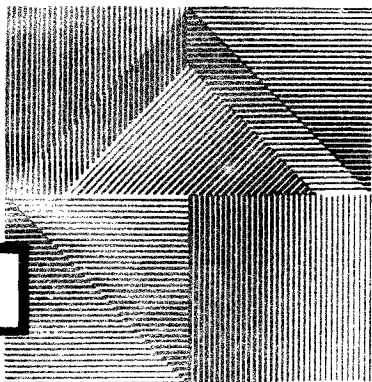




工业企业领导干部岗位职务培训、
“专业证书”教育教材之十二

市场营销学概论

周其成 主编



山东人民出版社

工业企业领导干部岗位职务培训、
“专业证书”教育教材之十二

市场营销学概论

周其成 主编

●

山东人民出版社出版发行
(济南经九路胜利大街)

山东滨州印刷厂印刷

●

787×1092毫米 32开本 8.6印张 175千字

1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷

印数 1—20,000

ISBN 7—209—00388—6

F·125 定价 2.45 元

《工业企业领导干部岗位职务培训、“专业证书”教育教材》编委会

主任：李春亭
副主任：王怀俊 吴宝柱 丁长浩
吴玉泉 周锡才 胡积健
任 辉

委员（按姓氏笔划为序）：

王永华 王金凯 卞明钦
叶松华 卢培琪 龙增瑞
刘兆宁 刘学颜 刘洪玺
邢志第 李广东 李复生
李植博 成三元 周其成
侯景华 姜同川 赵 慧
徐世欽 徐 超 梁树良
韩 春 章正源 谭 敏

前 言

为提高企业领导干部队伍素质，培养和造就一批有较高水平的社会主义企业家，增强企业发展后劲，适应改革、开放和商品经济发展的需要，根据《中华人民共和国全民所有制企业法》规定，以及党中央、国务院和中共山东省委、山东省政府关于开展成人教育的一系列指示精神，山东省经委组织山东工业大学、山东经济学院、中共山东省委党校、山东省经济管理干部学院的有关专家、学者，部分经济部门和企业的领导干部 60 多人，编写了工业企业厂长（经理）、党委书记、总工程师、总经济师、总会计师五种领导干部的岗位职务培训、“专业证书”教育教材，共 22 本。

这套教材编写之前，编写人员进行了认真学习和调查研究，参阅了国内外大量资料，并拟定了岗位职务规范、教学计划、主讲课编写说明和编写大纲。在两年多的编写过程中，按照针对性、实用性、适应性的原则和新、深、精、活的要求，进行了撰写和反复修改。书稿形成后，进行了办班试点，进一步作了修改。最后，由山东省经委组织省内外专家和企业领导干部进行了审定。

整套教材全面系统地阐述了社会主义经济理论、领导科学、经济法规、经营管理、财务管理、现代科技、外经外贸、党的组织建设和思想政治工作等方面的理论与方法，充分体现了党的十三大、七届人大一次会议精神和沿海经济发

展战略思想，吸收了我国改革的最新内容和成功经验。具有内容丰富、结构合理、体系新颖、逻辑严密、通俗易懂和应用性强等特点，是一套适应岗位职务培训发展要求的最新教材。

本套教材具有大专以上学历，主要用于工业企业（含乡镇企业）五种领导干部的岗位职务培训，企业对应岗位中层干部和专业管理干部培训，“专业证书”教育，也可作为大学专修科、本科学生及经济部门干部的教材或参考书。

中共山东省委组织部、山东省教育厅、山东财政厅、山东人民出版社对本套教材编写给予了大力支持。上海市纺织局职工大学龚国庭副教授、济南铅笔厂王正铎厂长、济南有机化工厂李伯武副厂长、山东造纸总厂东厂张同吉书记、济南美术总厂郑姝丽书记、济南钢铁厂崔英华副总工程师、济南机械研究所风孟玉总工程师、山东省财政厅谢仲贤会计师、济南第六棉纺织工刘祥云副总会计师、淄博市纺织品公司杨磊总经济师等，对拟定岗位职务规范、主干课编写说明、编写大纲和教材第一稿的修订，做出了积极贡献。还有许多专家、教授参加了教材审定工作。在此一并深致谢意。

由于我们水平所限，难免有不妥之处，希望读者批评指正。

《工业企业领导干部岗位职务培训、
“专业证书”教育教材》编委会

一九八八年九月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学研究的内容与方法	(1)
第二节 市场营销与市场营销观念	(9)
第三节 市场营销策略及其组合	(16)
第二章 市场与市场分类	(22)
第一节 市场及其分类	(22)
第二节 消费资料市场	(29)
第三节 生产资料市场	(38)
第三章 市场调查和预测	(46)
第一节 市场调查	(46)
第二节 市场预测	(59)
第三节 市场预测的方法	(63)
第四章 市场细分与目标市场选择	(88)
第一节 市场营销环境分析	(88)
第二节 市场细分化	(96)
第三节 目标市场的选择	(109)
第五章 产品策略	(120)
第一节 产品组合策略	(120)
第二节 新产品开发	(129)
第三节 产品市场寿命周期策略	(145)

第四节 包装与厂牌策略.....	(159)
第六章 定价策略.....	(170)
第一节 产品价格的形成和影响因素.....	(179)
第二节 定价方法.....	(185)
第三节 定价目标与定价策略.....	(188)
第七章 销售渠道策略.....	(196)
第一节 销售渠道的类型.....	(196)
第二节 中间商.....	(200)
第三节 销售渠道策略的选择.....	(204)
第八章 促销策略.....	(215)
第一节 促销的概念、作用和组合.....	(215)
第二节 人员推销.....	(218)
第三节 广告.....	(222)
第四节 公共关系与营业推广.....	(228)
第九章 国际市场开发.....	(239)
第一节 国际市场营销分析.....	(239)
第二节 国际市场的开拓.....	(249)
第三节 进入国际市场的营销策略组合.....	(255)
后 记.....	(262)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学研究的内容与方法

一、市场营销学研究的内容

市场营销学是资本主义发达国家近几十年兴起的一门研究市场营销活动及其规律的应用性经济科学。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地。在我国，目前尚属初创阶段。

（一）市场营销研究的中心

市场营销学是以研究消费者及其需要为中心而展开的市场营销全过程的研究。它不仅包括流通领域的活动，而且上通到生产领域产前活动，包括市场调查与产品或劳务的发展计划等，下伸到流通过程结束后的售后工作，包括产品的售后维修服务和搜集消费者的意见等。这样，市场营销学的研究从消费者开始，又以消费者为终结，形成了它的研究周流。

市场营销学之所以要以消费者为研究的中心，是因为消费是社会再生产的终点，是实现企业生产和经营目的的关键。

在资本主义制度下，企业生产和经营的目的是为了攫取

最大限度的利润。但利润能否实现，不取决于企业主的主观愿望，而取决于消费者是否购买他们的商品。一个企业要能够在市场上生存和得到发展，就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。社会主义生产的目的是为了满足整个社会日益增长的物质和文化生活的需要。所以，社会主义市场营销学更要围绕着消费者及其需要这一中心内容，展开对整个市场营销因素和营销活动的研究。

（二）市场营销学研究的主要内容

市场营销学以消费者为中心而展开的研究内容，主要包括产品、渠道、促销和价格四个方面。

1. 产品的研究。工商企业是以适当的产品来满足消费者的需要的，因而产品是市场营销活动的基础，市场营销学必须研究产品问题。但这种研究又区别于生产设计和其他学科对产品生产、工艺技术和具体生产过程的研究。市场营销学研究产品，是从市场经营的角度出发，研究企业应如何根据消费者的需要，作出正确的生产和经营决策，使产品适销对路。主要包括制定产品发展计划，研制新产品、产品生命周期的营销策略以及确定产品的厂牌、品名、商标、包装、装潢设计，产品的标准化和分级等内容。

2. 销售渠道的研究。商品从生产领域生产出来以后，总是要经过一定的流通途径，才能到达消费者手里，成为现实的消费对象。这种流通途径即销售渠道，亦称分销路线。对商品销售渠道的选择是否合理，直接关系到流通过费用的大小，流通速度的快慢和销售状况的好坏。因此，市场营销学还必须研究商品的销售渠道问题。这种研究主要包括：销售路线、地区和推销机构的选择，运输方式和运输工具的选择，仓储保管

和储存的合理性等等。不同的商品应该有不同的分销路线，必须根据商品流通规律的客观要求，具体研究不同商品在不同情况下所应选择的分销路线，才能使其通过最短的路程，最少的环节，花费最少的费用，以最快的速度送到消费者手中。这是关系到商品流通的经济效益和企业经营成果的问题

3. 促进销售的研究。主要是研究扩大商品销售的途径、策略和方法。其中包括：人员推销法，即研究如何培养训练推销人员和组织人员推销；非人员推销，即研究如何利用广告媒体沟通产销，以及如何保持原有市场和开拓新的市场，如何搞好商品的售前、售中、售后服务和发展企业的公共关系等。

4. 价格的研究。主要是研究商品定价的理论、客观依据和价格政策，以及在不同条件下所应采取的定价策略和方法。商品的定价问题，是市场营销活动中的重要问题。在资本主义条件下，商品的定价策略关系到企业的成败。在我国，随着经济体制改革的深化，“国家调节市场，市场引导企业”经济运行机制的确立和市场竞争机制的完善，企业在市场营销活动中也必须十分重视对定价的研究。

以上多项研究内容，都是在搞好市场情报、市场调查和市场预测的基础上，围绕着满足消费者的需要这一总目标进行的。因此，对市场情报、市场调查和预测手段的研究，在市场营销学中也占有极其重要的地位。

（三）市场营销学的学科特点

市场营销学与其他任何一门科学一样，都是社会实践经验的总结，并在社会实践中得到检验和发展的。但作为一门

学科，又有其自身的个性和特点。

1. 市场营销学是一门实务性的应用经济科学。从市场营销学研究的内容中可以看出，它具有鲜明的实用性。它以市场营销活动作为研究的对象和着眼点，意在研究市场营销活动的规律，以满足企业开展经营业务的需要。因此，市场营销学虽然也涉及一些经济理论问题，但更侧重于对微观市场营销活动的策略、方法方面的研究。它没有繁琐和规范的论证，而是以实用的态度强化其应用效果。它把市场营销活动综合归纳为消费者、产品、分销路线、促销和订价策略等几个主要问题，然后针对这些问题一一作出自己的解释，提出自己的看法，为企业的经营决策提出具有针对性的指导意见。

2. 市场营销学在知识的运用上，具有综合性的特点。市场营销学从应用的角度出发，综合运用了多门学科的成果与基本原理，来指导自己的研究。例如，它以经济学关于市场的理论阐述市场的一般性质、职能和作用；它借助心理学的成果，研究消费者的心理，倾向、欲望等对购买商品的影响；它借助社会心理学和人类学等有关学科的理论，来分析个人消费行为在群体中受其他分子影响的程度；它运用社会经济统计的方法对市场营销活动进行量的分析，等等。因此，市场营销学在研究的方法和知识的运用上，都具有综合性的特点。学习和研究市场营销学，必须具备一些相应的知识，学会综合思维的方法。

二、市场营销学的研究方法

任何一门科学都有自己的研究方法。掌握科学的研究方

法，对于探索市场营销活动的规律具有重要的意义。

（一）市场营销学研究的出发点

市场营销活动是多方面的，极其纷繁复杂的，从哪里开始着手研究，是市场营销学必须首先解决的问题。按照社会再生产总过程的顺序，是先有产品的生产，然后经过流通过程进入消费领域，使需求得到满足。但是，市场营销学的研究不是从生产开始，而是从消费需求开始的。因为消费是生产的目的，消费需求决定着生产和流通的发展方向。市场营销学只有从消费需求出发研究市场营销活动，才能阐明实现生产目的的理论依据和市场营销的规律性。

（二）市场营销学研究的途径

市场营销学的研究，通常有四条途径：

1. 商品途径。即按商品分类来分析和研究不同商品的产、供、需特点和经营策略。如把商品分成生产资料和消费资料等几个大类，再细分为若干个小类进行研究。

2. 组织途径，亦称结构途径。即按商品流通的组织机构分类来分析和研究多种组织机构的性质、职能、地位、作用以及它们之间的相互关系。

3. 功能途径。即按市场功能分类，来分析和研究商品从生产到达消费领域的营销活动过程。

4. 管理途径。即按管理的总体观念，来综合分析以上三个途径的特点，系统地研究市场营销活动，探讨如何将适当的商品或劳务以适当的时间、适当的地点、适当的价格和适当的方法提供给消费者，以满足消费者的需求，达到企业的目标。

以上四条途径，组成了市场营销学研究的结构体系。

（四）市场营销学的研究方法

唯物辩证法是人们认识和研究自然与社会的科学方法，也是研究市场营销学的根本方法。市场营销学的研究对象是企业的市场营销活动，这种活动包括对消费者需求的研究，市场环境的分析，以及目标市场策略、产品策略、订价策略、促销策略和销售渠道策略的制订与选择等各个方面的内容，这些内容既互相独立，又互相依存、互相联系和互相影响，从而构成了一个统一的整体。市场营销活动的这种特点，决定了必须运用唯物辩证法的方法来研究市场营销活动的多种策略，以及它们之间互相依存、互相联系和互相影响的规律。并且市场营销活动是在不断变化的市场环境中的，这也要求我们必须运用变化和发展的观点，来研究市场营销中的各种活动。

市场营销学的研究，还采用定性分析与定量分析相结合的方法和宏观分析与微观分析相结合的方法。由于市场营销学的研究对象就其性质来说，是一种社会经济活动，所以对它的研究还要运用社会经济调查和统计分析的方法，定性分析与定量分析相结合。在运用分析和综合的方法对市场变动的趋势进行逻辑推理时，尽量运用数学的方法，对市场发展过程的数量关系进行量的分析；在进行某些定量研究和因果研究时，还要采用一些数学模型的方法。另外，企业的营销活动总是在一定的经济环境中进行的，并且在社会主义条件下，宏观调节与搞活企业、搞活市场是统一的，微观经济活动要接受宏观经济计划的指导。因此，社会主义市场营销学的研究还要运用宏观分析与微观分析相结合的方法，寻求企业市场营销活动与宏观计划，市场环境之间的吻合，并以宏观经济效益为主要目标。

三、学习市场营销学的意义

(一) 学习市场营销学是发展社会主义商品经济的要求

市场营销学是在商品经济高度发展和随之而来的思想观念的转变而产生和发展起来的。社会主义经济是建立在生产资料公有制基础上有计划的商品经济，市场是社会再生产运行的条件，是联结生产与消费的桥梁和纽带。市场营销学的任务首先是为企业的全部活动提供一种指导思想，这种指导思想就是以市场为中心，企业的一切活动都要围绕市场展开。它着重研究市场发展变化的规律与企业营销活动之间的关系；它要求企业要把市场作为生产过程的起点，使生产和经营活动适应市场变化的要求。因此，学习市场营销学，掌握市场营销理论和市场活动的规律性，有利于活跃社会主义市场，促进社会主义商品经济的发展。

(二) 学习市场营销学是实现社会主义生产目的的要求

社会主义的生产目的是满足人们日益增长的物质和文化的生产生活的要求。然而，在商品经济条件下，人们的需求只能通过市场表现出来，表现为有支付能力的商品需求。随着科学技术的迅速进步和经济的迅速发展，人们收入水平的提高，广大消费者的需求和欲望也在不断变化，对商品质量的要求越来越高，对商品的挑选性越来越强。市场营销学要求企业从研究外在的市场入手，通过对市场的科学分析，根据消费者的要求和欲望以及企业的资源条件来进行生产和组织整体营销。因此，学习市场营销学，运用市场营销的基本原理和方法，进行市场研究和市场预测，切实了解市场的需求，据以组织生产、供应市场，有利于社会主义生产目的的实现。

(三) 学习市场营销学是提高企业经营管理水平的要求

任何一个企业的经营活动都不可能离开市场环境而孤立地进行。而市场营销环境又是不断变化的，它的每一个因素都是变数。在我国，随着经济体制改革的深化和有计划商品经济的发展，市场对企业的制约作用越来越大。只有经常而系统地观察、研究市场营销环境的变化，分析其对本企业带来的有利和不利因素，并采取相应的经营战略和策略，才能有旺盛的活力，减少经营风险，在竞争中处于有利的地位，获得好的经济效益。市场营销学作为一门科学，为企业的全部活动提供了指导思想，而且运用系统方法来研究市场营销原理，要求整个企业为了一个统一目标组织整体营销活动，对企业可以控制的多种市场营销手段进行综合运用。因此，学习市场营销学是提高企业经营管理水平的客观要求。

(四) 学习市场营销学是开拓国际市场、发展对外贸易的要求

当今世界是开放的世界，实行对外开放是我国的基本国策，开拓国际市场，扩大出口，增加创汇是贯彻开放政策的重要内容。但国际市场存在着各国之间的经济、政治、文化、社会等方面的差异。这些差异，对出口企业来说是不可控制但又是不不能不加注意的重要环境因素。国际贸易比国内贸易会有更多的困难和问题。只有具备相当的市场营销修养，认真分析研究影响国际贸易的各种环境因素，掌握国际市场营销技术知识，才能在国际市场营销中取得成功。因此，学习市场营销学又是开拓国际市场，发展对外贸易，贯彻开放政策的客观要求。

第二节 市场营销与市场营销观念

一、市场营销的概念

市场营销，是指企业致力于创造符合消费者（包括生产消费者和生活消费者）需要的产品或服务，并通过市场交易提供给消费者的综合性经营活动。依据这一定义，市场营销的目的是通过市场交易满足消费者的需求，市场营销活动是综合性的经营活动。

（一）消费者的需求

在商品经济条件下，消费需求表现为市场商品需求。企业创造并提供给市场的商品或服务是否能获得消费者的满意，首先决定于它是否符合消费者的需求。在现代商品经济条件下，消费者的需求是多方面的，并且是经常变化的。

1. 消费者对商品的需求，首先表现为对商品实体的需求，即对商品使用价值、耐用程度、使用方便性和外观精美等方面的需求。对商品实体的需求是消费者的基本需求。商品实体符合消费者的客观需要，是引起消费者的兴趣、认可和满意，产生购买行为的前提。但是，仅仅做到商品实体符合消费者需求，并不一定能获得消费者的满意，因为商品能否引起消费者的兴趣、认可和满意，还决定于商品实体以外的有关因素。商品价格是消费者平衡客观需求与购买能力的重要因素。如果价格过高，超越了消费者的接受能力，尽管商品实体符合消费者的客观需求，也不会有较多用户和顾客购买这种商品。一般地讲，降低商品价格能刺激对这种商

品的需求，扩大销售。但也有相反的情况，降低商品价格可能会有损于商品和经营该商品企业的威信，不利于扩大销售。商品是否是名牌和生产或销售商品的企业信誉的高低、社会形象的优劣，也是能否唤起消费者购买欲望的一种因素。有些消费者购买名牌产品，不仅是为了获得商品的使用价值，满足心理需要也是一种购买动机。

2. 消费者的需求有现实需求与潜在需求之分。现实需求是消费者即将采取购买行动的需求；潜在需求是由于诸如对商品缺乏认识，认为价格偏高等原因，尚不准备立即采取购买行为的需求。现实需求不仅是实现企业当前经营目标的基础，也是开发潜在需求的有力手段。潜在需求是企业进一步扩大经营范围、经营规模，寻求发展的市场机会。

3. 消费者的需求不是一成不变的，而是一个动态的发展过程。消费者既有今天的需求，还有明天的需求。而未来的需求常常随着形势的变化而变化，因此企业在向市场提供今天消费者满意商品的同时，还应考虑明天向市场提供什么样的商品能获得消费者满意。要注意研究和掌握市场变动的趋势，及时开发新产品。否则，当今天为消费者满意的商品，到了明天变成消费者不问津的商品时，企业将丧失传统市场，给经营带来困难。

（二）经营活动

商品只有完成交易过程，才能进入消费领域，成为现实的消费对象，满足消费的需求。一般地讲，达成交易越快，经营状况趋好。然而，商品交易总是在市场上进行的，而市场又是竞争的场所。在竞争中，要想促成商品交易，增加商品交易数量，加快商品交易速度，提高商品交易效益，