



市场营销 浅说

卢全惠 刘凤权 等编著

SHI CHANG YING
XIAO QIAN SHUO

5

中国经济出版社

目 录

第一篇 市场营销概述

第一章 市场	(3)
第一节 市场的形成与发展	(3)
第二节 市场的功能和作用	(7)
第三节 市场划分与市场结构	(11)
第四节 市场竞争	(14)
第二章 市场营销概述	(20)
第一节 市场营销内涵	(20)
第二节 市场营销理论的形成与发展	(22)
第三节 市场营销理论的研究对象和内容体系	(25)
第四节 市场营销理论的研究方法	(27)

第二篇 市场预测与决策

第三章 市场调查	(33)
第一节 市场调查的内容	(33)
第二节 市场调查的步骤和程序	(37)
第三节 市场调查的形式和方法	(40)
第四章 市场预测	(44)
第一节 市场预测的概念和作用	(44)
第二节 市场预测的内容、类型和程序	(46)
第三节 市场预测方法	(50)

第五章 市场决策	(55)
第一节 市场决策的概念及必要性	(55)
第二节 市场决策的特征和类型	(58)
第三节 市场决策的程序和方法	(61)

第三篇 消 费 者 研 究

第六章 消费者购买动机	(69)
第一节 消费者的心理活动	(69)
第二节 消费者的购买动机	(75)
第七章 消费者的购买行为	(80)
第一节 消费者的购买行为	(80)
第二节 消费者的购买个性	(86)

第四篇 产 品 营 销

第八章 产品决策与策略	(97)
第一节 产品的功能	(97)
第二节 产品组合与营销策略	(102)
第三节 新产品开发	(105)
第九章 产品营销价格	(112)
第一节 企业订价目标	(112)
第二节 企业订价方法	(114)
第三节 营销价格策略	(119)
第十章 产品销售渠道	(125)
第一节 销售渠道结构	(125)
第二节 中间商的类型及作用	(128)
第三节 商品实体流通渠道	(132)
第四节 销售渠道的选择和策略	(135)
第十一章 产品销售服务	(140)

第一节	销售服务的意义	(140)
第二节	销售服务的内容和方式	(142)
第三节	销售服务计划与机构	(147)

第五篇 营 销 促 进

第十二章	人员推销	(153)
第一节	推销人员的功能及素质	(153)
第二节	推销人员的选择、培训和管理使用	(156)
第三节	推销技巧及应用	(162)
第十三章	广告宣传	(166)
第一节	广告的发展与作用	(166)
第二节	广告的策略	(169)
第三节	广告的管理	(177)
第十四章	公共关系	(180)
第一节	公共关系的概念与特征	(180)
第二节	公共关系的目标、原则和传播	(185)
第三节	公共关系的应用	(189)
第十五章	经营谈判的艺术	(194)
第一节	谈判的一般程序	(194)
第二节	谈判前的准备	(195)
第三节	谈判技巧	(198)

第六篇 营销管理与控制

第十六章	营销管理与控制	(207)
第一节	营销因素组合	(207)
第二节	营销管理与控制	(213)
附录	专家、学者、企业家话营销	(221)
后 记		(274)

第 一 篇

市场营销概述

第一章 市 场

第一节 市场的形成与发展

一、市场的涵义

市场是商品经济的范畴,是商品经济存在的基础和运行的载体,是国家进行宏观间接调控的重要渠道。

市场的概念,有狭义和广义之分。经营者日常所讲的市场,一般是从狭义上去理解的,是指商品交换的场所或习惯上所说的“做买卖的地方”。商业上所讲的市场,又往往是指顾客、买主,强调的是具有购买力的某种需要,是人群、购买力和购买意向的综合。广义的市场,实质上是指一定时间、一定条件下商品交换关系的总和。它不仅包括现实的交换关系,而且还包含潜在的交换关系。正如美国经济学家奥尔德逊和科克斯在《销售学原理》一书中所说:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

此外,理解市场概念,还不能仅仅局限于消费品市场和生产资料市场,还要看到有其重要作用并正在发育和不断健全完善的生产要素市场:资金市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场等,它们都应包含在完整的市场内涵之中。这就告诉我们,市场是一个动态的、发展的概念,它要随着社会、经济和文化的发展而不断丰富其内涵。

综上所述,我们可以从以下几个方面来理解市场:

第一,市场是商品流通的载体。一切交换活动都离不开市场,市场承载全部交换活动。因此,市场首先表现的是一种载体。构成市场的交换活动的条件,主要有以下三个方面:1. 市场上存在买卖双方;2. 要有可供交易的商品;3. 具有为买卖双方所能接受的交易价格及其他条件。

第二，市场是一种经济关系。市场交换活动的对象是商品，市场交易活动常常表现为商品、货币的流转，而商品、货币的流转只是市场活动的一个方面，市场活动的更主要的方面是参与市场活动的当事人（生产者、消费者、中间商）之间经济利益的联系。参与市场交易活动的当事人，他们在市场商品交换中的地位和作用各不相同，参与交换的目的和要求也不一样，因而都有各自不同的经济利益。任何市场都是一定经济关系的体现。

第三，市场是一个开放的体系。开放是相对于封闭而言的。开放就要打破所有制、部门和地域等界限，允许商品的自由流入流出。一个开放的市场，将有助于商品经济的发展。

第四，市场是多种因素的综合体。任何市场都必须具备以下四个基本要素：消费者（人口）、购买力、购买欲望和商品。就是说，市场=消费者（人口）+购买力+购买欲望+商品。这四个要素，相互制约，缺一不可。

第五，市场是个动态、发展的体系。它要随着社会、经济和文化的发展而不断充实自己的内涵。它不是凝固不变的，不会停留在一个水平上。

二、市场的历史发展

市场，从它出现至今已有几千年的历史了。它是随着社会分工和商品交换而产生和发展起来的。也就是说，它的产生和发展是生产力发展水平决定的。只有当生产力发展到出现社会分工和商品生产时，才形成商品交换，才形成市场。如果没有第一次社会大分工“使经常的交换成为可能”（《马恩选集》第4卷，第156页）和第二次社会大分工“出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产”并“随之而来的是贸易”（《马恩选集》第4卷，第159页），就不可能有市场。特别是第三次社会大分工，即由商人为媒介的商品交换出现以后，市场日益扩大，不但交换范围跨地区、跨国家，而且交换的商品几乎无所不包。历史证明了列宁的论断：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”（《列宁全集》第1卷，第189页）。

在原始社会初期,生产力水平极其低下,没有剩余产品可作交换。到了原始社会的中、后期,随着生产力的发展,产生了人类历史上第一次大规模的社会分工,即农业和畜牧业的分工。这时,不同产品生产者之间需要相互交换自己的产品,于是市场便出现了。这时的市场,只是一个交换的场所,市场的范围也十分狭小。到了原始社会末期,人类社会又发生了第二次社会大分工,即手工业和农业的分离,这时市场的规模有所扩大。

进入到奴隶社会,生产力进一步发展,这就产生了为专门交换而产生的商品生产,货币也随之产生,出现了城市,产生了商人阶层。这时,人类社会发生了第三次社会大分工,即专门从事商品交换而不从事商品生产的商人分离出来,形成了一些较为固定的市场。

到了封建社会,社会分工与生产力又有了进一步的发展,市场的规模和范围较之原始社会有了扩大和发展。

但是,应该指出,资本主义以前的几种社会形态,都是建立在自然经济基础之上的,是排斥商品经济的。因此,市场的发展受到了很大的限制。

到了资本主义社会,生产力有了更大的提高。这时,市场的广度和深度才得到了空前的发展。市场在激烈的竞争中,冲破了地域分割,不仅越出了狭小的地区范围,形成了国内的统一市场,而且逐步发展起海外贸易,使商品交换扩展到国际范围,从而出现了国际市场。市场商品交换所体现的经济关系,也随之由地区性、局部性,扩展和延伸到全国性、世界性的了。同时还要看到,到了资本主义社会,市场不但在外延上有了新的发展,而且在内涵上也发生了许多新的变化,一些与商品生产相伴随的资金市场、劳务市场、技术市场、信息市场等新的生产要素市场也应运而生。这一切,清楚表明市场的范围在日益扩大,市场的作用在日益加强,它几乎渗透到商品经济的各个方面,甚至从某种意义上可以说,市场包括了商品经济的全部内容。

三、中国市场的历史发展

我国很早就出现了原始市场。《易经》中所记载的“日中为市致天下之民，聚天下之货，交易而去，各得其所”，就是对这种原始市场的写照。到殷商，城市中已居住着不少专门从事贸易的商人，形成了一些比较固定的市场。周代商人已与士、农、工并列为四大社会阶级集团之一，市场有了明显发展，国家委派专职官员管理市场。《周礼》一书中，明确记载着市场管理的职能：“司市，掌市之治教，政刑量度禁令。”（《周礼·地官·司布》，《十三经注疏》，中华书局，1980年版，第734页）不少先秦文献中还记载着当时管理市场的原则，如《礼记》中规定圭璧金璋、命服命车、宗庙之器等14类货物不得在市场上出售等。不少先秦思想家曾专门研究过市场营销问题，范蠡提出了“旱则资舟，水则资车”的市场营销待乏原则，白圭提出了“乐观时变，人弃我取，人取我与”的市场竞争策略。但自古代以来，由于商品生产和商品交换很不发达，因而我国在原始社会末期、奴隶社会和封建社会中的市场交换十分简单。除了沿海地区的市场有较快的发展外，内地市场仍然是闭塞、狭小和滞后的。1840年鸦片战争以后，中国沦为半殖民地、半封建的社会。帝国主义、官僚买办资本和封建势力相勾结，控制了中国的经济命脉和城乡市场。旧中国的市场，就成了垄断倾销剩余产品和掠夺廉价原料、劳动力的场所，成为封建割据的市场。

新中国诞生后，在市场问题上，由于“左”的思想影响，也存在“三起两落”的现象。“一五”期间，我们坚持从实际出发，承认多种经济并存，使市场较为活跃。到了“大跃进”时期，由于取消商品、货币，使已经活跃的市场冷落下来。后来，随着党对国民经济的调整纠正了否定社会主义商品生产和商品交换的作法，“开笼放鸟”，恢复集市贸易，使市场又复苏起来。但到了“文化大革命”时期，又把商品生产说成是资本主义的土壤和温床，从而把市场视为资本主义的东西，价值规律也成了资本主义的规律。党的十一届三中全会以后，明确了价值规律在生产和流通中的作用，要求重视市场调

节,并提出了运用市场机制的问题。特别是党的十四大明确了把发展社会主义市场经济作为今后经济体制改革的目标模式,提出了健全和完善社会主义市场体系,充分发挥市场的作用问题,从而促进了我国社会主义市场的发展。

第二节 市场的功能和作用

一、市场的功能

由于社会形态不同,商品经济在其中的地位不同,因而不同的社会形态下市场的性质及其在社会经济生活中的作用是不同的。但是,在商品经济条件下,市场作为社会经济活动的基本场所,它的基本功能是一切市场所共有的。市场功能就是市场机体所具有的客观职能,它表现在市场机体所从事的具体活动,如交换商品、传递信息等方面。只要有市场,有市场活动,市场机体正常运转,市场功能就会发挥作用。

概括地说,市场具有两大基本功能:一是交换的功能,二是信息反馈的功能。交换的功能,是市场的基本功能,而反馈的功能则是交换功能派生出来的,也是市场的一项重要功能。如果把买卖双方市场的交换活动(假设为一次性交换)进行解剖,就可以看到市场不仅具有交换的功能,而且还具有反馈的功能,它可以把交换活动中所产生的经济信息反馈给交换双方或传递给生产者。

(一) 交换的功能

每一个商品生产者出售商品的活动,每一个消费者购买商品的活动,或经营者买进、卖出商品的活动,都是通过市场进行的。他们之间通过多次购销活动使商品所有权在交换当事人之间不断转手,完成商品交换。所以,商品所有权的转移都要通过商品交换活动,利用价格形式通过货币来进行的。与此同时,商品还要通过市场的商品实体,运动渠道,组织商品的储存和运输,完成商品实体在时间和空间上的转移,使商品实体从生产领域进入消费领域。可见,是商品运动的特性,使市场机体具有了购买、销售、储存、运输

等交换功能 的具体内容。

（二） 信息反馈功能

商品的出售者和购买者在市场上不断进行交换活动,无论他们能否完成交换,最终都会从市场上传递出一定的信息。这种种信息,归结起来都是市场上商品的供应和需求能力是否适应的显象,是市场今后发展的预示,是决定生产和销售能否继续扩展的依据。

从宏观上看,市场上商品供给和需求是否平衡,反映着社会劳动量在各个部门的分配比例是否恰当。如果市场上出现商品供给和需求的不平衡,或者是总体市场的不平衡,表现为进入市场的商品或货币不能全部实现;或者是部分商品供不应求、部分商品供过于求,表现为部分商品积压、部分商品脱销。市场发出的这一信息,在资本主义条件下会促进资本家进行资本转移;在社会主义条件下,则可以依据市场发出的信息,有计划地调整人力、物力、财力在各部门的分配比例,以平衡市场供求。

从微观上看,每一个生产者(企业)向市场提供商品(劳务),每一个消费者向市场购买商品,他们或者将商品出售,而后换回货币(商品);或者不能售出商品而没有换回货币(商品),但是无论能否实现交换,他们都会从市场上得到信息,把市场的脉搏传递给每一个消费者,或反馈给每一个生产者。生产者和消费者之间通过市场所进行的信息对流,可以促进生产者(企业),不断改善经营管理,提高经济效益,促使消费者调整或改变他们的购买力投向,或者继续寻求他们的购买对象。随着社会分工的发展和科学技术的进步,促使企业的生产和经营面向市场需求。由于市场具有信息反馈的功能,因此市场信息日益成为企业经营管理决策的“雷达”,成为企业决策的基础。随着商品经济的进一步发展,市场信息反馈功能对于决策的重要作用,也在日益明显地显示出来。

市场的功能,是通过整个市场机体的各个环节、各个企业及参加交换活动的当事人来实现的。如果市场机体各个环节之间在市场活动中协调一致,市场的功能就能得到充分发挥;反之,如果

市场机体的各个环节之间出现不协调,必然会引起市场功能的紊乱,以至影响市场的正常运转。

二、市场的作用

市场的功能是一切社会形态下的市场所共有的。但是,市场功能的作用范围和作用方向,却取决于市场的性质。同一市场由于受其性质的制约,起着截然不同的作用。在社会主义条件下,市场对社会经济生活有着以下几个方面的作用:

(一)市场是配置资源的重要手段。在社会主义市场经济条件下,资源的配置要靠国家的宏观管理,但主要是通过市场机制的调节作用实现的。通过供求关系和价值规律,引导社会资源流向好的、比较好的企业,从而最大限度的节约社会资源。这是通过个别劳动时间与社会必要劳动时间之间的矛盾运动来实现的。商品生产者通过改进技术,改善管理,将社会资源得到有效利用,使自己的个别劳动时间低于社会必要劳动时间,从而获得超额利润。否则,就会亏本,甚至被淘汰,浪费社会资源。其次,市场还可以调节社会资源或劳动时间在部门和企业间的分配,通过价格随供求变化,围绕价值上下波动的途径,合理分配社会资源。在市场上,价格犹如一个“指示器”,引导社会资源的流向。因此,我们说市场是配置资源的重要手段。

(二)通过市场实现交换。马克思曾经指出,社会再生产过程连续不断地运动是社会经济生活得以正常进行的保证。我们知道,社会总产品的实现,包括相互联系的两个方面,即在完成商品价值补偿的同时,还要完成商品使用价值的更替,“不仅是价值补偿,而且是物质补偿,因而既要受社会产品的价值组成部分相互之间的比例制约,又要受它们的使用价值,它们的物质形式的制约”(马克思:《资本论》第2卷,第113页)。在社会分工的前提下,社会总产品的各个组成部分之间是否相互适应,也就是说每个生产者生产的商品能否卖出去,每个消费者所需要的商品能否买回来,只有通过市场才能检验。因此,商品的市场实现,就成为再生产得以正常

进行的前提条件。通过市场交换,卖者实现了自身的商品的价值,买者寻求到了所需要的使用价值。于是,社会再生产的过程才得以周而复始地进行。在这里,市场的作用就是为商品寻求买者,为货币寻求卖主,使它们达到交换的目的。

(三)通过市场交换,促进和引导生产的发展。市场交换对于生产起着重要的促进作用,主要表现在两个方面:一方面,它可以促进生产在总体规模、结构和比例等量的要求上与购买者投入市场的货币量相适应;另一方面,它可以从花色、品种、规格、式样等质的要求上引导生产,生产出符合市场消费需要的适销对路的产品。对于生产这一促进和引导作用,是唯有通过市场才能得以发挥的。因为生产出来的产品是否能卖得出去,这在生产领域是无法知道的,只有进入市场才可见分晓。是市场的价格作用促进了生产的发展,引导着生产按照消费者的需要方向发展。

(四)通过市场交换,达到满足消费、指导消费的目的。消费者的需要能否满足,是由生产所决定的。生产创造了消费的物质内容。但是,市场为消费者需要的满足提供了客观条件。商品只有通过市场,才能到达消费者手中。市场,为消费者提供了选择商品的场所;市场,通过它的流通渠道为消费者缩短了购买商品的空间距离;市场,通过扩大规模,增加网络,为消费者购买商品创造了物质条件,节省了消费者的购买时间;市场,还通过提供良好的、完善的销售服务,从多方面满足消费者的需要。此外,市场还对消费者有重要的指导作用。消费者消费需要的形成,要受到包括生理的和心理的多方面因素的影响。他们对于商品的挑选以及消费方式、服务形式的抉择,除了生产和购买力的限制外,还要受到周围环境、消费习惯,以及政治、经济、文化等诸方面因素的影响。因此,市场的客观地位决定了它对于消费具有一定程度的指导作用。它可以引导消费需求转向,可以促进新的消费需求的形成,可以促进消费方式、消费习惯的演变。

总之,在商品经济条件下,社会再生产各个环节的活动都离不开

开市场作用的发挥,充分发挥市场在社会经济生活中的作用,必将大大加速我国社会主义现代化建设的历史进程。因此,在市场的問題上,我们必须进一步解放思想,尽快从姓“资”、姓“社”,非此即彼的思维模式中解脱出来,消除疑虑,走出误区,自觉地加强市场体系的建设,不断完善社会主义市场体系,以促进社会主义经济的发展、生产力水平和人民生活水平的提高。

第三节 市场划分与市场结构

一、市场划分

市场作为一个有机整体,是由许多不同类型的具体市场构成的。市场类型可以按流通区域、竞争程度、供求关系、产品形态、商品流转环节、产品用途等几个方面来进行划分。

(一)按流通区域,可分为国内市场和国际市场。

国内市场,还可以进一步分为城市市场和农村市场;本埠市场和外埠市场;沿海地区市场和内陆地区市场,等等。

国际市场,也可以进一步划分。如美国市场、日本市场、欧洲市场、东南亚市场、港澳市场等。

(二)按竞争程度,可分为完全竞争市场、完全垄断市场与不完全竞争市场。

完全竞争市场,是买者、卖者参加市场交易活动都有完全的自由,价值规律的作用得到了充分发挥,价格自发地调节着商品的供求。在这样的市场上,买卖双方都是价格的执行者,而不是价格的制定者。

完全垄断市场,亦称独占市场。它和完全竞争的市场正好相反。它的特点是:一种商品只有唯一的买主和卖主,没有其他竞争对手存在。

不完全竞争市场,是资本主义社会中大量存在的市场类型。它是介于完全竞争与完全垄断的市场之间,既含有独占倾向,又有竞争的成分。

(三)按市场供求变化,可分为卖方市场与买方市场。

1. 卖方市场,是指在一定时期内,由于市场上某些产品呈现需求大于供给的倾向,卖方在交易中占优势地位的市场。它的特征:①商品供不应求。②消费者持币抢购。③市场销售是以“生产为中心”。④以卖方为主,卖方处于有利地位。

卖方市场一般是与商品经济不发达相联系的。

2. 买方市场,是指在一定时期内,市场上某些产品供给大于需求的倾向,而买方在交易中占有优势地位的市场。它的特征:①商品供过于求。②消费者持币选购或储币待购。③市场销售是以“消费者为中心”。④以买方为主,买方处于有利的地位。

(四)按产品形态,可分为有形产品市场、无形产品市场与货币资金市场。

有形产品市场,是指一般的商品市场,包括工业品市场与消费品市场。

无形产品市场,是指不提供有形产品,而通过交换提供各种形式的服务,以满足消费需求。如劳务市场、技术市场、信息市场等

货币资金市场,是指以利率作为价格,调整资金运动方向的资金融通场所。

(五)按商品流转环节,可分为批发市场和零售市场。

(六)按产品用途,可分为生活资料市场与生产资料市场两大类。

二、市场结构

各种不同产业、不同性质的商品具有不同的交易特点,从而形成具有不同特征的具体分类市场。各具体分类市场及其表现形式,在一定时空条件下的总体构成和组织方式称为市场结构。市场结构是市场主体所面临的外部环境,它对市场主体的生存和发展具有重大意义。

一般说来,决定和影响市场结构的因素主要有:产品性质和种类及其特点、生产技术的发展水平及其变动趋势、市场及其变动趋

势、市场主体、经济规模、供需特点、价格弹性、竞争状况,以及国家的方针、政策、法规、工商行政管理等。这些因素大体可以分为两类:一类是受经济发展过程和科学技术制约的因素;另一类是主要由政府掌握的政策因素。在政府政策具有某种长期不变稳定性的时期,市场结构的变动主要取决于经济技术因素;在经济技术因素相对稳定而政府政策剧烈变化的时期,市场结构的变动则主要取决于政策因素。

市场结构是否合理,直接影响到市场体系的整体功能。完善的市场体系,应该包括商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等。就是说,完善的市场体系,应不仅包括消费品市场,而且还应包括种类齐全的生产要素市场。

从我国的情况看,改革开放前我国的市场结构单一,除了商品市场外,资金、技术、信息、劳务等生产要素市场几乎没有出现过,而商品市场也基本上是消费品零售市场,生产资料由国家统一分配,企业产品由国家统购包销。十一届三中全会以后,我们在迅速发展消费品市场、饮食和服务市场的同时,开始出现了生产资料市场、技术市场、信息市场、劳务市场、外汇市场等,市场范围有了显著扩大,但就目前我国市场结构的整体来说,还存在一些亟待解决的问题:一是,市场发育不全,与社会主义市场经济体制的要求还相差太远,与发达国家比较,其差距仍然很大。二是,各类市场的发展不平衡。如消费性市场发展较快,组织程度也较高,已具有一定的规模,但生产性市场发展较为迟缓。在消费性市场中,农副产品、工业消费品、饮食、服务、旅游市场齐头并进,一路领先,房地产市场的发育却明显滞后,步履维艰并且比较混乱,加大改革力度和宏观调控已势在必行。在生产性市场中,生产资料市场发育较快,其次为资金市场,但其规模仍不大,尚未充分发挥聚集和融通资金的作用。技术市场和信息市场起步较晚,覆盖面还比较狭小。劳务市场则处于孕育阶段。三是,市场结构变化存在明显的地区性差别。沿海地区市场发育程度较高,结构调整较灵活,但内陆地区市场发