

中国通信学会普及与教育工作委员会推荐教材



21世纪高职高专电子信息类规划教材·移动通信系列
21 Shiji Gaozhi Gaozhuan Dianzi Xinxilei Guihua Jiaocai

电信营销与 渠道建设

范波勇 主编

欧红玉 蔡卫红 副主编

- 坚持“以就业为导向，以能力培养为本位”
- 打破传统学科教材编写思路，基于工作过程，根据岗位任务需要合理划分工作任务
- 做到“理论够用、突出岗位技能、重视实践操作”的编写理念
- 较好体现面向应用型人才培养的高职高专教育特色



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国通信学会普及与教育工作委员会推荐教材



21世纪高职高专电子信息类规划教材·移动通信系列
21 Shiji Gaozhi Gaozhuan Dianzi Xinxilei Guihua Jiaocai

电信营销与 渠道建设

范波勇 主编

欧红玉 蔡卫红 副主编

*Electronic
Information*

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电信营销与渠道建设 / 范波勇主编. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 2
21世纪高职高专电子信息类规划教材
ISBN 978-7-115-33989-8

I. ①电… II. ①范… III. ①电信—邮电企业—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F626

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第000077号

内 容 提 要

本书主要针对电信市场(指电信业务市场,以及电信设备市场中的手机市场)的营销与通信产品渠道建设两个方面进行阐述。

全书共分为6个模块。前三个模块是从模块化的角度出发,主要讲电信市场营销,重点介绍了电信市场营销认知、电信市场竞争分析、电信市场营销技能;后三个模块是从通信产品渠道建设的角度出发,重点介绍了通信产品渠道建设、通信产品销售渠道管理、通信产品渠道促销。全书结合大量的实际案例说明了进行电信营销与渠道建设的基本方法。

本书适于通信类高职高专营销、管理、通信技术、移动通信技术等专业学生的学习,还可供从事电信营销工作的人员参考、自学及相关培训班使用。

-
- ◆ 主 编 范波勇
 - 副 主 编 欧红玉 蔡卫红
 - 责任编辑 滑 玉
 - 责任印制 彭志环 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 15.25 2014年2月第1版
 - 字数: 382千字 2014年2月北京第1次印刷
-

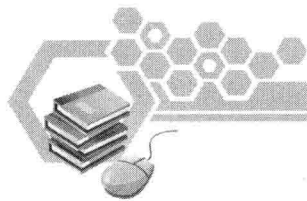
定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言



随着电信业 3G 市场的进一步扩大,一个庞大的 3G 产业群正在形成,社会对这类移动通信市场营销人才的需求也在急剧增加并且十分迫切。在高职院校的通信类相关专业开设电信营销与渠道建设课程、培养电信市场营销人才是未来一段时间的高职通信类院校人才培养的重点之一。

作者在总结多年教学、企业培训与实践的经验基础上,编写了这本《电信营销与渠道建设》教材,重点介绍现在发展迅速的移动通信领域的电信业务营销与手机营销,以满足教学和培训之需。

本教材坚持“以就业为导向,以能力培养为本位”的改革方向;打破传统学科教材编写思路,在基于工作过程的基础上,根据岗位任务需要合理划分课程内容,以工作任务的形式进行讲解;体现了“理论够用、突出岗位技能、重视实践操作”的编写理念;较好地突出了面向应用型人才培养的高职高专教育特色。在编写过程中,为了使本书更贴近企业、更符合岗位需求,作者特别邀请了经验丰富的企业专家直接参与本教材的编写与审核。

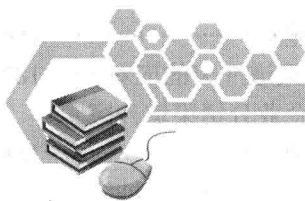
本书适用于通信类高职高专营销、管理、通信技术、移动通信技术等专业学生的学习,还可供从事电信营销工作的人员参考、自学以及相关培训班使用。全书建议 50 个课时。

范波勇为本书主编,并负责全书的整体构思、大纲设计、统稿和全书审阅。全书写作安排如下:模块一、模块二、模块三由范波勇编写,模块四由欧红玉编写,模块五、模块六由范波勇、蔡卫红编写。

本书在整体构思和编写过程中,得到了湖南邮电职业技术学院的领导和众多老师无私奉献;得到了中国移动湖南公司、中国电信湖南公司、中国联通湖南公司众多企业专家的大力支持和热心帮助,提出了许多有益的宝贵意见,特此致谢。本书也参考了一些国内外学者的著作和文献,在此对相关作者表示衷心的感谢。

鉴于编者水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

编者



目 录

模块一 电信市场营销认知 1

任务 1 营销概论 1

- 一、电信市场的含义 1
- 二、市场营销的内涵 2
- 三、市场营销的相关概念 2
- 四、营销观念的演进 5
- 五、营销新思维 7
- 六、市场营销的各类组合理论 9

任务 2 电信营销调研 12

- 一、营销调研概述 12
- 二、电信营销调研设计与实施 15
- 三、信息的收集 18
- 四、信息的分析 22
- 五、统计预测 23
- 六、电信营销调研结论的提出 24

任务 3 电信营销管理和精确营销 27

- 一、电信营销管理过程 28
- 二、电信精确营销概述 32
- 三、电信交叉销售与升级销售中的精确营销 34

任务 4 电信品牌营销 43

- 一、品牌与品牌营销 43
- 二、品牌策略 47
- 三、电信品牌管理 48

过关训练 50

模块二 电信市场竞争分析 52

- 一、三大运营商 3G 业务现状 52
- 二、三大运营商的战略转型 54

任务 2 电信消费者行为分析 56

一、消费者行为的基本概念 57

二、影响消费者购买行为的因素 57

三、移动通信业与消费者 59

四、移动通信市场不同年龄段消费者行为特点的分析 61

五、电信居民客户购买行为分析 64

六、电信集团客户购买行为分析 67

任务 3 电信市场细分与定位分析 69

一、三家运营商品牌概况 69

二、移动运营商产品的定位 72

三、中国移动的品牌战略和定位 73

过关训练 76

模块三 电信市场营销技能 78

任务 1 营销策划技能 78

一、新产品开发策划 78

二、新产品市场扩散 82

三、营销策划书的编写技能 84

任务 2 营销活动组织技能 87

一、营销活动的概述 87

二、营销活动的组织技能 94

三、会议组织管理技能 100

任务 3 电信大客户营销技能 103

一、电信大客户营销六阶段 103

二、电信大客户战略营销的三个关键点 108

任务 4 团队管理技能 113

一、团队管理技能讲解 114

二、团队冲突处理技能 118



三、电信销售团队管理	120
过关训练	127
模块四 通信产品销售渠道建设 · 130	
任务 1 销售渠道认知	130
一、销售渠道认知	130
二、销售渠道基本成 员认知	134
三、目前我国运用的基本销售渠 道模式	138
任务 2 销售渠道的设计	139
一、确定企业的渠道目标	140
二、分析影响渠道构建的重 要因素	141
三、确定渠道设计的步骤	143
四、制订销售渠道系统的 设计方案	146
五、模拟案例	148
任务 3 销售渠道的开发与建设	149
一、销售渠道的开发	149
二、营销渠道建设	156
三、电信市场销售渠道建设	157
过关训练	168
模块五 通信产品销售渠道 的管理	171
任务 1 通信产品销售渠道督导	171
一、巡店准备	172
二、巡店步骤	173
任务 2 手机售点管理	175
一、怎样掌握手机销售终端	175
二、手机销售终端 KA 管 理模型	176
任务 3 营业厅前台管理	180
一、营业厅的认知	180
二、营业厅四大能力	180
三、怎样培养营业厅 四大能力	181
四、影响营业厅服务能力的原 因分析	185
五、营业厅服务能力的提	

升措施	186
任务 4 电信渠道冲突的应对	187
一、电信企业分销渠道冲突 的类型	188
二、电信企业分销渠道冲突 的原因	189
三、电信企业处理分销渠道冲 突的策略	189
四、深入理解电信行业分销渠 道冲突	190
过关训练	191
模块六 通信产品渠道促销	193
任务 1 渠道促销的认知	193
一、促销的概念	193
二、促销的重要性	194
三、促销的市场作用	194
四、促销的步骤	195
五、促销信息的有效沟通	197
六、影响促销组合的因素	197
任务 2 渠道促销的方法	199
一、广告	199
二、人员推销	200
三、销售促进	203
四、公共关系	207
五、直接营销	211
六、其他促销活动	211
任务 3 电信企业促销	214
一、电信企业促销认知	214
二、电信企业推销人员	215
三、电信企业促销案例	216
任务 4 手机业务促销	222
一、人员促销	223
二、销售促进	232
三、广告媒介	234
四、终端建设	235
五、公共关系	235
过关训练	236

参考文献	238
-------------------	------------

模块一

电信市场营销认知

【本模块问题引入】成功的营销需要仔细筹划和不折不扣的执行。营销既是艺术也是科学，还是一门不断发展着的学科。对于电信营销人员而言，需要掌握一些营销的理论知识，并将其应用到实际的营销工作中去。本模块通过介绍一系列的营销概念、营销调研的方法、电信营销管理的方法、精确营销的方法以及品牌营销的理念等知识，为后续的营销和渠道的学习打下良好的基础。

【本模块内容简介】本模块介绍营销概论、电信营销调研、电信营销管理与精确营销以及电信品牌营销。

【本模块重点难点】营销的基本概念、各种营销观念、营销调研的方法、精确营销和品牌营销。

【本课程模块要求】

1. 识记：营销的核心概念、营销观念的演进、电信营销调研、信息的收集方法、调研结论的书面报告及图表格式；营销管理相关核心概念、精确营销理念、交叉销售概念、升级销售概念、交叉销售和升级销售的营销管理、品牌的相关核心概念、品牌营销的三阶段、品牌的基本策略、成功品牌管理的七大黄金法则。

2. 领会：市场营销组合、营销人员素质、调研信息的分析、统计预测、市场细分的方法、交叉销售与升级销售的关系、品牌管理的重要性、品牌的扩展和防御策略。

任务1 营销概论

【问题引入】市场营销是企业成功的关键因素。市场营销是企业的基础，从营销的最终成果，即从顾客的角度看，市场营销是整个企业的命脉。企业经营的成功不是取决于生产者，而是取决于顾客。市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务，这在市场经济条件下尤为突出。任务1介绍了营销的核心概念、营销观念的演进、营销的新思维、市场营销的各类组合理论，让读者对营销有一个全面的了解。

【本任务要求】

1. 识记：市场营销的核心概念、营销观念的演进。
2. 领会：市场营销组合、营销人员素质。

一、电信市场的含义

电信市场是商品市场的一个重要组成部分，随着市场经济和信息化的发展，电信市场的内涵也在不断地拓宽。



电信市场就是指电信产品的营销场所,电信企业和用户在这一场所达到电信产品交换的目的。例如,电信营业厅就是一个电信市场,它是专门为电信客户提供产品的。

一般来说,电信市场可分为电信设备市场和电信业务市场。本书所指的电信市场是指电信业务市场,以及电信设备市场中的手机市场。

随着 4G 移动通信市场的到来,我国的电信业务市场和手机市场正处于大发展阶段,随着网络规模的不断扩大、技术层次的提高以及综合能力的增强,我国已具备跨入世界电信市场前列的基础条件。

二、市场营销的内涵

市场营销是一种交换活动。生产者从事的是以出售为目的的商品生产,其产品必须能够满足消费者的某种需要才能被消费,从而顺利地实现交换。市场营销是以满足消费者的需要为目的,主动通过市场把潜在交换转变为现实交换的各种活动。市场营销是一种管理职能,是现代企业管理的核心职能。市场营销管理要解决企业与目标顾客相适应、产品顺利通过市场交换的问题。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心定义作了这样的描述:“市场营销是个人或集体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”市场营销核心定义有如下四个基本点。

(1) 市场营销的核心功能是交换

交换是以提供某种价值作为回报而与他人换取所需价值的行为,交换活动存在于市场经济条件下的任何社会经济生活当中。

(2) 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望

依据市场营销的观点,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。

(3) 市场营销是一种创造性的行为

市场营销不仅寻找已经存在的需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出或意识到的潜在需要,使他们热烈响应企业的营销行为。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程

它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,而且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,是一个远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

三、市场营销的相关概念

在市场经济条件下,市场营销是一个很宽泛的经济术语。从服务到制造、从信息到渠道、从个人到组织,甚至从政治到社会,都可以有自己特定的市场营销含义。然而,需要、欲望、需求、商品和服务、效用、交换和营销管理等,始终是构成市场营销的基本核心要素。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要(Need)

指人们没有得到某些基本满足的感受状态。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安





全、归属、受人尊重的需要。这些需要都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于人自身的生理结构和情感生活中。

(2) 欲望 (Want)

指想得到上述需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。为满足某种需要的具体满足物可能有多种，如米饭、馒头、面包等都可以满足人们充饥的需要。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

(3) 需求 (Demand)

指人们有能力购买并愿意购买某种具体商品的欲望。需求实际上也就是对某种特定产品及服务的市场需求，市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果，决定是否进入某一产品（服务）市场。从这个意义上讲，营销管理实质上就是需求管理。

2. 商品和服务

(1) 商品 (Goods)

指任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的物品。商品的价值不在于拥有它，而在于它给人们带来的对欲望的满足。商品实际上只是获得服务的载体或工具。

(2) 服务 (Service)

指一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生对任何东西的所有权问题，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关。

3. 效用、费用、价值

(1) 效用 (Utility)

指顾客对商品和服务满足其需要的整体能力的评价。这种整体能力既包括满足消费者购买该商品对其属性的需要，还包括顾客心理层次上的一种满足感。消费者通常根据这种对商品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定，效用的最大化是顾客选择产品的首要原则。

(2) 费用 (Cost)

指顾客用于购买商品及使用该商品的支出。支出中既包括购买商品所支付的成本，还包括使用成本，即顾客为了获得某种效用而必须的支出。

(3) 价值 (Value)

指消费者对产品满足各种需要的能力评估，即消费者通过对产品效用和费用进行比较而得到的一种主观心理评判。

4. 交换与交易

(1) 交换 (Exchange)

指从他人处取得所需之物，而以自己的某种物品作为回报的行为。只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的商品或服务，才能产生市场营销活动。可见，交换是市场营销的核心概念。

交换的发生，必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方所需要的有价值的

物品；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自主地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是满意或合适的。

(2) 交易 (Transactions)

指交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程，在这个过程中双方达成的一致协议被称为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及至少两件有价值的物品，确定双方同意交易的条件、时间、地点，以及维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

5. 市场与目标市场

狭义的市场是指买卖双方进行交换的场所；广义的市场是指那些有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是广义的市场。市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个因素，即：市场=人口+购买欲望+购买力。

目标市场是指企业在对整体市场和子市场进行分析评价的基础上，结合企业自身的条件和能力，确定地将满足其需要并提供相应服务的相似顾客群。目标市场营销包括市场细分、目标市场选择和市场定位。

6. 营销活动与营销者

营销活动指企业围绕满足消费者需要、为获取最大利润开展的总体经营活动。营销活动的范围十分广泛，可以说涵盖了企业经营的全过程，如图 1-1 所示。

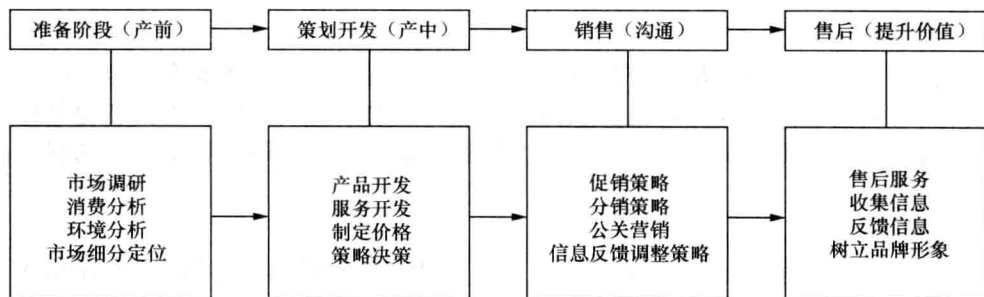


图 1-1 市场营销活动过程

营销者指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。营销者可以是卖方，也可以是买方。

7. 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、产品价格等进行的控制，如图 1-2 所示。营销管理是市场营销活动不可或缺的重要环节。

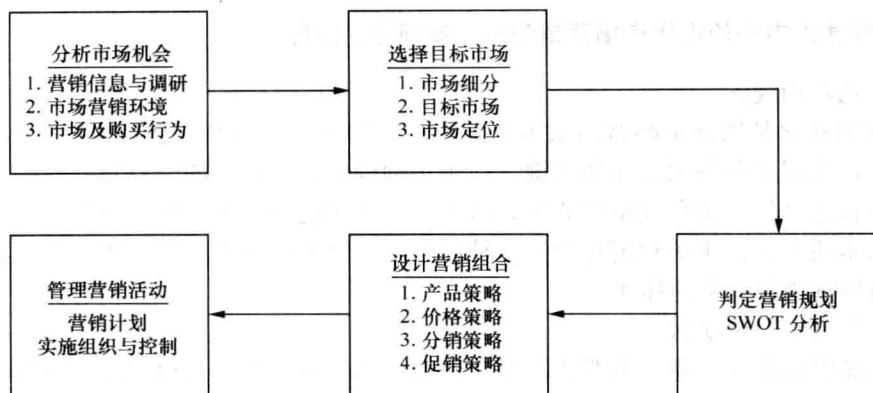


图 1-2 市场营销管理过程

四、营销观念的演进

营销观念是指企业经营活动的指导思想，即如何看待顾客和社会的利益，也就是如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。无论是西方国家企业还是我国企业，营销观念都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的演变过程。随着世界经济和市场的发展，企业营销观念也不断变革，主要有以下两个阶段。

1. 以企业为中心的传统观念（旧观念）阶段

（1）生产观念（Production Concept）

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前，其主要表现是从企业生产出发，“我生产什么就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产、降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻市场的经营哲学，是与特定的市场条件相适应的。

（2）产品观念（Product Concept）

产品观念也是一种古老的经营思想，其基本指导思想是，消费者或用户总是喜欢那些质量好、性能优越、有特色、价格合理的产品，企业的产品只要物美价廉，顾客就会找上门，无须大力推销。产品观念与生产观念从本质上来看还是生产什么就销售什么，但二者又有所不同。产品观念是在产品供给不太紧缺的情况下产生的，它强调“以货取胜”、“以廉取胜”。

（3）推销观念（Selling Concept）

推销观念（或称销售观念），产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前，表现为“我卖什么顾客就买什么”。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。推销观念的本质仍然是生产什么销售什么，即以生产为起点，先生产后推销，以产定销。这种观念开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，许多企业在产品过剩时也常常奉行推销

观念。

2. 以顾客为中心的现代市场营销观念（新观念）阶段

（1）市场营销观念

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么就生产什么”。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传目标市场所期望的商品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

（2）社会市场营销观念

因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，致使许多工商企业为牟取暴利，用虚假广告和伪劣产品损害消费者利益，妨碍了社会整体福利水平的提升。所以，社会市场营销观念认为，企业提供的产品不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，关心与增进社会福利。企业必须全面兼顾企业利益、消费者需要、社会利益三个方面，使三方利益协调一致，达到整体利益的优化。

（3）大市场营销观念

进入 20 世纪 80 年代后，随着经济全球化的发展，国际市场上贸易保护主义出现，政府干预加强，从而使市场通道受阻，企业运用原有的市场营销组合手段已难以奏效。在这种背景下，企业为成功进入和占领某一特定市场，必须综合运用经济、心理、政治、公共关系等各方面的手段，因此，面向国际市场的营销组合除了传统的产品、价格、渠道、促销（“4P”）四要素外，还要加上权力和公共关系两要素，才能更好地促进企业市场营销工作，这就是大市场营销的观念。

3. 新旧营销观念的对比分析

新旧营销观念的对比主要从营销观念、市场特征、出发点、手段、策略和目标这几方面进行分析，如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧营销观念的对比分析

营 销 观 念		市 场 特 征	出 发 点	手 段	策 略	目 标
旧 观 念	生产观念	供不应求	生产	提高产量，降低成本	以产定销	增加生产，取得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高产量，降低成本	以高质取胜	提高质量，获得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售，获得利润
新 观 念	市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要，获得利益
	社会市场营销观念	买方市场	顾客需要 社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要， 增进社会利益， 获得经济效益
	大市场营销观念	买方市场	对抗国际贸易保护主义	权力，公共关系	借助综合营销手段在国际市场取胜	在国际市场上获得成功



五、营销新思维

企业市场营销管理哲学在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念 6 个阶段之后,随着实践的发展而不断深化、丰富。代表性的有整合市场营销观念、顾客让渡价值理论、关系营销和绿色营销等。

1. 整合市场营销观念

1992 年,市场营销学界的权威菲利普·科特勒提出了跨世纪的市场营销新观念——整合市场营销。整合营销是指企业在营销调研、把握目标顾客需求的基础上,运用整个营销组合,包括产品、渠道、促销和定价策略,通过企业内部各部门的协调配合,全面地满足目标顾客的需要,包括潜在需要。

因为营销观念强调企业的经营活动应以满足顾客需求为中心,所以企业应实行整合营销。具体包括如下方面。

第一,进行营销调研,选择特定的顾客群,包括潜在顾客群,将其作为自己的目标市场。

第二,满足目标顾客对产品的整体需求,即不仅满足顾客对实体产品的需求,而且满足顾客对产品一系列的附加利益的需求。

第三,选择好销售时间和地点,以便于目标顾客购买。

第四,定价要恰当,以目标顾客能够并愿意接受为前提,既不能过高,也不能过低。

第五,提供目标顾客希望得到的信息,帮助他们买到希望买到的产品。

第六,企业的营销活动应取得企业所有部门和人员的支持和配合。

2. 顾客让渡价值理论

菲利普·科特勒在 1994 年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》(第 8 版)中,新增了“通过质量、服务和价值建立顾客满意”一章,提出了“顾客让渡价值”的新概念。这一概念的提出,是对市场营销理论的最新发展。

(1) 顾客让渡价值理论

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、精力、体力以及所支付的货币资金等,因此,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。由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本,包括货币、时间、精神和体力等,降到最低限度,而同时又希望从产品中获得更多的实际利益,最大限度地满足自己的需要。

企业要想在竞争中战胜对手,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。为此,企业可从两个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,减少顾客购买产品的时间、精力与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

(2) 顾客购买的总价值

使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之一是增加顾客购买的总价值。顾客购买的总价值,是由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成的。其中每一项价值因素的变化均

对总价值产生影响。

① 产品价值。产品价值是指由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素，因而在一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。

② 服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。

③ 人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风和应变能力等因素所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。因此，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

④ 形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值，包括由企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值；公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，从而增加顾客购买的总价值。

(3) 顾客购买的总成本

使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之二，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精力、体力等，因此，这些支出也是构成顾客购买总成本的重要因素。

(4) 顾客让渡价值的意义

在现代市场经济条件下，企业树立“顾客让渡价值”观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。主要体现如下。

① 顾客让渡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，其中顾客总价值是产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等因素的函数，任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客总成本是包括货币成本、时间成本、精神成本等因素的函数，其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本，由此影响顾客让渡价值的大小。

② 不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的，企业应根据不同细分市场顾客的不同需要，努力提供实用价值强的产品，这样才能增加其购买的实际利益，减少其购买成本，使顾客的需要获得最大限度的满足。

③ 企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取顾客让渡价值最大化策略，但其结果却往往会导致成本增加，利润减少。因此，在市场营销实践中，企业应掌握一个合理的度的界限，而不应片面追求顾客让渡价值最大化，企业的顾客让渡价值的大小应以能够达到实现企业经营目标的经济效益为原则。



3. 关系营销观念

20 世纪 80 年代末以来,企业面临的市场环境发生了很大变化,由于物质产品供给剧增,市场竞争激烈,在这种情况下,谁与顾客建立稳定的交易关系,谁就能拥有更多的未来销售机会;其次,企业从经济利益出发,认识到市场营销不仅要争取新顾客,而且要保持老顾客,因为保持老顾客所花费的支出比争取新顾客要少得多。因此,关系营销在实践中逐渐被认同并加以运用。其基本含义是:企业要与顾客、经销商创造更亲密的工作关系和相互依赖的关系,从而加强双方的连续性交往,以提高品牌忠诚度,巩固和扩大市场销售。

4. 绿色营销观念

绿色营销观念兴起于 20 世纪 80 年代,是指企业以环境保护为经营指导思想,以绿色文化为价值观念,以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在营销活动中,要顺应时代可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。绿色营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。

六、市场营销的各类组合理论

企业的营销工作是一门艺术,也是一门科学,有些营销学家将不同的营销策略进行简化提炼,提出了一系列影响深远的营销组合理论。

1. 经典的 4P 理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国,是随着营销组合理论的提出而出现的。杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在其《基础营销》一书中将营销要素概括为 4 类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),即著名的 4P。1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》中进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法。

(1) 产品

产品(Product)是指企业要根据自身的能力,确定提供给目标市场的商品和劳务的组合。包括产品的质量、特点、式样、品牌、包装、服务等,产品要有实质上的创新,应把产品的功能放在第一位。

(2) 价格

价格(Price)是指企业要根据不同的市场定位和企业、行业的特点,制定不同的价格策略,包括产品的基本价格、折扣、付款时间、信贷条件等。产品的定价依据是企业的品牌战略。

(3) 渠道

渠道(Place)是指企业为了使其产品进入和到达目标市场所进行的各种活动,包括销售方式、储存措施、运输条件、库存控制等。企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建设,通过分销商来加强企业与消费者的联系。

(4) 促销(Promotion)

促销(Promotion)是指企业宣传介绍其产品的各种活动,包括人员促销、广告、公共



关系和营业推广等。企业注重以销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利、买一送一、营造营销现场气氛等)促进消费的增长,吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4P 的提出奠定了管理营销的基础理论框架。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程,即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施,对外部不可控因素作出积极的动态的反应,从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标,即科特勒所说的“如果公司生产出适当的产品,定出适当的价格,利用适当的分销渠道,并辅之以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功”。

2. 4C 营销理论

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P 理论越来越受到挑战。到 20 世纪 90 年代,美国的罗伯特·劳特朋针对 4P 存在的问题提出了 4C 营销理论。4C 为顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

(1) 顾客

4C 理论中的顾客(Customer)主要是指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,然后根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的顾客价值。

(2) 成本

4C 理论的成本(Cost)不单是企业的生产成本,或者说 4P 中的价格,它还包括顾客的购买成本。产品定价的理想情况应当是既低于顾客的心理价格,又能够让企业有所盈利。此外,顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、精力和体力以及购买风险。

(3) 便利

4C 理论中的便利(Convenience)即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4C 理论强调,企业在制定分销策略时要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己的方便。要通过好的售前、售中和售后服务,让顾客在购物的同时也享受到便利。便利是顾客价值不可或缺的一部分。

(4) 沟通

沟通(Communication)被用以取代 4P 中的促销。4C 理论认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型“企业——顾客”关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

总体来看,4C 营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的 4P 相比,4C 有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C 依然存在以下几个方面的不足:

① 4C 理论是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优势和劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。

② 4C 理论虽然已融入营销策略和行为中,但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业也只是程度的差异问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势以保证企



业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

③ 4C 理论以顾客需求为导向,但顾客需求有其是否合理性问题。顾客总是希望质量好、价格低,特别是在价格上,其要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然要付出更大的成本,久而久之会影响企业的发展。所以,从长远来看,企业经营要遵循双赢的原则,这是 4C 理论需要进一步解决的问题。

④ 4C 理论仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想,没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。

⑤ 4C 理论总体上虽是 4P 的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,需要在更高层次、以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统营销的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。4P 与 4C 是互补而非替代的关系,两者间的关系如表 1-2 所示。

表 1-2 4P 与 4C 的相互关系对照

类 别	4P		4C	
阐释	产品	服务范围、项目、服务产品定位和服务品牌等	顾客	研究顾客需求欲望,并提供相应的产品或服务
	价格	基本价格、支付方式、佣金折扣等	成本	考虑顾客愿意付出的成本,代价是多少
	渠道	直接渠道和间接渠道	便利	考虑让顾客享受第三方物流带来的便利
	促销	广告、人员推销、营业推广和公共关系等	沟通	积极主动与顾客沟通,寻找双赢的认同感
时间	20 世纪 60 年代中期(麦卡锡)		20 世纪 90 年代初期(劳特朋)	

3. 4R 营销理论

针对 4C 理论的缺陷,美国学者舒尔茨提出了 4R 营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素——4R,包括关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。

(1) 与顾客建立关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,是会转移到其他企业的。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

(2) 提高市场反应速度

在如今供求相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度倾听顾客的呼声,及时地了解他们的需求并迅速做出反应,满足顾客的需求。

(3) 维护与顾客的关系

在企业与顾客的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

(4) 获得顾客的回报

对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。