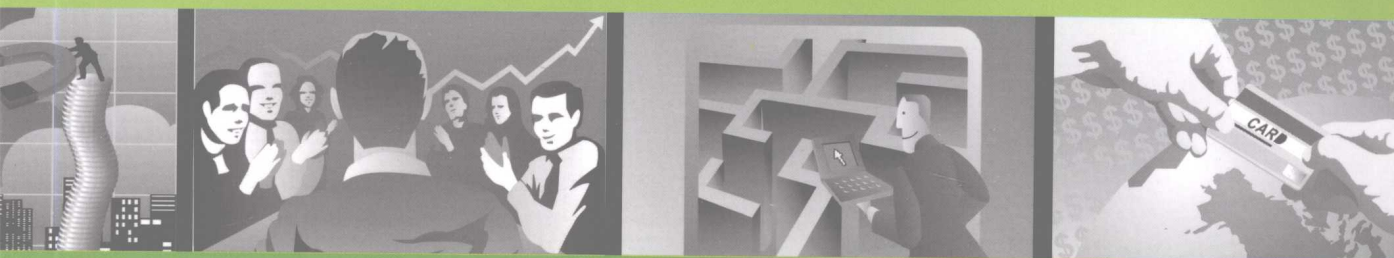


高等院校市场营销专业规划教材

工业品市场营销学

■ 肖灵机 黄蕾 余鑫 编著 ■



内 容 提 要

工业品营销是市场营销学中的一个重要组成部分,但对比普通消费品营销的研究,国内外对工业品营销的专门研究相对较少。本书以工业品的特点为切入点,分析工业品顾客购买行为,探讨工业品客户关系管理,从最终产品市场分析和最终产品工业生产链分析入手研究工业品市场定位。基于本书编著者曾分别作为国有企业厂长及国有物资公司营销经理多年的工业品营销经验,从工业品营销的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、营销控制等方面阐述工业品营销的基本理论与方法,并引用一些工业品营销的典型案例分析进行分析和佐证,以加深读者对工业品营销理论的理解。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理等相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

工业品市场营销学/肖灵机等编著. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.9
(高等院校市场营销专业规划教材)
ISBN 978-7-5629-2823-2

I. 工… II. 肖… III. 工业产品-市场营销学 IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 133065 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

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:安陆市鼎鑫印务有限责任公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:22.5

字 数:590 千字

版 次:2008 年 9 月第 1 版

印 次:2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:34.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail:wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

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。

前 言

为了适应新形势下高等院校市场营销专业人才培养,特别是有工科特色的市场营销及工商管理人才培养的要求,我们按照武汉理工大学“高等院校市场营销专业规划教材”的编写要求,组织了以南昌航空大学工商管理和市场营销专业资深教师为主,全国部分同行参与的“工业品市场营销学编著委员会”,完成了本书的编著。本书力求突出以下特点:(1)突出特殊性和实践性。挖掘有别于一般消费品营销的工业品营销规律,并以丰富的工业品营销实例来帮助学生理论联系实际、加深对工业品营销特殊规律的理解;(2)体现系统性和全面性。不仅全面、系统地描述了工业品营销知识,还前置安排了市场营销原理概要一章,并介绍了市场营销的新发展,使得本书能够成为突出工科特色的市场营销人才培养的系统性教材;(3)突出层次性和教程性。严格按教学大纲的要求展开逻辑层次,在结构、体例上大量运用图表、案例等形式,以利于丰富教学内容、活跃课堂气氛,强化学生学习知识和开发智力的结合。

本书主要作为培养工科特色鲜明的市场营销和工商管理本科专业人才之用,也可作为一般市场营销和工商管理本、专科学生教材。对于有意了解和从事市场营销,特别是工业品营销的人员,也是一本十分难得的参考书和培训教材。

本书由南昌航空大学肖灵机教授提出编写大纲、统稿和定稿,黄蕾博士负责编委会与出版社的沟通和进度监督、日常协调,余鑫博士负责资料的收集、甄别和教材体例安排。各章节具体编著者如下:第一章,肖灵机;第二章,黄蕾;第三章,余鑫;第四章,肖灵机、黄蕾;第五章,余鑫;第六章,吴桂平;第七章,程玉桂;第八章,陈圆、余鑫、肖灵机;第九章,吴水龙;第十章,黄蕾、陆音;第十一章,郭小群;第十二章,肖灵机。

吴桂平同志进行了全书格式审校、大量图表绘制的工作,付出了辛勤劳动;胡剑芬同志克服困难积极参与工作,和吴桂平教授一起完成了全部书稿的错别字勘误工作;邓砚谷同志利用娴熟的计算机技术为本书最终定稿和目录生成作出了贡献。此外,南昌航空大学经济管理学院全体专业教师给予本书编委会大力支持和协助,使我们能够专心于本书编著,在较短的时间内完成了这部作品。

在编著过程中,我们参照了国内外部分市场营销学论文和著作,在此特别说明并向有关作者致谢。由于编著者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在不妥之处,敬请广大读者批评指正。

肖灵机

于南昌航空大学博学楼

2008年5月18日

目 录

第一章 市场营销原理概要	(1)
■学习目的与要求	(1)
[引例] 三个推销员的故事	(1)
第一节 市场营销的含义和内容	(1)
第二节 市场营销观念的演变	(4)
第三节 市场营销环境分析	(9)
第四节 消费者市场和购买者行为	(12)
第五节 市场调研与预测	(17)
第六节 目标市场战略	(21)
第七节 市场营销 4P 策略组合	(27)
第八节 营销策划与营销决策	(51)
第九节 市场营销的组织	(54)
■本章小结	(60)
■关键概念	(60)
■复习思考题	(60)
■案例分析 营销模式引领车市:以市场为导向 以服务为契机	(60)
第二章 工业品市场营销的特点	(62)
■学习目的与要求	(62)
[引例] 商品类别影响企业业务方针	(62)
第一节 工业品分类	(63)
第二节 工业品购买者的类别及特点	(66)
第三节 产业链与工业品营销特点	(74)
第四节 派生需求及工业品需求预测	(78)
第五节 工业品营销的六大步骤	(81)
■本章小结	(87)
■关键概念	(87)
■复习思考题	(88)
■案例分析 建筑装饰材料是工业品,消费品,还是准消费品	(88)
第三章 工业品顾客购买行为分析及客户关系管理	(91)
■学习目的与要求	(91)
[引例] 海尔集团的包装箱采购流程	(91)
第一节 工业品顾客购买过程	(92)

第二节 工业品顾客分析	(96)
第三节 工业品顾客购买的影响因素	(100)
第四节 企业与组织类顾客的关系	(106)
第五节 工业品客户管理	(111)
第六节 工业品客户管理的组织和人员	(116)
■本章小结	(119)
■关键概念	(120)
■复习思考题	(120)
■案例分析 神马公司客户管理问题及对策	(120)
 第四章 工业品市场细分与市场定位	(129)
■学习目的与要求	(129)
[引例] 梳理定制新的客户框架,市场细分带来 KOOP0 销售突破	(129)
第一节 最终产品市场前景分析与市场定位	(130)
第二节 最终产品工业链分析与工业品定位	(133)
第三节 工业品服务对象细分与选择	(140)
第四节 工业品服务区域细分与选择	(142)
■本章小结	(144)
■关键概念	(145)
■复习思考题	(145)
■案例分析 工业品市场细分:指引蓝海航线的罗盘	(145)
 第五章 工业品开发与管理策略	(150)
■学习目的与要求	(150)
[引例] K 公司的新产品开发	(150)
第一节 工业品开发的模式与基本过程	(151)
第二节 工业品开发战略与策略	(154)
第三节 产品组合与产品系列	(157)
第四节 工业品品牌培育	(160)
第五节 工业品开发的组织管理	(165)
■本章小结	(168)
■关键概念	(169)
■复习思考题	(169)
■案例分析 杜邦公司的品牌危机	(169)
 第六章 工业品价格策略	(172)
■学习目的与要求	(172)
[引例] 价格竞争当前,网络设备厂商须过“五关”	(172)
第一节 工业品定价的影响因素	(175)

第二节 工业品定价与价格调整策略·····	(182)
第三节 工业品营销中的竞争投标·····	(197)
■本章小结·····	(201)
■关键概念·····	(202)
■复习思考题·····	(202)
■案例分析 飞天牌电容器的定价·····	(202)
第七章 工业品分销管理与策略 ·····	(205)
■学习目的与要求·····	(205)
[引例] 新经济的兴起与全球化,要求建设适合发展要求的工业品分销渠道模式 ·····	(205)
第一节 工业品分销渠道建设·····	(206)
第二节 工业品营销创新渠道模式·····	(214)
第三节 产品物流管理与通路优化·····	(221)
■本章小结·····	(230)
■关键概念·····	(230)
■复习思考题·····	(230)
■案例分析 德国大众汽车配件分销渠道拓宽·····	(230)
第八章 工业品促销策略 ·····	(233)
■学习目的与要求·····	(233)
[引例] 提供技术解决方案赢得生意——老张的促销故事·····	(233)
第一节 工业品促销方法选择·····	(233)
第二节 工业品推销员队伍建设·····	(240)
第三节 赢得客户信任的法则·····	(249)
■本章小结·····	(254)
■关键概念·····	(254)
■复习思考题·····	(254)
■案例分析 我是这样取得客户信任的(之一)·····	(255)
我是这样取得客户信任的(之二)·····	(256)
第九章 工业品营销四大理念组合策略 ·····	(257)
■学习目的与要求·····	(257)
[引例] 利乐模式:工业品营销的新出路·····	(257)
第一节 工业品关系营销理念·····	(259)
第二节 工业品价值营销理念·····	(263)
第三节 工业品服务营销理念·····	(268)
第四节 工业品风险营销理念·····	(272)
■本章小结·····	(273)

■关键概念·····	(273)
■复习思考题·····	(274)
■案例分析 工业品营销发展的趋势:从价格竞争向价值转型·····	(274)
第十章 工业品营销常见问题及应对策略 ·····	(277)
学习目的与要求·····	(277)
[引例]·····	(277)
第一节 企业内部配合问题及应对·····	(277)
第二节 两难的营销决策问题及应对·····	(283)
第三节 营销成本效益权衡问题及应对·····	(285)
■本章小结·····	(289)
■关键概念·····	(290)
■复习思考题·····	(290)
■案例分析 满足大客户的服务需求·····	(290)
第十一章 工业品营销控制与评估管理 ·····	(292)
■学习目的与要求·····	(292)
[引例] 上海氯碱化工股份有限公司 PVC(聚氯乙烯)产品营销控制·····	(292)
第一节 工业品营销控制·····	(294)
第二节 工业品营销战略控制与审计·····	(304)
第三节 工业品营销评估与改善·····	(308)
■本章小结·····	(319)
■关键概念·····	(320)
■复习思考题·····	(320)
■案例分析 销售管理工作六大忌·····	(320)
第十二章 市场营销的新发展 ·····	(324)
■学习目的与要求·····	(324)
[引例] 万向钱潮:出口前景可期,面临发展机会·····	(324)
第一节 市场营销的国际化·····	(325)
第二节 市场营销的新概念和新途径·····	(333)
■本章小结·····	(345)
■关键概念·····	(345)
■复习思考题·····	(345)
■案例分析 中国玻璃企业迫切需要开展网络营销·····	(346)
参考文献 ·····	(348)
后记 ·····	(350)

第一章

市场营销原理概要

学习目的与要求

- 了解和把握市场营销原理的基本框架;
- 熟悉并掌握市场营销的基本概念、基本知识、基本策略和基本工作内容。

引 例

三个推销员的故事

一家制鞋公司想开拓国外市场,公司总裁派一个推销员到非洲一个国家,让他了解一下能否向该国卖鞋。这个推销员到非洲后发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。”于是总裁又派去另一名推销员。第二个推销员在非洲呆了一个星期,然后发回一封电报:“这里的人都没穿鞋,市场巨大。”总裁还是不满意,又派了第三个推销员去。这个推销员到非洲后呆了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过不需要我们生产的鞋,因为我们的鞋太瘦,我们必须生产肥些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们搞大市场营销。我们只有向他的金库进一些贡,才能获准在这里经营。我们需要投入大约1.5万美元,他们才能开放市场。我们每年能卖大约2万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为15%。”后来,公司重用了这个推销员。

第一节 市场营销的含义和内容

一、市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且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。“市场”一词最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将“市场”这一术语表述为买主和卖主的集合。卖主构成行业,买主则构成市场。市场营销学研究的对象是需求市场,具体指的是某种商品的现实购买者与潜在购买者(可能的购买者,有潜在兴趣、要求的个人和

组织)需求的总和。它由三个要素构成:一是人口数量的多少;二是购买力的大小;三是购买商品意愿的强烈程度。市场的三个要素相互制约,相辅相成,缺一不可。一个国家、地区人口的多少,是构成市场大小的基本因素,同时还要有较强的购买力和适销对路的产品,只有三个要素都具备才能形成有潜力的大市场。

二、市场营销的含义

市场营销(Marketing)有两层含义:一是指一种经济行为或实践活动,即由企业等组织进行的为满足顾客需求并获得利润的一切与市场有关的经营与销售活动。二是指一门学科,即一门研究企业经营与销售活动的学科。

美国市场营销协会(AMA)对“市场营销”的解释为:“市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划与实践过程,即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。”

现代营销学认为,市场营销是一种企业的市场经营行为,它是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为的几种代表性表述如下:

(1)市场营销是把适当的货物和服务,在适当的地点、适当的时间,以适当的价格,用适当的传递方式售给适当的买方。

(2)市场营销是判断消费者对商品和服务的需求,刺激它们的出售,并把它们分配到最后消费者,完成企业经营目标的全过程。

(3)市场营销是企业向社会创造和传递一种新的生活标准。

(4)市场营销是通过交易过程引导、满足需求和欲望的人类活动。

在此归纳为如下定义:市场营销是企业通过预测、刺激、提供方便,协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务以及其他供应的需求,通过市场变潜在交换为现实交换,实现企业市场经营目标,促进并引导企业不断发展的整体经济活动。

三、市场营销学研究的内容

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合性应用科学。市场营销学主要研究企业如何通过提供一系列有效的经营活动,满足顾客和社会对某种有形与无形商品的需求,从而实现企业赢利的目的。不同于经济学是研究整个市场,在市场营销学中,市场专指买方,不包括卖方,专指需求,不包括供给,市场等同于需求。需求市场是某种商品的现实购买者与潜在购买者的总和,即某种商品的现实与潜在需求的总和。不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动,潜在购买者是可以转化为现实购买者的,因而也是市场。

现代市场营销学着重研究买方市场条件下企业(卖方)的市场营销管理问题,即着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客需要。也就是说企业(卖主)作为供给一方应研究如何使产品具有吸引力,如何使产品定价合理、购买方便,千方百计地使顾客满意,从而有效地提高企业(卖方)的市场占有率和经济效益。

四、市场营销学的发展

市场营销学起源于美国,后来传播到西欧、日本、东欧、前苏联等国家。近百年来,随着工商企业的市场营销活动的发展变化,市场营销学大致经历了以下几个发展阶段:

(一)市场营销学的孕育时期——20 世纪初到 20 年代末

20 世纪初,各资本主义国家经过工业革命,生产效率不断提高,商品的供应越来越丰富,市场由 20 世纪前的供不应求逐渐变为供需平衡甚至供大于求。厂商注重商品推销和需求刺激,重视通过研究推销术和广告术来扩大销路。而在理论界,1912 年美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,着重研究推销和广告等内容。这本书的问世,被认为是市场营销学作为一门独立学科产生的标志。但这时真正的现代市场营销学原理、概念和学科体系尚未完全形成,对于市场营销的研究基本上只局限于大学讲台,而没有与企业的营销管理实践密切联系起来。

(二)市场营销学的应用时期——20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束

1929~1933 年资本主义世界爆发了严重的经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。为争夺市场,解决产品销路,企业主开始重视市场调查与预测,想方设法刺激消费,市场营销学开始受到学术界和企业界的重视,各种流派的思想 and 研究方法相继出现,并逐渐形成了市场营销学的基本概念和理论体系。1937 年美国成立“美国市场营销协会”(AMA)。其后,市场营销学在研究的深度和广度上都有一定的发展,但尚未超出流通领域,人们的经营思想仍局限于推销术和广告术,营销理论没有重大突破。

(三)市场营销学的形成时期——20 世纪 50 年代初到 70 年代末

第二次世界大战结束后,西方国家科技发展迅猛,社会生产力空前提高,市场形势发生了重大变化。一方面,高工资、高福利的社会经济政策刺激居民购买力的提高;另一方面,社会产品供应剧增,产品积压增加,消费者对于商品购买的选择性日益增强。新的形势向市场营销学提出了新的课题,即现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据以提供适宜的产品和劳务,保证生产者与消费者之间的交换得以顺利的进行和实现;否则,产品销不出去,投资无效益。它迫切要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去市场是生产过程的终点,即厂商只要把商品生产出来,推到市场便完成任务。而现在,市场需求成为生产过程的起点,即企业通过对消费者的了解来生产商品,进而使消费者实际上参与企业的生产、投资、研究和计划的制订。由于市场营销问题越来越受到社会各界的重视,市场营销学的地位空前提高。新的市场营销理论不仅导致了销售职能的扩大和强化,而且促使企业组织结构也出现了新的变化。1960 年,尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书问世,对市场营销学的发展产生了重要影响。20 世纪 70 年代,市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性应用科学,先后传播到日本、西欧、东欧、前苏联等国,并被世界各国所接受。由此,现代市场营销学走向成熟。

(四)市场营销学的进一步发展和完善时期——20 世纪 80 年代至今

进入 20 世纪 80 年以后,市场营销学在学科体系的完善上得到了极大的发展,市场营销学的概念有了新突破,如 1983 年西奥多·莱维特提出了“全球营销”的概念、1985 年巴巴拉·本德·杰克逊强调了“关系营销”、1986 年菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的概念。进入 90 年代,服务营销、网络营销等一系列新的营销概念陆续出现。

从西方市场营销学的产生与发展可以看出,市场营销学是商品经济高度发展的产物,是西方国家企业经营经验的概括和总结。在我国,早在20世纪30年代就有市场营销学译本,但直到党的十一届三中全会以后,我国同西方发达国家开始发展经济贸易往来,市场营销学才被重新引进并逐步受到重视。随着我国市场经济体制的建立与完善,消费需求将逐渐成为市场活动的中心,工商企业必将面临开拓市场的新课题,因而,市场营销课程的作用也将越来越受到人们的普遍重视。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业在从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则,它体现了人们对市场环境、企业在市场运行中所处地位以及企业与市场相互关系等基本问题的认识、看法和根本态度。随着商品经济的发展和市场环境的不不断变化,市场营销观念也经历了相应的演变过程,即市场营销观念经历了生产导向、需求导向和顾客让渡价值导向三个阶段。

一、生产导向的营销观念

生产导向的市场营销观念是在卖方市场和从卖方市场向买方市场转变过程中形成的一种观念。它的基本特征是:以产定销,即企业生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。企业经营的重点是生产,首先考虑的是“我擅长生产什么”。传统生产导向的市场营销观念的主要表现形式有生产观念、产品观念和推销观念。

(一)生产观念

这种观念认为,消费者只接受那些可以买得到和买得起的产品。因此,企业要集中一切力量提高生产效率,增加产量,降低成本,而且生产什么就卖什么。它是一种重生产、轻市场营销的思想。在这种观念的指导下,企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,即“以产定销”。“生产观念”是在卖方市场条件下产生的。当时生产效率不高,商品供不应求,而市场需求却较为旺盛,为此,企业只要扩大生产,提高产量并降低成本,就可以获得巨额利润,而无须考虑产品销路。

(二)产品观念

产品观念与生产观念几乎是同时出现的一种营销观念,两者在本质上是一样的。产品观念认为:消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品。因此,企业只要提高产品质量,使产品物美价廉,顾客自会找上门来,企业无须大力推销。所谓“皇帝的女儿不愁嫁”、“好酒不怕巷子深”正是这种观念的具体体现。

(三)推销观念

推销观念是在从“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。推销观念认为:企业若不大力刺激顾客的兴趣,顾客就不会购买企业的产品,或只少量地买一点,所以企业只有将其生产出来的产品进行大力推销,才能增加销量,获得利润。它的主要做法是利用广告牌、报纸、广播等,千方百计把产品推销给顾客。有的还利用说好话,投其所好,以及心理战术来说服购买者等。“有饵自有游鱼来”就是这种观念的具体体现。

这种继续以生产为中心,同时加强产品推销工作的经营思想叫推销观,仍属“以产定销”

的经营思想范畴。推销观与生产观不同的是:后者以抓生产为中心,通过增加产量,降低成本获利;前者以抓推销为重心,通过开拓市场,扩大销售来获利。

二、需求导向的营销观念

需求导向的现代市场营销观念是在买方市场形成后产生的观念。它的基本特征是以销定产,即市场需要什么企业就生产什么。这是一种以消费者为导向或称市场导向的经营观。需求导向的现代市场营销观念可分为市场营销观、社会市场营销观、大市场营销观。

(一)市场营销观

市场营销观是一种以消费者的需要和欲望为导向的经营哲学,它以整体营销手段使顾客感到满意,从而实现企业的长远利益。这种经营思想表现为“顾客需要什么,我就卖什么”、“哪儿有消费者的需要,哪儿就有我的机会”、“顾客是上帝”、“顾客至上”等。

20世纪50年代以来,随着文化生活水平的迅速提高,西方发达国家的消费者购买能力日益增强,顾客手中的“货币选票(投向)”决定了卖主的利润和命运。从这一时期开始,真正意义上的商品供过于求、买方处于主导地位的“买方市场”最终形成。面对这些变化,企业家们认识到以往商品积压的原因不仅产生于市场,而且也产生于企业自身,即是由于企业自身在生产销售过程中以自我中心,不考虑市场需求、盲目生产造成的。因此,企业要生存,必须改变其经营思想,调整营销策略,即将消费者的需求欲望作为企业营销活动的中心,企业的一切活动都应围绕着怎样满足顾客的需求和欲望展开。

市场营销观的特点由四个互相关联的理念反映出来,这四个理念是:

第一,顾客需求。市场营销的关键是满足顾客的真正需要,赢得顾客的赏识,使顾客满意,倘若企业的营销不能使顾客满意,企业必将面临失败。

第二,目标市场。市场营销进入消费者寻求生活个性化的时代,应把选择目标市场、进行市场定位作为企业的营销战略。

第三,整体营销。现代市场营销观念支配下的企业主张在从事市场经营活动时应利用综合性策略,在产品设计、包装、定价、销售、公关、分销、储运等各方面都综合运用并制定相应的策略,即整体营销。市场营销学把这些策略归纳为四大营销策略,即产品策略、定价策略、促销策略、分销渠道策略。在每种策略中都包含具体的一系列手段,如图1-1所示。

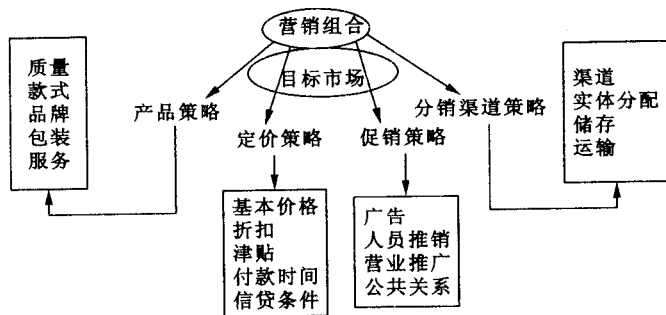


图 1-1 整体营销的内容

第四,远景利益。现代市场营销认为企业要追求的不应是一时一地的产品利润,而是应通过长期地使顾客满意,而获取企业长远利益。也就是说企业在营销商品或服务时,不能先

考虑利润再考虑需求,而应先看这种产品或服务对满足顾客需求有什么功效,然后再根据需求的被满足程度确定企业的赢利。顾客需求被满足的程度越大,企业可能赢利就越多;反之,需求被满足的程度越小,企业的利润也只能越小。

(二)社会市场营销观

社会市场营销观是以社会利益为导向的。这种观念认为,企业应以维护和促进全社会的利益与发展为最高目标,企业的生产经营不仅要满足消费者的需要和愿望,而且要有利于社会的整体利益和长远利益,即要将消费者需要、社会利益和企业赢利三方面统一起来,求得三者利益的共同实现。

20世纪70年代以来,以美国为代表的西方发达国家在经济高度繁荣的同时,面临着一系列带有普遍性的社会问题,如企业为牟取暴利,搞欺骗广告,以次充好,用冒牌货和不卫生、不安全的商品欺骗顾客,以及环境污染、资源浪费等问题。这些问题往往与许多企业重视满足消费者需要,而忽视社会整体利益和长远利益有关。如清洁剂的使用,满足了人们洗涤物品的需要,但其废水排放会造成水源污染;软饮料的塑料包装适合人们追求便捷的需要,但包装物的一次性使用导致了资源浪费和城市垃圾的增加。与此同时,随着西方消费者保护运动的再度兴起,许多国家成立了保护消费者利益的组织,政府也制定了相应法律,商业欺诈,不健康、不安全、不文明消费等行为受到消费者广泛的抵制和谴责。单纯的市场营销观不能解决消费者需要与消费者整体利益和社会长远利益的冲突,企业应树立一种超越市场营销观的新观念——社会市场营销观。

(三)大市场营销观

大市场营销观来源于菲利普·科特勒,针对实行贸易保护条件下企业的市场营销策略组合,他认为:企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,打破各种贸易壁垒,需在策略上运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以赢得若干参与者的合作和支持;企业的市场营销战略除了4P's之外,还必须加上两个P,即“政治权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations),即6P's。

20世纪80年代以来,随着西欧、日本经济的崛起,国际市场上呈现出美、日、西欧三足鼎立的局面,国际市场竞争日益激烈,世界上许多国家的政府都加强了对经济的干预,贸易保护主义抬头。在此情况下,即使企业的某种产品适销对路,价格合理,分销渠道和促销策略都适当,企业也未必能够进入特定的市场。在这种形势下,菲利普·科特勒提出在实行贸易保护的条件下的大市场营销观,不仅适用于面临贸易保护主义时的国际贸易,也适用于国内贸易。

三、顾客让渡价值导向的营销观念

(一)顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,即顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

(二)基于顾客让渡价值的营销观

现代市场营销观强调企业应致力于顾客服务和顾客满意。而要实现顾客满意需要从多

方面开展工作,并非“只要价格低,则万事大吉”。消费者在选择卖主时,价格只是考虑因素之一,他们真正看重的是“顾客让渡价值”。企业为了在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品,这样才能使自己的产品为消费者所注意并进而购买本企业的产品。为此,企业应该从三方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,使产品定价较低,减少顾客货币成本;三是通过合适的推介、宣传、售前售后服务,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费从而降低顾客非货币成本。

顾客总价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。企业在市场营销决策时应综合考虑构成顾客总价值和总成本的各项因素之间的相互关系,用较低的生产和销售费用为顾客提供具有更多顾客让渡价值的产品。

不同的顾客群对产品价值的期望与对各项顾客成本的重视程度是不相同的。企业应根据不同顾客群的需求特点有针对性地设计和规划增加顾客总价值、降低顾客总成本的途径或方法,以提高对响应顾客群有实效的顾客让渡价值。

顾客让渡价值有极大值。企业应该掌握一个合理的度来把握为增加顾客总价值、降低顾客总成本而投入的资源量,不应片面追求顾客让渡价值最大化,以确保成本费用的增加不超过其所实现的顾客让渡价值为企业所带来的利益。

【案例 1-1】

南京同仁堂“出招”——中药老字号的营销故事

“传承有余,创新不足;天天‘站桩’,从不‘出招’;总以为好酒不怕巷子深,却不知落伍于市场经济越来越远。再这样下去,中药老字号一定会被市场淘汰。”日前,在南京医药办公大楼一间宽敞明亮的办公室里,南京同仁堂药业有限责任公司(简称“南京同仁堂”)董事长丁峰峻激情飞扬地向医药经济报记者介绍他的“站桩”说。

中药老字号,一个厚重神秘的话题;老字号营销,一道亟待破解的难题。2006年11月,国家商务部公布了第一批“中华老字号”名单,其中中药类老字号就占了44席。这是老祖宗留给后代的一笔财富,如何在传统与现代之间、品牌与市场之间、传承与创新之间找到平衡点,使中药老字号品牌发扬光大,全社会都在关注,业界在不断的探索中一直在负重前行。面对中药产业发展这一历史性的命题,南京同仁堂意欲何为?在市场竞争日趋白热化的今天,“老字号”应该如何“出招”?

缺产品力还是缺营销力?

中药老字号发展中的最大“软肋”是什么?似乎每一家老字号的掌门人都在费劲的寻找。因此,“品牌诊断”在这些企业里相当吃香。也许是惯性思维,也可能是随大流,老字号企业无一例外地首先会在产品力方面找原因,然后会在品牌老化、观念陈旧、战略调整等方面找差距,将产品力的不足看做是发展中的最大“软肋”。事实果真如此吗?

记者在采访中了解到,南京同仁堂共有118个产品批文,有50余个品种在市场上销售,拥有排石颗粒、乳宁颗粒、羚羊感冒口服液等多个独家知名产品,在中成药领域有着较大的影响力和知名度。事实上,老字号企业之所以成为老字号,必定都有几个独家的、疗效确切的、具有明显品牌与口碑优势的产品,而且在品质与技术上具有较强的竞争力,如昆明老拨

云堂的白云锭、马应龙的麝香痔疮膏、广誉远的龟龄集和定坤丹等。相比于积弱的营销策划力和执行力,这些老字号的产品力要强大得多。

“老字号企业的潜力是很大的,制约其发展的瓶颈主要是市场意识和营销策略。从去年开始,我们突出了市场营销的导向作用,第一次出现了生产跟不上销售的局面。”南京同仁堂主管营销的副总经理张延辉这样告诉医药经济报记者。据张延辉介绍,多年来,南京同仁堂的年销售额都在千万级上徘徊,2006年为1.4亿元,2007年为1.867亿元。

张延辉的观点在东阿阿胶那里也得到了印证:东阿阿胶从1997年开始营销网络的建设。经过5年努力,公司连续3年的销售收入、利润增长都在35%以上。

是战略落后还是策略落伍?

“毫无疑问,品牌战略是老字号药企的经营核心。但是,光有品牌战略也是不行的,还必须有具体的产品策略作支撑。‘站桩’是战略准备,‘出招’是策略执行,‘站桩’的目的就是为了‘出招’。经营老字号,必须坚持传承与创新并重,不能只‘站桩’而不‘出招’。”丁峰峻在向记者强调他的“站桩”理论时,不乏清晰的思路和严密的论证。这在不少老字号药企的市场实践中其实也可见端倪。

山西广誉远的失败就是与其“出招”不准有关。广誉远是国内历史最为悠久的中药企业之一,曾与北京同仁堂、广州陈李济、杭州胡庆余堂齐名,并称为“清代四大药店”。站了460余年的“桩”,其品牌战略亦无可厚非,但近年来其营销整合的力度却明显落后于市场的变化,以批发(代理)为主的单一渠道运营模式和区区几千万的年销售额,根本无法对品牌发展进行有效控制,“出招”无力成为其失利的重要原因之一。

前身为“劳九芝堂药铺”的湖南九芝堂创建于1650年,也是“站桩”300多年的中国著名老字号。2005年前后,九芝堂也出现过经营规模缩小和经营业绩下滑的状况。通过品牌再造和营销手段创新,特别是严格成本控制和坚持稳妥的一体化经营,终于使九芝堂走出了困境。

2006年,广州潘高寿发起“野狼行动”和“广药北伐”的品牌战略无懈可击,品牌准备、队伍培训等“站桩”功夫也下了不少,然而由于过分倚重渠道的作用,在终端“出招”力度不够,最后功亏一篑,令人惋惜。

出路:在完善产业链上做文章

强调营销力和策划力,是不是就可以忽视产品力和品牌力呢?回答当然是否定的。相反,只有不断完善产品结构,从完善产业链入手,深度挖掘品牌价值,巧妙“出招”做营销,老字号才会基业长青,才能做大做强。

东阿阿胶于2007年积极推进产业链向两头延伸,在全国建起9处养驴基地,打破了制约阿胶发展的原料瓶颈;同时,和多家知名企业合作开发驴肉系列产品加工,二次开发阿胶系列产品群,使阿胶系列产品达100多种。通过文化营销和大力度的整合传播,较好地实现了阿胶二次创业。目前,该公司产业链已初具规模,2007年前三季度实现销售收入8.86亿元,同比增长28.19%;实现净利润12178万元,同比增长33.01%。

云南白药通过产品创新,着力打造天然药物产业链,通过渠道重整,创新终端通路,在强势高空传播的配合下实现了业绩的持续稳定增长。该集团于2005年4月推出了云南白药牙膏,上市当年,该产品的销售额就已经达到8000万元。

记者在采访中了解到,南京同仁堂在产业链的完善上将出“三招”:一是夯实产业基础,

与权威科研院所合作,建立中药材 GAP 种植基地;二是打造强势终端,除积极与控股股东南京医药的九大连锁企业合作外,还将做大做强“乐家老铺”连锁品牌,逐步形成科、工、贸一体化的产业集团;三是向大健康领域延伸,在治未病健康理念指导下,向社会大众提供独特的保健产品和健康服务项目。

南京医药股份有限公司董事长周耀平在接受医药经济报记者采访时亦强调:“股权多元化,业务多样化。在追求规模扩张的同时,要坚持价值最大化的战略,对品牌价值进行一而再、再而三的深度挖掘。大同仁堂、大健康、大品牌,是南京同仁堂的战略目标。老字号是前人留给国人的品牌财富,我们有责任将其发扬光大。”这是否可以算是上层领导对丁峰峻“站桩”说另一种方式的肯定呢?

著名营销策划专家、桑迪首席咨询官张继明认为,南京同仁堂 2008 年品牌营销思路基本确定,将以“南京同仁堂乐家老铺”为品牌核心,通过整合营销模式,逐步打响这一百年老字号。目前,在桑迪咨询的整体策划上,已开始逐步“出招”,用不了多久,南京同仁堂“乐家老铺”的品牌力将会在业界大幅提升,其主力品种排石颗粒、乳宁颗粒将在全国部分优势市场独领风骚。

(资料来源:原载《医药经济报》,选自中国营销传播网,2008-04-11)

第三节 市场营销环境分析

企业的营销环境由微观环境和宏观环境构成。微观环境影响企业服务其目标顾客的能力,宏观环境又影响着微观环境。企业营销活动成败的关键在于能否适应不断变化着的营销环境,寻找营销机会和避免环境威胁。营销管理者的任务就在于,善于抓住机会,解除或减缓威胁,以有力的措施迎接市场的挑战。

一、微观市场营销环境

微观市场营销环境包括企业本身及其供应商、营销中介、顾客(市场)、竞争者和各种公众等。供应商—企业—营销中介—顾客(市场)这一链条就成了企业营销系统的核心,企业营销的成败还要受竞争者和公众这两个因素的影响。

(一)企业本身

企业的市场营销部门不是孤立的,它面对着企业的许多其他职能部门,如高层管理者(董事会、总裁等)、财务、研究与开发、采购、制造和会计等部门。企业内部各个部门、各个管理层次之间的分工是否科学,协作是否和谐,能否精神振奋、目标一致、配合默契,能否做到心往一处想、劲往一处使,都影响到企业的营销管理决策和营销方案实施。

(二)供应商

供应商是指向企业及竞争者提供生产上所需要的资源的企业和个人,包括提供原材料、设备、能源、劳务和资金等。供应商所提供资源的价格、数量、质量等,直接影响产品的价格、销量和利润,供应不及时则会影响企业按期完成交货任务,从而影响销售额,甚至损害企业形象。

(三)营销中介

营销中介是指在促销、分销以及把产品送达最终购买者方面给企业以帮助的那些机构,

包括中间商、实体分配机构、营销服务机构、金融中间人等。这些都是企业进行营销活动不可缺少的中间环节,大多数企业的营销活动都需要它们的协助才能顺利进行,如生产集中和消费分散的矛盾需要中间商的分销予以解决,广告策划需要得到广告公司的合作等。

(四)顾客(市场)

企业需要仔细地了解它的顾客(市场)。市场营销者通常按顾客及其购买目的的不同来划分市场,这样可具体、深入地了解不同市场的特点,更好地贯彻以顾客为中心的经营思想。它一般包括五种市场:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

(五)竞争者

市场经济条件下,每个企业在其营销活动中都面临四种类型的竞争者:(1)愿望竞争者,指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。(2)平行竞争者,指提供能满足同一种需求的不同竞争者。(3)产品形式竞争者,指生产同种产品但不同规格、型号、款式的竞争者。(4)品牌竞争者,指满足同一需要的同种形式产品的各种品牌之间的竞争。

(六)公众

公众是指对一个组织实现其目标的能力具有实际或潜在利害关系和影响力的一切团体和个人。企业所面临的公众包括七类:

(1) 金融公众:指关心并可能影响企业获得资金的能力的团体,如银行、投资公司、证券交易所和保险公司等。

(2) 媒体公众:主要是指报社、杂志社、广播电台和电视台等大众传播媒体。这些组织对企业的声誉具有举足轻重的作用。

(3) 政府公众:指有关的政府部门。企业在制订营销计划时,必须充分考虑政府的政策,研究政府颁布的有关法规和条例。

(4) 群众团体:指消费者组织、环境保护组织及其有关的群众团体。

(5) 当地公众:指企业所在地附近的居民和社区组织。企业在它的营销活动中,要避免与周围公众发生利益冲突,同时还应注意对公益事业作出贡献。

(6) 一般公众:指一般社会公众,企业需要了解公众对其产品及活动的态度,力争在他们心中建立良好的企业形象。

(7) 内部公众:指企业内部的公众,包括董事会、经理、企业员工。营销理论在企业内部的运用,即所谓“内部营销”,强调企业内每一员工都有其内部供应者和内部客户,每一员工都要通过自身的努力与内部供应者搞好关系,协调运作,同时尽力满足内部客户的各种需要,共同实现企业的战略目标。

二、宏观市场营销环境

宏观环境中包括人口、经济、自然、技术、政治法律和文化环境六大要素,一切营销组织都处于这些宏观环境因素之中,不可避免地受其影响和制约。这些因素都是“不可控制”的,对企业发展造成威胁,也提供机会。

(一)人口环境

人是市场的主体,人口数量是构成消费规模的主要因素之一。人口的规模、人口的地区分布、人口密度、移民趋势、年龄构成、出生率、婚姻和死亡率以及人种、种族和宗教结构,对市场营销决策及其实施效果影响很大。当今世界,人口环境出现了世界范围的人口爆炸性