

圆世纪的市场营销

江苏人民出版社

目 录

第一章 营销者的作用 营销员

关于市场营销 市场营销观念的发展

市场营销和其他商业规律 日常基础上的市场营销

市场营销者的工作 市场营销相关术语定义

市场营销的阻力

案例分析 员

第二章 市场营销环境 环境

市场营销环境 外部营销环境 微观市场营销环境

宏观环境 内部环境

案例分析 圆

第三章 消费者与购买者行为

消费者行为 感觉 影响消费者购买决策的因素

冲动购物 产业市场购买者行为

案例分析 猿

第四章 市场细分、选择目标市场和市场

定位

细分市场的理由 市场细分的因素 细分产业市场

市场细分的有效性 选择目标市场 市场定位

销售预测

案例分析 源

第五章 市场调研

市场调研的必要性 调研过程 接近被调查者

定量调研 调查 抽样 面谈技巧

偏差的来源

案例分析 缘

第六章 产品、商标和包装

定义产品 产品分类 产品范围管理

服务市场营销摇摇开发更好的产品摇摇新产品的推广

建立品牌摇摇建立品牌的战略问题摇摇延伸品牌摇摇包装

案例分析 远

第七章摇摇定价战略摇摇圆苑

定价与价值的经济理论摇摇定价和面向市场

案例分析 苑

第八章摇摇分销渠道摇摇圆猿

物流与分销摇摇运输方法摇摇批发商摇摇零售商

分销渠道管理摇摇摇摇有效消费者需求响应

案例分析 愿

第九章摇摇市场营销沟通及促销工具摇摇圆缘

市场营销沟通理论摇摇信号与含义摇摇建立市场沟通

促销组合决策摇摇摇摇广告管理摇摇摇摇销售促进

人员推销管理摇摇销售队伍管理摇摇公关宣传管理

整合促销组合摇摇摇摇策划活动摇摇摇摇组合

案例分析 怨

第十章 市场营销的规划、执行与

控制

市场营销规划程序 营销审核 公司目标

战术规划 组织选择 促销战略 编列预算

监控与评估市场绩效 反馈系统

案例分析

第十一章 国际市场营销

世界贸易的措施 国际化的理由 全球的划分

国际市场进入策略 互联网营销 全球化

案例分析

第十二章 可持续的市场营销

关系式营销与传统营销 扩大的营销组合

发展关系式市场营销的方法 框架结构

绿色营销 营销道德规范 后现代营销

营销战略的再次审视 21 世纪的市场

案例分析

前摇摇头言

在这本书——《21世纪的市场营销》之中，我尝试反映在 21 世纪正在发生着巨大变化的市场营销的特性。

市场营销是一个年轻的产物，在说服营销机构把消费者放在最重要的地位的路程上，还有很长的路要走。尽管市场营销已经开始了五十多年，而且所有累积的事实证明，满足消费者的需求才是成功之路，但是，很多公司仍然将它们的成功归结于财务管理的因素（而不是消费者满足的因素）；仍然归结于产品的可盈利性（而不是消费者群的可盈利性）；而且仍然把消费者看作在对于他们的消费毫无选择的情况下来看待，来进行业务运作。

市场营销最重要的也是最先应考虑的是消费者，即为消费者创造价值，以便使他们能够在商品交易中愿意为此付出代价。在大多数情况下，消费者所付出的代价通常是金钱，但这不是绝对的，本书将会对其他形式的代价进行讨论。市场营销的目的是要使购买者和出售者之间的交换更加方便，使交易过程简单、令人愉快，并尽可能地使双方受惠。市场营销传达了一种

生活标准的观念,但更重要的是,它提供了人们如何才能获得为自己、为家庭所渴望的生活的方法。

对市场营销者来说,未来是十分明朗的:通讯工具的新发展、消费者热诚的提升和集团消费者的产生以及在一个不断增长的市场中新兴的竞争企业的出现,这些都充满了更多的挑战。不管是对公司还是对消费者来说,不管是对市场营销者个人还是对整个行业的整体来说,每一个挑战都带来更多的新机会。

本书的目的是要尝试深入地探讨市场营销究竟包含什么内容:它是由一个狂热者——一个市场营销特质的信仰者来叙述的。公司组织越有效地、越经济地满足消费者的需求,对我们大家来说,世界会变得越来越美好。

本书的特点包括:

摇摇摇 从更大的要素范围以及国际事务的操作中,选取了更多的案例:如欧洲移动通信工业、圆世纪男人、最后一分钟(圆世纪男人)、图书出版行业以及更多的案例。

摇摇摇 一套自测题,用于帮助学生进行教学评估。

摇摇摇 对交流理论的探讨更加深入,包括效果模型的分层结构。

摇摇摇 在品牌方面讨论范围更加广泛,创立品牌的定义、品牌的发展、品牌与标志符号,以及品牌确立的策略性问题。

摇摇摇 探讨了更多内部市场营销和关系营销的问题。

吉姆·布莱思

圆世纪年苑月

营销者的作用

摇摇本章对市场营销的基本概念作了介绍,就营销者在他们日常工作中所承担的角色来做孔窥。虽然市场营销者从事着很多不同类型的工作,但他们都有一个共同点,就是同样地面对组织运作;营销应确保公司的行为与消费者的需求和欲望最可能地靠近、一致。

学习目标

摇摇描述营销者所扮演的主要角色

摇摇解释营销经理各种类型的责任

摇摇解释营销的核心概念

摇摇解释营销活动如何才能与其他经济法规取得一致

摇摇解释营销概念的扩展

关于市场营销

市场营销,是在公司组织与它的消费者之间所发生的各种活动。它来源于市场的原始概念:购买者和销售者为了它们各自的利益走在一起进行商品交易(或交换)的场所。作为一个规律,市场营销的目的在于确定消费者将主导与营销者的组织之间的交易活动,而不是主导其他“摊贩”的活动。为了使交易活动更有效,市场营销者必须要为那些消费者提供他们想要购买的产品,以及货币表现的价格。

两个被广泛应用的市场营销的意识:

播 市场营销就是识别消费者以及有效地满足消费者的要求的盈利性活动的管理过程。(英国查特尔德市场营销学院)

播 市场营销就是对观念、定价、促销和理念推广、商品及服务进行规划和执行,从而建立交流,并达成个人和企业目标的过程。(美国市场营销协会)引导货物和劳务从生产者流向消费者以满足每一个体,从而实现组织目标的商务活动过程。(美国营销协会)

对于非营销者来说,市场营销通常是另一种相反的含义。一个比较流行的观点就是:市场营销就是要试图说服人们去购买他们本来不想购买的货物,或者说是欺骗顾客。实际上,市场营销的真正实践者都确保顾客至上的原则,而其他专业人士更加注重使财务盈亏平衡或者使产品的流转更加顺利。市场营销者清楚地认识到大多数顾客不会再次光顾那些不能提供优质产品和合理价格的公司,而没有消费者就没有生意。

在很多类型市场中,竞争都是激烈的。在某一个市场,如果有一定的空间可以容纳四家公司,那么那个市场就会有五家公司,而且每一家都在努力扩大它的市场份额,在这种情形下,消费者都是上帝,如果公司忽略了消费者的需求,那么它必然走向灭亡。因此,营销者应将他们的注意力全部集中在消费者身上,把消费者放在整个商务活动的核心。

市场营销观念的发展

市场营销观念是比较完善的现代观念,它已经受了其他商业哲学观念的修正。

生产取向

在 19 世纪,通常的观点是只要商品足够便宜,顾客就会购买。这种观念也有一定道理,因为蒸汽机的发明允许生产十分多的廉价的批量生产产品。如果一种产品以手工制造的同类产品的大约十分之一的价格来销售,大多数消费者都愿意接受这种较低质量,或者是一件不是十分适合他们需求的商品。制造商的流行经营思想是:使产品合理是最重要的,这就是所谓的“生产观念”。这种观念通常在需求远远大于供给的市场条件下会有效,因此这种观念今天仍然可以在第三世界国家和东欧国家中存在。

随着生活的富裕,人们不再愿意接受标准化产品。尽管这样,随着市场的扩大,制造商通过提供专业化的产品,他们仍然能获得批量生产所创造的利润,因为为了满足整个需求所花费的额外成本还没有大到形成明显差异的程度。

产品取向

由于以上原因,制造商一开始更加注重他们应该生产什么产品这个问题。这里引出了以下的观点:生产一种理想的产品,这个产品是所有(或大多数)消费者所期望的。为了取悦每一个人,工程师和设计者开发出功能全面的产品,这种产品具有更多“更好”的特性。这种经营哲学被称为“产品观念”。

产品取向倾向于把产品向更复杂化、价格更高的方向引导,消费者要被迫为他本来可能不需要的或者甚至被认为是缺点的特性而付出代价。对于这个问题的假设是建立在不同的消费者之间不允许存在相异的品位和需求的基础上的。

推销取向

随着生产能力的增加,供给会逐渐超过需求。20 世纪 20 年代和 30 年代期间,欧洲和美国的工厂开始接受这样的观点:一个“天才的推销员”能够将任何一件商品推销给任何一个人,因此只需足够多的推销员就能把过剩的商品推销出去,这就是所谓的“推销观念”。这依赖于一个假设——消费者可以被蒙骗,消费者不在意他被蒙骗,而且你可以再度施行同一伎俩,以及如果产品确实存在缺陷,但是能够由“能言善辩”的推销代表将其掩饰过去。一直到 50 年代初,个人的推销及广告宣传仍被认为是最重要的(通常是惟一的)市场。

推销观念持有这样一种观点,消费者通常没有购足某公司要实现其目标所需的数量的商品,因此,他们有必要被劝服去购买更多的商品。推销观念因此着重于销售者的销售目标,而不是购买者的实际需求。

在这一阶段(有时称为销售阶段),商务活动的重中之重

就是要努力地生产某一种特性的产品,并且努力推销,使消费者能适应它。

消费者观念

现代营销者所持的观点是,消费者十分清楚地知道他们需要什么,以及他们看到商品以后,他们能以货币形式估量商品价值,并且如果他们得不到商品同样的使用价值之后,他们不会再光顾那些原来交易的公司,这是市场营销观的基础。

将消费者放在企业所有活动的中心地位,这说起来容易,但做起来却很难。市场营销观念影响着整个商务活动的领域,从产品(工程师和设计师为了满足消费者需要而设计制造)到售后服务(对消费者投诉认真对待和处理)。市场营销观念实现起来十分困难,因为与推销观念不一样,推销观念要求的是使大多数消费者能够接受公司的产品从而实现公司目标,而市场营销观念则是寻求以改变企业目标为代价来迎合一个或更多特殊的有相似需求的群体的需要。这就意味着,市场营销者们在他们的组织内部会经常发生利益冲突。

实际上,这就等于要明确一个特殊群体的需求和欲望,要明确他们愿意接受的价值,以及通过调节企业的业务活动以求商品在一个正确的价位来满足这些需求和欲望。这是一个公司市场营销负责人或者市场营销经理所负的主要责任。

对于这一点,明确地分清顾客和消费者界线变得十分有用。顾客指的是购买商品的人,而消费者则是消费商品的人,因而顾客是专业的购买者,为了公司采购或者是父母为子女购买玩具,而消费者则可能也是顾客,当然,同样可能是别人所赠送的礼物或服务的使用者。

社会营销观

社会营销观认为市场营销者应对社会的整体需要,以及他们的生产活动的可持续性发展负责。这种观念,使注意的重点从组织与他们的顾客的即时交易,甚至从组织与他们的消费者之间的关系转移到对社会的整体的长远的影响上。这不必与组织消费者的即时需求发生冲突,例如婴儿用品商店可进行成功的面向消费者的商务活动,而仍然确保对环境等社会问题的低影响。

关系市场营销

在 20 世纪 80 年代,市场营销研究转向关系市场营销。传统的市场营销通常将短期的注意力集中于某一个交易。关系市场营销则把注意力集中于消费者“一生”的利益中。例如,汽车制造厂商可能生产一种面向年轻人的汽车型号,另一种面向有儿童家庭的型号以及面向中年人的型号。在关系市场营销观模型下,企业意识到年轻人将会持续地经历人生各个阶段,因而消费者会在每一时期需要不同的型号的汽车。关系市场营销的目标就是要确定谁将会(或者能够)在一生中都会成为最忠实的消费者。

市场营销和其他商业规律

市场营销观念从产品观念到消费者观念发展的同时,市场营销相对于其他商业职能所充当的角色也在发生着变化。在产品观念市场,市场营销通常是充当一个部门的角色,市场营销的角色就是负责企业的通信职能的市场部门。

图 1-1 展示了在一个组织内部的市场营销的角色。



(葬 市场营销与企业
其他功能平等



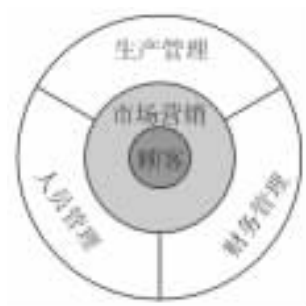
(遭 市场营销占
较重要地位



(糴 市场营销占重要地位



(a) 顾客起主导作用



(b) 顾客起主导作用并且
通过市场营销汇集了
企业各方面因素

图 1-1-1 市场营销角色图示

资料来源 科特勒(1997),得到普莱蒂斯·霍尔(1997)与麦肯锡公司出版社的印刷授权。

日常基础上的市场营销

市场营销者通常采用的是‘市场营销组合’这一概念,它是由麦卡锡提出的,并简称为 4P 策略。即:

1. 产品策略(Product Strategy) 产品应该能够迎合目标消费者的需求,应该是功能可用的,应该是消费者所期望的。

2. 分销(地点)策略(Distribution Strategy) 产品在消费者群体方便购买的地方,能够将产品提供给消费者。这可以是在繁华的街道商店,可以通过邮寄产品目录订单或杂志赠页,甚至可以是逐门逐户发放的传单。

3. 促销策略(Promotion Strategy) 通过广告、公共关系、销售促

进、人员推销以及其他宣传促销手段,使公司的信息能够传送到并适合特定的消费群体,而且消费者喜欢听到这种信息,而不管它是独白信息还是煽情性信息。

播 价格策略 (马列主义) 播产品应该都能用货币形式来体现其价值,但是它不必是最便宜的。市场营销的一条主要原则是,消费者通常都会准备为确实能给他们带来方便的功用的产品而多付出一点代价。

源译模型 已经很成功地应用于实际产品的制造和营销上,但对于逐渐增加的服务业来说,这个模型不能提供一个完整的清晰的描述。在 1955 年,布姆斯和彼特纳提出了一个完整的架构,包括以下增加的因素:

播 人员策略 (马列主义) 播实质上,所有的服务都是依赖于人员提供的,通常都是直接面对消费者的。例如,在餐厅,服务员的举止、态度形成了消费者对餐厅的整体印象中极其重要的部分。在一定意义上,服务员的态度是消费者所购买产品的一部分。

播 过程策略 (马列主义) 播由于服务的提供通常是在消费者出现之时,所以,提供服务的过程,是消费者所付出的代价的一部分。例如,在高级餐馆的银质餐饮服务与快餐店柜台的汉堡包服务提供之间存在着巨大差别。如果消费者需要快节奏的服务,他倾向于去快餐店,而若消费者需要有情调的晚餐,他会倾向于慢节奏的餐厅。

播 实证策略 (马列主义) 播差不多大多数服务都包括了一些实体元素。例如,餐厅所提供的食物,甚至还包括为了提供服务的无形的元素(装饰格调、气氛、服务员,甚至是洗碗员),这些与美发沙龙所提供的完整的一个完整的理发服务

不同,甚至与保险公司提供有关其保险条款文件的服务也不同。

以上市场营销组合策略的每一个元素,都将会在本书进行详细地讨论。但很重要的一点是,以上元素应该被看成是一个组合。与秘诀一样,市场营销组合的一个元素不能被其他元素所代替,每一个元素都应该达到足够的数量,处于正确的时点,这样市场营销组合才能成功地使消费者满意。每一个公司组织都趋向于形成自己的一套市场营销组合,因此没有两个公司会遵循完全相同的市场营销策略。这是区分市场营销和其他商业活动(例如,会计和企业法律)的一个特征。

为了说明市场营销是如何在实践中实现的,下面将观察市场营销者所从事的工作。

市场营销者的工作

从一定意义上来说,公司中的每一个人都一定程度上为了保证满足消费者的需求负责。显然,一些个体比另一些个体负的责任更大。在表 1.1 中列出了部分市场营销者所从事的工作。