

市场营销学

理论与实务学习指南

主编◎梁健爱 连 漪

SHICHANG YINGXIAOXUE
LILUN YU SHIWU
XUEXI ZHINAN

配套连漪主编的《市场营销学——理论与实务》使用

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

市场营销学

——理论与实务学习指南

主 编 梁健爱 连 漪

副主编 赵立辉

参 编 陈建新 邹 勇 韦家华



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书较全面地介绍了市场营销学的核心概念、重点知识、基本理论及基本方法,并编写相应的练习题。重点培养学习者解决市场实际问题的能力,力求将知识转化为能力。每章有学习目标、学习新知、核心概念、学习重点、知识链接、同步练习及参考答案等栏目。配套由连漪教授主编的《市场营销学——理论与实务》(北京理工大学出版社)一书使用。

全书分为15章、两套综合模拟测试和两个附录。其中包括市场营销导论、战略规划与市场营销管理过程、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场调查与预测、市场竞争战略、目标市场营销战略、产品策略、品牌与包装策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销行动管理、营销策划、市场营销新发展等15章的学习指南。附录A为营销分析工具,附录B为营销知识检索。

本书为高等院校工商管理类专业应用型本科生学习辅导书,也可作为高职高专及相关专业学生的学习参考书,亦适用于企业营销人员的培训。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论与实务学习指南/梁健爱,连漪主编. —北京:
北京理工大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-5640-1693-7

I. 市… II. ①梁…②连… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第114513号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京圣瑞伦印刷厂

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/16

字 数/365千字

版 次/2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

印 数/1~4000册

定 价/24.00元

责任校对/申玉琴

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。掌握、消化和运用好所学的营销理论知识,是迈向事业成功的基础。

我们结合课程的教学特点,“知识在于应用,营销始于行动”,强化课程知识的掌握与运用,力求将编写人员多年教学、科研与实践积累的经验,与应用型人才培养的特点进行有机的结合。配套连漪教授主编的《市场营销学——理论与实务》一书,专门针对应用型人才培养而特别编写的一本学习辅导书。每章设有学习目标、学习新知、核心概念、学习重点、知识链接、同步练习及参考答案等栏目。以市场营销基本理论、基本方法与核心知识为主线,从易于阅读理解、掌握的角度,特别编写了营销分析工具和营销知识检索栏目,以帮助学生更好地将知识转化为能力。

特别需要说明的是“学习新知”栏目。由于市场营销理论与实践正在发生着日新月异的变化,学习者很有必要掌握国内外市场营销理论与实践的最新进展,包括体验营销、交叉销售、顾客忠诚计划、长尾理论等。为此,在参阅国内外最新营销资讯的基础上,结合编者多年应用研究的实践,我们在每章编写了“学习新知”,对营销理论的前沿知识进行了概括性的介绍。这部分内容对于学习者联系实际、加深理解、提高学习效果非常重要。

本书由桂林工学院梁健爱副教授、连漪教授担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,赵立辉担任副主编。全书共15章,参编人员的具体分工是:连漪,第一章、第十三章的部分及附录A、B;梁健爱,第二、三、四、十二章,综合模拟测试部分;赵立辉,第五、六、七章;陈建新,第八、九、十四章;邹勇,第十、十一章;韦家华,第十五章、第十三章的部分。参与本书资料整理的还有潘海利。在此对他们所付出的辛勤劳动表示感谢!

在本书的编写过程中参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献,获得了很多启迪,大大促进了本书的完善,对许多未见的作者在此深表谢意。

作为一种课堂教学的补充,旨在帮助学习者掌握、消化所学理论知识,引导学习者自我检测知识的掌握程度,开阔视野。编写这样一本学习辅导书,因受编著者学识和认识水平所限,难免有许多有待商榷和不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。

梁健爱 连漪

于屏风山下

2008年7月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
学习目标	(1)
学习新知	(1)
核心概念	(3)
学习重点	(4)
知识链接	(8)
同步练习	(9)
参考答案	(12)
第二章 战略规划与市场营销管理过程	(15)
学习目标	(15)
学习新知	(16)
核心概念	(17)
学习重点	(18)
知识链接	(22)
同步练习	(23)
参考答案	(27)
第三章 市场营销环境分析	(29)
学习目标	(29)
学习新知	(29)
核心概念	(31)
学习重点	(32)
知识链接	(36)
同步练习	(37)
参考答案	(40)
第四章 市场购买行为分析	(43)
学习目标	(43)
学习新知	(44)
核心概念	(45)
学习重点	(47)
知识链接	(51)
同步练习	(52)
参考答案	(55)
第五章 市场调查与预测	(59)
学习目标	(59)

学习新知	(60)
核心概念	(61)
学习重点	(62)
知识链接	(66)
同步练习	(67)
参考答案	(70)
第六章 市场竞争战略	(73)
学习目标	(73)
学习新知	(73)
核心概念	(74)
学习重点	(75)
知识链接	(76)
同步练习	(77)
参考答案	(80)
第七章 目标市场营销战略	(83)
学习目标	(83)
学习新知	(83)
核心概念	(85)
学习重点	(86)
知识链接	(89)
同步练习	(89)
参考答案	(92)
第八章 产品策略	(96)
学习目标	(96)
学习新知	(97)
核心概念	(97)
学习重点	(99)
知识链接	(103)
同步练习	(104)
参考答案	(107)
第九章 品牌与包装策略	(110)
学习目标	(110)
学习新知	(110)
核心概念	(111)
学习重点	(112)
知识链接	(117)
同步练习	(118)
参考答案	(121)

第十章 价格策略	(124)
学习目标	(124)
学习新知	(124)
核心概念	(126)
学习重点	(127)
知识链接	(131)
同步练习	(131)
参考答案	(135)
第十一章 分销渠道策略	(138)
学习目标	(138)
学习新知	(139)
核心概念	(140)
学习重点	(142)
知识链接	(145)
同步练习	(146)
参考答案	(150)
第十二章 促销策略	(152)
学习目标	(152)
学习新知	(153)
核心概念	(155)
学习重点	(156)
知识链接	(164)
同步练习	(164)
参考答案	(168)
第十三章 营销行动管理	(171)
学习目标	(171)
学习新知	(171)
核心概念	(173)
学习重点	(173)
知识链接	(180)
同步练习	(181)
参考答案	(184)
第十四章 营销策划	(187)
学习目标	(187)
学习新知	(187)
核心概念	(188)
学习重点	(189)
知识链接	(190)
同步练习	(191)

14 参考答案	(194)
第十五章 市场营销新发展	(196)
1 学习目标	(196)
2 学习新知	(197)
3 核心概念	(198)
4 学习重点	(199)
5 知识链接	(203)
6 同步练习	(204)
7 参考答案	(209)
综合模拟测试 A	(212)
综合模拟测试 B	(216)
附录 A 营销分析工具	(221)
附录 B 营销知识检索	(233)
参考文献	(246)

第一章 市场营销导论

营销的目的在于使销售成为多余。

——彼得·德鲁克

重点：了解市场营销的产生发展过程；理解市场营销的核心概念；掌握市场营销内涵及观念

难点：市场营销的核心概念；市场营销观念与推销观念的区别

新点：10P 理论、4C 理论、4R 理论

学习目标

- 了解市场营销学研究的主要内容
- 掌握市场营销的核心概念
- 掌握市场营销的 5 大观念

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。市场营销学是在 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来的，其发展经历了一个充分吸收相关学科的研究成果、博采众家之长的跨学科的演变过程，进而形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

市场营销学包含了许多核心概念，其中主要有：需要、欲望和需求；产品及相关的效用、价值和满意；交换和交易；关系和网络；市场和行业；营销管理。

企业的营销哲学通常划分为五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三者被称为传统营销观念，后两者被称为现代营销观念。

学习新知

- 10P 理论
- 4C 理论
- 4R 理论

1. 10P 理论

营销学权威美国西北大学教授菲利普·科特勒认为，只有在搞好战略营销计划过程的基础上，战术性营销组合的制定才能顺利进行。因此，为了更好地满足消费者的需要，并取得最佳的营销效益，营销人员必须精通产品（Product）、地点（Place）、价格（Price）和促销（Promotion）四种营销战术；为了做到这一点，营销人员必须事先做好探查（Probing）、分

割 (Partitioning)、优先 (Prioritizing) 和定位 (Positioning) 四种营销战略;同时还要求营销人员必须具备灵活运用公共关系 (Public Relations) 和政治权力 (Politics Power) 两种营销技巧的能力。这就是科特勒的 10P 理论。

同时,科特勒又重申了营销活动中“人 (People)”的重要作用,认为这或许是所有“P”中最基本和最重要的一个。企业营销活动可分为两个部分:外部营销 (External Marketing) 是满足顾客的需求,让其在购买和消费中感到满意;内部营销 (Internal Marketing) 是满足员工的需求,让其在工作中感到满意。同时,企业的成长和利润也应该使股东及其他利益相关者感到满意。

2. 4C 理论

20 世纪 90 年代以来,美国营销专家罗伯特·劳特朋 (Robert·Lauteerborn) 提出 4C 理论。取代了传统的 4P 理论,营销的思考重心“从消费者请注意”转向“请注意消费者”。其主要内容包括以下几点。

(1) 消费者的需求和欲求 (Consumer's Wants and Needs)。忘掉产品,先把产品搁在一边,不要再卖你所能制造的产品,而要卖消费者确实想要的产品。

(2) 成本 (Cost)。忘掉定价,着重了解消费者满足其需求所需付出的成本 (Cost)。以往企业对产品的定价思维模式是“成本+适当利润=适当价格”,新的定价思维是“消费者所能接受的价格-适当的利润=成本上限”。

(3) 便利 (Convenience)。忘掉分销渠道,考虑如何给消费者方便,以方便他们购得商品。

(4) 沟通 (Communication)。忘掉促销,考虑如何与消费者进行双向沟通。

从某种意义上来说,4P 理论是从厂商的角度出发的,而 4C 理论是从消费者的角度出发的,它提供了一种新的视角,这种视角改变了营销思考的重心,这正是以 4C 理论取代 4P 理论的基础和前提。

其次,整合营销通过控制消费者心理转变过程,形成纵深的立体促销战略,控制目标消费者的消费行为,实行接触管理。

整合营销是从一般宣传转变为对消费者消费心理进行管理,从企业一般产品宣传转变为对消费者态度与印象进行管理。在整合营销思想指导下,根据消费者对产品的态度,企业发起立体、有纵深感的促销战役,达到改变消费者心理的目的。这种由手段到目标的转变,是营销的一大突破。

3. 4R 理论

20 世纪 90 年中期,美国学者 Don·Schultz 将关系营销思想简单总结为 4R,从而阐述了一个全新的营销四要素。

(1) 关联 (Relevancy)。即认为,企业与顾客是一个命运共同体,在经济利益上是相关的、联系在一起的,建立保持并发展与顾客之间的长期关系是企业经营中的核心理念和最重要的内容。因此,企业应当同顾客在平等的基础上建立互利互惠的伙伴关系,保持与顾客的密切联系,认真听取他们提出的各种建议,关心他们的命运,了解他们存在的问题和面临的机会,通过提高顾客在购买和消费中产品价值、服务价值、人员价值及形象价值,降低顾客的货币成本、时间成本、精力成本及体力成本,从而更大程度地满足顾客的价值需求,让顾

客在购买和消费中得到更多的享受和满意。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同,更需要靠关联、关系来维系。

(2) 反应 (Respond)。在今天相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,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,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。当代先进企业已从过去推测性商业模式,转移成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足顾客的需求,建立关联关系,企业必须建立快速反应机制,提高反应速度和回应力。

(3) 关系 (Relation)。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,与此相适应产生5个转向:①从一次交易转向强调建立友好合作关系,长期地拥有用户;②从着眼于短期利益转向重视长期利益;③从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来;④从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;⑤从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。同时,因为任何一个企业都不可能独自提供运营过程中所必需的资源,所以企业必须和与经营相关的成员建立起适当的合作伙伴关系,形成一张网络(这是企业经营过程中除了物质资本和人力资本以外的另一种不可或缺的资本——社会资本),充分利用网络资源,挖掘组织间的生产潜力,基于各自不同的核心竞争优势的基础之上进行分工与合作,共同开发产品、开拓市场、分担风险、提高竞争优势,更好地为消费者和社会服务。

(4) 回报 (Return)。任何交易与合作关系的巩固和发展,对于双方主体而言,都是一个经济利益问题,因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是企业从事营销活动,满足顾客价值需求和其他相关主体利益要求的必然结果。企业要满足客户需求,为客户提供价值,顾客必然予以货币、信任、支持、赞誉、忠诚与合作等物质和精神的回报,而最终又必然会归结到企业利润上。

4R理论提出企业与顾客及其他利益相关者应建立起事业和命运共同体,建立、巩固和发展长期的合作协调关系,强调关系管理而不是市场交易。

核心概念

- 市场营销学
- 市场
- 市场营销
- 需要、欲望和需求
- 产品、效用、质量、顾客价值和顾客满意
- 交换、交易

1. 市场营销学

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。

2. 市场

市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的，市场是买卖关系的总和。

3. 市场营销

市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

4. 需要

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。

5. 欲望

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。

6. 需求

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。

7. 产品

产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。

8. 效用

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

9. 顾客价值

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。

10. 顾客满意

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效能与其期望值进行的比较。

11. 质量

质量是指与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。

12. 交换

交换指通过提供某种东西作回报，从别人那里取得所需物品的行为。

13. 交易

交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

学习重点

- 市场营销学的研究对象及特点
- 市场营销学的研究方法
- 交换的条件

- 营销管理的主要任务
- 企业营销哲学的发展
- 市场营销观念与推销观念比较
- 社会市场营销观念
- 4P 和 4C 的区别
- 顾客满意度与顾客让渡价值

1. 市场营销学的研究对象及特点

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

市场营销学具有如下主要特点。

(1) 动态性。在当代社会里,随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处在不断变化之中的。因此,就要求企业能够根据变化了的市场环境,及时调整自己的各项营销策略,以适应新的市场环境的需要。所以,市场营销学的内容也是随着市场环境和企业营销策略及经营活动方式的改变而不断更新的,市场营销学的动态性要求我们要运用发展的观点来学习、研究市场营销学。

(2) 实用性。市场营销学是适应商品经济的需要而产生和发展起来的,具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中,不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境,还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业的相对优势和劣势等问题。而市场营销学恰恰可以提供一把解决这类问题的钥匙,实实在在为企业家出谋划策、开拓思路,求得企业的更大发展。

(3) 系统性。市场营销学与其他学科一样,处在不断发展与完善之中,但就其理论体系而言却是个完整的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程,指出企业要以市场为中心,要积极参与市场竞争,把握市场走势,按质、按量、适时、适地、适价地为市场提供产品或劳务,最大限度地满足市场的需求。

(4) 预见性。市场营销学重视市场的调查、分析和研究,收集的相关资料准确、及时和全面,为企业家经营决策提供了可靠的依据,避免了企业生产经营活动的盲目性,减少了企业的经营风险,使企业掌握了从事营销活动的主动权,这些都与市场营销学所具有的预见性特点有关。

2. 市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法如下。

(1) 传统研究法。传统研究法在 20 世纪二三十年代较为流行,主要有三种,即产品研究法、机构研究法、功能研究法。

(2) 历史研究法。历史研究法就是以市场营销的发展历程为中心的研究方法。它是从事物发展的角度来分析研究有关市场营销问题的产生、发展和衰亡的过程,并寻找其发展变化的成因,掌握其规律性。

(3) 管理(决策)研究法。管理研究法也叫决策研究法,就是以管理决策为中心的研

究方法。这种方法强调通过营销实行组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销的分析计划、组织、实施和控制。

(4) 社会研究法。社会研究法就是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

(5) 系统研究法。系统研究法是研究企业在进行市场营销决策时，把有关环境因素和市场营销活动过程视作一个系统，统筹兼顾其各个组成部分（生产者或卖主、中间商、顾客、竞争对手、政府机构、大众媒介、消费者协会等各种公众，经济环境、人口环境等宏观力量）的相互影响、相互作用，千方百计地使各个部分协调行动，产生大于单独行动时的协同效应。

3. 交换的条件

交换是市场营销的核心概念。交换的五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

4. 营销管理的主要任务

营销管理的主要任务是不仅要刺激消费者对产品的需求，还要帮助公司在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。因此，市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说，营销管理的本质是需求管理。

5. 企业营销哲学的发展

企业的营销哲学通常划分为五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三者被称为传统营销观念，后两者被称为现代营销观念。两种营销观念的比较见表 1-1。

表 1-1 两种营销观念的比较

营销观念		营销程序	重点	手段	营销目标
传统营销观念	生产观念	产品→市场	产品	提高生产效率	通过扩大产量降低成本取得利润
	产品观念	产品→市场	产品	生产优质产品	通过提高质量扩大销量取得利润
	推销观念	产品→市场	产品	促进销售策略	加强销售促进活动，扩大销量取得利润
现代营销观念	市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足消费者需求和欲望，取得利润
	社会营销观念	市场→产品→市场	消费者需求、社会长期利益	协调性市场营销活动	通过满足消费者的欲望和需求，增进社会长期利益，企业取得利益

6. 市场营销观念与推销观念比较

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代初。当时,社会生产力有了巨大发展,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其在1929—1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,迫使企业重视广告术与推销术的应用研究。这种观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,企业必须进行大量推销和促销努力。但其实质仍然是以生产为中心的。

市场营销观念定型于20世纪50年代中期,这种观念认为,要达到企业目标,关键在于确定目标市场的需求与欲望,并比竞争者更有效率地满足消费者的需求。市场营销观念基于4个主要支柱,即目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。

市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别,见表1-2。

表1-2 营销观念与推销观念的主要区别

观念	出发点	中心点	手段、方法	目的
推销观念	企业	产品	推销术和促销术	通过销售获得利润
营销观念	市场	顾客需求	协调市场营销策略	通过顾客满意获得利润

7. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改与补充,产生于20世纪70年代。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲望和利益,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率地满足目标顾客的需要。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

8. 4P和4C的区别(见表1-3)

表1-3 4P和4C的区别

类别	4P		4C	
阐释	Product (产品)	产品体系,包括产品线宽度、广度、产品定位等	Customer (客户)	研究客户的需求欲望,制造他们想要的产品
	Price (价格)	价格体系,包括各个环节的价格策略	Cost (成本)	考虑客户愿意付出的价格而不是从成本角度考虑
	Place (渠道)	渠道销售策略	Convenience (便利)	考虑客户如何便利地选购产品
	Promotion (促销)	总体促销策略,包括产品流通过程中的每个对象	Communication (沟通)	企业应积极与客户沟通,建立新型的利益关系
出发点	企业		消费者	
营销重心	消费者请注意		请注意消费者	
时间	20世纪60年代中期(麦卡锡)		20世纪90年代初期(劳朋特)	

9. 顾客满意度与顾客让渡价值

顾客满意度是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。顾客的期望源于自己和别人的经验、公司的承诺,而绩效源于顾客让渡价值,即顾客总价值(产品价值+服务价值+人员价值+形象价值)与顾客总成本(货币成本+时间成本+体力成本+精神成本)之差。

知识链接

知识链接 1

菲利普的“11P”

现在,我用一种特定方法来描述市场营销,称之为“10P”法,大家都知道“4P”,但我要给你们一个更广的概念——10P's,中国将是最早听到这个概念的国家之一。“4P”可以这样表述:如果公司生产出适当的产品,定出适当的价格,利用适当的分销渠道,并辅之以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功。这已经成为一个有用的公式。“4P”被称为市场营销的战术(Tactic)。这里的问题是,你如何确定适当的产品、价格、渠道(地点)和促销?这就要由市场营销战略(Strategy)来解决。

下面解释战略上的“4P”。战略“4P”的第一个“P”是探查(Probing)。这是一个医学用语。医生检查病人时就是在探查,即深入检查。因此,4P的第一个“P”就是要探查市场,市场由哪些人组成,市场是如何细分的,都需要些什么,竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的市场营销人员所采取的的第一个步骤,就是要调查研究,即市场营销调研(Marketing Research)。

第二个步骤是“分割”(Partitioning),即把市场分成若干部分。每一个市场上都有各种不同的人,人们有许多不同的生活方式。有些顾客要买汽车,有的要买机床,有的希望质量高,有的希望服务好,有的希望价格低。分割的含义就是要区分不同类型的买主,即进行市场细分。

但是,不可能满足所有买主的需要,必须选择那些你能在最大程度上满足其需要的买主,这就是第三个步骤:“优先”(Prioritizing)。哪些顾客对你最重要?哪些顾客应成为你推销产品的目标?假定你到美国去推销丝绸女装,你必须了解美国市场,必须分出各种不同类型的买主,即各类女顾客,必须优先考虑或选择你能够满足其需要的那类顾客。

第四个步骤是定位(Positioning)。定位的意思是,必须在顾客心目中树立某种形象。大家都知道某些产品的声誉。如果你认为“梅西德斯”牌汽车声誉极好,那就是说,这个牌子的市场地位很高;而另一种汽车声誉不好,就是说它的市场地位较低。因此,每个公司都必须决定,打算在顾客心目中为自己的产品树立什么样的形象。

一旦决定了如何定位,便可以推出四个战术上的“P”。如果想生产出世界市场上最好的机床,那么就应该知道,产品的质量要最高,价格也要高,销售渠道应该是最好的经销商,促销要在最适当的杂志上做广告,还要印制最精美的产品目录等。如果不把这种机床定在最佳机床的位置上,而只是定为一种经济型机床,那么就采用与此不同的营销组合。因此,关键是怎样决定产品在国内或国际上的地位。

现在你也许要问,另外两个“P”是什么?我把另外两个“P”称为“大市场营销”(Mega-marketing),我认为,现在的公司还必须掌握另外两种技能,一是政治权力(Political Power)。就是说,公司必须懂得怎样与其他国家打交道,必须了解其他国家的政治状况,才能有效地向其他国家推销产品。二是公共关系(Public Relations),营销人员必须懂得公共关系,知道如何在公众中树立产品的良好形象。

现在我已讲完了10个“P”,再说一遍,一个营销人员必须精通产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)和促销(Promotion)。为了做到这一点,你必须先做好探查(Probing)、分割(Partitioning)、

优先 (Prioritizing) 和定位 (Positioning), 最后, 还有权力 (Power) 和公共关系 (Public Relations)。

此外, 还有第 11 个“P”, 我称之为“人”(People)。或许, 这个“P”是所有“P”中最基本的, 它的意思是理解人, 了解人。这一点对所有的营销人员都是重要的。如果经营一家旅馆、一家航空公司或是一家银行, 就必须擅长管理人——你的下属, 因为是这些人与顾客打交道。必须训练他们学会礼貌待客。帮助下属做好工作的问题, 叫做“内部营销”(Internal Marketing), 满足顾客需要的问题, 叫做“外部营销”(External Marketing), 有时一个公司的最大问题是内部营销的问题: 使下属承担起全部为顾客服务的义务。整个市场营销的要领, 在于满足顾客的需要。因为我们都希望有不断重复的销售 (Repeat Sales), 希望顾客再次登门购买。而达到这一目标的唯一途径, 就是满足顾客的需要。一个得到满足的顾客就会再来购买, 也会告诉他的朋友, 说你的产品非常好。这就是舆论。你当然希望有好的舆论。如果顾客没有得到满足, 他就会向他的朋友抱怨你的产品, 而且, 一个不满意的顾客会传给 10 个人, 一个满意的顾客只会传给 5 个人, 所以应当十分注意提供良好服务的问题。

(资料来源: 根据世界著名营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒在我国对外经济贸易大学的一次演讲翻译整理, 未经本人审阅。)

同步练习

(一) 单项选择题 (在下列每小题中, 选择一个最适合的答案。)

1. 营销的核心是 ()。
 - A. 销售
 - B. 满足需求和欲望
 - C. 交换
 - D. 促销
2. 营销管理的实质是 ()。
 - A. 刺激需求
 - B. 需求管理
 - C. 生产管理
 - D. 销售管理
3. 营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于 20 世纪初的 ()。
 - A. 欧洲
 - B. 日本
 - C. 美国
 - D. 中国
4. 有相当一部分消费者可能对某物, 如人们对无害香烟及节油汽车的需求有一种强烈的渴求, 而现成的产品或服务却又无法满足的需求称为 ()。
 - A. 负需求
 - B. 下降需求
 - C. 不规则需求
 - D. 潜在需求
5. 有些组织面临的需求水平会高于其能够或想要达到的水平, 如北京的马路在高峰期拥挤不堪, 这种需求是 ()。
 - A. 超饱和需求
 - B. 充分需求
 - C. 不规则需求
 - D. 潜在需求
6. 对于负需求市场, 营销管理的任务是 ()。
 - A. 改变市场营销
 - B. 刺激市场营销
 - C. 反市场营销
 - D. 维持市场营销
7. 新加坡控制汽车需求的方法是通过定额制度限制新汽车登记, 以保证每年固定的汽车数量增长, 这是针对 () 市场进行的需求管理。
 - A. 不规则需求
 - B. 充分需求
 - C. 超饱和需求
 - D. 潜在需求
8. 从营销理论的角度而言, 企业营销的最终目标是 ()。
 - A. 满足消费者的需求和欲望
 - B. 获取利润
 - C. 求得生存和发展
 - D. 把商品推销给消费者
9. 与顾客建立长期合作关系是 () 的核心内容。
 - A. 公共关系
 - B. 绿色营销
 - C. 关系营销
 - D. 整合营销
10. 职能研究法属于 () 的范畴。