

中国

市场营销学

xiangzhen

qiyejia

congshu

陈志宏编著



中国乡镇企业家丛书

市 场 营 销 学

陈志宏 编著

*

浙江人民出版社出版

(杭州武林路125号)

浙江新华印刷厂印刷

(杭州环城北路天水桥堍)

浙江省新华书店发行

开本850×1168 1/32 印张8.875 插页2 字数210,000

1988年12月第 1 版

1988年12月第1次印刷

印数: 1—8 354

ISBN 7-213-00225-2/F·52 定 价: 2.75元

《中国乡镇企业家丛书》编辑委员会

主编：苏东水

编委：（按姓氏笔划排列）

方君喆 许耀钧 苏东水 李邦君

吴宝法 陈笃平 陈志宏 周炳权

金润圭 饶元熙 郭廷辉

序 言

乡镇企业，在我国改革和开放的洪流中异军突起，举世瞩目，乡镇企业的出现，促进了农村商品生产的发展，活跃了农村经济，吸收了大量农村劳动力，使整个农村经济结构包括劳动力结构，开始发生根本的变化。伴随着乡镇企业的大发展，一大批乡镇企业家脱颖而出，他们在农村土生土长，是善于经营管理企业的专家。他们在发展乡镇企业，冲破农村原来封闭的自然经济中，起了带头作用、骨干作用。

目前，从整体上看，乡镇企业已经从初创阶段进入稳步成长和发展阶段，依靠现代科学技术和现代化管理，提高乡镇企业的素质，是企业走向新的成长阶段的主要支柱。但从根本上说，这都取决于企业内劳动者素质的提高，尤其是取决于大量合格的企业家人才的培养。过去，一些专业村，由于在一两个能人的带动下，充分利用本地资源，扬长避短，广开生产门路，发展各种产业，走上了由穷致富的道路。今后，农村资源的充分合理地开发和利用，关键还是要有大量的善于经营管理的人才。因此，华东管理学会集人才之优势，编写了一套《中国乡镇企业家丛书》，帮助更多的厂长、经理成为名副其实的企业家，使更多的企业家成长起来，这是一件十分有意义的事。

这套丛书包括：《乡镇经济学》、《经营决策学》、《市场营销学》、《企业公共关系学》、《企业管理技术学》、《企业组织行为学》、《企业外向经济学》、《企业领导学》。整套丛书构成了一个完整的体系，基本上反映了现代企业管理的重要内容和

企业家应具备的素质。同时，每一本书又有其相对独立性和风格。丛书的作者们，力求理论与实际相结合，学术性与普及性相结合，可以这样说，丛书是目前我国管理学界的最新研究成果。

《中国乡镇企业家丛书》是为乡镇企业家写的，但企业管理中的基本原则和方法具有共性，因此，丛书的读者范围不局限于乡镇企业家，城市的一些企业家，特别是城市的中小企业的企业家和其他管理人员、大专院校的师生、自学者，也可以这套丛书作为教材或参考书，一定会从中得益非浅的。

华东管理学会

1987年10月

前 言

随着我国经济体制改革的深入，商品经济迅速发展，市场空前活跃和繁荣，市场竞争也日趋激烈。市场是乡镇企业家大显身手的广阔舞台。乡镇企业自主经营、市场调节，比国营企业有大得多的灵活性和自主权，但经营管理落后。市场就是战场，优胜劣汰。如何在市场竞争中生存、发展，如何开发企业，开拓市场，扩大销售，提高经济效益，已成为乡镇企业家的一个十分重要的课题。近年来，我国有不少乡镇企业在市场实践中，创造了不少行之有效的市场营销经验。从理论与实践的结合上阐述市场营销学，以提高乡镇企业家的经营管理水平，是本书编写的目的所在。

本书是根据乡镇企业的特点编写的。写作方针着重于实用性、知识性、系统性；着重于向乡镇企业家介绍不断拓展国内外市场的有效原理、方法和策略；不讲少讲“为什么”，着重讲“如何做”。因此，书中增加了一般市场营销学著作中所没有的内容，如：经营战略、谈判策略、经济合同管理、信息策略、消费心理与行为；大大充实了某些章节的内容，如：市场竞争战略、市场分析、人员推销策略、广告策略、包装和商标策略。有些内容为了避免重复，将放到丛书中《经营决策学》一书中介绍。

如果读者能从中得到一点启发或在工作中起到小小的作用，作者将不胜荣幸。对书中的错误，敬请各位专家、学者和企业的实际工作者不吝赐教。

作 者

1987年10月于上海

目 录

经营战略.....	1
市场营销观念.....	1
一、市场营销观的变化与发展 二、市场营销学的作用 三、乡镇企业抓好市场营销工作的意义	
企业经营战略的基本知识.....	6
一、什么是企业的经营战略 二、企业经营战略的特征 三、企业经营战略的要素 四、企业经营战略的基本内容 五、企业经营战略的模式	
企业经营战略的制订.....	13
一、战略环境的分析 二、企业内部条件的分析	
企业经营战略的制订原则和制订程序.....	16
一、制定经营战略的五项原则 二、制订经营战略的程序	
企业经营战略的实施和评价.....	19
市场分析.....	22
对市场的三个方面分析.....	22
一、市场机会分析 二、市场环境分析 三、消费者市场分析	
消费心理与行为分析.....	28
一、消费心理 二、消费行为	
市场细分策略.....	43
一、市场细分的意义 二、市场细分的标准 三、市场细分的原则和程序 四、目标市场的选择	
信息策略.....	54

信息的涵义、作用和特性·····	54
一、信息的涵义及其对企业的作用 二、市场信息管理的要求	
三、增强企业的信息抢先能力 四、获取信息和输出信息同等重要	
市场信息的分类、收集与分析·····	63
一、市场信息的分类 二、市场信息的收集 三、市场信息的鉴别	
四、市场信息的管理 五、市场信息效益的分析	
市场竞争策略·····	74
社会主义条件下的市场竞争·····	74
一、市场竞争的涵义和作用 二、禁止采用的不正当竞争手段	
三、乡镇企业竞争力的长与短	
乡镇企业竞争策略的制订·····	78
一、选择竞争策略的注意事项 二、常用的竞争策略	
产品开发·····	85
一、提高产品的竞争能力 二、强化企业竞争职能 三、乡镇企	
业产品开发的技术性策略	
塑造企业形象·····	91
谈判策略·····	94
什么是谈判·····	94
一、谈判和讨价还价的区别 二、谈判的原则 三、优秀谈判者	
的素质和能力 四、谈判的几个阶段 五、谈判心理	
谈判的战略和策略 ·····	101
一、不打无准备之仗 二、谈判的基本战略 三、谈判策略	
谈判技巧 ·····	107
一、说服的技巧 二、让步的技巧 三、拒绝的技巧 四、处理	
反对意见的技巧	
订价策略 ·····	112

订价时要考虑的问题	112
一、订价对企业经营的影响 二、订价时要考虑的基本因素	
三、比价和差价	
订价的目标、程序	118
一、订价的目标 二、订价的程序	
订价的方法	123
一、成本导向订价 二、需求导向订价 三、竞争导向订价	
订价策略	131
一、新产品的订价策略 二、折扣、让价和津贴策略 三、心理	
价格策略 四、地理订价策略 五、其他订价策略	
促进销售策略	140
制订促销策略应考虑的因素	140
销售推广和公共关系活动	143
一、销售推广 二、宣传推广 三、公共关系活动	
销售策略	148
一、市场的定位和定时策略 二、拉式和推式策略 三、攻击型	
和形象型策略 四、配套成龙销售策略	
人员推销策略	156
人员推销的特点和管理	156
一、人员推销的特点 二、推销员的物色和培训 三、推销员的	
考核与评价	
推销术	163
一、推销员的工作内容 二、推销工作基本原则 三、推销员要	
善于塑造自身形象 四、面谈要术 五、推销艺术	
柜台销售策略	173
一、讲究柜台销售艺术 二、商品陈列和营业场所的安排	

广告策略	180
广告的作用与媒体分类	180
一、广告的作用 二、广告媒体的分类和选择 三、多种多样的广告形式	
广告宣传策略	185
一、广告设计原则 二、做广告的技巧和适度 三、产品生命周期广告策略 四、广告的心理策略 五、加强广告的记忆度	
广告效果的评价	196
一、广告效果评价的内容 二、广告的事前评审 三、广告的事后评审	
包装和商标策略	201
包装策略	201
一、包装是“无声的推销员” 二、包装的设计原则 三、包装策略	
商标与厂牌策略	209
一、商标的概念和作用 二、商标的分类 三、商标的设计 四、企业的商标管理工作 五、品牌策略	
销售渠道策略	219
销售渠道的基本模式	219
中间商的功能和种类	221
一、中间商的功能 二、选择中间商的标准 三、中间商的种类	
销售渠道策略的选择	227
一、选择销售渠道的基本原则 二、制约销售渠道选择的因素 三、销售渠道策略的选择 四、进入国际市场的销售渠道策略	
实体分配	235
一、实体分配策略的内容 二、提高实体分配中的服务质量 三、实体分配的决策	

经济合同管理	241
经济合同的涵义和作用	241
经济合同的种类	244
一、经济合同的种类 二、经济合同的条款	
怎样签订经济合同	248
一、签订经济合同的基本原则 二、签订经济合同的程序 三、	
经济合同的形式 四、经济合同的担保 五、无效合同的认定	
经济合同的履行、变更、解除和违约责任	256
一、经济合同的履行 二、经济合同的变更和解除 三、违反经	
济合同的责任	
经济合同纠纷	261
一、乡镇企业常见的经济合同纠纷 二、如何防止上当受骗	
三、如何处理合同纠纷	
乡镇企业内部的合同管理	267

经营战略

市场营销观念

一、市场营销观的变化与发展

市场营销活动是企业经营过程的一个重要组成部分。市场营销学研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织整体销售活动，把满足消费者需求的商品或劳务，通过交换，运送到消费者手中，以获取利润。

企业的市场营销活动总是在一定的市场营销观念指引下进行的。纵观国内外企业的市场营销活动，主要有以下几种观念在起作用：

（一）生产观念。十九世纪末到本世纪二十年代以前，西方企业面临的是求过于供的卖方市场，当时产品生产不多，竞争者不多，产品不怕卖不出去，消费者主要对实用性和低价格感兴趣，不重视产品等级间的非价格差异，企业把主要精力放在增加生产和降低成本问题上。因此，经营思想普遍表现为“我能生产什么，就卖什么”，所以称之为“生产观念”。

（二）产品观念。随着企业间竞争的展开，消费者有了挑选产

品的更多机会，因此，经营者认为：消费者既然只喜欢那些质量优良、价格公道的产品或劳务，企业就应该致力于提高产品的质量，以质量取胜。这些企业在产品至上观念指导下，忽视了对顾客服务的需要和市场变化，忽略了来自产品本身以外的其他方面的竞争力。

（三）销售观念，又称为推销观念。供过于求的买方市场出现后，市场上同类产品增多，花色品种增加，出现剧烈竞争，企业开始认识到扩大产品推销的重要性，经营思想开始转变为“我卖什么，人们就会买什么”，所以称为“推销观念”。从此，企业重视推销技巧和广告宣传，销售管理职能提到了重要地位，成立强有力的销售部门，作为吸引、保持顾客的重要手段。

（四）市场营销观念。第二次世界大战后，西方企业面临空前尖锐的买方市场，迫使许多企业的经营思想转变为“顾客需要什么，就生产什么”。销售管理的职能不单是推销产品，首要的任务在于及时地为生产决策提供可靠的需求信息。这样，销售管理就由流通过程进入生产过程，成为整个企业经营管理的重要组成部分。

现代市场营销的核心思想是“面向顾客”，强调企业的整体活动必须以满足买方需求为中心，整个产品的设计、包装、厂牌、定价一直到销售都以购买者、消费者为中心，认为这是企业能否生存和发展的关键。它需要综合运用经济学、管理学、人类学、心理学、社会学以及数理统计等学科的理论和方法，形成一门综合性的管理学科。

市场营销观念的主要内容是：根据消费者的需要和欲望，可以将他们区分为若干不同的细分市场；任何细分市场里的消费者都将特别偏爱那些最能满足其特殊需要和欲望的企业所提供的产品；企业的任务是研究、选择目标市场，针对目标市场拟定各种市场营销方案，为市场有效地提供各种产品和劳务，以此作为吸

引、保持顾客的重要手段。

一般人往往容易把销售观念与市场营销观念混淆起来，其实两者是有区别的。销售观念是以销售者的需要为中心；而市场营销观念则着重于购买者的需要。销售观念是以公司现有的产品为起点，运用销售和促销手段来激发消费者购买，以实现有利可图的销售；而市场营销观念则以顾客需要与欲望为导向，通过综合性市场营销活动，来实现满足顾客需要这一关键性企业目标。

（五）生态学营销观念。在本世纪七十年代后，市场营销观念在经济发达国家被许多企业广泛应用。但是有的企业片面强调了满足消费者的需求，而忽视企业本身的资源和能力，结果往往生产的不是自己所擅长的产品，并不能比竞争者更好地满足消费者的需要。因而有的专家认为，企业应当把面向消费者（市场营销观念）和面向生产者（生产观念）结合起来，树立“生态学营销观念”。所谓生态学营销观念，是指任何一个企业如同生物有机体一样，要同它的生存环境相协调。由于科学技术的发展，专业化和分工更细，企业与外界环境的相互依存、相互制约关系日益密切；企业要以有限的资源去满足消费者的无限需求，必须利用自己的擅长（优势），去生产既是消费者需要、又是自己所擅长的产品。其实，正确地贯彻市场营销观念的企业，决不会把企业的优势与消费者的需求机械地对立起来。但是“生态学营销观念”的提出，更富有讲究经营成果的思想，还是值得重视的。

（六）社会市场营销观念。这是西方发达国家的市场营销学近年来出现的一种新观念。它认为在当今工业高度发展的世界上，企业营销活动的目的不仅是获取最大利润，而且要使企业担负起社会责任，即企业的营销活动要考虑取得良好的社会价值或社会效益。企业通过营销活动，充分有效地利用人力资源、地球资源，在满足消费者的需求、取得合理利润同时，要保护环境，减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境，以不断提高人类的生

活质量。这种观念的提出，是工业化社会中矛盾冲突的产物。因为消费者在获得产品的各种效用的同时，往往不知不觉地被迫接受了产品带来的反效用。比如消费者使用汽车获得了快捷、舒适的效用，但是也接受了汽车排出废气和噪音、污染环境等反效用。正是在这种背景下，社会营销理论被提了出来。社会营销观念认为，现代社会中，消费者会逐渐偏爱那些既能迎合消费者欲望，又对他们的长远利益或社会的长远利益表示关切的企业。因而企业在营销活动过程中必须承担起社会责任，即开发新产品时必须考虑到产品投产后对社会环境以及人类健康所带来的影响；企业应将商品使用过程中可能产生的危险性向消费者公开；企业必须对产品的社会成本及社会效益进行测量、计量（象小汽车这种产品的社会成本，就包括建造相应的道路、停车场和排除空气污染、噪音、交通混乱等的社会费用）。由于企业的营销活动给社会带来了反作用，企业要在它的能力、权限范围内参与社会福利事业，作为对这种反作用的补偿。社会营销观念比单纯的市场营销观念更强调消费者和社会的长远利益，要求企业在制订市场营销决策时，必须同时认真考虑消费者的要求和欲望、消费者的利益、企业的利益和社会的利益这四个因素。

二、市场营销学的作用

市场营销学对乡镇企业经营管理的作用，可以从四个方面来认识：

（一）为开展市场经营调研提供理论依据。市场调研是企业与消费者沟通信息的桥梁，制订经营决策的依据。市场调研的中心问题是对消费者需求的调查研究，要注意三个问题：一是人们的需求既有对商品实际使用价值的要求，也有对心理上价值观念的满足；二是要针对具有不同需求的顾客，划分顾客群，向他们提

供产品和劳务；三是要根据不断变化的需求，及时推出新的产品或新的服务项目。

（二）根据市场营销学的理论和方法，进行营销因素的组合。所谓营销因素组合，是指企业对自己控制的市场经营手段的综合运用。一位美国市场营销学家把它归结为四大类，即：产品、价格、渠道、促进销售，简称4P'S。一个善于组织整体销售活动的企业，能够针对不同顾客的不同需求，提供适当的产品，制订适当的价格，通过适当的营销渠道，并且使用适当的广告宣传手段，来达到预期的经营目标。应当指出，这四个方面都不是孤立起作用的，只有象玩具“魔方”那种相互组合，才能奏效。

（三）据以协调企业各职能部门。由4P'S构成的企业市场营销战略，涉及到企业各职能部门。为了最有效地满足消费者的需求，要改进现有产品或开发新产品，合理利用资源者技术力量，尽可能节省费用和时间，减少风险。从原料到产品，从生产到消费，环环紧扣。要围绕着满足顾客需求这一中心环节，把企业各部门组成一个完整的高效运转的系统。

（四）市场营销学使企业能从市场经营角度，明确衡量经济效益的标准。成功的企业，不在于短期利润的大小，而在于长期利润目标的实现。企业要根据本身的情况，用一定时期的销售增长率、利润率、市场占有率、投资收益率，作为衡量企业经营优劣的指标。

三、乡镇企业抓好市场营销工作的意义

乡镇企业的生产经营，基本上靠市场调节，在供、产、销方面要靠自己的力量杀出一条生路，开拓新市场。所以，市场营销在乡镇企业的经营活动中有着极为重要的地位。因为，只有产品销售出去了，企业资金才能回笼，利润才能实现；销售工作搞好

了,能够促进生产的发展,职工收入才能增加;销售是产需见面、产销见面的直接活动,本企业制定的各种策略、方针是否正确,经营计划是否符合客观实际,都要通过销售活动接受社会的检验。

总之,搞好销售是制定乡镇企业经营目标、开展市场预测、制订经营决策、实施现经营计划的起点和归宿,它们的关系可用图1表示。

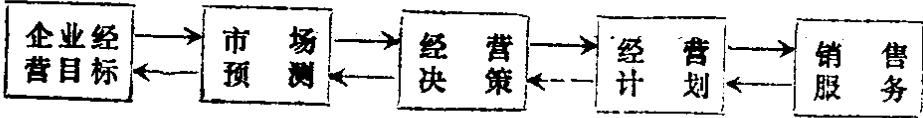


图 1

企业经营战略的基本知识

经营战略是本世纪五十至六十年代由发达资本主义国家的企业管理者在科学技术、社会经济和市场竞争的推动下建立起来的,已成为许多企业获得成功的重要因素。国外作过一个统计,作为企业最高层领导的企业家,40%的时间用于思考战略问题,40%的时间用于同各个方面打交道,剩下20%时间处理日常事务。一个企业家,仅仅能处理日常事务是远远不够的,应当高瞻远瞩,从长期的、战略的高度来经营企业,才能获得成功。

一、什么是企业的经营战略

企业经营战略,简单说来,就是指企业如何根据自己内部条件和外部环境,来确定企业经营的宗旨、目的、方针、发展方向和远、近期目标的一种谋划,以及实现经营目标的途径。其内容包括:企业经营的战略思想、战略目标、战略重点、战略措施等。例如,企业将来生产什么,规模多大,市场在哪里,产品如