



引领校企合作应用型人才培养系列规划教材
“十二五”高职高专系列规划精品教材——经济管理类

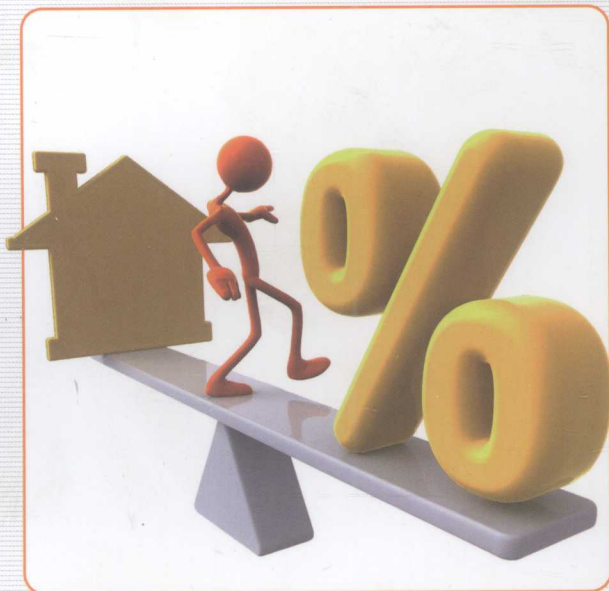
市场营销

理论与实训教程

SHICHANGYINGXIAO
LILUNYUSHIXUNJIAOCHENG

闫红珍◇主编

全新体验
任务驱动式
教学模式



北京航空航天大学出版社
BEIHANG UNIVERSITY PRESS



引领校企合作应用型人才培养系列规划教材
“十二五”高职高专系列规划精品教材——经济管理类

市场营销

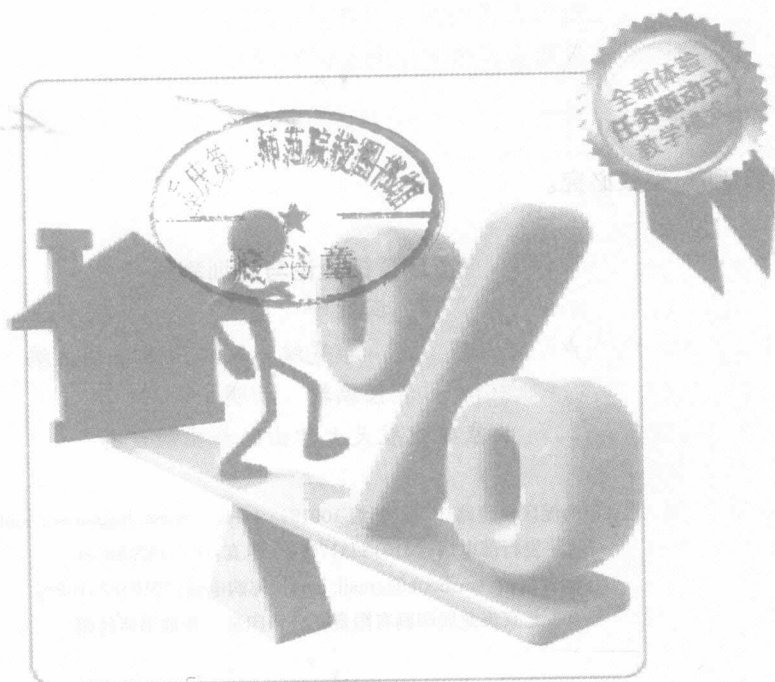
理论与实训教程

主 编 闫红珍

主 审 李 雄

副主编 卢 珊 肖 龙 李冕鸿 那仁图亚

参 编 罗雁兢 钟桃容



00892991

北京航空航天大学出版社

重庆教育学院图书馆



B0923814

内 容 简 介

本教程以市场营销的基本内容为主线,以培养学生树立正确的营销理念,掌握营销运作的操作技能为目的,阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和基本策略。力求达到内容丰富,体系完整,强调实践,可读性强。

本教程注重学生学习能力培养和实践能力训练,每项任务都包含营销名言、走进营销、学习导入、教学实例、任务小结以及课程实践操作等内容,便于学生自主学习营销理论知识。

本教程可作为高职高专院校市场开发与营销、贸易经济、工商管理、商务英语、会计、秘书等专业的教材用书,也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实训教程/闫红珍主编. —北京:

北京航空航天大学出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5124-1042-8

I. ①市… II. ①闫… III. ①市场营销学—教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 011168 号

版权所有,侵权必究。

市场营销理论与实训教程

闫红珍 主编

卢 珊 肖 龙 李冕鸿 那仁图亚 副主编

责任编辑 于明山

北京航空航天大学出版社出版发行

*

北京市海淀区学院路 37 号(邮编 100191) <http://www.buaapress.com.cn>

发行部电话:(010)82317024 传真:(010)82328026

读者信箱:emsbook@gmail.com 邮购电话:(010)82316936

北京市龙展印刷有限责任公司印装 各地书店经销

*

开本:787×1 092 1/16 印张:19 字数:486 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5124-1042-8 定价:38.00 元

若本书有倒页、脱页、缺页等印装质量问题,请与本社发行部联系调换。联系电话:(010)82317024

编 委 会

主 编 闫红珍

主 审 李 雄

副主编 卢 珊 肖 龙

李冕鸿 那仁图亚

参 编 罗雁兢 钟桃容

前言

市场营销学是一门主要以消费者为中心,研究企业市场营销活动及其规律的学科,具有综合性、实践性、创新性等特点。市场营销学的任务是通过理论教学和实践操作,使学生树立正确的营销理念,掌握市场营销的基本策略,拓展学生的思维空间,为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础。

本教程以市场营销的基本内容为主线,以培养学生树立正确的营销理念,掌握营销运作的操作技能为目的,阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和基本策略。力求达到内容丰富,体系完整,强调实践,可读性强。

本教程共包括 12 项任务,按内容分为五个单元:

第一单元,市场营销概念和观念。包括任务 1 市场营销概念与观念,阐述了市场营销的核心概念及观念。

第二单元,市场分析。包括任务 2 营销以信息和调查为基础、任务 3 环境影响市场营销活动、任务 4 谁影响了顾客的购买行为。阐述了营销环境分析、市场机会分析和购买行为分析。

第三单元,目标市场营销战略。包括任务 5 市场竞争战略、任务 6 一定要进行市场细分、任务 7 目标市场选择与市场定位。阐述了战略营销的核心内容——市场细分、目标市场和市场定位和市场竞争战略。

第四单元,市场营销策略。包括任务 8 产品策略、任务 9 定价策略、任务 10 渠道策略和任务 11 促销策略。阐述了产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略。

第五单元,营销技能实训。包括任务 12 营销技能实训项目。本任务在老师指导下,以营销团队为单位,要求完成——了解和预测市场、分析企业营销环境、发现和满足目标顾客需求、制定产品方案、制定价格方案、制定渠道方案和制定促销方案七项实训。

本教程注重学生学习能力培养和实践能力训练,每项任务都包含营销名言、走进营销、学习导入、教学实例、小结以及课程实践操作等内容,尤其是为了便于学生自主学习教程内容,每项任务后精心设计了“点击课程实操作页面”,包括单选题、判断题、简答题、案例讨论和团队策划若干练习题。这些练习题并非简单的问答题,而是学生需要消化课堂学习内容,通过实践,动手动脑去完成的技能测试题,供学生在课后复习巩固时选用。

本教程可作为高职高专院校市场开发与营销、贸易经济、工商管理、商务英语、会计、秘书等专业的教材用书,也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

本教材由闫红珍教授负责统稿和审稿。具体编写分工如下：闫红珍教授编写任务 1 和任务 2；李雄负责全书的统稿和主审工作；卢珊编写任务 3 和任务 6；肖龙编写任务 5 和任务 11；李冕鸿编写任务 8 和任务 9；那仁图亚编写任务 4 和任务 7；罗雁兢编写任务 10；钟桃容编写任务 12。

本教程在编写过程中，借鉴和参考了国内外营销专家与学者的最新研究成果，因体例有限，未能一一列出，在此向所有参考著作的作者致以诚挚的谢意。北京航空航天大学出版社在本教程的出版过程中给予了极大的支持和帮助，在此深表感谢。

由于作者水平有限，加之本教程在编写过程中做了积极的改革尝试，书中疏漏之处在所难免，恳请读者指正并提出宝贵意见，不胜感谢。

编 者

目 录

任务1 市场营销导论	1
1.1 市场与市场营销	2
1.2 市场营销基本观念及发展	9
1.3 市场营销组织	17
小结	23
任务2 营销以信息和调查为基础	26
2.1 营销信息系统	27
2.2 市场调查	29
2.3 市场预测	40
小结	44
任务3 环境影响市场营销活动	48
3.1 营销环境概述	49
3.2 影响营销活动的宏观环境要素	53
3.3 影响营销活动的微观环境要素	64
小结	67
任务4 谁影响了消费者的购买行为	70
4.1 消费者购买行为分析	71
4.2 生产者购买行为分析	88
4.3 中间商购买行为分析	91
小结	94
任务5 市场竞争战略	98
5.1 市场竞争的基本战略	99
5.2 市场地位的竞争战略	104
小结	113
任务6 一定要进行市场细分	118
6.1 理解市场细分	119
6.2 把握市场细分	123
小结	136
任务7 目标市场选择与市场定位	140
7.1 选择目标市场	141
7.2 市场定位	149
小结	156
任务8 4P 之一:产品策略(product)	160
8.1 认知产品	162
8.2 产品组合	166

8.3 产品生命周期	170
8.4 新产品开发	176
8.5 品牌与包装策略	179
小结	187
任务9 4P之二:定价策略(price)	193
9.1 定价目标	194
9.2 定价方法	198
9.3 定价策略	204
9.4 价格调整策略	209
小结	212
任务10 4P之三:渠道策略(place)	215
10.1 认知分销渠道	216
10.2 分销渠道的设计	220
10.3 认知中间商	231
10.4 分销渠道的管理	235
小结	240
任务11 4P之四:促销策略(promotion)	246
11.1 促销与促销组合	247
11.2 广告策略	250
11.3 人员推销策略	256
11.4 营业推广策略	262
11.5 公共关系策略	264
小结	270
任务12 营销技能实训项目	275
参考文献	296

任务1 市场营销导论



【营销名言】

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务,而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——[美国]菲利普·科特勒

敬天爱人,以德经营。

——[日本]稻盛和夫

尊重消费者,最终赢得消费者。

——[美国]乔布斯

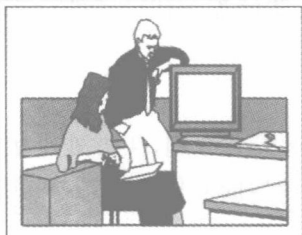


【学习目标】

- 准确理解市场、市场营销及其相关概念;
- 理解掌握市场营销管理的实质和任务;
- 了解现代市场营销观念;
- 了解现代营销组织的类型及适用情况。



走进营销: 时新商场打折销售何以成功



湖北十堰市时新商场是一个以经营纺织品为主的商场。近几年来,由于受纺织品销售不景气的大气候的影响,生意比较平淡。尤其是大批的鞋类积压,使商场举步维艰。其中仅旅游鞋就占用了40万元资金。为了摆脱被动局面,1993年11月份商场用半个月的时间对折销售旅游鞋。该店在十堰市最具影响的《车城文化报》上宣称:此举措是以加速资金周转,盘活资金为目的,商场将亏损十万元。

当这个消息传播出去以后,该店鞋柜每天顾客熙熙攘攘,鞋柜前里三层外三层,这种情况持续了十五天,该店销售的旅游鞋不仅有仿皮鞋(40元)、普通鞋(60元),也有名牌鞋,如狼牌、火炬牌,定价也只有70元。这些鞋全部销售一空。结果,该店不仅没有亏损,反而赚了5万元。



【学生思考】

时新商场经营成功的原因是什么?

1.1 市场与市场营销



市场营销学产生发展已有 100 多年的历史,如今市场营销学已发展成为一门新兴的经济应用科学。随着我国市场经济的发展,企业越来越重视营销工作,迫切需要掌握市场营销的基本原理,知晓市场营销新的理念和方法。因而学好市场营销学将为搞好市场营销奠定理论基础。本部分介绍市场和市场营销的相关概念。

1.1.1 市场

市场营销学研究的是市场营销活动,而市场营销又与市场密切相关。因此,研究市场营销必须首先对市场有所了解。

1. 市场的概念

市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成与发展起来的,它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。所谓市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。但市场的内涵不是一成不变的,随着商品经济的发展,市场的概念也体现出不同层次的多重含义。

(1)从交换地点来看,市场是卖主和买主聚集在一起进行交换的场所

这是市场最普通、最原始的概念。在这里,市场是一个地理上、空间上和时间上的概念,如菜市场、小商品批发市场等。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的定义委员会就曾于 1948 年给市场给出如下定义:“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区。”随着网络等现代科技的应用,商品交换打破了时间和空间上的限制,交换不一定需要固定的时间和地点,这种局限于特定时空的市场概念已无法涵盖现代市场的全部内涵。因此,市场就不仅指具体的交换场所。

(2)从商品供求关系来看,市场是买主和卖主的集合体

当商品供应量大于需求量——供过于求时,商品价格较低,对买方有利,买方处于主动地位,故称为买方市场;当商品的需求量大于供给量——供不应求时,商品价格较高,对卖方有利,卖方处于主动地位,故又称为卖方市场。

(3)从商品的需求来看,市场是某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和

这个概念体现了现代市场的本质,认识这个概念对企业开展市场营销活动具有重要意义。因为,从现代市场营销学观点来看,市场营销学是研究卖方营销活动的,对卖方而言,市场只是需求一方。因此,市场营销学中研究的市场专指买方,不包括卖方;专指需求,不包括供给。美国市场营销协会 1960 年给市场定义如下:“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”我们说企业要面向市场,就是指企业要面向消费者的需求。当人们说“某地区的房地产市场很大,市场前景很好”,这里所说的市场指的就是市场需求,或者市场规模。

市场上这些概念的研究对企业开展营销活动具有现实指导意义,人们可以从不同角度定义市场。在现代市场经济运行中,在买方市场的态势下,卖主构成行业,成为市场的主导;买主构成市场,成为市场的主体。市场的发展是由买方决定的、而由卖方推动的动态过程。在

组成市场的双方中,买方需求是关键。

2. 市场的三要素

现代市场营销学是从卖方的角度来研究买方市场的。从卖方角度研究买方市场,市场有三个要素构成:一是人口;二是购买力;三是购买动机。用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

首先,人口因素是构成市场的最基本因素,凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。人口越多,潜在的需求与现实的需求就越大。其次,购买力因素是指消费者支付货币、购买商品或服务的能力。购买力是由消费者的实际收入决定的,企业关注的是消费者有支付能力的需求。仅有人口数量,没有购买能力或购买力不足,是不能形成真正市场的。所以购买力是营销市场的重要因素。最后,购买动机是指导致消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求。它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也产生不了购买行为,不能形成实际的市场。例如,中国是一个拥有 13 亿人口的国家,改革开放使人们的收入得到了大幅度提高,因此形成了一个庞大的潜在市场。但如果商品生产不对路,激发不了消费者的购买欲望,潜在的购买力就不能转化为现实的购买行为,对卖方而言,仍不能形成现实的市场。

因此,对市场来说,人口、购买力与购买欲望三个要素是互相制约、缺一不可的。只有将这三个要素有机地结合起来,才能构成现实的市场,并决定市场的规模与容量。

【课堂思考】 举例谈谈你以前对市场是如何认识的?

1. _____
2. _____
3. _____

1.1.2 市场营销及其相关概念

1. 市场营销的含义

“市场营销”是由英语中“marketing”一词翻译而来,其原意一是指市场上的买卖活动,通俗地理解就是在市场 market 后面拴了一条结实的绳子,意味着牢牢地抓住市场;二是指一门学科,即市场营销学。

市场营销是与市场有关的一切人类活动,即以满人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。从 20 世纪 50 年代以来,国外学者对市场营销的定义表述各异,具有代表性的几种如下:

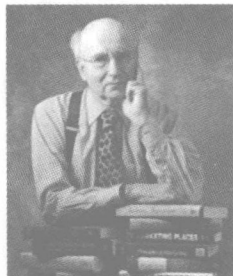
美国著名营销学者,被人们誉为“营销之父”的菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授认为,市场营销是个人或群体通过创造、提供、出售,并同他人交换产品 and 价值,以满足各自需要和欲望的一种社会活动和管理过程。在这个定义中,指出了营销的主体可以是组织也可以是个人;营销的对象是产品 and 价值;营销的核心是交换;营销的目的是各取所需;营销的特点是过程。



【营销视野】

现代营销学之父——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)生于1931年,是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”。菲利普·科特勒现任美国西北大学凯洛格商学院国际营销教授,美国芝加哥大学经济学硕士、麻省理工大学经济学博士、哈佛大学数学专业和芝加哥大学行为科学专业博士后。



科特勒教授著有《营销管理:分析、计划、实施和控制》(世界上最畅销的营销教材)、《营销法则》、《营销模型》、《非营利组织的战略营销》、《新竞争》、《社会营销》、《营销渠道》、《营销十戒》等,并先后在世界一流杂志上发表了100多篇论文,有些论文还获得了最佳论文奖。

科特勒教授是美国市场营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”(1985年)的第一位获奖人,还获得过欧洲咨询与销售培训者联合会颁发的“营销卓越贡献奖”。

这位73岁的老人不抽烟,也没有什么不良的习惯。通常他过四种生活:一个是教书、一个是办论坛演讲、还有当顾问和写作。在将近半个世纪以来,科特勒一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究,他的最新研究领域包括:高科技市场营销,城市、地区及国家的竞争优势研究等。他创造的一些概念,如“反向营销”和“社会营销”等等,被人们广泛应用和实践。(资料来源:百度文库)

美国市场营销协会(AMA)定义委员会2004年对市场营销的最新定义是:营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。



【营销视野】

美国市场营销协会简介

1915年美国全国广告协会成立;1926年,美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会;1931年成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社。1937年,上述两个组织合并为美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)。



美国市场营销协会,是由致力于营销实践和教学的人士组成的非营利专业组织,为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。它在世界范围内拥有38,000名会员。

捕捉最新市场营销动态,发布最新市场营销研究成果是协会的宗旨,协会陆续出版了《营销学杂志》、《营销研究杂志》以及一份每月两期的新闻快报,帮助营销人员掌握最新的营销学知识,并帮助他们解决实际中遇到的问题;协会还不定期举办营销人员培训,得到美国企业界的普遍认可。

美国著名管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,市场营销是如此基本,以致不能把它看成一个独立的功能,从它的的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销就

是整个企业活动。

由以上定义可以看出,随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已大为丰富和扩展。虽然上述观点不完全一样,但都表明了营销并不是一项单一的工作,而是一个系统和过程。营销工作要做好,需要在市场调研、选择目标市场、产品开发、渠道设计与选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等方面都做好。如果把营销比作一座冰山,上述任何一部分内容都只是冰山的一角。

综上所述,本教程认为,所谓市场营销是指企业通过市场交换满足消费者现实或潜在需求的综合性经营销售活动的过程。依据该定义,市场营销的目的是满足消费者现实或潜在需求,市场营销的核心是达成交易,市场营销的手段是开展综合性的营销活动。市场营销的概念来自于实践,因此,市场营销的内涵不是固定不变的,它将随着企业市场营销活动的实践发展而丰富完善。

【课堂思考】 你认为市场营销就是推销吗?

1. _____
2. _____
3. _____

2. 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

一切市场营销活动都是由人类的需要和欲望引起的,可以说,如果人类没有需要和欲望,也就不存在市场和市场营销活动。因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望,人的需要和欲望是市场营销学的出发点。

需要(needs),是指人们没有得到某些满足的感受状态。需要描述了人类固有的基本要求,既包括物质的、生理的需要,还包括精神的、心理的需要。这些需要具有多重性、层次性、个性化等特性,并且是不断发展变化的。所以,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响,并不能凭主观想象加以创造,它们存在于人类自身的生理结构和情感中。

欲望(wants),是指人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。一种需要可以用不同的满足物来满足,从而表现为不同的欲望。如一个人需要防寒衣服,可以是一般棉衣,也可以是高档羽绒服。可见,人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激发人的购买行为。

需求(demands),就是有购买能力的欲望。即消费者的欲望在有购买力作支撑时便成为需求。许多人都想购买一辆宝马轿车,但只有具有支付能力的人能够买得起。因此,营销者不仅要了解有多少人想要本公司的产品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

还没有得到满足的需要和欲望代表着市场机会。因此,企业要善于识别与发现市场上未满足的需要和欲望,并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样,才有可能赢得顾客,赢得市场。同时,企业必须根据对需求水平和需求时间的预测,决定产品的生产数量和供给时间。

(2) 产品

人类通过产品来满足自己的各种需求或欲望。产品(product),是指用来满足顾客需求或欲望的任何东西。产品包括有形产品与无形产品。有形产品是为顾客提供服务的载体;

无形产品是指服务,如银行的金融服务、电器维修服务等。

从更广义的角度讲,产品还应包括体验、人员、地点、组织、信息与观念等,企业可以通过精心安排不同的服务和商品,创造、推进与实施营销品牌体验。如今,体验已成为企业在激烈的市场竞争中富有特色并能够触动顾客心灵的营销产品形式。

(3) 交换和交易

企业将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。

交换是市场营销的重要核心概念。所谓交换(exchange),是指通过提供某种东西为代价,从别人那里取得所需之物的行为。交换是一个过程而不是事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。所以,交易(transactions)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换所构成的行为。一次交易至少涉及以下几个方面:至少要有两种有价值的物品;双方同意的条件;协议的时间和地点。

(4) 顾客满意和顾客让渡价值

通过满足顾客需求以达到顾客满意,提高顾客的忠诚度并最终实现企业的目标,是现代市场营销的基本理念。这一观念曾带来美国等西方国家在 20 世纪 50 年代后期和 60 年代的商业繁荣。而顾客让渡价值的大小是衡量顾客满意的一个非常重要的指标。

菲利普·科特勒认为,顾客满意(Customer satisfaction)是指顾客通过对产品或服务的可感知的效果与其期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。可见,顾客满意是消费者的一种主观感觉状态,取决于消费者实际感受到的效果与期望的差异。如果效果低于期望,顾客就不会满意;如果效果与期望相当,顾客就会满意;如果效果超过期望,顾客就会非常满意,感到欣喜。

研究表明,通过提高顾客满意度不仅能保持老客户,还可以吸引新客户。一个非常满意的顾客的购买意愿将 6 倍于一个满意的顾客;2/3 的顾客离开其供应商是因为对其关怀不够;顾客忠诚度提高 5%,利润的上升幅度将达到 25%~85%;93% 的 CEO 认为顾客管理是企业成功和更富竞争力的最重要的因素。根据统计分析,获取一个新消费者的成本是保持一个满意消费者成本的 5~10 倍。因此,高度的顾客满意可以培养消费者对其品牌的感情依赖,建立起高度的顾客忠诚,企业必须十分重视消费者的满意水平和反馈意见。



【营销视野】

250 定律——每个客户身后都有 250 个潜在客户

美国推销员乔·吉拉德在漫长的推销生涯中总结出了一套“250 定律”,内容是每一位顾客身后都站着 250 名亲朋好友,这些亲朋好友都将是你的潜在客户。如果你能赢得一位顾客的好感,也就意味着赢得了 250 个人的好感!如果你得罪了一名顾客,也就意味着你得罪了 250 名顾客!

衡量顾客满意程度的一个重要指标就是顾客让渡价值。

顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的,他认为,顾客让渡价值(CDV——Customer Delivered Value)是指顾客总价值(TCV——Total Customer Value)与顾客总成本(TCC——Total Customer Cost)



之间的差额。用公式表示为: $CDV = TCV - TCC$

顾客总价值(TCV)是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值(Pd——Product Value)、服务价值(S——Service Value)、人员价值(Ps——Person Value)和形象价值(I——Image Value)。

$$\begin{aligned} \text{计算公式: } TCV &= f(Pd, Ps, S, I) \\ &= Pd \times Q1 + Ps \times Q2 + S \times Q3 + I \times Q4 \end{aligned}$$

其中:

产品价值,即指产品内在的功能、质量、特性,外在的色彩、造型等实体产品带给消费者的使用价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素。

服务价值,即企业伴随实体产品销售,在售前、售中、售后向顾客提供的各种附加产品,如通过各种形式提供产品信息、送货上门、安装、维修、技术培训、产品保证、信贷服务等。对于技术日臻成熟和完善的标准化产品来讲,服务价值在顾客总价值中占据越来越重要的地位。

人员价值,即企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风、应变能力、仪容仪表等所产生的价值。人员价值直接或间接地影响顾客总价值,因为企业的员工决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量。

形象价值,即企业及其产品在社会公众中的总体形象所产生的价值,包括企业的产品、技术、包装、商标、工作场所等有形形象所产生的价值,企业及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等形象所产生的价值以及企业的价值观念、管理哲学等理念所产生的价值。

顾客总成本(TCC)是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、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(Mn——Money Cost)、时间成本(T——Time Cost)、精神成本(Md——Mind Cost)和体力成本(P——Physical Cost)。

$$\begin{aligned} \text{计算公式: } TCC &= f(Mn, Md, T, P) \\ &= Mn \times Q1 + Md \times Q2 + T \times Q3 + P \times Q4 \end{aligned}$$

其中:

货币成本主要包括价格支出和使用费用等。货币成本是构成总顾客成本的主要和基本因素,因为在一般情况下,它是消费者首先要考虑的因素。要注意的是,消费者对于货币成本的关注既包括价格支出,又包括使用费用,所以降低任何一个或同时降低两个方面的花费,均有利于刺激消费者的购买。

时间成本是指顾客用于购买产品或服务时花费时间的长短。在产品质量相同的情况下,顾客购买某项产品或服务时所花费时间越长,购买的总成本就越大,反之亦相反。

精神成本是指顾客在了解产品、决定购买及购买后使用和维修所耗费的精力。顾客在售前、售中和售后三个阶段,获取有关信息越容易,该项成本就越低。因此,对于复杂购买行为来讲,通过各种渠道向消费者及时、全面地传达信息尤为重要。

体力成本是指顾客在购买产品及搬运、安装、使用和维修过程中所耗费的体力。因此,开发方便搬运和安装、使用的产品或者是免费提供这些服务,均可以有效地降低该项成本。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从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。企业要在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须为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,进而购买本企业的产品。因此,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、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。



【营销视野】 商人的价值

商业界的人士说:“使顾客满意,这正是商人的价值。”

就是说,真正了不起的商人不是有本事会赚钱的商人,也不是商店装潢阔气、雇员多的商人。即使门脸儿不大的小店,只要顾客愿意来买,这次来买的顾客觉得这个店给人感觉好,服务热心,态度和蔼,物美价廉,心情舒畅,下次还会高高兴兴地来。这样的店,做这样的买卖的人才是真正的商人。

所以,真正商人的价值不在于店的规模大小、盈利多少,效益高低,而是取决于顾客满意的程度。

东西是对顾客有用的,所以客人买到后感到满足。销售顾客满意的东西是买卖,所以卖东西就是让顾客买到满意和喜悦。真正的商人能感受到顾客的满意和喜悦,那是从顾客和商人之间心灵交流中以满足为满足,以喜悦为喜悦的感受,是生意的根本,而不是金钱往来。营销者的工作就是要把喜悦分给别人,这正是商人的价值,也是做人的价值。

1.1.3 市场营销管理的任务

在现代市场经济条件下,企业离不开市场,离不开市场营销,市场营销管理日益重要。企业在开展市场营销的过程中,通常要在目标市场中期望实现一定的交易水平。然而需求受多种因素影响,现实的需求水平常常与预期的需求水平发生偏差,即可能高于或低于预期的需求水平。所以,市场营销管理的任务就是为了达到企业目标而分析、调节需求的水平、时机与构成。因此市场营销管理的实质是需求管理。

现实需求水平与预期需求水平的偏离常见的有以下八种情况。在不同的需求状况下,需要采取不同的调节措施。

1. 负需求(改变性市场营销)

当绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的情况下,则这种产品市场就处于一种负需求状态。在这种需求状态下,市场营销管理的任务是改变性市场营销。即分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标顾客的需求重新设计产品、定价,作更积极的促销,或改变顾客对某些产品或服务的态度,扭转负需求状态,把负需求变为正需求。

2. 无需求(刺激性市场营销)

无需求是指目标市场消费者对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态。通常情况下,形成这种状况的原因有三:第一,人们认为该产品价值不大;第二,人们认为其有价值,但是现有购买力达不到;第三,某些新产品消费者不了解。在无需求的状态下,市场营销管理的任务是刺激性市场营销,即创造需求,通过有效的促销手段,把产品利益同人们的需求和兴趣结合起来,变无需求为有需求。

3. 潜在需求(开发性市场营销)

潜在需求是指现有产品或服务不能满足许多消费者的需求状态。例如,烟民对无害烟叶的需求;老年人对高植物蛋白、低胆固醇的保健食品的需求。在此种情况下,市场营销管理的任务是开发性市场营销,即努力开发新产品,设法提供能够满足潜在需求的产品和服务,将潜在需求变为现实需求。

4. 下降需求(重振性市场营销)

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的状态。在下降需求的情况下,市场营销管理的任务是重振性市场营销。即营销者要了解顾客需求下降的原因,或通过改变产品的特色,采用更有效的沟通方法再刺激需求,即创造性的再营销,或通过寻求新的目标市场,以扭转需求下降的态势。

5. 不规则需求(同步性市场营销)

不规则需求是指某些产品或服务的需求在一年不同季节、不同月份,或在同一月的不同日子,甚至是一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是同步性市场营销。即采取各种措施调节供给与需求在时间上的不一致,达到均衡需求,如通过灵活的定价、促销鼓励消费者改变需求的时间分布,鼓励其淡季消费,变不规则需求为均衡需求。

6. 充分需求(维持性市场营销)

充分需求是指当前市场对企业产品或服务的需求在数量和时间上同预期的最大需求已达到一致,这是最理想的需求状态。在这种需求状态下,市场营销管理的任务是维持性市场营销。其主要策略是保持合理售价,稳定推销人员和代理商队伍,严格控制成本费用,进一步做好售后服务等。

7. 过度需求(减缓性市场营销)

过度需求是指市场对某种产品或服务的需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平,市场出现供不应求的需求状态。在过度需求的情况下,企业营销管理的任务是减缓性市场营销,可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。减缓营销的目的不是破坏需求,而只是暂缓需求水平。

8. 有害需求(反市场营销)

有害需求指的是消费者对某些有害物品或服务的需求。如人们对香烟、毒品、黄色书刊、音像制品等的消费需求就属于有害需求。此时,市场营销管理的任务就是反市场营销,即通过提价、传播恐怖及减少可购买的机会或通过立法禁止销售。反市场营销的目的是采取相应措施来消灭某些有害的需求。

1.2 市场营销基本观念及发展



思路决定出路,观念决定成败。无论是老企业还是新企业,都必须根据企业内、外部条件,树立正确的营销理念,以指导企业的营销活动。理念先行,没有理念作指导企业就像人没有灵魂,即使有生命也不会有未来。