MARKETING TACTICS & TECHNIQUES

现代市场营销策略与技巧

吴友富　张梅芳　著

上海外语教育出版社

中财 B0096524

现代市场营销策略与技巧

吴友富　张梅芳　　著

中央财经大学
F713.5/29

上海外语教育出版社

现代市场营销策略与技巧

吴友富　张梅芳　主编

上海外语教育出版社出版发行
（上海外国语大学内）
上海市印刷七厂印刷
新华书店上海发行所经销

开本 850×1168　1/32　10.625印张　5插页　263千字
1998年8月第1版　1998年8月第1次印刷
印数：1 000册

ISBN 7-81046-465-5
G·709　定价：20.00元

本版图书如有印装质量问题，可向承印（订）厂调换。

现代市场营销策略与技巧

序

我很高兴有机会作为第一位读者拜读了吴友富和张梅芳老师撰写的新著《现代市场营销策略与技巧》。

众所周知，在市场经济环境下，大多数商品的供给迟早会超过它们的需求，为此，如何掌握好现代市场营销策略与技巧就显得越来越重要了。据美国《幸福杂志》统计，在美国500家最大公司的首席执行官中的25%，他们开始的职业是从事市场营销工作。而且，这一比例还在上升。

随着亚太经济合作组织的建立，欧盟、美洲自由贸易区的发展，与世界贸易组织的运行，区域经济一体化正向全球经济一体化发展。另外，随着我国加入世界贸易组织进程的加快，我国社会主义市场经济已进入了全球化经营的新时代，这意味着我国企业既拥有前所未有的发展机会，又面临着前所未有的竞争挑战。如据国家统计局统计，三资企业在电子及通信设备制造业方面的产值已占我国该行业产值的60%，其销售额已占该行业销售额的60.8%。在这种背景下，研究与掌握好现代市场营销策略与技巧，对我国企业来说，就具有生死存亡的重大意义。吴友富、张梅芳老师在这一时刻出版其专著《现代市场营销策略与技巧》，也正逢其时。

该专著在结构体系上有自己的显著特色。它以企业各级

领导与营销人员经常遇到的营销问题为主线，分八章系统地说明了下列八大问题：(1) 市场营销的基本概念；(2) 市场营销中的产品政策；(3) 销售渠道的选择；(4) 市场营销中的产品促销；(5) 市场营销中的产品定价；(6) 目标管理在现代市场营销中的运用；(7) CI 与企业形象、企业精神和企业文化；(8) 市场营销与公共关系。显然，这本书具有理论紧密联系实际、学以致用的显著特点。

从书中我们还可以看到，作者对现代营销原理与方法有深刻的理解，并能融会贯通，用来解决实际问题。本书在不少方面还具有创新性。如作者在论述如何运用公司形象识别系统方面，在论述如何将目标管理方法运用于营销管理方面，在论述如何在营销工作中发挥公共关系的作用方面，都具有自己独到的见解，给人以深刻的启示。我相信，企业的各级领导与营销人员，及该专业的学生，一定会喜欢这本书，并祝作者不断有新著问世。

何建民

于上海外国语大学
国际经济贸易管理学院
1998 年 5 月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertong

前 言

改革开放的浪潮冲击着中国大地，以市场为导向已成为当代中国企业发展的必然趋势。“适者生存”的市场竞争规律使现代企业机遇与风险共存。因此，抓住机遇，迎接挑战，历经风险，发展自己，已成为现代企业获得强大市场竞争力的关键。在“抓机遇，迎挑战”过程中，现代企业必须重视现代市场营销理论与实践的研究。

《现代市场营销策略与技巧》是一本基本原理和基本实践相结合的专著。本书特点之一，是结合中国市场营销的实际，突出实践性和应用性。本书特点之二，是紧扣现代营销主题，综合论述现代市场营销的各个要素，以及各个要素之间的相互作用、相互联系。本书特点之三是新。本书论及的 CI 识别、目标管理在现代市场营销中的运用、公共关系与市场营销等都是比较新的课题。

作者相信，本书对于各级企业领导、各级营销人员在“抓机遇，迎挑战”中会有一定的借鉴和参考作用。本书对于营销专业、管理专业的学生也会有一定的参考价值。

在写作过程中，作者参阅了国内外有关方面的论著，在此，向这些论著的作者表示感谢。如果本书在引用论点时有错误，由作者本人负责。本书中的某些论点纯属作者的研究成果和经验之谈，由于水平有限，难免有错，恳请读者批评指

正。上海外国语大学国际经济贸易学院院长何建民教授为本书写了序,上海中法学校董事长、日日公司总经理陈绍官先生对本书的写作提出了宝贵的意见,特此鸣谢致意。

作　者

1998 年 5 月

目 录

第一章 市场营销的基本概念 // 1
第一节 市场营销的理论 // 2
第二节 市场营销发展的几个历史阶段 // 4
第三节 现代市场营销的三大观念 // 7
第四节 市场营销的职能 // 9
第五节 市场营销组合 // 12
第六节 市场细分 // 14
第七节 目标市场 // 15

第二章 市场营销中的产品政策 // 19
第一节 产品的概念 // 19
第二节 产品构成的要素 // 21
第三节 产品的生命周期 // 25
第四节 产品组合 // 35
第五节 产品的市场定位 // 42
第六节 新产品开发 // 45
第七节 品牌与商标 // 56
第八节 服务与服务营销 // 64

第三章　销售渠道的选择 // 73
第一节　销售渠道的类型 // 73
第二节　批发商和零售商 // 78
第三节　如何选择销售渠道 // 85
第四节　“知己知彼”论传销 // 90

第四章　市场营销中的产品促销 // 99
第一节　广告宣传 // 99
第二节　产品推销的三个环节 // 120
第三节　产品推销的技巧 // 130

第五章　市场营销中的产品定价 // 149
第一节　产品定价的基本策略 // 149
第二节　新产品定价策略 // 157
第三节　产品生命周期的定价方法 // 166
第四节　心理定价的方法 // 168

第六章　目标管理在现代市场营销中的运用 // 174
第一节　目标管理的理论 // 174
第二节　企业市场营销目标的建立 // 176
第三节　企业市场营销目标管理实施的办法 // 183
第四节　评估企业市场营销实施目标管理的结果 // 186
第五节　企业市场营销实施目标管理应注意的几个问题 // 189

第七章 CI与企业形象、企业精神和企业文化 // 193
第一节 CI理论概述 // 193
第二节 CI的基本内容 // 201
第三节 企业形象 // 207
第四节 企业精神 // 212
第五节 企业文化 // 217

第八章 市场营销与公共关系 // 224
第一节 市场营销中的公共关系 // 224
第二节 产品生产中的公共关系思想 // 231
第三节 产品推销与公共关系 // 237
第四节 营销危机中的公共关系 // 264

现代市场营销基本词汇英汉对照表 // 283

参考书目 // 329

第一章 市场营销的基本概念

在英语中 Market 和 Marketing 是表示两个不同含义的词。Market 指市场，Marketing 指市场营销。要精确考证市场、市场营销这两个概念来源何方无甚实际的意义。我们只能从逻辑上推断，抽象地认为在市场应产生的市场营销之前，必须先有市场，才能有市场营销。市场是条件，营销是策略，是手段。在现代社会里，不存在没有市场的营销和没有营销的市场。

在人类原始社会的一个很长的历史时期内，由于生产力水平极其低下，人们不得不共同劳动，平均分配产品。那时候没有社会分工，没有商品生产，因而也就没有市场。随着人类历史的演变和发展，人类社会有了分工，产生了私有制，出现了商品生产。有了商品生产，必须要有市场，以进行商品交换。因此，市场不是人们臆想的产物，它是社会发展的客观需要，是社会进步的必备的基本条件。作为买卖活动的市场营销存在于市场发展的每一个阶段。然而，现代市场营销，作为现代社会的一门新兴学科，一种职业却是近代的事。它的发展经历了从不自觉行为到自觉行为，从经验积累到理论抽象的过程。现代社会的高度发展，市场竞争的异常激烈，给市场营销的理论和实践的发展提供了广阔的天地。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertong

第一节　市场营销的理论

一、什么叫市场

市场是指同商品生产和商品交换相联系的经济范畴。列宁说："哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。"因此，广义的市场又指商品生产，商品流通以及人们与之发生关系的一切活动总和。狭义的市场是指商品交换或买卖的地方，如上海十六铺批发市场，北站农贸市场等等。大小商店，企业的销售网点都属狭义的市场范围。西方的某些营销专家认为市场是潜在的交易竞争场所。基于这种认识，西方的一些营销策略一般都注意未雨绸缪，市场开拓，保持超前的市场意识。

二、市场营销的理论

市场营销的理论与实践经历了从传统型向现代型发展的阶段。比较典型的传统型营销理论是：

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.（市场营销是指将商品或服务从生产者向消费者或使用者方面流通的商务活动。）这条市场营销定义的特点是强化商品流通，忽略生产者与消费者之间的信息交流，强调企业的营销行为，忽略消费者对企业营销行为可能作出的种种反映，以及这种反映对企业经营可能产生的重大影响。市场营销是一个复杂的过程，不仅仅是买卖关系。传统市场观点认为买卖结束，市场营销活动随之结束。显然，这种营销观点是片面的。

现代营销观念是既重视商品流通的作用，又重视社会组

织,社会公众在商品流通过程中的参与作用。比较典型的现代营销理论是:

Marketing is the anticipation, management, and satistations of demand through the exchange process. (市场营销是指通过信息交流,让消费者在参与、管理、需求方面得到满足的过程。)现代企业面临着开放的市场环境,企业的营销行为必须能符合社会组织、社会公众的需求。因此,现代企业要创造良好的环境和条件,让社会公众共同参与开发和发展企业的生产。让社会公众直接或间接地参与企业的营销,这是企业市场营销成功的关键。市场营销管理是一个十分复杂的过程。它包括产品设计、产品生产、产品定价和产品推销,市场营销管理能否满足社会公众的需求,是企业市场营销成功的基础。

现代市场营销的另一典型理论,更进一步将社会公众与企业的营销行为紧密地联系在一起。

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideals, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (市场营销是策划并实施企业理想、企业产品和服务、企业产品定价、企业产品营销以创造一种能达到让每个消费者和社会组织都能满意为目标的交流过程。)

美国市场营销学会认为,市场营销是将商品服务从生产者导向消费者的商业活动实践。

美国一位著名的营销学专家 E·杰洛米·麦卡锡说,市场营销是"预测消费者或客户的需求,将满足这一需求的产品从生产者导向消费者和客户,以完成一个组织的目标的行为。"

由于历史的原因,在我国相当长的一段时间里,忽视对市场、市场营销的研究。甚至在一些较有影响的词典里也难找

出市场营销这个词条。随着我国改革开放的进一步深入，越来越多的企业开始认识市场营销在企业经营中的重要地位和重要作用。面临着无限的市场空间，激烈的市场竞争，现代企业意识到必须重视市场营销的理论与实践。当前，我国营销界对于市场营销的定义众说纷纭，这客观地反映了我国从传统计划经济向市场经济转轨时期的时代特征。目前，国内颇为流行的定义是：

市场营销是指市场对产品和服务的需求，使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来研究与开发自己的产品，在可盈利的条件下生产并销售产品和服务，满足社会的需要。

显而易见，这条定义尚不能反映当今市场营销的全部内容。它强调人与人之间的物质关系，而忽略了人与人之间的感情交流，更忽略了社会公众参与企业市场营销的作用。尽管如此，它还是从一个侧面真实地反映了我国当前市场营销的实际。实践是理论的源泉。随着我国改革开放的不断扩大，随着我国企业经营方式的改变——从粗放型经营向集约型经营发展，充实和完善市场营销的理论已成为当今中国发展之必需。

第二节　市场营销发展的几个历史阶段

市场营销在一定程度上反映了经济发展的客观要求。一定的经济发展阶段，只能产生与之相适应的营销理论、营销实践。由于经济、技术、社会环境的改变，市场营销的原则和策略亦跟着变化。从这个意义上说，纵观世界市场营销史，它的发展大致经历了以下四个阶段：

一、生产时期

这个时期的特征是企业的生产能力有限，产品生产跟不上社会的需求。市场营销的作用局限在企业生产什么东西就卖出什么东西。市场空间很大，只要有产品就会有市场。这是商品经济不发达，产品供不应求，物资短缺情况的市场营销状况。在这个阶段，基本上没有市场竞争，企业不必搞市场调查。企业唯一的任务是集中精力，增加产品生产，最大可能地满足社会需求，争取更多利润。

二、卖方市场时期

这个时期的特征是企业已注意到市场营销的作用，认识到营销的目的是卖出企业的产品。开始有市场竞争。但是企业在发展产品生产时，忽略对市场需求研究。生产脱离市场变化。这种以生产为导向的市场营销往往是十分脆弱的，它无法适应市场的变化。一旦市场发生变化，它往往就显得力不从心，相形见绌。原上海中国钟厂生产的“三五”牌台钟，在很长的时间里在国内市场上十分抢手供不应求，处于绝对的卖方市场地位。后在80年代末受市场疲软的冲击，一蹶不振，短时间内全面退出市场。

三、市场营销时期

这个时期的特征是社会生产力提高，供大于求，消费者在市场上有多种同类产品的选择，市场已从卖方市场转为买方市场。这是以消费为导向，以市场为中心的营销阶段。在这个阶段，企业不仅要根据市场需求来组织生产和开展各种经营活动，更重要的是研究和捕捉市场的瞬间变化。企业跟着

市场走，营销跟着顾客走成了这个时期的营销“黄金原则”。

四、现代社会营销时期

这个时期的特征是企业不仅仅要有好的经济效益，并且要有好的社会效益。企业营销必须是社会效益与经济效益的统一。传统营销的重点是推销产品、服务，而现代社会营销推销的是企业形象。现代企业竞争已从产品竞争变为企业信誉、企业形象的竞争。因此，这个时期的社会环境，生态平衡，资源合理运用，社会长远利益，社会持续性发展等社会因素，成为现代市场营销的重要组成部分。现代营销学家认为，在这个时期，以市场为导向的营销格局开始打破，代之而起的是以竞争者为导向的营销意识。市场经济是竞争性经济。竞争的规律是不以人的意志为转移的，它是社会进步，企业发展，企业市场营销取得成功的有力杠杆和强大推动力。市场竞争就是“战争”，竞争的对手就是“敌人”，而竞争的目标就是胜利，在竞争的过程中，人们的需求得到了满足，这样的竞争符合大众的利益。

著名的管理学家彼得·德鲁克（Peter. Drucker）曾讲过这样一段话，这段话对市场营销意义深远。

“如果我们想知道什么叫企业，就必须从企业的目标开始研究。企业的目标只有一个，那就是创造消费。因此，企业考虑生产何种产品不是最重要的，对企业未来的发展和它的成功而言，消费者考虑要买什么东西，认为什么东西是有‘价值’的，这才是有决定性意义的。它决定企业存在的意义，决定企业生产的产品，同时也决定企业发展的前途。”

第三节 现代市场营销的三大观念

在市场竞争激烈的现代社会里，企业要想取得市场营销的成功都必须树立和强化现代市场营销观念。虽然，现代市场营销观念也会随着营销对象、营销地点、营销内容、营销时间的变化而变化，但其三大基本观念却是不变的。

一、努力发现社会公众需求的观念

社会公众的需求包括两个方面，即需要和需求（needs and wants）。需要是指人的生存所必需的东西，如食品、衣服、住所等。人的需要不是统一的，它受不同的社会习俗、自然环境、文化背景的影响。比如，亚洲人的每日三餐一般以米饭、面食为主，欧洲人则以面包为主。在寒冷气候下生活的人需要保暖产品，在热带气候下生活的人则需要清凉、降温、防晒产品。帐篷适合游牧民族的居住，城市居民则不然。从某种意义上说，人的生活需要取决于人的生活方式和生活水平。因此，市场的发展必须能适应人们的生活方式和生活水平。需求，从市场营销角度分析是指市场希望得到的产品，这些产品主要用于改善和提高人们的生活质量。90年代兴起的家庭电脑、多媒体等高新技术产品都是市场需求的结果。

努力发现社会公众需求的观念要求现代市场营销一定要加强市场调研，随时发现社会需求。企业营销的正确决策来源于市场，来源于社会需求。从某种意义上说，社会需求是指人们生活中的困难。现代企业满足社会需求，实际上就是解决了人们生活的困难。这是一种高层次的市场营销。

60年代中期，美国各地竞相建立大型的超级市场。这些

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertong