

市场经济纵横丛书

薛 强
副主编 主编
黄志林

市场 经营 方略

*Shichang jingying
Fanglue*

前 言

《市场营销方略》是一本实用业务书，主要面向广大厂长、经理、营销人员，或有志于在市场营销上大显身手的人。尽管目前经营方面的书出了不少，但相比之下，这本书有两个特点：一是坚持理论与实践的紧密结合，并强调以实用为主。它力图用市场学、心理学、行为学、广告学、公关学等方面的基本原理，深入浅出地、有针对性地介绍市场营销所常用、所必备的各种手段和策略、技巧，介绍、解剖国外著名大企业的经营范例，同时还结合分析国内外许多企业的成功之道。因此，全书有着科学性、知识性、实用性的鲜明特点。二是这本书的编写者，都是对市场营销有一定研究的理论工作者和已有一定成就的企业家。这种结合很有意义。市场理论研究者，需要向企业经营者学习，吸收新鲜的经验；企业经营者，需要与市场理论研究者多接触，将自己实践的经验、技能加以总结，上升到理论高度。这样，既提高了自己，又帮助了其他人。

我们不能不看到，在市场经济条件下，大多数人不管愿意与否都必须与市场打交道，都必须经受市场风浪的考验。要想成功地驾驭市场，首先要认识市场，分析市场的水性，掌握市场营销的规律和技巧。《市场营销方略》的出版发行，为人们提供了这方面的知识。不过，正象人们不能指望读了“游泳指南”就立即会游泳一样，当然不能指望读了本

书就立即能精于经营。这里，还有一个不断探索、实践的过程。的确，有的人虽然没有系统学习过市场经营知识，却也经营得小有成功。但不能因此说，书可以不读。有指导的经营毕竟是清醒的经营，能够避免或减少失误，缩短探索进程；有时会有事半功倍的效果。所以说，无论是市场经营已有建树的行家，还是正欲下海一试锋芒的新手，都可以读读这本书。

目 录

第一章 市场与市场经营	(1)
一、企业家活动的舞台.....	(1)
——市场的含义及其分类	
二、水能载舟 亦能覆舟.....	(7)
——市场环境与企业经营	
三、以谁为中心.....	(12)
——市场经营观念的演变	
四、海阔凭鱼跃.....	(20)
——企业要面向市场	
第二章 市场的研究与选择	(26)
一、眼观六路 耳听八方.....	(26)
——捕捉市场信息	
二、欲知山路问樵夫.....	(32)
——注重市场调查	
三、凡事预则立 不预则废.....	(40)
——开展市场预测	
四、有的方可放矢.....	(47)
——正确选择目标市场	
第三章 适销产品的开发与组合	(55)
一、顺乎势 合乎理.....	(55)

——产品开发的依据	
二、今日新 明日新 日日新·····	(62)
——新产品开发的方法及其原则	
三、万紫千红 各领风骚·····	(69)
——适销产品的组合	
四、骏马千里配好鞍·····	(73)
——产品包装的市场要求	
五、无声的推销员·····	(77)
——产品的商标使用	
第四章 产品的定价依据与策略·····	(83)
一、自由总是相对的·····	(83)
——市场竞争与定价的关系	
二、提价压价皆文章·····	(85)
——产品定价的市场目标	
三、身长则影长 身短则影短·····	(91)
——产品成本导向定价	
四、贵时如珠玉 贱时如粪土·····	(95)
——需求导向定价法	
五、说是悖理却有理·····	(100)
——消费心理定价	
第五章 销售渠道的建立与拓展·····	(105)
一、渠通方能活水来·····	(106)
——销售渠道的作用	
二、八仙过海 货畅其流·····	(108)
——销售渠道的基本构成	
三、独此一家与广泛推销·····	(114)

——最佳销售渠道的选择	
四、主雅客来勤·····	(121)
——畅销商品离不开销售服务	
第六章 广告的市场运用与评价 ·····	(130)
一、花得万元金 赢得天下知·····	(130)
——重视广告的作用	
二、闪闪酒旗招醉客·····	(137)
——广告媒介的选择	
三、新颖别致 独具一格·····	(142)
——广告的设计与技巧	
四、相机而动 克敌制胜·····	(148)
——广告策略的运用	
五、投我以桃 报之以李·····	(151)
——广告效果的测定	
第七章 市场公关的开展与原则 ·····	(155)
一、公关与攻关·····	(155)
——公关的市场意义	
二、内求和谐 外求发展·····	(159)
——市场公关的基本内容	
三、让“上帝”常驻心中·····	(166)
——市场公关的黄金法则	
四、八面玲珑 养谊结友·····	(169)
——市场公关的途径与艺术	
第八章 市场购买行为的分析与引导 ·····	(181)
一、理事者先用心·····	(181)
——分析购买行为的特点类型	

二、射箭看靶子 弹琴看听众·····	(186)
——分析购买行为的影响因素	
三、和气生财·····	(193)
——购买心理的利用	
第九章 市场业务的洽谈与艺术 ·····	(198)
一、三寸舌强于百万师·····	(198)
——市场业务洽谈的意义	
二、以明防前 以智虑后·····	(202)
——业务洽谈前的准备	
三、通权达变 稳操胜券·····	(207)
——市场业务洽谈的策略和技巧	
四、谈言微中 名士风流·····	(215)
——市场业务洽谈的语言技巧	
第十章 经济合同的签订与执行 ·····	(221)
一、同声相应 同气相求·····	(221)
——经济合同的形式与分类	
二、审慎行约 趋利避害·····	(224)
——经济合同的签订原则	
三、论必作 作必成·····	(232)
——经济合同的履行	
四、远不问亲 新不问旧·····	(241)
——经济合同的变更与废止	
第十一章 市场纠纷的裁决与处理 ·····	(246)
一、千里不同风 百里不同雷·····	(246)
——常见市场纠纷的原因与分类	
二、成事在理不在势·····	(252)

——市场纠纷的裁决原则	
三、计熟事定 举必有功·····	(257)
——解决市场纠纷的方法	
四、陷人于危 必同其难·····	(265)
——禁忌采用的纠纷处理手段	
第十二章 国际市场的开发与经营 ·····	(269)
一、知天知地 胜乃不穷·····	(269)
——把握国际市场的主要特点	
二、运畴帷幄 决胜千里·····	(273)
——分析国际市场环境	
三、多管齐下 各显其能·····	(278)
——国际市场经营的方式	
后 记 ·····	(291)

第一章

市场与市场营销

舞台，是演员的演出场地。演员用艺术手段把人类生活在舞台上再现出来，给人以启迪，以美的享受。但生活的舞台并不限于剧场，演员也不限于表演艺术工作者，人类社会生活中许许多多的壮观场面，何尝不可以理解为舞台在时间和空间上的延伸！在各种舞台中，市场，就是企业经营者活动的大舞台。

市场和商品经济是形影不离、结伴而行的。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。自从社会出现了商品交换，就有了市场，而商品经济越发展，市场就越发达，市场竞争也越激烈。在商品经济的时代，生产者、经营者都离不开市场这个大舞台，离开了市场就不能生存。在我国商品经济日益发达、市场经营运行机制逐步形成的今天，市场已成为企业赖以生存和发展的依托和归宿。因此，如何从事市场营销，如何在市场这个大舞台上表现自己、发展自己、壮大自己就是我们每一个企业、企业家、市场经营者必须探索和解决的重要课题。

一、企业家活动的舞台

——市场的含义及其分类

市场作为企业家活动的舞台，呈现给观众的有时是激动人心的凯歌，有时则是令人心酸的悲剧。是英雄还是败者，关

键在于企业家这个市场舞台上的歌星、舞星能否掌握市场舞台的活动规律，真正地认识市场、适应市场、驾驭市场。

1. 市场的含义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。在社会产品分属不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使它们各自的产品互相变成商品，亦即出现了商品的供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。可见，市场是一个商品经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场；市场必然会随着社会分工的发展而扩大，社会分工的精细程度决定了它的发育水平。它也像分工一样能够无止境地发展。

那么，究竟什么是市场呢？市场是个有着多重含义的概念。具体可以从三方面来把握：（1）市场是商品交换的场所，亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。随着商品的生产和发展，人们为了出卖自己所生产或占有的商品，以换取货币，为了购买自己所需要的生产或生活资料，总得有进行交换活动的地方或场所，这就形成了市场。如城乡农贸市场、城乡和集镇的商业街道、小商品批发市场以及其他人们集中进行交易活动的场所。（2）商品交换的总和，或者说是一切商品买卖活动的总称。在商品生产的条件下，由于社会分工，每一个生产者都必须把自己生产的商品出售给别人，同时又必须从别人手中购买自己所需要的商品。这样，就形成了商品供应和商品要求，从而出现了实现商品交换的商品流通。在供给与需求的交互作用中，通过商

品流通实现商品价值，这就是市场。（3）商品销路，即指商品能否销售出去和销售多少。从这个意义上说，市场就是在一定的购买力水平上，在各种影响需求的因素的作用下，所形成的对各种商品的需要量。

2. 市场的功能

市场作为一切商品生产的共同基础——社会分工的产物，作为实现商品价值的场所，是商品生产顺利进行的必要条件，是商品生产发展的推动力量。这是因为，市场在商品经济中具有下列主要功能：

（1）经济结合的功能，即实现着不同商品生产者之间经济联系和经济结合。分工使生产者相互分开，但市场则使生产者在实现自己商品的价值和取得他人的商品的使用价值的过程中相互结合在一起。也正是因为有了这种结合，商品经济条件下的社会经济才得以正常运转。

（2）指导商品生产面向消费需求的功能。每一个商品生产者生产什么商品、在多大规模上生产某一种产品，都要以反映社会消费需要的市场需求为导向。市场迫使商品生产者在生产活动开始之前就必须考虑自己将要生产的产品是否适销对路。当然，对于大多数产品来说，通常并不是销路有与无的问题，而是销路大与小的问题。因此，市场指导生产面向需求，更经常更普遍更大量地表现在市场容量规定着生产的发展规模。对于任何一种产品的生产规模，商品生产者都只能根据市场容量的变化趋势审时度势地加以确定。

（3）劳动比较的功能，即比较同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。由于每个商品生产经营者

在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同，生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同，因而商品的个别价值也就不同。但是，同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值，就是说，不同的个别价值会在市场通过市场竞争平均化为一个社会价值即市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的，如果商品的个别价值能够低于市场价值，这部分商品的生产者就可以获得额外收益，并能提高其产品的市场占有率；反之，就会有一部分价值不能实现，生产者的收益水平就会因此而低于社会平均水平，甚至发生亏损。市场所起的这种劳动比较作用，督促商品生产经营者必须采用新技术、新材料、新方法，并大力加强经营管理，以提高劳动生产率，降低生产成本，取得少投入、多产出的良好经济效果。这样，市场就成了发展社会生产力、提高社会经济效益的推动力量。

3. 市场分类

市场分类是根据对市场的不同角度的考察进行的。市场分类的方式很多，就我国的市场现状来说，大体上可以做如下的划分：

（1）按照市场所在的地理位置，可以分为国内市场和国际市场。

国内市场是指国界内的市场，它是国内企业经营的主要市场。国际市场是指国外的市场，即除本国以外的一切允许企业做生意的场所。

由于国内市场和国际市场的范围太大，还需要进一步划分。国内市场可以划分为城市市场和农村市场。我国的城市市

场是一个拥有两亿多人口的市场，购销潜力很大。城市不仅是政治、文化的中心，而且经济发达，在商品市场上也居于中心的地位，因此，很多商品都是先行銷于城市，以后转到农村市场。但是，还应该看到，我国农村市场的潜力更大，我国有八亿多人口生活在农村，人口多本身就是潜在的市场。特别是近几年我国农村经济发展较快，农民的购买力水平迅速提高。因此，农村市场有待于大力开发。国际市场也可按照不同的国家进行划分。由于各国的社会制度、地理位置、自然资源、生活水准、科技水平、风俗习惯等的差异，使国际市场的结构十分复杂。每个国家或地区的市场都各有特点。

（2）按照商品的流通环节，可以划分为批发市场和零售市场。

批发市场是指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。作为批发市场，要大批量地进和出，并且有蓄水池的作用。所以，批发市场还包括商品的储存和运输环节。零售市场是以商品或劳务直接供应或服务于消费者的市场，在零售市场上经营的企业叫零售商业。

（3）按照市场经营的对象，可以划分为商品市场、劳务市场、技术市场、金融市场和信息市场等。

商品市场包括生产资料市场和消费资料市场。劳务市场是指向消费者或企业提供劳动服务的部门，主要包括饮食、修理、照像、旅游、咨询、保险等行业。技术市场是指技术承包和转让科研成果的市场。金融市场是指进行资金融通的市场。这类市场，我国正处于建立过程中。信息市场是指提供市场供应和需求方面的信息服务市场。目前，我国的信

息市场尚在形成过程之中。

(4) 按照商品或劳务的使用价值, 可以分为生活消费市场、生产消费市场和劳动服务市场。

生活消费市场是指为了满足人们和家庭生活需要而提供各种消费产品的市场; 生产资料市场是指为了满足企业和个人进行再生产而提供各种生产资料的市场; 劳动服务市场是指劳动者(生产者)通过活劳动、服务场所和设施, 满足消费者的某些特殊需要的市场。

(5) 按照购买者购买商品目的(用途)的不同, 可以划分为消费品市场和工业品市场。

消费品市场是指直接用于个人或家庭生活消费而购买(租用)商品(劳务)的市场。由于个人消费是社会的最终消费, 所以, 消费品市场又称为最终消费品市场。由于任何消费(包括生产性消费)的最终目的都是个人的生活消费, 所以, 对于消费品市场的研究就显得特别重要; 工业品市场又叫工业市场或生产者市场, 是指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和集团消费需要而购买商品(劳务)的市场。因此, 决定一种商品是属于消费品市场还是属于工业品的市场, 不取决于商品本身的属性, 而是取决于人们购买这种商品的用途。同一种商品(或劳务)由于人们的购买用途不同, 相应地可能会属于两个市场。例如: 一个企业生产的某种布, 售给个人或家庭消费使用时, 其活动属于消费品市场, 而售给工厂做工作服或售给服装厂加工服装用, 其活动则属于工业品市场。工业品的购买者主要是工商企业或个人经营者、事业单位、政府机关或各种社会集团等等。

此外，按照其他各种标准，市场还可以作其他的分类，而且每一类型市场可以再作细分。随着社会分工的细密化，各种新的行业纷纷形成并独立化。例如，超级市场形成以后，又有超超级市场；花鸟交易发展后，又有鸟类、信鸽、金鱼、盆景市场等等；饲料工业独立出来以后，产生了各种饲料市场；旅游业发展以后，产生了旅游工艺品市场等等。

二、水能载舟 亦能覆舟

——市场环境与企业经营

有人把市场比作舞台，也有人把市场比作大海。其实，广阔的市场也正是一个汹涌澎湃的大海，它可以载着企业之舟奔向目标，也会掀涛鼓浪，把企业之舟倾覆海底。企业家要在市场的海洋里航行，就要熟悉市场环境，掌握市场运动的规律。

所谓市场环境主要包括影响企业产品销售量的直接因素，诸如购买者的多寡、购买力的大小、购买者行为及竞争者状况、供应者、市场营销中间人等。下面着重围绕企业经营对市场环境进行分析。

1. 购买者分析

对购买者的分析包括购买者多寡、购买者所处的地理位置、购买者的性别、年龄及其素质等，这些因素影响着消费者的需求，从而影响企业的产品销售量。

(1) 购买者的多寡直接影响着市场的规模与容量的大小。一般说，购买者多，市场规模与容量大；反之，就小。

(2) 消费者的地理分布不同, 其消费习惯与消费支出结构不同。从地域上看, 有居住在山区、平原及接近沙漠、湖区的, 有居住在城市或农村的; 从气候看, 有北方寒带及南方的热带、亚热带气候。这些条件都会影响消费者的市场需求。如在北方, 冬天需棉、皮大衣, 南方则不需要。南方, 夏天需要凉席、电扇, 北方则不需要。又如, 城市居民对服装的花色品种、款式等的要求不同于农村居民的要求。

(3) 消费者的性别不同, 对商品的需求与欲望不同。在家庭中男性与女性购买不同的家庭用品是具有传统性的。一般情况, 妇女购买杂货、食品及儿童衣物; 男子购买大件耐用品。男性与女性对待不同的广告媒体有明显不同的兴趣。

(4) 消费者年龄不同, 对商品的需求不同。如青少年对书籍、流行音乐唱片感兴趣; 儿童对玩具及糖果感兴趣; 成年人对生活用品及耐用消费品感兴趣; 老年人对保健用品、医药等感兴趣。

2. 购买力的大小

购买力的大小影响着市场容量的大小及商品的结构。我国职工的个人收入主要形式是工资, 家庭平均收入不同, 消费水平高低就不同。收入水平高的家庭可购买高质高价的日用品与耐用品, 收入水平低的家庭只能购买价廉、质次的一般日用品。据早几年一些城市调查, 电视机在人均收入500元以上的家庭中, 每3.5户有一台; 人均收入200元左右的家庭, 每50户才有一台。收入高低不同, 其消费结构也不同。

一般说，在低收入家庭的消费品结构中，食品比重最大，而食品质量较差。其他支出相对减少。在高收入家庭的消费支出中，住宅、旅游、娱乐及教育费用的支出比重增大，食品比例下降，且食品构成中，高营养、高质量产品比重大。我国城乡居民由于其收入水平高低不同，消费品支出结构也不相同。从职工家庭消费结构看，房租、燃料、医药开支比重仍然很小，并略有下降。衣食和日用品支出的比例则逐步上升。吃、穿、用的质量都在提高，城市居民“吃讲营养、穿讲漂亮、用讲高档”的趋势正在形成。从农民家庭消费构成看，这几年农民的消费结构变化较大，由于农民自己负担建房和医疗费，所以建房支出和医药的支出及日用品支出的比重显著提高。食品支出比重下降，但支出的绝对额增加了，食品结构及质量也改变了。过去农家“炒菜不见油，请客不见肉”的状况已属少见。衣着比重略有下降，但绝对额提高，衣着的质量明显提高。

3. 竞争者

任何企业经营活动均受着许多竞争者的影响，因此，每个企业都必须了解竞争者的经营状况与发展趋势，有针对性地制定对策，保持市场，吸引顾客，谋求在竞争中战胜对方。企业之间的竞争主要包括：（1）争夺销路的竞争。满足消费者的同一需要，各类商品之间都存在争夺用户的竞争。（2）产品竞争。即表现为同类产品的质量、价格等各方面的差异而引起的竞争。如不同型号、品牌的自行车之间的竞争。企业对市场上的主要竞争产品，应做到了如指掌，不但要注意到同种竞争品，还要注意不同种的代替品。