

走向市场

冯迪 编著

中国统计出版社

走向市场

冯迪 编著

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

走 向 市 场

ZOUXIANG SHICHANG

冯 迪 编著

*

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 38 号 100826)

新华书店北京发行所发行

友谊印刷经营公司印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 12.625 印张 26 万字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月北京第 1 次印刷

印数 1-3500

ISBN 7-5037-1113-3/F·623

定价: 11.80 元

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的确立，改革开放的日益深化，企业正从封闭走向开放，走向市场，走向世界，参与竞争，迎接挑战。这是当代中国不可逆转的大趋势。因此，企业迫切需要有关面向市场、开拓市场、占领市场的理论和现代知识，来解决前进中遇到的新问题。

《走向市场》一书，正是顺应这一时代潮流，立足于市场经济及我国经济体制改革的要求，比较系统地阐述了有关市场学的基本原理及其具体运用。同时，还注意吸收了现代市场营销的最新知识。希望此书能有助于读者开阔眼界，树立起顾客观念和竞争意识。

当然，社会主义市场经济是一新事物，很多问题有待于进一步探索，更限于作者水平，舛误难免，诚恳欢迎各界读者提出宝贵意见。

作 者

1993年3月于北京

目 录

第一章 概论	1
第一节 市场学简介	1
第二节 市场的概念及作用	5
第三节 市场经济	7
第二章 市场营销职能与市场营销组合	13
第一节 市场营销的概念	13
第二节 市场营销的职能	19
第三节 市场营销组合	21
第三章 市场营销的组织与领导	27
第一节 我国企业市场营销的组织与领导	27
第二节 全员转向市场	29
第三节 用人	34
第四章 市场需求	51
第一节 市场需求的概念与特征	51
第二节 影响市场需求的因素	57
第五章 市场调查	66
第一节 市场调查的重要性	66

第二节	市场调查的内容	67
第三节	市场调查的类型、要求与组织	74
第四节	市场调查的程序和步骤	77
第五节	市场调查方法	82
第六节	市场调查中的提问技巧	102
第七节	正确开发和运用信息的策略	105
第六章	市场预测	109
第一节	市场预测的重要性	110
第二节	市场预测的分类及步骤	113
第三节	市场预测的方法	115
第七章	市场细分和目标市场的选择	146
第一节	市场细分	146
第二节	目标市场的选择	151
第八章	消费者行为研究	158
第一节	消费者行为的概念	158
第二节	影响消费行为的个人因素	162
第三节	消费心理的类型	174
第九章	产品	180
第一节	产品与产品质量	180
第二节	产品寿命周期	187
第三节	产品组合	194
第四节	新产品开发	201
第五节	专利与质量认证	220

第十章 产品识别	238
第一节 商品的包装	238
第二节 标记、品名、厂牌和商标	246
第三节 条形码	262
第十一章 产品定价及策略	268
第一节 价格与价格体系	269
第二节 定价的基本原理	272
第三节 定价的基本方法	279
第四节 价格的一般策略	286
第十二章 销售渠道	296
第一节 销售渠道的概念	296
第二节 销售渠道策略	305
第三节 批发商、零售商	313
第十三章 产品实体流转	322
第一节 产品运输方式	322
第二节 产品的储存与搬运	334
第十四章 促销	342
第一节 促销组合	342
第二节 派员销售	346
第三节 广告	353
第四节 公共关系与营业推广	367
第十五章 市场管理与监督	376
第一节 市场管理与监督的作用	376
第二节 市场管理与监督的内容、原则及措施	381

第一章 概 论

第一节 市场学简介

对 Marketing 一词,国内学者译法不一,有市场学、市场营销学、市场经营学、营销管理、行销学等等。在这里,我们采用市场学这一名称。

一、市场学的产生及发展

市场学是现代管理中的一门科学,它是商品经济发展的产物,如今,在世界范围内得到了普遍推广和广泛应用。

随着商品经济的发展,市场的地位和作用日益提高,竞争也日趋加剧。企业一方面要扩大生产规模,获取更多的利润,而另一方面又感到原有的经营思想、方式不适应新的市场形势,生产与流通面临着许多问题。为逐步有效地解决这些问题,企业力图从市场营销活动中寻找出路,这就促使原来一些简单、朴素而又分散的营销观念逐步汇集发展成为一门比较完整、系统的学科,从而形成了市场学。

市场学首先是在西方资本主义企业中建立和发展起来的,最早创建于美国。第一本以《市场学》命名的教科书是1912年美国哈佛大学赫杰特齐写成的。

二、市场学的研究对象

早期市场学的研究对象仅局限于商品推销和广告技术。自从第二次世界大战结束以后，资本主义商品经济有了高度发展，市场学的研究对象也发生了很大变化。关于市场学的定义不下五十余个，其中，较有代表性的提法有以下几个：

美国的定义：“是经由交易程序导致满足需要和欲望的人类活动。”另外，还有的提法为“是创造与传送生活标准给社会。”

英国的定义：“企业要生存、发展和盈利，必须有意识地根据消费者需要和潜在需要，安排生产。”

日本的提法：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需要，而提出商品或服务的整个企业活动。”

以上这些定义在文字上表达虽有不同，但其基本思想都是强调以消费者需求为中心，而且，突破了商品流通的范围，把市场学的研究对象与企业经营管理整体活动紧密地结合了起来。由此，我们不难看出：市场学是一门研究企业市场营销活动的科学，它是站在企业的角度，以市场为分析对象，来研究企业怎样适应市场变化，在市场竞争中求得发展，实现供需结合的理论和方法。换言之，市场学是从企业经营销售的角度出发来研究市场，以满足消费者需求作为研究的出发点。因此，市场属于企业经营管理的范畴。

在这里，我们顺便提一下“经营”的概念。

经营是指企业依据内部能力和外部环境而从事的商品经济活动。

经营有三个特征：

第一、经营是生产过程与流通过程的结合，它既包括生产过程的组织管理，也包括流通过程的组织与管理。经营的基础是生产，但经营不等于流通。

第二、经营是企业内部能力和外部环境的结合。企业内部能力包括人、财、物力；企业外部环境包括市场、政府政策、自然条件等。企业的眼光在面向内部的同时，更要注重外部，这样才能有效地结合与利用有各种资源（人、财、物、信息），取得较好的经济效益。

第三，经营是企业发展战略与具体管理工作的结合。

这里有一个问题就是：“战略”。什么是战略呢？战略是指总体的、长期的设想、布置和安排。它有四项内容，战略目标、战略重点、战略步骤和战略措施，其中，战略目标是核心。战略与计划的关系是：战略是计划的指导，计划是战略的具体化，战略正确了，计划就容易做得好，而战略失误，则必然导致计划的失败。至于具体管理工作，则是计划的实施。由此可见，战略对具体管理工作，及其结果影响重大。因此，每个企业必须要有一个长远、正确的发展战略，这样，才可避免短期行为，使具体管理工作持久有效，使企业经营活动获得成功。

三、市场学的主要内容

市场学的内容是由市场学研究对象所决定的，它涉及到企业的一切生产经营活动，包括市场调查、市场预测、经营决策、产品设计、产品制造、产品销售以及一直到把产品传送到用户手中的一切活动过程。按其主要内容大致可归纳为以下若干个部分：

- 第一章 市场学概论；
- 第二章 市场营销职能与市场营销组合；
- 第三章 市场营销的组织与领导；
- 第四章 市场需求；
- 第五章 市场调查；
- 第六章 市场预测；
- 第七章 市场细分和目标市场的选择；
- 第八章 购买者行为模式；
- 第九章 产品；
- 第十章 商品识别；
- 第十一章 产品定价及策略；
- 第十二章 销售渠道；
- 第十三章 产品实体的流转；
- 第十四章 促销；
- 第十五章 市场管理与监督；

四、市场学的研究方法

采用的是：经营管理研究法。即企业从经营管理的角度，来研究市场营销活动。

企业的市场营销与企业的经营管理是融为一体的。企业的市场营销是企业经营管理的最重要职能之一。企业经营的成败，在很大程度上取决于企业在市场上营销产品（服务）的能力。因此，企业只有站在整个经营管理的高度来研究市场营销活动，才是科学有效的方法。

第二节 市场的概念及作用

平时，人们常提到或听到“市场”一词，如“去市场”、“产品没有市场”、“这种观点没有市场”等等，在这些说法中，“市场”有着不同的含意，分别指：“地点”、“用户”、“行不通”（借喻的用法）等。那么，我们所要说的“市场”指的是什么呢？

一、市场的概念

（一）市场的含义（内容）

1. 市场是一个可以引起物品所有权转移的场所。即；实现商品从卖方转到买方的地点。

2. 市场是由人构成的，包括单独的购买者个人和有组织的购买者集团。构成市场的人必须具备需求欲望和购买力这两个条件，缺一不可。

3. 市场是供求双方的交易行为和各项活动的综合。交易双方的出发点在于需求一方，供给一方的活动在于满足需求。顾客是市场的中心，没有顾客，就没有市场，市场即顾客。

（二）市场的定义：

市场是指具有需求欲望和购买力并进行交易活动的个人、企业或组织。

（三）科学的理解市场

1. 市场是一个相对的概念。

市场的具体对象下是绝对的，是随供求双方交易活动的地位不同而有所不同。

如：食品厂把食品卖给各类用户，则这里的用户是食品厂的市场；而食品厂本身又是机床厂（或电厂等）的市场。

2. 市场是一个发展的概念

市场的具体内容不是固定的，而是随着社会分工和商品经济的发展而发展。

如：商品市场、技术市场、货币市场（借贷、融资活动）、证券市场、劳务市场。

3. 市场是个历史概念

市场是在一定的历史条件下才出现的，不是从来就有的，市场属于商品经济范畴，是商品交换关系的总和。当然，在一些特殊情况下，可能就没有市场的存在。

如：灾害发生，救援工作不是一种交换关系，而是人道主义的帮助。

二、市场的作用

（一）市场是企业的生命线，企业是在市场中求得生存和发展，市场决定着企业的命运和地位，企业要自始至终把争夺、扩大市场作为努力方向。

（二）市场检验着企业的经营效果

在长期的旧体制下，市场与企业割裂，导致企业不能面向市场。在企业的思维观念中，市场的概念很淡薄，他们不善于在市场中表现自己，而是过多的依赖于非市场的调节。

今天，因种种原因，市场的作用并未真正的发挥出来。

如：企业的上等级，是政府机关去评判企业，掺杂着非市场的因素，滋生不正之风。离开了市场的客观评判，必然要出现非客观评判。顾客购买物品，不是看企业的级，而是

看商品的级。

(三) 市场作用的发挥需要有一个过程

市场作用的发挥主要是找出计划与市场有效结合的途径。传统计划经济体制下的政府微观经济行为，鲜明地表现在把企业作为附属物，主要通过行政手段来组织企业的营运。政府直接指挥企业，企业经济活动的正常开展不是靠开拓市场，加强管理，而往往是花费大量的精力，周旋于物价、财政、计划、劳动等政府部门之间。改革以来，特别是我国走上了社会主义市场经济之路之后，这种状况有了很大的改变，但是，还未能根本转变。因此，改变政府微观经济行为是企业机制转换的关键，是市场作用有效发挥的关键。

在西方发达国家，政府主要是通过立法、经济及必要的行政手段（宏观上）来控制市场，影响企业的行为。而现阶段的我国，则应明确政府的宏观经济管理职能，摆正政府调控的正确位置——主要是通过培育和健全市场，合理运用经济杠杆实现间接调控。同时，必须强化经济立法，依法治市。这样，才能保证市场运行的有序、正常，才能使市场作用得到充分发挥。

第三节 市 场 经 济

一、市场经济的概念

关于市场经济的概念，最早出现于 19 世纪末，经济比较发达的资本主义国家里的经济学家的著作中。在此之前，虽然商品经济早已存在，商品交换离不开市场，但是，一般人

们不把它称为市场经济。只有商品经济发展到一定高度，需要有一个统一的大市场在全社会范围进行资源配置，才能叫市场经济。

所以说，市场经济就是高度社会化和市场化的商品经济，是适应生产社会化和市场国际化这个客观需要，凭借市场来配置资源的经济运行形态，是商品经济的高级阶段和现代形态。

二、市场经济的特征

简单说，市场经济是一种经济体制和运行方式，它有以下一些特征：

（一）市场经济的基本特征

1. 经济关系市场化

一切经济活动都直接或间接地处于市场关系之中，一切生产要素都要进入市场，包括资本、劳动力、技术、土地、信息等，通过它们的流动来实现资源和生产要素的优化配置，其价格由市场供求和市场竞争来决定，市场机制是推动生产要素流动和促进资源优化配置的基本的运行机制。

2. 产权关系明确，主体多元化，企业行为自主化。

所有企业都应具有进行商品生产经营所应拥有的全部权力，从而，能自觉地面向市场，自主开展生产经营活动。

3. 宏观控制间接化

即政府部门不直接干预企业生产和经营的具体事务，而是通过非指令性计划，经济杠杆、财政货币等政策，来调节和规范企业的经营活动。

4. 市场的统一性和开放性

这表现在：市场不受人为因素被割裂，而是全方位的开放，形成统一的大市场，这种开放，从空间上讲，包括国内的、地区间的、部门间的开放，以及对外的开放，从时间上讲，市场是延续的和发展的。

5. 平等竞争和一切经济行为法制化

这一点是市场经济的本质要求。所有经营活动要在一套科学、严密而完整的法规体系内进行，各经济主体靠诚实劳动，开展竞争。政府管理部门则按照相关的法律、法规来评价，控制与协调各类经济活动，整个经济运行有一个健全、科学的法制基础。

6. 效率和公平原则相结合

在市场经济条件下，既强调个人的主动性、积极性与创造性的发挥，又为每个劳动者、每一个企业提供均等的竞争机会；既鼓励一部分人通过诚实劳动先富进来，又要通过税收和其它一些社会保障制度，避免贫富差距过大和两极分化，强调走共同富裕之路。

（二）市场经济是一种损益经济

1. 从收益上看

（1）市场经济可以合理而有效地配置资源，使各生产要素实现最佳组合。

（2）可以自动调节供求关系。市场价格信号会及时、准确地反映供求状况的变动，引导生产和消费，保证供需在总量和结构上大致平衡。

（3）能客观地进行价值评估。商品的质量、价值，企业的经营水平，乃至某一产业的前景，市场都会提供一个公正的客观的评判。

(4) 优胜劣汰。市场不讲情面，不相信眼泪，它通过竞争机制，促使商品生产者、经营者以高度的热情，网罗各类人才，应用先进技术，降低成本，提高质量，完善服务，最终按社会需求组织生产和经营。

2. 从损失上看

过去，我们总是把资本主义国家经济中的生产盲目性、企业破产、工人失业等简单地归结为资本主义制度的必然产物。这种观点是不全面的。企业破产、工人失业等消极后果，是市场机制运行的必然结果。在市场竞争中，有成功者，也就有失败者，这与所有制并无内在联系。

(1) 市场经济中的损失只不过是以公开的形式表现出来的，而计划经济的损失则是以隐蔽的形式表现的。如：“在职失业”（隐形失业）、亏损企业得到财政补贴等。

从表面看，后者似乎很“公”，但正是这种“公”，却牺牲了社会的活力，使社会、民族难以迎接挑战。这种靠花钱买稳定，结果是越买惰性越高，越买越不稳定。

(2) 市场经济中的损失是谁决策，谁负责，责、权、利、风险是高度一致的。而计划经济中的损失承担者是不明确的，责、权、利往往是分开的。

三、我国社会主义市场经济

长期以来，由于种种复杂的历史原因，计划经济被等同于社会主义，市场经济则被等同于资本主义。这种经济学问题的意识形态化，引起了无休止的争论，一提到“市场经济”，人们首先想到的往往是姓“资”，姓“社”的问题，而在我国 40 多年的经济建设中，则把发展市场经济视为“洪水