

营销诊断与调查

营销新思路丛书



陈高林 编著

中国经济出版社

营销诊断与调查

陈高林 编著

中国经济出版社

《京)新登字079号

责任编辑: 杨 岗 (电话8319291)

封面设计: 侯 明

营销诊断与调查

陈高林 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

◆

787×1092毫米 1/32 6.1875印张 138千字

1995年9月第1版 1995年9月第1次印刷

印数: 01—15000

ISBN 7—5017—0886—x/F·574

定价: 8.00元

“营销新思路”丛书编委会

策 划	杨 岗		
顾 问	李道南	尤 力	
主 编	杨 江	任珮瑜	
副主编	李 蔚	许 强	
编 委	李道南	尤 力	赖新农
	杨 江	任珮瑜	许 强
	李 蔚		

前 言

早在100多年前，马克思就在其著名的《资本论》中，揭示了反映商品销售与商品生产经营者关系的一条基本规律：从商品到货币的变化，是商品的“惊险的跳跃”，“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者”（《马恩全集》第23卷第124页）。马克思的这一科学论断，也完全适合于今天我国市场经济体制下的商品生产经营者，而且由于当今的生产力发展水平远远高于马克思时代的生产力发展水平，供大于求更经常地在商品供求矛盾中处于主导地位，商品到货币的“跳跃”更为惊险，商品销售的成功与否，与商品生产经营者的兴衰存亡之间的联系也更为紧密，以致于有“商场如战场”之说。随着社会主义市场经济体制的建立和发展，我国的各类企业和经济主体都自觉不知不觉地被推上市场舞台，去面对“烽烟滚滚”的商业战场，成为激烈的市场竞争的参与者，研究市场营销活动的规律，在生产经营活动中讲求营销之道，也就相应成为各类企业和经济主体在激烈的商战竞争中求得生存和发展的基本手段。

然而，由于市场的商品交换是商品生产者、经营者、消费者等多种经济主体共同参与的社会活动，商品的供求关系还会受政治、经济、科技、文化等多种因素的影响处于不断变化之中，因而企业等各类商品生产经营者实际面对的，是其自身无法完全控制的瞬息万变的动态市场。这种情况，决定了各类商品生产经营者必须随时对其营销活动进行诊断，

对这些活动是否符合营销之道的基本要求作出正确评价，并及时地按营销活动规律作出相应调整。营销诊断，成为成功的市场营销极为重要的一个基本环节。同时，无论市场营销的决策、规划和实施，还是对营销各环节活动的诊断，又都离不开科学和周密的市场调查，营销调查又成为营销诊断的基础之一。因此，社会主义市场经济条件下的生产经营者，要想在其生产经营活动方面取得成功，求得自身的生存和更好地发展，必须熟练地掌握营销诊断与调查的基本理论和实务。

适应社会主义市场经济发展提出的这一客观要求，本书将在简介营销诊断与调查的基本理论的基础上，对营销活动各环节具体的调查、诊断实务进行研究和探索，以期对提高各类商品生产经营者营销诊断与调查方面的能力有所助益。鉴于专门的营销诊断在我国还是一个较新的课题，本书的研究和探索只能是初步的尝试，因而其中的缺点和不足在所难免。对此，作者衷心地希望得到读者和各方面人士的指正、批评。

在本书的写作过程中，参阅和吸取了有关论著的某些观点和资料。本书的出版，得到了中国经济出版社的大力支持。在此，谨向各有关同志及中国经济出版社表示衷心感谢。

作者

1995年6月

目 录

前言	(1)
第一章 营销诊断与调查概述	(1)
一、营销诊断与调查及其相互关系	(1)
二、营销诊断的要求与方法	(8)
三、营销调查的步骤与方法	(15)
第二章 受诊单位营销素质诊断	(26)
一、营销素质诊断的特点及思路	(26)
二、营销素质诊断的指标体系	(29)
三、营销素质评价资料的收集	(34)
四、营销素质评价及诊断结论	(37)
第三章 市场营销环境分析	(43)
一、营销诊断与市场营销环境分析	(43)
二、市场营销环境的调查与分析	(48)
三、受诊单位环境适应性评价及对策	(61)
第四章 市场营销战略诊断	(65)
一、市场营销战略诊断的特点和程序	(70)
二、市场营销战略目标诊断	(73)
三、目标市场战略诊断	(89)
四、营销组合战略诊断	(84)
第五章 产品营销策略诊断	(85)
一、产品生命周期及其策略诊断	(85)
二、产品组合策略诊断	(94)

三、产品品牌和包装策略诊断·····	(103)
第六章 产品定价策略诊断·····	(111)
一、产品定价的基本原理和主要影响因素·····	(111)
二、产品定价目标分析·····	(117)
三、产品定价的具体策略评价·····	(122)
第七章 分销渠道策略诊断·····	(135)
一、分销渠道的基本模式·····	(135)
二、分销渠道选择的制约因素·····	(142)
三、分销渠道策略诊断的内容及程序·····	(145)
四、分销渠道策略的具体分析·····	(149)
第八章 促销策略诊断·····	(160)
一、促销目标和基本策略分析·····	(160)
二、促销组合策略分析·····	(165)
三、人员推销分析·····	(172)
四、广告促销分析·····	(177)
五、营业推广和公共关系分析·····	(186)

第一章 营销诊断与调查概述

认识和掌握市场营销的基本规律，是成功的市场营销的基础和前提，它将为生产经营者的市场营销活动提供正确的指导。但是，由于现代市场经济活动的复杂、多样和多变性，即使生产者熟谙营销之道，且有遵循营销之道开展市场营销活动的强烈愿望，也不能万无一失地确保其营销活动完全符合营销之道而取得成功。因此，现实的市场营销活动，要求生产者必须随时掌握其营销活动的实际进展情况，尤其要了解这些活动是否符合营销之道的要求，及时发现其存在的问题，并依照营销活动规律的要求，提出正确的解决办法加以纠正。营销诊断与调查，正是适应市场营销活动客观存在的这种需要，连结营销理论揭示的规律与营销实践，完善和提高生产者营销水平的重要手段。

一、营销诊断与调查及其相互关系

1. 营销诊断的含义和内容

营销诊断，是一项专门的经营诊断。它是指诊断人员综合运用现代市场营销的理论和方法，分析研究营销中各种因素和各环节的具体活动状况，发现其中存在的不完善和问题，并提出相应的完善建议方案和措施的活动。营销诊断的目的，在于增强营销活动对市场环境变化的适应能力，提高营销活动的效率，确保营销活动的成功，并促进整个生产经营活动在市场经济条件下的良性循环。

根据营销诊断的内容和方法，各类市场营销诊断活动可

以划分为两大基本类型，即综合诊断和专题诊断。

综合营销诊断，是从生产经营者市场营销工作的整体范围出发，对市场营销各个相关因素和各个营销环节进行全面的分析研究，为提高整个营销活动水平提供系统的建议和对策的诊断。根据综合营销诊断的含义，这一类诊断的内容具体包括三个方面，即生产经营者市场营销素质的基本评估、市场营销环境的调查分析、营销组合及组合要素情况的分析评价。通过对上述三方面的分析、研究、评估，针对其中存在的缺陷和不足提供有效的改善对策，以及对现有的优势提供强化的措施，提高生产经营者的整体营销水平。

专题营销诊断，是对生产经营者市场营销中某一突出问题或矛盾，有针对性地进行专门性的分析研究，并提出相应改进完善对策的诊断。因为每个生产经营者在具体的市场营销活动中存在的问题各不相同，因而专题营销诊断的内容也各不相同。一般而言，专题营销诊断包括营销战略规划诊断、产品策略诊断、价格策略诊断、销售渠道选择诊断、促销策略诊断等多种具体类型。

综合营销诊断与专题营销诊断并不存在绝对的界限，两者之间只是由于营销诊断目的不同形成的整体与局部的差别。综合营销诊断，是着眼于提高整个营销活动水平，包括所有各类专题营销诊断在内的对营销活动的全面、系统的诊断，各专题营销诊断是综合营销诊断的有机组成部分，是综合营销诊断的基础。另一方面，专题营销诊断也离不开对整体营销状况的分析研究，只是它会更强调和突出对营销中某一因素或环节的诊断。因此，两类营销诊断的基本的理论、方法是一致的，专题诊断的理论和方法包括在综合营销诊断的理论和方法之中。

此外，根据诊断的主体的不同，营销诊断又可分为自我诊断与外部诊断两大类。

自我诊断，是被诊断单位通过本单位内的专家，自行对单位的营销活动进行的诊断。这种诊断，由于参加诊断的人员是本单位内部的人员，因而熟知本单位的历史发展和现状，精通本单位的生产经营业务，能够较快地发现问题和较好的解决问题，而且还有利于保守本单位的经营秘密和防止本单位的技术、专利外流。另一方面，这种诊断易受企业内部利害关系的制约，以及传统习惯的影响，使诊断人员带着偏见看问题，从而可能影响诊断的客观性和准确性。它一般适用于管理力量较强的大型企业。

外部诊断，是被诊断单位通过雇请社会的顾问、专家或政府管理机构的诊断人员对本单位营销活动进行的诊断。由于社会和政府管理机构的专家、顾问、诊断人员不隶属于受诊单位，具有超脱的地位，因而往往能比较客观地观察和认识事物，容易发现营销中带有本质性的问题，并提出公正客观的意见，避免决策的失误。同时，这些外部诊断人员往往还可以将其他行业或单位的某些经验系统地移植过来，结合受诊单位的具体情况加以应用，这些诊断人员的专业知识、经验和技能，也会对改善受诊单位的经营管理产生积极的作用。它一般适用于中小企业。

在营销诊断的实践中，内部诊断和外部诊断也可以结合运用，以相互取长补短。

2. 营销调查的含义和内容

营销调查是对市场营销资料进行系统收集、分析和研究的活动。它对于生产经营者实施营销策略、检查经营成果、调整决策方案等都有着重要的作用，是生产经营者营销管理

的重要工具。

由于营销调查具有多方面的作用，它可以从不同角度被划分为多种类型。一般，从营销调查的功能和目的出发，各种营销调查可分为四种基本类型，即探索性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查。

探索性调查，是生产经营者针对其营销活动中遇到的新情况、新问题，着眼于深入了解这些新情况、新问题而组织开展的调查。例如，市场出现了新的竞争对手、新的替代产品，或者是市场消费者的需求、爱好出现了新的变化，生产经营者为研究这些情况和变化、寻找原因及掌握决策所需的依据，就要通过探索性营销调查来解决。又如，生产经营者要开发新产品、进入和占领新市场，也需要通过探索性调查，研究和掌握决定产品 and 市场发展方向所需的科学的依据。

描述性调查，是生产经营者要掌握市场的过去和现状，以及了解市场发展趋势，以搜集与反映这方面情况相关的各种资料为重点的调查。通过详尽地系统地搜集有关资料，反映市场发展的全过程，为生产经营者制定正确的市场营销战略、策略服务。

因果性调查，是生产经营者为揭示和鉴别营销活动中某种因变量的相关影响因素，以及它们之间的相互作用关系而开展的调查。在生产经营者的营销活动中，各种营销因素之间总是存在复杂的相互作用的因果关系。在这些相互作用的因素中，主动影响其他因素变化的因素属于自变量，被动地接受其他因素的影响而变化的因素属于因变量。了解各因素之间的这种相互作用的因果关系，对生产经营者正确开展营销活动有非常重要的作用，因果性调查也成为营销调查中的重要类型。

预测性调查，是生产经营者为了解市场的未来情况，以更好地掌握和利用市场机会、避免市场风险而开展的调查。这类调查，对生产经营者制定正确的营销战略规划，确保营销活动长期、稳定地发展有十分重要的意义。

由于营销是涉及众多影响因素的经营活动，因此各种类型的调查，尽管有不同的功能和目的，但其调查的内容都要涉及市场营销的多方面的因素。从现代市场营销观念出发，营销调查的具体内容，一般可以概括为以下六个方面，即顾客需求、市场环境、产品、价格、分销渠道、促销手段。

顾客需求调查，即通过各种方式，了解作为顾客的用户和消费者对商品和劳务的需求情况。现代市场营销，是以用户和消费者为中心的营销，能否最大限度地满足用户和消费者的各种需求，是营销活动能否成功的关键。要满足用户和消费者的需求，必须首先了解他们的需求，顾客需求调查就成为营销调查最主要的内容。顾客需求调查具体包括：影响需求的各种因素及变化情况的调查，顾客的购买动机和购买行为的调查，现有顾客实际需求情况调查，现有顾客对本企业产品或服务的满意程度、信赖程度的调查，以及潜在顾客需求情况的调查等。

市场环境调查，即通过各种方法和途径，了解和掌握与营销活动紧密相关的外部社会环境因素的有关情况。因为生产经营者的市场营销活动，总是在一定的社会环境条件下进行的，因此除了掌握与营销直接相关的顾客需求之外，还必须掌握可能影响营销活动的外部社会环境因素的有关情况。市场环境调查的具体内容主要包括：政治环境，如政府对有关产品的方针、政策、法令等；经济环境，如各种重要的经济指标、资源、能源情况等；科技环境，如新技术、新工艺、

新材料的发展、推广及应用情况，竞争环境，如生产销售同类产品或服务的竞争者的数量和规模、同类产品各重要品牌的市场占有率及未来变动趋势、用户对同类产品各品牌、价格等的反映，等等；以及气候和其他重要的自然条件、目标市场的社会习俗等。

产品（或服务）调查，即对生产经营者所提供和销售的产品或服务的有关情况的调查。产品（或服务），是生产经营者市场营销活动的客体，是生产经营者赖以生存的基础。生产经营者要想在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须确保自己始终一贯地生产和销售顾客满意的产品（或服务）。因此，必须以生产和销售顾客满意的产品（或服务）为中心，对自己的产品（或服务）进行多方面调查，准确地了解和掌握其对市场的适应情况。产品（或服务）调查，具体包括产品设计、产品和产品组合、产品生命周期、老产品改进、新产品开发、以及销售技术服务等多方面调查内容。

商品价格调查，即通过各种方法和手段，了解商品价格及其各有关影响因素的发展变化等方面的情况。价格对生产经营者推向市场的产品或服务的销售和获利有着重要影响，因而要求生产经营者必须随时掌握与自己的产品或服务有关的商品的价格及价格影响因素的发展变化情况。这方面调查的具体内容，包括市场有关商品供求情况及其变化趋势、影响商品价格变化的各种因素的情况、商品需求弹性、替代产品及其价格情况，以及新产品定价策略等。

分销渠道调查，即通过各种方法和手段，了解产品或服务从生产者向消费者转移、其价值得以实现的全过程所经由的路线、通道的情况。在市场经济条件下，生产经营者的产品或服务必须经过或长或短的销售渠道到达消费者手中，营

销过程才得以完成，因此对分销渠道情况的及时了解和掌握成为营销调查的重要内容。这方面调查的具体内容包括：对各类中间商情况的调查、仓库选址的调查、各种运输工具安排的调查、渠道分销效率的调查等。

促销调查，是通过各种手段和方法，了解以各种促销形式、促销组合所进行的促销活动及其效率方面的情况。促销的实质是卖方与买方之间的信息沟通，它对于促成消费者的购买行为，以及帮助生产经营者根据市场需求进行生产和销售活动都有重要意义，了解这方面情况的调查也就成为营销调查的重要内容。根据促销的主要手段和方式的特点，促销调查的具体内容也包括四个方面，即人员推销情况调查、广告活动情况调查、各种营业推广情况调查、公共关系及企业形象调查等。

3. 营销诊断与营销调查之间的关系

营销诊断与营销调查，是市场营销中具有不同功能作用的两类基本活动。营销诊断侧重在分析研究营销活动各方面的现实情况，依据营销之道的要求对其优劣作出评估、判断，并提出相应的营销建议和措施。营销调查，则侧重在对营销资料、营销活动各方面的现实情况的系统收集、反映，为分析和研究营销状况、制定和调整营销决策提供素材和准确的科学依据。

但是，营销诊断与营销调查又绝非截然不相干的两种活动；恰恰相反，两者之间存在相互依存、相互补充的紧密联系。

首先，两类活动都是营销的基本活动，都服务于提高营销的管理水平和效率。而且，两类活动都是有效的营销活动所必不可少的。

其次，营销调查是准确、科学的营销诊断的前提和基础。营销调查的基本功能，在于为分析研究营销状况、制定和调整营销策略提供素材和依据。营销诊断要对营销活动各方面的状况作出正确判断及提出正确对策，只能依据营销调查所提供的丰富而精确的资料和素材，以及建立在对这些素材和资料的分析研究的基础之上，而不能凭主观臆想和推测。离开深入细致的营销调查，就不可能正确地进行营销诊断。实际上，营销调查也是营销诊断的出发点。

第三，营销诊断又是营销调查功能作用得到实际体现的重要方面。营销调查不是为调查而调查，查明和反映营销活动各方面的具体情况，是为了帮助生产经营者对营销状况作出正确的判断，以及制定正确的决策。营销诊断以营销调查的资料和素材为依据评价营销活动优劣，并提出相应的对策建议，使营销调查的功能作用得到充分展现，反映了营销调查的重要意义。

基于上述联系，在实际的营销管理活动中，营销诊断与营销调查总是紧密结合在一起的，营销调查直接构成了营销诊断的重要环节之一。

二、营销诊断的要求和方法

1. 营销诊断的特点和要求

市场营销活动，是联结生产经营者内部系统与市场和社会环境系统的纽带。由于生产经营者的行业、形态各不相同，以及市场与社会环境的复杂性和不可控性，产生了营销诊断不同于其他经营诊断的特点。

首先是诊断方式的多样性。这是营销诊断与对单纯的生产经营者内部系统某方面的诊断相比较表现出的一个显著的特点。对生产经营者内部系统中某一方面的诊断，例如对

生产管理,财务、设备、人事等方面的诊断,主要涉及生产经营者自身因素,而且多数是生产经营者可以自控的因素,因而通常可以采用比较定型的方式进行。营销活动则要受复杂得多的内部、外部多种因素制约,生产经营者的行业、形态上的不同,对营销活动的要求也会有很大差异,而且外部因素中许多是生产经营者不可控的因素。因此,市场营销诊断必须相应采用多种不同方式进行,表现出多样性的特点。

其次是诊断内容的复杂性。由于市场营销活动是生产经营主体系统与市场和社会环境系统的结合点,因此营销诊断不仅要研究和分析主体系统中的营销管理及相关管理,还必须研究和分析以用户和消费者需求为中心的市场环境和竞争环境,以及与营销活动相关的社会环境,例如用户和消费者需求、消费倾向的发展趋势,竞争对手的活动,政府的有关产业政策、价格政策、法律法规等,并且要对这些方面的现状、发展等作出定性和定量的分析,进而创造性地探求解决存在问题的方案。这种诊断,涉及多方面的复杂内容,使得它成为经营诊断中难度最大的诊断活动。

根据营销诊断的目的和上述特点,市场营销诊断活动必须遵循以下几方面的基本要求:

(1) 必须始终将满足用户和消费者需求作为市场营销诊断的指导思想。现代市场经济条件下的营销之道,核心是适应和满足用户和消费者的需求。生产经营者市场营销活动的功能和效率的高低,要受到许多组织、技巧方面的因素的制约,但最根本的,是这种营销活动能否确保生产经营者提供的商品和服务最大限度地适应和满足用户和消费者的需求。因此,在市场营销诊断的全过程,以及对营销活动各个方面的诊断,都必须围绕如何满足用户和消费者需求来进行。