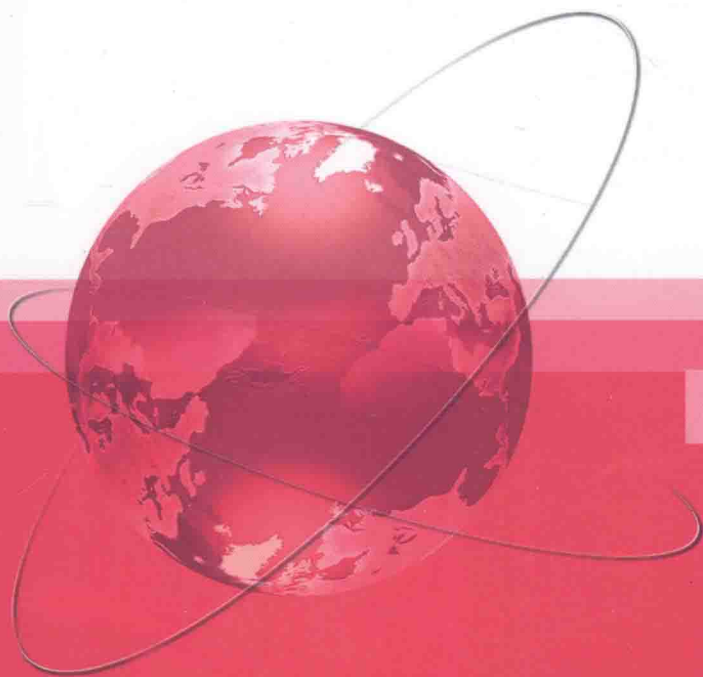




高等职业教育“十二五”规划教材
21世纪高职高专规划教材
(经管类)

市场营销

——原理、工具与实务



束军意 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配电子教案

高等职业教育“十二五”规划教材
21 世纪高职高专规划教材（经管类）

市场营销

——原理、工具与实务

主 编 束军意

副主编 冯银虎 卢 勇

参 编 李亚斌 董 琳 闫洪伟 汤宇军



机械工业出版社

本书针对高职院校、高专院校及成人院校学生学习的特点,突出探究性、自主性学习,强调基本理论、工具、实训与最新动态、深度探究相结合,形式新颖,信息丰富,视角独特。本书主要内容包括营销概述、市场营销环境分析、顾客需求与购买行为分析、竞争者分析、营销调研、目标市场营销、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

本书可作为普通高等院校(高职、高专、应用型本科)、成人高校(特别是远程教学)、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场工商管理、经济管理、市场营销等经管类专业以及其他市场营销培训课程的教学用书,也可以作为企业市场营销培训教材。

本书配有电子教案,凡一次性购书30本以上者免费赠送一份电子教案。请与本书责任编辑余茂祚联系(联系电话010-88379759,邮箱 yumaозuo@163.com)。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:原理、工具与实务/束军意主编. —北京:机械工业出版社,2011.6

高等职业教育“十二五”规划教材

21世纪高职高专规划教材(经管类)

ISBN 978-7-111-34565-7

I. ①市… II. ①束… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第093074号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:余茂祚 责任编辑:余茂祚 王婧

版式设计:霍永明 责任校对:肖琳

封面设计:赵颖喆 责任印制:杨曦

北京双青印刷厂印刷

2011年7月第1版第1次印刷

169mm×239mm·16印张·310千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-34565-7

定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材

编 委 会 名 单

编 委 会 主 任 王文斌

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

王建明	王明耀	王胜利	王寅仓	王锡铭	刘 义
刘晶磷	刘锡奇	杜建根	李向东	李兴旺	李居参
李麟书	杨国祥	余党军	张建华	茆有柏	赵居礼
秦建华	唐汝元	谈向群	符宁平	蒋国良	薛世山

编 委 会 委 员 (按姓氏笔画为序, 黑体字为常务编委)

王若明	田建敏	成运花	曲昭仲	朱 强	刘 莹
刘学应	孙 刚	严安云	李学锋	李法春	李超群
杨 飒	杨群祥	杨翠明	宋岳英	何志祥	何宝文
余元冠	沈国良	张 波	张 锋	张福臣	陈月波
陈向平	陈江伟	武友德	郑晓峰	林 钢	周国良
赵建武	赵红英	祝士明	俞庆生	倪依纯	徐铮颖
韩学军	崔 平	崔景茂	焦 斌	戴建坤	

总 策 划 余茂祚

前 言

在市场竞争越来越激烈的今天，市场营销已经成为决定企业经营成败的重要环节。成功的市场营销，能帮助企业通过更好地发现和满足市场需求来达到自己的目标。正因为如此，企业急需既懂现代化市场营销理论，又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。通过多年的教学实践，我们越来越清楚地认识到市场营销课程教学必须符合市场营销的精髓——以不断地“满足市场需求”作为达到目标的重要前提。市场营销兼具科学性、技术性和艺术性，同时变化迅速。市场营销策略讲究出奇制胜，讲究差异化，照搬原理和理论在现实中必然碰壁。面对当今经济全球化趋势和时代的知识化、信息化要求，面临国际化市场对市场营销人才的全球资源配置要求，为了达到市场营销教学目的，市场营销教学必须摆脱传统的教学思想和教学方法的束缚，创新教学理论，重组教学各要素。

同时，高职、高专、成人教育市场营销专业教材应该注重培养学生的营销技能，这就是在“理论够用、注重实用”的基础上，还应当培养深度探究能力，扩展课堂教学，做到学以致用。因此，与国内同类型教材相比，本书强调理论重点突出、体系完整，案例新颖独特、实用性强，并提供最新发展动态和经典或畅销书目、专业网站等相关信息，以利于学生探究学习。

本书的特色包括以下几点。

【学习目标】针对每章具体内容，分别列出重点掌握、理解、了解的内容，使读者一目了然，便于主动学习。

【任务驱动】针对每章具体内容，选择具有代表性的、篇幅短小的案例，提出问题，引导并驱动学生对答案的思考。通过任务训练，使学生加深对理论知识点的理解和应用能力。

【营销实战】针对每章具体内容，补充了近年来较新、具有典型意义的企业营销实战案例。为学生提供发挥所学、解决实际营销问题的机会。

【相关链接】针对具体内容，补充了近年来较新的相关专业知识和新闻和资料，便于学习者加深理解，拓展学习。

【营销工具】针对每章内容，提供对应相关理论的营销实际操作工具，包括常用表格、具体操作流程等，便于学生在实际工作中应用。

【本章小结】帮助学生回顾本章的主要概念与内容。



【案例分析】选取反映教材每章整体内容的综合案例作为学生讨论的蓝本，通过这种方式增强学生理论联系实际的能力。

【营销实训】针对每章内容，设置难易适中的实训题。通过这一环节，提高学生的营销实际运作能力。

【延伸阅读】针对每章内容，提供经典或相关畅销书目2本，包括原著封面照片、作者简介和内容提要，为学生阅读营销经典提供引导。

【网站推荐】针对本章内容，推荐相关网站2~3个，以追踪最新营销动态，便于学生自主学习。

本书由束军意构思、统稿，参加编写的人员有北京科技大学束军意，内蒙古工业大学冯银虎，南京信息职业技术学院卢勇，昆明冶金高等专科学校李亚斌，云南农业职业技术学院董琳，北京科技大学闫洪伟、汤宇军。郭伟参加了本书的排版和电子课件的制作工作。

在本书的编写过程中，得到了机械工业出版社余茂祚编辑的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

编 者

目 录

前言

第1章 营销概述	1
学习目标	1
任务驱动 美的营销	1
1.1 市场营销及相关概念	2
1.2 市场营销理念	6
1.3 当代企业营销理念的发展	13
营销工具: 1. 客户满意度调查表 ...	19
2. 不同层次的关系	
营销	20
本章小结	20
案例分析 令顾客满意的迪士	
尼乐园	21
营销实训 市场营销体验	24
延伸阅读 《营销管理》、《细节	
营销》	24
网站推荐	25
第2章 市场营销环境	26
学习目标	26
任务驱动 微软的成功	26
2.1 营销环境概述	27
2.2 宏观环境因素	30
2.3 微观环境因素	39
2.4 营销环境的总体分析	42
营销工具: 1. 竞争厂商调查表	44
2. 竞争者动向一览表 ...	45
本章小结	45
案例分析 海尔沙尘暴里寻商机 ...	46

营销实训 企业内外环境分析	48
延伸阅读 《湿营销》、《世界是	
平的——21 世纪	
简史》	49
网站推荐	49
第3章 顾客需求与购买行为	
分析	50
学习目标	50
任务驱动 消费者购车心态类型 ...	50
3.1 消费者购买行为	51
3.2 组织市场购买行为	63
营销工具: 消费者购买行为的	
7-0 模式	70
本章小结	71
案例分析 王老吉的营销策略	71
营销实训 消费者体验分析	74
延伸阅读 《顾客为什么购买》、	
《影响力》	75
网站推荐	75
第4章 竞争者分析	76
学习目标	76
任务驱动 银行业分析	76
4.1 竞争者分析的基本框架	77
4.2 识别竞争者	79
4.3 竞争者的基本分析	83
4.4 企业市场竞争策略	89
营销工具: 1. 竞争者优劣势	
分析表	94

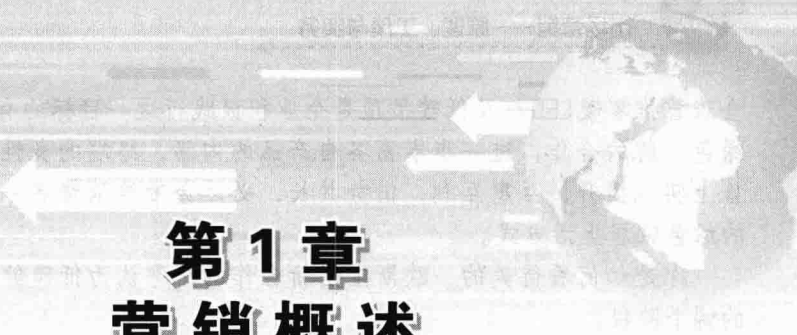


2. 良性竞争对手 评估表	94	案例分析 酒店神话——如家 经济型酒店的“沙” 化生存	142
本章小结	95	营销实训 知名品牌目标市场 探究	143
案例分析 快乐蜂来华再战 麦当劳	95	延伸阅读 《定位》、《品牌目标 市场管理》	144
营销实训 竞争对手分析	96	网站推荐	144
延伸阅读 《竞争论》、《蓝海大溃 败——本质Ⅲ：本质论 VS 蓝海战略》	97	第7章 产品策略	145
网站推荐	98	学习目标	145
第5章 营销调研	99	任务驱动 P&G“润妍”品牌成功 的起点	145
学习目标	99	7.1 产品与产品组合	146
任务驱动 华盛香料公司的失误 ..	99	7.2 新产品开发	152
5.1 营销调研及其意义	100	7.3 产品生命周期	158
5.2 营销调研的方法	106	7.4 品牌与包装策略	161
5.3 市场需求测量与未来市场 需求预测	111	营销工具：1. 新产品构思评审表 ..	168
营销工具：1. 市场调查表	117	2. 波士顿矩阵	169
2. 市场调研计划表	117	本章小结	170
本章小结	118	案例分析 苹果的新产品开发	170
案例分析 当当的天使之翼	118	营销实训 消费者对李宁新标志的 认知调查	172
营销实训 营销调研体验	120	延伸阅读 《PDMA 新产品开发 手册》、《重塑品牌 六大法则》	172
延伸阅读 《营销调研方法论基础》、 《22 条商规》	121	网站推荐	173
网站推荐	121	第8章 定价策略	174
第6章 目标市场营销	122	学习目标	174
学习目标	122	任务驱动 iPhone 降价风波	174
任务驱动 宝利来公司的困境	122	8.1 影响营销定价的因素	175
6.1 市场细分	123	8.2 定价的基本方法	178
6.2 目标市场选择	131	8.3 定价策略与技巧	182
6.3 市场定位	136	营销工具 价格确定表	188
营销工具：1. 定位图	140	本章小结	189
2. 定位图的制作 步骤	140	案例分析 雅阁汽车：一步到位的	
本章小结	141		

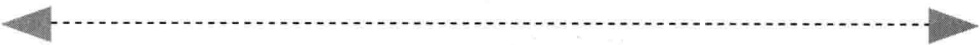


价格策略	189
营销实训 定价方法训练	191
延伸阅读 《如何正确定价》、《定价 定天下》	192
网站推荐	193
第9章 渠道策略	194
学习目标	194
任务驱动 宝洁公司在中国终端 网络的开拓	194
9.1 分销渠道的基本模式	196
9.2 渠道的选择与管理	204
9.3 中间商的主要类型	210
营销工具: 1. 分销渠道选择的 加权计分表	213
2. 分销商评价表	214
本章小结	214
案例分析 卡特皮勒公司的成功 之道	215
营销实训 分销渠道实践	216
延伸阅读 《营销渠道: 管理的视野》、	

《长尾理论》	217
网站推荐	218
第10章 促销策略	219
学习目标	219
任务驱动 广告是万能的吗	219
10.1 促销与促销组合	220
10.2 人员推销	223
10.3 广告	227
10.4 营业推广	233
10.5 公共关系	236
营销工具: 1. 促销组合工具	239
2. 广告决策工具	239
本章小结	240
案例分析 3G 运营行路难 营销策略待调整	240
营销实训 商品推销演练	242
延伸阅读 《新整合营销》、 《销售圣经》	243
网站推荐	244
参考文献	245



第1章 营销概述



学习目标

1. 正确理解市场及市场营销的含义
2. 掌握新旧营销观念的基本思想和区别
3. 了解当代营销观念的新发展



任务驱动

美的营销

2010年9月1日, 家电巨擘美的和吊顶行业领军品牌欧斯宝成功携手, 以美的凡帝罗超级节能冰箱和欧斯宝零碳LED灯、低碳吊顶为产品切入点, 将在国庆期间携手推出第一波“低碳家居风暴”, 席卷北京、上海、广州等全国一线城市。

据了解, 早在2010年初, 美的空调产品就曾成功携手德尔地板等推出“系统绿色家居解决方案”, 成为中国家电品牌和家装品牌之间创新合作的典范。业内人士表示, 两个跨行业品牌的合作势必会带来一个全新的商业盈利模式, 并最终给终端消费者带来实打实的优惠和服务。

美的中国营销总部相关负责人表示, 作为家电龙头企业, 美的一直是“低碳家电”的践行者, “低碳”绝不能只是一个概念炒作, 需要家电企业从研发到制造、从产品到服务、从消费者到市场, 打通整个低碳家电产业链, 以严格的低碳标准、全系列的低碳产品、满意的低碳服务, 满足消费者的低碳消费需求, 兑现家电企业的低碳宣言。而欧斯宝公司在产品方面的定位也是低碳和健康,



全球首推零碳LED灯及低碳吊顶是企业积极践行这一目标的有力见证。此次两个绿色品牌的合作，进一步丰富各自产品的内涵，终端的良性互动更会在产品销售上实现提升，互惠互利，借势共长，必然会带给消费者一种更节能、更环保的绿色家居生活方式。

你是如何看待美的、欧斯宝创新合作的？你认为低碳健康营销是属于营销的哪个阶段？

资料来源：<http://news.sina.com.cn/o/2010-09-17/174618128769s.shtml>。

1.1 市场营销及相关概念

1.1.1 市场概貌

在现代社会，任何组织、个人都不能离开市场而存在。作为营销活动主体的企业，在其经营活动中可能会涉及以下一些类型的市场，如消费者市场、中间商市场、资源市场、政府市场等。

在市场营销中，一般将个人购买者称为消费者。生活中我们每个人都是消费者，我们需要购买和使用各种各样的生活消费品，图1-1所示的简单的市场结构图反映了这种最基本的买卖关系。

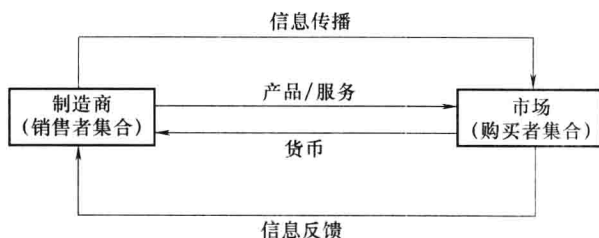


图 1-1 简单的市场结构图

当然，现实经济社会中的市场结构是十分复杂的，如图1-2所示。生产企业为生产某种产品，需要从资源市场取得其所需的原材料、设备、劳动力、资金等生产要素，生产出产品或服务后卖给中间商（批发商、零售商），中间商再将产品出售给消费者；消费者凭自己的劳动获取金钱，再到市场上购买所需的产品或服务；政府在社会经济生活中，一方面为公众需要提供服务，向各市场征税，同时也从资源市场、中间商市场、生产厂商处采购商品，以满足其行政管理的需要。

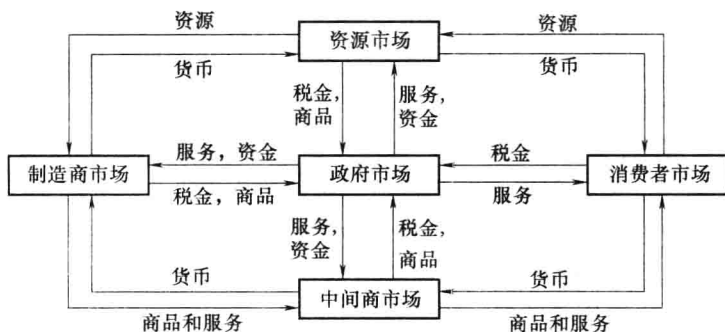


图 1-2 复杂的市场结构图

1.1.2 市场的含义

市场的概念由来已久，其最基本的含义是指商品交易的场所、商品行销的区域。如我们都熟悉的菜市场、小商品市场，国内市场、国外市场等。

从企业营销的角度来讲，我们还需要进一步了解掌握市场的以下两种含义。

1) 市场是对某种商品或服务的具有支付能力的需求。比如随着我国经济的发展，消费者收入水平的提高，我国的旅游市场“异军突起”，反映的是旅游消费需求的快速增长。

2) 市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者。也就是说，市场是由人组成的，是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

从需求和购买者的角度来认识市场，将更有利于企业判断和把握市场机会，而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉。通常我们可以用以下简单的公式对市场进行分析：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中，人口是构成市场的最基本要素，人口的多少是决定市场大小的基本前提；购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力，一般情况下是由消费者的收入决定的；购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和需求。

当以上三个要素同时具备时，该市场就是现实的市场；而当后两个要素不能同时具备时，就只能称其为潜在市场。因而一旦这个条件具备，则潜在市场就可转化为现实市场。

运用此公式，营销人员就可以简便有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况，对正确地制订营销决策具有重要意义。

1.1.3 市场营销的含义

1. 市场营销的定义 关于市场营销的定义不同的人会有自己不同的诠释。



现代营销学之父、美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出，市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

通过这一概念，我们应该了解：市场营销以交换为核心，而以满足需求和欲望为最终目标。交换过程能否顺利进行，则取决于企业创造的产品和价值可以满足顾客所需的程度及对交换过程管理的水平。

为了更好地理解市场营销，科特勒分析了市场营销的核心概念。

（1）需要、欲望和需求 所谓需要（Need），是指人类与生俱有的基本要求。这些要求包括对吃、喝、穿、住、行等生理性的，也包括爱、尊重、自我实现等社会性的。显然，任何的营销都不可能创造人的基本需要。而任何成功的营销都必须有效地满足人的需要。

欲望（Want）则是人类需要的具体的物化表现，即是在不同文化、生活及个性背景下，由于不同需要而产生的对特定物品的要求。比如，一个口渴的中国人为了满足“解渴”的生理性需要，可能会选择茶来解渴，而一个口渴的法国人则有可能选择咖啡来满足同样的需要。

需求（Demands）就是有购买能力的欲望。实际上，需求是对特定产品的市场需求。一个优秀的营销型企业必须清楚其市场需求的状况及可能的变化，因为需求是企业营销的起点及终点，它指导企业营销的方向，并检验与衡量企业营销的成效。

（2）产品、服务和体验 从营销的角度，产品（Product）是企业提供给市场并用来满足人们需要与欲望的“一切”。显然，产品可以是人们熟悉的实物形态的有形产品，也可以是那些看不见摸不着的“无形”的活动或利益，即所谓的无形产品——服务（Service），如银行的金融服务、保险公司的保险服务、家电维修服务、美容服务，等等。

从更广义的角度，产品还可以包括体验、人员、地点、组织、信息和观念。企业可以通过精心安排不同的服务和商品，创造、推进和实施营销品牌体验。例如，迪士尼乐园就是一种体验。现如今，体验已经可以成为企业在激烈的市场竞争中有特色、并能够触动顾客心灵的营销产品形式。

（3）价值、满意与质量 营销理论认为，面对市场众多可供选择的产品，顾客凭借他们对产品可以提供的价值来选择、购买产品，并力求使自己满意。

根据美国质量学会的定义，质量（Quality）是产品的特色和品质的总和，这些品质特色将影响产品满足各种明显的或隐含的需要的能力。企业产品质量的好坏，直接地影响顾客让渡价值与顾客满意。营销学赞同根据顾客满意的程度来定义产品的质量。全面质量管理（Total Quality Management, TQM）提倡企业全体人员致力于全面地、全过程改进产品及工作过程的质量。全面质量是创造



价值及顾客满意的关键。在一个强调全面质量的企业，营销人员有两项责任：参与制订旨在帮助企业通过全面质量管理赢得竞争的战略和政策；在提高产品质量之外，提高市场营销质量——以较高的标准来实施营销工作的每个环节，包括营销调研、市场推广、销售培训、广告、顾客服务及其他。

（4）交换、交易和关系 前面，我们已经非常清楚地指出，市场营销以交换为基本前提，没有交换就不存在市场营销。

交换（Exchange）是营销学中的核心概念，是指通过提供某种东西为回报，从别人处获得自己所需东西的过程。交换的发生，必须具备5个条件：①至少有两方。②每一方均具有对方想要的东西。③每一方均可以沟通信息和传送货物。④每一方均可以自由接受或拒绝对方的东西。⑤每一方均满意于与对方的交换。具备这5个条件，交换即有可能发生。但交换能否成为现实，还必须看交换各方能否找到合适的交换条件，即交换各方在交换之后都能够满意。

交易是一个通过谈判达成协议的过程。如果交换各方达成协议，也就是说他们之间发生了交易行为。所以，交易（Transaction）是交换活动的基本单位，是由交换各方之间的价值交换所构成的行为。具体例子见表1-1。

表1-1 一些交易的例子

实物	计算机、CD、汽车零部件、发电站
服务	培训、贷款、干洗、金融建议、咨询、设计
观点	政党的主张

传统的市场营销致力于研究交易的有效实现，即是所谓的交易营销。但是在今天，交易营销已被认为是关系营销大概念的一个部分。

关系营销趋向于强调长期性，目标是为顾客提供长期价值，而同时以顾客长期的满意及有效的顾客生涯价值作为收获。

（5）市场营销者与营销对象 理论上，我们将交换过程中更积极、主动寻求交换的一方称为市场营销者，反之，则为营销对象。也就是说，市场营销者是希望从别人处取得东西并愿意以某种有价值的东西作为交换的一方。所以，市场营销者可以是卖方也可以是买方。但由于是站在企业的角度来研究市场营销，所以我们通常视企业（卖方）为市场营销者，而将顾客（买方）认作营销对象。

2. 市场营销的作用 科特勒教授曾经说过：营销是企业成功的关键因素。

被誉为现代管理学之父的彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）曾指出：“市场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动”。

市场营销作为管理中的后起之秀，起初被众多的消费品公司、工业设备公



司所运用，他们从中受益匪浅，20世纪80年代开始，市场营销逐渐被服务行业尤其是航空业和银行业所采用，之后，市场营销又渗透到一些非营利部门，如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团、社会组织等。

1.2 市场营销理念

现今的企业无论是作为卖方面对买方，还是作为买方面对其供应商或合作伙伴，无不处于各种交换关系之下。以交换为基本的前提和出发点，企业实现及更好地实现利润目标的解决之道有过不同的历史变化过程。

1.2.1 传统的营销理念

传统的营销理念是以企业为中心的，企业擅长生产什么就生产什么，销售什么。

1. 生产观念 (Production Concept) 生产观念是最为古老的营销观念之一，20世纪20年代初期之前为很多企业所选择。当时，由于社会生产力不发达，许多商品严重的供不应求，属典型的卖方市场。于是，企业的一切生产经营活动均以自己的生产为中心，重点抓提高产量和降低成本，通过增加产量、降低成本来尽可能地获取更多的利润。

2. 产品观念 (Product Concept) 这种观念认为在同类产品增多的情况下，那些品质好的产品会受到顾客的青睐，“只要产品好，顾客自然会找上门来”，因而企业应把主要的精力放在抓产品质量上。抓产品质量本无可厚非，但这种观念容易导致企业一味地关注和陶醉于自己的产品，而忽视了顾客的需求，即导致所谓的“营销近视症”。如一些技术很先进的产品在市场上却败下阵来。

3. 推销观念 (Selling Concept) 20世纪20年代到50年代，西方国家的生产技术已相当先进，产量迅速增加，市场供求关系开始发生重大变化，卖方市场向买方市场过渡。随着竞争加剧，企业产品的销售变得越来越困难。越来越多的企业发现生产的规模化与产品质量的提升已不能够满足自己对利润的有效追求，产品销路问题由此凸显。于是，推销技术受到企业的特别重视。一些企业认为消费者通常表现出一种购买的惰性或者抗衡心理，只有通过加强推销和促销，才有利于扩大销售，增加企业收益，因而企业把主要精力放在抓产品推销和销售上。

1.2.2 现代市场营销理念

这是买方市场条件下，企业应遵循的经营理念。其核心思想是“顾客需要什么，就生产什么，销售什么”，甚至有人说，如果你不去满足顾客的需要，就



没有人需要你。

1. 市场营销观念 (Marketing Concept) 市场营销观念是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,当时的美国已经完成了卖方市场向买方市场的转变。市场营销观念的核心原则在20世纪50年代中期基本定型。市场营销观念认为,实现企业的利润必须以顾客需要和欲望为导向。企业的生产经营活动是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品或服务的过程。

有许多说法能够体现这一理念,如“生产你能销售出去的产品而不是销售你能生产的产品”、“爱你的顾客要胜过爱你的产品”等。总之,市场营销观念充分体现了以顾客为中心的思想。

市场营销观念对指导企业的经营活动具有重大意义,是众多企业取得经营成功的基本前提。



营销实战 1-1

IKEA——以顾客为导向的营销

IKEA是创立于1943年的一家瑞典家居用品企业,其创始人是瑞典人坎普拉德。IKEA创立之初主要经营文具邮购、杂货等业务,后转向以家具为主业,在不断扩张过程中,产品范围扩展到各种家居用品,现已成为全球最大的家居用品零售商。

IKEA一直是以顾客为中心来进行营销,这一点在其低价格策略中表现得已经很明显,当然,IKEA的顾客导向还表现于其他很多方面。

1. 产品设计重视顾客需求 IKEA进行新产品开发设计时,十分注重让市场一线人员参与到设计过程中来,因为只有他们才更了解顾客的需求;另外,IKEA的产品开发人员有很大一部分直接来自零售部门,有直接和顾客打交道的经验,比较了解顾客的需要。

2. 卖场的人性化布局 IKEA的商场布置显示着其对顾客的重视。IKEA的卖场设计有其标准规范,进入商场后,地板上有箭头指引顾客按最佳顺序逛完整个商场。主通道旁边为展示区,展示区的深度不会超过4米,以保证顾客不会走太长的距离。展示区按照客厅、饭厅、工作室、卧室、厨房、儿童用品和餐厅的顺序排列,这种顺序是从顾客习惯出发制订的,客厅最为重要,饭厅是人们处理日常事务的地方,家庭办公室紧随其后,卧室是最后一个大型家具区。这种展示方法有利于给客户一个装饰效果的整体展示,同时还有利于连带购买。

3. 对顾客的人性化关怀 在IKEA购物,顾客可以通过自己动手来省



钱——自己选购、自己运送回家和自己组装家具，也可以预约IKEA的室内装饰建筑师和设计师、优秀的厨房设计人员等，请他们帮助设计新房，或提出改造旧居的建议。

轻松、自在的购物氛围是全球180多家IKEA商场的共同特征。IKEA鼓励顾客在卖场“拉开抽屉，打开柜门，在地毯上走走，或者试一试床和沙发是否坚固，这样，你会发现在IKEA沙发上休息有多么舒服。”如果你需要帮助，可以向店员说一声，否则IKEA店员不会打扰你，以便让你静心浏览，轻松、自在地逛商场和作出购物决定。

跟国内家具店动辄在沙发、席梦思床上标出“样品勿坐”的警告相反，在IKEA，所有能坐的商品，顾客都可以坐上去试试感觉。周末客流量大的时候，IKEA沙发区的长沙发上几乎坐满了人。IKEA出售的“桑德伯”沙发、“高利可斯达”餐椅的展示处还特意提示顾客：“请坐上去！感觉一下它是多么的舒服！”

IKEA总是提醒顾客“多看一眼标签：在标签上您会看到购买指南、保养方法、价格。”如IKEA出售的“四季被”的标签上，就这样写着：“四季被，三被合一，一层是温凉舒适的夏季被，一层是中暖度的春秋被，你也可以把两层放在一起，那就是温暖的冬季被。被芯填料：65%鸭绒，35%鸭毛，被芯外套为100%棉。四季被可在60℃温水中清洗，也可以用干衣机甩干。”

IKEA的“商场指南”里写着：“请放心，您有14天的时间可以考虑是否退换。”14天以内，如果你对已购货品不满意，还可以到IKEA办理更换等值货品或退款手续。

4. DIY (Do It Yourself) 的方式 IKEA最为人所津津乐道的特点还有DIY，IKEA的所有家具都需要顾客自行组装。IKEA为所有家具都配有十分具体的安装说明书，顾客可以根据说明书轻松地把家具组装起来，在节省搬运费的同时，也增加了动手的乐趣。另外，平板包装对于IKEA来说节省了成本，对于顾客来说则方便了购买运输和搬家时的搬运。

资料来源：中国MBA在线，2004-08-27。

2. 社会市场营销观念 (Social Marketing Concept) 20世纪70年代以来，西方国家由于环境破坏、资源短缺、通货膨胀、失业增加及社会服务被忽视等问题越来越严重，虽然市场营销观念强调满足顾客需要是企业经营的最高宗旨，但现实中却还存在着许多企业片面理解消费者的需求，或一味地从自身利益出发，置消费者长远利益于不顾的种种现象，如一次性用品给人们带来了方便，却造成了资源的浪费和环境的污染；氟利昂作为制冷材料的大量使用，改善了人们的生活条件，却破坏了大气臭氧层，等等。上述种种现象，说明市场营销观念回避了消费者需要、消费者的长远利益和社会福利之间隐含的冲突，暴露出