

现代工商企业管理基础课程系列教材 总主编 王方华

GSGL²

工商企业营销管理



GONGSHANG QIYE
YINGXIAO GUANLI

王方华 编著

山西经济出版社

现代工商企业管理基础课程系列教材 总主编 王方华

②

工商企业营销管理



GONGSHANG QIYE
YINGXIAO GUANLI
王方华 编著



山西经济出版社

178129

书 名： 工商企业营销管理

作 者： 王方华 编著

出 版 者： 山西经济出版社(太原市并州北路 69 号·
邮编:030001·电话:4044102)

发 行 者： 山西经济出版社发行
新华书店经销

印 刷 者： 铁三局印刷厂

开 本： 850×1168 1/32

印 张： 15.25

字 数： 377 千字

印 数： 0001—3000 册

版 次： 1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

书 号： ISBN 7—80636—296—7/F·292

定 价： 29.80 元

责任编辑：寇志宏 **复 审：**王宏伟 **终 审：**李肖敏

目 录

第一篇 市场综述

第一章 市场与营销	(1)
第一节 市场的形成与发展	(1)
第二节 市场的功能与作用	(2)
第三节 市场营销的核心概念	(4)
第二章 市场观念	(11)
第一节 生产观念和产品观念	(11)
第二节 推销观念	(14)
第三节 营销观念和社会营销观念	(15)
第三章 市场分类	(20)
第一节 消费品市场和生产资料市场	(20)

第二节	服务市场	(24)
第三节	金融市场和技术市场	(25)
第四节	其他市场	(28)

第二篇 市场研究

第四章	市场信息	(31)
第一节	市场信息的概念及分类	(32)
第二节	市场信息研究过程分析	(34)
第三节	市场信息系统	(42)

第五章	市场调查	(46)
第一节	市场调查综述	(46)
第二节	市场调查的步骤	(51)
第三节	市场调查的方法	(54)
第四节	市场调查的技术	(57)

第六章	市场预测	(66)
第一节	市场预测综述	(66)
第二节	市场预测步骤	(75)
第三节	市场预测方法	(79)

第三篇 市场机会选择

第七章	市场环境	(99)
-----	------------	------

第一节	市场环境概述	(100)
第二节	企业微观环境分析	(106)
第三节	企业宏观环境分析	(111)
第四节	市场环境分析方法	(131)
第八章 市场购买行为		(139)
第一节	影响市场购买活动的因素分析	(139)
第二节	消费者市场购买行为分析	(145)
第三节	生产者市场购买行为分析	(160)
第九章 市场竞争分析		(166)
第一节	行业竞争强度分析	(166)
第二节	企业竞争地位分析	(173)
第十章 市场细分		(181)
第一节	市场细分化	(181)
第二节	目标市场策略	(193)

第四篇 营销策略

第十一章	产品策略	(199)
第一节	产品及产品组合	(200)
第二节	新产品开发	(223)
第三节	品牌策略	(236)
第四节	包装策略	(243)

第十二章	价格策略	(249)
第一节	价格综述	(249)
第二节	定价目标与程序	(257)
第三节	定价方法	(263)
第四节	价格策略	(275)
第十三章	分销渠道策略	(292)
第一节	分销渠道综述	(292)
第二节	中间商	(300)
第三节	分销渠道的选择与管理	(314)
第四节	商品的实体分配	(324)
第十四章	促销沟通策略	(334)
第一节	促销沟通综述	(334)
第二节	广告策略	(348)
第三节	人员推销策略	(365)
第四节	营业推广策略与公共关系策略	(387)
第十五章	国际市场营销策略	(411)
第一节	国际市场环境分析	(411)
第二节	国际市场进入策略	(419)
第三节	国际市场营销组合策略	(425)

第五篇 营销管理

第十六章	市场营销管理过程	(437)
第一节	营销管理的任务	(438)
第二节	营销管理的步骤	(440)
第十七章	市场营销计划	(448)
第一节	市场营销计划的内容	(448)
第二节	市场营销预算的制定	(451)
第十八章	市场营销实施	(457)
第一节	市场营销实施中的问题及原因	(457)
第二节	市场营销实施的过程	(459)
第十九章	市场营销组织	(466)
第一节	市场营销部门组织结构的演变	(466)
第二节	市场营销部门的组织形式	(469)
第二十章	市场营销控制	(475)
第一节	年度计划控制	(475)
第二节	营利控制	(478)
第三节	市场营销审计	(480)

第一篇 市场综述

第一章 市场与营销

本章提要

市场是企业营销工作的中心。做好营销的首要条件是正确认识市场。本章从商品的发展和人类社会的历史进程两个角度阐述市场形成的过程。具体分析市场的各项功能和市场对经济发展的作用,对市场营销的核心概念及其相互关系作了准确的定位。

第一节 市场的形成与发展

在漫长的原始社会里,由于生产力水平极其低下,人们不得不

共同劳动,平均分配劳动产品。那时没有社会分工,也没有剩余产品,当然也没有商品交换,因而没有市场。到原始社会末期,人类社会第一次大分工——畜牧业和农业分离之后,人类社会出现了最初的商品交换,即物物直接交换,出现了原始的市场,但这时的交换是偶然进行的。随着人类社会第二次大分工和私有制的产生,出现了直接以交换为目的的商品生产,个人间的交换成为商品交换的惟一形式。手工业的独立和生产的多样化,使市场的范围日益扩大,交换的品种和数量大大增加。随着社会分工的扩大、市场范围的拓展,货币成了商品交换的媒介。货币的自发产生,消除了直接物物交换的限制,促进了商品生产的进一步发展,使人们对市场的依赖程度逐渐增加。在人类社会第三次大分工后,出现了商业,商业是商品交换的发达形式,是专门组织商品流通的独立行业。商业产生后,商人充当了市场的组织者,不仅使市场的范围更加扩大,而且使市场的设施和服务日趋完善。

市场作为一种历史范畴,从它产生以来,经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会等阶段。由于在奴隶社会、封建社会中自然经济占主体,所以市场的发展比较缓慢,规模也很狭小,在整个社会经济生活中的作用不够大。到了资本主义社会,一切都成了商品,商品生产占绝对统治地位,市场才以空前的规模扩大和发展起来。随着商品生产和商品交换的发展,市场规模的扩大,市场在社会经济生活中起的作用也越来越重要。

市场是社会分工与商品经济的产物,社会分工越细,商品经济越发达,市场的规模与范围就越大。市场随着社会生产力和商品经济的发展而发展,人们对市场的认识也随之不断深化和发展。

第二节 市场的功能与作用

市场的功能是指市场机体在运动过程中所具有的客观职能,

它表现为市场机体所从事的具体活动,如交换商品、信息反馈等等。市场功能是一切市场所共有的,一般说来,市场具有六大功能:

1. 交换功能。指通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有者之间的互相转移,最终把商品送到消费者手里,使买卖双方都得到满足。通过市场进行商品交换,能把生产者和消费者联系起来,实现经济上的结合。

2. 价值实现功能。商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是工商企业营销活动的试金石。市场状况好,商品能顺利地卖者和买者之间转移,最终在消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

3. 供给功能。指市场上商品运输和储存的活动。商品运输是商品实体借助于运输力量从生产场所转移到销售场所;商品储存是商品在流通过程中的短暂停滞。商品运输和储存是商品流通过程的重要环节,是商品的实体运动。通过上述活动可实现商品在时空上的移动,以保证市场商品的及时供应。

4. 反馈功能。市场是洞察商品供求变化的窗口,它好像是一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常和供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

5. 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格变化和市场竞争情况的信息反馈后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需要。

6. 服务功能。这是为保证交换和供给等功能所必需的各种服务手段,如资金融通、市场情报收集、风险承担等等。相应的各种服务于市场的设施和机构,如银行、咨询、信托、保险等等都应运而生,为市场营销、商品流通提供种种便利,对市场活动的顺利开

展起到积极促进作用。

市场是社会经济发展到一定阶段的产物,而市场的发展反过来又对经济的发展起着极大的推动作用。作为商品经济运转过程中一个不可缺少的环节,市场有如下作用:

1. 市场是连接生产与消费的纽带。在商品经济条件下,生产者和消费者互相分离,他们之间只有通过市场才能联系起来,依靠商品流通把生产与消费转变为买卖关系。

2. 市场把无数单个企业分散的经济活动,通过相互之间错综复杂的买卖关系结合成一个有机的整体,从而有利于单个企业再生产的顺利进行。

3. 市场所完成的商品流通过程,实现了生产资料在国民经济各部门之间的分配和消费资料在劳动者之间的分配,有利于社会再生产按比例发展。

4. 市场具有自发调节产销之间、供求之间、各经济集团和个人之间的经济利益的作用,因为市场商品的交换关系本质上是人与人之间的经济利益关系。

这是市场在商品经济中所起的作用。无疑,市场对企业市场营销也起着重要的作用。市场是企业不断满足顾客需求、实现企业利润的场所,是各企业展开竞争的场所,也是企业获取信息的主要来源。企业的一切营销活动都离不开市场。

第三节 市场营销的核心概念

要对市场营销进行研究,首先应该掌握它的一些基本的核心概念。

一、需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服、住所以维持生存,对娱乐、教育和其他种种事物也有强烈的欲望。了解需要、欲望、需求三者的区别是有意义的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而产生的对食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等需要都不是营销者所能创造的,它们存在于营销活动出现之前。人的欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的,各种社会力量和机构,诸如学校、家庭、商店不断地激发人类形成种种欲望,同样,一种需要可以用不同的方式来满足。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。当人们具有购买能力时,欲望便转化为需求。因而,企业不仅要估计有多少人想要本企业的产品,更重要的是要了解有多少真正愿意并且有能力购买。营销者并不创造需要,需要早就存在于营销出现之前;营销者,连同社会上的其他因素只是影响了人们的欲望。营销者只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足人们某一方面的需要;他力图通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力、使消费者容易得到来影响需求。

二、产品

广义地说,任何能用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。一般常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品是一种实物,如一辆小汽车、一杯饮料。购买实体产品,人们主要目的不在于拥有该产品,而在于使用它来满足欲望,如买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供交通服务,买饮料

也不是为了观赏,而是为了解渴,所以实体产品实际上是为人们服务的。当然,服务可以通过产品实体,也可以通过其他途径,如人、活动、组织、地点等。这说明,产品是一切能够满足需要或欲望的媒介物。

如果制造商关心产品超出关心产品所提供的服务,那就是目光短浅,容易造成营销近视。人们不是为了产品的实体而买产品的,产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。如果仅把注意力集中在产品上,而不是把注意力集中在顾客需要上,必定会尝到营销近视的苦头。

三、价值和满足

为了指导消费者在能够满足某一特定需要的一组产品中进行选择,有必要引入价值这个概念。所谓价值,是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。如消费者可以把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,位于顶端的那个喜欢的产品对他来说价值最大。

为完成某一任务,比如上班,有多种可供选择的产品,步行、骑自行车、坐公交车、坐出租车、开小汽车等,同时也要满足不同的目标,包括速度、安全、便利和费用等。显然,最为满意的产品——理想产品应是一种能迅速、绝对安全、不费力气并花钱很少地使人到达工作地点的产品。每一个可选择产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度,即现有产品越接近理想产品,这个产品的价值也就越大,在目标确立后就可以做出合适的选择。总之,因为许多产品都能满足某个特定的需要,所以产品的选择要受到价值和期望满足两个概念的指导。

四、交换和交易

人们可以用以下四种方式来获得所需产品：

1. 自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼、采果等来解除饥饿，而不必与其他任何人发生联系。这种情况下没有市场，更无所谓营销。

2. 强制取得。一个饿汉可从另外的人手中夺取食物，这对另外的人来说没有好处，甚至会遭到伤害。

3. 乞讨。饿汉可以向别人乞讨食物，除了致谢，乞讨者没有拿出任何有形的东西。

4. 交换。这个饥饿者可以用某些东西，如钱、别的货物、劳务等，与一个拥有食物的人交换食物。

营销活动产生于第四种获得产品的方式——交换。交换是构成营销基础的一个概念，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那儿取得所要的东西的行为。交换的发生必须具备五个条件：①至少要有两方；②每一方都拥有对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都可自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为；而交换能否真正产生，取决于买卖双方能否通过交换而得到比交换前更多的满足。所以交换也可描述成一个价值创造的过程。

如果双方正在谈判，并趋于达成协议，意味着他们正在进行交换；而协议一旦达成，便是发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，交易是由双方之间的价值交换所构成的，是 A 把 X 给予 B 以换得 Y。一次交易包括几个可以量度的实质内容；至少有两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点等。由于交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执，所

以要借助合同法等法律法规来支持或强制交易双方执行协议。

为了促使交易成功,营销者必须分析参与交换的双方,各自希望给予什么并得到什么。以最为常见的商业交易为例。卖方向买方供应商品或服务以换得货币,买方是以货币去交换所需的商品或服务。再如雇佣交易,雇主向雇员提供工资及其他相关待遇,以换取雇员富有成效的服务。其他各种交易也不外乎是由两个当事人和他们之间的特定资源的流动构成的。作为一个企业的营销人员,为了把潜在交易转化为现实,要仔细地分析另一方需要些什么或自己可以提供些什么,从中发现一致之处,找到交易的基础,然后再实施各种努力,达成协议,实现交易。

五、市场

市场是由具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。市场的大小就取决于那些具有某种需要,并自身拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的人的数目。

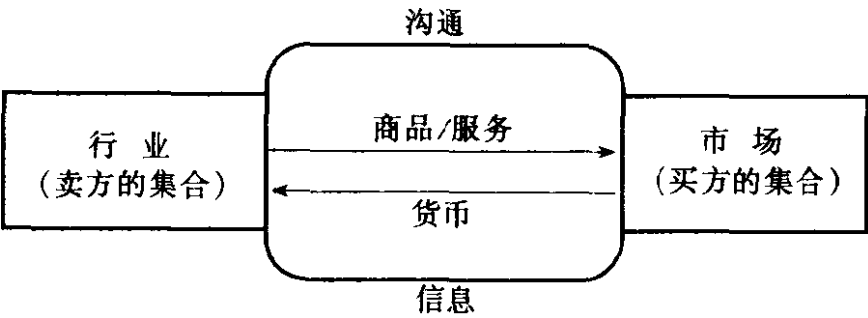


图 1-1 一个简单的营销系统

经济学家用市场来概括一定时空下商品交换关系的总和。在营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。行业与市场的关系

见图 1-1。卖主和买主通过四条通路联系起来,卖方把商品、服务以及信息传送到市场,又从买主那儿收到货币和情报。

由于现代经济劳动分工日益细致,每个人在从事专业化生产时得到报酬,并以此来购买所需之物,所以现代经济中充满了市场。制造商在资源市场(原材料市场、劳动力市场、金融市场等等)购买各种资源,然后把它们转变为产品和服务,再将其售给中间商,由中间商把产品转售给消费者。消费者则出售自己的劳动换得货币收入,用货币来购买商品和服务。政府也是一种市场,它从制造商和中间商市场购买产品,付钱给他们;政府又向各种市场征税,而以提供各种必需的公共服务为回报。因此,每一个国家的经济及至整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场则由交换过程彼此联结在一起。

六、营销和营销者

市场营销是指与市场有关的人类活动。它是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为经销者,另一方称为潜在顾客。营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。营销者可以是一个卖主,也可以是一个买主。如果买卖双方都在积极寻求交换,则双方都称为营销者,这种营销称为相互营销。

综上所述,我们对市场营销定义如下:市场营销是个人或集体通过创造并同别人进行交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义包含了上面讨论过的核心概念,如图 1-2 所示。