

M
A
MARKET
SHICHANG
YINGXIAO CELUE
R
K
B
周鸿铎 著
L
略

中国发展出版社

市场营销策略

周鸿铎 著

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策略/周鸿铎著. —北京: 中国发展出版社, 1998. 1
ISBN 7-80087-307-2

I. 市…

II. 周…

III. 市场营销学

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 22292 号

312/10

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮政编码: 100035 电话: 66180781

北京地质印刷厂印刷 各地新华书店经销

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

开本: 1/32 850×1168mm 印张: 9.75

字数: 240 千字 印数: 1—10100 册

定价: 16.90 元

本社图书如有印装差错, 可向发行部调换

前 言

市场营销的状况是同商品经济的发达程度相联系的。随着我国商品经济的发展，特别是社会主义市场经济体制的确立，迫使人们不得不考虑一个重要问题，即市场营销问题。在这种情况下，为适应我国市场经济发展的要求，使更多的人把握市场运行的规律，自觉地从事市场营销活动，我们在对市场进行调查研究的基础上，编写了《市场营销策略》一书。

市场是一个十分复杂的问题，如何驾驭它，并按照市场规律的要求自由地从事营销活动，取得最理想的盈利，这是每个从事市场营销活动的企业、单位或个人都十分关心的问题。为了协助人们了解市场，制定最佳的营销策略，搞好市场营销，在编写本书时，我们从实用性、可操作性的角度出发，根据理论联系实际的原则，既阐述了具有普遍意义的市场营销理论，又分析了营销活动中具体的营销策略、技巧、企业行为等问题，以便为读者提供满意的服务。

为提高本书的实用性和可操作性，书中的一些主要内容，作者曾于1990年初至1997年初先后在北京、武汉、长沙、南京、郑州、乌鲁木齐等商品经济发达、比较发达和还不够发达的地区作过宣讲，并采取其他方式，广泛听取了实际工作部门和一些同志的意见，充实了本书的内容。

目前，虽然人们比较重视对市场营销的研究，但是，完整的

市场营销理论体系尚未建立起来。从现在的市场营销理论的研究成果来看，大多侧重于对物质产品市场营销活动的研究。物质资料生产是人类社会存在和发展的基础。从这个意义上讲，市场营销理论的研究侧重于物质产品市场是完全对的。但是，随着现代科学技术的进步、社会生产力的发展，人类社会由经济社会向信息社会过渡的速度必然加快，信息产业将会成为人类社会生产活动的支柱产业。为适应这一新形势的需要，市场营销理论的研究范围不能只限于物质产品市场，还应该加强对精神产品市场、生产服务市场的研究。从这一基本观点出发，本书既分析研究了物质产品市场的特点及其发展规律，也分析研究了精神产品市场、生产服务市场的特点和运行规律。

随着社会主义商品经济的发展、市场经济体制的确立和不断完善，人们的“求实”思想不断加强，他们希望多一点“立竿见影”的东西，少一些“抽象”的东西。所谓立竿见影，主要是指具体的操作技巧；所谓抽象，主要是指那些具有普遍意义的理论。理论是解决提高的问题，具体操作技巧是解决某一具体问题。在市场营销活动中，不能没有理论，也不能没有具体的操作技巧，必须把二者科学地结合起来。如何结合呢？在本书中我们作了广泛探讨。也正因为这样，本书的适用范围比较广，营销部门的经营者可以阅读，非营销部门的工作人员也可以阅读；高等院校的学生可以作为教材，广告经营部门的工作人员也可以作为业务学习用书。

市场营销的前提条件是市场经济体制。要搞好市场营销，充分发挥市场营销在企业经营活动中的作用，必须加快我国经济体制改革步伐，不断完善社会主义市场经济体系，有效地发挥市场机制的作用，真正实现社会公正和市场经济的健康发展。

本书共六篇、十六章。

绪论篇只有一章，着重分析了市场营销理论的产生和发展。

市场篇共四章，从市场细分化分析开始，着重介绍了物质产品市场、精神产品市场的基本特征和运行规律，以及市场机制自身的一些具体问题，目的是想通过对市场营销活动一般规律和特征的分析，为具体的市场营销策略的确定作好理论上的准备。

营销策略篇共五章，着重分析市场营销活动应采取的具体策略，以及在营销活动中怎样选择和使用这些策略。

市场调查与预测篇共两章，着重分析怎样捕获市场信息和进行市场预测，为企业的市场营销决策提供可靠的信息和科学的预测方案。

市场营销管理篇共两章，着重分析了信息管理和决策管理问题，目的是为企业的市场营销决策提供一些具有普遍性的决策理论和决策方法。

国际市场营销篇共两章，着重介绍了国际市场营销活动的基本经验和基本作法，为我国企业进入国际市场提供了一些可资借鉴的营销策略与技巧。

作者

1997.8.31 于北京

目 录

绪 论 篇

第一章 市场营销	(1)
第一节 开始关心市场营销	(1)
第二节 市场营销	(2)
一、市场营销活动	(2)
二、西方市场营销观念	(4)
三、西方市场营销的理论基础	(6)
第三节 我国市场营销理论的发育过程	(9)
第四节 社会主义市场营销的任务	(13)

市 场 篇

第二章 市场细分化	(16)
第一节 市场	(16)
一、对市场的认识	(16)
二、市场的类型	(18)
第二节 市场的细分化	(22)
一、市场细分化及其依据	(22)
二、市场细分化的步骤和原则	(23)
第三节 目标市场和市场定位	(25)

一、目标市场的确定	(25)
二、目标市场策略	(27)
三、市场定位	(28)
第三章 生产者市场	(31)
第一节 生产者市场的范围	(31)
一、对生产者市场的认识	(31)
二、生产者市场的特点	(32)
第二节 物质产品生产者市场	(34)
一、物质产品生产者市场的分类	(34)
二、影响物质产品生产者市场的因素	(35)
第三节 精神产品生产者市场	(41)
一、精神产品生产者市场概念的提出	(41)
二、精神产品生产者市场及其分类	(44)
三、促进精神产品生产者市场的发展	(46)
第四节 生产服务市场	(48)
一、生产服务和生产服务部门	(48)
二、生产服务市场及其特点	(50)
第五节 生产者购买决策	(52)
一、生产者购买类型和购买决策过程	(52)
二、影响生产者购买决策的因素	(55)
第四章 消费者市场	(58)
第一节 消费和消费者市场	(58)
一、对消费的认识	(58)
二、消费者市场及其特点	(59)
三、消费者市场的分类	(62)
第二节 消费品及其分类	(63)
一、消费品包括的范围	(63)
二、消费品的分类	(64)
第三节 影响消费者市场的因素	(66)

一、购买者因素	(66)
二、营销者因素	(68)
三、环境因素	(69)
第四节 消费者购买行为	(71)
一、购买动机	(71)
二、购买行为	(72)
第五节 消费模式和消费者市场的发展趋势	(73)
一、消费模式	(73)
二、消费者市场的发展趋势	(76)
第五章 市场机制	(80)
第一节 市场机制的定义	(80)
第二节 供求机制	(80)
一、供给和需求	(80)
二、供求规律	(82)
三、供求弹性	(84)
第三节 竞争机制	(88)
一、竞争是商品经济的基本特征	(88)
二、充分的市场竞争	(89)
第四节 价格机制	(91)

营销策略篇

第六章 产品经营策略	(92)
第一节 产品和产品组合策略	(92)
一、什么是产品	(92)
二、新产品	(94)
三、产品组合	(96)
第二节 新产品的开发策略	(99)
一、新产品开发的基本条件	(99)

二、新产品的开发程序	(100)
三、新产品的开发策略	(101)
第三节 产品市场生命周期策略	(103)
一、产品市场生命周期	(103)
二、产品市场生命周期各阶段及其营销策略	(104)
第四节 产品的商标、包装和服务	(107)
一、产品的商标	(107)
二、产品的包装	(110)
三、产品服务	(113)
第七章 产品价格策略 (上)	
——价格和价格确定	(116)
第一节 商品价格	(116)
一、科学地对待价格	(116)
二、价格的基础	(118)
三、流通过程的价格形式	(119)
第二节 价格确定	(123)
第三节 价格体系	(130)
第八章 产品价格策略 (下)	
——定价环境、策略和方法	(133)
第一节 定价环境	(133)
一、国内定价环境分析	(133)
二、国外定价环境分析	(138)
三、政治环境	(140)
第二节 定价策略	(141)
一、定价目标	(141)
二、定价策略	(144)
第三节 定价方法	(150)
一、定价程序	(150)
二、定价方法	(151)

第九章	销售渠道策略	(154)
第一节	商品流通	(154)
	一、商品流通的含义	(154)
	二、商品流通的内容	(155)
	三、商品销售渠道	(156)
第二节	销售渠道的选择	(158)
	一、影响选择销售渠道的因素	(158)
	二、选择销售渠道的标准	(160)
	三、怎样选择销售渠道	(162)
第三节	中间商及其地位和作用	(163)
	一、中间商	(163)
	二、中间商的类型	(164)
第四节	商品运输和储存	(167)
	一、商品运输	(167)
	二、商品储存	(168)
第十章	促进销售策略	(171)
第一节	促进销售及其策略	(171)
	一、促进销售的含义	(171)
	二、促进销售策略	(173)
第二节	人员推销	(176)
	一、人员推销及其地位	(176)
	二、推销人员的素质	(177)
	三、推销人员的选拔和培训	(181)
第三节	广告推销	(182)
	一、广告的含义	(182)
	二、广告的作用	(184)
	三、广告策略	(187)
第四节	其他推销形式	(193)
	一、营业推广	(193)

二、公共关系	(194)
--------------	-------

市场调查与预测篇

第十一章 市场调查	(196)
第一节 市场调查及其内容	(196)
一、市场调查	(196)
二、市场调查内容	(198)
第二节 市场调查方法	(200)
一、人员访问调查法	(200)
二、通讯调查法	(201)
三、观察调查法	(202)
四、实验调查法	(203)
五、抽样调查法	(204)
第三节 问卷调查艺术	(206)
第四节 调查人员和调查组织	(208)
第十二章 市场预测	(211)
第一节 市场预测及其内容	(211)
一、市场预测	(211)
二、市场预测内容	(212)
第二节 市场预测方法和步骤	(214)
一、市场预测方法	(214)
二、市场预测步骤	(220)
第三节 怎样选择市场预测方法	(222)

市场营销管理篇

第十三章 市场信息管理	(224)
第一节 信息和信息功能	(224)

一、什么是信息	(224)
二、信息的特点	(226)
三、信息的功能	(229)
第二节 市场信息及其开发	(232)
一、市场信息	(232)
二、市场信息的采集	(234)
三、市场信息的传输	(236)
第三节 市场信息管理系统	(238)
一、信息管理	(238)
二、管理信息系统	(239)
三、市场信息资源的开发与利用	(240)
第十四章 市场决策管理	(243)
第一节 市场决策及其必要性	(243)
一、市场决策	(243)
二、市场决策的必要性和决策者素质	(244)
第二节 市场决策类型	(247)
一、市场决策分类方法	(247)
二、市场产品决策	(249)
三、产品价格决策	(250)
第三节 怎样进行市场决策	(252)
一、市场决策程序	(252)
二、市场决策方法	(254)

国际市场营销篇

第十五章 国际市场及其营销环境	(258)
第一节 国际市场	(258)
一、国际市场的形成和发展	(258)
二、国际市场的分类	(260)

第二节 国际市场营销环境	(263)
一、国际经济环境	(263)
二、国际政治、法律环境	(266)
三、国际文化环境	(267)
第十六章 国际市场营销策略	(269)
第一节 国际市场开发	(269)
一、国际市场开发程序	(269)
二、进入国际市场的方式	(272)
第二节 国际市场营销方案的确定	(274)
一、国际市场营销决策的原则	(274)
二、国际市场营销决策程序	(274)
第三节 国际市场营销策略	(275)
一、国际市场的产品策略	(275)
二、国际市场的定价策略	(277)
三、国际市场营销渠道策略	(279)
四、国际市场促销策略	(282)
参考文献	(287)
后 记	(288)

绪论篇

第一章 市场营销

第一节 开始关心市场营销

市场随着商品经济的产生就产生了。但是，人们对于市场营销理论的研究，并使其系统化，还是近代的事情。我国对于市场营销理论的研究，起步就更晚一些。具体一点讲，也就是中共十一届三中全会以后，特别是十二大以后才起步的。近些年来，随着我国商品经济的发展，特别是社会主义市场经济体制的确立，人们对于市场营销活动越来越重视，研究市场营销理论的人也逐渐地多了起来。

商品经济并不是从资本主义社会才开始的，早在原始社会的末期就出现了商品交换活动。社会主义商品经济也并不是现在才出现的，它从社会主义制度建立开始，在客观上就产生了社会主义商品经济。但是，由于人为的作用，社会主义商品经济的发展受到了严重的影响和阻碍。市场营销理论的深化程度是同商品经济的发达程度相联系的。由于社会主义商品经济发展的迟缓，人们对于市场营销活动在社会经济生活中的地位和作用的认识还不那么充分。现在，随着我国市场经济体制的确立，市场机制作用的充分发挥，许多企业经营管理者，不仅营销观念发生了变化，而且迫切要求了解和掌握市场营销理论和技巧，以便提高经营管理水平，提高市场决策能力，提高企业的经济效益，增强企业的竞争能力。

人们的市场营销观念是同商品经济的发达程度相联系的。大

约在 20 世纪 50 年代以前，人们是以生产观念和销售观念作为其营销活动的基本指导思想。在这种营销思想指导下，其活动的重点是产品，目的是为了**满足卖方的需要**。从 20 世纪 50 年代以后，人们是以市场营销和社会市场营销观念为其营销活动的基本指导思想，其活动的重点是**顾客需求**，目的是**为满足买方的需要**。

在我国，随着社会主义商品经济的发展，企业已基本上树立了以**消费者为中心**的现代市场营销观念，把顾客的需要作为其营销活动的重点。但是这并不是说，社会主义企业的营销活动完全实现了**企业利益、消费者利益、社会利益的一致性**，还有许多方面存在着矛盾和冲突，它将随着社会主义市场的发育过程不断得到解决。

市场营销活动的目的在不同社会是不相同的。在资本主义制度下，包括市场营销活动在内的一切经济活动都要受资本主义基本经济规律——**剩余价值规律的制约**，都是以**盈利为目的**的。在社会主义制度下，市场营销活动规律是受社会主义基本经济规律制约的，市场营销活动的目的是为了**满足消费者日益增长的物质文化生活需要**。当然，这并不是说社会主义企业的市场营销活动不要盈利，而是如何获得盈利。社会主义经济既然是商品经济，企业的市场营销活动不仅要有盈利，而且还要获取更多的盈利。不过，这种盈利的获取是建立在**为人民群众提供服务的基础之上**的。离开了这一根本目的，单纯的为盈利而盈利，是社会主义所不能允许的。

第二节 市场营销

一、市场营销活动

随着商品经济的发展，人们对市场营销越来越重视。那么，什么是市场营销呢？

目前，人们对市场营销概念的解释有四种意见：第一种意见

认为，市场营销就是引导商品从生产者手中到达消费者手中所实施的一切企业活动；第二种意见认为，市场营销就是创造与传递生活标准给社会；第三种意见认为，市场营销就是销售和促销；第四种意见认为，市场营销就是把货物推销出去。对于第一种意见和第二种意见，也有人把前者看作是市场营销的狭义解释，把后者看作是市场营销的广义解释。对于市场营销的这些解释都是可以研究的。不过，我们认为研究市场营销的定义应该紧紧抓住市场机制同企业营销活动的关系这一关键性问题，只要把它们之间的关系搞清楚，市场营销的概念也就明确了。根据这种分析，我们对市场营销作了这样的概括：市场营销是指企业通过市场机制的作用而实现经营销售活动的全过程。在商品经济条件下，企业的一切经济活动都必须发挥市场机制的作用，离开了市场机制作用的发挥，企业经营的目的就无法实现。这样，在研究市场营销时，必须充分地注意市场机制的作用。在商品经济条件下，企业的经济活动是要获得盈利的，不能够盈利的活动是不能够允许的。这种不允许，不是指企业的外部力量，而是指企业的内部力量。最通常一股力量就是企业如何生存下去，并且能够生存得更好。在这种内部力量的促使下，企业必须研究消费者的购买能力、购买行为、购买心理以及消费者的消费习惯和特点，根据这些来组织生产，组织销售活动。市场营销活动就是把市场机制的作用和企业的经营销售决策科学地结合起来的过程。只有企业的经营销售决策，没有市场机制作用的发挥，企业经营销售决策只能是纸上谈兵，是不可能实现的。市场机制作用是客观存在的，它对一切商品生产者和经营者都是公平的，但是，它的作用发挥程度是同企业经营销售决策紧密相联系的。如果企业的经营销售决策比较科学，市场机制作用发挥得就充分些，企业的盈利就可能多一些；如果企业的经营销售决策不科学，即严重地脱离了市场的实际，那么，市场机制作用的发挥必然要受到限制，但是，这并不是说市场机制就不起作用，同样由于市场机制的作用，企业不仅不能盈