



高等职业教育工程机械类专业规划教材

工程机械技术 服务与营销

吕其惠 主 编

徐化娟 岳玉革 杨冬艳 副主编

汤振周[福建船政交通职业学院] 主 审



人民交通出版社
China Communications Press

高等职业教育工程机械类专业规划教材

Gongcheng Jixie Jishu Fuwu yu Yingxiao

工程机械技术服务与营销

吕其惠 主 编

徐化娟 岳玉革 杨冬艳 副主编

汤振周[福建船政交通职业学院] 主 审

人民交通出版社

（13-0000）

内 容 提 要

本书是高等职业教育工程机械类专业规划教材。教材以工程机械技术服务与营销过程典型工作任务或典型案例为载体,通过实施具体任务过程来学习相关知识和培养岗位能力。本书主要内容包括:树立现代工程机械营销观念、分析工程机械市场营销环境、调研与选择工程机械目标市场、选择工程机械分销渠道、制订工程机械产品与价格策略、实施工程机械营销策划方案、制订工程机械营销流程、销售工程机械配件、开拓工程机械租赁业务和管理工程机械技术服务等。本书配备了丰富的营销和技术服务案例,增加了拓展学习部分内容,方便学员开拓视野,提高学习兴趣。

本书为高职高专工程机械运用与维护专业、工程机械技术服务与营销专业的教学用书,可作为机械类其他专业的教学参考书,也可供工程技术人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

工程机械技术服务与营销 / 吕其惠主编. — 北京 :
人民交通出版社, 2013.5

高等职业教育工程机械类专业规划教材
ISBN 978-7-114-10543-2

I. ①工… II. ①吕… III. ①工程机械 - 机械设备 -
市场营销学 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 069838 号

高等职业教育工程机械类专业规划教材

书 名: 工程机械技术服务与营销

著 作 者: 吕其惠

责任编辑: 丁润铎

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpress.com.cn>

销售电话: (010) 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 19.25

字 数: 489 千

版 次: 2013 年 5 月 第 1 版

印 次: 2013 年 5 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-10543-2

定 价: 48.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

高等职业教育工程机械类专业 规划教材编审委员会

主任委员 张 铁(山东交通学院)

副主任委员(按姓氏笔画排序)

沈 旭(南京交通职业技术学院)

吕其惠(广东交通职业技术学院)

李文耀(山西交通职业技术学院)

邵 茜(河南交通职业技术学院)

吴幼松(安徽交通职业技术学院)

贾玉斌(内蒙古大学)

委员(按姓氏笔画排序)

丁成业(南京交通职业技术学院)

王 俊(安徽交通职业技术学院)

田兴强(贵州交通职业技术学院)

孙珍娣(新疆交通职业技术学院)

刘 波(辽宁省交通高等专科学校)

吴明华(安徽交通职业技术学院)

吴 哲(辽宁省交通高等专科学校)

李云聪(山西交通职业技术学院)

张炳根(湖南交通职业技术学院)

杨长征(河南交通职业技术学院)

高贵宝(山东现代职业学院)

徐永杰(鲁东大学)

王 健(内蒙古大学)

王德进(新疆交通职业技术学院)

代绍军(云南交通职业技术学院)

闫佐廷(辽宁省交通高等专科学校)

祁贵珍(内蒙古大学)

杜艳霞(河南交通职业技术学院)

陈华卫(四川交通职业技术学院)

李光林(山东交通职业技术学院)

杨 川(成都铁路学校)

赵 波(辽宁省交通高等专科学校)

徐化娟(甘肃交通职业技术学院)

罗江红(新疆交通职业技术学院)

特邀编审委员(按姓氏笔画排序)

万汉驰(三一重工股份有限公司)

孔渭翔(徐工集团挖掘机械有限公司)

王彦章(中国龙工挖掘机事业部)

王国超(山东临工工程机械有限公司重机公司)

孔德锋(济南力拓工程机械有限公司)

韦 耿(广西柳工机械股份有限公司挖掘机事业部)

田志成(国家工程机械质量监督检验中心)

冯克敏(成都市新筑路桥机械股份有限公司)

任华杰(徐工集团筑路机械有限公司)

吕 伟(广西玉柴重工有限公司)

刘士杰(中交西安筑路机械有限公司)

张立银(山推工程机械股份有限公司工程机械研究总院)

李世坤(中交西安筑路机械有限公司)

李太杰(西安达刚路面机械股份有限公司)

季旭涛(力士德工程机械股份有限公司)

赵家宏(福建晋工机械有限公司)

姚录廷(青岛科泰重工机械有限公司)

顾少航(中联重科股份有限公司渭南分公司)

谢 耘(山东临工工程机械有限公司)

秘 书 长 丁润铎(人民交通出版社)



总 序



中国高等职业教育在教育部的积极推动下,经过10年的“示范”建设,现已进入“标准化”建设阶段。

2012年,教育部正式颁布了《高等职业学校专业教学标准》,解决了我国高等职业教育教什么,怎么教,教到什么程度的问题。为培养目标和规格、组织实施教学、规范教学管理、加强专业建设、开发教材和学习资源提供了依据。

目前,国内开设工程机械类专业的高等职业学校,大部分是原交通运输行业的院校,现交通职业学院,而且这些院校大都是教育部“示范”建设学校。人民交通出版社审时度势,利用行业优势,集合院校10年示范建设的成果,组织国内近20所开设工程机械类专业高等职业教育院校专业负责人和骨干教师,于2012年4月在北京举行“示范院校工程机械专业教学教材改革研讨会”。本次会议的主要议题是交流示范院校工程机械专业人才培养工学结合成果、研讨工程机械专业课改教材开发。会议宣布成立教材编审委员会,张铁教授为首届主任委员。会议确定了8种专业平台课程、5种专业核心课程及6种专业拓展课程的主编、副主编。

2012年7月,高等职业教育工程机械类专业教材大纲审定会在山东交通学院顺利召开。各位主编分别就教材编写思路、编写模式、大纲内容、样章内容和课时安排进行了说明。会议确定了14门课程大纲,并就20门课程的编写进度与出版时间进行商定。此外,会议代表商议,教材定稿审稿会将按照专业平台课程、专业核心课程、专业拓展课程择时召开。

本教材的编写,以教育部《高等职业学校专业教学标准》为依据;以培养职业能力为主线;任务驱动、项目引领、问题启智;教、学、做一体化;既突出岗位实际,又不失工程机械技术前沿;同时将国内外一流工程机械的代表产品及工法、绿色节能技术等融入其中。使本套教材更加贴近市场,更加适应“用得上,下得去,干

得好”的高素质技能人材的培养。

本套教材适用于教育部《高等职业学校专业教育标准》中规定的“工程机械控制技术(520109)”、“工程机械运用与维护(520110)”、“公路机械化施工技术(520112)”、“高等级公路维护与管理(520102)”、“道路桥梁工程技术(520108)”等专业。

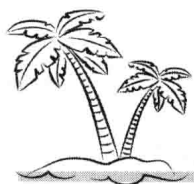
本套教材也可作为工程机械制造企业、工程施工企业、公路桥梁施工及养护企业等职工培训教材。

本套教材也是广大工程机械技术人员难得的技术读本。

本套教材是工程机械类专业广大高等职业示范院校教师、专家智慧和辛勤劳动的结晶。在此向所有参与者表示敬意和感谢。

高等职业教育工程机械类专业规划教材编审委员会

2013.1



前言

近年来我国工程机械行业以高速发展的态势在全球工程机械行业中大放异彩。2011年中国工程机械销售量和销售额双双超越美国、日本、德国,位居世界第一;包括装载机、挖掘机、汽车起重机、压路机、叉车、推土机、混凝土机械等一大批工程机械产品产量跃居世界首位,标志着我国已成为真正的世界工程机械制造大国。同时,在开发海外市场过程中,我国工程机械产品性能质量也不断提高,知识产权意识和自主创新能力不断加强,海外销售渠道和服务网络日趋完善,海外投资和资本运作步伐加大,我国工程机械整体的国际化战略布局初见端倪。工程机械行业的大发展使得工程机械营销模式需要从传统以直观地阐述产品功效、围绕市场需求上做文章或者在促销条件上下功夫的营销模式转向以人为本,调动人的积极性与创造性,用循序渐进的方法,强调企业的理念、宗旨、目标、价值观、品牌个性等文化元素,逐层渗透,在引导市场中慢慢培育消费者,建立起市场认可度和消费者的忠诚度。

为适应工程机械行业的跨越式发展对工程机械营销与技术服务人才的需求,培养满足行业发展需要的工程机械营销人才。2012年4月人民交通出版社在北京组织召开了“示范院校工程机械专业教学教材改革研讨会”,确定编写《工程机械技术服务与营销》专业教材。本教材以市场营销学的基本理论为基础,结合工程机械营销的专业特点,全面分析了工程机械营销的影响因素、营销礼仪、顾客购买行为、融资销售法律法规等知识,探讨了工程机械市场调研方法、营销策略、销售流程和技术服务流程的内容,对工程机械营销实践和规范开展技术服务具有较强的指导意义。本教材采用项目化及任务导入模式编写,每一项目设计了多个该项目需要完成的工作任务。工作任务来源于真实岗位任务和案例,围绕典型工作

任务介绍相关知识和实施任务工作流程,注重培养学生解决问题、完成工作的能力。

本书由广东交通职业技术学院、甘肃交通职业技术学院和山西交通职业技术学院富有教学经验的教师编写,具体分工如下:项目七、项目九、项目十由广东交通职业技术学院吕其惠编写;项目一、项目二、项目三、项目四由甘肃交通职业技术学院徐化娟编写;项目五、项目八由广东交通职业技术学院岳玉革编写,拓展学习部分由沈凌编写;项目六由山西交通职业技术学院杨冬艳编写,全书由吕其惠统稿,由福建船政交通职业学院汤振周主审。

本书在编写过程中得到了沃尔沃建筑设备(中国)有限公司程利军的大力帮助,在此表示衷心的感谢!本教材由于编写时间紧,教学检验不够充分,书中错误和不足在所难免,敬请专家和同行批评指教。

编 者

2013年1月



目 录

项目 1 树立现代工程机械营销观念	1
任务 1 认识工程机械市场营销	1
任务 2 了解工程机械营销发展历程	9
项目 2 分析工程机械市场营销环境	20
任务 1 认识工程机械市场环境	20
任务 2 分析影响工程机械营销的微观因素	27
任务 3 分析影响工程机械营销的宏观因素	30
任务 4 制订应对工程机械市场营销环境因素变化策略	33
项目 3 调研与选择工程机械目标市场	41
任务 1 实施工程机械营销调研	41
任务 2 选择工程目标市场	49
任务 3 分析工程机械顾客购买行为	53
任务 4 建立工程机械市场营销信息系统	57
项目 4 选择工程机械分销渠道	71
任务 1 认识与设计工程机械分销渠道模式	71
任务 2 管理工程机械分销渠道	80
任务 3 授权与考核工程机械代理商	84
项目 5 制订工程机械产品与价格策略	96
任务 1 制订工程机械产品生命周期营销策略	96
任务 2 开发工程机械新产品	101
任务 3 保护工程机械品牌	105
任务 4 制订工程机械价格策略	110
项目 6 实施工程机械营销策划方案	122
任务 1 组织工程机械的营销策划活动	122

任务 2 选择工程机械营销模式	130
任务 3 工程机械展览会	133
任务 4 利用工程机械促销组合	138
任务 5 管理工程机械营销活动	147
项目 7 制订工程机械营销流程	152
任务 1 成为合格的工程机械营销师	152
任务 2 工程机械营销礼仪训练	161
任务 3 工程机械销售流程	168
任务 4 销售液压挖掘机	183
项目 8 销售工程机械配件	207
任务 1 销售与管理工程机械配件	208
任务 2 网上销售工程机械配件	214
任务 3 配送工程机械配件	222
项目 9 开拓工程机械租赁业务	234
任务 1 认识工程机械设备租赁业务	235
任务 2 融资租赁工程机械设备	240
任务 3 控制工程机械融资租赁风险	249
任务 4 签订工程机械融资租赁合同	253
任务 5 销售工程机械保险	256
项目 10 管理工程机械技术服务	262
任务 1 认识工程机械技术服务	262
任务 2 创建工程机械顾客管理系统	269
任务 3 实施工程机械技术服务	277
任务 4 管理工程机械技术服务	284
参考文献	296

项目 1

树立现代工程机械营销观念

概 述

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业产品营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。

工程机械市场营销是指工程机械生产企业某种与市场紧密联系的经济活动或经营活动,用来指导工程机械生产企业研究市场变化规律,创造市场需求和生产用户满意的工程机械产品的科学。

工程机械市场营销作为一种综合经营活动,是工程机械生产企业在一定经营思想指导下进行的,这种指导思想即是营销观念。它是工程机械生产企业经营活动的一种导向、观念,是用以指导企业的生产、经营、销售的一种思维方式。

任务 1 认识工程机械市场营销

1 任务引入

1.1 任务描述

对工程机械销售代表来说,营销学知识无疑是必须掌握的,没有学问作为根基的销售,只能视为投机,无法真正体验销售的妙趣。学习工程机械营销,首先要认识工程机械市场和市场营销。

1.2 任务完成形式

基于以上学习要求,设计了以下学习任务:学生整体了解工程机械市场情况,并以小组的形式选择其一工程机械品牌,详细了解该公司的发展历史、市场分布、销售产品、经营方针、营

销理念等。

完成该学习任务时,要求做到:

(1)学生以小组为单位,共同完成资料收集整理工作,要求每个同学都参与,并进行汇报介绍。

(2)以书面形式详细介绍所选工程机械品牌(或企业)。要求内容详尽、条理清楚,并结合理论知识确定介绍内容。

2 相关理论知识

2.1 市场营销及其相关概念

2.1.1 市场概念

市场是企业营销活动的出发点与归宿点,正确分析市场是正确制订企业营销策略的前提。市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

关于市场概念,古今中外说法很多。最初的市场,是指劳动产品交换的场所,即做买卖的地方。我国古代文献《易经》中说:“神农之市日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这一记载反映了古代的原始市场总是设置在交通方便、人们容易聚集的地方,好似人们经常聚集在井边汲水一样,所以有时把市场称为市井。在古代,市场总是和城堡联结在一起。因此,市场成为城市不可分割的组成部分,即所谓“前朝后市”。随着商品生产与商品交换的发展,市场不断扩大,交易场所也固定了。因此,市场又是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。也就是说,在社会分工的条件下,每个独立的生产者进行商品生产,他们为了满足各自不同的需求,必须相互交换其劳动产品,从而出现了商品生产与商品交换,出现了市场。马克思指出,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。列宁也指出,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。

可见,从经济学观点看,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,反映了人与人之间的关系。经济学家现在则用市场来泛指对一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合。从营销者观点看,卖方构成产业,买方构成市场。产业与市场的联系如图 1-1 所示。

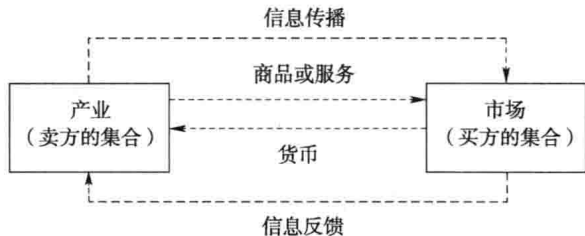


图 1-1 产业与市场的联系

由图 1-1 可见,卖方和买方通过四个流程联结起来。卖方把商品、服务及其信息传送到市场,买方把货币及信息反馈给产业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

2.1.2 市场构成要素

从经济学与市场营销学观点看,市场构成要素有差别。从经济学观点看,市场构成要素主

要有以下三个:

- (1) 有一定量的商品和劳务,这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能。
- (2) 存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的产品或服务,它使商品交换成为必要。
- (3) 有参加交换活动的当事人,即生产者、消费者及中间商。

从市场营销学观点看,在上述三个因素存在的前提下,市场主要突出消费者现实与潜在的需求,因而,构成市场的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素相互制约,缺一不可。其中人口是决定市场大小的基本因素。人口多、市场的规模和容量就大。但人口多,而购买力低也影响市场规模与容量的扩大。反之,居民的收入高,购买力很高,但人口少,也会影响市场规模与容量的扩大。进一步说,如果人口多,购买力高,但消费者将货币储蓄起来或持币待购,也不能成为现实的市场。因此,只有当人口多,购买力高,购买动机又强时,才能构成现实的理想市场。因而有人这样描述市场:市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机。

2.2 市场营销的含义

“Marketing”一词有时是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动,或视为企业的市场营销活动;有时是指以市场营销活动为研究对象的市场营销学。可见,“Marketing”在不同场合的含义是不同的,不能将两种不同场合的“Marketing”的含义混为一谈

对于市场营销,西方学者已下过上百种定义,其中较有代表性的有以下几种。

一种是美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于1960年下的定义,“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者的一切商业活动”

麦卡锡(E. J. McCarthy)认为,“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客需要并实现企业的各种目标”。这一定义比AMA的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标。但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业营销活动的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销、促销等。

菲利浦·科特勒(Philip Kotler)于1984年对市场营销下了如下定义:市场营销是指企业的如下职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好的为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和方案,以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整、更全面的定义:市场营销是对观念、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

从科特勒及AMA的定义看,市场营销有以下特点:(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品和劳务,还包括观念(或思想);(2)市场营销概念扩大了,它不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性的组织活动;(3)强调市场营销计划的制订与实施;(4)突出了交换过程。

2.3 市场营销学的含义及其性质

2.3.1 市场营销学的含义

市场营销学研究以市场(或顾客)需求为中心的企业经营销售活动及其规律,即研究企业

如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品、服务或观念从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业的营销目标。

从上述定义可见:(1)企业营销的对象是产品、服务或观念;(2)满足顾客的需求与欲望是企业营销的出发点;(3)有计划地组织活动或市场营销整合策略是满足消费者需求及实现企业目标的手段;(4)交换是企业产品营销的核心;(5)获取利润是企业营销的目的。

2.3.2 市场营销学的性质

市场营销学是不是一门科学?它是什么性质的科学?对此国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:

第一种观点认为,市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为市场营销学同工商管理学一样,是一门教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为,市场营销学既是一门科学,又是一种行为和一门艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量采用科学方法收集和分析,这时科学成分较大;当取得资料以后,要作最后决定时,这时艺术成分就大一点。这种双重观点的主要问题在于把市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程,一种策略,因而是一门艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学,二者是不能等同的。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为市场营销学是对工商业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法并指导着国内外企业营销的实践活动。我们同意此种观点。

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此有两种观点。一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学;另一种是大多数学者的观点,认为市场营销学是一门应用的边缘的管理学科。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。菲利浦·科特勒曾指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”。“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学涉及谁购买、谁组织,因此必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

2.4 营销的核心概念

营销的核心概念是随着营销实践与营销理论的发展而变化的。菲利浦·科特勒在其《营销管理》第8版及之前的版本中,提出了营销的14个核心概念,第9版提出了15个核心概念,第10版提出了19个核心概念,其中有些核心概念一直保持不变,诸如需要、欲望、需求、交换与交易、价值、成果、满意、产品、营销者等;有的概念更明确,诸如关系与网络;有些核心概念是新提出的,诸如营销渠道、竞争、供应链、营销环境及营销组合。可见,随着营销的发展,其核心概念将不断地扩大。这里主要对菲利浦·科特勒出版的《营销管理》第10版有关的营销核心概念进行简介。

1) 目标市场与细分(Target Markets and Segmentation)

顾客的需求是千差万别的,企业资源有限,难以满足每个消费者或满足消费者的所有需

要。企业应当针对市场的这一特点进行细分,主要依据地理、人口、心理以及行为上的差异进行细分;然后,从中选择能给其带来最大机会的服务对象作为目标市场,并开发能为目标顾客带来核心利益的产品或供应品。

2) 营销者与预期顾客(Marketers and Prospect)

(1) 营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。营销者也可以是买方,当买卖双方都在积极寻求交换时都称为营销者。

(2) 预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换的人。

3) 需要、欲望和需求(Needs、Wants and Demands)

(1) 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。需要是人类的基本要求,人们需要食品、空气、水、衣服和住房以维持生存,人们还强烈需要娱乐、教育和文化生活。营销者可以用不同的方式去满足需要,但不能创造它。

(2) 欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望,如人们需要食品而欲望大米、面包、面条等。人的欲望受社会因素及机构因素的影响,诸如职业、团体、家庭,营销者能够影响消费者的欲望。

(3) 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。如人们为便利交通,有能力支付,并愿意购买奥迪品牌汽车等。营销者不仅要了解有多少顾客愿意购买其产品,还要了解他们是否有能力支付、并有针对性地开展营销活动。

4) 产品或供应品(Product or Offering)

(1) 人类靠产品来满足他们的需要和欲望。产品是用来满足人类某种需要或欲望的。

(2) 供应品是比产品更广的东西,主要类型包括:商品、服务、经验、事件、人员、地点、财产权、组织、信息和观念。可见,供应品既包括实体物品,又包括无形物品。营销者的任务是向消费者展示产品实体中所包含的利益和提供的服务。

5) 价值和满意(Value and Satisfaction)

(1) 如果某公司的产品或供应物能给目标购买者带来价值并使其满意,那么该公司的产品和供应物是成功的。价值是指顾客所得与其所支出之比,即顾客所获得的利益及支出的成本。利益主要包括功能利益及情感利益,而顾客所付出的成本包括货币成本、时间成本、精力成本及体力成本,因此,价值可用如下公式表示:

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

如何给顾客带来最大价值,从而提高其满意度呢?在实践中有以下几种途径:

①提高利益(功能利益与情感利益)。

②减少成本。或减少货币成本,或减少时间成本、精力成本及体力成本。

③既提高利益,又降低成本。

④提高利益的幅度比增加成本的幅度大。

⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

(2) 满意是指某人通过对一种产品的可感知的效果与他的期望相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。可见,满意水平是可感知效果和期望价值之间的差异函数。如果效果低于期望,顾客不会满意;如果可感知效果与期望相符合,顾客就会满意;如果感知效果超过期

望,顾客就会高度满意。

6) 交换与交易(Exchange and Transaction)

人们可以通过四种方式获取产品,即自产自用、强取豪夺、乞讨和交换。前三种方式不存在市场营销,只有交换才使市场营销产生。交换是市场营销的核心概念。

(1)所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生必须具备五个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传递物品;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。交换能否成为现实,还取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方是否都比交换以前好。

交换被看作一个过程,一个创造价值的过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。当双方通过谈判达成协议,交易便产生。

(2)交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:①至少有两个有价值的事物;②买卖双方所同意的条件;③协议时间和地点。此外还要建立维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

7) 关系和网络(Relationship and Networks)

关系营销是交易营销的进一步发展,关系营销通过建立企业同利益相关者(顾客、供应商、分销商、经销商、政府、公众及竞争者等)强有力的经济、技术及社会关系,不断承诺和提供高质量产品、优质的服务和公平的价格来实现保留顾客、降低成本及赢利的目标。

关系营销的主要结果是建立起公司的独特资产,即营销网络。营销网络由公司利益相关者(顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等)建立起互利的长期的关系。从而,竞争不仅在公司之间发生,而且主要在整个网络之间进行。只要能建立起好的营销网络,并能协调好多种矛盾,利益就会随之而来。

8) 营销渠道(Marketing Channels)

营销渠道比分销渠道具有更广的含义,它包括信息传播渠道、分销渠道及销售渠道。通过这三种渠道,企业能更好地接触到目标市场及更好地为目标顾客服务。

营销者通过销售渠道与潜在购买者进行有效的交易。销售渠道不仅包括分销商和零售商,也包括交易的便利者,如银行和保险公司等。

9) 供应链(Supply Chain)

营销渠道把营销者同目标顾客联系起来,而供应链则描述了从原材料、零部件延伸到最终买方的一条更长的产品通路。如服装的供应链开始于购买布料和线,然后是裁剪和制作,最后是营销渠道。供应链代表了价值传递系统,每个公司都只服务于供应链的一部分,并都极力地提高其在供应链价值中所占的比例。

10) 竞争(Competition)

竞争包括购买者可能考虑的所有实际存在的和潜在的竞争产品与替代物。企业可能面临同类产品竞争者,或替代物竞争者,或面临四种层次的竞争:(1)品牌竞争(Brand Competition)。当其他公司以相同的价格向相同的顾客提供类似产品和服务时,公司将其视为竞争者。如三一重工将徐工、中联重科、小松、卡特皮勒等品牌的工程机械制造商视为其竞争者。(2)行业竞争(Industry Competition)。公司把制造同类产品的公司都视为竞争者。如三一重工

把其他工程机械制造商都视为竞争者。(3)形式竞争(form Competition)。公司将所有能提供相同服务的产品的其他公司视为竞争者。如大众汽车公司将能为顾客提供运输服务的汽车公司、摩托车公司、自行车公司、载货汽车公司都视为竞争者。(4)一般竞争(Generic Competition)。公司将所有争取同一消费者的其他公司都视为竞争者。如福特汽车公司将耐用消费品、新房产和房屋修理公司、旅游公司等都视为竞争者。

11) 营销环境(Marketing Environment)

竞争仅是营销者所面临的环境的一个因素,营销环境包括工作环境(Task Environment)及大环境(Broad Environment)。

(1)工作环境包括直接影响生产、分销及促销的因素,具体包括公司、供应者、分销者、商人及目标顾客。在供应组织中则包括材料供应商及服务供应商,后者如营销调研机构、广告公司。分销商与经销商则包括代理人、经纪人、制造商代理人,他们有利于产品及服务的销售。

(2)大环境包括人文、经济、自然、技术、政治和文化环境。它们成为影响工作环境的主要因素,而且是不可控的因素。营销者必须密切关注这些因素的趋势及作用特点,不断调整营销战略。

12) 营销组合(Marketing Mix)

营销组合是指公司在目标市场上用来追逐其营销目标的一系列营销工具的综合运用。麦卡锡将营销组合概括为 4Ps,即包括产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、分销途径(Place),每个 P 下面包括若干特定的变量,如图 1-2 所示。



图 1-2 营销组合四因素

营销从以交易为导向的 4P 演进为以顾客为导向的 4C,即消费者(Consumers)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。消费者是企业营销的出发点,创造顾客比开发产品更重要,满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。不能仅仅卖企业想制造的产品,而是要提供顾客确实想买的产品。成本是指消费者为满足自己的需要和欲望愿意付出的成本。便利是指营销者为顾客提供便利,即让顾客购买到商品,也购买到便利。沟通指与用户的沟通,着眼于加强双向沟通,增进相互了解,培养顾客的忠诚度。

13) 市场营销管理(Marketing Management)

市场营销管理是指为创造达到个人和组织目标的交换而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理过程包括分析、规划、执行和控制。其管理的对