

内容提要

本书是在人才需求行业调研、职业岗位能力与典型工作任务分析基础上完成的。采用项目导向、任务驱动模式,利用校企合作力量共同编写,注重学生知识、技能和情感态度的全面发展,通俗易懂,简练实用。本书按照市场营销活动的基本思路安排了10个项目的内容,即认识市场与市场营销、市场调查、分析市场营销环境、分析消费者行为、细分与定位市场、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、如何成为一名优秀的营销员等。每一项目、每个任务中配有教学目标、教学任务、任务导入、任务分析、知识呈现、能力测评、任务拓展、项目检测等参考教学资料,便于中高职会计、物流、电商专业的教师、学生使用。

图书在版编目(CIP)数据

营销基础与实务/陶正群,简艳主编. —重庆:
重庆大学出版社,2015.5
国家中等职业教育改革发展示范学校建设系列成果
ISBN 978-7-5624-8936-8
I. ①营… II. ①陶…②简… III. ①市场营销学—
中等专业学校—教材 IV. ①F713.50
中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第055748号

营销基础与实务

主 编 陶正群 简 艳
副主编 赵珩夙 王敬云 胡 敏
郑中华 代 兵
主 审 杨志诚 陈醒初
策划编辑:顾丽萍
责任编辑:孙先芝 版式设计:孙先芝
责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:邓晓益
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号
邮编:401331
电话:(023)88617190 88617185(中小学)
传真:(023)88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)
全国新华书店经销
重庆联谊印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:14.75 字数:293千
2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷
印数:1-2 000
ISBN 978-7-5624-8936-8 定价:32.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编 委 会

主 任:赵仕民 陈 真

副主任:熊 明 胡仲胜 王 勇 杨志诚 吴孟飞

委 员:曾 莉 张绍山 周 勇 周晓红 胡建伟

岳 明 程玉蓉 严于华 吴仁荣 蒋 翎

曾光杰 陶正群 汪兴建 彭启龙 黄 英

陈 军 钟富平 夏 兰 邱贵云 梅 鹏

孙继东 黄 梅

前 言

在异常激烈的市场竞争中,各行各业都在争夺消费者的数量,让消费者满意,让社会需求得到满足,使自己得到生存与发展。怎样才能做到、做好呢?《营销基础与实务》中讲述了有关的理论和大量实例,可以参照选择最适合的营销活动、最优的营销策略来实现自己的目标。希望同学们在学习过程中善于思考,“不怕做不到,只怕想不到”,结合营销实际活动学好这门课程。

本书以任务导入、任务分析、知识呈现、能力测评、任务拓展和项目检测等为主线进行编写,整篇以任务导入为载体引出各项目的知识和训练,实现教学案例真实、丰富、有针对性,课程内容新颖、实用,教学方法多元化,课程标准职业性,教学过程环环相扣,真正体现“做中学、学中做”的教学模式。教材编写过程中,不仅将理论与实践相结合,突出实用性,还结合学生的智力特点、知识结构和能力基础等,力争将动脑思考与动手操作相结合,真正体现职业教育特色。教学方法建议采用项目引领、任务驱动法,建议学时为 108 学时。

本书由 10 个项目组成,陶正群、简艳担任主编,赵珩夙、王敬云、胡敏、代兵、郑中华担任副主编,杨志诚、陈醒初担任主审。其中,项目一由陶正群、简艳编写,项目二、项目七由陶正群、胡敏编写,项目三、项目六由王敬云编写,项目四、项目九由赵珩夙编写,项目五由郑中华编写,项目八由代兵、周勇编写,项目十由简艳编写,附录部分的经典案例分享由陈醒初总经理编写,全书由陶正群、简艳统稿。

本书在编写过程中,得到了重庆教育管理学校各级领导、经贸教学部全体同事、重庆大学出版社的大力支持与帮助,重庆邮电大学会计系夏兰、重庆子午铝材有限公司陈醒初、重庆浩博会计服务公司黄梅对本书的编写进行了直接指导,提出了很多宝贵的建议,在此一并表示衷心感谢。

由于编写时间仓促和作者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请广大读者不吝赐教,以便今后进一步改进和提高。

编者

2015 年 1 月



项目一 认识市场与市场营销	1
任务一 认识市场与市场营销	2
任务二 选择现代市场营销观念和营销层次的组合	6
项目训练	13
项目二 市场调查	15
任务一 认识市场调查的程序、方式和方法	16
任务二 运用与分析市场调查问卷,撰写市场调查报告	27
项目训练	46
项目三 分析市场营销环境	48
任务一 认识市场营销环境因素	49
任务二 分析市场营销环境机会和环境威胁	65
项目训练	68
项目四 分析消费者行为	70
任务一 认识消费者需求	71
任务二 分析消费者的购买行为	77
任务三 分析集团消费者购买行为	86
项目训练	89
项目五 细分与定位市场	91
任务一 细分市场的依据和程序	92
任务二 选择目标市场营销策略	100
任务三 定位市场	105
项目训练	109
项目六 产品策略	112
任务一 认识整体产品的构成	113
任务二 制定产品策略	117
项目训练	127

项目七 定价策略	129
任务一 认识产品的基础价格	130
任务二 制定价格策略	135
项目训练	139
项目八 分销渠道策略	141
任务一 认识分销渠道、中间商	142
任务二 制定分销渠道策略	153
项目训练	159
项目九 促销策略	161
任务一 认识促销和促销组合	162
任务二 制定人员促销策略	165
任务三 制定广告促销策略	173
任务四 制定营业推广促销策略	176
任务五 制定公共关系促销策略	179
项目训练	184
项目十 如何成为一名优秀的营销员	186
任务一 正确选择目标客户	187
任务二 及时拜访客户	194
任务三 成功签约和服务客户	199
任务四 及时收、催款项	204
任务五 管理好客户档案	209
项目训练	215
附录 一个优秀营销员的经典案例	218
案例一 重庆直辖的机遇	218
案例二 电厂“标准化”的启示	219
案例三 免费的货物	220
案例四 孩子的成长是一个家庭最重要的问题	221
案例五 5 张名片	223
参考文献	225

XIANGMU

项 目

认识市场与市场营销



教学目标

• 知识目标

能辨别市场、市场营销两个概念

能归纳市场营销观念的发展变化

能概述市场营销层次的划分及相互关系

• 技能目标

能结合市场的内涵判定产品有无市场

能利用现代市场营销观念和营销层次的组合指导实际的营销活动

• 情感目标

能提高学生对现象的分析判断能力

能树立学生的发展世界观

能养成学生的创新思维



教学任务

任务一 认识市场与市场营销

任务二 选择现代市场营销观念和营销层次的组合

任务一 认识市场与市场营销



任务导入

小明家今年年初在重庆南岸区开了一家顶呱呱有限责任公司,长辈们经常商议如何寻找新市场、开拓新业务、招聘新员工、做好市场营销……他即将从职业学校毕业,准备一展身手,开始创业,但他苦于没有学好本领,不明白究竟什么是市场?什么是市场营销?市场营销有哪些基本活动?从何下手?等等。为了自家的生意,他决定从市场、市场营销的基本内涵开始认真学习。



任务分析

通过学习市场、市场营销的基本内涵,能让学生判定产品是否有市场,能让学生认识基本的市场营销活动。



知识呈现

一、市场的含义

(一) 过去的含义

1. 市场看作买卖的场所

这是一个时间和空间的市场概念,如南坪市场。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是经济学家从揭示经济实质角度提出的市场概念。市场是社会分工和商品生产的产物,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

3. 消费者是市场

消费者(用户)需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;要有促成交换双方达成交易的各种条件。

4. 需求就是市场

市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的,如北京的蔬菜市场很大。

5. 市场就是人口 + 购买力 + 欲望

市场这三要素是相辅相成、缺一不可的,只有三者有机地结合起来,才能构成完整的、现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(二) 现代大市场的含义

现代大市场是建立在社会化大生产、大流通的基础之上,与生产、分配、交换、消费密切联

系,超越时空、多方位参与并具有现代化特征和信息反馈功能的经济“多媒体”。

这个含义要用以下4个要点来认识:

1. 全方位的市场

即生产、分配、交换、消费等领域都存在市场。

2. 广泛化的市场

即市场时间广、空间广。

3. 多元化的市场

即买者、卖者、交通、银行、信息、政府、消费者协会等部门多方参与。

4. 综合性的市场

即交易方式手段多样化、现代化,电子商务的采用,商业自动化、电脑管理(如自动收银系统 POS、信息管理系统 MIS、电子自动订货系统 EOS、全球定位系统 GPS、商品条形码 BarCode、企业资源计划系统 ERP)等广泛应用在市场活动中。



【链接百度百科】

市场的类型,从不同的角度认识,市场有不同的类型。具体内容见 <http://baike.baidu.com/view/2558950.htm?fr=aladdin>,此略。

二、市场营销的含义

到目前为止,市场营销还没有一个统一的定义,营销学者和相关组织都从不同角度、不同的侧重点进行阐述。下面介绍两个富有远见卓识的定义:

(一) 菲利普·科特勒对市场营销的定义

市场营销是个人与群体创造并与他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

正确理解市场营销含义可以从以下几个方面考虑:

①营销的主体既包含营利性的企业,也包含非营利组织和个人。

②市场营销是一个整体活动。

③市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括思想、观念以及人物的营销。

④市场营销的核心是交换。

⑤市场营销活动受到微观和宏观环境的影响,因此市场营销是一个动态的过程。

⑥市场营销是企业或组织的一种管理功能。

⑦市场营销是一种观念。观念的变化,对企业及组织产生全面而深刻的影响。现代营销观念要求企业把满足顾客需求放在经营的首位,是企业一切活动的出发点。

(二) 现代大市场营销的含义

现代大市场营销是企业以现代大市场观念为指导,运用现代营销手段组合,把产品推向消费者的全部活动。

①现代大市场观念:从全方位、广泛化、多元化、综合性角度认识市场。

②现代营销手段组合:对市场调查、环境分析(其中重点包括消费者分析、竞争者分析)、市

场定位、4P 营销策略(包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略)等一系列营销活动进行整合。

(三)企业市场营销活动的环节

企业市场营销活动包括市场调查(环境分析、消费者分析等),进行市场定位,制定产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等一系列经营活动。本书将在后面依次进行介绍。



【链接百度百科】

市场营销与推销的区别。具体内容见如下网址: <http://jingyan.baidu.com/article/8cdccae9bacd6b315413cd37.html>,此略。



任务巩固

1. 市场的内涵有很多种,但是现代大市场的含义才是比较全面概括的,即现代大市场是全方位、多元化、广泛性、综合化于一体的经济“多媒体”。

2. 企业市场营销活动包括市场调查、进行市场定位,制定产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。现代市场营销应以现代大市场观念为指导,应用现代营销手段来进行一系列的活动。



能力测评

案例分析:认识市场、市场营销。



【案例 1-1】向和尚推销梳子

有一天,经理向 4 位营销员布置了任务,要他们到庙里找和尚推销梳子。“给和尚推销梳子?”营销员都以为自己听错了,但是经理还是坚持要他们去完成这个任务,并说自己年纪大了,谁完成得好谁就来接替他的职务。于是,4 位营销员就出发了。

第一位营销员空手而回,说:到了庙里,和尚说没有头发不要梳子。第二位营销员回来了,销了十多把,他介绍经验说:我告诉和尚,头皮要经常梳,有益健康;经念累了,梳梳头,头脑清醒。第三位营销员回来了,销了百余把。他说:我跟老和尚讲,您看这些香客多虔诚,磕了头起来头发都乱了,香灰落在他们的头上。您在每个庙堂的前面放一些梳子,他们磕完了头可以梳梳头,会感到庙里关心香客,下次还会再来。第四个营销员回来了,他推销掉了几千把,而且还有订货。大家不相信,他解释说:我到庙里跟老和尚说,庙里经常接受人家的捐赠,得有回报给人家,买梳子送给他们是最便宜的礼品。您在梳子上写上庙的名字,再写上 3 个字“积善梳”,说可以保佑他们,这样可以作为礼品储备在那里,谁来了就送,保证庙里的香火更旺。

案例思考:本案例的市场在哪里?有哪些市场营销活动?假如你是第五位营销员,你打算怎么去做?

活动要求:1. 分小组讨论本案例的问题。

2. 小组成员交流分享。

3. 各小组选派一名代表在全班交流分享。

4. 任课教师点评和指导。



任务拓展

市场营销的“4C”“4R”“4V”组合理论。

1. 市场营销的“4C”组合

4P

4C

产品:(Product) ⇔ 顾客:(Customer)

价格:(Price) ⇔ 成本:(Cost)

渠道:(Place) ⇔ 便利:(Convenience)

促销:(Promotion) ⇔ 沟通:(Communication)

有人认为,4C 缺乏可操作性,企业应该用 4C 来思考,用 4P 来行动。4P 是站在企业的角度来看营销,把握着企业的现在;而 4C 是站在消费者的角度来看营销,决定了企业的未来。

2. 利益导向的“4R”组合

寻找公司产品与顾客需要的关联(Relevance)

追踪顾客的反应(Reaction)

与顾客建立互动的关系(Relationship)

吸引更多回头客的回报(Return)

从长远来看,企业要遵循双赢的原则,4C 没有体现既赢得客户,又长期拥有客户关系的营销思想,这就要用 4R 来解决。

思考:从 4P 到 4R 的变化说明了什么?

3. 4V 理论

在新经济时代,培育、保持和提高核心竞争力是企业经营管理活动的中心,也成为企业市场营销活动的着眼点。4V 理论正是在这种需求下应运而生的。所谓“4V”是指“Variation(差异化)”“Versatility(功能化)”“Value(附加价值)”“Vibration(共鸣)”。

差异化营销是指企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出性能上和质量上优于市场上现有水平的产品,或者是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。

功能化指以产品的核心功能为基础,提供不同功能组合的系列化产品,增加一些功能变成高档品,减掉一些功能就变成中低档产品,以满足不同客户的消费习惯和经济承受能力。

附加价值指除去产品本身,包括品牌、文化、技术、营销和服务等因素所形成的价值。

共鸣指企业为客户持续地提供具有最大价值的创新产品和服务,使客户能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用,最终在企业与客户之间产生利益与情感的关联。

任务二 选择现代市场营销观念和营销层次的组合



任务导入

小明经常思考自家公司的营销活动,分析远近闻名的公司(特别是百年老店)有什么神秘的经营之道。不久,他总结出:一个长久的公司都有先进的经营思想或理念指导所有的经营活动。循着这个思路,他开始了市场营销观念和营销层次组合的学习。



任务分析

通过学习市场营销观念和营销层次的组合,能让学生利用现代的营销观念和营销层次组合指导实际的营销活动。



知识呈现

一、市场营销观念的概念

市场营销观念,又称营销哲学或营销理念,是企业市场营销的思维方式和行为准则的高度概括。现代的市场营销不是产品之争,而是观念之争。



【案例 1-2】

日本汽车中本田汽车在美国销量最大(从大到小依次为本田、丰田、日产),而在日本的销量比丰田少 4 倍之多(从大到小依次为本田、日产、本田)。为什么呢?主要由于日本人知道本田是由生产摩托车的厂商发展起来的,而不是汽车本行出生。这是观念引起的差异。总之,思想决定观念,观念决定思路,思路决定出路。即观念决定活动行为。

二、市场营销观念的演变

从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现了以下 5 种有代表性的营销观念:

(一)以生产为中心的营销观念——生产观念或产品观念

1. 产生

生产观念出现在 19 世纪末 20 世纪初的供不应求即卖方市场的条件下。

2. 生产观念的表现

企业能生产什么产品就销售什么产品;生产多少就销售多少;不怕卖不掉,只怕没有货;凭票供应等。

3. 生产经营的重点

只关心生产,以产促销。即努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称作“生产中心论”。



【案例 1-3】

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过：“不管顾客的需要是什么，我们的汽车就是黑色的”。因为在那个时代，福特汽车公司通过采用大量流水生产组织形式，大大提高了福特汽车的生产效率，降低了汽车的生产成本，从而大大降低了福特汽车的售价，使福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车畅销无阻，不必讲究市场需求特点和推销方法。显然，整个市场的需求基本上是被动的，消费者没有多大的选择余地。

4. 从生产观念派生出产品观念

产品观念认为，只要产品质量好，有特色，价格廉，就会受到消费者的青睐，而不愁销路。不太重视产品品种、式样与功能等的创新和销售。产品观念易引发“营销近视症”，即过分重视产品而忽略顾客需求，只致力于大量生产或精工制造、改进产品，而忽视市场需要，其最终结果是产品被市场冷落，经营者陷入困境甚至破产。

例如：“好酒不怕巷子深”就是典型的产品观念；铁路行业曾经只关注产品，以为顾客需要火车而非运输，忽略了航空、公共汽车、卡车以及管道运输日益增长的竞争。

(二) 以销售为中心的营销观念——推销观念

1. 产生

推销观念出现在 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束的供过于求即买方市场的条件下。市场上开始出现生产过剩和商品供过于求的现象，从而市场竞争加剧，产品销售取代产品生产而成为企业经营中的首要问题。

2. 推销观念的表现

企业推销什么产品，消费者就会买什么产品；诱劝用户，强迫推销；滥用广告。

3. 企业经营的重点

以销售为中心。即注意运用各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品，以期提高市场占有率，扩大产品销售。在这种情况下，推销观念的出现提高了市场营销在企业经营工作中的地位，是经营指导思想的一个进步。但是，推销观念并未脱离以生产为中心、“以销定产”的范畴。因为它的着眼点仍然是产品，即仍是着眼于既定产品的推销，至于推销的产品是否满足顾客的需要，则未予以足够重视。



【案例 1-4】

美国皮尔斯堡面粉公司 20 世纪 20 年代以前的口号是：“本公司旨在制造面粉”。20 世纪 30 年代左右，它的口号改为：“本公司旨在推销面粉”。一些存货待售的企业，则更加重视推销技巧。

(三) 以消费者为中心的营销观念——顾客营销观念或市场营销观念或服务营销观念

1. 产生

顾客营销观念出现在 20 世纪 50 至 60 年代的买方市场下，消费者占主导地位。

第二次世界大战以后，随着科学技术的高速发展和各主要资本主义国家庞大的军工业转

产民用产品,生产效率进一步提高,生产规模继续扩大,社会产品供应量剧增,品种花色日新月异。由于各资本主义国家普遍实行了高工资、高福利和高消费政策,刺激和促进消费者购买力大幅度地提高,使消费者需求和欲望不断地发生变化,迅速地由原来的卖方市场转变为以购买者为主导的买方市场。

2. 顾客营销观念的表现

消费者需要什么产品,企业就应当生产和销售什么产品。换言之就是:能卖什么,就生产什么;一切为了顾客;顾客是永远的;为顾客当采购员;为消费者服务是企业的职责等。

3. 企业营销的重点

以消费者需求为中心和出发点,集中企业一切资源和力量,综合运用各种营销手段,通过千方百计地适应和满足消费者需求,以实现企业的利润目标。



【案例 1-5】

20 世纪 50 年代前后,美国皮尔斯堡面粉公司经过调查,了解到第二次世界大战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求各种各样的半成品或成品(如各式饼干、点心、面包等)来代替购买面粉回家做饭。针对消费者需求的这种变化,该公司主动采取措施,开始生产和推销多种成品或半成品的食品,使销售量迅速上升。1958 年,该公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领食品市场,着重研究今后 3 年至 30 年消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。而福特汽车公司在相当长的一段时间里,由于无视消费者需求的变化,坚持生产和推销款式单一、色彩单调的汽车,使该公司的销售量日趋下降,甚至面临倒闭,后来,福特公司改变了营销观念,根据消费者需求特点改变了产品,推出了不同排量、档次、型号和颜色的汽车,扭转了局面,打开了销路。

通过比较可以看到:推销观念的中心出发点是卖方需要;而市场营销观念是买方需要。推销的宗旨就是以卖方需要为出发点,如何把卖方的产品换成现金;而市场营销的观念则是考虑如何通过产品以及与创造、传送产品和最终消费品有关的所有事情,来满足顾客的需要,通过满足需求来创造利润。

(四)以社会长远利益为中心的营销观念——消费者—社会营销观念或生态平衡营销观念或社会效益观念

1. 产生

消费者—社会营销观念出现在 20 世纪 70 年代后期,当时有社会资源浪费、环境污染、片面追求消费者需要的现象层出不穷。人们认识到,单纯强调市场营销观念,可能忽视满足当前消费需要与全社会的整体利益和长远利益之间的矛盾,从而导致资源浪费、环境恶化、危害人类健康等诸多弊端。

2. 消费者—社会营销观念的表现

企业的合理行为应该是在满足消费者需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益,在此基础上谋求企业利润目标的实现。企业提供任何产品或服务时,不仅要满足消费者的需要和符合本企业的利益,而且要符合消费者和社会的整体利益和长远利益。表现在:无污染食品、绿色食品、回报社会、承诺制等。



【案例 1-6】汉堡包快餐行业受到的批评

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品,但却受到了批评。原因在于,它的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高,餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都含有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装,因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面,这些餐馆既损害了消费者的健康,又污染了环境。

思考:汉堡包快餐行业为什么受到批评?(分析:因为它一味地迎合消费者,却忽略了消费者和社会的长远利益。)

(五)现代大市场营销观念——系统营销观念

1. 产生

系统营销观念出现在 20 世纪末,盛行于 21 世纪,市场营销活动与其他经营管理协调发展。

2. 主要观点

①仍然以消费者为中心,并顾及社会利益。

②经营思想要适应现代大市场、大流通的要求,要丰富和发展消费者—社会营销观念的内容。如企业的经营和营销手段要达到理性化、人性化、现代化。

③营销手段要更加先进、更具有特色。如企业要更加重视顾客心理、优质服务、公共关系、企业形象等的作用。

④对营销观念的认识更加广泛和深入,把市场营销看作是一个营销系统。企业要树立和遵循长远的全局观念,从成立之初就必须从组织结构、管理机制和运营方式等各个层面树立和奉行长远的全局观并贯彻始终。如企业可以通过建立“客户网络系统”“信息网络系统”“专业网络系统”,从而构成“大营销网络系统”来提升企业生产经营的效益。

3. 市场营销的重点

企业必须树立和遵循长远的全局观念,从各个层面构建大营销网络系统,并贯彻始终。

三、营销层次的划分

企业营销从它的发展过程和实际情况来看可以分为 4 个层次:

(一)功能营销——基础层次

功能营销只是满足消费者对产品功能的需要,是一种商品实体营销。

(二)服务营销——重要层次

服务营销能满足消费者对产品附加服务的需要,是一种无形营销。



【案例 1-7】

台湾富豪王永庆当年卖米,“服务到家”。他卖米不同于别人,别人卖米,夹一点沙子好像很平常,但他卖的米却把沙子挑尽;他送货上门也不同于他人,上门之后要量一量人家米缸大小,请教用户的吃米习惯,一家有多少大人、小孩等,回去就做数学题,算出这家用户要多久会把米吃完,在下次人家要买米的前两三天,他便主动把米送到了;他为人送米,还把人家的旧米

倒出来,抹干净米缸,先倒新米进去,再倒旧米在上面。这种至诚至善的服务态度和竞争方法,很快便使他稳操胜券,在卖米的同行中站稳了脚跟。

(三) 关系营销——高层次

关系营销是企业与顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念,是一种无形营销。

建立 CRM 系统。CRM(Customer Relationship Management)意为“客户关系管理”,就是通过对企业和顾客有关的信息进行收集、储存、传输,以便企业主管人员能够全面准确地了解客户关系状况,采取相应的营销措施,维持老客户、开发新客户,从而使企业获得较好的收益。

关系营销的最终结果,是为企业带来独特的资产,即市场营销网络。



【案例 1-8】

海尔集团总裁张瑞敏先生曾在哈佛大学讲述:在中国做生意,第一要靠关系,第二要靠关系,第三还是要靠关系(关系是一种资源)。菲利普·科特勒指出:80%的销售额来自 20%的企业忠诚客户,反之,如果企业丧失了 20%的老顾客,将会失去 80%的销售业绩。有资料显示,吸引一名新客户的成本是维持一名忠诚顾客的 5 倍。实验证明,一个满意的顾客会引发 8 笔潜在的生意;一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。因此,防止顾客流失,进行“反叛离管理”成为关系营销的重要内容之一。

(四) 知识营销——最高层次

知识营销也叫技术营销,是一种无形营销。企业要运用新的科学技术开发新产品,采取先进的营销手段如电子商务,及时传递商品知识,提高交易速度。

例如:目前很多大企业设置了 CKO(首席知识官)。Intel Inside 的意思是不管做什么电子产品,无论是软件还是硬件,它的核心部件总有一块是英特尔的,即产品核心是英特尔技术。

4 个营销层次是紧密联系、不可分割的,企业要综合运用才能取得理想效果。如果企业只做好了一个层次的营销,那就不能取得满意的、长远的效益。比如现今某些商家只注重服务营销或者关系营销,取得的仅仅是短期效果,不能像同仁堂那样成为百年老店。



任务巩固

1. 从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现了以下 5 种有代表性的营销观念:生产观念、推销观念、顾客营销观念、消费者—社会营销观念和现代大市场营销观念。

生产观念也是产品观念,其生产经营的重点是只关心生产,以产促销。

推销观念经营的重点是以销售为中心。

市场营销观念也是顾客营销观念,其营销的重点是以消费者需求为中心和出发点。

消费者—社会营销观念也是社会效益观念或生态平衡营销观念,企业的合理行为应该是在满足消费者需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益。

现代大市场营销观念也叫系统营销观念,其市场营销的重点是企业必须树立和遵循长远

的全局观念,从组织机构、管理机制、运营方式等各个层面构建大营销网络系统,树立和奉行长远的全局观并贯彻始终。

2. 企业营销从其发展过程和实际情况来分有 4 个营销层次:功能营销、服务营销、关系营销和知识营销。它们是紧密联系、不可分割的,企业要综合运用才能取得理想效果。



能力测评

案例分析:选择现代市场营销观念和营销层次组合指导实际的市场营销活动。



【案例 1-9】宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956 年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布带给家庭主妇的烦恼。洗尿布给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几个牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的 1%。原因在于,首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于第二次世界大战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,试图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在 1958 年夏天现场试验的结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是,又回到图纸阶段。

1959 年 3 月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了 37 000 个,样子近似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有 2/3 的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量,为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头开始。不过,到 1961 年 12 月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。试销发现,皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”,但不喜欢 10 美分 1 片的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在 6 个地方进行的试销进一步表明,定价为 6 美分 1 片就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业把握市场的真正需求需要市场调研,要通过潜在用户的反应来指导新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断改进产品和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:减轻了令

每个做父母者最头疼的一件家务负担,为宝洁公司带来了重要收入和利润。

案例思考:宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的?“娇娃”尿布的开发过程是否体现了现代大市场营销的基本精神?

活动要求:1. 分小组讨论本案例的问题。

2. 小组成员交流分享。

3. 各小组选派一名代表在全班交流分享。

4. 任课教师点评和指导。



任务拓展

营销理论新发展

1. 直复营销

按照美国直复营销市场协会的定义,直复营销是使用一种或多种广告媒体,在任何地方都可产生可度量反应或达成交易的一种相互作用的营销体系。包括直邮销售、网络营销、电话营销、电视营销、大众传媒直复营销等不同方式。其中,网络营销随着英特尔技术的成熟在直复营销中脱颖而出,受到越来越多的企业和消费者的青睐。

网络营销是指组织借助因特网、电脑通信和数字交互媒体等现代化技术而开展的各种营销活动,包括网络调研、网络新技术开发、网络分销、网络促销、网络服务等。

2. 绿色营销

所谓绿色营销,是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想,以绿色文化为其价值观念,以消费者的绿色消费为中心和出发点,力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。绿色营销是传统营销的延伸及发展。

3. 体验式营销

所谓体验式营销,是指企业以消费者为中心,通过对事件、情景的安排及特定体验过程的设计,让消费者在体验中产生美妙而深刻的印象,并获得最大程度上的精神满足的过程。在消费需求日趋差异性、个性化、多样化的今天,消费者已经不仅仅关注产品本身所带来的“机能价值”,更重视在产品消费的过程中获得的“体验感觉”。

体验营销是一种满足心理需求的产品(服务)的营销活动,它通常是和营造一种氛围、制造一种环境、设计一种场景、完成一个过程、作出一项承诺紧密结合在一起的,而且它还要求顾客积极主动地参与。因此,企业在实施体验营销的过程中,各个部门之间需要具有高度的整体协调性,在每一个业务环节中都要注重营销的一致性和整体性,关注消费者在购物的前、中、后的全部体验。

事实上,麦当劳餐厅的简单食谱本身对顾客而言并不存在多大的吸引力,顾客之所以热衷于麦当劳,主要是为了那儿整洁明快的摆设、快捷的服务及小孩们所喜好的各种娱乐活动。简而言之,顾客真正的需求是购买和消费的体验。

4. 文化营销

广义的文化营销是指人类社会历史实践过程中所创造的物质和精神财富的总和。狭义的文化指社会意识形态和微观组织自身特有的精神财富。文化营销指的是企业(或其他组织)以