



风险管理博导丛书

丛书主编 谢科范 王仁祥

营销风险管理

Marketing Risk
Management

(第2版)

王爱民 马颖 冯军 编著



武汉理工大学出版社

风险管理博导丛书

营销风险管理

(第2版)

王爱民 马颖 冯军 编著

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书以营销管理和风险管理为理论基础,以营销风险因素为研究对象,以形成成熟的营销风险管理方法为根本目的。通过对营销活动的各个环节和营销手段的分析,对其中的影响因素进行定性和定量的分析,提出对营销风险的预测、控制、防范、规避等措施的管理方法。本书实现了将理论性的分析和实践性的指导相结合的目的。

图书在版编目(CIP)数据

营销风险管理(第2版)/王爱民等编著. —武汉:武汉理工大学出版社,2009.7

风险管理博导丛书

ISBN 978-7-5629-2953-6

I. 营… II. 王… III. 销售管理-风险管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 125018 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

电 话:发行部 027-87394412 87383695 87397097(传真)

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:17.5

字 数:410 千字

版 次:2005 年 12 月第 1 版,2009 年 7 月第 2 版

印 次:2009 年 7 月第 2 次印刷

印 数:2001~3500 册

定 价:35.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

风险管理博导丛书

编审委员会

顾问 李必强 万君康

主任 谢科范 王仁祥

副主任 刘国新 王爱民

编委 (按姓氏笔画排列)

马颖 王光杰 冯军 陈震红

赵光辉 袁明鹏 喻平 彭华涛

序

中国加入 WTO 以后,世界经济全球化和竞争加速发展。与此同时,企业生存与发展环境发生了重大变化,特别是由于竞争环境的复杂性、决策条件的有限性、管理水平的局限性以及经营目标的多重性日益显现,决策者、管理者在进行实际经济决策与管理时,不得不重视风险的存在,风险管理这一新兴学科便应运而生。正如美国经济学家加尔布雷斯所指出的:21 世纪的管理有两大主题,其一是战略管理,其二是风险管理,这表明了风险管理的重要性。

风险无处不在、无时不在,风险管理亦是一个由来已久的永恒话题。风险将造成的可能损失导致经济个体望而却步,风险所伴随的收益回报却又诱使更多经济个体趋之若鹜。风险的辩证性使得风险管理在现代经营决策中显得尤为重要,同时也对新经济形势下的风险管理提出了新的挑战与要求。风险管理研究本身带有一定的学科交叉性,这已引起了学术界的重视。无论是在风险理论研究方面,还是在风险管理实务方面,我国与国外尚有较大差距,多数还处在引进、消化、吸收阶段,在理论创新方面我国学者还有很长的路要走。

武汉理工大学经济管理学科的建设已有 40 余年,在经济管理学科的教学与科研方面积累了丰富的经验,并拥有了一支朝气蓬勃、锐意进取的年轻博导队伍。他们学识渊博、目光敏锐、视野开阔,在风险管理等研究领域承担着重要的研究工作并已在相关领域崭露头角。跟踪风险管理研究的最新进展,并将这一前沿理论应用于不同的研究领域,是这些年轻学者的共同追求。可以讲,这套即将问世的“风险管理博导丛书”,是年轻博导们多年来从教学科研实践、学术活动以及企业诊断工作中积累起来的真知灼见的集中反映,凝结着年轻博导们潜心探索的心血与苦心钻研的成果。我也很欣慰武汉理工大学出版社组织出版了这套“风险管理博导丛书”,使得《企业风险管理》、《营销风险管理》、《创业风险管理》、《金融风险管理》等得以成功出版。

丛书本着理论评述、前沿研究与实证分析并重,宏观管理与微观运作结合的宗旨,力求实现学术性、实务性和趣味性的完美结合,分别从企业风险、营销风险、创业风险以及金融风险等不同侧重面系统阐述了风险管理的理论、方法与实务。在编撰中,作者注重吸收国内外风险管理的新思想、新工具以及新成果,提出了很多自己的独到见解,其体系和内容具有创新性、适用性和可读性的特点,是经济管理界不可多得的学术精品。

丛书经过武汉理工大学出版社的精心策划、积极实施和认真编校后,一定会成为出版界的图书精品。最后衷心希望“风险管理博导丛书”的出版,能为完善风险管理理论体系、推进风险管理运作实施、培养风险管理创新人才作出贡献。

中国工程院院士

第2版前言

在人类社会不断发展的进程中,各门科学不断地从实践中得到提炼、检验,经过专家、学者的总结逐步形成理论;同时,理论也在不断地应用于实践,并逐步地向更成熟的方向发展。自从市场营销从经济学的母体中分离出来,形成一门独立的学科之后,在不断地形成和创新自己的理论体系的同时,逐步延伸到其他领域。在营销实践中,由于不确定因素的存在,使得营销活动过程充满了风险,严重地制约了企业营销活动的顺利开展。营销理论对很多风险都无法预测、回避和控制,但实践指导营销学者开始将风险管理理论引入到市场营销理论中,于是“营销风险管理”的概念出现了,并逐步成为营销理论研究的一个热点。

《营销风险管理》第1版自2004年10月出版以来,得到社会各界广泛的认可,多所高校选用此书作为教材或教辅资料,一些培训机构也采用本书作为培训教材。在教学过程中,许多学生及老师对本书提出了很多中肯意见;兄弟院校的教师和热心读者在使用本书过程中也提出了许多宝贵建议。兄弟院校和培训机构的信任是对我们工作的认可,更是一种鼓励和鞭策,使我们感到有一种强烈的责任,要将本书修改得更加完善。

在过去的几年中,营销环境的深刻变化促进了营销理论的发展和营销活动的调整。随着营销领域的不断变迁、营销活动的日益复杂,营销风险研究就需要更加注重实效,贴近现实商业领域。建立从营销风险预警到营销危机管理的营销风险管理体系是必不可少的。这些也是本书需要及时反映和增添的新内容。

鉴于以上考虑,我们在保留第1版特色的同时,对原书进行了一定范围内的修订。

1. 将第1版的第2章“营销环境及其风险”、第3章“营销风险及其管理”修改重写为新版第2章“营销风险管理概述”和第3章“营销环境风险”;将第1版的第4章“营销风险管理信息系统”及第6章“营销风险理念下的市场细分与优势定位”的相关内容合并修改为新版第5章“营销战略策划过程风险管理”。

2. 鉴于“网络营销”、“营销风险预警管理”以及“营销突发事件危机管理”的重要性,在第2版新增第10章“营销风险的预警管理”、第13章“网络营销风险管理”和第14章“营销突发事件危机管理”。因此,本书也由第1版的共12章增加到现在的共14章;

3. 所有章节的数据都进行了及时更新;所有章节均增加案例分析板块,精心选编针对各个章节内容的营销实例,贴近实际商业环境,帮助读者更好的理解和学习。

本书具体写作分工如下:王爱民教授与李顺喜、陈苏、马牧晨、魏蓓、谭未来共同编写第1、2、5、7、11、12、13章;马颖编写第6、8、9、10章;冯军编写第3、4、14章。全书由王爱民总纂、定稿。王爱民教授的部分研究生也参与了本书资料收集整理、部分内容写作和校对,为本书再版付出了辛勤的汗水。

在我国,营销风险管理的研究还处在初步阶段,应用于实践的理论、方法更是欠缺,此课题的研究具有相当的挑战性。本书的研究只是对营销风险管理的初步探索,对这一理

论体系的完善还有待更多专家学者的共同努力。由于研究存在主观和客观的局限性,必然有许多营销风险管理问题还没有涉及,同时对一些问题的研究深度还不够,因而希望众多专家、学者能从不同的角度提出宝贵意见,也希望广大学生使用本书时能提出新的见解,让我们共同努力推进这一领域研究的发展。

在本书的写作过程中,我们参考和查阅了很多文献资料,对本书借鉴和吸收的大量海内外有关研究成果、文献著作的著作者和出版者致以衷心的感谢。

在本书的再版过程中,武汉理工大学出版社对本书始终予以关注,给予了多方面的具体指导和支持,尹杰编辑的辛勤劳动使本书得以顺利再版,在此一并致谢。

由于编写、校对时间紧迫,如书中出现文字性错误,敬请谅解。同时,欢迎各类读者对本书的论述、观点、内容等提出意见和建议。再次感谢您对本书的关注!

编 者

2008年12月

目 录

1 营销管理和风险管理发展史	(1)
1.1 营销管理发展史	(1)
1.2 风险管理发展史	(9)
1.3 风险管理的基本过程	(12)
1.3.1 风险的控制	(12)
1.3.2 风险管理工具	(13)
本章小结	(15)
案例分析	(16)
2 营销风险管理概述	(19)
2.1 营销风险概述	(19)
2.2 营销风险管理研究现状	(21)
2.3 营销风险管理的必要性	(22)
2.4 营销风险管理对企业的重要意义	(23)
2.5 营销风险管理的社会意义	(23)
本章小结	(24)
案例分析	(24)
3 营销环境风险	(27)
3.1 宏观营销环境风险	(27)
3.1.1 人口风险	(27)
3.1.2 自然环境风险	(28)
3.1.3 政治法律风险	(29)
3.1.4 经济风险	(31)
3.1.5 技术风险	(32)
3.1.6 社会文化风险	(33)
3.2 微观营销环境风险	(35)
3.2.1 竞争对手风险	(35)
3.2.2 供应商风险	(36)
3.2.3 消费者风险	(37)
3.2.4 第三方风险	(38)
本章小结	(39)
案例分析	(40)

4	市场需求变异风险	(42)
4.1	经济发展与消费需求	(42)
4.1.1	经济发展	(42)
4.1.2	消费需求	(44)
4.1.3	经济发展对消费需求的影响	(47)
4.2	消费者行为变异带来的需求风险	(47)
4.2.1	影响消费者购买行为的因素	(47)
4.2.2	消费者购买决策过程	(50)
4.2.3	消费者行为变异带来的需求风险	(51)
4.3	社会文化变异带来的需求风险	(52)
4.3.1	社会文化的特点	(53)
4.3.2	社会文化的变异原因	(53)
4.3.3	社会文化因素对消费者行为的影响	(54)
4.3.4	社会文化变异带来的需求风险	(56)
	本章小结	(57)
	案例分析	(58)
5	营销战略策划过程风险管理	(59)
5.1	市场细分的风险管理	(59)
5.1.1	市场细分的根据和作用	(59)
5.1.2	市场细分的步骤	(62)
5.1.3	市场细分对营销风险的防范	(63)
5.2	目标市场选择的风险管理	(64)
5.2.1	目标市场策略	(64)
5.2.2	企业内外环境因素对目标市场选择的影响	(65)
5.3	营销风险理念下的优势定位	(66)
5.3.1	产品定位	(67)
5.3.2	市场定位	(69)
5.3.3	企业定位	(71)
	本章小结	(72)
	案例分析	(73)
6	产品策略与其风险管理	(76)
6.1	产品开发风险管理	(76)
6.1.1	产品开发的风险分析与评价	(76)
6.1.2	产品开发的风险管理	(80)
6.2	产品组合风险管理	(83)

6.2.1	产品组合风险因素分析与评价	(83)
6.2.2	产品组合的风险管理	(85)
6.3	产品生命周期不同阶段的风险管理	(87)
6.3.1	产品生命周期不同阶段的风险因素分析	(87)
6.3.2	产品生命周期不同阶段所面临的风险及风险管理策略	(89)
本章小结		(94)
案例分析		(95)
7	价格策略与其风险管理	(99)
7.1	定价时应考虑的风险因素	(99)
7.1.1	定价风险	(99)
7.1.2	定价时应考虑的风险因素	(100)
7.2	成本导向定价策略及其风险管理	(103)
7.2.1	成本导向定价法的定义及适用性	(103)
7.2.2	成本导向定价方法体系	(103)
7.2.3	成本导向定价风险因素及其管理	(105)
7.3	市场导向定价策略及其风险管理	(105)
7.3.1	市场导向定价法概述	(105)
7.3.2	市场导向定价方法体系	(105)
7.3.3	市场导向定价风险因素及其管理	(106)
7.4	竞争导向定价策略及其风险管理	(107)
7.4.1	竞争导向定价法的定义	(107)
7.4.2	影响竞争导向定价的因素	(108)
7.4.3	竞争导向定价方法及其风险管理	(109)
7.5	价格竞争策略及其风险管理	(110)
7.5.1	价格竞争策略	(110)
7.5.2	影响价格竞争策略的因素	(112)
7.5.3	价格竞争策略的负效应	(112)
7.5.4	价格策略与技巧	(113)
本章小结		(115)
案例分析		(115)
8	营销渠道风险及其管理	(119)
8.1	营销渠道风险概述	(119)
8.1.1	企业风险与营销风险	(119)
8.1.2	营销渠道风险的概念	(120)
8.1.3	营销渠道风险的分类	(121)
8.2	营销渠道的风险因素	(123)

8.2.1	风险因素的界定	(123)
8.2.2	营销渠道的风险因素分析	(124)
8.3	营销渠道风险管理策略	(128)
8.3.1	选择渠道成员	(128)
8.3.2	建立和协调渠道目标	(129)
8.3.3	激励渠道成员	(131)
8.3.4	评估渠道成员	(133)
8.3.5	渠道改进决策	(133)
8.4	营销渠道风险防范措施	(135)
8.4.1	营销渠道客户流失风险防范措施	(135)
8.4.2	营销渠道信用风险防范措施	(137)
8.4.3	营销渠道物流风险防范措施	(140)
本章小结		(141)
案例分析		(142)
9	促销风险及其管理	(145)
9.1	促销及促销策略	(145)
9.1.1	促销的概念及作用	(145)
9.1.2	促销的基本方式	(146)
9.1.3	促销组合与促销策略	(147)
9.2	促销风险与促销风险因素	(149)
9.2.1	促销风险概述	(149)
9.2.2	促销风险因素	(151)
9.3	人员推销风险及其管理	(154)
9.3.1	人员推销概述	(154)
9.3.2	人员推销风险的类型	(155)
9.3.3	人员推销风险控制	(156)
9.4	广告促销风险及其管理	(158)
9.4.1	广告概述	(158)
9.4.2	广告促销风险	(158)
9.4.3	广告促销风险控制	(161)
9.5	营业推广风险及其管理	(162)
9.5.1	营业推广概述	(162)
9.5.2	营业推广风险	(164)
9.5.3	营业推广风险控制	(166)
9.6	公共关系风险及其管理	(167)
9.6.1	公共关系概述	(167)
9.6.2	公共关系促销风险	(170)

9.6.3 公共关系风险控制	(171)
本章小结	(172)
案例分析	(173)
10 营销风险的预警管理	(175)
10.1 营销风险预警管理理论	(175)
10.1.1 预警及预警管理	(175)
10.1.2 营销风险预警管理的基本原理	(176)
10.2 营销风险预警管理体系	(177)
10.2.1 营销风险预警管理的原则	(178)
10.2.2 营销风险预警体系的基本功能	(178)
10.2.3 营销风险预警管理的体系框架	(179)
10.3 营销风险预警评价系统	(186)
10.3.1 营销风险预警指标体系的构建	(186)
10.3.2 营销风险预警指标的评价方法	(188)
本章小结	(193)
案例分析	(193)
11 国际市场营销风险管理	(196)
11.1 国际市场营销	(196)
11.1.1 经济全球化下国际市场营销的新特点	(196)
11.1.2 经济全球化下企业营销既充满机遇又面临挑战	(197)
11.2 国际市场营销环境分析	(199)
11.2.1 政治与法律环境	(199)
11.2.2 经济环境	(200)
11.2.3 社会文化环境	(201)
11.3 国际市场营销及风险管理	(201)
11.3.1 国际市场营销风险管理的步骤	(201)
11.3.2 国际市场营销风险分类	(202)
11.3.3 应对国际市场营销风险的策略组合	(206)
本章小结	(208)
案例分析	(209)
12 服务与组织营销风险管理	(211)
12.1 服务营销概述	(211)
12.1.1 服务的含义	(211)
12.1.2 服务的基本特性	(211)
12.1.3 服务营销发展的客观必要性	(214)

12.1.4	开展服务营销,提高企业竞争力的途径	(215)
12.2	服务营销风险管理	(216)
12.2.1	对服务需求的深层次探讨	(216)
12.2.2	对服务能力的延伸探讨	(217)
12.2.3	应对服务需求波动风险	(218)
12.2.4	服务质量管理	(219)
12.3	组织营销概述	(220)
12.3.1	组织市场的构成	(221)
12.3.2	产业市场	(221)
12.3.3	中间商	(224)
12.4	组织市场营销风险管理	(226)
12.4.1	组织开展市场营销面临的风险	(226)
12.4.2	组织的市场营销风险管理策略	(226)
	本章小节	(228)
	案例分析	(228)
13	网络营销风险管理	(232)
13.1	网络营销概述	(232)
13.1.1	网络营销的内涵	(232)
13.1.2	网络营销的环境	(234)
13.2	网络营销风险	(237)
13.2.1	网络营销风险因素	(237)
13.2.2	网络营销风险的类型	(238)
13.3	网络营销风险的管理	(239)
13.3.1	网络营销风险控制	(239)
13.3.2	网络营销风险的消费者权益保护	(240)
13.3.3	网络营销的信用管理	(241)
	本章小结	(243)
	案例分析	(244)
14	营销突发事件危机管理	(248)
14.1	营销突发事件的危机管理概述	(248)
14.1.1	营销突发事件危机提出的背景	(248)
14.1.2	营销突发事件危机和营销风险、营销危机的概念区别	(248)
14.1.3	营销突发事件危机的特征	(250)
14.1.4	营销突发事件危机生命周期	(250)
14.1.5	营销突发事件危机的结构	(251)
14.2	营销突发事件危机管理	(252)

14.2.1	营销突发事件危机管理的定义.....	(252)
14.2.2	成功处理营销突发事件危机的意义.....	(252)
14.2.3	营销突发事件的描述.....	(253)
14.2.4	营销突发事件危机管理模型.....	(254)
14.3	营销突发事件危机处理的策略体系.....	(255)
14.3.1	营销突发事件危机处理的战略思想.....	(255)
14.3.2	营销突发事件危机处理的战术手段.....	(256)
	本章小结.....	(258)
	案例分析.....	(259)
	参考文献.....	(262)

1 营销管理和风险管理发展史

从 20 世纪初到今天,营销经历了孕育、成长到大发展的过程,营销思想在不断创新和丰富。营销思想是营销实践前进的动力和知识源泉,在它的指导和影响下,营销实践也在不断地尝试、应用和成功。沿着营销发展的轨迹,我们会了解到营销风险管理的萌芽思想以及营销风险管理的必然趋势。市场研究开辟了理性营销之路,是营销形成的起点,也是营销风险管理的重要一环。

1.1 营销管理发展史

1. 市场研究是市场营销发展的起点

营销的一个基本而显著的特点是:以实证数据为基础,注重理性分析。自 1923 年美国人 A. C. 尼尔逊开始创办专业的市场调查公司以来,市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分割的有机体。20 世纪 30 年代弗瑞德·E. 克拉克和 C. E. 克拉克首次把“市场信息的收集与阐释”正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释,或对事实的估计与推测,诸如什么产品可以买得到,销售者想卖什么,采购者想购买些什么,各自愿意支付或承接的价格是多少”。市场研究的活动在此时已出现了。

两个重大事件促使了市场研究业的发展。第一,广播媒体的广泛使用,促使尼尔逊采用他的统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。如尼尔逊在 20 世纪 30 年代末,根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来,从而把简单的回归分析引入市场研究。第二,战争使得社会科学工作者投入到很多前线研究上,战前还显得不成熟的研究工具和方法被引入并经过调整来研究士兵和他们的家庭的消费行为。诸如实验设计、民意调查。

20 世纪 40 年代初期,定性(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用,之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品测试、产品包装测试等不可缺少的工具。40 年代末期,随机抽样的样本设计概念得到广泛认同,抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少数心理学家引入了产品的消费者测试技术。

进行市场调查与研究的目的是搜集与销售有关的信息,能够了解产品买卖的变化趋势,从而对销售进行有效的控制。在这个阶段营销观念是以生产观念为主导的,表现为“我生产什么就卖什么”,很少考虑产品积压的风险,没有风险管理的主动意识,但商家已经开始具有掌握销售信息的潜意识。这为营销风险管理中信息搜集与控制的建立打下了基础。

2. 宝洁公司的品牌经理制引发了管理创新

宝洁公司创造了一种独特的管理体制,从中我们可以清楚地认识到组织结构对营销

管理的影响。1931年,麦克尔·罗伊倡导建立了宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。这种创新的管理制度使得传统的职能管理模式在包装消费品行业受到很大的挑战。在产品众多的包装消费品公司甚至是产业公司中,产品经理的管理模式应用广泛。传统上职能形式的营销使各职能部门都竞相争取预算,而又都不对产品的市场负责任。产品经理开始以一个“总经理”的形式对一个产品的全面市场状况负责。所以,要搞好品牌和产品的营销,他就必须学会与公司其他部门沟通,寻求职能部门的合作。由于所接触的面较广,做过品牌经理之后,他们便能晋升为市场营销部经理,全面负责公司的营销活动。二战后,一个又一个的宝洁品牌在消费者心中占据着重要空间,这与品牌管理形式分不开。

随后,世界上大大小小的消费品或产业性公司都或多或少地引入了品牌与产品管理模式,如庄生公司、花王公司、杜邦公司、联合利华公司等。这表明了品牌管理模式的影响力。当然,品牌经理制管理也不是万能的。因为品牌经理处于不断协调之中,他虽然对品牌负全责,但又无权指挥其他部门,必须依赖相关部门的协助。所以,他处于看似“总经理”又不过是个基层管理者的地位。同样,由于品牌经理有一个工作的期限,在他调离去负责另一个品牌之后,原来的品牌市场表现又可能受到影响。如果公司品牌太多,则有太多品牌经理,同产品不同品牌经理间为争夺预算而产生矛盾。不少公司品牌经理制管理模式正受到威胁。

品牌经理制最新发展出一些变种,如品类经理制(产品大类经理),指派一个人负责一个产品大类的营销,或把某些小的产品归给其他产品经理管理,甚至有的公司还把享有同一分销渠道等营销资源的产品交由某一产品经理管理。由于零售商更多地采用“一揽子采购”方式,为适应这一环境的变化,不少供应商采用的是品类经理而不再是品牌经理。

3. 营销管理逐步从经济学中独立出来

20世纪50年代,一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中,霍华德是一位具有较大影响的营销人物,在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,他用管理学观点重点研究了营销的应用性。他说:“营销管理是公司管理的一个部分,它涉及的是比销售更广的领域。”霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。

营销走向管理导向是一个历史性飞跃,因为传统上营销属于经济学研究范畴,但是经济学往往着重于效用、资源、分配、生产等研究,其中心是短缺。所以,经济学中对营销的研究是不完整的。营销研究的是企业的活动,其核心是交换。科特勒说过:“经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学乃营销学之祖父,哲学乃营销学之祖母。如果要从推算营销的年龄,那么,营销正处于不惑之年。”

自20世纪50年代营销走向管理导向之后,对营销环境的研究成为最热点的研究之一。首先,企业要把营销置于变化的环境之中。营销管理的精髓在于公司创造性地适应其不断变化的环境。20世纪70年代,营销又把战略规划纳入考虑。借鉴波士顿咨询公司的研究模型,把公司业务分成不同的类型,决定哪些需要保护、哪些需要发展、哪些需要收获或淘汰,从而产生了“营销战略管理”概念。

随着全球化步伐的加快,20世纪80年代又兴起了“跨国企业全球化管理”的研究。这样,营销在今天成为一门体系全面、对公司有指导价值的科学。它指导着各个企业高层

的战略规划,也指导着营销经理们的业务,还可指导一个企业全球化管理中的标准化与调适性、统一性与多样性。

4. 市场研究发展成为专业服务产业

因市场研究技术的进步,营销人员今天不再凭直觉与经验做出决策,他们已将市场研究作为日常的工作,市场研究成为营销例行的身体检查。

20 世纪 50 年代以后,市场研究业出现繁荣并日益成熟。消费者行为(价值观与生活方式)成为对消费者定性与定量研究的重要方面。消费者研究使以个人和家庭为对象的制造商更好地理解其生活方式与态度,为广告的有效诉求提供依据。品牌成长与消费者研究更是分不开。

传统的零售商店和杂货店对货物流动的研究因电子扫描技术而变得更精确,从而更快速地满足客户的需要。它不只是用来为制造商提供营销信息,也为其分销和更好地处理货品补给提供方便,更使零售商本身货架管理和库存管理科学化。

媒介研究更因通信、信息技术的进步而变得更广、用途更多。运用市场研究服务的行业不只是包装消费品公司,更进入到服务业、产业性机构、媒介、广告公司、医药业、政府机构、非营利性机构。

市场研究发展为一个专业服务产业,与广告公司、公共关系公司、管理咨询公司、会计师事务所、律师事务所等专业机构一样,成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。在美国,前 50 家最大市场研究机构,1994 年研究营销额已达 40 亿美元之巨,最大市场研究机构邓白氏营销信息服务公司(D&B Marketing Information Services)年营业额达到 20 亿美元之巨。它们更随着其国内公司的全球化经营而在海外大办分支机构,邓白氏营销信息服务公司年营业额的 64% 来自海外机构。20 世纪 90 年代以来,其属下 A. C. 尼尔逊公司开展了在中国的业务,并成为我国最大的市场研究服务机构。伴随更多发展中国家融入 WTO,市场研究服务业还会加大其全球化浪潮,因而,这些市场的研究业将会进入成长期,本土研究机构的研究质素将有所提高。

5. 市场细分的理论的产生

整个 19 世纪,企业追求的是以标准化和规模化来扩大产量,节约成本。消费者被认为都是一样的。福特认为“天下的汽车都是黑色的 T 字形车”,其成功的关键被认为来自于改变生产线、大规模生产而降低成本。

然而,到了 20 世纪 50 年代末期,追求统一规格与效率的企业很快发生了改变。在美国,解甲归来的士兵和家人在享受了十多年的安乐生活之后,不再被物资的稀缺而困扰。尤其是第二次世界大战后出生的一代开始关注消费,而他们显示出来的却是更多的个性和差异化。最初在日用消费品领域,消费者消费出现了差异,而且差异越来越大,并波及其他行业。不同的消费者,其需求不一样,这是企业以前所没有关注的。

1956 年温德尔·史密斯正式提出“市场细分”。哈佛大学的泰德·李维特(Ted Levitt)在《营销近视病》一书中说道:“根本没有所谓的成长行业,只有消费者的需要(Needs),而消费者的需要随时可能改变。”

6. 市场营销观念是企业活动的新思维