

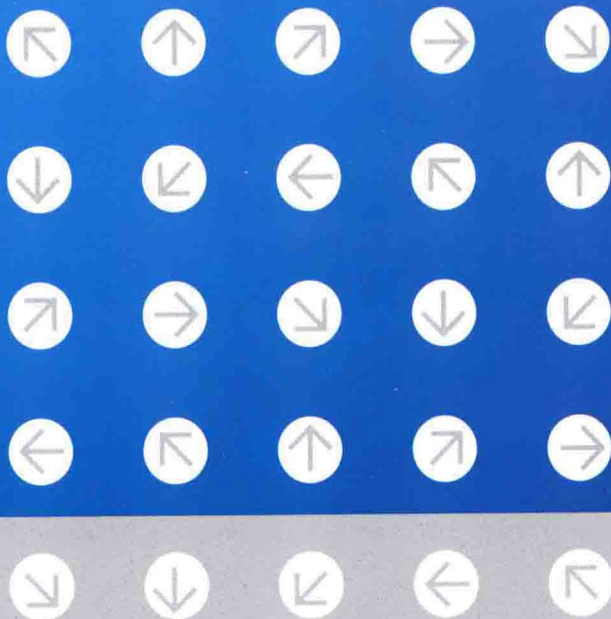


全国商科教育“十二五”规划教材

高职高专市场营销专业

市场营销 基础与实务

陈宏威 周鹏义 张策 主编



清华大学出版社



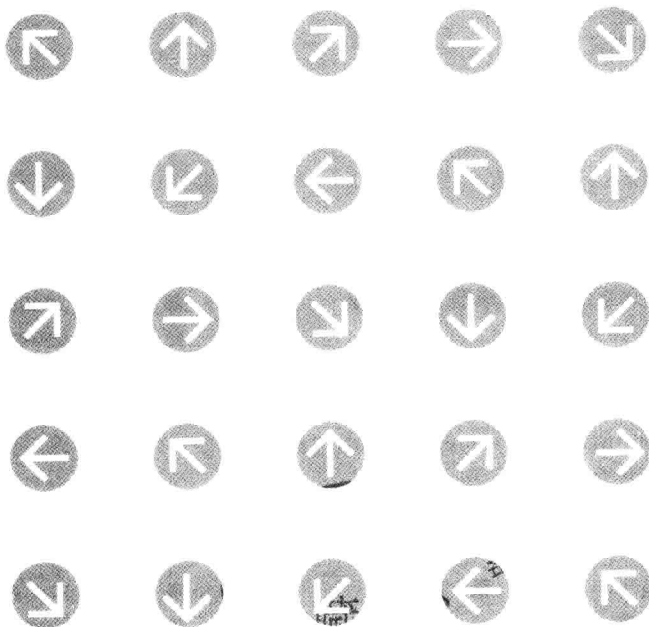


全国商科教育“十二五”规划教材

高职高专市场营销专业

市场营销基础与实务

陈宏威 周鹏义 张策 主 编
陈小威 曲璧君 刘燕 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材以现代教学理念为指导,反映了高职高专课程和教学内容体系的改革方向,在总结以往教材经验的基础上,力求在市场营销学习体系上有所创新。本书共 11 部分,具体包括:走进营销、市场营销环境分析与市场调研、消费者市场及购买行为分析、生产者市场及购买行为分析、市场竞争战略、STP 营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销管理。

本教材力求体例新颖,通俗易懂,简明扼要,做到理论与知识适用、够用,专业技能实用,并针对高职高专的特点安排了大量的案例、阅读资料、相关链接和实践训练题等,强化学生的素质和技能,培养学生分析问题和解决问题的能力。

本书可作为高职高专经济管理类专业、财经类专业及相关专业的教材,也可作为企事业单位人员自学和培训的参考用书。

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

市场营销基础与实务/陈宏威,周鹏义,张策主编. —北京:清华大学出版社,2012.8

(全国商科教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-302-29327-9

I. ①市… II. ①陈… ②周… ③张… 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 155596 号

责任编辑:刘士平 陈凌云

封面设计:傅瑞学

责任校对:刘 静

责任印制:张雪娇

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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.25

字 数:370千字

版 次:2012年8月第1版

印 次:2012年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00元

产品编号:046502-01



市场营销学是经济管理类专业的核心基础课,具有鲜明的实践性和应用性。本教材遵循“基本理论知识够用,注重实际运用与操作技能培养”的高等职业教育理念,以营销岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力为依据,对传统的教材体系进行了大胆的改进和创新,设计了新颖、独特的框架和体例,融入了“工学结合”的教学模式,突出了“应用能力培养”的主导思想,通过介绍市场营销的基本理论知识和具体业务的实际操作,培养学生从事营销工作的职业能力。

本书在编写过程中力求突出以下特点。

1. 强调理论与实际相结合

本教材注重理论联系实际,在借鉴国内外优秀教材最新研究成果的基础上,结合我国营销实际,追踪营销实践发展的最新动态。同时,为了使学生能全面系统地掌握市场营销知识、理论和技能,每项工作任务内都有与理论相适应的实际典型案例,国际与国内皆备,成功与失败俱全,以便学生理论与实践相结合,进行分析、思考和借鉴,由浅入深地掌握市场营销的重要概念、原理和方法。

2. 以工作任务为导向

为了适应高职高专教学改革和课程建设的要求,本着“基本理论知识够用,注重实际运用与操作技能培养”的理念,适当减少了基本知识和基本概念延伸,转而以工作任务为导向,着重强调应用性,重点突出营销技能的培养和训练,通过大量翔实的营销案例、相关链接、阅读资料等,切实加强对营销技能的培养。

3. 强化技能训练

为加强学生将知识转化为技能的训练,本教材在阐述营销理论及每项工作任务的同时穿插了各种营销案例、相关链接和阅读资料,以拓展学生对理论知识的了解、掌握和提升营销技能。在每一项工作任务的最后,本教材安排了学习任务与实训的内容,鼓励学生进一步探索和运用所学知识解决实际营销问题。

4. 编写体例创新

在编写体例上,本教材首先是以工作任务引导教材体系和结构设计,逐步展开框架及体例的安排;其次在每项工作任务的开始先确定学习目标、安排案例导入,在阐述工作任务中设计了参考案例、相关链接和阅读资料;最

后安排了学习任务与实训。这样做的目的是将工作任务的学习与职业技能的训练融为一体,帮助学生提高解决实际营销问题的能力。

本教材由辽宁经济管理干部学院(辽宁经济职业技术学院)陈宏威、辽宁金融职业学院周鹏义、沈阳职业技术学院张策担任主编,由陈宏威负责拟定全书体例、编写大纲并总纂和定稿。全书共 11 部分,参编人员具体分工如下:

走进营销、工作任务 1 由辽宁经济管理干部学院(辽宁经济职业技术学院)陈宏威编写;

工作任务 2、工作任务 3 由辽宁金融职业学院魏琼编写;

工作任务 4、工作任务 5 由沈阳职业技术学院张策编写;

工作任务 6 由湖北科技职业学院刘燕编写;

工作任务 7 由沈阳职业技术学院曲璧君编写;

工作任务 8、工作任务 9 由辽宁金融职业学院周鹏义编写;

工作任务 10 由辽宁经济管理干部学院(辽宁经济职业技术学院)陈小威编写。

由于编者水平有限,加之本教材对教材体系架构及体例进行了大胆的探索和改进,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请读者及同行批评指正。另外,本教材在编写过程中参考了国内外许多市场营销学方面的有关文献,其中不少资料来自网络,清华大学出版社编辑对教材的编写提出了很多宝贵意见并付出了许多辛劳,这些都大大促进了本书的完善,还有许多未见的作者及无法准确注明的作者也对本教材的出版提供了很大的帮助,在此一并表示衷心感谢。

编者

2012 年 3 月



开篇 走进营销	1
学习目标	1
案例导入	1
0.1 认识和理解市场营销	2
0.1.1 市场营销的含义	2
0.1.2 市场营销学的研究对象、内容及特征	3
0.2 市场营销的核心概念	4
0.2.1 需要、欲望和需求	5
0.2.2 产品	5
0.2.3 交换、交易、关系	5
0.2.4 顾客价值、顾客满意	6
0.2.5 市场	8
0.3 市场营销组合理论的演变	9
0.3.1 营销组合(4P)	9
0.3.2 大市场营销组合(6P)	11
0.3.3 营销组合(4C)	12
0.3.4 营销组合(4R)	13
0.4 市场营销观念的演变	14
0.4.1 传统营销观念	14
0.4.2 现代营销观念	15
学习任务与实训	17
工作任务 1 市场营销环境分析与市场调研	21
学习目标	21
案例导入	21
1.1 市场营销环境	22
1.1.1 直接营销环境	23
1.1.2 间接营销环境	25
1.2 营销环境分析方法	30
1.2.1 环境威胁分析方法	30
1.2.2 市场机会分析方法	30

1.2.3 综合环境分析法	31
1.2.4 企业的营销策略	32
1.3 市场调研	33
1.3.1 市场调研的概念和作用	33
1.3.2 市场调研的类型	35
1.3.3 市场调研的程序	36
1.3.4 市场调研的具体方法	37
1.3.5 市场调研问卷的设计	42
学习任务与实训	46
工作任务 2 消费者市场及购买行为分析	49
学习目标	49
案例导入	49
2.1 消费者市场的概念及特点	50
2.1.1 消费者市场的概念	50
2.1.2 消费者市场的特点	50
2.1.3 消费者市场的购买对象	53
2.2 消费者市场购买行为分析	54
2.2.1 购买行为类型	54
2.2.2 影响消费者购买的主要因素	56
2.2.3 购买决策过程	63
学习任务与实训	65
工作任务 3 生产者市场及购买行为分析	69
学习目标	69
案例导入	69
3.1 生产者市场的概念及特点	70
3.1.1 生产者市场的概念	70
3.1.2 生产者市场的特点	70
3.1.3 生产者市场的购买对象	72
3.2 生产者市场购买行为分析	74
3.2.1 购买行为的类型	74
3.2.2 影响生产者购买决策的主要因素	75
3.2.3 生产者市场购买决策过程	76
学习任务与实训	79
工作任务 4 市场竞争战略	82
学习目标	82

案例导入	82
4.1 竞争者分析	83
4.1.1 识别竞争者	83
4.1.2 了解竞争对手的目标	85
4.1.3 评估竞争者的优势和劣势	86
4.1.4 判断竞争者的反应	87
4.1.5 选择竞争者	87
4.2 不同地位企业的竞争战略	89
4.2.1 市场领先者战略	89
4.2.2 市场挑战者战略	92
4.2.3 市场追随者战略	94
4.2.4 市场补缺者战略	95
学习任务与实训	97
工作任务 5 STP 营销战略	100
学习目标	100
案例导入	100
5.1 市场细分	101
5.1.1 市场细分的含义和作用	101
5.1.2 市场细分的标准	103
5.1.3 市场细分的方法与程序	106
5.2 目标市场	109
5.2.1 评估目标市场	109
5.2.2 目标市场策略的选择	110
5.2.3 选择目标市场策略应考虑的因素	111
5.3 市场定位	113
5.3.1 市场定位的含义	113
5.3.2 市场定位的程序	113
5.3.3 市场定位的策略	116
学习任务与实训	118
工作任务 6 产品策略	121
学习目标	121
案例导入	121
6.1 产品组合策略	122
6.1.1 产品的概念	122
6.1.2 产品组合与产品组合策略	124
6.2 产品生命周期与营销策略	127

6.2.1	产品生命周期的概念·····	127
6.2.2	产品生命周期各阶段的特点及营销策略·····	128
6.3	新产品开发策略·····	131
6.3.1	新产品的概念·····	131
6.3.2	新产品开发的程序·····	133
6.3.3	新产品开发的策略·····	136
6.3.4	新产品开发的基本方式·····	138
6.4	品牌策略·····	138
6.4.1	品牌的概念·····	139
6.4.2	品牌的作用·····	140
6.4.3	品牌设计的原则·····	141
6.4.4	品牌策略·····	142
6.5	包装策略·····	144
6.5.1	包装的概念与作用·····	144
6.5.2	包装的设计原则·····	145
6.5.3	包装策略·····	146
	学习任务与实训·····	147
工作任务7 价格策略·····		151
	学习目标·····	151
	案例导入·····	151
7.1	影响企业定价的因素·····	152
7.1.1	成本因素·····	152
7.1.2	供求关系·····	152
7.1.3	竞争因素·····	153
7.1.4	国家政策·····	154
7.2	企业定价目标·····	155
7.2.1	获取利润·····	155
7.2.2	保持或扩大市场占有率·····	156
7.2.3	应付和适应竞争·····	156
7.2.4	树立和维护企业形象·····	156
7.3	一般定价方法·····	157
7.3.1	成本导向定价法·····	157
7.3.2	需求导向定价法·····	159
7.3.3	竞争导向定价法·····	160
7.4	基本定价策略·····	161
7.4.1	新产品定价策略·····	161
7.4.2	心理定价策略·····	163

7.4.3 折扣与折让定价策略·····	165
7.4.4 地理定价策略·····	166
7.4.5 产品组合定价策略·····	168
7.4.6 价格调整策略·····	168
学习任务与实训·····	172
工作任务 8 分销渠道策略 ·····	176
学习目标·····	176
案例导入·····	176
8.1 分销渠道及类型·····	177
8.1.1 分销渠道的概念及特点·····	178
8.1.2 分销渠道的类型·····	178
8.2 中间商·····	180
8.2.1 中间商的概念与作用·····	180
8.2.2 批发商和零售商·····	181
8.2.3 中间商的选择·····	184
8.3 分销渠道的选择与管理·····	185
8.3.1 影响分销渠道选择的因素·····	185
8.3.2 分销渠道基本策略的选择·····	187
8.3.3 分销渠道的管理与调整·····	189
8.3.4 分销渠道系统的发展·····	190
学习任务与实训·····	191
工作任务 9 促销策略 ·····	195
学习目标·····	195
案例导入·····	195
9.1 促销与促销组合·····	197
9.1.1 促销的含义及作用·····	197
9.1.2 促销组合策略·····	198
9.2 人员推销策略·····	200
9.2.1 人员推销的含义与特点·····	200
9.2.2 人员推销的形式与策略·····	201
9.2.3 人员推销的任务与工作步骤·····	202
9.2.4 推销人员的考核与激励·····	204
9.3 广告策略·····	205
9.3.1 广告的含义与特点·····	205
9.3.2 广告的类型·····	206
9.3.3 广告设计的原则·····	207

9.3.4	广告媒体及选择·····	208
9.4	营业推广策略·····	210
9.4.1	营业推广的含义与特点·····	211
9.4.2	营业推广的实施过程·····	211
9.5	公共关系策略·····	213
9.5.1	公共关系的含义与特点·····	213
9.5.2	公共关系的作用·····	214
9.5.3	公共关系的活动方式·····	215
9.5.4	开展公共关系活动的步骤·····	216
	学习任务与实训·····	217
工作任务 10	市场营销管理 ·····	220
	学习目标·····	220
	案例导入·····	220
10.1	市场营销计划·····	221
10.1.1	市场营销计划的含义及作用·····	221
10.1.2	市场营销计划类型·····	222
10.1.3	营销计划的内容·····	223
10.2	市场营销组织·····	225
10.2.1	市场营销组织的特征与基本要求·····	226
10.2.2	现代市场营销组织的基本形式·····	227
10.2.3	市场营销组织的设置·····	231
10.3	市场营销执行与控制·····	233
10.3.1	市场营销执行·····	233
10.3.2	市场营销控制·····	235
10.3.3	战略控制与营销审计·····	240
	学习任务与实训·····	243
参考文献	·····	247

学习目标

1. 知识目标

- (1) 了解市场营销的含义,理解市场营销的相关概念;
- (2) 了解营销观念的种类及特征;
- (3) 掌握营销组合内容及现代市场营销观念。

2. 技能目标

- (1) 运用市场营销的基本理论分析企业的营销活动;
- (2) 运用现代市场营销观念和营销组合理论指导企业的营销活动。

案例导入

把梳子卖给和尚

某公司招聘营销人员,要求每位应聘者必须在一个星期内尽可能多地把梳子卖给和尚。几乎所有人都表示怀疑:把梳子卖给和尚?这怎么可能呢?许多人都打了退堂鼓,但是甲、乙、丙、丁四个人勇敢地接受了任务。

一个星期的期限到了,甲、乙、丙、丁四人回公司汇报各自的销售经过及结果。

甲先生空手而归,说到了庙里,和尚说没头发不需要梳子,所以一把都没有卖掉。

乙先生跑了三座寺院,受到了无数次和尚的臭骂和追打,但仍然不屈不挠,终于感动了一个小和尚,买了一把梳子。

丙先生去了一座名山古寺,由于山高风大,把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。丙先生找到住持,说:“蓬头垢面对佛是不敬的,应在每座香案前放把木梳,供善男信女梳头。”住持认为有理。该寺共有10座香案,于是买下了10把梳子。

丁先生来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品。”方丈听罢大喜,立刻买下100把梳子。

丁先生的“积善梳”一出,一传十,十传百,朝拜者更多,香火更旺。于是,方丈再次向丁营销员订货。这样,丁先生不但一次卖出100把梳子,而且还获得长期订货的优异成果,实现了营销工作的最优化和利益的最大化。对于公司而言,最大的收获还不是纷至沓来的订单,而是丁先生这位用智慧开创市场的优秀人才,公司决定聘请他

为市场部主管。

这个故事告诉我们,不同的人,从不同的角度看问题、做事情,就会得到不同的感悟、启发和结果。最终获得最大成功的是丁先生,因为他在没有市场的地方开发了广阔的市场。本部分我们将研究市场营销学的基本理论,帮助同学理解和掌握什么是市场营销,市场营销理论有哪些,如何树立现代市场营销观念。

0.1 认识和理解市场营销

在我们的生活中,经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式,我们每天都被营销包围着,营销给我们的生活带来了诸多方便。同时,消费者也给营销者提出了更多、更高的要求,营销一直在动态变化的环境中萌生、成长、成熟。那么,市场营销究竟是什么?市场营销学的研究内容有哪些?市场营销观念的演变经历了哪些阶段?通过本部分的学习,你会对这些问题有一个清晰、明确的认识。

0.1.1 市场营销的含义

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的社会过程和管理过程。根据这个定义,我们可以理解为:市场营销的主体可以是国家、地区、企业、组织和个人;市场营销的中心活动是交换,通过交换实现产品的内在价值;市场营销的目的是满足消费者的需求和欲望,并通过创造性行为,探寻、挖掘和发现需求,为产品寻求市场。

市场营销的含义不是固定不变的,它随着经济、科学技术和企业营销实践的发展而发展。企业的市场营销活动包括企业的全部业务活动,即包括市场环境分析与调研、消费者购买行为分析、企业发展战略确定、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等。销售只是企业整个市场营销活动中的一部分,促销则是市场营销的重要环节,包括广告、公共关系、人员推销和营业推广四种手段。

相关链接 0-1

张瑞敏:营销的本质不是“卖”而是“买”

海尔集团首席执行官张瑞敏对企业管理常有与众不同的观点。对于普通企业的营销人员来说,做生意莫过于千方百计地推销产品,扩大市场占有率。但在张瑞敏看来,营销的本质不是“卖”,而是“买”。这一见解真可谓惊世骇俗。张瑞敏的观点是:“从本质上讲,营销不是‘卖’而是‘买’。买进来的是用户意见,然后根据用户意见改进,达到用户满意,最后才能得到用户的忠诚度,企业也才能获得成功。”此观点别具一格,独具匠心。不以“卖”求“买”,也不以“卖”强“买”,更不是“一锤子买卖”,而是以“买”促“卖”。

有道是“将欲取之,必先予之”。作为企业经营者,应该从张瑞敏的“买卖观”中受到一些启发。如果经营者都能参透其中深刻的辩证思维,并用行动理顺“买卖”的关系,那么企业在竞争激烈的市场上就能立于不败之地。

(资料来源: <http://cmo.icxo.com/htmlnews/2004/12/30/532995.htm>)

0.1.2 市场营销学的研究对象、内容及特征

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顾客需求为中心的企业营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关营销活动过程。即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

2. 市场营销学的研究内容

根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分,即营销原理、营销实务和营销管理。其具体的内容包括以下几个方面。

(1) 营销的基础理论与基本概念

这是营销的基础知识,主要包括营销及其相关概念、营销观念及其演变等。

(2) 市场环境与市场分析

这是营销活动的基础,主要包括影响营销的微观环境和宏观环境、各类购买者的行为分析、市场调研与预测、市场细分、目标市场和市场定位。

(3) 营销战略与策略

这是营销学的核心内容,主要包括营销战略和产品(Product)策略、价格(Price)策略、渠道(Place)策略、促销(Promotion)策略,即4P组合策略。

(4) 营销管理与控制

营销管理与控制属于高层市场活动。主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采取的措施与方法。

营销学研究的内容非常广泛,企业营销是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的。

3. 市场营销学的特征

营销学具有普适性、应用性、微观性、边缘性和一般性的特征。

(1) 普适性

普适性是指营销学的理论及其所揭示的规律不仅对企业这种营利性机构有着指导意义,同时对企业之外的非营利性机构组织也具有重要的指导作用。近年来,我国许多非营利性机构也在运用营销的基本原理和方法。比如学校的招生广告,政府机构所举办的某些活动,如招商、庆典等,“政府搭台、经济唱戏”的策划和宣传。可见,营销学的普适性是非常广泛的。

(2) 应用性

应用性是指营销学能够有效地指导实践。因为营销的一切理论和方法都来

源于营销活动,并在实践中得到充实、丰富和提高,因此对实践具有指导性和实用性。市场营销学的任务就是要通过对市场营销活动及其规律的研究,透过现象看本质,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法,绝不能把营销学当做纯粹的理论 and 教条来学习,而要理论联系实际,并成功地运用于市场营销实践。

(3) 微观性

微观性是指市场营销学主要是研究微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。市场是商品生产和商品交换的实现领域,而市场机制的运行、市场结构、市场功能、市场环境的形成以及市场调节作用的发挥等宏观问题,必然影响市场营销活动,因此市场营销学也要对它们进行适当的分析和研究,但市场营销学在研究和联系这些宏观问题时,仍然是从微观角度研究企业或组织应如何适应宏观环境的变化,应采取何种针对性策略和方法。

(4) 边缘性

边缘性是指市场营销学是众多学科结合与升华的结果。它的“宗族”有经济学、行为科学、社会学、数学、哲学等学科。此外,市场营销学还将心理学、广告学、统计学、管理学、公共关系学、电子商务等相关学科的研究成果运用于市场营销的策略、方法和技巧。这些学科在方法论、理论基础等诸方面推动了市场营销学的形成和发展,它们也形成了市场营销学理论体系的外延部分。

(5) 一般性

一般性是指市场营销学作为一门建立在众多学科基础上的管理学应用学科,其营销理论既具有共性即一般性,也具有各种不同的营销实践的个性即特殊性,就营销实践的特殊性而言,有多少种不同的社会组织就会有多少种特殊的问题,就会产生多少种解决这些特殊问题的营销原理和方法,由此也就形成了各种不同门类的市场营销学。例如旅游市场营销学、金融市场营销学、酒店市场营销学、房地产市场营销学、商务市场营销学等。但是这些专门的营销学中又包含着共同的、普遍的营销原理和方法,这就形成了市场营销学的一般性特征。

相关链接 0-2

买卖双方谁是营销者

营销者是指寻找一个或者更多的、能与他交换价值的预期顾客的人。预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人,在买卖双方中,如果一方比另一方更主动,更积极地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为双向市场营销。

0.2 市场营销的核心概念

为了更好地理解和掌握市场营销的含义,需要弄清楚与市场营销相关的一系列概念,包括需要、欲望和需求,产品,交换、交易、关系,顾客价值、顾客满意,市场。

0.2.1 需要、欲望和需求

1. 需要

需要是指人类本身没有得到某些基本满足的感受状态,包括人们对衣、食、住、行及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。它是人类与生俱来的,不是市场营销商创造出来的。

2. 欲望

欲望是指对上述基本需要的具体满足物的愿望,是个人受不同文化环境和生活背景的影响对基本需要的特定追求,如为满足充饥需要,西方人欲求面包或汉堡包,中国人欲求米饭、馒头或面条。欲望是可以满足需要的实物来描述的。尽管人们的需要有限,但欲求却很多。人的欲望受许多因素影响,如职业、团体、家庭、宗教等,而且会随着社会条件的变化而变化。

3. 需求

需求是指具有一定购买能力的人对某个产品的欲望,当消费者有支付能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。了解市场需求的大小,并有针对性地开展营销工作,是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性,欲望是无限的,但由于资源有限,需求仅为需要集合的一部分,营销的目的就是发现需要中有支付能力的部分,并使其转变为现实需求。

0.2.2 产品

产品是满足各种需求和欲望的有形实体与无形服务的总和。一个产品由三个因素组成:实体商品、服务与品牌。例如,一家快餐店供应商品(汉堡包、软饮料、鸡块)、服务(环境、安全、清洁)及品牌(麦当劳或肯德基)。其中,商品实体不仅仅指形态、式样、品质等,更主要在于它能提供基本效能与益处。因而,实体商品只是基本效能与益处的载体和具体的物质外形。当然,商品实体也很重要,一件商品的基本效能与益处只有通过实体才能体现出来,这两者相辅相成,缺一不可。

理解产品的整体概念,仅仅从以上两个层次来认识是不够的,还必须提供售前服务、售中服务、售后服务,并注重树立品牌形象。

0.2.3 交换、交易、关系

1. 交换

交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。当人们用交换来满足欲望和需求的时候,就出现了营销。从营销学的角度来看,交换是由寻找对方、交换信息、洽谈等活动组成的一个过程。

2. 交易

交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面:两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系

关系是交换过程中形成的、社会的和经济的联系,包括营销者与顾客、分销商、零售商、供应商以及竞争者等之间的关系。在各方面关系中,企业与顾客的关系处于核心地位。精明的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

0.2.4 顾客价值、顾客满意

1. 顾客价值

顾客价值也称为顾客让渡价值,是指顾客总价值与顾客总成本之差。其中,顾客总价值包括顾客在购买产品或服务过程中所得到的全部利益,这些利益包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值;顾客总成本包括顾客为购买某一产品或服务所支付的货币成本,以及购买者预期的时间、体力和精神成本。

由于顾客在购买商品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精力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,从中选择出顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。而企业营销在满足顾客让渡价值最大化的同时,同样希望从顾客身上得到利益回报。这两者之间,存在着微妙的平衡关系。

企业要战胜竞争对手,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消费者所注意,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,提高产品的总价值;二是通过降低生产销售成本,减少顾客购买产品的时间、精力与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

参考案例 0-1

麦当劳的顾客让渡价值

1955年,在美国伊利诺伊州创立了第一家麦当劳餐厅。现在,麦当劳共开设了超过32 000家快餐厅,分布在全球121个国家和地区,平均每5个小时便有一家新店投入运营,成为全球规模庞大的快餐集团。

麦当劳正是深谙顾客让渡价值理论的艺术,以适宜的顾客让渡价值做到让顾客满意。