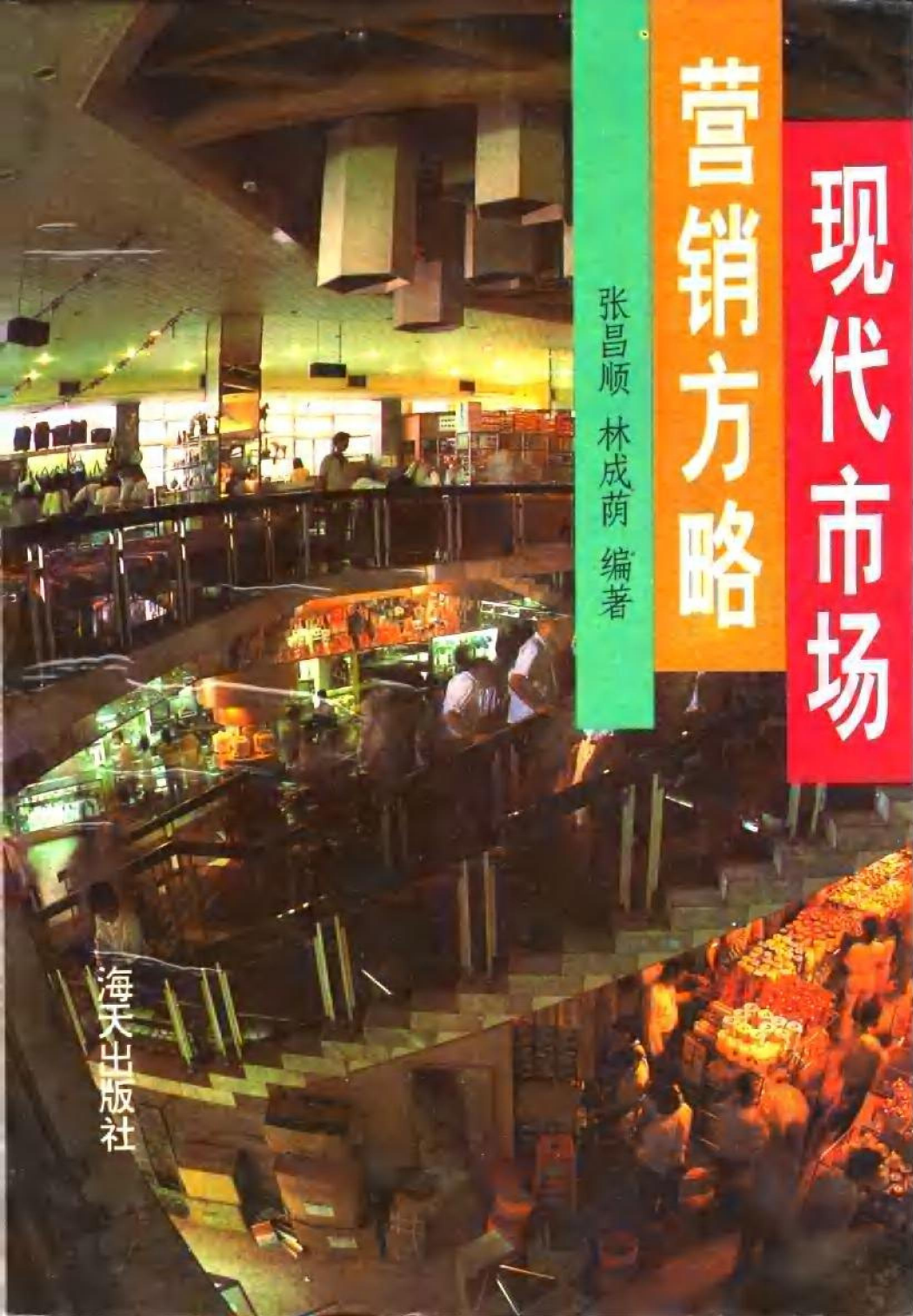


现代市场

营销方略

张昌顺 林成荫 编著

海天出版社



现代市场营销方略

张昌顺 林成荫 编著

海 天 出 版 社

中国·深圳

1992 年 10 月

粤新登字 10 号

责任编辑 祝匡三

装帧设计 陈士修

现代市场营销方略

张昌顺 林成荫 编著

海天出版社出版

(中国·深圳)

海天出版社发行(新华书店经销) 番禺印刷厂印刷

开本 850mm×1168mm 1/32 印张 13.5 字数 300 千

1992 年 10 月 1 版 1992 年 10 月第 1 次印刷

印数:10000 册

ISBN 7-80542-549-3 / F.90

定价:8.20 元

前 言

市场如战场，竞争似战争。

战争的胜负，除了兵力兵器的直接对抗外，主要靠方略（即战略战术）的成功运用。历史上多少战争都是靠方略的正确运用，才使强者更强，或弱者胜强，或以少胜多的。现代市场竞争也无不如此。方略所以有如此大的威力，就因为它是人们在长期实践中提炼而成的，处理在各种环境、条件、时空、实力等因素作用下的各种矛盾的计谋、方法、策略、技巧和艺术，是打开各种疑难问题的钥匙。只要运用得法，便能一方治一病，甚至一方治百病，几乎无往而不胜。

几千年来，人类在市场营销活动中，自觉或不自觉地创造和运用着各种方略，但大多是盲目的、不系统的、不规范的，有的甚至成了一些奸诈之徒的欺诈之术。人们似乎把市场营销方略等同于欺诈之术，耻为所用，乃至遇到复杂的市场环境或市场波动，往往束手无策，手足无措，只好任其沉沦。只是到了现代市场学产生以后，人们才把市场营销活动当作一门科学加以研究，才开创了市场营销方略科学研究的新领域。

但是，市场学研究至今仍然偏重于对市场营销活动的理论性研究和描述，不大重视市场营销方略的研究。结果导致现代市场学理论难以解决复杂的市场营销问题与矛盾，特别是在市场疲软的条件下，更是无能为力。

其实，现代市场营销方略的研究也是一门科学。它是研究和阐明市场营销方略的构成原则、结构、作用和实际运用规律

的一门科学。它既是现代市场学的一个分支，又从属于人类方法论的范畴。笔者相信，它的创立对于指导市场营销方略的形成、创制和运用具有重要意义。但愿本书的出版能为现代市场营销方略学的创建起到抛砖引玉的作用。

编著本书的主要目的，就是为广大参与市场营销活动的经理、厂长及其营销人员提供一本较全面的市场营销方略工具书，以便他们能够用最省的时间找到合适的营销方略去解决所面临的各种棘手的市场营销问题。因此，全书内容包括了现代市场营销活动的各个层面，即：市场信息利用方略（包括信息的收集、加工和利用等方略）；市场预测方略；营销决策方略；市场细分及目标市场方略；市场定位方略（包括产品定位和企业定位方略）；营销组合方略；商品组合方略（包括商品单体组合、商品线组合、商品寿命期判断及各寿命期方略，新产品构思、评价等方略）；~~品牌与商标方略~~；~~包装方略~~；~~订价方略~~；采购方略；分销渠道方略（包括渠道的环节、长度、宽度、领导等方略）；实体移动方略（包括商品实体移动方式线路、移动量等方略）；促销方略；营业推广方略（包括对消费者、中间商和营销员的推广方略）；广告方略（包括广告费支出、预算、实施、效果的测定及效益计算等方略）；公关方略；期货营销方略（包括对冲、投机、选择经纪人、下单及交易心理等方略）；营销谈判方略；国际市场营销方略等 20 个层面，共计 650 余种方略（因有些方略中还包含一些亚类方略，约 50 余种）。这 20 个层面的分类，大体上是以现代市场学的科学体系为基础，结合现代市场营销活动的实际需要安排的。

与其他同类书相比较，本书有如下特点：

其一是“新”，即大部分方略是首次与读者见面；

其二是方略规范化，有一定的理论、实践依据，并非如某些同类书那样仅是经验之谈或警句；

其三是方略量大，全书所载方略达 650 余种，这是至今国

内外同类书中所未见的；

其四是丰富了市场学理论，弥补了某些“空白”，如市场信息利用方略、企业定位方略、采购方略、期货营销方略、营销谈判方略、商品单体组合方略、营销组合方略、公关方略和广告方略等，都是市场学过去从未涉及或很少涉及的领域，本书不但涉足其间，而且开发出较多的方略；

其五是注重实用性和适用性，即不仅力图使每一方略针对和解决某一类市场营销问题，而且要为大多数经理、厂长及营销人员所懂所用，故对一些需运用高深数学的方略暂未收录其中；

其六是编写形式上不拘一格，每一方略宜长则长、宜短则短，意明文止，但是大部分方略则尽可能写明其含义、特点、运用条件、注意事项、运作程序以及示例。

在 650 余种方略中，一部分是现代市场学研究的成果和市场营销实践中已经产生的；另一部分则是笔者依据多年从事市场学、管理学研究和亲身实践，依据有关资料提炼而成的。因此，这些都还需在实际运用中发展和完善。

本书在编著过程中，参考了大量有关资料，特向有关作者表示由衷的感谢！

由于笔者水平所限，疏虞之处难以避免。恳请读者不吝批评指正。

编著者

1992 年 6 月

目 录

第一部分 市场信息利用方略

1. 市场信息询问收集法	1
2. 市场信息面谈收集法	1
3. 市场信息信函收集法	2
4. 市场信息电讯收集法	2
5. 市场信息观察收集法	2
6. 市场信息量观察收集法	3
7. 市场信息质观察收集法	3
8. 市场信息试验收集法	4
9. 市场信息资料收集法	4
10. 市场信息随机抽样收集法	5
11. 市场信息简单随机抽样收集法	5
12. 市场信息分类随机抽样收集法	6
13. 市场信息等距随机抽样收集法	7
14. 市场信息整群随机抽样收集法	8
15. 市场信息非随机抽样收集法	8
16. 市场信息重点收集法	9
17. 市场信息典型收集法	9
18. 市场信息团体收集法	9
19. 市场信息投影收集法	10
20. 市场信息词语联想收集法	10
21. 市场信息文章填空收集法	11

22. 市场信息漫画收集法	11
23. 市场信息汇集加工法	12
24. 市场信息归纳加工法	12
25. 市场信息纵深加工法	13
26. 市场信息连横加工法	13
27. 市场信息推理加工法	13
28. 市场信息对比加工法	14
29. 市场信息化小加工法	14
30. 市场信息转换加工法	15
31. 市场信息替代加工法	15
32. 市场信息延伸加工法	16
33. 市场信息领导利用法	16
34. 市场信息营销员利用法	17
35. 市场信息扩散利用法	17
36. 市场信息单项利用法	17
37. 市场信息综合利用法	18
38. 市场信息书面报告利用法	18
39. 市场信息即期书面报告利用法	18
40. 市场信息定期书面报告利用法	19
41. 市场信息图表展示利用法	19
42. 市场信息逼进目标利用法	19

第二部分 市场营销预测方略

43. 德尔菲预测法	21
44. 经验判断预测法	22
45. 销售分析预测法	23
46. 用户调查预测法	24
47. 市场试销预测法	25
48. 领先指标预测法	26

49. 大致预测法	26
50. 替代接近预测法	27
51. 展开接近预测法	28
52. 成长曲线接近预测法	28
53. 简单算术平均预测法	29
54. 加权算术平均预测法	29
55. 几何平均预测法	30
56. 简单一次移动平均预测法	31
57. 加权一次移动平均预测法	32
58. 二次移动平均预测法	33
59. 指数平滑预测法	34
60. 季节指数预测法	36
61. 一元回归预测法	39
62. 二元回归预测法	46
63. 分步回归预测法	47

第三部分 市场营销决策方略

64. 确定型决策法	48
65. 期望收益决策法	49
66. 机会损失决策法	51
67. 树型决策法	52
68. 盈亏分析决策法	54
69. 小中取大决策法	57
70. 大中取小决策法	58
71. 大中取大决策法	59

第四部分 市场细分与目标市场方略

72. 地理变数细分法	60
73. 社会变数细分法	60

74. 经济变数细分法	61
75. 心理变数细分法	62
76. 无差异性目标市场策略	63
77. 差异性目标市场策略	64
78. 商品差异化目标市场策略	64
79. 用途别差异化目标市场策略	65
80. 二次机能别差异化目标市场策略	65
81. 商品组合别差异化目标市场策略	66
82. 让利别差异化目标市场策略	66
83. 径路差异化目标市场策略	66
84. 扩大直销率目标市场策略	67
85. 扩大间销差异率目标市场策略	68
86. 时空位差异化目标市场策略	68
87. 后攻入者反败为胜目标市场策略	69
88. 先攻入者防御性目标市场策略	69
89. 单打独斗目标市场策略	70
90. 局部战目标市场策略	70
91. 发展战略品目标市场策略	71
92. 模仿战目标市场策略	71
93. 概率战目标市场策略	71
94. 包挟战目标市场策略	72
95. 密集性目标市场策略	72
96. 侧翼战目标市场策略	73
97. 正面对战目标市场策略	74
98. 包围战目标市场策略	74
99. 迂回战目标市场策略	75
100. 游击战目标市场策略	76
101. 阵地防卫战目标市场策略	76
102. 运动防卫战目标市场策略	76

103. 侧翼防卫战目标市场策略	77
104. 战略性退却目标市场策略	78

第五部分 市场定位方略

105. 多向量图市场定位法	79
106. 二维空间市场定位法	81
107. 产品实体市场定位策略	83
108. 产品功效市场定位策略	84
109. 产品质量市场定位策略	84
110. 产品对象市场定位策略	85
111. 产品价格市场定位策略	85
112. 产品竞争市场定位策略	86
113. 产品非竞争市场定位策略	86
114. 企业形象市场定位策略	87
115. 市场领导者企业形象市场定位策略	87
116. 市场挑战者企业形象市场定位策略	88
117. 市场追随者企业形象市场定位策略	89
118. 市场利基者企业形象市场定位策略	90

第六部分 市场营销组合方略

119. 二维营销组合策略	91
120. 三维营销组合策略	94
121. 四维营销组合策略	96
122. 多因素营销组合策略	97
123. 强势营销组合策略	99
124. 弱势营销组合策略	100
125. 中势营销组合策略	100
126. 强弱势营销组合策略	101
127. 波浪势营销组合策略	101

128. 均衡势营销组合策略	102
----------------------	-----

第七部分 商品组合方略

129. 商品单体整组合策略	103
130. “三品”全优商品单体整组合策略	104
131. 侧重实质品商品单体整组合策略	104
132. 侧重形式品商品单体整组合策略	105
133. 侧重附加品商品单体整组合策略	105
134. 商品线组合策略	106
135. 全线全面型商品线组合策略	107
136. 市场专业型商品线组合策略	108
137. 单一商品线专业型组合策略	108
138. 有限商品线专业型组合策略	108
139. 深化商品线组合策略	109
140. 高档化商品线组合策略	109
141. 低档化商品线组合策略	110
142. 细分化商品线组合策略	110
143. 商品市场寿命期曲线图判断法	111
144. 商品市场寿命期类比判断法	112
145. 商品市场寿命期经验判断法	113
146. 商品市场寿命期比率增长判断法	113
147. 商品市场寿命期销量增长率判断法	114
148. 高格调先声夺人试销策略	115
149. 选择性试销策略	116
150. 密集性渗透试销策略	116
151. 低格调以廉取胜试销策略	117
152. 商品成长期确立著名度策略	117
153. 商品成长期优化质量策略	118
154. 商品成长期再分市场策略	118

155. 商品成长期适时降价策略	119
156. 商品成长期巩固渠道地位策略	119
157. 商品成熟期品牌中心策略	120
158. 商品成熟期低级化策略	121
159. 商品成熟期高级化策略	121
160. 商品成熟期多样化策略	122
161. 商品衰退期持续营销策略	122
162. 商品衰退期集中营销策略	123
163. 商品衰退期缩减营销策略	124
164. 商品衰退期淘汰产品线策略	124
165. 变形改装延长商品市场寿命策略	124
166. 多用途延长商品市场寿命策略	125
167. 拓新市场延长商品市场寿命策略	125
168. 优化组合延长商品市场寿命策略	126
169. 新产品属性列举构思法	126
170. 新产品强行关系构思法	127
171. 新产品顾客问题分析构思法	127
172. 新产品智力激荡构思法	128
173. 新产品构思评价表筛选法	129
174. 新产品盈亏平衡市场分析法	129
175. 新产品投资回收期市场分析法	131

第八部分 商品厂牌商标方略

176. 无厂牌策略	133
177. 有厂牌策略	134
178. 采用生产者厂牌策略	134
179. 采用中间商厂牌策略	135
180. 并用厂牌策略	135
181. 商标选择策略	136

182. 商标扩张策略	137
183. 商标分化策略	137
184. 商标创新策略	138
185. 创名牌商标策略	138

第九部分 商品包装方略

186. 包装印象策略	140
187. 类似包装策略	141
188. 配套包装策略	141
189. 再使用包装策略	142
190. 色彩包装策略	142
191. 更新包装策略	142
192. 惯用包装策略	143
193. 分量包装策略	143
194. 等级包装策略	144
195. 特殊包装策略	144
196. 简便包装策略	145
197. 礼品包装策略	145
198. 男性化包装策略	145
199. 女性化包装策略	146
200. 老人用品包装策略	146
201. 中青年用品包装策略	146
202. 少儿用品包装策略	147

第十部分 商品订价方略

203. 单位成本加成订价法	148
204. 总量成本加成订价法	148
205. 变动成本加成订价法	149
206. 总量成本利润率订价法	149

207. 边际成本订价法	150
208. 需求边际效应订价法	150
209. 边际收入订价法	153
210. 反向订价法	153
211. 需求导向订价法	154
212. 理解价值订价法	154
213. 区分需求订价法	155
214. 随行就市订价法	155
215. 临界点订价法	156
216. 竞争导向订价法	157
217. 习惯导向订价法	158
218. 取脂订价策略	158
219. 渗透订价策略	159
220. 温和订价策略	159
221. “零头”订价策略	160
222. 奇数订价策略	160
223. 整数订价策略	161
224. 分档订价策略	161
225. 数量折扣价格策略	162
226. 季节折扣价格策略	162
227. 交易折扣价格策略	163
228. 单一价格策略	163
229. 分区订价策略	163
230. 产地订价策略	164
231. 统一运送订价策略	164
232. 主动调价策略	164
233. 被动调价策略	165
234. “预期价格”订价策略	165

第十一部分 商品采购方略

235. 定期采购法	167
236. 定量采购法	167
237. 定点采购法	168
238. 流动采购法	169
239. 即时采购法	169
240. 计划采购法	169
241. 长期契约采购法	170
242. 招标采购法	170
243. 公开招标采购法	171
244. 指名招标采购法	171
245. 比价采购法	172
246. 集中采购法	172
247. 分权采购法	172
248. 简易采购法	172
249. “点射”采购法	173
250. “辐射”采购法	173
251. “点型”采购法	174
252. “线型”采购法	174
253. “面型”采购法	175
254. “销量”定购法	175
255. “供量”定购法	175
256. 市场潜量定购法	176
257. “存量”定购法	176
258. 贷款量定购法	177
259. 盈利量定购法	177
260. 费率定购法	177
261. 运力定购法	178
262. 能力定购法	178

263. 季节定购法	179
264. 价差定购法	179
265. 综合定购法	180
266. 采购分析法	180
267. 采购资金筹措法	181
268. 先货后款采购法	181
269. 先款后货采购法	182
270. 款货同付采购法	182
271. 分期付款采购法	182
272. 延期付款采购法	183
273. 期后付款采购法	183

第十二部分 商品分销渠道方略

274. 分销渠道环节策略	185
275. 直接分销渠道策略	185
276. 间接分销渠道策略	186
277. 分销渠道长度策略	186
278. 短分销渠道策略	187
279. 长分销渠道策略	187
280. 二环分销渠道策略	188
281. 三环分销渠道策略	189
282. 分销渠道宽度策略	189
283. 广泛性分销渠道策略	190
284. 选择性分销渠道策略	190
285. 独家性分销渠道策略	191
286. 分销渠道领导让利法	191
287. 分销渠道领导服务法	192
288. 分销渠道领导鼓励法	193
289. 分销渠道领导调整法	193