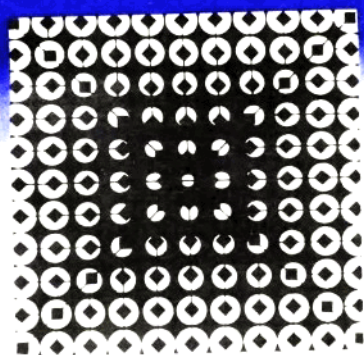


打开市场的金钥匙

——市场谋略与精髓

李卫强 丁 荣 刘子衡

周中庚 王锡山 袁晓莉



商务出版社

前 言

我国经济体制改革的巨浪，已经把我们企业卷入了市场经济的汪洋大海之中。企业怎样才能适应市场经济的惊涛骇浪，尽快转换经营机制，准确地把握市场机会，在激烈的竞争中赢得优势，使企业永葆活力，破浪前进，这些问题都关系到企业的前途和命运。因而，解决这一系列问题已成为企业的当务之急。

《打开市场的金钥匙》一书系统说明了解决上述问题的各种方式和方法，它如同一把金钥匙，能帮您打开市场的大门。

本书分为上下两篇。

上篇——市场谋略是本书重点。详细说明了企业搞市场营销的各种方法，如市场调查、市场研究、市场预测、市场细分、市场目标、市场定位、市场策略等等。每一部分都配备有生动有趣的市场案例，如“奥琪”的诞生，“状元红”的模样，“太阳”在升起，“金杯”在闪光，“亚都”进天津，“大大”泡泡糖，“雪莲”的质量，“芭蕾”的包装……这些案例都是国内外明星企业实践经验的总结，融知识性、趣味性于一体，内容简单，取例恰当，通俗易懂。

下篇——市场精髓主要从理论上说明市场经济（机制）的内涵、构成、特征及其功效，重点阐述了市场经济规律——供求规律、波动规律、态势规律及秩序规律等，结构严谨，条理清晰，结论明确，使人一目了然。每一章都附有内容丰富

的资料，如期货市场简介、深圳股市波动、郑州商战、“瘟”“风”之争、日本电信变迁、美国反侵权法案等，材料翔实、具体，使人眼界豁然开阔。

《金钥匙》一书适于广大“下海”者阅读，特别适于私营、集体和国有企业干部职工使用。

要想了解市场里的奥秘，要想打开市场的大门，请翻阅《金钥匙》。

作 者

1993. 4. 15

目 录

前言

上篇 市场谋略

绪论 市场营销简介..... (3)

资料一 中国“第一”百货商场..... (12)

资料二 “双星”人的骄傲..... (12)

资料三 IBM 的经营思想..... (13)

资料四 “米沙”风波..... (16)

第一章 市场研究与预测 (17)

第一节 消费者需求研究 (17)

第二节 市场预测 (23)

资料一 遗憾，速溶咖啡..... (33)

资料二 空投手表，谁拾谁要..... (34)

资料三 德尔菲法简介..... (34)

资料四 “奥琪”，魅力无比 (37)

资料五 “太阳”从西方升起..... (38)

第二章 市场战略 (39)

第一节 市场细分战略 (39)

第二节 目标市场战略 (45)

第三节 市场定位战略 (49)

第四节 市场营销组合 (52)

资料一 金杯汽车，走向全国..... (55)

资料二 中国冻鸡出口日本..... (55)

资料三 “状元红”东山再起..... (57)

资料四	活力 28, 沙市日化	(59)
资料五	“双菱”多触角	(60)
资料六	“利康”搬家公司	(62)
资料七	“雅文”的金锁匙	(63)
资料八	“太太”的位置	(64)
资料九	果汁奶糖, 风靡市场	(64)
资料十	要保险, 上中原	(67)
资料十一	日本电视打入中国	(70)
资料十二	魔方的玩法	(72)
第三章	产品策略	(74)
第一节	产品及产品组合策略	(74)
第二节	产品市场寿命周期策略	(79)
第三节	新产品开发和推广策略	(84)
第四节	产品包装与商标策略	(87)
资料一	买家电, 到“三联”	(94)
资料二	完美的“雪莲”	(95)
资料三	南方大厦产品多	(98)
资料四	“元隆”丝绸飘五洲	(99)
资料五	“红城”的法宝	(100)
资料六	针织明星	(101)
资料七	A. D. K 的风采	(103)
资料八	“白马”失踪	(104)
资料九	“索尼”美名扬	(105)
资料十	娃哈哈, 金娃娃	(106)
资料十一	“天坛”的胜利	(107)
资料十二	理解消费者的“心”	(109)
资料十三	买“霜”带“珠”	(110)
资料十四	耐酸泵的取舍	(110)

资料十五 柯达碟式相机的开发	(114)
第四章 价格策略	(116)
第一节 企业定价的步骤	(116)
第二节 企业定价的目标	(119)
第三节 企业定价的策略	(120)
资料一 九毛九商店	(128)
资料二 价格奇招	(128)
资料三 “莲花”盛开	(129)
资料四 折扣定价, 别出心裁	(130)
第五章 渠道策略	(131)
第一节 销售渠道及其类型	(131)
第二节 选择渠道的原则和影响因素	(134)
第三节 销售渠道策略	(137)
第四节 选择中间商	(141)
资料一 “SH-4”的道路	(143)
资料二 中国阿袍畅销海湾	(144)
资料三 “巴德微涩”创奇迹	(147)
资料四 “小天鹅”的步法	(147)
资料五 “芭蕾”为什么这样香	(148)
第六章 促销策略	(150)
第一节 促销的含义及策略	(150)
第二节 人员推销	(155)
第三节 广 告	(158)
第四节 公共关系宣传	(162)
第五节 营业推广	(164)
资料一 “亚都”智取天津	(168)
资料二 YKK 的展览馆	(169)

资料三 可口可乐, 跨海而来	(170)
----------------------	-------

下篇 市场精髓

第七章 市场的基础	(175)
-----------------	-------

第一节 市场的历史	(175)
-----------------	-------

第二节 市场的类型	(178)
-----------------	-------

第三节 市场的性质	(182)
-----------------	-------

第四节 市场的要素	(183)
-----------------	-------

第五节 市场的意识	(186)
-----------------	-------

资料一 我国古代市场变迁	(191)
--------------------	-------

资料二 期货知识	(192)
----------------	-------

第八章 市场的供求	(196)
-----------------	-------

第一节 供求及供求曲线	(196)
-------------------	-------

第二节 供求的均衡	(206)
-----------------	-------

第三节 供求的变化	(209)
-----------------	-------

第四节 供求的弹性分析	(212)
-------------------	-------

资料 我国消费结构的变化趋势	(221)
----------------------	-------

第九章 市场的波动	(224)
-----------------	-------

第一节 市场波动及其形式	(224)
--------------------	-------

第二节 非周期性波动	(225)
------------------	-------

第三节 周期性波动	(239)
-----------------	-------

第四节 市场波动的性质	(244)
-------------------	-------

第五节 市场波动定理	(247)
------------------	-------

资料 深圳股市的波动	(251)
------------------	-------

第十章 市场的态势	(253)
-----------------	-------

第一节 市场态势及其内容	(253)
--------------------	-------

第二节 买方市场和卖方市场	(254)
---------------------	-------

第三节	竞争市场和垄断市场·····	(258)
第四节	价格竞争市场和非价格竞争市场·····	(264)
第五节	市场态势定理·····	(268)
资料一	日本电信的发展·····	(273)
资料二	郑州商战·····	(274)
第十一章	市场的机制·····	(276)
第一节	市场机制及其组成·····	(276)
第二节	市场机制的构造、运转及功效·····	(279)
第三节	市场机制的成熟程度·····	(290)
第四节	市场机制的灵敏程度·····	(293)
第五节	市场机制定理·····	(294)
资料	路在何方·····	(297)
第十二章	市场的秩序·····	(300)
第一节	市场秩序及其类型·····	(300)
第二节	消费者秩序·····	(301)
第三节	企业秩序·····	(305)
第四节	市场调控与管理·····	(308)
第五节	市场秩序定理·····	(313)
资料一	“凰”“凤”之争·····	(315)
资料二	驱虫药的差别·····	(318)
资料三	反不正当竞争·····	(318)
附 录	本书主要参考书刊·····	(321)
后 记	·····	(323)

上 篇

市场谋略

绪 论

市场营销简介

市场正如变幻的魔方，千变万化，优胜劣次的市场法则更是冷酷无情，在市场经济条件下，企业应当采取什么样的方法和策略，以应付市场上所出现的各种各样的变化，使企业保持旺盛的生命力和强劲的发展势头呢？这个问题正是本书上篇所研究的课题，市场营销学是研究使企业长盛不衰的方法和策略的实用性学科，绪论首先明确市场营销的含义以及市场营销系统、市场营销观念和市场营销程序等几个基础性问题。

一、市场营销含义

企业为了满足市场需求，必须运用一系列手段，开展一系列活动，这些活动都是围绕着市场即消费者需求进行的，我们称之为市场营销。市场营销是指企业通过一定的交易程序，满足市场需求的综合性经营销售活动的总称，从这个含义我们可以得到以下几点认识：

（一）市场营销的目的

从定义我们可以看出,市场营销的目的是满足市场需求,这里的市场是指企业的市场,即消费者需求,因而,市场营销实质上是以满足消费者需求为目的。在市场营销中消费者需求起着主导作用,企业必须适应消费者需求的变化和要求,以满足消费者需求作为最终目的,因为这是企业能否盈利、能否生存和发展的前提条件。

(二) 市场营销的中心

从定义我们可以看出,市场营销的中心是达成交易。为实现市场营销的目的,企业所从事的主要活动就是交易,企业所从事的其他一切活动,如产品的生产、运输与储存,金融信贷以及其他各种服务性活动,都是围绕达成交易而展开的。

(三) 市场营销的手段

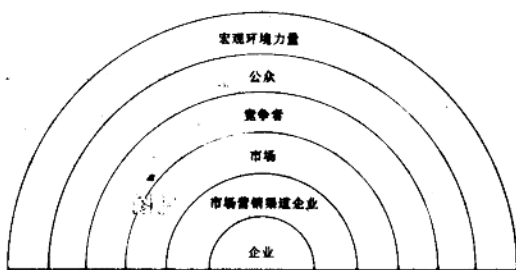
从定义我们可以看出,市场营销是一种综合性的经营销售活动,因而,其手段也是多种多样的。从市场营销的程序来看,市场营销的一般手段包括:研究消费者需求,进行市场预测;调整企业组织结构,制订企业战略计划;确定企业业务战略,制定产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等具体的业务工作措施等等,而且,这些手段内容丰富,对于一个企业来说,这些手段都不应加以忽视,而应详细研究和掌握。

二、市场营销系统

(一) 市场营销系统的概念

一个企业的市场营销系统,是指影响该企业市场营销活动的各种因素的总称,构成企业市场营销系统的因素有六个

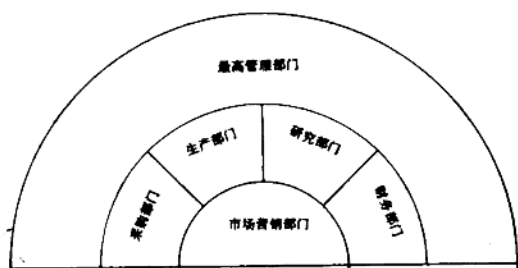
方面，第一方面是企业本身，它处于市场营销系统的中心；第二方面是市场营销渠道企业，它参与企业产品的供给和销售活动；第三方面是市场，即企业服务的对象或目标；第四方面是企业的竞争者，他们也向市场提供产品；第五个方面是公众，企业和其竞争者都在公众监视下，并受公众影响；第六个方面是宏观环境力量，上述所有因素都要受宏观环境力量的影响，见图绪—1：



图绪—1

1. 企业

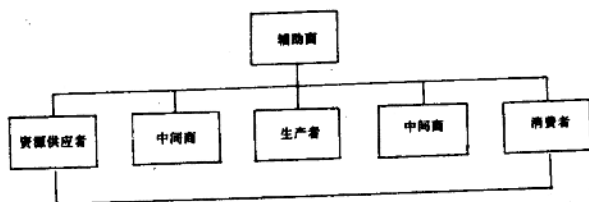
一个企业为了实现其目标，必须进行某些业务活动，如采购、制造、研究与开发、财务、市场营销等。我们这里只考察企业市场营销部门的市场营销活动，企业的市场营销部门作营销决策时，不仅要考虑到企业外部的影响因素，而且要考虑到企业内部的影响因素，企业内部的影响因素有的来自于营销管理部门，有的来自于其他部门，各种企业内部影响因素见图绪—2：



图绪-2

2. 市场营销渠道企业

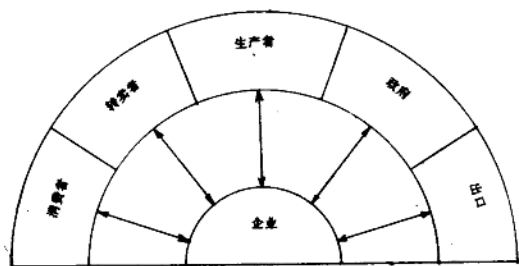
一个企业的市场营销渠道企业包括：资源供应者，它们向企业提供原材料、部件、能源、劳动力和资金等；转卖者，如批发商、零售商等；代理中间商；辅助商，如运输企业、金融机构、广告代理商、咨询企业等，见图绪-3：



图绪-3

3. 市场

市场一般包括消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场、国际市场五种，一个企业通常将其产品同时卖给上述一个或几个市场，见图绪-4：



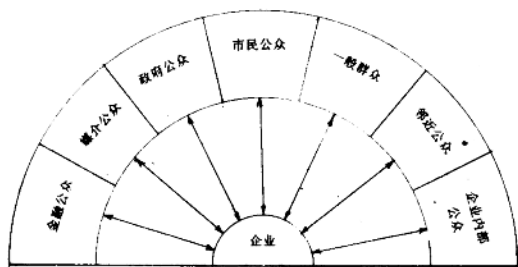
图绪-4

4. 竞争者

一个企业在市场营销中不能不受到竞争者的影响，竞争者一般包括愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者等，企业必须了解谁是企业的主要竞争对手。

5. 公众

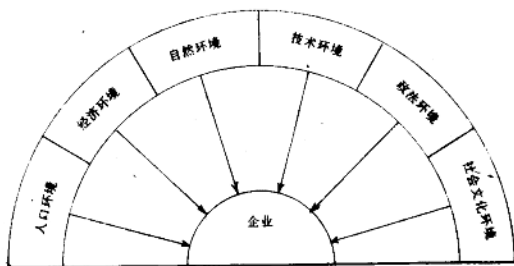
公众是指对企业实现其目标有实际或潜在影响的团体，一个企业的公众包括：金融公众，主要有银行、投资者、股东及证券经营机构等；媒介公众，主要有报纸、杂志、电视和广播等；政府公众，主要是负责管理企业业务经营活动的有关政府机构；市民公众，主要有保护消费者组织、环境保护组织、少数民族组织、宗教组织等；邻近公众，主要指企业附近的居民群众、地方官员等；一般群众，普通群众也是影响企业的重要群体组织；企业内部公众，包括企业内部的全部职工。企业的公众对企业有很大影响，因此，企业必须采取适当措施，与其周围的各种公众搞好关系，见图绪-5；



图绪—5

6. 宏观环境力量

宏观环境力量，是指能够给企业造成市场营销机会和威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政法环境以及社会和文化环境等，这些因素都制约和影响企业的市场营销，而且，这些因素是企业不可控制的，企业必须采取措施以适应其周围的宏观环境，见图绪—6；



图绪—6

三、市场营销观念

(一) 市场营销观念的含义

市场营销是指企业的全部市场活动，而市场营销观念是指企业从事市场营销活动的指导思想。可见，市场营销与市场营销观念是有区别的：市场营销是企业所从事的商业活动，市场营销观念是企业从事商业活动的指导思想或思维方式。

(二) 市场营销观念的形成

市场营销观念的形成大体经历了生产观念、销售观念和市场营销观念三个阶段，主要内容见表绪-1：

应当指出，现代企业应当努力排除旧观念的影响，树立新观念，这是企业长期生存发展的思想基础。

四、市场营销的程序

现代高水平的企业对市场营销已经总结出了一套富有成效的工作模式，其经验我们简单介绍如下：

(一) 市场研究和市场预测

企业搞市场营销的第一步是研究消费者需求，并对其今后的变化动态作出预测。

(二) 制订企业战略计划

企业搞市场营销的第二步即根据市场动态制订相应的长期营销计划，包括企业的任务、目标和目的，企业的业务组合计划及新的业务计划等。

(三) 制订市场营销战略

这是对企业战略计划的具体化，包括进行市场细分、选择目标市场、进行市场定位以及选择恰当的营销组合等工作。