



高等学校“十三五”规划教材 | 经济管理类

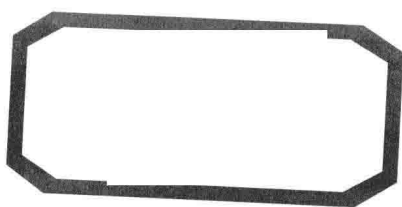
市场营销： 创造和获取价值

◎ 主编 张会新



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校“十三五”



市场营销：创造和获取价值

主编 张会新

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书分为 11 章,着重介绍市场营销的基本理论及技巧,旨在构建以顾客价值为核心的市场营销理论框架,主要内容包括市场营销概论、市场营销战略与管理、市场营销环境分析、购买行为分析、市场导向的营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略以及社会化媒体时代的营销策略创新等。

本书结合管理学、经济学、心理学、社会学等多学科的研究成果,并通过章首引导案例,章内案例分析、阅读资料、知识链接、思考与讨论,章尾小结、案例分析、练习题以及参考文献与推荐书目,清晰、全面、立体地向读者呈现了现代营销的精妙,体现了本书集可读性、可讲性、实用性、趣味性、时效性于一体的特点。本书内容丰富、形式多样、深入浅出、通俗生动,既突出了知识的系统性和理论性,又强化了对读者的启发与引导以及实践能力的培养。

本书可作为高等学校工商管理、市场营销、人力资源管理等相关专业的教材,也可作为营销管理人员的培训教材,还可作为市场营销理论的入门读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:创造和获取价值/张会新主编.

—西安:西安电子科技大学出版社,2016.4

高等学校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5606-4050-1

I. ① 市… II. ① 张… III. ① 市场营销学—高等学校—教材

IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 061769 号

策 划 戚文艳

责任编辑 戚文艳 师 彬

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 21

字 数 499 千字

印 数 1~3000 册

定 价 38.00 元

ISBN 978-7-5606-4050-1 / F

XDUP 4342001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

本社图书封面为激光防伪覆膜,谨防盗版。

前 言

随着社会主义市场经济体制的建立与完善,市场营销对国民经济的作用愈发重要。市场的国际化发展及科学技术的日益革新加剧了市场竞争,带来了企业管理手段及营销方式的巨大变革,也给人们的日常生活带来了翻天覆地的变化。

市场营销学立足于市场,是以经济学、管理学、心理学、社会学等科学为基础,从属于管理学范畴的一门综合性应用学科,主要研究市场营销理论、方法及对市场营销活动的管理。市场营销课程的教学目的主要有两方面:一是使学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论,为企业的营销管理决策提供理论依据和分析框架;二是使学生掌握营销分析工具和方法,培养学生正确分析和解决市场营销管理问题的能力。

本书以世界营销大师菲利普·科特勒的营销理论为基础,将市场营销看成是一系列为顾客创造价值、传递价值和沟通价值的活动。企业为了获取来自顾客的价值回报,就必须了解市场和顾客,结合自身资源能力及外部市场环境制订顾客导向的市场营销战略,并以产品构建顾客价值,以价格理解获取顾客价值,以渠道传递顾客价值,以促销沟通顾客价值。同时,在当前“互联网+”环境下,新技术和社会化媒体的发展带来了新的营销手段和工具,也使消费者的消费行为发生了新的变化。因此,企业应该理解和掌握社会化媒体时代的营销思想与策略,以便在新的环境下不断提升竞争优势,创造并获取更多的顾客价值。

市场营销是经济管理类专业的核心专业课程,我们在长期的教学实践中不断探索,初步形成了一套科学、系统的学科体系。与当前国内外同类教材相比,本书具有以下特色及优势:

➤ 结构安排合理,深入浅出、循序渐进;内容丰富,形式多样,具备可读性、可讲性、实用性、趣味性,适合经济管理类专业本科学习或相关人员自学。

➤ 章首通过导入案例引出本章核心内容及思想,并提出问题供学生思考讨论,引发其学习兴趣。

➤ 章节中安排了相关案例及思考题,可用于课堂分组讨论,以引发兴趣、加深理解、启迪思考,强化对学生实践能力的培养;还安排了相关知识链接和阅读资料,有助于学生学习相关概念及理论知识,强化对知识及信息的积累,拓宽学生视野。

➤ 章尾安排了小结、案例分析、练习题以及参考文献与推荐书目,可用于课堂讲授、课外阅读、小组讨论或课下作业,帮助学生更好地掌握所学理论以及复习自查。

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请广大读者提出宝贵意见。

编 者

2015 年 12 月

目 录

第一章 市场营销概论..... 1	二、市场营销计划..... 53
第一节 理解市场营销..... 2	三、市场营销计划的执行..... 53
一、市场营销的内涵..... 2	四、市场营销组织..... 54
二、理解市场与顾客需求..... 4	五、市场营销控制..... 55
三、制订顾客导向的营销战略..... 8	小结..... 55
四、设计并执行整合的营销计划..... 9	思考题..... 58
第二节 客户关系管理：获取顾客价值..... 11	练习题..... 58
一、客户关系管理简述..... 11	参考文献与推荐书目..... 59
二、顾客价值、满意与忠诚..... 14	
三、获取顾客价值..... 19	
第三节 市场营销思想演变与创新..... 22	第三章 市场营销环境分析：了解市场环境..... 60
一、市场营销观念..... 22	第一节 市场营销环境概述..... 62
二、市场营销思想创新..... 25	一、市场营销环境的含义及构成..... 62
小结..... 27	二、市场营销环境的特征..... 63
思考题..... 28	三、市场营销环境对企业的影响..... 64
练习题..... 28	第二节 微观环境分析..... 65
参考文献与推荐书目..... 29	一、企业自身..... 65
	二、供应商..... 66
	三、竞争者..... 67
	四、营销中介..... 69
	五、顾客..... 69
	六、社会公众..... 70
第二章 市场营销战略与管理：	第三节 宏观环境分析..... 71
建立客户关系..... 30	一、政治环境..... 71
第一节 企业战略规划及其步骤..... 32	二、经济环境..... 74
一、企业规划与企业战略规划..... 32	三、人口环境..... 76
二、企业战略规划的步骤..... 35	四、自然环境..... 80
第二节 市场营销战略与市场营销组合..... 41	五、文化环境..... 80
一、营销规划——建立合作型关系..... 41	六、技术环境..... 82
二、顾客导向的市场营销战略..... 43	第四节 理解顾客需求..... 84
三、市场营销组合..... 46	
第三节 市场营销管理活动..... 48	
一、市场营销分析..... 49	

一、顾客洞察与市场营销信息	84	二、组织市场细分	132
二、市场营销信息系统	86	三、市场细分的应用	133
三、营销调研	88	第二节 目标市场选择	135
小结	91	一、评估细分市场	135
思考题	93	二、选择目标市场	135
练习题	93	第三节 市场定位	142
参考文献与推荐书目	94	一、差异化与定位	142
第四章 购买行为分析：理解顾客消费心理	95	二、定位战略的实施步骤	143
第一节 消费者市场及其购买行为	97	三、市场定位策略	144
一、消费者市场的特征	97	四、定位的沟通与递送	146
二、消费者购买行为模式	98	小结	146
第二节 影响消费者行为的因素	99	思考题	148
一、文化因素	100	课习题	148
二、社会因素	101	参考文献与推荐书目	149
三、个人因素	103	第六章 产品策略：构建顾客价值	150
四、心理因素	107	第一节 产品和服务的内涵	151
第三节 消费者购买决策	111	一、产品、服务和体验	152
一、购买决策行为类型	111	二、产品的整体概念	153
二、消费者购买决策过程	112	三、产品和服务的分类	155
第四节 组织市场和组织购买行为	115	第二节 产品与服务决策	158
一、组织市场的概念、特征及		一、单个产品和服务决策	158
购买行为	115	二、产品线和产品组合	162
二、影响组织购买行为的主要因素	118	三、产品与服务的差异化	165
三、组织购买决策过程	119	第三节 品牌策略及其管理	167
小结	120	一、品牌的内涵	167
思考题	122	二、品牌策略	168
练习题	122	三、品牌管理	175
参考文献与推荐书目	123	第四节 新产品开发和产品生命周期	176
第五章 市场导向的营销战略：为目标顾客		一、新产品战略及新产品开发	176
创造价值	124	二、产品生命周期	179
第一节 市场细分	126	小结	180
一、消费者市场细分	126	思考题	183
		练习题	183

参考文献与推荐书目	183	小结	233
第七章 价格策略：理解和获取顾客价值	184	思考题	235
第一节 影响定价的因素	186	练习题	235
一、成本在定价中的角色	186	参考文献与推荐书目	236
二、市场需求状况	187	第九章 促销策略：沟通顾客价值	237
三、市场竞争因素	188	第一节 整合营销沟通	238
四、企业定价目标因素	189	一、整合营销沟通	239
五、消费者心理因素	191	二、促销的含义及作用	241
六、政策行政因素	193	三、促销组合及策略	242
第二节 定价方法	193	第二节 广告	244
一、成本导向定价法	193	一、广告的含义及分类	245
二、需求导向定价法	195	二、广告管理过程	246
三、竞争导向定价法	197	第三节 公共关系	250
第三节 定价策略	199	一、公共关系的内涵及作用	251
一、心理定价策略	199	二、公共关系的工作对象	252
二、地理定价策略	201	三、公共关系活动的方式	253
三、新产品定价策略	202	四、公共关系活动的程序	254
四、产品组合定价策略	203	第四节 人员推销	255
小结	204	一、人员推销的特征及素质要求	255
思考题	207	二、人员推销的任务及程序	256
练习题	207	三、推销队伍的管理	258
参考文献与推荐书目	207	第五节 营业推广	260
第八章 渠道策略：传递顾客价值	208	一、营业推广的特征及作用	260
第一节 营销渠道概述	209	二、营业推广的方式	261
一、营销渠道及其功能	209	三、营业推广的实施步骤	264
二、营销渠道参与者	213	小结	265
第二节 渠道结构及渠道组织模式	217	思考题	267
一、渠道结构	217	练习题	268
二、渠道系统组织模式	221	参考文献与推荐书目	268
第三节 营销渠道设计及管理	226	第十章 社会化媒体时代的营销	
一、渠道设计	226	策略创新(上)	269
二、渠道管理	229	第一节 口碑营销	271

一、口碑、口碑传播与口碑营销	271
二、口碑营销的四大要素	276
三、口碑营销的策略实施	278
第二节 事件营销	283
一、事件营销的内涵	283
二、事件营销的特征	284
三、事件营销的方法	287
四、事件营销需要注意的问题	290
第三节 内容营销	293
一、内容营销的含义	293
二、内容营销的特征	293
三、内容营销的实施	295
小结	297
思考题	299
练习题	299
参考文献与推荐书目	299

第十一章 社会化媒体时代的营销

策略创新(下)

301

第一节 饥饿营销

302

一、饥饿营销的内涵	302
二、饥饿营销的理论基础	303
三、饥饿营销的运作条件	305
第二节 O2O 与 O2M	306
一、O2O 的内涵及意义	306
二、O2O 与二维码	308
三、当前 O2O 营销现状	310
四、O2M	314
第三节 移动营销	316
一、移动营销的含义、特征及意义	317
二、移动营销的工具及实施策略	320
小结	324
思考题	326
练习题	326
参考文献与推荐书目	326

后记

328

第一章 市场营销概论

【内容提要】

(1) 介绍市场和市场营销的内涵以及市场营销的基本概念,分析市场营销的主要过程及制订顾客导向的营销战略,并对营销计划内涵、意义及基本内容进行简单的介绍。

(2) 介绍顾客关系管理基本理论以及顾客价值、满意、忠诚的基本概念,并指出如何通过客户关系管理获取顾客价值。

(3) 介绍几种主要的市场营销观念以及 4P、4C 和 4R 营销理论。



【引导案例】

海底捞, 捞到了什么

海底捞餐饮股份有限公司是一家以经营川味火锅为主的大型跨省直营餐饮民营企业,成立于 1994 年,发源于四川省简阳市。自成立之日起,海底捞始终奉行“服务至上,顾客至上”的理念,以创新为核心,改变传统的标准化、单一化的服务,提倡个性化的特色服务,致力于为顾客提供愉悦的用餐服务;在管理上,倡导双手改变命运的价值观,为员工创建公平公正的工作环境,实施人性化和亲情化的管理模式,提升员工价值。

海底捞在国内 25 个城市有 93 家直营餐厅;在国外,已有新加坡 2 家和美国洛杉矶 1 家直营餐厅。公司目前有 6 个大型现代化物流配送基地和 1 个底料生产基地。海底捞曾先后在四川、陕西、河南等省荣获“先进企业”、“消费者满意单位”、“名优火锅”等十几项荣誉称号,创新的特色服务赢得了“五星级”火锅店的美名。2008—2012 年海底捞连续 5 年荣获大众点评网“最受欢迎 10 佳火锅店”;2008—2013 年连续 6 年获“中国餐饮百强企业”荣誉称号;2011 年 5 月 27 日“海底捞”商标荣获“中国驰名商标”。

2009 年 4 月,《“海底捞”的管理智慧》在《哈佛商业评论》发表之后,关于海底捞的文章、书籍和案例层出不穷,海底捞已经成为各商学院案例教学的热门。这些案例和分析资料的核心主要有两个:一个是海底捞的“变态”服务,另一个就是其员工管理模式。综合起来,就形成了海底捞独特的文化逻辑链条:“把员工当家人—员工把公司当家—员工用心服务—赢得顾客满意”。

海底捞的“变态”服务使人们直呼:“人类已经无法阻止海底捞了!”海底捞的细节服务、贴心服务成为餐饮业学习的典范:等候区提供免费擦鞋、修指甲服务,提供免费水果、饮料、小吃、上网、棋牌等;就餐时提供小围裙、眼镜布、扎头发的皮筋、手机袋等;卫生间提供牙刷、牙膏、梳子、剃须刀、护肤品,有服务员帮忙开水龙头、递纸巾;服务员会帮你照顾小孩,过生日的顾客或孕妇等可以得到小礼品;如果你点的菜太多,服务员会善意地提醒你已经够吃,或建议你点半份;如果某位顾客特别喜欢店内的免费食物,服务员也会单独打包一份让其带走;如果就餐中顾客不满,员工会向你真诚道歉,为你送菜甚至全部买单……

一位顾客结完账，临走时随口问了一句：“怎么没有冰激凌？”5分钟后，服务员拿着“可爱多”冰激凌气喘吁吁地跑回来：“让你们久等了，这是刚从超市买来的。”天涯上有这样一个帖子：一次在海底捞吃完饭，要赶火车却打不到的士。门口的服务员看到他带着行李箱，问了情况转身就走，不一会儿海底捞的店长把自己的SUV开出来，说：“赶紧上车吧，时间不多了。”网络上关于海底捞“变态”服务的段子数不胜数，甚至形成了独特的海底捞体：某天我在某海底捞吃火锅，席间我无意间说了一句……(比如愿望、情绪、抱怨、看法等)，在我结账时……(愿望成真、安抚情绪，例如送亲制玉米饼、送贺卡文字祝福、送礼物、免单等)

海底捞认为要超出顾客期望不能完全标准化，要根据每个客人的喜好提供创造性的个性服务。雇佣员工不能仅仅雇佣他的双手，还要雇佣他的大脑，发挥员工的创造性。这就要求员工能够真正发挥自己的主观能动性，还要给员工充分授权。海底捞的一线员工都有免单权。不论什么原因，只要员工认为有必要就可以给客人免费送一些菜，甚至有权免掉一餐的费用。

(资料来源：依据百度百科及相关案例资料改编。)



思考与讨论：你认为海底捞成功的秘诀是什么？结合案例说说什么是营销，企业应该如何进行营销活动。

不管是沃尔玛、百胜、花旗、迪斯尼、海底捞等以服务为主的企业，还是宝洁、苹果、丰田、波音、华为等以产品制造为主的企业，要想提升企业竞争实力，得到长期生存与发展，必然要以顾客为中心并重视市场营销。这些公司都会深入了解目标顾客的需求，激励员工为顾客提供满意的产品和服务，在为顾客创造价值的基础上建立持久的客户关系，从而获取长期利润。沃尔玛不断地了解并满足顾客的需要，把超一流的服务看成是自己至高无上的职责，其创始人山姆·沃尔顿曾说：“我们都是为顾客工作，你也许会觉得是在为公司工作，但事实上他也和你一样。在我们的组织之外有一个大老板，那就是顾客。”

第一节 理解市场营销

现代社会中，我们经常会热情过度的推销人员忽悠得头昏脑涨，也会受到各种广告的疲劳轰炸，因此，很多人认为市场营销就是推销和广告。实际上，推销和广告仅仅是市场营销组合中促销的一部分。市场营销需要处理有关市场和顾客间的一切活动，除推销和广告外，还包括市场调查与分析、营销战略制订、市场细分与定位、产品设计与生产、营销渠道选择与管理、客户关系管理以及公共关系、营销活动管理与控制等。

一、市场营销的内涵

从本质上看，市场营销的核心在于价值：一方面企业通过产品和服务为顾客创造价值，吸引、保留和发展顾客；另一方面，满意的顾客通过产品的购买向企业回馈价值，使企业获取顾客价值。维系二者的桥梁就是客户关系。因此，市场营销就是创造和获取顾客价值。

沃尔玛通过“天天平价”为顾客创造价值,传递“省钱,生活更美好”的价值观。目前,沃尔玛是全球最大的零售商,并连续三年在美国《财富》杂志全球 500 强企业中居于首位。全球餐饮业多品牌集合的领导者百胜集团声称“我们是为客疯狂者!我们倾听与回应顾客的心声。我们以‘Yes’的态度向顾客提供 101% 的‘CHAMPS’”。花旗银行把提高服务质量和以客户为中心作为长期策略,并充分认识到实施这一战略的关键是要有吸引客户的品牌。目前,花旗银行的业务市场覆盖全球 100 多个国家的 1 亿多客户,服务品牌享誉世界。宝洁致力于发现与培育顾客与其产品的深度联系,把建立客户关系看成是“绝对精明的投资”。目前,宝洁是世界上最大的日用品公司之一,消费者遍布 180 个国家和地区,宝洁公司的营销思想和营销方式也成为众多企业学习的典范。



【知识链接】 百胜集团和 CHAMPS

百胜全球餐饮集团(Yum! Brands, Inc.)是一家进入财富 500 强的美国公司,旗下拥有肯德基、必胜客、塔可钟(Taco Bell)、艾德熊(A&W)、海滋客(Long John Silver's)等餐饮连锁品牌。它的总部位于美国肯塔基州路易斯维尔,在全世界超过 100 个国家和地区拥有约 38 000 家餐馆,是全球拥有门市最多的快餐公司。

CHAMPS 是由 6 个英文单词的首字母组成的: Cleanliness, 表示美观整洁的环境; Hospitality, 表示真诚友善的接待; Accuracy, 表示准确无误的供餐; Maintenance, 表示优良维护的设施; Product-quality, 表示高质稳定的产品; Speed, 表示快速迅捷的服务。

(资料来源:好搜百科。)

(一) 市场的含义

市场是市场营销活动的起点,也是终点,是企业营销活动最核心、最关键的部分。一般来说,市场就是商品交换的场所,包括集市、商场、批发市场、交易所等,这些市场都有一定的时间和具体的地点。

从管理学角度来看,市场是指消费者对某产品的需求,也就是消费者对产品的购买欲望和购买能力。这既包括实现消费者购买欲望和购买能力的现实需求,也包括消费者当前无法满足的潜在需求,是未来的现实需求。世界营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场是由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客组成的。”市场营销学讲的市场概念主要是从管理学角度来理解的,市场就是顾客需求,由购买者、购买力和购买欲望三大要素构成。

从经济学角度来看,市场是指在一定供求基础上的商品交换关系的总和,这包括以交换关系为核心的人与人之间的内在关系。网络与电子商务的发展使越来越多的交易不再局限于固定的交换场所,可以突破时间、地点的限制,人们可以通过电话、网络、手机等随时随地进行交易。因此,把市场看成商品交换关系的总和更符合现代社会市场发展的趋势与特征。

(二) 市场营销的含义

市场营销是由英文 Marketing 翻译而来的,也称市场行销,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:一是

指企业的一种活动或行为，可以称为市场营销或市场经营；二是指研究企业的市场营销活动或行为的学科，可以称为市场营销学或市场学。

不同学者和组织从不同的角度对其进行界定，同时，市场营销的定义也在不断地演化。美国市场营销协会(AMA)对市场营销先后给出多次解释，其中应用最广泛的是 1985 年的定义：市场营销是个人和组织对思想(主意、计策)、货物及劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人和组织目标的交换。之后，随着人们对市场营销理解的深入以及市场环境的变化，美国市场营销协会又对市场营销的概念进行了多次修正。2013 年 7 月，美国市场营销协会又把市场营销的概念界定为：在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。

本书主要采用菲利普·科特勒对市场营销的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品与价值以满足需求和欲望的一种社会及管理过程。也就是说，市场营销本质是一种社会和管理活动，并且其核心在于价值。生产者通过创造附着在产品或服务中的价值来满足消费者的欲望和需求，从而获取顾客忠诚、利润增加、企业形象提升等价值回报；消费者通过商品购买活动获取附着在产品或服务中的价值，以满足自身欲望和需求。市场营销活动中联系消费者和生产者的桥梁就是价值的交换，而想要更好地促成和维系这种交换活动，就必须建立和维系盈利性客户关系。简而言之，市场营销就是企业为获取顾客利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。

(三) 市场营销的过程

市场营销的核心在于价值，也就是企业为顾客创造价值，从而获取价值回报。为了更好地创造顾客价值，获取顾客价值回报，首先要理解市场和顾客需求，然后依据市场环境 with 顾客的真实需求制订符合企业自身能力和特征的营销战略；接着设计并执行整合的营销计划；最后，建立和维系盈利性的客户关系，向顾客传递价值，企业就可以从顾客处获取价值以创造利润和顾客权益。我们可以用图 1-1 来展示市场营销过程。本章和以后章节将详细介绍市场营销的各个步骤。

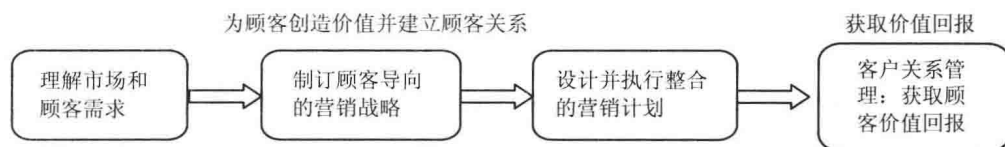


图 1-1 市场营销过程

二、理解市场与顾客需求

市场既是商品交换活动的场所，也是商品交换关系。在市场营销领域，市场的核心在于消费者的需求。企业要想为顾客创造价值，首先要了解顾客所理解和认同的价值是什么，也就是需要了解顾客需求，这也是市场营销活动的第一步。理解市场和顾客需求需要了解和掌握以下几个概念：需要、欲望和需求，产品、服务和体验，价值、效用和满意，交换、交易和关系。

(一) 需要、欲望和需求

需要(Needs)是指人们感到缺乏的一种状态，它是促使人们产生购买行为的原始动机，

也是市场营销活动的源泉。美国心理学家马斯洛的“需要层次论”把人类需要划分为生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要与自我成就需要等五个层次。如果人们的某一需要得不到满足就会感到怅然若失或闷闷不乐,就会产生满足这种需要的动机,从而寻找能满足自身需要的物品。市场营销就是要设计和生产能够满足人类需要的各种有形的或无形的产品。

欲望(Wants)是人们需要的表现形式,是满足需要的指向物,它受到社会、经济、文化、个性等因素影响。不同的人对同一需要的欲望表现不同;相同的人因所处环境、心理状态等不同,欲望的表现形式也不同。例如:饥饿时,有人想要汉堡、炸鸡、可乐,有人想要凉皮、稀饭、肉夹馍,也有人想要米饭、炒菜或火锅、啤酒;同一个人在口渴时,有时想要冰镇饮料,有时想要热茶,也有时想要白开水。

需求(Demands)是指有购买能力的欲望,也就是必须得到购买能力的支持才能把一个人的欲望转变成需求。每个人都有住的需要,对低收入阶层来说,拥有一套高档住宅只能是欲望或奢望,价格相对低廉的经济适用房或小户型商品房才可能成为他们的需求。市场经济条件下,人类的需求表现为市场需求,但并非所有的需要都能转化为需求,也不是所有的欲望都能实现,购买能力是问题的关键。人们的欲望是无穷的,但购买能力却是有限的。消费者通常在一定购买能力限制下,选择购买那些具有最大满足效用的产品。同时,市场的需求也处在不断变化当中,随着外部环境以及人们财富水平的变化,市场需求也会发生相应的变化。例如:20世纪90年代,被看成是身份与财富象征的手机现在已经成为每个人的生活必需品;而对投资失败、倾家荡产的企业老板来说,豪车、豪宅、珠宝、名表等也只能是欲望。

成功的企业必定要深入了解顾客的需要、欲望和需求。因此,他们需要投入大量的资源进行认真的市场调查,分析市场动向,了解顾客的心理和需求。宝洁公司1923年专门成立了市场研究部,每年在60多个国家研究500万以上的消费者,他们坚持把消费者置于整个公司及其品牌战略的中心位置。1989年,Ziba设计公司受Hansen委托设计一个用于清洁淋浴间的橡皮刷。Ziba公司派出一个设计师小组历时10天调查了美国的浴室,依据调查结果设计出了符合人体工程学,既简单耐看又非常实用的橡皮刷。该设计帮助Hansen新成立的公司卖出了价值40万美元的产品。

(二) 产品、服务和体验

消费者的需要、欲望和需求是通过市场所提供的产品来满足的。这里的产品(Product)是指市场上任何可以让人注意、获取、使用或能够满足某种消费需求和欲望的东西,既包括有形的实物产品,也包括无形的服务、信息、体验、创意等。有形的产品直接通过实物产品本身来满足人们的需求,如饮料、汽车等;无形的产品通过人、场所、活动、观念以及其他实物为载体满足人们的需求。如当人们需要休闲时,可以看一场电影,电影院提供的产品除了影片本身外,还包括座位、音响、建筑等硬件设施以及售票、等候、引导、小吃等配套服务来满足人们休闲、娱乐的需求。市场营销学所说的整体产品概念包括三个层次,本书将在第六章详细论述。

服务是无形的、能够满足人们某种需求或带来某种利益,并可供有偿转让的一种或一系列活动。从这个角度来说它是产品的一部分或是产品的一个类别,也可称为服务产品。

例如，消费者在商场购买一台空调不仅仅是购买空调产品本身，还包括商场环境，导购人员的形象、语气、态度和专业知识，交易条件、交易方式，送货、安装以及保修、退换等，这些都可以称为服务，属于空调产品之外的附加产品。再如，消费者到电影院看电影也不仅仅是观看影片本身，还需要享受电影院高质量的服务，包括清晰的画面、震撼的音响效果、舒适的座椅、现场的气氛等。

体验是一种感受，是消费者在整个消费过程中通过观看、聆听、触摸、品尝等在大脑中留下印象，是对消费过程的体会。随着市场的发展与竞争手段的多样化，企业越来越重视通过让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客认知、喜好并购买，这被称为体验营销。一方面，体验可以是消费者在整个消费过程中通过交易环境、人员服务、购买流程等感知到的体会。另一方面，体验也可以是企业提供的一种独特的服务。例如：宜家家居采取体验购物模式，允许消费者在样板间模拟居家生活；苹果体验店让顾客自由体验其产品的设计和性能优势；迪斯尼乐园给游客带来不一样的游乐经历；……

精明的市场营销者不仅仅专注于产品本身的属性，更多地为消费者提供贴心、周到的服务和愉悦的购物体验来强化顾客的品牌体验和忠诚度。电影爱好者为什么愿意花几十元到万达、博纳、大地等电影院去看电影，而不是在家中看免费电影呢？为什么愿意花几十元在星巴克、冰雪皇后以及酒吧喝一杯冷饮，而不是喝路边几块钱的冷饮？除了产品本身差异外，更多的就在于知名影院、咖啡厅、冷饮店、酒吧等有一定的品牌影响力，并提供了更舒适的环境，这就增加了产品的附加值，强化了顾客消费体验。



【阅读资料】 宜家的体验式营销

导语：随着人们生活水平的不断提高，消费者对产品的关注不再仅仅停留在产品质量与功能上，而是将更多的目光投向了产品购买和消费过程中的情感与价值体验。因此，体验成为顾客价值的重要驱动因素之一，体验营销也作为新的营销模式登上舞台。

作为一家全球化的家居企业，宜家家居在家居行业以及消费者心目中享有盛誉，这在很大程度上得益于其独特的体验营销模式，即通过营销生活方式和突出的功能性产品设计，为原本简单的家具产品烙上文化印记。实际上，宜家所提供的不仅是设计简约的产品，还有独特的展示方法和轻松的购物环境。在宜家，你可以走进厨房，拉开抽屉，甚至走进卧室躺在床上体验一番“家”的感觉(如图 1-2 所示)；同时，宜家店内还提供了多样美味的餐饮服务，顾客在逛宜家的同时能够便捷地在店内用餐，增添了一份“家”的味道与温馨。可以说，独特的产品设计、人性化的居家式店铺陈设和多样美味的餐饮服务构成了宜家独特的体验式营销载体，这也是其营销战略的撒手锏。



图 1-2 宜家的体验营销

独特的产品设计：在实现体验式营销的过

程中,宜家在产品设计上做出了很大努力,对公司设计的产品是否适合消费者使用,宜家的开发、设计人员等都与消费者进行了充分沟通,通过深入的市场调查以了解顾客的真正需求,并及时反馈信息。在以消费者需求为导向的市场中,按照顾客的需求设计和生产产品,是宜家体验式营销取得成功的第一步。

宜家让购物更快乐:在宜家,工作人员不会像其他家居零售店的工作人员一样不厌其烦地向顾客推销产品,而是安静地站在旁边,当顾客有需要时给予必要的介绍和帮助。可以说,宜家的现场体验创造出一种与当代年轻人生活方式更贴切的场景,这也成为宜家影响消费者购物决策的核心要素;同时,宜家的很多产品都是能够自行拆分的,所以消费者可以将各种零部件带回家后自己组装。针对有些顾客担心自己组装的产品可能存在不协调的疑虑,宜家专门为他们提供了多种风格的样板间,将各种产品进行组合后配合不同的灯光效果,使顾客得到了更直观的感受。

人性化的餐饮服务:为了方便顾客,宜家提供了多样化的餐饮服务。调查显示,70%左右的顾客会选择宜家的休闲零食,如冰激凌、热狗等,45%左右的顾客会选择在宜家用餐。

从宜家的体验式营销中可以看出,从产品设计到现场亲身体验,再到购物过程中的餐饮服务,宜家考虑的不仅是如何让消费者看到产品、使用产品,更重要的是顾客在购买过程中的感受及其他休闲需要,这就是宜家三位一体的体验式营销的精髓。其中,设计独特的产品作为宜家营销模式中最关键的因素,产生的积极效果也最为明显,对于“既想要高调却又付不起高价格的年轻人”而言,宜家提供了符合他们生活理念的产品;而精心布置的场景和餐饮服务对提高消费者的购买意愿和品牌忠诚度也起着重要作用。因此,通过体验营销的三个载体,宜家对产品进行了清晰定位,与消费者建立了长久的良好关系,并有效地提高了目标消费群体的品牌忠诚度。

(资料来源:节选自姜晓庆,田圣炳.宜家体验营销实证研究[J].销售与市场(管理版).2010(8).)



思考与讨论:谈谈你对体验营销的认识。

(三) 价值、效用和满意

经济学领域的价值是指凝结在商品中的无差别的人类劳动或抽象的人类劳动,是构成商品的重要因素之一,而价格是价值的货币表现。一般来说,价值越高的商品价格也就越高。在营销领域,通常把商家为其顾客带来的利益称为顾客价值,也就是顾客购买商品所得到的收益和花费的成本(购买成本和购后成本)之间的差额。这里的收益和成本不仅仅是经济上的,也包括消费者的主观评价,如不同人对商品搜寻过程中的时间成本评价不同,对购买商品的收益评价也就有差异,这就涉及了效用的概念。

效用是由产品提供的各种功能,是消费者对产品满足其需要、需求、欲望等的整体能力的度量。除了不同的人对同一件商品效用的评价不同,同一个人对不同数量的商品效用的评价也不同。例如:追求时尚、功能、个性的年轻人认为一部苹果新款手机或限量版皮具具有很高的效用,愿意支付很高的价格,而一个追求实用、实惠的老年人可能更喜欢老人机或简单廉价的布包;当一个极度饥饿的人吃到第一个馒头时会觉得分外满足,而第二个、第三个馒头对他的效用应该是递减的。当然,特殊情况下也会出现边际效用递增。如

一个爱好收藏的人得到一套藏品中的一个，然后得到第二个、第三个，直到最后一个，可见边际效用应该是递增的。

满意是对商品满足的一种状态或心态。当一个消费者得到一件有价值的商品，并且对其评价为有效用时，那么他就会感到满意，即他所付出的成本越低，商品价值越高，也就是顾客价值越大，这种满意程度就会越高。菲利普·科特勒认为，顾客满意“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”。也就是说，顾客是否感到满意，不但与消费者对产品的实际感知即产品效用的评价有关，还和最初的期望相关。这就要求商家不能盲目夸大商品效果从而提高顾客期望。聪明的商家往往通过意外惊喜超越顾客期望，从而提高顾客满意度，赢得顾客忠诚。

(四) 交换、交易和关系

交换是提供某物作为回报而与他人换取所需之物的行为。市场营销中的交换不局限于实体商品，还包括服务、信息、观念、创意、态度等无形的东西。市场营销的中心任务就是促成交换，而这种交换必定是双赢的。如现今市场上出现越来越多的免费服务、免费商品，商家用其服务或商品换来的是消费者对商品或企业的认知、认可以及企业或商品形象的提升。

交易也就是买卖，是交换的基本单元，是双方以货币为媒介的价值的交换，不包括物物交换。

关系是事物之间相互作用、相互影响的状态。在营销领域，交换或交易双方因为其交换或交易活动而产生了关系。市场营销就是企业为获得顾客价值而为顾客创造价值的活动，而这些活动的核心和目的就是企业和顾客之间关系的建立和维系。

三、制订顾客导向的营销战略

充分了解了消费者与市场，营销者就可以据此设计顾客导向的营销战略，也就是依据市场和消费者需求，选择目标市场与目标顾客，并为其提供合适的商品且与之建立长期稳固的关系。营销管理者的目的就是通过创造、递送和沟通卓越的顾客价值来发现、吸引、保持并增长目标顾客。

制订营销战略首先要解决两个重要的问题：一是谁是我们的顾客(目标市场选择)；二是如何更好地为这些顾客服务(市场定位)。本章简要介绍市场营销战略的相关概念，在后面的第二章将详细探讨如何制订顾客导向的营销战略，第五章将详细介绍如何更好地为目标顾客创造价值。

(一) 选择合适的顾客

受资源能力限制或其他因素影响，任何一个企业都不可能满足所有顾客的所有需求，这就存在一个顾客选择问题。企业必须把整个市场分成若干个细分市场，并从中选出一个或几个市场作为其目标市场，为目标市场中的目标顾客提供产品或服务，获取其满意和忠诚，从而获得长期发展。爱马仕、法拉帝、江诗丹顿、劳斯莱斯、拉菲、瓦卡亚俱乐部酒店等奢侈品品牌为时尚的高端消费者提供极致的奢华；卡西欧、小米、美特斯邦威、达芙妮、聚美优品等以中低收入的年轻人(主要是学生)为其目标市场；麦德龙只针对工商领域的经营者、群体消费层实行会员制，且 1.2 米以下的儿童禁入；雕爷牛腩的核心顾客为情