

商业营运管理系列教材

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAO XUE

主编 池丽华 朱文敏



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

市场营销管理系列教材

市场营销学

SHICHANG

YINGXIAO XUE

第 2 版 2009 年 4 月

中国人民大学出版社
RENMIN JIAOYU CHUBAN SHE

商业营运管理系列教材

市场营销学

主编 池丽华 朱文敏



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 池丽华, 朱文敏主编. — 上海: 立信
会计出版社, 2011.2
商业营运管理系列教材
ISBN 978-7-5429-2789-7

I. ①市 … II. ①池 … ②朱 … III. ①市场营销学-
教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 021152 号

责任编辑 洪梅春
封面设计 周崇文

市场营销学

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021) 64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	Tel:	(021) 64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	上海申松立信印刷有限责任公司		
开 本	787 毫米 × 1092 毫米	1/16	
印 张	23.25		
字 数	390 千字		
版 次	2011 年 2 月 第 1 版		
印 次	2011 年 2 月 第 1 次		
印 数	1 - 3 100		
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 2789 - 7/F		
定 价	35.00 元		

如有印订差错, 请与本社联系调换

前言

与市场相关的活动被定义为“营销”，这不仅是营利性组织经营理念的一次飞跃，也对那些比较贴近市场的非营利性组织产生了显著影响。在理论与实践的交互作用下，市场营销的理念、逻辑思维、战略战术、组织管理等方面的研究越来越深入，市场营销学也就越来越成熟。

营销环境的变革，对营销无疑产生了重大影响。就我国而言，过去 30 年的有效发展，一方面得益于企业当家人与广大员工的创造性努力，另一方面得益于社会经济的迅猛发展，消费能级的普遍提升。未来 30 年，企业应该更关注宏观环境的发展变化，从洞察宏观环境的变化中捕捉新的商机。同时，消费者需求的变化则更直接、更迅速、更显著。这些变化提示研究者与实践者：研究要从虚无转向实际，分析要从定性转向定量，功夫要从思辨转向实战；对企业而言，做任何决策，都不能想当然，应该首先去洞察消费心理，研究消费行为，关注消费者的购物行为与生活规律。

我国市场营销重大变革的另一个议题是：企业应该如何正确对待社会责任？我国法律工作者、理论工作者、市场营销学者、人民代表、政协委员等都应该向政府、企业界以及一切非营利组织呼吁并践行：每一个行业都必须设立自己的“行业底线”，一个能持续发展的行业，必定是一个有道德底线、有抱负、有社会责任感的行业。面对消费者的觉醒，法律法规的完善，只有守法的组织才能被允许生存与发展，这应该成为一条营销的“铁律”，也将成为我国企业发展的下一个转折点，企业应该尽责尽善！

从战略层面审视，任何一个产品的成功，都离不开两个空间，一个是虚拟空间，另一个是实体空间。这里所指的虚拟空间，不是网络，而是消费者的“思维空间”，也就是在消费者心智中的定位（注意：不是企业自说自话的自我定位）；另一个是“渠道空间”，最关键的是经销商渠道与零售商的货架空间，当然也包括现代的网络空间。如果思维空间的占有率很高，但渠道空间不足，那就无法现实地满足顾客的需求，如果产品很好，但常常缺货，顾客就会放弃，于是就会失去了“思维空间”。所以，思维空间与渠道空间必须紧密配合。供应商打广告是占领顾客的“思维空间”，供应商对经销商与零售商的支持，是为了占领“渠道空间”。所以，营销组合的关键是“思维空间”与“渠道空间”的组合。

本书共分12章,1~2章为营销理论部分,其中:第1章市场营销导论,介绍了市场营销的一般概念,以及市场营销管理过程和基本原则;第2章营销理论发展与创新,介绍了市场营销不同发展阶段营销观念及营销理论的演变及发展。学习该部分内容,能使读者对市场营销有初步的认识。3~4章为营销管理部分,其中:第3章战略、营销组织与管理,介绍了企业战略的特征、作用与形式,营销战略的影响因素与管理过程,营销组织的不同形式及营销战略执行;第4章营销信息管理,介绍了营销信息系统与营销工程,市场营销调研的方法与技巧,以及市场需求预测的主要方法。学习该部分内容,可使读者了解如何实施企业的营销管理。5~6章为市场分析部分,其中:第5章营销环境分析,对市场营销的环境从宏观、微观两个方面进行了阐述,并介绍了应对市场机会和环境威胁的各种策略和方法;第6章消费者分析,对消费者市场以及消费者购买行为进行了具体分析。学习该部分内容,可使读者了解如何发现市场机会。第7章为目标市场营销,介绍市场细分的依据、程序、条件,目标市场的营销战略和定位战略,使读者了解如何设计营销战略。8~12章为营销策略部分,分别介绍了营销学中的各种策略和实际操作的方法,使读者了解如何处理各种营销组合因素——产品、价格、渠道和促销,以及针对卖场应如何有效地开展营销活动。

本书每章都有若干“启示故事”,通过引用一些实例及点评,使读者能加深对相关理论知识的认识和理解,其中的“案例资料”大部分由作者采编,部分引用“案例资料”因出处不详而未标注来源。每章都设有“问题与探讨”、“案例分析”和“实践训练”,可作为学生课后的作业或课堂讨论。

本书的主要特点是由行业人员参与共同编写,是校企合作的成果。本书营销理论体系较为完善和详尽,且通俗易懂,可作为普通高等院校相关专业的教材,也可以作为企业从业人员培训教材或参考书。

本书由池丽华、朱文敏联合主编,参加编写的人员分工如下:第1、第2、第4章由池丽华编写;第3章由周勇编写;5~7章由朱文敏编写;第8、第10章由伊铭编写;第9、第11章由李仇辉编写;第12章由徐慧群、池丽华联合编写。在编写过程中,我们参考了许多专家学者的论著,在此对这些著作的作者一并致谢!我们真诚希望与同行们互动交流,不断完善教材内容,并邀请更多的专家学者、职业经理人参与教材修订。我们的联系方式:池丽华(chilihua99@sina.com);朱文敏(zwm402@yahoo.com.cn)。

编者

2011年元月

目 录

第 1 章 市场营销导论	001
【引导案例】与顾客一起创造价值	001
一、经济发展导致消费方式改变	002
二、市场营销内涵	003
三、市场营销过程	010
四、市场营销基本原则	011
五、客户关系管理	016
六、营销延伸	019
本章小结	022
【问题与探讨】	023
【案例分析】	023
【实践训练】	025
第 2 章 营销理论发展与创新	026
【引导案例】三人卖药,谁最赚钱	026
一、市场营销发展阶段	027
二、市场营销观念	031
三、市场营销组合理论演变	033
四、市场营销创新理论——1P 理论	045
本章小结	053
【问题与探讨】	053
【案例分析】	054
【实践训练】	056
第 3 章 战略、营销组织与管理	058
【引导案例】纽康茶战略	058
一、企业战略	060
二、营销战略管理	064
三、营销组织与管理	077
本章小结	082

【问题与探讨】	083
【案例分析】	083
【实践训练】	086
第4章 营销信息管理	087
【引导案例】肯德基进入中国市场之前的市场调研	087
一、营销信息与营销信息系统	088
二、营销调研	095
三、市场需求与市场预测	112
本章小结	123
【问题与探讨】	123
【案例分析】	124
【实践训练】	125
第5章 市场营销环境	126
【引导案例】在险境驰骋的“千里马”	126
一、市场营销环境概述	127
二、市场营销宏观环境	130
三、市场营销微观环境	142
四、市场营销环境分析与对策	144
本章小结	150
【问题与探讨】	150
【案例分析】	151
【实践训练】	152
第6章 消费者行为	153
【引导案例】从豆浆到维他奶	153
一、消费者市场及其特点	154
二、消费者行为模式	156
三、影响消费者购买行为的因素	158
四、消费者购买决策过程	173
本章小结	178
【问题与探讨】	179
【案例分析】	179
【实践训练】	181

第7章 目标市场营销	182
【引导案例】苏州指甲钳厂的市场细分和差别营销	182
一、市场细分	183
二、目标市场选择	195
三、市场定位	201
本章小结	208
【问题与探讨】	209
【案例分析】	210
【实践训练】	212
第8章 产品策略	213
【引导案例】宝洁公司的产品组合策略	213
一、整体产品概念	214
二、产品组合策略	218
三、品牌策略	221
四、包装策略	225
五、产品市场生命周期策略	227
六、新产品开发策略	232
七、服务营销策略	237
本章小结	241
【问题与探讨】	242
【案例分析】	242
【实践训练】	244
第9章 价格策略	246
【引导案例】火腿肠行业的价格战	246
一、价格制定	247
二、企业定价策略	257
三、价格调整策略	268
本章小结	272
【问题与探讨】	272
【案例分析】	272
【实践训练】	273
第10章 分销渠道策略	274
【引导案例】家乐福入场费风波	274

一、营销渠道与分销渠道	275
二、渠道参与者	277
三、分销渠道策略选择	286
四、影响分销渠道的因素	290
五、分销渠道设计	291
六、现代物流	293
七、网络分销渠道	297
八、渠道整合——派生营销	299
本章小结	300
【问题与探讨】	301
【案例分析】	301
【实践训练】	303
第 11 章 促销策略	305
【引导案例】“霞飞”化妆品的促销策略	305
一、沟通模式与促销组合	306
二、广告策略	311
三、直接营销策略	319
四、公共关系策略	323
五、销售促进策略	326
六、人员销售策略	329
本章小结	331
【问题与探讨】	331
【案例分析】	332
【实践训练】	333
第 12 章 卖场营销	334
【引导案例】以满足顾客需求为中心的塞夫威公司	334
一、卖场营销概述	336
二、零售商卖场营销策略	339
三、卖场营销实务	343
本章小结	360
【问题与探讨】	360
【案例分析】	361
【实践训练】	362
主要参考文献	364

第1章 市场营销导论

通过本章学习,你应该理解:

1. 市场营销的关键是将关注点从企业转移到顾客身上;
2. 清晰描述市场营销定义以及该定义演变中的变化;
3. 客户关系维系是营销的主要内容,客户需求认识和客户价值创造是营销活动的核心内容。

营销不仅是企业的一项基本活动,非营利组织同样需要这一活动,如政府、学校、医院甚至宗教组织,它们通过各种公共关系手段的宣传,让人们去认识和了解自己。营销已经渗透到生活的方方面面,我们随处都能够看到各类广告、打折、购买赠送等活动。现代营销不仅仅是推广宣传活动,而是通过了解顾客需求开展营销。企业需要更多地关注顾客,营销活动已经从单纯策略层面的营销活动,转变成为企业范围内真正以顾客为中心的战略层面的营销,顾客导向营销已成为企业经营的核心。

【引导案例】

与顾客一起创造价值

宜家公司是瑞典一家著名的家庭装饰用品零售企业,从最初的小型邮购家具公司一跃成为在世界各地拥有100多家连锁商店的大企业。宜家成功的秘诀是它具有独特的营销理念——“与顾客一起创造价值”。在这种理念指导下,宜家公司把自己与顾客、供应商之间的买卖关系发展成为共同创造价值的关系,你中有我,我中有你,共同组成一条价值链。

◎ 为顾客搭建创造价值的舞台

宜家在公司的一本小册子中写道:“财富就是你实现自己想法的那种能力。”从这一点出发,宜家认为不论是生产者还是消费者,都有创造价值的能力。问题关键在于,作为销售商如何为每一个消费者施展能力、创造价值搭建一个舞台。宜家不把向顾客提供产品和服务视为一种简单的交易,而是视为一种崭新的劳动分工,即:将一些原来由加工者和零售商所做的工作交给顾客去做,公司方面则专心致志地向顾客提供价格低廉而质量优良的产品。宜家每年都要印刷千万份、十多种语言的产品目录。而每份目录同时又是宜家理念的宣传品和指导顾客创造价值的说明书。宜家销售的可随意拆卸、拼装的家具,一是品种多,有厨房、卫生间、书房、客厅摆放的;有分别适用于儿童和成人的;有用木材、金属等各种材料制作的。二是便于消费者根据自己的爱好进行再创造,比如,宜家负责提供所需的油漆,消费者可以自己设计家具的颜色。进入宜家的商场,顾客不仅可以无偿使用

商场提供的各种设施,还可以得到产品目录、卷尺、铅笔和记录纸,以便选择家具时使用,可谓“想顾客之所想”。宜家的商品标签也与众不同,除标有商品的名称、价格外,还有尺寸、材料颜色以及订货、提货的地点。宜家希望顾客能够明白,自己来这里不仅可以消费,而且可以再创造。在一些家具上津津乐道与现场定做、送货上门的时候,宜家却别出心裁地向顾客提供了无数个自己创新的条件和机会。这正是宜家的高明之处。

◎ 供应商也是宜家的顾客

宜家不但支持顾客创造价值,而且还支持自己的供应商创造价值。为了最终向顾客提供优质的商品和服务,宜家必须拥有能够提供优质廉价产品的供应商。因此,宜家在寻找和评估供应商时格外认真。供应商一旦成为宜家系统的一部分,就能够获得宜家提供的多方面的支持和帮助。例如,设在维也纳的宜家商业服务部,建有一个电脑数据库,目的就是向原材料供应商提供生意上的信息。宜家家具组件的来源极为分散,一把椅子的椅背可能是波兰制造的,椅子腿则可能是法国制造的,而把它们组装到一起的螺丝钉有可能是西班牙生产的。因此,宜家必须拥有一个高效率的订货和发货系统。这个系统的核心由14个仓库组成世界网络。这些仓库不是简单的储藏设施,而是公司的控制中心和供货枢纽。他们按照电脑优化的程序协调供求,帮助零售商预测需求和补充缺货。

由此可以看出,在宜家的系统中,不仅顾客的角色增添了新的内容——家具的再创作者,而且供应商的角色也发生了新变化,他们已经成了宜家的服务对象。宜家就是这样把顾客和供应商巧妙地连接在一起,从而形成了一个牢固的共同创造价值的链条。

资料来源:杨顺勇,牛淑珍,赵春华. 市场营销案例与实务[M]. 上海:复旦大学出版社,2009.

我们看到了在新经济条件下的市场营销发展趋势之一,就是顾客越来越多地参与到了企业的营销活动中来。从新产品开发到售后服务,从营销战略开发到营销策略实施。在这样一系列的过程中,应当重视顾客更多的参与,也只有这样才能真正做到尊重顾客价值。



思考:

1. 顾客价值是如何体现的?

2. 供应商、企业、顾客可以结成一体吗?

一、经济发展导致消费方式改变

随着经济的快速发展,消费者的消费行为在悄然发生变化。由于技术进步,产品更新换代加快,新产品和各种高科技产品层出不穷,不断推动消费方式与消费内容的更新;电子信息技术发展与广泛使用,强烈冲击了传统的商品交换方式,电子商务使消费方式发生了根本性改变;世界经济一体化及国际贸易广泛开展,促进了各国在民族文化传统、价值观念、生活方式等方面广泛交流与融合,各种新文化、消费意识、消费潮流不断涌现;“人性”解放以及物质生活和精神生活的日益丰富,使得人类审美情趣和价值取向多元化,人们有了更多选择自己生活方式的权利。主要表现在:

(1) 消费者在注重产品质量的同时,更加注重消费情感的愉悦和满足。人们更喜欢享受购物过程,享受服务,因此,对产品和服务的要求越来越高,顾客不仅渴望得到合理的价格、快捷的服务、符合要求的产品,更加注重产品给顾客带来的价值和体验。

(2) 个性化产品需求越来越强烈,个性化产品更能够体现个人的审美观和价值观。特别是年青一代,更加崇尚独特性,其生活方式、消费观念均发生了深刻变化。

(3) 人们越来越注重产品品牌及性能的分享,任何产品都可以通过网络实现分享其他人的购物感受,其传播过程是 AISAS(Attention→Interest→Search→Action→Share, 注意→兴趣→搜寻→行动→分享)。网络的发展使消费者购物方式发生改变,消费者能够快速通过网络去分享他人的购物体验,消费者对产品和服务的比较范围大大扩展。

(4) 人们不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵,而是主动参与产品的设计和制造,商家已为消费者创立了更大的空间,让他们发挥自己的想象来创造独特产品,如上述宜家案例中描述的情况。

(5) “低碳、绿色”已逐渐渗透到消费者的消费意识中,消费者都希望通过消费“低碳、绿色”产品成为生活环境的维护者,并不断追求永续的消费。保护地球生态环境已成为企业的重要职责。企业,作为与地球息息相关的法人,必须承担起保护地球生态环境的社会责任,努力开发“绿色、低碳”产品。

消费者的这些变化是由于人们的消费观念向外在化、个性化、自然化方向发展,精神消费和心理消费的要求越来越高所致,这就迫切地需要企业与顾客之间通过更多的交流来实现各自的需要与利益,也就促使了营销方式的不断变革。

面对消费者消费方式的改变,企业需要随时关注消费者,了解消费者,对消费者的认识应成为企业成功营销计划的主要内容;反过来,消费者的反应则是一项营销策略是否成功的最终体验。**角色理论**(Role Theory)认为,消费者就像市场舞台上的演员,每个消费者的出色演出需要有行走路线、道具和服装。由于消费者要扮演许多角色,人们有时候会根据所处的特定“剧情”来改变消费决策,而且他们在一个“角色”中用以评价产品和服务的标准与另一个“角色”中的评价标准可能大相径庭。因此,营销的基本观念是企业为了满足消费者需要而存在的,只有当营销者比竞争者能够更好地理解消费者需要,并提供能够满足他们需要的产品和服务时,企业才能够生存和发展。而要真正以消费者为中心,需要将消费者作为理性顾客来分析其购买决策过程,同时更重要的是把握消费者体验,将营销的重点放在消费者体验上,通过知觉体验、思维体验、行为体验、情感体验等以观摩、聆听、尝试、试用等方式,使消费者亲身体验企业提供的产品或服务,使消费者在消费购买决策中具有更多值得回味的情景和感受,更好地体现个人的价值观。在这样广阔多变的营销世界里,没有什么永恒,只有对消费者的认识和了解,才有可能保持企业的产品不断吸引顾客的能力,才能够维护好自己的市场。

因此,对消费者各种消费方式、消费习惯等消费行为的研究,是市场营销的出发点。市场营销研究的理论和内涵也随着消费者的变化发生着深刻的变化。

二、市场营销内涵

市场营销理论源于美国,这个理论的发展过程已经超过 100 年。今天我们所看

到市场营销概念是经历了一个长期变化的过程才逐渐形成的。市场营销的英文表述为“Marketing”，是“Market”的动名词形式，因此这个词的含义不仅仅是“买卖东西的地方”，更是需要将“买卖东西”这一行为描述进去，包括交易范围及买卖双方的全部行为。

（一）市场营销内涵演变

1. 早期市场营销定义

对市场营销定义，不同时期具有不同的表述。

早期的市场营销主要指“推销”与“广告”，这个时期大致为 20 世纪初期。到第二次世界大战之后，特别是 20 世纪 50 年代，各个国家都将发展本国经济放在头等重要位置，生产力、科学技术得以发展，产品变得丰富，市场逐渐由卖方市场转向买方市场，现代市场营销开始形成。许多理论出现并开始用于市场营销活动中，具有代表性的就是 STP 理论（将在第 7 章中介绍），企业不再是生产什么卖什么，而是开始想办法关注和了解消费者的需求。通过市场调查分析、预测消费者的需求，人们需要什么，什么产品好卖，企业才生产什么。因为有人有听觉障碍，所以才有人设计和制造助听器；因为人们生活水平不断提高，体重超标的人越来越多，当他们需要无糖可乐时，可口可乐公司和百事可乐公司便开始生产和销售无糖可乐，来满足这一特殊消费群体的需求；因为母亲希望孩子聪明健康，就有了“生命一号”；因为老人渴望寻找到延年益寿的补品，“脑白金”应运而生，等等。

随着营销方式演变，人们对市场营销过程的表述也发生了变化。

1985 年，美国市场营销协会（AMA，American Marketing Association）为市场营销作了如下描述：“市场营销是指对设计、产品和服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程，其目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”这个定义是世界公认的，它较为完整地描述了市场营销的全部过程，并一直沿用多年。

2. 市场营销新定义

2004 年 8 月，美国波士顿 AMA 夏季营销教学者研讨会上提出了市场营销新定义，这个新定义在美国的市场营销理论界、实践界都引起了广泛的讨论。新定义表述是：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

新定义不论在表述的重点还是在着眼点上都有了创新：① 着眼于客户，强调要重视并管理客户关系；② 重视客户价值，客户构成市场，市场沉浮企业。争取客户的支持，千方百计地满足客户，应当永远是企业思考营销问题的核心；③ 强调客户体验与互动，市场营销过程就是客户体验和创造价值的过程；④ 肯定了市场营销是一个过程，是一项组织职能，不仅涉及组织目标还涉及利益相关者目标；⑤ 市场营销在理念上应该以关注客户价值为核心，专注于更好地创造、传播和传递客户价值，管理客户关系，专注于把自己的事情做好，这就是最好的市场营销。

因此，简单地说，市场营销就是处理与客户的关系。基于客户价值和客户满意来建立客户关系，是现代市场营销的核心：一方面是通过提供优质客户价值来吸引新客户；另一方面是通过传递客户满意来保持和发展当前客户。

(二) 理解市场营销相关概念

1. 需要、欲望与需求

需要(Needs)是构成市场营销最基本的概念。需要是人类没有得到满足的感觉状态,是一种天性,既包含基本的生理需要,如对食物、衣物、温暖、家庭和安全的需要,也包括对归属和情感的社会需要,以及对知识和自我实现的需要。

欲望(Wants)是对人类需要的具体满足物的追求。如一个美国人需要食物,他的欲望可能是一个汉堡包、炸薯条和一杯可乐,而一个中国人需要食物,他的欲望可能是米饭、炒菜。而一个日本人的欲望就可能是寿司,韩国人的欲望可能是泡菜。欲望是由一个人所处的社会塑造的。

需求(Demands)则是指当一个人具备购买力时的欲望。即需求是人们对以商品和服务形式存在的消费品的要求和欲望。在一定条件下,人们需要一种能够给予其最大价值和满意的产品。需求分为现实需求和潜在需求,现实需求是具有明确意识和足够支付能力的需求,潜在需求是未来可能的消费需求。消费者之所以购买你的产品,是因为受着需求的驱使。需求形成于内心,由于缺少某些令人满意的东西,人们便产生了需求。不同的购买者对想要的东西有不同的购买动机,但都是为了满足他们获得尊敬、方便、舒适、健康、美丽或者其他方面的需求。市场营销就是要不断发现顾客潜在需求,并不断开发新产品来满足这种需求。

启示故事 1-1: 李老太买李子

李老太的儿媳怀孕有两个多月了,这几天胃口一直不是很好,老想吃酸的。李老太想,可不能亏待了我没出世的小孙子,儿媳的营养一定要加强。

想着,李老太就来到了李子摊前。李子摊王老板一见有顾客来,马上热情地招呼:“新上市的李子,要不要?”李老太看了看,问道:“这李子怎么样?”王老板马上说:“我的李子个大味儿甜,您老来二斤?”李老太左摸摸右看看,李子的确是又大又红,李老太却摇摇头说:“我再转转。”

李老太又来到了张老板摊前,张老板见李老太面露喜色,肯定家有喜事,便问道:“老太太,什么事这么高兴?”李老太乐呵呵地说:“就要抱孙子了,能不高兴吗?!”张老板马上说:“恭喜!恭喜!儿媳几个月了?”“都俩月了。”李老太笑得嘴都合不拢。“那可得加强营养,喜欢吃酸的吧?”“是啊是啊!这两天就想吃酸的!”张老板顺势说道:“我这个李子够酸,而且很有营养,您儿媳吃了,一准儿给您生个大胖小子。”“是吗?那给我来二斤。”李老太高兴地买了李子,哼着小曲回家了。

销售人员要善于把握潜在顾客的需要,在此基础上,把产品的利益和潜在顾客的特定需要和欲望结合起来,解决其面临的问题,这就是成功销售的秘诀。找准需求,不论是酸李子还是甜李子都会有它的市场!

资料来源: <http://www.amway.com.cn>。

我们需要明白几点:没有哪家企业能够满足每一个人的一切需求;我们不仅要找客户,更重要的是了解需求;企业各部门必须相互合作来满足客户需求;营销的最终目的就

是以满足需求来达成适当利润的。

2. 产品、服务和体验

消费者的需求靠产品、服务、信息、体验及它们的组合来满足。产品不仅包含实体产品,还包含无形的服务,甚至延伸到人物、地点、组织、活动、事件或企业所提供的利益、观念等。许多企业营销者错误地将注意力仅仅放在他们所提供的实体产品上,忽略了这些产品能给消费者带来的利益和体验,即只强调自己的产品好而忽视消费者的感受,我们称之患上了“营销近视症”。

当咖啡被当做普通的产品卖时,一磅可卖 300 元;当咖啡被包装为商品时,一杯就可以卖 10~20 元钱;当其加入了服务,在咖啡店中出售,一杯要几十元;但如能让咖啡成为一种香醇与美好的体验,一杯就可以卖到上百元甚至是几百元。

上例蕴含一个定律:增加产品的体验含量,满足消费者对产品价值的体验,带给其舒适、方便和美的享受,能为企业带来意想不到的收获。聪明的营销者不仅可以超越他们所售产品或服务的具体属性,而且能为消费者创造品牌内涵和品牌体验。可口可乐不仅仅代表一种碳酸饮料,它已成为一个拥有丰富历史和内涵的国际化标志;耐克也不仅仅是鞋子,它代表鞋子能为你所做的事情和能把带你带到你要去的地方。我们穿上耐克鞋感觉很酷,能像运动员一样,成为迈克尔·乔丹和老虎伍兹玩转的那个体育世界中的一员。

启示故事 1-2: JUST DO IT

仅仅三个单词使其成为市场营销历史上重复次数最多的广告语之一。看到“Just Do It”,我们大脑立即充满关于耐克这一品牌的联想:魅力无穷的迈克尔·乔丹,突破自我极限的勇气与自豪感。这句广告语既是普遍意义的,又是极度个性化的。它关乎体育,带来梦想,是一句对行动的号召,拒绝各种借口,让你迅速行动。也许我们不会立即去酣畅淋漓地运动一场,但一定会买上一双耐克鞋,因为它暗示我们就是具有这种气质和精神的人。在慢跑和健身热的风潮过去之后,运动鞋悄然流行起来。1988 年的这场营销活动,奠定了耐克的市场主导地位。

为什么“Just Do It”会有如此大的影响力?这是因为“Just Do It”传达的信息很少涉及产品本身;相反,它更加关注消费者。耐克经常引用创始人之一比尔·鲍尔曼的话:“如果你有身体,那你就是运动员。”如果你是运动员那你就是耐克的潜在消费者。从运动员到消费者其实就是“Just Do It”营销活动的内涵。创造这场营销活动的广告人丹·韦登,他从容地将目光集中于我们消费者身上,也集中于耐克对消费者采取行动的期待上,那就是:希望消费者把自己看做是运动员,想拥有一个坚韧的形象,然后买一双耐克鞋。

在中国市场上,耐克发现,相对于美国青少年,中国的年轻人更多的时间是花费在学习上而不是运动场上。中国的家长把更多希望寄托在孩子身上,希望他们成为医生而不是体育明星。因此耐克在中国市场推出“我梦想”:耐克在向年轻人诉说成为一个体育明星的梦想,成为另一种学习之外的选择。耐克在每个市场上都在做同样一件事:那就是关注消费者本身,然后让消费者体验!

体验在于创造客户价值！体验是客户心灵与行为的感受。体验不仅是指对具体产品和服务的体验，还可以通过广告传播体验，通过品牌凝聚体验！

资料来源：① 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗、洪瑞云等：《市场营销原理》（亚洲版），机械工业出版社2010年版。

② 凯蒂亚·安德森著：《罗宾汉市场营销》，东方出版社2009年版。

体验不仅仅体现在销售产品的全过程中，更体现在客户对产品消费前的认知、消费中的亲历，以及消费后的满意程度。客户购物前、中、后的体验，已成为增加客户满意度和品牌忠诚度的关键性因素。当然，体验是非常复杂的，没有两种体验是完全相同的，人们只能通过一些标准，来将体验分成不同的体验形式。企业的营销人员如关心一些特别的个别体验，还不如探讨一下营销战略，考虑企业要为客户提供哪一类体验形式，并如何才能提供永久的新奇。

3. 价值、成本和满意

客户价值(Customer Value)是客户从某种商品或服务上获得的包括物理属性与精神感受的总体利益(商品价值)与获得该商品所付出成本之差。客户心中有一杆秤，会不断衡量商品价值与购买成本。当商品价值大于成本，交易则可能成功。因此只有商品价值与购买成本在客户心中达到一种平衡或拥有更高商品价值认知时，客户才会决定购买商品。图1-1是客户价值模型。

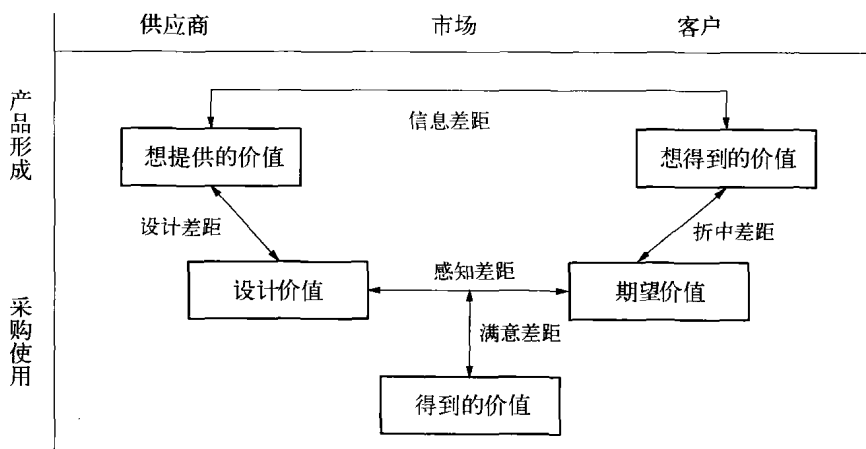


图 1-1 客户价值模型

提高客户价值需要考虑两方面：提高商品价值和降低购买成本。

一个商品的价值不完全是由其物理属性决定的，更多是由消费者心理因素决定的。不管这个商品实际价值是多少，关键要看消费者心中对该商品价值的认知是多少。当一件商品的物理属性无法提升时，市场营销者可以增加消费者对商品的心理价值。如通过塑造产品的品牌文化、提升商品品位、为商品注入感情、巧妙的终端设计、巧妙的折扣等方式，均可以提升商品价值。假如一个人来买奔驰汽车，你告诉他打5折，估计这个消费者会扭头就走。因为购买奔驰汽车不是为了购买一辆交通工