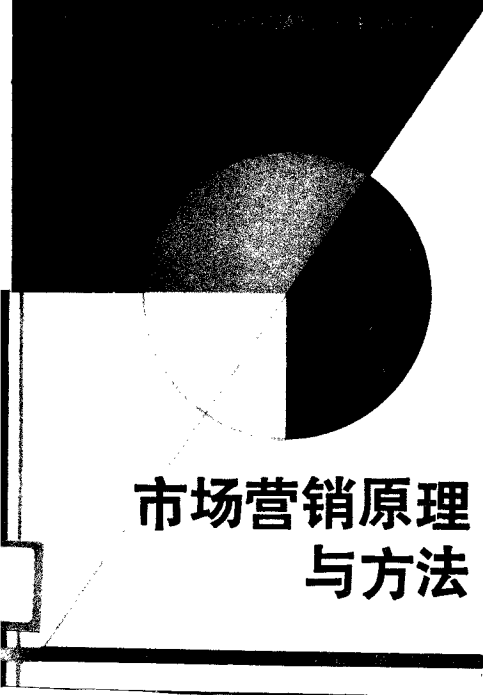


An abstract geometric design featuring a large circle. The top-left portion of the circle is filled with a dense, grainy texture, while the rest of the circle is solid black. A thin white line forms a square frame on the left side, with a diagonal line extending from the bottom-left corner towards the center of the circle. The title text is positioned to the right of the circle.

市场营销原理 与方法

市场营销原理与方法

俞 仁 龙

青海人民出版社出版
(西宁市西关大街96号)

青海省新华书店发行 青海西宁印刷厂印刷

开本: 787×1092毫米 1/32 印张: 10 插页: 2 字数: 215,000
1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷

印数: 0,001—2,360

ISBN 7-225-00171-x/F·7 定 价: 2.80元

序

如何搞好市场经营工作，已越来越为广大企业管理人员所关注，各地相继办了不少市场经营学习班。同时，市场学作为一门重要课程，也已正式列入许多高等院校和成人院校经济管理有关专业的教学计划之中。这本《市场营销原理与方法》，正是为了适应这种需要而编写的。

尽管目前已经有了—些市场学方面的书籍，但这本书的出版，决不是多余的。这本书有着这样两个鲜明的特点：第一，密切结合我国企业管理实际。作者在借鉴国外企业市场经营的经验与成果时，始终注意从我国企业现阶段的实际情况出发来进行研究和讨论。第二，作者在阐明市场营销基本原理的同时，着重讨论了市场营销的各种具体方法，这对于从事或即将从事企业营销工作的同志，能提供许多切切实实的帮助。此外，这本书内容全面系统，资料丰富充实，语言生动流畅，虽是一部理论性较强的专著，但读来并不难懂，也不乏味。

这本《市场营销原理与方法》，不仅可以作为大专院校或成人院校经济管理有关专业的教材及教学参考，也可供各地举办的各种市场营销培训班选用。同时对于从事企业经营实际工作的同志，也具有较高的参考价值，是一本较为适宜的自学用书。

顾国祥

1988.2

• 1 •

前 言

为了适应企业管理人员学习“市场学”的需要，编写了这本《市场营销原理与方法》。

全书共分十三章。第一章指出市场营销具有六项基本职能——适应需要、鉴定营销机会、决策、公共关系、创新与承担风险。回顾了市场营销观念的发展过程，讨论了社会主义企业的经营思想。第二章详细分析了目前我国企业从事市场营销的各种外部环境及其对企业营销工作的影响。第三章从需求理论出发，讨论了消费者的购买动机及影响消费者购买行为的各种因素。第四章着重介绍了市场细分的具体步骤与方法，以及如何运用市场细分的方法来确定目标市场。第五、六、七、八、九、十各章分别就产品、订价、分销、广告等市场营销组合因素，讨论了企业进行市场营销决策时的各项具体问题。第十一章详细讨论了收集第二手资料与第一手资料的方法、技巧及注意问题，介绍了一种较为实用的态度测量统计方法——配对比较法，并简要叙述了市场调查中的抽样设计问题，以防止由于抽样方法的不科学而得出错误的调查结果。第十二章论述了市场需求、产品特性和推销努力对销售潜量的影响，介绍了常用的销售预测方法。第十三章扼要介绍了资本主义市场竞争的基本类型以及企业的最大利润问题，讨论了提高社会主义企业竞争能力的具体措施。

由于这本书在编写时考虑了各个层次读者的需要，因此

在讲授时可根据需要适当选用或略去某些章节。

尽管作者作了很大努力，但由于本人水平和经验都十分有限，因此书中必然存在不少错误和不足之处，恳望企业界和学术界的同仁及广大读者批评指正。

本书承复旦大学管理学院顾国祥教授审阅并作序，在此谨表衷心的感谢。最后，还要对青海人民出版社的热忱支持与帮助表示由衷的谢意。

俞仁龙

1988年2月

目 录

序.....	顾国祥(1)
前言.....	(1)
第一章 市场营销基本概念.....	(1)
第一节 市场营销与市场营销组合.....	(1)
第二节 市场营销的基本职能.....	(2)
第三节 市场营销观念.....	(6)
第二章 市场营销环境.....	(12)
第一节 经济环境.....	(12)
第二节 法律环境.....	(19)
第三节 社会与文化环境.....	(28)
第四节 科技环境.....	(33)
第三章 消费者购买行为.....	(37)
第一节 需求理论与购买动机.....	(38)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素.....	(43)
第四章 市场细分.....	(52)
第一节 市场细分的概念.....	(52)
第二节 鉴别细分市场的因素.....	(57)
第三节 市场细分的步骤与方法.....	(61)
第四节 市场细分策略.....	(66)
第五章 产品.....	(72)
第一节 产品分类.....	(72)
第二节 产品生命周期.....	(76)
第三节 新产品开发.....	(82)

第四节	商标与包装	(99)
第五节	产品组合与产品策略	(106)
第六章	订价	(114)
第一节	供求关系	(114)
第二节	成本	(128)
第三节	订价的方法与策略	(135)
第四节	国内企业订价中的一些问题	(143)
第七章	分销渠道	(154)
第一节	分销渠道结构	(154)
第二节	批发渠道	(158)
第三节	零售渠道	(161)
第四节	分销渠道决策	(167)
第八章	广告	(173)
第一节	广告的作用	(173)
第二节	广告决策	(175)
第三节	广告的设计	(182)
第四节	广告的管理	(184)
第九章	人员销售	(187)
第一节	销售人员的工作过程	(187)
第二节	选择与培训销售人员	(192)
第三节	销售人员的考核与激励	(196)
第十章	实体分配	(201)
第一节	商品运输	(201)
第二节	商品贮存	(206)
第三节	实体分配决策	(208)
第十一章	市场营销调查	(214)
第一节	市场营销调查的内容与步骤	(216)
第二节	收集第二手资料	(221)
第三节	收集第一手资料	(227)

第四节	问卷设计	(243)
第五节	态度测量统计方法	(250)
第六节	抽样调查	(255)
第十二章	销售预测	(268)
第一节	销售预测的作用及其依据	(268)
第二节	销售预测的方法	(271)
第十三章	市场竞争	(294)
第一节	资本主义市场竞争的基本类型	(295)
第二节	社会主义市场竞争的性质和作用	(302)
第三节	提高企业的竞争能力	(306)

第一章 市场营销基本概念

第一节 市场营销与市场营销组合

一、市场营销

市场营销是企业经营活动的中心环节。企业通过市场营销活动，为消费者提供所需要的产品和服务，同时获取一定的利润，实现企业自身的经营目标。这二者是密不可分的。可以说，市场营销就是企业为了向消费者提供适销对路的产品和服务、并获取利润使企业得以生存和发展的综合性的经济活动过程。

市场营销的中心内容是销售，是从事商业活动。这是市场营销与企业其他经营活动，如生产活动、财务活动等的主要区别。产品只有从生产者手中转移到消费者手中，才能实现上面所说的两项目的。然而，市场营销的内容又不仅仅是销售，而远为广泛得多。为了使产品销售出去，产品就必须能适应消费者的需要，这样企业就必须进行市场调查，了解消费者的需求，研究消费者的购买动机和购买行为，并了解企业所处的外部环境。然后，根据市场需求和市场条件，制订产品决策、价格决策、分销渠道决策和促销决策等。所有这些内容，都属于市场营销的范畴。因此，市场营销又是一个以销售为中心的综合性的经济活动过程。

深入研究市场营销过程可以使企业实施科学的市场营销管理，从而更好地实现企业的营销目标。

二、市场营销组合

市场营销组合是指企业为了满足消费者的需要，实现企业的营销目标，创造长期利润而综合运用各种可能的市场营销策略和方法，也就是企业在特定时期向特定市场销售特定产品的各种市场营销决策的组合。

构成市场营销组合的主要因素有：产品、订价、分销渠道、广告、人员销售、实体分配等，而实施市场营销组合的基础则是市场调查，通过市场调查来获得有关市场和外界环境的完整资料。

企业在进行市场营销决策时，要全面考虑市场营销组合中的各个因素，力求形成最佳的市场营销组合。当外界环境或企业的经营能力发生变化时，应及时改变市场营销组合，以适应新的外界环境和内部条件。另外，还要考虑每一个因素的各种组合。例如，企业在制订产品决策时，不仅要考虑价格、分销、促销等市场营销组合因素，还要考虑产品组合的各种因素如产品、标、包装、产品服务等等。

第二节 市场营销的基本职能

市场营销的基本职能有以下六项：适应需要；鉴定营销机会；决策；公共关系；创新与承担风险。

一、适应需要

适应需要就是说企业要按需生产。企业生产的根本目的，是要满足人民群众日益增长的物质和文化需要。因此，企业生产出来的产品要能被市场接受，被消费者接受。否则，产品卖不出去，在库房中大量积压，资金收不回来，企业就要亏损甚至倒闭。产品为什么会卖不出去呢？因为你的

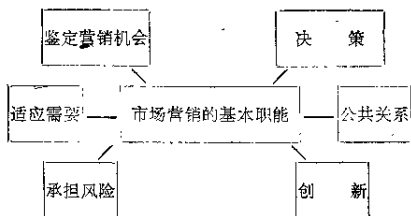


图 1—1 市场营销的基本职能

产品市场不欢迎，消费者不欢迎，或者是你的产品不对路，或者是产品质量太差，价格太贵，或者是包装低劣等等。所以，企业要使自己的产品被消费者接受，就必须进行市场调查，了解消费者的需求情况，听取消费者的意见，认真分析本企业产品存在的问题，采取相应措施。

二、鉴定营销机会

鉴定营销机会，就是要研究、分析当前的市场环境和形势，并预测它的发展趋势，从中寻找营销机会。比如，十一届三中全会以来，农村的经济改革取得巨大成就，广大农民的生活水平大大提高，农村中想要盖房子的人越来越多。盖房子需要什么？需要砖瓦、木料、石灰、水泥等各种建筑材料，这就是机会。再比如，随着城镇居民收入的增加，城市的消费结构逐渐发生变化，各种中、高档消费品，如呢绒、毛料、家用电器等的需求量开始增加，这也是机会。怎样去寻找机会呢？这就需要时刻注意外界环境和形势的发展与变化，并对其进行细致的分析和研究，从中寻找、发现营

销机会。

三、决策

市场营销决策是市场营销最重要的职能之一。市场营销人员在从事营销活动的过程中，将遇到许多决策问题。首先面临的是选择市场的问题，即企业采用哪一种市场细分策略。比如服装市场可以细分为老年人服装、中、青年服装和儿童妇女服装等，一个生产服装的企业，首先要作出决策，我准备打入哪一类服装市场？即我这个企业准备重点生产哪一类服装？老人服装，还是儿童、妇女服装？还是不管哪一类服装我都生产。其次是产品决策，我这个厂是生产衬衫？裙子？还是牛仔裤？什么质地？什么款式？其他还有价格决策、分销渠道决策、促销决策等等，所有这些决策并非孤立的，是互相有联系的，是整个市场营销组合决策的一个组成部分。

影响市场营销决策的因素很多，而且是经常发生变化的。有许多因素是市场营销部门无法控制的，其中最无法控制的因素就是市场本身。因此，为了作出正确的市场营销决策，营销人员必须时刻注意市场需求的变动。

四、公共关系

公共关系是指企业为增进社会各界的信任和支持，树立企业良好形象而采取的一系列的政策与活动。它也是市场营销的基本职能之一。在资本主义国家，公共关系的作用日益增长，已成为市场营销的一个重要环节。许多企业都设立了公共关系部门，还成立了专门的公共关系公司。

企业公共关系部门的工作主要有以下两条：第一，树立形象。公共关系部门要利用一切机会和各种宣传工具，在各种场合开展宣传和活动，籍以在公众心目中树立起本企业的

形象。例如举行报告会、向新闻单位提供稿件、举办展览、参观、庆典等活动，为社会公益事业提供赞助与捐款等等。

第二，加强联系。公关部门要努力加强企业与外界的联系，包括与政府部门、消费者、其他企业以及新闻、社会福利等部门的联系，处理各种复杂的社会关系问题，为企业创造一个较佳的外部关系。

近几年来，公共关系问题在我国也逐渐受到重视，有的企业成立了公关部门或相应机构，并开展了一些活动，加强了企业与社会各界的联系。

五、创新

创新是市场营销又一项基本职能。社会在不断地前进，人们的消费水平也在不断地提高，消费习惯不断地发生变化。在这种情况下，企业如果始终向社会提供一成不变的产品，就无法适应消费者的需求，也无法适应激烈的市场竞争。为了满足消费者不断产生的新的需求，为了增强企业的竞争地位，企业就必须创新，经常不断地向社会提供各种新产品。因此，市场营销人员必须具备创新精神，注重新产品的开发。国外许多企业的市场营销部门都设有专门的研究与开发机构，专门从事研究开发新产品。

六、承担风险

市场营销最后一项基本职能便是承担风险。影响市场需求的因素复杂多变，消费者的购买行为也很难完全预料，因此，市场营销决策也就不可能百分之百地准确，也就是说，市场营销决策常包含着一定的风险。事实上，市场营销的每一项决策都存在着成功与失败两种可能，作为决策者，在决策之前应尽量细致地对各种市场条件进行分析，避免失误。但是，另一方面，要求决策者具有敢于承担风险的勇气和魄

力。风险中孕育着机会，一般说来，风险越大，机会也就越多。优秀的市场营销人员，总是欢迎外界环境的种种变化，并且视变化为机会。

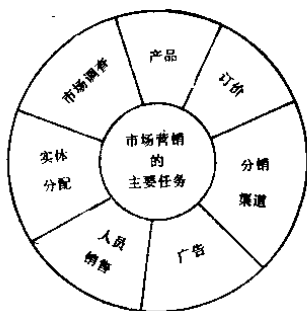


图 1—2 市场营销的主要任务

上面，我们概要地叙述了市场营销的六项基本职能。从这些职能出发，可将市场营销的主要任务归纳为以下七项：

1、市场调查；2、产品决策；3、广告；4、人员销售；5、分销途径选择；6、实体分配；7、制订价格。这些内容我们将在后面各章中详细讨论。

第三节 市场营销观念

一、市场营销观念的发展

市场营销观念是指企业从事市场营销的指导思想。随着社会生产力的提高和商品经济的发展，市场营销观念经历了以下几个不同的阶段。

1、生产导向。在社会生产力比较低、商品经济不发达的时期，社会需求远远大于企业的供给能力，这时，企业生产出来的全部产品都可以毫不费力地销售出去。在这种情形下，企业很少关心市场以及消费者的需求，企业的主要目标是提高生产效率，增加产量，求取更大利润。由于缺乏市场竞争，企业没有外界压力，常常安于现状，很少注意根据市场需要来开发新产品，也不太重视技术发展和设备改造，造成技术、设备落后，产品质量低劣，而且品种少，几十年一副老面孔。我国企业在很长一段时期内都是属于这种生产型企业，企业的生产任务由国家下达，产品全部由国家统购包销，这样，不仅在很大程度上压抑了企业的经营积极性，阻碍了企业的发展，而且由于大量产品不适应市场需要而造成社会财富的极大浪费。

2、销售导向。随着社会生产力的提高，商品数量逐渐增多，市场上开始出现竞争，不适应消费者需要或质量低劣的产品就不容易销售出去了。产品销售不出去，严重影响了企业的获利能力和资金周转，给企业的再生产带来很大困难。这时，企业开始重视销售工作了，于是通过各种方式，拼命推销自己的产品。不少企业单独设立了销售部门，负责产品推销工作。

销售导向的企业比起生产导向的企业，在观念上要提高了一步，即明确地认识到企业的任务不仅是生产，而且还要将生产出来的产品销售出去。但是，销售导向型企业的主要目标是努力将企业的现有产品销售出去，因此，只注意如何来刺激消费者的购买，而没有从根本上来考虑，加何使企业的产品去适应消费者的需要。

3、市场导向。最近几十年，社会生产力高度发展，市

场竞争日趋激烈。在这种情况下，有许多企业逐步认识到，满足消费者的需求，是维持企业生存和促进企业发展最根本的条件。因此，这些企业的营销观念逐渐由销售导向转变为市场导向。

市场导向的企业是根据市场需要来确定企业的营销目标，在满足消费者需要，为消费者提供服务的基础上实现企业的利润。在组织机构上，市场营销部门已成为独立于其他部门的一个重要部门。市场导向型企业典型的组织机构如图1—3所示。

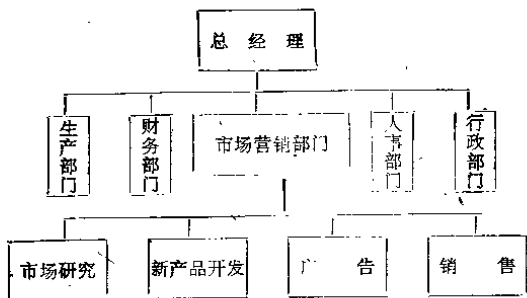


图1—3 市场导向型企业典型机构

二、现代市场营销观念

现代市场营销观念是建立在市场导向的基础上的，在这种观念指导下，企业的营销思想主要有以下几点：

1、企业的全部营销活动都以消费者为中心，企业在满足消费者需求的同时，求得生存和发展。

2、企业的营销目标不仅是为市场提供适销对路的产品，而且要尽力使消费者的消费欲望得到满足。因此，企业

在为消费者提供产品的同时，也要为消费者提供优质的服务。

3、企业在满足消费者需求的过程中创造利润，并且着重考虑企业长远的经营利益。

4、企业还要考虑自身应尽的社会责任，注意维护社会与公众的利益，如保护社会资源、减少污染和维护社会公德等。

在这种营销思想指导下，企业在市场营销过程中，更加重视市场调查与研究，更加重视市场营销组合手段，更加重视企业长远的经营利益，更加重视企业与社会的关系。实际上，由于资本主义企业的本质是唯利是图，这就决定了它不可能真正地消费者的利益着想。

三、社会主义企业的营销思想

我国的社会主义计划经济，是在公有制基础上有计划的商品经济，这是我们在组织社会主义经济和指导经济活动中，必须实行并长期坚持的一项原则。历史经验告诉我们，在我们这样的社会主义国家，决不能实行资本主义的“市场经济”。三十多年以来，虽然由于决策失误，我国国民经济曾出现过几次严重的比例失调，但由于我们坚持了计划经济，我国国民经济的发展速度还是比较快的。当然，我国以往实行的计划经济体制确有一些弊端，主要的弊端之一就是忽视甚至排斥市场调节，否定价值规律和经济杠杆的作用，这也是我们必须引以为训的。赵紫阳同志在党的第十三次全国代表大会上的报告中指出：“社会主义有计划商品经济的体制，应该是计划与市场内在统一的体制。”“新的经济运行机制，总体上来说应当是‘国家调节市场，市场引导企业’的机制。国家运用经济手段、法律手段和必要的行政手