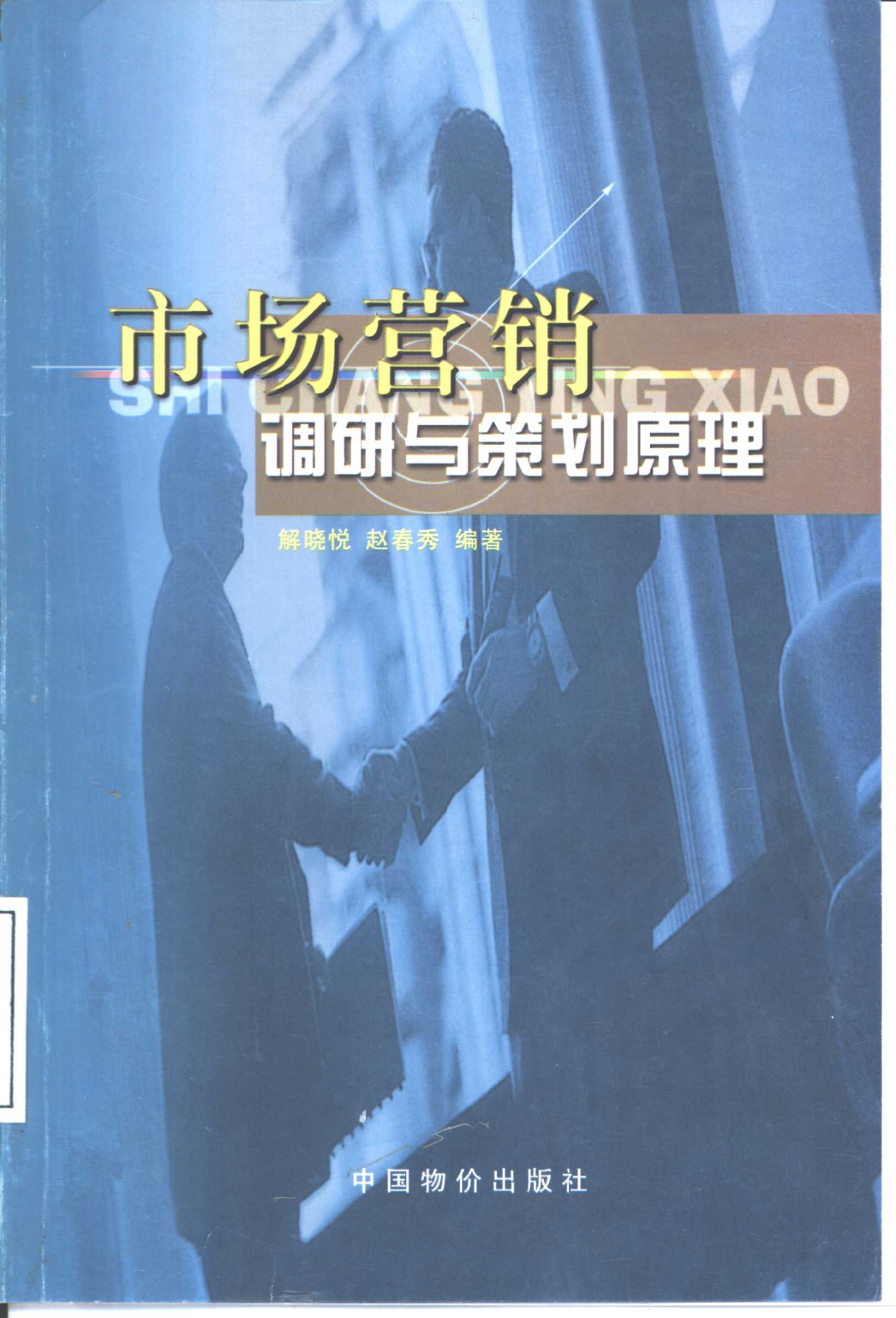




市场营销

调研与策划原理

解晓悦 赵春秀 编著

中国物价出版社

市场营销 调研与策划原理

解晓悦 赵春秀 编著

中国物价出版社

前 言

本书是编者在多年教学实践基础上,参考国内外著名市场营销学著作,并结合实际编写的。书中主要阐述了市场营销调研的方法及营销策划原理,突出了市场营销学的实践性和可操作性。力求使学生认识和掌握市场营销调研与策划的一般规律性,学习和掌握市场营销调研与策划的一般方法和技巧,为培养既有理论知识又具有应用能力的、适应经济发展需要的人才服务。本书可作为大专院校的教学用书,同时也是实际经济工作者的一本实用参考书。

本书由解晓悦设计提纲、审阅、定稿。具体分工是:解晓悦(导言、第一、二、三、四、六、八、十、十三、十四章),赵春秀(第五、七、九、十一、十二章)。

本书在编写过程中,参阅了许多有关市场营销的著作和文章,吸取了其中的一些观点,引用了其中的一些资料,在此深表感谢!

由于市场营销学尚属一门新兴学科,发展相当迅速,加之编者水平所限,书中难免存在错误和不当之处,恳请读者批评指正。

编 者

2000年12月

目 录

导言	(1)
第一章 市场信息系统与营销调研	(5)
第一节 市场信息系统	(5)
第二节 营销调研综述	(9)
第二章 营销调研的程序与方法	(14)
第一节 营销调研的程序	(14)
第二节 营销调研的方法	(20)
第三章 营销调研的技术	(25)
第一节 调查问卷设计技术	(25)
第二节 调查对象的选择	(33)
第三节 市场预测技术	(37)
第四章 市场营销策划	(59)
第一节 市场营销策划概述	(59)
第二节 市场营销策划程序	(62)
第五章 企业战略策划	(72)
第一节 明确企业任务	(72)
第二节 规定企业目标	(74)
第三节 策划业务投资组合	(77)
第四节 策划新增业务战略	(80)

第六章 战略性市场营销策划	(85)
第一节 市场机会分析	(85)
第二节 市场细分与目标市场选择	(94)
第三节 制定市场定位战略	(108)
第四节 设计市场营销组合方案	(116)
第七章 产品策划	(129)
第一节 个别产品策划	(129)
第二节 品牌策划	(131)
第三节 包装策划	(142)
第四节 服务策划	(147)
第五节 产品组合策划	(149)
第六节 新产品开发与推广策划	(156)
第八章 价格策划	(166)
第一节 产品定价的影响因素分析	(166)
第二节 定价目标	(173)
第三节 定价方法	(176)
第四节 定价策略	(187)
第五节 市场竞争中的价格调整策划	(194)
第九章 分销渠道策划	(200)
第一节 分销渠道概述	(200)
第二节 分销渠道的选择和管理策划	(210)
第三节 实体分配策划	(220)

第十章 促销策划	(230)
第一节 促销的含义与实质	(230)
第二节 营销信息沟通策划	(232)
第三节 促销组合策划	(238)
第十一章 人员推销策划	(247)
第一节 推销队伍设计	(247)
第二节 人员推销管理	(254)
第三节 人员推销原理	(257)
第十二章 广告策划	(263)
第一节 广告目标的确定	(263)
第二节 广告信息策划	(266)
第三节 广告媒体选择	(270)
第四节 广告效果评估	(273)
第十三章 销售促进和公共关系策划	(278)
第一节 销售促进策划	(278)
第二节 公共关系策划	(282)
第十四章 市场营销组织、实施与控制	(287)
第一节 市场营销组织	(287)
第二节 市场营销实施	(295)
第三节 市场营销控制	(298)
参考文献	(306)

导 言

振翅高飞之前先环顾四周，踏出步伐之前先确定方向。在知识经济时代，企业所处的市场环境发生了根本性的变化：顾客需求瞬息万变、技术创新不断加速、产品生命周期不断缩短、市场竞争日趋激烈，这一切构成了影响现代企业生存和发展的三股力量：顾客（*Customer*）、竞争（*Competition*）和变化（*Change*）（简称3C）。处在夹缝中的企业只有获取市场信息、谋划正确的行动方案，才能适应市场环境的变化，增强竞争能力，才有可能驾驭并征服市场上的惊涛骇浪，不断实现企业自身的发展目标。市场营销调研和市场营销策划是企业经营过程中两个非常重要的活动。市场营销调研是企业获取市场信息的手段和途径，是市场营销策划的起点，是制定和实施企业战略，进行市场营销管理的基础；市场营销策划则是市场营销管理人员根据掌握的信息所作的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作，并形成系统完整的方案。简单讲，市场营销策划就是为市场营销管理行动谋划方案。

一、认识市场营销

“市场营销”系英文 *Marketing* 的中文译称，有时也简称为“营销”。关于市场营销的概念，国内外学者有许多不同的见解：

（1）认为市场营销是指使商品或服务顺利地由生产者流向消费者的管理过程。

（2）认为市场营销是为了达到企业、个人以及社会目标的协调，对商品或服务的创意、促进、流通等活动的计划、管理和执行的过程。

(3) 认为市场营销是为了满足和创造性地满足用户需求, 企业制订和实施产品策略、价格策略、分销渠道策略和促进销售策略的过程。

对企业来讲, 市场营销其实就是它依据市场需求开展经营, 通过满足顾客而实现自身价值的全面管理过程。市场营销的意义在于引导企业活动与市场和环境相适应, 促进企业的产品与顾客手中的货币顺利实现交换。

二、市场营销管理的关键

研究市场营销的根本目的, 是为了使经营者在科学的理论指导下提高市场营销的管理效率。市场营销管理 (Marketing Management) 指企业为了实现其目标, 对各种营销活动和机能特别是环境适应机能的管理活动, 其实质是创造性地保持其市场营销行为及其战略与市场营销环境之间的动态平衡。成功的市场营销管理涉及三个方面的活动, 即分析、计划、控制。

(1) 企业通过寻找、分析、评价市场机会, 选定目标市场即顾客。目标市场处于中心, 企业集中一切力量为他们服务, 满足其需求。

(2) 为了满足目标市场, 企业设计和发展其市场营销组合。

(3) 为了设计和发展市场营销组合, 为了制订、实施市场营销计划, 有效地进行市场营销工作, 企业运用市场营销管理职能的四个子系统, 即市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销执行系统和市场营销控制系统, 科学分析市场、顾客以及各种影响因素, 合理安排、有效设计和实施控制自己的经营行为。

由此可见, 市场营销管理的核心, 就是如何使企业的营销活动 and 手段适应营销环境, 为求在适当的时间、适当的地点, 以适当的价格向适当的消费者或用户提供适当的产品, 并用适当的促销方式与他们沟通。市场营销调研和市场营销策划则是其中极为

关键的步骤，它们可使这些“适当”从理想变为现实。

三、市场营销调研与策划的意义

当今社会，已进入信息时代，一方面，市场环境在不断变化，新的思想、新的方法、新的知识不断产生和涌现，需要企业迅速地捕捉和分析它们，并及时地、有选择地运用到经营活动过程中去；另一方面，随着市场经济的发展，企业既面临着更多的机会，也遇上了更激烈的竞争，为了在竞争中取胜，抓住更好的机遇，创造更好的效益，需要企业更加积极地进行各种谋划。具体讲市场营销调研与市场营销策划对企业经营活动意义重大：

1. 有利于企业发现和利用市场机会。一个企业的市场机会，在很大程度上取决于影响企业活动的外部条件，这个外部条件就是市场环境。机会不是碰运气，要准确的把握机会，必须对市场进行正确的分析研究。通过市场营销调研与策划，企业可以有效地分析和了解消费者的需求满足程度和市场上的竞争状况，寻找适宜机会，结合企业资源状况，从中形成并确立宜于自身发展的目标市场，设计出相应的行动方案，实现企业经营目标。

2. 有利于提高企业的竞争能力。通过市场调研和策划，可减少营销活动中的盲目性，增强企业的适应能力和应变能力。一方面，企业由于掌握了消费需求的特点及变化，及时、正确地对各种有利因素、有利资源进行了优化组合，使这些因素和资源发挥更大的效用；同时对各种不利因素进行回避和克服，企业竞争能力因此而提高；另一方面，由于企业审时度势，了解和掌握了竞争对手的情况，并避实就虚地确定了自己的行动方案，有效地开展针对性经营，这也有利于增强竞争能力。

3. 有利于企业成功实现营销目标。古人云：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”市场营销调研与策划是企业市场营销活动成败的关键。“三思而后行”经过反复思考再行动，成功的把握

就更大，营销活动如果是有计划、有步骤、有方法进行的，企业必将实现营销目标，从成功走向成功，反之，盲目地活动只能以失败告终。

思考题

1. 什么是市场营销？
2. 什么是市场营销管理？
3. 市场营销调研与策划的作用是什么？

第一章 市场信息系统与营销调研

现代市场竞争的白热化和经营决策的复杂性，需要企业拥有关于不同市场的可靠知识。对任何一家企业而言，如何获取信息，如何驾驭市场，已成为生死攸关的头等大事。

第一节 市场信息系统

信息是各种相互联系的客观事物，在运动变化中，通过一定传递形式而揭示的一切有特征性内容的总称。市场营销信息属于社会经济信息的范畴，指的是在一定时间和条件下，同市场营销活动有关的各种消息、情报、数据、资料的总称。

一、市场营销信息系统的概念

美国营销专家菲利普·科特勒认为：市场营销信息系统是一个由人、机器和程序组成的连续的、互为影响的机构，其任务在于及时地、不断地收集、区分、分析、评估和分配那些恰当的、准确的信息，以供市场营销决策者作为决策的依据，改进其市场营销计划，强化执行和控制工作。可看出，市场信息系统是企业与外界联系的一个结合部，它不断地把外界信息，经过处理后反馈到企业的各相关部门，以便让决策者调整经营战略与策略，掌握计划的执行情况，协调部门间的合作。

二、市场营销信息系统的组成

一般来讲，市场营销信息系统是由四个子系统组成，即内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统和市场营销分

析系统。见图 1-1。

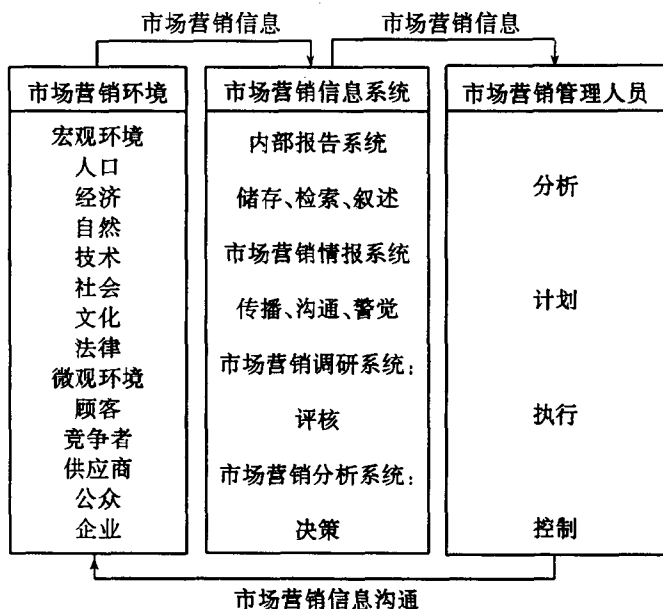


图 1-1 市场营销信息系统的构成要素

1. 内部报告系统。

企业的内部报告系统是最基本的信息系统。内部报告系统是以内部会计系统为主，主要工作任务是向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收帐款等各种反映企业经营现状的信息。该系统的核心是订单——发货——帐单循环。销售人员把订单送至企业，负责管理订单的机构把有关订单的信息送至企业内的有关部门，然后企业把帐单和货物送到购买者手中。企业必须快速准确完成这些步骤，否则就会出现诸如企业间“三角债”的现象。

2. 市场营销情报系统。

内部报告系统向企业营销管理人员提供的是实际资料，而市场营销情报系统提供的却是偶发事件资料。所谓市场营销情报系统乃是营销人员日常搜取有关企业外界的市场营销资料的一些来源或程序。营销情报人员进行环境观察的常见方法有：

①无目的观察。营销情报人员只是接触一般性的信息，而无特定的目的，但希望通过广泛的搜集和了解信息，而获得对自己有帮助的内容。

②条件性观察。营销情报人员有目的地接触信息，但不准备主动寻找，只是或多或少地接触自己认定的范围或某种类型的信息。

③非正式搜寻。为了某个特定目的，在某一特定范围内，做有限度而系统性的信息搜集。

④正式搜寻。营销情报人员遵循预先制订的计划、程序和方法，展开搜寻工作，获取与特定问题相关的有用信息。

为了提高情报的质量和数量，企业通常通过训练和鼓励销售人员搜集市场营销情报，有时雇佣专家，甚至向情报机构购买情报。总之，市场情报系统就是要广泛搜取信息，及时反馈营销环境的变化，促使企业调整经营策略。

3. 市场营销调研系统。

市场营销调研系统就是对企业面临的特定营销环境有关资料及研究结果作系统的设计、收集、分析和报告的活动。除了上述内部报告系统和市场营销情报系统外，企业营销管理人员还需要着重研究某些特定问题，发现市场机会，如广告效果研究、消费者偏好研究、市场潜量预测、竞争者态势分析等等。这些问题不是营销人员能轻易完成的，它不仅需要时间和精力，而且需要相当的调研技术。

4. 市场营销分析系统。

市场营销分析系统由先进的统计步骤和统计模型构成，用一些先进的技术或技巧来分析市场营销信息，以帮助更好地进行营销决策。见图 1-2。

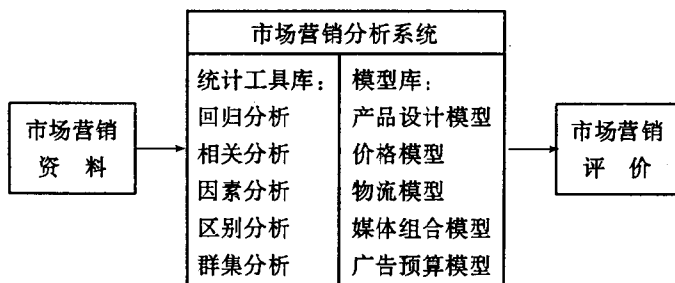


图 1-2 市场营销分析系统

随着现代科技的发展和市场竞争的加剧，世界上许多企业加强了市场信息系统的研究。美国通用汽车公司，早在 20 世纪 30 年代，就开始用调查表的形式每年向 100 万以上的用户，征询汽车的使用、质量等方面的意见。该公司的市场营销信息系统，用计算机网络把分布在各州的营销部门、产品仓库、制造厂实行联网。当客户打电话订货时，营销人员把订货输入网络系统，该系统就会自动完成下面一系列工作：查询顾客的信用情况，就近仓库有无此种产品的存货，在得到肯定回答以后，本系统就会自动处理接受订货、开发票和登帐等手续，并通知营销人员，该客户所订的产品可在某个仓库提货。

随着我国市场经济体制的逐渐完善，科学技术的发展，企业参与国际市场竞争的幅度的不断扩大，以及国内市场竞争的加剧，我国企业建立自己的市场信息系统已刻不容缓，同时网络时代的到来，也给企业建立市场信息系统创造了良好条件。

第二节 营销调研综述

企业的营销调研是一项十分细致而复杂的工作，它通过研究企业的外部环境和在经营管理过程中所需的信息，以科学的方法，有系统地收集、记录、整理、分析和研究，并对各个特定问题做出专门报告，提出解决问题的建议，使企业的营销有效地发展。

一、营销调研的概念

营销调研或称营销调查，它与我们常说的市场调研有所区别。市场调研的出发点是为了推销某种产品而进行的调查分析活动，而营销调研的出发点是企业的一切经济活动都必须以市场或顾客的需要为转移，这样市场就不再是企业经营的终点，而应该是企业经营的起点。

美国市场营销协会给营销调研下的定义为：市场营销调研是企业系统地收集、记录和分析有关货物和劳务的市场营销问题的资料，以解决其市场营销问题。可见营销调研是在市场调研的基础上发展起来的，除了对某一特定市场的调查研究之外，它还必须调查分析企业的内部资料、消费者需求及外界环境，为企业经营决策提出可行性分析报告。它是对产品由企业转移到购买者手中的全部营销活动中的资料，进行系统收集、分析和供企业决策的一切活动。

二、营销调研的内容

企业的营销调研是包括一切与企业有关的经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、动机等的调查与研究。一般包括以下内容：

1. 重要经济指标。工农业总产值、国民收入、积累与消费的比例、发展速度、基建规模、基建投资、社会商品零售总额、人口增长、就业率、行业发展趋势。行动总体销售状况、各主要产品产量等。调查这些内容的目的,一是为了判断和确定企业的服务方向;二是通过调研测算本企业产品的需求量。

2. 科学技术发展动态。世界科学技术现状和发展趋势,国内同行业科学技术状况和发展趋势,企业所需的设备、原材料的生产和科技状况及其发展趋势。调研的目的,一是为了掌握同行业的科技动态以确定本企业的科研方向;二是为了正确地进行产品决策。

3. 用户或顾客的需求。了解用户或顾客的需求,掌握用户需求的变化规律,千方百计地满足用户需求。具体包括:①用户或顾客的特征调研。了解企业产品的用户是谁,是生产性用户,还是非生产性用户;是城市用户、还是农村用户;是国内用户,还是国外用户;要按照用户的不同特点满足要求。②影响用户需求的因素调研。购买力的大小、个人和家庭经济收入、社会风俗、习惯、文化水平、民族特点、购买动机、品牌偏好、决策过程。③用户的现实需要和潜在需要的调研。调查用户现实需要的目的:一是为了了解市场容量的大小,即各种用户吸收容纳某种产品的能力有多大;二是为了确定本企业的生产条件是否有能力满足用户的这种需要,以及满足的程度如何。调查用户潜在需要的目的:一是为了确定企业开发新产品的方向;二是为了使用户的潜在需要及早地转变为现实需要。

4. 产品销售状况。对产品销售状况的调查,实际上就是对产品的销路、产品的价值能否实现的调查,具体包括:①企业所生产的产品在一定销售区域内是独家产品还是多家产品;用户对产品是否满意;若不满意,其原因是什么;产品是畅销还是滞销,原因是什么。②企业所生产的产品处于产品生命周期的哪一

个阶段,哪些产品的销售处于成长期,哪些产品处于成熟的旺销期,哪些产品在市场上已经饱和,哪些产品的销售已处于衰退期。③企业所生产的产品形态、外观、包装、品牌等能否满足顾客需要,能否起到促进产品销售的作用,产品线或产品组合是否适当,渠道是否合理。④企业所生产的产品价格有无竞争能力,用户对价格有何反应,产品价格波动幅度有多大,其发展趋势如何。

5. 竞争状况。①全国或一个地区有哪些同类型企业,企业实力大小如何。所谓企业实力,是指企业满足市场要求的能力,包括生产能力、技术能力和销售能力等因素。这些企业当中,谁是最主要的竞争者,谁是潜在的竞争者。②主要竞争者的产品市场分布如何,市场占有率有多大,对本企业的产品销售有何影响。③主要竞争者采取了哪些市场营销组合策略,这些营销组合策略发生作用后对企业的生产经营产生何等程度的影响。

6. 促销状况。对企业在产品或服务过程中所采用的各种促销方法的有效性进行的调查和分析。如广告媒体选择是否合适;广告效果如何;公共关系是否协调;如何正确运用促销手段,以刺激需求。

三、营销调研的类型

营销调研经常遇到不同性质的问题,需要以不同的方法,取得不同的资料。通常,营销调研可分为以下四类:

1. 探测性调研。当企业对市场情况不甚清楚或者感到对需要研究的问题或范围不甚明确时所采用的方法。比如企业产品的销售量不断下降,到底是由于广告费用减少造成的,还是销售服务差造成的?是竞争者改进了技术,还是本企业产品质量有问题等等。显然,可能的原因很多,一时难以分清,又无法查知,所以只好先用探测性调研来寻求一些最可能的原因。可看出,探测