

第 4 章 市场营销

知识目标

- 理解市场营销的基本内涵和基本观念及其在企业管理活动中的重要地位；
- 了解市场营销环境以及消费者对营销策略的影响；
- 掌握市场营销 4P 组合中每一个环节的基本策略。

能力目标

- 能够运用营销的理念对企业的营销活动进行策划；
- 能够运用相应的营销策略对实际案例进行分析。

引导案例

海尔集团的市场营销

创立于 1984 年的海尔集团,经过 19 年的持续发展,现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984 年海尔只生产单一的电冰箱,而目前它拥有的产品群涵盖人们能想象到的几乎所有产品,有洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机、洗荞麦皮枕头机等匪夷所思的洗衣机,并且都为海尔带来了巨大的市场。他们证明了“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”

每一个成功的公司都有一个有价值的产品。这个产品的定位、市场分析、销售、再定位、更新换代等工作都是由企业中一个重要的职能部门,营销部门控制管理的。也就是说,每一个成功的公司都有一个优秀的营销管理者或营销团队。

市场营销是企业能够体现企业价值、创造企业财富的关键环节之一。企业通过有效的管理控制、经营决策,准确的分析市场需求,传递有效的产品或服务信息,将产品或服务提供到有需求的竞争激烈的市场上,通过交易为企业实现盈利目标,以保证企业各个环节能继续有效的运转下去。

4.1 市场经营理念

4.1.1 市场与市场营销

1. 什么是市场

最初的市场是人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,是商品交换的场所。随着人类社会的进步,生产和社会分工的发展,市场的范围和容量都扩大了。市场的概念从单纯的地理位置扩大到与商品交换相关的生产者、中间商、消费者之间的复杂的经济关系的总和。

在市场上,卖方通过沟通等销售手段将商品或服务提供给买方,买方以货币作为回报与卖方进行交易,随后对整个交易过程提供反馈,其中包括买方对所交易的商品或服务的满意程度以及卖方的销售手段的有效程度。

随着市场上经济关系的复杂化,买方和卖方的力量对比随着商品的需求量变化而发生着变化。当市场上的供给大于需求、商品价格有下降趋势,买方的市场力量较强,在交易上处于有利的地位时,此时的市场称为买方市场。当市场上的供给小于需求、商品价格有上涨趋势,卖方的市场力量较强,在交易上处于有利地位时,此时的市场成为卖方市场。

从企业管理的角度出发,企业在市场上是将服务、商品等提供给消费者的卖家。

从市场营销学的角度来看市场,市场=购买者+购买力+购买欲望。即有效的市场需求是由既有购买力又有消费欲望的购买者形成的。因此企业必须确定市场上存在购买者,当这些购买者具备了与商品价格相符的购买力以及商品满足或激发了购买者的购买欲望时,商品的买卖活动才能发生。

在现今的市场上,由于市场的发展逐渐完善,竞争日趋激烈,一般来说,企业的销售背景都是买方市场,即企业需要付出一定的努力才能够与买家完成交易过程。企业努力的过程,实际上就是企业进行市场营销管理的过程。

2. 什么是市场营销

营销包括营和销两部分。营,就是企业的经营之道,销是企业的销售之道。经营这个词来源于《诗经大雅陵台》中的一首诗“经始陵台,经之营之,庶民攻之,不日成之”。经营就是设计、建造、搭结构的意思。秦俊伦(中国著名的企业微观经营专家)说,经营解决四个方面的问题:钱从哪里来?人从哪里来?货往哪里销?钱往哪里投?销售,就是走出去把话讲出来,把东西卖掉,把钱收回来。市场营销中所说的把东西卖掉是把东西卖给最终使用者,而不是卖给中间商。

作为市场营销中的最后一个环节的最终使用者,实际上每天都在与各式各样的市场营销活动接触。可以看到各种电视广告、网络上大量的弹出广告、大型公益活动中的赞助商、各大商家的打折促销信息等。但是我们所接触到的大多只是市场营销其中的一个环节——销售环节。

著名营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是:市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品和价值满足需要和欲求的社会和管理过程。

市场营销的核心是交换,交换的是产品和价值。

3. 市场营销与销售之间的区别

管理大师彼得杜拉克说：“营销的终极目的在于使销售成为不必要。”

营销：为满足消费者需要和欲求的管理过程；销售：一种以盈利为目的的组织职能。

市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分，是市场营销的职能之一，不是最重要的职能。企业透过销售累积了今日的报酬，但不能确保能获得明日的报酬，企业为了明日的报酬，不断的摸索、探求，追求持续的成长，这就是营销扮演的角色。

好的营销能促使日常的销售业务变得异常轻易，因为营销的理想状态下，会导致客户处在预备购买的状况下，所需要做的只是使产品及服务更易于取得。

案例：

二战结束之后，索尼公司在日本成立，开始销售第一个产品——重达 35 公斤的大型录音机。刚开始，顾客普遍反映很好玩，很新鲜，但是却大多不买。原因是虽然这个功能很新鲜，但是他们不需要这样的功能。于是录音机的销售形势一直不乐观。有一次索尼公司创始人盛田昭夫偶然走到一个古董店，看到了一个很破很旧的陶罐，他觉得这个东西很丑。这时来了个顾客，居然花了相当于 10 倍录音机的价钱把陶罐买了下来。他突然恍然大悟，一个产品要卖给市场中懂得这个产品价值的人。

在一次与从事法院工作的朋友的闲聊中，朋友说到法院里的工作效率非常低，因为速记员不够，很多案件积压了下来。盛田昭夫感到机会来了，这才是最需要录音功能的消费者。他成功地卖给法院 10 台录音机，法院用录音机把审理过程记录下来，有效地提高了法院的效率。盛田昭夫的录音机也因为找到了懂得它价值的人而热销。索尼公司的第一个产品就这么走上了成功的道路，盛田昭夫的这种营销理念也奠定了索尼公司日后在行业中的领先地位。

4.1.2 顾客满意

1. 顾客满意

每个人在购买商品的时候，都是期望这个商品能够满足他的某个需求。顾客满意，就取决于顾客在购买商品后，对于商品所带来的可感知效果与自己的期望之间的关系。如果产品的感知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相符，他们就满意。如果产品的感知使用效果高超过顾客的期望，他们会高度满意或非常高兴。在这种情况下的顾客会重复购买，还会将产品的满意体会告诉其他人。这样的顾客不仅成为了企业的长期顾客，并且能成为企业潜在的、活动的、长期的“销售人员”。

市场营销的核心是与顾客进行交换。顾客的满意自然成为了营销管理中最关注的问题。企业的营销策略是否能够更好的满足顾客的需求让顾客满意，成为了衡量企业营销策略的核心标准。而顾客满意与否的重要因素之一是顾客的预期，企业应当引导消费者确定合适的对于商品的期望。如果消费者的期望值太低，他们可能在一开始就不会选择这个商品；反之如果消费者将期望值设置的太高，则消费者会产生不满意的情绪，他们不仅会转向竞争对手，而且将会把

这种不满意传播出去。

案例：

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

2. 顾客满意与顾客价值、顾客忠诚度

与顾客满意相关的概念有顾客价值和顾客忠诚度。

菲利普·科特勒说“营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。”

顾客价值，指顾客通过购买商品所得到的收益和顾客花费的代价之间的差额。营销就是能让有价值的东西卖得更好，是更好地创造客户价值。让客户找上门来。当顾客价值高，也就是顾客购买商品所得到的收益远远高于他所付出的花费代价时，顾客也会产生满意的情绪。企业营销管理者应致力于提高商品给顾客带来的收益。

与此同时，每个营销者都希望通过与顾客的一次交易带来顾客的多次购买行为，甚至终生的购买。这不仅能够避免因顾客流失而导致的不良影响，而且也节省了二次购买的推销成本。可以说，企业希望每一个顾客都是忠诚的，而顾客忠诚的基础也是顾客满意以及创造了顾客价值。很多企业都在为建立顾客忠诚做出了很多有效的营销实践。例如，会员制度、良好的售后服务等。

4.1.3 市场经营理念的演进

如同每一个人都有各自的价值观，各种组织从事营销活动都是在某一个市场营销理念的指导下进行的。每个组织随着市场的变化、组织战略目标的变化，也都在调整着各自的营销理念。如今，社会上存在着五种竞争的观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念产生于卖方市场，即需求量大于供给量的市场当中。这种观念表现为企业生产什么产品，消费者就会购买什么产品。它认为消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。生产观念只关注企业内部的生产环节，不注重市场的需求。随着商品经济的发展，消费者消费观念的变化以及竞争的愈发激烈，奉行这种观念营销的企业都会面临供需脱节的威胁。但是在中国，由于劳动力价格低廉，市场较大，很多公司也采用了这种观念。另外，当企业想要扩大市场份额时，也可以采用这种观念。

案例：

福特 T 型车

20 世纪初,汽车是由制造工人手工打造而成的,成本较高,因而价格难以下降,汽车成了地位的象征,拥有汽车成了少数人的特权。福特的贡献在于它把汽车变成了普通商品。福特用大规模生产实现了这一点,他创造了第一条汽车装配流水线,从而大大节约了工人的时间成本,降低了成本和价格。为了满足市场对汽车的大量需求,福特采用了颇具竞争力的营销战略,只生产一种车型,即只生产 T 型车;只有一种颜色可供选择,那就是黑色。黑色的 T 型车,甚至就是汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产,以最低价格提供给消费者。而福特也因此成为美国最大的汽车制造商。1914 年福特汽车占有美国一半的市场份额。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说明。产品观念认为,产品卖不出去只是因为产品质量不好。消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质产品,并不断加以改进。遵循这种观念的企业最容易导致“市场营销近视”,即缺乏远见,过多的把注意力放在眼前的产品上,而忘记了抬起头来注意市场需求的变化。致使企业经营陷入困境。比如,柯达公司认为消费者需要的是质量更好的胶卷,却忽视了消费者追求更方便、更容易保存的留下回忆的方式。当他们埋头研究如何提高胶卷质量时,消费者的目光已经被数码相机吸引走了。

3. 推销观念

推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”“我们会做什么,就努力去卖什么”。推销观念认为,消费者通常不会大量或长期购买某一个产品,因此企业必须进行积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。可口可乐公司前任营销副总裁 Zyman 的曾经说“营销的目的就是销售更多的商品给更多的人,使顾客更频繁地购买,获得更多的收入,从而赢得更多的利润。”这句话恰恰体现了这种推销的观念。尤其对于一些非必需品或非渴求产品,例如,保健品、辅助产品等,如果没有销售人员的大力推销,消费者可能不会做出最终的购买决定。销售人员的任务就是将顾客的“可有可无”观念变成“这个可以有”。另外,许多企业在急需大量出售产品时,也常常奉行推销观念。

4. 营销观念

营销观念表现为“顾客需要什么,就生产什么”,是买方市场条件下以消费者为中心的营销观念。这种观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。例如,戴尔公司打破了将电脑成品摆放在消费者面前供消费者选择的销售惯例,由消费者根据个人的需求和喜好选择电脑的各个组件提交给公司后,由公司组装好销售给消费者。与推销观念相比,营销观念是以满足顾客需求为出发点,也就是说,企业生产什么产品,再也不是企业管理者坐在办公室里拍拍自己的脑袋想出来的,而是去问问消费者的脑袋里在想什

么。另外,这种观念首次提出了关注竞争者的动向。

案例:

纵观国内的保暖内衣市场,可谓品牌众多,竞争激烈。但是在众多的品牌当中,大多数人都不知道国内最早生产销售保暖内衣的品牌——上海的俞兆林牌保暖内衣。在保暖内衣的概念诞生之前,老百姓认为内衣就是冬天穿的秋衣秋裤。在保暖内衣的概念并没有被大多数人熟知的时候,俞兆林花费了大量的金钱和时间教育消费者什么是保暖内衣,于是这个企业花了非常大的代价创造了300亿的市场。消费者的头脑当中有了保暖内衣的概念,并且产生了对保暖内衣的需求。但是最后企业并没有像众多创造了第一的名牌那样一炮打响,声名显赫,而是默默退出了市场。究其原因,是因为当他花费时间教育消费者的时候,同时也教育了很多蠢蠢欲动苦于没有市场机会的竞争对手。一夜之间,市场上出现了太多生猛的竞争对手。虽然俞兆林成功的创造了市场需求,但是顾客的需求被很多强大的对手瓜分了。

5. 社会营销观念

企业作为社会的有机组成部分之一,必须要肩负作为社会一份子的责任和义务。也就是说,企业在关注消费者的需求与企业利益的同时,也需要关注消费者的长期利益及社会的利益。社会营销观念产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。这种观念认为,企业除了比竞争者更好地提供满足消费者需求的产品或服务之外,还要以保护或提高消费者和社会福利为己任。要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者长期的满足和社会利益。在这种观念的引导下,很多企业纷纷投身公益事业,或改变产品或服务在满足消费者的同时,兼顾消费者的长远利益。例如,餐厅不再提供方便筷、在食物制作过程中更少的加入对人体健康有害的物质等都是社会市场营销观念的体现。

4.2 市场营销环境

引导案例

荷兰飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭小,便缩小了咖啡壶的尺寸来打开市场,同时该公司发现日本人的手比西方人的手要小,于是缩小了剃须刀的尺寸,经过这些改进,该公司才开始在日本赢利。

可口可乐公司曾试图将两公升的大瓶可口可乐打入西班牙市场,但是销量甚小,美国可口可乐公司总部派员调查后认为,大瓶可口可乐滞销是因为在西班牙很少有人用大容量的冰箱。于是停止了销售大瓶可口可乐的计划,改为在西班牙境内售小瓶可口可乐,结果大获成功。

当今世界由于环境因素急剧变化,企业生存空间充满了更多的变数。一成不变的营销做法将无法适应多变的环境,从而使动态营销成为必要。营销管理者必须时刻密切关注与企业相关

的外部环境的变化,保持敏锐的嗅觉,及时发现环境的变化给企业可能带来的机会与威胁,及时调整企业的营销战略以适应环境的变化。动态营销不仅仅是随机应变,在营销环境发生变化时立即采取行动,跟上环境态势的脚步毕竟是被迫采取的行动。较高一级的动态营销是“未雨绸缪”型,即企业要走在潮流的前面,主动采取行动来适应即将到来的环境变化。最高一级的动态营销则是“创造时势”型。这类企业能细心地观察和监视环境,并把环境的变动引入企业的规划。纳入正常的考虑范围,据此制定营销策略。这类企业不仅能走在时代潮流的前面,而且它本身就是潮流的创造者。

市场营销环境,指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

案例:

斯沃琪(Swatch)作为瑞士名表的典范,有着世界名表中的青春力量。斯沃琪(Swatch)手表以其时髦缤纷的色彩,活泼的设计以及颠覆传统的造型。在Swatch之前,没有任何流行品牌获得这样的成就:在极短的时间内,占据全球爱好者的内心,地位屹立不摇。Swatch成功的原因并不是秘密:Swatch不只是报时的手表。名字中的“S”不仅代表它的产地瑞士,而且含有“second-watch”即第二块表之意,表示人们可以像拥有时装一样,同时拥有两块或两块以上的手表。Swatch从不停止创新的脚步,公司会随着季节的变换、节日的到来以及新电影的上映而推出应时应景的手表,以满足不同时期消费者的挑剔的眼光。而公司的口号是“唯一不变的是我们一直在变”。更体现了公司应对变化多端的营销环境的营销策略。

营销环境由微观环境和宏观环境组成。微观营销环境指环境中与公司关系密切,直接影响企业营销策略制定的因素,包含公司本身、供应商、中间商、顾客、竞争者和社会公众。如图4-1所示。

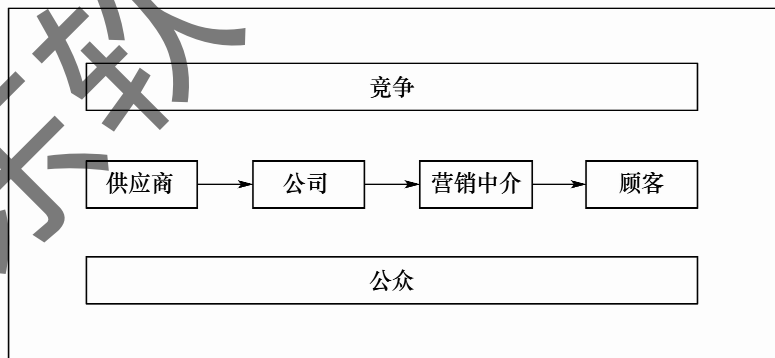


图 4-1 微观营销环境

宏观营销环境是指环境中直接影响企业营销活动的各种不可控制的较大的社会力量,宏观环境包括人口、经济、物质、技术、政治、法律和社会文化等因素。

4.2.1 宏观环境分析

宏观环境分析在国际营销中尤其重要。因为国际营销中,企业面临的将是完全不同的经济环境、政治环境与法律环境,在本国畅销的产品出口到国外去不一定畅销。不注意营销环境变化的企业必须会为之付出沉重的代价。

1. 人口环境

(1)人口数量与结构。

在一般情况下,人口数量决定了市场的规模。中国成为很多知名企业的重点发展对象,为了占领中国市场,很多知名企业不惜花费大量的时间、金钱重新设计他们在华销售的产品以适应中国人的特点。原因就在于中国是一个人口大国,人口数量决定了中国的市场的广阔度。

人口的结构决定了一个国家人口的变化以及这个国家的主要消费群体。日本是世界上人口平均年龄最大的国家之一。而墨西哥的人口年龄结构非常年轻且人口增长率很高。因此墨西哥队牛奶、尿布、学校用品和玩具等产品的需求大于日本对这些产品的需求。

(2)人口的地理分布及区间流动。

人口的地理分布决定了商家卖场的地点以及不同的促销方式。而人口的区间流动规模及方向也成为商家关注的重点。这也就解释了为什么在学校周边、火车站附近总能形成一定规模的非常繁荣的市场。

2. 经济环境

经济环境主要包括消费者自身的经济因素以及影响消费者购买力和消费方式的经济因素。消费者自身的经济因素包括:消费者收入水平的变化、消费者支出模式和消费结构的变化以及消费者储蓄和信贷情况的变化。

影响消费者购买力和消费方式的经济因素包括地区的经济发展水平、经济体制、地区与行业发展状况以及城市化程度。

案例:

78年改革开放初期,中国的社会主要矛盾之一,是人们对更好的物质生活条件的要求和落后的生产力。此时,荷兰和日本的电视机生产企业都看好了中国的市场,要在中国引入电视机的销售。荷兰的企业经过一段时间的销售观察后得出的结论是,中国人太穷了,当时一台荷兰电视机的价格至少是中国人一个家庭的收入。日本的公司却说,中国人虽然穷,但是有存钱的习惯,而且由于几十年的计划经济体制,中国人喜欢“随大流”。于是他们把在别的地区销售过的并且已经淘汰掉了的黑白电视机引入了中国市场,卖给尚没有经济能力但是追求更好的生活水平的中国人,于是很快黑白电视在中国普及了。此时后悔的荷兰公司也把他们的黑白电视引入中国市场跟日本公司竞争的时候,日本电视机生产企业重新审视了中国的经济环境,将在其他经济发达地区已经淘汰了的彩电引入了中国市场,又获得了很大的成功。当中国的家电生产企业也开始普及电视机的生产线的时候,中国的电视机市场的竞争不断加剧。日本的生产企业凭借着强大的洞察力以及发达的电视机生产技术,用带遥控器的电视机成功地捍卫了在中国电视机市场的强大竞争力。

3. 自然环境

自然环境主要指与企业营销活动有关的自然资源。随着人们生活水平的提高,人们对自然资源的使用越来越无节制,全球变暖、全球的气候异常、大量生物的灭绝都在向人们预警着自然对人类的贪婪行为的报复。因此,人们越来越重视对自然环境、自然资源的保护。对于营销管理者来说,更应该关注到的是与自然环境相关的原材料的短缺、环境污染的增加。更多的企业投入到了保护自然环境、减少环境污染的工作中,采用环保、可回收的材料进行生产,遵循社会市场营销的理念进行营销活动。这样做的目的一方面能够为企业建立良好的、积极的社会影响;另外一方面,也为企业的长期生产经营创造了良好的基础。

4. 技术环境

科学技术对于社会经济的影响力非常大,技术的变化创造了新的市场机会,同时也取代了旧的市场机会。尤其对于高新技术产业来说,技术环境的变化能够彻底的影响企业的营销环境。

案例:

曾名震一时的美国王安电脑公司,在20世纪80年代中期,个人微型机(PC)以价格低廉、运行速度快捷等优势,固守自己的发家产品——文字处理系统,并将其始终装在不能适应顾客需要的小型机(minicomputer)上,而拒绝与当时在个人微型机领域有杰出业绩的苹果公司合作,错过了良好的发展机会,经营业绩猛跌,上市股票由1982年的每股42.50美元陡降到1990年的每股37.50美元,最后破产。

5. 政治、法律环境

政治、法律环境中包含法律、政府机构和社会团体对各类组织和个人的影响和限制。例如,日本大米生产成本至少是美国的7倍,然而美国大米却迟迟打不开日本市场,原因是日本通过一整套复杂的法律和行政壁垒来排斥美国大米的进口。

案例:

1977年,洛杉矶的斯坦福·布卢姆以25万美元买下西半球公司一项专利,生产一种名叫“米沙”的小玩具熊,用作1980年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年里,布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙”的推销工作,成千上万的“米沙”被制造出来,分销到全国的玩具商店和百货商店,十几家杂志上出现了这种带4种色彩的小熊形象。开始,“米沙”的销路良好,布卢姆预计这项业务的营业收入可达5000万到1亿美元。不料在奥运会开幕前,由于前苏联拒绝从阿富汗撤军,美国总统宣布不参加在莫斯科举行的奥运会。骤然间,“米沙”变成了被人深恶痛绝的象征,布卢姆的赢利计划成了泡影。

6. 文化环境

文化环境由那些影响社会的基本价值观、观念、偏好和行为的风俗习惯和其他因素组成。文化环境决定了人们对一些事物特定的看法,这是与个体的生长环境相关的,很难在后天改变的一些想法。这些想法必然会影响到他们在购物时的最终选择。如果企业能够深入了解目标消费群体的文化环境并关注其中的变化,就能为品牌的发展创造特有的市场机会。

例如红色在我国代表喜庆,而有一些国家则代表死亡;黑色在西欧是丧服颜色;而在日本却被认为是优雅和高贵。巴西人忌黄色,比利时人忌蓝色,日本忌绿色,而土耳其人以五彩色为凶兆。就标记形状来说,捷克斯洛伐克认为三角形是“有毒”的标记,土耳其则用绿色三角形表示“免费样品”,而带有六角星的包装向中东国家出口洽谈时是要碰壁的,因为六角星是以色列的标记。

案例:

麦当劳公司打入日本市场时进行促销,设计了“小白脸麦当劳”(RONNIE MC DONALD)的滑稽形象进行广告,结果失败。原因是因为在日本白脸意味着死亡。于是改为采用其在香港促销时用的“麦当劳叔叔”的广告形象,结果当年该公司的营业额翻了四倍。目前麦当劳公司在日本每天增设三家分店。

4.2.2 顾客分析

菲利普·科特勒说“谁最后设计了产品?当然是顾客。”

顾客作为微观营销环境中的一个组成因素,是企业营销管理的出发点和最终的落脚点。因此顾客分析是企业营销活动不可或缺的重要环节。

1. 消费者特征

消费者的总体特征:情感性。

其他特征:非盈利性、非专家性、零星性、重复性。

弗洛伊德动机理论:形成人们行为的真正心理因素大多是无意识的。放到消费者的购买动机中同样成立。企业应当充分了解、广泛调查消费者的消费心理,制定合理的迎合消费者心理的营销策略。

2. 影响购买者特征和行为的因素

(1)文化因素。

文化因素中包含:文化、亚文化和社会阶层。

文化是人类欲望和行为最基本的决定因素,具体表现为人的价值观,是引发人类愿望和行为的最根本原因。

案例：

“舍得”酒是一款高端白酒新秀，通过成功挖掘“舍得”二字的文化内涵，精练出感悟智慧人生的文化主题，并成功与消费群体文化心理趋向对接。经过强档系统的广告传播，“舍得”高档、尊贵的品牌形象在市场中渐入佳境。

亚文化是每一个文化中所包含的更具有认同感和社会化的较小的群体，如民族群体、宗教群体、地理区域等。许多亚文化构成了重要的细分市场，营销管理者可以根据不同亚文化的不同需求而分别制定营销策略。

社会阶层是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。如小资、80后、90后等。

(2) 社会因素。

社会因素包括小群体、家庭、身份和地位。“近朱者赤近墨者黑”就能够很好地形容了小群体以及家庭对消费者消费行为的影响。另外，消费者在社会中的身份和地位也影响到个人的消费行为。例如，劳力士手表的营销理念是，“消费者之所以喜欢你们公司的产品，是因为产品使他自己更觉尊贵，也在他人面前尽显身份。”

(3) 个人因素。

个人因素包括消费者的年龄和生命周期、职业、经济状况、生活方式、性格与自我观念。这些都能够对消费者的购买行为产生影响。当人们处于不同的年龄段、生命周期阶段，人们对于某个商品的看法和需要程度是不同的。例如，同样是购买玩具，当我们处于儿童阶段时，我们想要购买的可能是颜色鲜艳的，或者别的小朋友在玩的玩具；而当我们处于成人阶段时，我们可能不再需要只是单纯外形好看却没有实际用途的玩具，或者为我们的孩子选择安全、耐脏的玩具。由于职业不同，白领多会选择职业装，而蓝领多会选择休闲装。人们会根据经济状况选择不同档次的产品。人们的生活方式、性格和自我观念也都决定着消费者各自的喜好与选择。

(4) 心理因素。

心理因素包括：动机、知觉、后天经验、信念与态度。市场竞争不是产品之争，而是观念之争。在市场营销中不存在客观的事实，不存在最好的产品。在市场营销的世界中，只有存在于消费者或潜在消费者头脑中的观念。只有这一观念是实在的，其他的都不过是幻觉。这些深层次的心理因素都难以直接观察，营销管理者如果想深入调查了解，一般需要心理学家、社会学家以及人类学家进行多方的研究调查。

案例：

几年前，中国厂家的绣花鞋与韩国的绣花鞋同时在美国市场出售。质量方面二者相差无几。从价格上来看，中国绣花鞋的价格约为韩国绣花鞋的价格的八分之一。以常理推断，中国鞋必定要占领这一市场了。然而事情偏偏出乎人们的意料：韩国鞋畅销，中国鞋滞销，美国女性购买东方绣花鞋的目的，并非为实际穿着而是被好奇心所驱使，只是作为一种炫耀，在亲朋好友

面前的炫耀。所以中国绣花鞋滞销的最根本原因就在于价格过低而无法满足美国消费者的身份感与自尊感。

4.2.3 竞争分析

一个公司很少能成为为某一顾客市场服务的唯一组织。公司的营销系统总会受到一群竞争对手的包围和影响。

1. SWOT 分析法

在对市场的竞争环境进行分析时,最常用的方法是 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) 分析法,即企业内外环境分析法。将企业外部环境所提供的有利条件(机会)和不利条件(威胁)与企业内部条件形成的优势与劣势结合起来分析,有利于制定出正确的经营战略。

SWOT 分析的目的就是进一步考察这个业务领域是否适合企业进入,企业是否能够建立持久的竞争优势。

企业外部因素 \ 企业内部因素	优势(S)	劣势(W)
机会(O)	SO 战略	WO 战略
威胁(T)	ST 战略	WT 战略

SO 战略:所利用企业内部的优势去抓住外部机会,利用这些。

WO 战略:利用外部机会来改进企业内部劣势,改进这些。

ST 战略:利用企业优势去避免或减轻外来威胁,监视这些。

WT 战略:直接克服内部劣势和避免外来威胁,消除这些。

2. 五种竞争力量模型

波特的五种竞争力量模型是由著名的商业理论思想家迈克·波特提出来的。他提出:“任何行业,无论在本地还是国际,无论是一个产品还是一项服务,竞争的规则就蕴含在五个竞争力量当中。这五种竞争力量的集合决定一家公司的盈利能力。”如图 4-2 所示。

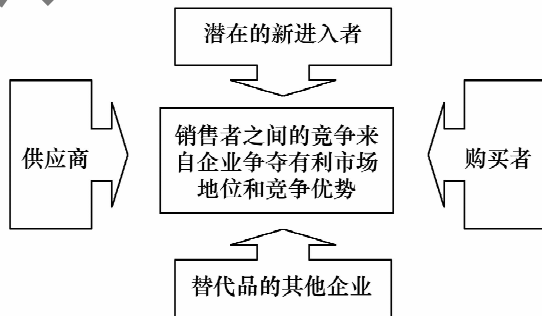


图 4-2 五种竞争力量模型

3. 市场竞争地位

根据企业的某个产品在市场上的占有率,竞争地位可分成以下几种:

(1)市场领导者:占据最高市场份额的企业,一般会占据同行业总销售额的40%。比如饮料行业的可口可乐。

(2)市场挑战者:市场份额仅次于市场领导者的企业,一般会占据同行业总销售额的30%。例如,饮料行业的可口可乐。

(3)市场追随者:跟随在市场主力军之后,但是市场占有率较低的企业,一般市场份额为20%甚至更低。市场上大部分企业的产品都属于市场追随者。

(4)市场补缺者:仅占剩下的10%的市场份额,占据市场上的空缺。一般都是小企业针对特殊消费者生产的特殊产品。

企业需要根据产品在市场上占有的市场份额,以及市场上的竞争状况,及时调整营销策略。例如,作为市场领导者,企业就需要在守住自己原有阵地的同时,占领更多的市场;市场挑战者则可以伺机挑战市场领导者或者攻击实力较弱的企业;市场追随者应当有选择性的跟随,使自己从队伍庞大的模仿大军中异军突起;市场补缺者则需要更好地服务好特有的市场并不断扩大此市场。

4.2.4 企业内部分析

市场营销是企业战略的表达,公司的市场营销是由市场营销部和销售部负责管理。营销部门不是孤立存在的,它还面对着其他职能部门以及更高层次管理部门。这些部门的业务状况如何,它们与管理部的合作以及它们之间是否协调发展,对营销决策的制定与实施影响极大。

4.3 目标市场营销

4.3.1 市场细分

市场由消费者构成,通过前面的章节,我们了解到,消费者的购买行为受到各自所处的环境、文化以及个人的个性、喜好的影响。所谓市场细分,就是根据构成总体市场的不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯,将总体市场的消费者细分为若干相类似的消费者群体。目的是把需求类似的消费者加以分类,以便营销者了解市场中顾客需求的差异,寻找尚未被满足的需求从而创造有利的营销机会。

从市场营销的概念中可以看到,只有产品或服务能满足某个特定的消费群体的需要,才能掌握竞争的主动权,否则一定会落入价格战和广告战的漩涡中,不能自拔。虽然市场竞争日益激烈,但是消费者的需求也越来越离散化,差异越来越大。日常生活中,我们接触到的很多商品或服务都是在市场细分的基础上实施的营销。例如,化妆品现在已根据消费者对于白天和夜间皮肤保养的不同需要而分类成日霜、晚霜。根据不同肤质的消费者,也推出了不同功效的化妆品系列,例如,保湿、美白、除皱等。这样做的结果,不仅让有特定需求的消费者得到了满足,而且也诱导了消费者产生新的需求。

案例：

在北京亚运村汽车交易市场 2003 年 9 月 8 日至 14 日的单一品牌每周销售量排行榜上,奇瑞 QQ 以 227 辆的绝对优势荣登榜首。奇瑞 QQ 能在这么短的时间内拔得头筹,归为一句话:这车太酷了,讨人喜欢。虽然只是 5 万元的小车,但是那艳丽的颜色、玲珑的身段、俏皮的大眼睛、邻家小女儿般可人的小脸,在滚滚车流中是那么鲜艳,仿佛街道就是他一个人表演的 T 型台。令人惊喜的外观、内饰、配置和价格是奇瑞公司占领微型轿车这个细分市场成功的关键。奇瑞 QQ 的目标客户是收入不高但有知识有品位的年轻人,同时也兼顾有一定事业基础,心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两三年的白领都是奇瑞 QQ 的潜在客户,人均收入 2000 元即可轻松拥有这款轿车,因此奇瑞把 QQ 定位于“年轻人的第一辆车”。

4.3.2 目标市场选择

1. 目标市场的概念

目标市场是企业通过细分市场后,选择其中的一个或几个市场作为自己的销售市场。即企业识别各个不同的顾客群,选择其中一个或几个作为目标顾客群,运用适当的市场营销组合,集中力量为目标消费者服务,满足目标消费者的需要。

市场细分的目的就在于有效的选择并进入目标市场。

2. 目标市场的选择策略分类

可分为以下三种:

(1)无差异性市场策略,即企业对构成市场的各个部分一视同仁,只针对人们需求中的共同点,而不管差异点。它试图仅推出一种产品,以单一的营销策略来满足购买群体中绝大多数人的需求。例如早年的福特 T 型车,只有一个型号、一个颜色,只为了满足人们需要以车代步的需要,而不管需要车的消费者有什么需求上的差异。在无差异性市场策略下,企业视市场为一个整体,认为所有消费者对这一产品都有共同的需要,因而希望凭借大众化的分销渠道、大量的广告媒体以及相同的主题,在大多数消费者心目中建立产品形象。

(2)差异性市场策略:即企业注意到各个细分市场上的差异,针对各个细分市场的特点,分别设计不同的产品与市场营销计划,利用产品与市场营销的差别,占领每一个细分市场,从而获得大销量。在差异性市场策略下,企业试图以多产品、多渠道和多种推广方式,去满足不同细分市场消费者的需求,力求增强企业在这些细分市场中的地位和顾客对该类产品的认同。

(3)集中性市场策略:无差异性市场策略是以整个市场为目标,而集中性市场策略是选择一个或少数几个子市场为目标市场,这使得企业可将资源集中在少数的细分市场上,进行专业化营销。使用这种策略的企业常可在目标市场获得较有利的地位。

4.3.3 产品定位

市场定位是企业对目标消费市场的选择。产品定位是在完成市场定位的基础上,即企业用什么样的产品来满足目标消费者的需求。

定位并不是企业对一件产品本身做些什么,而是企业在有可能成为顾客的人的心目中做些什么,这也就是说,企业需要给产品在有可能成为顾客的人的心目中定一个适当的位置。

1. 比附定位

比附定位是指依附于某个产品进行宣传和销售。一般当产品将要进入一个已经有了较强大的竞争对手的市场时,可以使用这种定位方式。这种定位方式的优点是,一方面可以降低竞争对手对自己的防范意识;另一方面可以借竞争对手的知名度迅速让消费者对本产品产生购买兴趣。但是,这种方式也很容易一味模仿而失去产品自身的特色。较有名的比附定位的产品就是蒙牛。蒙牛乳业创立之初,号称要创内蒙古乳业第二品牌(1999)。蒙牛还别出心裁在产品包装盒上印上“为民族工业争气,向伊利学习”的口号。

2. 属性定位

根据产品的特定属性,突出产品专门为某类消费群体服务,来获得目标消费者的认同。例如,不锈钢锅宣传它“永不生锈”的品质特色,即为属性定位。

案例:

脑白金——吆喝起中国礼品市场

在中国,如果谁提到“今年过节不收礼”,任何一个人都能跟你说“收礼只收脑白金”。脑白金已经成为中国礼品市场的第一代表。作为单一品种的保健品,脑白金以极短的时间迅速启动市场,并登上中国保健品行业盟主的宝座,引领我国保健品行业长达五年之久。其成功的最主要因素在于找到了“送礼”的轴心概念。中国,礼仪之邦。在年节送礼,看望亲友,病人送礼,公关送礼,结婚送礼等种种送礼行为,礼品市场何其浩大。脑白金的成功,关键在于定位于庞大的礼品市场,把自己明确定位为“礼品”——以礼品定位引领消费潮流。

3. 利益定位

将产品定位为以满足消费者的特殊需求,通过此产品可获得某种特殊的利益。例如,王老吉将自己定位为预防上火饮料。

4. 与竞争者划清界限的定位

由于领域中的竞争对手过于强大,可以在经过市场细分后,采用与竞争者划清界限的定位方式。这种定位方式会产生两种极端的结果。一种是通过避强策略,避开与竞争对手的正面竞争,并借竞争者的名气,成功占有新的细分市场;另一种则是由于新的细分市场不够吸引消费者而失败。七喜汽水——非可乐型饮品,强调它是不含咖啡因的饮料。

5. 市场空档定位

充分调查市场,发现市场上存在尚未被占领的市场空档,即尚未被满足的需求,迅速占领此市场的定位方法。可口可乐“酷儿”饮料——瞄准儿童市场。酷儿的口感更酸更甜,充分迎合小朋友的口味偏好,并且添加了维生素 C 和钙,为母亲增加一点理性的支持理由。

6. 质量/价格定位

用质量和价格之间的对比关系吸引消费者。在这里,质量/价格定位可分为两个方面。一

是“物有所值”，即高价格和高质量的产品，用高价格彰显高质量，例如各大奢侈品牌，价格昂贵，质量上乘，能够充分满足消费者享受高质量生活，同时彰显身份的需求；二是“物超所值”，即低价格和高质量，用与价格不相匹配的高质量来吸引消费者。例如，大宝成功的唯一秘诀就是蓝领定位，其品质一直让人称赞，堪称经典国货化妆品牌。

案例

阿联酋航空成立25年，除了前两年有投入以外，从第三年开始到现在的19年，没有赔过一分钱，上座率是76%，利润成长率是20%。北京到迪拜的经济舱往返票价7500元，商务舱3.5万元，头等舱4.2万元。头等舱内共有14个私人套间，设有两间设备齐全的淋浴房，带按摩功能的座椅可平躺成床。头等舱和商务舱乘客还能享受如私人会所般、提供冷热小点和酒品饮料的机上酒廊社交区。商务舱的座椅可放平成2米长的床，而经济舱的座椅可以倾斜多达33英寸，让乘客自由舒展身体。所有舱位的乘客都可以享用阿航多达1200个频道的数码宽屏机上娱乐系统，该系统提供空中娱乐节目。

4.4 市场营销组合策略

引导案例

佩珀(Dr. Pepper)是美国另一种非可乐型饮料的著名品牌，与百事可乐相似，都是可口可乐强大的竞争对手。Dr. Pepper 诞生于药房，以味道奇特著称。而 Dr. Pepper 一直利用这种奇特的味道作为自己的营销策略。曾经放出谣言称，这种口味是樱桃口味，而诱使可口可乐也生产了一种樱桃味的可乐。而后又辟谣说，我们的配方中根本没有樱桃，巧妙的“耍”了可口可乐一遭的同时，也让更多的消费者好奇，要尝试一下到底是什么口味。

美国营销学学者麦卡锡教授在20世纪的60年代提出由“产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)”4个方面共同构成了市场营销组合策略，也就是我们所说的市场营销4P理论。4P理论是营销策略的基础。一般来说，企业制定的营销策略都是以这四个环节为基础。

4.4.1 产品策略

1. 产品整体概念

狭义的产品是指由劳动创造、具有使用价值和价值的有形物品。

广义的产品是指通过交换供给市场的、能够提供给市场能满足需要和欲望的任何东西。这里包括有形物品(实体产品)和无形物品(服务)两种形态。例如，航空公司提供给顾客的产品并不是飞机或飞机上的座椅，而是一种运输服务。

菲利普·科特勒根据产品的特性，提出了整体产品概念，包含五个层次：

(1)核心产品:实质产品,是顾客所真正购买的基本服务和利益。例如,对于旅馆来说,提供的核心产品是休息与睡眠。

(2)形式产品:满足顾客需求的各种具体产品形式。例如,旅馆提供的形式产品是床、毛巾、卫生间等。

(3)期望产品:指消费者购买产品时通常希望和默认的一些属性和条件。例如,旅馆提供的期望产品是干净的床、新的毛巾、清洁的卫生间等。

(4)附加产品:又称作延伸产品,是指顾客在购买产品时所得到的附加服务和利益。例如,旅馆提供的附加产品是宽带接口、免费的早餐等。

(5)潜在产品:是指现有产品可能演变与发展的趋势。例如,旅馆能够提供的潜在产品是家庭式旅馆。

差异化的出现以及竞争越来越多的发生在附加产品层面,每一个附加都会增加成本,然而,附加利益很快就会变成期望利益和必须的共同点。比如现在的旅店顾客都会认为旅馆应当提供高速的网络接口,免费的有线电视等服务。

2. 新产品开发

新产品一直有很高的失败率,有人估计至少 90%的新产品在推出两年内最终失败。另一项研究则表明,视频、饮料、美容和保健品市场每年大概有 2.5 万个新产品面市,但是五年之后只有 40%左右能够存活下来。

即使面临这么高的失败率,为了能够使产品具备最新的技术、满足消费者的新型需求或用新产品来扭转企业在市场上的竞争地位,企业必须要不断创新,推出新产品。为了降低失败率,企业必须要制定合理有效的新产品开发策略。新产品的开发一般遵循以下几个步骤:

- (1)新产品构思;
- (2)构思筛选;
- (3)新产品概念的形成;
- (4)制定营销计划;
- (5)新产品商品化分析;
- (6)新产品的实体开发;
- (7)新产品的试销;
- (8)商业化。

案例:

举世闻名的“柯达胶卷”生产者美国柯达公司早在六十年代初就着手开发世界胶卷市场,但他们并不急于推出自己的胶卷,而是率先开发出大众化自动相机,并允许其他厂家仿制。由于自动相机使用方便,物美价廉,很快就风靡世界。相机的爆增给胶卷创造了广阔市场,于是柯达公司迅速推出“柯达胶卷”,销路顿时遍及全球。

3. 产品生命周期

产品的生命周期(Product life cycle, PLC)是产品从投入市场到最终退出市场的全过程。

根据在各个时期产品的销售额、成本以及利润额的变化,一般将产品生命周期划分为4个阶段:投入期、成长期、成熟期、衰退期。图4-3描述了产品生命周期中各阶段的销售额、利润及成本的变化趋势。

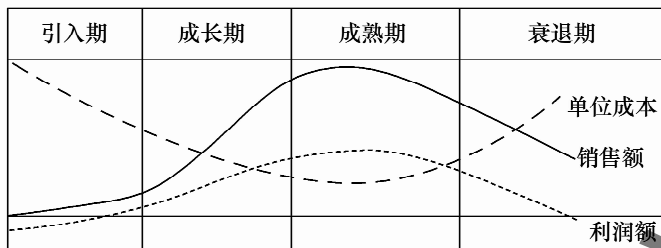


图 4-3 产品生命周期

产品的生命是有限的,是由需求和技术的生命周期决定的。在不同的阶段,产品利润有高低,需要不同的营销、财务、制造、购买和人力资源战略。产品形式、品牌也有生命周期。产品生命周期有缩短的趋势。在不同国家、不同地区,同一产品可能处于生命周期的不同阶段。

(1)投入期:产品引入市场时销售量缓慢增长的时期。此时顾客对产品不了解,选择产品的几率不大,产品尚未建立成熟的销售渠道,产品价格仍在试探市场阶段,各项费用支出较高,产品质量性能不稳定。

此时应当不断改进产品、提高质量,增加花色品种。以扩大销售为目标选择和培养渠道,根据产品特色制定合理的产品价格以及有效的促销方式。

(2)成长期:销售量和利润都迅速增加的阶段,叫做成长期。在这个时期顾客对产品较为熟悉,分销渠道顺畅,销量增加,产品定型,成本降低,利润增加,竞争者开始加入。

在这个时候,企业应当奉行“人无我有,人有我优,人优我快”的理念,提高质量,创新款式,增加产品新用途。增加新渠道,扩大网点,把产品打入新市场。加强促销环节,树立强有力的产品形象。

(3)成熟期:产品的销售量趋于饱和并开始缓慢下降的阶段,叫做成熟期。在这个时期销量达到顶峰,产量大且成本低,产品普及率高,竞争愈发激烈,产品的需求开始下降。

此时,企业在重新制定营销组合,通过改变产品定价、销售渠道以及促销方式来延长成熟期的同时,也应当及时更改产品的策略,进行市场改良。

(4)衰退期:销售量急剧下降,产品开始逐渐被市场淘汰的阶段,叫做衰退期。产品销售量由缓慢下降变为迅速下降,企业获利下降;由于出现了性能更好、价格更合理的替代产品,消费者的兴趣已完全转移;多数企业无利可图,退出市场,留在市场上的企业也逐渐减少产品附带服务、削减促销预算,以维持最低水平的经营。

4. 产品包装策略

在日常生活中,我们经常会碰到某个产品换了新包装后重新上市。产品本身并没有变化,只是换了个颜色更鲜艳或形状更方便使用的包装。俗话说:“货卖一张皮”,这个“皮”就是商品的包装或外观,商品也要有漂亮的包装才能吸引顾客。能否引起消费者的购买欲望,进而产生购买行为,在一定程度上取决于包装的好坏。古代语言中的郑国人买其椽而还其珠,是因装珠的椽(亦即包装)比珠具有更大的吸引力。

包装是产品策略的重要组成部分。设计良好的包装为消费者创造了方便价值,为企业创造了促销价值,是获得市场竞争力的有效手段,多种多样的因素会促进包装化作为一种营销手段在应用方面的进一步发展。

(1) 包装的营销作用主要表现在:

① 保护商品,便于储运。例如,牛奶的利乐包装,不仅能够起到包装的基本作用,还能够更好地保护牛奶,而且延长牛奶的保质期。

② 识别商品,传达描述性的和有说服力的信息。这是包装的最基本也是最重要的作用。最有效的包装就是消费者能够在最短的时间内注意到产品并且了解产品的基本功效和特点。

③ 促进销售。包装除了吸引消费者的目光之外,好的包装更能够起到促销消费者购买的作用。在其他方面类似的情况下,消费者更愿意购买包装精美或便于携带甚至再次使用的包装。

④ 便于使用。包装除了保护商品、吸引消费者的作用之外,还有一个重要的作用就是便于消费者使用包装中的产品。比如一些沙拉酱的包装从过去的玻璃瓶装变成了小杯口软包装,使用时可以直接将沙拉从包装中挤出来涂抹到面包等食品上。

⑤ 包装能够为产品增加价值。市面上经常能够看到同样的产品,由于包装不同,价位也不相同,也就是所谓的“平装”和“精装”,增加的价值并不是产品本身带来的,而是包装带来的。

(2) 产品包装策略可以分为以下几种:

① 类似包装策略。即同一品牌的产品均使用类似的包装,便于识别而且突出了产品的品牌价值。例如,著名珠宝品牌蒂芙尼(Tiffany)的所有饰品的包装均装在印有品牌标志的绿色包装中,很多 Tiffany 的忠实粉丝在看到这个绿色包装的时候就已经忍不住惊呼了。

② 配套包装策略。即将同一品牌或者共同使用的产品放在一个包装中,共同销售。例如,化妆品套装。

③ 差异性包装策略。即针对产品的不同用途,用包装加以识别。例如同样是饮料,儿童饮料的包装颜色就更加鲜艳,包装上绘有儿童喜欢的卡通形象;而针对于成人的运动型饮料的包装则更加方便携带。

④ 再使用包装。有很多产品的包装可以再次使用或作其他用途。例如,饮料的包装饮料瓶就可以再次使用,或者稍作修改用作浇花的工具。

⑤ 附赠包装策略。在包装外部或内部附赠奖券或实物,或者包装本身可以换取礼品等。用赠品来吸引消费者购买的包装策略。例如,目前很多饮料都有机会获得“再来一瓶”,就是通过印有“再来一瓶”的饮料瓶盖获赠。

⑥ 改变包装策略。当产品已经上市很久,或者上市之后市场反应平时,企业可以通过改变产品的包装给消费者耳目一新的感觉,就此改变产品在消费者心目中的形象。但是这种策略会有一些风险,消费者可能由于不适应新的包装而产生负面的情绪。

4.4.2 价格策略

引导案例

吉列的成功在于他采取了一种合适的定价方法,这里面包含着一个简单的道理:消费者购买一种产品或服务并不形成最终的经济行为,而是一个中间行为,消费者用这种行为来“生产”

最后的“满足”或“福利”。顾客要购买的并不是剃须刀,而是刮脸,刮脸的最终目的是使他看起来形象更好、更体面等,为了达到这个目的,他有很多选择,而吉列的定价方法使他选择购买吉列剃须刀最为合算。

什么样的人可以做商人,懂得定价的人可以做商人。

——黄光裕

在市场营销的4P理论中,产品、渠道和促销都是产生成本的环节,变化缓慢。而价格是唯一一个产生收益的环节,变化迅速。不难看出价格在整个市场营销策略中的重要地位。

1. 影响定价的因素

(1) 企业内部因素。

影响企业定价策略的内部因素是指那些由于自身的原因而影响企业定价的因素。其中包括产品的成本 and 企业的定价目标。产品成本决定了价格的最低限度。定价目标包括追求利润和增加销量两个方向,这决定了产品的定价原则。

(2) 企业外部因素。

企业的外部因素包括市场需求、竞争因素以及其他因素,其中包括政府、法律因素、企业产品或形象因素。这些因素要求企业在竞争的市场环境中,选择合适的产品价格定位,结合政策法规以及企业或产品形象等综合因素,制定合理的价格。

案例：

夏利汽车在国内市场的价格一直很低廉,给很多消费者的感觉是一种低档出租车的代名词。2001年,天津汽车推出了一款非常漂亮、现代感非常强烈的中档车——夏利2000,上市之初定价为13.28万元。这款汽车的原型是日本丰田的一个广受好评的车型。夏利2000在国外市场上夺取了2002年欧洲同级别车的销售冠军,同时又被国际权威机构J. D. POWER评为全球144款城市车用户满意度总冠军,结果在国内市场却遭到了惨败。原因很简单,中国的消费者觉得花费十几万元只买了一辆低档的“出租车”不值。人们已经将夏利车定位于三五万元的低档车了。这就是产品的形象对于产品价格的影响,想要改变消费者心目中对于产品的印象是很难的。

2. 定价方法

(1) 以成本为导向定价。

成本导向定价是以产品成本为基础,加上企业预计要取得的利润的定价方法。这种定价方式以企业成本为主要着眼点,是从企业的角度出发的定价方法。具体包括,总成本定价法、目标收益定价法和边际贡献定价法等方法。虽然成本在定价中发挥重要作用,成本会影响是否生产产品及生产数量。但不能仅凭成本决定价格。因为顾客购买意愿与产品本身的成本无关或关系很小。

(2) 以需求为导向定价。

根据市场需求程度和消费者对产品价值的感知程度来确定价格的方法叫做需求导向定价法。具体包括理解价值定价法、需求差异定价法和逆向定价法。以需求为导向定价关键在于准

确把握消费者对于产品价值的感知程度,这就需要企业充分传达产品的价值。但是,这种方法容易使企业只注重短期目标,而损害了潜在价值和长远利益。

(3)以竞争为导向定价。

竞争导向定价法是在竞争激烈的市场上,企业通过研究竞争对手的产品价格,结合企业自身情况,制定与竞争者接近或保持一定差距的定价方法。主要包括随行就市定价法和密封投标定价法。

这种方式也容易一味追求市场份额的扩大,损失长远边际利润为代价,追求短期优势;而且容易被模仿。

案例:

吉列的成功在于他采取了一种合适的定价方法,这里面包含着一个简单的道理:消费者购买一种产品或服务并不形成最终的经济行为,而是一个中间行为,消费者用这种行为来“生产”最后的“满足”或“福利”。顾客要购买的并不是剃须刀,而是刮脸,刮脸的最终目的是使他看起来形象更好、更体面等。为了达到这个目的,他有去理发店、买折叠式剃须刀或安全剃须刀三种选择。而吉列的定价方法使他选择购买吉列剃须刀最为合算。在竞争对手们想方设法降低生产成本时,吉列独辟蹊径,他的定价方法反映了消费者购买的真正“价值”,而不是生产商的“成本”,这是他成功的最大原因。

3. 定价策略

定价方法是根据成本、需求、竞争决定的产品基础价格方法,着重确定产品的价格。产品的价格不是一成不变的,要随时根据市场上的变化而调整。定价策略是制定或调整价格的方法,着重于根据市场具体情况,运用价格手段,实现企业定价目标,提高整体效益。

(1)新产品的定价策略。

在产品上市初期,价格的制定能够直接影响到产品是否能够成功。而产品的价格会随着上市时间的推移、消费者的接受程度以及竞争对手的销售状况而改变。主要有三种定价策略:撇脂定价、渗透定价以及适中定价。其中,撇脂是指在产品上市初期把产品价格定的很高,以树立产品形象,在短时间内获得最大利润。渗透定价则是低价投放新产品,以在短时间内争取最大的市场占有率和目标消费者。

具体采用哪种方式定价要根据产品本身的特点。例如,前面提到过的夏利 2000,在上市初期使用撇脂定价,并没有获得成功,就是因为价格与产品本身给消费者的感知价值不相符。

案例:

苹果公司的 iPod 产品是最近 4 年来最成功的消费类数码产品,一推出就获得成功,第一款 iPod 零售价高达 399 美元,即使对于美国人来说,也是属于高价位产品,但是有很多“苹果迷”既有钱又愿意花钱,所以还是纷纷购买。苹果的撇脂定价取得了成功。但是苹果认为还可以“撇到更多的脂”,于是不到半年又推出了一款容量更大的 iPod,当然价格也更高,定价 499 美

元,仍然卖得很好。苹果的撇脂定价大获成功。索尼公司的MP3也采用撇脂定价法,但是却并没有获得成功。索尼失败的第一个原因是产品的品质跟不上竞争对手的更新速度以及迟缓的上市速度,使苹果在长时间内享受到了撇脂定价的厚利,而索尼的产品虽然定价同样高,但是由于销量太小而只“撇”到了非常少的“脂”。另外,在MP3市场上,索尼公司整体产品表现不佳,索尼的品牌价值已经严重贬值,在这种时候再使用撇脂定价,效果自然会打折扣。

(2) 产品组合定价策略。

当企业为一组相关的产品定价时,必须通盘考虑,使整个产品组合取得整体利润最高的效果。

具体有产品大类定价、相关选择品定价、相关必购品定价和副产品定价。根据企业生产的产品之间的关系,组成产品组合,促进多个产品的销售。例如,同一个功效的化妆品可以推出高端产品和低端产品。高端产品用于建立企业高品质形象,低端产品用于扩大产品销售量,吸引更多的消费者。购买相机的消费者必然会购买胶卷,那么企业在降低相机价格的同时可以适当提高胶卷的价格。任天堂公司的电子游戏机卖的很便宜,但电子游戏软件很赚钱。电子游戏机上的利润率只有1%到5%,而游戏软件的利润率课达到近45%。

案例:

好时公司每年产出1万多吨可可豆壳,这是糖果生产流程中的副产品。好时公司并没有花钱把他们拉走扔掉,而是做成了每袋28磅的花泥销售出去。好时公司声称可可花泥非常适合花园和园林,可以防虫而且闻起来像巧克力。公司网站上说:“好时有最甜美的花泥。”

(3) 修订价格策略。

企业为了竞争和实现经营战略的需要,经常对价格规定一个浮动范围,根据不同的销售条件,灵活地修订价格,促进和扩大销售。具体有折扣定价和阶段定价两种方式。

案例:

美国有一家自动降价商店,它以独特的订价方法和经营方式而闻名遐迩。这个商店里的商品五花八门应有尽有。商品并非低劣货、处理品,但也没有什么非常高档的商品。特殊之处在于商品不仅全都标有价格,而且标着首次陈列的日期,价格随着陈列日期的延续而自动降价。在商品开始陈列的头12天,按标价出售,若这种商品未能卖出,则从第13天起自动降价25%。再过6天仍未卖出,即从第19天开始自动降价50%。若又过6天还未卖出,即从第25天开始自动降价75%。再经过6天,如果仍无人问津,这种商品就送到慈善机关处理。该店利用这种方法取得了极大的成功,受到美国人及外国旅游者的欢迎。

(4) 竞争中的价格调整。

一般来说,企业有主动调整价格和被动调整价格两种情况,这是由于市场上的竞争决定的。

企业被动调整价格时,除了要关注消费者对于价格变动的反应,还要充分了解竞争者调整价格的原因,根据企业的实际情况量力而行,不能一味的使用跟随战略,损害长期利益。

案例:

美国西南航空公司是自 1973 年以来唯一一家连续盈利时间最长的航空公司,以“廉价航空公司”而闻名。但西南航空公司并不是一味地盲目降价。有一条航线在某两个城市之间飞行,价格为 46 美金。西南航空公司的对手与其打价格战,将价格定位 23 美金。此时的西南航空公司没急着去讨论是否降价,首先调查这条航线的消费者类型,发现大多都是商旅客人,机票价格并不是他们考虑的因素,所以并没有必要降价。西南航空公司反而推出了优惠措施,选择该公司的飞机在这一条航线上飞行,到达目的地之后可凭登机牌,免费领取一瓶威士忌。结果这条航线的销售异常火爆。

4.4.3 促销策略

促销是企业以满足消费者需要为前提,为了激发顾客的购买欲望,影响他们的消费行为,扩大产品的销售进行的一系列宣传报道、说服激励、唤起等促进工作。促销的实质是营销者与购买者之间的信息沟通。促销的过程就是沟通的过程。促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。

促销方式包括人员促销和非人员促销,非人员促销又包括广告、营业推广、公共关系等。

1. 人员促销

人员促销是企业的从业人员通过与顾客的人际接触来推动销售的促销方法。

我们每天都可以接触到各式各样的人员促销。人员促销不仅仅发生在商品交易市场上,比如,找工作过程中的自我介绍、新闻报道中对某个政策法规的介绍都属于人员促销。人都是推销员,科研部门在推销技术,医生在推销医术,教师推销知识。

这种促销方式的优点是,可以得到及时的反馈,还可以通过推销人员与顾客建立长期的友好关系。但是,同时这种方式也有成本较高、对促销人员要求较高等缺点。在市场范围广泛,买主较分散的状态下,不适合采用这种方法;相反,市场密集度高,买主集中(如生产资料市场),人员推销则可扮演重要的角色。

2. 广告

广告是企业以付费的方式,将有关的市场信息,通过一定的媒体(媒介)传递给目标顾客。广告作为一种独特的促销方式,成为各大商家竞相采用,不断创造出新的广告形式。国内流传着这样一句关于广告的话“不做广告等死”。这足以看出广告在促销中的重要地位。

广告的优点是在最短的时间让更多的人了解到产品,而它的弱点是单向交流,它只是将有关产品的信息传递给消费者,而消费者的信息反馈,企业不了解。

3. 公共关系

广告是风,公共关系是太阳。在伊索寓言里,风和太阳曾经争吵过两者谁更强。看到一个旅行者走在路上,它们决定用让这个旅行者脱下大衣的办法来解决这个问题。风先来,可是风

吹得越猛烈,这个旅行者把他的大衣裹得越紧。然后太阳出来开始发光。不久,这个旅行者就感受到太阳的热,把他的大衣脱了下来。太阳赢了。公共关系是太阳。你不能强迫媒体来发布你的信息。信息的发布完全地掌握在它们手中。你所能做的一切就是微笑并保证你的公共宣传材料尽可能地有用。

公共关系是指企业有意识、自觉地采取措施改善企业与社会公众之间的关系状况,增强社会公众对企业的了解与支持,树立良好的企业形象与产品形象,从而提高社会公众对企业及其产品的接受程度。

公共关系的优点是利用第三方的力量树立企业的形象,第三方包括新闻宣传、舆论。因此他们的评价相对客观。弱点是这种促销方式不能够在短期内起到扩大销售的作用,但是从长期来看,能帮助企业建立企业形象。

案例:

海尔的主题行销

“神五”成功发射后,中国首次载人航天展在北京、香港等地陆续推出,所到之处盛况空前,激发了人们巨大的爱国热情。海尔选择在全国 10 个城市举行航天展及系列航天公益活动,让更多的人近距离地感受航天成果,呼吁更多的人关注和支持中国的航天事业。同时,航天展上,展出海尔各款高科技含量产品,借机从事市场调查、探索航天科技转化途径的佐证。与航天携手,还为海尔共享航天信息技术资源,拓展社会合作领域,提供了平台和契机。目前海尔已应用航天技术,实现全系列产品的节能改造,并生产了应用航天技术的彩电等产品。

4. 营业推广

营业推广也称为销售促进,是企业运用广告、人员推销、公共关系以外的各种能够迅速刺激需求,鼓励购买的各种促销形式。例如,我们经常看到的打折、买一送一等促销方式都属于营业推广。

这种方式的优点是短期刺激销售。弱点是短期效应,因为企业不能够一直打折、赠送。有这样一种说法,销售促进是打破人们对产品忠诚的,而广告和宣传是建立人们对产品忠诚的。各种促销方式的优缺点如表 4-2 所示:

表 4-2 各促销方式的优缺点比较

促销方式	优点	缺点
人员推销	信息沟通直接、可当面促成交易	占用人员多,单件产品费用高
广告	传播面广,形象生动,节省人力	总体费用高,难立即成交
销售促进	易刺激购买欲望,激发购买行为	有时必须以降低商品身价为代价
公共关系	可信度高,社会效应好,手段高效、巧妙	见效慢

4.4.4 营销渠道策略

引导案例

可口可乐公司自进入中国市场以来,一直在渠道方面探寻自己的本土化开拓方式:从一开始只进入高档饭店渠道,到一步步将玻璃瓶可口可乐进入街头巷尾,到后来的批发集贸市场的全面流通,到现在的所有学校、公园、机关团体、车站,甚至到美容院、修车铺……可口可乐公司让业务员和渠道系统深渗透到每个角落的策略,让其产品真正的达到无处不在。到现在,可口可乐产品在中国有些城市已经达到铺货率高于100%。因为有些点并不是销售其产品的售点,而这些地方恰恰又在销售可口可乐的系列产品。

营销渠道,是产品或服务从企业流转至消费者的全过程中所经历的各个环节和推动力量之和。营销渠道是促使产品(服务)顺利地经过市场交换过程转移给消费者(用户)使用或消费的一整套相互依存的组织。它是产品及其所有权转移的通道;起点是生产者,重点是消费者;是相互依存的组织 and 个人的结合。

企业的渠道策略与其他几个营销策略有着相互影响,相互制约的关系。比如,企业的促销策略要与经销商的宣传或店内其他活动相配合,企业的新产品上市要考虑渠道成员是否接纳以及经销商的销售能力,企业制定产品价格时要考虑到渠道成本。企业需要对渠道成员进行控制和监督,才能够确保企业的渠道有效和通常,保证企业的营销策略顺利实施。反之,如果企业的营销渠道存在问题,企业其他环节的策略都没有办法最终实现。

营销渠道的作用主要体现在,可以减少交易次数,提高商品的流通效率,节省企业的人力、物力、时间的成本。企业可以把产品的销售交给更有经验的经销商去做,把商品运输交给专业的运输公司承担,企业也能集中精力进行产品的生产和市场分析,提高了工作的效率和质量。

1. 营销渠道的类型

(1)渠道层次。在产品从生产者转移到消费者的过程中,任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构,就成为一个渠道层次。

中间机构越多,营销渠道越长。一般来说,长的渠道可以使公司充分利用中间商的资源和其高度专业化优势,减少资金压力和人员等方面的投入,获得广泛的市场覆盖面。但同时公司对产品的控制减弱,获取市场信息变得困难。相对地短的渠道要求公司在资金和资源等方面实力雄厚,具有大量分散存货和运输能力。虽然公司对产品和营销渠道有较强的控制力,但市场覆盖面较小。

案例:

戴尔在他的《戴尔直销》一书中明确指出:“在非直销模式中,有两支销售队伍,即制造商给经销商,经销商再给顾客。而在直销模式中,我们只需要一支销售队伍,他们完全面向顾客。”

(2)渠道宽度。渠道每个层次使用的同类型中间商的数量称为渠道宽度。依据渠道宽度不同,渠道模式包括密集性分销、选择性分销和独家分销三种。

2. 中间商

中间商是生产者向消费者(或用户)出售产品时的中介环节。主要包括代理商、批发商、零售商、经销商等,其基本职能是作为生产和消费之间的媒介,承担信息的沟通和物流的双重作用。

(1)经销商。经销商是指从事商品交易业务,在商品买卖过程中拥有商品所有权的中间商。

(2)代理商。代理商是指从事商品交易业务,接受生产者委托,但不具有商品所有权的中间商。

(3)批发商。批发商是指在商品流通过程中,不直接服务于消费者,只是实现产品(或劳务)在空间上、时间上的转移,达到销售目的的中间商。交易对象是生产企业和零售商。

(4)零售商。零售商是从生产企业和批发企业进货,将产品卖给最终消费者或用户的中间商。销售量主要来自零售的商业企业。

3. 企业渠道策略

(1)普遍性销售渠道策略。普遍性销售渠道策略是指生产者尽可能通过许多适当的批发商(或代理商)、零售商推销其产品。

(2)选择性销售渠道策略。选择性销售渠道策略是指生产者在某一地区仅通过少数几个经过精心挑选的、比较合适的中间商来推销产品。

(3)独家销售渠道策略。独家销售渠道策略是指生产者在一定地区、一定时间内,只选择一家中间商推销其产品。

(4)复式销售渠道策略。复式销售渠道策略是指生产者通过两个或两个以上不同的渠道将同一产品送到不同的市场(消费品市场和工业品市场);有些生产者还将同一产品通过不同的渠道送到同一消费者手中。

案例：

同样经营家电,国美怎么能把价格压到最低,这主要归功于国美独特的供销模式。从创业初始,国美就把薄利多销当作立身之本,并率先采用新的供销模式,即摆脱一切中间商,直接与家电生产厂家进行合作,把市场营销的主动权牢牢控制在自己手中。近年来,国美与多家生产厂家达成协议,厂商给国美最优惠的政策和价格,国美则承担其产品的经销责任,保证最大的销售量。而向生产商订的货越多,拿到的价格就越低;拿到的价格越低,国美向消费者推出的售价就越便宜;售价越便宜,来买货的消费者就越多;销量越大,向厂商订的货就越多……这种令供需双方相得益彰的良性循环模式,给国美带来了无与伦比的强大竞争力。反映到市场上,就是国美家电产品的价格普遍比其他零售商低出几十元、几百元,甚至上千元,从而使其始终掌握着市场的主动权。

4. 渠道管理

市场渠道成员经营产品均是商业行为,他们经销企业的产品最终目的是为了获利。他们不会真正重视市场的良好秩序。如果破坏市场或不顾市场规则操作能让他们短期获利,他们会持续不断地去扰乱市场秩序。因此企业必须加强市场管理,管理好渠道成员。具体有以下几个环节:

(1)选择渠道成员。根据企业的产品特点,选择有一定实力的中间商,保证中间商能够按照企业意图销售产品,并及时将销售情况反馈给企业。

(2)激励渠道成员。由于渠道成员一般情况下不仅承担本企业一家产品的销售或运输的业务,而企业的产品能否顺利到达最终消费者手中,很大程度上依赖于中间商的努力程度。因此应给予渠道成员一定的激励。可以从产品优良,适销对路,价格合理,数量充足,风险小,协助销售产品,帮助中间商培训管理员工,年终返利等几个方面对成员进行激励。

(3)评价渠道成员。及时对渠道成员进行评价,分析中间商的销售情况或服务情况,及时进行调整。并且可以通过评价渠道成员的过程,发现销售中存在的问题并及时解决。

(4)调整渠道成员。根据企业的营销策略的变化,或渠道成员的表现,企业应及时对渠道成员进行调整,以适应企业策略的变化。主要是通过删减渠道成员、增减渠道等方式来调整。

【本章小结】

市场营销是现代企业管理的核心环节,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。要顺利实现这一目标,需要企业营销管理人员深刻理解市场营销的核心和内涵,打破营销就是卖东西这样的观念,从市场分析出发,做好市场营销中每一个环节的工作。营销需要企业管理者不仅仅关注企业自身的情况或变化,而要更加关注企业外部环境,包括消费者需求的变化以及竞争对手的动向,时刻保持企业的产品是消费者所需要的,是市场上所能够接纳的。通过市场营销 4P 组合策略,将产品顺利转移到消费者手中,为企业创造利润,同时也向消费者展示企业的文化。

【思考和练习题】

1. 请简述市场营销观念的演变。
2. 请简述消费者对于企业营销策略的影响。
3. 请简述促销的几种方式及其特点。

【案例分析】

海尔国际化营销理念

伴随着海尔兄弟在一个又一个国家的登陆,来自中国美丽海滨城市青岛的海尔集团吸引了世界上越来越多的目光和赞誉。1999年12月7日,英国《金融时报》公布了“全球30位最具声望的企业家排名”,海尔集团总裁张瑞敏位居第26位,这是目前中国企业家在世界范围内获得的最具影响力的美誉。2000年2月,在法国巴黎举行的 CONFORTEC 家电展上,海尔品牌被世界三大信息公司之一的欧洲 GFK 公司列入欧洲名牌行列。据《福布斯》杂志资料表明,海尔在全球白色家电业竞争力居世界第六位;据2001年欧洲 Euromonitor 统计公布的全球冰箱品牌排名,海尔雄踞第二,而全球洗衣机品牌排名,海尔则雄踞第三。海尔取得如此声誉,主要是依靠以下三点:

(1)个性化。

在新经济的冲击下,传统的刚性大批量生产已经不能满足越来越多的消费者的个性化需求。为了适应这种需求的变化,在流程再造的基础上,海尔集团对原有的生产线进行了柔性化改造,使生产线可以适应任何批量的生产,从而使个性化生产成为可能。利用现有的先进的电子商务平台和物流配送系统,海尔率先推出了 B2B2C 的全球定制模式,以 58 大门类 9200 个规

格的产品为素材,再加上提供的上千种“作料”——2万多个基本功能模块,经销商和消费者可在这个个性化平台上自由地将这些“素材”和“作料”进行组合,并产生出独具个性的产品。目前海尔可以提供适合 B2B 的网络家电 9 万种以上,从而真正实现了“我的产品我设计”的服务型企业模式。

2000 年 6 月 12 日,哈尔滨居民宋明伟在网上订购了一台 BCD—130E 小小统帅冰箱,要求“左开门”,且在七天内交货。此型号的冰箱以前只生产过“右开门”,为了满足用户的特殊要求,冰箱事业部立即组织设计生产,如期把合格成品送到用户手中。这是海尔通过电子商务售出的第一台个性化冰箱,也是国内第一台网上定制的家电产品。

对于海尔的这种个性化服务的推出,国内有关专家给予了极高的评价:“以顾客为起点的管理流程或模式,在全世界的制造业厂商中,戴尔是第一个,海尔是第二个。海尔的这个模式不仅在中国,而且在世界上,可能成为具有深远意义的创举。”

(2) 先有市场,后有工厂。

中国的企业和外国大型公司相比,资金、技术、管理、人才等方面都有很大差别,但最主要的是缺乏对市场规律的深刻了解,以至无法确定正确的企业发展战略。海尔在进行国际化战略时,深深体会了这一点。为了最大限度的回避市场风险,提出了“先有市场,后有工厂”的原则。基于这样的理念,海尔要在海外设厂,首先要开发当地的市场,使品牌出口达到最低的盈亏平衡点,即市场竞争力是海外建厂的前提。在美国当地建一个冰箱厂的盈亏平衡点是年产量 30 万台左右。而海尔每年出口到美国的冰箱已达到 50 多万台,远远超过了平衡点。

(3) 全球化:机遇还是挑战?

目前高科技产业成为第一产业。其生产成本主要是知识和智力而不是传统的自然资源。因此产品需要具有极高的规模效应。而且随着全球经济一体化进程的加快,传统的国界概念已经消失,全世界 80% 的本地生产、本地消费的经济形态迅速全球化。1999 年 1 月达沃斯世界经济论坛年会提出,企业在全球化进程中必须做到三点,即要有一套有应变能力的管理机制,要发出全球知名的品牌,要有网点销售战略。

在国际化方面,海尔的确已经远远走在国内其他企业的前面,但也应该看到随着中国加入 WTO,不管是在国内还是国外,我们将直接面对国际大型跨国公司的竞争。相比这些历史悠久,实力雄厚的国际巨头,无论从资金、技术还是国际化的人才储备来说,海尔都逊色不少。全球经济一体化对于发展中国家来说是把双刃剑,既是机遇又是挑战。对每年以平均 81.6% 的速度增长的海尔来说,全球化究竟是福是祸,我们拭目以待。

试分析:

(1) 从市场营销的观点出发,你认为哪些因素促成了海尔国际化的成功?

(2) 全球化对企业而言既是机遇也是挑战,请根据海尔目前所处的环境分析海尔面临的外部机会与威胁。

【实践活动】

请选取你所熟悉的企业,分析企业的产品或服务的市场营销策略,分析现有策略的现状。并根据企业所处的竞争环境,为企业未来的营销策略提出可行性建议。完成营销策略分析调查报告。