

现代市场营销术

现代市场营销术

主 编 李春明

编写者 李春明 肖经建 严学军

程启智 胡亚益 钟朋荣

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街131号)

新华书店经销 汉中地区印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 17印张 1插页 364千字

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数：1—4000

ISBN 7-224-00420-0/F·32

定 价：6.70元

责任编辑 马来

市场是商品经济最敏感最核心的区域。一切激动人心、骇人听闻的经济现象都从这里发生。这里是企业家关于利益争斗的舞台，是竞技场、角斗场。

《现代市场营销术》是企业家竞斗的方略，击剑的剑谱。这里有射取利益的飞矢，分割市场的匕首。

本书10部分共427题。介绍市场分析的方法、市场消费需求与消费者行为、市场调查与市场预测以及市场营销决策；介绍市场营销中的产品策略、分销渠道策略、企业定价策略以及促进销售策略；介绍市场营销组织与控制、国际市场开发与营销，等等。最后附有中外市场营销诀窍精选。

编写说明

近十多年来，在中国大地上出现的引人注目的现象之一，就是亿万人从自然经济、半自然经济和传统的产品经济的束缚中摆脱出来，以极大的热情投入了发展社会主义商品经济的实践。在这一实践过程中，不论是全民企业，还是集体企业；不论是城市企业，还是乡镇企业；不论是大中型企业，还是专业户、个体户，他们都以商品生产者的崭新姿态，活跃在社会主义商品经济的“舞台”上。与此相联系，一大批经营管理者也以前所未有的对市场变化的关注，不断改善着他们的市场经营和市场销售活动。

商品经济的现实告诉人们，市场从来都是处于不断变化之中的，因而，市场经营取胜的根本之道，也在于时刻关注市场的动态，研究市场变化的规律，并以此采取有效的对策。不言而喻，在市场面前，包括“老资格”的企业家在内，任何经营者都难以有“停步歇脚”的时候。他们需要对市场的跟踪研究，需要市场经营知识的不断更新，一句话，需要不断增强自己了解市场、驾驭市场的能力。因为只有这样，他们才能在竞争中求得生存，求得发展。

在我国社会主义商品经济不断发展，市场经营和市场销售问题日益突出之时，我们——一群从事市场问题教学和研究的中年人，为了使众多的商品生产者和经营者了解有关市场的知

识，掌握市场营销的技巧和方法，经过一年的努力，在悉心收集到的一百多本有关市场营销的中外书刊的基础上，精选和编写了这本《现代市场营销术》。

本书在编写过程中，我们曾试图体现下列特点：（一）注重实用。在本书所列的400多个问题中，力求每一题都对商品生产经营者的经营活动有直接的参考价值。（二）内容广泛。本书共分十部分。其中，第一部分即“市场与市场营销”，是帮助读者了解市场的有关常识。之后的各部分是从市场调查和预测，一直到商品销售和售后服务乃至经营效果的评估，力图使本书包括市场营销的所有环节和全部过程。同时，不仅注重于国内市场营销，还力图讲清国际市场的开发和营销。（三）简明通俗。本书采用一题一议的写法，力求深入浅出，通俗易懂。凡具有一定文化程度的读者均可看懂，并可以加以运用。

（四）适应性强。本书力图使之既适用于广大工商企业的经营，也适用于众多的专业户、个体户乃至商品推销员；既适用于直接经营者，也适用于有关部门的管理者；既适用于国内市场的经营者，也在一定程度上适用于国际市场的经营者。

本书由六位同志集体编写。各部分的分工是：李春明——第一、二、五、八、九及附录部分；肖经建——第三部分；严学军——第四部分；程启智——第六部分；胡亚益——第七部分；钟朋荣——第十部分。李春明任本书主编，负责全书提纲的拟定、全书总纂，以及相应的组织工作。

必须予以说明的是，在编写本书过程中，我们参考了近年来公开出版和内部印发的100多本有关市场营销的书籍和刊物，吸收、引用和摘录了许多作者的创造性劳动成果。在此，特向各位作者和有关出版单位表示衷心的感谢。另外，任福祺

同志为编写本书提供了极有价值的资料，在此也表示感谢。

由于我们的专业水平有限，再加上市场营销的实践经验甚少，因而本书尚存在许多不足之处，甚至还会有不少错误的地方。在此，我们恳请各位读者从各个方面对本书惠予批评和指正。

编写者

1988年1月

目 录

一、市场与市场营销

- (1) 什么是市场? (1)
- (2) 市场的基本要素是什么? (1)
- (3) 市场具有哪些功能? (2)
- (4) 市场的主要矛盾是什么? (3)
- (5) 市场发展的基础和条件是什么? (4)
- (6) 私有制条件下的市场, 存在着哪几种类型? (4)
- (7) 市场的作用及其局限性有哪些? (5)
- (8) 我国国内市场的主要特征是什么? (6)
- (9) 按经济形式不同, 如何对我国市场进行划分? ... (7)
- (10) 按计划管理程度不同, 如何对我国市场进行划分? (8)
- (11) 按商品用途不同, 如何对我国市场进行划分? ... (9)
- (12) 按商品流通环节不同, 如何对我国市场进行划分? (9)
- (13) 按照流通地域的不同, 如何对市场进行划分? ... (10)
- (14) 消费资料市场的特点有哪些? (11)
- (15) 消费资料市场上的消费品可分为哪几类? 其购销特点如何? (11)
- (16) 生产资料市场的特点有哪些? (12)

(17) 服务市场有哪些特点?	(14)
(18) 什么是市场营销?	(15)
(19) 市场营销具体包括哪些方面?	(16)
(20) 经济发达国家企业的市场营销观念是怎样演变的?	(17)
(21) 以消费者为中心的市场观念的主要内容是什么?	(18)
(22) 社会营销观念的主要内容是什么?	(19)
(23) 生态学营销观念的主要内容是什么?	(20)
(24) 经济发达国家的企业是如何运用现代市场营销观念的?	(21)
(25) 什么是市场营销组合?	(23)
(26) 什么是市场营销环境?	(24)
(27) 影响市场营销的政治法律因素是什么?	(25)
(28) 影响市场营销的人口因素是什么?	(26)
(29) 影响市场营销的经济因素是什么?	(27)
(30) 影响市场营销的社会文化因素是什么?	(28)
(31) 如何认识影响市场营销的科学技术因素?	(30)
(32) 如何认识影响市场营销的竞争因素?	(31)

二、市场消费需求与消费者行为研究

(33) 从事市场营销活动为什么要研究消费需求和消费者行为?	(33)
(34) 市场消费需求的基本内容是什么?	(34)
(35) 市场消费需求的基本特征有哪些?	(35)
(36) 市场需求有哪些不同的形态?	(37)

- (37) 如何认识市场消费需求结构及其变化规律? (38)
- (38) 我国市场消费结构的变化特点和发展趋势是什么? (39)
- (39) 生产资料市场需求的特征是什么? (40)
- (40) 生活资料商品的消费者对市场的基本期望和要求是什么? (41)
- (41) 影响消费者购买商品的媒介因素有哪些? (42)
- (42) 研究消费者心理对于市场营销有什么意义? (43)
- (43) 消费者购买商品的心理活动过程包括哪几个阶段? (44)
- (44) 影响消费者情绪产生和发展的主要因素有哪些? (45)
- (45) 消费者购买过程中的主要心理现象有哪些? (46)
- (46) 研究和把握消费者心理的方法有哪些? (48)
- (47) 按消费者购买目标的选定程度区分, 其购买行为有哪些类型? (49)
- (48) 按消费者购买态度与要求区分, 其购买行为有哪些类型? (50)
- (49) 按消费者在购买现场的情感反应区分, 其购买行为有哪些类型? (51)
- (50) 消费者一般在什么时间购买商品? (52)
- (51) 消费者一般在何处购买商品? (53)
- (52) 家庭中购买商品一般由谁来进行? (54)
- (53) 消费者的购买程序包括哪几个阶段? (55)
- (54) 消费者在进行购买决策前是怎样收集产品资料的? (56)

(55) 消费者是怎样对各种商品进行比较评价的?	(57)
(56) 消费者是怎样进行商品购买决策的?	(57)
(57) 如何把握消费者的购后感受?	(58)
(58) 如何认识时式现象对市场营销的影响?	(59)
(59) 消费者的惠顾动机在什么条件下才会产生?	(61)
(60) 影响生产资料市场需求的因素有哪些?	(62)
(61) 生产资料购买者的购买动机有哪些特点?	(63)
(62) 工业生产资料购买者的购买行为有哪几种类型? 其购买过程是怎样的?	(64)

三、市场调查与市场预测

(63) 什么是市场调查?	(66)
(64) 市场商品需求调查的主要内容是什么?	(66)
(65) 市场商品资源调查的主要内容是什么?	(67)
(66) 市场营销环境调查的主要内容是什么?	(68)
(67) 按调查目的分, 市场调查有哪些类型?	(69)
(68) 市场调查还有哪些类型?	(70)
(69) 市场调查的程序是怎样的?	(71)
(70) 怎样进行市场普查?	(72)
(71) 怎样进行市场重点调查?	(73)
(72) 怎样进行典型调查?	(74)
(73) 什么是抽样调查?	(74)
(74) 什么是抽样误差?	(75)
(75) 如何确定必要的样本单位数?	(76)
(76) 怎样进行单纯随机抽样调查?	(77)
(77) 怎样进行分层随机抽样?	(79)

(78) 怎样进行分群随机抽样?	(79)
(79) 怎样进行系统抽样?	(80)
(80) 怎样进行便利抽样和判断抽样?	(80)
(81) 怎样进行配额抽样?	(81)
(82) 怎样进行固定样本连续调查?	(83)
(83) 怎样运用询问调查法?	(84)
(84) 怎样运用观察法?	(85)
(85) 怎样运用实验法?	(86)
(86) 如何设计调查表?	(88)
(87) 设计调查表应注意哪些问题?	(88)
(88) 制订调查表通常采用哪些提问方法?	(90)
(89) 什么是现有资料调查?	(92)
(90) 怎样整理调查所得资料?	(92)
(91) 市场预测对企业营销具有什么意义?	(94)
(92) 市场预测如何分类?	(94)
(93) 市场预测包括哪些内容?	(95)
(94) 市场预测的程序是怎样的?	(96)
(95) 如何运用消费者意见调查预测法?	(97)
(96) 如何运用营销人员意见调查预测法?	(98)
(97) 怎样运用业务人员评判法?	(99)
(98) 如何运用特尔斐法?	(101)
(99) 如何运用回归预测法?	(102)
(100) 如何运用一元线性回归法?	(103)
(101) 如何运用时间序列预测法?	(104)
(102) 如何运用算术平均法?	(105)
(103) 如何运用移动平均法?	(106)

(104)怎样运用指数平滑法?	(110)
(105)什么是趋势线外推预测法?	(113)
(106)怎样运用直线型趋势外推法?	(113)
(107)怎样运用初等函数趋势线外推法?	(116)
(108)怎样运用逻辑曲线外推法?	(119)
(109)怎样运用季节变动预测法?	(121)
(110)如何运用马尔可夫分析法预测市场占有率变化 情况?	(124)
(111)如何选择预测方法?	(126)
(112)市场情报有哪些类型?	(127)
(113)如何进行市场情报处理?	(129)
(114)企业的市场情报系统应具有哪些职能?	(130)
(115)如何设计企业市场情报系统?	(131)

四、市场营销决策

(116)如何理解市场细分?	(133)
(117)为什么要进行市场细分?	(133)
(118)市场细分应遵循哪些原则?	(134)
(119)市场细分的标准有哪些?	(135)
(120)如何选择目标市场?	(136)
(121)如何运用无差异性市场策略?	(137)
(122)如何运用差异性市场策略?	(137)
(123)如何运用密集性市场策略?	(138)
(124)选择目标市场策略应考虑哪些因素?	(139)
(125)如何理解企业营销决策?	(140)
(126)营销决策按其内容如何分类?	(140)

(127)营销决策按其性质如何分类?	(141)
(128)营销决策按其层次如何分类?	(141)
(129)营销决策如何按其可靠程度分类?	(142)
(130)制定企业营销决策应遵循哪些原则?	(142)
(131)制定企业的营销决策应采取哪些步骤?	(144)
(132)如何确定决策目标?	(145)
(133)如何拟定备选方案?	(146)
(134)如何评选最佳方案?	(147)
(135)如何制订实施措施?	(147)
(136)如何理解决策的“硬”技术和“软”技术?	(148)
(137)常用的定性决策方法主要有哪几种?	(148)
(138)常用的定量决策方法主要有哪几种?	(149)
(139)如何运用决策“硬”技术?	(151)
(140)如何运用决策“软”技术?	(152)
(141)如何获得专家意见的一致性评价?	(153)
(142)怎样搞好决策“软”技术的组织工作?	(155)
(143)如何选择确定型决策分析方法?	(156)
(144)如何选择风险型决策分析方法?	(157)
(145)如何选择不确定型决策分析方法?	(157)
(146)如何选择动态决策分析方法?	(158)
(147)如何确定企业营销目标?	(159)
(148)如何确定企业营销方针?	(159)
(149)如何制定企业营销计划?	(160)
(150)企业营销计划有哪些主要内容?	(161)
(151)编制企业营销计划应遵循哪些原则?	(162)
(152)编制企业营销计划一般要经过几个步骤?	(162)

- (153)编制企业营销计划的主要方法有哪些?(163)
- (154)如何把握企业营销策略?(164)
- (155)选择企业营销策略应考虑哪些因素?(165)
- (156)如何理解企业营销动力?(166)

五、产品与产品策略选择

- (157)如何把握市场营销意义上的产品概念?(168)
- (158)产品是由哪些因素组成的? 如何使之适应不同的
市场需要?(169)
- (159)企业生产和发展产品必须具备哪些基本条件?(171)
- (160)如何把握产品组合概念?(172)
- (161)企业在组合产品时, 有哪些产品组合类型可供
选择?(173)
- (162)企业的产品策略和产品开发策略有哪些?(174)
- (163)如何运用扩大产品组合策略?(175)
- (164)如何运用缩减产品组合策略?(176)
- (165)如何运用改革现有产品策略和产品附加价值策略?
.....(177)
- (166)如何运用高档产品策略和低档产品策略?(178)
- (167)如何运用产品差异化策略和产品细分化策略?
.....(179)
- (168)如何运用产品定位策略?(180)
- (169)怎样运用四象限评价法来选择最优的产品组合?
.....(181)
- (170)怎样运用产品系列平衡法来选择最优的产品组
合?(182)

(171)如何把握产品寿命周期?	(184)
(172)如何分析和判断产品在其市场寿命周期中所处的 阶段?	(186)
(173)如何把握产品寿命周期曲线的各种变异?	(187)
(174)如何把握时式商品的市场寿命周期?	(188)
(175)延长产品市场寿命的主要方法有哪些?	(189)
(176)在产品导入期,企业应采取哪些市场营销策略?	(190)
(177)在产品成长期,企业应采取哪些市场营销策略?	(192)
(178)在产品成熟期,企业应采取哪些市场营销策略?	(193)
(179)在产品衰退期,企业应采取哪些市场营销策略?	(195)
(180)什么是新产品?	(196)
(181)怎样对新产品进行分类?	(198)
(182)开发新产品必须遵循哪些原则?	(199)
(183)新产品开发的程序是怎样的?	(201)
(184)企业可以通过哪些途径来收集新产品的构思?	(202)
(185)新产品开发构思有哪两种基本类型?	(203)
(186)如何对新产品构思进行筛选?	(204)
(187)怎样进行新产品概念的营销分析?	(206)
(188)如何选择新产品开发的最佳时机?	(207)
(189)如何进行新产品开发方向的决策?	(208)
(190)如何进行新产品开发方式的决策?	(209)

(191)开发新产品会有哪些风险?	(211)
(192)新产品开发失败的原因一般有哪些?	(211)
(193)在企业里,通常由哪些人来进行新产品开发决策?	(213)
(194)如何进行新产品开发战略决策?	(213)
(195)怎样做好新产品开发的规划?	(214)
(196)新产品开发的技法有哪些?	(215)
(197)怎样进行新产品的的设计?	(219)
(198)怎样进行新产品的样品试制?	(221)
(199)怎样进行小批试制?	(222)
(200)怎样进行新产品的鉴定?	(222)
(201)怎样进行新产品试销?	(223)
(202)进行新产品试销应注意哪些问题?	(224)
(203)怎样组织新产品上市?	(226)
(204)新产品销售策略有哪些?	(227)
(205)怎样提高新产品的竞争力?	(229)
(206)国外新产品开发组织机构的形式有哪些?	(230)
(207)开发新产品过程中,避免和降低风险的主要方法有哪些?	(232)
(208)如何看待商标?	(233)
(209)怎样对商标进行分类?	(234)
(210)商标设计的基本要求有哪些?	(236)
(211)怎样选择和设计好商标名称?	(238)
(212)怎样进行商标构图的设计?	(239)
(213)怎样运用商标策略?	(241)
(214)怎样看待商品包装?	(244)