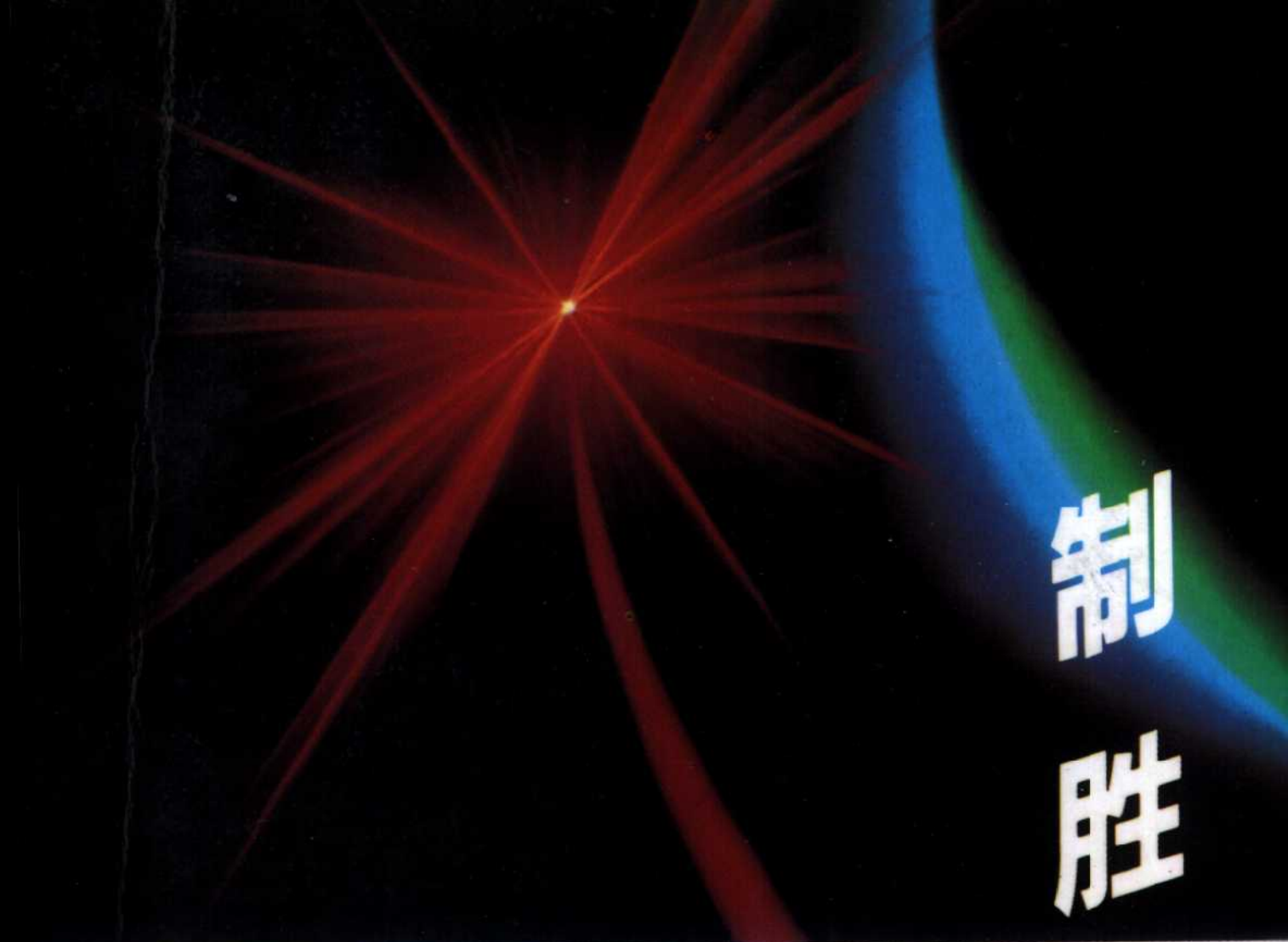




制 胜

之 道

陈梅芳 编著

解放军出版社

将欲取之 必先予之
物竞天择 适者生存
苍茫商海 路在何方
精诚所至 金石为开

市场经济知识小丛书

市场经济知识小丛书

制 胜 之 道

——如何搞好市场营销

解放军出版社

京新登字 117 号

图书在版编目(CIP)数据

制胜之道:如何搞好市场营销/陈梅芳著. —北京:解放军出版社,1994. 6

(市场经济知识小丛书/刘代文,韩瑞亭主编)

ISBN 7-5065-2352-3

I. 制… II. 陈… III. 市场营销学 N. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 06517 号

书 名: 制胜之道:如何搞好市场营销

编 者: 陈梅芳

出版者: 解放军出版社

[北京地安门西大街 40 号/邮政编码 100035]

排版者: 中国人民解放军第一二〇二工厂

印刷者:

发行者: 解放军出版社

经销者: 新华书店

开 本: 880×1230 1/64

印 张: 2.875

字 数: 88 千字

版 次: 1994 年 7 月第 1 版

印 次: 1994 年 7 月(北京)第 1 次印刷

印 数: 10000 册

书 号: ISBN 7—5065—2352—3/F·38

定 价: 3.00 元

市场经济知识小丛书编委会

顾问 王 珏

主 编 刘代文 韩瑞亭

执行主编 刘云清 周景勤 雷咸成

编 委 (以姓氏笔划为序)

王世光 王守琰 毛国强

刘云清 刘代文 孙璞方

~~周景勤~~ ~~韩瑞亭~~ 雷咸成

出版前言

党的第十四次全国代表大会，把建立社会主义市场经济体制确立为中国经济体制改革的目标，十四届三中全会又作出了《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，这标志着我国经济体制改革事业已经进入整体推进和重点突破相结合的新阶段。建立社会主义市场经济体制，是邓小平同志提出的建设有中国特色社会主义理论的重要内容，是中国共产党领导人民进行社会主义现代化建设中的一个伟大创举。

为了更好地适应社会主义市场经济体制建立，我们应该学习和掌握哪些基本知识？这是摆在人们面前的崭新课题。江泽民同志在1993年9月就曾明确要求：“目前最紧迫的任务之一，是要在广大干部中尽快普及社会主义市场经济的基本知识。”正是为了落实党中央的这一要求，我们组织有关专家、学者，编写了这套普及社会主义市场经济知识的小丛书。考虑到在由计划经济体制到市场经济体制的转变中，人们在观念上和经济活动中为适应这种转变

而遇到的许多新情况、新问题,不仅需要用经济理论去解释,而且需要用市场经济的方法去处理。我们在编辑出版这套丛书时,注意了层次适中,内容侧重于最一般的经济理论知识、经济管理与企业经营实务知识、经济关系的调整与规范等,力求用通俗的语言和具体事例,深入浅出地说明市场经济的有关知识,以方便部队基层官兵,社会青年和其他读者阅读。

这套丛书共分十册,其中,《市场经济在中国》一书,介绍了市场经济最基本的理论和概念;《商海踏浪》、《借鸡下蛋》、《经商理财》和《制胜之道》,帮助您了解市场经济实务知识、经济管理与企业经营方面的情况;《股市漫游》和《税收漫谈》将把您带入股票市场 and 税收世界;就业是每个人都要面对的问题,《漫话就业》将和您交流思想;《一诺千金》将向您介绍经济往来中的契约和信用的情况;《商海话文明》将向您说明精神文明建设和建立社会主义市场经济体制的关系。

我们衷心地祈望这套丛书,能把您带入市场经济的现实课堂,对您学习和了解市场经济的基本理论、基础知识,对您现在和将来从事经济活动,有所裨益。

编 者

1994年5月

目 录

将欲取之,必先与之

- 营销问题的提出 (1)
- 一、市场营销的涵义 (1)
- 二、市场营销的作用 (4)

物竞天择,适者生存

- 了解营销环境 (7)
- 一、政治法律因素对市场营销活动的
影响 (8)
- 二、人口与经济因素对市场营销活动的
影响 (9)
- 三、社会文化与自然因素对市场营销
活动的影响 (15)
- 四、科学技术因素对市场营销活动的
影响 (19)

投其所好,为我所用

- 了解消费者 (23)
- 一、消费者需求与购买动机 (24)
- 二、消费者行为阶段与特点 (32)

二、影响消费者行为的因素	(40)
--------------------	------

苍茫大地,路在何方

——如何进入市场	(49)
----------------	------

一、市场的概念与进入市场的方式	(49)
-----------------------	------

二、进入市场的有效战略——市场细分 ...	(53)
-----------------------	------

三、目标市场的确定及目标市场策略的 选择	(61)
-------------------------------	------

欲收其功,必利其器

——如何运用产品策略	(71)
------------------	------

一、市场营销中的产品的含义	(71)
---------------------	------

二、产品的开发	(73)
---------------	------

三、产品的设计	(78)
---------------	------

四、产品的命名	(80)
---------------	------

五、产品的包装	(84)
---------------	------

六、产品生命周期与企业营销策略	(87)
-----------------------	------

高不惊人,低不亏本

——如何运用价格策略	(94)
------------------	------

一、产品定价应考虑的因素	(94)
--------------------	------

二、产品定价目标	(98)
----------------	------

三、产品定价策略	(101)
----------------	-------

精诚所至,金石为开

——如何搞好人员推销	(110)
------------------	-------

一、寻找可能买主	(110)
----------------	-------

二、了解可能买主	(114)
三、接近可能买主	(119)
四、推荐商品	(123)
五、排除障碍	(128)
六、成交	(132)
以你为媒,传我美名	
——如何运用广告策略	(136)
一、广告的目标与特点	(137)
二、广告媒体及其选择	(138)
三、广告策略	(141)
将心比心,利人利我	
——如何搞好营业服务	(147)
一、售前服务	(147)
二、售中服务	(150)
三、售后服务	(152)
冲出国门,走向世界	
——如何搞好国际市场营销	(155)
一、国际市场营销环境	(156)
二、目标市场与营销方式	(165)
三、国际市场营销策略	(169)

将欲取之，必先与之

——营销问题的提出

一、市场营销的涵义

“鸡犬之声相闻，老死不相往来”，这是对自然经济条件下男耕女织、自给自足的社会生活的生动描绘。安宁闲静、与世无争的“世外桃源”曾引起人们无数的赞美和向往。然而，这毕竟是过去的事情。在自然经济不复存在或日益消失的现代社会里，这种童话般的生活已没有其存在的条件。历史发展的车轮碾碎了自然经济赖以存在的基础，取而代之的是日益发展的市场经济。社会经济条件的变化使人们的生产方式和生活方式发生了巨大变化。生活在市场经济条件下的人们不再生产直接满足自己需要的产品，产品不再作为直接的使用价值来生产，而是作为交换价值来生产。生产者生产的产品不是为了满足自己的需要，而是为了进行交换，是为了满足他人的需要，自己的需要则通过以自己的产品换回别人的产品来得到满足。市场作为各种交换关系的总和魔

力般地把因分工造成彼此分离的商品生产者联结在一起。“老死不相往来”的生活不复存在了。

正是在这种社会条件下,才出现了市场营销的问题。在市场经济社会里,人们通过相互交换产品和劳务来满足彼此的需要。而人们要取得满足自己需要的产品,首先必须出售自己的产品。即必须使自己的产品转化为货币,然后再用货币购买他人的产品。在这种情况下,销售问题,或者说产品的实现问题成为首要的问题。谁的产品销售出去,谁就获得了取得他人产品的权力(因为他的产品已转化为货币);谁的产品出售得多,就意味着谁获得了较多的购买他人产品的权力(因为他出售的产品多他就能获得较多的货币),谁的需要就能得到较好的满足。反之,谁的产品销不出去,谁就失去了获得他人产品以满足自己需要的条件。因此,“将欲取之,必先与之”,不能与之,就不能取之。正因为如此,人们才感到必须研究探讨产品的销售问题,即市场营销问题,力图通过这种研究取得市场信息,了解顾客需求、改善销售方式、搞好销售服务,使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。

市场营销是和社会化大生产和商品经济相关联的范畴,是从工商企业的经营活动和销售实践中概括出来的概念,它是盈利性团体或个人为了在市场

竞争中求得生存和发展、实现自己的目的而进行的市场经营、产品销售及其相关的全部业务活动。在市场经济条件下,个人或企业必须积极主动地考察市场需求,兼顾社会利益,赢得客户,以使企业能在较长时期内取得较高利润。生产者不仅要积极地寻找目标顾客并满足其需求,并且当没有目标顾客时,通过社会的、文化的、心理的和广告、宣传等手段,尽可能地去改变或创造目标顾客的需求,独辟蹊径,开发目标市场,扩大自己的业务,获取更多的利润。

市场营销的核心内容是“交换”。现代市场营销不仅包括产品流通过程,而且包括生产单位的“产前活动”和“售后活动”,就是说,产品的市场营销活动过程比产品的流通过程更长。应该看到,生产者的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,都是为了实现潜在交换,为了与其顾客在现在或将来达成交易。在我们周围有不少企业就是由于加强了售前和售后服务,使产品信誉不断提高,从而使销售量猛增。正因为企业或个人的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,都是为了与顾客达成交易,所以,市场营销的核心内容就是交换。在现代市场经济条件下,任何经济组织在其业务活动中都必须树立市场(或顾客)观念,研究和了解目标顾客的需要并千方百计给予满足,这样才能实现自己的利益追求。

二、市场营销的作用

在现代市场经济条件下,生产者与消费者之间存在着以下矛盾:生产者与消费者的空间分离,即生产与消费在地区上的差异或矛盾;生产者与消费者的时间分离,即生产与消费在时间(或季节)上的差异或矛盾;生产者与消费者的信息分离,即一方面生产者不知道谁需要什么商品、何时何地需要、什么价格顾客愿意购买,另一方面消费者也不知什么商品由谁供应,何时何地供应及价格的高低;生产者与消费者在商品估价上的差异或矛盾,即生产者按成本和竞争价格来估价其产品,而消费者按经济效用和支付能力来估价产品的矛盾;生产者与消费者的所有权分离,即生产者对其产品有所有权,但他们自己不需要这种产品,而消费者需要这种产品,但他们又没有获得这种产品的所有权;生产者与消费者在产品供需数量上的差异或矛盾,即生产者愿意大批量生产和销售某种产品,而消费者一般都是零星购买和消费这种产品;生产者与消费者在产品供需结构上的差异或矛盾,即生产者受专业化生产的限制只能生产在花色、品种、规格方面有限的产品,而消费者则需要各种各样的产品。

上述这些矛盾都是产销矛盾,这些矛盾在市场

经济条件下是普遍存在的。正是这些矛盾的存在决定了市场营销工作存在的必要性。

市场营销可分为宏观市场营销和微观市场营销两部分内容。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,它通过引导物品和劳务从生产者流转 to 消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需要相适应,求得社会生产与社会需要之间的平衡,实现社会的目标。而微观市场营销是一种组织经济活动过程,即某一个组织为了实现其目标而从事的各种活动,包括预测顾客或委托人的需求,搞好各种售前售后服务,运用各种适宜手段使物品和劳务从生产者流转 to 消费者以获得自己的经济利益。宏观市场营销对于满足社会需要具有重要作用。它既能创造“时间效用”也能创造“地点效用”,并有助于创造“形式效用”。它通过合理安排生产和消费,使广大消费者在适当的时间,适当的地点,以适宜的价格买到适当的物品。同时,通过市场营销人员或市场研究单位,经常调查研究广大消费者的需要并将信息反馈给生产者,使企业提供的商品适销对路,从而有助于创造形式效用。

就各个生产单位自身来说,更为重要的是微观市场营销,通过自己的营销活动解决产销矛盾。每一个生产者都知道,哪里有未满足的需要,哪里就有市

场机会。在任何国家的市场上都经常有许多未满足的需要,因而经常存在着许多市场机会。通过市场营销研究,密切注意和调查研究市场需要,就可以发现一些尚未满足的需要和市场机会,然后细分市场,根据生产者的目标和资源条件,选择自己能最好地为它服务的目标市场,并按照目标市场的需要,设计和生产适销对路的产品,制定适当的价格,选择适当的销售渠道,制订适当的促销方案等,千方百计满足目标市场的需要,更好地为目标市场服务,这样就可以扩大销售,提高市场占有率,增加盈利,提高经济效益。可见,微观市场营销是联结需要和生产的中间环节。生产者通过搞好市场营销,把市场需要和市场机会变为自己的盈利机会,并通过它提高生产单位的经济效益,这是现代微观市场营销的基本作用。

物竞天择，适者生存

——了解营销环境

任何经济组织或个人的营销活动都是在一定的环境中进行的。市场经济的发展为企业和个人提供了从事生产经营、参与市场竞争的便利条件。但是，不同的国家和地区由于受不同的政治和法律，人口与经济，文化与自然以及科学技术等因素的影响，形成了不同的市场经营环境，企业或个人不能改变各种特定的市场经营环境而只能适应它，只能在既定的环境中从事营销活动。谁能很好地适应它，谁就能够生存并求得发展，谁不能适应它，谁就要被淘汰，这就是物竞天择，适应生存。

因此，任何企业或个人要很好地开展营销活动，必须对自身所处的经营环境有较深入和全面的了解，根据各种环境因素的变化不断调整市场经营战略，或料事于未萌，或避免于未发，以致逢凶化吉，变不利为有利，使自己得以生存并不断发展。

市场营销环境是由多种因素构成的，这些因素又是不断变化的，因此，要全面了解市场营销环境，

必须对构成营销环境的各种因素及其发展变化情况,以及对市场营销活动的影响有所了解。

一、政治法律因素对市场 营销活动的影响

政治因素通常包括以下内容:政治局势,指企业或个人从事营销时所处的国内政局稳定与否的状况以及国际政治气候;经济体制与宏观政策。经济体制是一个国家组织经济运行的模式,是一国基本经济制度的具体表现形式,也是本国制订和调整宏观政策的依据。宏观政策指一国制订的一定时期内经济发展的方针及实施手段;地方政府的方针政策,即地方政府在国家宏观政策的指导下,根据本地的情况和经济发展要求制订的具体规定及实施手段。

这些政治因素对市场营销活动具有重要影响。政局的变化会导致国家对内、对外一系列经济政策的相应变化,进而影响着企业的市场营销活动。在西方国家,大财团往往密切关注着何人何派上台执政,政治权力的争夺有时夹杂着激烈的经济竞争。经济体制、国家宏观政策和地方政府经济政策也影响着企业的市场营销活动,企业必须把握政治因素对市场营销活动的影响,应循其指引的方向,合理配置资源,适时地调整经营方向和改变经营策略。