

WTO 企业家入门文库



〔日〕棚部得博 编著

简明市场营销手册

科学出版社

WTO 企业家入门文库



〔日〕棚部得博 编著
尹小平 译

简明市场营销手册

科学出版社

2002 北京

图字:01-2002-1670 号

MARKETING GA WAKARU JITEN by Tokuhiro Tanabe

Copyright © 2000 by Tokuhiro Tanabe

All rights reserved

Original Japanese edition published by Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd.

Chinese translation rights arranged with Tokuhiro Tanabe

through Japan Foreign-Rights Centre

本书中文版权为科学出版社所有

**読みこなし・使いこなし・活用自在
マーケティングがわかる事典**

棚部得博 編著 日本実業出版社 2001 第3刷

图书在版编目(CIP)数据

简明市场营销手册/(日)棚部得博编著;尹小平译.—北京:科学出版社,2002.9
(WTO 企业家入门文库)

ISBN 7-03-010428-5

I. 简… II. ①棚… ②尹… III. 市场营销学-基本知识 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 029658 号

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号 邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2002 年 9 月第 一 版 开本: A5(890×1240)

2002 年 9 月第一次印刷 印张: 9 1/8

印数: 1—5 000 字数: 230 000

定 价: 24.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

前言

从 90 年代中期开始,市场营销管理者们经常抱怨“看不见消费者的影子”、“搞不清消费者的需求”等,甚至预言“市场营销管理的冬天”已经到来了。的确,当时既没有新的、热销商品出现,也没有新营销管理方法的尝试。然而,近一年来,与“电子”有关的词语如“电子贸易”、“电子商务”、“电子办公”等每天不绝于耳,使人们切实感到“电子市场营销管理时代”大幕已经拉开。

从“市场营销管理的冬天”转入“电子市场营销管理时代”,并不能完全消除市场营销者们的困惑。电子技术只能提供一种“看见消费者的影子”、“把握消费者的需求”的方法,而只有立足于消费者,将电子技术灵活运用,才可称得上是真正意义上的“电子市场营销管理的诞生”。

同时,“电子市场营销管理时代”也标志着新的竞争时代的开始。胜负并非取决于规模的大小,也并非是大城市与小城镇这一地域方面的问题,也就是说这是与历史的有无及其长短毫无关系。只有那些站在消费者的立场、先于其他企业构筑起能为消费者提供具体实惠的电子市场营销管理框架的企业,才能获得胜利者的殊荣。

然而,审视今天电子技术应用泛滥的现状不难发现,其中不乏抱着“因为其他企业正在搞”、“因为是新的

营销方法不妨先试试”的观念,而将这种形式置于“消费者立场”之上的企业。

电子技术对于企业来说是一把双刃的剑,它既可以使消费者的不满或非议在瞬间扩散出去,又可以使企业与消费者之间的关系变成冷酷的“数码式”。完全排除了“情感”与“感性”等“模拟式”的因素。因此,在构筑电子市场营销管理之时,必须抛开以企业为中心的甜蜜幻想,立足于消费者利益的具体体现,这一理念至关重要。从另一角度来讲,检验各个企业真正意义上的市场营销管理能力的时代已经到来了。

基于上述对市场营销管理状况的认识,本书在写作过程中,既尊重了学术理论又尽可能吸收现实市场动态。各部分的执笔者都是一些有15年左右工作经历并担任企业要职的人们,他们既体验过市场营销管理的困难与艰辛,又感受过市场营销管理所带来的快乐。如果本书能让各企业的管理者在实际工作中得到一些启示,能够对市场营销管理的发展有所裨益,我们将不胜欣喜。

本书在写作过程中,参考了许多前辈的研究成果,在此谨表谢忱。同时,也对在本书的出版过程中给予了多方关照的日本实业出版社编辑部的各位同仁表示深深的谢意。

棚部得博

译者跋

市场营销管理,对于商品流通企业来说,是事关其兴衰成败的重要环节,特别是在经济国际化、全球化的背景下,商品、流通手段、流通环节与渠道、营销态度、售后服务等各个领域的竞争,都日趋激化。如何才能在这种激烈的竞争环境下,通过企业自身的努力,通过挖掘企业在市场营销管理方面的内在潜力,吸引顾客、促进和扩大销售,是摆在每一个商品流通企业面前的重要课题。

这本由日本调查中心棚部得博先生主编的《简明市场营销手册》,立足于日本经济发展的时代背景下,通过对日本经济高速发展时期、泡沫经济及其以后时期消费者意识、态度、行动等的变化,着重分析了当前在日本成熟化、个性化、多样化的消费时代下,日本商业流通企业在各个方面应有的应对措施与战略。特别是作者在其中运用了许多在市场营销管理方面领先于世的美式案例及其与日本的比较,使我们可以更清楚地了解和掌握当代市场营销管理方面的最新动态、更清楚地看到我们中国商品流通企业与市场营销管理先进国家的差距所在,更加清楚地明确了努力的方向。因而,这本书对我国商品流通企业及广大的营销工作人员来说,确是一本十分有意义的学习读本。

本书在翻译出版过程中,得到了许多同志的多方面支持与关照,在此谨表谢忱。

译者

目 录

1 市场营销管理的变迁及概念

市场营销管理的变迁 1	市场营销管理①	市场营销管理的本质是“了解与沟通”，其基准是能否立足于消费者视点	2
市场营销管理的变迁 2	市场营销管理①	市场营销管理是实践论。越是对市场对象产生效果的市场营销管理就越具有价值	3
市场营销管理的变迁 3	未来的市场营销管理①	消费者与企业的关系正在发生逆转，消费者主导型市场正在出现	4
市场营销管理的变迁 4	未来的市场营销管理②	市场营销管理的技术革新是当务之急，其中有四个关键词句	5
市场营销管理的变迁 5	经营与市场营销管理	市场营销管理中经营的作用，就是要仔细看清市场潮流，进而实现公司内部系统的综合	6
市场营销管理的基本概念 1	市场营销管理的 4P	在产品、价格、流通、宣传之外，新增加了人才、信息及其系统	7
市场营销管理的基本概念 2	市场营销管理要素组合	市场营销管理要素的最优组合，近来也在重视成本变化	8
市场营销管理的基本概念 3	市场营销管理关联系统	企业能够与不可直接控制的关联系统建立良好的关系很重要	9
市场营销管理的基本概念 4	市场营销管理运作	在组织目标下统合并正确地解决八方面课题的，就是市场营销管理运作	10

市场营销管理 的基本概念 5	消费主义 (consumer- ism)	消费主义所倡导的消费者主权思想, 实实在在地体现在市场营销管理之 中	11
市场营销管理 战略 1	“顾客维持型”市场营销 管理	也称为售后服务型营销管理,它是成 熟市场中非常重要的战略之一	12
市场营销管理 战略 2	“一对一”的市场营销 管理	从“顾客”向“个客”的思路转换,同 时,来自与顾客直接联接的销售现场 的信息反馈很重要	13
市场营销管理 战略 3	现场(field)市场营销 管理	以直接联接顾客的销售现场为中心 的市场营销管理实践,才是以顾客为 本的营销管理的出发点	14
市场营销管理 战略 4	国际化市场营销管理	市场营销管理的国际化,是一种无论 企业大小,在所有行业领域都必须被 重视的视点	15
市场营销管理 战略 5	社会市场营销管理	当今时代,有利于环境保护的商品大 行其道,是环境逐步成为一种品牌的 时代	16
市场营销管理 战略 6	NPO 市场营销管理	可以说现在已经“轮到”像大学、医院 等这样的非营利组织,也要由利用者 来选择的时候了	17
市场营销管理 的新概念 1	感性市场营销管理	凭借诸如“因为喜欢”、“因为适合”等 感性标准而做出购买选择的顾客比 重正呈上升趋势	18
市场营销管理 的新概念 2	ISO 与市场营销管理	认证品质体系 ISO,是将企业的品质 状态与趋势,向消费者 PR(宣传)的 最好材料	19
市场营销管理 的新概念 3	互联网市场营销管理①	不久的将来,将会是确实确实的互联 网社会,一切市场营销管理活动都将 实现数码化	20
市场营销管理 的新概念 4	互联网市场营销管理②	通过结合运用现有方法,可克服互联 网市场营销管理的弱点与不足	21

2 市场营销管理与企业战略

公司整体 战略 1	市场营销管理战略的 体系	该战略是由公司内部各个不同的 管理阶层制定的,故将其进一步系统 化、体系化非常重要	24
公司整体 战略 2	顾客满足(CS)与企业 战略	有望能够从顾客那里获得长期持续 购入的 CS 的实现,是终极性的企业 战略	25
公司整体 战略 3	员工满足(ES)与企业 战略	员工满足是员工对工作自豪与自信 的源泉,它最终将与 CS 的实现相联 系	26
公司整体 战略 4	企业发展战略	为了实现持续的发展,将“新市场创 造”等三种形式的战略加以组合是十 分重要的	27
公司整体 战略 5	不同竞争地位不同战略	尽管同是处于竞争环境中,但公司在 整个行业中的地位不同,其战略也不 一样	28
公司整体 战略 6	竞争性市场营销管理	这是分析本公司相对于竞争企业的 优势、劣势,研究制定相应对策的市 场营销管理	29
公司整体 战略 7	管理部门与市场营销 管理	管理部门是通过为公司员工创造舒 适的劳动条件来参与市场营销管理 的	30
对市场营销 工作的管理 1	市场营销管理体系	在设定的目标市场,为实现市场营 销管理的预期目标所需的组织体制或 体系	31
对市场营销 工作的管理 2	市场营销管理计划	为了实现所设定的市场营销管理目 标,在事前制定的统一计划	32
对市场营销 工作的管理 3	市场营销及其管理	要使市场营销工作更有效率、更有 效果,则对其进行有效的管理非常关 键	33
对市场营销 工作的管理 4	市场营销管理成本状况	开展市场营销管理活动所花费成本 与其成果之间的关系	34

企业战略 1	产销同盟	为使本公司达到扬长避短的目的,而与同领域中最具实力的企业建立联盟关系的一种企业战略	35
企业战略 2	经营理念与市场营销管理(CI 战略)	是为活化组织、提高形象地位而更改企业名称等,从整体上对企业进行调整的一种经营战略	36
企业战略 3	非价格竞争	是一种在价格以外领域谋求与其他公司商品的差别化,提高附加值的活动	37
企业战略 4	组合效果(Synergy)	就是多种活动组合的效果,合并各个活动的成果从而带来更大的效果	38
企业战略 5	反向市场营销管理	反向市场营销管理主要指变更、革新现有的市场营销管理的组织和思想	39
不同行业的战略 1	厂商的市场营销管理	尽管经营力量强大、也有大力度的广告宣传,但如果商品本身没有竞争力,将同样销售不出去	40
不同行业的战略 2	批发业的市场营销管理	必须应对流通业变化带来的挑战,主宰经营顾问及 VC 领域,实现企业形态转换	41
不同行业的战略 3	零售业的市场营销管理	未来零售业最大的课题是如何应对电子商务。今后厂商与其他企业种类间也可能成为竞争对手	42
不同行业的战略 4	服务业的市场营销管理	服务业是将某种体验出售给顾客的行业。明确如何才能使顾客的体验有价值是重要的	43

3 市场战略与市场结构

市场战略的理论 1	市场营销管理中的市场	是正在购入或者准备在将来购入产品或服务的个人或组织的集合	46
市场战略的理论 2	业务领域	评估、定义出企业正在进行着怎样的业务活动,今后将要开展怎样的业务活动	47

市场战略的 理论 3	市场营销管理的 3C	了解“顾客”、“竞争对手”、“本企业实力”,可以说是企业活动的带有出发点性质的概念	48
市场战略的 理论 4	需求预测	对未来的市场规模进行定量的把握。正确地预测未来市场,是事关企业经营之本的重要课题	49
市场战略的 理论 5	对竞争对手的分析	为了在市场上取得成功,企业就必须在把握竞争对手动向的基础上展开其战略	50
市场战略的 理论 6	市场环境分析	与市场有着密切联系的周围环境的变化,必定会给企业的市场营销管理活动以深刻的影响	51
市场战略的 理论 7	企业所处的竞争环境	企业所处的竞争环境,取决于五个方面因素的组合	52
市场战略的 理论 8	竞争基本战略	竞争的基本战略,可以分为成本领先、差别化和集中化这三大方面	53
市场结构的 理论与实践 1	市场数据分析	有为了特定目的而收集的一次数据和为了其他目的而收集的二次数据	54
市场结构的 理论与实践 2	事业文件夹型管理 (PPM)	用于认清企业业务单位的状况以图做出适当应对的工具。	55
市场结构的 理论与实践 3	市场细分化的意义	经济的低廉和消费者需求的多样化,增加了将市场细分为不同组群的重要性	56
市场结构的 理论与实践 4	市场细分化的标准和条件	具有代表性的市场细分化标准包括:地理函数、履历函数、心理函数、行动函数等	57
市场结构的 理论与实践 5	依据履历特性的市场细分化	依据消费者性别、年龄、职业、收入、学历等个人简历情况的市场细分化,是最为常用的一种方法	58
市场结构的 理论与实践 6	按照心理变量的市场细分化	根据影响消费方式和购买行动的“生活方式”、“个性”、“生活价值观”的市场细分化	59

市场结构的理论与 实践 7	按照行动变量的市场 分化	依据使用状况、知识、态度、满足度进行市场细分化,是易于与市场营销管理策略建立联系的手段	60
市场战略的 实践 1	市场地位	针对特定的市场消费群体,通过实施与其他企业的差别化,确立本企业优势地位的战略	61
市场战略的 实践 2	地域市场营销管理	是着眼于需求规模、消费者特性在各个地域的差别,制定、实施各个地域不同战略的一种手段	62
市场战略的 实践 3	市场营销管理测试	为了降低失败的风险,在市场营销管理项目开展之前对其进行测试的手段	63
市场动态 1	老年人市场	随着人口高龄化的进展,保持着旺盛需求的老年人队伍在不断扩大,新的需求是可以期待的	64
市场动态 2	半加工食品市场	是一种处于“外食”与“内食”中间位置的饮食形态。由于市场的急剧扩大而引人注目	65

4 商品政策与产品生命周期

关于商品的 各个方面 1	“商品”与消费者呼声	探讨企业如何开发反映消费者丰富多彩呼声的商品	68
关于商品的 各个方面 2	商品政策——商品化 计划	就是制定将适当数量的适当商品,在适当的场所、于适当的时间、以适当的价格提供出来的计划	69
商品开发 1	商品开发思想	由目标用户阶层、商品使用的具体场合、使用上的心理倾向统合起来的基本的思维方式	70
商品开发 2	命名与包装——为实现 差别化	是将商品间的差异突出出来的重要战略,强调按步骤进行的、细致而严密的决策过程	71
商品开发 3	从“产品中心主义”到 “顾客中心主义”	彻底挖掘顾客潜力、提高顾客满意度、实施确保顾客持续性政策——建立与消费者持续、永久关系	72

商品开发 4	需求(Needs)、技术诀窍(Seeds)与潜在需求(Wants)	为使消费者的潜在需求表面化,在满足消费者的“需求意向”的基础上,还必须拥有技术创新意向	73
品牌 1	品牌(NB/PB)	所谓品牌,实际上是制造商对于产品品质的一种自信 and 责任的反映	74
品牌 2	品牌评估	品牌,是把企业与消费者联结起来的指标、概念,是企业的重要财产	75
产品生命 周期 1	所谓“产品生命周期”	每种产品,都有导入期、成长期、成熟期和衰退期,故要针对产品的不同时期采用不同的战略	76
产品生命 周期 2	导入期——提高产品的认知度	开展与产品概念相一致的促销活动,以革新者姿态拓展顾客范围	77
产品生命 周期 3	成长期——确立市场优势地位	将市场整体的增长变动与本企业产品的购买状况结合起来,并与制造计划形成紧密的互动关系	78
产品生命 周期 4	成熟期和衰退期——预见很重要	分析本企业产品在市场中所处的位置,做好品牌地位的维护工作	79
商品政策 1	产品陈旧化政策	有意识地将产品陈旧化,并使之为消费者所认识,由此唤起消费者对产品更新换代的需求	80
商品政策 2	商品活力的再造(Revitalization)	有计划、定期地重新考虑商品的设计等,从各个方面来延长商品的寿命	81
商品政策 3	行业领先(Kategorie Top)	确保企业商品在所属产品领域中所占市场份额的领先地位,确立厂商主导的销售体制	82
商品政策 4	顾客主义服务	针对顾客消费中对商品的挑剔,改进商品的内容,使商品带有信息性	83
商品政策 5	PL 法(制造物责任法)	重视产品安全性的这一企业素质的培育和信息公开	84

商品政策 6	“骨肉相残”(Cannibalization)	新产品与同一领域本企业商品发生市场份额的争夺战,进而招致本企业市场份额的下降	85
商品政策 7	重点商品	对于企业而言,这是能够将企业最重要的利益最大限度地实现的代表性商品	86
商品政策 8	战略性商品	这是一种寄托着企业未来希望的代表性商品,同时也是成长性很高的商品	87

5 价格设定与价格管理

价格的基础 1	价格的涵义	“价格”与“产品”同是构成市场营销管理组合的要素	90
价格的基础 2	价格体系	由处于流通链条中的厂商和生产者所设定的、标准的销售价格与利润体系	91
价格的基础 3	决定价格的主要因素	商品价格的设定,必须与市场营销管理战略的整体目标对照进行	92
价格的基础 4	价格设定中的思考方法	价格设定,从大的方面来说,可以分为①费用重视型、②需求重视型、③竞争重视型三种	93
价格的基础 5	价格弹性	由价格变化引起的需求变化的比率,这是考察价格变动时特别有效的方法	94
价格的基础 6	价格竞争力	不存在没有竞争的市场。价格在市场竞争中具有最直接的影响力	95
价格的基础 7	价格强调力	为了提高市场竞争力,突出强调低价这一侧面,即为价格强调	96
价格设定 1	消费者愿望与价格设定	在以消费者愿望为中心的价格设定上,必须将需求置于优先于成本及竞争状况的位置上	97

价格设定 2	低价愿望与物有所值之感	低价愿望中包含有“折让销售愿望”和“物有所值愿望”两个方面的含义	98
价格政策 1	上层吸收价格	通过设定高价格,短期内收回投资,以先驱者(Pioneer)身份,率先确立起高大的品牌形象	99
价格政策 2	市场渗透价格	通过抑制单位成本的低价格设定,迅速提高市场份额,确保长期的优势地位	100
价格政策 3	心理价格设定	心理价格设定即基于消费者心理、购买行动类型的价格设定方法	101
价格管理 1	价格管理的方法	这是以维护品牌优势为目的,由商品销售方实施的市场价格稳定政策	102
价格管理 2	流通体系与价格	价格占流通成本的 50%左右,流通成本的效率化对价格的影响非常之大	103
价格管理 3	销售方式与价格	销售方式也对价格政策产生影响。现在最为引人注目的就是互联网销售	104
价格管理 4	价格标示的形式	能在价格标示这个方面的激烈竞争中取胜的市场营销管理战略,若隐若现	105
价格管理 5	价格领先者(Price leader)	处于市场价格决定主导地位上的企业,称作价格领先者	106
价格管理 6	价格破坏与“领域杀手”	经过价格破坏,价格变动的趋势已不单单是实行低价格,而是向以适当价格销售的方向发展。	107
价格管理 7	折让销售(Discount)与折让先锋(Loss leader)	原本是通过经营与销售方式的革新,来谋求成本降低的一种市场营销管理战略	108
价格管理 8	再销售价格维护制	现在,反垄断法中允许的再销售品目为六种。但是,这一制度自身的存亡问题也在探讨之中	109

6 流通政策与相关法规

流通的概念 1	从上游向下游	从原来的以厂商为起点,逐步转向了以消费者为起点,市场营销管理战略的主流正发生着变化	112
流通的概念 2	商品购进能力(Buying power)	有能力大量购入商品的大规模零售业,具有比厂商更大的优势	113
流通的概念 3	企业种类与企业形态	专卖店将逐步减少,经营品种广泛的零售店将会不断增加	114
流通战略 1	流通渠道政策	流通渠道是指厂商战略性地构筑最适合本企业商品的销售路径	115
流通战略 2	系列化政策	厂商为彻底实行销售战略,将经销本企业商品的批发业和零售业统统纳入到自己的管理范围内	116
流通战略 3	零售支持(Retail support)	为零售店的商品销售繁盛做好后盾,其结果,必将扩大本企业商品的销售	117
流通战略 4	货款折扣(Rebate)、赞助性津贴(Allowance)	对货款的折扣,是厂商维护流通渠道、强化其控制能力的重要手段	118
流通业者 1	代理店、特约店、销售公司	批发业的形态,因企业种类特征不同、批发业者与厂商之间结合关系紧密程度的差异,而出现不同形式	119
流通业者 2	批发业的功能及其变化	流通渠道短缩化发展的结果,提出了批发业存在意义的问题	120
流通业者 3	特许连锁经营(Franchise chain)	是一种只要遵从本部的指导,没有经验的人也能进行店铺经营的系统,能同时经营许多店铺	121
流通业者 4	自由连锁经营(Voluntary chain)	与特许连锁经营相比,各个签约店的自由度比较高,也不存在各个签约店要步调一致的问题	122

流通业者 5	流通外资、商用土地开发业者(Developer)	具有强大竞争优势的海外流通业大量进入日本市场,使日本国内市场竞争日趋激烈	123
物流 1	物流管理的新动向	是一种将各种商品按照必要的数量,较为新鲜地、较为快速地配送的体系	124
物流 2	库存管理系统	将库存作为流通环节整体的问题来对待,推进网络化的进展	125
销售活动 1	购人与商品化计划(Merchandising)	商品化计划由零售店主导,能够引导与消费者之间的联系加以灵活运用,非常兴盛	126
销售活动 2	巡回经销(Route sales)	商品经营者,按照一定的销售路线(Route)循环往复地开展营业及配送活动	127
流通政策 1	规制缓和与流通政策	迄今为止以保护为基本特征的经济在逐步缓和,经济活动在原则上向自由的方向发展	128
流通政策 2	从大店法到大店区域设置法	大规模零售商店分支店铺的调整基准,要体现重视街区创设与生活环境的改善	129
流通政策 3	修订都市计划法与商业区位战略	以都市计划为基础,各个自治体可以主体性地对商业区域设置进行调整	130
流通政策 4	中心街地活化法与地域商店街	为了活化各地域的中小零售店,自治体自身要形成预测、展望,同时,政府也要给予支援	131

7 销售形态与店铺销售措施

销售 1	销售与销售战略	销售,与 Marketing 是同义语,是生产者与消费者相联结的接点	134
销售 2	销售计划	企业应以销售计划为基础,将各部门都有组织地调动起来,开展具体的销售活动	135