



全国营销专业认证考试培训教材

营销理论与实务

全国商务人才职业测评办公室
全国营销专业委员会

组织编写

杨 晶 主编

中国物资出版社

全国营销专业认证考试培训教材

营销理论与实务

全国商务人才职业测评办公室 组织编写
全国营销专业委员会

杨 晶 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销理论与实务/杨晶主编. —北京: 中国物资出版社, 2010.9

全国营销专业认证考试培训教材

ISBN 978-7-5047-3540-9

I. ①营… II. ①杨… III. ①市场营销学—资格考核—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第168608号

策划编辑 王秋萍
责任编辑 王秋萍
责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 梁 凡 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

地址: 北京市西城区月坛北街25号

电话: (010)68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

郑州市九州印务有限公司印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 19.5 字数: 537千字

2010年9月第1版 2010年9月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3540-9/F·1405

定价: 39.00元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

《营销理论与实务》 编辑委员会

主 任：郭增利

副主任：杨 晶

委 员：王浩杰 朱建明

陈建国 陈松林

内 容 简 介

本书由十三章组成，内容包括市场营销与营销环境分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、品牌管理、价格策略、分销渠道策略与管理、促销策略、营销战略管理、推销基础理论、推销实务技巧、市场营销策划、市场调查与预测、国际市场营销，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践能力的核心，对基层营销人员必备的基础知识、基本技巧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，便于学习和借鉴。

本书不仅可以作为营销专业资格认证考试培训用书，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。

序 言

现代市场营销学是我国发展社会主义市场经济、走向世界市场所必须研究和掌握的一门应用学科。现代企业成功的基础在于拥有创造竞争优势的战略和创建未来的核心技术。企业战略的实现,离不开创造需求的市场营销理论与实务。

众所周知,评价一个企业经营优劣的关键标准,无疑是其最终营销业绩(销售额、市场占有率、利润等)的高低,而营销业绩的高低又取决于该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源实力(设备、资金等)外,还包括企业的软资源实力(技术、人才等)。软资源实力的重要体现主要是其现代营销意识和专业营销实力的强弱,而专业营销能力的高低取决于企业是否拥有基础扎实、经验丰富、具有创造性思维和踏实勤勉的营销管理、营销策划和营销执行人才。随着市场竞争强度的加剧和经济体制改革的深入,越来越迫切地需要建立一支高素质的营销人才队伍。在产品、技术服务和营销手段越来越同质化的经营背景下,企业对营销人员提出了更高的要求。营销人员的职业素质与能力直接影响着企业经营目标的实现,营销人员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,中国商业联合会推出了营销培训认证考试。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专家和高级营销管理人才。全国商务人才职业测评办公室、全国营销专业委员会组织编写了《营销理论与实务》这本教材。本教材以当代世界经济和国内经济发展为背景,以市场分析为基础,以企业营销战略为指导,以营销策略为主线,对市场营销的理论与实务进行较系统、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。本教材由从事多年营销专业理论与实务培训的专家编写,从营销的一般原理出发,深层挖掘,探讨并吸收了营销策划、管理及推销实务等方面的精华,深入浅出,既有专业理论性,又有很强的实用性。

《营销理论与实务》这本教材不仅可以作为营销人员职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。

本教材在编写过程中,邀请了中国人民大学等一些高等院校、国内一些专家参与了这项工作,他们为本教材的编写做了大量工作,在此我们表示衷心的感谢!

由于编写本书时时间仓促,难免有所遗憾,敬请行家及从事营销实际工作人员指正。



2010年6月30日

目 录

第一章 市场营销与营销环境分析	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销环境分析	(11)
第二章 市场细分与目标市场选择	(19)
第一节 市场细分	(19)
第二节 目标市场选择	(25)
第三节 市场定位策略	(28)
第三章 产品策略	(32)
第一节 产品的整体概念	(32)
第二节 产品组合策略	(33)
第三节 新产品开发	(38)
第四节 产品市场生命周期	(43)
第五节 产品包装与包装策略	(46)
第四章 品牌管理	(51)
第一节 产品品牌	(51)
第二节 品牌剖析	(53)
第三节 品牌战略管理	(55)
第四节 品牌打造	(58)
第五章 价格策略	(69)
第一节 价格构成与定价目标	(69)
第二节 定价的程序和方法	(72)
第三节 企业定价策略	(76)
第四节 价格变动反应及价格调整	(78)
第六章 分销渠道策略与管理	(84)
第一节 分销渠道概述	(84)
第二节 中间商	(89)
第三节 分销渠道管理	(94)
第七章 促销策略	(111)
第一节 促销组合决策	(111)
第二节 广告	(113)
第三节 公共关系	(120)

第四节 销售促进	(128)
第八章 营销战略管理	(137)
第一节 营销战略概述	(137)
第二节 市场营销战略的制定	(139)
第三节 市场竞争战略	(143)
第九章 推销基础理论	(152)
第一节 推销概述	(152)
第二节 推销员的素质和能力	(161)
第三节 推销模式	(170)
第十章 推销实务技巧	(178)
第一节 推销的程序和方法	(178)
第二节 推销中的讨价还价技巧	(192)
第三节 社交礼仪与推销语言	(208)
第十一章 市场营销策划	(225)
第一节 市场营销策划的概念与类型	(225)
第二节 市场营销策划的步骤与方法	(226)
第三节 市场营销策划的内容及营销策划书的撰写	(227)
第十二章 市场调查与预测	(235)
第一节 市场调查	(235)
第二节 市场预测	(258)
第十三章 国际市场营销	(267)
第一节 国际市场营销概述	(267)
第二节 国际市场营销环境	(269)
第三节 国际市场营销进入策略	(272)
第四节 国际市场营销组合策略	(275)
参考文献	(280)
附录1 《营销理论与实务》复习大纲	(281)
附录2 全国营销专业认证统一考试 高级营销员(模拟)考试试卷(一)	(288)
附录3 全国营销专业认证统一考试 高级营销员(模拟)考试试卷(二)	(296)

第一章 市场营销与营销环境分析

第一节 市场与市场营销

一、市场与市场营销

(一) 市场

市场营销,其英文为 Marketing,通俗地理解就是在市场 Market 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、充满挑战性和风险性的,但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成有若干基本条件。这些条件包括:第一,存在着消费者(用户)一方需要或欲望,并拥有其可支配的交换资源;第二,存在着由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;第三,存在着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。

(3) 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、为满足这种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。

(4) 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。

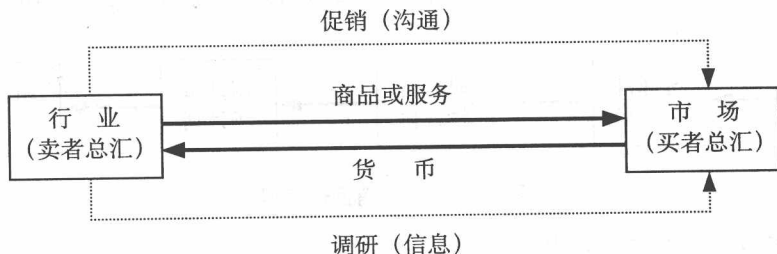


图1-1 简单的市场营销系统

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

(二) 市场营销

市场营销的概念可以从两方面来理解,狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者过程中所实施的一切企业活动;广义的解释是向社会创造与传递生活标准。

实际上,企业的营销活动不仅仅限于此,它应当包括企业的全部业务活动。因此,市场营销是指企业通过市场商品交换满足消费者(用户)现实需要或潜在需要,旨在占领市场、扩大销售、实现预期目标的综合性经营销售活动过程。它以满足顾客需求为终点,更以满足顾客需求为起点,包括市场调研、选择目标市场、市场定位、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。由于市场营销总是在变化着的社会经济环境中进行,因而市场营销必定是企业适应不断变化的营销环境,并对变化的营销环境作出反应的动态过程。

应当指出,不能将营销等同于推销或销售。它们之间的关系如图 1-2 所示,推销或销售仅仅是企业的整个市场营销活动的一部分,不是市场营销活动的全部。事实是,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即使能够得益于一时,也绝不可能收效长久;如果企业搞好市场调研,了解消费者的需要,开发出适销产品,同时合理定价,选择好销售渠道,就很容易把产品销售出去。

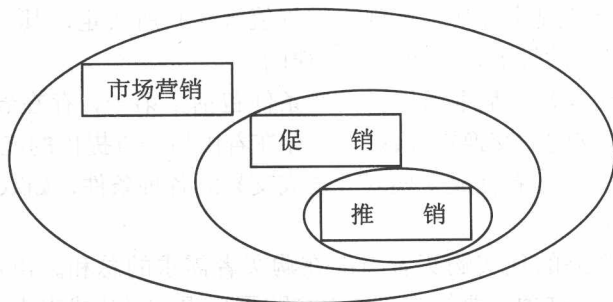


图1-2 市场营销、促销和推销的关系

总之,市场营销活动,既包括企业在流通领域中进行的活动,也包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

二、市场营销管理

(一) 市场营销管理的概念

市场营销管理是指企业为实现其目标,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 1-3 所示)。



图1-3 市场营销管理流程图

(二) 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。

下面是8种典型的需求状况及其相应的营销管理任务。

(1) 负需求。指绝大多数人不喜欢,甚至愿意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,可以通过重新设计产品,降低价格和制订更积极的促销营销方案,改变市场的信念和态度,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等。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,进而激发其需求。

(3) 潜在需求。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。在潜在需求情况下,营销管理的任务是开发市场营销,将潜在需求变为现实需求。

(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。面对下降需求市场,营销管理者的任务是加强营销管理,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,甚至一天的不同钟点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。对不规则需求市场,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。面对充分需求市场,营销管理的任务是维持市场营销,密切注视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。

三、营销管理哲学

(一) 营销管理哲学的演变

企业的市场营销是围绕市场而展开的一整套企业活动过程。营销管理作为一种有意识的经营活动,是在一定的指导思想或观念指导下进行的。所谓营销管理哲学,就是指企业在开展营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

企业营销管理哲学可归纳为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、生态营销观念、绿色营销观念和大市场营销观念,其演变发展过程如下:

(1) 生产观念。这是一种传统的、古老的经营思想,在西方发达国家,于20世纪20年代以前占支配地位。当时由于生产效率还不很高,许多商品供应还不能充分满足需要,基本上是卖方

市场。因此,当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上,即以生产观念为导向。

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动均以生产为中心,围绕生产来安排一切业务活动,生产什么产品就销售什么产品,以产定销。生产观念适用的条件是:①市场商品需求超过供给,卖方之间竞争较弱,买方争购,选择余地不多;②产品成本和售价太高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大销路;③消费者希望能够购买到有用产品,而并不计较产品的具体特色或特性。在生产观念指导下,企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低生产成本,提高销售效率,而很少考虑或者没有必要去考虑是否存在不同的具体需求,因而谈不上开展市场调研活动。但是,随着科学技术和社会生产力的发展,以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然越来越小。

(2) 产品观念。这是与生产观念类似的一种经营思想。这种观念认为:消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要注意提高产品质量,做到物美价廉,就一定会产生良好的市场反应,顾客就会自动找上门来,因而无须花大力气开展营销活动。因此,它认为企业的主要任务就是提高产品质量,只要产品好,就不怕卖不了;只要产品有特色,顾客自然会盈门。我国有些谚语:“酒香不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等,都是产品观念的反映。所以,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”。需要指出的是,产品观念本质上仍然是生产什么就销售什么,以产定销,但它比生产观念多了一层竞争的色彩,并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的需求。这种观念在商品经济不甚发达、产品供给大体平衡、竞争不太激烈的情况下,常常成为一些企业的经营指导思想。但在现代商品经济中,卖方竞争日益激烈,没有一种产品能永远保持独占地位,即使再好的产品,没有适当的营销,通向市场的道路也不会是平坦的。奉行产品观念应当防止只是迷恋于自己的产品。如果只是看到自己的产品品质的优良、价格合理,以为这样就可以永远吸引顾客,而看不到市场需求的动态变化,就会导致在产品开发方面趋于保守,最终使自己陷入困境。

(3) 推销观念。推销观念是生产观念的发展和延伸。20世纪20年代末,西方国家的市场形势发生了重大变化,特别是1929—1933年发生的席卷资本主义世界的经济大危机,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,企业担心的已不再是生产问题,而是担心生产出来的产品能不能销售出去。于是,推销技术受到企业的特别重视,推销观念应运而生,很快便成为企业主要的指导思想。

推销观念的基本内容是:产品的销路是企业生存、发展的关键。如果不经销售努力,消费者就不会大量购买本企业产品。换句话说,只要企业努力推销什么产品,消费者或用户就会更多地购买什么产品。因此,企业的中心任务是把生产出来的东西推销出去,企业应充分运用推销术和广告术,向现实买主和潜在买主大肆兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,取得较大利润。奉行这种观念的企业强调它们的产品是被“卖出去的”,而不是被“买去的”。它的典型用语是:“我卖什么,人们就买什么。”

推销观念较生产观念不同的是:后者以抓生产为重点,通过提高生产效率来增加产量,降低成本来获利;前者则以抓推销为重点,通过开拓市场、扩大销量来获利。从生产观念转变为推销观念是经营思想上的一大进步,但是,这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的,因而本质上依然是生产什么就销售什么,仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于现有产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于销售以后顾客是否满意,则没有给予足够的重视。因此,在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中,许多企业往往奉行推销观念。但是,在商品经济进一步高度发展,产品更加丰富、买方市场形成的条件下,它就不能适应企业的需要了。

当然,在产品不为消费者或用户所了解、熟悉的情况下,例如某种新产品上市时,企业通常都会加强推销工作和促销活动。但这并不意味着是在奉行推销观念,推销观念与促销活动显然不是同义语,不应混为一谈。

(4) 市场营销观念。市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学,它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,相继传入世界各国。市场营销观念是一种以顾客的需求为导向的经营思想,它以整体营销为手段来取得顾客的满意,从而实现企业的长远利益。简而言之,市场营销观念是发现需要并设法满足它们,而不是制造产品并设法推销出去,是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。因此,“用户至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”等口号,成为众多企业的座右铭。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革。传统的经营思想都是以生产为中心,以卖方的需要为中心,着眼于怎样把已生产出来的商品变成货币;而市场营销观念则是以买方需要为中心,即以市场、以顾客为中心,市场需要什么,就生产什么、销售什么,按需生产,以销定产,而不是以产定销。并且,在产品售出后,还要了解顾客对产品有什么意见和要求,据此改进产品的生产和经营,同时还要为顾客提供各种售后服务,力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的需要,通过满足顾客需要来获取顾客的信任和自己的长远利益。按照这种观念,市场不是处于生产过程的终点,而是起点;不是供给决定需求,而是需求引导供给。哪里有需求,哪里就有市场,有了需求和市场,然后才有生产和供给。市场营销观念的形成和实践中的运用,对企业的经营活动意义重大。因此,西方国家有人把这一经营思想的变革同工业革命相提并论,称为“市场营销革命”,由此足见市场营销观念的重要性及其影响。

(5) 社会营销观念。社会营销观念出现于20世纪70年代。在西方,它的提出一方面是基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代,单纯的市场营销观念是否合适”这样的认识,另一方面也是基于广泛兴起的、以保护消费者利益为宗旨的消费者主义运动的反思。人们认为,市场营销观念没有被真正付诸实践,消费者权益不断受到侵害;即使在某些企业里实行了市场营销,但他们都忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了大量资源浪费和环境污染等社会弊端。正是在这样一种背景下,社会营销观念应运而生。

所谓社会营销观念,就是企业的生产经营,不仅要满足消费者的需要和欲望,并由此获得企业的利益,而且要符合消费者自身和社会的长远利益,要正确处理消费者需要、企业利益和社会长远利益之间的矛盾,把这三个方面协调起来,做到统筹兼顾,关心与增进社会福利。这显然有别于单纯的市场营销,它增加了两个考虑因素:一个是消费者的潜在需要,不仅要考虑消费者已存在的需求,同时要兼顾他们潜在的需要和利益。营销人员应当发掘这些潜在的需要,而不仅仅是迎合已存在的需要;另一个考虑因素是社会和个人的长远利益。不能满足眼前的、一时的某种需要,还必须考虑到个人和社会的长远利益,如是否有利于消费者的身心健康,是否有利于社会的发展与进步,是否可防止资源浪费和环境污染等。社会营销观念进一步发展,又形成了生态营销观念和绿色营销观念等分支。

(6) 生态营销观念。进入20世纪70年代以后,市场营销观念已在西方发达国家中被普遍接受。但是,在实践中,有的企业片面强调满足消费者的需求和欲望,往往去追求企业并不擅长生产的产品,结果并不能达到在满足消费者需求的同时获取尽可能多的利润的目的。因此,美国的一些市场营销学家在发展上述市场营销观念的基础上,进一步提出了生态观念作为补充。生态学讲的是任何生物都必须保持与其生存环境协调平衡的关系,才能得到生存

与发展。生态营销观念是指任何一个企业如同生物有机体一样,要同它们的生存环境相协调。根据这一观念,由于科学技术的发展,专业化更强,分工更细,社会政治和经济发展加速,企业与外部环境的相互依存关系日益密切。企业在决定其生产的产品、数量、质量,采用的技术装备,使用的原材料,确定的价格水平、交货时间及方式等一系列问题时,不仅应首先考虑市场需求,还应同时考虑企业自身的人力、物力、财力等各方面的条件和优势。企业要以有限的资源去满足消费者无限的需求,必须发挥自己的优势,去生产既是消费者需要又是自己擅长的产品。由于消费者需求和企业擅长都处于变动之中,因而企业就要在两个变数中不断发现和抓住新的机会。生态营销观念的产生,使市场营销观念得到了进一步完善,体现了产需结合和讲求经济效益的指导思想。

(7) 绿色营销观念。绿色营销又称环保营销,是指企业运用营销工具、以不损害人类自身及未来需要为条件、满足社会和消费者需要的经营与销售活动,它是随着社会对环境的关注日益加强而产生和发展起来的。工业革命在使经济高速增长的同时,也使地球资源迅速减少,人类生存环境遭受史无前例的破坏,这引起人们环保意识的不断增强。从20世纪70年代起,以保护环境、保护地球为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起,随之,一种旨在改善生活质量的消费观念应运而生,并促使以消除和减少产品对人类生存环境的影响而展开的营销实践活动,即“绿色营销”随之产生。在绿色营销观念下,“清洁生产”、“绿色包装”、“绿色食品”、“绿色产品”和环境逐渐成为企业市场定位的决定性因素,成为市场营销成败的关键。对绿色营销的研究成为20世纪80年代以来营销学者和企业营销人员共同关心的热门课题。绿色营销的发展与研究已成为营销理论研究与发展的方向,并最终在20世纪90年代形成了比较成熟的绿色营销理论。

绿色营销观念的主要观点表现为社会责任观点和可持续发展观点,它要求:

① 营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续消费,即营销目标应在追求充分满足消费者需求的同时,提高消费的质量,减少物质消费的数量,降低人类资源消耗程度,使消费达到可持续增长的要求。

② 营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”,即企业在满足消费者需求的同时,其行为还必须符合环境保护要求,符合社会合理、有序发展的要求。

③ 由把人看做消费者转变为把消费者看做人,即传统营销仅仅把人看做消费者,其研究的出发点是如何通过营销活动满足其消费需要;绿色营销则把顾客更多地看做“人”,其研究的出发点是如何通过营销活动满足“人”的需要。在绿色营销者看来,即使人的消费需要无可厚非,也不应毫无节制,应研究如何从毫无约束地消费物质资源转向保护自然资源。

④ 把“人的需要”的含义由单一性扩展到丰富性。传统营销所指的“需要”是消费者比较单一的欲望或需要,而绿色营销认为,人的需要和欲望是多样性的,其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。绿色营销追求的是满足消费者一系列并且可能是相互冲突的欲望和需要。

⑤ “顾客满足”有了新的含义。传统营销所指的满足,是产品和服务在被消费时得到满足,而绿色营销要求达到的满足,不仅在产品被消费时,而且还包括提供产品时和被消费后。

⑥ 企业文化发生本质变化。在传统营销环境下,企业文化在本质上是竞争文化,竞争文化不利于环境保护,甚至产生不利于环境保护的后果。在绿色营销观念下,企业实施绿色文化,即要求企业相互看做伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。

(8) 大市场营销观念。20世纪80年代以来,经济发达国家生产过剩,但是市场有限,国际市场竞争日益激烈,世界上许多国家的政府干预加强,贸易保护主义重新抬头。在此形势下,美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒指出,企业不能仅仅消极被动地顺从和适应外部经营

环境,而应采取适当措施,积极主动地影响外部经营环境,并提出了“大市场营销”这种新的观念或新的战略思想。

所谓“大市场营销观念”,是指在实行贸易保护的条件下,企业的市场营销战略除了4P之外还必须加上两个P,即“政治力量”(Political Power)和公共关系(Public Relations)。这种战略思想被称之为“大市场营销”。他给“大市场营销”下的定义为:企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,应用经济的、心理的、政治的和公共关系技能,赢得若干参与者的合作。

应当看到,“大市场营销观念”与“市场营销观念”和传统的市场营销基本理论有所不同。这种不同主要表现在以下三个方面:

①企业市场营销管理与企业外部经营环境的关系有所不同。过去一直认为,企业要善于安排市场营销组合,使企业的市场营销管理决策与企业外部不可控制的环境因素相适应,这是企业能否成功、能否生存和发展的关键;“大市场营销”则认为,企业可以影响其周围的经营环境,而不是仅仅顺从、适应它。

②企业的市场营销目标有所不同。在“市场营销观念”指导下,企业的市场营销目标是:千方百计地发现和满足目标顾客的需要;在“大市场营销观念”指导下,企业的市场营销目标是:为了满足目标顾客的需要,采取一切手段,打开和进入某一市场,或者改造或改变目标顾客的需要。

③市场营销手段有所不同。在“市场营销观念”指导下,企业集中一切资源、力量,适当安排4P,采取这些市场营销手段来满足目标顾客的需要;而在“大市场营销观念”指导下,企业要用6P来打开和进入某一市场,创造或改变目标顾客的需要。

(二) 现代营销观念与传统营销观念的区别

上述营销管理哲学可以归并为两大类:一类是传统营销观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;一类是现代营销观念,包括市场营销观念、社会营销观念、生态营销观念、绿色营销观念和大市场营销观念。这两类营销观念在内容上存在着质的区别:前一类观念的出发点是企业的生产和产品,它以卖方的需要为中心,通过增加生产、加强促销、刺激需求、推动购买为手段,目的是扩大销售,获取利润,这可以看做一种“以生产者为导向”的经营观念;后一类观念的出发点是市场需求,是以买方即目标顾客为中心,以整体市场营销为手段,集中企业的一切资源安排适当的营销组合策略,目的是通过满足目标顾客的需要来获取利润,这被认为是一种“以消费者(顾客)为导向”或称“市场导向”的经营观念。

传统营销观念和现代营销观念的不同之处,可以用表1-1表示出来。

表1-1 两类营销观念比较

营销观念	出发点	中 心	手 段	目 的
传统营销观念	生产产品	卖方的需要	增加生产,推销或促销	扩大销售获得利润
现代营销观念	市场需求	目标顾客及其需要	整体营销	通过满足顾客需要获得利润

应当说,上述两类观念的产生与发展,各有其必然性和合理性,它们都是与一定的生产力水平、一定的商品供求状况和企业规模等相适应的。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。由于社会生产各个行业发展水平,各种产品的社会供求状况、企业的规模大小不同,高层管理人员的价值取向和经验判断也有区别,因而同一时期不同的企业往往会有不同的观念。但自市场营销观念产生以来,由于其思想的先进性而极富魅力,因而产生的影响也越来越大。

需要指出的是,对市场营销观念也不能绝对化地加以倡导。从理论上讲,为了更好地满足社会消费的需要,一方面要求生产紧随消费,按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产,“以销定产”,不断开展新产品,满足顾客需要;另一方面也要求生产走在需求的前面,以科技进步为契机去挖掘潜在的需求,创造新的消费需求,以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场。

四、顾客让渡价值

(一) 顾客让渡价值的内涵

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;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。顾客让渡价值系统如图 1-4 所示。

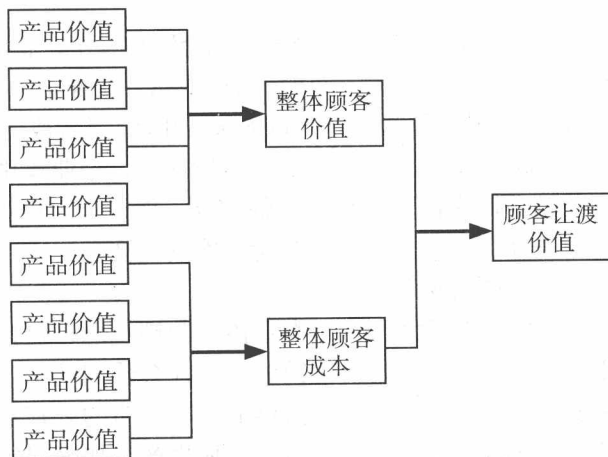


图1-4 顾客让渡价值系统

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。

企业为在竞争中战胜对手、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,才能提高顾客满意程度,进而更多地购买本企业的产品。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;二是通过改善服务与促销网络系统,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。

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。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成,其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。

(1) 产品价值。产品价值是由产品的功能、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。产品价值是由顾客需要来决定的,在分析产品价值时应注意:

①在经济发展的不同时期,顾客对产品的需要有不同的要求,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。

②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,不仅注意产品本身价值的高低,而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品的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、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量,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,从而创造更多的满意的顾客,进而为企业创造市场。人员价值对企业、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。包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所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塑造,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”的另一途径,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、精神、体力等,因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。这里我们主要考察后面几种成本:

(1) 时间成本。在顾客总价值与其他成本一定的情况下,时间成本越低,顾客购买的总成本越小,从而“顾客让渡价值”越大。如以服务企业为例,顾客为购买餐馆、旅馆、银行等服务行业所提供的服务时,常常需要等候一段时间才能进入到正式购买或消费阶段,特别是在营业高峰期更是如此。在服务质量相同的情况下,顾客等候购买该项服务的时间越长,所花费的