



市场营销学

北京出版社

市 场 经 营 学

北京市成人教育学院

J711.88/01



北 京 出 版 社

市 场 经 营 学

北京市成人教育学院

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京崇文门外东兴隆街 51 号)

新华书店北京发行所发行

北京第二新华印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 9.25印张 202,000字

1986年9月第1版 1986年9月第1次印刷

印数 1—5,600

书号: 7071·1130

定价: 1.35 元

编 审 说 明

近年来，本市各成人高等院校和中等专业学校经济管理有关专业发展迅速。但是，教材建设远远没有跟上，已成为一个迫切需要解决的问题。

为适应本市成人教育，特别是加速培养经济管理人材的需要，北京市成人教育局特委托本学院负责组织有经验的专业教师编写有关的急需教材，陆续审定出版。《市场营销学》是其中之一。

这本《市场营销学》教材，是在本院的组织领导下，由王刚中同志主编，冯丽云同志参加编写；并特请董久昌同志审阅指导。经我们审定，本书可作为职工大学经济类的试用教材，职工中专有关专业以及经济管理干部培训也可试用。在使用过程中，教师可根据教学大纲和各校专业情况酌情增删，希望教师和广大读者提出修改意见。

本书初稿在编写和修改过程中，曾在本院《市场学》师资培训班和一些职工大学系统讲授，征求了广大学员和一些专家的宝贵意见。并得到了许多全日制高等院校以及一些机关和企业同志们的大力支持。在此，我们致以衷心的感谢。

北京市成人教育学院

一九八五年八月

序

这本《市场营销学》，是适应成人教育的需要而编写的。该书取材广泛，内容比较丰富，理论联系实际比较密切。既可做为成人院校经济管理有关专业的教材，也可做为企业管理人员的重要参考读物，供广大实业者学习之用。

这本书有着鲜明的特点：作者依据商品流通的经营管理过程，从市场需求出发，系统地论述了市场营销各环节的基本理论和实际工作应具备的指导思想，从而有助于企业管理者加深对市场经济发展规律的理解，按市场变化趋势做好经营工作。全书吸取了国外近几年关于市场和经营学术方面的部分研究成果，借鉴了他们的有益的经验，按照国内市场的实际发展状况，在各章做了比较全面地阐述。作者在教学和编写本书的过程中，注意联系国内现时情况，调查搜集了大量资料，加以提炼概括，适当地充实到全书之中，并做到了深入浅出，使读者容易弄通有关理论和经营策略，掌握市场营销的基本知识，有利于读者提高经营水平。

《市场营销学》是每个独立企业的经营管理人员的必读书籍；借助该学科的理论指导，在实际工作中会不断出现新的经验，研究出新的理论成果。希望作者能不断地吸取这些新的成就，继续充实与更新内容，以求著作的更高水平。

董久昌

一九八五年国庆节

于北京财贸学院

目 录

第一章 市场经营是一门科学	(1)
第一节 社会主义建设需要广阔的市场	(1)
第二节 市场经营是一门综合性的学科	(6)
第三节 市场经营学的研究对象和主要内容	(11)
第二章 市场经营观念的发展	(14)
第一节 市场经营观念的演变历程	(14)
第二节 现代市场经营观念的要点	(18)
第三节 现代市场经营观念的应用	(21)
第三章 市场消费需求的分析	(24)
第一节 市场消费需求分析的意义	(24)
第二节 影响市场消费需求的因素	(28)
第三节 不同市场需求的分析方法	(40)
第四章 企业服务对象的选择	(48)
第一节 市场细分是企业选择服务对象的基本 方法	(48)
第二节 确定目标市场是企业选择服务策略的 基础	(59)
第五章 市场经营战略的制订	(66)
第一节 市场经营的核心是市场经营组合	(66)
第二节 市场经营战略的主要内容和制订过程	(73)
第六章 产品发展策略	(86)
第一节 产品生命周期策略	(86)

第二节	产品整体设计决策	(92)
第三节	产品组合发展策略	(102)
第四节	新产品的开发策略	(110)
第五节	疲软产品淘汰策略	(116)
第七章	价格制订策略	(120)
第一节	商品价格的基础和影响因素	(120)
第二节	市场经营的订价目标	(126)
第三节	市场经营的订价方法	(129)
第四节	价格策略的灵活运用和订价技巧	(138)
第八章	销售渠道策略	(149)
第一节	销售渠道的概念和结构	(149)
第二节	生产商的销售渠道策略	(157)
第三节	中间商的渠道经营决策	(167)
第四节	合理组织商品实体流通	(177)
第九章	促进销售策略	(186)
第一节	促进销售的概念和意义	(186)
第二节	人员推销策略	(192)
第三节	广告宣传	(202)
第四节	公众关系	(215)
第五节	营业推广	(222)
第十章	市场销售人员的培训	(225)
第一节	销售人员培训的意义	(225)
第二节	销售人员的基本条件	(226)
第三节	销售人员的培训内容	(230)
第十一章	市场经营的信息管理	(236)
第一节	市场信息的概念和作用	(236)
第二节	市场信息的收集和处理	(239)

第三节	建立企业的管理信息系统·····	(248)
第十二章	市场经营的调查预测·····	(253)
第一节	市场调查和预测的意义·····	(253)
第二节	市场调查的内容和方法·····	(257)
第三节	市场预测的内容和方法·····	(269)

第一章 市场营销是一门科学

市场是商品经济的产物，社会主义现代化需要广阔的市场，不断改善市场营销是社会主义现代化建设的一个重要内容。市场营销已发展成为一门新兴的学科，现代市场营销学有着它自己特定的研究对象和内容体系，它的原理有着广泛的适用性，我们应很好地学习研究和应用之。

第一节 社会主义建设需要广阔的市场

一、市场是商品经济发展的产物

市场出现于人类社会，已经历了几种社会形态，已渡过了几千年的漫长岁月，它虽饱经坎坷，至今更是兴旺不衰，表现了不断自我更新的顽强生命力。

市场的产生和长期发展不是偶然的，它是由社会生产力发展内在要求的客观规律制约的。市场的历史和商品经济的历史是一起发展的。社会分工和商品生产的发展促进了市场的兴旺，而市场的兴旺又不断促进了社会分工的扩大和商品经济的发达，以至使市场商品交换关系逐步深入到了社会的物质和文化的各个领域。市场已成了当代人们的生活和社会再生产过程中的须臾不可离开的有机组成部分。

至于市场的概念，也是随着社会分工和商品生产的不断

发展而发展的。最初，人们认识市场，还只是一个空间的概念，也就是商品交换的场所。这是由社会分工直接带来的社会需要。“如果没有分工，不论这种分工是自然发生或者本身已经是历史的成果，也就没有交换。”^①也就是说，“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^②随着商品生产和商品交换的发展，交易日益频繁，不但发展了以货币为媒介的商品交换，而且出现了由专业商人为媒介的商品交换，商品交换所跨越的时间和空间规模迅速扩大了，产生了“商品交换的发达形式”，这是历史性的一个伟大进步。这时候某一个商品所有者的商品出售，同时就是一个新的商品所有者的商品购买；一个由商品形态向货币形态的转化，同时就伴随着另一个由货币形态向商品形态的转化。无数的商品货币形态变化的循环交织在一起，社会的商品流通过程，“就表现为在无数不同地点不断结束又不断重新开始的无限错综的一团锁链。”^③在这团错综的交换锁链中，交织着不同的生产者、消费者和中间商的复杂的交换关系。

所以说：市场是商品经济发展的产物，它不仅是指商品交换的场所，也不仅是指商品的销路和商品交换的规模，而且是商品交换关系的总和。《市场经营学》所研究的市场，则主要是从广义概念上探讨的。随着社会生产力的发展和社会生产关系的变化，市场的商品交换关系也是不断发展变化的。因而，市场不仅是一个古老的经济范畴，而且是一个经常充实着新鲜内容和活力的、复杂多变的经济事物。人们

① 马克思：《马克思恩格斯选集》第二卷，第101页。

② 马克思：《资本论》第三卷，718页。

③ 马克思：《马克思恩格斯全集》第十三卷，第84页。

要想驾驭它并取得市场竞争的成就，也就必然要付出更加艰辛的努力。

二、市场在现代化建设中的作用

社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越的阶段；与商品经济同时发展的市场，是我国实现经济现代化的必要条件。在国家计划指导下，正确发挥市场的功能，对加速我国的社会主义现代化建设，有着极其重要的意义。

第一，发挥市场的实现功能，保证社会主义扩大再生产的顺利实现。

市场在社会再生产过程中的基本作用，是解决产品的价值实现和物质补偿问题。因为在商品经济的条件下，生产的直接目的就是为了出售，商品只有在市场上卖出去以后，才能使生产过程中的劳动消耗在价值形态上得到实现，并获得一定的资金积累；同时，商品生产者也只有用销售产品的收入，再到市场上购买连续生产所必须的生产资料和生活资料，使生产过程中的劳动消耗在物质形态上得到补偿，并获得扩大再生产所必要的物质补充。否则，产品找不到销路，就将致生产于死地；或者，商品卖不到产品成本以上的价钱，商品的个别价值就不能全部实现，企业的再生产就难以维持，社会的再生产也就不能顺利进行。社会主义再生产的深度和广度既然需要不断扩大，那么，也就需要不断扩大国内市场和国际市场；同时，只有具备不断扩大的市场，才能保证社会主义扩大再生产的顺利进行。

第二，发挥市场的交换功能，促进社会主义生产目的的实现。

社会主义生产的根本目的是满足人民的物质和文化生活的需要，而人民的这些需要，随着购买力的不断提高还有不断增长的趋势。因而，我国市场也只有不断地扩大和向高级发展，才能媒介更多的商品和货币，才能更快地扩大生产并促使生产转化为消费；同时，使消费更好地发挥促进生产的反作用，使我国人民的生活环境和生活水平有较快较大的改善，充分发挥社会主义制度的优越性。

第三，发挥市场的反馈功能，把商品生产、市场供应和消费需求更好地结合起来。

市场是企业产品的检验器，是国民经济的晴雨表。什么商品受消费者欢迎，什么商品不受消费者欢迎，商品有什么优点或缺点，价格是高还是低，消费者有什么潜在需求，某个市场还有多大的潜在容量，等等，都可以从市场上得到信息。不仅如此，国民经济各部门之间的比例关系，各部门内部的比例关系，生产和消费的总的比例关系或矛盾等，也都可以从市场上反映出来。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，国家有关部门或者某些行业和企业，都可以充分利用市场的反馈功能，分析市场信息的情报资料，及时调整生产、流通和消费，适当调整国民经济中的比例关系，调整和发展生产力，使生产较好地适应消费需求发展的趋势。

第四，发挥市场的调节功能，实现社会主义计划经济的主导作用。

“社会主义社会在生产资料公有制的基础上实行计划经济，可以避免资本主义社会生产的无政府状态和周期性危机，使生产符合不断满足人民日益增长的物质文化生活需要的目的，这是社会主义经济优越于资本主义经济的根本标志

之一。”^①这是我们深有体会的，不言而喻的事实。但是，由于对社会主义计划经济的片面认识，把计划经济同商品经济对立起来的传统观念，则是错误的。应该认识到：“实行计划经济同运用价值规律、发展商品经济，不是互相排斥的，而是统一的”。^②社会主义的计划经济既不能是无所不包的，也不能是简单地以指令性计划为主的。而且，还要扩大指导性计划和市场调节的作用范围；在国家计划指导下，为市场调节开辟广阔的活动舞台。为此，当前应注意两个关键问题：一是，各经济部门、各工商企业都要牢固地树立市场第一的观点，市场需要什么就生产什么，面向市场，改善经营管理。二是，国家对放开搞活后的经济活动，要积极地进行指导、协调和平衡。其中包括：在搞好经济预测的基础上，及时地向企业传递供求信息，搞好咨询服务，指出发展方向；通过自觉地运用各种经济杠杆和国家手中掌握的商品资源，参与市场调节，调整产品结构和经济比例等，从而更好发挥计划经济的指导作用。

第五，发挥市场的优选功能，实现社会主义竞争的优胜劣汰的积极作用。

在商品经济条件下，市场交换过程中，卖主之间、买主之间、卖主和买主之间的竞争是不可避免的。不过，“社会主义企业之间的关系，首先是互相协作、互相支援的关系，但这种关系并不排斥竞争。长期以来，人们往往把竞争看成是资本主义特有的现象，”^③其实，这也是一种认识上的错误。社会主义企业之间的竞争，“它是在公有制基础上，在国家计划和法令的管理下，在为社会主义现代化建设服务的前

^①，^②《中共中央关于经济体制改革的决定》(四)，1984年10月20日

^③《中共中央关于经济体制改革的决定》(六)，1984年10月20日。

提下，让企业在市场上直接接受广大消费者的评判和检验，优胜劣汰。”^①这样做，有利于促使企业关心市场，发展消费者需要的产品，改进技术，提高质量。当然，市场上的竞争，会使某些条件差和经营管理不善的企业日子很难过，甚至被淘汰。但从某种意义上说，这也是一种经济调整，而且比用行政命令搞调整见效更快，阻力更小。因此，我们还要保护和发挥市场竞争的优选功能，使其推动社会生产力的较快发展。

综上所述的市场的功能和作用，前三点是基本的；后两点是派生的，但在当前又是有必要加以强调的。这对于建立充满生机的社会主义经济体制，发展我国的社会主义商品经济是完全必要的。

第二节 市场营销是一门综合性的学科

如前所述，市场是国民经济的综合反映，它不仅反映了国民经济各部门的经济发展水平，而且反映了国民经济各部门的科学技术水平。由于当代科技水平的迅速发展以及市场交换关系的不断扩大和不断深入，现代企业的市场环境越益复杂，市场竞争越益激烈，对市场营销提出了更高的要求 and 严峻的挑战。当代企业的市场营销不仅需要科学指导，而且它本身已经发展成为一门综合性的学科。这与小生产者的传统经营是根本不同的。

一、现代市场营销和传统经营的区别

无论社会经济形态如何，人们从事生产和交换的经济活

^①《中共中央关于经济体制改革的决定》(六)，1984年10月20日。

动，总是在一定的组织形式中进行的。采取什么样的组织形式，则主要取决于当时的生产力发展水平。

小生产者的传统经营，是商品经济不发达的产物，是自给性生产占主导地位的组织经营形式。小生产者进行生产和交换的主要目的，是为了满足自己生活和再生产的需要。就是专门以媒介或满足他人需要为目标的传统的商业经营者，也受着小手工业生产方式或经营方式的严重制约。这种小生产者传统经营方式的最大特点，是自给自足的自然经济思想。他们习惯于按步就班行事，囿于因袭传统经验，不愿改革，求稳怕乱，害怕竞争，目光短浅，容易固步自封。这种传统式的经营，对外不求开拓，不讲协作，总想“万事不求人”。而在一些较大的生产经营单位里，又存在着封建衙门式的管理方法，内部机构多，大小官更多，不懂业务的多，甩手掌柜的多，官僚主义严重，劳动效率低下。这种封建式的管理思想与小生产者的管理思想混生在一起，对社会生产力的发展，起了更为不利的作用。以上所说的这些传统经营思想，由于历史悠久，影响深远，至今在我国某些企业的领导人员和一些职工中仍有不同程度的反映，它是发展现代化商品经济的一个严重障碍，需要我们在学习和实践中不断破除与肃清。

现代企业的市场经营，是商品经济高度发达的产物，是社会化大生产的一种组织经营形式。现代企业虽产生于资本主义经济之中，但它的存在与发展条件则是发达的商品经济。在社会主义的商品经济条件之下，企业将会有更大的更健康的的发展。现代企业进行生产和交换的目的，不是为了自身的需要，而是为了满足市场的需要；同时也是为了盈利，为了扩大再生产。现代企业经营方式的最大特点，就是具有强烈的市场观念。生产经营面向市场，企业的一切经营活动也是为了

市场。因而讲求经济核算，重视价值，重视知识，讲求创新；善于追求和吸收最新科学成就，反对保守，愿意改革，敢于竞争，善于开拓；时效观念强烈，有战略眼光；企业内部分工精细，又密切合作，制度严明；实现了企业所有权和经营管理权的分离。由于企业所有者把企业交给了有专门知识和丰富经验的专家负责管理，就有可能充分发挥各种专业人员的聪明才干，并在企业内建立灵敏精干的生产经营指挥系统和科技开发体系，不断提高企业素质，取得更好的投资效果和经济效益。企业外部不仅有广泛的协作网和商业关系，而且还有不断发展的跨行业、跨地区、跨国家的广泛联合形式和市场交换关系，从而有利于社会生产力的更快发展。同时也使市场经营的科学性和复杂性，发展到一个更高的水平。

在此，应附带说明的是：在社会主义国家的全民所有制企业里，所有权同经营权也是可以适当分开的。国家机构对企业经营活动的宏观控制，不等于国家机构需要直接经营企业，两者不可混为一谈。“如果全民所有制的各种企业都由国家机构直接经营和管理，那就不可避免地会产生严重的主观主义和官僚主义，压抑企业的生机和活力。”因此，如何“增强企业的活力，特别是增强全民所有制的大、中型企业的活力，是以城市为重点的整个经济体制改革的中心环节。”^①在我们研究如何改善我国企业的市场经营时，应从理论和实践上很好地注意这个问题。

^① 《中共中央关于经济体制改革的决定》(三)，1984年10月20日

二、现代市场经营需要多方面的知识

在当代，企业经营的市场环境有了很大的变化，市场竞争的广度与深度也有了很大的发展。

从广度上说，市场经营不仅突破了狭小的地域界限，而且早已超越了国家的界限；各个企业或地区市场不仅与国内市场有着密切的联系，而且与国际市场也有着千丝万缕的联系，或者说都在不同程度上成了世界市场的一部分。

从深度上说，市场经营不仅突破了商品交换的活动范围，而且早已突破了流通领域而深入了社会再生产过程的各个方面。各个行业、各个企业的经营以至各个单位的工作，也都与市场有着非常密切的联系。至于企业内部的管理关系、管理过程、经营范围、经营品种、服务项目等，也有了很大的变化，市场功能也有了很大发展，因而现代市场的经营，也就越来越需要多学科的知识 and 专门的学问了。尤其在当代国际市场上，市场竞争已成为一种激烈的“商战”，它不仅仅是商品质量与价格的激烈竞争，而且是商品主人之间的知识水平、智力结构、决策能力、进取精神、经营战略、信息传递、技术水平、资金力量、企业信誉、服务质量等方面的全面竞争。

因此，做为企业经理人员，为了搞好企业的经营管理和开拓更大的市场，除了必须熟悉企业的内外环境、通晓本企业的生产经营问题、善于协调企业内外的各种经济关系、有一定的决策能力和领导水平以外，还必须掌握多方面的知识。不仅应该掌握党的方针政策和国家的政策法规，懂得马克思主义政治经济学的基本原理和部门经济学的基本知识；还必须熟悉现代企业管理的基本知识和市场经营的基本原理与策