

汪 泓 主编

市场营销学

5
上海科学普及出版社

责任编辑 陈泽加

市场营销学

汪泓 主编

上海科学普及出版社出版发行
(上海曹杨路500号 邮政编码 200063)

各地新华书店经销 上海译文印刷厂印刷
开本 850×1156 1/32 印张 13.5 字数 360000
1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷
印数 1—4600

ISBN 7-5427-0321-8/F·35 定价: 6.40 元

《市场营销学》编辑委员会

主编 汪 泓

主审 陆新葵

编委 (按姓氏笔划为序)

王方华 刘小龙 汪 泓

陆守昌 陈荣鑫 胡志雄

顾 钢 黄雄飞 潘肖珏

编者的话

市场营销学是一门专门研究市场的经济管理学科。它所涉及的理论、方法、原理、内容都关系到企业经营的成败。因此,每个企业经营管理人员都必须懂得市场经营之道。而且我国企业正向外向型经济方面发展,要提高我国企业与社会经济效益,就必须学习、研究、应用和发展市场营销学这一门学科。

编者在编写过程中,注意体现了以下几个特点:

1. 提出了建立社会主义市场营销的体系,结合我国国情从宏观市场营销和微观市场营销等方面加以研究,以探讨指导我国商品经济发展的基本理论。

2. 在市场营销学的结构体系上,既加强对市场营销理论研究,又注重市场营销技巧和实务。其主体内容分为五大部份,共十四章。第一部份,市场营销的原理和策略;第二部份,市场调研和市场预测;第三部份,市场营销战略和决策、控制、组织;第四部份,国际市场营销策略;第五部份,对市场营销进行社会、经济效益的评价。

3. 注重在市场营销学理论上的突破,较广泛地参考了国内外、港台等出版的市场营销教材和专著,并吸收了其他相关学科的最新研究成果,同时结合我国工商企业市场营销工作的实际提出了一些独特的见解。

4. 本书的适应面较广,它可作为高等院校经济管理类、管理工程类、财资管理类专业教材,也可供工商业管理部门领导、企业领导人以及其他管理人员和决策咨询人员自学参考。

本书由上海工程技术大学汪泓主编,上海工程技术大学陆新葵教授主审,上海交通大学周志诚教授担任顾问。编写人员有(按姓氏笔划排):复旦大学王方华(第七章),上海工程技术大学刘小

龙(第十三章),汪泓(第一章、第二章、第三章、第四章),上海电大系统陆守昌(第五章),上海交通大学陈荣鑫(第十二章),上海工程技术大学胡志雄(第六章、第八章),顾钢(第九章、第十一章),上海企业管理协会黄雄飞(第十四章),上海电视大学潘肖珏(第十章)。

本书在编写审定过程中,得到许多同志的指导和关心,在此一并表示衷心的感谢。

由于编著水平有限,书中缺点和错误在所难免,恳请读者提出批评指正。同时也祝愿此书能为市场营销学在我国提高和发展作出新贡献。

编 者

1990年3月

序 言

在一个生产率持续提高、技术迅速发展、市场需求日趋多样化,竞争剧烈的当代经济世界中,市场营销在企业经营管理中占有十分突出的地位。市场营销学作为一门管理学科在近二、三十年内取得了令人瞩目的发展,且其理论观念也不断地在更新。在社会主义的中国,建设适合我国国情的市场营销学是一个新的课题,我国经济体制改革的深入和有计划商品经济的发展,为推动这一课题的解决提供了良好的条件并开辟了广阔的前景。

本书从社会主义有计划的商品经济出发,注意吸收国外营销学的基本理论及其新观点,同时注意与中国的实际紧密结合,特别是吸取了我国实行改革开放以来的经验教训,对形成适合我国国情的市场营销学作出了富有成果的尝试。在全书的谋篇布局、理论阐述、方法应用等方面都有新意。既向读者展示了有丰富内涵的理论知识,又提出了颇有实用价值的经营之道,具有很好的可读性。因此,本书不仅可作为大专院校管理类专业的教学用书,也可供经济管理部门的干部和企业的经理、厂长、经营人员、计划人员、销售人员以及产品设计人员自学或培训用书。

全书共十四章,从市场的渊源溯及到今天的社会主义市场,从产品的市场营销基本原理和进入市场的基本策略入手,最后归结到市场营销效益的剖析。本书在对市场营销的内部和外部环境分析的基础上,研究消费者购买行为的特点及影响市场购买活动的诸因素,提出了从市场细分,产品、价格、分销渠道、促销等“全方位”策略角度来赢得市场,扩大市场占有率的基本理论。本书又从消费者为中心的营销基本观念出发,对如何充分地有效地利用市场信息、开展市场调研,进行市场预测和正确进行营销决策的方法,作了较为系统的全面介绍。在我国社会主义国民经济较为

稳定发展的时期，企业如何制订营销战略是一个需要认真探索的课题。本书从营销战略的特点、分类及战略管理与战略计划、战略管理研究模式、经营战略导向等方面作了阐述，颇具特色。为了加强对市场的调控，本书的“市场营销计划和组织”一章，论述了搞活市场和加强市场计划性的辩证关系，并对怎样编制和实施市场营销计划进行了有益的探索。为了适应发展外向型经济的需要，本书的“国际市场营销”一章，介绍了进入国际市场的途径、策略和方法。

本书作者在深入研究市场营销学的理论和我国的实践的基础上，编写了这本富有中国特色的市场营销学，它不仅是一本富有实用价值的教材，也不失为企业家们可以经常翻阅的案头参考书。

周志诚

目 录

第一章 市场营销的基本原理	1
第一节 市场概述.....	1
第二节 市场营销研究的对象和发展.....	7
第三节 社会市场学的建立和发展.....	17
第二章 市场营销的分类与策略	27
第一节 市场的分类和特点.....	27
第二节 市场营销的系统规划.....	42
第三节 经营的内外环境因素分析.....	50
第四节 市场细分化策略.....	54
第五节 目标市场的选择策略.....	59
第六节 市场营销发展策略.....	62
第三章 产品策略	66
第一节 产品概念和产品计划.....	66
第二节 产品寿命周期.....	71
第三节 新产品开发和产品组合策略.....	81
第四节 产品的商标和包装.....	89
第四章 价格策略	99
第一节 商品价格.....	99
第二节 价格与市场供求关系.....	106
第三节 企业的订价目标程序与策略.....	112
第四节 价格的制定与应用策略.....	116
第五章 分销渠道策略	126
第一节 分销渠道的作用及其结构.....	126
第二节 分销渠道的类型及其特点和功能.....	132
第三节 分销渠道的选择及其适用策略.....	142

第六章 促销策略	153
第一节 促销策略的基本概念.....	153
第二节 人员销售.....	158
第三节 广告.....	172
第七章 市场购买行为研究	181
第一节 影响市场购买活动的因素分析.....	181
第二节 消费者市场购买行为分析.....	187
第三节 生产者市场购买行为分析.....	201
第八章 市场信息管理和市场调研	206
第一节 市场信息.....	206
第二节 市场调研.....	212
第三节 抽样调查的方法.....	216
第四节 市场调查的基本方法.....	221
第五节 问卷设计.....	225
第九章 市场预测	229
第一节 市场预测概述.....	229
第二节 时间序列分析预测技术.....	233
第三节 回归预测技术.....	251
第四节 马尔柯夫过程分析的应用.....	259
第五节 定性预测方法简介.....	264
第十章 市场营销战略	275
第一节 市场营销战略的意义和特点.....	275
第二节 市场营销战略的分类.....	278
第三节 战略管理与战略规划.....	282
第四节 战略管理研究模式.....	287
第五节 企业经营战略的导向.....	291
第十一章 经营决策理论与方法	298
第一节 经营决策的理论.....	298
第二节 经营决策的方法.....	305
第三节 经营决策中的几个问题.....	319

第十二章 市场营销组织与计划	328
第一节 市场营销组织.....	328
第二节 市场营销计划体系.....	335
第三节 市场营销计划的编制及执行.....	341
第十三章 国际市场营销	348
第一节 国际市场营销观念.....	348
第二节 国际营销环境.....	354
第三节 国际市场调研.....	361
第四节 进入国际市场的策略.....	365
第十四章 企业经营效益评价研究	384
第一节 企业经营效益评价的目的和意义.....	384
第二节 企业经营效益评价的内容和指标.....	386
第三节 企业经营效益评价的方法.....	397
第四节 企业经营效益的专题评价与综合评价.....	414

第一章 市场营销的基本原理

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是商品生产的产物,哪里有商品生产,哪里就有市场。不过,市场的概念是随着商品经济的发展而发展的,传统的市场是指商品聚集和交换(买卖)的场所;而现代市场的概念主要是指商品有没有人购买,也就是说,过去的市场是突出场所,而现在的市场主要是突出顾客(即消费者或用户)。

从市场营销的观点看,市场包括买卖双方现实的和潜在的交换活动,而主要是买方的活动。从买方来看市场,市场必须具备人口(消费者)、购买力、购买动机(愿意购买的程度)和商品(或劳务)四个要素。

对市场来说,人口、购买力、购买动机和商品(或劳务)这四个要素是互相制约的,缺一不可。一个国家或地区的人口多少,是构成市场大小的基本因素。但是,如果人口虽多,而收入很低,购买力有限,市场仍然是狭小的;相反,假若某一个国家或地区的居民收入很高,购买力较大,但人口很少,市场同样十分有限。只有某些国家或地区人口众多,居民收入又高,这才是有潜力的大市场。有了人口和购买力,还要有适销对路的商品。如果货不对路,消费者没有购买动机和消费商品(或劳务)的愿望,虽有人口和购买力,对卖主来说,仍然形成不了他的市场。因此,对市场进行分析,必须从人口、购买力、购买动机和商品(或劳务)四方面着手。

“市场”一词在各种不同的场合有着不同的意义与解释。广义地说,市场是指一定的场所或地理区域、即买卖双方采取各种不同的交易方法,使商品或劳务发生转移的场所。广义的市场,必须有许多不同的因素加以配合,例如银行、保险、证券、通讯、运输、仓

库、服务等；而每一种因素也含有其本身的市场，如金融市场、保险市场、证券市场、运输市场、仓库市场及劳务市场等。广义的市场是由许多不同而且相互补充的因素组成，各种功能交替运用带动了市场的整个经济活动。

狭义的市场是指制造商直接将消费品向消费者推销，也可通过代理商、批发商或零售商，而使其到达消费者手中，形成消费市场。换句话说，狭义的市场指的是商品集中于某一场所，便于购买者或出售者进行交易的地方。

因此，广义的市场和狭义的市场，不仅所包括的范围不同，而且功能也不一样。狭义的市场定义只涉及到商品本身的市场，市场功能只局限于销售商品；而广义的市场定义扩大了市场的作用，是包括各种因素的市场。

市场是与社会分工和商品生产相联系的一个经济范畴。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。在资本主义条件下，商品生产和社会分工的发展，本来可以使市场不断扩大，但是由于受到资本主义生产关系的束缚，资本主义国家市场始终不可能有长期持续的繁荣景象。我国是社会主义国家，社会主义经济是建立在社会化大生产基础上的有计划的商品经济，各个部门所生产的产品，不是为了自己的消费，而是为了交换，为了给别人提供使用价值，相互之间都要成为对方的市场。例如，农产品要以工业为市场；工业品要以农业为市场；农业内部粮食作物同经济作物又互为市场；工业内部轻重工业也在一定的范围内互为市场；正如马克思所指出的：“由于社会分工，这些商品的市场日益扩大，生产劳动的分工，使他们各自的产品互相变为商品，互相成为等价物，使他们互相成为市场。”所以，在我国存在着社会分工和商品生产的条件下，市场也就必然存在，并且随着社会分工和商品生产的发展，市场也不断扩大，其作用也将越来越大。

二、市场的特性

我国的社会主义市场同西方资本主义市场，既有共性，又有特殊性。其共性概括起来有如下几点：

1. 市场都具备人口(消费者)、购买力、购买动机和商品(劳务)这四个要素,并且只有这四个要素都同时具备互相结合起来时,才能产生交易活动。

2. 商品经济的规律是通过市场而发生作用的。市场作为沟通商品生产者与消费者的桥梁,是双方发生经济联系,转移价值与使用价值的场所。

3. 市场在一定的时间与空间内,使一种或多种可供交易的商品或劳务聚集在一起,它们能满足人们某方面的需求时,才能达成交易。

4. 市场交易的内容,广泛而复杂,但基本上可分为有形贸易和无形贸易两种。有形贸易系指表现为商品的实体交易;无形贸易系指劳务、工业产权(如专利、商标)、技术知识、股票、证券等不表现为商品实体的交易。

我国市场同样是商品交换关系的总和,是联结生产和消费的中间环节,价值规律、供求规律等商品经济的规律同样在市场上发生作用。但它不同于资本主义市场,其特殊性有下列几个方面:

1. 我国的社会主义市场是以生产资料公有制为基础的、多种经济形式并存的市场。不论是在生产领域还是流通领域,社会主义公有制都有统治地位,并对市场起支配作用。在现阶段,由于我国的生产力发展水平还比较低,为了促进商品经济的发展,搞活经济,因而在生产领域内必须保留多种经济成份,形成了既有社会主义的国营经济、集体经济,也有个体经济的局面。在流通领域内,同样也允许多种经济成分的存在。这样做是为了适应多种多样的商品交换的需要,更好地满足各种商品生产者出售商品和广大消费者购买商品的要求。目前的市场是以国营经济为主导、集体经济为辅助、个体经济为补充的公有制经济占绝对优势、允许多种经济成分参加的市场。

2. 我国社会主义市场是全国统一的市场,我国实行统一的市场政策,统一的物价管理制度,统一的度、量、衡标准,以及统一的金融货币制度。我国国内市场的范围是有限制的。在资本主义市

场,一切都商品化,市场是包罗万象的。而在我国社会主义的市场上,矿藏、土地、森林、河流等自然资源都不是商品。

3. 我国社会主义市场是有计划的商品经济市场。资本主义经济是典型的市场经济,商品价格取决于市场供求状况。资本主义企业之间围绕着价格和利润问题展开你死我活的激烈竞争。因此,资本主义市场通常是处于盲目和无政府状态之中的。在我国社会主义条件下,国民经济有计划地按比例发展,这一规律不仅支配生产领域,同时也支配着流通领域的活动。这在我国由国家计划指导的市场上,表现为市场商品供求总额和购成的平衡,主要商品的供求关系都由国家统筹安排,总的价格水平及主要商品的价格由国家统一制定。同时,市场调节也发挥着辅助的积极作用。在进行计划的安排和调整时,必须反映价值规律的要求,同时还要利用价格这一经济杠杆来调节各方面的经济利益,以促使生产部门和商业部门根据市场需要,搞活经营和组织生产。所以,社会主义的市场与资本主义的市场有着明显的不同。然而,社会主义市场的计划性,并不排斥利用市场机制的作用来调节供求关系,因此,在一定的范围内也存在着竞争。

4. 我国的社会主义市场是独立自主的市场。我国实行独立自主的对外开放政策,但不允许其他国家垄断与控制我国的市场。当然,搞好国内市场的经营管理,决不意味着闭关锁国。我们应当努力加强同其他国家的经济贸易关系,在平等互利的基础上,互通有无,利用国外市场的不同品种进行调剂,为满足人民的需求,为建设社会主义强国服务。

5. 我国是国营经济领导,集体所有制为基础,个体经济为补充的社会主义市场。

三、市场的作用

市场对于发展生产、繁荣经济、满足人们日益增长的物质文化需求,具有十分重要的作用,具体表现在下列几个方面。

1. 市场是满足人们需要,解决供求矛盾的重要手段。市场作为衔接产、供、销的场地,能灵敏地反映市场容量及需求结构等方

面的动态,有利于避免盲目生产和盲目经营,较好地解决需求与供给的矛盾,合理地满足社会的需要。

2. 市场是商品生产顺利进行的条件,不断扩大生产需要有不扩大的市场。马克思说:“生产决定市场,市场决定生产。”对商品生产者来说,如果商品在市场上卖不出去,不仅难以实现扩大再生产,连简单再生产也难以维持。所以马克思指出:“商品的出售,是商品的惊险的跳跃,”“这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。”一个企业如果不能适应社会需要,不能生产市场适销对路的产品,是没有生命力的。

3. 市场是竞争的场所。有市场的存在,企业之间必然会产生竞争,各个企业都要把产品拿到市场上来,比花色、品种、质量、价格,同时也比服务态度,由消费者择优选购。企业只有不断提高产品质量,增加花色品种,降低产品成本,改善服务态度,才能提高市场占有率,在竞争中取胜;而那些质量低劣的,几十年“一贯制”的产品,必然会在竞争中被淘汰。市场竞争是一种推动力,能促使企业努力改善经营管理,提高企业的经济效益。

4. 市场繁荣是经济繁荣的标志。市场犹如国民经济的晴雨表,它能从一个侧面反映国民经济发展的速度和比例、兴旺和衰落。把市场搞活搞大,对繁荣经济有重要作用。

我国的经济是有计划发展的商品经济,为了在国家统一计划指导下,充分发挥社会主义市场的作用,必须处理好加强市场管理与搞活市场的关系,做到使市场管而不死,活而不乱。只有这样,才能充分发挥市场的作用。同时,还应当正确处理好以下几个关系:

1. 国家集中统一领导与企业相对独立经营的关系。社会主义企业是国家计划指导下相对独立的商品生产和经营单位。国家与企业的关系是集中统一领导与相对独立的关系。为了正确处理好这种关系,就必须改革经济管理体制中那些与这一关系不相适应的东西。过去我们的管理体制是管得太多、统得太死,以致企业失去必要的自主权,束缚了企业的主动性和积极性。而扩大企业经

营管理的自主权,使企业能在国家计划的指导下,有权按照市场需要组织生产和流通,这有利于产供销结合,有利于把市场搞活,把整个经济搞活。

2. 计划观念与市场销售观念的关系。根据我国的计划经济体系,企业都要有明确的计划观念,必须保证国家计划的完成。但我国的经济又是商品经济,商品的价值和使用价值只有通过市场才能实现。因为只有通过市场,生产才能转化为消费,才能满足社会的需要。因此,企业必须有市场销售的观念,必须加强市场的调查研究工作和市场预测工作。因为只有根据消费者的需求和欲望来组织生产和流通,才能保证产品适销对路。

3. 各个流通渠道的关系。目前我国市场存在着国营商业、合作社商业和个体商贩等。这些都是商品交换的流通渠道。此外还有工农业生产企业的自销渠道、农村集市贸易、城市农副产品市场、贸易货栈等。多种流通渠道的存在对搞活市场、繁荣经济能起积极的作用。但要有主有辅,就是说,应当以国营企业为主导,其他渠道为辅助和补充。这样,才能真正有利于国家对市场的统一领导。

4. 计划和竞争的关系。不同的生产者在市场上同时销售同类产品,就必然会产生比质量和比价格的问题。这实际上就是竞争。竞争是商品经济的一种内在的必然性,是价值规律发挥作用的条件,也是用经济手段进行择优的一种方法。竞争对社会主义的企业也是一种促进,它能促使企业降低生产成本,增加花色品种,提高产品质量,促使产品及时更新换代,改善经营管理,加强服务质量等等。但是,竞争有时也会带来一些副作用,例如,盲目发展、本位主义、技术保密,甚至弄虚作假、投机倒把、损人利己等不良倾向和现象都可能产生。因此,社会主义的竞争必须受国家计划的制约。

5. 经济手段和上层建筑的关系。商品经济的规律在某种程度上可能产生一些副作用,因此国家必须加强对市场的领导。既要充分利用价格、利润、税收、利息等经济手段来调节生产和流通;又

要坚持国家计划、经济政策对整个经济工作的领导；同时还要运用必要的行政手段、法律手段来干预经济，以避免市场的盲目性和自发性所造成的损失。

第二节 市场营销研究的对象和发展

一、市场营销的含义

市场营销译自英文的“marketing”。我国最早将 marketing 翻译成“市场学”，以后又有多种译法，如市场营销学、市场营销、市场经营学、行销学、销售学。它是一门研究市场经营销售的学问，是现代管理中一门新兴的科学，它已在世界范围内得到普遍推广和广泛应用。

市场营销与市场营销学的区别在于前者侧重市场运行的过程，把其作为管理的一种职能来看待；后者则侧重市场运行规律的研究。

所谓市场营销，就是指创造使用户满意的商品和服务，并把之从企业传送到用户手中的一切经营活动的过程。

首先，市场营销，不是一种单纯的、孤立的商品买卖活动，而是一个过程。因此，在学习市场营销过程中，我们所涉及到有关企业、市场、消费者等诸多问题。

第二，市场营销，在我们社会主义国家中，其本质是为了向消费者提供他们所满意的商品。因此，市场营销的目的是为了满足消费者的各种需求。

第三，为了实现“为消费者提供他们所需要的各种商品与劳务”这一目的，要开展的一切市场经营活动都属于市场营销的范畴。这包括市场研究（市场细分、市场调查、市场预测等）、消费者研究（消费需求、购买行为等）、市场营销策略研究（产品策略、价格策略、促销策略、分销渠道策略等）。

市场营销学（市场学）则是研究市场营销过程的内在规律的科学，是管理学的一个分支。我们这本书以市场营销策略为重点，故