

实用市场营销

●主 编 徐 强 唐建荣
●副主编 陈学德 张国华 陆季鸿

中国工人出版社

实用市场营销

●主 编 徐 强 唐建荣

●副主编 陈学德 张国华 陆季鸿

2011/12

中国工人出版社

(京) 新登字 145 号

图书在版编目(CIP)数据

实用市场营销/徐强,唐建荣主编.

—北京:中国工人出版社,1994.7

ISBN 7-5008-1614-6

I. 实…

Ⅱ. ①徐… ②唐…

Ⅲ. 市场经营学

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 06606 号

出版发行:	中国工人出版社 (北京市鼓楼外大街 邮编:100011)
印 刷:	北京通县京华印刷厂
经 销:	新华书店北京发行所
版 次:	1994 年 7 月第一版 1994 年 7 月第 1 次印刷
开 本:	787×1092 毫米 1/32
字 数:	224 千字
印 张:	10
印 数:	1~6000 册
定 价:	9.80 元

本书由唐建荣、徐强任主编,负责编写大纲的拟定。张国华、陈学德、陆季鸿任副主编,负责编写组织协调工作,并参与大纲讨论。全书按分章节分工编写而成,参加编写的人员有(按姓氏笔划为序):河北宁祥营销与管理事务所副总经理王士印、江苏省轻工产品销售公司副总经理陈学德、河北纺织职工大学市场营销系主任张国华、南京大学接待处主任陆季鸿、河北煤炭建筑工程学院经济与管理工程系讲师姚立根、无锡轻化工学院经贸系讲师唐建荣、河北宁祥营销与管理事务所总经理徐强、河北地质学院管理系讲师阎军印、河北地质学院管理系薛景梅。全书最后由主编徐强副教授统编定稿,王耘同志协助整理。

由于时间仓促、实际经验不足、理论水平有限,书中错漏之处在所难免,敬请广大读者指正。

作者

1994年3月

前 言

我国实行社会主义市场经济体制后,经济改革正走向深入,企业以市场为导向,以销定产已是必然趋势。作为市场的主体,企业将进入市场、开展竞争,市场竞争既是对企业的挑战,也是企业发展的一个机遇。如何面向市场需求,在竞争中求生存求发展,是每一个企业首先要解决的一个问题。企业在市场中的行为、决策路线和定位策略都将是企业成败的关键。然而,长期计划经济的影响,国有大中型企业还没有真正进入市场角色,乡镇、中小企业则在不规范的市场中走向迷茫,企业迫切需要面向规范市场、面向公平竞争的理论和方法来指导自己的市场实践。根据这一思路,我们从企业实用出发,本着学了能用、用了有效的原则编写了《实用市场营销》。本书用通俗易懂的语言,讲述了市场经济条件下,企业市场营销的理论和方法,以当代先进的管理知识和决策方法贯穿全书,对企业在新的历史条件下,如何发展壮大自己很有帮助。

本书没有包含市场营销的全部理论,特别是宏观市场营销理论,所以读者对象是各类企业的市场营销人员和企业管理人员,以及高等院校市场营销专业、企业管理专业及其他经济与管理专业师生。为便于学习和灵活运用,每章后均附有复习思考题。

由于我国社会主义市场经济体正在逐步形成,具有我国特色的许多理论和方法尚处在探索之中,故本书的一些见解未必合适,供广大实际工作者参考,并欢迎提出宝贵意见。

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的演变与发展.....	1
第二节 市场营销学的研究对象、内容与方法	4
第三节 我国企业研究和实践市场营销的意义.....	9
第二章 市场营销管理过程	14
第一节 制定营销计划	15
第二节 分析市场机会	17
第三节 选择目标市场	21
第四节 确定营销组合	24
第五节 管理营销活动	25
第三章 市场分类与分析	29
第一节 概述	29
第二节 生活资料市场	33
第三节 生产资料市场	36
第四节 资金市场	39
第五节 技术市场	41
第六节 劳务市场	43
第七节 房地产市场	45
第八节 市场分析	46

第四章 市场营销环境分析	56
第一节 市场营销环境的特点	56
第二节 企业宏观环境分析	59
第三节 企业微观环境分析	71
第四节 企业市场营销环境分析的步骤	74
第五章 市场调查	79
第一节 市场调查的意义	79
第二节 市场调查的内容	81
第三节 市场调查的方法	84
第四节 市场调查的技术	87
第六章 市场预测	91
第一节 市场预测的概述	91
第二节 市场预测的步骤	93
第三节 定性预测的方法	95
第四节 时间序列预测法	97
第五节 因果关系预测法	111
第六节 马尔可夫预测法	116
第七节 预测方法的选择	119
第七章 市场细分及目标市场选择	122
第一节 市场细分的意义	122
第二节 市场细分的原则和方法	126
第三节 目标市场的选择与策略	133

第二节	人员推销·····	251
第三节	广告·····	258
第四节	营业推广·····	266
第五节	公共关系·····	269
第十三章	国际市场营销·····	274
第一节	国际市场营销概述·····	274
第二节	国际市场营销环境分析·····	278
第三节	国际市场选择决策·····	287
第四节	国际市场进入方式选择决策·····	289
第五节	国际市场营销策略·····	295
第六节	国际市场营销人员的基本素质·····	305
第七节	与国际市场营销有关的某些国际贸易知识 ·····	307
主要参考文献·····		311

第一章 导论

第一节 市场营销学的演变与发展

一、市场营销学的概念

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译而来的。近几年随着我国逐步实行市场经济体制,这一概念才逐渐被人们所熟悉,但对这一概念的现代意义和它的发展脉络,却未必所有人都知道,这也是我国实行社会主义市场经济体制后,迫切需要普及和说明的一个问题。

市场营销学就是研究市场营销的一门科学。那么什么是市场营销呢?这个问题存在的误解较多。许多人理解市场营销等同于销售,这是从 Marketing 的拉丁文(*mercatus*)原意引出的,也是市场营销起源时的含义。随着市场营销的发展,这种原始含义已发生了实质的变化,市场营销与销售已成为两个不同的概念,或者说,销售只是市场营销中一个并不十分重要的职能。

在叙述市场营销的演变发展过程及概念的变化之前,我们先给出市场营销现代意义上的一个概念。有必要说明的是,不同学者对市场营销所下的定义是不同的,这是指导学者们进行市场营销研究的出发点。我们这里给出的市场营销概念,只是我们这些理论和实际工作者根据长期实践得到的一个并不十分成熟的想法和认识,好在这并不排斥其他学者的观点,

也并不影响本书的读者——各类企业的决策者、管理者和营销人员从本书汲取有价值的内容。

市场营销是一种企业实现生产经营目标或其他组织实现组织活动目标的、在市场经济条件下开展的、有计划、有组织的活动过程,它的核心是实现正常的双方价值的交换。本书主要从企业实用的角度来组织内容,因而显然前述概念过于广泛。

对企业来说,市场营销就是一种通过组织和实施生产经营活动,达到实现企业目标的过程。为了这一过程能顺利进行,现代市场营销学形成了一个核心思想,这就是“一切以消费者为中心”。这是企业由衰转旺、由旺到更旺所要遵循的一个重要原则。

二、市场营销的演变与发展

市场营销学作为一个完整的学科来研究是随世界经济的发展而发展的。1912年美国哈佛大学出版了赫杰特齐(J·E·Hagertg)编写的世界第一本《市场营销学》,使市场营销学从经济学中分离出来,开创了现代意义上的市场营销学研究的新篇章。以后市场营销经历了以企业生产为核心的生产型阶段(19世纪末期到20世纪20年代);以企业推销自己产品为核心的销售型阶段(本世纪20年代到二次世界大战结束);以企业被动地根据消费需求组织产品生产为核心的营销生产阶段(本世纪50年代至60年代);以企业主动发掘消费需求、主动引导消费需求为核心的生产营销阶段(本世纪70年代至今)等重要演化阶段,实现了现代管理意义上的市场营销,从而使市场营销学的研究为世界经济建设服务的目的性、有效性更明确,成为风靡全球的企业生存发展理论和方法学科

之一。

对市场营销本身的一些发展变化,可以通过考察美国市场营销协会(AMA)定义委员会 60 年代初和 80 年代中期先后两次对市场营销下的定义看出。

1960 年的定义是:“市场营销是引导货物和劳务,从生产者流向消费者或用户所进行的一切商业活动。”

80 年代中期的定义是:“所谓市场营销,乃是一种旨在创造交换机会,以实现个人或组织目标的、内容包括思想观念的形成和实施以及产品劳务销售的策划和推行的过程。”

比较上述两个定义,可以看出它们之间所存在的明显不同。60 年代市场营销概念只是强调企业与消费者(当时意义上的消费者是指个人消费者)建立联系的一种形式,是特殊意义上的商业活动。它是市场营销由初期的“销售”概念向现代“营销”概念转化这一过渡阶段的产物。而 80 年代市场营销概念从纵横两个方向对 60 年代概念进行了扩充。首先它把营销的长度由始于产品生产出来之后、终于产品售出之时,扩大到始于产前策划、终于售后服务,这样就把市场营销由一种纯商业活动扩展到了生产、流通、交换、消费的所有经济活动四个环节中,成为现代意义上的“营销”概念。

其次,80 年代市场营销概念把营销的宽度扩大了,它不仅是经济组织与消费者之间的活动,而且也是非经济组织与消费者之间的活动,如招生、招兵、其他各种宣传活动等,也都存在 Marketing 的问题。

第三,市场营销的落脚点不再是特指个人消费者,也包括一些团体和组织。

总之,现代意义上的营销概念成为各行各业进行市场活动的行为准则,这反映了市场体制本身的变化和发展。

第二节 市场营销学的研究对象、 内容与方法

一、市场营销学的研究对象

根据上节内容,我们已可以得出市场营销的研究对象(这里只针对企业),它是从企业角度,以市场为分析对象,来研究供需结合的理论和方法,即以消费者需求为中心,探索开拓市场和市场营销活动中必须处理的各种关系。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容主要包括如下几个方面。

1. 市场营销组织与管理

主要研究企业市场营销的组织方式、机构特点、管理程序,从而达到在组织程序和管理程序上满足企业市场营销活动的要求。这一内容的出发点和工作重点是在市场经济条件下,如何搞活企业本身,实现企业目标。

2. 市场分类与消费需求特征

主要通过对市场进行分类和各类市场需求特点的分析,寻找企业市场营销对象的特征。这一研究内容要求企业进行市场调查、市场预测、市场分析,它的出发点和工作重点是寻找消费者需求及需求类型。

3. 市场竞争策略

这是市场营销学研究的主要内容之一。它主要通过对市场进行细分和目标市场的选择,制定企业市场营销组合策略,讲求市场营销竞争艺术来实现企业发展目标。其中最重要的

是市场营销组合策略,主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等,即所谓 4P's 策略。

4. 市场管理与监督

企业在市场营销活动中应遵守一定的规则,这些规则包括国家对市场的管理制度、法律和法规,也包括一些公认的市场行为准则和惯例。因此,从企业来讲,这一部分主要研究企业在市场活动与竞争中,如何自觉地接受管理与监督的问题。

5. 国际市场营销

国际市场营销研究是市场营销学的一个重要方面。主要研究国际市场营销的一些特点,如国际市场分类和特点、国际贸易特点、国际市场营销惯例等,并在此基础上选择企业开拓国际市场的营销策略。

三、市场营销学与相关学科的关系

现代市场营销学是建立在多学科理论和方法基础之上的,它的发展得益于其他许多学科的发展。这些学科主要有政治经济学、工商经济学、统计学、心理学、人类学、社会学、行为科学、公共关系学、信息学、系统理论、控制论、新闻学、传播学、广告学、美学、环境科学、预测学、决策学、计算机科学等等。现择其中主要的,简述它们与市场营销学的相互联系。

1. 市场营销学与政治经济学的关系

政治经济学是各个分科经济学的理论基础。基础不同,建造的大厦也不同。这正是西方市场营销理论和方法与我国市场营销理论和方法不同的根源。

2. 市场营销学与统计学的关系

市场营销学研究的许多经济现象是通过数量关系表现出来的,大量数据之间内在的必然联系及规律必须通过统计学

的知识来确定,这是市场营销学必不可少的工具。

3. 市场营销学与公共关系学的关系

公共关系学研究的是企业内外部各个部门和单位之间的相互联系和影响,这正是市场营销学建立市场营销组合的基础。市场营销学的部分内容也是公共关系学的研究内容,两者之间存在的交叉是两个边缘学科之间密切关系的基础。可以说研究市场营销必研究公共关系,而研究公共关系则是为市场营销服务的。

4. 市场营销学与预测学的关系

市场营销需要根据市场需求及其发展趋势来研究产品及其营销策略,所以必须借助预测学的方法和手段。可以这样来概述预测学对市场营销学的重要作用:“没有预测学的发展就没有现代市场营销学。”

5. 市场营销学与系统论、控制论、信息论及耗散结构理论、协同论、突变论等现代科学方法的关系。

市场营销学的发展是在市场本身的发展和现代科学理论的发展基础之上发展起来的,没有现代科学理论,市场营销学将成为一个死的学科,没有前途的学科。研究市场营销学必须掌握现代科学理论和方法。譬如现代市场体系是处在一个开放的无序状态中,企业必须用系统论的观点和方法,通过营销活动,把市场的各种信息不断输入到企业决策部门,通过有序化管理实现企业市场的无序向有序的转化,从而实现企业营销目标。

四、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法分为传统研究方法和现代研究方法两类。传统研究方法主要指 20 世纪 50 年代以前的市场营

销研究方法,它们从流通领域入手,主要研究企业产品由企业到消费者的过程和方法,一般指商品研究法、机构研究法和功能研究法三种。现代研究方法主要指 20 世纪 50 年代以后随市场营销研究的深入产生的新的研究方法,主要有管理研究法、系统研究法、社会研究法、心理研究法等。

1. 商品研究方法

也称客体研究方法,是以物为中心的研究方法。它以商品为主线,研究这些产品的设计、性能、质量、价格、包装、品牌、商标、分销、广告,及有关的其他内容,据此制定相应的促销策略,以求开拓市场、满足消费者的各种需要,实现企业目标。但这种研究方法主要针对个别商品来研究,缺乏产品相关性研究,且重复工作量较大。

2. 机构研究方法

也称主体研究方法,是以人为中心的研究方法。它以市场营销机构为主线,研究市场体制、市场结构、流通渠道等方面的活动与组织机构类型和特点,据此制定企业产品销售策略。这种研究方法局限在流通领域,缺乏现代市场营销的主动性研究方法的优点。

3. 功能研究方法

也称职能研究方法,它既不是单纯以物为中心,也不单纯以人为中心,而是将两因素结合起来的一种研究方法。它以研究企业产品从企业到消费者手中,经历购买、推销、运输、装卸、仓储、资金融通、风险承担、市场信息等环节时所体现出的交换、供给、便利三大功能为主线,认识和发现企业市场营销机会,实现企业营销目的。

4. 管理研究方法

也称决策研究法,是一种脱离了企业所经营的具体商品,

而从商品、机构、功能等角度进行整体性研究的一种研究方法。它强调市场作用的横向性、多维性、交叉性,主张研究企业不可控因素(如人口环境、政治法律环境、经济环境等)。在此基础上,针对不可控因素的需要,研究企业内部可以控制的诸因素,选择最佳的市场营销组合,从整体上满足消费者的各种需求,从而提高企业经济效益。实际上是一种通过从管理途径来研究企业市场营销问题的方法。

5. 系统研究方法

市场营销对象是一个开放的系统。系统研究法通过企业内部系统与企业外部环境系统的研究,把市场营销与生产、流通、交换、消费各个环节相联系。譬如它研究生产经营过程时,要研究企业内部各职能部门的协调和相互配合,探讨企业营销管理的动力,研究企业营销活动与外部各组织系统的关系与协调,研究企业与中间商的关系等等。总之是把市场营销作为一个经营系统,用系统理论来研究。

6. 社会研究方法

也称环境研究法,是运用社会学、环境学的理论,具体研究企业市场营销活动对社会利益带来的影响。譬如,市场营销活动会促进社会经济的繁荣,满足消费者日益增长的物质和文化的需求,但同时也会带来产品的陈旧和滞销,造成社会资源的浪费,并可能带来环境污染等公害。这些都是社会研究法所涉及的领域。可以看出,社会研究法是广义市场营销学的主要研究方法。

7. 心理研究方法

这是一种从心理学和行为科学角度研究市场营销的方法。消费者的心理活动影响着消费者的购买动机、购买行为,在市场营销活动中根据消费心理有选择地采取不同的营销手