

主 编 肖三洲 郝玉琦

企业

营

销

策

略

综论



● 陕西人民出版社

SHAANXIRENMINCHUBANSHE

# 序 言

胡 北 华

《企业营销策略综论》一书，是陕西青年管理干部学院肖三洲副教授、郝玉琦副教授担任主编的新著，是老中青骨干教师联合攻关，密切合作，勇于创新的成果。我作为该院客座教授，应命写序，并致敬意，愿相互学习并进。

## (一)

这部著作是适应建立社会主义市场经济体制的客观要求，遵循党的十四大精神，以马克思主义、毛泽东思想关于流通理论，特别是邓小平同志建设有中国特色社会主义理论及其经济思想，以及江泽民同志十四大报告和十四届三中全会《决定》为指导，紧密结合实际，深入探索企业营销理论与实践中的新思路、新观念、新对策和新策略而撰写成书的。它适宜于干部院校、党校、高校经济专业的大专学员，以及各类经济管理干部、企业营销人员学习之用，也可用作有关经济管理人员培训班的教材。

面临我国深入改革和发展的迫切需要，培养和造就政治上强，业务上精，懂经营，会管理的人才，是亟待解决的重大课题。这部著作，就是在总结教学与学术研究经验的基础上，着

力改革教学内容,开展理论探索,深化研究成果的作品。它是提供给广大读者的具有较好学术价值和适用操作的新读本。

## (二)

全书围绕社会主义市场经济体制的框架与体系,集中探析企业营销与市场运作的客观规律,以及营销管理方面的基础知识,有理论,有实践,富有新意,给人启迪。

企业营销是经营管理的中枢,事关企业的经济效益和社会效益。尤其在市场经济条件下,在激烈的市场竞争中,企业发展面临严峻的挑战时,企业营销策略关系到企业的兴衰和成败。凡是精明的企业家和经营者,无不探求经营艺术,注重营销策略的应变和思想的开拓。

回顾历史的经验,传统的企业管理,从营销思想到经营机制,乃至营销策略,深深打下了“统制计划”的烙印。实践表明,企业营销变化的关键在于观念的转变。应该在经营思想方面力求突破,来一个历史性的飞跃。

企业的营销必须坚持以市场需求为导向,以经济效益为中心,按照价值规律开拓营销,扩大产品的社会占有率。据此,企业经营的小计划要与大市场相衔接,计划必须建立在市场扩大需求的基础上,用企业整体进入市场的合力,取得更好的经济效益。与此同时,经营者应从企业生存和发展的战略高度,充分分析能否获得最大的效益,这是企业赖以生存的基础和发展的动力。我们必须树立强烈的效益观念和市场观念,它鲜明体现着探求营销策略的目的及其实质所在。

### (三)

通览《企业营销策略综论》全书,有其鲜明的特色:一是,内容广泛、充实。该书既概述了大中小型各类企业,包括乡镇企业在内的营销策略及工商企业和服务行业各方面的重点内容,又借鉴了国内、国际的经验和策略。二是,结构严谨。该书前四章的内容,阐明了企业营销管理与策略的基础理论与知识;中间五章集中分析了产前和生产过程中的各种营销策略和构思;后三章着重于产后进入流通的各方面营销策略,以及与此相关联的对外营销策略,反映着结构严密,脉络清晰,循序渐进的特色。三是,适用性和可读性强。该书联系实际,勇于探索,重点突出,便于读者领略全貌及其联系性,且有较好的基础知识与操作性,从而体现了探索有中国特色的企业营销学的初步尝试,是可喜的进展和成果。

1994年11月11日

(于省委党校马列主义毛泽东思想研究所)

# 目 录

## 第一章 导论

- 第一节 营销策略理论的形成及其特点…………… (1)
  - 一、营销策略概念…………… (1)
  - 二、营销策略理论的形成和发展…………… (3)
  - 三、现代营销策略理论的特点…………… (6)
- 第二节 营销策略理论的研究对象和方法…………… (7)
  - 一、营销策略理论的研究对象…………… (7)
  - 二、营销策略理论的研究方法…………… (8)
  - 三、学习营销策略理论的意义…………… (10)

## 第二章 市场及其运行规律

- 第一节 市场及其功能…………… (14)
  - 一、市场概念…………… (14)
  - 二、市场的功能…………… (16)
- 第二节 市场体系…………… (18)
  - 一、消费品市场…………… (18)
  - 二、生产资料市场…………… (20)
  - 三、农产品市场…………… (22)
  - 四、技术市场…………… (23)
  - 五、服务市场…………… (25)
  - 六、资金市场…………… (26)

七、劳动力市场·····	(27)
第三节 供给——需求规律·····	(28)
一、商品的供给和需求·····	(28)
二、影响商品供求关系的因素·····	(29)
三、供给规律·····	(30)
四、需求规律·····	(31)
五、需求——供给弹性规律·····	(32)
第四节 竞争规律·····	(33)
一、竞争的类型·····	(33)
二、竞争的功能·····	(35)
三、竞争的实现形态·····	(37)
第三章 社会主义市场经济	
第一节 市场经济及其国外模式·····	(40)
一、市场经济概念·····	(40)
二、美国垄断主导型市场经济模式·····	(41)
三、德国社会市场经济模式·····	(44)
四、日本、韩国政府主导型市场经济模式·····	(47)
五、法国计划指导型市场经济模式·····	(49)
第二节 社会主义市场经济的特点及其基本规律·····	(54)
一、市场经济的共同特征·····	(54)
二、社会主义市场经济的特点·····	(55)
三、社会主义市场经济的基本规律·····	(57)
第三节 社会主义市场经济的宏观调控·····	(62)
一、社会主义市场经济宏观调控的必然性·····	(62)
二、社会主义市场经济宏观调控的手段·····	(64)
第四章 消费者的购买动机和购买行为	

第一节 消费者的消费需求 .....	(69)
一、分析消费需求的重要意义 .....	(69)
二、消费需求的类型和特点 .....	(71)
三、影响消费需求的因素 .....	(76)
第二节 消费者的购买动机 .....	(80)
一、购买动机的形成 .....	(80)
二、购买动机的分类 .....	(82)
三、购买动机的调查方法 .....	(85)
第三节 消费者的购买行为 .....	(89)
一、购买行为及其模式 .....	(89)
二、购买行为的类型 .....	(90)
三、购买程序 .....	(93)
第五章 市场信息策略	
第一节 市场信息的类型和内容 .....	(98)
一、市场信息的特点和意义 .....	(98)
二、市场信息的类型 .....	(101)
三、市场信息的内容 .....	(105)
第二节 市场信息的搜集 .....	(106)
一、市场信息的来源 .....	(106)
二、搜集市场信息的原则 .....	(107)
三、搜集市场信息的程序 .....	(109)
第三节 市场信息的处理和应用 .....	(111)
一、市场信息的加工整理 .....	(111)
二、市场信息的分析和评价 .....	(112)
三、市场信息的应用 .....	(112)
第六章 市场预测策略	

第一节 市场调查和市场预测的意义	(116)
一、市场调查和市场预测概念	(116)
二、市场调查和市场预测的关系	(117)
三、市场调查和市场预测的意义	(118)
第二节 市场调查	(120)
一、市场调查的内容	(120)
二、市场调查的程序	(122)
三、市场调查的方法	(125)
第三节 市场预测	(130)
一、市场预测的原则和内容	(130)
二、市场预测的类型和程序	(134)
三、市场预测的方法	(136)
第七章 目标市场策略	
第一节 市场细分和细分市场	(147)
一、市场细分概念	(147)
二、市场细分的意义	(148)
三、市场细分的原则	(151)
第二节 市场细分过程	(152)
一、消费者市场细分的依据	(152)
二、生产者市场细分的依据	(154)
三、市场细分的程序	(156)
四、市场细分的方法	(156)
第三节 目标市场的选择	(159)
一、目标市场概念	(159)
二、目标市场的营销策略	(160)
三、选择目标市场营销策略的原则	(162)



四、选择目标市场营销策略应当注意的问题 .....	(163)
<b>第八章 产品策略</b>	
<b>第一节 产品和产品组合</b> .....	(166)
一、产品概念 .....	(166)
二、产品组合 .....	(168)
<b>第二节 产品市场寿命周期</b> .....	(171)
一、产品市场寿命周期及其曲线 .....	(171)
二、延长产品市场寿命周期的方法 .....	(173)
三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略 .....	(174)
四、新产品的开发 .....	(178)
<b>第三节 产品策略</b> .....	(185)
一、常用策略 .....	(185)
二、商标策略 .....	(188)
三、包装策略 .....	(190)
<b>第九章 价格策略</b>	
<b>第一节 产品价格</b> .....	(195)
一、价格形成的基础 .....	(195)
二、影响价格的因素 .....	(196)
三、定价目标 .....	(199)
<b>第二节 定价方法</b> .....	(201)
一、成本导向定价法 .....	(201)
二、需求导向定价法 .....	(205)
三、竞争导向定价法 .....	(206)
<b>第三节 定价策略</b> .....	(207)
一、新产品定价策略 .....	(207)
二、折扣定价策略 .....	(209)

三、心理定价策略 .....	(211)
第十章 销售渠道策略	
第一节 销售渠道 .....	(215)
一、销售渠道的特点 .....	(215)
二、销售渠道的模式 .....	(216)
三、销售渠道的类型 .....	(219)
第二节 销售渠道策略 .....	(221)
一、影响销售渠道选择的因素 .....	(221)
二、最佳销售渠道策略的选择 .....	(225)
三、最佳储运方式的选择 .....	(230)
第三节 批发商和零售商 .....	(235)
一、中间商 .....	(235)
二、批发商 .....	(237)
三、零售商 .....	(239)
第十一章 促销策略	
第一节 促销的意义 .....	(242)
一、促销概念 .....	(242)
二、促销组合 .....	(243)
三、促销的作用 .....	(245)
第二节 人员推销策略 .....	(246)
一、人员推销的优点 .....	(246)
二、人员推销的技巧 .....	(249)
三、推销员的挑选和培养 .....	(254)
第三节 广告促销 .....	(257)
一、经济广告的特点和功能 .....	(257)
二、经济广告媒介的选择 .....	(259)

三、经济广告效果的检验 .....	(261)
第十二章 对外营销策略	
第一节 对外营销的意义 .....	(265)
一、对外营销概念 .....	(265)
二、对外营销的必然性 .....	(266)
三、对外营销的重要性 .....	(269)
第二节 对外营销的环境和策略 .....	(269)
一、对外营销环境 .....	(269)
二、对外产品策略 .....	(273)
三、对外定价策略 .....	(277)
第三节 对外营销的形式 .....	(280)
一、国内生产,国际市场经营 .....	(280)
二、国外生产,直接进入国际市场 .....	(283)
后记 .....	(286)

# 第一章 导 论

营销策略的正确与否,关系到企业的存亡。那么,什么是营销策略,为什么要学习营销策略的理论?营销策略的理论是怎么形成和发展起来的?它有哪些特点?应当采取什么方法研究营销策略?所有这些问题都是在学习营销策略理论时首先要弄清楚的。导论就是围绕解决这些问题而展开论述的。通过学习,使人们对营销策略及其理论有一个轮廓的认识,端正学习态度,掌握学习方法,为学好这门科学奠定基础。

## 第一节 营销策略理论的形成及其特点

### 一、营销策略概念

营销策略又称市场策略,它是企业为了达到其生产经营目的而制定的方案或计划。研究营销策略的理论称为营销学。营销学又叫市场学、市场营销学、现代市场营销学,它是站在供给的角度研究社会需求,以便使市场上卖方的产品或劳务顺利转移到买方的全过程的学说。我们知道,在市场经济中,任何企业进行经济活动的具体目的都是为了利润,为了利润最大化。对一个企业来说,它的产品在市场上越畅销,实现价值就越大,盈利就越多,企业发展也就越快;相反,它的产品在

市场上滞销,甚至大部分卖不出去,企业的劳动就得不到社会的全部承认,耗费的资金就收不回来,再生产也无法进行。在后一种情况下,企业连存在也发生问题,更谈不到盈利和发展了。那么,作为一个企业,如何才能避免这种情况的发生,怎样才能生产出紧俏产品,应当采取什么方式进行促销,并且尽可能实现更多的价值,更好地达到企业生产目的呢?营销策略理论就是为解决这一系列问题而提出,而建立的。可见营销学的任务就是帮助企业准确地了解市场,使之按照市场规律的要求,制定出科学的具有可操作性的营销策略,搞好生产经营活动。

营销策略理论包括宏观营销策略理论和微观营销策略理论两大部分。宏观营销策略理论是研究如何有效地把整个社会的各种经济资源提供给人们,以满足其需求的理论。它的研究有三个方面的内容:一是交换职能。这是指产品的销售业务,主要包括买方对产品或劳务的需求和评价、中间商的作用、组织形式和卖方促进销售的各种方式。二是分配职能。这是指产品的运输和储藏两项业务,主要包括仓库的设备、产品的保管、各种交通工具的利用和改进。三是辅助职能。这是指协助完成交换职能和分配职能的各种业务,主要包括市场信息、商品分级和标准化、银行信贷和买卖双方的信贷以及各种经销环境的风险承担。微观营销策略理论是研究企业如何根据市场需求,有效地把产品转移到顾客的理论。它是以企业为主体来研究如何制定营销策略的。本书所阐述的就是微观营销策略理论。这一理论的研究对象、研究方法和研究内容,我们将在后面各部分中逐一进行分析论述。

## 二、营销策略理论的形成和发展

营销策略理论是商品经济发展到发达阶段产生的。它的形成和发展经历了三个阶段。

### (一)营销策略理论的产生时期

营销策略理论产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。自 18 世纪中期由英国率先进行产业革命开始,到 19 世纪末期,世界各主要资本主义国家先后完成了产业革命。实现产业革命后的美国,生产急剧扩大,产品成倍增加,而人民的购买能力却相对缩小,生产过剩时有发生。特别是经济危机时期,生产过剩显得尤为突出。大量商品堆积在工厂里、商店里、码头上、街道上,无人问津,卖不出去,从而迫使很多企业减产、停产、破产。面对这一严峻现实,一些经济学家开始研究产品的销售方式问题。营销策略理论正是在这种形势下开始萌生的。

营销策略理论进入社会的第一步,不是跨进生产实践,而是登上了大学讲台。历史资料表明,早在 1902 年,美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学、宾西法尼亚大学、哈佛大学等高等学府,都开设了营销方式课。在这期间,有许多学者摇唇鼓舌,著书立说,为创立营销策略理论鸣锣开道,从而涌现出一批专门从事营销学的先驱者。哈佛大学教授赫杰齐特走访了不少企业,了解他们进行营销的活动,并于 1912 年出版了第一本以《市场营销学》(又译作《企业营销学》)命名的教科书。这本书的问世被视为营销学作为一门独立学科出现的里程碑。尽管这本书论述的仍然是商品的推销术和广告术,但它对营销策略理论的一些基本原理,进行了初步而又简明的论证和分析,从而使营销学初具雏形。当然,在这个阶段上营销

策略的研究主要还局限于大学,没有引起社会的足够重视,而且内容狭窄,主要是立足流通领域研究商品推销方法的。

## (二) 营销策略理论的发展时期

营销策略理论的发展时期始于 20 世纪 30 年代初。1929—1933 年的经济危机,震撼了各主要资本主义国家。危机期间,由商品大量积压所引起的工业和金融业的混乱,导致大批工商企业纷纷倒闭,产品的实现问题便成为全社会范围内的大问题。在这种情况下,营销策略的研究适应社会经济变化的需要,走出课堂,走出学府和研究机构,进入工厂,由立足流通领域转向立足生产领域,脚踏实地地解决企业在实践中提出的种种难题。与此同时,不少企业家也开始研究销售策略,解决产品的实现问题。这就使营销策略理论的研究大规模地开展起来了。这样以来,企业营销策略理论作为一门新兴学科,就不只停留在对一些原理和原则的分析上,而且还按照市场的需求,增添了许多新内容。诸如对怎样搞好市场预测,怎样制定销售策略,怎样设置销售机构,怎样创造新的需求,怎样开拓新的市场等问题,都提出了新的积极可行的理论和策略,从而充实和丰富了营销学的原理和原则,使营销策略理论发展成为完善的理论体系。

## (三) 营销策略理论的现代化时期

营销策略理论的现代化时期起于 20 世纪 50—60 年代。第二次世界大战结束后,许多资本主义国家把在战争期间急剧膨胀起来的军事工业,逐步转向民用工业,加之以计算机为中心的第三次科学技术革命的兴起,劳动生产率大幅度提高,社会产品空前增加,花色品种日新月异。与此同时,一些发达资本主义国家虽然汲取了历史上工人罢工、劳资矛盾严重

对抗的深刻教训,推行了“高工资、高福利、高消费”的三高政策,但仍不能在根本上解决供给和需求、生产和消费的矛盾,经济危机更加频繁了。在这种情况下,传统营销学中的一些原理和策略,已经远远不适应新的已经变化了的经济形势的要求了。基于这种情况,美国营销学家奥尔德逊和科克斯,率先提出了对传统营销策略理论的批评,并明确指出,传统营销策略理论向读者提供的只是很少的重要的原理和原则,根本不能满足研究者的需要。与此同时,他俩不仅重新解释营销学中的一些重要原理和原则,还结合实际增加了一些新的内容和方法,尤其重要的是提出了新的市场概念。他们指出,市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的“潜在交换”的任何一种活动。这里所说的“潜在交换”,就是指生产者的产品或劳务要符合消费者的需求。这就使以消费者的需求为研究中心的新的营销观念,代替了过去的以产品为研究中心的传统的营销观念。这一系列情况的发生,被人们称作是企业营销策略理论的革命。营销学的这一革命,使市场在生产过程中的位置发生了颠倒:过去把市场看作是生产过程的终点,现在却把市场看作是生产过程的起点;过去要求市场适应生产,现在则要求生产适应市场。这样,营销策略理论的视野就扩大了,内容就创新了。70年代以来,营销策略理论进一步兼收并蓄了行为学、心理学、社会学、信息学、决策学、经济计量学等学科的内容,从而发展成为一门非常时髦,非常热门的新兴的现代营销策略理论。

我们在上面主要分析的是发达资本主义国家营销策略理论的产生和发展过程。在我国,由于经济的社会化、商品化、市场化的程度还不高,营销策略理论还处在起步阶段上。我们深



信,随着我国社会主义市场经济的建立和发展,必将形成适合我国国情的具有中国特色的营销策略理论。

### 三、现代营销策略理论的特点

同传统营销策略理论相比,现代营销策略理论具有四个方面的显著特点。

第一,它把消费者的需求作为研究的中心。传统营销策略理论把市场看作是生产的终点,认为企业营销的职能是把已经生产出来的产品销售出去,只要产品脱手了,生产过程就算完成了,目的也就达到了,因而把产品的销售及其技能作为研究企业营销的中心。现代营销策略理论则看重消费者的消费需求。它认为市场不是生产过程的终点,而是生产过程的起点。这里所说的“起点”,是指生产者首先要明确市场的特点和规律,要对市场实际情况进行调查研究,分析和判断消费者的消费需求。然后根据人们的消费需求有目的有计划地进行生产活动,生产出消费者需要的产品。只有这样,企业的产品才能实现,目的才能达到。

第二,它是把当前利益和长远利益、短期计划和长期计划结合起来研究营销策略的。传统营销策略理论对企业营销策略的研究,侧重于短期销售量和眼前利益。现代营销策略理论对营销策略的研究,不仅考虑到企业眼前的生产量和销售量,而且还着眼于企业的长远利益。用长期计划指导短期营销活动,使长期计划同短期计划相结合,力求企业的眼前利益同长远利益相统一,企业效益同社会效益相协调。

第三,它奉行生态营销观念。传统营销策略理论在实践中应用的结果,产生了副效应。这就是企业往往生产出并不是自