

市场营销实践教程

李宇红 周湘平 主编



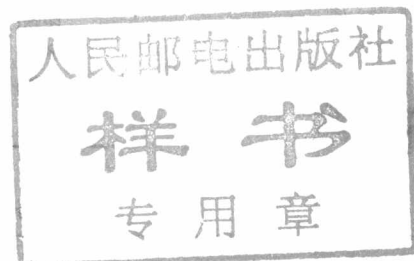
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材（经管类）

市场营销实践教程

李宇红 周湘平 主编

人民邮电出版社
北 京



图书在版编目(CIP)数据

市场营销实践教程 / 李宇红, 周湘平主编. -- 北京:
人民邮电出版社, 2009.12

(世纪英才高等职业教育课改系列规划教材. 经管类)

ISBN 978-7-115-20033-4

I. ①市… II. ①李… ②周… III. ①市场营销学—
高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第167126号

内 容 提 要

本书是一本市场营销理论加项目实践的教材, 突出教、学、做合一, 强调在做中学。本书依据对企业市场营销职能中的典型工作任务的分析描述, 以企业实践活动程序及各环节操作规程为基础, 打破一贯到底的单一叙述方式, 从市场营销战略策划到方案制定和实施, 采用项目引领、任务驱动、行动贯穿的模式编写, 基于工作过程逐渐深入, 设计开发了集综合项目、任务实践活动 and 知识模块有机融合的教材内容框架。其中, 每一个项目包含一个或多个任务, 每一个任务又包含若干实践活动, 在实践中寻找理论知识点的指导和帮助。任务之间、实践活动之间和知识点之间互相关联, 具有实践性、操作性和灵活性等特点。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用性本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业等经管类专业以及其他专业市场营销课程的教学, 可以作为社会市场营销从业人员的参考书, 同时也可以作为企业市场营销培训教材。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材(经管类)

市场营销实践教程

◆ 主 编 李宇红 周湘平

责任编辑 丁金炎

执行编辑 洪 婕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京昌平百善印刷厂印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 16.25

字数: 374千字

2009年12月第1版

印数: 1—3500册

2009年12月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-20033-4

定价: 29.00元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会（经管类）

顾问：高 林 赵志群

电子商务专业编委会主任：支芬和

市场营销专业编委会主任：李宇红

会计电算化专业编委会主任：万守付

物流管理专业编委会主任：陈克勤

委员：（以姓氏笔画为序）

门洪亮	马 雁	马红莉	马松波	马航通	孔祥银	王 丹	王 峻
王文媛	王克富	王忠元	王溪若	邓志新	代承霞	兰 岚	冯海洋
申纲领	申燕妮	任 艳	任建军	关江华	刘 妍	刘 健	刘 燕
刘世荣	刘永立	刘红英	吕广革	孙其勇	安菊梅	汤 云	牟 静
牟彤华	纪幼玲	严 军	吴姗姗	宋元元	宋沛军	宋爱华	宋艳芳
张 丹	张仕军	张苏雁	李 伟	李 莉	李 翔	李永国	李永林
李述容	李陶然	李梦颖	杨 帆	杨 洁	杨承毅	杨爱民	陆 红
陈 妍	陈 念	陈 婧	陈道志	周湘平	欧阳琰晶	罗 中	罗立明
郑小兰	郑金花	胡华江	贺兴虎	贺秋硕	赵 红	赵 玮	赵 艳
赵 蕾	赵广岩	赵立坤	赵丽金	赵智锋	郝一洁	唐 华	唐 麒
夏俊鹄	徐 征	徐 珂	徐慧剑	敖静海	殷智红	聂碧娟	袁 烽
谈煜鸿	商 玮	梁红波	梁振军	梅爱冰	黄嘉敏	傅 俊	喻靖文
彭 杰	彭爱美	温艳萍	覃永贞	韩 丹	鲁 艳	楼小明	熊 敏
熊文杰	熊学发	颜 伟					

策 划：彭保林 丁金炎 严世圣



丛书前言

随着我国社会经济的发展,近几年,我国高等职业教育规模快速增长,到2008年年底,全国独立设置的普通高职高专院校已经达到1000多所。应当说,基本适应社会主义现代化建设需要的高等职业教育体系已经初步形成。

高等职业教育依托经济发展,为经济发展提供适应需要的人力资源。同时,高等职业教育要适应经济和社会发展的需要,就必须提高自身创新能力,不断深化课程和教学改革,依靠传统的课程已经不能满足现代职业教育对职业能力培养的要求。围绕高等职业教育专业课程体系建设和课程开发,做好人才培养模式、课程改革、专业师资队伍、实践教学条件等方面的建设,已经成为高职院校教学改革的首要任务,同时也成为我国高等职业教育发展的当务之急。

随着高等职业教育改革形势的纵深发展,我国高等职业教育在课程体系建设指导思想上逐渐汇流,“基于工作过程”的课程与课程开发的理念逐渐为广大高职院校师生所接受。

“基于工作过程”的课程开发设计导向遵循现代职业教育指导思想,赋予了职业能力更加丰富的内涵,它不仅打破了传统学科过于系统化的理论束缚,而且提升了职业教育课程设计水平。这与高等职业教育的办学方向比较吻合,因此,得到了教育部有关部门的大力倡导。为了响应教育部的号召,我们于2008年组织了“基于工作过程”课程改革和教材建设研讨会,认真分析了当前我国高等职业教育课改现状,充分讨论了高等职业教育课改形势以及课程改革思路,并初步构建了面向21世纪的“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”体系。

我国高等职业教育是以培养高级应用型人才为目标,承担着为我国社会主义新型工业化社会建设输送人才的重任,大力发展高等职业教育是我国经济社会发展的客观需要。自国家大力倡导高职高专院校积极研究探索课程改革思路以来,我国的高等职业教育就步入了一个追求内涵发展的新阶段。“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”按照“基于工作过程”的课改思路,将科学发展观贯彻在高等职业教育的教材出版领域里,希望能为促进我国高等职业教育的发展贡献一份力量。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”汇聚了国内众多职业教育专家、高职高专院校一线教师的智慧和心血,以工作过程的发展展开教学过程,有区别地运用“结构模块化、技能系统化、内容弹性化、版面图表化”的呈现手段,内容结构层次从简从便,教材容量深度适当、厚度适合,并配以必要的辅助教学手段。相信本系列教材一定能成为广大高职高专院校师生的良师益友。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”建设是对高等职业教育课程改革的一次建设性的探索,期望得到广大读者的首肯和大力支持。如果您在阅读本系列教材的过程中有什么意见和建议,请发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn 与我们进行交流,或进入本系列教材服务网站 www.ycbook.com.cn 留言。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会

开篇导读····· 1	3.1 顾客和目标顾客····· 85
导读 1: 认识和理解市场营销····· 1	3.2 市场和目标市场····· 85
导读 2: 树立顾客满意理念····· 8	3.3 目标市场营销····· 86
导读 3: 解析市场营销发展形态····· 14	3.4 市场细分····· 87
开篇训练: 开篇实践活动训练····· 28	3.5 选择目标市场····· 97
项目一 设计市场营销战略····· 35	3.6 目标市场定位····· 102
任务一 了解和预测市场····· 35	第二部分 工作页····· 106
第一部分 任务学习引导····· 35	实践活动 9: 确定企业的细分
1.1 市场营销调研的内容····· 35	市场····· 106
1.2 市场营销调研的方法····· 36	实践活动 10: 选择企业的目标
1.3 市场营销调研的程序····· 44	市场····· 111
1.4 市场营销调研问卷的设计····· 45	实践活动 11: 设计制定企业的
1.5 市场营销调研报告的撰写····· 47	市场定位····· 113
第二部分 工作页····· 49	项目二 制定市场营销方案····· 117
实践活动 1: 确定调研内容····· 49	任务四 制定产品方案····· 117
实践活动 2: 确定调查方法····· 52	第一部分 任务学习引导····· 117
实践活动 3: 设计调研问卷····· 53	4.1 产品及其生命周期····· 117
实践活动 4: 撰写调研报告····· 56	4.2 产品组合····· 121
任务二 分析企业环境····· 58	4.3 产品品牌····· 125
第一部分 任务学习引导····· 58	4.4 产品包装····· 127
2.1 市场营销环境····· 58	4.5 新产品开发和创新构思····· 129
2.2 宏观环境分析····· 59	第二部分 工作页····· 132
2.3 微观环境分析····· 61	实践活动 12: 制定产品寿命
2.4 SWOT 分析法····· 66	策略····· 132
2.5 市场竞争战略及策略····· 69	实践活动 13: 设计企业产品组合
第二部分 工作页····· 80	方案····· 134
实践活动 5: 分析经济环境····· 80	实践活动 14: 创意产品品牌和
实践活动 6: 分析行业竞争对手····· 81	包装····· 135
实践活动 7: 分析企业经营条件····· 82	实践活动 15: 构思企业新产品····· 137
实践活动 8: 运用 SWOT 矩阵撰写	任务五 制定价格方案····· 142
企业分析报告····· 82	第一部分 任务学习引导····· 142
任务三 发现与满足目标顾客需求····· 85	5.1 影响产品定价的因素····· 142
第一部分 任务学习引导····· 85	5.2 产品定价的一般方法····· 145

5.3 产品定价的基本策略·····	147	7.4 广告策略·····	214
5.4 产品促销定价技巧·····	150	7.5 营业推广策略·····	220
5.5 产品定价的误区和风险·····	156	7.6 公共关系策略·····	226
5.6 价格变动反应及价格调整·····	157	第二部分 工作页·····	230
第二部分 工作页·····	162	实践活动 22: 寻找适合企业产品的促销方式·····	230
实践活动 16: 制定产品价格·····	162	实践活动 23: 制定公共关系传播策略·····	234
实践活动 17: 练习定价技巧·····	166	实践活动 24: 策划促销活动方案·····	238
实践活动 18: 避免走进定价误区和回避定价风险·····	170		
任务六 制定渠道方案·····	173	项目三 让顾客满意营销综合实践·····	242
第一部分 任务学习引导·····	173	任务八 水晶项链生产营销实践·····	242
6.1 市场营销分销渠道·····	173	第一部分 综合实践描述·····	242
6.2 批发商、零售商·····	174	8.1 课程说明·····	242
6.3 渠道构建·····	179	8.2 训练目的·····	242
6.4 销售渠道的基本模式及发展趋势·····	181	8.3 课程设计·····	243
6.5 渠道设计·····	184	8.4 教师指导过程·····	243
6.6 渠道管理·····	189	8.5 考核方法·····	244
第二部分 工作页·····	192	第二部分 工作页·····	245
实践活动 19: 设计企业销售渠道结构·····	192	实践活动 25: 描述目标顾客·····	245
实践活动 20: 制定经销或者零售策略·····	194	实践活动 26: 填写产品设计说明书·····	246
实践活动 21: 设计和管理渠道·····	199	实践活动 27: 优化产品成本·····	247
任务七 制定促销方案·····	204	实践活动 28: 绩效效验·····	248
第一部分 任务学习引导·····	204	参考文献·····	250
7.1 促销与促销组合·····	204		
7.2 影响促销组合决策的因素·····	205		
7.3 人员推销策略·····	207		

开篇导读

导读 1: 认识和理解市场营销

本节开篇导读对市场营销作一个概括介绍,引导学生了解市场营销相关概念、内涵以及理念的发展阶段,使学生对市场营销建立初步认知。关键知识点包括:

- ① 市场营销的含义;
- ② 市场营销的核心概念;
- ③ 营销观念的演进;
- ④ 市场营销学的研究对象和主要内容。

1. 市场营销的含义

“市场营销”是从英文 marketing 一词翻译过来的,包括两层含义:一是指一种经济行为,一种实践活动,即一个组织以消费者需求为中心,生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销的一整套经济活动,译为“市场营销”或“营销活动”;二是指一门学科,指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学,是以市场营销活动为研究对象的科学,译为“市场营销学”或“市场学”。

当然,marketing 一词还有其他的译法,如市场行销(学)、市场销售(学)、市场营运(学)等。但随着时间的推移,市场营销(学)这一名称得到了普遍认同。那么,什么是市场营销呢?

(1) 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association)2004年下的最新定义是这样的:市场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。这一定义,明确了顾客的地位,承认了顾客的价值,强调了与顾客的互动;肯定了市场营销的特质,即市场营销是一个过程,是一项组织职能,其导向是为顾客服务。

(2) 菲利普·科特勒的定义

世界著名市场营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒关于市场营销学的定义为:营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会管理过程。

当然,随着经济和科学技术的不断发展,市场营销的定义还会出现不同的变化。在理解市场营销这一概念时,国内外都有过许多误解,最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”,但是推销只不过是营销冰山的一角。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经这样说:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经

准备来购买的顾客群体。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

2. 市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义，有必要弄清下列几组相互关联的概念：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换、交易和关系，市场。

(1) 需要、欲望和需求

① 需要。在市场营销学中，最基本的概念就是人类的“需要”。需要是人们感到缺乏的一种状态，它描述了基本的人类要求，比如人们对衣、食、住、行，以及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。这些需要是人类所固有的，而不是营销人员创造的。

② 欲望。指满足需要的一种心理状态。如人有对交通工具的需要；但在不同社会和同一社会的不同发展时期满足这一需要的形式却不尽相同。在发达国家，多数人用来满足这一需要的主要是汽车。而在发展中国家，多数人用来满足这一需要的却可能主要是自行车。所以，欲望是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来。

③ 需求。人们的欲望几乎是无限的，但支付能力却是有限的。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。顾客总是用自己的钱去换取能带给他们最大利益的产品。

(2) 产品

从广义上说，产品是指能够在市场上买到的并能满足人类需要和欲望的任何东西。产品可以分为有形的和无形的两种。有形的产品包括所有的实物，如衣服、食物、住房、汽车等，无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

(3) 价值和满意

消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础，是比较哪一种产品能给他带来最大的价值。这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率，可以看做是质量、服务和价格的组合。

消费者在获得利益的同时也要支付成本。利益包括功能利益和情感利益，成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中，如果利益大于成本，消费者就是满意的；否则就不满意。所以，顾客是否满意取决于产品的感知使用效果如何，这种感知使用效果与顾客的期望密切相关。如果顾客的感知使用效果与顾客的期望一致，他们就满意；如果顾客的感知使用效果低于顾客的期望，他们就不满意。所以，对于公司来说，关键的问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。

近年来，许多公司都在开展全面质量管理活动，以提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。质量对产品的使用效果有直接影响，因而，也就与顾客的满意密切相关。

(4) 交换、交易和关系

交换是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须满足5个条件：

① 至少有两方当事人；② 每一方都有被对方认为有价值的东西；③ 每一方都能沟通信息和传送货物；④ 每一方都能自由接受或拒绝对方的产品；⑤ 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生取决于是否具备以上条件。如果具备了以上条件，双方就可以进行洽商，这就意味着双方正在进行交换，一旦达成协议，交易也就达成了。所以交易是指双方价

值的交换。交换可以看做是一个过程，而交易更侧重是一个结果。

营销人员除了要创造短期的交易、获得短期利益外，还要与供应商、营销中介、顾客建立长期的关系，以期从这种关系中获得更大的利益。从趋势上看，营销正从每一次交易的利润最大化向与顾客和其他相关方共同获得最大利益转换。实际上，公司最终都希望建立自己独一无二的营销网络。该营销网络包括所有与企业利益相关的角色：供应商、批发商、零售商、企业员工、顾客、外部公众等。事实上，与利益相关者建立良好的关系就能获利已成为一个简单的市场原则。

(5) 市场

市场营销学是研究市场营销活动的，市场营销当然与市场有着密切的联系。但是这里市场的含义并不是指买卖发生的场所，如超市、百货公司等；也不是指生产要素集中的场所，如房地产市场、资本市场、劳动力市场、技术市场等。市场营销学中所讲的市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。所以这里的市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”；哪里有需求，哪里就有市场。可以用一个公式表示市场的构成：

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

人口与市场容量成正比。人口多说明市场容量大，反之则市场容量小。购买力是人们持有货币购买商品的能力，与人们的经济收入水平直接相关。购买欲望是购买某种产品或劳务的要求。三者相互联系、相互制约，共同构成现实市场；缺一则构成潜在市场。我们常说“中国是一个大市场”，实际就是从这 3 个方面进行分析的，并不是单指中国地域辽阔或人口众多。

按照不同的标准可以将整体市场划分为各种具体的类型。

① 按照市场主体划分，可以将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。

② 按照市场交易的对象划分，可以将市场分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、房地产市场等。

③ 按照竞争程度划分，可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

④ 按照商品流通的区域划分，可以把市场分为地方市场、全国市场、国际市场。

⑤ 按照商品流通的交易形式划分，可以把市场分为期货交易市场和现货交易市场。

3. 市场营销观念的演进

企业的营销观念是企业的营销指导思想，是企业经营活动的一种导向，对市场持不同观念的企业会采取不同的经营方式，进而产生不同的营销效果。从发达国家成熟的市场经济来看，企业营销观念经历了 5 个发展、演变的阶段。

(1) 生产观念

生产观念即以生产为中心的企业经营指导思想。这是指导企业销售的一种最古老的市场观念。这种观念认为，消费者喜欢那些随处可以买到而且价格低廉的产品，因此，企业的任务就是提高生产效率，重点考虑“我能生产什么”。这是一种重生产、轻市场的观念。其主

要特点可以概括为“三注重三不注重”：注重企业自身条件而不注重市场需求，注重产品生产而不注重产品销售，注重产品数量而不注重产品质量。具体表现为“我们能生产什么，就卖什么”，即通常所说的“以产定销”。

生产观念是在生产力水平比较低、市场产品供不应求、产品短缺现象广泛存在的背景下出现的。在这种情况下，企业生产的产品都是生活、生产必需品，只要生产出来就不愁找到买主，所谓“皇帝的女儿不愁嫁”，企业根本不需要考虑顾客的需求情况。显然，生产观念是在卖方市场条件下产生的。

在生产观念的指导下，企业营销活动的重点在于有效地利用资源，提高劳动生产率，降低成本，企业追求的是最低的成本、最大的产量、最大的销售额及最高的利润。这种情况在 20 世纪初期的 20 多年中，在企业中表现得最为典型。

生产观念的优点是在商品供不应求时能够以低投入、高收益使企业得到快速发展。此时对顾客和社会更有利的观念如考虑产品质量、花色、服务和保证等，并不能增加销售，只能增加成本，降低生产和销售效率，减少利润。

生产观念的缺陷是当商品严重供不应求的状况改善、顾客选择余地增加时就会失去存在基础，出现产量越大、积压越多、亏损越严重的情况，企业若不及时转变观念就会被市场淘汰。

E&P 举例与实践

20 世纪 20 年代初，美国汽车大王亨利·福特的经营思想就是典型的生产观念。当时亨利·福特千方百计地增加 T 型车的产量，并千方百计地降低成本和价格以便更多地占领市场，而对于消费者对汽车其他方面的要求根本不予考虑。如当时消费者对汽车全是黑颜色很不满意，希望能买到其他色彩的汽车。而亨利·福特坚持认为“我生产的 T 型车就是黑的”，傲慢地说：“无论你喜欢什么颜色，我只有黑色的”。结果导致了销售市场被挤占、销售额急剧下降的局面。

(2) 产品观念

产品观念指企业把提高质量、降低成本作为一切活动的中心，并以此扩大销售、取得利润这样一种经营指导思想。这种观念认为，消费者会选择质量高的产品，企业只要提高了产品质量、增加了产品的功能就会使顾客盈门。与生产观念相比，产品观念的不同点是：它不仅注重了生产数量，还注重了产品质量；不仅注重了价廉，而且注重了物美。其共同点是：它仍然发生在卖方市场的背景下，仍然以生产为中心，不注重市场需求，不注重产品销售；也就是说，产品观念由生产观念的“三不注重”改变为“二不注重”，除“不注重产品质量”有所改变以外，其余均没有改变。也可以说，产品观念是生产观念的后期表现，两者在本质上是是一样的。所谓“好酒不怕巷子深”，就是这种观念的具体体现。

产品观念的优点是在市场上同类产品已供过于求、而名牌产品却供不应求的条件下，可以帮助名牌产品生产企业扩大销售、增加利润。

产品观念的缺陷是导致“市场营销近视症”，即过分重视产品而不重视市场需求。在市场供应增多、竞争加剧、消费需求改变而造成市场环境压力增大时，实行产品观念的

企业将难以吸引顾客。具体来说有 3 个方面。一是重视产品质量而忽视产品更新。在商品供不应求的年代,超群的质量能够创造出名牌产品,但是在商品供过于求的条件下,质量优异的产品如果不符合顾客需求也同样没有销路。许多传统名牌产品的生产企业在市场环境变化后没有察觉,迷恋往日辉煌,固守传统品种,单纯强调质量,没有看到质量只是吸引顾客的因素之一而非唯一因素,不能按照市场变化在品种、规格、性能、样式、包装等方面更新产品。二是注重产品生产而忽视整体营销。以为只要生产出质优价廉的商品就会像往常一样吸引顾客上门求购,但是当名牌产品也很容易买到时,企业不从事有效的销售活动和完善的售前售后服务就很少有人购买。三是重视行业内竞争而忽视行业外威胁。同一需求往往有多种行业的产品予以满足,例如,旅客运输有火车、汽车、轮船、飞机等,铁路部门若认为顾客需要的是火车而不是运输,就会忽视日益增长的客车、小汽车、飞机、轮船的竞争。

E&P 举例与实践

美国人吉利发明了质量上乘的剃须刀后,吉利公司迅速占领了 90% 的美国市场,销售与利润都很理想。面对如此成功的业绩,吉利的接任者错误地认为:“只要世界上的男人还长胡子,吉利公司的生意就会永远辉煌”。面对一些新产品的问世毫不重视。特别是当不锈钢刀片投放市场后,吉利公司仍然无动于衷,以至一再错失良机,虽然后来也推出“不锈钢刀片”、“超级不锈钢刀片”、“自动安全刮须刀”等新产品,但独霸市场的时代则一去不复返了。仅仅一年半的时间,其国内市场占有率就从 90% 下跌到 45%,同时也失去了大量的国外市场,损失惨重。

(3) 推销观念

推销观念也称为销售观念,指企业维持生产市场上“非渴求产品”,在此基础上强行推销,把强迫和引诱顾客购买作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。

推销观念是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。从 20 世纪 20 年代开始,由于科技进步和科学管理,生产大规模发展,商品产量迅速增加,导致商品供求状况发生了变化,逐渐出现某些产品供过于求、卖主间竞争日趋激烈的现象。这使企业家们认识到,即使商品物美价廉也未必能卖得出去。于是认为,企业需要大力刺激消费者的购买兴趣,否则消费者就不会购买本企业产品,或者只会少量购买,从而开始注重商品的推销工作,包括重视广告术、推销术和市场调查等。

推销观念与前两种观念的不同点是:前两种观念是“以生产为中心”,不重视产品销售;而推销观念是“以销售为中心”,“货物出门,概不退换”。推销观念的基本认识是:产品是被卖出去的,而不是被买出去的。推销观念与前两种观念的共同点是:都不重视根据市场需求去开发相应的产品,不重视在品种、花色、服务和各种保证方面满足顾客需求,企业目标是销售能够生产的东西,而不是生产能够销售的东西,仍然是“以产定销”。

可见,推销观念产生的原因是产品不适合顾客需要或生产过剩,于是推销观念认为必须运用一系列有效的促销工具和高压式的推销方法刺激顾客大量购买。

推销观念的优点是能够帮助企业一段时间内在一定程度上获取最大收益。在企业与顾客的关系是一次性交易并且已购买产品的顾客对其他未购买的顾客不会产生影响时,这种观念非常有效。车站、码头、机场附近的商店对外地旅客多采用这种观念。

推销观念的缺陷是在商品供应进一步增多、顾客挑选余地增大、法制完善、市场环境压力增大的条件下无法适应市场。一是产品销售以产品本身受到顾客喜爱为前提,企业经营中比推销因素更重要的是产品的品种、规格、性能、样式、售前售后服务和各种保证方面都要满足消费需求;二是在生产出消费者所不喜欢的产品之后采用种种引诱和欺骗手段强行推销,这种做法既损害消费者利益又损害企业信誉,企业的潜在顾客越来越少,企业最终将走上绝路。

(4) 市场营销观念

市场营销观念指企业把满足顾客需要作为一切活动的中心,通过顾客的广泛购买和重复购买来扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。具体表现为:“顾客需要什么,我们就生产什么。”其主要特点是:首先分析顾客需要,确定目标市场,然后根据市场需要来进行产品设计开发、生产过程、促销和售后服务等整体营销活动,从而满足目标市场需要。

市场营销观念是在买方市场形成后产生的。其基本特征是“以销定产”,以消费者为导向。它的产生、发展有着深刻的经济、社会背景。主要是20世纪50年代至60年代,市场上商品供过于求现象继续发展,市场竞争越来越激烈,消费者需求变化也越来越快,企业面临越来越严重的市场问题,于是“在险恶形势逼迫下”产生了市场营销观念。

市场营销观念的出现被誉为企业经营思想的大变革,是新旧市场观念的分水岭,是一场“营销革命”。就其作用而言,人们又经常将其与资本主义的“工业革命”相媲美,被称为市场营销学界的“哥白尼太阳中心说”。前述几种观念都是以企业为中心,只考虑企业自身情况而不考虑消费需求,迫使消费者接受自己所不喜爱的产品,认为顾客应当围着企业转。这完全颠倒了顾客同企业的关系,就如同“地球中心说”颠倒了太阳同地球的关系一样。而营销观念是“以顾客为中心”,认为企业应当适应顾客,围着顾客转。这才摆正了顾客同企业的关系,就如同哥白尼“太阳中心说”摆正了太阳同地球的关系一样。

E&P 举例与实践

最先提出市场营销观念的是美国通用电气公司的约翰·麦克金特利克。在其市场经营的实际过程中,约翰深感市场营销观念是提高公司效率和保持长期获利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地发现顾客的需要,然后给予适当的产品和服务直至使顾客得到满足,它便是以最佳方式实现了企业自身的目标。

约翰的见解不仅使他的企业获得了成功,而且得到了企业界的普遍赞同。人们进一步将市场营销观念精辟地表述为:

发现顾客欲望并满足它们;

生产你能够出售的东西,而不是生产你能够生产的东西;

不能只经销我们有能力制造的产品,而要学会生产能够卖掉的产品;

要热爱顾客而非产品。

市场营销观念的优点是在买方市场条件下可保证企业的生存和发展。虽然把顾客奉为上帝而服务得无微不至,增加了经营成本,但是不如此企业就不能生存和发展。

随着实践的发展,市场营销观念也暴露出一些问题,主要表现是:在强调满足消费者眼前利益的同时有可能忽视消费者长远利益,在强调满足消费者个人利益时有可能忽视社会整体利益。

(5) 社会营销观念

社会营销观念指企业以兼顾顾客眼前利益和长远利益、顾客个人利益和社会整体利益为中心而开展一切活动,在取得顾客信任和社会好评的基础上扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。它要求企业在制定市场营销策略时,必须兼顾3个方面的利益,即社会利益、消费者利益和企业利益,而且企业利益是建立在消费者利益和社会利益的基础之上的。

社会营销观念是20世纪70年代以后出现的新观念。当时,以美国为首的西方国家在经济高度发展的同时,面临着一系列严重的社会问题,如企业为牟取暴利,搞欺骗广告,以次充好、以假充真、缺斤短两,甚至出现了以不卫生、不安全的商品欺骗顾客,严重损害消费者健康和威胁消费者安全,还出现了环境污染、资源浪费等问题。究其根源,主要是企业只重视消费者需要,忽视了社会整体利益和长远利益。在此背景下,社会营销观念便应运而生。

社会营销观念和市场营销观念没有本质上的差别。它只是对市场营销观念的进一步补充和完善,是市场营销观念的发展和延伸,是在特定社会背景下社会对企业提出的新要求。由此看来,企业必须在兼顾社会与消费者长远利益的基础上,思考如何满足消费者需求的营销策略。所以有学者提出了“绿色营销”和“营销道德”等营销新方法和新概念,它们都是社会营销观念的直接体现。

社会营销观念带给顾客和社会的利益是绝对的,在任何条件下都会受到欢迎;带给企业的利益则是相对的,一般企业只有在面临高压环境时才会选用。

随着社会的进步,近年来又产生了许多具有现代意识的、科学的营销观念,如生态营销观念、系统营销观念、大市场营销观念、绿色营销观念、新营销导向等。在市场营销活动中,企业必须根据营销实际,制定科学的指导思想。

4. 市场营销学的研究对象和主要内容

(1) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即研究在特定的市场环境中,为满足消费者现实和潜在的需要,企业所实施的以产品、价格、分销、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。市场营销并不包容所有的市场问题,如市场体制、市场机制、市场调控等,它是从微观的角度来研究市场营销活动过程及其运行规律。

(2) 市场营销学研究的主要内容

从结构体系上来看,市场营销学主要包括3大块,即营销原理、营销实务和营销管理,其具体的研究内容主要包括以下几个方面。

① 市场营销的基础理论、基本概念。这是市场营销的基础知识。主要包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变等。

② 环境与市场分析。这是市场营销活动的基础性工作。主要包括影响市场营销的微观和宏观环境、各分类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等。

③ 市场营销战略和策略。这是市场营销的核心内容。主要包括营销战略和产品策略 (Product)、价格策略 (Price)、分销策略 (Place)、促销策略 (Promotion), 即 4P 组合策略。

④ 营销管理与控制。市场营销管理与控制属于高层市场活动。市场营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应, 这是企业经营成败的关键。市场营销管理的过程, 也是企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会, 以实现企业任务和目标的管理过程, 即企业与最佳的市场机会相适应的过程。主要包括如何制定正确的营销计划, 建立合理的营销组织、控制体系, 采用有效的计划、组织、控制的措施和方法等。

总之, 市场营销学研究的内容非常广泛, 企业市场营销以了解消费者需求为起点, 以满足消费者需求、实现企业营销目标为终点。

导读 2: 树立顾客满意理念

本节开篇导读旨在强化学生的顾客满意理念, 引导学生理解顾客满意的重要意义、顾客满意的理念内涵以及实践中的操作方法。本节主要解决的问题包括: 阐述顾客满意内涵, 了解顾客满意相关知识含义, 掌握顾客满意的操作方法。其关键知识点包括:

- ① 顾客满意的含义;
- ② 顾客不满意的代价;
- ③ 顾客满意度及衡量标准;
- ④ 一线岗位是重要环节;
- ⑤ 顾客让渡价值。

1. 顾客满意的含义

任何成功的企业在其经营过程中都非常关注产品技术、科技研发、人才竞争以及市场开拓。但是它们成功的普遍规律是都能够始终如一地达到让客户对它们所提供的产品和服务满意的目标。

顾客满意理念 (Customer Satisfaction, CS), 是现代营销理论发展过程中提出的新概念, 旨在建立顾客至上的服务系统。顾客满意度有两层含义: ① 从顾客个人角度理解顾客满意度; ② 从企业角度理解顾客满意度。

从顾客个人角度理解的顾客满意度是顾客通过对某项产品或服务的消费所感知的效果或结果, 与他的期望值相比较后所形成的感觉状态, 简单地说就是顾客对某项产品或服务的消费经验的情感体验。满意程度是可感知效果与期望值之间的差异函数。如果可感知效果低于期望, 顾客就会不满意; 如果可感知效果与期望值相匹配, 顾客就会满意; 如果可感知效果超过期望, 顾客就会高度满意或欣喜。

从企业角度理解的顾客满意度是衡量企业经营“质量”的重要方式, 是企业用以评价和增强企业业绩, 以顾客为导向的一整套指标体系。

一切目的都是为了盈利的企业却往往得不到想象中的利润, 因为它们最终失去了客户。有些企业服务体系完善, 客户也满意, 但仍然失去 1/3 的市场, 这是为什么呢?

原因很简单，你服务得好，你的对手服务得更好，在与对手的竞争中，客户都跑到对手那里去了，市场也就这样失去了。很多企业之所以遇到这样的情况，是因为它们不肯提供给客户盈利外的东西。有些服务对企业而言没有效益，是纯粹为了客户方便、舒适而采取的主动服务，有些服务是客户期望的而企业不知道或者没有意识到要为客户提供，有些服务还可能给企业带来些许利润上的损失，不懂得客户重要性的企业往往不愿意提供这样的服务。

E&P 举例与实践

国际五大航空集团之一的挪威的纳维亚航空公司（简称 SAS 航空公司）由于海湾战争连续亏损，在 1981 年经营亏损达到 8000 万美元，企业风雨飘摇、人心涣散，客户更是冷冷清清。这时公司作出了果断的决定，任命一位叫简·卡尔松的人为总裁。正是这个英明的决定挽救了公司的命运。

卡尔松上任伊始，用三个月的时间对市场进行了充分的调查。他发现乘坐商务舱的顾客最多。他们需要什么？通过调查他发现，价格打折对于顾客来说并不是最重要的，硬件条件和提供的价格优惠在各大航空公司都差不多，显示不出优势。这些顾客最关心的是服务，包括准时、安全、行李完好、工作人员态度可亲、服务细致周到等。于是，他提出一线岗位员工都必须做到“The moment of truth”即瞬间感受这一理念。他指出，从顾客踏进 SAS 机场的第一刻到检票、行李托运、登机、机上服务等有几百个与顾客接触的环节，每个环节都是一线环节，这些一线环节都给顾客带来一种对企业的瞬间感受。如果每一个瞬间感受都是正的，顾客对 SAS 公司的印象就是良好的，他们就会满意，今后还愿意接受 SAS 公司提供的航空服务，SAS 公司将因为拥有广大的顾客群而获得长足发展。为此，SAS 公司号召每一个一线岗位找出所在岗位的所有瞬间感受，并让顾客在每一个瞬间都获得满足感。后来，SAS 公司的各岗位还组成了 TCA 小组（让顾客满意小组），专门研究本岗位顾客可能出现的问题以及达到顾客满意的解决这些问题的措施和工作流程。

这样做了仅仅一年时间，1982 年，SAS 公司就扭亏为盈了，盈利达到 7100 万美元，并列当年十大航空公司的首位。

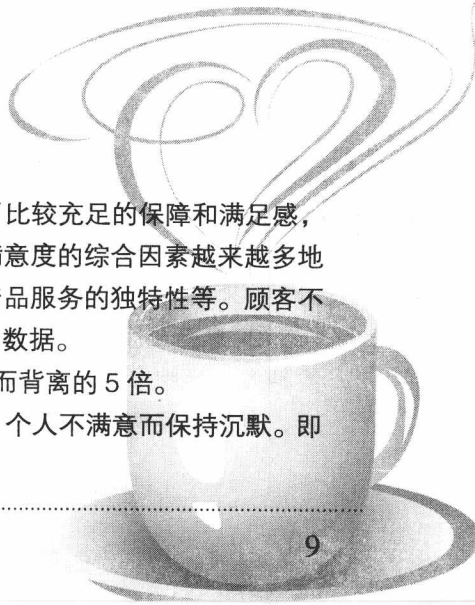
探讨下列问题。

- 企业员工工资从哪里来？
- 企业的市场份额是如何扩大的？
- 企业的利润从哪里来？
- 是什么使企业得以生存和发展？

2. 顾客不满意的代价

顾客满意不再取决于硬件条件。当今硬件设施和环境提供了比较充足的保障和满足感，顾客对于环境和条件设施的要求已经基本得到满足。构成顾客满意度的综合因素越来越多地趋向于软件因素，如卖方人员态度、企业信誉、服务质量以及产品服务的独特性等。顾客不满意将导致企业迅速失去市场，下面是一组经过调查统计得出的数据。

- 顾客因为服务不佳而背离企业的概率是因为质量、价格而背离的 5 倍。
- 公司每接到一名因不满意而投诉的顾客，就意味着有 24 个人不满意而保持沉默。即



每 25 人中有 1 人投诉, 占 4%。

- 在这 24 个不满意但保持沉默的顾客中, 有 6 人遇到严重问题, 占 25%。
- 1 个不满意的顾客会将这种不满意倾诉给 10~20 个人。
- 因此, 公司接到 1 个顾客的投诉, 就意味着有 250~500 个顾客对企业产生不良印象。
- 如果 1 个顾客在一家企业受到差劲的服务, 那么他(她)有 91% 的可能不会再来这家企业。

- 如果企业能够迅速解决顾客的投诉, 顾客感到满意而再次光顾的可能性为 82%。
- 若将顾客的不满降低 5%, 就会使利润增加 25%~85%。
- 每 100 个满意的顾客会带来 25 个新顾客。
- 获得一个新顾客的成本是保持一个满意顾客成本的 5 倍。

3. 顾客满意度及衡量标准

顾客满意度源自于对一种产品或服务消费的实际体验与预期之间的比较。一方面, 企业如果承诺过多, 使顾客期望过高, 实际结果极易令顾客感到失望; 另一方面, 如果企业承诺很少, 顾客期望不高, 虽容易使顾客满意, 却难以吸引顾客。因此, 这是一种两难的选择。

对企业来说, 以顾客为中心并不意味着要求使顾客满意度“最大化”, 因为公司还有很多利益方, 包括员工、经销商、供应商和股东。在提高顾客满意度上花费过多, 将分散用于增加其他利益方满意的资金。因此, 在考虑提高顾客满意度的同时, 还需权衡各方利益。

从行业层面看, 由于环境条件不同, 不同行业对顾客满意的敏感度存在差异, 因此需建立不同的顾客满意水平指标。

① 在将同质商品供给差异性市场的行业, 满意度一般较低; 而将高质量产品供给无差异市场的行业, 满意度一般较高。

② 在重复购买者面临高昂的转换成本的行业, 满意度较低, 且即使如此, 仍不得不继续从该供应商处购买。

③ 在业务需重复进行的行业, 通常能建立起高度的顾客满意度。

④ 随着市场占有率的提高, 顾客满意度可能下降, 因顾客需求的差异性提高了。

顾客满意度是一个很难测量的、不易稳定的心理状态, 顾客是否继续购买本企业的产品或服务, 是衡量顾客满意度的主要标准。但这并不说明对本企业的产品或服务“满意”或“非常满意”的顾客不会“跳槽”, 这取决于顾客忠诚的程度。在实际工作中, 对顾客满意或忠诚的衡量, 可以依据以下标准来进行。

① 顾客重复购买次数及重复购买率。在一定时期内, 顾客对某一产品或服务重复购买的次数越多, 说明顾客的满意度或忠诚度越高, 反之越低。拥有某一品牌的人回头购买的所占百分比大则说明顾客满意度和忠诚度高, 反之则低。此外, 由于产品的用途、性能、结构等因素也会影响顾客对产品的重复购买次数和重复购买率, 因此在确定这一指标合理界限时, 必须根据不同产品的性质区别对待, 不可一概而论。

② 产品或服务购买的种类数量与购买百分比, 即在消费者经常购买某类商品或服务的种类(品牌)数以及消费者最近几次购买中, 购买各种品牌所占的百分比。如喝咖啡者, 有的购买两种品牌的咖啡, 有的则集中购买某一品牌的咖啡, 有的则是哪一个品牌