



普通高等教育“十二五”商学院精品教材系列

工业品营销

严家明 李生校 编著



上海财经大学出版社

普通高等教育“十二五”商学院精品教材



工业品营销

严家明 李生校 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

工业品营销/严家明,李生校编著. —上海:上海财经大学出版社,2013.8

(普通高等教育“十二五”商学院精品教材系列)

ISBN 978-7-5642-1665-8/F·1665

I. ①工… II. ①严… ②李… III. ①工业产品-市场营销-学高等学校-教材 IV. ①F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 127935 号

- ☐ 责任编辑 李成军
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 卓妍 赵伟

GONGYEPIN YINGXIAO

工业品营销

严家明 李生校 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷

上海春秋印刷厂装订

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 10 印张 256 千字
印数: 0 001—4 000 定价: 32.00 元

F 前言

FOREWORD

经过一百年左右的发展,消费品营销的原理和方法已趋于成熟和完善,消费品营销的理论已形成庞大的体系和内容。工业品营销是市场营销的一个分支,工业品营销占全部商品营销活动至少 80% 的份额,由于大量的市场营销书籍都是针对消费品营销的,所以众多工业品营销人员缺乏中国特色工业品营销理论的指导。

在营销学领域,工业品和消费品是两个最基础的概念,由于两者之间的购买客户类型及产品使用目的有着显著的差异,因此建立在两者基础上的营销理论也是有差异的。

工业品组织采购的决策与行为模式完全不同于一般消费者购买产品和服务的行为,由此也从根本上决定了工业品营销与一般消费品营销的差异,决定了工业品提供商需要有不同于一般消费品的营销策略。

罗伯特·F.德怀尔(Robert F. Dwyer)和约翰·F.坦纳(John F. Tanner)所著的《工业品营销》是该领域的重要著作,他的著作在中国翻译出版,对推动中国企业的 B to B 营销实践产生了积极的作用。但是,高校需要中国情景的《工业品营销》教材,本教材在编写过程中,深受中国工业品实战营销创始人丁兴良先生的启发和影响,他 1999 年创办了工业品营销研究院,先后出版了一批工业品营销专业书籍,在他的著作中,他将销售管理、卓越行销的秘诀和习惯全面性地简单化和系统化,使得业务行销人员能够事半功倍,轻松有效地达到预期的目标。正是由于他的开创性贡献,为我们编写本教材创造了良好的条件,使我们有机会把中国工业品营销的理论和实践推广到高校。

与理论研究得不到足够重视相对的是,现实中,工业品营销所创造的份额在全部市场营销活动中却占据着非常大的比重。以沃尔玛为例,其每年全球采购额在 2 400 亿美元以上,超过芬兰、马来西亚、葡萄牙等国 2011 年的国民生产总值。政府采购方面,以中国政府为例,2011 年采购规模在 9 000 亿元人民币左右,这样的数据在消费品领域是很难出现的。在工业化较为发达的国家,公司、政府部门和机构等各种组织的采购量通常占到国家经济活动总量的一半以上。工业品营销的重要性可见一斑。

国内有关工业品实战营销的著述还是相当丰富的,但作为教材的书籍目前还是一个薄弱环节,吴长顺主编的《工业品营销管理》和肖灵机、黄蕾、余鑫编著的《工业品市场营销学》等,开创了工业品营销高校教材的先河。一些在工业品营销领域富有实践经验的同志的观点丰富和充实了中国工业品营销理论。

本书在总结国内工业品营销成果的基础上,总结、提炼了工业品营销的体系,力求为普通院校的经济管理类专业的本科生编写一本符合当前中国工业品营销情景的教材。本教材具有以下一些特点:

第一,对工业品营销的研究进行了较为系统的介绍,力求让学生对工业品营销的形成和发展有一个全面的了解。

第二,突出实用性。本书重点突出了常见的工业品营销内容,并列举了大量的实例结合理

论加以阐述和剖析,对一些重要的案例提供了范例。本教材由严家明和李生校两位具有理论系统训练和丰富实践经验的老师编著,本书作者长期在高校任教,同时具有丰富的工业品营销实战经验。

第三,注重创新性。本书一方面注重吸收国内外工业品营销领域中的最新研究成果;另一方面注重在此基础上加以创新,提出了一些新的见解。

教学中要求学生重点掌握工业品营销的原理、技术和方法,对一些专项的工业品营销策划内容,也要求学生认真掌握。在条件许可的情况下,教师最好能组织学生参与实际的工业品营销调研活动。通过该课程的学习,使学生不仅能系统掌握工业品营销的基本知识,而且要初步掌握工业品营销的技术和方法。

本教材得到了上海财经大学出版社领导和李成军等编辑的大力支持,没有他们的鼓励和支持,本教材不可能顺利出版;此外,我们还得到了绍兴文理学院经济与管理学院和越商研究中心的大力支持,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,本书不足之处在所难免,恳请专家、读者批评指正。

编 者

2013年5月

C 目 录

CONTENTS

前言/1

第 1 章 市场营销核心思想回顾/1

- 1.1 市场营销学起源与发展/1
- 1.2 市场营销 STP 思想/3
- 1.3 市场营销 4Ps 策略/10

第 2 章 工业品与工业品营销/20

- 2.1 工业品及其分类/20
- 2.2 工业品营销与消费品营销/23

第 3 章 工业品采购类型及决策/28

- 3.1 工业品市场客户分类/28
- 3.2 工业品采购类型/30
- 3.3 工业品采购的一般过程/32
- 3.4 影响工业品采购的因素/34
- 3.5 工业品采购成员构成角色分析/38

第 4 章 工业品营销环境分析/40

- 4.1 工业品营销环境分析概述/40
- 4.2 工业品营销宏观环境分析/42
- 4.3 工业品营销的产业环境分析/46
- 4.4 工业品营销微观环境分析/48
- 4.5 工业品营销常用的环境分析法/49

第 5 章 工业品营销规划/52

- 5.1 工业品营销调研与预测/52
- 5.2 工业品营销战略的制定/57

第6章 工业品营销的一般策略/63

- 6.1 工业品营销组合/63
- 6.2 工业品产品策略/65
- 6.3 工业品价格策略/69
- 6.4 工业品渠道策略/74
- 6.5 工业品促销策略/79
- 6.6 工业品服务策略/85

第7章 不同类型工业品采购的营销策略/88

- 7.1 项目营销/88
- 7.2 项目营销流程/90
- 7.3 项目营销管控/103

第8章 工业品营销谈判/108

- 8.1 工业品营销谈判的基本内涵/108
- 8.2 工业品营销谈判前的组织/111
- 8.3 工业品营销谈判过程/119

第9章 工业品营销管理/127

- 9.1 工业品营销计划制定/127
- 9.2 工业品营销组织/130
- 9.3 工业品营销控制/138

第10章 工业品营销未来/142

- 10.1 工业品战略营销 4E/142
- 10.2 工业品网络营销/146

参考文献/153



第1章

市场营销核心思想回顾

1.1 市场营销学起源与发展

1.1.1 市场营销学产生

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,市场营销最初起源于17世纪的日本,而不是西方。他认为市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,作为商人的三井家族的这位成员在东京定居下来,成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。200多年后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似的原则。其基本内容是公司充当顾客的采购员,为顾客设计和生产适合需要的产品,保证满意,否则退还全款;为顾客提供丰富多彩的产品,而不是着眼于一套工艺、一种类型、一个程序。

19世纪末至20世纪初,世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命,生产迅速增长、生产效率大幅提升,出现了生产能力的增长超过市场需求增长的现象,企业之间的竞争日益激烈,商品销售遇到困难。一些企业为了增加产品销售,开始注重推销术和广告术。

社会实践活动的发展引起了经济学者的关注。20世纪初市场营销进入美国学术界,并从经济学的母体中脱胎出来。1904年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程,“市场营销”这个名词才首次作为大学课程的名称。1910年,拉尔夫·斯塔·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程的基础上,正式出版《市场营销方法》一书,强调“人员推销和广告必须与销售观念的最终表现有关,一个

试图销售其产品的厂商在派遣销售人员或通过刊物上做广告来表达销售观念之前,必须考虑并解决一大堆问题”。弗莱德·E. 克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写的《市场营销原理》讲义,被多所大学用做教材并于1922年正式出版。L. S. 邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》一书。

尔后,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程。现如今,它已经不再是一门经济学科,而是一门综合性和应用性都很强的科学,属于管理学范畴。

1.1.2 市场营销学的发展

自20世纪初市场营销进入学术领域之后,早期的市场营销学更多注重研究促进销售活动的策略与技巧。自20世纪50年代以来,每隔10年左右市场营销学理论就会增加不少新的概念和思想,它们共同促进了市场营销学理论体系的完善和发展。其发展经历了如下几个阶段。

(1) 学科起步阶段(1900~1920年)

在这一阶段,一方面,承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题,借助于成熟的经济学思想体系对此开展研究,并陆续开设相关课程;另一方面,现实社会中批发业和零售业的逐渐壮大与竞争的日益加剧,促使广告术与推销术的快速发展,学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法等研究销售策略问题,陆续提出了一些本学科的基本概念,初始的学科体系逐渐形成。

(2) 理论形成阶段(1920~1940年)

为促进市场营销理论的完善与科学化,学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼、博采众长,形成了较为系统的市场营销理论,市场营销学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。各种市场营销学原理著作经过不断修订,在理论体系上有了明显的发展。特别是在消费者分析的内容中,引入了社会学、行为学、心理学等非经济学理论成果,并逐步向消费者心理研究和市场营销问题的定量化研究方向发展。

(3) 理论发展阶段(1940~1960年)

这一阶段是对原有研究成果的回顾与重新评价,以及强调市场营销学理论体系科学性的时期。其主要特征表现为:①更加强调市场营销管理,营销理论的阐述更加准确;②更加强调从消费者立场出发,强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化;③广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)最新研究成果,理论体系更加充实;④在原有的理论体系基础上,加入了计划、预测和预算等市场营销职能,注重市场营销决策研究和定量研究;⑤注重目标市场营销。

(4) 理论细分阶段(1960~1970年)

市场营销学思想从原来的总论性、归纳性和概括性分析研究,转变为区别不同的研究对象、确定具体研究内容的细分性研究,在此基础上分化出许多子学科,如服务市场营销、工业品营销、电话营销、房地产营销等。

(5) 社会化阶段(1970~1980年)

市场营销由单纯论述企业的市场策略问题,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来促进人与自然的和谐,推进社会事业的持续发展和社会目标的实现。

(6) 国际化阶段(1980~1990年)

这一阶段既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学——的理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销在国际范围内迅速扩散和广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济,一方面促进了市场营销学在国际范围内传播,同时也丰富了市场营销学的理论内容。

(7)科技化阶段(1990 年至今)

市场营销学理论体系越来越重视科学技术发展的影响,科学技术与网络化发展给市场营销带来的机会与挑战,寻求科学技术发展与营销活动效果提升的有机融合。

1.2 市场营销 STP 思想

1.2.1 市场营销的含义

“市场营销”一词来自美国,原文叫“Marketing”,原意是指市场上的买卖活动。

虽然经历了百余年的发展,市场营销理论不断完善,人们给其下的定义层出不穷,但正如美国市场学家史丹顿(W. T. Stanton)所说的,“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售;一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的市场营销可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是都只谈到了整个市场营销活动的一个部分”。

著名管理学家德鲁克曾经这样说过: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他们的需要而形成产品或服务的自我销售。理想的营销会产生一个准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

当索尼公司设计了随身听,当任天堂公司设计出超级录像游戏机,当丰田公司推出雷克萨斯轿车时,这些制造商接到的订单多得应接不暇,因为它们都是在大量营销活动的基础上设计出了“合适的”产品。

美国市场营销协会(American Marketing Association)认为,市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换过程。

美国营销学者麦卡锡(E. J. McCarthy)从微观和宏观两个层面定义和理解市场营销。

微观的市场营销(Micro-marketing)是指“某些活动的实施,这些活动通过预测顾客或客户需要,并把满足需求所需的商品流或服务流从制造商引向顾客或客户,从而实现组织的目标”。

宏观的市场营销(Macro-marketing)则是指“一个社会过程,该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式,把经济社会的商品流或服务流从制造商引向顾客”。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)强调,“市场营销是个人或群体通过创造、提供出售并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。这是一个普遍为人们接受的定义。

可以看出,市场营销究竟是什么,不同的人有不同的理解和表述。基恩·凯洛斯曾将有关市场营销的认识分为三类:一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的

一个过程。这在一定程度上也反映出市场营销的复杂性。

本书的分析更多立足于菲利普·科特勒的观点,将市场营销的最终目标界定为“满足需求和欲望”,把“交换”作为市场营销的核心,并将交换过程理解为一个主动、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。菲利普·科特勒是一代营销大师,今天高校市场营销学的教材大多采用了他的经典学说。

1.2.2 市场营销管理过程

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与顾客之间的互利交换关系,对企业营销方案进行分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质,并根据市场需求的现状和趋势,制订计划,配置资源,其本质是需求管理。

企业战略规划过程明确了重点经营业务,市场营销管理过程则用系统的方法寻找市场机会,进而把市场机会变成有利可图的企业机会。换句话说,市场营销管理过程是在企业战略规划明确经营业务重点之后,为实现企业的任务和预期目标,通过市场营销管理系统发现、分析、选择和利用市场机会的过程。它包括市场营销机会分析、细分并选择目标市场、明晰产品市场定位、营销规划制定、设计营销组合策略、组织实施营销活动几个主要阶段。市场营销管理过程就是企业市场营销方案的制定与实施过程(如图 1-1 所示)。

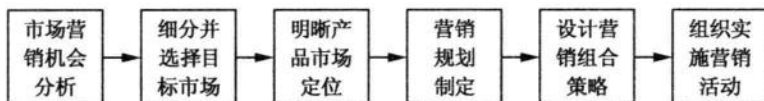


图 1-1 市场营销管理过程

1.2.3 营销 STP 核心观点介绍

STP 是市场营销管理过程中市场细分(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)、产品定位(Positioning)三种营销活动首字母的缩写,它是企业市场营销管理核心,直接决定着企业营销管理过程的成败。

1. S——市场细分

市场细分思想是 20 世纪 50 年代美国市场营销学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)最先提出来的。该思想一经提出,立刻因其具有很强的实践性而被理论界和企业营销人员所重视,并在营销活动中得到广泛的应用。许多营销专家把细分看作继“以客户为中心”观念之后的又一次营销革命。

市场细分(Market Segmentation)又称市场分割,它是按照购买者的需要和欲望、购买态度、购买行为特征等不同因素,把一个市场划分成若干个不同的购买群体,以确定企业将要服务的目标市场的过程。

几乎所有的市场都包括对不同产品有不同需求和偏好的个人和组织,通过市场细分能够帮助营销人员更准确地定义目标市场,精准地描述顾客需求,更为有效地分配资源。正因如此,市场细分几乎在所有成功企业的市场战略中起着关键的作用,是一个强有力的市场工具。

市场细分的标准,对于消费品市场和工业品市场存在着很大的差异。

(1) 消费品市场细分的基础

消费品市场细分常用的依据包括地理因素、人口统计因素、心理因素三个方面。

以地理因素作为市场细分的基础,是因为地理因素常常会影响消费者的需求和行为。各地区由于自然气候、传统文化以及经济发展水平等差异,往往会形成消费者需求的地域差异性(不同地域之间)和相似性(同一地域之内)。例如在饮食方面,我国的湖南和贵州整体偏辣,四川和重庆喜好麻辣,江浙一带则喜好清淡口味。

采用人口统计因素细分市场是将消费者按性别、年龄、教育程度、职业、种族、信仰、家庭规模、收入水平等作为依据划分为不同的消费群体,从而将市场细分成不同的子市场。由于人口统计因素较其他因素更容易衡量和区分,它与消费者的欲望、偏好、文化习惯及产品的使用频率等都有密切的关系,因此成为市场细分的常用依据。

心理因素包括消费者的性格、爱好、气质、生活方式、态度、兴趣和动机等,它们是影响消费行为和消费决策的重要因素。因此,按消费心理进行区分和归类,对未来的市场营销策略选择有重大的意义。

(2) 工业品市场细分的基础

与消费品市场相比,工业品市场的购买目的是为了再生产或者再销售,也可能是再分配给其他人或者用于集团性、公务性消费。目的不同决定了工业品市场消费行为和消费品市场消费行为有明显的区别,因此,对工业品市场的细分除了要参考消费品市场的基本因素外,通常还包括行业的相关性、客户规模、客户的采购方式三个方面。

细分工业品市场的一个主要方法是将客户按行业进行划分,考虑的是最终用户,如采掘业、制造业、批发零售业、政府机构等,或者将其进一步细分。如制造业可以分为机械制造业、食品加工业、烟草制造业及有色金属加工业等;零售业可以分为服装零售业、食品零售业、日用品零售业等。在此基础上,寻求与企业提供产品与服务相关的行业,按照特殊类型的组织或行业的需求调整营销组合。

客户规模是决定其采购活动的一个重要因素。与客户规模大小相联系的变量主要有年销售收入、职工人数、占地大小、场所数目等。由于客户规模往往与企业产品的需求量呈正相关关系,因此了解客户规模的大小,对企业是否开发目标市场具有重要意义,直接影响企业的预期收益目标和未来发展。

不同的组织或不同的产品需求,在产品的采购方式上是有差异的。如政府、事业部门的固定资产,一般都是采用集中招标的采购方式;而一些企业购买机器设备,则会直接派出专业技术人员到生产企业考察后决定。对于不同的采购方式,供应商营销组合策略的侧重点会有着显著的不同。

(3) 市场细分的有效性

对市场进行细分是出于三个主要原因。第一,市场细分使厂商能够识别出具有相似需求的群体,分析它们的特征以及购买行为。第二,市场细分为营销人员提供信息,帮助他们设计未来的营销组合,使之与细分市场的特征和消费者的需求相匹配。第三,营销的理念是在满足客户需求的基础上获得企业目标的满足,市场细分是与这一理念相一致的。

要达成以上细分效果,一个有效的市场细分计划必须符合四个标准:

可衡量性:划分出来的细分市场必须是可以识别的,细分市场的规模大小和购买力特性程度应该是能够加以测定的。实践中要满足可衡量性要求,一方面要求细分基础选择要合理,另一方面要求市场细分的方法要科学。

可盈利性:细分市场的规模大到足够获利的程度。市场细分并非做到越细越好,一个细分

市场应该是值得为之设计一套营销规划方案的尽可能大的同质群体。换句话说,如果细分市场规模过小,市场容量有限,而相对的企业营销成本较高,企业获利就会很少甚至亏损,这种细分市场是没有价值的。

可进入性:厂商具备资源条件开发细分后的目标市场,并能够以专门化的营销组合来接触细分市场成员,确保自身在市场竞争中具有一定的比较优势和竞争优势。

差异性:细分后的不同市场需求是异质的,而在同一市场的需求是同质的。不同细分市场的顾客对同一组合的营销方案有不同的反应。

2. T——目标市场选择

目标市场就是企业期望并有能力占领和开拓,能为企业带来最佳营销机会与最大经济效益,具有大体相近需求,企业决定以相应商品和服务去满足其需求并为其服务的消费者群体。

顾客需求的多元化致使企业难以满足所有顾客的需求。一家企业要想在市场竞争中求得生存与发展,应该在市场细分的基础上,将资源集中在某一类或某几类顾客的需求上。企业不仅要明确为什么样的需要服务,同时还要明确为谁服务。“为谁的需要服务”是企业的一种经营抉择,这种抉择就是选择目标市场。正确地选择目标市场,明确企业的服务对象,是制定企业营销战略和组合策略的前提与基本出发点。

(1) 目标市场选择战略的基本类型

实践中,各个企业选择的目标市场范围是不一样的,有的厂商选择的目标市场比较狭窄,集中服务于少量的目标市场,而有的企业则选择面对众多的细分市场,甚至是所有的顾客。根据各细分市场的独特性和厂商自身的目标,共有三种目标市场选择战略:无差异目标市场战略、差异化目标市场战略、集中性目标市场战略。

无差异目标市场战略坚持的是大市场理念,把市场视为没有个体差异的大目标市场。企业用一种产品、统一的市场营销组合策略来吸引尽可能多的购买者。亨利·福特关于T型车有一段著名的论述:“只要车是黑色的,他们就可以使车成为任何他们想要的颜色。”20世纪60年代以前,可口可乐公司也是向市场提供单一的产品、单一的容量,装在为人所熟知的绿色瓶子中,称作“世界性的清凉饮料”。日用品(如面粉、白糖等)的营销人员多数也倾向于采用无差异目标市场战略。

对于需求广泛、市场同质化程度高,能够大量生产、大量销售的产品,采用无差异化目标市场战略是比较合适的。

集中性目标市场战略则是在市场细分之后选择单一的细分市场作为目标市场,针对性地制定营销组合。日本尼西奇起初是一个生产雨衣、尿布、游泳帽、卫生带等多种橡胶制品的小厂,由于订货不足,面临破产。总经理多川博偶然从一份人口普查表中发现,日本每年约出生250万个婴儿,如果每个婴儿用两条尿布,一年就需要500万条。于是,他们决定放弃尿布以外的产品,实行尿布专业化生产。一炮打响后,又不断研制新材料、开发新品种,不仅垄断了日本尿布市场,还远销世界70多个国家和地区,成为闻名于世的“尿布大王”。

集中性目标市场战略是大部分中小型企业应当首选的目标市场战略,厂商在资源有限的前提下只关注一个单一细分市场,营销人员可以集中精力了解细分市场成员的需求、动机和满意度,也可以把精力集中在制定并维持一个高度专业化的营销组合上。

差异化目标市场战略是在市场细分的基础上,选择两个或多个经过明确定义的细分市场,并为每个市场制定专门性的营销组合策略。例如,宝洁公司在市场细分的基础上针对不同人群开发焗油洗发水、去屑洗发水、营养洗发水等,美宝莲(Maybelline)公司为十几岁女孩、年轻

的成年女士、中老年女士、非裔美国妇女分别生产不同的美容护理产品,同时采用不同的销售策略。

(2) 不同目标市场选择战略的优劣势

无差异目标市场选择战略能够最大限度地获取规模经济效应,降低单位生产、储运、宣传与促销成本,能够减少新产品开发的投入。但是,该战略忽视了顾客需求的差异性,营销组合缺乏针对性,因而企业更容易受到竞争者的侵袭。

采用集中性目标市场战略有利于企业实现生产专业化、促销和广告宣传的专门化,企业能够集中有限的资源占领一些空隙的市场以及大公司未顾及或不屑顾及的市场,增强竞争优势。但是,集中性目标市场战略会导致企业缺乏多样性和应变性,违背了“不要把所有的鸡蛋放在一个篮子里”的市场格言,增加了企业对市场变化的应对风险。另外,如果目标市场的规模不足或者潜力有限,对企业的盈利与发展也是不利的。

差异化目标市场战略通常采取的是多品种、小批量的生产方式,对市场需求变化的适应能力比较强,针对性营销组合也能够提高企业的市场竞争能力。但是,差异化目标市场战略无法回避增加营销成本、导致资源配置分散化、管理控制难度提升等弊端。

三种目标市场选择战略的优劣势如表 1-1 所示。

表 1-1 目标市场选择战略的优劣势

目标市场选择战略	优势	劣势
无差异目标市场战略	• 节约生产、营销成本 • 管理控制较为简单	• 顾客需求缺乏了解 • 营销组合的针对性不强 • 产品与服务市场竞争力往往不足
集中性目标市场战略	• 资源能够集中利用 • 中小企业能够回避与大企业的正面对抗 • 对顾客的了解更为深入 • 营销组合的针对性强 • 管理控制比较简单	• 市场变化的应变能力较差 • 企业经营系统性风险较高 • 企业盈利与发展潜力受限
差异化目标市场战略	• 市场适应能力较强 • 营销组合的针对性较高 • 生产、营销方面能够获得一定的规模化效应 • 具有融资方面的优势	• 成本高 • 对企业实力要求较高 • 管理控制较为复杂

(3) 目标市场战略选择的依据

对于一家企业来说,并非所有的细分市场都是企业的市场机会,只有选择适合于企业进入的细分市场,并将其作为目标市场针对性地展开营销组合,对企业才有意义。

目标市场的选择以细分市场的规模与发展、细分市场结构吸引力、公司的目标和资源的综合评估为前提。

企业选择目标市场,首先要收集细分市场的潜在规模、增长率等相关数据。虽然说细分市场规模太小,没有充足的需求量,企业现有的资源得不到充分的利用,发展会受到影响,预期的利润目标也难以实现,但是,细分市场的规模也并非越大越好,“适当的规模”是相对而言的。小一些的企业可能会发现自己缺乏熟练人员和资源去为大的细分市场提供服务,或者这些细分市场竞争过于激烈,因此选择较小的、不特别有吸引力但对自身来讲有利可图的细分市场效果更佳。此外,在研究市场规模时,还要特别重视市场的成长性,有些市场可能当前的需求并

不大,但具有很强的增长潜力,企业进入后可能获得较大的市场份额,则是可以考虑进入的。

除了规模与发展,选择目标市场时还应重视细分市场结构的吸引力,因为一个细分市场即使具有良好的规模和发展,但对企业而言缺乏竞争优势,盈利能力不足,这样的细分市场也很难成为成功的目标市场选择。

细分市场的结构吸引力评价方法由美国哈佛大学著名管理学家迈克尔·波特提出,主要考虑现有竞争对手强大程度、进入威胁、替代威胁、买方价格谈判能力、供应商价格谈判能力五个方面。如果一个细分市场有很多强大的竞争对手,或者潜在的强大竞争对手进入非常容易,企业提供的产品或服务很容易被替代,这样的细分市场结构是缺乏吸引力的。不仅如此,如果细分市场中买方过于集中,他们具有很强的讨价实力;或者原材料等供应商实力过于强大,能够左右供货的价格、质量和供应量,这些都会削弱企业进入市场后的盈利能力,也就是说,这样的细分市场结构吸引力也不够强。

选择目标市场在强化对细分市场的评估的同时,还应将其与企业的目标和资源进行对比研究。有时,有些细分市场虽然有很大的吸引力,但是进入这个市场与企业的发展目标及资源条件可能并不相匹配。能够成为企业目标市场的细分市场应该符合企业发展的长期目标,同时企业还要具备进入后生产经营所需的技术力量、物质资源和责任承担能力。

3. P——产品市场定位

产品市场定位是指顾客根据产品的重要属性定义产品的方法,或者说是相对竞争对手的其他产品而言,企业产品在顾客头脑中所占有的位置。根据这个道理,汰渍定位于强力去污的洗衣粉,立白定位于不损伤皮肤的洗衣粉;别克凯越定位于家庭用经济型轿车,别克林荫大道定位于商务用车,沃尔沃定位为安全车,宝马定位于高性能车。

顾客常被太多的产品和服务信息所包围,他们不可能每次做购买决策时,都重新评估产品。为简化购买过程,顾客把产品进行分类,并在自己的头脑中为产品、服务和公司安放一个“位置”。一个产品的定位是知觉、印象和顾客比较产品后感觉的混合物。顾客定位产品时可以有营销人员的帮助,也可以没有他们的帮助。企业和营销人员如果不想让他们的产品听天由命,就必须进行定位策划,通过设计营销组合来实现计划中想要的产品定位,这样可以使产品在选定的目标市场中更有优势。从这个角度讲,定位就是一种对企业产品和形象进行设计,从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特位置的行动。定位的最后结果是成功地创立一个以市场为重点的价值主张。

(1) 定位基础

定位并非是对产品本身做什么,而是要针对潜在顾客的心理采取行动,即将产品和服务在潜在顾客心目中定一个适当的位置。

为达成以上目的,实践中,企业可以从产品自身属性与功效、使用者及竞争者三方面谋求定位的依据。具体定位基础可以包括:

产品属性:一种产品总是与一种属性、特色联系在一起的。

价格和质量:这个定位基础可能强调高价是质量的标志,或强调低价表示货真价实。

用途:这种定位告诉潜在顾客的是给他们带来的好处。

产品用户:这种定位基础关注的是个性或者用户阶层。

产品类别:将产品分类,是为了将其定位于相关的某一类产品。

竞争对手:针对竞争对手的定位是许多定位战略的一部分。

(2) 定位步骤

成功的定位行动包括三个步骤:寻找定位可能形成的竞争优势;选择适合的竞争优势;与市场的定位沟通。

顾客一般会选择那些能够给他们带来更大价值的产品和服务。因此,赢得和留住顾客的关键是,要比竞争对手更加了解他们的需要和购买过程,并向他们提供更加丰富的价值内涵。

企业产品定位可能形成的竞争优势可以从产品、服务、人员、渠道和形象等方面创造与竞争者的差异来体现。

产品差异可以表现为质量、功效、规格、款式、耐用性、可靠性、可维修性等多个方面。

服务差异多是通过购买方便、客户要求响应快速、技术支撑到位、售后服务有保障等来获得竞争优势。如海尔公司的售后服务体系十分完善,及时响应客户要求以及为顾客提供细致的售后服务为企业赢得了大量忠实的顾客群;德鲁克斯公司是印刷支票的公司,它已经建立了一种声誉,也就是接到订单后一天就能发货,十余年没有晚过一次。

人员差异是以聘用和培训为手段获取比竞争对手更高素质的人才来获得竞争优势。市场竞争归根结底是人才的竞争,从长期来看,人才的差异能够为企业赢得更有价值的竞争优势。

渠道差异可通过设计分销渠道的覆盖面、专长和绩效来取得竞争优势。戴尔电脑公司和雅芳化妆品公司都是因开发和管理高质量的直接营销渠道而获得成功。

形象差异是企业或其所拥有的品牌与竞争对手及其品牌有不同的形象。即使市场上提供的产品和服务看起来是一致的,由于顾客对企业或品牌的印象不同,他们也会从中找出差别,倾向于选择企业提供的产品与服务。因此,为企业及其产品塑造一个与众不同的品牌形象是十分重要的。能解释万宝路香烟异乎寻常的世界市场份额(约30%)的唯一理由就是万宝路的“万宝路牛仔”形象。

如果一家公司足够幸运,它就一定能从以上差异中发现若干可能的竞争优势。接下来它必须要做出选择,以确定一个或少数几个作为未来诉求的重点,完成企业产品的市场定位策略。

许多市场营销人员认为公司在目标市场上只需展示一种优势。他们强调,顾客只能记住“第一名”,因此,企业应该为自己的产品开发一个独有的营销主题,并展示自己是“第一名”。例如,沃尔沃汽车总是宣传它的安全性。

另外一些营销人员认为,如果两家或多家公司都宣称它们的产品在某些方面是最好的,那么展示单一的优势就会遇到麻烦。他们认为在大市场分割成许多细分市场的时候,企业应拓宽市场定位策略,选择多个优势以适应不同的细分市场。

但是,当公司为它的品牌选择多个优点的时候,其实是在冒着被人怀疑的风险,可能会失去自己的定位。因此,为避免企业产品市场定位模糊,选择优势还是以数量较少为佳。

产品市场定位要求有具体的做法,而不是停留在口头上。如果企业将产品定位在好的质量上,那么它首先要生产高质量的产品。与此同时,还要做好与市场的定位沟通,必须采取有力的措施向目标客户交流并传递这种定位形象,全部的营销组合策略也必须支持这个定位。

企业会发现实施定位策略比寻找和选择竞争优势要困难得多,确立或改变市场定位要花很长一段时间,因此企业要通过持续的努力和沟通来保持其市场定位。

(3) 定位策略

企业在具体探索市场定位时,有五种策略可供选择。

利益定位:这是企业最常用的一种定位方式,通过选择产品能够给顾客提供的一种或几种利益进行定位(包括产品的核心利益和附加利益)。

比附定位:通过攀附名牌、比拟名牌进行定位。例如,内蒙古宁城老窖酒厂的广告“宁城老窖——塞外茅台”就是以比附名酒茅台来宣扬自己的产品。

避强定位:指采用迂回的方式,避开强有力竞争对手的市场定位。如美国的七喜饮料定位于“非可乐型饮料”,成功地避开了与可口可乐公司和百事可乐公司的正面竞争。

对抗性定位:这是与市场上占据支配地位的竞争对手正面对抗的一种定位方式。如肯德基与麦当劳推出的产品与价格大体一致,服务风格十分相近,在中国的选点布局也相互靠拢。

重新定位:指企业为改变原来产品品牌在顾客心目中的形象而进行新的定位,使顾客对产品和品牌有新的认识和理解。

1.3 市场营销 4Ps 策略

1.3.1 营销组合概念

营销组合即营销手段,是指公司在目标市场上用来追逐其营销目标的一系列营销工具的综合运用。营销组合是1953年尼尔·鲍登(Neil Borden)在美国营销协会的就职演说中首先提出来的,目前已经成为市场营销中的一个最基本概念,指企业根据顾客的需求和企业的营销目标来确定可控营销因素的最佳组合。

杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)于1960年在其《基础营销》(*Basic Marketing*)一书中第一次将企业可控的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的“4Ps”理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),由于这四个词的英文字头都是P,所以简称为“4Ps”。1967年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法,该理论得到广泛传播和接受。

在此之后,1981年布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)提出了服务营销的7Ps组合理论,即在原来4Ps的基础上增加人(People)、流程(Process)、物质环境(Physical Evidence);1986年科特勒又提出了大营销的6Ps组合理论,即在原来4Ps的基础上增加政治权力(Policy Power)、公共关系(Public Relation);后又补充说6Ps之外,还要加上战略性的4P,即探查(Probing)、划分(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning),形成一个比较完整的10Ps营销组合理论;1990年,美国学者罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的4P相对应的4C理论,即Customer(顾客的需求和欲望)、Cost(顾客的成本和费用)、Convenience(顾客购买的便利性)、Communication(企业与顾客的沟通)。但是,至今广为流传和应用的仍然是经典的“4Ps”。

1.3.2 1P——产品策略

所谓产品策略,即指企业制定经营战略时,首先要明确企业能提供什么样的产品和服务去满足顾客的要求,也就是要解决产品策略问题,它是市场营销组合策略的基础。企业营销计划的核心部分是产品提供,通常它是创造一套营销组合的起点。企业不可能在没有产品的前提下确定价格、建立分销渠道和设计促销战略,因为这样做丝毫没有价值。

1. 产品的定义

产品可以被定义为人们通过交换获取的东西,它是用来使用或消费以满足某种欲望和需