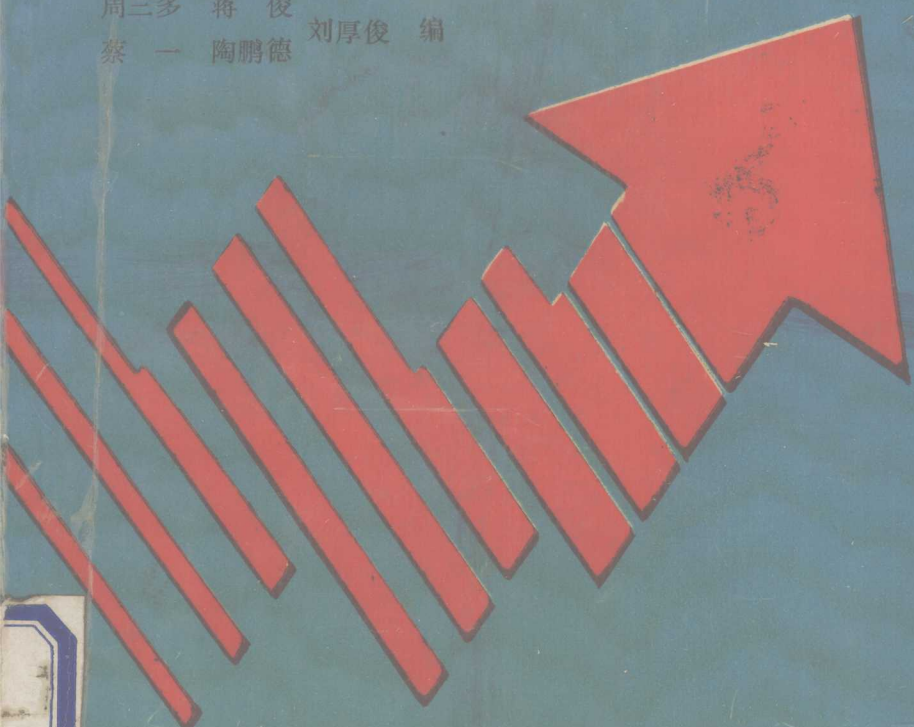


市场营销

SHICHANG YINGXIAO

周三多 蒋俊 刘厚俊 编
蔡一 陶鹏德



河海大学出版社

市 场 营 销

周三多 蒋 俊 蔡 一 编
陶鹏德 刘厚俊

河 海 大 学 出 版 社

责任编辑：崔永清

责任校对：毛积孝

市 场 营 销

周三多 蒋 俊 蔡 一 陶鹏德 刘厚俊 编

*

河海大学出版社出版
(210024 南京市西康路1号)

江苏省新华书店发行
江苏溧水印刷厂印刷

*

开本787×1092毫米 1/32 印张12,875字数28万字
1988年4月第一版 1990年6月第三次印刷
印数18501—28500册

*

ISBN 7-5630-0041-0/F.6

定价 3.90 元

内 容 简 介

本书以社会主义有计划的商品经济为前提，从便于企业实际应用出发，系统地介绍了国内和国际营销的原理、方法和策略。

全书内容由五个部分组成，第一部分从第一章至第六章，着重论述社会主义商品市场的原理和进行市场调查、市场预测的方法；第二部分包括第七章、第八章，主要介绍市场营销中的产品开发策略和产品组合策略；第三部分从第九章至第十二章，详细地介绍了有关产品销售的各种策略和计划方法；第四部分即第十三章，简要地讨论了有关市场营销组织中的许多实际问题；第五部分包括第十四章、第十五章，着重介绍了国际市场营销的原理、方法和策略。

本书编写时既注意吸收国外的最新成果，同时又注意与中国实际紧密结合，并力求深入浅出，简明易懂。因此，不仅可以作为大专院校管理类专业的教学用书，也可供经济管理部门的干部和企业的经理、厂长，经营人员，计划人员，销售人员 and 产品设计人员自学和培训之用。

目 录

第一章 总 论

第一节	市场和市场构成	(1)
第二节	我国市场模式	(8)
第三节	市场竞争	(11)
第四节	市场营销环境	(16)
第五节	市场经营组合	(21)

第二章 市场细分及其策略

第一节	市场细分的根据和作用	(24)
第二节	市场细分的条件、标准和步骤	(28)
第三节	市场细分策略	(35)

第三章 消费者研究

第一节	消费者研究的重要性	(40)
第二节	消费者需求的特征	(42)
第三节	影响消费需求的因素	(45)
第四节	消费需求结构及其发展变化趋势	(50)
第五节	消费者心理	(57)
第六节	消费者购买动机和购买行为	(62)

第四章 市场信息

第一节	市场信息的类别和功能	(76)
-----	------------	--------

第二节	市场信息的搜集、加工和传递·····	(80)
第三节	市场信息资料的管理·····	(89)
第四节	市场信息系统·····	(94)

第五章 市场调查

第一节	市场调查的意义和内容·····	(101)
第二节	市场调查的步骤·····	(103)
第三节	市场调查的方法·····	(110)
第四节	调查表的设计·····	(116)
第五节	抽样设计·····	(121)
第六节	市场调查的经济效益·····	(126)

第六章 市场预测

第一节	市场预测的作用和分类·····	(131)
第二节	市场预测的程序·····	(133)
第三节	定性预测方法·····	(135)
第四节	时间序列预测方法·····	(141)
第五节	因果关系预测·····	(166)
第六节	预测误差分析·····	(173)

第七章 产品开发策略

第一节	现代产品概念·····	(179)
第二节	产品寿命周期·····	(184)
第三节	产品开发·····	(197)

第八章 产品组合策略

第一节	产品——市场组合·····	(211)
-----	---------------	-------

第二节	产品的商标·····	(225)
第三节	产品的包装·····	(231)
第四节	产品的销售服务·····	(235)

第九章 销售渠道策略

第一节	销售渠道结构·····	(241)
第二节	批发商与零售商·····	(244)
第三节	销售渠道的选择·····	(251)

第十章 价格策略

第一节	价格构成与价格形式·····	(263)
第二节	市场商品价格体系·····	(268)
第三节	订价目标与订价程序·····	(273)
第四节	市场营销的订价方法·····	(277)
第五节	市场营销的价格策略·····	(281)

第十一章 销售促进策略

第一节	销售促进的意义和组合·····	(287)
第二节	人员推销·····	(290)
第三节	广告·····	(293)

第十二章 销售计划和销售合同

第一节	销售计划的意义·····	(304)
第二节	销售计划的依据·····	(305)
第三节	销售计划的内容·····	(309)
第四节	销售计划的编制、执行和控制·····	(316)
第五节	销售合同·····	(321)

第十三章 市场营销的组织

第一节 营销组织在企业组织中的地位.....	(330)
第二节 市场营销组织形式.....	(335)
第三节 销售人员组织.....	(340)

第十四章 国际市场营销(一)

第一节 国际营销的特点.....	(348)
第二节 国际营销的环境分析.....	(354)
第三节 国际营销的调查研究方法.....	(363)

第十五章 国际市场营销(二)

第一节 进入国际市场的途径.....	(372)
第二节 国际营销的主要策略.....	(378)
第三节 国际营销的国家管理.....	(392)
后 记.....	(402)

第一章 总 论

第一节 市场和市场的构成

一、市场概念

市场通常有两种解释：一是指商品买卖的场所，如集市、交易所等；二是指一定区域内某种商品（劳务）或各种商品（劳务）的供给和有支付能力的需求之间的关系。本书所研究的是后一种意义上的市场。

市场的一般特征有：

（一）商品的买卖是市场行为的中心内容；

（二）买卖的当事人是买者和卖者，包括生产者、消费者和中间商。买卖的当事人都带有体现个人或团体利益的明确的动机，具有买卖行为的自主权；

（三）在市场上起作用的是商品经济的规律，如供求规律、竞争规律和价值规律、经济效益规律等。

市场是商品经济的范畴，是生产的社会分工的表现，并且随着社会分工的发展，市场的广度和深度不断发展，形式和内容也不断发展，因而市场又是一个历史的范畴。

二、市场的功能

市场在社会经济生活中有多种功能，主要有下列三项：

（一）实现功能。把生产出的产品卖出去，保证社会生

产和生活的正常进行,就是产品的实现。实现产品是市场的基本功能。无论是企业资金的周转,还是社会的再生产,产品的实现都具有决定的意义。

(二) 集散功能。企业生产的任何一种商品,都要用于一定区域内人们的消费;企业生产所需的各种设备和原材料,也都需要一定区域内其他企业来供给;由此发生了商品流通。商品流通表现为商品通过一定市场环节在一定区域内的集中和扩散。在市场活动中,伴随着商品的集中和扩散,并为商品的集散服务的,还有信息的集中和扩散。

只有通过市场发生商品的集中和扩散,才能实现生产和消费的结合,实现一定区域内和区域间的经济联系,满足人们各方面的需要。《管子·乘马》篇说:“无市则民乏”。这就是肯定了市场的集散功能,在商品经济条件下,不发挥市场的集散功能,人们将缺乏必要的物质资料,生产和生活将发生困难。

(三) 促进功能。市场是社会分工和商品生产的产物,它又能促进分工和商品生产的发展。因为在市场活动中有竞争的机制,竞争能调动人们改进技术的积极性,能促进分工和专业化的发展,从而能促进商品生产的发展。因此,发达的市场关系是现代社会生产力发展的必要条件。关于市场的促进功能,古人也早有此认识。《管子·侈靡》篇中有“市也者,劝也。劝者所以起本”一句话,这里的“劝”,指鼓励;“本”指生产,表明市场对生产有促进的功能。司马迁在《史记·货殖列传》中说:“商不出则三宝绝”。《盐铁论·通有》篇记载桑弘平的话:“商不出,则宝货绝;……宝货绝,则财用匮。”“三宝”,指农、工、虞(利用山水资源的生产事业)生产的产品。这些也表明市场的商业活动有促进生产、保

障人民生活的功能。

三、市场的类型和特征

市场的分类可以有多种不同的标准。按社会属性划分，有简单商品经济的市场、资本主义市场、社会主义市场。按地域划分，有国内市场和国际市场，农村市场和城镇市场。按照服务对象划分，有生产者市场和消费者市场。按市场交易的内容划分，有商品市场、服务市场、技术市场、金融市场、证券市场等。

不同类型的市场有不同的特征，对市场组织和市场经营有不同的要求。下面着重研究按服务对象划分的市场，即研究生产者市场和消费者市场。

（一）消费者市场

1. 消费者市场的构成

满足个人、家庭的生活需要和社会公共消费需要的市场，叫做消费者市场。其市场过程是生产者——消费者，或生产者——中间商——消费者。按商品交易内容划分，消费者市场分为商品市场和服务市场。

商品市场买卖各种生活资料商品，是消费者市场的主要构成部分。按商品的用途，又可分为日用百货市场、食品市场、家具市场、文教用品市场、服务市场等。按市场服务对象，商品市场又可分为成年人市场、妇女市场、儿童市场、老人市场等。

服务市场是以向消费者提供劳务以换取收入为基本内容的市场，一般不涉及产品的转移，或者产品的转移居于次要地位，包括日常生活服务市场（洗澡、理发、洗染、照像、修理等）、旅游市场和文化服务市场等。在现代，服务市场

的发达程度，在很大程度上反映一个国家商品经济发达的程度。商品经济越发达，生活水平越高，服务市场也越发达。随着我国现代化事业的进展，服务市场将有迅速发展的趋势。

2. 消费品的分类

从消费特点和购买特点方面看，消费品分为三种类型。

日用消费品。这类商品是消费者日常生活所必需，范围广泛，品种繁多，体积较小，价格较低，购买零星分散，使用频率高，使用寿命短，如日用百货、主副食品、时令服装、书报文具等，消费者对这类商品的厂家、商标、包装、价格等，一般并不特别注意，只要求需用时能及时买到。因此对这类商品的经营，一般应以方便顾客购买为第一，应通过中间商，多点分散经销，不宜由厂家直接销售。

选购消费品。这类商品价格较高，使用寿命较长，多属中档商品，如皮鞋、手表、照相机、自行车等。买者不是立即需要，愿花些时间比较和选择，对厂牌、商标、款式较为注意。对这类商品的经营，商品质量、价格和零售商的服务质量有重大的影响，应使消费者有选择的可能。厂家创名牌和树立产品信誉，有决定性的意义。厂商关系，主要是厂商和零售商的关系，为减少环节，可能条件下以不经批发商购宜。在大中城市里，经营这类商品的商店应相对集中，使购买者少跑路，就近比较和选购。

特殊消费品。主要指高档消费品，如电视机、录音机、电冰箱、洗衣机、高档手表、高档照相机、高级服装等。这类商品技术性强，价格高，需安装或维修服务，买者一般需经过一定时期的储蓄。反复思考和比较，方决定选购，属慎重型购买。这类商品的经营，厂牌、商标、信誉、价格和售

后服务是决定性因素。其经营方式应由具有专业知识和维修力量的专业商店(或专业柜组)经销,也可由厂家直接销售。

3. 消费市场的特点

消费市场具有下列主要特点:

(1) 非盈利性购买。买者购买的目的是以一定的代价取得对自己有用和合算的使用价值,以满足自己物质的或精神的需要,而不是为了盈利。通过购买,商品退出流通,进入最终消费,因而又是最终性购买。

(2) 非专家性购买。买者对商品一般缺乏专门知识,多数情况下受个人感情和印象的支配,属于感性购买。因此在消费品市场经营中,各种推销手段和推销策略起很大的作用。

(3) 广泛而复杂。广泛,是指所有的人都是这个市场推销的对象;复杂,是指产品的供给和需求千差万别,变化多端。影响消费者需求的因素众多,包括年龄、性别、教育程度、职业、地理、民族、习惯、收入、社会关系、心理动机等等。因此,研究消费者市场是一门复杂的学问,要具备多方面的知识。

(4) 小型、分散、多变。消费品以个人和家庭为基本购买单位,多属零星的小额交易,分散购买,而且购买比较频繁,有些商品几天买一次,甚至天天购买。消费者市场的购买力流动性大,投放方向经常变动。许多商品的使用价值可互相代替,购买力在不同商品之间不断发生转移。因此,消费品的市场经营必须讲究灵活性,以适应购买的小型、分散和多变的特点。

(5) 消费品的产销受季节的影响。一般日用工业品可以常年生产,常年消费,只要产品适销对路,除必要的储备时

间外,产品的产出和实际销售的时间,一般不会有较长的间隔期。而众多的衣食商品,产出到销售则会经历较长的间隔期。有些商品(如粮食、鱼类、食糖等)是季节性产出,常年性消费;有些商品(如时令服装、鞋帽等)则往往是常年性生产、季节性消费。在这些情况下,产品有较长的储备是难免的。因此,消费品的经营必须考虑季节对产销的影响,合理组织生产,使储备适当,产销衔接,就是十分重要的。

(二) 生产者市场

1. 生产者市场的构成

满足企业生产需要的市场是生产者市场,其市场过程是生产者——生产者,或生产者——中间商——生产者。

生产者市场的划分有不同的标准。

按生产部门划分,生产者市场可分为工业市场、农业市场、建筑业市场、运输业市场等。而每一大类的生产者市场又可细分为若干子市场,如工业市场又可细分为轻工业市场、纺织工业市场、冶金工业市场等;农业市场又可分为种植业市场、副业市场、渔业市场等;建筑业市场则可分为住宅建筑、道路建筑、桥梁建筑等市场。每一类的生产者市场及其子市场,都具有市场运行的特殊性,需要有特殊的经营内容和经营方式。

按经营的商品和劳务在生产过程中的作用来划分,生产者市场可分为机器设备市场、原材料市场、燃料动力市场、生产资料租赁市场、生产服务市场等。每一大类的生产者市场也可分为若干子市场,如机器设备市场,可细分为通用机器设备市场、专用机器设备市场、零配件市场等。各种市场均有其经营的特点。需采取不同的经营策略和方法。

2. 生产者市场的特点

(1) 盈利性购买。购买的商品要用于生产，买者不仅讲究购买的经济合理性，而且要考虑尔后要能带来利润。购买的商品结束了一次流通过程，但是经过生产还要再次进入一次以上的流通过程，因此并不是最终性购买，而是中间性购买。

(2) 专家性购买。生产资料技术复杂，知识性强，购买者具有专门的商品知识和经营知识，对于商品的规格、质量、交货期、交货点、进货路线、采购费用、对服务的要求，事先都要作研究，反复比较，作最佳的选择，有明确的方案，因而属于理性购买。卖者也必须有相应的专门知识。

(3) 集中性和配套性。集中性，指购买批量集中、大型、中型购买为主，零星小型购买为辅。配套性，指主机、零部件之间，各种原材料和辅助材料之间，都有特定而严格的比例，决定于生产的物质技术基础和产品的结构，需配套供应和采购，方能保证生产的正常需要。

(4) 计划性购买。无论从社会范围看，还是从企业范围看，生产者市场的计划性，要强于消费者市场，流动性也较弱，一般应以合同供货为主，自由采购为辅，使供货渠道在一定时期内有相对的稳定性。

(5) 容量大。和消费者市场比较，生产者市场的容量要大得多，生产资料的价值量和实物量都大大超过消费资料。这是因为任何产品在作为消费资料进入流通之前，它的原材料都作为生产资料进入了市场流通，而生产资料有相当部分只在生产者市场流通，并不直接转化成消费资料进入消费者市场。我国市场营业额中，生产者市场占百分之六十以上，产品进入生产者市场的，采掘工业几乎占百分之百¹⁴，加工工业占百分之五十以上，农产品占百分之七十以上，进口产品占

百分之八十。

第二节 我国市场模式

认识我国市场的模式，是宏观的市场组织和微观的市场经营的前提条件。凡市场，都有共性，都由买和卖的对立运动为基本内容，都是实现产品和劳务由生产者至消费者的转移，都有商品经济规律在发生作用。同时，在不同的社会制度下，在不同的民族、地区和国家里，市场又都有特殊性。不同的特性，构成不同的市场模式。所谓市场模式，就是由社会制度、历史传统、文化习俗所决定的市场活动的特性。我国通过经济体制改革，正在形成具有中国特色的崭新的市场模式。

我国的市场模式不同于美国等西方主要资本主义国家的市场模式。它们的市场是垄断支配下的自由型。这种市场模式的主要特点是：1、垄断资本主义私有制居支配地位；2、市场经营的主体是资本家和资本家集团；3、盲目竞争是市场运行的基本杠杆，竞争具有残酷性，是强竞争市场；4、动荡性，表现为市场周期性的繁荣和衰退，市场活动的全面流动性，市场投机活动的盛行，商品价格和供求的剧烈变动。这种模式的市场显然不适合我国的国情。

我国的市场模式也不同于苏联型的市场模式。苏联的市场是国家计划严密控制下的统制型。这种市场模式的主要特点为：1、以公有制为基础，市场经营由国营企业和合作企业所垄断，个人经营（主要是集体农庄市场）在商品流转总额中只占极小的比重；2、商品购销渠道、商品品种和价格，由国家计划制定和控制，商品流通环节多，渠道多，周转慢；

3、市场机制受抑制，是弱竞争市场；4、市场比较平稳，一般没有什么大的动荡，但缺乏生气，商品供求矛盾，特别是供不应求的矛盾，一拖多年难以解决，长蛇阵习以为常。这种模式的市场，我国曾经实行过，但实践证明也不适合我国的国情和社会主义的需要。

我国是发展中的社会主义大国，应该建立起符合中国国情的独特的市场模式。我国是社会主义国家，经济不发达，生产力多层次，多种经济成分参与市场活动；工业企业和农业经营者无比众多，全世界独一无二，十亿人口，八亿在农村。因此，中国的市场模式要满足下列条件：

- 一、坚持社会主义方向；
- 二、符合于中国的历史传统；
- 三、符合于多层次生产力发展的要求；
- 四、符合于人民不断提高生活水平的要求。

根据上述要求，我国市场模式应具有下列主要特征：

1. 有相当的计划性。我国以公有制为主要基础的社会主义市场，需要有计划性，也可能有计划性。计划性，并不是指由国家直接规定市场的供给、需求、价格和渠道，主要是指利用市场机制的宏观计划调节。在相当长的时期内，国家计划直接管理的，只能是市场的一小块，当然这是最主要的一块，抓住这一块，就能制约全局，使整个市场带有不同程度的计划性。

2. 有相当的竞争性。我国的市场是要保护和发挥市场竞争机制的，这是多种经济形式和多种经营方式的客观要求。但是我国市场的竞争又是有限度的。资金和人力在地区间和部门间会有一定程度的流动，但不会有全面的流动性。竞争的手段和剧烈程度也是受限制的。因此，我国的市场竞