



全国高职高专教育“十二五”规划教材

市场营销理论与 实践教程

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIJIAN JIAOCHENG

赵 蕾◎主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

全书基于工作过程为导向的理念进行编写,以通俗易懂的语言和实例对内容和理论进行阐述,旨在提高学生的实践能力,使学生达到基本岗位的要求。

本书分为开篇部分和四个项目,项目分别为设计市场营销战略、制订市场营销方案、以顾客满意度评价市场营销、市场营销的新领域与新概念。

本书适合作为高职高专、成人院校市场营销及相关专业的教材,也可作为市场营销从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实践教程 / 赵蕾主编. —北京:
中国铁道出版社, 2013. 3

全国高职高专教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-113-15949-8

I. ①市… II. ①赵… 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(2013)第 033971 号

书 名: 市场营销理论与实践教程
作 者: 赵 蕾 主编

策 划: 张宇富
责任编辑: 马洪霞
编辑助理: 李 丹
封面设计: 尹金鹏
封面制作: 白 雪
责任印制: 赵星辰

读者热线: 400-668-0820
特邀编辑: 张玉兰

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.51eds.com>
印 刷: 北京市燕鑫印刷有限公司
版 次: 2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 18.25 字数: 454 千
书 号: ISBN 978-7-113-15949-8
定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504

全国高职高专教育“十二五”规划教材

主 编：赵 蕾

副主编：马松波 刘 娟 陈 杰

编 委：（按姓氏笔画排列）

马松波	马国锋	王凤林	兰 岚
卢秋萍	乔平平	刘 娟	孙建涛
杨 丽	杨 帆	杨俊峰	李 重
李陶然	吴希慧	张平浩	张 勇
张 洁	陈 杰	林世光	金鑫鑫
胡玲玲	赵 蕾	徐 征	唐雪梅
姬海莉	彭丽丽	谭书孟	翟学东

前言

根据教育部 2006 年第 16 号文件《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段:新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才。新型的教育模式需要改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资力量的现状。

为了使高职院校办学有特色、毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异化是高等职业教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等职业教育发展与社会发展相适应的必然结果。只有使在校学生接受差异性教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量培养”的标签。只有高等职业院校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场中具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅度提高。

本教材是在教育部“十二五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的,本身融入了很多较新的理念,具有很强的实用性。本教材由首批国家骨干高职院校建设单位、示范性高等职业院校建设单位、教育部高职高专院校人才培养工作水平评估优秀院校——河南工业职业技术学院的长期工作在第一线、具有丰富教学经验的、具有双师资格的老师们编写而成,其中:由王凤林编写开篇和任务一,刘娟编写任务二和任务三,张平浩和陈杰编写任务四和任务五,马松波编写任务六和任务七,赵蕾编写任务八和任务九。全书由赵蕾担任主编并统稿,由马松波和张平浩担任副主编。南阳汇博生物技术有限公司人力资源部总监唐雪梅女士和销售总监谭书孟先生、南阳建业森林半岛假日酒店人力资源部经理马国锋先生、南阳三色鸽食品有限公司副总经理张勇先生、中国铁道出版社张宇富编辑、河南工业职业技术学院杨俊峰主任与林世光主任以及学院内外相关老师和专家审阅了全书并提出了许多宝贵的意见和建议,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

在编写过程中,编者参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了诸多用于教学的案例、图片及素材,特向有关单位和个人表示真诚的感谢!

由于编者水平有限,且编写时间仓促,书中难免有疏漏与不足之处,敬请同行和广大读者在使用过程中予以关注,并将意见与建议及时反馈给我们,以便在教材修订时加以改进。所有意见和建议请发往电子邮箱 hngyjcbx@163.com。

编者
2013 年 1 月

目 录

开篇 认识和理解市场营销

学习情景一 任务学习引导	1
知识点一 市场营销的基本概念	1
知识点二 市场营销的基本理念	6
知识点三 市场营销的发展演变	10
知识点四 市场营销领域的新发展	12
学习情境二 工作页	17
实践活动任务 1 关于市场营销的基本概念	17
实践活动任务 2 关于市场营销的基本理念	18
实践活动任务 3 关于市场营销的发展演进	18
实践活动任务 4 关于市场营销领域的新发展	18
学习情境三 课后小练习	19

项目一 设计市场营销战略

任务一 了解与预测市场	21
学习情景一 任务学习引导	21
知识点一 市场调查的基本概念	21
知识点二 确定市场调查的目标和内容	27
知识点三 选择调查方法	28
知识点四 设计调查问卷	46
知识点五 撰写调查报告	50
学习情境二 工作页	52
实践活动任务 5 关于市场调查的基本概念	52
实践活动任务 6 关于确定市场调查内容	52
实践活动任务 7 关于选择市场调查方法	52
实践活动任务 8 关于设计调查问卷	53
学习情境三 课后小练习	53
任务二 分析企业环境	55
学习情景一 任务学习引导	55
知识点一 市场营销环境	55
知识点二 市场营销宏观环境分析	57
知识点三 市场营销微观环境分析	67
知识点四 SWOT 分析法	73
知识点五 市场竞争战略及策略	77

学习情境二 工作页	78
实践活动任务 9 营销环境分析	78
实践活动任务 10 竞争对手分析	79
实践活动任务 11 市场环境分析及制定营销对策	79
学习情境三 课后小练习	80
任务三 为满足顾客需求进行市场细分	81
学习情景一 任务学习引导	81
知识点一 顾客与目标顾客	81
知识点二 消费者市场和组织市场细分	84
知识点三 企业目标市场(target)选择的三种战略及其运用条件	91
知识点四 通过市场定位(position)获得竞争优势最大化的方法	97
学习情境二 工作页	102
实践活动任务 12 目标市场策略	102
实践活动任务 13 关于市场定位策略	103
实践活动任务 14 关于目标顾客与 STP 策略	104
学习情境三 课后小练习	105

项目二 制订市场营销方案

任务四 制订公司产品方案	107
学习情景一 任务学习引导	107
知识点一 产品整体概念	107
知识点二 产品组合	110
知识点三 产品生命周期	114
知识点四 产品品牌	118
知识点五 产品包装	126
知识点六 新产品开发	131
学习情境二 工作页	137
实践活动任务 15 关于新产品的推广	137
实践活动任务 16 关于新产品的开发	137
实践活动任务 17 关于产品品牌策略	138
实践活动任务 18 关于产品包装策略	138
学习情境三 课后小练习	139
任务五 产品定价和以促销为基础的价格技巧	141
学习情景一 任务学习引导	141
知识点一 定价环境、目标与程序	141
知识点二 定价方法	147
知识点三 定价的基本策略	154
知识点四 价格变动反应及价格调整	160
学习情境二 工作页	164

实践活动任务 19 关于定价方法	164
实践活动任务 20 关于定价的基本策略	164
实践活动任务 21 关于价格变动与调整	165
学习情境三 课后小练习	165
任务六 经销、零售、购买点	168
学习情景一 任务学习引导	168
知识点一 市场营销分销渠道	168
知识点二 中间商、批发商、零售商	169
知识点三 分销渠道的设计	173
知识点四 分销渠道的管理	179
学习情境二 工作页	186
实践活动任务 22 关于渠道类型	186
实践活动任务 23 关于分销渠道的“顽疾”——窜货	187
实践活动任务 24 关于分销渠道模式的案例分析	188
学习情境三 课后小练习	191
任务七 设计公司促销策略	193
学习情景一 任务学习引导	193
知识点一 促销的实质及作用	193
知识点二 广告策略	194
知识点三 人员推销策略	202
知识点四 营业推广策略	210
知识点五 公共关系策略	212
知识点六 制定促销组合	214
学习情境二 工作页	218
实践活动任务 25 关于人员推销	218
实践活动任务 26 关于广告	218
实践活动任务 27 关于广告策略的案例分析	218
学习情境三 课后小练习	220

项目三 以顾客满意度评价市场营销

任务八 消费者行为分析与顾客满意度	222
学习情景一 任务学习引导	222
知识点一 顾客需要、动机与行为	222
知识点二 顾客满意的内涵	230
知识点三 顾客抱怨与顾客忠诚	231
知识点四 顾客满意度的价值——成本分析	232
知识点五 顾客满意度的有效途径	234
知识点六 市场营销职业道德	237
学习情境二 工作页	240

实践活动任务 28 关于消费者需要、动机及购买行为	240
实践活动任务 29 关于顾客满意度	241
实践活动任务 30 关于职业道德	242
学习情境三 课后小练习	242

项目四 市场营销的新领域与新概念

任务九 市场营销的新领域	244
学习情景一 任务学习引导	244
知识点一 服务营销	244
知识点二 关系营销	252
知识点三 网络营销	255
知识点四 国际营销	265
知识点五 整合营销	274
学习情境二 工作页	276
实践活动任务 31 关于服务营销	276
实践活动任务 32 关于关系营销	276
实践活动任务 33 关于网络营销	276
实践活动任务 34 关于国际营销	277
实践活动任务 35 关于整合营销	277
学习情境三 课后小练习	278
参考文献	281

开篇 认识和理解市场营销

学习情景一 任务学习引导

市场营销是一门实践性、应用性非常强的学科。一般来说,市场营销的形成和发展是市场竞争的结果。随着市场竞争日趋激烈,市场营销的作用将越来越重要。本章主要从市场营销的基本概念、观念及其发展入手介绍市场营销的基础理论知识,主要包括以下知识点:

- 市场营销的基本概念
- 市场营销的基本理念
- 市场营销的发展演变
- 市场营销领域的新发展

知识点一 市场营销的基本概念

(一) 市场

市场有狭义和广义之分。狭义的市场是买卖双方进行商品交换的场所。而广义的市场是指有特定需求或欲望,并且愿意和可能通过交换来使需求和欲望得到满足的全部现实顾客和潜在顾客的集合。市场营销学中的市场由三个基本要素构成:购买商品的人口、购买的欲望和购买者的支付能力。用公式表达如下:

$$\text{现实市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

这三个要素共同构成了现实的市场,缺一不可。人口是决定市场规模和容量大小最活跃的因素,一般来说,人口越多就意味着产品的市场规模越大。但如果仅有大量人口,而缺乏相应的购买力,也不能形成较大的市场。很多奢侈品品牌最初对一些地区市场的忽视也正是由于地区人口的购买力低下引起的。再者,消费者想要获得某种商品以满足自己需求的愿望,即购买欲望,也是不可或缺的,没有购买欲望,就不能形成对商品的购买。

※知识扩充

中国奢侈品市场

有调查指出,2001年,中国的奢侈品市场消费总额仅占世界的1%,而到了2006年,中国市场在实现奢侈品消费总额60亿元的同时,占据了世界奢侈品消费总额的12%,成为世界第三大奢侈品消费国。中国由此驶上了奢侈品消费增长的“快车道”,在2006年到2008年间,保持约20%的年增长份额。2008年之后,增长速度有所减缓,但估计也在年增长10%左右。预计到2015年,中国奢侈品市场总额将达到115亿美元,占据世界奢侈品市场总额的29%。

(资料来源:<http://www.925epf.com/info/2012117213915.html>.)

(二) 市场营销

市场营销(marketing)又称市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体营销活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科。

市场营销的定义有很多种,市场营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1984年对市场营销下了定义:“市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并确定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”1997年他重新定义市场营销为一种满足需要的过程,即市场营销是个人和群体通过创造并认同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

(三) 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存,存在基本的衣食住行的需要,这是人们的基本生理需要。此外,按照马斯洛的需要层次理论所述,人们的基本需要还有安全需要、归属需要、受人尊重的需要和自我实现需要。

欲望是指想得到能够满足需要的具体产品的愿望。不同文化背景下,消费者的欲望有不同的表现形式。为了满足“填饱肚子”的需要,美国人可能想吃汉堡,中国人可能想吃面条,法国人可能想吃面包。不同生活档次的人的欲望表现方式也有所不同,为了满足“填饱肚子”的需要,高收入者可能去吃法国大餐,而低收入者可能仅仅想吃馒头。因而,欲望是随着社会条件的变化而变化的,市场营销者虽然不能决定,但能影响消费者的欲望。

需求是指人们有能力购买而且愿意购买某种具体产品的欲望。消费者的欲望在有购买力作后盾时,需求就产生了。营销学中,需求可以用一个公式来表示:

$$\text{需求} = \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

(四) 营销者和顾客

从市场营销的定义出发可知,市场营销是指以满足人们的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。而在这个交换过程中,对于交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为顾客。由此可见,营销者可以是卖方,也可以是买方。例如:在大学毕业生求职过程中,大家都想得到知名大公司的工作机会,这时大学毕业生就是营销者;而各公司为争夺人才纷纷进入大学校园宣讲,举行招聘会,在这个过程中,各大公司又称为营销者。

(五) 顾客满意

菲利普·科特勒认为,顾客满意“是指一个人通过将对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态”。从上面的定义可以看出,满意水平是可感知效果或测量分析后的效果和期望值之间的差异函数。如果效果低于期望,顾客就会不满意;如果效果与期望相匹配,顾客就满意;如果效果超过期望,顾客就会高度满意、高兴或欣喜,从而提高满意度。

(六) 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受到的实际价值。顾客让渡价值是菲利普·科特

勒在《营销管理》一书中提出来的,他认为,“顾客让渡价值”(customer delivered value)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的满足,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。因此,企业可以从两个方面来促进消费者对产品和购买: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。

(七)4Ps 策略

4Ps 是市场营销过程中可以控制的因素,也是企业进行市场营销活动的主要手段,对它们的具体运用,形成了最基本的企业市场营销战略。4Ps 是指产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion)。

对于产品来说,要注意产品的实体、服务、品牌和包装。具体来说,产品是指企业提供给目标市场的货物和服务的集合,这其中包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格,此外还包括服务和保证等因素。

价格则主要包括基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等。它是指企业出售产品所追求的经济回报。

地点包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制,它代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织、实施的各种活动,包括途径、环节、场所、仓储和运输等。

促销是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

(八)4Cs 策略

4Cs 是由营销学家菲利普·科特勒提出的,他提出了整合营销的概念,整合营销其意义就是强调各种要素之间的关联性,要求它们成为统一的有机体。具体地讲,整合营销更要求各种营销要素的作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务。4Cs 是指消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)。

消费者指消费者的需要和欲望。企业要把重视顾客放在第一位,强调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。

成本指消费者获得满足的成本,或是消费者满足自己的需要和预想所愿意付出的成本价格。其中包括:企业的生产成本,即生产适合消费者需要的产品成本;消费者购物成本,不仅指购物的货币支出,还有时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。因此企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润就必须降低成本。

便利指购买的方便性。比之传统的营销渠道,新的观念更重视服务环节,在销售过程中强调为顾客提供便利,让顾客既购买到商品,又购买到便利。企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好,把便利原则贯穿于营销活动的全过程。售前做好服务,及时向消费

者提供关于产品的性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息;售后应重视信息反馈和追踪调查,及时处理和答复顾客意见,对有问题的商品主动退换,对使用故障积极提供方便的维修途径,大件商品甚至终身保修。

沟通指与用户沟通,企业可以尝试多种营销策略与营销组合,如果未能收到理想的效果,说明企业与产品尚未完全被消费者接受。这时,不能依靠加强单向劝导顾客,要着眼于加强双向沟通,增进相互的理解,实现真正的适销对路,培养忠诚的顾客。

(九)4Rs 策略

美国的唐·舒尔茨提出了关于 4Rs 策略的营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素:与顾客建立关联(relevance),反应(react),关系(relation),回报(return)。

与顾客建立关联是指在竞争性市场中,企业通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起。顾客是具有动态性的,顾客忠诚度也是变化的,要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,避免其忠诚度转移到其他企业,必须与他们建立起牢固的关联,这样才能够大大降低顾客流失的可能性。

反应指的是企业市场反应。在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。对于企业来说,应该建立快速反应机制,了解顾客与竞争对手的一举一动,从而迅速做出反应。

而对于关系来说,则要求通过不断改进企业与消费者的关系,实现顾客固定化。同时企业要注意的是尽量对不同顾客的不同关系加以辨别,这其中包括从一次性顾客到终生顾客之间的每一种顾客类型。分清楚不同的关系在进行企业市场营销时才不至于分散营销力量。与顾客建立起良好的关系,从而获得顾客的满意和忠诚度,才能保持顾客,还能进一步把满意的顾客变成亲密的顾客。

回报对企业来说,是指市场营销为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是市场营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求,为客户提供价值,同时也要获取利润,因此,市场营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报,一切市场营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

(十)4Ss 策略

4Ss 市场营销策略主要强调从消费者需求出发,建立起一种“消费者占有”的导向。它要求企业针对消费者的满意程度,对产品、服务、品牌不断进行改进,从而达到企业服务品质最优化,使消费者满意度最大化,进而使消费者对企业产品产生一种忠诚。4Ss 是指满意(satisfaction)、服务(service)、速度(speed)和诚意(sincerity)。

满意指的是顾客满意,强调企业要以顾客需求为导向,以顾客满意为中心,企业要站在顾客立场上考虑和解决问题,要把顾客的需要和满意放在一切考虑因素之首。

服务包括几个方面的内容:首先,精通业务工作的企业营销人员要为顾客提供尽可能多的商品信息,经常与顾客联络,询问他们的要求;其次,要对顾客态度亲切友善,用体贴入微的服务来感动用户;再次,要将每位顾客都视为特殊和重要的人物,也就是“顾客就是上帝”;另外,在每次服务结束后要邀请每一位顾客下次再度光临,作为企业,要以最好的服务、优质的产品、适中的价格来吸引顾客多次光临;最后,要为顾客营造一个温馨的服务环境,这要求企业对文化建设加大力度;当然,在整个服务过程中最重要的是服务人员用眼神表达对顾客的关心,用

眼睛去观察,用头脑去分析,真正做到对顾客体贴入微的关怀与服务。

速度指不让顾客久等,而能迅速地接待、办理。有最快的速度才能迎来最多的顾客。

诚意指要以他人利益为重的真诚来服务顾客。要想赢得顾客的人,必先投之以情,用真情服务感化顾客,以有情服务赢得无情的竞争。

※知识扩充

宝洁市场营销组合策略的应用

在此,以宝洁为例来介绍在市场营销过程中对于 4Ps、4Cs、4Rs、4Ss 策略结合的实际运用。

首先对于 4Ps 中的产品要素来说,号称“没有打不响的品牌”的宝洁公司自 20 世纪 80 年代进军中国市场以来,从“海飞丝”洗发水开始,接连推出了飘柔、潘婷、舒肤佳、碧浪等产品。宝洁对于这些洗洁产品很注重突出其产品特点:对于潘婷来说,强调它拥有的维生素 B5 的独特功能,从发根彻底渗透至发尖,营养头发。而对于舒肤佳则以杀菌为突破口,宣传不仅要去污,而且还要杀灭皮肤上的细菌。对于碧浪,强调它对于顽固蛋白质污渍的去污能力,并且打出了浸泡 30 分钟,不必搓揉就能干干净净的产品新特点。



P&G

对于 4Ps 中的价格和 4Cs 中的成本因素,宝洁以消费者愿意付出的成本为定价原则。宝洁最初打入中国市场时是以高品质、高价位的品牌形象进入的,虽然当时中国消费者的收入并不高,但宝洁仍将自己的产品定在高价上,价格是国内品牌的 3~5 倍,但要比进口品牌便宜 1~2 元。而这正切中了我国消费者崇尚名牌的购买心理,消费者愿意以较高的价格购买其产品,这使宝洁拥有着强大的竞争力,得以在洗发水用品市场上的众多品牌中脱颖而出。而现阶段,宝洁继续保持着其高品质,而价格却更为大众化。

对于 4Cs 中的消费者、便利与消费者沟通环节和 4Rs、4Ss 策略中的以消费者和顾客为出发点来说,宝洁做到了尽一切可能了解消费者需求,使顾客满意。早在 1924 年就成立了消费者研究机构,成为美国率先运用科学分析方法了解消费者需求的公司之一。

此外,为了了解企业与顾客的关联程度,宝洁公司每年运用多种市场调查工具和技术(如消费者座谈会、接收消费者信件、跟踪调查系统等)与全球超过 700 万的消费者进行交流,及时捕捉消费者的意见,同时发现并了解他们的需求。一直立足于为消费者提供方便的宝洁公司建立了包括公司网站与产品网站在内的完善的网站体系,将其作为信息发布、品牌推广、服务支持的平台,目前用户还可以通过网络实名快速进入宝洁的产品网站了解所需的信息。

为了实现为顾客提供最便利的服务,起初宝洁雇用了“现场调查员”进行逐门逐户的访问,向消费者了解他们对于宝洁产品的各种意见,并且这种方法一直沿用至今。另外,宝洁公司还是世界上最早采用免费电话与消费者沟通的公司之一。宝洁公司建立了庞大的数据库,把用户意见及时反馈给产品开发部,以求改进产品。

以上事例都体现了宝洁公司对于 4Ps、4Cs、4Rs 和 4Ss 策略较好的结合应用。

(资料来源:<http://wenku.baidu.com/view/73d1db2e3169a4517723a391.html>.)

※知识扩充

市场营销管理的基本任务

市场营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质;其实质是需求管理。根据需求水平、时间和性质的不同,市场营销管理的任务也有所不同。

(1)负需求(改变):当绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它时,市场营销管理的任务是改变市场营销。

(2)无需求(刺激):如果目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心,市场营销管理就需要去刺激市场营销。

(3)潜伏需求(开发):相当一部分消费者对某种产品有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在此种情况下,市场营销管理的重点就是开发潜在市场。

(4)下降需求(重振):当市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势时,市场营销管理就应找出原因,重振市场。

(5)不规则需求(协调):某些物品或服务的市场需求在一年不同季节中,或一周不同日子里,甚至一天不同时间内上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求下,市场营销管理的任务是对该市场进行协调。

(6)充分需求(维持):假如某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间(这是企业最理想的一种需求状况),市场营销管理只要对之加以维持即可。

(7)过量需求(降低):在某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平时,市场营销管理应及时降低市场营销的力度。

(8)有害需求(消灭):市场对某些有害物品或服务的需求。对此,市场营销管理的任务就是要消灭此类需求。

(资料来源:刘安鑫. 市场营销实务[M]. 南京:南京大学出版社,2010.)

知识点二 市场营销的基本理念

市场营销的理念是在市场营销实践的基础上产生,并逐渐发展、成熟起来的。具体来说,经过了以下几个发展阶段。

(一)生产观念

生产观念是卖方市场条件下,以生产为中心,以产定销的观念。这种观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设。因此,在这种观念的指导下,企业的主要任务是扩大生产经营规模、增加产量和努力降低成本。

在近现代工业发展过程中,生产观念曾经指导不少企业获得成功。例如,美国的福特汽车在相当长的一段时间内都奉行生产观念,极大地降低了汽车生产成本,使得汽车进入美国的寻常百姓家。但是,应该指出的是,这种观念只适用于物资短缺、产品供不应求的时期。例如,我国的计划经济时期,许多物品需要凭票购买,当时的厂家自然形成“只问生产,不问市场”的以生产为中心的观念。

随着市场经济的发展,各类产品层出不穷,厂商激烈的竞争和消费者需求的多样化使得企业产品市场出现巨大的变化,生产观念已远远不能有效指导企业的经营。在得到物质生活的基本满足之后,消费者开始追求产品的高质量、多样化。实践的发展推动了产品观念的出现。

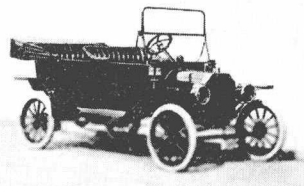
※Q&A 研讨题



福特汽车公司成立于 1903 年,第一批大众化的福特汽车实用、优质、价格合理,因此生意一开始就非常兴隆。1908 年初,福特根据当时大众的需要,做出了战略性的决策,致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要且买得起的汽车。1908 年 10 月 1 日,采用流水线生产方式的著名的 T 型车被推向市场。此后 10 多年间,由于 T 型车适销对路,销量迅速增加,产品供不应求,福特在商业上取得了巨大的成功。

到了 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济的快速增长和居民收入的增加以及生活水平的提高,汽车市场发生了巨大的变化,买方市场在美国已经基本形成,道路及交通

状况也发生了质的改变,简陋而又千篇一律的 T 型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的消费需求。然而,面对市场的变化,福特仍然没



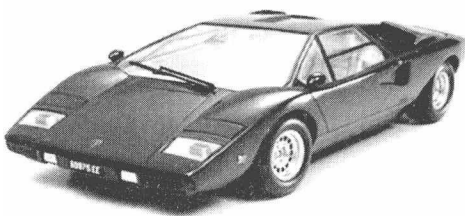
CHEVROLET

有意识到消费者的需求变化,顽固地坚持生产中心的观念,就如其宣称的“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的”,这句话也成为了营销理念僵化的“名言”。面对市场的变化,通用汽车公司及时地抓住了市场机会,推出了新的式样和颜色的雪佛兰汽车,雪佛兰一上市就受到消费者的追捧,福特 T 型车的销量剧降,1927 年销售了 1 500 多万辆的 T 型车不得不停产,通用公司也乘虚而入,一举超过福特成为世界最大的汽车公司直到今天。

从福特 T 型车的兴衰历史可以看出,营销理念是多么重要。根据市场特点,及时改变营销理念,成就了通用,使其成为了世界第一大汽车公司;而固守僵化的营销理念,也使福特遭受了沉重的打击。因此,正确的营销理念是企业成败的关键。

(资料来源:<http://www.china.globalmarket.com>.)

请问此案例中的福特 T 型车说明了什么问题?



(二) 产品观念

产品观念是以产品为中心的营销观念。这种观念认为消费者欢迎质量优、性能好和功能

多的产品。在这种观念的指导下,企业认为只要自己的产品好就会有顾客购买,企业的任务主要是致力于制造优良产品并经常加以改进。长期以来,导致了企业的“市场营销近视症”。我国的俗语“酒香不怕巷子深”正是这种观念的典型反映。很多优秀的企业也容易形成以产品为中心的观念,过分迷恋产品本身而忽视了市场的变化,最终导致经营的失败。

※Q&A 研讨题

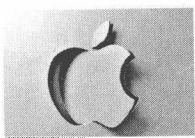
据国外媒体报道,诺基亚,一个有着 146 年历史的领导企业,在 4 年之间市值只剩下 1/7。与 2007 年的高峰相比,诺基亚市值已暴跌 77%,还被我国台湾省的宏达电超越;连续 14 年的手机生产冠军地位将被韩国三星电子取代,到第三季度更会被苹果超越。与此同时,惠誉国际将诺基亚债务评级从 BBB 下调至 BBB- 的最低投资级别,尚差一级就会与“垃圾级别”看齐。

NOKIA
Connecting People
诺基亚

NOKIA Care

对于诺基亚的没落,有各式各样的分析。有的说诺基亚以“老大”自居,骄傲安逸;有的说诺基亚偏居北欧一隅,视野太过狭隘;更有的说诺基亚在技术创新方面落后。事实上,诺基亚并非在这些问题上犯了错,而是由于其过于追逐成本控制,核心能力变成了核心障碍。

创始期诺基亚做造纸行业,之后做橡胶论坛,因为“二战”而扩张电缆产业,把产品卖到当时的苏联,战后发展卫生纸与电视机产业,最后进入网络电信产业走向全世界。事实上,诺基亚 10 年前就已经看到了移动网络趋势。



1990 年底,时任诺基亚 CEO 的欧里拉就提出,移动电话就是要把网络放入每个人的口袋。1996 年,诺基亚就推出智能手机概念机,比苹果 iPhone 早了不止 10 年。

2007 年,诺基亚在全球率先推出移动互联网品牌 OVI,比苹果 App Store 早了一年。

在推出触控技术上,诺基亚比苹果早 3 年。前员工 Ari Hakkarainen 说,早在 2004 年,诺基亚内部就已经开发出触控技术,甚至现在当红的 3D 技术也已存在。

“但他们总说,这市场还小,没人要买,这花很多成本……”Ari Hakkarainen 感慨,“他们‘杀掉’了它。”

芬兰经济研究院博士说,诺基亚是个很追求高效率的公司,非常地以成本为导向,这些都是其优点,只是,走得太远了,“最后,核心能力就会变成核心障碍,困住了自己。”

诺基亚舍弃触控风潮,只为回避高成本风险,不愿早点放弃早已落后的塞班系统,只因它曾在市场有高达 80% 的成功记录。最后,诺基亚连翻身的希望——Meego 都失去了。高效率的成本控制思维,杀死了诺基亚该有的创新,导致一个著名企业的失败。

(资料来源: <http://www.cmhk.com/n6/n42/c16790/content.html>.)

请问从上述案例中,诺基亚手机的兴衰说明了什么营销理念?

(三)推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初,在资本主义市场中,1929—1933 年的经

济大萧条,导致大批产品滞销,市场由卖方市场向买方市场过渡,迫使企业重视采用广告和推销的方法促进产品的销售。推销观念的典型观点是“我卖什么,顾客就买什么”。该观点认为,消费者通常表现出一种购买惰性和抗衡心理,如果顺其自然,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,以刺激消费者对本企业产品的大量购买。这种观念目前仍被众多企业奉行。许多企业在推销非渴求品时和产品过剩时,常运用推销观念。

(四) 市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代,当时社会生产力迅速发展,居民收入迅速增加,企业之间的竞争进一步加剧。许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念应运而生。市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念以满足消费者需求为出发点,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求和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务,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的变化,是市场营销学的一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的区别。

(1) 营销重点不同。推销观念以产品作为营销的重点,市场营销观念以顾客需求作为营销的重点。

(2) 营销机构不同。推销观念指导下的营销部实为销售部,在销售负责人的领导下,由各方面的销售人员组成。在营销观念指导下,营销部由企业负责人或企业第二负责人直接领导,由市场调查组、产品开发或管理部、销售部、广告宣传组、营销事务部等部门组成。

(3) 营销程序不同。以推销观念为指导的企业营销活动,是“生产者—消费者”的单向营销活动。在市场营销观念指导下的企业营销活动,是“消费者—生产者—消费者”的不断循环上升的活动过程。

(4) 营销目的不同。推销观念以“通过产品销售来获取利润”为目的;市场营销观念以“通过顾客满意而获得长期利益”为目的。

(5) 营销手段不同。推销观念以单一的推销和促销为手段;市场营销观念以整体营销为手段,综合运用产品、价格、渠道、促销等企业可以控制的营销因素进行营销。

(五) 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,是要考虑消费者和整个社会的长远利益,形成的一种具有普遍意义的工商哲学。

随着全球环境日趋恶劣、资源短缺、人口爆炸等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。市场营销学界提出了一系列的新观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念。其共同点是都认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益,称为社会营销观念。此观念要求企业任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者和社会福利。

(六) 大市场营销观念

大市场营销观念是 20 世纪 80 年代以来市场营销观念的新发展。它是指导企业在封闭市场上开展市场营销的一种新的营销战略思想,其核心内容是强调企业的市场营销既要有效地