

市场营销策略

● 关绍羽 编著

● 黑龙江

科学技术出版社

前 言

发端于本世纪70年代末期的中国经济体制改革，是社会主义制度建立后一次最深刻的变革，是中国共产党人取得新民主主义革命胜利后所进行的又一次新的伟大革命，党的十一届三中全会以来，经过14年的改革探索与实践，终于找到了建设有中国特色的社会主义道路——发展社会主义市场经济。党的十四大正式确立了建立社会主义市场经济体制的改革目标，标志着我们党对社会主义的再认识，实现了历史性的新飞跃，也标志着我国以改革开放为主要特征的社会主义现代化建设事业进入了历史的新阶段。

市场经济是商品经济高度发展的客观要求和必然产物，是商品经济具体实现的最佳形式。有商品生产就要有商品交换，有商品交换就要有与之相适应的市场。商品经济的高度发展促进市场体系的充分发育，充分发育的市场体系又促进商品经济的进一步发展。这是现代经济发展的主要特征。市场经济作为从社会资源配置方式这一内在特质所界定的经济体制，其客观规律是共同的。社会主义市场经济是市场经济与社会主义基本制度相结合的产物，它与资本主义市场经济的主要区别在于，共产党领导下的人民政权、公有制为主体的所有制结构和按劳分配为主体的分配方式。在社会主义条件下发展市场经济，是一项前无古人的宏伟事业，社会主义市场经济体制的建立和完善，是一项艰巨复杂的社会主义系统工程，从计划经济体制到市场经济体制的变革，从目标的确立到最终实现，需要一个长期的发展过程，许多理论问题

和实际问题都需要在实践中不断地探索和创新。邓小平同志南巡谈话之后，改革大潮在神州大地再次涌起。特别是党的十四大以后，建立社会主义市场经济体制已经成为全国人民的共识。加速培育全国统一的、与国际市场对接的健全的社会主义市场体系，尽快实现企业经营机制的根本转换，已经成为广大理论工作者和实际工作者积极探索与实践的中心课题。

企业既是国民经济的细胞，又是市场的主体，市场既是企业活动的广阔舞台，又是企业经营的灵敏检测器。在社会主义市场经济条件下，企业作为依法自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、具有独立的经济利益的商品生产者和经营者，只有主动走向市场，深入了解市场和研究市场，进而不失时机地开拓市场和占领市场，才能焕发出勃勃生机和活力，在市场竞争中立于不败之地。因此，创建具有中国特色的社会主义市场学，使企业掌握市场营销的基本原理和策略，已经成为促进企业加快实现经营机制转换亟待解决的首要问题。

作为一门独立的学科，市场学是商品经济发展的必然产物，于本世纪初最早形成于美国。第二次世界大战后，随着资本主义商品经济的高度发展，市场学经过几十年的实践，从主要概念到基本内容已经发生了一系列变革，终于突破了流通领域，进入了生产领域，从最初的只局限于研究商品推销术和广告术，发展到研究企业生产经营的全过程，并涉及到生产、分配、交换与消费的社会经济活动全过程，发展成为一门完整的现代企业经营管理学。尽管市场学是资本主义商品经济的产物，它所概括的基本原理和方法却反映了市场经济的客观规律，它作为现代企业经营管理的指导思想和基

本原理，已经广泛应用于企业经营实践中。由于我国长期实行高度集中的计划经济体制，忽视甚至排斥市场机制的作用，企业对市场学的知识了解甚少。改革开放以来，随着我国商品经济的发展，市场调节范围的逐步扩大，广大理论工作者和实际工作者越来越感到掌握市场学基本原理的迫切性，并为创建具有中国特色的社会主义市场学进行了大量探索，取得了可喜成绩。党的十四大对建立社会主义市场经济体制这一改革目标的确立，不但使企业对市场学的需求更加迫切，也为创建具有中国特色的社会主义市场学提供了充分的理论和实践基础。本书正是为了适应这一需要，从我国改革实践出发，借鉴国外成功经验，从理论和实践的结合上，通俗地介绍了市场学的基本原理和策略。

作为独立的商品生产者和经营者，企业是一个人造的复杂的开放系统，在商品经济的海洋中，要与外界环境不断进行物质流、资金流和信息流的交换，从而在市场竞争中保持旺盛的生命力。本书从系统观念出发，着重以工业企业为主体，以市场和用户为客体，研究企业市场营销的一些基本原理和策略。第一章通俗地介绍了市场的基本概念，市场的特性和作用，市场学的形成与发展，市场营销管理的基本概念，市场营销观念的演变，以及企业经营机制转换的主要标志；第二章从系统观念出发，引入了企业系统结构概念，分析了企业内部要素与外部环境的特性，论述了现代企业管理组织系统和营销管理决策程序的主要特征；第三章着重论述了市场细分原理，详细分析了市场需求特性和用户购买行为特性；第四章引入了产品整体概念和产品环境结构概念，着重论述了产品寿命周期原理及其应用、产品组合策略、产品开发策略、产品定位策略、产品定时策略，以及产品包装策

略和商标策略；第五章介绍了价格的一般概念，论述了定价的基本原则，以及成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价及价格调整等价格策略；第六章论述了分销渠道选择、中间商选和商品运输与储存等分销策略；第七章从信息科学观点分析了促销原理，论述了人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系及技术服务等促销策略；第八章系统论述了市场开拓策略、市场选择策略、新产品市场开拓策略和营销组合策略。为了便于读者理解和掌握，书中引用了改革开放以来一些企业进行市场营销的成功经验。每章后还列有思考题。

由于我国发挥市场调节作用的时间还较短，全国统一的社会主义市场体系尚在培育中，社会主义市场经济体制和运行机制尚在蕴育中，具有中国特色的社会主义市场学还在探索中，本书只是根据笔者几年来的研究与工作实践，作为引玉之砖奉献在广大读者面前，企望广大读者和同行不吝指正，为创建具有中国特色的社会主义市场学贡献微薄之力。

关绍羽

1992年12月

目 录

第一章 市场与市场营销概述	(1)
第一节 市场	(1)
一、市场的基本概念	(1)
二、市场的特性	(2)
三、市场的功能	(4)
第二节 市场营销	(7)
一、市场学的形成与发展	(7)
二、市场营销管理	(9)
第三节 市场营销观念	(16)
一、市场营销观念的演变	(16)
二、现代市场营销观念的主要标志	(22)
第二章 企业系统分析	(30)
第一节 企业系统结构	(30)
一、企业系统结构的基本概念	(30)
二、企业内部要素分析	(31)
三、企业外部环境分析	(36)
四、企业内部要素与外部环境的 特性及其相互关系	(43)
五、企业系统结构的意义	(47)
第二节 企业管理组织系统	(49)
一、营销管理系统	(51)
二、新产品开发系统	(56)
三、生产指挥系统	(57)
四、财务管理系统	(62)

五、其他管理系统·····	(66)
第三节 企业营销管理决策程序 ·····	(68)
一、企业营销管理程序分析·····	(68)
二、企业营销管理总任务的确定·····	(69)
三、企业营销管理目标的确定·····	(71)
四、市场因素分析·····	(73)
五、制定市场选择策略与市场发展策略·····	(74)
六、制定产品定位策略、定时策略与 营销组合策略·····	(74)
七、财务可行性分析·····	(75)
八、企业营销决策的实施与控制·····	(76)
第三章 市场分析 ·····	(77)
第一节 市场细分 ·····	(77)
一、市场细分的基本原理·····	(77)
二、市场细分的作用·····	(78)
三、市场细分的主要标志及其特性·····	(80)
第二节 市场需求特性分析 ·····	(109)
一、生产资料市场分析·····	(109)
二、生活资料市场分析·····	(117)
三、生产资料市场与生活资料市场的 主要区别·····	(129)
四、劳务市场分析·····	(133)
五、市场需求状态与企业营销策略·····	(144)
第三节 用户购买行为分析 ·····	(149)
一、用户购买行为分析的意义·····	(149)
二、用户购买行为特性分析·····	(153)
三、用户购买组织分析·····	(161)

四、用户购买行为程序分析·····	(164)
第四章 产品策略 ·····	(176)
第一节 产品的基本概念 ·····	(176)
一、产品整体概念·····	(176)
二、新产品的概念·····	(178)
三、产品环境结构·····	(180)
第二节 产品寿命周期原理 ·····	(184)
一、产品寿命周期的基本原理·····	(184)
二、产品寿命周期特性分析·····	(188)
三、产品寿命周期的判断·····	(192)
四、产品寿命周期的分类·····	(194)
五、产品寿命周期的相对延长·····	(196)
第三节 产品组合策略 ·····	(199)
一、产品组合的基本概念及分类·····	(199)
二、产品组合的整顿·····	(203)
三、整顿产品组合的技术方法·····	(205)
第四节 产品开发策略 ·····	(218)
一、产品开发的重要意义·····	(218)
二、产品开发的基本原则和主要策略·····	(220)
三、产品开发的基本形式和主要方式·····	(228)
四、产品开发的一般程序·····	(233)
第五节 产品定位策略与定时策略 ·····	(245)
一、产品定位策略·····	(245)
二、产品加入竞争定时策略·····	(247)
三、产品更新换代定时策略·····	(256)
第六节 产品包装策略与商标策略 ·····	(261)
一、包装策略·····	(261)

二、商标策略·····	(267)
第五章 价格策略·····	(276)
第一节 价格的一般概念·····	(276)
一、价格的构成·····	(276)
二、 格的种类·····	(279)
三、商品差价·····	(284)
四、商品比价·····	(287)
第二节 定价的基本原则·····	(289)
一、遵循价值规律·····	(290)
二、依据供求法则·····	(290)
三、实行薄利多销·····	(292)
四、坚持以质论价·····	(296)
五、运用产品寿命周期原理·····	(297)
六、遵守价格政策·····	(299)
第三节 成本导向定价·····	(300)
一、成本导向定价的特点·····	(300)
二、成本加成法·····	(301)
三、目标利润法·····	(305)
第四节 需求导向定价·····	(308)
一、心理定价法·····	(308)
二、折扣定价法·····	(312)
三、差别定价法·····	(313)
第五节 竞争导向定价·····	(315)
一、投标定价法·····	(315)
二、渗透定价法·····	(316)
三、随行就市法·····	(317)
四、补偿定价法·····	(317)

五、倾销定价法·····	(317)
六、垄断定价法·····	(318)
七、非价格竞争·····	(318)
第六节 价格调整·····	(319)
一、主动调价·····	(319)
二、用户反应·····	(320)
三、竞争者反应·····	(321)
四、应付竞争者调价·····	(322)
第六章 分销策略·····	(324)
第一节 分销渠道选择·····	(324)
一、分销的意义·····	(324)
二、分销的基本方式·····	(325)
三、分销渠道的选择·····	(326)
第二节 中间商选择·····	(332)
一、中间商的分类·····	(332)
二、中间商的作用·····	(342)
三、中间商的选择·····	(346)
四、工商协力·····	(349)
五、分销渠道管理·····	(352)
第三节 商品运输与储存·····	(353)
一、商品运输·····	(353)
二、商品储存·····	(354)
第七章 促销策略·····	(358)
第一节 促销原理·····	(358)
一、促销的意义·····	(358)
二、促销过程分析·····	(359)
三、促销组合·····	(363)

第二节 人员推销.....	(367)
一、人员推销的特点及组织形式.....	(367)
二、推销员的职责和素质.....	(370)
三、推销程序和技巧.....	(373)
四、推销员的选拔与培训.....	(377)
五、推销员的考核与待遇.....	(380)
第三节 广告宣传.....	(385)
一、广告的起源与发展.....	(385)
二、广告的作用及分类.....	(388)
三、广告设计.....	(395)
四、广告运用.....	(400)
五、广告预算及效果测定.....	(403)
第四节 营业推广与公共关系.....	(407)
一、营业推广.....	(407)
二、公共关系.....	(410)
第五节 技术服务.....	(413)
一、技术服务的重要意义.....	(413)
二、技术服务的主要内容.....	(415)
第八章 市场开拓策略	(420)
第一节 市场选择策略.....	(420)
一、市场选择策略分析.....	(420)
二、市场选择策略应用.....	(423)
第二节 市场发展策略.....	(427)
一、扩张性市场发展策略.....	(427)
二、多品种经营市场发展策略.....	(430)
三、市场开拓战术.....	(434)
第三节 新产品市场开拓策略.....	(436)

一、高价快速推销策略.....	(437)
二、选择性渗透策略.....	(437)
三、密集性渗透策略.....	(438)
四、逐步导入市场策略.....	(438)
第四节 营销组合策略.....	(439)
一、营销组合策略的重要作用.....	(439)
二、营销组合策略的应用特性.....	(442)
后记.....	(450)

第一章 市场与市场营销概述

第一节 市场

一、市场的基本概念

什么是市场？通常认为，市场是用户的集合；是商品进入消费之前的流通过程；是生产与消费之间的过渡环节；是买卖双方采取不同交易方式实现商品或劳务交换和转移的场所或领域。这些说法固然不错，但只是从一个侧面反映了市场的特点，并没有揭示出市场的本质。马克思主义政治经济学认为，市场的本质是商品交换关系的总和，是商品生产者为实现社会分工和社会再生产所进行的商品交易活动及其经济形式，是复杂的社会经济活动和经济关系的综合体。

市场是商品经济的产物，是伴随着社会分工和商品生产而产生和发展起来的。无论任何社会，只要有商品生产，就有商品交换，有商品生产和商品交换，就要有与之相适应的市场。否则，社会再生产就不可能正常进行，社会需求就不可能得到满足。列宁曾经说过：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。^①又说：“市场不过是这种分工和商品生产的表现”。^②社会分工越细，商品经济越发达，市场就越扩大。商品经济的高度发展，使市场由生产过程的终点

^①列宁：《论所谓市场问题》，《列宁全集》第一卷，第83页。

^②同上，第91页。

变成了生产过程的起点，推动社会经济沿着“需求——生产——供应——消费——再需求”的循环加速发展。商品经济的高度发展促进了市场的充分发育，市场的充分发育又促进了商品经济的进一步发展。在现代商品经济条件下，市场作为经济运行的调节机制和社会资源的配置手段，对实现社会再生产和扩大再生产，满足不断增长的社会需求，促进国民经济繁荣，发挥着基础性和决定性作用。

二、市场的特性

市场作为商品经济发展的必备条件和实现形式，有它固有的经济属性。这些特性主要是：

1. 整体性和关联性

市场必须具备可供交易的商品或劳务、买卖双方、购买力和购买欲望四要素，而且只有这四要素同时具备并相互结合时，才能形成一个健全的市场。市场必须在一定时间和空间内集中着一种或多种可供交易的商品或劳务，而且只有这些商品或劳务能够满足人们某种需求时才能达成交易，使其价值和使用价值得以实现，这是形成市场的关键因素。提供的商品或劳务再多，如果不能满足人们的某种需求，也不可能达成交易。市场交易是在买卖双方之间进行的。买卖双方数量的多少，是决定市场规模、市场发育程度和竞争程度的基本条件。购买力则是决定市场大小的决定性因素。买者虽多，如果购买力低下，市场也会非常狭小。即使有了买者和购买力，如果没有购买欲望，也不会达成有效交易。强烈的购买欲望，是市场交易的实现条件。这四个要素互相关联，互相制约，缺一不可。任何一个要素的变化，都会引起其他要素和整个市场的变化。由这四个要素所决定的供求状况、

竞争态势和价格涨落，使市场每时每刻都处在千变万化之中。社会再生产的各个环节是通过市场联结在一起的，在市场机制的作用下推动国民经济的健康发展。

2. 广泛性和开放性

社会经济活动是一个巨大而复杂的动态开放系统。随着商品经济的高度发展，市场已经拓展到社会生活的各个领域，人们只有通过市场才能满足各自物质和精神生活需要。在现代社会经济条件下，随着商品经济的高度发展，国际分工和国际经济一体化的进程日益加快，已经形成世界统一的国际市场，形成自身统一并与国际市场对接的完整市场体系，是一个国家或地区商品经济发达的必备条件和主要标志。任何地区性的经济封锁，都无法阻止市场经济大潮的冲击，各种生产要素都要在价值规律作用下在不同经济领域和不同地区间自由流动。开放性是现代市场经济的客观要求。

3. 动态性和灵敏性

市场不是静止的，而是动态的、发展的，旧的需求总要被新的需求所代替，使市场每时每刻都处在优胜劣汰的剧烈变动中。市场是经济活动的晴雨表和显示器，总是最直接、最灵敏、最迅速地反映出市场供求关系的变化，从而促进社会资源的优化配置和经济结构的调整，推动社会经济的健康发展。

4. 客观性和竞争性

市场发育程度是商品经济发展的客观标志。市场信号是经济运行的真实反映。这种客观实在性是商品经济的基本规律——价值规律通过供求机制、价格机制、竞争机制、风险机制综合作用的结果。等价交换原则为企业提供了平等竞争的机会，引导众多生产者和经营者在自身利益的驱动下，根

据社会需求竞相发展，从而促进商品经济的不断发展。

5. 自发性和滞后性

市场机制是价值规律赖以表现的形式。市场对经济活动的调节是在价值规律的作用下自动发生的。这种自发性是对已经发生的经济活动的客观反映，因而具有事后调节的盲目性和滞后性，如果不及时加强宏观调控和引导，则可能发生周期性的经济危机，造成社会生产力的破坏。

三、市场的功能

市场作为商品经济的运行机制和资源配置手段，对优化经济结构，提高经济效益，满足人们日益增长的物质文化生活需要，促进国民经济协调发展，起着基础性和决定性作用。其主要功能是：

1. 联结带动功能

商品生产的不断发展需要一个不断扩大的市场，市场的不断扩大又促进商品经济的不断发展。市场总是决定着商品生产与消费规模的大小，正如马克思所说：“生产决定市场，市场决定生产”，①“对工业生产来说，市场的不断扩大是它的生存条件。”②市场作为国民经济的联结器，把社会再生产的各个环节、国民经济各部门、所有的生产者和经营者紧密联结在一起，形成国民经济的有机整体。生产者和经营者为了谋求自身利益，在市场机制的作用下，在公开、平等、公正的竞争中互相带动和促进，从而实现社会再生产与扩大再生产，推动整个国民经济的发展。

①《马克思恩格斯全集》第25卷，第213页。

②《马克思恩格斯全集》第26卷第三册，第521页。

2. 信息传导功能

供求关系是市场的主要矛盾，市场作为国民经济的显示器，总是最及时、最灵敏、最迅速地反映出市场供求关系的变化及国民经济发展的速度和比例，并为每个生产者和竞争者提供平等竞争的发展机遇。企业为了谋求自身的生存与发展，就必须灵敏地捕捉市场信号，根据市场需求变化，主动调整经营策略，努力提高自身素质，切实改善经营管理，积极开发适销对路的新产品，大力提高产品质量和改进服务态度，使之更加符合社会需要，争取优势市场地位。国家则要依据市场信号，及时调整发展战略、经济规划、经济法规、产业政策、经济杠杆等宏观调控手段，推进国民经济的健康发展。

3. 激励制约功能

企业既是国民经济的细胞，又是市场的主体。市场作为国民经济的检测器，总是及时而客观地反映出企业经营的优劣。有市场就要有竞争，有竞争就要有优胜劣汰，就会对企业形成外部压力。企业作为具有独立经济利益的商品生产者和经营者，为了谋求自身的经济利益，就会产生内在动力。这种外部压力和内部动力相结合，就会形成一种合力，激励企业主动走向市场，根据市场需求变化不断调整自己的生产经营方向。企业为了在激烈的市场竞争中立于不败之地，获得优于竞争者的经济效益和市场地位，就必须切实改善经营管理，积极采用新技术，努力提高劳动生产率，使自己的个别劳动消耗低于社会必要劳动消耗，以质量求生存，以品种求发展，以服务争用户，以价格争市场。众多企业在市场机制的激励和制约下竞相发展，就会推进社会经济技术进步，提高社会劳动生产率，促进国民经济加速发展。