

SHI YONG YING XIAO XUE

实用营销学

主编 李天瑞 王守祯

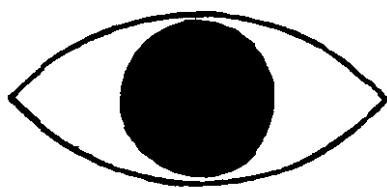


● 山西经济出版社 ●

SHI YONG YING XIAO XUE

实用营销学

主编 李天瑞 王守楨



● 山西经济出版社 ●

426801

〔晋〕新登字 4 号

实用营销学

主编 李天瑞 王守楨

*

山西经济出版社出版发行 (太原并州北路 11 号)

新华书店经销 山西省经济委员会印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.5 字数: 209 千字

1992 年 9 月第 1 版 1993 年 11 月太原第 2 次印刷

印数: 10001—15000 册

*

ISBN 7-80577-431-5

F·431 定价: 6.80 元

顾 问 彭致圭
主 编 李天瑞 王守楨
副主编 郭原林 张翠英 王 晖
胡德照

编委及撰稿人（以姓氏笔画为序）

王守楨	王 晖	王高社	王黎红
王锐颖	朱桂林	李天瑞	张翠英
张建国	张华龙	张志忠	邬述伊
赵乃方	胡德照	秦文泰	郭原林
郭瑞山	高永录	梁安华	徐 历
董贵林			

序

《实用营销学》书稿送来,我浏览了一遍,该书文字不长,但内容丰富,实用性强,是工商企业领导及广大营销人员的必备读物。该书从生产经营者(企业)的角度出发,研究如何通过合理地组织企业的整体活动,向购买者(市场)销售能够满足他们需要的产品和劳务。它的出发点和归宿都是围绕市场展开的,很适应企业走向市场的要求。

俗话说,不入虎穴,焉得虎子。企业要真正成为社会主义商品的生产者和经营者,就必须步入市场,参与市场竞争;企业要在竞争激烈的市场中求得生存与发展,就必须科学地去分析市场,研究消费者的需求和欲望,从中寻找和选择适合本企业的目标市场,作出正确的产品决策,就必须围绕目标市场和产品,开展有效的整体市场营销活动。《实用营销学》在这方面作了较系统的论述和总结,很值得有关人员一读。

随着经济体制改革的深入,产品经济的国家计划管理体制正在向引入市场机制的社会主义商品经济的宏观调控体制转变;企业正在由行政机构的附属物向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变;条块分割、互相封锁的封闭性市场正在向竞争的、开放的市场转变。所有这一切都表明:企业正在成为庞大而又复杂的市场系统中的一个单位,这就要求企业必须转变旧的生产观念,树立“以消费者(用户)为导向”的经营观念,包括市场营销观念和社会营销观念。这种观念的出发点是消费需求,是以买方(顾客)的

要求为中心,从顾客的满足之中获取利润为目的,是一种长远的经营行为。许多企业的实践证明:观念问题往往成为企业经营成败的关键。希望企业领导和广大营销人员能从《实用营销学》中受到启迪,在实际的经营活动中真正树立起全新的市场营销观念。

近年来,我省许多企业为适应有计划商品经济的要求,开拓进取,搞活营销,制定灵活的营销策略,开辟多方位、多层次的销售渠道,采取灵活多样的订货方式、结算方法、价格策略,利用有效的公关活动,使企业掌握了生产经营的主动权,大大增强了企业的市场适应能力和竞争能力,取得了好的经营效果。但就我省目前工商企业的总体情况看,由于国营大中型企业多,能源重化工、基础原材料产品比重大,指令性计划比重大,造成商品经济观念、市场观念、竞争观念、营销观念比较淡薄,远远不能适应商品经济发展的需要;又由于不少企业特别是一些领导对营销工作的观念陈旧,不能主动积极的去开拓市场,致使企业营销机制不健全、销售力量不强,人员素质不高,宣传、信息、营销策略等方面不适应市场的要求。根据我省这一实际情况,我们必须不遗余力地抓好思想观念转变的问题,抓好市场营销工作。首先,各级政府、经济管理部门和各企业要解决好观念和认识问题。强化营销并非权宜之计,应急之策,而是长期的重要任务。要充分认识营销工作在商品经济发展中的重要地位和作用;其次,各级领导要率先垂范,认真学习和研究市场学的有关知识,带头树立市场营销观念并加强对营销工作的领导,及时研究促销策略和办法,解决营销工作中的新问题;第三,要强化企业营销机制,企业由单纯的生产型向生产经营型转变,内部经营机制必须及时进行更新和转换,树立全方位、全过程的营销观,改革不适应商品经济发展的旧机构设置和运行机制,建立以营销为龙头,包括计划、生产、产品开发到产品销售的营销机制;第四,要培养一支过硬的营销队伍,面对竞争激烈的市场,企业必须具有一支能征善战的营销队伍,必须培养一批思想好、业务水平

高、吃苦耐劳的优秀营销人才。要切实抓好现有销售队伍的调整充实,加强对销售人员的培训;第五,要不断提高企业营销水平,增强其市场竞争能力。不同的产品、企业,不同的时间、地点,需要不同的营销策略和具体办法,需要经常结合实际研究和探索。搞好这方面的工作,必须准确把握市场动向,结合市场和企业实际,灵活运用各种营销策略和促销手段,努力讲求信誉,搞好销售工作的全程服务,从而提高产品的市场占有率。

随着商品经济的发展和企业经营机制的转换,企业将逐步走向市场,企业的竞争将由产品的竞争,扩展为市场营销的竞争,扩展为企业职工、特别是企业领导和营销人员具有的市场营销素质的竞争。《实用营销学》一书,为我们提供了精神食粮,愿广大企业和营销人员适应改革形势的要求,提高营销水平,搞活营销工作,为经济的腾飞做出贡献。

靳承序

1992年7月

前 言

根据我国现阶段“必须大力发展社会主义商品经济”的要求，每个企业，无论是工业企业还是商业企业，无论是国营企业还是集体企业，也无论是大中型企业还是小型企业和乡镇企业，都必然被卷入发展商品经济的洪流中，都必须参加到市场竞争的行列。工商企业如何适应这一时代的潮流？怎样在发展商品经济和激烈的市场竞争中取得成功？这是摆在所有企业面前迫切需要解决的一个重要课题，也是我国经济体制改革、转换企业经营机制的一大重要任务。近几年来，许多捷足先登的企业，勇于探索，大胆实践，面向市场，走向市场，树立市场营销的新观念，指导生产经营工作，从而使企业克服了市场疲软的困难，战胜了激烈竞争的对手，取得了令人羡慕的业绩。为了适应我国大力发展社会主义商品经济的需要，为了指导广大企业在发展商品经济的激烈市场竞争中，走向成功，我们以马克思主义政治经济学关于社会主义商品经济的理论、社会主义基本经济规律的理论、社会再生产的理论和商品流通的理论为指导，与当前我国许多企业的实践经验相结合，编写了《实用营销学》这本书。

正确的新型的营销观认为，企业的目标利润是企业通过一定的交换程序，在满足消费者需求的过程中实现的。为此，企业不仅要以顾客为终点，还必须以顾客为起点；不仅要满足消费者需求，还必须使其满意；不仅要满足现实需求，还必须满足潜在需求；不仅要适应消费，还必须影响和引导消费。本书的全部内容都是围绕

以上新型的营销观展开的,是为此而提供理论、思路和策略、措施以及技巧、方法的。因此,本书的研究对象不仅仅是市场,而主要是与市场相关联的企业营销活动,其立足点、着眼点是企业。全书分为四部分。

第一部分,1—5章为营销基础理论,着重阐述了企业开展营销活动的若干基本原理、思路 and 理论;阐述了营销的基本概念及其任务,企业与市场的关系,企业应树立的经营观;分析了影响企业营销活动的宏观环境因素和微观环境因素;分析了影响企业营销活动的消费者购买行为及心理过程;进而讨论了企业如何针对环境变化所带来的营销机会和威胁,制定自己的发展战略和营销战略,提出了企业进行市场细分和选择目标市场的理论方法,研究了适用于企业营销活动的市场调查与预测方法。

马克思主义哲学告诉我们,感觉到了的东西不一定能立刻理解它,只有理解了的东西才能更深刻地感觉它、掌握它。而理解必须依靠理论,理论解决本质问题。因此,本书第一部分的目的在于使广大企业能够深刻地理解和掌握营销活动的内在规律,从而使企业自觉地运用其内在规律指导企业灵活地开展营销活动。

第二部分,6—11章为营销计谋,是本书的重点,主要研究了企业开展营销活动的种种策略、计谋、措施、技巧等。这一部分的内容相当丰富,不仅研究了产品策略,包括产品的整体概念,产品组合策略,品牌策略,包装策略,产品生命周期策略及新产品开发策略;而且研究了产品定价方法,灵活定价策略,低价策略,广告计谋,公共关系与优质服务策略;还详细研究了多种经营方式和促销技巧以及企业营销的组织管理。这一部分研究的营销策略、技巧、措施、计谋是许多企业经过多年的实践积累总结的成功经验,企业的决策者、经营者、营销人员若能结合自己的实际灵活运用,在激烈的商品经济竞争中获得经营成功是不难的。

第三部分,12—15章为营销必备业务知识,介绍了与开展营

销活动相关的财会、物价、合同管理和对外贸易等企业营销人员应具备的基本业务知识。

第四部分,为实践经验案例,这是搜集摘编了一些企业在发展商品经济和激烈的市场竞争中率先树立营销观念,率先运用营销理论及其策略,并贯穿于整个企业生产经营的全过程,使企业走向成功的实践经验,作为实例推荐予企业界的经营管理者和营销人员。

本书力求理论与实践相结合,力求通俗易懂,力求实用,但由于时间仓促,不尽如愿。为使企业在商品经济空前发展的今天,效益更好,发展更快,只能就此奉献给广大读者,供企业界经营者、营销人员和高等院校师生、经济管理研究人员参考。本书不足之处,敬请读者批评指正。

参加本书编写的有王守祯、张翠英(前言、第一、二、三、五、十一章),郭原林、王晖(第四、六、七、八、九、十章),张建国、鄢述伊(第十二章),秦文泰、董贵林(第十三章),朱桂林(第十四、十五章),郭瑞山、赵乃芳、胡德照、徐历、张志忠、高永录、王高社、王锐颖、王黎红、张华龙、梁安华(经验实践部分、附录的收集整理)。全书由王守祯、郭原林、张翠英、王晖、胡德照同志进行了修改和统纂,最后由李天瑞同志主审定稿。

本书在编写过程中,曾得到山西省副省长吴俊洲、省长助理靳承序等有关领导和长治洗衣机厂、忻州锻压机床厂、太原铜业公司等不少企业的领导和销售部门的大力支持,在此一并感谢。

本书不迨之处,请提出批评。

主 编

1992年7月

目 录

第一章 市场营销.....	(1)
第一节 市场营销及其任务.....	(1)
第二节 企业与市场.....	(5)
第三节 企业的经营观.....	(7)
第二章 营销环境分析	(11)
第一节 人口环境分析	(11)
第二节 经济环境分析	(13)
第三节 其他宏观环境分析	(15)
第四节 市场营销的微观环境分析	(16)
第五节 对环境机会与威胁的对策	(17)
第三章 购买行为分析	(20)
第一节 购买动机	(20)
第二节 购买过程	(23)
第三节 购买行为分类与企业刺激	(27)
第四章 企业市场营销战略	(29)
第一节 市场细分战略	(29)
第二节 目标市场范围战略	(35)
第三节 目标市场战略	(38)
第四节 市场定位战略	(42)
第五章 市场调研与市场预测	(44)
第一节 市场调研	(44)

第二节	市场预测	(48)
第三节	市场预测的方法	(51)
第四节	市场营销信息管理系统	(59)
第六章	产品策略	(62)
第一节	产品概念	(62)
第二节	产品组合策略	(63)
第三节	品牌策略	(65)
第四节	包装策略	(69)
第五节	产品生命周期策略	(72)
第六节	新产品开发策略	(76)
第七章	定价策略	(80)
第一节	产品定价方法	(80)
第二节	灵活定价	(81)
第三节	低价策略	(84)
第八章	广告宣传	(90)
第一节	广告在创造营销机会中 应遵循的原则	(90)
第二节	广告设计在促进产品销售中应注意的问题 ...	(94)
第三节	广告宣传创造营销机会的计谋	(99)
第九章	公共关系与优质服务	(104)
第一节	公共关系	(104)
第二节	优质服务	(112)
第十章	经营方式与促销手段	(117)
第一节	经营方式选择	(117)
第二节	推销手段种种	(120)
第三节	分销渠道策略	(129)
第四节	人员推销	(130)
第十一章	企业营销管理	(133)

第一节	营销组织及其职能	(133)
第二节	队伍建设与培训	(136)
第三节	管理制度与方法	(139)
第四节	管理制度的建立和贯彻执行	(141)
第十二章	营销人员必备的经济合同知识	(143)
第一节	经济合同原理简述	(143)
第二节	签订经济合同的基本知识和技术要求	(146)
第三节	怎样签订工矿产品的购销合同	(148)
第四节	购销人员在签订、履行购销合同中的 通信写作及范例	(152)
第十三章	营销人员应具备的财会物价知识	(155)
第一节	财会知识	(155)
第二节	物价知识	(159)
第十四章	国际贸易的工作程序和合同履行知识	(170)
第一节	国际贸易及其分类	(170)
第二节	经营国际贸易的基本条件	(173)
第三节	进出口贸易基本工作程序	(172)
第四节	进出口合同的履行	(177)
第十五章	国际贸易价格与支付知识	(11)
第一节	国际贸易价格	(181)
第二节	国际贸易支付	(190)

实践经验案例

创造市场 创造企业新的自我	忻州锻庄机床厂	(197)
强化营销机制 提高市场竞争能力		
	太原铜业公司供销处	(203)
念好“四字经” 销路畅、效益增、企业兴	阳城县陶瓷厂	(208)
强化销售服务 努力提高经济效益		
	晋城市太行印刷机器厂	(214)

稳定渠道 严细管理 开拓销售工作新局面	
..... 运城盐化局运销处(216)	
销售全额承包 拓宽销售市场	阳泉仪表厂(221)
精诚所至 金石为开	长治洗衣机厂副厂长 李补安(223)

附 录

山西省人民政府办公厅转发省经委、省财办关于加强地方	
工业产品销售工作的意见的通知	(236)
关于进一步搞活流通扩大销售,促进工业生产的通知	(241)
关于印发《关于进一步搞活生产和物资供销企业	
购销工作的意见》的通知	(245)
关于检察工作要为经济建设服务的通知	(250)
省纪委、省监察厅关于区分经济活动中若干政策	
界限的意见(试行)	(254)

第一章 市场营销

任何企业都与市场有着千丝万缕的联系。认识市场,驾驭市场,使生产经营与市场上的消费需要和购买行为相适应,并在这种适应中求得企业的目标利润,是企业营销活动的核心和关键。

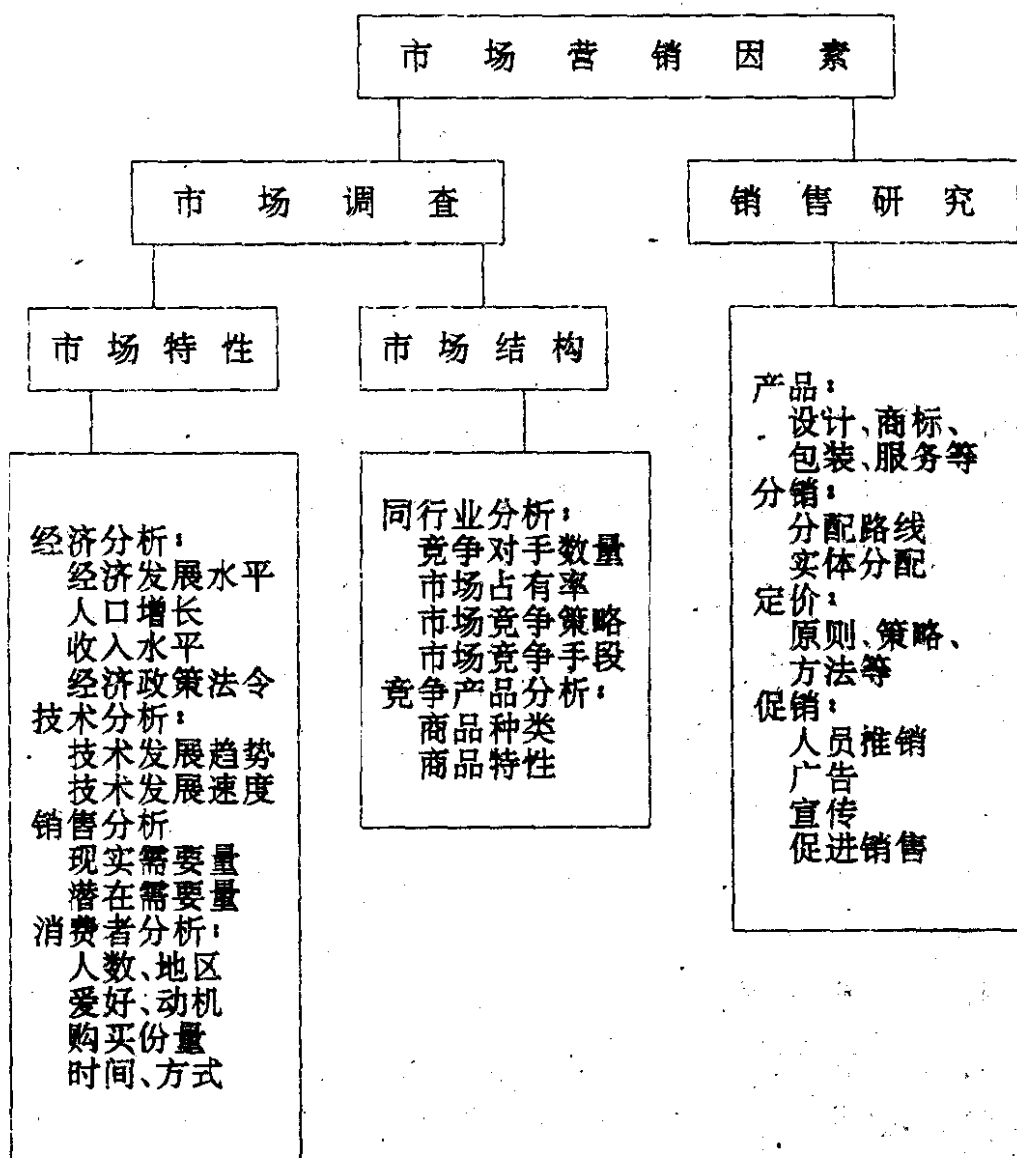
那么,何为营销?什么是市场?企业与市场有何关系?企业应当树立什么样的经营观?本章作为开篇,将围绕这些问题展开。

第一节 市场营销及其任务

一、营销

营销,又称市场营销。它是企业旨在占领市场,扩大销售,实现预期目标的商务活动过程,它以顾客为终点,也以顾客为起点,包括市场调研,选择目标市场,产品开发,产品定价,渠道选择,产品促销,产品储运,产品销售,售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。这一过程的性质,占主导地位的不是制造产品的生产,而是实现产品价值的交换。由于市场环境的不断变化,因而,营销必定是企业适应这种不断变化的市场环境,并对变化的市场作出反应的动态过程。

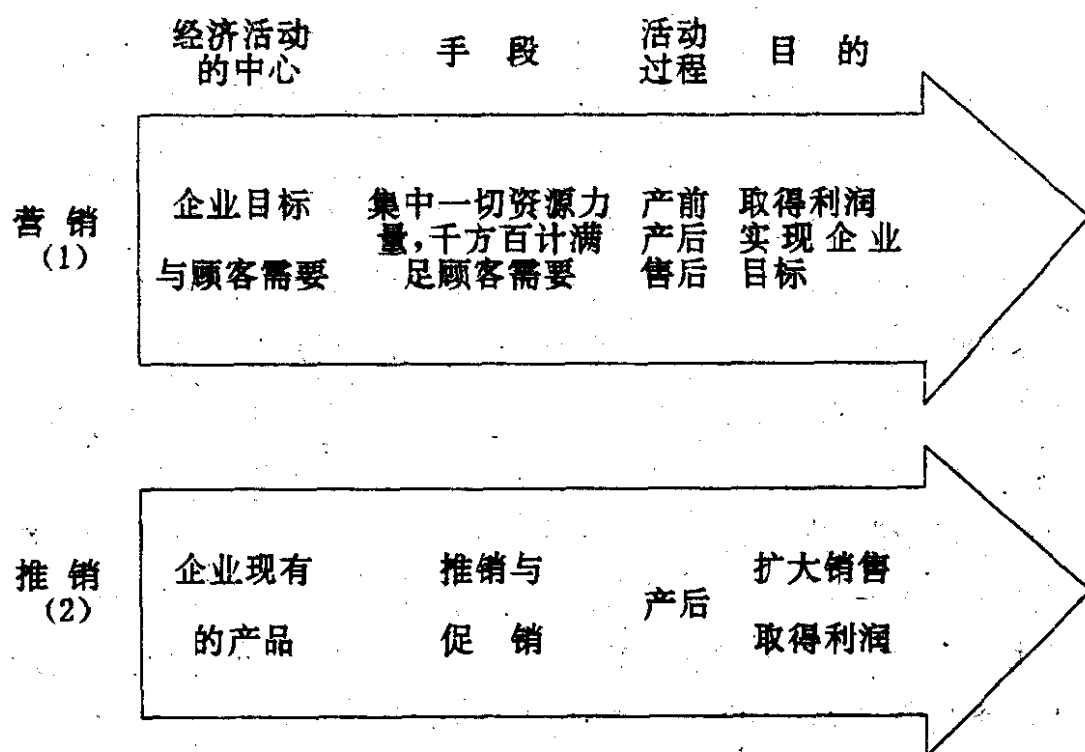
由此含义,企业市场营销的构成因素用下图表示:



在我国现有企业中，目前，除少数企业能正确理解和树立市场营销观念，并真正贯穿到企业的生产经营活动中，指导企业的发展，取得了显著的经营效果外，大多数企业仍存在一些模糊片面的认识。主要表现在把营销等同于销售或推销。销售或推销工作固然在营销中占有地位，然而，如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，都收不到预期效果，或只能够得益于一时。因此，销售、推销只是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要

的部分。事实上,企业为了占领市场,扩大销售,实现企业的预期目标,企业不仅要进行引导产品流向消费者和用户这一段经济活动,而且还要进行市场调研、产品开发之类的产前活动,和对消费者或用户进行跟踪,收集反映,进行售后服务之类的售后活动。这就是说,市场营销活动,既包括企业在流通领域内进行的销售活动,还包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

下面是一组市场营销与推销的比较图:



可以看出,“市场营销”有别于“推销”,主要在于逻辑的颠倒和活动过程的宽窄。前者是以企业的目标顾客及其需要为中心,集中企业的一切资源、力量,千方百计满足顾客需要,经过产前、产后和售后的一系列活动,从而取得利润,实现企业的目标。而后者是以企业的现有产品为中心,以推销和促销为手段,仅通过产后一段过