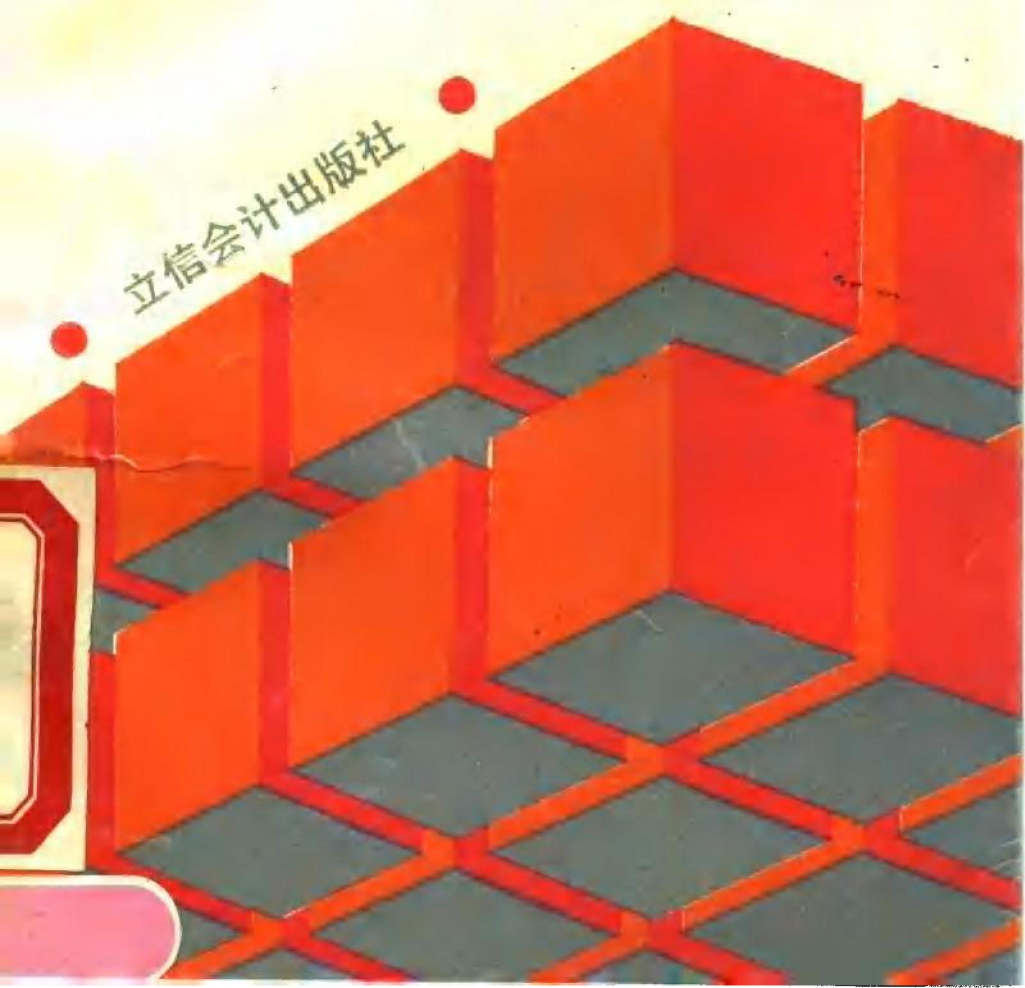


● 立信财经丛书

市场营销学

● 主编 朱成钢

立信会计出版社

An abstract geometric design featuring a series of red cubes and lines forming a perspective grid. The cubes are arranged in a way that creates a sense of depth and three-dimensional space. The lines are red and grey, creating a complex pattern that resembles a stylized architectural structure or a mathematical diagram. The overall color scheme is dominated by red and grey, with some white space for the text.

立信财经丛书

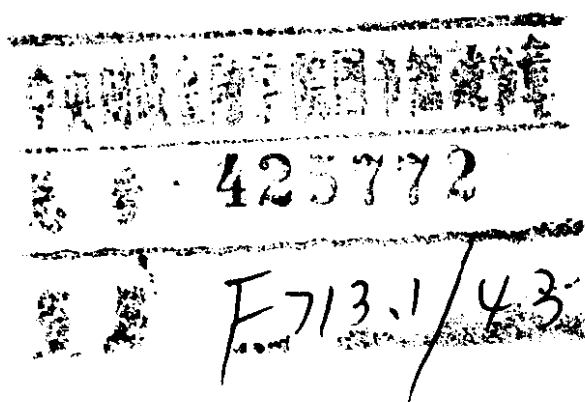


中财 B0017040

市场营销学

CD 107/62

主编 朱成钢



● 立信会计出版社 ●

(沪)新登字 304 号

立信财经丛书

市场营销学

主编 朱成钢

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

上海南华印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 11.875 插页 2 字数 324,000

1993 年 11 月第 1 版 1994 年 4 月第 2 次印刷

印数 30,001—45,000

ISBN7-5429-0163-X/F·0157

定价:8.40 元

编写说明

1988年,承立信会计图书用品社之邀请,我们编写了《市场学》一书。几年来,此书得到广大读者的认可,连续印刷了数次,成为一本经济类院校经营管理专业的基本教材和广大营销人员的自学用书。

随着我国经济体制改革的进一步深化,特别是在确立了以市场经济作为我国经济建设基本模式的今天,市场营销已成为企业普遍追求的经营行为。此时再回头翻阅数年前编写的《市场学》,一方面觉得市场营销的重要性加强了,另一方面又感到对这本书需进一步补充和修改,以完成数年前因环境限制而不能表述的内容。本着这种思考,我们重新编写了此书,并把它改名为《市场营销学》。

新的书名更确切地表达了全书的内容,也方便了读者的索找。除了书名更动之外,我们对原书的所有章节都进行了重写,很多章节的结构也有相当的变化。例如原书的绪论和第一章被删除,由新的第一章市场营销绪论取代;原书的第九章和第十章被合并为新的第十章市场调研。上述内容基本上都是重写的。此外,根据我们多年的研究心得,在重写后的《市场营销学》中还增加了两个内容:市场营销的财务策略和国际市场拓展策略。因此,无论从内容上看还是就篇幅而言,重写后的《市场营销学》都胜过了原先的《市场学》。

在全书的结构上我们依照了原来《市场学》的安排,即全书分为这样几个方面:一、介绍市场营销的基本环境;二、介绍企业的各

种营销策略；三、介绍市场调研和营销决策的基本技能；四、介绍国际市场的拓展策略。虽然这样的安排还无法将市场营销的理论、策略和技能完整无缺地介绍给读者，但其顺序较为清晰合理，通俗易懂，既适合作教材，又适合作自学参考书。

对书中的尚不完善处，我们欢迎广大读者提出批评，进行指教。

本书由朱成钢主编，各章的编写作者分别为：第一章市场营销绪论（朱成钢），第二章消费品市场分析（王洁），第三章市场营销战略（陆平），第四章商品策略（朱成钢），第五章订价策略（朱成钢），第六章分销渠道策略（张在宏），第七章促进销售策略（朱成钢），第八章财务策略（陆明华），第九章公共关系策略（何民乐），第十章市场调研（陈强），第十一章市场营销决策（陈强），第十二章国际市场开拓策略（何民乐）。在本书编写过程中，得到了沈树荫先生和黄子仁先生的关心支持，在此谨表谢意。

朱成钢

目 录

第一章 市场营销绪论	1
第一节 市场.....	1
第二节 市场营销	14
第三节 市场营销的必要条件	26
第二章 消费品市场分析	34
第一节 消费品市场概述	34
第二节 消费者购买动机	39
第三节 消费者购买行为	45
第四节 消费者购买过程	54
第三章 市场营销战略	59
第一节 市场细分化战略	59
第二节 市场竞争战略	73
第三节 市场发展战略	79
第四节 营销组合战略	86
第四章 商品策略	93
第一节 商品的整体概念	93
第二节 商品寿命周期分析	95
第三节 商品组合策略.....	106
第四节 新产品开发策略.....	111

第五节 商标和包装策略.....	120
第五章 订价策略.....	128
第一节 价格形成的市场原理.....	128
第二节 订价准备.....	133
第三节 经济学的订价方法.....	140
第四节 管理学的订价方法.....	149
第五节 心理学的订价方法.....	153
第六章 分销渠道策略.....	159
第一节 分销渠道概述.....	159
第二节 分销渠道的选择.....	169
第三节 商品的实体分销.....	179
第七章 促进销售策略.....	190
第一节 促进销售的途径和策略.....	190
第二节 人员推销.....	196
第三节 广告.....	202
第四节 营业推广.....	209
第八章 财务策略.....	213
第一节 营销资金的筹措.....	213
第二节 营销业务核算.....	225
第三节 财务助销策略.....	242
第九章 公共关系策略.....	252
第一节 公共关系概述.....	252
第二节 公共关系策略.....	259

第十章 市场调研	276
第一节 市场调研的意义和程序.....	276
第二节 搜集信息资料的内容和途径.....	280
第三节 原始资料的搜集方法.....	289
第四节 市场预测.....	297
 第十一章 市场营销决策	 313
第一节 营销决策的概念和分类.....	313
第二节 营销决策的程序.....	316
第三节 营销决策的方法.....	325
 第十二章 国际市场开拓策略	 338
第一节 国际市场环境.....	338
第二节 国际产品选择.....	343
第三节 国际市场分销渠道选择.....	350
第四节 国际商品定价策略.....	357
第五节 国际市场促销策略.....	363

第一章 市场营销绪论

自从产生了市场之后,任何经济个人或企业都面临着一个课题,就是如何把已经生产出来的商品推销出去。当人类社会的经济发展进入现代化之后,人们的思路不再停留在把已经生产出来的,无法改变的商品推销掉。而是在商品生产之前就进行研究,了解市场究竟需要什么商品,然后根据市场的需要去组织生产,使生产出来的东西保证能卖掉,这就是市场营销。

在第一章中,我们主要研究与市场营销密不可分的市场和市场特点,市场营销的产生及主要思想,此外,我们还进一步研究市场营销所需要的各种条件。

第一节 市 场

一、企业面临的问题

企业是经济社会中一种独立的经济实体,它用一定量的经济投入换取一定量的经济报酬,如果经济报酬大于经济投入,企业就能够生存和发展,如果经济报酬不能补偿经济投入,它就无法生存,企业就会破产。在市场经济中,企业的报酬来自商品或服务的销售收入,因此,它的销售收入的获得以及销售收入的多少,取决于企业的商品是否为市场需要,每种商品能卖多少价格,企业的经济报酬取决于市场。

在市场上,绝大多数的商品是由很多企业共同生产的,每一个企业都希望把自己的商品全部推销出去,并且能卖个好价钱。但另

一方面,市场的需求在很多情况下又不正好等于企业的供给量(在生产水平发展的今天,很多商品都存在供大于求的情况)。所以,企业之间必然会发生竞争,每个企业都力图使自己的商品质量最好,价格最低,以便能最先销售出去。然而,一个最好的商品不仅需要质优价廉,还必须是最能满足消费者需求的。商品能够满足消费者需求的功效越大,它的市场竞争力也越强,所以任何企业都面临着市场需求的问题。

在市场上,除了生产同类商品的企业之间存在激烈竞争的问题外,还有很多其他综合因素影响企业能否把自己的商品推销出去,这些影响因素从宏观上看来来自于政治、社会、经济、文化的各个方面,从微观上看则来自市场需求的转换,供求关系的调整,各种商品价格的互相影响,以及企业本身的经营能力。这些宏观的或微观的影响因素都通过市场传导给企业,因此企业还面临着市场问题。

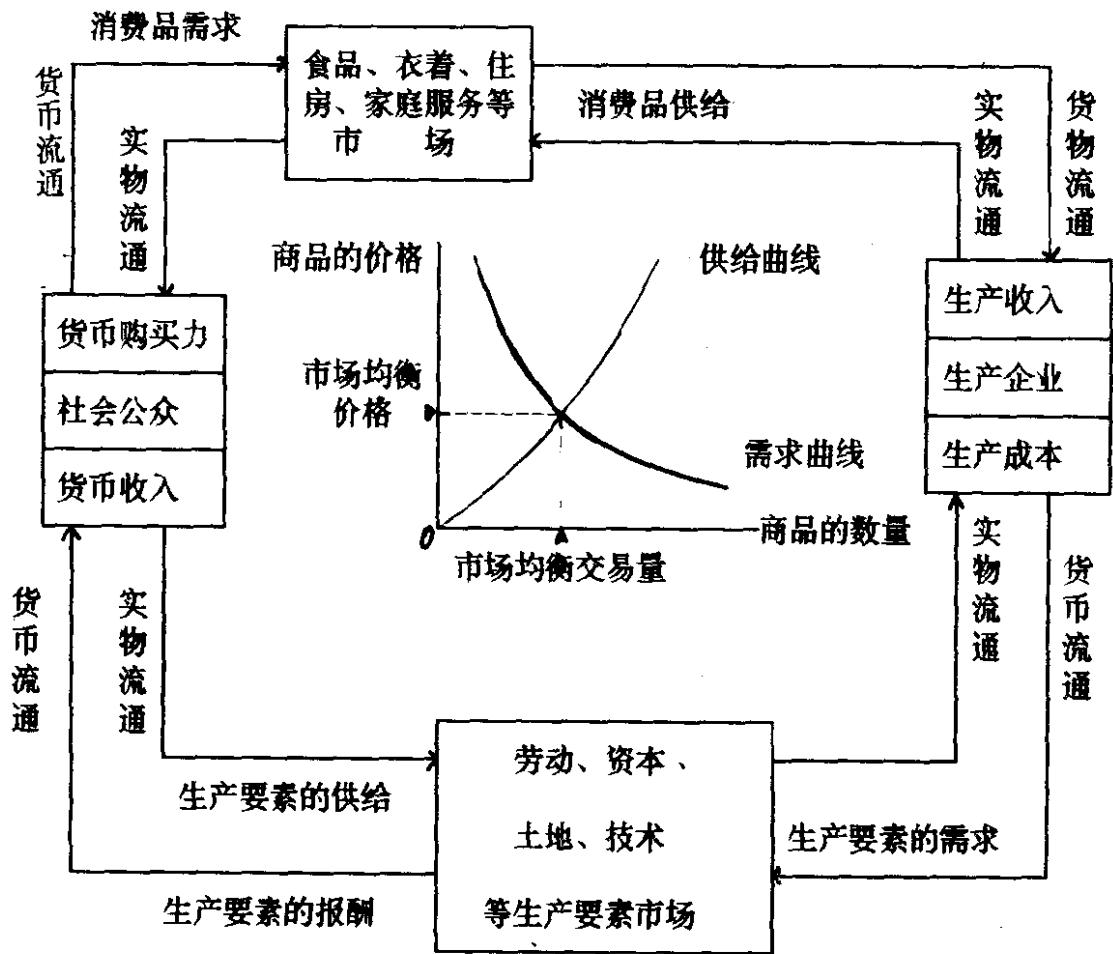
二、市场

(一)市场的定义

市场是企业从事营销的场所,但是这个场所在现代社会中,已不局限于有空间和时间限制的商品交易的场所,因为在现代社会中,由于大规模专业化的生产,生产者不再为自己生产全部的物品,而是用自己生产的单一的物品去交换各种所需的其他物品,因此,当物品还在生产过程中时,已经开始寻找买者,商品的交易活动在物品生产时起就开始了,市场早已走出了交易场所,它的空间和时间早已扩大到生产过程之中,交易的场所仅成为市场的一个环节。可以这么说,现代经济社会中,市场已演化为由货币和价格作为媒介物而联系在一起的商品供求关系,我们可以用一个简洁的模型图,把这种供求关系反映出来,见图表 1-1。

在整个市场中,社会公众代表消费的一方,生产企业代表生产的一方,消费者用自己的货币收入向生产企业购买各种消费品以

图表 1-1



满足自己的需求,生产企业则向消费者出售他们所需的商品以收回投资,取得利润。这样,在模型的上方,便形成了以货币为媒介的消费品供求联系。但是消费者要购买所需的商品,先要取得一定数量的货币,而企业要进行商品的生产也需要有一定生产要素的投入,消费者或者社会公众通过向企业提供劳力、资本等各类生产要素获得货币收入(或称生产要素的报酬),企业则以货币向社会公众购买这些生产要素,这样又引致了模型下方生产要素的供求联系。

图表 1-1 简洁地勾勒出现代社会经济活动的全部过程。从图中可以看出,经济活动的最基本内容就是由货币作为媒介物的商

品的供求联系。在消费品供求中,社会公众用货币购买商品,满足自己的需求,而企业则用商品换回货币,实现自己的供给。在生产要素供求中,社会公众向企业供给各类生产要素,换取货币收入,而企业则用货币向社会买入各种生产要素,以满足生产的需要。由于模型的下方是由模型的上方引致的,模型是一个整体,这个模型所表现的供给和需求的全部关系,就是一个整体市场。

(二)市场的区分

这个整体市场是一种最高层次的市场,它包含了经济社会的全部供求联系,由于各种商品的需求与供给特征不同,商品交易的原因及方式不同,整体市场也可以区分为次一层次的市场。

第二层次的市场是消费品市场和生产要素市场。消费品市场也称最终物品市场,处于模型的上方,其需求原发于消费者各种生理和心理的欲望、偏好。这种需求由于有货币购买力的支持,又引发了企业的供给,企业通过向消费者出售各类商品满足了其对利润的追求。生产要素市场也称中间物品市场,其供给和需求基本上是由消费品的供给和需求引致的,所以这个市场是一种继发的市场。但是这两个市场又有很大的区别,消费品市场的需求偏重于受个人的生理和心理特征影响,其间融汇有较多的感情色彩,不定性、多样性特征较为明显。而生产要素市场大多为团体市场,因此组织的行为痕迹较明显,偏重于理性的、技术的特征,本书主要研究的是消费品市场,大多数其他有关市场营销研究的书籍也偏重于研究消费品市场。

再次一个层次,即第三层次的市场是指某一种商品的供求关系,比如在消费品市场中的食品市场、服装市场、住房市场等。在生产要素市场中有劳动力市场、资本市场、技术市场等。每一种商品由于其消费和生产的特点,会形成各自不同的供求联系。

由于对需求和供给的影响因素不仅有经济方面,也有来自于人文、地理、社会等各个方面,因此,我们常常也要把市场按以上这

些影响因素进行区分，比如按人文因素可以把消费品市场区分成妇女市场、儿童市场、银发（老年）市场等；按地理因素可以把市场区分成北方市场、南方市场、沿海市场、内地市场、国际市场等；按社会因素分可以把市场区分为城市市场、农村市场等。

市场的区分，表明不同的商品，不同的人文、地理、社会条件在供求联系或商品交易中会表现出各自的特点，这种特点在一定时期内和一定程度上是相对独立的，但从本质上说不同市场的供求联系又是互相影响的，因此，市场依然是一个整体。

三、营销市场

（一）什么是营销市场

上述对市场的定义或分析，是基于一种宏观的经济学立场，既不偏向于消费者的解释，也不偏向于生产企业的解释，对市场的定义和分析是一般的、全面的。但是，市场营销是一种企业的活动，作为营销学所研究的市场就必须站在企业的立场，从企业的角度去观察市场、解释市场，我们把这样的市场称为营销市场。营销市场是经济学意义的市场的一部分，是某种商品或服务的微观市场，虽然营销市场是营销学或企业所十分重视的，但并不等于说，经济学意义上的宏观市场对企业的营销活动毫无关系，相反宏观市场的所有变故都会对企业的营销活动产生或多或少的影响，只不过这些影响的波心是企业的营销市场，所以也可以换一种说法，宏观市场的一切影响，最终都是通过企业的营销市场传导给企业的。

那么什么是企业的营销市场呢？一个从事营销活动的企业所面临的市场分为两个方面：一个方面是企业购进生产要素的购买市场，在这个市场上，企业是需求者，如果生产要素的供给者越多，供给数量越丰富，企业的生产要素来源就越广，它的购买市场就越大。在经济发达的国家，如何去购买到自己所需的商品已不是很困难的事情，所以在很多情况下，企业是不把它的生产要素供给当作一个市场来看待，而仅仅把它当作一种影响营销活动成败的条件

来加以研究的。另一方面,是企业出售自己商品的销售市场,在这个市场上,企业是供给者,如果消费者购买的数量越大,企业的销售市场也就越大。在市场经济制度中,销售市场对企业的生存和发展是有很大大关系的,如果一个企业不能把所生产的商品销售出去,它就不能收回自己的投资,获取利润,既无法继续再生产,也无法扩大再生产,它就要停止营业,或者破产、倒闭。那么企业怎样才能把商品销售出去,并且取得较为满意的价格呢?在市场经济中,只有生产消费者需求的、消费者欢迎的商品,并且按消费者能够接受的价格,向他们提供最好的东西。为此,企业在整个生产、销售过程中就必须开展一系列的诸如市场调研、产品开发、促销策划、售后服务等一系列市场营销活动,由此,我们把企业的商品销售市场,称为营销市场。

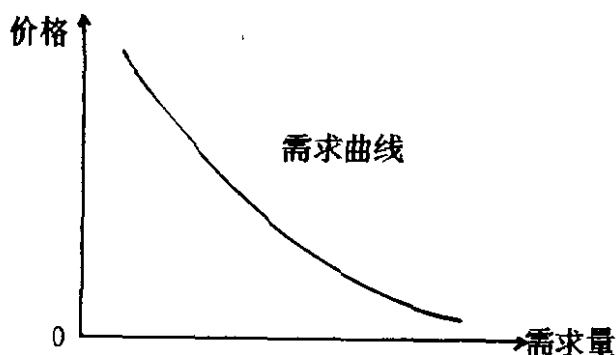
(二)营销市场的衡量

由于营销市场的至关重要,企业在了解其性质的基础上,更要分析其规模、衡量其大小,以便企业正确地选定自己的最佳产量或销量。营销市场虽然在客观上也反映了一种商品的供求关系,但在主观上,企业是把它看作一定时期内市场购买某种商品的需求能力,这种能力最终表现为一定时期内市场可能够买的最大数量。因此,一种商品营销市场的大小,就是这种商品在一段时间内最大可能的需求量。

影响一种商品需求量的因素很多,主要可以归结为价格因素和非价格因素两类:

1. 价格因素。在一般情况下,如果影响需求的其他因素不变,那么价格与需求量总是表现为一种反向变动的关系,即一种商品的价格越高,市场可能的需求量越少;价格越低,市场可能的销售量越大。这种关系可以借助一个直角坐标图表现出来。图表 1-2 中那条向下倾斜的曲线被称为需求曲线,因此经济学把价格同需求量之间的反向变动关系,称为需求向下倾斜规律。

图表 1-2



2. 非价格因素。除了价格这个影响需求量的主要因素外,其他一些非价格因素对需求量也会有很大影响。随着经济的发展,消费者收入的提高,非价格因素的影响将越来越明显。

(1)收入。收入正好与价格的作用相反,对大多数商品而言,消费者的收入越高可能的需求量就越大,但就不同的商品而言,收入的变化,对需求量的影响是不同的。比如当收入提高以后,大多数普通商品的需求量会相应得到增加,高档商品则会以更快的速度增加,而一些低档的商品因中高档商品的取代,需求量不仅不会增加,反而会逐渐减少。

(2)消费偏好。由于很多消费品较易受心理因素的影响,一种时尚的流行,一位歌星的示范都可能产生很大的趋同效应,促成很大的购买量。很多企业深知偏好的重要,因此愿意花费大量的广告宣传来创造一种偏好,从而扩大商品的营销市场。

(3)消费者对价格的预期心理。如果消费者已有了一种在未来购买某种商品的意向,一旦市场上价格发生波动,消费者预期价格将进一步上涨时,他们就可能提前购买,从而扩大了一定时期内的需求量;反之,如果消费者认为价格在不远的将来可能下降时;也可能推迟购买,这样便减少了一定时期内的需求量。

(4)相关商品的购买量。如果两种商品的功效相同或者相近,那么,一种商品需求量增加后,另一种商品的需求量相应就会减

少,这被称为市场的替代效应。咖啡和茶叶、空气调节器和电风扇都存在一定的替代效应。如果两种商品在消费或使用时必须互相配合,如咖啡和糖、服装与服饰,当一种商品的需求量大量增加后,另一种商品的需求量也会随之增加。这是市场的连带效应。

以上是影响一种商品市场需求量的一些主要因素。企业营销市场的大小就是同这些因素有关,也有的营销学家或企业把上述这些因素按市场营销的特点作了一个简单的概括,把企业营销市场的大小用一个公式加以表示:

$$\text{营销市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买愿望}$$

这个公式也简洁地说明了一个道理,企业要出售商品,就必须有消费者,人口越多,企业的潜在营销市场就越大。但是有的地区人口很多,却很穷,购买力不高,那么企业的营销市场仍然不会很大。因此除了人口因素外,购买力也是影响市场大小的一大要素。但是,假如有了购买力,而人们缺少购买该种商品的愿望,企业仍然不会有很大的营销市场。因此,消费者数量,他们的购买力和购买愿望,构成一个企业营销市场大小的三大要素。

(三)市场份额

营销市场是指某种商品的销售市场。在市场经济中,由于独占的企业很少,一种商品大都有数个或众多企业同时生产或销售。所以,每一个企业的销售量只是整个营销市场的一部分,企业销售量占全部营销市场销售量的比重就是企业的市场份额,有时也称市场占有率。

在竞争的市场,企业的市场份额是影响其销售量的前提条件。较大的市场份额首先使企业能保持一定的生产和销售规模,从而有足够的收入以维持营业或扩大营业。其次,较大的市场份额,使企业能处在较理想的规模经营状态,有利于降低成本,实现专业化,获得规模效益。此外,较大的市场份额能提高企业的市场声誉,从而使企业处于竞争的有利地位。因此,很多企业都十分重视自己

的市场份额。在特定的时期内,企业甚至宁可放弃暂时的利润,也要保证自己具有一定的市场份额。也有的企业把市场份额的多少作为一种短期或长期的营销目标,作为衡量自己营销成败的标准。

四、市场的特点

(一)市场是一个有机的整体

市场是一个有机的整体。首先,在一个完全的市场上,相同的商品只能有一个价格。尽管市场上同一种商品由多家企业共同生产,但是,假定这些商品的外观和内部质量完全相同的话,如果同一种商品在市场出现不同的价格时,会使消费者产生一种价格选择行为。这种选择使那些把自己的商品定价高于其他厂商的企业很难将商品销售出去,最后它们只能把价格降下来,降到同其他厂商相同的价格水平。这里最主要的原因是:在一个完全的市场中,交易不会受到任何的阻碍,整个市场是融合贯通的。如果消费者发觉同样的商品有不同的价格,那么他们在购买时,必定会选择价格最低的商品,这样,定价最低的商品最先售出了,此时如果消费者的需求还未满足,他们会选择次低价格的商品购买,直到需求满足时为止。当消费者选择次低价格商品购买时,最低价格的厂商会提高商品的价格,它们的商品依然可以销售出去,利润可以增加,但市场的份额却不会减少。另一方面,价格较高的商品总是晚于价格较低的商品的销售时间。在供大于求的条件下,价格最高的商品最先积压,其次是价格次高的。因此,为了避免积压,争取市场,订价较高的厂商最终会把价格降下来,直到消费者愿意接受为止。所以,在一个完全的市场上,过低的价格或过高的价格都不是一种最优决策。过低的价格使企业损失利润,过高的价格使企业失去市场。当然,在现实的经济生活中,完全的市场是很少见的。在市场上存在着很多阻碍价格趋向一致的因素,比如地理差异,使得消费者宁愿出稍高一些的价格获得一些地理上的便利;心理因素使得消费者宁愿以高价购买那些大厂商的名牌商品;信息传递障碍;也