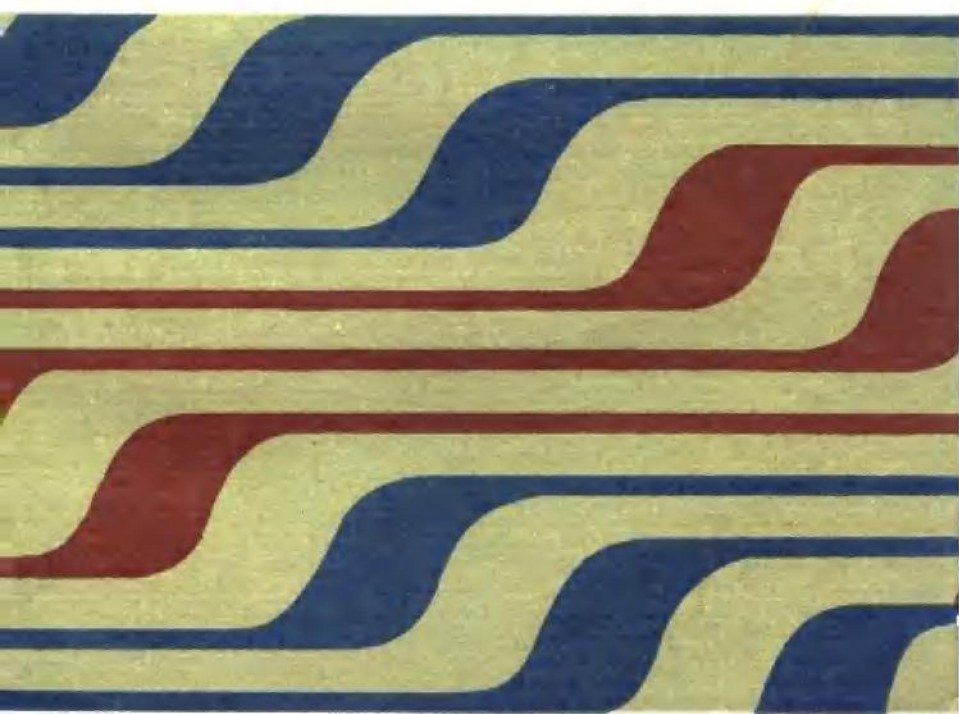


BUSINESS MANAGEMENT
OF
MODERN MARKET

现代市场营销管理

谭宗尧主编



现代市场营销管理

谭宗尧 主编

浙江人民出版社

封面设计 陈子劲
责任编辑 楼贤俊

现代市场营销管理

谭宗尧 主编

浙江人民出版社出版

(杭州武林路125号)

浙江新华印刷二厂排版 浙江新华印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/32 印张12.125 字数253,000 印数1—9,200

1987年5月第1版 1987年5月第1次印刷

统一书号: 4103·130 定 价: 1.70 元

序 言

“市场学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论的基础之上的应用科学。”（菲利普·科特勒：《市场学原理》第二版“序言”）这门科学在本世纪初产生于美国。此后八十多年来，尤其是第二次世界大战后，由于科学技术日益进步和社会、政治、经济情况不断变化，因此，工商企业的市场营销活动、市场营销实践不断发展变化。而且，由于理论是实践的概括和总结，理论是为实践服务的，因此随着客观形势和工商企业的市场营销活动、市场营销实践的发展变化，美国市场学相应地有了很大发展。五、六十年代，现代美国市场学开始传播到日本和西欧一些国家。目前，国外许多国家高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设市场学课程。它对于提高工商企业管理人员的经营管理能力，起着极其重要作用。

党的十一届三中全会以后，对外开放成为我国的基本国策。因此，1980年以来，美国、加拿大、欧洲经济共同体国家和日本等发达资本主义国家的市场学者纷纷来我国讲学。同时，我国许多大学和科学研究机构开始派遣人员去欧美学习现代西方市场学。党的十一届三中全会以前，由于我国市场上许多商品供不应求，市场供应紧张，国营工业企业所生产的产品好坏都有人要，它们不愁其产品没有销路。因此，国

营工业企业一般都不重视市场营销问题；国营商业企业一般都集中力量抓货源，也不重视市场营销问题。1979年以来，由于贯彻了党中央的一系列正确方针政策，国民经济协调、迅速发展，人民收入和生活水平迅速提高，市场形势一天比一天好。诚然，现在我国市场上有些商品仍然供不应求，总的说来，我国市场还不是“买方市场”。但是，近几年来，我国逐步扩大企业的自主权，改革经济体制，这样，就逐渐使工商企业“外有压力，内有动力”，因而有越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在上述新的市场形势下，1980年以来，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习、研究和应用现代西方市场学的概念、原理和市场营销技术，在市场学教学研究和企业经营管理上取得了一些显著的成就。现在，我国许多综合大学、工科大学和高等财经院校已开设市场学课程；越来越多的人开始学习研究现代西方市场学；还有些学者试图结合我国实际情况，创立具有中国特色的社会主义市场学。

正当市场学在我国方兴未艾、欣欣向荣之时，一本由谭宗尧副教授主编和吴健安副教授、易国桢副教授以及邵跋、王瑜、王志明等多年从事市场学教学和科研工作的同志参加编写的《现代市场营销管理》问世。对此，我衷心表示祝贺，并欣然为之作序。

谭宗尧副教授1983年曾去美国考察工商管理，回国后阅读了大量国内外有关资料，1984年着手主编《现代市场营销管理》。他1985年3月和9月又两次去美国进一步考察工商企业市场营销管理和市场学研究工作情况，收集了大量有关资料和教材。他主编的《现代市场营销管理》一书，如实

地、较全面地介绍了现代市场营销管理的基本原理和实践，同时介绍了现代市场营销管理原理在我国企业经营管理中初步应用的情况。此书结构体系较适当，而且深入浅出，通俗易懂，是一本水平较高的市场学教科书。因此，此书对于介绍和引进现代市场学原理和市场营销技术，促进工商企业经营管理的改善，对于继往开来，逐步创立具有中国特色的社会主义市场学，促进我国市场学的发展，无疑具有重要意义。

邝 鸿

1986年6月于中国人民大学

目 录

序 言.....	邱 鸿
----------	-----

第一章 绪论.....	(1)
-------------	-------

第一节 市场营销的涵义.....	(1)
------------------	-------

第二节 市场营销组合, 可控制的战略 因素.....	(3)
-------------------------------	-------

第三节 市场营销环境中的不可控制因素.....	(7)
-------------------------	-------

第四节 市场营销管理的重要性及其职能.....	(12)
-------------------------	--------

第五节 市场营销观念的演变.....	(18)
--------------------	--------

第二章 市场营销管理程序.....	(21)
-------------------	--------

第一节 分析和评价市场机会.....	(22)
--------------------	--------

第二节 选择目标市场.....	(25)
-----------------	--------

第三节 发展市场营销组合策略.....	(29)
---------------------	--------

第四节 搞好市场营销工作的管理.....	(31)
----------------------	--------

第三章 市场细分化和目标市场选择.....	(35)
-----------------------	--------

第一节 市场细分.....	(35)
---------------	--------

第二节 消费者市场细分化的标准.....	(40)
----------------------	--------

第三节 生产者市场细分化的标准.....	(48)
----------------------	--------

第四节 目标市场的选择.....	(51)
------------------	--------

第五节 目标市场策略.....	(54)
-----------------	--------

第四章 消费者和生产者的购买行为	(60)
第一节 消费者购买动机.....	(61)
第二节 购买者的购买行为.....	(67)
第三节 工业购买者行为分析.....	(75)
第五章 产品策略	(81)
第一节 产品的概念.....	(81)
第二节 产品寿命周期.....	(84)
第三节 新产品开发策略.....	(95)
第四节 产品线和产品组合.....	(104)
第六章 产品商标与包装策略	(109)
第一节 厂牌的概念、作用及其策略.....	(109)
第二节 商标的概念、作用及其策略.....	(112)
第三节 包装的意义与功能.....	(119)
第四节 包装策略与包装技术.....	(123)
第七章 商品销售渠道策略	(129)
第一节 销售渠道的概念及其类型.....	(129)
第二节 影响销售渠道的因素.....	(135)
第三节 销售渠道策略.....	(138)
第四节 渠道组织的改进与发展趋势.....	(145)
第五节 渠道成员的行为.....	(151)
第八章 零售商业与批发商业	(156)
第一节 我国零售商业的类型.....	(156)
第二节 零售商业的经营规模及营销决策.....	(160)
第三节 二十世纪以来国外新型零售商店 的兴起和发展.....	(164)
第四节 批发商业的分布.....	(168)

第五节	批发商业的营销决策·····	(170)
第六节	西方国家批发商业的主要类型·····	(172)
第九章	实体分配策略·····	(176)
第一节	实体分配与企业经营·····	(176)
第二节	实体分配策略·····	(178)
第十章	订价策略·····	(190)
第一节	订价策略在市场营销中的作用·····	(190)
第二节	订价理论·····	(195)
第三节	企业的订价目标·····	(203)
第四节	企业订价方法·····	(206)
第五节	企业订价策略·····	(211)
第十一章	促进销售策略·····	(218)
第一节	促进销售概念与信息传播·····	(218)
第二节	广告·····	(221)
第三节	人员促销·····	(232)
第四节	公众关系与营业推广·····	(237)
第五节	促销组合·····	(242)
第十二章	市场营销研究、销售预测与信息管理··	(243)
第一节	营销研究·····	(243)
第二节	销售预测·····	(267)
第三节	营销信息管理·····	(289)
第十三章	国际市场营销管理·····	(293)
第一节	国际市场营销的概念·····	(293)
第二节	当前国际市场营销环境分析·····	(295)
第三节	选择国际市场的策略·····	(309)
第四节	进入国外市场的策略和方法·····	(313)

第五节	国际市场营销组合策略.....	(322)
第十四章	市场营销战略及其计划工作.....	(327)
第一节	市场营销战略和策略.....	(327)
第二节	战略性计划工作.....	(329)
第十五章	市场营销计划与营销控制.....	(350)
第一节	市场营销计划.....	(350)
第二节	市场营销控制.....	(361)

第一章 绪 论

第一节 市场营销的涵义

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译过来的，它有两层意思：一是指一整套经济活动；二是指一门学科。指经济活动时，称为“市场营销”或“市场经营”；指学科时称为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”。近年来，企业的管理职能日益重要，于是，这门学科又叫市场营销管理(Marketing Management)。

市场营销是指指导生产以及联结生产和消费的一系列经济活动。国外有的市场营销学专家称之为“衔接生产和消费的桥梁”。它主要包括以下活动：

1. 测定和摸清市场需求。
2. 指导生产，使产品和服务能满足消费者的需要和愿望。
3. 将产品的性能、特征以及价格等信息传递给消费者。
4. 解决好原料供应、商品储存和运输等问题，使商品和服务能及时地从生产部门转送到消费者手中。

市场营销不仅包括生产过程之前的具体经济活动，如市场调研、分析市场机会、市场细分化、选择目标市场、设计

新产品等，而且还包括生产过程完成之后的一系列具体的经济活动，如制订价格、选择最佳分销渠道、做广告、推销、售后服务、信息反馈等。可见，市场营销远远超出商品流通范围而涉及包括生产、分配、交换和消费的资本(或资金)总循环过程。生产部门只有依据市场营销活动才能生产出适销对路的产品，并以最少的劳动耗费、最快的速度完成产品从生产领域到消费领域的转移过程。

长期以来，我国商品经济发展缓慢，再加上经济管理体制上存在缺陷，工业与商业分家，工业只顾生产，不管销售，商业只管销售，不问生产，人为地割断了生产者与市场的有机联系，影响了社会再生产的正常进行，阻碍了社会生产力的发展。党的十一届三中全会以来，由于贯彻执行了一系列正确的方针政策，国民经济迅速发展，国内市场繁荣活跃，对外贸易和经济技术交流有了新的进展，城乡人民生活水平不断提高。随着经济体制改革的深入，企业自主权逐步扩大，新的形势对企业的经营管理提出了新的要求。企业必须由生产型转变为生产经营型，必须重视市场营销管理，经常研究如何实现经营环境、自己本身的能力和条件、经营目标三者之间的动态平衡，从而不断提高适应国内外市场的能力。事实证明，不少工商企业应用了市场营销管理的某些基本原理和方法，如市场的调查、研究和预测，实行市场细分化，制订经营决策，加强广告宣传，合理订价等以后，使企业的经营管理得到改善，经济效益大为提高。

第二节 市场营销组合,可 控制的战略因素

一个企业要在市场上生存和发展,必须使自己的生产和经营适应消费者的需要,以现实消费者和潜在消费者的需要和欲望为中心而开展各项市场营销活动。企业只有在了解消费者当前和未来需求的基础上,制订正确的产品决策和经营决策,使产品适销对路,并及时送到消费者手中,才能长期占有市场。

一个企业即使对市场营销的理解十分透彻也是不够的,关键在于确立市场营销的观念,制订市场营销的战略。市场营销战略就是企业的经营战略。包括两个主要内容:一是选定目标市场;二是作出市场营销组合决策,以满足目标市场的需要。

市场营销因素既有企业可以控制的微观因素,也有企业不可控制的宏观因素。市场营销学将各种不同的市场营销活动分别纳入四个决策范围,或叫市场营销组合变数,即:产品(Product)、分销渠道(Place)、价格(Price)和促进销售(Promotion)。这四个词的英文字头都是P,简称“四P”。对这四个市场营销变数应用的好坏关系到企业的成败。“四P”的最佳组合和综合运用,即企业能用来影响市场需求的一切营销手段的最佳组合和综合运用。由于“四P”都是不断发展变化的变数,企业在选定目标市场后,必须分析研究自己可以控制的营销因素,并调查了解不可控制的市场和外

界环境因素，从而选择最有效的营销手段，作出产品、分销渠道、订价、促进销售等决策，以扩大销售和提高企业经济效益。产品能否满足消费者的需要，能否保证企业得到较好的经济效益，是这四个营销因素综合运用结果。例如，有的企业所生产的商品，质量虽然较好，但由于不能正确选择分销渠道或价格过高，宣传广告效率低，结果变为滞销商品。有的商品性能较好，但款式、包装、服务等较差，也不能使消费者感到满意。关于目标购买者同市场营销组合因素以及外界环境因素之间的关系，如图1-1所示。

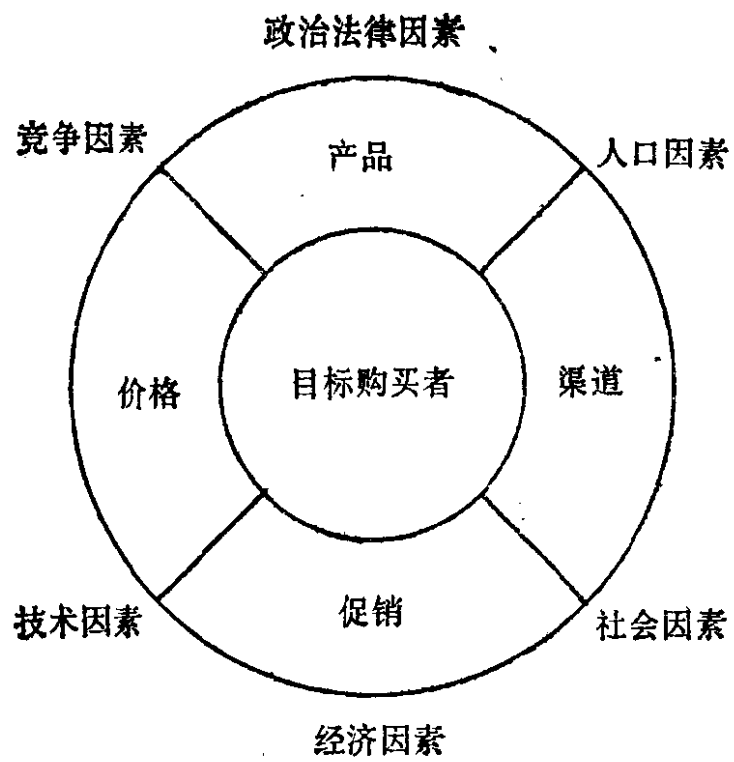


图1-1

现将四个可控制的市场营销组合因素的决策问题分述如下：

一、产品决策

传统的产品概念仅把产品看成是一种有形实体，而不从

消费者需要出发，考虑产品是否适销对路。现代市场营销管理要求从满足消费者需要的角度来考虑产品决策，即不仅要考虑产品本身的有形实体，而且还应考虑其他许多因素，如商标、包装、产品说明书、保证条件、交货期、信用、安装、维修等。因此，目标消费者对特定产品的需求，以及使所设计的产品体现预期的产品特点，是市场营销人员必须重视的两个决策方面。

由于目标消费者的需要是不断变化的，产品的“适销对路”是一个动态概念。如果目标消费者对产品的偏爱有所转移，企业必须及时改革老产品，剔除疲软产品，开发新产品，作出最佳产品组合决策。此外，改进和革新包装、商标，以及提供必要服务，也都是重要的产品决策。

二、渠道决策

商品销售渠道是指产品的所有权从生产领域转移到消费领域的过程中所经过的通路。销售渠道决策的目的在于选择最有效和最经济的渠道类型。生产者即使生产出一种符合消费者需要的产品，但要是不能按竞争性价格及时送到销售地，也同样不能销售出去。大量有用产品生产出来以后而不能畅销，往往不是因为生产上的问题，而是因为没有找到把产品送交消费者的正确渠道。此外，销售渠道中每一成员的经济利益，在一定程度上取决于其他渠道成员工作的好坏。例如，生产者即使制造出质量较好的产品，并作了广泛宣传，但是如果零售商不给足够的货架空间，或者批发商不为零售商储备必要数量的商品，这样，所有的渠道成员都会蒙受损失。因此，选择最佳销售渠道和谋求与此相关的成员之间的

协调和合作，是渠道决策的重要内容。

现代市场营销管理要求企业加强渠道管理，加速商品流通，及时作出以下重大渠道决策：渠道长度决策；渠道宽度决策；中间商类型决策；渠道数目决策；选择地区中间商决策；生产部门对批发商、零售商提供援助，如推销员培训、管理咨询、资金融通、现场产品展览、共同广告等方面的决策。

三、订价决策

在市场营销组合的四个因素中，开发新产品、安排最佳商品销售渠道，以及采取促销策略等都需要经过一段时间才能生效，唯有价格能对需求变化和竞争者的行为迅速作出反应。订价在市场营销中起着重要作用，因为，价格在一定程度上影响销售。

现代市场营销管理要求企业对本单位的订价目标、订价方法和订价策略等，根据目标市场的情况、竞争者的情况，以及企业本身的资源作出决策。

为此，企业在订价时必须考虑市场竞争因素，估计顾客对可能价格的反应。此外，企业还必须熟悉市场上对同类产品一般的订价策略，如毛利率、折扣以及其他销售条件。最后，企业还应了解订价方面的法律限制。

四、促销决策

促销是把企业所经营的产品和服务向最终消费者进行传播，以影响他们的购买行为和消费方式，促销的目的在于扩大销售。

促销主要包括人员推销、广告和营业推广等形式。促销

决策就是要针对目标市场的具体情况和需要，灵活运用不同的最佳促销形式。

市场营销组合由四个 P 组成，而每一个 P 又包括几个因素，形成每一个 P 的次组合。运用市场营销组合时不仅要综合利用四个 P，而且要注意利用每一个 P 的次组合，如产品是市场营销组合的一项营销手段，在运用这项手段时，又要注意利用产品设计、商标、专利、服务、包装等具体手段。渠道组合包括渠道类型、贮存、运输、存货控制等。订价组合包括基本价格、折扣价格、付款时间、信贷条件等。促销组合包括人员推销、广告、营业推广、宣传等。

市场营销组合不仅是企业制订营销战略的基础，而且是企业协调内部各部门工作的纽带，是竞争的有力手段和分配营销费用的重要依据。

第三节 市场营销环境中的 不可控制因素

在上一节中，我们提到了市场营销因素既有可控制的微观因素，也有不可控制的宏观因素。所谓宏观因素是指企业的外界营销环境因素，它们包括消费者对商品的选择、竞争、技术、经济、政治与法律、社会环境等。

市场营销环境因素既影响购买者，也影响市场营销组合决策。这些影响表现在两个方面：一方面，市场营销环境影响消费者的生活方式、生活标准，以及对商品的偏爱和需求。由于市场营销管理的职责在于不断发展和调整市场营销