

高职高专规划教材
校企合作开发课程教材

市场营销

主 编 陈志杰

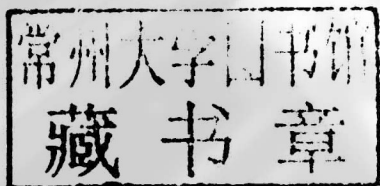


浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

高职高专规划教材
校企合作开发课程教材

市场营销

主 编 陈志杰



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/陈志杰主编. —杭州:浙江工商大学
出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-5178-1081-0

I. ①市… II. ①陈… 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(2015)第 103539 号

市场营销

陈志杰 主 编

责任编辑 梁春晓 何海峰

封面设计 张 庆

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163. com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州恒力通印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 323 千

版 印 次 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1081-0

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

前言

Foreword

市场营销专业是近些年中国最热门的专业之一。在每年各类社会紧缺人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅。目前,国内大多数院校都开设了市场营销专业,市场营销专业领域的研究与著述也是浩如烟海,这极大地促进了市场营销理论在国内的传播与发展,也直接推动了市场营销实践领域的不断拓展与创新。可以说,市场营销学已成为现代市场经济条件下,在竞争性领域求得生存和持续发展的一门学问。

在多年市场营销专业的教学与实践中,我们一直在探索一种适合高职院校学生的专业人才培养方案,在此基础上,结合专业教学改革的需要,我们组织编写了这本《市场营销》。

作为一本“以能力为本位”的新型市场营销教材,我们在编写的立项和组织过程中经过多次全面的讨论和系统的设计与思考,将内容划分为认识市场营销、市场营销环境的分析、消费者行为分析、目标市场营销模式、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络营销 9 个项目。

教材主要体现以下特点:

(1)紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线,理论内容突出“够用”“实用”和“服从于能力训练”的原则,技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行,充分体现理论实践一体化的课程改革思想。

(2)创新教学内容的组织方式,通过开篇案例、资料研读、第二课堂、案例分析等形式使理论内容更加通俗易懂。

(3)在内容和相关参考资料的选择上,注意结合国内市场的特点,体现本土化思想,以使教材更加贴合中国实际。

(4)教材注重体现课内教学与课外实践相结合的理念,体现教师从主导者向引导者角色转变的要求,体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

本教材由陈志杰担任主编,具体编写分工为:浙江衢州职业技术学院柯彤萍

编写项目 1 和项目 2,李凌编写项目 3 和项目 4,夏静波编写项目 5 和项目 6,许妍谢编写项目 7 和项目 8,陈志杰编写项目 9,全书由陈志杰统稿、定稿。

由于本书编者水平有限,在编写的过程中又试图依照高职教育的需要对教学内容及教学方式的改革进行尝试,因此在体系和内容等方面还存在一些不足,恳请读者批评指正。

编者

2015 年 3 月

目录

Content

项目 1 认识市场营销	001
任务 1.1 认识市场营销的核心概念	001
任务 1.2 正确把握市场营销观念	006
任务 1.3 了解市场营销的各类组合	012
项目 2 市场营销环境的分析	021
任务 2.1 认识市场营销环境	021
任务 2.2 市场营销的微观环境	025
任务 2.3 市场营销的宏观环境	029
任务 2.4 市场营销环境的分析方法	036
项目 3 消费者行为分析	047
任务 3.1 分析消费者需求与购买动机	048
任务 3.2 分析消费行为	056
项目 4 目标市场营销模式	082
任务 4.1 认识市场细分	083
任务 4.2 选择目标市场	089
任务 4.3 市场定位概述	093
项目 5 产品策略.....	112
任务 5.1 认识产品与产品生命周期	112
任务 5.2 产品组合决策	117
任务 5.3 新产品开发决策	120
任务 5.4 品牌与包装决策	122

项目 6 价格策略	128
任务 6.1 掌握基本定价步骤	128
任务 6.2 掌握基本定价方法及定价策略	132
任务 6.3 如何应对价格变动	139
项目 7 渠道策略	146
任务 7.1 分销渠道概述	147
任务 7.2 设计与选择分销渠道	157
任务 7.3 管理分销渠道	160
项目 8 促销策略	170
任务 8.1 设计促销组合	170
任务 8.2 掌握人员推销的技巧	174
任务 8.3 制定广告策略	177
任务 8.4 制定公共关系策略	183
任务 8.5 制定营销推广策略	187
项目 9 网络营销	191
任务 9.1 认识网络营销	192
任务 9.2 掌握网络营销的基本工具	200

项目1 认识市场营销

【知识目标】

- (1) 掌握市场营销相关概念的科学内涵。
- (2) 理解不同企业经营理念的基本特征及其产生和发展的历史背景。
- (3) 知晓市场营销组合及其新变化。
- (4) 理解市场营销理论对中国经济改革与发展的重要意义。
- (5) 了解营销人员应该具备的基本素质及能力。

【能力目标】

- (1) 通过基础素质训练,提高对市场营销重要性的认识,锻炼思维能力与理解能力。
- (2) 通过情景模拟训练,提高对市场营销相关角色的认知水平。
- (3) 通过讨论、竞争性发言,提高语言表达能力。
- (4) 通过营销游戏,增强团队沟通与协作能力。

【开篇案例】

这里没有市场

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一名业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去了第三个人,该人到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,我们公司生产的鞋太窄,他们没法穿,其实他们也想穿鞋。我们只有生产宽鞋,才能适应他们对鞋的需求。另外这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。这样我们每年能卖大约2万双鞋,故在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为15%。”

【案例点评】

市场营销与推销不同,推销是以企业自身生产经营为出发点,通过促销宣传影响消费者,引导消费者购买其产品;而市场营销则是以消费者的需求为生产经营的出发点,满足消费者的需求,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。

任务1.1 认识市场营销的核心概念

一个企业成功经营的原因是什么?这是国内外企业界及学术界普遍关注的问题。国内

有几家电冰箱厂同国外某企业合资生产,国内消费者对电冰箱的爱好、生产冰箱所耗费的原材料成本以及销售价格差异不大,但个别电冰箱厂销售量低,经济效益差,另外一些电冰箱厂则销售量较高,经济效益好。原因何在?经调研发现,根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略。成功的企业有一套明智的经营原则,即有强烈的顾客意识(持久不懈地接近顾客)、强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的措施。美国著名的IBM公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM公司总经理罗杰斯说过:“在IBM公司,每个员工都在推销……当你走进纽约IBM大厦或世界各地办事处时,你都会产生这种印象。”有人问,IBM销售什么产品?他回答:“IBM公司不出售产品,而是出售解决方法。”市场营销虽然不是企业成功的唯一因素,但它是关键因素。美国著名管理学家德鲁克曾指出:“市场营销是企业的基础,不能把它看作单独的职能。从营销的最终成果,即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业……企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。”当今,市场营销已成为企业经营活动要考虑的第一任务,这一点在市场经济发达的国家尤为突出。有关人士对美国250家主要公司的高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略,第二任务是控制成本,第三任务是改善人力资源。大部分企业的高级管理人员都来自市场营销部门,如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾柯卡。

1.1.1 市场营销的含义

市场营销(Marketing)可以理解为一门学科名称,也可以作为一种经济活动。

当理解为一门学科名称时,市场营销学又称市场学、行销学等,是一门研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及管理过程的实用性很强的应用学科。它发源于20世纪的美国,近一个世纪以来迅速发展和传播,影响深广,受到世界各国的普遍重视。

1) 市场营销的定义

美国著名的营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的核心定义做了如下描述:“市场营销是个人或集体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”市场营销核心定义有如下四个基本点:

(1)市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某种价值作为回报而与他人换取所需价值的行为,交换活动存在于市场经济条件下的任何社会经济生活当中。

(2)市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。依据市场营销的观点,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。

(3)市场营销是一种创造性的行为。市场营销不仅要寻找已经存在的需要并满足它,而且还要激发和解决顾客并没有提出或意识到的潜在需要,使他们热烈响应企业的营销行为。

(4)市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,是一个远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

2) 市场营销的基本核心要素

在市场经济条件下,市场营销是一个很宽泛的经济术语。从服务到制造,从信息到渠道,从个人到组织,甚至从政治到社会,都可以有自己特定的市场营销含义。然而,需要、欲望、需求、商品和服务、效用、交换和营销管理等,始终是构成市场营销的基本核心要素。

3) 市场营销在现代社会中的重要作用

麦肯锡咨询公司认为,在生产企业和消费者之间至少存在7个方面的分离:

- (1)空间上的分离。生产商往往按行业集中在某些地区,而消费者则通常分散各地。
- (2)时间上的分离。许多农产品生产是季节性的,但消费者可能常年需要这些产品。
- (3)信息的分离。生产者不知道谁、何时、何地需要什么产品,消费者正好不知道谁、何时、何地能提供自己需要的产品以及何种价格水平。
- (4)对产品价值估计上的分离。生产者是按成本和竞争价格来估计产品或服务的价值,而消费者则是按其经济效用和支付能力估计价值。
- (5)产品占有权的分离与对立。
- (6)产品数量上的矛盾。生产者偏向大批量生产和销售产品,消费者通常是少量零星购买和消费。
- (7)产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾。生产者往往专门生产有限的几种产品,而消费者则需要各种各样的产品。

市场营销在解决以上这些矛盾方面具有如下基本功能:

- (1)交换功能。通过销售(寻找客户、销售促进等决策)和购买(买什么、向谁买、买多少等),使得产品所有权发生转移。
- (2)物流功能。主要包括商品的运输和储存,运输解决空间位置转移,储存则解决时间上的分离。
- (3)便利功能。包括资金融通、信息沟通、产品标准化等,简化了交换过程。

1.1.2 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

(1)需要(Needs)。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。比如,人类为了生存,必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感生活中。

(2)欲望(Wants)。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。为满足某种需要的具体满足物可能有多种,如米饭、馒头、面包等都可以满足人们充饥的需要。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

(3)需求(Demand)。需求是指人们有能力购买并愿意购买某种具体商品的欲望。需求实际上也就是对某种特定产品及服务的市场需求,市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果,决定是否进入某一产品(服务)市场。从这个意义上讲,

营销管理实质上就是需求管理。

2) 商品和服务

(1) 商品。商品是指任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的物品。商品的价值不在于拥有它,而在于它给人们带来的对欲望的满足。商品实际上只是获得服务的载体或工具。

(2) 服务。服务是指一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的产生可能与实际产品有关,也可能无关。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,一旦不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3) 效用、费用、价值

(1) 效用。效用是指顾客对商品和服务满足其需要的整体能力的评价。这种整体能力既包括满足消费者对其属性的需要,还包括一种顾客心理层次上的满足感,也就是满足顾客某种心理的能力。消费者通常根据这种对商品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定,效用的最大化是顾客选择产品的首要原则。

(2) 费用。费用是指顾客用于购买商品及使用该商品的支出。支出中既包括购买商品所支付的成本,还包括使用成本,即顾客为了获得某种效用而必需的支出。

(3) 价值。价值是指消费者对产品满足各种需要的能力评估,即消费者通过对产品效用和费用进行比较而得到的一种主观心理评判。

4) 顾客让渡价值与满意度

顾客满意程度取决于顾客对某项产品所感知到的效用或利益与其期望值相比较的结果。所谓效用,是指产品满足人们欲望的能力,它来自人的主观评价。

顾客满意的理论基础是“顾客让渡价值”理论,它是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)之间的差额。“顾客总价值”是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的所有利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。“顾客总成本”是指顾客为获得某一产品所花费的时间、精力以及所支付的货币等,因此包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。

让渡价值=顾客总价值-顾客总成本

$$=(\text{产品价值}+\text{服务价值}+\text{人员价值}+\text{形象价值})-(\text{货币成本}+\text{时间成本}+\text{体力成本}+\text{精神成本})$$

企业要提高“让渡价值”,可以从两个方面改进自己的工作:

- (1) 增加顾客购买的总价值。
- (2) 降低顾客购买的总成本。

5) 交换与交易

(1) 交换。交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种物品作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。然而,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的商品或服务,才能产生市场营销活动。可见,交换是市场营销的核心概念。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方,每一

方都有对方所需要的有价值的物品,每一方都有沟通和运送货品的能力,每一方都可以自主地接受或拒绝,每一方都认为与对方交易是满意或合适的。

(2)交易。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程,在这个过程中双方达成的一致协议被称为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及至少两件有价值的物品,确定双方同意交易的条件、时间、地点,以及维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

6) 市场与目标市场

(1)市场。市场是商品经济发展的产物,市场的概念也随着商品经济的发展而发展。最初的市场,主要指商品交换的场所。随着人们对经济生活中商品交换关系的深入研究,市场又被赋予了新的内涵。狭义的市场是指买卖双方进行交换的场所;广义的市场是指那些有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是广义的市场(见图 1-1)。



图 1-1 营销学中的市场概念

那么,企业眼中的销售市场是什么呢?是摊位、店铺吗?显然不仅仅是这些,企业在认识销售市场时,首先看到的应该是人。但是,如果这些人没有购买力,没有钱,商品同样卖不出去。因此,有了人还要有钱,有钱的人才可能购买你的产品,才能实现你的销售愿望。除此之外还要考虑,有钱的人如果不买你的商品,那你还是卖不出去。因此,有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说,想买你的商品的有钱人,才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起,企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。

因此,市场是指由那些具有特定的需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所组成。

(2)目标市场。目标市场是指企业在对整体市场和子市场进行分析评价的基础上,结合企业自身的条件和能力,确定的将满足其需要并提供相应服务的相似顾客群。目标市场营销包括市场细分、目标市场选择和市场定位。

7) 营销活动与营销者

(1)营销活动。营销活动是指企业围绕满足消费者需要、为获取最大利润而开展的总体经营活动。营销活动的范围十分广泛,可以说涵盖了企业经营的全过程(见图 1-2)。

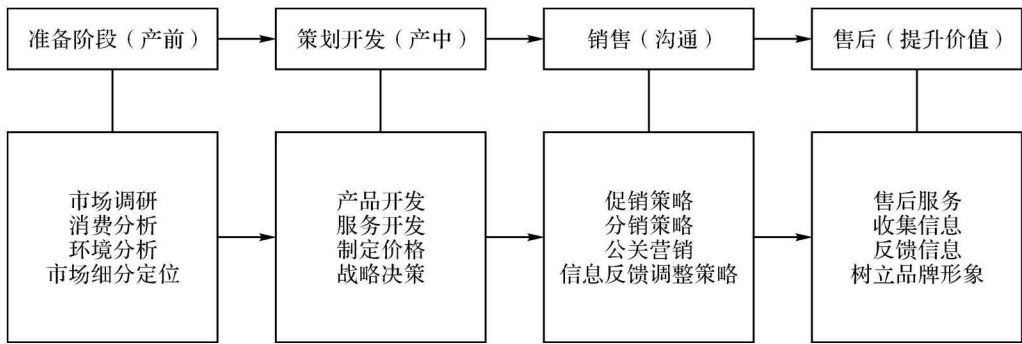


图 1-2 市场营销活动过程

(2) 营销者。营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。营销者可以是卖方,也可以是买方。

8) 营销管理

营销管理是指为实现营销目标而对整个营销活动,包括营销计划的编制和执行,对营销手段、分销渠道、产品价格等进行的控制(见图 1-3)。营销管理是市场营销活动不可或缺的重要环节。

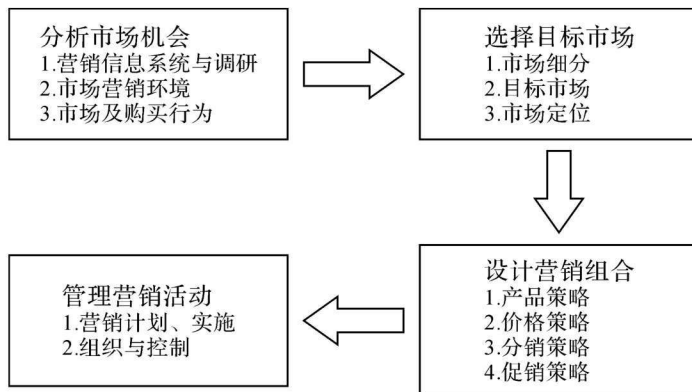


图 1-3 营销管理

9) 市场营销学

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的新兴学科,它研究企业如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

任务 1.2 正确把握市场营销观念

1.2.1 营销观念的演变

营销观念是指企业经营活动的指导思想,即如何看待顾客和社会的利益,也就是如何处

理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。无论是西方国家企业还是我国企业,经营观念都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的演变过程。这一演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。20世纪初期以来,随着世界经济和市场的发展,市场格局也在迅速发生变化,由此导致企业经营观念不断变革。

1) 市场营销学的发展历史

(1)以生产为中心的阶段。该阶段先后出现了两种市场营销观念,即生产观念和产品观念。

①生产观念。生产观念指在整个社会产品不丰富、需求大于供给、消费者购买产品毫无选择余地的情况下,厂商把市场营销的重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动效率,以获得最大产量和降低生产成本上。20世纪20年代以前,生产导向在西方国家占据主导地位。如福特“T”形车。

②产品观念。随着工业革命的完成,科技进步迅速,生产效率获得较大提高,整个社会产品不再像之前那么紧缺了,这时候,人们又提出了产品观念。产品观念就是认为消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,企业把精力集中在制造最优良的产品上,并不断精益求精。产品观念导致“营销近视症”,即过分重视产品质量,看不到市场需求及其变动,只知责怪顾客不识货,而不反省自己是否根据需求提供了顾客真正想要的货。中华老字号王麻子剪刀厂的破产就是企业实施产品观念导致的结果。

(2)以销售为中心的阶段(20世纪30—40年代):推销观念认为,除非公司大力开展销售和宣传推广活动,否则消费者将不会购买或者仅少量购买。于是形成了一种“高压式”的硬卖风气。

(3)以消费者为中心的阶段(20世纪50年代开始):真正的市场营销阶段。企业逐渐意识到,要保证获得高额利润,使企业有良好的声誉,不能单靠硬卖的办法,必须以消费者为中心,将一切市场营销的活动建立在如何满足消费者需要的基础上。于是,形成了市场营销观念。

①市场营销观念:要达到企业目标,关键在于断定目标市场的需要,并且比竞争者更有效地满足顾客的需求。当然这一阶段的营销观念并没有停止发展,而是进一步发展。目前已经发展到社会营销观念。

②社会营销观念,是对营销观念的延伸,强调企业向市场提供的产品和劳务,不仅要满足消费者个别的、眼前的需要,而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。

③大市场营销观念。进入20世纪80年代后,随着经济全球化的发展,国际市场上贸易保护主义出现,政府干预加强,从而使市场通道受阻,企业运用原有的市场营销组合手段已难以奏效。在这种背景下,企业为成功进入和占领某一特定市场,必须综合运用经济、心理、政治、公共关系等各方面的手段。因此,面向国际市场的营销组合除了传统的产品、价格、渠道、促销(4P)四要素外,还要加上权力和公共关系两大要素,如此才能更好地促进企业市场

营销工作,这就是大市场营销的观念。

2)现代 VS 传统

对比以上营销观念可以看出,生产观念、产品观念和推销观念属于传统营销观念,而市场营销观念、社会市场营销观念及大市场营销观念属于现代营销观念,两类观念有着本质的不同。需要指出的是,目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段,由于社会生产力发展程度及市场发展趋势、经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约,我国企业经营观念仍处于以推销观念和营销观念为主、传统与现代营销观念并存的阶段(见表 1-1)。

表 1-1 传统与现代营销观念的对比

营销观念		市场特征	出发点	手 段	策 略	目 标
传统观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量,降低成本	以产定销	增加生产,获得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高产量,增加功能	以高质取胜	提高质量,获得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售,获得利润
现代观念	市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需求取胜	满足需要,获取利益
	社会市场营销观念	买方市场	顾客需求 社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要,增进社会利益,获得经济效益

1.2.2 企业经营观念的发展

企业市场营销管理哲学在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念六个阶段之后,随着实践的发展而不断深化、丰富。代表性的有整体市场营销观念、顾客让渡价值理论、关系营销和绿色营销等。

1)整体市场营销观念

1992年,市场营销学界的权威菲利普·科特勒提出了跨世纪的营销新观念——整体市场营销。他认为,从长远利益出发,公司的市场营销活动应囊括其内、外部环境的所有重要行为者,即供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和一般大众等。

整体营销是指企业在营销调研、把握目标顾客需求的基础上,运用整个营销组合,包括产品、渠道、促销和定价策略,通过企业内部各部门的协调配合,全面地满足目标顾客的需要,包括潜在需要。

因为营销观念强调企业的经营应以满足顾客需求为中心,所以企业应实行整体营销。这包括:第一,进行营销调研,选择特定的顾客群,包括潜在顾客群,将其作为自己的目标市场;第二,满足目标顾客对产品的整体需求,即不仅满足顾客对实体产品的需求,而且满

足顾客对产品一系列的附加利益的需求;第三,选择好销售时间和地点,以便于目标顾客购买;第四,定价要恰当,以目标顾客能够并愿意接受为前提,既不能过高,也不能过低;第五,提供目标顾客希望得到的信息,帮助他们买到希望买到的产品;第六,企业的营销活动应取得企业所有部门和人员的支持和配合。

2) 顾客让渡价值观念

菲利普·科特勒在1994年出版的《营销管理:分析、规划、执行和控制》(第8版)中,新增了“通过质量、服务和价值建立顾客满意”一章,提出了“顾客让渡价值”的新概念。这一概念的提出,是对市场营销理论的最新发展。

(1) 顾客让渡价值的含义。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等,顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等。因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等成本降到最低限度,同时又希望从产品中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足。因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

企业要想在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品。这样,才能使自己的产品为消费者所注意,进而使其购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精力与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

(2) 顾客购买的总价值。

使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之一是增加顾客购买的总价值。产品价值、服务价值、人员价值和形象价值中每一项价值因素的变化均会对总价值产生影响。

①产品价值。产品价值是指由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素,因而在一般情况下,它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。在经济发展的不同时期,顾客对产品的需要有着不同的要求,构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。在经济发展的同一时期,不同类型的顾客对产品价值也会有不同的要求,在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。因此,这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点,以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征,并据此进行产品的开发与设计,增强产品的适应性,从而为顾客创造更大的价值。

②服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中,随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化,消费者在选购产品时,不仅注重产品本身价值的高低,而且更加重视产品附加

价值的大小。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下,企业向顾客提供的附加服务越完备,产品的附加价值越大,顾客从中获得的实际利益就越大,从而购买的总价值也越大;反之,则越小。因此,在提供优质产品的同时,向消费者提供完善的服务,已成为现代企业市场竞争的新焦点。

③人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风和应变能力等因素所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产后与服务的质量,决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员,会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值,从而产生更多满意的顾客,进而为企业开拓市场。人员价值对企业和顾客的影响作用是巨大的,并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。因此,高度重视对企业人员综合素质与能力的培养,加强对员工日常工作的激励、监督与管理,使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

④形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值,包括由企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等构成的有形形象所产生的价值,公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值,以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关,在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果。形象对于企业来说是宝贵的无形资产,良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用,赋予产品较高的价值,从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感,使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足,从而增加顾客购买的总价值。因此,企业应高度重视自身形象的塑造,为企业进而为顾客带来更大的价值。

(3) 顾客购买的总成本。

使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之二是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本,而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下,顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小,因此,货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下,顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精力、体力等,因此,这些支出也是构成顾客购买总成本的重要因素。

(4) 顾客让渡价值的意义。

在现代市场经济条件下,企业树立“顾客让渡价值”观念,对于加强市场营销管理,提高企业经济效益具有十分重要的意义。主要体现在:

①顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。顾客总价值是产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等因素的函数,任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客总成本是包括货币成本、时间成本、精神成本等因素的函数,其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本,由此影响顾客让渡价值的大小。同时,顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的,而是相互作用、相互影响的。因此,企业在制定各项市场营销决策时,应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素的相互关系,从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多顾客让渡价值的