

主编 宋家永 吕化周

市场营销与策划



河南人民出版社

前 言

现代企业正在市场经济的大潮中博激流、冲巨浪，好一派千船竞发、百舸争流之势。

无数事实表明，支撑市场竞争的中流砥柱是企业的综合实力。综合实力由“软”件和“硬”件组成，这些“软”、“硬”件及其有机搭配、优化组合的规律，便是我们编著这本《市场营销与策划》的基本内容。

现代企业将长期生产经营活动中积累的经验教训精辟地概括为：以市场为导向、以顾客为中心、以产品为龙头、以效益为目标、以品种求发展、以科技求进步、以质量求生存、以信誉求繁荣。上述现代营销观念是本书贯穿始终的一根主线。

竞争是市场营销的重要特征，从某种意义上说，《市场营销与策划》是一本充满竞争和挑战气氛的著作。市场营销源于国外，洋为中用，近年来逐渐地中国化，而中国化的市场营销学又要走向世界，面向未来。用战略眼光从复关后参与国际市场激烈竞争的角度去阐明其理论、策略和方法，是这本《市场营销与策划》的突出特点。

现代市场营销学的服务对象是大中专学生、成人学员和理论工作者及实际工作者。学员的广泛性要求此类著作既有理论深度、学术价值，又要简明实用。本书正是从以上两个方面竭尽全力。从教材角度看，本书主要用作文、经、理、工、农、医院校非营销专业的教材，因而要求宽范围、大容量。本书除最常见的营销理论外，还充实了营销法规、商务谈判、营销策划和商战韬略这些鲜见而又十分有用的新内容，使本书呈现出新颖、独到的特色。

《市场营销与策划》分为四篇，每篇四章，共计十六章。第一篇：要素篇，主要论述市场营销概念、市场及消费分析；第二篇：活动篇，主要包括市场调研、预测、营销法规及涉外营销；第三篇：策略篇，主要阐明4P'S策略；第四篇：谋划篇，主要涉及营销战略、策划、谈判及商

战韬略。上述十六章,将市场营销的理论、策略、实务、技巧融为一个有机整体。

本书是由河南农业大学、郑州粮食学院、洛阳大学和省计经委、省公关策划中心等单位从事市场营销教学、研究和实践的专家、学者集体编撰而成。具体分工为:宋家永(第一、十二、十三章);康建利(第二、三章);阎耀礼(第四章);吕化周(第五、七章);崔晓萍(第六章);万振松(第八章);戴强(第九章);鲁怀坤(第十章);陈爱年(第十一章);陈振杰(第十三章);侯旭(第十四章);陈淑涵(第十五、十六章)。本书由宋家永拟定编写大纲、统稿,并经集体交叉修改。

本书在写作过程中,得到河南人民出版社的大力支持。并参考了国内外有关文献、研究成果。在此一并致谢!

书中缺陷难免,诚望广大读者、专家雅正。

编著者

1994年8月

目 录

前言.....	(1)
---------	-----

一 要素篇

第一章 导论.....	(1)
第一节 市场营销学概述.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(5)
第三节 市场经济与竞争	(10)
第二章 市场类别	(15)
第一节 消费资料市场	(15)
第二节 生产资料市场	(23)
第三节 服务市场	(27)
第四节 信息市场	(30)
第三章 市场选择	(35)
第一节 市场细分概述	(35)
第二节 目标市场选择	(44)
第四章 消费分析	(49)
第一节 消费者研究	(49)
第二节 消费行为分析	(57)

二 活动篇

第五章 市场调查	(70)
第一节 市场调查的内容及程序	(70)
第二节 市场调查的方式	(75)
第三节 市场调查的方法	(82)
第四节 市场调查表格的设计	(86)
第六章 市场预测	(89)
第一节 市场预测概述	(89)

第二节	市场预测的内容	(92)
第三节	市场预测的程序	(100)
第四节	市场预测的方法	(102)
第七章	国际市场营销	(114)
第一节	国际市场营销概述	(114)
第二节	国际市场营销环境	(118)
第三节	国际市场营销方式	(123)
第四节	国际市场营销策略	(129)
第八章	营销法规	(136)
第一节	营销道德	(136)
第二节	市场法规	(139)
第三节	市场营销管理	(149)

三 策略篇

第九章	产品策略	(159)
第一节	产品概述	(159)
第二节	产品开发	(165)
第三节	包装与商标	(168)
第十章	定价策略	(174)
第一节	影响定价的因素	(174)
第二节	定价目标和方法	(180)
第三节	定价策略	(184)
第十一章	分销策略	(189)
第一节	分销渠道概述	(189)
第二节	分销渠道策略	(196)
第三节	分销渠道管理	(202)
第四节	商品储运	(204)
第十二章	促销策略	(211)
第一节	促销概述	(211)
第二节	人员推销	(218)

第三节	营业推广	(224)
第四节	广 告	(227)
第五节	公共关系	(231)

四 谋划篇

第十三章	营销战略	(235)
第一节	营销战略的类型	(235)
第二节	营销战略的制订	(238)
第三节	营销策略组合	(243)
第十四章	营销策划	(247)
第一节	营销策划与创造性思维	(247)
第二节	营销策划过程分析	(253)
第三节	营销策划方案拟定与论证	(259)
第十五章	商务谈判	(266)
第一节	商务谈判概述	(266)
第二节	商务谈判的方法与程序	(270)
第三节	商务谈判的准备与开局	(273)
第四节	商务谈判的实质阶段——磋商	(278)
第五节	签约与签约后的谈判	(285)
第十六章	商战韬略	(291)
I	知彼知己	(291)
II	攻心为上(一)	(294)
III	攻心为上(二)	(299)
IV	随机应变	(302)
V	出奇制胜	(305)
VI	先发制人	(307)
VII	避实击虚	(309)

一 要素篇

第一章 导论

伴随着社会主义市场经济体制的建立和完善，企业在政府宏观调控下，决策自主权越来越多，随之而来的压力、动力、活力也越来越大。在新体制、新形势之下，作为研究和服务于企业经营决策、营销策略、谋划技巧和运行规律的营销学，其地位日趋突出，其作用更加重要。这门帮助企业走向良性循环、兴旺发达的新兴学科，不仅是企业领导和营销人员的必修课，而且相关的管理者和企业职工都应该认真地学习它、研究它，自觉地应用它、发展它。

第一节 市场营销学概述

市场营销学是在本世纪初发源于美国的一门新兴的经营管理学科。同其它应用性学科一样，市场营销学具有微观、具体和实践性强的特征。

若从1912年哈佛大学赫杰特齐教授的第一本“Marketing”教科书为学科标志的话，市场营销学已有80余年的历史。半个多世纪以来，市场营销学在帮助西方发达国家进行经营决策、占领国际市场、创造巨额经济效益等方面发挥了不可估量的作用。其间，它的内容不断丰富，方法不断改进，现已成为举世公认的企业生存发展之道。市场营销学真正走进中国国门，不过是近十年光景。但发展之迅速，应用之广泛，特色化之明显，都是令人始料不及的。

一、市场营销学的含义

市场营销学译自于英文 Marketing。我国曾将其译为市场学、行

销学、市场经营学、销售学、行销管理学等。目前，市场营销学这一名称已被研究和应用领域所普遍接受。

由于人们认识、理解的差异，市场营销学尚有多种定义。国外曾有人将其归为三类：第一类认为，通过市场营销渠道生产企业与其市场联系起来的过程就是市场营销；第二类认为，市场营销是一种商业观念和商业哲学；第三类认为，市场营销是一种导向，是商业哲学和商业实务的结合。目前，占据主流的认识是：市场营销是研究卖方如何满足消费者的需求，实现企业利润的整个营销管理活动的学问。概括地讲，市场营销学是研究企业如何通过组织整体营销活动，提供满足消费者需求的产品或服务，从而获得最大利润的一门经济应用学科。

从上述概念出发，市场营销学包含三层含义：

其一，“以顾客为中心”的营销观念。企业在整体营销过程中，从调研和预测消费者需求出发，经过生产、经营和售前、售中、售后服务，到满足消费者需求为止，始终是围绕着消费者——顾客这个中心。其出发点和归宿都是为了最大限度地满足广大人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。

其二，以盈利为经营意图。企业在为消费者服务的同时，也扩大了市场，赢得了经济效益、社会效益等综合效益。也只有如此，才能保证企业的自身发展，更好地为顾客服务。

其三，以组织整体活动为手段。企业要服务顾客，取得盈利，必须通过产前、产中、产后和销售服务等全程营销活动来实现。因此，市场营销是对市场调研、需求预测、交流信息、经营决策、销售服务等全过程的有效管理。

由此看来，市场营销就是在不断变化的市场环境中，为适应、刺激和满足消费者的需求，通过有计划地组织整体销售，包括企业市场目标、产品开发、产品定价、渠道选择、促销、提供服务、营销谋划等一系列与市场有关的业务经营活动，实现企业经营决策目标的全过程。

明确了上述概念和含义，我们就可以看出，市场营销学不是专门研究市场问题的（市场供求理论、动态、价格变动等），研究市场仅是其部分内容。同时，也不能用推销学代替市场营销学，推销也仅占其中之一。

二、市场营销学的内容

市场营销学和其它应用学科一样，大体包含理论、实务和案例三个部分。通常，人们并未将三者明显分开。根据常规做法和我们的研究分析，市场营销学应包含四大篇，即：要素篇、活动篇、策略篇、谋划篇。

（一）要素研究

市场营销的构成要素主要是市场和消费状况。这里要分别研究三个方面：其一，关于市场营销学。要研究它的概念、对象、学科性质、产生和发展的历史沿革、主要内容、方法等；其二，关于市场问题。要研究市场经济、市场机制、市场营销观念、市场细化和目标市场的选择；其三，关于消费状况，这里一是研究消费者，包括人口、结构、特点等；二是分析消费行为，掌握各类消费者的心理状态及行为方式。

（二）活动研究

市场营销离不开市场调查、预测等具体活动，同时，还要研究分析这些活动的一般规则，包括营销道德、法规及组织管理等，通俗地讲，要遵守市场营销活动的“红绿灯”指挥。

（三）策略研究

4P'S 策略即产品策略、订价策略、分销（销售渠道）策略和促销策略是市场营销学中必不可少的核心内容。

（四）谋划研究

市场营销是一种高智力活动，离不开卓越的战略规划、营销策划、商务谈判及商战韬略技巧。这类问题的研究不仅能丰富市场营销学的理论，更重要的价值在于能切实指导营销实践，保证市场营销

销活动健康、顺利、卓有成效地开展起来。

上述内容的研究，主要采用商品研究、机构研究、功能研究、管理研究、社会研究等方法。

三、市场营销学的历史沿革

市场营销学是一门新兴的应用学科，同时也可以说是一门源远流长的古老学问。因为伴随社会分工、货币出现、商品交换关系形成，便出现了集贸市场和市场交易。在长期的市场交易实践活动中，人们不断总结交流经验体会，便出现了市场营销理论、方法的萌芽。但是，完全意义上的现代市场营销学还是在“二战”以后形成的。

（一）市场营销学产生的条件

现代市场营销学的产生不是偶然的，有其特定的政治、经济、科技、文化背景。

“二战之后”，美国率先结束了恢复时期。实现了军工转民工。随着工业革命和新技术革命的推动，使社会生产力水平迅速提高，经济高速增长，市场形势发生了巨大变化。生产迅猛发展和需求相对下降的矛盾日趋突出。当时，资本主义已由自由竞争走向垄断阶段，垄断集团的盲目生产，使得经济危机周期性出现。在这种情况下，大企业为了避免由“生产过剩”引起的更大损失，便非常注重市场形势和消费需求的研究。这样，一方面生产发展，商品供应增加，新产品不断涌现，使买方市场全面形成；另一方面，政府和垄断集团在总结政治、经济危机教训的基础上，采取了一些加强宏观规划、增加工资提高购买力、刺激需求等措施，增加了市场需求。但人们购买时的挑选余地很大，使得卖方市场的竞争日趋激烈，这样，市场营销的实践迫切需要新理论、新观点、新方法的出现。于是，现代市场营销观念和一系列的经营战略和方法便应运而生。由此可知，市场营销学是商品经济高度发展的产物，也是买方市场全面形成和卖方市场激烈竞争的产物。属于一门促进营销、服务竞争的学问。

（二）市场营销学发展的阶段

纵观现代市场营销学的产生与发展，我们大致可分为四个阶段：

1、播种阶段。19世纪末，美国学者出版了有关推销广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。伴随1912年哈佛大学赫杰特齐的第一本“Marketing”教科书的问世，“Product—Marketing”课程走向大学讲坛。这时，具有生产导向特点的销售学、广告学已经形成，为市场营销学的产生奠定了良好的基础。

2、萌芽阶段。继赫杰特齐之后，美国出现了市场营销研究和实践热，一批学术团体相继成立，一批学术著作相继问世。如1931年“美国市场营销学协会”成立。再如1960年美国麦卡锡的《基础市场学》著作出版，首次提出4P'S理论。这一时期，市场营销学由生产导向走向纯市场导向（被世人称作营销革命）。同时，这门学科也由美国传入日本、西欧等国，逐步走向世界。

3、生长阶段。进入70年代，市场营销学理论和方法随着社会的普遍重视和理论界的不懈努力而日臻完善。这一时期，美国的菲利普·柯特勒相继出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》和《市场学纲要》，提出了社会市场导向理论，把市场营销学由传统推向现代。

4、成熟阶段。80年代之后，美国、加拿大学者陆续提出了战略性竞争理论，丰富了社会营销导向的观点。进入90年代，由于社会经济发展的需要与各国学者的探索，使现代市场营销学日趋成熟。

第二节 市场营销观念

市场营销作为一种有意识的生产、经营、销售活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种经营思想可称作营销管理哲学，有的也叫商业哲学和企业的营销导向，我们则称之为市场营销观念。

市场营销观念指企业的决策者在组织和策划整体营销活动时的指导思想和行为准则。它反映了企业领导者的思维方式和管理哲学。

其核心是围绕以什么为中心来开展企业的生产经营活动。营销观念不同，决定着企业活动的重心、方式、范围、目标、效果等也大不相同。

市场营销观念是由物质存在决定的思维和意识，因此不是固定的、一成不变的。随着社会经济的发展，生产力水平提高，生产和交换方式变化，使市场营销观念也经历了一个由低到高、由被动到主动的演变过程。我们将其分为生产观念、产品观念、推销观念、纯市场观念、被动性社会市场观念和主动性社会市场观念六种：

一、生产观念

这是一种古老的经营思想。它是指企业把全部精力用在抓生产上，并且主要抓增加产量和降低成本两个方面，而不重视产品质量、花色品种和推销工作。奉行的是“我能生产什么产品，就销售什么产品。”

生产观念的思维方式是生产——技术——销售。这种思维方式在卖方市场情况下是适用的。如本世纪20年代以前美国福特汽车公司就是“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑色”。这种生产观念曾在二战后一段时期内流行于西方资本主义世界。

以前，我国在计划经济体制下，生产企业“以产定销”，商业企业“以进定销”，而不讲究产品质量、产品品种和推销，就属于生产观念。这种观念与社会主义市场经济体制显然不相适应。

二、产品观念

产品观念是一种与生产观念相类似的经营思想。它是指企业把绝大部分精力用于抓产品的质量、性能和特征，而不注重产品品种、式样与功能等的创新，更不重视多渠道分销或促销工作。

产品观念认为：企业主要任务就是提高产品质量，只要产品好，不怕卖不了；只要有特色产品，顾客自会盈门。奉行的是“酒香不怕巷子深”、“一招鲜，吃遍天”、“花好蝶自来”、“皇帝女儿不愁

嫁”。有的人自恃有“祖传秘方”，企望世代不衰。有的企业以拥有特色产品、拳头产品为荣，以独家生产、独家销售自居。都属于这种产品观念，也叫“营销近视病”。美国学者麦卡锡认为：推销一种产品比制造它们要复杂得多。

产品观念在商品供不应求的卖方市场下是适应的。但在今天，如果自恃有优质产品，而忽视消费者的需求变化，产品是老面孔，销售是坐等上门，显然要被激烈的竞争市场浪潮所淹没。

三、推销观念

当市场上商品供大于求，卖方竞争加剧的情况下，企业担心的不是产品的产量和质量，而是能否推销出去。于是，便形成了推销观念。

推销观念是指企业把主要精力用于抓推销工作。通过抓推销员管理、商品广告与销售渠道等环节，以诱导和促进消费者购买，使企业产品受到社会承认，转化为经济效益和社会效益。

推销观念流行于1930年至二战结束。由机器大工业发展和生产无政府状态导致的资本主义经济危机使不适销货物堆积如山，造成生产过剩，工商企业、银行大批倒闭，工人失业、购买力下降、商品供大于求，卖方激烈争夺销路。这种形势迫使企业、公司采取诱导客户购买、强行（搭配）推销、滥用广告等手段，以销保产、保利、保生存。其结果是消费者深受伪劣商品之害，购进一些不需要的商品，进而对企业、公司极为不满，供需双方矛盾突出。

我国也有一些生产企业“以销定产”、商业企业“以销定进”。只讲推销艺术或强行推销，把不符合消费者需要的或假冒伪劣商品强行销售，引起了消费者的强烈不满，也毁掉了一些企业。

四、市场观念

市场观念是商品经济发展史上一种全新的经营哲学。菲利普·柯特勒认为“这是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，它

以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益”。它主张“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”。于是，“顾客至上”、“顾客就是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等成了企业家的信条。

市场观念指，企业首先调查、确定自己的目标顾客，根据顾客需要，集中企业一切资源与力量，组织生产、销售和促销，在获得顾客满意的同时，获取利润。

市场观念风行于 50—70 年代的资本主义国家，对西方企业的经营产生了重大影响，曾被称作“市场营销革命”。市场观念曾一度使一些企业走向暴富。但是，由于资本主义制度的本质特征和资本家的本性所决定，这种观念必然会走偏方向。因为资本家追求的唯一目的是利润，除了获利，大大发财，再无别的想法。他们决不可能把满足顾客需要，服务消费者放在第一位。他们只不过是唱着高调来欺骗顾客。

市场观念的理论基础是“消费者主权论”，它与推销观念的区别如图 1—1 所示：

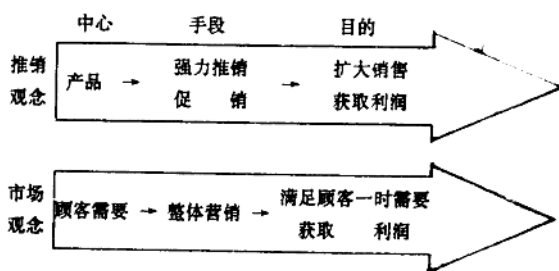


图 1—1 推销观念与市场观念的区别

我国某些工商企业为了自身利益而只投顾客一时所好，而忽视其长远利益，对外界环境变化视而不见或无动于衷，其结果自毁身亡。

五、被动性社会市场观念

被动性社会市场观念指企业在不得已情况下，被动地考虑消费者长远利益和社会利益，通过组织整体营销活动，在满足消费者需要的同时，获取利润。

这一导向风行于 70—80 年代。之前，一些工商企业在市场观念指导下忽视消费者长远利益，更不顾及社会利益。他们采取以次充好，缺斤少两，广告欺骗，倾销冒牌、不安全、不卫生商品等手段欺骗顾客，导致了消费者联盟和消费者运动，成了“市场营销的耻辱”。这个时期，科技飞速发展，人体医学和营养学等知识普及使人们更注重长远健康和长期利益。同时，从国家政府的角度看，也空前注重环境污染、社会长久利益。在消费者日益觉醒、监督强化和国家政府直接干预的情况下，企业被迫才考虑消费者长远利益和社会全局利益。如被迫治理三废（废水、废气、废渣）等。

我国某些企业同样受着被动性社会市场观念影响，他们不去积极主动地进行调研、预测，发掘消费者的潜在需求，而是一味迎合消费者的现实需求（人们有许多需要并没有确定的答案和固定的模式，需要发掘）；他们不去主动治理污染，而是被动挨打受罚；他们不去开发新产品，而是步人后尘，机械模仿；他们不去竞争，而是回避风险；他们只顾一时获利，而置社会、消费者长远利益于不顾，其结果必定走向绝路。

六、主动性社会市场观念

与前述对应的是主动性社会市场观念。它是指企业为了自身利益，主动地考虑消费者长远利益和社会全局利益，主动地适应外界环境的变化，通过开发产品、发掘顾客、创造需求、加强协作、积极竞争等手段实现消费者的长期利益和自身的长期利润。

这种观念吸收了菲利普·柯特勒的大市场营销理论以及加拿大兰·戈登的战略性竞争理论（新营销观念），其基本内容为：

1、着眼于长期利益。企业在制订营销目标时，要从长远考虑，兼顾消费者、企业本身和国家全局三方的长期利益。

2、发掘顾客、创造需求。营销实践表明，消费者存在着潜在的需求，有些产品虽然消费者本身也意识不到，但一旦新产品问世，却发现是自己所需要的。企业要通过广告宣传、消费引导、文化建设等手段，开发目标市场，寻找目标顾客。

3、加强协作，积极竞争。市场经济也是竞争经济，竞争是不可避免的。但企业竞争并非你死我活的争斗。为了增强竞争实力，往往需要加强联合与协作。所以竞争与合作既矛盾又统一。

4、加强调查研究，注重整体活动。市场营销过程是一系列生产、经营、销售、服务活动的有机整体活动。企业在制订计划，宏观决策和具体实施方案时都要有整体观念、系统观念。使营销整体活动环环相扣，疏而不漏，紧密联接，优化组合。

以上六种市场营销观念可用下图概括表示：

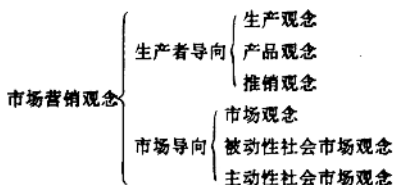


图 1—2 市场营销观念类别

第三节 市场经济与竞争

一、市场经济的特征

党的十四大确立了社会主义市场经济的新体制，这是与计划经济相对应的一种经济体制。这种体制既有市场经济的一般特征，又

具有社会主义制度的基本特征。

市场经济的一般特征有：

1、企业是市场的法人主体，不论是何种所有制、何种法人地位的企业，都应该能够自主决策、自主经营、自负盈亏；

2、各种产品、服务，以及资金、劳动力等在内的生产要素，都能够依据价格、成本的有利性自由流动；

3、其供给和需求自由适应，形成均衡价格；

4、通过价格等灵敏的市场信号和优胜劣汰的竞争机制，对企业形成经常的动力和压力，使资源得到有效、合理的配置，以最大限度地满足社会的需求。

社会主义市场经济，又具有社会主义制度的基本特征，主要有：

1、在所有制结构上，以公有制为主体，个体私营、外资经济共同发展；

2、分配制度则以按劳分配为主体，效率优先，兼顾公平，运用市场机制合理拉开差距，刺激效率，鼓励一部分地区、一部分人先富起来，同时运用多种调节手段，防止两极分化，逐步实现共同富裕。

从计划经济到市场经济的过渡，是经济体制的重大变革。这一变革必定给各个生产企业、商业企业及相关产业带来巨大变化。反映在市场营销上，主要是市场竞争的加剧。

二、市场竞争的必然性

市场经济是鼓励竞争的经济。竞争，是市场经济条件下市场上的一种必然现象。从国际范围看，和平和发展成为两大主题。在和平环境下，各国都把以市场竞争推动经济发展放在突出位置。这样，不仅发达国家之间的竞争加剧，而且发达国家与发展中国家以及发展中国家之间的相互竞争都达到空前未有的程度。社会主义国家要发展经济，进入国际市场，毫无例外地要卷入激烈竞争的漩涡。从国内范围看，有行业内的竞争，也有行业间的竞争；既有卖主争夺