

市场

营销原理与实务

主编 单锦元

新疆人民出版社

市场营销原理与实务

主编 单锦元

新疆人民出版社出版

(乌鲁木齐市建中路 54 号 邮政编码 830001)

新疆新华书店发行

新疆地方志编委会激光照排公司照排

乌鲁木齐陆军学院印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13 印张 2 插页 300 千字

1992 年 9 月第 1 版 1992 年 9 月第 1 次印刷

印数:1——3 170

ISBN7-228-02392-7/F·120 定价:6.70 元

说 明

本书贯彻党的基本路线,围绕建设有中国特色社会主义经济这一历史使命,从我国国情出发,适应社会主义市场经济的发展,按照概论——策略——管理的体系,全面而简明地从理论到实践,阐明了现代市场营销的原理与实务,集系统性与实用性为一体。本书适宜广大工商企业和经济部门的领导干部、管理人员阅读应用,也可供普通高等学校和职工大学的财经类专业,以及经济干部培训部门选为教材。

本书由新疆财经学院工业经济系组织编写。参加撰写者:单锦元(第一编第一章、第二章),张卫江(第一编第三章、第三编第十章),袁守铭(第一编第四章),马吉力(第一编第五章),朱爱琴(第二编第一章),赵志翔(第二编第二章),沈建文(第二编第三章、第三编第一章),罗俊泉(第二编第四章),赵纪平(第二编第五章),辛伟(第二编第六章),崔清坤(第三编第二章),刘建新(第三编第三章、第七章),张斌(第三编第五章),陈玉萍(第三编第六

章、第八章),朱慕豪(第三编第九章),姜淑娜参与了个别章节的修改与补充。单锦元总纂全书、定稿。

本书撰写过程中,参阅了国内外有关文献,吸收了一些有用的观点和材料。我们还得到新疆经济管理干部学院、新疆职工大学、乌鲁木齐市财贸学校、乌鲁木齐市干部学校和自治区化工局的支持和帮助,在此一并表示感谢!由于我们水平有限,错误和疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

单锦元

1992年6月于乌鲁木齐

目 录

第一编 市场营销概论

第一章 市场与市场营销学	(3)
第一节 市 场	(3)
第二节 市场营销学	(13)
第三节 企业营销观念	(18)
第二章 市场类型	(24)
第一节 按区域范围分类	(24)
第二节 按一定社会形态的从属关系分类	(30)
第三节 按市场竞争程度分类	(32)
第四节 按购买主体分类	(36)
第五节 按交易主体分类	(39)
第六节 按市场层次、经营环节分类	(52)
第三章 市场供求	(56)
第一节 供给与需求	(56)
第二节 弹 性	(60)
第四章 消费者心理与购买行为	(67)
第一节 消费者购买行为	(67)
第二节 生产资料购买行为	(80)
第三节 生活资料购买行为	(83)
第五章 竞争与市场发展	(95)
第一节 市场竞争	(95)

第二节	市场发展策略	(99)
第三节	市场占有率策略	(102)
第四节	开拓国际市场	(104)
第二编 市场营销策略		
第一章	市场细分与目标市场	(109)
第一节	市场细分与细分市场	(109)
第二节	目标市场	(114)
第三节	国际目标市场的选择	(119)
第二章	营销组合	(122)
第一节	影响市场活动的因素	(122)
第二节	营销组合的运用	(127)
第三章	产品策略	(132)
第一节	产 品	(132)
第二节	新 产 品	(139)
第三节	产品组合	(148)
第四节	商 标	(151)
第五节	包 装	(154)
第六节	品 牌	(156)
第七节	国际市场产品策略	(157)
第四章	价格策略	(159)
第一节	企业定价的基本原则	(159)
第二节	定价策略	(165)
第三节	定价方法	(169)
第四节	进入国际市场定价	(176)
第五章	渠道策略	(180)
第一节	销售渠道	(180)
第二节	销售渠道策略	(185)
第三节	进占国际市场的销售渠道策略	(192)

第六章 促销策略	(199)
第一节 促销的基本问题	(199)
第二节 人员推销	(201)
第三节 广 告	(204)
第四节 服务和营业推广	(210)
第五节 公共关系	(212)
第六节 进入国际市场的促销策略	(215)
第三编 营销管理	
第一章 市场调查	(219)
第一节 市场调查的一般问题	(219)
第二节 市场调查的方式	(223)
第三节 市场调查的方法	(225)
第四节 调查表的设计	(229)
第五节 国际市场的调查	(230)
第二章 市场预测	(238)
第一节 市场预测的一般问题	(238)
第二节 判断分析法	(241)
第三节 时间序列分析法	(245)
第四节 因果分析法	(253)
第三章 营销决策	(257)
第一节 营销决策的一般问题	(257)
第二节 营销决策的基础	(265)
第三节 营销决策的方法	(268)
第四章 市场营销的计划、组织与控制	(279)
第一节 营销计划	(279)
第二节 营销组织	(282)
第三节 营销执行与控制	(285)
第四节 营销评价	(287)

第五章 价格与渠道管理	(293)
第一节 价格管理.....	(293)
第二节 渠道管理.....	(305)
第六章 产品管理	(314)
第一节 产品管理的一般问题.....	(314)
第二节 产品管理方法.....	(315)
第三节 商标管理.....	(327)
第四节 包装管理.....	(336)
第五节 品牌管理.....	(338)
第七章 促销管理	(340)
第一节 人员推销的管理.....	(340)
第二节 广告管理.....	(345)
第三节 服务管理.....	(350)
第四节 公共关系营销活动的管理.....	(354)
第八章 经济合同管理	(357)
第一节 经济合同的一般问题.....	(357)
第二节 经济合同的订立.....	(361)
第三节 经济合同的执行.....	(366)
第四节 涉外经济合同.....	(369)
第九章 营销谈判	(374)
第一节 谈判策略.....	(374)
第二节 谈判技巧.....	(378)
第三节 谈判方法.....	(383)
第四节 涉外营销谈判.....	(387)
第十章 国际市场营销业务控制	(391)
第一节 交易条件的选择与确定.....	(391)
第二节 交易程序控制.....	(402)

第一编

市场营销概论

第一章 市场与市场营销学

第一节 市 场

一、市场的概念

市场(Market)是以社会分工为前提的商品经济的范畴。马克思说:“产品之所以成商品,……仅仅因为有其它商品成为它们的等价物,仅仅因为有作为商品和作为价值的其它产品同它们相对立;换句话说,仅仅因为这些产品并不是作为生产者本人的直接生活资料,而是作为商品,即作为只有通过变为交换价值(货币)、通过转让才变成使用价值的产品来生产的。由于社会分工,这些商品的市场日益扩大;生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”^①因而,列宁说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”^②市场的概念有狭义和广义两种理解。狭义的理解,认为市场就是指商品交易的场所。其意包含进行商品交换的一定地点和设施。这是比较原始的认识,反映事物的现象,我们作广义的理解,认为市场是指实现消费者需求的商品流通过程和一定的商品交换关系的有机载体,它是调节社会生产和经济生活的一种机制。这一概念的表述,是对市场这一事

① 《资本论》第三卷第718页,人民出版社1975年6月第1版。

② 《列宁全集》第1卷第83页。

物的本质的认识,包含下列三个要点:

1. 市场是运动着的客观事物,它是与生产和消费相联系的商品流通过程的表现。社会再生产过程是生产、分配、交换、消费四个环节的辩证统一。商品流通是以货币为媒介的商品交换。流通是联结生产和消费的中介,市场便是发挥这一中介作用的枢纽。商品生产者为满足消费需求(即为卖)而生产;商品经营者为卖而买,根据消费者的需求,将商品从生产者手中转到消费者手中,并向消费者提供服务和向生产者反馈信息。商品流通过程自始至终表现为以商品交易为中心内容的市场活动。在市场这个特殊领域中,不断地发生着反映消费需求和实现消费需求的商品交换运动。

2. 市场是一定时间和空间条件下,商品交换关系的载体。形成市场的基本条件是存在买方、卖方、商品及其交易价格。市场活动的当事人,包括作为买方的生产者或消费者和作为卖方的生产者或中间商。生产者、消费者和中间商这三类人,在商品交换中的地位、作用及其目的、要求各不相同,他们又都具有各自不同的经济利益。但是,他们彼此联系的商品交换关系都依托于一定的时、空条件下的市场而发生。

3. 市场是社会经济机制的组成部分。在社会经济生活中,一方面,商品生产者借助于市场使商品价值得到实现,并使包含在商品中的社会劳动耗费得到最终的承认。另一方面,由于市场供求规律和价值规律的作用,实现择优生产和等价交换,调节社会资源的合理分配,促进社会再生产活动的顺利进行。在资本主义条件下,市场是社会生产和经济生活的自发调节器。在社会主义条件下,我们可以自觉地利用商品生产和商品流通的经济规律使市场在国家宏观调控下,对资源配置起基础性作用,使经济活动适应供求关系的变化,促进社会主义生产、分配、交换、消费的协调发展,保证社会产品的顺利实现和社会再生产的顺利进行。

二、市场的一般特性

市场作为商品经济的范畴,特别是它作为商品流通过程的表现,作为一定的商品交换关系的载体,作为一种经济机制,它必然具有以下一般特征:

1. **市场活动的中心内容是商品交易。**现代市场的交易活动除了普遍的大量的各种物质产品的交易之外,还有劳务交易、技术交易、信息交易等等。物质产品的交易活动,也不单纯是“买卖”,而是两头延伸为需求预测、商品设计、商品作价、渠道选择和售前、售后服务等等活动。市场交易的结果,是实现所有权的转移,抑仅是取得有限期或无限期的使用权(如对资金、专利、商标的使用权)。

2. **市场活动的主体是商品生产者、商品消费者(含生产性消费者和生活性消费者)和商品经营者(中间商)。**这三类人推动着市场的运动,他们从商品流通的有形物质运动中,体现彼此联系的商品交换关系。正确处理市场活动中这三类人之间的利益关系,是保证商品交换和社会再生产顺利进行的关键。

3. **市场活动的客体(交易对象)是商品和货币。**各种类型的商品和充当一般等价物的货币是商品交易的物质内容。在商品流通过程中,商品内在的使用价值和价值的矛盾是通过商品和货币的外在矛盾表现出来的。货币流通量必须和商品流通量相适应;流通中的商品构成必须和需求构成相适应。否则,就不能保持市场的稳定。

4. **市场的主要矛盾是供求矛盾。**市场是生产和消费的中介,联结供应与需求。商品供应与消费需求这两种经济现象是市场存在的基本条件。供应与需求在市场中的辩证统一。在市场活动过程中,经常会出现诸如商品供求在总量方面和结构方面的矛盾,各条商品流通渠道之间的矛盾,地区之间、城乡之间的矛盾,商品质价之间的矛盾等等各种矛盾。其中供求矛盾在整个市场中居于主

导地位,它的存在和发展,直接制约和影响其它各种矛盾的发展变化。在实际工作中,经常地关注市场供求情况,分析和研究其发展变化趋势,促进供求关系的协调发展,不断地实现市场供求动态平衡,不仅对于组织好企业营销活动,而且对于整个国民经济的宏观调控都具有极为重要的意义。

5. 市场需求是由人口、购买力和购买欲望这三要素相结合而形成。一定区域范围内的市场可容量取决于人口的多少和人均购买力的高低。而把市场可容量变为现实的市场需要,则又取决于市场上的商品能否引起消费者的购买欲望。

6. 商品经济的普遍规律通过市场发挥作用。价值规律、供求规律、竞争规律、自愿让渡规律等商品经济的规律具有客观性。我们在市场活动中,只有自觉依据和运用客观规律的作用,才能正确发挥市场机制的作用,推动流通的扩大和生产的发展。

三、市场在国民经济中的作用

我们通过对市场概念的阐述和分析,已经阐明,市场是社会经济机制的组成部分。“社会主义商品经济以公有制为基础,资本主义商品经济以私有制为基础,两者存在本质区别。计划与市场,作为调节经济的手段,是建立在社会化大生产基础上的商品经济发展所客观需要的,因此在一定范围内运用这些手段,不是区别社会主义经济和资本主义经济的标志。”^①在我国社会主义初级阶段,必须适应社会生产力发展的客观要求,建立社会主义市场经济新体制和相应的运行机制,既要遵循社会主义经济的特有规律,又要遵循商品经济的一般规律。正确认识计划与市场的关系,强化市场机制。我们要在加强和改善国家的计划管理和宏观调控的同时,充分发挥市场调节的积极作用。市场在我国国民经济中的作用,可以

① 江泽民《在庆祝中国共产党成立70周年大会上的讲话》第二部分。

简要地概括为以下六个作用：

1. **实现作用。**由于社会总产品各个部分的实现过程，就是它们通过交换进行流通的过程。市场则是社会产品实现的领域和场所。社会总产品的各个部分，借助于市场，通过商品流通在价值上和物质上得到补偿。也就是说，在市场的供给与需求的交互作用中，通过商品流通实现商品的价值和使用价值。

2. **联结作用。**市场联结生产和消费（包括生产性消费和生活性消费）、供给和需求。一方面它为广大城乡各族人民提供物质文化生活所需的各种消费品，并指导与引导消费；另一方面它又为国民经济各部门的生产建设提供原材料、机器、设备等生产资料，并反馈各种市场信息。所以市场是实现社会再生产的纽带和桥梁。

3. **反映作用。**市场灵敏反映供给与需求的矛盾，反映供给与需求的辩证统一关系及其协调一致的客观要求，有利于检验国民经济各部门之间的比例关系及其适应状况。

4. **沟通作用。**市场是一个广泛的信息体系。它将关于商品的性能及其可获得性的信息传送给消费者，同时又把关于消费者的需求资料反馈给生产者。市场的这种双向信息沟通作用，有力地推动着商品流通的运动。

5. **检验作用。**社会消费者在市场上对社会产品进行评比、挑选、取舍，不断地检验着各经济部门的社会劳动的有效性。

6. **调节作用。**市场对社会经济的调节作用主要是通过自觉利用供求规律和价值规律来体现的。市场机制有需求、供给和价格三个组成部分。市场供求和价格的变化，能引导人们调节生产和消费，调节交换双方的经济利益。社会主义国家可以利用价格、利润、工资、信贷、利息、税收等经济手段，通过社会主义市场竞争，辅助调节社会资源的合理分配，解决供求矛盾，满足居民有支付能力的需求和保证商品流通的顺畅进行，促进国民经济的协调发展。

四、企业研究市场的必要性

社会主义工业企业作为商品生产者,它既要从事直接生产活动的活动,用最经济有效的方法把商品生产出来,又要从事流通过程的活动,以最有利的条件把商品销售出去,从而不断提高经济效益。企业这一系列经营活动,两头朝外,均与市场发生密切的联系,如图 1—1—1 所示。

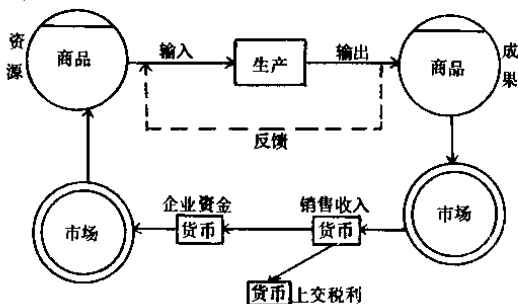


图 1—1—1 企业经营活动过程

市场是企业经营的经济要素之一。企业活动若不与市场相联系,是无需进行经营的。企业经营的实质,就是要解决外部环境(主要是市场)、内部条件和企业目标这三者的动态平衡问题。企业经营活动具有外向性,其基本要求就是要使企业的生产技术经济活动适应企业外部环境的变化,根据市场环境的变化制定企业的目标、计划和战略,保证企业取得较好的经济效益。企业的经营者必须树立正确的市场观念,即面向市场,面向消费,随时掌握市场变化动态,不断满足市场需要,并开创新的市场需求,全心全意为用户提供良好的产品和服务。善于经营开拓的企业,一个最主

要的特点,就是重视市场研究,一方面实行按需生产,满足人们生活和社会生产的显在需要;一方面用生产创造需求,即研制出新产品去满足人们生活和社会生产的潜在需要。总之,把市场作为企业活动的始点和终点。因此,研究市场是搞好企业经营、增强企业活力的一项必不可少的重要工作。其重要意义具体表现在下述三个方面:

1. 研究市场,掌握市场变化规律,创造用户满意的商品和服务。所谓用户满意的商品是一个动态的概念,它是随着社会经济发展和人民生活水平提高而不断发生变化的概念。首先,企业只有通过市场研究,摸清社会需要,从经营决策、产品设计、加工制造、包装装潢供应销售等一系列工作中考虑用户的需要,才能生产出用户满意的商品。其次,企业也只有通过市场研究,正确地选择销售渠道,制定正确的价格策略、推销策略和广告策略,以及加强售前售后服务工作,才能把用户所需的商品顺利而迅速地送到用户手中。

2. 研究市场,掌握供求态势,发展企业生产。企业通过市场研究,一方面可以摸清市场需要,掌握市场动向,按社会需要组织生产,使产品适销对路;另一方面,可以对同行企业的竞争能力作出估计,知己知彼,逐步提高本企业在品种、质量、价格、交货期、技术服务等方面的竞争能力,提高本企业产品的市场占有率。

3. 研究市场,拓展经营,提高企业经济效益。企业通过市场研究,一方面开拓广阔的国内市场和国际市场,扩大经营,发展生产,开辟财源;一方面改善经营管理,采用合适的销售策略和销售方式,缩短流通时间,加速资金周转,并节省销售费用,使企业成本降低。这样既开源又节流,可以大大提高企业经济效益。

五、我国社会主义初级阶段市场的基本特征。

我国社会主义初级阶段的市场是建立在以生产资料社会主义