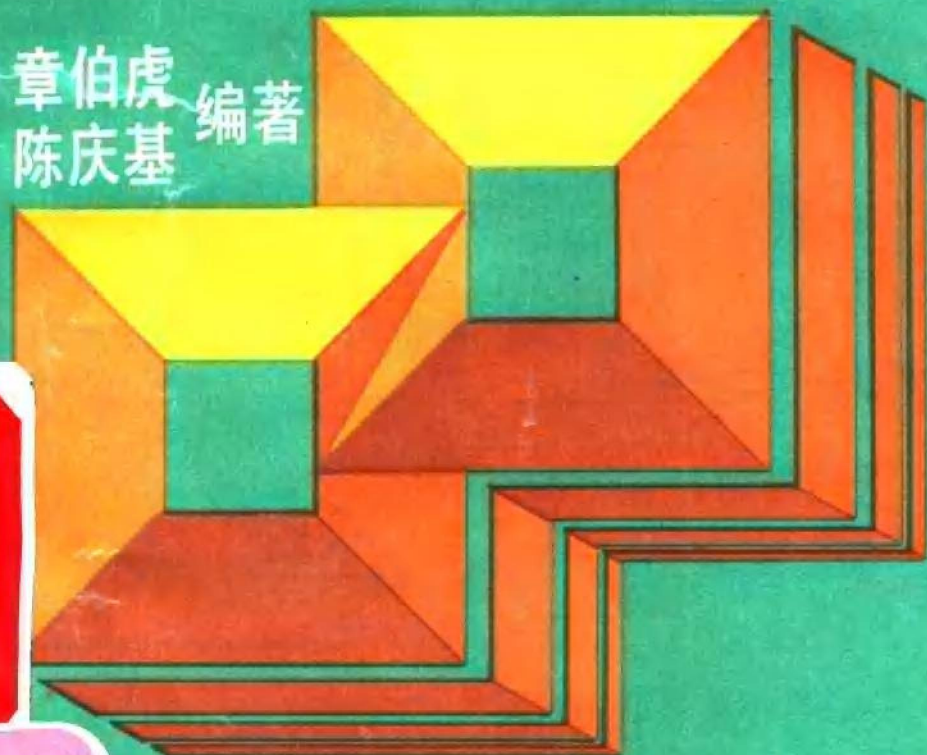


实用市场 营销原理

章伯虎 编著
陈庆基



复旦大学出版社

实用市场营销原理

章伯虎 陈庆基 主编

复旦大学出版社

(沪)新登字202号

责任编辑：赵恒忠

责任校对：马金宝

实用市场营销原理

章伯虎 陈庆基 主编

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 13.375 字数 344,000

1993 年 12 月第 1 版 1993 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—8,000

ISBN7-309-01167-8/F·260

定价：10.50 元

内 容 提 要

随着我国经济体制改革的不断深入,在确立社会主义市场经济体制的目标后,市场调节机制的作用范围将越来越广泛。本书结合目前的形势,对已有的市场营销理论在深度和广度上作了进一步分析阐述。本书共13章,内容包括:市场营销概念、我国社会主义市场结构、市场营销环境、市场细分和目标市场、营销战略、营销组织和控制、产品、订价策略、营销渠道、促销策略、调查和预测、服务营销、国际市场营销等。

本书可供大专院校经济和管理类专业学生使用,亦可供企业管理人员参考。

目 录

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场概述.....	1
第二节 市场营销与市场营销学.....	6
第三节 市场营销观念的形成和发展.....	19
第二章 我国社会主义市场结构	25
第一节 我国国内市场的基本特征和结构.....	25
第二节 生活资料市场和生产资料市场.....	33
第三节 劳务市场.....	38
第四节 资金、技术和信息市场.....	46
第五节 交通运输市场和房地产市场.....	53
第三章 市场营销环境	58
第一节 市场营销环境的性质.....	58
第二节 市场营销的外部环境.....	65
第三节 市场需求的分析.....	75
第四节 市场购买者的分析.....	83
第四章 市场细分和目标市场	101
第一节 市场细分.....	101
第二节 目标市场的选择.....	115
第三节 市场机会的分析和运用.....	125
第五章 市场竞争与营销战略	130
第一节 市场竞争.....	130
第二节 市场营销战略和策略.....	139

第 六 章	市场营销产品	151
	第一节 产品整体概念及产品策略.....	151
	第二节 产品市场寿命周期.....	162
	第三节 新产品开发.....	172
	第四节 商标与包装策略.....	180
第 七 章	商品价格与订价策略	191
	第一节 我国市场价格的形成及其作用.....	191
	第二节 我国的市场商品价格体系.....	206
	第三节 订价目标和订价方法.....	218
	第四节 订价策略.....	225
第 八 章	市场营销渠道	232
	第一节 市场营销渠道的概念和类型.....	232
	第二节 中间商.....	238
	第三节 市场营销渠道策略的选择.....	247
	第四节 商品实体流通.....	252
第 九 章	促销策略	260
	第一节 促销概述.....	260
	第二节 人员推销.....	268
	第三节 广告.....	275
	第四节 营业推广.....	284
	第五节 公共关系.....	290
第 十 章	市场调查和预测	295
	第一节 市场调查和预测概述.....	295
	第二节 市场调查的基本步骤.....	303
	第三节 市场预测的基本方法.....	316
第十一章	市场营销的计划、组织和控制	334
	第一节 营销计划.....	334
	第二节 市场营销组织.....	342

	第三节 市场营销控制.....	349
第十二章	服务营销	359
	第一节 服务营销的含义和分类.....	359
	第二节 服务营销和市场环境.....	367
	第三节 服务产品的特点及其营销策略.....	376
第十三章	国际市场营销	385
	第一节 国际市场营销概述.....	385
	第二节 国际市场营销的环境.....	389
	第三节 国际市场营销中的产品.....	398
	第四节 国际市场营销中的渠道.....	405
	第五节 国际市场营销中的定价和促销.....	412
后 记		418

第一章 市场与市场营销

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是商品经济范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工，使它们各自的产品互相成为商品，出现了商品供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。最初，由于社会生产力水平极为低下，交换商品的数量、范围、交换对象、交换地点、交换时间等都不稳定，买和卖的双方关系和行为都是一目了然的。所以，最早人们把市场仅仅看成为商品交易的场所，即一个单纯的空间概念。我国古代把市场叫做市井。

随着商品生产和商品交换的发展，货币作为一般等价物，打破了市场直接物物交换的时间、空间和个人的限制，使买和卖的行为成为相互对立又相互联系的相对独立过程，商人的出现，促使市场交易的商品品种、数量日益扩大，商品交换关系日趋复杂。

生产、消费离不开市场，成千上万的生产者、经营者相互接触，频繁地交易，把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品。商品形态的变化相互交织在一起，成为社会再生产的条件。这时，市场是指商品交换关系总和或指供需关系总和。

随着商品经济的发展，市场不只是从商品买进卖出的这种交换关系，而发展了市场的空间、时间的领域，包括与之相关的货币

流通以及为市场交换服务的其他多种流通活动，如信息传递、融资、风险、担保等等各自形成独立于商品交换之旁的、参与社会商品流通的独立市场形态，包括了商品市场、生产要素市场、流通服务市场。这时，把市场理解为整个流通领域，即流通领域总和。

从市场营销角度看，对一个商品生产者和经营者来说，市场是每一种对象的商品需求，包括现实的需求和潜在的需求，是研究卖方如何适应买方的需求。

市场的含义是多方面的，它既是指一种商品交易场所，又是指商品交换关系总和，再可指流通领域总和，还可以指一种对象的商品需求，人们对市场概念认识的不断深化，是同商品经济客观现状的发展相适应的。

二、市场的一般特征

市场作为商品经济范畴，具有以下一般特征：

（一）形成市场的基本条件

1. 存在着买方与卖方，即具有独立经济利益的交换主体。有卖有买才能形成市场。

2. 要具有可交换的商品或劳务。没有商品或劳务，市场就不能存在。

3. 具备买卖双方都能接受的价格及其它交易条件。

只有具备以上几方面的条件，才能实现商品的自愿让渡，形成现实的而不是观念的市场。形成市场的这些条件相互之间是联系着的。有时买卖双方当事人面对面进行交易，市场就成了一个有限的区域，表现在一定地点、经营一定商品、拥有一定规模和购销范围，是有限的市场。但从整体来说，各地无数不同类型的商品，在业务上纵横交错密切联系，共同组成一个完整的商品流通体系。这样，每个有限的商品交易市场都具有广阔的进货来源和销售范围，每一种商品市场都可以突破原有狭小地方市场的限制，向

着广阔的国内市场甚至国际市场延伸，从而使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。因此，开拓国内市场和国外市场，学会国内市场与国际市场接轨，是现代市场具有世界性特征的要求。

（二）市场是人口、购买力和购买欲望三要素的综合体现

市场活动的中心是通过商品交换实现商品需求。因而必须具备人口、购买力和购买欲望三个要素。只有把这三个要素结合起来，才能形成交换行为，实现商品需求。所以，有的市场学家将市场概念归结为一个简单的公式：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。首先，人口是决定市场大小的基本因素。人口多，一般说市场规模和容量就大，人口密度很低的地区，市场容量就很小。除特殊情况外，市场规模与人口数量是成正比例的。因此人口量是市场的自然基础。其次，作为市场除人口因素外，还必须有购买力。人口多，购买力水平高，现实市场和潜在市场都大，反之则小。再次，还必须有购买欲望。如果消费者有购买力，没有购买欲望，或货不对路，引不起购买欲望，同样也不能形成市场。总之，市场是由对商品有购买力和购买欲望的消费者群体构成，是人口、购买力和购买欲望三个要素的综合体现。

（三）市场交易活动体现着当事人之间一定的经济关系

市场交易活动的当事人，是推动市场活动的主体，包括生产者、中间商和消费者（即生产性消费者和生活性消费者）三个方面。它们在市场商品交换中的地位和作用各不相同，参与交换的目的和要求也不一样。生产者作为商品生产的共性来说，是处于市场活动的起点，是商品的出卖者。它的基本作用是为市场提供物质基础——商品，没有生产者提供商品，市场便不存在。商品生产者参与市场活动的共同要求，是希望按照自己意愿把商品卖出去，从而取得价值补偿和利润。

消费者既有生产性消费者，又有生活性消费者；既有集体消费者，又有个人消费者，具有人数众多，类型复杂的特点。它是市场活

动的终点。消费者在市场中的基本作用是完成商品流通，实现生产目的。如果没有消费者或市场商品不符合消费者需要，市场活动就不能完成，生产也无法继续进行。所以，消费者是决定市场活动能否完成的关键。消费者参与市场活动的目的和要求，是希望能按照自己意愿买到所需要的商品。

中间商的种类很多，有批发商、零售商、居间商、代理商等。其活动特点是转手买卖，在市场上处于生产者和消费者之间的中介地位，起着商品交换的媒介作用。他们参与市场活动的一般要求，是先买后卖，连续买卖，为卖而买，贱买贵卖，快买快卖，并从买进与卖出的差价中取得费用的补偿和利润收入。

由于上述三者所处的地位和要求不同，体现的经济利益也都不一样。所以，正确处理交易活动当事人之间的利益关系，是保证商品交换和社会再生产顺利进行的条件。

(四) 商品经济普遍规律都要通过市场发挥作用

市场是沟通生产和消费的桥梁，是供求双方联系的场所。商品经济普遍规律，如价值规律、供求规律、竞争规律、自愿让渡规律等等都要通过市场发挥作用。在营销活动中承认经济规律的客观性，并自觉依据和运用经济规律，就能减少盲目性，增强自觉性，从而有利于生产的发展和流通的扩大。反之，违背经济规律就会受到惩罚。

(五) 供求矛盾是市场的主要矛盾

商品供应和商品需求是形成市场的两个基本条件。它们彼此对立，而又互相制约、互为条件，构成矛盾的统一体。供求矛盾的存在和发展，不仅决定市场规模的大小、市场容量的多少、市场结构的状况，而且还直接制约和影响其他各种矛盾的运动。因此，正确处理并促进供求关系的协调发展，实现供求的动态平衡，才能为发展生产，繁荣经济，满足消费需求提供广阔的市场。

(六) 市场交换活动是通过一定经营形式进行的

市场活动的经营形式，包括参与市场活动的经济主体和经营的购销形式。按参与者形式划分，可分为生产者和消费者直接进行的购销形式；生产者和商业经营者之间进行的购销形式；商业经营者之间进行的购销形式；商业经营者和消费者之间进行的购销形式。按商品和货币对流划分，可分为同时相向运动，即现卖现买，钱货两清的购销形式；通过银行结算的购销形式；通过预购、预售或赊销的购销形式；委托代理商进行的代购代销形式等。商品从生产领域向消费领域转移，随着空间的扩大、时间的推移，形成多种流通渠道、现货交易和期货交易形式。各类商品流通渠道互相制约、互相依赖、互相渗透，组成纵横交错，四通八达的商品流通渠道的网络。每一种购销形式都有其独特的客观依据和运用范围，对扩大和加速商品流通都有十分密切的联系，它们在整个市场内互相补充、共同作用，从而担负起把商品从生产领域推进到消费领域的任务。

三、市场的功能

市场功能就是市场机体所具有的客观职能，它表现市场机体从事的具体活动，即担负什么职责。市场具有以下几种功能：

（一）交换的功能

市场上商品所有权的转移都要通过购买和销售的商品交换活动，利用价格形式通过货币进行的。市场交换功能中的“购买”，是指对产品和服务提出需求的全部活动，包括订货、商业谈判、交货和收货以及消费者或用户对产品和服务的价格、质量、数量、品种和选择购买地点、购买形式。市场交换功能中的“销售”，是指把产品和服务售给消费者或用户的全部活动，包括售前寻找消费者或用户，通过广告和其他方式提供信息，以及售后服务。此外，交换功能还包括运输和储存两项活动。商品通过交换活动后还要通过分销渠道完成产品从生产地到消费地转移的实体流通，实现商

品在空间和时间上的移动，最终实现商品的使用价值。

（二）信息反馈的功能

市场是社会产品的检验者，国民经济的晴雨表。商品在市场上是否受欢迎，有什么缺点，价格是否合适等等，都可以从市场上得到信息。同样，国民经济各部门之间及其内部的比例关系是否协调，可以从市场上供给与需求之间是否平衡反映出来，从而可以看出社会劳动量在各部门之间的分配比例是否恰当。市场既可以为微观经济活动提供信息，又可以为宏观经济决策提供情报。所以，国家有关部门和企业都可以充分利用市场的信息反馈功能，分析市场信息的情报资料，及时调整生产、流通和消费，适应调整国民经济中的比例关系，使生产适应消费需求发展的要求。

（三）调节的功能

市场通过价值规律和供求规律的作用，一方面调节生产量和产品结构；另一方面调节消费需求和消费需求结构。从而按社会的消费需求组织生产和经营，使生产和消费之间、供给和需求之间协调发展。

（四）竞争的功能

竞争是市场上看不见的手，企业通过价格和非价格竞争，最终结果是优胜劣汰，使那些不善经营和管理的企业在市场上被淘汰，使那些经营得法的企业得到生存和发展。

第二节 市场营销与市场营销学

一、市场营销

市场营销在英文中的 MARKETING 有两层含义，一是指以企业的市场营销、交换过程和交换关系为研究对象的市场学（或市场营销学、市场经营学），另一是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动，或视为企业的市场营销活动。

市场营销一词的涵义是随着社会经济、市场形势以及市场营销实践活动的发展而发展的，它的涵义要比“出售”或“推销”来得广泛。“出售”或“推销”是在市场产品已经生产出来以后这一前提下进行的销售活动，而市场营销是以企业的一切经济活动都必须以买方的需求为转移，企业只能生产那些适销对路，能卖得出去的商品或劳务。企业的市场营销活动包括产前活动、销售活动和售后活动，具体地说包括市场研究、产品设计开发、订价、分销、广告、宣传、推销、商品实体分配和销售促进、销售售后服务等等(见图1-1)。也就是说，企业在生产产品之前，市场营销活动已开始；产品生产出来以后，企业就要开展促销活动；产品销售出去以后，市场营销

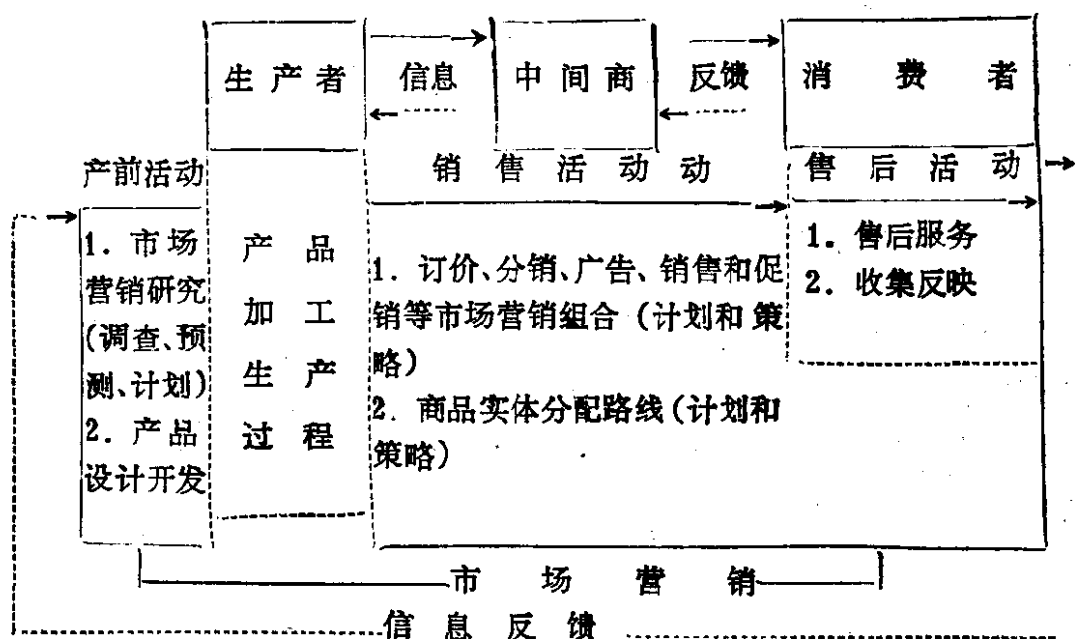


图 1-1 企业的市场营销活动

活动并未结束，还要进行售后服务。可见，“销售”和“出售”是市场营销活动中的一部分，不能把市场营销同销售或出售作为同义语来理解。

市场营销的概念一般存在着广义和狭义的解释。狭义的解释是指引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者的一切企业活动的过程。广义的解释是指创造与传递生活标准给社会。前者的理

解虽然比只把市场营销理解为出售或销售的涵义来得广泛，但还是把它看作在产品的生产活动结束后开始的中间传递功能。后者虽然给人们以广阔的思路和视野，但不够具体明确，使人难以明白。市场营销这一词早在本世纪初就出现了，可是这一概念至今仍在发展之中。

我们认为市场营销的概念，是指企业为实现一定目标，主动适应和利用外界环境，通过市场达成交易，满足现实或潜在需求的综合性经营销售的活动过程。根据这一概念，第一，市场营销的目的是实现企业的一定目标，满足消费者现实和潜在的需求。第二，市场营销的核心是达成交易，只有通过交易满足消费者需求，才能产生市场营销活动。第三，达成交易的手段是开展综合性经营销售活动，即产前、售中、售后等系统的经济活动过程，并把它看作企业各部门协同配合的整体活动。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是发达国家近几十年兴起的一门新兴学科。它建立在经济学、现代管理学等学科理论基础之上，对近百年来西方工商业的市场营销实践经验进行概括和总结。市场营销学最早创立于美国，后来传播到西欧和日本。它是在商品经济高度发展、生产迅速扩大，市场竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。

20 世纪以来，世界资本主义发展的一个重要特点，就是生产规模不断扩大与有支付能力需求之间的矛盾日趋尖锐化。一方面随着生产和资本高度集中，生产组织不仅对生产进行垄断，而且加强对流通的控制，进而对市场进行垄断。于是企业就要利用自己的优势条件，在市场激烈的竞争中极力寻找自己的有利因素。另一方面随着社会生产力的发展，消费者的需求日益多样化和复杂化，市场趋势从卖方市场逐步转为买方市场。市场指挥和调节着资本主义经济的发展，决定着每一个企业生死存亡的大问题。企

业要控制市场,实现经营目标,必须对市场进行系统化、整体化的研究。运用市场营销原则,采用现代化方法,预测市场的变化,制订有效的生产计划和销售计划,为市场需求提供适销对路的商品,从中获取利润。市场营销学正是适应上述客观需要而产生,并不断地得到发展和完善的。其发展过程大致如下:

1902年美国的密执安大学、加州大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场学课程,以后威斯康辛大学和哈佛大学完善了这门课程。1912年哈佛大学赫杰特教授走访大企业,调查了解他们如何进行市场销售活动,在此基础上出版了第一本以《市场学》命名的教科书。这本书的问世,是市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但这时市场营销学的理论是以供给为中心,以生产为导向,研究的重点主要是推销、广告的技巧和方法,研究的部门只局限于大学内。

1929年—1933年爆发了世界性的资本主义经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。企业面临的是供过于求的买方市场,企业关心的是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品。因而,客观上要求市场学家们帮助企业出谋献策,打开市场解决产品销售问题。于是,市场营销学逐渐受到学术界和企业界的重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现。1926年美国建立了市场、广告教师学会。1931年又与企业家共同组成了现在的《美国市场营销学协会》(简称 AMA),从事市场营销学的研究和培训销售人才,并且参与研究企业的市场营销决策。这些组织的建立,说明市场营销理论的研究已从个别的、分散的状况,走向有组织有系统的探索阶段,探讨的范围和深度都有较大的进展,而且市场营销学著作也不断涌现。在市场经营观点方面,也开始做了新的探索,如提出了“顾客是国王”、“消费者主义”等市场营销观念。但是,这时期市场营销学的研究对象,仍然局限于商品推销技术、广告、推销机构和推销策略等方面,基本上没有超出商品流通领域。

第二次世界大战结束以后，资本主义世界经济处于一个相对稳定增长的时期，欧洲各国都在积极恢复战争造成的经济创伤。美国膨胀的军事工业迅速转向民用生产。随着第三次科技革命的深入发展，劳动生产力大幅度提高，社会产品急剧增加；同时由于推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质方面都发生了重大变化。这时，市场的基本趋势是进一步供过于求，消费者对商品的购买选择性日益增强，市场竞争更加剧烈。在这种新的形势下，向市场营销学提出了新的课题，认为市场是生产者与消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。市场可按照消费者群体进行细分。按照传统市场营销学的概念，市场是生产过程的终点，销售的职能只是把已经生产出来的产品或劳务推销出去。而新的市场学的概念则强调买方需求、潜在需求，市场则成为生产过程的起点，要求企业家首先应学会判断和分析消费者的需求，并据此创造和提供适宜的商品或劳务，使“潜在交换”得到实现，企业由此得到利润。这样一来，市场营销学自然突破了流通领域，使之深入到生产领域和消费领域，形成了现代市场营销学的概念，内容和体系。60年代以后，市场学进一步与现代企业管理理论相结合，具有强烈的“管理导向”，成为现代企业经营管理决策的重要组成部分。以后又在市场营销学中运用了以信息论、控制论、运筹学、系统工程等现代科学技术理论和辩证的思维方法，为市场调查和市场预测进行量的分析创造了条件。同时为适应企业环境的变化，提出了市场营销战略及市场营销计划和策略的理论。前者是指企业为实现长期战略目标而制定的企业任务、目的、发展规划和营销整体计划等；后者是指市场营销机会的分析、目标市场的选择、市场营销组合策略的制定上与市场营销系统工程的开发等。进入70年代后，又提出了大市场营销概念和宏观市场营销概念等理论。