

市场营销成功之道

程炳卿 赵国柱 诸永东等著



工商出版社

市场营销成功之道

市场营销成功之道

程炳卿 赵国柱 诸永东等著

工商出版社

责任编辑 张宏民 李稳定

封面设计 李建安

图书在版编目(CIP)数据

市场经营成功之道/程炳卿 赵国柱 诸永东等著. —北京:

工商出版社. 2001.9

ISBN 7-80012-638-2

I. 市… II. 程… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2001)第 061461 号

ISBN 7-80012-638-2

书名/市场经营成功之道

著者/程炳卿 赵国柱 诸永东等

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/13.625 字数/340 千

版本/2001 年 9 月第 1 版 2002 年 2 月第 2 次印刷

印数/5001-6000 册

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100070)

电话/(010)63730074, 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 7-80012-638-2/F·295

定价: 25.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序

由浙江省社会科学院原副院长、研究员程炳卿、杭州商学院原院长、教授赵国柱领衔，一批从事经济理论研究的、从事经济工作具有丰富实践经验的专家学者和实际工作者分章撰写的《市场经营成功之道》一书即将付印出版发行，嘱我为此书作序，我很为乐意。曾经有一次偶然的机会，我从北京回杭州休息，浙江省工商行政管理学会常务副秘书长、本书主要编著人员之一诸永东同志邀我参加过此书编审的一次会议。我看了审定文稿之后，认为这本书撰写指导思想明确，旨在从理论指导和实践指导上为当今入市的经营者如何参与市场营销和在市场竞争中取胜提供难能可得的丰富知识，人们可以从中学得很多的理论知识及实践经验，是一本好书。

中国自秦汉以来，几千年的封建社会，历来是“重农抑商”，比较重视农耕，而对从事工商业经营不很重视，有些朝代的统治者甚至采取限制、打击的政策。秦始皇时期，曾把一些商贾大户从首都长安放逐到边远地区。这种情况不同程度地延续到满清末年、民国时期。中华人民共和国建立以来，由于受高度集中计划经济的影响，不重视商品生产和流通，实行闭关自守，拒绝引进新的科学技术和营销管理，致使中国经济难以摆脱长期落后的状况。

邓小平同志倡导的建设有中国特色的社会主义理论，提出并

坚持改革开放的正确方针。经过 20 余年全党全民的努力，我们已实现了邓小平同志在改革开放初期提出的“到 2000 年底，我国经济总量翻两番，人均国民产值达 800 美元，整体上进入小康生活水平”的目标。这是一个了不起的成就。我曾经在工商行政管理机关工作过多年，参与过一些法律法规和政策的起草、制定工作。记得在改革开放初期，党中央、国务院曾经作出过一系列重大决策，如允许农民进城务工经商；允许私人经营工商业；进一步放宽限制、搞活流通；实施所有制结构、产业结构、企业结构的调整和创新等。这些都给我国经济发展注入了无限的活力。据到 2000 年底的统计，我国有各类内资企业近 600 万户，各类外资企业 20 余万户，私营企业 176 万多户，个体工商户 2571 万多户，从业人员 5000 多万人。改革开放培育造就了千百万经营者。他们已成为各类市场的主体力量。这些经营者中，无论是大企业的董事长、总经理，或是个体工商户，都需要在激烈的市场竞争中认真学习社会主义市场经济知识和市场营销谋略，遵守市场竞争规则，建立良好的商业信誉，积极开拓国内外市场。经营者要了解、掌握这些知识，本书就是一本很好的读物。

本书综合和借鉴国内外市场营销的理论与实践，精心搜集国内外成功的经营范例，以创新的思路，多角度地加以论述，全书结构合理，文笔通畅，通俗易懂。我阅读后觉得有以下四个特点：第一是运用邓小平建设具有中国特色的社会主义理论，将发达国家的现代企业营销知识，结合改革开放以来我国建设社会主义市场经济中的新鲜经验，加以概括综述，具有实践性、可读性。第二是结合我国即将加入世界贸易组织（WTO）的现状，介绍 WTO 的贸易规则及注意的问题，具有前瞻性、指导性。第三是用一定的篇幅介绍新近出现的电子商务和网络营销知识，具有知识性、超前性。第四是全文各章节后都附有市场经营者成功的经营案例，具有示范性、典型性。相信经营者阅读后，定会得到

教益与启迪。

愿本书的出版能够帮助引导我国千百万经营者取得事业上的成功！

曹天玷

2001年5月于杭州

* 曹天玷系中国消费者协会会长

内容简介

今天的经营者所要面对的已不再是有限的竞争者,需求单一的消费者和品种简单的商品,而是处于日趋激烈的竞争环境之中,面对着一个非常复杂的市场,竞争对手不断增多,科学技术日新月异,产品不断升级换代,消费需求不断变化。如何在这个不断变化的市场里找准自己的正确位置,了解消费者真正需求,选择最有效、最适合自己的经营方式和销售渠道,又如何能够使自己跟上科技发展潮流,适应经济全球化的趋势,与国际经济发展接轨。相信本书能给你一个比较满意的答案。

责任编辑：张宏民
李稳定
封面设计：李建安



ISBN 7-80012-638-2



ISBN 7-80012-638-2 / F·295
定价:25.00 元

目 录

序.....	(1)
第一章 市场营销导论.....	(1)
——为什么要学习市场营销知识	
第一节 市场经济与市场营销.....	(1)
第二节 市场营销的基本理论.....	(23)
第三节 学习和应用市场营销理论的基本方法.....	(41)
〔案例〕万向集团公司整体营销管理.....	(47)
第二章 市场信息与市场调研.....	(54)
——怎样获取与利用信息	
第一节 市场信息与商机.....	(54)
第二节 市场调查与信息获取.....	(63)
第三节 市场分析与预测.....	(73)
〔案例〕2000—2005 年中国农村家电市场调查分析与 预测	(86)
第三章 市场细分与市场定位	(92)
——怎样选择目标市场	
第一节 市场细分	(93)
第二节 目标市场选择.....	(102)
第三节 市场定位.....	(111)

第四节 新市场的发现与开拓·····	(116)
[案例]美勒啤酒公司市场细分策略·····	(122)
第四章 顾客购买行为分析·····	(125)
——怎样把握市场需求	
第一节 满足顾客需求与使顾客满意的方法·····	(125)
第二节 生活消费品市场购买行为分析·····	(132)
第三节 生产用品市场购买行为分析·····	(146)
[案例]郭智琴的营销之道——以诚待客,信誉为本, 让顾客满意·····	(157)
第五章 经营商品决策与品牌建设·····	(159)
——怎样选择适销对路的商品	
第一节 商品的整体概念与分类·····	(159)
第二节 商品的生命周期及经营对策·····	(165)
第三节 新产品的开发及选购规律·····	(171)
第四节 商品的品牌建设与保护·····	(176)
[案例]日本企业的名牌战略·····	(188)
第六章 经营成本与价格策略·····	(192)
——怎样赢得价格优势	
第一节 商品成本与商品价格·····	(192)
第二节 市场需求与商品价格·····	(201)
第三节 市场竞争与商品价格·····	(214)
第四节 商品推销与商品价格·····	(223)
[案例]美国太平洋——大西洋公司的价格竞争 为什么失败·····	(229)

第七章 营销渠道与经营方式····· (233)

——怎样选择最合理的商品通路

第一节 营销渠道的功能和类型·····(233)

第二节 选择营销渠道要考虑的各种因素·····(239)

第三节 营销渠道的最佳选择与配置·····(243)

第四节 批发商的功能与类型·····(247)

第五节 零售商的功能与类型·····(254)

[案例]金龙集团依托批发发展连锁经营·····(260)

第八章 推销技巧与促销策略····· (262)

——怎样把生意做大做强

第一节 引起顾客注意是商品推销的前奏·····(262)

第二节 唤起顾客兴趣是商品推销的真正开始·····(269)

第三节 激起顾客购买欲望是商品推销的关键·····(274)

第四节 促成顾客购买行为是商品推销的目的·····(278)

第五节 公共关系与广告策略·····(286)

[案例]彭奈怎样推销搅蛋器·····(299)

第九章 商务谈判与合同签订····· (302)

——怎样洽谈生意与签好合同

第一节 商务谈判的概念与作用·····(302)

第二节 商务谈判的原则与策略·····(307)

第三节 商务谈判的技巧·····(318)

第四节 怎样签订合同·····(326)

第五节 签订合同中的风险防范·····(331)

[案例]两公司发生合同纠纷的仲裁处理·····(339)

第十章 网络营销与电子商务..... (342)

——怎样适应营销新潮流

第一节 新型的营销方式正悄悄走来..... (342)

第二节 网络营销与电子商务的特点..... (346)

第三节 电子商务的发展与应用..... (355)

第四节 电子商务的前景..... (364)

[案例]义乌小商品登上大舞台..... (369)

第十一章 加入 WTO 与市场营销..... (372)

——怎样应对新的机遇与挑战

第一节 WTO 的概况与基本原则..... (372)

第二节 加入 WTO 对市场营销的影响..... (378)

第三节 学会与国外客商做生意..... (387)

第四节 抓住新的机遇,迎接新的挑战..... (399)

[案例]路桥中国日用品商城获欧洲市场“通行证”..... (405)

第十二章 经营者素质与文明经商..... (407)

——怎样成为新时代的经营管理者

第一节 新时代经营者的素质要求..... (407)

第二节 经营者的商业道德..... (412)

第三节 学法守法与依法经营..... (417)

第四节 大力实行继续教育,不断提高经营者素质 (423)

[案例]“未来”的爱..... (425)

后 记..... (427)

第一章 市场营销导论

——为什么要学习市场营销知识

经营者在市场商品交易中,有的很成功,有时不那么成功,有的甚至失败,其因素是多方面的,有客观和主观方面因素,有宏观和微观方面因素,也有区位和场所方面因素。然而,最重要具有决定性的因素,是经营者对市场营销规律的掌握和运用的程度。凡是能较好掌握和运用市场营销规律的,就一定能取得成功;反之,在市场商品交易中就不可能获得成功,甚至受挫折,以致破产而告终。这是为国内和国外千千万万经营者的实践所证明的一条真理。这就是本章提出经营者为什么要学习市场营销知识的缘由。

第一节 市场经济与市场营销

市场营销是市场经济运行中的一个重要环节,市场营销活动是受市场经济发展规律和运行规则支配的。因此,要真正掌握和运用市场营销规律,首先要明白市场经济是什么?市场经济的内涵与特征怎样?市场经济发展规律与其运行机制如何?这是我们更好地学习与掌握市场营销知识、正确运用市场营销观念的“敲门砖”。

一、市场经济的内涵与特征

(一) 市场经济的内涵与实质

市场经济是商品经济发展到一定阶段的产物,或者说,市场经

济是发达商品经济的表现形式。所谓市场经济,是指以市场为基础的资源配置方式,也就是指以主要依靠市场供求、竞争和价格来组织和协调社会经济的一种具体经济形式或经济体制。

市场配置资源方式的特点是横向的,具有环节少,自动调节供求的机制。市场配置资源是通过3个相互联系的机制实现的:一是价值决定机制。商品的价格要反映价值,而商品的价值是由社会必要劳动量决定的。在商品交换中,个别劳动消耗量低于社会必要劳动量的生产企业就可以获得超额利润,而高于社会必要劳动量的生产企业则利润少,甚至亏损。这势必推动企业不断改进技术和管理,提高资源的使用效率。二是供求机制。商品价格不仅要反映价值,而且是反映供求关系。供过于求的商品价格低于价值,供不应求的商品价格高于价值,这将会促进企业努力适应市场需求的变化,引导生产要素的流动,实行生产要素的优化组合,提高资源配置的效率。三是竞争机制。价格是在竞争中不断变动的。企业要生存与发展,必须在适应市场和提高效率上同其他企业竞争,竞争又会推动整个资源配置和使用效率的不断提高。社会主义市场经济是社会主义与市场经济的结合,市场经济和计划经济都是一种方法或手段,社会主义可以用,资本主义也可以用。社会主义发展的实践证明,在商品经济发展的条件下,计划经济方法束缚社会生产力的发展,而市场经济的方法有利于解放和发展社会生产力。因此,社会主义市场经济内涵的实质是在社会主义条件下以市场为基础配置资源的方式取代行政命令配置资源的方式,也就是说,以市场经济体制取代计划经济体制。这是资源配置方式的根本性变革。市场配置资源起着基础性作用这一本质内涵,决定着市场营销必须要以市场为导向,切实掌握目标市场消费者的需求和愿望,并以市场需求为中心组织企业的全盘生产经营活动和市场营销活动。许多经营者正是这样做的,所以获得了成功。有少数经营者之所以在市场营销中没有取得成功以至遭到失败,

其根本原因也就在于没有认识和掌握市场经济这一本质内涵及其规律所造成的。

(二)市场经济的共同性

社会主义市场经济是社会主义和市场经济的结合。从市场经济的一般特征来说,社会主义市场经济同资本主义市场经济并不存在根本的差别。因此,首先要搞清市场经济的一般特征,它主要表现在:

第一,市场主体行为的自主性。市场主体是企业,而作为社会经济细胞的企业要真正成为市场主体,最重要的是要使所有企业都具有独立的商品生产者和经营者所应拥有的全部自主权利,真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体。不论何种所有制、具有何种法人地位的企业,都必须具有生产经营的自主权,包括生产决策、投资决策、营销决策、产品定价、进出口经营、人事变动、分配、生产设备处置、横向经济联合、内部机构设置等自主权。这是建立和完善市场经济体制的中心环节。个体和私营企业是天然的市场经济主体,公有制企业必须根据市场经济需求进行体制改革和转制实行现代企业制度,达到“产权清晰、权责明确、政企分开和管理科学”的要求,使企业真正成为合格的市场经济主体。

第二,市场经济活动的开放性。市场要向所有的商品生产者、经营者、购买者开放,向不同所有制的企业开放,向外地开放,向国外开放。还包括产业开放(除确保国家安全的特殊产业外),产权开放、投资开放、金融开放以及中介服务开放等。经济活动的开放性是市场经济内在的要求和本质特征,是一种新型的经济形态。这种新型经济形态的开放性表现为经济关系市场化,即一切经济活动都在市场基础上进行,以市场调节为中心,经济活动的基础是市场,实现资源配置的方式是市场导向和市场调节。这是经济关系市场化的基本要求和主要标志,其具体表现为:(1)生产的社会

化、商品化程度较高。不仅消费品是商品,而且生产资料也是商品;不仅产品变成商品,而且生产要素(包括资金、技术、劳动力、房地产等)也变成商品。与此相适应,建立消费品市场、生产资料市场,还有资金、劳动力、人才、技术、房地产以及产权等要素市场。所有生产和经营,不分所有制形式、不分区域、不分产业、不分城市和农村,生产的产品,都要到市场销售,通过市场交换实现其价值;生产经营者所需要的生产要素从市场交换中获取。(2)各种经济活动以市场为导向。即以市场为中心调节社会各种经济活动,通过双向选择、相互竞争来实现经济的运行。在市场经济条件下,要从国家计划什么企业就生产什么,企业生产什么市场就卖什么,市场卖什么消费者就用什么,改为消费者需要什么市场就应卖什么,市场卖什么企业就应生产什么。计划经济是“生产——市场——生产”的循环,生产缺乏市场导向,缺乏市场拉动,因而势必是生产和需求脱节,难以实现供需平衡,造成人财物的浪费,严重影响经济效益和社会效益。市场经济是“市场——生产——市场”的循环,以市场为导向,以市场拉动生产,达到生产和需求的密切衔接,实现供需基本平衡,避免因产品不适销而造成的种种浪费和损失,有利于实现经济效益和社会效益的有机结合。(3)市场机制发育成熟。所谓市场机制,是指市场主体在市场上进行相互联系和相互作用的经济活动所形成的供求、竞争、价格、利率、风险等方面的联系和制约的方式。市场机制是价值规律发生作用的形式。它的具体形态主要有供求机制、竞争机制、价格(包括利率、工资)机制和风险机制等。它们都是以市场为基础,通过市场充分发挥各自作用的,并在市场运行中相互依赖、相互制约,构成一个有机结合的市场机制体系。市场机制的根本动力直接来源于市场主体——生产者、经营者和消费者对效益和效用的最大化追求。作为生产者,要根据不断变化的市场需求,选择生产要素的组合方式和组合规模,生产出满足市场需求的适销商品,从而为自己赢得尽可能多的利润。作

为经营者,要根据市场需求,向商品生产者购进适销的商品,尽快地出售商品,以取得最大的经济效益。作为消费者,要根据收入预期和市场价格变化,选择最佳的消费品组合,从而为自己实现效用的最大化。市场机制正是通过市场供求关系变化、价格涨落和公平竞争,优胜劣汰,通过“看不见的手”,引导生产和消费,调节社会资源的流向,把有限的资源配置到最需要的地方和效率最高的产业和企业。所以,在市场机制作用下,生产要素彻底摆脱了行政分配的轨道而进入了市场,通过市场交换各种资源,彻底冲破地区封锁和部门分割,而由区域性的小市场进入全国性的大市场,这就使社会资源在全国范围内的自由流动和有效配置成为可能。因此,市场机制的发育成熟,在资源配置中发挥基础性作用,是经济关系市场化的重要标志。(4)国内市场与国际市场接轨,参与国际经济的分工和竞争。经济关系市场化要求以国内和国际两个市场为基础实现资源的优化配置。市场经济具有全方位开放性的特性,打破各种形式的垄断、封锁和分割。它不仅要形成全国统一的开放的市场,而且要扩大开放,进入国际市场,在国际经济大循环中发展、壮大自己,增强综合国力。只有沟通国内和国际市场,才能达到市场经济的高度市场化和全方位开放,否则,不是以国内外两个市场为基础,而只是以国内一个市场为基础,市场化和开放程度仍然是有限的和不完善的。

第三,市场交易关系的平等性。市场经济是商品经济发达的形态,价值规律是商品生产和商品交换的规律,无疑也是市场经济的规律。价值规律的基本内容与要求是:生产某种商品所消耗的社会必要劳动时间决定商品的价值量;商品交换要以价值为基础进行等价交换。具体地说,价值规律包含3个方面的内容与要求:一是单个商品的价值量由社会必要劳动时间来决定,即价值决定原则。现实中,有许多企业生产同一品种的商品,不同企业花费在同一商品中的劳动时间是不一样的,而在商品交换中,同一商品真