

高职高专规划教材

市场营销

理论与技能训练

第二版

兰 炜 胡旭东 主编



SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU JINEGN XUNLIAN



化学工业出版社

高职高专规划教材

市场营销理论与技能训练

第二版

兰 炜 胡旭东 主 编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书是“以能力为本位”的新型市场营销教材，紧紧围绕学生“市场营销职业能力的形成”这一主线，按照市场营销专业职业型人才培养的要求，体现本土化营销的思想，通过理论实践一体化教学与课外实务训练的融合，促进专业课程改革向理论实践一体化方向发展，促进教师从主导者向引导者角色的转变，促进学生参与性学习、自主性学习方式的转变。

全书共分为认识市场、认识营销；营销环境分析；消费者行为分析；目标市场营销模式；产品与产品组合决策；价格策略；渠道策略；促销策略；网络营销；市场营销活动管理十个单元内容。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校层次相关专业的教学用书，也适合于五年制高职及中职相关专业，并可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与技能训练/兰炜，胡旭东主编. —2 版.

北京：化学工业出版社，2015. 8

高职高专规划教材

ISBN 978-7-122-24493-2

I. ①市… II. ①兰…②胡… III. ①市场营销学-高等
职业教育-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 146590 号

责任编辑：于 卉	文字编辑：赵爱萍
责任校对：蒋 宇	装帧设计：关 飞

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 刷：北京云浩印刷有限责任公司
装 订：三河市瞰发装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张 15 字数 399 千字 2015 年 9 月北京第 2 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：http://www.cip.com.cn
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：32.00 元	版权所有 违者必究
-------------	-----------

第二版前言

市场营销专业是近些年中国最热门的专业之一。在每年各类社会紧缺人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅。目前,国内大多数院校都开设了市场营销专业,市场营销专业领域的研究与著述也是汗牛充栋,这极大地促进了市场营销理论在国内的传播与发展,也直接推动了市场营销实践领域的不断拓展与创新,可以说,市场营销学已成为现代市场经济条件下,在竞争性领域求得生存和持续发展的学问。

在多年的市场营销专业的教学与实践中,我们一直在探索一种适合职业技术学院学生的专业人才培养方案,为此,我们先后提出和成功实践了“互动式营销实践教学模式”、“订单式人才培养模式”、“四位一体的营销实践教学模式”等,在此基础上,结合专业教学改革的需要,对《市场营销理论与实务》进行修订。

作为一本“以能力为本位”的新型市场营销教材,我们在编写的立项和组织过程中经过了多次全面的讨论和系统的设计与思考,全书共分为认识市场、认识营销;营销环境分析;消费者行为分析;目标市场营销模式;产品策略;价格策略;渠道策略;促销策略;网络营销;市场营销活动管理十个单元内容。

教材主要体现以下特点。

(1) 紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线,理论内容突出“够用”、“实用”和“服从于能力训练”的原则,技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行,充分体现理论实验一体化的课程改革思想。

(2) 创新教学内容的组织方式,通过开篇案例、资料研读、第二课堂、案例分析等形式使理论内容更加通俗易懂。

(3) 在内容和相关参考资料的选择上,注意结合国内市场的特点,体现本土化思想,以使教材更加贴合中国实际。

(4) 教材注重体现课内教学与课外实践相结合的理念,体现教师从主导者向引导者角色转变的要求,体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

本教材由兰炜、胡旭东任主编。各单元修订分工如下:兰炜修订第一单元、第四单元、第五单元、第七单元、第八单元及全书总纂;孙永健修订第二单元;胡旭东修订第三单元;刘建华修订第六单元;周任慧修订第九单元;王瑛修订第十单元。

由于本书编者水平有限,因此在体系和内容等方面还存在一些不足,恳请读者批评指正。

编者

2015年5月

目 录

单元一 认识市场，认识营销 /1

任务一 理解市场营销的核心概念	2
任务二 把握正确的企业经营理念	5
任务三 了解市场营销各类组合	10
技能训练	13
【课外练习】	16

单元二 寻找未来的金矿——营销环境分析 /20

任务一 营销环境的系统认识	21
任务二 市场营销微观环境	23
任务三 市场营销宏观环境	26
任务四 掌握营销环境的分析方法	33
技能训练	36
【课外练习】	40

单元三 认识你的“上帝”——消费者行为分析 /44

任务一 消费者需要与购买动机分析	45
任务二 消费行为分析	52
技能训练	64
【课外练习】	67

单元四 战略决定成败——目标市场营销模式 /73

任务一 市场细分	74
任务二 目标市场选择	79
任务三 市场定位	83
技能训练	86
【课外练习】	88

单元五 产品策略 /94

任务一	产品与产品组合决策	95
任务二	产品生命周期决策	100
任务三	新产品开发决策	103
任务四	产品的品牌与包装决策	106
任务五	服务与产品支持服务决策	109
技能训练		112
【课外练习】		115

单元六 一把双刃剑——价格策略 / 117

任务一	掌握定价理论	118
任务二	价格影响因素分析	120
任务三	定价的基本方法	121
任务四	价格策略制定	124
任务五	价格变动应对	128
技能训练		130
【课外练习】		133

单元七 市场营销 渠道为王——渠道策略 / 137

任务一	分销渠道的概念、结构和模式	138
任务二	分销渠道的设计与选择	141
任务三	分销渠道的管理	144
技能训练		149
【课外练习】		154

单元八 有效沟通创造价值——促销策略 / 162

任务一	认识市场传播	164
任务二	设计促销组合	167
任务三	人员推销技巧	170
任务四	广告策略制订	173
任务五	公共关系策略制订	176
任务六	营业推广策略制订	179
技能训练		181
【课外练习】		184

单元九 网络营销带来新的契机 / 187

任务一	认识网络营销	188
任务二	掌握网络营销的基本工具	195
技能训练		208
【课外练习】		212

单元十 有效保证营销结果——市场营销活动管理 / 215

任务一 制订市场营销计划	216
任务二 营销组织设计	218
任务三 营销执行与营销控制	222
技能训练	227
【课外练习】	229

参考文献 / 232

单元一

认识市场，认识营销

【开篇案例】先有鸡还是先有蛋？

有一个饭店生意非常好，老板年纪大了，想要退休，需要从饭店的三位副经理中选择一位接班人，可这三位副经理平时对各自的工作都很负责，对饭店的贡献也不相上下，选谁做接班人呢？老板一直拿不定主意。

一天，老板将三人叫来，问了一个问题：“先有鸡还是先有蛋？”

第一位副经理想了想，答道：“先有鸡。”

第二位副经理胸有成竹地答道：“先有蛋。”

第三位经理镇定地看着老板说：“客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。”

老板笑了，于是就将第三位副经理提升为总经理。

【案例评点】“普通人在争论的时候，聪明人早已开始行动了”，这个世界有很多争论了几千年还没有结果的问题，然而在现实生活中，深奥的问题往往可以找到简单的答案。

【学习目标】

知识目标：

- 准确掌握市场营销相关核心概念的科学内涵；
- 了解不同企业经营观念的基本特征及产生和发展的历史背景；
- 了解市场营销组合及其新变化；
- 理解市场营销理论对中国经济改革与发展的重要意义；
- 了解营销人员应具备的基本素质及能力。

能力目标：

- 通过基础素质训练，提高对市场营销重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；
- 通过情景模拟训练，提高对市场营销相关角色的认知水平；
- 通过讨论、竞争性发言，提高语言表达能力；
- 通过营销游戏，增强团队沟通与协作能力。

理论部分

任务一 理解市场营销的核心概念

一个企业杰出经营的原因是什么？这个问题是国内外企业界及学术界普遍关注的问题。国内有几家电冰箱厂同国外某企业合资生产，国内消费者对电冰箱的爱好、生产冰箱所耗费的原材料成本以及销售价格差距不大，但个别电冰箱厂销售量下降，经济效益差，另外一些电冰箱厂则销售量日益上升，经济效益好。原因何在？经调研发现，根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略。成功的企业有一套明智的经营原则，即有强烈的顾客意识（持久不懈地接近顾客），强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的本领。美国著名的 IBM 公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM 公司前营销副总裁罗杰斯说过：“在 IBM 公司，每个员工都在推销……当你走进纽约 IBM 大厦或世界各地办事处时，你都会产生这种印象。”有人问，IBM 销售什么产品？他回答：“IBM 公司不出售产品，而是出售解决方法。”市场营销虽然不是企业成功的唯一因素，但是关键因素。美国著名管理学家德鲁克（Peter F. Drucker）曾指出：“市场营销是企业的基础，不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果，亦即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业……企业经营的成功不是取决于生产者，而是取决于顾客”。当今，市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务，这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国 250 家主要公司高级管理人员进行调查后发现，公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略；第二任务是“控制成本”；第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门，比如美国克莱斯勒汽车公司总裁李·艾柯卡便是来自营销部门。

一、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，也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。而生产职能，则是负责设备、原材料的采购、供应，形成和发展生产能力，管理作业流程，控制质量水准，按照要求完成生产任务；研发职能，是进行产品、工艺和技术的开发、改造、更新和设计；财务职能，主要解决资金来源，进行资金分配，对资金使用进行监督、管理，核算成本、收益等；人力资源管理职能，则是通过对“人”这一稀缺资源的开发、使用，帮助实现企业的目标。

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒（Philip Kotler），对市场营销（Marketing）的核心定义作了如下的描述：“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。”市场营销核心定义的基本点在于以下几点。

（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一切社会经济生

市场营销的宏观作用

- 消除地域隔离；
- 消除信息上的隔离；
- 解决产品供求数量上的差异；
- 解决质的隔离；
- 解决资金的隔离。

活中。

(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。它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。

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、从信息到金融、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。

二、市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要 (Need) 是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条件中。

(2) 欲望 (Want) 是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饥饿的需要。市场营销者无法创造需要, 但可以影响欲望, 开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

(3) 需求 (Demand) 是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、服务

商品 (Goods) 是任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西。商品的价值不在于拥有它, 而在于它给我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, 如人员、地点、活动、组织和观念等。

服务 (Service), 是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。市场营销者必须清醒地认识到, 其创造的产品不管形态如何, 如果不能满足人们的需要和欲望, 就必然会失败。

3. 效用、费用、价值和满足

效用 (Utility) 是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, 还包括一种顾客心理层次上的满足感, 也就是满足顾客某种心理的能力。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, 效用最大化是顾客选择产品的首要原则。

费用 (Cost) 是顾客用于购买商品及使用该商品所支出的花费, 既包括购买商品实体所支付的成本, 还包括使用成本, 即顾客为了获得某种效用而必需的支出。

市场营销学的价值, 是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

交换（Exchange）是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。然而，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。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东西；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。

交易（Transactions）是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，在这个过程中如果双方达成一项协议，称之为发生了交易。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；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

5. 市场与目标市场

狭义市场是指买卖双方进行交换的场所。广义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市场（图 1-1）。

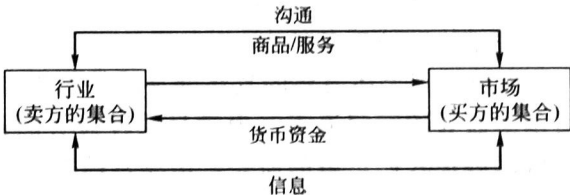


图 1-1 营销学中的市场概念

市场的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个因素。即：市场＝人口＋购买欲望＋购买力。它们相互制约、缺一不可。

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，确定的欲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

营销活动是指企业围绕满足消费者需要，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（图 1-2）。

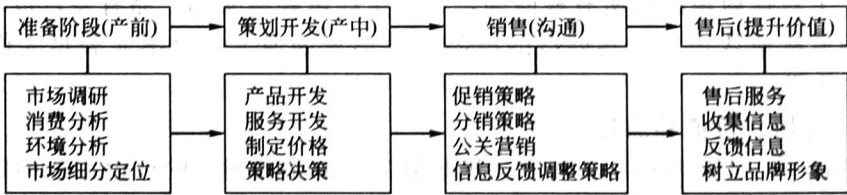


图 1-2 市场营销活动过程

营销者是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、产品价格等进行控制（图 1-3）。营销管理是市场营销活动不可缺少的

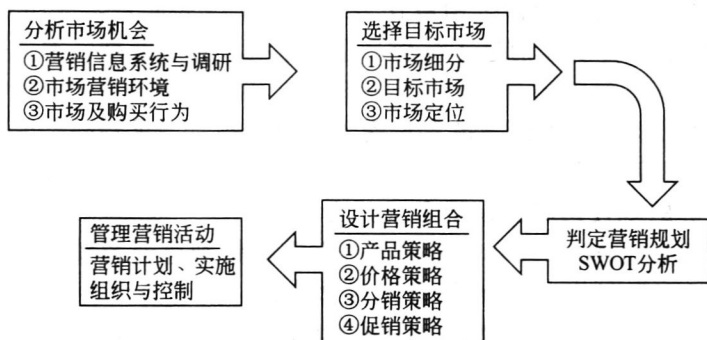


图 1-3 市场营销管理过程

重要环节。

8. 市场营销学

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的新兴学科,它研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

任务二 把握正确的企业经营理念

一、企业经营观念的演进

企业经营观念(哲学),是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业或我国企业经营观念演变都经历了由“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”的过程。企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

20世纪初期以来,随着世界经济和市场的发展,市场格局也在迅速地发生变化,由此导致了企业经营观念的不断变革,归纳起来主要有以下几个阶段。

1. 以企业为中心的传统观念(旧观念)

(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得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经营哲学。

(2) 产品观念(Product Concept) 这也是一种古老的经营思想,其基本指导思想是,消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,只要做到物美价廉,顾客就会找上门,无需大力推销。

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,但两者又有所不同。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”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者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。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，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，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。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）

（1）市场营销观念（Marketing concept） 市场营销观念是以满足顾客需求为出发点，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送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。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。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（Societal Marketing） 社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。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，许多工商企业为牟取暴利，以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与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心与增进社会福利。企业在作市场营销决策时，必须全面兼顾企业利益、消费需要、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（Mega-marketing Concept） 进入20世纪80年代后，随着世界经济一体化形势的发展，国际市场上贸易保护主义抬头，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，这就是大市场营销观念。

需要指出的是：目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展趋势、经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，我国企业经营观念仍处于以推销观念和营销观念为主、新旧观念并存的阶段。新旧经营观念的对比见表1-1。

表 1-1 新旧经营观念的对比

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	提高质量增加功能	经高质取胜	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	满足需要获取利益
	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

二、企业经营观念新发展

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、社会市场营销观念五个阶段之后, 继续随着实践的发展而不断深化、丰富。代表性的有整体市场营销观、顾客让渡价值理论、关系营销、绿色营销等。

1. 整体市场营销观

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——整体市场营销(Total Marketing)。他认为, 从长远利益出发, 公司的市场营销活动应囊括其内、外部环境的所有重要行为者, 他们是: 供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众。

从内涵上讲, 整体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, 所以企业应实行整体营销。这包括: 第一, 进行营销调研, 选择特定的顾客群, 包括潜在顾客群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, 即不仅要满足对产品实体的需求, 而且要满足顾客对产品一系列附加利益的需求; 第三, 选择好销售时间和地点, 以便利目标顾客购买; 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、计划、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”(Customer Delivered Value)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”的含义 “顾客让渡价值”是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)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、精神、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, 而同时又希望从中获得更多的实际利益, 以使自己的需要得到最大限度地满足, 因此, 顾客在选购产品时, 往往从价值与成本两个方面进行比较分析, 从中选择出价值最高、成本最低, 即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

企业为在竞争中战胜对手, 吸引更多的潜在顾客, 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, 这样, 才能使自己的产品为消费者所注意, 进而购买本企业的产品。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、精神与体力的耗费, 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。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成, 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。

在经济发展的不同时期,顾客对产品的需要有不同的要求,构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。

在经济发展的同一时期,不同类型的顾客对产品价值会有不同的要求,在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。

因此,这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征,并据此进行产品的开发与设计,增强产品的适应性,从而为顾客创造更大的价值。

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。在现代市场营销实践中,随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化,消费者在选购产品时,不仅注意产品本身价值的高低,而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下,企业向顾客提供的附加服务越完备,产品的附加价值越大,顾客从中获得的实际利益就越大,从而购买的总价值也越大;反之,则越小。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、应变能力等所产生的价值。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。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员,会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值,从而创造更多满意的顾客,进而为企业创造市场。人员价值对企业、对顾客的影响作用是巨大的,并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。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。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关,在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果。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,使顾客的需要获得更高层次和更最大限度地满足,从而增加顾客购买的总价值。因此,企业应高度重视自身形象塑造,为企业进而为顾客带来更大的价值。

(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、精神、体力等,因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。

(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。

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(Product Value)、服务价值(Services Value)、人员价值(Personnal Value)和形象价值(Image Value)等因素的函数,其中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（Currency cost）、时间成本（Time Cost）、精力成本（Energy Cost）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。同时，顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的，而是相互作用、相互影响的。因此，企业在制定各项市场营销决策时，应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素的相互关系，从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的“顾客让渡价值”的产品。

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地满足。

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。追求“顾客让渡价值”最大化的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线，而不应片面追求“顾客让渡价值”最大化，以确保实行“顾客让渡价值”所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之，企业“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

关系营销观念最早由美国营销专家巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出。这个观念的提出是各种社会因素共同作用的结果：首先，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和加以运用。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，从而发展双方的连续性交往，以提高品牌忠诚度，巩固和扩大市场销售。关系营销与传统的交易营销的区别见表1-2。

表 1-2 关系营销与传统的交易营销的区别

项目	交易营销	关系营销
适合的顾客	眼光短浅和低转换成本的顾客	具有长远眼光和高转换成本的顾客
核心概念	交易、你买我卖	建立与顾客之间的长期关系
企业的着眼点	近期利益	长远利益
企业与顾客的关系	不牢固，如果竞争者用较低的价格、较高的技术解决顾客问题，关系可能会中止	比较牢固，竞争者很难破坏企业与顾客的关系
对价格的看法	是主要的竞争手段	不是主要的竞争手段
企业强调的重点	市场占有率	顾客回头率、顾客忠诚度
营销管理追求的目标	单纯交易的利润最大化	追求与对方互利最佳化
市场风险	大	小
了解对方的文化背景	没有必要	非常必要
最终结果	未超出“营销渠道”的范围	超出“营销渠道”的范畴，可能成为战略伙伴，发展成为营销网络

4. 绿色营销观念

绿色营销兴起于20世纪80年代，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。

所谓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。

目前,西方发达国家对于绿色产品的需求非常广泛,而发展中国家由于资金、消费导向和消费质量等原因,还无法真正实现对所有消费需求的绿化。以我国为例,目前只能对部分食品、家电产品、通讯产品等进行部分绿化;而发达国家已经通过各种途径和手段,包括立法等,来推行和实现全部产品的绿色消费。从而培养了极为广泛的市场需求基础,为绿色营销活动的开展打下了坚实的根基。以绿色食品为例,英国、德国绿色食品的需求完全不能自给,英国每年要进口该食品消费总量的80%,德国则高达98%。这表明,绿色产品的市场潜力非常巨大,市场需求非常广泛。

绿色营销只是适应消费需求的新变化而产生的一种新型营销理念,也就是说,绿色营销还不可能脱离原有的营销理论基础。因此,绿色营销模式的制订和方案的选择及相关资源的整合还无法也不能脱离原有的营销理论基础,可以说绿色营销是在人们追求健康(Health)、安全(Safe)、环保(Environment)的意识形态下所发展起来的新的营销方式和方法。

经济发达国家的绿色营销发展过程已经基本上形成了绿色需求—绿色研发—绿色生产—绿色产品—绿色价格—绿色市场开发—绿色消费为主线的消费链条。

任务三 了解市场营销各类组合

企业的营销工作是一门艺术,也是一门科学,先进的营销理念将提高企业的市场业绩。从营销组合策略的角度讲,市场营销理念经历了4P、4C、4R三个阶段。

一、经典的4P理论

4P理论产生于20世纪60年代的美国,随着营销组合理论的提出而出现的。1953年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。后来,杰罗姆·麦卡锡(McCarthy)于1960年在其《基础营销学》(Basic Marketing)一书中将这些要素概括为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《市场营销管理——分析、计划、执行和控制》第一版进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法,即:

产品:要根据企业自身的能力,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,要把产品的功能诉求放在第一位。

价格: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。

渠道:是指企业为了使其产品进入和达到目标市场所进行的种种活动,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,同时注重企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销:指企业宣传介绍其产品的种种活动,包括人员促销、广告、公共关系、营业推广等。企业注重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、营销现场