

MARKETING MANAGEMENT

CREATING & CONVEYING
OF DEMAND

市场 营销 管理

钱旭潮 编著

需求的创造与传递

441

100-10-10

100

21 世纪工商学院核心课程

市场营销管理

Marketing Management

——需求的创造和传递
——Creating & Conveying of Demand

钱旭潮 编著

河海大学出版社

内容摘要

市场营销在企业的经营活动中承担着和顾客、合作伙伴进行沟通 and 协调的任务,它研究、创造和传递社会生活标准,通过对顾客需求的把握决定企业的生产活动 and 市场活动。本书通过大量短小精彩的(主要是有关中国企业的)个案阐述了市场营销的本质、理念、过程 and 方法,包括营销基础、市场分析、目标市场 and 基本策略、营销要素组合 and 组织实施等五部分内容。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:需求的创造与传递 / 钱旭潮编著.
南京:河海大学出版社,2002.7
ISBN 7-5630-1750-X
I. 市... II. 钱... 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(2002)第 049253 号

书 名 / 市场营销管理

——需求的创造和传递

书 号 / ISBN 7-5630-1750-X/C·58

责任编辑 / 王炎灿

封面设计 / 黄 炜

出 版 / 河海大学出版社

地 址 / 南京西康路 1 号(邮编:210098)

电话传真 / 025-3737852(总编室)/025-3722833(营销部)

电子信箱 / hhup@hhu.edu.cn

经 销 / 江苏省新华书店

印 刷 / 扬中市印刷厂

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16 19.25 印张 362 千字

版 次 / 2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 29.00 元(册)

前言

本书是作者在多年市场营销教学以及对我国企业市场营销活动关注和研究的基础上的总结。

工业革命在带来基本需求的极大满足后,如何创造新的消费需求就成为推动社会经济进一步发展的关键因素。市场营销理论和实践的本质在于探讨需求产生、发展和传递的规律。

市场营销首先是创造和传递需求。人类的欲望是无限的,但每个人的可自由支配收入、时间和精力是有限的,并不是任何一种需求都是现实的;追求变化是人类的天性,随着社会的发展,人类的需求也在不断地发展和变化;企业不可能把生产经营活动建立在个别人的需求基础之上,企业必须把个人需求转变为群体需求。

其次,市场营销寻求满足需求的最佳手段——产品或服务。需求是通过产品或服务得到满足的,一种需求可以由几种产品或服务来满足,人们总是在寻求最佳的途径来满足自己的需求。

最后,市场营销帮助企业使顾客选择本企业的产品用于满足需求。竞争是市场永恒的主题,在品种丰富、信息爆炸的条件下,建立在最佳地满足了需求基础上的品牌还需要和顾客进行最有效的沟通、提供富有竞争力的价格,并且使顾客能方便地购买和使用。

没有对需求进行研究的市场营销是片面的和不可靠的,而我国企业的市场营销所缺乏的恰恰是对需求的研究。

河海大学国际工商学院的肖煜(第6、13章)、贺丽蒨(第12章),江南大学的韩翔(第9、14章)参加了相应章节的部分写作。

目 录

第 1 篇 市场营销基础

第 1 章 市场营销概论

§ 1.1 市场营销的含义	3
§ 1.2 市场营销观念	11
§ 1.3 顾客与顾客满意	15
§ 1.4 市场营销过程与计划	21

第 2 章 市场营销的发展和问题

§ 2.1 市场营销的发展	26
§ 2.2 现代市场营销的特点和新方法	29
§ 2.3 市场营销中的问题	34

第 2 篇 市场分析

第 3 章 市场营销环境

§ 3.1 宏观环境	44
§ 3.2 微观环境	49

第 4 章 消费者市场

§ 4.1 消费者市场的特点	63
§ 4.2 消费者购买的基本模式	65
§ 4.3 影响消费者购买行为的基本因素	74

第5章 组织市场

§ 5.1 产业市场	82
§ 5.2 中间商市场	92
§ 5.3 政府、团体市场	92

第6章 市场调查与测量

§ 6.1 市场信息体系与调查目的	94
§ 6.2 市场调查方法	96
§ 6.3 市场需求测量	105

第3篇 目标市场与基本策略

第7章 目标市场

§ 7.1 市场细分	114
§ 7.2 选择目标市场	124

第8章 营销基本策略

§ 8.1 产品定位	134
§ 8.2 低成本和差异化	142
§ 8.3 市场地位策略	147
§ 8.4 产品生命周期	153

第4篇 营销要素组合

第9章 产品策略

§ 9.1 产品整体概念	164
§ 9.2 产品组合	169
§ 9.3 品牌决策	176
§ 9.4 产品支持服务管理	180

第10章 价格策略

§ 10.1 价格及影响因素	188
§ 10.2 定价的基本方法	195
§ 10.3 价格调整	204

第11章 分销策略

§ 11.1 分销渠道的功能和结构	210
§ 11.2 分销渠道设计	213
§ 11.3 中间商	221

第12章 沟通策略

§ 12.1 营销沟通概述	230
§ 12.2 营销沟通要素	240
§ 12.3 沟通要素组合	253

第 13 章 互联网营销

§ 13.1 互联网营销概论	258
§ 13.2 互联网购买行为分析	262
§ 13.3 互联网营销策略	266

第 5 篇 组织和实施**第 14 章 组织与实施**

§ 14.1 市场营销组织	285
§ 14.2 市场营销执行	292
§ 14.3 市场营销控制	294

参考文献

需求的创造与传递

需求的创造与传递

需求的创造与传递

需求的创造与传递

需求的创造与传递

需求的创造与传递

工商学院核心课程·市场营销管理 工商学院核心课程·市场营销管理

第 1 篇

市场营销基础

任何一家企业都知道,市场很重要,营销很重要。

所有的顾客都知道,市场营销正越来越强烈地影响着人们对产品的选择。每当看到广告的时候,我们就在计算如果自己购买这一产品的話因此付出了多少广告费,但购买的时候又压制不住地选择了广告多一些的产品,似乎这更令人放心一些。

市场营销就在我们身边,大多数人都认为自己知道什么是市场营销。企业销售员会告诉你,市场营销就是推销;消费者会告诉你,市场营销就是广告,就是各种各样的促销活动、小礼品等。但这些理解都是片面的,虽然它们都是市场营销的组成部分,但这不是全部,并且还不是比较重要的组成部分。

第 章

1

市场营销概论

市场营销在今天倍受注目,但到底什么是市场营销呢?很多人能背出其定义,事实上却不解其真正含义。许多企业营销人员把它看作是促销、推销甚至只是广告。许多消费者则把它看作是商家设计的圈套,是一些唯利是图的家伙在幕后操纵、欺骗、诱惑消费者吃亏上当的艺术,而“策划”是其公开表现形式。

“策划”一词在 20 世纪 90 年代跨入时髦词的行列,策划者们也受到顶礼膜拜。然而到了 1999 年,有人把“策划”一词列为当年十大恶俗用语之首,针对某些著名点子大师、策划大师所谓的表演,策划成了“阴谋诡计”的代名词。其实策划是必需的,但一句话的策划,躲在书房里抽上一包烟想出来的策划,一个晚上能做十个的策划决不可能是成功的策划。

今天,市场营销已经深入到我们生活中的每一个方面、每一个角落。企业离开市场营销,产品就只能躺在仓库里,实现不了其价值。市场营销既是企业生产经营活动的起点,也是终点。人们的日常生活摆脱不了市场营销,面对千姿百态的产品,你选择谁?市场营销告诉你生产什么、如何销售,市场营销告诉你如何选择你的需要和产品。市场营销创造并传递着人类的生活标准。

真正的营销策划是艰苦劳动的结果,它需要大量投入;是建立在扎实的市场调研基础上的,它要求对营销有全面深刻的理解,而决不是拍脑袋的产物。

§ 1.1 市场营销的含义

市场营销是随着生产力的发展而产生和不断完善的。20 世纪初产生于美国,到 20 世纪 50 年代,市场营销有了比较成形的理论体系,60 年代末,“定位”理论的提出,标志着传统市场营销理论体系的完善。20 世纪 90 年代以来,全球性的环境恶化带来可持续发展的观念,这一观念在市场营销上的反映是社会营销观的提出。目

前,人类已进入新的世纪,市场营销也正酝酿重大变化,本书将力图反映这种变化。

§ 1.1.1 市场营销及其核心概念

市场营销是个人或群体通过创新以不断提升人类生活质量和促进自身不断发展的一种社会活动和管理活动。这一定义表明市场营销的主体是个人或者群体,它的本质是不断创造并传递新的需求,它是一种社会活动,同时也是一种管理过程。市场营销者由需求的把握和创新来构思有效用的产品,通过市场交换将产品送达消费者,以满足消费者的需求,所以市场营销始于需求终于需求。把握需求、产品、效用、费用、满足、市场、买方市场和市场营销者这些核心概念是理解市场营销的基础,图1-1给出了这些核心概念及其相互关系。

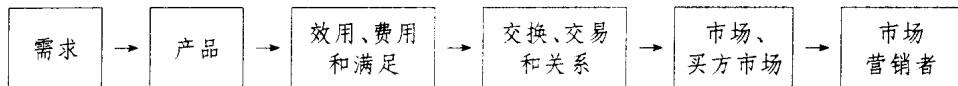


图 1-1 市场营销的核心概念及其相互关系

需求

需求是市场营销的起点,也是其永恒的核心。需求是指人们对满足的感受,当人们觉得不满足时,需求就产生了。人们寻求满足的途径,满足是由产品的功能实现的,于是人们就产生了购买的欲望,所以需求也就是人们对得到某件产品(或服务)——某种功能的欲望。研究需求也就是研究人们还有哪些不满足,市场营销的任务就是找到这种不满足,然后设法填补它。

现实市场营销中,需求是指某种有支付能力且愿意购买的欲望。事实上,需求这一概念具有非常丰富的内涵,有着多种多样的表现形式。

需求的极端表现形式是欲望,即人们对得到某种满足(或产品)的愿望。欲望和需求的区别在于前者不考虑实际购买力,而后者考虑实际购买力;欲望从某种意义上是无限的,而需求是有限的。欲望是一种潜在的需求,随着经济的发展和水平的提高,欲望可以逐步转变为需求。

期望型需求是指购买者期望产品具备的功能,这通常是产品理当具备的基本功能,如冰箱能保证食品新鲜;个性化需求是指个别消费者所期望的特殊功能;未表述型需求是指顾客潜意识中的、尚没有明确意识到的需求,不满足处于压抑状态;兴奋型需求是指令顾客意外的满足。市场营销应努力分清这些不同的需求,以不同的方式去满足它们,或者让它们在营销过程中发挥不同的作用。如以期望型需求提高顾客的认知度,以兴奋型需求促使购买行为的发生等。

基本需求是指大多数消费者都有的一种欲望,是一种必须得到满足的欲望。基本需求来自两方面:一是生理方面的,如饥饿、冷暖、疲劳等,我们称之为生理需求;

二是社会习俗方面的,这类需求受社会经济发展水平影响,越是富裕,需求越多,如家电、轿车、旅游等,我们称之为社会需求。

潜在需求是指相当多的消费者对产品有深厚的兴趣,但现在的产品或服务却不能使之满足的一种状况。造成需求处于潜在状态的原因较多,如购买力不足、价格过高、对产品不放心等,这种情况下的市场营销是开发型市场营销,其任务是解决造成需求潜在的原因,将潜在需求转变为现实需求。

充分需求或称饱和需求是指目前的需求水平处于相对饱和,即所有消费者都处于相对满足的状态,这是任何产品在经历了引入、成长后所必然到达的一种状态。充分需求也是一种成熟需求,消费者拥有产品、熟悉产品,需求仅仅来自重置,没有新的需求。这时市场营销属维持型市场营销,其任务是合理地开发新产品,以产品的技术寿命替代产品的使用寿命。

负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌烦,甚至愿意付出一定代价以求回避的一种状况。这时,市场营销属改变型市场营销,其任务是分析这种厌烦的原因,确定是放弃还是通过产品改良来改变这种状况,变负需求为正需求。无需求指没有消费者希望得到这种产品,当这种状态产生自未表述型需求时,市场营销便属刺激型市场营销,其任务是加大营销力度,将人们的潜意识转化为显意识。

下降需求是指消费者对产品的需求呈现下降趋势,这时就应该重振市场营销。不规则需求是指需求随季节、节假日等因素呈现波动性,忽大忽小,协调型市场营销是解决不规则需求的有效手段。过量需求是指需求超过了供给的最大可能,这时应降低市场营销,限制需求。有害需求是指市场对有害物品或服务的需求,这时应实施反市场营销,劝说需求者放弃有害需求。

最常见的需求是充分需求和潜在需求,它们是市场营销的主要研究对象。把握不同需求产生的原因方能采取有针对性的营销措施,收到事半功倍的效果。开发潜在需求需要的是勇气和对时机的把握;在充分需求状态下,市场竞争需要的是耐力和无微不至的细心。

需求研究表明,今天的大多数产品都不是真正必须的!在大多数发达国家或新兴发达国家,也包括我国的大部分地区,问题不在于需求能否得到满足,而在于消费者拥有太多选择,对每一种产品都将十分挑剔。

产品

产品是指用于满足需求的一切东西,即能使人达到满足的一切东西,包括实物和服务,有形的和无形的。产品是需求的载体,需求通过对产品的使用或消费得到满足,需求是产品的本质所在。需求和产品之间不是一一对应的关系,一种需求可以通过多种产品的使用或消费得到满足,一种产品也可以满足多种需求。如上班、旅行既可以通过公共交通,也可以通过私人轿车、自行车实现;同时,自行车既是一

种交通工具,也可以是一种健身工具。

现代科技的高速发展,带来日新月异的新产品,产品更新的速度明显加快。在这种形势下,更多地关注需求而不是产品对企业经营有着十分重要的现实意义。相对来说,一种需求一旦形成并为社会所接受,它就有可能在相当长的时期里保持着,需求变化的速度要比产品的变化的速度慢一些。总体上来说,需求的特征在于其能不断地得到丰富,而不是不断地被淘汰和更新。产品则不然,新产品不断将旧产品迅速淘汰出局。企业只是把眼睛盯着自己的产品,看不到其它产品对同一需求的更好满足,是一种市场营销近视病,很容易导致企业陷入经营困境。

表 1-1 产品导向和需求导向的差别

公 司	产品导向定义	需求导向定义
露华浓公司	我们生产化妆品	我们出售希望
密苏里环太平洋铁路公司	我们经营铁路	我们输送旅客和货物
施乐公司	我们生产复印设备	我们帮助提高办公效率
国际矿产化学公司	我们销售化肥	我们帮助提高生产率
标准石油公司	我们销售石油	我们提供能源
哥伦比亚电影公司	我们拍摄电影	我们提供娱乐
大百科全书出版社	我们出售百科全书	我们制作并传播信息
卡里公司	我们制造空调机和暖炉	我们提供家庭舒适气候

表 1-1 给出了产品导向和需求导向的差别,显而易见,需求导向为企业展示了更为广阔的市场空间。如经营铁路把自己局限在铁路运输,而输送旅客和货物则打破了这种自我束缚,企业可以跳出铁路这一框框,在众多的运输方式中进行比较,择优而用,使自己立于不败之地。

案例 1-1

只要我们稍微思考一下就会发现,轮船公司没有演变成铁路公司,铁路公司没有发展为汽车制造公司,而汽车制造公司再蹈覆辙,放手让名不经传的波音公司成了航空制造业的老大。没有 IBM 对微机的疏忽,也许就不会有今天的 Intel、微软和康柏等。

任天堂公司初创于 1889 年,当时仅是一个小作坊,专做纸牌,后发展到制作扑克、麻将、象棋等,很长一段时期里维持着小本经营,无多大起色。

1975 年,日本兴起了电子热,任天堂公司清楚地看到,电子产业是未来的经济基石,而游戏业恰恰能利用电子的优势。于是任天堂公司大力投资,开发电子

案例 1-1

游戏业。1977年就开发出面向家庭的录像游戏机软件,随后又相继开发出游戏软盘、大型游戏机及液晶电子游戏与数字表盘结合的游戏表,从而使任天堂公司进入一个新时代。

从1983年首次推出游戏机起,任天堂公司在日本国内销售了4300万台各种游戏机,家庭普及率达50%以上,独占国内市场的80%。任天堂公司也发展成为娱乐业帝国。

历史一再重演,问题就出在把产品当需求,只知自己的产品,却不知顾客要的是需求的满足,一种产品只不过是满足需求的手段,而不是唯一的手段。任天堂公司的成功则在于成功地用一种新的产品——电子游戏去满足一种古老的需求——娱乐。可见,没有什么比明确自己满足一种什么需求、这种需求都有哪些(当前的和将来的)产品可以满足它更为重要的了。否则,也许当你还陶醉在自己的产品是行业第一的时候,你已经开始被淘汰了。

效用、费用和满足

效用是指消费者对产品满足其需求程度的评价,费用是指消费者为得到一件产品的所有付出,包括精力、时间和金钱。产品必须具备一定的效用,顾客必须付出一定的代价才能得到产品。满足是指消费者对产品的满意程度,它是效用和费用的函数,或者说是和理想产品的接近程度。所谓理想产品是指完全满足需求、绝对安全和费用为零的产品。

交换、交易和关系

人们是通过一定的分配方式获得自己所需产品的。人类的产品分配方式包括自给自足、再分配、市场交换、互惠交换和乞讨等。市场营销以市场交换为获得产品的基本方式,探讨如何更有效地实现市场交换,是一种诱发目标公众对既定目标作出所期望反应的行为。

市场交换是指以提供某物作为回报而从他人处换回所需要产品的行为。市场交换发生的条件有四个:(1)至少有两方,即买方和卖方;(2)参与各方都能提供对其他参与者有用的东西;(3)参与各方有沟通与送货的能力;(4)各方都有自主权,可以独自作出自己的判断和决定。

交易是交换的结果,从这个意义上说交换是一个过程,而交易则是一个事件。关系是指买卖双方由交换而产生的供求联系及互信互利等。

根据由交换而建立的买卖双方关系的内涵,市场营销可分为交易市场营销和关系市场营销。交易市场营销是一种仅与交易有关的市场营销,买卖双方的关系由交易开始而发生,随交易结束而结束。关系市场营销是指企业、顾客、分销商、供应商

等相关买卖各方(组织或个人)建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方更方便地实现自己的利益,达到双赢的一种市场营销。关系市场营销既是一种营销方法,也是一种新的营销观念。

市场和买方市场

市场有多种含义。在市场营销中,市场通常指一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的顾客集合。

买方市场是指一种产品的供应超出了所有顾客对它的需求,使顾客(买方)在交换过程中的力量大于卖方的力量,买方在交换过程中处于主动地位。卖方市场是指一种产品的供应小于所有顾客对它的需求,使卖方在交换过程中的力量大于买方的力量,卖方在交换过程中处于主动地位。

买方市场的形成是市场营销理论和实践产生和发展的基本前提,没有买方市场的形成,就不会有市场营销活动及其理论的产生。买方市场是社会经济发展的必然,市场营销的任务从某种意义上说就是创造局部的卖方市场。

买方市场的外在表现形式都是供大于求,但供应和需求都不是静态的、无条件的,随着条件的变化,供求关系可能发生逆转。所以,一说是买方市场就一味强调营销策略,甚至促销策略、广告策略,忽视不同成因买方市场的经营策略的差异性是错误的。形成买方市场的原因通常有无需求、无购买力、需求饱和、超前需求、缺乏需求认知和品牌挤压等。

无需求买方市场是指产品已经处于生命周期的衰退期,并且出现了新的替代产品,使得有此需求的消费者越来越少,最终这些旧产品失去了市场。

饱和需求买方市场是指产品需求量处于相对稳定状态,既不会由于价格下降而带来需求的大幅上升,也不会由于价格的上升而造成需求的大幅下降,而目前的生产能力又远远大于这一相对稳定的需求量,由于超过了市场的容纳能力,市场无法接纳如此之多的产品。通常意义上的买方市场即指这种买方市场。

以上两种买方市场虽然形成的原因不同,但市场竞争都呈现为两个阶段:第一阶段,当行业利润还高于社会平均利润,或者说还有降价空间时,降价是必然趋势,没有任何势力可以阻止降价的发生,并且也只有通过降价才能对企业进行优胜劣汰,迫使一些技术条件差、综合能力弱的企业或产品退出市场,使行业发展回到正确的轨道上来。因此,价格是这一阶段的主要竞争手段。第二阶段,通过第一阶段的价格竞争,虽然市场需求没有上升,但行业生产能力得到了调整,即供需达到了相对平衡。这时,企业应转而根据自身的条件选择以非价格手段为主的营销策略组合。

潜在需求买方市场形成的原因有两种:一种是由于企业对消费者的购买力估计不足而导致的买方市场,这时企业应着重降低成本,而不应采取提高性能、提供更多更好的服务等必然导致成本进一步增加的策略;另一种是由于与产品相关的一些辅

助设施跟不上,使得消费者暂时无法消费而造成的买方市场,这种情况下的企业在发展生产的同时,应密切关注国家的政策、法规、制度等宏观经济环境,在调查和分析市场时,应注意当地的基础设施建设情况和建设规划等,并根据具体的市场情况选择相应的营销策略。

超前需求买方市场是指由产品追求时髦、先进和多功能而导致设计费用、制造费用增加,却没有带来相应的实际利益而形成的买方市场,显然,在这种买方市场中,产品是由于成本上升而失去消费者,从而导致供过于求的。

缺乏需求认知买方市场是指产品本身具有很大的优势,但由于宣传力度不够,或消费者的知识水平有限而不能被消费者理解、认知或认可而形成的买方市场。生产这类产品的企业应当充分利用各种营销沟通策略,大力加强对产品的作用、功能、优点、使用方法等方面的宣传力度,通过电视、报纸和户外广告等方法使消费者认识、认可产品,变潜在消费者为有效消费者,扩大顾客群。

品牌挤压需求买方市场是对大多数中小企业而言的买方市场,它们在生产同种产品的大型企业的强大压力下,产品市场占有率很低,形成相对的供过于求的买方市场。在这样的情况下,中小型企业或非名牌产品生产企业要根据所生产的产品的特征选择小一些的细分市场及对应的营销策略。

市场营销者

市场营销者是指在交换过程中积极寻求交易的一方,不积极的一方则称之为目标公众;当买卖双方都积极时,双方都是市场营销者,这种情况也称之为相互市场营销。

在买方市场条件下,市场营销者是卖方;在卖方市场条件下,市场营销者是买方。由于买方市场是现实社会经济中的普遍情况,所以市场营销者一般是卖方。

§ 1.1.2 市场营销的目的和含义

企业生产经营是通过产品销售获利并实现再生产的,市场营销要解决的就是如何把产品销售出去。许多人由此认为市场营销就是推销或促销,但市场营销恰恰是为了使推销成为多余,使顾客自觉地购买本公司的产品。管理学大师杜拉克有一段话很好地道出了市场营销的这一本质,他说:“人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于很好了解顾客,使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是,市场营销应能促使顾客乐于购买,然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。”

为实现市场营销的上述理想,市场营销就必须重点关注以下几个方面:

首先,市场营销要研究人们需要什么。所以,它是一门研究人们需求产生的规律和变化的学问。当然,这一方面的研究目前国内还很弱,无论在市场营销教学,还是在市场营销实践中所占的比例和其实作用都是不相称的。

需求的研究其实并不只是狭隘地研究需求数量。人类的需求是一种社会化的需求,它取决于许多因素,不同民族有不同的需求偏好,不同生活水平有不同的需求结构。所以需求的研究包括对社会经济环境、社会结构的研究,包括对人类心理活动、行为的研究,包括对需求的创造、传递的研究。市场营销者对需求并不仅仅是被动的、适应性的,也是主动的、创造性的。

其次,市场营销要研究如何比竞争对手更好地满足消费者的需求,这是顾客面临多层、多种选择的必然结果。

经济的发展带来了产品的极大丰富,给了顾客非常广泛的选择余地。我们首先要选择满足什么需求,我们有太多的需求,但谁也不可能满足自己的所有需求,这是愿望之间的竞争;然后,我们要选择以什么产品来满足这种需求,这是产品之间的竞争;最后,我们必须决定选择那个品牌,除了极少数垄断性产品,每种产品都有不同厂家生产的多个品牌可供选择,这是品牌之间的竞争。显然选择的标准只能是谁更好地满足了顾客的需求。

人们一般从三个方面考虑品牌的选择:一是价格,二是性能,三是消费者的个人爱好。相比较而言,价格和性能是客观的,是基础,个人偏好则是主观的。价格和性能是可模仿的,竞争是低层次的,个人偏好是不可模仿的,竞争是高层次的。但是,竞争由低级向高级,不可能超越。许多情况下,价格都是顾客选择品牌时所必须考虑的因素,在性能一致的情况下,低价格具有优势,高性能高价格是合理的,但它将导致品牌不再具有综合优势。从建立优势的角度看,优质优价不是一个最好的策略,它的反面是低质低价,两者共存共荣。消费者个人偏好,也即形象层次的竞争是建立在价格、性能一致的前提下的,而且它不是客观的,只是各自取悦于不同的细分市场。

最后,市场营销要告诉目标市场顾客你的产品定位——即优势是什么,同时让顾客能方便、放心地买到你的产品。“酒香不怕巷子深”是产品贫乏和市场范围狭小下的产物,在产品丰富化、市场全球化和信息满天飞的情况下,通过合适的途径和方式与目标市场顾客进行沟通是必不可少的。

沟通是市场营销和顾客直接相联系的环节,是顾客看得到的营销活动,也正由于此,许多人把沟通(促销、推销都是沟通的手段)看作是市场营销的全部或重要部分。显然,缺乏需求认知的产品,没有特定优势的产品,沟通将是没有根基的、空洞的,这样的沟通,或者说是推销、促销、和骗术的确没有多大的区别。

值得注意的是,市场营销要达到上述目的,实现公司目标,必须结合公司现有的种种要素,即建立在本公司的资源优势和目标上,因为产品的优势来源于企业相对于目标市场的资源优势。市场营销的核心思想是满足顾客的需求,但并不是不考虑成本,满足顾客需求要服务于企业追求利润的要求,只有当企业的优势和顾客的需求得到完美的结合时,才能建立起相对竞争优势,市场营销才能收到丰硕的成果。