

市

场营销

SHICHANGYINGXIAO CELUE

策略

胡跃红 著

市场营销策略

10-1-05

胡跃红 著

国防科技大学出版社

·长沙·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策略/胡跃红著. —长沙: 国防科技大学出版社,
1999. 3

ISBN 7-81024-523-6

- I. 市场营销策略
- II. 胡跃红
- III. ①市场②营销③策略
- IV. F27

国防科技大学出版社出版发行

电话: (0731) 4555681 邮政编码: 410073

E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑: 曹红 责任校对: 张静

湖南省新华书店经销

湖南大学印刷厂印装

*

850×1168 1/32 印张: 10.625 字数: 267 千

1999年3月第1版第1次印刷 印数: 1—3000册

*

定价: 15.00 元

内容提要

本书论述了市场营销战略和策略问题，分为市场营销与市场营销观念、市场营销战略、产品及产品策略、定价策略和定价方法、分销渠道策略、人员促销策略、广告促销策略、营业推广与公共关系策略等八章。该书理论系统、科学，应用性、可操作性强，适宜作大学经济管理类专业和工商管理培训教材，亦可作为企业市场营销人员的参考读物。

前 言

市场营销策略理论是现代市场营销学的核心内容，而现代市场营销学真正传播到我国还是从80年代开始的。在我国，它确实属于一门刚刚兴起的新学科。当前，我国正处在一个由计划经济体制向市场经济体制转换的新时期，这一时期，不仅意味着经济运行方式的转变，而且也是观念的创新和革命。适应市场经济发展的要求，不仅经济理论界必须解放思想，吸收和借鉴当今世界的一切文明成果，结合中国具体国情，积极思考，大胆探索，努力创立有中国特色的社会主义现代市场营销学；而且企业界广大经营管理人员，更应加强经济理论和方法的学习，努力提高自身素质，使自己成为具有现代市场意识和新的知识结构的专门人才。特别是对于我国刚刚涉足于市场经济大潮中的国有企业来说，长期习惯于在国家的保护下生活，一切按计划指令行事，企业决策者过去所熟悉的恰是今天将要抛弃的，生疏而不习惯的却又是企业赖以生存和发展的条件，重新学习、掌握现代管理理论和方法就显得尤为重要。面对新的转轨过程中的考验和挑战，企业如何去适应复杂的市场环境，在市场竞争中求得生存和发展，要求企业经营管理人员必须不断地掌握新知识，研究新情况，分析新矛盾，解决新问题，自觉培养商品意识、竞争意识、风险意识、效益意识，树立现代市场营销观念。因此，企业经营管理人员学习和掌握有关市场营销的基本理论和基本技能，增强市场意识，更新知识结构，已成为企业能否成功走向市场经济的关键。

《市场营销策略》一书旨在帮助企业经营管理人员树立全新的市场营销观念，掌握市场营销原理和方法；帮助企业在激烈的市场竞争和不断变换的市场环境中，去正确地识别、分析、选择和利用市场机会，提高企业效益，促进企业发展。本书的写作指导

思想是：阐述现代市场营销的核心及意义，注重理论的深入浅出和简洁实用，避免繁琐的学究式高深，使读者朋友通过阅读本书，能了解、掌握现代市场营销策略的基本理论和方法，为其提供制定企业各种营销决策方案的工具和框架，提高经营管理人员的决策水平和分析问题、解决问题能力及高瞻远瞩、站在管理前沿的创新能力。

本书有以下三个特点：一是理论性。作者在写作时，大量参阅了有关市场营销策略的现代理论书籍，尽量吸收经济学界的最新研究成果，对市场营销策略问题进行了深入地分析和探讨，本书具有一定的理论深度。二是系统性。在全书的构思过程中，对本书的内容结构和章节安排，力求做到条理清楚，层次清晰，严密紧凑，重点突出。三是先进性。本书注重吸收国内外最新研究成果和实践经验，意在用新的思路、新的观点、新的方法，去分析和阐明有关理论和现实问题。四是可操作性和实用性。本书无论在理论的阐述方面，还是在对具体问题的说明方面，都力争做到深入浅出，语言简练，通俗易懂，并运用了大量的图表和生动有趣的典型案例来进行概括和说明。

作者在写作过程中，参阅了国内外关于市场营销策略方面的有关文献和书籍，并引用了其中的一些观点和资料，限于篇幅，未能一一列出作者姓名，借本书出版之际，谨向他们致以衷心的感谢。

胡跃红

1998年10月

目 录

第一章 市场营销与市场营销观念	
§ 1.1 市场和市场营销	(1)
§ 1.2 市场营销观念及其发展	(8)
§ 1.3 案例精选	(19)
第二章 市场营销战略	
§ 2.1 市场营销战略管理概述	(26)
§ 2.2 市场营销战略决策的程序	(34)
§ 2.3 市场竞争战略	(34)
§ 2.4 市场细分化战略	(49)
§ 2.5 市场营销组合战略	(57)
§ 2.6 案例精选	(67)
第三章 产品及产品策略	
§ 3.1 产品整体概念及其生命周期策略	(73)
§ 3.2 新产品策略	(82)
§ 3.3 产品组合及其策略	(95)
§ 3.4 产品专业化与多角化经营策略	(108)
§ 3.5 产品质量与产品质量策略	(110)
§ 3.6 产品品牌与产品品牌策略	(116)
§ 3.7 产品包装与包装策略	(120)
§ 3.8 案例精选	(129)
第四章 定价策略和定价方法	
§ 4.1 企业价格决策与定价策略规划	(132)
§ 4.2 定价策略	(144)
§ 4.3 定价方法	(150)

§ 4.4	案例精选	(156)
第五章	分销渠道策略	
§ 5.1	分销渠道综述	(161)
§ 5.2	影响分销渠道选择的因素	(166)
§ 5.3	分销渠道策略	(176)
§ 5.4	中间商	(183)
§ 5.5	案例精选	(192)
第六章	人员促销策略	
§ 6.1	推销员成功的途径	(196)
§ 6.2	推销技巧	(207)
§ 6.3	人员推销的组织和管理	(229)
§ 6.4	案例精选	(235)
第七章	广告促销策略	
§ 7.1	广告概述	(238)
§ 7.2	广告制作	(247)
§ 7.3	现代广告媒体	(257)
§ 7.4	广告效果的测定方法	(266)
§ 7.5	广告战略决策	(282)
§ 7.6	案例精选	(293)
第八章	营业推广与公共关系策略	
§ 8.1	营业推广概述	(299)
§ 8.2	营业推广策略	(303)
§ 8.3	公共关系概述	(311)
§ 8.4	公共关系促销策略	(317)
§ 8.5	案例精选	(326)

主要参考书目

第一章 市场营销与市场营销观念

§ 1.1 市场和市场营销

一、市场的概念

(一) 市场的涵义

市场是商品经济的范畴，哪里有商品经济，哪里就有与之相适应的市场。从市场学的观点看，市场是一个复杂的、有多层次内涵的概念，它具有地理特征、社会经济特征、人文特征、消费者的社会心理特征等。

市场的概念有狭义与广义之分。狭义地说，市场是人们进行商品和劳务等交换的场所。广义地说，市场是指一定经济范围的商品交换中供给和需求的关系，即一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

(二) 对市场概念的理解

1. 市场是社会分工的产物

早在人类第一次社会大分工，即畜牧业从原始农业生产中分离出来后，由于生产力有一定程度发展，产品有时有了剩余，因而出现了部落之间的物物交换，我国古代文献《易·系辞下》有这样的记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这就生动地描述了我国古代市场的热闹场面。可见自人类社会出现社会分工和商品交换以来，也就产生了与之相适应

的市场。

2. 市场是商品交换的场所

商品生产是为了交换或出卖而进行的生产。产品必须拿到市场上去交换。市场就是商品交换和商品买卖活动的场所。

形成市场交换的基本条件是：第一，市场上存在买卖双方；第二，有可供交易的商品；第三，具有买卖双方都能接受的交易价格及其它便利条件。只有具有这三个条件，才能实现商品的让渡，形成现实上的市场。

3. 市场是商品交换和商品买卖关系的总和

市场交换活动的当事人，不外是生产者、消费者与中间商人。他们都有各自不同的经济利益，因而在市场商品交换中的地位和作用各不相同，参与交换的目的和要求也就各不一样。商品交换过程，是一种商品形态变化的循环，总是和别种商品形态变化的循环交织在一起。所以说，市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

4. 市场是人口、购买力、购买动机和商品四个要素的综合体现

市场活动的中心内容是商品买卖。形成商品买卖行为必须具有人口、购买力、购买动机和商品四个要素。这四个要素是有机结合互相制约，缺一不可的。可以用一个公式来表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机} + \text{商品}$$

从这个公式可看出，如果人口虽多，但收入低，无购买力，则市场呆滞；相反，若一个地区人口很少，居民收入再高，市场还是狭小的；只有人口多，购买力大，商品供应适应购买动机，才能形成繁荣兴旺的市场。

二、市场的特性

(一) 市场拥有主体和客体

市场须有商品出售和商品购买者，二者构成市场的主体；同时市场还须有可供交换的一定量的商品或劳务和货币，这些构成市场的客体；另外，还要具备合理的交换价格及其他设施。市场的主体和客体构成市场的基本条件。市场活动的物质内容是不同使用价值的交换。在价值规律的作用下，通过货币和商人的媒介，参与商品交换活动的当事人，尽管各自的目的和要求不一样，所处的地位和作用各不同，但都各自实现自己的经济利益。等价交换是正确处理交易活动当事人之间利益关系，保证商品交换顺利进行的关键。

(二) 市场是商品供求关系的集中表现

市场的中心活动内容是商品的买卖。市场上商品的买卖关系实质上是商品供求关系的表现。生产者和消费者在交换过程中，在实现价值的同时，实现了生产资料向生产消费转化，生活资料向个人消费的转化，使社会再生产得以周而复始的运行，市场商品供求矛盾的任何变化都要在商品买卖活动中反映出来。

(三) 市场是商品竞争的场所

商品竞争是商品经济的必然产物，是商品经济运动的普遍规律。而商品竞争必然要在市场里反映出来。商品交换的实质是不同的劳动交换，商品是用来交换的劳动产品，商品的交换价值首先表现在两种使用价值相互比较数量的对比关系。一个商品所包含的价值，它本身没有办法表示出来，只有通过比较，在交换中由另一个商品的使用价值表现出来。商品的这种互相比较，互相较量，就孕育着竞争。

在市场上商品交换活动中，一方面，商品持有人为了尽快卖掉自己的商品，实现商品的价值，通过交换变成尽可能多的货币，

他们彼此开展竞争；另一方面，持有货币的买者，又力争以有限的货币，通过交换取得所需的、最大效用的使用价值，这样买者之间也在展开竞争；再一方面，商品的买卖双方也在为商品的脱手或购进而展开竞争。这种竞争活动都是在市场上进行的，所以说，市场是商品竞争的场所。

（四）市场交易的内容广泛而复杂

市场交易的内容是十分广泛和复杂的，随着商品经济发展，市场也在不断地扩大和变化，但基本上可以分为有形贸易和无形贸易两类。有形贸易是指表现为商品的实体交易，如日用工业品、农副产品、生产资料等。无形贸易是指劳务、技术、知识、工业产权、股票、证券等交易。

三、市场的功能

（一）交换功能

商品生产以交换为目的，商品生产者为了实现其产品的交换价值，必须通过市场来完成。市场为实现商品交换提供并创造条件，使生产者能出卖自己的产品，消费者买到所需的生产和生活资料，保证社会生产和生活的正常进行。这就说明了市场的交换功能，实现商品价值形态的转移，满足社会的需要，实现广大生产者和消费者在经济上的结合。

（二）价值实现功能

马克思主义认为，商品的价值是在生产领域创造的，而价值的实现，则是通过市场进行商品交换来完成的。商品生产者的目的是实现价值，消费者的目的是要消费使用价值。要完成实现价值和满足消费需要的统一，就必须通过市场。而市场的发展状况如何，对商品生产和人们的需求是否相适应，对价值的实现也有很大影响。可见，市场具有实现商品价值的功能，充分发挥市场这一功能，对促进商品生产的发展，繁荣城乡经济，满足人民日

益增长的物质和文化生活需要是有十分重要意义的。

（三）供给功能

商品交换过程往往不是经过一次转手或停顿就能实现的，而是经过多次转手或停顿的购销活动才能完成。这是因为商品的生产 and 消费在时间、空间上存在较大的背离。有些商品的生产是季节性，而消费却是常年性的；有些商品的生产是常年性的，而消费却是季节性的；有些商品集中产于某个地区，而消费则遍及全国各地；还有些商品生产是相对分散的，而需求则是相对集中的。这些矛盾靠商品生产者和消费者直接来解决是承担不起的，只有靠市场、靠专门组织商品流通的商业来承担。一般情况下，以商业为媒介的商品流通过程，是通过收购、销售、运输和储存四个环节来完成商品从生产领域到消费领域的转移。在商品流通过程中，商品的运输，完成商品在空间的转移，保证商品流通不致中断，商品的储存完成商品在时间上的停留，以保证市场商品的供应连续不断。由此可见，商品运输和储存是保证商品交换顺利进行的不可缺少的环节，是实现交换功能的必要条件。

（四）服务功能

随着商品经济的高度发展，市场交换的范围不断扩大。为了保证市场的交换和供给功能的顺利进行，各种服务于市场的设施、机构，包括银行、咨询、信托、保险等行业都应运而生，在市场上各自发挥不同的服务功能，便利商品交换的顺利实现。如银行起着筹资和投资、结算贷款等作用；保险起着承担商务风险和安全保护作用。总之，市场的服务功能不断完善和健全，有利于加速和扩大商品流转，有利于工商企业拓展国内外市场营销，扩大经济交流，加快经济开发。

（五）调节功能

市场是国民经济的综合反映，是调控国民经济各部门之间各种比例关系的“调控器”。它能灵敏地提供信息，把生产和消费、

供给和需求，把各行业、各地区密切地联系起来，通过价值规律、供求规律及竞争规律来引导和强迫人们调节生产和消费、调整各方的利益关系，促使各部门、各企业讲求经济效益，加强经营管理，不断完善技术设备，提高劳动生产率，降低商品生产和经营的个别劳动量，从而在市场商品交换中处于有利的地位。

四、市场营销的概念

(一) 市场营销的涵义

“市场营销”一词，是从西方市场学中引进的。西方市场学学者们对市场营销的解释有多种提法。概括起来可分为狭义和广义两种，也有称为宏观市场营销和微观市场营销的。狭义的市场营销是指企业为实现其目标和效益，所采取的引导商品与劳务从生产者到消费者或使用者的实施的一切经营管理活动，或通过交易活动导致满足社会需求和欲望的经营活动。广义的市场营销是指通过某种市场营销系统，引导一种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使不同供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标。

对市场营销涵义的理解，应注意以下几个方面：

1. 要注意狭义与广义解释的区别。狭义的市场营销是从微观的角度指企业的经济活动过程；广义的市场营销从宏观的角度指一种社会的经济活动过程。

2. 市场营销与推销、销售的含义不同，企业的市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、分配、推销、促销、售后服务等一系列的经营活动过程。而推销、销售仅仅是企业市场营销活动过程的一个环节，而且还不是最重要的部分。

3. 市场营销的涵义不是一成不变的。市场营销的涵义随着商品经济的发展，时代的变更，是在不断变化的，在第二次世界大战前的几十年中，一般对市场营销理解为推销和销售活动，而随

着工商企业市场营销活动的不断发展,形成了系列化的经营过程。

4. 市场营销活动的核心是交换。虽然市场营销活动范围是很广泛的,不限于商品交换,但企业的一切经营活动都与市场——商品交换有密切的关系,都是为了实现潜在的交换服务的。因此说,市场营销的核心是交换。

(二) 市场营销的目的

人们投身于社会主义现代化建设,需要各种生产资料和生活资料,不仅要求满足物质生活上的需要,而且要求能够满足精神生活上的需要。工商企业拓展市场营销活动的目的,就是为了最大限度地满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要,不断提高人民生活水平。要实现这样的市场营销目的,企业必须努力做到以下三点:

1. 不仅要满足广大消费者的生活需要,而且要注意满足他们的心理需要。企业开展市场营销活动,根据消费者的生理要求,相应地提供衣、食、住、用、行等方面的对路商品,这是市场营销的一个方面;另一个方面则要努力做好售前、售后服务,使消费者不仅买到称心如意的商品,而且受到热情、周到的良好服务,心理感到愉快满足。这样的开发性市场营销活动,才能促使消费者对企业、对多种商品产生信任和偏爱,使企业在广大消费者心目中树立起良好形象,招徕越来越多的顾客。

2. 不仅要满足消费者的现实需要,而且要注意满足其潜在的需要。消费者的现实需要,主要表现在对市场商品的购买行为,而潜在需要则是指消费者准备在未来对某些商品采取的购买行为。企业开展市场营销的活动,首先要根据消费者现实需求,按质、按量、按时、适地、适价地提供商品和劳务。同时深入调查研究消费者的潜在需要,开发新产品,引导、诱发、刺激消费者的潜在需要,促其迅速转变为现实购买,这样才能使企业的营销保持高效益。

3. 不仅要满足今天的市场需要，而且要研究如何满足明天的市场需求。消费者的需求不是一成不变的，而是随着条件、环境的变化不断地改变需求。企业必须加强市场调查预测工作，切实掌握市场动态、变化趋势，并相应采取应变措施，以求企业的不断发展。

§ 1.2 市场营销观念及其发展

一、市场营销观念及其演进

市场营销观念（有的称为市场导向、营销哲学或经营观）指一种在一定时期内占统治地位、反映市场状况的组织营销活动的指导思想。即由于人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下，任何企业的营销活动，都要受一定的指导思想的支配。企业的营销决策人乃至一般市场营销工作者，在从事他们所有的业务活动时都遵循着一定的指导思想。在指导思想的引导下，企业领导层制定自己的营销计划、目标以及确定为达到这些目标要采用的策略、手段。同时，还要在指导思想的要求下进行营销管理、营销控制、检查营销计划的实施。因此，对一个企业来说，是否有正确的指导思想（或称“正确的观念”）至关重要。许多市场营销学者把指导思想、市场观念称之为企业之“魂”。

从19世纪末到现在，西方发达国家的企业市场营销观念的发展，可分为三个阶段。

第一阶段，生产观念，即以生产为中心的企业经营指导思想，重点考虑“能生产什么”，把生产作为企业经营活动的中心。这一段时间，是指19世纪末的20多年和本世纪初的20多年。当时生产相对落后，市场上商品不丰富，许多商品供不应求，企业只要

提高产量，降低成本就可获得巨额利润。有些学者又把这一阶段分为两种观念阶段：生产观念（Production concept）和产品观念（Product concept）阶段。

生产观念是一种最古老的经营指导思想，它的前提之一是消费者的注意力集中在产品价格方面，能否买得起、是否便宜是消费者最关注的问题。其次，消费者对同类产品的价格差异不甚了解和关注，因此，企业营销活动的重点在有效地利用资源，提高劳动生产率，降低成本。企业追求的是最低的成本、最大的产量、最大的销售额及最高的利润。一般来说，企业只考虑自己生产什么和怎样生产就够了。产品一经开发，即投入成批生产，产品生产出来之后，通过批发商、代理商、零售商等各种中间环节把商品“分配”到消费者那里（消费者选择余地很小，只能有什么产品就买什么，故称“分配”），生产什么就卖什么，不愁没销路，市场销售提不到企业的日程上来。

产品观念则在生产观念基础上稍有进展，即以消费者会选择价格相同而质量高的产品为前提，把企业营销活动的重点放在提高产品质量上，只要企业提高了产品的质量，价格公道，便会顾客盈门，而不必讲究销售方式。

这两种观念略有不同，一则强调“价廉”，一则强调“物美”，但本质上没有什么差别，都是以生产为中心，其企业营销活动过程也基本相同（见图 1-1）。

在整个生产观念阶段，消费需求往往是被动的。以美国福特汽车公司为例，不论消费者需要什么样的汽车，它当时生产的汽车只有黑色的。尽管如此，福特汽车公司仍然门庭若市，因为产品的品种少，消费者选择的余地小。

第二阶段，销售观念，即以销售为中心的企业经营指导思想。随着市场营销学的演进，生产观念逐渐被销售观念所代替。从市场来看，生产社会化程度的提高，促使劳动生产率提高，商品数