

深圳大学公共关系速成班教材

市场营销策略

许一星

深圳大学公共关系函授部

目 录

导 言 你也能成为艾柯卡	
——克莱斯勒汽车公司何以起死回生	(1)
第一章 市场营销概述	(4)
第一节 什么是市场和市场营销	(4)
第二节 市场营销观念的发展及企业组织机构的变化	(8)
第三节 市场营销与公共关系	(11)
第二章 市场调研与市场预测	(13)
第一节 市场调查与研究	(13)
第二节 市场预测	(19)
第三章 市场营销策略组合	(23)
第一节 市场细分策略	(23)
第二节 目标市场选择策略	(25)
第三节 市场发展策略与进入市场策略	(27)
第四节 市场营销组合策略和定时策略	(31)
第五节 市场营销策略的制订	(32)
第四章 产品策略	(34)
第一节 产品的概念	(34)
第二节 产品寿命周期理论及其应用	(35)
第三节 产品组合	(42)
第四节 新产品开发	(46)
第五节 产品的厂牌、商标、包装	(49)
第五章 价格策略	(52)
第一节 影响价格商品的因素	(52)
第二节 订价的目标、程序和方法	(54)
第三节 订价的策略	(60)
第六章 促销策略	(65)
第一节 人员推销	(65)
第二节 广告	(70)
第三节 营业推广	(73)
第四节 公共关系策略	(75)
第七章 分销渠道策略	(78)
第一节 分销渠道模式	(78)
第二节 中间商	(81)
第三节 分销渠道策略	(86)
后 记	(91)

导 言

你也能成为艾柯卡

——克莱斯勒汽车公司何以起死回生？

一九八四年四月，美国克莱斯勒汽车公司董事长艾柯卡的肖像赫然出现在对全球具有影响的《时代》周刊的封面上，通栏大标题则是“他说一句话，全美国都洗耳恭听！”

被当今世界实业界誉为“企业巨子”的艾柯卡是如何获得如此殊荣的呢？这需要从一九七九年当时美国最大的汽车制造公司之一美国克莱斯勒公司的困境开始说起。

成立于一九二三年的克莱斯勒公司，始终于美国的通用汽车公司和福特汽车公司三分天下，拥有近七十亿的巨额资产，雄居西方世界工业的前列。但是进入七十年代之后，该公司却一蹶不振，多年亏损，到一九七九年，公司亏损达11亿美元，积欠各种债务高达48亿美元，创下公司有史以来最高纪录！

正在这时，就任美国福特汽车公司总经理的艾柯卡，因与董事长亨利·福特二世的矛盾而愤然辞职。经过一番竞争，克莱斯勒终于聘请了与汽车打了几十年交道，在福特公司屡建功勋的汽车行业巨匠艾柯卡出任公司总经理。从此克莱斯勒开始了重新振兴的日子，经过近四年的奋斗，于一九八三年七月十三日，当时已是身为董事长的艾柯卡当众宣布：“本公司决定，立即全部还清一九七九年十二月二十一日联邦政府提供的12亿美元贷款！”艾柯卡以把贷款偿还期整整提前了七年的事实向全世界宣告：克莱斯勒汽车公司在艾柯卡的执掌管理下已经彻底摆脱了困境，重新成为一家强有力的公司。那么，艾柯卡何以力挽狂澜，使克莱斯勒重振雄风的呢？除了在组织机构、人员方面的大刀阔斧的动作之外，在成功地争取了政府巨额贷款和有效地实施公司内部节源的基础上，使得克莱斯勒从新振作的是艾柯卡极为出色地运用了一套市场营销策略：

首先，加强市场调查，果断调整产品发展方向。

过去的克莱斯勒正因为不注重市场调查，耳目失聪，信息不灵，致使错误估计形势，结果吃了大亏。从一九五三年开始，克莱斯勒误认为小型车会成为市场抢手货，便倾力发展，而当时大多数美国人对小型汽车并不感兴趣，由于此次产品开发的失误，克莱斯勒一下子被福特公司甩在了后面。一九六九年，克莱斯勒又大调头，全力搞大型汽车，而又恰遇危及整个西方的七十年代初期的石油危机，消费者因考虑省油转而喜小厌大，公司产品开发又一次惨遭失败。

根据前任的经验教训，艾柯卡十分重视对市场的调研预测，为此，他先组成了一个六十人的市场调查小组，继而又增至为一百二十五人，在市场专家的率领下，对国内外汽车市场的动态、消费趋势、顾客偏好、燃料价格波动情况和家庭规模变化等等与汽车生产、

销售有关的大量信息，进行了广泛的收集整理，并在此基础上进行了科学的分析预测。这一切为艾柯卡擦亮了眼睛。依据科学的调研预测分析得出的决策，往往是科学的正确决策。果然，艾柯卡根据八十年代国际石油价格开始回落，美国国内石油供应情况日趋好转的情况和调研小组提供的其他信息，预计市场上可能会出现一个争购能容纳全家人的较大的汽车的热潮，因此，他一锤定音，增加公司保留多年的“纽约人”大、中型车的生产量，同时，又在其他公司不加注意的方面，迅速拿出几种新鲜产品，旋即在市场上抢得一席之地。

第二，摸准时尚变化规律，推陈出新先声夺人。

在美国，有时候早已匿迹的陈货会故态复萌，反到能别开一番生面。敞篷轿车从汽车兴起初经二次大战至六十年代中期，曾在美国“三起三落”。七十年代以后，装有空调、音响设备的封顶车抵消了敞篷车通风露天的优越性，几家大的生产厂先后停产。一九七六年四月二十一日，底特律市长科尔曼·扬甚至还为美国最后一辆敞篷车举行了“告别仪式”。从此这种车在大街上消声匿迹了。

然而，艾柯卡意识到汽车市场上人们对汽车造型“高岸为谷、深谷为陵”的消费心理变化规律，大胆决定要重新生产敞篷汽车。他让人先改装了一辆旧的敞篷车做试验，当这辆车第一次开进中心市场，便引起了极大的轰动。由此，艾柯卡摸到了美国人想重坐敞篷汽车大兜其风、“重温旧梦”的时尚心理趋向，毅然下令马上生产敞篷汽车，一九八二年，克莱斯勒的“道奇400”新型敞篷车先声夺人，投放市场十分走俏，一下子销出二万三千辆。后来，福特、通用也紧步后尘。这是克莱斯勒多年来第一次走在前面，对此，艾柯卡感到相当自豪。

第三，不断变换花色品种，努力提高产品质量。

在汽车新产品方面，一般可以将新产品分为市场型新产品和技术型新产品。市场型新产品主要是在总体设计、车体形态、装璜色彩等方面进行改造，因而花钱少、周期短、见效快；技术型新产品则是在技术上有新的创新，需要完全新造一辆车，这类产品的开发往往耗资巨大，还用时间漫长，故而见效缓慢。

欲在市场竞争中立于不败之地，企业必须不断开发新产品，这是市场营销的产品策略中最主要的一条。艾柯卡当然深谙此道，他根据克莱斯勒当时的情况，审时度势，把开发市场型新产品作为重点来突破。结果，公司不断推出了多种新产品，致使克莱斯勒的产品丰富多彩。“勒巴伦”、“道奇600”、“纽约人”、“克莱斯勒正级”、“克莱斯勒·激光”等产品琳琅满目，大大满足了消费者的不同口味和要求。

在不断推出市场型新产品的同时，艾柯卡还很抓产品的质量。质量是产品的生命，质量是企业信誉的基础，到一九八三年，克莱斯勒汽车公司的产品质量信誉，在同行业中已首屈一指，超过了福特公司和通用公司。

第四，利用广告媒介，大力扩大公司影响。

由于几年前克莱斯勒公司“臭名”在外，人们对其新产品总是将信将疑。艾柯卡知道，要改变这种状况，改善克莱斯勒的企业形象，必须借助有偿的传播媒介——广告。通过成功的广告来影响舆论，借助广告的魅力来争取消费者从新认识克莱斯勒。

为了有效地实施他的计划，他虽然辞聘了原来的二家广告代理商，不惜重金改聘广告

行业中的佼佼者——凯尼恩—埃克哈特充当克莱斯勒新的广告代理人。

凯尼恩—埃克哈特广告公司果然效率超群、技高一着。他们不断为克莱斯勒公司推出一个个新奇的广告如：“请君选购克莱斯勒的产品，如肯赏光，即使买了别家的车，我们情愿奉谢五十元。就为了您肯光临”；“买我们的车可以试用三十天。不管什么原因，三十天内退货，货款照退！”等等。在广告商的努力下，克莱斯勒的每一种牌子的汽车的广告，都有自己独特的个性和鲜明的特征，从而在一定程度上增强了市场竞争力。

第五，灵活确定价格，重视售后服务。

为了不断巩固和扩大市场，艾柯卡领导制定了克莱斯勒有史以来第一个以市场计划为重点的行政方案，实行了优质高价、劣质低价、视行情变化有升有降、灵活变通的物价策略。一九八〇年，克莱斯勒产品的涨价幅度平均为5.2%。其中畅销的超小型车涨价幅度高达10.2%，而大型车仅涨价2.9%。一九八二年，为刺激销售，把零售产品的削价资助率提高到11.9%。另外，为了更多地招揽生意，克莱斯勒还经常给经销商和买主一点“小恩惠”，比如适当提高回扣率，等等。

精心搞好售后服务既是刺激销售的有力手段，又是自己产品市场的良策。在艾柯卡的领导下，克莱斯勒从不搞“离店不认帐”一类自绝后路的买卖，对自己的产品不仅保质量、保使用寿命，而且还随时提供热情周到的保修服务。例如，他们把小汽车的保修期定为五年，行程为五万公里。这类免费的长期售后服务，在大的汽车制造厂商中，唯此一家。这虽然付出了一定的代价，但却在市场竞争的天平上，又添上了颇有份量的一枚筹码。

艾柯卡卓越的管理使克莱斯勒起死回生，成功的市场营销策略使艾柯卡得以力挽狂澜。当您读全书之后，您会恍然大悟，原来艾柯卡所采取的这些使克莱斯勒起死回生的措施和手段，都是市场营销这一学问的具体应用而已。有了这门学问，给您一次机会，也许您也能成为艾柯卡。假如您确有这样的愿望，那么，让我们一起来学习一下“市场营销”这一门学问吧。

第一章 市场营销概述

市场是商品经济的产物。从事商品生产和经营的企业，欲在日趋激烈的竞争市场上战胜对手而开拓前进，必须要学会在市场竞争的汹涌波涛中驾驭企业的学问，这门学问，就是市场营销学。

第一节 什么是市场和市场营销

一、市场与市场的要素

市场，即商品交换的场所，这是我们一般所理解的市场。但从广义上看，市场应该理解为“整个交换关系的总和”。也就是说，随着商品经济的发展，商品的交换已经不是仅仅局限在某一时间和地点，而是贯彻于整个交换过程的始终。市场既体现着商品的买方、卖方和商业中间人的关系，而且还体现着商品在流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门与商品的买、卖者之间的关系。市场营销就是以这个广义的市场为着眼点来考虑和解决市场问题。

具体地说，构成市场的主要因素有三个，即：

市场=人口+购买力+购买欲望

——人口是构成市场的最基本的因素。哪里有人，哪里就会出现使得人们各种需要得以满足的商品交换行为，就会有市场。

——购买力。所谓购买力，就是人们支付货币购买商品或劳务的能力。消费者的购买力由其收入决定，因此，市场营销过程中，必须充分注意和研究消费者的收入水平。

——购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，它是由消费者的生理需要和安全需要引起的。购买欲望是消费者把潜在购买力变为现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

在假定市场商品供应充足的情况下，对市场三要素的组合，会有以下五种情况（见图表1-1）。

市场三要素组合排列表

（图表1-1）

类 型	购买欲望	购 买 力	人 口	现实市场	潜在市场
1	无	无	有	无	可能有
2	有	无	有	无	会有
3	无	有	有	无	可能有
4	有	有	有	有	有
5	无	无	无	无	可能有

可见，我们所要研究的不仅仅是现实市场，而且还包括潜在市场。

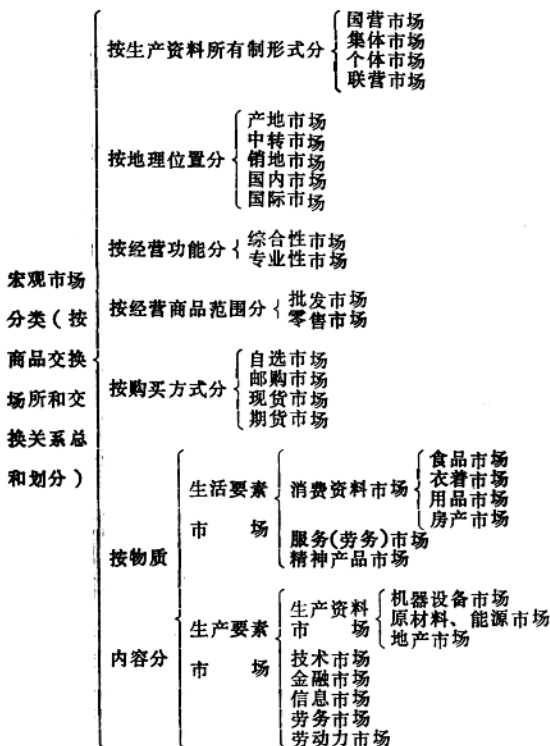
二、市场的分类及其市场特点

分类是为了便于说明问题，或通过分类找到各自的特点，从而有针对性地来处理对待。

市场可以按宏观市场与微观市场两个方面来区分。宏观市场分类是指对商品交换场所和交换关系总和的划分。微观市场分类是指对消费者群体的划分。市场营销的重点是微观市场进行划分的消费者。因此，我们在一般了解宏观市场的同时，重点要把握微观市场里不同消费者的不同特点。

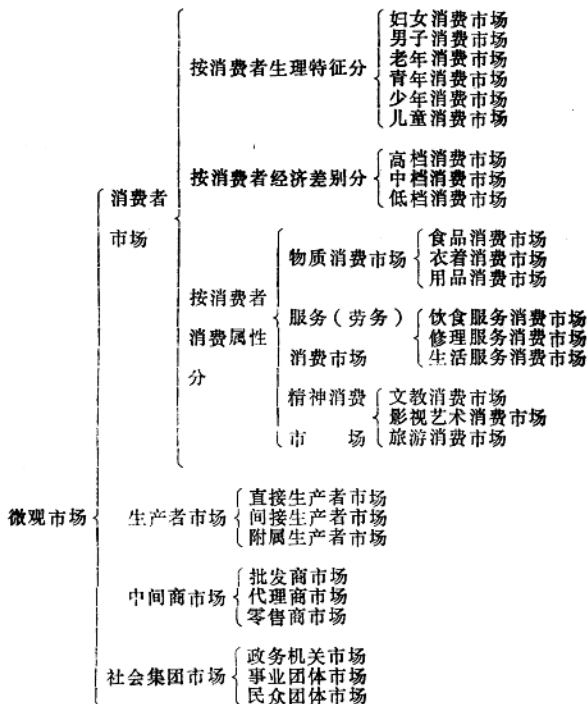
(一) 宏观市场分类图

(图表1-2)



(二) 微观市场分类图

(图表1-3)



(三) 各类微观市场的一般特点

1、消费者市场的一般特点

消费者市场具有典型性。物质消费市场的主要特点有：

——交易规模大。全社会的人口都是生活资料的消费者，即消费品的购买者。

——交易差异性大。不仅有民族、地区、性别之分，而且有年龄之别，在生活消费的各个方面都有各自的爱好和不同的需求。

——交易批量少，频率高。每次交易数量有限，多数属于小型购买。这主要受家庭储藏地点、设备及财力的限制等原因。但在一个时期内，消费者购买次数比较多，变动较为频繁。

——非专家购买。作为商品交换主体的消费者，多数对准备购买的商品很少作深入研究，对大多数商品也缺乏专业知识。有关商品性能、使用、保管以及维修的方法等，有待于经营者的宣传、介绍、支持和帮助。

——流动性较大。由于消费者购买力有限，对所需商品的购买持慎重态度，有很强的挑选性，这就造成了购买力在不同企业间和不同地区间的流动。经济结构的变化和人口的

流动，也在很大程度上影响购买力的流动。

生活服务和精神消费市场的特点有：

——不可触知性，也称无形性。消费与消费的商品，都非实体，难以把握。如观看电视电影，消费状况和消费品都是“无形”的。

——非齐一性。消费者需求差异极大。企业无法用统一标准的服务来适应所有消费者。如整容服务必须因人制宜选择手术方式。

——易消失性。每次服务满足以后，不久即消失，重置率很高。如沐浴是必须持续再消费的。

——结合性。生产、消费与交换结合在一起。消费者的消费过程。即是生产者的生产过程，也是经营者与消费者的交换过程，如饭店就餐，烧煮加工、服务、交换和消费同时发生和完成。

2、生产者市场的特点

——规模集中，批量大，频率低。交易者大多是工业、农场、社队乡镇企业等具有一定规模的单位，少数为个体户或农村社员。因而，他们是以企业单位为主体进行较大批量的购买，而交易的频率比消费者市场要低得多。

——计划性和相对稳定性强。由于生产资料是供生产性消费的，而生产的设备和产品在相当长时期内不可能频繁变更，因此生产者不仅有较稳定的购买量，而且有较稳定的契约协作厂。

——有明显的派生性。所谓派生性，是指生产者市场是由消费者市场引发出来的，并随消费者市场的变化而变化。这是由于生产者购买生产资料的最终目的是再生产出生活资料供应消费者，因而必然依附并服从于消费者市场。例如，家用电器的消费者市场派生出为家用电器生产有关设备和零部件的生产者市场。这样，家用电器消费者市场的兴衰，直接决定了相关的生产者市场的兴衰。

——配套性强。生产者市场只有同时供应主件、部件和零配件，才能保证生产的正常进行。

——专家购买。生产资料的购买者，熟知需购商品的性能、品种、规格、价格和厂牌，善于发现不同品种的细微差异，并且往往有严格的要求。它要求供应者有足够的业务知识和推销水平。

——受科技发展的影响较大。新科技发展往往会使某些商品市场发生大变化。例如石油化工技术的兴起就使与石油化工行业有关的商品市场日益繁荣，使煤炭化学工业及相关市场衰落。

3、中间商市场的特点

中间商市场除与生产者市场基本相同外，其主要特点是“中间性”。中间商的需求实际上是反映消费者的需求，但只有转手卖给消费者时，交换才最终完成。所以，对生产企业来讲，满足中间商的需求并非是最最终的商品经营，还必须关心中间商的销售状况。

4、社会集团市场的特点

社会集团市场的特点也接近于生产者市场。其主要表现是：

——区域集中，买卖双方都在较小的区域内发生交换关系；

——价格需求弹性小，购买行为均属公费或公费私用，偏重于商品的功能，受价格影响小；

——购买组织者多属专职型，业务知识丰富，业务关系熟悉；

——购买批量和频率介于生产者市场和消费者市场之间；

——受国家财政状况和政策的制约性强。财政和政策的变化，会给需求带来大起大落的波动性。

三、市场营销的含义

市场营销译自英文“Marketing”。我国最早将Marketing翻译成“市场学”，以后又有多种译法，如市场营销学、市场营销等等。市场营销与市场营销学的区别在于前者侧重市场运行的过程，把其作为管理的一种职能来看待，后者则侧重市场运行规律的研究。

所谓市场营销，就是指创造使用户满意的商品和服务，并把之从企业传送到用户手中的一切经营活动的过程。

首先，市场营销，不是一种单纯的、孤立的商品买卖活动，而是一个过程。因此，在学习市场营销过程中，我们所涉及到有关企业、市场、消费者等诸多问题。

第二，市场营销，在我们社会主义国家中，其本质是为了向消费者提供他们所满意的商品。因此，市场营销的目的是为了满足消费者的各种需求。

第三，为了实现“为消费者提供他们所需要的各种商品与劳务”这一目的，要开展的一切市场经营活动都属于市场营销的范畴。这包括市场研究（市场细分、市场调查、市场预测等）、消费者研究（消费需求、购买行为等）、市场营销策略研究（产品策略、价格策略、促销策略、分销渠道策略等）。

市场营销学（市场学）则是研究市场营销过程的内在规律的科学，是管理学的一个分支，我们此书以市场营销策略为重点，故不再叙述该学科的有关问题。

第二节 市场营销观念的发展及企业组织结构的变化

商品和商品经济的发展，产生了市场和市场营销活动。同时，商品经济的发展和剧烈的市场竞争，促进了企业组织机构的演变，导致了企业结构的变革。资产阶级的市场营销学家们，把作为上层建筑的销售观念的变化划分为四个阶段和观念。每一种观念的出现，都引起企业组织结构的相应变化。

一、产品观念和生产型（产品型）结构形式

我们知道，从工业革命到1920年左右这一时期，欧洲大工业普遍建立，并向垄断和集中发展。这无疑是与泰勒的科学管理理论的建立和推广分不开的。但是，当时的生产效率不高，生活水平较低下，物质商品的供应，无法满足生产的需要和人民的消费要求。工厂企业只要生产出商品来；只要这种商品是生产和生活中的必需品，就不会因滞销而积压，也不必担心卖不出去。

在这种以产品为中心的观念支配下，企业领导者的主要任务就是生产管理和财务管理，俗话说：抓生产。反映在企业的组织结构形式上，企业的核心部门是生产部门，其次是财务部门。而销售部门则处于从属的地位。（图表1-4）

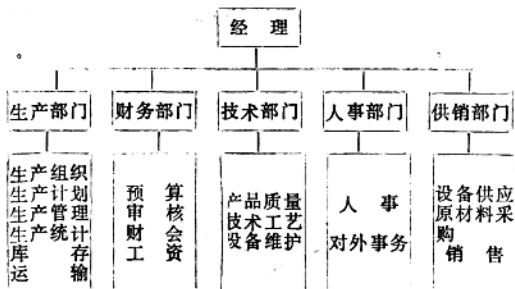


图1-4 生产型组织结构形式示意图

二、营业观念和生产经营型结构形式

从1920年至第二次世界大战期间，由于管理科学理论的发展和推广，科学技术的进步，工业大批量生产的发展，企业之间的竞争随之加剧。市场的商品供过于求，高质量的、价格较为合理实惠的产品也往往卖不出去。企业为了保持市场的占有率，或者打入市场，为了在竞争中生存下去，不得不重视市场营销术。于是，与市场 and 营销有关的广告术、推销术、市场调查、市场预测技术等各个环节得到了广泛的运用、研究和发展，理论上形成了集上述之大成的新学问、新学科“市场营销学”。使商品经济的发展进入了一个更高的阶段。

这样一来，企业的组织结构发生了巨大变化，形成了专门处理市场营销销售方面问题的部门，来统一组织、协调和领导市场分析、市场预测、市场销售、产品维修服务 and 推销人员的培训及管理等工作。企业的组织结构由单一生产型转变为生产经营型的组织结构形式。（图表1-5）

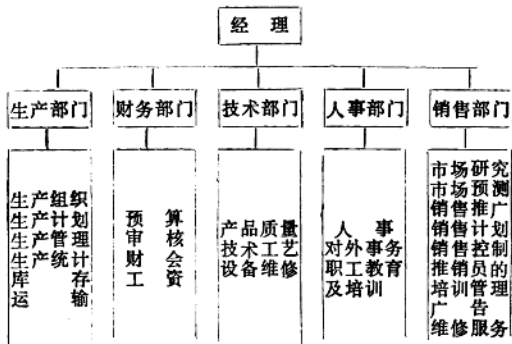


图1-5 生产经营组织结构形式示意图

三、市场营销观念和经营型结构形式

第二次世界大战以后，科学技术飞速发展，军事工业技术广泛推向民用生产，生产效

率空前提高。于是商品的供求矛盾更加尖锐。为了缓和这一矛盾，资本主义国家通过对市场深入的、大量的研究，提出并采用了高工资、高消费和高福利的政策。强调生产为了消费，以生产为中心的企业经营思想完全改变为以消费为出发点的市场营销观念。

市场营销观念认为，企业追求的应该是最多的顾客和最大的市场占有率，而不是单纯的营业额，指导生产的动机是如何生产出满足消费者各种愿望的商品。生产经营的信条是顾客至上。企业的一切经营活动均围绕着如何实现这个目标而展开。具体地讲，这种观点认为：

1、顾客是上帝，是根本。企业应以他们为中心，应以他们的需要为出发点，来确立自己的经营策略、方针、计划以及新产品的研究与开发。也就是讲，由以往的“以产定销”转变为“以销定产”。可以说，这是企业指导思想上的一个变革。

2、企业应以满足顾客的需要，来争取更高的市场占有率，稳定、保持老顾客，吸引新顾客。

3、企业必须重视社会福利事业、环境保护和维护居民的安全等社会公益。企业家必须认识到，只有解决好这个问题，坚持顾客第一的观点，企业才能生存和发展。

在这种根据顾客的需要，以销定产的观念指导下，使企业能够做到：

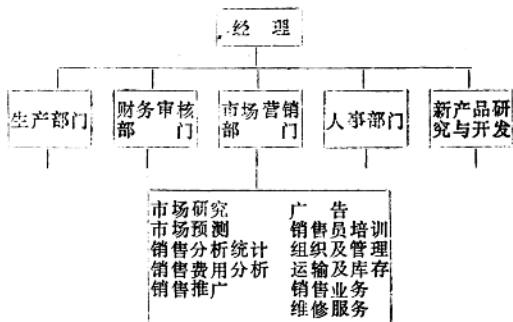
1、根据顾客不断提高的物质和精神文化生活的需要，不断更新设备；采用新技术、新工艺、新材料；改进产品设计、增加新品种；提高服务质量和改进经营管理。

2、为了做到产销对路，顾客对于企业，不单纯是商品的购买者，而且是企业的监督者和顾问，使企业有长远的眼光和信心，并保证企业有较大的销售潜力。

3、因为以顾客为中心，企业的经营重视消费者的愿望与要求，又顾及了社会的长远利益，消费者、企业和社会三者的利益比较协调。

因此，这种市场销售观念就为企业经营和发展带来了广阔的前景，也使企业和社会均得到较大的经济效益。

在这种观念指导下，企业组织结构形式发生了根本的变化，由生产型（产品型）或生产经营型转变为经营型的组织结构形式。目前西方的绝大多数企业，均采用此种组织结构模式。（图表1-6）



图表1-6 经营型组织结构形式示意图

四、社会的市场营销观念

西方的许多工商企业，近年来，接受了“市场营销观念”的理论，用来指导自己的经营，为社会创造了财富，给本企业 and 职工带来了不少利益。但是，对于整个社会来说，仍有不少企业，仅仅把市场营销观念当作宣传广告，用来招揽或欺骗顾客，掩盖自己唯利是图，损人利己的私欲。他们高歌“顾客是帝王”，甚至肉麻地声称“顾客是再生父母”，然而在市场实践活动中逐步被社会发觉，因而产生怀疑和抵制。于是，市场学家进一步提出了“社会的市场销售观念”。其含义仍然是市场导向，以消费为中心。但这种观念进一步强调：企业必须为整个社会的消费者“创造”满足，争取长期顾客和使整个社会福利得以提高。只有这样，才能实现企业组织职能所应达到的目标。

我们可以用下图（图1-7）来说明四种营销观念的哲学思想演变中，企业组织和经营实践的差异。

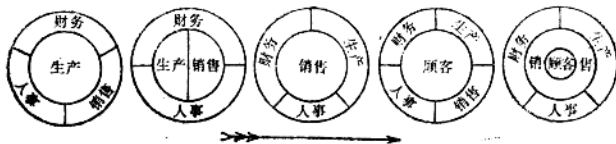


图1-7 企业组织和经营思想的演变

五、市场营销组合观念

市场营销组合观念又称为整体市场营销观念。它研究的是为了达到企业经营目标而综合运用的各种可能的市场营销策略和方法。

市场营销组合观念，就是组合各种条件和机构，建立统一的、协调的经营目标和方针，以满足消费者的需要。运用组合观念，可以把市场策略、产品策略、订价策略、分配渠道、销售推广、包装运输、维修与服务、市场调查和预测等经营、销售环节，组合成一个整体的营销组合计划和营销系统的活动，使之互相有机地协调地致力于企业的总目标。运用组合手段，可以将有关产品外形设计、商标、运输、包装以及广告、宣传、展览、推销等因素组合成推广、销售的组合。总之，一个成功的企业，必须善于运用各种组合的而绝非单一的手段，去实现企业的目标，去为顾客服务，去为社会创造福利。

第三节 市场营销与公共关系

关于市场营销与公共关系的关系，既是一个学术问题，又是一个实际问题。学术问题讨论它们二者本身的含义及其内涵外延，彼此的关系界定、彼此的联系等等。本书不是学术论著，作为一本实用的市场营销策略读物，我们不妨着重来看一下二者在实践过程中会产生相互联系。

首先，公共关系以协调与各类公众的关系为基本工作。一个企业的公共关系人员要面

对两大类的公众，内部公众和外部公众。外部公众很多，但作为一个从事生产经营的企业来说，在一定意义上说最重要的公众是顾客。公关人员要花大量的时间来开展与顾客有关的工作。而顾客与企业发生关系的必然媒介是企业的商品（企业生产的产品或提供的劳务），而为顾客提供使他们的满意的产品或劳务是市场营销的根本任务，顾客是企业市场营销方面服务的对象。可见二者都涉及顾客这一共同的对象，这一共同点是我们能够把市场营销与公共关系联系起来的前提条件。

第二，市场营销与公众关系在为顾客提供使他们满意的产品或劳务这一目标上，有共同的地方。公共关系是通过协调与顾客的关系来提高顾客的满意度。但使顾客满意的根本基础是最佳的产品或劳务。如果公关人员懂一点市场营销的知识，那么就能运用这方面的知识和技能，把使顾客满意的工作做得更有成效和实在。

第三，公关人员在处理企业与顾客的纠纷时，会大量涉及市场营销的知识，因此，懂一点这方面基本知识有利于妥善地处理顾客关系。

第四，公共关系常常被作为市场营销的一种技能和策略，为市场营销服务，如通过开展公共关系的工作提高企业的知名度和美誉度，从而吸引顾客，打开产品市场；作为市场营销工具和策略之一的公共关系工作，要开展的卓有成效，就必须知晓市场营销来龙去脉。

总之，公共关系辅助下的市场营销会变得丰富多彩、生机勃勃。而要把企业的公共关系工作搞得成效显著，公共关系人员除了掌握公关的必备知识技能之外，还必须懂一点其他知识，以完善自己的知识结构，而市场营销知识则是这一知识结构中不可缺少的一个有机组成部分。

第二章 市场调研与市场预测

市场调研和以此为基础的市场预测是有的放矢地开展企业市场营销的前提条件。

第一节 市场调查与研究

一、什么是市场调查与研究

市场调查和研究是以科学的方法，透过对大量市场营销方面信息资料的收集、记录、整理与分析，提出解决企业经营方面问题的方案和建议，便于上层管理人员作出正确的销售决策，包括产品品种、包装、商标和价格等决策，以及其他经营决策。

二、市场调研的方法和步骤

1、方法：

——探索性调研（又称非正式调查）

当市场调研的问题和范围较模糊时，可以采用探测性调查，以便尽早尽快地发现问题和提出问题，进而确定研究和预测的重点。例如，为了了解气压热水瓶的被信任程度，不妨任意挑选几户顾客，派推销员调查，然后再分析被采访者的要求，以确定本企业营销中的决策。

——描述性调研

描述性调研要收集和整理市场营销活动的情况，回答消费者买什么、何时买和如何买的问题。这大体上包括市场潜力调研、市场占有率调查、销售分析、销售策略及产品研究。在这一调研中，要提出所有的因素，为下面因果关系调查和预测性调查提供资料。没有描述性调查研究所提供的资料，就没有办法进行统计推论。

——因果关系调研

在描述性调研后，将收集的各种影响因素，进一步鉴别、判断各因素的主从关系，找出哪一些是因变量，哪一些是自变量，具体地说，就是解决市场营销活动中的为什么的问题。在市场营销活动中，一般因变量有市场占有率、销售量、成本和利润；自变量则是价格、广告支出、分销渠道等企业可以控制的市场销售变量，俗称为市场变量组合，自变量还包括政府立法，竞争对手的订价、广告、开支，消费者收入变化和购买习惯、价值观念等企业不能控制的变量。

在因果关系调研的基础上，估计潜在需求，把握销售机会，以便制订切实可行、适合市场情况的营销计划，实现企业的目标。

市场销售是企业的生命线，市场需求是组织生产的前提，西方的企业在这种认识的基

础上，特别重视对潜在需求的估计而无论其粗糙与否。因为，不进行调查和预测而任意制订企业经营计划，盲目生产，将承担由于供过于求、产销不对路而造成商品积压、资金冻结的可怕风险。

三、市场调研的步骤

一般分为三阶段、九步骤：（见市场调研阶段步骤表。（图表2-1）

市场调研阶段、步骤表

（图表2-1）

阶 段	步 骤	基本内容
1、预备阶段	①	情况分析：企业内外环境，可按与不可制因素分析，找出问题；
	②	非正式调查：通过座谈等形式证实问题的存在与否；
	③	确定调研题目；确定调研重点；
2、实施阶段	④	确定资料来源：第一手资料/第二手资料；
	⑤	确定收集方式：确定收集方式、落实人员、时间；
	⑥	选择抽样方法、样本和样本数；
	⑦	实地调查：现场收集资料；
3、结果阶段	⑧	分析整理：分类、分析、整理；
	⑨	反馈跟踪：了解所提供的建议是否采纳？分析差异。

四、市场调研的内容

1、对市场的调研

- 国民生产总值、国民收入构成的调研；
- 消费水平和消费结构的调研；
- 经济形势和货币稳定情况的调研；
- 社会商品销售总额和销售趋势的调研；
- 能源及其他资料情况的调研；
- 市场销售潜量的估算；
- 该产品行业在国际经济中的地位、生产值、进出口量和发展趋势的调研；
- 市场竞争情况的调研。

2、对消费者的调研

- 对消费者按职业、收入的分类；
- 个人平均工资水平及家庭平均收入的调研；
- 对消费欲望、购买动机和影响购买的因素的调研。
- 对购买习惯，如时间、地点、数量、支付习惯、厂牌商标的偏爱等的调研；
- 分析谁是购买决策者、购买者和使用者，分析新产品使用者的特征及其分布。

3、对产品的调研

- 该产品需求程度、市场潜量及销售潜量的调研；
- 该产品过去的销售量、销售值和价格变动的调研；
- 同类产品的生产和竞争情况的调研；
- 消费者对本企业新老产品的评价和接受程度；
- 本企业产品和竞争者产品的市场寿命周期位置，舍弃、转产和新产品投入情况的

调研：

——消费者对本企业及竞争产品的质量、价格和服务方面的要求和意见。

4、对广告及其他促销手段效果的调研

——本企业和竞争企业的销售组织规模及力量的调研；

——各竞争对手的广告媒介选择和广告费用支出情况的调研；

——各竞争对手的信誉及其促销手段的成效对比；

——广告媒体选择及其效果的估测调研。

5、对市场销售的调研

——对销售量增减的原因进行调研；

——对代销商的信誉、实力、能力、销售量及利润率的调研；

——对现有销售渠道、中间商数量、储运手段、储运费用和运输工具状况的调研。

五、市场调研方法

1、实地调查：通过某种方法，借助某种工具，在实际现场，与被调查者接触并了解有关问题，取得第一手资料。

——面谈调查。自由、灵活、自实；但费用高、时间长；

——电话调查。自由、快、成本较低；但不易深入；

——邮寄调查。问卷调查。面广、成本低比较有参考价值；但时间长、回收率低；

——观察法：调查人员对被调查对象的行为、反应及感受，进行侧面的观察和记录的方法；

——实验法：将选定的产品放到特定的市场中进行试销，以测定各种营销手段的结果；

2、抽样调查：抽去调查对象中一部分有代表性的样本进行调查。有非随机抽样和随机抽样二类。

非随机抽样

——方法抽样法

方便抽样法又称作便利抽样法。其样本的选择根据调查人员方便与否来确定。例如，调查一种新产品投放市场后的销售量，调查者可以根据自己的分析、想法和便利的程度，确定几个销售点，如自选几个百货公司，统计此产品的销售情况和消费者的意见。在进行探索性研究和准备调查阶段，常采用此种抽样方法。

方便抽样法的优点是简单、方便、费用省，但欠精确，因为方便选样的代表性往往不强。

——配额抽样法

配额抽样是依据调查的内容，按照一定的标准、一定的地区，或者一定的职业等条件，在规定数额限度内由调查人员主观抽取样本的一种方法。

配额抽样方法简单，抽选的样本多少符合各种情况下总样本的分布比例，较有代表性，在市场调查中较为适用。但是，有时总体样本的情况和分布不清楚，分配额度就有困难，如果不注意样本是否符合条件而只关注量的分配，也会使调查结果产生较大的误差。

——判断抽样法