



新世纪工商管理 (MBA) 教材

市场分析与营销策划

唐 豪 编著 SHICHANG FENXI YU YINGXIAO CEHUA

The letters 'MBA' are rendered in a large, bold, 3D font. The 'A' has a sunburst or starburst effect emanating from its top right corner. The letters are dark brown or black, and they cast a long, dark shadow to the right. The background is a gradient of light blue and white.

上海财经大学出版社

新世纪工商管理(MBA)教材



市场分析 with 营销策划

唐 豪 编著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场分析与营销策划/唐豪编著. —上海:上海财经大学出版社,
2002. 5

新世纪工商管理(MBA)教材

ISBN 7-81049-746-4/F·637

I. 市… II. 唐… III. ①市场需求分析-研究生-教材②市场营销
学-研究生-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 027918 号

SHICHANG FENXI YU YINGXIAO CE HUA

市场分析与营销策划

唐豪编著

责任编辑 王平 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦江装订厂装订

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 21.75 印张 475 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 32.00 元

前言

20年前,本人有幸聆听了我国营销学科的老前辈、上海财经大学梅汝和教授的营销学。当时,这是一门全新的课程,用的是美国营销学权威菲利浦·科特勒教授的第4版《营销管理》。这是一门特殊的课程,因为当时我国还处于典型的计划经济年代,经济短缺,市场平淡,几乎没有商品可供“营销”。学完这门课,我的感觉是新鲜,不难,实在说不上深奥。

10年前,经过深思熟虑,本人放弃了从教5年、已经相当熟悉且有不少科研积累的价格学的教学工作,把精力集中到市场理论与营销方面。教书、讲学、研究,出版了一本营销学教材。由于工作需要,我还负责了上海财经大学营销学本科专业1988级培养方案和教学计划的设计。在教学和教材编写中我注意到,当时国内外营销学教材中没有专门介绍、分析有关企业营销活动具体目的的内容,于是便提出了销售规模、市场地位、赢利和企业(品牌)形象4个方面的营销目标。当时我国正处于经济体制转轨初期,不同商品的计划管理方式和市场供求状态有很大的差异,于是又专门增加了3章内容:计划管理中的营销、短缺状态下的营销和开放背景下的营销。这些内容算不上研究,但至少可以说明我对营销学有了自己的理解,不再照搬他人的成果。

10年来,我国经济体制和市场状态发生了深刻的变化:建设社会主义市场经济体制、国民经济告别短缺、市场竞争日趋激烈、对外开放日益扩大、现代营销学理论和方法有了足够的应用空间。1992年,本人作为国内首批高等院校工商管理硕士(MBA)的导师,承担营销管理课程的教学和指导工作。在教学实践中我又发现,相当一部分学生在本科、专科阶段已经较系统地学习过营销学原理或营销管理,也不乏营销实践经验。针对这些学生,硕士阶段的营销管理课程该讲些什么?几轮课程过后,我体会到,只有从教学内容的广度和深度,从理论与方法的应用模拟上下功夫,并尽量吸收和运用经济学、管理学、行为科学等学科的理论与方法,才能使学有所获,在感性和理性认识上得到长进。

于是,我尝试以现代营销学基本原理和方法为手段,以市场分析和营销策划为主要

内容,讲授中、高级营销管理,并多次调整教学大纲,完善、充实教案,逐渐形成了本书的轮廓。期间,我先后承接并完成了国内外 20 余家厂商委托的市场分析和营销策划研究课题,如飞利浦(亚洲)公司委托的“中国小家电市场分析”,“格兰仕”微波炉、“爱德”电饭锅、“华宝”空调、“幸福”摩托车和“威力”PVC 型材料等厂商和品牌的分析策划项目,从中积累了实践应用经验。

通过多年的课堂教学和应用实践,本人对营销学科有了更全面、准确的认识。在社会主义市场经济体制下,在进一步开放的市场实践中,厂商对现代营销理论与方法越来越重视。这是本学科发展的基础。但是,在改革开放的实践中,确实也存在这样的现象:靠营销创新获得成功或一举成名的品牌和企业,似乎更容易成为流星式的品牌和企业,昙花一现,缺乏生命力。出现这种令人遗憾的结果,从实践角度考察,是企业在重视营销方略的同时,忽略了企业竞争力的积累和提升,体制与机制障碍重重;从理论角度分析,营销分析过于重视方法与技巧,缺乏现代经济学、产业经济学理论支撑营销学理论方法和应用方案。正如菲利浦·科特勒教授所言:经济学乃营销学之父。离开了现代经济学基本原理,脱离了企业竞争力的构成要素和形成机理,营销学理论与方法、营销战略与应用方案,均无力解决企业生存和发展的根本性问题,营销管理便成为无源之水。恰恰在这方面,我国企业界和营销学科队伍本身存在着明显的缺陷。学,知不足,教,更知不足。这是我从教营销学 10 多年的体会。

中国 21 世纪的营销环境和市场状态进入了新的阶段:加入 WTO,国内市场的国际竞争正在孕育新的爆发点;市场格局继续保持相对过剩状态,但高新技术的市场开发和产业化发展具有十分广阔的空间;传统的商业竞争愈演愈烈,而电子商务既是营销环境中的科技和流通载体,又是厂商直接从事营销活动的新的方式和手段,它对未来的市场竞争将产生意义深远的影响;随着社会保障体制的建立与完善,城镇居民沿袭半个世纪的消费方式和消费结构正在发生明显的变化……

面对 21 世纪的营销环境和市场态势,我国企业满足于了解现代营销原理和方法是远远不够的,光靠经营能力和营销策略难以保证企业的持续发展,而需要在预期环境和分析市场的前提下,运用营销理论与方法,需要在培育和增强企业竞争力的基础上,运用经济学、管理学和营销学理论与方法,展开系统的营销分析与策划。只有这样,营销理论与方法才能真正成为营销竞争的锐器,促进企业的持续成长。以上这些也是作者撰写此书的宗旨。

本书的主要内容和结构安排基于以下思路。

1. 中、高级营销学书著一般不需要介绍营销学原理和基本概念,而主要研究如何分析市场和进行营销策划。然而,考虑到我国企业有相当一部分经营管理人员没有系统学习过营销学,或对营销学原理的完整性把握不够,因此,本书把现代营销学基本原理浓缩成一编内容,这对理解和掌握本书分析策划方面的内容有一定的帮助。

2. 本书的主要内容在后三编:第二编从宏观角度,对企业外部的经济、社会环境及其构成和影响进行全方位的分析;第三编通过对需求、竞争和流通体系的分析,帮助企业寻找市场机会,发现竞争威胁,借助流通载体,为企业的营销策划提供对象、对手和舞台;第四编从微观角度介绍分析营销战略、计划和方案等应用类型及其分析策划,为企业的营销活动提供行动方案。

3. 作为应用性著作,本书应当配以相关的案例。遗憾的是,尽管国外现成的营销案例很多,但绝大部分都是针对某一目标市场、运用某种营销手段的纪实内容,且同我国的市场环境不尽相符。国内的营销实践也形成了不少典型案例,但缺乏总体分析策划的好的例证,那些在急剧变化的社会背景和市场环境中形成的案例,其生命力和借鉴意义都是有限的。基于上述认识,本书在案例举证和应用方面没有专门的介绍。这是本书的缺憾之一。

好几年没写书,思维和手笔都觉得生疏,加之事务繁杂,难以静下心来,本书的缺陷一定不少,写作的预期和读者的感觉可能有较大的距离。作为尝试和探索,本人仅希望此书能改变一下多年来我国营销学书著千篇一面的沉闷格局,起抛砖引玉的作用。欢迎专家和读者批评、赐教。

唐 豪

2001年11月3日

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第一编 现代营销原理

第一章 营销观念	(3)
第一节 生产与推销观念	(3)
第二节 营销与社会营销观念	(4)
第二章 需求与购买行为	(6)
第一节 需求及其分类	(6)
第二节 需求属性与状态	(7)
第三节 购买行为	(9)
第四节 关于消费需求的 6 个基本问题	(11)
第三章 营销环境	(15)
第一节 宏观环境	(15)
第二节 微观环境	(17)
第三节 企业内部环境	(18)
第四章 市场细分与选择	(19)
第一节 市场细分依据	(19)
第二节 目标市场选择	(20)

第三节 市场定位	(21)
第五章 市场战略与营销组合	(24)
第一节 营销目标与组合	(24)
第二节 产品与产品策略	(25)
第三节 价格与定价策略	(31)
第四节 分销渠道及其策略	(33)
第五节 促销方式及其策略	(37)
第六章 营销理论的发展	(44)
第一节 20 世纪 50 年代的重要概念	(44)
第二节 20 世纪 60 年代的重要概念	(45)
第三节 20 世纪 70 年代的重要概念	(46)
第四节 20 世纪 80 年代的重要概念	(47)
第五节 20 世纪 90 年代以来营销学的发展	(48)

第二编 营销环境预期

2	第七章 人口环境	(53)
	第一节 总量与增长	(53)
	第二节 年龄构成	(54)
	第三节 民族构成	(55)
	第四节 家庭类型	(55)
	第五节 人口分布与迁移	(57)
	第六节 受教育程度	(57)
	第七节 人口政策	(58)
	第八章 自然环境	(60)
	第一节 自然资源	(60)
	第二节 气候与地理状况	(62)
	第三节 环境污染	(63)

第四节 环保政策	(64)
第九章 经济环境	(66)
第一节 经济参数体系	(66)
第二节 产业市场	(79)
第三节 经济状况	(82)
第四节 经济管理体制	(86)
第五节 国际经济背景	(92)
第十章 政治、法律环境	(99)
第一节 政治体制	(99)
第二节 经济法律体系	(102)
第三节 社会团体	(111)
第十一章 科学技术环境	(114)
第一节 科技人才资源	(114)
第二节 研究与开发	(115)
第三节 科研组织与政策	(116)
第四节 产业技术趋势	(117)
第五节 科技普及与教育	(118)
第十二章 社会文化环境	(120)
第一节 社会文化的客观基础	(120)
第二节 社会文化的主要表现	(121)
第三节 社会文化环境差异	(124)
第十三章 基础设施环境	(127)
第一节 能源供应系统	(127)
第二节 交通运输系统	(128)
第三节 通讯系统	(129)

第三编 市场分析

第十四章	需求分析	(135)
第一节	需求属性分析	(135)
第二节	需求数量关系	(142)
第三节	分析思路与需求量估测	(152)
第十五章	竞争分析	(159)
第一节	企业竞争力	(159)
第二节	市场竞争状况	(173)
第三节	竞争者分析	(180)
第十六章	流通体系分析	(188)
第一节	流通中介组织	(188)
第二节	零售格局	(193)
第三节	批发格局	(196)
第四节	流通规则	(202)
第十七章	市场机会分析	(208)
第一节	市场机会分类	(208)
第二节	市场机会的寻找与识别	(211)

第四编 营销策划

第十八章	营销策划原理	(223)
第一节	策划目的	(223)
第二节	策划的应用类型	(224)
第三节	策划的构成要素	(226)
第四节	策划原则与要点	(228)

第五节	营销策划的分析方法·····	(232)
第六节	营销策划方式与程序·····	(233)
第十九章	市场战略规划:研究与策划 ·····	(237)
第一节	规划依据·····	(237)
第二节	策划思路·····	(239)
第三节	规划内容与重点·····	(241)
第二十章	年度营销计划:分析与编制 ·····	(255)
第一节	编制依据·····	(255)
第二节	策划思路·····	(258)
第三节	计划内容·····	(258)
第二十一章	营销手段:功能开发与设计 ·····	(271)
第一节	产品策划·····	(271)
第二节	分销体系策划·····	(287)
第三节	促销与广告策划·····	(298)
第四节	企业形象策划·····	(313)
第五节	竞标策划·····	(323)
参考文献	·····	(334)

第一编 现代营销原理

作为一门综合性、应用性很强的学科,营销学产生至今已有近 80 年的历史。20 世纪 20 年代初,资本主义经济的制度矛盾已充分体现在市场供求关系中。尽管当时资本主义国家社会生产力并非高度发达,但销售困难、生产能力闲置已不是个别现象,因此,以推销商品为基本目的的市场活动十分活跃。1929 年,资本主义国家爆发了经济大危机。经济危机最直接的影响体现于市场和销售过程,这不仅促使厂商更加重视市场,重视销售,同时也引起了理论界的思考和兴趣。营销学雏形就是在这样的社会背景下形成的。

第二次世界大战前一段时间,由于主要资本主义国家的经济纳入了战争和军事化轨迹,所以市场供求矛盾出现了转折和变化,营销学研究暂时停滞。战后,随着资本主义经济的恢复和发展,营销学科又得到了理论界和企业界的重视。与此同时,经济学、管理学理论也促进了营销学研究。在 20 世纪 50 年代,现代营销学基本理论和整体结构趋于成形。

20 世纪 70 年代,世界经济经历了石油危机的冲击,接踵而至的是资本主义经济的“滞胀”。在这种背景下,企业的生存与发展需要营销理论和方略,发达国家的经济增长与发展需要拓展国际市场,发展跨国经营,因此,到 20 世纪 80 年代,营销学内容不断丰富并日趋完善,形成了目前的理论框架和适用、实用的方法论。同时,由于

营销环境、区域和对象的改变,营销原理不仅来自实践的总结与升华,在更大程度上得到了经济学、哲学、管理科学理论和方法论的支撑,更广泛地吸收、借鉴了其他学科的理论知识,因此,现代营销学已成为工商管理学科中最重要的分支之一。

目前,国内外营销学书著数以千计,大致分为两类:一是营销学原理;一是营销管理。营销学原理的版本很多,不同版本的内容稍有差别,但最基本的原理由若干主要章节组成。在本书中,这些内容都被概括在本编之中。

- ◇ 营销观念
- ◇ 需求与购买行为
- ◇ 营销环境
- ◇ 市场细分与选择
- ◇ 市场战略与营销组合
- ◇ 营销理论的发展

第一章 营销观念

企业的营销活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的生产力水平和经济体制中,企业从事经营活动的指导思想并不相同,即使在同样的经营思想下,企业的营销行为也存在某些差别。

营销学作为一门学科,它以营销观念作为理论的出发点,营销学原理围绕营销观念这个中心架构而成。营销观念是以满足顾客需要为宗旨,从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想,它基于消费者主权论。具有营销观念的企业,才会努力做到顾客至上、用户第一;只有通过实际的经营行为体现顾客至上、用户第一,企业才算真正确立了营销观念。在今天看来,绝大部分企业都提出了顾客至上的经营宗旨,大部分企业的经营行为真实反映了其本身的营销观念。但是,在生产力尚不发达和供给竞争相对不足条件下,企业的经营思想不可能或很难基于正确的营销观念,即便在经济发达国家,从工业革命到 20 世纪 20 年代,企业界并没有真正形成营销观念。就我国而言,虽然自 20 世纪 90 年代以来市场供求格局出现了本质的变化,但由于体制和机制方面的障碍,确立营销观念的企业还不多,相当一部分企业仅仅引用了营销观念的表述,而实际的经营行为并没有真正体现营销观念的实质。

第一节 生产与推销观念

从企业经营思想的沿革看,在营销观念普遍形成之前,企业界有两种不同的观念:生产观念和推销观念。

生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足、买方竞争优势有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设和出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业获得过成功,如美国福特汽车公司。但是,在客观环境和市场状态变化以后,固守这种

观念,必然导致企业走向衰亡。此外,在环境和市场状态改变以后,限于固有的生产经营条件,某些企业通过产品改良,而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营资源及组织方式,这种以产品为中心的生产经营活动,其指导思想仍属于传统的生产观念。

推销观念是在生产观念的基础上形成、延伸的传统经营思想。在市场供给充裕、销售面临困难、竞争加剧但尚不严峻的条件下,推销观念往往支配着企业的生产经营活动。推销观念的核心是实现商品销售,因而企业的主要任务是扩大和加速销售,注重运用推销方法和技巧。较之于生产观念,这是一种进步,但奉行推销观念的企业,其生产经营的出发点仍基于企业本身而不是顾客需求,产品的设计开发、功能组合和销售服务并没有真正引起企业的重视。从短期看,推销观念对提升销售业绩和获取利润有着明显的作用;从长期看,企业的销售行为是短视的,产品和企业都没有在顾客和市场中扎下根来,不利于企业的长期发展。从我国的实际情况看,由于供应竞争日趋激烈,大多数企业非常重视销售工作,较快地由生产观念转为推销观念,越来越多的企业开始接受营销观念,并以新的经营思想指导企业的生产经营活动。

第二节 营销与社会营销观念

存在决定意识,事物的发展由量变引起质变。企业经营观念的形成变化,是环境决定和行为转变的过程:从生产观念转为推销观念,由推销观念上升到营销观念。在企业普遍形成营销观念以后,由于社会环境和市场状态的变化,营销观念以及体现这种观念的企业行为仍在变化,进而形成了以直接顾客为中心与兼顾直接顾客和公众需要这两种略有差别的营销观念:市场营销观念和社会营销观念。

市场营销观念的理论基础是消费者主权论,社会营销观念的理论基础将消费者主权扩大至相关的社会公众。除了法律限制,部分顾客的欲望和需要可能与社会道德或其他公众的利益相悖,满足这些顾客的需要就可能违背社会公德,损失其他公众的利益,同时对这些顾客而言也是利少弊多甚至有弊无益,然而,这些需求往往能给企业带来可观的利润。此外,即便顾客的需要并无可指责之处,企业的生产经营行为也符合法律规定,但如果生产经营过程直接或间接地影响生态状况、周边环境,或不利于青少年的健康成长,那么在这种情况下,企业的选择就更能反映支配其生产经营活动的基本指导思想。不少企业放弃有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会,许多企业主动开发成本较高但有助于降低污染、节约自然资源的产品,这些行为已经超越了一般意义上顾客需求和企业利益的范畴,兼顾且平衡了企业、顾客和社会公众三方面的利益,进而体现了社会营销观念的内涵。

社会主义市场经济体制要求企业以社会营销观念指导生产经营行为。然而,我国

尚处于社会主义初级阶段,社会生产力还不发达,市场经济体制正在确立之中,总供给的相对过剩基于并不发达的消费能力和技术水平,因此,相当多的企业的生产经营行为还没有真正体现营销和社会营销观念。少数行业垄断组织的生产观念根深蒂固,经常漠视消费者的利益;部分企业虽然重视营销手段,但指导思想尚停留在推销阶段;越来越多的企业从市场出发,围绕顾客需求从事生产经营活动,但主动关心社会公众利益,愿意牺牲企业利益保障公众利益的企业还不多见。这种情况是正常的,是由环境决定的。这种市场行为需要法律和政府管理予以调节,促使企业更快地跨越推销观念,以营销和社会营销观念指导生产经营活动。

本章小结

企业的经营活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的社会生产力水平和经济体制中,企业的经营指导思想是有差别的。

营销学作为一门学科,它以现代营销观念作为理论出发点。现代营销观念是以满足顾客需要为宗旨,从顾客需要出发安排企业生产经营活动的指导思想。这种经营思想以企业实际的市场行为体现出来。

在企业的经营实践中,先后形成了4种不同的观念:生产观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。生产观念以生产者为中心安排企业的生产经营活动,它忽略了顾客的需要。推销观念是生产观念的延伸,经营行为的出发点仍基于供应方面,直接动机是为了扩大和加速销售。营销观念是对生产和推销观念的否定,企业将生产经营活动的出发点基于消费需求方面,进而为营销学科的形成奠定了理论和方法论基础。由于社会进步和环境的变化,企业生产经营活动的出发点不仅限于直接的顾客需要,且充分考虑社会需要和公众利益,现代营销观念上升为社会营销观念,营销学的社会意义得到了进一步的发掘。

关键词: 经营思想 生产观念 推销观念 营销观念 社会营销观念

复习思考题

1. 现代营销观念的实质是什么,为何要从市场行为方面分析、判断企业的经营指导思想?
2. 如何理解社会营销观念是营销观念的继承和发展?
3. 企业的经营指导思想与社会环境有什么关系?为何我国工商企业迄今尚未形成完整意义上的营销与社会营销观念?
4. 举例分析直接顾客与社会公众在需要和利益方面的一致性。

第二章 需求与购买行为

企业形成了以顾客为中心的营销观念后,就应当通过具体的生产经营活动适应、满足、引导和服务于消费需求。顾客和用户的消费需求体现于市场,源于个人或组织的需要和欲望,受支付能力及其他社会环境因素的制约。了解需要不难,但把握市场需求不易,而市场消费需求的形成、实现或转变又是一个充满不确定因素的过程,因此,准确地分析消费需求及其购买行为是营销学的重要内容之一。

第一节 需求及其分类

在市场经济条件下,消费需求的主体分为两类:一是消费者个人或家庭;一是厂商和其他社会组织如学校、政府机关。由于个人和家庭消费是社会最终消费,生产者市场、中间商市场的消费需求均受最终消费市场的引导和影响,又由于个人和家庭满足需求的购买行为及特点同样体现于生产者、中间商的购买过程,因此,消费者市场的需求、购买行为是需求分析的基础。

营销学原理中把消费者个人或家庭的需要分为生理需要和心理(社会性)需要。生理需要基于消费者的生理本能,“民以食为天”,食、衣、住是人类最基本的物质需要,是维持和延续生命不可缺少的物质。心理需要是一种社会需要,是指人们在生产、生活和社会交往中产生的需要,如对交通、通讯工具的需要,对礼品、艺术品和接受高等教育的需要。

除了生理和心理需要,消费需求又分为物质需要和精神需要两类。事实上,在科学技术发展、生产力提高和社会文明进步的今天,生理需要和心理需要的边界越来越模糊,消费者的某种需要往往同时具有生理和心理两种动机,而满足消费者物质和精神需要的载体如产品、服务、信息的形式也日趋多样化,其融合程度也越来越高。

消费需要的上述分类同样适用于厂商等社会组织。企业、学校或政府机关的正常运行需要多种最基本的物质条件(如场所、设施、资金和劳动力),这些投入要素首先满