



· 咨询之窗丛书 ·

方少华 主编

市场营销咨询

方法、工具与案例

第二版



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



· 咨询之窗丛书 ·

方少华 主编

市场营销咨询

方法、工具与案例

第二版



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销咨询: 方法、工具与案例 (第二版) / 方少华主编 —北京: 经济管理出版社, 2012. 12

ISBN 978-7-5096-2199-8

I. ①市… II. ①方… III. ①市场营销学—咨询服务 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第272742号

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 杜 菲 张巧梅

责任印制: 黄 铄

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦A座11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 24

字 数: 444千字

版 次: 2012年12月第2版 2012年12月第2次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2199-8

定 价: 55.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序 一

市场营销咨询 (Marketing Consultancy) 在中国转型时期中, 既是中国企业和外来公司十分迫切需要的, 又是咨询服务中充满挑战和高风险的领域。这主要是因为中国市场快速成长、环境的复杂多变、营销竞争的不断升级、企业需求的多样性和特殊性以及中国消费者行为的差异性所造成的。该专业服务领域在中国众多的成功和失效个案表明, 更充分把握以上差别和变化, 靠专业能力抓准问题, 是营销咨询在中国市场取胜的关键。

中山大学教授、CMC 中国营销研究中心主任



序 二

在未来的商业世界里，企业仅靠强大的产品功能，已不足以满足客户的需求。企业要想获得成功，就必须从销售产品拓展为向客户提供系统的服务，以及为客户提供最大的价值，满足客户个性化的需求。

随着经济全球化与网络经济的发展以及消费者需求的变化，企业市场营销正面临着一次新的革命。大众化市场正分裂成微观市场；电子虚拟市场出现；交易方式发生着巨变；消费者需求多样化以及企业的价格折扣和销售促进正在冲击消费者对产品的忠诚度；消费者在营销过程中的主导作用日益凸显。这一切必然唤起企业营销观念、营销战略、营销策略及营销手段的创新，从而促使众多企业必须重新审视它们的经营观念，扬弃旧理念，甚至要改变它们原来赖以取胜的传统营销手段。正如著名的管理学家彼得·德鲁克所说：“任何组织都必须做好准备，抛弃以前所做的每一件事。”这也是约翰·科特所倡导的“领袖哲学”的核心。就某种程度而言，他希望商业领袖们都患上贵族式的“厌倦症”，对于成功保持一种强烈的抛弃心态，同时利用对未来的憧憬驱散暂时的消沉情绪。

我国改革开放 30 年来，市场营销获得了长足的发展。从市场细分与定位，到 4Ps 策略；从广告、人员推销、销售促进到整合营销传播；从传统营销到网络营销、电子商务……种种营销手段与模式扑面而来，中国营销就是这样从萌动走向羽翼丰满。然而，中国营销的超常发展并不意味着真正的成熟。囿于我国市场机制与市场体系尚不完善，传统营销与网络营销仍同时并存、共同发生作用，这不能不使企业面临着严峻的挑战。

新经济时代的来临，市场营销环境的变换，要求企业学会全面系统地思考问题。企业如何转变经营理念，即从以国内市场为导向转向以国际市场乃至全球市场为导向；寻求营销战略上的突破而不仅是战术上的改良；从关注产品销售，转向关注客户的系统解决方案；由过去单向营销，转向多级互动营销；从品牌营销多元化，转向品牌管理模式的建立。企业还要突破营销的视角，即从企业全面管理的更宽视野来思考问题。如果我们一味片面地只强调市场营销，企业的经营将会陷入一个狭窄的竞争管道中。当今戴尔、宜家、星巴克、安利等敢于突破传统

的经营局限，打破常规，建立新规则，它们凭借经营智慧，通过知识建立全新的商业模式，而非依靠单一的方法取胜。它们凭借伟大的构想，缔造着商业奇迹，成为新经济时代的先驱。

由方少华主编的《市场营销咨询》一书，正是迎合企业面临新经济时代的营销困惑而作的。本书共分为三篇，上篇主要详细地介绍了市场营销咨询的方法与工具；中篇介绍了市场营销咨询案例；下篇主要对未来的全球、亚太地区及中国市场营销咨询的发展进行了分析与预测。本书既具有理论性，又具有很强的实践性；既具有很强的可读性，又具有一定的操作性。我深信，本书的出版，将有助于企业从中获得有关市场营销新理念与新方法的启示，从而有助于企业营销理念与营销方案的改善。

武汉大学教授、博士生导师、中国高校
市场学研究会副会长、学术委员会主任

甘碧群

前言

营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。相反，营销是经营管理学中最富能动性的一个领域。市场上经常出现新的挑战，企业或相关从业人员必须做出反应。迅速变化的形势往往使企业经营昨天取胜的原则在今天变为陈旧的桎梏。营销是“生活标准的创造和传递”，如何进行销售及市场营销无疑是企业及相关管理人士、咨询公司、顾问必须面对的首要问题。

一直以来，无论是在外企从事管理工作还是在国际性的咨询公司任职，我总是期待将来有一天能把积累到的管理及咨询的知识、经验与广大企业及各界人士分享。在全球著名咨询公司工作的这六年多时间里，我的足迹几乎遍布了整个中国，我的业务涉及了金融、化工、制造、钢铁、医药等众多行业，为众多的客户提供了企业战略、业务流程、市场营销、人力资源管理、组织设计等管理咨询及 SAP、Oracle (Peoplesoft) 实施等 ERP 咨询。无论是作为顾问、小组组长，还是项目经理、质量经理、售前支持及项目总监，我一直在思考总结中国企业及其管理水平与世界企业的差距、本土咨询公司与世界性咨询公司的不同。今天终于有机会把自己最深的感受和体验分享出来，衷心希望此书能对广大的中国企业、企业管理相关人员、咨询从业相关人员有所帮助和启发。

第一章是本书的导论，主要介绍了市场营销、市场营销管理、市场营销咨询的相关基本概念和知识以及其发展过程。

第二章和第三章是本书的核心，也是全球著名咨询公司的竞争优势。其实方法论与工具相辅相成、紧密相连，我在写作过程中也想把它们有机地结合在一起，但后来仍然分开来介绍，是想告诉大家一个事实，全球著名咨询公司的确在咨询的各个领域积累并形成了一整套科学、先进的咨询方法论和工具，这对咨询项目的成功至关重要。所谓咨询方法论，主要是指给客户做一个项目，一步步应该怎么做、做哪些事情、为什么要这么做、做出来的成果有哪些，有时也会包含一些项目管理的内容。在方法论这一章中，介绍了一些企业市场营销咨询分析的基本方法，很多类似的书籍也许都有部分涉及，但都不够系统和完整。所谓咨询工具，是用来帮助咨询顾问在方法论的指导下更好地完成项目的一些表格、图

形、图片、分析模板、分析方法等，全球著名咨询公司正是依靠这些领先的工具来按时、保质保量完成各种咨询项目任务并使客户满意，越资深的顾问越看重这些完善的、系统的、便捷的方法论和工具。

第四章也是本书的重点，重点介绍市场营销咨询的案例。本书并没有讲述市场营销咨询项目的一些具体过程如项目投标（包括做前期客户调研、写方案书或建议书、方案书客户讲解、商务谈判、签订合同等，尽管编者曾经参与了许多项目的售前支持并赢得了许多行业有影响力的大项目）、项目实施（包括项目准备及启动会议、现状分析、未来设计、实施反馈及调整等）和项目服务（主要是指项目完成后的一些服务及支持），因为已经有太多类似的书籍讲述那些基本的过程，而且这些过程对客户及企业界人士并无很大的意义。本书侧重介绍市场营销咨询项目的案例成果或者说读者看到的可能是市场营销咨询的最终报告和结果（出于法律角度考虑，将书中部分真实的客户及公司名称隐去），从中读者可以清楚地看到一个市场营销咨询项目是怎么做出来的、做了哪些分析、得出了哪些结论、这些结论或建议的方案是如何得出的、对客户价值有哪些、如何给客户真正可操作的和合理科学的解决方案，这是项目的关键。读完再结合前面的两章方法论和工具，稍加思考就能回味出那些全球著名的咨询公司是如何来实施一个成功的市场营销咨询项目的，相信这些案例的近乎完整展示对企业的高层管理者、从事市场营销管理相关工作人员、咨询相关人员、研究市场营销的学者和对市场营销及咨询方面感兴趣的读者会有很大的启迪。

本书最后一章即第八章是对市场营销咨询的展望。意在探讨全球、亚太地区，最重要的是在中国这个全球最大市场并最具发展潜力的国家里，企业市场营销咨询的一些重大特点和发展趋势。在后面的附录中本书对全球一些著名咨询公司、行业协会、网站做了部分介绍，以便更好地帮助读者了解市场营销咨询领域的相关知识。

十多年的企业管理及咨询实践，特别是有在世界 500 强公司从事企业内部管理及在全球著名咨询公司多年的咨询经历，在成立了自己的咨询公司之后，我毅然决定把自己学习、观察、体验、经历、积累的知识和经验分享出来，让咨询不再朦胧，让全球咨询公司不再神秘且高不可攀，让企业不再迷惘，即要打开咨询这扇紧闭的或半开半闭的窗户，这也是《咨询之窗丛书》的由来。

本书并不是有关市场营销管理及其咨询的理论巨作，也不是未来学家尚未验证的观点。相反，每一个章节都是编者本人在企业或咨询公司的实务观察与实践经验的总结。本书不但可读性相当高，同时对那些想要在未来一展身手的公司或从业人士来说，也是一本不可多得的实战指南。此外，我也要再次感谢我的家人和朋友，包括胡颖颖、方泓亮、方云华、方成、蒋启凌、邓浩、陈博学、陈国

忠、方海兵、吴宇红、高丽敏、黄茜、孙琳、胡康琼、曹明建、华明胜、张松林、邓洪鉴、黄建华、黄晓宇等，正是他们对我的大力支持和帮助，使我得以顺利完成此书的编辑和写作。

尽管积累、思考了这么多年，倾尽了极大的努力，力求使本书成为一部有思想、有价值、系统实用的咨询专著，但由于时间、职业道德、能力和水平等各种因素，书中遗憾在所难免，欢迎来电沟通。电子邮件：kevinfsh@msn.com，电话：13816505486。

方少华

2008年8月

目 录

上篇 市场营销咨询方法与工具

第一章 市场营销咨询导论	3
第一节 概念	3
第二节 市场营销的发展	6
第三节 市场营销咨询的产生及发展	30
第四节 市场营销咨询的核心要素及意义	35
第二章 市场营销咨询方法	39
第一节 营销战略咨询方法	40
第二节 市场研究咨询方法	43
第三节 市场定位咨询方法	58
第四节 营销竞争策略咨询方法	62
第五节 营销产品策略咨询方法	69
第六节 营销价格策略咨询方法	83
第七节 营销分销策略咨询方法	102
第八节 营销促销策略咨询方法	115
第三章 市场营销咨询工具	126
第一节 产品组合工具	126
第二节 市场分析工具	132
第三节 客户分析工具	134
第四节 竞争分析工具	137
第五节 价格分析工具	139
第六节 分销分析工具	140
第七节 人员分析工具	141
第八节 市场调查工具	142

第九节	广告与促销工具	144
第十节	优劣势分析工具	146

中篇 市场营销咨询案例

第四章	KN 电器营销咨询案例	151
第一节	项目背景	151
第二节	总体市场概述	152
第三节	营销诊断结果	155
第四节	下一步行动计划	191
第五节	营销信息需求分析报告	193
第六节	营销信息管理系统实施建议方案	224
第五章	XC 广场市场营销及传播推广方案	290
第一节	市场解析——4Cs 分析	290
第二节	策略发展——STP 目标定位	293
第三节	策略实施——IMC 整合传播	297
第六章	DF 通信营销体系建设项目建议书	308
第一节	项目背景	308
第二节	整体思路	316
第三节	主要内容	324
第七章	AG 股份有限公司营销战略	332
第一节	项目背景	332
第二节	宏观和行业分析	333
第三节	产品和市场分析	336
第四节	竞争对手分析	347

下篇 市场营销咨询展望

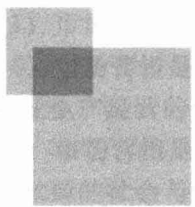
第八章	市场营销咨询发展之未来	355
第一节	全球市场营销咨询的发展及展望	355
第二节	亚太地区市场营销咨询的发展及展望	358

第三节 中国市场营销咨询的发展与展望	359
附录 1 全球著名营销咨询公司简介	364
附录 2 全球营销咨询相关网站及行业协会介绍	368
参考文献	371

上 篇



市场营销咨询 方法与工具

- ▮ 第一章 市场营销咨询导论
 - ▮ 第二章 市场营销咨询方法
 - ▮ 第三章 市场营销咨询工具
- 

第一章

市场营销咨询导论

第一节 概念

一、市场营销的概念

市场营销的英文原名为“Marketing”，在中文中很难找到合适的译名，在不同地区翻译也不一致，如“市场营运”、台湾地区翻译成“行销学”、香港地区翻译成“市务学”等。这些翻译本身也反映了人们对“Marketing”的认识过程。市场营销是目前被普遍接受的一种译法。

我们认为，将这一英文作为动词看，可视为营销活动或营销过程；作为名词看，可视为营销理论或营销学科。目前众多的学者、企业家对市场营销下了不同的定义。最近十年来出版的这方面的著作也都对此进行了阐述，以下是比较具有代表性的表述：

（1）市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点以适当的价格，用适当的方式售给适当的买方。

（2）市场营销就是与市场有关的人类活动。它是以满足人们各种需求和欲望为目的，通过市场把潜在交换变成为现实交换的活动。

（3）市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者的企业活动。

（4）市场营销是根据消费者对商品和服务的需求，将它们送到消费者手上，完成企业生产经营的全过程。

（5）市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品、价值满足需要和欲望的社会与管理过程。

（6）市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动。

其中最后两种表述是现代的广泛定义，分别由美国著名营销学者菲利普·科特勒和雷·科利提出，这两种定义没有忽视政府和非营利机构的活动，同时也没有低估营销中的定价、促销和新产品计划的作用，是目前普遍公认的定义。

被称为世界快速消费品营销人才培养三大摇篮之一的宝洁公司，对雇用员工灌输的营销概念只有三句话——“让没有使用我们产品的顾客用我们的产品”、“让使用我们产品的顾客以后用得更多”、“让使用我们产品的顾客永远用我们的产品”。这提供了一个认识市场营销更为生动的视角。

有不少人将市场营销仅仅理解为销售（Sale），实际上市场营销的含义是相当广泛的，它重视销售但它更强调企业应当在对市场进行充分分析和认识的基础上，以市场的需求为导向，规划从产品设计开始的所有经营活动，以确保企业的产品和服务被目标购买群体所认可和接受，从而顺利销售并占领市场。菲利普·科特勒说过：“营销就是让销售变成多余。”

图 1-1 反映了推销观念与市场营销观念的不同焦点所在。

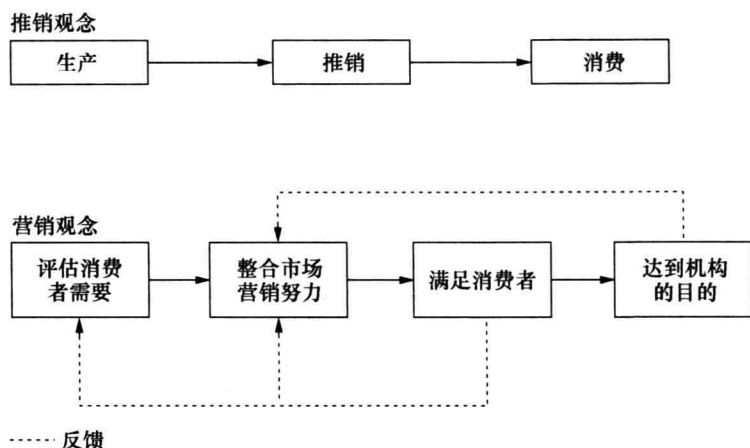


图 1-1 推销观念与市场营销观念的焦点

市场营销的核心概念告诉我们，人们的需求和欲望是市场交换的基本动因，从这样的角度出发我们可以看到一个全新的视角。比如，一个消费者在市场上寻找双面胶，我们可以研究他的需要，他真的需要双面胶吗？以市场营销者的眼光去看，应当首先通过分析其真正的需求是什么。如果是为了粘信封和邮票，则胶水和糨糊同样能满足他的需求。企业如果只盯着生产更牢更方便的双面胶动脑筋，则会面临同行业的双面胶生产者和替代品胶水、糨糊生产者形成的激烈竞争

环境，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的优势，甚至被挤出市场。而如果认为消费者的“需要”是粘信封，那么开发出一种既方便又便宜的自粘信封，则可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上讲，消费者购买的是对某种需要和欲望的“满足”而并不仅仅是产品。

二、市场营销学涉及的重要概念

1. 产品与商品

一般来讲，产品是指能够用来满足人类某种需要或欲望的东西，它通常又可分为实体产品和无形产品。实体产品是一种实物，它实际上是向人们传送服务的工具；无形产品主要是指服务。在商品经济社会里，只有用于交换的劳动产品才是商品，商品是使用价值与价值的统一体。但在现代化大生产中，生产产品的目的几乎都是为了作为商品而交换，很少自产自销，所以本书并未对两者严格区分。

2. 市场、价值与价格

从狭义来看，市场指的是买卖商品的场所，其广义的概念则是指一定时间、地点和条件下商品交换关系的总和。构成市场的三个主要因素为有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望（即市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望）。本章后面的部分将进一步深入介绍市场的含义。价值的一般定义是指凝结在商品中的无差别的人类劳动，而在市场营销学中，价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。在市场经济社会里，商品的价格是商品价值的货币表现，它围绕着价值上下波动。

3. 需要、欲望与需求

将需要、欲望和需求这三者加以区分是十分有必要的。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中的，绝不是市场营销所能凭空创造的。

欲望是指人希望得到更深层次的需要的满足。例如，日本人要吃寿司和米酒，上班时穿漂亮套装，社交时穿和服，这便是欲望了。在不同的社会里，这些需要满足的方式是不同的。尽管人们的需要有限，但欲望却很多。人类欲望的不断形成与再形成要受到社会力量及宗教团体、学校、家族和公司的影响。

需求是指针对特定产品的欲望，这种欲望必须有两个条件：有支付能力且愿意购买。也就是说，当有购买力支持时，欲望即变为需求。许多人都想要劳斯莱斯车，但只有少数人才能支付并愿意购买。因此，公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，还要了解到底有多少人愿意并能够购买，欲望并不是公司要关注