

商业现代化丛书

● 现代商业企业经营卷

现代 商业企业营销

魏 洛 主编

中国国际广播出版社



《现代商业企业经营卷》 本卷主编 陶 珮

71167/06

现代商业企业营销

魏 洛 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(C I P)数据

商业现代化丛书:现代商业企业经营卷/陶珪等主编.
北京:中国国际广播出版社, 1996. 8

ISBN 7-5078-1337-1

I. 商… II. 陶… III. ①商业—现代化管理—丛书②商业
经营 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第11899号

卷 名	现代商业企业经营卷(共6册)	
书 名	现代商业企业营销	
编 著	魏 洛	
出 版	中国国际广播出版社	
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内)	
	邮政编码:100866	
印 刷	北京龙华印刷厂	
经 销	新 华 书 店	
开 本	787×1092	1/32
字 数	138 千字	
印 张	6.5	
版 次	1996年8月	第一版
印 次	1996年8月	第一次印刷
印 数	5000 册	
书 号	ISBN 7-5078-1337-1/F·144	
定 价	90.00 元(本卷)	

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编:胡昭广 孟学农

主 编:臧洪阁

副 主 编:(按姓氏笔画排列)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李鸿增
吴绪彬	陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏
林增成	杨扶清	赵 公	贺名仑	侯善魁
夏光仁	龚 莉	韩景泉	陶 琲	

编 委:(按姓氏笔画排列)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文珩
王成荣	王丽华	王宝鸣	王淑媛	王景江
文洪仁	卢秉武	刘风元	刘文华	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为
肖仲楹	伊续才	李大军	李广禄	李顺利
李鸿增	李 薇	陈 文	陈 侃	陈瑞藻
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚
吴晓辉	吴绪彬	林增成	张世韵	张以宽
张绍东	张秋白	张念宏	张振扬	张 瑾
杨扶清	郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹
赵 公	贺名仑	侯善魁	徐富年	夏光仁
龚 莉	陶 琲	康稚平	韩景泉	崔素燕
温莉莎	谢凤珍	雷 堃	臧洪阁	魏 洛

主持编辑:晓 蓓 李 镇 韦 立 胡杏天

《现代商业企业经营卷》编委名单：

主 编：陶 珮

副 主 编：魏 洛 涂建民

编 委：马建臣 毛建伟 刘玉春 涂建民

袁志欣 陈福琴 唐永生 魏 洛

责任编辑：张万平

《现代商业企业营销》：

主 编：魏 洛

学习现代商业理论 促进现代商业发展

北京市市长助理
北京市商业委员会主任

臧洪阁

改革开放十几年来,特别是“八五”期间,我国商业走过了自身发展历史上的重要历程:流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变;流通规模由相对滞后向加速发展转变;设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举,高、中、低档结合”的全面发展转变;经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变;管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变;商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变,初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为我国商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起,是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商

业、生活服务、交易博览、物流配送为重点,适应首都城市性质和功能,以现代化、多元化、多样化为基础特点,有中国特色、有北京特点、有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业,就必须彻底转变经济增长方式,实现从粗放型向集约型的转变,即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来;从依赖资本投入转变到靠管理带动上来;从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初,北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任,实现这一有重要作用的进步,是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展,社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们:最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济;工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济;随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来,主要取决于智力资源的新型经济——智力经济正在形成。今天,科学技术作为真正的战略资源,越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明:只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才,才能拥有真正的优势和未来。因此,北京商业要在新的世纪迎来更大的发展,实现设施和管理现代化,就必须努力提高广大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质,使他们掌

握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标,适应新时期北京商业发展的需要,我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者,共同编著了这套《商业现代化丛书》,力求科学地论述现代商业的运行理论,详尽地阐述现代商业经营的原理与实务,系统地介绍现代商业企业文化的内涵,全面地总结现代商业企业管理的经验,为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材,成为商业干部、职工的良好师友,成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996年6月

卷 首 语

根据 1995 年 9 月中国共产党十四届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展九五计划和 2010 年远景目标的建议》，我国要在今后十五年内商业流通领域“发展和完善商品市场，培育和规范要素市场，逐步形成统一开放，竞争有序的市场体系”。这一宏伟目标一定会给改革开放，正大踏步迈向二十一世纪的中国带来前所未有的机遇。

在这一机遇面前，做为每一个现代商业企业的从业人员，无不想能有所作为，使自己的企业能乘风破浪，日新月异。但从来机遇与挑战是并存的，根据与社会主义市场经济体系相适应的现代企业制度的机制，企业将在社会主义市场经济体系中成为“独立经营，自负盈亏，自我发展，自我约束的法人实体和市场竞争主体”。因此企业将在社会主义市场经济体系的建立与完善中被无情地推向市场的海洋。

商海无情，风高浪急，商场如战场，做为现代商业企业的各级从业人员，如何才能在海中搏击风浪，无往不胜，其中把握好现代商业企业的经营战略，搞好现代商业企业的营销与推销，组织好现代商业企业的谈判与广告，防范好现代商业企业经营中的各种失误，将是成功的关键。本卷各书将在这些方面为您提供有益的帮助。

前 言

“商场如战场”是人们早已熟知的一句俗语。这说明商业经营历来是一个充满艰险与挑战的行业。如何在这种需要随时斗智斗勇,风云变幻的商战中取胜,《现代商业企业营销》一书,将理论与实际相结合,系统地介绍了做为一名商业企业从业人员,如何认识、调查、预测市场;如何科学地分析营销环境及进行营销决策;如何正确地运用营销策略及促进购买行为实现;如何培训及调动营销人员的积极性等。该书突出了实用性、超前性与系统性,文字流畅,实例丰富,具有很强的可操作性,相信一定会对现代商业企业的从业人员提供巨大帮助。

编 者

1996年6月

目 录

第一章 现代商业企业营销概述

- 第一节 现代商业企业营销思想的形成…………… (1)
- 第二节 现代商业企业研究营销的必要性…………… (3)
- 第三节 营销对现代商业企业的作用…………… (5)
- 第四节 现代商业企业营销基本内容…………… (9)

第二章 现代商业企业营销市场划分

- 第一节 现代商业企业市场的分类 …………… (16)
- 第二节 现代商业企业的消费资料市场 …………… (19)
- 第三节 现代商业企业的生产资料市场 …………… (25)

第三章 现代商业企业营销环境分析

- 第一节 现代商业企业营销的社会环境 …………… (34)
- 第二节 现代商业企业营销的竞争环境 …………… (44)

第四章 现代商业企业营销市场的调查与预测

- 第一节 现代商业企业营销市场的调查 …………… (52)
- 第二节 现代商业企业营销市场的预测 …………… (67)

第五章 现代商业企业面临的市场需求与购买行为

- 第一节 现代商业企业面临的市场需求 …………… (83)
- 第二节 现代消费者购买动机和类型 …………… (91)
- 第三节 现代消费者购买行为与过程 …………… (97)
- 第四节 影响现代消费者购买的因素…………… (104)

第六章 现代商业企业的营销决策

第一节	现代商业企业营销决策过程·····	(108)
第二节	现代商业企业营销决策分类·····	(112)
第三节	现代商业企业营销决策方法·····	(114)
第四节	现代商业企业营销决策的问题·····	(121)
第七章 现代商业企业营销策略		
第一节	现代商业企业选择营销地址的策略·····	(126)
第二节	现代商业企业商品营销策略·····	(130)
第三节	现代商业企业价格营销策略·····	(138)
第八章 现代商业企业商品销售方式与服务		
第一节	现代商业企业商品销售方式·····	(150)
第二节	现代商业企业商品销售服务·····	(159)
第三节	现代商业企业的接待服务·····	(165)
第九章 现代商业企业商品销售人员		
第一节	现代商业企业商品销售人员的构成·····	(174)
第二节	现代商业企业商品销售人员的素质 和职责·····	(177)
第三节	现代商业企业商品销售人员的组织形式 和销售策略·····	(184)
第四节	现代商业企业商品销售人员的选拔、培 训、评价和激励·····	(187)

第一章 现代商业企业营销概述

现代商业企业营销理论起源于本世纪 20 年代,以后逐步完善,尤其是五、六十年代后,随着经济的发展,商品的极大丰富,市场在全球范围内的形成,它对现代商业企业的经营产生了极大影响,使其成为了现代商业企业各级从业人员不可或缺的必备知识。

第一节 现代商业企业营销思想的形成

商业企业市场营销思想是商品经济发展到一定时期的产物,最早出现于美国。本世纪初开始有这方面的专著问世,20 年代,美国密歇安大学首先开设了市场营销课程,但这时的论文专著还多集中在商业广告、商业推销、营销功能等专题性研究上,尚未形成完善的市场营销理论和体系。第二次世界大战后,随着商品经济的繁荣,美国研究市场营销的学者又吸收了这时出现的管理科学、行为科学、消费经济学、心理学、社会学、计量经济学等一系列学科的研究成果,使市场营销这一理论不断提高,日益完善,逐步形成为一门内容丰富、实用性强,与其它学科相互联系的边缘性学科理论,并被迅速地传播到

了欧洲、日本及前苏联和东欧等国家和地区。

几十年来,学者们对现代商业企业市场营销理论界定的涵义大致有如下几方面:

1、整体活动说

认为市场营销是商业企业实现预期目标所从事的一整套经济活动。如美国的克罗里尔认为,市场营销即为企业的全部商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动过程。

2、促成购买说

认为市场营销是一种引导、刺激消费者购买特定的产品及劳务的商业活动。美国学者罗杰尔指出:市场营销旨在“促使消费者购买公司所经营的特定商品和劳务,从而实现即定的利润或其他目标”。

3、满足需要说

强调市场营销是满足市场需要的商业经济活动。英国学者理查得·赫斯说,市场营销的任务在于“测定市场需求,对消费者的需要提供令人满意的‘商品和劳务’”。另一学者认为市场营销是“在适当的时机和地点,利用正确的沟通方式和促销方法将适当的商品和劳务交给适当的人或需求的人”。

4、流通活动说

认为市场营销是一种商品流通活动。美国市场协会曾给市场营销下了一个定义:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切企业活动”。

上述定义从不同侧面强调了市场营销的特定方面,但无论哪个定义,其核心部分无不强调市场营销是通过商业企业经营,将商品或劳务销售到需求者或消费者手中。因此,虽然

就市场营销而言,它是研究的从生产企业生产市场需要的商品到商业企业销售出市场需求的商品的全过程,但市场营销的核心是在商业企业的营销阶段,这也是我们《现代商业企业营销》一书的着眼点所在。

第二节 现代商业企业研究营销的必要性

中国历史悠久,商业发达,商业营销的研究在春秋时代即已出现,其杰出人物是齐国宰相管仲,他在其《管子》一书中对市场营销进行了初步总结,曾提出“处商市井”。到汉代大经济学家桑弘羊《盐铁论》中,更是精辟地阐述了许多商业营销的重要理论问题,如“均输平准”“以虚荡实”等。明清之际,特别是近代如郑观应、孙中山等,更提出了“商战”和“以商富国”的营销思想。我国 30 年代后期,已有学者将西方的营销思想介绍到国内,出版了《推销术》、《营销学》等书,在一些大学也开设了此课程。但新中国成立后,由于我国实行计划经济体制,加上商品经济不够发达,因此对市场营销的研究和介绍中断。1979 年,中共十一届三中全会召开,党的工作重心开始向经济工作转移,随着改革开放的深入,我国的商品经济逐渐活跃,商品的数量与品种迅速丰富起来。特别是 1993 年,中国共产党十四届三中全会通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,从根本上改变了我国过去计划经济体制下,企业生产什么由国家定,企业生产什么商业企业销售什么的模式,而将生产企业和商业企业全都推向了市场。

因此。如何搞好营销就成为了商业企业在市场经济竞争中成败的关键所在。树立市场营销观念对现代商业企业的必要性如下：

一、实现社会主义生产目的的需要

最大限度地满足人民日益增长的物质与文化需要，仍然是社会主义市场经济条件下社会主义企业生产经营的目的，因此，理所当然的也是社会主义商业企业的经营目的。

在社会主义市场经济条件下，社会及人民日益增长的物质文化需要，表现为日益增长的市场商品需求。但商业企业如何准确及时地了解、掌握市场需求的种类、数量及其变化，如何最大限度地组织好商品购入和销售，以有效地供给满足消费需求，现代商业企业市场营销，为我们提供了如何分析市场环境，如何进行市场调查和预测，及如何决策和竞争等一系列理论与实际的操作方法。

二、商业企业生存和发展的客观需要

在社会主义市场经济条件下，社会主义商业企业是独立的商品流通经营者。因此，必须讲求经济效益，必须在众多的商业企业竞争中获得盈利，否则就没有生存和发展的余地。要获得经济效益，就必须按照市场营销的理论、策略和方法，搞好市场营销，即了解市场和消费者的需求，寻找和销售适销对路的商品。否则，商业企业在市场经济中就无法生存，更谈不到发展壮大。

三、适应改革开放，建立国际大流通体制的需要

随着高科技的飞速发展，国家与国家及地区与地区之间

时空日益相对缩小,交流日益增多,随着世界关贸总协定的成立,国际及地区间的贸易来往将日益增多,而中国加入世界关贸总协定只是一个时间早晚问题。到那时,不仅我国将会有更多的商品打入国际市场,国际上的商品也会更多的涌入国内,繁荣我们的市场供应。不仅如此,我们的国门也会对世界更加开放,外国的许多商业企业也会在中国的商业领域安营扎寨,形成与国内商业企业的竞争。如果我们的商业企业仍抱着过去的一套模式,不能适应这一变化,不掌握世界商业企业早已通行的市场营销原则与方法,我们的商业企业就很难在与他们的竞争中一争高低。

第三节 营销对现代商业企业的作用

现代商业企业市场营销观念核心是以市场销售为中心环节,由此来安排、协调商业企业的全部活动,它主要表现在两个方面:

一、对现代商业企业的经营管理作用

1、克服经营管理的盲目性

一般来说,在非市场经济条件下,商业企业内部的人事管理、设备管理、成本管理、财务管理、质量品种管理等,只当做一种纯粹的企业管理行为,不直接对企业的经济效益负责。但在市场经济条件下,情况则根本不同,商业企业的一切行为,都必须服从于企业的经济效益或满足销售工作,企业内部的管理更成为企业营销好坏的基础和前提。因没有得力的人员,