



中等职业教育课程改革规划新教材
(市场营销与策划专业适用)

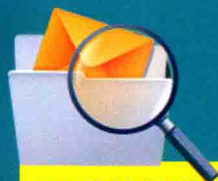
市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

李文柱 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配助教课件

PEI ZHUJIAO KEJIAN

中等职业教育课程改革规划新教材

(市场营销与策划专业适用)

市场营销实务

主 编 李文柱

副主编 李书标 郑文爽

参 编 李岗领 郭振军 杨泽伟 曾鸿志

主 审 王振民



机械工业出版社

本书的编写以就业为导向,以培养学生的营销能力为目标,以企业营销的工作流程为主线,按照“市场营销职业分析→市场营销目标能力分析→市场营销课程设计”的开发程序编撰而成。根据市场营销职业的岗位需要,确定了本书的主要内容,包括认识市场营销、市场分析、确定目标市场战略、制订产品策略、制订价格策略、制订分销策略、制订促销策略、制订网络营销策略、管理营销活动和综合案例分析与实训。在教学模块中,分别设置了导学图示、模块目标、学时安排、引导案例、知识讲述、案例分析、能力培养与训练以及学习评价等相关栏目,以方便教学使用。

本书适合中等职业学校市场营销与策划及相关专业教学使用,也可作为企业营销人员岗位培训或自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 /李文柱主编. —北京:机械工业出版社,2010.5 (2014.1重印)
中等职业教育课程改革规划新教材·市场营销与策划专业适用
ISBN 978-7-111-30514-9

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学—专业学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第075936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:聂志磊 责任编辑:聂志磊

封面设计:马精明 责任印制:杨曦

北京富生印刷厂印刷

2014年1月第1版第2次印刷

184mm×260mm·14.5印张·319千字

3 001—5 000册

标准书号: I2BI 978-7-111-30514-9

定价:29.00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

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

前言

“市场营销”是中等职业学校市场营销及策划专业的一门重要的专业骨干课程，是一门应用性、实践性很强的学科。“以能力为本位、以就业为导向”的中等职业教育目标和社会发展需要，要求我们必须加强实践性教学，培养和提高学生解决实际营销问题的能力。

目前，中等职业学校市场营销方面的教材有多种版本，但大多是在传统的“学术型的学科本位”，而非“技能型的能力本位”的指导思想下编撰而成的；其过于追求学科知识的完整性、系统性，对实践性教学的重视程度还不够。有的教材虽然在这方面作了改进，增设了部分案例，甚至采取了两分册的形式，即将理论知识部分作为一分册，将案例和实训指导活动部分作为另一分册，但匹配性较差，教材的针对性、实用性和可操作性也有待提高。

本书以企业营销的工作流程为主线，按照“市场营销职业分析→市场营销目标能力分析→市场营销课程设计”的开发程序编撰而成，具有以下特点：

1) 以就业为导向，以能力培养为目标，以企业营销的工作流程为主线。根据市场营销这一职业的岗位需要（即岗位要求的知识、技能、态度和素质）确定了学生学习本课程应具备的职业目标能力——市场营销能力体系。本书将市场营销能力体系细分为市场营销的认识能力、市场分析能力、确定目标市场营销战略的能力、制订产品策略能力、制订价格策略能力、制订分销策略能力、制订促销策略能力、制订网络营销策略的能力以及管理营销活动的的能力，共九大职业目标能力。

2) 针对目前中等职业学校学生的知识水平，结合中华人民共和国人力资源和社会保障部的营销师从业资格和职业技能证书的考核要求，本着“实用、适用、够用”的原则，对教学内容作了合理安排，力争用“营销工作过程知识”取代过去的学科系统性知识，构建一个以企业市场营销工作流程为主线的行动导向型市场营销课程。

3) 在教学模块中，分别设置了导学图示、模块目标、学时安排、引导案例、知识讲述、案例分析、能力培养与训练以及学习评价等相关栏目；同时，精选了素有“营销黄埔军校”和“营销教父”之称的宝洁公司的一系列营销资料，将学生实训项目与理论学习平行进行，随着课程内容的展开不断推进，从而实现理论教学、案例分析和实训教学在同步性和连贯性上的紧密统一。在教材的最后还设置了综合案例与实训，供综合实训教学使用。这样，市场营销的方法策略与案例、实训相结合，使学生能更好地领会、掌握市场营销的理论方法和实践运作技巧，有效地培养和提升学生的市场营销综合能力。

本课程建议学时安排如下：



单 元	教 学 内 容	学 时 安 排
第一单元	认识市场营销	8~10
第二单元	市场分析	10~13
第三单元	确定目标市场战略	10~12
第四单元	制订产品策略	11~14
第五单元	制订价格策略	7~9
第六单元	制订分销策略	8~10
第七单元	制订促销策略	12~16
第八单元	制订网络营销策略	8~10
第九单元	管理营销活动	8~10
第十单元	综合案例分析与实训	8~16
机动、考试		6~8
合 计		96~128

本书由李文柱担任主编，李书标、郑文爽担任副主编。具体分工为：李文柱编写第一、四、五、十单元；李书标编写第三单元；郭振军编写第二单元；李岗领编写第六单元；曾鸿志编写第七单元；杨泽伟编写第八单元；郑文爽编写第九单元。本书由王振民担任主审。

本书在编写过程中，得到了参编学校领导和教研室同事以及相关校企合作单位的大力支持，在此一并表示衷心感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，欢迎广大读者和同行批评、指正。

对于选用本书作为教材的中等职业学校及其老师，助教课件可以通过机械工业出版社教材服务网 (<http://www.cmpedu.com>) 或通过联系责任编辑 (联系电话: 010-88379196) 获取。

编 者

目 录

前言

第一单元	认识市场营销	1
模块一	市场营销概述	1
模块二	市场营销管理	14
第二单元	市场分析	24
模块一	市场营销环境分析	24
模块二	消费者市场分析	37
第三单元	确定目标市场战略	50
模块一	选择目标市场	50
模块二	市场定位	61
第四单元	制订产品策略	73
模块一	产品组合策略	73
模块二	产品开发及生命周期策略	79
模块三	产品品牌及包装策略	89
第五单元	制订价格策略	100
模块一	定价目标与定价方法	100
模块二	定价策略	107
第六单元	制订分销策略	116
模块一	认识分销渠道	116
模块二	选择、设计、管理分销渠道	124
第七单元	制订促销策略	137
模块一	促销策略组合	137
模块二	人员推销策略	143
模块三	广告、公关策略	148
模块四	营业推广策略	156
第八单元	制订网络营销策略	165
模块一	电子商务与网络营销	165
模块二	网络营销策略	174

第九单元 管理营销活动	187
模块一 制订营销计划	187
模块二 执行、控制营销计划	197
第十单元 综合案例分析与实训	210
参考文献	223

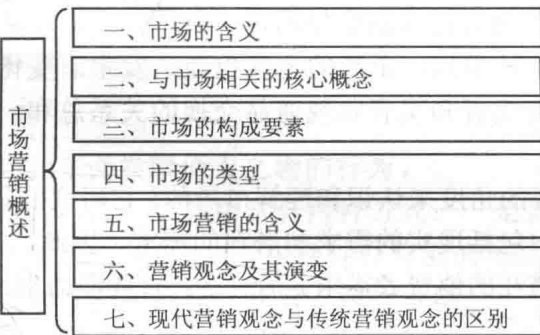
第一单元 认识市场营销

本单元有两个模块

- ☐ 模块一 市场营销概述
- ☐ 模块二 市场营销管理

模块一 市场营销概述

导学图示



模块目标

1. 了解市场的含义及其类型，熟悉市场的构成要素及相关的核心概念。
2. 掌握市场营销的含义与本质。
3. 熟练掌握营销观念及其演变，树立以市场为中心的现代营销观念。

学时安排

4~5 学时（含案例分析、能力培养与训练 1~2 学时）。

引导案例

把鞋卖给非洲土著人

美国有一家鞋厂，因国内市场已经饱和，于是便考虑在海外开辟新市场。

一天，鞋厂老板找来营销总管，指示他派人到非洲寻找市场。于是，营销总管派了两个调查组到非洲进行市场调查。

去后不久，两个调查组都发来传真。甲组说：“这里没有穿鞋的，即使生产出鞋来，在这里也卖不出去，还是赶快给我们寄来返美机票打道回府吧！”

而乙组却与甲组得出的结论完全相反。乙组十分兴奋地告诉老板：“这里人人没有鞋穿，鞋子市场很大，亟待我们开发。请在非洲筹建工厂，设计适合当地土著人穿的鞋。”

那么，非洲到底有没有市场呢？面对两个调查组截然不同的结论，鞋厂老板应作何选择呢？你又赞成哪组的主张呢？

知识讲述

一、市场的含义

市场最初是指商品交易的场所，“市”就是买卖，“场”就是场所，市场即买者和卖者在一定的时间聚集在一起进行商品交换的场所。

随着商品生产和交换的发展，市场的含义也随之发生了变化。市场不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品交换的关系总和。这就是经济学意义上的市场概念。

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的，它研究的是如何采取有效的措施来满足消费者的需求，其中包括现实的需求和潜在的需求。因此，在市场营销学的范畴里，市场是指所有现实的和潜在的消费者需求。简言之，市场即需求，市场即顾客或客户构成的需求。

美国市场营销协会（AMA）对市场作出了如下定义：市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。

营销大师菲利普·科特勒认为：市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合。

二、与市场相关的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指人没有得到某些基本满足的感受状态，它是由人类自身的生理条件及其所



处的社会环境决定的。马斯洛将人的需要划分为五个层次：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。他认为只有当人的前一个层次的需要被满足时，才会去追求下一个层次的需要。

欲望是指人们为满足需要而产生的想得到某种具体满足物的愿望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的购买欲望。需要、欲望和需求的关系如图 1-1 所示。

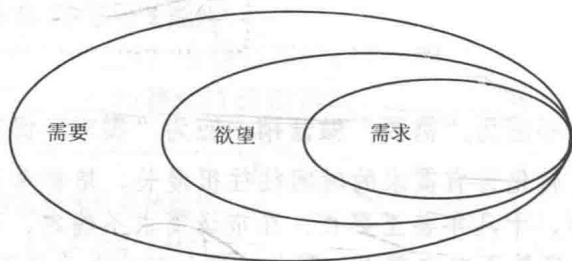


图 1-1 需要、欲望和需求三者关系图

需要先于市场营销人员存在，市场营销人员并不创造需要。但却可以运用各种营销手段来影响人们的欲望，并通过开发销售特定的产品或服务来满足人们的这种欲望。

2. 产品

市场营销学上讲的产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西，包括有形的产品和无形的劳务。产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。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定，即通过全面衡量产品的费用和效用，来选择购买能使其每一元花费都带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系

交换是指以自己的某种东西换取他人之物的行为。

交易是交换的基本组成单位。交易通常有两种方式：一是货币交易；二是非货币交易。一项交易通常要涉及以下几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间和地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

与交易对象建立长期合作关系可以节约交易的时间和成本，使交易双方获得最大化利益。

5. 市场营销人员

市场营销人员是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。

三、市场的构成要素

市场由人口、购买力和购买欲望三个要素构成，三者缺一不可，缺一则不可能构成市场。

市场的构成用公式可表述如下：

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

市场规模的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个构成要素的大小、强弱和强烈程度。三个构成要素的变化将直接影响市场规模的大小。

想一想

根据市场构成公式，你认为是美国市场规模大，还是中国市场规模大？为什么？



营销警示

企业不应为“需要”做营销，应为“需求”做营销

一个市场从有需要转化为有需求的时间往往很漫长，培育和开发这个市场的成本也许很高，也许要用几年、十几年甚至更长。在市场需求不确定、不具备的条件下，企业不应贸然进入。明确市场是否存在需求、需求前景如何、企业能否承受开发成本等问题，是营销运作的前提。要做市场上的“先锋”，但不要做市场上的“先烈”。

四、市场的类型

根据市场上商品形态、用途、交易特点和流通环节的不同，可以将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和社会集团市场四类。各类市场的含义和特点见表 1-1。

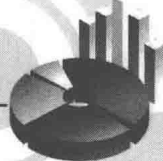
表 1-1 市场的类型

市场类型	消费者市场	生产者市场	转卖者市场	社会集团市场
含义	由不以生产经营为目的而购买商品或服务的自然人构成的顾客群	为满足生产经营需要而购买生产资料的企业构成的顾客群	为取得再销售利润而购买商品的中间商构成的顾客群	由社会集团承担款项，对商品或劳务占有、使用的顾客群
特点	a. 人多面广，市场潜力巨大 b. 需求具有层次性、多样性和发展性 c. 小批的重复购买 d. 非行家购买，具有可诱导性 e. 购买具有连带性和转移性	a. 用户少且相对集中 b. 技术强，专业采购较多 c. 广泛采用直接购买，批量大而频率低 d. 行家购买，集团决策 e. 需求受宏观因素影响大	a. 中间商数量较多且分布较广 b. 其需求属消费者派生需求，又受生产者影响 c. 采购范围广，选择性强，注重时效性 d. 大批量低频率购买，理智型决策	a. 需求受政治、经济等宏观因素影响大 b. 注重商品质量和式样，攀比性强 c. 购买规模大，时间比较集中 d. 发展趋势由个人决策逐步走向招标和“阳光”采购

五、市场营销的含义

美国市场营销协会于 1985 年对市场营销作出的定义：市场营销是指关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

菲利普·科特勒认为：市场营销是指个人和组织通过创造并同他人交换价值产品，



以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。

对市场营销的理解可以从以下几个方面来把握：

- 1) 市场营销的本质是商品交换，市场营销适用于存在交换关系的所有领域。
- 2) 市场营销的主体是个人或组织，最典型的是企业。市场营销的客体是市场（即目标顾客或潜在顾客）。从企业的角度来说，市场营销就是发现并满足顾客需求的过程。
- 3) 市场营销的目的是满足交换各方的需要。
- 4) 市场营销的总体原则是等价交换。
- 5) 市场营销人员，即寻求交换时表现得积极、主动的一方，不积极的一方是目标顾客。
- 6) 市场营销的手段是企业的整体性营销活动。

精辟观点

营销，就是发现并满足顾客需求的过程。

——菲利普·科特勒

营销不是推销，也不只是销售，营销是使推销成为不必要。

——彼得·德鲁克

想一想

为什么说“营销是使推销成为不必要”？

推销与营销是什么关系？

六、营销观念及其演变

营销观念是指企业在营销过程中所遵循的价值观念和行为准则，又称为营销哲学、营销理念。

从西方企业市场营销活动的发展历史来看，主要有六种有代表性的营销观念，它们的演变顺序如图 1-2 所示。

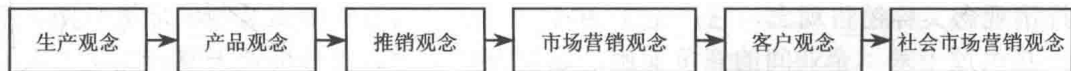


图 1-2 营销观念演变顺序图

1. 生产观念（出现在 19 世纪末、20 世纪初）

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一。该观念认为企业能生产什么产品就销售什么产品，以产定销。

企业生产经营的重点是：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的和买得起的产品。因此，生产观念也称做生产中心论。

生产观念流行的客观经济条件是：产品供不应求；产品的生产成本低；行业垄断或进入门槛高。

【小案例 1-1-1】

福特汽车公司的“T 型车”

福特汽车公司是 1903 年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯、道奇兄弟等创办的。1912 年，福特汽车公司率先采用现代化的大规模装配生产线，这使福特汽车公司由过去 12.5

小时生产出一辆“T型车”变为9分钟生产出一辆车，大幅度降低了成本，售价也由950美元降到1924年的240美元。福特汽车公司一方面采用低价策略，另一方面又提出“不管顾客需要什么，我的车都是黑的”，实行以产定销的策略，以“黑色车”来作为福特汽车公司的象征，使“T型车”冲向全世界。1926年，福特车产量已占美国汽车产量的1/2，市场占有率居美国汽车行业之首。

2. 产品观念（出现在20世纪初）

产品观念认为：只要产品质量好、有特色、价格低廉，就会受到消费者的青睐，不愁销路。此观念不太重视产品品种、式样与功能等的创新和销售。

如果说生产观念强调的是“以量取胜”，那么产品观念则是“以质取胜”。这种观念往往容易导致“营销近视症”，即只关心自己的产品，而看不到市场的实际需求变化，最终导致经营失败。

【小案例 1-1-2】

通用汽车的后来居上

美国通用汽车公司成立于1908年。1923年，斯隆任通用汽车公司总经理，当时通用汽车的市场占有率仅为12%，远远低于福特汽车公司。斯隆上任后改革了经营组织，使公司高层领导人抓经营、抓战略性决策，日常的管理工作由事业部去完成。与福特汽车公司提出的“不管顾客需要什么，我的车都是黑的”策略不同，通用汽车公司提出了“汽车形式多样化”的经营方针，以满足各阶层消费者的需要。结果，福特“T型车”在竞争中日益失利，1927年5月终于停产。1928年，福特汽车公司的市场占有率被通用汽车公司超过，退居第二位。从此，通用成为美国最大的汽车公司。

3. 推销观念（出现在20世纪30年代到第二次世界大战结束）

推销观念又称销售观念，它产生于20世纪30年代的资本主义经济危机时期，当时许多产品供过于求，企业间的竞争加剧，这使得企业开始重视推销工作。

推销观念仍是在“以产定销”支配下的一种观念，它只是将已经生产出来的产品尽力推销出去，很难摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的怪圈。

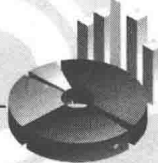
推销观念认为：企业如果不采取一定的推销措施，消费者一般不会较多地购买本企业的产品。因此，企业必须通过广告、推销等外部刺激和引导，促使消费者购买本企业的产品。

企业经营的重点是：注意运用各种推销手段和广告宣传向消费者推销产品，以期提高市场占有率，扩大产品销售。至于售后消费者是否满意，以及如何满足消费者的需要，则没有给予足够的重视。

【小案例 1-1-3】

本公司旨在推销面粉

美国皮尔斯堡面粉公司在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”。从这两个口号的变化中，可以反映出当时一些存货待售的企业更加重视推销工作了。



4. 市场营销观念（出现在 20 世纪 50 至 60 年代）

第二次世界大战以后，科技高速发展，生产效率进一步提高，社会产品供应量剧增，各资本主义国家普遍实行了高工资、高福利和高消费政策，消费者购买力大幅度提高，消费者的需求和欲望不断地发生变化，原来的卖方市场迅速转变为以消费者为主导的买方市场。

市场营销观念认为：消费者需要什么产品，企业就应当生产和销售什么产品。企业营销的重点是：以消费者需求为中心和出发点，集中企业一切资源和力量，综合运用产品、价格、分销和促销四种营销手段（简称 4P 策略），千方百计地满足消费者的需求，实现企业的利润目标。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革和质的飞跃。它是一种以消费者的需要和欲望为导向的经营思想，它以整体营销为手段来取得消费者的满意，从而实现企业的长远利益。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方的需要为中心，着眼于将已生产出来的商品变成货币；而市场营销观念则是以买方的需要为中心，即以市场、消费者为中心，市场需要什么，就生产什么，销售什么，按需生产，以销定产。同时，企业还要为消费者提供各种售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足消费者的一切需要，据此来获取消费者的信任和自己的长远利益。

【小案例 1-1-4】

紧盯消费趋势

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，日益要求用多种多样的半成品或成品食品（如各式饼干、点心和面包等）来代替购买面粉回家做饭。针对消费者需求的这种变化，这家公司主动采取措施，开始生产和推销多种成品或半成品食品，使销售量迅速上升。1958 年，这家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。

5. 客户观念（出现在 20 世纪 80 年代）

客户观念是在市场营销观念基础上发展起来的。它是指企业注重收集每一个客户的信息，以此确认不同客户的价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品和服务，通过不断提高客户的满意和忠诚，增加每一个客户的购买量，从而促进企业的长远发展。

与市场营销观念不同的是，以客户观念为导向的企业营销重点是每一个客户，而以市场营销观念为导向的企业营销重点是区域市场上的目标消费者。也就是说，客户观念强调的是满足每一个客户的需求，市场营销观念强调的是满足每一个市场或子市场的需求。

客户观念适用于那些能够并善于收集单个客户信息的企业，这些企业往往建有庞大的数据库，并以此来促进企业的销售和与客户关系的发展。

6. 社会市场营销观念（出现在 20 世纪 70 至 80 年代）

20 世纪 70 年代后期，人们认识到，单纯强调市场营销观念可能会忽视满足当前消费需要与全社会的整体利益、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。由此，社会市场营销观念应运而生。

社会市场营销观念认为：企业营销行为应该在满足消费者需求的同时，符合消费者的长远利益和社会整体利益，在此基础上谋求企业利润目标的实现，即企业应履行自己的社会责任，开展道德营销，做到消费者利益、社会利益和企业利益三者兼顾、三方共赢。

想一想

营销观念与推销观念、市场营销观念与社会市场营销观念的联系和区别是什么？

【小案例 1-1-5】

汉堡包快餐行业受到批评

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品，但却受到了批评。原因是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饼都含有过多的淀粉和脂肪。出售汉堡包时采用方便包装，导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面，出售汉堡包的餐馆损害了消费者的健康，同时污染了环境。

2008 年 12 月，英国某地方政府有意出台政策，限制快餐店的经营地点和时间，以促进、改善学生的健康状况。伦敦沃尔瑟姆福里斯特行政区提议禁止在学校、公园和青少年中心周边 400 米范围内经营炸鸡、汉堡等快餐食品，同时限制这类快餐店的营业时间。其他一些措施规定，城区中心快餐区将最多允许两家快餐店相邻，而在居民区开设快餐店将面临更多的限制。

六种营销观念的产生与发展都是与一定的生产力发展水平、商品供求状况相联系、相适应的。尽管它们在历史上是依次出现的，但并非是此生彼亡的关系，同一时期不同的企业往往会有不同的营销观念。但自现代营销观念产生以来，由于其思想的先进性而极富魅力，产生的影响越来越大。

七、现代营销观念与传统营销观念的区别

营销观念按其出发点、目的和手段不同，分为传统营销观念和现代营销观念两类。传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念，现代营销观念包括市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。这两类营销观念在内容观点上存在着质的区别，见表 1-2。

表 1-2 现代营销观念与传统营销观念的区别

营 销 观 念	出 发 点	中 心	手 段	目 的	组 织
传统营销观念	生产产品	卖方需求	增产、推销、促销	通过扩大销售获利	销售经理——推销员
现代营销观念	满足市场需求	买方需求与自身利益	整体营销活动	通过满足消费者需求获利	营销经理——市场部、销售部

【小知识 1-1-1】

现代市场营销新观念

1. 大市场营销观念

大市场营销观念由菲利普·科特勒于 1984 年提出，他把营销策略从 4P 策略（即产品



策略、价格策略、分销策略和促销策略)扩展为 6P 策略,即增加了政府策略和公关策略。

2. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是菲利普·科特勒于 20 世纪 90 年代提出来的,他认为顾客让渡价值是指顾客总价值(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、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(包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等)降到最低限度,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会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、成本最低的产品,即选择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顾客所注意,进而购买本企业的产品。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、人员与形象来提高产品的总价值;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,从而降低顾客总成本,使顾客获得更多的让渡价值,让顾客对企业及其产品更加满意。

3. 4C 理论

1990 年,美国营销专家劳特朋教授提出 4C 理论。该理论以顾客需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:消费者(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是要努力降低顾客的购买成本,再次是要充分注意到顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以顾客为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的 4P 理论相比,4C 理论有了很大的进步和发展,它重视以顾客为导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。

4. 关系营销与 4R 理论

关系营销是指把营销活动看成是一个企业与顾客、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系,以促进企业发展。

关系营销的本质特征是双向沟通、合作、双赢、亲密和控制。

艾略特·艾登伯格以关系营销为核心,提出了以建立顾客忠诚为目标的 4R 理论。它阐述了四个全新的营销组合要素:关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)、回报(Retribution)。4R 理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场。

根据营销人员与顾客之间关系的密切程度,关系营销的水平可划分为以下五个层次:

(1) 基本型 营销人员把产品销售出去就不再与顾客接触。

(2) 被动型 营销人员要求顾客在遇到问题或有意见时与企业联系。

(3) 负责型 营销人员在产品售出后主动征求顾客意见。

(4) 能动型 营销人员不断向顾客询问改进产品用途的建议或者提供有关新产品的信息。

(5) 伙伴型 企业视顾客为伙伴,与顾客共同努力,寻求顾客合理开支方法,支持顾客成功,从而实现企业与顾客的共同发展。

5. 文化营销

文化营销是指企业通过在营销活动中塑造核心价值观念,实现企业经营目标的一种营销方式。文化营销的实质内涵是培养和塑造企业的核心价值观念,即塑造企业文化。

6. 服务营销

服务营销是指企业在充分认识顾客需求的前提下,为充分满足顾客需要所采取的一系列活 动。服务营销组合包括七个要素(即 7P): 产品(Product)、定价(Price)、渠道或网点(Place)、促销(Promotion)、服务人员(People)、有形展示(Physical Evidence)、服务过程(Process)。

7. 绿色营销

绿色营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、顾客利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心对产品和服务进行的构思、设计、制造和销售。

绿色营销的实质是实现企业利益、顾客利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。

绿色营销的手段是树立绿色形象,获得绿色标准认证,取得绿色产品标志。

绿色营销的具体策略是绿色设计、生产、包装、定价、分销、促销和消费等。

8. 交叉营销

交叉营销(Cross Selling)是指企业借助 CRM(客户关系管理)发现顾客的多种需求,并通过满足其多种需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。简单来说,就是营销人员积极主动地向现有顾客、市场等销售企业其他的产品或服务。

交叉营销是在同一顾客身上挖掘更多的顾客需求,而不是只满足于顾客某一次的购买需求。它 有两大功能:①通过增加顾客的转移成本来增强顾客的忠诚度;②降低边际销售成本,提高利润率。

交叉营销的形式:向顾客提供竞争性的产品,供其对比选择;提供互补性产品或配件产品,推荐给顾客购买。

案例分析

案例 1-1-1 宝洁公司为什么如此强大

始创于 1837 年的宝洁公司已经成功地守业 170 多年了。全世界很少有公司像宝