



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

市场开拓

编著 李颖生
陈海滨



如果把企业比作一株果树，
拥有产品只能说明果树已经开花，
而拥有市场才说明花已经结果；
我们要做的是让花能够结出果实，
结出大大的、甜甜的果实……

企业管理出版社



市场开拓

李颖生 陈海滨 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场开拓/李颖生 陈海滨编著. - 北京:企业管理出版社, 1999.9

ISBN 7-80147-257-8

I. 市… II. ①李…②陈… III. 市场学 IV. F713.5

中国版本图书馆(CIP)数据核字(1999)第 43313 号

市场开拓

李颖生 陈海滨 编著

企业管理出版社出版

发行电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开 13.5 印张 315 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-257-8/F·255

定价:27.70 元

版权所有 侵权必究

内容简介

市场开拓是市场营销管理中的重要环节,几乎涵盖了市场营销的所有内容。市场开拓是一门实践性很强的学问,它机动、灵活,基于一定的理论,而又不拘泥于纯粹的理论。本着这样的原则,本书系统阐述了关于市场开拓的核心理论,同时涉及了市场开拓的许多实务问题,结合大量生动、翔实的案例帮助读者更深入地理解市场开拓的思路与精髓。

全书共分四篇:

第一篇提纲挈领,以需求链理论导出市场开拓的基本步骤与规律,介绍了市场机会的分析与评价、目标市场选择、市场细分、产品定位与决策等市场开拓一般步骤。

第二篇、第三篇分别从新产品和老产品的市场开拓两个方面具体展开,介绍了各自市场开拓的实施规划、思路、方法、策略。

第四篇则是将市场开拓的基本理论与实践相结合,一方面介绍了一些最新的市场开拓思维,另一方面通过大量中外案例,突出表现了市场开拓的灵活性、竞争性和实践性。

全书内容丰富,新颖具体,具有一定的深度与广度,并具有较强的理论指导意义和实践运用价值,可供广大的企业界人士、市场营销经理以及营销爱好者阅读。

11-4-01

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,故踏踏实实地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

最近两年间,在经济生活中,企业界恐怕谈论最多的莫过于东南亚的“金融危机”与国内的“内需不足”了,因为这与企业的经营命运息息相关。企业越来越感受到市场对于企业生存的重要性,企业迫切需要市场,随之而来的是越来越多的企业开始重视并且投入更多的精力进行市场开拓。

随着改革开放的不断深入和国内市场国际化趋势的日益明显,中国的民族企业面临的竞争形势十分严峻。在市场扩大的同时,竞争对手无论是从质上还是从量上都比以往任何时候都强大得多。中国的企业不仅承担着国内同行的竞争压力,还要面临国际上“巨头”和“新贵”们的强大挑战。这意味着,在世界经济舞台上要想打一副漂亮的“中国牌”,如何提高我国企业在市场上的竞争力和影响力尤为迫切。

塑造一个企业在市场上的竞争优势,最基础的是产品竞争力的增强。而随着现代科学技术的日新月异和买方市场的确立,现代企业面临的最突出矛盾往往不是能不能生产出来而是生产后能不能卖出去;因此,谁拥有市场——拥有更多的现实顾客和潜在顾客,谁就拥有强大的竞争力:市场开拓的成败往往直接关系到一个企业的发展命运,“创造和抓住顾客,以承诺来吸引顾客,以满足来抓住顾客”,这是市场开拓的焦点。

企业间市场开拓的竞争是一场没有硝烟的战争。任何试图长盛不衰的企业都离不开这场战争,离不开这场智慧的较量。市场开拓的目的无非是占领市场(国内的、国际的),而市场开拓的成果大小取决于占领市场的份额。如果把市场比作一座果园,谁能够进入并且能够摘到更多的果子,谁就是强者。如果把

企业比作一株果树,拥有产品只说明果树已经开花,而拥有市场才说明花已结果:我们要做的是让花能够结出果实,结出大大的、甜甜的果实……在市场上,靠的是实力与智慧,靠的是实践,市场拒绝空谈。

市场是如此复杂,以致于“为了成功地进入特定市场,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段”,以博得“顾客与非顾客”等各个方面的合作和支持。许多企业在经营实践当中总是存在着这样或那样的不解:

1.为什么我的产品生命周期总是这么短?

2.为什么我的企业总是抓不住机会、摸不准消费者的心理以致于每次都与机遇擦肩而过?

3.为什么同样的产品,我的总不受欢迎或总没有足够的吸引力?

4.为什么在市场营销上大量投入却没有得到应有的市场回报?

为什么……这所有的为什么都与市场开拓有关。

那么,企业究竟如何在市场开拓的营销实践中立于不败之地呢?企业的市场开拓行为都有哪些关键点?又有那些成功与失败可以供我们思考与借鉴?这正是本书所关注的问题。

本书系统介绍了市场开拓的基本理论与许多最新的观点,并结合大量十分有价值的案例,生动地阐述了企业市场开拓实践活动的关键点。本书力求形成下述特点:

(1)全面系统介绍市场开拓的基本理论、基本观点与前沿思考,第一篇以总论的形式综述,第二与第三篇则分别从新、老产品的角度具体展开,第四篇则更侧重于实践的总结;

(2)针对我国企业市场开拓所面临的各种实际状况,为我国企业市场开拓出谋划策;

(3)大量采用最新实例,不仅关注成功,而且研究失败;既有大公司的运做经验,也有小企业的成长经历;通过实例介绍和评析,强调市场开拓的灵活性与实践性;

(4)注意博采众长,尽可能地向读者介绍国内外在理论与实践上出现的新思路、新成果,如需求链思想、大市场营销观念、逆向营销观念、绿色营销观念等;

(5)希望可以满足不同读者的口味,既可以作为系统研究市场营销的学术参考资料,也可以供广大的企业界人士、市场营销经理以及营销爱好者研究、学习市场问题时选用。

本书在篇写的过程中,有罗继锋先生、尹金武先生、欧阳志明先生、肖凌小姐、解小娟女士参与编写工作,并有付玫小姐,徐伟梁先生付出了大力辛勤的劳动。最终由高媛小姐统审全稿,在此一并致以谢意。

本书参考了大量的中外文献资料,其中主要的都一一列在书的附录部分,以供读者进一步查阅。

我们的心愿是:通过本书,能激发更多人对市场实践的研究与思索,我们更希望能对中国企业的市场开拓实践有所帮助。

由于水平有限,本书难免有不足之处,恳请有识之士多提宝贵意见。

编 者

1999年9月

目 录

第一篇 建立市场开拓体系

第 1 章 需求链系统——市场开拓新思路	
.....	(3)
1.1 可危的传统市场开拓方式	(5)
1.2 定义需求链	(8)
1.3 全面实施需求链新思维	(13)
1.4 占有你的市场	(17)
第 2 章 产品市场分析——市场开拓的起点 ...	
.....	(21)
2.1 产品定义和分析	(24)
2.2 市场划分(扩充)	(28)
2.3 产品市场分析	(32)
第 3 章 目标市场选择——市场开拓的基础	
.....	(35)
3.1 市场机会的分析与评价	(37)
3.2 市场细分	(42)
3.3 目标市场选择	(47)
第 4 章 产品决策——市场开拓的核心力量	
.....	(55)
4.1 产品大类决策	(57)
4.2 新产品开发决策	(60)
4.3 品牌决策	(71)

第5章 市场开拓战略设计	(77)
5.1 新产品市场开拓战略	(79)
5.2 旧产品市场开拓战略	(82)
5.3 新旧产品组合市场开拓	(87)

第二篇 新产品的市场开拓

第1章 新产品市场定位	(95)
1.1 市场分析	(98)
1.2 竞争者分析	(98)
1.3 产品定位	(102)
第2章 新产品的市场定价	(105)
2.1 定价因素	(107)
2.2 定价方法	(122)
2.3 新产品的价格战略	(122)
第3章 建立新产品的分销渠道	(127)
3.1 分销层次	(131)
3.2 渠道行为	(133)
3.3 分销系统	(134)
3.4 分销渠道决策	(138)
第4章 树立新产品的市场形象	(143)
4.1 产品命名	(145)
4.2 产品包装	(147)
4.3 产品服务	(149)
4.4 广告传播	(151)
4.5 CI策划	(157)

第5章 扩大新产品的市场影响力	(169)
5.1 广告促销	(172)
5.2 销售促销	(180)
5.3 公关促销	(185)
5.4 人员促销	(190)
5.5 促销组合策略	(194)

第三篇 老产品市场开拓

第1章 产品重延伸	(201)
1.1 创新因子	(203)
1.2 产品重延伸调研	(209)
1.3 产品重延伸的方法	(213)
第2章 销售渠道重延伸	(229)
2.1 营销渠道的评估	(231)
2.2 销售渠道的改进	(238)
2.3 新销售渠道的建设	(248)
第3章 市场重延伸	(265)
3.1 培育新的市场	(267)
3.2 国际市场开拓	(277)
第4章 市场促销	(287)
4.1 市场促销	(289)
4.2 促销在老产品市场开拓中的应用	(296)

第四篇 市场开拓谋战

第1章 市场开拓的组织、执行与控制	(303)
1.1 建设理想的“骨架”	(305)

1.2	“东风”既来,时不我待	(309)
1.3	“做”与“监控”	(310)
第2章	营销新思路	(313)
2.1	几种新的营销思路	(315)
第3章	营销战术的综合运用	(363)
3.1	四种类型市场开拓营销战术	(365)
3.2	中国著名企业市场开拓成败启示录	(387)
3.3	西方国家市场开拓的经验借鉴总结与启示 ...	(404)

第一篇

建立市场开拓体系

第 1 章

需求链系统—— 市场开拓新思路

