

刘世杰 主编 刘铮 乔桂香 编著

商品市场营销概论

学林出版社

0111/1-6

商品市场营销概论

刘世杰 主编

刘铮 乔桂香 编著

宇航出版社

内 容 简 介

该书共分十五章,大体分为市场营销概述,市场及调查预测,市场经营,商品销售等四个部分。概述部分论述了市场营销思想的发展过程及在现代市场营销思想指导下市场营销策略与营销职能的确立。市场及调查预测部分论述了市场的分类及其特征、市场细分、市场需求和消费者购买行为,以及市场调查和市场预测等内容。市场经营部分论述了市场经营决策的实施、决策的分类、决策的方法以及决策中的问题。同时又各从生产企业和流通企业的角度论述了经营策略。商品销售部分论述了商品销售的意义、任务和促进销售的方法,并且分别论述了商品销售渠道、商品销售服务和商品销售人员。此外,对于影响商品销售的重要因素——价格,以及作为促销的重要手段——广告也作了详细论述。

商品市场营销概论

刘世杰 主编

刘铮 乔桂香 编著

责任编辑:郝 芬

★

宇航出版社出版

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经销

天津静一胶印厂印刷

★

开本:850×1168 1/32 印张:8.375 字数:217千字

1989年6月第1版第1次印刷 印数:1—7500册

ISBN 7-80031-156 9/F·002 定价:3.50元

前 言

市场是研究市场学说的基础,市场同商品经济紧密相联,哪里有商品流通,哪里就有市场。“市场是买卖双方商品交换的场所”。这是对市场的一种定义。但对市场的认识,由于人们的观念不同而有不同的看法和认识。由于人们从不同的角度来认识市场和由于商品经济的不断发展,人们对市场的认识也不同。

第一种认识,认为市场是买卖商品的场所。作为一个商品交换场所来研究市场,其起点必然是物、是商品。研究商品在交换场所进行交换的规律性及其特点。把进行交换的人放在第二位。它的前提是各个商品生产者把各自的商品生产出来以后,怎样在市场上找到自己的买主,通过什么样的方式,把自己的商品销售给需求者。而人在这种交换中是商品的附属,是处在第二位的。

第二种认识,认为市场是商品交换关系的总和。这一定义是比较抽象的,但其研究的内容和方法,同第一种认识是基本一致的。其研究的起点也是物、是商品。研究的目的是商品在交换场所进行交换的规律性和特点。对人(消费者)的研究也是放在第二位的。所不同的是多了一层生产关系的研究,即不同社会制度下的市场具有根本不同的性质以及在市场商品交换中所体现的生产关系根本不同。所以,上两种认识,虽然有些差别,但从本质上说,基本属于同一类。

第三种认识,认为市场是具有需求和支付能力、并且希望进行购买的人或组织。这种研究市场的方法与前两种根本不同,其研究的起点是人,是从具有需求和支付能力,并且希望进行购买的消费者出发的。研究的目的是人和组织的商品需求和进行商品购买的特点及其规律性。例如,不同地区、不同年龄、不同性别、不同爱

好的消费者对消费品需求、购买的特点和规律性。或者不同类型的企业对生产资料需求和购买的特点及其规律性等。

为什么对待市场会出现两种不同的认识？有人认为这是从不同角度来认识市场的结果。其实，并不简单是这样一种原因。这种认识上的差别反映着在商品经济发展的不同阶段，人们对市场本质的认识发生了变化。

在简单商品经济条件下，人们在进行商品生产之前，很少考虑或者根本不考虑市场的需求，只是根据自己的生产条件生产商品。商品生产出来以后，到商品交换场所去出售。在商品交换中，从商品是否能顺利销售出去，来了解消费者的需求情况。这时对消费者的需求不是事前了解，而是事后掌握的。生产者、销售者关心的是自己的商品，很少考虑消费者。在这种情况下，人们对市场的认识仅是直观地把市场看成是商品交换的场所。

商品经济的进一步发展，直至买方市场出现以前，从总体上看，商品一般都是处在供不应求的情况之下。当然，在这个阶段，并不排斥在个别时期，有个别商品出现供过于求。这时的市场仍然处在卖方市场阶段。商品生产者考虑问题的出发点，虽然有时也考虑到消费者需求，但是，从总体上看，还是从生产者自身出发安排和组织生产。商品生产出来以后，进入市场，生产者所考虑的是怎样把商品交换出去。反映这一历史阶段的现实，理论界对市场的研究也多是从事物（商品）的特征出发，探求商品的特点和商品的交换规律。对消费者的需求和购买特点与规律的研究是不够的。这时，人们对市场的认识，仍然只能局限在商品交换场所的范围之内。

随着商品经济的更大发展，从总体上商品供过于求不断出现。当然这里也包括资本主义国家劳动人民的工资增长落后于生产的发展，致使人们的有限需求与商品量增长发生矛盾。在这种情况下，商品供过于求，商品价值实现更加困难，出现了买方市场。从而迫使商品生产者不得不在商品生产之前就考虑到商品如何销售

出去。掌握消费者需求成为生产的关键。实际上出现了商品生产要从消费者出发，围绕着消费者转的局面。人（消费者）成了市场的主宰。这一事实，从客观上要求市场理论研究者，从人（消费者）出发来研究市场，市场研究的目的是搞清人（消费者）的需求，及其购买商品的规律和特点。从而逐渐形成了人们的一种新认识和新理论。市场就是人（消费者），市场是具有需求和支付能力，并且希望进行某种购买的人或组织。这一认识形成了现代市场理论。从对市场的认识过程来看，这种认识的出现是市场理论研究的深化，是对市场认识的一大进步。这一认识赋予市场一种新含义，形成一种新的市场理论。它的实践意义在于使生产者在进行生产之前就要考虑到消费者的消费，就要了解和掌握消费者的需求。迫使商品生产者和销售者在组织商品生产和销售时不仅要考虑搞好管理，而且要同市场（消费者）联系起来，考虑搞好经营。

由此可见，人们对市场认识上的差别，不单纯是个从不同角度理解的问题，而是商品经济这一客观事物的不断发展在人们头脑中的反映。它体现了商品经济发展的不同阶段，反映着商品经济的发展过程。

现代市场理论的意义，首先表现在它的应用范围很广，可以说适用于一切发达的商品经济。这是因为，无论是在资本主义制度下，还是在社会主义制度下，只要是发达的商品经济，一般都出现买方市场。买方市场的重要特征之一就是商品供过于求。这时商品价值的实现更加困难。在商品销售中，怎样解决这一难题，使商品价值实现更加容易一些呢？其前提就是在组织商品生产和销售之前，调查研究消费者，掌握消费者的需求能力、需求结构和需求动向，掌握住他们的购买习惯、购买特点和购买方式。这些情况研究、掌握的越深透，商品生产者的生产方向越明确，生产越有针对性，因此，生产出来的产品适应消费者需要的程度越高，从而商品价值的实现相对地说也就更容易一些。现代市场理论，对市场研究的出发点和方向、内容都是围绕着消费者进行的。这种市场研

究的方法是完全符合买方市场要求的。理论研究的越深透，越有利于商品生产者根据市场（消费者）需要什么就生产什么、销售什么，需要多少就生产多少、销售多少。使现代市场理论研究同发达的商品经济实践统一起来。

现代市场理论产生于发达的商品经济，因此，适用于发达的资本主义商品经济是可以理解的。在社会主义制度下是否适用，不应该仅从商品经济去考察，还应该从社会主义公有制经济的角度进行考察。就是分析它是否符合社会主义生产目的的要求，是否符合计划经济的要求。

从现代市场理论同社会主义生产目的关系来探讨，社会主义生产目的是为了满足不同人们日益增长的物质和文化生活需要。在商品经济存在的条件下，满足这一需要只能靠商品生产来提供，靠商品交换来实现。但是生产者究竟生产什么，生产多少才能满足人们的需要，这就要求进行生产的出发点必须是市场，是消费者需求。现代市场理论的核心内容就是研究消费者，研究消费者需求，研究消费者购买。在这里现代市场理论研究的内容与社会主义生产目的的要求统一起来了。可以说生产为了消费，为了市场，只有在社会主义制度下才具备了实现的条件。

从现代市场理论同计划经济的关系来看，在计划经济条件下，要组织商品生产、商品销售，必须制订计划，按照计划来进行，从而保持生产与消费、供应与需求的平衡，促进社会主义经济不断高速的发展。这是毫无问题的。问题是制订计划的基础和依据是什么？在商品经济条件下，其基础和根据只能是市场（消费者）需求。在人力、物力、财力允许的条件下，消费者需要什么，就制订计划生产什么。消费者需要多少，就制订计划生产多少。只有这样建立起来的平衡才是可以保持得住的平衡，只有这样的计划才是可以实现的计划，也只有这样的计划才符合社会主义基本经济规律的要求，保证人们的物质文化生活需要得到最大限度的满足。否则，不了解市场需求，以主观想像为根据去制订计划，其结果生产出来

的商品必然货不对路,造成积压。完成这样的生产计划,就会造成物质财富的极大浪费。这种情况出现就很难维持计划的平衡,很难满足人们的物质文化生活需要。可见,现代市场理论,以消费者为出发点,围绕着消费者研究市场,也是计划经济的客观要求。

现代市场理论,从消费者出发,围绕消费者研究市场,把市场和消费者统一起来,这有很大的优越性。其表现是,在市场和消费者统一的情况下,企业要进行市场调查,实际上就是对消费者需求和购买能力进行调查。以市场调查所得的情报为根据安排生产、组织销售,实际上就是根据消费者的需求特点、购买能力去安排生产、组织销售。这样,不仅有利于满足消费者的现实需要,还可以在掌握消费者未来需要发展趋势的基础上,满足消费者的长远需要。同时,以消费者需要为安排生产、组织销售的出发点,还有利于防止为生产而生产,为销售而销售的单纯生产观点和单纯销售观点。进而有利于克服官工、官商作风;更好地为消费者服务,满足消费者需要。

现代市场理论认为,市场就是消费者,因此,研究市场学说的各个方面,只能从消费者出发,围绕着消费者的需求规律和购买特点来进行。下面我们看看怎样以现代市场理论为基础,对市场学说的几个主要方面进行分析研究的。

一、对市场划分的研究。市场从总体上划分为生活资料市场和生产资料市场。但是,以现代市场理论为依据划分这两种市场,不是根据生活资料和生产资料本身的特点进行的,而是依据消费者对生活资料和生产资料的需求规律和购买特点划分的。例如,消费品市场是以满足人们的生活消费为宗旨。消费品市场的特点是由消费者购买商品的零星性和购买商品的频繁性决定的。影响消费品市场的因素,是消费者人口的变动,消费者的收入水平,消费者的地理分布,以及消费者的兴趣、爱好等。而生产资料市场则是以满足企业的生产需要为宗旨。生产资料市场的特点,是由生产企业购买生产资料商品的成批性和购买周期长决定的。影响生

产资料市场的因素，则是生产企业的数量、规模、生产企业的类型构成，以及企业的地区分布和扩大再生产能力等。市场划分进一步深入到细分市场，更是由消费者的状况决定的。例如，按人口的地理分布细分市场，可以把市场细分为城市市场和农村市场；按消费者的收入水平和购买能力细分，可以把市场细分为高档商品市场、中档商品市场和低档商品市场；按照消费者的消费习惯细分，可以把市场细分为流行商品市场和传统商品市场；按照消费者的性别细分，可以把市场细分为男人市场和妇女市场等。

二、对市场情报的研究（包括市场情报的取得和应用）。取得市场情报的根本途径是市场调查。市场调查，基本的是调查市场（消费者）的需求。包括需求能力、需求方式和购买特点。市场情报的应用，是用市场调查等取得的资料进行市场预测和决策。市场的预测和决策仍然是围绕消费者进行的。预测是从现实取得的消费者需求和购买的资料，分析客观经济形势，推测出未来一定时间内消费者的需求、购买能力、以及特点。而市场决策，则是根据市场调查等获得的资料，从企业现有的生产、供应能力出发，选择出满足消费者需求的最佳策略。总之，无论是市场调查、市场预测，还是市场决策都是围绕着消费者进行的。

三、对生产经营策略的研究。产品的生产经营策略，形式上是从商品出发进行研究的。例如，作为产品生产策略的重要内容，产品寿命周期和新产品开发，表现形式都是从产品（物）开始。但是，其采取策略的根据却是消费者需求。产品寿命周期似乎是按照产品投入市场时间的长短划分的，实际上是以消费者对产品的需求程度为依据划分的。产品试销期，销售量很少，是因为消费者对产品还没有认识，因而需求量少造成的。产品的成长期，消费者对该产品有了一定的认识，需求量迅速增长，因而产品销售量大增。此后由于消费者对该产品的需求量减少，或者不再需求这种产品，使产品进入衰退期，到最后退出市场。研究产品寿命周期的特征，实际上都是以消费者需求为根据的。市场竞争中的创新取胜策略、

优胜取胜策略、削价策略、促销策略等，其制键的根据无一不是以争夺市场，争取更多的消费者为根据的。所以，这些策略的研究都是围绕着消费者进行的。

四、对销售策略的研究。这一部分的研究以消费者为根据更加明显。商品销售通过什么样的销售渠道，则直接由消费者的购买特点决定。例如，消费品之所以采用多种中间商介入的销售渠道是由消费品市场、消费者购买商品的零星性和购买的频繁性决定的。而生产资料商品采用没有中间商，或有少量中间商介入的销售渠道则是由生产资料消费者（生产企业）一次购买批量大，每次购买间隔时间长的购买特点决定的。市场销售中的价格策略，是采取高价策略、中价策略还是低价策略，虽然同生产成本、竞争有关，但是归根结底还是同消费者需求联系在一起的。这就是无论采取那种价格策略都必须以消费者愿意接受为根据。此外，广告媒介的选择、商品销售方式的选用、采用什么样的销售服务，无一不是以消费者需要为根据的。

由此可见，离开消费者，离开从消费者出发，离开对消费者的需求和购买特点的研究，市场营销学将失去根基。现代市场理论把市场和消费者统一起来，从消费者出发，围绕消费者去研究市场的各种特征，为研究市场营销学奠定了稳固的基础。

密的方法是完全符合买方市场要求的 理论研究的越深透,越有

目 录

- 第一章 市场营销概述**..... (1)
 - 第一节 市场营销思想的发展..... (1)
 - 第二节 销售观点的应用..... (4)
 - 第三节 市场经营的作用与市场销售策略..... (8)
 - 第四节 市场营销职能..... (12)
- 第二章 市场的分类及其特征**..... (18)
 - 第一节 市场的分类..... (18)
 - 第二节 消费品市场的特征..... (20)
 - 第三节 工业品市场的特征..... (26)
- 第三章 市场细分**..... (34)
 - 第一节 市场细分的客观基础及其作用..... (34)
 - 第二节 市场细分的标准和方法..... (37)
 - 第三节 目标市场的选择..... (44)
- 第四章 市场需求与消费者购买**..... (50)
 - 第一节 市场需求..... (50)
 - 第二节 消费者购买动机和购买行为..... (56)
 - 第三节 影响购买的因素..... (61)
 - 第四节 消费者的购买过程..... (64)
- 第五章 市场调查**..... (68)
 - 第一节 市场调查的意义和原则..... (68)
 - 第二节 市场调查的内容..... (72)
 - 第三节 市场调查的步骤..... (77)
 - 第四节 市场调查的方法..... (81)
- 第六章 市场预测**..... (86)
 - 第一节 市场预测的分类..... (86)
 - 第二节 市场预测的内容..... (89)
 - 第三节 市场预测的程序和步骤..... (92)

第四节	市场预测的方法·····	(95)
第七章	市场经营决策·····	(104)
第一节	经营决策和实施·····	(104)
第二节	经营决策的分类·····	(107)
第三节	经营决策的方法·····	(109)
第四节	经营决策中的问题·····	(115)
第八章	生产企业经营策略·····	(119)
第一节	细分市场的经营策略·····	(119)
第二节	生产企业在竞争状态下的经营策略·····	(121)
第三节	产品经营策略·····	(125)
第四节	产品不同寿命周期的市场经营策略·····	(130)
第九章	流通企业经营策略·····	(136)
第一节	选择经营地点的策略·····	(136)
第二节	商品经营策略·····	(139)
第三节	保护消费者利益策略·····	(146)
第四节	现代流通企业经营的有关策略·····	(150)
第十章	商品销售·····	(155)
第一节	商品销售的意义和任务·····	(155)
第二节	商品销售机构·····	(157)
第三节	商品销售方式·····	(162)
第四节	促进销售·····	(167)
第十一章	商品销售渠道·····	(172)
第一节	商品销售渠道的含义和作用·····	(172)
第二节	商品销售渠道的基本模式·····	(173)
第三节	销售渠道策略·····	(178)
第四节	销售渠道决策·····	(180)
第五节	生产者对销售渠道的控制·····	(187)
第六节	商品销售渠道与商品流通环节·····	(189)
第十二章	商品销售服务·····	(192)
第一节	商品销售服务的意义·····	(192)
第二节	商品销售服务的机构·····	(194)
第三节	商品销售服务的种类·····	(196)

第四节 接待顾客的服务·····	(201)
第十三章 商品销售人员 ·····	(208)
第一节 商品销售人员的组成·····	(208)
第二节 商品销售人员的素质和职责·····	(211)
第三节 商品销售人员工作的组织形式和销售策略·····	(216)
第四节 对商品销售人员的选拔、培训、指导、评价和鼓励·····	(219)
第十四章 商品价格 ·····	(224)
第一节 价格的本质和作用·····	(224)
第二节 价格的构成·····	(226)
第三节 价格策略·····	(230)
第四节 定价方法·····	(234)
第十五章 商品广告 ·····	(242)
第一节 广告的作用和原则·····	(242)
第二节 广告和广告目标的分类·····	(245)
第三节 广告媒体·····	(248)
第四节 广告效果的评价·····	(252)

第一章 市场营销概述

在现代市场条件下,市场营销理论研究人员,把市场营销定义为:“确定市场需求,并使提供的商品和服务能够满足这种需求”。这一定义较之传统的定义有了很大的发展。它同传统定义相比有三点重要区别。一是它突破了组织生产和销售满足消费者需要这一狭窄界限,把确定市场需求也作为市场营销的职能,从而扩展了市场营销的职能范围。二是从组织生产、供应为出发点开展市场营销,转变为从掌握市场需求出发组织市场营销。三是把市场营销从单纯搞好企业内部经济活动发展到与市场需求紧密结合,把企业的管理与经营结合起来。

第一节 市场营销思想的发展

本世纪以来,随着生产的不断发展,商品的不断丰富,企业的营销思想也在不断地发生变化。从世界范围来看,大体经历了三个阶段。一阶段是生产观点占主导地位;二阶段推销观点占优势;三阶段,从推销观点发展成为销售观点。

一、生产观点

生产观点是指企业的经营思想不是为需要服务,而是从生产企业的生产条件、生产能力出发,“我能生产什么,就卖什么”。生产观点是典型的“以产定销”的经营思想。在这种思想指导下,生产是绝对地支配和决定着消费。消费者的消费,只能是生产什么

商品就消费什么商品，很少有选择的余地。这种经营思想占主导地位是在本世纪的 20 年代以前。那时，世界上经济和技术的发展还比较落后，劳动生产率很低，生产能力很弱，企业生产的商品多是单一品种，商品供不应求。商品销售市场的性质是典型的卖方市场，生产处于主动地位，市场需求是被动的。介乎于生产和需求之间的商品销售是被动地适应生产，只不过是生产者生产出来的商品销售给消费者，至于这些商品能否满足消费者需要，以及满足的程度如何，企业是很少考虑的。从生产企业来看，企业经营管理的主要任务是增加产量、降低产品成本，很少在推销产品上下功夫。当时，企业经营者认为，只要商品充足，物美价廉不愁卖不出去。这时的服务质量是很低的。

二、推销观点

推销观点是企业的生产经营思想以商品推销为核心。这种经营思想的表现是“我卖什么，人们就买什么”。在这一阶段，由于企业的经营思想从生产观点转向推销观点，提高了商品推销在企业中的地位，企业开始从注重管理转向重视经营。但是，从广义上看，推销观点仍然是建立在生产观点的基础之上。因为，“我卖什么，人们就买什么”，是以生产企业生产什么，就卖什么为前提的。所以，从本质上说，推销观点仍然没有突破“以产定销”的范围。但是，推销观点比生产观点有了很大的发展。主要表现是，由于这一阶段市场的性质处在从卖方市场向买方市场转化阶段，所以企业经营者，为了在竞争中取得胜利，已开始重视运用推销技术和广告技术推销商品。推销观点占主导地位的时期，是在本世纪的 20 年代到 50 年代。在这个时期，世界上，特别是经济发达国家，生产有了很大发展，商品数量增加，品种增多，市场上有很多商品开始出现供过于求，企业之间的竞争加剧。在这种市场形势下，企业不得不花费更大的力气，用更多的时间去推销商品，这就从客观上促成了推销观点的形成。

推销观点占主导地位阶段，企业的市场营销出现了很多特点。

(一) 为了适应商品推销的需要,企业外部出现了很多专门推销商品的中间商,生产企业开始利用这些中间商推销商品。

(二) 企业内部开始建立市场营销调查部门,加强了市场调查和预测工作。

(三) 企业中商品推销人员大量增加,各企业都派出大量的推销员,推销自己的商品。

(四) 企业的销售服务质量有所提高。为了有效地推销商品,推销人员开始注意自己的服务态度。例如,主动地介绍商品,热情地接待顾客。与此同时也增加了必要的服务项目和服务设施。

所有这些都与生产观点有了很大的区别。但是它也与销售观点有着根本的不同,其区别点在于:生产的出发点仍然是生产者而不是消费者,生产的根据主要还是生产者的生产条件和能力,而不是市场需要。

三、销售观点

销售观点是企业的经营思想以消费者为核心。其具体表现是“顾客需要什么,就卖什么”,再进一步,“能卖什么,就生产什么”。概括起来,销售观点的特点有三:一是经营以消费者为中心,经营活动从掌握消费者需求开始,生产、销售方向以消费者需求为根据。二是综合地、全面地组织整体销售活动。不是单纯采用某一种销售手段销售商品,而是在营销组合的配合下开展销售。例如,进行市场调查、预测,掌握需求;选择适当销售渠道推销商品;运用有效的销售方式与促进销售的手段销售商品等。三是企业经营的最终目标,是通过满足消费者需要获取更多的利润。

从世界范围来看,销售观点的形成是从本世纪的 50 年代开始,目前还正在发展中。销售观点形成的客观形势是,从生产方面看生产有了更大的发展,商品进一步供过于求。从需求方面看,消费者需求变化很快,要求品种不断增加,质量不断提高,花色不断翻新。市场竞争进一步加剧,市场性质已由卖方市场转化为买方市场。在这种客观形势下,企业经营者认识到,消费者是推动企业

经营活动的中心,只有掌握住消费者的需求,并且根据他们的需求组织生产和经营,才能满足他们的需要,长期占领市场,也才能搞好企业的经营,提高企业的经营成果。

需要指出的是:在企业营销实践中,推销观点与销售观点往往容易混淆。有人认为只要重视商品推销就是贯彻了销售观点。其实这是一种误解,因为两者是有明显区别的。推销观点与销售观点的主要区别有三:①推销观点,市场营销活动的起点是商品,销售观点市场营销活动的起点是消费者需求。②推销观点是以卖方(企业)的要求为中心,销售观点是以买方(消费者)的需求为中心。③推销观点认为销售职能是企业出卖商品,销售观点则认为销售职能是以商品来满足消费者需求的综合活动。

第二节 销售观点的应用

一、树立符合销售观点的经营思想

在销售观点确立以前,企业的经营思想是在生产观点、推销观点指导下建立起来的。这种经营思想是以本企业为核心,从企业的利润出发,考虑企业本身的奖金状况、生产能力和推销方便等。总之是使消费者围绕着企业利益转,使消费者服从企业的安排。符合销售观点的经营思想,同在生产观点、推销观点指导下建立的经营思想是根本不同的。符合销售观点要求的经营思想,是企业的生产和经营要从消费者方面考虑问题。一切经营活动均以“消费者为中心”。生产和经营方向要以消费者需求为根据。生产和经营的起点是掌握消费者需求。就是要树立起消费者需要什么就生产什么,需求多少就生产多少的观念。衡量生产和经营成绩的一个重要标志是消费者需求的满足程度。树立以消费者为中心的经营思想,首先要从企业领导者做起,同时要使企业所有人员都树立起这一思想并贯彻到经营实践中去。