

标准化整合营销

BIAOZHUNHUA ZHENGHE YINGXIAO

李家民

BIAOZHUNHUA
ZHENGHE
YINGXIAO



经济科学出版社
Economic Science Press

标准化整合营销

李家民

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标准化整合营销/李家民. —北京: 经济科学出版社, 2012. 2
ISBN 978-7-5141-1506-2

I. ①标… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 008432 号

责任编辑: 纪晓津
责任校对: 徐领弟
技术编辑: 王世伟

标准化整合营销

李家民

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 27.5 印张 740000 字

2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-1506-2 定价: 69.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

中国正处在一个社会转型时期。转型时期的表征之一，是廉价制造在使中国顺利地由贫困落后走向初步小康的过程中，宣告资源（自然资源、劳动力资源等）成本、环境成本与社会成本廉价制造时代的终结。与之对应的是，廉价制造相对应的是国内市场并不低廉的商品价格！

问题出在营销上面。制造企业营销渠道、营销宣传与媒体问题重重，各种利益交织，大量灰色环节使得营销雪上加霜。超过制造成本数倍的营销费用管理与控制是中国绝大多数企业亟待解决的重大难题。

管理界泰斗彼得·德鲁克在《管理的实践》一书中说：“任何企业有且仅有两个最基本的功能，那就是营销和创新”。创新之所以重要，主要是为了确保企业的营销优势。同时，他也揭示了营销活动的本质“不管看起来是多么的眼花缭乱，但是，营销只是营销，只是一个资源组织和传达的过程。过度依赖这样的过程会把企业的生命期大大缩短，而不是延长，更不是活得更好”。然而，从种种现象看来，面对日益激烈的竞争环境，许多企业及经销商为了在短时间内扩大销量，很自然走上了拼价格、广告、促销、回扣、高端、年份、原浆、历史文化的过度营销道路，其结果不仅会扰乱市场竞争环境，还会影响企业未来的发展，面对这一现状，我们应该做的是：保持冷静，回归理性，建立一套重视战略和系统管理的全面、全员可持续性成长的标准化整合营销模式。

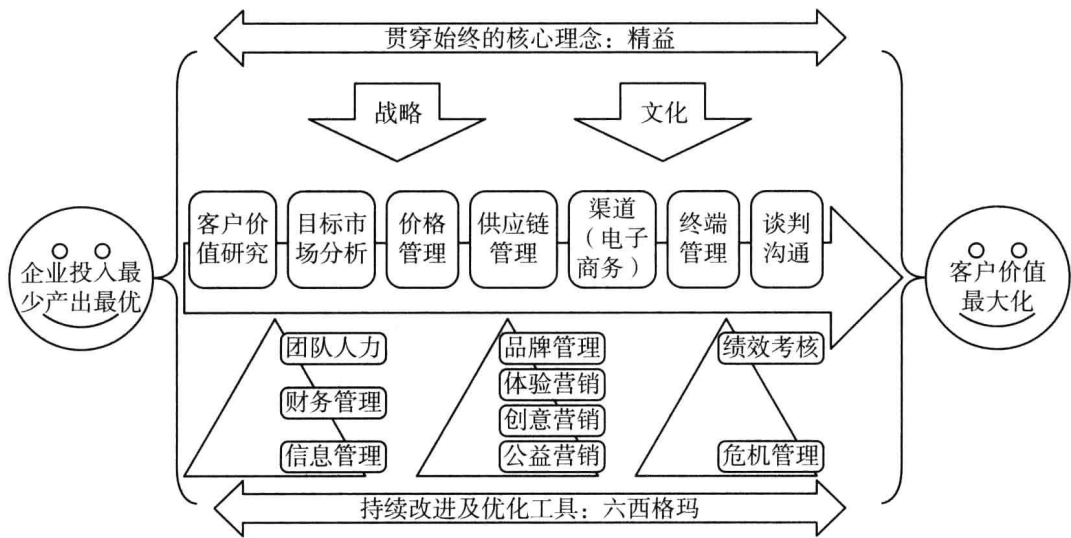
毋庸置疑的是，企业崛起既在于产品的精良品质、低成本与高效率，也在于企业营销能力的科学提升。西方有识之士已经认识到创立于半个世纪以前甚至更久的营销方法和技巧，已经不适应 21 世纪的新兴市场，正试图从那些已经定型的陈旧的系统解脱。在中国，对营销认识最大的误区是营销只有艺术，没有科学。而所谓的艺术，只是关系的艺术，甚至是忽悠的艺术、勾兑的艺术。对营销的科学管理不仅十分欠缺，营销绩效考评也是粗放与模糊的。笔者认为商业成功的真正驱动力是科学，科学是需要量化与标准的。

随着市场营销的发展，出现了越来越多的营销理论与模式，但是人们大都把视野集中于差异化上面，想得更多的是市场的差异化与营销手段的随机应变，有意无意地忽略了其标准化模式，尤其是全方位的标准化营销整合。实际上，虽然市场是瞬息万变的，但是，万变也有不离其宗的主线条，那就是：营销流程和营销要素（营销环节）的标准化，这正迎合了易学之道——“三才”（天、地、人）和“三易”（易、简易、不易）。

标准化整合营销的优点是显著的。它不但可以获得规模效应和低成本优势，并且有利于在全球市场树立统一的品牌形象。目前，国内外尚无标准化整合营销的系统性论述。不多的论述也存在许多认识上的误区，如将标准化整合营销简单、机械、僵化地理解为一套“手册”或者“表单”等。本书的标准化整合营销以精益思想为核心价值理念，以六西格玛工具为基石，关注营销过程的持续改进和提升，站在理论交叉与实务相结合的角度，致力于消除营销流程中的浪费、失误与不确定性，追求的不仅是产品制造环节的零缺陷，而是营销及关联环节整个大系统的零缺陷，是一种全新的卓越营销管理模式。这里面的核心就是标准化整合。同时在强调标准化整合营销管理的同时，也站在时代需求前沿，探索体验营销以及移动互联时代的电子商务

与网络营销模式，并从实务层面研究与分析渠道、终端两条主线的标准化整合营销管理，商务谈判与沟通，以及危机管理等，落实到顾客价值的实现渠道与终端，全方面解析其资源保障与量化测评。

本书体例结构设计参照了《卓越绩效评价准则》国家标准（GB/T19580 - 2004）（等同于美国国家质量奖标准）的框架结构，使各部分、章、节之间的逻辑结构关系更加明晰，是营销著述逻辑结构关系设计新的尝试。



标准化整合营销思维导图

本书的独特之处在于，对生产工艺技术与营销管理两个领域中的两种支配性理论提供了交汇、平衡、全面且整合的介绍。书中许多内容重点强调了科学化、标准化与制度化营销管理，也兼顾了营销管理的体验潮流，甚至包括移动商务时代的虚拟体验与网络营销。本书基于传统营销理论，站在绩效（价值）流程视角阐述了许多新的论点，并系统地对这些理论进行了新的诠释。标准化整合营销构筑了一种企业文化，提供了一种崭新的战略思想和竞争模式。有理由相信，标准化整合营销必将在企业营销实践中得到广泛而深入的应用，催生更大的市场效益。

相信本书将为 21 世纪的标准化整合营销绘制一份基础蓝图，这份蓝图是基于科学和技术的、理论与实务的，同时兼顾了短期和长期；既具有前瞻视野的理论导向，更注重于实务与操作导向。希望本书能够有助于您进一步认识到营销管理的新境界，并为您带来开卷有益的愉悦效果。

本书既可作为营销管理、工商管理等专业研究生的教材，也可作为营销工程师、营销实战人员的必备读物。

本书自 2001 年开始构思，到 2011 年最终完稿，著述过程中涉猎较多的相关文献资料，已注明出处加以说明，笔者对此表示真诚的感谢与崇高的敬意，期间得到出版社、同事、朋友及家人的支持，在此一并致谢。本书所涉及的内容较广泛而新颖，有不妥与疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

李家民
2011 年 7 月

目 录

第一部分 导言	1
第一章 导言	1
第一节 市场营销	1
第二节 市场营销演进	7
【小结与思考】	16
第二部分 标准化整合营销理论	17
第二章 标准化整合营销概述	17
第一节 标准化整合营销概念与内涵	17
第二节 标准化整合营销策略	23
第三节 标准化整合营销案例解析	27
【小结与思考】	29
第三章 标准化整合营销核心理念——精益	30
第一节 精益管理思想	31
第二节 精细化营销—精益营销—精准营销的演进	36
第三节 精益营销价值链	44
【小结与思考】	55
第四章 标准化整合营销工具——六西格玛	56
第一节 六西格玛	56
第二节 精益六西格玛	76
第三节 六西格玛管理营销应用	80
【小结与思考】	84
第三部分 营销文化与营销战略	85
第五章 标准化营销文化	85
第一节 多元传统文化与管理思想	85
第二节 企业文化的标准化	96
第三节 营销文化与文化营销	106
【小结与思考】	112
第六章 营销战略规划	113
第一节 营销战略规划概述	113
第二节 公司总部战略规划	115
第三节 业务单元战略计划	123

第四节 营销策划方案撰写	128
【小结与思考】	131
第四部分 客户价值实现	133
第七章 客户价值研究	133
第一节 客户价值内涵	133
第二节 客户价值分类	134
第三节 客户价值管理	142
【小结与思考】	143
第八章 目标市场选择与定位	145
第一节 市场细分	145
第二节 目标市场选择	149
第三节 市场定位	154
【小结与思考】	158
第九章 以市场为导向的价格管理	159
第一节 定价与定价目标	159
第二节 标准化定价方法与程序	163
第三节 价格差异化与调整策略	168
【小结与思考】	174
第十章 供应链管理	175
第一节 供应链管理概述	175
第二节 供应链设计	186
第三节 标准化物流管理和库存管理	189
【小结与思考】	196
第十一章 营销渠道	197
第一节 营销渠道概述	197
第二节 标准化整合营销渠道设计	203
第三节 标准化整合营销渠道管理	210
第四节 团购渠道管理	218
【小结与思考】	221
第十二章 电子商务	222
第一节 电子商务发展历程与渠道变革	222
第二节 电子商务模式	230
第三节 电子商务渠道	234
【小结与思考】	238
第十三章 终端	239
第一节 营销终端与终端营销	239
第二节 标准化终端管理	243
第三节 终端营销策略	252
【小结与思考】	254
第十四章 商务谈判与沟通	255
第一节 标准化商务谈判	255

第二节 标准化沟通模型与策略	261
第三节 消费者引导	265
【小结与思考】	268
第五部分 资源支持系统	269
第十五章 大团队建设与人的标准化管理	269
第一节 大团队建设	269
第二节 人的标准化管理	282
【小结与思考】	296
第十六章 营销财务	297
第一节 财务与营销	297
第二节 营销预算与全面预算管理	301
第三节 营销财务管理软件 ROI 分析	305
第四节 营销信用与现金流管理	308
第五节 营销财务风险管理	313
【小结与思考】	318
第十七章 营销信息系统	319
第一节 管理信息系统	319
第二节 营销信息系统	323
第三节 移动营销信息系统	325
第四节 微博营销	335
【小结与思考】	337
第六部分 营销促进	339
第十八章 品牌营销	339
第一节 品牌概述	339
第二节 品牌营销原则和模式	346
第三节 多品牌营销管理	349
第四节 公共关系与新旧媒体整合	352
【小结与思考】	359
第十九章 体验营销	360
第一节 体验经济与体验营销	360
第二节 体验营销的实施	363
第三节 快速消费品体验营销	364
第四节 网络体验营销	375
【小结与思考】	378
第二十章 创意营销	379
第一节 创意营销概述	379
第二节 创意营销的实施	383
第三节 创意营销案例解析	386
【小结与思考】	389

第二十一章 公益营销 390

 第一节 公益营销概述 390

 第二节 公益营销流程 393

 第三节 公益营销案例 395

 【小结与思考】 398

第七部分 绩效考核与危机管理 399

 第二十二章 绩效考核 399

 第一节 绩效考核内涵与作用 399

 第二节 标准化绩效考核体系设计 400

 第三节 绩效考核方法 403

 【小结与思考】 407

 第二十三章 危机管理 408

 第一节 企业危机概述 408

 第二节 危机应急管理原则 411

 第三节 标准化危机管理流程 413

 第四节 危机应急管理案例解析 424

 【小结与思考】 427

主要参考文献 428

第一部分 导 言

第一章 导 言

市场营销是建立在市场经济条件下的应用型管理理论，也是企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求生存与发展的管理工具。面对全球化、新经济、体验经济、服务经济和网络时代的全面挑战，市场营销理论也在不断创新，与时俱进。

本章首先对市场及市场营销概念，营销实务与学科的发展演进历程进行回顾，运用经典案例来引入市场营销科学性与艺术性的思考，定性化与定量化的思考，然后，引入本书将要研究的几种理论思想——精益、六西格玛、体验营销、标准化营销与网络营销等。

第一节 市 场 营 销

一、市场与市场营销

（一）市场

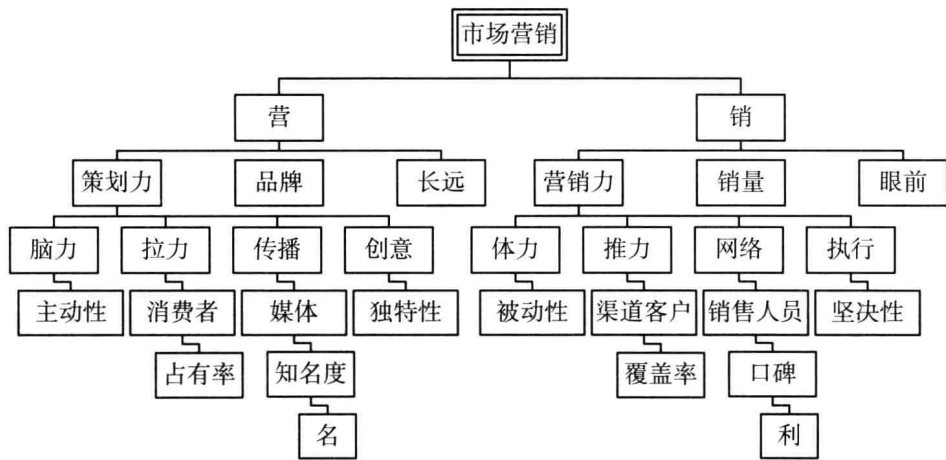
在日常生活中，人们习惯把市场看成买卖的地方，如超市、专卖店等。随着市场经济的发展，各类市场都在发展。那么，哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢？从现实生活中我们可以直接感受到，普通消费品与服务市场与我们的关系最为密切。普通消费品与服务市场遍及我们生活的每一个角落，我们常见的大、小商场，各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆饭店等，这些都属于市场。

随着电子商务与社交网络的虚拟化，市场不一定需要真实的场所和地点，我们的许多交易都可以通过计算机网络来实现。淘宝网就是提供商品与服务交换的中国最大的电子商务网站虚拟市场。淘宝网目前业务跨越 C2C（消费者间）、B2C（商家对个人）两大部分。据淘宝网最新的统计数据：2010 年，网上淘宝交易额达到 19.36 亿元，相比 2009 年 7 亿元，增长幅度达到了 177%。数据显示，2010 年，全国网购消费者的数量和覆盖面都在快速地增长和扩大，尤其是中西部地区网购的增加，更是走在网购增速的前列。

（二）市场营销

对于市场营销，许多人把市场营销片面理解、简单等同于推销；然而，推销只是营销的冰山一角。营销工作早在产品设计制造之前就已经开始，企业营销部门首先要确定市场在哪里，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门，让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须提前为产品走向市场设计定价，制订分销和促销计划，让消费者了解企业的产品并方便地得到产品。在产品售出后，还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以，营销不是企业

经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程，有专家学者形象地把市场营销中的“营”与“销”进行了一一的对比剖析，其描述如图 1.1 所示。



其实，市场营销是一种全方位的价值发现、创造、传递与沟通的活动，它贯穿于企业活动的全过程，是一个综合的经营管理过程。市场营销的核心是满足顾客的需求，通过满足需求来达到企业获利和发展的目标。市场营销以整体性的经营手段，来适应和影响需求。

综上所述，我们可以对市场营销作出这样的概括：市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

二、市场营销核心元素

市场营销按照概念逻辑，需要解释如下核心元素：需要、欲望、需求、市场、交换、目标市场、定位与市场细分、供应品、品牌价值、满意、客户关系管理、沟通、渠道与竞争。

（一）需要、欲望、需求

人的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。需要即人的基本要求，人们需要空气、食品、水、衣服和住所，人们还需要娱乐、教育等精神生活。当人们的需要指向某些特定目标并希望得到满足时，需要就变成了欲望。一个人需要水来解渴，于是产生了对茶水、汽水、果汁、可乐等的欲望。虽然猴子会模仿人类去抽烟，去喝酒，可是它只是单纯而简单的模仿，没有对烟酒实质性需要。而人类的所有行为都是具有思想性的。

需求是指有能力购买某个具体产品的欲望。许多人都想拥有一辆奔驰汽车，但只有极少数人具有这种购买力。所以企业不仅要估量有多少人想要购买本企业的产品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

消费者的需求状态通常表现为八种类型（见表 1.1），针对这八种不同的需求状况，企业可以采用不同的相应营销管理策略。

下面，我们对这八种需求类型及其营销管理方法进行解析。

许多老年人为预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉，有些顾客害怕冒险而不敢乘飞机，或害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品并定价，作更积极的促销，或改变

表 1.1 市场需求状况与营销任务

需求状况	营销任务	营销管理类型
负需求	扭转需求	扭转性营销
无需求	激发需求	刺激性营销
潜在需求	实现需求	开发性营销
下降需求	恢复需求	恢复性营销
不规则需求	调节需求	同步性营销
饱和需求	维持需求	维护性营销
过度需求	限制需求	限制性营销
有害需求	否定需求	抵制性营销

顾客对某些产品或服务的信念，诸如宣传老年人适当吃甜食可促进脑血液循环，乘坐飞机出事的概率比较小等。把负需求变为正需求，称为扭转性营销。

许多非洲国家居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。市场营销者的任务是创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来，刺激需求的产生，称为刺激性营销。

老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品，美观大方的服饰，安全、舒适、服务周到的交通工具等，但许多企业尚未重视老年市场的需求。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即开发市场营销。再如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。对潜在需求，营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发，有效地满足这些需求，这称为开发性营销。

近年来，城市居民对电风扇的需求已饱和，需求相对减少。营销人员要分析需求下降的原因，决定能否通过开辟新的市场、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，这称为恢复性营销。

许多企业常因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。如在公用交通工具方面，在运输高峰时不够用，在非高峰时则闲置不用。再如在旅游旺季时旅馆紧张和短缺，在旅游淡季时，旅馆空闲。又如节假日或周末时，商店拥挤，在平时商店顾客稀少。营销人员可以通过灵活定价、促销及其他手段来改变需求的时间，削峰填谷，这称为同步性营销。

某种产品或服务目前的需求水平和时间等于期望的需求，但消费者需求会不断变化，竞争日益加剧。因此，企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度，维持现时需求，这称为维持性营销。

市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，产品供不应求。比如，由于人口过多或物资短缺，引起交通、能源及住房等产品供不应求。企业营销管理的任务是限制性营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。限制营销的目的不是破坏需求，而只是暂缓需求水平。如茅台酒在市场上供给与需求严重失衡。茅台不是一夜酿成的，不挖老窖，不卖新酒，保护原产地和世界独一无二的酿造工艺，保护品牌，这是茅台的宗旨，所以只能够实施限制性营销。

对消费者身心健康有害的产品或服务，诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等，企业营销管理的任务是通过提价、传播恐怖及减少可购买的机会或通过立法禁止销售，称之为抵制性营销。抵制性营销的目的是采取相应措施来消灭某些有害的需求。

2003 年夏季，金威以“不添加甲醛酿造的健康啤酒”为诉求点，掀开啤酒行业又一次健康

风暴，并指出这个概念的支撑点是“绿色工艺”。其实无论是金威啤酒的“不添加甲醛酿造的健康啤酒”诉求、宁夏红枸杞酒的“每天喝一点、健康多一点”健康标榜、金士力的“现代白酒、健康100”宣传，还是国酒茅台的“酿造高品位生活与好酒喝出健康来”，从市场营销的角度看，都首先意味着个性化营销思维和营销策略，将主导中国酒营销的未来。

（二）市场与交换

市场包括三个核心因素：有某种需求的消费者，支撑这种需求的购买力和购买欲望，用一个公式可以表示为：

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

市场的这三个构成要素，相互联系、相互制约、缺一不可。人口是构成市场的最基本条件，其数量多少直接关系着本地区的市场规模和市场容量。

以白酒为例，31~40岁群体是白酒消费的主力军，占有消费群体的43.1%；其次是21~30岁、41~50岁的两个亚群体，所占比例分别为24.8%、23.4%，权重基本相当；依次降低的年龄段是51~60岁占4.6%，61~70岁占2.3%，18~20岁和71岁以上各占0.9%。调查还发现，中高学历、中高收入是白酒消费中所占比例最大的群体。在学历分布上，专科和本科学历的消费者分别占34.9%、40.4%，其次是高中学历占18.3%。但是在拥有硕士学历以上的人群中，白酒消费的情况并不普遍，仅占3.2%。产生的原因是，一方面，硕士以上学历的消费者本身基数较小；另一方面，可以看出传统白酒、尤其是高端和超高端白酒应当在高学历人群中进行相应的市场推广工作。

购买力是构成现实市场的物质基础。一个地区人口虽多，但收入水平低，购买力有限，也不能形成很大的市场。以山东省消费者购买白酒为例，月收入在3000~6000元的消费者是白酒消费的最大人群。而月收入7000元以上人群比例偏低的原因，主要在于高端白酒竞争激烈，同时也受高端洋酒、葡萄酒的分流所致。

在生活中，我们经常会遇到这样的情况：去某个大型超市或商场购物，常常被某些产品的包装或价格所吸引，但买回来之后却发现与之前的预期不符，因此责怪自己又浪费了钱而懊悔不已。这就是购买欲望支配着人们的购买行为。从企业角度来看，人口、购买力、购买欲望决定着顾客的购买决策。

交换是市场营销活动的核心，是以一定的利益交换从对方获得相当价值的产品或满足，市场营销活动都是围绕这种方式进行的。从交换实现的必要条件来看，必须满足几个条件：交换必须在至少两人之间进行；双方都拥有可用于交换的东西；双方都认为对方的东西对自己是有价值的；双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方；双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才能使交换最终实现。如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益之目的，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

（三）目标市场、定位与市场细分

一个企业很难做到满足每一位顾客的需求，因此需要进行市场细分。市场细分往往根据消费者在地理、人文、心理以及行为上的差异来进行。然后，企业可以判断出那些能够通过

自己的营销努力最大限度地让消费者需求满足的服务对象，这就是目标市场。企业为每一个目标市场开发市场产品与服务。这些产品与服务的开发是以目标购买者来定位的，它们的性能与属性要能够给满足目标顾客的核心需求。一般企业的产品定位五步法，包括：目标市场定位——产品需求定位——产品测试定位——差异化价值点定位——营销组合定位，如图 1.2 所示。

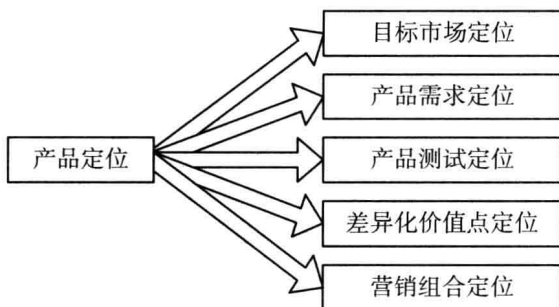


图 1.2 产品定位五步法

（四）供应品与品牌

供应品就是满足顾客与市场需求的产品与服务，企业不是单纯提供产品与服务，还需要创建品牌，体现企业的核心价值观，以及产品与服务的属性、价值、个性与文化，并与竞争对手有效区分。品牌是一种名称或者符号的组合，比如一提到“麦当劳”这个品牌，人们就会联想到汉堡包、乐趣、孩子、快餐与金色拱门；提到香槟，大家会联想到蜂蜜色，气泡若有若无，“泡泡”成了香槟的代名词。

（五）价值、满意与客户关系管理

价值是市场营销的核心概念，反映了顾客对有形、无形利益及成本的认知。价值大部分可被看做质量、服务和价格的组合，称为顾客价值三合一。价值随质量和服务的提高而提高，随价格的增加而减少。

顾客满意是一种心理活动，是顾客通过对一个产品的感知效果（或结果）与他的期望值相比较后所形成的感觉状态。可以看出，顾客满意程度是顾客感知效果与期望值之间的差。如果感知效果接近于期望值，顾客就满意；如果感知效果高于期望值，顾客会非常满意；如果感知效果低于期望值，则顾客就会不满意。

客户关系管理理论认为，客户是企业的一项重要资产，客户关怀是客户关系管理的核心，客户关怀的目的是与目标客户建立长期和有效的业务联系。实施客户关系管理的企业会更看重其长远利益，强调顾客忠诚度，认为保持老顾客比吸引新顾客更重要。

（六）沟通渠道

企业可通过三种营销渠道到达目标市场。首先，营销人员通过信息传播渠道发送信息，并从买主那里获取信息。该渠道包括：报纸、杂志、广播、电视、信件、电话、传单、光碟和互联网。此外，营销人员可以通过分销渠道向购买者和使用者展现、传递有形的产品或服务，包括分销商、批发商、零售商和代理人。营销人员还可通过服务渠道与潜在的用户打交道，如银行、保险公司和物流企业等。

中粮酒业 2010 年开展立体式世博营销。中粮集团是上海世博会高级赞助商，长城葡萄酒作为中粮集团旗下的著名品牌，成为上海世博会唯一指定葡萄酒。虽然中粮在奥运营销中积累了

丰富的经验，但是世博营销还是给中粮酒业带来了很大的挑战：由于世博会的环境因素，不利于向细分受众进行针对性传播，等等。

中粮酒业成立了专门的世博小组，将长城葡萄酒品牌内涵与世博主题有机结合，从中提炼出三大核心主题：“美好生活”、“文化交流”、“全球共享”，并围绕三大主题，紧密结合世博进程，展开分阶段、多轮次、有节奏、逻辑严谨的整体营销。中粮酒业的整体世博营销主要分为点、线、面、立体多元等几个层面。

在“立体多元传播组合”方面，中粮酒业制定的覆盖平面、电视及网络的全方位组合传播手段，为长城的品牌辐射带来立体化的连锁效应。世博会期间，长城的平面传播覆盖了从政商、财经、时尚到都市类媒体的广泛报道；电视传播中，除传统的硬广告投放外，长城葡萄酒更多以新闻和栏目的形式扩大对高端受众的传播，如央视财经频道《第一时间》等；而在全球范围举办的“干杯！世博！”大型网络互动活动，则以深度互动以及强有力的黏性，利用网站专题、博客、微博、论坛、SNS、IM 的网络营销组合进行推广，赢得全球 60 个国家和地区 70 万网民的热情参与。

立体多元的传播组合，确保长城世博营销传播通路的全面畅通，在覆盖最广泛受众的同时，形成了对不同层面消费者信息的精准直达。而新媒体工具的运用，则将更多目标受众演变成了活动的参与者与传播者，依托口碑效应实现了传播声量的几何级扩张。

(七) 营销渠道

营销渠道是连接承载产品和服务的载体。在这个载体的两端可以是企业——经销商、代理商、批发商、大型零售终端；也可以是大区代理商、批发商、经销商——二级或三级甚至更小的分销商或夫妻店。在营销渠道的设计上，可以参照图 1.3 中的设计步骤。

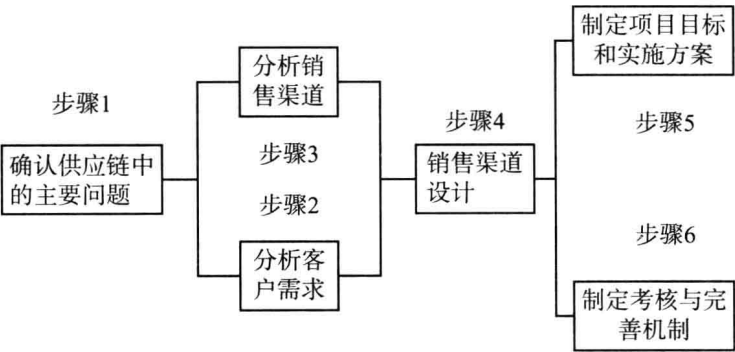


图 1.3 营销渠道设计步骤

渠道的建设管理对企业的运营起着至关重要的作用，比如，葡萄酒属于快速消费品，在产品功能、属性和技术上的差别不大，市场开发和渠道管理就成为关键的成功因素，其中渠道尤为重要。葡萄酒的销售渠道一般分为餐饮酒店和商超零售两大类，从行业平均统计数据看，餐饮酒店渠道占 51%，零售占 49%；在零售渠道中，超市和大卖场又占 55%，其余为便利店、专卖店和独立的食品店等。在三家龙头企业中，长城和王朝以餐饮为主，比例超过 50%；而张裕以零售为主，比例超过 50%。

(八) 竞争

竞争包括购买者可能考虑的所有实际存在的和潜在的竞争产品与替代物。从短期看，竞争主要来自服务于同一细分市场其他品牌竞争对手。从长远观点来看，对企业最大的冲击更可

能是来自那些替代产品生产厂家，而本行业的品牌竞争对手可能是你同一战壕的战友，如数码相机对胶卷的替代。

其实任何一个行业都充满竞争，在竞争纷呈的环境中又存在着竞争机会。正如白酒行业，尽管业内人在喊生意难做，但有一个现实又无法回避，那就是至今没有哪个企业品牌的市场占有率超过10%，离25%的行业垄断标准线还有相当大的距离，更何况白酒业在中国有着几千年的饮酒传统，真要让消费者不喝白酒还真不是一件很容易的事。只是目前白酒市场混乱的竞争环境、无序的营销规则、低水平的竞争方式和空前繁荣的现象，让许多企业无法找到真正的价值空间。白酒行业集中度的提高和品牌酒、质量酒的回归是一个必然的趋势。只要具备强劲的市场驾驭能力，白酒业必然是一个相当有前途的行业。

第二节 市场营销演进

一、市场营销观念演进

市场营销发展至今，经历了一个不断完善的过程，从最初的以生产和产品销售为主的营销观念演进到现在的企业、社会与环境和諧发展的社会营销观念。

（一）以生产为中心的观念

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和销售效率，以降低成本，扩大市场。例如，美国一个面粉公司，从1869年至20世纪20年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。福特汽车公司曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。福特公司专注于汽车的大规模生产，造出消费者买得到买得起的汽车，虽然是一种重生产、轻营销的商业哲学，但也奠定了其一代汽车霸主地位。

中国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

（二）以产品为中心的观念

产品观念认为，消费者喜欢那些质量优良的产品。因此，企业应致力于提高产品的质量，使本企业的产品尽善尽美。同时，抱着“酒香不怕巷子深”的想法，认为只要产品好，不愁没销路，只有那些质量差的产品才需要推销。

产品观念是以消费者会选择价格相同而质地最好的产品为假设前提，把企业经营管理的重点放在提高产品质量上的一种营销观念。这种观念比生产观念前进了一步，但其实质同样是以生产为中心，只关注自己的产品，患了“营销近视症”。

例如，美国一家钟表公司自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。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、方便且新颖的手表；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，从而夺得了竞争对手的大部分市场份额。这家企业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，终致企业

遭受重大挫折。

在酒类行业中，也不乏这样的案例，商家不注意关注市场变化，不了解竞争对手动态，而不能根据市场环境的变化而修改企业的战略，达不到顾客需求，只会导致市场份额缩小，销售量萎缩。

（三）推销观念

推销观念产生于资本主义国家由“商家市场”向“消费者市场”过渡的阶段。在1920～1945年间，随着科学技术的进步，产品产量迅速增加，逐渐出现了供过于求、商家之间竞争激烈的新形势。

许多企业经营者发现，即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去。企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作，商务成功依靠的就是比竞争对手更有效的推销。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。他们关心的不是“顾客需要什么”而是“我们如何使顾客购买我们的产品”。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。我国许多企业在面对产品过剩与激烈竞争的市场时，都在奉行推销观念。

（四）市场营销观念

当企业花费大量营销资源进行推销而绩效并不显著时，企业就开始反思：也许我们提供的东西并不是市场真正需要的。于是企业关注的重心开始由自己的产品转移到顾客需求。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确地选择目标市场，认知其需求和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务价值，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。营销观念要注重顾客需求，树立“顾客需要什么，就生产、经营什么”的营销观念，不仅要顾客的需求作为企业营销的出发点，而且要将满足顾客的需求贯穿于企业营销的全过程，渗透于企业的各个部门，成为各部门工作的准则。不仅要了解和满足顾客的现实需求，而且要了解满足顾客的潜在需求，根据市场需求的变化趋势调整企业的营销战略，以适应市场的变化，求得企业的生存与发展。许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。

例如，日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，公司派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在，它使每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，绝不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，甘愿付出。反观中国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等，那单调的节目、毫无表情的解说、爱理不理的面孔，使人只感到寒意，哪有欢乐可言？由此可见中国企业树立市场营销观念之迫切性。

随着企业营销观念的成熟，逐渐形成全面营销观念，认为营销应贯穿于企业事务的各个方面，涉及企业的每一个员工，涉及企业经营的每一个过程。全面整合营销涉及关系营销、整合营销、内部营销和社会责任营销等四个方面，如图1.4所示。