

商业营运管理系列教材

(第二版)

市场营销学

SHICHANG

YINGXIAO XUE

主编 池丽华 朱文敏



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

商业营运管理系列教材

市场营销学

(第二版)

主编 池丽华 朱文敏



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/池丽华,朱文敏主编.—2版.—上海:
立信会计出版社,2016.4
商业营运管理系列教材
ISBN 978-7-5429-4952-3

I. ①市… II. ①池… ②朱… III. ①市场营销学—
教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 073346 号

策划编辑 洪梅春
责任编辑 洪梅春
封面设计 南房间

市场营销学(第二版)

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	上海肖华印务有限公司		
开 本	787 毫米×1092 毫米	1/16	
印 张	23.5	插 页	1
字 数	462 千字		
版 次	2016 年 4 月第 2 版		
印 次	2016 年 4 月第 1 次		
印 数	1—3100		
书 号	ISBN 978-7-5429-4952-3/F		
定 价	36.00 元		

如有印订差错,请与本社联系调换

前言

与市场相关的活动被定义为“营销”，这不仅是营利性组织经营理念的一次飞跃，也对那些比较贴近市场的非营利性组织产生了显著影响。在理论与实践的交互作用下，市场营销的理念、逻辑思维、战略战术、组织管理等方面的研究越来越深入，市场营销学也就越来越成熟。

营销环境的变革，对营销无疑产生了重大影响。就我国而言，过去30年的有效发展，一方面得益于企业当家人与广大员工的创造性努力，另一方面得益于社会经济的迅猛发展，消费能级的普遍提升。未来30年，企业应该更关注宏观环境的发展变化，从洞察宏观环境的变化中捕捉新的商机。同时，消费者需求的变化则更直接、更迅速、更显著。这些变化提示研究者与实践者：研究要从虚无转向实际，分析要从定性转向定量，功夫要从思辨转向实战；对企业而言，做任何决策，都不能想当然，应该首先去洞察消费心理，研究消费行为，关注消费者的购物行为与生活规律。尤其是在移动互联网背景下，应该特别关注行业发展的的大数据，消费前端与消费过程的中数据，以及企业自身的小数据，以数据挖掘与分析为营销决策提供科学依据。

我国市场营销重大变革的另一个议题是：企业应该如何正确对待社会责任？我国法律工作者、理论工作者、市场营销学者、人民代表、政协委员等都应该向政府、企业界以及一切非营利组织呼吁并践行：每一个行业都必须设立自己的“行业底线”，一个能持续发展的行业，必定是一个有道德底线、有抱负、有社会责任感的行业。面对消费者的觉醒，法律法规的完善，只有守法的组织才能被允许生存与发展，这应该成为一条营销的“铁律”，也将成为我国企业发展的下一个转折点，企业应该尽责尽善！

从战略层面审视，任何一个产品的成功，都离不开三个空间：一是思维空间，即产品或服务在消费者心智中的定位；二是渠道空间，即产品或服务的通路问题；三是货架空间，即摆放在货架上的商品位置与样面。只有三个空间保持平衡，才能有效地营销。在全渠道营销的大背景下，消费场景的连接与跨界业务的开发已成为营销发展的必由之路。

本书共分11章，第1章导论，介绍了市场营销的一般概念，市场营销不同发展阶段营销观念和营销组合理论的演变及发展，以及市场营销管理过程和

基本原则;第2章互联网营销观,介绍互联网发展对营销环境的影响及企业在营销方式上的创新。第1至第2章是基础篇,通过本篇的学习,使读者对市场营销有了初步的认识。第3章营销战略管理,介绍了企业总体战略架构,STP营销战略核心内容及营销战略、营销组织的不同形式及营销战略执行;第4章营销信息管理,介绍了大数据对营销活动的影响,营销信息系统及市场营销调研的基本方法与技巧,数据处理的一般方法。第3至第4章为营销管理篇,通过本篇的学习,可使读者了解如何实施企业的营销管理。第5章市场营销环境,从宏观、微观两个方面进行了阐述,并介绍了应对市场机会和环境威胁的各种策略和方法;第6章消费者分析,对消费者市场以及消费者购买行为进行了具体分析。第5至第6章为市场分析篇,通过本篇的学习,使读者了解如何发现市场机会。第7至第11章为营销策略篇,分别介绍了营销学中的各种策略和实际操作的方法,使读者了解如何处理各种营销组合因素——产品、价格、渠道和促销,以及针对卖场应如何有效地开展营销活动。

本书每章都有若干“启示故事”,通过引用一些实例及点评,使读者能加深对相关理论知识的认识和理解,其中的“案例资料”大部分由作者采编,部分引用“案例资料”因出处不详而未标注来源。每章都设有“问题与探讨”“案例分析”和“实践训练”,可作为学生课后的作业或课堂讨论。

本书的主要特点是由行业人员参与共同编写,是校企合作的成果。本书营销理论体系较为完善和详尽,且通俗易懂,可作为普通高等院校相关专业的教材,也可以作为企业从业人员培训教材或参考书。

本书由池丽华、朱文敏联合主编,参加编写的人员分工如下:第1章由池丽华编写;第2章由周勇编写;第3章由池丽华、周勇、朱文敏编写;第4章、第7章由池丽华、曹剑涛编写;第5章、第6章由朱文敏编写;第8章、第10章由李仇辉、康海燕编写;第9章由周勇、康海燕编写;第11章由徐慧群、池丽华编写。在编写过程中,我们参考了许多专家学者的著作,在此对这些著作的作者一并致谢!我们真诚希望与同行们互动交流,不断完善教材内容,并邀请更多的专家学者、职业经理人参与教材修订。我们的联系方式:池丽华(chilihua99@sina.com);朱文敏(zwm402@yahoo.com.cn)。

编者

2016年元月

目 录

第 1 章 导论	1
【引导案例】神奇的营销——Beats 耳机	1
一、市场营销内涵	3
二、市场营销发展阶段及营销观念	11
三、市场营销组合理论演变	18
四、市场营销基本原则	33
本章小结	38
【问题与探讨】	38
【案例分析】	39
【实践训练】	41
第 2 章 互联网营销观	42
【引导案例】7-11 的全渠道战略	42
一、我国互联网的发展背景	44
二、互联网发展对营销环境的影响	45
三、移动互联时代的社群商业	46
四、互联网营销的三个基本观念	48
五、电子商务与电子零售	50
六、互联网+的实施模式	56
本章小结	57
【问题与探讨】	57
【案例分析】	58
【实践训练】	62
第 3 章 营销战略管理	63
【引导案例】海尔集团国际化战略	63
一、企业战略概述	65
二、企业战略的总体规划	68
三、市场细分	75
四、目标市场选择	84

五、市场定位	89
六、营销组织与管理	93
本章小结	98
【问题与探讨】	99
【案例分析】	99
【实践训练】	102
第4章 营销信息管理	103
【引导案例】比萨店客服与顾客的对话	103
一、大数据营销的到来	104
二、营销信息与营销信息系统	108
三、营销调研	116
四、营销数据处理技术	133
本章小结	139
【问题与探讨】	139
【案例分析】	140
【实践训练】	141
第5章 市场营销环境	142
【引导案例】外国品牌在华不再风光,为何还不愿意走	142
一、市场营销环境概述	144
二、市场营销宏观环境	147
三、市场营销微观环境	163
四、市场营销环境分析与对策	166
本章小结	172
【问题与探讨】	172
【案例分析】	173
【实践训练】	174
第6章 消费者行为	175
【引导案例】消费新力量 营销新思路	175
一、消费者市场及其特点	177
二、消费者行为模式	179
三、影响消费者购买行为的因素	181
四、消费者购买决策过程	199
本章小结	204

【问题与探讨】	205
【案例分析】	205
【实践训练】	207
第7章 产品策略	208
【引导案例】小米手机产品系列	208
一、整体产品概念	209
二、产品组合策略	213
三、品牌策略	216
四、包装策略	221
五、产品市场生命周期策略	222
六、新产品开发策略	228
七、服务营销策略	233
本章小结	237
【问题与探讨】	238
【案例分析】	238
【实践训练】	240
第8章 价格策略	242
【引导案例】价格战一劳永逸?	242
一、价格制定	244
二、企业定价策略	253
三、价格调整策略	264
本章小结	268
【问题与探讨】	269
【案例分析】	269
【实践训练】	271
第9章 分销渠道策略	272
【引导案例】分销渠道另辟蹊径的炒货行业	272
一、渠道结构	273
二、分销渠道策略选择	282
三、互联网分销渠道	288
四、全渠道营销	292
本章小结	296

【问题与探讨】	297
【案例分析】	297
【实践训练】	299

第10章 促销策略 302

【引导案例】疯狂的“双11”	302
一、沟通模式与促销组合	303
二、广告策略	309
三、直接营销策略	319
四、公共关系策略	322
五、销售促进策略	326
六、人员销售策略	328
本章小结	331
【问题与探讨】	331
【案例分析】	331
【实践训练】	334

第11章 卖场营销 335

【引导案例】以满足顾客需求为中心的塞夫威公司	335
一、卖场营销概述	337
二、零售商卖场营销策略	340
三、卖场营销实务	344
本章小结	361
【问题与探讨】	361
【案例分析】	362
【实践训练】	363

参考文献 365

第1章 导 论

通过本章学习,你应该理解:

1. 市场营销内涵、主要概念及市场营销过程;
2. 市场营销发展过程及营销观念的变化;
3. 不同阶段市场营销组合理论内容。

【引导案例】

神奇的营销——Beats 耳机

在耳机行业,Beats 就是一个奇葩的存在。一方面,打开搜索引擎输入“Beats 耳机”,会发现“质量好差”“音质好烂”的负面评价不绝于耳,专业测评人对它的音质更是不屑一顾;另一方面,一组数据却又说明,Beats 耳机有多受欢迎:据营销调研公司 NPD Group 的数据,Beats 耳机占据耳机市场 27% 的份额,同时占高端耳机市场(价格在 99 美元以上)的 70%;在青少年的心愿单上,Beats 300 美元的耳机最受欢迎。

在 Beats 出现之前,耳机只是一个有用的工具,高端耳机市场也没有一家独大的品牌。2012 年是耳机市场的转折年。这一年,三星的 Galaxy S3 和 iPhone 5 对战,智能手机迅速普及。当手机不再只是一个打电话、发短信的工具,而更多地充当了一个集时尚、娱乐于一体的载体,进而成为一种身份的象征后,耳机也成为这个载体上一个不可或缺时尚装饰品。

Beats 就是这样一个存在,有人曾经这样描述它:烂设计+神营销=1 000% 利润。市场上的消费者们,一边抱怨着 Beats 耳机的种种弊病,一边又拿着攒下来的几百美元,去买最新款的 Beats 耳机。Beats 究竟是如何用它的“神营销”来让消费者放下对质量的成见,一次又一次地去购买这一耳机?

1. 定位精准

几乎是在一夜之间,Beats 耳机上小写的“b”出现在许多人的耳朵上,甚至许多人把它挂在脖子上,当成一种装饰。

Beats 的创始人是来自环球唱片公司的 Jimmy Iovine 和 hip-hop 明星 Dr. Dre,从一开始,他们就将 Beats 定位于喜欢 hip-hop 以及 R&B 风格流行音乐的青少年。这个群体喜欢音乐,并将音乐作为生活场景中的一部分,大量的户外时间里都是与音乐为伴。

在产品设计上,Beats 摆脱了传统耳机沉闷单调的风格,色彩鲜艳,设计上线条简洁流

畅,强调动感和力量感,具有很强的装饰性;音质虽不为专业人士看好,但饱受诟病的过重的低音,恰恰是为了 hip-hop 音乐而设计的。

在与这部分消费者进行沟通时,Beats 主要围绕着两个方面展开:

(1) 围绕街头时尚,将音乐带上街头。Beats 早期的创意策划,大多是活力四射的青少年伴随着音乐在街头起舞,音乐也是动感十足,勾画出一幅青少年向往的生活方式。通过这种宣传策略,Beats 成功地成为青少年最喜欢的耳机品牌,据 Statista2014 年的一项统计显示,美国青少年最喜欢的耳机品牌是 Beats,46% 的青少年表示,他们的下一副耳机将是 Beats。时尚对于青少年来说,已经从过去一双耐克或者阿迪达斯的鞋子,变成了脖子上挂着的 Beats 耳机。

(2) 用意见领袖影响年轻人。凭借两位创始人在时尚和娱乐圈的人脉和影响力,Beats 很快发动各路明星为自己代言。

2008 年,在 Beats 耳机首次公开发布之前,Jimmy Iovine 给美国篮球明星勒布朗·詹姆斯寄了一副,其经纪人打电话说,如果免费给詹姆斯提供 15 副,就让他戴着 Beats 的产品公开亮相。

与詹姆斯的合作,促成了 Beats 在 2008 年奥运会上阵容豪华的亮相。在抵达上海后,当美国篮球队 15 名队员,几乎每人都戴着一副 Beats 耳机走下飞机时,作为美国队的非官方赞助商,Beats 成功地实现了一次“突袭”,让它瞬间名声大噪,而这次“突袭”的成本,也只要区区 4 500 美元。

在奥运会上一鸣惊人之后,Beats 成了明星的最爱,凯蒂·赫尔姆斯、Lady Gaga、Justin Bieber、科比等都时常被拍到戴着 Beats 出现在公众视野中,引领了大众的时尚潮流。据 Beats 的 CMO Omar Johnson 表示,Beats 并没有花钱让这些明星戴着 Beats 出现在公开场合。许多明星喜欢戴 Beats 耳机,只是因为认同 Beats 是一种时尚。

正如 Beats 品牌所倡导的,它并不只是一个工具,也是一种时尚的配饰。所以,在与一些明星的合作中,Beats 会为明星量身定制不同的耳机,以方便他们搭配不同的场合和不同的服装。例如,Beats 为它的代言人、足球明星内马尔定制了多款不同的耳机,在不同的场合,内马尔戴着的 Beats 耳机都与他的衣服搭配得天衣无缝。

对于青少年来说,他们的偶像有很强的说服力。一名来自佐治亚大学的大一新生 Kelley Zapata 有好几副 Beats 耳机,作为 Lady Gaga 的超级粉丝,她毫不掩饰自己喜欢 Beats,就是因为经常在音乐视频看到 Lady Gaga 戴着它。据《快公司》报道,2013 年,平均每分钟,Beats 就卖出 4 副它的经典耳机 BeatsSolo。

2. 跨品牌合作

Beats 的另一大营销手法,是与一些大品牌合作,将自己的 Beats audio 音效系统植入到其他品牌的产品中,借助其他品牌的知名度和营销活动,提高自己的知名度。

2011 年,Beats 与克莱斯勒集团宣布合作伙伴关系,将 Beats 的音效系统内置到克莱斯勒即将于 2012 年推出的全新 Chrysler 300s 轿车上,双方在对外宣传中表示,这个合作让驾驶员在车内就能体验到录音棚的听觉效果。

Beats 还与 HTC、惠普等品牌合作,把自己的音效系统、技术植入到这些产品中。2011 年 9 月 14 日,HTC 发布首款 Beats 音频驱动的智能手机 HTC Sensation XE; 2012

年,HTC又推出新一代One系列手机,该系列每一款手机上都带有Beats的红色Logo。直到苹果公司即将收购Beats,Beats与HTC的合作关系才终结。

Beats与惠普在笔记本扬声器方面也有非常深入的合作,惠普15%~20%的设备采用Beats的音效技术,通过这种合作,Beats又把自己的Logo印在了笔记本上。

2013年,Beats与时尚品牌Alexander Wang联手设计限量版的Beats Studio耳机和Beats Pill便携式音箱及魔声耳塞,限量版耳机采用黑色外观设计配以金色作为点缀,非常有街头风格。

跨界的合作的结果是:与Beats的合作通常成为这些品牌产品的一个卖点,随着这些品牌营销活动的推广,Beats也随之被不断地传播出去。从Beats与克莱斯勒和Alexander Wang的合作来看,Beats正在将自己的目标消费群从青少年扩展至消费能力更高的高端人群。这种跨界合作的效果,用Iovine的话说,在Beats为一个广告付款之前,就已经卖掉了超过5 000万件的产品。

资料来源:世界经理人网站(<http://www.ceconline.com/>)。

一件普通的工具型产品转身变为时尚产品,被一批年轻人所喜爱。Beats通过营销,不仅迎合了年轻消费者的所想,把这款产品变成年轻人必备的一种时尚品,而且以拥有该产品为自豪。营销活动只要能够深入消费者心中,被消费者自然接受,就是成功的营销。



- 思考:**
1. 用怎样的方式去打动顾客? 营销的“神奇”在哪里?
 2. 你能够把冰箱卖给爱斯基摩人,把沙子卖给阿拉伯人吗?
 3. 你觉得一个杯子可以卖多少钱?

一、市场营销内涵

市场营销理论源于美国,这个理论的发展过程已经超过100年。今天我们所看到市场营销概念是经历了一个长期变化的过程才逐渐形成的。市场营销的英文表述为“marketing”,是“market”的动名词形式,因此这个词的含义不仅仅是“买卖东西的地方”,更是需要将“买卖东西”这一行为描述进去,包括交易范围及买卖双方的全部行为。

(一) 市场营销内涵演变

1. 早期市场营销定义

对市场营销定义,不同时期具有不同的表述。

早期的市场营销主要指“推销”与“广告”,这个时期大致为20世纪初期。到第二次世界大战之后,特别是20世纪50年代,各个国家都将发展本国经济放在头等重要位置,生产力、科学技术得以发展,产品变得丰富,市场逐渐由卖方市场转向买方市场,现代市场营销开始形成。许多理论出现并开始用于市场营销活动中,具有代表性的就是

目标市场营销(STP理论)和4P营销组合理论(product:产品, pricing:价格, place:地点, promotion:促销),企业不再是生产什么卖什么,而是开始想办法关注和了解消费者的需求。通过市场调查分析、预测消费者的需求,人们需要什么,什么产品好卖,企业才生产什么。因为有人有听觉障碍,所以才有人设计和制造助听器;因为人们生活水平不断提高,体重超标的人越来越多,当他们需要无糖可乐时,可口可乐公司和百事可乐公司便开始生产和销售无糖可乐,来满足这一特殊消费群体的需求;因为母亲希望孩子聪明健康,就有了“生命一号”;因为老人渴望寻找到延年益寿的补品,“脑白金”应运而生,等等。

随着营销方式演变,人们对市场营销过程的表述也发生了变化。

1985年,美国市场营销协会(AMA, American Marketing Association)为市场营销作了如下描述:“市场营销是指对设计、产品和服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程,其目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”这个定义是世界公认的,它较为完整地描述了市场营销的全部过程,并一直沿用多年。

2. 市场营销新定义

2004年8月,美国波士顿AMA夏季营销教学者研讨会上提出了市场营销新定义,这个新定义在美国的市场营销理论界、实践界都引起了广泛的讨论。新定义表述是:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

新定义不论在表述的重点还是在着眼点上都有了创新:①着眼于客户,强调要重视并管理客户关系。②重视客户价值,客户构成市场,市场沉浮企业。争取客户的支持,千方百计地满足客户,应当永远是企业思考营销问题的核心。③强调客户体验与互动,市场营销过程就是客户体验和创造价值的过程。④肯定了市场营销是一个过程,是一项组织职能,不仅涉及组织目标还涉及利益相关者目标。⑤市场营销在理念上应该以关注客户价值为核心,专注于更好地创造、传播和传递客户价值,管理客户关系,专注于把自己的事情做好,这就是最好的市场营销。

因此,简单地说,市场营销就是处理与客户的关系。基于客户价值和客户满意来建立客户关系,是现代市场营销的核心:一方面是通过提供优质客户价值来吸引新客户;另一方面是通过传递客户满意来保持和发展当前客户。

(二) 理解市场营销相关概念

1. 需要、欲望与需求

需要(needs)是构成市场营销最基本的概念。需要是人类没有得到满足的感觉状态,是一种天性,既包含基本的生理需要,如对食物、衣物、温暖、家庭和安全的需要,也包括对归属和情感的社会需要,以及对知识和自我实现的需要。

欲望(wants)是对人类需要的具体满足物的追求。如一个美国人需要食物,他的欲望可能是一个汉堡包、炸薯条和一杯可乐,而一个中国人需要食物,他的欲望可能是米饭、炒菜。而一个日本人的欲望就可能是寿司,韩国人的欲望可能是泡菜。欲望是由一个人所处的社会塑造的。

需求(demands)则是指当一个人具备购买力时的欲望。即需求是人们对以商品和服

务形式存在的消费品的要求和欲望。在一定条件下,人们需要一种能够给予其最大价值和满意的产品。需求分为现实需求和潜在需求,现实需求是具有明确意识和足够支付能力的需求,潜在需求是未来可能的消费需求。消费者之所以购买你的产品,是因为受着需求的驱使。需求形成于内心,由于缺少某些令人满意的东西,人们便产生了需求。不同的购买者对想要的东西有不同的购买动机,但都是为了满足他们获得尊敬、方便、舒适、健康、美丽或者其他方面的需求。市场营销就是要不断发现顾客潜在需求,并不断开发新产品来满足这种需求。

启示故事 1-1: 李老太买李子

李老太的儿媳妇怀孕有两个多月了,这几天胃口一直不是很好,老想吃酸的。李老太想,可不能亏待了我没出世的小孙子,儿媳妇的营养一定要加强。

想着,李老太就来到了李子摊前。李子摊王老板一见有顾客来,马上热情地招呼:“新上市的李子,要不要?”李老太看了看,问道:“这李子怎么样?”王老板马上说:“我的李子个大味儿甜,您老来二斤?”李老太左摸摸右看看,李子的确是又大又红,李老太却摇摇头说:“我再转转。”

李老太又来到了张老板摊前,张老板见李老太面露喜色,肯定家有喜事,便问道:“老太太,什么事这么高兴?”李老太乐呵呵地说:“就要抱孙子了,能不高兴吗?!”张老板马上说:“恭喜!恭喜!儿媳妇几个月了?”“都俩月了。”李老太笑得嘴都合不拢。“那可得加强营养,喜欢吃酸的吧?”“是啊是啊!这两天就想吃酸的!”张老板顺势说道:“我这个李子够酸,而且很有营养,您儿媳妇吃了,一准儿给您生个大胖小子。”“是吗?那给我来二斤。”李老太高兴地买了李子,哼着小曲回家了。

销售人员要善于把握潜在顾客的需要,在此基础之上,把产品的利益和潜在顾客的特定需要和欲望结合起来,解决其面临的问题,这就是成功销售的秘诀。找准需求,不论是酸李子还是甜李子都会有它的市场!

资料来源: <http://www.amway.com.cn>。

我们需要明白几点:没有哪家企业能够满足每一个人的一切需求;我们不仅要找客户,更重要的是了解需求;企业各部门必须相互合作来满足客户需求;营销的最终目的就是以满足需求来达成适当利润的。

2. 产品、服务和体验

消费者的需求靠产品、服务、信息、体验及它们的组合来满足。产品不仅包含实体产品,还包含无形的服务,甚至延伸到人物、地点、组织、活动、事件或企业所提供的利益、观念等。许多企业营销者错误地将注意力仅仅放在他们所提供的实体产品上,忽略了这些产品能给消费者带来的利益和体验,即只强调自己的产品好而忽视消费者的感受,我们称之为患上了“营销近视症”。

当咖啡被当做普通的产品卖时,一磅可卖 300 元;当咖啡被包装为商品时,一杯就可以卖 10~20 元钱;当其加入了服务,在咖啡店中出售,一杯要几十元;但如能让咖啡成为一种香醇与美好的体验,一杯就可以卖到上百元甚至是几百元。

上例蕴含一个定律：增加产品的体验含量，满足消费者对产品价值的体验，带给其舒适、方便和美的享受，能为企业带来意想不到的收获。聪明的营销者不仅可以超越他们所售产品或服务的具体属性，而且能为消费者创造品牌内涵和品牌体验。可口可乐不仅仅代表一种碳酸饮料，它已成为一个拥有丰富历史和内涵的国际化标志；耐克也不仅仅是鞋子，它代表鞋子能为你所做的事情和能把你带到你要去的地方。我们穿上耐克鞋感觉很酷，能像运动员一样，成为迈克尔·乔丹和老虎伍兹玩转的那个体育世界中的一员。

启示故事 1-2: Just Do It

仅仅三个单词使其成为市场营销历史上重复次数最多的广告语之一。看到“Just Do It”，我们大脑立即充满关于耐克这一品牌的联想：魅力无穷的迈克尔·乔丹，突破自我极限的勇气与自豪感。这句广告语既是普遍意义的，又是极度个性化的。它关乎体育，带来梦想，是一句对行动的号召，拒绝各种借口，让你迅速行动。也许我们不会立即去酣畅淋漓地运动一场，但一定会买上一双耐克鞋，因为它暗示我们就是具有这种气质和精神的人。在慢跑和健身热的风潮过去之后，运动鞋悄然流行起来。1988年的这场营销活动，奠定了耐克的市场主导地位。

为什么“Just Do It”会有如此大的影响力？这是因为“Just Do It”传达的信息很少涉及产品本身；相反，它更加关注消费者。耐克经常引用创始人之一比尔·鲍尔曼的话：“如果你有身体，那你就是运动员。”如果你是运动员那你就是耐克的潜在消费者。从运动员到消费者其实就是“Just Do It”营销活动的内涵。创造这场营销活动的广告人丹·韦登，他从容地将目光集中于我们消费者身上，也集中于耐克对消费者采取行动的期待上，那就是：希望消费者把自己看做是运动员，想拥有一个坚韧的形象，然后买一双耐克鞋。

在中国市场上，耐克发现，相对于美国青少年，中国的年轻人更多的时间是花费在学习上而不是运动场上。中国的家长把更多希望寄托在孩子身上，希望他们成为医生而不是体育明星。因此耐克在中国市场推出“我梦想”：耐克在向年轻人诉说成为一个体育明星的梦想，成为另一种学习之外的选择。耐克在每个市场上都在做同样一件事：那就是关注消费者本身，然后让消费者体验！

体验在于创造客户价值！体验是客户心灵与行为的感受。体验不仅是指对具体产品和服务的体验，还可以通过广告传播体验，通过品牌凝聚体验！

资料来源：① 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗、洪瑞云等：《市场营销原理（亚洲版）》，机械工业出版社 2010 年版。

② 凯蒂亚·安德森著：《罗宾汉市场营销》，东方出版社 2009 年版。

体验不仅仅体现在销售产品的全过程中，更体现在客户对产品消费前的认知、消费中的亲历，以及消费后的满意程度。客户购物前、中、后的体验，已成为增加客户满意度和品牌忠诚度的关键性因素。当然，体验是非常复杂的，没有两种体验是完全相同的，人们只能通过一些标准，来将体验分成不同的体验形式。企业的营销人员如关心一些特别的个

别体验,还不如探讨一下营销战略,考虑企业要为客户提供哪一类体验形式,并如何才能提供永久的新奇。

3. 价值、成本和满意

客户价值(customer value)是客户从某种商品或服务上获得的包括物理属性与精神感受的总体利益(商品价值)与获得该商品所付出成本之差。客户心中有一杆秤,会不断衡量商品价值与购买成本。当商品价值大于成本,交易则可能成功。因此只有商品价值与购买成本在客户心中达到一种平衡或拥有更高商品价值认知时,客户才会决定购买商品。图1-1是客户价值模型。

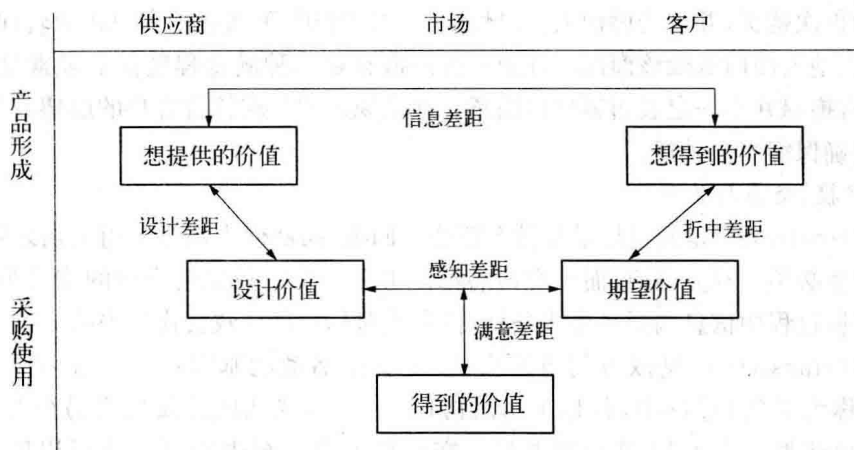


图 1-1 客户价值模型

提高客户价值需要考虑两方面：提高商品价值和降低购买成本。

一个商品的价值不完全是由其物理属性决定的,更多地是由消费者心理因素决定的。不管这个商品实际价值是多少,关键要看消费者心中对该商品价值的认知是多少。当一件商品的物理属性无法提升时,市场营销者可以增加消费者对商品的心理价值。如通过塑造产品的品牌文化、提升商品品位、为商品注入感情、巧妙的终端设计、巧妙的折扣等方式,均可以提升商品价值。假如一个人来买奔驰汽车,你告诉他打5折,估计这个消费者会扭头就走。因为购买奔驰汽车不是为了购买一辆交通工具,而是来购买一种身份、地位与价值。现在打5折就意味着他的身份也打了5折。但如果你告诉他购买奔驰可以送他一块瑞士手表、一只名牌打火机及100万元的车险,他可能就会欣然接受,因为这样既满足了消费者想在交易中占便宜的人性特点,又维护了商品的价值。

减少客户的购买成本需要分析购买成本构成。一般可以分为:时间成本、体力成本、风险成本和选择成本四种。客户更多的是抱怨等待而不会抱怨价格,时间成本过多,客户就会抱怨,因此降低时间成本成为减少客户购买成本的关键因素。随着生活水平提高、网络的发达、快捷的交通,体力成本开始在消费成本中出现,特别是“80后”和“90后”的年轻人及“宅男”“宅女”的出现,市场营销者更需要考虑减少消费者

的体力成本,更多采用网购、送货上门等服务。有调查显示,客户的购买风险是商家销售风险的2倍,因此客户购物会前思后想、小心翼翼、谨慎决策,生怕出现购买失误。因此,市场营销者需要把客户购买各种顾虑和风险消除,给予客户购物保障就可以有效降低风险成本。选择某商品必然要放弃其他可替代商品,不要试图设置各种转换消费的障碍来否定其他替代品,要明白一旦消费者失去选择余地就会本能地感觉到有更大的消费风险。

客户满意(customer satisfaction)是指对于一次购买的满意程度。菲利普·科特勒认为,客户满意“是指一个人通过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”。客户满意是对客户将来购买行为影响的关键因素。满意的客户将会再次购买,并且告诉他人自己愉快的购物经历;不满意的客户将会转向竞争者购买,还会在他人面前诋毁该商品。注意:客户抱怨是一种满意程度低的最常见的表达方式,但没有抱怨并不一定表明客户很满意。即使规定的要求符合客户的愿望并得到满足,也不一定确保客户很满意。

4. 交换、交易与关系

交换(exchange)是通过提供某种东西作为回报,而从他人那里取得所需之物的行为。交换的发生必须是双方自愿,而且交换后都能够获得自己较先前合适的或较为满意的物品。在交换过程中信息沟通是先决条件,信息不对称往往导致交换的失败。

交易(transaction)是双方的价值交换,是交换活动的基本单元。在双方进行信息沟通(或称为谈判)过程中,若趋于达成协议,一旦协议达成即发生交易行为。如你付出9500元获得一台IBM笔记本电脑。交易行为发生至少需要三个可以度量的实质性内容:①至少有一个有价值的事物;②双方达成的交换条件;③交易的时间与地点。

买卖双方发生交易行为过程即产生了交换关系(exchange relationships)。精明的市场营销者为促使企业与客户交易成功而需要与客户、分销商、经销商、供应商保持长期稳定的互信互利关系。要想与客户建立和维持长期密切的关系,必须注意:首先,企业要从客户的需求和利益出发,不以销售本企业产品为目的,而以解决客户的问题为目标;其次,为客户提供方便、周到的服务。消费者需要的不仅仅是核心产品利益,更要求具有良好的外延产品和附加产品;再次,不断创造新需求。在知识经济时代,科技的变化日新月异,消费者很难意识到新技术的发展方向,需要企业进行引导。例如:为了满足消费者对计算机速度的要求,英特尔公司连续推出了赛扬系列、奔腾系列、酷睿系列,这些产品如果等到消费者意识到再去研究,将会大大损害消费者利益。

启示故事 1-3: 日产汽车

日产(Nissan)在设计推出它的新型载货卡车(Titan)之前,开展了一系列调查活动。他们让卡车司机试开一系列相互竞争的不同品牌的卡车,然后再询问司机,哪种是他最喜欢的卡车,哪种卡车拥有最好的驾驶体验,哪种卡车拥有最好的转向系统和悬吊系统等。这种单独询问参与者的方式能够帮助企业获得更多认识。日产开始理解了卡车购买者另一面的需要,即对卡车内部构造、自动控制系统等的了解。日产的员工开始跟随卡车司机