

市场策划丛书

解读市场营销

王亚超 编著



● 销售经理的素质

● 渠道整合艺术

● 提价策略的技巧

● 品牌创新

● 市场机会的特征



中国纺织出版社

Marketing

市场策划丛书

解读

王亚超 编著

市场营销



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

解读市场营销/王亚超编著. —北京:中国纺织出版社,
2002.1

(市场策划丛书)

ISBN 7-5064-2180-1/F·0200

I.解… II.王… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第089057号

策划编辑:曹炳楠	特约编辑:周丽英	责任编辑:王安平
责任校对:郭姝兰	责任设计:何建	责任印制:刘强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002年1月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.375

字数:277千字 印数:1—5000 定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换



市场营销学是发展最完善的商业学问,它的研究范围广泛地涉及商业的各个层面,几乎穷尽了商业的各个角落。市场营销学是一门实践性极强的学科。然而,在介绍市场营销学的众多的著作中,有一个盲点,那就是重学术轻实用,导致许多从事市场营销的实际工作者阅读障碍。其实,市场营销学历来就是学术和实用共存的学问。据此,本书在编写的过程中,着力突出以下的特点。

一、理论性与系统性。本书的知识体系广泛参照当今有关市场营销学的最新研究制定,对市场营销中各种策略内涵,均以市场营销著名的学者、市场营销著名实践者的论述为依据。在全书的构思过程中,无论从整体设计、具体篇目,还是各篇目的要点、案例、点评,都力求做到条理清楚,层次清晰,力求系统、严密。

二、先进性。本书注重收集国内外最新的研究成果和实践经验,意在用新思路、新观点、新方法去分析和阐明市场营销的奥秘。本书包含了许多市场营销领域内的最新知识。例如,顾客满意度、网络营销等,力求使市场营销的实践者在工作中运用新知识解决所遇到的问题。

三、可操作性和实用性。本书根据实际工作者的需要,十分注重其可操作性。全书“要点”在写作上选择市场营销学中最重要知识点,把最主要的市场营销学观点、规律、手段介绍给读者。全书“案例”针对“要点”中所叙述的内容,选择最为贴切的、最能说明问题的、最具代表性的国内外著名企业的案例。这些案例同时具有极强的可操作性,读者可参考这些案例进行市场营销活动。全

书“点评”力求将市场营销学理论与实践的结合点提供给读者,使读者加深对市场营销学的理解。

为适应广大的市场营销实际工作者,便于他们解读市场营销的奥秘,全书无论从理论的论述上,还是对具体问题的说明上,都争取做到深入浅出,语言简练,通俗易懂。

内 容 提 要

本书从市场营销的一般理论出发,阐述了市场营销的基本原理和基本方法,以当今市场营销理论系统地介绍了市场营销管理知识,按市场营销的理论架构编纂本书。本书在内容上突出市场营销基础理论在实践中的具体应用。主要内容有,未战先算——市场选择的关键,观念创新——产品开发的艺术,诚信法则——定价的真谛,先见不惑——确定营销渠道的原则,巧能成事——促销制胜的诀窍,威严肃众——营销组织管理的法宝等六部分组成。

全书以要点、案例、点评结构编写,写作形式新颖,通过“要点”介绍市场营销核心理论,不追求理论完整而追求理论贴近市场;“案例”选择,追求不仅要帮助掌握市场营销理论,而且要启迪读者思路,指导具体操作;“点评”内容,追求言简意赅,使读者对市场营销的认识升华。

本书对我国加入 WTO 后的市场营销(战略与战术上的运用),有重要的指导与参考作用。

本书可作为市场营销人员学习市场营销知识和掌握市场营销技巧的重要读物。

第一章 未战先算——市场选择的关键 1

第一节 市场细分 / 6

市场细分方法 / 8

市场细分依据 / 12

评价细分市场 / 14

第二节 市场营销战略 / 16

产品差异化 / 18

市场定位 / 20

目标市场策略 / 25

市场营销中的战术与战略 / 32

第三节 市场机会分析和评价 / 38

市场机会的特征 / 40

如何捕捉市场机会 / 42

对市场机会的分析和评估 / 45

第四节 顾客满意度 / 46

对顾客要求和期望的认知程度 / 48

顾客服务标准 / 49

对顾客的承诺 / 51

对服务质量改进要求的解决 / 52

顾客满意度的确认 / 53

顾客满意度 / 56

顾客满意度比较 / 58

第二章 观念创新——产品开发的艺术 60

第一节 新产品 / 62

新产品创意 / 65

新产品评价 / 67

新产品投放 / 71

第二节 品牌 / 76

品牌与文化 / 81

品牌创新 / 84

品牌保护 / 88

第三节 产品包装 / 92

包装作用 / 96

包装设计 / 102

包装策略 / 108

第四节 服务 / 115

服务作用 / 119

服务策略创新 / 123

服务质量 / 130

第三章 诚信法则——定价的真谛 135

第一节 价格制定 / 138

影响价格的因素 / 140

定价的方法 / 144

定价的目标 / 147

第二节 价格策略 / 151

竞争定价策略 / 155

折扣定价策略 /	159
心理定价策略 /	164
第三节 价格变动 /	167
提价策略的技巧 /	170
削价策略的技巧 /	173
消费者对价格变动的反应 /	176
竞争者对价格变动的反应 /	179
第四节 价格战的法律问题 /	182
非法的价格战 /	184
合法的价格战 /	186
第四章 先见不惑——确定营销渠道的原则·····	190
第一节 分销渠道概论 /	194
渠道功能 /	196
销售渠道结构 /	200
渠道成员 /	202
第二节 分销商 /	205
代理商 /	209
特许经营 /	213
直销 /	221
网络营销 /	226
第三节 渠道策略 /	231
制订渠道策略步骤 /	234
销售渠道策略的新发展 /	238
建立自己的专有销售渠道 /	242

第四节	高性能渠道管理	/	246
渠道整合的艺术	/	250	
激励渠道成员	/	254	
渠道冲突与管理	/	257	
渠道评估	/	260	
第五章	巧能成事——促销制胜的诀窍		266
第一节	广告	/	270
广告特性	/	273	
广告创意	/	277	
广告决策	/	283	
第二节	营业推广	/	287
营业推广的主要手段	/	294	
营业推广的决策	/	303	
第三节	公共关系	/	310
公共关系的策略	/	313	
危机公关	/	315	
第四节	人员推销	/	319
推销人员的素质	/	325	
人员推销的策略	/	332	
第六章	威严肃众——营销组织管理的法宝		336
第一节	销售计划的确定	/	339
计划的内容	/	343	
销售预算	/	349	

第二节 销售活动的管理	/ 353
销售经理的素质	/ 355
销售人员的行动管理	/ 360
销售人员培训	/ 365
第三节 销售控制与成果分析	/ 367
销售人员的评价与考核	/ 371
营销审计	/ 376
主要参考文献	/ 382

第一章 未战先算

——市场选择的关键

●要点

1950年代中期,温德尔·史密斯就指出,“产品差异化”和“市场细分化”都是有效的市场营销策略。两种策略的区别在于:

“产品差异化”策略侧重产品本身的变化。采取这种策略的企业是想通过产品在形体或服务上与其他同类产品不一样来吸引客户。这些企业通常大批量生产和经营某一种或几种产品,重点放在推销上,通过强大的推销阵容和促销手段的密切配合,尽可能地扩大市场占有率。企业的目的是说服客户,使其相信该企业的产品具有某种有价值的差异,使客户在选择时倾向于该企业。

“市场细分化”策略侧重不同客户群体需求的变化。采取这种策略的企业是想通过客户群体的特殊需求来改变产品的功能从而吸引这一客户群体。这些企业通常小批量生产和经营多种产品,手段灵活,重点放在市场调研上,先把各种具有特殊或专门需求的客户群体从整个市场中划分出来,然后专门生产和经营能够满足这些客户群体的产品。

以上两种策略哪种更好,需依情况而定,但是,即便是采取“产品差异化”策略也需对市场进行细分。例如,生产资料市场细分的依据是:①用户所处的行业。不同行业的用户对产品的要求不同。②用户的规模。不同规模的用户为企业带来的效益不同。③用户的性质。不同性质的用户对产品有特殊的要求。④最终用途。最



终用途不同的用户追求的利益不同。⑤用户追求的利益。市场细分的目的是便于选择目标市场,而“用户追求的利益”是企业用来选择目标市场的综合因素。

市场细分化由于其实用价值已经成为生产资料市场营销不可缺少的部分。企业常常会发现针对某些用户比针对另一些用户更有利可图,而市场细分化正是用来选择利益较高的市场分片的。但是需要注意的是:所选择的市场必须轮廓清晰,并对企业的特殊营销手段(营销杠杆)有特殊的反应,这样的市场分片才是企业的有效选择。

●案例

1992年7月,可口可乐公司宣布:该公司在全美国范围内的小型办公场所已安装了3.5万个“休息伴”,这种“休息伴”的安装标志着可口可乐公司实现了多年的梦想:办公室的工作人员不必出门就可以享用可口可乐饮料。

梦想的实现是由于可口可乐公司成功地开发了这种新型可乐分售机,该机的开发经历了20多年的研制,并在30多个国家进行推广试用,耗资巨大,被产业观察家称为软饮料史上史无前例的一项开发。

这种新型的“休息伴”除了对可口可乐公司年80亿销售额的潜在影响外,它显然还会给整个产业界带来某些变化。1986年,每位美国市民软饮料的年消费量约为45加仑(1加仑=4.5461升),已经超过了他们的饮水量。然而,在过去的10年里,主要的饮料市场可供进一步开发的细分市场已所剩无几,新型的替代产品发展迅速,市场上充满了新的商标和商标系列。零售商常常利用找给公司的零头更换货架上的商品。结果,软饮料商们发现他

们主要产品的市场份额在日益缩减,而其销售成本却在急剧上升。

可口可乐的“休息伴”标志着市场细分的新趋势和大规模的未开垦的办公市场争夺战的开始。由于咖啡饮用量的减少和人们逐渐喜欢上碳酸软饮料,办公市场对饮料公司来说变得越来越重要了。工作场地将是可乐销售的未开垦的巨大市场。

然而,可口可乐公司并未完全占领办公市场。百事可乐公司提前向公众推出了一种 24 听装的小型售货机。据百事公司说这种小机器使公司的零售额增加了 10%。虽然可口可乐公司不是针对听装饮料来设计“休息伴”的,但“休息伴”却显示出特别的优势。市场细分专家认为,每杯平均 8 美分的机售饮料要比听装饮料便宜得多,每个听罐成本是 10 美分,搬动数十箱听装或瓶装饮料需要较大的器械并占用更多的存放空间。调查结果也表明主妇们更喜欢购买“休息伴”机售的 6.5 盎司(1 盎司 = 28.3495 克)饮料,而不是百事的标准 12 盎司罐装饮料。

在面临着市场份额日益缩减的紧迫形势下,可口可乐公司加快了开发的步伐,并确立了一个原则:“休息伴”应是使用方便、占地不大、可放于任何地方的机售喷射系统装置。为完成这项计划可口可乐公司特邀德国波契——西门子公司加盟制造这种机售喷射系统装置,同时为“休息伴”申请了专利。研制出的“休息伴”同微波炉大小相似,装满时重量为 78 磅(1 磅 = 453.6 克)。机器上装有 3 个糖浆瓶,每瓶大约可提供 30 份 6 盎司的饮料,只有可口可乐的糖浆罐与“休息伴”是匹配的,同时还配有一个可调制 250 份饮料的二氧化碳贮气瓶。人们只需在 3 个按钮中任选一种自己喜爱的饮料,水流就从冷却区流入混合管,同时二氧化碳的注入就形成了碳酸饮料。另外,机器上还装有投币器,在买可乐时,可以



投入 5 美分、10 美分、25 美分的硬币。由于机器输出的饮料温度较低,因此也无需另加冰块。

市场测试使可口可乐公司对“休息伴”售出饮料的质量稳定性充满信心。顾客认为,这个系统和售咖啡机一样好用。

在市场试销的最初阶段,可口可乐公司建立了一个由 500 家分销商组成的分销网络。然而,公司不久便意识到,如此庞大的分销队伍要想控制它是相当困难的,这势必对营销策略的有效实施产生不利影响。因此,公司决定执行重点分销商计划,即以 50 家经营“休息伴”较为出色的分销商为重点。这支主力军的业务相当熟练,并已形成了一个完整的销售体系。至此,这一计划的实施为可口可乐公司未来的分销渠道设计铺平了道路。

“休息伴”3 年的市场试销,使可口可乐公司在分销渠道设计、市场细分等方面积累了大量的经验。在试销过程中,可口可乐公司为寻找“休息伴”的最终目标市场,不断改进了其细分策略。最初的一项调查表明,将“休息伴”置于 20 人或 20 人以上的办公场所可以获得相当的利润。因此公司欲以 20~45 人的办公室作为目标市场。然而这就意味着可口可乐公司将丧失掉上百万个不足 20 人的办公室这一巨大市场,显然这一目标市场不合情理。公司通过进一步调研、分析,发现小型办公室的数量大有增长之势,并证明对于那些经常有人员流动的办公室,“休息伴”只需 5 人次使用就可赢利。加上分销商还可将机器安装在大型办公室里,使得雇员们随时可以得到可口可乐的饮料。

鉴于对“休息伴”潜力的大致分析,可口可乐公司面临着一场真正的挑战。可口可乐公司及其分销商不可能一下子发展和占领上百万个合适的场所,它能找出比划定人数更好的方法来分割市

场吗？是否另有一些行业对“休息伴”会更具代表性？是否不同行业的人具有不同的购买决定过程？

可口可乐公司深信，在办公室这一细分市场的争夺战中，它比老对手百事公司超前了18个月。为了保持这一优势，它必须迅速行动占领这上百万个目标市场。可口可乐公司甚至梦想，在办公市场取得胜利之时，还将开辟出另一条战线——让“休息伴”走进千家万户。

●点评

市场细化和目标市场营销，是第二次世界大战后市场营销理论和战略的新发展。市场上的顾客是复杂多样的，可从许多不同的角度加以划分，每个顾客群都是根据地理、人口、心理和行为等方面的不同特征形成的。按照不同的需求特征把顾客分成若干部分，即把市场分成若干部分就称之为市场细分化。一般说来，一个企业不可能为所有的细分市场都提供最佳的服务，而只能根据自己的目标市场和资源，集中力量为一个或几个细分市场服务。

市场选择的原则很简单，但企业必须付诸实施才会见效，原则如下：

(1)评估企业的实力。评估为满足特定的市场分片的需求所选择的产品系列能否为企业带来利润，所选择的产品系列和产品品种是过分狭窄还是过分宽泛？

(2)评估市场的机会。从现成的、容易获得的资料分析入手，如企业规模、地理位置、所属行业和所追求的利益等。

(3)利用企业实力和市场机会评估的结果和前景对现有客户的销售数据进行比较分析，看能否把这一市场分成若干有特点的

市场分片。如果现成资料不够用,可进行深入调查,掌握第一手资料供市场细分时参考,如:客户的生产技术怎样?有哪些外部的专家、工程师、设计师可以利用?客户采购部门是怎样组成的?对关键的专家、关键的客户和客户中影响采购的关键人物有必要建立个人档案。

(4)市场细分之后,需要对各市场分片的吸引力进行评估,以便安排轻重缓急,各个击破。确定轻重缓急应以每个市场分片的竞争结构、所需的投资量和企业的实力为依据。

(5)针对所选择的目标市场制定营销计划和营销方案,其中包括树立营销观念;进行产品定价和推销策划;搞好服务和渠道管理。

第一节 市场细分

●要点

市场细分就是根据消费者明显不同的需求特征将整体市场划分成若干个消费者群的过程,每一个消费者群都是一个具有相同需求和欲望的细分子市场。通过市场细分,企业能够向目标子市场提供独特的服务产品及其相关的营销组合,从而使顾客需求得到更为有效的满足,并维持顾客的忠诚度。

●案例

1994年,李锦记首次推出豆豉油产品,虽然做过种种营销方面的努力,销售成绩并不理想,销量一直没有取得突破性进展。

1996年,李锦记在香港市场推出其新产品:蒸鱼豆豉油,获得极大成功,并荣获1997年度香港杰出市场策划奖之铜奖。其过人