

孙洲霞

市场营销策略

ING

XIAO

Y

青海人民出版社

序

田 源

党的十四大确定，我国经济体制改革的目标模式是建立社会主义市场经济体制。这种新的经济运行机制，为各类企业的发展提供了一个前所未有的平等竞争的机遇。在社会主义市场经济条件下，市场是企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地。企业再不可以吃“太平饭”，而是要到市场的海洋里去经风雨，见世面，求得生存与发展。然而，市场给予企业的不仅仅都是成功的机会，还有失败的威胁。企业要想获得成功，就必须了解市场，熟悉市场，掌握市场运行的规律性，适应不断变化着的市场环境，努力使自己的产品在市场上适销对路。这就要求企业的管理人员和营销人员不但要有强烈的事业心和责任感，还要具有丰富的管理知识，精通市场营销之道。只有这样，才能在变化万端、竞争激烈的市场中心明眼亮，始终把握住企业的位置和发展机会；才能提高管理活动的科学性，避免盲目性，驾驭并征服市场上的惊涛骇浪，不断实现企业自身的发展目标，取得理想的经济效益和社会效益。

“市场营销策略”是国外50年代兴起的一门新兴管理科学，是市场经济高度发展的产物。由于它是从企业发展效益

的目标出发，综合应用经济学、社会学、心理学、数学、统计学以及系统工程等多种学科的知识，着重研究企业的经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展，如何满足消费者的需求与欲望，因而是一门科学性、实践性和艺术性都很强的、深受国内外企业家们欢迎的应用科学。

作为一种市场营销知识的普及性读物，本书注重可读性、实用性，内容深入浅出，文字通俗易懂，可作为经济界和企业界人士学习市场营销学的入门读物，建议希望学点市场营销知识的同志们、朋友们不妨一读。

作者是一位青年女学者，《市场营销策略》对于作者本人的理论研究征途来说，不过是遥远进军中的起步，但它充分体现了作者对事业执著追求的态度和强烈的开拓进取精神。我衷心地祝愿她在科学的崎岖山路上不懈地攀登。

1993年6月

目 录

序.....	田 源 (1)
第一章 概论.....	(1)
1·1 什么是市场和市场营销	(1)
1·2 现代市场营销思想的形成与发展	(3)
1·3 市场营销学的基本内容	(6)
第二章 市场营销环境分析.....	(11)
2·1 市场营销环境的含义和特点	(11)
2·2 企业市场营销的宏观环境	(14)
2·3 企业市场营销的微观环境	(23)
第三章 市场营销机会分析.....	(27)
3·1 消费者市场和购买行为	(28)
3·2 生产者市场和购买行为	(38)
3·3 服务市场及其特点	(45)
第四章 市场细分和目标市场选择.....	(48)
4·1 市场细分的作用与要求	(48)
4·2 市场细分的标准与方法	(51)
4·3 目标市场策略及其选择	(58)
4·4 目标市场的定位	(64)
第五章 市场调查.....	(66)
5·1 市场调查的内容和步骤	(66)
5·2 市场调查的方法	(73)

第六章 市场预测	(83)
6·1 市场预测的类型和内容	(83)
6·2 市场预测的步骤和原则	(89)
6·3 市场预测的方法.....	(92)
第七章 市场营销中的产品策略	(106)
7·1 产品与产品组合策略.....	(106)
7·2 产品的市场生命周期与策略.....	(114)
7·3 新产品开发策略.....	(120)
7·4 商标与包装策略.....	(126)
第八章 市场营销中的定价策略与方法	(133)
8·1 定价的影响因素.....	(133)
8·2 定价的基本目标.....	(136)
8·3 定价的策略和技巧.....	(138)
8·4 定价的主要方法.....	(142)
第九章 市场营销中的分销渠道选择	(148)
9·1 分销渠道的作用、结构和类型.....	(148)
9·2 中间商.....	(154)
9·3 分销渠道的选择.....	(162)
第十章 市场营销中的促进销售策略	(169)
10·1 促进销售的作用与方法.....	(169)
10·2 人员推销.....	(173)
10·3 广告促销.....	(178)
10·4 公共关系宣传与特种推销.....	(184)
第十一章 企业的战略计划与营销管理过程	(187)
11·1 企业的战略计划.....	(187)
11·2 企业的营销管理过程.....	(199)

第十二章 国际市场营销	(209)
12.1 国际市场营销环境.....	(209)
12.2 国际市场营销方式.....	(214)
12.3 国际市场营销策略.....	(215)
• 附录·市场营销实用资料选编	(221)
商标的设计、注册和转让须知.....	(221)
部分国家和地区对包装的规定和对色彩与图 案的禁忌.....	(223)
商业谈判的十一种策略.....	(226)
推销员应如何与顾客接触.....	(227)
进入国际市场营销必须具备的条件.....	(229)
怎样参观考察国外企业.....	(232)
怎样参加国外商展.....	(233)
松下的销售战术简介.....	(233)

第一章 概 论

1.1 什么是市场和市场营销

市场的涵义

市场这个概念，属于商品经济的范畴。在人类社会早期，人们通过劳动得到的产品只能勉强维持生存的需要，此外没有什么剩余，所以不可能产生商品生产和商品交换，市场也就不存在。后来生产力发展了，出现了剩余产品，人们开始到一个固定的场所去交换剩余产品，这个场所就是原始的市场。可见早期的市场就是指买卖双方交易的场所。这也是我们现在常讲的“狭义”的市场，即“作为场所的市场”，它是一个与空间相联系的概念。《易经》记载的“日中为市，致天下之民，象天下之货，交易而退，各得其所”，就是指这种市场。

商品经济发展到现代，商品极大丰富，商品交换的形式和内容越来越频繁和多样化，市场的范围也日益扩大。除了上述单纯的商品交换场所，银行、货栈、交易所、信托公司等等也都成了市场的重要组成部分。总之，交换的多样化复杂化，使市场的涵义也具有更大的包容性。可以说哪里有交换关系发生，哪里就有市场。因此，现代市场观念认为，所谓市场就是在商品流通领域里各种交换关系的总和。从现代企业营销的角度来说，市场就是指现实的和潜在的需求。哪

里有需求，哪里就有市场。

市场营销的涵义

对于什么是企业的市场营销，曾经有过多种认识。一种有代表性的观点认为，市场营销就是把货物推销出去，把营销等同于销售或推销。这种认识显得相当偏狭。简单的事实是：如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即或能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。现代市场营销观认为，推销只是市场营销活动的一部分，但不是最重要的部分。企业只有了解购买者的需要，并按此来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，选择正确的销售渠道和销售方式，产品才能最终顺利地销售出去。

由此可见，所谓市场营销，应当是在变化的市场环境中，企业围绕满足消费者需求而展开的总体活动，包括营销环境分析、市场机会分析、市场调查和预测、新产品开发、价格制定、销售渠道抉择和产品促销、售后服务等一系列活动。其内涵要比推销丰富得多，外延也比推销广泛得多。

研究企业市场营销活动的学科，叫做“市场营销学”。它是由英语Marketing翻译而来，在我国还有“市场学”、“市场经营学”等译名。

市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生产和生活消费的需求。

在我们日常的经济生活当中，生产和消费之间存在着多方面的矛盾，概括起来讲：一是空间上的分离；二是时间上

的分离；三是产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾；四是产品价格上的矛盾；五是产品数量上的矛盾，表现为供大于求或供不应求；六是信息上的分离，即生产者不了解谁需要什么产品，在何地何时需要，而消费者则不知道谁能提供满意的产品，等等。

随着社会经济的发展和生产、生活消费的日益复杂化、多样化，上述矛盾的广度和深度也会不断发展。而所有这些矛盾，对于企业来说，又都是非解决不可的。在社会主义市场经济条件下，只能依靠市场营销活动来解决。例如，通过市场调查和预测沟通生产者和消费者之间的信息，使产品更加适销对路；通过制定正确的市场价格来使买卖双方都满意成交等等。

可见，市场营销的作用，或者说它的根本任务，就是通过解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使生产和消费相适应，相统一。

1.2 现代市场营销思想的形成与发展

现代市场营销的运行，有它一定的规律性。企业家们了解其形成与发展的历史，有助于使企业随着经济、社会的发展而发展，从而在开拓国内国际市场方面提高主动性和自觉性。

现代市场营销思想，主要是指以用户、消费者为中心的市场导向思想。它的形成经历了一个历史过程，大体可以分为以下几个阶段：

第一阶段，生产导向时期（1870—1920年）。

生产导向是指企业把全部精力用在抓生产上，用抓生产

来引导、带动企业的整体活动。

19世纪末到20世纪初，西方一些主要资本主义国家先后完成了工业革命，劳动生产率迅速提高，城市经济日益发达，农业人口大量涌入城市，社会商品需求量迅速增长。面对新的市场形势，生产企业急待解决的首要问题是增加生产，降低成本，以满足市场需要。因此这一时期企业的营销思想主要是生产导向，致力于扩大生产规模，降低生产成本。它的最大特点，是需求服从于生产，买主服从于卖主，也就是我们常说的“以产定销”。

第二阶段，推销导向时期（1930—1940年）。

推销导向是指企业在生产导向基础上开始把部分精力放在产品的推销上。本世纪30年代以后，西方各主要资本主义国家普遍由生产导向时期的卖方市场转为买方市场，产品的销售不像以前那么顺利了，这就迫使企业开始逐渐重视产品的销售工作。这一时期的特点，是用强化推销机构和推销技巧的办法去吸引买主，企业并没有真正从生产上去适应消费者的需要，因此实质上还是“以产定销”的做法，无非是强化销售而已。随着商品经济的进一步发展，推销导向使企业与市场的矛盾逐渐加深，开始失去它存在的基础。

第三阶段，市场营销导向时期（50—60年代）。

进入本世纪50年代，资本主义市场发生了令人注目的大变化。由于科学技术的迅速发展，尤其是第二次世界大战后大量的军品生产转向民品生产，使市场上商品极大丰富，需求变化加剧，企业之间的竞争也更加激烈。企业再也不能生产什么就卖什么，而必须从“以产定销”转变为“以销定产”，从产品的设计、包装、商标、定价以及销售方式上，

都以满足顾客的需求为出发点。

由此可见，市场营销导向相对于生产导向、推销导向来说，是一个根本性的转折变化。它的显著特点，是企业的一切经营管理活动都围绕着市场需求的变化而变化。通俗地说，企业营销思想是“顾客第一”、“用户至上”。这样，市场营销学被赋予了崭新的内容，所以有的市场营销学家把这种变化称为“市场营销学的革命”。

70年代以后，市场营销导向的思想又不断受到企业外部环境的挑战，相继出现了“生态营销导向”和“社会营销导向”等新的营销思想，使现代市场营销思想更趋完善。

生态营销是指把生态平衡的原理运用于市场营销之中。它是对市场营销导向思想的发展。我们知道，生态平衡的原理要求一个生物的成长要与它周围的自然环境相适应。同样，一个企业要生存，要发展，也必须与周围的市场营销环境相协调。市场营销导向的突出贡献，在于它明确指出了市场上需要什么，企业就应当生产经营什么；生产不是起点，调查预测市场需求才是企业生产经营的起点。而生态营销观则是在此基础上进一步强调要把满足市场需求与发挥企业人力、物力、财力的优势结合起来。如果我们形象地用一个圆圈代表市场需求，用另一个圆圈代表企业优势，那么两个圆圈交叉重叠部分就是企业最佳的经营目标。因为只有这一部分既是市场的需要，又是企业人财物力的优势所在（如图1—1所示）。

由于生态营销思想强调企业优势与市场需求相结合，对于我国企业的经营具有十分重要的借鉴意义。用这种观点指导企业的生产经营活动，就是要做到“立足本地、本企

业的资源和优势，面向市场需求”，而决不能搞“无米之炊”，或者一哄而上。

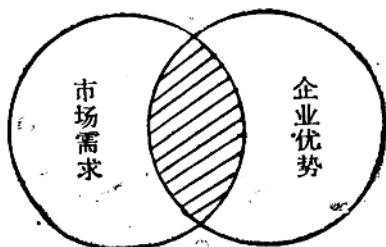


图1-1 企业经营目标

社会营销导向观点，是强调企业的市场营销不仅要对用户、消费者负责，而且要对整个社会负责，与社会整体利益相适应。其基本点可以概括为：企业生产的产品应有利于消费者的身心健康，确保使用者的人身安全；企业的生产应有利于防治环境污染，维护生态平衡；企业生产的产品应有利于节约社会资源等。对于我们来说，借鉴这一观点，就是把企业的微观经济效益同整个国家的宏观经济效益，把经济效益同社会效益更好地统一起来，实现整体的效益最佳。

1.3 市场营销学的基本内容

由于市场营销涉及到生产、流通、消费的全过程，市场营销学所包含的内容也十分丰富和广泛。如果我们概括地加以归纳，基本内容主要有：

——考察环境，分析企业市场营销活动会受到环境因素的哪些影响？有利因素是什么？不利因素是什么？

——研究需求，了解市场需求是什么？尤其是特定的需求是什么？

——确定目标，明确企业的目标市场是什么？应该采取哪种经营策略？

——开发产品，确定和开发最能满足市场需求的产品。

——制定价格，根据不同的定价目标，采取合理的定价方案和价格策略。

——选择渠道，搞清销售产品的最佳路线和方式是什么？

——促进销售，确定有效的信息传递手段和促销策略。

——服务反馈，实行产品保证，提供良好的售后服务，并搜集反馈信息。

以上八个方面，构成了市场营销学的基本内容。

为了便于理解，我们还可以将以上内容归纳为相互联系的“六个适当”：

（一）适当的顾客群。任何企业都不可能面向所有的市场，满足所有顾客的需求。因此企业在做出经营决策时，首先要回答本企业打算满足哪一部分顾客的需求。在市场营销学中，这叫做选择目标市场。只有目标明确，经营方向才能确定。要做到选择的目标市场“适当”，必须做大量的调查和研究工作。例如我省民和县川口镇有三户农民通过市场调查了解到，注塑布鞋在农村非常畅销，于是他们很快筹集资金，从外地引进技术和设备投入生产，产品上市后果然很快畅销于甘青两省。他们的成功首先在于选择的顾客群是适当的。

（二）适当的产品。适当的产品同适当的顾客群是相联系的。有了既定的目标市场，就必须投入适销对路的产品。而产品适当不适当，最有发言权的是消费者，是顾客。

有的企业在进行产品开发时，往往单纯从企业的资源、预测利润等目标出发，认为“哪种产品最赚钱，哪种产品就适当”，因而常常陷入盲目性，带来决策的失误。江苏省有一个县办服装厂，在办厂初期由于缺乏经营经验，以为市场上畅销的服装就是适当的产品，“关门制衣”，结果由于产品在目标市场上不畅销对路而大蚀其本。他们从失败中找出路，通过大量的调查研究，设计出企业目标市场上“适当”的新颖服装，打开了销路，使企业扭亏为盈。

适当的产品不仅指在“质”上要适当，在“量”上也要适当。如果某产品虽然在“质”上适当，即适销对路，而在量上已供过于求，我们就不能说它是“适当的产品”，因为它不能给企业带来经营上的成功。可见选择适当的产品还要包括市场容量的研究。

（三）适当的地点。我国地域辽阔，南方和北方、城市和乡村的需求各异。因此产品的性能、款式、特点等也必须因地制宜。例如我省汽车制造厂生产的“青海湖”牌汽车，由于在构造和性能上考虑到了高寒缺氧地区的特殊要求，因而在西北地区很受欢迎，而在东南沿海地区则销路不畅。因为前者地点“适当”，而后者地点“不适当”。

产品要达到适当的地点，必须有适当的销售渠道，也就是说要选择适当的经销、代销、批发、零售等中间商业环节。销售渠道选择不当，也会使产品销售受阻，达不到预期的经营目标。

（四）适当的时机。我们知道，市场需求就象万花筒，总是处于千变万化之中。许多商品在市场上此时适当，彼时就不一定适当。因此，错过时机就难操胜券。要抓住时机，

首先要有预见性。因为许多产品从作出生产决策到产品上市，需要有一个周期，这就是“时间差”。有的企业，尤其是一些乡镇企业，采用的经营方法是“傻子过年——看别人”，看市场上什么产品畅销就生产什么，等生产出来拿到市场上去卖时，已时过境迁，成了滞销品。这就是缺乏预见性，忽视了“时间差”的结果。善于经营的企业则相反，他们十分重视市场预测，能够走在时间的前面，因而获得成功。80年代初期，国内纺织品市场上化纤产品走俏，棉纺产品滞销，许多家棉纺织企业纷纷转产生化纤制品。青海棉纺厂的企业家们并没有盲目地“赶潮流”。他们通过大量的市场调查预测到，由于许多家企业转产，棉纺产品的市场行情已由供大于求转为求大于供，很快又会重新受到消费者青睐，于是果断地做出了大批量生产棉纺织品的决策。结果，他们的预见在市场上得到了验证，由于时机掌握得好，给企业带来了巨大的经济效益。等其他企业醒悟过来时，他们的产品已在市场上站稳了脚跟。这个例子告诉我们，准确的预见性和适当的时机选择，是企业获得成功的重要因素。

（五）适当的价格。在市场营销活动中，价格往往是竞争的重要武器。特别是初级产品、中间产品，如农副产品、化纤原料、建筑材料等，在规格、质量大致相同的情况下，价格常常成为最敏感的因素。因此，企业销售产品时，在遵守国家物价政策的前提下，要善于灵活地运用价格策略。

当然，适当的价格并不是越便宜越好，而是应当根据产品的质量 and 人们的购买心理，采取不同的定价方法。例如对优质名牌产品，可以采取高价策略，以适应人们求名求好的心理要求；对一些日常生活用品可采用低质低价或中质低价

策略，以适应人们求实求省的心理要求。

(六)适当的信息传递方式。企业的产品要在市场上卖出去，首先必须使顾客了解你的产品，知道你的产品有什么特色。特别是许多新产品，消费者不了解其性能和用途，不会贸然购买。这时，就需要采取适当有效的宣传推广手段，把产品的有关信息传达给消费者。前些年，青海电动工具厂为了改变我省牧区落后的生产方式，研制生产出电动剪毛机和奶油分离器，但投入牧区市场后很少有人问津。经过调查，原来是牧民群众不了解这些“新式武器”的性能和用途，并且不会操作，因而难以推广。于是，他们派出人员到牧区亲自示范表演，手把手地教牧民操作，并配合大量的宣传推广工作，终于打开了销路。

产品的信息传递方式很多，如上例的现场操作表演、展销、广告、印发产品说明书或传单等等。具体到一种产品、一个企业，究竟采取哪种方式效果最好，应根据本企业产品的特点和购买者心理，确定适当的内容和形式。在这方面，国外有许多经验可以借鉴。美国有一家服装公司在做广告前，首先向1万名顾客作了调查研究，发现消费者购买服装的偏好是：穿着舒适，占42%；结实耐穿，占32%；式样新颖，占16%；价格合理，占9%。于是，公司把广告主题确定为：穿着舒适，经久耐穿。这种广告具有较强的针对性，就容易取得成功。

总之，企业要想获得经营的成功，就必须从市场分析入手，根据需求设计和生产适当的产品，制定适当的价格，通过适当的信息传递手段，选择适当的时机和地点，销售给适当的顾客群，这样才能最终取得良好的经济效益。

第二章 市场营销环境分析

我们知道，世界上的任何事物都不可能孤立存在，而是在与周围其他事物的相互联系中存在和发展的。企业的营销活动也是在与其它企业、顾客和社会公众的相互联结中运行的。这些相互联结的外部力量，构成了影响企业营销活动的市场营销环境。全面正确地认识所面临的市场营销环境，监测和把握各种环境力量的变化，对于企业审时度势、趋利避害地开展营销活动具有重要意义。

2.1 市场营销环境的涵义和特点

市场营销环境的涵义

市场营销环境，是指影响企业营销活动的各种外部客观因素。这些因素，企业只能主动地去适应它，而不能控制它，因此我们也可以把它称作不可控因素。

市场营销环境从两个方面影响企业的营销活动：一方面，它向企业提供发展的机会，对企业营销甚至于企业的生存和发展起促进作用；另一方面，它又给企业构成威胁，对企业的营销甚至生存和发展起制约作用。例如当企业的生产经营与环境相适应、相协调时，它就为企业提供发展的机会，起促进作用；当企业的生产经营与周围环境相背离、相