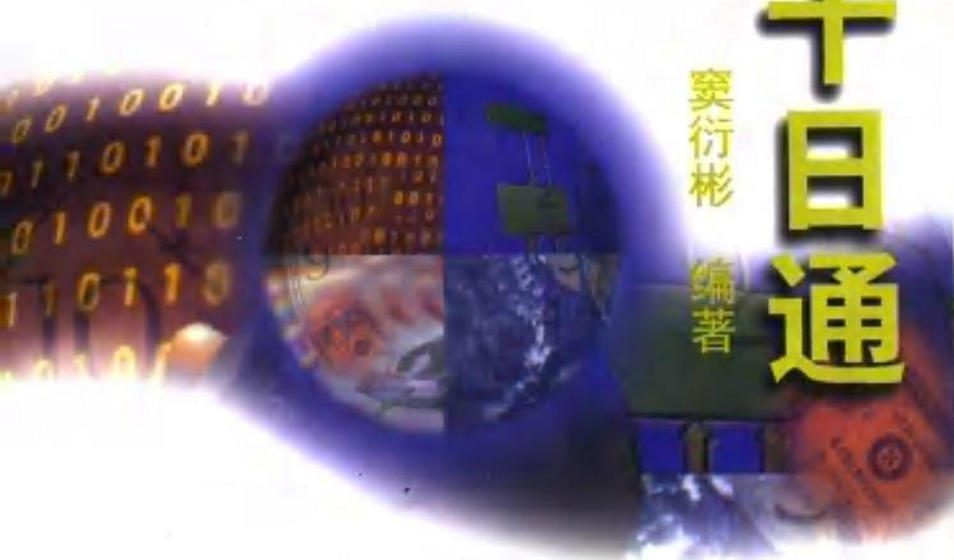


营销十日通

窦衍彬 编著



3.5
30

京华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销十日通/窦衍彬编. —北京: 京华出版社, 1998.10
(十日通丛书)

ISBN 7-80600-298-7

I. 营… II. 窦… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 06329 号

营销十日通

窦衍彬 编著

责任编辑: 李征 责任校对: 晶华

技术编辑: 凌敏 封面设计: 常青

京华出版社出版发行

(100011 北京市安外青年湖西里甲 1 号)

北京忠信诚印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 32 开 5.125 印张 106 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 定价: 6.20 元

前 言

市场营销是目前全球企业管理经营的核心。随着社会生产力的进步，买方市场的形成和发达，企业再不能单纯以生产为目标，而只能以赢利为目标。营销作为实现赢利的根本方法，已被整个经济社会广泛运用。营销渗入到了经济构架中的每一环节，从经济研究所、国营大中型企业、三资企业、乡镇企业、私人企业到个体经营者，都或多或少地去研究市场、扩展市场、经营市场，从而运用市场营销获取自己在市场中的发展。

随着国内市场经济的逐步完善，市场营销已为广大公众所接受，几乎成为所有经济组织生产和商业活动的重心，置身于这些组织的工作者，实际上已成为营销的执行者。营销现在实际上已成为很多人工作的一部分。许多人希望在繁忙的工作中，尽快地了解营销的概念，明白营销的方法，从而掌握营销的技能。市场营销已成为一门学科。营销方面的书籍也屡见不鲜，但目前大多数营销类图书，多是从学术的角度，阐述整套的理论，不能使一般读者很快地读懂，从而掌握营销的实际方法。笔者编写《营销十日通》这本小册子，重点浅析营销的基本概念，着重介绍营销的基本方法，从实际出发介绍营销的基本技能，目的是为了普及营销方面的知识，让更多的人了解营销的概念，提高自身的能力，使人们在轻松的阅读中，掌握一门实用的学问。

目 录

第一日课程	什么是营销市场和市场营销.....	(1)
第二日课程	如何调查市场、了解市场环境	(15)
第三日课程	如何分析市场营销机会、确定市场目标	(35)
第四日课程	怎样确立营销战略、制定市场营销计划	(53)
第五日课程	如何制定价格、扩大市场规模	(71)
第六日课程	怎样运用销售路径抵达销售目标	(86)
第七日课程	什么是促销组合和营业推广.....	(100)
第八日课程	怎样使用广告费用和公共关系费用.....	(112)
第九日课程	怎样进行个人推销、与客户交往.....	(127)
第十日课程	怎样管理和维护营销市场.....	(142)

第一日课程

什么是营销市场和市场营销

一、营销市场

今天，我们已经生活在一个商品极为丰富的时代，人们从来没有像现在这样富裕过。繁华的都市、高耸的摩天大楼、大大小小的商场和商店；琳琅满目、应有所有的各类商品……所有这一切，构成了我们繁荣、兴旺的生活图景。在这个富裕的时代里，人们的生活水平和生活质量进一步提高了，人们对商品的需求急剧增加了，对商品品种的要求越来越多，对商品的挑选也越来越精细，人们的欲望也越来越高。供给商品的企业随着技术的进步，呈现出了生产能力无限扩大的趋势，商品的供应量远远大于市场需求量。同时，企业的竞争对手愈来愈多、愈来愈强，竞争的程度愈来愈激烈，使得顾客的金钱“投票”举足轻重，瞬间决定一个企业的荣辱存亡。买方在决定着商品的生命周期。很多企业逐渐发现他们的产品滞销，企业主们不同以往地注重起市场营销了，开始考虑生产什么样的商品卖得最多？如何去卖才能销售得最快？怎样才能让企业赢利？这就出现了一门专门研究“卖”的学问——营销学。

卖东西，大家都是很熟悉的。在商场、商店、小摊、小贩那里天天都可以看得到。随着市场经济的发展，许多人也开始从事销售工作了——刚毕业的大学生、下岗的职工、离

退休人员等等。走进人才市场，你会发现不少单位都在招聘营销人员；熬了很久才当上厂长、经理或老板，首先面对的也是营销问题。“卖东西”现在也成了我们的“必需品”。这时，我们大家似乎又对“卖”陌生了。如何才能“卖”得最好呢？“卖”都有些什么方法呢？这又成了我们需要尽快掌握的知识。这样我们就要先搞明白“卖”给“谁”？到“哪”去“卖”？也就是我们所说的“卖”的市场。

市场对大家来说，也似乎是很熟悉的事情。早市场、夜市场、菜市场、服装市场、批发市场、小商品市场、人才市场等等，不胜枚举。这些市场是我们看得见、摸得着、经常出入的场所，是人们生活的一部分，是我们日常买卖的具体场所，是买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念，正像古人描述的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。我们在生活中购买的许多商品，甚至找一份职业，也是从这些市场中得到的。可是，生活中许多东西又不是从这些市场中买得到的，如看有线电视、打电话、买保险、做广告、参加各类健身运动等等。同时，也有很多的买卖不是在具体的场所进行交换的，如国际贸易、劳务交易等。这些又使我们对市场的概念模糊起来了。

在现代社会里，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在了。交换渗透到社会生活的各个方面，特别是金融信贷和通讯、交通事业的发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大。交换不一定都需要固定的时间和地点。在

现代的交流中，交换的对象已不再是单纯的具体物品，只要有代表具体物品的单证就可以完成买卖，如国际贸易中的信用证交易方式、期货交易等。特别是期货交易，人们买回来的仅是期权，也就是人们对这种商品的需求预测。市场是商品经济的产物，随着商品经济的发展，市场已不仅是指具体的交易场所和简单的物物交换，而是指所有卖者和买者实现商品流转的交换关系的总和。

市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。实际上，市场已从形式的所指升华为人们经济生活中的术语。市场术语在人们的意识中包含三个方面的内容：首先，市场是一个可以引起商品所有权转移的场所，商品可以在市场里流进流出、转来转去，市场是实现商品从卖方转到买方的载体；其次，市场是需求欲望和购买力，是具有需求欲望和购买力的人；再次，市场是供求双方的交易行为和各项活动的综合，是供给一方为满足需求一方所从事的活动。总的来讲，市场就是指具有需求欲望和购买力并进行交易活动的个人、企业或组织。

市场概念是一个相对的概念，因为市场的具体对象不是绝对的，而是随着供求双方交易活动的地位不同而有所不同。例如纺织厂把针织品卖给各类用户，这些针织品用户都是纺织厂的市场，但纺织厂本身又是机床厂的市场，因为纺织厂需要购买机床厂制造的纺织机械。市场概念又是一个发展的概念，因为市场的具体内容不是固定的，而是随着社会分工和商品经济的发展而有所发展的。

二、市场营销

市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动。市场营销是一种从市场需求出发的管理过程，它的核心思想是交换。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。

（一）发生交换的条件

1. 至少有两方。
2. 每方都有可能提供对另一方来说有价值的东西。
3. 每一方都有沟通与送货的能力。
4. 每一方都可自由地接受或拒绝。
5. 每一方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。

若以上条件存在，就有交换的可能。交换实际是否会发生则取决于双方是否可达成协议，此协议使双方比交换前更有利（至少不会更差），这就是交换被描述为“价值创造过程”的意义所在。

市场营销是关系营销大观念中的一个组成部分。明智的市场营销者会和顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系。良好的关系靠长期的对后者承诺和提供优质的产品、优秀的服务和公平的价格来实现，靠双方强大的经济、技术和社会联系来维护。关系营销可以降低交易的时间和成本。其最佳状态是，交易不需每次都进行磋商，它已经成为一种惯例。关系营销的最终结果是建立公司的独特工具——市场营销网络。市场营销网络由公司、分销商和顾客组成，在他们之间是坚固的、彼此依赖的业务

关系。市场营销的宗旨越来越从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化。运营的原则是选择建立良好的关系，有利的交易自然会接踵而来。

市场营销中的工作就是通过影响需求来扩展营销市场。站在卖者的角度分析，顾客对产品的需求，首先是对产品质量的需求。现代技术的突飞猛进，信息的互换，实际上市面上同一类产品在质量上相差无几。营销中质量对需求的影响已不是关键因素。如“凤凰”牌自行车，在80年代以前是市场上的抢手货，市场占有率很高，而如今的市场份额却占得很小。实际上“凤凰”牌自行车与同类产品相比较质量还是很好的，只是现在年轻的顾客群知道得少了、了解得少了。其次是对产品实用性的需求。产品没有了实用性，人们不需要了也就失去了购买的价值，即失去了交换的意义。比如过去流行的布袜子、厚棉鞋，现在早已被线袜子和皮棉鞋替代了，在市面上现在已经很难觅到布袜子了。产品具有了好的质量和实用性也未必就满足消费者需求。

美国著名的杜邦公司在创业初期，是一间生产炸药的工厂，当时正处于战争时期，产品订单很多。杜邦产品在质量上也非常好，但是这样一间工厂却差点关了门。原因是当地社区的人们发现工厂总有救护车出入，不时传出恐怖的爆炸声，并传闻企业主是个“杀人狂”，因此这间工厂无法招收到工人，产品形象也受到指责，因而无法维持生产。实际上顾客的需求包括对产品实用性的需求、质量的需求、售后服务的需求和信用的需求。同时还存在对企业知名度和美誉度的需求。这就是为什么人们总喜欢购买名牌产品的缘故。人们的需求是包含对产品物质上的需求和心理上的需求两个

方面。

一个企业的创建首先就是为了满足人们的需求。这个企业要想获取最大利润，生存和发展下去，就要最有效地满足人们的需求。也就是说，企业的工作重心就是尽最大可能、最完善地去满足需求一方。以此来良好地影响需求，扩展营销市场。满足需求的这些活动就是营销市场，从事这些活动就是营销。

市场营销泛指与市场有关的一切人类活动，也就是说，市场营销就是为了满足人类的需求和欲望而实现潜在交换的活动。我们把寻求交易时表现积极的一方称为市场营销者，不积极的一方称为目标公众。市场营销就是从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的人，换言之，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。通常情况下，市场营销者是服务于最终用户市场同时又面对竞争者的公司。公司和竞争者都把各自产品的信息直接或通过营销中介组织传递给最终用户。

综上所述，我们可以给市场营销下定义了：市场营销是一个社会管理过程，在这个过程中个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。

企业的营销工作是生来具有的，市场营销活动需要在全面、充分、有效、及时的营销观念的指导下进行。那么早期的企业营销观念与现代的营销观念是有很不同的，发展到今天，形成了指导组织进行市场营销活动的五种观念。营销观念的不同决定着经营者的思想和行为是不断地变化着的，是在一定的经济基础上产生和形成并随着社会经济的发展和市场形式的变化而发展变化的。

早期，由于生产效率还不高，许多商品的供应还不能充分满足市场需要。如以前小汽车产量很低，价格昂贵。因此，当时的工商企业把经营管理的重点放在抓生产、抓货源上。在这种状况下，企业的营销观念是以生产观念为导向。所谓生产观念，就是卖方的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。生产观念认为消费者喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。以生产观念为导向的企业的经理会致力于追求更高的生产效率和更广的营销范围。认为消费者对产品最感兴趣的两点是随处可买得到和价格低廉。第一种情况是供不应求，因而消费者更在乎得到产品而不是它的优点，而供应商则致力于扩大生产。第二种情况是成本太高，必须以提高劳动生产率来扩大市场，因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。例如，本世纪 20 年代，美国汽车大王亨利·福特的经营哲学就是：千方百计地增加 T 型车的产量，降低成本和价格，以便更多地占领市场，获得规模经济效益，至于消费者对汽车颜色等方面的爱好，则不予考虑，因而他的 T 型车只有黑色的。现代许多服务组织也遵循生产观念。许多医药和牙齿保健的活动是按生产线原理组织的，一些政府部门（如失业管理处和执照管理处）也是如此。用这种方式虽然每小时可处理许多事情，但却因没有人情味和服务质量低下而遭到公众指责。

另外，有一些销售者则信奉产品观念。产品观念认为顾客最喜欢那些质量最高、性能最好、特色最多的产品。以产品观念为导向的企业组织中的经理重点开发优良产品并加以改进。产品观念片面强调产品本身，而忽视市场需求，以为只要产品质量好、技术独到，自然会顾客盈门。如我国有些

小生产者认为，只要死守“祖传秘方”，就可永远立于不败之地，就是这种传统产品观念的反映。持产品观念导向的企业假设顾客喜欢制造精巧的产品、欣赏产品质量和性能，因而经常痴迷于自己的产品，却没有意识到市场对它们的产品可能不感兴趣。以产品观念为导向的企业组织在设计产品时经常不让或很少让消费者介入。它们相信自己的工程技术人员知道该如何设计和改造产品，不顾及顾客的需要，在设计之初也不让营销人员参加。产品观念会引发“营销近视症”——过分重视产品而忽略顾客需求。如铁路管理部门认为顾客需要火车而非运输，忽略了航空、公共汽车、卡车、轿车日益增长的竞争。像广州的汽车大巴，就迅速抢占了铁路短途客运市场。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的销售思想，其区别只在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需要放在首位。生产观念和销售观念是在市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不多，产品成本和售价很高的条件下，只要提高生产效率、降低成本，从而降低售价，就能扩大市场。但随着科学技术和社会生产力的发展，市场供求形式就会发生变化。例如，美国通用汽车取得汽车市场主导地位后，福特的T型车销量大减。再如，当空调机普遍进入消费者家庭的时候，凉席无论多好也无人问津；当袖珍计算器大量上市后，算盘问津的人就少多了。

市场形势随着经济的发达、科学技术的进步、生产力的提高发生了重大变化，大批产品供过于求，销售困难，竞争加剧，人们担心的已不是生产问题而是销路问题。于是，新

的营销观念又出现了，即推销观念。推销观念认为，如果对消费者置之不理，他们不会大量购买本公司的商品，因而公司必须进行大量的推销和促销努力。这种观念认为消费者是被动的，他们通常反应迟钝且抵制购买，但如果好言引诱，他们就会购买。因而公司应有一套有效的推销和促销办法来刺激消费者大量购买。这种推销观念被大量应用于推销那些“非渴求品”，即消费者通常情况下不打算购买的商品，如保险、百科全书和墓地。这些行业改进了各种推销技巧，凭产品的益处来寻找目标强行推销。它是生产观念的发展和延伸。在这种观念导向下的推销技术受到企业的特别重视。这种观念的主旨着重于既定产品的推销，只想千方百计地把产品推销出去，至于销出后顾客是否满意，以及如何满足顾客需求，则并未给予足够重视。大多数厂商在生产能力过剩时改变推销观念，目的是推销他们制造的商品而不是市场需要的产品。在现代工业化经济中，生产能力的发展使得大多数市场都已变成买方市场，因而卖方要千方百计争取顾客，于是电视商品介绍、报纸广告、直销邮件、销售电话等包围着顾客，到处都有人在推销商品。结果使得顾客认为市场营销就是强行推销或大做广告。

因而，当人们被告知市场营销的主要功能并不是销售时，他们感到很惊诧。如果整个市场营销是一座大冰山的话，那么推销只是冰山的尖端罢了。总有人认为推销是必要的。但市场营销的目的正是使推销变得不必要。市场营销的目的是充分了解顾客，让产品和服务自己推销自己，营销的理想结果是让顾客乐于购买。我们所要做的只是产品和服务能让顾客方便地得到。

市场营销观念对以前的观念是一个极大的挑战，它的核心思想形成于本世纪 50 年代。市场营销观念认为，达到组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，比竞争对手更有效地提供目标市场所需要的产品或服务。市场营销观念还有各种各样的表示方法：有利可图，满足需要；找到需要，满足它们；爱你的顾客吧！可别爱你的产品；顾客至上。它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。

（二）市场营销的主要支柱

市场营销观念有四个主要支柱，它们是目标市场、顾客需求、协调营销和营利。它从选定的市场出发，以顾客需求为重，协调各种可能影响顾客的活动，通过满足消费者需求来获取利润。让我们逐一研究一下每个支柱对加强市场营销的功效。

1. 目标市场

没有任何一个公司能完全占领每一个市场，满足每一项需求，甚至在一个较大的市场上也没有哪一个公司可以做得十全十美。就连 IBM 也不能就信息处理过程的每一种需要都提供最好的服务。因而公司只有选择自己的目标市场并相应地制定恰当的营销计划，才能取得上佳的经营成绩。

2. 顾客需求

一家公司可以给其目标市场定位，但未必能真正理解顾客需求。虽然市场营销就是“有效益地满足需求”，但实际

上理解消费者需求并不容易。顾客导向型的观念需要公司从顾客的观点出发来定位顾客的需要。公司可以提供顾客所需的东西，从而满足顾客需要。专业化市场营销的核心就在于能比竞争者更好地满足顾客的需求。

3. 协调营销的意义

协调营销的意义有两条：首先，销售、广告、产品管理和市场调查这些不同的职能部门必须互相协作。事实上，销售部门经常对产品管理部门制定“过高的价格”或“过大的销量目标”而感到极为恼火，或因为广告主管不同意一个“最好的广告活动”而心怀不满。这些职能部门必须从顾客的观点出发相互协调。其次，营销部门还必须和公司的其他部门充分协作。如果营销活动只有一个部门参与，那是行不通的；只有公司的全体员工全都认识到自己对使顾客满意应发挥的作用，市场营销活动才最有效果。因此，公司应该具有内部营销和外部营销两种观念。内部营销的任务是：成功地雇用、培训、鼓励那些愿为顾客服务的有能力的员工。实际上，内部营销应在外部营销之先。若公司的员工并没有提供优质服务的打算，却向顾客许诺优质的服务，那只能是空中楼阁。例如麦瑞特饭店的主席比尔·麦瑞特是这样面试选择经理的：他告诉候选人说本饭店要使三组人满意：顾客、员工和股东。虽然这三组人都很重要，那么他的问题是——如何确定以上三个群体满意的先后顺序？大多数人的答案都是先让顾客满意，但他的答案却不同：首先，公司应让员工满意。只有员工热爱工作，并以自己的工作为荣，他们才能更好地服务于顾客。而顾客只有感到满意才会重新光顾饭店，这样才能给股东带来丰厚的收益。顾客是赢利的关键，

公司的每一级管理人员都应了解顾客、服务顾客。

4. 营利性

营销的目的在于帮助企业实现目标。对企业来说，主要目标是利润。关键问题是不应把利润看得太重，应只把它看成做好工作的副产品。一个公司只有比其竞争对手更能使顾客满意才能赚钱。

目前，大多数公司的市场营销工作并不成熟。他们把市场营销仅仅理解为营销经理、产品经理、销售人员和广告预算，等等。其实，这些远远不够。空有市场营销部门是无法保证整个公司具有以市场营销观念为导向的。有的公司虽然有市场营销行为，但他们并没有做到“以市场为中心”和“以顾客为导向”。事情的关键是要看它们究竟是否充分满足了顾客的需要，是否采用了具有竞争性的策略。曾辉煌一时的大公司都因没有能够根据市场的变化及时调整自己的策略而失去了市场。大多数公司都是由于环境所迫才最终接受市场营销观念的。

近几年来，随着环境恶化、资源短缺、人口激增、全球性的饥荒贫困和忽略社会服务等一系列问题的出现，市场环境也在改变。社会需求的增强，使一种更加成熟的社会市场营销观念形成了。社会营销观念认为，企业的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，比竞争者更有效地提供满足顾客需要的商品，提供商品的方式应能对消费者和社会福利双重有益。社会性营销观念认为，市场营销者在确定营销政策时，应考虑到公司利益、消费者需求的满足和公共利益三者之间的平衡。起初，公司是以取得眼前的巨额利润为依据来制定营销决策的。接着，它们开始认识到满足消费者需要的

长期重要性，并把它引入市场营销观念。现在，它们在决策中已开始考虑到社会的利益。社会市场营销观念不仅要满足消费者的需求和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益。要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾。这显然有别于单纯的市场营销：一是不但要迎合消费者已有的需要和欲望，而且还要发掘潜在需要，兼顾长远利益；二是要考虑社会的整体利益。因此，不能只顾满足消费者眼前的生理上的或心理上的某种需求，还必须考虑个人和社会的长远利益。如是否有利于消费者身心健康，是否可防止环境污染和资源浪费，是否有利于社会的发展和进步，等等。

市场营销程序分为：分析市场机会，研究与选择目标市场，设计营销战略，制定营销计划，以及组织、实施和控制营销活动。具体到一个具有市场营销战略观念的企业的业务过程，主要包括选择价值，提供价值和沟通价值等。第一个阶段选择价值：表示在任何产品存在之前所必须进行的营销调查、分析工作。营销人员要进行市场细分，选择合适的目标市场，以及进行产品的价值定位。细分市场、确定目标市场、价值定位这样一个程序是战略营销的本质。一旦企业选择了向目标市场传递的价值，它就准备第二阶段：提供价值。此阶段，有形的产品和服务必须得到具体确定，也就是开发有形产品和服务；目标价格必须确立，也就是给产品定价；而且产品必须制造和分销，也就是向市场提供货源，并给予分销服务。在这个阶段需要制定具体的产品性能、价格和分销计划，这正是战略营销的一部分。第三阶段的任务是沟通价值，这时需要运用进一步的战略营销，如运用销售队