

# 市场营销策略

季先如 编著

经济管理出版社

## 前 言

在国内市场国际化，国际市场一体化的今天，中国的企业已融入一个竞争相当激烈的市场之中。然而，由于我国多数企业营销人才匮乏，营销实战经验的不足，很难从容应战当今国内外市场之竞争。

市场营销学是一门研究企业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、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。许多理论工作者吸取国外营销理论之精华，结合中国的实际情况，编写了一些介绍市场营销管理理论的书籍，比较系统地传播市场营销知识。然而，对于深入探讨如何制定和执行具有成效的市场营销策略，如何将营销理论应用于实践，似乎尚感不足。

商场如战场。笔者试图从实战的需要出发，运用市场营销理论，从管理决策的角度分析和研究企业的市场营销问题，探讨如何制定市场营销策略。同时以大量的案例介绍国内外成功企业在市场营销中的经验和技巧。当然，也包括一些失败企业的教训，以供营销工作者借鉴。对企业界来说，与实践脱节的理论，说服力是不强的。唯有理论联系实际，结合学习案例才能创造经营的智慧，提高应付市场问题的能力。尽管我国市场营销活动开展得较晚，积累的经验尚不丰富，但笔者在选择案例时尽可能多地介绍国内企业的经验。这不仅是为了树立我国成功企业的形象，也是为了增强我国营销工作者的信心。读了这些案例，您会产生一种亲切感，也会更加切合自身的实际。

我应当坦诚地告诉读者，本书的结构离不开营销理论的框

架，离不开营销理论的指导，是一本写给企业家和营销工作者且通俗易懂，可在实践中应用的书。拙作如能对营销工作者有所启示，笔者将不胜荣幸。由于笔者才疏学浅，文中谬误之处在所难免，恳请读者不吝赐教。

李先如

1997年8月30日于海陵

# 目 录

§ 1	树立现代市场营销观念 .....	( 1 )
§ 1.1	现代市场营销观念 .....	( 2 )
§ 1.2	市场营销环境对企业营销的影响 .....	( 5 )
§ 1.3	消费者市场 .....	( 7 )
〔案例 1〕	体现现代营销观念的组织形式——市场部 .....	( 10 )
〔案例 2〕	江西省实施企业营销市场化工程 .....	( 11 )
〔案例 3〕	海尔集团的现代市场营销理念 .....	( 12 )
〔案例 4〕	日本某公司广告在泰国何以引起“轰动” .....	( 13 )
§ 2	市场细分策略 .....	( 14 )
§ 2.1	市场细分的内涵 .....	( 14 )
§ 2.2	细分市场, 把握市场机遇 .....	( 15 )
§ 2.3	细分市场, 提高竞争能力 .....	( 17 )
§ 2.4	细分市场, 适应消费需求 .....	( 19 )
§ 2.5	市场细分的基本形式 .....	( 20 )
§ 2.6	怎样实施有效的市场细分 .....	( 23 )
〔案例 1〕	海尔洗衣机满足细分层次的需求 .....	( 27 )
〔案例 2〕	西北轴承厂细分市场, 另辟蹊径 .....	( 28 )
〔案例 3〕	雷克集团选准市场的切入点 .....	( 29 )
§ 3	目标市场策略 .....	( 31 )

§ 3.1	选择目标市场的前提和方式	(31)
§ 3.2	选择目标市场的策略	(34)
§ 3.3	无差异性营销策略	(36)
§ 3.4	差异性营销策略	(38)
§ 3.5	集中性营销策略	(40)
§ 3.6	选择营销策略的依据	(42)
§ 3.7	如何确定进入新的目标产业	(44)
[案例 1]	春兰抢占市场尽得先机	(46)
[案例 2]	长虹“优生优育”发展策略	(46)
[案例 3]	柯达从多元化经营中走出来	(47)
[案例 4]	拉链大王寻找需求的“萌芽”	(48)
§ 4	市场定位策略	(49)
§ 4.1	市场定位的重要性	(49)
§ 4.2	避强定位策略	(52)
§ 4.3	迎头定位策略	(54)
§ 4.4	重新定位策略	(56)
[案例 1]	科龙空调高起点定位	(58)
[案例 2]	宁江机床厂既“养鸡”又“生蛋”	(59)
§ 5	市场营销组合策略	(60)
§ 5.1	市场营销组合的构成	(60)
§ 5.2	市场营销组合的作用	(63)
§ 5.3	市场营销组合的原则	(66)
[案例 1]	“娃哈哈”的营销组合策略	(68)
[案例 2]	普腾的营销组合策略	(70)
§ 6	产品组合策略	(73)
§ 6.1	产品及产品组合	(73)

§ 6.2	优化产品组合 .....	(76)
§ 6.3	扩大产品组合策略 .....	(81)
§ 6.4	缩小产品组合策略 .....	(82)
§ 6.5	产品线延伸策略 .....	(83)
[案例 1]	施振荣的“微笑曲线” .....	(86)
[案例 2]	MKC 独特的产品策略 .....	(87)
<b>§ 7</b>	<b>产品生命周期与营销策略 .....</b>	<b>(89)</b>
§ 7.1	产品生命周期原理 .....	(89)
§ 7.2	引入期与营销策略 .....	(94)
§ 7.3	成长期与营销策略 .....	(96)
§ 7.4	成熟期与营销策略 .....	(98)
§ 7.5	衰退期与营销策略 .....	(101)
<b>§ 8</b>	<b>新产品开发策略 .....</b>	<b>(104)</b>
§ 8.1	新产品开发的重要性 .....	(104)
§ 8.2	新产品开发的原则 .....	(106)
§ 8.3	新产品开发的必要条件 .....	(109)
§ 8.4	新产品开发的主要策略 .....	(117)
[案例 1]	时代公司的产品开发模式 .....	(126)
[案例 2]	辛辛那提公司的“群狼计划” .....	(127)
[案例 3]	佳能 EOS888 相机投放市场功亏一篑 .....	(128)
[案例 4]	美国人开办“失败产品陈列馆” .....	(129)
<b>§ 9</b>	<b>品牌、包装与服务策略 .....</b>	<b>(131)</b>
§ 9.1	品牌在市场营销中的作用 .....	(131)
§ 9.2	品牌策略 .....	(133)
§ 9.3	创名牌策略 .....	(136)
§ 9.4	包装策略 .....	(145)

§ 9.5 服务策略 .....	(149)
[案例 1] 丢牌、借牌、创牌——荣事达品牌成长 三步曲 .....	(154)
[案例 2] 台湾国联逼走美国宝碱 .....	(156)
[案例 3] 运动鞋霸主缘何易位 .....	(156)
[案例 4] 从售后服务看两家企业的得与失 .....	(158)
§ 10 价格策略 .....	(160)
§ 10.1 影响价格的因素 .....	(160)
§ 10.2 确定价格目标 .....	(167)
§ 10.3 选择定价方法 .....	(170)
§ 10.4 定价策略 .....	(175)
§ 10.5 价格调整策略 .....	(181)
[案例 1] 希望集团在价格战中生存、发展 .....	(188)
[案例 2] 阿兰·埃德蒙公司的高价策略 .....	(189)
[案例 3] 名牌指定价批零销售策略 .....	(190)
§ 11 销售渠道策略 .....	(192)
§ 11.1 销售渠道在市场营销中的地位 .....	(192)
§ 11.2 销售渠道的种类和功能 .....	(194)
§ 11.3 影响销售渠道选择的主要因素 .....	(199)
§ 11.4 选择销售渠道的策略 .....	(202)
§ 11.5 加强对销售渠道的管理 .....	(210)
[案例 1] “海尔”集团向全球拓展销售渠道 .....	(214)
[案例 2] 美国的汽车销售代理制 .....	(214)
[案例 3] 安利直销公司成功的奥秘 .....	(216)
[案例 4] 联想集团精心营造销售渠道 .....	(218)
§ 12 促销组合策略 .....	(220)

§ 12.1	销售促进的作用 .....	(220)
§ 12.2	销售促进的方式、性质和特点 .....	(222)
§ 12.3	影响促销组合的因素 .....	(223)
[案例]	可口可乐进军中国市场的促销策略 .....	(226)
§ 13	<b>人员推销策略</b> .....	(227)
§ 13.1	人员推销的特点 .....	(227)
§ 13.2	人员推销的程序 .....	(228)
§ 13.3	人员推销的组织结构 .....	(232)
§ 13.4	推销人员的管理 .....	(233)
[案例]	带着创意, 拜访顾客 .....	(237)
§ 14	<b>营业推广策略</b> .....	(239)
§ 14.1	营业推广的特点 .....	(239)
§ 14.2	营业推广的目标 .....	(241)
§ 14.3	营业推广的方式 .....	(243)
§ 14.4	制定营业推广方案 .....	(246)
[案例]	瑞士罗氏制药公司独特的百年庆典 .....	(248)
§ 15	<b>广告策略</b> .....	(250)
§ 15.1	广告的作用 .....	(250)
§ 15.2	广告的种类 .....	(253)
§ 15.3	广告媒体的选择 .....	(258)
§ 15.4	广告的整体策划 .....	(262)
§ 15.5	广告效果的评价 .....	(267)
[案例]	美国电子数据系统公司的广告术 .....	(269)
§ 16	<b>公共关系策略</b> .....	(271)
§ 16.1	公共关系的目标和对象 .....	(271)



§ 16.2	公共关系的特点和活动方式 .....	(274)
§ 16.3	公共关系的职能 .....	(275)
§ 16.4	公共关系的策划 .....	(279)
[案例]	善行终有善报 .....	(281)
§ 17	<b>开拓国际市场策略</b> .....	(283)
§ 17.1	参与国际竞争的意义 .....	(283)
§ 17.2	参与国际竞争的战略规划 .....	(286)
§ 17.3	如何进入国际市场 .....	(293)
§ 17.4	国际市场营销策略 .....	(299)
[案例]	缺的是信心, 不是产品 .....	(304)
§ 18	<b>市场信息是制定营销策略的依据</b> .....	(307)
§ 18.1	市场信息的重要性与功能 .....	(307)
§ 18.2	市场信息的特征 .....	(311)
§ 18.3	市场信息的应用 .....	(314)
§ 18.4	市场营销信息系统的建立 .....	(316)
[案例]	总裁“探路”百姓家 .....	(320)
	<b>主要参考文献</b> .....	(322)

## § 1 树立现代市场营销观念

从事市场营销的人，首先要弄清市场营销含义。所谓市场营销，是指一种在变化的市场环境中，旨在满足消费者的需求，实现企业经营目标的商务活动过程，包括市场调研预测、选择目标市场、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。认识市场，适应市场，驾驭市场，使企业活动与社会需要协调起来，是企业市场营销活动的核心和关键。

有人常常把市场营销与推销或销售混为一谈，认为市场营销就是把产品推销出去，就是销售和促进。这种认识是片面的。简单的事实是，如果不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即使能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。市场营销要求企业的一切经营活动都必须以买主的需要为转移，即企业只能生产那些适销对路的、能卖得出去的东西。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、宣传报道、广告、销售促进、人员推销、售后服务等等。由此可见，推销仅仅是现代企业营销活动的一个组成部分。

市场营销观念，是指企业的领导者和经营者在组织和谋划企业的经营管理活动时，所依据的指导思想和行为准则。现代市场营销观念必须承认和接受以市场（消费者）的利益为导向，研究和了解什么是消费者（市场）最需要的产品和服务，并据此组织企业的全部经营活动。

市场营销观念不是人们主观臆造出来的，它是社会经济发展的产物。它是企业领导人在企业所处的特定的内外环境条件下，为了有效地实现企业的经营目标而在其经营实践中逐渐形成的。

一定的市场营销观念又会对企业的经营管理活动产生巨大的反作用，从积极的方面，有时也会从消极的方面影响到企业的经营管理活动。为了树立正确的市场营销观念，有必要了解市场营销观念、市场营销环境以及消费者市场等基本问题。

## § 1.1 现代市场营销观念

### 1. 现代市场营销观念

现代市场营销观念是人们长期进行市场营销活动的经验总结，是随着商品经济的发展而变化的，它经历了以下几个阶段：

(1) 生产导向观念。20世纪20年代以前，西方各国产品供不应求，处于卖方市场，以生产为中心，表现为“生产什么，就卖什么”，“生产多少，就卖多少”，反正不愁卖不出去，企业的主要任务是增加产量，降低成本，而在销售上用不着花费多大功夫。

(2) 产品导向观念。随着商品经济的发展，产品增多，消费者有了挑选产品的更多机会。消费者总是喜欢那些质量好、性能好、有特色、价格合理的产品。因此，经营者努力提高产品的质量，做到价廉物美，顾客就会自动找上门来，而无需花大力气开展推销活动。

(3) 推销导向观念。供大于求的买方市场出现后，市场出现了竞争。企业不是担心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去。因此，经营者十分注意运用推销术和广告术，促使消费者采取购买行动，以击败竞争者，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。

(4) 市场导向观念。市场导向观念是20世纪70年代初形成的现代经营思想。这一观念要求企业必须十分了解和主动调查市场需求，消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。能否心系顾客，及时发现并满足顾客的需求，这关系到

企业的生死存亡。“用户是上帝”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”，这些口号就是市场导向观念的体现与标志。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长久占领市场阵地。企业只能在顾客满意之中不断扩大市场销售，长久地获取较为丰厚的利润。

(5) 社会导向观念。社会导向观念是对市场导向观念的重要补充和完善。进入 70 年代，西方不少企业片面地强调了满足消费者的需求，加剧了满足眼前消费需要与长远社会福利之间的矛盾，导致产品过早陈旧，环境污染更加严重，也损害或浪费了一部分物质资源。社会导向观念的基本出发点是：在保证消费者满意的同时，要服从全社会的利益，企业对全社会承担义不容辞的责任，对会给社会带来损害的经济效益应坚决放弃，要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。

从上述五种市场营销观念的形成与发展，可以清楚地看出经营观念的产生和存在是与相应时期生产力发展水平、商品供求状况和企业规模相联系、相适应的。由于我国经济发展滞后，各地区的生产力发展水平差异很大，因此形成了这五种市场营销观念都同时存在的现象。有的企业生产的产品是长期供不应求的产品，这些企业的经营者仍然奉行生产导向观念。有些企业的产品适销对路，大体上能够卖得出去，而他们又不想扩大生产规模，这些企业的经营管理者理所当然地奉行着产品导向观念。而随着市场经济的发展，许多产品供过于求，市场竞争日趋激烈，企业为将产品推销出去，大做广告，降价促销，加强销售队伍的建设，疏通销售渠道，在竞争中求生存、求发展。这类企业在我国现阶段所占的比重较大，经营者奉行的是推销导向观念。而我国一些高明的企业家，走在市场竞争的前列，他们不是盲目地扩大生产规模，而是根据市场需求信息，按照目标顾客的需要和欲望，比竞争者更有效地去组织生产和销售。他们目光长远，着眼于国内国外两个市场，千方百计为赢得消费者的信赖而不懈地努

力。这些企业的经营者奉行的是市场导向观念。我国一些著名企业家顺应时代的潮流，在考虑消费者利益和企业利益的同时考虑社会的利益，致力于无公害产品的研制和生产，他们在奉行市场导向观念的同时，奉行社会导向观念。具有现代市场营销观念的企业家在我国目前虽然为数不多，但是我国企业参与国际市场竞争的希望所在。

## 2. 树立现代市场营销观念的意义

在我国商品经济尚不发达，有的产品还供不应求的现阶段；在计划经济向市场经济过渡的过程中，生产导向观念、产品导向观念、推销导向观念还会在某些行业及许多企业普遍存在。问题在于，这类企业不能固守这些传统观念，应随着生产力的发展，供求态势的变化，及时调整自己的经营观念，正确认识树立现代市场营销观念的重要性。

现代市场营销观念对企业、对市场、对社会产生了重大的影响，对工商业的生产经营活动，对现代市场的培育和发展有着十分重要的意义。树立现代市场营销观念，就会促使企业为满足消费者的需求不断创新。企业只有不断进取，不断改进产品及其营销方法，才能适应市场需要。树立现代市场营销观念，就能认识市场变化的规律，应付各种复杂的市场形势，做到在市场这一特殊的战场上纵横驰骋，立于不败之地。树立现代市场营销观念，将引导企业重视市场营销调查与市场预测，使企业能够根据顾客的意愿来开发经营新产品，避免使产品与市场需求脱节，从而达到企业预期的经营目标。树立现代市场营销观念，可以不断提高企业的经济效益，使企业在适应市场需求的前提下，对其资源实行最优配置，以较少的投入获得较大的产出。树立现代市场营销观念，还可以使企业履行其社会责任，在满足消费者需求的前提下兼顾企业与社会的长远利益，克服那种只顾企业眼前利益不顾社会整体利益的做法。

## § 1.2 市场营销环境对企业营销的影响

企业营销成败的关键，就在于能否适应不断变化着的市场营销环境。这是因为，任何一个企业都是在不断变化着的市场营销环境中运行，都是在与其他企业、目标顾客和社会公众的相互联合（协作、竞争、服务、监督等）中开展市场营销活动的。以企业的各种外部力量为主，构成了深深影响企业营销活动的市场营销环境。环境力量的变化，既可以给企业带来市场机会，也可以形成某种环境威胁。市场竞争，适者生存。企业只有全面、正确地认识和把握市场营销环境，并与市场营销环境的变化相适应，才能在激烈的竞争中审时度势，趋利避害，立于不败之地。

市场营销环境是一个内涵广泛的经济范畴。一般说来，企业所处的营销环境是指整个社会。社会的各种因素及其变化都可能影响到企业的营销活动。我们可以把企业的营销环境分为宏观环境和微观环境：宏观环境影响微观环境，它是由一些大范围的社会约束力量构成的。主要包括人口环境（人口的规模及其构成、教育程度、地区间移动等）、经济环境（购买力水平、消费支出模式、供求状况等）、自然环境（原料资源、能源、污染等）、技术环境（科技进步等）、政治环境（政治体制、法令法规等）和社会文化环境。微观环境影响着企业目标顾客的购买行动，由企业的供应者（提供本企业生产经营活动所需货物和劳务的其他企业和个人，特别是供应商）、营销中间人（中间商、物流企业、融资企业及其他营销机构）、顾客（消费者或用户）、竞争对手、社会公众以及企业内部影响管理决策的各个部门（计划、人事、财务、营销部门）等所构成。

在构成市场营销环境的各种因素中，又可分为可控因素和不可控因素。可控因素主要是指企业的内部因素，通常包括四大类：产品（PRODUCT），包括产品的发展、产品计划、产品设

计、产品质量、外观式样、品牌、名称、包装装潢、服务等；价格（PRICE），包括目标定价、定价方法、调整价格等；销售渠道（PIALE），包括区域、场所、仓储、运输等；促进销售（PROMOTION），包括广告、人员推销、销售促进、公共关系等。这四个方面构成了企业营销活动的核心内容。由于这四个名词的英文字头都是 P，再加上策略（STRATEGY），所以简称“4P'S”。

不可控因素是指企业自身不能控制的因素，也就是企业的外部环境。企业对不可控因素不应采取消极的态度，应以积极的态度加以区别对待。对于宏观环境的各种因素，企业可以积极主动地去预测、发现和分析其变化的趋势及运动特点，进而及时甚至超前采取相应的措施去适应它们的变化。例如，当今科学技术迅猛发展，其特点：一是以微电子为标志的尖端技术发展速度快；二是应用技术的发展速度加快；三是重视在民用产品上采用最新科技成果；四是未来科技的研究受到人们的普遍注意。科学技术的进步给市场营销带来的影响表现为：第一，大部分产品的生命周期有明显缩短的趋势；第二，技术贸易的比重增大；第三，劳动密集型产业面临的压力将加大；第四，发展中国家劳动力费用低廉的优势在国际经济联系中削弱；第五，流通方式将向更加现代化发展；第六，对企业的领导结构及人员素质提出更高的要求，甚至全新的观念等。对此，营销人员要根据自身行业的特点和企业的具体情况，积极采取相应的措施，把握住技术更新给企业发展带来的机遇，避免因技术落后、产品老化而遭淘汰的命运，适应科技发展变化对企业提出的要求。

对微观环境中的外部因素，企业除了积极适应外，还可以通过营销活动影响环境的形成及其变化。例如，企业可以而且应该与各类资源的供应商和各类营销中间人建立起互相信赖、稳定、有效的协作关系，得到他们对营销工作的支持。又如，企业可以开展一些力所能及的公益活动，努力塑造并保持企业良好的信誉

和公众形象，从而得到新闻媒体、群众团体等社会公众的赞誉。这同样有助于营销工作的开展，是企业适应和改善微观环境的一个重要方面。

### § 1.3 消费者市场

从企业营销需要出发研究市场，核心是研究消费者的购买行为，即消费者购买商品的活动和与这种活动有关的决策过程。购买行为与购买商品有关的各种可见的活动，如收集信息，比较，购买和购买后的有关活动等。下面重点分析消费者市场购买行为的特点，以及影响消费者购买行为的经济因素、心理因素和社会文化因素。

#### 1. 消费者购买行为的特点

消费者购买行为具有三个方面的特点：

(1) 多样性。消费者人数众多，差异性大，不同年龄，不同性别，不同职业，不同民族的消费者都可能对商品有不同的要求。而且，随着生产的发展和消费水平的提高，消费者的需求在总量、结构和层次上也在不断地变化。

(2) 可诱导性。消费者在购买什么商品、品牌和何时、何地购买等方面有较大的选择性，容易受企业营销的影响，使购买力发生转移。造成这种状况的原因，一是消费品花色品种繁多，质量、性能各异，消费者很难掌握各种商品知识，属于非专家购买者。他们在购买许多商品，特别是复杂的耐用消费品或新产品时，需要卖方的宣传、介绍和帮助。二是不少消费品替代性强，需求弹性较大，消费者对商品规格、品质的要求也不是很严格的。三是消费者一般自发、分散地作出购买决策。因此，经营者通过制定适当的营销策略，可以有效地引导消费者购买行为。

(3) 少量多次购买。消费者市场以个人或家庭为购买和消费的基本单位，购买商品的批量小，次数多，尤其是购买日用消费



品比较频繁。在消费品中，生活必需品的需求量受价格影响较小，而其他消费品的需求量受价格影响较大。

## 2. 影响消费者购买行为的经济因素

经济因素是影响购买行为的重要因素，在很大程度上制约着购买行为。第一，消费者一般都在可支配的收入范围内考虑以最合理的方式安排支出，以达到最大限度地满足自己的需要。比如，不同品牌的商品，如果在质量、功能、样式方面相差无几，价格因素就会直接影响消费者的购买行为。第二，消费者购买某种商品，是因为这种商品具有能满足消费者某种需求的效用。当消费者对这种商品购买的数量越多，就越能满足其需要。但是，随着购买数量的增多，消费者对该商品的需求呈递减趋势。第三，当某种商品的价格下降时，一般会产生新的需求，销量会增加；当价格上升时，销量会减少。第四，经济因素对购买行为的影响是不断变化的。消费者收入水平越低，经济因素对购买行为的影响越大。随着消费者收入水平的不断提高，经济因素对购买行为的影响将逐步减小。此外，消费者的购买行为还受到利率、商品供求状况等经济因素的影响。

## 3. 影响消费者购买行为的心理因素

消费者的购买行为会受其心理的支配。随着经济的发展，心理因素对购买行为的作用会越来越大。消费者的购买行为，主要受需要和动机、感觉和知觉、思维和学习、信念和态度四个方面的心理因素的支配和影响。

(1) 需要和动机。需要是人的一种对某种目标的渴求和欲望，是由客观世界引起的；动机是推动人去从事某种活动的愿望或理想。

人们的需要和动机有多种多样，可以从不同的角度加以分类。马斯洛根据需要和动机的重要性和满足的先后顺序进行分类，提出了需要层次理论（见图 1-1）。这种理论认为，人类的需要依重要性不同分为五个层次，由低到高依次是：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。生理需要是人