

5

5分钟当代经理丛书

分钟 营销经理

朱增源 徐 渊 编译

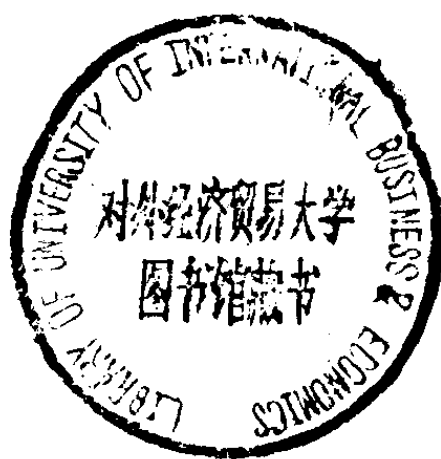


上海远东出版社

《5分钟当代经理丛书》

5分钟营销经理

朱增源 徐 渊 编译



上海远东出版社

沪新登字 114 号

《5分钟当代经理丛书》

5分钟营销经理

朱增源 徐 渊 编译

上海远东出版社

(上海冠生园路393号 邮政编码 200233)

新华书店上海发行所发行 上海新华印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张3.125 字数68,000

1993年9月第1版 1993年9月第1次印刷

印数 1—5000

ISBN 7-80514-917-8/F·122

定价: 2.70 元

编 者 的 话

在社会主义市场经济体制下,市场环境错综复杂,用户需求千差万别,信息瞬间万变,竞争日趋激烈,市场营销对一个企业的兴衰存亡起着决定性的作用。每个企业都要强化市场观点,必须以市场为出发点,以满足市场需求为最终目的,无论是发展国内市场,还是开拓国际市场,都要研究市场的需求变化,了解市场的潜在需求,预测市场的发展趋势,作出正确而有效的市场营销决策。只有这样,才能争取主动,赢得市场,在市场竞争中取胜。

《5分钟营销经理》是关于市场营销的一本通俗读物。它以问答方式阐述市场营销的原理、方法、策略、技能及其实践,并针对市场营销中经常遇到的各种难题,结合实例,阐明解决办法,共80个问题。内容包括:1. 市场营销入门;2. 产品及市场分析;3. 定价决策;4. 经销渠道;5. 广告与促销;6. 营销监控。鉴于企业主管和市场营销人员紧张、繁忙的工作实况,本书力求深入浅出、通俗易懂、简明扼要,兼具知识性、实用性、可读性的特点,既可通读全书,也能根据需要选读有关内容。当然,本书不可能是完美无缺的,不足之处竭诚欢迎读者批评指正。

谨将此书献给为社会主义市场经济建功立业的千百万市场营销大军!

朱增源 徐 渊

1993年8月于上海

目 录

一、市场营销入门

- 1. 怎样认识市场营销在企业管理中的作用? 1
- 2. 市场营销是如何产生的? 2
- 3. 什么是市场营销和市场营销管理? 3
- 4. 市场营销和销售有何差异? 4

二、产品及市场分析

- 5. 怎样发现顾客的需要和爱好? 6
- 6. 他们购买什么? 8
- 7. 他们为什么购买? 9
- 8. 什么人购买?10
- 9. 他们怎样购买?11
- 10. 他们购买多少?11
- 11. 他们在哪里购买?11
- 12. 顾客购物时面临哪些互相矛盾的选择?12
- 13. 顾客的购买决定受哪些因素的影响?13
- 14. 怎样进行市场研究分析?14
- 15. 什么是菲利普·科特勒市场研究准则?14
- 16. 怎样估计市场的大小?16
- 17. 什么是核心市场、边缘市场和死角区域?21
- 18. 怎样进行市场细分?22

19. 什么是需求衡量?	23
20. 怎样认识需求衡量在市场营销中的作用?	24
21. 怎样利用市场潜力导出市场预测和需求 估计?	24
22. 怎样进行销售量预测?	25
23. 为什么要研究顾客的购买动机?	27
24. 研究购买动机有哪些方法?	28
25. 什么是需求满足理论?	28
26. 什么是精神分析理论?	29
27. 什么是参照组理论?	30
28. 工业品和消费品反映在市场研究上有什么 不同?	30
29. 什么是产品寿命周期?	32
30. 有哪些使产品延缓衰退的方法?	36
31. 什么是新产品设想的源泉?	37
32. 怎样使产品形象与个人形象相配?	38
33. 什么是多样化的基本模式?	38
34. 为什么有些企业在多种经营中会失败? 如 何减少失败的可能?	39
35. 什么时候和为什么应该“砍掉”一种产品?	41

三、定价决策

36. 为什么说在市场营销中最重要的是定价决 策?	42
37. 为什么说价格反映整个公司的经营哲学?	43
38. 数量对生产成本有何影响?	45
39. 数量对市场营销成本有何影响?	45

40. 确定成本有哪些方法?	46
41. 为什么说定价是个难题?	47
42. 什么是投资利润率定价法?	48
43. 什么是以低价渗透市场的政策?	48
44. 什么是以高价推出产品的政策?	49
45. 什么是道德定价法?	49
46. 什么是整个系列定价法?	49
47. 什么是以减少亏损为主旨的定价?	50
48. 怎样根据竞争状况制定价格?	50
49. 怎样认识价格管理在市场营销中的作用及 可采取的价格政策?	51

四、经销渠道

50. 为什么经销日益重要?	54
51. 经销渠道主要有哪几条?	54
52. 中间商(批发商或零售商)会增加产品的成 本吗?	55
53. 批发商能提供哪些帮助?	56
54. 批发商有哪几种类型?	57
55. 代理商有哪几种类型?	59
56. 零售商店有哪几种类型?	60
57. 什么是实际经销成本? 与销售成本有什么 不同?	61

五、广告与促销

58. 什么是沟通信息?	63
59. 怎样认识沟通信息在市场营销中的作用?	64

60. 信息源的主要问题是什么?	65
61. 怎样陈述信息?	66
62. 广告起什么作用?	66
63. 广告有哪几种类型?	67
64. 怎样认识广告代理商的作用?	68
65. 怎样进行广告管理?	69
66. 牌子和商标的区别是什么?	71
67. 怎样选择广告宣传媒介和计算宣传媒介费 用?	72
68. 怎样评估广告?	74
69. 怎样认识公关的作用?	76
70. 如何选择公关代理机构?	77
71. 怎样认识销售大军及其作用?	78
72. 销售经理应该做什么?	79
73. 怎样认识促销在市场营销活动中的作用?	82
74. 怎样对批发商和零售商进行促销?	82
75. 怎样对消费者进行促销?	83
76. 怎样选择正确的促销方法?	85
77. 怎样使包装成为一种促销手段?	86

六、营销监控

78. 怎样确定合适的监控幅度?	88
79. 对各职能部门可采取哪几种监控方法?	88
80. 怎样通过定期分析进行监控?	89

市场营销入门

1. 怎样认识市场营销在企业管理中的作用？

全世界的企业管理已变得十分复杂。然而，简单说来，企业管理包括：规划、组织、协调和控制一组“投入”以获取预期的若干“产出”。

组织成立一个企业，其目的总是在于生产或销售某些具有经济价值的东西。这些东西能满足某种需要，而顾客则愿意付出一定数量的货币来满足这种需要。

一个企业，只有生产和销售消费者（即市场）所需要和喜欢的物品，才有存在的必要。著名管理学家彼得·杜拉克曾指出：“企业的目的就是创造顾客。”

正因为这样，市场营销才成为企业整体工作的中心。这也是为什么市场营销概念被各种机构广泛运用，包括被银行用来更有效地为他们的顾客服务，被政党用来组织领导他们的竞选活动，乃至被政府用来进行诸如计划生育的宣传工作。

2. 市场营销是如何产生的？

市场营销是一个较新的学科领域，但是很奇怪，它也是世界上最古老的职业之一。而对“交换的过程和关系”进行正式的研究，即“市场学”，则始于20世纪20年代。

对市场营销的需要，其发展有一个历史过程。在文明社会早期，人人都是需要什么就生产什么，他自己缝制衣服，捕杀野兽作为食物，总之，只照料关心他自己及其家庭的需求。

后来，到了专业化生产的年代，每个人生产某一种物品，用多余的部分与其他人交换他所需要的物品，这就是以物易物时期。例如一个养牛的人，当拥有的牛奶超过了自用的数量时，他就用多余的牛奶从没有牛奶的人那里换取他所没有的衣服、鞋子或食物，而这些却是别人以较大数量生产的。文明社会尔后又进入了“本地市场”阶段：人们通常把自己的产品带到某一个地点进行交易。如印度一些偏僻乡村的集市就是会聚点，每星期有某一天或几天进行产品交易。在较为先进的社区里，临时的集市逐渐发展成具有永久性特征的货摊和商店。

随后，出现了货币经济的需要，造了一辆牛车的人，不可能用这一件东西从不同的人手里换取他所需要的各种东西，必须要有一个共同的度量单位，于是就产生了交换媒介。这种媒介一度曾经是珠子，以后又改为牛，以及其他许多物品，到现代才把货币作为一种交换的媒介。

由于工业革命促进了商品生产的发展，销售的速度已无法跟上生产的速度，大量的货物开始堆积起来，这样，就出现了对市场营销的需要：在计划生产之前了解顾客的需要；提

供顾客愿意购买的产品，而不是生产便于制造的产品；组织一个适应顾客习惯而不是适应我们企业界习惯的经销系统；根据市场的反馈作出生产和经销的决定。

只要以合适的价格向顾客提供他所需要的商品，而且供货的地点和数量又恰到好处，就能在市场营销方面取得成功。市场营销是一种有计划的销售努力。它有助于加快销售的节拍，使之跟上制造的速度。

3. 什么是市场营销和市场营销管理？

美国市场学协会认为，市场营销是“指导货物和服务从生产到消费这一过程的那些活动”，即“旨在促进和完成交易的一组活动”。

实质上，市场营销包括所有那些使顾客满意同时又使制造商最大限度地利用现有资源而有利可图的活动。市场营销始终围绕着顾客转，即以顾客的需求为出发点，以满足顾客的需求为最终目的。

社会评论界曾对市场营销的含义和社会价值有不同的看法，大多数认为，社会进入大批量生产阶段，市场营销是必不可少的；在走向富裕的社会里，市场营销有着更重要的作用。也有一部分人则认为，市场营销管理的实施造成了一个“骗子”阶层，他们成功地劝说一批群众去购买那些他们不想要的、甚至永远也用不着的商品。然而，现在各国都感到有必要搞市场营销；这一事实表明，市场营销已成为企业整体工作的中心。例如，在印度，政府正在运用市场营销概念推动计划生育工作。在巴西，政府发起一场市场营销活动来促进“用母乳喂养婴儿”。一些欧洲国家则力图通过市场营销活动，

去部分占领亚洲的化学和技术类产品市场。

著名市场学家菲利普·科特勒给市场营销管理下的定义，“分析、规划、实施和控制种种旨在与目标对象达成预期交易的方案，以便个人或双方得益，而要确实达到这一目的，很大程度上取决于产品、价格、促销和地点诸项因素的调节和配合。”它是实施交易关系时一种有计划有组织的方法。

4. 市场营销和销售有何差异？

销售只是市场营销的一部分，它是以货物或服务来换取报酬。销售是探求怎样才能把实际已经制造的产品卖给可能的顾客。而市场营销则把可能的顾客作为出发点，然后计划和生产他所需要的产品。因此，所有生产活动都是为了使顾客得到满意。销售的着眼点是销售者的需要，而市场营销的着眼点则是顾客的需要。

在企业发展的初期阶段，企业一般都偏重生产，后来才变成注重财务了。再晚些时候，企业发现，他们短缺的不是商品而是顾客，因此又继而“以销售为主”。然而，他们进一步发现，由于经济和技术发展迅速，他们必须面向市场，以消费者为中心，因为单纯注重销售已无法确保成功。在这一阶段，市场营销观念才取代了销售观念。

按照销售观念，公司以其现有的产品为出发点，运用销售方法和促销手段，销售一定量的产品，以获取利润。

按照市场营销观念，公司则从现有的和潜在的顾客入手，发现他们的需要，顾客需要什么，就生产什么，销售什么；而同时在满足顾客需要的过程中实现本企业赚取利润的目标。

印度商人在向美国或欧洲出口服装中所遇到的许多问

题，就是由于不了解市场营销和销售的区别而引起的。印度的时装生产商对美国和欧洲时装的迅速变化，由于应变行动不够迅速，结果是损失惨重。例如，卡丁首创了抬高领口和加长袖子的款式，8000公里之外已经准备发往欧洲的大批服装不得不全部扣留，而在孟买市场上以低廉的价格出售。

要满足顾客的需要，必须形成发展综合的市场营销术，而要能够做到这一点，就要安排规划市场营销的四要素，即市场营销学的四项原理：

- (1) 产品及市场分析。
- (2) 定价决策。
- (3) 经销渠道。
- (4) 广告与促销。

我们经过很长一段时间才从单纯的销售观念转变为现代市场营销观念。市场营销观念的出发点是顾客而不只是销售量与利润，其最终目标是顾客满意和企业营利。

2

产品及市场分析

5. 怎样发现顾客的需要和爱好?

在制定生产规划时，从形状、颜色、包装、味道等各方面设计产品时，必须进行市场调查研究。这是一个持续不断的过程，市场营销人员务必随时了解其发展动态。从现代社会变化速度看，市场营销方针是不可能长期固定不变的。

哈佛大学詹姆斯·布赖特教授曾写道：“市场营销人员对市场动向必须看得非常准，否则，他可能无食充饥，而只有大批卖不出去的产品。”市场行情调查有助于市场营销人员尽可能地看准动向，它并不提供肯定而明确的答案，而能反映顾客的需要和爱好。这就减少了在设计产品时出错的可能性。

西奥多·莱维特曾指出常使公司陷入困境的三种错误：“有需要，但没有市场；有市场，却没有顾客；或有顾客，而没有销售人员。例如，非常需要进行大规模的污染控制，可目前却没有真正形成市场；而现有的新技术市场，但并无具有足够实力的大主顾购买它的各种产品。不理解上述原则

的市场预测人员，在这些或那些领域(如住房和消遣品)对各种显见的机会作过毫不相干的估计。”

市场营销人员不应“蒙着眼睛”去进行市场调查。一度呈现增长势头的行业，现在面临着许多问题，其原因在于：他们“带着有色眼镜”作市场调查，看到的只是他们想要看的，而不是实际情况！不然，像亨利·福特这样天才般的人物曾经说过的“我愿向顾客提供任何色调的汽车，但以黑色为限”，又作何解释呢？不然，又怎么解释那些巨大的汽车制造公司会不懂得消费者对小巧玲珑的轿车存有偏爱之心，而每年耗资数百万美元建造一种新型号呢？可是，这种事情，外国汽车制造商却意识到了，他们不仅懂得而且加以利用——向美国出口这类汽车，满足了美国消费者的需要。

市场营销环境受经济、技术、法律和文化等因素的影响，哪怕只是其中一项因素发生变化，都会立即反映到市场营销环境上来。因此，必须不断进行市场调查，以便识别真正的问题，并找到解决这些问题的适当方法。

关于由购买者和潜在购买者所组成的市场共有六个基本问题是我们必须提出的：

- (1) 他们购买什么？
- (2) 他们为什么购买？
- (3) 什么人购买？
- (4) 他们怎样购买？
- (5) 他们购买多少？
- (6) 他们在哪里购买？

“市场”这个词对不同的人虽有不同的含意，但在市场营销术语中，一个“市场”是包括现有顾客和潜在顾客在内的整个目标群体。这里所说的潜在顾客就是指那些可能成为顾客

的人。

必须认定你的产品能够占领的市场属于哪一种类型，如泡泡糖或“幼友”牌玩具等产品的青年人市场，捣碎的食物或假牙清洁剂等产品的老年人市场，领带和毡帽等产品的城区市场，粗制皮靴和尖形帽子等产品的乡村市场，以及妇女市场、男士市场、……。因此，市场是按性别、年龄、收入、社会阶层、文化特征、地域范围或按任何其他可能被视为重要的因素来加以划分的。

此外，市场分类也可以按其组成加以确定：

- (1) 消费者。购物自用的个人或家庭。
- (2) 生产者。买了产品用以生产其他产品的个人或组织。
- (3) 转售者。购买产品加以转卖的个人或组织。
- (4) 政府。为履行政府职能而购买产品的政府机构。

6. 他们购买什么？

这将首先向你表明顾客想要的和喜欢的物品种类。在此似可把物品分为两种常见的类别。

第一类基于货物的消费速度以及你能否用肉眼看到，即是否有形。包括：

(1) 耐用商品。它是有形的并能长时间使用，如冰箱、电视机。

(2) 易耗商品。它是有形的，但消耗速度快，如肥皂、洗发精。

(3) 服务。它是无形的，不是一种产品，如理发、旅馆服务。

第二类基于顾客的购物习惯，而不是基于产品特征。包

括：

(1) 日用商品。这类商品，顾客消费很快而且购买频繁，无需多加考虑和多费精力，如肥皂、洗发精。

(2) 选购商品。这类商品，顾客难得购买，而且一般都花费一点时间和精力，走访各种商店，对质量、价格和款式进行比较，如家具、家用电器等。

(3) 特种商品。这类商品，顾客购买十分难得，一般说来价格相当昂贵，而且花费大量的时间和精力，如高保真音响设备、高级服装、摄影器材等。购买这类商品的顾客知道自己想要什么并有相当明确的爱好。他不会因为想要的牌子无货而马上购买其他牌子代替。要是购买洗发精之类的日用商品，他可能买替代品；如果是购买电吹风，这样的选购商品，他也有可能这样做，只是可能性小一些。而购买特种商品时他投入了大量的钱，因此总是谨慎小心，希望做得万无一失。

7. 他们为什么购买？

顾客的目的始终是为了满足生理、安全、占有、地位和实现自我等方面的各种需要。

“了解消费者的购买动机”这个问题在消费品销售中更为重要。这是因为消费者购买消费品时往往感情胜过理性，而购买工业品时则理性占上风。要认清购买动机不是轻而易举的事，因为人是相当复杂的。然而，多年来随着市场研究方法的不断改进，目前已有较为准确的方法，我们将在下面专题加以阐述。

消费者购买牙膏是为了清洁牙齿，防治牙病，这是首要目