

本土市场 营销

135

PILLOT 派力营销数据库

中国市场营销案例·理论

China Marketing Cases & Theories

马绝尘 主编

国内学术界对市场营销的研究，基本上还是引进和解释西方的营销理论，很少有人能深入企业实践，了解中国企业营销的客观规律和中国市场的特点，由此造成我国市场营销教材内容陈旧，与企业生龙活虎的营销实践相比，相形见绌，相去甚远。为了解决这个问题，本书采用西方营销理论与中国企业营销实践相结合的手法，来阐述市场营销学。具体地说，就是在每节理论之后，均有一个或几个国内企业的典型实例，并附有简明扼要的“实例分析与提示”。这些实例具有很强的针对性，不但能印证、说明本节理论，而且为读者提供了一个真实、具体的营销情景。

马绝尘 编著

本书对传统的市场营销学的内容结构也作了较大的取舍，删除了许多纯粹理论说教的内容。把人员推销、广告、公共关系、销售促进等内容，抓住要害问题进行透彻的阐述，以满足中国企业开展市场促销的迫切需要。另外，本书根据中国的实际国情，对市场营销学的某些理论也提出了自己的独到见解，例如影响定价的因素、分销渠道的设计步骤、广告创作的方法、人员推销技巧、连锁经营模式等等，都根据作者的亲身经验提出了崭新的观点。归结为一句话，本书的宗旨就是要把西方的营销理论与中国企业的实际相结合，与中国的市场条件相结合，为写出一本适合中国国情的市场营销学作出初步的努力和探索。

PILOT 派力营销思维库

本土市场营销

马绝尘 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

本土市场营销/马绝尘 编著. —北京:企业管理出版社, 2003. 8

ISBN 7 - 80147 - 909 - 2

I. 本… II. 马… III. 国内市场 - 市场营销学 - 中国
IV. F723.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 067979 号

书 名:本土市场营销

作 者:马绝尘 编著

责任编辑:朱凤鸣

技术编辑:袁力

书 号:ISBN 7 - 80147 - 909 - 2/F·907

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:787×990 毫米 16 开本 21.25 印张 400 千字

版 次:2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1 - 6000 册

定 价:36.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

目前，具有中国特色的市场营销理论尚未建立起来。

国内学术界对市场营销的研究，基本上还是引进和解释西方的营销理论，很少有人能深入企业实践，了解中国企业营销的客观规律和中国市场的特点，由此造成我国市场营销教材内容陈旧，与企业生龙活虎的营销实践相比，相形见绌，相去甚远。

为了解决这个问题，本书采用西方营销理论与中国企业营销实践相结合的手法，来阐述市场营销学。

具体地说，就是在每节理论之后，均有一个或几个国内企业的典型实例，并附有简明扼要的“实例分析与提示”。

这些实例具有很强的针对性，不但能印证、说明本节理论，而且为读者提供了一个真实、具体的营销情景，能引导他们去思考，去分析，去处理，从而提高了读者解决实际问题的动手能力，在一定程度上解决了“理论与实际怎样才能有机结合”的教学难题。

本书对传统的市场营销学的内容结构也作了较大的取舍，删除了许多纯粹理论说教的内容。例如第一章“核心概念”精简到仅有一千多字，而把人员推销、广告、公共关系、销售促进从以往一章的内容扩充到四章，抓住要害问题进行透彻的阐述，以满足中国企业开展营销工作的迫切需要。另外，本书根据中国的实际国情和作者的亲身经验，对市场营销学的某些理论也提出了崭新的观点，例如影响定价的因素、分销渠道的设计步骤等等。书中不仅多处引用了菲利普·科特勒等西方理论权威的观点，还大量采用了中国著名企业老总的见解，让营销实践来说明问题，这种把西方营销理论和中国企业实际相结合的特色反映在本书各章各节之中，在此就不再一一赘述了。

书中选用的40多个实例，相当一部分是由作者亲手调查或亲自策划的第一手原始材料撰写而成，先后发表在1999年~2002年的《企业管理》、《经济管理》、《销售与市场》、《市场营销》、《中国广告》、《现代广告》、《国际广告》、《中国物资流通》、《中国物流与采购》、《物流技术》、《华东经济管理》、《中国商贸》等专业杂志上。

本书在文字处理上，力求做到两句话，这就是“字句越浅近，印象越深刻”，“宜简短

有力地打中要害，不要拖泥带水”。尽可能删除可有可无的每一个段落，每一句话，使内容短小精湛，简明实用，具有很强的实战性和可操作性。

本书的宗旨归结为一句话，就是要把西方的营销理论与中国企业的实际相结合，与中国的市场条件相结合，为写出一本适合中国国情的市场营销学作出初步的努力和探索。

当然，要完成这一任务，需要几代人的长期努力、继承发展和不断积累，本书充其量只是一块引玉之砖。由于作者水平有限，书中的不妥之处，敬请学界同行和企业界有识之士予以指正，作者的通讯地址是：华中科技大学管理学院市场营销系，邮政编码：430074。

马绝尘

2003年6月于武昌东湖之滨

目 录

第一章 核心概念	(1)
实例一：“瑜家山泉”的市场营销	(2)
实例二：“中德”啤酒为什么难以完成厂家产品与消费者货币之间的 “交换”	(4)
第二章 营销环境分析	(7)
第一节 企业的微观营销环境	(7)
企业内部的相关部门；供应商；中间商；营销服务机构；顾客；竞争者；公众	
实例一：丰田公司对美国市场微观营销环境的调查分析	(11)
第二节 企业的宏观营销环境	(12)
人口环境；经济环境；自然环境；技术环境；政治法律环境；社会文化环境	
实例一：远大空调有限公司对宏观营销环境的调查和分析	(17)
第三章 消费者市场和生产者市场	(19)
第一节 消费者市场及其购买行为	(19)
消费品的分类；消费者的分类；消费者购买中高档商品的过程分析；消费者在购买中高档商品过程中的参与者；企业调查分析消费者购买行为的主要内容；消费者市场的特点	
实例一：对消费者选购汽车行为的调查分析	(24)
第二节 生产者市场及其购买行为	(26)
影响生产者购买的主要因素；生产者购买行为的类型；大批量新购时的决策过程；生产者市场的特点	
实例一：武汉东湖材料复合新技术公司对生产者用户的调查与分析	(31)
第四章 市场调研与市场预测	(33)
第一节 市场调研的含义与内容	(33)
实例一：对 Quantum HR 脱毛美容设备的市场调查	(34)
第二节 市场调研的方法	(36)
市场调研的程序和步骤；第一手资料和第二手资料；怎样搜集第二手资料；怎样搜集第一手资料	

实例一：零点市场调查公司对 IP 电话目标消费者进行的调查	(44)
第三节 市场营销信息系统	(46)
内部报告系统；营销情报系统；营销调研系统；信息分析系统	
实例一：武汉中商集团的市场营销信息系统	(48)
第四节 市场需求预测	(50)
消费者意向调查法；销售人员意见综合法；征求专家意见法；市场试销；时间序列分析法	
实例一：某公司销售人员和经理人员对市场需求的综合预测	(53)
第五章 市场细分与选择目标市场	(55)
第一节 市场细分	(55)
市场细分的定义和作用；细分消费者市场的标准；产业市场细分的标准；市场细分的程序；有效市场细分的特征	
实例一：海尔的市场细分	(61)
第二节 选择目标市场	(62)
评价细分市场；选择目标市场的方式；影响企业选择目标市场的因素	
实例一：山西路百货大楼春节促销活动对目标市场的选择	(66)
第三节 产品的市场定位	(66)
产品市场定位的步骤；市场定位要注意的问题；产品的重新定位	
实例一：三得利啤酒的市场定位	(72)
第六章 产品策略	(75)
第一节 产品整体概念及其在市场营销中的运用	(76)
核心产品；有形产品；附加产品	
实例一：“小天鹅”集团的产品整体观念及其实践	(77)
第二节 产品生命周期理论与企业的营销对策	(78)
产品导入期的特点与企业的营销对策；产品成长期的特点与企业的营销对策；产品成熟期的特点与企业的营销对策；产品衰退期的特点与企业的营销对策	
实例一：药品生命周期四个阶段的营销对策	(85)
第三节 产品组合策略	(87)
产品组合、产品线、产品项目的概念；产品组合的类型、宽度、长度、深度和相关性；产品组合的优化和调整	
实例一：董明珠谈格力公司的专业化经营	(91)
第四节 品牌与商标策略	(93)
品牌的定义；商标的定义；品牌的作用；商标使用决策；设计商标品牌的基本原则	
实例一：从耐克看经销商品牌的经营策略	(100)
第五节 包装策略	(102)

包装的含义、种类、构成和设计原则; 产品包装策略	
实例一: 伊利婴幼儿奶粉的包装设计	(106)
实例二: 恒寿堂产品的新包装	(109)
第六节 新产品开发	(110)
新产品的概念和分类; 新产品开发的方式; 新产品开发的程序; 新产品开发的基本原则; 新产品开发失败原因之分析	
实例一: 3M 公司的新产品开发	(116)
第七章 定价策略	(119)
第一节 影响定价的因素	(119)
市场需求; 成本; 竞争者; 定价目标; 品牌; 行业; 分销渠道; 核心技术; 产品的市场 定位; 顾客对产品价格的想法; 其他影响定价的因素	
实例一: 影响德仁集团定价的主要因素	(123)
第二节 定价方法	(124)
基于成本的定价方法; 基于需求的定价方法; 基于竞争的定价方法	
实例一: 联想昭阳笔记本电脑的定价方法	(126)
第三节 价格调整策略	(127)
价格折扣; 地理定价; 心理定价; 产品组合定价	
实例一: 家乐福的定价策略	(131)
第四节 降价与提价	(133)
企业在什么情况下会主动降价; 企业在什么情况下会被动降价; 企业在什么情况下会提 价; 企业的变相提价; 企业的变相降价; 企业如何对付竞争者的价格变动	
实例一: 百万顾客汇“中南”	(136)
第八章 分销渠道决策与物流决策	(143)
第一节 分销渠道概述	(143)
分销渠道的定义和作用; 分销渠道的长度; 分销渠道的宽度	
实例一: “野老”稻田除草剂对中间商的选择、促销和监控管理	(146)
第二节 批发商与零售商	(152)
批发商的定义与类型; 零售商的定义与类型; 零售商的连锁经营	
实例一: 武汉中商百货连锁公司销售模式解析	(156)
第三节 分销渠道的设计与管理	(160)
影响分销渠道设计的因素; 分销渠道的设计; 对中间商的考核与评估; 对中间商的日常 管理; 对中间商的激励措施; 对分销渠道的调整	
实例一: 娃哈哈的分销渠道设计与管理	(166)
第四节 物流决策	(167)
物流的含义、作用与目标; 物流决策的主要内容	

实例一：武汉中商集团商品采购剖析	(171)
------------------------	-------

第九章 商业广告 (175)

第一节 广告综述	(175)
----------------	-------

广告的定义和特征；广告在市场营销中的地位和作用；广告的分类和主要广告媒介的优缺点分析

实例一：丰田公司对中国报纸广告媒介的调查和选择	(184)
-------------------------------	-------

第二节 对广告媒介的调查和选择	(186)
-----------------------	-------

调查、选择广告媒介的标准和依据；评价媒体的指标；选择、组合广告媒介时要注意的问题；现实中选用广告媒介的办法和途径

实例一：AC 尼尔森市场研究有限公司简介	(191)
----------------------------	-------

第三节 广告创作	(192)
----------------	-------

广告创作的第一种方法——“独特的销售主张”（USP 理论）；广告创作的第二种方法——透过某种创意来表现、证明广告商品的主要优点；广告创作的第三种方法——品牌形象策略；广告创作的第四种方法——广告定位策略

实例一：得宝纸中的 USP——“不留纸屑，远离尴尬”	(204)
----------------------------------	-------

第十章 公共关系 (207)

第一节 公共关系的定义和作用	(207)
----------------------	-------

第二节 如何处理与顾客的关系	(207)
----------------------	-------

抓好产品质量；抓好售前、售中、售后服务；处理好顾客投诉；解决用户的困难，谅解用户的失误；诉诸法律

第三节 如何处理与新闻媒介的关系	(209)
------------------------	-------

企业的公关人员要积极与新闻记者、编辑以及媒介之外的撰稿人接触；提供新闻要实事求是；不要对新闻媒介提出非份的要求；对不同媒介单位的记者要一视同仁，不能厚此薄彼；尊重记者的权利；正确对待负面报道；正确对待不实的报道；要有一个年度计划

第四节 如何举办新闻发布会	(210)
---------------------	-------

选择适当日期；选择会议地点；请柬要及早发出；会议程序安排要紧凑，避免冷场或混乱现象；婉言谢绝非邀请对象入场；新闻发布会开始时，请每一位来宾在入口处登记；记者到会后，应先发给每人一份事先准备好的新闻资料包；对会议主持人的要求；对主要发言人的要求；新闻发布会应有正式的结尾

第五节 如何处理与政府主管部门的关系	(212)
--------------------------	-------

市委和市政府；工商行政管理局；税务局；公安局、检察院、法院；技术监督局和产品质量监督检验部门；物价监督部门；环保局；城建局和土地管理局；卫生防疫站

第六节 如何开展公关赞助	(214)
--------------------	-------

第七节 如何处理与企业内部员工的关系	(214)
--------------------------	-------

加强信息沟通；实行职工参与；培养职工对企业的自豪感和归属感；培养员工某种共同

的价值观念；实行某种企业内部的有效仪式；建立公司领导接待日和公司领导接待专线电话；统一的徽章、服饰和公司标志；经常举办各种集体娱乐活动；庆典活动；邀请员工眷属来企业参观；善于与员工中的“意见领袖”打交道

第八节	如何建立良好的社区关系	(217)
	有效控制“三废”及噪音污染；积极扶持社区公益事业；在社区居民遭到天灾人祸时向他们伸出援助之手；与社区保持经常性的信息沟通；经常收集社区各界对企业的反映；带动社区经济的发展	
第九节	如何通过公关活动化解企业危机	(218)
第十节	如何处理与竞争对手的关系	(219)
第十一节	公关活动的优缺点分析	(220)
	公关活动的优点；公关活动的缺点	
实例一：	可口可乐公司赞助体育的十大原则	(221)
实例二：	中美史克的危机公关	(222)

第十一章 销售促进

第一节	销售促进综述	(225)
	销售促进的定义；销售促进的分类；销售促进的特点；销售促进活动中应注意的事项	
第二节	抽奖促销	(227)
	抽奖的定义和促销原理；抽奖的常见种类及其操作办法；抽奖促销的优缺点分析；奖品的设置与组合技巧；抽奖活动的费用；抽奖活动的规则；抽奖活动中应注意的事项	
实例一：	台湾三阳工业公司促销摩托车的抽奖活动	(233)
第三节	赠品促销	(235)
	赠品促销的定义；赠品促销的不同类型及其优缺点分析；选择赠品的原则和技巧；赠品促销活动的费用；赠品促销活动中应注意的事项；近年来赠品促销的最新动向和趋势	
实例一：	奇宝饼干在北京的赠品促销	(243)
第四节	服务促销	(244)
	服务促销的定义和作用；售前服务；售中服务；售后服务；售前、售中、售后服务给企业带来的好处；服务内容的设计程序；服务促销中应注意的事项；对服务人员的监督与考核	
实例一：	联想电脑售后服务的三个行为规范	(254)
第五节	联合促销	(257)
	联合促销的定义和作用；联合促销的不同类型；联合促销的基本原则；联合促销的优缺点分析；联合促销活动中应注意的事项	
实例一：	美国马克威尔牌咖啡与日本面包公司的联合促销	(261)
第六节	会员制促销	(261)
	会员制促销的定义和促销原理；招募会员的办法和入会的条件；会员制俱乐部吸引顾客的主要手段；会员制促销的优缺点分析；会员制促销的技巧和应注意事项	

实例一：山东贵和购物中心的会员制促销	(266)
第七节 售点广告	(267)
售点广告的定义和分类；售点广告的优缺点分析；如何提高厂家的售点广告在零售商店的使用率；售点广告的设计技巧和应注意事项	
实例一：可口可乐的 POP 广告	(271)
第八节 消费者教育	(273)
消费者教育的定义和作用；消费者教育的具体内容；消费者教育的常见形式和做法；消费者教育的优缺点分析；消费者教育的技巧和应注意事项	
实例一：一种寓销于教的促销方式——王林快码全国高校巡回展	(279)
实例二：打开高科技产品市场的敲门砖——“1999 微星科技校园行”	(281)

第十二章 人员推销和销售管理

第一节 人员推销的定义、作用和优缺点分析	(287)
人员推销是企业最主要的促销手段；推销人员与顾客面对面的接触，一切问题都可以在发生的当时得到解决；人员推销针对性很强，可以减少很多无效的工作和资源的浪费；销售人员直接与顾客打交道，可以为企业收集第一手市场情报；销售人员与顾客长期接触，逐渐成为顾客的咨询顾问、合作伙伴和问题解决者，有助于双方建立一种相互信任的友谊，这种关系有利于培育忠实顾客	
第二节 优秀销售人员的个人素质和行为特征	(289)
正确处理企业与个人的关系；勤奋努力；充满自信；能说会道，善于沟通；善于观察，思维敏捷；善于聆听；抓住关键人物；分清事情的轻重缓急去处理问题；有计划地开展工作；善于利用时间；自制自律，有一个健康的体魄；注意外表和精神风貌	
第三节 销售人员的招聘	(292)
制定“工作职位说明表”；确定招聘渠道；筛选应聘者	
第四节 对销售人员的培训和配置	(294)
设定培训目标；确定培训内容；安排好培训形式和方法；决定销售人员的组织结构	
第五节 销售工作过程及销售技巧	(299)
寻找目标顾客；确认理想的目标顾客；与目标顾客预约联系；访问前的准备；与目标顾客接触；介绍产品；消除异议；如何在顾客面前评价竞争对手或竞争品牌；把握时机，争取订单；达成交易之后应注意的问题；没有达成交易时的态度和办法	
第六节 对销售人员业绩的考核与评估	(309)
第七节 销售人员的薪酬和对销售人员的激励	(311)
销售佣金制；薪金制；销售佣金制与薪金制相结合；瓜分制；浮动定额制；同期比制；处罚落后制	
实例一：一位业务员的推销经历	(313)
实例二：善于收款	(316)

第一章 核心概念

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，其核心涵义只有一句话，即“个人或组织创造出产品或价值，并同他人交换，以满足各自需要的一切相关活动。”

从这个定义可以看出，市场营销具有以下明显特征：

一、市场营销活动的主体，可以是社会“组织”，如工商企业；也可以是“个人”。但在市场营销学中，主要是研究企业的营销行为。

二、市场营销交易的对象，可以是实体性的“产品”，也可以是非实体性的服务、劳务、技术专利、智慧成果等等，即某种“价值”。

三、“交换”是市场营销的核心。

个人或组织创造了产品或价值后，如果他自己消费，自给自足，还不能解释为市场营销；只有将产品或价值卖出去，同他人交换，才产生市场营销。

正如菲利普·科特勒所说：“当人们开始通过交换来满足欲望和需求的时候，就出现了市场营销”。

从另一个角度上说，市场营销主要是为了解决一个核心问题——这就是如何把企业的产品卖出去，实现产品与货币之间的交换。“卖出去才是硬道理”，所以，市场营销的核心是交换，市场营销学也以交换作为自己的核心概念。

四、市场营销的范围相当广泛。

它包括创造产品或价值并与他人交换的“一切相关活动”。例如市场调查、市场预测、新产品开发、定价、包装、品牌设计和注册、分销、物流、广告、销售促进、公共关系、销售管理、售前售中售后服务等等，是一项多管齐下的系统工程，即所谓“营销组合”。有的人认为市场营销就是销售或促销，这是片面的，后者只是前者中的一部分。

抓住了上述四个特征，我们就能比较准确、完整地把握市场营销的定义。

从市场营销的定义我们也可以推导出市场的定义。在市场营销学中，市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者，而不是指买卖双方进行商品交易的场所，如菜市场、小商品市场、粮食市场等等。

以前，市场这一术语特指买卖双方交易的地点，经济学家则用市场这一术语表示某种特定商品的交易双方的集合。然而，从市场营销的角度看，买方才构成市场。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用性学科。通俗地说，它是一门研究企业怎样采取有效措施把自己的产品卖出去的学问。它来自于营销实践，又反过来指导营销实践，因此，是一门实践性极强、应用性极强的学科。

典型案例分折

实例一：“瑜家山泉”的市场营销

1999年9月28日，一种新的矿泉水推上了华中理工大学这一小型社区市场，这就是由该校矿泉水厂生产的“瑜家山泉”。这一产品的上市，打破了“神阳”牌纯净水在华工校园内一统天下的局面，迅速蚕食了“神阳”牌纯净水占有的大部分市场，到11月15日，华工校园内4200多家住户中，已有2125户成为“瑜家山泉”的长期订户。瑜家山泉在不到两个月内就占有50%左右的目标市场，主要采取了以下营销措施：

早在该产品开发之前，华中理工大学后勤集团就对矿泉水的市场需求做过调查和预测。他们认为：华中理工大学校内居民（包括教职职工家庭、机关科室、校内学生）以及周边社区居民，由于长期饮用受到污染的武昌东湖水，健康状况受到较大影响，癌症发病率一直偏高，他们渴望喝到有益于健康的天然矿泉水，瑜家山泉在这一目标市场中有很大的潜在需求。根据这一市场调查和市场预测，决定投入资金开发瑜家山泉。

在产品的命名上，“瑜家山泉”这一品牌让校内师生员工产生了一定的好感度和亲和力。因为瑜家山就座落在校园北部，在华工人心目中，瑜家山就是华中理工大学的代名词。这一产品命名对今后开发武汉市场也有好处，因为在武汉，华中理工大学是一所声誉很高的名牌大学。

在广告宣传方面，1999年8月底，“瑜家山泉”开始在校电视台“校内新闻”节目后插播广告。内容大意是：华工后勤集团下属的矿泉水厂，即将推出一种品牌为“瑜家山泉”的矿泉水。矿泉水水井地处瑜家山北坡，井深167米，井口周围用无缝钢管全封闭处理至岩层25米深，确保百分之百的矿泉水源不受武昌东湖等地表水的污染。由于华工很多教职职工有收看“校内新闻”的习惯，广告选择在这个节目后播放，收视率较高，使“瑜家山泉”即将上市的消息迅速传播开来。

从9月上旬开始，矿泉水厂向校内每家住户、每个行政办公室先后发送3种广告传单，传单的标题分别是：“华中理工大学矿泉水厂致用户的一封公开信”、“请君饮用瑜家山泉”、“华中理工大学矿泉水厂通讯”。广告传单上复印了我国认证矿泉水的权威机构——地质矿产部武汉综合岩矿测试中心的证明材料：“华中理工大学水样经检测，各项指标均在国家天然饮用矿泉水标准范围之内”；还有湖北省卫生防疫站对“瑜家山泉”作出的“检验报告单”和“卫生评价书”。广告传单上还复印了发表在《国内水资源研究》杂志上的几篇学术论文，这些论文的标题分别是：“矿泉水、纯净水、自来水等的健康效应”、“饮用水含钙量高使日本冲绳人长寿”（注：瑜家山泉含钙量高）、“镁——帮你打起精神”（注：瑜家山泉富含镁元素）、“有益的天然矿泉水”等等，上述学术论文摘要和鉴定材料，增强了广告的说理力和可信度，对于打动知识分子消费群体购买广告商品特别有效。广告传单上还复印了《楚天都市报》上的几篇文章，标题分别是：“上海少儿停饮纯水”、“纯净水并不都纯净”、“自来水一灌成了纯净水”。这些文章虽然没有指名道姓，但消费者一

眼就可以看出是对神阳牌纯净水一种暗示性的否定，是在做不点名的比较广告。

在产品定价上，“瑜家山泉”卖给校外用户每桶9元，批量卖给武汉希宝集团每桶5元，而卖给校内用户每桶仅3.5元，并免费送水上门。这种定价使大家感到，“瑜家山泉”确实是学校给予自己的一种福利，放弃实在可惜，于是纷纷订购。另外，“瑜家山泉”在价格上明显低于神阳牌纯净水。神阳牌纯净水卖给校内用户每桶5元，“瑜家山泉”仅卖3.5元，价廉物美，是“瑜家山泉”能在短期内击败对手的重要原因。

在公关宣传方面，矿泉水厂邀请著名地质水文专家、中国地质大学朱立教授到校电视台向观众介绍“瑜家山泉”；中国地质大学蔡鹤生教授、匡有为教授和华中理工大学环保系陆晓华教授，也在电视上回答了人们所关心的一些问题。这些专家教授既是水质鉴定方面的权威，又是生活在消费者身边的同事、熟人，完全可以信赖。厂家还规定，本厂所有员工都必须订购“瑜家山泉”，内部职工饮用自己的水，用行动来树立产品的优质形象。因为只有本企业员工信任的产品，广大消费者才会相信并放心饮用。

在销售促进上，从9月下旬开始，厂家在华工教工服务中心门口，进行现场特卖和免费品尝活动。教工服务中心是全校教职员日常购物的主要商店，厂家在购物中心门口摆上了许多全国第一品牌的饮水机——“加林”饮水机，并把矿泉水与饮水机捆绑在一起销售，饮水机售价比市价下浮20%，以此刺激人们订购矿泉水。促销人员还用一次性纸杯，请师生员工免费品尝瑜家山泉，使竞争对手散布的瑜家山泉“口感不好”、“涩口”的谣言不攻自破。

9月28日，“瑜家山泉”正式上市，实行了一系列售前、售中、售后服务措施，主要有用户档案制、产品咨询、热线投诉、电话预约送水、对消费者作出售后承诺等几个方面。首先，厂家根据用户入户时填写的登记表，在计算机内建立用户档案，详细记录用户个人资料和付款情况，以方便管理。对于一次性交纳水费达到一定数额者，给予价格折扣或赠送若干桶矿泉水，这样做既可以使顾客得到优惠，又可以使厂家获得急需的周转资金。产品咨询包括现场咨询和电话热线咨询，厂家对顾客提出的各种问题，都会给予耐心、细致的解答。

其次，厂家还有一支经过军事训练和职业道德培训的专业送水队伍，按用户电话预约，免费送水上门。这些送水工人身穿印有“瑜家山泉”字样和订水电话号码的绿马甲，在校园中来回送水，起到了流动广告的作用。用户如果对送水人员的工作或态度不满意，可以拨打热线电话投诉，厂家不但立刻会采取补救措施，还会对送水人员给予一定的惩罚。

此外，厂家还向消费者承诺：用户购买的“加林”牌饮水机，厂家将负责定时清理和保修；用户订购“瑜家山泉”后如不满意，可以更换水的品种；如果中止订购，可以退还预付款；对用户花40元购买的水桶，也可以折旧后退回余款。

到10月下旬，“瑜家山泉”第一轮销售高峰已过，呈现出销量回落的势头。厂家此时宣布订购“瑜家山泉”可免交40元入户手续费，并派人在周四下午各单位政治学习时深入到各院、系、教研室，再次向教职员征订，这一措施收到了明显效果。

总而言之，这是一次非常成功的营销活动，但也存在以下不足之处：

开发校内市场时，忽略了学生这一重要的消费群体。华工学生近2万，厂家如果把桶装水改为瓶装，或者把桶装水卖给学生寝室，或者在运动场、体育馆、食堂、每栋学生宿舍门口设立零售点，必定可以大幅度提高销量。

广告传单内容学术性、理论性太强，篇幅也太长，一份传单通常有五、六千字，有的人看不懂，有的人没有时间、精力把它看完，可读性不强。

广告对矿泉水出水口容易出现结晶体，没有作正面解释，采取回避态度，使一部分消费者误认为饮用矿泉水容易得结石病，从而不敢订购。

今天，“瑜家山泉”已走出华工校园，不但向周围社区居民供水，而且为武汉希宝集团销售的“稀世宝”瓶装矿泉水灌水，供应武汉市近百万中小学生饮用；华中理工大学矿泉水厂，也被武汉市教委指定为“放心水工程”生产基地，“瑜家山泉”目前已成为武汉水市场上正在崛起的一个新兴品牌。

实例分析与揭示

这个实例可以说明两个问题：

1. 企业的营销活动范围相当广泛。以瑜家山泉为例，就包括市场调查、市场预测、新产品开发、品牌的命名、产品定价、广告宣传、公关活动、销售促进、售前售中售后服务等等，形成了多管齐下的营销组合。
2. 瑜家山泉的所有营销活动，都是围绕着一个核心来展开的，这就是如何把产品卖出去，实现矿泉水与顾客货币之间的交换。只有完成这种“交换”，企业才能生存和发展，因此，市场营销的核心是“交换”。

实例二：“中德”啤酒为什么难以完成厂家产品与消费者货币之间的“交换”

90年代初期，武汉长江啤酒有限公司生产的中德啤酒曾在武汉电视台、湖北电视台上大打广告，广告口号是：“中德啤酒很德国！很德国！”，意思是“中德”啤酒是使用德国酿造技术、聘用德国专家、引进德国生产设备、纯正德国口味的一种中、高档啤酒。这一广告至今在武汉市民中仍有较深印象，其广告投资不能说小，广告效果也不能说不好。但是，这一广告并没有推动产品的销售，“中德”啤酒及其生产厂家最终还是在1995年被“百威”啤酒收购，中德啤酒这个品牌，从此在市场上消失。

中德啤酒的失败，不是由于广告做得不好，而是由于产品在其他方面存在严重的销售障碍，致使产品难以卖出去，难以完成厂家产品与消费者货币之间的交换。

在定价上，“中德啤酒”价格是其主要竞争对手“行吟阁”啤酒的近两倍。当“行吟阁”除瓶卖8角时，中德卖1元5角；当“行吟阁”卖1元时，中德卖2元左右。由于啤酒的主要消费群体是中、低收入的武汉市民，他们不可能不考虑价格上的对比。因此，定价偏高是中德啤酒卖不动的一个重要原因。

在产品口味上，由于武汉天气较热，市民喜欢喝清淡爽口、酒精含量较低的啤酒，而

中德啤酒口味较浓，酒精含量较高，这是产品本身存在的一个销售障碍。

在销售网点分布上，中德啤酒主要通过大中型宾馆、饭店、涉外饭店销售，也通过一些中档以上、装修较好的零售店销售，而不在居民区附近的个体户小店、夫妻店铺货，以维护其中、高档的产品形象和企业形象。但是，武汉市民购买啤酒一个最大的行为特征就是哪儿近就在哪儿买，没有人会骑个单车花十几分钟、半个小时去找哪儿有中德啤酒。这是中德啤酒在销售网点上的一个重要障碍。反之，“行吟阁”啤酒在居民区内广设批发部，就近向零售小店密集铺货，使消费者能方便购买，所以销量远远超过中德啤酒。

在产品包装上，“中德”啤酒规定只能用“中德”的空瓶换购“中德”啤酒，其他品牌的啤酒瓶不能换购。这就是说，当消费者不能提交“中德”啤酒空瓶时，就要多花5角钱买瓶子，这是“中德”啤酒第四个销售障碍。

由于存在上述四个销售障碍，“中德”啤酒尽管做了大量广告，广告宣传效果也不错，但仍然不能把产品卖出去，不能完成厂家产品与消费者货币之间的交换。

另外，中德啤酒投资建厂时，向银行贷款借的是德国马克，到合同规定的还款期到来时，由于这几年中马克升值，人民币贬值，无形中债务增长了很多，加上产品又卖不出去，最终只好被收购，退出市场。

实例分析与提示

这个实例证明，企业的营销措施如果不利于厂家产品与消费者货币之间的“交换”，产品卖不出去，营销就要失败。

由此也可以看出，市场营销的核心是“交换”，企业所有的营销措施，都必须紧紧围绕这一核心展开。

✧ 复习思考题 ✧

1. 什么是市场营销？市场营销有哪些基本特征？
2. 市场营销学的研究对象是什么？为什么说市场营销学是一门实践性很强的应用性学科？
3. 为什么说市场营销的核心是“交换”？市场营销学为什么把“交换”作为自己的核心概念？
4. 一个企业的市场营销活动主要包括哪些方面内容？
5. 市场营销学中的“市场”概念与经济学中的“市场”概念有何不同？

