

深度

基础理论与案例分析

向你**展示**如何通过**深度营销**

彻底**改变企业命运**的**成功秘诀**

In-Depth Marketing

李东贤 / 编著

本书的魅力并不仅仅在于对企业的理论指导作用。深度营销所体现的基于战略联盟的价值链整合思想是对市场营销理论的重大创新，将供应链理论、关系营销、价值链理论、渠道理论和顾客价值理论高度融合在一起，更体现了深度营销的战略高度。而生产企业业务流程优化、提升供应商价值链、优化分销商价值链和增加顾客让渡价值的具体原则和操作模式则体现了深度营销的战术精细化。战略高度化和战术精细化的结合凸现了理论和实践的均衡。

营销

清华大学出版社

F713.50/124

2008

深度营销

——基础理论与案例分析

李东贤 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

深度营销是国内学者首次提出的营销理论,但在体系上仍不完善,在企业应用中还存在很多值得探讨的地方。本书从战略的高度,运用供应链管理理论与方法对现有理论体系进行了完善和补充,尤其注重探讨深度营销理论在企业营销实践中的应用,使该理论比较好地与实践进行了结合,无论在理论还是实践方面都作了突破性的研究与探讨。

该书共分上下两篇,共八章内容。上篇分为五章,探讨了深度营销产生的背景、内涵以及相关理论的介绍与分析,最后介绍了深度营销理论发展的前景和将要产生的问题。下篇以三章的篇幅结合各个行业企业的具体案例来阐述深度营销理论的运用。案例详细、真实。

该书适合高等院校营销专业以及各企业实际营销工作人员阅读参考。

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

深度营销——基础理论与案例分析/李东贤编著. —北京:清华大学出版社,2008.1
ISBN 978-7-302-16553-8

I. 深… II. 李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 184260 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:23.25

版 次:2008 年 1 月第 1 版

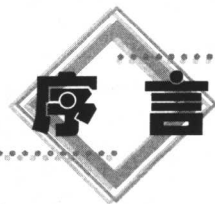
印 数:1~4000

定 价:36.00 元

字 数:528 千字

印 次:2008 年 1 月第 1 次印刷

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:027158-01



市场营销是一门科学,也是一门艺术。深度营销作为市场营销的创新理论,集中体现了营销的科学性和艺术性,对企业营销具有较强的指导价值。本书从理论和应用两方面展示了深度营销的价值所在,以期能给读者带来耳目一新的感觉。

深度营销蕴含了众多企业营销实践经验的精华,涵盖了一些基本规则。规则是需要掌握的,是需要深深地烙印在脑海深处的,笔者深入浅出地讲述了一些基本规则,比如战略性源头供应商的选择、核心经销商的选择、顾客让渡价值的提高等。很多著作都对这些基本规则进行过论述,但是笔者立足于战略联盟的营销整合理念,使读者能够对这些基本规则品出些许新意。

深度营销是一门艺术,艺术的魅力在于创造力。深度营销立足于价值链响应(速度)和协同效应(力量),力求实现价值链整体价值最大化,通过减少供应环节和分销环节提高信息传递的速度和精确性,速度和力量的结合给企业注入了一定的活力。深度营销强调构建基于核心企业的深度营销价值链的前提是要满足顾客的需求,提高顾客的价值。只有能够比竞争对手更有效地满足顾客需求、提高顾客价值,才能更具有竞争优势;深度营销要求构建包括源头供应商、主导企业、核心分销商和最终顾客在内的完整价值链,通过加强对源头供应商、核心分销商以及最终顾客的有效管理和沟通,提高价值链的快速响应能力和整体协调能力;在分销渠道和市场竞争方面,深度营销强调深度分销和区域滚动销售。

深度营销不是万能的,其理念和模式并非适合所有的行业和企业,但是读者可以从这本书中学到一些先进的理念、原则和营销模式。这些先进的理念、原则和营销模式可以帮助一些企业改善其营销绩效,事实上一些实施深度营销的企业都已经成就斐然,在激烈的竞争中赢得了自己生存和发展的空间。

掌握了这些基本的理念、原则和营销模式并充分地发挥出企业的创造力,能让企业迈出成功的关键的第一步。深度营销的实施并不意味着深度营销流程的简单导入,而是一项复杂的系统工程,关乎所有的利益相关者。首先,本书强调深度营销是由居于主导地位的生产企业导入实施。其次,本书主张与战略性源头供应商和核心竞销商达成战略共识。最后,深度营销的本质在于最大程度地提高顾客让渡价值,满足顾客需求。

理解深度营销理念和模式只是实施深度营销这项复杂工程的第一步,本书还告诉读者深度营销适用于哪些行业或企业,并用三个实例明确告诉读者企业应该如何实施深度营销,在了解理论的基础上,以案例来强化对深度营销应用的认识可以使读者受益匪浅。

每个企业都有自己的发展目标,每个企业都希望在激烈的竞争中拥有属于自己的领地,获得持续的竞争优势。毫无疑问,《深度营销——基础理论与案例分析》一书可以帮助致力于建立持续竞争优势的企业改善营销绩效,获得长足发展,使那些濒临倒闭的企业幸免于难,使那些成功的企业从优秀走向卓越。也许,本书的魅力并不仅仅在于对企业的理论指导作用。深度营销所体现的基于战略联盟的价值链整合思想是对市场营销理论的创新,将供应链理论、关系营销、价值链理论、渠道理论和顾客价值理论融合在一起更是体现了深度营销的战略高度,而生产企业业务流程优化、提升供应商价值链、优化分销商价值链和增加顾客让渡价值的具体原则和操作模式则体现了深度营销的战术精细化。战略高度化和战术精细化的结合凸显了理论和实践的均衡。

本书提供了一套行之有效的方法,用于解决企业如何获取核心竞争力的问题。相信读者获益匪浅。

以此为序,与读者共勉。

李东贤

时光飞逝,21 世纪的第一个“10 年”已过大半,我国社会主义市场经济的发展已经进入持续、快速、健康、稳定的轨道。伴随着我国经济的快速发展,我国企业厚积薄发,在市场营销理论的指导下不断进行营销实践创新,创造了中国企业“压缩式成长”的奇迹。我国市场经济体制日渐成熟,消费意识日趋理性,产品供应日益丰富,企业竞争日愈激烈。市场营销在当今企业经营管理中的地位日显突出,越来越多的企业认识到,要想在迅速变化的环境和日趋激烈的竞争中从优秀走向卓越,必须动态地保持核心竞争力,获得持续的竞争优势。

为了获取持续的竞争优势,企业一直在寻求不同于对手的差异化,如产品差异化、价格差异化、服务差异化、渠道差异化和品牌差异化等。但由于信息及传播技术的日益发达和企业学习能力的日趋增强,许多行业都出现了同质化,而产品的同质化、服务的同质化和促销手段的同质化使得企业低层次的差异能力弱化。此外,随着消费者消费意识的增强,对企业的产品和服务要求越来越高,为了更好地满足消费者的需求变化,适应市场,企业必须加大对新产品研发的力度,加大对服务工作的投入,这使得企业的经营成本上升。资源的有限性与需求的无限性,使企业不得不寻求投入与产出之间的平衡。总之,企业面临的环境发生了重大变化,竞争的实质已经由企业之间的竞争演变为包括供应商、制造商、分销商和顾客在内的价值链之间的竞争,如何提高价值链的响应速度和协同效应是取得核心竞争力的关键所在。深度营销理论是基于价值链响应速度和协同效应的新理论,是在继承现有营销理论的基础上对营销实践经验的总结和升华。

近年来,市场营销理论有了不少新发展,如对关系营销、交叉销售等营销理论的关注和研究。实践中,一方面,企业从战略和战术两方面进行营销创新;另一方面,市场营销教学更为关注案例教学和具体营销实践,力求营销理论和营销实践的平衡。基于此,本书内容也分为两部分,理论篇和实例篇。笔者从深度营销的理论背景、内涵、基本思想以及深度营销的关联理论、深化理论和深度营销的基本理论体系等方面阐述了深度营销的产生、发展过程和理论架构。此外,为了更好地说明深度营销理论的具体应用,笔者又借助三个实例说明了深度营销在摩托车市场、彩电市场和轿车市场的导入,使读者能够全方位地了解深度营销。简而言之,笔者对深度营销理论进行了大胆

探索,从价值链的角度讨论了深度营销的导入流程;为了避免理论阐述的枯燥和乏味,笔者又选择了三个市场较为详细地说明了深度营销的实施,理论构造和实例分析有效地结合在一起,可谓相得益彰。

本书由李东贤主持编写,李成强、段黎等参加了本书的资料收集、整理与部分章节的写作。全书由李东贤总纂定稿。

本书在编写过程中,参考了大量国内外的有关资料和文献,在此谨向原作者表示诚挚谢意。此外,在本书写作过程中也得到了中国嘉陵集团原总裁何世斌先生、原党委书记郑代伟女士、总经理李华光先生等众多朋友的帮忙和协助,清华大学出版社的编辑们在本书策划过程中也提供了大量建设性意见和无私的帮助,在此一并致谢。

本书可作为高等院校市场营销专业的教学参考书,也可以作为营销顾问或管理咨询等相关从业人员的参考书,还可作为那些力求改善营销业绩、提升竞争力的企业的中高层管理人员的参考书。

由于时间和水平所限,书中难免存在不足和错误之处,恳请广大读者提出宝贵意见。

序言	/ I
----	-----

前言	/ III
----	-------

上篇 基础理论 / 1

第一章 深度营销理论提出的背景	/ 3
第一节 竞争环境变化及其影响	/ 3
第二节 消费需求多样化和个性化的趋势及其影响	/ 7
第三节 科学技术发展趋势及其影响	/ 8
第二章 深度营销理论的提出、内涵和基本思想	/ 10
第一节 深度营销理论的提出	/ 10
第二节 深度营销理论的内涵	/ 15
第三节 深度营销的基本思想	/ 18
第三章 深度营销的相关理论分析	/ 21
第一节 深度营销与供应链管理理论	/ 21
第二节 深度营销理论与渠道管理理论	/ 24
第三节 深度营销理论与顾客价值理论	/ 49
第四章 深度营销理论体系构建	/ 55
第一节 深度营销理论体系总括	/ 55
第二节 优化生产企业内部价值链	/ 56
第三节 提升供应商价值链	/ 73
第四节 优化分销商价值链	/ 81
第五节 通过增加顾客让渡价值优化顾客价值链	/ 95
第五章 持续深化的深度营销	/ 100

下篇 案例分析 / 111

第六章 深度营销在摩托车行业的实施分析	/ 113
第一节 中国摩托车行业发展现状分析及面临的问题	/ 113
第二节 我国摩托车市场的发展趋势分析	/ 130
第三节 当前摩托车企业的主要营销策略及存在问题	/ 136
第四节 主要摩托车生产企业营销体系分析	/ 144

第五节	嘉陵集团深度营销实施分析	/ 168
第六节	导入深度营销提升嘉陵竞争力	/ 193
第七章	深度营销在轿车行业的应用分析	/ 216
第一节	中国轿车工业发展历程及轿车市场的现状分析	/ 216
第二节	我国轿车行业的营销困境	/ 229
第三节	中国轿车行业营销渠道分析	/ 235
第四节	轿车市场实施深度营销分析	/ 245
第五节	广州本田的深度营销分析	/ 260
第六节	上海通用的深度营销分析	/ 270
第八章	深度营销在彩电行业的应用分析	/ 281
第一节	我国彩电行业的发展历程及发展现状	/ 281
第二节	中国彩电行业营销渠道及国际化现状分析	/ 293
第三节	我国彩电行业的发展趋势	/ 301
第四节	中国彩电行业的发展困境	/ 305
第五节	彩电企业导入深度营销,缓解并摆脱营销困境	/ 311
第六节	TCL 彩电的营销案例分析	/ 334
第七节	长虹彩电营销案例分析	/ 346
参考文献		/ 359



上篇

基 础 理 论



深度营销理论提出的背景

随着我国市场经济的不断完善和发展,许多产品市场出现了供大于求的局面,企业之间的竞争亦日趋激烈。随着经济全球化、信息技术不断更新以及知识经济的发展,企业面临的运营与管理环境发生了巨大变化,不确定性因素越来越多。为了使企业在竞争中获得持续的竞争优势,许多企业界人士和学者纷纷致力于营销理念和营销模式的创新,从而使企业可以在更高层次的竞争中占据有利地位,深度营销就是在这种情况下产生的。本章主要从竞争环境、消费需求和科技进步等方面来论述深度营销理论的提出背景。



第一节 竞争环境变化及其影响

随着社会的进步,科技的发展,特别是信息技术的不断更新,企业的经营环境发生了重大变化,市场竞争日趋激烈,主要表现在竞争对手多元化、竞争手段层次化和竞争理念日益深化等主要方面。竞争环境的变化对企业的营销理念、营销手段和组织结构产生了重大影响。新的竞争环境在给企业提出新课题的同时,也要求企业必须对自己所处的环境有清楚地认识。21 世纪企业的竞争环境有以下几方面的特点。

1. 竞争主体多元化及其影响

20 世纪 90 年代以来,随着改革开放的深入和经济全球化的发展,我国市场范围内的竞争主体逐步走向多元化。民营经济在各领域迅速介入并得到了快速发展,国外众多企业巨头也加快了对中国市场的渗透。民营企业以其独有的灵活机制和快速反应能力,外资企业以其长期积累的产品和品牌优势,打破了以前主要由少数国有企业垄断市场的局面,形成了民营企业、国有企业和外资企业之间相互竞争的新格局。目前在国内市场上,各行各业基本形成了各种所有制企业、各种区域背景企业共同参与竞争的格局,新的竞争格局的形成加剧了各行业市场的竞争力度,企业进入、退出市场的频率也逐步加快。产品市场的日益丰富,使消费者有了更多的选择余地,对企业所提供的产品和服务也提出了更高的要求。如何更好地适应市场,驾驭市场,在竞争日趋白热化的市场上,以更好的产品、更优质的服务,在合理的费用水平上,更好地满足消费者需求,建立自己的核心竞争力,赢

得并维持企业的竞争优势,正日益成为各企业急于解决的难题。

此外,随着竞争的加剧,许多企业为了获取持续竞争优势而纷纷和价值链上下游企业进行合作,谋求战略联盟,结成利益共同体。供应链中各企业之间竞合理念的深入以及竞合实践活动的开展使得企业之间的竞争逐渐为包括供应商、生产商、分销商和最终顾客在内的价值链之间的竞争所代替,这种基于良好合作关系价值链就成为现代市场竞争的主体之一。关系营销可以帮助企业建立一条基于整体竞争优势的价值链,其强调的是企业与其顾客、分销商、经销商和供应商等相关企业和个人建立、保持并加强彼此之间的关系,通过这种战略合作伙伴关系节省交易成本和时间,变过去的逐项谈判交易为程序化的一揽子交易,实现“多赢”的目的。首先,关系营销主张生产企业与供应商、分销商、客户和企业内部利益相关者之间进行关系交易,用以替代传统的“事物型交易”,这是价值链上各企业之间合作的基础。其次,关系营销强调在维系现有客户的同时开发新客户,基于客户生命周期价值研究,可以发现老客户的消费频率和平均消费金额都有逐渐增长的趋势,而企业对老客户的维系成本低于新客户的开发成本。这意味着与新客户相比,忠诚的客户(或者说老客户)有着更高的价值。再次,关系营销强调的是一对一的定制化营销,即企业要深入了解每一个个体,提出更有针对性的营销策略,这要求企业要真正地以客户为中心,尽可能地满足顾客的需求。

2. 竞争手段层次化及其影响

随着我国由卖方市场向买方市场的逐渐转变,企业不断探索多种竞争手段,从而在市场竞争中获得并维持了竞争优势。

首先,企业的竞争是从产品层次展开的。营销大师菲利普·科特勒将产品定义为“任何能满足人类某种需要和欲望的东西”,其含义广泛包括商品、服务、经历、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和概念等^①。科特勒进一步将产品分为5个层次,核心利益层、有形产品层、期望产品层、延伸产品层和潜在产品层。下面以软件产品为例说明产品的5个层次。核心利益层次是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处,是消费者真正想要购买的基本效用或益处,如软件所提供的各种功能。有形产品层次是产品在市场上出现时的具体物质形态,主要表现在品质、特征、式样、商标和包装上,是核心利益的物质载体。如存储软件程序的光盘。期望产品层次是消费者在购买产品前,通常都会对所购商品的质量、使用方便程度和特点等方面有一定的合理预期,这种预期可称为期望产品。期望产品能够满足顾客的个性化消费需求,如软件完善的功能和保密措施。延伸产品层次是指由产品的生产者或经营者提供的购买者有需求但又超出其期望之外的益处。延伸产品层次强调提供满意的售后服务、送货和质量保证等。潜在产品层次是指消费者购买商品,不但取得了产品的所有权及其附加的当期收益,而且包括各种远期收益。如现在大多数软件商都有许诺用户可以享受免费或优惠的软件升级服务。企业围绕产品进行的竞争包括在质量、设计、性能、规格和服务等方面进行差异化,通过差异化获得独特的市场空间和消费群体;完善产品线和产品组合,通过完整的产品线和产品组合满足消费者对某一类产品

^① 菲利普·科特勒. 营销管理(第10版). 中国人民大学出版社. 2001

的需要;持续创新,不断开发新产品满足顾客的“领先消费”需求。

其次,随着科技的迅速发展和企业间竞争的透明化,企业围绕着“价格”进行了激烈竞争。价格竞争的基本理念是通过降低产品的生产和销售成本创造更大的顾客让渡价值,常用的价格竞争手段包括数量折扣、功能折扣和交叉销售等。得克萨斯州仪器公司(Texas Instruments)是美国率先奉行“扩大生产,降低价格”理念的典范之一。该理念是亨利·福特于20世纪初开发汽车市场时首创的。得克萨斯州仪器公司也尽全力扩大生产、改进技术,以降低成本。然后利用它的低成本来降低售价,扩大市场规模。它不断追求市场的领先地位,并且常常如愿以偿。这种经营导向也是许多日本企业取得成功的关键战略。

再次,企业在沟通方面的竞争也日趋激烈,这主要表现在媒体选择的多样化和沟通诉求点的逐步升级两方面。如今企业可以选择报纸、杂志、广播和电视等现代媒体、户外媒体和网络媒体作为与客户沟通的渠道。报纸作为现代传播媒体具有以下特征,报纸广告的阅读较电信广告更主动,所以比较容易记忆;读者对有兴趣的广告可以反复阅读,可以产生较高的记忆强度,有利于促进理解及商品知识的普及;报纸出版周期短,比较适用于临时性广告,但是报纸广告内容庞杂,颜色单调,传真性差,因此不太适用于进行依靠商品本身形象说服人的广告。杂志作为阅读率最高的现代传播媒体受到越来越多的广告主的青睐,杂志广告针对性强,选择性好,可以针对特定读者对象的心理进行广告设计。杂志中的广告一般独占版面,印刷水平比较高,容易使读者注意力集中,印象比较深刻。杂志适宜进行说明性广告,而且读者阶层一般具有较高文化水平和专业知识,较容易促进购买欲望的形成。杂志的反复阅读率高,传阅性好,机动性强,保存时间长,可以作为企业的商品宣传材料,长期进行促销。但是,杂志的出版周期长,读者对象范围比较固定。如果由于调查不足而选错媒体,会产生几乎无效的广告。而且由于杂志的出版周期长,如果情况临时发生变化,修改版面会比较困难。广播媒体作为听觉广告的主要载体,其传播速度非常快,编辑制作周期短,时间灵活,是其他媒体难以比拟的,最适合进行时机性广告。广播广告的声音传播具有特殊优势,易被理解和记忆。而且我国的广播电台具有很高的威信。电视广告在我国广告媒体中所起的作用是最大的。随着电视普及率的逐步提高,电视在我国消费者的业余生活中占有主要的地位,电视声像俱全,具有极强的冲击力。电视广告具有较高注意率,积累效果非常好,对家庭购买决策可以形成较大的影响力;电视传真度高,表现力丰富,适合进行印象性广告;电视广告能制造特定气氛,制造联想与感觉的能力在所有媒体中都是最有效的。在一般情况下,电视广告制作与播放周期弹性较大,电波传播速度快,适合进行时机性广告,而不宜进行说明性广告。相比较而言,电视广告的收看率很难准确统计,电视节目贫乏无味会使收视率大幅度下降。电视广告绝对费用很高,限制了大量中小企业的广告宣传。户外广告是指在露天或公共场合传播广告信息的物质或工具,主要包括的媒体如图1.1所示。

户外广告的主要特点包括:长期固定在一定场所,反复诉求效果好,户外广告媒体成为一个地区的象征之一;户外广告媒体对地区消费者的选择性强,一般可根据地区消费者的特点和风俗习惯设置,易被接受和记忆;户外广告媒体可以较好地利用消费者在途中的空白心理,它容易引起较高注意率,接受比较自然;户外广告媒体有很大的开发利用余

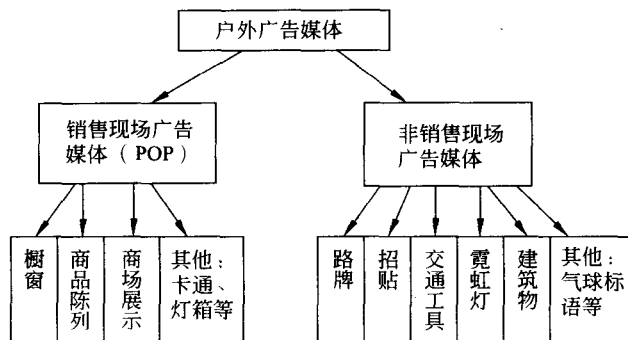


图 1.1 户外广告媒体

地,经常讲的媒体开发主要是户外广告媒体;户外广告媒体费用弹性大。但是户外广告媒体一般情况下宣传区域小。近年来,国际互联网作为广告媒体,以其超常的增长速度,独特的诉求方式和方法,开始受到世人瞩目。大量的资料显示,国际互联网是目前发展最快的大众传播媒体,它以可搜索性和庞大数据库等独特的功能和表现形式获得了众多企业的青睐。互联网广告可以时时刻刻向世界任何一个地方的消费者传递广告信息。互联网广告的目标受众一般分为商务人员和收入水平在中等及以上、受过良好教育并在 PC 文化中成长起来的年青一代。此外,互联网上有各种内容丰富、风格各异的网页,特定的网站和网页会有特定的消费者访问,这为特定类型的企业和产品提供了针对性较强的广告对象。随着消费者需求的个性化趋势日益显著,互联网广告可以对顾客进行一对一的直复式市场营销。互联网广告的具体表现形式分为按钮广告、标题广告、动画与卡通广告、说明性广告、聊天室广告和情景广告等。

我国企业的广告沟通在 20 世纪 90 年代中期由于中央电视台黄金段位“标王”的推出而达到巅峰。随着产品营销领域的迅速扩大,家用电器、洗涤用品、食品饮料、酒类、化妆品、药品和服装等产品也从区域市场发展到了全国市场乃至全球市场,广告大战也由地方媒体升级为中央媒体。“标王”被视为企业市场营销制胜的法宝,但是伴随着“秦池”、“爱多”等标王品牌的相继萎缩,企业开始重新思考广告沟通策略。于是众多企业开始全方位地部署营销策略,摒弃了单纯依靠“广告轰炸”获取品牌形象的做法,加强了营销网络的铺设,巧妙利用商业终端的 POP 广告,将促销和公关有机结合起来,开始走整合营销的道路。

沟通诉求点的逐渐升级表现为企业广告诉求点的演变:属性诉求→利益诉求→价值诉求。任何产品和服务都可以以一系列具体属性为特征,一定的属性可以为消费者带来一定的利益,满足消费者特定的消费需求和心理需求,使消费者获得价值实现的感觉^①。产品属性是指产品的自然特点,也就是通常所说的产品“是什么”。它一般包括两层含义,一是可观察到的产品特征,如产品的价格、重量、色彩和外观等;二是产品的性能和技术构成。属性诉求是指企业与客户进行沟通时强调产品的独特属性,借助产品的独特属性吸

① 崔晓林. 消费者价值指向的营销研究模型. 青岛大学学报(第 17 卷第 2 期), 2001, 20-21

引消费者的注意力。如海信空调的属性诉求是“变频专家”。利益是产品或服务的属性发挥的功能和消费者使用产品或服务的结果,它很少或不能直接被观察到。利益可以由单一属性提供,也可能通过几个属性结合而获得。利益诉求就是指企业借助产品的属性对该属性可以提供的利益作为与消费者进行沟通的诉求点,企业通过宣传产品可以给消费者带来的独特利益获得消费者的支持。如海飞丝的利益诉求就是“去屑”,飘柔的利益诉求是“柔顺”。消费者价值在很大程度上与消费者对产品或服务的心理需求有关,它是指消费者在消费产品或服务过程中基于所得利益而感受到的其他群体或个人所认可的社会价值。现实社会中,很多产品或服务向社会传递一种关于使用者的身份或社会地位的信息,通过传递这种信息使得大众人群对某一产品或服务的使用者产生一种独特的认识。如“商务通——成功人士的选择”向人们诉求一种关于消费者价值的信息,即使用商务通的人是成功人士。沟通诉求点的逐步升级是人们对产品和服务的认识不断深化的结果,也是对消费需求层次和需求水平逐步提高认识并逐步深化的结果。

3. 品牌竞争国际化及其影响

在经过了产品竞争、服务竞争和价格竞争后,伴随着国外品牌强势进入中国市场,我国许多企业纷纷打造“品牌”利器,从而使得民族品牌、国外品牌及合资品牌在我国市场上的竞争愈演愈烈。如在我国的手机市场,首先是国外品牌之间的竞争。诺基亚、摩托罗拉、爱立信和西门子等国外巨头凭借其强大的技术优势和资金优势成功地打入我国市场。由于技术等方面的限制,民族品牌的竞争力略显薄弱,科健、TCL、波导和康佳等民族品牌开始与国外移动技术公司合作进军手机市场。虽然在 20 世纪初期这些民族品牌凭借其较低的价格和时尚的外形获得了巨大的市场份额,但技术的劣势使得我国的手机市场仍然被国外品牌引领。目前,我国手机市场的产品更新换代速度快,广告促销手法新颖独特,售后服务保障全面,分销体系灵活多样。国外手机巨头将新产品开发、技术引进和各种营销策略的制定与中国文化融为一体,形成既有国际概念又适应我国国情的品牌个性和品牌内涵。摩托罗拉的“飞跃无限”,爱立信的“一切尽在掌握”,诺基亚的“科技以人为本”,留给消费者的不再是空洞的口号,而是实实在在的以技术品质和服务体验为内涵的品牌形象。

第二节 消费需求多样化和个性化的趋势及其影响

企业赖以生存和发展的市场与消费者的行为息息相关,消费者的行为直接决定着市场的兴衰,特别是对企业的发展方向和前景起着至关重要的作用。20 世纪 90 年代以来,消费者行为发生了深刻的变化。主要表现在以下几个方面。

1. 消费观念理性化

随着人类社会逐渐进入知识经济时代,消费者的文化素质和教育水平有了很大提高,

企业不得不面对众多受过良好教育的知识型消费者,这些消费者对自身的需求更加了解,消费心理更加成熟,消费行为更加理智,面对纷繁复杂的产品他们总是能够游刃有余地选择自己所需要的产品,冲动性购买逐渐减少。在知识经济时代,因特网的普及使得消费者获取信息的渠道更加广泛,方法更加直接,从而有效地减少了购买决策时的信息盲区,购买决策能够在更为理性的情况下做出^①。

2. 消费需求多样化和个性化趋势日益显著

随着市场竞争的渐趋激烈,企业带给市场的产品日趋丰富,消费者对商品的选择余地越来越大,这在一定程度上导致消费者对产品的品牌、功能、质量和服务等的多样化、个性化需求也日趋强烈。由于经济、文化、地域、消费习惯和消费偏好不同,不同的消费个体往往呈现出不同的消费需求,从而使传统的大批量标准化生产受到严重挑战。随着我国改革开放的深入,消费者的可支配收入有了很大提高,异域文化和消费观念也在不断冲击我国的文化模式,对我国人民的消费需求产生了重大影响。同时,很多企业为了更好地满足顾客需求实施了柔性生产机制,纷纷开展定制化营销,以保证满足顾客的个性需求。

3. 购买行为复杂化

由于信息传递速度的加快,消费行为受时尚的影响越来越大,民族文化影响下的消费偏好更为复杂,消费者的购买行为更有针对性和选择性,从众购买现象减少了很多。购买行为的差别性和自主性使得消费者对产品或服务的品质要求更高,更为挑剔。技术革新的速度比以往任何时候都快,面对目不暇接的各种新产品,消费者的购买决策也逐渐复杂化。

消费理念的变化、消费需求的多样化和个性化以及购买行为的复杂化导致企业对消费需求的预测越来越困难,这也从一个方面说明,企业所面临的市场环境更加复杂多变。但是,我国企业的组织结构设计和战略导向是根据相对稳定的环境来制定的,因此,新的市场环境下,如果企业不能适应市场的不确定性变化,及时转变经营模式,进行组织结构的改造和战略方面的创新,建立灵活反应市场的生产经营运作机制,将很难适应新的营销环境。

第三节 科学技术发展趋势及其影响

随着信息及网络技术的发展与逐步成熟,信息化正成为企业的必然选择,从企业内部信息网络的建立到企业间信息网络的发展,企业正逐渐从最初的应用尝试,发展为对信息及网络技术的依赖。信息及网络技术也逐渐从对企业各部门工作性质的改变及效率的提高,发展成为对整个企业价值链高效率运转的支撑平台,进而发展成为企业间沟通协作的平台。信息流的作用也逐渐在企业生产经营与参与竞争中凸显出来,成为与企业资金流、

^① 王震,卢爽.深度营销.中国纺织出版社,2004