

冯丽云 主编 王利 王春利 副主编

现代市场营销实务

XIANDAISHICHANG
YINGXIAOSHIWU

首都经济贸易大学出版社

现代市场营销实务

主 编 冯丽云

副主编 王 利 王春利

首都经济贸易大学出版社

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销实务/冯丽云主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,1999.1

ISBN 7-5638-0737-3

I. 现… II. 冯… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 32927 号

首都经济贸易大学出版社出版发行

(北京市朝阳区红庙)

河北三河腾飞印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 16.25 印张 416 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数:0~7 000

ISBN 7-5638-0737-3/F·393

定价:19.80 元

前 言

市场营销学是一门新兴的科学。它具有综合性,涉及到经济学、管理学、社会学、行为科学、心理学、运筹学、经济计量学、系统工程学等多种学科的知识。同时它还具有很强的实用性,能够具体地指导企业的市场营销活动实践。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面,因此日益受到人们的重视。

近几年来,市场营销学伴随着改革开放的大潮,迅速在中国传播开来。短短的十几年中,国内有关市场营销的论著、译著、教材已达数百种。市场营销不仅是财经类、管理类各专业的必修课,而且还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。随着教学实践的深入发展,人们已不再满足于“市场营销学”的理论研究了,而是提出了更高的要求:我们怎样才能在现代市场营销实践中加强市场营销的可操作性和实战性,把握商机,有的放矢,成为一名成功的市场营销者?为此,有些高等院校先后开设了“市场营销实务”课程,要求学生们不仅在理论上要有所建树,而且要有较强的实际操作能力。本书正是为适应经济类院校相关专业教学需要,由冯丽云牵头,组织首都经济贸易大学、北京联合大学应用文理学院、北京工业大学、北京化工大学、北京西城经济科学大学、北京市总工会职工大学、北京市房地产职工大学、中国逻辑与语言函授大学、海淀走读大学等九所高等院校的教师编写而成的。编写的宗旨是以实践指导为主,理论为辅,每章中及章末均附有实例。本书可作为大专院校经济类专业的试用教材和教学参考书,且对从事市场营销的工作人员有一定的实用价值。

本书由冯丽云主持编写,王利、杨哲慧参加了框架结构的讨

论。各章执笔人如下(以章为序):冯丽云,第一、二、三、四、五、十二、十三、十四章;高大慧,第六章;孟繁荣,第七章;程化光,第八章;雷培莉,第九章;刘昱,第十章;王春利,第十一、十五章;俞卫莉,第十一章;郭秀兰,第十二章;李竹芳,第十三章;王利,第十四章。书中章末所附的 15 个实例,分别由王宁嘉、李淑娟、杨哲慧和王丽维编写。

全书由冯丽云主编、修改、总纂定稿,王利、王春利任副主编。

本书编写过程中,曾得到有关院校的大力支持和帮助,在此表示诚挚谢意。并对编写过程中所参阅的大量教材和相关书籍的作者,一并表示感谢。

本书能与读者见面得益于各方面的支持,在此特向对本书出版提供帮助的北京经济管理干部学院韩庆祥教授等深表谢意。

我们编写此书仅是一个尝试,想从实用的角度给大家一点帮助。由于时间仓促,作者水平有限,书中定有疏漏、不足之处,敬请读者批评指正。

编者

1998 年 12 月

目 录

第一章 市场营销调研与预测	(1)
第一节 市场营销信息与营销信息系统.....	(1)
第二节 市场调查的范围和步骤.....	(7)
第三节 市场调查的方法和技术	(15)
第四节 市场预测	(31)
实例 1 北京火锅市场的调查与分析	(38)
第二章 市场营销组织与分工	(42)
第一节 市场营销组织	(42)
第二节 市场营销部门的职能	(49)
第三节 市场营销部门的分工	(64)
第四节 市场营销策划	(69)
实例 2 日本丰田汽车公司	(75)
第三章 市场营销计划管理	(77)
第一节 市场营销计划体系	(77)
第二节 市场营销计划的性质和内容	(86)
第三节 市场营销计划的编制	(96)
第四节 市场营销计划的控制和实施.....	(102)
实例 3 “鹤壁新环球”的市场营销审计	(109)
第四章 商务谈判实务	(114)
第一节 谈判基础.....	(114)
第二节 谈判组织.....	(117)
第三节 谈判过程.....	(125)
第四节 谈判策略.....	(132)
第五节 谈判技巧.....	(138)

第六节	谈判的语言技巧·····	(144)
实例 4	主动态势下的谈判——电子提花机的还价·····	(154)
第五章	商务会议实务 ·····	(156)
第一节	商务会议的种类和形式·····	(156)
第二节	展览会·····	(160)
第三节	订货会·····	(169)
实例 5	展览会上的小铜牌·····	(180)
第六章	买卖合同实务 ·····	(181)
第一节	买卖合同的分类和形式·····	(181)
第二节	买卖合同的订立·····	(183)
第三节	买卖合同的履行·····	(188)
第四节	买卖合同的变更、转让和终止·····	(191)
第五节	买卖合同的无效和撤销·····	(193)
第六节	违反买卖合同的责任·····	(196)
第七节	买卖合同纠纷的和解与调解·····	(199)
第八节	买卖合同纠纷的仲裁·····	(201)
第九节	买卖合同纠纷的诉讼·····	(209)
第十节	涉外仲裁与涉外经济诉讼的特殊规定·····	(213)
实例 6	一份水泥购销合同纠纷的解决·····	(216)
第七章	产品实务 ·····	(217)
第一节	产品特征·····	(217)
第二节	产品组合策略·····	(219)
第三节	产品差异化策略·····	(221)
第四节	产品品牌策略·····	(225)
第五节	产品包装策略·····	(233)
第六节	产品创新策略·····	(237)
实例 7	“柯达”——创造好产品·····	(244)
第八章	定价实务 ·····	(248)
第一节	产品定价前的准备·····	(248)

第二节	定价的基本方法·····	(253)
第三节	定价的主要策略·····	(259)
第四节	竞争中的价格调整·····	(268)
第五节	价格的管理和监督·····	(275)
附	《中华人民共和国价格法》·····	(277)
实例 8	康柏电脑的定价策略·····	(285)
第九章	销售渠道实务 ·····	(287)
第一节	销售渠道的建立和选择·····	(287)
第二节	经销·····	(298)
第三节	代理·····	(301)
第四节	自销·····	(304)
第五节	流通中的工商矛盾分析·····	(305)
第六节	企业配套性销售工作·····	(307)
实例 9	电脑直销是一种趋势·····	(309)
第十章	货物实体发运实务 ·····	(311)
第一节	铁路运输·····	(311)
第二节	公路运输·····	(317)
第三节	水路运输·····	(322)
第四节	航空运输·····	(328)
第五节	邮政运输·····	(335)
实例 10	表 10-3、表 10-4·····	(337)
第十一章	商品库存实务 ·····	(339)
第一节	库存结构·····	(339)
第二节	仓库的作业组织·····	(344)
第三节	库存控制·····	(355)
实例 11	某大型百货公司日用化妆品库的库存管理·····	(365)
第十二章	促进销售实务 ·····	(367)
第一节	促销组合·····	(367)
第二节	人员推销·····	(373)

第三节	销售促进(营业推广).....	(382)
实例 12	120 万=1.2 亿——首例酱油广告进入市场 案例	(389)
第十三章	营销财务实务	(395)
第一节	营销资金的筹措.....	(395)
第二节	营销业务核算.....	(409)
第三节	财务助销策略.....	(416)
实例 13	分期付款买家电	(424)
第十四章	外贸实务	(425)
第一节	国际货物买卖合同概述.....	(425)
第二节	商品的品质、数量和包装	(429)
第三节	贸易术语与商品价格.....	(436)
第四节	货物运输与保险.....	(443)
第五节	支付.....	(455)
第六节	商品的检验与索赔.....	(464)
第七节	合同的签订与履行.....	(469)
第八节	国际贸易方式.....	(473)
实例 14	“危机”之中仍从容——“双星”力拓国外市场	(477)
第十五章	营销信息化与自动化	(481)
第一节	营销信息化.....	(481)
第二节	网络营销与电子商务.....	(492)
实例 15	营销新视点——网络商务好诱人	(506)
主要参考文献		(508)

第一章 市场营销调研与预测

本章重点介绍市场营销信息系统的概念及其构成;市场营销调研与预测的基本内容、步骤和方法。

第一节 市场营销信息与营销信息系统

一、企业营销与信息

从市场营销的角度分析,企业与市场的联系包含着三个主要流程:一是货物或劳务由企业流向买主;二是货币由买主流向企业;三是企业与市场、环境之间的信息沟通。企业开展市场营销活动,不仅需要资金、材料、设备、人力等资源要素,而且需要信息。可以认为,信息是营销活动的形成要素之一,是第五项资源。

人类早已认识到信息对于市场营销活动的作用及其重要性。但在当代企业的营销活动中,信息数量之大,信息收集之复杂,信息之于营销的重要性,远非过去的时代所能比拟。如果说,在过去的时代,由于交换是有限的,市场是狭小的,多数产品的销售者与购买者十分接近,因而卖方(企业)比较容易了解到购买者的需要与欲望,即市场营销活动所需信息的取得总的说来并不十分复杂;那么,在今天,随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,市场发育程度的提高,信息的取得便愈来愈复杂化了。

信息收集复杂化的原因主要是由于下述三种情况造成的:

第一,市场地域越来越大。随着国内各地区之间乃至国际之间经济联系的加强,市场已由地区性市场扩展到全国乃至国际市场。当企业扩大了市场的地域范围时,经理们就需要收集、加工比以前

更多的市场信息。

第二,购买者的购买行为复杂化。随着购买者收入的增加,他们在选购商品时变得更加挑剔,这使得购买行为复杂化,由此引起对购买行为研究的复杂化。

第三,竞争由价格竞争发展到非价格竞争。在较高收入水准的市场中,购买者对产品的价格不像过去那样敏感,价格高低对购买决策的影响力度大为削弱。因而,品牌、产品差异、广告和销售推广等竞争手段的作用日益突出。但这些非价格竞争手段能否有效运用,取决于是否能及时获得准确、充分的信息。

上述情况表明,为了及时有效地寻求和发现市场机会,为了对营销过程中可能出现的变化与问题有所预料,为了在日趋激烈的市场竞争中获胜,企业需要建立一个有效的市场营销信息系统,以便及时有效地收集、加工与运用各种市场信息。显而易见,在对顾客、竞争对手、市场商品供求动态、企业自身运行状况等情况缺乏足够了解时,企业不可能成功地进行市场营销的分析、决策、实施和控制。

如果从企业发展战略的角度来看,可以认为战略上的成功在于企业能够在涉及企业兴衰的重大问题上把握未来;而若要把握未来,则依赖于掌握大量的、准确的、系统的信息。不仅如此,一个成功的企业,其战略计划过程还应是一个信息不断反馈循环的过程,只有存在这样的运动过程,才能保证企业战略计划始终处于不断调整偏差和不断更新的优化动态运行中。可见,信息的流动始终贯穿于企业营销活动的全过程。科学地收集、整理及运用市场信息,是企业经营决策成功的前提。

当代,这些剧增的信息需求已经可以通过新的信息技术得到满足。我们已经目睹了计算机、网络技术、缩微胶片、闭路电视、复印机、传真机、录音机、录像机、影碟机和其他设备给信息处理带来的革命。

二、信息的基本特征

为了做好营销信息工作,有必要认识信息的基本特征。作为一般信息(即广义上的信息),具有如下主要特征:

第一,可扩散性。信息只有通过传递才能为人们所接受和利用,它可以通过各种传递方式被迅速地散布。

第二,可共享性。信息虽然可以被转让,但这种转让并非如物质产品交易那样,你占有后我便失去了,而是转让给你后我也并未失去,大家共同享有。

第三,可压缩性。信息可以被人们依据各种特定的需要,进行收集、筛选、整理、概括和归纳,并可建立相应的信息系统对大量的信息进行多次加工,增加信息自身的信息量。

第四,可存贮性。信息可以通过体内贮存(指人通过大脑的记忆功能把信息存贮)和体外贮存(指通过各种文字性的、音像性的、编码性的载体把信息存贮)这两种方式存贮起来。

第五,可扩充性。信息可以随着人类社会的不断发展变化,随着时间的延续而不断地得以扩充。社会愈进步发达,信息扩充的速度就愈快。

市场营销信息作为广义信息的组成部分,除具有一般信息的特征外,还具有以下特征:

第一,客观性。市场营销信息是客观存在的,只要进行市场营销活动,就会产生客观反映活动状况的信息。市场营销信息量大、多变,既有来自企业内部的,又有来自企业外部的;既有原始信息,又有加工过的信息;既有稳定信息,又有流动信息和偶发信息;等等。企业在收集信息时,应遵循其客观性,力求客观、准确,这样才能真实反映市场动态状况,有利于企业分析影响营销活动的各种因素,以做出适应市场变化的决策,提高企业的适应能力和应变能力。

第二,时效性。市场营销活动极为频繁,情况瞬息万变,这就决

定了市场营销信息具有形成速度快、难以控制、时效性强的特点。对此,日本的商业情报专家认为:“一个准确程度达到百分之百的情况,其价值还不如一个准确性只有百分之五十,但赢得了时间的情报。特别是在竞争激烈之际,企业采取对策如果慢了一步,就会遭到覆灭的命运。”因此,企业应建立有效的信息网络,以便及时准确地收集信息,为营销决策服务。

第三,系统性。市场营销信息不是零星的、个别的信息集合,而是若干具有特殊内容的信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。因而,企业应连续、大量、多方面地收集信息,并进行加工、分析,以保证信息的全面性、系统性和准确性,使其成为有用的信息。

第四,双向性。它是指信息的传递和反馈。信息的获得依赖于传播媒介对信息的传递。随着科学技术的迅猛发展,现代的传播媒介呈现出多样化和高速化。企业应利用先进的信息技术与设备,有计划、有组织、连续不断地对信息进行收集与传递,以保证信息的科学性、准确性与及时性。

企业通过信息的传递对营销活动进行控制,控制的结果又作为信息反馈到企业,企业再利用反馈的信息对营销计划进行调整和修正,对营销活动进行控制。在企业的营销活动中,信息的流动始终是以市场为核心,并贯穿于企业营销活动的全过程。企业通过信息的传递与反馈,做出营销计划与决策,并对营销活动进行控制。

三、市场营销信息系统的概念和构成

(一)市场营销信息系统的概念

如前所述,企业的营销计划和决策需要有充分、准确的信息资料作为基础。因此,企业应有一套科学的信息管理方法和程序,对信息进行收集,实行管理,使它们成为有用的信息,这就是市场营销信息系统。具体地说,市场营销信息系统是由人、计算机和程序组成,为营销决策服务的信息系统。它的任务主要是为市场营销决

策者收集、整理、分析、评价并传递有用、适时、准确的信息。

(二)市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统一般是由四个子系统构成的。这四个子系统分别是：内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销研究系统(市场调查)和市场营销分析系统。市场营销信息系统以及四个子系统之间的关系如图 1-1 所示。

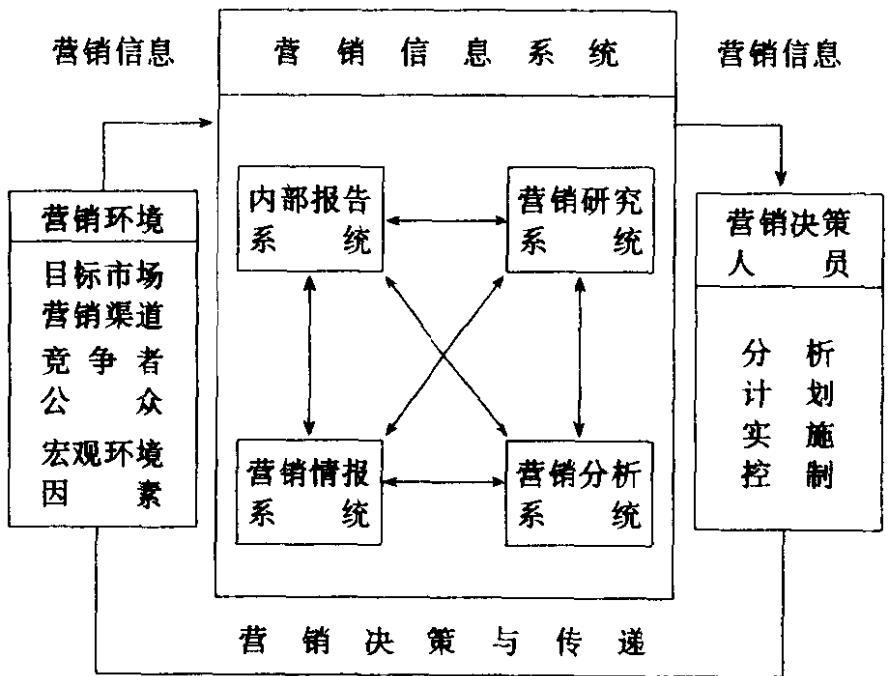


图 1-1 市场营销信息系统基本构成

其一，内部报告系统。它是指以反映企业目前各方面情况和提供营销决策所需要的企业内部信息。这类信息主要包括：企业的生产能力、规模、布局，产品的产量、质量、品种、型号、性能、规格、价格等，产品的销售情况、库存情况，产品的成本信息以及和利润有关的信息，如现金流量、应收应付款、销售利润等各项最新数据。

其二，市场营销情报系统。它是指向市场营销决策人员提供外部市场营销环境变化信息的一整套信息来源与程序。它的作用是确定企业市场营销决策所需要的外部环境变化信息及它们的优先次序，并对这些信息进行收集、整理和分析，及时向决策人员提供外部环境变化的日常信息。

其三，市场营销研究系统，也称市场调查。市场营销研究系统

的主要作用是为企业市场营销面临的某项具体问题,而系统地收集有关信息,作出分析和评价,提出对该问题的研究成果。

市场营销研究的范围很广泛。常见的项目主要有:市场特点的研究、市场潜量的估计、竞争者产品研究、分销渠道研究、价格研究及消费者行为研究等。

进行具体项目的研究时,有关人员应找出市场营销活动中的潜在问题,划定研究所需资料的收集范围,以便有计划有针对性地进行资料的收集工作。在收集资料的过程中,要注意资料的可靠性与公正性。

对资料的整理、计算和分析是很重要的一个研究步骤。在分析过程中,可利用各种统计分析方法,如回归分析、相关分析、因子分析法等。

最后的研究结果,要以书面报告的形式给出。报告内容主要有研究目的、研究方法、资料分析、研究成果摘要、结论与建议。报告应力求简明、客观、完整。

其四,市场营销分析系统。市场营销分析系统由统计工具库和模型库构成,采用先进的技术对市场营销信息进行分析,并作出有关问题的决策。市场营销分析系统如图 1-2 所示。

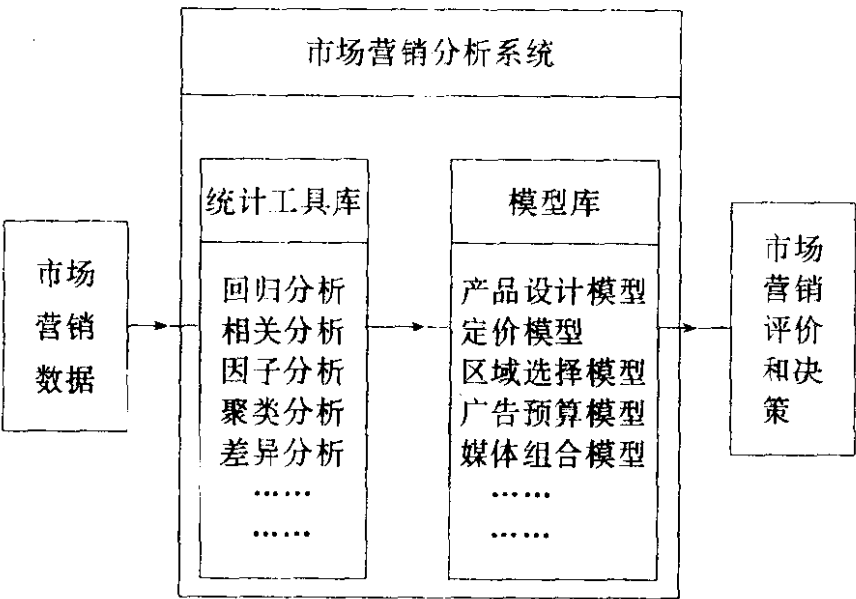


图 1-2 市场营销分析系统

统计工具库中是一组先进的统计方法,用来帮助有关人员深入地了解数据之间的关系及其统计上的可靠性。

模型库中存放的是一系列数学模型。利用这些数学模型,市场营销决策人员可以作出量化的、科学的决策。

目前,信息工作在我国企业市场营销中还处于刚刚起步的阶段。相当多的企业的市场营销信息工作离信息系统的要求相去甚远,这一点是特别需要引起企业界高度重视的。

第二节 市场调查的范围和步骤

一、市场调查的范围

企业进行有效市场营销所需的信息,主要包括两大部分:企业内部有关情况的信息和企业外部的环境信息。由于企业营销管理人员多对企业自身情况较为了解,故市场调查常以获取特定的外部环境信息为主要目的。因此,市场调查的范围虽然极为广泛,但其主要内容有:宏观环境调查、消费需求调查、市场营销活动调查和竞争对手调查。

(一)宏观环境调查

市场营销的宏观环境,是影响企业及其市场营销的重要因素,它们同时也对市场需求产生影响。调查分析宏观环境变化及其趋势,是寻求市场机会的重要途径。市场营销宏观环境调查的主要内容有:

1. 人口环境调查。其调查内容包括:①人口总数;②人口密度与分布状况;③人口流动及其流动趋势;④人口的年龄、性别、职业、文化素质、民族构成等;⑤消费的基本单位。

2. 经济环境调查。其调查内容包括:①经济发展水平;②经济特征;③产业结构情况;④社会购买力水平;⑤消费结构与消费水平;⑥物价水平及物价指数现状;⑦消费者收入水平;⑧消费者储

蓄和信贷情况。

3. 政治法律环境调查。其调查内容包括：①政治局面与政治形势；②政治体制；③政府的经济政策、法令、法规和政府行为；④政策的连续性和政策的稳定性；⑤有关社会团体、群众组织及其活动；⑥国家有关国民经济和社会发展的规划及计划；⑦国家有关的重大事件、重大活动，如国际会议、大型的体育比赛等。

4. 技术环境调查。其调查内容包括：①新技术、新工艺、新材料的发展趋势与发展速度；②新产品的技术现状及更新换代的速度；③国内外、省内外新产品的技术特征；④技术引进与技术改造的状况及发展速度；⑤基础研究、应用研究和发展研究水平及其发展趋势；⑥国家有关科研和技术开发的方针政策及规划等。

5. 自然环境调查。其调查内容包括：①自然资源；②基础建设；③环境保护；④气候、地理环境。

6. 文化环境调查。其调查内容包括：①文化习惯、思维方式；②文化水平；③文化差异；④宗教信仰；⑤价值观念；⑥风俗习惯；⑦教育发展水平；⑧亚文化群。

（二）消费需求调查

消费需求调查是市场营销调研的核心内容，其目的是了解市场需求量。调查内容主要包括：

1. 顾客调查分析；
2. 市场需求及其变化；
3. 市场需求倾向及其变化；
4. 消费心理及其变化；
5. 消费结构及其变化；
6. 消费者购买行为。

（三）市场营销活动调查

市场营销活动调查主要包括产品调查、分销渠道调查、价格调查、促销调查和销售服务调查。

1. 产品调查。其调查内容包括：①产品生产能力调查；②产品