

現代市場營銷策略

顾家祥 曹 炆 杨震林

东南大学出版社

(苏)新登字第 012 号

内 容 提 要

本书以研究现代市场营销策略为重点,比较系统地介绍了营销调研和市场预测,并进行市场细分和目标市场选择,分析消费者和竞争者行为,制订现代市场营销战略,掌握和运用产品、定价、渠道、促销策略。全书共十章,并附有复习题。

本书在结构体系及内容取材等方面有较大创新,文字深入浅出,内容注重实用。可作为营销人员岗位职务培训教材,也可作为大专院校营销管理专业学习参考教材。

责任编辑:朱 珉

现代市场营销策略

顾家桀 曹 扬 杨震林

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210018)

常熟市白云印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 $8\frac{1}{8}$ 字数 211 千

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—4000 册

ISBN 7—81023—808—6/F·123

定价:6.60 元

(凡因印装质量问题,可直接向承印厂调换)

前 言

1992年初,邓小平同志南巡谈话中指出:“市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场,计划和市场都是经济手段。”这是对传统社会主义经济模式理论的重大突破。列宁也曾经指出:哪里有社会分工和商品生产,哪里就是“市场”。

现代市场营销,是强化企业竞争能力,促进企业发展的重要一环。企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展,就外部环境来说,必须有一个促进市场发育、完善机制的统一的体系,党的十四大已经明确作出了建立社会主义市场经济体制的决策。这就为中国的企业创造了一个良好的营销环境。从企业本身来说,必须牢固树立适应市场经济的商品营销观念,强化自己的竞争能力,即从研究市场消费需求入手,根据自身的经营条件和能力,确定自身为之服务的目标市场,进而通过对目标市场的分析,制定相应的经营战略和运用灵活的营销策略,遵循市场经济所特有的供求规律原理、目标及弹性市场原理、市场细分原理、市场生命周期原理、市场营销组合原理和市场营销环境原理等客观规律,争取在市场竞争中占据主动地位。

正是出于这一考虑,我们编写了《现代市场营销策略》一书,该书力求从企业的实用角度,做到重点突出,简明扼要,通俗易懂,便于运用。

本书由顾家梁、曹炆、杨震林同志编写,由曹炆同志总纂,我们还特邀虞先译、赵人范两位教授担任本书的主审。由于我们的经验和水平有限,本书存在缺点错误在所难免,欢迎读者批评指出。

苏州市企业未来研究委员会

1993年4月

目 录

第一章 导论

- 第一节 市场和现代市场营销的含义…………… (1)
- 第二节 企业市场营销管理指导思想的演变…………… (5)
- 第三节 现代市场营销的基本内容和方法…………… (9)
- 第四节 企业市场营销环境 …………… (15)

第二章 营销调研和市场预测

- 第一节 营销调研的必要性和内容 …………… (26)
- 第二节 营销调研的步骤和方法 …………… (31)
- 第三节 市场预测概述 …………… (38)
- 第四节 市场需求预测 …………… (44)

第三章 市场细分与目标市场选择及定位

- 第一节 市场细分是进入市场的必要途径 …………… (62)
- 第二节 市场细分的依据和条件 …………… (65)
- 第三节 选择目标市场的战略和方法 …………… (75)
- 第四节 目标市场的定位 …………… (80)

第四章 消费者和竞争者行为分析

- 第一节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素 …… (87)
- 第二节 消费者购买决策…………… (101)
- 第三节 竞争者及其市场供应…………… (106)
- 第四节 竞争者行为与动力…………… (110)

第五章 现代市场营销战略

- 第一节 现代市场营销战略的重要性…………… (115)
- 第二节 现代市场营销战略规划制定…………… (116)
- 第三节 现代市场营销战略与策略…………… (125)

第六章 产品策略	
第一节 产品概念.....	(141)
第二节 产品生命周期策略.....	(144)
第三节 新产品的开发策略.....	(150)
第四节 产品组合发展策略.....	(156)
第五节 疲软产品的淘汰策略.....	(160)
第六节 产品商标和包装的策略.....	(163)
第七章 价格策略	
第一节 影响商品价格的因素.....	(172)
第二节 确定订价目标.....	(176)
第三节 订价方法.....	(179)
第四节 订价策略和技巧.....	(187)
第八章 销售渠道策略	
第一节 销售渠道模式.....	(196)
第二节 中间商.....	(202)
第三节 销售渠道策略.....	(208)
第四节 销售渠道管理.....	(212)
第九章 促销策略	
第一节 促销策略的基本概念.....	(216)
第二节 人员推销策略.....	(219)
第三节 广告宣传策略.....	(225)
第四节 公众关系策略.....	(232)
第五节 营业推广策略.....	(235)
第十章 国际市场营销	
第一节 国际市场营销的概念.....	(238)
第二节 国际市场营销环境.....	(240)
第三节 国际市场调研.....	(244)
第四节 国际市场营销策略.....	(247)
参考文献	(254)

第一章 导 论

第一节 市场和现代市场营销的含义

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”，是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科。那时的营销学只是萌芽阶段，它的内容仅限于“推销术”和“广告术”，与现代市场营销学不可同日而语，真正的现代市场营销学是在第二次世界大战后的 50 年代形成的。

我国于 1979 年改革开放之后，正式引进市场营销学，现在已成为一个热门的学科。但关于 Marketing 一词的译名至今尚未统一，在台湾多译为“行销学”，而在大陆则有“市场学”、“市场营销学（营销学）”、“销售学”、“市场经营学”等多种译名。现在我国大陆及港澳地区的学者都认为，Marketing 作为一门科学，还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切，而且愈来愈多地采用这种译名。

应该指出，Marketing 一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；另一是指一门科学。即以市场营销活动为研究对象的科学。所以 Marketing 这一词用在不同场合有不同含义，前者可译作“市场营销”或“营销”；后者可译作“市场营销学”或“营销学”。

市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的经营销售活动及其规律性。它是研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它是站在卖方（主要是商品生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，合理定价，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率

和经济效益的,因此它是研究市场营销的学科。

一、市场的含义

市场营销当然离不开市场,二者有着密切联系,但又不是同一范畴。对市场营销学来说,市场的概念与一般的市场概念有所不同,现分别说明之。

市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的,而是随着商品经济的发展而变化的,在不同的历史时期,不同的场合,具有不同的含义。

最初,当交换尚不发达的时代,市场仅是指交换的具体场所,即买者与卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个空间和时间上的概念。我国古代文献中所说的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,这便是市场的原始概念。后来,随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无处不在。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,特别是金融信贷和通信、交通事业的发展,使商品交换打破了时空的限制,交换不一定都需要有固定的地点。因此,市场就不仅是指具体的交易场所,而是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。市场的一般概念就是指由买卖或供求双方构成的,包括供给和需求两个相互联系、相互制约的统一体。经济学中的市场这一术语,也都是从这个意义上来理解和使用的。如研究市场供求关系及其变化规律、市场运行机制等等。但市场营销学中所理解和使用的“市场”这一术语,主要从市场营销学研究对象的角度出发。

如上所述,市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方来说,“市场”只是需求一方。市场营销研究市场就不同,如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,这里的市场只是指某种商品现实购买者和潜在购

买者需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方,专指需求,而不包括供给者,其他的卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。行业是由卖方组成的,市场是由买方组成的。在市场营销的范畴里“市场”等同于“需求”。这就是营销所理解的市场概念。

由此可见,对一切既定的商品来说,市场包含三个要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

市场的这三个要素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。如果一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家。反之,人口少,而购买力很高,也不能成为很大的市场,如瑞士、科威特。只要人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。另外,如果商品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对卖方来说,仍然不能成为现实的市场。所以上述三要素的统一才是市场营销学中理解的和使用的“市场”。

二、现代市场营销的含义

市场营销不是市场销售,但是两者有着密切的联系。市场营销是由商品经济发展而引起的,是企业为适应和开发市场需求,促使再生产连续进行的一种活动,它是生产对销售依赖性日益增强的结果。

我们从剖析企业整个经济活动来认识市场营销。企业整个经济活动就是组织内部生产和开展市场销售两项基本内容,两者有着密切的联系。当企业生产的再进行对销售的依赖显得不那么强烈,销售的职能被限定在流通领域从事出售已制成的产品,市场营销(Marketing)等同于推销(Selling),意即单一职能的推销,因为再生产过程的实现,必然是生产过程与流通过程的统一。通过流通过程把产品销售出去,实现商品的价值,完成商品到货币的转化,

企业再生产才能继续进行。所以企业需要协调平衡生产与销售的关系,促成两者有效的配合。这种协调平衡是在市场供求矛盾运动中进行的。当市场商品匮乏时,消费者为满足自己的消费需求,开展争夺商品货源的竞争,有利于企业实现由商品到货币的转化。企业能否获得良好的经济效益,关键在于企业面向市场提供的商品数量、质量与价格要有优势。当单一职能的销售已不能有效地促成或实现商品向货币转化,这时就需要扩大单一销售职能来进行企业的再生产,即企业对销售依赖日益增强,市场营销就是反映企业整个业务活动的销售,简称营销。因此实现销售需要涉及生产领域与消费领域,在产品被具体制造之前,销售就应对市场环境与市场需求进行分析,明确营销机会,掌握特定消费者特征,测定市场需求,掌握竞争者竞争能力,用以协助企业有关部门制定产品计划。当产品销售后,进一步了解消费者使用商品的感受,同时提供服务,保证消费者需求的满足。在流通领域中,应通过对分销渠道、信息传播、价格水平与服务的决策,发挥卖的职能。由此可见,扩大职能的销售比单一职能的销售复杂得多。同时企业为了求得生存与发展,在促使企业内部资源与变化着市场需求取得动态平衡的决策过程中,需要提出适应企业生存与发展的战略目标、方针、实施的战术等。因此,市场营销是指导企业生产以及连结生产与消费的一系列经济活动。

市场营销包括如下活动:

1. 测定与摸清市场需求,发掘营销机会;
2. 帮助确定目标消费者;
3. 指导生产,使产品和服务能满足消费者需求;
4. 向目标消费者传递信息;
5. 选择销售渠道、搞好商品储运与服务;
6. 制定合理价格。

第二节 企业市场营销管理指导思想的演变

市场营销管理是一种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的。经营思想是企业经营活动的一种导向,一种观念。经营思想的正确与否对企业经营的成败兴衰关系极大。

企业经营思想和观念的发展是社会环境变化的产物。随着社会经济的发展和形势的变化,市场营销管理指导思想经历了一个漫长的演变过程。企业的市场营销管理起初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想,继而以“推销观念”为指导思想,第二次世界大战结束后,企业营销管理指导思想又逐渐演变为“市场营销观念”,到20世纪70年代,又提出了“社会市场营销观念”等五种。

一、生产观念

生产观念或生产导向是一种最古老的企业市场营销管理的指导思想。在20世纪20年代前占支配地位。它认为消费者欢迎可以买到的和买得起的产品,企业要组织所拥有的资源,集中一切力量,增加产量,降低成本,扩大分销,纯属是一种重生产,轻市场营销的指导思想。

生产观念产生的条件是:

1. 在卖方市场形势下产生的。我国过去在有些行业中,由于物资短缺,市场商品供不应求,企业不愁其产品没有销路,于是生产什么就卖什么,实行以产定销。

2. 在生产水平低下,商品经济不发达,竞争不激烈的条件下产生的。我国对居民生活用品长期实行配给制,品种单一,价格固定,市场售价使更多消费者能够买得起,处于低消费水平。

二、产品观念

产品观念也是一种古老的企业市场营销管理的指导思想。它认为消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品,企业只要提高产品

质量,只要价廉物美,自会顾客盈门,无需大力推销。在这种产品观念指导下必然导致“市场营销近视”,在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己产品的质量好,过于重视产品本身,看不见市场需要在变化。如美国可口可乐尽管有秘方,有一百多年的历史,却仍然面临竞争者挑战。实践证明,推销一种产品比制造它们要复杂得多。因此,不应过份夸大生产的作用。

三、推销观念

推销观念也曾经是 20 世纪 20 年代末许多工商企业奉行的市场营销管理的指导思想。特别是 1929 年西方国家市场形势发生重大变化,推销技术受到重视。它认为广大消费者一般都不购买非必需的东西,但是,企业如果采取适当的市场营销措施,消费者就有可能购买更多的产品。因此企业必须重视和加强促销工作,千方百计使消费者对企业的产品发生兴趣,以扩大销售,提高市场占有率,取得更多的利润。

推销观念产生的条件是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。由于科学技术进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,市场出现供过于求,卖主之间竞争激烈,使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的商品,不重视加强促销工作,也未必能卖得出去。

当一些企业生产能力过剩和商品库存过多,有逾量货物时,往往都奉行“推销观念”,实行“强行推销”。

此外,当顾客不了解货物,或虽了解但没有兴趣购买时,如刚上市的新产品,市场营销中也奉行“推销观念”。所以企业必须加强广告宣传和推销工作,使消费者对企业的产品和服务有所了解,发生兴趣,以寻求潜在顾客,实现潜在交换。

四、市场营销观念

市场营销观念是在第二次世界大战后,出现市场新形势下形成的市场营销管理的指导思想。它认为随着科学技术进步和生产

迅速发展以及人民收入水平和文化、生活水平迅速提高,消费者一般都喜欢赶时髦、求新奇、图便捷,消费者以需要瞬息万变的新形势下,企业奉行市场营销观念,就是要善于了解和很好地满足目标顾客的需要。这样才能提高企业的长期盈利能力和经营能力。

市场营销观念与推销观念根本不同。市场营销是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学。传统的推销思想却以生产为中心,以卖方的需要为中心,着眼于把已生产出来的商品变成货币,而市场营销观念则是以买方为中心,即以市场、顾客为中心,按需生产,以销定产,并且在产品售出后,要了解顾客对产品的意见,要为顾客提供各种售后服务,充分地满足顾客的一切需要,以此来获取顾客的信任和自己的长远利益。市场营销观念的市场,不是处于生产过程的终点,而是起点;不是供给决定需求,而是需求引起供给。有需求,就有市场,才有生产和供给。新旧两种不同观念的区别如图 1—1 所示。

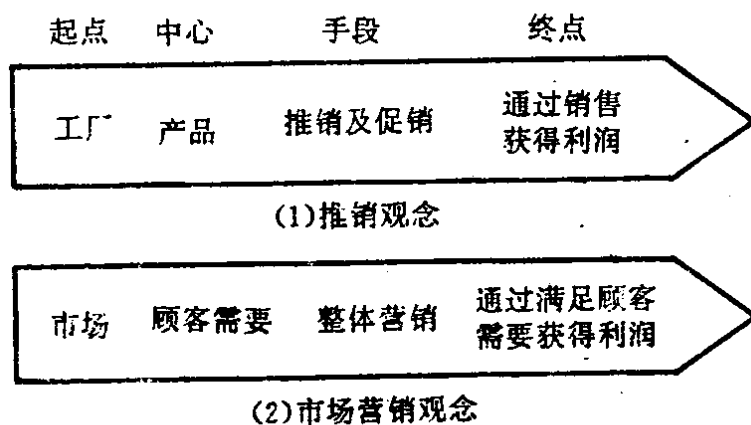


图 1—1 市场营销观念同推销观念的区别

奉行市场营销观念,需要具备以下条件:

1. 企业所有管理人员都要接受和树立“顾客至上”的观念,“爱你的顾客而非产品”是企业的座右铭。
2. 企业各部门的力量拧成一股绳,集中一切资源,千方百计满足顾客需要。
3. 改变企业经营程序和方法,在买方市场以销定产新形势

下,首先要认真调查研究和了解目标顾客的需要,然后按目标顾客需要安排生产和销售。

五、社会营销观念

社会营销观念是在 20 世纪 70 年代以来,由于市场环境发生了许多变化,诸如能源短缺、人口爆炸、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等这些背景下提出来的,认为市场营销观念忽视了满足消费者个人需要同消费者利益和长远社会福利之间的潜在矛盾,从而造成了大量浪费资源和环境污染等社会弊端。例如“汉堡包”虽是物美价廉的快餐,但因脂肪过多对中老年人健康不利,而且浪费了大量包装纸,又如烟草公司生产的香烟,虽能满足烟瘾的需要,但易使他们患癌症,而且污染环境,对社会不利。针对这些情况,有些学者提出了一些新的观念,以修正和代替简单的“市场营销观念”,如“人性观念”、“明智的消费观念”、“生态强制的观念”等,这些观念都是同一问题的不同方面,因此,统称之为“社会市场营销观念”。

社会市场营销观念与前述的企业市场营销管理的指导思想有所不同。它是由企业作决策时,主要考虑自己的眼前利益和开始认识到满足消费者欲望和需要的重要意义。当企业开始把“社会的利益”列为做市场营销管理决策时,必须考虑的因素。它认为企业要全面兼顾到三个方面的利益,即企业利润、消费者欲望和需要以及社会利益。具体说来,在保证企业的利润前提下,它不仅要考虑消费者已存在的欲望,同时要兼顾他们潜在的需要和利益;不能满足眼前的、一时的生理上或心理上的某种需要,还必须考虑到个人和社会的长远利益。

随着社会主义市场经济的发展,以满足需要为目的社会营销观念,将会日益深入人心,成为社会主义企业经营的指导思想。

第三节 现代市场营销的基本内容和方法

一、现代市场营销的基本内容

现代市场营销的基本内容根据市场营销研究的对象而定,即企业围绕满足消费者需求、谋取利润而展开的总体营销活动、营销策略及营销运行规律。总体营销活动包括市场营销环境研究、市场调查预测分析、目标市场选择、消费者和竞争者行为分析、营销战略规划的制定、整体产品的开发、产品定价、销售渠道的选择、促销措施的运用、售后服务及消费者的信息反馈等。营销策略指有利于促进总体营销活动的一切方法、技能、技巧和技艺,市场营销组合策略包括产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略等;营销运行规律是市场营销中带有普遍性的内在必然性与营销的关系。

二、现代市场营销的基本原理

随着市场营销活动的实践,不断涌现出新概念、新原理,但具有市场营销学特色的基本原理包括供求规律原理、目标市场原理、弹性市场原理、市场细分原理、市场生命周期原理、市场营销组合原理和市场营销环境原理等。

(一) 供求规律原理

商品供应要以商品需求来实现,商品需求要以商品供应来满足,彼此要求在使用价值上与之相适应。商品的供求不仅要求在总量上平衡,而且要求在结构、时间、地点上与之相适应。这种商品供求平衡规律就是供求规律。

(二) 目标市场原理

目标市场的选择要经过市场细分化,选定符合企业目标和资源的营销机会,并对市场容量和市场结构作进一步分析,在缩小选择范围的基础上,选出企业准备为之服务的目标市场。在选择目标市场时,可以有三种不同的战略:一是无差异目标市场,即把所有

市场看作为一个目标市场；二是差异目标市场，即把各个次市场分别作为一个特定的目标市场；三是集中目标市场，即只选择其中部分次市场作为目标市场。

根据市场供求规律，市场是个核心，消费需求是个动力，推动社会生产，通过供应作桥梁，达到消费的目的，这样就形成“需求——生产——供应——消费——再需求……”，一个周而复始，不断运转的市场营销模型。市场的整个运转过程，都围绕着目标市场这个“小太阳”旋转。如图 1—2 所示。

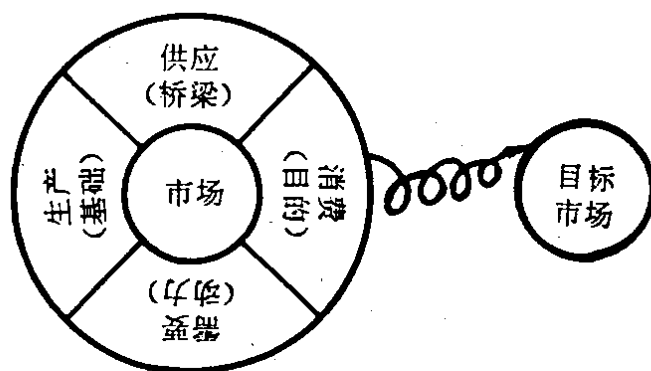


图 1—2 市场营销运转模型及目标市场

(三)弹性市场原理

“弹性”这个术语是英国经济学家 A·马歇尔 1980 年创用的。

弹性定义是：

$$\eta = \frac{\Delta D}{D} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{D}$$

式中： η 表示需求弹性；

D 表示需求量；

ΔD 表示需求增加量；

P 表示价格；

ΔP 表示价格增加量。

由于价格提高将导致需求减少，所以 η 等于负值。

马克思在《资本论》中早就明确指出：从量的规定性来说，这种需要具有很大的伸缩性和变动性，这种固定性是一种假象。如果生活资料便宜了或者货币工资提高了，工人就会购买更多的生活资

料,对这些产品就会产生更大的“社会需要”。

(四)市场细分化原理

市场细分化又叫市场划分,是选择目标市场的基础。市场细分是根据消费者购买行为和购买习惯的差异,把市场划分为两个或更多的消费者群体。企业和市场销售人员根据各个不同的消费者群体的特性,使产品设计、订价策略、推销宣传、销售渠道等适应这些不同群体的需要,从而取得竞争优势。

(五)市场生命周期原理

市场生命周期原理又称商品循环理论。任何一种商品,在市场上都具有推出、成长、发展和衰退的过程,这就是商品更新换代、推陈出新的活动规律。商品的市场生命周期,要经历投入期——成长期——成熟期——衰退期四个阶段。市场生命周期在市场营销活动中具有重要的作用,如市场生命周期的分析是市场预测的重要部分;市场营销可结合在市场生命周期的不同阶段采用不同的策略,企业的微观经济活动可根据这一原理来制订和执行市场营销组合策略等。

(六)市场营销组合原理

市场营销组合是市场营销因素组合的简称,它是运用系统工程的方法,综合运用各种可能的市场营销策略与手段,实现企业的最佳经济效益,以达到经营的最佳目标。

市场营销因素指的是在市场营销活动中企业可控制的各种因素。由于可控因素十分复杂,为便于分析,目前最流行的分类,便是4P组合,即:

1. 产品(Product)
2. 价格(Price)
3. 销售渠道(Place)
4. 促销(Promotion)

由于这几个词的英文都是以P开头,所以简称4P组合。同时

每一个 P 又包括许多因素,形成每一个 P 的次组合,构成了市场营销组合的四大策略。将在第五章后分述。

企业在运用市场营销组合时,必须注意研究:

1. 营销组合的整体性。必须从总体市场出发,在综合分析基础上,考虑整体效应,既要把握因素,又要善于适应外部环境的不可控因素的变化。

2. 营销组合的动态性。企业要根据目标市场的需求变化采取相应的营销组合,所以企业的每一种营销组合都是动态组合。

3. 营销组合的艺术性。企业营销的所有策略综合配套是否以消费者需求为焦点,能否使四个组合与企业能力和外部环境协调一致,这里就具有科学性和艺术性的要求了。

三、现代市场营销的方法

20 世纪 80 年代以来,西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题,其中主要的有:

(一)传统研究法

传统研究法包括:

1. 产品研究法。即对各类产品或各种产品(如农产品、纺织品、机床等)的市场营销分别进行研究。

2. 机构研究法。这里的机构是指渠道系统中各个环节(或层次)和各种类型的市场营销机构,如各种生产者、代理商、批发商、零售商等。机构研究法就是着重分析研究渠道系统中各个环节(或层次)和各种类型的市场营销机构的特性、变革和功能等问题。如研究百货店的演变过程及发展前途等。

3. 职能研究法。即通过详细分析研究各种营销职能(如购买、推销、货物运输、仓储等)以及企业在执行各种市场营销职能中的动态。其主要是研究不同营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

上述传统的研究市场营销方法,在二三十年前颇为流行。其主