

O S N AMA U P

新概念营销教程

L S Y Q X O A

Q K L A U T N

R M Q L O E C

IDENTIFYING THE RIGHT MARKETS



AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
MARKETING TOOLBOX

找准市场

[美] 大卫·帕默里 著 沈阳 译

G W Z L P E I

H D O P Q N K

E G H N X L P

B V C X Z A L

上海远东出版社

H G F D S A Z

AMA 新概念营销教程

找准市场

〔美〕大卫·帕默里 著
沈阳 译

上海远东出版社

Copyright © 1993 by NTC Business Books
David Pamerlee
AMA MARKETING TOOLBOX: Identifying the Right Markets

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, in any form or by any means,
without permission in writing from the publishers.

ISBN 0 - 8442 - 3576 - 8

Published by Shanghai Far East Publishers

Printed in the People's Republic of China

本书中文简体字版由美国 NTC 出版集团授权上海远东出版社出版。
未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有 翻印必究

责任编辑 匡志宏
责任出版 晏恒全
封面设计 张晶灵
责任校对 俞德明

AMA 新概念营销教程

找准市场

大卫·帕默里 著

沈阳 译

上海远东出版社出版发行

上海冠生园路 393 号

邮政编码 200233

新华书店经销

上海希望电脑排印中心排版

上海市新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/16

印张 8.75 千字 114

1997 年 11 月第 1 版

1997 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 80613 - 630 - 4/F·228

著作权合同登记图字:09 - 1997 - 142

定价:16.00 元

出版者言

随着中国市场经济的逐步成熟,市场营销日渐成为中国企业界、商业界和学术界共同关心的话题。越来越多的人认识到,在日益激烈的市场竞争中,成功的营销是企业致胜的重要因素之一。那么,到底怎么做营销?

目前图书市场上关于营销的书籍不可谓不多。但凡读过几本有关图书的人,都可以列举出若干种关于营销的定义,然而,营销不仅仅是一个书本上的概念。具体该怎样着手呢?

在美国著名的 NTC 出版集团的书目中,我们欣喜地发现了这套由美国营销协会(AMA)大力推荐的新型教程。教程由《找准市场》、《选择适销对路的产品和服务》、《知己知彼》、《开发成功的营销战略》和《制定营销计划》等五本构成,具有以下主要特点:

第一,通俗易懂。教程由美国营销专家大卫·帕默里根据多年的实践经验编写而成,详细地叙述了在营销决策的每个过程中所要进行的操作。从寻找市场、选择适销对路的产品和服务开始,到评估营销的优劣势,做到知己知彼,及至开发营销战略与最终准备营销计划,教程对其中的市场分析、产品分析、营销分析和制定营销战略、营销计划所涉及的每一项活动都有清楚说明。读者在通读本教程后,对整个营销决策活动可谓一目了然。

第二,实用性强。本套营销教程的每一本都分上下两篇,上篇主要是对相应营销活动的理论概述及以表格为主的案例分析,下

篇则基本是表格汇总,读者可以边学边练,将这些表格直接运用于实际的营销分析和决策中。

第三,注重科学性。在本套教程中,营销活动每推进一步,都要进行资料收集、分析及整理。一切让数据与事实说话,这种营销操作的规范及其中所渗透的理念对于中国的市场营销人员是非常必要的,也是我国营销人员以往所不曾重视的。读者从中将学会一种全面、客观、科学的营销分析方法,走出以往拍脑袋凭感觉、重定性轻定量的操作误区。

引进这套新型教程是我们的一次尝试。衷心希望本套教程能成为我国市场营销活动逐步走向操作规范化和决策科学化的开端。

上海远东出版社

1997年10月

序

您是否觉得手中的这套营销教程有点与众不同？

许多传统的营销书都着重阐述市场营销的概念与方法，而本套“AMA 新概念营销教程”侧重于指导读者进行有关营销资料的收集、分析，并组织相应的营销实践。尽管书中也有叙述性的文字，但这些文字都以营销实践为中心，主要对各营销过程的组织、联系及功能作出说明。教程提供了大量的图表。利用美国营销协会长期实践所得的这些图表，读者可以轻松学会制作一份完美的营销计划。

全面系统的指导

市场营销手段层出不穷，日新月异，因此只有循序渐进的系统化工作才能保证营销分析的精确性。教程正是贯彻了这样的原则，对读者的市场营销活动和分析材料组织进行全面系统的指导。

为专业人士准备

教程可作入门之用，但对于具备营销经验与知识的专业人士，亦不失为良师益友。“AMA 新概念营销教程”有以下五个分册：

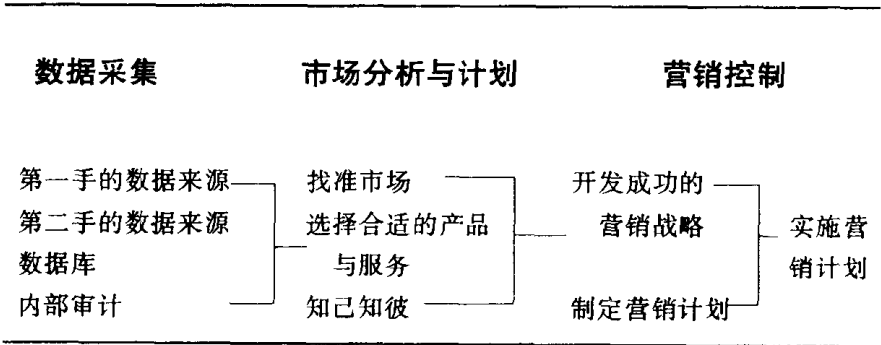
·《找准市场》

- 《选择适销对路的产品和服务》
- 《知己知彼》
- 《开发成功的营销战略》
- 《制定营销计划》

市场分析的作用

本书中的市场分析与其它营销工作有何关联呢？市场分析考察的是市场的基本情况,对于市场上发生的和即将发生的事件,市场分析都可以给出解释:何人何事、何时何地、何因何果。市场分析告诉读者开拓市场的可能性与代价,为读者制定竞争战略奠定基础。在任何公司(不论规模大小),对任何产品(包括服务),市场分析都有其用武之地。

本套教程将对数据采集、市场分析、营销计划与控制的整个过程进行指导,帮助读者最终完成营销计划的实施。下图说明了丛书与营销过程的关系。



目 录

序	1
导言	1
上篇 资料分析	5
1 市场识别	7
市场界定	7
判断市场容量	21
市场渗透分析	22
确定关键的市场因子	25
评估市场营销的行业标准	28
辨识第二目标市场	33
2 顾客群特征分析	35
顾客群界定	35
购买行为发生的原因	35
3 竞争分析	43
确定竞争者	43
判断竞争对手的强弱	47
营销战略评估	48
4 法规限制	55
联邦、州与地方政府的法规	55
其他市场限制	56
随机应变	57

5 比照已有调研资料	59
评估已有的市场调研结果	59
调整市场分析结果	59
下篇 数据报告	61
1 单元表格	63
表 1. 市场细分中的地理变量	64
表 2. 市场细分中的人口 / 社会经济变量	65
表 3. 市场细分中的产品特征变量	67
表 4. 市场细分中的生活方式变量	67
表 5. 市场细分中的心理变量	68
表 6. 市场细分中的购物习惯变量	69
表 7. 媒体使用变量(按使用的媒体分类)	70
表 8. 目标市场概况	71
表 9. 评估各个细分市场的吸引力	71
表 10. 市场潜在容量与市场预计容量	72
表 11. 以销售额表示的市场饱和点	74
表 12. 市场份额	75
表 13. 市场定位	77
表 14. 市场的生命周期	80
表 15. 销售周期曲线:一般模式标绘图	82
表 16. 行业平均定价:盈利与定价结构	85
表 17. 广告标准:媒体名称与类型	85
表 18. 促销标准:媒体名称与类型	86
表 19. 以产品界定第二目标市场	86
表 20. 以地理位置界定第二目标市场	87
表 21. 以顾客界定第二目标市场	87
2 单元表格	89
表 22. 顾客群界定	90
表 23. 重点顾客群的购物频率与数量	91
表 24. 购买决策变量	93
表 25. 顾客购买动机	93
表 26. 顾客销售量表	94
表 27. 特定售点表现	100
表 28. 特定商店所在地(市场 / 交易区域)	100
表 29. 顾客特征数据档案	101

3 单元表格	103
表 30. 辨识竞争者	104
表 31. 目标市场上的竞争者	105
表 32. 竞争者的销售情况	107
表 33. 竞争者市场份额	108
表 34. 对手的竞争优势	109
表 35. 对手的竞争劣势	109
表 36. 盈利能力与财务结构	110
表 37. 定价 / 成本结构	113
表 38. 竞争者的营销成本	115
表 39. 竞争者的传媒使用开支	116
表 40. 研究与发展活动	118
表 41. 机会预测	119
表 42. 竞争者的市场进入障碍	120
 4 单元表格	 121
表 43. 法律、规定和条例	122
表 44. 可预见的市场变动	122
表 45. 适应市场要求的成本	123
 5 单元表格	 125
表 46. 市场的需求程度	126

导 言

什么是市场分析?

市场分析指对商业行为发生的特定环境——市场的结构进行界定、识别以及评估的活动。市场分析的功能是把通过调研收集到的数据和信息制成图表,并把它组织成详细、精确而不带偏见的文字材料。市场分析每隔三到五年就应该进行一次。有的市场每年都有很大的变动(如高技术市场),就有必要每年都进行市场分析。

市场分析能向人们清晰地展示市场运动的规律。详尽的市场分析可以精确地勾勒出市场的规模和变动趋势,识别目标顾客并刻画出其特征。从市场分析中还能发现现有或潜在的顾客的购买方式及购买动机。最重要的是,市场分析为描述市场,从而评估未来市场的潜力指明了方向。

为什么要进行市场分析?

市场分析的目的是要找出目前所处或将要进入的市场能为我们提供些什么。市场分析能凸显市场的内部结构,以及进入市场与拓展市场可能遇到的障碍和限制,从中我们可以知晓在特定市场占据一席之地和进行竞争的成本。除此之外,市场分析还能告诉我们市场的回报会是多少,即市场对我们有何价值(市场价值)与我们可以期望从中得到的收益(销售额/盈利能力)。市场

分析也是为获得这些回报制定经营战略的基础。

未来营销决策的基础要靠市场分析来奠定。客观、如实地研究市场是市场分析必须遵循的基本原则。这意味着不能以自己的产品、服务或经营活动为中心来构建分析的框架,尽管它们可以作为分析的参考。违背这一原则,结论中就会出现以自我为中心的偏见,从而难以提供有关市场的精确信息,这是有悖于市场分析的初衷的。市场分析必须以市场调研活动为基础,完全独立于调查自己的产品、服务或经营活动的过程。

市场分析 & 营销计划过程有何联系?

市场分析是战略营销计划的第一步。市场分析提供的只是市场信息,而不是自己产品的市场表现信息。如果我们已经在进行经营活动,并且希望了解自己的产品或服务,那么在实施市场分析的同时可以进行营销审计。对于新开张的公司,营销审计就没有什么必要,经营计划应该是更好的选择。经营计划包括市场营销的三大基本组成部分:营销计划,产品或服务资料以及市场分析。

怎样准备独立的市场分析材料?

如上所述,市场分析往往是整个营销计划的一部分。不过,有时也需要单独准备市场分析的文字材料,这时可以列入以下这些要素:

1. 标题页和封面;
2. 目录;
3. 实施概要(包括市场分析的目的和主要结果);
4. 分析方法;
5. 限制因素;
6. 市场分析(报告的主体);
7. 图表。

如何使用本书?

本书提供了一套完整的市场分析表格(共 46 个),读者能够据此将市场调研的资料组织成井然有序的文字材料。上篇(资料分析)举例说明这些表格的用途;下篇(数据报告)则是一些空白的供您选择并完成的表格。

在选择并完成这些表格之前,先要做好另外几件事。首先,要通过回答类似下面的这些问题确定市场分析的目标:谁是顾客?市场在哪里?产品购买的发生时间?有何外部事件影响产品的市场表现?等等。第二,给出活动预算,包括经费的分配和时间的安排。第三,设计市场调研战略,包括所要收集的数据的种类、调研的方式以及调研项目的计划与设计。第四,根据调研种类采集并加工数据。第五,将数据制成表格,进行统计分析,并拟定报告。第六,分析、评估这些数据,

并与已有的市场调查数据进行比较。只有在完成了这六个步骤之后,读者才可以按本书的说明进行数据处理,组织起市场分析的书面材料。

应该注意的是,书中的内容在实际的市场分析中可能要作出很多调整。限于篇幅,每张表格只给出有限的几种产品,实际应用时,产品的数量可能会比这个少,也可能远远超出此数。可能发生调整的另外一个例子是,书中的表格要求得到前三年的产品数据,如果实际调查的是一种新产品,甚至还没有销售过,那么就无法对目前的市场份额进行分析了。

本书的数据处理方法与表格形式是针对诸如小包装消费品或零售渠道等消费者市场的情况设计的,但是其他特殊市场上的经济实体,如非盈利性质的组织机构,也能根据它们的市场需求、问题和机会,应用本书提供的分析方法。

上篇 资料分析

本书的五个章节旨在通过一种循序渐进的方式引导读者,将与公司、产品、服务以及市场有关的资料组织成有序的市场分析材料。在使用书中的表格之前,读者应该已经收集了特定市场的信息资料,并进行了一些加工处理。书中的表格能够帮助读者把资料组织成简洁易懂的文字材料,对营销工作起到指导作用。

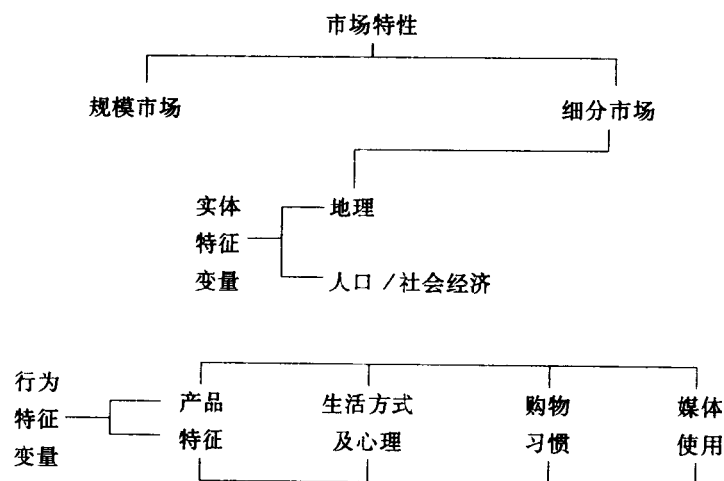
每一章节都对影响市场环境的因素进行了说明。书中的表格往往要求填入过去三年的数据资料;如有必要,还要求填入未来三年的数据资料以判断市场动向。这些表格能够显示市场的演变过程和发展趋势。通过循序渐进的工作,读者在完成了五个章节给出的任务后,将对自己产品的市场、顾客、竞争对手、行政法规及已有调研结果有一个清晰的了解。掌握由这些丰富翔实的信息组成的材料,读者将能运筹帷幄,充满自信地作出营销决策。

在市场调研工作开始之前,请认真阅读本书。通过阅读,可以了解什么是市场分析所需的信息,了解怎样才能获取这些必要的信息。

1 市场识别

市场界定

市场界定就是对现有市场进行观察与分析的过程。市场可以被视为一个整体,也可被细分为小块。把精力集中在所选择的细分市场,往往能更好地把握市场。市场细分始于市场调研,要对市场进行细分,就必须了解消费者的偏好、欲望、购买动机以及产品使用模式,并建立起这些变量之间的联系,从而勾勒出所选定的市场的轮廓。



目标市场的轮廓

图 1-1 市场识别模型