

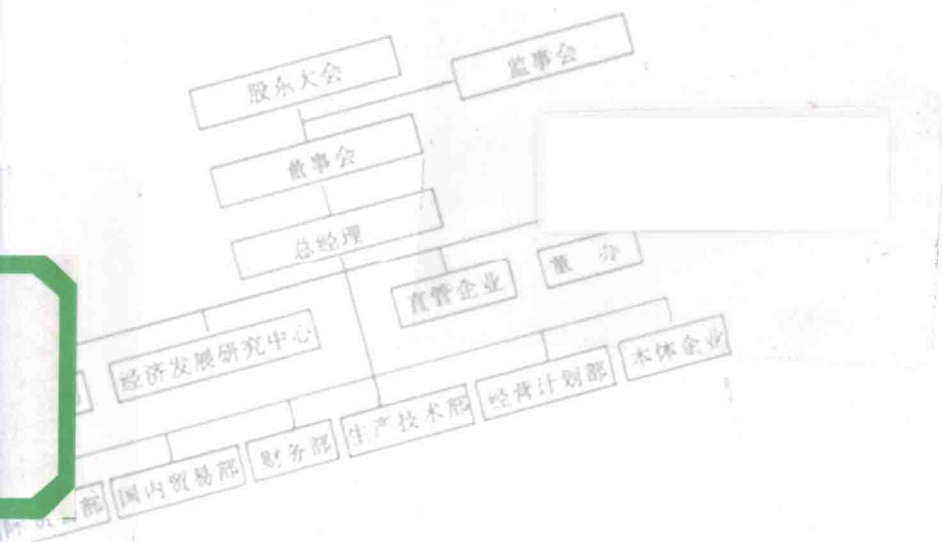


高职高专“十二五”规划教材

经管专业系列

市场营销 实务

主编 李进恩



南京大学出版社



高职高专“十二五”规划教材

经管专业系列

市场营销实务

主 编 李进恩

副主编 汪全报 王似保



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 李进恩主编. — 南京 : 南京大学出版社, 2014. 1

高职高专“十二五”规划教材·经管专业系列

ISBN 978 - 7 - 305 - 09162 - 9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 015678 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

丛 书 名 高职高专“十二五”规划教材·经管专业系列

书 名 市场营销实务

主 编 李进恩

责任编辑 王抗战 编辑热线 025 - 83596997

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 宜兴市盛世文化印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 17.75 字数 407 千

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 09162 - 9

定 价 35.00 元

发行热线 025 - 83594756 83686452

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前 言

“市场营销”是高职院校市场营销专业和其他经济类专业的专业基础课程,是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科技基础之上的综合性应用科学,是从生产实践中发展起来又直接为生产服务的专业基础课,具有很强的实践性。市场营销是主要培养学生具备必要的现代市场营销活动的基本原理和基本知识以及如何运用原理与知识为市场经济服务的一门专业基础应用型的学科。

本书贯彻落实《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》精神,面向高职高专院校市场营销及相关经济类专业学生,由一批具备丰富社会实践的企业专家和长期从事市场营销教学的优秀教师共同编写而成,旨在帮助学生系统掌握市场营销基本理论,提高把所学理论知识运用到实际工作中的能力,加强学生从事相关专业领域实际工作的基本能力和基本技能,更好地满足社会需要,培养学生从商素养。本书也是安庆职业技术学院《基于工作过程的高职人才培养模式创新实验区》的一项重要成果。

按照教学大纲的学时安排,市场营销专业本课程总学时为 72 学时,其中 16 课时为实训课时,配套一周课程实习 20 课时,使本课程理论教学与实践教学课时比例达到 1:1。本书按项目教学的思路,将全书分成四个项目,涵括十四项任务。与其他教材相比,本书突出的特点如下:

1. 本教材内容着重体现高职高专院校的培养目标和要求,突出实践性教学。

2. 本教材以项目教学、任务驱动为主要特色,编写时强调以培养学生能力为本位,以提高岗位技能为目标,打破传统的课程体系,重新构建新的课程框架。

3. 本教材拟参照助理营销师职业资格考试要求,按照企业营销人员职业岗位和职业能力的要求,使学生理论知识学习、考证以及实践能力培养有机结合。同时,根据社会对营销人员素质和能力的要求,以及本课程在专业课程体

系中的地位 and 作用,进行教学内容的革新与整合。

4. 本教材选材理念新颖,引用案例典型,突出思想性、知识性、趣味性、时代性和实用性。

5. 形成了科学化的营销职业能力的培养训练流程:能力目标→相关知识→案例导入→任务导入→任务内容→任务导出→典型案例→能力形成考核。

本书由安庆职业技术学院李进恩任主编,汪全报、王似保任副主编。本书编写分工如下:李进恩副教授负责任务一、任务二的编写及全书的总撰工作;汪全报老师负责任务七、任务八的编写;王似保老师负责任务九、任务十二的编写;张玲萍老师负责任务四、任务五的编写;王浩老师负责任务十、任务十三的编写;赵晓彬老师负责任务三、任务六的编写;王芳老师负责任务十一、任务十四的编写。

在编写的过程中,本书得到了安庆市发展和改革委员会副主任王恩华、安庆市商务局副局长汪传华以及安徽盈创石化检修安装有限责任公司党委书记、副董事长、副总经理胡荣昭的大力指导和帮助,他们对本书案例及实训项目进行了认真审核,提出了许多宝贵意见。本书也是校企双方深度合作的重要成果。

由于编者水平所限,书中如有不足之处,敬请各位专家学者与使用本书的师生们批评指正,以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议,恳请向编者(aqjwc123@163.com)多提宝贵意见。

编 者

目 录

项目一 建立营销概念	1
任务一 市场与市场营销	1
第一节 市场营销概述	2
第二节 市场营销核心概念	4
任务二 市场营销管理哲学	8
第一节 市场营销哲学及其演变	10
第二节 市场营销组合的扩充与演变	15
任务三 市场营销发展的新趋向	21
第一节 关系营销	23
第二节 服务营销	26
第三节 绿色营销	31
第四节 网络营销	34
项目二 认真分析市场营销环境,把握营销机会	40
任务四 市场营销环境分析	40
第一节 市场营销环境概述	42
第二节 市场营销微观环境	43
第三节 市场营销宏观环境	47
第四节 市场营销环境的分析	56
任务五 市场营销调研与预测	63
第一节 市场营销调研	66
第二节 市场需求预测	74
任务六 购买者行为分析	82
第一节 消费者市场购买行为分析	83
第二节 组织市场购买行为分析	92
项目三 加强市场营销管理,选择适合企业发展的市场营销战略	102
任务七 目标市场营销战略	102
第一节 市场细分	103
第二节 目标市场	108
第三节 市场定位	112
任务八 市场竞争分析	119
第一节 竞争者分析	121
第二节 市场竞争战略	123
任务九 市场营销组织、执行与控制	129

第一节 市场营销组织·····	131
第二节 市场营销执行·····	134
第三节 市场营销控制·····	137
项目四 有效整合资源,制订最佳市场营销方案 ·····	145
任务十 产品策略·····	145
第一节 产品整体概念·····	146
第二节 产品生命周期策略·····	156
第三节 新产品开发的程序·····	163
第四节 产品包装策略·····	175
任务十一 品牌与商标策略·····	184
第一节 品牌策略·····	186
第二节 商标策略·····	193
任务十二 定价策略·····	201
第一节 影响产品定价的因素·····	203
第二节 定价方法·····	209
第三节 定价策略·····	212
任务十三 分销渠道策略·····	222
第一节 分销渠道概述·····	223
第二节 分销渠道的选择与管理·····	230
任务十四 促销策略·····	248
第一节 促销与促销组合·····	249
第二节 广告·····	253
第三节 人员推销·····	259
第四节 营业推广·····	266
第五节 公共关系·····	270
参考文献·····	277

项目一 建立营销概念

任务一 市场与市场营销



【能力目标】

通过本任务的学习,你应该能够:

- ◇了解市场营销学的外延和内涵;
- ◇掌握市场营销的含义;
- ◇掌握与市场营销有关的概念。



【相关知识】

掌握以下相关知识,对深入理解本任务的内容会起到帮助作用:

- ◇管理学方面的基础知识;
- ◇心理学方面关于需要、需求的知识;
- ◇经济学中关于市场的理论。



【案例导入】

长虹“精显王”成功开拓市场

在长虹推出背投彩电之前,合资品牌如索尼、东芝、飞利浦等很早就在中国市场推出了大屏幕的背投影彩电,但发展缓慢,这其中很重要的一个原因是背投彩电播放效果不佳,图像闪烁厉害,行结构线明显,而且使用寿命很短。这些因素制约了背投彩电在中国的大规模推广和普及。长虹在分析我国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的营销策略以满足我国消费者的需求,从而一举开拓国内市场。

1. 产品开发

长虹专门针对中国 PAL 电视制式,通过开展广泛的国际技术合作和自力更生,设计研发出全球首创的 60/75 赫兹数字变频逐行扫描背投彩电,使图像亮度提高了 30%,极大地改善了画质,彻底消除了传统背投彩电亮度低、清晰度差、可视角小等缺陷。另外,长虹还将“精显王”背投彩电设计成家电、信息(IT)、音响“三合一”的新型家电产品,使得长虹“精显王”背投彩电成为最适合于中国市场的背投产品。同时,长虹在“精显王”背投彩电营销过程中把服务作为一个产业环节来做。长虹专门实行“背投保养师”一对一全程贴心服务工程,厂家对顾客不只提供仅限于产品本身质量的单向静止服务,而且提供双向增值服务,把着力点由产品转到顾客身上。

2. 产品价格

长虹“精显王”背投彩电的价格采用的是“满意”定价,又称“均匀”定价。即在新产品刚进入市场的阶段,将价格定在介于高价和低价之间,力求使买卖双方均感满意。这种价格策略既可避免因高位定价而带来的市场风险,又可消除低位定价而影响品牌形象和经济效益,既能使企业获取适当的平均利润,又能兼顾消费者利益。

3. 分销渠道

建立现代化的“渠道营销”,成立背投工程直销小组,成功进军商用(企事业、科研、军事等单位的办公会议以及科研使用)、教育领域,同时对酒店宾馆、娱乐场所等背投消费大户进行重点跟踪和寻访;积极推动产品的销售,采取了全员营销的策略,让所有员工都成为“精显王”背投彩电的兼职促销员;为更好地激励经销商,实行“保利销售”政策(经销商以不低于进货价的价格出售产品之后,凭销售发票、顾客联系方式到公司取得一定额度的返利);充分利用设在全国各地的近万家特许经销商和区域代理商,将便捷的产品销售及服务延伸到全国各个角落。

4. 产品促销

长虹采用了大量的事件营销、广告宣传,在2001年度11月份、2002年度的多个月份,媒体广告超过家电业内的广告巨无霸——海尔,成为当时市场上最常出现的企业之一。

(资料来源:王妙,《市场营销教程》,复旦大学出版社,2005年)

● 问题

请带着以下问题开始本任务的学习:

- ★ 长虹“精显王”为什么会成功?
- ★ 什么是“市场营销”? 市场营销是不是“推销”?

任务导入

第一节 市场营销概述

市场营销是一门研究市场营销活动及其规律性的应用学科,在我们日常生活中市场营销活动无处不在。我们使用的每一件产品都是市场营销的对象,甚至学校、医院、政府机关等组织都成了市场营销活动的主体。我们每天看到的广告、收到的传单、接触到的抽奖和打折活动都是市场营销活动的一部分。在市场经济时代,我们每一个人都无时无刻地受到市场营销活动的影响。时至今日,市场营销已经成为一门跨越管理学、经济学、社会学、数学、法学、伦理学等多学科的边缘学科。学习市场营销,首先要理解市场的含义。

一、市场

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式复杂多样,人们对市场的认识日益深入。

(一) 市场的概念

传统的观念认为市场是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现商品由卖方向买方转移。

但是,随着商品经济的繁荣和发展,商品交换过程和机制日益复杂,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,市场这个概念已不再局限于原有空间范围,而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的所有现实和潜在消费者的集合所构成的。它既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场,也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等,甚至还可指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

(二) 市场的构成

从广义的市场概念可以看到,市场的大小并不取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而且愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买愿望等三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是三个因素的统一。即:

市场=购买者+购买力+购买欲望

二、市场营销

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的。长期以来,许多人仅仅把市场营销理解为推销。其实,推销只是市场营销多重功能中的一项,并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所言: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,从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售;理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体,剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

目前,较被业界认可的市场营销的定义是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点:

第一,市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

第二,市场营销的核心是交换。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

第三,交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

第二节 市场营销核心概念

理解市场营销,必须理解以下几组核心概念。

一、需要、欲望和需求

1. 需要

人的需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态。需要存在于人类自身和所处的社会环境中。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

2. 欲望

欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望,即希望能够得到满足的某种需要。欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望。

3. 需求

需求是指对具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望,即能够得到满足的某种欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的。因此,人们选择那些价值和满意程度最大的商品或服务时,只有具有购买能力,欲望才能转化为需求。市场营销者要了解消费者欲求,还要了解是否有能力购买。

二、产品与服务

人们是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。产品是指任何能用以满足人类某种需要与欲望的东西。产品包括有形与无形的产品。市场营销就是提供产品所包含的利益和服务,让消费者需要得到更大程度的满足。

服务则是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果,例如保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,消费者会偏爱价格高昂的劳力士手表,原因在于它除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品,商品的实体是利益的外壳,因此,企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务,而不能仅限于描述商品的形貌。

三、价值和满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定。这里所谓的价值就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力。因此,价值可用以下公式来表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值:① 增加利益;② 降低成本;③ 增加利益同时降低成本;④ 利益增加幅度比成本增加幅度大;⑤ 成本降低幅度比利益降低幅度大。

满意是指顾客通过对某商品可感知的效果与其价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,即感知效果与价值期望之差。即:

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。

四、交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,它需要满足以下五个条件:

- (1) 至少要有两方;
- (2) 每一方都要有对方所需要的有价值的东西;
- (3) 每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;
- (4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;
- (5) 每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能。市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方都达到双赢。

交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销长期关注的焦点,各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

五、营销者

前面已经指出,市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是卖

方,也可以是买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行营销活动,也都是营销者。

六、营销管理

营销管理是指为实现营销目标,而对整个营销活动,包括营销计划的编制和执行,对营销手段、分销渠道、产品价格等进行控制。营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

● 发现

- ★ 企业在经营活动中,离不开市场营销;
- ★ 要理解市场营销,必须掌握市场营销的核心概念。

任务导出

典型案例

奇妙的节能小汽车无人问津

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如,用廉价原料玉米制成液化气,利用太阳能和风能,或采用可使用多种能源的机器以提高燃料的利用率,等等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的小汽车:

(1) 他将汽车油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器,该发生器可把有机物如杂草等随时转化成燃料;

(2) 汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用尽时可由电池驱动,而在平时电池板能给蓄电池充电;

(3) 另外车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的条件下使用。

这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家中也会有人踏出一条通向他的路来。可最后什么人也未等到,那项杰出发明布满了灰尘。

思考与分析

1. 请你分析没人来买这位发明家的小汽车的原因。
2. 如果你是这位发明家,你应该怎么做?



【能力形成考核】

基本概念

1. 市场营销
2. 市场
3. 市场要素
4. 需要

- | | | | |
|-------|--------|---------|-------|
| 5. 需求 | 6. 欲望 | 7. 价值 | 8. 满意 |
| 9. 交换 | 10. 交易 | 11. 营销者 | |

考证真题

一、单项选择题(每小题只有一个最恰当的答案,请在括号里填上所选答案的相应字母)

1. 市场营销学 20 世纪初产生于()。
(A) 美国 (B) 英国 (C) 法国 (D) 中国
2. 市场营销的核心是()。
(A) 生产 (B) 交换 (C) 分配 (D) 促销
3. 市场营销是与()有关的人类活动。
(A) 商品 (B) 交换 (C) 买卖 (D) 市场
4. 人们感到某些基本满足被剥夺的状态构成了人的()。
(A) 基本需求 (B) 冲动 (C) 产品需求 (D) 欲望

二、多项选择题(每题有多个答案正确,请在括号里填上所选答案的相应字母。错选、少选、多选,均不得分)

1. 市场是指由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成,由此可知,市场的构成要素包括()。
(A) 有某种需要和欲望的人 (B) 拥有使别人感兴趣的资源
(C) 为满足需要的购买能力 (D) 购买欲望

简答题

1. 简述市场和市场营销的含义。
2. 市场营销的核心概念有哪些?



【思维拓展】

最近国家颁布了一系列鼓励国民购买环保型节能汽车的政策。某汽车企业拟开发新型小排量汽车。假如企业邀请你为即将推出的小排量汽车制订市场营销方案,你将如何完成任务?请写出你的工作思路。



【实践技能训练】

实训项目:

学生自我营销

实训目的:

通过学生自我营销,培养学生口头表达能力、快速反应能力,让学生懂得要成为一个优秀的营销员,首先必须学会推销自己。

实训任务:

每位同学根据自己的情况进行自我展示,向全班同学展示自己某方面的特点。

实训步骤:

1. 将班级同学按每组 6~7 人分成若干小组,每组推选一名负责人,以小组为单位完

成项目训练,并要求相互之间进行评点。

2. 上台问候。跑步上台,站稳后先对所有人问好,然后再开始展示。注意展现热情,面带微笑。

3. 正式内容演练,即自我营销。注意音量、站姿、介绍顺序、肢体动作等。

4. 致谢回座。对所有人说谢谢后才能按老师示意回到座位。

考核评价:

各组推选的同学分别进行自我营销训练,接受师生质询,根据以下指标,评出优秀者。

仪容仪表(10分);口头表达能力(20分);临场应变能力(10分);普通话(10分);内容健康性和条理性(50分)。

任务二 市场营销管理哲学



【能力目标】

通过本任务的学习,你应该能够:

- ◇理解市场营销管理、市场营销管理哲学的含义,以及市场营销管理的任务;
- ◇掌握市场营销管理哲学的演变。



【相关知识】

掌握以下相关知识,对深入理解本任务的内容会起到帮助作用:

- ◇管理学方面的基础知识;
- ◇经济学方面的基础知识。



【案例导入】

“小天鹅”的营销数学

小天鹅集团在实践中形成了自己的营销数学,凝聚成小天鹅的营销理念。小天鹅用自己的营销观念,指导营销,一步步走向成功。

1. $0+0+1=100$

这个公式的含义即:“0”的观念,一切从“0”开始。

“0”缺陷,即要生产科技含量高、高质量、满足市场需求的没有缺陷的产品,才有竞争力;

“0”库存,即不能积压产品,如果3天卖不掉,小天鹅宁可停产。在一般概念中,“0”意味着没有。但是,没有了“0”,就不可能产生数学上的无穷变化。小天鹅将“0”概念吸收运用到生产经营活动中,开展“0”工程,并作为一项重大的市场驱动工程来抓。

小天鹅认为,做到这两个“0”还不够,而服务这个“0”不能有,用户第“1”是小天鹅一贯的

方针,用户满意了,企业的销量自然会增长,就能赢得一个圆满的结果,所以 $0+0+1=100$ 。

2. 三个不间断的 $1/3$ 才等于 1

小天鹅在实践中体会到,营销有三个阶段,各占 $1/3$ 。

第一个 $1/3$:企业的产品进入流通领域,并不是把资金回笼作为企业营销的落脚点,资金回笼只不过实现了营销的 $1/3$;

第二个 $1/3$:从商店到用户的流通是第二个阶段,销售不仅仅是回笼资金,更重要的是帮助商店促销,只有商店赚了钱,商店才有信心向企业进货;

第三个 $1/3$:用户实际使用满意是商品增值的开始,这是商品价值的最终体现。

三个不间断的 $1/3$ 才等于 1。正因为小天鹅特别注重将企业(产品)、商店(商品)、消费者(满意)形成一个死循环,才保证了企业的良性循环。

3. $1:25:8:1$

这个数学公式的含义就是:如果一个消费者购买了某种产品,这种行为可以影响 25 个消费者,如果用得好就会使 8 个人产生购买的欲望,可能其中一个人会产生购买行动。反过来说,如果这个消费者用得不好,就会打消 25 位消费者的购买欲望。

从这个数学公式的另一个角度来看,一个疵点对工厂来说只是 $1/100$ 或 $1/1\,000$,然而对消费者来讲,就是 100% 不满意。用这个逻辑推理到服务上也是成立的,服务好一个老用户,就能产生一个新用户。据统计,100 个不满意的用户中平均只有 4 个人公开抱怨。这意味着 1 个用户的不满意,就代表了 25 个用户的不满意。

因此小天鹅不断地围绕争取用户开展了一系列的活动,并委托《中国消费者报》在北京开通国内第一条消费投诉专线电话,号召用户“向我开炮”,争取服务让消费者 100% 满意。热线开通一年来共收到 2 500 多条宝贵的用户信息,其实小天鹅的目的也就是用第三只眼睛来看待自己,看待自己的产品,所以销量连年增长。

4. 百分率:4、3、2、1

小天鹅通过用户调查,得到以下结果:

40%是通过朋友的介绍购买的,因为朋友往往就是用户,他们对产品质量最有发言权,也最客观和公正,所以他们的话最有感染力和号召力。

30%是到商店看了商品,听了介绍,作了比较,最后确定购买的。

20%是从各种渠道获得信息和受到广告的诱惑,引发了购买欲望。争取这部分新用户所需成本是老用户的 5 倍。

10%是通过其他各种原因导致购买的。

这么一组百分率提醒小天鹅要特别注重服务。

5. 承诺:1、2、3、4、5

企业的存在就是用优质产品和服务争取消费者。小天鹅推出了“1、2、3、4、5”的服务承诺,即:

1 双鞋:上门服务自带一双专用鞋;

2 句话:进门一句话:“我是小天鹅服务员×××”;服务后一句话:“今后有问题我们随时听候您的召唤”;

3 块布:一块垫机布、一块擦机布、一块擦手布;

4 不准:不准顶撞用户、不准吃喝用户、不拿用户礼品、不乱收费;

5 年保修:整机免费保修五年。

小天鹅真正把用户视为“上帝”,创造了名牌企业的优秀形象。

(资料来源:杨明刚,《市场营销 100——个案与点析》,华东理工大学出版社,2001 年)

● 问题

请带着以下问题开始本任务的学习:

★ 小天鹅的经营数学反映的是什么营销观念?

任务导入

第一节 市场营销哲学及其演变

一、市场营销管理与管理哲学

企业的营销活动及管理,总是在一定的市场营销哲学思想的指导下进行的,市场营销哲学决定着企业的市场营销行为。

(一) 市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系,而对设计方案进行分析、计划、执行和控制的过程。市场营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

(二) 市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1. 负需求

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。

在负需求情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的市场营销方案,来改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或者漠不关心的一种需求状况。该状况产生的通常原因如下:

- (1) 人们一般认为无价值的废旧物资;
- (2) 人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西;
- (3) 新产品或消费者平常不熟悉的物品等。