

市场营销学(即销售学)思考题(之一)参考答案

外贸企业管理系

一、Marketing 这门学科为何译名《市场营销学》比较贴切?

Marketing 是一门新兴的管理学科,本世纪初首先出现于美国,以后传播到世界各地,受到商品经济发达国家学术界和企业界普遍重视。解放前,我国有少数院校曾开设过这门课程,当时译名《市场学》。1979年以后,随着中外学术交流的发展和我国对于企业管理的重视,这门学科重新受到重视,但译名很不统一,除有的仍沿用市场学外,还有译为市场营销学、市场经营学、销售学等。我国台湾省译为行销学或营运学。香港又称它为市场管理或商务学。

Marketing 是以经济学为基础逐步发展起来的学科。它的研讨内容也在变化,准确译为各国文字确实比较困难,因而,许多西方国家都以外来语方式音译作为本国名称,象法国、联邦德国、日本和东欧一些国家都是这样。

这门学科最初只是一门专门研究商品流通的学科,重点探讨销售渠道的开辟和运用。三十年代以后进而又注意广告和其它推销技巧的运用,目的都是扩大推销企业的现有产品。五十年代后 Marketing 起了质的变化,现代 Marketing 吸取了经济学、社会学、人类学、心理学等行为科学的一些理论,成为一门综合性的经营管理学科。

现代 Marketing 强调买方需求,提出市场是生产过程的起点。企业经营的核心应该首先是调查、分析和判断消费者的需求和欲望,将这些信息传达到生产部门,据以提供适宜的产品和劳务,然后经过恰当的销售过程去满足用户需求,由此获得利润。这门学科的研究自然突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。概括地说,现代的 Marketing 是以市场观念为核心思想,从销售角度研究企业经营决策的学科。因此,我们认为 Marketing 译为市场营销学比较贴切。

二、“市场营销观念”(Marketing Concept)是现代市场营销学的理论基础,这个观念是怎样演变形成的?它的核心思想是什么?

市场营销观念是现代市场营销学的理论基础,这个观念的核心思想是企业的经营,不论在生产领域或流通领域,都始终要以满足最终用户需求为指导思想。这个观念是随着工业进步和商品经济发展的进程应运而生的。为了说明市场营销观念的含义,最好与传统的经营观念进行对比。

尽管各国的工业生产和商品经济发展水平有高有低、有先有后,就整个世界而言各国的经营思想一般要经过两个时期:

第一个时期是生产导向时期 (Production Orientation Era)。

这个时期的初期,工业产品供不应求,企业生产什么就能卖出什么,企业的经营着眼于

专业分工、技术改造、扩大生产规模、提高产品产量、降低生产成本，以求从扩大销售量中获得较大的利润。只要有销售渠道，市场不成问题。企业的这种经营思想，市场营销学名之为“生产观念”(Production Concept)。

待一个国家，或这个国家的某些行业的生产发展到一定程度，市场上出现了竞争形势，工商企业除在原有生产基础上增加花色品种，继续开辟销售渠道之外，开始着眼于研究推销商品的技巧，想方设法运用各式各样的促销手段吸引买主。这些企业的经营思想逐渐改变为“我们推销什么，人们就买什么”，市场营销学把这种经营思想称为推销观念”(Selling Concept)。

以上两种经营观念都是着眼于把生产出来的产品销售出去，简言之，是“以产定销”，因而，都属于生产导向时期。

第二个时期是用户导向时期 (Ultimate User Orientation Era)。

一个国家，或这个国家的某些行业的生产发展到一定程度，随着商品经济的发展，人们对于商品供应的要求越来越高。市场竞争日趋剧烈，工商企业，不论是为了求生存，或是为了提高经营效益，都不得不更加重视从各个角度满足最终用户需求。销售市场不再是生产的终点而是生产的起点。销售已经不仅是流通领域的事，也是生产企业首先必须研究的课题。

企业从各个角度满足用户需求，概括起来，应该包括六个方面：1.生产的产品由构思、研制、设计直至投产都有预定的目标市场，也就是都有特定的用户群作为购买对象；2.对产品质量要有新的概念，商品不仅要从物质功能方面，而且要从心理和服务方面满足需求；3.售价要适当；4.出售地点必须便利购买；5.供货时间要恰当；6.必须根据需求提供信息，帮助用户买到他想购买的商品。

这种承认并接受以用户需求作为工商企业指导思想的观念，中心是“以销定产”，“以销促产”，“产销结合”，市场营销学称之为市场营销观念。

三、近二、三十年来，市场营销学的基本理论有什么新的发展？

以满足最终用户需求为核心的市场营销观念在五、六十年代已经形成，且为商品经济发达国家的先进企业率先应用，并已取得成功。

进入七十年代，市场营销学家又根据企业经营的经验教训，对市场营销观念的内容提出了不少补充见解，使其更加成熟，其中主要有两个方面。

第一，相对优势观念。

这个观念的中心思想是：用户的需求随着社会进步的日新月异，不断发展，而每一企业的资源(人力、物力、财力和技术)总是有限的，因而每一个企业提供满足用户需求的商品和服务，应该是本企业资源的某个或某几个方面具有相对优势的那一部份。反之，如果企业只看到需求，不审度自己的条件盲目发展，遇到竞争即居劣势。而且，企业的经营还必须适应所处的客观环境(即指自然环境，亦包括政治、经济、社会、文化等方面)。企业倘使不具备资源的相对优势，也并不是束手无策，而是要在客观环境允许的条件下，通过主观努力，创造相对优势。

根据我国发展生产的实践经验，上述观念是很有实际意义的。例如，过去“老三件”盲目上马，遍地开花；目前仍有许多企业，只看到销路，不顾本身条件追逐热门、亦步亦趋，终遭碰壁，这都是忽视了相对优势的教训。又如，重视粮食生产本是正确方针，但如果不顾

生态环境，硬搞填湖造田，破坏草地种粮食，不但破坏了生态平衡，粮食也种不好，亦为教训。近几年，跨地区、跨部门、跨行业的各种联合如网似织，对于企业增加生产，提高经济效益，取得了辉煌成绩，则是企业通过努力创造相对优势的成功策略。

第二，社会利益观念。

社会利益观念指的是，企业提供的产品和服务以及整个营销过程的具体做法，固然应该着眼于满足用户需求并发扬和创造自己的相对优势，同时必须符合整个社会利益和长远利益，否则，迟早将受到社会抵制，国家干预，遭到淘汰。

这种观念对于一切为人民的社会主义中国，尤其具有重要意义。前两年有些药厂过份着意考究包装装潢，推销一般劳保日常用药，有的出版和印刷单位，热衷出版销路好而质量差的书刊，不能说它没有满足用户需求，可是，显然不符合全民利益，不符合国家的长远利益，遭到了舆论的谴责，国家也要给予行政干预。

经过上述两种观念的补充，市场营销观念更加完善起来。企业经营不仅要以满足用户为核心思想，而且还得发扬和创造相对优势并十分重视社会的整体利益、长远利益。这样的市场营销观念便是现代市场营销学的基本理论。

四、在我国经济体制改革过程中，企业研究市场营销学的意义何在？

我国经济体制改革开始于农村，由于全面推行了适应我国农业生产力发展的联产承包责任制，农业生产在短期内蓬勃发展起来。农村经济开始向专业化、商品化、现代化转变。十二届三中全会通过“中共中央关于经济体制改革的决定”，进一步明确，社会主义的根本任务是发展社会生产力，不断地满足人民日益增长的物质文化需要。我国实行在公有制基础上有计划的商品经济，城市经济体制改革进入新的历史阶段，增强企业活力是改革的中心。

我国经济体制改革是史无前例的创举。就经济方面来说，其关键在于：根据马克思主义的理论和社会主义的实践，明确了所有权和经营权可以适当分开。不论是农村的联产承包责任制还是城市里的各种企业，今后，一方面仍旧必须接受国家机构通过计划的和经济、行政、法律的手段进行必要的管理、检查、指导和调节；另一方面，自己必须选择灵活多样的经营方式，在服从国家计划和管理的前提下，安排自己的产供销活动。随着改革逐步深入，企业的自主权将日渐扩大。它们既要加强管理，更得重视经营。制定正确而有力的经营决策将是企业成败的首要课题。

市场营销学是在商品经济发展过程中，总结先进经营管理经验，反映现代化生产规律，指导企业制定经营策略的学科。企业界急需研究和发展这门实践性很强的学科并付之实践，在国家进行经济体制改革进程中更积极地发挥自己的作用。

五、出口企业营销由生产导向进展到用户导向，它的工作态度应该有哪些具体体现？

目前，整个世界市场是买方市场，竞争剧烈。任何国家的出口企业的营销总方针只有从生产导向进展到用户导向，方能稳占市场，提高经济效益。但是，在这两种不同的导向的策略原则下，出口企业的工作态度必须有极大的转变，现概括比较如下：（请见41页附表）

六、在工业发达国家市场营销学的基本理论应用范围越来越广，目前情况如何？

市场营销学提出企业的经营始终要以满足用户需求为中心，同时要发挥自己的相对优势

工作态度	生产导向观念	用户导向观念
对待用户	只要提高产品质量,降低成本和售价一定会受到用户的欢迎。	用户第一,根据用户需要决定企业发展产品,选择渠道,进行促销和订定售价的营销计划。
对待产品	企业的任务是努力推销现有产品。	在发挥本企业相对优势,並重视整个社会利益的基础上力争生产顾客需要的产品。
出口市场	地区越广越好,客户越多越好。	不片面追求地区广、客户多,要求每进入一个地区,市场的占有率高。
技术革新	运用科学技术,提高质量,降低成本。	为了提高占有率,要重视推销的深入程度。
选择渠道	选择能以较好条件购买本企业产品的中间商。	应用科技的发展,探讨新的市场机会。
促进销售	宣传产品质量和特色及产品制造方法。	选择得力渠道,在恰当的时间和地点把企业产品输送到目标市场上,便利用户购买,并能提供市场反馈。
定价原则	只要价格低廉,一定有销路。	从满足需要的角度,向用户和中间商介绍本企业的产品和服务,帮助他们购到理想的商品。
推销员任务	对顾客推销本企业产品。	只有非价格因素满足用户需要,价格才起作用。以追求长期经济效益作为订定价格的基本原则。
包装装潢	保护商品	帮助顾客选购商品,并与本企业的生产、存货管理及其它促销措施密切配合。为便利和吸引用户而设计,兼顾有利中间商推销。
库存掌握	根据生产需要决定库存。	根据用户需求情况决定库存,并顾及存货开支。
交货运输	按照合同交货,尽可能减少费用。	看作是对顾客的一种服务,力争便利顾客。
执行合同	催证,力争按时履约。	密切联系顾客,随时告知备货待运情况,适时催证履约。
收汇以后	任务完成,等待新订单。	注意商品整个流程,搜集反馈,改进经营,经常联系顾客,争取新订单。

並重视社会整体利益。这种基本理论在工业发达国家不仅已为企业界（包括工、农企业和第三产业）所接受，而且成为企业成败的生命线。同时，逐渐引起事业单位以及行政机构的注意，认识到运用市场营销观念同样有利于更好地履行自身的社会职能。

目前，美国、日本及西欧的一些大专院校，不仅工商管理院系均要求学员攻读一系列有关市场营销学的课程，工科院校、医学院、艺术学院，甚至教育、法律学系也都开设市场营销学课程。因为他们认为科研要以增进社会福利、提高生产水平为方向；医院要满足病人的要求；艺术家心中要装着观众和欣赏家；办学要考虑社会和学生的需要；法律事务所、会计事务所要深谙顾客要求；公园和博物馆要理解游客和参观者的心理……等等。总之，各行各业都需要根据市场营销学的原理，根据服务对象的要求作为履行社会职能的指导思想。因而，市场营销学理论的应用范围已越来越广。

七、国际市场营销学（International Marketing）强调对外经贸企业必须研究国际营销环境，它包括哪些主要内容？

每一个企业都在一定的客观环境下经营业务。企业要制定正确的经营策略必须准确地认识自己所处的客观环境並力争适应这个环境。经营对外经贸业务要比经营国内业务复杂，其根本原因就在于企业制定的经营策略不仅要以国内的客观环境为基础，而且必须准确认识国际环境，据以选择目标市场，并使自己的产品、渠道、促销和定价策略切合目标市场需求。国际营销环境包括广泛的内容，主要是：

第一，政治和经济环境。

1. 政治环境：国体、政体、政府结构；当政政党的基本政策；当前政府的稳定性，与本国的外交关系和发展趋势；这个国家与其它国家的政治关系，它所参加的政治或经济集团等。

2. 法律环境：国家的基本法，如宪法、刑法、民法；有关经济贸易的各种法律和行政规定，如合同法、投资法、商标法、专利法、票据法、仲裁规则、海商法、广告法、税务法规、保护消费者利益法以及其它单行法规等。

3. 经济环境：基本经济形势，诸如国民生产总值、国内生产总值、国民生产净值、货币制度、外汇管制现状、国际收支、国民收入等。

有关贸易形势，进出口商品构成和主要进出口对象、贸易管理法规、关税税率和其它属于非关税壁垒的有关规定，如进口配额制、限定进口价格、卫生安全法和各种技术标准限制等。

人口概况：人口增长率、人口分布、年令和性别构成等。

贸易有关机构的发展水平：银行业、保险业、商检、咨询公司、海关设施、电报、电传、电话邮政等机构和效率，旅馆及其它服务行业的发展水平等。

第二，社会文化环境。

社会文化环境是一个国家或地区的民族构成和长期历史文化发展所形成的，比政治经济环境尤为复杂，对于出口消费品能否适销对路影响更深，而且缺少现成的第二手资料可供查阅，只有靠对外经贸企业自己做实地调查，才能掌握其差异。社会文化环境包括：物质文化发展水平；教育发展水平和普及程度；使用的语言文字；宗教信仰和宗教对人民日常生活和习俗的影响；价值观念的差异；艺术和美学观念；生活习惯的差异。

第三，其它环境。

除上述两方面的环境以外，直接影响对外经贸企业经营的还有以下一些因素：

1. 科技发展水平。各国各地区的科技发展水平有高有低，对外经贸企业不论进口或出口，或其它国际经济合作业务，都需要对它的科技发展水平和特点有深刻了解。

2. 分配结构。各地的商业结构及其经营习惯是长期历史因素所形成的，对外经贸企业必须对它有深入了解，建立相应联系并善于适应和运用，才有可能进入市场。

3. 地理环境。自然环境和交通运输条件等都是经营业务必须了解和适应的重要方面。

4. 商业的竞争形势。对外经贸企业进入任何一个市场都会遇到商业竞争，一定要根据竞争形势，学人之长，改己之短，方能取胜。

八、从微观经济角度研究企业经营决策，对于“市场”(Market)“潜在市场”(Potential Market)、“未来市场”(Latent Market)等几个概念应该怎样理解？有什么实际意义？

市场营销学认为，在企业制定经营决策时，“市场”是指有需要，愿购买并有支付能力的人或组织机构。这种对市场的新定义包括三个要素：有需要、愿购买、有支付能力。三要素综合起来才形成产品的现实市场。

任何一个企业都必须重视自己产品(和服务)的现实市场，这是显而易见的。但是，从市场营销学角度来说，一个企业不仅应重视自己产品的现实市场，更应重视自己产品的潜在市场，因为潜在市场为企业提供了无限发展的可能。

什么是潜在市场呢？潜在市场就是有可能转化为现实的市场。上述构成市场的三要素中任何一个要素处于潜在状态都意味着市场处于潜在状态。对某种产品有购买动机但没有足够支付能力的人(包括组织机构，下同。)是该产品的潜在市场；对某种产品只有需要但尚未形成购买动机的人是该产品的潜在市场；对某种产品有潜在需要的人也是该产品的潜在市场。潜在需要一般可分为两种情况：第一，对现有产品的潜在需要。例如，有些产品由于促销或渠道工作没做好，使有些人虽然需要也有力购买，但不知道或买不到这种产品，这些人就存在着对该产品的潜在需要。第二，对未上市的产品的潜在需要。这种潜在需要是一种消费者尚未意识到的，没有得到满足的需要。

企业开发潜在市场的关键，一是要通过详尽的市场调研，确实了解什么要素处于潜在状态；二是要制定出有力的营销措施来促使处于潜在状态的要素转化为现实。例如，对于有购买动机但没有足够支付能力的人，企业可以提供价廉的替代品或提供信贷和分期付款等方式，促使这种潜在市场转化为现实市场。对于有需要但无购买欲望的人，企业可以通过适当的促销措施，提供足够强的刺激物和影响物，促使他们产生购买动机。对于现有产品已有潜在需要的人，企业要通过适当的促销和渠道措施，促使其转化。对于存在着的未满足的需要，企业要不失时机地通过推出创新产品去满足。

更高明的企业家，除了重视自己的现实市场和潜在市场外，还能预见并积极开发未来市场。未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态，但在一定条件下必将形成并发展的市场。例如，在我国城市中供老年人安度晚年、锻炼身体和保障健康的各种消遣用品，运动器械，保健食品及药物等存在着一个巨大的未来市场。为什么？因为形成这样一个市场的条件已经出现并正在发展，这就是老年人寿命日益延长，和子女分开居住的老年家庭日益增多等。预见未来市场的关键是准确地把握某种条件和未来市场的关系，这需要洞察力和想象

力。

九、什么是“市场细分”(Market Sagmentation)?企业应该如何选择市场细分标准?

市场营销学认为,用户对于绝大多数商品的需求是存在差异的。以对衣服的需求为例,有的人着重于款式;有的人着重于面料,有的人则着重于价格;即使同样着重于款式的人,喜欢的具体款式、色彩也不一样。市场细分就适用于消费对象需求存在差异的市场,也就是所谓的异质市场。异质市场的存在是市场细分的前提。市场细分就是通过划分不同的用户群来细分市场。这就是说,市场细分实际上是需求细分,是辨别具有不同欲望和需要的用户群并加以分类的过程。

假定有一家准备向香港市场销售补品的中成药厂,它如何细分香港补品市场呢?它根据不同消费者对于补品的需求不同,至少可以确立三个细分标准:即收入、年令和身体状况,据此可将香港补品市场分成24个分市场,如下表所示。

年令					
收入	身 体	老	中	青	儿童
	强				
高	弱				
	强				
中	弱				
	强				
低	弱				
	强				

显然,不同市场对补品市场的需求是不同的。

细分市场的关键是选择必要的适当的细分标准。凡是能够导致人或组织机构对产品的需求发生差异的,包括地理、社会、心理和行为等各方面因素,都可以成为细分标准。但是,一个企业选择细分标准时必须注意以下几点:

第一,细分标准必须是可以衡量的。也就是企业对于特定用户群以及他们对于商品某些方面的偏好,可以获得确切的情报,作出可以检验的判断。

第二,细分标准必须是有意义的。譬如,收入作为划分补品市场的标准就有意义,因为它对消费者作出购买决定的影响很大。而依我国目前城市情况看,收入作为划分化妆品市场的标准意义就不那么大。

第三,由于不同用户群对不同产品的需求着重点不一样,因此,不同企业对不同商品选择的细分标准一般也不一样。

第四,企业选择的细分标准越多,市场分得越细。

第五,企业细分市场的标准是可以发展和补充的。因而细分后的市场还可以进一步细分。例如,在上述补药例子中,我们可以加进职业标准,将中老年体弱市场再细分成脑力劳动者市场和体力劳动者市场。显然,这两种市场对于补品的需求也是不同的。

十、什么是“目标销售”(Target Marketing)?实施目标销售有什么策略可循?

企业把市场分为若干分市场,选择一个或多个分市场作为自己的目标市场,针对这个或这些分市场发展不同的能够满足其需求的产品(和服务),同时辅之以不同的营销组合,力图通过最大限度地满足自己的目标市场和需求,以获取最大的利益。这就是目标销售。显然,目标销售的前提和基础是市场细分。实行目标销售必须具备两个条件:1.选中的分市场必须是可能进入的。就是说,企业的整个营销组合必须能达到选中的分市场;2.选中的分市场必须足够大,使企业能够有利可图。同时,选中的分市场最好还要有相当的发展潜力,以应付企业今后扩大生产和竞争的加剧。

企业实行目标销售,有以下三种策略可供选择:

第一,无差别性营销策略。所谓无差别性营销策略是指企业在细分市场的基础上经过分析认为,与其重视各分市场的特性,不如抓住各分市场的共性对企业更为有利,于是以整个市场的共性作为自己的目标市场,运用统一的营销组合去满足这个目标市场。采用这种策略的唯一优点是成本较低,因为它是大批量生产和推销的体制。但是,这种策略对大多数商品并不适用,因为很少有商品能够长期为所有的用户所接受。因此,对绝大多数企业来说,应在下述第二、第三两种策略中选择。

第二,差别性营销策略。采用这种策略的企业一般是把整个市场细分为若干个分市场,再根据自己的条件,选择一些性质不同的分市场作为本企业的目标市场,并且针对不同的分市场生产不同的产品(和服务),辅之以不同的营销组合,以满足不同市场的需求;通过这种满足在这些分市场上站住脚,最大限度地提高在各分市场上的占有率和总销售额,以获取最大限度的利润。这种策略的优点有三:一是针对性强,满足市场需求的程度高,因而竞争力强;二是能最大限度地提高总销售额和市场占有率;三是保险,不致出现因某个分市场经营失败而痛失全局的情况。这种策略的缺点是,由于每个细分市场均需要特定的营销组合,因而成本高。这是适宜于大公司大企业采取的策略。

第三,集中性销售策略。这是适宜大多数中小企业采取的策略。所谓集中性销售策略是只选择一个或少数几个性质基本相同的分市场作为自己的目标市场,实行专一化生产和销售。这种策略的优点有两:一是由于精力集中,有可能较好地满足目标买主的需要,因而获得较高的市场占有率;二是由于专一化,有可能降低成本,从而收益较高。这种策略的缺点是风险大,一旦市场上发生变化,可能陷入困境。