


General
Marketing
Strategies

市场营销通略

——营销技术高级分析

Advanced Marketing Analysis

■ 戴贤远 著

 中国金融出版社

市场营销通略

——营销技术高级分析

戴贤远 著



中国金融出版社

责任编辑：何 为
责任校对：潘 洁
责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销通略：营销技术高级分析/戴贤远著. —北京：中国金融出版社，2004.2

ISBN 7-5049-3319-8

I. 市… II. 戴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 012509 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部：66024766 读者服务部：66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 三河市印务有限公司 (瑞丰)

尺寸 170 毫米 × 240 毫米

印张 24.25

字数 448 千

版次 2004 年 3 月第 1 版

印次 2004 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—5100

定价 35.00 元

如出现印装错误本社负责调换

Words from Lynn Upshaw*

There are only a few truly extraordinary developments in modern marketing history: the creation of the brand management system at Procter & Gamble in the 1930's; the deployment of mass communications and the selling of mass marketed goods in post-war U.S., Europe, and Asia; and the creation of global markets and the brands to serve them in the past twenty years. There is no question that the emergence of the world's largest consumer market will be the next major phase of modern marketing.

We are a global community with global needs. And yet, the more expansive our marketing efforts, the greater the need to understand how to market to individuals on a local level, and how to provide them with customized products and services that best meet their needs. The marketers and educators of China have an opportunity to demonstrate to the rest of the world how to use sophisticated marketing tools to serve a population that is just now learning the full benefits of a global economy.

I commend Professor Xianyuan Dai and his colleagues for their achievements in marketing theory and practice, and I look forward to witnessing the development of the most exciting new marketing arena in decades. Congratulations, and best of luck in your important work.

Warm regards,



Lynn Upshaw
Principal, Upshaw Consulting
Author of *Building Brand Identity*

* 林恩·阿普绍先生是国际上品牌策略、战略营销和互联交流领域的著名专家，曾经完成了世界500强中许多公司的营销战略及品牌策略的策划工作，包括P&G公司、美洲银行(Bank of America)、敦豪公司(DHL)等。著有《塑造品牌特征》(*Building Brand Identity*)一书，反响非常，1999年由清华大学出版社翻译出版。

前 言

世界进入 21 世纪已经几年了，在中国经济持续发展的过程中，市场营销领域的理论和技术也有了很大的发展，中国市场空前繁荣。不过，人们仔细研究中国市场营销领域中的问题时也会发现，中国的市场营销领域以及中国的市场营销学界尚未能够向更深的层次发展，这是一个大问题。

中国市场营销学界系统讨论市场营销基础理论的书有很多，甚至超过百多个版本。这些书讨论市场营销全部三个领域的问题，包括市场营销环境、消费者行为及企业营销策略，其中企业营销策略部分又下含六大策略——市场细分策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和国际市场营销策略。应该说，在中国，市场营销的基础理论已经很丰富了，与国际水准已经平齐。但是，关于市场营销深层问题的研究，也就是几十年里国际上市场营销专家和教授不懈追索的那些深层问题，中国营销学界还没怎么涉及。中国甚至到现在，还没有一本国际水准的市场营销领域的学术杂志。中国的市场营销学者正在努力。

疏远国际水准的市场营销深层理论，问题是出在英文上。中国的大学生和研究生的英语，以平均水平论，即使花再多的时间，也只能读懂八九成。可是国际上优秀的市场营销学术杂志有一批，包括 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Retailing*, *Journal of Advertising Research*, *Advertising*, *Business Strategy Review* 等等。所以，在中国，注重研究市场营销的深层问题，十分重要。

《市场营销通略——营销技术高级分析》是中国市场营销领域和图书市场上第一部进行了市场营销高级分析的学术专著。为了保证通略理论的连贯性，全书分为三篇。上篇是市场分析，讨论市场营销环境和消费者行为；中篇是营销策略，包括市场细分策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和国际市场营销策略；下篇是市场营销研究。书中核心内容的每一章都是分两部分来论述的，第一部分是市场营销基础分析，第二部分是市场营销高级分析。高级分析部分联系了国际营销学界近年最新问题的研讨，阐述了许多

与中国市场营销领域相关的深层理论问题。这些问题实用，有可操作性，例如语言差异对营销信息交流的影响、消费者情感取舍对消费者商品选择的影响、时间压力下的消费者购买行为、消费者对实用性产品和享乐性产品偏好的差别、消费者购买盗版软件的伦理决策、消费者变态购买行为、礼品购买中的品牌联想、移情手法下民族品牌的文化底蕴、获奖酒的定价策略、零售业国际化过程中的超级市场形象、货架空间与商品销售额的关系、重复性印刷广告的递减视觉效应、儿童对广告的理解力、单一性广告和比较性广告效果比较、赞助奥林匹克运动会对公司形象的影响、中美广告中不同性别形象的社会文化比较等等。本书读过之后，人们会发现，书中每一个命题下的内容，都令人思路大展。

国际上关于市场营销领域深层问题的讨论是无尽的，每一项研究做完后，都有进一步的研究工作可以做。在研究工作中，研究设计和研究方法是最重要的部分。《市场营销通略——营销技术高级分析》展示的那些研究方法，是国际上通行的方法，完整地使用了定性分析和定量分析的手段，问题的研究结果非常具有说服力。经过了6年的研究工作，在《市场营销通略——营销技术高级分析》一书完稿时，衷心希望这本学术著作能给人们一些启示，并对中国市场营销领域和中国的市场营销学界产生一定的影响。

戴贤远
于清华园
2004年2月5日

目 录

上篇 市场分析

第一章 市场营销概论	3
1.1 市场营销的概念	3
1.1.1 市场营销的定义	3
1.1.2 市场营销的基础条件	4
1.1.3 市场营销的内容	5
1.2 消费者需要与市场营销的联系	7
1.2.1 市场营销与消费者需要全面联系起来的过程	7
1.2.2 市场营销如何发现和满足消费者需要	8
1.3 企业经营目标与市场营销的联系	12
1.3.1 企业的战略管理	12
1.3.2 企业营销战略的制定与实施的全过程	14
第二章 市场营销环境分析	20
2.1 市场营销环境基础分析	21
2.1.1 市场营销的宏观环境	21
2.1.2 市场营销的微观环境	34
2.2 市场营销环境高级分析	37
2.2.1 购买绿色产品的环境因素	37
2.2.2 文化差异对原产地效应的影响	39
2.2.3 语言差异对营销信息交流的影响	42
2.2.4 不同文化背景的消费者对营销活动的反应	45

2.2.5	企业识别竞争对手的技术·····	47
2.2.6	营销环境中的“关系”理论·····	49
第三章	消费者购买行为分析 ·····	52
3.1	消费者行为基础分析·····	52
3.1.1	消费者心理与行为模式·····	52
3.1.2	影响消费者购买行为的因素·····	55
3.1.3	消费者的购买决策过程·····	68
3.2	消费者行为高级分析·····	74
3.2.1	消费者自我展示行为与消费者品牌见解之关系·····	74
3.2.2	消费者情感取舍对消费者选择商品的影响·····	76
3.2.3	时间压力下的消费者购买行为·····	78
3.2.4	人口特征对满意度、重购意图及重购行为的影响·····	79
3.2.5	民族差异下消费者差别与劝说性广告的关系·····	81
3.2.6	消费者对实用性产品和享乐性产品的偏好的差别·····	82
3.2.7	消费者感觉与一次性付费的关系·····	84
3.2.8	消费者购买盗版软件时的伦理决策·····	86
3.2.9	消费者变态购买行为·····	88

中篇 营销策略

第四章	市场细分策略 ·····	93
4.1	市场细分策略基础分析·····	93
4.1.1	市场细分与目标市场·····	93
4.1.2	市场细分的基础因素·····	99
4.1.3	市场细分的分析方法·····	102
4.2	市场细分策略高级分析·····	106
4.2.1	市场细分基础因素的延伸·····	106
4.2.2	个性因素在市场细分中的运用·····	108

4.2.3	子市场的文化性	110
4.2.4	市场细分中性别因素的差异论	111
4.2.5	市场细分的深层标准——Internet 网络	113
4.2.6	市场细分的特殊标准——礼品购买中的品牌联想	116
第五章	产品策略	119
5.1	产品策略基础分析	119
5.1.1	产品分类	119
5.1.2	品牌策略	123
5.1.3	包装策略	127
5.1.4	新产品与产品生命周期	130
5.2	产品策略高级分析	135
5.2.1	产品自身因素对消费者购后行为的影响	135
5.2.2	产品设计中视觉误差的利用	137
5.2.3	品牌组成部分	139
5.2.4	制造商品品牌、销售商品品牌、无品牌效用差异分析	141
5.2.5	新产品品牌名称设计	143
5.2.6	品牌标志内涵解析	145
5.2.7	移情手法下民族品牌的文化底蕴	152
第六章	定价策略	156
6.1	定价策略基础分析	156
6.1.1	定价目标与影响定价的因素	156
6.1.2	定价基础的测定	162
6.1.3	定价的基本方法	171
6.1.4	价格的调整	179
6.2	定价策略高级分析	183
6.2.1	消费者价格意识与销售商品品牌的关系	183
6.2.2	价格公正性与不公正性的因果分析	185

6.2.3	获奖酒的定价策略	187
6.2.4	参考价格、极限价格与支付方式的关系	189
6.2.5	欺诈性价格折扣解析	191
6.2.6	折扣水平的确定	192
第七章	分销渠道策略	195
7.1	分销渠道策略基础分析	195
7.1.1	分销渠道的结构与作用	195
7.1.2	中间商	199
7.1.3	实体分销	205
7.2	分销渠道策略高级分析	208
7.2.1	分销渠道成员满意度分析	208
7.2.2	破坏性行动对分销渠道关系的影响	210
7.2.3	零售业国际化过程中的超级市场形象	212
7.2.4	货架空间与商品销售额的关系	215
7.2.5	分销渠道之外的非法销售渠道——传销	218
第八章	促销策略	221
8.1	促销策略基础分析	221
8.1.1	促销策略下的信息交流过程	221
8.1.2	广告与个人推销	225
8.1.3	营业推广与公共关系	234
8.2	促销策略高级分析	239
8.2.1	信息交流过程中负面信息的效应	239
8.2.2	重复性印刷广告的递减视觉效应	241
8.2.3	单一性广告与比较性广告效果比较	242
8.2.4	儿童对广告的理解力	244
8.2.5	代金券与抽奖促销的效果	246
8.2.6	优惠卡、贵宾卡的促销效果	247

8.2.7 化妆品演示的效果	249
第九章 国际市场营销策略	251
9.1 国际市场营销策略基础分析	252
9.1.1 影响国际市场营销的因素	252
9.1.2 国际市场营销的途径	256
9.1.3 国际市场营销的规划与实施	262
9.2 国际市场营销策略高级分析	269
9.2.1 全球品牌分析	269
9.2.2 外国子市场运作中对子公司行为的利用	273
9.2.3 赞助奥林匹克运动会对公司形象的影响	275
9.2.4 中美广告中不同性别形象的社会文化比较	277

下篇 市场营销研究

第十章 市场营销研究的目标与项目设计	285
10.1 市场营销研究的作用与研究过程	286
10.1.1 市场营销研究的作用	286
10.1.2 市场营销研究的过程	288
10.2 市场营销研究目标的确定和市场营销研究内容的设计	291
10.2.1 市场营销研究目标的范围	291
10.2.2 市场营销研究目标的确定	292
10.2.3 市场营销研究的项目设计	293
10.2.4 市场营销研究设计的种类	296
第十一章 市场营销研究的数据与数据分析	301
11.1 数据与数据的收集	301
11.1.1 数据的种类	301
11.1.2 数据的收集	302

11.1.3 市场营销研究中的测量单位·····	315
11.2 样本种类与抽样方法·····	317
11.2.1 样本种类·····	317
11.2.2 抽样过程·····	318
11.3 数据分析·····	319
11.3.1 差异分析·····	319
11.3.2 变量间关系的分析·····	327
第十二章 市场营销研究报告 ·····	333
12.1 研究报告的基本要求·····	333
12.2 研究报告的格式·····	334
12.3 研究报告案例·····	335



上篇 市场分析



第一章 市场营销概论

市场营销理论的发展，已经 100 多年了。现在，人们进入了 21 世纪，人类世界的经济也早已进入了全球化的阶段。市场依旧无处不在，营销策略的内容比过去任何时候都丰富，营销者对营销手段的认识，比以往任何时候都更深刻。

市场营销作为一个整体被人们认识的时候，它的主体活动在销售和购买两个方面进行。此时，制造商、销售商以及消费者（或集团）就组成了三个特定的经济活动群体，完成市场营销领域里的各项经济活动。这里特别需要指出的是，市场营销领域所说的“市场”，不是人们日常生活里的商场、商店或是某个特定的交易场所，而是用来描绘买方、卖方及各种营销行为和活动的——一个被抽象了的概念。当然，如果一定要给市场一个并不抽象的定义，那么市场就是人，是商品的购买者和潜在购买者。市场营销通略的全部，就是围绕市场营销环境、消费者和企业进行的。营销环境限定消费者、制造商和销售商的活动；企业或销售者则需要针对消费者复杂的购买行为，设计相应的营销策略，完成自己的销售。

1.1 市场营销的概念

1.1.1 市场营销的定义

市场营销的理论有一个发展过程，这个过程已经超过了 100 年。今天的市场营销的概念也是经过了一个长期变化过程才形成的。实际上，“市场营销”这个词是随着它所隶属的学科名称的变化得来的。

研究市场的科学原被称作“市场学”，是从英语的“市场”一词的动名词“marketing”来的。后来，人们认为，既然是动名词，就不仅仅是“买卖东西的地方”一种意思，还要把对“买卖东西”这一行为的描述加进去，于是便有了“市场营销学”的概念，它包括交易范围及买卖双方的全部行为这两大部分内容。

关于市场营销的定义，不同时期有不同的表述。

早期的市场营销只是指“推销”与“广告”，这大约是在 20 世纪初叶。到了第二次世界大战以后，在 20 世纪 50 年代，现代市场营销学的理论开始形成。自那时起，各种市场学或营销学的书逐渐多了起来，并且许多理论开始用于市场营销的活动中。市场营销方面的学者们通过市场调查与研究，分析、预测消费者的需求。自此，市场营销的老方式结束了，人们不再是生产什么就到市场上卖什么，而是人们需要什么，市场上什么产品好卖，企业才开始生产什么。随着营销方式的改变，人们对市场营销过程的表述也改变了。

市场营销强调买方需求和潜在需求，因而销售必须从调查分析和判断需求开始。有了对市场需求的了解，生产部门或服务部门才知道提供什么样的产品或劳务是适宜的。

1985 年美国市场营销协会（American Marketing Association）为市场营销学下了如下定义：“市场营销是指对设计、产品和服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程，其目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”¹无疑，这一论述很好地定义了市场营销的全部含义。

1.1.2 市场营销的基础条件

从市场营销的定义出发，可以找到市场营销的四个必然存在的基础条件：一是两个或两个以上的个人或组织各自有着未满足的需要；二是这些人或组织有愿望得到商品或有能力提供给对方所需要的商品；三是双方有交流与交换的途径；四是有商品进行交换。

从现代市场营销的角度来看，市场上的每一种产品都是因为有了人的需求才有企业去生产。因为有人有听觉障碍，所以才有人设计和制造助听器；因为人们生活水平不断提高，体重超过标准的人才多了起来，当这些人需要无糖可乐的时候，可口可乐公司和百事可乐公司便开始生产和销售无糖可乐，满足这个特殊消费群体的需要。目前在中国，保健品市场长盛不衰，保健品厂家的竞争也愈加激烈。保健品生产厂家竞争的前提是消费者的需求，母亲希望孩子聪明健康，“生命一号”就有了市场；老人渴望寻找到能够延年益寿的补品，“脑白金”就有了销路。其余的保健品销售也很旺，例如“昂立一号”、“黄金搭档”等。

市场营销的需求以收入和资金为基础。一个人要买商品就要有钱，一个企业要生产和销售，就一定要有资金、技术、设备及营销系统。这样，需求方的需要和供给方的供给能力，才有了统一。一方面工厂的仓库里有适当的

1 戴贤远：《市场分析与营销策略》，中国审计出版社，1995 年，第 4 页。

存货，保证商店的货架上有商品，另一方面顾客可以随意在市场上选择自己喜欢的商品。

完整的营销系统是联结买方与卖方的必要条件。每天广告把商品的详细信息传达给消费者，商场内外又有各种促销手段不断在激发顾客的购买愿望，所以销售和购买的活动就以各种形式在不同的地点发生和完成了。

买方和卖方在市场上完成交易。买方在交款后得到商品，卖方在售出商品后收回货款，商品是他们交换的中心，而他们交换的过程又是市场营销过程的核心。

1.1.3 市场营销的内容

市场营销的基础条件决定了市场营销的内容。现在，让我们从一个简单的例子，开始我们关于市场营销内容的讨论。

中国的食文化源远流长，厨房里每天都有煎、炒、烹、炸的活动。放弃这些活动，就放弃了中国食文化的基本操作方法。但是，油烟的问题怎么解决？从国外传来的抽油烟机在中国已经发展了几代，但却解决不了一个基本的约束条件，那就是住宅烟道不畅的问题。增加抽油烟机的功率在中国是不现实的，因为美国那些富有人家才用得起主机安在地下室的抽油烟机。富人用的抽油烟机的抽风口甚至在灶台面的下面，能把煎蛋时的油烟或烧水、烧汤时向上升的蒸汽抽下来。那么，抽油烟机抽走的油烟能不能不走烟道呢？答案是肯定的。只要在大功率的抽油烟机风扇前增加一个易于更换的滤网，通过厨房窗户排气，事情就解决了。

上面的这个例子虽然很简单，但却很说明问题。厨房清洁的问题产生了上面例子中人们的需求。围绕需求这个中心，还有许多其他问题需要考虑，设计者要把设计卖给制造商，国家环境保护部门要对产品的排放进行严格的检验，制造商和销售商还要宣传产品，让消费者认识这个全新产品。所以，需求不过是市场营销活动的一个起点而已。

从市场营销的角度来看，上面这个产品的营销会涉及这样一些方面：一是中国食文化中烹饪方法的特点，这个特点确立了厨房抽油烟机的重要性；二是消费者都希望自己的厨房十分干净，消灭油烟这一大敌；三是确定什么样的厨房窗户可以使用这类的抽油烟机，这实际是针对厨房进行的市场细分；四是制造商要完成设计并生产人们使用方便的产品，特别是滤网和塑料扇叶要容易更换，另外产品还得在环保上达标；五是产品要有合适的定价；六是适当的分销渠道，做到销售畅通；七是通过促销策略及活动，介绍这个全新产品，让消费者了解新产品的特点和优点，接受新产品。