

企业策划  
精要丛书

主编：曹孟勤

副主编：王婷 韩秀景

# 企业市场 策划

耿伍群 耿和平 王婷 著

河北大学出版社

QIYE  
SHICHANG  
CEHUA

责任编辑:邹卫  
封面设计:江波  
丛书主编:曹孟勤  
副主编:王婷 韩秀景

|     |                        |
|-----|------------------------|
| 书 名 | 企业市场策划(企业策划精要丛书)       |
| 著 者 | 耿伍群 耿和平 王 婷            |
| 出 版 | 河北大学出版社(保定市合作路1号)      |
| 发 行 | 全国新华书店                 |
| 印 刷 | 保定市科技印刷厂印刷             |
| 版 次 | 1997年7月第1版             |
| 印 次 | 1997年9月第1次             |
| 字 数 | 190千字                  |
| 印 数 | 1~6000册                |
| 规 格 | 850×1168mm 1/32        |
| 印 张 | 8.375                  |
| 书 号 | ISBN7-81028-419-3/F·34 |
| 定 价 | 13.60元                 |

# 目 录

## 《企业市场策划》

---

### ◎第一章 通向成功的起点

#### ——市场研究◎…………… ( 1 )

从企业经营角度看市场…………… ( 1 )

市场发展变化的规律…………… ( 4 )

1. 市场随时间变化的规律 2. 市场空间的变动规律

3. 市场供求变化的规律

市场分类研究…………… ( 10 )

1. 市场分类的标准 2. 消费品市场及其特点

3. 工业品市场及其特点

市场环境分析…………… ( 19 )

1. 市场环境的特点 2. 市场微观环境分析的内容

3. 市场宏观环境分析的内容

市场研究与信息…………… ( 27 )

1. 什么是信息 2. 市场研究所需要的信息

3. 市场研究的信息要求

### ◎第二章 走向未来的行动纲领

#### ——市场战略规划◎…………… ( 33 )

战略至关企业的沉浮…………… ( 33 )

市场战略思考的基本要求和方法…………… ( 36 )

|                  |         |
|------------------|---------|
| 1. 市场战略思考的基本要求   |         |
| 2. 市场战略思考的基本方法   |         |
| 市场战略的类型与特点·····  | ( 46 )  |
| 1. 市场战略的基本内容和特点  |         |
| 2. 市场战略的类型       |         |
| 3. 市场战略的组合       |         |
| 市场战略的制定与实施·····  | ( 56 )  |
| 1. 市场战略形成的要素     |         |
| 2. 市场战略制定的程序     |         |
| 3. 市场战略的管理       |         |
| ◎第三章 “帝王在哪里”     |         |
| ——目标市场的确定◎·····  | ( 63 )  |
| 何谓目标市场·····      | ( 63 )  |
| 1. 目标市场的含义及特性    |         |
| 2. 目标市场形成的条件     |         |
| 寻找目标市场的途径·····   | ( 67 )  |
| 选择目标市场的方法·····   | ( 71 )  |
| 1. 市场细分的根据和意义    |         |
| 2. 消费者市场的细分      |         |
| 3. 生产者市场的细分      |         |
| 4. 市场细分的方法       |         |
| 对细分市场的评估·····    | ( 82 )  |
| 1. 对细分市场的基本要求    |         |
| 2. 细分市场评估的方法     |         |
| 目标市场的选择·····     | ( 86 )  |
| 1. 选择目标市场的步骤     |         |
| 2. 确定目标市场的原则     |         |
| ◎第四章 奔向既定目标      |         |
| ——进入市场的策划◎·····  | ( 91 )  |
| 开拓目标市场的营销策略····· | ( 91 )  |
| 1. 无差异市场营销策略     |         |
| 2. 差异性市场营销策略     |         |
| 3. 密集性市场营销策略     |         |
| 4. 选择市场营销策略的     |         |
| 决定因素             |         |
| 市场定位策略·····      | ( 100 ) |
| 1. 何谓市场定位策略      |         |
| 2. 市场定位策略的工作步骤   |         |

3. 企业产品的市场定位策略

4. 企业形象的市场定位策略

5. 企业常用的市场定位策略

市场定时策略..... (110)

1. 何谓市场定时策略 2. 市场定时的方式

3. 怎样确定市场定时策略

进入市场的方式..... (117)

1. 独立发展, 进占市场 2. 合资合营, 进占市场

3. 联合科研, 开拓市场 4. 工商合作, 进占市场

5. 选择进占市场方式的影响因素

## ◎第五章 百尺竿头, 更进一步

——市场的巩固与发展◎..... (123)

市场巩固策略..... (123)

1. 市场的巩固与发展的关系 2. 市场巩固的主要标志 3. 巩固市场的策略

市场发展策略..... (132)

1. 密集性发展策略 2. 一体化发展策略

3. 多角化发展策略

市场转移策略..... (141)

## ◎第六章 狭路相逢智者胜

——市场竞争的策划◎..... (145)

企业生命在于竞争..... (145)

竞争对手知多少..... (147)

1. 市场竞争的基本形态 2. 竞争对手之分析

提高企业竞争力的途径与方法..... (154)

1. 提高企业生产能力 2. 提高产品竞争力

3. 提高企业素质 4. 提高生产经营的灵活度

不同类型企业的竞争策略..... (160)

1. 市场领先企业的竞争策略 2. 挑战企业的竞争策略
3. 跟随企业的竞争策略 4. 市场补缺企业的竞争策略

市场竞争的一般策略..... (165)

1. 成本领先策略 2. 产品竞争策略
3. 价格竞争策略 4. 销售服务竞争策略
5. 兵贵神速, 以快取胜策略 6. 系统营销策略

市场竞争的特殊策略..... (174)

1. “钻夹缝”策略 2. 特色经营策略
3. “逆反”竞争策略 4. 出“奇”不意的竞争策略
5. 借题发挥策略

## ◎第七章 千变万化巧配合

——市场营销组合的策划◎..... (181)

市场营销组合的因素及特点..... (181)

1. 市场营销组合的因素 2. 市场营销组合的特点
3. 市场营销组合的作用

市场营销组合策略的基本原则..... (187)

运用市场营销组合策略的约束条件..... (190)

1. 目标市场的特点 2. 市场营销环境
3. 市场营销战略 4. 企业的资源状况

产品市场组合策略..... (195)

1. 相同市场、相同产品的营销组合
2. 相同市场、不同产品的营销组合
3. 不同市场、相同产品的营销组合
4. 不同市场、不同产品的营销组合

市场营销组合的发展..... (200)

1. 大市场营销的特点 2. 大市场营销的作用及发展

## ——产品寿命周期各阶段的市场策划◎

|                                                            |       |
|------------------------------------------------------------|-------|
| .....                                                      | (205) |
| 产品寿命周期各阶段的主要特征.....                                        | (205) |
| 1. 产品寿命周期概念及其影响因素    2. 产品寿命<br>周期各阶段的主要特点    3. 产品寿命周期的变异 |       |
| 产品投入期的市场策略.....                                            | (212) |
| 1. 快速掠取策略    2. 慢速掠取策略<br>3. 快速渗透策略    4. 缓慢渗透策略           |       |
| 产品成长期的市场策略.....                                            | (217) |
| 1. 改善产品品质    2. 改变促销重点<br>3. 调整价格策略                        |       |
| 产品成熟期的市场策略.....                                            | (220) |
| 1. 进攻型策略    2. 防守型策略<br>3. 竞争为导向的价格策略                      |       |
| 产品衰退期的市场策略.....                                            | (225) |
| 延长产品寿命周期的市场策略.....                                         | (227) |
| 1. 产品改良策略    2. 市场改良策略    3. 市场营销<br>组合改良策略    4. 产品更新换代策略 |       |

## ◎第九章 走出国门向世界

### ——国际市场开发◎..... (236)

|                                                                                     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 开发国际市场的重要性.....                                                                     | (236) |
| 国际市场的基本特点及发展趋势.....                                                                 | (239) |
| 1. 国际市场的容量日益扩大<br>2. 国际市场的结构复杂多变<br>3. 贸易保护主义盛行<br>4. 国际市场竞争不断向纵深发展<br>5. 商品结构有明显改变 |       |
| 正确选择国际目标市场.....                                                                     | (244) |



- 1. 识别和寻找国际营销机会 2. 选择进入的目标市场
- 开发国际市场的方式与渠道…………… (250)
  - 1. 产品出口 2. 国外生产
- 开发国际市场的策略…………… (254)
  - 1. 国际市场产品策略 2. 国际市场定价策略
  - 3. 国际市场促销策略



# 通向成功的起点

## ——市场研究

### 从企业经营角度看市场

市场是企业活动的大舞台，每一部企业竞争的悲喜剧都是在市场上演出的。水能载舟，亦能覆舟。市场也是如此，它能使企业乘风破浪，到达成功的彼岸，也能使企业翻没。因而，对于一个企业的经营者来说，要想使企业获得成功，首要的问题，就是要研究市场，搞好市场策划。

那么，究竟什么是市场呢？

市场是商品经济的产物。哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。市场随商品经济的发展而发展，它在不同的时期有不同的内容。早在商品经济极不发达的时代，市场只是一个空间的概念。例如我国《易经》中记载：“神农氏作……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这里所描述的市场，就是人们通常所说的商品交换的场所，也是历史上最早形成的一种狭义的市场概念。随着商品经济的发展，市场范围不断扩大，从一城一地扩展到全国，乃至全世界。商品交换的形式也变化多端，许多商品交换并不借助于交换场所，如电话销售、邮购、期货贸易等等。这时候的市场，已不

只是商品交换的场所,而是商品交换者相互关系的总和。它既体现着生产者、商业中间人和消费者之间的关系,也体现着生产者之间、商业中间人之间、消费者之间的关系,市场已成为一个广义的抽象的概念。

但是,从企业经营的角度看市场,市场既不仅仅是商品交换的场所,也不仅仅是各种商品交换关系的总和,而是指在一定的时间和地点,由消费者的需求、购买力和购买欲望所组成的集合体。其中最重要的是消费者需求,它包括现实的需求和潜在的需求,可以说哪里有需求,哪里就有市场。举例来说,某企业要生产一种新型家用电扇,如果所设计的这种新型电扇确实符合消费者的需求,那么,即使这种电扇还没有投产,它的市场就已经形成了。反之,如果人们并无拥有这种电扇的潜在欲望或现实需求,那么,就不存在这种产品的市场。

市场的这一具体概念表明,市场是由人口、购买力和购买欲望三个要素构成的。它们之间的关系可以用下列公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} \times \text{购买欲望系数}$$

构成市场的这三个要素互相制约,缺一不可。人口是决定市场大小的基本要素,没有人的地方,就谈不上购买力和购买欲望,也就没有市场。当然,人口虽多,收入很低,购买力极弱,市场也不会大;相反,收入很高,人口不多,市场同样有限。只有人口多而居民收入又高的国家或地区,才是一个真正大的和有潜力的市场。但是,如果企业产品不适销对路,人们不愿意购买,即便人口多,购买力强,对于企业来说,也不能形成现实的市场。因此,只有把人口、购买力、购买欲望三者结合起来,才能确定市场的有无和大小。

从这样一种市场观念出发,可以为企业经营者研究市场,进行市场定量分析提供依据和方便。例如企业要研究一个市

场的需求状况,就可以从以下几个方面入手:

第一,从人口因素入手,可以根据人口的总量、人口的地理分布、人口的性别、年龄结构、文化水平、家庭户数、居住环境、民族习惯、宗教信仰等,分析研究市场需求的结构、规模、特点和发展趋势。

第二,从购买力(收入)因素入手,则可以通过国民生产总值、国民净产值、社会消费基金、人均国民收入、家庭收入、个人可支配收入以及可任意支配收入等项指标,了解市场购买力的大小及其增长的速度和趋势。一般来说,人均收入高,购买力就强。对于企业经营者来说,应当特别重视可任意支配的收入和人们的消费倾向,因为它们对许多消费者的需求会发生直接影响,可以使被认为奢侈化的商品转变为大众化的商品,并在一定程度上反映着消费增长的速度和趋势。

第三,从购买欲望入手。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求,它是由消费者的生理需要和心理需要所引起的。它是消费者把潜在需求变为现实需求的重要条件。因而企业通过对购买欲望的分析研究,就可以及时发现隐藏在现实市场背后的正在孕育形成的潜在市场,生产出相应的产品,适时地打入市场,获取更大的利益,使企业不断巩固与发展。

大家都知道,日本电视机厂商在中国赚了大钱,其实,日本电视机厂商正是根据上述的原理,对中国市场进行分析后,采取了相应对策,才一举成功的。当1979年中国放宽家电用品进口时,一些欧洲电视机厂商认为中国的电视机市场潜力不大,不想与日本厂商竞争,结果贻误了时机。与此相反,日本电视机厂商研究分析了中国市场之后认为,中国有10亿人口,可任意支配的收入虽然较低,但有储蓄的好习惯,已经形成一定的购买力,并且中国群众有对电视的需要,所以中国存



在着一个很有潜力的黑白电视机市场。根据这种认识,日本电视机厂商在产品、广告、订价和销售渠道方面采取了适当的策略,使日本黑白电视机一度占领了中国市场。

由上述可见,从企业经营角度看市场,市场与企业经营是一种相互制约、相互作用、相互影响的关系。企业经营的过程,就是研究市场、分析市场、开拓市场的过程。离开经营谈市场,经营就达不到最终目的,就会迷失方向;相反,离开市场谈经营,也等于纸上谈兵,毫无实际意义。只有把市场和经营有机结合起来,围绕市场抓经营,抓好经营促市场,向经营要市场,向市场要效益,才能使企业在巩固中提高,在提高中发展,跻身于市场竞争的强手之林。

### 市场发展变化的规律

市场同任何事物一样,总是不断运动、发展变化的。它瞬息万变,神秘莫测,时而供不应求,时而供过于求,时而旺盛,时而疲软,时冷时热,时旺时淡。这种变化不仅随时间变化而不同,而且在不同的空间也呈现出不同的状态,给人们一种扑朔迷离、深不可测的印象。其实,市场变化并不是杂乱无章、毫无规律的。相反,它是有规律的,人们可以认识它,利用它。例如,早在我国春秋时期,大政治家范蠡所提出的“水则资车,旱则资舟”,就是在掌握了市场发展变化后所提出的正确主张。他弃官经商以后能“三致千金,累以巨万”,成为当时的“天下巨富”,也在于他善于分析研究市场发展变化的规律,并用以指导商业经营活动。

那么,市场发展变化的规律究竟是怎样的呢?对此,我们可以从不同的角度进行分析探讨。

## 1. 市场随时间变化的规律

世界上一切事物的存在、运动和发展,都离不开时间。市场的发展变化,也同样如此。它可以在广阔无垠的时间里悄然而来,飞逝而去;也可以蹒跚而至,缓缓而行;或者是周而复始,循环运动。总之,随着时间的推移,不论是整个市场,还是局部市场或个别市场,都要不断地发展变化。其发展变化的规律可以概括为三种:

第一,倾向性变动。即随时间推移,把市场变化的资料数据按照时间顺序排列起来,形成一条时间曲线,这条曲线所反映的趋势,就是市场倾向性变动的规律。市场的这种倾向性变动一般表现为直线或规则曲线,反映着市场发展变化的基本趋势,它大体可分为三类,即长周期倾向变动、短周期倾向变动和成长曲线变化。

第二,季节性变动。即天气的冷暖、节气的变化和每年一度的重要节假日给市场所带来的规律性波动,它表明商品不同程度地带有使用和销售的季节性。如冬天穿棉衣,夏天穿汗衫;冬天买取暖用品,夏天买防暑降温用品;春节、元旦、国庆节期间,市场更加繁荣兴旺等等。

第三,循环性变动。它比季节性变动的周期更长,又有相当的规律性。如气候每10年循环一次,影响农业几年丰收,几年歉收,进而影响市场,呈现循环性变动。资本主义国家因周期性经济危机的影响,市场的循环性变化更是十分明显。

## 2. 市场空间的变动规律

空间和时间,都是物质存在的基本形式。同样,市场的存在和发展,既离不开时间,也离不开空间。它总要在一定的时间内,占有一定的区域,占有一定的位置,占有一定的空间,并以此为基础不断地伸张、扩展、变化。当然,在无限广延的空间中,市场可以千姿百态,瞬息万变。但是,概括起来说,市场

空间变动规律主要有以下几个方面：

首先，从整体市场变动来看，它的一般规律是，从经济、政治、文化、交通比较发达的城镇或区域开始，由小到大，由零星分散到集中统一，由单一到综合不断发展变动。在这种发展变化中，其具体方式有多种多样，它可以是内涵式的发展，即市场场地区域不变，市场上商品交换的品种、规模、内容、形式不断扩展，由单一的专业市场发展为大型的综合性市场；也可以是外延式的发展，即市场上商品交换的品种、内容、形式不变，市场的场地、区域、规模不断扩展；还可以是内涵和外延交叉发展，在广大的区域，乃至全国、全世界范围形成一个统一的市场体系。

其次，从个别市场的空间变动来看，它一般是先从一城一地扩大到异域异地，逐步延伸，进而扩展到全国，乃至全世界。例如，河北省高碑店市历史悠久的白沟市场，它的箱包市场从这个小小的白沟集镇开始，不断向四面八方扩展，至今在全国各省、市、自治区都有它的市场，甚至还辐射到世界上许多国家。当然，个别市场的这种空间变动，也有特殊情况，如某些带有十分明显民族特色和自然气候特点的商品市场，常常会被固定在某个空间区域或市场位置，不发生扩展和流动。如果发生扩展和流动，就有可能意味着人类社会或自然气候发生了重大变化。另外，在个别市场的空间变动中，有时候还表现为市场地理位置或区域的转移。例如有的产品市场在城市逐渐缩小，转移到农村却市场广阔；在沿海地区已经流行而过，在内地或边远地区却存在巨大的市场潜力。

再次，从相关市场的空间变动来看，不同商品市场之间，有的关系密切，有的毫不相干。关系密切的有两种情况：一是相互之间同时扩大或缩小，称为顺相关系；二是相互之间成反向变化，一个扩大另一个就缩小，称为逆相关系。根据不同商

品市场之间的顺相或逆相关系的变化,就可以得知相关市场空间变动的趋势和规律。例如,随着洗衣机的普及及其市场的扩大,洗衣粉的市场也会不断扩大,因为这两者是顺相关系。相反,洗衣粉的市场扩大了,肥皂的用量和市场就会缩小,因为它们之间是逆相关系。

### 3. 市场供求变化的规律

市场研究的主要任务就是掌握市场供求变化的规律,并在此基础上分析市场行情的状况和发展趋势。所谓市场供给,是指一定时间内已经存在于市场和能够提供给市场销售的商品数量;市场需求则是指在一定时间内购买者对某种商品具有货币支付能力的需求数量。

市场的供给与需求是互相对立、互相制约、互为条件的关系。二者始终都力图互相适应,也都要求对方与之相适应,达到平衡协调。然而,供求永远处在不断变化之中,二者也不会永远一致。在一定时期的客观条件下可能表现为供大于求,而在另一个时期和条件下,又可能表现为供不应求。有时候,也可能出现供求的平衡,但总的来说,市场供求的平衡只是暂时的、相对的和有条件的,而不平衡则是普遍的、绝对的。同时,还应当指出,一定时期内市场供求的变化,与市场价格有密切的关系。在一定的价格水平上,商品供过于求会引起价格的下降而变为供求大致平衡,甚至变为供不应求,滞销会变为畅销。同样,在一定的价格水平上,商品供不应求会因价格上涨而变为供求大体平衡,甚至供大于求,畅销变为滞销。

因此,市场的供求变化,一方面是指供给和需求在数量上的对比关系,即供不应求、供求平衡或供过于求的关系;另一方面是指供给和需求通过价格机制而互相适应的关系。这种关系可以用图 1-1 说明。

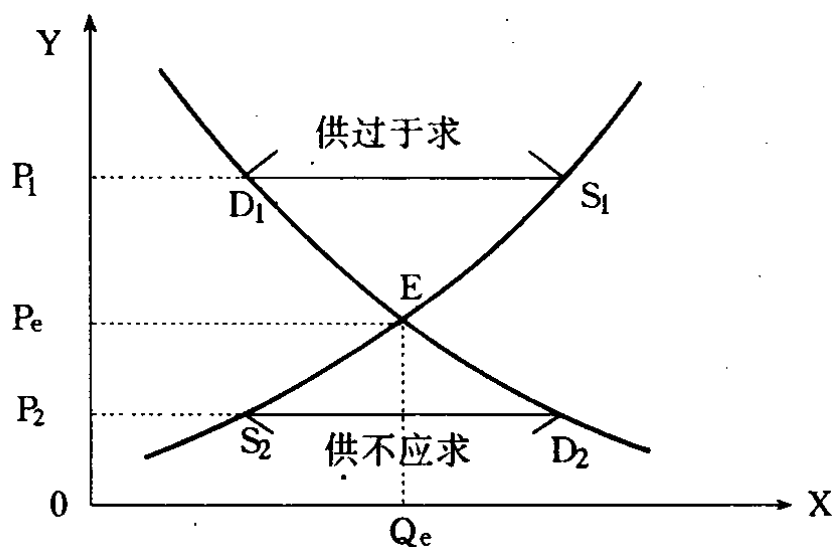


图 1-1 供给、需求与价格关系变动图

上图中,横轴表示数量(供给量或需求量),纵轴表示价格,DD 为需求曲线,SS 为供给曲线。需求曲线表明需求量随价格下降而增加,随价格上升而减少;供给曲线表明供给量随价格上升而增加,随价格下降而减少。供给曲线与需求曲线相交点 E 为均衡点, $P_e$  为均衡价格, $Q_e$  为均衡数量。所谓供求平衡,就是指在  $P_e$  的价格水平上,购买者所要购买的商品数量与销售者所要出售的商品数量相等,即  $S = D$ 。如果价格高于均衡价格,例如为  $P_1$ ,销售者准备供应的数量  $P_1S_1$  大于购买者愿意买的数量  $P_1D_1$ ,即供过于求。随着卖方之间的竞争,价格将向下移动,直至回到  $P_e$ ;如果价格低于均衡价格,比如为  $P_2$ ,在这个低价格水平上,购买者愿意买的数量  $P_2D_2$  超过销售者要供应的数量  $P_2S_2$ ,即供不应求。在此情况下,买方的竞争使价格向上移动,直至升到  $P_e$ 。这就是供给、需求、价格三者之间的变动规律。

但是,以上所述的只是供给量和需求量随价格变化而变动的一种倾向或趋势,还需要进一步说明这种变动倾向或趋势的具体程度。为此,有必要引入供给和需求的弹性理

论。

(1) 市场需求的价格弹性。它是用来衡量价格下降或上升一定比率所引起的需求量增加或减少的比率,即需求量变动对价格变动的反应程度。其计算公式是:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{-\Delta P}{P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

公式中 $E_d$ ——某种商品需求的价格弹性系数;

$P$ ——原来的价格;

$\Delta P$ ——价格的变动量;

$Q$ ——原来的需求量;

$\Delta Q$ ——需求的变动量。

上述公式中,由于需求量与价格按相反方向变动,所以计算出来的需求弹性系数 $E_d$ 为负值。为了应用方便,可取其绝对值,使其成为正值。如果计算结果 $E_d > 1$ ,则表明需求弹性大,或富于弹性,即一个百分比的价格变动会引起一个更大百分比的需求量的变动。如果 $E_d \leq 1$ ,则表明需求弹性小,或缺乏弹性、无弹性。例如,某商品的单价为10元时,市场需求量为4 000,单价降为9元时,市场需求量为5 000,其需求价格弹性系数计算过程如下:

$$E_d = \frac{5\,000 - 4\,000}{4\,000} \div \frac{10 - 9}{10} = \frac{1\,000}{4\,000} \div \frac{1}{10} = 0.25 \div 0.1 = 2.5$$

这一结果表明,如果该商品的价格降低10%,其需求量将增加25%,即需求量的变动是价格变动的2.5倍。说明需求量对价格变动的反应是比较敏感的。

(2) 市场供给的价格弹性。它是用来衡量商品价格上涨或下降一定比率所引起的供给量增加或减少的比率,即商品供给量变动对价格变动的反应程度。其计算公式是:

$$E_s = \frac{\Delta Q'}{Q'} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q'}{\Delta P} \times \frac{P}{Q'}$$