

第一章

市场营销学基础

第一节 营销定义

一、全面理解营销概念

营销既是组织所进行的一系列活动，又是一个社会过程，换句话说，营销存在于微观和宏观两个层次。

1. 微观营销

微观营销指的是某些活动的实施，这些活动通过预测顾客或客户需求，把所需的商品流和服务流从制造商引向顾客或客户，从而实现组织的目标（也即我们常说的市场营销范畴）。

2. 宏观营销

宏观营销是一个社会过程，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和服务流从制造商引向顾客。

二、正确认识市场营销

- (1) 市场营销适用于营利性组织和非营利性组织；
- (2) 市场营销的目的是识别并且满足顾客的需要，从而使产品

得以顺利销售出去；

- (3) 市场营销并不仅仅是说服顾客；
- (4) 市场营销始于需要；
- (5) 不能只进行营销；
- (6) 市场营销需要与顾客建立一种关系。

第二节 科特勒论营销

谈论营销不能不了解菲利普·科特勒，菲利普·科特勒是世界上市营销学权威之一。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院 S·C·庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的作者。其《非营利机构营销学》现在已是第 4 版，是这一领域的最畅销书。科特勒博士的其他著作有：《新竞争》；《营销专业服务》；《医疗保健营销学》；《教育机构的战略营销》；《高视野》；《社会营销学》；《营销地点》；《集合营销》；《营销模型》。

除此之外，他还为第一流的刊物如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》、《营销学杂志》、《营销调研杂志》、《管理科学》、《企业战略杂志》和《未来学者》等撰写了 90 多篇论文。他是惟一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上的最优秀年度论文作者的。

科特勒博士现任美国管理科学联合会市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会理事、管理分析中心主任、扬

格维奇合伙公司顾问等职。他现在是许多美国和外国大公司——美国电话电报公司、美洲银行、福特汽车公司、通用电气公司、国际商用机器公司、默克公司、马里奥特旅馆、蒙特森公司等——在营销战略上的顾问。

在 1987 年，科特勒博士获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D·康弗斯奖”，以表扬他“在市场营销科学上的杰出贡献”。在 1983 年，他作为当年杰出营销者，接受了“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。在 1985 年，他被提名为“美国杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人，该奖是美国市场营销协会新设的一个奖项。同年，医疗保健营销学会设立了奖励优秀医疗保健营销学者的“菲利普·科特勒奖”，并推荐他为首届获奖者。他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。在 1989 年，他获得了“查尔斯·库利奇·配林奖”，这是授予市场营销领域内当年杰出领先者的一种荣誉奖项。他还接受了德保罗大学和苏黎士大学授予的荣誉博士学位。

一、概述

这是一个对市场营销具有挑战性的时代。

顾客变得更加老于世故，对价格更加敏感。他们期望更快捷和更方便地获取产品和服务。他们不会因为转向竞争者的产品和服务而感到丝毫的不安。

同时，传统的营销工具不像以往那么有效。产品之间的差异不是太大，定价很快会被竞争对手跟上，广告宣传非常昂贵且不太有效，销售队伍成本不断上升。

那么在今天这种环境下，你应如何创立、赢得和控制市场？

在本节中，著名的市场营销学教授菲利普·科特勒摆出了问题、机会及营销思想形式，以便能最大限度地从你的营销投入中获

益。

这里的中心主题之一就是营销必须帮助公司提交给顾客更多的价值。比如，你会了解到大众营销与顾客层次营销的区别，顾客层次营销指的是所提供的产品是为单个客户设计的。你会了解全面价值主张，它将产品的总利益和总成本进行了平衡，以确定出顾客获得的价值。提出三种提高全面价值的途径。

从本节中，你还会学到：如何确定新市场及为你的产品创造需求；如何确定和增长赢利性客户，这是一项对营销至关重要的任务，它应优先于获取新顾客；市场营销中的 4P 即产品、价格、地点和促销，如何将其运用于当今的营销环境中；如何解决由市场营销职能的不断复杂化所带来的组织性问题。

这的确是一个对营销具有挑战性的岁月。

二、战略营销：以顾客为中心的营销，创造需求，定制产品

“大面积营销”是把营销等同于销售对待。这样做你是想让尽可能多的人来买你的产品。

在今天要想有益地增长你的生意，产品驱动型的营销策略是不行的。相反，你需要一个建立在顾客价值基础上的战略。那就意味着理解顾客需求，而非推销你的产品；培育顾客关系，而非聚焦于交易；了解如何保持和增长顾客，而非获取新的顾客。

建立这种营销思想形式中的基本步骤：选择你公司营销作业的层次及营销目标的广度。

1. 营销作业

营销作业的第一个层次是响应性营销，即找出和填补需求。比如，认识到妇女想花较少时间洗衣服导致了洗衣机的发明。

当今营销中的大部分是响应性营销。

第二层次的营销是预期性营销。这指的是识别出一种正在呈现的或潜在的需求。依云、佩里尔及其他厂家预计到了瓶装饮用水正在增长的市场。

需求塑造营销，即引入一种尚无人索寻的产品，是风险最大的营销方法。索尼公司的随身听就是这类营销中的一个经典例子。

主要依赖于响应性营销的公司是被市场驱动的。而那些尝试比较冒险的预期性或需求塑性营销则为市场驱动，即创建市场，而不只是响应市场。

2. 宽广与狭窄市场

你必须对你的营销战略提出一个重要问题：“我要服务的市场面多宽？”以下是一些选择：

大众营销。最极端的就是大众营销，向整个市场提供一种产品或产品系列。比如，可口可乐向每一个人销售苏打水。

目标营销。另外一些公司实行的是目标营销，即产品不是瞄向整个市场，而是市场的一部分。比如戴姆莱克莱斯勒将其梅塞得斯汽车瞄向豪华车买主。

你可以按一大堆不同的参数指标确定市场分区。比如，利益分区，寻求某种具体利益的一类顾客，如低价格。生活方式分区按其生活方式将顾客分类。

可以广泛地或狭窄地确定目标顾客。

比如，缝隙市场按更加具体的指标将顾客分类，如很昂贵的赛车而非只是“豪华”车。

或者你可以瞄向更小的市场单元。有一家公司聚焦于那些买了蓝衬衫和红领带的顾客，其理由是对这些顾客促销深蓝色夹克衫。

确定市场单元需要复杂的数据采集，即从存在于顾客数据库中的信息中发现有趣的模式。

顾客层次营销。数据库营销、柔性工厂及其他进展可以一直将你的市场缩小至单个的顾客身上。有些公司提供定制产品，如按订单制造的自行车；而另一些公司则具有大批量定制能力，即按每个顾客的需求将标准模块产品以不同方式组合。

3. 识别市场机会

依科特勒之见，“市场营销就是寻找、开发机会并从中获利的技艺。”一个市场机会就是公司能获利填补的“购买者需求和利益范畴。”

如果你的公司可以做以下事情，那就存在着营销机会：

供应某种处于短缺的东西。这是非常明显但很稀有的机会，通常很短暂。

以新的或更好的方式供应一种现有的产品或服务。比如，赛特恩公司剔除了购车流程中的讲价。

市场营销基本流程

营销流程可以归纳如下：

$R \rightarrow STP \rightarrow MM \rightarrow I \rightarrow C$

有效的营销始于好的营销研究（R），能发掘出可能存在的新市场机会。

营销研究会挖掘出你要瞄准（T）的分区（S）。对于每一目标分区，你需将你的产品定位（P）与竞争者的产品区分开来。这就是流程的战略营销部分。

现在你可以根据产品本身、价格、地点（或分销）及促销制定最佳的战术性营销组合（MM）。

最后的步骤：实施（I）你的营销计划和控制（C）其有效性。

发掘新的或更佳途径供应一种产品的最好方法是与顾客交

谈。询问他们有什么问题或对产品有何不满意。比如，人们经常会因乱放其电视机遥控器而心急。玛格娜澳克斯公司识别出这个机会，就在电视机上安置了一个按钮，一按按钮遥控器就会响。

另一种选择方法是让顾客想像一下“理想”的产品款式。购买汽车无需与销售人员进行砍价是一种理想方式，因而导致了赛特恩公司的创新。

有些公司跟随顾客穿越获取和使用某种产品的整个流程。这些公司希望从流程中的每一步寻找机会。比如，IBM 公司会用图表表示出一家银行是如何采用其信息技术系统的，以便寻找可以增加价值的领域。

供应一种新产品或服务。顾客根本不会要求录像机或尼龙、特富龙及其他革命性的杜邦产品。这些主意都是在公司内部产生的。

通过建立一种系统的方法收集和评价新点子来产生创新。比如指定一位面向所有员工的高层“点子经理”他会把所有可行的点子提交给一个跨职能的点子委员会评价。

另一种产生点子的途径是通过战略性突破会议。在这些会上，让经理人员忘掉其承担的工作、日常关切事宜以及避开改进的想法，通过头脑风暴获取会将公司推向更高销售额和利润额的前沿性激进点子。

4. 增长公司

市场人员将其大部分时间用于建立对公司产品的需求，因而也就增长了公司。

对一些市场人员来说，建立需求的流程很简单：你需获取、留住和增长顾客。

由伊格·安索夫研究的框架提供了另一种观点。这种框架提供了 9 种建立需求的途径（图 1-1）。

		现有的	改进的	新的
市 场	现有的	把现有产品更多地卖给现有顾客。 (市场渗透)	改进现有产品,更多地卖给现有顾客。(产品改进)	设计能吸引现有顾客的新产品。 (新产品开发)
	改进的	进入其他地域销售产品。(地域扩张)	向新的地域市场提供和销售改进型产品。	在新的地域为潜在顾客设计新产品。
	新的	把现有产品卖给顾客。(分区侵略)	向新类型顾客提供和销售改进型产品。	设计新产品,卖给新顾客。(多元化)

图 1-1

两种增长公司的额外途径是通过新的交货系统（英国银行第一直接服务先是通过电话，随后不久通过计算机进行所有交易操作。）和新行业“空间”。迪斯尼曾经只是一家卡通电影公司，展现了如果透过你的行业界墙，你能做什么。

5. 制定全面价值主张

为你的公司或产品开发一个强劲品牌，市场营销起着关键作用。一个强劲品牌可以价值数百万甚至数十亿美元（可口可乐是公认的杰出品牌，其评估价值为 350 亿美元）

在本节中，我们着重介绍开发一种强劲品牌中的两个主要步骤：制定价值主张和建造品牌。

(1) 价值主张

制定价值主张的目的在于回答顾客的问题：我为什么要从你

那儿购买？为了回答这一问题，你要对你的产品或公司进行市场定位，以便与竞争对手区分开。

广义定位

你可以从广义定位入手，即对一个问题的广义答案。企管顾问迈克尔·特里西和弗雷德·威尔西玛提出了价值训练方法，将其作为广义定位的公司及其产品的一种途径。这些价值训练方法包括产品领导者（拥有上乘产品的公司）、运营优良的企业（具有较好流程的公司）和顾客亲密型企业（能更好满足顾客需求的公司）。

具体定位

为了进一步区分你的企业，你得更加具体地阐明顾客为什么要从你这儿购买。方法之一就是**通过利益定位**，即将顾客从你处购买中所获得的利益提炼出来；比如，更好的质量，最佳的工作状态，更可靠，最快捷或最容易使用。

除了利益定位外，你还可以根据其他因素定位你的公司或产品，包括以下几种：

- **特征定位**——根据一种独特的特征来定位。比如，历史最长的啤酒厂商或最高的饭店。
- **使用/应用定位**——根据一项具体的应用来定位。比如，最适于比赛。
- **用户定位**——比如，最适于图形设计者。

价值定位

产品能带来的利益并非顾客采购决策中的惟一因素。大多数顾客会把产品带来的利益与其价格做比较，确定出他们从付出的金钱中能获得多少价值。

你可以有几种价值定位选择。

你可提供较高价格对较多利益的产品——即产品花费较多，

但顾客可以获得较多的利益或特性。从梅塞德斯汽车和蒙特·布兰克书写工具到古西服装等豪华商品均为这类实例。

另一种选择为较低价格对同样的产品——即花费较少，获取同样的产品。IBM 或苹果计算机的克隆产品卖得就便宜。

第三种价值定位是更低价格对较少利益的产品——即以少一点利益换取较大幅度价格减让。一家德国的折扣超级市场连锁店将货物原封放在盒子里，而非放在货架上，并要顾客自带购物袋。

最后，对顾客最理想的是较低价格对较多利益的产品，即获取较多利益而花费较少的产品，玩具商“R”Us 为顾客提供较多的选择和较低的价格。

(2) 全面价值主张

全面价值主张是根据总产品与针对顾客的总成本比率而来的，所谓总产品不但包括产品本身提供的利益，而且还有其他附带的价值。比如，产品保证或上乘的售后服务。顾客不只关注一种产品的价格，他们想知道整体产品成本，包括获得、使用、存储、处理产品所必须承担的金钱、时间、精力和心理成本。

因此，一个采购者购买一台办公复印机不只关注价格，而且也会考虑可靠性、复印质量及使用便利。一台可靠的机器比不可靠的机器在金钱、时间和精力方面的花费要少得多。

建造品牌

一旦制定好了你的全面价值主张，下一步就是建造一个强劲品牌，该品牌向潜在顾客传达这种价值主张的概念。

首先是选择一个品牌名称，接着建立品牌的特性，以便品牌名称向顾客传达具体的联想和承诺。

作为你的品牌名称，要选一个涉及产品利益（如名匠工具）或品质的（阳光桔）品牌名称还得容易发音和记住（汰渍、佳洁士），

并且独特（野马，柯达）。

市场人员具有几种加强品牌的工具：

开发一个单一词语作为品牌的同义词。比如，沃尔沃与“安全”或联邦快递与“第二天”。

你是否听说过……？

有趣的故事也可以有效地建造一个品牌。

最著名的诺德斯特罗姆公司接受轮胎回收的故事使得这家百货公司与顾客服务成了同义词，而该公司原本并不出售轮胎。

一条在所有广告中出现的口号。比如，通用汽车的“我们带给生活美好的东西”也很有效。另一种工具是颜色，柯达的黄色有助于其品牌识别。

独特的符号和标志也很有帮助。旅行者保险公司运用一把雨伞，有效地表达出如果有危险出现他们就会伸出手援助。

当然，如果顾客的亲身经历与品牌形象不符，那么，建造品牌的努力评估也会白费。如果顾客发现一种听装汤菜布满灰尘，表面凹凸不平，并塞放在货架底部，那介绍该品牌汤菜的全版彩色广告就是浪费钱财。

三、战术营销：设计营销组合

营销组合就是你公司能参与的、可以影响购买者采购你公司产品或服务的一组活动。

标准的营销组合被认为是 4P 即产品、价格、地点和促销（图 1-2）。这是由杰罗姆·麦卡锡教授于 60 年代初研究开发的。

1. 产品

产品是任何企业的基础。你的职责是使产品在某些方面更好

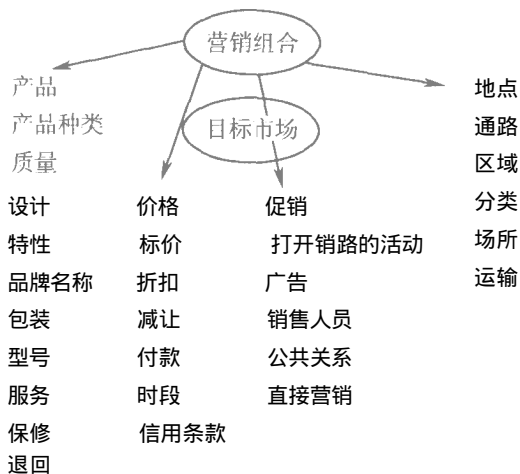


图 1-2 4P 营销组合

或不同，即区分产品，以便能说服顾客购买。

不同的产品可以不同程度地区分。

商品是最难于区分的产品类型 比如 基本化工原料、金属、水果、盐以及蔬菜。有经验的市场人员还是能区分哪怕是商品中最基本的类型。如同弗兰克·玻度一样 他的小鸡因为更‘柔嫩’而取得高价，他说：“如果你能区分一只无生命的小鸡，你就能区分任何东西。”

商品的另一端是产品。比如，汽车可以按其物理差异进行高度区分，如特征、性能、耐用性、可靠性、设计及风格等。供货差异（可通过互联网订购）和服务差异（24 小时售后服务）也可以区分产品。

2. 价格

基于成本的定价是制定价格的传统方法，它是在制造一种产

品的所需的成本基础上加一定毛利而得的。

而更好的选择方法则是基于价值的定价，即不是根据成本而是按顾客从该产品中获得的大概价值制定价格。比如，为在包厢及前排座位上的观众增加演出不会花费剧场公司多少费用；但是，这些观众从其购买行为（更好地观看演出）中得到了更高的价值，因而也就愿意支付较高价格。

产品系列，即针对不同目标不同价格的产品，是一种针对不同顾客的传统但还有效的定价方式。比如，单一汽车厂商的不同车型。

3 地点

地点包括分销，即你如何将产品提供给目标市场。

你有两种选择：直接卖给顾客或通过中间人，如零售商。在许多行业两种方法并存。因此，个人电脑既通过计算机商店销售，也直接销售给顾客，比如戴尔和极特微公司。

顾客的 4C

不但促销工具要相互结合，而且 4P 也要相互结合。你不可能对一件低质产品定一个高价。

更为复杂的是 4P 之间既相互竞争又相互协作。如果你除去促销，那就会从你的价格中获得更高的收益。

为了对你的 4P 做出正确选择，你得采纳顾客的观点。

4P 模型采取的是市场上卖方的观点。按顾客的观点，4P 可以更好地描述为 4C。市场人员销售产品，而顾客买的是顾客价值 (Customer Value)，顾客不只关注价格，他们希望了解获得和使用产品的成本 (Cost)；地点方面的主要问题是便利性 (Convenience)；最后一点，顾客不想要促销，他们要的是双向沟通 (Communication)。

公司厂商得对如何向目标市场提供其产品做出选择，而且那些选择越来越多地互相冲突。汽车厂商通过互联网卖车可能对顾客来说更便宜和方便。但在同时，汽车厂商这样做会损害其特许经销商的利益。

4. 促销

促销包括了向目标受众传递信息的所有沟通工具。这些工具包括广告、打开销路的活动、公共关系、销售队伍及直接营销。

大多数公司在整合营销沟通方面做得不太好。你必须创立最有利于销售你公司产品的促销工具的正确组合。比如，你可能会精心组织一次新产品发布的顺序：首先是新闻发布会，然后是提供宣传册子的广告，接着是直邮宣传，然后电话营销，最后是销售展示。

5. 留住、增长 (有利的) 顾客

在过去，市场人员的主要职责是不断获取新顾客。然而，研究表明获取一个新顾客的成本是让一个老顾客满意的 5 倍。而且新顾客不会以同样的频率购买，或者说不如忠实顾客那么有利可图。

在现在，聚焦于留住和增长你现有的顾客，而非获取新顾客。增长顾客意思是鼓励顾客花更多的钱，或者是买更多的东西，或者是买更高价格的东西。

你如何留住和增长顾客呢？其关键是推动顾客穿越一系列反映顾客与公司间关系增长强度的“顾客进展阶段”。

6. 顾客进展

新顾客处于第一阶段。第一次的顾客没有购买经历或对你公司的承诺不相信。如果他们不满意，就会转向竞争者。你的职责就是让他们满意，要知道是否有什么问题及反应。

这样就会把第一次的顾客转化为重复顾客，即第二阶段。重

复顾客不但会再次购买，他们还可能会在第二次中花更多钱。

下一步就是将顾客转化成客户。一对一的客户关系是个人间的，而且稳固。虽说客户关系通常与诸如咨询或法律等行业联系在一起，但即便是拥有数百万顾客的公司也能够把顾客作为客户对待，而这得归功于数据库营销。

L·L·宾公司的电话市场人员可以一边看着其电脑屏幕一边在电话里询问顾客：琼斯太太，你觉得上个月你买的那件夹克衫怎么样？

最好的顾客会成为鼓吹支持者，乐意向他人赞扬你的公司及产品。

在有些行业，你还可以更进一步将公司与顾客间关系推向伙伴关系。克莱斯勒汽车公司的单一供应商们不但将其看作顾客，而且作为一个伙伴。

对顾客的最高观点是将其视作企业的赌金保管人。在这种情形下，顾客实际上是企业的部分所有人。消费者互助公司就是其中一例，共同保险公司则为另一个例子，在这种情况下，顾客与企业成功地进行利益共担。

肚子份额？

许多公司现在认识到其更多的利润是通过促使现有顾客的更多花费获得的，而非通过获取新顾客。结果呢，公司更关注于顾客份额，而非市场份额。

比如，超级市场想增加其对顾客肚子的份额，即他们想满足顾客食品需求的全部，这样顾客就不会在其他市场花费“食品支出”。同样，银行希望增加其对某一顾客“钱袋”的份额。

7. 是否值得留

警告：并非所有顾客都值得留住和增长。没有利的顾客会让你损失钱财。许多公司尚没有确定出其没有利的顾客，这经常是因为他们不知道如何做。

基于活动的成本核算（ABC）就是答案。ABC法可以告诉你公司服务于一特定顾客花费多少，因而也就告诉你该顾客是否有利。

很多公司吃惊地了解到其最大的顾客并非总是有利可图的，尽管这类顾客带给公司印象深刻的业务额。其缘由是为这些顾客服务的成本太高了。

一旦你发现了没有利的顾客，那就除掉他们；或者更好的主意是尝试让其变得对你有利可图。比如，你可以要求没有利的顾客更大量地订货，或者放弃某些服务。

8. 谋划、提供更多的顾客价值

在本书战略性营销部分，我们了解到市场人员必须创建一个能将其产品与竞争者区分开的全面价值主张。聪明的市场人员知道他们不只是在卖产品，他们是在卖利益包；他们不只在卖购买价值（价格），他们在卖使用价值，该价值是建立在顾客购买、使用和放弃产品的总成本基础上。

本节关注提高你产品或服务总“使用”价值的3个营销策略。

9. 降低价格

提高顾客从其金钱支出中所得到的利益的最明显途径就是要顾客支付较低价格，而这要求你成为一个低成本供应商。

规模、经验、廉价的地点、良好的质量控制或与供货商较强的讨价能力是一些可以有助你降低成本的因素。

比如，美国西南航空公司不提供机上食品也不使用旅行代理。节省下来的成本反映在低价格中。这种战术奏效了，因为西南航空公司削减的项目对顾客无足轻重，特别是机上食品。

勘探潜在顾客：凌志的挑战

虽说留住和增长现有顾客非常重要，但寻求新的潜在顾客仍然是市场营销工作中的重要组成部分。为了找到新的顾客，就要限定你的目标市场，征求销售引导并使其成为合格顾客，然后向其销售你的产品。丰田公司的凌志牌车是跟随一家地位稳固、历史久远竞争者之后的新品牌，其令人震惊的成功是获取潜在顾客并将其转化为顾客的很好经验。

首先，丰田公司为其新品牌凌志车明确划定了市场：购买豪华车的人，比如梅塞德斯车主。

下一步：寻找引导。丰田公司直接从汽车注册记录处收集到了所有梅塞德斯车主的名字，将其全部作为潜在用户。

另一更具创意的方法是举办了一次古式车展，票价昂贵。凌志的市场人员认为参加古式车展的人会关注不同的或有趣的汽车，包括新车。参观者在来访簿上签上了其名字和住址，因而也就产生出一个合格的引导数据库。

接着就是说服潜在用户放弃某一品牌，比如梅塞德斯，转而支持由一家无豪华车生产历史的厂商制造的一个无名气品牌。

其流程如下：所有潜在用户会收到一盒 12 分钟的录像带，向其演示凌志车如何优于梅塞德斯牌车；还有邀请其参加附近经销商处聚会的请柬。如果潜在用户不到场，经销商会与其电话联络，提出将车带至其家中做一次驾驶尝试，或甚至借给其一辆凌志车度周末。

所有这些步骤均记录在经销商的数据库里，该数据库显示出哪些潜在顾客要跟进、哪些要放弃。