

戴贤远 著

国际通用定性
定量分析方法

全新中国市场
营销典型案例

市场分析与营销策略

中国审计出版社

市场分析与营销策略

戴贤远 著

中国审计出版社

(京)新登字 043 号

图书在版编目(CIP)数据

市场分析与营销策略/戴贤远著. —北京:中国审计出版社,1995.3

ISBN 7-80064-357-3

I. 市… II. 戴… III. 市场需求分析-市场营销学
IV. ①F713.52②F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 02425 号

市场分析与营销策略

戴贤远 著

*

中国审计出版社出版

(北京市海淀区白石桥路甲 4 号)

密云县印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经销

*

850×1168 毫米 32 开 10.375 印张 245 千字

1995 年 3 月北京第 1 版 1995 年 3 月北京第 1 次印刷

印数:1—8000 册 定价:11.00 元

ISBN 7-80064-357-3/F·227

前 言

随着我国经济的发展,市场营销中的“经验销售”和“炒货”的手法正在被正常的科学经营手段所替代,这就不可避免地向人们提出了一个问题:在商界的这场变革中,我国已有的市场营销学的书能指导人们分析研究市场并做出决策吗?

在我国,翻译和编写的市场营销学已经出版了许多种,但由于多是以美国市场营销学为脚本的编译式的著作,所以也就不可避免地存在一些问题——其一是只有市场营销的定性分析,没有市场研究的定量分析,原因是在美国大学里介绍市场营销理论与实务方面的课程有多门,并不局限于市场营销学一本书,而我国多数院校仅开设一门市场营销学;其二是翻译过来的概念异常晦涩,语言与读者习惯格格不入,读起来使人感到模糊;其三是书中案例离中国的市场甚远,读后不了了之,不知道市场营销的理论如何与营销实践相结合。由于学生、老师和商人都有同感,所以就一定要有一本新的《市场分析与营销策略》。

《市场分析与营销策略》是目前市场学界和图书市场上第一部把市场营销和市场研究的定性方法与定量方法结合起来的有关市场学的书。书中展示给读者的是全新的中国市场的实例,简单明了、通俗易懂,读者阅后马上便知如何使用设计问卷、抽样调查、数据处理及统计检验等专业研究的方法辅助营销决策。

本书分上下两篇,共十章,目的是追求结构清楚,重点突出。书的上篇为市场分析与研究,主要内容有概论、市场营销环境的分析、消费者行为分析和市场研究,其中市场研究部分详细介绍了实用基础市场研究的全部过程及主要的定量方法;书的下篇为营销策略,详细地阐述了市场营销的六大策略,包括市场细分与目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销组合策略和国际市场营销策略。本书既适宜于在公司和企业市场部工作的高级管理人员阅读与学习,也适合大专院校的本科生和研究生作为教程使用。基础市场研究的方法是简单的,但研究课题的水平却是千差万别。作者在案例的计算中使用了两种难易程度不同的计算机软件(SAS 和 LOTUS 1-2-3)来处理案例中的数据,正是为了说明这点。读者在学习的过程中,可以根据自己的情况,以本书提供的基础市场研究的方法为基点,逐步去解决市场营销中难度较大的问题。

在今后的市场营销活动中,如果本书能有助于读者进行科学的市场研究并解决一些实际问题,那将是作者的最大愿望。

戴贤远

1995 年 3 月于北京

目 录

上篇 市场分析与研究

第一章 概论	(3)
第一节 什么是市场营销.....	(3)
第二节 消费者需要与市场营销的联系.....	(8)
第三节 企业经营目标与市场营销的联系	(14)
第二章 市场营销环境的分析	(25)
第一节 市场营销的宏观环境	(26)
第二节 市场营销的微观环境	(42)
第三章 消费者购买行为分析	(48)
第一节 消费者心理与行为模式	(49)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(53)
第三节 消费者的购买决策过程	(70)
第四章 市场研究	(78)
第一节 市场研究的作用与市场研究的过程	(79)
第二节 市场研究目标的确定和市场研究内容的设计 ..	(86)
第三节 数据、样本与数据分析.....	(99)
第四节 研究报告.....	(131)

下篇 营销策略

第五章 市场细分与目标市场策略	(137)
第一节 市场细分与目标市场.....	(138)
第二节 市场细分的基础因素.....	(145)
第三节 市场细分的分析方法.....	(149)
第六章 产品策略	(155)
第一节 产品的分类.....	(156)
第二节 品牌策略与包装策略.....	(159)
第三节 新产品与产品生命周期.....	(168)
第七章 定价策略	(175)
第一节 定价目标与影响定价的因素.....	(176)
第二节 定价基础的测定.....	(183)
第三节 定价的基本方法.....	(195)
第四节 价格的调整.....	(205)
第八章 分销渠道策略	(212)
第一节 分销渠道的结构及其中间环节的作用.....	(213)
第二节 中间商.....	(218)
第三节 实体分销.....	(226)
第九章 促销组合策略	(230)
第一节 促销策略下的交流过程.....	(230)
第二节 广告与个人推销.....	(235)
第三节 营业推广与公共关系.....	(249)
第十章 国际市场营销策略	(255)
第一节 影响国际市场营销的因素.....	(256)
第二节 国际市场营销的途径.....	(262)
第三节 国际市场营销规划与实施.....	(269)

参考书目..... (279)

附录一 统计表..... (283)

附录二 有关市场营销的几个法律..... (293)

1. 中华人民共和国反不正当竞争法 (295)

2. 中华人民共和国消费者权益保护法 (302)

3. 中华人民共和国广告法 (313)

第一章 概论

当市场经济热起来的时候,人们变得喜欢谈论市场。谈到市场,自然也就离不开卖和买。于是,市场、生产者和供应者(或集团)以及消费者和购买者(或集团)就组成了一个特定的经济活动范围。市场营销活动就处在这个范围之内。不过,与市场营销有关的事情,特别是市场营销的环境,却是大大超出这个范围的。这里尤其要指出的是,市场营销所说的“市场”,不是人们日常生活里的商场、商店或是某个特定的交易场所,而是用来描绘买方、卖方及各种营销行为和活动的抽象了的概念。可是,究竟什么是市场营销呢?

第一节 什么是市场营销

一. 市场营销的定义

象任何事物一样,对市场营销的研究也有一个发展过程,今天

的营销的概念也是经过一个变化过程才得来的。实际上,“市场营销”这个词是随着它所隶属的学科名称变化而得来的。

研究市场的科学原被称作“市场学”,是从英语的“市场”一词的动名词来的。后来人们认为既是动名词,就不仅仅是“买卖东西的地方”一种意思,还要把“买卖东西”这一行为的描述加进去,于是便有了“市场营销学”的概念,它包括交易范围及买卖双方的全部行为这两大部分内容。

关于市场营销的定义,不同时期有不同的表述。

早期的市场营销只是指“推销”与“广告”,这大约是在二十世纪初叶。到了二次大战后五十年代,现代市场学的理论开始形成。自那时起,各种市场学或营销学的书逐渐多了起来,并且许多理论开始用于市场营销的活动中。市场营销方面的学者们通过市场调查与研究来分析、预测消费者的需求。自此,市场营销的老方式结束了,人们不再是生产什么就到市场卖什么,而是人们需要什么,市场上什么产品好卖,企业才生产什么。随着营销方式的改变,人们对市场营销过程的表述也改变了。

市场营销强调买方需求和潜在需求,因而销售必须从调查分析和判断需求开始。有了对市场需求的了解,生产部门或服务部门才知道提供什么样的产品或劳务是适宜的。

1985 年美国市场营销协会 (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) 为市场学下了如下定义:“市场营销是指对设计、产品或服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程,其目的是完成交换并实现个人及组织的目标”。^①无疑,这一论述很好地定义了市场营销的全部含义。

二、市场营销的基础条件

从市场营销的定义出发,我们可以看出市场营销产生的基础

^① “AMA Board Approves New Marketing Definition,” Marketing News (March 1, 1985), P. 1.

条件有四点：一是两个或两个以上的个人或组织各自有着未满足的要求；二是这些人或组织有愿望得到商品或有能力提供给对方所需要的商品；三是双方有交流与交换的途径；四是有商品进行交换。

从现代市场营销的角度来看，市场上的每一种产品都是因为有了人的需求才有企业去生产。因为有人听觉有障碍，所以才有人设计和制造了助听器。因为一些体重超过标准的人需要无糖可乐，所以可口可乐公司和百事可乐公司才可能通过生产和销售无糖可乐来满足人们的需要。目前在中国，保健品厂家的竞争非常激烈，竞争的前提是消费者的需求，母亲希望孩子聪明健康，老人渴望寻找到能够延年益寿的补品。

市场营销的需求以收入和资金为基础。一个人要买商品就要有钱，一个企业要生产和销售，就一定要有资金、技术、设备及营销系统，这样，买和卖的双方才有了愿望和满足对方的能力的统一。一方面工厂的仓库里有适当的存货保证商店的货架上有商品，另一方面顾客可以随意在市场上选择自己喜欢的商品。

一个完整的营销系统是联结买方与卖方的必要条件，广告把商品信息传达给消费者，各种促销手段不断地激励着顾客的购买愿望，各种商店、超级市场及交易场所提供了买卖双方商业活动的地点。

买方和卖方在市场上完成交易。买方在交款后得到商品，卖方在售出商品后收回货款，商品是他们交换的中心，而他们交换的过程又是市场营销过程的核心。

三、市场营销的内容

市场营销的基础条件决定了市场营销的内容。现在，让我们从一个简单的例子开始我们的关于市场营销内容的讨论。

一位会做黑白铁活儿的农民，从东北的一个山庄来到了北京。在公共汽车上，他听到两位妇女谈起没有办法清除炒菜时溅的油，

当时他并不以为然。第二天,在逛街的时候,他偶然看见了家用燃气灶,便想出了对付炒菜溅的油的办法,因为他觉得可以做一个拐角挡板放在炉前来阻止油乱溅。第三天,由于他急着赚钱,立即打道回府。可惜他回家以后才想起,印刷厂用过的废铝板村子里根本就无处弄。他用铁皮为材料做了几个拐角挡板,发现既贵又容易锈。至于说卖,那就更困难了,即使不去北京也得去长春,于是只好作罢。

上面的这个例子虽然很简单,但却很说明问题。厨房清洁的问题产生了上面例子中人们的需求,不过围绕需求这个中心,还有许多其他问题需要考虑,需求不过是市场营销问题中的一个方面而已。

从市场营销的角度来看,上面的这个产品的营销至少存在这样一些问题:

① 未让消费者认识他们的产品,简单说是没有任何形式的广告。

② 未经成本分析后定价,原因是一个普通人或设计师往往不具备会计师所拥有的技能。

③ 未考虑目标市场,换句话说也就是以后要在市场营销里讨论的市场细分问题,即产品的目标市场是什么或商品卖给谁才最容易卖。

④ 未考虑市场环境。东北农村尚未用天然气,与燃气灶有关的商品当然无销路。

从上面的讨论来看,除了国际市场营销的内容没有牵扯到以外,市场营销的其它各个方面几乎都涉及到了,现在让我们来总结一下,看看市场营销都具体包含哪些内容。

首先,市场营销要受到各种各样的环境因素的影响,这些因素包括社会因素、文化因素、经济因素、技术因素、法律因素以及其他一些有关因素。人口、收入和人们的价值观会影响人们的购买行

为;不同时代、不同年龄的人会有不同的消费水准,不同地区的人也有不同的风俗和消费习惯;条件不一样会导致企业制定不同的经营目标和不同的价格水平;技术的发展可以把一些产品从市场挤出去,也能创造另外一些崭新的市场;国家的法律会使进口或出口受到更多的限制,使一些国家改变它们的贸易政策等等,所有这些都是影响市场营销的环境因素。

其次,市场营销需要了解需求的状况,这要求企业很好地了解消费者的行为,比如说消费者喜欢什么或怎样进行购买决策?不同的家庭模式的购买决定是怎样作出的,是父亲说了算还是母亲说了算?不同的购买行为能给营销带来什么机遇?零售商和批发商的购买行为有什么不同?只有了解了消费者的行为和集团购买行为以后,人们才能更好地掌握市场需求。

第三,市场营销面对的范围很大,企业不可能在各个方面都下大力气,因此必须根据需求来划分市场。不同的产品有不同的目标市场,促销工作与广告正是根据目标市场来进行的。与此同时,对市场需求的测量和预测也很重要,重大的市场营销的战略正是来自于此。

第四,市场营销的产品是极为重要的一方面。好的性能,好的质量,著名的品牌和漂亮的包装意味着好的产品。不过,有了适销对路的产品后,企业还必须在适当的地点以合适的价格来出售产品,同时还要辅以有力的促销手段才能在市场上取胜。

第五,市场营销需要促销策略。各种促销手段是人们日常生活中最熟悉的,比如说商业广告,有奖销售,买一送一,等等。商店里的推销员的介绍,卖方的各种优惠办法,无疑会使商品的销量大大增加。

最后,市场营销中的国际市场营销由于环境的不同,方法和手段也与一般营销大不相同。在国际市场营销中,各国的法律不可避免地变成了最重要的环境因素,至于说究竟是出口还是在对方境

内建合资企业或进行许可证生产,那就要看实际情况了。多国企业资金上有着很强的实力,又有自己的分销网,加上技术上的优势,在市场上自然也就有着很强的竞争能力。

以上分五个方面介绍了市场营销的内容,这些内容本书将在以后的章节里逐一阐述。

第二节 消费者需要与市场营销的联系

一、市场营销与消费者需要全面联系起来的过程

易货贸易是早期的交换形式,那时人们用自己手里的东西去与别人交换东西,从而满足自己的需要。当时这些参与交换的人们并未想到公众的需要,但大家的需求都通过交换得到了满足。亚当·斯密把这解释为“一只看不见的手”领着公众,通过交换使大家的需要得到满足^①。这与今天有目的的市场营销活动当然不同,因为今天的市场营销的行为与活动是以消费者的需要为前提的。

市场营销与消费者需要的关系在历史上大约经历了三个发展阶段。

第一阶段是形成时期,始于十九世纪末。这段时期主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速增长,城市经济开始发达。这时候个别企业主开始注意想办法刺激需求和进行商品推销。与此同时,经济学家开始走访大企业,从理论上来进行营销的研究。从市场营销的目的上来看,当时营销的目的与消费者需求的联系是很模糊的,不过是因为生产了产品,所以一定要拿到市场上去卖,显然,这是一种简单的因果关系。另外,一些大学虽然开始设立研究市场营销的中心,可并未能帮助企业去搞市场竞争。因此,人们当时尚未理解市场营销与消费者需求的真正联系。

^① Adam Smith, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", 1776.

第二阶段是过渡时期,通常是指自 30 年代起至 1945 年二次大战结束这段时间。1929 年至 1933 年期间,资本主义世界经历了最严重的经济危机,生产过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭,一些搞市场营销的学者开始帮助企业搞市场调查,并研究、分析、预测消费者需求。从这时起,人们开始意识到市场营销活动应该了解消费者的需要,不过这离全面了解市场营销与消费者需求的关系还有一段距离。

第三阶段是成熟时期,这段时期是指 50 年代到现在。从市场营销与消费者需要的关系来讲,这段时期发生了根本的变革,营销模式从原来的“生产→市场”转为“市场→生产”。人们不再是生产什么就卖什么,而是强调买方需求和潜在需求。销售必须从调查、分析、判断需求开始,然后才是把信息传达给生产部门,再由生产部门或服务部门提供适宜的产品和劳务,此后,也有人把这称为“销售革命”。

二、市场营销如何发现和满足消费者需要

1. 研究消费者的需要

市场营销的关键是发现和了解消费者的需要,听起来这似乎很简单,其实这并不很容易。不好的产品象灾难一样曾给许多公司带来巨大的损失,有的甚至导致公司的破产。美国的 RCA 公司(RADIO CORPORATION OF AMERICA)曾在 70 年代末发明了录像视盘, POLAROID 公司(即发明即显照片的公司)在 1978 年发明了速显家庭电影,不过这些产品很快就失败了。人们在看电视的时候,有些节目要录下来,录像视盘机则无此功能;另一方面,人们喜欢即显照片,但并不需要速显家庭电影。因此,今天这个领域的市场被摄像机,录像机和录像带所占据着。当时,RCA 公司为此损失了六亿 美元, POLAROID 公司则损失了一亿七千万美

元。^①不过,戏剧性的变化在九十年代发生了,由于激光视盘画面清晰,人们又抛弃了录像与放像的绝对统一,格外青睐起激光视盘机了。在高清晰度的画面的媚力之下,二十年以后,人们的需要转变了。

开发和制造一个具有全新概念的产品要花费大量的资金与人力,然而,真正了解人们的需要似乎要比上面的工作更难。无链传动的自行车在中国上市已很久了,尽管这种自行车有很多优点,比如说骑行速度快而且省力,但这些优点却不能被大多数人认识与承认。传统的自行车在人们的心目中已经根深蒂固,如果要改变这种情况,需要在广告方面投入大量资金,而生产这种新型自行车的厂家是不可能负担得起这笔费用的。

为了避免类似的失败,企业不断地努力着,试图发现消费者的愿望与需要。生产洗衣粉的工厂除了改进产品的洗涤功能外,同时要研究添加香料的种类及方法。玩具商则花费大量资金开发玩具娃娃用的既能持久又不使孩子讨厌的特殊香料,最后才发明了一个有 200 种成份的混合物。类似的实验也不断地在进行,例如家庭主妇希望如何改进炉具的设计;什么样的冰箱或洗衣机较好;孩子们喜欢什么样的玩具,等等。人们时常对产品有新的想法,企业要想跟上消费者的想法就得花大力气。

第二次世界大战后,IBM 公司的总裁 Thomas J. Watson, Sr. 先生曾向一个非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的答案是不到 10 台。后来他的儿子 Thomas J. Watson, Jr. 先生作了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了 IBM 公司的今天^②。这个例子可以引出关于愿望与需要的讨论。愿望是人们感觉需要某种

^① Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin and William Rudelius, *Marketing*, (St. Louis, MO: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986), p. 10.

^② Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin and William Rudelius, *Marketing*, (St. Louis, MO: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986), p. 11.

东西,比如饿了要吃,渴了要喝,冷了要加衣服这些都是愿望;而需要是由人们的知识,文化或个性形成的有具体内容的东西。30年代人们有减轻办公室劳动的愿望,但他们不知道计算机什么样,也不知道如何用计算机,因此没有对计算机的需要。

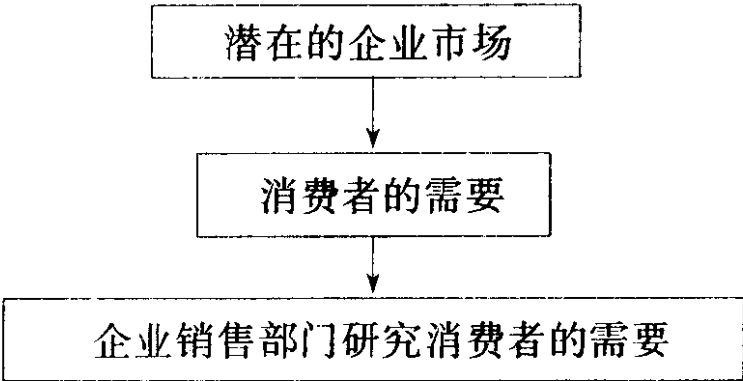


图1—1 市场营销的初始工作——了解消费者的需要

如图 1—1 所示,企业必须十分注意消费者的需要,无论是孩子对玩具的需要,大人对服装的需要还是单位对复印机或仪器的需要,因为企业市场营销的第一项工作就是了解消费者的需要。潜在的消费者的需要给企业的压力,构成了企业生产的动力。简单地说,潜在的消费者组成了市场,这些人有愿望并且也有能力购买某种商品,从这点来讲市场的终点仍然是在消费者。

2. 满足消费者的需要

企业并不把了解消费者的需要作为最终目的,对于企业来讲,设法满足消费者的要求才是保证企业生存与发展的途径。

①可控因素:一个企业不可能满足所有的消费者,因此它必须有自己的目标市场,而目标市场是通过细分市场得来的。不同年龄的孩子需要不同的玩具,不同年龄的人有不同的需要,不同阶层又会选择不同的商品。

随着营销理论与实践的发展,人们又发现了四个可以人为控制的因素:产品,价格,促销方法与销售地点(英文是 PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND PLACE)。这些因素是由 Jerome E.