

主 编 王永贵 杨 斌

# 市场营销策略

东北财经大学出版社

## 前 言

随着国家经济体制改革的不断深入，工业企业管理发生了深刻的变化，工业企业各级领导和管理干部的素质不断提高。为了在新形势下，培养工业企业管理人才和提高工业企业管理水平的需要，我们在深入实际调查和充分分析企业现状的基础上，编写了《市场营销策略》。

在编写过程中，我们从中国国情和企业实际出发，注意企业管理人员的实际需要，力求体系新颖，内容简明实用，通俗易懂，适用面广，突出重点，避虚就实；在写法上力争深入浅出，逻辑性强。此书供企业管理人员和工程技术人员自学使用。

本书由王永录、杨放、周永花、吴铁诚、刘志民、刘贵富、谷祥、王克忠、申华东杜继彦、李春茗、王宏恕、王国勇、杨新、王富章等同志编写。

在编写过程中，我们吸收了国内外专家学者的最新研究成果，在此深表谢意。

编 者

# 目 录

<b>第一章 市场营销基础</b> .....	1
第一节 市场营销概念及职能.....	1
第二节 市场营销组合.....	4
第三节 商品分类及其识别.....	7
第四节 市场营销策略.....	10
<b>第二章 市场调节与市场预测</b> .....	15
第一节 市场调查.....	15
第二节 市场预测方法.....	27
<b>第三章 经营决策技巧</b> .....	72
第一节 经营决策的内容及分类.....	72
第二节 经营决策的基本程序和基本原则.....	74
第三节 经营决策的方法.....	77
<b>第四章 产品与产品开发策略</b> .....	97
第一节 产品与企业生产方向决策.....	97
第二节 产品开发.....	102
第三节 产品结构 with 产品策略.....	110
第四节 产品评价及营销对策.....	116
第五节 产品的商标与包装.....	133
<b>第五章 产品定价策略</b> .....	138
第一节 价格的基本原理.....	138
第二节 影响产品价格的因素.....	150
第三节 定价目标.....	153

第四节	定价方法	157
第五节	定价策略	166
<b>第六章</b>	<b>销售策略</b>	157
第一节	销售工作的意义和内容	157
第二节	销售渠道的选择	177
第三节	推销策略	180
第四节	销售计划	184
第五节	销售合同	188
第六节	销售服务	191
<b>第七章</b>	<b>国际贸易策略</b>	195
第一节	国际贸易的必要性	195
第二节	国际市场的特点与环境分析	199
第三节	国际市场容量与引伸需求分析	207
第四节	进入国际市场的策略与方式	211

# 第一章 市场营销基础

## 第一节 市场营销概念及职能

### 一、市场营销概念

市场营销是指通过确定市场对产品和服务的需求，使企业按照产品和服务的最终消费者的要求来从事研究与发展工作，在可盈利条件下生产并销售产品和服务，满足现实需求和潜在需求的综合性活动。

传统的市场销售，实际上是产品销售，以把产品销售出去作为销售的基本职能，销售的过程始于销售计划，终于销售额目标的完成。

现代市场营销，不只是在概念上以市场营销代替了市场销售，最根本的区别在于销售和生产的目的是为了**满足社会需要**，以了解和满足用户需要为营销的基本职能。营销过程始于用户，终于用户，通过用户的满足来实现企业的盈利目的。这不单纯是把销售放在生产之前，而是要把用户的需要放在销售和生产之前来考虑。生产什么产品，首先考虑的是**什么产品容易销售、什么产品是用户最需要的**；改进产品质量，不只是为了使产品质量超过竞争者的产品，而是**用户需要这种质量的产品**；作广告不只是为了招来用户，而首先是为了让用户知道他们可以得到满意的产品和服务。

社会主义企业的营销活动不能只满足于“以销定产”，而应该是“以需定销、以需定产”。企业必须研究营销策略，而营销策略必须符合现代市场营销的基本观念。

## 二、市场营销职能

市场营销职能是指把产品和服务从生产者转移到消费者的过程中必须完成的全部工作任务。具体来说，市场营销职能的内容有如下几方面。

### （一）购买职能

购买职能是指对产品和服务提出需求的全部活动，包括订货商业谈判、交货和收货。这些活动涉及企业和用户双方。企业必须了解用户，以便更好地了解用户的所有要求和购买形式。了解用户并非是一件轻而易举的事，因为用户的需要是受多种因素制约的，其中有社会的，也有心理的因素等。对用户来说，购买职能就是考虑产品和服务的价格、质量、数量、品种及选择购买地点等问题。

### （二）销售职能

销售职能是指企业把产品和服务售给消费者的全部活动。它不仅包括销售，而且还包括寻找顾客，通过广告和推销活动，让顾客了解商品，以及向顾客提供建议和服务；不仅要扩大市场，而且要开拓新市场，挖掘潜在市场需求，企业通过销售实现盈利。

### （三）储运职能

为了保证企业手中经常保持足够的产品以便满足顾客的需求，就应当有产品的储存。企业必须有人从事储存工作，合理制定储存量；另外产品的生产者和消费者一般不在一个

地点，这就需要通过运输把产品从生产地转移到消费地，完成这项任务的关键在于合理地选择运输方式，例如公路、水路、铁路、航空等。对企业来说，首先要评价每种运输方式的时间和费用，然后才能决定最有利的运输方式。

#### (四) 筹付款职能

筹款和付款都是在市场营销过程中购买和销售所必须的。它可以采用多种方式，以便给购销双方提供各种方便。有的顾客使用支付现金的方式付款；有的顾客使用贷款，在月底或分月付清。同样地，销售者有可能从它的供产者那里取得贷款而得到一批订货。信用采购有时要通过银行或信贷机构，但在更多情况下由购销双方自己来解决。所以筹款和付款是市场营销过程中的必须职能。

#### (五) 承担风险职能

只要企业生产产品，它就要承担风险。引起风险的原因很多，可能发生水灾或火灾；可能被盗；可能损坏；销售价格可能急剧下降，出现新的竞争者销量可能降低；有时产品以贷款和馈销的方式售出之后，买主不能按期付款而使企业陷入财务困难等等。所以，承担风险是市场营销职能的一个重要组成部分。

#### (六) 收集信息职能

收集市场营销信息在市场营销活动中占有很重要的地位。市场营销信息是企业赖以作出市场营销决策的依据。这种依据要通过市场营销调查获得。市场营销调查的基本目标是使企业了解它的顾客对象，并使它的产品适应市场的需要。

## 第二节 市场营销组合

### 一、市场营销组合的概念及内容

一个企业在选择了自己的目标市场以后，就要针对目标市场的需求，针对影响市场营销的不可控因素及本企业的可控因素，设计企业的营销战略，制定最佳的综合营销方案，以便达到企业的预期目标。这时期，企业经营的成败，在很大程度上取决于市场营销组合的选择和运用。

所谓市场营销组合，就是企业可控制的各种市场手段的综合运用，即为实现市场营销职能而制定的市场营销战略。市场营销组合的主要内容有四个方面：即产品、价格、地点、促销，简称“市场营销的4P”。

1. 产品。产品就是企业向消费者提供的物品及其附件。企业的产品决策是在制定产品计划时作出的，产品计划的内容包括：确定用户的需要，提出产品的初步设计，检查产品设计满足用户期望的程度，编制产品的最后说明书，选择产品的商标名称，确定产品的包装类型，决定为用户提供的服务等。应当清楚，消费者观察产品，不仅仅把它看成是物质产品，而且要看它究竟能给自己带来多大的满足。对于企业来说，选择能更好地满足用户需要的产品，这是很重要的。只有用户满意的、适销对路的产品才能获得最好的经济效益。企业要掌握产品寿命周期的理论，根据产品寿命周期，采取不同的策略。

2. 分销地点。产品销售地点的选择很重要，企业应当



根据自己产品的特点，选择适当的分销地点，使顾客经常去的地点拥有足够的货物。在销售渠道的选择上，企业可以通过中间人把商品转移到消费地，也可以由生产者直接送到最终用户。无论采用哪种形式，都必须把货物最后转移到顾客要求的合适地点。

3. 促销。促销的目的是刺激人们对本企业产品的需求。一般的促销方法包括作广告、包装、设计商标、派员销售、举办产品展销、给赠券和奖金等。上述方法不可能同时采用，但至少应使用其中两、三种，因为单独使用一种方法很难达到推销产品的目的。

4. 价格。产品的价格必须高到足以使企业获得利润，但也必须低到足以诱使顾客购买的目的，要做到这一点，不是一件容易的事，这就要求企业在制定公平合理的价格时，要认真核定自己的各种耗费，考虑定价的法律条文，考虑竞争对手的种种做法，选择产品价格的折扣类型，以及工业中传统的销售条件等等。依据所有这些资料，合理确定本企业产品的价格。

## 二、市场营销组合的特点

市场营销组合有以下几个特点：

1. 市场营销因素组合是企业可以控制的因素。企业市场营销，受到各种因素的影响。我们上述介绍的产品、地点、促销及价格是企业本身可以控制的因素。除此之外，企业还有一些不能控制的社会人口、经济、竞争、政治、文化等因素，如图1-1所示。

市场营销组合作为市场手段，企业有自己的选择余地。

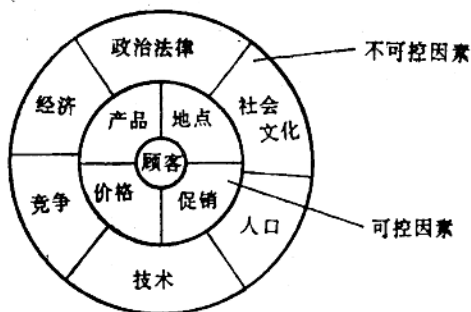


图1-1

例如，企业可以根据市场分析，针对消费者的需求，选择自己的产品结构和服务方向；企业可以自己决定选择销售渠道；企业可以根据自己产品的特点，自由选择促销手段；企业可以根据市场竞争状况，自行决定产品的销售价格。但是也应当看到，市场营销组合因素虽然是企业可以控制的，但是它会受到企业外部因素的影响。所以企业在综合运用销售因素组合时，既要善于利用可以控制的因素，又要善于灵活地适应外部不可控制因素的变化，才能在市场上争取主动权。

2. 市场营销因素组合是一个变数。市场营销因素组合并不是静态的组合，而是动态组合。因为产品、促销、地点、价格四大因素，每个因素中都包含着许多因素，企业根据内外环境制定营销因素组合时，只要其中一个因素发生变化，就会出现一个新的组合。

3. 市场营销因素组合由许多次组合而成。营销因素组合是“4P”的大组合，而每一个“P”又包括许多因素，形成一个“P”的次组合。为了分析方便，我们在每个“P”

的许多变数中选择四个变数，组成各次“P”的组合（见图1—2）。整个因素组合就有十六个变数组成。企业进行整体

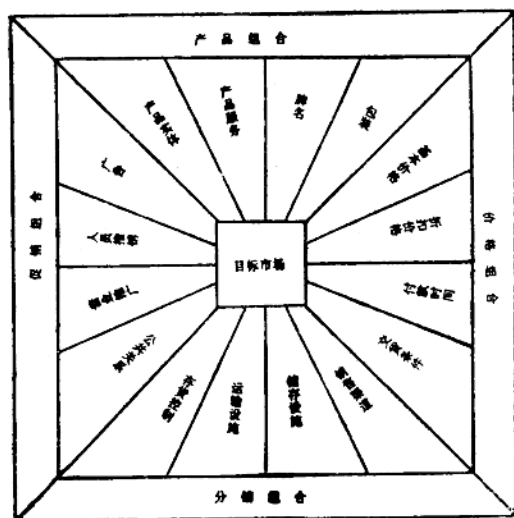


图1—2

营销活动，必须针对目标市场的需求，协调内部的人力、物力资源，考虑外部环境因素，用上述十六个变数组成多种营销因素组合，从中选择最佳的组合。

### 第三节 商品分类及其识别

市场营销的基本目的是使顾客买到商品和接受服务。为

了搞好这一过程，了解一些商品基本类型的知识是十分必要的。

## 一、商品分类

从总体上看，商品可以分为三类：工业用品；商业用品；消费用品。

1. 工业用品。工业用品是工业部门用来生产商业用品、消费品和其他工业用品的物质产品。例如，机器设备、工具、原材料等。有些工业用品，如机器设备，仍将作为工业用品而留在企业内，其他工业用品，如原材料，通常要转换为别的产品，最终作为消费品出售。

2. 商业用品。商业用品是指企业购买的各种用品，但不是用来制造其他产品的。例如公文柜、办公家俱、打字用纸、现金收入记录机等。最近几年，许多企业所购买的电子计算机硬件，也属于商业用品。

3. 消费用品。消费用品是指专供最终消费者使用的物品，它们是最后的完成品，不需要再进一步加工。消费用品按其购买特点又可分为日用消费品，选购消费品和特殊消费品三类。

(1) 日用消费品。一般是指价格低廉，体积较小的生活必需品和各种常用的消费品，如柴米油盐酱醋等生活必需品，廉价的糖果、饼干、香烟、杂货等，以及一般性常用的小百货和小五金等。这类消费品，对广大消费者来说，希望供应方便，能节约购买时间，最好是就地就近随时能够买到。对商业企业来说，必须扩大供应网点，能按人口和分布有计划地设立各种零售商店。对生产企业来说，必须充分依

靠批发商和广大的零售商，以利于组织生产，扩大销售，简化管理工作。

(2) 选购消费品。一般是指消费者在购买时，需要从品质、价格、式样、包装、服务等方面进行反复比较，然后才能决定购买的消费用品，如服装、手表、照相机、家俱等。这类消费品的市场经营特点要比日用消费品复杂得多，一般顾客都愿意多花时间，尽可能去挑选自己最满意的商品。因此，生产这类商品的企业，必须加强市场调查，随时掌握市场动态，大力发展新产品，能生产出品质优良，价格适当，式样新颖，适应时令的产品，并应注意广告宣传。

(3) 特殊消费品。特殊消费品是指消费者愿意花很大的精力去寻找和购买的商品，也是一些高档消费品，如彩色电视机、录像机、高档家俱、定制的礼服等。这类消费品由于价格昂贵，对多数消费者来说需要积蓄较长的时间才有购买的能力，因而他们特别注意商品的品质和商标。因此，这类商品在市场经营中，名牌企业，名牌商品，名牌商店具有更大的吸引力。无论是生产企业和零售商业企业，都要大力加强销售服务工作，为用户提供可靠的保证。

## 二、商品识别

在市场营销过程中，使商品便于识别，是极其重要的。大多数企业都力图使自己的产品同竞争者的产品区别开来，以利于顾客识别并购买本企业的产品。一般情况下，商品的识别是通过包装、标记、商标名称来帮助顾客识别本企业的产品。

1. 包装。包装在市场营销过程中的重要作用：一是保护

产品实体，便于携带，避免装运过程中的损坏；二是使商品对顾客更有吸引力，引起顾客的注意；三是帮助顾客识别产品；四是提供产品的内容的有关资料。

2. 标记。标记通常缝合、印刷或戳印在产品或包装物上，供顾客识别之用。标记的内容一般包括制造商的名称，商标名称，产品级别，数量，成分，产品使用注意事项等。

3. 商标名称。商标在市场营销中具有极其重要的作用。人们经常可以看到，同类型的产品，有的商标用户竞相购买，有的商标无人问津，许多人只凭商标购买商品。商标涉及到企业的声誉和用户的信任。销售者采用的商标名称一般有两种，即统一商标名称和专用商标名称。

## 第四节 市场营销策略

### 一、市场细分策略

市场细分是企业制订市场营销策略和选择目标市场的前提。

所谓市场细分，是根据消费者的需要，购买动机与习惯爱好的差异，把一个正体市场划分为若干个分市场。这样一个正体市场分成了若干个细分市场，每个细分市场都由需要和愿望大体相同的消费者群所组成。

进行市场细分，是一项比较复杂的工作，一般可按以下三个方面进行分割：

(1) 按地区划分。首先可分为国际市场和国内市场。国际市场又可细分为哪一个国家和哪一个地区，国内市场也

可分为不同的地区。

(2) 按用途划分。如生产资料市场和消费资料市场。这两者又可具体分为各种不同的市场，如钢铁市场，汽车市场，木材市场等等。

(3) 按用户具体对象划分。如消费品市场可细分为老年市场，成年市场，妇女市场，青年市场，儿童市场，婴儿市场等。

在市场细分的基础上，选择一个或几个细分部分作为企业目标市场，确定企业的产品结构和方向，确定目标市场。

企业对自己选择目标市场可以运用的策略一般有以下三种：

(1) 无差异性市场策略。无差异性市场即生产企业不认为市场的需要具有差异性，而把整个市场看作一个大的目标市场。从而凭借单一的销售手段，满足消费者的共同需要。如火柴厂生产盒装火柴，就是以同一价格同一包装。通过同一销售渠道向整个市场推销。对于某些具有广泛需要的产品，实行无差异性市场策略，可以节约成本，节约销售费用。

(2) 差异性市场策略。差异性市场策略即生产企业针对不同的细分市场，设计规格和性能各不相同的产品，并采用不同的市场营销组合策略以分别满足不同的消费者的需要，完成销售目标。如生产中、小型电机的企业，按城市市场和农村市场的不同需要，生产带动一般车床或农村抽水泵不同功率的电机，以适应不同的需要。这种策略的优点是由于进行小批量、多品种生产，能较好地满足不同消费者的需求，缺点是要增加生产成本和销售费用。

(3) 密集性市场策略。企业不是把自己的力量分散在广大的市场上，而是集中在某一个或少数几个市场上，实行专业化生产。这种策略可以在一个或少数几个市场上获得较高的占有率，并可以减少生产促销费用。其优点是可以实行专业化生产，提高产品知名度，缺点是风险较大。

以上三种策略的采用，应视企业本身的特点及产品和市场情况主要考虑以下五个方面的因素：

(1) 企业的资源能力。当企业的资源能力不足，无力把整个市场或几个市场面作为自己的经营范围时，采用密集性策略为好，如果企业规模较大，技术力量和设备能力较强，资源雄厚，可采用无差异性策略或差异性策略。

(2) 产品特点。如生产火柴、大米、油盐、面粉等企业，差异性较小，可采用无差异性市场策略，但对另一些差异性较大的产品，如机械设备、汽车、家电产品，消费者选择性很强，适合采用差异性策略或密集性策略。

(3) 市场特点。消费者的需求和偏好较接近，每个时期购买的数量也大致相同，可采用无差异性策略；相反，市场差异程度较高时，则应采用差异性或密集性市场策略。

(4) 产品寿命周期。企业产品处于投入期或成长期，竞争者稀少，可采用无差异性策略；当产品进入成熟期或衰退期，应采用差异性市场策略以开拓新市场。

(5) 市场竞争状况。当竞争对手采用差异性策略时，决不要采用无差异性策略。相反，当市场竞争对手是一个强有力的企业，并采用无差异性市场策略时，本企业则应考虑本身的弱点，而采用差异性或密集性策略。



## 二、市场开发策略

市场开发策略是生产企业在选择目标市场的同时，研究并制定占领目标市场的基本策略。生产企业研究和制定市场开发策略，通常是根据市场发展趋势和生产技术革新方向这两个方面的情况，在经常综合研究的基础上制定的，其目的在于以具有何种规格、性能、质量的产品去满足目标市场和广大消费者的需求，使企业求得生存和发展。

市场发展趋势和生产技术革新方向两个主要因素和不同组合，形成两种不同的市场发展策略，如表1—1所示。

表1—1

市场发展趋势	产品生产技术革新方向	
	市场渗透策略	产品开发策略
	市场开发策略	经营多角化策略

上述四种策略可归纳为扩张策略和多角化策略两大类。前一类系指在现有基础上维持原有市场占有率，并进一步力求扩张的市场策略，其中包括市场渗透策略、产品开发策略和市场开发策略三种。后一类系指新产品和新市场呈多变性的市场策略。

## 三、市场竞争策略

市场竞争策略是如何对付竞争对手以争得更大销售量和实现企业经营目标的策略。市场竞争策略可分为：依靠创新取胜的策略；依靠提高产品质量取胜的策略；依靠快速取胜