

SHICHANG YINGXIAO SHIZHAN

市场营销 实战

范云峰 编著



中国经济出版社
www.economyph.com

营销专家名言

立意于指导实战是本书的基本内涵,充分运用案例是本书的最大特色,深入浅出地解析理论是本书的可贵品质。

——北京工商大学研究生院院长、教授 李明义

市场竞争日趋激烈,企业营销大战的“差距”已见端倪……这种“差距”迫切要求有志之士迎立潮头不断学习、探索、挑战……云峰兄积多年实践经验及心得体会之大作问世,学习机会难得,细品他的“手艺”,回味无穷,甚是快哉!

——北京合德利策划公司董事长 陈放

中国营销从来就不缺先进理念的指导,真正的困惑是“舶来”的先进理念如何本土化。范云峰教授这本书用了大量的本土化案例,将原本晦涩的理念演绎得浅显易懂,对营销人有很强的实战指导意义。

——叶茂中策划机构董事长 叶茂中

对中国营销来说,它的独特性不仅来自文化的差异,更来自制度环境的差别。《市场营销实战》是解读中国营销哲学的一把金钥匙。

——《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

中国企业要崛起于世界东方,必须拥有先进的营销思想、战略、策略、战术、人员、设备,而将西方先进营销理论与中国市场实际状况相结合,寻找最佳市场切入点正是范云峰教授的长处所在,《市场营销实战》这本书可以为中国企业提供更加切合实际的解决方案,能够有效弥补企业自身在营销专业知识和技巧方面的不足。

——中国策划研究院常务副院长 陈国庆

理论与实践融汇,国际与本土贯通。本书值得学习借鉴。

——北京匹夫营销策划公司 许喜林

前 言

商海茫茫,企业如舟。全球经济一体化的浪潮已经席卷而来,伴随这一潮流,市场营销受到人们愈来愈为广泛的关注和重视。

作为历经十余年市场磨炼的营销策划人,余深知创业者之艰辛,清楚企业发展的困境。中国经济和中国企业的现实需要,呼唤着优秀的市场营销实战性、指导性教材的出现。

在与众多企业营销人员、高校营销专业学生、教师及目前营销界知名权威专家的深入沟通过程中,我提出要编著一本能够切实结合中国企业的本土化特色,同时又便于广大读者理解、借鉴的实战性市场营销学教材。此提议当即便得到了大家的赞同和认可。在大家的支持和期望下,《市场营销实战》这本书终于在今天和大家见面了。

在编写此书的过程中,立足于市场营销基本知识,汲取了大量最新的营销理论;另外,在书中穿插了较多国内企业的操作案例和一定数量的图片,旨在使本书更具说服力和便于与读者朋友沟通交流。书中很多案例是本人在多年从事市场营销策划过程中收集和操作过的,实战性较强。与其它相关书籍相比,本书在编写过程中力求突出如下特点:

1. 内容新颖,知识性强。努力追随市场营销学理论的前沿问题,突出营销理论最新发展趋势的分析和介绍。

2. 风趣活泼,可读性强。语句精练,文风活泼,有趣的情节往往让人忍俊不禁,有些内容通过通俗的生活故事来提炼企业经营的哲理,起到把复杂东西简单化的作用。

3. 简明扼要,操作性强。运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销基本理论、观点和方法,同时增加了许多实用的内容,如:如何撰写市场营销计划书;如何进行市场营销调研、如何设计问卷、如何进行市场预测、如何进行市场细分、如何进行准确的定位;产品命名的技巧、包装的策略、域名的设计;定价的策略与艺术;经销商管理20要则;各种有效的促销策略等。

4. 案例丰富,借鉴性强。实战性案例丰富是本书的一大特色,既有助于解释、阐明原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力,发挥抛砖引玉之作用。

5. 本土化。本书大量的理论与实际案例分析,参考了我国企业发展过程和本人参与的企业,与其他营销书籍特点有所不同。

本书分为导论、市场营销环境分析、市场营销调研、市场需求与预测、消费者购买行为、组织市场购买行为、市场竞争分析、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、物流决策、促销策略、服务市场营销、国际市场营销十五章,共六十五节。

本书编著过程中,我的助理王珏协助收集相关资料和部分文图的整理工作,另外河南省营销协会专家委员会秘书长周修亭教授和李明义、陈放、叶茂中、李颖生、陈国庆、许喜林等营销大师也给予了鼎立的支持,在此一并表示感谢。限于本人的理论水平和实践经验,本书难免存在一些不足,恳请读者予以批评指正。为服务本书读者,读者遇本书不理解之处,或实际经营遭遇瓶颈,欢迎来函询问,作者乐于协助和讨论。(E-mail:yxxh@371.net;chinayx@371.net)

范云峰

2002年7月于郑州



范云峰先生简介

我国著名营销专家，中国市场学会理事、河南省营销协会副会长、研究员，北京工商大学客座教授、硕士生导师，中国商贸专家委员会委员、《市场周刊》等杂志顾问，数十家企业总顾问、总策划人，“2000年度中国最具影响力的策划人”之一。

先后为创维集团、金星啤酒、月山啤酒、金芒果集团等上百家企业做过营销诊断、整体营销策划、企业文化建设设计、管理咨询、广告运作及销售培训等。在《国际市场》、《中国市场》、《销售与市场》等多家报刊杂志上发表论文200余篇。在策划方面提出并形成自己的一套科学理论体系：基石策略、三·七策略、配角策略、雪中送炭策略、锦上添花策略、快半拍策略、立体运作策略、交叉智慧策略等内容，并在为企业具体策划运作过程中实施。

范云峰

研究员

营销专家

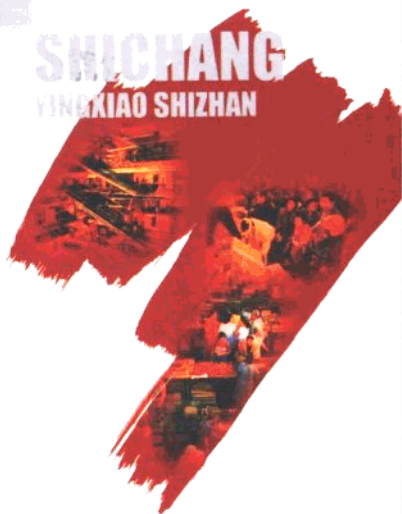
河南省营销协会副会长

郑州云峰营销策划公司董事长

范云峰教授的运作项目

- 市场调研
- 企业诊断
- 营销策划
- 渠道设计
- 广告运作
- 品牌管理
- 营销培训

SHICHANG
YINGXIAO SHIZHAN



电话：0371-3859847

目 录

第一章 总论

- 一、市场营销与市场营销学····· (1)
- 二、市场营销观念的形成与发展····· (12)
- 三、市场营销管理····· (18)
- 四、市场营销组合····· (25)
- 五、市场营销理论在中国的传播与发展····· (37)

第二章 市场营销环境

- 一、市场营销环境的定义及市场营销环境分析的意义····· (40)
- 二、市场营销环境的内容和特点····· (42)
- 三、市场营销环境分析····· (45)
- 四、市场营销微观环境····· (52)
- 五、市场营销的宏观环境····· (55)
- 六、21 世纪营销环境十大新趋势 ····· (64)

第三章 市场营销调研

- 一、市场营销调研概述····· (69)
- 二、市场营销调研的基本步骤····· (74)
- 三、市场调查的基本方法····· (79)

□ 市场营销实战

第四章 市场需求与预测

一、市场需求测量与预测	(93)
二、估计目前市场需求	(99)
三、市场预测的步骤	(102)
四、市场需求预测方法	(104)

第五章 消费者市场购买行为

一、消费者购买行为概述	(119)
二、消费者的消费需求	(122)
三、消费者的购买动机	(126)
四、消费者购买行为的实施	(138)

第六章 组织市场的购买行为

一、生产者市场的购买行为	(145)
二、中间商市场的购买行为	(152)
三、政府市场的购买行为	(159)

第七章 市场竞争分析

一、市场竞争者	(167)
二、认识竞争者的优势与劣势	(172)
三、市场竞争的性质与类型	(174)
四、市场竞争策略	(180)
五、基准营销	(186)

第八章 目标市场营销策略

一、市场细分	(192)
二、目标市场选择	(203)
三、目标市场的战略与策略	(205)

四、市场定位	(210)
--------------	-------

第九章 产品策略

一、产品组合策略	(227)
二、产品品牌策略	(235)
三、产品包装策略	(245)
四、产品生命周期策略	(250)
五、新产品开发策略	(253)

第十章 定价策略

一、影响定价的基本因素	(261)
二、定价方法	(270)
三、定价策略	(277)
四、价格变动与企业对策	(289)

第十一章 营销渠道策略

一、营销渠道的概念与类型	(296)
二、营销渠道的类型	(298)
三、影响营销渠道选择的主要因素	(306)
四、营销渠道的管理策略	(312)
五、批发商业	(335)
六、零售商业	(340)

第十二章 物流决策

一、物流系统	(354)
二、运输决策	(357)
三、存货决策	(366)
四、区位决策	(369)

五、物流自动化	(372)
---------------	-------

第十三章 促销策略

一、促销、促销的作用及促销组合	(377)
二、人员推销策略	(385)
三、广告策略	(399)
四、营业推广策略	(425)
五、公共关系策略	(435)

第十四章 服务市场营销

一、服务市场营销概述	(443)
二、顾客服务营销	(448)
三、服务业市场营销	(453)

第十五章 国际市场营销

一、国际市场营销的含义与特点	(464)
二、国际市场营销环境分析	(467)
三、国际目标市场的选择	(471)
四、开拓国际市场的方式	(474)
五、国际市场营销组合策略	(478)

主要参考文献	(485)
--------------	-------

第一章 总 论

一、市场营销与市场营销学

(一) 市场营销

1. 市场的含义

市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

用公式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望

根据市场的这一含义,企业的经营活动必须围绕市场展开:

第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务;

第二,根据社会分工的需要,自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要;

第三,制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

案例:

把握机会显机遇,均分江山建奇功

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周

□ 市场营销实战

密调查分析,终于发现“劳特”的四点不足:

第一,以成年人人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上;

第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化;

第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型式样;

第四,“劳特”产品价格是 110 日元,顾客购买时需多掏 10 日元的硬币,往往感到不便。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制订了相应的市场营销策略,不久便推出功能型泡泡糖四大产品:司机用泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松性泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品的包装和造型,价格定为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后,像飓风一样席卷全日本,不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定的市场份额,从零猛升至 25%,当年销售额达 175 亿日元。

2. 市场营销的含义

国外市场营销学关于市场营销的概念分为狭义和广义两种:

(1)狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用
者所实施的一切企业活动;

(2)广义的解释是创造与传递生活标准给社会。

区别:

前者将市场营销仅视作一种传递功能,反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性,后者虽给人以广阔的视域,但欠具体明确。

(3)目前人们比较赞同的营销的含义是:营销是个人或群体通过创造及同其它个人或群体交换产品和价值来使需求和欲求得到满足的一种社会的和管理的过程。

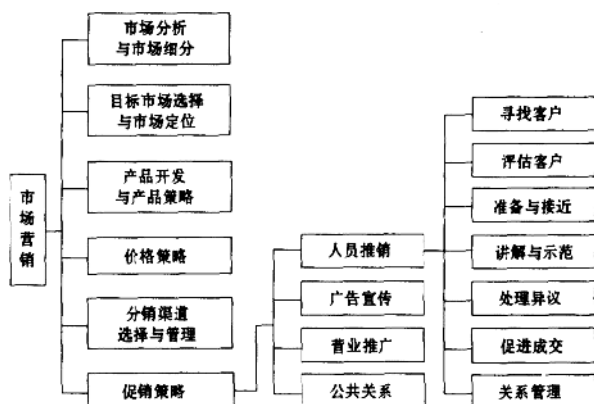


图 1-1 市场营销、销售、促销、推销的关系

3. 市场营销与销售、促销、推销的区别

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“营销的目的就是使销售成为不必要。”

促销只是市场营销的一个重要环节,它包括广告、公关、人员推销和营业推广(销售促进)四个方面。海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

但营销就不同于推销,首先,它要研究市场和目标市场的消费者,如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能被轻而易举地销售出去。

案例:

如何将白酒打入美国市场

有一家酒厂,生产白酒,想打入美国市场,就请了专职营销策划人员进行策划。策划人经过查阅大量资料,认真研究美国企业老总消费我国酒的动向,了解目标消费对象的需求,按照需求者欲望进行设计,生产了一种高等高价位的白酒,此酒一生产出来,迅速地打进了美国市场。他们用的是什么招呢?

在圣诞节前夕,此酒厂给选择的美国几百名著名企业家寄去了贺卡,贺卡上写道:我们厂开发了一种新酒,共生产 10000 瓶,现将编号××××——××××号寄给您们,您要不要请回信。结果美国 100 多名企业家要了他们的酒。销售人员拿着美国的来信到广交会上找到美国酒类批发商,美国批发商感觉很奇怪,这是什么酒,能有一百多位著名企业家要他们的酒?于是批量订购。这家酒厂把信作为了强有力的推销工具。

分析:

①前奏——市场调研

策划人进行了细致的市场调查:

- a. 确定了目标群体,即把目标群体定位于对中国酒感兴趣的企

业老总。

b. 掌握目标群体的需求,预测其发展趋势。

②造势——对产品进行定位,对部分目标客户进行有针对性的试销

a. 产品定位于高价、高档次。

b. 限量生产,且进行编号,突出其不平常。

c. 利用圣诞节这个西方传统节日,通过邮寄贺卡的渠道向几百名知名企业老总进行直销,并与其中的一百多名达成交易。

d. 新酒,又来自中国,抓住消费者好奇心理。

③借势——借广交会建立渠道

a. 利用广交会这个机会,提升影响力。

b. 在营业推广中,用一百多名老总的回信,把批发商“拉”了过来,建立了自己的营销渠道。

④顺势——积极促销,打开市场

a. 又用一百多名老总的回信,作为促销工具。

b. 利用了美国人“跟从”心理,以及潮流文化的特征,占领一百多名企业老总的制高点,促进了销售。

⑤总结

我们应清楚看到,这一切都是在做好“前奏”即市场调研的基础上,按照科学的营销策划步骤,加上策划人巧妙的创意而取得的成功。

(二)市场营销学

1. 市场营销学的概念

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销。

3. 市场营销学的研究内容:

(1) 市场营销环境与市场分析。

① 营销环境包括宏观营销环境和微观营销环境

宏观环境包括政治法律环境、经济环境、人口环境、科学技术环境、社会文化环境、自然地理环境等。

案例:

“沈阳飞龙”的失误

沈阳飞龙医药保健集团自 1991 年组建以来,四年完成销售额 20 亿元,实现利润 4.2 亿元,成长为全国保健品行业的执牛耳者,其生产的延生护宝液成为明星产品。

然而,天有不测风云,从 1994 年下半年开始,国内保健品市场一片混乱。到 1995 年初,全国一下子冒出 2.8 万种保健品,泛滥成灾,严重地冲击了“沈阳飞龙”的销售。“沈阳飞龙”这位保健品行业的先驱者,一下子玩不转了。经过打听,“沈阳飞龙”找到了根儿:卫生部原来对保健品按三类中药审批,如同报新药一样严格,但不知哪个部门开了个口子,发保健品生产许可证,检测标准参照食品。

标准的放松造成了保健品市场的失控:凡是液体类的保健品按饮料标准检测,和检验汽水差不多,只要大肠杆菌达标就可生产。加之药品不受广告法规的限制,使保健品的营销环境发生了天翻地覆的变化。“沈阳飞龙”管理层由于耳目不灵,被放松的政策打了个措手不及,销售严重滑坡。

沈阳飞龙医药保健品集团的失误给我们的启迪是:如果不注重宏观环境的变化,再优秀的企业也会沦为落伍者。

微观环境包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争对手、社会公众、企业内部部门等。营销环境问题将在第二章详细介绍。

② 市场分析包括

A. 对企业营销环境的分析

- B. 对各类市场需求和购买行为的分析
- C. 对环境变化所带来的机会和威胁的分析
- D. 对市场细分和选择目标市场的理论和方法的研究
- E. 提供进行市场调查和市场预测的理论和方法

这部分内容具有基础意义,是企业开展企业营销活动必须掌握的基本思路和方法。

案例:

如何通过市场分析分享大企业的市场蛋糕

众所周知,立邦漆产品遍布世界各地,他的口号是“处处放光彩”。支持其处处放光彩的基础就是种类多(共有100多种),按档次又分了几种,每一种又分为:亚光、半光、全光好几种,这是立邦漆的优点和优势所在。“我的产品色彩、品种齐全,只要有需求,就能满足你”,这是它所营造的品牌形象。

立邦漆广告也做得非常好,可以把大楼变个颜色,汽车变个颜色,色彩缤纷,很好看。广告语言平和,信息也非常明确,不像其它企业一样称王称霸。

油漆行业的许多企业认为自己的产品比较便宜,想分割立邦漆的一块市场蛋糕,但与立邦漆做法类似,因此,直到今天还没有一家企业能与立邦漆平起平坐。

印度的一家企业也生产涂料,他们看到立邦漆在印度稳坐老大交椅,就想:有什么办法能把立邦漆拉下马,平分江山呢?他们采取的办法是:先走访立邦漆的代理商,问他们对立邦漆不满意的方面;然后再问从商店里走出来的手里提的不是立邦漆的客户,你为什么不买立邦漆。这样,总结下来,有以下几种说法:

有的说名牌太贵,不值。

也有人觉得立邦漆不比别的漆好在哪里,刷在墙上,也显不出来立邦漆的标志,又没有暗花什么的,没有什么品牌效应,不象衣服和