

XIDSCYXYS

现代 市场营销艺术

Xiandai Shichang
Yingxiao Yishu

刘嘉良 编著



CHONGQING CHUBANSHE

● 重庆出版社 ●

现代市场营销艺术

刘嘉良 编著

JM09/06

重 庆 出 版 社

1990年·重庆

责任编辑 杨亚平
封面设计 莫 克
技术设计 忠 凤

刘嘉良 编著
现代市场营销艺术

重庆出版社出版、发行(重庆长江二路205号)
新华书店经销 重庆印制一厂印刷

*

开本787×960 1/32 印张 9.6 插页 2 字数 158千
1990年 8 月第一版 1990年 8 月第一版第一次印刷
印数: 1—3,500

*

ISBN 7-5366-1299-0/F·63

定价: 4.00元

3mo8/06

自 序

随着我国经济体制改革的不断深入，社会主义有计划的商品经济迅速发展，市场竞争日趋激烈，如何使自己的商品占领市场并赢得竞争的胜利，是当今许多企业经营管理者最关心的问题。本书从实用和需要出发，以现代市场营销理论为基础，总结了国内外许多企业家成功的营销经验，比较系统地展示了企业在商品、价格、促销措施和销售渠道等方面可以运用的技巧、手段和谋略，有利于企业优化营销组合，提高企业的经营决策水平，增强市场竞争能力。

由于本书所阐述的每一条现代市场营销的哲理和方法，都是通过对典型事例的剖析来加以说明的。因此，不仅做到了理论与实际紧密结合，而且通俗易懂并富有浓厚的趣味性，便于读者理解和掌握。本书能引导企业管理人员和销售人员步入市场营销的大门并在实际营销活动中加以灵活运用，同时，还可作为财经院校师生的参考用书。

目 录

第一章 现代市场营销观念

第一节 市场的含义和功能……………(1)

第二节 现代市场营销观念……………(4)

第二章 消费者需求及购买行为

第一节 影响消费者需求的因素……(12)

第二节 消费者的购买动机及购买心理……………(23)

第三节 消费者在购买过程中的一般心理活动……………(33)

第三章 市场营销策略的组合

第一节 影响市场营销活动的因素……………(43)

第二节 市场细分及目标市场策略……………(54)

第三节 市场营销组合策略……………(68)

第四章 商品的开发与推广

第一节 商品组合及策略……………(76)

第二节 商品寿命周期策略……………(85)

第三节	新商品的开发与推广策略	(92)
第四节	商标与包装策略.....	(107)
第五章	订价技巧	
第一节	订价依据.....	(119)
第二节	订价方法.....	(124)
第三节	订价策略.....	(135)
第六章	促销手段的运用	
第一节	促销措施与组合.....	(149)
第二节	派员推销的技巧和策略.....	(155)
第三节	广告促销的艺术.....	(166)
第四节	营业推广与公共关系.....	(176)
第七章	销售渠道选择	
第一节	销售渠道策略.....	(188)
第二节	销售渠道的中间环节.....	(204)
第三节	商品实体运动.....	(219)
第八章	市场竞争艺术	
第一节	市场竞争中的制胜途径.....	(231)
第二节	市场营销组合竞争策略.....	(249)
第九章	经营决策	
第一节	市场调查.....	(259)
第二节	市场预测.....	(270)
第三节	经营决策.....	(286)

第一章 现代市场营销观念

第一节 市场的含义和功能

一、市场的含义

市场是商品经济发展的产物，它随着商品经济的发展而产生并对整个社会再生产发挥着越来越重要的作用。市场的含义可以从狭义和广义的两方面来理解。狭义的市场是指商品交换的场所，如城镇的商业街道、农村的集市贸易等。随着商品经济的不断发展，这一狭义的市场概念已远远不能概括商品经济活动的全过程和范围。在社会再生产过程中，市场是联结生产和消费的桥梁和纽带，千千万万的生产者、经营者、消费者在其中相互接触，频繁交易，把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品。具体表现为：生产者在市场上活动，购买所需的生产资料并推销自己的产品；经营者在市场上活动，采购并销售商品，充当着生产和消费之间商品交换的媒介；消费者要在市场上购买自己日

常生活所必需的消费品。这样，就形成了交换各方之间的关系，即生产者同生产者之间的关系、生产者同经营者之间的关系、经营者同经营者之间的关系、经营者同消费者之间的关系。这种错综复杂的交换关系是通过市场来组织进行的，其最终结果是实现商品的价值和使用价值。因此，广义的市场就是指包括整个社会一切交易行为在内的交易各方在交换活动中所形成的全部经济关系的总和。广义的市场不一定有具体的交换场所，交易人甚至不必到某个特定的地点去，买卖双方只需通过一定的形式，如电报、合同等，确定交易对象的数量、质量、价格、交货日期和地点，其交换行为也就被确定了。

二、市场的功能

市场的功能是市场机体所具有的客观职能，表现为市场机体在运动过程中具有的职能。主要反映在以下几方面：

1. 市场是联系商品所有者的纽带。产品转化为商品是通过市场交换实现的，与此同时，也就发生了人与人之间的经济关系。市场的基本功能就是把千万个不同企业结成为一个有机整体，组成为社会经济。

2. 市场是实现和评定商品使用价值和价值的场所。商品在能够作为价值实现以前，必须证

明自己具有使用价值。但是，某种劳动是否是有用劳动，其成果能否满足他人的需要，只有在商品交换中才能得到证明。同时，商品的价值只能通过流通过程来实现。商品能否实现它的价值、在多大程度上实现它的价值，这取决于当时的市场状况，取决于当时市场上的供求关系。只有把商品卖掉，实现价值并使价值增殖，生产者在生产过程中所耗费的物化劳动和活劳动才能得到补偿；只有从市场上购买到自己所需的商品，消费者才能满足生产和生活的需要。“卖”与“买”必需通过一定的形式，如电报、广告等，确定交易对象的数量、质量、价格、交货日期和地点，其交换行为也就被确定了。

二、市场的功能

市场的功能是指市场机体所具有的客观职能，表现为市场机体在运动过程中具有的职能。主要反映在以下几方面：

1. 市场是联系商品所有者的纽带。产品转化为商品是通过市场交换实现的，与此同时，也就发生了人与人之间的经济关系。市场的基本功能就是把千万个不同企业结成为一个有机整体，组成为社会经济。

2. 市场是实现和评定商品使用价值和价值的场所。商品在能够作为价值实现以前，必须证

规格标准等）、咨询（搜集和提供市场信息）以及各项服务活动，从而沟通地区之间、企业之间、生产和消费之间的商品、资金、技术、信息等方面的联系。

综上所述，市场是商品经济的载体，没有市场的经济不是商品经济，没有商品经济的市场不是真正的市场。

第二节 现代市场营销观念

一、市场观念的演变

市场观念是指企业经营管理人员拓展市场、实现营销目标的根本指导思想，即他们对市场的根本态度和看法。市场观念作为商品经济观念中的一个基本观念，其内容不是一成不变的。随着生产和科学技术的发展、竞争的激烈以及消费水平的提高和消费需求的变化，市场观念也在逐步演变。一般说来大体经历了以下四个阶段：

（一）生产观念

生产观念是在19世纪末~20世纪初逐步形成的。当时一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，生产迅速发展，大量的农业人口涌入城市，市场需求量急剧增长。由于当时资本主义经济、技术发展的水平相对来说还比较落后，市场的主要特征是求大于供，商品的花色、品种、规

格都十分单调,形成为生产者所垄断的卖方市场。企业的主要精力放在如何增加产量方面,因为只要能提高产量、降低成本就能获得高额利润,对消费者的需求和愿望则很少关心。这是典型的在商品供不应求条件下的“生产导向”的营销理论。例如,当时美国福特汽车公司的“T”型车是畅销货,它不需“到外边兜售”,只要“从柜台上递给顾客”。亨利·福特傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有 一种 黑色的。”因为即便如此,黑色的汽车也远远不能满足需求。

(二)销售观念

销售观念是在20世纪30~40年代逐步形成的。科学技术的日新月异和现代科学管理理论在生产中的实际运用,使商品生产迅速发展,商品日益丰富多彩。这一时期市场的主要特征是:商品开始供过于求,卖方市场向买方市场转变,市场竞争日趋激烈,企业的销售日益困难。特别是30年代大危机使供过于求的矛盾更为尖锐,市场上滞销的商品堆积如山,许多工商企业和银行纷纷倒闭,严峻的现实逼迫经营者重视并加强销售工作。正如当时《美国经济的新动向》的报告所说:“过去企业所关心的是满足需要的产量,现在企业关心的是产品的推销活动”。这实质上是一种“销售导向”的市场观念,是在商品由供不

应求向供过于求转变条件下的营销理论。在这一市场观念指导下，企业开始重视市场的调查研究和销售渠道的选择，重视销售技术的改进和广告宣传的运用，在销售上下功夫。当然，销售观念还是基于生产什么就销售什么，只是采取积极的促销手段以便尽快把商品卖出去，消费者的需求仍很少考虑。

(三)市场营销观念

市场营销观念是在20世纪50~60年代形成的。第二次世界大战后，随着科学技术的飞速发展，社会生产力水平迅速提高，大量的军工企业转产民用产品，社会物质财富迅速增长。这一时期市场的主要特征是：商品不断增多，花色品种不计其数，许多商品都严重供过于求。同时，一些主要的资本主义国家吸取了30年代大危机的教训，相继推出了高工资、高消费、高物价政策，因而加快了消费需求结构的变化，使生产和消费的矛盾更加尖锐。如果企业仍把经营活动的重点放在生产和推销上，不要说发展，就连生存都很困难。严酷的现实迫使企业把经营活动的重点放到了消费者的需求上，不仅注意不断推出新商品，进一步加强促销措施，更重要的是第一次把满足消费者的需求放在了首位，企业在经营活动中重点考虑的是“消费者需要什么”，在生产周期的起始阶段即设计产品时，就考虑到消费者的需要。

和市场销售，而不是等产品进入流通领域才考虑销售问题。这实质上是一种“以消费者为中心”的市场观念，是在商品供过于求条件下的营销理论。在这种观念指导下，企业追求的营销目标已不是短期销售的增长，而是获得最大的市场占有率，赢得尽可能多的顾客；指导生产的动机是如何生产出满足消费者各种愿望的商品；生产和经营的信条是“顾客至上”。在买方市场的形势下，凡是真心实意奉行“以消费者为中心”的营销观念的企业，必然会取得好的效益。这已为大量的事实所证明。

(四)生态营销观念

进入70年代以后，随着市场营销观念的深入发展，越来越多的企业都以消费者的需求为中心来指导自己的经营活动。但是一些经济学家指出“以消费者为中心”的营销观念还比较片面，因为一方面企业可以运用自己的高技术不断推出新商品，刺激、创造或改变消费者的需求，使之适应企业生产的需要，如电视机、收录机的问世很快创造出自己的消费集团。另一方面，企业在市场营销活动中还必须像生物适应自然环境那样，使企业自身的营销条件与市场环境相适应，即既要考虑消费者的需求，又能扬长避短以充分发挥企业的优势。因此，那种片面强调市场需求而忽视企业的实际能力，硬着头皮去营销那些非

企业所擅长的商品或劳务的作法是不可取的。如当时收录机、电视机、电冰箱、洗衣机等高档耐用消费品是市场上的紧俏商品，其生产者和经营者的纯利直线上升，这一市场形势刺激了很多新兴资本主义国家和地区的企业“赶浪潮”，迅速改变自己的营销方向。有的企业由于资金、设备、技术力量雄厚，有条件转轨，其生产的高档耐用消费品在市场上的占有率大，很快站稳了脚；而不少企业并不具备转产条件却强硬转产，由于商品质次价高，不为消费者接受，致使企业被市场淘汰。

(五)社会营销观念

近年来，不少企业只顾自身的发展而不考虑社会公益，在生产过程中污染环境、浪费资源，造成极大的社会公害，引起大众的强烈不满，不少国家广泛开展了消费者运动，反对工业生产中危害社会的行为。在“消费者利益主义运动”的压力下，不少经济学家又向企业提出了社会营销观念，要求企业在谋求自身的生存和发展的同时，必须维护社会公众的切身利益，保护社会环境，维持生态平衡。

市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念三者并不是矛盾的，而是统一的，既要求企业在市场营销活动中要以消费者为中心，根据自己的实际扬长避短地去适应消费者的需求，又必须

使自己的营销行为符合社会公众的利益，兼顾企业、消费者和社会三方面的利益。这是现代市场营销观念的基本内容。

二、新、旧市场观念的区别

许多经济学家认为市场观念产生和发展的五个阶段是市场学的五次变革。他们把生产观念、销售观念统统斥之为旧的传统观念，而把市场营销、生态营销、社会营销观念统一称之为现代市场营销观念。新、旧市场观念在实现企业的经营目标过程中所采取的经营重点、经营手段、经营策略都是不同的。

(一)经营活动的重点不同

旧观念是以生产为中心，以生产计划为出发点，企业的一切经营活动都是从自身的需要和利益出发，消费者处于从属地位。因为在生产还不够发达、商品还不够丰富、供应满足不了需求的情况下，只要有商品就会有顾客；当市场还处于卖方市场时，必然是经营者围着生产者转，消费者围着经营者转。新观念则是以消费者为中心，以消费者的需要作为企业营销活动的出发点，把消费者放在首位。因为当市场上的商品丰富多彩，供应充足，特别是供应量超过需求量时，满足消费者的需要就成为企业的生存条件；当市场处于买方市场时，必然是生产者围着经营者转，经营

者围着消费者转。

(二)经营活动的手段不同

在旧观念指导下，企业总是力图通过增加销售来获取有限的利润，生产部门是重生产，轻流通；商业部门是重收购，轻销售，等客上门。企业在市场营销活动中不重视市场调查，生产和经营的盲目性较大。在新观念指导下，企业则通过努力满足消费者的需要来求得稳定增长的理想利润，因此十分重视市场调查，特别强调“顾客需要什么就生产什么，顾客需要什么就销售什么”，通过强化各种服务措施来争取顾客，争取用户，争取市场。

(三)经营活动的策略不同

旧观念重视眼前利益，由于急功近利只注意每笔交易的得失，对商品的订价往往过高，虽然增大了商品的单位利润，但限制了商品销售总额及其市场占有率的扩大。新观念则十分强调企业的长远利益，着眼于整体市场而不计较每笔交易的得失，只要能扩大市场占有率，争取更多的新顾客，即使暂时吃亏、赔本也要干。比较典型的是日本人的市场营销战略，他们总是采用低价攻入目标市场，进而取得一定的市场占有率，最后建立长期的市场统治地位。由于日本人几乎总是给他们的商品制定远远低于竞争对手的价格，因此很容易争取到潜在顾客，他们甘心接受初期的

损失，以此作为他们开发长期市场的一种投资。

综上所述，新、旧市场观念的区别可以归纳如表1：

表1

	营销重点	营销手段	营销策略
旧观念 生产观念 销售观念	生产为中心	增加销售， 获取有限的利 润	着眼于 每一次交易
新观念 市场营销观 念 生态营销观 念 社会营销观 念	消费者为中心	满足消费者 的需要，获得 稳定增长的理 想利润	着眼于 整体市场

市场观念的发展状况是和商品经济的发展状况相适应的，“以消费者需求为中心”的现代市场营销观念，只有在商品丰富的情况下才会形成。因为在市场还处于供不应求的状况时，保证基本生活需要是首要问题，“顾客第一”对企业来说只是一句空话；市场繁荣、特别是处于供过于求的状况时，企业要扩大经营，要开拓和占领市场，顾客需要就成为企业考虑的头等问题。这时，企业必须加强对市场营销环境的调查研究，把企业可以控制的各种营销因素组合起来，形成总体市场营销策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。