

市场营销战略与策略

钱晓莉 钱敬先 刘建军 主编

5

浙江大学出版社

前 言

企业是国民经济的细胞，是从事生产、流通等经营活动的经济实体。国营企业，特别是大中型企业，是社会主义制度的主要物质基础。搞好国营大中型企业是关系经济全局和社会主义制度巩固的大事。然而，当前我国有一部分大、中型企业活力不强，效益不高，发展后劲不足。针对这些问题，1991年9月中央工作会议着重研究了如何进一步搞好国营大中型企业的问题，会议确定了为搞好国营大中型企业创造良好外部条件的12条措施，提出企业把着眼点放在自身力量的基点上需要做好 8 个 方 面 的 工作。作为各级政府，要坚持政企职责分开，努力为企业搞好服务，积极创造良好的外部条件。作为企业，应强调练好“内功”，增强自身活力，即进一步深化改革，转换经营机制。新的经营机制要求企业增强市场观念和效益意识，讲究市场经营战略和经营策略。

《市场经营战略与策略》系统地论述了企业在增强市场观念、转换经营机制的基础上如何制订、实施正确的市场经营战略与经营策略，进一步开拓和发展国内外市场的问题。

本书作为市场经营战略与经营策略的专著，力求向读者全面介绍市场经营战略与策略的基本原理和方法。全书内容可概括为三个部分：

第一，介绍我国社会主义初级阶段市场概况和市场调查与市场预测的内容与方法，它是市场战略与策略决策的前提和基础。

第二，介绍市场经营战略，着重以企业为立足点，介绍各方

面的经营策略。

第三，介绍市场经营战略与策略的决策原理和方法。

本书是企业家的顾问，是各类院校、干校进行市场学教学的实用教材，也可作为从事市场经营活动的企业人员自学参考书。

本书由钱晓莉、钱敬先、刘建军任主编，程虹、魏华平、陶钢、左泽炳任副主编。参加编写的有：左泽炳、解大明、高华强（第一章），陶钢（第二章），钱晓莉（第三章），钱敬先（第四章），张洪友、张锦明（第五章），栾峰、程虹（第六章），程虹、张锐（第七章），郭敬（第八章），刘建军、张洪友（第九章），庄哲、程虹（第十章），魏华平、张洪友、张锦明（第十一章），陶钢（第十二章），张洪友、张锦明、张德明（第十三章）。由主编、副主编统稿，张洪友参加部分统稿，全书最后由主编钱晓莉、钱敬先统一定稿。

在编写本书的过程中，参阅并引用了有关资料，得到了江光浩同志以及有关方面领导的关怀和支持，在此一并表示衷心感谢。由于我们水平有限，时间仓促，缺点错误在所难免，恳请读者批评指正。

编著者

1992年4月

目 次

第一章 我国社会主义市场	(1)
第一节 社会主义市场的性质和特点.....	(1)
第二节 社会主义市场体系.....	(9)
第三节 经营与决策.....	(12)
第二章 市场调查	(16)
第一节 市场调查概述.....	(16)
第二节 市场调查方式.....	(30)
第三节 市场调查方法.....	(35)
第三章 市场预测	(47)
第一节 市场预测概述.....	(47)
第二节 判断分析预测.....	(54)
第三节 变动趋势预测.....	(60)
第四节 季节变动预测.....	(83)
第五节 因果分析预测.....	(91)
第四章 市场经营战略	(102)
第一节 市场战略概述.....	(102)
第二节 市场战略内容.....	(113)
第五章 市场细分化和目标市场策略	(119)
第一节 市场细分化策略.....	(119)
第二节 目标市场策略.....	(128)

第六章 市场营销组合策略	(134)
第一节 市场营销组合策略的特性.....	(134)
第二节 市场营销组合策略的作用.....	(138)
第三节 市场营销组合策略的组合形式.....	(144)
第七章 市场营销商品策略	(151)
第一节 商品的整体概念.....	(151)
第二节 商品寿命周期及其经营策略.....	(154)
第三节 商品营销范围策略.....	(165)
第四节 新产品的开发策略.....	(172)
第五节 商标和包装策略.....	(179)
第八章 市场营销价格策略	(183)
第一节 确定价格策略的意义.....	(183)
第二节 价格策略的制定过程.....	(189)
第三节 定价策略与技巧.....	(196)
第九章 市场营销渠道策略	(203)
第一节 分销渠道概述.....	(203)
第二节 中间商分类.....	(210)
第三节 分销渠道策略.....	(216)
第十章 促进销售策略	(223)
第一节 促进销售的概念和作用.....	(223)
第二节 促销与购买行为.....	(225)
第三节 广告策略.....	(229)
第四节 人员促销.....	(239)
第五节 营业推广和公共关系.....	(246)

第十一章 市场竞争策略	(255)
第一节 企业竞争战略.....	(255)
第二节 企业竞争策略.....	(259)
第十二章 国际市场开拓策略	(270)
第一节 国际市场的形成和意义.....	(270)
第二节 国际市场环境分析.....	(273)
第三节 国际目标市场的选择.....	(277)
第四节 进入国际市场的方法和策略.....	(281)
第五节 国际市场营销组合策略.....	(285)
第十三章 市场营销决策	(296)
第一节 营销决策的原则和分类.....	(296)
第二节 市场经营决策的程序.....	(303)
第三节 经营决策的方法.....	(306)
附 表	(326)

第一章 我国社会主义市场

第一节 社会主义市场的性质和特点

一、市场的形成和发展

市场是生产力发展到一定阶段的产物，是一个商品经济的范畴。它既是商品交换的场所，又是商品交换关系的总和。

就一般的含义来说，市场是指商品交换的场所。如集市、交易所、农贸市场、物资交流会、超级市场和批发市场等。正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^①只要有商品生产和商品交换存在，就离不开市场，市场是联接生产和消费的桥梁。

市场是商品经济的产物。它随着商品生产的产生而产生，随着社会分工和商品生产的发展而逐步扩大。在资本主义社会以前，自然经济占主导地位，商品经济不发达，因此，市场范围十分狭小，对整个国民经济的影响不大。到了资本主义社会，简单商品生产转变为资本主义商品生产，市场由狭小的、单一的商品市场发展为规模庞大的包括各类商品市场和生产要素市场在内的市场体系。社会主义社会存在商品经济，因而必然存在着社会主义市场。随着社会主义商品生产的不断发展，社会主义市场也在不断发展。

市场同时又是交换关系的总和，包括供求关系、竞争关系、

^①《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第83页。

价格关系等等。

二、社会主义市场的层次和性质

市场的内容是十分广泛和复杂的，它可以是包括整个世界、一个国家或某一个地区的一个完整的市场，而这个完整的市场又是由许多不同类型、不同层次的市场构成的。社会主义初级阶段的生产力是多层次的，由此决定的生产资料所有制形式则是以公有制为主体的多种所有制形式并存，这就决定了社会主义的市场也是多层次的。公有制的主体地位，决定了社会主义市场的性质。

资本主义市场与社会主义市场性质上是有区别的：（1）社会主义市场要受社会主义基本经济规律等特有的经济规律支配，它是在国家统一领导下，有计划地组织生产和流通的；（2）社会主义市场是建立在社会主义公有制基础上的统一市场，商品生产和商品交换的目的是为了最大限度地满足整个社会和人民日益增长的物质和文化的需要，而不像资本主义那样把追求最大限度利润作为唯一目的。社会主义市场的商品交换关系，是企业与企业之间，企业与劳动群众之间在根本利益一致基础上互助互利的关系；第三，社会主义市场的活动范围，已不像资本主义市场那样包罗万象，什么东西都可以作为商品进入市场，在我国，矿山、森林等资源以及国家的重要设施不能任意地作为商品进入市场。

三、社会主义市场的特点

我国社会主义市场在现阶段具有以下特点：

1. 我国社会主义市场是多流通渠道的市场。

我国社会主义市场与我国现阶段所有制结构相适应，它是以国营经济为主导、公有制为主体、多种经济形式并存的社会主义市场。在我国统一的社会主义市场体系中，国营经济牢牢地掌握市场的领导权，充分发挥它们在市场中的主导作用，这是我国市场坚持社会主义方向的必要保证。同时，在我国社会主义制度

下，除了公有制经济外，还允许个体经济、私营经济、中外合资合营经济，以及外商独资企业长期存在，它们是我国国民经济中必要的、有益的补充，是我国社会主义市场经济必不可少的组成部分。

2. 社会主义市场是计划经济和商品经济相结合的市场。

我国社会主义经济既是计划经济，又是商品经济，是有计划的商品经济，是二者的有机统一体。与社会主义有计划商品经济相适应，实行计划经济与市场调节有机结合，我国国内市场是在国家计划指导下的市场。实行计划经济与市场调节相结合，可以充分发挥两者的优点和长处，促进国民经济的持续、稳定、协调发展；更快地发展社会生产力。实行计划经济的具体形式包括指令性计划和指导性计划。指令性计划是具有法律强制力的由国家直接掌握和控制的计划。指导性计划有一定的约束力，它为企业经济活动指明方向和目标，但主要是依靠经济政策和经济杠杆促其实现。市场调节是在国家总体计划指导和法规约束下，通过市场供求关系和价格变动来进行的。正确区别指令性计划、指导性计划和市场调节的各种不同特点和范围，把计划经济与市场调节有机地结合起来，这正是我国有计划商品经济的重要特点。在我国现阶段，大体说来，凡属总量控制、经济结构和经济布局的调整，以及关系全局性的重大经济活动等，主要发挥计划的作用；企业日常的生产经营、一般性技术改造和小型建设等经济活动，主要由市场调节。在不同领域、不同方面的经济活动中，计划经济与市场调节相结合的方式和程度也不相同：在生产和流通领域里，对一般的工农业产品的生产和流通实行指导性计划或市场调节，对关系到国计民生的少数重要生产部门，其产品需要由国家调拨分配的部分，其生产、流通实行指令性计划，其余部分则实行指导性计划或者市场调节；在建设领域里，固定资产投资的规模、结构、重要项目建设及其布局，实行中央、地方政府决策和计划管理，同时，对投资使用、项目设计和施工管理运用市场机

制，对其他一般性建设特别是技术改造项目，在国家计划和产业政策指导下，由市场调节。总之，计划经济与市场调节相结合的原则要求我们，实行计划管理时不能搞主观随意性，必须遵循国民经济按比例发展规律和价值规律，也要强化市场观念，把企业推向市场，充分考虑市场供求关系；实行市场调节时，要在国家总体计划和法规约束下，充分发挥价值规律的作用，同时注意避免市场的盲目性。只有把计划经济与市场调节有机地结合起来，才能使计划经济的优越性和市场调节的积极作用都能得以充分地发挥。

3. 我国社会主义市场是统一的和开放式的市场。

从整体来看的全国市场是统一的。作为主体的国营工商业是社会主义统一市场的物质前提，而社会主义国家对市场的宏观调控是社会主义统一市场的必要条件。同时，社会主义市场又是竞争的和开放的市场，而不是割据的、垄断的、封闭式的市场。社会主义市场的运行要坚持全方位开放，要打破地区、部门和各种经济成分的界限，开展跨地区、跨部门的经济联合。而且，我国社会主义市场不仅在国内是开放的，对外也是开放的，是在独立自主、自力更生基础上，实行对外开放的市场；通过全方位的开放，努力开拓国际市场。

4. 我国社会主义市场是多元化的市场。

社会主义市场不应该是单一的市场，而应该是完整的市场体系。这种完整的市场体系既包括各种商品市场，也包括全部生产要素市场。

5. 我国国内市场是独立自主的市场，市场最广阔的基础是农村。

为了繁荣和调剂国内市场，国家可以通过发展对外贸易，进口一些先进技术、设备和市场急需的物资。但从我国国情出发，社会主义经济和国内市场的发展，必须坚持把基本点放在独立自主、自力更生的基础上。我国的农业是国民经济的基础。农村经

济的发展，占全国总人口 3/4 的农民生活的改善，在我国的社会主义市场中，占有举足轻重的地位。广大农村市场，已经日益成为我国最重要的社会主义市场。

四、社会主义市场的作用

市场作用的性质取决于社会制度的性质。市场在资本主义条件下是资本家实现剩余价值的场所。市场在社会主义制度下的作用总的来讲，就是通过其自身的运行机制，进行商品交换、收入分配和资源配置，为不断满足人民日益增长的物质和文化生活需要服务，为实现社会主义现代化服务。

市场对微观经济活动的作用：它是企业不断满足顾客需求的场所；是保证企业实现利润的场所；是企业展开竞争的舞台；是企业获取信息的主要渠道。可见，市场对企业营销活动的作用十分重要。搞活市场是搞活全国经济的一个重要环节，因为从微观看，只有利用市场，才能使社会主义企业作为相对独立的商品生产者和商品经营者来进行活动，企业在产、供、销、人、财、物等方面才具有一定的自主权，才能调动企业的积极性，才能增强企业的活力。

市场对宏观经济活动也起重要作用：社会主义国家在加强计划管理、宏观调控的同时，只有充分利用市场机制，才能更好地运用经济手段，发挥各种经济杠杆如价格、利润、信贷、税收、利息、工资、奖金等来调节各方面的经济利益；只有充分利用市场，才能克服按行政区划组织商品流通的弊端，坚持按经济区域组织商品流通，形成统一型和开放式的市场体系及各种经济网络，从而促进我国社会主义经济朝着商品化的方向迅速发展。

构成社会主义市场体系的各种市场在国民经济中的作用是不同的。

1. 生产资料市场。

生产资料市场是从事生产资料商品经营的社会经济活动领

域。

我国原有经济体制弊病之一就是不承认生产资料是商品，因而生产资料的分配主要是用行政手段进行统一分配、统一调拨。这样，就造成国营企业吃国家的“大锅饭”，使企业内无动力，外无压力，不讲经济效益，给生产资料的使用带来了巨大的浪费。随着经济体制改革不断深化，我国的市场体系正在逐步形成，生产资料开始进入市场，它对于工农业生产的发展有着直接的推动作用：

1) 生产资料市场的发展，可以促进社会再生产的发展。因为生产资料市场是联结生产资料生产和生产资料消费的中间环节，是社会再生产顺利进行的必要条件。所以，大力发展生产资料市场，合理组织生产资料流通，对于密切各生产部门之间的经济联系，促进社会再生产的发展，提高经济效益，有着十分重要的作用。

2) 生产资料市场的发展，有助于社会主义市场体系的不断完善，有利于形成健全的市场机制。

3) 生产资料市场的发展，是建设社会主义物质文明和精神文明，不断扩大和加强社会主义物质基础建设的重要手段。

2. 生活资料市场。

所谓生活资料市场是指从事生活资料商品经营的社会经济活动领域。它是我国市场体系的重要组成部分，在社会商品流通总额中占有较大比重。它对于满足人们生活消费的需要，促进社会生产的发展有着重要作用：

1) 它为人民生活需要提供各种消费品。

2) 生产决定消费，消费对生产又有一定的反作用，生活资料市场的发达与繁荣，必然会推动社会再生产规模的扩大。

3) 生活资料市场是国家积累资金的主要来源，是衡量社会主义有计划商品经济发展状况的尺度。整个社会商品的供需状况，生产和消费结构是否合理，都可以通过生活资料市场反映出

来。

3. 资金市场。

资金市场是指资金流通的领域。银行是资金市场的主体。资金市场是信用经济的血液循环系统和神经系统，是现代化商品经济必不可少的组成部分。它主要包括经营资金的借贷、有价证券的交易等。它在整个市场体系中的作用具体表现如下：

1) 资金市场是根据市场需要创建和组合新企业的前提。

2) 资金市场为企业调剂资金余缺，保障企业生产连续正常的运行。

3) 资金市场为现有企业的更新、改造和扩大再生产，提供了资金的来源。使企业生产在一定限度内不依赖商品流通，可以缓解由于销售暂时不畅对生产企业的压力。

4) 资金市场在国家的调控下，有利于筹集社会闲散资金、合理分配资金和高效益地使用资金，合理地调整产业结构、产品结构、消费结构、技术结构，对整个社会经济的良性循环和提高经济效益起着重大作用。

4. 劳务市场。

劳务市场是指交换劳动力的场所，是通过市场竞争机制使劳动力合理流动从而实现劳动者同生产资料充分结合的社会经济活动领域。它对于社会经济发展的作用主要表现如下：

1) 通过劳务市场，将利益机制和竞争机制引入就业过程，可以鞭策劳动者积极进取，奋发向上，发挥内在的创造力，提高劳动者的综合素质。

2) 通过劳务市场，使劳动力能做到合理流动，调剂各个企业、部门和地区劳动力的余缺。

3) 通过劳务市场，劳动者可以自由选择适合自己专长的职业，并给劳动者提供多渠道多形式的就业途径。

4) 通过劳务市场，市场机制才能在劳动力合理流向上发挥积极作用，从而达到合理的分配和充分使用社会活劳动的目的。

5. 技术市场。

技术市场是指以科学技术成果为交换对象的社会经济活动领域，是科技成果流通的场所。它的形成和发展，对加快科学技术现代化具有重要的作用：

1) 通过科技商品化，可以不断扩大和普及科学技术的发明以及在生产中的应用，充分发挥科学技术是第一生产力的作用。

2) 通过科技商品化，承认科研单位是相对独立的经济实体，可以增强科研单位自我积累、自我改造、自我发展的能力，从而提高科研单位自身的素质，加速科技的发展。

3) 通过科技商品化，承认科研工作者对自己科研成果的所有权，使科研成果与科研人员物质利益挂钩，可以调动他们的积极性。

6. 信息市场。

信息市场是指有偿进行信息传递和交换的社会经济活动领域。它对于社会主义统一市场的各种交换行为和交换关系，对促进商品的购销，有着良好的“导向”作用。

7. 房地产市场。

在我国，房地产市场重点是解决人民，尤其是城镇居民对生活用房的需要，为人们提供生养繁衍的场所。房地产市场的建立，对于促进住宅商品化，解除国家财政支出的巨大包袱，加速非生产性基建投资的回收，提高非生产性基建投资效益以及合理利用有限的国土资源和加快我国房改步伐等都有重要的作用。

8. 国际市场。

国际市场是国家之间交易的总称，它包括国际贸易市场和国际金融市场。通常所说的国际市场主要是指国际贸易市场。

国际市场是世界经济重要的调节器，在一定程度上起着协调世界各国经济发展的作用。通过国际市场，有利于沟通世界各国经济、文化、科学技术的交流；发挥各国相对优势，提高经济效益；促进新产品开发，延长老产品寿命周期；有利于提高产品质

量和劳动生产率，强化市场竞争力；有助于解决劳动力短缺和就业问题。

第二节 社会主义市场体系

一、社会主义市场体系的内容

市场是一个有机整体，作为商品经济的运行载体，市场是随着商品经济的发展而发展的。从单纯的商品市场到市场体系的形成，是在简单商品经济向发达商品经济的转化过程中完成的。在这个过程中，市场机制的作用范围由商品市场向生产要素市场扩大，由短期交易市场向长期交易市场延伸，由地区市场向全国市场、世界市场扩展。各种已经形成的市场又在不断发展和细分，产生出多种新的分支市场，随着商品经济的发展，市场体系日趋复杂。

我国在传统经济体制中，社会经济生活的商品化程度很低，市场是残缺不全的，没有形成体系。随着经济体制改革的深化和商品经济的发展，一个在国家指导和管理下的全国统一的市场体系正在逐步形成并日趋完善。

我国社会主义统一市场是由不同类型的市场构成的。从不同的角度可以划分为多种多样的市场。

1. 按照市场所在的地理位置和流通范围，可以分为国内市场和国际市场。

国内市场是国界内的国内商品销售的领域和场所。国际市场是世界范围内通过国际贸易联系起来的各国市场的总体，又称世界市场。

2. 按商品的流通环节，可以划分为批发市场和零售市场。

批发市场是批发企业从生产企业购进商品，然后把商品销售给零售商业的采购、调拨、批发的市场。零售市场是以商品或劳

务直接提供或服务于消费者的市场。

3. 按调节方式划分，可以分为计划市场和非计划市场（自由市场）。

计划市场是指国家按指令性计划或指导性计划进行调控的市场；自由市场是指国家不进行计划调控，允许买卖双方自由购销的市场。

4. 按供求关系变动划分，可以分为买方市场、卖方市场和均衡市场。

买方市场是指商品供大于求，卖方之间竞相抛售，主动权掌握在买方手里，使买方在市场上处于有利地位的市场。卖方市场是指在商品交换中出现供不应求时，商品价高质次，“皇帝女儿不愁嫁”，使卖方在市场上处于有利地位的市场。

5. 按市场经营的对象，可分为商品市场、劳务市场、技术市场、金融和信息市场等。

6. 按购买者购买商品目的不同，可划分为消费品市场和工业品市场。

消费品市场是指购买直接用于个人或家庭生活消费的商品的市场。工业品市场是指购买为了进行生产或业务上使用的需要，以及为了再销售的需要的商品（劳务）的市场。

7. 按商品的使用价值，可以分为生活消费市场和生产消费市场。

生活消费市场是指为了满足人们个人和家庭生活需要而提供各种消费品的市场；生产消费（即生产资料）市场是指为了满足企业和个人进行生产而提供各种生产资料的市场。

在上述各种不同类型的市场构成中，按照不同的流通对象划分的消费品、生产资料、金融、技术等市场构成了社会主义市场体系。构成社会主义市场体系的各种不同市场是在相互影响中发挥作用的，对整个国民经济中的生产和消费起着调节和引导的作用。

二、社会主义初级阶段建立市场体系的必要性

建立和培育社会主义市场体系是微观搞活和宏观管理的必要条件。适应社会主义有计划商品经济的发展，需要逐步建立计划经济与市场调节相结合的经济运行机制，而在这种机制中，无论是微观搞活还是宏观管理，都离不开市场体系。

1. 健全完善的市场体系是搞活企业不可缺少的条件。

要搞活企业，首先必须使企业摆脱和扭转企业对国家单纯依赖的局面。一旦形成了健全的市场体系，企业的生产和销售条件都由市场来提供，就可以使企业从行政机构的附属物地位解脱出来，从而增强企业的活力。要搞活企业，就要给企业提供自负盈亏的条件，使企业经济发展具有内在的动力。企业能否做到自负盈亏，自我积累，自我发展，自我约束，还取决于市场体系是否健全。要搞活企业，还必须给企业施加外在压力，创造一个平等的竞争环境，使企业以竞争求生存、求发展，而市场体系可以为企业这样的环境。

2. 健全完善的市场体系是国家以间接方式搞好宏观管理的必要条件。

社会主义国家以间接方式管理企业，在很大程度上取决于市场体系是否健全和完善。因为，国家以间接方式管理企业，就是国家利用经济杠杆（如价格、信贷、税收等）来调节企业的经济利益，促使企业按照国家的宏观决策和国民经济发展的总体要求来进行生产和经营。所以，市场体系是否完整，关系到国家能否以间接方式实行宏观管理，以及管理是否奏效。如果市场体系没有形成或不完善，国家还没有掌握住足以引导企业的经济手段，国家的间接宏观管理就不可能实现；如果市场体系不健全，企业仍然依附政府吃“大锅饭”，就不能造成一种竞争环境，国家可以利用的经济手段也不能正常发挥作用。

不仅微观搞活和宏观管理都离不开健全的市场体系，而且也