

第一章

市场、市场营销与市场营销管理

知识目标

理解市场的概念、特征及功能；
了解市场的构成要素及分类；
理解市场营销的定义及核心概念；
掌握市场营销要素组合；
了解市场营销管理的任务与过程。

能力目标

学会分析市场的功能；
学会判断不同类型的市场；
准确理解市场营销的几个核心概念的内涵；
准确理解不同市场营销要素组合之间的区别与联系；
学会判别八种不同的需求状况。

导入案例

《中国好声音》的营销策略

2012年7月13日,《中国好声音》正式在浙江卫视播出。节目播出后,收视率一路走高,稳居当年全国收视率排名第一。可以说,《中国好声音》取得了巨大的收视成功。

当然,世界上没有无缘无故的成功。《中国好声音》开创了中国电视历史上真正意义

上的制播分离。它以其独特的运作模式和营销策略刺激了国人的眼球,为娱乐节目的丰富和发展注入了新鲜的血液。深度解析《中国好声音》的营销策略,不难发现其成功之所在。

(1) 产品策略。《中国好声音》的内容、形式、人物、设备,均有出彩之处。内容上,追求音乐梦想、执着拼搏的精神和用心歌唱的理念给追逐梦想的年轻人注入了“正能量”;形式上,“椅子很忙”的漂亮转身和“擂台飙歌”的刺激都很好地带动了观众的情绪;人物上,从四大导师到实力惊人的学员们,再到专业的伴奏乐队,顶级阵容联合是观众最乐于看到的;设备上,现场的四把导师座椅是直接从英国空运过来的,现场顶级的音控设备、录音设备、环绕全场的巨型LED屏等硬件设备都是高品质节目的基础。

(2) 渠道策略。《中国好声音》通过微博进行实时的战况展播,同时跟媒体的联动让“好声音”迅速进入了观众的视野。它充分利用了明星微博的裂变效应和有争议性的话题引发关注,如节目播出之初,选手的身份引起了很大的质疑,徐海星讲述父亲的故事,却引发了很多网友指责其是借悲惨故事来宣传自己。关于徐海星是否借父亲炒作的全部讨论超过了82万条。另外,微博关注评论“好声音”的名人也很多,他们的粉丝数加起来超过3亿人次,产生的辐射效应也为《中国好声音》做了最好的广告。

(3) 促销策略。自《中国好声音》开播以来,每期节目都能借助学员们的故事,在社会上引发各种话题与争议,通过一个个单独的“事件炒作”,形成联结在一起的合力,让《中国好声音》一次次登上各大媒体的头条,一次次成为网民讨论的对象,最终成就了席卷全国的“好声音”浪潮。

《中国好声音》的成功之道,在于它精良的制作团队能够深刻领会市场与市场营销的内涵,正确判断顾客需求,有针对性地采取灵活有效的市场营销策略,最终缔造了《中国好声音》的收视传奇,其成功的运作模式将为广大电视运营商带来全新的启示与思考。

名人名言

营销强调既要追求结果,也要注重过程;既要“销”,更要“营”。

——马云

现代管理学之父彼得·德鲁克曾说过,市场营销是企业的根本,从顾客的观点看,营销就是整个企业。由此可以这样理解,市场营销学就是研究市场营销活动及其规律的应用科学。企业若想准确把握市场的发展动态、开展营销活动,必须认真研究各类市场的特点,有针对性地满足市场需求,提高营销活动的有效性。本章主要介绍市场、市场营销和市场营销管理。

第一节 市 场

一、市场的概念、特征及功能

(一) 市场的概念

市场是社会分工和商品生产的产物,是以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济的范畴,随着社会分工和商品经济的发展而不断发展。在不同的时期和不同的学科体系内,对市场的概念表述各有侧重。

最早的市场是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所,如农贸市场、手工业品市场等。这一时期,市场侧重指商品交换的空间表现形式,是集中买者和卖者的场所,买卖双方的交易时间和地点相对固定,商品种类相对有限,成交数量较小,故有“因井为市”之说。

在经济学领域,经济学家从商品的角度出发揭示经济实质,认为市场是建立在社会分工和商品生产基础上的产物,体现着一种供求关系,是商品交换关系的总和,侧重突出了交换所反映出来的人与人之间的关系。而管理学家则从产品角度出发分析销售实践活动,认为市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动,侧重强调具体的交换活动及其运行规律。

现代营销学之父菲利普·科特勒认为:“市场由那些具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成。”这是从卖方的营销角度来解释市场概念的,认为市场只是指买方,而非卖方。这是现代市场营销学的观点。

市场是一个具有多重含义的概念,上述关于市场的概念是从各自不同的角度阐述的,相互之间并不矛盾,对市场营销都有实际意义。企业只有全面理解市场的含义,研究目标顾客和市场供求态势,并对整体市场做出科学的分析与判断,有的放矢地开展市场营销活动,才能使企业在竞争中求得生存与发展。

(二) 市场的特征

通过对经济学范畴内的市场进行研究,总结出市场具有以下三个特征:

1. 形成市场的基本条件

存在着提供商品的卖方与具有购买欲望和购买能力的买方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件,上述三个基本条件同时具备,才能实现商品让渡,形成现实的而不是观念上的市场。

2. 促成购买行为的必要条件

市场活动的中心是商品交换,因而必须具备消费者、购买欲望和购买能力这三个必要条件。没有消费者就谈不上购买欲望和购买能力,但如果消费者缺乏购买欲望和购买能力,也同样不能形成现实的市场。只有这三个要素结合起来,才能促成购买行为。

3. 具备交换活动顺利进行的必要条件

现代市场交易活动的主体主要分为生产者、消费者和中间商三类。他们在市场活动中

的地位不同,有着不同的目的和要求,其经济利益也各不相同,只有兼顾各方的经济利益时,商品交换活动才能顺利进行。

(三) 市场的功能

市场的功能是指市场机体所具有的客观职能,通过市场运行中的各种具体活动表现出来,主要体现在以下四个方面:

1. 交换功能

市场是有形的商品或无形的服务进行交换的场所。各种商品进入市场后,在货币媒介下,采取一定的价格形式完成商品所有权的转移;与此同时,通过市场上的各种流通渠道,进行储存和运输。此外,为了使商品真正从生产领域经由流通领域进入消费领域,每个商品生产者都必须在市场上完成这种交换,以满足其再生产和生活的需要。因此,完成商品实体在时间和空间上的转移,实际上是为了实现其商品价值,交换功能也成为市场的基本功能。

2. 调节功能

市场是经济竞争的场所和空间,作为产、供、销的衔接纽带,能灵敏地反映市场容量及需求结构等方面的动态变化。市场通过供求与价格的相互作用,对生产者、中间商和消费者的买卖行为起到调节作用,有利于避免盲目生产和盲目经营,使生产、经营规模和结构与消费者需求相适应,能较好地解决需求与供给的矛盾,促进社会资源合理配置。

3. 结合功能

社会分工使各个商品生产者成为独立的经济实体,但如果它们不通过社会分工和相互协作而紧密结合在一起,社会生产就无法维持。市场既是社会分工的产物,又是社会分工得以存在和发展的必要条件。商品生产者通过在市场上销售商品和购买他人商品的过程而相互结合。在社会分工日益细致的情况下,市场在经济生活中的地位越来越重要;同时,商品经济越发展,市场作为社会经济枢纽的作用就越突出。

4. 竞争功能

有市场的存在,企业之间必然会产生竞争。由于各个商品生产者在生产技术、劳动熟练程度、经营管理水平等方面的差异,其生产同种商品所耗费的劳动时间是各不相同的。而各个企业都要把产品拿到市场上来,比设计、比质量、比价格、比服务,由消费者按照各自所需择优选购。因此,企业只有不断地采用新技术、新方法,提高产品质量,改善服务,提高生产效率,降低生产成本,才能获得较好的经济效益。市场的竞争功能也从客观上促进了社会生产力的发展和社会经济效益的整体提高。

二、市场的构成要素

从市场营销学的观点来看,一个有效的市场是有现实需求的市场,应具备人口、购买力和购买欲望三个基本要素,如图 1-1 所示。

市场与其构成要素可用简单的公式概括为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中,人口是构成市场的基本要素。哪里有人、有消费者,哪里就有市场。一个国家的人口

数量、人口素质、人口结构和人口分布都是影响市场的基本前提。购买力是在一定时期内用于购买商品的货币总额,它反映了一段时期内全社会的市场容量。购买力的高低由购买者的收入多少决定。购买欲望是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力、愿望和要求,是引起行为的原因,也是引起购买行为的前提。一般而言,人们的收入越多,其购买力越强,市场和市场需求越大;反之,市场和市场需求越小。

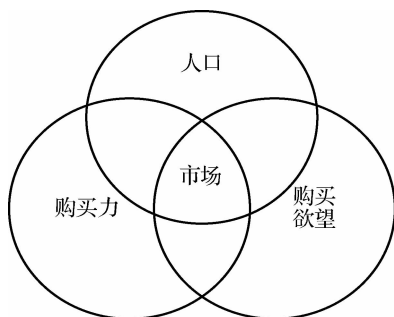


图 1-1 市场的三个构成要素

市场的三个构成要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。如果有人口、购买力而无购买欲望,或是有人口或购买欲望而无购买力,这样的市场都只能称为潜在市场,而不是真正的现实市场。

三、市场的分类

不同的学科从不同的视角,依据不同的标准,提出了各种不同的市场分类。在市场营销学研究中,依据购买目的和用途,将市场划分为消费者市场和组织市场。

(一) 消费者市场

消费者市场是由那些为满足个人消费需求而购买和取得商品或服务的全部个人和家庭所构成的。在消费者市场上,消费者购买商品或服务的目的是满足自身的最终消费需求,而不是作为生产资料获取利润。因此,消费者市场也称个人市场、最终产品市场或最终消费市场。

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者作为市场的主体,其购买行为是一个既有丰富动作表象又有复杂心理活动的过程。对于生产消费品的企业而言,只有深刻认识到消费者市场的特点,准确把握消费者的购买行为及其动机,科学地确定产品的销售对象,有针对性地制定产品、价格、渠道和促销策略,才能在满足市场需求的前提下实现自身的发展目标。

(二) 组织市场

组织市场又称组织机构市场,包含四大组成部分:产业市场、中间商市场、非营利性组织市场和政府市场。

1. 产业市场

产业市场,也称生产者市场、制造业市场、企业市场,由购买商品和服务以供进一步加工、制造产品及提供服务,然后销售或租赁给其他用户使用、消费,并从中获利的组织机构组

成。生产者市场是最重要的商品或服务的供给市场,是进入 20 世纪 70 年代以来市场营销研究特别关注的新领域。

2. 中间商市场

中间商市场,也称再售者市场、转售者市场,是指那些通过将商品或服务转售或出租给他人以获取利润的个人和组织。中间商包括批发商、各类零售商和代理商,它们介于生产者 and 消费者之间。

3. 非营利性组织市场

非营利性组织市场,也称机构市场,泛指由为维护社会正常运转和履行社会公共职能,向社会公众提供产品或服务的各种非营利性组织所构成的市场。这些组织具有稳定的组织形式和固定的成员,不以获取利润为目的,而以推进社会公益为宗旨。

4. 政府市场

政府市场,也称政府采购市场,是指那些为政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。政府机构每年要采购大量的商品和需要大量的服务,用于满足国防、教育、公共福利和其他公共需求。这一市场潜力巨大,一直受到企业的重视。

知识拓展

消费者需求的特点

消费者的需求主要具有以下特点:

- (1) 需求具有无限扩展性。故营销人员需要不断开发新产品、开拓新市场,以满足消费者不断扩展的需求。
- (2) 需求具有多层次性。故营销人员需要认真分析目标市场,为产品进行准确定位。
- (3) 需求具有多变性。故营销人员需要时刻关注消费者的变化,并做出应对方案。
- (4) 需求具有可诱导性。故营销人员不仅要适应和满足消费者的需求,还要通过各种促销手段正确影响和引导消费者。
- (5) 需求具有可替代性。故营销人员需要建立以顾客为中心的服务理念,不断提升顾客忠诚度,降低顾客的流失率。



本节实训

请选择某一具体的行业,以 5~6 人为一个讨论小组,分析并回答以下问题:

1. 该行业的消费者需求有何特点?
2. 在这一行业中,你发现了哪些潜在的商机?

第二节 市场营销

一、市场营销的定义

由于市场营销学特定的产生背景与进程,又由于不同营销学家的观点和出发点不同,因此,有关市场营销定义的种类与表述多种多样。本节主要介绍比较典型的窄派定义、宽派定义和权威定义。

(一) 窄派定义

1948年,美国市场营销协会定义委员会对市场营销重新定义:市场营销是研究引导商品和服务从生产者流向消费者或使用者所进行的一切企业活动。

1957年,美国罗伊·奥德森提出,市场营销的定义是“消费者群体和供应者群体之间进行的交换”。

上述两个定义概括了当时市场营销学研究的主要内容,但因其过分看重实体分配和营销渠道的作用,低估了营销中的定价、促销和新产品计划等的作用,故被称为窄派定义。

(二) 宽派定义

宽派定义的代表人物是美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔,他在他人定义的启发下,提出市场营销研究“社会生活水准的创造与实现”。人们认为这一定义将市场营销的实质生动地体现了出来,但因其过于笼统和高度抽象,故被称为宽派定义。

(三) 权威定义

1997年,菲利普·科特勒出版了《市场营销管理》一书,他在不断修正自己以往定义的基础上指出,“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。这一定义得到众多专家的赞同,故被称为权威定义。

无论是窄派定义、宽派定义,还是权威定义,都是依据市场及竞争状况的变化并伴随着市场营销学的发展而不断充实和深化的。2004年8月,美国市场营销协会定义委员会在原来二次定义的前提下,再次调整和公布了最新的市场营销定义:市场营销是一项组织功能,是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程。这一新的定义清楚、明确地提出市场营销是一项管理职能,并强调市场营销过程是一个建立良好的客户关系的过程,更加突出了客户的地位,并提及利益相关者的利益。

二、市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究,还应掌握它的核心概念,如图1-2所示。

(一) 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是一切经济活动的出发点,对于市场营销来说也不例外。需要、欲望和需求三者之间既有严格的区别,又有密切的联系,因此有必要进一步认识与区分。

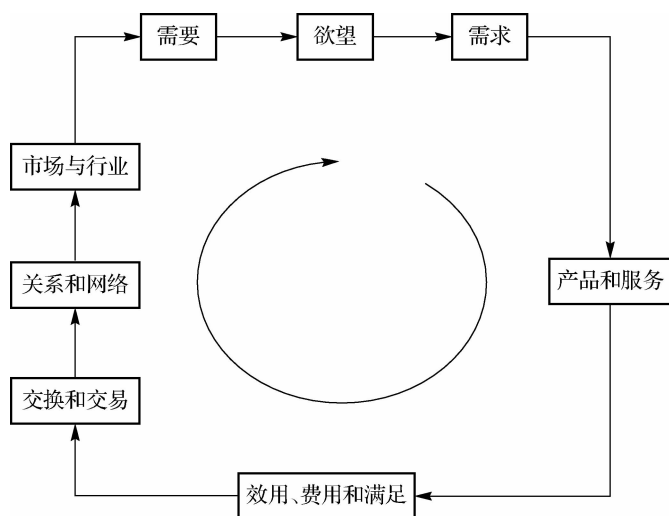


图 1-2 市场营销的核心概念

1. 需要

需要是市场营销的最基本概念,是指人们没有得到某些基本满足时的感受状态。美国心理学家马斯洛就将需要分解为五个层次:生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要和自我实现需要。这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中,不是市场营销者所能凭空创造的。

2. 欲望

欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。欲望是人们行动的前提,人们的有意识的活动都是在欲望的支配下进行的。人类欲望的不断形成和再形成与社会经济条件息息相关。人类的需要并不多,但欲望却很多,市场营销者虽然无法创造需要,却可以通过创造、开发特定的产品或服务来影响人们的欲望。

3. 需求

需求是指人们有支付能力并愿意购买某一具体商品或服务的欲望。人们的欲望是无止境的,而财力却有限。因此,人们通常都想用有限的金钱选择性价比相对较高的商品或服务来满足自己的欲望。当有购买力作为后盾时,欲望就变成了需求。因此,作为营销人员,最重要的任务是分辨出消费者的购买力层次,挖掘他们的需求并最大限度地满足他们的需求。

(二) 产品和服务

产品是指用来满足人类某种需要或欲望的东西。产品的价值在于它给人们带来对欲望的满足。产品包括有形的与无形的、可触摸的与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体,无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织或观念等来提供的。

生产商往往重视有形产品,而忽视这些产品所提供的服务,这是一种错误的观念。他们以为自己只是出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足。产品的实体只是服务的外壳,市场营销人员的工作不仅仅是向顾客描述其产品的物理特征,更重要的是推销其产品深层的特性和所能提供的服务。如果营销人员把注意力集中在产品上而不是顾客需求上,就会

引发“营销近视症”——重产品而轻顾客需求(详见第二章中“产品观念”中的相关解释)。

(三) 效用、费用和满足

1. 效用

效用是指人们对满足其需要的产品的全部效能的估价。人们如何选择所需要的产品是由对满足其需要的每种产品的效用估价而决定的。人们决定选择哪一项最能满足其需求的产品时,通常是将最能满足需求到最不能满足需求的产品进行排列,从中选择最接近理想的产品,它对消费者来说效用最大。

2. 费用

费用是指人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用。这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换的顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较,这就是人们在交换活动中的价值观。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的产品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会购买。

3. 满足

满足是指人们通过对一种产品的可感知效用与自己的代价相比较之后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。一旦消费者感到可以以较小的代价获得较大的效用时,就会感到十分满意。对企业而言,只有能让消费者感到十分满意,才有可能把他们培养成企业的忠诚客户。

因此,企业不仅要为顾客提供产品,更要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促进市场交易的顺利实现,才能为企业建立稳定的市场。

案例赏析

“空姐”怎么换“空少”了?

随着航空市场的不断扩张,竞争日益加剧,航空企业的成功与否都要通过市场来检验,而检验市场的试金石就是旅客是否愿意选择你的飞机、是否认同你。突出服务的特色化是获得旅客认可的一条捷径。2012年12月,东航“绅士特色航班”首飞,执行此次航班任务的乘务人员全部由“专改兼”的安全员组成。靓丽的空姐换成了帅气的“空少”,飞机内的广播也由原来甜美的女声换成了充满磁性的男声,在客舱中来回穿梭为旅客送报纸、拿毛毯、送餐的全是年轻帅气的小伙儿……清一色的“空少”服务让乘客倍感新奇,旅客对此发表了各种各样的观点:“以前坐飞机时也遇到过‘空少’提供服务的情况,但都是和空姐搭配的,像这样全是‘空少’的还是第一次遇到,感觉挺新奇、挺有意思的。”“听惯了空姐广播,一下子换成男声让人更有安全感。”“男空乘的细心程度不比空姐差,而且动作也很快,服务得很贴心。”“我随身携带的箱子挺重的,行李架又比较高,自己放不上去,男空乘看到后一下子就帮忙放上去了,这让我觉得服务得更实在。”不少乘客对“绅士特色航班”都比较认可,纷纷表示以后要专门购买该航班的机票。

东航“绅士特色航班”的创新做法给旅客带来了耳目一新的感觉,获得了双赢的效果。所以,只有在服务中通过不断创新来满足乘客的需求,提高乘客的满意度,才能更好地赢得更多的客源。

(四) 交换、交易和关系

1. 交换

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖双方交易的交换行为,仅是用产品来满足特定的需要,则不足以构成市场营销活动。交换是先于市场营销的前提性概念,其产生需具备以下五个必要条件:至少要有交换双方,双方都有对方所需要的有价值的东西,双方都能互通信息或传递货物,双方都可自由接受或拒绝对方的东西,双方都相信与对方交易是合适的、称心的。

2. 交易

交易是指交换双方之间的价值交换。交换并非一次性活动,而是一个过程。交换双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件,以及达成交换协议的过程。在这一过程中,如果双方达成一项协议,交易就发生了。交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换。一项交易涉及以下方面:至少有两件有价值的物品,双方同意的交易条件、时间、地点。通常,由法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。如果没有合同法,交易双方彼此就不能完全信任,容易导致交易双方受损。

3. 关系

建立在交易基础上的营销称为交易营销。为了成功地达成交易,明智的市场营销者会与顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使关系营销成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。关系营销和交易营销的主要区别在于,关系营销把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转化为研究交易关系的保持和稳定,研究顾客关系的维护和管理。在现代的市场营销活动中,市场营销的宗旨是从追求每笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化;运营的理念是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而至。

三、市场营销要素组合

市场营销要素是指企业为了满足顾客需求、促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样,在满足顾客需求和促进交易中发挥着不同的作用。

市场营销要素组合是指企业为追求预期的营销目标,综合运用企业可以控制的各种要素,并对之进行最佳组合。市场营销组合中所包含的可控变量很多,迄今为止,比较有影响的市场营销要素组合有4P组合、6P组合、4C组合和4R组合等。

(一) 市场营销要素组合的基本框架:4P组合

20世纪著名的营销学大师杰罗姆·麦卡锡于1960年在其第一版《基础营销学》中,将市场营销组合的要素进行概括和简化,提出了著名的4P营销组合经典模型,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。

其中,产品是指企业向目标市场提供的产品和服务的组合;价格是消费者获得产品所需支付的货币数量;渠道是指企业为使产品到达目标顾客而采取的各种活动;促销是指传达产品价值并说服目标顾客购买的各种活动。

4P 组合的提出奠定了营销管理的基本理论框架,成为长期占据统治地位、指导营销决策实践的营销学基本理论,几乎每本营销教科书和每门营销课程都将 4P 组合作为教学的课程体系框架。本书也将以 4P 组合为理论框架展开详细讲解。

(二) 大市场营销:6P 组合

菲利普·科特勒在 1984 年提出了一个颇具创新性的理论,他认为,企业不应单纯地顺从和适应环境,还应影响自己所处的市场营销环境。因此,他在市场营销 4P 组合的基础上,加了两个 P,即政治力量(political power)和公共关系(public relations),目的是运用政治力量和公共关系打破国内或国际市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。他将这种战略思想称为“大市场营销”。

有关大市场营销观念的产生背景、内涵及应用,请参见本书第二章第三节“营销观念的新发展”中的第一部分“大市场营销观念”。

(三) 以客户为导向:4C 组合

20 世纪 90 年代,美国营销专家罗伯特·劳特朋提出了 4C 营销要素组合,即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。

1. 顾客

4C 组合强调顾客是企业一切经营活动的核心,企业重视顾客要甚于重视产品,主要体现在两个方面:一是创造顾客比开发产品更重要,二是顾客需求和欲望的满足比产品功能更重要。

2. 成本

4C 组合将营销价格因素延伸为生产经营全过程的成本。成本主要包括两个方面:一是企业生产成本,即企业生产适合顾客需要的产品的成本,二是顾客购物成本,即顾客购物的货币支出、购物时间耗费、体力和精力耗费及风险承担(顾客可能承担的因购买到质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失)。

3. 便利

4C 组合强调企业提供给顾客便利比营销渠道更重要。便利就是方便顾客,维护顾客利益,为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于售前、售中及售后全过程。与传统的渠道战略相比,新的 4C 组合更重视服务环节,强调企业既出售产品,也出售服务;顾客在购买到商品的同时,也购买到了便利。

4. 沟通

4C 组合用沟通取代促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的企业、顾客关系。企业营销不仅仅是企业提出承诺,单向劝导顾客,更重要的是强调双向沟通,追求企业与顾客的共同利益,互利的交换与承诺的实现是同等重要的。

4C组合是站在顾客的立场上反思营销活动的诸要素,是对传统4P理论的发展和深化。显然,4C组合有助于营销者更加主动、积极地适应市场变化,有助于营销者与顾客达成更有效的沟通。然而,从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C组合被动适应顾客需求的色彩较浓。因此,根据市场营销实践的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

(四) 以关系为导向:4R组合

20世纪90年代,美国学者唐·舒尔茨教授提出了基于关系营销的4R组合,受到了广泛的关注。4R组合阐述了全新的市场营销四要素,即关联(relevance)、反应(response)、关系(relationships)和回报(returns)。

1. 关联

关联即与顾客建立关联。在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客的忠诚度是变化的,他们会转向其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 反应

反应即提高市场反应速度。在今天相互影响的市场中,对经营者来说,最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的期望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

3. 关系

关系即与顾客建立长期而稳固的关系。当今时代,企业与顾客的关系发生了根本性的变化,从交易变成责任,从顾客变成朋友,从管理营销组合变成管理同顾客的互动关系。由此,关系营销越来越重要了。

4. 回报

回报是营销的源泉。一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。

以关系为导向的4R理论,在新的层次上概括了营销的新框架,体现并落实了关系营销的思想,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式,这是一项具有里程碑意义的进步。企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成、相互促进,客观上达到了一种双赢的效果。因此,该理论强调关系管理而不是市场交易。

总之,从4P组合、4C组合到4R组合,反映了营销观念在融合和碰撞中不断深入、不断整合的趋势。因此,这三者不是简单的取代关系而是发展和完善的关系。由于企业的情况千差万别,企业环境和营销还处于发展之中,因此,至少在一个时期内,4P组合还是营销的一个基础框架,4C组合也是很有价值的理论和思路,4R组合不是取代4P组合和4C组合,而是在4P组合、4C组合基础上的创新与发展,所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。根据企业的实际,把三者结合起来指导营销实践,有助于企业取得更好的营销效果。



本节实训

请任选一家熟知的企业,以5~6人为一个讨论小组,分析并回答以下问题:

1. 该企业的营销要素组合有何特点?
2. 该企业的营销现状如何?

第三节 市场营销管理

一、市场营销管理的定义

市场营销管理又称营销管理,是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间的互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质是需求管理,即对需求的水平、时间和性质进行有效的调解。在营销管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平。然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况,采取不同的营销管理对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。

二、市场营销管理的任务

市场营销管理的主要任务是刺激、创造、满足及影响顾客对产品的需求,还要帮助企业在实现其营销目标的过程中影响需求水平、需求时间和需求性质。可见,市场营销管理的实质是需求管理。在现实生活中,任何市场都可能存在不同的需求状况,根据需求水平、需求时间和需求性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,企业的市场营销管理任务也会有所不同。

(一) 负需求与扭转式营销

负需求是指市场上的众多顾客不喜欢某种产品或服务,即绝大多数人对某一产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在这一需求状况下,市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标顾客的需求重新设计产品、定价,做更积极的促销,或改变顾客对某些产品或服务的信念,把负需求转变为正需求,这一市场营销称为扭转式营销。



案例赏析

赠送菜谱,扭转动物内脏需求^①

欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这一负需求转变为正需求呢?专家做了一个实验:他们找来了40个家庭主妇,将她们分为两个小组。专家告诉

^① 许以洪,刘玉芳.市场营销学[M].2版.北京:机械工业出版社,2013:15.

第一小组的 20 个家庭主妇怎样运用传统的方式把动物的内脏做成菜、怎样做才好吃；而和第二小组的 20 个家庭主妇围坐在一起座谈，在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些矿物质，对人体有哪些好处，并赠送了相应的菜谱。一个月后，第一小组只有 3% 的家庭主妇开始食用动物内脏，第二小组却有 30% 的家庭主妇食用了动物内脏。

(二) 无需求与刺激市场营销

无需求是指目标市场的顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。顾客对下列产品无需求：

- (1) 认为无价值的废旧物资。
- (2) 认为有价值，但在特定市场无价值的东西。
- (3) 新产品或自己平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的服务与人的需要和兴趣联系起来，变无需求为有需求，这一市场营销称为刺激市场营销。

案例赏析

情侣苹果^①

元旦前夕的某高校门口，一位老太太高喊：“苹果，苹果，一元一个！”但是，因天气寒冷，苹果又非奇特之物，基本无人问津。正当老太太发愁之际，一位老先生走过来，跟老太太交代了一些话，顿时老太太眼睛里闪出了希望的亮光。随后不久，老太太出售的苹果已换新颜，她用一根红线将苹果两两绑在一起，连声吆喝：“情侣苹果，两元一对！”来来往往的大学生们顿感新奇，纷纷驻足探个究竟。果不其然，没多长时间，苹果就被全部售完了。其实，大学生们原本对之前的苹果没有需求，但是一根红绳赋予了苹果“心连心”的内涵，产品的意义发生了变化，人们吃进去的感觉也全然不同。这就产生了新卖点。

(三) 潜伏需求与开发市场营销

潜伏需求是指许多顾客对某种产品或服务有强烈的需求，而现有产品或服务无法使之满足的需求状况。在潜伏需求的情况下，市场营销管理的任务是开展市场调研，准确衡量潜在的市场需求量，开发有效的新产品或服务来满足这些潜在需求，将潜伏需求转变为现实需求，这一市场营销称为开发市场营销。

案例赏析

海尔“洗虾机”^②

5 月是安徽当地特产龙虾上市的季节。每到这个季节，各龙虾店、大小排档生意异常兴隆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾 5 万千克。但是，龙虾清洗难的问题

① 孟祥林. 市场营销学:理论与案例[M]. 北京:机械工业出版社, 2013:10-11. (有改动)

② 王方华. 营销管理[M]. 2 版. 北京:机械工业出版社, 2012:22-25. (有改动)

一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里,捕捞起来后浑身是泥,清洗异常麻烦,一般的龙虾店一天要用两三个人专门手工刷洗龙虾,但常常一天洗的虾,还不及几个小时卖得多,并且人工洗刷费时又费力,还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求,海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术,迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”,不但省时省力,洗涤效果非常好,而且价格定位也较合理。过去洗2公斤的龙虾一个人需要10~15分钟,而用“洗虾机”只需3分钟就可以搞定。所以,当“洗虾机”刚在合肥上市,就被抢购一空,更有许多龙虾店老板纷纷交订金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力获得安徽卫视的“市场前景奖”。

(四) 下降需求与创造性再营销

下降需求是指目标市场的顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的需求状况。例如,产品进入饱和期后,市场需求开始下降。对于下降需求,市场营销管理的任务是分析顾客需求下降的原因,并通过改变产品特性、寻求新的目标市场,或采用更有效的沟通方法重新刺激需求,以扭转需求下降的局面,这一市场营销称为创造性再营销。

案例赏析

露露以网络营销做到淡季不淡^①

露露成立于1950年,于1997年上市,在几十年的拼搏中,露露已经在广大消费者心中占据了无可替代的地位。但是,大多数消费者都将露露定位在中老年人层面上,而且一直认为,只有在冬季的时候才能喝热露露,导致夏季成了露露的销售淡季。其实,露露不仅适合中老年消费者,也适合年轻人,在夏季也能喝露露。面对消费者的认识误区,露露与知名网站开始“联姻”,在网站首页通过常规广告、通栏广告、浮层广告等多种广告形式,在消费者中间产生了较强的震撼力。露露在网络上与消费者进行深度沟通,开设健康专栏,解答消费者关心的健康问题。在宣传过程中,露露给消费者传输的理念是要突破只有冬季喝露露的思维瓶颈。通过一系列的努力,露露终于赢得了大多数消费者的钟情。

(五) 不规则需求与协调营销

不规则需求是指目标市场的顾客对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期,甚至一天内的不同钟点呈现出很大波动的需求状况。对于不规则需求,市场营销管理的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式,使产品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致,将不规则需求通过调整变成规则需求,这一市场营销称为协调营销。

案例赏析

“欧亚店庆”缔造商业奇迹

2013年4月15日,在长春欧亚集团29周年生日庆典上,欧亚商都向消费者发放

^① 孟祥林. 市场营销学:理论与案例[M]. 北京:机械工业出版社,2013:279-280.(有改动)

了290份寓意健康快乐、活力向上的向日葵花种,并向消费者表达:长春欧亚商都提供给您不仅是高品质的商品及优质的服务,更是一种充满健康快乐、活力向上积极意义的舒适生活。此次店庆,欧亚商都为消费者演绎了时尚新戏、传统老戏、舌尖大戏。时尚新戏是针对国际一线品牌,以多倍积分、文化活动、路演等营销方式,使得好戏不断,宝姿、例外等多个品牌销售均创进店以来的历史新高;传统老戏是针对超市日常用品,特价、赠礼层出不穷,以空前的实惠和贴心的服务回馈广大消费者;舌尖大戏是针对10楼的美食中心,打造主题餐厅,通过华丽转身、美丽蝶变、全面升级,让消费者真正体验欧亚购物与餐饮一站式的服务。从4月5日店庆开始至店庆最后一天,每天一大早都有成群的消费者守候在商都门外。开门营业后,商都的70多部扶梯就满载乘客,不久,收银台前就排起长队,临时增加的收银台迅速启动。据统计,欧亚商都此次店庆,首日销售额超亿元,店庆销售突破10亿元,再度缔造了商业销售奇迹。

(六) 充分需求与维持营销

充分需求是指市场上某种产品或服务的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况,即供求平衡状况。这是企业最理想的一种需求状况。对于充分需求,市场营销管理的任务是密切关注消费者偏好和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,通过降低成本来保持合理价格,激励营销人员和经销商大力推销,千方百计地保持现有的需求水平,这一市场营销称为维持营销。

(七) 过量需求与抑制性营销

过量需求是指市场上的顾客对某些产品的需求超过了企业的供应能力,造成产品供不应求的需求状况。对于过量需求,市场营销管理的任务是通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销手段,暂时或永久地降低市场需求水平,使过量需求变成充分需求,这一市场营销称为抑制性营销。

案例赏析

“世上第一美味”

传说,古代有一位君王,不但吃尽了人间的一切山珍海味,而且从来都不知道什么叫作饿。因此,他变得越来越没有胃口,每天都很郁闷。有一天,御厨提议说,有一种天下最美味的食物,它的名字叫作“饿”,但必须付出艰辛的努力才可得到。君王当即决定与他的御厨微服出宫,寻此美味,君臣二人跋山涉水找了一整天,于月黑风高之夜,饥寒交迫地来到一处荒郊野岭。此刻,御厨不失时机地把事先藏在树洞之中的一个馒头呈上:“功夫不负有心人,终于找到了,这就是叫作‘饿’的那种食物。”已饿得死去活来的君王大喜过望,二话没说,当即把这一又硬又冷的粗面馒头狼吞虎咽地吃了下去,并且将其封为“世上第一美味”。俗话说“饥不择食”,这一常识被商家广泛地运用于商品或服务的商业推广当中,商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求的假象的目的,以维护产品形象并维持商品的较高售价和利润率。

(八) 有害需求与抵制性营销

有害需求是指目标市场中的顾客对某些有害产品或服务的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等,使有害需求被消灭,这一市场营销称为抵制性营销。

案例赏析

新加坡——亚洲烟民最惧怕的地方

新加坡早在 1970 年就通过了第一部禁烟法,也是世界上唯一禁止进口任何烟草产品的国家。对于在新加坡的任何禁烟区吸烟的人,初犯者罚款 250 新元(1 新元约合 4.75 元人民币,2016 年 3 月 28 日汇率,下同),再犯者罚款 500 新元,第三次违反规定则处罚 1 000 新元。新加坡法律甚至规定,屡教不改者要做义工或接受最高一年的有期徒刑。对此,新加坡的烟企不仅大幅提高了香烟的价格,还率先在香烟包装上附印与吸烟有关的疾病信息,以劝阻消费者继续吸烟,其中包括一张患有癌症的孕妇胎死腹中的照片,极具视觉冲击力。通过国家和企业的共同努力,新加坡成为亚洲烟民最惧怕的地方。

三、市场营销管理的过程

市场营销管理的过程是指企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。它主要包括四个步骤,如图 1-3 所示。这四个步骤紧密相连,构成了营销管理的全过程。

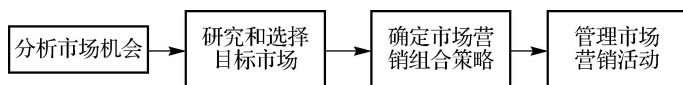


图 1-3 市场营销管理过程的步骤

(一) 分析市场机会

市场机会是指未被满足或未被完全满足的需求。市场机会既可能存在于顾客明确提出的需求中,也可能隐藏于顾客内心深处不为所知。在竞争激烈的买方市场下,有利可图的营销机会并不多见。因此,寻找、分析和评价市场机会,避开和减少环境威胁,是市场营销管理过程的首要步骤,也是市场营销管理人员的主要任务。市场营销机会和威胁都是在对影响企业营销活动的外部环境和内部环境的分析基础上发现的。所以,企业应建立营销情报系统,以研究这些因素的重大发展趋势或规律,并从中辨别其明显或隐蔽的营销机会或威胁。

对市场营销机会或威胁进行有效分析以后,市场营销管理人员还必须评价这些市场机会是否能为企业带来良好的市场收益,这种评价通常可以从三个方面进行考虑:一是看这种市场机会与企业的使命与目标是否相一致,二是分析企业是否具有利用该市场机会的资源条件,三是分析利用该机会是否有利于发挥企业的差别优势。

（二）研究和选择目标市场

研究和选择目标市场是指进一步确定有利于企业发展的市场范围,也就是进行市场细分,从中找到企业的目标市场。这一步骤包括市场细分、选择目标市场和市场定位三项内容。

1. 市场细分

市场细分是将一个市场按照消费者需求的差异划分为一系列具有不同特征的细分市场的过程。针对不同的市场,市场细分可以使用不同的细分因素,如性别、年龄、职业、教育程度、收入水平、社会阶层、生活方式等,将市场划分为若干个子市场,细分后的子市场就是企业要寻找的目标市场,这种市场细分对资金薄弱的小企业而言非常重要。

2. 选择目标市场

市场细分的目的就是使企业能够有效地寻找到帮助自己利用市场机会的空间,找到要为之服务的目标顾客群体。在选择目标市场时,企业需要对不同的细分市场进行评价,评价的主要内容包括细分市场的规模及潜力、细分市场的吸引力及企业的目标和资源。上述各方面都符合相关要求的子市场,就可以作为企业的目标市场。

3. 市场定位

企业选定了目标市场后,接下来要做的就是目标市场上进行产品的市场定位。为了稳定和提高企业在目标市场上的市场占有率和销售增长率,获得较为稳定的顾客群体,企业就必须从各方面为自己的产品培养特色,树立起自己产品的独特形象,力求使顾客对自己的产品形成一种特殊的偏爱,这就是市场定位。市场定位的依据很多,如产品的属性、质量、价格、档次,也包括使用者自身的特点等。企业要努力找到既能吸引目标顾客,又能与竞争对手区分开来的差异化优势,有效地进行市场定位。

（三）确定市场营销组合策略

目标市场一经选定,企业就必须对企业的各种可以控制的变量(如 4P)进行设计,确定市场营销组合策略,达到营销战略规划的目标。

1. 产品策略

营销组合中的产品策略是指企业对生产什么产品进行决策,包括新产品开发决策、产品组合决策、产品生命周期阶段决策、品牌决策和包装决策等。

2. 价格策略

营销组合中的价格策略是指企业确定顾客购买产品或服务的价格,包括新产品定价决策、一般价格决策和价格调整决策等。

3. 渠道策略

营销组合中的渠道策略是指企业为使其产品进入和到达目标市场所进行的路径选择活动和管理过程,包括渠道模式决策、经销商选择决策、渠道管理决策、实体分销决策等。

4. 促销策略

营销组合中的促销策略是指企业利用各种信息载体,为宣传介绍其产品的优点并说服顾客来购买其产品所进行的各种活动,包括人员推销决策、广告决策、营业推广决策和公共

关系决策等。

(四) 管理市场营销活动

市场营销管理过程的最后步骤是对营销活动的具体管理,包括市场营销计划的组织、实施和控制。

1. 市场营销计划的组织

企业既要制定能够决定企业发展方向和目标的长期战略规划,又要编制具体的市场营销计划,即针对具体业务制定营销目标及实现这一目标所应采取的策略、措施和步骤的明确规定与详细说明。营销计划是企业的一种战术计划,强调“正确地做事”。企业要有效贯彻执行其营销计划,就需要建立和发展一个强有力的市场营销组织,并对组织人员实施筛选、培训、激励和评估等一系列管理活动,充分发挥企业各方力量和资源的作用,千方百计地满足顾客需求,实现组织的既定目标。

2. 市场营销计划的实施

这一内容是指市场营销计划中的所有任务都必须落实到具体的人,要指派专人负责在规定的时间内完成各项计划任务。为了确保营销计划的实施效果,还要注意以下两项内容:

(1) 获得高层管理者的大力支持。高层管理者的支持情况会直接影响计划执行的力度;没有高层管理者的支持,任何工作都难以成功完成。

(2) 需要全员参与。市场营销计划是企业计划的起点,市场营销部门在拟订营销计划时,必然要牵涉企业的方方面面,如企业的生产计划只有在确定了产品的基本销售量以后才能决定,企业的财务计划、人力资源计划、资本计划、投资计划及存贷计划等也都要等到预计了销售和生数量后才能确定。因此,市场营销计划的实施需要全员参与。

3. 市场营销计划的控制

市场营销计划在执行中往往会出现一些偏差。因此,市场营销计划的控制工作必不可少。市场营销管理者要经常检查市场营销计划的执行情况,看看计划与实绩是否一致,如果不一致或没有完成计划,就要找出原因所在,并采取适当的措施和正确的行动,以保证市场营销计划的完成,这就是市场营销计划控制。企业市场营销计划控制的主要内容有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。

综上所述,市场营销管理是一个过程,是通过动员和协调各种可控因素,不断适应组织内外环境的变化,最终实现组织经营目标的过程。市场营销的直接目标是满足顾客需要,市场营销管理就是通过计划、组织、指挥、控制等管理职能,把企业所有的人力、物力、财力等资源科学地组织到满足消费者需要的工作中来。



本节实训

请以5~6人为一组,组建一家虚拟企业,以组建后的虚拟企业所在的行业为背景,分析并回答以下问题:

1. 企业将会面临哪些营销管理问题?
2. 企业如何应对所面临的营销管理问题?



思考练习 >>>>

一、名词解释

市场 市场营销 消费者市场 产业市场 市场营销组合 市场营销管理过程

二、选择题

1. 市场营销理论于 20 世纪初诞生于()。
 - A. 法国
 - B. 美国
 - C. 日本
 - D. 英国
2. 在交换双方中,更积极、更主动地寻求交换的一方称为()。
 - A. 买方
 - B. 卖方
 - C. 潜在顾客
 - D. 营销者
3. 市场营销管理的实质是()。
 - A. 减少需求
 - B. 增加需求
 - C. 增加供给
 - D. 需求管理
4. 提出 4R 理论的是()。
 - A. 菲利普·科特勒
 - B. 罗伯特·劳特朋
 - C. 杰罗姆·麦卡锡
 - D. 唐·舒尔茨
5. ()是指许多顾客对某种产品或服务有强烈的需求,而现有产品或服务无法使之满足的需求状况。
 - A. 负需求
 - B. 潜伏需求
 - C. 不规则需求
 - D. 下降需求

三、简答题

1. 什么是市场?从市场营销学的观点出发,市场包括哪几个要素?
2. 市场营销的核心概念有哪些?请简要解释。
3. 简要解释 4P、4C、4R 的含义。
4. 市场营销管理的基本任务是什么?
5. 市场营销管理过程包括哪几个步骤?



案例分析 >>>>

90 后,社会未来的主体消费力量

90 后,作为承载着社会希望的年轻一代,自然也承受着社会关注的目光,往往成为话题的焦点。随着网络时代排山倒海一般地来到每个人面前,各种门、各种自拍、各种新创词汇频频出现。我们惊奇地发现,90 后成了时代新的主角。90 后将成为社会未来的主体消费力量,商家如何真正做到融入 90 后、理解 90 后、读懂 90 后,是其在营销过程中必须面对的挑战。让我们一起来分析一下 90 后身上展现的几个重要冲突,以更好地了解他们的行为特征。

冲突一:网络与现实的冲突

90 后是握着鼠标长大的一代人,伴随着因特网成长起来的 90 后对网络有着特殊的情感,长久地接触使用必然会产生心理和情感上的依赖。他们会在网络上尽情地展现自我,而转眼间却又在现实中沉默寡言;他们会在网络中有上百个密切交流的网友,却在现实生活中很难找到知心朋友。因特网这一虚拟、高包容性的世界,是 90 后表现自我和宣泄情感的渠

道,网络成了他们的“精神家园”。

冲突二:偶像与自我的冲突

90后成长在思想解放的时代,一方面缺乏信仰,缺少精神偶像;另一方面又希望通过偶像展现自我。90后有自己思想,眼界更加开阔,但以自我为中心,拒绝被偶像代表是他们最大的共性。偶像对于90后而言,已经不再是传统意义上的模仿对象。只要是其某些闪光点、言论同自身的价值观、理想有着重合,那么这个人就会成为90后心目中的偶像。此外,90后对偶像有着较为积极和理性的认识。在90后的眼中,偶像不必有高贵的出身,不必有体面的职业,不必是公认的成功人士,只要其身上有与自身的价值观相同的闪光点,就可以成为自己的偶像,在多元的背后,其实是对个性的极度尊崇。

冲突三:创新与矛盾思维的合理共存

90后,理性思维和创新思维并存,更有目的性而非所谓的“功利性”。90后是自我的一代但非颠覆的一代,90后追逐的并不全是流行事物,90后不需要80后的“管理”,也不需要70后的“恐惧”,90后需要的只是被了解。除时尚、靓丽、有个性、敢言外,90后还比任何一代人都更加从容、自信。90后是很有创意的一代。他们不拒绝主流文化,大多数富有团队合作精神,喜欢与朋友共同完成一件事。

冲突四:敢于挑战权威,却无视他人的质疑

90后是“open”的一代,他们接收信息的来源是多元化的,这造成了他们绝不盲从所谓的“专家意见”,也绝不轻信别人的指导。因而,90后敢于挑战权威,敢于直言不讳地评论时事。但是,他们不接受别人对他们的评论,面对质疑时,往往会表现出事不关己的漠然心理。他们更加尊重人的个性和自由,对不同的观念和行为表现出更多的包容,而且他们的个性显得率真、直白。

冲突五:乐于社交却总感觉孤独

90后崛起在这一“娱乐”时代,他们喜欢各种社交活动,却总是感慨自己的孤独。无论是虚拟的网络,还是真实的聚会,都是90后的社交平台。娱乐的天性让他们很容易结交新的朋友,他们可以在很短的时间内建立“亲密关系”,但也可能瞬间就相忘于江湖。他们乐于交流,但方式和渠道却以博客和微博为主。网络日志和微博就是90后记录生活点滴及释放自己情感的公开网络日记本。90后可能在网络上拥有数百、上千个好友,每天穿梭于各种活动之间,但依然心中觉得很孤单。

冲突六:个性张扬却又拒绝被乱贴标签

90后的个性是每个人的个性,而不是群体中个别人的个性。90后认同自己的个性,在一次小规模90后自我剖析的调查中,他们给出的5个关键词分别是独立、创新、自主、叛逆和控制力差。其中,超过一半的人认同创新和叛逆,超过75%的人认同独立。90后的自我意识和自我认知是个性的,同时也是理性的,可以称为理性的个性。90后喜欢低年级学生叫自己学姐或学长,不喜欢被叫姐姐或哥哥。因为在他们的意识当中,姐姐代表我比他老,学姐则表示我比他更有学问。这就是90后。

90后希望用自己的行动证明自身的价值,他们大多都有良好的公民意识,走上社会绝对不会输于以往的任何一代。因此,对于营销传播,标签营销就更加要不得。

请思考并回答：

1. 运用营销思维总结 90 后的消费特点与行为倾向。
2. 如果你是一家经营时尚服装企业的营销总监，面对 90 后消费群体，如何规划更为合理、更有针对性的营销方案？

第二章

营销观念及其演变

知识目标

了解三种传统营销观念的产生背景及内涵；
掌握三种现代营销观念的产生背景及内涵；
掌握新旧营销观念的对比分析；
了解营销观念的新发展。

能力目标

学会分析不同营销观念的优、缺点；
学会利用营销观念指导营销工作。

导入案例

广西六堡茶如何走向全国？

黑茶作为六大茶系之一，以其显著的保健功效日益受到消费者的青睐。如果说云南普洱的风行得益于台湾商人的炒作，那么湖南安化黑茶的崛起则得益于白沙溪、怡清源等一线品牌的发展。广西六堡茶，一个深深埋藏于历史深处的名茶，一个具有独特风味的曾畅销东南亚的黑茶品类，能否乘着黑茶兴起的东风，在竞争激烈的茶叶市场中，成为走向全国舞台的“潜力股”呢？

众所周知，消费者的消费习惯并非一朝一夕形成的，不是开几场茶博会、评几个奖项、打点广告就能马上见效的。因此，一个茶叶品类的崛起也不是一朝一夕可以达到的。广西六堡茶目前的主要消费区域是两广地区，在这种情况下，想要进入北方市场，直至覆盖全国，前

景虽看好,但困难重重,需要整体协调、精心筹划。

首先,从全国市场来看,六堡茶尚处于引入阶段,除两广地区外,很多地区的消费者根本不知道她的芳名。此时,单凭企业自身的力量是很难有所作为的,需要政府机构作为行业整合者,制定长远发展战略,制定六堡茶的品牌战略,从茶行业教育入手,培育消费者。比如,湖南安化黑茶,品牌企业怡清源、中茶、白沙溪等在领导的组织下,以集团军的形式推介。在资金、政策等多方面,湖南政府扶持龙头企业的发展,国家财政部投资重点项目建设中国黑茶生产加工中心。政府整合资源,领军品牌充当棋手和先锋,带动了整个安化黑茶的兴起。

其次,六堡茶企业需要选择北方非产茶区作为重点推广区域。从茶业典籍及现实分析看,我国的产茶区主要分为西南、华南、江南、江北四个区域,江北茶区基本属于较弱的区域。在黄河流域非产茶区,消费者喜欢喝茶,易于接受新鲜茶种。河南、河北、山东、山西、北京、内蒙古及东北三省基本不生产茶叶,没有形成固定的饮用某种品类茶的习惯,这是六堡茶应该主要进攻的市场。南方是茶叶的大本营,消费者基本形成了固定的消费习惯,偏爱某一类茶系,改变其消费习惯比较难。六堡茶拥有红、浓、陈、醇的特点,具有保健功能,易被消费者所接受,其推广阻力相对较小。

最后,从茶业产业链流通环节分析,六堡茶的着力点应该放在消费环节细分上。从茶叶消费环节上分,主要有家庭、团体、劳保、礼品、宾馆、休闲旅游等方面。一些较大品牌的茶叶基本在分销环节上,在专业批发市场、交易会或贸易市场均有网点,没有在消费环节上进行细分。六堡茶可以避重就轻,在专业批发市场方面暂时不展开大规模的运作,注重于礼品、休闲旅游等方面,走出自己的路。

中国传统茶叶市场逐渐走向复兴,吸引了大量地域品牌蜂拥而至,或者以品牌为先导,或者以渠道取胜,或者以产品为先,培育广大消费者。然而,市场不相信眼泪,茶叶市场飘红的背后,是资本、资源、品牌、渠道概念等激烈的搏杀和征战。普洱红了几年,金骏眉火了一把,安化黑茶的醇香又在市场飘扬,广西六堡茶,你准备好了吗?

名人名言

市场营销观念包括:目标市场,顾客需求,协调市场营销,通过满足消费者需求创造利润。

——西奥多·莱维特

观念是一种态度、一种意识、一种思维方式。观念是行动的思想指南,正确的观念可以将行动引向成功,错误的观念则会使行动变得盲目。市场营销观念,又称市场营销哲学或市场营销理念,是指企业在进行市场营销管理、开展市场营销活动过程中,如何处理企业自身、顾客和社会三者之间利益关系的态度、思想和观念。市场营销观念的形成与演变受生产力水平、社会制度、文化环境、消费者素质、管理者的思维判断能力等因素的影响,也与组织自身的成长经历息息相关。市场营销观念自产生至今主要经历了两大阶段:传统营销观念阶段和现代营销观念阶段。传统营销观念阶段包括生产观念、产品观念和推销观念,现代营销观念阶段包括市场营销观念、社会营销观念和客户观念。本章主要介绍传统营销观念、现代营销观念和营销观念的新发展。

第一节 传统营销观念

一、生产观念

(一) 生产观念产生的背景

生产观念是一种最古老的营销观念,产生于19世纪末20世纪初。由于当时资本主义国家正处于工业化初期,生产力水平比较低,市场需求又相对旺盛,物资短缺、产品供不应求的情况时有发生。这一时期,企业并不担心生产出来的产品没有买主,也无暇过多地关注市场需求的差异。因此,企业奉行的经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,将如何通过扩大生产规模,生产量多、物美、价廉的产品,作为企业在市场竞争中获胜的法宝。

(二) 生产观念的内涵

生产观念是指以产品为中心,以提高生产效率、降低成本、增加产品产量为重点的一种营销观念。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到且价格低廉的产品。以生产观念指导营销管理活动的企业称为生产导向型企业,其典型口号是:“我们生产什么,就卖什么。”企业经营管理的主要任务在于生产环节,企业会将大量的人力、财力和物力投入生产中,营销主要靠产品标准化、降低制造成本、增加产品数量和提高劳动生产率来支撑。

(三) 生产观念的应用

当市场上的商品需求超过供给,即卖方在市场上处于主导地位时,市场的主要矛盾就变成了消费者能否在市场上买得到或买得起上市产品。在买方争购的前提下,对于企业而言,只要提高生产效率,扩大生产规模,分摊产品成本,适当进行降价,便可以使销量大增。比如,我国在进入市场经济以前是典型的短缺经济时代,大多数企业遵循的就是生产观念。不过,随着社会的不断发展与进步,以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然越来越小。

二、产品观念

(一) 产品观念产生的背景

产品观念产生并盛行于20世纪二三十年代,几乎与生产观念处在同一个时期。当时,资本主义国家的市场正从卖方市场向买方市场过渡,虽然产品总量仍然供不应求,但是供求之间的紧张关系已稍有缓解,顾客对产品的需求发生了微妙的变化,开始注重产品的质量价格比,购买行为逐渐趋于理性化,市场竞争也越来越激烈化。只重产量而不重质量的生产观念导致市场出现了大批劣质产品,与消费者新的需求相悖。因此,企业必须提高产品质量,通过改善企业和产品的市场形象来赢得更多的顾客,产品观念随之产生并被大多数企业所接受和应用。

(二) 产品观念的内涵

产品观念是在生产观念的基础上发展而来的,是以改进产品、提高产品质量和增加产品

功能为中心的营销管理哲学。该观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有特色的产品。以产品观念指导营销管理活动的企业称为产品导向型企业,其典型的口号是“皇帝的女儿不愁嫁”“酒香不怕巷子深”。奉行产品观念的企业会致力于加强企业内部管理,提高员工素质,强化生产过程的质量管理,追求质量改进,提高产品的性价比,重在以质取胜。但是,这些企业仍以生产部门为主要部门,忽视了消费者需求的多样性和动态性,片面地认为顾客会不惜代价寻求完美的产品,只要产品质量好,顾客自会主动盈门。因此,产品观念仍属一种比较陈旧的经营观念。

(三) 产品观念的应用

美国著名教授西奥多·莱维特认为,产品观念容易导致“营销近视症”。他指出,如果在市场营销管理中缺乏远见,不适当地把注意力放在产品上,而不注重市场需求的变化,企业经营就会陷入困境甚至失败。20世纪80年代中期,我国的一些比较优秀的企业推崇“人无我有,人有我好,人好我变”,这是以产品观念为指导的典型代表。这类企业常常在生产高价值产品和耐用性上下功夫,努力使产品日臻完美。企业在进行产品设计时过分依赖工程技术人员,极少让销售人员和消费者介入产品设计,忽视了市场的真实反应。因此,采用产品观念作为经营理念的企业的管理层一定要时刻保持头脑清醒,不要墨守成规。

案例赏析

对老虎发命令

有一个人在荆州做官时,山上的老虎经常出来吃人和家畜,老百姓要求他想办法除去饿虎。这个人只下了一道驱逐老虎的命令,叫人刻在很高的岩石上,凑巧那只老虎因故离开了荆州,他就得意地认为是他的命令生效了。不久,他被调到另一个地方做官。这个地方的老百姓非常刚强,很不容易治理。他认为,刻在荆州岩石上的命令既然能够制服凶恶的老虎,便也能够镇住识文断字的老百姓,便托人去荆州描摹那个石刻。结果,这个人不但没有治理好这个地方,反而因为治理不当而把官丢了。

其实,有很多企业都有曾经引以为荣的产品,依靠这些产品赚取了丰厚的利润,但当市场环境发生变化时,消费者的心理也变了,企业如果仍然抱着原来的产品不放,很容易被竞争对手打败甚至退出市场。

三、推销观念

(一) 推销观念产生的背景

推销观念产生并盛行于20世纪30年代至20世纪50年代初。在20世纪20年代末期,资本主义市场形势逐步发生了变化,生产力不断提高,社会上的产品数量迅速增加,花色品种增多,市场上许多商品供过于求。特别是1929—1933年,资本主义国家发生了震撼世界的经济危机,企业之间的竞争愈发加剧。进入20世纪30年代以后,在科学管理和生产观念的驱动下,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在这种背景下,多数企业的经营哲学是运用各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品,以期提高产品的市场占有率和销售量。

（二）推销观念的内涵

推销观念是指以产品的生产和销售为中心,以激励销售、促进购买为重点的营销观念。该观念认为,如果听任消费者自然购买,他们通常会表现出一种购买惰性或抗衡心理,不会足量购买某一企业的产品。推销观念强调“我们推销什么,人们就购买什么”。以推销观念指导营销管理活动的企业称为推销导向型企业,即企业通过积极推销和大力促销,刺激消费者大量购买本企业的产品。相对于生产观念、产品观念,推销观念有明显的进步,主要表现为企业经营者开始关注顾客,从原来只专注于生产领域转向了兼顾流通领域,不再局限于产品的设计和开发,在企业中设立销售部门,研究广告术与推销术,强调对推销和促销方法及技巧的运用。但是,推销观念过于注重将自己生产的产品推销出去,而不考虑这些产品是否满足消费者的需要及销售以后顾客的意见。所以,推销观念仍属于以产定销的传统营销观念的范畴。

（三）推销观念的应用

推销观念的形成和适用条件有以下两个:

(1) 当从事产品生产的企业在生产能力过大,或批发商和零售商的商品库存过多时,企业往往奉行推销观念,实施强化推销。

(2) 当消费者对产品缺乏认识而不主动购买时,企业也常采用推销观念指导经营活动,千方百计地加强推销。

但是,它只能获得短期减少积压或滞销所带来的部分利益,不利于长期的战略开发。比如,20世纪90年代中期,我国爆发了以长虹为首的轰轰烈烈的彩电价格大战,最终导致卷入其中的大部分企业因不适应惨烈的市场竞争而凋零。

从多年的实践经验来看,推销观念更适用于非渴求商品,如奢侈品、保险、百科全书等。彼得·德鲁克曾说过:“某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要以形成产品的自我推荐。”



本节实训

请以5~6人为一个讨论小组,收集仍然按传统营销观念指导企业营销活动的案例,分析并回答以下问题:

1. 该案例中的企业遵循的是哪种传统营销观念?
2. 该案例中企业的营销活动在传统营销观念的指导下,受到了哪些制约?

第二节 现代营销观念

一、市场营销观念

（一）市场营销观念产生的背景

市场营销观念形成于20世纪50年代中期。第二次世界大战结束以后,世界经济开始

进入恢复期。随着第三次科技革命的兴起,欧美各国的军工业很快转向民用工业,各国更加重视研究和开发,新产品竞相上市,社会上的产品供过于求。与此同时,各国政府相继出台鼓励消费的“三高”政策:高福利、高工资、高消费。消费者的文化生活水平迅速提高,消费者的需求向多样化发展且变化频繁,市场变成名副其实的买方市场,卖主间竞争十分激烈,市场营销观念应运而生,成为新形势下指导企业营销活动的指导思想。市场营销观念的形成是营销观念的一次重大革命。自此,企业经营哲学从以产定销转变为以销定产,第一次摆正了企业与顾客的位置,具有里程碑意义,是新旧市场营销观念的分水岭。

(二) 市场营销观念的内涵

市场营销观念又称以消费者为中心的观念。这种观念认为,实现企业诸多目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。

从理论上讲,市场营销观念源于消费者主权理论。其典型的口号和座右铭是“市场(消费者)需要什么,我们就生产和推销什么”“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“顾客是企业的衣食父母”。以市场营销观念指导营销管理活动的企业称为营销导向型企业。在这种观念的指导下,企业的一切活动都以顾客需求为中心,把满足顾客的需求和欲望作为自己的责任。因此,企业的目标不是单纯追求销售量的增长,而是从长远发展角度出发,进行市场调查和分析,发现、判断消费者的需求和欲望,把得到的市场信息传到生产部门,以便进行产品设计。产品设计出来后,先进行小批量生产,通过市场检验确认消费者接受以后,再进行成批生产,然后运用各种适当的促销方式和分销渠道把产品送到消费者手中。

(三) 市场营销观念的应用

按照菲利普·科特勒的观点,市场营销观念的内容包括四个主要支柱,如图 2-1 所示。这也是指导企业应用市场营销观念的纲领性思想。

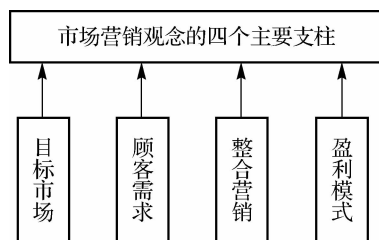


图 2-1 市场营销观念的四个主要支柱

1. 确定目标市场

确定目标市场是指选择具有特定需求的顾客群体作为企业的服务对象,以保证企业将有限的精力放在研究适销对路的目标市场上,更好地满足顾客的需求。

2. 顾客需求导向

顾客的需求是十分复杂的,不同的人、不同的出身、不同的社会阅历、不同的经济实力、不同的文化背景等都会产生不同的顾客需求。可以说,顾客的需求是多元化和多层面化的,具有一定的随意性和不稳定性。因此,对于企业而言,如何正确把握与满足顾客的需求是一切工作的中心点。企业的生产经营活动应紧紧围绕顾客需求而深入展开。现代市场营销把

营销区分为以下几种：

(1) 响应营销。其即寻找已存在的需求并满足它。

(2) 预知营销。其即营销企业要走在顾客之前,在顾客还没有意识到某种需求时,引导顾客认识这种需求的存在,并做好满足其需求的营销工作。

(3) 创造营销。其即发现和解决顾客并没有提出,但会热烈响应的需求。

3. 整合营销的方法

整合营销是指企业的所有部门都能为顾客服务的一种状态。有相当一部分企业的市场营销工作并不成熟,将市场营销仅仅理解为营销经理、产品经理、销售人员和广告预算部门等的工作。仅由市场营销部门承担所有的营销工作,是无法真正实现“以市场为中心”的。因此,企业应将所有部门都整合到为顾客利益服务上来,即整合营销。整合营销包括两个含义:一是各种营销职能的整合,二是各个部门的整合。

4. 双赢的盈利模式

企业从事市场营销活动的直接目的是满足顾客需求,而最终目的是获取最大的利润。顾客需求得到的满足程度越高,企业获得的经营利润就越大。但是,市场营销观念强调营销活动必须产生一种顾客和营销企业双赢的营销结局。因为只有这样,才能避免企业和顾客之间发生令人不悦的对立,这是一种长远目标导向行为。

知识拓展

在向以市场为导向的模式的转变过程中会面临哪些障碍?^①

公司在转变成以市场为导向的模式的过程中,通常会面临以下三个障碍:

(1) 组织的抵制。公司中其他非营销部门,如生产、财务、研究与开发等部门,会因为不愿看到营销部门的权力扩大威胁到它们的权力而抵制营销活动。因此,营销部门应与其他部门并肩合作,共同使顾客满意。

(2) 缓慢的学习。很多公司引入了营销职能,设立了营销部门,聘请了优秀的营销人才,加大了营销培训力度,即便如此,受多方因素的影响,公司对市场营销实质的学习依然进展缓慢。

(3) 快速的遗忘。市场营销活动成功之后,管理部门似乎更易忘记营销原理,多数跨国公司在中国市场失败也缘于此。因此,即使在组织中树立了营销观念,管理部门仍须下大力气,防止对营销原理的遗忘。

二、社会营销观念

(一) 社会营销观念产生的背景

社会营销观念形成于 20 世纪 70 年代。当时,有相当一部分企业为了赚取更多的利润,以假充真、以次充好,更有甚者不惜以损害和牺牲消费者健康为代价,为企业非法牟利。而

^① 彭诗金. 市场营销学[M]. 2 版. 北京: 中国铁道出版社, 2013: 28.

全球市场环境也发生了一系列重大变化,如生态环境被破坏、资源出现严重短缺、人口增长呈现爆炸性趋势、通货膨胀波及世界范围、社会服务问题日益明显。在这样的背景驱动下,社会上对企业履行社会责任的呼声越来越高,认为企业生产经营不仅要考虑消费者的需要,还要考虑消费者和整个社会的长远利益,从而形成了社会营销观念,如图 2-2 所示。

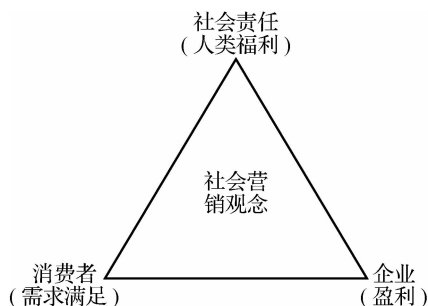


图 2-2 社会营销观念

(二) 社会营销观念的内涵

社会营销观念认为,企业的任务是确定诸目标市场的需求、欲望和利益,并以保证或者提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供消费者所期待的产品或服务。其典型的口号是“我的产品对社会有什么影响”。彼得·德鲁克曾说:“市场营销漂亮话讲了 20 多年之后,消费者主义居然变成一个强大的流行的运动,这本身证明没有多少企业真正奉行市场营销观念。消费者主义是市场营销的耻辱。”还有不少人认为,市场营销观念回避了消费者需要、企业利益和长期社会福利间隐含着冲突的现实。在市场营销活动中,企业在满足消费者个人需求时,有时会与社会公众的利益发生矛盾,企业的营销努力可能不自觉地造成对整个人类社会公共利益的损害。因此,一些西方学者提出了一些新观念来修正或取代营销观念,如“人性观念”“明智的消费者观念”“绿色营销观念”等,所有这些观念都是从不同角度来探讨一个问题的,菲利普·科特勒将之综合起来,提出了上述“社会营销观念”。严格来讲,社会营销观念并不是一种新的营销观念,而是市场营销观念的延伸,是对市场营销观念的修正与补充。

(三) 社会营销观念的应用

社会营销观念要求企业在制定市场营销政策时明确三个重点:企业利润、消费者需要的满足和社会责任。

1. 企业利润

奉行社会营销观念的企业不把利润摆在首位,而是先考虑消费者的利益,寻求有效地满足与增进消费者利益的方法,然后再考虑利润目标,评估预期的投资报酬率。这种决定利润目标的程序,并未否定利益目标及其价值,只是置消费者利益于利润目标之上。在这种理念的指引下,企业需要解决消费者短期欲望与社会长期福利之间的冲突,并把企业自身利益与社会整体利益、消费者眼前利益与长远利益紧密且有机地结合起来。

2. 消费者需要的满足

企业不仅要以消费者为中心,采取积极的措施,如为消费者提供更多、更快、更准确的信

息,改进广告与包装,增进产品的安全感和减少环境污染,增进消费者的利益,还应当维持或增加消费者和社会的福利。这样才能更加有效地满足消费者的需求。

3. 社会责任

企业不仅要考虑当前消费者,还需要考虑未来消费者;在向社会索取的同时,还应承担相应的社会责任。这些社会责任包括维护消费者权益,保护生态环境,提高社会整体素质,营造和谐的社会关系,为社会提供绿色产品、服务等。

案例赏析

可口可乐用一瓶水连接整个世界

在首届中国食品企业社会责任年会上,可口可乐饮料公司(上海)有限公司荣登2015年中国食品企业社会责任百强榜。曾在原卫生部从事食品安全监管工作的张华莹,在此次年会上,以“连接”为主题,畅谈了可口可乐对企业社会责任的坚守,分享了百年品牌背后的故事。

(1) 从1到500创新,连接消费者。129年前,可口可乐凭借一个产品起步,现在已拥有500多个品牌。从1到500的过程,就是企业的创新过程。食品企业就是在一天天 and 大众连接的过程中,意识到他们的需求是什么,企业怎样才能满足他们的需求。

(2) 保护每滴水,连接自然资源。可口可乐企业已将企业社会责任融入每一瓶可乐的价值链中。从供应链的最上游,通过保护自然资源而保障自己的供应链安全就是企业的责任。

(3) 从有形到无形,赢得公众信任。产品是有形资产,品牌是无形资产。大公司大品牌是在一点一滴的经营中成长起来的,先思考做怎样的人,再研究做什么样的事,最后考虑如何宣传。企业的无形资产是公众信任的源泉,需要通过一点一滴的有形行动累积。

(4) 利用核心能力,创造共享价值。在非洲,可口可乐的每个送货箱中都有一个药包。这是可口可乐和当地医疗机构合作的一个项目:由于非洲运输通路不畅,可口可乐就将人们急需的药包放入可乐箱的夹缝中,随可乐运至非洲的偏远地区。实际上,这就是运用了企业核心能力——供销能力,把人们最需要的东西及时送达。

可口可乐在产前、产中、产后的所有环节中,利用可口可乐的资源,与整个供应链连接,与大众连接。这是一种理念的连接与升华,可口可乐希望与整个食品行业、与大众一起,推动社会的进步和发展,让社区、环境变得越来越好。

三、客户观念

(一) 客户观念产生的背景

客户是现代企业的主要资源之一,随着知识经济社会的来临,全球经济一体化和服务一体化成为时代的潮流。市场竞争的焦点已经从产品的竞争转向品牌的竞争、服务的竞争和客户的竞争。客户对产品和服务满意与否成为企业发展的决定性因素。谁能与客户建立和

保持一种长期、良好的合作关系,谁就能制定出科学的企业经营发展战略和市场营销策略,生产出适销对路的产品,提供满意的客户服务,并能迅速提高市场占有率,获取最大利润。因此,各个行业的企业都试图依托现代化的管理思想和信息化手段,寻求卓有成效的方式,及时准确地了解和满足客户需求,实现企业目标。同时,客户的需求日益呈现出多样化的特点,即使是同一个细分市场中的客户也可能有不同的需求。为了适应多样化的市场需求,越来越多的企业开始奉行客户观念。

(二) 客户观念的内涵

客户观念是指企业注重收集每个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息及分销偏好信息等,据此分析确认不同客户的终身价值,针对不同的客户提供不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每个客户的购买量,确保企业的利润增长。客户观念同传统的营销观念不同,传统的营销观念强调的是满足每个子市场的需求,而客户观念则强调满足每个客户的特殊需求。其核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,保证实现客户的终身价值。客户观念是对传统营销观念的一种更新,是一种新的经营管理哲学。

(三) 客户观念的应用

客户观念并不适用于所有的企业。因为客户观念要求企业对客户实行“一对一营销”。所谓“一对一营销”是指企业愿意并能够根据客户的特殊要求来调整自己的经营行为。但是,“一对一营销”需要以工厂定制化、运营计算机化、沟通网络化为前提条件。因此,客户观念适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所经营的产品能够借助客户数据的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来比同行业其他企业高得多的利润。因此,以客户观念为指导的企业应将工作重心放在客户关系管理上。近年来,有相当一部分企业已将客户关系管理(customer relationship management, CRM)作为营销人员的重要职责之一,并作为绩效考评内容之一。企业敦促营销人员对客户进行科学而有效的分析与管理,使营销人员随时了解客户整体的购买状况及其发展动态,以对市场需求状况做出正确的判断,并采取相应的对策,培养良好的客户关系,真正体现出以客户为中心的经营理念,实现客户价值最大化和企业收益最大化之间的平衡。



知识拓展

顾客和客户之间的区别

传统观念认为,客户和顾客是同一概念,两者的含义可以不加区分。但是,对于企业来讲,客户和顾客是应该加以区分的。客户是针对某一特定细分市场而言的,他们的需求较集中;而顾客是针对个体而言的,他们的需求较分散。顾客与客户的区别如表 2-1 所示。

表 2-1 顾客与客户的区别

项 目	顾 客	客 户
称呼方式	可以没有名字	不能没有名字
服务对象	某群体的一部分	独立接受者
服务方式	由任何人提供	由专人提供
沟通方式	提供便利渠道	主动上门服务

四、新旧营销观念的分析

(一) 新旧营销观念的对比

上述六种营销观念受其产生背景及发展历史的影响,存在很多不同之处。其中,生产观念、产品观念、推销观念都是以企业的利益为中心的,不关心消费者的利益,因而被划入传统营销观念范畴。市场营销观念、社会营销观念、客户观念则强调以消费者的利益为中心,因而被划入现代营销观念范畴。传统营销观念和现代营销观念有着本质的区别,如表 2-2 所示。

表 2-2 传统营销观念与现代营销观念的比较

营销观念		市场背景	营销出发点	营销目的	市场在生产周期中的地位	基本营销策略	采用的方法(手段)
传统营销观念	生产观念	卖方市场	产品	增加产量,获取利润	终点	扩大产能,降低价格	坐店等客
	产品观念	卖方市场	产品	增加产量或改善产品,获取利润	终点	改进与提高产品质量,提高生产效率	坐店等客
	推销观念	卖方市场到买方市场	产品	增加销量,获取利润	终点	以多种推销术竞争	派员销售、广告宣传
现代营销观念	市场营销观念	买方市场	消费者需求	满足消费者需求,获取利润	起点	以发现和满足消费者需求竞争	实施整体协同营销方案
	社会营销观念	买方市场	消费者需求、社会利润	满足消费者需求、增进社会利益,获得长期收益	起点	以获取消费者信任、兼顾社会利益等竞争	实施整体协同营销方案
	客户观念	买方市场	客户的特殊需求	提高客户忠诚度,增加购买量,实现利润的稳定增长	起点	以满足每个消费者的特殊需求等竞争	实施整体协同营销方案

（二）传统营销观念的局限

传统营销观念指导下的一切经营活动都以企业的自身利益为中心,并不真正关心消费者的需求和利益,认为只要能生产出来产品就不愁没人来买。因此,企业不重视市场调研研究,不分析消费者需求的特征及其潜在的变化趋势,而是将主要精力放在生产和销售活动中。这种观念在卖方市场的环境下,有一定的利润空间,但是进入买方市场后,其弊端就越来越明显。此时,消费者在买卖过程中占有充分的主动权,如果企业还抱守传统营销观念指导企业的经营活动,那么企业的优势将迟早消失殆尽,最终失去市场份额而被淘汰。

（三）现代营销观念的优势

现代营销观念在指导企业进行经营活动的过程中,要求企业必须树立真正关心消费者需求和维护消费者利益观念,坚持以消费者的利益为中心,针对消费者需求现状及其发展趋势进行市场调查,从中发掘市场中未被满足的需求,及时制订营销计划,围绕消费者开展营销活动,组织生产、经营,确保生产出来的商品是符合消费者利益的。企业奉行现代营销观念,可以更好地协调企业与消费者、企业与社会公众之间的利益关系,在消费者心中和社会公众中营造良好的社会形象,赢得消费者的信任,从而使消费者对企业的忠诚度日益提升,为企业的长久发展提供不竭动力。



本节实训

请以 5~6 人为一个讨论小组,收集采用现代营销观念指导企业营销活动的案例,分析并回答以下问题:

1. 该案例中的企业遵循的是哪种现代营销观念?
2. 该案例中企业的营销活动是怎么展开的?

第三节 营销观念的新发展

一、大市场营销观念

（一）大市场营销观念产生的背景

20 世纪 80 年代以来,世界经济发展处于剧烈的变动之中,国际市场上的竞争日益激烈,发达国家间贸易摩擦加剧,许多国家的政府干预加强,贸易保护主义抬头,公众利益团体的力量增强,造成了国家之间或地区之间的市场“壁垒”或市场封锁。在这种背景下,企业若想进入新的目标市场,必然会遇到来自各方的诸多压力和阻碍。为了使企业能够顺利开启新的市场,针对上述情况,菲利普·科特勒提出:“在出现贸易保护主义回潮和政府干预加强的条件下,即使 4P 安排适当……这种产品也未必卖得出去,企业的生产经营也可能会失败。”他于 1984 年提出了“大市场营销”的概念,指导企业在新市场条件下如何改变外部环境。自此,大市场营销观念开始蓬勃发展。

（二）大市场营销观念的内涵

菲利普·科特勒将大市场营销观念定义为：“企业为了成功进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上就必须综合地、协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得外国和地方的各有关方面的合作与支持。”也就是说，要实行贸易保护主义条件下的企业市场营销策略，即 6P 组合。其中，政治力量（权力）是指依靠国内政府的力量对外开展活动，便于企业“闯进”国外或地区市场的大门；公共关系是指企业通过外部活动、谈判、宣传、战略性合作经营等，在公众心目中树立起良好的形象，在一定程度上改善市场环境，使企业能较顺利地在国外市场从事营销活动。

大市场营销这一概念的提出，是对现代营销核心理论的新发展，大大开阔了营销人员的视野。

（三）大市场营销观念的应用

大市场营销观念更加适合于从事国际营销的企业。这种观念要求企业不能只进行 4P 组合，而必须进行 6P 组合，即将市场营销组合扩大了，如上文所说，在产品、价格、渠道和促销的基础上，加上政治力量和公共关系。这样，企业营销活动的对象随之扩大了，不仅包括消费者、中间商等与企业开发市场直接相关的组织和人员，还包括立法机构、政府部门、社会团体、宗教团体和工会等多方面对象；参与企业营销活动的人员扩大了，不仅涉及企业内部人员，还包括聘请的公共专家、政府官员等一切涉及企业运用权力和公共手段的外部人员；企业营销组合的任务也扩大了，不再仅仅是适应市场环境、开发产品 and 市场，还包括突破外部环境中的种种障碍，有计划地进入目标市场。

因此，企业要研究的不是产品的市场开发问题，而是探索如何突破目标市场所在国家政府和特殊利益集团所设立的市场环境障碍，确保产品顺利打入目标市场的问题。企业如果能将政治力量和公共关系有机结合起来，可以为企业成功开辟新的市场带来机遇。

案例赏析

中韩公共外交之“美丽外交”

作为重要经济载体的企业品牌是国家品牌的重要构成，是重要的公共外交资源，是政府公共外交可以借助的重要力量。构建优质的企业品牌，是韩国政府强化国家品牌、培育世界对韩国广泛产生“好感”的重要途径之一，而强化国家品牌也成为韩国政府公共外交的重要目标。

2009 年 1 月 22 日，韩国国家品牌委员会成立。2013 年 9 月以来，韩国驻华大使馆将搭台助推企业品牌作为韩国对华公共外交战略的重要部分，并在重要的国家活动中推出韩国的代表性企业品牌。中韩公共外交之“美丽外交”在这样的背景下应运而生。

2013 年 11 月 27 日，“美丽外交”经过 2 个月的细化和筹备，在中国人民大学成功举办。“美丽外交”活动是以大韩民国驻中国大使馆、中国人民大学新闻学院联合主办，韩国爱茉莉太平洋中国公司协办的名义进行的。企业作为协办方而不是主办方，主要有两个原因：一是因为韩国驻华大使馆代表韩国方面执行韩国公共外交，企业是被推广的机构，也是韩国驻华大使馆公共外交活动的协助机构，同时，韩国驻华大使馆

与韩国企业的合作,不仅可以为参与者提供现场体验,更重要的是,企业能够提供经济支持与具象载体,为强化国家品牌提供物质基础;二是因为这样的方式可以避免活动被人误读为单纯的企业营销活动,尽量避免活动的商业色彩,而增强企业文化色彩,这也是追求活动的公共外交目标的策划重点。

中韩公共外交之“美丽外交”活动,使企业受益于良好的来源国效应,同时因为企业品牌是国家品牌的重要构成部分而可以贡献于国家品牌,推广企业品牌也是在推广国家品牌。与其他行为主体相比,企业更容易获得公众的信任,同时企业的丰厚财力也可以提供必要的物质支持。这样既能够实现企业的经济利益,又可以实现企业的社会效益,达到双丰收的终极目的。这种政企联合的公共外交新模式值得中国探索和借鉴。

二、全球营销观念

(一) 全球营销观念产生的背景

全球营销观念形成于 20 世纪 90 年代,其迅速发展是由全球营销环境的变化决定的。过去的 20 多年间,世界贸易已经从每年 2 000 亿美元攀升到 70 000 亿美元。2015 年 4 月 14 日,世界贸易组织(WTO)公布了 2014 年世界商品贸易增长率为 2.8%,预计 2016 年将达到 4%。过去,国内市场中较少有国外竞争者;如今,国外竞争者几乎遍布每个行业。因此,采用全球视野进行营销可以使企业了解消费者和遍及全球的分销网络,这使得地理界限和政治壁垒更加模糊,并使得这些因素与商业决策的相关性不断降低。因此,企业营销国际化已成为市场营销发展的主流趋势,越来越被那些拥有国际竞争力的企业所重视和运用。

(二) 全球营销观念的内涵

全球营销观念是营销观念的最新发展,是指企业在全世界市场进行营销活动的一种崭新的营销思想。这种理念强调营销效益的国际比较,即按照最优化的原则,把不同国家中的企业组织起来,以最低的成本、最优化的营销去满足全球市场的需要。全球营销观念在某种程度上完全突破了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的界限,而是把整个世界作为一个经济单位来处理,把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场,只要成本低、文化上可行,就可以制订谋求标准化的营销计划。

全球化营销扩大了经济自由,刺激了竞争,提升了那些向全球开放市场的国家的生产力和人们的生活水平。对于尚不发达的国家而言,全球化使它们能获取国外资本、全球出口市场和先进的技术,同时打破无效率和受保护的国内生产者的垄断地位。

(三) 全球营销观念的应用

全球营销突破了国界的概念,要求企业的生产、流通等全部营销活动都从整个世界的角度去经营,不局限于一件完整的产品都由一个企业独立生产和分配,实现最终消费。企业在开展全球营销时,还必须考虑外部环境,在国内市场运营所面对的环境因素同样存在于国际市场中。这些因素包括文化、经济和技术发展、政治结构和行为、人口构成及自然资源。

进入 21 世纪以后,尤其是中国加入 WTO 后,市场的国际化趋势愈加明显。一方面,大量外国企业进入中国市场;另一方面,随着中国社会经济的快速发展,综合实力逐年增强,中国企业也正积极融入世界竞争舞台。因此,中国企业若想在国际市场竞争中取胜,必须树立全球营销观念,针对不同国家的市场特征采取不同的市场策略,即在立足本国市场的前提下,充分发挥自己的优势,深入调查国际市场形势,经过细分化研究寻找市场机会,及时开发适销对路的产品以满足目标购买者的现实需求,激发其潜在需求,提高全球市场占有率。

案例赏析

联合利华在印度成功的艺术

联合利华是全球三大生活消费品集团之一,拥有众多子品牌和产品,覆盖食品、家庭护理用品、个人护理用品等领域。在全球化的浪潮下,联合利华在印度的子公司——印度斯坦联合利华通过采取一系列行之有效的措施,成功进驻到印度这一巨大的新兴市场。其主要做法如下:

(1) 帮助当地民众,为他们的生计创造机会。联合利华通过“萨克提”项目的三个步骤实现这一目标:为当地民众提供机会;把这些民众融入印度斯坦联合利华品牌,使他们既成为品牌经营的一部分,也成为品牌的忠实用户;最终达到企业与顾客的最佳关系,即双赢局面。

(2) 开展公益事业,彰显企业的社会责任。印度斯坦联合利华的一项重要努力就是通过实施可持续发展项目、建立清洁水源系统、开设健康卫生的教育课程等来履行公司的社会责任,帮助印度社会创造更好的环境条件。

(3) 帮助所在市场急需解决的环境问题、卫生问题,从而造就一个更大的市场。正如鲍尔曼所言,这种发挥企业社会责任的投入对联合利华来说,将是一个获取长期收益的投资。联合利华不仅帮助当地民众培养了清洁双手等具体的卫生习惯,也开发了这些民众对于使用清洁类生活产品的需求。这种教育投入对于印度斯坦联合利华而言,其实是在开发一个空前巨大的潜在用户市场。

(4) 与印度当地人合作创新,做到必要的本土化。印度斯坦联合利华极其重视其中的印度本土员工,同时深入研究印度市场的特殊性,查找市场的深层次需求。在 2012 年的《印度斯坦联合利华年报》中,公司这样总结自己的两点成功经验:

① 赢在接触。企业通过与外部市场的沟通,对产品进行本土化发行,使它们更加符合印度顾客的使用偏好、购买能力及印度民族的皮肤特质。

② 与员工共赢。企业通过开展企业经理参与商学院课程研究、破格提拔年轻员工、倾听员工诉求三项活动来达到与本土员工共赢的目的。

(5) 与顾客沟通交流,信任本土员工,提高品牌、产品的适应度。相比于外国雇员,本土消费者和雇员在日常生活中的经验使他们更加清楚什么样的产品才真正适合他们,能够满足他们深层次的需求。

总结联合利华所采用的战略,可以概括为帮助、教育、合作、彰显社会责任、本土化、实现双赢。从联合利华的销售表现来看,其每年在印度的销售额都在稳定上涨,2014—2015 财年的销售额同比 2013—2014 财年增加了 10%,足以证明印度斯坦联合

利华确实取得了成功。



本节实训

请任选一家面向国际市场的企业,以5~6人为一个讨论小组,分析并回答以下问题:

1. 该企业全球化营销战略的优势和劣势分别是什么?
2. 针对第一个问题中的劣势,你能提出哪些改进建议?



思考练习 >>>>

一、名词解释

生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会营销观念 客户观念

二、选择题

1. 企业营销活动的出发点和归宿是()。
 - A. 顾客
 - B. 企业
 - C. 产品
 - D. 营销人员
2. 消费者喜欢那些可以随处买得到且价格低廉的产品,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。这种市场营销观念属于()。
 - A. 生产观念
 - B. 推销观念
 - C. 产品观念
 - D. 市场营销观念
3. 在产品观念的指导下,企业的营销行为比较容易产生()。
 - A. 市场营销轻视
 - B. 市场营销远视
 - C. 市场营销重视
 - D. 市场营销近视
4. 20世纪50年代中期,随着市场竞争的加剧,市场营销管理哲学逐渐演变为()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
5. 大市场营销观念是著名营销学家()提出来的。
 - A. 菲利普·科特勒
 - B. 迈克尔·波特
 - C. 杰罗姆·麦卡锡
 - D. 彼得·德鲁克

三、简答题

1. 简述市场营销观念的演变过程及研究的主要内容。
2. 何谓市场营销近视症?这种病症对企业的营销会带来什么样的负面影响?
3. 如何理解“顾客就是上帝”这一提法,并阐述理由。
4. 分析传统营销观念与现代营销观念的区别。
5. 分析大市场营销观念产生的背景及内涵。



宝洁业绩下滑 传统营销之殇?

2015年12月,消费品巨头宝洁公司(Procter & Gamble)发布了2016财年第一财季业绩报告,宝洁旗下所有业务部门销售量均出现下降,且美容、梳洗护理、健康护理、纺织品及家居护理、婴儿女性产品五个品类的销售出现双位数跌幅。其中,宝洁剥离中小型品牌后,专注于玉兰油、SK-II、飘柔、潘婷等品牌的美容部门,净销售额减少12%至30.41亿美元,美发品牌销量持续收缩。该财报显示,公司营业收入下滑12%至165.3亿美元,12%的跌幅为过去七个季度以来的最大值。其中,中国是拖累宝洁业绩下滑的地区之一。

宝洁公司作为全球最大的日用消费品公司之一,其产品的主要市场为美国本土和中国。但是,随着日益激烈的品牌竞争,宝洁的“大公司”病逐渐凸显,主要体现在公司定制化产品缺失,创新不足的单一产品满足不了时下消费者的需求;在中国市场没有很好的本土化发展,导致新兴消费群体的流失;在中国市场的销售还面临利润微薄等难题。具体分析如下:

一、公司规模过大,对市场反应缺乏灵活性

近年来,宝洁销售额增长放缓,其表现不及规模较小的、更加轻便敏捷的竞争对手。金佰利(Kimberly-Clark)旗下的好奇纸尿裤是宝洁旗下帮宝适纸尿裤的重要竞争对手之一。而在中国市场,帮宝适遇到的更强劲的对手是日本品牌。与此同时,宝洁公司一些区域市场的份额也被抢走。第一财季业绩报告显示,宝洁五个品类的销售都出现跌幅,不仅如此,宝洁在巴西和俄罗斯等美国以外市场上的业务所占据的市场份额也正在下降。在中国市场上,宝洁的有机销售额大幅下降8%。对于日化行业的一些小而灵活的竞争对手,宝洁公司则显出“大公司”的诸多诟病,申报程序做得有声有色,等拿到宝洁公司的批复,节日已经过去,客流不复存在。2014年,宝洁公司就已经意识到自身的局限,开始砍掉40%的代理商,节省了15%的代理商费用和制作费用;2015年,宝洁公司进一步节省在这些领域的费用,但是这种“聚焦主业”的计划,并未带动宝洁产品的销售。

二、产品老化落伍,对新兴消费群体缺乏吸引力

在产品老化方面,宝洁公司没有任何新意。在广州冯建军营销策划有限公司总经理冯建军看来,“妈妈用过的东西”给宝洁戳上了一个明显的时代烙印,面对1985年后出生的消费者,宝洁没有及时抓住这部分消费群体的注意力,还停留在20世纪70年代出生的消费者记忆里。年轻的消费群体不再去大卖场买“飘潘海沙”(飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣),而是通过百度或天猫等搜索,寻找新奇的产品。在销售渠道发生变化时,新媒体的优势使得一些后来居上的日韩企业跑到了前面。

对于宝洁公司而言,2005年相当于一个分水岭。在2005年以前,宝洁走的是一条通过不断并购、不断丰富产品线抢占市场份额的扩张之路,自此,宝洁跑马圈地打造了美容美发、居家护理、家庭健康用品等领域的全新的产品线。抵抗不了品牌扩张诱惑的宝洁迫不及待地将手中的300多个品牌全部投入了市场。但是,产品线过长、负重累累的宝洁在品牌管理上显示出了混乱的思维,当面对不停变化的消费者市场时,甚至有点反应迟钝,如巨兽转身,环节过于庞大。比如,宝洁旗下的牙膏品牌佳洁士,在牙膏、牙刷、漱口水和洁牙贴等一系列相关产品上都有涉及,产品线过度延伸,使消费者无法对佳洁士这一品牌形成鲜明直观的印

象。因此,在过去的6年时间里,尽管宝洁持续在广告上大手笔投放,却还是无法扭转牙膏领域市场占比下滑的趋势。

三、渠道利润空间有限,对经销商缺乏足够的支持

“宝洁系”的产品在大卖场等渠道上属于“硬通货”,其与经销商的合作,相当于是经销商请了一个老师和管理顾问公司进行全程的保姆式贴身服务。一直以来在各个渠道非常畅销,无论是渠道的渗透,还是终端的销售,对于经销商而言,都没有什么担心的。所以,大部分的经销商都是因为长期利益来主动找宝洁的。

但是,对于经销商而言,利润怎么样呢?由于宝洁公司的产品线很多,做过宝洁经销商的客户,在与宝洁的经营合作过程中,所能获取的利润与前期垫资注入的资金成本相比较起来,收益相当微薄。不过,宝洁的名气很大,很多经销商做宝洁,只是为了通过经销“宝洁系”的产品,树立自身的品牌和影响力,争取到更多厂家的合作意向,利用“宝洁系”的产品健全自身的分销网络资源,暗自将自己毛利高的经销产品实施分销配额跟进,堤内损失堤外补,增加毛利润的份额。

在渠道分销中,经销商最终能否获取预期利润,是判断经销商是否全力销售该产品的唯一标准。“宝洁系”的系列产品留给渠道的利润空间都非常有限,经销商如果想提升收益,就只得努力增加销量,从而获得厂家销售返利。但是,目前市场的竞争已经异常残酷,经销商很难在“销售增量”上有很大的突破,即便勉强突破了,到手的也还仅仅是一批商品,是一种实物销售返利的形式,还需要经销商去进行销售变现。

面对国内日益成熟的经销商,宝洁公司并没有在渠道利润上加以维护,反而通过出售、停产及自然淘汰等形式,放弃旗下约100个品牌。宝洁前CEO雷富礼称:“公司将会专注于包括汰渍洗衣液和帮宝适纸尿裤在内的70~80个消费品牌,这些品牌合计为公司带来90%左右的销售额,贡献约95%的利润。”但是,上述计划并未带动宝洁产品的销售,报告期内公司营业收入继续下滑12%至165.3亿美元。

请思考并回答:

1. 分析宝洁公司都错失了哪些市场机会。
2. 假设你是一名营销顾问,请你用现代营销观念为宝洁公司提出扭转当前销售下滑现状的有效对策。

第三章

营销环境要素构成

知识目标

了解营销环境的分类及要素构成；
掌握内部营销环境的要素构成及要素内容；
掌握外部营销环境的要素构成及要素内容。

能力目标

学会分析企业的内部营销环境；
学会分析企业的外部营销环境。

导入案例

海尔泰国:本土化之路

在泰国设立工厂是海尔国际化战略的其中一步。2002年,海尔在泰国市场开始试销产品,但没有带来理想的预期效果。于是,在2007年,海尔正式成立“海尔电器(泰国)有限公司”(以下简称海尔泰国)作为自己的销售公司,并在同年收购了三洋环球电器有限公司的冰箱厂,成立海尔泰国电器股份有限公司,开始实施本土化的研发和制造。

在经过一番市场调查后,海尔意识到,在国内高高在上的海尔,不得不承认在泰国这个陌生的国度自己是后来者角色。此外,泰国是一个完全开放的市场,从日韩到欧美,可以说是全世界家电品牌最齐全、竞争最激烈的市场之一。同时,泰国市场被日本家电企业主导了40年,一款冰箱换个颜色就能卖上五六年;而洗衣机被三星和LG这两个韩国品牌牢牢占据

着高达 60% 的市场份额。

那么,海尔如何在泰国市场抢占一席之地?

“刚刚收购冰箱厂的时候,我们发现三洋的产品线非常单一,三五种产品一卖就是五六年,根本不能满足市场的需求。”海尔泰国电器股份有限公司副总裁王小焱说。海尔接手后从丰富产品线入手,冲着泰国乃至整个东南亚个性化需求而去,开发富有针对性的产品。以电冰箱为例,国内消费者不甚注意的面板颜色在泰国消费者心中却有着重要的分量。为此,海尔生产出面板色彩斑斓的冰箱——白色、银色、红色、蓝色、绿色,快速地进入泰国消费者眼帘。洗衣机则着重满足实用性需求。通过市场调研和用户需求分析,海尔推出的芳香洗衣机(泰国人喜欢衣服带有香气,洗衣机内设芳香洗涤装置)和双缸洗衣机(泰国郊区水压不稳,双缸洗衣机更具实用性)大获成功。

2010年,海尔泰国果断提出“3年保修”,而当时泰国市场包括日韩品牌,都只承诺1年保修。海尔认为,既然我们在国内能做到,为什么就不能在泰国做到呢?我们要用服务换取用户认可。2011年8月伊始,泰国中部和北部遭受了20年一遇的特大水灾,灾区人们的交通和生活受到了严重影响。当海尔泰国的售后服务人员接到灾民客户的家电泡水报修电话后,公司紧急调度平底船,第一时间赶赴现场,解决受灾群众的实际困难;同时,在严峻的条件下,海尔泰国为用户送货上门,并对用户家中的用电情况进行检修,帮助用户免费保养家电。海尔泰国因为在水灾中的出色表现,成为媒体追逐的焦点,再一次提升了品牌美誉度。为了进一步改变泰国人对中国品牌“质量差、价格低”的偏见,海尔把泰国经销商们分批请到泰国工厂甚至海尔总部去参观考察,让他们了解海尔和海尔的全球化。

目前,海尔已在泰国实现冰箱、冷柜和洗衣机等多家工厂的本地化生产,除满足泰国本土需求外,还出口到马来西亚、菲律宾等其他东南亚国家,并销往中东、非洲、南美洲等多个地区。三位一体的本土化给海尔带来了巨大的回报。由于研发、制造、销售都在本地,海尔可以第一时间把握市场脉动,研发适销对路的产品,快速进入市场。

名人名言

没有别的,看到下雨了,就要打伞。只不过是顺应天地自然的规律去工作而已。

——松下幸之助

营销环境是指作用于企业营销活动的一切因素和力量的总和。营销环境中的任何变化都会给企业带来影响。因此,企业能否适应和应对这一变化,成为判断企业经营成败的重要标志之一。任何营销活动都是在特定的营销环境中进行的,被环境所约束和影响。这种约束和影响主要体现在两个方面:一是为企业活动提供机遇,二是为企业活动设置障碍。因此,企业无论从事何种营销活动,都应先对环境进行扫描和研究,从环境中识别市场机会和威胁,制定合适的营销战略来利用机会和规避风险,以充分发挥自身的优势,克服劣势。

目前,营销环境有两种常见的划分方法,一种是宏观环境和微观环境的划分,另一种是内部环境和外部环境的划分,分别如图 3-1 和图 3-2 所示。本章把这两种划分有机结合,从新的角度介绍营销环境要素构成。

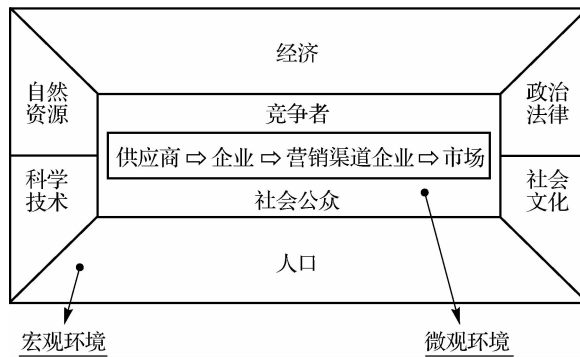


图 3-1 营销环境(宏观环境和微观环境)

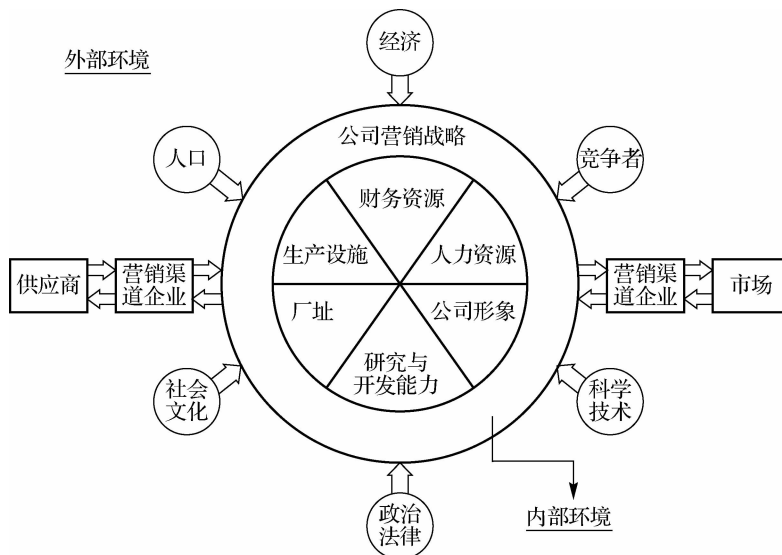


图 3-2 营销环境(外部环境和内部环境)

第一节 内部营销环境要素构成

企业内部营销环境是指企业边界以内,能为企业所掌控、在企业决策行为中纳入直接考虑的相关物理因素和社会因素的全部。通过分析内部营销环境,企业可以有效地利用自身资源,充分发挥企业的优势;同时,避开企业的劣势,或采取积极的态度改进企业劣势,进而增强自己的竞争力。企业内部营销环境主要包括企业资源、企业能力和组织环境,如图 3-3 所示。

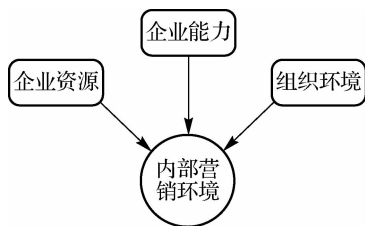


图 3-3 企业内部营销环境构成要素

一、企业资源

企业资源是指企业所拥有的能为顾客创造价值的一切要素的集合。它主要包括有形资源、无形资源和人力资源。

(一) 有形资源

有形资源主要指财务资源和实体资源，它们是企业生产、经营、管理等活动的基础。

1. 财务资源

财务资源主要指自有资金、融资能力和投资能力等。财务资源是企业生产经营活动及业务能力的经济基础，也是其他资源形成和发展的基础条件。

2. 实体资源

实体资源主要指在使用过程中具有物质形态的固定资产，包括工厂车间、机器设备、工具器具、生产资料、土地、房屋等各种企业财产。在传统工业中，实体资产是企业资源系统的重要组成部分，是衡量一个企业实力大小的重要标志。

(二) 无形资源

无形资源主要包括时空资源、技术资源、信息资源和形象声誉资源。相对于有形资源来说，无形资源似乎没有明显的物质载体而看似无形，但它们却成为支撑企业发展的基础，能够为企业带来无可比拟的优势。

1. 时空资源

时空资源是指企业在产品市场上可以利用的，作为公共资源的时间和空间。时间资源是指人类劳动所利用或占用的自然时间。空间资源是指人类劳动直接改造或利用的、承接现实经济要素的自然空间。“时间就是金钱”“天时不如地利”等格言分别说明了时间资源和空间资源的重要性。

2. 技术资源

技术资源包括产品生产技术、生产工艺技术、设备维修技术、财务管理技术、生产经营管理技术及人力资源管理技术等。此外，技术资源还应包括市场营销技能，信息收集、处理和分析技术，活动策划技能，谈判协商技能等市场发展的技术。技术资源是决定企业业务能力和效果的重要因素。

3. 信息资源

信息资源是由企业内部和外部各种与企业经营有关的情报、数据资料构成的。信息资

源在企业的资源结构中起着支撑和参照作用,具有普遍性、共享性、增值性、可处理性和多效用性等特征。“知己知彼,百战不殆”就是运用信息资源使整体资源增值的最好诠释。

4. 形象声誉资源

形象声誉资源主要包括企业及其产品品牌在顾客心目中的形象、商业信誉和对社会的责任等。客户、商业伙伴及社会公众对企业的评价和认同,对于企业的生产和发展具有决定性的意义。好的形象和声誉会使消费者对企业充满信心、对产品产生好感,可以激发其购买欲望;会使企业赢得商业伙伴的信任和支持;会强化员工的自豪感、荣誉感、归属感和凝聚力,使他们更加热爱企业。

(三) 人力资源

人力资源是指存在于企业组织系统内部和可被利用的外部人员的总和,包括这些人的体力、智力、人际关系、心理特征及其知识经验。一方面,人力资源表现为一定的物质存在,即人员的数量;另一方面,表现为这些员工内在的体力、智力、人际关系、知识经验和心理特征等无形物质。所以,人力资源是有形与无形的统一资源。它是企业资源结构中的关键资源,是企业技术资源和信息资源的载体,是其他资源的操作者,决定着所有资源效力的发挥水平。

二、企业能力

企业能力是指企业协调各种资源并将其投入生产经营性用途的技能。它主要包括企业的生产能力、营销能力和研发能力。

(一) 生产能力

对于生产性企业来说,没有生产就没有营销,生产和营销息息相关。因此,企业战略管理者在着手制定新的企业战略时,非常有必要针对现有的生产部门和生产管理认真分析以下问题:企业是否有足够的生产能力、生产质量如何、产品的先进程度、生产成本的高低、生产工人的积极性、生产绩效的优劣、质量监控体系是否完善等。总之,企业的生产管理必须与企业的整体战略相适应。

(二) 营销能力

对于当前营销战略的总结与审查,可以使企业识别自己的缺陷与弱点,明确自己的特长与优点。营销能力分析主要包括三方面的内容:市场定位的能力、营销组合的有效性、营销活动的管理能力。

(三) 研发能力

研发能力是一项非常重要的能力,评价一个企业的研发能力可从以下方面入手:

(1) 研发预算。企业的科研设施、研发人才、研发活动等要有足够的科研经费予以支持,因而应根据企业的财力做出预算。

(2) 科研队伍。科研人才的规模、素质和变化趋势等从根本上决定着企业的科研开发能力和水平。

(3) 科研成果。企业拥有的科研与开发成果是其能力的具体体现,如新产品的开发、老产品的改进、设备工艺的技术改造、专利数量等。

三、组织环境

企业的组织环境包括企业文化、人力资源结构、组织机构和管理模式、薪酬设计等。

(一) 企业文化

企业文化是一个企业长期以来形成的一种稳定的文化观念、历史传统、特有的经营精神和风格。企业文化具体包括一个企业独特的指导思想、经营哲学、价值观、道德规范、人际伦理关系、厂规厂法、公约、传统习惯和作风等。企业文化为职工提供了一种认同感和归属感,激励职工为集体利益工作,增强了企业作为一个社会系统的稳定性,对于企业战略的实施具有十分重要的影响。

(二) 人力资源结构

企业的人力资源结构就是现有的人力资源状况,包括人力资源数量、素质、年龄、职位、教育水平、工作经验,以及员工的价值观、员工潜力、员工满意度等。内部员工是企业生产、营销等基本活动的参与者,他们的能力、素质、积极性等直接影响企业的成败。现在企业界已经把有关“把雇员当成消费者,取悦雇员的哲学和活动”称为内部营销。

(三) 组织机构和管理模式

一个好的营销计划要通过一定的组织机构来实施。组织机构的层级,各部门之间的位置、关系和具体安排都会影响营销战略的实施。管理模式主要分为集权式和分权式两种模式。每种模式下,企业在正规化、专业化、工作效率等方面都会呈现不同特点。分析企业的组织结构和管理模式可以识别企业的管理稳定性、沟通的顺畅程度、责权分配、效率高低等方面的信息。

(四) 薪酬设计

薪酬设计是企业员工最为关心的内容,它的合理与否直接关系到企业人力资源管理的成效。合理的薪酬设计可以大大提升员工的工作积极性,进而提高员工的工作效率。

案例赏析

华为公司的内部营销环境分析

1. 企业资源分析

(1) 企业的有形资源。华为的销售额在近年来呈现出了稳步增长的趋势,虽然全球的通信市场处于低迷期,但是华为公司的发展步伐始终保持稳中有升的状态;同时,华为公司每年都将10%以上的销售收入资金用于创新,为华为的持续发展奠定了基础。

(2) 企业的无形资源。在企业专利方面,华为已拥有了三万多项专利数量,在美国科技杂志 *IEEE Spectrum* 公布的专利质量权威排名中,华为的专利质量在全球范围内位居第17位。

2. 企业能力分析

(1) 企业的研发能力。华为的研发能力不论是在研发人力投入方面,还是在资金投入方面,都非常巨大,从而产生了非常庞大的专利数量。

(2) 企业的运营能力。华为在营销过程中实施的是全球化经营战略,现在已将国

际市场作为销售的主体,业务领域覆盖了全球 150 多个国家和地区。

(3) 企业的营销能力。当前,华为之所以能与众多运营商建立长期、稳定的伙伴关系,主要原因就是华为拥有高素质的营销队伍,具有非常强的营销能力。

(4) 人力资源管理能力。为了实现人力资源管理体的不断规范与完善,华为建立并完善了人力资源管理体系,制定了一系列人力资源管理制度与流程。

3. 企业文化分析

华为强烈的“狼性”文化号召力是华为实现当前成就的关键。

(1) 团队文化。华为提倡“狼性”文化,因为狼是最具有团队合作精神的,对于幼崽非常照顾。华为营造了“家”一样的企业文化,通过有效的沟通机制建立了员工之间的信任,奠定了华为团队成功的基础。

(2) 军人文化。华为有着不达目的绝不罢休的坚韧“狼性”,同时要求下属对上级的命令绝对服从,以保证执行效率。

(3) 创新文化。华为自始至终都坚持以实现客户价值观为经营管理理念、以满足客户需求为中心进行技术创新、人员激励、团队创新等。



本节实训

请调研一家企业,思考并回答以下问题:

1. 该企业的内部营销环境如何?
2. 你能给该企业的发展提出哪些建议?

第二节 外部营销环境要素构成

外部营销环境是指存在于企业边界之外的、对企业有影响的各类因素。以空间划分,外部营销环境可细分为宏观营销环境和微观营销环境。

一、宏观营销环境要素构成

宏观营销环境是指企业所处环境中的、作用于企业的、较大的社会力量。它主要包括政治法律环境、人口环境、经济环境、自然环境、技术环境和社会文化环境,如图 3-4 所示。

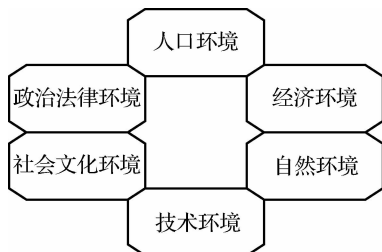


图 3-4 宏观营销环境要素构成

（一）政治法律环境

政治法律环境是指特定社会中影响和限制个人和企业行为的政府机构、政治制度、政治形势、政策方针和法令法规等。它是企业营销的重要宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。

1. 政治环境

政治环境是指那些对企业营销活动存在一定影响的各种政治因素的总和,主要包括政治制度、政党和政党制度、政治性团体、党和国家的方针政策、政治气氛等。政治环境对企业营销活动的影响主要表现为国家所制定的各项方针政策及政府间关系上。例如,政府通过制定如物价、外贸、财政等政策来限制或鼓励企业和消费者的行为。一般情况下,企业会优先选择在政局稳定、政府友好的市场从事营销和贸易活动。

2. 法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和法条等,它是企业营销活动的准则。在企业从事各种营销活动时,营销管理者必须熟知有关的法律条文,这样才能保证企业经营的合法性,运用法律武器来保护企业与消费者的合法权益。

案例赏析

神华集团的政治法律环境

神华集团成立于1995年10月,它是一家国有独资公司,是产运销一体化运营的大型能源企业,主要以煤为基础,同时拥有电力、铁路、港口、航运、煤制油与煤化工等产业,是我国规模最大、现代化程度最高的煤炭企业,也是世界上最大的煤炭经销商。随着国家经济发展转型期的到来,神华集团的政治法律环境也在发生改变,主要表现在如下:

(1) 国家能源结构调整的影响。近几年,受国家节能减排政策的影响,能源结构的调整势在必行。煤炭消费比例正呈逐年下降的趋势。另外,国家对房地产的调控力度不断加大,使钢铁和水泥的需求量降低,这些行业对煤炭的需求将受到抑制。就煤炭需求的大户来讲,当前煤炭需求增长的主要客户源是火力发电厂,但因受国家政策的影响,国家会优先发展风电、水电、核能、太阳能、生物能等新能源,火电企业是处在被控制发展之列的。预计到2017年,国家要把火电企业单位标煤能耗控制在300克以下。未来几年,国家将严格控制京津冀、珠三角、长三角等区域的煤电项目,禁止配套建设自备燃煤电厂的新建项目,禁止审批除热电联产外的新建燃煤发电项目。

(2) 地方政府对煤炭企业的保护力度加大,煤企成本下降,价格下行。为了应对煤炭企业亏损面的扩大,地方政府纷纷采取了减免税费等保护措施,使煤炭企业的成本有所下降,价格见底的周期也将进一步延长。然而,在煤炭企业亏损的情况下,一些大型煤企仍然靠扩大生产来维持运营,以量补利润的情况时有发生,致使产业集中度继续提升,煤炭价格将持续下行。环渤海动力煤价格指数显示,2011年为797元,2012年为774元,2013年为618元,2014年为548元;而秦皇岛的挂牌价格也已降到539元。可见,煤炭市场价格下行越来越严重。

(3) 环保政策的影响。全国能源工作会议上提出了“以大气污染防治为契机,加快淘汰能源行业落后产能,着力降低煤炭消费比重,提高天然气和非化石能源比重”,这对煤炭市场带来的影响将是长期的。在未来几年,煤炭行业将会受环保政策的抑制。按照国家大气污染防治行动计划,到2017年,全社会煤炭消费总量要控制在42亿吨,在能源消费总量中煤炭的占比将下降到65%。

(二) 人口环境

人口是构成市场的第一要素,人口规模直接决定市场规模。因此,人口环境会对市场格局产生深刻影响。人口环境主要包括人口数量、年龄结构、性别结构、教育水平、地理分布、家庭类型和民族结构等。

1. 人口数量

在收入水平和购买力大体相同的条件下,人口数量的多少直接决定了市场规模和市场发展的空间大小。人口数量与市场规模成正比,人口增长意味着人类需求的增长。

2. 年龄结构

人口可以细分成六个年龄组:学龄前儿童、学龄儿童、青少年(10~19岁)、青年人(20~39岁)、中年人(40~65岁)、老年人(65岁以上)。对于营销管理者来说,最大的人口年龄组构成了目标市场。详细分析目标市场的特点、偏好与需求,可以帮助营销管理者制定营销战略。

3. 性别结构

男性和女性对于产品有不同的偏好和需求。例如,男性更看重产品的功能与实用性,而女性更看重产品的外观。

4. 教育水平

任何一个社会都可以分为五个教育组:文盲、高中学历以下、高中、大学和专家程度。人们的受教育程度不同,对营销产生的影响也不一样。

5. 地理分布

人口分布可以从人口的城乡分布与地域分布两方面进行考察。从总体上看,城镇特别是大中城市,人口少、密度大、消费需求水平高;乡村,人口多、密度小、消费需求水平低。但是,随着社会经济与文化的发展,城乡差距将日趋缩小,乡村市场蕴藏着巨大的发展潜力。从区域人口分布看,沿海较内陆地区经济发达,人口密度大、消费需求水平高。此外,不同地区的人,对于商品和服务有不同的偏好。

6. 家庭类型

家庭类型主要有核心家庭、扩展型家庭、单亲家庭和丁克家庭四种。家庭是构成社会的基本单位,也是构成市场的基本消费单位。从生活必需品、日常用品到耐用消费品,绝大多数商品都是以家庭为单位购买和消费的。

7. 民族结构

国家因种族不同而异,甚至是一个国家有可能由不同民族构成。不同民族的消费者有不同的风俗、生活习惯和需要。

 知识拓展

从人口环境探析媒介的经营管理

1. 人口数量

目前,中国人口总量已接近 14 亿,是世界上人口最多的国家,加之持续高速发展的经济和人均收入的不断提高,国内的媒介组织有着巨大的市场和广阔的发展空间。

2. 人口质量

人口质量是指一个国家的居民平均受文化教育的基本情况。随着我国社会的不断进步和发展,普及九年义务教育的人口覆盖率达到 93.6%,受到高层次教育的人数也大幅度增加,人口质量不断提高。一般来说,当物质消费达到一定水平和层次之后,人们会将更多的可支配收入及更多的时间投放到精神消费中,这其中主要包括媒介产品的消费,如购买和订阅报刊书籍、上网阅读、观看电视电影等。媒介生产者和销售者应及时了解因人口质量的提升而带来的需求变动,这将有助于市场的细分和自身的发展转型。

3. 人口结构

(1) 人口年龄结构对媒介来说,意味着对传媒商品的不同需求和对产品的不同价值观,当然还有因收入不同带来的不同购买力。例如,儿童阶段选择媒介以满足娱乐和认知的需要为主,青少年阶段选择媒介以满足学习和成长的需要为主,不同年龄阶段的人选择媒介各有偏好。

(2) 人口性别差异导致了受众在内容诉求、色彩、审美等方面的差异,男性与女性甚至在媒介形式的选择上也各有偏好。北欧国家的调查数据显示,报纸读者有明显的性别差异,没有任何一个国家的女性读者比例超过男性,而电视接触率却恰恰相反。男性通常倾向理性诉求,容易被题材重大的媒介内容,如经济类、体育类和新闻调查类所吸引;女性一般倾向感性诉求,偏好题材轻松有趣的媒介内容,如生活服务类、情感类和娱乐类。

(3) 人口家庭结构对媒介的意义不只是估计市场潜力大小,还影响产品设计、包装和销售方式。例如,在农村扩展型家庭居多,媒介定位应该为“家庭读物”;而城市家庭逐步趋向小型化,媒介定位最好强调个性化。户口规模大的家庭,较适合晚报、晨报类市民报;对于户口规模小的家庭,媒介应视家庭成员的具体爱好而定。

(4) 不同职业对媒介内容表现出来的职业性和专业性的关注和要求不同。例如,企业管理人员适合经济类内容,公务员适合时政类内容。又如,同为女性杂志的《女友》《家庭》《知音》等,《家庭》《知音》偏重家庭、子女教育等问题,更适合家庭妇女;而《女友》更关注女性自身的问题,涉及较多的生活、时尚资讯,因此更适合单身女性。

4. 人口地理分布

媒介产业是对城市化依赖程度很高的产业。大型传媒集团总是集中于大城市。例如,我国首批共六家报业集团就集中在我国经济最发达的北京、广州、上海三座中心城市,同时这三座城市也是我国人口较为集中的城市。因此,可以说人口密度决定了传媒市场的集中程度。例如,在我国东南沿海地区,人口密度大,市场集中;而在西北地区,人口密度小,市场分散。

同时,不同地域的人口因为自身知识结构的组成不同,对媒介内容也有特定的偏好。例如,现代轻喜剧《乡村爱情故事》在央视播出时获得了收视高峰,随后在黑龙江卫视、辽宁卫视等北方电视台轮番播出,均受到好评。同时期,青春古装片《甄嬛传》在安徽卫视、东方卫视、江西卫视等电视台上映,受到南方受众的狂热追捧。媒介产业只有根植于本土文化才会有受众,才会有生长的土壤,才会有生命力。

(三) 经济环境

经济环境对营销活动的影响主要体现在消费者购买力水平上。因此,企业必须密切注意消费者收入水平和支出模式的变化。

1. 经济发展水平

企业的营销活动受目标市场的整体经济发展程度制约。经济发展水平不同,居民的收入不同,消费者对产品的需求也不一样,从而影响营销活动。

2. 收入水平

根据收入水平可以把消费者分成以下四种:贵族阶级、中产阶级、工人阶级、下层阶级。不同阶级具有不同的购买力,其偏好的产品和服务也有很大的差异。

3. 支出模式

这里的支出模式是指消费者的消费结构,即消费者收入中用于衣、食、住、行、教育和娱乐等支出的比例。随着消费者收入的变化,支出模式也会发生相应的变化。

案例赏析

后金融危机背景下越南宏观经济环境

面对2008年的金融危机,越南也没能幸免。2008—2009年,越南的GDP增长速度放缓,仅为5.5%左右。从2010年开始,越南基本摆脱了金融危机的阴影,再次恢复了快速的发展;2010—2011年,越南的GDP每年提高约6.2%。越南的长期经济发展前景很乐观,2012—2014年,越南计划通过提高消费、投资和出口等途径来维持6.6%~7.2%的年经济增长速度。

经历金融危机之后,越南政府决定重构越南经济发展模式,推动经济转型,实现工业化、现代化,从而消除金融危机给越南带来的不利影响。2011年,越共十一大通过了《2011—2020年经济社会发展战略》(以下简称《发展战略》),这是越南的第三个十年计划。根据《发展战略》的要求,越南力争到2020年基本成为现代工业化国家,产业结构更合理,GDP年均增长率达到7%~8%,比2010年翻一番;现代化的产业在GDP的比重为85%,高科技及其产品价值占工业生产总值的40%。《发展战略》的提出,旨在进一步提高国民的生活水平,进一步实现经济结构转型,提高其国际和区域竞争力,为建成现代化工业国家夯实基础。

(四) 自然环境

自然环境是指自然界中企业营销活动所需要或所影响的任何因素的总称。自然环境分

析涉及自然界中能影响企业营销活动的各个要素,主要包括企业对自然资源的可用性、可用规模及使用成本,企业活动对自然环境的影响,营销活动主体的环保意识及政府对环境保护的干预程度等。

1. 自然资源

自然环境中凡是可供企业利用的物质与能源均可称为自然资源。它是生产活动的基础,为企业提供各种基本原材料,主要包括无限资源、可再生有限资源和不可再生资源三种。现在这些资源都不同程度地出现了短缺或危机,这就要求企业积极创新原材料或开发有价值的原料新来源,以确保生产的持续性及生产成本的降低。

2. 企业活动对自然环境的影响

任何一个企业的营销活动都是在一个特定的环境中进行的,同时对环境产生一定的影响。这些影响可以是积极的,也可以是消极的。公众欢迎能够改善环境的企业从事营销活动,同时讨厌甚至抵制对环境造成污染的企业从事营销活动。公众的态度直接决定企业营销活动的成功与否,因为他们构成了企业的目标顾客群。

3. 营销活动主体的环保意识

这里的营销活动主体是指任何参与企业营销活动的个人或机构,主要包括营销者、顾客、政府、供应商、分销商等。营销活动主体的环保意识直接决定企业生产及营销产品的种类和产品及业务流程等创新的方向。“绿色产品”“绿色营销”“生态营销”在许多国家都已经成为主流,不具备环保意识、不适应世界环保潮流的企业注定要被淘汰。

4. 政府对环境保护的干预程度

由于公众环保意识的加强,政府对环境保护的干预也日益增强,主要体现在越来越多、越来越密的环保立法与规章制度上。如果企业的商品和服务不符合这些法律法规,那么,其商品将不被允许生产或出售,甚至还会受到严厉的法律制裁。此外,各国政府对环境保护的关注与反应也不相同,虽然保护环境已成为世界共识,但由于资金缺乏或没有政治动力等,很多国家,特别是欠发达国家,对治理环境污染仍动作迟缓。

案例赏析

体育旅游的环境影响

在一些沿海发达城市,人们对于体育旅游产业的需求很大。为此,政府大力扶持体育旅游产业的发展,尤其是一些游艇、帆船等体育项目,在海外建立了一些游艇等俱乐部。但是,这些俱乐部的建立需要很大的填海面积,并且施工的规模非常大,在建设过程中,会对海湾的环境造成很大的破坏,同时也会对水生生态平衡造成破坏。另外,在人们进行体育娱乐时,一些游艇、帆船由于利用燃油产生动力,产生的噪声会非常大;同时,这些燃油燃烧后会排放出大量的污染气体及废水,对海水造成污染,这些被污染的水源对海洋生物及水生生态具有很严重的危害。因此,在开发体育旅游项目时,一定要与环境保护相结合,做到旅游业与环境协调发展。

(五) 技术环境

技术环境包括影响企业营销活动的任何一个科学技术因素。科技的发展不仅直接影响

企业内部的各项生产与经营活动,还与其他环境因素相互作用、相互依赖,从而给企业的营销活动带来影响。技术环境可以从目标市场当前的科技水平、企业的创新意识、政府的技术革新规定等方面进行考察分析。

1. 目标市场当前的科技水平

客观地考察目标市场企业所在行业当前的科技水平是至关重要的。通过此项活动,企业不仅可以准确知道自己的竞争位置,还能识别、捕捉到产品生产和各种流程创新的方向,从而明确企业的发展目标。

2. 企业的创新意识

创新意识,特别是决策层的创新意识,是企业技术创新最重要的影响因素之一。如果一个企业的领导层具有很强的创新意识,其就会加大企业在研究与开发方面的投入,从而提高新产品推出的频率。因此,研究一个企业的研发预算可以得到诸如企业对研发的重视程度、企业的创新速度、企业产品的先进程度及产品的竞争实力等方面的重要信息。

3. 政府的技术革新规定

随着产品的日益多样化、复杂化和国际化,消费者对产品的使用安全也日益关注。鉴于此,各国政府普遍加大了对产品安全和技术标准的立法程度。企业在提议、开发和推出新产品时,必须知道这些规定。

(六) 社会文化环境

社会文化环境是指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、语言文字等的总和。它对企业营销活动的影响是多层次、全方位、渗透性的。在进行社会文化环境分析时可以从以下方面入手:

1. 风俗习惯

不同的风俗习惯使消费者有不同的商品需求,从而影响产品的生产方向。因此,研究消费习俗,不但有利于企业组织消费用品的生产与销售,而且有利于正确、主动地引导健康的消费。了解目标市场消费者的禁忌、习惯等是企业进行市场营销的重要前提。

2. 价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。在不同的文化背景下,人们的价值观念差异很大;即使是在同一客观条件下,不同价值观的人也会产生不同的观点和行为。企业必须在充分了解目标市场的价值观念及价值体系的情况下从事营销活动。

3. 生活方式

生活方式是指人们在长期的生活中形成的固有模式。它直接影响消费者的需求方向和购买行为。因此,营销者必须对目标市场的生活方式保持高度的敏感,从而识别新的营销机会。

4. 宗教信仰

宗教信仰对人们的价值观念、审美观念及行为准则等有重大影响,从而也影响了人们的消费需求和购买行为。某些宗教组织甚至在教徒购买决策中有决定性的影响。为此,企业可以把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象,在营销活动中也要注意不同的宗教信仰,以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来损失。

5. 亚文化群

亚文化群由有着共同的价值观念体系所产生的共同生活经验或生活环境的人类群体所构成。中国境内的穆斯林、藏族、朝鲜族,以及同性恋、追星族等都代表不同的亚文化群,处于同一亚文化群的人们具有共同的消费偏好和消费倾向。经过市场调研之后,企业可以选定这些亚文化群作为目标市场。

案例赏析

日本的文化环境

1. 日本的物质文化

日本是发达的工业国家,物质文化也相对先进。而物质文化对营销的影响是多方面的,主要表现在广告促销和分销渠道两个方面。日本的平面媒体和电子媒体相当蓬勃。广播事业分为公共广播和商业广播两种,其中除日本广播放送协会(NHK)外,所有的日本电台及电视台都是商业媒体。可见,日本的传媒方式相当完备。日本进口货物的行销渠道,既多且杂,又缺乏流通效率,以致进口货物的价格偏高。所以,进口货物竞争不过日本本土产品,且进口货的物销售渠道大部分为日本大商社控制,影响着外国产品在日本市场的竞争力。可见,在分销渠道方面,国外营销者就需要做好充分的市场调查,以便做出正确的决策,从而进入日本市场。

2. 日本的价值观与行为习惯

就价值观与行为习惯而言,日本人不习惯去考虑这些抽象的问题,他们主要是从人与人之间的关系、力量与力量之间的对比去判断对错,然后附和权威就可以了。日本人喜欢成群结队,而不是各自为战。这与西方人大相径庭,后者注重个人的自我效率,力图建立强势的富于挑战性的独立人格。日本人历来压抑个性,严格服从于集体利益,面对问题则极力寻求调和一致。

终身制的雇佣关系令工作关系成为人生最重要的部分。新雇员将在公司里供职多年,把自己视为此间一员,与同事们休戚与共、荣辱共担。他们受到公司的庇护,自然忠心耿耿、全力以赴地工作。

3. 日本的宗教信仰、风俗习惯

日本人性格内向,感情细腻,注重礼节,讲究礼貌,大多信奉道教和佛教。在宗教上,日本人的宗教信仰可谓是最复杂的了。日本人除有春秋时去佛庙寺院扫墓,圣诞节在家中吃蛋糕、向孩子赠送礼物等一年中例行之事外,还有在教堂举行结婚仪式、在寺庙进行丧葬仪式等礼仪。

鞠躬礼是日本人的传统礼节。日本人的日常饮食主要有三种:一是“和食”,是日本传统的饮食方式;二是中餐;三是西餐。饮酒是日本人重视的礼仪,客人在主人为其斟酒后,要马上接过酒瓶给主人斟酒,相互斟酒才能表示主客之间的平等与友谊。

4. 日本的商业习俗

日本人最初的商业和社会交往以客气和正规为特征。日本企业之间的首次接触

往往在正式场合,而且是经理们出面,主要是为了相互结识、相互摸底,看看是否有必要继续接触下去,同时也是为以后建立广泛的利益关系打好基础;随后进行实质性的接触,更多的细节性谈判常常由双方的工作小组出面落实。

日本企业的谈判方式也比较独特。开始时的话题可能与主题毫不相关,谈判过程也过于缓慢,而且常常不回答外国公司提出的问题,这主要是由日本企业独有的组织及决策特征造成的。日本企业多数是集体领导制,因而初步的洽谈往往不可能得到迅速答复。谈判人代表的是一个集体,在内部达成一致之前,不可能做出正式承诺。因此,外国商人应该耐心地参加较长时间的洽谈,不要指望在短时间之内就能解决业务问题。虽然日本企业的决策时间较长,但实施起决策来通常颇有成效。

二、微观营销环境要素构成

微观营销环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量,包括企业本身及其供应商、营销渠道企业、竞争者、顾客和社会公众,如图 3-5 所示。

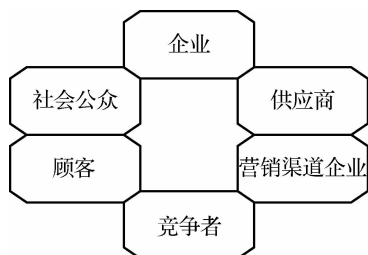


图 3-5 微观营销环境要素构成

（一）供应商

供应商是指为企业的生产提供所需的、特定的原材料、辅助材料、设备、能源、劳务、资金等资源的供货单位。这些所供应资源的数量、质量、价格、成本等直接影响企业产品的产量、质量、成本及利润,从而影响企业营销目标和营销战略的顺利完成。

（二）营销渠道企业

营销渠道企业主要指各类中间商,它们是产品从生产商流向消费者的中间环节或渠道,主要分为经销商、货物储运商、营销服务公司和金融中介,如图 3-6 所示。它们也是公司的整个价值传递系统中的重要组成部分,影响着顾客满意度和忠诚度。

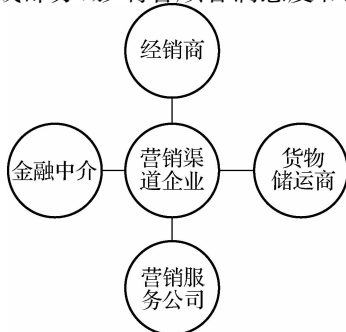


图 3-6 营销渠道企业

(1) 经销商是销售渠道企业,能帮助企业找到顾客或把产品卖给顾客,主要包括批发商、零售商、代理商三类。

(2) 货物储运商帮助企业在从原产地到目的地的过程中存储和移送货物,主要包括仓储、运输和物流公司。

(3) 营销服务公司包括市场调研公司、广告公司、传媒机构和营销咨询公司,它们帮助企业正确地定位和促销产品。

(4) 金融中介包括银行、信贷公司、保险公司及其他机构,它们能够为交易提供金融支持或对货物买卖中的风险进行保险。

(三) 竞争者

竞争者是一个非常广泛的概念,不仅指在同一个目标市场上生产同种产品的其他企业,有时还指在同一目标市场上生产不同产品的企业、在不同目标市场上生产同种产品的企业,以及在不同目标市场上生产不同产品的企业。

在市场经济条件下,任何企业在目标市场进行营销活动时,不可避免地会遇到竞争对手的挑战。企业竞争对手的状况,如竞争对手的数量、规模、能力、营销战略、反应模式等将直接影响企业自身的营销活动。因此,企业在制定营销策略前,必须先分析竞争对手,特别是同行业竞争对手的生产经营状况,做到知己知彼,以便有效地开展营销活动。

(四) 顾客

顾客是指使用进入消费领域的最终产品或劳务的消费者和生产者,也是企业营销活动的最终目标市场。顾客是市场的主体,任何企业的产品和服务,只有得到了顾客的认可,才能赢得这一市场,现代营销强调把满足顾客需要作为企业营销管理的核心。企业的市场可从国内市场和国外市场两个维度进行细分。不同市场的顾客需求各不相同。为此,企业要注重对顾客进行研究,分析顾客的需求规模、需求结构、需求心理及购买特点,这是企业营销活动的起点和前提。

(五) 社会公众

社会公众是指企业营销活动中与企业营销活动发生直接或间接关系的各种群体的总称,主要分为融资公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、内部公众和一般公众。公众对企业的态度会对企业的营销活动产生巨大的影响。它既可能有助于企业树立良好的形象,也可能损害企业的形象。所以,企业必须处理好与主要公众的关系,争取公众的支持和偏爱,为自己营造和谐、宽松的社会环境。

案例赏析

李宁公司的微观营销环境分析

1. 供应商分析

李宁公司选择的供应商均是国际上各自领域中的领先企业,包括米其林、杜邦、莱卡和3M等。一方面,这些领域的领先企业为李宁公司提供了高质量的产品、提高了李宁公司产品的质量和认可度;另一方面,这些公司对于李宁公司的依赖比较低,一旦它们的产品发生质量问题,李宁公司将面临高昂的转换供应商的成本,容易被供应商绑架。

2. 分销渠道企业分析

李宁公司拥有很强的经销及零售实力。李宁公司由经销商经营 5 300 多家门店,同时在北京、上海等 13 个省、自治区、直辖市拥有 375 家直营店,其分销网络是国内运动服饰企业中最广的;同时,李宁公司也自行经营李宁牌零售店及特许专卖。但是,李宁公司的渠道存在零售网点位置一般、商场内的陈列设计不合理、不同店铺的协调工作差、打折不统一且不能同时进行、网络信息技术落后等问题。

3. 消费者分析

李宁公司的主要消费群体集中在 25 岁以上,以女性居多。这部分消费者有固定的收入,月均收入为 2 000~3 000 元,属于价格导向型消费者。李宁公司产品的价格适中,宣扬的是一种亲和、友好、民族荣誉感的氛围,李宁公司的产品介于运动与休闲之间,符合他们的消费心理,因而成为他们的首选。

4. 企业内部分析

李宁公司目前的发展重点是提升产品设计、加强科技应用。李宁公司拥有亚洲一流的产品设计研发中心,引进了国际先进的开发管理机制,聘请了国内外一流的设计师等,大力加强了市场调研和设计开发力量,逐步增强了品牌的竞争力。

5. 竞争者分析

目前,李宁公司最主要的竞争对手是在我国市场上占有率和销售额较为领先的高端国外品牌如耐克、阿迪达斯,以及国内中低端品牌如安踏、鸿星尔克等。

(1) 耐克。耐克的品牌个性是挑战、热情、信心、在竞争中体味快乐,其核心是“以专业体育用品市场来引导大众市场”。耐克在中国消费者心中是最酷的品牌,其拥有的个性化、创造性、专业性及休闲性等基本价值观成为最受欢迎的文化。因此,耐克的高价不但不是销售的障碍,反而是其产品价值的体现,这也就不难理解为何在运动产品降价的大趋势下,耐克却逆流而上提高产品价格了。

(2) 安踏。安踏的品牌个性是专注、务实、不断超越,在产品的成本、价格上存在优势,同时将主要的市场放在二、三线城市,其中低端品牌中性价比较高,口碑一直不错,拥有很大一部分自己的忠诚客户。此外,无论是邀请运动巨星代言,还是赞助重大的体育赛事,安踏在营销上的巨额投入气势丝毫不输李宁。在实际销售上,虽然安踏的销量远不及李宁,但是产品的净利润已经超过李宁了。



本节实训

请选择一家熟悉的公司,以 5~6 人为一个讨论小组,分析并回答以下问题:

1. 该公司的微观营销环境有什么特点?
2. 该公司的主要竞争对手有哪些? 相比竞争对手,该公司的竞争优势是什么?



思考练习 >>>>

一、名词解释

内部营销环境 外部营销环境 宏观营销环境 微观营销环境 企业文化 竞争者

二、选择题

- 下列哪种因素属于企业的微观营销环境因素范畴? ()
A. 人口 B. 购买力 C. 社会公众 D. 自然环境
- 下列哪些因素属于企业的宏观营销环境因素范畴? ()
A. 公众 B. 代理中间商 C. 企业 D. 人口
- 在企业营销活动中,与企业营销活动发生直接或间接关系的各种群体的总称是()。
A. 供应者 B. 竞争者 C. 社会公众 D. 中间商
- 营销渠道企业不包括()。
A. 供应商 B. 经销商 C. 金融中介 D. 营销服务公司
- 企业内部营销环境包括()。
A. 企业资源 B. 企业能力 C. 组织环境 D. 以上都对

三、简答题

- 简述营销环境的分类及构成。
- 影响企业营销活动的内部环境要素有哪些?
- 什么是亚文化群? 其有何消费特点?
- 经济环境对企业营销活动的影响体现在哪些方面?
- 影响企业营销活动的微观环境要素有哪些?



案例分析 >>>>

麦当劳为什么没落?

麦当劳是一家现代、锐意进取的全球大型跨国连锁餐厅,1940年创立于美国,主要售卖汉堡包,以及薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉等快餐食品。截至2015年年底,全球有36 000多家麦当劳餐厅,每天为120个国家和地区的69 00万名顾客提供高品质的食品与服务。在世界各地的麦当劳按照当地人的口味对餐点进行适当的调整。

麦当劳2001年的总收入达148.7亿美元,净利润为16.4亿美元。麦当劳在全球快餐连锁领域是冠军。2012年,麦当劳在中国共拥有1 000余家餐厅,在2012年《财富》世界500强排行榜中排名第410位。

但是,自从2013年开始,麦当劳逐渐处于困境之中,最能说明问题的也许是2013年麦辣鸡翅的滞销。2013年9月,麦当劳发起了一项野心勃勃的计划,向它在全美的14 000家连锁店销售油炸鸡翅。鸡翅主要来自香港,上面抹的红辣椒粉也是在那里开发的。试售期间,一种类似的鸡翅做法曾经在亚特兰大被认为很可口。可是,经过了8周的强力广告推销后,麦当劳有1 000万磅(约4 535.92吨)的鸡肉砸在手里,竟然占到其库存的20%。麦辣鸡翅根本卖不动。麦当劳首席执行官唐·汤普森当时的上任时间只有1年多一点,他需要这些鸡翅成为热卖的产品。公司的业绩在他的眼皮子底下下滑,销售增长令人失望,利润正在

变得越来越薄。后来的形势每况愈下,越发严重。2014年10月末,麦当劳发布报告,在美国的市场占有率大幅下降,同店销售额连续四个季度负增长。在销售下滑的同时,开支却在上升。总而言之,公司的利润惨跌30%——这对于任何一家公司来说都是个大问题。进入2015年度,麦当劳的销售额继续下跌,2015年第一季度就下跌近4亿美元。该公司日前宣布将关闭分布在日本、美国和中国的350家业绩不佳的门店。除此之外,麦当劳还面临着一系列其他困境。

至于麦当劳近年的生意何以如此惨淡,一个被经常提及的原因是麦当劳的顾客们正在涌向他们认为更健康的快餐连锁品牌,如Chipotle。除此之外,近年来市场上涌现出了一批高端的汉堡连锁店,如Shake Shack、Five Guys和Smashburger等。现在看来,麦当劳的平价策略正在对经营产生不利的影晌。

为了获得顾客的青睞,麦当劳尝试了不少办法。例如,2015年1月,为了回应其销售额12年来首次下降这一局势,麦当劳推出了“全天早餐”,并于3月24日在全美24个城市开展了持续24小时的“欢乐日”活动。麦当劳承认,他们“亟须追随消费者的口味变化”。在澳大利亚,麦当劳试验性地开了一家名叫“悉尼之角”的新潮咖啡厅,同时开始在墨尔本提供定制的精美汉堡。后来麦当劳又公布了其扭转计划的一些细节,不过都没有打动投资人。

请思考并回答:

1. 试运用本章所学的相关理论分析麦当劳的营销环境,并阐述其业绩大幅下滑的主要原因。
2. 试为麦当劳提一些走出困境的建议。