

中外市场营销实用大全

胡晓伟 甄颂东 胡继源 编著
杨淑珍 胡雪



中国经济出版社

中外市场营销实用大全

胡晓伟 甄颂东 胡 雪 编著
胡继源 杨淑珍

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

中外市场营销实用手册/胡小伟著. —北京:中国经济出版社,1995. 4
ISBN 7-5017-3349-X

I. 中… I. 胡… II. 市场营销学—手册 N. F713.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 15001 号

责任编辑:栾建民(8319287)

技术编辑:张爱华

封面设计:李 飞

发行部门:8341876 8341879

邮购部门:8344225

中外市场营销实用大全

胡晓伟等 编著

中国经济出版社出版发行
(100037·北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销
北京地质局印刷厂印刷
三河市赵华装订厂装订

850×1168 毫米 1/32 19.5 印张 526 千字
1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷
印数:1-5000

ISBN 7-5017-3349-X/F·2399 定价:18.50 元

版权所有 盗版必究

前 言

市场营销是经济领域内一项极其重要的工作。当今,国外已将市场营销列为与法律、医学并列的三大热门专业之一。一个企业市场营销工作开展得好坏,不仅是直接关系到产品的开发与营销、售后服务、信息反馈、市场预测等一系列经营活动能否按部就班、有条不紊顺利进行的关键,甚至还会直接或间接地影响到企业的形象和声誉。

从宏观上讲,市场营销业务人员的基本职能应是:熟练地运用掌握的市场营销领域的各类专业知识和技能、技巧,具有独立解决产品各个环节技术问题的能力,具备判断和掌握所从事专业技术领域市场现状及近期发展趋势的能力,能对所售产品提出切实可行、切合实际的改进意见,但最为重要的一点同时也是衡量市场营销业务人员工作业绩的标准就是市场营销业务人员要能够通过做好上述各项市场营销工作为企业创造可观的经济效益。

由于各个市场具体情况各有差异,市场的需求层次也各不相同,如果只是生硬地将适应甲地区市场的一套方法照搬到乙地区,势必就会出现偏差。所以,研究市场要具体情况具体分析,切忌千篇一律、形而上学般地生搬硬套。故此,从微观角度上看,市场营销业务人员若想做好本职工作,就必须掌握市场营销环境分析、市场预测、判定消费者的消费行为、制订市场营销计划、对总体市场加以分割、确定目标市场、市场调研及开拓市场行销渠道等多项市场营销基本技能、技巧。

诚然,商场如同战场,难以找到常胜将军。但一个具有良好业务和心理素质的市场营销业务人员应具备愈挫愈奋、百折不挠的敬业

精神,应能善于运用法律法规保护自己的合法权益。只有这样,才能勇敢地投身于充满万千机遇的大市场之中,去开拓自己的潜能。

随着中国走入市场经济,市场营销也被提到重要的议事日程上来。但由于种种原因,我们的企业界及其他从事经济工作的人士对市场营销的意识仍然是比较淡薄的,社会各界各阶层对市场的认识也还停留在较浅的层次上。伴随着商品经济的发展和市场竞争的日益激烈,原有的“生产什么卖什么”的推销型传统营销观念已不再适应今天的市场。大凡意欲在市场中一显身手的企业都必须尽快树立现代营销观念,认真深入地研究市场需求,从产品的功能、外观、款式、包装、价格、广告等能够对市场营销业务开展及效果构成影响的方方面面进行营销运作筹划,运用现代市场营销手段全方位地参与市场竞争,以便主动地掌握市场、占领市场。

纵观90年代的市场,其最为明显的特征莫过于将产品主要是直接售予那些品味独特的个人消费者。基于这个市场发展的趋势,唯有最能了解市场,最能追求完美、执意进取的企业,才能成为开拓市场、扩大消费的赢家。恰恰正是因为营销是市场经济中关系到企业生死存亡的关键所在,所以市场营销问题才越来越引起人们的注意。但愿本书能给读者带来一些启迪。

编 者

目 录

第一章	市场营销	(1)
第一节	市场营销的起点在于市场.....	(3)
第二节	市场营销管理	(12)
第三节	市场营销业务部门的职能及其机构的设置 ...	(32)
第四节	市场营销环境	(41)
第五节	市场营销策略及其应用实例	(56)
第二章	消费者的消费行为	(86)
第一节	消费者消费行为的模式及其能对其施加影响的主要因素	(87)
第二节	消费者购买决定的作出	(94)
第三章	市场营销业务活动的策划	(97)
第一节	市场营销业务活动的策划	(98)
第二节	市场营销发展机遇的分析.....	(103)
第三节	把握市场营销发展机遇的策略及其技巧.....	(114)
第四节	确定市场营销目标.....	(118)
第五节	市场营销计划的制订.....	(123)
第六节	市场营销战略.....	(142)
第四章	市场信息体系	(146)
第一节	市场信息体系.....	(147)
第二节	市场调研.....	(153)
第三节	市场现实需求的测定及市场未来销量的预测.....	(177)
第五章	目标市场	(190)
第一节	市场.....	(191)

第二节	市场定标的基础与形式·····	(195)
第三节	目标市场的选择与确定·····	(198)
第四节	以消费者年龄为依据确定目标市场·····	(206)
第五节	确定目标市场的其它四种方式·····	(212)
第六节	市场分割策略·····	(226)
第七节	目标营销·····	(230)
第八节	市场的开拓与市场开拓策略·····	(240)
第六章	产品·····	(262)
第一节	产品·····	(262)
第二节	产品的品牌·····	(273)
第三节	产品的包装·····	(284)
第四节	产品的商标·····	(296)
第五节	新产品的开发·····	(305)
第六节	新产品的开发技巧及其策略·····	(330)
第七节	企业对产品的管理·····	(345)
第七章	产品的定价·····	(356)
第一节	产品定价目标·····	(357)
第二节	影响产品定价的因素·····	(363)
第三节	产品的定价方式及其相关策略·····	(379)
第四节	出口产品的定价·····	(399)
第五节	国际市场定价策略·····	(415)
第八章	产品的行销与市场行销渠道·····	(420)
第一节	市场行销渠道·····	(422)
第二节	市场行销渠道的选择与确定·····	(437)
第三节	市场行销渠道的开辟与管理·····	(445)
第四节	国际市场行销渠道的开辟与管理·····	(451)
第五节	行销代理·····	(458)
第六节	批发·····	(469)
第七节	零售·····	(480)

第八节	物流·····	(499)
第九章	产品的促销·····	(512)
第一节	沟通·····	(513)
第二节	促销·····	(519)
第三节	广告·····	(538)
第四节	公共关系·····	(562)
第五节	个人推销·····	(566)
第十章	国际市场营销·····	(574)
第一节	国际市场营销业务的基本内容·····	(575)
第二节	国际市场营销环境·····	(585)
第三节	如何进入国际市场·····	(593)
第四节	国际市场营销业务职能部门的设置·····	(610)

第一章 市场营销

市场营销是一个既抽象又具体的专业性名词。对这个非同寻常的名词,市场营销学界有着多种多样、形式不同的解释。按照美国市场营销学会为“市场营销”一词所做的权威性解释,就是:市场营销是将产品由生产环节转移到流通环节直至送达最终消费者手中的各项商业活动的总和,也就是通过产品的交换过程而使交换双方的需求得到满足的、一整套健全的人类商业活动。但是,这个权威性解释并没有概括出市场营销的全过程及其丰富的内涵,它只是过分地强调了行销活动在整个市场营销业务活动中的重要性,既没能客观地反映出产品在生产环节所发挥出的重要作用及其对生产环节所产生的影响,也未能反映出构成市场营销这个概念的特定商业活动。于是,市场营销学界又为市场营销作了更进一步的解释:市场营销就是企业设法在适当的时间、适当的地点,通过适当的沟通方式、适当的定价方式和适当的促销活动形式,将适当的产品和服务供与适当的使用者,以满足其对某种产品和服务的需求。虽然这个解释较前者作了更进一步的明确阐释,但也没能在深度和广度上阐明除产品和服务可以被用来满足使用者需求之外是否还有其它形式的市场营销业务活动。于是,市场营销业界人士又依据市场营销业务活动的基本职能作用,将其简要地概括为:市场营销是旨在于通过交换过程中使用者对产品或服务需求和欲求得以满足的商业活动。

市场营销是营销模式中的最高层次,它和人们平常所讲的销售一词在概念上不尽相同,甚至两者之间还存在着本质上的区别。因此,企业若想在开展市场营销业务活动的过程中系统、全面地了解市

场,就必须对涉及到市场营销业务领域内的各个方面加以综合运用,而不能只是片面地强调其中的某一方面。正因为如此,任何一个开展市场营销业务活动的主要目的才不是被动地适应市场,而是要积极主动地去开拓市场。所以,市场营销学界普遍认为在人们观念上完成从销售到市场营销的转变是市场学发展进程中的一场重大变革。日本是实施市场营销战略最为成功的一个典型。日本企业虽然在50年代才开始引进市场营销学的基本概念并将其应用于实际经营活动之中,但却在很短的时间内便取得了令人瞩目的成效。而且这也是日本战后经济得以迅速腾飞的重要促进因素。由于受到第二次世界大战的彻底破坏,日本战后初期的生产力水平远远不及战前;经过几年的努力,到50年代初期才使生产力水平渐渐恢复到战前的水准。但随着生产力的提高、生产能力的增强和产品数量的增加,又使企业面临着一个崭新的课题:如何才能行之有效地将生产出来的大量产品送到最终消费者手中。对于企业来讲,过去只要把产品生产出来就不愁销不出去,而这时如何才能把生产出来的产品销售出去却成了困扰每一个企业经理迫切需要解决的首要问题。所幸的是,日本早在战前就从美国引进了“怎样把生产或购进的产品推销给消费者”这样的销售活动概念。日本人之所以要引进美国的销售概念,主要原因就是认为此举会有助于市场的开辟。但不幸的却是许多企业把销售与市场营销两个截然不同的概念混为一谈。从本质上讲,销售活动只是把已经生产出来的产品销与消费者,而市场营销业务活动则是在开展实际销售活动之前探寻造就“畅销产(商)品”的条件,并按照这些条件制订出产品生产、销售等各个环节的计划。在日本进入大量生产时代之后,大量的新产品源源不断地进入市场。在这种特定的市场条件下,企业如何了解消费者的意愿和希望,从而有针对性地生产,向市场投放符合消费者需求的产品,就成为开展一切经营活动的首要问题。而市场营销学正是站在“消费者就是帝王”(类似于我国的“顾客就是上帝”之说)的观点上,以实现大规模销售为目的而开展的市场经营活动。

前面已经讲过,营销是销售模式中的最高层次,它和我们一般所说的销售存在着本质上的区别。为了区分销售与市场营销这两个不尽相同的概念,市场营销学界又将两者分别称做推销型模式和营销型模式。两者之间的根本区别在于,推销型模式以生产为出发点,即企业生产什么就卖什么;而营销型模式则是以市场需求为基准点,也就是企业在开展实际经营活动之前先通过进行市场调查确定市场的需求及其需求量的大小,而后再决定是否投入生产。从具体表现形式来看,推销型模式所运用的销售手段是以广告推销为主;而营销型模式则要比其更高一筹:既可以运用改进产品、制订更加切实可行的产品策略与竞争对手展开竞争,亦可采用低价或高价竞争策略,更可以运用比竞争对手更高明的广告定位、广告制作、广告策略一比高低。

形象地讲,销售与市场营销之间具有以下鲜明的特征:销售是以产品为着眼点,通过采用诸如推销、促销等具体销售方式来达到获取利润的目标;而市场营销则与销售大不相同,是将着眼点放在消费者对产品的需求上,借助于一系列健全、完整的市场营销业务活动通过使消费者得到满足而从中获取利润。

在当今商战之中,依靠市场营销理论成功的事例不胜枚举。有鉴于此,企业若想在激烈的市场竞争之中立于不败之地就必须树立牢固的现代市场营销意识。

第一节 市场营销的起点在于市场

想必大家都会同意“市场营销的起点在于市场”这一概括性的说法。试想,如若没有市场,企业又何以能够开展市场营销业务活动。因此,如果没有市场,市场营销业务活动便无从谈起。毫无疑问,市场是任何一个企业开展市场营销业务活动所必须具备的、必不可少的前提条件。

现代市场营销学家们普遍认为,市场营销工作应超前于产品的开发,而不是在产品定型之后才去考虑如何为既定的产品开展市场营销业务活动。换句话说,就是市场营销的起点在于市场,只有从市场实际需求状况(市场和消费者对产品的现实需求和潜在需求)出发,才能研究、开发出适销对路的产品,也只有依此研究、开发出的产品才会有销路、才能尽最大可能地争取消费者。

日本企业是将市场营销理论应用于市场实际的典范。日本企业在决定是否开发某一新产品之前,必定要先对拟开发产品的市场进行一番认真、细致的市场调查,以确定市场是否真正需要这种产品;继而根据市场实际状况及市场中现有同类产品的定价估算出产品投放市场之后的预定售价、预测开发产品所需投入的各项成本等等;最后再根据市场调查和各项评估、预测结果进行综合平衡,以决定是否值得开发拟议之中的新产品。举例来讲,假定某一企业打算开发某新产品。在进行市场调查之后,公司方面认定该产品投放市场之后会具有广阔的市场发展前景,这样就相应地确定了这一产品的市场规模;进而是估算出产品投放市场之后的售价,例如通过一系列调查和测算确定将产品售价定在 500 元这个价位上未来的消费者能够接受,这就等于在一定程度上估算出产品投放市场之后的售价;只有在确定了市场规模、估算出产品面市之后的大致售价之后,企业才能据此决定是否值得开发拟议之中的新产品。如果市场调查及测算结果比较乐观且企业有意开发这一新产品,则应在上述两个基本因素的基础上尽最大可能地选择优秀的设计方案,并由此选择相应的生产材料、生产工艺和包装材料等。

在现代商战中,市场营销是商业技巧与智力技能的有机结合,它有着多种多样的具体表现形式。这里列举两个风格迥然各异的市场营销实例。由于中国是个拥有 10 多亿人口的庞大市场,故而在中国实行对外开放政策之后外商竞相蜂拥而至。虽然中国市场拥有数目相当可观的消费者,但毕竟对外封闭多年,外商鉴于对中国市场实情不大了解而不敢贸然展开攻势。在这种特定的市场环境之下,外商针

对中国市场的具体环境,适时地采取了不同形式的市场营销业务活动。如擅长以铺天盖地广告攻势为开路先锋的美国可口可乐公司就是于1979年蹑手蹑脚、不露声色地迈进中国市场大门的。开始,可口可乐公司以完全境外生产的易拉罐成品寄售于中国各地的大饭店和旅游点,而且只收取外汇,其目的在于投石问路。在对中国市场状况有所了解之后,同时也为了刺激中国市场消费者的需求,可口可乐公司于1981年4月无偿向中国赠送了一套价值140万美元、年产量达7000多吨的可口可乐瓶装灌装线,所生产的产品开始小批量投放北京市场内销。星星之火正是由此开始燎原。可口可乐公司不仅从此打入中国市场,而且先后在广州、厦门、天津、杭州、南京等地陆续建立了13个瓶装厂。如今,可口可乐在我国市场不仅随处可见而且已具有相当高的知名度,真可谓是妇孺老幼尽人皆知。与之相反,以生产X.O.高级白兰地酒而闻名遐迩的法国轩尼诗公司运用的市场营销方式虽与可口可乐公司大相径庭,但结果却是殊途同归。实行改革开放政策之后,特别是伴随着中国国内人民生活水平和消费水平的不断提高,在进行大量的市场调研之后,以高品质、高价位产品闻名于世的轩尼诗公司认定介入中国市场的时机已经成熟,故而决定向中国市场进军。由于该公司出产的白兰地酒均为高档产品,故此选用的市场营销方式也与大路货的可口可乐截然不同,处处显示出大家风度。1991年6月6日,轩尼诗公司仅仅装有5箱白兰地酒的四桅白帆船“轩尼诗精神”号在历经8个月的海上航行之后终于到达上海客运码头。为尽可能地扩大影响,轩尼诗公司在上海动用了具有中国传统特色的舞狮和鼓乐为其产品鸣锣开道,而且在码头和上海五星级花园酒店举行了有爵士乐队和时装模特献技的宣传活动。虽然轩尼诗公司为筹办这一系列市场营销业务活动所投入的资金高达1200万美元,但就其效果而言却是极其成功的:它不仅使人感到奢华的市场营销业务活动与轩尼诗公司高品质、高价位的产品“身份”相吻合,而且无形之中还起到了加深人们对产品印象的作用,这对产品未来的行销于中国市场无疑起到了极其重要的推进作用。轩尼诗

公司正是由此而叩开了中国市场的大门。而今,仅在中国大陆和香港市场,轩尼诗公司 X. O. 白兰地酒的销量就高达 50 万箱、800 万瓶。由此可见,市场营销业务活动开展得是否成功及选用的市场营销具体方式是否得当无疑将会对产品在未来市场中的营销前景产生不可估量的影响。

看到这里,读者不禁会问:什么是市场?什么是市场营销?两者之间有什么必然、本质的联系?要解释这些问题,就要涉及到本节所要讲述的主要内容:市场与市场营销。

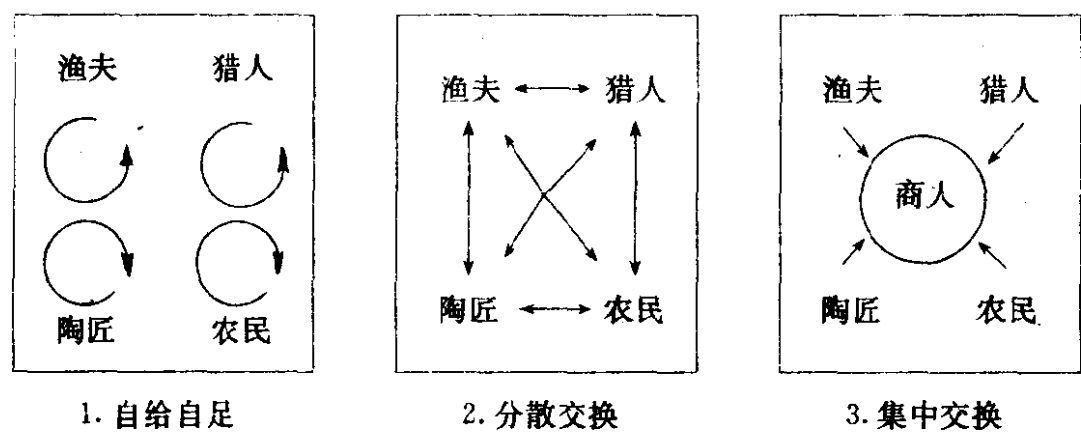


图 1-1 原始经济社会的 4 种模式

首先需要明确阐明的是,市场与市场营销是两个截然不同的概念。市场是交易场所的代名词,而市场营销则表示市场中的商业行为。

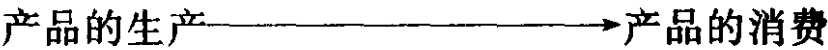
所谓市场,是由众多买主和卖主共同构成的。买卖双方可以是现实存在的,也可以是具有潜在购买力或出售行为的。市场的形成和发展由来已久,它是随着人们对物质产品的不断需求而产生和发展的。图 1-1 是原始经济社会中 3 个不同阶段的产品交易方式。从图中可以看出,在自给自足的原始经济模式中,4 个从事不同职业的社会成员都是依靠自己的劳动成果过着自给自足的生活,彼此之间不存在着任何形式的产品交换。但在这一经济模式下生存的各个社会成员为满足自身的基本生存,却要力求做到一专多能:猎人既要花费大量时间从事自己的本职工作(打猎),又要为满足自己的基本生存需要

而花费一定的时间打渔、制作陶器及种植农作物。这样做的结果虽然能够满足自给自足生活的需要,但却要求各个社会成员为之付出一定的代价,因此难免会顾此失彼。在进入分散交换经济模式后,人们的交换活动便可以依据自己的不同需要而进行。但在这一阶段,4个特定的社会成员只是利用自己生产的劳动产品去交换自己所需要的对方产品,虽然分散交换方式能在一定程度上缓解社会成员之间存在的需求矛盾,但也不可避免地存在着另外一个不可忽视的问题:交换是否能够按照自己的实际需要或意愿达成?如渔夫打算用自己捕到的鱼同农民交换粮食,但农民或许并不需要渔夫的鱼而需要陶匠制作的陶器,这样就不可避免地出现了交换无法进行的现象。于是,一种新型交换方式——集中交换方式——便应运而生。从图中可以看出,除原有的4个社会成员之外,又出现了一个被称为商人的中介成员;恰恰就是伴随着这个被成为商人的中介成员的出现才会随之而将原有的4个社会成员有机地联系在一起,并在一个特定的场所与之展开交换活动。这个交易场所就是原始时期的市场,也就是现代市场的最初雏形。通过商人提供的中介服务,每一个社会成员都可以自己的劳动产品换取自己所需要的任何一种等价的对方劳动产品。这样,猎人在确定自己所要交换的物品之后,只要带着自己的劳动产品交与市场的商人即可得到期望得到的物品。集中交换方式的出现,不但解决了社会成员之间产品交换脱节的现象,而且还使得每个拥有自己劳动成果的社会成员基本上都能以自己的劳动产品换取到自己所需要的其他任何一个社会成员的劳动产品。更为重要的是,伴随着集中交换方式的出现,市场也就应运而生。经过上下几千年的发展和日臻完善,而今的市场已不再仅仅停留在物物交换这一原始模式上,而是逐渐发展成为能够向消费者和使用户提供产品、服务及任何具有价值的劳动产品的多功能交换场所。如劳务市场就聚集着众多希望以自身劳动力换取对方(雇主)工资或物品的求职者。

现在再让我们来看一看什么是市场营销。市场营销是伴随着市场形成、发展而出现的一种商业技巧,其主要目的和作用在于通过一

系列的市场营销业务活动使产品能够为社会所知晓并送达需要该产品的消费者及潜在消费者手中。虽然对“市场营销”一词的解释多种多样、五花八门,但目前最为通行、也是最为权威的解释当属美国市场营销学会对此所做的解释:市场营销是旨在于将生产者所生产的产品及所提供的服务直接供与消费者或使用者的商业活动。简单地讲,市场营销就是这样一种商业模式:

市场营销业务活动



现代经济学家们普遍认为,通过交换过程可以促使市场营销产生一定的效用。所谓效用,用经济学家们的话说,就是使交换双方感到满意。市场营销可以产生 4 个方面的作用:时间效用、地点效用、所有权效用和形式效用;而这 4 种不同的效用又都从不同的侧面反映出生产产品的企业的不同经营活动。其中,时间、地点、所有权这 3 种效用反映了产品生产企业意欲分配或销售其所生产的产品的商业活动。具体而言,时间效用则反映了生产企业收集市场信息以确保能够在适当的时机向市场推出适销对路产品的商业行为;地点效用在于生产企业在捕捉到恰当的市场机遇之后选择适当的产品投放区域以使消费者能够购买到产品的商业活动;而所有权效用则可反映出当生产企业所开展的市场营销业务活动进行到一定程度时,使买卖双方就价格及其它相关条件达成协议之后的产品所有权交割的商业活动。按照美国著名市场营销学家保罗·康佛斯、哈维·休吉和罗伯特·米切尔等人的理论,市场营销业务活动具有以下两个方面的主要职能:

一、产品所有权的转移——所有权效用

1. 购买行为

- ①购买产品愿望的生成
- ②产品的选择
- ③寻找产品供应源
- ④协商产品售价及与之相关的其它条件

2. 营销行为

- ①刺激市场需求
- ②根据市场需求及自身能力生产适销对路的产品
- ③为满足特定消费者的需求而生产产品
- ④协商产品售价及与之相关的其它条件

二、产品的转移——时间、地点效用

- 1. 产品的运输
- 2. 产品的贮存
- 3. 产品的分级
- 4. 产品的分类
- 5. 产品订单的处理
- 6. 产品的包装

总而言之,市场营销具有 8 个方面的基本作用:出售、运输、贮存、分级、分类、融资、风险分担、收集市场营销信息。

不仅如此,市场与市场营销在特性上也不尽相同。美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒将市场和市场营销的特性分别总结为:

一、市场总体特性

- 1. 市场内的人口数量
- 2. 市场所具有的地理特性
- 3. 市场所具有的城市/乡村特性
- 4. 市场内消费者及潜在消费者收入水平、分布及增长状况
- 5. 市场所特有的消费格局
- 6. 市场所具有的文化价值
- 7. 政府及其相关法律法规对在该市场范围内开展市场营销业务活动会产生的影响

二、市场营销特性

- 1. 参与产品销售与市场营销活动之中的人员数量
- 2. 主要指标
 - ①同行业企业的规模分布