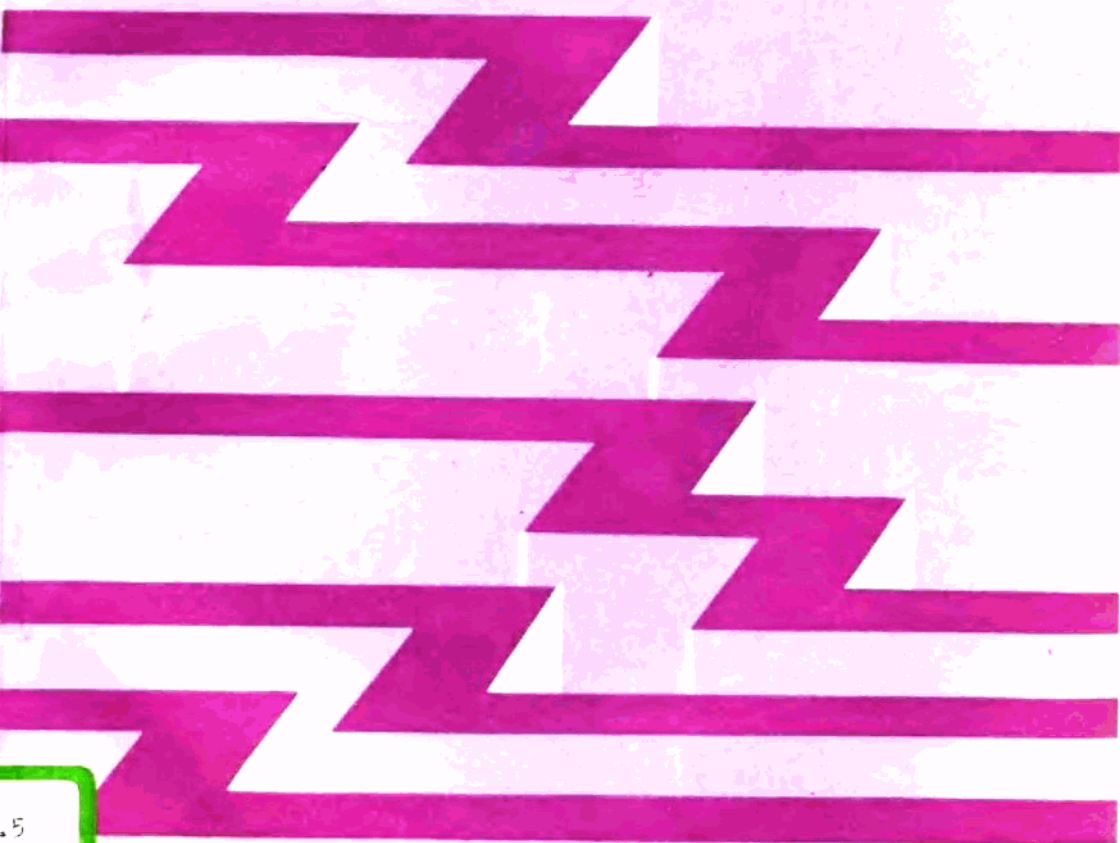


市场营销

哈尔滨机械工业学校 夏 暎 主编



95
F713.5
322
2

普通中等专业教育规划教材

市场营销

哈尔滨机械工业学校 夏 映 主编

XAI4P/28



机械工业出版社



C

196120

前 言

随着市场经济的深入发展,根据1991年机械部中等专业学校管理类教学指导委员会第二次工作会议的决定和1993年哈尔滨“八五”教材主编会议拟定的《市场营销》写作大纲的要求,我们组织了长期从事市场学、经营学教学和企业营销实务的同志编写了《市场营销》一书,其目的是为适应市场经济新形势下的教学需要。

本书本着“系统、实用、易懂”的原则,在编写过程中,以介绍市场营销的基本原理、基本策略和技巧为主,力争做到理论知识通俗易懂,事例新颖生动,并吸收了营销学和其他相关学科的最新研究成果。

本书系机械部中等专业学校管理类统编教材。也可作为企业、经济管理部门在职干部培训教材;同时也是工商企业领导以及营销人员的必读之书。

全书共十三章:第一、二章为市场营销概括,包括市场划分、市场营销及环境分析;第三章为市场信息;第四、五章为市场手段,包括市场调查、市场预测;第六章为购买行为研究;第七至第十一章为市场策略,包括市场细分、目标市场、产品、价格、渠道、促销策略;第十二章为销售业务;第十三章为国际市场营销。各章均附有习题。

本书由夏映主编(第一、二、三、四、八、十一章)。参加编写工作的有:邹宁(第五、十三章)、董义才(第六、九章)、黄忠林(第七章)、李平(第十章)、崔平(第十二章)。王汝纲高级讲师担任本书的主审。

由于编者水平有限,书中的错误及不妥之处,敬请专家、学者及广大读者批评指正。

编 者

1994年5月

目 录

前言

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场概述	1
第二节 市场营销及其理论的发展	4
第三节 市场营销观念	9
习题	13
第二章 市场营销环境	14
第一节 市场营销环境及其特征	14
第二节 市场营销的宏观环境	15
第三节 市场营销的微观环境	20
习题	21
第三章 市场信息	22
第一节 市场信息的分类及在市场营销中的作用	22
第二节 市场信息的处理方法	26
第三节 市场信息系统	31
习题	33
第四章 市场调查	34
第一节 市场调查的概念与内容	34
第二节 市场调查的步骤	36
第三节 市场调查的方法	38
第四节 市场调查表的设计	44
习题	49
第五章 市场预测	51
第一节 市场预测的基本原理	51
第二节 市场预测的程序	53
第三节 定性市场预测方法	54
第四节 定量市场预测方法	57
习题	76
第六章 购买行为研究	78
第一节 消费者购买行为研究	78
第二节 生产者购买行为研究	89
习题	93
第七章 市场细分和目标市场的选择	94
第一节 市场细分	94
第二节 目标市场的选择	99
第三节 市场营销组合	101
习题	105

第八章 产品策略	106
第一节 产品与产品组合	106
第二节 产品市场寿命周期	110
第三节 商标和商标策略	114
第四节 包装策略	116
第五节 新产品开发	118
习题	123
第九章 价格策略	124
第一节 价格的基本理论	124
第二节 企业定价方法	138
第三节 企业定价策略	146
习题	152
第十章 销售渠道策略	153
第一节 销售渠道的类型	153
第二节 中间商的作用和类型	156
第三节 销售渠道的选择与管理	161
习题	166
第十一章 促进销售策略	167
第一节 促进销售策略概述	167
第二节 人员推销	172
第三节 广告促销	177
第四节 营业推广	182
第五节 公共关系	185
习题	189
第十二章 销售业务	190
第一节 合同的签订与管理	190
第二节 销售计划	196
第三节 仓储与货运	205
第四节 销售结算	211
第五节 销售服务	218
习题	223
第十三章 国际市场营销	224
第一节 国际市场营销的必要性	224
第二节 国际市场营销环境	224
第三节 国际市场营销策略	229
习题	234
附录 相关系数检验表	235
参考文献	235

第一章 市场与市场营销

第一节 市场概述

一、市场的含义

什么是市场？市场是商品经济的范畴，也是一个历史范畴。市场是与社会分工和商品生产紧密相关联的。“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”市场在不同的历史条件下，其活动范围、活动内容以及活动的性质是有差异的。从不同的角度来考察，市场的含义可以有不同的表述。

就地理位置来看，市场是指商品交换的场所。凡是商品交换，不管是卖方还是买方，都必须进入一定的场所，即在一定的地方从事买卖活动，如百货商店、农贸市场等。市场正是商品交换场所的总和。

从内容上看，市场是指商品交换关系的总和。粗看起来，商品交换是买卖双方在一定时间和地点下，一方交货一方交钱物质流通，但实质上则是双方互相按照等价交换的原则交换劳动的经济关系。在市场上发生的交换关系，不外乎是生产者、中间商和消费者三方面的各种组合，以及各方之间发生的经济利益的消长。随着商品经济的发展，商品的品种、数量日趋繁多，商品交换的范围和规模日益扩展，因而交换当事人——生产者与生产者、生产者与经营者、经营者与经营者、经营者与消费者之间的关系也日趋复杂化。社会各个部门、各个地区、各个企业之间的经济联系，正是通过这些错综复杂的交换关系来实现的。从经济学的角度看，这些关系的总和就是市场。

从生产者、经营者的角度看，市场又是指消费者或用户的要求。如在生产者、经营者眼中，纺织品市场、家用电器市场、汽车市场等，就不仅是指这些商品出售的场所，而且是指社会对这些商品大类的购买力，是指消费者对这一商品的需求量。人们常说，某某商品有市场，某某商品没有市场，就是这个意思。这一定义突破了地域的限制，强调了市场就是买方需求。一种商品有没有市场，关键就在于有没有用户需求。只要有需求，就有市场。这种需求不仅是现实的，而且包括了潜在的，要求卖方必须善于预见买方的潜在需求，才能使自己的生产经营兴旺发达。这一定义强调了买方的地位和利益。市场主要方面是买方的需求，购买者在这里居主导地位。所谓企业要面向市场，通常就是指要面向消费需求，也就是面向自己的用户。

当然，把市场定义为用户或顾客的需求，并不排斥其他定义的合理性。学习本课程时，应该把上述三种定义结合起来加以运用。

二、市场的功能

市场功能是市场机体所具有的客观职能。只要有市场，有市场的正常活动，市场功能就会显示出来。不论资本主义市场还是社会主义市场，市场功能的主要实践内容基本上是一致的，只是市场功能作用的性质有所不同而已。

从市场活动的基本内容来看，市场的主要功能一般可归纳为三个方面：

(1) 商流的功能。这是指商品通过市场的评判和检验, 得到社会的承认, 实现商品价值的过程。从市场的具体活动来看, 就是通过市场上多次循环的购销业务来实现商品的集中和分散, 使商品交易顺利地由卖者与买者之间进行, 最终在消费领域实现消费。

(2) 物流的功能。这是指商品的运输和储存活动。通过市场销售渠道的储存、运输业务来实现商品在空间(地区)和时间(季节)上的移动, 使商品能够源源不断地从生产领域经过流通领域迅速、安全、节省地进入消费领域, 实现商品的使用价值。

(3) 服务功能。这是指为保证商流和物流的功能能够顺利实现所需要的各种辅助手段, 如信息(情报、咨询)、金融(资金供应)、保险(风险承担和安全保护)、商品标准化(商品的检验、分级、规格标准的规定等)以及各项服务活动。

市场的上述功能是通过各个企业或个人的经济活动来实现的, 互相之间是制约的。任何一项功能发生故障、出现问题, 都会直接影响到市场机制的正常运行和市场调节作用的充分发挥。

三、市场的结构和类型

市场是商品交换关系的总和。这种商品交换的总和关系的有机组成, 就是市场结构或称市场构成。市场结构可以按不同的标准, 从不同的角度进行分类。了解不同标准的市场分类, 能够深入了解、分析、比较各种市场的特点, 为企业制定目标市场, 制定营销方案提供依据。

划分市场结构标准主要有以下几个方面。

1. 以不同历史时期为标准

以社会分工在不同历史时期的不同发展程度为标准, 可将市场划分为三大类:

(1) 古代市场。这是指社会分工和商品生产很不发达时期的市场。这种市场是在原始社会末期出现的。到了奴隶社会和封建社会, 社会分工有了较大发展, 商业已经产生并日趋活跃, 这时的市场可以看作是较发达阶段的古代市场。

(2) 近代市场。它是近代商品经济活动的舞台。近代商品经济是指以机器大工业为基础, 在资本主义自由竞争下得到自由发展的商品经济。近代市场的特点, 一是社会分工由小区域分工发展为大区域分工, 开始出现国际分工; 二是真正商业得到迅速发展, 金融业开始形成和发展; 三是社会生产力以机器大工业为代表, 科学技术得到迅速发展; 四是生产朝着交换价值方向发展, 市场货币流通已较为发达。

(3) 现代市场。它是与现代商品经济的迅猛发展相适应的市场。其主要特征是: 一是建立在社会生产力高度发达的基础之上, 生产力以自动化、电子化为主体, 生产劳动所创造的价值不仅包括了物质生产劳动, 而且也包括了非物质生产劳动, 即服务劳动、无形劳动; 二是社会分工向纵深发展, 第三产业、第四产业兴起, 分工和专业化生产加强了国内、国际的横向联系; 三是信用经济包括商业信用与银行信用出现巨大发展; 四是市场体系完善, 包括物质资料市场(生产资料和消费品)、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场、旅游市场等多种市场组成一个庞大的相互联系、相互制约的统一体系; 五是市场机制健全, 形成经济手段、法律手段和行政手段等多种调节手段统一的综合、复杂的调节机制。

2. 以不同经济用途为标准

按照不同的经济用途, 市场又可划分为生活资料市场、生产资料市场和服务市场。

生活资料市场又称消费品市场。在这种市场上销售的商品，是为了满足家庭或个人使用。经过生活资料市场，商品进入消费领域。

生产资料市场又称工业品市场。它是指工商企业（或个人）为生产制造其他产品或为经营业务的需要而购买商品或劳务的市场，所以也叫生产者市场。主要包括农业、林业、牧业、副业和渔业等市场，以及手工业、轻工业和重工业市场。此外还包括建筑业市场等等。

服务市场，通常是指那些以劳务来满足消费者或用户需要的经济领域，一般不涉及产品的转移，主要是劳务。其范围极其广泛，一般包括文化教育服务、公共事业服务、交通运输服务、医疗卫生服务、饮食服务、修理服务、旅游服务以及广告、娱乐、仓储等服务领域。在现代社会，服务市场对于人民生活的关系将越来越紧密，对于国民经济发展的影响也将越来越大。

3.以商品流动环节为标准

从商品流通环节上，又可将市场划分为批发市场和零售市场。

批发市场是指工业生产者出售各种商品和商业批发企业（中间商）所营销的各种商品的收购、批发、调拨、供应的市场。

零售市场是以商品和劳务直接供应或服务于消费者的最终市场。零售市场不仅有经营消费品的商业企业，还有以劳务、服务为主的饮食服务业和旅游业等市场。

4.以社会属性为标准

从社会属性看，市场又可以划分为资本主义市场和社会主义市场。

在以生产资料私有制为基础的资本主义市场中，资本家为追求利润展开了你死我活的竞争，市场价格围绕生产价格剧烈地波动。到了垄断资本主义阶段，由于实行政府对市场的干预，市场的盲目性有所改善，为资本主义经济的发展创造了有利条件。

在以生产资料公有制为基础的多种所有制并存的社会主义市场上，从事交易活动的单位从所有制角度看，基本上有三种形式：一是全民所有制，包括国营商业、工业自销等；二是集体所有制，包括合作社、乡镇商业、集体商业（合作店、组）等；三是个体所有制，包括个体商贩、贩运专业户、农民经商、居民经商等。此外，还有合资形式（包括中外合资的商业、饮食业、服务业和旅游业等）和合营形式（包括多种经济成分之间的联营、联购、联销等）。这些不同所有制形式，反映在市场上，也形成相应的市场类型，各有其特点。在管理上，也各有不同的要求。

5.以交换活动所呈现的总体倾向为标准

从买卖双方在市场上交换活动所呈现的总体倾向看，市场又可分为买方市场和卖方市场。

买方市场，是指在供大于求的情况下出现的一种市场类型。买方市场的特征主要表现在：商品供大于求，买方处于有利地位；消费者持币选购，有充分的选择自由；市场销售以“消费者为中心”，以销定产，企业属于“营销型”，它迫使经营者提高产品质量、改善服务态度，真正实现“质量第一、顾客至上”的承诺。这是市场不断得到完善的重要调节因素。

卖方市场，是指商品在求大于供的环境下出现的一种市场类型。卖方市场的主要特征表现在：商品严重供不应求，在交易中卖方为主并处于极为有利的地位，这时就连劣质品也十分好销，企业对改善经营漠不关心；消费者持币抢购，市场上有相当大的一部分购买力不能

实现；市场销售以“生产为中心”，以产定销，企业属于“生产型”；由于缺少竞争，造成市场信号如价格、利率、税率等严重扭曲，市场应有的调节机制无从发挥，且使国家的宏观控制失灵。这种市场是一种极不正常的市场。

除上述五种基本的分类方法外，还有其他的划分法。如按流通范围划分为国际市场、国内市场；按交易内容划分为商品市场、金融市场、技术市场、信息市场、房地产市场等；按人口构成划分为男性市场、女性市场、成年人市场、青少年市场、儿童市场、老年人市场等；按地理环境划分为西欧市场、北美市场、日本市场等；按竞争程度又可划分为完全竞争市场、不完全竞争市场、完全垄断市场，等等。表1-1所示，即为市场的不同划分方法。

表1-1 市场分类表

序 号	分 类 依 据	市 场 名 称	
1	按历史时期	古代市场、近代市场、现代市场	
2	按社会属性	资本主义市场、社会主义市场	
3	按流通范围	国内市场、国际市场	
4	按经济用途	生活资料市场、生产资料市场、服务市场	
5	按流通环节	批发市场、零售市场	
6	按交换倾向	买方市场、卖方市场	
7	按地理环境	地 区	西欧、北美、日本……
		城 乡	城镇市场、农村市场
		气 候	寒带市场、热带市场
8	按人口构成	年 龄	老年人市场、成年人市场、青少年市场、儿童市场
		性 别	男性市场、女性市场
9	按交易内容	商品市场、金融市场、技术市场、信息市场、房地产市场	
10	按竞争程度	完全竞争市场、不完全竞争市场、完全垄断市场	

市场分类的探讨反映着市场理论的发展，市场分类的状况反映着商品经济的发展水平。各种不同角度的市场分类，是进行市场营销预测、决策等市场研究的重要依据之一，它对确定营销目标，选择目标市场，安排营销组合，选定营销策略，具有重要的参考价值。

第二节 市场营销及其理论的发展

一、市场营销的含义和内容

(一) 市场营销的含义

市场营销一词译自英文的“Marketing”。我国最早将其译成“市场学”，以后又有多种译法，如市场营销、市场营销学、市场经营学、销售学、行销实务学等。它是研究企业营销活动的一门学问，是现代管理中新兴的学科之一，在全世界范围内已得到普遍推广和广泛应用。

关于市场营销的含义，西方市场营销学者从不同的角度有过许多解释。美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者转移到

消费者或用户所进行的一切企业活动。”有人认为，这一解释尽管比起营销等于推销的认识前进了一步，但仍然失之偏颇，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场，扩大销售，实现预期的目标，企业不仅要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，还需要进行市场调研、产品开发、售后服务、收集反映等产前、售后活动。1985年，美国市场营销协会又给市场营销下了一个新的定义：“市场营销是（个人和组织）对思想（或主意）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销为计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目的的交换。”这一定义同1960年定义相比，具有四个方面的变化：一是突出地强调了计划和实施在营销中的作用；二是把产品划分为主意、货物和劳务，即分为物质形态和非物质形态；三是将营销的范围从过去的企业内部的经营扩展到企业外部；四是确认了使双方得到满足和交换过程的重要性。

根据多数学者的观点，市场营销的定义可以作如下概括：企业在生产经营的全过程中，为设法满足消费者的需求和欲望而展开的总体活动。在这里，首先市场营销不是一个单纯的、孤立的商品买卖行为，而是一个综合性活动过程。因此，在市场营销过程中，涉及到有关企业、市场、消费者等诸多问题。其次，市场营销尤其是在社会主义国家中，其本质是为了向消费者提供他们满意的商品和劳务。因此，市场营销的目的是为了满足消费者的各种需求，包括生理和心理的需求，现实的和潜在的需求，眼前的和长远的需求。再次，企业为了实现“为消费者提供他们所满意的各种商品和劳务”这一目的所开展的营销活动，既包括在流通领域内进行的活动，又包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

任何科学概念都是从现实生活中概括出来的，市场营销这一概念也不例外，它是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的，是随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展的。如在20世纪初期，美国一些大公司开始设置市场营销研究部门，其主要工作任务是给公司的销售部门提供市场信息，以利于销售部门将产品推销出去。这就是说，在本世纪初期，美国大公司的市场营销活动主要是广告、宣传报道、推销和销售促进，那时市场营销与推销和销售促进是同义语。此后，随着经济增长和市场形势的发展变化，美国工商企业的市场营销活动和市场营销管理的指导思想、市场营销实践也在不断发展变化，与此相适应，市场营销这个概念的含义也在不断发展变化。第二次世界大战后，在“买方市场”这种新的市场形势下，市场营销与推销和销售促进已不再是同义语了。现在，企业的市场营销，不仅包括了企业的产品流通过程，而且还包括了企业的产前活动和销售后活动。

（二）市场营销的内容

市场营销的主要内容，可以归纳为如下七个方面：

（1）寻求市场机会，确立目标市场。它是确立企业发展方向的前提条件。其具体内容包
括：市场观念、市场结构、市场需求、市场细分、市场调查和市场预测等方面。

（2）市场经营系统模式。它是运用系统的观念，充分掌握市场环境的变化规律，把企业的经营目标、外部环境、内部条件实现动态平衡，并运用有效的策略和手段，以取得良好的经营效果。

（3）产品策略。它保证企业的产品成为用户满意的、适销对路的产品。其内容包括整体产品的概念、产品生命周期理论、新产品开发、产品组合决策、商标策略和包装策略等。

（4）价格策略。价格是市场营销最重要的策略和手段之一。其具体内容包括价格的概念、价格与市场供求关系、制定价格的基本方法、新产品的定价策略，以及价格的管理等。

(5)销售渠道策略。它是把商品从生产企业转换到用户手中的具体过程。其内容包括流通部门的重要作用、销售渠道的结构形式、正确地选择销售渠道、批发商和零售商的主要功能等。

(6)促进销售策略。它是促进和影响人们购买商品行为的各种手段和方法。具体内容包括人员销售、广告策略、营业推广、公共关系,以及各种有效的推销方式。

(7)提供产品售后服务。包括提供质量保证、维修、咨询等。

二、市场营销的基本功能和任务

(一)市场营销的基本功能

1.了解用户需要的功能

企业生产经营的目的是设法满足消费者的需求和欲望,那么,营销活动就必然是始于用户、终于用户,并以满足用户需要为核心的,这就决定了营销的首要功能是了解用户的需要。

了解并满足用户需要,是一项艰巨而复杂的工作。这是因为人们的需要是多方面的,诸如有生理的、安全的需要,有社会交往和尊重的需要,有对生产资料的需求,也有对生活资料的需求。而影响需要的因素又是多种多样的,有政治因素、经济因素、社会因素、心理因素等。加之用户又是分散的。所有这些,给企业了解用户的需求带来了困难和麻烦。基于这种现实,要做到比较准确地了解用户的需要,就必须采取科学的调查方法和预测技术。

用户的需求从量上来说,就是市场容量。即在一定时期内市场对某种产品的总的需求数量。这个需求总量可以通过计算大体估算出来。其步骤如下:首先,确定产品的使用对象;其次,测算使用对象的数量;再次,估计各个使用对象对产品的需求数量;最后,算出产品的需求总量。另外,估计时还应考虑产品的历史拥有量和使用年限,计入需要更新的数量,并扣除历史拥有量。一般来说,对这个需求总量的满足是由若干个厂家完成的,各个企业为在这个总量中多占一定的比重,往往要施展各自的招数,展开激烈的竞争。因此,社会需求又总是同竞争者的策略发生联系。

2.指导企业生产的功能

了解用户的需要,还只是一种手段,目的是为了生产出用户满意的产品。为了实现这一目的,必须将用户需要什么,需要多少,生产同类产品的竞争对象有多少,它们的分布情况、生产能力、技术水平、管理水平等信息及时反馈到企业的上层决策系统和生产系统,以便为生产系统决策提供可靠的依据。

3.开拓销售市场的功能

生产是为了满足需要,但它绝不是消极地满足消费者的需要,而是积极地去影响需要。反之,需要也会促进生产的发展。一方面,由于生产的发展领先于需求,即生产刺激了消费者潜在的需求,再通过营销手段使潜在的需求变为现实的需求,使消费者很快接受新产品和新技术;另一方面,由于消费者需求的不断扩大和提高,又促进了企业生产的发展。在生产需求和需求相互促进下,新的市场总是在不断的开拓之中。

4.满足用户需要的功能

产品只有通过营销渠道才能转入消费者手中,才能满足用户需要。这种过程能否顺利完成,则取决于营销策略的正确与否。为顺利地把产品由生产者手中转移到消费者手中,必须正确地使用广告、推销和渠道等营销手段。与此同时,还必须做好销售后的技术服务,以保

证产品使用过程中的可靠性。

上述四个功能示于图1-1之中。

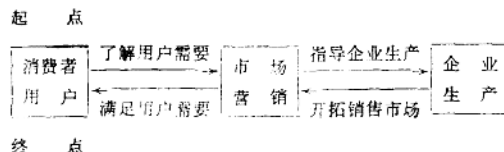


图1-1 市场营销基本功能示意图

(二) 市场营销的任务

市场营销的根本任务，就是为解决生产者与消费者之间的种种矛盾，使生产者方面的各种不同的供给与消费者方面的各种不同的需求相适应，实现生产与消费的统一。

社会生产与消费之间存在多方面的矛盾，概括起来有：①生产者与消费者在空间上的分离。即生产与消费在地区上的差异或矛盾。由于许多工农业产品的生产与消费在地区上有差异或矛盾，因此需要由社会上某些市场营销机构将产品从产地运到销地，供应当地市场，不使产地积压、销地脱销，以解决生产者与消费者的空间分离这种产销矛盾。②生产者与消费者在时间上的分离，即生产与消费在时间（或季节）上的差异或矛盾。因此，社会上某些市场营销机构（如农产品收购企业、加工企业的采购机构等）在农产品收获和大量上市季节时，要大量收购、加工、储存这些农产品。同样，季节性的工业产品也要常年收购、储存，以保证广大用户的常年或季节性消费需求，从而解决生产者与消费者的时间分离这种产销矛盾。③生产者与消费者的信息分离。即一方面生产者不知道谁需要什么商品、何地需要、何时需要、什么价格顾客才愿意购买等；另一方面广大消费者也不知道什么商品由谁供应、何地供应、何时供应、价格高低等等。正因为客观上存在着这种矛盾，工业企业、批发企业、零售企业等要进行促销、沟通活动，利用广告、宣传报道、人员推销等促销手段，把生产、供应情况告诉给广大消费者，同时通过市场调查等，了解消费者的需要，从而沟通产需信息，解决矛盾。④生产者与消费者在不同程度上的价格差异。生产者按照成本和竞争价格来估价其产品，消费者则按照经济效用和支付能力来估价生产者的产品。因此，工业企业、批发企业、零售企业等要通过提高产品质量、合理定价、广告、宣传报道、销售促进等促进销售，达成交易，以解决这种矛盾。⑤生产者与消费者在产品供需数量及花色、品种、规格等方面的差异。一方面，生产者往往愿意大批量生产和销售，加之由于工业企业实行了不同程度的专业化生产，因此其产品的花色、品种、规格、型号等都受到限制；另一方面，广大消费者却需要各种各样的商品，而且一般都是零星购买和消费的。因此，工业企业需按照顾客需要生产多种多样的产品，然后分批卖给广大消费者，从而满足广大消费者多种多样的需要，以解决这种产销矛盾。⑥生产者与消费者所有权分离。这就是说，生产者对其产品有所有权，但他们自己不需要这些产品，而消费者需要这些产品，但他们对这些产品却没有所有权。因此，批发企业、零售企业等市场营销机构要通过收购、储运、销售等业务活动，把消费者需要的商品转卖给广大消费者，从而把商品的所有权从生产者手中转移到消费者手中，以解决这一矛盾。

上述这些矛盾，对企业来说都是非解决不可的，但又不是直接生产过程所能解决的。在社会主义市场经济条件下，这些矛盾有的可以通过国家宏观控制在一定程度上得以解决，但

大部分则只能通过市场营销活动来解决。因此,市场营销的根本任务,就是通过努力,解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾,实现生产与消费的统一。

三、市场营销理论的产生和发展

市场营销理论最早产生于美国,后来传播到西欧和日本。当时西方资本主义经济的发展,促进了市场营销环境的形成。市场营销理论的产生和发展,大体上经历了四个阶段。

1. 孕育阶段(从19世纪末到20世纪20年代)

在这一阶段中,以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销术所取代。由于这一时期世界上主要资本主义国家相继完成了工业革命,生产迅速发展,市场由自由竞争向垄断阶段过渡,因而随着生产的无限扩大和消费的相对不足,销售困难的矛盾就日益突出。于是,一些学者开始对市场进行理论研究,一些企业在经营思想上开始重视商品推销与刺激需求的问题,从而开始着手研究推销术和广告术。例如美国在销售经营上开始采用市场分析、明码标价、提供服务与分期付款等方法,同时把“当面看货、出门不退”的老规矩改为“货物出门、包退包换”,以期扩大销路。1912年美国哈佛大学冻杰齐特写的第一本《销售学》问世。不过这本著作实际上只谈分配渠道和广告问题,着重研究的是推销方法,没有涉及企业争夺市场的业务活动,其内容与现代销售学相去甚远。

2. 基本成型阶段(20世纪30年代到第二次世界大战结束)

在这一阶段中,各式各样的推销方式和促进销售的手段层出不穷,尤其是美国销售学协会成立以后,各经济管理院校开设市场营销讲习班,许多企业家也加入了这一协会,使营销理论与销售实践的结合有了更好的社会条件,许多大公司、大企业根据有关研究,在内部机构设置及销售体制方面作了重大改革,市场调研、消费分析与促销措施在更实际的情况下组合起来,从促销方式和推销术中归纳升华而形成的理论开始指导企业的销售活动。因此,有人将这一时期称之为“应用”阶段。但是,这一阶段的营销理论和方法还只限于商品流通领域。

3. 迅速发展阶段(本世纪50年代到70年代)

这一阶段,尤其是50年代中期,市场营销理论与概念发生了许多变革,出现了按照消费者需要生产经营产品和提供服务的观念及市场细分理论进入营销学,形成了现代市场营销学。市场细分不仅以社会消费需要为营销活动的对象,而且还以不同的消费者或客户,以消费者或客户的自然属性和社会属性差别作为划分市场的标准,从而使营销活动的中心转移到具体的消费者需要的方面来。根据细分市场的需要,选择运用一系列营销手段,使现代市场营销的理论与方法呈现出“目标市场—营销组合”这一基本结构。第二次世界大战后的形势为营销理论的发展提供了社会条件。战后资本主义经济摆脱了战时状态,越来越多的军事技术转向民用产品生产。同时,由于科学技术的发展,劳动生产率大幅度提高,产量急剧增加,造成市场上商品供过于求,竞争更加激烈。这些都是推动营销理论发展的重要原因。

4. 充实和完善阶段(20世纪70年代至今)

70年代以后,资本主义生产力和生产关系发生了新的变化。“第二次浪潮”或“第四次工业革命”迅速改变了人们的消费观念,市场环境对企业的营销活动产生了不可抗拒的作用和影响。同时,由于经济学、管理学以及其他学科的发展,由于信息学、电子计算机科学被广泛应用于社会生产和流通领域,同样也被运用于营销理论和营销方法之中,致使该学科理论出现了新的变化:引导开发社会需求成为以“消费为中心”的主要内容之一;营销环境不

仅指经济因素,而且包括了许多非经济因素,企业开始强调和注重营销活动与营销环境的结合;营销手段由侧重于某一方面发展到综合运用各种手段的系统轨道,营销决策开始充实系统管理的方法,以营销管理命名的学术著作和通用教材大量面世。目前,现代营销理论不仅为工业、商业企业所运用,而且为银行、保险、科技、教育等第三产业的各种经济组织所应用。可以说,近20年是营销理论不断充实、完善的20年,是营销科学理论不断升华和向高级阶段演进的20年。

在我国,市场营销理论也得到了广泛发展。早在全国解放以前,我国有些学者就在国外学习和研究市场营销理论。这些人回国后,继续孜孜以对,不断探索,为我国市场营销理论的确立奠定了基础。新中国成立后,由于多种原因,很长一段时间市场营销的研究工作中止了。直到1978年,实行了对外开放、对内搞活的政策,才为市场营销的理论研究提供了良好的政治环境 and 经济环境。

市场营销理论在中国的引入和传播是从党的十一届三中全会后开始的。这一理论的引进,首先是与我国经济体制模式的转换密切相关。社会主义市场经济这一经济模式,要求企业开展以市场为中心进行多样性、灵活性和进取性的生产经营。其次,市场体系的逐步完善和市场机制作用的不断加强,为我国市场营销理论的深入发展提供了条件。市场体系的逐步形成强化了企业的自主地位,使企业更加迫切地要求用社会主义营销理论来武装自己,从而推动市场营销理论在我国的发展。再次,我国经济的稳定、持续发展,也为市场营销理论发展提供了物质基础。只有工农业生产的迅速发展,才能使商品市场转向宽松,消费者的主导地位才会被人们所承认,因此,生产者与经营者必须认真研究市场,掌握营销的规律性。

第三节 市场营销观念

市场营销是在一定的指导思想下进行的。指导思想正确与否,对企业经营的成败兴衰具有决定意义。市场营销观念,就是指企业在市场上进行商品营销活动的指导思想,它概括了一个企业生产经营的态度和思维方式,其核心问题则是以什么为中心来开展企业的生产经营活动。营销观念源于美国,后来迅速传播到世界其他国家。

一、市场营销观念的演变

市场营销观念不是固定不变的。从西方资本主义国家商品经济的实践来看,企业营销的指导思想大体上经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、系统营销观念、社会营销观念和大市场营销观念等几个阶段。随着市场营销活动的发展,市场营销观念也将进一步发展。

1. 生产观念

生产观念又称生产中心论,即企业的一切活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,“以产定销”。这种观念产生于19世纪末~20世纪20年代,那时,由于生产力水平不高,市场总的趋势是商品不足,多数商品形成供不应求的卖方市场,只要有商品,物美价廉,就能在市场上找到销路,甚至是顾客上门求购。因此,工商企业的主要精力都集中于增加生产、降低成本,而不必为销路操心。这就形成了以生产为中心的观念。在这种观念下,经营的着眼点是产品,经营的基本策略是以生产数量多和价廉物美的商品而取得优势,经营的基本方法是“蜘蛛网型”的等客上门。显然,这是一种重生产、轻市场营销的指导思想。

2. 产品观念

产品观念是一种与生产观念相类似的经营思想。它认为,企业的主要任务就是提高产品质量,只要产品好,不怕卖不了;只要商品有特色,自然会顾客盈门。如有些小生产者认为,只要死守“祖传秘方”就可永远立于不败之地。这种产品观念,在商品经济不甚发达的时代也许有一定道理。但在现代经济,卖方竞争激烈,没有一种产品能永远保持独占地位,即使再好的产品,没有适当的营销手段,通向市场的道路也不会是平坦的。产品观念是一种“营销近视症”,它过于重视产品本身,而忽视市场的真正需要。

3. 推销观念

推销观念又称推销中心论。它是指通过销售来赢得顾客的方法。这种观念形成于20世纪30年代到40年代末。这一时期,资本主义市场趋势发生了重大变化。由于第二次世界大战结束,许多技术水平高的军工企业纷纷转向民用生产,使民用产品的社会供应量大幅度增加,花色品种繁多,市场出现了供过于求的现象。加之经济危机的冲击,商品供过于求的矛盾更加突出。在这种情况下,产品销售问题就成了企业能否生存和发展的关键。于是,市场的实践要求企业转变经营思想,把主要精力由生产转向销售,经营的基本策略是依靠大量销售来取得优势,经营方法则主要靠加强广告宣传与推销。

企业营销观念从生产观念转向推销观念,是指导思想上的大进步,它提高了销售在企业中的地位,反映的是“以产定销、以销促产、产销结合”这样一种营销思想。但从本质上来说,推销观念仍然是建立在“企业生产什么,就卖什么”的基础之上,仍然没有脱离以生产为中心、以产定销的范畴。

4. 市场营销观念

市场营销观念又称需求中心论。它产生于20世纪50年代~60年代末。第二次世界大战结束后,主要资本主义国家经济经过几年的恢复,到50年代基本上已恢复到战前水平。而美国经济经过短时间的战争经济转向和平经济之后,发展非常迅速。到1948年,美国工业生产就比战前增长了两倍以上。这一方面是由于战时受到压抑的国内消费需求得到满足,另一方面是因为其他国家为恢复经济对美国资本和商品的依赖,为其提供了广阔的、几乎没有竞争对手的国际市场。但到了50年代,由于其他主要资本主义国家的经济得到迅速发展,如日本的崛起,西欧共同市场的出现,导致国际市场上竞争加剧,使美国的霸主地位逐渐衰落。由于各主要资本主义国家社会生产力的提高,产量剧增,花色品种日新月异,加之国际市场竞争加剧,使本来应该进入国际市场的产品转入国内销售,从而导致国内市场的竞争日益白热化。另外,再加上资本主义国家推行的高物价、高工资和高消费政策,使消费者的需求数量不断变化,整个资本主义市场由卖方市场转为买方市场。在这种情况下,许多企业家为了适应市场形势的变化,纷纷改变原来的营销观念,先后提出了“以消费者为中心,顾客需要什么,企业就生产并销售什么”的口号。这种新观念不仅改变了旧观念的逻辑思维方法,摆正了企业与顾客的位置,而且在经营策略和方法上也有较大突破。表现在:第一,企业与消费者的地位发生了变化,认为顾客是第一位的,企业处于从属地位。第二,经营着眼点改变了。新观念的经营着眼点是消费者的需要,把满足消费者的需要和欲望看作是企业生存的条件。第三,经营的策略方法改变了。新观念从市场总体出发,把企业的经营活动过程包括产前市场预测、产品决策、定价、选择流通路线、促进销售以及售后服务等营销业务看作是一个有机整体,并围绕消费者的要求制定总体市场策略和方法。在取得利润的策略上,不着

眼于每次交易的利润大小，而是考虑企业的长远发展，把争取顾客、取得顾客的信任、占领市场作为企业最高目标，从而取得利润。

企业的营销观念从“推销观念”到“市场营销观念”的转变，可以说是企业营销思想的一次质的飞跃。在西方，把这一变革称之为“营销革命”或“销售革命”，并且与“工业革命”相提并论。

5. 系统营销观念

系统营销观念又称系统中心论。该观念形成于70年代。过去，企业强调的是其内部各职能部门、各环节之间的协调配合，从而达到顺利地生产出符合用户需要产品的目的，而不重视与企业外部各部门之间的协调。随着社会分工的细化，协作范围日益广泛，相互依赖的程度越来越高，企业无论在技术或是在生产上均已构成了“群体化”，与企业有密切关系的其他部门一旦出现问题，就会影响到本企业生产的正常进行，企业不得不把协调的重点由内部转向外部。另外，70年代中期以来，企业营销尤其重视运用系统理论，在系统理论的指导下，加上营销实践准备，形成了系统营销的新观念。该观念认为，一个企业仅仅做到内部各部门、环节之间的协调发展是不够的，还必须与其他厂商、供应商、批发商、零售商、银行、政府等部门相互协调。系统营销观念不仅要求把原材料供应、产品生产、销售、售后服务全过程作为大系统来研究，而且要求必须兼顾生产、流通全过程的各个环节、各个职能部门、各个企业的经济利益，从而保证商流、物流和信息流畅通无阻。只有这样，才能保证企业生产经营系统的正常运转。

6. 社会营销观念

社会营销观念又称社会中心论。此观念形成于70年代中后期。当时整个资本主义经济正处于停滞时期，由于竞争的加剧和企业兼并，造成生产进一步高度集中，少数垄断集团在整个社会经济生活中的统治地位日益突出。而中小企业的生存和发展步履维艰，时时面临破产倒闭的威胁。在这一社会环境下，大的垄断集团为了扩充自己的垄断势力范围和获取高额利润，中小企业为了生存和发展，它们在企业外部，不惜动用一切手段和推销术，甚至不惜损害消费者利益和社会公共利益，如环境污染、资源浪费、破坏生态平衡、损害社会公德等，以求最终达到发展自己的目的。这不能不引起广大消费者和社会团体的强烈不满与抵制，于是推动了企业营销观念向社会营销观念的转变。社会营销观念的基本点可概括为：①企业生产的产品应有利于消费者的身心健康，确保使用者的人身安全。②企业的生产应有利于防治环境污染，维护生态平衡。③企业生产的产品应有利于节约社会资源。④提出了高消费对社会的危害。首先，高消费将导致社会资源的匮乏，特别是一些非再生性资源更加显得突出，如石油、煤、铁矿石等；其次，高消费将导致社会心理的失调，影响社会安定；再次，高消费将进一步导致环境污染，进一步破坏生态平衡，等等。在这种营销观念的指导下，许多企业不仅提出了“用户至上”“消费者是上帝”，而且还提出了“维护和增进社会公益，推动人类进步是本公司的职责”等口号。这也是社会公众为保护自身利益和良好的生存环境而对企业提出的要求。但是，企业为了追逐自身的利益，往往不能自觉地奉行这一观念。

7. 大市场营销观念

大市场营销观念又称政治中心论。它形成于70年代末80年代初。70年代末期，跨国公司得到大发展，企业竞争跨越国界，波及全球。资本主义世界经济的不景气 and 持续的停滞膨胀，使得各主要资本主义国家为保护本国产品不受外来竞争产品的冲击而纷纷采取关税和非



关税贸易壁垒，贸易保护主义盛行，政府对经济的干预加强。此时，很多企业都已意识到，企业要发展，就不能消极被动地顺从和适应外部环境，而要引导外部环境朝有利于企业方向转化，并在一定程度上加以控制。于是产生了大市场营销观念。它是由美国著名的市场学专家菲利普·科特勒提出的。他于1985年12月在美国西北大学研究生院宣布：“企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上就必须综合地、协调地采用经济的、政治的和公共关系的手段，以赢得外国或地区的有关方面的合作和支持。”大市场营销观念与以前的营销观念相比，具有两个特征：①注意协调企业同外部各方面的关系，以排除来自人为的障碍，打开市场大门进入市场。②突破了那种认为市场营销环境是不可控制的因素，企业只能适应、服从它，而不能控制它的旧观点，提出变被动营销为主动营销，使企业营销具有更大的主动性和灵活性。

大市场营销观念的提出，丰富了市场营销策略，对于指导企业在各国政府积极推动保护贸易政策，加强经济干预，增设市场壁垒，在竞争更加激烈的国际市场环境中进行营销活动，具有重要的意义。

二、我国企业市场营销观念的变革

在我国，经过十多年改革，经济体制发生了巨大变化，企业的营销观念也得到根本转变。

我国从50年代以来，由于客观上受前苏联经济理论的影响，否定市场机制的作用，把计划经济与商品经济完全对立起来，在经济管理体制上实行高度集中，企业的生产任务由国家直接下达，物资统一分配，产品统购统销，财政统收统支，企业生产经营活动完全由国家来控制。这一时期，我们的企业管理以生产为中心，主要任务是追求产值和速度，不关心市场需求，不管经营，不讲经济效益，是典型的生产型管理。

党的十一届三中全会后，开始改革经济管理体制，逐步扩大企业经营自主权，也开始重视市场机制和价值规律的作用，国家注意运用经济杠杆、经济法规来管理经济。我国市场上商品也开始丰富，统购包销的范围日益缩小，这就促使一些企业主动地面向市场、面向用户，开始了市场营销的尝试。但是这一阶段从整体上说，大部分企业还没有成为相对独立的商品生产者，只是刚刚开始从生产型向生产经营型转变。

党的十二大以后，特别是党的十二届三中全会以后，加快了以城市为重点的整个经济体制改革的步伐，中心环节是增强企业特别是全民所有制大中型企业的活力。我国又根据马克思主义的理论和社会主义实践，明确社会主义经济是有计划的商品经济，要大力发挥商品经济和市场机制的作用；同时，要把所有权和经营权分开，政府和企业职责分开，使企业真正成为自主经营、自负盈亏的经济实体。这就为企业树立消费者和用户至上的营销观念提供了条件。再加上西方营销理论与方法的引进普及，企业可以根据不可控的消费需求和可控的产品、价格等营销手段，运用现代营销观念，指导企业的营销活动。这样，从完整和具有实践可行性的意义上说，以消费者需要为中心的营销观念开始出现于我国的企业界。

党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制，这是一项前无古人的开创性事业，它为企业树立以消费者需要为中心的营销观念提供了充要条件。要实现社会主义市场经济体制，就必须建立全国统一开放的市场体系，做到城乡市场紧密结合，国内市场与国际市场相互衔接。这就迫使企业要面向市场，适应市场变化，善于运用价格手段、营销策略，大力开发适销对路的产品，树立以“市场为导向、消费者需要为中心”的营销观念。各企业纷纷注意

自己销售队伍的建设,积极开展各种公共关系工作,密切注意市场变化,大力搜集市场信息,分析市场营销环境,力争市场竞争的主动权,在市场中找到自己生存的地方。总的说来,我国的营销观念,随着市场经济体制的建立,已经得到根本转变。企业在市场上找到自己生存的条件,已经被亿万企业家所共识。以“市场为导向、消费者需要为中心”的营销观念,已经成为我国工商企业市场营销活动的根本指导思想。我们相信,在不远的将来,随着市场体系的不断完善,我国的营销观念必将得到进一步的发展。

习 题

1. 简释市场的几层含义。
2. 简述市场的功能。
3. 市场营销的主要内容是什么?
4. 市场营销的基本功能有哪些?
5. 我国企业在市场营销活动中应该树立什么样的营销观念?