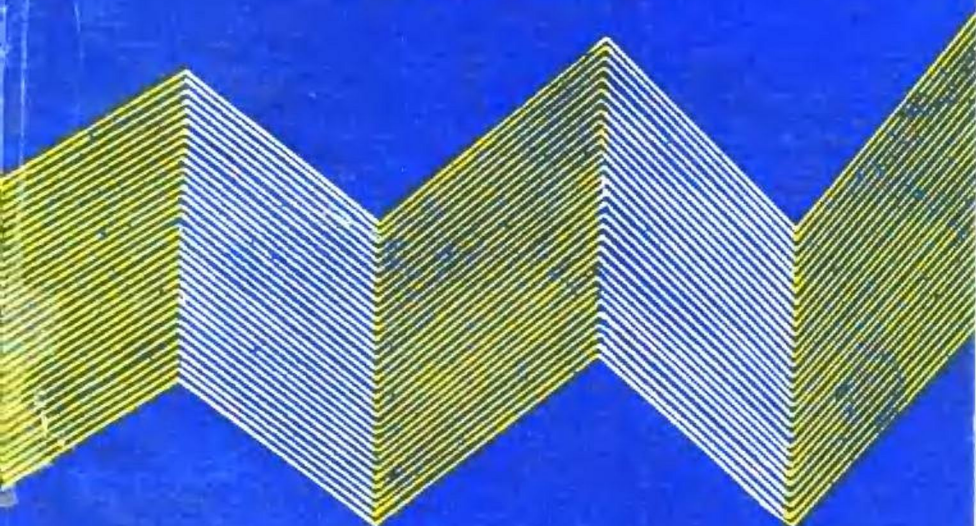


现代市场营销 与推销技巧

主编：周林祖



南京大学出版社

现代市场营销 与推销技巧

主 编 周林祖

副主编 尹长斌 吴京承

南京大学出版社

1992·南京

(苏)新登字第011号

编著者 (按姓氏笔划为序)

王海云 尹长斌 吴京承
周林祖 张兵战

现代市场营销与推销技巧

周林祖 主编

•
南京大学出版社出版

(南京大学校内)

江苏省新华书店发行

南京海燕印刷厂印刷

•
开本: 787×1092 1/32 印张: 11.625 字数: 261(千)

1992年9月第1版 1992年9月第1次印刷

印数 1—10000册

ISBN 7-305-01654-3/F·273

定价 5.80元

目 录

第一篇 总 论

第一章 市场	(1)
第一节 市场概述.....	(1)
第二节 生活消费市场.....	(3)
第三节 生产消费市场.....	(5)
第四节 我国市场模式和特征.....	(7)
第二章 市场营销环境	(11)
第一节 市场营销概述.....	(11)
第二节 市场营销环境分析.....	(15)
第三节 市场竞争.....	(17)
第四节 市场营销组合.....	(20)
第五节 大市场营销.....	(23)
第三章 消费者研究	(26)
第一节 生活消费者购买动机和行为.....	(26)
第二节 生产消费者购买动机和行为.....	(38)

第二篇 市场调研和经营决策

第四章 市场信息和市场调查	(46)
第一节 市场信息.....	(46)

第二节 市场调查.....	(55)
第五章 市场预测	(70)
第一节 市场预测概述.....	(70)
第二节 市场预测方法.....	(76)
第六章 经营决策	(92)
第一节 经营决策的理论.....	(92)
第二节 经营决策方法.....	(98)

第三篇 经营战略与营销策略

第七章 经营战略	(111)
第一节 经营战略概述.....	(111)
第二节 企业常用的经营战略.....	(118)
第八章 市场细分化策略	(129)
第一节 市场细分化.....	(129)
第二节 目标市场.....	(136)
第九章 产品策略	(141)
第一节 现代产品概念.....	(141)
第二节 产品寿命周期.....	(145)
第三节 产品组合策略.....	(154)
第四节 新产品开发.....	(164)
第五节 商标策略.....	(179)
第六节 包装策略.....	(185)
第十章 定价策略	(191)
第一节 商品价格概述.....	(191)
第二节 定价目标与定价的影响因素.....	(197)
第三节 定价方法和策略.....	(203)

第十一章	分销渠道策略	(212)
第一节	分销渠道的作用与结构.....	(212)
第二节	中间商.....	(215)
第三节	分销渠道的选择.....	(224)
第四节	实体分配策略.....	(234)
第十二章	促销策略	(240)
第一节	促销的作用与促销的方式.....	(240)
第二节	人员推销.....	(244)
第三节	广告.....	(254)
第四节	营业推广.....	(272)
第五节	公共关系.....	(275)
第十三章	国际市场营销	(285)
第一节	国际市场营销环境.....	(285)
第二节	国际市场调研.....	(297)
第三节	国际市场营销策略.....	(304)

第四篇 推销技巧

第十四章	推销员受顾客欢迎的技巧	(325)
第一节	自我推销.....	(325)
第二节	注意礼节.....	(328)
第十五章	推销语言技巧	(332)
第一节	访问顾客时说话技巧.....	(332)
第二节	回答问题技巧.....	(335)
第十六章	推销产品技巧	(344)
第一节	激发顾客购买欲望技巧.....	(344)
第二节	促使成交技巧.....	(349)

第三节	新产品推销技巧.....	(354)
第十七章	洽谈技巧.....	(357)
第一节	各种洽谈策略.....	(357)
第二节	报价技巧.....	(263)

第一篇 总 论

第一章 市 场

第一节 市场概述

一、市场概念

市场是商品经济的范畴。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^①

市场的概念有狭义和广义之分。狭义的概念，市场是商品交换的场所。由于社会分工，各生产者生产的商品需要通过市场来交换，以满足自己和其它消费者日益增长的文化和物质生活的需要。作为商品交换的场所，是市场必要的物质条件，在这里具有进行商品交换所需要的物质设施，如店铺、仓库、运货工具，以及各种服务性设施。

广义的概念，市场是商品交换关系的总和。市场不仅仅是商品交换的场所，而且反映了不同的商品生产者、中间商和消费者之间的商品买卖关系的总和，市场的经济实质是商品交换中反映出来的人与人之间的经济关系。因此，市场是商品交换条件、交换活动及其所体现的经济关系的有机统一体。我们不

^①《列宁全集》第一卷第83页。

仅要研究商品交换的场所，如流通渠道，网点设置等，而且要研究交换中的各种经济关系。

从市场营销的观点看，市场是有消费需求愿望和货币支付能力的消费者群体。因此，市场包括人口、购买力和购买愿望三个要素，用简单的公式表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买愿望}$$

二、市场的功能

市场的功能是指市场机体在运动过程中具有的职能。一般具有如下功能：

（一）实现功能 企业生产的产品通过市场交换，实现其价值，以保证社会生产和生活的正常进行。

（二）集散功能 企业生产的任何一种商品，都要用于一定区域内人们的消费；企业生产所需的各种设备和原材料，也都需要一定区域内其它企业来供给；由此发生了商品流通。商品流通表现为商品通过一定市场环节在一定区域内的集中和扩散。只有通过市场发生商品的集中和扩散，才能实现生产和消费的结合，满足生产和生活的需要。

（三）服务功能 随着商品经济的高度发展，市场交换的范围日益扩大。为了保证商品交换的顺利进行，各种服务设施和机构，如银行、咨询、信托、保险等等，在市场上发挥着各种服务功能。这些服务功能从横向沟通企业与企业、行业与行业、地区与地区、国家与国家之间的商品、资金、技术、信息等的联系，从而更加拓展市场营销。所以市场不仅是物资集散的中心，也是金融、信息、技术的中心，充分发挥市场的服务功能，对发展商品生产，繁荣城乡经济，改善人民生活都有极其重要意义。

(四) 调节功能 市场是商品交换和买卖关系的总和。因此，市场是国民经济的综合反映，是国民经济各部门之间各种比例关系的一面镜子，是洞察商品供求变化的窗口。它能灵敏地提供信息，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。市场这种调节功能主要通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场的调节功能，使企业根据市场变化和发展趋势来调整产品结构，改进技术，降低生产成本，增加花色品种，提高产品质量，适应瞬息万变的市场需要。

三、市场分类

市场可以按不同标准分类。

1. 按地理位置分为：国际市场、国内市场；东南亚市场、西欧市场，……农村市场，城市市场；东北市场……。

2. 按生产资料所有制形式分为：国营市场、集体市场、个体市场、联营市场。

3. 按分销渠道分为：采购市场、批发市场、零售市场。

4. 按经营功能分为：综合市场、专业市场、传统市场。

5. 按计划管理程度分为：直接计划市场、间接计划市场、自由市场。

6. 按竞争程度分为：完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场。

7. 按商品或劳务的使用价值分为：生活消费市场、生产消费市场、服务市场。

第二节 生活消费市场

生活消费市场是指为满足居民个人和家庭生活需要提供生

活消费品的市场。

一、生活消费市场的特点

1. 消费者人数众多。生活消费市场广阔，潜力很大。全社会的人口都是生活消费品的消费者。

2. 消费者需求的差异性大。生活消费市场结构复杂，层次多变，不仅有民族、宗教、地区、性别之分，而且还有年龄、职业、经济收入、文化程度的差别，在生活消费的各个方面都有各自的爱好和不同的需求，随着生产的发展和水平的提高，生活消费需求的结构和层次也会发生不断变化。工商企业应不断开发新产品，以满足广大消费者不同的需求。

3. 消费者多属小型多次购买。生活消费品以个人和家庭为基本购买单位，由于家庭人口少、设备及财力等因素的限制，消费者购买的批量少、数量小、频率高的特点，工商企业要多设销售网点、灵活的营销方式，使消费者感到满意和方便。

4. 消费者多属非专家性购买。购买者对商品一般缺乏专门知识，多数情况下受个人感情和印象的支配，属于感情购买动机。因此消费者易受广告等影响。工商企业应做好广告等宣传，启发、引导人们的消费需求。

5. 消费者购买的流动性较大。由于消费者购买力有限，对所需商品的购买持慎重态度，有很强的挑选性，这就造成购买力在不同企业间和不同地区间的流动。经济结构的变化和人口的流动，也在很大程度上影响购买力的流动。工商企业应提高产品的竞争能力，不仅要注意本埠消费者货币投向的变化，而且要注意外埠购买力流入的动态。

二、生活消费品的分类

根据消费者购买方式可将生活消费品分为：

1. 日用品。这类商品是消费者日常生活所必需。消费者经常购买，随时使用，一般售价较低，不需要挑选而迅速购买的商品。如肥皂、香烟、糖果、毛巾、卫生纸等。工商企业对日用品的销售，应通过批发商和零售商进行销售，多设销售网点，积极开展多种销售服务方式，方便用户购买。

2. 选购品。这类商品价格较高，使用寿命较长，多属中档商品，如皮鞋、手表、照相机、自行车等。买者不是立即购买，愿花些时间比较和选择，对厂牌、商标、款式较为注意。对这类商品的经营，要使消费者有选择的可能，销售渠道有可能可以不经批发商直接与零售商打交道，在大中城市，经营这类商品的商店应相应集中，便于消费者选购。

3. 特殊品。特殊品是指具有独特性能和使用方法、价格高而消费者愿意化时间、精力去购买的商品。如电视机、录音机、电冰箱、洗衣机、高档手表、高档照相机、高级服装等，这类商品技术性强、价格高，需要安装或维修服务。消费者购买时需反复比较，十分讲究厂牌、商标、质量、价格、信誉等。生产厂家特别要在产品质量上下功夫、力争创名牌，以吸引更多的顾客。其经营方式应具有专业知识和维修力量的专业商店（或专业柜组）经营，也可由厂家直接销售。

第三节 生产消费市场

生产消费市场是为生产者提供生产消费资料的市场，也称工业品市场。生产者购买生产消费资料是为了满足生产的需

要。

一、生产消费市场的特点

1. 生产消费市场依赖生活消费品生产的发展而发展。列宁指出：“生产消费，归根到底总是同个人消费联系着，总是以个人消费为转移的。”^②因此，生产消费需求为引发性需求。

2. 生产消费市场的购买者主要是生产企业。一般每次购买批量大，属大宗购买，固定购买，因而购买次数少，使用周期长。生产消费资料的购买一般由集体决定。

3. 专家性购买。生产消费资料的购买者一般具有专门的较丰富的商品知识，了解生产资料的性能和使用价值，因而对商品的标准化、产品技术要求以及规格、厂牌等方面有严格的要求。

4. 计划性购买。生产消费资料是满足生产的需要，因此计划性强，一般以合同供货为主，自由采购为辅。

5. 配套性强。主机、零部件，各种原材料和辅助材料之间，都有严格的比例，需要配套供应和采购，方能保证生产的正常需要。

二、生产消费资料的分类

生产消费资料的范围非常广阔，一般可按生产资料参与生产过程的不同情况进行分类。

(一) 直接工业品 指用以制造其它产品并购成产品实体的工业品。

1. 原料。指未经加工但可经过制造程序变成产品实体的

^②《列宁全集》第四卷第44页。

工业品。如矿产品、农产品、林产品、水产品等。对原料的供应最重要的是按照规定的质量和数量如期交货。

2. 半制成品与零件。指已经过加工程序，将变为产品实体一部分的工业品，其中半制成品须经过继续加工程序才变成产品，如铁、钢、棉纱等，而零件经装配即可成为产品的一部分，并不改变其形态，如轮胎、纽扣等。

促进半制成品和零件销售的重要因素是质量、价格和按期交货。

(二) 间接工业品 指那些并不构成产品实体，而制造产品所必需的工业品。

1. 主要设备。指各种工业机械装置，如机床、汽轮机、发电机、织布机、锅炉、起重机等。主要设备价值较高，使用年限较长，销售时特别注意提供修理服务和保证配件供给。

2. 次要设备。指通用性强、标准化高的加工工具、夹具、模具、小型电机、马达、办公设备、装卸堆码等附属设备。由于次要设备价格低，可经中间商出售给使用者，应用广告来扩大销售。

3. 供应品。即不直接参与生产过程，但为维持生产、经营活动等所必须的工业品。如煤、汽油、电、气、热、润滑油、文具纸张等。供应品单价低，经常重复购买。因此销售时利用较多的中间商，多设销售网点。

第四节 我国市场模式和特征

我国的社会主义经济，是建立在公有制基础上的有计划的商品经济，必须自觉地运用价值规律，大力发展商品生产和商品交换，这是社会经济发展不可逾越的阶段，是实现我国经济

现代化的必要条件。随着我国商品生产和商品交换的不断扩大，我国市场也将日益扩大和发展，而且必将发挥它越来越重要的作用。

一、我国市场的模式

我国是发展中的社会主义大国，应该建立起符合中国国情的独特的市场模式。我国是社会主义国家，经济不发达，生产力多层次，多种经济成分参与市场活动，工业企业和农业经营者无比众多，人口众多，十一亿人口，八亿在农村。因此我国的市场是以全民所有制和集体所有制为基础的，以个体经济为补充的社会主义统一市场。我国市场模式是国家计划指导下的市场竞争型。这种市场模式和西方国家比较，盲目性小，排斥投机性，适度竞争，不具有你死我活的对抗性，市场相对稳定。

二、我国市场特征

我国市场的社会主义性质，决定了我国市场的特征。

（一）以满足人民生活需要、社会生产建设需要为根本目标的市场

我国是社会主义国家，必须是为满足社会需要，满足人民物质文化生活逐步增长的需要服务，为此，社会主义市场必须为广大城乡人民提供多方面需要的生活消费品。另一方面，又必须为工农业生产提供原材料、机器、设备等生产消费资料，保证社会再生产的正常进行和不断扩大。

（二）以公有制经济为基础，国营经济为主导的多种经济成分并存和多层次发展的市场

国营经济和集体经济是我国经济的基础，也是国内市场的

基础。在我国社会主义统一市场中，国营经济发挥着主导的作用，它掌握有关国计民生的主要货源，保证市场必需生活消费品和重要的生产消费资料的供应，对稳定市场和物价起着重要作用。同时，合营经济和个体经济作为必要的补充，也积极参与调节市场，形成多层次发展的局面。

我国社会主义统一市场，体现着国家、集体、个人之间，国营经济之间、集体经济之间和城乡居民之间，以及各地区之间的经济联系的桥梁和纽带，这是社会主义性质的新型商品经济关系。

（三）统一性和灵活性相结合的市场

我国经济是有计划的商品经济，它的发展并不完全由市场来调节。国家在强调运用经济杠杆和价值规律，通过计划的综合平衡保证国民经济的协调发展，对关系国计民生的重要产品需要由国家调拨分配；对关系全局的重大经济活动，实行指令性计划；对其他大量产品经济活动，根据不同情况，分别实行指导性计划或完全由市场调节。因此，我国市场表现为有国家计划宏观调节和充分发挥经济杠杆和价值规律作用的市场调节相结合的市场，它是统一性与灵活性相结合的市场。

（四）有限度竞争的市场

我国的市场是要保护和发挥市场竞争机制的，这是多种经济形式和多种经营方式的客观要求。但是我国市场的竞争又是有限度的。资金和人力在地区间和部门间会有一定程度的流动，但不会有全面的流动性。竞争的手段和剧烈程度也是受限制的。因此，我国的市场竞争是适度竞争。在一定范围和一定限度内，企业有放手竞争的自由。

（五）农村乡镇市场是我国的广阔市场

我国十一亿人口，80%以上在农村。近年来我国农业生产

的蓬勃发展和乡镇企业的异军突起，产生了对生产消费资料和生活消费资料的大量需要。我国轻工业生产所需原料70%左右来自农村，而2/3的轻纺工业商品又要销往农村。随着农村经济体制改革和农业生产现代化的迅速发展，因而决定了广大的农村又是重工业的重要市场。目前农村的改革还在继续发展，农村经济开始向专业化、商品化和现代化转变，这种形势迫切要求疏通农村商品流通渠道，积极拓展农村市场营销。

(六) 是一个独立自主而又对外开放的市场

我国是一个政治和经济都是独立自主的国家，实行独立自主的外交政策和对外贸易政策。因此，我国社会主义统一市场，是完全摆脱对资本主义国家依赖的独立自主的市场，不受任何外国资本的控制和操纵。中外合资企业和外商独资企业的营销活动，必须遵守我国的政策法规。我们实行独立自主、对外开放的政策，加强了与国际市场的联系。利用外资、吸引外商来我国举办合资、合作经营和独资企业方面，取得了很大进展，经济特区、开发区和沿海港口城市的开放和建设，扩大了对外经济技术交流，拓展了国际市场。我国的市场由封闭式结构向开放型发展。

复习思考题

1. 什么叫市场？市场由哪几个要素构成？
2. 市场的功能是什么？市场如何划分？
3. 简述生活消费市场和生产消费市场的特点。
4. 简述我国市场的模式及其特征。