

YINGXIAO
SUCHENG
50TIAN

崔新建 编著



中国经济出版社

序 言

在中国全面进行社会主义市场经济建设的时期，在市场已成为人们经济生活中的不可逾越的环境条件下，出版《市场营销速成50天》一书，是一件很值得称赞的佳事。

将市场营销作为一门学问进行研究、传递仅有80多年的历史。可是，它作为一门学科自建立起来就无可争议地被学者们所接受，并得以迅速地传遍世界各国。一门新兴学科能如此顺利地发展，这不能不认为是一个奇迹！它是以研究市场经济条件下市场营销全过程为对象，它产生于市场营销实践，应用于市场营销实践，是一门实用价值很高的应用学科。它在我国的传播很晚（大约在1980年以后），但传播的速度之快，普及面之广也是惊人的。各类大、中专院校几乎均开设此课程，学术研究组织也纷纷建立，各种版本的教科书据不完全统计约有数百种之多。然而，《市场营销速成50天》却依然是那么新颖、独特、富有魅力。

此书的框架独出新裁地用10个单元50天构造，每个单元、“每天”的组成部分（亦即每天学习的任

务)明确、清晰,这对学习者将具有极大的激励与约束作用,并便于掌握其基本理论、概念,也便于自检。书中吸纳了大量中外最新资料,“每天”都有成功与失败的实例,有助于理解、掌握和操作。作者用心血和汗水凝聚成的《市场营销速成50天》一书,是为“文明战争”提供现代化的文明武器,这种文明的武器无疑会给那些以智慧搏击于商场者猛虎添翼。

我很喜欢读崔新健的文章和书,他的文章和书常常促我思想观念改变和知识贯通、更新,其字里行间闪烁着这位年轻博士的踏实、勤奋、不畏艰难的严谨治学精神。正因为有这样的感受,所以我欣然为之作序。我这样做的因由还有两点:其一是热情地向读者推荐《市场营销速成50天》一书,它可以使读者用很少的时间获益颇丰,这是快节奏工作环境下,又必须迅速提高自身能力者自学的好教材;其二是希望有更多的人脚踏实地地做这样艰辛而适应广大读者需要的工作,以丰富市场营销学园地,令她百花齐放、绚丽多姿,以求其向更高、更深、更广的领域发展。

王中英

1997年4月16日

前 言

本书编著目的是作为一本普及性自学教科书。故本书编著力求达到三点：其一，便于读者系统准确地掌握市场营销的基本概念和理论；其二，便于读者学以致用，迅速将所学知识运用到实践之中；其三，便于读者以尽可能少的时间投入获取最大成效。

本书注重培养符合现代市场营销观念和规律的思维方式。为此，本书采用全新的框架及体例，不仅有益于读者接受所学知识，而且有益于读者将书本与现实有机地统一起来。全书以市场营销决策基本步骤为序划分为10个单元；为便于读者学习，每个单元又分为若干天；每天内容需要1—2个小时的学习时间，包括概念与理论（精确的基本概念定义和原理阐述及其理解要点）、实例与操作（可供剖析或借鉴的商战成败实例，以及可供实际应用的操作技巧或程序）和每日两题（标明每天学习内容的重点，便于读者检查自学效果）三个部分。

本书编著中参阅了大量国内外著名论著和文献，恕此篇幅所限无法一一注明，在此仅表致谢！中国经济出版社对本书编著及出版予以热情鼓励和大力支

持。在此表示衷心感谢！此处，还特别要向多年来在学术和工作上给予本人指导，并为本书作序的尊敬导师王中英教授表示衷心的感谢！最后，对家人给予的关心和帮助亦表示谢忱！

编 者

1997年3月于北京

中央财经大学

目 录

前 言

第一单元	市场营销的功能	(1)
第1天	市场营销的概念	(1)
第2天	市场营销的发展	(7)
第3天	市场营销的程序	(16)
第二单元	营销机会分析	(22)
第4天	营销信息系统	(22)
第5天	市场调研过程	(29)
第6天	市场调研方法	(36)
第7天	市场调研对象	(45)
第8天	购买行为模式	(53)
第9天	购买决策过程	(61)
第三单元	营销目标市场	(69)
第10天	市场需求预测	(69)
第11天	细分市场方法	(80)
第12天	细分市场程序	(89)
第13天	目标市场选择	(96)
第四单元	营销战略制定	(106)
第14天	战略目标及计划	(106)
第15天	市场领导者战略	(116)
第16天	市场挑战者战略	(128)

第 17 天	追随者补缺者战略	(137)
第五单元	营销产品定位	(147)
第 18 天	企业产品市场定位	(147)
第 19 天	企业产品战略设定	(156)
第 20 天	产品生命周期理论	(162)
第 21 天	导入阶段营销策略	(170)
第 22 天	成长阶段营销策略	(179)
第 23 天	成熟阶段营销策略	(185)
第 24 天	衰退阶段营销策略	(192)
第六单元	营销产品策略	(201)
第 25 天	产品及其类型	(201)
第 26 天	新产品的开发	(210)
第 27 天	产品组合策略	(218)
第 28 天	产品品牌策略	(226)
第 29 天	产品包装策略	(239)
第七单元	营销定价策略	(247)
第 30 天	产品定价目标	(247)
第 31 天	基本定价方法	(254)
第 32 天	心理定价策略	(264)
第 33 天	价格折扣策略	(272)
第 34 天	差别定价策略	(280)
第 35 天	地理定价策略	(287)
第 36 天	相关定价策略	(294)
第八单元	营销分销策略	(303)
第 37 天	分销渠道构成	(303)
第 38 天	分销渠道设计	(311)

第 39 天	分销渠道管理	(319)
第 40 天	零售分销渠道	(326)
第 41 天	批发分销渠道	(335)
第 42 天	分销渠道策略	(342)
第九单元	营销促销策略	(350)
第 43 天	营销沟通模式	(350)
第 44 天	促销计划制定	(357)
第 45 天	产品广告决策	(366)
第 46 天	人员推销程序	(376)
第 47 天	销售促进方式	(385)
第 48 天	公共关系管理	(393)
第十单元	营销计划实施	(401)
第 49 天	市场营销组织	(401)
第 50 天	营销计划控制	(409)

第一单元

市场营销的功能

本单元需要 3 天的学习时间。

本单元以市场营销功能为核心，介绍市场营销的概念、发展及程序。希望读者通过本单元的学习，除了掌握一些市场营销的基本概念之外，还要清楚进行市场营销的基本思路和本书的主体框架。

第 1 天 市场营销的概念

☐ 概念与理论

市场营销是为了促成满足个人或组织之目的的交换活动，是对其产品（服务、创意）的构思、定价、促销、分配行为所进行的计划与实施过程。换言之，市场营销涉及产品从设计制图一直到最终销售给顾客的每一项活动。

市场营销的要素是指进行市场活动必定存在的三个方面：市场参与者；在市场上出售的产品、服务或创意；潜在

市场。

市场参与者是指那些试图交换产品、服务或创意的组织或个人。

产品、服务或创意包括在市场上出售的所有能满足人们的需求和欲求的东西。

潜在市场不仅包括产品最终的使用者或购买者，而且还包括那些受市场行为影响或在其中发挥作用的人。

市场营销的作用是为了创造四种类型的效用——时间效用、空间效用、占有效用、形象效用，并且对产品第5种效用——形态效用产生重要的影响。

效用是一些事物中可导致顾客需求和欲望得以满足的特征。

时间效用创造可使顾客在想要某种产品的时候，就能得到它。

空间效用创造的结果是让未来的顾客具有获得产品或服务的便利性。

占有效用创造是指顾客购买了产品或服务时，所具有的占有感。

形象效用的产生是由于顾客对产品或服务附加了某种感情或高心理价值。

形态效用，严格地讲是“生产”而非“营销”，指的是使产品比先前更具有价值的各种物理化学形式变化之总和。但是，市场营销通过市场调研得到的信息对其有着重大的影响。

要义

* 交换是市场营销整体过程中必不可少的观念。当人们

决定通过交换来满足需求和欲求时，市场营销才会产生。

* 交换是人们满足其需求和欲求的方式之一。除此之外，还有自己生产、偷盗抢劫以及乞讨等方式。但是，当讨论市场营销时，在满足需求和欲求的过程中处于中心地位的则是交换。

* 交换发生必须具备五个条件：第一，至少要有交换双方；第二，每一方都有为对方所需求的有价值的东西；第三，每一方都有沟通与运送的能力；第四，每一方都可自由地接受或拒绝对方的东西；第五，每一方都相信同对方交易是合适的或称心的。

* 市场营销是一个十分广泛的概念。它不仅适用于工商企业为盈利而进行的活动，而且也适用于非营利组织在社会中用市场营销去建立社会意识和推进社会变化。

* 市场营销不但可以在工商活动中，而且在生活的所有方面都可发挥作用。每个人都必须通过自我营销过程，创造和实现自己的价值。每个人要自我开发——接受教育和培训——形成“产品”价值；要确定自我“价格”——工资或津贴；要利用适当的传播技巧进行自我“促销”——参加人才交流会，发函应聘；最终在适当时间和适当地点达成“交换”。

* 产品一词通常使人们想起一种有形物体，如服装、电视机或软饮料。可就本质而言，对人们重要的不在于占有这些有形物体，而在于这些有形物体能为人们提供满足其欲求的服务。正如人们不是为了占有而购买电视机，而是它可提供娱乐服务。因此，有形产品实际上只是递送服务的载体。企业不仅要重视生产的产品，而且更要重视由此产品所提供的

服务。

* 市场参与者包括工商企业实体、政府机构，以及非营利组织和其他参与交换的个人。

* 市场营销在工商活动中起着重要的不可替代的作用。若用货币来衡量，消费者在零售商店花费的每 1 元钱中平均近 50% 直接用以补偿营销成本。

* 时间效用、空间效用、占有效用是市场营销所创造的三种效用，而非生产过程所能包揽。

* 时间效用、空间效用、占有效用是市场经济中，产品所必备的三种效用，否则，顾客消费会受到极大地制约。

* 形象效用同市场营销所创造的其他几种效用相比更具有主观性，对于同一品牌产品，不同顾客会有不同的评价。

* 通过市场营销努力——广告、推销、公关，可不断增强产品的形象效用，并且，形象效用具有累加倍增效应。

* 随着市场需求日益多样化，企业之间竞争不断加剧，形态效用受市场营销的影响将会越来越大。

□ 实例与操作

实例 何谓市场营销者

“城市花园”公寓出售已接近尾声，只剩下两套公寓待售。此时，有五位顾客都欲购买。这样，五位顾客则会力图在市场上占据主动，以得到卖方的青睐。这里，显然是买方而非卖方在进行市场营销。

所谓市场营销者是指向他人寻求资源和愿意提供某种有价值物品作交换的人。换言之，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。若甲方在寻求交换时比乙方更积极，则甲方即

为市场营销者，而乙方为潜在市场中的顾客。若甲乙双方均积极寻求交换，则双方都是市场营销者。

实例 画展市场的构成要素

北京美术馆近期将举办“国画精品大展”。在这一市场营销活动中，市场参与者包括：画展作品作者、画展组织者、画展参观者；在这一市场上出售的是绘画作品的欣赏及感受；潜在市场则包括所有得知这一消息的人、画展的赞助公司或机构，以及那些参与这一活动而作品未入选的作者、受其影响或发挥过作用的组织或个人。

实例 典型交易实例

现实中人们常见的典型交换实例有 5 类。首先最熟悉的是商业交易——卖方提供一种产品或服务给买方以换取金钱；其次是雇佣交易——雇主提供薪金和额外福利给雇员，以换取生产性的服务（由时间、精力和技能组成）；第三是公民交易——警方对公民提供保护性服务，以换取他们纳税和合作；第四是宗教交易——教会对教友提供宗教性服务，以换取他们奉献金钱和时间；第五是慈善交易——慈善机构对捐献者表示感谢和颂扬做好事的感情，以换取他们贡献金钱和时间。

实例 市场营销如何创造效用？

4 月份，上海文化出版社在上海印刷厂印刷和装订的《五角丛书》成书，正式出版发行。一位北京的小伙子想购买一套送给他的女朋友，以祝贺女朋友 12 月 20 日的生日。对他

而言，这套4月份在上海出版的《五角丛书》的效用价值并不大，因为他既不可能亲自专程前往上海去购买，也不可能在这4月份就准备好8个月后所需要的礼物。

市场营销解决了这一难题，为这套丛书创造了新的效用，把这套丛书由上海运抵北京书店，从而为顾客购买提供了距离上的便利性——创造了空间效用；书店将书从4月份储存在12月份，从而又为顾客购买提供了时间上的便利性——创造了时间效用；12月份，当这位小伙子支付现金获得这套丛书时，则体验到了占有感——占有效用由此产生。

实例 形象效用确实存在吗？

一套皮尔·卡丹的西装在一位38岁的公司副总经理看来，是值得炫耀的；然而在他8岁的儿子看来，这套西装与他其它的服装并无多大差异。或许他的儿子会认为自己的“力派”书包颇受小朋友羡慕，是件更值得炫耀的东西。此处既表明了形象效用的客观存在，又体现了形象效用的主观性。显而易见，形象效用是市场营销创造的一种“软性”效用。

☐ 每日两题

1. 市场营销活动由哪三个方面构成？
2. 如果没有市场营销，顾客是否会得到更多的实惠？

第2天 市场营销的发展

□ 概念与理论

市场营销的发展历经生产观念导向阶段、推销观念导向阶段、营销观念导向阶段、社会性营销观念导向阶段。

美国市场营销的发展阶段划分如图 1—1 示。

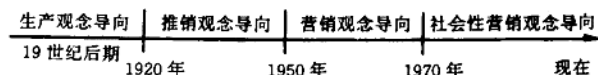


图 1—1 美国市场营销的发展

美国大多数工商企业现在处于营销观念导向阶段，只有少数企业领先一步，进入社会性营销观念导向阶段。

生产观念认为，消费者欢迎那些质量优、价格低、购买便利的产品。生产观念导向的企业会把注意力主要集中在改进产品、追求高生产效率和广阔的配销范围上。

推销观念认为，如果听其自然，消费者通常不会购买本企业太多的产品。因此，企业必须大力开展推销和促销活动。

营销观念认为，要达到企业目标，关键在于判断目标市场的需求与欲求，并以比竞争者更具效能和效率的方式满足消费者的要求。

社会性营销观念认为，企业的任务是确定目标市场的需求、欲求和利益，并且在保持或增进消费者和社会福利的情况下，用比竞争者更有效能和效率的方式使目标市场满意。

要义

* 市场营销的发展是随着社会经济和科技的演进而前进的。只有当社会生产和销售的需求达到均衡的时候，市场营销才能进入营销观念导向阶段。

* 市场营销活动应该在切实有效、全面的市场营销哲理指导下进行。因此，应该首先明确和辨清各种市场营销观念。

* 生产观念导向在企业里的具体表现是其工程和生产部门对产品的决策发挥着最大的影响。在下述两种情况下，这一观念具有积极的意义。第一种情况是产品的需求超过供给；第二种情况是产品成本过高，必须通过扩大规模、降低成本来适应更广泛的消费者。正如本世纪初，亨利·福特所倡导的“大量生产，降低价格”的企业理念。

* 生产观念导向并非完全无视顾客需求，而是通常根据大众化的需要来决定什么是顾客的需求。这一观念对于产品特征性设计的指导和产品多样化的决策，欠缺基本依据。在此，一般而言生产和财务部门负责确定产品的价格；销售部门的主要作用仅是企业生产什么就销售什么。

* 推销观念信守消费者具有购买迟钝或抗拒购买的特点，但可受花言巧语诱惑而增加购买量这一信条。因此，坚持这一观念的企业便会采用一整套有效的推销和促销手段来刺激消费者扩大购买量。

* 推销观念的核心是推销出企业所制造的产品，而不是企业应制造能推销的产品。由此，往往会使顾客错误地认为市场营销就是强行推销和大做广告。

* 推销观念是当企业生产能力过剩时盛行的一种观念，

曾是发达国家许多企业向市场进军的一种普遍观念；也是当前我国众多企业向市场挺进的号角。

★美国一家权威机构研究表明：上当受骗的顾客会对 11 个熟人讲该产品的坏话；而满意的顾客只会对 3 个人说该产品的好话。这一结果彻底打破了推销观念赖以生存的假设——顾客被巧言劝诱而购买产品后便会喜欢它，即使不喜欢也不会对朋友说它的坏话，或者向有关部门投诉，并且他们也可能忘记上当经历而再次购买。

★营销观念是一种具有划时代意义的经营哲理。它基于 4 个核心理念：以市场为出发点；以顾客需要为导向；以协调市场营销为手段；以赢利为目的。

表 1-1 营销观念与推销观念的比较

推销观念	营销观念
1. 注重于产品。	1. 注重于顾客需要。
2. 公司首先制造产品，然后计划如何去销售它。	2. 公司首先判断顾客的需求，然后计划如何制造并传送这些产品。
3. 企业强调销售者的需要。	3. 企业强调购买者的需求。
4. 计划短期性，仅考虑今天的产品和市场。	4. 计划长期性，考虑到新的产品，明天的市场。
5. 通过扩大消费者需求来创造利润。	5. 通过满足消费者需求来创造利润。

★营销观念与推销观念之间存在着本质差异，推销观念采用从内向外开展业务的顺序，从企业出发，以企业现存产品为中心，以高压推销为手段，来实现目标销售量。营销观