

PiLOT 派力营销

中国营销人员的工具箱和教程
Toolkit Textbook for Chinese Marketing Personnel

167



“中国营销经理实战工具”系列

屈云波 主编



营销方法

来自市场营销专业机构的105个实用营销方法与工具

中国第一本市场营销实用工具大全

屈云波 郑宏 张平淡◎编著

中国领先的营销经理们已经进入了专业营销的阶段，但专业营销需要专业的方法和工具，您有吗？通常，营销经理们获得这些方法和工具的主要途径是市场营销专业服务机构（如市场研究公司、营销咨询公司和广告公司等），因为廉价的图书通常是不会提供这么高价值的东西的。本书却试图做一次这样的事情，作者采集了国际和国内105个市场营销专业机构和专家的成熟的方法与工具，尽管它们仍然不能取代市场营销专业机构为您所能提供的服务价值。



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

屈云波 主编

营销方法

来自市场营销专业机构的105个实用营销方法与工具

屈云波 郑宏 张平淡 ©编著

图书在版编目(CIP)数据

营销方法/屈云波编著.

—北京:企业管理出版社,2005.4

ISBN 7-80197-193-0

I.营… II.屈… III.企业管理—市场营销学 IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 012026 号

书 名:营销方法

作 者:屈云波,郑宏,张平淡

责任编辑:杜敏 技术编辑:岑丽莹

标准书号:ISBN 7-80197-193-0/F·194

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:704 毫米×990 毫米 16 开本 53.5 印张 937 千字

版 次:2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价:100.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

据我所知，西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间，系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间；中国自 1978 年改革开放至今已经有 25 年时间，市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年；恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余，正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去？”2004 年，中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外（注：详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文）。与之关联，我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下，便是我的初步思考，目的是与读者们分享想法、征求反馈意见，尤其是《派力营销思想库》100 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结：传播专业营销，提供实战启迪

1、已取得的主要成绩：千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年，《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册，估计读者人数达到 100 多万人（注：以上数据不包括《派力管理思想库》的数据）。用读者们的话说，“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令我们欣慰的是，事实确实如此——据不完全统计，《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中，大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理，30% 已晋升为市场营销部门的中级经理，30% 已晋升为市场营销部门的基层经理，剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上进心很强的年轻人。可以肯定地说，在中国营销快速发展的这 10 年，《派力营销思想库》是中国营销人员的启蒙者和好伙伴，或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校！

2、取得成绩的主要原因：准确的定位——传播专业营销，提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起，就非常鲜明地做出了自己的市场定位（即企业营销人员）和产品定位（即专业 + 实战），并毫不动摇地坚持了 10 年。正是这样的定位，使《派力营销思想库》为中国营销做出了最

有价值的贡献，因为 5000 万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能需求最饥渴的群体，而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望：中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来 10 年，我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位，也会继续坚持“专业 + 实战”的基本的产品定位，但为了更加适应目标读者们的未来需求，也计划做出一些必要的完善和改变：

1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求，并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”，以便进一步地区别于大学教材和专业报刊的定位。

2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知、营销方法、量化工具和行业营销知识的引进，又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。

3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨，过去 10 年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”，浪费了部分读者的时间和金钱。因此，自 2003 年初开始，我们就果断地砍掉了 30 余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子，也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自 2003 年下半年开始，《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的质量水平，而且有半个台阶的质量提升，在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了 15% 左右，预计在 2004 年末可以上升到 20% 左右。

4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题，造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此，在未来 10 年、尤其是近一两年，我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外，当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则，在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下（除教材外），《派力营销思想库》恐怕也很难独善其身，更别说实现“百年派力”的愿望了。

10 年时间，对于历史而言是很短暂的，但对一个公司（品牌）而言却是很漫长的，因为过去 10 年中国企业的平均寿命大概也就 5 年左右时间。因此，要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长，《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧！

《派力营销思想库》主编 屈云波

《派力营销思想库》编辑部

2004 年 11 月 28 日

前 言

中国领先的营销经理们已经进入了专业营销的阶段，但专业营销需要专业的方法和工具。通常，营销经理们获得这些方法和工具的主要途径是市场营销专业服务机构（如市场研究公司、营销咨询公司和广告公司等），因为廉价的图书通常是不会提供这么高价值的东西的。

本书却试图做一次这样的事情，作者采集了国际和国内 105 个市场营销专业机构和专家的成熟的工具与方法，尽管它们仍然不能取代市场营销专业机构为您所能提供的服务价值。

知识能够告诉我们“是什么”，方法（本书）则可以告诉我们“怎么做”。

25 年来，随着市场营销理念与知识在中国的逐步普及，中国的营销人员已经基本掌握了市场营销的基础知识。但一遇到实际工作，便不知怎样把理论与实践“对号入座”、甚至因未经专业训练而常常“错用概念”，解决之道通常就是花钱聘请专业机构来提供帮助，但这又不是所有企业有能力或有意识去做的，而本书提供了一种廉价的解决之道。书中的 105 个营销方法与工具主要来自西方权威的市场营销专业机构（少量的方法和工具来自于国内市场营销专业机构），其目的就是在市场营销的“理论”与“实践”之间架起一座桥梁，以方便中国营销经理们在日常工作中随时参考查用。

本书的内容涉及到分析和选择市场机会、策划与计划市场策略、组织与控制营销活动、展望与顺应营销趋势四个层面，是目前国内最系统的一部营销方法与工具大全，作者力图详细地将每种营销方法和工具的由来、原义、用途、运作流程、最新发展、实例应用等介绍给读者，以便于读者能够根据自身的实际工作活学活用。

在本书完稿之际，需要感谢零点市场研究公司、方舟市场研究公司等市场营销专业服务机构提供的大量支持，感谢企业管理出版社编辑们的辛勤工作，感谢咨询事业部的毛圆媛、廉鹏飞、巴图、胡利杰等在本书编写过程中所作的大量工作。

作者

2005 年 8 月 15 日

目 录

序→ 1

前言→ 1

1 第一篇 分析与选择市场机会

1

第 1 章 营销环境分析模型及应用→ 2

- 1.1 营销环境分析与企业的战略思维导向 / 3
- 1.2 营销环境分析与管理导向判定矩阵 / 6
- 1.3 营销环境分析模型及应用 / 8
- 1.4 外部宏观环境分析模型及应用 / 9
- 1.5 外部微观环境分析模型及应用 / 20
- 1.6 企业内部环境分析模型及应用 / 21

第 2 章 市场机会分析模型及应用→ 23

- 2.1 营销机会分析与顾客价值交付战略 / 24
- 2.2 市场机会分析方法 (MOA) / 27
- 2.3 顾客价值确定方法 (CVD) / 29

第 3 章 市场规模分析方法→ 33

- 3.1 市场潜力分析概述 / 34
- 3.2 市场潜力分析方法 / 37
- 3.3 销售预测分析方法 / 41

第 4 章 行业分析方法→ 47

- 4.1 行业分析的总体市场要素分析和环境要素分析 / 48
- 4.2 行业结构分析的五力模型 / 53

4.3 五力模型的应用 / 57

第5章 市场地位分析方法 → 66

5.1 市场占有率 / 67

5.2 市场结构分析 / 72

5.3 市场地位分析的“三四律” / 80

第6章 竞争对手分析方法 → 86

6.1 竞争的四个层次 / 87

6.2 竞争对手界定的五大方法 / 90

6.3 竞争对手分析的竞争性路径分析法 / 96

2

第7章 消费者购买决策行为分析模型 → 110

7.1 消费者购买决策过程 / 111

7.2 消费者购买决策行为的分析方法 / 115

7.3 组织采购行为分析 / 127

第8章 市场调研方法 → 130

8.1 营销研究 / 131

8.2 市场调研 / 133

8.3 市场调研方法选择的模型 / 138

第9章 企业内部分析方法 → 148

9.1 企业资源分析 / 149

9.2 核心能力分析 / 155

9.3 SWOT 分析 / 162

第10章 业务组合分析方法 → 167

10.1 多元化 / 168

10.2 BCG 矩阵 / 170

10.3 GE 矩阵 / 180

第 11 章 市场细分分析方法 → 188

11.1 市场细分 / 189

11.2 消费者市场细分的八大类型 / 194

11.3 利益细分 / 200

第 12 章 目标市场选择方法 → 205

12.1 评估细分市场 / 206

12.2 选择目标市场：产品/市场交叉矩阵 / 208

2 第二篇 制定营销策略与计划

215

第 13 章 营销策略模型与应用 → 216

13.1 营销 4Ps 模型与应用 / 217

13.2 营销 6Ps 和 10Ps 模型与应用 / 219

13.3 营销 4C 和 4R 模型与应用 / 221

13.4 服务营销 7Ps 模型与应用 / 222

13.5 整合营销传播 / 225

13.6 关系营销 / 228

第 14 章 产品生命周期与营销策略 → 234

14.1 产品生命周期曲线 / 235

14.2 产品生命周期各阶段的营销策略 / 239

14.3 产品生命周期判断 / 244

14.4 营养保健品的生命周期管理 / 248

第 15 章 经典定位理论与常用定位方法 → 252

15.1 定位理论 / 253

15.2 定位过程 / 260

15.3 常用定位方法之一：四象限定位法 / 269

15.4 常用定位方法之二：零点品牌定位四步法 / 272

第 16 章 品牌培育与成长研究方法→ 275

16.1 品牌成长研究方法：零点品牌动力学模型 / 276

16.2 品牌培育分析方法之一：零点品牌价值模型 / 280

16.3 品牌培育方法之二：零点品牌认知诊断模型 / 284

第 17 章 品牌架构决策→ 287

17.1 品牌架构决策的三层模型 / 288

17.2 产品与品牌的关系模型 / 290

17.3 品牌间的驱动关系模型 / 295

17.4 品牌角色定位决策模型 / 302

第 18 章 品牌管理方法→ 309

18.1 品牌管理 / 310

18.2 品牌经理制 / 314

18.3 360 度品牌管理 / 317

第 19 章 年度营销计划制定→ 327

19.1 年度营销计划的含义与目标 / 328

19.2 年度营销计划的制定 / 331

19.3 年度营销计划的组成 / 333

19.4 年度营销计划提纲 / 336

19.5 案例——麦当劳 1990 年度营销计划 / 339

第 20 章 产品概念测试方法和产品组合策略→ 346

20.1 整体产品概述 / 347

20.2 产品概念测试方法 / 352

20.3 产品组合策略 / 359

第 21 章 新产品成功上市的方法→ 368

21.1 新产品上市前准备 / 369

21.2 新产品上市计划与安排 / 377

21.3 新产品上市执行与控制 / 384

第 22 章 产品价格决策方法→ 390

22.1 定价流程七步骤 / 391

22.2 传统定价的三种导向 / 393

22.3 在线逆向定价模型 / 402

22.4 价格调整策略 / 405

第 23 章 渠道策略决策方法→ 414

23.1 分销渠道的战略规划 / 415

23.2 渠道模式设计 / 418

23.3 渠道关系模型 / 423

23.4 制造商主控的 15 种基本通路模式 / 428

23.5 经销商和零售商主控渠道的 7 种基本模式 / 433

第 24 章 促销组合策略制定方法→ 435

24.1 制定促销组合的八个维度因素 / 436

24.2 广告促销策略选择和评估 / 442

24.3 促销 (SP) 策略和工具选择 / 453

24.4 公共关系营销策略 / 470

第 25 章 销售管理→ 475

25.1 销售人员管理 / 476

25.2 销售业务管理 / 485

25.3 销售通路管理 / 495

第 26 章 构建营销组织→ 512

- 26.1 有效的营销组织 / 513
- 26.2 如何设计营销组织 / 527
- 26.3 营销组织建设与运行 / 548

第 27 章 业务流程规划→ 554

- 27.1 建立以客户为导向的高效的服务链 / 555
- 27.2 业务流程的优化 / 567
- 27.3 营销关键业务流程的实施 / 592

第 28 章 营销人员薪酬与考核的制定方法→ 605

- 28.1 营销人员的薪酬与考核概述 / 606
- 28.2 营销人员考核的方法及示例 / 609
- 28.3 营销人员薪酬设计方法及示例 / 632

第 29 章 营销控制→ 647

- 29.1 年度计划控制 / 649
- 29.2 盈利能力控制 / 653
- 29.3 效率控制 / 658
- 29.4 战略控制 / 659

第 30 章 营销与财务结合的方法→ 682

- 30.1 营销与财务概述 / 683
- 30.2 营销与财务结合的必要性及现实意义 / 687
- 30.3 营销与财务结合的基本框架及方法 / 694

第 31 章 品牌资产评估和顾客价值管理方法 → 711

- 31.1 品牌评估概述 / 712
- 31.2 Interbrand 品牌价值评估 / 717
- 31.3 顾客资产模型 / 722

第 32 章 服务满意度评估方法 → 731

- 32.1 服务产品 / 732
- 32.2 服务质量 / 734
- 32.3 服务质量差距模型 / 737
- 32.4 顾客满意度指数 (SCI) 模型 / 742

4 第四篇 营销新趋势

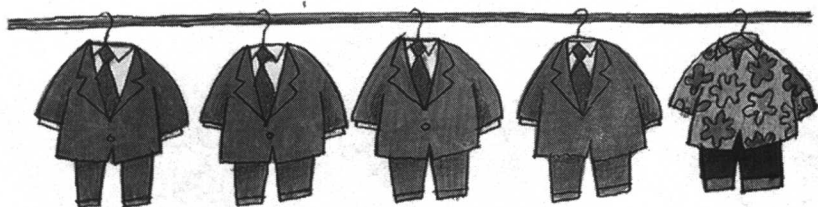
749

第 33 章 营销新方法 → 750

- 33.1 网络营销 / 751
- 33.2 数据库营销 / 757
- 33.3 合作营销 / 760
- 33.4 营销预警 / 765
- 33.5 整合营销传播 / 773
- 33.6 直效行销 / 776

第 34 章 行业营销 → 782

- 34.1 制造业的主要营销特征 / 783
- 34.2 服务业的主要营销特征 / 794
- 34.3 零售业的主要营销特征 / 799
- 34.4 互联网企业的主要营销方法 / 826



Monday

Tuesday

Wednesday

Thursday

FRIDAY

第一篇

分析与选择市场机会



第 1 章 营销环境分析模型及应用

不能改造环境，就去适应环境。

对企业营销来说，同样如此。

在不确定性越来越大的商业世界里，企业营销对环境的适应性在很大程度上决定了企业的成功大小。

宏观环境是企业营销的大背景，中观环境是企业所处价值链的上下游关系，微观环境是企业内部对营销工作的支持环境。有的环境因素企业是无法左右的，有的环境因素是企业可以施加影响的。只有积极地去洞察环境的变化，才能真正有效地把握环境所涌现出来的市场机会；只有积极地把握环境的变化，才有可能对环境施加足够的影响。

1.1 营销环境分析与企业的战略思维导向

营销环境分析的结果是希望为企业制定一个可以“赢”的战略。之所以在分析营销环境之前，首先要了解企业在制定战略时三种不同的思维方式，是因为这三种思维方式的存在，是由于特定环境下不同的关键成功因素所致。因此，企业在制定营销战略时，一定要检讨自己的战略思维导向是否与自己生存环境的关键成功因素相一致。对于企业战略思维导向的理解，有利于企业制定营销战略时，发现市场机会，抓住市场价值。

战略是企业一切工作的统帅。

简单来讲，战略回答了两个基本问题：一是“企业往哪儿去？（Where do you want to go？）”，二是“如何去那儿？（How do you want to go there？）”。结合企业的本质是一个盈利性的实体，不难看出，“企业往哪儿去”解决的是“哪里存在机会可以创造价值”。显然，机会只可能来自于市场，因此，市场机会分析就成为战略工作、企业一切工作的始点和归宿，自然，市场机会分析也是营销工作的基础和前提。

企业战略管理考虑的是如何利用自身有效的资源/资产，在充满竞争的环境下满足顾客的需求，从而实现价值的创造。这样，资源、竞争和顾客三者就构成了企业战略管理的战略思维出发点。纵观各种战略管理理论，无不是从这三者出发来考虑企业的战略制定，进而，形成了三种截然不同的战略思维：

- 以资源为本的战略思维（Resource - based Strategic Thinking）；
- 以竞争为本的战略思维（Competition - based Strategic Thinking）；
- 以顾客为本的战略思维（Customer - based Strategic Thinking）。

1.1.1 以资源为本的战略思维

以资源为本的战略思维认为，企业是一系列独特资源的组合，企业可以获得超出行业平均利润的原因在于，它能够比竞争对手更好地掌握和利用某些核心资源或者能力，在于它能够比竞争对手更好地把这些能力与在行业中取胜所需要的能力结合起来。

加里·哈默尔（Gary Hamel）和 C.K. 普拉哈拉德（C.K.Prahalad）认为，生产商品和提供服务的特殊能力是企业的核心能力，他们提出核心竞争力是企业可持续竞争优势与新事业发展的源泉，并认为核心竞争力应成为企业战略的焦点，企业只有把自己看作是核心能力、核心产品和市场导向的事业这样的层次结构时，才能在竞争中取得持久的竞争地位。波特也有一个类似的

战略考虑，他认为，差异化是竞争优势的两大源泉之一。差异化是一种从产品/企业出发的观念，指企业内在的差异化。与普拉哈拉德和哈默尔一样，波特认为应根据企业生产的商品和提供的服务来制定战略。

许多企业由于种种原因而具备了某种资源，如专利技术、自然资源、法律垄断、人力资源、知识学习、治理结构等，这种资源可以通过企业所提供的产品或服务体现出来，从而在竞争中具备竞争优势，如美国高通公司在 CDMA 市场上的成功即是技术优势使然。

1.1.2 以竞争为本的战略思维

过去的 20 多年，以竞争为本的战略思维一直占据着主导地位。以竞争为本的战略思维认为，在决定企业盈利性的因素中，市场结构起着最重要的作用，企业如何在五种竞争力量中确定合适的位置是取得优良业绩的关键。毕竟，企业需要比竞争对手拥有某些优势才能在市场竞争中生存和发展。因此，如何打败竞争对手、如何在竞争中获得竞争优势，就成为这种战略思维的主要焦点。

根据波特的竞争模型，企业战略的制定基本过程如下：首先是利用五种竞争力量模型来分析行业的吸引力，然后识别、评价和选择适合所选定行业的竞争战略，最后实施所选定的战略。一般认为，企业可以通过规模经济、范围经济和垂直整合获得竞争优势。企业一旦实现规模经济，规模经济带来的低成本就可以成为企业竞争取胜的法宝，在这种情况下，企业把市场份额作为经营的重要目标，因为高市场份额往往代表着高利润，我国广东格兰仕集团控制微波炉市场即是如此。零售业态的发展与变革，无疑证明了范围经济确实实可以为企业带来竞争优势，沃尔玛即是例证。而思科（Cisco）的成功并购，也证实了垂直整合可以帮助企业树立竞争优势。

1.1.3 以顾客为本的战略思维

随着实体经济向服务经济的转变，企业与顾客之间不仅仅是一种交易，而是转变成了一种关系，这样，维系顾客远比吸引顾客重要。网络盛行的今天更是如此，企业都把顾客维系作为企业持续发展的基础与保障。因此，顾客在企业战略制定中的地位越来越重要。

以顾客为本的战略思维认为，顾客是企业经营的中心，顾客需求和满足顾客需求是企业战略的出发点。正如日本战略专家克尼奇·欧米（Kenichi Ohmae）所说：“制定战略时把竞争纳入考虑是十分重要的，但是，我们不应该首先这样来考虑问题，首先要作的是仔细研究顾客的需要。”对欧米来说，战略始于顾客，顾客决定产品。成功的战略要找到更新的、更有效的方法去满足顾客的需要和欲望。艾德里安·斯莱伍克兹基（Adrian Slywotz-