

第一节 营销的概念

营销的基石是人类的需要。所谓需要是指人类感到缺乏的一种状态，当人们感到饥饿时需要食物，感到寒冷时需要衣服，感到寂寞时需要感情的慰藉，等等。这些需要不是营销人员创造出来的，而是人类所固有的。

人们的需要几乎是无限的，而支付能力却是有限的。人们总是根据其支付能力来选择最能满足其需要的产品或服务。这时，需要就转化为需求。例如，很多人有对轿车的需要，但是只有一部分人有能力购买轿车，形成对轿车的需求。

顾客通常面对众多可以满足其需求的产品和服务，一般来说，他们根据自己对产品和服务是否满意来作出选择。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望，他们就不满意；如果产品的感知使用效果与顾客的期望一致，他们就满意；如果产品的感知使用效果高于顾客的期望，他们会非常高兴。成功营销的公司总是努力使顾客满意，因为满意的顾客会重复购买，还会把自己对产品的体会告诉其他人。

顾客满意与质量密切相关。从狭义上来说，质量可以定义为“无缺陷”。现在的企业都强调以顾客为导向，更多的是根据顾客的满意度来定义质量，一个公司只有在它的产品或服务满足或超过顾客的期望时才算达到了全面质量。质量必

须起始于顾客的需要，结束于顾客的满意。

而营销就是在某种利润水平下让顾客满意。营销的两个目标包括向顾客承诺高质量来吸引新顾客，以及让顾客满意来留住现有顾客。沃尔玛公司提出了“永远低价”的承诺而成为世界上最大的零售商，联邦快递公司依靠“快速、可靠的小包裹邮寄”的承诺而占据了美国小包裹邮寄行业的主要市场。

现代意义上的营销不局限于商品销售，还上延至生产领域的产前活动，包括市场调查与商品发展计划，即“以需定产”；同时向下延伸到流通过程结束后的售后工作，包括商品的售后服务和收集消费者意见等，形成供求之间的信息传递与沟通。

第二节 市场营销组合

市场营销组合是指企业为了实现预期的经营目标，针对所选定的目标市场，将各种可能的市场手段综合起来运用，以组合成一个系统化、整体化的营销策略，从而满足目标市场的需要。

经典的市场营销组合是 4P'S，即产品(Product)、价格(Price)、渠道 Place 和推广(Promotion)。

1. 产品。企业根据顾客的需要，作出正确的生产和经营决策，使产品适销对路。产品决策主要包括研制新产品，制定产品生命周期的经营策略，确定产品的商标、包装等。所有这些问题，都是以市场调查预测为基础，根据消费者的需要，结合企业的生产经营能力来做出决策。

2. 价格。商品价格随市场供求变化而变化，定价是否恰当，直接关系到经营的成败。定价之前，需要反复调查市场行情，对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象等问题，进行仔细的研究，然后定出一个消费者能接受的最高价格。同时根据市场行情的变化，不断调整定价策略和方法，力争做到既使顾客满意，买得起，又使公司尽可能多地赚钱。

3. 渠道。商品生产出来后 通过什么渠道 经过哪些商业

环节到达消费者手中，对于商品流通时间的长短，市场费用的大小，商品价格的高低，销售能否扩大等都有直接影响。

4. 推广。商品扩大销售的策略和方法，包括利用广告沟通产销，保持原有的市场和开辟新市场，搞好产品的售后服务，培养训练推销人员等等。

案例 1 丰田挺进美国市场

日本汽车工业早在二次大战前已经建立，但产品质量低劣，技术落后，发展缓慢。战后，由于引进国外先进的技术设备和管理方法，加上现代市场营销观念的指导，20 世纪 50 年代在世界市场上尚无立足之地的日本汽车工业，在 80 年代初，超过美国成为世界第一个年产 700 万辆小轿车的国家。1981 年，日本出口小轿车是德、法、美三国轿车出口之和。以丰田公司为例，1965 年丰田共向美国出口轿车 288 辆；十年后，超过它的主要竞争对手德国大众公司，居美国小轿车进口商的首位；20 世纪 80 年代初，年产超过 300 万辆，一跃成为世界第二位的汽车制造商；1985 年，它在美国市场销量占美国轿车市场的 20%。

在传统的“生产什么就销售什么”的观念的影响下，丰田公司向美国出口的第一辆轿车简直就是一场灾难，这辆取名为“丰田宝贝儿”的汽车方盒子式的陈旧外型，发动机听起来像载重汽车一样响，内部装饰既粗糙又不舒服，灯光暗

得难以通过加利福尼亚州的行车标准，缺陷严重自然无人问津。

“丰田宝贝儿”的流产迫使公司的决策者冷静下来，重新考虑进入美国市场的策略。首先，丰田公司利用政府、商业企业和美国市场研究公司搜集信息，了解到美国经销商和消费者的需求，并未得到满足。他们发现美国人把汽车作为地位或性别象征的传统观念正在削弱，汽车正在作为一种交通工具而被广泛使用。汽车的实用性、舒适性、经济性和便利性受到了重视，如长途驾驶要求座位舒适和较大的腿部活动空间，易于操控，行车平稳，较低的购置费用、耗油少、耐用和维修方便；交通日趋拥挤，要求停靠方便，转弯灵活的小车型。其次，丰田公司研究竞争对手产品的不足和缺陷，丰田公司在市场调研中发现底特律汽车制造商骄傲自大，因循守旧，甚至面对竞争者的挑战、政府的警告信号、消费者拒绝购买和库存量的直线上升的现状，麻木不仁，继续大批量生产大型豪华车。被忽视的顾客需求和小型车空白市场给丰田轿车以可乘之机。在市场调研的基础上，丰田公司精确地勾划出一个按人口统计和心理因素划分的目标市场，设计出满足美国顾客需求的美式日制小汽车。

强大的日本国内汽车制造基地，不仅为丰田提供了经验，而且为其海外扩张奠定了物质基础。1965年，日本在“进攻型战略”指导下，发挥一整套策略体系的合力作用，将日本

车打入美国市场。

产品策略。面对美国和西欧这些强劲对手，丰田汽车的产品策略是避实就虚，生产高质量、小型化，具有便利性、可靠性和适用性的小轿车，其目的在于使日本轿车作为一种交通工具为美国广大消费者所接受。丰田汽车造型优美，内部装修精致典雅，舒适的座椅，柔色的玻璃，发动机的功率和性能比大众公司汽车提高了一倍，甚至连汽车扶手长度和腿部活动的空间都是按美国人的身材设计的。由于适合美国大众消费者的口味，一进入美国市场，很快就建立起较高的质量信誉，顾客的不满意率从 1969 年的 4.6% 下降到 1973 年的 1.3%。

当丰田汽车在美国站住了脚，他们并未松懈而是迅速追加投资，建立最先进的工厂，培养一流的工程技术人员和一线工人，强化科学管理，为大幅度提高劳动生产率和规模经济效益奠定了物质基础。1969 年丰田公司人均年产汽车高达 39 辆，为同期通用汽车公司的 3.42 倍。

定价策略。日本汽车打入美国市场其目标不在于获取单位产品的高额利润，而在于最迅速地攻入市场，为了争取潜在的顾客群，制定大大低于竞争对手的价格。在小轿车技术差距已经消除的 70 年代，同类车型和功能的轿车，丰田车比美国价格车低 400~1000 美元。低廉的售价，加上质量稳定，性能好和维修费用低，为丰田树立起物美价廉的良好形象，

打得美国厂商无还手之力，大片的市场份额逐渐被丰田吞食。

分销渠道策略。在对竞争者详尽分析的基础上，丰田公司选择了一整套有效的分销策略。首先，提供良好的售中和售后服务，在发动每次销售攻势前，建立广泛的服务网点提供充足的零配件，为销售成功筑起牢固的支撑点。如 1965 年丰田打入美国市场前，丰田公司已有 384 家代理商和价值 200 万美元的零配件贮备。其次，选择重点销售市场，集中全部力量对目标市场进攻，在对重点市场基本渗透之后，再进攻下一个目标市场。丰田汽车打入美国市场后首要选择西海岸的四个城市：洛杉矶、旧金山、彼特兰和西雅图，当建立起滩头阵地后，便开始对美国市场全线进攻。第三，严格筛选代理商，坚持一流商品必须由一流商号经销。选择资金雄厚、声誉高、具有丰富的营销经验，其顾客偏好进口商品的当地中间商和零售商。1969 年丰田公司尽管只有一种车型，而汽车代理商中的 44% 为丰田服务。第四，用丰厚的利润扶植和激励经销商。丰田公司进入美国市场时以每辆 181 美元的利润让利于经销商，与经销一辆大型轿车利润相等。

促销策略。丰田公司促销策略的核心是集中全力直接针对目标市场大量做广告。为了树立丰田汽车的形象，在电视中大做广告使丰田家喻户晓。丰田公司抓住其他厂商没在电视媒体做广告的机会，垄断了小轿车电视广告的播映权。这

一时期丰田广告支出大大超过竞争者的水平。丰田汽车广告的内容由专家精心设计，为避免刺激美国的竞争者和引起日美贸易矛盾尖锐化，尽量迎合美国人的喜好，在大力宣传交通工具在美国的重要性的同时，提到丰田汽车种种良好的功能和给消费者带来的利益。这种“具有美国精神的进口汽车”广告战，促使丰田轿车在没有硝烟的商战中大获全胜。

20世纪90年代以来，世界政治经济形式发生了重大变化，从而改变了企业经营获利的方式，也改变了家庭及其成员的消费观念和购买行为，人们更多的通过分析比较选择真正适合自己的物品，消费者越来越成熟。在此情况下，一些营销学家提出了4C以挑战4P，即消费者（consumer）、成本（cost）、便利（convenience）和沟通（communication）。强调研究消费者的需求，不要卖企业所能生产的产品，而要卖消费者确实想购买的产品；强调了解消费者要满足其需求愿意支付的成本，而不是考虑定价策略；强调思考如何让消费者方便地购得商品，而不是纠缠于分销策略；强调与消费者沟通，而不是单方面地推广。

另一方面，正因为4P模型已经不能涵盖所有行业的所有营销变量，一些营销学家便采取在4P基础上往上加P的方法以求扩大其指导范围和适用性。首先由于服务业在20世纪70年代迅速发展，而传统的组合模型却不能很好地指

导服务营销，于是有人加上了人员 (people)、实体设备 (physical equipment) 和程序 (processing) 这样 4P 就扩充为 7P。其次，20 世纪 70 年代末至 80 年代初，由于贸易保护主义回潮，企业开拓国外市场遇到很大的障碍，“大市场营销”应运而生，增加了政治权力 (political power) 和公共关系 (public relations) 这样 4P 发展为 6P。再次，20 世纪 70 年代至 80 年代，随着产品同质化和顾客需求个性化的发展，企业形象日益重要，于是有的营销学者在 4P 基础上增加了公众形象 (public image)、企业哲学 (philosophy of firm)、物流管理 (physical distribution) 和政府力量 (power of government) 等，从而使 4P 发展到 8P。最后，随着战略计划日益重要，在大市场营销即 6P 的基础上加上探查 (probing)、分割 (partitioning)、优先 (prioritizing) 和定位 (positioning)，发展为 10P。

案例 2 安利的 11P'S

安利作为蜚声海外的企业，其成功不是偶然的，在于它潜心于对企业发展因素的重视，按照“11P's”的方针来制定企业发展战略。

1. 产品 Product

市场上并不缺少产品，但市场缺少的是有独特眼光的商家，开发出具有自身特点并满足消费者需求的产品。在产品

同质化严重的情况下，开发产品所面对的最主要问题就是创新。

安利的纽崔莱产品由于区别于一般保健食品，它的销售额要占到整个安利（中国）公司营业额的 30% 以上，年销售额近 10 亿元。纽崔莱的营养食品是最先导入天然概念的营养食品，这体现了安利步步领先的产品创新策略。

2. 渠道 Place

安利没有代理商，采取的是直销模式，以营业代表为销售渠道，不但完成了优异的销售业绩，而且没有应收款及呆账的形成。所有安利的营业代表都是安利公司顺畅的销售渠道，这些渠道本身又是没有建设和开发费用的，因为安利营业代表的学习成本由自身承担。

同时安利的渠道本身还是一群忠实的消费者，这是安利的高明之处，营业代表为达到某种高度，在完成自身销售任务的同时，必须通过大量使用产品来了解产品特征。正因为有兼顾消费者身份的流畅销售渠道，其市场业绩节节攀升。

很多厂家为了扩大市场份额，保持或提升销售成绩，必须在某种情况下对自身的销售渠道进行投资。安利则不然，所有销售代表的销售费用必须自己承担，而安利给他们的则是更加合理和灵活的奖金计划。

3. 价格 Price

安利产品的价格体系很稳定，任何一个营业代表均无权

擅自给任何一款安利产品打折或降价，违背价格策略的销售代表资格将受到否定。安利公司的整个价格策略只有两种，即客户定价和销售代表定价。其中客户定价为产品定价的全价，给销售代表的产品价格则为客户价的 80%，另外 20% 为销售代表的产品销售收入。这种固定的价格策略，也方便了销售代表的营业推广。

由于执行了规范的价格策略，安利不存在窜货现象，即使在商品极度紧俏的“非典”时期，安利的销售代表都严格的执行公司制订的价格进行销售，而不存在囤货待涨。

4. 促销 Promotion

安利的主打产品不在促销范围之列。安利的畅销产品不会卷入促销活动中，因为这样会将安利产品的价格体系打乱。安利的促销产品是以礼品形式出现的，2003 年的礼盒香皂促销装，新颖的包装和只有正常价格一半的顾客价，引来很多客户和销售代表排队购买。安利对产品的促销还采用一些附属小礼品的赠送，如精致的钥匙环。但这些钥匙环也是通过消费积分来获得的，不是单纯的买一送一。

5. 探查 Probing

探查本是一个医学用语，在这里引申为市场调研、分析。安利的市场调查和一般的企业不一样，它是带着战略的眼光去观察市场的，安利的任何一款新产品总是引领一个领域的消费市场，通过观察市场还需要什么样的优质的、差异化的

产品来服务更多的消费者，这是安利对市场进行探查所一直秉承的原则。

经过探查，安利公司发现随着生活水平的提高，人们的健康意识越来越清晰，于是安利成功开发了纯天然的纽崔莱系列营养食品，这些产品填补了高档天然营养食品的市场空白，伴随着“有健康，才有未来”的传播语言及良好的形象，一经投放市场就受到消费者的强烈追捧，目前仅在中国的销售额就达数亿元。

6. 分割 Partitioning

分割即市场细分，区分不同类型的买主，找出企业最容易沟通的那块市场的顾客。

从单纯的家居护理用品到营养食品，从营养食品到化妆品，从化妆品到生活用品，安利正在积极地影响着消费者重新选择。安利将自己即将进入的市场的挑剔的消费者作为自己的目标客户来开发产品，每款产品总有令人满意的表现，经过市场细分后的安利产品表现为有效、环保、天然、耐用，这些卖点可以打动任何层次的消费者。

安利发现顾客总是期望获得更多优质的、有良好性价比的产品，这也是安利进入每个市场所遵循的原则。在补钙产品泛滥成灾的今天，安利的钙镁片以其功效、口味、价格和天然等优势，而销售火爆，这就是分割后找出最容易沟通的顾客所带来的效应。

7. 优先 Prioritizing

尽管安利是优质产品的代言词，但它深知不可能满足所有买主的需要，必须优先选择那些在最大程度上能满足其需要的买主。

假如一个身体孱弱的消费者，他需要营养食品，但他必须具备一定的购买力，否则销售人员即使工作做得再好也难以促成买卖；再则即使这个身体孱弱的消费者有购买力，但如果他没有健康意识，那么短期内也很难成为安利的顾客。因此，安利营养食品的目标消费者是那些有购买力的，健康意识强烈的身体孱弱或者希望保持身体优良素质的那部分消费者。

8. 定位 Positioning

安利公司深知，声誉决定一个公司的市场地位。要想生产出世界上最好的产品，那么就应该知道，安利产品的质量要最高，价格也要高，安利的销售代表应该是素质和能力最好的，促销要在最适当的媒体上做广告，还要印制最精美的产品目录等等。如果不把安利定位在最优质产品的位置上，而只是定为一般的产品，那么安利的销售方式势必变革。

产品的公众认知决定了它不可能是全能的，奔驰不可能是每个消费者的坐骑，安利也不可能在非洲的部落被普遍使用，产品的定位决定了它的市场地位和相关的消费群体。任

何产品的定位是不可以轻易改变的，安利公司一直以来都沿着产品的定位来开发市场征服顾客的，如果放弃定位，安利的所有独特的销售主张将被抹杀，安利就很难在每个市场上顺水又顺风。

9. 权力 Political Power 及公共关系 Public Relations

安利公司的第二代领导人史提夫·温安洛是美国商会理事会执行主席，在中国加入 WTO 的问题上做过积极的努力。此外，安利公司还赞助中国官员赴哈佛的学习费 100 万美元，这些就是大营销的体现。放眼世界上任何一家大公司，无不和政府都保持着良好的关系，大营销的成功将会给公司的发展带来强大动力。

安利公司还踊跃参加一些慈善活动，并积极纳税。2003 年 3 月 1 日 媒体公布了 2002 年广州国税纳税大户排行榜，安利（中国）日用品有限公司名列第 7 位，较上年上升了两位。

诚信、积极的企业态度使安利公司获得了良好的公共关系和话语权，安利是大营销“厚积而薄发”的典型代表。

10. 人 people

这是所有“P”中最基本的的一个，它的意思是理解人，了解人。这一点对所有的营销人员都是重要的。任何一家企业最先和顾客沟通的总是他的销售代表而不是产品，因为正是这些人与顾客打交道。培训员工学会礼貌待客，帮助下属做好

工作的问题，叫做“内部营销”；满足顾客需要的问题，叫做“外部营销”。安利公司深知有时一个公司的最大问题是内部营销的问题：使销售人员承担起全部为顾客服务的义务。整个市场营销的要领，在于满足顾客的需要，因为我们都希望有不断重复的销售，希望顾客再次购买。而达到这一目标的惟一途径，就是满足顾客的需要。一个得到满足的顾客就会再来购买，也会告诉他的朋友，赞美产品。这就是舆论，这就是口碑营销，作为公司当然希望有好的舆论。如果顾客没有得到满足，他就会向他的朋友抱怨产品，而且，一个不满意的顾客会将抱怨传给 10 个人，而一个满意的顾客只会将感受与 5 个人分享。所以安利公司十分注意提供良好的产品服务，而其载体就是销售代表。

安利的销售代表销售技能及产品知识培训领先于任何一个对手，这些忠诚度极高的销售代表也是最畅通的渠道，将安利的优质产品及时地送到客户手中。

安利的 11P'S 战略使其在竞争激烈的市场上乘风破浪，不断壮大。

第二章 消费者行为