

● 高职高专经济类专业系列教材 ●

工商与流通企业系列培训教材

市场营销原理与实务

孙肖丽 主 编
许 玲
耿 燕 副主编



清华大学出版社

● 高职高专经济类专业系列教材 ●

工商与流通企业系列培训教材

市场营销原理与实务

孙肖丽 主 编
许 玲 副主编
耿 燕

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本教材依照营销活动的基本过程和规律,系统介绍了市场营销的基本概念、市场营销环境的调研、目标市场策略、产品策略、价格策略、渠道策划、促销策略、商场营销等基本理论知识,并配以大量的案例,注重实践能力与专业技能训练。

本书既可作为市场营销、工商管理等经济类相关专业的教材,又可作为工商企业从业人员的在岗培训教材,对于广大社会自学者也是一本极为有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/孙肖丽主编. —北京:清华大学出版社,2011.4

(高职高专经济类专业系列教材. 工商与流通企业系列培训教材)

ISBN 978-7-302-25046-3

I. ①市… II. ①孙… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 045532 号

责任编辑:田 梅

责任校对:李 梅

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.75 字 数:334 千字

版 次:2011 年 4 月第 1 版 印 次:2011 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00 元

产品编号:040441-01

编委会

主任：牟惟仲

副主任：王纪平 吴江江 冀俊杰 赵志远 赫建忠 鲁瑞清

王茹芹 李红玉 储祥银 丁建忠 李弘 宁雪娟

王松 米淑兰 李大军

编委：宋承敏 仲万生 孟震彪 周平 刘长鑫 林亚

武信奎 张惠欣 马爱杰 李贵保 白文祥 冯仁华

栾茂茹 卫停战 孟乃奇 王伟光 李书胜 孙淑凤

李敬锁 阚晓芒 高光敏 葛文芳 严晓红 李淑娟

盛定宇 孟繁昌 车亚军 董铁 梁露 吴霞

石宝明 崔晓文 李洁 周伟 卜晓玲 邵海峡

李俊琪 王吉方 张峰 李辉 吴慧涵 张青

刘蓉 延静 景跃 许玲 孙肖丽 张晨辉

总编：李大军

副总编：吴慧涵 延静 李洁 朱凤仙 崔晓文

PREFACE

序 言

随着我国改革开放的不断深入和扩大,随着我国社会主义市场经济的快速推进,中国经济生活进入了一个最为活跃的发展时期,经济建设已经连续 27 年始终保持着持续高速增长的态势。近年来,随着我国加入 WTO 后有关承诺条款的逐步兑现,众多外资工商企业纷纷抢滩登陆、进军中国市场。市场竞争的压力和动力,不仅促进我国企业加快管理体制与运营模式的改革,而且也促使我国经济迅速地融入世界经济全球化的大潮中,中国经济国际化的特征日益凸显。

当前,内资、外资、中外合资等各类企业,在抢占市场份额、进军中国经济建设各个领域的激烈竞争中,不仅注重加强经营理念与管理方法的不断创新,而且更加注重企业发展的本土化策略,并对具有创新意识和掌握新专业知识的技能型人才展开了新一轮的争夺。特别需要强调我国在经历了主要依靠廉价的资源和人力打拼,即所谓中游经济建设发展阶段后,目前已经迅速向上游自主创新研发和下游市场营销发展。随着我国经济建设发展策略的重大转变,对市场化经济管理类人才的需求不仅量大、而且对其素质要求也越来越高。

根据国家对重点省市人才需求与就业用工的调查统计,“市场营销”等 16 类专业人才市场紧俏,就业趋势明显增强。教育部根据我国经济发展对各类专业毕业生的实际需要,结合就业状况,对专业人才培养结构进行了重大调整,对专业设置、课程内容和教学方法进行了必要的整合和改造,更加注重突出实践技能的培养。

其表现为:一是明确高职教育就是职业与岗位技术教育,应为社会培养具有操作技能的实用型人才;二是明确高等职业教育的学制,从目前学制(脱产)3 年统一改为 2 年;三是高等职业教育必须单独设置专门的职业教育与岗位技术课程(实践课程),而且要单列教学计划、安排专用教学设施,并保证 1:1 的实践操作教学课时;四是高等职业教育教材其理论知识部分要适当压缩,相关专业要打通、知识要集成、要为实践教学服务。

需求促进专业建设,市场驱动人才培养。为适应市场对经济管理类专业人才多层次、多样化的需求,保证合理的人才结构,有必要开展多层次的经济管理技能培训与教育:一是要加强学历教育,二是重视继续教育,三是开展有针对性的员工培训。经过大量的市场调研和认真的人才需求分析,我们组织了北京财贸职业学院、北京联合大学、北方工业大学、首钢工学院、北京城市学院、北京朝阳职工大学、

北京西城经济科学大学、北京石景山社区学院、北京宣武红旗大学、黑龙江商务技术学院、黑龙江工商职业技术学院、海南职业技术学院等 20 多所高职高专院校(或高职专业)的专家教授和北京西单商场及金三元连锁集团等多家工商与流通企业的业务经理,在多次研讨和深入企业实际调查的基础上,共同编写了这套适用于高职高专经济管理类专业教学的经济管理系列教材。

教材建设是高职高专教育教学改革重要的组成部分,也是体现职业技能培养特色的关键。本系列教材的编写,遵循科学发展观,根据学科发展需要、教学改革需要、专业设置和课程改造需要,尤其是市场对人才素质的需要,结合教育部教育教学改革精神,结合国家正在启动的大学生就业工程,面向社会、面向市场、面向经济建设、面向用人单位的具体工作岗位,不仅凝聚了一大批专家教授多年教学实践总结和最新科研成果及企业家丰富的实战经验,也反映了企业用工岗位的真实需求。

由于本套教材具有理论前沿性和实践操作性,注重实际应用和操作技能训练与培养,适应国家经济发展新形势的需要,因此既可作为高等职业教育经济管理类专业教学的必修教材,又可作为工商与流通企业在职员工的培训教材。

系列教材编委会

2011 年 1 月

前言

市场营销是市场经济永恒的主题!市场营销理论自诞生以来,由于其对企业经营管理实践的重要指导作用,因此一直备受企业管理研究和实践者的高度关注。现在已成为工商界每个企业管理者都必须学习和掌握的关键知识。加强企业市场营销战略制定、强化企业市场营销策略、提高我国工商企业的经营管理水平,既是企业发展的战略选择,也是本书编写的目的和意义。

全书共八章,以学习者应用能力培养为主线,依照企业市场营销活动的基本过程和规律,根据近年国际企业间竞争而导致市场营销策略的新变化与新发展来组织内容,具体内容:市场营销的基础知识、市场营销环境调研、目标市场策略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和商场营销等基本理论知识,并结合实证案例分析教方法、讲思路,通过指导学生书写市场营销环境调研报告等实训,强化操作技能培养,以达到学以致用目的。

本书作为高职高专创新课程的特色教材,针对职业教育培养目标和高职学生的教育要求及学习特点,既注重系统理论知识介绍,又突出实际训练和实践操作能力的提高,力求做到“课堂讲练结合、重在掌握,课后学以致用、注重实效”;对帮助学生毕业后走上社会就业,寻求职业岗位工作发展具有特殊意义。

本书既可以作为高职高专和成人高校工商管理、市场营销、旅游、物流、金融、财税和财经管理等各专业的教学用书,也可作为工商及流通等各类企业员工的在岗培训教材,对于广大社会读者也是一本有益的参考读物。

本教材由总编李大军进行总体方案策划,孙肖丽任主编并统稿;许玲和耿燕为副主编;由丁玉书教授审定。参加编写的人员有:孙肖丽(第一章、第三章),毛锦华(第二章),耿燕(第四章),许玲(第五章),耿燕、张慈(第六章),付佳(第七章),郑强国(第八章)华燕萍负责全书格式的编排,李晓新负责本教材课件的制作。

在本教材编写的过程中,我们参阅借鉴了大量国内外有关市场营销的书刊资料和业界的研究成果,并得到商业企业、连锁公司业务经理和科研院所管理专业专家教授的指导与帮助,在此表示衷心地感谢。由于作者水平有限,在编写过程中存在疏漏和不足之处,恳请各位读者批评指正。

编者

2011年1月

CONTENTS

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 正确理解市场营销	2
第二节 市场营销理念	9
第二章 市场营销环境的调研	22
第一节 市场营销宏观环境分析	23
第二节 市场营销微观环境分析	30
第三节 市场营销环境调研的基本方法	36
第四节 市场营销环境调研的基本操作步骤	38
第五节 调查问卷的设计	41
第六节 市场营销环境的 SWOT 分析工具	45
第七节 市场营销环境调研报告编写格式	46
第三章 目标市场策略	54
第一节 市场细分	55
第二节 目标市场选择策略	61
第三节 市场定位	65
第四节 定位策划报告的编制格式及范文	66
第四章 产品策略	82
第一节 商品基本概念	83
第二节 产品的品牌策略	85
第三节 产品组合策略	94
第四节 产品的市场生命周期	96
第五节 产品整体策划方案编写格式	99
第五章 价格策略	114
第一节 价格概述	114
第二节 定价基本程序	121
第三节 价格策略技巧	125

第六章 渠道策略	136
第一节 渠道概述	137
第二节 中间商类型	140
第三节 选择销售渠道应注意的因素	147
第四节 渠道的管理	150
第五节 分销渠道策划报告编写格式	154
第七章 促销策略	167
第一节 促销概述	168
第二节 人员推销	170
第三节 广告策略	174
第四节 公共关系策略	183
第五节 营业推广策略	188
第六节 促销策划报告文本格式的编制	192
第八章 商场营销	199
第一节 零售商圈的调查分析	200
第二节 商场定价策略	204
第三节 卖场营销要素设计	209
第四节 商场实用促销	215
参考文献	224

市场营销概述



学习目标

【知识目标】

通过本章的教学,使学生对市场营销有一个概括的了解,能够正确理解市场营销的基本含义,正确认识市场营销观念,了解市场营销的活动过程及其基本内容。

【技能目标】

通过本章的教学,使学生认识到营销的重要性,能够运用营销基本理念分析、评价一些现实营销问题。

引言

什么是营销?营销就是推销吗?营销就是广告吗?本章要针对这些问题讲述营销的基本含义,它与推销的区别,营销活动的基本内容及现代营销理念。

章首案例

不同的做法

据说有英美两个鞋厂的推销员,为了推销鞋来到一个岛国。英国推销员在岛上转悠了半天,把他看到的情况告诉公司:岛上的居民没有穿鞋的习惯,岛上暂时也没有卖鞋的,所以存在巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民!

美国推销员在岛上转了五天,也发现岛上的居民没有穿鞋的习惯。于是他开始拜访,上至岛国酋长,下至普通老百姓。

通过拜访,他了解到,岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯,而且很多人都有脚病,也曾想过很多办法避免脚病,但都不太奏效。居民们非常渴望脚病能够根除。当他们了解到穿鞋可以避免很多对脚的意外伤害,更利于防止脚病后,都表示非常愿意、非常渴望得到一双鞋。通过拜访,美国推销员还了解到,岛国居民脚普遍都比一般同年龄人的脚大1英寸左右。

因此,美国推销员建议针对岛上居民这种情况,重新设计鞋的样式。酋长答应:他将每20~30kg的香蕉,对应一双鞋的比例,换取公司专门为岛国生产的鞋,总数量大概为

10 万双左右,到货越快越好,酋长决定给予该鞋厂独家卖鞋权!

这则故事,告诉我们,英国公司是在搞推销,美国公司是在搞营销。

第一节 正确理解市场营销

从以上案例中可以体会到,营销就是寻找需求,创造需求,满足需求并使自身获得利益的过程。

本章将从总体上阐述现代市场营销的内涵、市场营销活动基本内容、营销理念等营销基本问题。

一、市场营销的相关概念

(一) 市场

在传统的意义上,人们习惯把市场看做是买卖商品的场所,如百货商店、便利店、菜市场、农村的集市、大宗商品的批发市场等,这是在特定的空间和时间概念下的市场,是集中交易的市场。它们通常坐落在四通八达、交通便利、人口稠密的地方。买者和卖者聚集在那里,面对面地进行交易活动。所以,传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所或地点。

在市场营销中,市场就是指消费者。市场是由那些具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成。一个市场的大小,取决于表示有某种需要的人口数量及其购买能力和购买欲望。总之,市场是由人构成的。

(二) 需要

人们的需要是多种多样的。需要是指没有得到某些满足的感受状态。如饥饿时感到充饥的需要;口渴时感到解渴的需要;害怕被盗或人身受到伤害而感到对安全的需要。

美国著名心理学家马斯洛的需要层次论,把人类的“基本需要”概括为生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要、自我实现需要五个层次,并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向高级形式发展。这种需要应该说是客观存在的,与生俱来的,不是营销开发出来的。

(三) 欲望

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望。如饥饿或口渴时想得到食品或水的欲望特别强烈。“楼上的邻居家买了一台等离子大彩电,我也想要。”“假如我中了头彩,我就买一套 200m² 的大房子。”显然,这些都是期盼得到某种具体满足物的想法,并不涉及购买的支付能力能否达到,这种想法,叫欲望。

(四) 需求

人的欲望很多。当有购买能力时,欲望便转化成需求。

需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望。“我得买一台新计算机,

现在计算机换代太快。”现在这种需求已不足为奇,若是在 20 年前,则较少有。因为,那时家用计算机还未普及,一般工作人员的月收入不足几百元,一般家庭还买不起。

小贴士

欲望可以是无边无沿的遐想,但需求的概念是指有明确具体的物品或服务、具备购买能力的购买意愿。

营销的基本任务就是要启迪人们的欲望,适应和满足人们的需求。

案例 1-1

想买与买得起

曾经对北京、上海、成都和广州四个城市进行过一项顾客需求调查,发现 18~34 岁的人当中,有 70% 的人说他们想买最佳品牌的移动电话。但是,有 32% 的人说要过若干年后他们才能买得起这种电话。

在这些人的购买清单上,还有进口食品、新式音响设备、激光唱机和手表以及新式厨房和豪华卫生间设备,在上海尤其如此。由此可见,在中国,消费者希望购买的东西是一回事,他们能否买得起又是另一回事。欲望与需求这两者之间的差距可能非常大。

归纳以上四个概念得出以下结论:

(1) 市场是由人、购买力及购买欲望三个基本要素构成。

(2) 人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点,人类的需要源自人的生理与心理条件,不是社会或营销者能创造的。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种营销手段来影响人们的欲望和需求。

二、市场营销的基本含义

(一) 市场营销的含义

对市场营销的解释众多,这里选取两个比较容易理解又能反应市场营销基本活动内容的概念。

(1) 市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业经营管理活动”。

(2) 认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、价格、渠道和促销方案,以便为目标市场服务。

(二) 对市场营销的理解

1. 市场营销是一种满足人们需要的活动

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。企业营销是通过满足消费者的需求来达到自身的盈利。市场营销奉行的是利他主义。它的一切经营策略技巧都应建立在掌握了消费者需要和欲望的基础上。

“小灵通”之所以成功,能够在短时间内拥有广阔的市场,就在于“小灵通”迎合了低端

消费者的需求,而且使得一些商务人士实行“双机策略”,左手持“小灵通”,右手持“移动”或“联通”。

海尔集团总裁张瑞敏有句名言:没有疲软的市场,只有疲软的产品。市场需求是一直存在的,但某个品牌的产品能否畅销,则要看它是否能适应消费需求,甚至是否能倡导消费需求。

有许多产品库存积压,这不是人们没有需求,而是人们没有这种购买力。有多少产品是真正过剩的?只能说与购买力相比,形成暂时的滞销。这就需要营销者去真正研究市场,了解市场,只有这样,才能满足市场。

2. 营销是一种创造性行为

营销活动不仅是寻找已存在的需要并满足它,而是激发和解决顾客并没有提出的需要,使他们热烈响应企业的营销行为。

正像索尼公司创始人盛田昭夫宣称的,他不是服务于市场,而是创造市场。

小贴士

索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不仅是为市场服务,我们更是创造市场。”

的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码相机进入市场前,谁想得到自己会有这种需要呢?

是先有鸡还是先有蛋?这是个古老的命题。在今天的商场上同样存在,是先有消费需求呢,还是先有市场经营?科学发明了电视,发明了家用电器,尔后才有家电消费,才有家电市场。所以营销与市场需求之间是相互影响的辩证关系。需求引导市场营销,市场营销也引导着需求。

案例 1-2

拉链市场的“发迹史”

多年前,美国芝加哥一位名叫朱迪逊的人发明了拉链,却没有多少人买,难以形成市场。一位瑞典工程师改进了朱迪逊的设计,从此有了我们今天所说的这种拉链,然而当时还是没有多少人觉得拉链有多大用处。

第一次世界大战期间,人们开始把拉链用于钱包、烟袋和手提包上。

据说因为当时英国威尔士亲王穿了一条以拉链替代纽扣的裤子,才使得拉链进入服装业并因此变得时髦起来。巴黎的著名时装设计师首次在女服设计中使用了尼龙拉链。

之后,某部好莱坞电影中有一首歌唱到了拉链,这才使更多的人开始知道了拉链。

第二次世界大战期间,拉链在欧美开始大规模生产,年产3亿条以上。然而,拉链从欧美市场发展至全球市场,使其成为普通人的需求,这个大市场的全面开发则应归功于日本厂商。二战后,由于日本厂商的大规模生产,使得拉链的价格下降了一半之多。

回顾拉链市场的“发迹史”,在半个世纪前,普通人对拉链还毫无认识,而今天则成了人们不可缺少的物品。

拉链市场历经百年,由于有了亲王这样的消费领袖、有了时装界的倡导、有了好莱坞这样极负盛名的大众娱乐媒体的传播,才造就了它的需求市场。

市场营销就是要从个别人的需求,引导到少数人的超前消费,直至形成影响到普通人的生活方式的有效需求市场。看今天的消费市场,无一不是在少数人先行消费后才形成市场。

从坐独轮车到坐飞机,人需要进步,需要引导、需要培育。

说到底只有一句话,等待是会丢失市场的,只有引导与创造才会有新市场。

3. 市场营销是一个系统的活动过程

营销活动是一个系统的活动过程,它包括生产、经营之前的经济活动,如收集市场环境信息,分析市场机会和风险;进行市场细分,选择目标市场;设计开发新产品等,还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动以及销售过程之后的售后服务等。可见,市场营销过程是一个系统的活动过程。

4. 推销与市场营销不同

从前面英国人和美国人向孤岛居民推销鞋的案例中,我们已看出推销与市场营销的不同。英国人在推销,美国人在营销。

营销强调开发市场、培育市场、满足市场的过程;推销更多的是运用语言的劝说技巧来说服顾客购买产品。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经说过:可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合其需要而形成产品的自我销售。

理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

总之营销是企业的一个职能,推销是这个职能中的一个环节;营销又是企业的经营哲学,推销过程中应蕴涵着营销,美国推销员的做法便是如此。

案例 1-3

高露洁在印度农村营销牙膏

印度是一个人口大国,农村人口占总人口的 2/3。生活在农村的许多人还未能过上基本的舒适生活。在农村约有 3/4 的人还在用树枝等烧火做饭;仅有约 40% 的人能用上电;不到 20% 的人能用上自来水;绝大多数人买不起也用不起电冰箱;在甘蔗地里工作一天的农民只能挣到大约 1 美元。

高露洁的营销经理明白,尽管印度农民没有多少钱,但这 6 亿多人却是牙膏、洗发水等日用品重要的潜在市场。许多印度农民从未用过管装牙膏,他们通常用木炭粉和当地一种植物的叶梗作为清洁牙齿的代用品。显然,高露洁不可能靠美式广告或通过当地药店销售牙膏。半数的农村人口不识字,有电视机的人很少。男人们每周去一趟集市,买回自己无法生产的生活必需品。

在印度农村经营牙膏,尽管存在着许多挑战,但是高露洁的销售额仍增长了一倍。那么高露洁的诀窍是什么呢?在农村赶集市的日子,高露洁将一辆装有发电机和录像机的大篷车开进村庄。富有吸引力的乐曲使赶集的人们聚集过来。大篷车先放一个半小时的娱乐录像,其中插播说明使用高露洁牙膏好处的宣传片。许多看过录影的人会试用牙膏。当然,他们并不想花掉一天的工资去买1管标准装的牙膏。为此,高露洁专门准备了一种仅卖18美分30克装的小管牙膏。大篷车行动耗资巨大,但经理们十分清楚这些投资是为了长远的回报。

高露洁公司的营销部门通过对印度农村的消费者进行调查发现,这是一个十分有潜力的市场。有6亿多的农民,收入都很低,可能买不起标准装的牙膏,许多人根本没有电视机,通过电视广告劝说他们购买将无济于事。

在这种限制下,公司的做法是:准备小包装的牙膏,价格要低,以吸引他们尝试性购买和试用;他们很少去商店,那就送货下乡,方便购买;他们喜欢看电影,高露洁公司便租用闲置的宣传车既可放电影把他们吸引过来,又可在放映时插入广告,宣传使用牙膏的好处,劝说他们使用高露洁牙膏。

在制定了这样的营销计划后,还要配置执行营销计划所需的资源,如营销预算、营销人员、宣传车、产品以及宣传材料。在计划实施过程中,还要了解计划的执行情况和效果,及时进行调整。

从以上高露洁在印度农村成功营销牙膏的案例可以看出:要想与消费者有效地达成交换,作为营销主体的厂商,必须通过对消费者的调研,获取真实可靠的信息,据此来谋划市场营销的有关策略,以促成交换。

高露洁之所以能在印度农村打出一片天地,其功劳主要在营销,而不是推销。是市场调研做得好,是对市场培育引导得好。营销比推销具备更综合的功能,一般包括搜集市场信息、参与产品开发、定价、分销、促销沟通、售后服务等。

三、市场营销基本活动过程及其内容

• 营销活动是企业一种直接面对市场的职能。营销活动与市场紧密相连,是寻找市场、满足市场的过程。

我们先从一个案例中理解营销活动内容。

案例 1-4

“康师傅”方便面在内地的营销

康师傅方便面在中国内地早已是家喻户晓,其市场占有率已近半壁江山。近些年,康师傅又发展了茶饮料、果汁、休闲食品等产品线,开始了多元化经营。

1988年内地向台湾地区开放。一直想把父亲留下的“鼎新油坊”做大做强的魏氏四兄弟中的老小被推荐到内地考察市场。一天,在北京至深圳的火车上,他拿出一包方便面充饥。这时周围的几个乘客问:“这方便面在哪儿买的?”并用一种好奇的眼光打量着他手中

的方便面。“方便面有市场,为何不做方便面?”他脑子里灵光一闪。回到台湾后,这个“发现”很快就变成了现实,四兄弟开始改行做起了方便面。当时,台湾方便面市场是统一集团的天下,而鼎新企业小而无名,生产出来的方便面无人问津。怎么办?于是他们决定到内地去闯一闯。

1990年,通过市场调查,他们发现,内地约有上百家方便面生产厂,其中仅北京就有十几家,但生产的都是低档方便面。价格在0.5元/包左右,口味单一,质量不高,包装很差。这些方便面销售情况大都不太好。而在机场等处卖的进口方便面,价格在3~5元/袋,超出了当时普通消费者的支付能力。

经过细致的市场分析,他们发现价格在1~2元/袋的中档方便面是一个市场空当,于是决定占领这个细分市场。1991年天津经济技术开发区招商。魏氏兄弟来到天津,注册了顶益食品公司,投资800万美元,开始生产方便面。

生产什么样的方便面呢?他们决定按照北方人的偏好,开发口味丰富、经济实惠、包装精美的方便面。开发小组带着开发出来的方便面样品进行市场调查。他们到京、津地区的工厂、学校、机关,请人品尝,同时请他们填写调查问卷,然后用计算机处理大量调查数据,并根据分析得到的信息,对佐料进行调配。

最终,开发出来的方便面,开水一冲,香喷喷,好吃又好看,真正符合北方人要求汤浓、味重、稍辣的口味。而方便面的两包调料竟含有100多种佐料。

产品有了,该给它起个什么名字呢?用“鼎新”?不行!在台湾就没名气。“顶益”在内地都败过两次了,也不能用。应该用一个通俗易懂,非常贴近老百姓的名字。

用“康师傅”!理由是在内地,北方人喜欢把比自己水平高的人叫师傅,在南方的企业里,一般称年长者为师。师傅。“师傅”既通俗又专业,还受人尊敬。“师傅”该姓什么呢?让他姓健康的“康”吧!因为顶益的方便面不含防腐剂和人工色素,用“康师傅”来塑造“讲究健康美味的健康食品专家”的形象,岂不美哉!再配上矮矮胖胖、笑容可掬、相貌憨厚的“康师傅”卡通形象,颇具人情味,让人顿生好感。顺其自然,广告词“香喷喷,好吃看得见”也呼之欲出。

公司率先在中央电视台投放广告。以康师傅憨态可掬“自卖自夸”的卡通形象,每晚黄金时段8次以上的高密度,连播多日。“康师傅红烧牛肉面,好吃看得见!”很快在北京广为人知,并树立起具有号召力的形象。3元/碗的康师傅红烧牛肉面,在北京近2000家商店投放了1万箱,立即被抢购一空。

资料来源:中国营销传播网, <http://www.emkt.com.cn/article/245/24578.html>, 2006-01-06

结合以上案例,营销活动内容可归纳为三大方面。

(一) 营销环境调研活动

1. 基本内容

营销环境调研活动是企业营销的起始活动,基础性活动。其目的是明确环境中存在的机会和威胁,知晓自己的优势和劣势,为以后的一系列营销活动提供客观依据。

营销环境调研的具体内容,将在第二章做详细介绍。

2. 基本要点

营销环境调研活动的关键是调研分析好营销影响因素,确定这些因素给企业带来的机

会 and 风险。

(二) 确定营销战略活动

1. 基本内容

确定营销战略活动主要由市场细分、目标市场选择和市场定位三项内容构成。

鼎新公司在内地开发方便面市场,首先在对内地市场细分的基础上,选择了北方人为目标市场,因为北方人习惯吃面食,南方人习惯吃米饭,显然以北方人为目标市场胜算的概率要高。

案例中“康师傅”决定按照北方人的口味,开发口味丰富、经济实惠的方便面。这个过程就是市场定位过程。

2. 基本要点

确定营销战略活动是营销的基本问题,是营销的基础性工作。必须是在对消费者做详细调查研究基础上完成,特别是应正确运用市场细分手段寻找目标市场。

这部分内容在第四章中将具体讲述。

(三) 策划营销要素组合活动

1. 基本内容

策划营销要素组合活动主要就是针对产品、产品价格、产品渠道和产品促销等营销要素进行符合目标市场需求的谋划。例如,顶益在方便面开发过程中,成功地策划设计了独特的汤料配方、品牌、商标、包装、标签、价格、促销宣传等一系列具体营销要素。

产品、价格、分销和促销的简称是“4P”,也称为营销要素。因为这四要素的英文单词:商品(product),价格(price),地点(place),促销(promotion)的首字母都是p,故简称4p。“4p”为营销者提供了一种比较系统、易于理解和掌握的制定市场营销策划的基本框架。

2. 提出背景

1953年,美国哈佛大学尼尔·恩·鲍顿教授首先开始使用“市场营销组合”这一概念。1960年,美国营销教授麦卡锡(Jerome McCarthy)又在文字上将它们表述为“4P”。

“4P”中各个P并不是同等重要的。在4P中,产品是最重要的因素,随后依次是价格、分销和促销。“4P”模式在企业的市场营销活动中是一种通用的语言。

要制定与目标市场相适应的营销要素组合。例如,“康师傅”方便面在内地就是针对内地北方市场设计商品、价格、渠道及促销手段。

这部分内容将在第四、五、六、七章中具体讲述。

当营销者有了明确的目标市场以后,就要针对这一目标市场,进行营销要素的设计策划。主要包括产品策划、定价策划、分销策划和促销策划等。把市场营销基本活动归纳起来,如图1-1所示。

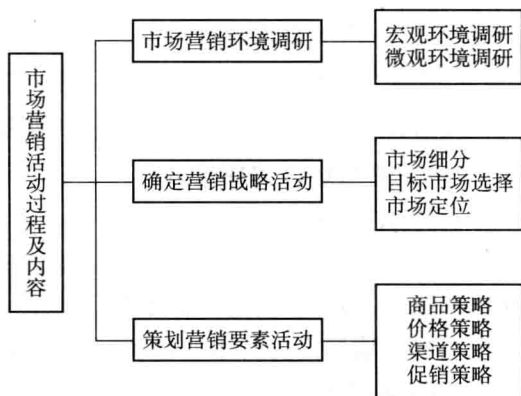


图 1-1 市场营销活动示意图