



全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

于 燕 © 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

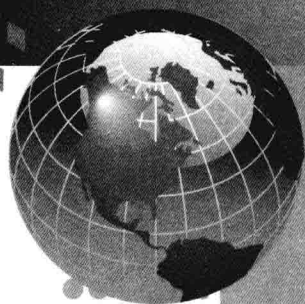
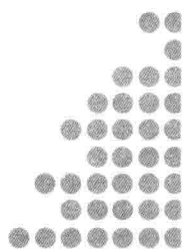


全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

主 编 ◎ 于 燕
副主编 ◎ 佟晓虹 薛宝刚 杨 浩
张 营 卢 颖



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 于燕主编. —北京: 北京师范大学出版社,
2011. 1
ISBN 978-7-303-11648-5

I. ①市… II. ①于… III. ①市场营销学
IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 197743 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 高等教育出版社印刷厂
经 销: 全国新华书店
开 本: 184 mm × 260 mm
印 张: 19.75
字 数: 460 千字
版 次: 2011 年 1 月第 1 版
印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 28.80 元

策划编辑: 宋淑玉 责任编辑: 宋淑玉
美术编辑: 高 霞 装帧设计: 高 霞
责任校对: 李 菡 责任印制: 张 坤

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前 言

根据高职教育人才培养目标要求,结合企业营销活动及教学实践,本教材从理论层面介绍市场营销的核心概念、市场营销观念、市场营销环境分析、消费者行为分析、行业和竞争者分析、市场细分、选择目标市场、市场定位等内容;从操作层面讲述产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等内容;对理论问题加以简练、通俗的语言阐述;对操作性的方法和技巧介绍做到具体、实用。本教材融知识性与实用性为一体,旨在建立一套完整的“懂营销、树观念、重技能、善策划”的知识体系。

具体来说,本教材有以下特色:

1. 内容编排有特色

根据高职高专学生的特点,强调理论知识的应用性和人才培养的实战性。在教材的编写过程中,我们在突出市场营销基本原理的基础上,更强调理论知识的应用方法。全书将技能的学习、训练与应用贯穿始终,突出教材的实用性和操作性,提高学生的综合素质,为学生走向社会奠定良好的基础。

2. 实训项目有特色

结合国家职业技能考核,提高教学实效性。每章设有知识与能力目标、典型案例及新颖实用的课堂讨论、实训练习等栏目,培养学习者动手、动身、动脑的能力,提高学习者的综合素质和实践能力。

3. 注重案例资料的前沿性

突出案例引导、实训教学的特点,采用大量新颖的案例,分析解决当前市场经济条件下出现的营销新问题。

为方便教师教学过程,强化学生实训技能,北师大出版社强强联合,协同北京市职业院校技能大赛经济管理专业技术支持商北京方宇博业科技有限公司合作开发经济管理专业实践教学平台,包括辅教助学课件、实训软件等教学资源,供使用教材的教师和学生免费使用,具体使用办法参见书后“教学支持说明”。

本书由于燕担任主编,薛宝刚、佟晓虹、杨浩、张营、卢颖任副主编。全书共10章。具体分工如下:第一单元至第五单元由辽宁科技大学于燕编写;第六单元、第九单元由辽宁科技大学佟晓虹及广东松山职业技术学院杨浩编写;第七单元由辽宁科技大学薛宝刚编写;第八单元由辽宁科技大学卢颖编写;第十单元由辽宁科技大学张营编写。于燕拟定全书体例和提纲,并修改定稿。本书参考、引用了许多专家、学者的著作以及企业案例,在此,一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请专家、同行和读者批评指正。

编 者

2010年11月

内容简介

本教材根据高职高专市场营销专业培养目标的要求,强调以能力培养为主线,突出技能训练。本书包括以下五个模块:

1. 营销理念模块。主要内容包括市场营销的主要概念、市场营销观念及其历史演进。
2. 市场探测模块。主要内容包括营销环境分析、消费者行为分析、行业和竞争者分析。
3. 营销战略模块。主要内容包括市场细分、选择目标市场、市场定位。
4. 营销策略模块。主要内容包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。
5. 营销活动管理模块。主要内容包括营销活动的计划、组织、评价和控制。

每章设有教学导入、知识目标、能力目标、主体内容(穿插小资料、相关链接、温馨提示等栏目)、思考练习、案例分析和实训项目等几个部分,为教师授课及学生学习提供最大便利。

全书构思新颖、内容简练、案例翔实,有很强的实用性,可作为高职高专院校财经类和管理类专业市场营销课程的专业教材,也可作为营销从业人员的参考书和工商企业培训用辅导书。

目 录

第一单元 市场营销概述	1
训练目标	1
心海导航	1
训练项目 1 市场营销的基本概念	1
训练项目 2 市场营销观念的演变	11
训练项目 3 市场营销管理	17
训练项目 4 市场营销学研究的基本内容	20
小贴士	24
训练自测	24
能力培养	26
温馨提示	27
第二单元 市场营销环境分析	30
训练目标	30
心海导航	30
训练项目 1 市场营销环境的含义及特点	32
训练项目 2 市场营销微观环境	34
训练项目 3 市场营销宏观环境	37
训练项目 4 市场营销环境分析方法	44
小贴士	52
训练自测	52
能力培养	54
温馨提示	55
第三单元 消费者购买行为分析	58
训练目标	58
心海导航	58
训练项目 1 消费者市场	59
训练项目 2 消费者行为过程	62

训练项目 3 影响消费者购买行为的因素	67
训练项目 4 消费者购买决策的过程	76
小贴士	80
训练自测	80
能力培养	82
温馨提示	82
第四单元 市场竞争战略	86
训练目标	86
心海导航	86
训练项目 1 竞争者分析	86
训练项目 2 竞争战略的一般形式	91
训练项目 3 不同竞争地位企业的营销策略	98
小贴士	104
训练自测	105
能力培养	106
第五单元 目标市场营销战略	110
训练目标	110
心海导航	110
训练项目 1 市场细分	111
训练项目 2 目标市场选择	124
训练项目 3 市场定位	129
小贴士	136
训练自测	136
能力培养	138
温馨提示	139
第六单元 产品策略	141
训练目标	141
心海导航	141
训练项目 1 产品整体概念	142
训练项目 2 产品组合策略	144
训练项目 3 产品生命周期	150
训练项目 4 新产品开发	157
训练项目 5 品牌和包装策略	162
小贴士	165

训练自测	166
能力培养	167
温馨提示	168
第七单元 价格策略	174
训练目标	174
心海导航	174
训练项目 1 影响定价的因素	175
训练项目 2 定价目标	179
训练项目 3 定价方法	181
训练项目 4 定价策略	186
训练项目 5 企业应对价格变动的策略	194
小贴士	199
训练自测	200
能力培养	201
温馨提示	203
第八单元 分销渠道	205
训练目标	205
心海导航	205
训练项目 1 分销渠道概述	206
训练项目 2 分销渠道策略	216
训练项目 3 分销渠道管理	221
训练项目 4 中间商	227
小贴士	233
训练自测	234
能力培养	235
温馨提示	236
第九单元 促销策略	240
训练目标	240
心海导航	240
训练项目 1 促销及促销组合	241
训练项目 2 广告	246
训练项目 3 人员推销	256
训练项目 4 销售促进	261
训练项目 5 公共关系	266

小贴士	271
训练自测	272
能力培养	273
温馨提示	276
第十单元 市场营销计划、组织和控制	279
训练目标	279
心海导航	279
训练项目 1 市场营销计划的制订	280
训练项目 2 市场营销组织设计	284
训练项目 3 市场营销控制	295
小贴士	300
训练自测	301
能力培养	301
温馨提示	302
参考文献	305
教学支持说明	307

第一单元

市场营销概述

训练目标

- 知识目标：1. 掌握市场营销及其核心概念。
2. 掌握市场营销观念的演变过程。
3. 明确市场营销管理的实质。
4. 了解市场营销研究的主要内容。

- 能力目标：1. 认识市场营销活动所涉及的知识内容。
2. 运用市场营销观念分析企业的营销工作。

心海导航

市场营销创造需求

美国一家制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲的一个岛国，让他了解一些能否将本公司的鞋销给他们的情况。这个业务员到非洲后，待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场，我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把我们公司生产的鞋卖给他们。”公司又派去了第三个人，该人到非洲后，待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，他们的脚上有许多伤病；他们的脚普遍较宽，必须重新设计鞋子；要教给他们穿鞋的办法并告诉他们穿鞋的好处；这里的居民没有多少钱，但盛产鲜美的菠萝，我们可以进行物物交换，再把菠萝推销给超市；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%。”

从该案例可以看出，目前制鞋厂已经完成了产前活动，进行了市场调查、预测，确定了新产品开发。接下来应该进入生产活动（设计、采购加工、制造），销售活动（商标、品牌、定价、分销等）和售后活动（售后服务）等环节。最终实现企业目标。所以，市场营销人员必须能够挖掘顾客潜在需求，进行市场分析，懂得产品、价格、渠道、促销等营销内容，并能综合运用市场营销的基本理论知识，取得营销的成功。

训练项目1 市场营销的基本概念

市场营销活动存在于我们日常生活的方方面面，市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关知识。

一、市场的含义

市场的概念由来已久，从一般意义上讲，就是指商品交换的场所及其交易关系的总和。

主要包括买方和卖方之间的关系，同时也包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系。

市场是买主、卖主力量的结合，是供求双方力量相互作用的总和。如我们经常听说的“买方市场”、“卖方市场”等名词。

卖方市场就是价格及其他交易条件主要决定于卖方的市场。由于市场供不应求，买方之间展开竞争，卖方处于有利的市场地位，即使抬高价格，也能把商品卖出去，从而出现某种商品的市场价格由卖方起支配作用的现象。

买方市场就是价格及其他交易条件主要决定于买方的市场。由于市场供过于求，卖者之间展开竞争，为了减少自己的过剩存货，他们不得不接受较低的价格，这样就出现了某种商品的市场价格由买方起支配作用的现象。

从市场营销的角度来看，市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。由此可知市场包括三个要素：(1)有某种需要的人；(2)满足某种需要的购买能力；(3)购买欲望。

用公式表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望。

首先，市场要有具有某种需要的人，人是形成市场的基本前提。在其他条件不变时，只要有了人，就一定有市场。人口规模越大，市场越大。其次，市场要有为满足某种需要的购买力，购买力是形成市场的必要条件。再次，市场要求人们必须对某种产品具有购买欲望。

市场的这三个因素是相互制约、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。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，人均购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，人均购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不符合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

站在经营者角度，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：

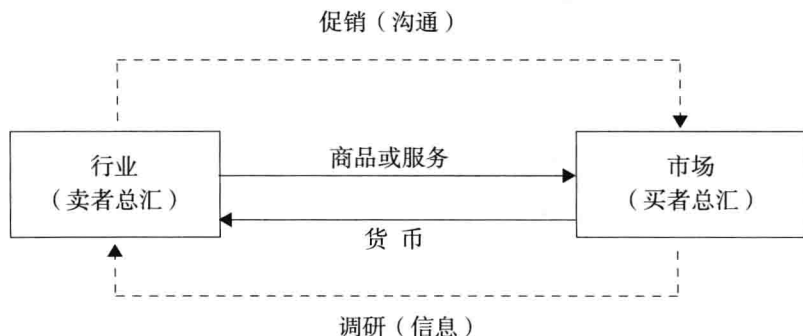


图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

二、市场营销的含义

“市场营销”是从英文 Marketing 一词翻译过来的,这一词包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学。

国外的专家学者对市场营销做过不同的解释和表述:

美国市场营销协会(AMA)1960年下的定义:“市场营销是指引导产品和劳务从生产者达到消费者或用户所进行的商务活动。这一定义把市场营销看做是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程。”

英国市场营销协会认为:“一个企业要生存、发展和赢利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策联系起来。”

日本营销学者下的定义:“市场营销是在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品和服务整个企业活动。”这一论述把市场营销的外延扩大了。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”

美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向:“市场营销是个人和集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一种社会和管理过程。”

这些论述反映了不同时期人们对市场营销的认识。由此可看出:市场营销的内容在不断地丰富充实,其外延在不断地扩大。根据现代市场营销的发展,我们给出如下定义:市场营销是企业在变化的市场环境中,为满足消费者需要和实现企业目标,综合运用各种市场营销手段,把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动。

我们还可以这样理解:

1. 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。
2. 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。
3. 分析环境、选择目标市场、确定和开发产品、产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。
4. 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现企业目标。

三、市场营销的核心概念

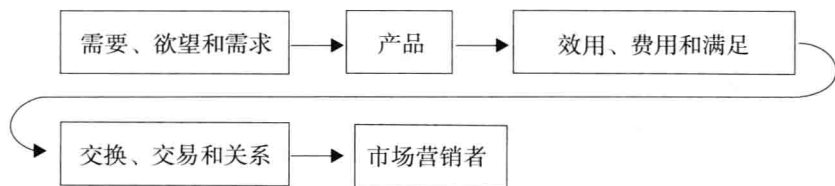


图 1-2 市场营销核心概念

(一)需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销理念的出发点，而需求则是市场营销活动的起点和落脚点。

需要是指人类与生俱来的基本要求，是没有得到某些基本满足的感受状态。如人类为了生存必然有对衣食住行、尊重、自我价值实现的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同的方式去满足它，但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述需要的具体满足的愿望，是个人被社会所影响的需要。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。市场营销者可以通过各种营销手段来影响需求。

通俗地说：感到自己缺乏某些东西，就叫做需要，就如饥饿了想寻找“食物”，但并未指向是“面包”还是“米饭”；而当这一指向一旦得到明确，中国人喜欢吃米饭，欧美人喜欢吃面包，“需要”就变成了“欲望”；当我们有能力为我们的欲望埋单时，这种欲望就转变成了需求。

(二) 产品

产品(Products)：任何能用以满足人类某种需要和欲望的东西都是产品，泛指商品和劳务(有形、无形)。产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买轿车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱(人员)；可以到风景区旅游(地点)；可以参加希望工程百万行(活动)；可以参加消费者假日俱乐部(组织)；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观(观念)。人们在选择购买产品的同时，实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身，忽视对消费者利益的服务，就会因犯“市场营销近视症”而失去市场。

(三)效用、费用和满足

效用(Utility)：是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。这种整体能力不仅包括满足消费者购买该产品对其属性的需要，还包括一种消费者心理层次上的满足感，也就是满足消费者某种心理的能力。例如，消费者购买奔驰和夏利，其效用就有很大的区别。

费用(Cost):是消费者对取得产品或满足需求而付出的代价。

满足(Satisfy):感到已经足够了。消费者对产品满足其需要所达到良好的满意程度。

例如,人们为了解决每天上班的交通需要,他对能够满足他需要的产品组合(自行车、摩托车、公交车、出租车等)和需要组合(速度、安全、方便、节约、舒适等)进行评价,最终选择一个效用最大而费用最小的方案,以达到最大的总满足。

(四)交换、交易和关系

交换(Exchange):是指从他人处取得所需之物,而且以某种东西作为回报的行为。强调回报行为。交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换条件。

交换发生要具备有五个条件:

1. 至少有交换的双方。
2. 每一方都有对方需要的有价值的东西。
3. 每一方都有沟通和运送货品的能力。
4. 每一方都可以自由地接受或拒绝。
5. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易:是指买卖双方价值的交换,强调价值转移。

交换与交易的关系:交换是一个过程而不是一个事件,如果交换双方正在进行谈判,并趋于达成协议,就意味着其正在交换,一旦达成协议,则发生了交易。

关系(Relation):是指营销者与顾客、分销商、经销商、供应商建立、保持并加强合作关系,通过互利交换,使各方实现各自的营销方式。

(五)市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者则为潜在顾客;而双方均积极,则都为市场营销者。

人们由于有各种生理、安全、社交、尊重、自我价值实现等需要,再结合社会经济文化、个体特征和自身的购买能力,就会产生欲望和需求。此时,产品的出现正是为了满足人们的某种需求,如果某个产品对于某个消费者来说效用最大而费用最小,那么,消费者的总满足最大,通过市场就出现了交易和关系。消费者得到满足后,又会出现新的需要,以此循环。控制这个循环的就是市场营销管理。

四、市场营销组合

在市场营销管理过程中,企业必须发展合适的市场营销组合,有效管理它的目标市场及其需求。所谓“市场营销组合(Marketing mix)”,是企业为进入占领目标市场、满足顾客,加以整合、协调使用的市场营销手段,是现代营销学理论中一个重要的概念。1950年左右,美国哈佛大学教授尼尔·鲍敦提出了“市场营销组合”的概念。1960年,杰罗姆·麦卡锡将其表述为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),即著名的“4P”。以后,学术界又不断地提出了其他的一些“P”。目前广为流传的仍然是四大类型的分法。

(一)产品的组合

产品的组合主要包括产品的实体、服务、品牌、包装。它是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合,不仅包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格,还包括服务和保证等因素。其核心问题是如何满足目标顾客的需要,应站在顾客的立场,了解在顾客的心目中本企业的产品是什么,这包括产品的整体概念、品牌、包装等问题。产品是营销组合的第一站,如果没有产品,就无法完成其后的 3P。

(二)价格的组合

“价格”指出售产品所追求的经济回报,内容有价目表价格(list price)、折扣(discount)、折让(allowance)、支付方式、支付期限和信用条件等,所以又称为“定价(Pricing)”。主要包括基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等。价格是消费者对的市场营销组合感到满意时愿意支付的货款,是消费者关于产品质量与品牌定位的重要信息,价格如果得不到消费者的认可,营销组合的其他努力就会失效。

(三)渠道的组合

渠道的组合通常称为分销的组合,它主要包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制,它代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织,实施的各种活动,包括途径、环节、场所、仓储和运输等。如何合理选择营销渠道和组织商品实体流通来实现其营销目标日益受到企业的普遍重视,因为大量的市场营销的职能是在营销渠道中完成的。甚至在某些情况下,除了产品本身之外,营销渠道成为企业品牌能否成功的决定性因素。

(四)促销的组合

促销的组合是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。它是传递企业何时何地以何种方式、何种价格销售何种商品的信息;是引起消费者注意,激发购买兴趣,提高企业知名度和美誉度,进而树立企业品牌的重要手段。因此,它包含了企业与市场沟通的所有方法。

4P(产品、价格、渠道、促销)是市场营销过程中可以控制的因素,也是企业进行市场营销活动的主要手段。对它们的具体运用,形成了市场营销的战略、战术和方法。这些手段或因素之间的关系不是彼此分离的,而是相互依存、相互影响和相互制约的。在市场营销管理的过程中,企业要满足顾客、实现经营目标,不能孤立地只是考虑某一因素或手段,必须从目标市场的需求和市场营销环境的特点出发,根据企业的资源和优势,整合运用各种市场营销手段,形成统一的、配套的市场营销组合,争取整体效应。

小资料

日本电视机的4P组合

1979年,中国放宽对家用电器产品的进口,当时,欧洲电视机厂商和日本电视机厂商都把目标盯准中国市场。但是,欧洲厂商过去一贯以中国香港地区和东南亚的高收入消费者为销售对象,并不重视工薪阶层。而日本电视机厂商在熟悉中国情况的“智囊团”的帮助下,研究分析中国市场。他们从“市场=人口+购买力+购买动机”这个概念来分析,认为中国有十亿人口;收入虽低,但中国人有储蓄的习惯,已经形成了一定的购买力;中国群众有看电视的需求。所以,中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。于是,日本电视机厂商根据目标市场的特点,运用营销组合因素,制订了一套销售战略:

1. 产品策略。日本电视机要想适合中国消费者的需要,必须具备以下条件:(1)中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;(2)中国若干地区目前电力不足,电压不稳,电视机应有稳压装置;(3)应适应中国的电视频道情况;(4)电视机耗电量要低,音量应较大;(5)根据当时中国居民住房情况,应以12英寸电视机为主;(6)要提供质量保证和修理服务。

2. 定价策略。考虑到当时中国市场尚无其他进口品牌电视机竞争,因此即使价格比中国国产电视机稍高,人们也会乐意购买。

3. 销售渠道策略。当时没有中国国营公司作为正式渠道,因此要通过以下渠道:(1)由港澳国货公司以及代理商、经销商推销;(2)通过港澳地区中国人携带进入内地;(3)由日本厂商国货柜车直接运到广州流花宾馆发货。

4. 促进销售渠道。(1)在香港地区电视台开展广告攻势;(2)在香港地区《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;(3)在香港地区一些报纸和特刊提供日本电视机知识的资料特稿。

由于日本电视机厂商有效的营销因素组合策略,日本电视机一度在中国市场占据相当优势。

随着经济的发展,市场营销环境发生了很大变化,消费个性化、人文化、多样化的特征日益突出。为此,美国市场营销专家劳特鹏曾于20世纪90年代提出了以人为本的4C理论,作为对4P理论的补充,在这里作简单介绍。

1. Customer(消费者)。4C理论认为,消费者是企业一切经营活动的核心,企业重视顾客要超过重视产品,因此提出:第一,创造顾客比开发产品更重要;第二,消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。

2. Cost(成本)。4C理论认为,价格是企业营销中值得重视的,但价格归根结底是由生产成本决定,再低的价格也不可能低于成本。第二,消费者购物成本。它不单是指购物的货币支出,还包括购物的时间耗费、体力和精力耗费,以及风险承担(指消费者可能承担的因购买到质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失)。

3. Convenience(便利)。4C理论强调企业提供给消费者的便利比营销渠道更重要。便利,就是方便顾客,维护顾客利益,为顾客提供全方位的服务并贯穿于营销的全过程:包括产品销售前的关于产品性能、质量、使用方法等的介绍;销售过程中的自由挑选、方便停车、免费送货等;产品售后的信息反馈、维修、保修等。

4. Communication(沟通)。4C 理论用沟通取代促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的企业与顾客的关系。企业追求与顾客的共同利益。强调双向沟通有利于协调矛盾,融合感情,培养忠诚顾客。

4C 理论强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,再次要充分注意到顾客购买过程中的便利性,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的 4P 理论相比,4C 理论有了很大的进步和发展,它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。

五、顾客让渡价值与顾客满意

顾客让渡价值理论是美国著名的市场营销专家菲利普·科特勒 1996 年首次提出的。而顾客满意营销战略是 20 世纪 90 年代初在国外一些先进的企业开展的以消费者为中心、围绕顾客而进行的崭新的营销战略。

(一)顾客让渡价值的基本内容

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或服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客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,因此顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本以及体力成本等。

顾客在购买产品时,总是希望把有关成本降到最低限度,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,企业要提高顾客让渡价值,可从两个方面努力:一是增加顾客购买的总价值;二是降低顾客购买的总成本。

1. 增加顾客购买的总价值。使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一就是,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,其中每一项价值因素的变化均对总价值产生影响。

产品价值:是指由产品的功能、特性、品质、品种等所产生的价值构成,它是顾客选购产品的首要因素,企业要注重产品创新,提高产品功能,引导消费者购买。

服务价值:是指伴随产品的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,它包括产品介绍、产品保证等所产生的价值。企业应通过增加服务项目,提高产品的服务价值,吸引顾客。

人员价值:是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风及应变能力等产生的价值。企业员工的素质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。企业应提高员工的综合素质。培养员工的工作能力。通过提高人员的价值增加顾客购买的总价值。

形象价值:是指企业及其企业产品在社会大众中形成的总体形象所产生的价值。它包括产品、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值,企业员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、工作作风等行为形象所产生的价值,以及企业的价值观念、管理哲学等理论形象所产生的价值。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