

市场营销学

主编 杨美煌

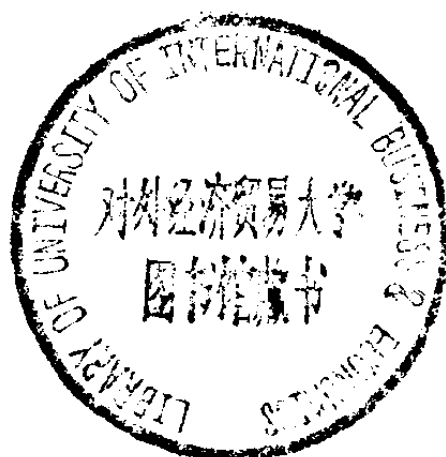


电子工业出版社

市场营销学

杨美煌 主 编

安道仁 副主编



电子工业出版社

内 容 提 要

本书在介绍市场营销理论知识的基础上, 从定性与定量两个方面重点分析了市场、产品、价格、促销四大策略。结合我国国情, 重点介绍了在商品经济情况下如何依据不同环境和条件灵活运用经营技巧, 如何依据市场需求科学地制订企业的营销策略。在阐明方法的同时, 附以典型实例, 以突出本书的实用性。

本书可供中高等院校有关专业作教材, 也可供工商企业界经营管理干部阅读参考。

市 场 营 销 学

主 编 杨美旻

责任编辑 郭 晓

*

电子工业出版社出版 (北京市万寿路)
电子工业出版社发行 各地新华书店经销
密云县华都印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/32 印张: 11.75 字数: 273 千字

1990年11月第一版 1990年11月第一次印刷

印数: 11500 册 定价: 5.50 元

ISBN7-5053-1051-8/F·51

前 言

随着我国改革开放的深入及商品经济的稳步发展，应用《市场营销学》的原理指导实践，搞活经营、开拓市场，已成为工商企业界及经济管理部门迫切的需要。为了满足社会急需，我们组织了几所高等院校的教授、讲师及一些实际部门从事经营的工作者，编写了这本适应性较强的教科书。

本书的特点是，从我国国情出发，紧密联系实际，立足国内，借鉴国外，在介绍理论知识的基础上，突出经营技巧，探索需求奥秘，体现四大策略（即市场、产品、价格、促销），兼顾两个方面（即定量与定性）。本书力求概念明确，方法具体，举例生动，能成为一门自成体系、独具一格的应用科学教科书。

本书可做为各类中专及高等院校有关专业的教学用书或参考书；可做为工商企业界经营管理干部的业务学习用书或工作指南；也可做为乡镇企业的干部短期培训教材。

全书共19章，由杨美燿担任主编，负责审改与总纂；安道仁担任副主编，参加审改。各章编写人员有：罗永泰（第一、十一章）、刘九合（第二、三章）、杨美燿（第四、七、八章）、张春瀛（第五章）、边蕴国（第六章）、汪清生（第九章）、于庆生（第十、十六章）、刘长生（第十二章）、董文尧（第十三章）、张月发（第十四章）、王国利（第十五章）、安道仁（第十七、十九章）、安方（第十八章）、侯爱书（案例分析1~5）、

史立新（案例分析6~10）。

本书在编写过程中，得到天津财经学院党委副书记李平的支持。天津财经学院统战部葛新部长负责组织，张云朵、董振宇为本书出版的事务性工作付出辛勤劳动，研究生邵刚为部分章节提供了有益的资料，在此一并表示谢意。

因时间匆促，水平有限，书中错误在所难免，谨希读者批评指正。

1990年9月 编者

本书常用符号

- A —— 方案
N —— 自然状态
R —— 利润
 $\bar{R}$ —— 期望值
Y —— 销售额
 $\hat{Y}$ —— 预测值
X —— 产量
O —— 观察数据
K —— 日消耗量
P —— 概率
 p —— 售价
 n —— 周期
S —— 本利和
Q —— 占有率
E —— 资金现值
 i —— 利率
C —— 成本
F —— 固定费
V —— 可变费
D —— 直接费最大数
G —— 间接费递增额
 u —— 一连串每期投资额
 a —— 系数 (平滑系数、乐观系数、相关系数、离差系数)

目 录

第一章 营销概述	(1)
第一节 市场营销学在经营管理中的重要性	(1)
第二节 市场营销学的对象及营销观念的发展	(4)
第三节 市场营销学的性质与特点	(9)
第四节 我国生产经营型管理的实质	(10)
第二章 经营要素	(14)
第一节 经营思想	(14)
第二节 经营环境	(16)
第三节 经营条件	(19)
第三章 经营战略	(25)
第一节 经营战略的概念与特点	(25)
第二节 经营战略的决定因素及其分类	(29)
第三节 战略目标的管理	(31)
第四章 市场研究	(37)
第一节 市场的概念与分类	(37)
第二节 影响市场的因素	(39)
第三节 生产消费品与生活消费品的市场	(42)
第四节 市场的细分化	(45)
第五节 市场的需求规律	(47)
第六节 利用外部优势开拓市场	(50)
第五章 市场调查	(52)
第一节 市场调查的概念与必要性	(52)
第二节 市场调查的样本	(53)

第三节	市场调查的方法	(58)
第四节	市场调查的技术	(61)
第五节	市场调查的内容	(63)
第六节	用户的信息反馈与档案管理	(66)
第六章	市场信息	(69)
第一节	市场信息的概念与作用	(69)
第二节	市场信息的来源与渠道	(73)
第三节	市场信息的分类与整理	(76)
第四节	市场信息利用的原则	(81)
第七章	销售预测	(83)
第一节	销售额变动的规律与预测的种类	(84)
第二节	定量预测法	(86)
第三节	定性预测法	(110)
第四节	搞好销售预测的必备条件	(116)
第八章	经营决策	(118)
第一节	经营决策的概念与分类	(118)
第二节	经营决策的程序与方法	(122)
第三节	确定型决策法	(123)
第四节	风险型决策法	(139)
第五节	不确定型决策法	(153)
第六节	以实用价值做为决策标准	(155)
第七节	决策应遵循的原则与组织工作	(158)
第八节	决策者的条件与决策才能	(161)
第九章	产品开发	(164)
第一节	新产品开发概述	(164)
第二节	新产品开发过程	(169)
第三节	新产品开发管理	(176)
第四节	产品市场寿命周期	(192)

第十章 经营计划	(197)
第一节 计划管理的必要性与指导思想	(197)
第二节 经营计划的编制	(199)
第三节 销售计划的编制	(203)
第四节 滚动计划法的应用	(207)
第十一章 产品价格	(210)
第一节 价格在国民经济中的意义	(210)
第二节 价格与供求的关系	(212)
第三节 我国市场价格的形成	(222)
第四节 市场价格管理	(229)
第十二章 促销业务	(232)
第一节 供销合同	(232)
第二节 商标	(239)
第三节 推销广告	(242)
第四节 商品包装	(245)
第五节 销售服务	(251)
第十三章 营销策略	(256)
第一节 营销组合与营销策略的制定原则	(256)
第二节 产品策略	(258)
第三节 市场策略	(263)
第四节 推销策略	(266)
第五节 价格策略	(270)
第十四章 经营分析	(276)
第一节 流动资金的分析	(276)
第二节 产品成本的分析	(282)
第三节 产品销售的分析	(296)
第四节 企业利润的分析	(298)
第五节 投资效果按复利的测算	(305)

第十五章 国际市场	(310)
第一节 国际市场的特点	(310)
第二节 国际市场的细分	(313)
第三节 国际市场的经营策略	(317)
第四节 产品出口的途径	(319)
第五节 产品出口的手续	(322)
第六节 产品出口的价格术语与结算方式	(325)
第七节 产品出口经济效益的测算	(328)
第十六章 交易谈判	(332)
第一节 交易谈判概述	(332)
第二节 交易谈判的技巧	(335)
第三节 交易谈判的礼仪	(342)
第十七章 公共关系	(344)
第一节 企业公共关系概述	(344)
第二节 公共关系的重要性	(346)
第三节 公共关系工作的对象和任务	(348)
第十八章 企业文化	(352)
第一节 企业文化的概念	(352)
第二节 建设企业文化的重要性	(353)
第三节 建设企业文化的途径	(355)
第四节 建设企业文化的要求	(357)
第十九章 企业形象	(359)
第一节 企业美好形象应具备的条件	(359)
第二节 树立企业美好形象的基础	(360)
第三节 发展企业美好形象的途径	(362)
附：案例分析	(363)

第一章 营 销 概 述

本章主要讲述市场营销学的重要性及其研究的对象与营销观念的发展，并明确市场营销学的性质与特点。同时，介绍我国目前执行生产经营型管理的实质。

第一节 市场营销学在经营管理中的重要性

为了加快我国社会主义现代化建设，计划商品经济已成为当前经济体制改革的重要措施之一。市场营销学是随着商品经济的高度发展而产生的一门实用科学，任何企业的经营管理都离不开市场，当然也就离不开市场营销学。我国解放后的30年中，只重视生产管理，不重视经营管理。从80年代开始，企业逐步由生产型转变为生产经营型，这就突出了经营在管理中的重心地位。

一 生产管理与经营管理的区别

工业企业管理，主要是生产管理与经营管理两个部分。这两个部分虽然联系密切，但也有明显的区别。从其分工方面来说，生产管理是指对企业内部生产过程中的人、财、物、技术、设备等各因素进行平衡协调与有效利用；而经营管理

则是对企业外部流通过程中的市场、资源、社会及其他环境等各因素进行分析研究，并据以制定经营目标、战略、策略，组织产品推销。

二 市场因素在经营管理中的地位

在商品经济的社会里，市场已成为商品经营的中心，任何商品都要通过市场转移到用户手中。因此，企业掌握市场的变化规律，从而提出有效的经营目标、战略决策、经营策略和计划，使产品与目标市场保持动态平衡，是一项十分重要的营销活动。

市场营销活动在世界上已有数千年的历史，但系统地进行研究，是在本世纪开始。美国哈佛大学于1912年出版了第一本《市场学》教科书，并未形成完整体系。到第二次世界大战后，随着科技的进步，商品经济高度发展，市场已成为企业生存与发展的关键，市场学的研究才突破流通领域，深入到生产、消费领域，形成了新的体系。美国教授菲利普·科特勒所写的《市场营销管理》一书，就是当代有代表性的著作之一，但其内容仍不能满足目前企业经营管理的要求。

我国目前突出经营管理，目的是提高企业经济效益，所以就必须研究与经营管理关系密切的因素以及在各种因素中哪些是最活跃的因素。

(一) 经营管理研究的四大因素

企业要搞好经营管理，必须明确哪些因素至关重要，也就是说，要想把经营管理搞活，主要应抓好以下四大因素：

1. 市场因素。每个企业必须知道它的产品在市场的适销情况、消费者的需求趋势、同行的竞争状态以及新产品的发展速度等等。否则，就很难搞好经营，甚至被挤出市场。

2. 资源因素。原材料、能源是否有保证，是从企业购进方面研究市场的供应情况。一旦资源缺乏，影响到企业生产计划的开展，则会使产品不能满足市场需要，甚至使生产停顿，无法继续经营。

3. 社会因素。是指国家的方针、政策、法律以及各项管理规定的实施，影响企业产品经营方向的改变。企业必须随时研究，深刻体会，才能使自己的经营战略符合其要求，使产品经营的方向与国家宏观控制的市场需求保持一致，以提高长远的国家整体效益。

4. 环境因素。企业的目标市场是指各地区的空间，那里的人口构成、生活水平、风俗习惯、消费特点等等，都会形成对产品消费的偏爱。不研究这些因素，就不可能使自己的产品畅销无阻。

以上所提到的四种因素，归根结底是“需求”，没有需求，就谈不上市场。所以需求是市场繁荣的主要动力，而市场繁荣又是搞活经营的重要环境。

(二) 经营管理离不开市场

经营管理要面向市场、摸清市场，占领市场，开拓市场，样样离不开市场。具体表现以下两个方面：

1. 要搞好战略决策，必先预测市场。商品经济越发达，企业对市场的依赖程度越深。如果企业生产的产品不符合市场的需要，就会遭到市场的惩罚。因此，在以销定产的营销观念支配下，企业管理的重心是经营，经营的重心是决策，而决策又离不开市场的信息捕捉与未来销售量的预测。因为市场的现状与发展趋势，是企业制定战略决策前必须掌握的依据资料。

2. 要提高竞争能力，必先研究市场。当企业把新产品投入市场后，必须跟踪调查用户对产品的意见，了解同行竞争对手产品的适销情况。要研究各家同类产品的质量、价格、包装、外观、服务等方面的优缺点，要学习他人的优点，克服自己的缺点，要千方百计力争开发出第一流的新产品，去赢得市场的竞争。要在了解市场的前提下，敢于竞争及善于竞争。否则，就会使企业在市场竞争中失败。

从以上两个方面看来，要搞好企业经营管理，不关心市场，不掌握市场的变化规律，不研究市场的需求动态，是根本办不到的。

第二节 市场营销学的对象及营销观念的发展

市场营销学的研究对象及营销观念，在不同的历史时期，有不同的认识，它是随着现代市场营销学内容的发展而逐渐形成的。

一 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象可分为早期与现代两个不同阶段的提法。

(一) 早期的市场营销学研究对象

早期的市场营销学研究对象，是把市场营销活动限制在流通领域这个范围的内容，所以称之为狭义的认识。从1931年美国市场营销协会所提出的具有代表性的定义“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切

经营活动”来看，市场营销学的研究对象显然是指局限在流通领域内的有关商品交换和分配的内容，只包括生产过程终结之后到产品进入消费者手中之前的这段营销活动。从现代商品经济高度发展的社会来说，这个定义已经是过时了。

（二）现代的市场营销学研究对象

随着商品经济的不断发展，各个经济发达的国家，对市场营销学的研究对象虽没有统一的规定，但其表述的核心内容，则基本上是一致的。

现在举出两个有代表性的定义，供作参考。比如美国教授马尔康·麦克纳尔提出：“市场营销是创造和传递新的生活标准给社会”。再如美国教授菲利浦·科特勒提出“市场营销，是通过交易过程来满足需要与欲望的人类活动”。

从这两个定义来看，市场营销学的研究对象已大大突破了早期仅限于流通领域的范围而延伸到生产与消费领域的各种活动中，包括创造生活与满足消费者欲望等更高标准。也就是说，要从生产方面提供新的产品及从消费过程做好服务工作，所以被称为广义的认识。

由此可见，现代市场营销学的研究对象，实质上是从研究消费者需求开始，到最后满足消费者需求为终结。这个过程是周而复始的循环。具体内容可从以下三个方面加以说明：

1. 以用户（消费者）的利益为导向。要研究用户最需要的产品和服务，并以这种营销观念去指导开发新产品和建立为用户服务的全部经营活动。

2. 合理利用内部资源，提供优质产品。积极促进合理利用各种资源，保证产品质量、外观及降低生产成本，选择

最适当的时机、地点、价格，把产品投入目标市场。

3. 有计划地开拓潜在市场。在掌握市场信息的基础上，不断开发新产品，提高竞争能力，开辟新市场，扩大销售额，力争最大限度地提高企业的经济效益。

综上所述，对市场营销学的研究对象，有了较明确的概念。可以概括为：为了适应和满足用户的需求与欲望而积极开发产品及提供优质服务，在合理利用内部资源的基础上，以最合适的时机、地点、价格，把产品投入目标市场，并在经营战略与营销策略的指引下，去争取最理想的经济效益。

二 营销观念的发展

营销观念是企业家、经营者在组织与管理企业的具体活动过程的指导思想，它是不以人们的主观意志为转移的客观产物，是随着商品经济逐步发展而在不同阶段形成的不同观念。当一种营销观念一旦产生，就会成为全社会在这一个时期经营活动的行动准则。

随着经济发达国家商品交易的繁荣昌盛，市场营销观念也不断地演变和充实。以资本主义国家美国为代表，可以看出其营销观念在不同的历史时期，有不同的内容，其演变可分为五个阶段。

(一) 以产定销的观念

20世纪20年代之前，因世界上各个市场呈现着商品供不应求，生产什么，人们就要什么。这时被称为生产者导向观念即为卖方市场，消费者没挑选的余地。当时美国皮尔斯堡面粉公司提出的口号：“本公司旨在制造面粉”。这个时期，只要有商品，就能卖得出去，无需考虑推销工作。

(二)推销产品的观念

20世纪20年代之后，新技术普遍用于生产产品，使社会劳动生产率迅速提高，成本逐步降低。市场由原来的供不应求转变为供过于求，许多产品大量积压，销不出去，于是各企业开始重视推销工作。此时美国皮尔斯堡面粉公司随之把原来的口号：“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”。这个时期，只要加强推销、滞销的商品基本上都能卖得出去，因而许多大企业纷纷增设推销机构，重视推销人员的培训。

(三)用户至上的观念

第二次世界大战以后，许多军工企业转为民用生产，使社会产品的供应量大大增加，市场上同行企业的产品竞争空前激烈，迅速地由卖方市场转变为买方市场。这时，企业必须依据市场需要什么，去生产什么。特别是一些发达的资本主义国家，实行了高工资、高福利、高消费的政策，使购买力大幅度提高，用户对商品的选择性也随之增强。许多企业家开始意识到，只有生产消费者需要的产品，才能保证企业的生存与发展。大企业提出的口号是：“一切为了用户的需求”“哪里有用户的需要，哪里就有经营的机会”。1950年前后，美国皮尔斯堡面粉公司为了迎合用户心理，把面粉加工为成品、半成品的食品，如饼干、点心、面包等，以减轻妇女的家庭劳动，得到顾客的欢迎，使产品销量迅速增长。所以，这个时期的营销观念就是“用户至上”的消费者导向观念，也就是“以销定产”成为新的观念准则。

(四)生态平衡的观念

20世纪70年代之后，许多企业片面追求用户需要，往往