

邮电中等专业学校教材

市场营销

钟桂英 程广印 郭灿阳 关庆国 编

3.5

人民邮电出版社

内 容 提 要

本书为邮电中等专业学校邮电经济管理专业教材。全书共分十一章。第一、二两章主要讲述了市场营销学的产生与发展。以及市场营销的含义、作用。第三章至第五章系统讲授了市场营销环境。市场研究和市场细分化等一些理论知识。最后六章主要讲述了市场营销策略及市场营销策略的综合运用。书中每章均配有实例及其简析。并附有复习思考题。以帮助读者学习有关内容。

本书适用于邮电中等专业学校、邮电职工中专、邮电函授中专作为教材,也可供在职干部和企业营销人员自学使用。

邮电中等专业学校教材

市场营销

钟桂英 程广印 郭灿阳 关庆国 编

责任编辑 潘春燕

人民邮电出版社出版

北京朝阳门内南竹杆胡同111号

河北华艺印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

开本: 787×1092 1/32 1995年6月第一版

印张: 7.25 1995年6月第1次印刷

字数: 163千字 印数: 1—5 000册

ISBN7-115-05578-5/F·111

定价: 5.00元

前 言

随着邮电通信事业飞速发展，新技术、新理论、新装备日新月异。我司原组织编写的中专教材有些内容显得陈旧，难于适应新形势下教学的需要，为此我们对教学大纲进行了修订，并对原教材出版计划做了调整，重点突出了新技术方面的教材。今后将陆续出版。

教材是提高教学质量的关键。编写教材时力求以马列主义、毛泽东思想为指导，运用辩证唯物主义的观点阐明科学技术的规律。内容力求结合实际，提高学生的实践动手能力。

对于书中的缺点和错误之处，希望教师和同学们在使用过程中及时指出，以便修改提高。

邮电部教育司

1994年1月

编写说明

《市场营销》是根据邮电部教育司颁发的邮电中等专业学校《教学大纲》的要求编写的，可作为邮电中等专业学校的教材，也可供职工自学使用。

本书在编写过程中注重理论性与实用性相结合，在阐明其基本原理的前提下尽量接近邮电通信发展的实际，使其既适用于培养邮电工业企业需要的人才，又适用于培养邮电通信企业需要的人才。

本书由北京邮电工业学校钟桂英主编。参加编写的有：钟桂英（第三、四、五、六、十一章），北京邮电工业学校程广印（第一、二、七章），北京邮电工业学校关庆国（第九章），福建省邮电学校郭灿阳（第八、十章）。钟桂英和程广印同志对各章原稿进行了调整、修改、补充，还为各章提供了实例。

由于编者水平有限，时间仓促，难免存在某些不足甚至不准确之处，望各校师生批评指正。

编 者

1994年10月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法	(4)
第三节 加强市场营销工作的重要意义	(8)
第二章 市场与市场营销	(13)
第一节 企业与市场	(13)
第二节 市场营销与市场营销观念	(21)
第三章 市场营销环境	(29)
第一节 企业营销与营销环境	(29)
第二节 人口环境	(31)
第三节 经济环境	(33)
第四节 政治与法律环境	(36)
第五节 自然、文化、技术环境	(38)
第六节 企业营销的微观环境	(40)
第四章 市场研究	(45)
第一节 市场体系与市场分类	(45)
第二节 消费品市场和工业品市场分析	(48)
第三节 购买者行为分析	(54)
第四节 邮电通信市场	(63)
第五章 市场细分化	(70)
第一节 市场细分化的意义	(70)

第二节	市场细分化的标准	(72)
第三节	目标市场	(78)
第六章	产品策略	(87)
第一节	产品组合策略	(87)
第二节	产品寿命周期	(95)
第三节	新产品开发与推广	(104)
第四节	商标策略与包装策略	(110)
第七章	价格策略	(117)
第一节	营销价格	(117)
第二节	企业定价目标和步骤	(119)
第三节	定价方法	(123)
第四节	定价策略	(127)
第八章	分销渠道与促销策略	(134)
第一节	分销渠道的种类	(134)
第二节	中间商	(140)
第三节	分销渠道的选择	(145)
第四节	促销概述	(149)
第五节	促销组合	(153)
第九章	市场营销调查和营销预测	(163)
第一节	市场营销调查	(163)
第二节	市场营销预测	(171)
第十章	市场营销策略的综合运用	(186)
第一节	市场营销策略综合运用的步骤	(186)
第二节	市场营销决策程序	(194)
第三节	市场营销策略在企业经营中的运用	(197)
第十一章	国际市场营销	(202)
第一节	国际市场营销的特点和意义	(202)

第二节	国际市场营销环境	(204)
第三节	国际市场营销方式	(210)
第四节	国际市场营销策略	(214)

第一章 绪 论

兴办企业要学习企业管理知识，经营现代企业，更要学习现代经营管理科学。市场营销学就是其中的一个重要内容。

市场营销学是一门研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要的学问。它与经济科学、行为科学、社会学、心理学、统计学等密切结合，是一门综合性、应用性很强的学科。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是20世纪初在美国开始形成的独立的应用学科，它是在资本主义经济迅速发展过程中成长起来的，是西方企业经营管理经验和教训的总结。它的发展大致可分为以下四个阶段。

一、形成阶段（19世纪末至20世纪初）

这一阶段，各主要资本主义国家，完成了工业革命，生产蒸蒸日上，市场开始出现部分产品供大于求的现象。一些有远见的企业家开始改变只顾增加产品产量、降低成本的管理方式，注意研究推销术和广告术。例如，美国国际收割机公司在营销活动中，采用了市场分析、明码标价和分期付款等方法，取得了良好的经济效益。因此一些经济学家根据企业营销实践

的需要，开始从理论上研究营销问题。美国哈佛大学的赫杰特齐于1912年写出了世界第一本以“市场营销学”命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立的学科出现的里程碑。其内容主要是分配学和广告学，与现代市场营销学的内容相比，其差距甚大。由于这一阶段市场营销学研究的内容局限于营销实务方面，而且研究活动又局限于大学里，故没有引起社会各界的足够重视。

二、应用阶段（30年代至二次世界大战结束）

这一阶段，资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机，使产品严重积压，企业纷纷倒闭。摆在尚未倒闭企业面前的首要问题是如何把产品卖出去，使企业得以生存。因此，在这一阶段，营销理论的研究和实践的运用，都有很大的进展。1937年，“全美市场营销协会”成立，该协会拥有几十个分会，专门从事市场营销学的研究，并大力培养营销人才，主动参与企业的营销决策。其成员不仅有教师和研究人员，而且还有企业家。在此阶段，企业广泛地将市场营销理论应用于实践中。但是，研究和应用的内容，仍局限于营销实务方面，故没有冲出商品流通的领域。

三、变革阶段（二次世界大战后至60年代末）

这一阶段，市场营销学的原理，概念发生了根本性的变化，它突破了流通领域，进入了生产领域，参与企业的生产经营管理，实现了传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。这一重大突破，被称之为“营销革命”。

二次世界大战后，以美国为首的资本主义国家，将军事工业迅速转化为民用工业，民用工业生产率大幅度提高，市场产

品供应量迅速增加，花色品种不断增多。垄断资产阶级吸取了30年代经济危机的教训，实行了“三高一短”（高工资、高福利、高消费与缩短工作时间）政策，使人们的收入水平相应提高，因而市场需求在量和质的方面都有重大变化，传统的以产品为中心的市场营销学已经不能适应新的市场形势，以消费者需求为中心的现代市场营销学逐步形成。现代市场营销学突破了流通领域，强调消费者的需求及其潜在需求。因而，市场营销的首要职能就是调查分析和判断消费者的需求，继而将信息传递给生产部门，以便生产适销对路的产品或劳务，在为消费者服务中获得利润。现代市场营销学是西方企业市场营销管理的经验总结。

四、繁荣阶段（70年代至今）

这一阶段是市场营销学的繁荣阶段。主要资本主义国家先后完成了工业化社会的最后里程，开始向信息化社会过渡，生产的自动化、高速化和连续化程度大大提高，产品极其丰富，企业希望以更加新颖的营销理论来指导市场的开拓。此时，市场营销学为适应形势的需要，迅速引进了信息论、控制论和系统论等学科的内容，发展成为现代营销开发学。企业运用其原理、策略和方法去开拓国内外市场，收到了可喜的成绩。之后，现代营销开发理论逐步成为企业营销活动的指导思想，并用以培养开发型营销人员。

综上所述，市场营销学是资本主义市场经济条件下的产物，它所总结的营销观念和经营管理方法反映了市场经济条件下企业经营应遵循的客观经济规律，这一经济规律是没有国界的，是人类共同的精神财富。基于以上认识，我国从1979年起，在移植国外市场营销学理论的同时，开始探索适合中国市

场情况的市场营销学，并取得了可喜的成绩。

第二节 市场营销学的研究对象

内容和方法

一、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象包括两个方面，一是确定消费者或用户的需求，即了解顾客需求什么，本企业决定满足顾客的哪一类需求；二是确定满足这种需求的方法，即本企业怎样组织企业的人、财、物，以满足顾客需求，取得良好的经济效益和社会效益。从上述市场营销学的研究对象中可以看出，企业在生产全过程中必须进行以下工作：

- (1) 市场需求研究；
- (2) 市场细分与选择目标市场；
- (3) 开发新产品、新业务、制订市场营销策略；
- (4) 选择销售渠道，确定销售方式；
- (5) 运用订价技巧，制订产品价格；
- (6) 开展有效的促销活动；
- (7) 提供售后服务。

这七项工作将生产过程前、生产过程中和生产过程后三个阶段，联结成一个整体，促进企业由生产型向经营型转变。

二、市场营销学的研究内容

如此说来，市场营销学研究的内容是十分广泛的。其基本内容包括以下十个方面。

1. 市场与市场营销

通过对市场概念、市场类型和市场营销观的学习，加深对企业要面向市场的理解。

2. 市场营销环境

企业生产经营活动会受到多种环境因素的影响。通过对人口环境、经济环境、政治与法律环境、自然文化环境、技术环境等因素的分析，了解有利因素是什么，不利因素有哪些，企业如何适应外部环境的变化。

3. 市场研究

通过对市场体系和市场分类的研究，以及对消费者或用户购买行为的调查分析，进而掌握市场需求变化对企业经营活动的影响，提高企业计划的科学性，生产出适销对路的产品，促进生产的发展。

4. 市场细分

为满足不同地区、不同种族、不同民族、不同年龄、不同性别消费者的需求，就要将市场予以细分。通过市场细分，实现企业目标市场的选择。

5. 产品策略

通过对产品组合策略，新产品开发策略、商标和包装策略的研究，生产出物美价廉用户欢迎的产品，使企业在激烈的竞争中得以生存和发展。

6. 价格策略

通过对定价方法、定价技巧和价格与供求关系的研究，在国家政策允许范围内，在企业经济核算的基础上，自觉运用价值规律，作出消费者或用户可以接受的、企业可以盈利的、能够在竞争中取胜的价格决策，不断满足市场的需求。

7. 分销渠道

分销渠道就是产品从生产者传递到消费者手中所经过的各种路线。通过对分销渠道的类型、分销渠道的选择和管理的研究,企业根据产品性质、需求的类型和竞争方式的不同,选择各种销售渠道,更好地为消费者服务,满足其需求。

8. 促销策略

通过对各种促销方式(如派员销售、售后服务、广告、公关、营业推广等方式)的研究,确定有效的促销方式,改变“等客上门”的消极态度,使企业的产品更好、更多地打入市场。

9. 市场调查和预测

市场调查就是搜集、整理、分析各种市场信息,确定市场对企业产品的需求,为企业的市场营销活动提供决策、计划和预测的依据。市场预测是在市场调查的基础上,运用科学的方法,对市场商品的供求趋势进行分析、研究和推断,用以指导企业未来的市场营销活动。

10. 国际市场营销

从国内市场营销扩展到国际市场营销,是市场营销活动发展的必然结果。两个市场既有共性,又有其特殊性。国际市场营销的特殊性主要表现在:语言沟通方面、法律和民族习惯方面和货币兑换方面,以及贸易壁垒方面。

以上十个方面的内容,组成了企业市场营销活动的整体。

为了更好地掌握市场营销学的核心内容,专家们把企业的市场营销组合概括为4P观点,缩写为4PS。即产品(product)、价格(price)、分销渠道(分销地点)(place)和促销(promotion)四个方面,其英文单词的第一个字母均为P。如图1—1所示。也有的专家把企业的市场营销活动归纳为“六个适当”,即适当的顾客群、适当的产品、适当的地点(分销渠道)、适当的时间、适当的价格、适当的信息传递方式。也就

是说，企业要根据市场的需求，设计和生产适当的产品，制定适当的价格，通过适当的信息传递方式，在适当的地点和时间，卖给适当的顾客群，达到取得良好的经济效益和社会效益的目的。这就是市场营销学研究的核心内容。

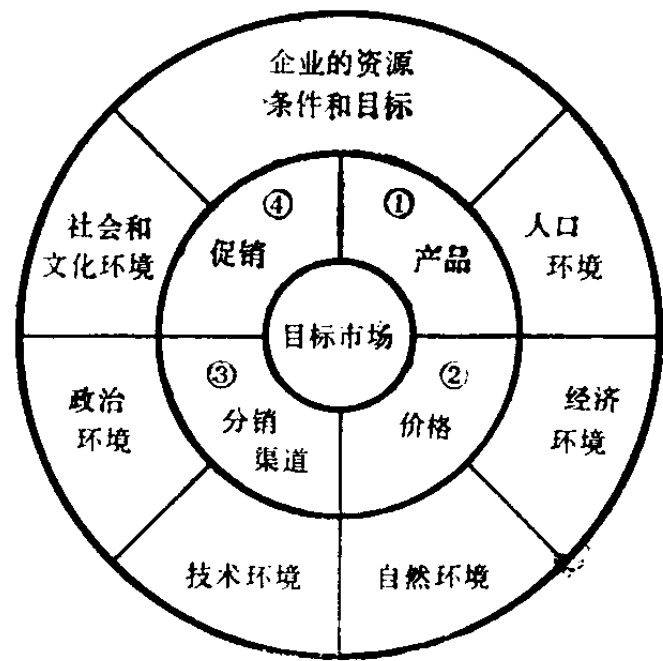


图 1—1 市场营销学核心内容示意图

三、市场营销学的研究方法

由市场营销学研究的内容可知，市场营销学的研究方法应从企业经营管理的角度来研究市场营销活动。其具体研究方法有产品研究法、销售机构研究法、营销职能研究法和管理科学研究法等。

产品研究法就是对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究。如对电话业务，非话业务、信函业务等市场营销所做的研究。例如对非话业务中礼仪电报市场营销所做的专门研究，以便企业制定产品发展战略。

销售机构研究法就是分别研究市场营销渠道中各层次、各类型机构的市场营销活动，用以拓展营销渠道。

营销职能研究法就是对企业履行受理、运输、传输、交换、投递、资金融通、风险承担等营销职能可能遇到的问题，进行分析研究，从而全面认识市场营销问题。

管理科学研究法就是运用数学方法建立市场营销的数学模型，并用统计数字检验其科学性。如电话普及率与人均国民生产总值存在一定的相关关系，因而可以建立数学模型，用以指导电话事业的普及。

以上诸研究方法，结合起来运用效果就会更好。

第三节 加强市场营销工作的重要意义

市场营销学研究的对象和内容说明，市场营销学是一门实用性很强的经济学科，因此，以市场营销学理论为指导，加强市场营销工作，对尽快完善我国社会主义市场经济体制，促进生产力的发展具有十分重要的意义。

一、加强市场营销工作是发展社会主义市场经济的客观要求

社会主义市场经济体制的建立与发展，使企业获得了独立的法人地位，拥有完全的经营自主权。企业只有面向市场，发展生产，在满足消费者或用户的需要中，获得良好的经济效益，才能生存和发展。在商品经济条件下，人们的需要是通过市场得到满足的。商品经济不同于自然经济，自然经济自始至终都是自我解决，自给自足，而商品经济“两头”都离不开市场营销活动。企业要扩大再生产，生产前必须从市场上取得必要的设备和材料，才能进行生产，这离不开市场营销活动；产品生产出来后，必须通过市场销售出去，实现生产资金到货币资

金的转化，使生产过程中所耗费的活劳动与物化劳动以价值形式得到补偿，并为扩大再生产提供积累，这也离不开市场营销活动。如果生产资金不能转化为货币资金，扩大再生产就难以实现，企业就会在竞争中失败，社会主义市场经济的交换功能就得不到充分发挥。所以，加强市场营销工作是发展社会主义市场经济的客观要求。

二、加强市场营销工作是发展外向型经济的客观要求

在商品经济发达的国家，人们对市场营销工作是这样认识的：“推销工作是经营的命脉”购销人员“是正确规定市场方向的参谋”、“是熟悉经济环境及应付市场变化的好手”、“是新产品的建议者和开发者”。足见市场营销工作的重要性。

发展外向型经济是我国经济发展的既定方针。改革开放以来，我国同外国商人或企业在销售、生产和经营方面的相互合作，在利用外资、引进先进设备和先进技术、参与国际市场的竞争方面，都取得了一定的成绩。随着改革开放政策的进一步深化，许可证交易（专利、技术诀窍、商标）和“三来一补”（来样加工、来料加工和来件装配以及补偿贸易）等国际交往活动的日益频繁，我国要在国际贸易和国际金融交往中立于不败之地，必须加强国际市场营销工作。

三、加强市场营销工作是企业实现转轨变型的客观要求

我国经济由传统的计划经济向社会主义市场经济体制转轨，要求企业由生产型转变为经营型。企业应尽快实现转轨变型的任务。

生产型企业是以生产为中心，管理的重心是内部的生产管理，其目的主要是提高生产效率。这种企业运行机制使企业在

很大程度上采取“等客上门”的经营方式。由于管理工作以生产管理为轴心，企业的一切工作围绕着生产转，形成单一的企业内部管理组织结构。显然，这是与发展社会主义市场经济的要求不相适应的。

经营型企业是以经营为中心，管理的重心是营销，其目的主要是提高经济效益。这种企业运行机制，使企业着眼于内部条件与外部环境之间的动态平衡，以销定产，以市场为轴心，企业的一切工作围绕着市场转，形成了有利于新老业务发展、提高产品质量和改善服务的复合的组织结构。显而易见，这是与发展社会主义市场经济的要求相适应的。

总之，企业加强市场营销工作，是实现企业转轨变型的客观要求。

四、学习时应注意的问题

在学习和应用市场营销学的基本理论知识时，应注意以下三个方面的问题。

1. 要正确对待国外的成功经验

我国古代就有经营有方、生财之道的说法，但作为一门管理学科，却是在1905年由美国人首先建立起来的。资本主义国家在发展市场经济方面，经历了近200年，积累了许多成功的经验和合理的做法，这些东西，反映了市场经济的一般规律，反映了现代化大生产的内在要求，是人类的共同财富，我们应当吸收和借鉴。

但吸收和借鉴国外的成功经验，一定要从我国的实际出发，不应照搬照套。因为一门管理学科的自然属性和社会属性往往是交织在一起的，经纬不那么分明，不可能轻而易举地各取所需。因此，要在吸收、消化和创造的过程中，取其精华，