

全国公共关系专业
培训通用教材

营销战略与策略

田正育 著



YINGXIAO
ZHANLUEYUCE

中国商业出版社

全国公共关系专业培训通用教材

营销战略与策略

田正育 著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销战略与策略/田正育著. —北京: 中国商业出版社, 1999.10

ISBN 7-5044-3976-2

I. 营… II. 田… III. 市场营销学—教材
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 64308 号

责任编辑: 刘毕林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京北商印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 7.625 印张 158 千字

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

定价: 10.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

责任编辑 刘毕林
封面设计 于清良

全国公共关系专业培训通用教材

编辑委员会

主 任：翟向东

副主任：居 易 马文华 李大立

主 编：居 易

编 委：（按姓氏笔画为序）

于亚非	于洪波	王朝文	王海滨
马文华	方世南	仇建民	田正育
孙 祥	齐 冰	权 裕	刘建平
邢 颖	汪 钦	宋卫东	李大立
李道平	李富清	李兴国	贡炳照
陈 军	陈 健	陈志云	余明阳
沈志屏	杨 昭	杨燕珊	范 周
居 易	张秉康	赵 星	赵 兵
欧国祥	段文杰	徐晋中	阎舒媚
崔秀芝	郭惠民	裘炎培	翟向东
廖为建			

出版说明

全国公共关系专业培训通用教材是公关领域较为全面、系统的专业培训教科书，适用于这一领域各个层面的职业和专业培训，也适合作为大专院校、职业高中及其他成人教育机构相关专业、相关课程的指定教材或参考读物。

本套教材借鉴了以往各类版本的公关培训用书和相关书籍的长处，结合目前公关培训和教学的实际需要，突出了以下几个方面特点。

一、全国公共关系专业培训通用教材的编委均为中国公关协会培训中心的客座教授或长期从事公关和营销培训教学的教务专家，兼有理论和实践两个方面的代表性和权威性。

二、全国公共关系专业培训通用教材充分考虑了普及性和适用性两个方面，注重于专业理论和专业实践的本质性探讨及阐述，以尽可能地反映出这一专业范畴初具经典性的观点和案例，其中不少的内容十多年来已为数十万的读者或学员所学习和了解。

三、根据社会主义市场经济发展的现状和趋势，考虑公关与营销专业关系密切，全国公共关系专业培训通用教材重点扩充了“市场营销”的学习和培训内容，所以对市场营销的专业培训也有着直接的适用性。

本套教材的编辑出版得到了人事部全国人才流动中心、全国各地公关培训机构的大力支持和帮助，董玉泉、倪湘惠、吴德芬、刘毕林等同志为本书的早日出版作出了努力，在此一并表示感谢。

公共关系是一门新兴学科，专业体系迄今尚未健全，本套教材难免存在着一些不足之处，希望读者批评指正。

**全国公共关系专业培训
通用教材编辑委员会
1999 年 9 月**

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 营销学的基础概念	(1)
第二节 营销的战略、策略和原则	(10)
第二章 市场基础分析	(15)
第一节 宏观环境分析	(15)
第二节 竞争者分析	(25)
第三节 顾客采购因素分析	(29)
第四节 市场细分	(36)
第三章 营销战略的选择	(41)
第一节 营销组合战略	(41)
第二节 目标营销战略	(46)
第三节 市场定位与定时战略	(51)
第四节 市场竞争战略与市场发展战略	(61)
第四章 产品策略	(67)
第一节 产品生命周期及其营销对策	(67)
第二节 新产品开发	(71)
第三节 产品组合	(76)
第四节 产品包装	(78)

第五节 销售服务	(89)
第五章 品牌策略	(96)
第一节 品牌的含义与作用	(96)
第二节 品牌应用策略	(101)
第三节 品牌的设计原则	(111)
第六章 价格策略	(117)
第一节 企业定价的基本方法	(117)
第二节 企业定价的常用技巧	(123)
第三节 企业定价的影响因素	(126)
第四节 价格竞争与非价格竞争	(130)
第七章 分销渠道策略	(138)
第一节 分销渠道的类型和选择依据	(138)
第二节 分销渠道的管理	(143)
第八章 人员推销	(152)
第一节 人员推销的任务和目标	(152)
第二节 推销队伍的建设和管理	(154)
第三节 推销的策略与技巧	(160)
第九章 商业广告	(172)
第一节 商业广告的种类与作用	(172)
第二节 广告媒体的选择	(175)
第三节 广告代理	(180)
第四节 广告制作	(182)
第十章 营业推广	(194)

第一节	营业推广的特点和作用	(194)
第二节	营业推广的决策内容	(197)
第三节	营业推广的主要方法	(204)
第十一章	公关宣传	(213)
第一节	公关宣传的任务和原则	(213)
第二节	公关宣传的决策内容	(223)
第三节	公关宣传的主要工具	(226)

第一章 导 论

营销战略与策略是营销学研究的主要内容，学习营销战略与策略首先要了解营销学的基础概念以及开展营销工作的原则。本章将对这些问题加以解释。

第一节 营销学的基础概念

一、营销

关于营销概念的表述，学术界比较公认的是 1985 年美国营销协会给现代营销所下的定义，即：营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销与分销的规划与实施过程，其目的是促成个人和组织目标的交换。这一概念，包含了以下几层涵义：

（一）营销活动开始于产品生产之前

营销是规划和实施“构思”的过程，从而强调了产品的起源或开始，即在生产之前就要根据顾客的需求对整个营销活动进行创意、设计和构思，以实现企业的营销目标，这是营销与推销的重要区别。推销只考虑如何把产品卖出

去，没有考虑到营销人员应参与产品的设计，协助产品设计师设计产品。

（二）顾客的需要是营销的出发点

营销首先着眼于顾客的需要，然后才是产品。依据顾客需要什么才能生产什么的管理导向，来制订企业的战略规划和营销规划，做到“以需定产”或“以销定产”。如果企业淡化以顾客为中心的意识，忽视市场调查和顾客的需要，势必被竞争所淘汰。

（三）营销是一个系统工程

营销是“关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销与分销的规划与实施过程”。这表明营销是影响企业销售效果的一系列经营管理活动的总称。这些活动主要包括：市场分析、营销战略设计、产品规划、产品包装、品牌规划、销售服务管理，价格管理、销售渠道的开发与管理，营业推广，广告管理以及公关宣传等。营销不是某一部分、某手段、某一方法在具体管理中的运用，而是由一系列相互联系的因素所组成的系统工程。

（四）营销的核心任务是促进销售

营销的概念还指明了营销的目的，即“旨在促成个人和组织目标的交换”。从这一目的中可看出，只有当企业决定通过交换去满足用户的需求和欲望时，才会有营销活动，也才会有企业的再生产。因此，营销人员总是千方百计地促成“交换”，以实现营销的目的。从长远看，通过交换满足用户的需求并实现利润，也是企业的最终目标。

二、产品

营销学中对产品的理解是广义的，即产品应包括向市场提供的能满足人们某种需要的一切物品和劳务。具体地说，凡是提供给市场能满足顾客某种需要的任何东西，包括实物、服务、构思等在内的都属于产品。广义的产品包含三个层次：

（一）产品效用

产品效用是产品整体概念中最基本的部分，具有实质性的内容，即向购买者提供的基本效用或利益。如人们购买电视机，并非想充当摆设，而是为了满足收视新闻，丰富业余文化生活等方面的需要。因此，营销人员应该设法发现隐藏在产品背后的真正需要，进而向购买者提供其所追求的效用或利益。

（二）产品形式

产品形式是指产品借以实现的形式，即向市场提供的物品和劳务的形象。包括产品的质量、品种、性能、款式、品牌、包装等方面的内容。产品形式在销售中仍很重要，由于它看得见、摸得着，往往成为购买者选择商品时重点考虑的因素。因此，营销人员应该注重产品的形式设计，借以扩大本企业产品的销售，更好地满足顾客的需要。

（三）销售服务

销售服务是指人们购买产品时所能得到的其他利益的总和，即随同购买而获得的服务。

销售服务事实上是企业为了产品竞争而附加上去的东

西,是为了向购买者提供更多的便利和让购买者得到更充分满足。如随同购买而提供的信贷、安装、维修、送货、咨询及安全承诺等。营销人员应该加深对购买者需要的认识,了解他们期望得到与购买有关的一切,进而提供尽可能多的服务,在竞争中取胜。

由此可见,整体产品概念包括了有形的和无形的,物质的和非物质的产品效用、产品形式、销售服务等多方面的内容。

在现代营销学中,把产品解释成一个整体概念是十分重要的,因为人们购买产品,需要的满足本身就是一个整体。可以设想,随着科学的进步,经济的发展,需要趋向多样化,产品竞争更为激烈。为此,企业提供产品不仅要给予购买者生理上、物质上的满足,还要给予购买者心理上、精神上的满足,这样才能在竞争中立于不败之地。

三、需要

需要是购买的第一个前提。所谓需要,就是人们尚未满足的要求。根据马斯洛的“需要层次论”,人类的需要由底到高可分五个层次:

(一) 生理需要

生理需要包括饮食、睡眠、繁衍后代等生理上的需要。这是人类生存最重要的而且是最基本的需要。这种需要如得不到满足,则会影响人类生活,甚至威胁人类的生存。

(二) 安全需要

安全需要即保护个人生命财产及某种权利的安全不受侵

犯或摆脱痛苦和不安的需要。

（三）社会需要

社会需要是指人们在社会上希望得到更多人的理解和帮助，即希望通过社会交往成为某一团体或组织的一员，得到友谊、爱情等。

（四）尊重需要

尊重需要指人们希望为社会做出贡献，获得荣誉、自尊和权力等，即希望通过自己的才华与成就获得别人的尊重、赞美、赏识和承认其地位的需要。

（五）自我实现的需要

自我实现的需要即希望充分发挥个人潜能，取得成功或成就等的需要。

现实生活中，这种需要层次结构并非是刚性的，它因人而异。有的人情况特殊，需要层次的顺序不同，或者没有高层次的需要。

四、需求

需求是指有支付能力的需要。需求可分为八种基本形态：

（一）过剩需求

过剩需求亦称“超饱和需求”，是指市场上某种商品或服务的实际需求超过供应，出现供不应求。针对这种情况，企业应采取增长性营销策略，以扩大生产规模，增加供应量。如果迅速扩大生产受到资源、技术等方面条件的限制，则应采取降低性营销策略，运用提高价格、减少促销活动等

办法限制需求，以实现供求平衡。

（二）充分需求

充分需求又叫“饱和需求”，指市场上的需求与供应在水平上和时间上趋于一致，即供求平衡。这是营销的理想状态。在这种情况下，企业容易达到预期的营销目标，但竞争激烈，市场需求也会随时间的推移而改变。因此，企业应居安思危，采取维持性营销策略，在保证产品质量的前提下，严格控制成本，保持合理价格，稳定销售渠道，适当扩大广告宣传和增加销售服务，从价格竞争和非价格竞争入手，巩固自己的市场阵地。

（三）波动需求

波动需求又叫“不规则需求”，是指市场上某种商品的需求在时间上不均衡，表现为时超时负，波动较大。造成波动需求的原因是该商品能够均衡供应，但对该产品需求却是季节性的，这就出现了旺季需求量很大，远远超出了供应的能力，造成产品脱销；淡季则需求很少，又大大低于供应能力，造成产品积压。针对这种情况，应采取协调性营销策略，实行合理储备，并运用分期付款、季节差价等办法，使供求趋于均衡化。

（四）下降需求

下降需求又叫“动摇需求”，是指市场上对某种商品或服务的需求逐渐减少的现象。造成退却需求的原因，主要是由于新产品问世、老产品进入衰退期而出现了销售量下降。针对这种情况，企业应首先为老产品寻找新用途，寻找新市场，延长产品的成熟期；同时采取恢复性营销策略，不断用

新产品取代老产品，使企业的营销恢复生机。

（五）潜在需求

潜在需求亦称“潜伏需求”，是指市场上消费者对某种商品怀有强烈的需求愿望，而现有的产品不能满足其需求时的状态。其表现形式有两种：一种是市场上有这种商品，但由于种种原因不能完全满足消费者的需要，使部分消费者不能立即采取购买行动；另一种是产品尚未研制出来，但消费者对其有强烈的需求愿望。针对这种情况，企业应采取开发性营销策略，开发新产品，开拓新市场，把市场的潜在需求转化为现实需求。

（六）零需求

零需求是指消费者对市场上供应的某种商品或服务漠不关心、不感兴趣而不购买。造成零需求的原因，一是消费者不认识或不了解商品的性质和用途，二是商品的品种不符合当地市场的需求和爱好。遇到这种情况，企业应采取刺激性营销策略，增加广告宣传和推销来刺激需求；并逐步改变营销环境，调整产品在不同细分市场的分布，使产品和服务适合当地需要，以引导消费。

（七）负需求

负需求是指消费者对市场上供应的某种商品或服务持否定态度而拒绝购买。造成负需求的原因，可能是产品的安全性能差，质次价高，服务不周等。针对这种情况，企业应弄清其形成原因，采取扭转性营销策略，运用提高产品质量、降低成本从而降低价格、改善服务等措施，扭转消费者的看法，把否定需求转换为肯定需求。