

经贸百题系列



市场一百题

日本经济新闻社 编

上海远东出版社

经贸百题系列

市 场 一 百 题

日 本 经 济 新 闻 社 编
唐 敦 挚 黄 忠 明 译

上海远东出版社

(沪)新登字114号

日本経済新聞社

Q&Aマーケティング100の常識

日本経済新聞社1992

根据日本经济新闻社1992年版译出

责任编辑 薛雅平

封面设计 汤智勇

市场一百题

日本经济新闻社 编

唐敦挚 黄忠明 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 常熟高专印刷厂印刷

开本787×960 1/32 印张7.75 字数133000

1994年12月第1版 1994年12月第1次印刷

印数 1—10000

ISBN7-80514-615-2/F·156 定价: 7.40元

前 言

●市场营销工作者的新课题

现在是“滞销时代”，所以各种销售份额的排名格外引人注目。人们对战后产生的经营学、市场营销学认识也日益加深。然而，厂商、批发业、零售店里从事计划、经营、促销的实务工作者似乎对这股潮流并不感兴趣，这是因为社会上所讲的市场营销与企业日常的经营活动相比，显得十分浮华。从高速增长到稳定增长、从商品不足至商品齐全的“富裕时代”，这些发展使消费者购买行为发生了急剧的变化。有关商品的杂志大量发行等，使消费者收集信息的渠道多样化。金融商品之类新商品的迅速定位，使商品和服务的界限日趋缩小。消费者有时合理购买，有时受气氛影响而冲动购买。这些对市场营销工作者来说则是新课题。

●实务工作者的市场营销

在各领域里一再强调以消费者为中心、市场导向等，这说明了把握消费者的需求并不是件容易的事。人们常说“市场营销越来越难”，就是因为难以把握“消费者”的实际状况。“新人类”之类的商标不断更新，充分显示了消费者行为的复杂性、多样性。长期以来一直讲消费者是上帝，所以准确的市场营销

越发困难。什么是具体的市场营销,什么是在经费制约下发挥最大效益的实务工作者的市场营销?本书从实务工作者的角度归纳了市场营销的问题和解决思路。买方和卖方,厂商、批发业、零售店和消费者,由于立场不同,利害关系也不一样,而市场营销所研究的正是他们之间的相互影响。

对企业来讲,重视市场营销的经营战略是理所当然的。但是现在不光是企业,就连医院、工会等非营利团体和组织也开始重视市场营销。要使支持者增多,基础进一步牢固,市场营销的研究不可缺少。

日本经济新闻社

目 录

一、市场营销和企业、消费者

1. 消费者和“生活者”有什么不同 3
2. 中等生活水平意识对市场营销有什么影响 5
3. 市场营销和流通有什么区别 7
4. 产品的生命周期为什么越来越短 9
5. 什么是差别化战略 11
6. 企业的市场营销部有什么作用 13
7. 零售业比制造业具有哪些优势 15
8. 相互渗透的销售渠道形成的原因是什么 17
9. 价格有哪些种类 19
10. 什么是敏感价位 21
11. 名牌有什么作用 23
12. 购物时间大幅度减少会产生什么样的结果 25
13. 什么是感性营销 27
14. 瓜分现象存在的优缺点是什么 29
- 【专栏】 消费者的聪明才智来自于“生活体验” 31

二、新时代的市场战略

- 15. 盛行建立客户档案的原因是什么 35
- 16. 什么是商品的定位 37
- 17. 电视销售的发展前景如何 39
- 18. 有线电视商业与广告有什么区别 41
- 19. 合作卡的发展趋势如何 43
- 20. 消费卡是怎样普及的 45
- 21. 什么是录像纪录片 47
- 22. 出生高峰代处于什么样的社会地位 49
- 23. 礼品市场的前景如何 51
- 24. 儿童市场的变化趋势如何 53
- 25. 银发市场是怎样产生的 55
- 【专栏】 大量电话销售发出的信息 57

三、日趋重要的市场调查

- 26. 统计的奥妙是什么 61
- 27. 如何整理消费者信息资料 63
- 28. 什么是城市观测 65
- 29. 什么是单源调查 67
- 30. 什么是“价值与生活方式”分析法 69
- 31. 家庭属性如何划分 71
- 32. 如何用活电话调查 73
- 33. 如何进行群体调查 75
- 34. 什么是全面服务 77
- 35. 什么是 4R 原则 79
- 36. 测试营销有哪些最新动态 81

37. 确定新产品开发模式时应注意什 么	83
38. 地区营销的现状如何	85
39. 广告效果的测定受哪些因素的影 响	87
【专栏】 令人苦恼的家庭收支调查	89

四、日益增加的广告、促销支出

40. 总收视等级点指的是什么	93
41. 广告公司业务的发展趋势如何	95
42. 集会活动有哪些效果	97
43. 复合媒体战略有什么作用	99
44. 商品展销会的要点是什么	101
45. 企业形象广告的背景是什么	103
46. 什么是比较广告	105
47. 大量发放试用品的目的是什么	107
48. 外国企业对日本媒体涨价有什么 指责	109
49. 传单广告能否取得预期效果	111
50. 邮寄广告反应率如何	113
【专栏】 难以削减的广告支出	115

五、对销售煞费苦心的厂商

51. 企业个性的目的是什么	119
52. 份额第一主义的意义是什么	121
53. 超级名牌间激战的原因是什么	123
54. 品牌经理有什么作用和局限	125

55. 什么是桥商品	127
56. 高档商品指的是什么	129
57. 什么是系列化商品战略	131
58. 对求稳思想的批评日益加剧了吗 ...	133
59. 什么是钻空式经营方法	135
60. 提高重复购买率的方法有哪些	137
61. 试销店有什么作用	139
62. 企业试行直接流通的目的是什么 ...	141
63. 改善配货率的有效方法有哪些	143
64. 包装材料厂商是如何强化市场营 销能力的	145
【专栏】 广告支出居第一位者的“利 益”	147

六、竞争激化的零售业

65. 商品供应计划的最新潮流是什么 ...	151
66. 什么是自主商品供应计划	153
67. 什么是交叉商品供应计划	155
68. 什么是私人商标商品	157
69. 销售时点系统对零售业有什么 影响	159
70. 定番含意有什么变化	161
71. 减价销售战略的前景如何	163
72. 天天低价政策有什么影响	165
73. 低价倾销店的发展趋势如何	167
74. 什么是 2—8 理论	169
75. 五个“适”的具体内容是什么	171

76.	为什么要重视机会损失	173
77.	什么是末端陈列	175
78.	什么是赞助费	177
79.	新产品的罚金指的是什么	179
80.	什么是产品直接利润法	181
81.	什么是“点”制促销策略	183
82.	如何有计划地诱导冲动购买	185
83.	共同采购机构有什么作用	187
84.	什么是品种杀手店	189
【专栏】 百货店的外商顾客是个人还		
	是法人.....	192

七、走自己道路的批发业

85.	服务供货人有什么作用	197
86.	什么是零售商支援系统	199
87.	什么是帐目核对制度	201
88.	电子订货系统对流通有什么影响 ...	203
89.	什么是过剩的销售渠道	205
90.	少批量发货急剧增加的原因是什么	208
91.	供货团体积极推销的原因是什么 ...	210
【专栏】 内外差别和内部差别.....		212

八、新时代市场营销的趋势

92.	什么是气候营销	217
93.	什么是趁机获利式营销	219
94.	什么是实力理论	221

95.	什么是尺寸营销	223
96.	渴求市场的状况如何	225
97.	作为新销售方法的卫星通信指的 是什么	227
98.	什么是“性格”经营手法	229
99.	什么是电子折价券系统	231
100.	美国为何会掀起买预盘热	233
【专栏】	“赚钱术”	235

一、市场营销和企业、 消费者

1. 消费者和“生活者”有什么不同

如何设定消费群是市场营销的基本问题。所谓“生活者”指的不单纯是消费,而且是创造商品和提供劳务、追求丰富生活的社会群体。

●**卖方行为** 制造者、销售者、购买者是按商品流通过程来划分的。这样消费者也就成了选购商品和享受服务的购买者。货币持有者在购买时,一方面会比较商品的品质、价格,另一方面又受流行因素、环境因素的影响。使用目标动态的说法,倾向于把消费者看成商品和劳务的购买者。作为提供者的厂商、零售商如何向消费者推销商品和劳务呢?现在盛行用人口统计学分析、心理学分析来研究消费者,因为最常用商品的买主通常是家庭主妇,所以家庭主妇也被看作是消费的主要力量,最近又有人把儿童视为新的消费者。随着消费群体的细分,销售方式也发生了相应变化。

●**“生活者”** 现在大部分家庭主妇外出工作,她们既是购买者又是提供劳务的销售者。劳动主妇的增加,更应该注意“生活者”这一群体。现在的家庭主妇已没有太多的时间来购物,她们越来越重视时间的节约、选购的方便。

80年代,大型企业在旅馆、娱乐、金融服务、饮食业方面迅速发展了多元化经营,从那以后,“生活者”被看作是所有部门的共同客户。具备购买者和劳动者双重身份的家庭主妇,通过家政学习,参加地区公益事业、生活共同协会、环保协会等组织,不仅作为消费者而存在,而且作为创造者,积极参与产品制造和流通。

●**高龄化市场定位导向也是关键** 以市场为导向的商品开发,是以消费者为中心的。高龄化社会的到来,给消费者的行为带来很大影响。人口最密集的中年层,都开始考虑老年后的生活问题。高龄家庭也都在计划老年生活,关心社会福利。

“生活者”的另一个特征,从年轻到中年这一时期有海外的生活体验,海外旅行、海外工作等的丰富阅历,都对消费产生影响。从70年代起开始风行的“偏好真货”,是因为人们鉴别力的提高和拥有丰富的信息。高龄化社会,是指中老年独自创造的那个时代的生活文化。待子女成家立业以后的老年夫妇家庭,生活缺乏活力。“生活者”考虑的是有计划地走完漫漫人生之路,与销售者的诱导和管理并不相适应。

2. 中等生活水平意识对市场营销有什么影响

在日本大部分人认为自己的生活水平属中等水平。中等生活水平意识有这样的问題：表明富裕生活的统计数字与住宅面积狭小等的实际生活感受之间存在巨大反差。

●较强的中等生活水平意识 80年代以后政府关于生活认识方面的调查显示，绝大多数人认为自己还不是上等生活水平，但已经达到中等生活水平。失业率降低，不再为寻找工作烦恼，物价稳定，不再为吃饭问题而发愁如此等等，生活达到这样的程度，理所当然认为自己属于中等的生活水平。

80年代的美国与日本不同，对空洞的中等生活水平说法提出了尖锐的批评。大量的移民，税制的改革、企业结构调整造成大量人员被解雇，使所谓的中等水平分化成上、下两部分：拥有股票、债券、不动产者越来越富，另一方面无家可归的社会底层迅速扩大。以离婚率下降、母子家庭的增加为标志的中等生活水平，是空洞的和毫无意义的。

●社会安定的象征 大多数人认为自己处于中等的生活水平，也许是因为没有较多的牢骚和较大的社

会不稳定现象。80年代,没有激烈的劳资对立和学潮运动,社会持续稳定;齐全的生活设施,享受短暂的休假,这时正是市场营销向差别化方向发展的时代。因为一旦达到一定的生活水平,人们就开始寻求与他人不同的商品,从而形成差别化。市场营销在中等生活水平时期的特点是多样化。达到中等生活水平后,大量家庭和个人的参与推进了个性化与多样化的发展。具有大学学历及以上的男性、女性同时增加,他们能平等地接受信息和消化信息。人口最密集带——“出生高峰代”(Baby-Boomer)是中等生活水平意识的主体,这批人经历了学潮运动,结婚成家、子女成人以后,不少人当了管理者,成为安定势力的中坚。

●不满情绪的扩大 一边自认为已达到中等生活水平,一边又抱有不满情绪;一方面被称为债权大国,另一方面存在着“远、贵、小”的住宅难题。地价飞涨,土地主、早先已有住房者与住房分期付款负担者间的生活差距持续扩大。如过高的米价等等,调查的结果与生活实际感觉产生了很大的距离。

时有关于抽样调查不完全的指责,认为简单地把调查对象分成上流阶层、下流阶层,很难得到准确的调查结果。如果细分成上、中、下三层,虽能得出一定的结果,但调查对象回答起来又比较困难。调查的方法和调查表的设计,应该避免侧重于中等水平的回答,但是,各种调查都有偏向于中等水平的结果,这不仅仅是调查的技术和处理的问题,而且中等生活水平意识的群体之大,其影响也不容忽视。90年