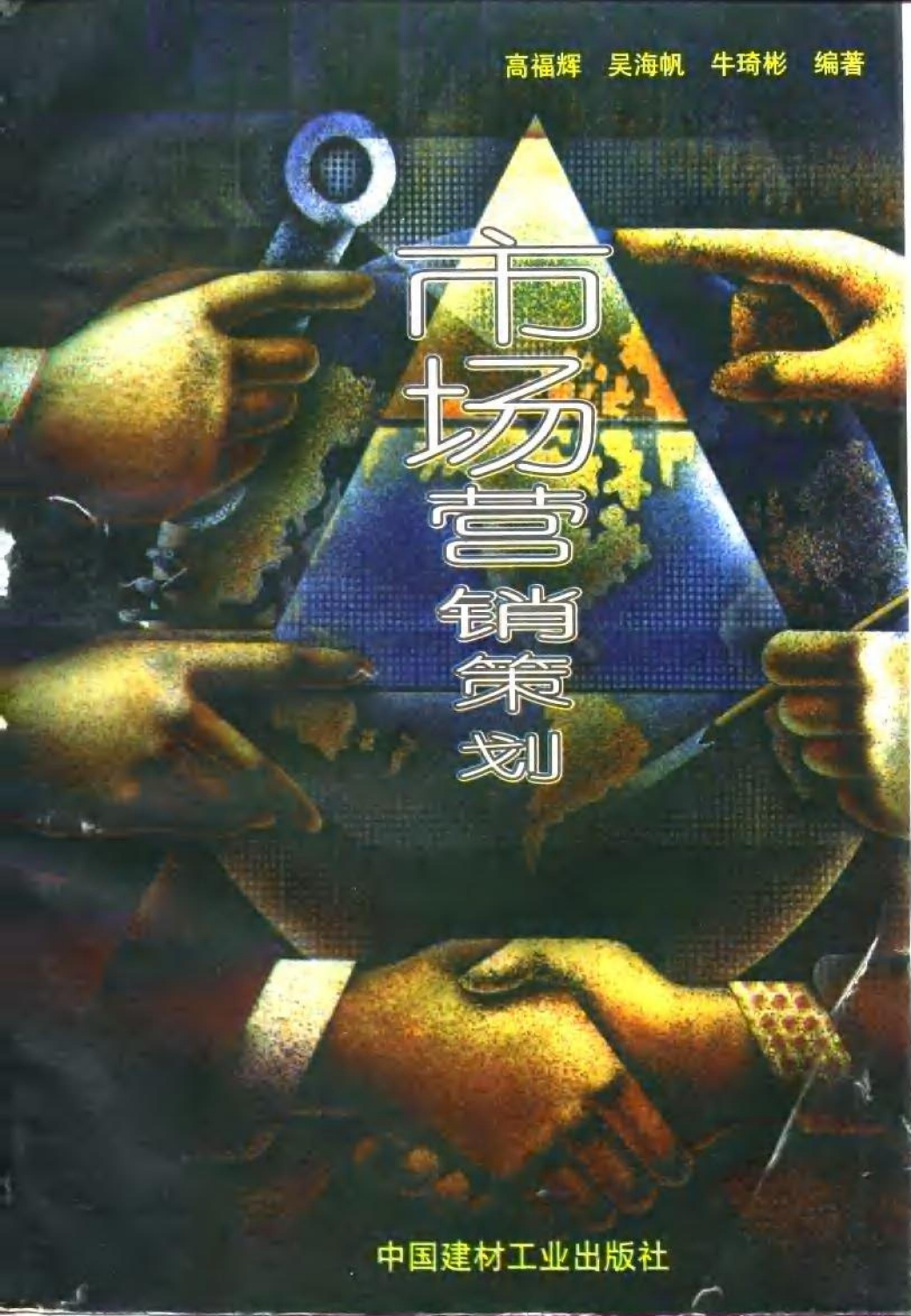


高福辉 吴海帆 牛琦彬 编著



市场营销策划

中国建材工业出版社

市场营销策划

高福辉 吴海帆 牛琦彬 编著

Jm02/05



中国建材工业出版社

(京) 新登字 177 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/高福辉等编著. - 北京: 中国建材工业出版社, 1996.6

ISBN 7-80090-401-6

I. 市… II. ①高… ②吴… III. 市场营销学-经营决策 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 12366 号

市场营销策划

高福辉 吴海帆 牛琦彬 编著

*

中国建材工业出版社出版

(北京百万庄国家建材局内 邮编: 100831)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京青鸟打印服务部激光照排

农民日报 印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.75 字数: 200 千字

1996 年 6 月第一版第一次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-80090-401-6/F·63 定价: 18.50 元

前 言

目前，在我国介绍市场营销理论的书籍已经不少，但有关市场营销策划的书籍还寥寥无几。我们根据自己的实践，尝试性地编写了这本《市场营销策划》，奉献给从事市场营销工作的同行们。

本书通过对市场营销及其策划的介绍，阐明了市场营销策划的主要内容和基本步骤，从而使读者对市场营销策划有一个大致的了解；通过市场调查和市场预测等章节，论述了如何了解市场、分析市场和掌握市场发展变化的规律，从而为企业及时准确地捕捉市场机会提供科学的依据；通过市场细分和市场定位等章节，论述了如何选择目标市场、树立产品和企业形象，从而为企业的长远发展指明方向；通过产品策略，价格策略，销售渠道策略和促销策略等章节，详细论述了如何根据不同的市场环境，制定不同的市场营销组合策略，从而提高企业的应变能力和竞争能力；最后，通过市场营销管理这一章节，论述了如何制定企业的市场营销计划，如何做好市场营销的组织设计和控制工作。

在编写本书过程中，我们参阅了很多同志的宝贵资料和研究成果，在此表示感谢。由于我们水平有限，加之时间仓促，错误之处在所难免，敬请提出批评意见。

作 者

1996年3月

目 录

绪论 市场营销及其策划	1
第一节 市场营销及其管理过程	1
第二节 市场营销策划	8

第一篇 分析市场机会

第一章 市场调查	15
第一节 市场调查概述	15
第二节 市场调查方法	16
第三节 市场调查技术	19
第四节 市场调查策划	28
第二章 市场预测	42
第一节 市场预测概述	42
第二节 市场预测方法	44
第三节 市场预测策划	62
第三章 市场机会的捕捉与利用	70
第一节 市场需求分析	71
第二节 消费者行为研究	75
第三节 市场机会的捕捉	84

第二篇 选择目标市场

第一章 市场细分与目标市场选择	95
第一节 市场细分	95

第二节	目标市场的选择	102
第三节	市场细分策划	106
第二章	市场定位	115
第一节	产品定位	115
第二节	企业定位	118
第三节	市场定位案例	124

第三篇 确定营销组合

第一章	产品策略策划	131
第一节	产品概述	131
第二节	产品策略选择	137
第三节	新产品开发策划	154
第四节	产品策划案例	158
第二章	价格策略策划	167
第一节	订价环境与订价目标	167
第二节	订价方法	169
第三节	订价策略与订价技巧	173
第四节	订价策划与价格调整	178
第五节	价格策划案例	181
第三章	渠道策略策划	188
第一节	营销渠道概述	188
第二节	营销渠道策略与策划步骤	193
第三节	营销渠道管理与调整	198
第四节	渠道策划案例	201
第四章	促销策略策划	209
第一节	促销与促销组合	209
第二节	广告策划案例	218

第三节	公共关系与人员推销策划案例·····	225
第四节	促销组合策划案例·····	230
第五节	市场营销组合策划案例·····	234

第四篇 管理营销活动

市场营销管理·····	247
第一节 市场营销计划及其编制·····	247
第二节 市场营销组织·····	251
第三节 市场营销控制·····	257
第四节 市场营销控制案例·····	265
附录·····	270

绪论 市场营销及其策划

第一节 市场营销及其管理过程

一、市场营销

什么是市场营销？这是进行市场营销策划首先必须弄清的问题。为了更好地回答这个问题，让我们回顾一下市场营销这种观念产生和发展所经历的演变过程。

每一种经营思想和观念都是在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。在西方发达国家，在社会经济发展的不同阶段，形成了不同的经营思想和观念。

1. 生产观念

所谓生产观念，就是企业的一切经营活动都以生产为中心，围绕生产来安排企业的一切业务活动，生产什么，销售什么。这种观念产生于十九世纪后半叶，那时候，生产效率不高，商品供应不足，基本上是“卖方市场”。企业的任务就是增加生产，经营的基本方法是等客上门。当时，小轿车产量很少，价格昂贵，福特汽车公司的经营策略就是千方百计增加T型车的产量，至于消费者对汽车颜色的不同爱好需求，生产者很少考虑或者不如说是没有必要去考虑。创始人老福特当时就说过：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的”。因为当时福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车照样有销路。

以生产为中心的经营观念，是建立在商品供应不足、市场竞

争较弱的基础上的一种经营观念。随着经济的发展和竞争的加剧，如果企业停留在以生产为中心的经营观念上，而较少调查和研究消费者的需求，较少注意更新产品，那么企业就难以在竞争中保持优势。如本世纪 20 年代中期福特的 T 型车销量大减，就是一个明证。

2. 产品观念

产品观念也是一种古老的经营思想，这种观念认为：消费者欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要产品有特色，就一定会产生良好的市场反应，顾客就自然会找上门来。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”、“以特取胜”。比起生产观念，产品观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的需求。但是，这种观念仍然是基于生产什么，销售什么。奉行产品观念的企业往往只是迷恋于自己的产品。事实证明：如果企业只是看到自己的产品质量优良，价格合理，以为这样就可以永远吸引顾客，而看不到市场需求的动态变化，结果必然使自己陷入困境。在现代商品经济中，市场竞争激烈，没有一种产品能永远保持独占地位，即使是经久耐用、货真价实的产品也不会永远畅销。例如，成立于 1869 年的美国爱尔琴钟表公司很长一段时间被认为是美国最好的钟表制造商之一，该公司强调生产优质品牌手表，通过一流的珠宝商店和百货商店推销其产品，最初的几十年里，其销售额和市场占有率一直是上升的。但此后大幅度下降。究其原因，就是因为该公司迷恋于生产精美昂贵的传统式样手表，而没有注意到手表市场形势的变化。当时，价格昂贵的传统式手表市场已经饱和，而大多数消费者对此类手表已不感兴趣，他们更喜欢买走时基本准确，但好看又不太贵的手表。而许多手表制造商迎合消费者的这种需求，已经开始生产方便、经济、低档的手表，并通过大众销售渠道大力推销。对于

这些变化，爱尔琴公司不但没有给予足够的重视，反而迷恋于自己的产品，结果导致陷入困境。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。本世纪 20 年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，特别是 1929 年开始的资本主义国家空前的经济危机，使大批产品供过于求，即使是物美价廉的产品，也出现了销售困难的境况。在这种形势下，企业不再关心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能销售出去，推销观念便应运而生。

推销观念认为：如果不经过推销，消费者就难以产生购买行为，换句话说，企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多地购买什么产品。奉行这种观念的企业强调它们的产品是被卖出去的，而不是被买去的。

应该说，从生产观念转变为推销观念，这在经营思想上是一个很大的进步，但推销观念仍然没有摆脱以生产为中心的束缚，因为它只是着眼于现有产品的推销，只顾千方百计的把产品推销出去，至于如何满足消费者的需求，则没有给予足够的重视。

4. 市场营销观念

第二次世界大战以后，随着科学技术的发展，劳动生产率迅速提高，社会的物质财富有了较大的增长，产品更新换代的周期逐渐缩短，竞争日益激烈，整个市场处于供过于求的状况。另一方面，消费者有较多的可以任意支配的收入和闲暇时间，对产品有了更高的要求。这就要求企业能够提供可以满足不同消费需求、适销对路的产品。在这种市场环境中，企业必须适合消费需要的变化而改变经营观念，因而产生了市场营销观念。

市场营销观念强调：消费者或用户需要什么产品，企业就生产、销售什么产品。因而，“顾客至上”、“顾客是上帝”等成为体现市场营销观念精髓的口号。企业考虑问题的顺序不是从既有

的产品出发，不是以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是根据市场调查，从反映在市场上的消费需求出发，有效地去组织适销对路的产品进行生产和销售。在这种观念的指导下，企业十分重视市场调查研究，在消费需求的动态变化中，不断发现那些未被满足的市场的的需求，并集中一切力量，千方百计地去满足这种需求。

5. 社会营销观念

这种观念是对市场营销观念的重要补充与完善。它产生于本世纪 70 年代。在西方国家里，企业奉行市场营销观念往往会导致危害人们健康、物质浪费、环境污染等弊端。例如，美国软饮料行业为了迎合美国人“求便捷”的需要，大大增加了“饮用后即可丢弃的瓶子”，造成大量浪费和环境污染。针对这种情况，不少学者提出了一些新的观念，如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态强制观念”等等，用以修正单纯的市场营销观念，从而形成了社会营销观念。

社会营销观念强调：企业提供产品不仅要满足消费者的需求，而且要符合消费者和社会的长远利益。要将企业利益、消费需求和社会利益三个方面统一起来。

上述五种市场经营观可以归纳为两大类：一类是传统经营观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；一类是新型经营观念，包括市场营销观念、社会营销观念。这两类经营观念在内容上存在着质的区别：前一类观念的出发点是产品，是以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，这可以认为是一种“以生产者为导向”的经营观念；后一类观念的出发点是消费需求，是以买方（顾客群）的要求为中心，其目的是从满足顾客的需求中获取利润，这可以认为是一种“以消费者（用户）为导向”或称“市场导向”的经营观念。正因为如此，两者实现目的的方法或途径也是有区别的：前者主要依靠增加生

产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”；后者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“消费者（用户）需要什么”。

综上所述，我们可以回答本节开头提出的问题：什么是市场营销？所谓市场营销，就是企业以满足消费者的需求为核心，以整体营销为手段，组织适销对路产品的生产、销售和服务，从而实现企业经济效益和社会长远利益统一的过程。

准确而全面地理解市场营销，需要把握住如下几点：

第一，市场营销的核心是满足消费者的需求，是以市场为导向。企业的各种经济活动必须立足于市场，市场需要什么就生产什么，销售什么。要按照市场需求来组织生产和开展各种经济活动，这是市场营销的精髓。

第二，市场营销贯穿于产品生产和消费的全过程。市场营销不是始于产品生产出来以后，也不是结束于产品售出之时，而是包含产前、产中和售后的一系列经营活动。产前要进行市场调查和预测，了解市场需求及其变化；产中要监督生产过程，降低成本，保证质量；售后要提供安装、保养、维修等服务，并要及时收集消费者使用后的反馈意见等。所以，市场营销不只限于产品生产和销售之间的业务活动，而是贯穿于产品生产和消费的整个领域。

第三，市场营销不是推销。推销是指企业借助于自己的专门推销机构，大力运用推销技术，把已经生产出来的产品销售出去。推销只是着眼于现有产品的销售，是推销已经生产出来的产品，在这里，市场位于推销过程的终点，产品销售出去了，推销过程也就结束了，至于产品售出后顾客是否满意，以及如何真正满足顾客的需求，推销本身并没有给予足够的重视。市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为如果企业认真做好市场调查，

根据消费者的需求，发展适销对路的产品，并且搞好定价和分销，实施有效的促销，那么，产品是很容易销售出去的。可见，市场营销不是制造产品并设法推销出去，而是制造能够销售出去的产品，不是推销已经生产出来的产品，而是发现消费者的需求并设法去满足这种需求。在这里，市场不是位于市场营销过程的终点，而是位于市场营销过程的起点，不是生产决定销售，而是需求引起生产，哪里有需求，哪里就有市场，根据市场需求来进行生产和销售。

第四，市场营销运用整体营销组合策略。市场营销不仅仅运用推销技术，而且运用一整套营销组合策略，它是产品、定价、销售渠道和促销等策略的有机结合。市场营销就是根据不同的市场环境，制定不同的营销组合策略，以提高企业的应变能力和竞争能力，从而赢得更多的顾客。

第五，市场营销要达到企业经济效益和社会长远效益的统一。一个企业的市场营销不仅要使本企业获得较好的经济效益，而且要符合社会发展的长远利益，不能只顾企业的眼前利益，不顾社会长远利益，如销售伪劣产品或生产过程中对环境造成污染。因此，市场营销必须考虑社会长远利益，有利于消费者的身心健康，有利于防治污染、保护自然资源，有利于社会的发展和进步。

二、企业的营销管理过程

企业的营销管理过程，概括起来说，就是发现、分析、选择和利用市场机会，以实现企业的任务和目标的过程；主要包括分析市场机会，选择目标市场，确定营销组合，管理营销活动等。

1. 分析市场机会

分析市场机会是企业营销管理的第一步。在任何市场上，总会存在着一些未被满足的需求，而在这些未被满足的需求中，经常存在着与本企业的任务、目标、资源条件相一致的，潜力很大

的市场机会。企业的营销管理过程，首先要通过市场调查和市场预测，发现、分析、捕捉和利用这些市场机会。

2. 选择目标市场

经过分析，选定了符合企业目标和资源条件的市场机会以后，还要对其市场容量和市场结构做进一步分析，以便缩小选择范围，选出本企业准备为之服务的特定市场。一般地说，一个市场是由多种类型的顾客群构成的，他们分布在不同地区，各有不同的需求。任何一个企业都不可能很好地满足所有顾客群的不同需求。因此，企业必须进行市场细分，即根据一定的标准把整个市场划分成若干个子市场，并根据自己的目标、资源和特长，权衡利弊，决定进入哪个或哪些子市场。企业决定要进入的这个或这些子市场，就是企业的目标市场。企业选定了自己的目标市场以后，还需要为自己的产品进行市场定位，即把自己的产品确定在目标市场的一定位置上，以便在顾客心目中树立一个明确的、与众不同的、有吸引力的产品形象，从而引起消费者的特殊偏好。

3. 确定营销组合

选择了目标市场并进行了市场定位以后，营销管理过程的第三步是确定营销组合。所谓营销组合，就是企业针对目标市场的需要对自己可控制的各种营销因素进行优化组合和综合利用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以便更好地实现营销目标。

企业可控制的营销因素可以归为四大类，即产品（product）、价格（Price）、销售渠道（Place）和促销（Promotion），简称“4P'S”。每一个组合因素都是不断变化，同时又相互影响。每一个大的组合因素内部各自包含着若干个小的因素，每个因素的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

4. 管理营销活动

这是营销管理过程的最后一步。确定了营销组合之后，企业

还需要根据战略规划的要求编制市场营销计划，建立与企业规模和管理任务相适应，并能根据客观需要可以随时调整的营销组织，并对营销计划的实施进行有效控制，即及时发现计划执行中存在的问题或计划本身的问题，诊断产生问题的原因并及时反馈给有关决策者和管理者，以采取适当的纠正措施。

第二节 市场营销策划

一、市场营销策划概述

市场营销策划就是根据对市场变化趋势的分析判断，对企业未来的市场营销行为进行的超前筹划。

市场营销策划是以对未来市场变化趋势的分析判断为前提的。这个判断准确与否，直接关系着市场营销策划的成败。一个成功的市场营销策划必须建立在对未来市场发展趋势准确无误的分析判断的基础上。没有这个前提，市场营销策划就变成了无的放矢的冒险行为。

市场营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划。这种筹划借助于丰富的经验和高超的创造力，将各种营销要素进行优化组合，形成各种营销方案和行动措施。

市场营销策划所设计的营销方案必须具有可操作性。不能操作的方案，创意再好也无任何价值；不易操作的方案，必然耗费大量的人力、物力和财力，而且也使管理复杂化，成效也不会高。营销方案还必须具有调适性，因为市场营销策划是一种超前行为，它不可能详尽未来市场的一切因素，必然会出现营销方案与现实脱节的情形。因此，任何策划方案一开始都是不完善的，都需要在实施过程中根据实际情况加以调整和补充。可见，营销方案必须具有弹性，能因地制宜。如果营销方案不能集灵活性和

变通性为一体，就不能适应市场变化，也就不能实现预期效果。

二、市场营销策划步骤

市场营销策划，是一项逻辑性很强的工作，其步骤如下：

1. 拟定策划计划书

一个完整而全面的市场营销策划，是一项非常复杂的工作，在进行正式策划之前，必须拟定营销策划计划书，作为未来营销策划操作的依据。营销策划计划书主要包括：确立策划目的；拟定策划进程；预算策划经费等。

(1) 确立策划目的。策划目的部分要对本次市场营销策划所要实现的目标进行全面的描述。既然投入大量的人力、物力和财力进行营销策划，就要解决一定的问题。企业在营销上可能存在这样或那样的问题，但概而言之，无非有这样几个方面：

第一，企业开张伊始，尚无一套系统的营销方略，因而需要根据市场特点，策划出一套可资遵循的营销方案。

第二，企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计。

第三，企业经营方向改变，需要相应地调整营销策略。

第四，企业原营销方案严重失误，需要对原方案进行重大修改或重新设计营销方案。

第五，市场行情发生变化，原营销方案已不适应变化后的市场。

第六，企业在总的营销方案下面，需要在不同的时段，根据市场特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

(2) 拟定策划进程。在拟定营销策划计划书时，必须明确策划的具体进程，做出策划进度时间表。

策划进程大致有四个阶段：

一是准备阶段。这一阶段是为正式策划所进行的前期准备，包括物质准备、人员准备和组织准备等。这一阶段时间不易太

长。

二是调研阶段。这一阶段是为正式的策划收集资料。虽然调研阶段不是策划的核心，也不是策划的目的和结果，但它是全面策划工作的基础，也是策划成功和失败的第一个关节。因此在时间安排上，这一阶段应分配一定的时间。

三是方案设计阶段。方案设计是基于大量调研材料，借助于理论知识和实践经验所进行的智力操作活动，这是营销策划的核心。在拟定策划进程时，这一阶段要给予足够的时间。

四是方案实施阶段。营销方案实施阶段的时间长短，由营销方案的性质来定。营销方案有两种：一是企业的营销战略方案，该方案涉及企业的全局营销，其实施阶段的长短要根据预测的未来市场和产品状况来决定；另一种是企业的营销策略方案，该方案仅涉及企业某一次或某一段时间或某一方面的营销活动，其实施阶段的长短由活动的目的和性质而定。

(3) 预算策划经费。在拟定策划计划书时，必须预测用于策划的具体费用。一般而言，用于策划的费用，包括以下几项：

——市场调研费。市场调研费的多少，取决于调研规模的大小和难易程度。规模大，难度大，费用必然高，反之，费用低。

——信息收集费。信息收集费主要包括信息检索费、资料购置费、复印费、信息咨询费、信息处理费等。其数量由收集的规模来决定。

——人力投入费。策划过程要投入必要的人力，其费用的多少可以通过预计投入人力的多少来决定。

——策划报酬。这是用于支付给策划人的报酬。如果由本企业内部的人员来策划，就没有这笔开支。如果是外聘策划专家，就要支付策划报酬，其数额多少，由双方协商而定。

(4) 效果预测。在拟定营销策划计划书时，必须对营销策划方案实施后的可能效果进行预测。主要包括两部分：