

营销战略
营销调研
营销策略
国际营销



市场营销实务



张
桁
主
编

说 明

经中央机构编制委员会办公室和中华人民共和国新闻出版署批准,原中国大百科全书出版社上海分社、知识出版社(沪),自1996年1月1日起,更名为东方出版中心。

市场营销实务

张 桁 主 编

出版: 东方出版中心

(上海仙霞路 335 号 邮编 200335)

发行: 东方出版中心

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 东方出版中心海峰印务公司

开本: 850×1168(毫米)1/32

印张: 16

字数: 395 千字 插页 2

版次: 1997 年 5 月 第 1 版第 1 次印刷

印数: 1—10,000

ISBN 7-80627-118-X/F·4

定价: 23.00 元

内 容 提 要

本书简明系统地介绍现代营销学的基本理论和方法技巧,共4篇33章。第一篇“营销战略”,介绍企业如何在动态环境中审时度势、避害趋利,制订战略方案,谋求长远发展;第二篇“营销调研”,介绍如何掌握运用调查和预测技术,了解市场、识别市场;第三篇“营销策略”,介绍如何在产品、定价、分销和促销等方面巧妙运用策略,占领市场;第四篇“国际营销”,专门介绍如何在海外市场显示身手,富有成效地开展营销活动。本书注意吸收市场营销的新观点、新方法,内容侧重于实务知识,可作有关专业教材,也可供企业界人士研读参考。

目 录

第一篇 营销战略

第一章 市场营销及其战略	3
1. 市场营销的核心概念是“交换”	3
2. 市场营销的统帅是战略	6
3. 市场营销的灵魂是战略决策	8
4. 营销战略是企业整体战略的“神经”	12
第二章 战略计划与营销管理过程	15
1. 战略计划过程的主要步骤	15
2. 营销管理过程的基本程序	24
第三章 营销环境应变战略	32
1. 营销环境=机会+风险	32
2. 营销环境应变战略选择	38
3. 注意! 营销环境中的红绿灯	44
第四章 目标市场开拓战略	48
1. 为什么要开拓目标市场	48
2. 开拓目标市场的细分战略	52
3. 判断和选定目标市场开拓战略	56
4. 富有挑战性的产品市场定位	60
第五章 营销竞争战略	64
1. 现代营销的竞争战略	64

2. 对竞争战略的具体分析.....	66
3. 制定有效的竞争战略.....	73
第六章 营销差异化战略	84
1. 差异化战略的特点与背景.....	84
2. 差异化战略的适用条件与市场风险.....	86
3. 差异化战略的运用.....	90
第七章 营销战略的执行与控制	93
1. 市场营销战略的执行.....	93
2. 市场营销战略的控制	100

第二篇 营销调研

第八章 企业生存发展的第一步.....	109
1. 营销调研的益处	109
2. 什么是营销调研	112
3. 什么是市场预测	114
4. 营销调研和预测的应用	117
第九章 营销调研的设计.....	119
1. 怎样发现营销问题	120
2. 怎样确定调研课题	120
3. 编写调研项目策划书	123
4. 抽样设计和选择样本	125
5. 六种常用的抽样方法	126
6. 制定调研计划	131
第十章 调查表的拟定.....	133
1. 设计调查表的技巧	134
2. “有问题的”调查表	137
3. 设计调查表的程序	138

4. 封闭式提问法技巧	139
5. 开放式提问法技巧	143
6. 口头询问提纲设计	144
第十一章 案头调研方法	149
1. 案头调研的任务	149
2. 案头资料的来源	150
3. 案头调研的步骤	152
4. 持续的案头调研	153
第十二章 实地调研方法	159
1. 面谈访问	160
2. 电话访问	163
3. 邮寄调查	164
4. 日记调查	165
5. 会议交流调查	166
6. 计算机访问	168
7. 直接观察调查	168
8. 实际痕迹测量	169
9. 市场实验	170
10. 产品试销	171
第十三章 实地访问技巧	173
1. 访问的形式	173
2. 访问的安排	174
3. 访问的准备	176
4. 访问的进行	176
5. 访问的障碍	179
6. 访问的记录	180
7. 访问的事后工作	181
8. 调研人员的管理	181

第十四章 市场数据处理	183
1. 市场数据整理过程	183
2. 非正常因素的矫正技术	187
3. 市场数据的推断技术	188
4. 撰写营销调研报告	191
第十五章 市场潜量预测	193
1. 什么是市场潜量	193
2. 累加法预测市场潜量	195
3. 购买力指数预测市场潜量	197
4. 抽样方法预测市场潜量	199
5. 类比法预测市场潜量	201
6. 社会商品购买力潜量预测	203
第十六章 销售预测	205
1. 经理意见评判预测	206
2. 销售人员意见汇集预测	208
3. 购买者意图调查预测	209
4. 专家意见预测	210
5. 指数平滑预测	212
6. 季节销售预测	214
7. 相关因素连锁比率预测	216
8. 销售趋势预测	217
9. 因果分析回归预测	220
第十七章 市场营销信息系统	227
1. 营销信息系统的组成	227
2. 内部报告系统	229
3. 营销情报系统	231
4. 营销调研系统	234
5. 营销决策支持系统	236

第三篇 营销策略

第十八章 产品及其组合决策	241
1. 什么是产品	241
2. 产品层次与营销的关系	242
3. 万千产品有条理	245
4. 产品组合决策种种	247
第十九章 产品的生命周期及相应的营销决策	257
1. 什么是产品生命周期	257
2. 怎样判断产品处于哪个阶段	258
3. 适当的营销决策	260
第二十章 品牌、商标与包装决策	269
1. 品牌及品牌决策	269
2. 商标及商标决策	272
3. 包装决策	274
第二十一章 价格及其决策	278
1. 价格是怎样制定出来的	278
2. 常用定价法	282
第二十二章 营销渠道决策	289
1. 营销渠道的性质与功能	289
2. 营销渠道设计决策	292
3. 营销渠道的管理	298
4. 营销渠道的动态变化	299
第二十三章 促销组合决策(一)——营销广告与策略	303
1. 营销沟通是如何进行的	303
2. 营销广告的涵义与特点	308
3. 营销广告的目标市场	311

4. 营销广告的定位与占位	313
5. 营销广告的设计与制作	315
6. 营销广告的传播媒体	320
7. 营销广告的五种宣传策略	322
第二十四章 促销组合决策(二)——营销公关与策略	330
1. 营销公关的主要对象	330
2. 营销公关的媒体选择	338
3. 营销公关的策略	341
4. 营销危机处理	347
第二十五章 促销组合决策(三)——销售促进与人员推销	353
1. 销售促进的工具与目的	353
2. 销售促进的主要决策	354
3. 人员推销设计	358
4. 人员推销管理	363
5. 推销术与谈判术	366

第四篇 国际营销

第二十六章 市场营销的新挑战	379
1. 什么是国际营销	379
2. 进入海外市场的动机	380
3. 当代世界经济新动向	382
第二十七章 国际营销的宏观环境	385
1. 国际市场的人口、经济、科技环境	385
2. 国际市场的政治环境	391
3. 国际市场的法律环境	394
4. 国际市场的人文环境	398
第二十八章 国际营销的微观环境	403

1. 国际市场消费者行为分析	403
2. 国际营销商业习惯分析	414
3. 国际营销竞争环境分析	419
第二十九章 进入国际市场的方式	424
1. 出口	424
2. 许可证贸易	427
3. 对外直接投资	431
4. 如何选择进入方式	436
第三十章 国际市场营销调研	440
1. 国际营销调研构架	440
2. 国际营销的信息要求	442
3. 原始资料和二手资料的收集	445
第三十一章 国际营销产品策略	455
1. 国际市场新产品开发动态	455
2. 外销产品多样化策略	460
3. 开发国际产品线	466
第三十二章 国际营销定价策略	473
1. 国际市场价格	473
2. 出口产品的价格制定	475
3. 跨国经营定价策略选择	480
第三十三章 国际分销渠道策略	485
1. 国际分销渠道的基本结构	485
2. 影响国际分销渠道的各种因素	491
3. 自行建立分销网或委托中间商分销	494
4. 制定和评价备选渠道方案	497
5. 对国际营销渠道的管理	500
后记	503

第 一 篇

营 销 战 略

第一章 市场营销及其战略

近百余年来,世界上企业经营观念发生了深刻的变化:从生产观念→产品观念→推销观念→营销观念→社会营销观念。企业界在不断创新、运用各种营销战术的同时,更加注重制定、实施营销战略,即用营销战略来统帅市场营销活动,运筹帷幄,决胜千里。目前,世界上一些经济发达国家的企业界、学术界已着手研究 21 世纪的营销战略了。我国对市场营销这门应用学科的引进和研究虽已有 10 余年的历史,但是企业界把它提高到战略高度来认知和实践还刚刚开始。本章先就市场营销、营销战略、战略决策及营销战略与企业整体战略的关系作概要的介绍。

1. 市场营销的核心概念是“交换”

谈起市场营销,人们也许会简单地认为是“推销”或“销售”,就如同谈起战争自然会联想起“刀光剑影”一样。其实,这是一种误识,现代市场营销当然包括推销,但推销只是其中的一部分,并非全部。

究竟什么是市场营销?当代市场营销学权威菲利普·科特勒给出的定义是:市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。他认为,市场营销是与市场有关的人类活动,意味着与市场打交道,去实现潜在的交换。又如美国市场营销协会定义委员会下的定义:市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促

销和分销计划及执行过程,以达到创造个人和组织的目标的交换。

可以说,现代市场营销是一个与现代社会化大生产及商品经济相关联的范畴,是随着客观形势及企业营销活动和实践的发展而发展的、涵义较广的概念。这些概念包括:需要、欲望和需求;产品和服务;价值和满足;交换和交易;市场、营销和营销者等。其中交换是联系这些概念的核心和纽带。

通过交换来满足人类的需要、欲望和需求是市场营销的主要目的。人类的需要是一种本能得到某些基本满足的感受状态,如为了生存需要衣食住行等。人类的欲望是一种想得到基本需要的具体满足物的愿望,如感到饥饿需要食物充饥,感到寒冷需要衣被御寒等。需求则可以理解为一种有购买力并愿意购买某个具体产品的要求。当有购买力时,欲望就转变成需求。人类需要和欲望是有限和无限的统一,欲望和需求之间又存在着一定的时间差,这些就给企业的市场营销创造了机会,同时又提出了挑战。如多年前,我国城市居民对空调、电话、汽车还只是一种欲望,而今或今后若干年则已成为或将成为一种实在的需求。市场营销的目的就是要适应人类需要、欲望和需求的变化,去实现潜在的交换。

那么,人类是靠什么来满足自己的各种需要、欲望和需求的呢?是靠产品或服务,即靠各种有形产品和无形产品。应该强调的是,无论哪种产品的生产者或提供者,都必须知道产品所提供的服务的重要性远甚于产品本身,这样才能使企业避免陷入困境。人们购买空调是因为它能提供调节室内温度的服务;人们参加一次有组织的旅游活动是因为它可以提供种种便利舒适的服务。因此,人们主要通过有形产品和无形产品来感受产品所提供的服务。从某种意义上说,各种产品的市场营销过程要比它的流通过程更长,它是一个包括产前活动和售后活动的过程,如向社会负责、为顾客服务、同竞争对手较量等。

企业在市场营销过程中应该把消费者视为“上帝”而不是“对

手”，在满足消费者需要、欲望、需求时，要尊重消费者的购买选择。菲利普·科特勒认为，因为全部营销计划都建筑在消费者抉择的假设上，所以，价值和满足的概念在营销学中是十分重要的。消费者抉择主要是根据价值和效用，对他们所需的产品进行排队、评价，以取得所需产品、服务价值的最大化。如某人想解决上下班交通问题，他可以选择步行，或选择购买代步工具如自行车、助动车、摩托车和小汽车，或选择乘坐出租车和公交车。在这些可供选择的产品组合中，消费者往往会根据满足程度和角度进行选择。因而，企业市场营销会受到消费者购买行为的影响和制约，包括心理、经济、文化等因素。

现在我们可以看到，无论是需要、欲望和需求，还是产品或服务，抑或价值和满足，都必须经过交换才能实现。虽然人们可以通过各种途径获取产品，满足需要，如自行生产、巧取豪夺、向人乞讨、交换，等等。但是其中交换无疑是营销活动的唯一有效的方式，是构成营销基础的一个概念。交换就是通过向对方提供某种东西，并从对方换取所需要的东西的行为，它必须符合五个条件：①交换至少要有两方；②每一方都拥有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都有选择对方东西的自由；⑤每一方都认为与另一方交换是适当的或称心如意的。具备了这些条件才有交换行为的发生。交换实际上是价值创造过程，即通过交换各方都实现新的价值。科学地讲，交换是一个过程而不是一个事件。

交换概念引伸出市场概念。市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。市场这个词，最早是指买主和卖主进行商品交换的场所，它是社会分工和商品生产的产物。今天市场一词已被广泛应用，如证券市场、期货市场、人才市场、原材料市场、房地产市场，等等。还有人们经常光顾的百货商场、超级市场、小商品市场等。不管什么市场，它总是和交换有关联。没有交换就不称之为市场。营

销学所指的市场就是由那些具有特定的需要、欲望、需求,而且愿意并有能力获取产品和服务的全部潜在顾客所构成的。

为了满足人们各种需要和欲望,实现潜在交换,市场营销和营销者的任务就不仅仅是产品、服务的推销问题。现代企业的营销活动和营销人员的任务应该包括:环境分析、市场预测、信息沟通、营销调研、产品开发、定价、分销、广告、宣传、人员推销、销售促进、售后服务等等。而其中的推销仅仅是市场营销活动中的一部分。如果一个企业搞好了营销调研,了解了购买者的需要,设计、生产出适销对路的产品,同时合理定价,做好宣传、分销等一系列营销工作,那么该企业的产品就能较顺利地销售出去。正如美国企业管理权威彼得·德鲁克指出的:市场营销的目的在于使推销成为多余。可见,市场营销 $\neq$ 产品推销。

2. 市场营销的统帅是战略

战略一词本是军事术语,它是基于对战争中双方军事、政治、经济、地理环境等因素的分析和判断,考虑战争全局各方面、各阶段之间的关系,对整个军事行动的部署和筹划,并随着战争的进展而有所变化。把战略概念引入到市场营销活动中而形成的企业营销战略具有如下几个特征:

(1) 全局性

营销战略的全局性包括两层涵义:一指它是企业整体发展战略的一个组成部分;二指它本身是个有机体,对整个营销活动起统帅作用。

(2) 长期性

营销战略事关未来,是对今后较长一段时期的全局性的决策。成功的营销战略可使企业经营经久不衰,不当的营销战略则可使企业经营功败垂成。

(3) 稳定性

营销战略具有相对的稳定性。尽管随着营销环境的变化,必须进行必要合理的调整,但是不允许“朝令夕改”,频繁变动,即使变动也是不断提高对环境适应能力的稳定性。

(4) 对抗性

营销战略是一种对抗性很强的竞争方略。正如没有战争就没有战略一样,没有激烈的市场竞争就没有营销战略。竞争各方各种力量的对抗,其目的就是为了扬长避短,扩大市场占有率。

(5) 风险性

营销战略是在动态环境中产生的,并随着环境的变化而变化,因而它既受益于环境提供的机会,也面临环境给它带来的威胁,具有相当的风险性。

从上述这些特征可以看到,营销战略不是一种局部的策略,不谋求一事一时的成功;也不是一种权宜之计,而是高瞻远瞩地筹划全局的、长期的、稳定的经营目标。切莫把营销战略与营销战术混为一谈。作为营销战略,它要解决的问题是企业营销活动的大政方针,并制订达到营销战略目标的全盘的、总的战略计划。

现代企业的营销战略是现代社会商品经济和企业经营实践发展的必然结果。自从19世纪中叶在美国收割机公司经营活动中开始出现“市场营销”的概念以来,至今已有百余年的历史。市场营销的内涵早已发生了重大的变化。企业市场营销的各种策略、战术日趋多样化、科学化。企业不仅应该分析它今后的营销环境,而且应该预测未来的环境变化。必须承认,变化与发展是现代社会的重要特征。企业为了适应这种变化和发展,就应该对营销战略引起高度的重视。

现代企业的营销战略是企业在整个战略期间成长和发展的重要保证。如果企业营销战略运用得当,那么营销活动就可以在战略的统帅下朝着正确的方向发展,进而有利于整个企业增强市场竞