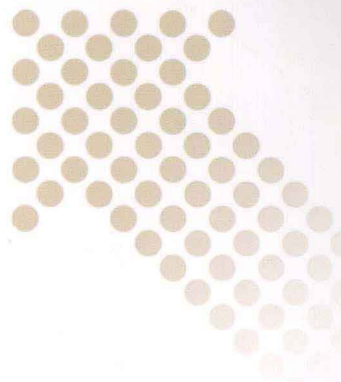


市场营销

——过程与实践

○ 主 编 李坚强 蒋良骏



南京大学出版社

市场营销

——过程与实践

○ 主 编 李坚强 蒋良骏

图书在版编目(CIP)数据

市场营销：过程与实践 / 李坚强，蒋良骏主编. —
南京：南京大学出版社，2012. 8

ISBN 978 - 7 - 305 - 10081 - 9

I. ①市… II. ①李… ②蒋… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 126840 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

书 名 市场营销——过程与实践

主 编 李坚强 蒋良骏

责任编辑 王日俊 编辑热线 025 - 83592193

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南京大众新科技印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 15 字数 384 千

版 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 10081 - 9

定 价 33.00 元

发行热线 025 - 83594756 83686452

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有，侵权必究

* 凡购买南大版图书，如有印装质量问题，请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

随着我国高等职业教育改革的深入,高等职业教育的课程建设突出以职业能力和素质培养的要求也随之明确。市场营销本就是一门应用性很强的课程,其课程设计、教学设计更应适应营销职业岗位能力的要求。

本教材力求体现现代高职教育课程观的基本要求,坚持以能力为本位,实践为基础,以学生为主体,确立课程教学内容。教材根据高职高专人才培养目标、以工作过程为导向的理念编写。课程内容以企业营销工作过程为主线,以培养学生营销工作技能、职业素养为核心设计学习情境,主要包括:认识市场营销、了解市场和顾客需求、设计以顾客为导向的营销战略、制定营销组合方案、管理营销过程等学习情境。

本教材体现以下特点:一是,以企业营销工作过程为主线设计学习情境。这样,理清了学生学习思路,即营销是什么,怎么进行营销活动,需要掌握哪些基本原理和理论,需要掌握哪些基本技能,帮助学生解决了为什么要学习这些理论、原理的问题。二是,重视学生能力培训。教材中每个学习情境都有明确的理论学习要求和实践学习要求,每个学习情境设计了以营销工作任务驱动的营销实践子情境部分,一方面使教学中理论与实践相结合落到实处,另一方面学生也清楚知道通过学习要培养自己哪些职业技能。三是,每个学习情境设计了导入案例和教学讲解所需案例,一方面帮助学生理解学习内容,另一方面可供教师讲解时参考,案例取材力求贴近生活实际。每个学习情境后配有单项和多项选择题、复习思考题、案例分析题、营销技能实训题,体现了职业教育的特

点和理念。

本教材由扬州工业职业技术学院李坚强和蒋良骏担任主编,负责具体策划和统稿工作,并编写学习情境一、学习情境二和学习情境三,蒋良骏负责核稿工作,并编写学习情境四和学习情境五。

本教材编写过程中参阅了许多国内外的相关教材和资料,在此谨向这些教材和资料的作者表示感谢。由于编者水平有限,书中难免有不足之处敬请读者批评指正。

编 者

2012 年 4 月

目 录

学习情境 1:认识市场营销	1
学习子情境 1 市场营销与市场营销过程	1
学习子情境 2 理解市场营销过程模型	2
学习子情境 3 市场营销理论的新发展	11
学习子情境 4 营销重要性认识报告撰写与交流	13
学习情境 2:了解市场和顾客需求	19
学习子情境 1 认识营销环境	19
学习子情境 2 管理营销信息	29
学习子情境 3 消费者购买行为分析	38
学习子情境 4 生产者购买行为分析	49
学习子情境 5 营销实践:撰写营销环境分析报告	54
学习情境 3:设计以顾客为导向的营销战略	67
学习子情境 1 市场细分	68
学习子情境 2 确定目标市场	73
学习子情境 3 市场定位策略	79
学习子情境 4 市场竞争战略	82
学习子情境 5 营销实践:基于市场分析的营销战略报告撰写	92
学习情境 4:制定营销组合方案	107
学习子情境 1 提供满足消费者需求的产品	107
学习子情境 2 制定和调整产品价格	137

市场营销——过程与实践

学习子情境 3	建立和管理产品分销渠道	156
学习子情境 4	制定和实施促销方案	178
学习子情境 5	营销实践:设计营销组合方案	194
学习情境 5:营销过程管理——计划、组织与控制		207
学习子情境 1	市场营销计划的制定	207
学习子情境 2	市场营销组织设计和管理	213
学习子情境 3	市场营销控制	220
学习子情境 4	营销实践:撰写营销计划书	227

学习情境 1:认识市场营销

学习目的:正确理解市场营销的内涵、市场营销过程;能撰写企业营销认识报告并交流。

理论知识:市场营销的概念;市场营销过程模型;市场营销观念。

实践要求:营销重要性认识报告。

导入案例

一个经典的案例——三个业务员寻找市场

美国一家制鞋公司要开拓国外市场。公司派了一个业务员去非洲的一个小国,让他了解一下能否将公司的鞋子销售给他们。这个业务员到非洲后呆了一天,发回一封电报:“这里的人从不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员,第二个业务员在非洲呆了一个星期,发回一封电报:“这里的人从不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了了解更真实的情况,于是又派了第三个业务员。该业务员到非洲后呆了三个星期,发回一封电报:“这里的人从不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,不过不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公共活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

营销启示:三个业务员的不同结论其实反映了他们对市场、营销不同的理解,体现出不同的营销观念。第三个业务员的工作基本反映了现代市场营销的过程,即了解市场和顾客需求、设计以顾客为导向的营销战略、制定营销组合方案、建立良好的顾客关系、满足顾客需求并获取利润。

到目前为止,没有一个企业不谈营销。不仅如此,几乎所有的组织都涉及到营销问题,可见营销对组织生存和发展的重要性。本学习情境的任务是将营销的定义、营销的过程、营销在新时代下新的理念展现出来,并以此来认识营销的重要性。

学习子情境 1 市场营销与市场营销过程

一、市场营销定义

美国著名营销学者菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗在其教科书《市场营销原理》中对

市场营销从广义角度和企业狭义角度下定义。从广义度讲：“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。”这一定义说明了市场营销的实质是一种社会性的管理活动，其本质是交换产品或价值，主体是个人或组织，客体是市场，目的是参与者满足各自的需要。从企业狭义角度讲：“营销是企业为了从顾客获得利益回报，创造顾客价值和建立牢固关系的过程。”

二、市场营销过程模型

按照微观市场营销定义可以理解为以下几方面：对市场和顾客需求的认识；设计符合市场和顾客需求的营销战略；制定具体可实施具有价值的营销策略方案；建立长期、有利可图、让顾客满意的关系；从顾客身上获得价值回报，并创造顾客价值。营销过程模型如图 1-1 所示。

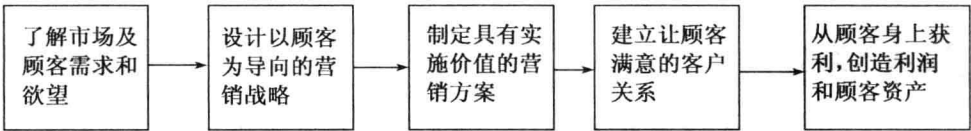


图 1-1 企业营销过程模型

企业营销过程说明企业营销工作的起点是了解市场需求，终点是满足市场需求，从顾客身上获利，通过设计营销战略、制定具体实施方案、建立比较稳固的客户关系来实现此过程。

学习子情境 2 理解市场营销过程模型

在子情境 1 里我们知道了市场营销的过程模型。本子情境我们将对市场营销过程进行进一步的理解。在今后的学习情境中我们将深入讨论市场营销过程的每个步骤。

一、了解市场和顾客需求

1. 需要、欲望和需求

所谓需要是指人们感到没有满足的一种状态。比如人在饥饿时有充饥的需要，口渴时有解渴的需要，被他人关爱的需要，对社会安全的需要等。这些需要不是营销人员创造的，而是人类所固有的，是营销工作的基石。按照马斯洛需要层次理论，可以把人们的需要分为五层次：生存需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要，马斯洛同时指出一个人总是首先满足最基本的需要，然后才能向更高级的需要形式发展。

所谓欲望是指对具体满足物的愿望。它是需要派生出来的一种形式，受到一定的社会文化和个性的限制，是人类受文化和个性影响后表现出来的一种形式。如人在饥饿时，想要得到食品，但是一个中国人和一个西方人在饥饿时所表现出的欲望可能不同，中国人欲望可能是米饭充饥，西方人欲望可能是汉堡包充饥。在需要基础上演变出来的欲望可能是无限多样的，随着社会的发展和进步，人们的欲望将日益多样化和复杂化，因此企业营销的任务就是要通过创造并开发出丰富多样的满足物来满足人们的欲望。人们的欲望是多样无限的，但人们的支付能力是有限的，因此人们会理性地根据各自的支付能力来选择其认为最有价值的满足物来满足其欲望，这样欲望就转变成需求。

所谓需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体满足物的欲望。需求意味着企业营销的机会,只有了解顾客需求,并开发出相应满足物,才能最终实现营销目标。

情境案例

有一个餐厅生意好,门庭若市,老板年纪大了,想要退休,就找了三位经理过来。

老板问第一位经理:“先有鸡还是先有蛋?”第一位经理想了想,答道:“先有鸡。”

老板接着问第二位经理:“先有鸡还是先有蛋?”

第二位经理胸有成竹地答道:“先有蛋。”

老板又叫来第三位经理,问:“先有鸡还是先有蛋?”

第三位经理镇定地说:“客人先点鸡,就先有鸡;客人先点蛋,就先有蛋。”

老板笑了,于是擢升第三位经理为总经理。

点评:先有鸡还是先有蛋?如果你一味地想这个问题的答案,永远也不会有结果。以前在争论先有物质还是先有意识这一哲学的基本问题时,就有哲学家提出过“先有鸡还是先有蛋”的命题。如今,第三位经理给出了这一命题的营销学答案,这就是——客人的需求永远是第一位的。

2. 营销供给物

人们的需要和欲望总是通过营销供给物来满足的。所谓营销供给物是指提供给某个市场来满足某种需要或欲望的任何东西。菲利普·科特勒曾将产品定义为:产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。因此,我们可以将产品看成是营销供给物的总称。此含义不仅包括传统观念上的实体或有形产品,而且包括了诸如服务、信息、思想、体验等无形产品。对营销供给物我们主要介绍以下几个概念:

(1) 商品。这里指的是有形的实体商品,它在国民经济构成中占有主导地位,也是消费者、营销者最关注的营销供给物之一。

(2) 服务。服务是一方向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生,它可能与某种有形产品紧密联系在一起,也可能毫不相关。随着社会经济的发展,服务在国民经济中占的比重越来越大。美国的第三产业已大大超过第一、二产业,20世纪末达到74%以上,在我国国民经济核算体系中,第三产业比重也在不断上升,2005年时就达到了40.7%。服务业包含广泛,如金融、保险、教育、医疗、交通运输、商业、餐饮、旅游、影视、报刊、电信等。

(3) 体验。体验可以理解为“对消费者来说,能诱惑其感观、触动其心灵、启迪其思维的营销供给物”。企业可以精心安排一些产品或服务,为消费者创造一种品牌体验。如汽车展中的汽车模特、试驾,近年来出现的高校游等。

(4) 事件。一事件也可以作为满足人们需要或欲望的供给物,营销者也可以将其作为一个商业计划去运营。比如申办奥运会需要运营,举办奥运会更需要运营,这不仅是体现国家经济实力,提高举办城市知名度的机会,同样也是获取盈利的机会,也是一国企业和产品品牌走向国际的良机,甚至在一定时期内为一国经济发展提供机遇。如1984年洛杉矶奥运会盈利2.5亿美元,开创了历史记录;1988年汉城奥运会促使韩国经济第二次飞跃,增加了19 000亿韩元的收入;1992年西班牙巴塞罗那第25届奥运会,旧城变新城;1996年亚特兰大全面带动

了高科技产业的发展;2000年悉尼第27届奥运会,对于澳大利亚的经济带动是空前的。

(5) 人员。人员诸如政治竞选者、宗教领袖、明星、英雄人物等,在市场营销活动中,利用名人效应已经非常普遍,这方面事例不胜枚举。

(6) 地点。主要包括地区或国家、城市、旅游景点、购物中心等。其营销者可以是政府、房地产商、广告或公共关系机构等。

(7) 组织。组织包括盈利性组织、非盈利性组织、政府机构等。一个在人们心目中有良好形象的组织,人们会为使用其产品、接受其服务而愉悦,为成为其中一员而自豪。

(8) 信息。传统的、现代的媒体每天向人们传递着各种各样大量的信息。营销信息的目的是让人们享受信息带来的利益,这种利益可能是经济上的,也有可能是精神上的,这是信息成为营销供给物的原因。信息的生产、包装、分销已经成为信息时代的重要产业。

(9) 思想或观念。思想观念影响着人类社会及经济发展节奏和方式。先进、正确的思想观念是人们所追求的,但并非能立即接受的或其影响是有限的,因此需要进行思想观念营销。大到如何处理经济发展与环境的关系,小到食品安全意识、吸烟有害健康等。

(10) 财产权。财产权是指所拥有的财产的合法权利。如房地产权、金融资产所有权等。

3. 价值与满意

人们是否购买产品或接受服务,不仅取决于其效用,还取决于人们获得其效用的代价或者说是成本,这就是通常所说的价值。而效用的大小往往是主观感受,人们会根据自己对产品或服务的感知价值和满意形成期望,从而做出购买的选择。当人们以较小的代价获得较大的效用时,会感到十分满意,满意的顾客会重复购买,成为忠实顾客,同时还会把自己的满意体验传递给他人;不满意的顾客会转向竞争对手,并转达对此产品或服务的批评。所以企业不仅要为顾客提供产品或服务,还要使顾客感到在交换中实现较高的价值,这样才能促使市场交易的顺利实现,才能建立稳定的市场。由此可见,价值和满意是发展和管理顾客关系过程中的关键基石。

4. 交换和关系

人们获得满足其欲望或需求的方式通常包括自行生产、强行获取、乞讨、交换。交换方式是现代经济生活中最重要的方式,也是市场营销基本精神的体现。当人们开始通过交换来满足欲望和需求时,就出现了营销。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得所要的东西的行为。交换发生的五个条件:第一,至少有两方;第二,每一方都有被对方认为有价值的东西;第三,每一方都能沟通信息和传送货物;第四,每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;第五,每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换是一个过程,而不是一次性活动。参与交换的双方(多方)都会经历一个寻找适合的产品或服务、进行谈判、达成协议的过程,一旦达成协议,交易行为就发生了。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:一是至少有两个有价值的事物;二是买卖双方所同意的条件;三是协议的时间和地点。例如某人要购买一套房子,整个过程包括收集并分析房地产市场信息、实地察看、价格谈判、付款、办理手续等,这一过程在任何一个环节形成障碍,交易行为均不会发生。

营销工作者在交换和交易过程中的任务包括对顾客需要的确认,寻找或开发产品或服务,提供相关信息,协调生产及运输,促使交易发生,售后服务等。在实际营销工作中,营销人员对

交换过程应该有透彻的了解,并设计相应的营销策略。

企业在市场营销活动中,要使自己的经营业绩稳定增长或有稳定的市场份额,就必须不断吸引新客户、创造新交易,同时还要保持老客户。也就是说,营销包括与想要营销供给物的目标人群建立和保持合理关系的所有活动。这里的目标人群不仅包括公司内部的人员(为顾客服务的团队),而且包括公司外部的合作伙伴,如供应商、分销商、零售商和其他中介机构。现在几乎所有的公司都加强了与供应链上所有伙伴的联系,其目的是建立自己的营销网。可以说,现代公司之间的竞争是建立在各自的营销关系网平台之上,而不再是单个公司之间的竞争。

5. 市场

市场是由交换和关系导出的概念。市场是发展动态的概念,随着社会生产的发展,市场内涵也随之变化。对于市场的定义,存在以下几方面的理解:

(1) 市场是商品交换的场所。这是一种狭义、古老的市场概念,强调市场空间的、地理的含义,指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。如“菜市场”等。

(2) 市场是商品所有者全部交换关系的总和。这是一种广义的、反映实质的市场概念,明确市场是商品交换和流通的领域。现代商品经济条件下,“场所”已无法覆盖市场内涵。如“粮食市场”、“石油市场”等。

(3) 市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种需要或欲望,并且能通过交换得到满足。这一概念是从营销的角度给市场的定义,指出市场是由具有特定欲望或需要,愿意并能够通过交换来满足这种欲望或需要的全部顾客。

从营销的角度看,市场可用下面公式来表示:市场=人口+购买能力+购买欲望。即人口、购买能力、购买欲望决定了市场规模和潜力的大小。要形成市场这三个因素缺一不可,人口是基本前提,没有人(购买者)不能构成市场,有了人口基本条件,人们想购买但不具购买所必需的支付货币的能力,或者具有购买支付能力但不想购买,同样也不能构成市场。

对市场的分类,市场营销学一般依据两个标准。一是根据购买者身份,可划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。购买者身份不同其需求和购买行为也就不同,这样的分类有助于营销者针对不同的顾客制定不同的营销策略。二是根据产品或服务的具体用途,可划分为生活资料市场、生产资料市场、技术市场、房地产市场、金融市场等。这样的分类有助于营销者从不同产品或服务的特点来制定相应的营销策略。

二、设计以顾客为导向的营销战略

营销管理能帮助企业设计以顾客为导向的营销战略。营销管理是选择目标市场并与之建立有利关系的艺术和科学。营销管理的目的是通过创造、传递和交流优质的顾客价值来发现、吸引、保持和发展目标顾客。要设计以顾客为导向的企业营销战略首先要清楚的是企业将给什么样的购买者(顾客、目标市场)服务;其次要清楚的是怎样为这些顾客服务。因此,营销管理者必须决定目标顾客是谁,他们的需求水平、需求时间和性质,并解决如何满足。可以看出营销管理是一个过程,包括分析、计划、执行和控制;营销管理就是顾客管理和需求管理。

设计以顾客为导向的营销战略基本思路如图 1-2 所示:

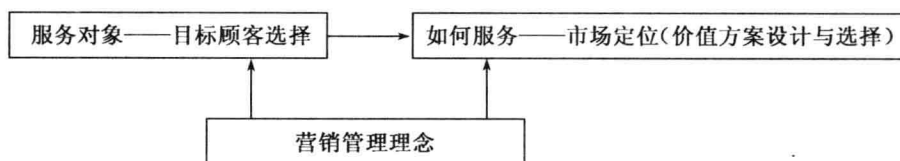


图 1-2 设计以顾客为导向的营销战略基本思路

1. 选择目标顾客

企业要清楚并决定服务什么样的顾客,就必须通过市场细分即把市场划分为不同顾客,并选择目标市场即企业要针对的那部分顾客来实施营销活动。企业不仅要决定自己的目标顾客是谁,而且要清楚目标顾客的需求水平、需求时间和性质。

2. 选择价值方案

企业决定为什么样的顾客服务后,还要决定怎样为目标顾客服务——企业如何在市场中如何定位,如何实现与其他企业的差异化。这就要求企业设计能满足顾客需求的有价值 and 利益的组合方案——价值方案。这些有价值 and 利益的方案要能回答顾客:“为什么我要买你的品牌而不是竞争对手的品牌?”

3. 树立正确的营销管理理念

营销管理理念,又称市场营销管理哲学或市场营销观念,它是企业对其营销活动及管理的基本指导思想、观念、态度或思维方式,其核心是如何处理企业、顾客及社会之间的利益。企业在进行营销活动时可能采用以下观念。

(1) 生产观念

生产观念是最早的营销思想,其产生或适用的市场条件:卖方市场;产品成本或价格太高,可通过提高效率降低成本,扩大销路。在生产观念指导下,企业营销活动的重心是提高生产效率和分销效率,扩大产量,降低成本,解决供不应求的问题。生产观念基本观点可以概括为企业能生产什么,就卖什么;以生产为中心,企业生产得越多,企业利润也就越多。可以看出,生产观念是一种重生产、轻营销的营销哲学。

情境案例

江西某麻纺厂在市场经济的大潮中不能适应市场需求,适时调整产品结构,开发新产品,在麻袋产量大大超过市场需求的情况下,仍然是单打一地一条麻袋走到黑,造成产品大量积压,累计亏损 6 013 万元,走到了破产的边缘。营销观念滞后于市场经济的发展,是其亏损的重要原因。

(2) 产品观念

产品观念是类似于生产观念的营销理念。产品观念适用的市场条件:卖方市场;市场竞争的基础是质量和价格。产品观念认为,消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,只要价廉物美,顾客自然盈门,无需大力推销。可以看出,产品观念基本的观点是生产最好的产品。

从现代市场条件下分析,产品观念认识的误区就在于看不到市场的发展和变化,看不到营销环境的变化,从而容易导致“营销近视症”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产

质量好,而看不见市场需求的变化,结果必然把自己引入困境。

情境案例

美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门,致使企业经营遭受重大挫折。

(3) 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸,是仍然以“企业为中心”的营销思想,其产生和适用的市场条件:卖方市场向买方市场过渡期;市场竞争不仅包括质量和价格,还包括促销活动的竞争。

推销观念在企业营销活动中的基本观点:我卖什么,顾客就得买什么;以销售为中心,只有卖得多,利润才会多。这种观念认为,顾客不会主动购买,更不会主动购买数量较多的产品,只有采取强有力的推销措施,顾客才会买更多的产品。产品销售能否成功,能否获得更多利润,关键取决于企业的推销能力。

推销观念导致管理者的工作重点是用尽一切手段刺激顾客购买企业的产品,使企业产品能尽快地推销给顾客。这种只重视企业的销售,而不顾产品是否真正符合消费者需要的理念,对企业持续发展的作用是可想而知的。

情境案例

1994 年,三株口服液销售额达 1.25 亿元,1995 年猛增到 23 亿元,1996 年则达到惊人的 80 亿元。支撑这个销售奇迹的是三株惊人的推销手段,它在全国所有大城市、省会城市等注册了 600 个子公司,吸纳了 15 万名推销人员,三株的传单、招贴、标语和横幅满天飞,成为家喻户晓的名牌。但是,一方面由于管理体制的原因,另一方面也与三株狭隘的推销观念有关。三株只注重花大量人力、物力把生产出来的产品推销出去,而忽视了市场的调查研究工作,致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来,即使是最好的推销手段也难以吸引消费者。由此三株销售业绩开始逐年滑坡,还欠下大笔贷款。一个曾经盛极一时的品牌就这样逐渐被人们所淡忘。

(4) 市场营销观念

市场营销观念认为,实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。

市场营销观念产生和适用的市场条件:买方市场;市场竞争激烈,竞争是全方位的。市场营销的基本观点:市场需要什么,就生产什么,就卖什么;以消费者需求为中心,了解消费者需

求是营销活动的起点,满足消费者需求是营销活动的终点;正确处理顾客需求与企业自身长期利益的关系。

市场营销观念是企业营销管理思想上一次巨大的突破,与推销观念的比较见图 1-3。



图 1-3 推销观念与市场营销观念的比较

(5) 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的进一步完善发展。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行,以及可持续发展思潮大行其道的形势下。社会营销观念产生和适用的市场环境条件:买方市场、社会长远利益、可持续发展。

市场营销观念的中心是满足消费者的需求和欲望,进而实现企业的利润目标,但会造成在满足个人需求时,与社会公众利益发生矛盾,企业的营销努力可能不自觉地导致社会损失。与市场营销观念相比,社会营销观念有以下特点:在继续坚持通过满足消费者和用户需求及欲望而获取利润的同时,更加合理地兼顾消费者和用户的眼前利益与长远利益,更加周密地考虑如何解决满足消费者和用户需求与社会公众利益之间的矛盾。可以看出,社会营销观念的基本观点:不满足有害的社会需要,以实现消费者满意以及消费者和社会公众利益的长远福利,作为企业的根本目的和责任。

情境案例

青岛澳柯玛集团是我国最早被认定为“中国驰名商标”的四家家用电器企业之一、中国独家“中国电冰柜大王”企业,目前综合实力列行业第七位,是国家大型一级企业、山东省重点工业企业集团。

可持续性发展是澳柯玛集团企业发展的根本方向,澳柯玛集团在同行业内率先开始致力于无 CFC 替代项目改造工作,并已成为全球最大的无 CFC 电冰柜生产基地,同时在电冰柜、洗碗机生产行业内最先通过了 ISO14001 环境管理体系认证。目前,澳柯玛正在节能、环保高科技家电产品领域开辟新的发展空间,进行充分的产品结构、组织结构调整工作,实施产品的“纵向拉长,横向拓宽”,规划在未来三年及更长的时期内,在国内占领环保、节能家电行业的领先地位,带领中国家电行业向世界家电王国进军。

三、制定营销组合方案

企业营销战略所表述的是企业将要服务的对象以及如何为这些对象创造价值的方法,而

制定营销组合方案则要求企业创建营销项目,以向顾客(服务对象)传递价值。这构成了企业的营销组合,它是营销战略的具体执行方案。

营销组合主要包括产品、价格、渠道、促销。企业要向目标传递自身的价值观,必须要创造出能够满足顾客需求的营销供给物(产品),必须给这个产品确定一个价格,必须使这个产品能方便地接近目标顾客,必须与顾客进行沟通说明、展示产品的优点并说服顾客购买。

营销组合我们将在以后的学习情境中加以详细说明。

四、建立有价值的顾客关系

了解市场分析消费者需求、设计营销战略、制定营销组合方案,其目的是为了建立有价值的顾客关系。

1. 客户关系管理

客户关系管理(customer relationship management, CRM)是指通过传递优质的顾客利益和满意度来建立和保持有价值的客户关系的整个过程。它包括获得、保持、增加顾客等问题的处理。

可以看出,建立客户关系的关键要素是顾客价值和满意。满意的顾客容易成为忠诚的顾客,从而可以带来更多的业务。

企业要吸引、维持顾客,就必须提供给顾客最高感知价值的产品,因为展现在顾客面前的往往是一系列产品和服务。顾客的感知价值是指与其他竞争产品相比,顾客对拥有或使用某种产品的总利益和总成本进行衡量后的差额价值。要注意的是顾客有时并不能很精确地分析出某一产品的价值和成本,而是根据其感知价值行事。因此,企业在设计制定营销组合方案时必须有所体现顾客感知的要求。

顾客满意是指顾客对产品感知使用效果与顾客的期望的满足关系。如果产品感知使用效果低于期望,顾客就不满意;如果产品感知使用效果与期望一致,顾客就满意;如果产品感知使用效果高于期望,顾客就高度满意。

随着营销理念和环境的变化,现在许多企业与客户连接方式发生了变化:一是营销人员认识到他们并不是想和任何一位顾客进行连接,而是更专注于把目标对准那些人数更少,但获利更多的顾客。二是企业不再仅仅局限于寻找新顾客并与他们完成交易,而是维持现有顾客并且与他们建立有价值的持久关系。三是电子商务等技术环境的变化使得许多企业与顾客直接连接。

2. 合作伙伴关系管理

营销者在创造顾客价值、建立牢固的顾客关系时,必须和一系列的营销伙伴合作,主要包括公司内部合作伙伴和公司外部合作伙伴。

过去,企业的营销人员是顾客与企业各部门的中介,顾客的需求通过营销人员与企业各部门进行交涉,使各部门满足顾客要求。在现代的营销活动中,公司的营销人员不再享有与顾客接触的特权,公司的每个职能部门都可能会和顾客打交道。因此,现代企业不再是让每个部门追求各自的目标,而是将所有部门连接起来,以便创造顾客价值;现代企业不再是只让销售或营销人员与顾客接触,而是组建跨部门的顾客开发团队。

现代企业营销活动与外部的营销合作方式也发生了巨大变化,许多企业都与其他企业结成网络,供应链管理是一种最好的表述。供应链是一条长于分销商、零售商、其他中介形成的

营销渠道,它起于原材料,终于最终消费者购买的最终产品。供应链管理使得企业加强与链条上所有伙伴的合作。不同企业之间的竞争已不仅是其自身绩效的竞争,而且表现在其供应链与竞争者的供应链绩效之间的竞争。企业不再将供应商作为卖主,把分销商作为顾客,而是将他们看作为顾客让渡价值的伙伴。

五、从顾客身上获利

市场营销过程前四个步骤通过创造和传递优质的顾客价值建立了顾客关系,最后一步是要获取回报,回报形式包括现在或将来的销量、市场份额、利润等。企业培育一批高度满意的顾客对企业忠诚,会持续购买,这对企业来说意味着更长远的回报。那么,企业如何实现呢?

1. 培养顾客忠诚度

顾客满意度是度量过去的交易中满足顾客原先期望的程度,而顾客忠诚度则是度量顾客再次购买及参与活动意愿。顾客满意是顾客忠诚的保证,顾客满意程度不同,顾客的忠诚度就有很大区别。

顾客忠诚度是指客户因为接受了产品或服务,满足了自己的需求而对品牌或供应(服务)商产生心理上的依赖及行为上追捧。

顾客忠诚主要通过顾客的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中情感忠诚表现为顾客对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意;行为忠诚表现为顾客再次消费时对企业的产品和服务的重复购买行为;意识忠诚则表现为顾客做出的对企业的产品和服务的未来消费意向。这样,由情感、行为和意识三个方面组成的顾客忠诚营销理论,着重于对客户行为趋向的评价,通过这种评价活动的开展,反映企业在未来经营活动中的竞争优势。

现代企业已经意识到丢失一个顾客意味着流失不止一份销量,实际上流失的是这个顾客一生惠顾将要购买的总量。这就是客户终身价值的含义。

2. 增加客户份额

好的客户关系管理不仅能创造顾客满意,从而增加顾客忠诚获取顾客的终身价值,还能增加客户份额。

客户份额指顾客在同类产品中购买本公司产品的比例。许多企业不再花大量时间来寻找怎样增加市场份额的方法,而是花更多时间努力让客户份额有所增加。努力提高市场份额意味着将尽可能多的产品卖给尽可能多的客户,企业要不停地开拓新客户。与此相反,追求客户份额则是确保拥有更多忠诚客户,并确保客户购买更多的产品,企业努力的方向是提高客户满意度和忠诚度。一言以蔽之,市场份额可能意味着“广种薄收”,而客户份额则是“精耕细作”。

3. 建立客户资产

由上面的阐述可以看出,客户关系管理不仅要培养有价值的客户,而且希望获取他们的终身价值。客户关系管理的最终目的是产出高额的客户资产。

客户资产(customer equity)是与客户终生价值(customer life time value, CLV)密切相关的概念。客户资产就是指企业所有现在和潜在顾客终身价值折现值的总和。换句话说,客户的价值不仅仅是客户当前的盈利能力,也包括企业将从客户一生之中获得的贡献的折现净值,把企业所有客户的这些价值加起来,就是企业的客户资产。

企业有价值的客户越忠诚,其客户资产就越高。销售量、市场份额反映的是过去企业经营