

21世纪营销学精品教材

现代市场营销学

(第四版)

MODERN MARKETING



吕一林 李 蕾
主 编

清华大学出版社



21世纪营销学精品教材

现代市场营销学

(第四版)

MODERN MARKETING



吕一林 李 蕾
主 编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教材内容完整、行文简洁,深入浅出地对市场营销学及其发展进行了论述。本书第四版继续在阐述市场营销基本概念的基础上,简明、系统地介绍了市场营销环境分析、战略规划、营销策略组合及营销组织、计划与控制,尤其对企业营销实践至关重要的竞争策略、市场调查、STP 营销、网络营销等方面做了重点介绍。本版还对所有案例做了更新,以反映我国企业营销实践的发展。

本书可作为本科生或工商管理硕士(MBA)的市场营销学教材,也适合企业管理人员自学或在职培训用教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/吕一林,李蕾主编. —4 版. —北京:清华大学出版社,2007.7

ISBN 978-7-302-15708-3

I. 现… II. ①吕… ②李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 107801 号

责任编辑:刘志彬 陆滢晨

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.75 插 页:1 字 数:357 千字

版 次:2007 年 7 月第 4 版 印 次:2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025641-01

第四版序

光阴似箭,不知不觉中距本书第三版发行已三年有余。这期间,中国经济发展速度之快,可谓令人叹为观止;中国企业营销策略、手法的变化亦称得上使人眼花缭乱;市场营销知识在我国企业管理界的普及水平更是前所未有的;中国市场营销教育的市场则不断壮大。在这一大背景下,我们深感不断更新、修订教材的重要性和紧迫性。

本版根据近年来市场营销学理论和实践,对全书内容做了相应的调整和补充。其中,增加了“网络营销”一章,将“竞争性市场营销战略”一章的内容合并到“市场营销战略与管理过程”一章中,从而使全书结构更加合理,理论体系更趋完善。此外,更重要的是第四版对书中所有案例进行了全面更新,侧重选取了近年来有代表性的中国企业案例——这也是很大的变化。早期国内的市场营销学教科书,选取的案例主要来自市场经济发达的西方国家,现在,中国企业也做得越来越好了,所以,我们倾向于主要选取中国企业的案例。

我们希望这本书能伴随中国企业成长的步伐不断提升和完善。

感谢为本书出版付出了大量心血的清华大学出版社的编辑们。

吕一林

2007年6月于中国人民大学



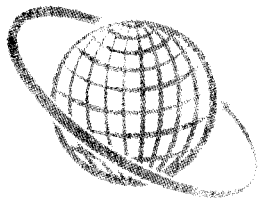
第1章 市场与市场营销	1
第一节 市场的概念	1
第二节 市场营销职能	2
第三节 营销观念	4
第四节 营销要素与市场营销组合	9
案例 “这不是一杯咖啡,这是一杯星巴克!”	12
第2章 市场营销战略与管理过程	15
第一节 企业经营战略	15
第二节 市场营销战略	23
第三节 市场营销管理过程	25
案例 TCL:迷失信息时代	27
第3章 市场营销环境	30
第一节 分析市场营销环境的目的	30
第二节 宏观环境分析	31
第三节 微观环境分析	37
案例 摩托罗拉手机:作秀精彩 MOTO	42
第4章 消费者市场与产业市场	45
第一节 市场分类	45
第二节 消费者市场	46
第三节 产业用户市场	53
案例 芬必得的情感化过程	57
第5章 市场调查与预测	59
第一节 市场调查与预测概述	59
第二节 市场调查的步骤和方法	62



第三节 市场调查技术	66
第四节 市场预测方法	71
案例 中国消费者需要什么样的快餐?	77
第6章 市场细分与目标市场选择	79
第一节 市场细分的依据和作用	79
第二节 目标市场选择及其策略	84
第三节 市场定位	87
案例 百度:更懂中文因而更懂营销	89
第7章 产品策略	92
第一节 整体产品概念	92
第二节 产品生命周期理论及其应用	94
第三节 产品组合	98
第四节 新产品开发	102
第五节 包装策略	106
案例 义祥电器厂——新产品开发的成功之路	108
第8章 品牌策略	111
第一节 品牌的基本概念	111
第二节 品牌策略选择与组合	113
第三节 品牌管理	118
案例 ZOOM-ZOOM:马自达全球营销巧妙“翻牌”	122
第9章 定价策略	125
第一节 影响价格决策的主要因素	125
第二节 定价方法	128
第三节 定价策略	131
第四节 新产品定价与价格调整	133
案例 两厢 POLO:神奇“高价”上市	135
第10章 分销渠道策略	138
第一节 分销渠道的作用	138
第二节 分销渠道的构成与中间商类型	140
第三节 分销渠道选择	145
第四节 分销渠道的管理	147
第五节 实体分销决策	148
案例 联想 PK 戴尔:分销“斗士”对垒直销“杀手”	150
第11章 促销策略	153
第一节 促销组合	153
第二节 广告策略	158
第三节 人员推销	162



案例 蒙牛的促销组合	166
第12章 市场营销计划、组织与控制	169
第一节 营销计划	169
第二节 市场营销组织与计划的实施	173
第三节 市场营销控制	178
案例 梁丰乳业 2002 年市场营销计划	182
第13章 国际市场营销	186
第一节 开拓国际市场营销的动因	186
第二节 评析国际市场营销环境	187
第三节 国际市场进入决策	192
第四节 国际市场营销组合决策	194
案例 宜家着陆中国	199
第14章 服务营销	202
第一节 服务和服务业	202
第二节 服务的基本特征和服务营销组合	204
第三节 服务企业的营销策略	207
第四节 生产厂商的服务策略	209
案例 广州本田:服务的喜悦	211
第15章 网络营销	213
第一节 网络营销概述	213
第二节 网络营销的方式	217
第三节 网络营销策略组合	221
案例 海尔网络营销	225
主要参考文献	227



第1章

市场与市场营销

市场营销是企业的基本职能之一。研究市场营销学,首先要了解什么是市场,什么是市场营销。在明确了市场、市场营销和市场营销观念的基础上,再进一步探讨市场营销学的其他基本范畴和方法。

第一节 市场的概念

市场是属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有与之相适应的市场。也就是说,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。

市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。它有多种表述,概述如下。

① 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须了解自己的产品都销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国汽车交易的场所很大,而是指中国的汽车市场需求量很大,买主很多。所以用商品交换的场所来界定“市场”显然不够全面,它只是最古老意义上的市场。

② 市场是对某种商品或服务具有需求、有支付能力并且希望进行某种交易的人或组织。这里所说的市场是指有购买欲望,有购买能力,希望通过交易达到商品交换、使商品或服务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的定义对卖主来说非常重要。一个有效的市场是有现实需求的市場,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。要成为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有营销学者把市场用简单的公式概括为:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入越高,购买力越强,市场和市场需求也越大;反之,市场也越小。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,仍然形成不了现实的有效市场,只能称为潜在市场。

③ 市场是某项商品或服务的所有现实和潜在的购买者。这样的市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件发生变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。

④ 市场是商品交换关系的总和。主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面。

- ① 他们是谁(who)? 是青年人还是老年人? 是哪个行业的用户?
- ② 他们购买或喜爱什么商品(what)?
- ③ 他们为什么要购买这些商品,购买的目的是什么(why)?
- ④ 他们在什么时间购买这些商品(when)?
- ⑤ 他们在什么场所购买这些商品(where)?
- ⑥ 他们怎样购买商品,其购买行为如何(how)等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究产品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

第二节 市场营销职能

一、市场营销的概念

1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导商品和服务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”这个概念认为,市场营销活动是从生产企业的



生产活动完毕,产出产品开始,直至产品到达消费者手中为止。也就是产品生产出来后,开始通过推销、广告、定价、分销等活动,把产品销售出去,到达消费者或用户手中,市场营销活动就算完成一个周期。就这个定义而言,首先必须假设消费者对生产企业的产品有需求,通过一系列活动,产品能销售出去。待产品销售出去后一次市场营销活动就结束了,不考虑消费者是否满意。但事实上,如果产品不符合市场需求,产品已经生产出来,即使进行大力推销也是无济于事。这一传统定义,实质是把市场作为企业生产和销售的终点而不是起点,把市场营销看成是销售、推销或销售促进。见图 1-1。

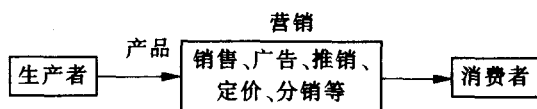


图 1-1 传统的市场营销定义示意图

然而,市场不仅是企业生产和销售的终点,而且应是企业生产和销售的出发点,企业的一切生产经营活动都应围绕市场展开。为了满足顾客需求,企业必须在生产前就有产前营销活动:调查市场需求,对顾客经济上和心理上的需要进行分析研究,根据市场需求,结合企业的优势和实际情况,确定产品方向和企业经营对象,以此为依据组织产品开发、研制、设计并生产产品。在产品产出的前后,则要确定产品的商标、品牌、包装,组织试销,制定价格,研究通过什么销售渠道和通过何种沟通方式(包括售前、售中服务),把产品(或服务)提供给顾客。产品销售出去以后,营销活动并未结束,尚须开展售后活动,为顾客提供服务,满足他们的需求,帮助他们从产品中获得最大效用,并且收集和听取顾客使用产品后的反应和意见,将这些信息反馈给企业内部的相关部门,作为下一步市场调查、改进和开发产品的参考。市场营销活动就是如此不断循环,向前发展的。见图 1-2。

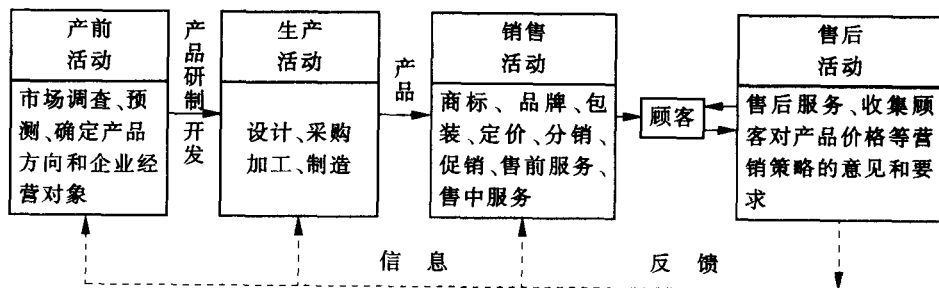


图 1-2 广义的市场营销活动示意图

因此,广义的市场营销活动可定义为:“市场营销是从卖方的立场出发,以买主为对象,在不断变化的市场环境中,以顾客需求为中心,通过交易程序,提供和引导商品或服务到达顾客手中,满足顾客需求与利益,从而获取利润的企业经营活动。”

二、市场营销的基本职能

根据以上定义,市场营销(marketing)不只是销售、推销(selling),其内容要广泛得多。



市场营销的基本职能可以归纳如下:

① 与市场紧密联系,收集有关市场营销的各种信息、资料,开展市场营销研究,分析营销环境、竞争对手和顾客需求、购买行为等,为市场营销决策提供依据。

② 根据企业的经营目标和企业内外环境分析,结合企业的有利和不利因素,确定企业的市场营销战略和目标,细分市场,选择目标市场,提出市场定位。

③ 制定市场营销组合决策。第一,制定产品决策。包括:调整和计划合理的产品数量、适应各个市场的现实和潜在需要;调整或改进老产品的式样、品质、功能、包装;开发新产品;优化产品组合,确定产品的品牌和商标、包装策略。第二,制定价格决策。确定企业的定价目标、定价方法、定价策略,制定产品的价格,进行价格调整。第三,制定销售渠道决策。确定销售渠道策略,选择适当的渠道中间商,管理和调整销售渠道,以及组织好产品的实体分配。第四,制定促销决策。确定适当的促销方式和策略,包括人员推销、广告、宣传、公共关系、营业推广等,促使现实的和潜在的顾客购买本企业的产品。第五,组织市场营销组合策略的实施。

④ 市场营销计划的编制、执行和控制。

⑤ 销售事务与管理。建立与调整营销组织,制定销售及一般交易的程序和手续,销售合同管理,营销人员的培训、激励、分配等管理。

由以上基本职能可知,营销不仅是企业的经营活动,也是管理过程,是组织和指导企业满足顾客和社会的目前及未来的需要,从而实现企业预期的利润和目标的管理过程。因此,企业市场营销部门及生产、研究开发、财务、采购、人力资源等各个部门,都应以顾客为核心,分工合作,相互配合,协调一致,形成合力,共同为有效地满足顾客需求,实现企业的市场营销目标而努力。

第三节 营销观念

营销观念是企业从事营销活动的指导思想,其核心是企业如何正确处理社会、顾客和企业三者关系,并以此指导和开展营销活动。

市场营销观念随着生产力和科学技术的不断发展,市场供求关系变化,市场竞争的进化和市场营销管理由低级向高级发展的需要,相应地发生演变。至今,企业的市场营销指导思想已经历了两个不同质的发展阶段,先后出现了 6 种观念。见表 1-1。

表 1-1 新旧营销观念对照比较表

营销观念		市场背景					重点 (中心)	口号与 态 度	市场在生 产周期中 的地位	规划 顺序	手段 (方法)	目 的
		生产力	科技	供求	市场	竞争						
旧式商业观念	生产观念	低下	缓慢发展	供<求	卖方市场	买方间进行	产品	“以生产为中心” “我生产什么， 就卖什么”	终点	产品到市场	提高劳动生产率， 增加产量	增加产量 获取利润
	产品观念	进一步发展	加快发展	供≤求	卖方市场	买方间进行	产品	“以生产为中心” “只要产品好， 不愁没销路”	终点	产品到市场	改进与提高产品质量， 提高劳动生产率	增加产量 获取利润
	推销观念	较大发展	加快发展	供≥求	卖方市场到买方市场	卖方间进行	产品	“以生产为中心” “我卖什么， 你就买什么”	终点	产品到市场	推销术、 广告术	增加销量 获取利润



续表

营销观念	市场背景					重点 (中心)	口号与 态 度	市场在生 产周期中 的地位	规划 顺序	手段 (方法)	目 的	
	生产力	科技	供求	市场	竞争							
现代市场营销观念	市场营销观念	高度发展	迅速发展	供>求	买方市场	买方间竞争激烈	顾客	“以需定产” “顾客是上帝” “用户第一”	起点	市场到产品	整体市场营销手段	满足顾客获取利润
	社会市场营销观念	高度发展	迅速发展	供>求	买方市场	卖方向竞争激烈	顾客、社会利润	“以需定产” “满足需求， 增进社会 公共利益”	起点	市场到产品	整体市场营销手段	满足顾客需求，增进社会利益，企业获取利润
	客户观念	高度发展	迅速发展	供>求	买方市场	卖方向竞争激烈	顾客的特殊需求	满足每一个顾客的特殊需求	起点	市场到产品	整体市场营销手段	提高客户忠诚度，增加购买量，确保利润增长

传统观念阶段包括：生产观念、产品观念、推销观念。

现代市场营销观念阶段包括：市场营销观念、社会市场营销观念、客户观念。

一、传统观念阶段

1. 生产观念

这种观念是从企业出发，企业生产什么就卖什么，故称为生产观念或生产导向。

生产观念是在生产力和科学技术还比较落后、发展比较缓慢时产生的。在整个社会生产力水平较低，市场上产品供应不足的条件下，企业一般只生产单一品种的产品；市场需求是被动的，没有多大选择余地；企业生产的产品不论数量多少，品质优劣，都能销售出去并获得利润；竞争不是在卖方之间展开，而是在买主之间进行，企业生产出产品后根本不愁没有销路。因此，企业的一切经济活动都以生产为中心，“我能生产什么，就卖什么”，其经营管理的主要任务是在企业内部加强管理，提高劳动生产效率，增加产品数量，降低成本，达到获取超额利润的目的。

在 20 世纪 20 年代前，西方国家的企业普遍奉行生产观念。如美国福特汽车公司的口号是“本公司旨在生产汽车”，“不管顾客需要什么颜色的，我们的汽车就是黑色的”。当时汽车供不应求，清一色的黑色汽车也都能卖得出去。我国在经济体制改革前企业界普遍奉行的也是生产观念，就是改革后很长一段时期，由于一些企业仍习惯于计划经济体制的思维方式，仍然遵循生产导向的经营观念。

2. 产品观念

这种观念认为顾客最喜欢高质量、性能好、有特色的产品，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。为此，企业应致力于不断改进产品，生产出优质产品，则顾客必然会主动上门自愿购买企业的产品。

对于以重视企业内部管理忽视外部环境变化的企业来说，往往容易滋生产品观念。特别是当企业发明一项新产品时，企业会迷恋上自己的产品，把注意力全部集中在产品本身的性能上，忽视市场需求动态，以至于没有意识到市场需求的变化，致使企业产品的销售量下降而陷入困境。这种情况被形象地称之为“营销近视症”。例如，美国爱尔琴手表公司自

1864 年创建以来,一直生产优质高档名贵手表,并通过珠宝店和百货公司销售,受到消费者的欢迎,享有美国最佳手表制造商的美誉。但在 1958 年以后,消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高贵名牌手表,转向外观造型优美、走时准确、自动、防水、防震、价格适中的手表,且愿意到大众化的零售商店中去购买。爱尔琴手表公司不重视市场需求的变化,仍以产品观念指导生产经营,坚持生产优质名贵的高档手表,致使手表销售量和市场占有率持续下降,公司受到很大损失。我国也有不少企业奉行产品观念,不注意市场需求的变化,迷恋着曾经为企业作出过贡献的老产品,舍不得改变或放弃原有产品,导致产品销量下降,企业经济效益受损失。

3. 推销观念

推销观念也称销售观念、销售导向。随着生产力进一步发展,一方面市场上商品的花色品种增多,供应量不断增加,出现供大于求的状况,企业间竞争加剧;另一方面大众的生活水平不断提高,需求向多样化发展,顾客购买的选择性增强。环境的变化迫使企业不得不考虑产品的销售问题。

推销观念认为:顾客只有在销售活动的刺激下才会购买。企业要大力开展推销活动,千方百计使顾客对企业已经生产出的产品产生兴趣进而购买产品。大力推销是企业扩大销售、提高利润的必由之路。

在推销观念指导下,企业设立专门的销售部门,注重产品推销和广告投入,重视运用推销术或广告术,刺激或诱导顾客购买,其口号是“我卖什么,你就买什么”,努力将已生产出的产品销售出去,通过增加销量达到获取利润的目的,至于顾客是否满意,则不是企业需要考虑的问题。

由于推销观念的立足点是对已经生产出的产品进行强力推销,它与生产观念的特点相同,都是先有产品,后有顾客,都是“我生产什么,我就卖什么,你就买什么”,所以推销观念是属于生产观念的范畴。只是从生产观念发展到推销观念,提高了销售工作在企业经营管理中的地位,并使企业更多地了解市场情况,为企业转变为市场营销观念创造了条件。

在 20 世纪 20 年代至 50 年代间,发达国家(或西方国家)的企业大多奉行推销观念,强化推销,促进销售,为企业争得了更多利润。尤其是社会生产力大大提高,市场已开始由卖方市场转向买方市场之时,市场中产品过剩,很多企业为争夺顾客,甚至不顾顾客利益,强行兜售,促成交易,以致最终丧失企业声誉。

实践证明,奉行推销观念,着力推销与广告,对企业的销售工作有积极的促进作用。但是如果生产出的产品或市场需求已饱和,或质次价高,或不适销对路,即使大力推销也是无济于事。这就促使企业必须从旧式商业观念转向现代市场营销观念。

二、现代市场营销观念阶段

1. 市场营销观念

随着生产力与科学技术的迅速发展,产品更新换代的周期缩短了,产品日新月异,供应量大大增加;人民生活水平提高,市场需求变化频率加快;产品供大于求,市场由卖方市场成为买方市场;企业的产品由以往的地区性销售发展到全国,甚至国际性行销,国内外企业的市场竞争更加激烈,不少企业的产品虽然大力推销,销量仍持续下降,逐渐丧失市场份额,



影响企业的生存和发展。因此,很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化,满足顾客需求,增强企业在市场上的竞争力,求得企业的生存和发展。先进的企业改变过去的营销观念,转而接受市场营销观念。

市场营销观念也称市场导向,它是以顾客为中心,采取整体营销活动,在满足顾客需求和利益的基础上,获取企业利润。

这种观念是近几十年才形成的新的先进观念,它引起了企业组织、管理方法和程序上的一系列变革。在市场营销观念指导下的企业应该:

① 不是以生产为中心,而是以满足顾客需要为中心,确定企业的经营方向。

② 企业的宗旨是:满足目标顾客的需求和欲望。口号是:“以需定产”,“顾客至上”,“顾客第一”。

③ 企业中各部门与营销(或销售)部门的管理活动协调一致,开展整体营销活动——生产适销对路的产品,制定适宜的价格,采用适当的沟通方式和手段,利用合适的分销渠道,达到在满足顾客需求和利益的基础上获取企业的合理利润的目的。

④ 企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性事务,而是参与到企业经营管理活动的全过程,是企业经营管理的重要组成部分。

在现代市场营销观念的指导下,企业把主要精力集中在向顾客提供高价值的产品,追求高顾客满意度。而要实现顾客满意,需要从顾客的立场出发设计和生产产品。消费者在购买商品和服务时考虑的是顾客让渡价值,他们会购买能提供最高顾客让渡价值的产品。

顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之间的差额。总顾客价值是顾客购买某一特定产品与服务所获得的一系列的利益,包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等。总顾客成本是顾客在评估、获得和使用某一特定产品所花费的成本,包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本等。

顾客让渡价值 = 总顾客价值 - 总顾客成本

总顾客价值 = 产品价值 + 服务价值 + 人员价值 + 形象价值

总顾客成本 = 货币成本 + 时间成本 + 体力成本 + 精力成本

企业要提高产品的顾客让渡价值可以从两方面着手:一是通过改善产品、增加服务、培训员工和提升品牌形象等工作提高产品的总顾客价值;二是通过降低售价、方便顾客购买、减少顾客体力和精力的耗费等工作降低产品的总顾客成本。

2. 社会市场营销观念

营销观念摆正了企业与顾客的关系,但在实际执行过程中,企业往往自觉不自觉地在满足顾客需求时,与社会公众利益发生矛盾,导致企业行为损害社会利益。例如氟里昂的生产,满足了家电行业的需要,但它破坏臭氧层,危害人类健康。又如饮料行业使用一次性罐式包装代替瓶式包装,满足了顾客对饮料卫生、便于携带和开启需要,却造成了社会不可再生资源的浪费等。因此,有的企业修正了市场营销观念,提出重视社会公共利益的社会市场营销观念。

社会市场营销观念是以顾客需求和社会利益为重点,采取整体营销活动,在满足顾客需要的同时,考虑到社会公众的长远利益,达到谋求企业可持续发展的目的。所以,社会市场营销观念的实质是在市场营销观念的基础上,综合考虑顾客、企业、社会三者利益的协调统一。

3. 客户观念

随着现代企业竞争强度的提高,企业能否高效并且准确地满足客户需求、提高顾客满意度逐渐成为市场营销活动成功的关键所在。各个行业的企业都试图通过卓有成效的方式及时准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。同时,客户的需求日益呈现出多样化的特点,即使是同一个细分市场中的客户也可能有不同的需求。为了适应多样化的市场需求,越来越多的企业开始奉行客户观念。

客户观念是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。客户观念同传统的市场营销观念不同,传统的市场营销观念强调的是满足每一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是,客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。客户观念适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来比同行业其他企业高得多的利润。

以上六种观念的形成和发展,都是与社会经济发展水平、市场供求和竞争等情况相适应的,是在商品经济不断发展和市场营销实践经验不断积累的基础上逐步发展、完善起来的。企业应本着本国经济发展的具体情况适当应用。

分析以上六种营销观念可以看出,前三种观念属于生产观念范畴,都是以产品为中心,企业首先考虑的是产品,不是顾客,然后通过推销,出售已经生产出来的产品,要求顾客的需求符合企业的供给特点,把市场作为生产和销售过程的终点。后三种观念则是以顾客为中心,企业首先考虑的是顾客需求,不是产品,根据顾客需要,设计并生产符合市场需要的产品,并对市场营销因素进行合理有效的组合,制定出既满足需求又有利于企业长期发展的营销策略。所以旧式商业观念和现代营销观念的营销活动的程序、手段都不相同。现代营销观念创造利润的过程是建立在满足顾客需求、兼顾顾客和社会的长远利益基础上,使顾客、企业、社会三者利益协调一致,相互都得到利益,这就标志着营销观念从“唯我”到“兼顾你我他”,从“局部”到“整体”的转变,故两类观念有质的区别。

随着商品经济和科学技术的进一步发展,市场营销观念不能停留在片面地、被动地去满足顾客需求的认识上,而应该有所发展。

① 不能片面强调满足顾客需求而忽视企业本身的资源和能力。企业要以有限的资源去满足顾客无限的需求是不可能的。企业要充分利用自己的优势,扬长避短,生产既满足顾客需要的又为企业所擅长的产品,以提高企业的经营效益。

② 不能被动地去满足顾客需求,而应主动地善于创造需求,引导消费。一方面是由于企业为适应需要,始终跟着市场跑,不利于发挥企业优势与专长;另一方面顾客的需求往往是很模糊的、不明朗的,这就要求企业去创新,开发新需求,引导新消费,创造新市场。例如,传真机、电视机、汽车电话、录像机、静电复印机、洗衣机等的出现,在市场中创造出新的天地,将消费引导到一个新的层次。

我国企业的经营指导思想也经历了从生产观念到现代营销观念、客户观念,甚至社会营销观念的转变过程。如今,应说是几种观念同时存在。经济体制改革走到今天,政府已进一



步转变职能,把企业推向市场。但政府并不是把一个现成的市场交给企业,而是让企业的一切经营活动,如确定经营方向、原材料采购、技术改造、技术更新、资金筹措、制定产品价格、产品销售和规划未来的发展等,都从找“市长”转向找市场,在市场竞争中求得生存和发展。所以,企业为适应社会主义市场经济发展的需要,必须及时转换经营机制,成为真正的商品生产者和经营者;必须转变传统计划经济时期的思想观念和管理方式,树立正确的营销观念,学习运用国内外先进企业的管理经验,指导企业搞好经营管理。

第四节 营销要素与市场营销组合

营销要素是企业为了满足顾客需求、促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样,且在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。

为了便于分析和运用市场营销要素,美国市场营销学家麦卡锡教授(E. J. McCarthy)把各种市场营销要素归纳为四大类:产品(product)、价格(price)、分销(place)、促销(promotion)。这几个词的英文字头都是P,故简称4P。市场营销学主要以4P理论为核心,许多基本原理和内容都是围绕着这四个营销要素展开的。其中,促销要素又被营销学者扩展到“沟通”(communication),即运用整合的沟通手段将企业和产品信息有效地传递到顾客那里,通过信息沟通实现促进销售的目标。所以,市场营销组合中的4P要素被调整为:产品、价格、分销、沟通。本书将在以后章节中分别详细叙述。由于这四个营销要素是企业能自主决定的营销手段,故称可控制因素。

在市场营销活动的实践中,企业为了要满足顾客需求,促成市场交易,在市场上获得成功,达到预期的经营目标,仅仅运用一种营销手段而无其他营销手段相配合,是难以获得成功的。必须综合利用产品、价格、分销、沟通等可控制因素,将这些因素进行整体组合,使其互相配合,整合地发挥最佳作用,企业营销活动才可能获得成功。市场营销组合(marketing mix)就是指企业为追求预期的营销目标,综合运用企业可以控制的各种要素,并对之进行最佳组合,简称4P组合。

在以上产品、价格、分销、沟通四个营销要素中,每个要素还包含若干特定的子因素(或称变量),从而在4P组合下,又形成每个要素的次组合。

① 产品。包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等子因素。这些子因素的组合,构成了产品组合要素(product mix)。

② 价格。包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等,构成了价格组合要素(price mix)。

③ 分销。包括销售渠道、储存设备、运输、存货控制等,构成了分销组合要素(place mix)。

④ 促销。包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等,构成了促销组合要素(promotion mix)。

以上这些子因素中,某些子因素还可以进一步细分。例如质量可分为高、中、低三档;价格也可分为高、中、低三种价格;广告按其所使用媒体的不同,可分为报刊、电视、广播、橱窗广告等多种。所以市场营销组合有许多种组合形式,其组合数目相当可观。仅以质量和价格两个因素进行组合,就可构成九种组合(见图1-3)。而且只要其中某一个因素发生变化,就会出现一个新的组合。因此,在选择市场营销组合因素时,营销因素不能选择太多,否则随着市场营销因素的增多,经过排列组合,市场营销组合的数量会大大增加,不仅浪费时间、



精力和资金,也使企业无所适从,这是不现实的,也是毫无意义的。

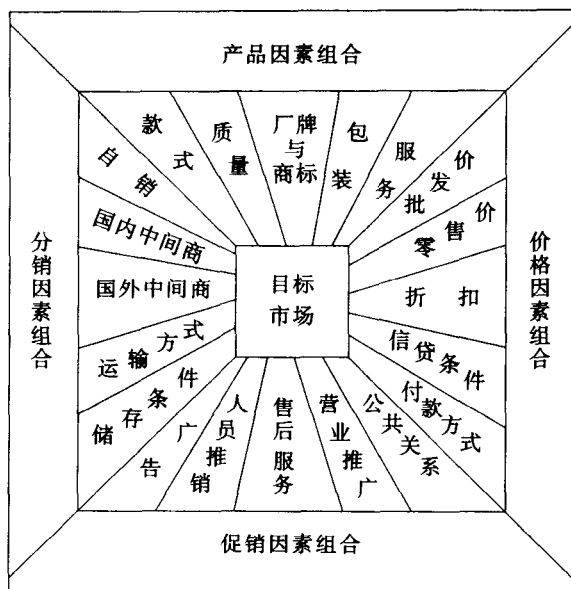


图 1-3 市场营销组合结构示意图

此外,必须指出的是,市场营销组合不是固定不变的静态组合,而是经常变化的动态组合。企业应善于动态地利用可以控制的市场营销因素,制定市场营销组合策略,以适应外部环境不可控因素的变化,在市场上争取主动,从而提高市场竞争能力,使企业能更好地生存和发展。

20 世纪 80 年代以来,世界经济发展处于剧烈的变动之中,国际市场上竞争日益激烈,发达国家间贸易摩擦加剧,许多国家的政府干预加强,贸易保护主义抬头,公众利益团体的力量增强,因此,企业要开拓新的市场,往往会遇到重重阻碍。针对以上情况,当代著名市场营销学家菲利浦·科特勒提出:“在出现贸易保护主义回潮和政府干预加强的条件下,即使 4P 安排适当……这种产品也未必卖得出去,企业的生产经营也可能会失败。”为此,他于 1984 年提出了“大市场营销”的新概念。

所谓大市场营销,菲利浦·科特勒将其定义为:“企业为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上就必须综合地、协调地施用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以博得外国和地方的各有关方面的合作和支持。”也就是在实行贸易保护主义的条件下企业的市场营销策略,除了 4P 以外,还必须加上两个 P,即政治力量(political power)和公共关系(public relations)。政治力量(或权力)是指依靠国内政府的力量对外开展活动,便于企业“闯进”国外或地区市场的大门;公共关系是指企业通过外部活动、谈判、宣传、战略性合作经营等,在公众心目中树立起良好的形象,在一定程度上改善市场环境,使企业能较顺利地在外国市场从事营销。

“大市场营销”这一新概念的提出,是对现代市场营销核心理论的新发展,大大开阔了营销人员的视野。

20 世纪 90 年代,以美国西北大学舒尔茨教授为首的一批营销学者从消费者需求的角度