

2

需求识别工具:
客户市场
细分

1

机会判断工具:
市场预测
法

管理工具箱丛书

口碑相传的市场营销指南

市场营销 就该这样做

市场营销最重要的5个工具

掌握市场营销技巧 弄清企业客户需求
制定正确市场策略

侯章良 胡俊睿 编著

3

需求分析工具:
市场调研
法

4

价格确定工具:
竞争导向
定价法

5

获利导向工具:
客户价值
分析

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

管理工具箱丛书

市场营销 就该这样做

市场营销最重要的5个工具

Shichang Yingxiao
Jiugai Zheyangzuo

候章良 胡俊睿 编著

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销就该这样做: 市场营销最重要的 5 个工具/侯章良, 胡俊睿编著. —广州: 广东经济出版社, 2016. 4

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3721 - 8

I. ①市… II. ①侯…②胡… III. ①市场营销学IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 295840 号

出 版 人: 姚丹林

责任编辑: 李惠玉

责任技编: 许伟斌

封面设计: 李康道

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	茂名广发印刷有限公司 (茂名市计星路 60 号大院)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	15.25 1 插页
字数	241 000 字
版次	2016 年 4 月第 1 版
印次	2016 年 4 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3721 - 8
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

目 录

Contents

第一章 机会判断工具：市场预测法	(1)
第一节 市场预测法概述	(1)
一、市场预测法的概念	(1)
二、市场预测的内容	(1)
三、市场预测的基本原则	(5)
四、市场预测的方法	(6)
【案例】亨柯公司在中国的成功	(7)
第二节 市场预测法的作用	(10)
一、市场预测是经营决策的依据	(10)
二、有利于企业了解顾客的潜在需求	(11)
【案例】李嘉诚靠预测驰骋地产业	(11)
第三节 市场预测法应用流程	(12)
一、明确经营决策的目标和方向	(12)
二、明确市场预测的目的	(13)

三、决定采纳的资料类型和来源	(13)
四、选定预测方法和制定预测方案	(13)
五、处理和评估预测结果	(13)
六、撰写市场预测报告	(13)
【案例】国内通信电源市场预测分析	(14)
第四节 定性预测法的应用	(17)
一、什么是定性预测法	(17)
二、定性预测法的特点	(17)
三、个人经验判断预测法的应用	(18)
四、专家预测法的应用	(22)
五、德尔菲法	(24)
六、类推法的应用	(27)
七、主观概率法	(29)
八、征兆指标预测法	(30)
【案例 1】国际石油需求预测	(31)
【案例 2】2006 年度中国铁矿石谈判前景预测	(32)
第五节 时间序列法的应用	(33)
一、时间序列预测法的含义	(33)
二、时间序列预测法的基本原理	(34)
三、平均数预测法	(35)
四、指数平滑法	(38)
五、季节指数法	(40)
六、趋势延伸法	(42)
【案例】跳舞的葡萄干	(43)
第六节 回归分析法的应用	(45)
一、回归分析法的概念	(45)
二、回归分析法的作用	(46)

三、回归分析模型的应用原理	(46)
四、回归分析法的应用流程	(49)
五、模型有效性验证	(59)
【案例】光明公司房屋照明设施需求量预测	(60)

第二章 需求识别工具：客户市场细分

(65)

第一节 客户市场细分概述

(65)

一、客户市场细分的概念

(65)

二、客户市场细分的来由

(66)

三、客户市场细分的理论架构

(66)

第二节 客户市场细分的作用

(70)

一、有利于营销者发掘最佳的市场机会

(70)

二、有利于企业制定适当的营销组合方案

(70)

三、有利于企业开发新产品或改进老产品

(70)

第三节 客户市场细分的操作流程

(71)

一、细分市场

(71)

二、寻找目标

(73)

三、战略定位

(74)

第四节 市场细分操作方法

(75)

一、单一变数细分法

(75)

二、综合变数细分法

(79)

三、系列变数细分法

(80)

第五节 选择目标市场的原则与标准

(80)

一、优选目标市场的原则

(81)

二、目标市场的选择标准

(82)

第六节 目标市场选择的方法

(83)

一、集中选择

(84)

二、多重选择	(84)
--------------	------

三、专门产品选择	(85)
----------------	------

四、专门市场选择	(85)
----------------	------

五、全面占领	(85)
--------------	------

第七节 影响目标市场选择的因素	(86)
-----------------------	------

一、企业的资源积累状况	(86)
-------------------	------

二、产品特性	(86)
--------------	------

三、客户市场特性	(86)
----------------	------

四、产品的生命周期	(87)
-----------------	------

五、竞争对手的客户市场策略	(87)
---------------------	------

第八节 个案分析：房地产市场细分研究	(87)
--------------------------	------

一、房地产市场细分的意义	(88)
--------------------	------

二、房地产市场细分现状	(88)
-------------------	------

三、房地产市场细分的程序	(90)
--------------------	------

四、细分市场的评估	(91)
-----------------	------

五、住宅市场细分案例研究	(91)
--------------------	------

第三章 需求分析工具：市场调研法	(95)
------------------------	------

第一节 市场调研法概述	(95)
-------------------	------

一、市场调研的概念	(95)
-----------------	------

二、市场调研的内容	(96)
-----------------	------

三、市场调研的起源与发展	(97)
--------------------	------

四、市场调研的原则	(98)
-----------------	------

【案例】王永庆注重市场调研获得第一桶金	(99)
---------------------------	------

第二节 市场调研法的作用	(100)
--------------------	-------

一、市场调研关系到企业的生存和发展	(100)
-------------------------	-------

二、市场调研是制定营销战略的依据	(101)
------------------------	-------

三、市场调研有利于企业竞争力的提升·····	(101)
四、市场调研有利于提高整体经营管理水平·····	(101)
【案例】市场调研——麦当劳在中国成功的秘诀·····	(102)
第三节 市场调研法工作程序·····	(102)
一、确定调查目标·····	(103)
二、确定调查项目和方式·····	(103)
三、编制调查计划·····	(103)
四、组织调查实施·····	(104)
五、整理分析调查资料·····	(104)
六、撰写调查报告·····	(104)
七、跟踪调查报告·····	(104)
第四节 市场调研法的应用·····	(105)
一、市场调研方案的设计·····	(105)
二、市场调研方案的撰写·····	(108)
三、市场调研资料的整理·····	(109)
四、市场调研资料的分析·····	(113)
【案例】肯德基二进香港·····	(114)
第五节 文案调查法·····	(116)
一、文案调查法的概念·····	(116)
二、文案调查法的优缺点·····	(117)
三、文案调查的资料·····	(117)
四、文案调查的程序·····	(119)
五、撰写文案调查报告·····	(121)
【案例】从日本阪神大地震看到商机·····	(121)
第六节 实地调查法·····	(122)
一、观察调查法·····	(122)
二、询问调查法·····	(124)

三、实验调查法	(128)
【案例 1】Envirosell 的购买行为观察	(129)
【案例 2】调查研究铸就肉类王国	(130)
【案例 3】“神秘顾客”	(131)
第七节 问卷调查法	(133)
一、问卷调查的含义	(133)
二、问卷的类型	(134)
三、问卷的结构	(134)
四、问卷的具体内容	(135)
五、问卷设计的程序	(137)
六、问卷设计的具体操作	(139)
【案例】读者基本情况调查问卷	(145)
第八节 抽样调查法	(146)
一、抽样调查的概念与类型	(146)
二、抽样调查的程序	(146)
三、抽样调查的样本	(148)
【案例】盖洛普统计抽样调查法	(156)
第九节 市场调研报告的撰写	(158)
一、市场调研报告的含义	(158)
二、市场调研报告的作用	(158)
三、市场调研报告的结构	(159)
四、市场调研报告的内容	(159)
五、市场调研报告编写技巧	(161)
【案例】某市居民家庭饮食消费状况调查报告	(163)

第四章 价格确定工具——竞争导向定价法

(167)

第一节 竞争导向定价法概述

(167)

一、竞争导向定价法的概念·····	(167)
二、竞争导向定价法的特点·····	(167)
三、企业定价的原则·····	(168)
四、竞争导向定价法的主要形式·····	(170)
【案例1】某企业的变动成本定价·····	(171)
【案例2】某企业的密封投标定价·····	(172)
第二节 竞争导向定价法的作用·····	(172)
一、维持企业生存·····	(172)
二、稳定价格·····	(173)
三、避免和应付竞争·····	(173)
四、战胜竞争者·····	(174)
第三节 竞争导向定价程序·····	(174)
一、决定所要进入的目标市场·····	(174)
二、调查分析影响产品定价的基本因素·····	(175)
三、确定定价目标·····	(177)
四、明确定价策略·····	(177)
五、选择定价方法·····	(178)
六、拟订价格方案·····	(178)
七、定价方案的实施、控制与调整·····	(179)
八、价格管理与监督·····	(181)
第四节 价格信息和价格预测·····	(181)
一、价格信息·····	(181)
二、价格预测·····	(188)
第五节 竞争性定价策略的具体运用·····	(191)
一、阶段价格策略·····	(191)
二、折扣价格策略·····	(194)
三、心理价格策略·····	(195)

四、地理价格策略·····	(199)
五、产品组合定价策略·····	(200)
第六节 个案分析：家乐福的价格策略·····	(203)
一、定价目标·····	(203)
二、定价方法·····	(204)
第五章 获利导向工具：客户价值分析·····	(207)
第一节 客户价值分析概述·····	(208)
一、客户价值分析的定义·····	(208)
二、客户价值分析的源起·····	(208)
三、客户价值分析的优劣性·····	(209)
第二节 客户价值分析的作用·····	(211)
一、客户导向比瞄准新客户更易获利·····	(211)
二、它改变了管理理念·····	(212)
三、它使企业免于陷入“满意陷阱”·····	(212)
第三节 客户价值分析的程序·····	(213)
一、实现客户友好·····	(213)
二、正式的客户价值分析·····	(215)
三、客户价值的战略管理·····	(220)
第四节 客户价值分析的原理与应用·····	(221)
一、客户价值分析的原理·····	(221)
二、预期收益与预期成本·····	(222)
三、目标/动机模型·····	(226)
四、客户价值分析在客户关系管理中的应用·····	(227)
第五节 个案分析：合力金桥的客户价值分析·····	(229)
一、客户价值分析的第一阶段——实现客户友好·····	(229)

二、客户价值分析的第二阶段——正式的客户价值分析	(230)
三、客户价值分析的第三阶段——客户价值的战略管理	(231)
星级管理咨询服务	(232)

第一章

机会判断工具：市场预测法

第一节 市场预测法概述

一、市场预测法的概念

市场预测是根据市场调研所获得的经过整理的信息、数据、资料，以及过去的经验，运用经验、软件程序和决策模型对事物未来的发展趋势作出客观的估计和科学的判断的过程。其目的是帮助企业决策者掌握市场未来发展趋势，最大限度地减少不确定性对预测对象的影响，寻找并把握市场机会，作出科学的经营决策。

二、市场预测的内容

市场的种类有商品市场、服务市场、人才市场、资金市场、证券市

场、期货市场、技术市场、房地产市场等。其中商品市场又可按产业或行业类别、产品类别、消费者群体划分为不同类型、不同层次的市场，它们又各有特殊性。一般来说，任何市场均可围绕市场环境、市场需求、市场供给、市场运作、市场价格、市场竞争等方面开展预测。但是，不同性质的市场在预测业务、预测范围、预测要求等方面是存在差别的。从商品市场来看，市场预测的主要内容如下：

1. 市场环境预测

市场环境预测是在市场环境调研的基础上，运用因果性原理和定性定量分析相结合的方法，预测国际国内的社会、经济、政治、法律、政策、文化、人口、科技、自然等环境因素的变化对特定的市场或企业的生产经营活动会带来什么样的影响（包括威胁和机会），并寻找适应环境的对策。如人口总量和人口结构的变化，对产品的需求会带来什么样的影响；人口老龄化意味着什么样的商机；宏观经济运行的景气或不景气，对特定的市场和企业的生产经营活动会带来什么样的影响，应采取什么样的对策；产业政策、货币政策、就业政策、能源政策等政策调整，对企业的生产经营活动有什么样的作用，应如何利用这些政策；政治经济的动荡、经济危机、地区冲突对国内企业有何冲击，应采取什么样的应对策略等，都是市场环境预测的具体内容。市场环境预测应及时收集外部环境变化的信息，分析环境变化带来的威胁和机会，分析企业的优势与劣势，才能得出较为中肯的预测结论。

2. 市场需求预测

市场需求预测是在市场需求调研的基础上，运用定性与定量分析相结合的方法，对特定区域和特定时期内的某类市场或全部市场的需求走向、需求潜力、需求规模、需求水平、需求结构、需求变动等因素进行分析预测。由于市场需求的大小决定着市场规模的大小，对企业的投资决策、资源配置和战略研发具有直接的重要影响，因此，市场需求预测是市场预测的重点。市场需求预测既包括对现有市场的需求潜力估计，也包括对未来市场的需求潜力的测定。市场需求预测，首先应对影响市场需求变化的人口、收入、储蓄、投资、信贷、价格、政策、经济增长等因素进行分析研究，然后运用定性与定量分析相结合的预测方法，对未来的市场需求走向、需求潜力、需求规模、需求水平、需求结构等作出推断。市场需求预

测有消费品需求预测，生产资料需求预测，全部商品、某类商品和某种商品的市场需求预测。一般来说，市场性质与市场层次不同，市场需求预测的内容和方法也有所不同。

3. 市场供给预测

市场供给预测是指对一定时期和一定范围的市场供应量、供应结构、供应变动因素等进行分析预测。由于市场供给的大小能够反映市场供应能力的大小，因而，它是决定市场供求状态的重要变量。市场供给预测也是市场预测的重要内容。市场供应量和供应结构的分析预测，也有消费品与生产资料之分，也有全部商品、某类商品和某种商品三个层次。一般来说，应在市场供给调查的基础上，运用合适的预测方法对商品的生产量、国外进口和其他供应量等决定供应总量的变量进行因素分析、趋势分析和相关分析，在此基础上，再对市场供应量和供应结构的变化前景作出预测推断。

4. 市场供求状态预测

市场供求状态预测又称市场供求关系变动预测，它是在市场需求预测与市场供给预测的基础上，将两者结合起来，用以判断市场运行的走向和市场供求总量是否存在总量失衡，总量失衡是属于供不应求，还是属于供大于求；市场供求结构是否存在结构性失衡，哪些商品供大于求，哪些商品供不应求；市场供大于求，是生产能力过剩，还是有效需求不足；市场供不应求，是生产能力不足，还是货币投放过多，或投资过大等。市场供求状态预测的核心在于把握市场运行的供求态势，以便从中寻找对策。

5. 消费者购买行为预测

消费者购买行为预测，是在消费者调查研究的基础上，对消费者的消费能力、消费水平和消费结构进行预测分析，揭示不同消费群体的消费特点和需求差异，判断消费者的购买习惯、消费倾向、消费嗜好等有何变化，研究消费者购买什么、购买多少、何时购买、何处购买、由谁购买、如何购买等购买行为及其变化。消费者购买行为预测的目的在于为市场潜力测定、目标市场选择、产品研发和营销策略的制定提供依据。

6. 产品市场预测

产品市场预测是利用市场调研资料和现成的资料，对产品的生产能力、生产成本、价格水平、市场占有率、市场覆盖率、技术趋势、竞争格

局、产品要素、产品组合、品牌价值等进行预测分析。其目的在于揭示产品的市场发展趋势、市场潜力和竞争能力，为企业产品市场前景分析及制定有效的营销策略提供依据。

7. 产品销售预测

产品销售预测是利用产品销售的历史数据和有关调研资料，对产品销售规模、销售结构、产销存平衡状态、销售变化趋势、销售季节变动规律、产品的市场占有率和覆盖率、销售客户分布、销售渠道变动、销售费用与销售利润变动等作出预测分析和推测，揭示影响销售变动的各种因素，揭示产品销售中存在的问题，寻求扩大产品销售的路径。

8. 市场行情预测

市场行情预测是对整个市场或某类商品的市场形势和运行状态进行预测分析，揭示市场的景气状态是处于扩张阶段，还是处于紧缩阶段或疲软阶段；或揭示某类市场是否具有周期波动规律，以及当前和未来周期波动的走向；或揭示某种商品因供求变动而导致价格是上涨还是下降等。其目的在于掌握市场周期波动的规律，判别市场的景气状态和走势，分析价格水平的变动趋向，为企业经营决策提供依据。

9. 市场竞争格局预测

市场竞争格局预测是对产品的同类企业的竞争状况进行预测分析，包括对产品产量的分布格局、产品销售量的分布格局、产品行销区域格局，以及产品的质量、成本、价格、品牌知名度和满意度、新产品开发、市场开拓等要素构成的竞争格局及其变化态势进行分析、评估和预测。

10. 企业经营状况预测

企业经营状况预测是利用企业内部的统计数据、财务数据和有关的市场调查资料，对企业的资产、负债、权益、收入、成本、费用、利润等方面，以及经营效率、偿债能力、赢利能力的变化趋势进行预测分析。其目的在于正确把握企业的资产配置和经济效益的变化趋势，寻求资源优化配置和提高经济效益的途径。

三、市场预测的基本原则

市场预测的准确度愈高，预测效果就愈好。然而，由于各种主客观原因，预测不可能没有误差。为了提高预测的准确程度，预测工作应该具有客观性、全面性、及时性、科学性、持续性和经济性等基本要求。

1. 客观性

市场预测是一种客观的市场研究活动，但这种研究是通过人的主观活动完成的。因此，预测工作不能主观随意地“想当然”，更不能弄虚作假。

2. 全面性

影响市场活动的因素，除经济活动本身外，还有政治的、社会的、科学技术的因素。这些因素的作用使市场呈现纷繁复杂的局面。预测人员应具有广博的经验和知识，能从各个角度归纳和概括市场的变化，避免出现以偏概全的现象。当然，全面性也是相对的，无边无际的市场预测既不可能也无必要。

3. 及时性

信息无处不在，无时不有，任何信息对经营者来说，既是机会又是风险。为了帮助企业经营者不失时机地作出决策，要求市场预测快速提供必要的信息。过时的信息是毫无价值的。信息越及时，不能预料的因素就减少，预测的误差就越小。

4. 科学性

预测所采用的资料，需经过去粗存精、去伪存真的筛选过程，才能反映预测对象的客观规律。运用资料时，应遵循近期资料影响大、远期资料影响小的规则。预测模型也应精心挑选，必要时还需先进行试验，找出最能代表事物本质的模型，以减少预测误差。

5. 持续性

市场的变化是连续不断的，不可能停留在某一个时点上。因而，市场预测需不间断地持续进行。在实际工作中，一旦市场预测有了初步结果，就应当将预测结果与实际情况相比较，及时纠正预测误差，使市场预测保持较高的动态准确性。