

21世纪市场战略

MARKETING STRATEGY

史自力 著



河南人民出版社

内 容 提 要

本书运用现代经济学理论，分析了当代国内外市场的特点，描述了当代市场的复杂性、多变性（全书共17章）。书中内容包括市场理论与战略构造、流通系统战略、物流的理论与实践、产品战略、价格战略、人员推销战略、促销战略、消费者行为、市场调查、市场营销组织、市场营销信息系统与决策、市场营销计划与控制、广告战略等。

本书可供企业管理人员，产品推销人员阅读，也可供经济工作者、大专院校师生参考。

作者：史自力

1994.6

高瞻遠矚
先聲奪人

為《二十一世紀市場戰雲》題

袁寶華

壬午年



目 录

第一章 市场理论与战略构造	(1)
第一节 市场概念	(1)
第二节 市场研究	(2)
第三节 市场营销观念的发展	(7)
第四节 战略计划和市场计划	(12)
第五节 市场细分	(16)
第二章 流通系统战略	(26)
第一节 流通系统的定义和类型	(26)
第二节 流通渠道的决定因素	(27)
第三节 流通政策的体系和主导者	(28)
第四节 流通系列化的各种问题	(32)
第五节 复合型流通体系政策	(34)
第三章 物流的理论与实践	(37)
第一节 物流的意义	(37)
第二节 物流费用和生产费用的相互关系	(39)
第三节 商品流通渠道的六个基本类型	(41)
第四章 产品战略	(44)
第一节 产品概念与产品策略	(44)
第二节 产品寿命与价值管理	(46)
第三节 多角化经营与资源分配	(56)
第四节 实施产品策略的组织	(59)

第五章 价格战略	(63)
第一节 价格战略的意义	(63)
第二节 价格战略的依据	(64)
第三节 价格决定的程序	(66)
第四节 战略价格的决定方法	(69)
第五节 价格策略与法律	(80)
第六章 人员推销战略	(82)
第一节 人员推销的重要性及其概念	(82)
第二节 人员推销的管理	(87)
第三节 如何塑造推销员的第一印象	(95)
第四节 产品经销上的心理战术	(96)
第七章 促销战略	(101)
第一节 促销意义	(101)
第二节 促销策略展开的步骤	(102)
第三节 促销的各种手段	(105)
第四节 推销商品技巧	(110)
第五节 经商战术	(117)
第八章 消费者行为	(120)
第一节 消费者行为的定义	(120)
第二节 消费者行为的分析	(121)
第三节 消费者购买决策过程	(129)
第四节 消费者行为模式	(131)
第九章 市场调查	(136)
第一节 市场调查的概念	(136)
第二节 市场调查的意义	(137)
第三节 市场营销策略与调查概要	(138)
第四节 市场调查方法	(139)

第五节	市场调查技术与设计	(142)
第十章	市场营销组织	(145)
第一节	市场营销组织的意义	(145)
第二节	市场营销组织设计的方法	(145)
第三节	市场营销的组织形式	(147)
第四节	美国市场营销管理的观念	(156)
第十一章	市场营销信息系统与决策	(160)
第一节	市场营销信息系统的组织	(160)
第二节	市场营销信息系统管理决策	(167)
第十二章	市场营销财务分析	(172)
第一节	营业规模和效率	(172)
第二节	资本回收率和销售额利率	(174)
第三节	劳动生产率	(175)
第四节	销售额的增减和利润增减的关系	(178)
第五节	销售总利润分析	(185)
第六节	库存计划和商品周转率	(186)
第十三章	市场营销计划与控制	(193)
第一节	市场营销计划与控制的基本概念	(193)
第二节	营销计划的步骤	(196)
第三节	市场销售计划与组织结构	(203)
第十四章	市场与消费者的问题	(206)
第一节	市场现状和消费适应	(206)
第二节	消费问题的现状与消费者教育	(213)
第十五章	营销活动与法律	(219)
第一节	垄断与反垄断法	(219)
第二节	日本独占禁止法及其规则	(228)
第三节	围绕产品及产品开发的法律法规	(234)

第十六章 广告战略·····	(240)
第一节 广告的概念·····	(240)
第二节 广告媒体及种类·····	(245)
第三节 广告策略和预算制定·····	(251)
第十七章 国际市场营销战略·····	(256)
第一节 国际市场的特征·····	(256)
第二节 国际市场环境·····	(263)
第三节 国际经济合作·····	(270)
第四节 国际市场战略·····	(273)
附录一 海外各界对中国市场的展望·····	(283)
附录二 本书主要名词术语汉英对照·····	(289)

第一章 市场理论与战略构造

第一节 市场概念

市场是市场主体之间的交换关系的总和。它要求市场主体必须产权明晰,交换必须由市场主体自主进行,只有在这样的秩序下,才能形成一个真正意义的市场,在这个市场体制下进行的商品交易才是经济学上的概念。

市场一般由四个系统构成。第一,生产服务市场,是在提供各种生产性服务的家庭经济 and 需要这些生产服务的企业之间形成的;第二,消费品市场,是在提供消费品的企业和需要这些消费品的家庭经济之间形成的;第三,生产资料市场,是在提供生产资料的企业和需要资本的企业之间形成的;第四,生活服务市场,是在提供生活服务的家庭经济 and 需要这种生活服务的家庭经济之间形成的,如图 1—1 所示,这四种市场相互密切相关。

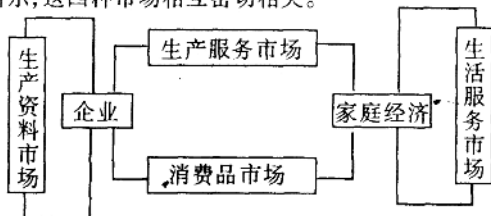


图 1—1 市场的四个系统

如,劳动服务是作为生产服务提供呢,还是作为生活服务提供

呢?这个问题是由两个市场的劳动服务价格决定的;某种物资,比如石油,是作为生产资料使用,还是作为消费品使用呢?这也由两个市场的价格决定。

用不同的标准,可以对市场进行不同的划分,这里不一一赘述。有一种市场叫完全竞争市场,它是在需求者和供给者之间进行着完全竞争的市场,虽然在现实生活中不一定存在这种市场,但是研究这种市场对理解现实的市场有好处。其特征是:第一,完全竞争市场中的各经济主体不能以单独的力量改变价格,而必须围绕当时的定价进行活动。同质商品或服务的供给者,其需求者都为数较多,所以单个供给者的销售量只占整个销量的极少的一点点比重,单个需求者的购入量也只不过是整个购入量的极少的一部分,所以供给者、消费者都不可能以单独的力量改变卖价、买价。这时的定价决定了供给者以怎样的方式供给到什么程度,或需求者对什么商品需要到什么程度。从这个意义上说,供给者或需求者都必须把价格作为一种参数;第二,完全竞争市场不存在妨碍经济主体行动的摩擦因素。比如说,要想找一个更为有利的职业时,就不存在交通不便或没有住宅等问题;第三,完全竞争市场可以对将来进行预测和把握。

第二节 市场研究

一、市场研究的目的

市场研究为企业经营管理提供了科学的理论前提。经济越发展,市场研究的理论就愈发展,这是社会化大生产的需要。小商品生产没有这样强烈的要求,因为它的规模小,适应性较强,容易改变其生产发展方向;而社会化大生产却强烈地要求加强市场研究,这是商品生产社会化发展的一个特点。

市场研究的目的因时代、国家而异,但一般说来有如下几方面:

(1)解决企业的投资方向问题。企业的资金往哪里投资,投到什

么产品上去?这直接同企业的改造和发展方向有关。

(2) 解决企业产品品种的组合发展问题。企业生产的产品,哪些品种是社会需要的,哪些是不太需要或不需要的,其发展趋势如何,企业应着重抓好哪些品种和生产。这些都直接与企业的科研计划有关。

(3) 解决企业的生产规模问题。社会对某些产品的需求量大,而企业的生产能力偏小或者相反,因而企业的生产规模需要调整。所以,它直接同企业的产品销售、生产、改造、利润、资金计划有关。

综上所述,市场研究的目的是为了了解企业的经营思想、经营方针的决策与对策问题。对以上这三个问题解决的目的和要求不同,市场研究所侧重的内容也就不同。

二、市场研究的对象

市场研究的对象是以整个市场为目标的。由于市场不仅是商品交换的场所,也是商品经济关系的总和,所以市场可以起到社会的生产分配、交换和消费状况,反映国民经济的一重大比例关系的适应程度,而且社会的政治生活和文化生活也能在市场上反映出来,因此市场研究的内容非常广泛。

西方的市场学家和企业家,曾经从不同的角度对市场学的研究对象作过不同的表述。这些不同的论述说明了在不同的时期人们对于市场学的认识的发展过程。

对于市场学研究对象的早期认识也可称之为狭义的认识,以1931年美国市场营销协会定义委员会对市场学所下的定义为代表:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”十分明显,这一定义只是把市场学看成是一门研究在流通领域的商品交换和分配的科学。整个市场学的研究对象只起始于商品的生产过程完成以后,而商品一旦到达消费者的手中即进入到消费领域以后的问题,则不属于市场学的研

究对象。这一认识, 生产者 企业的市场营销活动
(流通领域) 消费者

显然, 这是一种早期的, 已经过时的市场学的概念。

现代市场学对于研究对象的认识可以称为广义的认识。它是随着现代市场学内容体系的发展而逐渐形成的, 虽然时至今日, 尚未有一个统一的规定, 然而我们可以从以下几个定义或表述中看出其核心内容的发展。

英国市场学协会曾经指出: “一个企业如果要生存, 发展和盈利, 就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”这一论述明显地突破了早期的理论, 把市场学与生产决策直接联系起来, 揭示了市场学研究对象的新的内容:

日本的企业界认为市场学是研究如何在满足消费者利益的基础上, 适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔 (Maicolm · Macnair) 则进一步指出, “市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。美国的菲利浦科特勒 (Philip kotler) 认为, 市场营销是经由交易的程序, 导致满足需要与欲望的人类活动。由以上所举的几种定义或论断可以看出, 随着人类社会经济的发展, 市场学的研究对象已经大大地突破了原来的商品销售 (流通) 领域, 而向前延伸到了生产领域和产前的各种活动 (包括市场研究、产品开发、市场发展等) 又向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程 (包括售后服务和信息反馈等), 整个市场学的研究对象已经扩大到从研究消费者的需求开始, 一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全部过程。这样实际上形成了一个由研究市场 (消费者) 需求的往复循环过程。这种循环又称为市场营销循环。可用图 1—2AB 表示。

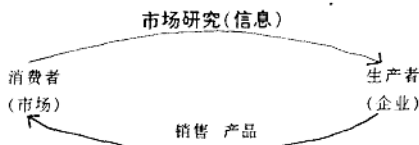


图 1-2 市场营销循环示意图 A

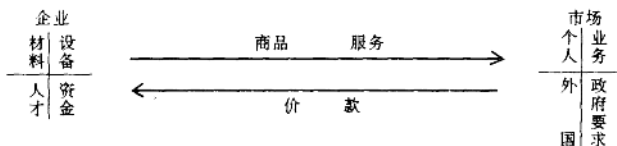


图 1-2 企业和市场的关系 B

归纳起来,其市场学研究内容包括以下几个方面:

1、研究和建立一种正确的市场营销观念,确立明确的市场营销意图,建立良好市场营销管理组织和管理过程。

2、市场供求关系的研究

市场供求关系是市场商品交换关系的核心与基础。构成市场的各种经济参数(如价格、税率、贴现率、利率、工资、利润率等等)都是围绕市场供求关系而发生作用的。它们不是促进供求就是限制供求,没有一个参数能脱离供求而起作用。企业是构成市场的具体单位,企业的一切经营活动都是围绕市场供求进行的,市场供求矛盾是企业工作的基本矛盾。企业必须认真研究市场供求状况,掌握其发展变化趋势,只有这样才能取得经营管理的主动权。

3、市场货币的研究

在市场经济中,商品交换是以货币作媒介的,货币流通是市场经济的一个重要内容。在市场研究中,既要注意商品的运动,也不可忽视货币运动。(货币理论在本书中不专门探讨,可参考有关书目。)

4、消费者研究

消费者是商品的买主，是市场的主人，是市场经营活动的最终对象。了解并最大限度地满足消费者的需求，对于现实社会主义生产与流通的目的，指导企业经营活动，做好企业工作，都具有重要意义。

对消费者的研究，主要是研究消费者购买的动机与行为。消费者的购买动机是由主观与客观两个方面的因素决定的。主观方面是由消费者的主观条件和主观需要而形成的购买动机；客观方面是由外界的影响和拉力而产生的购买动机。消费者行为则包括购买过程和购买规律。购买过程是从购买动机到进行购买之间形成的过程，一般是：动机—寻求—挑选—购买。购买规律即消费规律。尽管影响消费者购买行为因素很多，但消费需求所呈现的一生存，二温饱，三发展的规律是带有普遍性的。只要我们认真研究，就能够了解其购买动机，掌握其购买规律，从而取得企业经营活动的主动权，更好地为消费者服务。

5、商品流通渠道与商业研究

商品流通渠道与商业网研究就是对市场本身的组织结构的研究。从市场的组织结构来说，它是由纵横交错的流通渠道和星罗棋布的商业网点所组成的实体。能否保持商品流通畅通无阻和市场繁荣，除了决定于社会产品的数量、质量和时间外，还决定于商品流通渠道和商业的组织是否合理。我国的商品流通渠道是以国有商业为主体的多种成份、多种形式、多种专业系统组成的干渠、支渠、毛渠相结合的商品流通渠道体系。我国的商业网则是由多种所有制形式的大、中、小型的批发与零售、综合与专业经营相结合的大量商业企业交织组成的网络。商品流通渠道和商业网组织得合理，就有利于商品集散，有利于消费者购买，有利于商业经营；反之，对生产、消费、商业三方都不利。要合理组织社会商品流通，促进生产发展，安排好市场供应，便于群众购买，搞好商业企业的经营管理，就必须重

视对商品流通渠道和商业网设置与分布的研究。

6、商品价格研究

价格是价值的货币表现。商品价值通过市场交换以货币形式表现出来,就是商品价格。可以说,有商品生产就有市场,有商品生产和市场就有价格,没有价格就构不成以货币为媒介的商品交换。所以,研究市场就必须研究商品价格。首先,价格是国家管理经济的重要工具。其次,价格是调节市场供求的重要杠杆。第三,价格是国家调整国民收入分配、再分配的重要手段。第四,价格是市场“晴雨表”的重要参数。第五,价格直接关系人民群众的实际生活水平。最后,价格是企业进行经济核算、生产经营的尺度。由此可见,认真研究商品价格,合理地制订和执行价格政策,对于促进生产发展,繁荣市场经济、改善企业经营管理都具有重要意义。

第三节 市场营销观念的发展

市场营销观念,是指企业的领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则。它概括了一个企业的经营态度和思维方法,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

随着资本主义经济的发展和市场学的充实、演变和发展,资本主义企业的市场营销观念也相应地变化和发展。以美国为代表的资本主义企业的市场营销观念大体上经历了五个阶段。

生产、推销、市场、生态学市场、社会市场观念。

一、生产观念

在 20 世纪 20 年代以前,以美国为代表的资本主义国家在工业化初期由于物资短缺,需求旺盛,整个市场呈现出供不应求的现象。在当时的情况下,企业管理的中心问题是如何提高生产效率、

提高产量、降低成本、生产企业只生产品种比较单一的产品 来满足市场的需要，整个市场的需求基本上是被动的，消费者没有多大的选择余地。企业管理的重心必然是生产管理，即千方百计地谋求提高效率，增加产量，由于销路不成问题，所以，不必考虑市场需求问题，销售工作是不受重视的。这种指导观念是：“我们会做什么？就生产什么？例如：美国皮尔斯堡面粉公司从 1869 年成立到 20 世纪 20 年代以前，一直是运用典型的生产观念指导企业的经营管理活动。这家公司提出的口号是：“本公司旨在制造面粉。”美国的福特汽车公司的创办人福特曾经说过：“不管顾客的需要是什么，我们的汽车就是黑色的，因为在那个时代，汽车畅销无阻，不必讲究市场需求特点和推销方法。显然在生产观念指导下，生产和销售的关系必然是以产定销”。这种观念又被人们称为生产者导向观念。在这种供不应求的市场上买卖双方必然是卖方处于有利的主导性地位，人们把这种市场称为卖方市场。

生产观念是指企业生产经营实践活动的最古老、最陈旧的一种观念，也是指导企业行为时间最为长久的一种观念。

二、推销观念：

1929—1933 爆发了资本主义的经济危机，各资本主义企业为了求生存，竞相采用新技术以提高劳动生产率和降低成本，使整个市场转变成为生产过剩和供过于求的局面。各生产企业面临的首要问题已经不再是如何扩大生产规模和提高生产效率，而是如何去推销他们的产品，在这种形势下，各企业开始对推销工作重视起来，纷纷采用加强推销机构，增加销售工作量，培训推销人员，研究推销技术和大力进行广告宣传等办法。努力推销自己的产品，人们把这种观念称之为推销观念。这种观念可以概括为“我们会做什么？就努力去推销什么？”例如：在 1930 年期间，美国的皮尔斯堡面粉公司发现，在推销他的产品的中间商中，有的已从其他的厂家进货，公司为了扭转这种局面，第一次在公司内部成立了商情调研部门，并选派

了大量的推销人员，力图扭转局面。扩大销售，它们更改了口号，“本公司旨在推销面粉。”在这一时期，各公司，不惜采用各种手段，进行大量的广告宣传，形成了所谓“高压推销，或强力推销”。

从生产观念转变为推销观念，使销售工作在企业经营管理工作中的地位大大地提高了一步，然而，从生产者与市场的根本关系来看，仍然没有跳出“生产者导向”或“以生产者为中心”的范畴，所以，推销观念和生产观念的不同点只是在于，推销观念认为“消费者一般不会根据自身的需要和愿望主动地选择和购买商品，而只能通过推销产生的刺激，诱导其产生购买商品的行为，因此，对于任何企业的产品，只要努力地去进行推销，都是可以销售出去。”推销部门的任务就是采取各种可能的手段和方法，去说服和诱导顾客购买产品，至于产品是否符合顾客的需要，是否让顾客得到满意，那都不是重要问题，广告行业和各种博览会，交易会的兴起和发展，都是这种观念的产物。

三、市场观念

这是一种全然不同于上述经营观念的现代经营思想，尤其是50年代以来，西方先进企业的经营思想由推销观念发展成为市场营销观念，即以产定销的生产者导向观念转变为以销定产的消费者（市场）导向观念。这种新的观念的准则是：“市场（顾客）需要什么，就生产和推销什么，或能卖什么，就生产什么”。

这一观念的重大转变是有其社会经济发展的历史背景的，二次大战以后，随着科学技术的迅速发展和各主要资本主义国家庞大的军事工业转产民用产品，生产效率进一步提高，生产规模继续扩大，社会产品供应量剧增，品种花色日新月异，另一方面，由于各资本主义发展国家普遍实行了高工资，高福利和高消费政策，刺激和促进消费者购买力不断地大幅度地提高，使消费者的需求和欲望不断地发生变化，各生产企业在市场上处于激烈的竞争环境中。整个资本主义世界市场的格局发生了根本性的变化，迅速由原来

的卖方市场转变为以购买者为主导的买方市场,面对这一转变,许多具有远见的企业家认识到,只有顾客(市场)的需要才是保持和推动企业生存和发展的动力,就是说,企业的一切行为都要以市场的需要作为出发点,而又以满足市场的需要为归宿。许多大企业提出,哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会。或“一切为了顾客的需要,顾客至上”等口号。(1950年前后,皮尔斯堡面粉公司经过调查,了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品[如各种面包、点心等等]来代替购面粉回家做饭。针对消费者需求的这种变化,这家公司开始生产和推销多种成品或半成品的食品,使销售量迅速上升,这家公司又成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领食品市场。)

市场营销观念由旧的生产者导向转变为市场(消费者)导向,是资本主义发达国家现代企业经营管理思想的一个重要变革,在新旧两种观念的指导下,企业全部工作方针,行为内容和重点及手段都是截然不同的。这种区别从表一可以看出:

表 1—1 两类经营观念比较

	出发点	方法	终点(目的)
传统观念	产 品	增加生产或加强推销	通过扩大销售获利
新型观念	顾客需求	整体市场营销	通过满足需求获利

四、社会市场观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。专家们认为过分地强调市场观念,可能会导致一些消极的后果。诸如:产品过早地被认为过时而被淘汰,造成社会资源的浪费;有的企业可能因为片面地生产市场需要的产品而使环境污染;有的企业的行为则可能会影响别的行业的发展,造成社会的损失,等等。社会市场的基本论点是:对于有害于社会或有害于消费者的需求,不仅不