

# 现代 市场营销 策略

周  
鸿  
铎

常  
福  
池  
著



## 作者简介

周鸿铎 1940 年 5 月生于河南省濮阳县, 1964 年毕业于郑州大学政治系。曾任过新闻记者、编辑等职, 现任北京广播学院经济学教授。主要著作有:《政治经济学答疑》(云南人民出版社 1986)、《中国社会主义建设概论》(宁夏人民出版社 1989)、《理论与实践 108 题》(北京广播学院出版社 1987)、《社会主义初级阶段的经济特征》(吉林人民出版社 1989)、《广播电视经济学》(中国经济出版社 1990)、《经济学原理》(合著, 中国和平出版社 1990)、《我国经济建设的方针政策》(合著, 中国和平出版社 1990)、《中国实用广告知识手册》(中国发展出版社 1994)、《中国广播电视经济管理概论》(国际文化出版公司 1994)、《政治经济学》(中国商业出版社 1994)等。

---

## 内容简介

本书是研究市场营销理论和策略的专著。作者以社会主义市场经济为基本出发点,从市场的一般特征入手,深入浅出地分析了物质产品市场、精神产品市场的基本特征和运行规律,以及所采用的营销策略和技巧。

本书把市场营销理论和营销策略、技巧科学地结合起来,具有很强的应用性和可操作性,可供各类市场营销人员阅读,也可作为高等学校学生的教材。

---

## 前 言

市场营销的状况是同商品经济的发达程度相联系的。随着我国商品经济的发展,特别是社会主义市场经济体制的确立,迫使人们不得不考虑一个重要问题,即市场营销问题。在这种情况下,为适应我国市场经济发展的要求,使更多的人把握市场运行的规律,自觉地从市场营销活动,我们在对市场进行调查研究的基础上,编写了《现代市场营销策略》这本书。

市场是一个十分复杂的问题,如何驾驭它,并按照市场规律的要求自由地从事营销活动,取得最理想的盈利,这是每个从事市场营销活动的企业、单位或个人都十分关心的问题。为了协助人们了解市场,搞好市场营销,在编写本书时,我们从实用性、可操作性的角度出发,根据理论联系实际的原则,既阐述了具有普遍意义的市场营销理论,又分析了营销活动中具体的营销策略和技巧问题,以便为读者提供满意的服务。

为提高本书的实用性和可操作性,有关该书的一些主要内容,作者曾于1990年初至1993年初先后在北京、武汉、长沙等地作过宣讲,并采取其他方式,广泛听取了实际工作部门和一些同志的意见,充实了本书的内容。

目前,虽然人们比较重视对市场营销的研究,但是,完整的市场营销理论体系尚未建立起来。从现在的市场营销理论的研究成果来看,多侧重于对物质产品市场营销活动的研究。物质资料生产是人类社会存在和发展的基础。从这个意义上讲,市场营销理论的研究侧重于物质产品市场是完全对的。但

是,随着现代科学技术的进步,社会生产力的发展,人类社会由经济社会向信息社会过渡的速度必然加快,信息产业将会成为人类社会生产活动的支柱产业。为适应这一新形势的需要,市场营销理论的研究范围,不能只限于物质产品市场,还应该加强对精神产品市场、生产服务市场地研究。从这一基本观点出发,在本书中我们既分析研究了物质产品市场的特点及其运行规律,又分析研究了精神产品市场、生产服务市场的特点及其运行规律。为了增强人们对文化市场的认识,更好驾驭文化市场,我们把文化市场从精神产品市场中分离出来,作为一个独立的分市场进行了研究。

随着商品经济的发展,人们的“求实”思想不断增强,他们希望多一点“立杆见影”的东西,少一些“抽象”的东西。所谓立杆见影,主要是指具体的操作技巧;所谓抽象,主要是指那些具有普遍意义的理论。理论是解决提高的问题,具体操作技巧只能解决某一具体问题。在市场营销活动中,不能没有理论,也不能没有具体的操作技巧,必须把二者科学地结合起来。如何结合呢?在本书中我们作了探讨。也正因为这样,本书的适应范围比较广,营销部门的经营者可以阅读,非营销部门的工作人员也可以阅读,高等学校的学生(比如广告专业的学生)也可以作为教材,广告经营部门的工作人员也可以作为业务学习用书。

本书共分六篇,十九章。

导论篇共两章,着重分析了市场营销理论的产生和发展,以及市场经济、市场经济体制及其对市场营销活动的要求;

市场机制篇共五章,从市场细分化分析开始,着重介绍物质产品市场、精神产品市场的基本特征和运行规律,以及市场

机制自身的一些具体问题,目的是想通过对市场营销活动一般规律和特征的分析,为具体的市场营销策略的确定作好理论上的准备;

经营策略篇共六章,着重分析市场营销活动应采取的具体策略,以及在营销活动中怎样选择和使用这些策略;

市场调查与预测篇共两章,着重分析怎样捕获市场信息和进行市场预测,为企业的市场营销决策提供可靠的信息和科学的预测方案;

市场营销管理篇共两章,着重分析了信息管理和决策管理问题,目的是为企业的市场营销决策提供一些具有普遍性的决策理论和决策方法。

国际市场营销篇共两章,着重介绍了国际市场营销活动的基本经验和基本作法,为我国企业进入国际市场提供了一些可供借鉴的营销策略和技巧。

全书共 19 章,第 1~17 章由周鸿铎执笔,第 18、19 章由常福池执笔。全书由周鸿铎草拟编写提纲并统稿。

在本书的编写过程中,我们曾参阅了许多市场营销方面的书刊,在此特向该书刊的作者、编者致以深切的谢意。

由于我们的水平有限,资料缺乏,其中错误之处在所难免,恳请读者批评指正。

作者

一九九三年三月三十一日于北京

# 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 前言 ..... | (1) |
|----------|-----|

## 导 论 篇

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一章 市场营销的前提条件——市场经济体制 ..... | (2) |
|-----------------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 1.1 市场经济 ..... | (2) |
|----------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 1.1.1 市场经济的含义 ..... | (3) |
|---------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1.1.2 市场经济的基本特征 ..... | (5) |
|-----------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 1.1.3 社会主义市场经济 ..... | (6) |
|----------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 1.1.4 发展社会主义市场经济 ..... | (8) |
|------------------------|-----|

|                  |      |
|------------------|------|
| 1.2 市场经济体制 ..... | (11) |
|------------------|------|

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 1.2.1 建立市场经济体制的必要性 ..... | (13) |
|--------------------------|------|

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| 1.2.2 市场经济体制建立的前提条件<br>——商品经济 ..... | (14) |
|-------------------------------------|------|

|                    |      |
|--------------------|------|
| 1.2.3 注意转变观念 ..... | (18) |
|--------------------|------|

|                      |      |
|----------------------|------|
| 1.2.4 转换企业经营机制 ..... | (20) |
|----------------------|------|

|                    |      |
|--------------------|------|
| 1.2.5 转变政府职能 ..... | (26) |
|--------------------|------|

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 1.2.6 深化分配制度和社会保障<br>制度改革 ..... | (28) |
|---------------------------------|------|

|                |      |
|----------------|------|
| 1.3 市场体系 ..... | (29) |
|----------------|------|

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 1.3.1 市场体系的基本构成 ..... | (30) |
|-----------------------|------|

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 1.3.2 商品市场和生产要素市场 ..... | (32) |
|-------------------------|------|

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 1.3.3 建立社会主义市场体系的对策 ..... | (34) |
|---------------------------|------|

|                            |      |
|----------------------------|------|
| <b>第二章 市场营销理论的产生</b> ..... | (37) |
| 2·1 开始关心市场营销 .....         | (37) |
| 2·2 市场营销 .....             | (39) |
| 2·2·1 市场营销的含义 .....        | (39) |
| 2·2·2 西方市场营销观念 .....       | (41) |
| 2·2·3 西方市场营销的理论基础 .....    | (43) |
| 2·3 我国企业市场营销理论 .....       | (47) |
| 2·3·1 市场发育过程 .....         | (47) |
| 2·3·2 市场新秩序和市场营销任务 .....   | (52) |

## 市场机制篇

|                           |      |
|---------------------------|------|
| <b>第三章 市场和市场细分化</b> ..... | (55) |
| 3·1 市场 .....              | (55) |
| 3·1·1 对市场的认识 .....        | (55) |
| 3·1·2 市场的类型 .....         | (58) |
| 3·2 市场细分化 .....           | (62) |
| 3·2·1 市场细分化及其依据 .....     | (62) |
| 3·2·2 市场细分化的步骤和原则 .....   | (63) |
| 3·3 目标市场和市场定位 .....       | (65) |
| 3·3·1 目标市场的确定 .....       | (65) |
| 3·3·2 目标市场策略 .....        | (68) |
| 3·3·3 市场定位 .....          | (69) |
| <b>第四章 生产者市场</b> .....    | (72) |
| 4·1 生产者市场的范围 .....        | (72) |
| 4·1·1 对生产者市场的认识 .....     | (72) |
| 4·1·2 生产者市场的特点 .....      | (74) |

|            |                         |              |
|------------|-------------------------|--------------|
| 4·2        | 物质产品生产者市场 .....         | (76)         |
| 4·2·1      | 物质产品生产者市场的分类 .....      | (76)         |
| 4·2·2      | 影响物质产品生产者市场的因素 .....    | (77)         |
| 4·3        | 精神产品生产者市场 .....         | (84)         |
| 4·3·1      | 精神产品生产者市场概念的提出 .....    | (84)         |
| 4·3·2      | 精神产品生产者市场<br>及其分类 ..... | (88)         |
| 4·3·3      | 促进精神产品生产者市场的发展 .....    | (90)         |
| 4·4        | 生产服务市场 .....            | (92)         |
| 4·4·1      | 生产服务和生产服务部门 .....       | (92)         |
| 4·4·2      | 生产服务市场及其特点 .....        | (94)         |
| 4·5        | 生产者购买决策 .....           | (97)         |
| 4·5·1      | 生产者购买类型和购买决策过程 .....    | (97)         |
| 4·5·2      | 影响生产者购买决策的因素 .....      | (100)        |
| <b>第五章</b> | <b>消费者市场 .....</b>      | <b>(103)</b> |
| 5·1        | 消费和消费者市场 .....          | (103)        |
| 5·1·1      | 对消费的认识 .....            | (103)        |
| 5·1·2      | 消费者市场及其特点 .....         | (105)        |
| 5·1·3      | 消费者市场的分类 .....          | (107)        |
| 5·2        | 消费品及其分类 .....           | (109)        |
| 5·2·1      | 消费品包括的范围 .....          | (109)        |
| 5·2·2      | 消费品的分类 .....            | (110)        |
| 5·3        | 影响消费者市场的因素 .....        | (112)        |
| 5·3·1      | 购买者因素 .....             | (112)        |
| 5·3·2      | 营销者因素 .....             | (115)        |
| 5·3·3      | 环境因素 .....              | (116)        |

|            |                 |       |
|------------|-----------------|-------|
| 5.4        | 消费者购买行为         | (118) |
| 5.4.1      | 购买动机            | (118) |
| 5.4.2      | 购买行为            | (119) |
| 5.5        | 消费模式和消费者市场的发展趋势 | (121) |
| 5.5.1      | 消费模式            | (121) |
| 5.5.2      | 消费者市场的发展趋势      | (124) |
| <b>第六章</b> | <b>文化市场</b>     | (128) |
| 6.1        | 文化和文化产品         | (128) |
| 6.1.1      | 文化              | (128) |
| 6.1.2      | 文化产品            | (130) |
| 6.1.3      | 文化产品的二重性        | (132) |
| 6.2        | 文化市场体系          | (134) |
| 6.2.1      | 文化市场            | (134) |
| 6.2.2      | 实物文化市场          | (136) |
| 6.2.3      | 行为文化市场          | (138) |
| 6.2.4      | 影视市场            | (139) |
| 6.2.5      | 广告市场            | (140) |
| 6.3        | 文化市场的培育         | (142) |
| 6.3.1      | 文化市场培育的必要性      | (142) |
| 6.3.2      | 文化市场培育的内容       | (146) |
| <b>第七章</b> | <b>市场机制</b>     | (151) |
| 7.1        | 经济机制            | (151) |
| 7.2        | 市场机制            | (153) |
| 7.2.1      | 市场机制的含义         | (153) |
| 7.2.2      | 供求机制            | (153) |
| 7.2.3      | 竞争机制            | (162) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 7·2·4 价格机制····· | (166) |
|-----------------|-------|

## 经营策略篇

|                  |       |
|------------------|-------|
| 第八章 经营和经营策略····· | (168) |
|------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 8·1 经营和经营范围·····   | (168) |
| 8·1·1 经营·····      | (168) |
| 8·1·2 经营范围·····    | (170) |
| 8·2 经营环境·····      | (172) |
| 8·3 经营管理·····      | (176) |
| 8·4 经营策略·····      | (179) |
| 8·4·1 经营策略的内容····· | (179) |
| 8·4·2 经营策略的确定····· | (181) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 第九章 产品经营策略····· | (184) |
|-----------------|-------|

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 9·1 产品和产品组合策略·····               | (184) |
| 9·1·1 什么是产品·····                 | (184) |
| 9·1·2 新产品·····                   | (186) |
| 9·1·3 产品的组合·····                 | (189) |
| 9·2 新产品的开发策略·····                | (192) |
| 9·2·1 新产品开发的基本条件·····            | (192) |
| 9·2·2 新产品的开发程序·····              | (194) |
| 9·2·3 新产品的开发策略·····              | (195) |
| 9·3 产品市场生命周期策略·····              | (197) |
| 9·3·1 产品市场生命周期·····              | (197) |
| 9·3·2 产品市场生命周期各阶段<br>及其经营策略····· | (198) |
| 9·4 产品的商标、包装和服务·····             | (202) |

|                         |                 |       |
|-------------------------|-----------------|-------|
| 9·4·1                   | 产品的商标·····      | (202) |
| 9·4·2                   | 产品的包装·····      | (205) |
| 9·4·3                   | 产品服务·····       | (208) |
| <b>第十章 产品价格策略(上)</b>    |                 |       |
| —                       | 价格和价格确定·····    | (211) |
| 10·1                    | 商品价格·····       | (211) |
| 10·1·1                  | 科学地对待价格·····    | (211) |
| 10·1·2                  | 价格的基础·····      | (214) |
| 10·1·3                  | 流通过程的价格形式·····  | (215) |
| 10·2                    | 价格确定·····       | (222) |
| 10·3                    | 价格体系·····       | (230) |
| <b>第十一章 产品价格策略(下)</b>   |                 |       |
| —                       | 订价环境、策略和方法····· | (232) |
| 11·1                    | 订价环境·····       | (232) |
| 11·1·1                  | 国内订价环境分析·····   | (232) |
| 11·1·2                  | 国外订价环境分析·····   | (238) |
| 11·1·3                  | 政治环境·····       | (241) |
| 11·2                    | 订价策略·····       | (242) |
| 11·2·1                  | 订价目标·····       | (242) |
| 11·2·2                  | 订价策略·····       | (246) |
| 11·3                    | 订价方法·····       | (252) |
| 11·3·1                  | 订价程序·····       | (252) |
| 11·3·2                  | 订价方法·····       | (254) |
| <b>第十二章 销售渠道策略·····</b> |                 |       |
| 12·1                    | 商品流通·····       | (257) |
| 12·1·1                  | 商品流通的含义·····    | (257) |

|             |                    |              |
|-------------|--------------------|--------------|
| 12·1·2      | 商品流通的内容·····       | (258)        |
| 12·1·3      | 商品销售渠道·····        | (259)        |
| 12·2        | 销售渠道的选择·····       | (262)        |
| 12·2·1      | 影响选择销售渠道的因素·····   | (262)        |
| 12·2·2      | 选择销售渠道的标准·····     | (265)        |
| 12·2·3      | 怎样选择销售渠道·····      | (266)        |
| 12·3        | 中间商及其地位和作用·····    | (268)        |
| 12·3·1      | 中间商·····           | (268)        |
| 12·3·2      | 中间商的类型·····        | (269)        |
| 12·4        | 商品运输和储存·····       | (273)        |
| 12·4·1      | 商品运输·····          | (273)        |
| 12·4·2      | 商品储存·····          | (274)        |
| <b>第十三章</b> | <b>促进销售策略·····</b> | <b>(277)</b> |
| 13·1        | 促进销售及其策略·····      | (277)        |
| 13·1·1      | 促进销售的含义·····       | (277)        |
| 13·1·2      | 促进销售策略·····        | (279)        |
| 13·2        | 人员推销·····          | (283)        |
| 13·2·1      | 人员推销及其地位·····      | (283)        |
| 13·2·2      | 推销人员的素质·····       | (285)        |
| 13·2·3      | 推销人的选拔和培训·····     | (289)        |
| 13·3        | 广告推销·····          | (290)        |
| 13·3·1      | 广告的含义·····         | (290)        |
| 13·3·2      | 广告的作用·····         | (293)        |
| 13·3·3      | 广告策略·····          | (296)        |
| 13·4        | 其他推销形式·····        | (304)        |
| 13·4·1      | 营业推广·····          | (304)        |

|        |           |       |
|--------|-----------|-------|
| 13·4·2 | 公共关系····· | (305) |
| 13·4·3 | 新闻宣传····· | (306) |

## 市场调查与预测篇

|             |                  |              |
|-------------|------------------|--------------|
| <b>第十四章</b> | <b>市场调查·····</b> | <b>(309)</b> |
| 14·1        | 市场调查及其内容·····    | (309)        |
| 14·1·1      | 市场调查·····        | (309)        |
| 14·1·2      | 市场调查内容·····      | (311)        |
| 14·2        | 市场调查方法·····      | (313)        |
| 14·2·1      | 人员访问调查法·····     | (313)        |
| 14·2·2      | 通讯调查法·····       | (315)        |
| 14·2·3      | 观察调查法·····       | (316)        |
| 14·2·4      | 实验调查法·····       | (317)        |
| 14·2·5      | 抽样调查法·····       | (318)        |
| 14·3        | 问卷调查艺术·····      | (321)        |
| 14·4        | 调查人员和调查组织·····   | (324)        |
| <b>第十五章</b> | <b>市场预测·····</b> | <b>(327)</b> |
| 15·1        | 市场预测及其内容·····    | (327)        |
| 15·1·1      | 市场预测·····        | (327)        |
| 15·1·2      | 市场预测内容·····      | (328)        |
| 15·2        | 市场预测方法和步骤·····   | (331)        |
| 15·2·1      | 市场预测方法·····      | (331)        |
| 15·2·2      | 市场预测步骤·····      | (337)        |
| 15·3        | 怎样选择市场预测方法·····  | (340)        |

## 市场营销管理篇

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| <b>第十六章 市场信息管理</b> .....       | (345) |
| 16·1 信息和信息功能 .....             | (345) |
| 16·1·1 什么是信息.....              | (345) |
| 16·1·2 信息的特点.....              | (347) |
| 16·1·3 信息的功能.....              | (351) |
| 16·2 市场信息及其开发 .....            | (354) |
| 16·2·1 市场信息.....               | (354) |
| 16·2·2 市场信息的采集.....            | (356) |
| 16·2·3 市场信息的传输.....            | (359) |
| 16·3 市场信息管理系统 .....            | (361) |
| 16·3·1 信息管理.....               | (361) |
| 16·3·2 管理信息系统.....             | (363) |
| 16·3·3 市场信息资源的开发与利用.....       | (364) |
| <b>第十七章 市场决策管理</b> .....       | (367) |
| 17·1 市场决策及其必要性 .....           | (367) |
| 17·1·1 市场决策.....               | (367) |
| 17·1·2 市场决策的必要性和<br>决策者素质..... | (369) |
| 17·2 市场决策类型 .....              | (373) |
| 17·2·1 市场决策分类方法.....           | (373) |
| 17·2·2 市场产品决策.....             | (375) |
| 17·2·3 产品价格决策.....             | (376) |
| 17·3 怎样进行市场决策 .....            | (379) |
| 17·3·1 市场决策程序.....             | (379) |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 17·3·2 市场决策方法····· | (381) |
|--------------------|-------|

## 国际市场营销篇

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第十八章 国际市场及其营销环境····· | (387) |
|----------------------|-------|

|                |       |
|----------------|-------|
| 18·1 国际市场····· | (387) |
|----------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 18·1·1 国际市场的形成和发展····· | (387) |
|------------------------|-------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 18·1·2 国际市场的特点····· | (388) |
|---------------------|-------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 18·1·3 国际市场的分类····· | (390) |
|---------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 18·2 “四小龙”概况····· | (395) |
|-------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 18·3 国际市场营销环境····· | (398) |
|--------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 18·3·1 国际经济环境····· | (398) |
|--------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 18·3·2 国际政治、法律环境····· | (401) |
|-----------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 18·3·3 国际文化环境····· | (404) |
|--------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第十九章 国际市场营销策略····· | (407) |
|--------------------|-------|

|                  |       |
|------------------|-------|
| 19·1 国际市场开发····· | (407) |
|------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 19·1·1 国际市场开发程序····· | (407) |
|----------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 19·1·2 进入国际市场的方式····· | (411) |
|-----------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 19·2 国际市场营销方案的确定····· | (414) |
|-----------------------|-------|

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 19·2·1 国际市场营销决策的原则····· | (414) |
|-------------------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 19·2·2 国际市场营销决策程序····· | (414) |
|------------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 19·3 国际市场营销策略····· | (415) |
|--------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 19·3·1 国际市场的产品策略····· | (415) |
|-----------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 19·3·2 国际市场的定价策略····· | (418) |
|-----------------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 19·3·3 国际市场营销渠道策略····· | (421) |
|------------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 19·3·4 国际市场促销策略····· | (424) |
|----------------------|-------|

|           |       |
|-----------|-------|
| 参考文献····· | (429) |
|-----------|-------|

## 导论篇