

市场营销理论与方略

郑祖华 编著

3.5

厦门大学出版社

闽新登字 09

市场经营理论与方略

郑祖华 编著

※

厦门大学出版社出版发行

福建省新华书店经销

沙县印刷厂印刷

※

开本 787×1092 1/32 11.25 印张 2 插页 250 千字

1991 年 9 月第 1 版 1991 年 9 月 第 1 次印刷

印:1—3000 册

ISBN 7-5615-0448-9/F·75

定价:4.80 元

内 容 提 要

本书是作者结合我国工商企业近年来市场经营管理的实践,借鉴吸收西方企业经营管理科学中合理成果而编写的。全书按照工商企业市场经营管理的实际工作顺序展开,系统地介绍了市场一般、市场调研、市场经营决策、产品开发、商品价格、分销渠道、促进销售的有关知识和基本策略。在论述上注意从市场经营学的双重特性入手,注重我国市场环境因素对市场经营活动的影响;同时强调各种策略的运用技巧及策略选择,强调理论联系实际,具有简明、通俗、实用的特点。本书可作为有关高等院校学习市场经营学的通用教材,也是工商企业管理人员研究市场经营培训与自学用书。

前 言

市场营销学是目前国际上十分流行的一门研究企业市场经营活动的科学,它是通过对企业可控因素和不可控因素的研究及市场经营活动规律的理论探讨,为企业选择最优市场营销方法、策略提供指导艺术,促使商品和劳务从生产领域顺利地转移到消费领域,并取得较好的经济效益。

市场营销理论的精髓在于企业可控因素一定要适应不可控因素,由此决定了市场营销具有技术性和社会性双重特性。所谓技术性是指市场营销的一般方法和技术可以不受国界的影响,适用于不同国家,具有共通性;所谓社会性,是指由于各国政治、经济文化等市场环境的差异,各国的市场营销具有特殊性。为此,本书力求市场营销学的双重特性入手,探讨建设具有中国特色的社会主义市场营销学的基本思路,即在吸收、借鉴国外市场营销行之有效的经验和方法的基础上,注重研究我国市场环境因素对国内市场营销的影响,探索适合我国情况的市场经营的理论和方略,走自己的路,努力使本书具有中国特色。

与其他经济学科比较,市场营销学具有综合性、系统性和实践性三个显著特征。本书在编写过程中,吸收和借鉴了国内经济学、行为科学、社会学、心理学、哲学、数学、市场学等学科的研究理论和方法,紧密结合我国有计划商品经济的特征和工商企业市场营销的实践经验,尤其是近年来我国市场营销

中出现的新情况、新问题,系统地阐明了一整套市场经营的原理、方法和策略。本书以马列主义为指导思想,立足我国国情,借鉴外国经验,以期洋为中用。在理论与实践的结合上,重视改革、开放的实践经验,加以总结提高,用以服务于实践。本书倘能对工商企业管理人员有所裨益,作者将由衷地感到高兴。

目前,我国执行了“对内搞活经济,对外实行开放”的基本国策,开拓国际市场已成为我国经济发展的重要战略措施。如何利用国内外的两种资源,开拓两个市场,为企业积极扩大对外贸易和国际经济技术合作规模,已是摆在我国无数企业面前的重要任务。为了适应这种需要,本书在最后一章国际市场经营部分,阐述了国际市场特殊的经营方式及策略,尤其注重了国际市场环境的分析,希望能为开拓国际市场提供一些必备的基础知识。

本书在结构和内容上注重按照工商企业实际工作的顺序展开。从企业的产前活动开始,(包括市场调查、市场预测、市场经营决策、选择市场、产品开发)直到企业的销售活动,(包括合理订价、选择渠道、制订销售推广策略、用户反馈、销售服务等),形成一个涉及生产、流通、消费三大领域完整地市场经营管理系统。本书在系统介绍企业各项市场经营活动与策略的同时,注意到各种策略的运用技巧和策略选择,叙述上在注意科学性的同时,尽量深入浅出和条理化。

市场经营学在我国还是一株刚刚破土而出的幼苗,随着我国有计划商品经济体制的完善,相信它是一定具有广阔的前途。限于作者的水平和掌握的资料,本书难免有不足及谬误之处,敬请专家和工商界人士批评指正。

作者

1991.7

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 市场经营学的由来.....	(1)
第二节 市场经营学的研究对象和内容.....	(7)
第三节 市场经营学的研究方法	(14)
第四节 市场经营学与相关学科的关系	(17)
第五节 市场经营学的研究意义	(21)
第二章 市场与市场经营	(28)
第一节 市场概述	(28)
第二节 市场经营	(40)
第三节 市场经营观念	(44)
第三章 市场类型	(58)
第一节 消费品市场	(59)
第二节 生产资料市场	(91)
第四章 市场研究.....	(104)
第一节 市场研究的意义及其分类.....	(105)
第二节 市场调查研究.....	(112)
第三节 市场预测.....	(133)
第五章 市场经营决策和经营策略.....	(157)
第一节 市场经营决策.....	(157)
第二节 市场经营策略.....	(166)
第六章 产品策略.....	(178)

第一节	产品经营计划策略.....	(178)
第二节	新产品开发策略.....	(197)
第三节	产品的包装与包装策略.....	(205)
第四节	商标与商标策略.....	(213)
第七章	价格策略.....	(222)
第一节	我国价格制定的原则.....	(222)
第二节	订价目标与订价方法.....	(236)
第三节	价格策略.....	(245)
第八章	分销渠道策略.....	(253)
第一节	分销渠道的作用与类型.....	(253)
第二节	分销渠道策略.....	(263)
第三节	中间商的种类及其选择.....	(267)
第四节	实体分配策略.....	(274)
第九章	促进销售策略.....	(289)
第一节	促销作用与促销组合.....	(289)
第二节	人员推销.....	(296)
第三节	广告推销.....	(302)
第四节	公众宣传与营业推广.....	(314)
第十章	国际市场营销.....	(320)
第一节	国际市场营销概念与管理系统.....	(320)
第二节	国际市场营销环境分析.....	(326)
第三节	进入国际市场的策略与方法.....	(334)
第四节	国际市场营销策略.....	(342)

第一章 绪论

第一节 市场营销学的由来

市场营销学是生产社会化和商品经济大发展的产物,是经济发达国家在本世纪内发展起来的一门新的企业市场营销管理科学。我国是近几年才从国外移植进来,市场营销学学科的名称也是由英文 Marketing 一词翻译过来。Marketing 一词本义只是市场,由于它是动态的进行式,所以国内多数人都把它看作一种经济活动,主要有“市场营销学”、“市场营运学”、“市场管理学”、“市场营销学”等译法,当然也有人把它直接译为“市场学”。不过市场学的译法给人一种静态的感觉,似乎仅仅限于商品流通渠道的研究,容易和商业经济学混淆起来,这里采用“市场营销学”的译法。

市场营销学是专门研究市场营销活动的一门科学。大家知道,市场是商品经济的产物,迄今已有几千年的发展历史了。过去虽然有人对市场作过一些研究,并且也有不少有关市场商品供求、价格、商业经营等问题的论述,例如我国春秋战国时期计然和白圭就有相当精彩的论述。计然在《越绝书计倪内经》中指出“积著之理,务完物、无息币,以物相贸易,腐败而食之物勿留,无敢居食。论其有余不足,则知贵贱。贵上极则

反贱，贱下极则反贵，贵出如粪土，贱取如珠玉，无敢居贵，财币欲其行如流水。”这里的“务完物”就指货物必须妥善保藏，不使腐败损坏，容易腐败的货物和食品，不能保存收藏。“无息币”和“财币欲其行如流水”，是认识到加速资本和商品周转，可以取得更多的商业利润；“论其有余不足，则如贵贱”，是认识到物价贵贱是由于市场供求关系的有余和不足造成的，经营者必须能够从市场供求的有余和不足判断物价贵贱的趋势；“贵上极则反贱，贱下极则反贵”是认识到商品价格围绕着价值上下波动，物价涨跌有相互转化的规律，因而作为经营者必须适当地掌握时机来收购或抛售，当某种货物价格上涨到适当时机，就应该把它看作粪土一样大量抛售；当某种货物价格下跌到适应时机就应该把它看作珠玉一样大量收购，这就是所谓的“贵出如粪土，贱取如珠玉，”千万不要过份等待高价，把货物留在手中不放，而错过出售的适当时机。而白圭则把市场经营归结为“乐观时变，人弃我取，人取我与。”这些对市场价格、市场供求和市场经营的论述虽然是十分精彩的，但是毕竟没有形成系统的理论体系。

作为一门系统的研究市场问题的经济科学，市场经营学是在西方资本主义工业革命之后才出现的。在18世纪以前，社会生产大都还处在手工操作阶段，商品还不能满足市场的需要，销路并没有成为突出的问题。到了19世纪末，资本主义世界全部完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，伴随着生产的无限扩大，资本主义的商品经济高度发展起来，资本主义的基本矛盾——社会化大生产与私人占有制之间的矛盾越来越尖锐。一方面资本主义生产无限扩大，市场上商品日益增多；另一方面劳动者有支付能力的需求相对缩小，因而商品销售市场相对狭小，这就出现了“生产过剩”的现象，形成商品供

过于求的矛盾,这种矛盾引起资本主义经济危机的不断爆发,生产被周期性的经济危机所打断。从 19 世纪 50 年代开始到 1900 年的半个世纪中,先后发生了六次世界范围的经济危机。因此,寻找商品的销售市场,就成为资本主义生产发展的首要问题,任何资本家都不得不日益关心自己商品的销路。这是国外市场营销学产生的主观条件。

19 世纪末资本主义正处在自由竞争向垄断阶段过渡的时期。由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,客观上要求大企业对流通领域具有更大的影响,再加上科学技术的发展,特别是信息论、系统论、控制论的出现,使大企业内部变得更加有组织有计划,从而也有可能运用现代化的调查研究方法预测市场变动,以便制定有效的生产计划和销售计划,采取各种直接或间接的措施来调节市场销售。这是市场营销学产生的客观条件。

在上述主客观条件的共同作用下,市场营销学应运而生了。它最早创立于美国,从美国对市场营销学研究的历史过程来看,市场营销学大体上经历了以下三个发展阶段:

第一阶段是在 20 世纪初,这是市场营销学的初创阶段。19 世纪末,美国工商业发展十分迅速,商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会的重视,不少新闻学校和商业学院都开设了广告学和销售技术等课程。1902 年,美国的密执安、加州、伊利诺斯三所大学正式设置了市场学课程。十年以后,哈佛大学出版了第一本以市场学命名的教科书,但那时市场学的实际内容还只局限在商业销售实务方面的问题,虽然具有较大的实用性,但在理论上还没有自成体系。

第二阶段是从 20 年代到第二次世界大战爆发为止,这是市场营销学的发展阶段。这个时期显著的标志就是市场营销

学从课堂走向社会,受到学术界、企业界的高度重视,各种形式的市场研究组织不断建立。1926年“全美市场学和广告学教员协会”成立,最初的研究活动基本上局限在大学里,1929年资本主义世界爆发了有史以来最大的经济危机,市场上供给与需求的矛盾空前尖锐起来,市场问题开始引起了企业家和政府的高度重视。1931年成立了“美国市场营运协会”,1937年上述两个组织合并组成了“美国市场营销协会”,不仅有经济界学术人士参加,而且还吸收了大量的企业界和各部门人士入会,分会遍布全国。由于理论和实践的结合,再加上美国政府提供了大量的统计资料,促进了这个时期市场学的发展。

第三阶段是在二次大战后,这是西方现代市场营销学的确立时期。这个时期由于科学技术日新月异的发展,垄断资本的竞争和资本主义的基本矛盾进一步尖锐,经济危机的周期缩短。在第一次世界大战前,经济危机平均十年发生一次,第二次世界大战后,经济危机每五六年就要爆发一次,因此,商品的销售更加困难。在这种情况下,原来市场学理论中侧重商品推销的营业观念,已经不能适应新形势的要求。新的形势要求企业能够迅速分析判断消费者的需求和愿望,并根据这种分析提供适宜的产品和劳务,保证产品的社会价值能够得到迅速顺利的实现。否则的话,产品销售不出去、资金积压、投资没有收益,企业的生产管理再好,短时间产值增长再快,也是没有意义的。换句话说,新的形势要求企业不是在产品生产出来之后再去找顾客,而是必须根据顾客的需求去组织生产与经营。这标志着商品交换由卖方市场向买方市场转变,迫使市场营销学的研究向深度和广度发展,要求市场营销学去研究生产者与消费者之间还没有出现的“潜在的交换”。这一原

则的确立,标志着现代市场营销学理论体系正式确立,并且被公认为市场营销学研究中的一次革命。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场应该成为生产过程的起点。市场研究在企业中的位置空前重要起来。因此这一革命又促使了企业活动中心的转移,以产品为中心的旧的市场营销观念,被以消费者为中心的新的市场营销观念所代替。这种新的理论还导致了销售职能的扩大和强化,促使企业的组织结构也出现了新的变化。总之市场营销学的任务已经变成为企业的全部经营活动提供指导思想。从这以后,一系列市场营销学的著作都是作为解决企业销售问题而进行筹谋划策的产物,而且事实证明企业运用市场营销学的原则和方法,已经取得显著的经济效果。在 50 年代,美国各大学都已将市场营销学列为主要课程之一。今天,市场营销学已经引起整个资本主义世界的高度重视,同时和经济学、社会学、心理学等学科密切结合,成为一门热门的边缘应用科学。

回顾资本主义市场营销学发生和发展的历史,可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。西方市场营销学正是在商品经济高度发展,市场迅速扩大,竞争日益剧烈,产品销售问题不断突出的情况下产生和发展起来的。它集中说明了随着社会生产力的发展,流通在社会再生产中的地位日益重要,同时也说明了市场营销学是生产的社会化和商品经济大发展的产物。市场营销学从出现到现在还不到一个世纪,在资本主义世界却引起了普遍的重视,就是因为它适应了资本主义商品经济发展的客观要求。在现代资本主义社会中,商品经济发展到前所未有的高峰,一切都商品化了,因此对市场的依赖程度也就加深了。市场成为资本主义经济的命

根子,它指挥和调节资本主义经济的发展,牵动着每一个家庭的经济生活,更主要的是,它决定着每一个资本主义企业的前途和命运。对资本主义工业生产来说,市场的不断扩大是它的生存条件,面对这样严峻的现实,迫使每一个资本家,每一个生产经营者,都不能不关心市场,研究市场,否则就会遭到市场的惩罚,在竞争中失败甚至破产,这就是市场经营学在资本主义世界得到普遍重视的根本原因,也是市场经营学兴起和不断发展的社会条件。

在我国,对市场经营学的研究起步较迟,至今只十来年的历史。过去市场经营学之所以没有引起我国的高度重视,其原因主要有三点:一是我国商品经济不够发达,解放后虽然有较大的发展,但与发达的资本主义国家相比还有相当的距离,特别是广大的农村还处在半自给自足的自然经济状况,对市场的依赖程度相当有限;二是我国生产力水平不高,建国以来,我国市场长期存在供不应求的现象,“重生产、轻流通”以及“皇帝女儿不愁嫁”的经营思想,在工商企业中占主导地位;三是在国民经济管理体制上受到苏联模式的影响,建立了高度集中的经济管理体制,把市场统得过死,忽视了市场机制的作用。在我国理论界和实际经济部门,长期以来都受这种“左”的思想束缚,把社会主义客观存在的商品货币关系,统统看作是产生资本主义的温床,把计划经济同商品经济对立起来,当然也就把与商品经济有关的经济范畴和经济规律,比如市场、市场竞争、价值规律、供求规律等等,统统看作是资本主义的东西加以否定,因此市场理论在我国经济理论界是一个禁区,市场机制受到严重的限制和削弱。

党的十一届三中全会以后,全党把工作重点转移到经济建设上来,制订了一系列正确的路线、方针和政策,我国逐步

确立了一条适合我国国情的经济发展道路,经济形势发生了重大变化。这种变化的集中表现是在理论上突破了“左”的思想束缚,承认社会主义经济是有计划的商品经济,于是也就承认企业是相对独立的生产者或经营者,企业的经济效益和商品的价值实现必须通过市场体现出来。在经济上表现为工农业生产大幅度增加,商品增多,市场活跃,缓和了长期存在的供不应求的矛盾,某些商品甚至出现了由卖方市场向买方市场的转化,因此竞争剧烈,选择正确的经营策略成为企业生存和发展的关键。在这种新的经济形势下,市场经营问题就成为我国经济建设中的一个重大课题,引起理论界和实际经济部门的普遍重视。可以肯定,随着我国社会主义商品生产的发展,市场经营学在我国将越来越显示出它的重要性。

第二节 市场经营学的研究对象和内容

一、市场经营学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。关于市场经营学的研究对象,目前国内外众说纷纭,存在着各种各样的表述。这对于一门新兴的、正在发展中的学科来说是并不奇怪的。基恩·凯洛西尔共搜集到五十多种不同方式表述,归纳起来,大致有以下三大类:

1. 认为市场经营学研究的是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。其主要代表人物是罗杰尔。他认为市场经营学是研究“组织和指导商业活动,促使消费者购

买公司所经营的特定商品或劳务,从而实现既定的利润或其它目标。”这里侧重的是企业的市场营销策略。

2. 认为市场营销学是研究为消费者服务的一种理论。比较突出的是勒维特的市场营销学定义,认为“市场营销学的对象是消费者和生产者之间自愿的社会交换过程”,“市场营销学要求通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动来满足消费者的需要。”这里强调市场营销学是一种服务,一种市场营销活动。

3. 认为市场营销学研究的是在生产者和消费者之间的一种联系。主要代表人物是凯洛西尔,他认为市场营销学是研究“出现在生产者与消费者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能。”这里所强调的“联系”,就是一种认识,通俗地来讲就是市场营销规律。

以上三大类观点,分别侧重从市场营销策略、市场营销活动、市场营销规律三个方面来阐述市场营销学的观点,虽然表述各不相同,但只是侧重点不同,其中共性的轨迹都没有离开商品流通领域,都是突出以消费者的需求作为中心。实际上从国外流行的市场营销学的内容来看,是上述三个方面的总和。所以在对市场营销学的研究对象众说纷纭的时候,西方市场学者之间干脆用一句话来概括,“市场营销学是一门科学,一种行为,一项艺术。”所谓一门科学是指市场营销学是研究市场营销规律的科学、所谓一种行为是指市场营销学是研究为促进商品流通而进行的市场经营活动;所谓一项艺术是指市场营销学是研究消费者愿意购买接受、而企业又能获得最佳经济效益的一种组合策略,这种组合策略当然是一种高超的市场经营艺术。总的来说,市场营销学是一门实践性很强的社会经济学学科,它虽然也涉及到经济理论特别是商品流通理论

的探讨,但更侧重于对微观市场经营活动的策略、方法的研究,来适应工商业企业开展经营业务的需要。国外市场经营学的任务,就是通过对市场经营活动的研究,为资本主义工商企业实现利润提供有效的经营策略和方法。所以市场经营学应当是研究以消费者为中心的市场经营规律和企业一切市场经营活动的科学。正如美国市场营运协会定义委员会认为:市场经营学是研究“为了使商品和劳务从生产者到达消费者或使用用户所进行的一切企业活动。”这一定义基本上概括了市场经营学的研究对象。

社会主义市场虽然与资本主义市场有着本质的区别,由此决定了社会主义市场经营学同资本主义市场经营学在理论基础、研究目的上也存在着本质的区别。但是关于市场经营学的研究对象,应当是相同的。这里必须明确市场经营一般这个重要概念。市场经营一般是指经营的一般规律和方法存在着共性。它是从马克思生产一般、管理一般、商品一般概念引伸出来的^①。即生产、管理从人类社会的不同时代来看,均存在一般与特殊二重性,一般反映共性,特殊反映本质的差别。而作为商品一般,任何社会都存在着商品使用价值与价值的矛盾,社会主义生产目的的实现和商品社会价值的实现,也必须通过商品从生产领域转移到消费领域的过程,在商品转移过程中,与商品紧密相联的价值规律、供求规律等同样发挥作用,因此社会主义的市场经营和资本主义市场经营在方法上存在着共性,社会主义市场经营学的研究对象也应该是以消费者为中心的市场经营活动及其规律性,也应该侧重微观市场经营规律和经营策略、方法方面的研究,来正确地处理市场经营活动中的各种矛盾,以最少的劳动耗费完成商品流通过程,来实现社会主义生产和经营的目的,争取以最佳的经济效

益满足消费者日益增长的物质和文化生活的需求。

二、市场经营学研究的内容

市场经营学的研究内容,是根据市场经营学的研究对象来确定的。前面我们讲过,市场经营学的研究对象是市场经营活动,因此市场经营活动所包含的内容也就是市场经营学要研究的内容。

市场经营学刚刚创立初期,其研究内容仅仅局限于商品流通领域的活动,也就是以商品脱离生产领域为出发点,而以商品进入消费领域为终点。近 30 年来,市场经营学不仅突破了原来内容的范围,而且研究的出发点和终点也有了很大的变化。今天市场经营学研究的内容除了以商品流通领域的活动为主外,还上延到生产领域的产前活动,包括市场调查预测与商品发展计划等等,同时还下伸到流通过程结束后的售后工作,包括商品的售后维修服务和收集消费者对商品的意见等。这样,市场经营学的研究从消费者开始,也以消费者为终结,形成市场经营学研究的周流,贯穿在企业全部活动之中。企业就是根据对消费者的研究来决定市场经营活动。西方有的学者还明确指出:“市场经营学是根据消费者为导向来研究市场活动的科学。”用我们的话来说,市场经营学是以研究消费者及其需要为中心,围绕这个中心展开对其它各项市场活动的研究。这里所指的消费者,既包括最终产品的消费者(生活资料的消费者),也包括中间产品的消费者(生产资料的消费者),甚至还包括各种劳务的消费者。不同的消费者由于政治、经济、文化、法律等市场环境的不同,也会有不同的商品需求,这就需要研究不同消费者的特征、购买动机、购买行为以