

高职高专电子商务与物流管理专业系列教材

市场营销学

主 编 陈茂强
副主编 周井娟



西安电子科技大学出版社
XIDIAN UNIVERSITY PRESS

高职高专电子商务与物流管理专业系列教材

市场营销学

主 编 陈茂强

副主编 周井娟

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

为了体现高职教育的特点,本书主要以各个营销项目为载体,以完成项目所需的相关知识为基础来进行编排,并且各个营销项目之间存在紧密的前后逻辑关系,相关知识也能体现市场营销学的知识体系。

本书内容主要包括五个营销活动项目:项目一为认识市场营销,使学生对市场营销学的知识框架有个整体的了解,能初步运用营销学知识分析某个具体的企业;项目二为分析营销机会,介绍企业应该如何挖掘市场机会和规避市场风险,主要由五个模块组成;项目三为规划企业营销战略,介绍企业应该如何有效地制定营销战略,以把握和利用市场机会,主要由两个模块组成;项目四为制定营销策略,介绍企业应该如何制定有效的市场营销策略,主要由四个模块组成;项目五为营销活动的管理,介绍如何通过有效地实施市场营销策略来达成预期的营销目标。

本书可作为高职高专工商管理类专业的教材,也可作为企业营销技能培训班的教材。

★本书配有电子教案,需要者可登录出版社网站,免费下载。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 陈茂强主编. — 西安: 西安电子科技大学出版社, 2011. 3

高职高专电子商务与物流管理专业系列教材

ISBN 978 - 7 - 5606 - 2524 - 9

I. 市… II. 陈… III. ① 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 249955 号



责任编辑 雷鸿俊 寇向宏

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com

电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西光大印务有限责任公司

版 次 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 13.75

字 数 324 千字

印 数 1~3000 册

定 价 20.00 元

ISBN 978 - 7 - 5606 - 2524 - 9/F · 0056

XDUP 2816001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

本社图书封面为激光防伪覆膜,谨防盗版。

前 言

高职教育是以获取职业能力为导向的动态发展过程，强调的是职业所需技能、职业精神以及必要的知识的掌握。所以，编写体现职业能力的教材就显得非常重要。

本教材的编写体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，本教材的内容由若干个项目构成，内容展开以项目完成为主线，以企业（或产品）真实或模拟项目为载体，理论知识的取舍以完成工作任务为依据。教材编写尽可能与企业合作，教学项目的设计一方面要符合企业实际，另一方面要符合教学特点，使项目源自企业又高于企业。教材编写中涉及的理论知识结合典型案例编写，以便于实施启发引导的教学方法。教材中每个项目的编写体例采用教学目标、项目/模块任务要求、示范案例、活动设计、理论知识、思考与练习等形式。

市场营销理论发展已日臻成熟，本教材在内容选择时注意突出对学生职业技能的训练，理论知识的选取紧紧围绕营销活动的工作任务完成的需要进行，同时还兼顾考虑高等职业教育对理论知识学习的需要。本教材的项目设计以认识市场营销、分析营销机会、规划企业营销战略、制定营销策略以及营销活动的管理为线索来架构。教材总共有五个项目，其中分析营销机会项目由五个模块组成，规划企业营销战略项目由两个模块组成，制定营销策略项目由四个模块组成，其余项目各由一个模块组成。

为确保本教材项目设计的真正有效性，一方面需要仿真模拟的营销软件和校内生产性实训作为辅助，另一方面需要与校外企业加强合作，能为学生提供真实的企业背景资料和策划任务，以真正做到教、学、练结合。

本书由浙江工商职业技术学院陈茂强任主编，周井娟任副主编，其中陈茂强对本书的编写工作进行了整体筹划、项目的设计和统稿工作，周井娟主要负责教材理论知识的编写工作。

由于作者水平有限，书中不当之处在所难免，敬请批评指正。

编 者

2010年11月

目 录

项目一 认识市场营销.....	1
项目二 分析营销机会.....	15
模块一 宏观环境分析.....	15
模块二 市场需求测量训练.....	24
模块三 消费者购买行为分析.....	31
模块四 竞争对手分析.....	42
模块五 SWOT 分析.....	67
项目三 规划企业营销战略.....	75
模块一 市场细分和选择目标市场.....	75
模块二 产品定位训练.....	87
项目四 制定营销策略.....	111
模块一 制定产品策略.....	111
模块二 定价策略.....	125
模块三 分销渠道策略.....	141
模块四 制定促销策略.....	174
项目五 营销活动的管理.....	195
参考文献.....	213

项目一 认识市场营销

一、教学目标

最终目标：使学生对市场营销学的知识框架有整体的了解，能初步运用营销学知识分析某个具体的企业。

促成目标：

- (1) 了解市场营销学的知识框架；
- (2) 掌握营销学基本的核心概念；
- (3) 运用网络等手段收集相关企业和行业的信息；
- (4) 运用营销学知识对具体企业进行初步的分析。

二、项目任务要求

- (1) 选择的企业必须在本地区具有一定的代表性；
- (2) 收集的企业或行业数据必须真实可靠，最好能用数据说话，数据需注意时效性；
- (3) 对收集到的数据必须进行整理，防止随意的堆砌；
- (4) 对资料的分析和对策的提出须有比较强的针对性。

三、示范案例

星巴克咖啡

“星巴克”是 100 多年前美国一个家喻户晓的小说的主人公，20 世纪 70 年代，3 个美国人把它变成一家咖啡店的招牌来推广美国精神，现为全球最大的咖啡连锁店。星巴克在全球范围内已经有近 12 000 家分店，遍布北美洲、南美洲、欧洲、中东及太平洋地区。

星巴克的成功并不在于其咖啡质量的优异，轻松、温馨气氛的感染才是星巴克制胜的不二法宝。因为“星巴克所渲染的氛围是一种崇尚知识，尊重人本位，带有一点‘小资’情调的文化”。在星巴克咖啡馆里，强调的不再是咖啡，而是文化和知识。“星巴克”文化实际上是围绕人和知识这两个主题下功夫的文化，这种文化的核心是利用尽量舒适的环境帮助人拓宽知识和能力层面，挖掘人在知识上的最大价值。

和其他跨国大企业不同，星巴克是不利用巨额的广告宣传和促销的少数品牌之一。星巴克品牌推广不依赖广告，其一贯的策略是重在品牌形象推广，全球皆然。星巴克认为咖啡店不像麦当劳，咖啡店有独特的文化性，赞助文化活动对星巴克的形象推广很重要。比如以前上海举办的达利画展，星巴克就是主要赞助商。星巴克还是上海 APEC 会议的赞助者。

星巴克连锁店的外观单纯地从店周围的环境来考虑,但是其内部装修却要严格地配合连锁店统一的装饰风格。每一家店本身就是一个形象推广,是星巴克商业链条上的一环。由美国的设计师专门为每一家店创造丰富的视觉元素和统一的风格,从而使顾客和过路客赏心悦目,达到推广品牌的目的。这种推广方式被称为 Tie-in,就是把咖啡馆的形象和顾客紧密联系起来。

在星巴克咖啡店里,员工是传递体验价值的主要载体,咖啡的价值通过员工的服务才能提升,因而员工对体验的创造和环境同样重要。事实上,星巴克的员工就如同咖啡迷,他们可以详细地解说每一种咖啡产品的特性,而且善于与顾客进行沟通,预感他们的需求。员工在星巴克被称为“伙伴”,因为所有人都拥有期权,他们的地位得到了足够的尊重,也为星巴克品牌创造了极大的竞争力。

全球一致的管理、质量和口味,星巴克的成功故事并非始于每一杯都保持相同味道的咖啡,而是当咖啡豆还在成长的时候就已经开始了:十分挑剔地选择咖啡豆,从品种到产地到颗粒的形状等,每一个环节都有严格的标准。据说星巴克绝不让未经专家严格品评(杯评)的咖啡豆进入市场,其咖啡品评专家每年要品评 10 万杯以上的咖啡,以确保质量,先以杯评法挑选咖啡豆,然后决定精准的烘焙程度,令每一种咖啡的独有滋味都得以完全释放。星巴克的口号是:将每一粒咖啡的风味发挥到极致。最后的一道工序是把热气腾腾的咖啡连同标准的服务模式一起卖给顾客。

在星巴克看来,人们的滞留空间分为家庭、办公室和除此以外的其他场所。麦当劳努力营造家的气氛,力求与人们的第一空间——家庭保持尽量持久的关系;而作为一家咖啡店,星巴克致力于抢占人们的第三滞留空间,把赚钱的目光紧紧盯住人们的滞留空间,让喝咖啡变成一种生活体验,让喝咖啡的人自觉很时尚,很有文化。

案例启示:从市场营销的角度来评价星巴克的成功,主要可以从星巴克对外部环境的机会分析、对消费者和竞争对手的深入研究、成功的产品细分和定位战略以及与之相匹配的产品、定价、选址和促销策略等方面来展开讨论。

(资料来源: <http://www.starbucks.com.cn>)

四、活动设计

(1) 通过网络或实地考察,收集在本地区营销方面比较成功的企业的相关资料,并从市场营销的角度分析其主要成功的地方。收集资料的主要内容包括:企业的基本情况、企业所在行业的基本情况、企业外部的环境因素、企业的目标消费者分析、主要的竞争对手情况、企业产品线分布、产品的主要特色、产品定价情况、销售通路情况等。

(2) 通过网络或实地考察,收集在本地区营销方面比较失败的企业的相关资料,并从市场营销的角度分析其失败的主要原因,同时提出初步的对策。

五、理论知识

市场营销是企业中的一项关键职能,它直接影响到企业的经济效益。为了正确理解和进行这项职能并取得预期的效果,企业首先必须理解市场营销的基本含义及其主要相关

内容,以树立起正确的营销观念,并用这种观念指导企业的市场营销活动。

(一) 营销概述

1. 营销的定义

市场营销不同于销售和促销,营销主要是辨别和满足人类和社会的需要,把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。对营销所做的最简短的定义就是“有利益地满足需求”。对市场营销的定义,近几十年来中外学者表述各异,具有代表性的有以下几种。1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)曾提出一个定义:“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这是关于市场营销概念最早的一种表述。美国营销学者尤金·麦卡锡认为:“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。”1985年,美国市场营销协会又对市场营销的定义做了新的表述:“营销是(个人和组织)对思想产品和服务的构思、定价、促销和分销的执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”

菲利普·科特勒认为:“市场营销是致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种人类活动,它是一个社会管理过程,在这个过程中,个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。”

上述关于市场营销定义的几种表述各有特点,美国市场营销协会1985年所下的定义较好地表述了市场营销的全部含义。

(1) 该定义兼蓄了当代有关营销的各种不同观点,较为全面、客观地反映了现代营销的本质特征,即以交换为中心,以顾客为导向,协调各种营销活动,通过使顾客满意来实现组织的诸目标。

(2) 该定义强调管理导向,强调管理是一个过程,包括分析、计划、执行和控制。

(3) 该定义的适用范围较广,它适用于个人和组织,包括营利性组织和非营利性组织,大、小公司,国内、国际企业,有形和无形产品,消费品市场、工业品市场、劳务市场,等等。

有空间就有可能——别克汽车中国市场营销案例

从1999年市场占有率3%,排名第七,发展到2002年市场占有率超过10%,成为仅次于上海大众、一汽大众之后的第三轿车生产集团,上海通用每年都以100%的速度超常规发展。尤其是2001年才上市的赛欧,销量已经突破了5万辆,成为细分市场上的领跑车型。

进入中国市场只有三年的通用汽车,目前已经形成三大系列的车型,分别为别克系列、多功能商务车——陆地公务舱系列和赛欧系列。

通用刚进入中国走的是高端路线。在当时的中国轿车市场上,桑塔纳、捷达和雪铁龙富康已经占据中档车的主要市场,经济型轿车的竞争也比较激烈,只有中高档轿车市场还是以进口车为主,市场存在较大的空间。通用把旗下成熟的别克车型引进中国市场,上市的第一年就推出了三款轿车:别克新世纪、GLX和GL,成为当时在中国市场生产的最高档的车型,几乎领先更高档的奥迪A6半年多时间,从而在市场上处于主动地位。2000年上海通用又分别推出具有驾驶乐趣的别克CS和中国第一辆多功能公务车别克GL8,紧接着又

针对 20 多万元的市场推出排量比较小的别克 G, 形成从 20 多万到 30 多万这样一个梯级排列的中高档轿车的格局。

随着别克在中国的成功, 一汽大众和广州本田也先后从德国大众和日本本田引进了与别克同一级的奥迪 A6 和本田雅阁, 其中奥迪 A6 更是国产顶级轿车的翘楚。本田雅阁则是当今最畅销的车型, 全球销量超过 800 万辆, 最新引进的是雅阁第六代产品, 具有很强的竞争力。不久, 上海大众又从德国大众集团引进更先进的帕萨特 B5, 也是一款在国际上屡次获得大奖的车型。这样一来, 在 25 万~45 万这一级的市场上就有了奥迪 A6、别克系列、本田雅阁和帕萨特四大品牌的竞争, 高档车市场竞争开始白热化, 别克系列轿车受到来自一汽大众、上汽大众和广州本田的挑战, 市场受到了一定挤压。

为了寻求突破, 上海通用把眼睛盯向了经济型轿车市场, 向低端市场延伸。应该说, 经过了将近两年的市场运作和品牌传播, 别克轿车在中国已经有了很高的知名度和认知度, 凭借着别克的品牌号召力完全可以进行品牌延伸。在 2000 年以前的经济型轿车市场上还没有一款完全意义上的进口轿车, 有些进口轿车虽然价格便宜, 但给消费者的印象是低质低价, 缺乏一种具有竞争力的车型, 这时通用将在海外市场上的一款欧宝车引进中国, 取名赛欧, 俗称小别克。别克赛欧推出后, 在中国轿车市场上引起了很大轰动, 凭借着别克的品牌效应和 10 万元轿车的概念, 别克赛欧在中国轿车市场取得了成功。2001 年上海通用又针对中国家庭市场推出了赛欧的家庭版——赛欧 SRV, 将全新的汽车消费观引入中国普通的消费者中。2002 年赛欧 SRV 的产销量达到 5 万辆, 成为这一级别市场的最大赢家。

2002 年 11 月上海通用的产量突破 10 万辆, 跻身中国三大轿车集团行列, 上海通用完成了一次飞跃。在上海通用的发展过程中, 成功的产品战略是保证其快速发展的基础, 通用总是能够根据中国市场的变化适时地推出相应的新产品, 填补国内某个市场的空白, 并保持每年推出一款新车的新产品策略。在短短的三年中产品线就从 30 多万覆盖到 10 万左右的各个级别, 同时还在多功能公务车市场上占据绝对优势。2002 年底至 2003 年初, 上海通用还推出了一款全新的车型, 填补了自己在 20 多万到十几万元市场的空缺。

营销策略与顾客对话, 比顾客更关心顾客。

别克虽然是美国通用的五大轿车品牌之一, 在国际市场上有着一定的影响力, 但在通用来到中国以前, 中国的消费者并不了解别克, 所以上海通用还担负着在最短时间内迅速提升别克品牌的重要任务。

可能你还记得两年前, 赛欧让顾客苦等新产品下线的情景。那时候, 每个新产品露面时, 都有十分明确的市场定位, 顾客不仅看到的是别克专卖店的统一标识, 感受到的也是别克的热情服务。在营销策略方面, 别克非常重视最基本的服务营销和提升自身品牌知名度的创新营销: 别克是中国第一家实行品牌专卖的公司, 第一家建立客户关系营销网络的公司和第一家用因特网和客户交流并在网上登记卖车的公司。

上海通用非常注重经销商在销售上是否与上海通用一样具有市场的理念——以用户为中心的理念。上海通用 90 多家经销商, 几乎都是三位一体的, 网络分布和数量也是根据市场的需求和容量, 在科学地估计合作伙伴投资回报的基础上来确定的。这些都使经销商得以全面贯彻“以顾客为中心”的理念。

上海通用强调建立与客户之间的长久对话, 即通常所说的 CRM(客户关系管理)系统, 这在国内汽车厂家中是第一个。与众不同的是, 通用不但最早建立 CRM, 而且最早建立比

较规范的客户支持中心,在整个汽车工业中是第一个用因特网和客户交流的厂商。CRM的建立,也是上海通用在激烈的市场竞争中的感悟。由于上海通用基本是按订单生产,因此物料计划、生产计划、销售订单信息都是相通的。开始时由于客户订单经常改变,如座椅真皮的颜色由黑色改成米黄色,导致供货商总是每种颜色都准备一些,但经过一段时间之后发现米黄色供不应求,出现缺货,而黑色无人问津,不仅造成库存积压,还耽误了生产。因此,进一步的信息化已是势在必行。上海通用按照美国通用公司全球战略的部署以及在中国的具体情况,选用了 Siebel 的 CRM 系统,并请在实施 CRM 方面非常有经验的 IBM 公司提出解决方案并负责项目的整体实施。2001 年美国最具权威性的独立调查机构针对中国市场上绝大部分进口和国产的轿车所做的调查中,上海通用的销售满意度名列第二位,售后服务满意度居第一位。

2002 年上海通用还启动了中国汽车的第一个售后品牌——BuickCare(别克关怀)。上海通用启动的这个服务品牌不仅有规范的标识系统,还有完善的服务理念——以“比你更关心你”为核心,强调售后服务的主动性,要求售后服务人员比车主更关心他的车,主动担当车主的义务汽车保养顾问,并重视车主在体验整个服务过程中的心理感受。品牌化的进程,使售后服务更为具象化、专业化,并将原先阶段性、季节性的服务活动标准化。“别克关怀”的推出,突破了售后服务在形象上从属于销售的现状,更将汽车售后服务从传统的被动式维修服务带进主动关怀的新时代,同时加强了别克品牌的市场竞争力。

为将全新的售后服务理念落到实处,并让每位车主都体验到别克关怀,上海通用汽车推出了 6 项标准化“关心服务”,包括:① 主动提醒问候服务,主动关心;② 一对一顾问式服务,贴身关心;③ 快速保养通道服务,效率关心;④ 配件价格、工时透明管理,诚信关心;⑤ 专业技术维修认证服务,专业关心;⑥ 两年或四万公里质量担保,质量关心。

上海通用一系列的营销策略和举措在国内汽车市场上是领先的,这些营销战略的制定和实施在很大程度上与成功的产品策略相得益彰,并进一步提升了别克的品牌竞争力。

上海通用在国内轿车市场的推广上不仅保持了一种高水平的品牌传播技巧,还不断推出花样翻新的活动,每个营销活动的推出都在市场上产生了巨大的反响。

通用刚进入中国市场时提出的品牌传播主题是“当代精神,当代车”,用鲜明的广告语将最新的别克车型和当代精神捆绑在一起,朗朗上口,又颇具时代感。针对每款新车推出的 TVC 都是轿车广告中的精品,从没有水分的“水滴”篇洋溢出的高贵、典雅的别克新世纪到“动于外而静于内”的“蜂鸟”篇所展现的别克 CS 的驾驶操控性,从“有空间就有可能”的“小鹿”篇传达出别克 GL8 所具有的浪漫主义情怀到赛欧轿车所倡导的“自立新生活”的品牌主张,上海通用高质量的电视广告将轿车的视觉艺术与品牌质量紧紧地联系在一起,很好地树立起了别克轿车的品牌形象和品牌内涵。

2001 年以来,别克品牌逐渐开始本土化的品牌传播策略,上海通用逐渐放弃侧重于表面传播力的口号“当代精神,当代车”,而是为品牌注入更为内敛的品牌内涵,随着“心静、思远,志在千里”的新传播语的使用,别克品牌传达出来的那种和谐、宁静、大气、富有哲理和理性思维开始感染人们。

报纸广告也是通用重要的品牌塑造和传播的载体。除了常规的信息传达外,别克的报纸广告总是能够制造出不同的卖点,或是不断地制造出吸引人的话题和主题,让人们们对别

克轿车保持一种新鲜的感觉。别克早期上市的系列平面广告都是平面广告中的精品,将文字艺术和产品的特点精彩地融合为一体,同时也让平面广告增加了更多的看点。而2002年别克的平面广告则更具品牌个性,具有了更多的人性化的倾向,而人性化的表现同样与产品的卖点结合得天衣无缝,这就是别克广告的魅力所在。

在品牌的塑造和传播方面,除了传统的电视广告、报纸广告、杂志广告的传播表现外,上海通用还创新了一些新的传播渠道。例如,他们与电视剧合作,通过赞助的方式,将轿车品牌融入到故事情节中,比如由上海通用赞助拍摄的电视剧《家庭主妇》的故事情节就紧紧围绕女主人公卖车发展,很多场景都是在通用别克的销售中心拍摄的,而剧情发展也渗透进很多别克的品牌和通用的企业文化,使剧情与别克的品牌巧妙地结合在一起。这种企业与电视剧紧密合作,将品牌和企业文化深入地贯穿到剧情中的做法在国内是不多见的。

此外,上海通用还通过提供车辆的形式赞助不少电影和电视剧的拍摄,让通用的车型可以贯穿剧情的始终,无形中也宣传了品牌。

(资料来源:重庆工商大学, <http://sc.ctbu.edu.cn/jpkc/case>)

2. 市场营销学中的核心概念

1) 需要、欲望和需求

一切市场需求都是由人类的需要和欲望引起的,因此,研究市场营销首先要研究需要和欲望。

需要描述的是人类固有的基本要求,比如衣、食、住、行等;欲望是指能满足需要的东西;需求是指有能力和意愿购买某个具体产品的欲望。

比如,人有维持体面的需要,欲望可能是得到一辆奔驰车,但是只有极少数人能够并愿意买一辆。如果有能力购买而且也有意愿购买,这时,欲望就变成了需求;如果没有购买力,那么欲望最多还只是一种潜在的需求。

实际上,“市场营销能够创造需要”的讲法是错误的,因为需要不能被创造,需要存在于营销之前,营销只是影响了人的欲望,促使欲望转变成需求。比如,一个顾客由于经济实力的原因本来不打算买一辆奔驰车,但是,现在汽车销售公司提供分期付款,他有能力购买了,于是就买了一辆,欲望变成了需求。

有一点非常重要:企业家不应该只关注现实的需求,更应该关注将来的或潜在的需求,因为企业只有正确地把握未来的市场需求才能比竞争对手先行一步,才能抢占市场先机。

通过需要、欲望和需求可以引出另一个与此相关的重要概念——市场。

2) 市场

市场在不同的领域有不同的含义。

传统的概念认为,“市场”是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的实地场所;在经济学里,市场是指买方和卖方的集合;在市场营销学里,我们将市场定义为买方的集合,买方构成市场,卖方构成产业。

3) 产品(或市场提供物)

顾客有了需要和欲望,就要通过某种产品或服务去满足这种需要或欲望。那么,什么是产品?

所谓产品,是指提供给市场的,供顾客购买、使用、消费的,能满足顾客某种需要或

愿望的任何东西。

在市场营销学里,产品或供应品通常涉及 10 种概念:商品、服务、经历、事件、个人、组织、主意、信息、地点和财产权。

4) 顾客满意、顾客价值和顾客让渡价值

仅仅知道顾客有哪些需要和欲望是不够的,企业还要想办法去满足这种需要,也就是让顾客满意。顾客满意是现代营销观念的核心。

菲利普·科特勒认为,满意是指一个人对一种产品的感知到的效果与他的期望值比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果低于期望值,顾客就不会满意;如果效果和期望值相当,顾客就满意;如果效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜。

顾客如何形成他们的期望值呢?期望值基于顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及营销者的承诺。因此,营销者如果将期望值提得太高,顾客就很可能失望。

企业为什么要追求顾客满意呢?首先,顾客是企业利润的源泉,如果没有顾客,企业也就失去了存在的意义。其次,顾客满意度直接关系到顾客忠诚度,只有顾客满意了,他才会忠诚于本企业,才会重复购买本企业的产品。施乐公司的研究表明,高度满意或欣喜的顾客会:

- 更久地忠诚于公司;
- 购买更多公司生产的新产品并提高购买产品的等级;
- 为公司以及产品说好话;
- 忽视竞争品牌,对本公司产品的价格不敏感;
- 向公司提出产品或服务建议;
- 由于交易的惯例化降低了服务成本。

那么怎么才能提高并保持高的顾客忠诚度呢?方法很多,但从根本上讲,是给顾客传递高的顾客价值。

顾客价值也叫总顾客价值,是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值;总顾客成本是顾客在评价、获得和使用该产品或服务时而引起的总费用,包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

产品价值包括可靠性、耐用性、性能和再出售价值;服务价值包括送货、培训、维修、保养等;人员价值主要是指企业员工的素质,比如知识、技能、责任心、沟通能力等;形象价值主要指企业、企业产品和品牌在公众心目中的印象。

总顾客价值和总顾客成本之差就是顾客让渡价值,它是企业取得高顾客忠诚度的关键。

顾客让渡价值可以用绝对数表示,也可以用相对数表示。例如,如果总顾客价值是 20000 元,总顾客成本是 16000 元,那么,顾客让渡价值用绝对数表示就是 4000 元,用相对数表示就是 1.25。顾客让渡价值越高,对顾客购买行为的刺激作用也就越大。

(二) 市场营销观念

1. 营销观念的概念

简单地讲,营销观念就是指指导和影响营销活动的经营哲学。

2. 营销观念的作用

由上述营销观念的定义可以看出,营销观念是营销活动的指导思想,因此,它对企业的营销活动起着方向性的作用,有什么样的营销观念就会有什么样的营销活动。

3. 市场营销观念的概念

市场营销观念的全名叫市场导向的营销观念或顾客导向的营销观念。因为在市场营销这门学科里,市场就是顾客的总和,所以,我们可以简单地把顾客和市场看成是一回事。在实际营销活动中,为了方便,顾客导向的营销观念往往简称为营销观念。市场营销观念的概念为:企业实现目标的关键在于确认目标市场的需要,然后比竞争对手更加有效地满足这种需要。

市场营销观念的原型最早是在1957年由通用电气的约翰·麦克金特立克提出的。他认为,市场营销观念是提高企业效益和保持长期盈利的关键,企业经营成功的关键在于脚踏实地地研究顾客的需要,然后通过提供适当的产品或服务去满足这种需要,这是组织实现自身目标的最佳方式。这一不同凡响的见解,对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望看到的,市场营销概念的重点从“以产定销”转向“以销定产”,在满足顾客需求的同时也实现了企业自身的目标,使顾客与企业之间的关系趋于双赢。这是企业营销观念的一次重大的飞跃。后来,菲利普·科特勒对此进行了补充和完善,形成了上述完整的市场营销观念,同时,菲利普·科特勒也因为他在市场营销领域的杰出成就而被称为当代营销大师。

4. 采用以市场为导向的营销观念的必要性

企业的营销活动之所以要以市场(顾客)为导向,是因为:首先,顾客是企业利润的源泉;其次,市场竞争越来越激烈,顾客是各竞争者争取的对象;再者,只有满意的顾客才会更久地忠诚于本企业,才会重复购买,才会降低交易成本和提高交易速度。

顾客和利润,哪个更重要?

与企业家交流的时候,企业家经常会问,你说企业的营销活动要以顾客为导向,那利润呢?一般的教科书对这个问题都羞答答的,不好意思讲到利润。然而,企业毕竟不是慈善机构,不能回避利润。实际上,企业追求顾客满意和追求利润不但不矛盾,而且应该是相辅相成的。因为,顾客满意了才会重复购买;顾客重复购买企业才会赢利;企业赢利了才能让客户更满意。这是一种良性循环。

成功的企业是相似的:它们以市场为导向,在研究市场需求的基础上制定出营销战略,然后在营销战略的基础上制定出营销策略,再通过有效地实施这些营销策略获得利润。然而,失败的企业却有不同失败方式,有的在营销观念上犯错误,有的在营销战略方面出差错,而有的在营销策略上出问题。但从根本上来讲,最严重的失误是营销观念上的失误。这是因为:首先,营销观念是营销活动的指导思想,因此,营销战略和营销策略方面的错误往往是由观念的错误引起的;其次,在营销观念正确的情况下,即便在营销战略和营销策略方面出现一些失误,还有挽回的余地,然而,在营销观念错误的情况下,营销战略和营销策略越“成功”,企业往往死得越彻底。任何企业,一旦脱离了市场,脱离了顾客,迟早会走向死亡,这是一条被不断证明的铁的规律。

市场营销观念看起来非常简单,然而营销中最困难的事情莫过于观念的转变,尤其是对企业家来讲,要转变营销观念,确实还有一段很长的路要走。

缺乏市场营销的商业策划——摩托罗拉的铱星计划

在摩托罗拉的铱星计划开始之初,就有人预言这个计划注定要失败,因为从技术、生产、广告到销售,在整个过程中,摩托罗拉公司居然没有听听半点顾客的声音。

摩托罗拉铱星公司与其他许多科技公司一样,存在一个大问题:他们误认为企业就是由技术、生产、广告和销售构成的,而营销职能不过是销售职能的陪衬,是为销售提供支持的部门,其功能并不比广告大多少。技术部门创造出来的东西就是销售部门必须要卖的,营销部门不能影响企业战略、产品设计及销售价格,也不应该对现有的销售组织提出质疑。

铱星的命运在做商业策划时就已注定失败。当时,摩托罗拉与一些拥有销售渠道的区域投资者做了接洽,日本、韩国、委内瑞拉及其他国家和地区的投资者都承担起了销售任务。铱星公司把这项业务当成是块大肥肉,产品生产是在依利诺伊州秘密进行的;而铱星公司在华盛顿的总部则成了一个行政指挥部,忙着与政府打交道和处理国内、国外公共关系方面的事务;一个像联合国一样跨国、跨语言的董事会管理着整个公司。这种垄断的构架显然不适应竞争激烈的电信行业,最要命的是,在这一庞大的组织中,居然没有代表顾客的组织部门存在。

在耗费了1亿美元的广告费用之后,铱星公司只签下了2万个客户,远远低于原先估计的60万个。主要原因之一是摩托罗拉铱星手机太重、太贵,需要很长时间才能接通,通话效果也不好,如果隔了一堵墙或一棵树,或者坐在小车里,天线接收和卫星转播之间就存在障碍。这种铱星手机不利于普及推广,只是在高山和开阔的海域比较适宜。

在任何商业风险项目中,营销法则都必须是基于客户调查和竞争分析的产品设计。铱星公司营销的唯一动作就是广告,结果证明那不过是吹牛,并没有提升顾客价值。

(资料来源:米尔顿·科特勒. 缺乏市场营销的商业策划. 中国营销传播网, 2001-03-16)

(三) 营销观念的历史演进

营销观念的形成受各种因素的影响,在不同的市场和历史条件下往往会有不同的营销观念。在营销的发展历史上,先后出现过以下几种有代表性的营销观念。

1. 生产观念

1) 生产观念的内容

生产观念认为,消费者喜欢那些随处可买到的、价格低廉的产品,因此,企业应致力于提高生产率和扩大销售覆盖面。

2) 生产观念产生和流行的社会背景

20世纪初,美国的大工业生产刚刚起步,许多工业品供不应求;消费者生活水平比较低,对他们来讲,获得某种产品比获得什么样的产品更为重要。

在当时的市场条件下,生产观念被很多企业所采用,确实也有很多企业因此很快地发展了起来。福特汽车公司就是一个典型的例子。

福特与 T 型车(之一)

20 世纪初,汽车是由技术工人用手工制造而成的,因此成本高,产量低,售价昂贵。当时,拥有汽车是少数人的特权,是地位和身份的象征。

年轻的福特意识到这是个商业机会。福特认为,高价位妨碍了汽车市场的开拓,于是决定设法把汽车变成大众购买的普通商品。福特用大规模生产实现了这一点,他创造了世界上第一条汽车装配流水线。输送带系统的使用大大节省了工人时间,降低了成本与价格。

为了满足市场对汽车的大量需求,福特采用了当时颇具创新性的做法:只生产一种车型,即 T 型车;只有一种颜色,即黑色。于是,黑色的 T 型车几乎成了汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产,用最低价格向消费者提供汽车。

T 型车几乎改变了日后美国人的生活方式,使美国变成了汽车王国。1908 年冬天, T 型车出厂后,美国人能以 825 美元的价格买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的 T 型车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后,它的创造者福特欣喜若狂。广大中产阶级大大增加了对汽车的需求,而福特成为了美国最大的汽车制造商。到 1914 年,福特汽车占有了美国一半的汽车市场份额。

在我国当前的市场条件下,生产观念已明显失去其有效性。因为,在商品严重供过于求的市场条件下,如果企业不顾市场的需求而盲目地大量生产,必然会导致产品的大量积压,从而导致严重的亏损。

2. 产品观念

1) 产品观念的内容

产品观念认为,消费者喜欢那些质量高、功能多、有特色的产品,因此,企业应致力于生产高档次的产品,并不断地加以改进。

2) 产品观念产生和流行的社会背景

当时,市场已开始由卖方市场向买方市场过渡,消费者的生活水平有了很大的提高,已不再满足于产品的基本功能,已开始追求产品在质量、性能、特色等方面的差别,因此,企业的当务之急就是生产出质量更高、更有特色的产品。

在当时的市场条件下,产品观念比之以前的生产观念,其优越性非常明显。通用汽车公司在市场竞争中一举击败了福特公司就是一个典型的例子。

福特与 T 型车(之二)

T 型车的成功使福特欣喜若狂,但是好景不久,市场便悄悄地开始酝酿变革,消费者的偏好在逐渐发生变化:消费者不再喜欢千篇一律的 T 型车。但是,被胜利冲昏头脑的福特没有意识到这一点,没有及时因消费者消费口味的变化而采取对策。于是,在 19 世纪 20 年代末期,福特在独霸廉价小汽车市场多年后,败给了通用汽车。通用汽车生产低价位的雪佛莱与福特竞争,除了具备福特所没有的舒适感外,雪佛莱产品质量更好,更加迎合消费者追求时髦和口味多样化的需求。但福特太喜爱他的 T 型车了,他泥古不化,还是不改变车型,后来售价下降到仅 190 美元。到 1926 年, T 型车的销售量大幅下降,福特不得不承认 T 型车时代的结束,1927 年正式关闭了 T 型车生产线。

目前在我国,有很多企业不同程度地信奉产品观念,他们把质量作为企业的头等大事来抓,认为质量就是生命,企业竞争就是质量竞争。这在一定程度上推动了我国企业产品的革新换代,缩小了与发达国家同类产品之间的差距。但是应该注意到,这种观念具有明显的片面性:所谓质量不应该只是经营者心目中的质量,而应该是消费者心目中的质量,而且,质量也并不是越高越好。比如茅台酒和二锅头酒。不可否认,茅台酒的绝对质量肯定要比二锅头酒高,然而二锅头酒的顾客并不比茅台酒的顾客少。如果把二锅头酒的质量提高到茅台酒的水平,再以茅台酒的价位出售,结果会怎么样?

3. 推销观念

1) 推销观念的内容

推销观念认为,一方面,消费者在购买产品时都有惰性,一般不会足量购买某种产品;另一方面,追逐消费者的产品太多,消费者一般不会足量购买某个企业的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动。

2) 推销观念产生和流行的社会背景

卖方市场已完全转向买方市场,产品供过于求。

必须承认,推销观念的两个前提条件在现代社会中是客观存在的。在消费品极其丰富的市场条件下,消费者一般不用担心买不到某种产品,因此,没必要一次性大量购买所需要的产品;另一方面,一种产品往往有很多家企业在生产,因此,追逐消费者的厂家很多。在这样的市场条件下,企业确实有必要加强宣传,让更多的消费者了解你企业的产品,也就是说好酒也得吆喝。然而问题并不是好酒要不要吆喝,而是吆喝的是不是好酒。如果不是好酒,即便是吆喝出去了,其副作用也是非常巨大的。

在当前的市场条件下,还有很多企业信奉这种观念。在世界营销发展史上,如果按投入的兵力来看,没有任何企业能超过“三株”,将来也很可能不会有。因为,“三株”的人海推销战术毕竟是特殊历史时期的产物,随着营销环境的变化,营销观念代替了推销观念,人海战术必将成为历史。这里引用“三株”作为一个案例,并不是想对“三株”的失败作出评价,而是想说明“三株”的营销活动明显体现出推销导向:把十几万的销售人员派到全国各地,在第一线进行推销和促销。

4. 营销观念

到了20世纪50年代,市场营销经历了一次质的飞跃,其标志是现代市场营销观念的产生,包括顾客导向的营销观念、社会营销观念和战略营销观念。

顾客导向的营销观念也叫市场导向的营销观念,简称市场营销观念或营销观念,这在上边已经介绍过。

市场营销观念的产生在营销理论的发展史上具有深远的意义,它较之传统的营销观念是一次质的飞跃。图1.1对推销观念和营销观念进行了比较。

(1) 由图1.1可见,相比于推销观念,营销观念在以下几方面有了重大改变。在思想认识上,顾客导向的营销观念把思考问题的出发点由企业自身转向目标市场。

(2) 顾客导向的营销观念把工作重心由原来的产品转向顾客需要。

(3) 顾客导向的营销观念把企业经营的目标由通过销量获得利润转向通过顾客满意来获得利润。

(4) 顾客导向的营销观念把实现目的的手段由推销和促销转向整合营销。

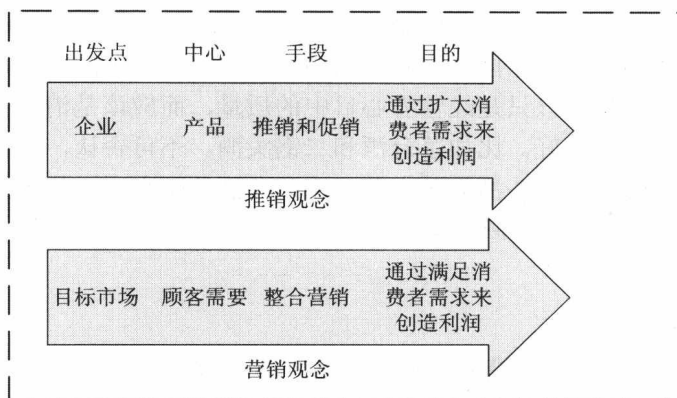


图 1.1 推销观念和营销观念的比较

5. 社会营销观念

1) 社会营销观念的内容

企业经营者在进行营销决策时，不但要考虑消费者的需要和企业目标，更要考虑消费者和社会的长期利益，要在自身利益、顾客利益和社会利益之间达成平衡和协调。社会营销观念包括生态营销观念和人道主义营销观念。

2) 社会营销观念产生的背景

20 世纪 70 年代，社会和企业开始反思传统的营销活动，意识到企业的营销应担负起一定的社会责任。因为消费者有时是无知的，营销不应该利用他们的弱点，如企业说服消费者抽某个品牌的香烟或看某部刺激的电视片，这可能于消费者不利。汉堡包可以充饥，可是汉堡包含有大量脂肪，严重地危害消费者的健康，因此，快餐业要考虑其产品对人体的不利方面。同样，娱乐业也要提供好的精神产品。而且，社会资源是有限的，如果企业的营销活动一味鼓励消费者大量消费，势必会造成社会资源的枯竭。此外，大量消费会引发环境方面的问题：化妆品和洗涤用品对江河造成严重污染，生产方便食品的企业所使用的塑料包装严重地污染了环境，等等。

相信在未来，社会营销观念会成为企业营销观念的主流。但需要指出的是，社会营销观念只是顾客导向的营销观念在某一方向的拓展，在本质上并没有大的突破。

6. 战略营销观念

营销观念的第二次质的飞跃发生在 20 世纪 70 年代后期，其标志是战略营销观念的出现。

1) 战略营销观念的内容

所谓战略营销，就是用战略的思想和方法对市场营销活动进行管理。

2) 战略营销观念产生的社会背景

20 世纪 70 年代，由于石油危机的爆发和日本竞争者的进入，美国企业普遍面临生存危机，在这样的环境下，美国企业纷纷寻找解决危机的办法，于是，战略管理的思想开始被引入到企业的营销活动中来。

战略营销观念比之一般的顾客导向的营销观念，思考问题的层次更高，考虑问题更加全面和系统，理论体系也更加丰富和完善。具体地讲，战略营销观念具有以下特征：