

营 销 策 略 及 技 巧

杜素坤 编著

中 国 经 济 出 版 社

(京)新登字079号

责任编辑：杨 岗

封面设计：高书精

营 销 策 略 及 技 巧

杜素坤 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京房山区龙门口印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 6,5625印张 150千字

1994年7月第1版

1994年7月第1次印刷

ISBN 7-5017-3139-X/F·2242

定价：6.00元

市场经济入门培训丛书编委会

主 编：泮 野 梁国春

副主编：无 不 孙明基 赵凤山 李进山
赵 义 王乃华 任宝贵 杨小仲
熊文钊 王晓明 李恩慈 徐中伟

编 委：（按姓氏笔划为序）

王乃华 王晓明 无 不 白冀中
任宝贵 孙明基 何玉生 李进山
李恩慈 李惠斌 李绩勤 李静江
杨小仲 赵 义 赵凤山 张淑芬
杜素坤 邱增寿 泮 野 徐中伟
梁国春 韩秀成 郭耀光 熊文钊

目 录

第一章 营销概论..... (1)

第一节 营销学的研究对象和内容..... (1)

第二节 营销学在企业管理中的地位和作用..... (6)

第三节 市场营销观念的演变..... (7)

第二章 市场调查和市场预测..... (12)

第一节 市场调查和预测的意义和内容..... (12)

第二节 市场调查的方法和技巧..... (18)

第三节 市场预测的方法..... (27)

第三章 营销竞争策略..... (38)

第一节 营销环境分析..... (38)

第二节 市场需求分析与对策..... (48)

第三节 消费者购买行为分析与策略..... (54)

第四章 产品策略..... (64)

第一节 新产品开发策略..... (64)

第二节 产品市场寿命周期..... (72)

第三节 产品组和策略..... (78)

第四节 包装与商标策略..... (83)

第五章 价格策略.....	(93)
第一节 定价前的准备工作.....	(93)
第二节 选择适当的定价方法.....	(100)
第三节 定价策略.....	(106)
第四节 价格变化策略.....	(112)
第六章 销售策略.....	(117)
第一节 销售渠道策略.....	(117)
第二节 广告策略.....	(124)
第三节 推销策略.....	(130)
第四节 服务策略.....	(138)
第七章 拜访的技巧.....	(145)
第一节 拜访前的准备工作.....	(145)
第二节 寻找潜在的顾客.....	(149)
第三节 精心安排初次拜访.....	(153)
第四节 再次拜访的注意事项.....	(158)
第八章 洽谈技巧.....	(162)
第一节 面谈成功的要点.....	(162)
第二节 商谈成功的原则.....	(166)
第三节 作商品说明的方法.....	(176)
第四节 订约成交的技巧.....	(179)
第九章 说服技巧.....	(182)
第一节 成功的说服技巧是推销成功的关键...	(182)

第二节	被顾客拒绝时的说服技巧·····	(189)
第三节	利用销售用具来增强说服力·····	(193)
第四节	提高说服技巧的途径·····	(196)

第一章 营销概论

对市场营销策略和技巧问题的研究，在西方统称为营销学。营销学是在资本主义商品经济高度发展、市场竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。它最早出现在美国，以后逐渐传播到其它国家。在我国，营销学还是一门刚刚兴起的新学科，但发展十分迅速。党的十一届三中全会以后，随着改革开放的深入，西方的营销学逐渐传入我国，并引起我国理论界和工商金融界的重视和研究。党的十四大提出把建立社会主义市场经济作为我国经济体制改革的目标模式。随着市场经济的发展和完善，有关营销问题的研究和应用，必将得到蓬勃迅猛的发展。

第一节 营销学的研究对象和内容

一、营销学的研究对象

没有特定的研究对象，就不能形成一门独立的学科。营销学必然应该有自己的研究对象。但由于至今它还是一门比较年轻和正在发展中的学科，对于营销学的研究对象仍有着不同的看法和各种各样的表述方法。对于营销学所作的各种解释，归纳起来主要有两种观点。一是强调它是一种经营战略，研究如何调查、激发和满足消费者的需求，从而最有效地实现企业的市场战略目标。二是强调它是一种企业经营理论，研究如何以顾客为中心，以市场为起点和归宿，来探

讨企业的市场经营活动的规律。前者侧重商品的推销活动，后者含义较为广泛，它虽然强调要以市场为起点和归宿，但它并不局限于推销活动，而是探讨包括推销活动在内的市场营销活动的规律。

从一般的意义上说，营销学的研究对象应该是市场。市场是商品交换的场所，无疑属于流通领域。实际上，市场的含义和概念已有所发展，市场的含义并不局限于商品交换的场所，而应该包括一切商品交换关系的总和。这种商品关系，就不完全局限于商品流通领域。如果说传统营销学以研究商品流通领域为对象的话，那么现代营销学的研究对象已经突破了商品流通领域，上至生产领域的产前活动，包括市场调查、产品设计、商品定价等，下至分配领域和销售领域的售后服务，包括商品的售后维修、咨询服务和消费者研究等。这样，现代营销学的研究对象已经大为扩展，它应当以消费者的需求为中心，深入研究商品或劳务从生产到消费的全过程中，生产者如何适应与满足消费者的需要，企业如何组织整体营销活动，包括市场经营的规律、策略和技巧。

综上所述可以看出，营销学研究对象的范围，并不限于产品从生产企业到达最终消费者手中的过程。它不仅在产品设计和准备原材料时就已经开始，而且在产品到达消费者或用户手中时仍未终止，产品销出后，还有售后服务，还应该了解消费者对商品是否满意，是否会继续购买，并及时将信息反馈给设计和生产部门。

二、营销学研究的主要内容

1. 市场

我国企业从事生产和经营活动是在社会主义统一市场的条件下进行的。因此，营销学要研究我国市场的结构、功

能、特征和作用等，使企业的营销活动符合我国的市场实际，符合党和国家方针政策的要求。

我国的社会主义统一市场，是由不同类型的市场构成的，因此按不同的标志，可以把总体市场划分为各种不同的分类市场。按商品用途的不同划分有以下三种市场。

第一，消费品市场，也称生活资料市场，它是消费者用于满足个人或集团的生活需要而购买商品的场所。商品通过这个市场交换，就退出流通领域而进入消费领域。同生产资料市场相比，消费品市场具有面广人多，需求差异性大，购买量少，次数多等特点。

第二，生产资料市场，又称工业市场或生产者市场，是指从事生产资料经营，直接满足工农业生产需要的商品交换场所。商品在这个市场上售出之后，并不进入生活消费领域，而是再次进入生产领域。生产资料市场具有技术性强，需求弹性小和受消费品生产制约等特点。

第三，服务市场，是指通过服务性劳动来满足消费者需求的经济活动形式。在市场经济条件下，服务是具有特殊使用价值和一定交换价值的商品。服务市场具有地方性、技术性和直接性等特点。

此外，按流通环节的不同，可分为批发市场和零售市场；按流通领域的不同，又可分为国内市场和国际市场。

2. 消费者

商品在市场实现的核心是符合消费者的需要。因此，要研究消费者，树立以消费者需要为中心的营销观念。在营销过程中，应密切注意客户的反应，按消费者心理变化过程循序渐进，使客户对自己所推销的产品，由不知到知；引起兴趣，产生购买欲望，下定购买决心，形成购买行为。具体地

说，应注意客户的以下几种反应。

第一，感性反应。感性认识是购买行为的基础。顾客对商品的感性反应是因人而异的，有的快，有的慢。在营销过程中，必须根据不同的情况采取不同的方法，宣传本企业的产品，引起顾客的注意和兴趣，使之产生良好的感性反应。

第二，意向反应。顾客对商品有一定的感性认识后，意向的作用就逐步形成。这种意向包括对商品的好恶的方向等。这时，要注意发现顾客的意向反应，给予正确诱导或解释，激发其购买欲望。

第三，信任反应。顾客决定购买某一商品，就是对这种商品的信任。如果没有这种信任，交易是不容易成功的。但买卖双方由于所处地位的不同，交易后双方所得利益也是有差别的。因此，推销员对顾客信任反应的程度应及时掌握，并有针对性地进行解释，强化其购买欲望，消除顾虑，增强信心，提高顾客信任感。

第四，行为反应。在对顾客进行个性分析后，辨别顾客的购买行为是属于哪一类型的，相应地进行接近与说服工作，适时提示购买机会难得，说明价格优惠，交货期限，交款方式，储运条件等，促使顾客采取购买行为。

3. 产品适销对路

产品适销对路是消费者、生产者、经营者互相统一的过程。顾客有某种需要，生产者生产出这种需要，经营者使消费者的这种需要得到具体的满足，三者统一，产品适销对路，才成为现实的商品。所谓适销是指适合消费者的某种需要，所谓对路是指在适当的时候，便利的地点，合理的价格，使产品能具体地满足消费者的某种需要。因此必须要研究：

第一，产品策略。企业应向消费者提供什么样的产品，为满足消费者的需要，如何开发新产品，在产品不同寿命周期阶段采取何种策略。

第二，价格策略。企业应根据什么原则定价，怎样才能使制定的价格既符合国家政策，使企业取得较好的利润，又能使消费者乐意接受。

第三，分销渠道策略。研究分销渠道的结构，分析影响分销渠道的因素，制定相应的策略，使产品能在合适的时间，便利的地点销售给顾客。

4. 推销技巧

推销是市场营销的一个重要环节。因为商品能否顺利推销出去，对企业有着重要的影响。因此，营销学必须重视推销技巧的研究。

第一，拜访技巧。销售商品不能单靠顾客主动上门，而要主动出击，寻找潜在的顾客。这就要求推销员拜访顾客。为拜访取得成功，要求推销员掌握一系列拜访技巧。例如，如何确定访问时间、访问地点，如何利用打电话、书信联系访问事宜等。

第二，洽谈技巧。商业洽谈是推销员重要工作之一，所以，每个推销员都必须掌握洽谈技巧。洽谈技巧包括各种场合的谈话方式，如何根据顾客的反应进行问话、回答问题等等。

第三，说服技巧。商业洽谈的目的是最终说服顾客购买商品。因此说服技巧是推销员必须熟知的一项技能。说服技巧要研究说服技巧的原则；在交易顺利和被拒绝等场合下的应对方法，以及如何利用销售用具增强说服效果等。

第四，回收货款的技术。销售商品，收回货款，这是交

易活动正常进行的首要条件。在可以分期付款和赊欠的现代商业交易活动中，如何及时收回拖欠的货款，成为企业面对的一个重要问题。与此同时，研究回收货款的技巧，也成了推销员必须掌握的一项技能。

第二节 营销学在企业管理中的 地位和作用

一、营销学在企业管理中的地位

随着社会主义市场经济的发展和完善，必然要求企业成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的商品生产者和经营者，而要实现这样的目标，必然要求企业努力生产出更多适销对路、质量好、价格便宜的产品，并努力把产品销售出去，以取得较好的经济效益。这就要求企业做好管理工作，企业管理的概念也就由生产管理扩展为生产营销管理。企业要搞好营销当然就必须研究市场；掌握消费者的需求，按消费者的意愿来组织生产和销售。于是，营销学自然就成为现代企业管理中的一个重要组成部分。

市场经济是一种竞争经济，有市场就必然有竞争。随着市场经济的发展，企业之间的竞争必将更加激烈。于是企业活动的重心由一般的生产决策管理而变为企业营销决策的制定。在市场经济条件下，一个正确的经营决策不仅需对企业内部条件的认真分析，同时更要依赖于对企业外部环境的分析，掌握它的发展趋势和变化规律。还要依靠对于市场和消费者的分析。而这种了解，反过来又是改善企业素质，提高竞争能力的重要手段。通过产品在市场的销售情况，可以了解顾客对产品的改进意见和要求，竞争对手的情

况，有利于提高产品质量，发展品种，制定合理价格，搞好销售服务，改善企业经营管理，做到产品适销对路，提高竞争能力，求得企业生存和发展。

二、营销学在企业管理中的作用

企业通过营销学的研究可以解决自己的经营思想、经营方针等决策的重大问题。具体的说，有以下三点作用。

1.可以解决企业的投资方向，作出正确的投资决策。

市场营销研究可以揭示社会对产品的需求情况，产品的需求决定产品合理的生产规模。因此，市场营销研究可以决定企业有限资金的最合理投向，决定合理的生产规模。

2.可以解决产品的开发和更新换代的方向等有关的决策

市场所需要的产品的品种、性质和质量都可以通过市场营销研究来了解。因此，市场营销研究对企业开发活动有很大促进作用。

3.可以解决产品销售有关问题的决策和技巧

企业的产品最终要销售到消费者手中还需要通过一系列的销售活动来实现。市场营销研究可以给企业提供如何定价，决定销售渠道，促销活动技巧等一系列信息和知识，可以帮助企业制定最有效的各种具体销售策略的组合。

第三节 市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业从事营销活动的基本指导思想，它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。企业的市场营销观念是否正确，不仅直接关系到企业经营销售的成败，而且对社会经济发展的速度和效益也有着十分重大的影响。

市场营销观念是随着市场经济的发展而不断发展变化的。自十九世纪末以来，世界上一些经济发达国家，市场营销观念的发展大体经历了四个阶段，即生产观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念大约出现在十九世纪末到廿世纪初。当时社会生产力水平较低，商品生产和商品交换还不够发达，市场上商品供不应求，企业在销售上不要花费多大功夫，便可获得理想的销售量和利润。生产企业只要能生产出商品，价格便宜，就有销路，赚取利润，企业的中心任务是降低成本和增加产量；商业企业只要有商品，都能卖得好价钱，不关心消费者的要求，不重视商品的销售与广告，把工作的重点放在寻找资源上。这就形成了以生产为中心的市场观念，其具体表现为“企业能生产什么，就卖什么。”

生产观念是一种建立在卖方市场基础上的，典型的“以产定销”的思想。这种观点认为，消费者以质量和价格为基础来选购产品，对定价合理的优良产品自然会作出良好的反应，企业只须极少的营销努力，便可获得满意的销售结果。但是，随着生产规模的扩大，人们购买商品的选择性加大，如果企业仍然奉行生产观点，产品的销售就会遇到困难，生产观念就难以有效地促进企业的经营活动了。

二、推销观念

从本世纪20年代到第二次世界大战结束，由于科学技术的发展，生产力水平有了较大提高，因而市场经济发展较快，社会产品增加。但是购买力水平并没有相应提高。特别是资本主义世界处于严重的经济危机之中，生产过剩，销售不畅，市场上的基本情况是供大于求，企业之间竞争十分剧

烈，生产与销售之间的矛盾日趋尖锐，商品的推销问题成了企业生存发展的关键。这就要求企业在重视生产的同时把部分精力转向抓产品销售。企业开始注意运用推销技术，招徕客户，扩大商品销售量。这种以推销为中心的市场观念的具体表现为：“我们卖什么，人们就买什么”，当时企业的主要任务在于扩大销售，并通过大量销售获取更大的利润，对于消费者是否满意以及能否重复购买则不关心。

从生产观念到推销观念的变化，提高了销售在企业经营管理中的地位。但是，推销观点仍然属于“以产定销”的范围，只不过重视推销技巧而已。它与生产观念的区别在于，它认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动购买商品，而是由销售的刺激才能诱使其采取购买行为。这种观念忽视了客户满意与否，以及能否使其重复购买。因此，这种观念不能适应买方市场的要求。

三、市场营销观念

市场营销观念产生和形成于二次大战后到七十年代。随着科学技术的迅猛发展，生产力水平的迅速提高，商品日新月异，人们的需求千变万化，竞争十分激烈，生产和消费的矛盾更加尖锐。愈来愈多的企业家认识到，企业要生存和发展，不仅要注意产品的推陈出新，不断改进销售方法，更重要的是必须考虑把满足消费者的需要放在首位。只有主动了解消费者现在和将来的需求，并且采取措施来影响和满足这种需求，企业才能使商品的价值得以顺利实现，也才能取得最满意的利润，并在竞争中立于不败之地。在这种新的市场形势下，逐步形成了以消费者为中心的新的市场观念，即市场营销观念。这种观念的具体表现是：“顾客需要什么，我们就卖什么。”或者“市场能卖什么，我们就生产什么。”营销

观念的基本出发点，是企业的一切规划和策略都应以消费者为中心，在充分满足消费者需要的基础上，实现长期而稳定的利润。

市场营销观念指导下的企业营销活动具有一些新的特点。第一，企业认为顾客最终决定企业的成败存亡，应当站在消费者的观点来指导与检查自己的经营策略。第二，企业认识到顾客的需求比产品的精美更为重要。因此，从寻求生产方面的优势转向重视市场的优势，以提高市场占有率为目标，力求比竞争对手更有效地满足市场的需求。第三，为了掌握市场的需求，企业的一切经营活动都应建立在市场调查和预测的基础上。第四，企业认识到只有满足消费者的需求才能树立信誉，取得成功。

从推销观念发展到市场营销观念，企业营销活动的方法也发生了很大的变化。推销观念指导下的企业重视推销和宣传，从推销产品中获利。市场营销观念指导下的企业，采取整体营销活动，通过满足客户需求取得利润。首先，整体营销活动强调各职能部门的配合，各部门必须在增进企业整体利益的前提下，采取多方面协调活动，为争取客户，扩大市场发挥应有的作用。其次，强调产品、定价、分销和促销等营销机能的配合。任一因素的特殊优越并不能保证营销目标的实现，要满足市场需求，就要依靠发挥上面四个因素整体的作用。

四、社会营销观念

从70年代起，在西方一些经济发达国家消费运动的压力下，市场营销观念发展到了社会营销观念。社会营销观念是对市场营销观念的补充和修正。市场营销观念往往在满足消费者个人需求时，可能不自觉地与社会公众的利益发生矛

盾，造成社会损失。例如，汽车工业为了满足人们的需要，过量地生产汽车，造成环境污染严重，并造成大量的交通事故。社会营销观念认为，企业提供产品或服务，不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要符合消费者和社会的长期利益，并以此作为企业的目的与责任。

营销观念的发展过程表明，营销观念的不同发展阶段都是在一定的市场环境下产生和发展的。但反过来，营销观念对于企业的经营又有很大的推动作用。营销观念正确，企业就能长期生存、稳定发展；营销观念不正确，企业就难以生存。

在当前新技术革命浪潮推动下，企业的营销方式又经受了巨大的冲击。一方面，由于新产品的开发需要巨额的投资，另一方面，由于技术革新日新月异，商品的寿命越来越短，随时有被市场淘汰的可能。因此，企业特别要掌握市场信息，努力采用新技术，更有效地满足市场需求。

在现代营销观念指导下的企业内，市场营销部门的作用与职能范围进一步扩大，市场营销部门也成为企业主要的职能部门之一。许多传统的属于生产部门、财务部门或其它部门的工作已由市场营销部门负责。由于市场营销部门统一管理了企业所有的市场营销活动，从而保证了市场营销活动的整体性及营销目标的实现。