

中国市场营销

刘子安摇编著

对外经济贸易大学出版社

摇（京）新登字 182 号

摇图书在版编目（CIP）数据

摇中国市场营销/刘子安编著. —北京：对外经济贸易大学出版社，2006
摇ISBN 7-81078-623-7

摇 I. 中...摇 II. 刘...摇 III. 市场营销学 - 中国摇 IV. F723.0

摇中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 006563 号

©摇2006 年摇对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有摇翻印必究

中国市场营销

刘子安摇编著

责任编辑：李摇杨

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号摇摇邮政编码：100029

邮购电话：010 - 64492338摇摇发行部电话：010 - 64492342

网址：http://www.uibep.com摇摇E-mail：uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装摇新华书店北京发行所发行

成品尺寸：185mm × 260mm摇摇27.5 印张摇摇669 千字

摇2006 年 3 月北京第 1 版摇摇2006 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-623-7

印数：0 001 - 5 000 册摇摇定价：43.00 元

作者简介（刘子安）

对外经济贸易大学国际商学院教授，MBA 导师。香港中文大学工商管理学院、美国纽约保险学院访问学者。

教授的主要课程：《营销学原理》、《国际营销》、《战略管理》、《管理学原理》、《组织行为学》、《银行营销》、《组织市场营销》、《沟通与销售技巧》等。

主要学术成果：营销著作两部，论文多篇，其中《提高 MBA 学生的创新能力方法的探讨》入选纪念中国 MBA 教育十周年高级研讨会。

主要工商实践活动：担任几家咨询公司顾问并经常为大型企业培训与咨询。

培训客户：国家经贸委、国家开发银行、中国兵器工业总公司、中国石油天然气总公司、中国海洋石油公司、民生银行、山西移动、163 公司、3721 公司、菲利普公司等。

培训与讲课特点：理论联系实际，案例分析为主，师生互动，通俗易懂，生动有趣，现场答疑，课后咨询。

前摇摇言

这本书的出版最初源于我的教学与培训的实践。当我给我校留学生讲授营销课程时，当我给具有丰富实践经验的工商管理人员或企业进行营销培训时，他们经常向我“请教”如何解决中国市场营销中的某些实际问题，其中问得最多的是，如何将适用于西方成熟市场经济条件下的理论应用到我国尚不成熟的市场环境中。我对他们提出的问题十分重视，因为这些问题直接或间接地涉及到我国工商管理教育中的一个核心问题，即如何将西方的营销原理同中国的实践结合起来，形成一套适合我国国情的营销理论。这也是我从事营销教学与研究的基本原则。因此，在教学，特别是在培训中，我讲授的基本方法就是在介绍西方理论的同时，引导学生理解这些理论的实质，认识中国市场的独特性及我国厂商应用这些理论的经验与教训，当然也注重帮助他们解决中国市场营销中的实际问题，受到普遍的欢迎。之所以能收到较好的效果，关键在于这种教学满足了学员解决实际问题的需要。不少听过我的课的人建议我以自己的讲课内容为基础，出一本以分析中国市场为主要内容的营销教材。正是他们的要求，特别是那些有实践经验的工商管理人的鼓励，我才萌发了写这样一本书的想法。于是我在 2003 年向学校申请了《中国市场营销》教材的立项而且得到批准。

《中国市场营销》以西方的营销理论为基本框架，分析了企业在尚不成熟的中国市场环境下的营销内容与应用，具有较强的针对性，本书的“中国特点”主要体现在四个方面：

一是主要从中国人的角度，从现实中国的市场环境着眼理解营销的基本理论。这不仅对于国人学习营销，而且对于在华经商的外国人都是十分必要的。了解中国人对营销的理解可以使外商全面认识中国营销者的特点，在华营销更加灵活自如。二是在内容上吸收了我我国企业在营销中的经验并提出了存在的问题。三是以通俗易懂的形式解释了营销的基本原理，这点也非常重要。工商管理理论来源于实践，又是为实践服务的，此类书本应好读，但据反映，不少此类图书让人看不懂，或需花费较多的时间才能弄明白。我校使用的许多英文原版的工商管理图书却不是这样，它们不仅通俗易懂，而且生动有趣。因此通俗易懂就成为我授课与写作的基本要求之一。四是案例主要是以在华的我国企业与外资企业的案例为主。正是由于以上的特点，本教材适用的面较广：既可以作为大学教材，特别作为外国留学生的教材，也可以用于营销人员或企业的培训。

严格地说，本书是一本带有较强中国特色的营销教材，距离中国市场营销的主题还有一定的差距。这个差距并不主要体现在理论体系的创新上，而是对中国市场营销中的内容分析不够，不深。之所以说差距不是理论体系的创新，原因在于共性与个性的辩证关系：个性之中有共性，共性只能通过个性存在。我认为，西方的营销理论既是科学，那它就是市场经济条件下的厂商，无论是西方发达国家成熟的市场条件下，还是市场经济初期发展中国家的厂商的营销都有指导作用的共性规律，这个共性规律的本质不会改变的，但它在不同的市场环境下的表现形式却是不同的。菲利普·科特勒总结出的营销理论体系代表着现代营销的本质，在目前一段时期不会有较大的改变。对于它的创新可以用我国的老话解释，这就是“师傅领进门，修行在个人”。因此本书还是以他的理论体系为基础。差距主要体现在对中国市场营销的内容分析不够、不深入，这里既有自己学术水平所限，也有某些实际问题，即调研不够。一是自己教学与科研比较忙，特别是

“非典”期间打乱了正常的调研计划，因此对调研的投入不够。二是尽管我接触不少企业，但他们或是由于怕出名，或是家“丑”不可外扬，不愿意将自己的真实情况公开，我只得尊重其意愿，这样就影响了调研的质量。

目前，我国的工商管理教育正处在从全面学习引进、消化吸收西方理论的阶段向创立具有中国特色的工商管理的阶段过渡。我国工商管理的实践已经走在理论前面的事实为其奠定了坚实的基础。因此，总结与提炼我国营销实践的理论并编写具有我国特色的营销教材就成为工商管理教学与研究人员的一项重要任务。本书只是在这方面做了一个初步尝试，当然存在不少不足与问题，恳请同仁以及营销一线人员提出批评指正。

我的研究生符铮、张燕、史丽在学习期间，为本书收集了大量的资料并参与了本书部分章节的写作，其中，张燕撰写了第四章营销调研，史丽撰写了第十章价格策略，符铮撰写了第十四章网络营销，上述三章最后由我修改定稿。本书中图表都是由符铮制作。教务处的仇洪伟处长、马谦科长为本书的写作做了不少实际工作，提供了大量的帮助，出版社的刘传志副总编为本书的构思、出版提出不少重要意见，没有上述同志的帮助，本书也不会出版，在此一并向他们表示感谢。

刘子安

2005年11月1日于对外经济贸易大学汇新楼

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 什么是营销	(3)
第二节 营销的利他性	(6)
第三节 营销的系统性	(8)
第四节 营销的创新性	(16)
第五节 营销哲学的变革	(21)
第六节 营销学的学习方法	(28)
第二章 顾客导向	(33)
第一节 现代营销的基本思维方式	(36)
第二节 顾客永远“正确”	(40)
第三节 关系营销	(45)
第三章 中国市场营销环境	(55)
第一节 宏观环境	(57)
第二节 微观环境	(67)
第三节 企业营销与环境的关系	(76)
第四章 营销调研	(82)
第一节 营销信息系统与营销调研的过程	(84)
第二节 第一手资料收集方法	(93)
第三节 市场需求测量	(102)
第四节 我国企业的营销调研存在的主要问题	(108)
第五章 消费者行为	(113)
第一节 消费者行为模式	(115)
第二节 影响消费行为的因素	(122)
第三节 消费者决策类型与过程	(139)
第六章 组织市场	(148)
第一节 组织市场的特点与影响因素	(151)
第二节 组织市场采购过程与营销对策	(159)
第三节 组织市场营销的有效方法	(165)
第七章 STP 营销	(182)
第一节 市场细分	(183)
第二节 目标营销	(195)
第三节 市场定位	(200)
第八章 产品策略	(209)
第一节 产品分类与产品组合	(211)

第二节摇产品整体概念	(215)
第三节摇新产品开发	(219)
第四节摇产品项目决策	(228)
第五节摇品牌决策	(232)
第六节摇产品生命周期	(240)
第九章摇服务营销策略	(250)
第一节摇服务营销的特点与质量评价标准	(252)
第二节摇服务的补救	(259)
第三节摇保留目标顾客的策略	(264)
第十章摇价格策略	(273)
第一节摇影响产品定价的主要因素	(275)
第二节摇厂商定价的主要方法	(281)
第三节摇我国市场营销中的价格问题	(292)
第十一章摇营销渠道策略	(298)
第一节摇分销渠道的类型与作用	(300)
第二节摇中间商的类型	(303)
第三节摇物流管理	(311)
第四节摇分销渠道决策	(315)
第十二章摇促销策略	(323)
第一节摇促销决策的主要内容	(325)
第二节摇广告决策	(334)
第三节摇营业推广	(339)
第四节摇公共关系	(344)
第十三章摇销售人员管理	(351)
第一节摇销售人员的职责与素质	(354)
第二节摇销售队伍的日常管理	(359)
第三节摇销售技巧	(370)
第十四章摇网络营销	(384)
第一节摇网络营销的含义、特点和微观环境	(385)
第二节摇网络营销策略	(393)
第三节摇影响与制约我国网络营销的主要问题	(405)
第十五章摇竞争策略	(412)
第一节摇企业营销竞争战略的主要内容	(413)
第二节摇市场领导者与挑战者策略	(419)
第三节摇市场追随者与补缺者策略	(423)
参考书目	(429)

第一章摇摇摇论

“招商银行因您而变”

——小小的招商银行后来居上的启示

摇摇 招商银行1987年4月8日创建于深圳蛇口,注册资金只有1亿元,有34名员工,平均年龄24.3岁,当时大家挤在一间很不起眼的小地方办公,很少有人知道它的名字。近20年过去了,我国银行业的经营发生了翻天覆地的变化,小小的招商银行已成为我国第六大银行。目前它的总资产超过6000亿元,在“世界1000家大银行”中排名前200位,曾连续3年被《亚洲金融》评为“中国本土最佳商业银行”。

招商银行后来居上的原因是其正确的发展战略。近年来,中央电视台的一则广告生动形象地展现了该行的发展战略。它的广告词是:“山因势而变,水因时而变,人因思而变,招商银行因您而变”。后来这则广告词从四句演变为一句,即“招商银行因您而变。”这句话集中地体现了该行的战略:即以目标顾客的需求变化来定位自己的市场。这也是招商后来居上的主要原因。它的前期战略重点是以软件(良好的服务与环境)来补充硬件(营业网点)的不足,后期是以建立电子网络银行来确立领先的优势。

成立之初,招商银行就知道制约自己发展的瓶颈是营业网点,即自己没有工、农、中、建四大国有银行密集的营业网络。于是确定了以软件来弥补自己硬件不足的战略,通过提供建设一流的营业环境与良好的服务,将客户“拉”到自己的营业厅。当客户一走进招商银行的营业大厅时,身披绶带、和蔼可亲的大堂迎宾人员走上前来表示问候,随时解答顾客的疑难问题。大厅内的幽雅温馨的环境,加上自动排号系统和免费提供的饮水、咖啡,有时还有茶点以及供顾客等候时阅读的报刊杂志,使顾客有“宾至如归”的感觉。这一招真管用,从四大国有银行吸引来了不少顾客。后来他们又开辟了储蓄夜市,方便了白天无暇光顾的顾客。紧接着他们又对客户实行客户号管理,即让每一个招商银行的客户只有惟一的编号,这既方便了客户对自己众多账户的管理,也降低了银行管理的成本。客户号管理体现了现代营销中顾客导向的经营理念,即银行营销的出发点不是银行的业务,而是满足顾客的需求。

真正使普通百姓认识招商银行的是其在1995年率先在我国开创的“一卡通”业务。“一卡通”是对客户号管理的延续与发展,它是顾客导向的理念与电子化管理结合的产物。所谓“一卡通”就是以统一的银行电子化处理系统为基础,将自己客户的多种储蓄业务、多币种和多功能集中在个人综合理财工具“一卡通”上。顾客用“一卡通”代替了沿用多年的传统存单、存折,而且还实现人民币与外币、股市与银行资金的相互兑换,后来还可以为个人缴纳各种费用。由于“一卡通”为高端顾客提供了方便、快捷的个人金融服务,吸引了大批收入与教育程度高的白领来到招商银行,使得“一卡通”的用户迅猛增长,成为招商银行的

拳头产品以及同业内的知名品牌。“一卡通”标志着招商银行的战略已转向通过创造无形电子网络银行来提升自己的核心竞争力。后来他们又在对公业务上推出了“客户终端”服务,即将银行搬到企业内,招行在自己企业客户单位放一个微机作为客户的银行终端,然后通过电话线拨号连接到银行的总机,企业可以用微机从事查询、支付、转账等业务。1996年,招商银行又率先在全国实行通存通兑业务,开通了ATM机全国通兑网和POS机全国消费网,形成了现代化的全国个人金融服务网络;同年又推出了IC卡变码印鉴,实现了公司业务的通存通兑。

1998年,招商银行推出“一网通”服务,成为国内首家推出网上业务的银行。同年,深圳有位客户通过“一网通”成功地购买了一批VCD光碟,成为我国用网上银行购物的第一人。1999年,它率先在国内全面启动网上银行服务,建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上证券、网上商城、网上支付组成的较为完善的网络银行服务体系。招商银行的“一网通”无论在技术上还是在数量上都在国内同业中处于绝对领先地位。“招商银行网上银行开通”被中央电视台列为1999年中国互联网十件大事之一。同年,该行的“一网通”被中国互联网络大赛组委会评为中国十大优秀网站(金融财经类)之一。2003年3月,招商银行又率先在深圳推出了国内第一家“手机银行”业务,将银行“办”到顾客的手中。

2004年11月,招商银行行长马蔚华在北京宣布该行的“财富账户”正式诞生,并亲自担任它的形象代言人。这个一站式个人财富管理平台的出现标志着我国银行业进入了个人财富管理的阶段。招商银行的电子化网络战略使其从传统的商业银行中分离出大批高端客户,这些客户资金较多,业务活跃,交易量大且次数频繁,资金调拨空间范围大,他们除了需要银行提供的共性服务外,还对服务的方便性、快捷性提出了较高的要求。当时大型国有银行没有察觉到这个变化的需求,“人因思而变”,招商银行敏感地识别出了这个需求,通过电子银行这个无形的网络满足了顾客变化的需求,也弥补了自己在传统银行中有形网络上的先天不足,这就是其后来居上的主要原因。招商银行的“一卡通”、“金葵花”理财、招行信用卡以及国内首张理财国际卡——“一卡通”金卡都已成为我国银行高端顾客个人理财的著名品牌。

如果说“工商银行是老百姓身边的银行”,那么“招商银行就是高端客户手中的银行”,而后者经验对于营销者来说更有意义。招商银行的经验给我们的启示是:经营者必须要在激烈的竞争中,认清形势,扬长避短,适应市场的变化,才能立于不败之地。正是从这个意义上说,“山因势而变,水因时而变”,人只有因“思”才能因“您”(目标顾客)而变。

[讨论与思考题] 总结招商银行后来居上的原因。

资料来源:郭克莎主编《中国年度最佳管理案例》,中国经济出版社2002年1月版。

招商银行创业与发展实践,是一个扬长避短,另辟蹊径,挖掘、壮大新市场的过程,他们绕开了四大国有银行传统的店铺营销渠道,利用先进的信息与网络技术为自己开辟一个方便客户、无时不在的无形服务网络,取得后发优势。

招商银行发展的过程就是不断地通过创新,用先进的信息技术满足目标顾客需求的过程,这就是现代营销的本质。后来居上的招商银行给我们一个重要的启示是,企业只有掌握

了现代营销的本质,才能在激烈的市场竞争中发现商机,获得竞争优势,长期立于不败之地。

第一节 什么是营销

要掌握现代营销的本质,首先要从理论联系实际的角度上理解现代营销的含义。这也是学习营销首先要搞清楚的一个最基本的问题。只有真正弄懂了现代营销的含义,企业才能在经营实践中,因地制宜地根据公司的业务特点、市场竞争状况,制定适合企业现状的营销策略,创造性地营销。

什么是营销?看起来很容易回答,实际上却是一个需要认真思考的复杂问题。不同的国家,不同的地区,不同的人对此有不同的答案。

一、多数国人对营销的理解

“营销就是推销”,“营销就是促销”,这是比较典型地代表了目前我国不少没有系统学习过营销理论的人,包括许多长期从事销售或营销的人对营销的理解。我们先从分析这两种典型的看法来谈谈对营销的理解。

从“营销就是推销”、“营销就是促销”的观点出发,营销就是销售产品,因此,销售与推销就成为了营销的同义语,二者没有区别。根据这种理解,就必然将营销的重点放在下述三个方面:

其一,“企业第一,顾客第二”的营销立场与方向。“营销就是推销”的关键是一个“推”字,这就决定了企业营销的方向是从企业到顾客,企业经营的立场是企业赢利第一,顾客满意第二,也就是说,企业只要将产品销售出去,获得利润就行了,至于顾客购买产品是否满意,是否购买了自己需要的产品,购买后如何使用都与企业无关了。企业的经营首先要保证企业的利润,至于采取什么方式赢利并不重要,重要的是将产品卖出去。有的企业在销售中,忽视顾客的利益,甚至违反诚信原则,缺乏起码的商业道德,以损害顾客利益的方式赚取昧心钱。

其二,销售的重点是在顾客购买产品之前。既然营销就是推销,因此,营销人员除了要掌握说服顾客购买的方法与技巧外,还要在事前做大量的工作,这样,营销的重点放在了销售之前、之中,即顾客购买前与购买中。顾客如何使用不属于营销的范围了。因此,顾客付款之前销售人员花言巧语,千方百计地讨好顾客,一旦顾客交了款,态度判若两人:热情减退许多,顾客就由主动变成被动了。这种现象在我国房地产业销售、房屋装修业等行业中比比皆是。

其三,营销只是销售产品的方法与技巧。许多没有学过营销的人都能说出几种厂商销售产品的方法。例如,利用熟人与各种人际关系销售产品,通过表扬或赞扬(许多是不符合实际或违心的表扬)别人赢得好感销售产品,等等。还有人将营销归结为一种说服的艺术。

至于各种促销的技巧,数不胜数。广告是人们常见的一种促销形式,我们生活在广告的海洋里。电视、报纸杂志、网络、路边招牌上各种广告随处可见。它可以迅速地将产品的信息通知给顾客。有人说没有广告就没有营销。还有人认为广告是打开市场的利器,快速消费品、医药保健品、化妆品营销的成败,就在于广告投入的多少。除了广告之外,降价、打折、

赠送礼品、售后有奖与抽奖、返券则是另一种常见的促销手段。这些促销形式在各商店每天出现,使消费者满头雾水,不知道产品到底应该卖多少钱。

将营销等同于销售、推销或促销,这种理解也有一定道理,它不仅符合营销的英文原意,而且在营销理论最发达的美国,不少企业一度也持有类似的理解。营销或市场营销是从英文 Marketing 中译过来的。Marketing 主要有两个意思:一是指厂商通过市场将产品输送到顾客手里的一种经济活动;另一层含义是以这种经济活动为研究对象的一门学科。因此,我们将 Marketing 译为营销,又因这种活动实际上是厂商与顾客的一种价值交换关系,基础是市场,所以又将其译为市场营销。作为一门学科,也就自然而然地译成了营销学或市场营销学。在 20 世纪 30 年代世界经济大萧条以前,西方企业与学术界也将营销理解为销售。因此,当时营销(Marketing)与销售(Sale)、推销(Selling)或促销(Promotion)混为一谈,看不出其有什么区别,这些词也就通用了。其实,这几者之间是有着本质区别的。

二、专家对营销的理解

让我们先看看西方营销与管理大师们是如何认识营销的,从中可以领略一下营销的真谛。现代营销与管理大师们提出这样的观点:“销售与促销并不是营销最重要的职能”,“营销要使推销成为多余”,“真正的营销开始于将产品销售出去”,“顾客永远是正确的”,如此等等。

当今世界营销学界的泰斗、美国西北大学的菲利普·科特勒教授(Philip Kotler)说,销售与广告并不是现代营销最重要的功能,它只是营销这座巨大的冰山露出水面的顶端。听到此言,你多少会感到惊讶。冰山只有很小部分露出水面,其 90% 以上的巨大躯体深藏在水下。推销与促销是为人所见的外现部分,而未被人看见的部分则是营销的真正内容。两者的关系是什么呢?隐藏在巨大冰山下面的是什么呢?他说:“营销最重要的部分不是推销,推销只是营销这座冰山的顶端,推销仅仅是营销全部职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员识别出顾客的需求,据此开发出顾客需要的产品,以顾客接受的价格,便利的渠道,再加上有效的促销,产品售出易如反掌。”如果你在学完本书后,能深刻地理解这句话,那么,你自然也就接受美国管理学大师彼得·德鲁克(Peter. Drucker)关于“营销就是要使推销成为多余”这个对营销所作的辩证的、概括的结论了。

菲利普·科特勒教授还曾经给营销下过一个最简单的定义:营销是向能使企业赢利的消费者提供顾客满意,因此,营销的双重目标是通过提供有竞争优势的价值来吸引新顾客,通过提供顾客满意来保持现有的顾客。他还说,现代企业营销的重点已从开发新顾客转向维系现有的顾客,即通过连续、系统地满足目标顾客需求的方式将新顾客变成老顾客。企业赢利的重点,不在于顾客的第一次购买,而在于顾客的连续性购买。顾客能否连续购买的程度(连续购买的含义也包括顾客向其他人推荐你的产品的程度),不仅依赖于其第一次购买后获得的价值,而且还取决于其在购买后对你提供的服务的满意程度。因此,售后服务,即二次销售已成为企业竞争的重点。这就是“真正的营销开始于将产品销售出去”的含义。

市场营销的定义可从最初的,也是最狭窄的等同推销与促销的含义,发展到今天所倡导的“营销要使推销成为多余”这种一般人难以理解的近似玄学的定义。在这两个极端的观点之间,还有许多不同的理解,可以说不同的国家、地区的企业家对此有不同的回答。美国是目前世界上市场经济发育最成熟的国家,其对营销的理解也经历了一个不断探索的过程,

从 20 世纪初,市场营销成为一门学科以来,理论界就一直在讨论与研究营销的定义,到今天也没有形成完全统一的意见,其间出现了几十个定义。

为什么人们对于营销的理解会有如此大的差别呢?这是因为一个国家与地区的营销水平受其所在国家与地区的发展状况、市场成熟程度、消费水平等诸多因素的制约。可以用“营销是市场经济的函数”这句经济学术语概括两者的关系。它包含两层意思:首先,市场营销是市场经济的产物,也就是说,没有市场经济,也就没有营销;第二,一个国家与地区的营销水平、内容、形式与重点是由它赖以生存的基础,即市场经济的发展程度决定的。美国是一个市场经济高度发达的国家,中国刚从计划经济转向市场经济,处在市场经济的初级阶段。两国的经济发展程度、市场成熟程度、企业机制、消费水平、法制水平等都存在很大的差异,营销水平自然也就不同了。营销学原理的运用是一个具体情况具体分析的过程。因此,在实际操作中,处在不同市场营销环境中的经营者对其有着不同的理解与运用。

三、现代营销是一个四赢的“游戏”

那么,到底什么是营销呢?根据现代营销的本质,总结西方对营销数十种定义,结合我国的经营实际,特别是营销在我国的发展趋势,可以用下面的一句话对其进行概括:营销是企业通过市场识别、创造、并首先满足目标顾客需求的系统的、连续的、有效地使顾客与企业两者增值,社会与企业员工满意的四赢的经营管理过程。

这个定义告诉我们,营销就是一个不断地满足目标需求的过程,这个过程应该是一个目标顾客、员工、社会与企业四赢的“游戏”,即目标顾客获得了价值,员工得到了物质与精神满足,社会获得了综合效益,企业实现了利润。在这个四赢的营销过程中,必须首先满足目标顾客的需求,这就是现代营销的精髓。从企业管理角度上看,企业不断地满足目标顾客的过程不仅是企业系统的经营过程,也是企业不断适应营销环境的变化,体现自己的比较优势,通过创新获取长期竞争优势的过程。

对于企业要在营销这个四赢的“游戏”中满足目标顾客的需求比较容易理解,但为什么还要满足员工与社会的需要呢?这是因为营销这个四赢“游戏”的本质也体现了现代工商管理的本质与目标。工商管理是企业为了实现自己的目标,在某种经营哲学的指导下,在既定的环境中,将生产要素(自然资源、有形与无形资本、劳动者与高级管理与技术人才,即我们通常所说的人、财、物)有效配置的过程,这个过程一般表现为计划、组织、领导、控制四种职能,而决策则贯穿于每一过程中。西方现代工商管理与传统的工商管理最大区别之一就是对于管理目标理解的不同。传统工商管理是将企业利润最大化作为管理的惟一目标;而现代工商管理则认为,企业管理的目标应该是双重的,一是实现企业的利润最大化,这是企业管理的直接目标,另一个则是满足员工的需要和承担社会责任,这是企业管理的间接目标。满足员工的需要体现在物质与精神两个满足上,承担社会责任是说企业在遵纪守法、照章纳税的前提下从事营销活动;除此之外,企业还要通过自己的经营促进社会经济发展,提高其所在地区的就业率,支持有关的公益事业。这两个目标并不是对立的,而是相辅相成的。满足员工的需要,可以极大地调动员工的积极性,提升企业人力资本的价值,增强企业的凝聚力,提高企业的竞争力。满足社会的需要不仅可以提高企业的知名度,还提高了企业的美誉度,为企业创造一个有利的营销环境。这两个方面都可以降低企业的综合成本,提高企业的经济效益,从而更有助于企业实现利润最大化的目标。正因为如此,我国著名的家电

企业 TCL 公司以“为顾客创造价值,为员工创造机会,为社会创造效益”作为自己企业的核心价值。这是他们在我国竞争异常激烈的家电市场中保持高速增长的重要原因之一。

第二节 摇营销的利他性

前面提到的营销的定义也反映出现代营销的利他性、系统性与创新性三个本质。营销的利他性是指只有首先满足目标顾客的需求,企业才能获得持久的赢利能力。营销的系统性是指营销是一个需要多方面协调配合的系统的经营过程。创新性是指现代营销的精髓是将西方的营销理念与中国的实际相结合,创造出一整套适应于中国市场营销环境,体现现代营销本质与发展趋势的营销战略与策略。

营销启迪 1-1: 让目标顾客先获利的“免费使用”营销策略的效果

江西某医疗科技有限公司开发出对治疗前列腺非常有效的第三代治疗仪“前列好”,产品疗效好,价格也不贵,每台 498 元,但上市后销售一直不理想。究其原因,原来其目标顾客基本是中老年人,在目前我国经济转型过程中,中老年人,特别是老年人的经济状况并不宽裕,收入比较少,消费的重点放在养老上,花钱也比较谨慎,所以他们对 498 元一台的“前列好”或是犹豫不定,或是望而却步。产品卖不出去,企业长期处于亏损状态。

面对困境,公司总经理认为,一个好的产品,只有先被消费者、社会认可,企业才能赢利。既然目标顾客收入较少,又对产品心存疑虑,就应改变一下传统的销售方式,先让顾客用产品,患者解除痛苦后,不愁卖不出去。于是他们提出让前列腺的患者“免费使用”5 个月的新策略。在东北三省、西南省份及北京地区同时推出“免费使用”“前列好”的销售方式:顾客只要在“前列好”的销售处交上 300 元的押金,就能免费得到一台治疗仪,再按 39 元一盒的价格购买专用药芯(出售治疗仪时,随机带有 4 盒专用药芯)。以后只要顾客退还治疗仪,公司立即返还 300 元的押金。此举一出,受到消费者的热烈欢迎,销量大增。北京一家干休所门诊部过去一个月只能卖出 10 台,实行“免费使用”后,该门诊部一个月就借出 300 台。

免费的租借实际上成为一种变相的销售。“前列好”的治疗周期是 45 天,但销售出 5 个多月,被退回的只有一台。5 个多月的时间,治疗早已完成,如效果不佳,顾客必来退货;若治疗完成也应该来退还。几乎没人来退货说明,顾客已将治疗仪器转变为日常保健仪器。由于治疗仪的效果明显,许多人来公司租借,治疗仪问世后的两年半时间里一直采取传统的销售方法,公司只销售了 5 000 台。而免费使用仅 5 个多月的时间,就借出了 3 000 台,以后借用的数量直线增长。可见,“免费使用”不仅改变了公司的初衷,变成了实际的销售,而且还大大地增加了产品的销量。

同时,虽然顾客只“借回”一台治疗仪,但长期的治疗与保健却需要源源不断的专用药芯,这样,专用药芯已成为公司一个新的利润增长点。“免费使用”的 5 个月,就销售出专用药芯 13 000 盒。

公司从老年人的实际出发,先满足目标顾客的需求,得到了社会的好评,不少医院、老年人机构向患者推荐“前列好”治疗仪,公司的知名度与美誉度在社会上迅速传播,提升了企业的形象,增加了企业对目标顾客的亲和力。“免费使用”使“前列好”打开了市场,顾客满

意,社会认同,企业盈利,三方都“赢”,获得了一举三得的效果。

[讨论与思考题]

1. “前列好”为什么要采取“免费使用”的方法?
2. 你认为“免费使用”的做法可取吗? 它能坚持下来吗? 你有什么新的建议?

资料来源:《经济日报》。《经济日报》是国家发布经济政策的权威,各方寻求经济合作的媒介,企业获取经济信息的窗口,也是从理论联系实际的角度学习经济与管理的学校。据国务院发展研究中心等六个部委联合调查显示:80.4%的企业领导阅读《经济日报》。

营销是企业通过市场识别、创造、并首先满足目标顾客需求的系统的、连续的、有效地使顾客与企业两者增值,社会与企业员工满意的四赢的经营管理过程。在这个过程中,企业只有首先满足目标顾客的需求,才能获得持久的赢利能力。这就是营销利他性的含义。

在市场经济下,个人出资建立企业的出发点是为了赚钱,为自己赢利,经营的动机是利己,但现代营销却要求经营者将为自己赚钱这个最大的利己之心,转换成首先满足目标顾客的需求,让别人先满意的最大的利他之心。这的确不可思议。促使经营者将最大的利己之心转化为最大的利他之心的是市场机制。换言之,这是由市场经济的本质决定的。起初是市场这只无形的手,后来又是法律强制的手,迫使经营者不得不为顾客着想,最后又是道德这只心中的手,引导经营者自觉地将满足顾客的需求放在了营销的首位。

营销启迪 1-2 :西方的“万事要求人”与东方的“万事不求人”的经营理念

商品的价值只有通过交换才能体现,才能实现,这是商品的本质。换言之,商品的经营必须依靠顾客才能生存与发展。这就是今天西方市场经济中合作式竞争的经营哲学产生的基础。竞争是市场经济的灵魂,但是在今天发达的西方国家,占据主导地位的经营哲学并不完全是竞争,而是既有竞争,又有合作——合作式竞争。它体现了一种万事求人的精神。它要求企业要同自己的目标顾客合作,将顾客视为上帝;同自己的经销商、零售商合作,为他们创造成功的机会;同自己的供应商合作,将其视为自己成功的保证。在某些时候,某些方面还要同自己的竞争者合作。合作式的竞争体现着一种“万事都求人”的精神,企业在营销中要“求”自己的顾客,“求”自己的经销商。他们与我国的经营者不同,没有将“求人”视为一种缺憾,而是一种美德,一种衡量企业家才能的标准。西方的经营者之所以万事求人,植根于商品内在、天生的“求人”的根本属性:只有交换,商品的价值才能体现与实现。当然,这一切又源于社会分工。

与此相反,我国的许多经营者追求一种“万事不求人”的经营哲学。过分强调独立自主,自力更生,在此种经营哲学下,绝大多数企业成为“大而全”、“中而全”、“小而全”的包罗万象的小社会。这是自给自足的自然经济在现代的表现。我国封建社会之所以出现“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的封闭现象,其根本原因是经济上的自给自足。男耕女织,男人负责农业,女人主理轻工业,这种万事不求人的“牛郎织女”、田园诗般的生活是我们长期追求的生活方式。这种经营哲学必然导致一切从我出发、从企业出发的经营模式。

第三节 营销的系统性

营销的系统性是指营销的内容与过程是一个需要多方面协调配合的系统的经营活动。营销的系统性主要表现在既有“销”又有“营”两个层面上,即它是建立在市场基础之上的、以顾客为中心的销售之道与经营之道。销售之道是直接的营销活动,属于策略层次;经营之道是间接的营销,或者说是营销的基础,属于营销的战略层次。需要说明的是,目前一般的营销理论主要是以销售之道为重点,不太涉及经营之道的内容,也有的是将其融合在销售之道之中加以阐述。本书也采取这种方法,只不过将其专门进行概括。有兴趣的读者可以通过企业发展战略等有关学科详细了解经营之道的内容。

一、营销的内容之一:销售之道

销售之道即营销组合(Marketing Mix),是企业根据目标顾客的需求,自己的竞争优势及市场定位,从某种经营战略出发,将其在营销中可以控制的各种因素整合为营销调研、产品、价格、渠道、促销、公共关系等六种主要因素,并对其进行优化配置,融合为一个有机的营销整体。由于营销组合的主要内容营销调研(Probe)、产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)以及公共关系(Public Relation)是由英文中的6个P字开头,所以又叫6P营销。又因其在实战中它是构成企业营销方案的主要内容,因此,也被称为企业的综合营销方案。

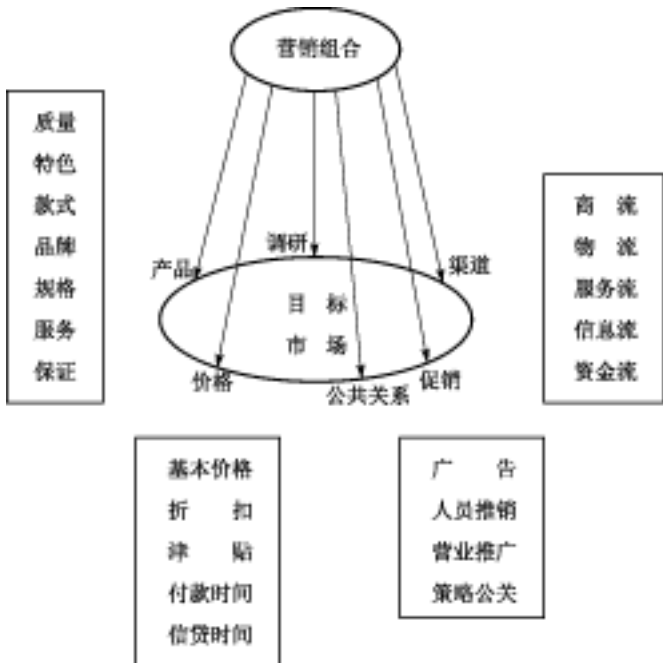


图 1-1 营销组合的基本内容(6P 营销)

企业的营销活动是企业在既定的营销环境下进行的一种有目的、有组织的主观的经营活动,这里既有体现营销者意志的主观因素,也有企业无法控制的客观因素。因此,从企业

对营销中的各种因素控制程度上可以将企业营销的因素分成两大类:不可控因素与可控因素。不可控因素指的是企业营销的环境因素,它属于营销的外部因素,一般将其分为宏观因素和微观因素两种。所谓宏观因素主要是指企业营销所处的人文、自然、经济、技术、政治与法律及社会与文化等环境。微观环境指的是企业、顾客、营销中介、供应商、竞争者、社会公众等外部因素。这些外部因素属于客观的范畴,从本质上说企业是不能控制的(本书第三章对营销环境进行详细的分析)。而营销组合中的六个基本因素是企业可以自己控制的。企业营销的基本内容就是要将这六个主要因素有机地整合为一个切实可行、有效的营销方案。营销组合中的每一个因素同样也要按照上述原则进行整合,具体内容如下:

第一个 P 是 Probe,即营销调研,Probe 的英文含义是探究,在这里是表示营销调研。

营销调研是指企业通过科学的方法、系统的运行形式客观地收集、分析和评价有关某种产品营销所需要的信息,为其制定行之有效的营销战略与策略提供决策依据。营销调研的内容很多,不同的产品、不同的市场、不同企业对于营销调研的内容各有不同,但大体上企业通过营销调研应对以下几个方面做到心中有数。

一是对自己产品的目标顾客心中有数:谁是你的目标顾客,他们有什么样的特征,他们是如何购买产品,如何消费产品的?他们通常在什么地方购买产品?他们的消费偏好是什么?

二是对自己的产品心中有数:自己产品的卖点是什么?优势与劣势各是什么?在市场中处于何种地位?顾客为什么要购买你的产品?他们对你的产品是否满意?

三是对自己产品的竞争对手心中有数:谁是你的竞争者,他们在市场中处于何种地位(是市场的领导者、挑战者还是追随者),他们的产品优势与劣势是什么?他们采取了何种营销策略?

四是对目标市场心中有数:目标市场的规模与潜力有多大?市场竞争状况如何?市场是如何细分的(市场类型有多少)?影响目标市场发展的主要因素有哪些?

我国不少企业营销不重视营销调研,往往凭经验,凭感觉就草率地投巨资开发一个产品。由于对市场、目标顾客的需求、竞争态势不了解,营销的失败就在所难免了。因此,营销者一定要牢记“不打无准备之仗”这句名言。在营销决策之前,营销实施之中,营销完成之后都不要忘记营销调研。

第二个 P 是 Product,即产品。产品决策是企业营销的基础。产品是满足目标顾客的具体形式。营销的产品可以从狭义与广义两个方面理解。狭义的产品包括有形产品和无形产品两大类。有形产品(visible product)指的是顾客在购买之前看得见,摸得着,感觉得到的诸如房屋、汽车、电视、书籍、服装、饮料、食品等呈现出某种具体物质形态的产品。无形产品(invisible product)指的是咨询、培训、美容理发、交通运输、银行保险等某种顾客在购买之前看不见,摸不着,感觉不到的主要由人的服务形成的产品,它是由人的“活”的劳动构成,通常将其叫做服务。广义的产品不仅包括以具体物体形式表现的有形产品和以服务构成的无形产品,凡是通过市场满足人的需要的任何东西都可以称作产品。从这个更加广泛的意义上理解,人员、地点、组织、活动、观念等都属于产品的范畴。因此,营销的范围也就扩大到上述领域。例如,由消费者决定听哪一个演员的歌声(人员营销),到哪一个地方度假(地点营销),参加哪一个网球俱乐部(组织营销),参加体验红军长征艰难困苦的旅游活动(活动营销),决定宁愿花较多的钱购买无铅电池等环保产品(观念营销)。

产品决策的关键是厂商要知道目标顾客的需求是什么,提供目标顾客所需要的产品,而不是企业可以生产出来的产品。许多经营者在产品决策中,过多关注他们提供的产品的具体形式,忽视了目标顾客在购买产品后面所追求的核心或最终利益。对于一家经营钻头的厂商来说,他向顾客销售的是钻头,还是向顾客提供一套打洞的方案。不同的理解有不同的营销内容与结果。如果认为顾客需要的是钻头,那么其产品的范围就会局限于钻头本身上,如果认为顾客需要的是打洞的方案,营销的范围就会远远超过出售钻头本身,厂商除了提供质量可靠的钻头外,还必须教会顾客掌握科学的打洞方法,提供维护与保养钻头的服务,研发出新的打洞工具,有时还会帮助顾客筹集购买资金。我国不少企业不清楚产品只是解决顾客需求的一个工具,因此他们没能在款式、特别是没有从产品的售前、售中、售后服务、承诺与保证等全方位地满足目标顾客的需求。

第三个 P 是 Price,即价格。价格对于顾客来说是满足其需求的成本,对于企业来说是其满足目标顾客需求的收益,它包括企业的经营成本与利润。价格因素不仅是营销组合中最敏感的因素,而且,它还是影响企业营销收益最重要的因素。在价格决策中,企业首先要明确影响自己产品定价的主要因素,产品价格是企业内部因素与外部因素诸多因素共同决定的。其次,企业还要决定自己产品的定价方法。是依据成本导向定价,还是需求导向、竞争导向定价?是采用单个产品定价法,还是组合定价的策略?如果企业在中国范围内销售产品,那么是采用统一定价,还是各国子公司分别定价的策略?新产品是采用高价撇脂策略,还是采取以占领市场份额的低价渗透策略?付款方式是采用现金结算,还是采用信用证结算,是先发货后付款,还是先付款后发货?厂家对于商家的一般付款条件是什么,有没有优惠价格等等。其三,根据产品定位的不同,从价格上可以将同一类商品分为高价、中价和低价三个档次,你企业的产品属于哪一档?其四,企业要选择自己的价格竞争策略,主要有主动发起价格竞争与被动应付价格竞争的策略。

第四个 P 是 Place,即营销渠道。营销渠道(Marketing Channel)又叫分配渠道或配销通路,是指某种商品从生产者向消费者或用户转移过程中所经过的各种类型的中间环节。它是独立于生产和消费之外的流通环节,同时又是联结生产领域与消费领域的桥梁与纽带。因此,从广义上理解营销渠道是由“五流”组成,即商流、物流、服务流、信息流与资金流。从满足顾客需求的角度上理解,营销渠道实际上是要为顾客解决在什么地方能方便地购买到商品(商流),在什么地方能够方便地得到所购买的产品(物流),在什么地方能方便地得到相关的服务(服务流),在什么地方能方便快捷地获得产品的信息(信息流),在什么地方能方便地解决付款问题(资金流)。

狭义的营销渠道由销售渠道与实体分配两部分组成。商流即销售渠道或分销通路(Distribution Channel),是顾客购买商品的起点与场所,即商品所有权从厂家向商家、顾客转移的过程,期间经历了批发与代理等各种经销商、零售商等,也有不少商品不经过经销与零售等中间环节,直接销售给顾客,这属于直销。随着科学技术的迅猛发展以及激烈的市场竞争,直销形式层出不穷,从传统的人员推销、目录销售、电话销售、电视销售发展到今天的电子商务、网上营销。

物流(Logistic)传统上叫做实体分配(Physical Distribution),即商品的仓储、分送、运输、调剂的通路及为之服务的相应组织与环节。随着全球经济与信息一体化的发展,目前传统的物流渠道已从最终产品的实体配送延伸至原材料、零部件的供应管理。主要表现为三个