

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动，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,

没有良好的设施 没有健全的财务 没有严格的成本管理 没有尽可能适销对路的商品来源,要想搞好现代商业企业营销的第一步销售 则简直是无从谈起。因此现代商业企业建立了营销观念 就必须牢牢地树立以销售为中心的思想 以此为指导搞好商业企业内部的管理,为下一步销售工作打好基础。

2、将社会效益与商业企业经济效益更好地结合

在非市场经济条件下 商业企业经济虽独立核算 但效益不与企业的经济利益挂钩,因此企业的经营行为常使其经济效益与社会效益相矛盾。如有的商业企业可能为降低销售成本而节省某些费用开支 却忽略销售环境而影响商品销售 也有的只为企业某些自身的方便和利益 根本不管销售 随意购入某些商品 造成大量积压 不仅无法满足消费者对商品的需求,更谈不到良好的社会效益。如果商业企业树立了营销观念 企业的所有工作人员就必须牢牢地记住 市场或消费者需要什么 他们才能购入什么、销售什么。只有如此企业才能在取得很好的社会效益时 同时又取得良好的经济效益 因此将企业经济效益与社会效益紧密相连,是商业企业市场营销的主要作用之一。

3、为生产企业指引决策的方向

商业企业树立了营销观念 为了使商品适销对路 就必须开展市场调查 市场预测以掌握市场需求情况 了解消费者的需要 明确市场上什么商品供过于求 什么商品供不应求 以及消费者的需求动向。因此生产企业可以根据市场提供的信息 确定购入什么原料 生产什么产品 商业企业确定销售什么。不仅如此,这些调查预测还可以掌握潜在的市场需求情况,为企业的未来生产和销售提供信息。尤其是对商业企业,

通过市场预测可以知道未来市场的潜在需求，使商业企业作好准备 在新的市场需求到来的时候 能适时地购入和销售这种商品。这样就会提高市场占有率，取得竞争的胜利。

在现代市场营销中，通过市场营销为企业指引生产和销售方向有着重要的意义。因为现代市场的特点是瞬息万变的。市场供求情况不断地发生着变化，如果没有及时提供市场信息 企业就可能如同盲人摸象 生产企业不知道生产什么适销对路，商业企业不知道购入什么商品能满足广大消费者的需求 因此就可能遭到经营上的失败。可见 通过市场营销活动为企业指引生产和销售方向，无论是工业企业还是商业企业，均是企业经营管理成功的条件之一。

二、对现代商业企业销售行为的作用

过去计划经济时 商品十分短缺 商业企业曾长期存在着一种我卖东西给你就是帮你，卖东西好象施舍东西一样的颠倒观念。现在在商业企业中树立营销观念 就是要树立无条件服从消费者需求 视消费者为真正上帝的观念。因此树立了营销观念 对消费者就可以做到：

1、尊重消费者

在营销观点指导下制定销售策略，首先就应该体现出尊重消费者需求的权利。消费者需求的权利主要表现为 选择商品的权利 对商品有特殊需求的权利 要求商品安全可靠的权利 掌握商品知识的权利等。消费者这些权利会因为他们的收入水平、民族、风俗、性格、爱好、性别、年龄的不同而出现差异。例如 收入水平高的消费者需求高级消费品 不同民族的消费者需求不同民族的商品等。制定销售策略要根据他们不同的需求权利，满足他们的不同需要。在商品销售中 高级消

费品和一般消费品的并存是对不同收入水平消费者需求权利的尊重,传统商品与创新商品的并存是对不同兴趣、爱好的消费者需求权利的尊重,只有对消费者需求的权利给予尊重,才有利于满足各种消费者的需求,扩大商品销售。如果在经营中忽视消费者需求的权利,而只从商业企业的方便出发,组织供应是不利于商品销售的。

2、方便消费者

现代市场销售策略只有体现了方便消费者这一精神,才有利于扩大商品销售。满足消费者方便的要求,就必须从网点设置、经营商品品种、营业时间和销售起点上加以考虑。

为了使消费者感到购买方便,网点设置必须合理,经营品种必须齐全,营业时间必须延长,零售起点必须降低,这样才有利于消费者的购买,从而扩大商品销售。满足消费者服务周到的需求,要从商品销售的各个环节上考虑,商品销售前为他们提供认识商品,掌握商品服务,销售中为他们提供选择商品服务,销售后为他们提供退换、修理商品服务等。这样使消费者感到自己的要求得到了满足,有利于购买的实现,最终实现扩大商品销售的目的。

3、满足消费者

销售策略只有尽可能满足消费者各种要求,才有利于扩大商品销售。很多消费者都有一种最先购买和使用新奇商品的心理,并以此为最大荣誉。高级消费阶层总愿意最先购买和使用高级商品,思想敏锐的消费者总愿意最先购买和使用创新商品等。只有满足了消费者这种新奇感的要求才能扩大商品销售。现代商业企业为了满足消费者的这种要求,除了向市场上投放高级商品和创新商品以外,还要在制定销售策略中

充分发挥宣传的作用。例如：通过广告宣传，介绍商品的性能，利用展销等宣传商品的新颖样式等，调动起消费者的新奇感，扩大商品销售。所有上述这些只有牢固树立了市场营销观念才能自觉做到。

第四节 现代商业企业 营销基本内容

现代商业企业营销的基本内容有三个方面的：一是市场经营；二是市场销售；三是市场辅助功能。

一、市场经营内容

市场经营内容主要有如下各项：

1、市场调查

市场调查是运用科学的调查方法，收集、记录、整理、分析、掌握市场的需求情况及其运动规律和发展趋势，为市场预测和决策提供科学根据。在现代市场营销条件下，市场调查有着重要作用，通过市场调查掌握市场情况可以使企业克服经营盲目性，进行有目的的经营。可以为商业企业的购销提供方向，可以满足消费者需要创造条件。市场调查可根据需要调查有关情况，如有目的地调查诸如地区的人口数量及人口增减趋势，居民的收入情况，确定总的购买力，调查消费者构成，确定需求结构，调查某一商品的市场占有率，商品受欢迎程度及销售情况，还可以扩展为对整个经济情况进行调查，从中分析市场情况等。市场调查也可以进行专项调查，例如，商品销售情况调查；商品在市场上的竞争能力调查等。无论哪种调

查 其目的只有一个 就是为商业企业进行预测和决策提供根据。

2、市场预测

市场预测是在市场调查的基础上，运用调查的资料对未来一定时间内市场需求的变化规律，及其发展趋势作出预计和判断。为商业企业制定未来经营方向和经营目标提供根据。预测内容大体与市场调查内容相似。包括预测未来一定时间内人口增长量 收入增长量 从而预测出购买力增长情况。预测消费者构成变化情况 从而预测出消费结构的变化趋势。也可以根据需要情况 对单项情况进行预测。例如 预测某种商品在未来市场上的竞争能力，某类商品在未来市场上的销售情况等。市场预测仅是根据现有的资料和掌握的信息 对未来市场的一种分析、判断 不可能很准确。特别是作为判断根据的客观情况也在不断地发生变化，也会带来预测的不准确性。预测虽然存在着不准确性，但是，作为对未来市场的一种估计，对市场营销还是有重要意义的。

3、市场经营决策

以市场调查、市场预测为基础 运用市场调查 市场预测获得的资料 对商业企业的经营目标、经营策略、经营计划、以及实现经营目标 计划的手段、措施作出最优的抉择 称为经营决策。经营决策在商业企业市场经营中起着重要的作用 处于核心的地位。对一个企业来说 决策正确 经营管理好 肯定会取得好的经营成果。在决策失误的情况下 如果是局部决策错误 会使企业遭受局部损失 如果是全局性的决策错误 将导致企业经营的全部失败。企业经营决策的正确与否固然与基础资料是否正确 运用的决策程序和方法是否科学、合理有

关 但是更重要的还在于商业企业决策人水平的高低 经验是否丰富。所以 是否具有高素质的商业企业决策人员是作出最佳决策的关键。

4、市场经营策略

市场经营策略是商业企业在市场经营总的指导思想下所运用的策略和手段。从商业企业内部来看 市场经营策略有市场划分策略、市场选择策略、市场发展策略、市场竞争策略以及市场开发策略等。市场经营策略在企业经营中是很重要的，因为一个商业企业策略思想是否正确，关系企业的经营方针、经营目的是否端正。正确的企业经营方针和经营目的可以保证企业沿着正确的途径开展经营，否则企业在经营过程中将会迷失方向，造成经营的失败或恶劣的社会后果。

二、市场销售内容

市场销售内容主要有如下各项：

1、销售渠道的选择

商品 购人以后 最终要转让给消费者消费。在商品向消费者转移的过程中，一般要经过与商业企业有关的两大渠道，一是经过零售商转移到消费者手中，再有是经过批发商转移到消费者手中。这里就有一个如何选择销售渠道的问题。销售渠道选择的适当不仅可以使商品扩大市场占有率，更好地满足消费者需要 而且可以减少商品在流通领域的停留时间 加速资金周转 节省流通过费用 提高企业的经营效果。在经营实践中 要根据商品的不同 选择相应的销售渠道。选择出一条好的销售渠道要经过长时间商品销售实践 经过反复筛选 淘汰才能实现。

2、商品销售

商品在向消费者转移中,主要是通过商品销售来实现。商品销售是市场营销的一项重要职能,它包括销售方式的选择,是利用门市销售商品还是利用推销员登门推销商品等。也包括促进销售手段的运用,例如运用广告促进销售,运用展销,提高销售服务质量等促进销售。选择销售方式和促进销售手段,要考虑以下的情况。首先,要考虑商品的特点。商品不同,采用的销售方式和促进销售的手段也不同。其次,还要考虑市场环境和市场上的竞争情况以及商品本身的竞争能力。销售方式、促销手段选择适当可以使商品销售顺利,选择不当将妨碍商品销售的进行。

3、销售人员服务

销售人员服务是指商品销售人员面对面向消费者销售商品的活动,这是市场销售的一项重要职能。通过销售人员面对面向消费者宣传商品,介绍商品的性能、特点和用途,为消费者提供周到的服务,可以促进商品销售的实现。销售人员服务在商品销售中的重要地位表现在无论采取那种销售方式,都必须通过销售人员的销售活动才能将商品销售出去。离开销售人员的销售活动,再好的促进销售措施都无法发挥作用。销售人员服务在商品销售中的特殊地位,决定了销售人员素质的高低,销售人员商品知识的多少,业务的熟练程度,是商品销售成败的关键。因此,认真选拔销售人员,加强销售人员的培训,提高销售人员的素质,最终关系或决定到商品销售的能力实现。

4、商品销售服务

商品销售服务成为商品销售的一项重要内容是在现代市场营销中的新问题。在现代市场营销中,由于高技术商品的出

现 由于消费者对服务提出的高要求 使销售服务在商品销售中所处的地位越来越重要 可以说在一定的条件下 销售服务决定着销售的实现。例如在销售高技术商品时 能否详细地宣传和介绍商品的性能、特点、用途和使用方法等 往往就可以决定消费者是否购买这种商品。再比如在销售笨重、大件商品时能否提供送货服务，是否把商品送到消费者家中也可以决定着消费者是否购买这种商品。在现代市场销售中 销售服务不仅限于销售中提供服务，而且把服务提早到商品售出之前和延伸到商品售出之后，使销售服务形成售前服务、售中服务、售后服务体系。由此为消费者提供周到、全面的服务。

5、广告服务

广告是一种重要的信息传播手段，也是为消费者提供售前服务的一种工具。广告可以把消费者需要的商品以及商品的品种、质量、性能、用途等 通过广播、电视、报刊杂志及橱窗等工具传达给消费者，为消费者提供消费指导 指引消费方向。从而刺激消费者购买 扩大商品销售。广告对市场销售有着重要的作用，制作和刊登广告是市场销售的一项重要内容。落实这一内容要完成如下一些任务：

编制广告经费预算，使广告职能的实现有经费保证；

选择适当的广告媒体，充分发挥媒体的作用；

拟定广告底稿，提高广告的宣传效益；

选择广告代理人，保证广告有较高的质量；

检验广告效果，提高广告的经济效益。

6、制定价格

制定价格是市场销售的重要职能。价格适当可以加速商品流通，扩大商品销售，这样既可以更好地满足消费者需要，

又可以使企业取得更好的经济效果。制定价格要根据价值规律的要求进行 要以成本为基础 还要考虑市场供求。这样才能保证价格发挥促进生产发展和满足消费者需要的作用，价格适当 可以刺激消费需求 调动购买的积极性 扩大商品销售。

三、辅助功能

市场营销除了基本的经营销售内容以外，辅助功能也是非常重要的。辅助功能有如下各项：

1、财政职能

财务职能是流通企业进行市场营销活动中的一项重要职能。它可以通过财务活动 为商业企业筹集经营资金 对企业的营销活动进行核算和监督 保证企业节省费用开支 降低成本 取得好的经济效果。

2、商品的标准化和分级

各类消费者都希望购买到自己所需要的不同规格、质量、花色的商品。为了满足他们的需要和扩大商品销售 商品的标准化和分级就成为一项重要的工作。商品标准化和分级可以根据消费者的要求来进行。通过履行这一职能满足消费者各种不同的需要，促进市场营销活动顺利进行。

3、传递市场信息

在市场营销中，商品销售者传递信息是站在中间向两头传递。把消费者需求方向 需求结构的信息传达给生产者 指导生产 使生产者明确方向。把已生产 能供应商品的品种数量等方面的信息传达给消费者 引导他们进行购买 指导他们的消费。传递市场信息虽然是市场营销的一项辅助功能 但它是非常重要的。这是因为在现代市场营销条件下 商品越来越

丰富 消费者需求越来越丰富多采 只有靠销售部门传递市场信息，才能更好地指导生产方向，引导消费需要。

4、承担风险

在市场销售的各个环节中，商品都可能出现损失。例如，商品霉烂变质或者破损，商品不合需要，销售不出去造成积压，商品竞争性降价等。这些损失构成商品销售中的风险。这种风险，在商品购入还没有进入消费者手中时，只能由商品销售者来承担。因此承担风险也是商品销售的一项职能。

思考题：

- 1、现代商业企业树立市场营销观念有哪些必要性？
- 2、现代商业企业市场营销观念对现代商业企业的作用是什么？
- 3、现代商业企业市场营销的经营内容有哪些？
- 4、现代商业企业市场营销的销售内容有哪些？
- 5、现代商业企业市场营销的辅助功能有哪些？

第二章 现代商业企业 营销市场划分

什么是市场？一般有两种理解：一种是从交换关系广义方面去理解，认为市场是人、财、物交换的场所。另一种是从商品购买的狭义角度去理解，认为市场就是购买商品单独或者有组织的人。他们既是工人、农民、青年人、老年人或者工厂采购部门的进料员，商店采购员以及机关团体的商品购买者。在经济发达国家，多数对市场作后一种理解，作前一种理解的较少。根据多数国家和在多种场合对市场的理解，市场的定义是：具有需求，支付能力和希望进行某种商品购买的人或组织就是市场。我们这里就是从这一定义出发来研究现代商业企业的营销市场的。

第一节 现代商业企业 市场的分类

与商业企业营销密切相关的市场基本上可以分成两大类：一类是消费资料市场，另一类是生产资料市场。根据市场的定义，所谓消费市场不是研究消费本身，而是研究在市场上购买消费的人。所谓生产资料市场也不是研究生产资料本身，而是研究在市场购买生产资料的人或组织。

一、消费资料市场

消费市场的组成是由为消费而购买商品的个人、全家或者家庭中的部分成员组成的。按照商品购买者的不同条件，又可将消费市场划分为多种类型。下面就是一些主要的消费市场：

1、按职业分类

可以分为工人市场、农民市场等。各种不同的消费资料市场构成的消费对商品品种、质量、花色、式样需求不同，购买特点也有很大的不同。

2、按性别年龄分类

可分为男人市场、妇女市场，或者青少年市场、老年人市场等。这些不同的市场也决定他们对消费需求的差异和购买特点的不同。

3、按人口的地理分布分类

可分为各个不同地区的市场。一般分为城市市场、郊区市场、农村市场。在一些国家还可分为偏僻的山区市场、沿海地区市场，或者平原地区市场。另外在气候差异比较大的国家，也可分为热带、温带和寒带市场等。这些不同的市场也决定着消费者对消费需求和购买特点的差别。

4、按收入水平分类

可以分为不同的消费阶层。高收入者形成对消费品的高消费阶层，中等收入者形成中等消费阶层，而低收入者则形成低消费阶层，由此形成高、中、低消费资料市场。值得注意的是，在不同的国家，由于生产力水平不同，划分高、中、低消费品阶层的标准是不同的。同样收入的消费者，在不同的国家可能处于不同的消费阶层。例如，同样年收入一万美 在美国