

YING XIAO JING DIAN

夏竹云 张德全 主编

哈尔滨工业大学出版社

營銷
精典



营 销 精 典

夏竹云 张德全 主编

哈尔滨工业大学出版社

内容简介

本书是企业领导干部和各级营销人员学习市场营销课程的培训教材，也可供有关人员自学。

本书以市场营销为主线，着重介绍企业营销人员必须具备的基本知识、营销诀窍、谈判技巧、法律警示、公共关系等实用知识；并展示中外著名营销实例、名言荟萃、丰富的营销常识，使营销人员在阅读中受到启迪，拓展思路，积累经验，以适应多变的市场环境。

本书内容丰富，通俗易懂，突出实用性；融新颖性、知识性、可操作性于一体，是营销人员的必备之书。

营 销 精 典

夏竹云 张德全 主编

*

哈尔滨工业大学出版社出版发行

哈尔滨工业大学印刷厂印刷

*

开本 787 × 1092 1/32 印张 6.5 字数 147000

1992 年 4 月第 1 版 1992 年 4 月第 1 次印刷

印数 1 — 3000

ISBN 7-5603-0420-6/F · 80 定价 3.30 元

序

随着科学技术的发展，物质生产的趋于丰富，社会学家和经济学家已不约而同地指出：世界正在逐渐变成一个统一的大市场。

随着我国社会主义商品经济的发展，人们越来越认识到，不懂市场营销，就无法维持企业的生存和发展。销售是实现生产目的的重要一环。没有销售，产品就无法转化为商品。强调销售，重视培养优秀的销售人才，尤其是进行销售前的专业培训，是企业取得理想经济效益的一个重要环节。精明的企业家认为，拥有强有力的销售力量，与拥有先进的技术、设备和厂房同等重要。由于一条经济信息、一种独辟蹊径的促销技巧、一项行之有效的销售技术，改变了整个企业命运的例子，不胜枚举。因此，企业要搞好营销，就必须以市场为中心，以销售为中心。

于是，如何提高营销人员的素质，使之具有丰富的市场营销知识、法律知识、公关知识，特别是掌握推销策略与技巧，已成为企业生存、竞争和发展所必需。

面对林林总总的生意经、畅销术、经营指要，人们难免有些无所适从。为了能够本着实用、符合中国国情、具有国际眼光的原则，并真正给读者以帮助，黑龙江农垦管理干部学院的部分教师与哈尔滨工业大学管理学院的专家教授，结合教学实际及营销培训中所涉及的有关内容，并参阅了诸多专著和文献资料写成此书，不能不说是对我国市场营销学的一个新的贡

献。

它适用于工业、商业、流通领域以及营销内涵所涉及的其它行业，操作性强，适用面广，在教学应用中，已受到广大销售人员的喜爱。

相信“营销精典”会以其精典性、实用性、手册性受到广大读者的欢迎。

王锡禄

1992年3月

目 录

第一章 市场营销基本知识	1
一、市场及市场观念	1
二、市场营销环境	4
三、市场细分	5
四、目标市场	6
五、消费者的需求与行为	7
六、企业发展业务战略	8
七、产品	10
八、产品定价	12
九、营销与促销	14
第二章 市场营销诀窍与奥秘	16
一、IBM 公司营销奥秘	16
二、国外营销法三则	19
三、“松下”电器公司的营销诀窍	20
四、成交前后	21
五、受欢迎推销员的九个秘诀	34
六、推销员的音容笑貌	35
七、销售中的六条忌讳	36
八、资金回收管理的九原则	37
九、营销研究的准则	37
十、推销成功的规律	39
第三章 实用推销术	42

一、广告促销法	42
二、营业推广促销法	47
三、公共关系促销法	54
四、人员推销术	56
第四章 谈判技巧与交往礼仪	82
一、谈判技巧	82
二、交往礼仪	90
三、公关、交际防骗对策	97
四、商谈三十六计	99
第五章 采购、推销法律警示	107
一、采购、推销时的身份	107
二、合格的主体资格	109
三、订立经济合同的原则	110
四、经济纠纷案例	111
第六章 市场营销实例	124
一、国外营销实例	124
二、国内营销实例	134
第七章 推销人员的评估与自测	148
一、优秀推销员的评估	148
二、谈判能力自测题	155
第八章 市场营销名言与谚语	165
一、信息·市场	165
二、质量·价格	166
三、顾客·服务	168
四、信誉·技巧	170
五、格言·谚语	172
附录 营销相关资料选辑	178

第一章 市场营销基本知识

一、市场及市场观念

市场 狭义的市场是指进行商品和劳务交换的场所，广义的市场是商品交换关系的总合。

市场营销 在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品订价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

买方市场 在买方市场中，商品供给量大于需求量，需求力量占居有利地位，买方支配着销售关系，商品价格呈下降趋势。

卖方市场 在卖方市场中，商品需求量大于供给量，卖方成了支配交易关系的主导方面，商品价格呈上升趋势。

市场经济 其基本特点是：以私有财产为基础，以自由经济为原则，以价格机制为指导，以利润最大为目标，基本上是由市场机制或价值规律自发调节的经济。

计划经济 主要是指在生产资料公有制的基础上，根据社会主义基本经济规律和国民经济有计划按比例发展规律的要求，由国家按照统一计划来管理的国民经济。

市场机制 机制原属机械学概念，指机器及其本身固有的制导作用。借用该概念说明市场这部机器及其本身固有的自发的运转和制导作用。它包括市场的结构、功能和相互关系，是供给与需求、价格和调节等机制的有机结合体。

市场调节 由市场供求关系变化而引起的价格自由涨落对生产和需求的自发调节，这种调节的原动力就是价值规律。

市场功能 市场具有商品交换的功能和信息反馈的功能。通过商品交换和信息反馈，市场具有制导商品生产面向消费的需求，指导每一个商品生产者生产什么产品、在多大规模上生产每一种产品的作用；同时，通过信息反馈，还可进行劳动比较，即比较同种产品生产者各自消耗在产品中的劳动量，形成社会必要劳动。

市场观念 即市场经营观，是贯穿于企业市场营销活动的指导思想，也就是企业决策人员、营销人员的经营思想或商业观，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。

传统市场经营观念 以产品为出发点，以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，是一种“以生产者为导向”的经营观念。

“市场导向”的经营观念 以消费需求为出发点，以买方（顾客）的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润，是一种以“消费者为导向”或“市场导向”的经营观念。

生产观念 即以生产为中心的市场观念。这种观念的基本内容是：企业以改进、增加产品生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。

产品观念 即以产品的质量 and 以品牌为中心的市场观念。这种经营思想认为：消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要注意提高产品质量，做到

物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，顾客就会自动找上门，因而无需花大力气开展推销活动。

推销观念 即销售观念。是一种以销售或推销为中心的市场观念。这一观念强调，如果不经销售努力，消费者就不会大量购买。它考虑的是“怎样把产品卖出去”，这是一种在卖方市场向买方市场过渡期间产生的市场观念。在此观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。

市场调查 以科学的方法，有计划地搜集、记录、整理和分析市场信息的过程。

市场预测 在市场调查的基础上，运用科学的方法和手段，即预测技术，对市场未来的不确定因素和条件作出分析、预计、判断与推测。

市场容量 指一定时期（一般为一年）内全社会或一定地区的社会购买力。

市场占有率 即市场份额。是指企业在一定时期内，一个企业的销售额占该行业总销售额的比重。对企业的某种产品来说，即是该产品占市场上同种产品的总销售额比重。市场占有率可以用货币金额计算，也可以用实物单位计算。

市场行情 指市场上商品流通和商业往来中有关商品的需求、流通渠道、购销、竞争和价格等情况。

市场信息 指反映所有与市场及其交易活动有关的数据、情报和资料。市场行情与供求关系有密切联系，市场信息则包罗万象。

需求规律 即商品价格与需求量之间的相互关系，指在一定条件下，当价格上涨时，需求量就下降；当价格下降时，需

求量又会相应上升。

交易 即商品从卖方转移到买方的过程。一次交易从成交开始，到交割完毕便告结束。

成交 商品的买方向卖方明确表示购买的意愿、数量和时间，买卖双方同意的交易行为。成交可以通过书面形式，如订立供货合同，也可以通过口头约定的形式。成交的同时，一次交易活动即告开始。

交割 商品买卖双方履行交易契约或合同，买方向卖方付款取得货物所有权的手续。交割完毕，这次交易活动即告结束。

市场营销组合 企业针对选定的目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。

市场营销策略和手段一般指企业“可控制的因素”（即产品、价格、渠道、促销，简称4PS）的各个变量最佳组合。

二、市场营销环境

企业的市场营销环境由微观营销环境与宏观营销环境构成。

微观营销环境由企业的供应者、营销中间人、顾客（消费者和用户）、竞争对手、社会关系，以及企业内部影响营销管理决策的各个部门（计划、人事、财务、营销等部门）所构成。

宏观营销环境主要包括人口环境、经济环境、自然环境、政治环境和社会文化环境等。

人口环境 即指对企业具有宏观环境影响力的人口方面的

因素，包括人口的数量、构成、自然增长速度、人口流动性和家庭的情况，等等。

经济环境 即指对企业具有宏观环境影响力的经济方面的因素，包括经济发展状况、人民的收入和消费状况、消费者储蓄和信贷的情况，以及社会商业的发展状况等。

政治环境 指对企业具有宏观环境影响力的政治方面的因素，包括国内，乃至国际的政治状况。拿我国国内来说，主要是指党和政府的路线、方针、政策的制定和调整对企业及其市场营销的影响。

法律环境 指对企业具有宏观环境影响力的法律方面的因素，包括有关的经济立法和法规，以及经济司法和仲裁机构等。这种环境对企业具有某种强制影响力。

文化环境 指对企业具有宏观环境影响力的文化方面的因素，包括教育程度、生活方式、宗教信仰、审美情趣、价值观念、道德规范和风俗习惯，等等，它是影响人们的欲望以及行为（这里主要指购买行为）的最重要的因素。

三、市场细分

营销者通过市场调研、依据消费者（包括生活消费者、生产消费者）的需要与欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显差异性，把某一产品的市场整体划分为若干个消费者群（买主群）的市场分类过程。

地理细分 指企业按照消费者所在的地理位置来细分市场，它的主要依据是，处在不同地理位置的消费者各有不同的需要和偏好。此外，市场潜力和企业成本也会因位置的不同而有所不同。

人口细分 指企业按照消费者的年龄、性别、种族、收入、职业、教育等因素来细分市场。它的主要依据是，消费者的欲望、偏好等往往和人口因素有关，而且人口因素比其他因素更易测量。

生活细分 指企业按照消费者在衣、食、住、用、行、娱乐等生活因素来细分市场，它的主要依据是，消费者的需求差异直接反映在生活因素上。

行为细分 这里的行为特指购买行为。行为细分，就是企业按照消费者购买商品时的购买动机、频率、习惯等行为因素来细分市场。它的主要依据是，在这些行为因素上也直接反映着消费者的需求和欲望的差异。

四、目标市场

企业为满足现实的或潜在的消费者需求而开拓的特定市场，也就是企业作为目标，准备为之服务的那个顾客群。

目标市场战略 即企业针对确定的目标市场所采取的营销战略。可供企业采用的目标市场战略一般有无差异性市场营销、差异性市场营销和集中性市场营销三种。

无差异性市场营销 又叫无选择性市场营销，即企业把整个市场定为一个大的目标市场，不再细分；企业推出的产品，面向整个市场，尽可能多地吸引顾客，为所有消费者服务。

差异性市场营销 又叫选择性市场营销，即企业把总体市场细分为若干细分市场，再决定同时为某个或某几个细分市场服务，根据它们的不同需求分别设计不同的产品及营销方案。

集中性市场营销 又称密集性市场营销。即企业集中力量选择一、二个细分市场为目标市场；企业不再在一个大市场中

寻求一个小的占有率，而是谋求在一个或几个小市场中寻求一个较大的占有率。

需求层次理论 根据人的需求有不同层次的特点而采取有针对性的措施对人施以激励的一种行为科学方面的理论，是美国马斯洛提出的。马斯洛认为，人的需求可分为五层：①生理的需要；②安全的需要；③社交的需要；④尊重的需要；⑤自我实现的需要。在前一层次的需要获得满足后，才产生下一层次的需要。只有尚未满足的需要才能影响行为。

五、消费者的需求与行为

消费者行为 指消费者的购买行为，是消费者个人或家庭为满足生活需要而发生的购买商品的行为。

家庭生命周期 西方市场学认为，购买者的家庭生命周期大体可分为七个阶段：①未婚阶段——年轻、单身；②新婚阶段——年轻、没有孩子；③“满巢”Ⅰ——年轻夫妇有6岁以下的幼儿；④“满巢”Ⅱ——年轻夫妇有6岁或6岁以上的孩子；⑤“满巢”Ⅲ——年纪较大的夫妇有未独立的孩子，⑥“空巢”——年纪较大的夫妇，与子女已分居；⑦独居的未亡人——年老、单身。处在不同的家庭生命周期阶段的消费者各有不同的爱好和需要，因而也会影响消费者的购买行为。

消费收入 消费者通过工资、津贴、奖金、退休金、红利、租金、馈赠等方式所获得的那部分国民收入。它是影响社会购买力、市场规模及消费者支出数额和模式的一个重要因素。

消费者支出模式（恩格尔定律） 指消费者家庭收入的变化与各方面支出变化之间比例关系的规律性。该定律的主要内

容是：一个家庭收入越少，其总支出中用来购买食物的比例就越大；随家庭收入增加，用于购买食物的支出占总支出的比例下降，而用于其他方面的开支（如通讯、交通工具、娱乐、教育、保健等）和储蓄所占的比重将上升。许多国家的调查表明，恩格尔定律基本上是正确的。

市场定位 企业根据消费者的需要和自身情况，所确定的一种产品在市场上的位置。

市场机会 又称市场营销机会，就是市场上存在的尚未满足的需求，包括环境机会和企业机会两个方面。

企业机会 市场机会中那些本企业优于潜在竞争者的有利条件，可能为企业抓住并有利可图的“未满足的需要”的机会。

六、企业发展业务战略

企业为开拓市场，发展业务所制定的战略，主要有：“密集性增长”、“一体化增长”、“多角化增长”三种战略。

密集性增长 当企业尚未充分开发出潜伏在它现有产品和市场上的机会时所应运用的业务发展战略。这一战略又包括三项内容：市场渗透、市场开发、产品开发。

市场渗透 由企业采取种种渗透性市场营销措施（如改进广告宣传和推销工作，增设推销网点，采取多渠道销售，短期低价销售等），以谋求在现有市场上扩大现有产品的销售。包括：①使现有顾客多买本企业现有产品；②把竞争者的顾客吸引过来；③在现有市场上把产品卖给那些还未买过本企业产品的顾客。

市场开发 指企业通过改进老产品、开发新产品、改善销

售服务、加强促销手段等措施，提高原市场的占有率，开发新市场和潜在市场的一系列市场营销活动。

一体化增长 又称连锁增长，就是当企业的基本行业有发展前途，而且在产、供、销等方面能向后、向前或水平地移动，为提高效率、加强控制、扩大销售、增加盈利所采用的业务发展战略。它包括三个方向：“后向一体化”、“前向一体化”和“水平一体化”。

后向一体化 即通过收购或兼并若干原材料供应企业的办法，以寻求对其原料供应系统的控制和所有权，实现供产一体化的战略。

前向一体化 企业通过收购或兼并对其产品的加工或销售，取得（或拥有）控制权或所有权，实现产销一体化的战略。

水平一体化 企业收购，兼并它的竞争对手或与同类企业合资经营，以谋求对这些竞争企业拥有所有权或控制权的战略。

多角化增长 又称多元化增长，是指企业尽量增加产品种类和品种，跨行业生产经营多种多样的产品或业务，扩大企业的生产范围和市场范围，使企业的潜力得到充分挖掘和发挥，以实现企业业务的增長，提高经营效益的战略。

同心多角化 企业利用现有的物质技术力量开发新产品，增加产品的门类和品种，犹如从同一“圆心”向外扩大业务经营范围，以寻求新增长的战略。

水平多角化 即企业针对现有市场（顾客）的其他需要，增添新的物质技术力量开发新产品，以扩大业务经营范围，寻求新增长的战略。

集团多角化 即企业通过投资、收购、兼并等形式，把经

营范围扩展到多个新兴部门，组成混合型企业集团，开展与现有技术、现有产品、现有市场无联系的多样化经营活动，以寻求新的增长机会的战略。

七、产品

人们向市场提供的能满足消费者或用户某种需求的任何有形物品和无形服务。有形产品主要包括产品实体及其品质、特色、式样、品牌和包装；无形服务包括可以给买主带来附加利益和心理上的满足感及信任感的售后服务，保证产品形象与销售声誉等。这就是“产品整体概念”。

消费品 指最终消费者用于生活消费的产品和服务。

工业品 经过工业企业生产加工制造的产品和提供的服务。

产品组合 即企业所生产和经营的全部产品的有机组合，又分为产品大类和产品项目。

产品大类 指一组密切相关的产品，这些产品都能满足同类需要，或者卖给相同的顾客群，或者通过同类型的商店销售。

产品项目 指在某种产品大类中的不同型号、尺码、价格、外观样式的产品。

产品组合的广度 指企业提供的不同产品大类的数量。

产品组合的深度 指企业的每个产品大类内所包括的各种不同的产品品种数。

产品组合的关联性 指各种产品大类在生产技术、销售分配渠道，以及顾客和其他方面的联系程度。

品牌 指打算用来识别卖主的产品的某一名词、辞句、符