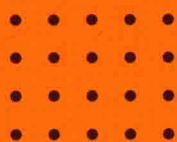




全国营销专业资格认证考试（PEMT）指定用书



李先国 史振厚◎主 编
杨兴银 陶红霞◎副主编



营销管理基础

（第二版）

全国营销专业资格考试办公室 ◎组织编写
全国营销专业委员会



外借



清华大学出版社

营销管理基础

(第二版)

李先国 史振厚 主 编

杨兴银 陶红霞 副主编

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是全国营销专业资格认证考试(PEMT)指定用书,全书共分10章,内容包括营销管理概述、市场细分与目标市场、营销战略管理、营销计划的制定与管理、产品策略、定价策略、渠道设计与管理、促销管理、电子商务和网络营销、市场营销的新发展,既有全面系统的理论知识介绍,又有从实践中总结出来的实用经验和生动案例。本书以提高营销人员理论水平与实战能力为核心,对基层营销人员必备的基础知识、基本技能和较高层次营销人员需要的营销管理与策划技能,进行了比较系统和深入的阐释与分析。本书内容丰富、通俗易懂,案例贴近实际,便于学习与借鉴。

本书不仅可作为全国营销专业资格认证考试指定用书,高等院校管理、营销等相关专业学生、教师和研究人员的参考用书,还可以作为各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书,以及有志于从事营销工作人员的自学用书。本书提供完整的教学课件(教学PPT),可从<http://www.tupwk.com.cn/downpage>网站免费下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理基础 / 李先国, 史振厚 主编. —2版. —北京: 清华大学出版社, 2018
ISBN 978-7-302-49779-0

I. 营… II. ①李… ②史… III. 营销管理 IV. F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 053460 号

责任编辑: 崔 伟 高晓晴

封面设计: 马筱琨

版式设计: 思创景点

责任校对: 曹 阳

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 19.5 字 数: 475 千字

版 次: 2009 年 10 月第 1 版 2018 年 4 月第 2 版 印 次: 2018 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 45.00 元

产品编号: 075537-01

前言

自 20 世纪 80 年代以来,市场营销这门学科就因其强大而旺盛的生命力受到人们的广泛关注。尤其是进入 90 年代以后,市场营销学知识迅速传播开来,被广泛地运用于企业的国内外经营活动之中,成为企业成功的强大武器。

当今的市场经营环境不断变化,竞争日益加剧,企业营销面临更为严峻的挑战,表现为营销环境越来越复杂,竞争的领域越来越广阔,竞争的手段越来越多变。这就要求企业家既要有高瞻远瞩的战略视野、明察秋毫的市场洞察力,还要有娴熟的营销管理能力与高超的经营决策能力。

在产品、技术、服务和营销手段越来越同质化的经营背景下,企业对营销人才提出了更高的要求。营销人才的职业素质与能力直接影响着企业经营目标的实现,营销人才职业素质与能力的提升也成为企业人力资源培训的重点。学历仅是一纸文凭,最多只能代表个人所掌握的理论知识,而专业认证则体现出个人所具备的专业能力、知识结构和职业素养。为满足社会对营销类专业人才的需要,中国商业服务业职业技术工作委员会负责全国营销专业资格认证考试(PEMT),通过认证考试,造就更多的既具有战略视野又具有经营管理技能的经营企业家和高级营销管理人才。

在中国商业联合会和中国城市商业网点建设管理联合会的大力支持下,全国营销专业资格考试办公室和全国营销专业委员会组织编写了《营销管理基础》(第二版)。本书以当代世界经济和国内经济的发展为背景,以市场分析为基础,以企业经营战略和营销战略为指导,以营销策略为主线,对市场营销管理的理论与方法进行了较系统和深入的阐释与分析。在编写过程中注重运用理论与实际相结合的方法,汲取和借鉴了当代市场营销学研究的优秀成果及其经验。

本书特色鲜明,具体表现在以下几个方面。

(1) 综合性。在内容安排上既借鉴国外成熟的营销理论体系,又充分考虑当代市场营销人才培养模式和教学内容体系建设与改革的需要,既注重全面系统地介绍营销原理、原则和方法,又结合我国的营销管理实践,对营销管理的理论与方法进行了归纳、整理、讨论和延伸,尽可能将近年来营销管理领域的最新研究成果融入相关问题的论述之中,使教材具有体系完整、内容全面、信息充足的特点。

(2) 系统性。教材在系统介绍营销管理知识的基础上,将企业营销管理分为理论部分和实务部分。其中,理论部分按内在逻辑分析说明了企业营销战略管理、品牌管理、渠道设计与管理、促销管理、电子商务和网络营销;在实务部分聚焦当代三大营销领域——汽车营销、房地产营销、服务营销,并在最后部分理性分析了当代营销发展的新趋势。

(3) 实用性。市场营销是一门应用性很强的学科,在编写过程中注重理论与实践的有机结合,尽可能做到概念描述生动化、原理阐述具体化,适当插入源于现实的典型案例,把概念、原理融于案例之中。

本书由中国人民大学李先国、郑州航空工业管理学院史振厚担任主编,天津向优教育杨兴银、天津城建管理职院陶红霞担任副主编,其他参编人员还有刘伟、宋亿光、姜兴国、黄春华、张亚、邱靖涵、王可娜、付颖和张苏洁。

本书的编写还得到了中国商业服务业职业技术工作委员会和郑州市职业教育营销行业指导委员会的大力支持,同时也广泛参阅吸收了中外专家学者的研究成果,在此一并表示诚挚的感谢。

书中错漏与不妥之处在所难免,恳请国内外同行和读者批评指正,意见或建议可发邮件至 theoffice010@163.com。

编者

2018年1月

目 录

第一章 营销管理概述	1
第一节 市场营销与市场营销管理	1
一、市场	1
二、市场营销	2
三、市场营销管理	3
四、市场营销与企业职能	5
第二节 市场营销的核心概念	5
一、需要、欲望和需求	5
二、产品、价值、效用与顾客 感知价值	6
三、费用、满足和顾客满意	7
四、交易营销与关系营销	8
五、市场营销与市场营销者	8
第三节 市场营销管理理念与 顾客让渡价值	8
一、市场营销管理理念	8
二、顾客让渡价值	11
第四节 市场调研	14
一、市场调研	14
二、调研问题及目标的界定	15
三、市场调研的程序	15
四、市场调研设计及流程	16
五、调研方法	18
六、调研实施及调研报告撰写	21
复习思考题	23
第二章 市场细分与目标市场	24
第一节 市场营销环境分析	24
一、营销环境概述	24
二、宏观环境分析	25
三、微观环境分析	26
四、营销环境分析与对策	30

第二节 市场细分与目标市场 的选择	32
一、市场细分	32
二、目标市场的选择	37
第三节 市场定位	40
一、市场定位的概念	41
二、市场定位的步骤	41
三、市场定位的策略	42
四、重新定位战略	43
第四节 营销组合策略	49
一、市场营销基本组合	49
二、营销组合策略的演变	50
复习思考题	54
第三章 营销战略管理	55
第一节 营销战略概述	56
一、营销战略释义	56
二、营销战略与营销策略的 关系	56
三、市场营销战略的类型	57
第二节 市场营销战略	61
一、战略环境及内部条件分析	61
二、市场营销战略的制定	62
三、市场营销战略的实施和评估	63
第三节 市场竞争战略	67
一、成本领先战略	67
二、差异化战略	70
三、集中化战略	73
复习思考题	75
第四章 营销计划的制定与管理	76
第一节 年度营销计划的内容	76

一、年度营销工作总结	76	二、进攻型策略	135
二、年度营销形势分析及预测	78	三、风险型策略	135
三、年度营销整体策略	80	四、反应型策略	136
四、年度营销实施计划	82	五、预测型策略	136
五、年度营销计划的财务分析	84	第五节 品牌策略	136
第二节 年度营销计划的基础和保障	85	一、品牌概述	136
一、年度营销计划该由谁来做	85	二、品牌战略管理	139
二、制定营销计划前的基础工作	86	三、品牌塑造	145
第三节 年度营销计划制定过程中的问题	88	四、品牌效果评估	151
第四节 营销计划的有效执行	92	第六节 产品商标、包装策略	154
一、营销计划无法落实的原因	92	一、产品商标策略	154
二、营销计划有效执行的保障	94	二、产品包装策略	155
三、营销计划的分解	95	复习思考题	156
四、营销计划的动态调整	98	第六章 定价策略	157
第五节 销售计划管理	103	第一节 产品定价的影响因素	157
一、销售计划的重要性	104	一、定价目标	157
二、销售计划的层次	104	二、产品成本	159
三、销售指标体系	105	三、市场特性	159
四、销售计划的制定	108	四、竞争状况	160
复习思考题	126	五、消费者对价格的态度	160
第五章 产品策略	127	六、政府的政策法规	160
第一节 产品整体概念	127	第二节 产品定价方法	161
第二节 产品生命周期策略	129	一、成本导向定价法	161
一、介绍期的营销策略	129	二、竞争导向定价法	162
二、成长期市场营销策略	130	三、顾客导向定价法	163
三、成熟期市场营销策略	131	第三节 产品定价策略	165
四、衰退期市场营销策略	131	一、新产品定价策略	165
第三节 产品组合策略	132	二、心理定价	166
一、产品组合的含义	132	三、折扣与折让定价法	167
二、产品组合的构成因素	132	四、地理位置定价策略	168
三、产品组合的基本策略	133	五、转移价格策略	169
第四节 新产品开发策略	135	六、产品组合的定价策略	169
一、防卫型策略	135	第四节 价格变动策略	171
		一、产品提价策略	171
		二、产品降价策略	172
		三、企业对竞争者价格变动的反应	173

复习思考题	174
第七章 渠道设计与管理	175
第一节 渠道设计	175
一、营销渠道的基本含义	175
二、影响营销渠道选择的因素	177
三、确定渠道目标	178
四、确定渠道模式	178
五、选择渠道方案	178
六、评估选择营销方案	179
第二节 渠道运作	181
一、选择分销商的原则	181
二、评价分销商	182
三、选择分销商的方法	185
四、渠道运作方法	186
五、网络销售平台	189
第三节 渠道管理	191
一、回款管理	191
二、渠道冲突	199
三、窜货	205
四、渠道激励	212
第四节 渠道的发展与创新	214
一、渠道创新的市场背景	214
二、渠道创新的基本表现	215
三、分销商的战略与策略	215
复习思考题	221
第八章 促销管理	222
第一节 促销和促销组合的内涵	222
一、促销的概念	222
二、促销的作用	222
三、促销组合及促销策略	223
四、影响促销组合策略的因素	224
第二节 广告策略	225
一、广告及特征	225
二、广告的功能	226
三、广告媒体	226
四、制定广告计划	227

第三节 人员推销	234
一、人员推销的概念及特点	234
二、人员推销的程序	235
三、人员推销策略	237
第四节 营业推广	239
一、营业推广的概念及其特点	239
二、营业推广的作用	240
三、营业推广的类型及方式	241
四、制定营业推广计划	242
第五节 公共关系	243
一、公共关系的概念	243
二、企业公共关系的本质特征	244
三、企业公共关系的实施	244
第六节 促销策划	247
一、促销策划的要点	247
二、促销方案的制定	250
第七节 促销方案的实施	253
一、活动前的准备工作	253
二、现场执行	254
三、活动总结	254
四、促销活动的条件	254
复习思考题	258
第九章 电子商务和网络营销	260
第一节 电子商务	260
一、电子商务的概念	260
二、电子商务的功能	262
三、电子商务的模式	263
第二节 网络营销	267
一、网络营销的含义	267
二、网络营销的特点	267
三、网络广告	271
四、博客营销	274
复习思考题	278
第十章 市场营销的新发展	279
第一节 营销模式的演变	279
一、体验式营销	279

二、一对一营销	280
三、品牌营销	281
四、关系营销	281
五、深度营销	282
六、数据库营销	283
第二节 营销新理念	284
一、整合营销	284
二、定制营销	286
三、绿色营销	291
四、跨界营销	295

五、文化营销	295
第三节 市场营销伦理	297
一、营销伦理概述	297
二、市场营销中的伦理问题	298
三、互联网时代的营销伦理	299
四、互联网营销伦理建设的途径	301
复习思考题	302

参考文献	303
------	-----

第一章

营销管理概述

在进行营销管理相关知识的讨论之前，有必要对市场营销的基本知识进行简单的回顾，以便更好地深入学习。

第一节 市场营销与市场营销管理

一、市场

市场营销，英文为 marketing，就是在 market(市场)后面拴了一条结实的绳子，意为牢牢地抓住市场。因此，在定义市场营销前，首先要了解市场及其相关概念。

(1) 市场起源于古时人类对固定时段或地点交易场所的称呼，狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。《周易》中“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”这段文字向我们透露了一个重要信息，炎帝神农氏始作集市，首创贸易，这可谓有史料记载以来中国最早的市场贸易活动。

(2) 市场是指一群具有相同需求的潜在顾客，他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。

(3) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成的，并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定，其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战和风险的，但也是有规律的。

(4) 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括：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，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(5) 市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。所以，市场是上述三个因素的统一。

(6) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定，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。

站在经营者的角度，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

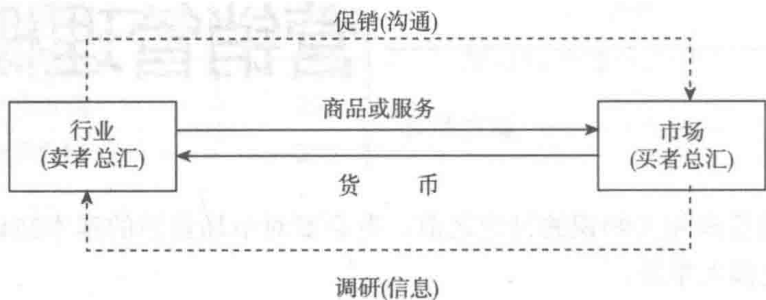


图 1-1 简单的市场营销系统

图 1-1 中，买卖双方由四种流动相连：卖方将商品(服务)送达市场，并与市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。图中内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

在现实经济中，基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动，市场已形成复杂的相互连接的体系，如图 1-2 所示。其中，生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者以自己的收入换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各种市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

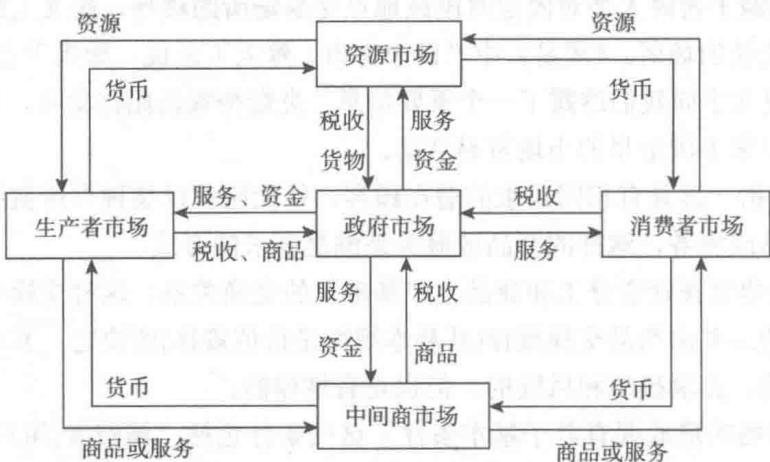


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程

二、市场营销

美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒概括了市场营销的定义：市场营销是个人和

集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会活动和管理过程。

美国市场营销协会 1985 年对市场营销所下的定义是:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的过程。美国市场营销协会 2012 年又对市场营销做出了新的界定:市场营销是一项有组织的活动,包括创造、传播和传递客户价值以及管理客户关系等一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益。

上述定义包含几个含义:①市场营销的基础是交换,交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足消费者需求的程度和交换过程管理的水平。②营销概念不仅包括产品和服务,还包括思想;市场营销不仅包括营利性的经营活动,也包括非营利性的组织活动。③市场营销的终极目标是使人或群体满足需求和欲望,创造企业利润,增进社会福利。

本书采用菲利普·科特勒的定义。

推销与市场营销不同。推销只是市场营销的一部分,是企业围绕销售商品展开的各项活动,推销多指人员推销。推销虽然是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。

促销与市场营销也不同。促销是市场营销的一部分,包含人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等活动,但还没有达到市场营销中战略与决策的高度。

图 1-3 表示了市场营销、促销和推销的关系。

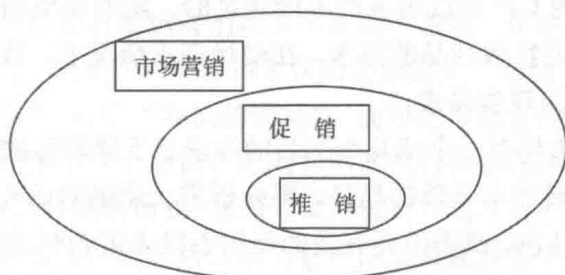


图 1-3 市场营销、促销和推销关系图

三、市场营销管理

市场营销管理(Marketing Management)是指企业为实现其经营目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程,具体包括 5 个主要步骤,如图 1-4 所示。

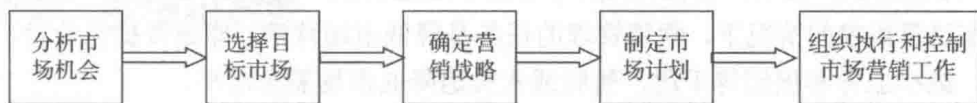


图 1-4 营销管理流程图

(一) 市场营销管理的基本任务

市场营销管理的基本任务,就是为达到企业经营目标,通过营销调研、计划、执行与控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成。换言之,营销管理的实质是需求管理。在营销计划与执行中,管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销渠道、信息沟通与促销做出系统决策,以保证营销管理任务的实现。

企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常都会对目标市场设定一个预期交易水平,即“预期的需求水平”。然而,期望往往与现实不一致:实际需求水平可能低于或高于期望。营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

(二) 不同需求状况下的营销管理任务

(1) 负需求。指绝大多数人不喜欢,甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况。对于负需求市场,营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品,降低价格和制定更积极的营销方案,改变市场的观念和态度,将负需求转变为正需求。

(2) 无需求。指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。如对某些陌生的新产品,与消费者传统观念、习惯相抵触的产品,被认为无价值的废旧物资。面对无需求市场,营销管理的任务是刺激市场营销,设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来。

(3) 潜伏需求。指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。在潜伏需求情况下,营销管理的任务是开发市场营销,将潜伏需求变为现实需求。

(4) 下降需求。指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。营销管理者的任务是重振市场营销,扭转需求下降的趋势。要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

(5) 不规则需求。指市场对某些产品(服务)的需求在不同季节、不同日期,甚至一天的不同时刻呈现出很大波动的状况。如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务需求就是不规则需求。市场营销管理的任务是协调市场营销,通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供、需在时间上协调一致。

(6) 充分需求。指某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是维持市场营销,密切关注消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(7) 过量需求。指某产品(服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理的任务是降低市场营销,即通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

(8) 有害需求。指市场对某些有害物品或服务(如烟、酒、毒品、色情电影和书刊等)的需求。对此类需求,营销管理的任务是“反市场营销”,宣传其危害性,劝说消费者放

弃这种爱好和需求。对烟酒等商品,大幅度提高价格,以减少购买机会;而对毒品、黄色书刊,则应杜绝生产经营,采取适当措施来消灭需求。

四、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足顾客需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目标是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称为企业。企业的基本职能只有两个:就是市场营销和创新。原因如下:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理等,只有在实现市场营销目标的情况下才有意义。因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场将企业与其他组织区分开来,而且不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。对于跨世纪的中国企业来说,更需要实现由过去偏重生产管理向重视市场营销的转变,制定明确的市场营销战略。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但将之作为企业核心职能全面贯彻,则还有诸多缺失。例如,一些管理者认为营销就是“有组织地执行销售职能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,市场营销并不等于销售。市场营销的核心内容是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)能适合顾客需要。做好了这一工作,顾客才可能积极前来购买。因此,企业尽管也需要做好销售工作,但市场营销的目标却是要减少推销工作,甚至使得销售行为变得多余。全面构建和贯彻面向市场(顾客)的企业职能,关系到企业能否生存和健康成长。

第二节 市场营销的核心概念

对市场营销学的学习,需要把握一些核心概念,对这些概念的准确理解和运用是学好市场营销学、做好市场营销管理工作的基础。

一、需要、欲望和需求

(一) 需要

需要是有机体感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向,它是有机体自身和外部

生活条件的要求在头脑中的反映。如因为寒冷、害羞、饥饿、风雨侵袭、疾病、防老和延续后代等对衣、食、住、行、药、育的渴望等,这种心理状态是人类与生俱来的。需要是一切为人类创造生活必需品活动的必要条件,从而也是一切生产资料生产的必要条件。

(二) 欲望

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望。满足需要的物品千差万别,得到具体满足物的愿望也千差万别,欲望受到环境等多方面的影响,这就为营销策略的多样性提供了必要性和可能性。

(三) 需求

需求是欲望的具体化,是指消费者(家庭)在某一特定时期内,在某一价格水平时愿意而且能够购买的某种商品量。需求是购买欲望与购买能力的统一。在其他条件不变的情况下,一种商品的需求量与其本身价格之间呈反方向变动,即需求量随着商品本身价格的上升而减少,随商品本身价格的下降而增加。营销者对消费者心理进行分析必须推进到对需求的分析。这样才能真正将市场进行量化,才能真正采取营销对策。

二、产品、价值、效用与顾客感知价值

(一) 产品

广义的产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西,其价值在于它给人们带来对欲望的满足,既可以是有形的物品,也可以是无形的服务。狭义的产品指有形的物品。本书中的产品如无特指,则是广义的产品概念。当消费者购买产品时往往获得多方面的满足,既有核心实用价值,也有美学价值;既有全方位的期望,也有多种服务;既有现实满足,也有未来满足。产品是市场营销策略的基础。

(二) 价值

市场营销学中经常会用到“价值”这样一个概念,经常会说企业要为顾客提供价值,那么到底什么是“价值”呢?从本质来讲,如果一个企业提供的产品或服务满足了顾客的利益需求,我们就说企业为顾客提供了“价值”。营销者在进行营销管理时更应该看重的是“顾客价值”,而不是产品或服务本身。产品或服务是企业向顾客提供价值的载体。

(三) 效用

效用是指商品或劳务满足人的欲望的能力,即指消费者在消费商品或劳务时所感受的满足程度。

(四) 顾客感知价值

所谓顾客感知价值是指企业传递给顾客,且能让顾客感受得到的实际价值。它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。顾客购买的总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,分别反映来自产品本身、附加服务、企业员工、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。顾客购买总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

三、费用、满足和顾客满意

(一) 费用

费用是得到某种效用应该支出的成本,是获得效用的交换条件。

(二) 满足

满足也可以理解为满意,是所有期望变为现实。消费者的满足程度决定着购买态度,而消费者满足又与产品提供的效用、消费者付出的费用有关。

从本质上讲,消费者更注重的是某个产品的“性价比”,而不仅仅注重这个产品本身,通俗地讲就是,消费者买的是“划算”。因此,一般来讲,企业应该为消费者提供足够的效用,并尽可能降低消费者成本,从而使其获得更大的满足,这样才能提升企业的竞争力,但这又需要企业考虑自身的成本和条件。

(三) 顾客满意

顾客满意是指顾客将购买的产品和服务满足其需要的实际感知效果(即绩效与其期望)进行比较所形成的感觉状态。如果绩效低于期望,顾客就会不满意;如果绩效与期望相当,顾客就会满意;如果绩效高于期望,顾客就会高度满意或欣喜。研究表明,顾客满意既是顾客再次购买的基础,也是影响其他顾客购买的重要因素。前者关系到企业能否留住老顾客,后者涉及能否吸引新顾客。一个以顾客为中心的企业不仅要在产品方面做得好,而且要在顾客满意方面做得更为出色。

提升顾客满意,一方面需要企业合理管理影响顾客期望形成的有关因素,另一方面可以从提升顾客感知价值入手。提升顾客感知价值有三条基本思路:一是在顾客购买总成本不变的情况下,提高顾客购买总价值;二是在顾客购买总价值不变的情况下,降低顾客购买总成本;三是既提高顾客购买总价值,又同时降低顾客购买总成本。这里有两个问题需要注意:一是不同顾客对购买总价值、购买总成本各构成要素的重视程度不同,提升顾客感知价值方案一定要基于不同顾客的不同需求进行差别化设计。如高端顾客可能更看重服务价值和形象价值,工作繁忙者可能更注重时间成本,低端顾客可能更看重产品价值和货币成本。二是从理论上讲,顾客感知价值越高,顾客的满意度会越高,但顾客感知价值的提升需要考虑企业自身的资源和条件,考虑企业的盈利能力。

四、交易营销与关系营销

(一) 交易营销

前已述及,交换是市场营销的核心。交换是一个过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。建立在交易基础上的营销称之为交易营销。传统的交易营销可以说是一种征服性营销,它往往着眼于如何吸引顾客,强调创造交易,而不是保持现有顾客,与现有顾客发展稳定的关系。交易营销的活动重点在售前而不是售后。

(二) 关系营销

关系营销关注的是如何保持顾客,其核心在于发展和维持与顾客长期稳定的关系。它把每次交易都看作是在建立一种关系,如何维持这种关系的长期性,关键在于每次交易都要使顾客满意。奉行关系营销观念的企业,都会努力同有价值的顾客、分销商、供应商等建立长期的、互相信任的“双赢”关系。关系营销可以减少交易成本和交易时间。

五、市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,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。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第三节 市场营销管理理念与顾客让渡价值

一、市场营销管理理念

市场营销管理理念是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念,一种态度,或一种企业经营的思维方式。任何企业营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。营销的理念和方法是企业经营哲学思想的体现,确立正确的营销管理理念,对企业经营成败具有决定性意义。现代企业经营哲学认为:营销,即为客户创造价值,或者说创造客户价值。



企业经营哲学

企业经营哲学是一种关于以谁为营销中心,如何进行具体经营的思想。以往的企业经营哲学观通常以产品、技术为中心,认为只要提升产品质量,客户就一定会购买。