

三株公司的例子说明当企业进入产权经营阶段时,企业发展战略决策显得越来越重要,个人决策的非理性因素可能导致“一招不慎,满盘皆输”,加强市场研究与信息系统建设已经是刻不容缓的大事。那么,如何才能尽量避开决策过程中可能存在的风险呢?关键在于企业要把市场研究制度化,企业管理层要充分重视市场研究,在作任何决策之前,没有经过市场研究,就不要凭借想当然的想法或者过去的经验来指导营销决策。

第一节 市场营销信息系统

一、构建市场营销信息系统的必要性

在前面的章节里,我们已经强调了监测市场营销环境的重要性,它能使企业的营销活动取长避短。然而,管理者应该怎样察觉不断变化的顾客需求、新竞争者的加入、新的分销模式呢?答案是显而易见的:管理者必须开发和管理营销信息。

现在,有三种发展趋势使对营销信息的需要比过去任何时候都更为强烈:

(1) 从地方营销发展到全国营销和国际营销。当企业扩大地理上的市场覆盖面时,经理们就需要比以往更多的市场信息。

(2) 从满足购买者的需要发展到满足购买者的欲望。购买者的收入增加使得他们在选购商品时会变得更加挑剔。企业发现他们在预测购买者对不同特点、式样和其他属性的反应方面更难了。因此,他们转向建立正式的市场研究系统。

(3) 从价格竞争发展到非价格竞争。当企业加强对品牌、产品差异化、广告和促销等竞争工具的应用时,其迫切需要更多的市场信息。

有些公司已经建立了先进的营销信息系统,向公司管理者提供关于买方的最新需求信息。例如,可口可乐公司的营销信息系统发现人们喜欢在每杯水中放 3.2 块冰块,喜欢饮料的温度是 35 度,每年看到 69 个该公司的广告。霍文生产商在出售的吸尘器上挂上计时器和相关仪器后,发现每户家庭每星期平均使用 35 分钟,每年吸出 8 磅垃圾、使用 6 个袋来装这些垃圾。

然而,许多企业的信息处理还不够精细。许多公司只有很小的营销研究部,工作只限于例行的预测、销售分析和非经常性的调查,甚至还有许多公司没有营销研究部门。另外,许多经理对可利用的信息常常感到不满意。他们经常抱怨:不了解重要的信息在哪里,不能利用的信息太多,真正有用的信息太少,重要的信息来得太迟,信息不准确等等。

因此,在当今以信息为基础的社会,企业建立一个良好的市场营销信息系统能大大提高其营销决策的科学性与准确性。当企业对市场进行调查并获得了它所需要的信息后,才能仔细评价机会和选择目标市场,预测当前和未来需求,以使利润最大化。

4. 对应分析。

对应分析(correspondence analysis)是近年新发展起来的一种多元相依变量统计分析技术,通过分析有定性变量构成的交互汇总表来揭示变量间的联系。它可以揭示同一变量的各个类别之间的差异,以及不同变量各个类别之间的对应关系。对应分析常被应用于品牌形象研究。

5. 判别分析。

判别分析(discriminant analysis)是一种进行统计判别和分组的技术手段。其根据一定数量案例的一个分组变量和相应的其他多元变量的已知信息,确定分组变量与其他多元变量之间的数量关系,建立判别函数,然后利用这一数量关系对其他未知所属分组类型的案例进行判别分组。在市场研究中,判别分析可用于对决策行为预测的结果进行分类。

6. 联合分析。

联合分析(conjoint analysis)是通过将产品表述成属性水平组合的形式。在联合分析中,先请消费者按其喜好程度给产品组合打分或排序,然后采用数理分析方法,测算消费者对每个属性水平的喜好程度,从而分析研究消费者的选择行为。联合分析方法主要应用于新产品概念识别、竞争力分析、价格策略、市场细分、广告研究等领域。

本章小结

经过本章的学习,我们对市场研究有了一个较为全面的了解。主要包括以下几个方面。

市场营销信息系统是一个由人员、机器设备和计算机程序所组成的相互作用的复合系统,它连续有序地收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的市场营销信息,为企业营销管理人员制定、改进、执行和控制营销计划提供依据。

市场研究是为了对营销决策提供支持而进行的对市场数据的计划、收集、整理分析和汇报的过程。它包括对市场数据的计划和收集部分(调查),以及对调查所得到的信息进行分析整理、汇报,以支持企业决策的部分(研究)。

市场研究收集数据的方法根据数据的来源主要分为两大类:二手资料收集与原始资料收集。原始资料收集方法主要有两种:定性研究和定量研究。

定性研究是通过调研人员运用专业知识和经验,通过各种安排和实验手段考察被访者的态度、感觉和动机。最常用的定性研究方法包括:焦点小组访谈、深度访谈、投射法。

定量研究是通过量化的手段收集和分析资料的调研方法。最常用的定性研究方法包括:询问法、观察法、实验法。

开始,寄送新产品介绍,或者在用户到4S店保养的时候,提供相关产品信息和二手车置换优惠信息等,尽量促使消费者换购新车时继续选择本品牌的轿车。

资料来源:根据苏晖:《北京地区汽车消费调查分析》,中国广播网,http://auto.cnr.cn/news/story_197513_1.html,2010-03-23 改编。

为什么要针对潜在购买人群进行汽车购买行为的调查?购买行为调查中需要关注哪些问题?调查的结果对营销策略的制定起到什么样的作用呢?营销的目的是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需要和欲望,营销人员应具备一双洞察消费者的慧眼,时刻保持对消费状况的高度关注,发现新兴的消费趋势,寻找新的营销机会。成功的营销者通常与顾客保持良好的关系,充分了解顾客的需求,并懂得如何通过营销战略与战术对顾客的购买行为进行有效的市场引导。本章将聚焦个体消费者及组织购买者,对其动态消费行为进行探索与研究。

第一节 消费者购买行为

消费者市场又被称为最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场,是整个市场体系的基础。研究消费者市场,其核心是研究**消费者行为**(consumer behavior),即消费主体为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的过程和活动,以及购买行为的形成与发展过程中的影响和制约因素。

根据霍金斯的消费者行为总体模型(如图4.1所示),消费者在内外部因素的影响下形

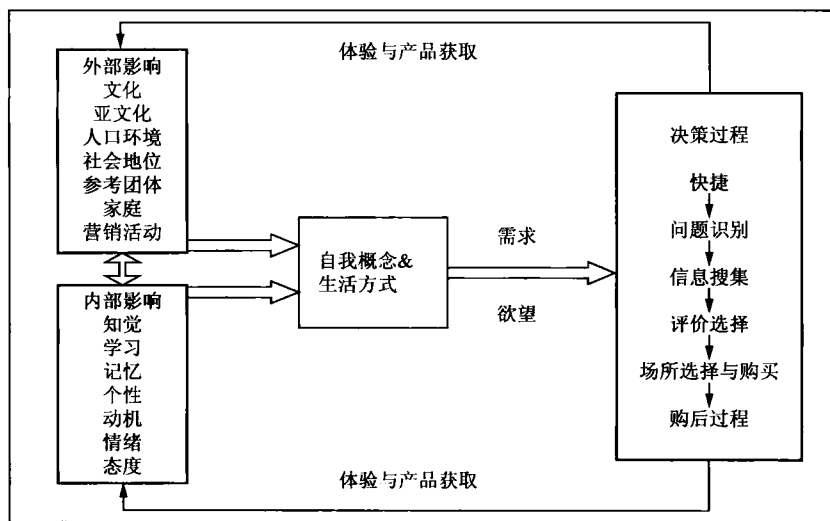


图 4.1 消费者行为总体模型

- (10) 制定开发新产品的工作程序。
- (11) 设计更具吸引力的品牌名。
- (12) 更有效地开发连锁商店这一分销途径。
- (13) 将营销预算增加到整个销售额的 20%。

本章小结

经过本章的学习,我们对市场营销战略及计划有了一个较为全面的了解。主要包括以下几个方面。

市场营销战略确定企业营销活动的方向、重点、发展模式以及资源的调配。作为企业发展战略的一个重要层次,市场营销战略是企业为生存和发展而制定市场营销目标,以及为实现这一目标而设计的行动纲领或方案。

营销管理的中心内容是企业对营销活动进行全面、有效地规划和控制。营销计划的制订与实施是企业营销管理过程的最终体现。市场营销控制则是营销管理用于跟踪企业营销活动过程每一环节,以确保其按计划目标运行而采取的措施。

运用所学方法制定市场营销计划,并对营销计划的实施进行控制是本章的重点和难点。

复习思考题

1. 市场营销战略在企业战略中居于什么位置?
2. 企业的营销计划包括哪些内容?
3. 检查企业年度计划执行情况的工具有哪几种?
4. 营销审计的内容包括哪些?

王老吉的营销计划

一、计划概要

这次王老吉的营销计划主要是为了解决其品牌定位的问题。通过分析加多宝集团营销现状,找出问题,选择目标市场,从而制定营销组合策略和行动方案,最终为企业重塑红色王老吉的品牌形象,突出红色王老吉独特的价值,建立先进的品牌经营理念 and 规范的运作模式,开拓全国市场。

二、营销现状分析

(一) 饮料市场分析

1. 市场规模

饮料市场规模在不断增大,消费者最近两年喝饮料的数量有所增加,整个饮料行业市场前景看好。据有关数据显示,在1999年至2002年期间,老牌瓶装水和碳酸水饮料增势日疲,已连续两个年度负增长;新的功能饮料和茶饮料近两年增幅趋稳,稳中有升;增势最为明显的是果汁饮料。

2. 市场构成

饮品市场有碳酸饮料、瓶装饮用水、茶饮料,以及果汁饮料四大品类。

3. 市场热点

功能性饮料将热卖饮料市场,随着我国城市居民生活水平的不断提高,人们对饮料的消费需求也发生了明显的变化。喝饮料不再仅仅是为了解渴,而希望饮料能提供如降火、美容、补充人体中必需的微量元素和健身等附加的一些保健功能。具有特定功能的饮料将会成为今后饮料行业中又一个重要的细分市场。

(二) 消费者分析

1. 消费者的总体消费态势

(1) 有1/4的消费者表示最近两年喝饮料的数量基本上没有变化,仅有少量消费者最近两年喝饮料的数量减少了,表明有近1/2的消费者喝饮料的数量在增加,饮料市场容量在不断扩大,整个饮料行业市场前景看好。

(2) 根据市场调查分析可以看出,喝功能性饮料的消费者越来越多,而喝碳酸饮料和水饮料的消费者将会逐渐减少。

2. 消费者行为分析

据调查,在影响饮料购买的众多因素中,“口味好”排名最高,比例超过50%以上。可见,口味是影响消费群体购买的最重要因素。其次,价格被列为影响购买的第二大因素。同时,品牌知名度、保质期、购买方便、广告影响、包装也成为人们购买时普遍考虑的较重要因素。

(三) 产品分析

1. 现有饮料产品分析

现有饮料产品的不足:产品太多,分不清好坏;共性太强,个性太少;品牌杂乱;营养成

确信购买本公司的产品比购买竞争对手的产品对他而言价值更大。产品差异点(point-of-difference, POD)是许多企业用以区别自己的产品与竞争对手的产品的定位战略。这种差异既可以是真实存在的,也可以是感知上的。创建强大的、令人喜爱的、独特的差异点在市场定位中是必不可少的,如宝马的“驾驶的乐趣”,沃尔沃的“最安全”,雷克萨斯的“物有所值”等。

(3) 竞争者是谁。目标消费者会以什么产品替代本公司的产品?除了本公司的产品之外,还有哪些产品可以满足目标消费者相同或者类似的需求?万一本公司的产品缺货,消费者的第二选择是什么?这些竞争性产品的定位如何?与本公司的产品定位是否重合或者相近?

二、市场定位的依据

在营销实践中,企业可根据目标消费者、产品、竞争者等多种因素进行市场定位。

(一) 从目标消费者角度开发定位点

(1) 消费群体定位。该定位直接以某类消费群体为诉求对象,突出产品或服务专为该类消费群体服务,来获得目标消费群的认同。如金利来定位为“男人的世界”,哈药的护彤定位为“儿童感冒药”,百事可乐定位为“新一代的可乐”等都是消费群体定位策略的运用。

(2) 使用场合。根据产品的用途,联系具体的使用场合进行定位。

(3) 个性、生活方式。根据产品与某类顾客的生活方式或个性的相互关联进行定位,将企业的产品个性化,从而树立自己独特的产品形象和个性。

(4) 情感。使用情感进行定位关注的是顾客对产品的感受。例如,美国柯达公司在其摄像机和胶卷广告中,长期以来使用的就是情感定位,传达的是一种家庭和和睦和追忆过往的思想。

(二) 从产品角度开发定位点

1. 属性定位。

属性定位是基于产品本身的物理属性或特性,经常被作为定位的重要因素。如伊利的“金典”牛奶强调其含有 3.5% 优质乳蛋白、19 种原生营养群以及 100% 指定原生态产地等就是属性定位的典型例子。物理属性的差异主要是由产品研发、生产工艺以及所用原材料决定。但随着技术的进步、竞争对手的模仿,顾客对产品属性差异性的感知趋于下降,难以在顾客心目中形成稳定、持久的特色。因此,企业必须通过其他定位方式来弥补。

2. 利益定位。

利益定位是根据产品所能满足的需求或所提供的利益、解决问题的程度来定位。进行定位时,向顾客传达单一的利益还是多重利益并没有绝对的定论。但由于消费者能记住的信息是有限的,而且往往只对某一强烈诉求容易产生较深的印象,因此,向消费者承诺一个利益点的单一诉求往往更能突出品牌的个性,获得成功的定位。如洗发水中飘柔的利益承诺是“柔顺”,海飞丝是“去头屑”,潘婷是“健康亮泽”,这些定位都能吸引一大批消费者,分别满足他们的特殊要求。

3. 类别定位。

类别定位是用概念在原有的产品类别中或在其旁边开辟一个新的领域,把这个新领域

作为新品类来经营,把自己的产品作为新品类的第一个产品来经营,并在自己开辟的市场中独占独享。

营销实例

创造新品类的实例

- 预防上火的饮料——王老吉
- 维生素类糖果——雅客 V9
- 果汁类饮料——统一鲜橙多
- 天然水——农夫山泉
- 功能性饮料——红牛
- 风味豆豉——老干妈

4. 档次定位。

档次定价是按照产品或品牌在消费者心中的价值高低,如高档、中档和低档,不同档次的品牌带给消费者不同的心理感受和情感体验。现实中,常见的是高档次定位策略,高档次的品牌传达了产品高品质的信息,往往通过高价位来体现其价值,并被赋予很强的表现意义和象征意义。如劳力士、浪琴和上百万元一块的江诗丹顿能给消费者独特的精神体验,表达“高贵、成就、完美、优雅”的形象和地位。

5. 质量/价格定位。

产品的质量和价格通常是消费者最关注的要素,而且往往是相互结合起来综合考虑的。不同的消费者侧重点不同,如果产品的目标市场是中等收入的理智型的购买者,则可定位为“物有所值”的产品,与“高质高价”或“物美价廉”相对立。

(三) 从竞争角度开发定位点

1. 首席定位。

首席定位,又称冠军定位,即强调自己在同行业或同类产品中的领先地位,在某一方面有独到的特色。企业在广告宣传中使用“正宗的”、“第一家”、“市场占有率第一”、“销售量第一”等口号,就是首席定位策略的运用,如百威啤酒宣称是“全世界最大、最有名的美国啤酒”。在现今信息爆炸的社会里,各种广告、品牌多如过江之鲫,消费者对大多数信息毫无记忆,但对“第一”印象最为深刻,因此,首席定位能使消费者在短时间内记住该品牌。

2. 比附定位。

比附定位就是企业以竞争者产品作为参照物,依附竞争者进行定位。企业进行比附定位的对象通常会行业的领先者。比附定位的目的是通过与强势竞争对手的有效对比,提升自身的价值和知名度。“因为我们第二,所以我们更努力”,就是巧妙地利用了强势竞争者的市场位置来提升自己的市场地位。

二、差异化战略

差异化战略(differentiation strategy)是指企业努力发展差异性大的产品线和营销项目,以成为同行业中的领先者。这种战略是将企业提供的产品或劳务差别化,在行业中树立起具有独特性的东西。差别化可以在许多方面创造出来:技术特点、性能特点、名牌形象、独特的顾客服务和销售渠道等等。一个企业可在上述一方面或几方面具有差别化的特点。差别化不是完全忽略成本,但低成本不是根本的战略目标。

产品的差别化也能使企业获得高水平利润,原因是它也能有效对抗五种力量的挑战:首先,利用顾客对名牌的信任,以及由此而产生的对价格敏感程度的下降,可使企业获得一定程度的垄断,有助于避开竞争;其次,在获得顾客信任的情况下,竞争者要战胜这种独特性或名牌,需要付出更大的努力和投资,从而加高进入屏障;再次,高利润可作为对付供应者压力的资本,即对提价的承受能力较其他竞争对手强;最后,因为独特性使顾客缺乏价格比较基础,价格敏感性低,所以能缓解买主压力,并且因为拥有忠诚顾客,所以在遇到替代品进攻时,地位也较其他竞争对手更为有利。

三、聚焦战略

聚焦战略(focus strategy),又称集中化战略,是指企业致力于为某个细分市场服务,而不是将力量均匀地投入整个市场。

聚焦战略围绕着很好地为某一特殊目标服务这个中心建立起来。该战略的前提思想是:企业业务的专一化,能以更高的效率和更好的效果为某一狭窄的市场服务,从而超过在较广阔范围内竞争的对手们。其结果是,通过满足特殊对象的要求,而实现差别化或实现低成本,或是二者兼得。聚焦化所获得的低成本或差别化优势,不是在整个市场上,而是在小的范围内或小的细分市场上。

第四节 不同市场地位的竞争战略

根据企业在行业中的竞争地位,可将它们分为市场领先者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。这些企业所占有的市场份额不同,决定了它们在竞争中所处地位的不同及竞争战略的差异。

一、市场领先者的竞争战略

市场领先者(market leader)在行业中占有最大市场份额,在新产品开发、市场价格调整、分销渠道的宽度及促销力度等方面均处于主导地位。作为市场领导者,它往往会成为

(5) 收缩防御。当受到来自多个方面的竞争对手的攻击时,如果市场领先者由于业务范围太广而致使力量分散,可能会受到短期资源不足与竞争能力的限制,这时应该收缩战线,放弃较弱的业务领域或业务范围,将力量集中到企业应该主要保持的市场范围或业务领域内,这就是收缩防御。它并不放弃企业现有细分市场,只是在特定期放弃较弱的领域,集中企业优势,应付来自各方面竞争的威胁和压力。

(6) 运动防御。市场领先者将其业务活动范围扩大到其他领域,一般是扩大到和现有业务相关的领域中。市场领先者决不能一味地采取“防御”,或者说单纯消极的防御,而应采取较好的防御措施和有针对性的进攻,以保持自己的市场地位。

营销思考

星巴克推出速溶咖啡:救市良方还是品牌毒药?

据《华尔街日报》报道,继早前效仿竞争对手麦当劳推出“超值套餐”之后,星巴克终于决定投入速溶咖啡市场,于2009年9月开始在北美的一些门店内销售名为 Starbucks Via 的速溶咖啡产品,包括售价为2.95美元的3袋装和售价为9.95美元的12袋装两种包装。

星巴克公共事务高级副总裁 Vivek Varma 对此给出的解释是,全球170亿美元的速溶咖啡市场令星巴克不能置之不理,特别是在英国等海外市场,速溶咖啡的市场份额为81%,是消费的主流。星巴克一再强调,过去一段时间的市场测试证明,人们很难分辨星巴克门店供应的咖啡和即将上市的速溶产品之间的区别,它们拥有同样的口味和品质。新店的不断开张与新产品的不断推出,固然使得公司股价扶摇直上,同时也极大地破坏了星巴克品牌。随着独特的咖啡体验的不断淡化,老顾客开始转向了 Peets、Caribou、Dunkin Donut 等低价咖啡品牌。自从麦当劳在北美地区大力拓展咖啡业务以来,星巴克咖啡的经营形势更是急转直下。品牌创始人舒尔茨不得不再次选择回归,以扭转乾坤。为了回归最初的品牌定位,找回“逝去的灵魂”,过去一年时间内,星巴克已经宣布关闭北美和全球900家经营不善的门店,进行快速瘦身,裁员数字达到1.9万人。可是“屋漏偏逢连夜雨”,不料适逢由美国次贷危机引发的全球经济不景气,让这一改革变得更加艰难,前途渺茫。推出速溶咖啡产品便是星巴克不得不推出的又一新招。

虽则与一杯只需要花费0.1美元的 Folgers 咖啡相比,近一美元一杯的星巴克咖啡仍然属于高价品牌。可是要知道,传统观念中,速溶咖啡与上乘品质从不沾边,速溶咖啡从来都是那些咖啡爱好者们,甚至也是视咖啡品质与消费体验为生命的星巴克所不屑一顾的。星巴克正是因为将咖啡打造为独特的文化和空间体验,与食品巨头的大众产品显著区分开来,才广受人们喜爱,身价暴增。连公司负责市场和产品的执行副总裁 Michelle Gass 也承认,星巴克速溶咖啡将面临传统观念的挑战,为此公司将进行大量产品派发等市场活动。舒尔茨将此次推出速溶咖啡称为“公司历史上具有转折意义的事件”。

你认为星巴克的速溶咖啡会获得成功吗?试进行阐述分析。

手段。该定义指出,对于买主来说,产品是满足自己尚未得到满足的需求的一种手段,对于卖主来说,又是能获取所追求利益的一种手段。

(2) 克雷文(D. Cravens)的定义。克雷文认为,产品是指满足目标市场需求的任何东西,它包括物品、服务、组织、场所、人、创意等。

(3) 科特勒(Philip Kotler)的定义。科特勒认为,产品是通过交换来满足人们需要和欲望的一切因素和手段。

从这里可以看出,克雷文和科特勒都是从购买者的角度,以满足消费者的利益为起点来定义产品,解释产品概念的。产品既包括有形的物品(如汽车、书籍)、人员(如迈克尔·乔丹、贝克·汉姆)、地点(如悉尼、东京),也包括无形的服务(如理发、音乐会)、组织(如联合国)以及观念(如计划生育、禁烟)等。

所以,我们在理解产品概念时要超越有形产品或无形服务(观念)本身,应从消费者的角度来认识和理解产品概念,也即消费者购买产品是想真正从中获得什么。正如塞多利·勒维早在1960年所指出的,消费者购买的是“实惠”,而非产品本身,某一行业是让顾客满意的过程,而非产品生产过程。

(二) 产品的层次

营销概念中的产品不仅包括有形的物品,而且包括无形的服务(观念)。市场营销学观点认为产品都是由多种要素,即多个层次构成。在规划出售物或产品时,市场营销人员必须要熟悉和考虑产品的层次划分。

菲利普·科特勒就将产品划分为五个层次,即核心产品、一般产品、期望产品、附加产品、潜在产品,即我们所说的“五分法”(如图8.1所示)。其最基本的层次是核心产品,又称核心利益,也就是顾客真正要购买的服务或利益。例如,旅客住旅馆时,购买的是“休息和睡觉的场所”;顾客去电影院,则购买的是“娱乐”。

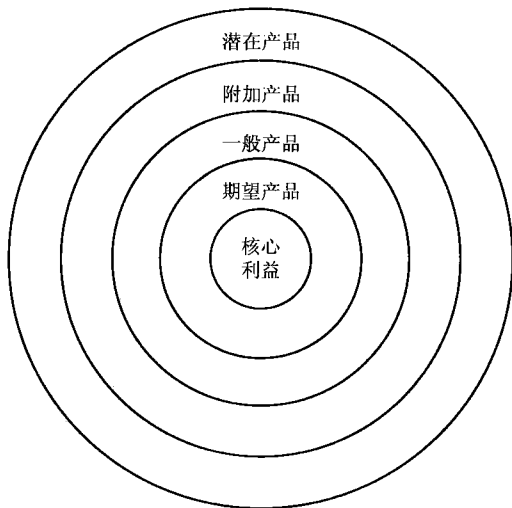


图 8.1 五分法产品整体概念

表 8.2 产品生命周期的特征、营销目标和营销策略

	导入期	成长期	成熟期	衰退期
主要特征	销售量低	销售量剧增	销售量最大	销售衰退
	单位顾客成本高	单位顾客成本一般	单位顾客成本低	单位顾客成本低
	利润亏本	利润增长	利润高	利润下降
	顾客创新者	早期使用者	中期大众	落后者
	竞争者很少	增多	人数稳中有降	下降
营销目标	创造产品知名度,提高试用率	市场份额最大化	保持市场份额,争取最大利润	压缩开支,榨取品牌价值
营销策略	产品提供基本产品	扩大服务保证	品牌和型号多样化	逐步撤出衰退产品
	价格用成本加成法	渗透市场定价法	定价与竞争者抗衡或战胜他们	降价
	分销建立选择性分销	密集分销	建立更密集分销	有选择地减少无利润渠道出口
	广告在早期使用者和经销商中建立知名度	在大众市场建立知名度激发兴趣	强调品牌差异和利益	降低至维持绝对忠诚者的水平
	促销加强促销引诱试用	减少促销利用使用者的要求	加强促销鼓励转换品牌	降低到最低标准

第四节 新产品开发

一、新产品的概念及分类

(一) 新产品的概念

新产品是一个广义的概念。因为从不同的层次、不同的角度来看,对新产品会有不同的理解。企业的产品只要在功能或形态上发生变化,与原产品存在差异即可被视为新产品。

(二) 新产品的分类

根据新产品相对于企业和市场的崭新程度,一般我们可以将新产品划分为以下三种。

(1) 全新产品。企业进行科技创新而创造出来的产品。广义上的全新产品一般是指世界上首次出现的世界性新产品,如索尼公司开发的随身听,飞利浦公司开发的第一个家庭录像机等,这些新产品创造了一个全新的需求市场。狭义上的全新产品还包括市场上已经出现但对特定企业却是全新的产品,如企业新引进的产品线。

(2) 换代产品。针对目标市场上的同类产品在产品功能上有很大的改进和创新,并完全替代原有产品功能的产品。一般换代产品技术更加先进、使用更加方便,如激光打印机替代针式打印机,光波炉取代微波炉等。

作为迄今为止世界上最为成功的体育比赛之一,NBA 以其完善的市场化运作,成熟的商业理念,全方位多层次的宣传和包装,为无数观众带来愉悦。管理运营这样一种娱乐服务,与生产销售某种产品显然有很多区别,面临的挑战也不同,本章将对这些服务营销特有的问题进行探讨。

第一节 服务的本质与特征

一、服务是什么

服务业(service industry)无处不在,政府部门,包括法院、军事服务部门、警察和消防部门、邮局等,都属于服务行业。私有的非营利部门,如博物馆、慈善团体、大学、基金会和医院也都属于服务行业。许多商业部门,包括航空公司、银行、旅店、保险公司、律师事务所、管理咨询公司、医疗机构、电影公司、管道修理和房地产公司等,也都属于服务行业。许多人都是服务的提供者,如计算机操作人员、会计师和法律顾问等,他们已经构成了一个“服务工厂”,专门向“产品工厂”提供服务。此外,那些在零售商店工作的人,如出纳员、营销员、推销员和顾客服务代表等,也在提供服务。

(一) 对服务的不同理解

服务是一种非常复杂的社会现象,如果一个企业试图满足顾客复杂的需求,那么一部机器或是其他产品都可以转化为无形的服务,虽然机器依然是有形的物品,但如何为顾客提供恰当的和顾客所需要的机器就是一种服务。英国帝国化学公司的前董事长在 20 年前就曾经说过,与石油行业其他成功的公司相比,该公司的成功就在于它是向顾客提供化学服务,而不是简单地将化工产品卖给顾客。

各国学者有关服务概念的界定不下几十种,其中有代表性的有以下几种:

1960 年,美国市场营销学会(AMA)的定义为:用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。

1963 年,著名学者雷根(Regan)的定义为:直接提供满足(交通、房租)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。

1990 年,北欧著名学者格隆鲁斯(Gronroos)定义为:服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。

英国著名学者 A. 佩恩在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后,把服务界定为:服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化,服务产出可能与物质产品紧密相联或不相联。

从上述定义可以看出,服务概念的核心是行动、过程和表现。从服务消费者的角度来看,这种行动、过程和表现可给人带来某种利益或满足感,并因此消费者愿意向服务提供者支付服务费用。例如,律师提供法律服务。律师提供的不是可触摸、看得到和感觉得到的

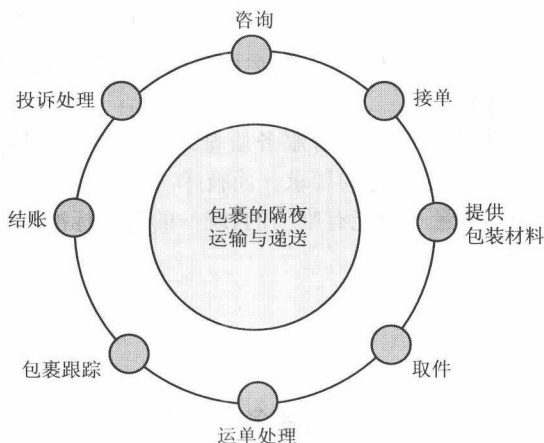


图 9.1 联邦快递的核心服务和配套服务

（二）标准化服务与个性化服务

在设计服务产品时遇到的一个重要问题是：是应该按顾客需要为其度身定制个性化服务，还是提供标准化服务。个性化的服务更灵活、能更好地满足顾客的个人需要，服务的价格也更高。例如，传统的律师事务所就提供个性化服务，他们以顾客的状况区别对待每一个案例。而标准化的服务更有效率、更经济。例如，律师事务所为顾客简单的法律服务（如立遗嘱）提供价廉、标准的“套餐服务”。

企业可以在标准化服务和个性化服务之外有另一个选择，那就是综合这两者而产生的规模定制（mass customization）服务。这是一种运用技术集中地向顾客提供个性化服务的策略，这种服务能最终满足每一位顾客的个体需求。

营销实例

金融服务创新：大规模定制

比利时联合银行推出的定制信用卡业务曾经格外吸引眼球。这项业务的流程并不复杂，客户只需提交自己选择的图案，几天后，就可以收到从银行寄来的个性化信用卡。如今在许多欧美国家，这已经不是什么新鲜事了。瑞典银行的顾客可以上传一张自己喜欢的图片（可以是网上下载的）到银行网站，以设计个性化的信用卡。同在瑞典的另外两家银行，汉德斯银行和瑞典北欧斯安银行，使用的是金雅拓的“Card Like Me”。作为外包业务，金雅拓能更灵活地调整照片。不同于传统意义上的完全定制，大规模定制是企业按顾客需要将产品进行部分调整。因此，价格波动不大且相对完全定制要便宜很多。如果产品质量、服务档次及订单交付效率都达到甚至超过预期，很多顾客都会欣然买单。实际上，如果能够参与产品流程，又有更多选择，在很多顾客看来，这一过程带来的完美体验才是最宝贵的。

7. 保持产品或企业形象。

良好的企业形象是企业无形的资源与财富,是企业成功地运用市场营销组合取得消费者信赖的关键,更是企业长期积累的结果。为了维护企业良好的形象,企业往往在定价上除了避免同政府、中间商、消费者发生严重摩擦外,还利用价格来维护企业及其产品在市场中的声望。特别是一些大企业在原材料价格上涨或行业发生大的波动的时候,不随波逐流,通过稳定价格来给顾客和中间商以实力雄厚、靠得住的感觉,以维护其良好形象。

8. 维持生存。

以保持企业能正常营业为定价目标,通常是企业处于不利环境中实行的一种缓兵之策。当企业由于经营管理不善,或受到原材料价格上涨、供应不足、新产品加速替代等方面的猛烈冲击时,产品难以按正常价格出售。为避免倒闭,企业往往进行大幅度折扣,以保本价格甚至小于成本价格出售产品以求收回资金,只要价格高于单位变动成本,企业便可达到迅速出清存货,收回资金,减少亏损,维持生存,以争取渡过财务危机和赢得新产品研制的时间,重新问鼎市场的目的。这种定价目标只能作为企业困难时期的过渡性目标,一旦出现转机,此目标将很快被其他目标所代替。

二、产品成本因素

产品成本包括制造成本、营销成本、储运成本等,它是价格构成中一项最基本、最主要的因素。产品成本是营销定价的基础,是商品价格的最低经济界限。一般来说,商品价格必须能补偿产品生产及市场营销活动中的所有支出,并补偿企业为经营该产品承担的风险所付出的代价。根据不同的标准,产品成本可以分为不同的类型。

1. 按一定时期内成本的变动状态划分。

按一定时期内成本的变动状态,产品成本可分为固定成本和变动成本。

(1) 固定成本。在一定限度内不随产品产量和销量的增减而增减,具有相对固定性质的各项成本费用,包括固定资产折旧、厂房地租、上层管理者的工资等,这些费用开支一般不随产量和销量的变动而变化。固定成本又分为总固定成本和平均固定成本。

(2) 变动成本。企业在一定时期内可随产品产量和销量的变动而变动的费用开支,如原材料等。它又可以细分为总变动成本和平均变动成本。这种成本形态的划分能够确定为企业做出贡献的最低成本价格界限,有利于扩大产品成本价格选择的范围,有利于企业积极主动地参与市场上价格的竞争。

2. 按一定时期产品的归属划分。

按一定时期产品的归属不同,成本可以分为总成本、平均成本和边际成本。

(1) 总成本。企业在一定时期内生产营销产品的费用支出总和。

(2) 平均成本。总成本按产量平均分摊到单位产品中的费用开支。

(3) 边际成本。每增加一个单位的产品所追求的费用开支。

将成本按一定时期产品的归属不同划分,有利于企业在定价时进行费用和效用的比较,从而确定出合理的产量和价格水平。

机等价物时的价格;7千美元是卡特彼勒拖拉机卓越的耐用性的溢价,6千美元是卡特彼勒高可信度的溢价,5千美元是卡特彼勒优质服务的溢价,2千美元是卡特彼勒长期的零件质量保修的溢价,加起来的2万美元是它的额外价值;因此1万1千美元是体现卡特彼勒优越价值的正常价格。减去1万美元的折扣,10万美元为卡特彼勒拖拉机的最终价格。

卡特彼勒的经销商可以很清楚地说出为什么卡特彼勒的拖拉机比竞争对手的更具价值,虽然顾客需要支付1万美元的溢价,但却得到了2万美元的额外价值。因此,感知价值定价法的关键在于提供比竞争对手更高的产品价值并向购买者证明这一点。为此,企业需要了解顾客的决策过程。企业可以通过以下方法确定其产品价值:企业内部管理层的判断、类似产品的价值、焦点小组法、调查、实验、历史数据分析和联合分析。

2. 区分需求定价法。

区分需求定价法,又称差别定价法,是指对同一产品,根据不同的顾客、不同的式样、不同的时间及不同的地点制定不同价格的定价方法。这种方法确定的同种产品的价格差异,体现了消费者需求强度方面的差异,但并不一定反映成本的差异。它主要有以下几种具体方法。

(1) 区分顾客定价。不同的顾客,如工业用品和居民用户、长期客户和短期客户等,对同种产品的需求强度是不同的,因而可对不同顾客实施不同的价格,以争取更多的购买者。有时,企业对特殊顾客还实行特价照顾,借以改善企业形象,取得顾客的好感,如客运公司对儿童、残疾人与一般乘客实行不同的票价。

(2) 区分产品外观、花色定价。同种产品,因其外观、花色等不一样,消费者的需求强度就有差异,据此可以制定不同的价格。

(3) 区分时间定价。同种产品或劳务,由于季节、日期(如周末或非周末)甚至钟点不同,消费者对它的需求强度就存在着差异,因此可以制定不同的价格或收费标准。这种方法在季节性消费品、某些公用事业(如电报、电话)中采用得最多。

(4) 区分位置定价。同种产品或劳务在不同的位置或目标市场上有不同的需求强度。如影剧院、体育场可按不同的座位定价,同种产品可按不同目标市场情况来分别定价等。

企业采取需求区分定价需具备以下条件:市场必须是可以细分的,而且各个市场部分需表现出不同的需求度;各细分市场对同一产品存在不同的需求价格弹性;市场细分与控制的成本不能高于企业价格差别所带来的额外收益;各细分市场不会出现以低价买进高价卖出的倒卖行为;竞争者不可能在企业以较高价格销售的市场低价竞销;顾客对此区分价格能够理解接受,不会产生不满;符合政府相关法律法规。

(三) 竞争导向定价法

竞争导向定价是以市场上相互竞争的同类产品价格作为定价基本依据,随竞争状况的变化而确定和调整价格水平的定价方法。竞争导向定价法主要有通行价格定价、密封投标定价、主动竞争定价等具体方法。

1. 通行价格定价法。

这是竞争导向定价方法中广为流行的一种。定价原则是使本企业产品的价格与竞争产品的平均价格保持一致。这种定价法的目的是：

- (1) 平均价格水平在人们观念中常被认为是“合理价格”，易被消费者接受。
- (2) 试图与竞争者和平相处，避免激烈竞争产生风险。
- (3) 一般能为企业带来合理、适度的盈利。

这种定价适用于竞争激烈但竞争焦点又不在价格上、选择性不大的大众化产品，如大米、面粉、钢铁以及某些原材料的价格确定。这种定价方法能避免竞争风险和价格的大起大落，安全系数较大，通常被中、小企业所采用。

2. 主动竞争定价法。

与通行价格定价法相反，它不是追随竞争的价格，而是根据本企业产品的实际情况及与竞争对手的产品差异状况来确定价格。因而价格有可能高于、低于或等于市场价格，一般为实力雄厚或产品独具特色的企业所采用。定价时首先将市场上竞争产品价格与企业估算价格进行比较，分为高于、等于及低于三个价格层次。其次，将本企业产品的性能、质量、成本、式样、产量等与竞争企业进行比较，分析造成价格差异的原因。再次，根据以上综合指标确定本企业产品的特色、优势及市场定位，在此基础上，按定价所要达到的目标，确定产品价格。最后，跟踪竞争产品的价格变化，及时分析原因，相应调整本企业产品价格。

营销实例

小旅馆的定价

Buffalo 是位于苏格兰西部海港城市 Inverness 的一家小旅馆，共有 18 个床位，临近以怪兽闻名的尼斯湖畔。由于地点偏僻，所以申请加入青年旅馆系统，希望以廉价招徕客人。由于没有公交车通过，从市中心步行过来需要 5 个小时左右，所以对于经济性客人的吸引力有限。最近旅馆主人听从建议，决定改变经营策略和价格方针，进入高价市场，打出“最安静的假期”这一口号吸引大公司管理层人员，居然取得了成功。你觉得取得成功的原因是什么？

3. 投标定价法。

投标定价法有两种形式：一是密封投标定价，二是公开投标定价或者叫拍卖定价。

(1) 密封投标定价法。企业根据招标公告的内容，以中标为目的，参照其他各种比价，采用密封的方式制定投标价格。这种方法主要为各建筑承包、大型成套设备及其他大批量购买所运用。其投标价格是投标企业根据对竞争者的报价估计确定的，而不是按企业自己的成本费用或市场需求来制定的。企业参加投标的目的是希望中标，所以它的报价一般会低于竞争对手的报价。一般说，报价高、利润大，但中标机会小，如果因价高而招致败标，则利润为零；反之，报价低，虽中标机会大，但利润低，其机会成本可能大于其他投资

柯达公司附带产品定价

美国柯达公司生产的柯达胶卷较其他牌号的胶卷昂贵,但公司同时又生产一种价廉物美的照相机,此种照相机必须使用柯达胶卷,才能照出理想的相片。由于照相机物美价廉,深受顾客喜爱,使高价胶卷销路大增,公司获利甚多。

3. 非必需附带品定价。

非必需附带品是企业在使用主产品时对其使用是可有可无的,由于这些产品与主产品虽然关系密切但并非必不可少,所以企业在定价时非常棘手,需要根据市场环境、消费者的偏好等因素认真分析。例如,一般餐厅将饭菜等主产品的价格定得较低,而将非必需品的价格如酒水的价格定得稍高。

4. 产品群定价策略。

为了扩大销售,一些企业往往将有连带关系的产品组成一个群体,进行捆绑销售,捆绑定价,如公园、公共汽车的月票,酒店中将住宿、餐饮及游乐等一并收费等。这种捆绑定价的方法一般比单个销售价格优惠,所以为消费者所接受。

五、地理定价策略

地理定价策略是指企业根据买方所在地区或路途的远近,考虑负责产品的运杂费的一种定价策略。这种策略主要是在价格上灵活反映和处理运输、装卸、仓储、保险等多项费用。当运杂费用开支比较大时,企业在定价时必须考虑这方面的问题,以提高买方进货的积极性。地理定价策略主要包括产地定价、销地定价、津贴加运费定价、统一交货定价、分区送货定价等。

1. 产地定价。

产地定价,又称离岸价格,是指由卖方在产地制定出厂价或产地价格,由买方负担全部运杂费用。这种策略在地理价格策略中应用最普遍。产地定价对卖方来说,是最单纯、最便利的定价,适用于各地的买主,但实际上不利于路途较远、运输费用和 risk 较大的买主,因而会限制企业产品的销售范围。

2. 销地定价。

销地定价,又称到岸价格或运费免收,是指由卖方负担全部运杂费和运输途中的风险损失,与买主在销地交货定价。销地价格包括卖方产地价格加上到达销售地的一切手续费、运杂费、风险损失等。这一策略适用于价高利大且运杂费在成本中所占的比重较小的产品,卖主把送货上门作为一项服务,以求扩大和巩固买主,发展业务。

3. 津贴加运费定价。

津贴加运费定价是指卖方在产地以出厂价格或产地价格出售商品之后,给买方津贴以承担部分运杂费或部分运输途中的风险损失。由于产地与销地距离不同,造成买方的运杂费用负担悬殊。路途遥远的买方,负担的运费较多,承担的风险和损失较大,如果按产地定