

机械制图 原理与应用

教育部工业部

机械行业职业技能鉴定教材

张文敬 主编

机械工业出版社

内 容 简 介

本书从卖方角度出发, 研究分析买方的需求而开展的各项经营活动, 阐述了基本理论、原理和方法。本书共分六部分, 二十四章: 市场营销概论 (第一章、第二章), 市场营销基础 (第三章至第七章), 市场营销策略 (第八章至第十二章), 市场营销管理 (第十三章至第十七章), 第一章至第十七章为一般营销人员和主管营销人员通用教材; 市场营销诊断 (第十八章、第十九章), 国际市场营销 (第二十章至第二十四章), 第十八章至第二十四章为主管营销人员教材。每章后附有思考题, 供学习使用。

本书为机电行业专业管理人员培训教材, 适用于企业营销人员、管理人员, 也可供大专院校师生参考。

市场营销原理与应用

张文敬 主编

责任编辑: 杨丹琼 责任校对: 李莲凤

封面设计: 姚 毅 版式设计: 霍永明

责任印制: 张俊民

机械工业出版社出版 (北京阜成门外百万庄南街一号)

(北京市书刊出版业营业许可证出字第117号)

机械工业出版社京丰印刷厂印刷

机械工业出版社发行·机械工业出版社经销

开本 $787 \times 1092^{1/32}$ · 印张 $16^{7/8}$ · 字数 372 千字
1991 年 4 月北京第一版 · 1991 年 4 月北京第一次印刷
印数 00,001—10,000 · 定价: 7.60 元

ISBN 7-111-02605-5/F·356

前 言

把提高从业人员本岗位需要的工作能力和生产技能作为重点,广泛地开展岗位培训,这是成人教育的一项重大改革,也是提高劳动生产率和工作效率的重要手段。

为了搞好机械电子行业的岗位培训,我们首先抓了岗位培训的基础建设工作,即制定和编写了机械电子行业企业生产经营系统十四类主管专业管理人员和一般专业管理人员的岗位规范(《机械工业企业专业管理人员岗位业务规格》机械工业出版社1987年11月出版)、培训计划和教学大纲(《机电工业企业专业管理人员培训计划和教学大纲》机械电子工业部教育司1989年7月印发)。

在此基础上,我们聘请了二百多位专家、教授及有丰富实际工作经验的同志编写了相应的培训教材。这套教材分中专(对应一般专业管理人员)、大专(对应主管专业管理人员)两个层次编写,共85种,其中基础课和专业基础课20种,专业课65种。

这套教材的编写体现了岗位培训直接有效地为经济建设服务的指导思想,突破了普教教材编写模式的束缚,符合成人教育的特点,突出了岗位培训的特色。

这套教材也可用于“专业证书”培训。

编写这套岗位培训教材是一项巨大的工程,值此教材出版之际,谨向参加这套教材编写、审稿工作的同志及为这套教材出版付出辛勤劳动的同志表示衷心感谢!同时,真诚地

希望关心和应用这套教材的单位和同志提出批评和建议，以便今后修改时参考，使之更加适应岗位培训的需要。

机械电子工业部教育司

1989年5月

编者的话

本书是根据机械电子工业部教育司1989年印发的机械企业营销管理人员岗位业务培训规划,以及《市场营销原理与应用》教学大纲而组织编写的培训教材。该书的主要对象是具有高中以上文化程度、从事营销专业的在岗或即将上岗的在职人员,亦可供大专院校管理工程系师生以及企业实际工作人员学习参考。

编写本书的基本指导思想是:认真贯彻党的十一届三中全会以来的方针、政策,体现改革精神;以总结我国机械工业企业管理经验为主,同时收集国外的有用经验;内容兼有科学性、实用性和指导性,突出实用性,尽量做到内容深入浅出、简明扼要、图文并茂、直观易懂。

参加本书编写的有广东省机械工业厅供销公司张文敬(第一、二、八、九、十、十一、十二、十八、十九章)、胡君(第三、四、五、六、七章)、严沛华(第十三、十四、十五、十六、十七章),广东省外经发展公司张穗滨(第二十、二十一、二十二、二十三、二十四章),全书由张文敬担任主编。本书初稿完成后得到广东省经济管理干部学院郭军元教授、李荣锋讲师,广东工学院管理系陈朝宝教授,广东社会科学大学副校长温力虎副教授,广东省机械工业厅供销公司副总经理宋国华等同志的审核,提出了宝贵意见。

由于编者水平有限,时间紧迫,书中不足之处在所难免,恳切希望广大读者批评指正。

编者 1989年12月

《市场营销原理与应用》

本书系机电工业企业主管营销管理人员和营销管理专业人员培训用专业课教材。与之配套的主管营销管理人员的基础课教材有：《社会主义初级阶段经济问题》、《经济法基础》、《电子计算机在企业管理中的应用》、《机械制造工艺及设备(主管专业管理人员)》、《机械制图与识图(主管专业管理人员)》、《机械工程材料及热加工工艺(主管专业管理人员)》、《工业会计概论》、《工业统计概论》、《工业企业生产经营管理》、《企业管理应用文写作》；专业课教材有：《销售心理学》、《贸易洽谈技巧》、《工业企业公共关系学》、《市场调查与预测》、《机电产品对外贸易业务》、《经营活动分析》。与之配套的营销管理专业人员的基础课教材有：《社会主义初级阶段经济问题》、《经济法基础》、《电子计算机在企业管理中的应用》、《机械制造工艺及设备(一般专业管理人员)》、《机械制图与识图(一般专业管理人员)》、《机械工程材料及热加工工艺(一般专业管理人员)》、《工业会计概论》、《企业管理应用文写作》；专业课教材有：《销售心理学》、《贸易洽谈技巧》、《工业企业公共关系学》、《市场调查与预测》、《经营活动分析》。

目 录

第一章 绪论	1
§1-1 市场营销学的含义及其实践基础	1
§1-2 市场营销学的产生和发展	5
§1-3 市场营销学的研究目的和内容	13
§1-4 市场营销学的研究方法	19
思考题	24
第二章 市场营销的作用、职能和指导思想	26
§2-1 市场营销的重要作用	26
§2-2 现代社会化大生产和商品经济中的矛盾	29
§2-3 市场营销机构的主要职能	32
§2-4 工商企业的市场营销工作的指导思想	35
思考题	43
第三章 市场信息	44
§3-1 市场信息的概念和作用	44
§3-2 市场信息网络的功能	48
§3-3 市场信息管理	55
§3-4 市场信息的收集	56
§3-5 市场信息的处理	59
§3-6 市场信息的存贮	65
§3-7 市场信息的传递	67
§3-8 市场信息的反馈	68
思考题	69
第四章 市场营销环境研究	71
§4-1 企业市场营销环境研究的意义和任务	71
§4-2 当前企业市场营销环境的基本特征	73

§4-3 企业市场营销环境研究的内容	76
思考题	88
第五章 市场细分和目标市场选择	89
§5-1 市场细分的概念和作用	89
§5-2 市场细分的依据	93
§5-3 市场细分的要求和标准	95
§5-4 目标市场的选择	98
§5-5 目标市场策略	100
思考题	104
第六章 用户购买行为研究	105
§6-1 用户购买行为分析	105
§6-2 影响用户购买决策的因素	108
思考题	112
第七章 机械产品市场特征	113
§7-1 机械产品特点	114
§7-2 机械产品市场特征	117
思考题	119
第八章 市场营销因素组合的概念和作用	120
§8-1 市场营销因素组合的概念	120
§8-2 市场营销因素组合的作用	123
思考题	129
第九章 产品策略	130
§9-1 产品与产品组合	130
§9-2 产品的市场寿命周期	134
§9-3 新产品的开发	138
§9-4 产品的商标及商标策略	149
§9-5 产品的包装和包装策略	155
思考题	163
第十章 订价策略	164

§ 10-1 市场营销订价的依据和目标	163
§ 10-2 市场营销订价方法	177
§ 10-3 市场营销订价策略	193
思考题	198
第十一章 销售渠道策略	199
§ 11-1 销售渠道的概念和作用	199
§ 11-2 建立合理销售渠道的意义	200
§ 11-3 销售渠道类型的选择	202
§ 11-4 销售渠道的策略及选择	217
§ 11-5 销售渠道的发展趋势	229
思考题	231
第十二章 促进销售策略	232
§ 12-1 促进销售的概念和作用	232
§ 12-2 促销策略与促销组合	238
§ 12-3 人员推销	248
§ 12-4 广告促销	265
§ 12-5 营业推广与公共关系	292
思考题	301
第十三章 市场营销管理的意义和原则	303
§ 13-1 营销管理的意义和任务	303
§ 13-2 营销管理的原则	305
§ 13-3 营销管理的业务工作	307
思考题	311
第十四章 市场营销计划与管理	312
§ 14-1 营销计划的概念和内容	312
§ 14-2 产品营销计划	315
§ 14-3 合理的产成品库存量的确定方法	326
§ 14-4 营销计划中费用预算的内容和方法	332
思考题	337

第十五章 市场营销业务工作	338
§ 15-1 营销合同的签订	339
§ 15-2 营销合同管理	344
§ 15-3 产成品管理	348
§ 15-4 产成品资金管理	362
§ 15-5 营销结算	366
思考题	375
第十六章 用户服务与管理	376
§ 16-1 业务技术咨询服务	379
§ 16-2 接待用户和访问用户	380
§ 16-3 产品质量“三包”服务	385
§ 16-4 产品安装调试	390
§ 16-5 定点服务和巡回检修	391
§ 16-6 备品配件供应	394
§ 16-7 特种服务	395
§ 16-8 组织用户现场交流	397
§ 16-9 综合性联合服务	399
§ 16-10 技术培训	401
§ 16-11 维修服务网点	405
§ 16-12 产品租赁服务	408
§ 16-13 营销用户服务的基础工作	409
思考题	413
第十七章 营销组织和营销人员	415
§ 17-1 企业组织机构和企业营销组织	415
§ 17-2 合理、有效的企业营销组织机构的特征 及其设置原则.....	420
§ 17-3 建立合理、有效的营销组织机构的基本方法	422
§ 17-4 企业营销人员的职责	425
§ 17-5 企业营销人员的管理	432

思考题	442
第十八章 市场营销诊断概述	444
§ 18-1 市场营销诊断的内容和特点	444
§ 18-2 市场营销诊断的基本程序	446
思考题	448
第十九章 市场营销管理诊断的课题和方法	449
§ 19-1 市场环境分析	450
§ 19-2 产品的市场强度分析	464
§ 19-3 销售活动能力分析	471
§ 19-4 新产品开发能力分析	480
思考题	485
第二十章 国际市场营销概述	486
§ 20-1 国际市场营销的概念	486
§ 20-2 国际贸易与国际市场营销	487
思考题	490
第二十一章 国际市场营销环境分析	491
§ 21-1 国际市场营销的特点	492
§ 21-2 国际市场营销环境分析	497
思考题	502
第二十二章 国际市场营销的调查与研究	503
§ 22-1 国际市场调查研究对象的选择	503
§ 22-2 国际市场调查的内容和方法	504
§ 22-3 国际市场调研资料的搜集及来源	508
思考题	513
第二十三章 进入国际市场的方法	514
§ 23-1 国内生产出口产品的方法和国际贸易	514
§ 23-2 在国外进行生产的方法	516
思考题	517
第二十四章 国际市场营销策略	518

X

§ 24-1 国际市场营销的产品策略	519
§ 24-2 国际市场营销的订价策略	520
§ 24-3 国际市场销售渠道的选择	522
§ 24-4 国际市场营销的推广活动	524
思考题	526
参考文献	527

第一章 绪 论

市场营销学是一门新兴的管理学科。本章将在简略回顾市场营销学的产生和发展基础上，着重探讨它的实践基础、研究对象、研究方法等问题。

§ 1-1 市场营销学的含义及其实践基础

一、市场营销学的含义

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴的经营管理学科，它译自英文“marketing”一词。从国外大量的marketing学科文献来看，这一英语学名具有相当广泛的含义。所以在译名上国内外专家、学者之间是有分歧的，在我国，主要译成“市场学”，“行销学”，“市场经营学”，“销售学”，“市场事学”，“市场营运学”等等，至今没有统一的译名。当然，这些不同的名称，各有其依据和优缺点。例如“市场学”一词，人们已沿用已久，但容易引起歧意，被误认为是一门从宏观经济角度研究市场理论和市场商品交换关系的学科；“销售学”一词，内容太窄，容易被误认为本学科只研究销售问题，事实上企业营销的内容远比销售广泛；“市场经营学”一词则又内涵过宽，因为经营的含义是十分广泛的。而“市场营销学”一词，比较全面、确切地表明了本学科所概括的实践活动、即企业经济活动中的销售活动以及与销售有关的产前活动和产后活动。因此，本书采用“市场营销学”一词。

国外学者对marketing的定义有各种各样的表述,但有一点是大体相同的,就是认为marketing是围绕市场而全面开展的企业经营管理活动。例如美国市场营销协会定义委员会所下的定义是: marketing是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用用户所实施的一切企业活动”的科学。日本企业界人士认为,“在满足消费者利益的基础上,考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动,就是市场营销学”。还有人认为,市场营销学是研究企业制订计划、价格、推广和销售分配,向现在的和潜在的买主提供满足其需求和欲望的产品和劳务的各项相互影响活动的整体系统。

上述从企业经营角度研究的市场营销学,一般称之为微观市场营销学,这是国外研究市场营销学的主流。从这里我们可以看出,在西方国家广泛流传的市场营销学并不是研究一般的市场供求理论、市场供求动态、价格变动等,更不是研究资本主义再生产的具体过程,而是站在卖方的角度研究如何满足消费者需求,实现企业利润的整个企业经营管理活动。

作为商品经营管理学科的研究对象,我们同资本主义国家面临的研究领域是一样的,没有区别。因此,我国市场营销学同样应是一门经营管理学科。这门学科要研究最有效地利用社会资源,有计划地组织企业整体活动,把能满足消费者(用户)需求的商品和劳务,通过交换过程,不断从生产者转移到消费者(用户),从而获得满意的利润。

“市场营销学”定义的基本精神是:

(1) 一个企业的经营指导思想必须以消费者为中心、以满足和创造消费者的需求为出发点;

(2) 通过满足消费者的要求,来争取更多的顾客和达到长期的、最高的经济效益;

(3) 企业在满足顾客的需要获得利润的同时,要注意维护消费者的利益和社会公益。

二、市场营销学的实践基础

市场营销学是市场营销实践在理论上的概括,它的基础就在于市场营销实践。早期市场营销学发展为现代市场营销学,反映了营销实践由简单到复杂,由浅入深的发展过程。理论和实践的这种关系告诉我们,要了解什么是市场营销学,就必须先了解什么是市场营销。近几年来,我国市场营销学界在研究对象上存在着分歧,其重要原因之一就是由于对市场营销的质的规定性缺乏统一的认识。

市场营销是指通过市场一定的交易程序,以满足消费者现实或潜在需求的综合性销售经营活动,包括企业的产前活动、销售活动和售后活动等整个经济活动过程。其主要内容如下:

第一,产前活动。主要包括市场调研和预测以及制订产品计划。市场调研是对企业外部环境的调查及分析,包括对调查的资料进行经济发展的分析、竞争者和竞争产品的分析、特别着重对市场需求的分析和预测;然后根据这些分析,结合对产品成本和可订价格的分析,制订产品计划,确定产品的产量和结构。市场调研不仅是制订产品计划的重要依据,而且是制订各项营销策略和保证企业营销活动的有效性和协调性的前提。任何企业都必须在事前通过直接和间接的途径取得必要的市场信息,为顺利开展市场营销活动,实现企业预期目标创造条件。

对于商业企业来说,这一阶段具体表现为进货前的活动。在此阶段,商业企业也必须进行各项有关的市场调研,掌握市场信息,正确制订进货计划。

第二，销售活动。销售活动有两种形式。一是生产企业直接把产品销售给消费者；二是生产企业把产品销售给中间商，再由商业企业转售给消费者，这两种形式构成把产品从生产者转移到消费者手中的具体流通过程。在这里，一方面，通过工商企业之间以及企业与消费者之间多次的交易活动，使产品的所有权从生产者转入消费者手中，这一过程简称“商流”；另一方面通过流通过程中的各个环节、各类企业(如工业企业、批发商业企业、零售商业企业、运输企业、仓库等)组织产品的运输和储存，实现产品实体在空间和时间上的转移，使之从生产领域转入消费领域，成为消费者享受和使用的对象，这一过程简称“物流”。在产品从生产到消费这一连续过程中，各个营销主体（生产企业、各种类型的中间商或批发商和零售商），从事着不同的具体活动，但都是流通过程的参与者，承担着全部或部分的流通职能。

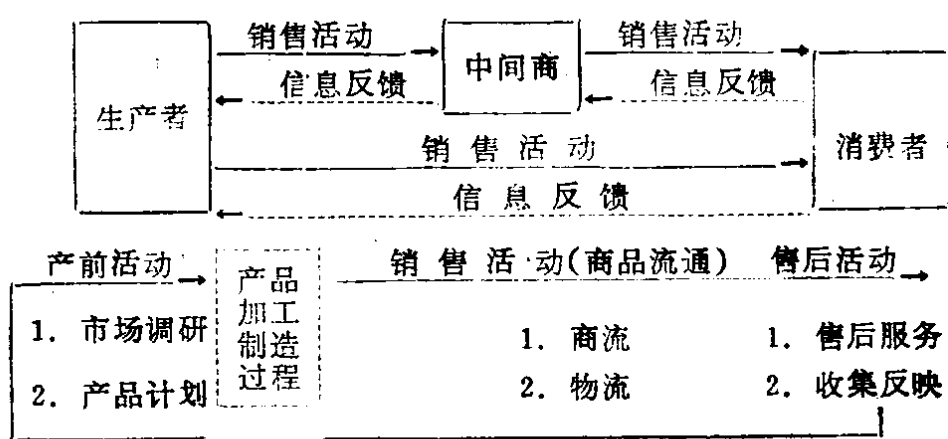


图1-1 市场营销过程

注：消费者包括生活资料消费者(最终消费者)和生产资料消费者。

第三，售后活动。包括售后服务和收集消费者对产品的反映。售后服务就是向消费者提供质量保证，并提供零配件和维修、咨询等服务，如果是机器设备，还应负责安装、调

试等工作。消费者使用产品后的反映，实际上是一种重要的信息反馈，企业做好这方面的调查工作，并据以改进生产，提高服务质量，是企业市场营销得以不断发展的重要条件。

整个市场营销过程可简单地用图1-1表示。

由此可见，在企业的经济活动中，除直接的产品加工制造过程外，其余各项活动几乎都包括在营销范围之内。

§ 1-2 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学产生的历史背景

市场营销学是随着买方市场的出现而产生和发展起来的，因此要了解市场营销学的产生和发展，首先就要知道买方市场产生、发展的过程。

(一) 买方市场与卖方市场的区别

买方市场是与卖方市场相对而言的，在讲买方市场之前，首先要简单地谈一谈什么叫卖方市场。

1. 卖方市场及其经营特点 卖方市场是指市场上卖什么东西，主要是由卖方（即生产企业）来决定，也就是企业生产什么，市场就卖什么。西方国家称之为“生产者导向”或“产品导向”，我们通常称为“以产定销”。

在卖方市场情况下，企业的经营有以下特点：

第一，企业在思想上认为顾客（即消费者或用户）的需要大体上是相同的；

第二，先有产品，后有顾客。即先把产品生产出来，然后再去寻找顾客；

第三，企业以生产为中心，即把自己的主要精力放在抓生产上；

第四，通过各种推销活动，扩大产品的销售量，增加企