



营销

市场营销操作1001法

(上册)

王必成 主编

- ◆ 必修理念 ◆
- ◆ 精华理论 ◆
- ◆ 实务操作 ◆
- ◆ 精彩案例 ◆
- ◆ 关注中国 ◆

中国国际广播出版社

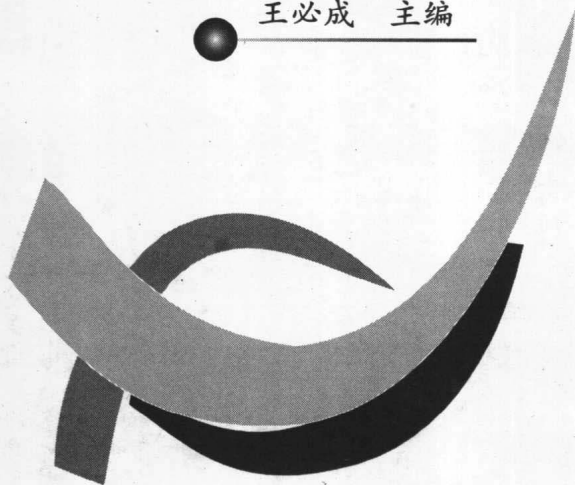
现代企业中高级管理人员必修课程



营销

市场营销操作
1001法(上册)

王必成 主编



中国国际广播出版社

MAJ32/02

图书在版编目 (CIP) 数据

营销——市场营销操作 1001 法/王必成主编.

—北京:中国国际广播出版社, 2004.2

(现代企业中高级管理人员必修课程)

ISBN 7-5078-2320-2

I. 营... II. 王... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 096699 号

营销——市场营销操作 1001 法

主 编	王必成
责任编辑	胡杏天
版式设计	周 迅
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68053304[传真])
社 址	北京市复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编: 100866
经 销	新华书店
排 版	北京京鲁创业图文设计有限公司 (63560939 88541279)
印 刷	中国人民大学印刷厂
开 本	880×1230 1/32
字 数	853 千字
印 张	35
印 数	5000 册
版 次	2004 年 2 月 北京第 1 版
印 次	2004 年 2 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2320-2 / F·299
定 价	54.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

《现代企业中高级管理人员必修课程》编委会

主 编 应可福 李 莢 马克态

副主编 李 镇 周树清

编 委 (按姓氏笔画顺序)

马克态 王必成 包亚茹

吕佩浩 李 莢 李 镇 迟双明

应可福 吴运生 何宗思 周树清

胡杏天 贾晓辉 徐新民

策 划 冯 章

前言

目前,市场上的营销类图书多侧重理论分析,而本书最显著的特点就在于它的实用性和可操作性。它详细地介绍了 1000 多种市场营销的运作方法、技巧和业务步骤。这些方法之多、之全面是当前同类图书所不能比拟的。这对于注重实效的营销主管、营销经理来说,无疑提供了切实可行的营运方法,是一个巨大的福音。

全书分四篇共十七章。第一篇“寻找发现营销机会”,这是一切市场营销活动的开始阶段。通过市场调研和预测(共介绍了 60 多种方法),了解消费者购买心理的手段来探寻目标市场和目标顾客群。第二篇“确定公司营销战略”,论述了四种重要的战略即定位、开发新产品、产品生命周期和国际营销战略。第三篇“选择市场营销方案”,制定了战略之后,还必须有具体的营销战术、方案,营销活动才能有效地进行。营销方案(营销组合)主要内容有产品决策法、服务决策法、定价方法、分销渠道方法,以及促销组合传播的五种工具。最后一篇着重说明了营销计划如何有效的控制和执行。

参加本书编写的有:党博、李卫东、马建国、吕文学、徐立军、马克恣、王小民、韩荣贵、卡宗昌、贾晓辉、赵建安、陈士伟、孙秀、李宁、韩平、马明、周树青、郁广健、范小静、李明涛、王兴辉、张华、李伟明、吴大伟、王兴智、李小明、赵亚丽、孙晓燕、张德斌、陈文华、刘忠强、马金成、刘建军、周晓民、王必成、刘国良、于兴忠、李明等。

编者

2003 年 8 月北京

目 录

Contents

上 册

第一篇 寻找、发现营销机会

第一章 市场调研和预测步骤、方法	3
一、营销调研概说	3
1. 美国营销协会 (AMA) 给营销调研的定义	5
2. 营销调研的分类	6
3. 营销调研与 MIS、DSS	11
二、界定营销调研问题	13
1. 界定营销调研问题的重要性	14
2. 界定调研问题和选择调研方法的步骤	15
3. 界定调研问题涉及的四项工作	15
4. 问题的背景内容	22
5. 管理决策问题和营销调研问题	27
6. 界定营销调研问题	29
7. 调研方法的组成部分	32
8. 国际营销市场调研问题	40

三、探索调研六方法	42
1. 探索性调研概念	43
2. 探索性调研方法之一: 二手资料分析	45
3. 探索性调研方法之二: 定性 5 法	62
4. 计算机与定性调研	69
四、描述性调研: 考察和观察	73
1. 七种方法	74
2. 描述性调研具体技巧	75
五、非比较衡量调研: 定量法	85
1. 连续的评估衡量	86
2. 详细列举的评估衡量	88
3. 非比较的详细列举评估衡量	95
4. 多项列举衡量方法	100
5. 选择衡量方法	102
6. 计算机的应用	103
六、因果调研法	106
七、市场预测步骤和方法	109
1. 市场预测步骤和要求	109
2. 销售预测 20 法	112
3. 判断预测法	135
八、市场调研报告写作	146
1. 写好“市调”报告	146
2. 报告的文体结构	147
3. 写作方法	154
4. 呈递方式	158

► 关注中国 ◀

1. 中成药的市场机会	159
-------------------	-----

2. 市场饱和了吗?	160
第二章 购买心理与行为:认识顾客	161
一、消费者购买行为的基本模型	161
1. 模型的性质及用途	162
2. 消费者行为模型	163
3. 运用模型来解释消费者行为	174
二、影响购买行为的三大因素	178
1. 你的身价地位、社会阶层	179
2. 团体和特殊团体——家庭	211
3. 文化与购买行为	234
三、购买行为的十大误区	242
1. 凭“直觉”和“经验”就可以了	242
2. 人人都是消费者	243
3. 购买者 = 使用者	244
4. 消费者 = 购买者	244
5. 顾客是惟一的“衣食父母”	245
6. 消费行为到购买阶段即告结束	246
7. 买方与卖方是两组对立的角色	247
8. 只要产品好,就能吸引消费者	247
9. 消费者是可以“被支配”的	248
10. “分众”至上	249
四、售后消费心理和行为	250
1. 顾客抱怨心理 = 商机	250
2. 谁是你的顾客	252
3. 选择“对的客层”	253
4. 认识客户	254
5. 客户需求是成功与否的标准	264

五、业务市场与组织购买行为	268
1. 业务市场与个体消费者市场的差异	268
2. 业务购买过程的参与者	268
3. 对采购人员的主要影响因素	268
4. 工业采购过程的八个阶段	269
5. 团体市场	269

► 关注中国 ◀

1. 白领女性阅读杂志的行为	269
2. 我国政府采购软件“公开歧视”外因	270
第三章 市场细分与目标市场选择的技巧	271
一、市场细分	271
1. 市场细分的含义	272
2. 市场细分的因素	272
3. 细分市场的行业因素	274
4. 市场细分的五种方法	282
5. 五个实例	287
6. 竞争力分析与市场机会	288
二、开发目标市场	291
1. 无差异营销技巧	291
2. 差异营销技巧	293
3. 集中营销技巧	295
4. 营销方法的选定	297
5. 其他相关的三种营销方法	300

► 关注中国 ◀

1. “市场细分”要有动态的观念	304
------------------------	-----

2. 选择目标市场的方法:TCL 的跟进策略	304
3. 中国目前的 14 个细分市场	304

第二篇 确定公司的营销战略

第四章 最佳定位策略	309
------------------	-----

一、产品定位“四大定律”	309
--------------------	-----

1. 了解市场环境	311
2. 关注无形因素	313
3. 找对目标市场	317
4. 动态定位法	320

二、市场定位的六个方法	322
-------------------	-----

1. 赢取顾客信任	322
2. 口碑的威力	326
3. 开发基本结构	330
4. 建立合作关系	336
5. 卖对你的顾客	344
6. 搞好新闻公关	349

三、14 种最佳定位法	350
-------------------	-----

1. “我是第二”定位法	350
2. “非可乐”法	351
3. 连续一贯法	352
4. 市场老大定位法	353
5. 多品牌定位法	358
6. 尾随者的定位	361
7. 高价定位	363
8. 低价定位	364

9. 性别定位	365
10. 年龄定位	366
11. 使用时间定位	366
12. 分销定位	366
13. 再定位法	366
14. 公司定位	369
四、定位陷阱	372
1. 满足自己,而不是消费者	372
2. 骗消费者	374
3. “将产品卖给所有人”	374
4. 系列产品定位误区	375
► 关注中国 ◀	
1. 联想与方正的定位策略	377
2. 洽洽瓜子的定位	378
第五章 开发新产品的方略	379
一、开发新产品成功的三大条件	379
1. 合理的组织	379
2. 详细全面的管理程序	379
3. 建立评估标准	380
二、新产品开发的六大步骤	380
1. 创意	380
2. 审查	382
3. 商业分析	384
4. 产品发展	392
5. 试销与上市	393
三、市场试销	396
1. 试销对象	396

2. 试销期间	404
3. 初次试用与重复使用	405
4. 设计试销方案分析	414
四、新产品上市	421
1. DEMON 决策法	424
2. SPRINTER 决策法	432

► 关注中国 ◀

1. TCL 手机“镶嵌宝石”	435
2. 容升的双门双温冰箱	435
第六章 产品生命周期战略	436
一、产品生命周期四大阶段	437
二、产品种类、形式及品牌的生命周期	438
三、各阶段的特点	439
1. 介绍期	439
2. 成长期	440
3. 成熟期	441
4. 衰退期	442
四、组织及营销环境对生命周期的影响	443
五、生命周期各阶段的营销工作和策略	444
1. 各阶段中的营销工作	444
2. 营销策略	444
六、产品生命周期观念的用途	445
1. 预测工具	446
2. 策划工具	446
3. 控制工具	446
七、“产品生命周期”的评价	446
1. 正面评估	447

2. 批评	447
-------------	-----

关注中国

1. 延长产品生命周期的奇迹: 桑塔纳汽车	452
2. 五粮液如何成为国内白酒第一强	452
第七章 打入国际市场的决策	453
一、确定公司国际营销目标和策略	453
1. 国际销售额	453
2. 在什么样国家销售	454
3. 中小公司怎样打入国外市场	454
4. 打入三强或弱市场	463
二、国际营销计划	463
1. 国际营销计划的内容	463
2. 国际营销计划的核查与修改	471
三、国际营销步骤和时间进程	478
1. 国际营销的三大步骤	478
2. 国际营销策略的时间进程	486
四、进入国际市场的五种方式	489
1. 开发国际市场的五种方式	489
2. 国际特许经营	490
五、国际市场的营销方案	500
1. 产品的标准化和本地化	500
2. 国际价格决策	518
3. 国际营销渠道与物流	528

关注中国

1. 方正软件出口日本	538
-------------------	-----

2. 适逢进入国际市场的时机	538
----------------------	-----

下 册

第三篇 选择公司的营销方案

第八章 产品、品牌和包装决策	543
----------------------	-----

一、产品的规划	543
---------------	-----

1. 产品概述	543
---------------	-----

2. 产品规划的方法	546
------------------	-----

二、产品的结构与组合	548
------------------	-----

1. 产品结构	548
---------------	-----

2. 产品组合	550
---------------	-----

三、品牌决策	552
--------------	-----

1. 品牌的发展	552
----------------	-----

2. 现代品牌	553
---------------	-----

3. 一些重要的趋势	554
------------------	-----

4. 品牌如何成功	555
-----------------	-----

5. 品牌的回报	556
----------------	-----

6. 作为财产的品牌	557
------------------	-----

7. 实质问题	558
---------------	-----

四、包装	560
------------	-----

1. 包装是无声的促销员	560
--------------------	-----

2. 影响包装的六大因素	562
--------------------	-----

► 关注中国 ◀

1. 张裕公司的产品结构	573
--------------------	-----

2. 海尔公司的品牌价值“600 亿”	573
第九章 服务决策	575
一、服务的概念、特征和分类	575
1. 概念	575
2. 服务的五大特征	576
3. 服务的分类	579
4. 服务营销的五个主要特点	582
二、服务营销方案(组合)	584
1. 服务营销组合的七要素	584
2. 服务营销组合的特殊性	587
三、服务的根本目标——顾客满意	594
1. 什么是顾客满意度	596
2. 影响顾客满意度的四个因素	597
四、支持服务的方法	600
1. 消除服务顾客的障碍	600
2. 领导的责任:以客户为第一	616
3. 工业品的售后服务	621

► 关注中国 ◀

1. 国美的全面服务	628
2. 卓达的全程服务	628
第十章 定价方法	629
一、定价步骤	629
二、有效定价策略	630
1. 市场渗透	630
2. 市场撇脂	631
3. 产品线促销	632
4. 定价政策	633

三、影响价格制定的三大因素	635
1. 成本	635
2. 竞争	638
3. 需求	640
四、确定价格的 19 种方法	644
1. 13 种基本定价法	645
2. 6 种竞争性定价法	656
五、精彩价格策略案例	660
1. 价格上涨时如何应付顾客	660
2. 每天减一折	662
3. “掠夺性”定价	663
4. 动态定价法	663
5. 由顾客定价	664
6. SPC 的定价策略	665
7. 借水行舟占市场	665
8. 靠价格取胜	666
▶ 关注中国 ◀	
1. “一降就灵”	667
2. 定价偏高, 产品难以销售	667
第十一章 渠道方略	668
一、分销渠道的概念和结构	668
1. 什么是分销渠道	668
2. 分销渠道的结构	669
二、分销渠道的设计	672
1. 渠道选择的六大因素	673
2. 决定渠道功能/服务水平	676
3. 确定分销渠道的备选方案	677

4. 渠道设计方案的评估	679
三、垂直一体化渠道的类型	682
1. 公司型	684
2. 管理型	685
3. 契约型	687
四、渠道成员的管理方法	689
1. 选择渠道成员	690
2. 使用谁的商标	692
3. 激励渠道成员	692
4. 评估渠道成员	694
五、渠道信息系统的运作	696
1. 渠道信息系统的框架	696
2. 渠道信息系统的业务程序	697
3. 企业信息系统的子系统	701
六、渠道冲突的解决方法	705
1. 冲突解决6法	705
2. 恶性冲货的处理	708
3. 产销战略联盟	713
七、渠道的控制方法	719
1. 渠道控制力的形式	720
2. 制造商对渠道控制的方法	724
3. 中间商控制渠道的方法	726
4. 渠道控制权的取得	729
八、渠道的调整与完善	732
1. 调整渠道的原因	733
2. 调整渠道的步骤	733
3. 对渠道成员的调整	734
4. 对渠道的调整	735