全国经济专业技术资格考试指定用书

商业经济(商业营销)专业知识与实务

(初级)

国内贸易部行业管理一司
人事部人事考试中心 组织编写

经济管理出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

商业经济(商业营销)专业知识与实务
(初级)

国内贸易部行业管理一司
人事部人事考试中心　组织编写

出版:经济管理出版社
(北京市新街口六条红园胡同 8 号　邮编:100035)
印刷:

787×1092 毫米　1/32　10 印张　214 千字
1997 年 4 月第 1 版　1997 年 4 月北京第 1 次印刷
印数:1—　　0 册

ISBN 7-80118-394-0/F·374
定价:16.00 元

·版权所有　翻印必究·
(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。
地址:北京阜外月坛北小街 2 号　邮编:100836)

编写人员名单

(名单按姓氏笔划为序)

主　　审	房爱卿			
主　　编	李金轩			
副 主 编	兰　苓	苏亚民		
	杨岳全	郭国庆		
编写人员	马龙龙	兰　苓	何　冰	
	李金轩	刘　畅	刘　程	
	杨岳全	易丹辉	周　游	
	张红霞	郭国庆		

本书由国内贸易部行业管理一司张慧伶、魏晓英组织编写。

前　言

1997 年全国经济专业技术资格考试定于 11 月 2 日举行，为促进广大经济专业人员学习专业知识，提高应考能力，我们会同国家计委、财政部、劳动部、建设部、铁道部、交通部、邮电部、农业部、国内贸易部、中国人民银行总行、国家工商行政管理局、中国民用航空总局、国家旅游局、国家税务总局、中国人民保险（集团）公司和中国工业经济协会组织有关专家，根据国家有关政治和经济体制改革情况，依据考试大纲明确的考试范围和要点，对 1996 年经济专业考试指定用书分别进行了修订和勘误，并在此基础上重新编辑出版了 1997 年考试指定用书。

现将本套指定用书修订情况说明如下：

一、农业、商业（商业管理）、商业（商业营销）、物资、财政（财政）、财政（税务）、保险、运输（民航）、运输（铁路中级）、旅游（旅行社）等专业考试指定用书根据国家新近颁布的有关法规、条例和政策，对内容进行了局部或较大幅度的修订。

二、工业、金融、劳动、运输（公路）、运输（水路）、运输（铁路初级）、价格管理、建筑经济、旅游（饭店管理）等专业，指定用书内容不再进行修订，仅在 1996 年指定用书基础上作了一定程度的勘误。

三、经济基础和邮电、房地产、工商行政管理等专业指定用书在 1996 年版基础上再版。

在组织修订这套指定用书时，我们力求反映我国改革开放和建立社会主义市场经济体制的要求。然而建立社会主义市场经济体制是一个长期的、艰难的过程，也由于我们的工作水平有限，指定用书的编写组织工作中可能存在疏漏和不足之处，我们欢迎广大考生及从事经济工作的各界人士提出批评和指正。

在本套书出版之际，我们谨向参与组织、编写工作的有关部门和专家学者表示诚挚的谢意!

人事部人事考试中心

1997 年 4 月

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目　　录

第一章　市场与市场营销…… (1)
　　第一节　市场和市场营销的含义…… (1)
　　第二节　营销管理与营销管理哲学…… (4)
　　第三节　市场营销环境…… (9)
第二章　目标市场营销 …… (29)
　　第一节　市场细分化 …… (29)
　　第二节　选择目标市场 …… (41)
　　第三节　市场定位 …… (46)
第三章　购买者行为分析 …… (53)
　　第一节　消费者购买行为及其影响因素 …… (53)
　　第二节　消费者购买决策过程 …… (67)
　　第三节　组织市场的类型和特点 …… (74)
　　第四节　产业购买者的购买行为 …… (78)
第四章　市场营销组合 …… (84)
　　第一节　市场营销组合的概念及其特征 …… (84)
　　第二节　产品策略 …… (86)
　　第三节　定价策略 …… (98)
　　第四节　分销渠道策略…… (107)
　　第五节　销售促进策略…… (119)

第五章　国际市场营销…… (133)
第一节　进入国际市场的途径…… (133)
第二节　进入国际市场的方式…… (144)
第三节　国际贸易中的常用术语…… (155)
第六章　物流管理…… (180)
第一节　物流与物流职能…… (180)
第二节　存货决策…… (183)
第三节　区位决策…… (187)
第七章　商品学基本知识…… (191)
第一节　商品质量…… (192)
第二节　商品标准化…… (203)
第三节　商品分类…… (213)
第四节　商品检验…… (221)
第五节　商品包装…… (227)
第六节　商品贮存和运输…… (238)
第八章　市场营销调研…… (244)
第一节　市场营销调研的作用…… (244)
第二节　市场营销调研的种类及内容…… (246)
第三节　市场营销调研的程序…… (251)
第九章　商务代理…… (259)
第一节　代理及商务代理…… (259)
第二节　销售代理分析…… (267)
第三节　销售代理实务…… (271)
第四节　销售代理管理…… (300)

第一章　市场与市场营销

在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,严格管理,加强产品开发,搞好市场营销,提高经济效益。因此,需要掌握市场营销的确切含义,了解营销管理的实质与任务,树立现代营销观念,并根据市场营销环境的变化,及时调整企业营销战略与战术。

第一节　市场和市场营销的含义

一、市场的含义

市场,是指具有特定需要和欲望,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。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并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东西的人数。

“市场”这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活

动。即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

市场= 人口+ 购买力+ 购买欲望

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的规模欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

二、市场的类型

市场可以从不同角度分类，现代营销学通常按买方特点和不同购买目的将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。所谓消费者市场，是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。

产业市场，又叫生产者市场或企业市场。它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或劳务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。通常由以下产业所组成：农业、林业、水产业、制造业、建筑业、通讯业、公用事业、银行业、金

融业和保险业、服务业等。

转卖者市场，是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织，转卖者不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占有效用。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。批发商，是指这样的商业单位：它购买商品和劳务并将之转卖给零售商和其他商人以及产业用户、公共机关用户和商业用户等，但它不把商品大量卖给最终消费者。而零售商的主要业务则是把商品或劳务直接卖给消费者。

政府市场，是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位，也就是说，一个国家政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。由于各国政府通过税收、财政预算等，掌握了相当大一部分国民收入，所以形成了一个很大的政府市场。

三、市场营销的含义

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即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。市场营销不同于推销或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、广告、人员推销、销售促进、销售后服务等，而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼德·德鲁克曾指出：市场营销的目的就是使推销成为不必要。

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985 年将其定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织

目标的交换。”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,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

第二节　营销管理与营销管理哲学

一、营销管理的含义

营销管理,是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。营销管理的实质是需求管理,即调节需求使之与企业供给相适应。企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

二、营销管理的任务

如上所述,不同的需求情况决定了不同的营销管理类型和任务。菲利普·科特勒曾提出八种不同的需求状况,以及营销管理面临的相应任务。

(一)负需求

需要全本请访问 www.ertongbook.com

负需求,是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下,营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的市场营销方案,来改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

(二) 无需求

无需求,是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常,市场对下列产品无需求:①人们一般认为无价值的废旧物资;②人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西;③新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下,营销管理的任务是刺激市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(三) 潜伏需求

潜伏需求,是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下,营销管理的任务是开发市场营销,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(四) 下降需求

下降需求,是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品和营销来扭转需求下降的趋势。

(五) 不规则需求

不规则需求,是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子,甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(六) 充分需求

充分需求,是指某种产品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,营销管理的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经营商大力推销,千方百计维持目前需求水平。

(七) 过量需求

过量需求,是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下,营销管理的任务是降低市场营销,即通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需求不大的市场的需求水平。需要强调的是,降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

(八) 有害需求

有害需求,是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,营销管理的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产

品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。降低市场营销与反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

三、营销管理哲学

企业的市场营销管理,是在特定指导思想或经营观念指导下进行的。所谓营销管理哲学,也就是企业在开展营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。菲利普·科特勒将现代企业的营销管理哲学归纳为五种观念,即:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中,前三种观念可称为传统经营观念,后两种观念可称为现代营销观念。

(一)生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。它产生于物资短缺的资本主义工业化初期。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以拓展市场。在市场经济条件下,有些企业的市场营销管理受生产观念支配。

(二)产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。它产生于市场商品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。

(三) 推销观念

推销观念(或称销售观念) 是为许多企业所采用的另一种观念。它产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。推销观念认为, 消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理, 如果听其自然的话, 消费者一般不会足量购买某一企业的产品, 因此, 企业必须积极推销和大力促销, 以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求产品, 即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时, 也常常奉行推销观念。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久, 但其核心原则直到本世纪 50 年代中期资本主义国家出现了“买方市场”之后才基本定型。市场营销观念认为, 实现企业各项目标的关键, 在于正确确定目标市场的需要和欲望, 并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务, 进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作了深刻的比较, 指出: 推销观念注重卖方需要; 市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点, 考虑如何把产品变成现金; 而市场营销观念则考虑如何通过产品以及制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物, 来满足顾客的需要。从本质上说, 市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学, 是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增长、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的使命是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

第三节　市场营销环境

市场营销学认为,企业必须建立适当的系统,指定一些专业人员,采取适当的措施,经常监视和预测其周围的市场营销环境(包括微观环境和宏观环境)的发展变化,并善于分析和鉴别由于环境变化而造成的主要机会和威胁,及时采取适当的对策,使其经营管理与其市场营销环境的发展变化相适应。

一、微观环境

微观环境包括企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和公众,这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

(一)企业本身

包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

(二)市场营销渠道企业

包括:①供应商,即向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业和组织;②商人中间商,即从事商品购

销活动,并对所经营的商品拥有所有权的中间商,如批发商、零售商等;③代理中间商,即协助买卖成交,推销产品,但对所经营的产品没有所有权的中间商,如经纪人、制造商代表等;④辅助商,即辅助执行中间商的某些职能,为商品交换和物流提供便利,但不直接经营商品的企业或机构。

(三)市场

包括:①消费者市场,即为了个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场;②生产者市场,即为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场;③中间商市场,即为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场;④政府市场,即为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场;⑤国际市场,即由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

(四)竞争者

包括:①愿望竞争者,即消费者想要满足的各种目前愿望;②一般竞争者,即能满足购买者某种愿望的各种方法;③产品形式竞争者,即能满足购买者某种愿望的各种产品型号;④品牌竞争者,即能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌。

(五)公众

包括:①金融公众,即影响企业取得资金能力的任何集团,如银行、投资公司等;②媒介公众,即报纸、杂志、广播、电视等具有广泛影响的大众媒介;③政府公众,即负责管理企业经营活动的有关政府机构;④市民行动公众,即各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等;⑤地方公众,即企业附近的居民群众、地方官员等;⑥一般群众;⑦企业内部

需要全本请访问 www.ertongbook.com