

咨询之窗丛书

市场营销咨询

方少华 编著

丰富从业实践浓缩咨询经验
多幅真实图表阐释咨询内涵
生动完整案例再现咨询过程



国际
知名公司
工具方法
剖析



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

方法+工具+图表+案例=
详解咨询全过程

咨询之窗丛书

市场营销咨询

方少华 编著

MARKETING CONSULTANCY

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销咨询 / 方少华编著. —北京：电子工业出版社，2006.1
（咨询之窗丛书）
ISBN 7-121-01918-3

I. 市… II. 方… III. 市场营销学—咨询服务 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 129422 号

责任编辑：刘露明 黄 佳

印 刷：北京智力达印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：23.75 字数：398 千字

印 次：2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价：42.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

► 解读图表内涵

► 传授工具使用

► 再现成功案例

——国际咨询水平不再遥不可及

——完美咨询之道不再神秘莫测

咨询之窗丛书 · 第一辑

● 《战略咨询》

● 《市场营销咨询》

● 《业务流程咨询》

● 《人力资源咨询》

● 《SAP HR咨询》



● 关于作者

方少华

国内资深管理咨询顾问及 ERP 专家，MBA。曾先后在世界500强公司卡特比勒（中国）有限公司、埃森哲咨询（上海）有限公司、凯捷安永咨询（中国）有限公司从事企业管理、顾问和项目管理工作。在企业战略管理、人力资源管理、销售管理、业务流程、知识管理等领域及IT咨询、管理咨询方面有超过十年的经验。其咨询的专业范围包括企业管理咨询、企业业务流程重组及SAP、Oracle等ERP应用咨询；积累了丰富的商业知识、各类工业相关背景、管理及咨询技术和经验。涉足领域包括金融、化工、制造、高科技、钢铁、能源及医药等行业。

封面设计

封面设计 ← 王军

推荐序

市场营销咨询（Marketing Consultancy）在中国转型时期中，既是中国企业和外来公司十分迫切需要的，又是咨询服务中充满挑战和高风险的领域。这主要是因为中国市场快速成长、环境的复杂多变、营销竞争的不断升级、企业需求的多样性和特殊性以及中国消费者行为的差异性所造成的。该专业服务领域在中国众多的成功和失效个案表明，更充分把握以上差别和变化，靠专业能力抓准问题，是营销咨询在中国市场取胜的关键。

中山大学教授、CMC 中国营销研究中心主任



在未来的商业世界里，企业仅靠强大的产品功能，已不足以解决客户的需求问题。企业要想获得成功，就必须从销售产品拓展为向客户提供系统的服务，及为客户提供最大的价值，满足客户个性化的需求。

随着经济全球化与网络经济的发展以及消费者需求的变化，企业市场营销正面临着一次新的革命。大众化市场正分裂成微观市场；电子虚拟市场出现；交易方式发生着巨变；消费者需求多样化以及企业的价格折扣和销售促进正在冲击消费者对产品的忠诚度；消费者在营销过程中的主导作用日益突显。这一切必然唤起企业营销观念、营销战略、营销策略及营销手段的创新，从而促使众多企业必须重新审视它们的经营观念，扬弃旧理念，甚至要改变它们原来赖以取胜的传统的营销手段。正如著名的管理学家彼得·德鲁克所说：“任何组织都必须做好准备，抛弃以前所做的每一件事。”这也是约翰·科特所倡导的“领袖哲学”的核心。就某种程度而言，他希望商业领袖们都患上 19 世纪贵族式的“厌倦症”，对于成功保持一种强烈的抛弃心态，同时利用对未来的憧憬驱散暂时的消沉情绪。

我国自改革开放 20 多年来，市场营销获得了长足的发展。从市场细分与定位，到 4Ps 策略；从广告、人员推销、销售促进到整合营销传播；从传统营销到网络营销、电子商务……种种营销手段与模式扑面而来，中国营销就是这样从萌动走向羽翼丰满。然而，中国营销的超常发长并不意味着真正的成熟。囿于我国市场机制与市场体系尚不完善，传统营销与网络营销仍同时并存、共同发生作用，这不能不使企业面临着严峻的挑战。

新经济时代的来临，市场营销环境的变化，要求企业学会全面系统地思考问题。企业如何转变经营理念，即从以国内市场为导向转向以国际市场乃至全球市场为导向；寻求营销战略上的突破而不仅是战术上的改良；从关注产品销售，转向关注客户的系统解决方案；由过去单向营销，转向多极互动营销；从品牌营销多元化，转向品牌管理模式的建立。企业还要突破营销的视角，即从企业全面管理的更宽视野来思考问题。如果我们一味片面地只强调市场营销，企业的经营将会陷入一个狭窄的竞争管道中。当今戴尔、宜家、星巴克、安利等敢于冲破传统的经营局限，打破常规，建立新规则，它们凭借经营智慧，通过知识建立全新的商业模式，而非依靠

单一的方法取胜。它们凭借伟大的构想，缔造着商业奇迹，成为新经济时代的先驱。

由方少华主编的《市场营销咨询》一书，正是迎合企业面临新经济时代的营销而感到困惑而作的。本书共分为三篇，上篇主要详细地介绍了市场营销咨询的方法与工具；中篇介绍了市场营销咨询案例；下篇主要对未来的全球、亚太地区及中国市场营销咨询的发展进行了分析与预测。本著作既有理论，又具有很强的实践性；既具有很强的可读性，又具有一定的操作性。我深信，本著作的出版，将有助于企业从中获得有关市场营销新理念与新方法的启示，从而有助于企业营销理念与营销方案的改善。

甘碧群

武汉大学教授、博士生导师

中国高校市场学研究会副会长、学术委员会主任

前 言

营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。相反，营销是经营管理学中最富能动性的一个领域。市场上经常出现新的挑战，企业或相关从业人员必须做出反应。迅速变化的形势往往使企业经营昨天取胜的原则在今天变为陈旧的桎梏。营销是“生活标准的创造和传递”，如何进行销售及市场营销无疑是企业及相关管理人士、咨询公司、顾问必须面对的首要问题。

一直以来，无论在外企从事管理工作还是在国际性的咨询公司任职，我总是期待将来有一天能把积累到的管理及咨询的知识、经验与广大企业及各界人士分享。在全球著名咨询公司工作的这六年多时间里，我的足迹几乎遍布了整个中国，我的业务涉及了像金融、化工、制造、钢铁、医药等众多行业，为众多的客户提供了企业战略、业务流程、市场营销、人力资源管理、组织设计等管理咨询及 SAP、Oracle (People Soft) 实施等 ERP 咨询。无论作为顾问、小组组长，还是项目经理、质量经理、售前支持及项目总监，我一直在思考总结中国企业及其管理水平与世界企业的差距、本土咨询公司与世界性咨询公司的不同。今天终于有机会把自己最深的感受和体验写出来供大家分享，衷心希望此书能对广大的中国企业、企业管理相关人员、咨询从业相关人员有所帮助和启发。

第 1 章是本书的导论，主要介绍了市场营销、市场营销管理、市场营销咨询的相关基本概念和知识，以及其发展过程。

第 2 章、第 3 章是本书的核心，也是全球著名咨询公司的竞争优势。其实方法论与工具相辅相成、紧密相连，我在写作过程中也想把它们有机地结合在一起，但后来仍然分开来介绍，是想告诉大家一个事实，全球著名咨询公司的确在咨询的各个领域积累并形成了一整套科学、先进的咨询方法论和工具，这对咨询项目的成功至关重要。所谓咨询方法论，主要是指给客户做一个项目，应该怎样一步步地做，

做哪些事情，为什么要这么做，做出来的成果有哪些，有时也会包含一些项目管理的内容。在方法论这一章中，介绍了一些企业市场营销咨询分析的基本方法，很多类似的书籍也许都有部分涉及，但都不够系统和完整。所谓咨询工具，是用来帮助咨询顾问在方法论的指导下更好地完成项目的一些表格、图形、图片、分析模板、分析方法等。全球著名咨询公司正是依靠这些领先的工具来按时、保质保量完成各种咨询的项目任务并超客户满意，越资深的顾问越看中这些完善的、系统的、便捷的方法论和工具。

第4章也是本书的重点，重点介绍市场营销咨询的案例。本书并没有讲述市场营销咨询项目的一些具体过程，如项目投标（包括做前期客户调研、写方案书或建议书、方案书客户讲解、商务谈判、签订合同等，尽管编者曾经参与了许多项目的售前支持并赢得了许多行业有影响力的大项目）、项目实施（包括项目准备及启动会议、现状分析、未来设计、实施反馈及调整等）、项目服务（主要是指项目完成后的一些服务及支持），因为已经有太多类似的书籍讲述那些基本的过程，而且这些过程对客户及企业界人士并无很大的意义。本书侧重介绍市场营销咨询项目的案例成果或者说读者看到的可能是市场营销咨询的最终报告和结果（出于法律角度考虑，将书中部分真实的客户及公司名称隐去），从中读者可以清楚地看到一个市场营销咨询项目是怎么做出来的，做了哪些分析，得出了哪些结论，这些结论或建议的方案是如何得出的，对客户价值有哪些，如何给客户真正可操作的和合理科学的解决方案等，这些是项目的关键。读完再结合前面两章的方法论和工具，稍加思考就能回味出那些全球著名的咨询公司是如何来实施一个成功的市场营销咨询项目的，相信这些案例的近乎完整展示对企业的高层管理者、从事市场营销管理相关工作人员、咨询相关人员、研究市场营销的学者和对市场营销及咨询方面感兴趣的读者会有很大的启迪。

本书最后一章即第5章是对市场营销咨询的展望。意在探讨全球、亚太地区，最重要的是在中国这个全球最大市场并最具发展潜力的国家里，企业市场营销咨询的一些重大特点和发展趋势。在后面的附录中本书对全球一些著名咨询公司、行业协会、网站做了部分介绍，以便更好地帮助读者了解市场营销咨询领域的相关知识。

十多年的企业管理及咨询实践，特别是有在世界五百强公司从事企业内部管理

及在全球著名咨询公司多年的咨询经历，在长期的咨询实践和不懈思索之后，我毅然决定把自己学习、观察、体验、经历、积累的知识和经验奉献出来，让咨询不再朦胧，让全球咨询公司不再神秘且高不可攀，让企业不再迷惘，即打开咨询这扇紧闭的或半开半闭的窗户，这也是咨询之窗丛书的由来。

本书并不是有关市场营销管理及其咨询的理论巨作，也不是未来学家尚未验证的观点。相反，每一个章节都是编者本人在企业或咨询公司的实务观察与实践经验的总结。本书不但可读性相当高，同时对那些想要在未来一展身手的公司或从业人士来说，也是一本不可多得的实战指南。

尽管积累思考了这么多年，倾尽了极大的努力，力求使本书成为一部有思想、有价值、系统实用的咨询专著，但由于时间、职业道德、能力和水平等各种因素，书中留有遗憾在所难免，欢迎广大读者来电沟通。电子邮件：kevinfsh@sina.com。

方少华

2005年8月

目 录

上篇 市场营销咨询方法与工具

第 1 章	市场营销咨询导论	3
1.1	概念	3
1.2	市场营销的发展	6
1.3	市场营销咨询的产生及发展	30
1.4	市场营销咨询的核心要素及意义	35
第 2 章	市场营销咨询方法	39
2.1	营销战略咨询方法	40
2.2	市场研究咨询方法	43
2.3	市场定位咨询方法	58
2.4	营销竞争策略咨询方法	62
2.5	营销产品策略咨询方法	68
2.6	营销价格策略咨询方法	82
2.7	营销分销策略咨询方法	101
2.8	营销促销策略咨询方法	114

第 3 章	市场营销咨询工具	125
3.1	产品组合工具	125
3.2	市场分析工具	130
3.3	客户分析工具	132
3.4	竞争分析工具	135
3.5	价格分析工具	137
3.6	分销分析工具	138
3.7	人员分析工具	139
3.8	市场调查工具	140
3.9	广告与促销工具	141
3.10	优劣势分析工具	143

中篇 市场营销咨询案例

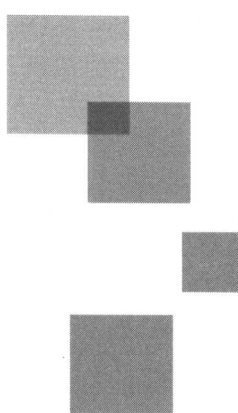
第 4 章	KN 电器营销咨询案例	147
4.1	总体市场概述	148
4.2	营销诊断结果	151
4.3	下一步行动计划	184
4.4	营销信息需求分析报告	186
4.5	营销信息管理系统实施建议方案	217
第 5 章	XC 广场市场营销及传播推广方案	285
5.1	市场解析——4Cs 分析	285
5.2	策略发展——STP 目标定位	288
5.3	策略实施——IMC 整合传播	292

第 6 章	DF 通信营销体系建设项目建议书	303
6.1	项目背景	303
6.2	DF 通信营销网络面临的问题	307
6.3	整体思路	310
6.4	主要内容	317
6.5	项目成果	325
第 7 章	AG 股份有限公司外部分析	328
7.1	宏观和行业分析	329
7.2	产品和分析	331
7.3	竞争对手分析	341

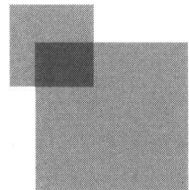
下篇 市场营销咨询展望

第 8 章	市场营销咨询发展之未来	349
8.1	全球市场营销咨询的发展及展望	349
8.2	亚太地区市场营销咨询的发展及展望	352
8.3	中国市场营销咨询的发展与展望	353
附录 A	全球著名营销咨询公司简介	358
附录 B	全球营销咨询相关网站及行业协会介绍	362
参考文献		365

上 篇



市场营销咨询 方法与工具

- ▼ 第1章 市场营销咨询导论
 - ▼ 第2章 市场营销咨询方法
 - ▼ 第3章 市场营销咨询工具
- 

第1章

市场营销咨询导论

1.1 概念

1.1.1 市场营销的概念

市场营销的英文原名为“Marketing”，在中文中很难找到合适的译名，在不同地区翻译也不一致，如“市场营运”、中国台湾地区翻译成“行销学”、香港地区将其翻译成“市务学”等。这些翻译本身也反映了人们对“Marketing”的认识过程。市场营销是目前被普遍接受的一种译法。

我们认为，将这一英文作为动词看，可视为营销活动或营销过程；作为名词看，可视为营销理论或营销学科。目前众多的学者、企业家对市场营销下了不同的定义。最近十年来出版的这方面的著作也都对此进行了阐述，以下是比较具有代表性的表述：

- 市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点以适当的价格，用适当的方式售给适当的买方。
- 市场营销就是与市场有关的人类活动。它是以满足人们各种需求和欲望为目的，通过市场把潜在交换变成为现实交换的活动。
- 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者之企业活动。
- 市场营销是根据消费者对商品和服务的需求，将它们送到消费者手上，完成企业生产经营的全过程。
- 市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品和价值满足需要和欲望的社会和管理过程。
- 市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动。