



MARKETING RESEARCH
AND FORECASTING

市场调查与预测

马连福 编著



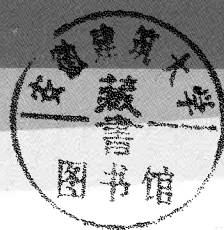
机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材



MARKETING RESEARCH
AND FORECASTING

市场调查与预测



马连福 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 马连福编著. —北京: 机械工业出版社, 2016.9
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-54889-8

I. 市… II. 马… III. ①市场调查—高等学校—教材 ②市场预测—高等学校—教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 221454 号

本书从市场调查与市场预测的导论入手, 首先介绍了市场调查基本原理、市场调查策划、市场调查方法、市场调查方式、市场调查表设计技术和市场调查资料分析等内容; 然后结合市场预测原理、市场预测方法和信息系统, 对和市场调查与预测相关的内容进行了补充, 书中穿插了大量的经典市场聚焦分析, 充分地提高了本书的可阅读性。

本书可作为高等院校市场营销、工商管理等专业教材使用, 也可供从事相关工作的人员参考使用。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 宋 燕

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2016 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 18.75

书 号: ISBN 978-7-111-54889-8

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

前言

随着中国经济的快速发展以及市场在资源配置中起决定性作用的力量逐渐增强,市场成为企业生死存亡的出发点和归宿点,对于任何企业来说,拥有一个市场将比拥有一个工厂更为重要。与此同时,90后新生代消费能力的崛起以及移动互联网的普及,将进一步加速市场供给侧的变革。通过掌握研究市场的方法而不断提升洞察市场的能力,将成为决定企业生存和发展的关键因素。大量企业成败的市场案例证明,“知彼知己,百战不殆”“预则立,不预则废”“欲成斗牛士,必先认识牛的习性”等已成为通用的市场研究法则。

本书在详细介绍市场调查与预测基本理论和方法的基础上,力图将理论与实践相结合,提升学生的学习效果,切实增强学习的针对性与实效性;穿插大量的经典市场聚焦,以提高本书的可阅读性;从问题导向转换为注重能力提升,以实现教学的互动性;增加了社交媒体调查的内容,以适应网络营销的需求,并提高90后新生代的学习兴趣。

本书的主要内容包括导论、市场调查基本原理、市场调查策划、市场调查方法、市场调查方式、市场调查表设计技术、市场调查资料分析、市场预测原理、市场预测方法,以及信息系统等内容。本书的主要内容和结构,经历了十余年的图书市场检验,赢得了几十万读者的青睐。

为了更好地帮助读者阅读,本书每章结构设计特色如下:首先明确每章的核心要点、引例,然后是每章内容学习、市场聚焦、延伸阅读、本章小结,最后是关键术语、复习思考题、市场聚焦分析。这种结构编排非常适合作为高等院校经济与管理专业的教材和企业营销人员的学习资料。

感谢机械工业出版社华章公司编辑的辛勤工作。限于作者水平,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评斧正。

马连福于南开园

2016年6月

前言

第一章 导论	1
核心要点	1
引例 营销大师科特勒的警告	1
第一节 市场与企业	2
第二节 市场调查与市场预测	11
本章小结	14
关键术语	14
复习思考题	14
市场聚焦分析 星巴克在营销什么	14
第二章 市场调查基本原理	17
核心要点	17
引例 究竟是谁杀死了百年柯达	17
第一节 市场调查的产生与发展	18
第二节 市场调查的含义、特征与作用	22
第三节 市场调查的种类与内容	27
第四节 市场调查的原则与程序	35
本章小结	38
关键术语	38
复习思考题	38
市场聚焦分析 市场调查帮助他们走上致富之路	39

第三章 市场调查策划	42
核心要点	42
引例 麦当劳的金色拱门	42
第一节 市场调查组织	42
第二节 市场调查策划技术	52
第三节 如何撰写调查报告	56
本章小结	59
关键术语	59
复习思考题	59
市场聚焦分析 某制造商在开发一种新型洗发剂时进行的市场调查策划活动	59
第四章 市场调查方法	63
核心要点	63
引例 可口可乐错在哪里	63
第一节 文案调查方法	64
第二节 实地调查方法	73
第三节 网络调查方法	93
本章小结	105
关键术语	105
复习思考题	105
市场聚焦分析 大数据时代,你已一挂不挂	105
第五章 市场调查方式	107
核心要点	107
引例 “润妍”昙花一现	107
第一节 全面市场调查方式	108
第二节 非全面市场调查方式	111
第三节 抽样市场调查方式	114
本章小结	140
关键术语	140
复习思考题	140
市场聚焦分析 国家卫生服务总调查	141
第六章 市场调查表设计技术	144
核心要点	144
引例 在17岁驾车	144

第一节 市场调查表的结构	144
第二节 市场调查表的设计方法	148
第三节 市场调查表设计中应注意的问题	161
本章小结	165
关键术语	165
复习思考题	165
市场聚焦分析 珠峰轿车用户调查表	166
第七章 市场调查资料分析	171
核心要点	171
引例 消费者使用优惠券	171
第一节 市场调查资料整理	172
第二节 市场调查资料分析	181
第三节 市场调查资料的使用	186
本章小结	211
关键术语	211
复习思考题	211
市场聚焦分析 有车族的调查资料分析	211
第八章 市场预测原理	217
核心要点	217
引例 佳能的成功之道	217
第一节 市场预测概述	218
第二节 市场预测的要求与原则	226
第三节 市场预测程序	230
本章小结	232
关键术语	232
复习思考题	232
市场聚焦分析 三次失测，苦汁自饮	232
第九章 市场预测方法	234
核心要点	234
引例 产品涨价反而卖得更好	234
第一节 定性预测方法	235
第二节 定量预测方法：时间序列预测法	242

第三节 定量预测方法：因果关系分析法	260
本章小结	265
关键术语	266
复习思考题	266
市场聚焦分析 辨清经济现象的真伪	267
 第十章 信息系统	 268
核心要点	268
引例 市场信息的重要性	268
第一节 市场信息的作用	269
第二节 市场信息系统	273
第三节 市场信息管理系统	280
本章小结	288
关键术语	288
复习思考题	288
市场聚焦分析 德意志银行利用信息为客户创造价值	288
 附表	 290
参考文献	292

● 核心要点

市场是企业营销的中心，也是企业研究的焦点。本章导论部分通过引例分析让读者充分认识到市场调查与预测的重要性；市场与企业的互动关系；市场调查与预测的联系与区别；本学科的显著特点。

通过本章的学习，在深刻理解市场经济条件下市场与企业之间的关系的进程中，进一步认识市场和企业的互动关系，了解市场调查与预测的联系与区别；了解市场调查与预测同其他学科的关系。

● 引例

营销大师科特勒的警告

在中国市场国际化和国内市场竞争白热化的背景下，不少企业都在苦苦探索赢得市场的秘诀，甚至花费不菲的代价邀请营销专家和营销策划高手帮助其提升竞争能力。在营销大师菲利普·科特勒的眼中，目前中国营销界并不缺少优秀的营销人员和营销机构，缺少的是企业对市场调研的重视和大量优秀的市场调研人员。他相信，中国市场在未来5年内至少需要5万名优秀的市场调研人员，每年至少需要1000名营销学博士，这些人将是中国营销界的脊梁。无独有偶，在世界营销实战专家米尔顿·科特勒（菲利普·科特勒的弟弟）对中国市场考察之后，也提出了以下两点忠告。

忠告之一：企业应该拿出营业额的10%去做市场调研。中国营销界现在最缺的是市场调研，通常是为调研而调研。中国很多企业不愿意在培训和市场调研方面投入更多的资金，经常有企业请学生帮助做基础调研工作，这种低质量的调研会对企业的市场决策起到负面的影响。企业应该将销售额的10%左右投入到调研中去，因为真实、可靠的调研，会为企业提供科学、有力的决策支持。最终的胜利者，将是那些最了解市场、最了解客户需求的企业。然而，大部分的企业究竟投入多少费用去做调研呢？恐怕少得可怜。

忠告之二：调研、调研、再调研，对顾客进行研究。对营销人员来说，最重要的就是调研能力。你的调研结果，必须弄清楚顾客想要什么，客户的行为模式和购买模式，以及如何与研究机构合作。营销人员面临的最大问题是，向企业决策者证明你是一个营销人员，而不是一个

销售人员。而对于广告调研，不应该只是听从广告公司的意见，而是由企业营销部门对市场和客户进行调研，了解客户需求和市场需求，否则再具有吸引力的广告也没有用。很多企业强调的就是利润、利润、利润，但不知道利润是如何才能更容易取得的。

由此看来，企业成也市场调研，败也市场调研。

资料来源：马连福. 营销诊断——营销病症与专家点拨 [M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2004.

第一节 市场与企业

企业与市场是一个发展了的概念，它的初级形式是产品与交换。产品与交换是一个矛盾的统一体，在实际中表现为既是共生关系，又是互动关系，正确地理解和把握这种关系具有很重要的实践意义。

一、市场的含义和分类

（一）市场的含义

从广义来看，市场是指商品交换的场所，即买卖双方发生交易行为的地点或场所。市场对于不同的群体而言其内涵并不相同，对消费者来讲，市场是购买商品的场所，对企业来讲市场就是顾客。但从市场的实质来看，市场是一种交换行为。这种交换必须符合以下几个条件：至少要有买卖双方；双方是等价交换；有特定的交易场所；等等。从市场营销的角度来看，技术、服务和消费对象近似的卖方构成行业，消费近似的买方则构成市场。行业和市场的关系如图 1-1 所示。

卖方和买方通过四条通路联系起来。卖方把商品或服务以及信息传送到市场；反过来，它们收到货币和信息反馈。内圈表示货币和商品或服务的交换，这种交换



图 1-1 行业和市场的关系

是传统的、本质性的交换，而在消费者需求千变万化的情况下，这种交换的时间较长，交换的成功率较低；外圈表示信息的交换，这是赋予市场的一种新的内容，并成为内圈中商品与货币交换过程加速实现的前提条件，因此目前企业进行营销的基本工作在于外圈，即与市场中消费者信息沟通的工作。

从狭义来看，在现代市场营销中，市场主要表现为对某种或某类商品的消费需求，即由三个要素组成：

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{可支付购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很强，但人口很少，也不能成为很大的市

场。美国铱星公司的设计理念和设计技术是毋庸置疑的,其移动通信系统的设计所涵盖的广泛区域,可以称得上是一次通信史上的革命。但它的大多数客户主要集中在大中城市,而铱星公司80%的网络覆盖面却是人迹罕至的海洋、荒漠、高山和极地。网络通信的维护费用之高,使得铱星公司像流星划过天空一般,转眼消失得无影无踪。只有人口既多、购买力又强的市场,才能成为一个有潜力的大市场。但是如果产品不符合需要,不能引起人们的购买欲望,对于营销者来说,仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一,也是企业重点研究的内容。

(二) 市场的分类

根据不同购买者的不同目的,市场可分为消费者市场和产业市场。

1. 消费者市场

消费者市场也称为生活资料市场。消费者市场是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的。它是社会再生产消费环节的具体表现,是经济活动的最终市场。企业为消费者服务的过程,也就是企业最终实现商品的价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查与预测是市场分析最基础也是最主要的内容。市场调查与预测在研究消费者市场时,主要以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。由于消费者的需求量与需求结构的发展变化受多种因素的影响,所以市场调查与预测还必须对各种影响因素进行分析。消费者市场具有一些与产业市场不同的特点,主要表现在以下几个方面:

(1) 消费者市场范围广、规模大。我国的消费者遍布在960万平方公里的土地上,人数多达13.7亿人,家庭数量超过4亿个,网民达到7亿人。对于生产消费品的企业来说,我国是一个巨大的潜在市场。

市场聚焦 1-1

宝马挖掘中国新兴奢侈品市场

全世界的公司都想争夺中国这个巨大的潜在消费品市场,汽车市场或许是最显而易见的。宝马是目前在中国开展业务的西方几大汽车公司之一。宝马自2003年进入中国市场以来,在开发客户关系和销售渠道方面投入了大量的资金。中国目前是宝马的第一大市场(超过了美国),而且有望继续增长。这是因为目前每1000个中国市民只有50人拥有汽车,中国仍是世界上最大的汽车市场,超过美国约40%。据估计,至2030年,每1000人中国市民的汽车拥有量将会达到400~500辆。

资料来源:德尔·金霍斯,等.消费者行为学[M].符国群,等译.12版.北京:机械工业出版社,2014.

(2) 消费者市场需求差异性大。消费者需求由于受年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等方面的不同影响,会产生各种各样的需求。这种差异性不仅表现为不同的消费者各自需要不同种类的商品或服务,而且表现为同一消费者对同一类商品

或服务在不同时间也可能有不同的需求。在人们的记忆中,女性消费者是市场的主力军。仿佛商场是女性的天下,于是女性专卖商场层出不穷。但这种格局也在悄悄地发生变化。在美国,男性在购物中的角色变化最为明显的体现,在于增加了购物和照顾子女方面的责任以及更多地从事做饭及家务劳动,而这些事情传统上都是由女性来承担的。美国一项调查发现,35%的男性为家里购买所有的食品,大约33%的男性购买全部的清洁用具和家庭用具,约67%的男性购买自己使用的个人用品。

(3) 消费者购买行为具有较明显的可引导性。消费者的购买决策一般是由自发的、分散的个人或家庭成员做出的,市场上的商品花色、品种繁多,质量、性能不同,消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助,而且市场上的许多商品具有较强的替代性。如果某个企业的产品或服务不能满足消费者的需求时,消费者的购买行为就会转向这个企业的竞争者。图1-2说明了90后购买行为在家庭决策中的地位。

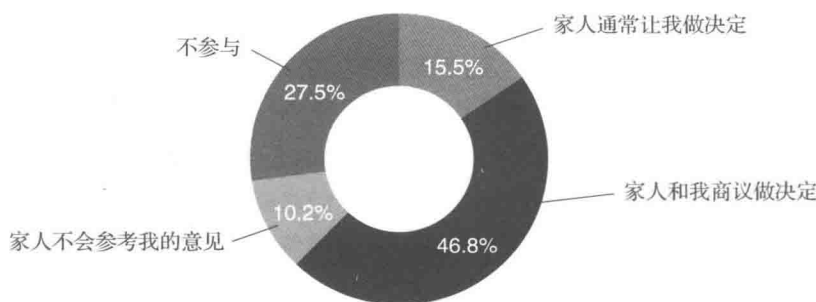


图1-2 90后在家庭消费决策中的地位不可忽视

资料来源: 易观智库《中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015》, 中信证券研究部。

(4) 消费者市场具有购买频繁性。消费者是为了满足个人和家庭需要而购买消费品的, 由于某些商品不易保管和储存, 消费者每次购买数量不大, 一般属于小型购买, 但为了保持生活需要的连续性, 就需要频繁、重复购买, 这一特点在日用生活必需品上表现得更为明显。因此, 在进行市场调查与预测时, 应充分考虑消费者市场的这些特点。

市场聚焦 1-2

HomPlus 在韩国开设了地铁虚拟商店

在韩国, 相对于市场的领导者 E-mart, HomePlus 的店面很少。通过市场调查研究, 他们发现更多的韩国人愿意在家附近或者交通便利的商店中购买商品, 于是特易购尝试开设一种虚拟商店用以满足这些消费者的需要。

虚拟商店在实施的过程中和实体商店基本一致, 包括从展示到交易的各个环节, 但与实体商店不同的是, 借助于商店的智能手机 QR 码阅读器, 商品会在结账后直接被送到消费者的家中。

资料来源: 戴夫·查菲, 等著. 网络营销 [M]. 马连福, 等译. 5 版. 北京: 机械工业出版社, 2015.

(5) 消费者网上购物成为主流。随着互联网的普及, 消费者的购买方式发生了很大的

变化，网购成为趋势。仅 2015 年“双十一”，天猫交易额就达 912 亿元人民币。据管理咨询机构贝恩公司发布的最新报告显示，中国电商市场正以迅猛态势持续上升。2014 年中国线上零售总销售额约为 2.9 万亿元，预计到 2020 年销售额将达到 10 万亿元人民币。伴随着网购的快速发展，利用网购进行市场调查也越来越重要。

2. 产业市场

产业市场也叫生产资料市场，它是在产业用品（非最终消费品）的买卖双方作用下形成的，是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户，是组织团体而不是个人消费者。与消费者市场相比，产业市场具有以下明显的特点：

- （1）产业市场的购次少但批量大。产业市场中的购买者是为了生产消费而购买产品的，在一次购买数量上，远远超过生活资料消费者的购买数量。
- （2）需求的派生性。生产者对生产资料的需求，归根到底是由消费者对消费品的需求引申出来的，也就是说生产者购买生产资料的最终目的是为了给消费者市场提供产品。倘若消费者不需要家具，家具制造企业也就不必购进木材，木材企业也就不必购进原木，林场也就不必砍伐树木了。消费者的需要带动了消费品生产的发展，促进了产业市场的扩大。
- （3）产业市场用户的规模和集中程度差异很大。产业市场的购买者之间的规模有大有小，其购买量也有很大差异，这种差异远远超过不同消费者之间的差异。产业市场的集中度差异也很大，从地域上看，沿海与内地、城市与农村，产业市场集中程度不同。在市场调查与预测中，营销人员应充分考虑产业市场的特点。

由于互联网的应用普及，消费者市场与产业市场之间的关系发生了新的变化，如图 1-3 所示。例如英国石油公司，其产品既销售给顾客也销售给公司。eBay 的很多店铺并不是由公司开办的，而是个人开办的。

顾客对顾客（C2C） eBay 点对点 博客、社交网络 产品推荐	企业对顾客（B2C） 交易 关系建立 品牌建立 中间媒体
顾客对企业（C2B） 价格线 消费者反馈、沟通	企业对企业（B2B） 交易 关系建立 B2B市场

图 1-3 企业与顾客之间的商业模式

资料来源：戴夫·查菲，等著. 网络营销 [M]. 马连福，等译. 5 版. 北京：机械工业出版社，2015.

二、企业的含义

企业是通过向社会提供产品或服务获取利润而从事生产经营活动的独立经济组织。企业的目的是获取利润，提供产品或服务仅是它实现盈利目的的手段。独立性作为企业的基

本条件要求企业必须以自主经营、自负盈亏的方式完成上述活动。也就是说，企业通过为社会提供商品或服务的实用价值，实现自己的价值，收回成本、获取利润，持续地从事生产经营活动，并不断地投入某种生产、流通中所需的资本，通过从事生产、流通活动使资本增值，进而再投入，成为资本循环运动的经济实体。

三、市场与企业

在市场经济条件下，市场和企业是一对相互依赖又相互制约的矛盾体。企业离开了市场就无法生存，其资本循环运动难以有效运转；市场失去了企业，也就失去了存在的意义。在实际中，市场与企业的关系主要体现在市场对企业的决定性作用和企业对市场的主导性作用两个方面。

（一）市场对企业的决定性作用

1. 市场是维系企业生存和发展的场所，是企业一切活动的中心

从企业生产经营的目的来看，企业与市场是共生的关系，是相互依赖、相互以对方作为存在的前提，如果不注重研究市场需求，把企业与市场人为地对立起来，企图完全以企业为主体，主观地把产品强加给市场，其后果是企业的产品或服务在市场上无销路，难以实现其价值。市场与企业的关系是企业生产产品的“惊险跳跃”，这个跳跃如果不成功，摔死的不是商品，但一定是商品的所有者。从实际来看，市场每天都在通过“摔死”商品，而淘汰拥有该商品的企业。因此，拥有一个市场比拥有一个工厂更为重要。企业与市场在共生的基础上互动，良好的市场以及良好的市场运作可以保证企业持续地发展，可以把企业推上做大做强的一個又一个台阶；反过来，企业有了上台阶可持续发展的物质基础后，又可以更加良好地把握和运作市场，更好地适应市场，创造市场。

2. 市场引导企业适应消费，同时又检验和校正企业产品和服务的有用性

市场是一个比较抽象的概念，又是一个动态的概念。市场的不断变化是一个不变的真理，企业不会也不可能满足市场的所有需求，即不会存在一个疲软的市场。现实的市场得到初步满足后，潜在的市场又会创造需求和引导企业不断生产出新的产品或服务，这是因为人的需要存在着由低到高，从物质到精神的演变。人的购买动机并非单一源于物质价值，还有概念和感觉价值，如高价购买名牌产品就源于概念价值的驱动，而为了获得某种情趣的消费就是为了满足感觉价值的需要。某一种具体市场最初都是以一种潜在形式而存在的，将这种潜在需求挖掘出来是一种创造过程，这种创造过程和创造的价值最终要反过来受到市场本身的检验。适应市场需求的产品或服务，会在赢得市场之后获得利润，成为支撑企业发展的平台；相反，不适合市场需求的产品或服务，尽管投入了大量的人力、物力，也不能使企业的投资增值，甚至亏损，长此以往企业就难以生存与发展。

市场聚焦 1-3**3D 电视：彻底死亡，还是暂时休息一下**

2009 年，科幻电影《阿凡达》在各大影院以传统格式和 3D 格式上映，取得了巨大成功，成为第一部票房收入超过 20 亿美元的电影。受此部电影大获成功的影响，大量资金被投入到 3D 电视的开发当中。2009 年，也就是 3D 电视推出的这一年，销售量是 60 万台。之后每年的销售额都翻番，行业观察家亦称 3D 电视取得了胜利。但当销量在 2012 年达到 450 万台后，美国消费电子协会预计，3D 电视在 2013 年的销量将下降到 370 万台，并预测 2014 年的销量将进一步下降。那么，3D 电视究竟出了什么问题呢？该行业的失败原因之一就是，没有丰富的 3D 节目内容来配合价格不菲的 3D 电视机。另外，人们还经常抱怨，3D 电视看久了，容易头晕眼花。还有人认为，很多观众在看电视的时候，还同时干点别的事情，比如玩玩智能手机或其他设备，他们觉得戴着个 3D 眼镜，很不方便。

现在 3D 电视推广的失败，使人们不得不思考市场调研的问题。市场调研如今已经失宠了吗？广大企业还愿意花钱用于大规模的定量和定性的市场研究，以发掘有意义的答案吗？

3. 市场充满竞争，既给企业提供机会，又给企业带来威胁

有市场必然有竞争，在任何行业中，无论是生产一种产品还是提供一项服务，竞争规律都寓于下面五种竞争力量之中，即新的竞争者进入、替代品的威胁、卖方的讨价还价能力、供方的讨价还价能力和现有竞争者之间的竞争。这些多方竞争力量的共同作用，既可以给企业带来发展的机会，又必然通过优胜劣汰法则给企业带来一定的威胁。因此如何规避威胁，寻求发展机遇是任何一家企业都必须高度重视的中心问题。与此同时，随着市场的扩大，购买行为的复杂化，竞争必然日益激烈。对于企业来说，其研究分析市场的困难和所花费的费用也必然逐渐增加，仅靠过去一些简单的方法难以从市场中获取及时有效的信息，这就要求企业必须建立一个有效的市场研究系统。

（二）企业对市场的主导性作用

产品与市场共生，有市场需求就会有产品生产，有了产品生产也会进一步拓展市场需求，这是一般性原则。作为企业，对这种一般性原则进行具体提升时，应考虑如何创造市场和适应市场。

1. 创造市场

所谓创造市场，就是创造一种消费方式，或者是创造一种生活方式，这是一个产品、企业所追求的高级境界。创造一种消费方式，就可以创造一个巨大的市场吸纳力，企业可以在其中得到快速发展的巨大空间。当然创造市场是以产品、企业乃至行业的技术创新为先导的，如硅在应用技术上的突破，创造了巨大的计算机市场，基因科学创造了生物市

场的需求等。另外对常识的组合也可以创造市场,如饮用水产业并不需要科技上的革命和突破,它仅是非常及时地演绎了常识、组合了常识。因此创造消费方式从而创造市场,其运作空间是相当大的。日本企业的成功就充分说明了这一点,如日本的家电、汽车及摄影产品都在市场上占有重要的位置。这是因为日本人从来都是把全球作为它的市场来看待的,日本的大公司是同全球市场共生与互动的。因此与尽可能大的市场共生、与尽可能大的市场互动是企业做大、做强、做快的一个基本条件。

市场聚焦 1-4

阿里巴巴制造“光棍节”市场

11月11日,过去仅是一个普通的日子,然而在网络营销的世界里,这个日子成了广大网民狂欢购物的节日。2009年八九月份,淘宝商城的商家还没有那么大规模的时候,阿里巴巴希望做一个网上购物节。选定在11月份,是因为这个月季节变化快,消费者需要买的东西特别多,而且11月份没有很多大的节日。在这样一个月份,消费者既有需求,又没有大的活动,于是阿里巴巴决定:造节。从2009年起,淘宝和天猫开始做一年一度的“双十一”。双十一的定位是:“中国需要消费者日,3·15是消费者维权日,阿里巴巴人希望‘11·11’成为真正的消费者日,商家感恩回馈消费者。”此后,“双十一”不但让淘系电商产生了震撼零售业的单日几百亿元的销售额,更是变成了整个零售业的节日。2015年“光棍节”,天猫交易额达912.17亿元,参与交易国家和地区232个。

营销大师菲利普·科特勒指出,企业的市场竞争就是为顾客提供最大、最多、最好的价值,并于2004年提出了全新的水平营销思维,其本质就是以顾客价值为核心,用横向思维把产品变成某种全新的东西。对此,科特勒解释说:“传统的纵向营销有三个层面,市场定义层面、产品层面和营销组合层面。每一个层面又有很多因素,比如,市场定义层面包含了消费者、使用情境等因素。水平营销就是要选出一个层面,再对该层面的某一因素展开横向思考,如用途、目标市场等,从而催生全新的产品。”他将这种营销手段形象地比喻为“跳出盒子的思考”。例如,麦片生产商在考虑产品开发时,总想着如何在麦片的盒子里做文章,比如,少一些热量、多添些营养等。但为什么麦片只能装在盒子里?难道不可以把麦片做成条状,并给它起个名字叫麦条吗?这实际上就是“跳出盒子的思考”,而不是坐在盒子里思考。

2005年出版的《蓝海战略》作者钱·金和勒妮·莫博涅经过20余年的研究证明,在新推出业务过程中,86%是投入红海业务,14%是蓝海业务,而蓝海业务最后对于利润的影响占61%。在这些业务中,应该说与顾客接触越频繁,就越能体现蓝海战略,因为蓝海战略的驱动者就是顾客。蓝海意味着通过打破产业边界,创造新的市场;与此相反,红海指的是在现有市场中的直接竞争,怎样击败自己的竞争对手,通常通过价格战、低成本来实现。然而,蓝海指的是彻底甩开竞争对手,利用价值创新的理念,通过同时实现差异化和低成本,开创全新的市场。

延伸阅读 1-1

体验营销大行其道

自从美国俄亥俄州的战略地平线顾问公司约瑟夫·派恩等在《哈佛商业评论》(1998年7~8号)发表“体验式经济时代来临”一文后,体验营销便成为企业寻求创造市场的有效途径之一。例如,星巴克出售的是将一杯咖啡价格卖到一顿午餐的“咖啡体验”;可口可乐的“快乐无限”,始终代表着自在与活力的价值观;宝马“驾乘乐趣,创新极限”的独特理念强烈地吸引着人们的眼球;麦当劳能够经常座无虚席是那句家喻户晓的“欢欢笑笑,就在麦当劳”的广告使然。那么什么是体验呢?营销专家施密特在《体验式营销》一书中指出,体验是指个体对某些刺激产生回应的个别化感受,体验通常是由对事件的直接观察或参与造成的,是人们内在的个性化的东西。因此,在体验经济时代,企业应该利用体验营销将消费者内心的需要充分地挖掘出来,不断地创造需求,满足其快乐消费的人性需要。

资料来源:马连福.体验营销——触摸人性的需求[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2005.

2. 适应市场

不是每个行业,每一家企业都可以做到创造市场,更多的企业是要适应市场。所谓适应市场就是指企业在业已成型的市场需求中求发展,这种发展必须完全正面地介入市场的一般竞争之中。例如,服装市场是一个成熟的市场,服装从避寒遮体到流行品牌,其空间幅度很大,任何一个企业,一旦介入这个市场只能在质量、式样、价格、服务、便利等常规要素中降低成本,在常规竞争中赢得生存和求得发展。适应市场是企业与市场关系中最一般的关系,是企业必须具备的基本实力,也是企业与市场关系的主体,绝大部分企业和产品选择适应市场的策略。因此,企业必须有能力在这种适者生存的竞争中生存,从而获得市场对企业良好的促进和互动。

市场聚焦 1-5

宜家重新定义顾客关系

宜家公司原来只不过是瑞典的一家小规模家具邮购业务商,现在则已发展成为世界上最大的家具零售商。宜家公司重新设计了与顾客的关系,公司给顾客提供的不只是低价,它还提供了一种新的分配劳动的方式。如果顾客同意做一些传统上由供应商和零售商完成的工作,如装配产品、搬运产品到家里等,那么宜家公司愿意以更低的价格提供设计好了的产品。又如,宜家公司根据新的商业竞争需要,为顾客参与价值创造提供了许多方便。在商店入口处,顾客可以获得目录、卷尺、钢笔和记录用纸,顾客拥有最佳的自我选择环境。同时,顾客在装运货物或包裹时,如缺乏车顶架之类的用具,公司会根据顾客的需要随时借出,或以成本价出售给顾客。公司不仅向顾客提供共同制造的家具,而且提供改进家庭生活的方式,包括从内部设计到安全信息和设备、保险以及作为一种娱乐方式的购物。