

SHI CHANG YING XIAO CE LUE

市场营销策略

吉福林 著

5

中国商业出版社

作者简介

吉福林 1956年9月辽宁省盘锦市出生,1982年7月毕业于辽宁财经学院。现任中国商业经济学会特约研究员,辽宁省商业经济学会理事、辽宁省市场学会理事、辽宁省商业企业管理协会理事、辽宁商业高等专科学校教务处处长、管理学副教授。自1984年以来,先后独自撰写、主编并公开出版了《市场营销策略》、《商业企业营销管理》、《商业企业现代管理方法与技术》、《市场营销学》、《市场学》、《商业企业现代管理原理与实务》6部著作和教材,在省级以上学术刊物上公开发表学术论文30余篇,主持了5项省级重点科研项目,著述累计达180万字。1994年被辽宁省人民政府授予“辽宁省优秀教师”称号。

献给当代企业家——
帮您出谋划策

献给未来企业家——
助您早日成才

作 者

序 言

经过十几年的改革，企业已由过去政府的附属机构，逐渐走向市场，成为独立的经济实体。这一方面增强了企业活力，使之获得了良好的发展机会；同时也使企业承受了极大的压力，面临严峻的挑战。如何抓住机遇，迎接挑战，促进发展，是摆在广大企业面前的一个重要课题。近三十年的计划经济观念的统治，使许多人对市场非常陌生，对市场经济很不适应。以至近年来出现了一些企业经营萎缩，效益下滑，停工停产，甚至破产倒闭的局面。客观事实向我们昭示：要搞活企业，仅简单地将其推向市场是远远不够的，还必须使企业学会怎样驾驭市场，如何利用市场。否则，不但达不到目的，还可能出现相反的后果。诚然，企业驾驭市场、利用市场的能力主要来源于实践，靠实践的锻炼和探索，但科学理论的指导也是非常重要的。如同列宁所说，没有革命的理论便没有革命的行动。为此，我利用近二年时间，在翻阅大量的参考资料，深入企业广泛调查研究，认真总结十几年来教学体会的基础上，撰写了这本《市场营销策略》一书。其中有些内容，象提高品牌的忠诚度、推销拒绝的转化技巧和商品的经营特色，已在国家级学术刊物上公开发表。

本书由11章构成。第一、二章，阐述市场营销的基本概念、基本理论和基本知识，为以后各章的策略研究奠定基础。第三章至第十一章全面论述了市场营销的各种策略，为企业驰骋市场，有效地开展营销活动提供指南。

同一般的市场营销学相比较，本书有以下特点：第一，针对性强。它不追求理论体系的完整性，完全是针对我国企业走向市场的实际需要设计撰写的，其中的每一种策略，都是企业成功开展营销活动所不可缺少的；第二，实践性强。本书阐述的内容，除了一般

原理外，都具有很强的操作性，可以对企业的市场营销行为起到实际的指导作用，对于避免盲目性、提高科学化水平，可收立杆见影之效；第三，通俗性强。本书兼顾不同读者的接受能力，采用理论同实际结合、深入浅出的撰写方法，既考虑语言的精炼性，又注意其通俗性和可读性，努力使每一位读者都看得懂、读得通，并从中受益。

书中不当之处，敬请读者批评指正。

作者

1996年4月于锦州

目 录

第一章 市场营销与市场营销观念	(1)
第一节 市场营销	(1)
一、市场营销的基本概念	(1)
二、市场营销职能	(2)
三、市场营销环境	(4)
四、市场营销管理	(11)
五、市场营销组合	(13)
第二节 市场营销观念	(16)
一、市场营销观念的演变过程	(16)
二、市场营销观念的基本点	(19)
第二章 消费者需求与购买行为分析	(23)
第一节 消费者需求的概念与内容	(23)
一、需求及相关概念	(23)
二、消费者需求的内容	(26)
第二节 影响消费者需求的因素	(28)
一、社会阶层	(29)
二、参考群体	(30)
三、时代与风尚	(31)
四、家庭寿命周期	(31)
第三节 消费者购买行为与购买心理	(32)
一、消费者购买行为	(32)
二、消费者购买心理	(36)
第四节 消费者购买的决策过程	(40)

一、认识需求	(41)
二、收集信息	(42)
三、评价选择	(43)
四、决定购买	(44)
五、购后感受	(45)
第三章 市场细分化与目标市场策略	(46)
第一节 市场细分化的概念和意义	(46)
一、市场细分化的概念	(46)
二、市场细分化的基础	(47)
三、市场细分化的意义	(49)
第二节 市场细分的原则、标准、程序和方法	(50)
一、市场细分的原则	(51)
二、市场细分的标准	(51)
三、市场细分的程序	(54)
四、市场细分的方法	(55)
第三节 目标市场的选择与营销策略	(56)
一、目标市场的选择	(56)
二、目标市场的营销策略	(57)
三、选择目标市场营销策略的依据	(59)
第四章 产品策略	(61)
第一节 产品的整体概念及产品组合	(61)
一、产品的整体概念	(61)
二、产品组合	(63)
第二节 产品差异化	(67)
一、产品差异化的概念及影响因素	(67)
二、产品差异化的途径	(68)
第三节 产品市场寿命周期	(68)

一、产品市场寿命周期的概念	(68)
二、产品市场寿命的延长	(71)
三、产品市场寿命周期策略	(72)
第四节 新产品开发	(77)
一、新产品的概念和类型	(77)
二、开发新产品的意义	(78)
三、开发新产品的原则与要求	(79)
四、开发新产品的方式	(81)
五、开发新产品的程序	(81)
第五章 包装策略	(85)
第一节 包装的作用和种类	(85)
一、包装的作用	(85)
二、包装的种类	(87)
第二节 包装与装潢设计	(88)
一、包装设计	(88)
二、装潢设计	(90)
第三节 包装标准的制订与质量检验	(91)
一、包装标准的制订	(91)
二、包装的质量检验	(92)
第四节 包装策略	(93)
第六章 品牌与商标策略	(96)
第一节 品牌策略	(96)
一、品牌的概念和作用	(96)
二、品牌的命名	(97)
三、品牌策略	(99)
四、提高品牌的忠诚度	(104)
第二节 商标策略	(111)

一、商标的概念与特征·····	(111)
二、商标的种类·····	(113)
三、商标的功能与价值·····	(116)
四、商标设计的要求·····	(118)
五、商标使用权的确认与侵权·····	(119)
六、商标策略·····	(121)
第七章 价格策略·····	(124)
第一节 价格策略的地位·····	(124)
一、价格策略与产品策略的关系·····	(124)
二、价格策略与渠道策略的关系·····	(125)
三、价格策略与促销策略的关系·····	(125)
第二节 影响定价的基本因素·····	(125)
一、产品成本·····	(126)
二、市场供求状况·····	(126)
三、产品需求弹性大小·····	(126)
四、市场竞争状况·····	(127)
五、消费者购买心理·····	(127)
六、国家法律和政策·····	(127)
第三节 定价目标与方法·····	(128)
一、定价目标·····	(128)
二、定价方法·····	(130)
第四节 定价策略·····	(136)
一、新产品定价策略·····	(136)
二、产品组合定价策略·····	(137)
三、折扣让价策略·····	(138)
四、心理定价策略·····	(139)
五、地区差价策略·····	(140)

第八章 分销渠道策略	(141)
第一节 分销渠道的基本含义	(141)
一、分销渠道的概念与功能.....	(141)
二、分销渠道的类型.....	(144)
第二节 分销渠道的中间环节	(146)
一、批发商.....	(147)
二、零售商.....	(148)
三、代理商.....	(150)
四、其他中间商.....	(151)
第三节 分销渠道的选择与策略	(152)
一、影响分销渠道选择的因素.....	(152)
二、选择分销渠道的基本原则与要求.....	(155)
三、分销渠道策略.....	(157)
第四节 分销渠道管理	(160)
第五节 产品实体分配	(162)
一、产品实体分配的意义和目标.....	(162)
二、产品实体分配的组织.....	(163)
第九章 促销策略	(167)
第一节 促销与促销组合	(167)
一、促销的基本含义.....	(167)
二、促销的功能与作用.....	(168)
三、促销组合.....	(169)
四、促销基本策略.....	(171)
第二节 人员推销	(172)
一、人员推销的特点与功能.....	(172)
二、人员推销模式与技巧.....	(174)
三、人员推销结构与推销人员的选择.....	(179)

第三节 广告促销	(181)
一、广告的特点与功能	(181)
二、广告类型	(182)
三、广告设计和制作的原则与要求	(183)
四、广告媒体及其选择	(183)
五、广告费用预算与分配	(185)
六、广告效果的测定	(186)
第四节 营业推广	(187)
一、营业推广的概念与特点	(187)
二、营业推广方式	(188)
三、营业推广程序	(189)
第五节 公共关系促销	(190)
一、公共关系的概念与促销特点	(190)
二、公共关系活动的基本方式	(191)
第十章 市场竞争策略	(193)
第一节 市场竞争的性质和作用	(193)
一、市场竞争的性质	(193)
二、市场竞争的作用	(195)
第二节 市场竞争的类型	(196)
一、完全市场竞争	(197)
二、不完全市场竞争	(197)
三、少数企业控制下的市场竞争	(198)
四、完全垄断	(199)
第三节 市场一般竞争策略	(199)
一、价格竞争策略	(199)
二、产品竞争策略	(200)
三、宣传竞争策略	(202)
第四节 市场特殊竞争策略	(203)

一、“逆反”竞争策略	(203)
二、攻势竞争策略	(204)
三、“钻夹缝”策略	(206)
第五节 谈判策略	(208)
一、谈话策略	(208)
二、攻心策略	(208)
三、讨价还价策略	(209)
第十一章 国际市场开发策略	(210)
第一节 国际市场营销环境分析	(210)
一、经济环境	(210)
二、法律环境	(211)
三、政治环境	(212)
四、文化环境	(213)
第二节 国际市场机会评价	(215)
第三节 国际市场的进入方式	(219)
一、出口	(219)
二、中外合营	(220)
三、海外直接投资	(221)
四、对等贸易	(223)
五、加工贸易	(224)
第四节 国际市场营销策略	(225)
一、产品策略	(225)
二、分销渠道策略	(226)
三、价格策略	(227)
四、促销策略	(229)

第一章 市场营销与市场营销观念

市场营销与市场营销观念是企业市场营销活动涉及的最基本概念。本章将深刻揭示其内涵与特点，为营销策略研究奠定基础。

第一节 市场营销

一、市场营销的基本概念

什么是市场营销？有狭义和广义两种解释。前者认为，市场营销是引导商品与劳务从生产者到消费者或使用者所实施的一切企业活动。它把市场营销仅视作一种传递功能，带有明显的局限性。后者认为市场营销是创造与传递生活标准给社会。这一表述虽给人以广阔的视野，但不够明确和具体。市场营销的完整概念是：通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营活动过程。根据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要，其核心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。理解市场营销的概念，需注意它与市场销售的区别。销售重视的是卖方的需要，营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主，卖方的需要是如何将他的产品卖出去，从而牟取利润；营销则考虑如何更好地满足消费者需要，实现企业总体的经营目标。世界著名的市场学专家菲利普·科特勒说：销售不是市场营销的最重要部分，销售是市场营销冰山的尖端。销售是企业市场营销的职能之一，但不是最重要的职能。彼得·杜拉克说：人们总是认为某种推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。

二、市场营销职能

概括起来，市场营销有八项职能。

购买职能。买是卖的前提，因此，购买是市场营销活动的起点。当然，它不是像人们在商店购买商品那样简单，而是指寻找货源订货、商务谈判、收货等一系列活动。它不仅包括购买哪些类型的产品和向谁购买的决策，也包括了进货数量和进货时间的决策。

销售职能。销售职能是指企业把商品出售给消费者这一过程的全部活动。它不仅包括出售商品本身，还包括寻找顾客、吸引顾客以及向顾客提供各种售前、售中、售后服务，争取顾客好感等内容。企业正是通过这些活动，才使市场的需求得到满足，营销目标得以实现。

运输职能。由于商品生产和消费在空间上的矛盾性，大多数商品只有通过运输才能实现由生产地到消费地的转移，且随着商品经济的发展，科学技术的进步，这一转移的范围越来越广，距离越来越大了。因此，商品运输构成了市场营销的一项重要职能。若没有它，商品流通便无法进行。履行运输职能的关键，在于科学地确定运输路线，合理地选择运输方式，进而以最快的速度、最少的时间、最低的费用，安全地把商品运达目的地。

储存职能。商品生产季节性和商品消费经常性或商品消费季节性和商品生产经常性的矛盾，决定了企业市场营销必须有一定的商品储存，否则，营销活动就不能正常进行。储存职能的核心在于，怎样在保证需要的前提下，使商品储存量最低，花的费用最少，同时采取科学的方法，保证储存商品的安全。

商品标准化和分级职能。现代先进的科学技术推动商品生产的能力不断提高，使市场上的商品越来越多，品种规格越来越复杂。这在客观上提出了商品标准化和分级的要求。标准化是科学地确定商品的规格或类别，分级则是按商品质量标准规定每一种商品的级别。标准化和分级便于加强企业的营销管理，也有助于顾客选择其所需

要的商品，缩短购买时间。

筹款和付款职能。在市场经济条件下，货币是商品流通的媒介。因此，筹款和付款是市场营销不可缺少的一项职能，是保证商品买卖活动进行的重要条件。目前，无论是筹款还是付款都有多种形式。如筹款可以向银行借款，可以通过发行股票的办法向企业内部职工集资，也可以通过发行债券向社会集资等等。就付款来说，有现款形式，分期付款形式，还有赊销形式等等。企业要根据不同的情况，经过认真地比较和评价，从中选择对营销活动最有利的形式。

承担风险职能。市场营销的风险，具体表现在商品价值的变化上。如，由于水灾、火灾等自然灾害方面的原因，由于丢失、被盗等社会方面的原因，由于需求突变、价格跌落等经济原因，都会导致商品的部分价值、甚至全部价值丧失，从而给企业造成经济损失。在营销活动中，应充分估计和预测这些风险发生的可能性，并有针对性地采取相应措施，努力避免风险，转移风险，尽可能把风险损失降到最低限度。

收集信息职能。信息是企业的一种资源，市场营销活动一步也离不开信息。没有必要的信息，企业就无法对复杂的市场情况进行分析和判断，就不能做出正确的决策。根据需要，及时、准确、全面、完整地收集有关信息，是市场营销的重要职能。收集的方法有直接调查法、间接调查法、局部调查法、重点调查法、全面调查法等多种，企业应从中选择成本费用低、收集速度快、获得信息价值大的方法。

上述八项内容可归纳为三类职能，即交换职能、实体流通职能和辅助职能。交换职能由购买和销售两项内容构成，实现商品所有权的转移。它是市场营销的基本职能，整个营销活动都是以它为核心进行的。实体流通职能由运输和储存两项内容构成，它实现营销过程商品从生产领域向消费领域的空间位移和确保营销活动的连续性。辅助职能由商品标准化和化级、筹款和付款、承担风险、收集市场信息四项内容构成，它为实现交换职能和实体流通职能提供必

要的条件和保证。以上三大类、八小项，互相联系，互相补充，构成了市场营销职能的基本内容。

三、市场营销环境

市场营销活动既受自身条件的制约，又受外部条件的影响。企业只有能动地使营销活动与营销环境相适应，才能收到理想效果，取得成功。

营销环境是营销活动的基础和条件。根据对营销活动影响作用的紧密程度，可以把营销环境大致分为直接营销环境和间接营销环境两类。直接营销环境是指直接影响与制约企业营销活动的环境因素。主要包括：供货商、营销中介、竞争者和顾客。这此因素往往与企业有或多或少的经济联系。间接营销环境是指随着时间的推移，能够间接地影响与制约企业营销活动的环境因素。间接营销环境一般以直接营销环境为媒介去影响与制约企业的营销活动，在某些场合也可以起到直接影响的作用。企业与间接营销环境之间不存在直接的经济联系。直接营销环境与间接营销环境之间不是并列关系，而是主从关系，即前者受后者的制约。因此，人们又把间接营销环境称之为客观营销环境。

营销环境不是静止的，一成不变的，而是不断变化的。正因为这一点，给企业的营销活动带来了极大困难。一旦对其变化了解与判断产生偏差，就会导致营销战略出现失误，丧失市场机会。因此，了解营销环境的特征，掌握它的变动规律，对正确开展营销活动有着重要意义。

（一）直接营销环境

供货商。企业营销活动的展开，即生产出一定的市场需要的产品，首先必须有相应的原材料、辅助材料、能源等作为保障，而这些又都依赖于供货商。因此，供货商便形成对营销活动的直接影响与制约力量。供货商的影响作用具体体现在：第一，供货的稳定性与及时性。原材料、零部件、能源以及机器设备等的货源保证，是

营销活动顺利进行的前提。企业必须和供货商保持密切的联系，及时了解并掌握供货商的变化情况，使货源的供应在时间和连续性上得到切实的保证；第二，供货价格的高低。供货价格决定产品成本。企业应特别注意供货价格的变化情况，尤其是主要原材料和零部件的价格变动情况，以便采取恰当的对策；第三，供货的质量水平。供货质量除了产品本身的内在质量外，还包括各种售前和售后的服务水平。有的机器设备需要有优良的维修服务保障，才能表明机器设备本身的质量水平。如机器设备中的易耗部分，它的货源保证与有效地更换就是非常重要的。供应货物的质量直接影响到产品的质量。要使营销活动与供货环境相适应，须做好两个方面的工作。一是对供货商进行分级管理，即根据供应商品的重要程度，将供货商划分为不同的等级。这有利于明确重点，集中力量，协调好与主要供应商的关系，收到事半功倍的效果。二是尽可能使供货商多样化。过分依赖一家或少数几家供货商，一旦市场供货形势出现异常变化，会将企业陷入非常被动的境地。为了降低这一风险，应尽可能与较多的供货商建立业务关系。供货来源的多样化，还可促使供货商之间展开竞争，确保供应商品质量并稳定供应价格。需要指出的是，使供货商多样化，并不排斥与一些主要的供货商保持长期良好的特殊关系。这种特殊关系在某种情况下，对企业是非常必要的。例如，在遇到货物短缺时，它可使企业得到优先照顾，避免或减少可能由此给企业造成的损失。

营销中介。营销中介是为营销活动提供各种服务的机构，正是它的存在，才保证企业产品顺利地到达顾客手中。不言而喻，营销中介对营销活动的影响是显而易见的。常见的中介机构有以下几种形式：（1）中间商。除非企业建立自己的销售渠道，否则，产品从生产领域向消费领域的转移就离不开中间商。由于中间商与顾客直接打交道，因而其销售效率、服务质量直接影响产品销售；（2）仓储公司。仓储公司是帮助企业进行产品保管、储存以及运输的专门企业，它的作用在于帮助企业创造时空效益。仓储公司提供的服务