

市场营销丛书

营销 战术



SHICHANG YINGXIAO
CONGSHU

鱼金涛 编著

市场营销丛书

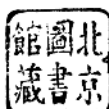
营销战术

鱼金涛 编著

97
F274
83
2



3 0084 4928 6



中国社会科学出版社上海分社
529436

SHICHANG YINGXIAO CONGSHU

(沪)新登字 402 号

市场营销丛书

营 销 战 术

鱼金涛 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路 225 号 邮政编码 210225

新华书店经售 上海交大印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 6.5 插页 2 字数 122,000

1985 年 8 月第一版 1985 年 8 月第一次印刷

印数: 1-8,000

ISBN 7-5000-0449-5/F·27

定价: 7.50 元

内 容 提 要

本书主要围绕企业营销组合的基本要素——产品、价格、促销等,简明论述战术营销的管理和方法,并从产品组合决策、价格决策、新产品开发决策、品牌商标与包装决策、市场定位决策、营销渠道决策、促销组合决策等方面,以实战的眼光,详细介绍企业制定营销战术的原理、技巧。书中提供的大小策略100余种,针对性强、精彩实用,可供企业结合营销实务参考使用。

前 言

我国社会主义市场经济体制的基本框架已经勾画。现代企业制度的逐步推行、市场机制的不断完善,为广大企业的发展带来了勃勃生机和无穷的机会。但对于长期处于计划经济体制之下的大多数企业来讲,当其直接面向竞争激烈、变幻莫测的市场时,则感受到一种深刻的危机和真正的挑战。危机之所在也是机会之所在。越来越多的企业开始强烈地意识到最终决定企业成败得失的是市场。市场的挑战就在于要求企业找到把经济效益的实现、顾客需求的满足和应承担的社会责任相互协调起来的方法。世界各国企业界的大量实践证明,市场营销就是在这三者之间求得平衡协调的有效途径。为此,我们组织编写了“市场营销丛书”,目的是为我国广大企业在向社会主义市场经济转轨的过程中,了解和掌握科学的营销知识,较快地适应新的市场环境、树立现代营销观念、增强市场竞争力,提供可资借鉴的学习材料。

本丛书由六个分册组成。第一册为《营销战略》,讨论企业如何在动态环境中,以谋求长远利益为目标,抓住有利机会,消除不利因素的影响,避害趋利、化险为夷的基本思想和方法。主要包括四大部分:第一部分讨论影响企业营销战略的各种环境要素;第二部分讨

论如何制订企业战略计划；第三部分讨论实施市场营销管理过程的各个步骤；第四部分讨论有关市场营销的各种战略。第二册为《营销调研》，讨论企业如何运用营销调研和预测技术了解市场，识别市场机会的基本原理和方法。主要包括两大部分：第一部分讨论有关营销调研的原则、方法和步骤；第二部分讨论各种市场预测方法。第三册为《营销战略》，具体讨论企业如何从产品、订价、分销和促销诸方面对顾客的需求给予最佳满足，以实现企业的营销战略目标。第四册为《营销广告》，主要论述现代企业如何运用广告手段，迅速、准确、及时、广泛地传播商品信息，指导消费，刺激需求，加速流通，扩大销售。第五册为《营销公关》，讨论在社会高度发展的条件下，企业如何利用公关技巧处理各种复杂关系，有计划地对内、对外进行沟通，自觉完成企业与环境之间的适应协调，以实现企业与其公众之间相互理解、相互沟通的目标。第六册为《国际营销》，专门讨论企业如何在国际市场上从事有效的市场营销活动。论述从四方面展开：第一部分讨论国际营销的特点；第二部分讨论与企业营销活动密切相关的国际经济、法律、文化等环境因素；第三部分讨论国际营销规划；第四部分讨论有关国际产品、订价、分销和促销诸策略。

编写时我们采取点面结合的手法，简明、系统地介绍现代市场营销学基本理论知识，同时介绍大量国内外企业营销实践成功与失败的例子，并根据这些实例的典型意义，作了适当的分类，使其与市场营销所有

最富本的内容相呼应,从而使读者能通过这些丰富多采、生动鲜明的例子,更深刻地领悟现代市场营销的真谛。

本书由张榕构思框架、设计大纲、组织编写和审稿定稿。具体分工:第一册《营销战略》由应勤俭、李怀勇编著;第二册《营销调研》由梅清豪编著;第三册《营销战求》由鱼金涛编著;第四册《营销广告》由凡翎令、陶婷芳编著;第五册《营销公关》由葛祖莹编著;第六册《国际营销》由张榕、施祖辉、岳咬兴编著。

编著者

1995年7月

目 录

前言	1
第一章 第一位的营销要素——产品及其决策 ²	1
1. 什么是产品	2
2. 产品层次与营销的关系	3
3. 产品层级	7
4. 万千产品有无条理	10
5. 产品组合决策种种	13
6. 服务产品的特性与决策	25
第二章 产品也生生不息——新产品开发及其 决策	32
1. 新产品是怎样诞生的	32
2. 新产品的构思	36
3. 怎样选择最佳构思	40
4. 新产品开发的支柱——产品概念	44
5. 新产品开发的可行性研究	52
6. 实体产品的形成和测试	54
7. 试销能得到有价值的信息	56
8. 正式投产上市	60
第三章 产品的生命周期及相应的营销决策	62
1. 什么是产品生命周期	62

2. 怎样判断产品处于哪个阶段·····	66
3. 适当的营销决策·····	68
4. 市场不是一成不变的·····	81
第四章 品牌、商标与包装决策·····	84
1. 产品属性及其决策·····	84
2. 品牌化及品牌决策·····	88
3. 商标及商标决策·····	92
4. 第五个“P”·····	95
第五章 重要竞争手段——价格及其决策·····	100
1. 价格是怎样制订出来的·····	100
2. 常用订价法·····	105
3. 常用订价策略·····	113
第六章 市场细分化与目标市场的选定·····	117
1. 市场细分化的方法·····	117
2. 细分市场的有效条件·····	120
3. 如何选定目标市场·····	122
4. 产品的市场定位·····	132
第七章 营销渠道决策·····	139
1. 营销渠道的性质与功能·····	139
2. 营销渠道设计决策·····	143
3. 营销渠道的管理·····	150
4. 营销渠道的动态变化·····	152
第八章 促销组合决策(一)——广告与公共	
宣传·····	156
1. 营销沟通是如何进行的·····	156
2. 广告及其决策·····	162

3. 公共宣传及其决策	167
第九章 促销组合决策(二)——销售促进与	
人员促销	170
1. 销售促进的工具与目的	170
2. 销售促进的主要决策	171
3. 人员推销设计	176
4. 人员推销管理	182
5. 推销术与谈判术	187

第一章 第一位的营销要素

——产品及其决策

企业确定了它的营销战略后，接下来的事是从战术上适当地协调好营销组合几十种要素，以免构思良好的战略由于战术的失误而化为泡影。而营销组合中的几十种要素又以产品为最重要。如营销学中把营销组合诸要素简括为四个 P：产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)；有的学者则把所有的营销决策变量分为两大类：供应物(产品、包装、品牌、价格和服务)、工具与方法(分销渠道、人员推销、广告、促销和宣传)；还有把诸要素分为三类的：产品、服务组合、分销组合与沟通组合。但是，我们从以上三种对营销组合要素加以分类的内容中可以看到：产品这一要素均被列为首位。因此，不论我们依照何种分类体系展开论述，“产品”这一概念总要先加以阐明的。

应该强调，我们突出产品的重要性并不等于我们奉行以产品为中心的陈旧观念。福特汽车公司创始人那句名言——“不论市场需要什么，我们的汽车总是黑的！”，早已被送入营销历史博物馆。在以下的阐述里，将向读者展示产品在现代营销观念中的地位和意义。而首先我们应对产品的整体概念有一定的认识。

1. 什么是产品

什么是产品？这是一个既容易又很难说清的问题。连世界公认的营销学权威——科特勒也再三关照：“产品是一个复杂的概念，对它下定义一定要斟酌再三。”科特勒的话并非危言耸听。我们的衣食住行、日常生活、工作学习，无一不与产品发生关系；甚至音乐电视、书报杂志、医疗服务、卡拉OK……也都打上了产品的标记。于是，一般工具书在“产品”这一条目下所给出的释义便是：凡是生产出来的东西都是产品。这种说法似乎没错，因为上面例举的又有哪一样不是“生产出来的东西”？但这种说法也不全对，或者说过于简单，没有揭示出产品这个复杂概念的实质内涵。

产品究竟是什么呢？我们来看看如下定义：人们为留意、获取、使用或消费而提供给市场的一切东西，以满足某种欲望和需要。它包括有形物体、服务、人员、地点、组织和构思。

从这一定义可见，一切能用来满足人类某种欲望和需要的东西都是产品。自行车用来代步；微波炉为了烹调方便；化妆品能让人变得更漂亮，等等。自行车、微波炉、化妆品等都是看得见、摸得着的有形物体。另外，这些有形产品实质上也为人们提供了某种服务，如自行车提供了交通服务、微波炉提供了烹调服务、化妆品提供了美容服务等。

有形物体传送的是服务。传送服务的途径很多，产

品中所包括的服务，更是直接的而不像有形物体那样间接地传送。理发让你容光焕发、博物馆使你增长知识、文艺节目给你美的享受、娱乐场所提供你消遣的去处。如果你经济条件允许，可以到度假村去休闲；你有什么难解的烦恼，心理医生将为你指点迷津。

由此可见，营销者、推销员的职责不能只限于“描述产品的外貌”，而要详细介绍营销和推销的产品中所包含的利益或传送的服务。目光短浅，只注意产品本身而不注意顾客的需要，如老福特所言之“我的汽车总是黑的”，那就患了“营销近视症”。福特汽车公司1909年推向市场的T型黑色汽车曾一度在美国汽车市场上独领风骚。然而到了20年代，该公司仍不顾“时过境迁”的市场需求的变化，对成千上万美国人追求外表华丽、装潢美观的需要“视而不见”，最终在激烈的竞争中败下阵来。

2. 产品层次与营销的关系

(1) 产品的三个层次

在明白了产品是用来满足某种欲望和需要的这个道理后，我们就容易理解：每一个产品实质上是为了解决某个问题而提供的某种或某些服务。因而每个产品最主要的作用在于它回答了这样一个核心问题：购买这一产品的人真正想买的是什么？顾客购买商品不是为了获得商品本身，而是为了满足他们的某种欲望和需要。女士购买唇膏不是为了涂嘴唇的红颜色，而

是购买美的希望。我们把唇膏管里那条“红色的涂抹物”称为核心产品，正是它为女士提供了核心的利益或服务。有些人把它称为实质品，就是产品的第一层次。

但仅有那条“红色的涂抹物”是远远不够的。在把它推向市场时，它必须有一定的包装，具有某种特点，达到与其售价相宜的质量水平，它还要有与众不同的式样，有它自己的名字（品牌名称）。所有这些称为有形产品或形体产品，即产品的第二层次。切勿小看形体产品的重要性。产品出现在市场上的面貌正是由它们体现出来的。或者说，正是这些形体产品才是顾客购买时加以选择、鉴别的依据。当然，形体产品应能如实地反映出核心产品才有实际意义，否则就是“金玉其外，败絮其中”的伪劣商品。

产品不但要有形体产品来表现出核心产品的真实效用或实际利益，还要更进一步为顾客着想，给产品增加一些其他内容。这增加上去的内容称为附加产品，也就是产品的第三层次。附加产品为顾客提供附加利益和附加服务。例如计算机公司在提供其形体产品的同时，还提供种种附加产品。它不只出售一台计算机，而且也提供整个系统：指令、软件程序、控制程序的服务、快速修理、担保等等。现代竞争并不在于各家公司在其工厂中生产什么，而在于它们能为其产品再增加些什么内容……。每家公司都应当寻找有效途径来为自己的产品提供尽可能多的附加价值。日本产业界就非常注意产品的“高附加价值”。这是日本产品行销全球的一大诀窍。日本人明白，购买者所买的虽是一件

产品，同时也是整体消费系统。正是沿着这一思路，日本人找到了许多增加产品附加价值的机会，从而增强了产品的市场竞争力。

附加产品有哪些内容？举例来说，许多空调器经销者都大做广告：免费送货上门、免费代客安装、保用若干年、终生维修等售后服务。这些都是附加产品体现的附加利益和附加服务。有些产品（例如住房）还提供融资服务，比如分期付款；有些大宗产品还可提供信贷 等等。是否还有其他的附加产品？我们认为还有许许多多。而这些正是参与竞争的有力砝码。

（2）产品层次与营销策略的关系

以上介绍的是产品的三个层次。下面我们来讨论产品的三个层次与营销策略有什么联系。

有些产品同人们日常生活关系密切，消费者购买频率很高。他们对这类产品的核心（或实质）效用比较重视，对这类产品的形体产品和附加产品的要求并不那么讲究。对食糖，人们很少注意所购砂糖的包装、什么牌子之类，较多注意它是否白净干爽。因此食糖营销人员应把精力用在如何保证食糖（核心产品）的质量上及销售方便上。

另一些产品情况则有所不同。顾客购买这些产品既可能是自用的，也有可能是作为礼物馈赠亲友的。营销者要适应这两种不同的需要，对这些产品作出不同的设计，也就是要在产品层次上加以区分。例如人参，人们自己进补用的，一般购买散装；而将其作为礼物时，散装或普通袋装的人参就不很受欢迎，于是有“礼

品参”来满足这种需要。礼品参除了它的核心产品人参质量要求较高之外，形体产品（主要是人参外形和包装）也很讲究，一般要选择参形好的并配以彩带包扎的精美盒装。当然也有些产品本身就需要有一定的形体才能上市，如化妆品之类。但同一产品也应适应不同消费层次的需求，例如图书同一品种可有精装、也有平装，目的无非使其适应范围更广些。另外，营销者还应注意研究“消费心理”，在产品的第二个层次上多动脑子。有些顾客，尤以年轻、收入较高的消费者为多，对产品往往“爱美求新”。因此营销者的产品策略应较多或侧重于产品的形体。当然，前提条件是在确保核心产品效用的基础上。

对于高档、精密的产品或大件、大宗产品，营销者应侧重于附加利益、附加服务的提供上。尤其是在市场竞争激烈或市场需求疲软的情况下，为能在竞争中立于不败之地，或是刺激市场需求高扬，就更应把产品决策的侧重点置于附加产品这个层次上。因为在核心产品、形体产品大致近似的条件下，顾客欢迎的是提供质优、周到的附加产品。

现在，随着人们生活水平的提高，“欲望”与“需要”的层次也逐渐提高了。企业如何适应这种消费结构的变化？尤其是如何适应一部分“先富起来”的顾客的需要；最佳策略只有一条，叫做“三品全优”即核心产品、形体产品、附加产品都是最好的产品策略。所谓名牌产品，就应当是“三优”产品。企业运用此策略的成本较高，但收益也相应较高。同时，创三品全优产品也是

企业能在市场竞争中立于不败之地的保证。

以上所说的策略可概括为“产品单体整组合策略”。之所以这里要强调一下“单体”二字，原因在于以上所说都是就单个产品而言，应同我们下面将要提到的产品组合决策、产品线决策等等区别开来。

“产品单体整组合策略”按产品的三个层次、市场需求的多种差别，可以产生出许许多多策略来。但大体如上所述，可概括为四条：①侧重面放在核心产品的单体整组合策略；②侧重于形体产品的单体整组合策略；③侧重于附加产品的单体整组合策略；④“三品全优”的单体整组合策略。企业可根据市场需要灵活使用。

3. 产品层级

明白了产品是用以满足人类的欲望与需要、产品有三个层次这些道理后，还不能说对产品就有了整体概念。我们进一步引出一个概念：产品层级。这里的层级原是等级之意，在营销上称为层级。运用“层级”一词能把产品层级与马斯洛的需要层次论区分开来。

马斯洛的需要层次论认为，人类需要分为生理需要、安全需要、社交需要、心理需要（例如尊重）和自我成就需要等五个由低到高的等级。从营销角度看，这每一等级的需要都可以引出许多产品门类。产品门类就是产品层级中的一个层级。我们以安全需要为例，加以说明。