

97

派力营销思想库

PILOT MARKETING IDEA-TREASURY



派力营销思想库
传播专业营销 提供实战启迪
主编：吕云波

实例化市场营销学

MARKETING ANALYSIS EXAMPLE

马绝尘 / 编著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
传播营销新理念 提升企业竞争力

主编：屈云波

实例市场营销学

马绝尘 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实例化市场营销学/马绝尘编著. —北京: 企业管理出版社,
2001.9

ISBN 7-80147-605-0

I. 实... II. 马... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 068494 号

书 名: 实例化市场营销学

作 者: 马绝尘 编著

责任编辑: 晓犁 先菊

技术编辑: 杜敏

书 号: ISBN 7-80147-605-0/F·603

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.ccc-ccda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京市朝阳印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米×1230 毫米 32 开本 11.875 印张 250 千字

版 次: 2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 10000 册

定 价: 28.60 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前 言

目前，国内出版的市场营销学教材已达到400多种，但集中突出以实例分析为主，理论阐述为辅的著作尚不多见，本书弥补了这一缺憾。

本书最大的特点是摆脱了过去那种“从理论到理论”的写作方法，融理论于实例分析之中，从实例分析中抽出理论。每节理论之后，都附有一个或几个典型实例；每一实例之后，又附有“实例分析与提示”。书中实例具有很强的针对性，能够印证、说明理论，甚至能补充本章节理论所没有涉及到的问题，使抽象的理论具体化，现实化，看得见，摸得着，富于时代特色。不仅便于读者消化理解和吸收，也便于教师课堂讲授。

此外，在每章之后都列出了复习思考题，方便读者抓住重点，有针对性地进行学习，也可帮助学生复习考试。

本书对市场营销学的内容也作了较大的取舍，不但删除了许多纯粹理论说教的内容，而且增加了“售前、售中、售后服务”的章节。毫无疑问，售前、售中、售后服务是企业市场

营销非常重要的部分，但过去出版的市场营销学教材，几乎都没有列入这一块内容。

本书在文字处理上力求做到两句话，这就是“字句越浅近，印象越深刻”，“宜简短有力地击中要害，不要拖泥带水”。使内容短小精湛，简明实用，具有很强的实战性和可操作性。

本书在编写中借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果。在此，谨向国内外市场营销学界的师友及诸多作者致谢！

由于水平所限，书中肯定还有许多不妥之处，敬请学界前辈及同行予以指正。作者的通讯地址是：华中科技大学管理学院市场营销系，邮政编码：430074。

马绝尘

2001年8月于武昌东湖之滨



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验、并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头、多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴、培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命。把“踏踏实实做人、扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您在营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

中西结合的营销咨询专家

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http：www.pilotmarketing.com.cn

E-mail：pilotbj@public.bta.net.cn



服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练。

2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程:

· 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管) · 专业销售技巧(针对普通销售人员) · 销售管理技巧(针对销售管理人员) · 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管) · 市场推广技巧(针对市场推广人员) · 市场营销管理(针对营销管理层)

培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;

公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

培养中国职业营销经理的黄埔军校

目 录

第1章 核心概念	(1)
1.1 市场营销的定义	(3)
实例：“活力凝固酸奶”的市场营销	(3)
1.2 市场营销的核心是“交换”	(10)
实例一：“中德”啤酒为什么难以完成厂家产品与 消费者货币之间的交换	(10)
实例二：“瑜家山泉”为什么能顺利实现厂家产品 与消费者货币之间的交换	(12)
复习思考题	(17)
第2章 营销环境	(19)
2.1 微观营销环境	(21)
实例：私营化妆品小店如何在不利的微观营销 环境中获得生存和发展	(23)
2.2 宏观营销环境	(31)
实例：北京第三棉纺厂是怎样对人口环境因素进行 调查、分析从而作出营销决策的	(36)
复习思考题	(37)
第3章 消费者市场与组织市场	(39)
3.1 消费者市场及其购买行为	(41)
实例：老年人消费行为分析及企业的营销对策	(45)
3.2 组织市场及其购买行为	(49)

实例：武汉东湖材料复合新技术公司对生产者	
用户的调查分析	(52)
复习思考题	(54)
第4章 市场调研与预测	(55)
4.1 市场调研的方法	(57)
实例一：零点市场调查公司对 IP 电话的目标消费者	
进行的调查	(67)
实例二：Quantum HR 脱毛美容设备的市场调查 ...	(71)
4.2 市场预测的方法	(75)
实例：国家仪器仪表工业总局对国内照相机市场	
需求的调查和预测	(78)
4.3 市场营销信息系统	(84)
实例：宝供储运的市场营销信息系统	(86)
复习思考题	(91)
第5章 市场细分与选择目标市场	(93)
5.1 市场细分	(95)
实例：“中粮公司”对日本冻鸡市场的细分策略 ...	(104)
5.2 选择目标市场	(110)
实例：香港邮政“特快专递”的市场细分、	
选择目标市场和市场定位	(114)
5.3 市场定位	(119)
实例：“鹰牌洋参”的市场定位	(124)
复习思考题	(131)

第 6 章 产品策略	(133)
6.1 产品整体概念	(135)
实例：瑞士 ETA 公司通过对产品整体概念的分析 开发新产品斯沃其手表	(137)
6.2 产品生命周期理论及其应用	(140)
实例：药品生命周期四个阶段的基本特点及营销 对策	(144)
6.3 产品组合	(151)
实例：可口可乐在中国的产品组合策略	(153)
6.4 产品品牌与包装策略	(156)
实例：谨防商标被抢注	(162)
6.5 新产品开发	(168)
实例：大连童装厂的新产品开发	(170)
复习思考题	(175)
第 7 章 定价策略	(177)
7.1 影响定价的主要因素	(179)
实例：格兰仕的低价策略	(181)
7.2 定价方法	(184)
实例：北京市无线电元件二厂的定价方法	(186)
7.3 定价策略	(192)
实例：洋超市的定价策略	(198)
7.4 价格调整	(202)
实例：百万顾客汇“中南”	(206)
复习思考题	(215)

第8章 分销渠道策略 (217)

8.1 分销渠道的定义、作用和结构 (219)

实例：“野老”稻田除草剂对中间商的选择、
促销和监控管理..... (220)

8.2 批发商与零售商 (228)

实例：“麦德龙”启示录 (231)

8.3 分销渠道的设计、评估和管理 (239)

实例：善于收款..... (243)

8.4 物流决策 (250)

实例：海尔集团的物流运作..... (254)

复习思考题..... (259)

第9章 促销策略 (261)

9.1 广告策略 (263)

实例一：“野老”稻田除草剂广告实录 (278)

实例二：“绿之源”信箱广告为何促销效果差 (281)

9.2 人员推销 (286)

实例：“阳光牌”丝袜的人员推销 (289)

9.3 销售促进 (293)

实例一：“超级福满多”样品派送评析 (304)

实例二：台湾三阳工业公司促销摩托车的抽奖
活动..... (309)

9.4 公共关系 (312)

实例：强生公司处理危机的公关艺术..... (314)

复习思考题..... (320)

第 10 章 售前、售中、售后服务	(321)
10.1 售前、售中、售后服务的定义和作用	(323)
10.2 售前服务	(325)
10.3 售中服务	(331)
10.4 售后服务	(333)
10.5 售前、售中、售后服务给企业带来的 好处	(335)
10.6 服务内容的设计程序	(337)
10.7 服务促销中应注意的事项	(339)
实例：联想电脑售后服务的三个行为规范	(340)
复习思考题	(346)
主要参考书目	(347)

第 **1** 章

核心概念



1.1 市场营销的定义

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，笔者对市场营销的理解是：个人或组织通过创造产品或价值，并同他人交换，以满足需求和欲望的一切有关活动。

从这个定义可以看出，企业的市场营销活动包括市场调查和预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、公关宣传、售前售中售后服务等一系列活动。有的人认为市场营销就是销售或促销，这是片面的，销售或促销只是市场营销活动中的部分内容。

研究市场营销活动及其规律性的应用性学科，称之为“市场营销学”。

典型实例分析

实例：“活力凝固酸奶”的市场营销

活力凝固酸奶是长春市活力乳品有限公司 2000 年开发上市的新产品。

一、“活力凝固酸奶”的市场调查、分析和预测

在该产品开发之前，公司老总通过对上海、北京、沈阳等城市的考察，认为凝固型酸奶将有较大的市场需求，打算开发一种品质优良、价位中等、包装档次较高的凝固型酸奶，个性化地进入市场。于是，指示公司的市场部围绕该产品进行周密的市场调查和市场需求预测。

市场部在调查中发现，长春市场上已经有多个品牌的凝固型酸奶在销售，如“卡夫”、“优诺”、“每日新”、“龙丹”、“天牌”等。这些产品都是塑杯包装，饮用比较方便，零售价一般



核心概念

• 3 •