MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第Ⅰ篇：营销管理的基础

第1章

理解21世纪的营销

菲利普·科特勒

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生　函授学习　权威双证　国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、
- 采购经理、**IE**工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册　经理资格证**+MBA**研修证**+**人才测评证**+**全套学籍档案
- 收费标准　：仅收取**1280**元　　招生网址：**www.mhjy.net**

报名电话：**13684609885　0451—88342620**

咨询邮箱：xchy007@163.com　咨询教师**:** 王海涛

-
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）

美华论坛
www.mhjy.net

颁证单位：中国经济管理大学

- 主办单位：美华管理人才学校

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- **-----**请速登陆：**www.mhjy.net**

本章问题

1. 为什么说营销很重要？
2. 营销的范畴包括哪些？
3. 基本营销概念有哪些？
4. 成功的营销管理需要实现哪些任务？

本章内容

- 营销的范畴与重要性
- 营销哲学
- 营销学的核心概念
- 营销管理的变迁

- ***营销在中国：***
  香港廉政公署
- ***营销视野：***
  使首席营销官更成功
- ***营销在中国：***
  安利在中国的两次转型
- 案例: 可口可乐

什么是营销？

营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值，管理顾客关系的一系列过程。

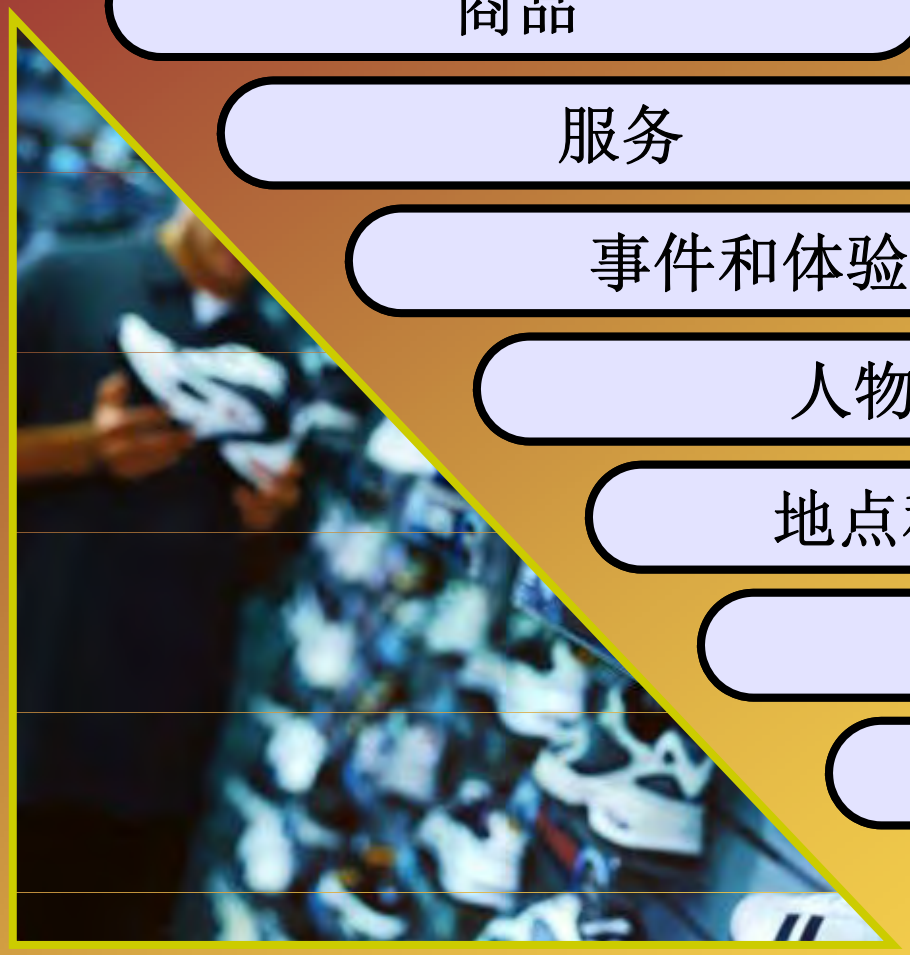
什么是营销管理？

营销管理是选择目标市场，并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

交换的必要条件

- 至少有两方参与。
- 参与方都拥有一些对方认为有价值的东西。
- 参与方都有能力沟通和运送彼此所需的东西。
- 参与方都可以自由接受或拒绝对方所提供的东西。
- 参与方认为同另一方交易是合适的或者希望的。

营销什么？



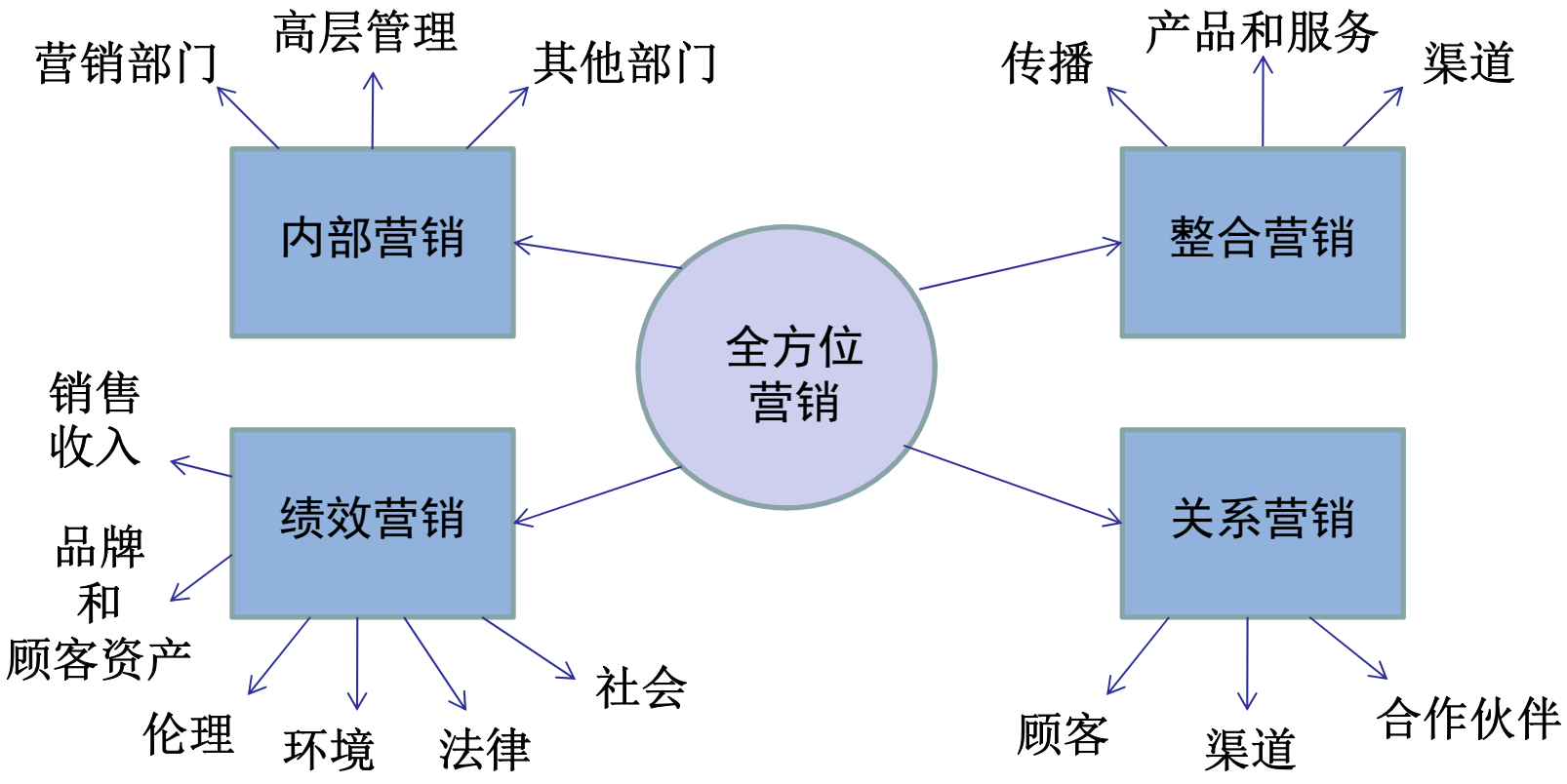
- 商品
- 服务
- 事件和体验
- 人物
- 地点和财产权
- 组织
- 信息
- 理念

营销哲学

企业导向

- 生产导向
- 产品导向
- 销售导向
- 营销导向
- 全方位营销导向

全方位营销的维度



绩效营销

- 财务可衡量性
- 社会责任营销

社会责任行为：

- 企业社会营销
- 善因营销
- 企业慈善
- 企业社会参与
- 有社会责任感的经营运作

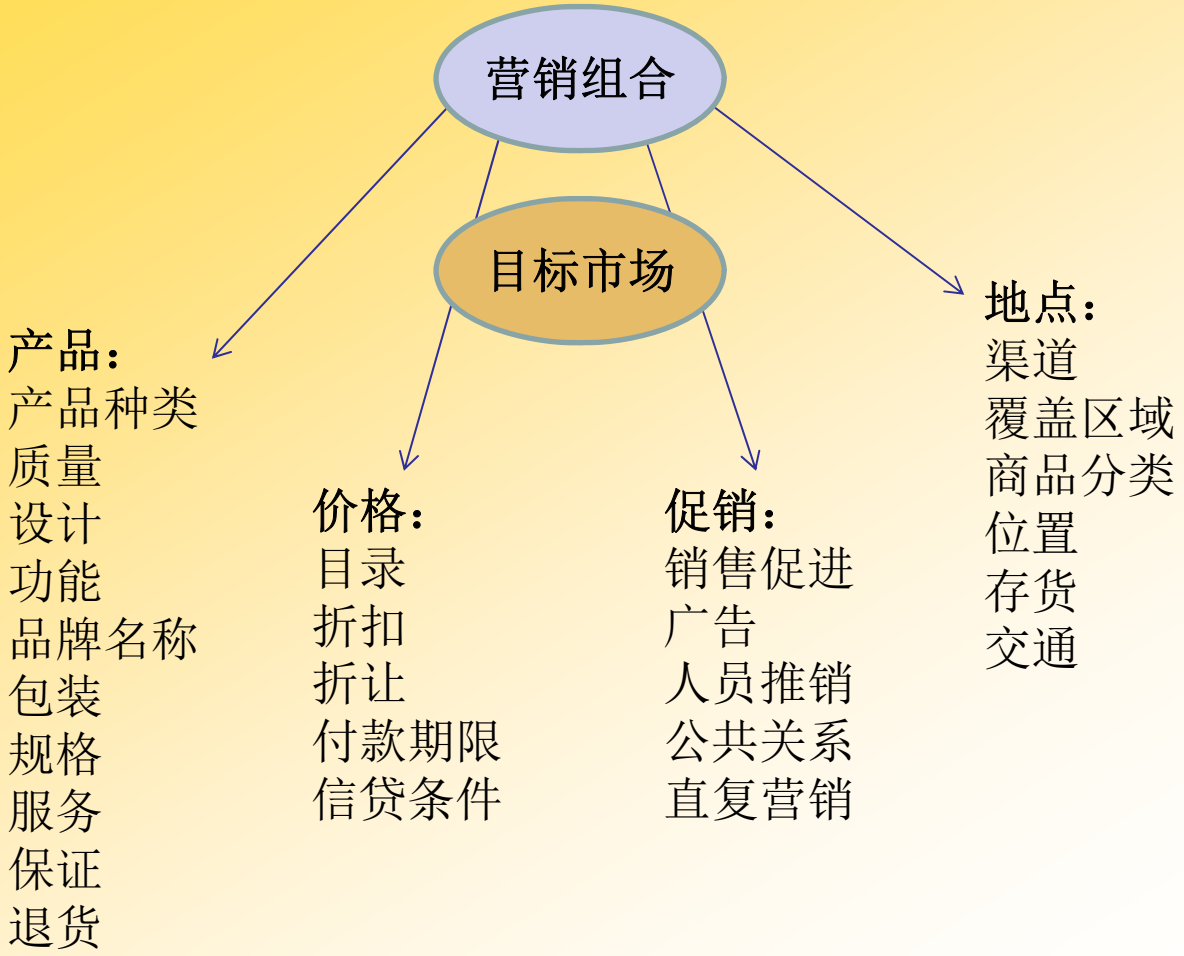
社会营销观念

组织的任务是比竞争者更有效果、更有效率地满足目标市场的需求、需要和利益，但是这一切也应该以保持或强化消费者和社会福利的方式进行。

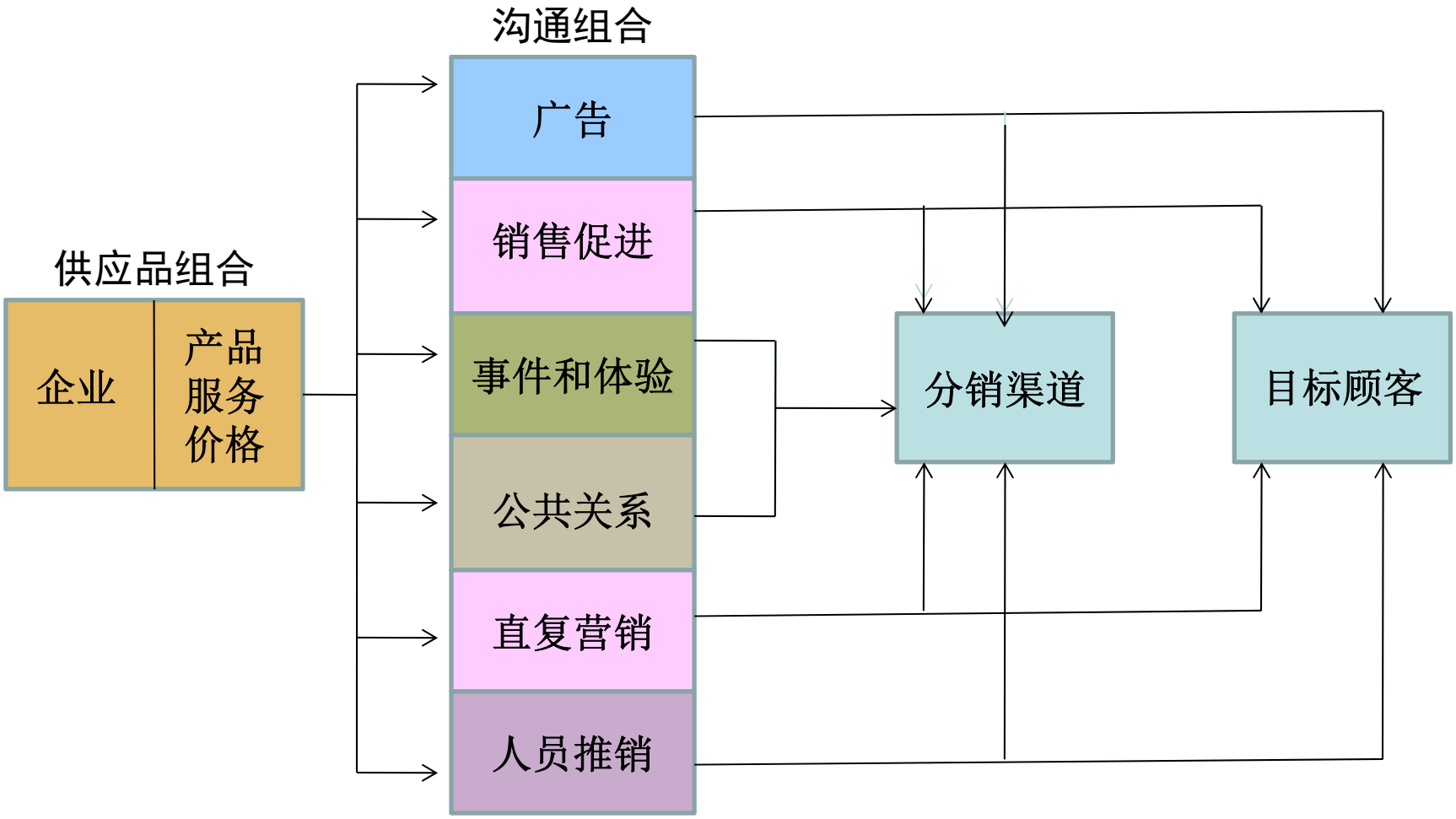
整合营销的两个关键主题

- 采用大量不同的营销活动来宣传和传递价值。
- 协调所有的营销活动以实现其总体效果的最大化。

营销组合中的4P



营销组合战略



营销组合与4C

- 顾客问题解决方案
- 顾客成本
- 便利
- 沟通

内部营销

员工将促成与顾客建立长久的关系

- 第1步： 甄选态度积极的员工
- 第2步：对员工培训、激励和授权
- 第3步：建立员工绩效标准
- 第4步：监视员工行为并对绩效优秀者给予奖励

基本营销概念

- 需要、欲望和需求
- 目标市场、定位和细分
- 供应品和品牌
- 价值和满意
- 营销渠道
- 供应链
- 竞争
- 营销环境
- 营销计划

我想要它，我需要它……

需要的五种类型

- 表明了的需要
- 真正的需要
- 未表明的需要
- 令人愉悦的需要
- 秘密的需要

需求状态

动态营销管理

- 新的营销现实
- 转型营销
- 营销管理的任务

市场已经不是过去的样子了……

- 网络信息技术
- 全球化
- 放松管制
- 私有化
- 竞争加剧
- 产业融合
- 消费者反抗
- 零售转型

新的消费者能力

- 购买能力的大幅提升
- 可选的商品和服务的种类更多
- 基本上对于任何事情都有大量的相关信息
- 协商、制定和接受订单更为容易
- 有能力比较有关产品和服务的信息
- 对同代人和公众意见的影响更大

转型营销

转型营销强调营销管理应顺应环境的变化并加以调整，以不断提升其营销阶段，实现更高的效能和效率。

四大营销范型

转型营销可以划分为4种基本的范型：

- 交易驱动
- 关系驱动
- 价值驱动
- 价值网络驱动（合作驱动）

营销管理的任务

- 改进营销管理的基本结构和战略
- 评价营销导向和顾客价值
- 选择价值
- 建立品牌
- 提供价值
- 调整市场供应品
- 传递价值
- 传播价值
- 创造长期增长和价值

营销视野:
使首席营销官更成功

- 使任务和责任清晰化
- 角色要适应营销文化和结构
- 确保**CMO**和**CEO**相互协调
- 做秀的人不可能成功
- **CMO**模式和个性应匹配
- 扶持生产线经理成为营销英雄
- 深入直属组织
- 需要左脑和右脑并用

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生　函授学习　权威双证　国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、
- 采购经理、**IE**工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册　经理资格证**+MBA**研修证**+**人才测评证**+**全套学籍档案
- 收费标准　：仅收取**1280**元　　招生网址：**www.mhjy.net**

报名电话：**13684609885　0451—88342620**

咨询邮箱：xchy007@163.com　咨询教师**:** 王海涛

-
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）

美华论坛
www.mhjy.net

颁证单位：中国经济管理大学

- 主办单位：美华管理人才学校

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- **-----**请速登陆：**www.mhjy.net**

营销讨论

营销是创造需要

还是

满足需要？

- 营销形成了消费者需要和欲望

对阵

- 营销仅仅是反映并满足消费者的需要

案例讨论

- *营销在中国:*
  香港廉政公署

- *营销在中国:*
  安利在中国的转型

- 本章案例:

  可口可乐

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第2章

审视营销管理的基础结构

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 营销管理系统是如何组成的？
2. 如何在组织的不同层次开展战略规划工作？
3. 好的营销研究是如何构建的？
4. 营销者如何利用营销情智系统和营销调研系统改善营销决策？

本章内容

- 营销管理系统
  - 营销战略系统
  - 营销整合策略系统
- 制定营销战略
  - 核心竞争力
  - 公司和部门的战略规划
  - 业务单位的战略规划
  - 营销规划的本质和内同
- 营销信息系统
  - 营销情智系统
  - 营销调研系统

- ***H&M公司***
  - *小案例：柯达*
  - *小案例：西门子*
- ***营销视野：***
  Becoming a Vigilant Organization
- ***营销在中国：***
  淘宝（阿里巴巴）
- ***营销在中国：***
  中国市场调研的挑战
- 案例：百威

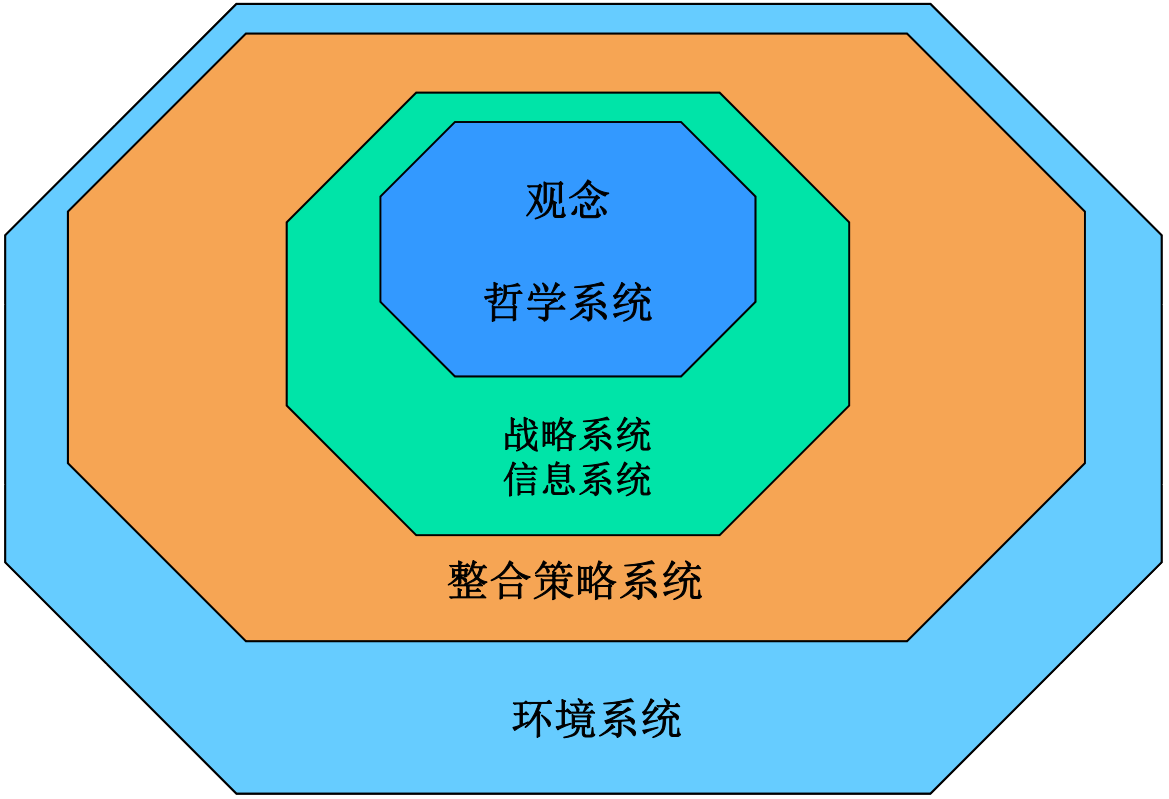
一个简单的营销系统

营销管理系统

完整的营销管理系统包括以下基础结构：

- 营销哲学系统
- 营销战略系统
- 营销信息系统
- 营销整合策略系统
- 营销环境系统

什么是营销管理系统？



战略规划

战略规划的四个层级：

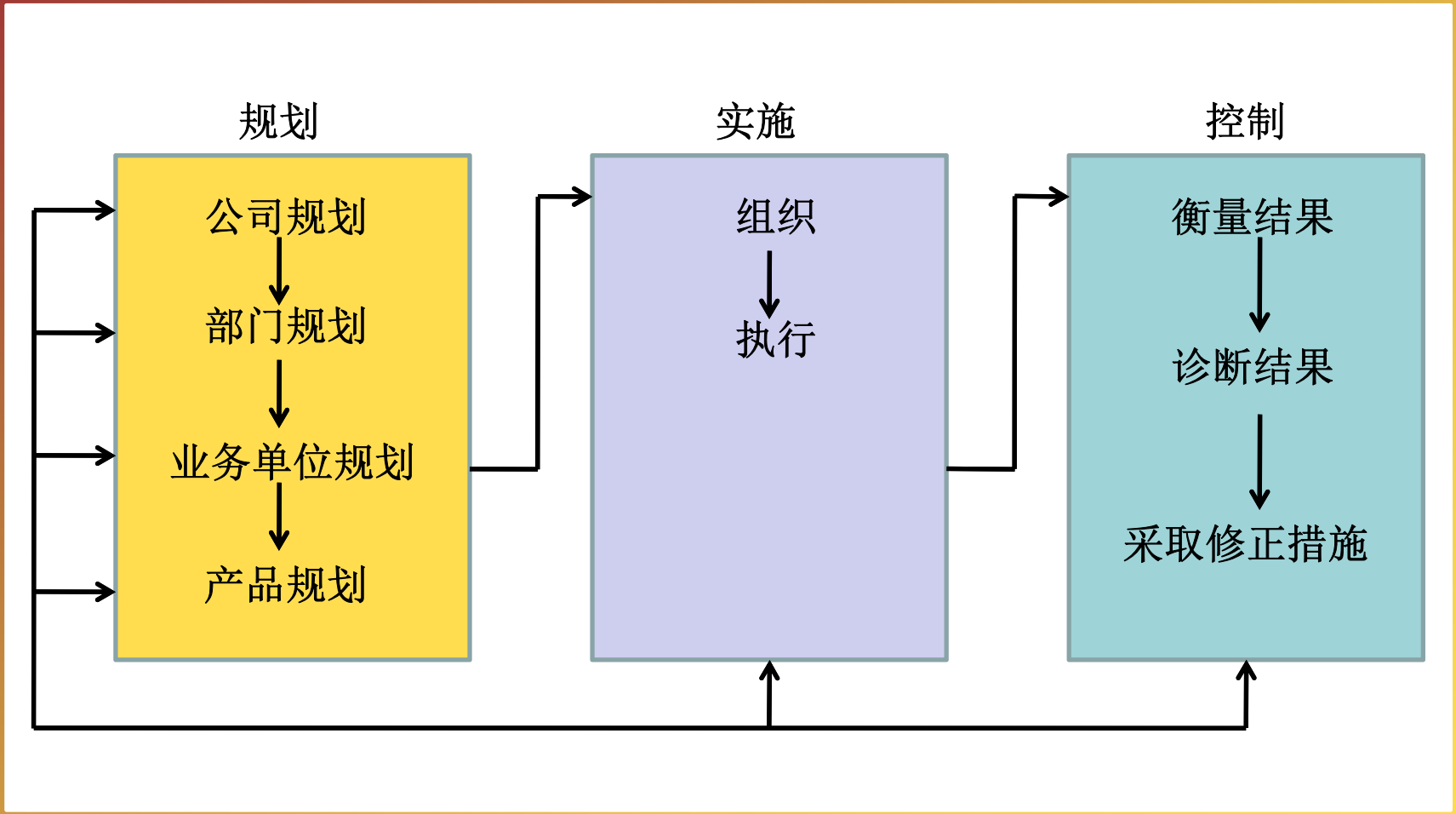
- 公司层
- 部门层
- 业务单位层
- 产品层

营销计划

- 战略
  - 目标市场决策
  - 价值主张
  - 营销机会分析

- 策略
  - 产品功能
  - 促销
  - 销售
  - 定价
  - 销售渠道
  - 服务

战略规划、实施和控制过程



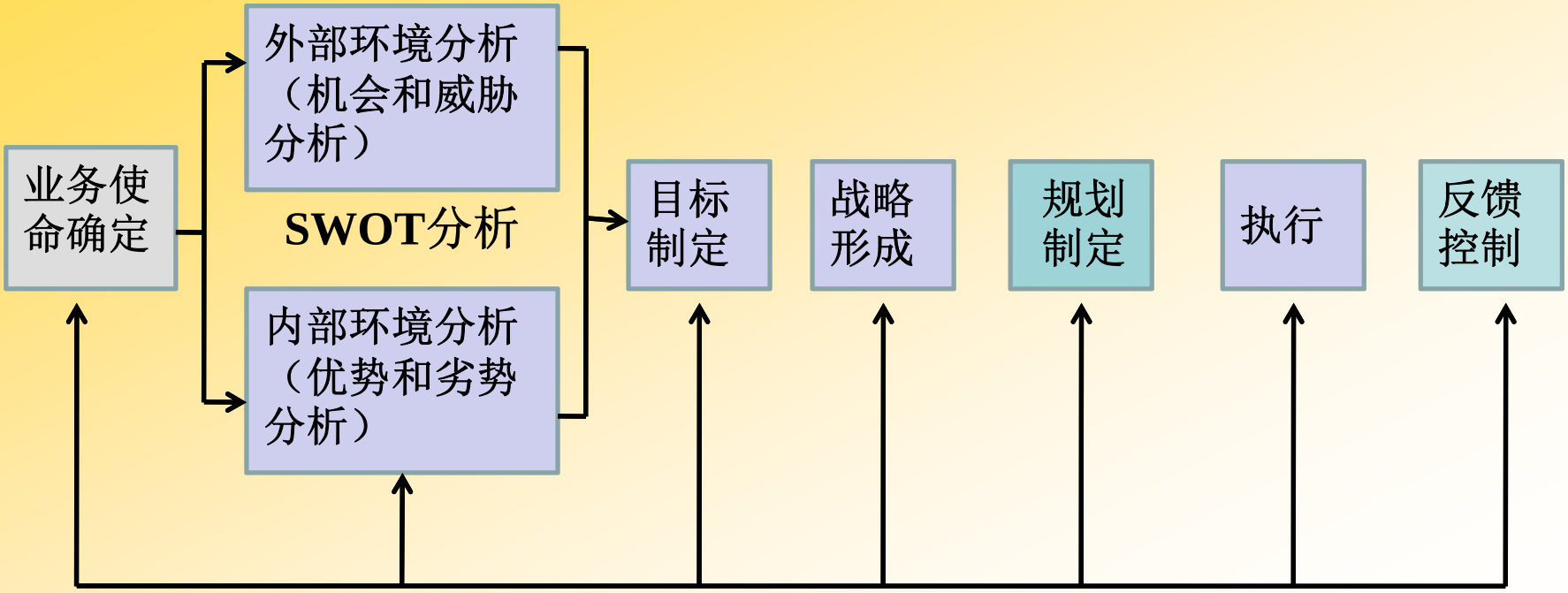
营销战略规划

- 公司层的战略规划：确定公司使命，建立战略业务单位，各业务战略业务单位间分配资源，以及评估增长机会。企业结构、政策和企业文化都会对战略规划和实施产生影响。

- 业务单位层的战略规划：业务使命的确定，**SWOT**分析，目标、战略和计划的形成，实施，以及反馈和控制。

- 产品或品牌层的战略规划：囊括市场相关信息以及如何达成营销目标的总结性书面文件

业务单位的战略规划过程



什么是营销信息系统？

营销信息系统由人员、设备和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需的及时而准确的信息。

三大系统：
内部报告、营销情智系统和营销调研系统

订单—收款循环

数据库、数据仓库和数据挖掘

销售信息系统

营销情智系统

营销调研系统

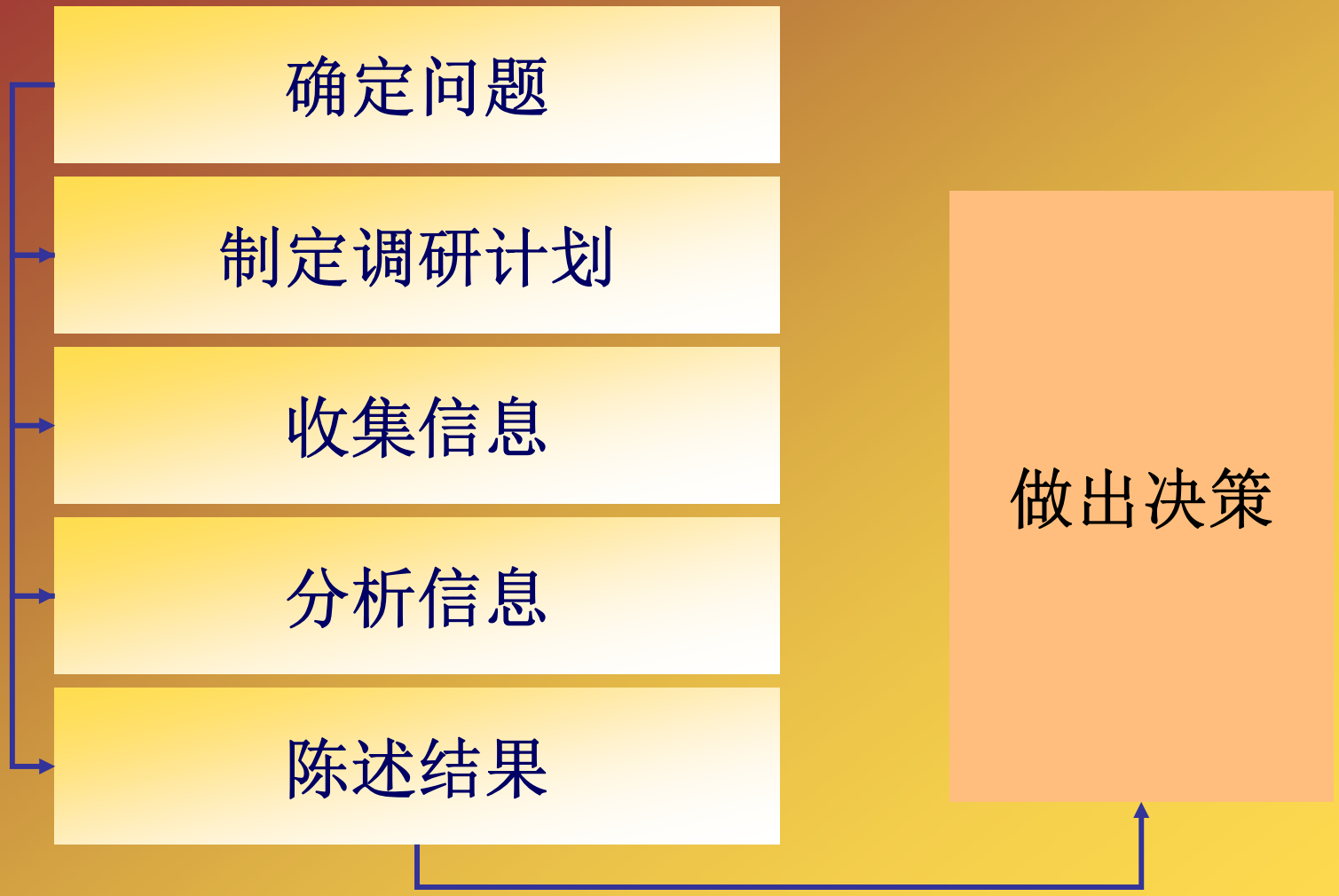
营销信息系统提供购买者偏好和行为的相关信息：杜邦枕头的调查

枕头的细分市场

- 23% 的人喜欢将枕头堆起来
- 20% 的人喜欢塞得很鼓的枕头
- 16% 的人喜欢将枕头折叠着用
- 16% 的人喜欢抱着枕头
- 10% 的人喜欢较大尺寸的枕头

营销调研是指系统地设计、收集、分析并报告与公司面对的特定营销状况相关的数据和结果。

营销调研过程



制定调研计划

数据来源

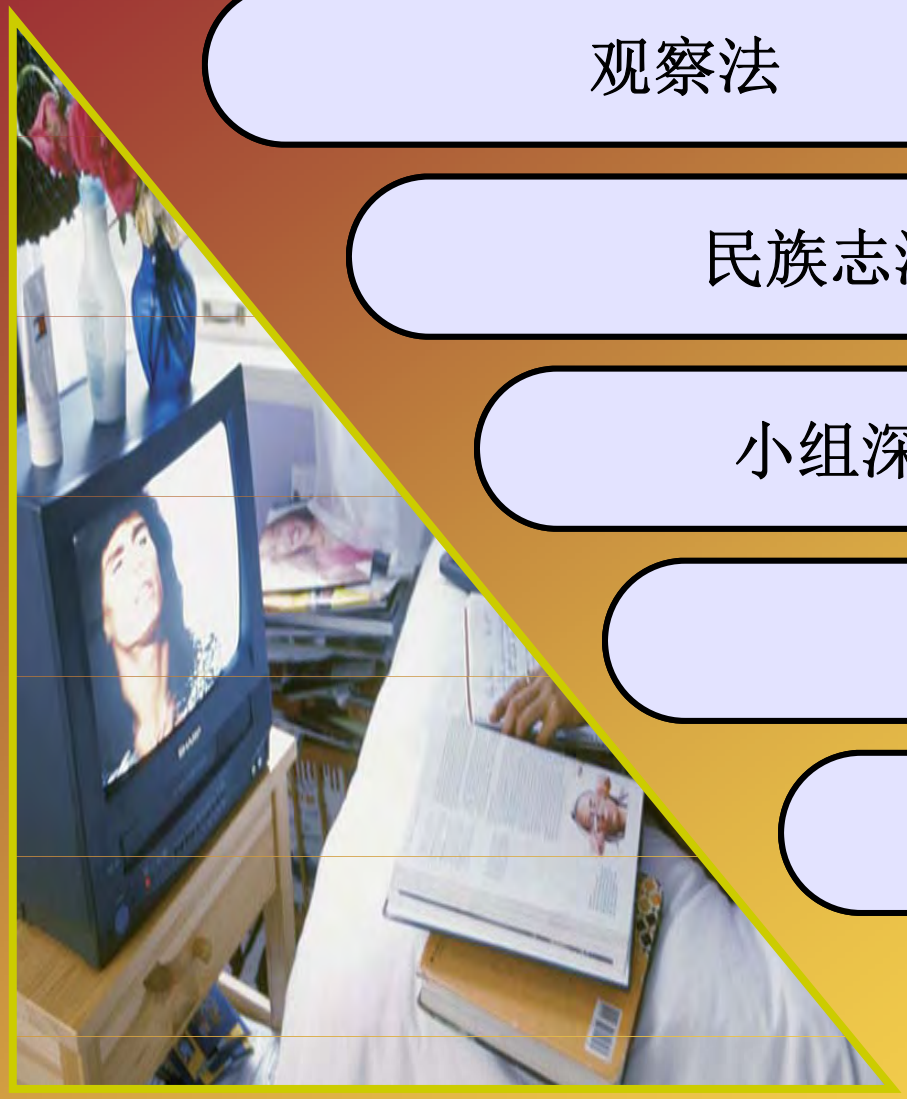
调研方法

调研工具

抽样计划

接触方法

调研方法



- 观察法
- 民族志法
- 小组深度访谈法
- 调查法
- 行为数据法
- 实验法

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生　函授学习　权威双证　国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、
- 采购经理、**IE**工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册　经理资格证**+MBA**研修证**+**人才测评证**+**全套学籍档案
- 收费标准　：仅收取**1280**元　　招生网址：**www.mhjy.net**

报名电话：**13684609885　0451—88342620**

咨询邮箱：xchy007@163.com　咨询教师**:** 王海涛

-
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）

美华论坛
www.mhjy.net

颁证单位：中国经济管理大学

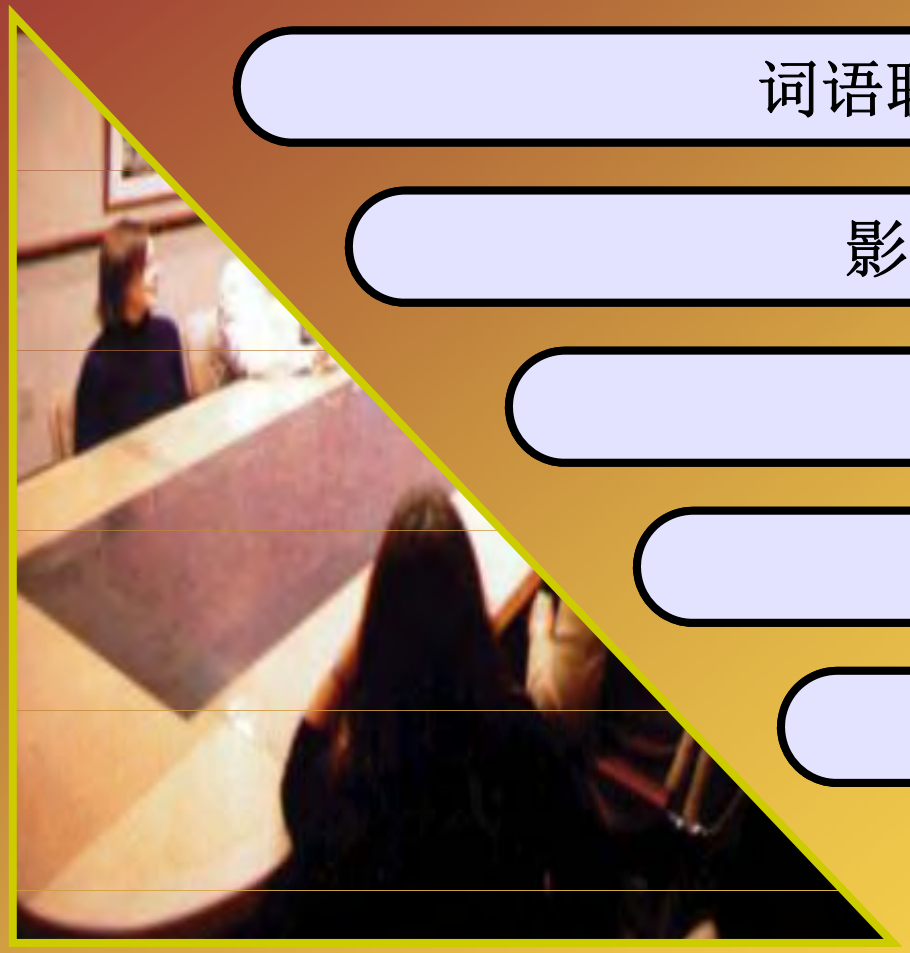
- 主办单位：美华管理人才学校

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- **-----**请速登陆：**www.mhjy.net**

调查问卷的注意事项

- 确保问题没有偏见
- 确保问题简单明确
- 使问题具体化
- 避免使用术语
- 避免使用生涩难懂的词
- 避免使用含糊不清的词
- 避免使用负面词语
- 避免假设
- 避免使用易产生误解的词
- 应提供多个答案选项
- 选项间应互斥
- 允许在封闭式问题中回答其他答案

定性测量方法



- 词语联想法
- 影射技术
- 绘图法
- 品牌人化
- 阶梯技术

抽样计划

- 抽样对象：谁将接受调查？
- 样本量：应该调查多少人？
- 抽样程序：怎样选择受访者？

抽样类型

概率抽样

- 简单随机抽样
- 分层抽样
- 整群抽样

非概率抽样

- 便利抽样
- 判断抽样
- 配额抽样

接触方法

邮寄问卷

电话访问

人员访谈

网上访问

本周调查

现在艾希莉知道了格洛里亚的真相，她接下来会怎么办？

- 将真相告诉约翰，说自己一直是对的，格洛里亚在撒谎，弄虚作假，一切都是为了钱。
- 给格洛里亚向约翰解释真相的机会。
- 不管这件事。约翰和格洛里亚过的很开心，何必要破坏这桩婚事。
- 不好说。

提交答案

好营销调研的7个特征

- ✓ 方法科学
- ✓ 调研创造性
- ✓ 多种方法
- ✓ 相互依赖
- ✓ 信息的价值和成本
- ✓ 有益的怀疑
- ✓ 营销道德

改进营销情智的步骤

- 训练销售队伍发现新进展
- 激励渠道成员分享重要情报
- 外部网络
- 利用顾客咨询组
- 利用政府数据资源
- 购买信息
- 在线收集顾客反馈

营销讨论

最好的营销调研类型是什么？

最好的营销调研在本质上是定量的

还是

定性的？

营销在中国：

中国市场调研的挑战

案例讨论

- *营销在中国:*
  淘宝（阿里巴巴）

- 本章案例:
  百威

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第Ⅰ篇：评估市场导向和顾客价值

第3章

扫描营销环境和捕捉市场

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 重要的宏观环境因素有哪些？
2. 宏观环境中跟踪和识别机遇的关键方法有哪些？
3. 公司如何更加准确地测量和预测需求？

本章内容

- 分析宏观环境
- 预测和测量需求
  - 测量哪些市场？
  - 需求测量
  - 公司需求和销售预测
  - 估算当前需求
  - 估算未来需求
- 市场演变

- *蒙牛*
  - *小案例：沃尔玛的阿拉斯加商业部*
- ***创新营销：***
  香港“自由行”捕获市场机遇
- ***营销视野：***
  中国转型市场的特征
- ***营销在中国：***
  中国的新兴中产阶层
- 案例：万科集团

发现市场机会

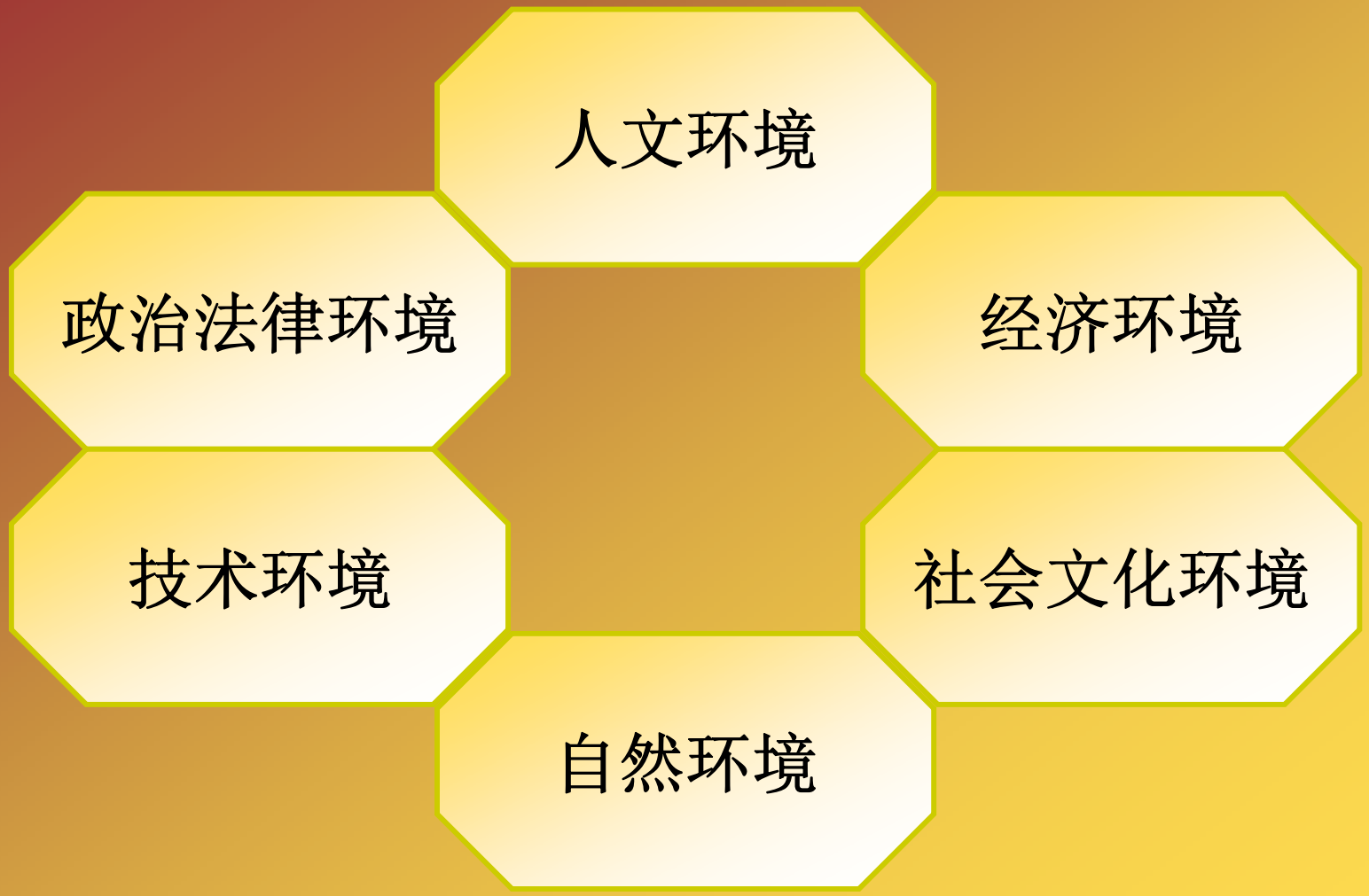
营销者可通过以下方式发现许多机会：

- 确定趋势（方向或有动力和持续性的时间的结果）
- 确定大趋势（主要的、有长远影响的社会、经济、政治和技术变化）

改变商业面貌的趋势

- 经济活动中心的巨大变化
- 公共部门活动的增加
- 消费者行为的比那话
- 科技关联性
- 缺乏训练有素的人才
- 对自然资源的需求增加
- 全球产业新结构的显现
- 信息无处不在
- 管理从艺术向科学是转变
- 对大型商业活动的监察增加

环境因素



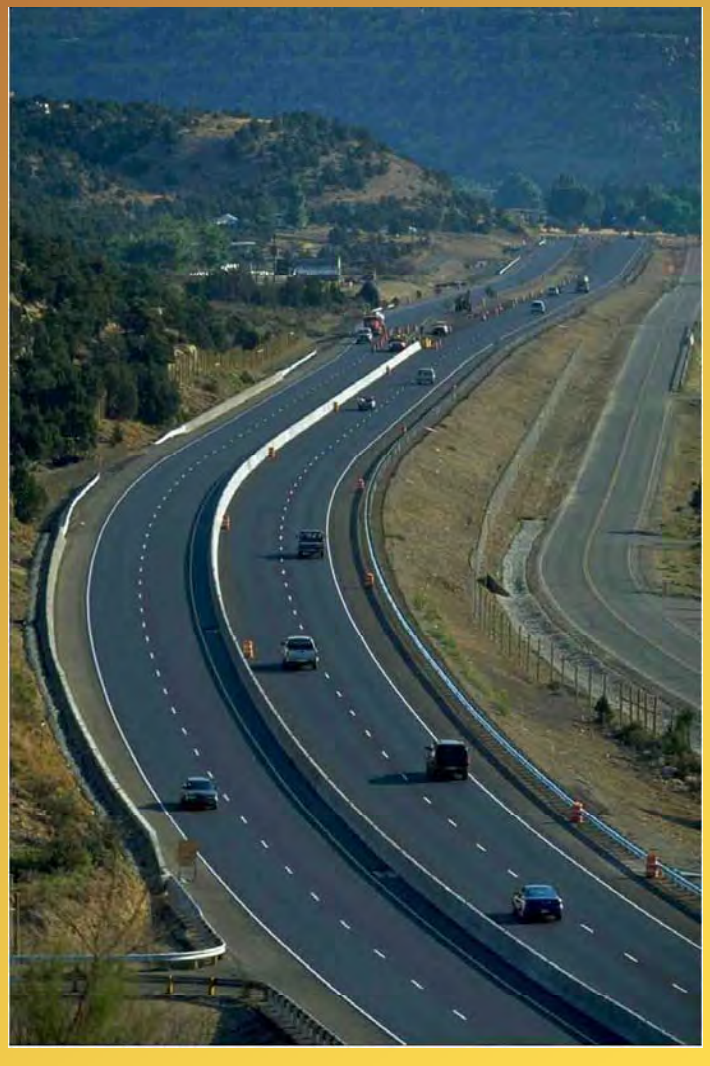
自然环境

原材料短缺

能源消耗的增加

反对污染的压力

政府的环保行为



人文环境

- 人口增长
- 人口年龄组合
- 种族市场
- 教育水平
- 家庭类型
- 人口的地理迁移

社会文化环境

- 对自己的看法
- 对他人的看法
- 组织观
- 社会观
- 自然观
- 宇宙观

以环保程度细分消费者

忠实的绿色主义者(30%)

钞票绿色主义者(10%)

环保新人 (26%)

抱怨者 (15%)

冷漠者 (18%)

技术环境

变革步伐加快

无限的创新机会

变化着的研发预算

变革的监管力度加大

政治法律环境

企业立法的加强

特殊利益集团的成长

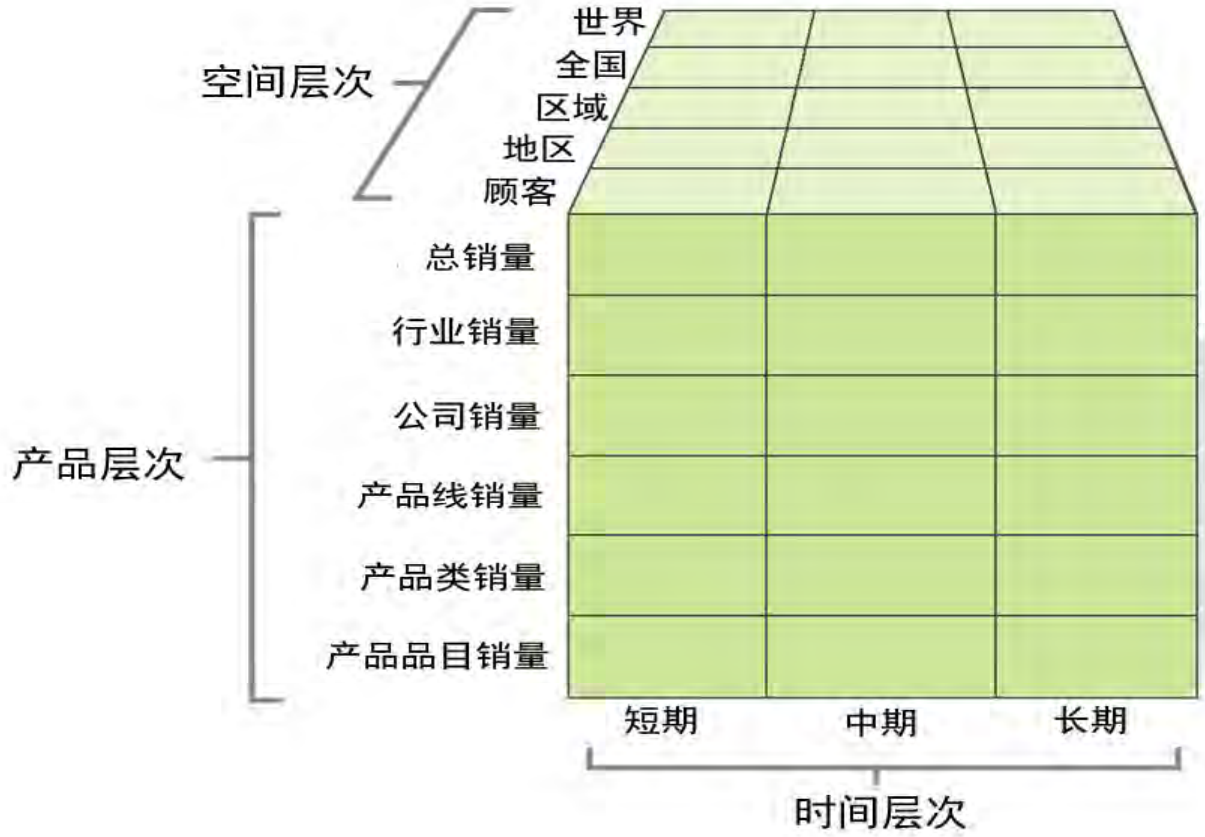
市场需求

- 两种需求类型：市场需求和公司需求。
- 为了衡量现有需求，公司要努力确定总体市场潜量、地区市场潜量、行业销售额和市场份额。
- 为了确定未来的需求，公司澳调查购买者的意图，征求销售团队的意见，收集专家的建议，分析过去的销售额，或者进行市场测试。
- 数学模型、先进的统计技术、计算机数据收集对各类需求和销售预测都非常重要。

市场需求测量

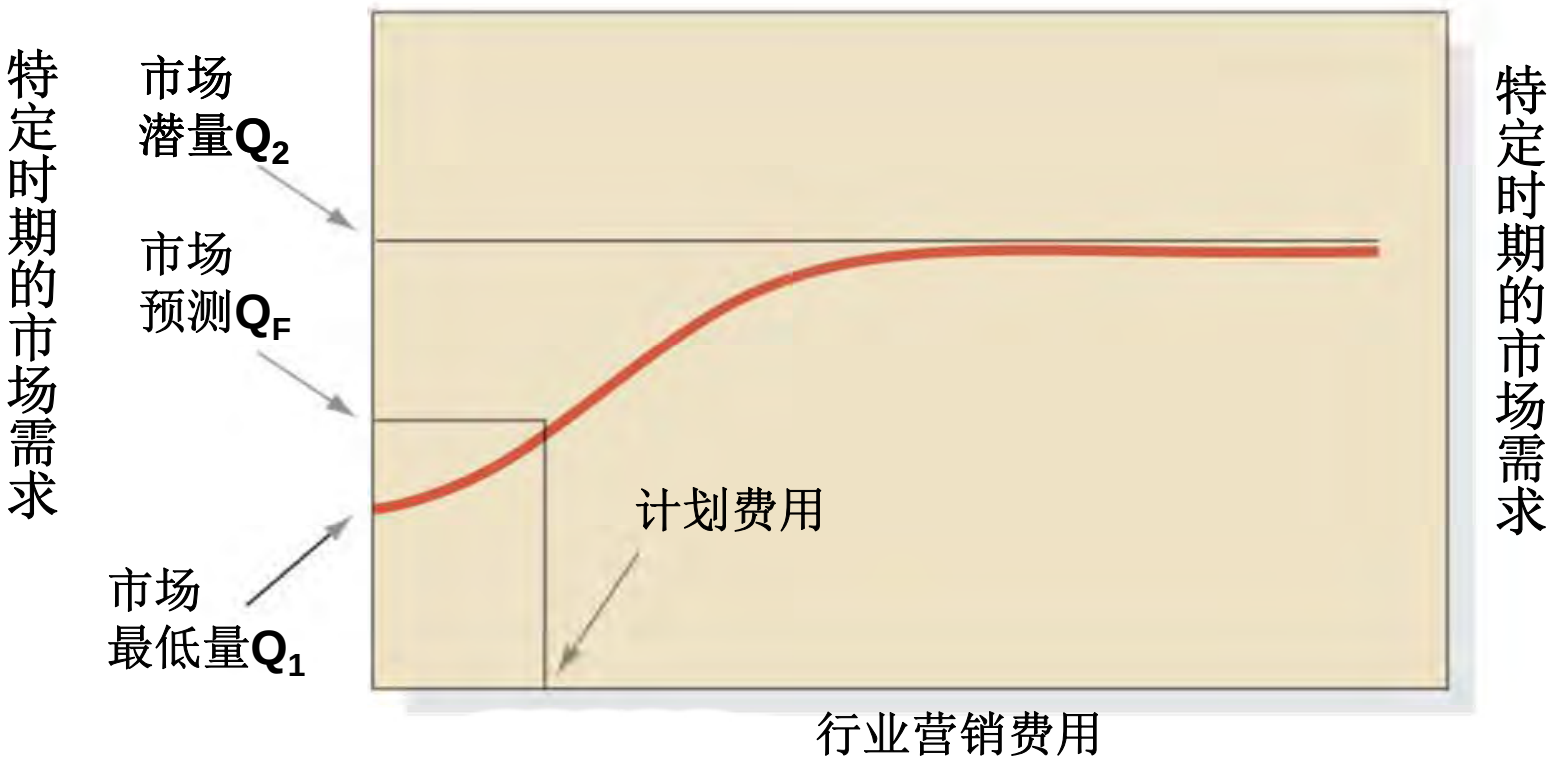
市场潜量	有效市场
目标市场	渗透市场

需求测量的90种类型



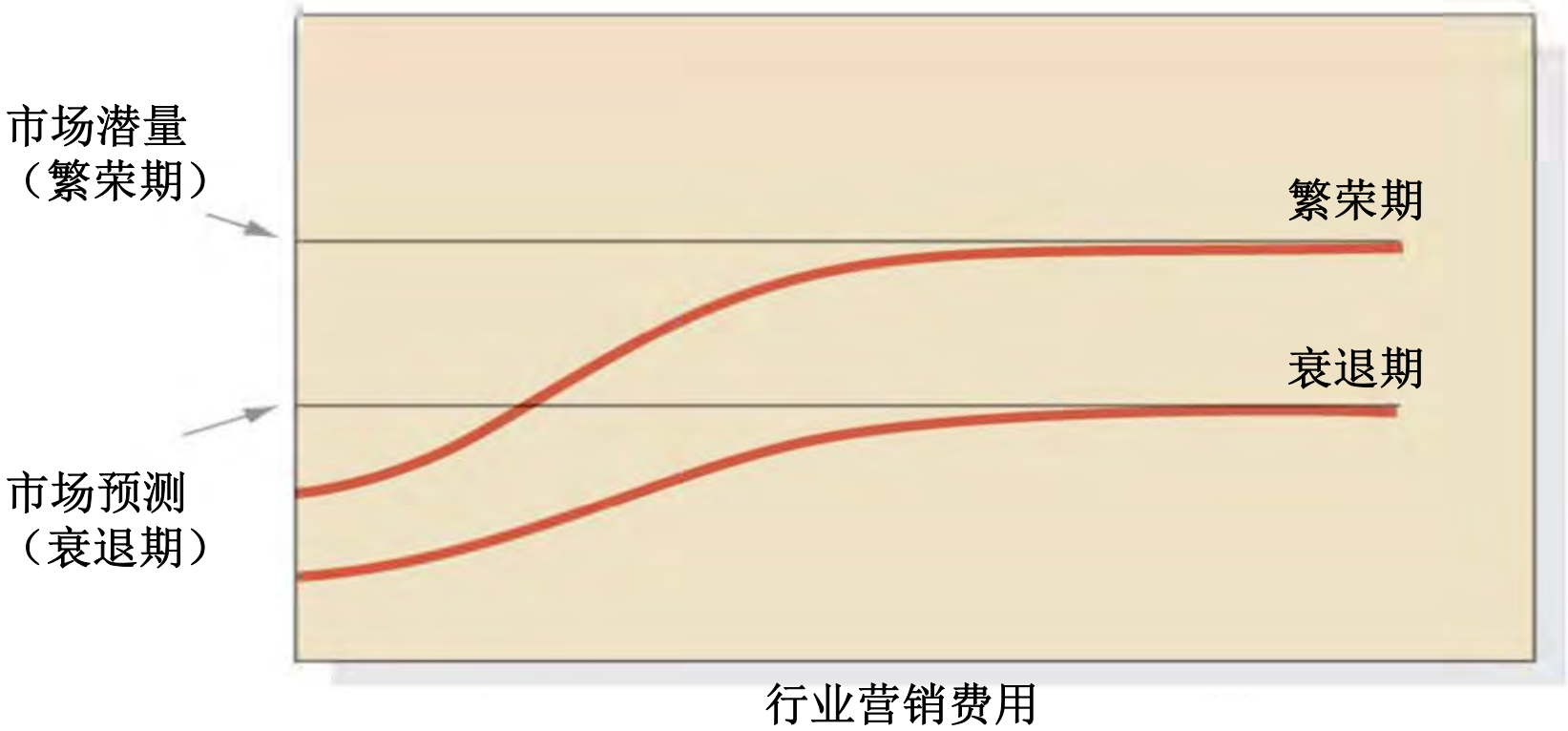
市场需求函数

（A）作为行业营销费用函数的市场需求
（假设在一个特定的营销环境下）



市场需求函数

（B）作为行业营销费用函数的市场需求
（假设在两个不同的环境下）



市场演变阶段

出现阶段

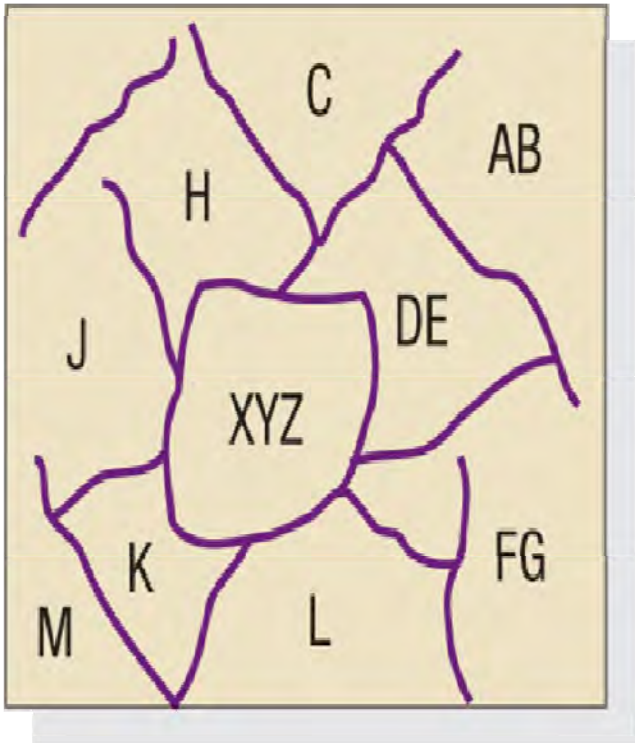
成长阶段

成熟阶段

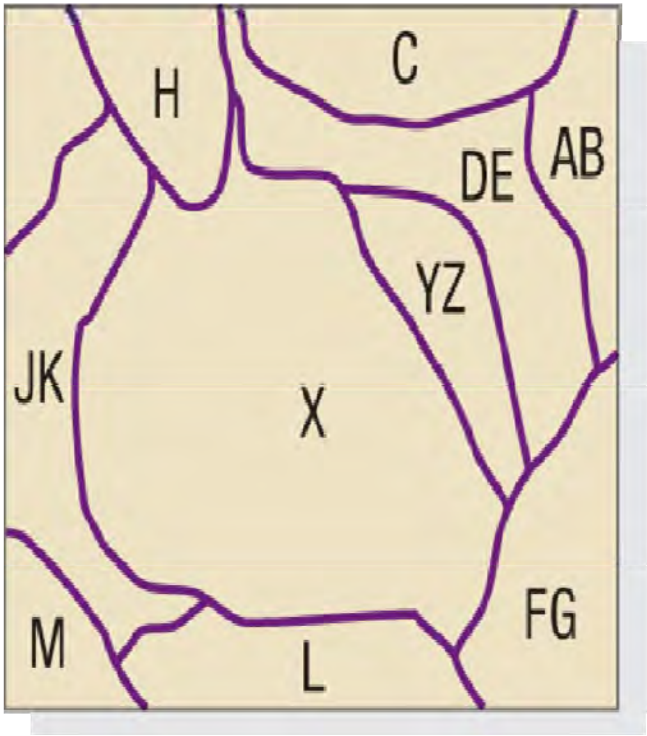
衰退阶段

成熟阶段的战略

（A）市场分割阶段



（B）市场合并阶段



营销讨论

消费者行为是否更多受年龄或世代所决定？

年龄差异的影响远远大于群体的影响
还是
群体的影响比年龄差异的影响更大？

营销讨论

- *营销视野:*
  中国转型市场的特征

- *营销在中国:*
  中国的新型中产阶层

案例讨论

- *创新营销：*
  香港“自由行”捕获市场机遇

- 本章案例：
  万科集团

- 蒙牛

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第4章

创造顾客价值和顾客关系

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 何谓基于顾客价值的营销？
2. 公司如何传递顾客价值、满意和忠诚？
3. 顾客的终身价值是什么？营销者如何将其最大化？
4. 公司如何培育强大的顾客关系和顾客资产？
5. 什么是数据库营销？为什么它是重要的？

本章内容

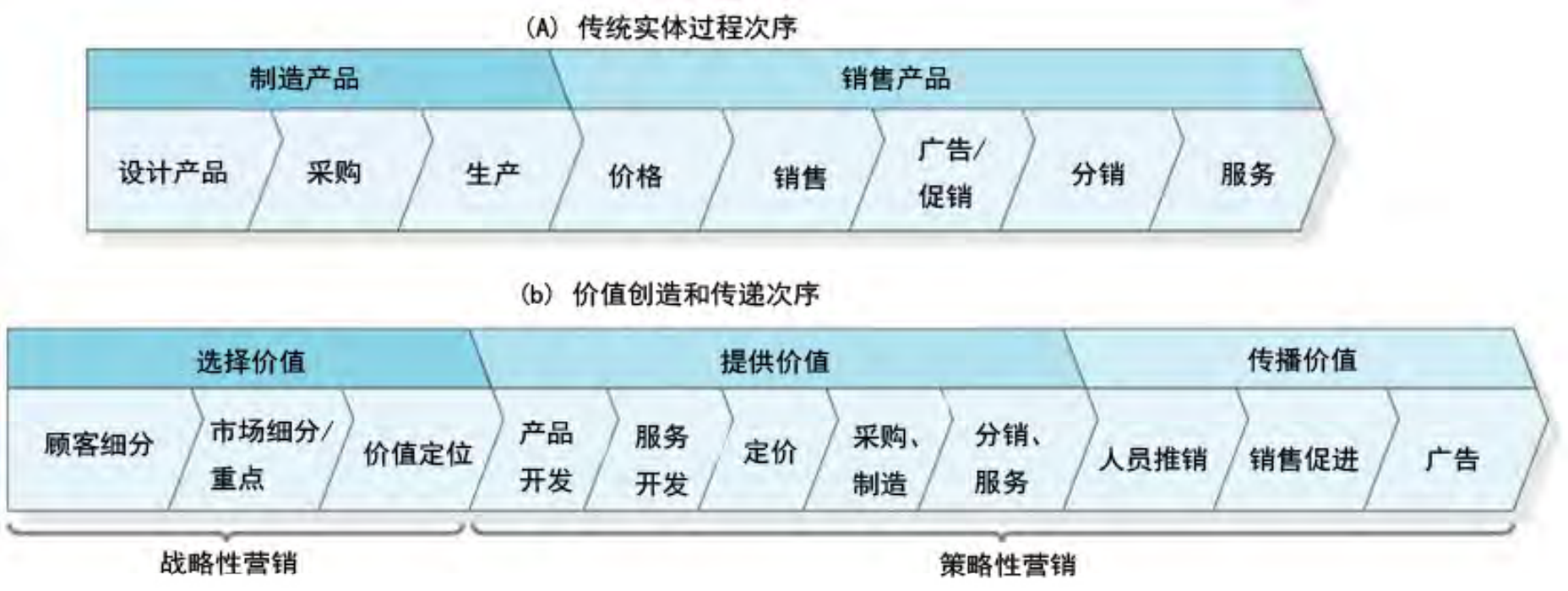
- 营销和顾客价值
- 培养顾客关系
- 建立顾客资产
  - 顾客盈利能力
  - 最大化顾客终生价值
  - 品牌资产和顾客资产
- 数据库营销

- *星巴克*
- ***营销视野：***
  价值链
- ***创新营销：***
  惠普挑战戴尔
- ***营销在中国：***
  华纳如何应对中国的盗版光盘市场
- ***营销视野：***
  赢回失去的顾客
- 案例：百胜（中国）

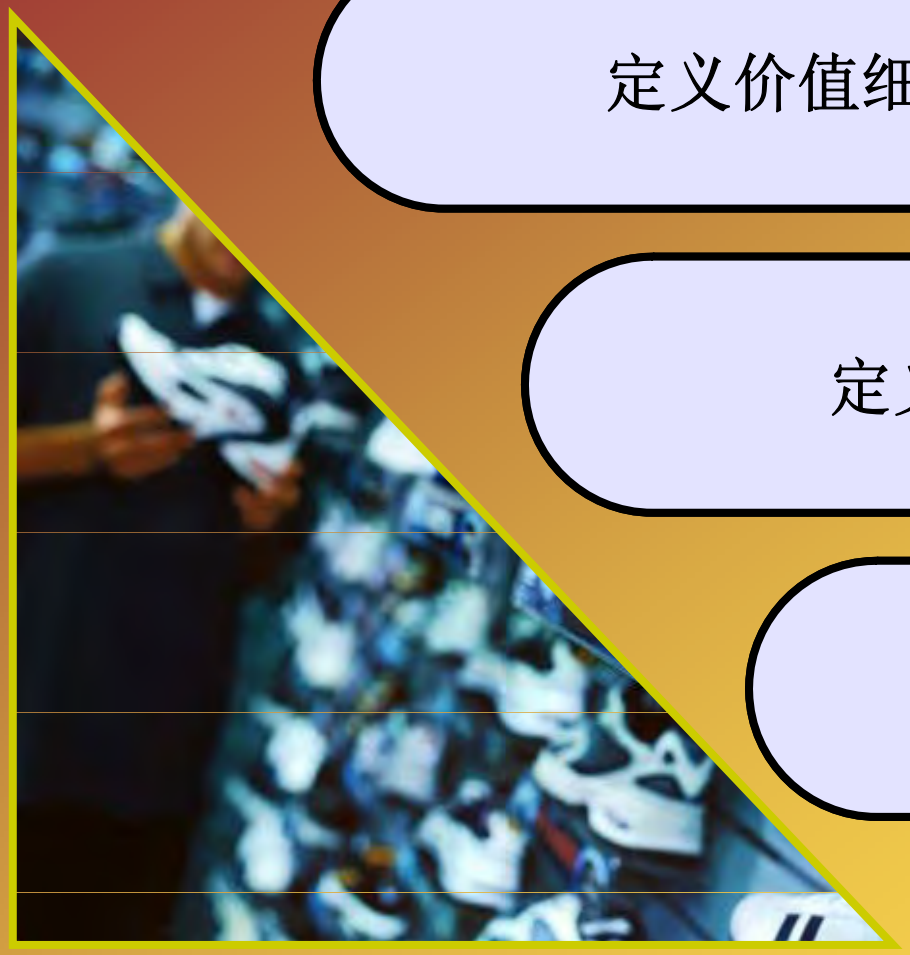
价值链

价值链确定了业务中创造价值和导致成本的9项战略相关的活动。其中，有5个核心业务流程：市场认识流程、新产品实现流程、顾客获取流程、顾客关系管理流程、供货管理流程。在实现这些核心流程的过程中，公司培养核心竞争力，产生形成竞争优势的独特能力。

价值传递过程



三个“价值”的营销方法



定义价值细分

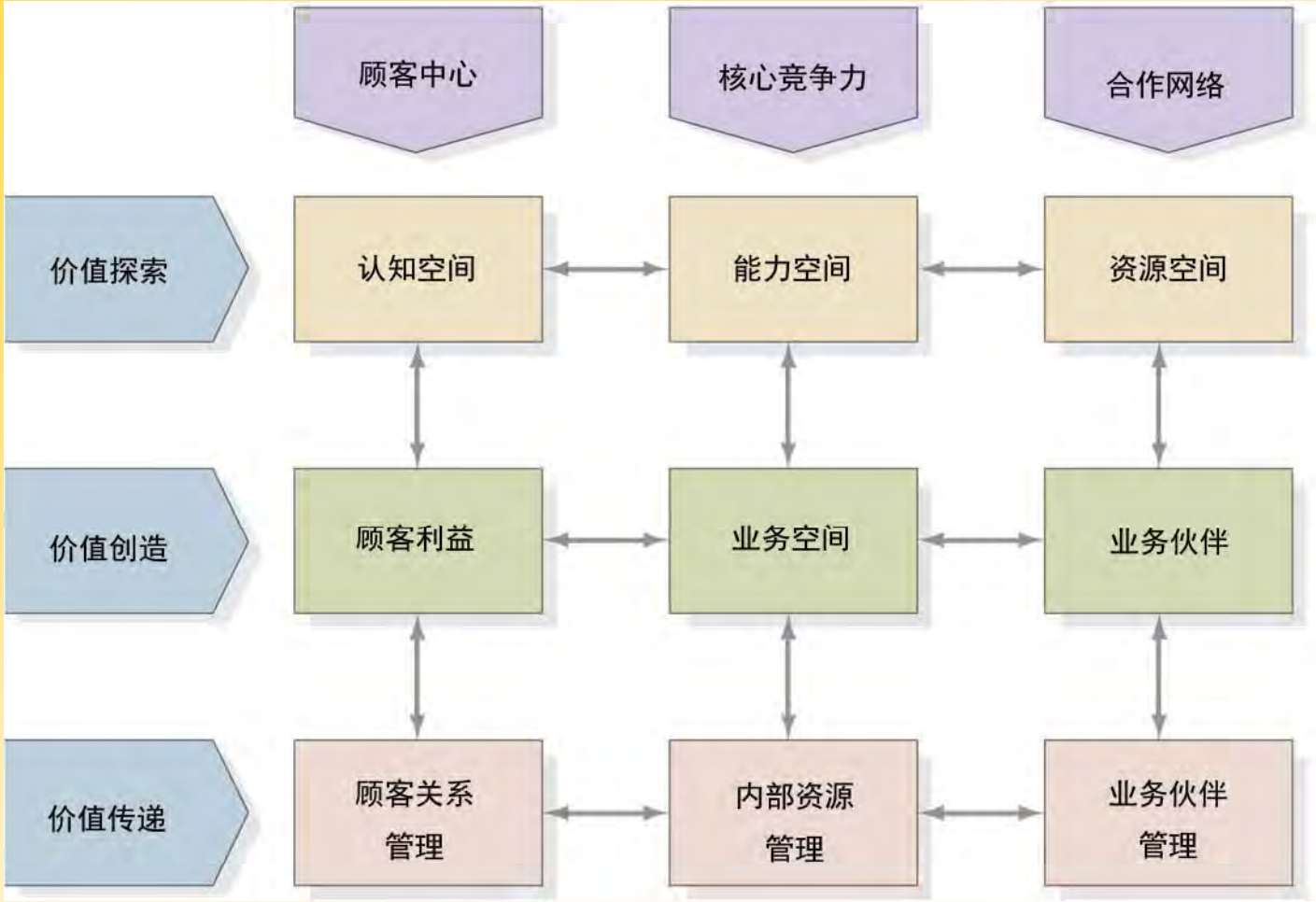
定义价值主张

定义价值网络

顾客价值分析的步骤

- 确定消费者认为有价值的主要功能和利益。
- 量化评估不同特征和利益的重要性。
- 基于不同的重要性，评估公司和竞争者在不同的顾客价值上的表现。
- 检查特定细分市场的评价
- 定期监察消费者价值

全方位营销框架



顾客传递价值的决定因素

总顾客价值	总顾客成本
产品价值	货币成本
服务价值	时间成本
人员价值	体力成本
形象价值	精力成本

关系营销的水平

	高利润	中利润	低利润
顾客/分销商很多	可靠型	反应型	基本型或反应型
顾客/分销商数量一般	主动型	可靠型	反应型
顾客/分销商较少	合伙型	主导型	可靠型

顾客忠诚度中的顶级品牌

- 安飞士
- 谷歌
- 比恩
- 三星（手机）
- 雅虎
- 佳能（复印机）
- **Land’s End**服装
- 银子弹牌啤酒
- 凯悦酒店
- 万豪酒店
- 弗莱森通信
- 凯斯潘能源
- 米勒康胜啤酒
- 亚马逊

满意

- 满意是产品的感知性能和购买者期望的函数。
- 许多公司认识到高满意度导致高顾客忠诚度，因此目标是追求全面顾客满意。
- 满意依赖于质量、功能完整度、用来满足声明或暗含的需求的产品或服务的特点。

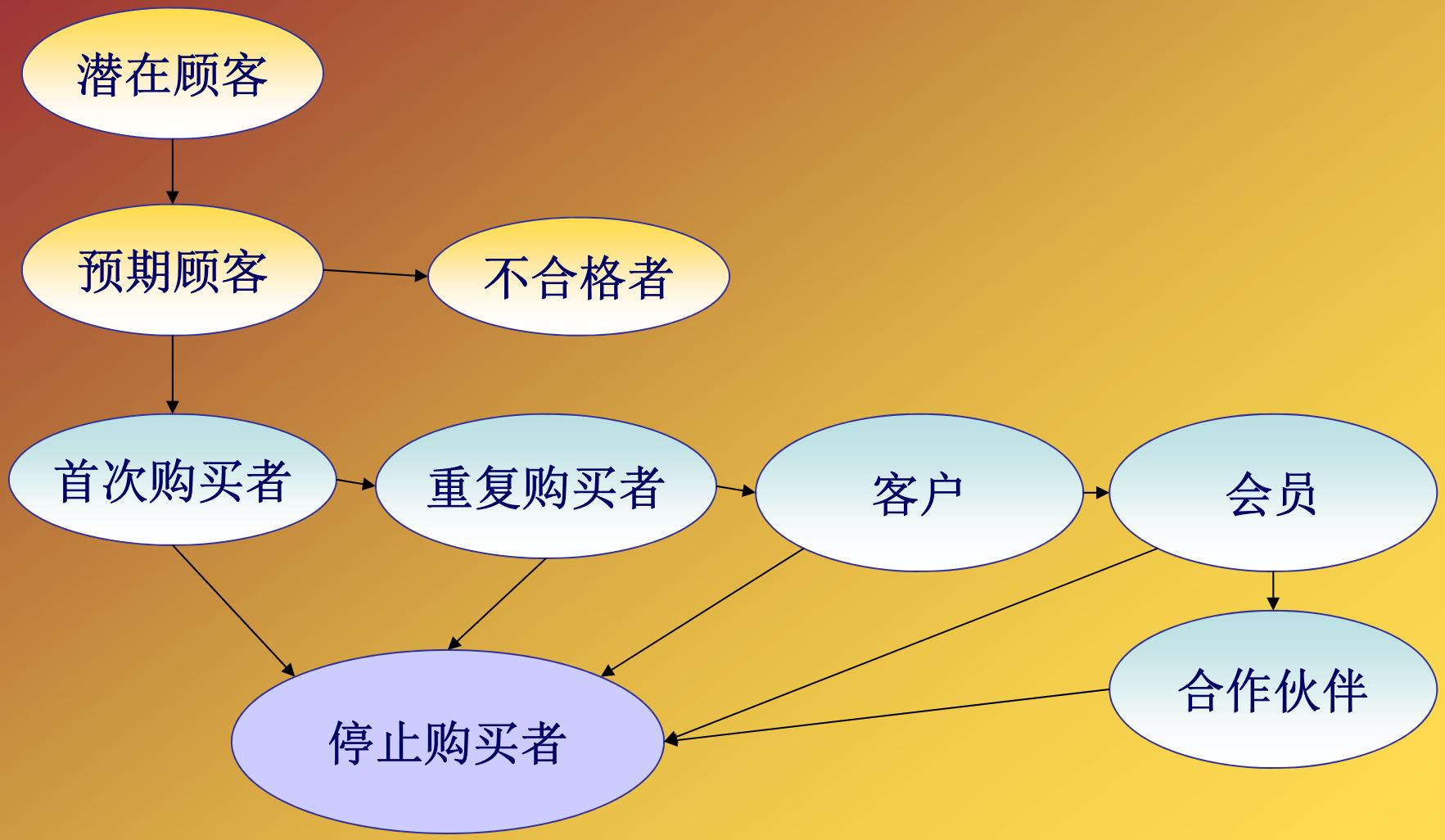
质量是什么？

质量就是一项产品或服务有能力满足明确的或隐含的欲望的各种属性和特征的总和。

衡量满意度

- 定期调查
- 顾客流失率
- 神秘顾客
- 监视竞争者表现

顾客发展过程



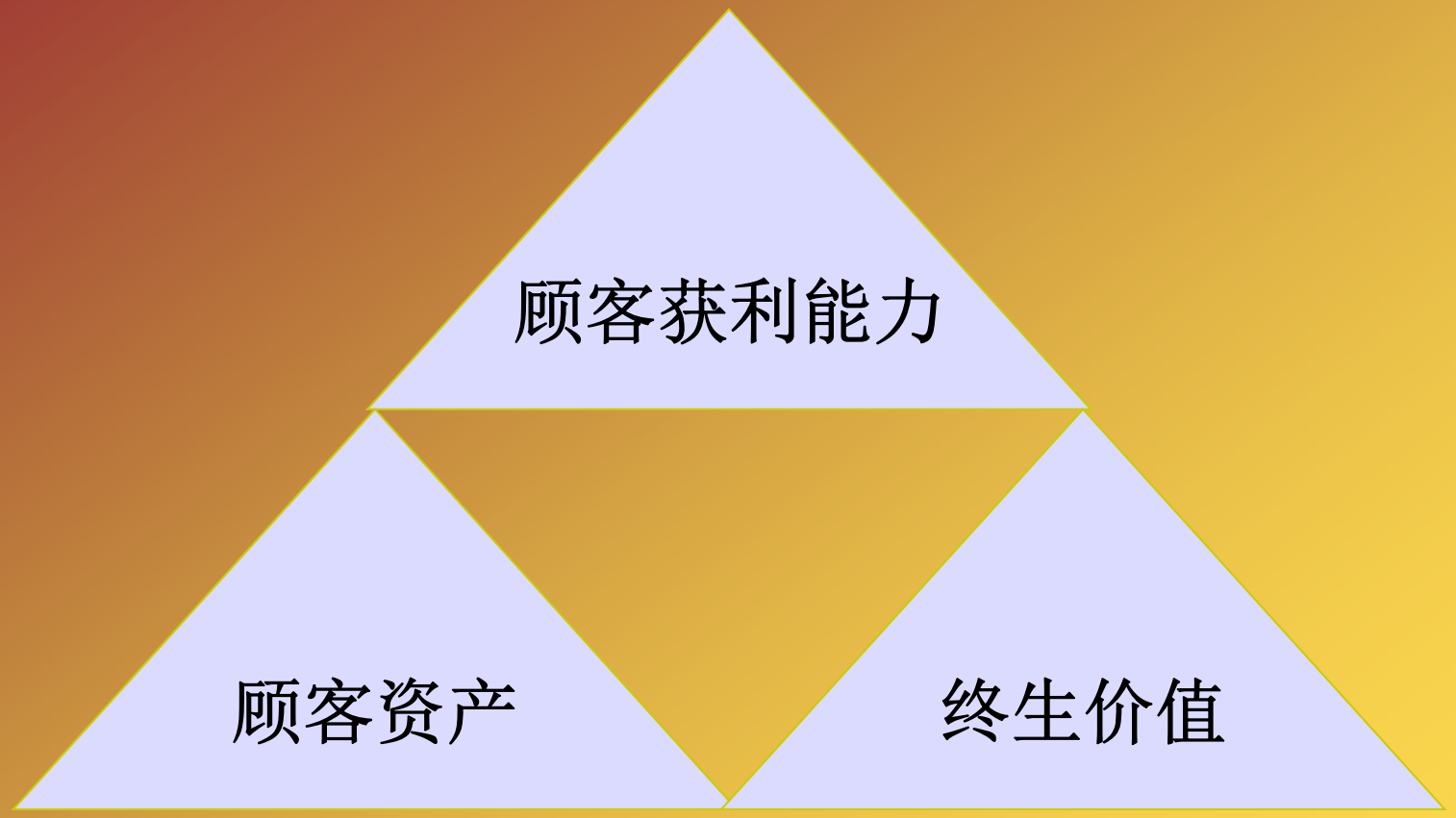
顾客保留

- 获得新顾客的成本是挽留现有顾客的5倍。
- 公司平均每年流失10%的顾客。
- 顾客流失率降低5%，利润增加25%至85%。
- 被成功挽留的顾客的利润率将不断增长。

建立牢固的顾客关系

- 增加财务收益——*两种忠诚计划*
  - 频次计划
  - 俱乐部营销计划
- 增加社交收益——*互动和个性化营销*
- 增加结构性或制度性上的联系

最大化顾客终生价值



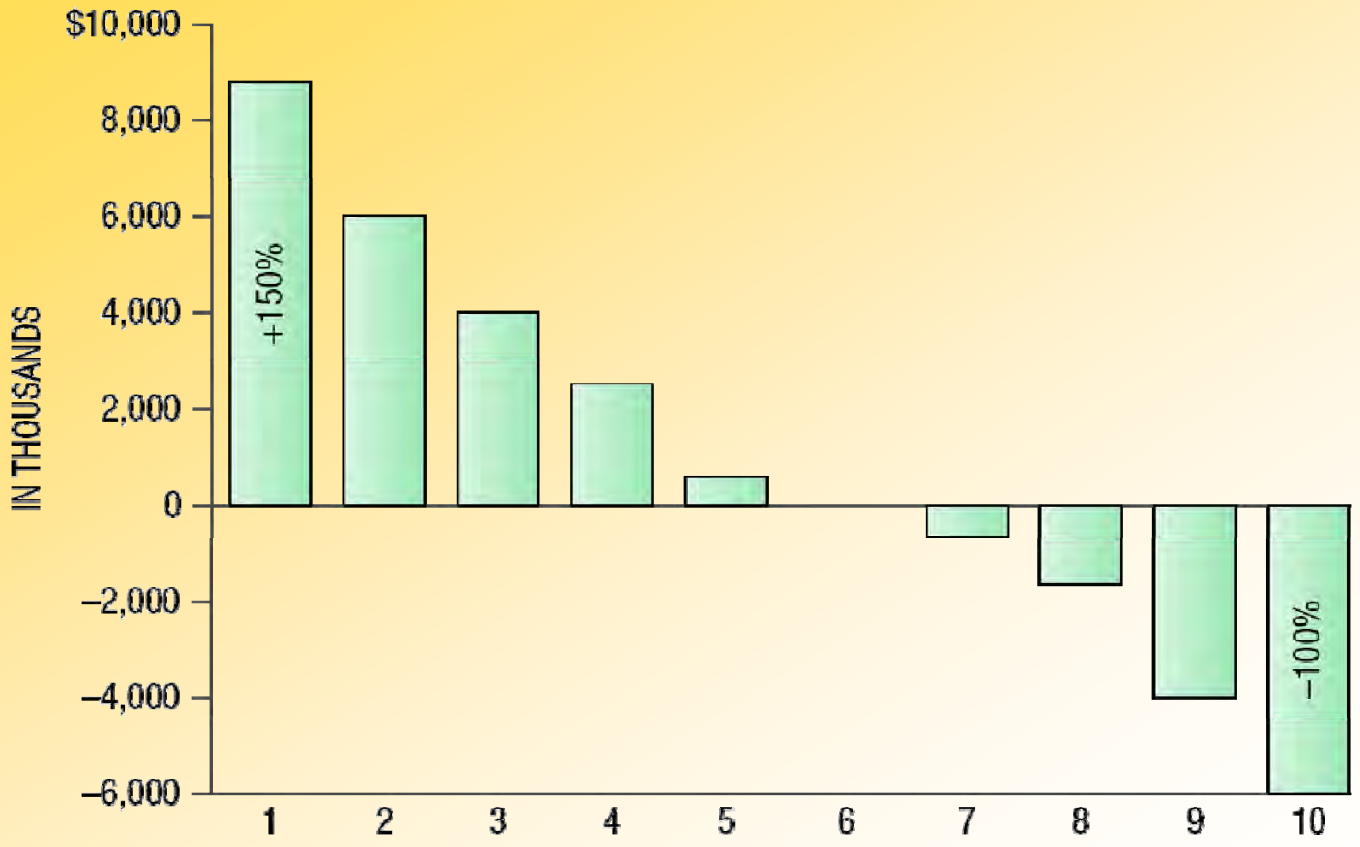
顾客—产品盈利性分析

顾客 Customers

产品 Products

	C_1	C_2	C_3	
P_1	+	+	+	高盈利产品
P_2	+			盈利产品
P_3		−	−	亏损产品
P_4	+		−	无利润产品
	高盈利顾客	无利润顾客	亏损顾客	

150–20法则



建立顾客资产

- 顾客资产是企业所有顾客终身价值现值的总计。
- 顾客资产的三种驱动因素：价值资产、品牌资产和关系资产。
- 该定义是价值管理、品牌管理和关系管理的统一。

顾客终身价值

- 公司需要了解哪些顾客是可获利的，并计算顾客的终身价值，即顾客寿命期内预期购买产生的未来利润的净现值。它们也必须决定提高顾客群价值的方法。
- 失去有利可图的顾客对公司影响巨大。吸引新顾客的成本估计是保持现有顾客满意的5倍

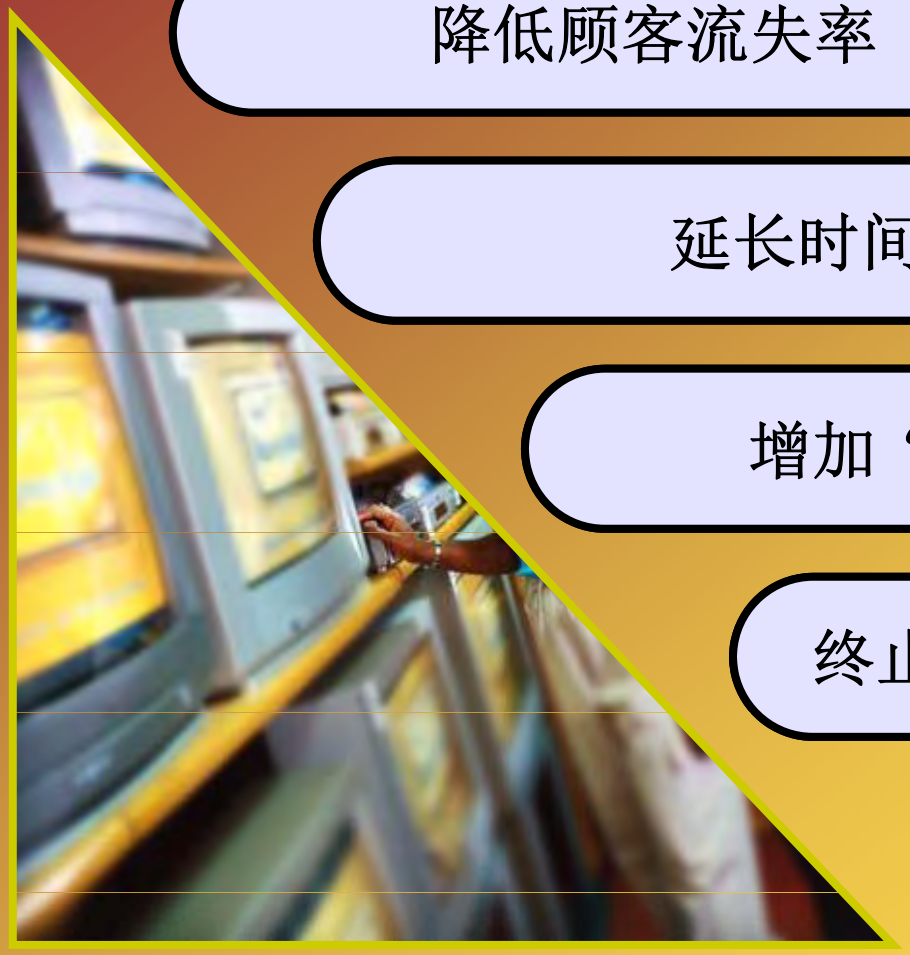
品牌资产和顾客资产

- 品牌资产倾向于强调在管理品牌以及创造和充分利用顾客的品牌意识和形象中的战略问题。
- 顾客资产的观点强调底线的财务价值。它的明确收益是可以量化的财务绩效指标。
- 它们都强调顾客忠诚的重要性。

顾客关系管理的框架

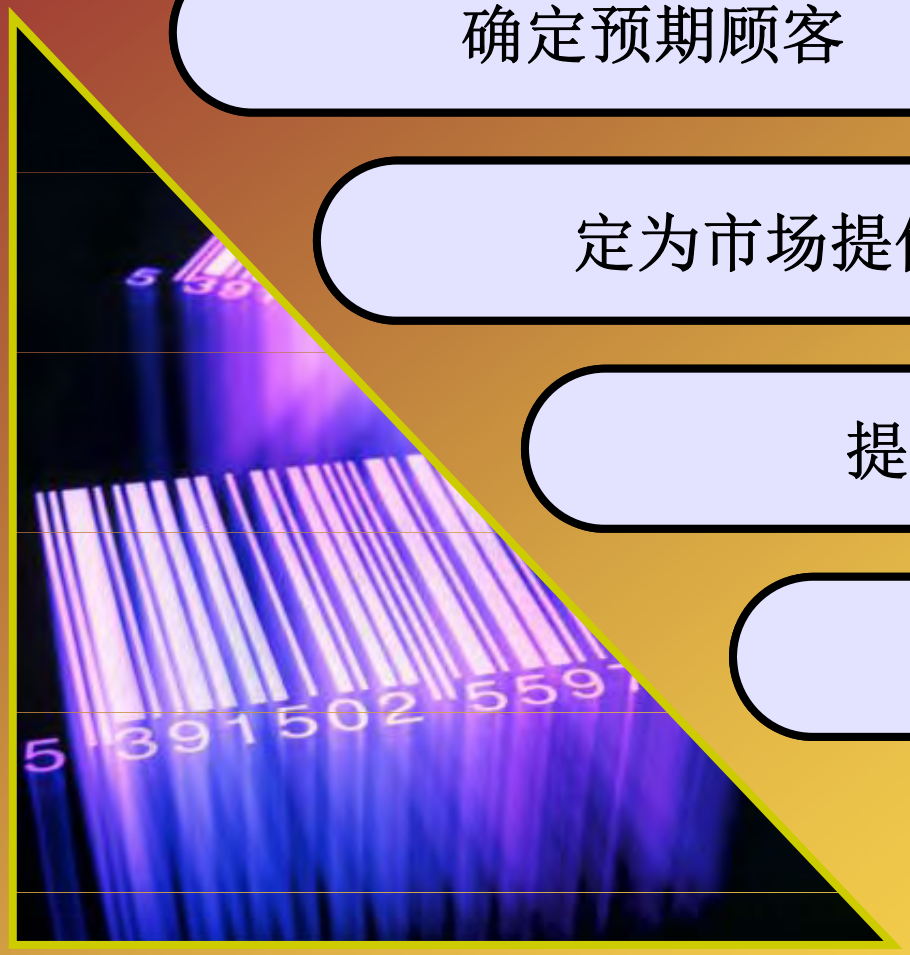
- 识别潜在顾客和顾客
- 根据顾客对公司的需要和价值予以区分
- 互动以增进了解
- 为每一位顾客提供定制产品

顾客关系管理战略



- 降低顾客流失率
- 延长时间
- 增加“钱包份额”
- 终止与低利润客户打交道
- 更重视高利润顾客

利用数据库



- 确定预期顾客
- 定为市场提供物
- 提高忠诚度
- 促进再次购买
- 避免错误

营销讨论

在线还是离线隐私？

随着越来越多的企业建立顾客数据可，**隐私**问题日益成为一个重要的话题。

（1）相对现实世界，网络世界中的隐私问题要更重要。

（2）如果营销者掌握的消费者个人信息越多，销售者获得的总体利益就越大。

营销视野：

赢回失去的顾客

（降低顾客流失率）

案例讨论

- *营销在中国:*
  华纳如何应对中国的盗版光盘市场?

- 本章案例:
  百胜（中国）

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第5章

分析消费者市场

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 文化、社会和个人因素如何影响消费者的购买行为？
2. 消费者受到营销刺激时，哪些主要的心理过程会影响其反应行为？
3. 购买者如何作出购买决策？
4. 哪些因素会影响市场的渗透和消费者的采用？

本章内容

- 消费者行为的影响因素有哪些？
- 购买决策过程：
  五阶段模型
- 消费者决策的其他理论
- 消费者采用过程
  - 采用过程中的各个阶段
  - 影响采用过程的因素

- *中国移动*
- *创新营销：*
  宜家
- *营销在中国：*
  独生代
- *营销在中国：*
  中国女性社会角色之转变
- *营销视野：*
  中国人行为中的数字命理
- *营销视野：*
  顾客实际如何决策？
- 案例：汰渍在中国（宝洁）——雕牌的挑战

消费者行为的影响因素

文化因素

社会因素

个人因素

亚文化

国家

宗教

种族

地理区域

社会因素

参考群体

家庭

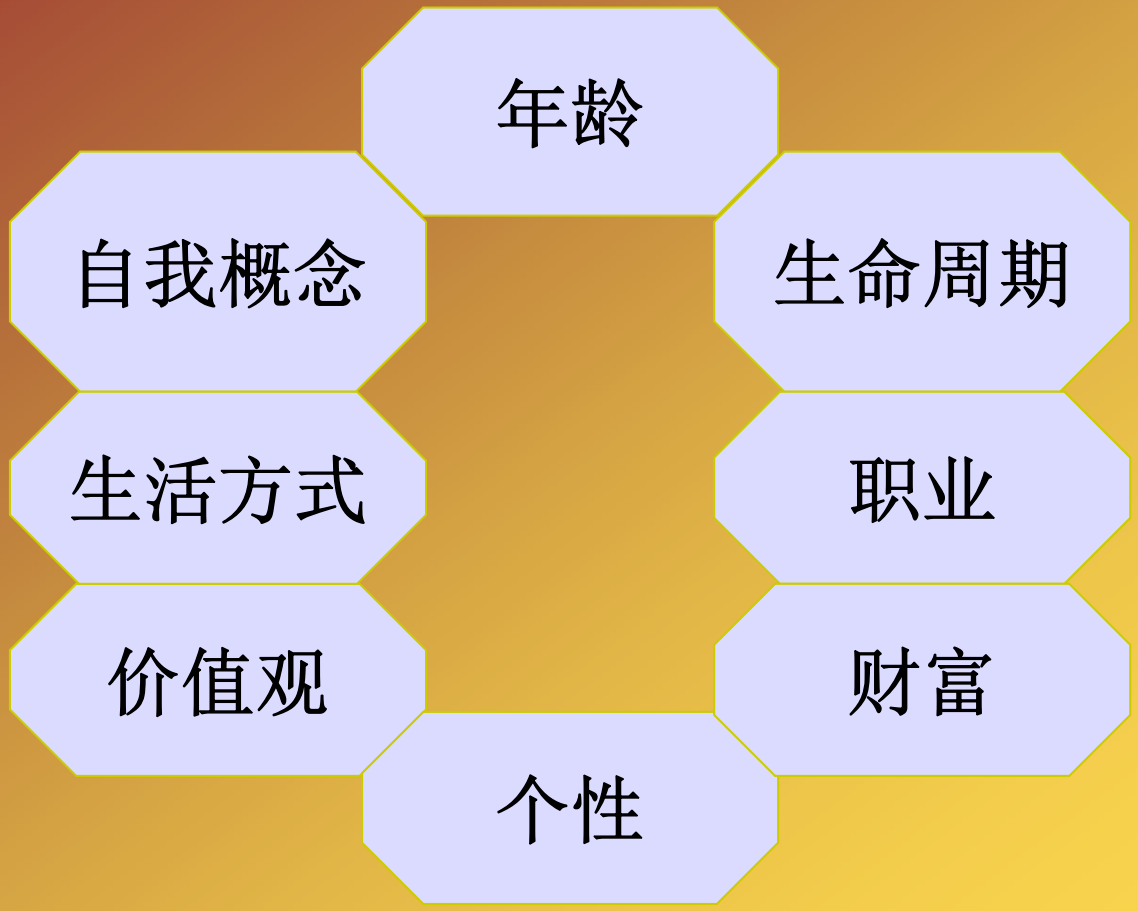
社会角色

地位

参考群体

- 成员群体
- 基本群体
- 次要群体
- 崇拜群体
- 隔离群体

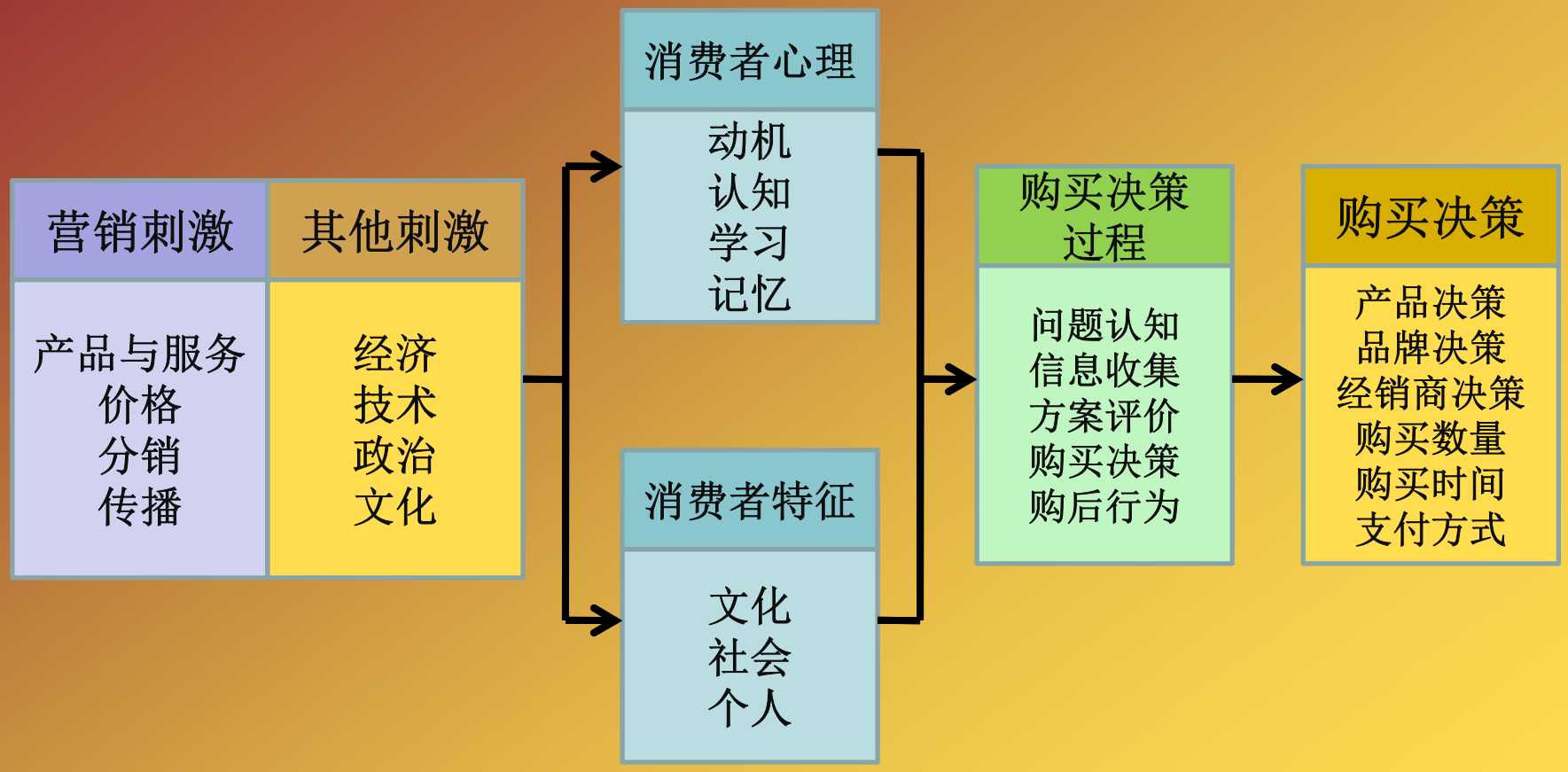
个人因素



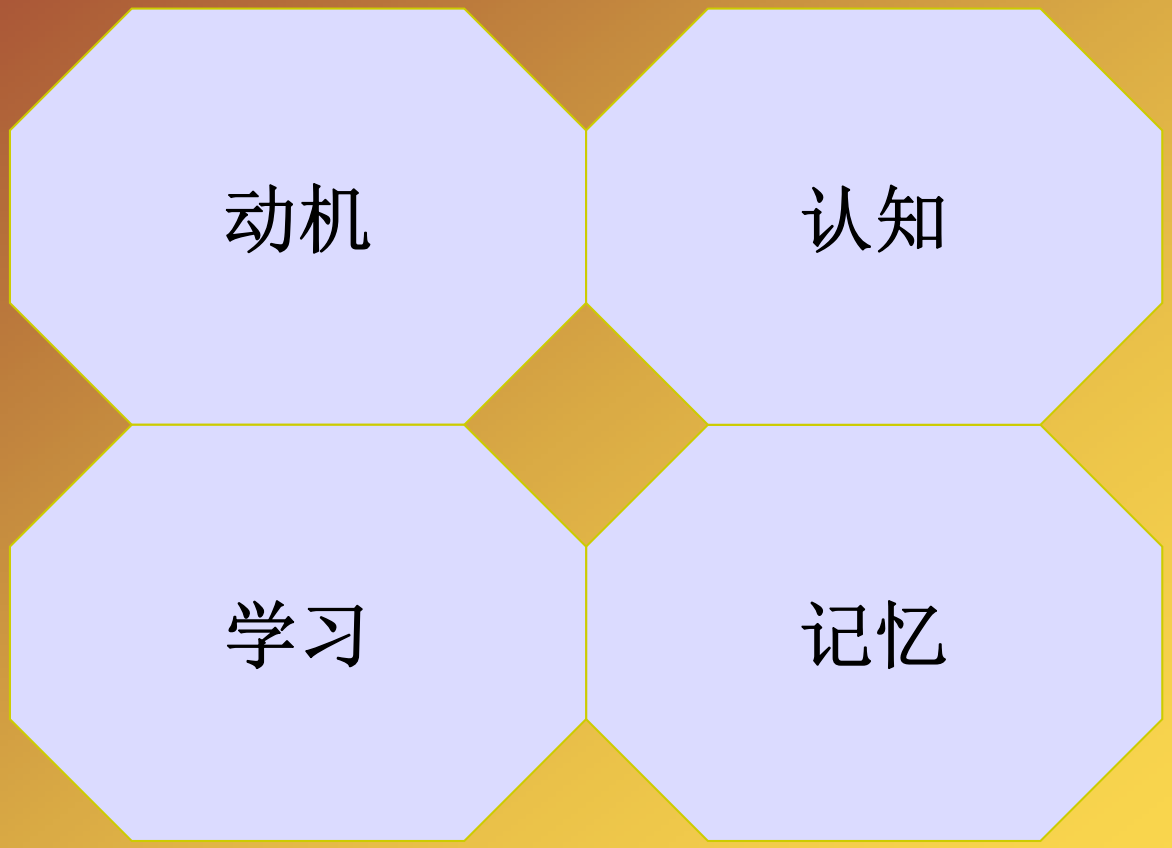
品牌个性

中国	美国
坦诚	坦诚
活力	活力
能力	能力
老练	老练
粗犷	粗犷

消费者行为模型



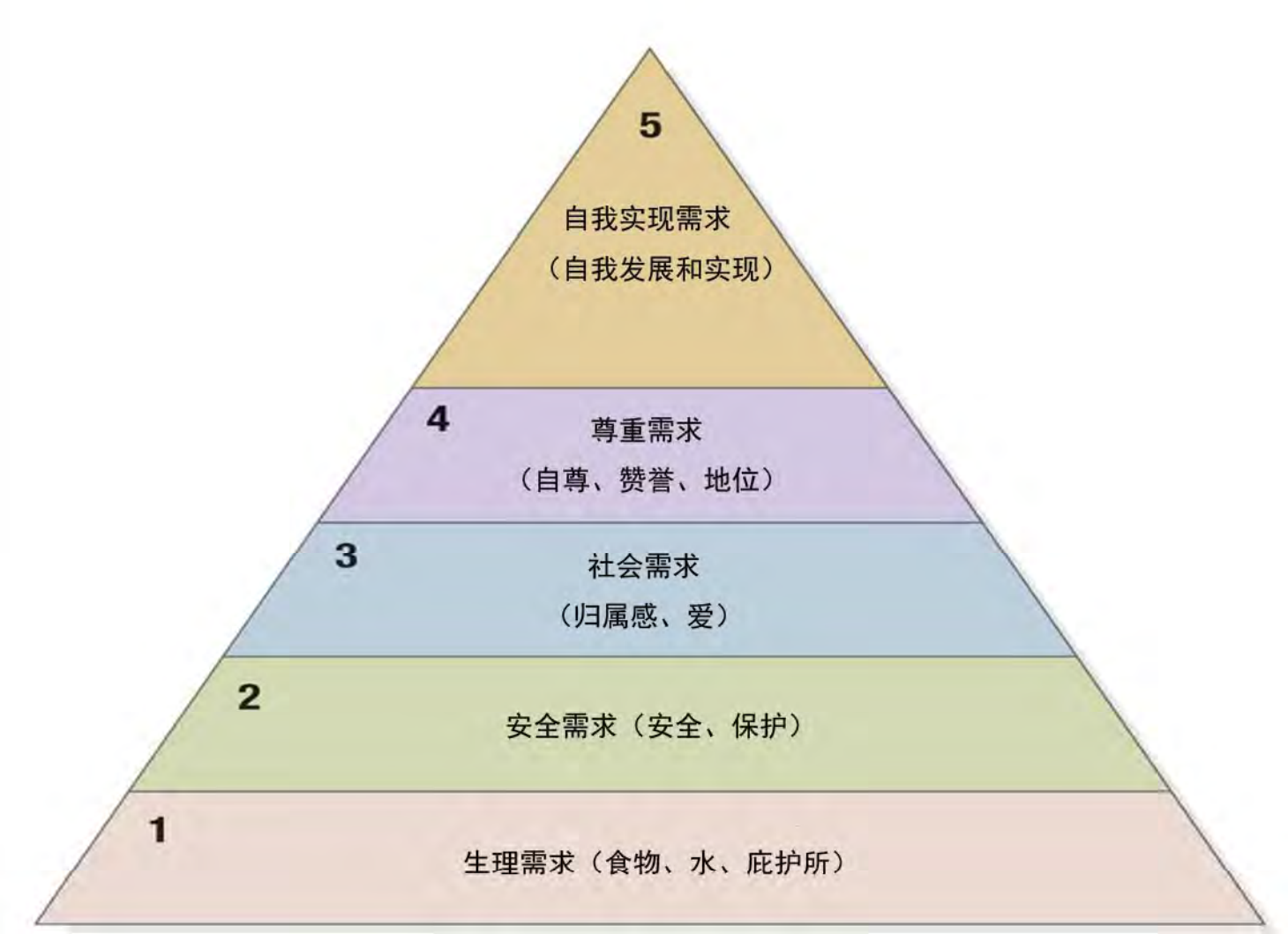
关键的心理过程



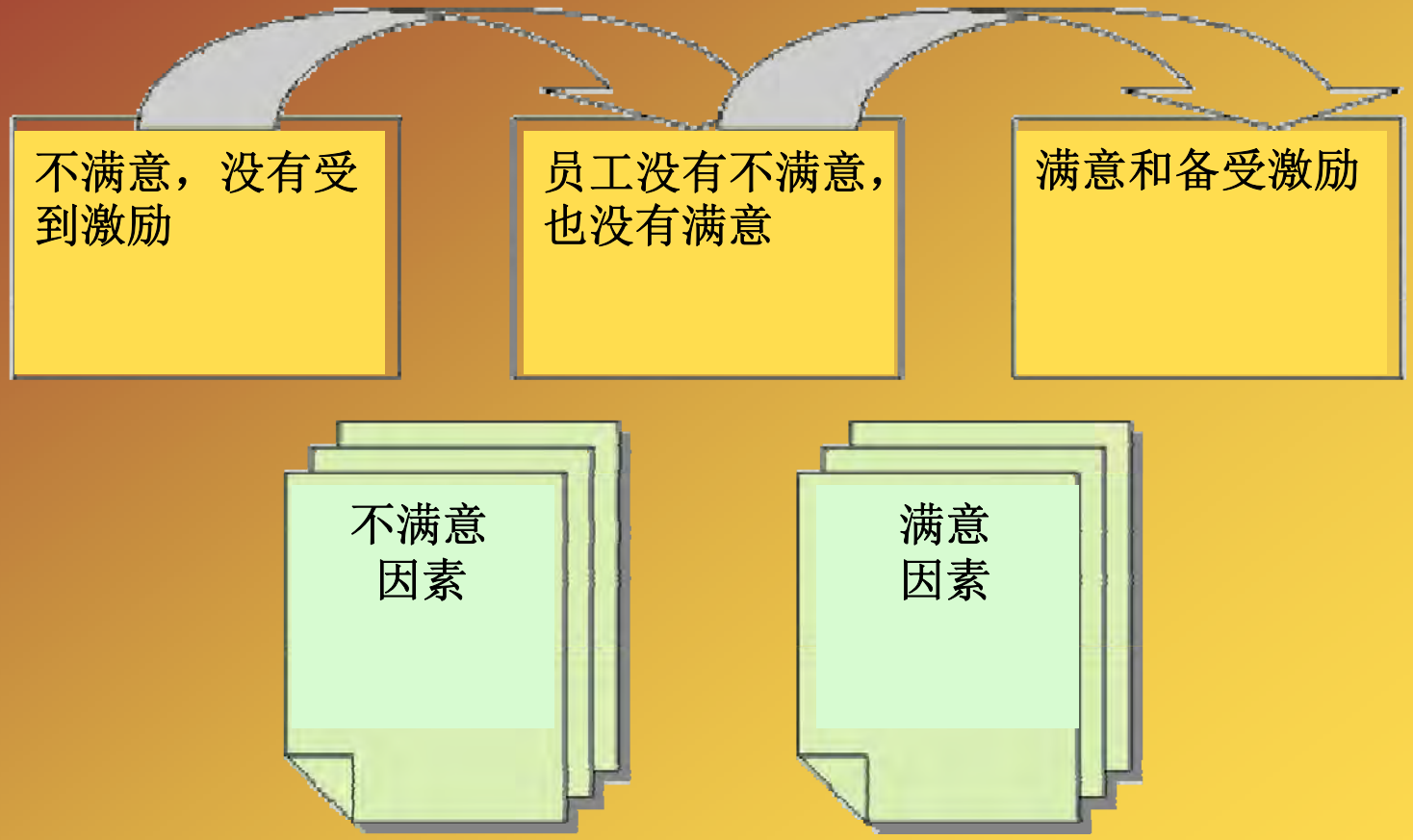
动机

弗洛伊德理论	马斯洛需求层次	赫茨伯格双因素理论
行为受潜意识指导	行为受未被满足的最低级需求所驱动	行为受满意因素和不满意因素指导

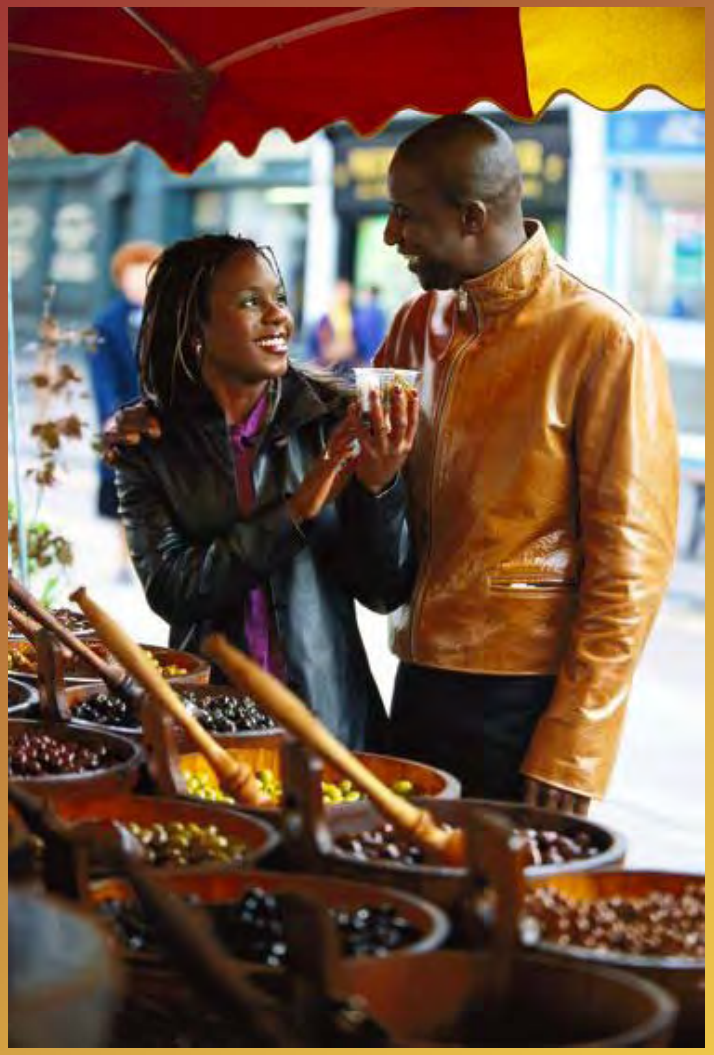
马斯洛的需求层次



赫茨伯格的双因素理论



认知



选择性注意

选择性保留

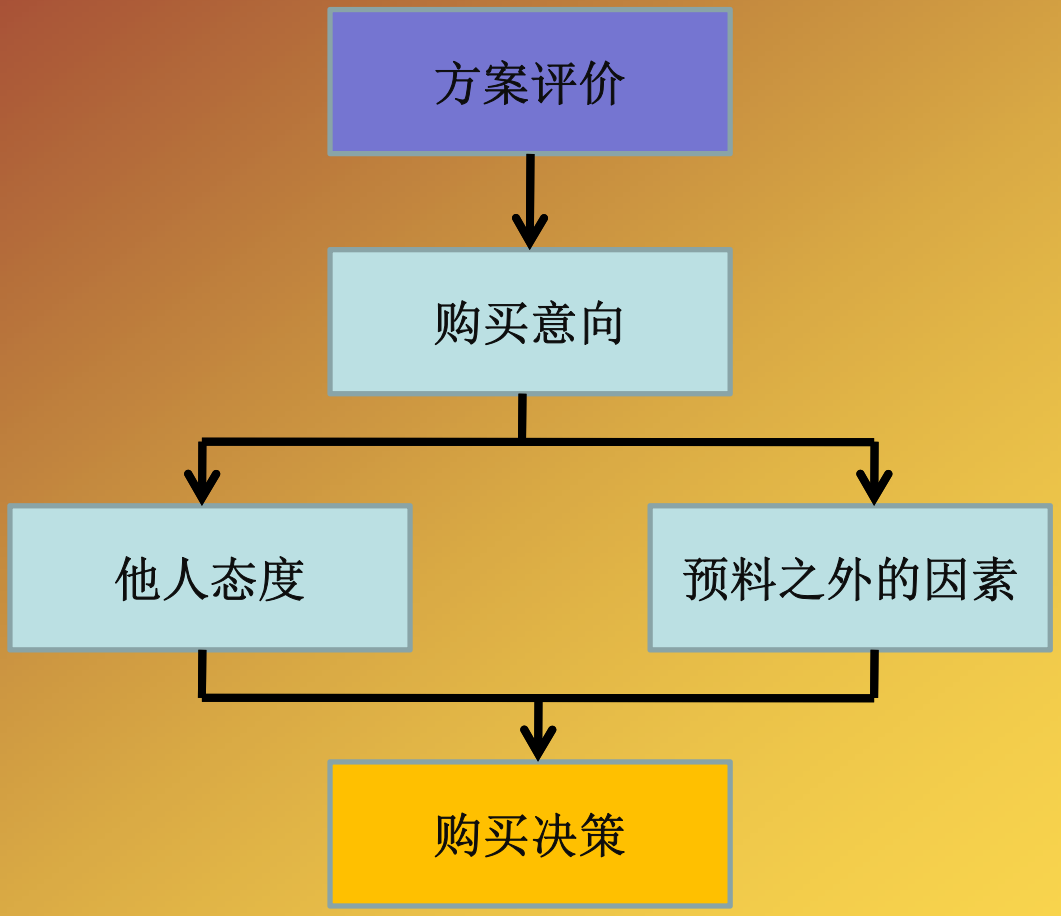
选择性曲解

阈下知觉

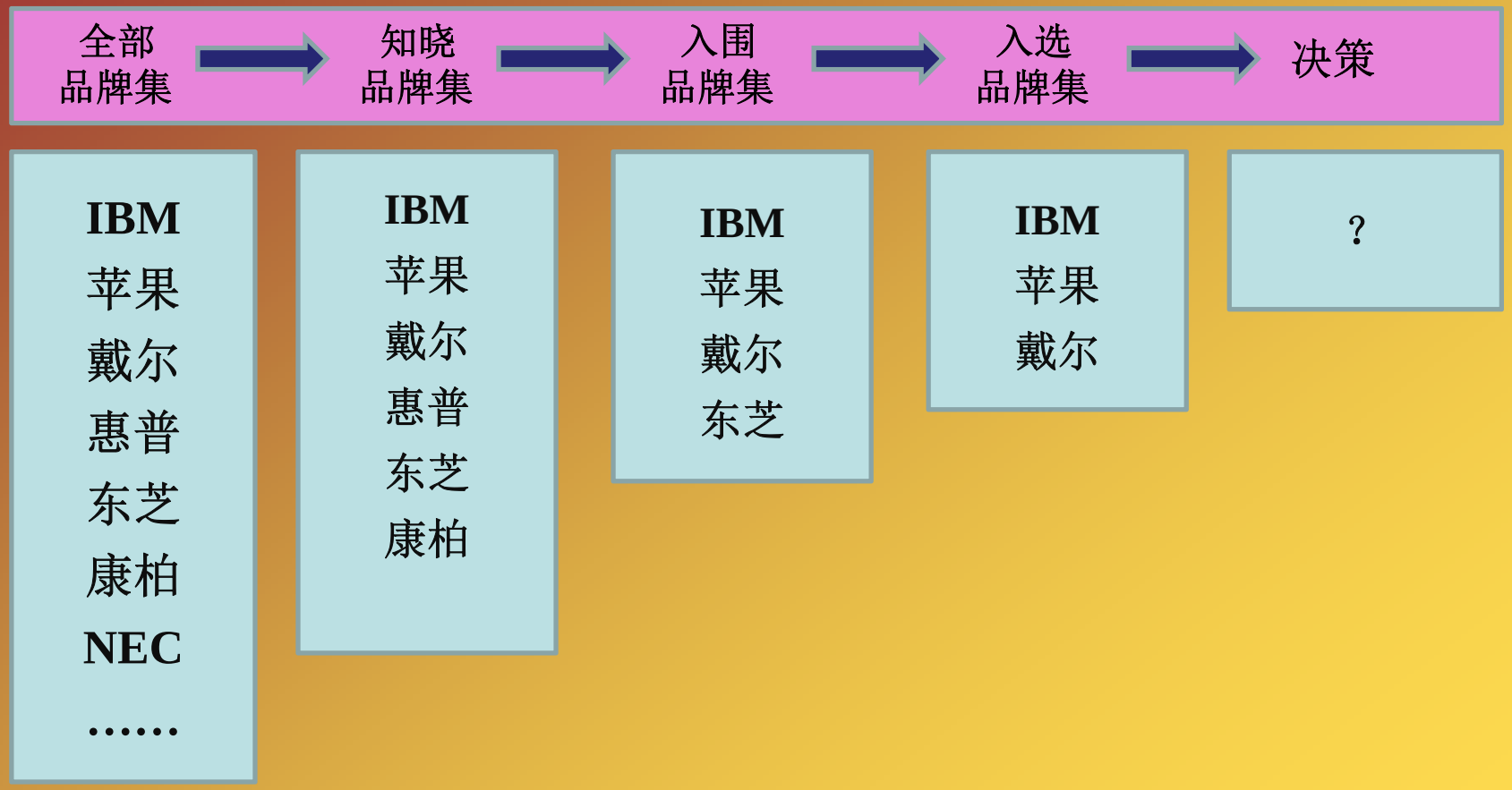
消费者购买过程

- 问题认知
- 信息收集
- 评价
- 购买决策
- 购后行为

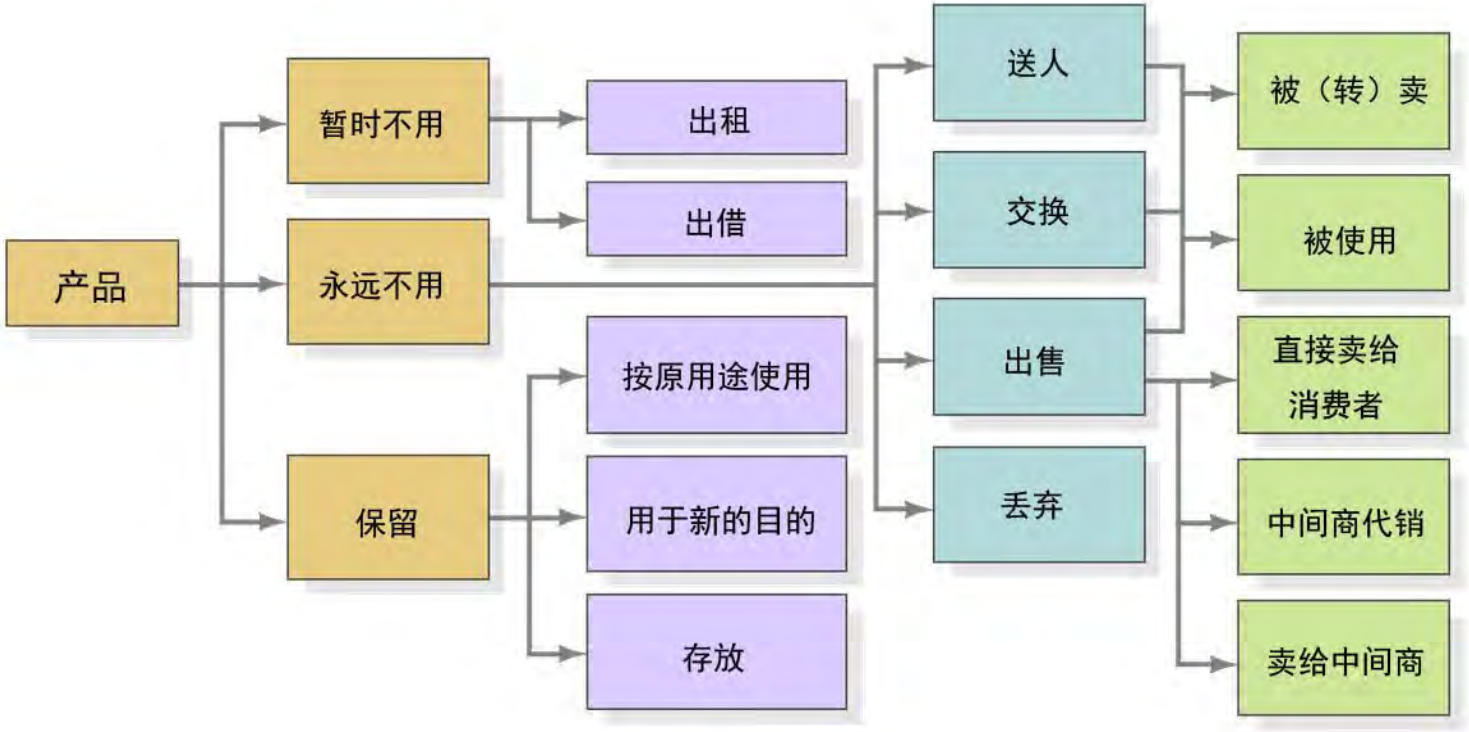
方案评价和购买之间的步骤



消费者决策中相继出现的集合



顾客如何使用和处置产品



消费者决策的其他理论

- 消费者介入程度
- 决策捷思和偏见
- 心理账户
- 顾客购买决策的过程描述

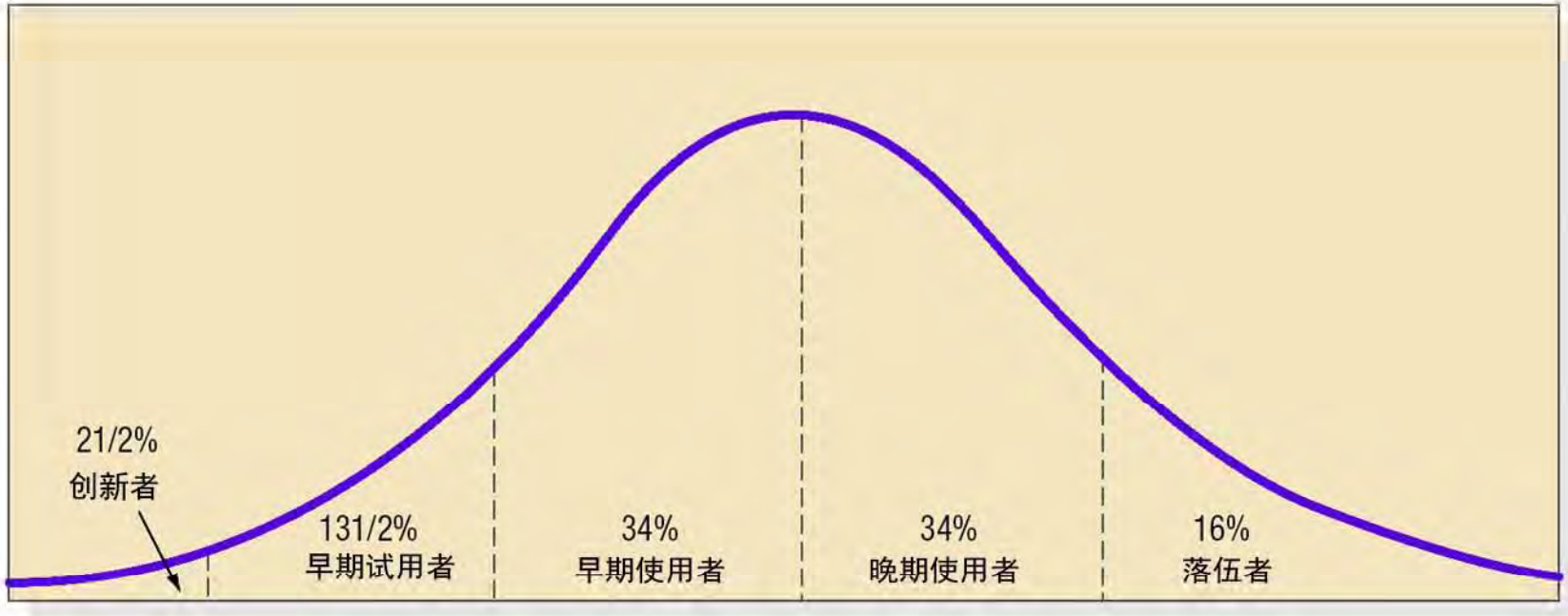
顾客购买决策过程概况

要理解消费者做出购买决策的实际情况，营销者必须确定谁做决策，谁影响决策。人们可以是购买者、影响者、购买者和使用者。针对不同类型的人可以采用不同的营销活动。

消费者采用过程

消费者的采用过程受许多公司无法控制的因素的影响，包括消费者和组织尝试新产品的意愿、个人影响，以及新产品的特点。

采用过程中的阶段
采用者分类



以接受创新的相对时间为基础的采用者分类

采用过程中的阶段

知晓

兴趣

评价

试用

采用

感知风险

- 功能
- 健康
- 财务
- 社交
- 心理
- 时间

问题讨论

- *营销在中国:*
  中国女性社会角色的转变

- *营销在中国:*
  独生代

- *营销视野:*
  中国人行为中的数字命理

问题讨论

消费者决策过程是**理性**的。

对阵

消费者决策过程是**感性**的。

案例讨论

- *创新营销：*
  宜家（中国）

- 本章案例：
  汰渍在中国（宝洁）
  ——雕牌的挑战

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第6章

分析企业市场

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 什么是企业市场？它于消费者市场有何区别？
2. 组织购买者面临什么购买情形？
3. 谁参于企业间购买？购买决策是如何做出的？
4. 营销者可以如何建立于企业购买者的稳固关系？

本章内容

- 组织购买是什么？
- 企业购买过程中的参与者
  - 采购中心
  - 采购中心的影响
  - 采购中心的目标
- 企业购买过程的阶段
- 公司关系
  - 克服价格压力
  - 风险与机会主义

- *思科*
  - *小案例：*
    通用汽车
- ***Marketing Insight:***
  Big Sales to Small Business
- *营销在中国：*
  乐利在中国
- *创新营销：*
  通用电气
- 案例：沃尔玛如何在中国采购

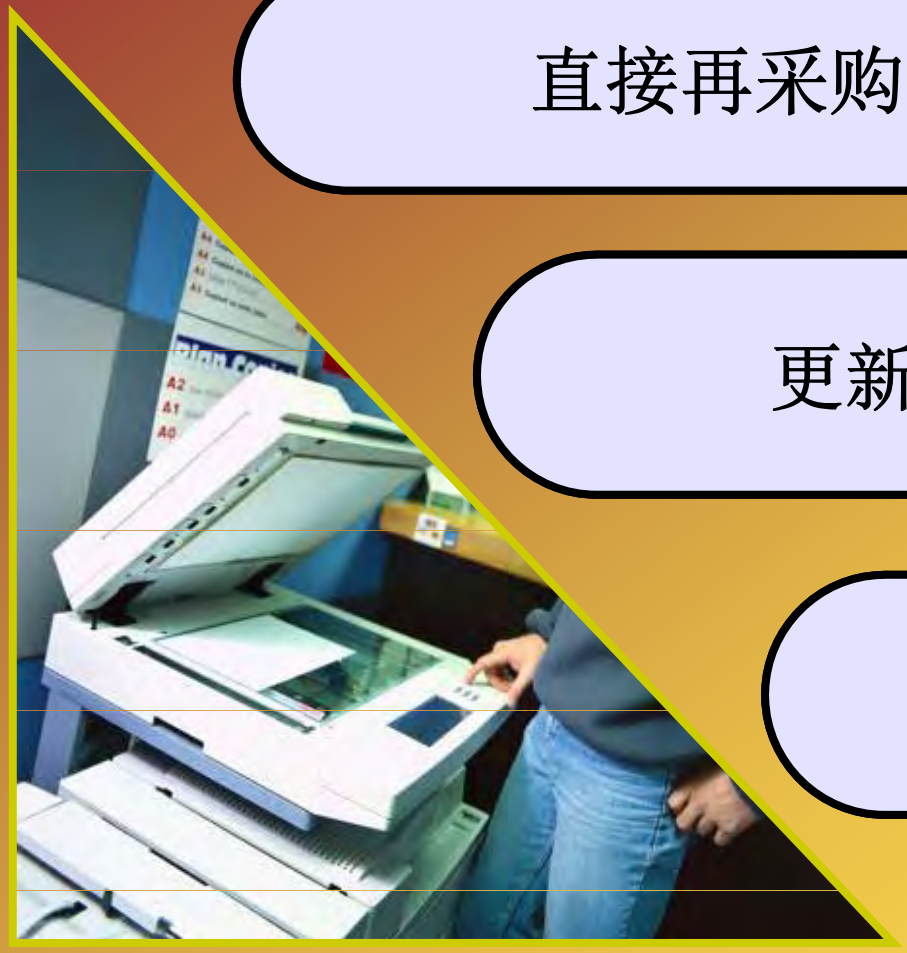
什么是企业（B2B）市场？

- 企业市场包括所有购买物品和服务的组织，这些物品和服务用来生产其他的物品和服务，所生产的物品和服务被出售、出租或提供给其他方。
- 它包括学校、医院和为受其照顾的人提供物品和服务的其他机构。

企业市场的特点

- 购买者数量较少，而规模较大
- 密切的供应商—顾客关系
- 专业采购
- 多重购买影响
- 多次的销售访问
- 衍生的需求
- 需求缺乏弹性
- 需求具有波动性
- 购买者在地域上较集中
- 直接采购

采购类型

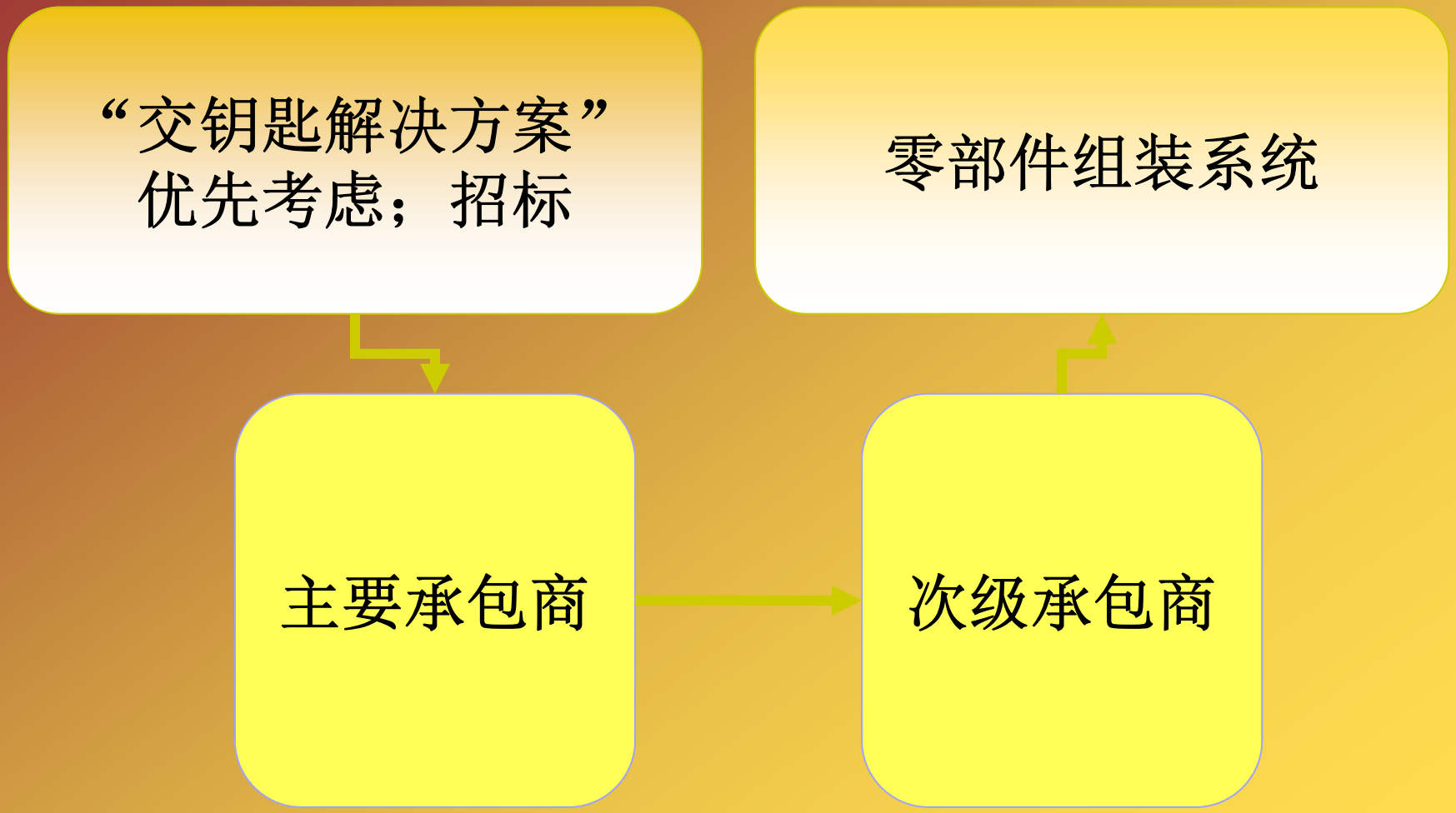


直接再采购

更新再采购

新任务采购

系统采购和销售



采购中心

- 发起者
- 使用者
- 影响者
- 决定者
- 批准者
- 购买者
- 看守者

网络市场的形式

- 目录网站
- 垂直市场
- “纯”拍卖网站
- 现货市场
- 专用交换机
- 易货市场
- 团购

网络交易方式

- 聚焦于行业的垂直网络
- 聚焦于特定的职能的职能网络
- 直接与主要供应商连接的外部网
- 采购联盟
- 公司购买网站

销售战略

小型供应商 → 关键的采购影响者

大型供应商 → 多层次的深入推销

顾客价值研究方法

- 内部工程评估
- 使用价值评估
- 小组讨论价值评估
- 直接调查询问
- 联合分析
- 标杆
- 复合方法
- 重要性排序

购买方格框架

购买阶段	采购类型		
	新任务	更新再采购	直接再采购
1. 问题识别	是	可能	否
2. 总需求说明	是	可能	否
3. 确定产品规格	是	是	是
4. 寻找供应商	是	可能	否
5. 征求供应计划书	是	可能	否
6. 供应商选择	是	可能	否
7. 常规订购的规定	是	可能	否
8. 绩效评估	是	是	是

供应商分析

属性	评分				
	权重	差（1）	一般（2）	好（3）	优秀（4）
价格	0.3				X
供应商信誉	0.2			X	
产品可靠度	0.3				X
服务可靠度	0.1		X		
供应商灵活性	0.1			X	
总分 = 0.3 (4) + 0.2 (3) + 0.3 (4) + 0.1 (2) +0.1 (3) = 3.5					

常规订购的说明

无存货采购计划

供应商管理存货

不间断补货

采购过程的阶段

- 问题识别
- 总需求说明和产品规格
- 寻找供应商
- 征求供应计划书
- 供应商选择
- 常规订购的说明
- 绩效评估

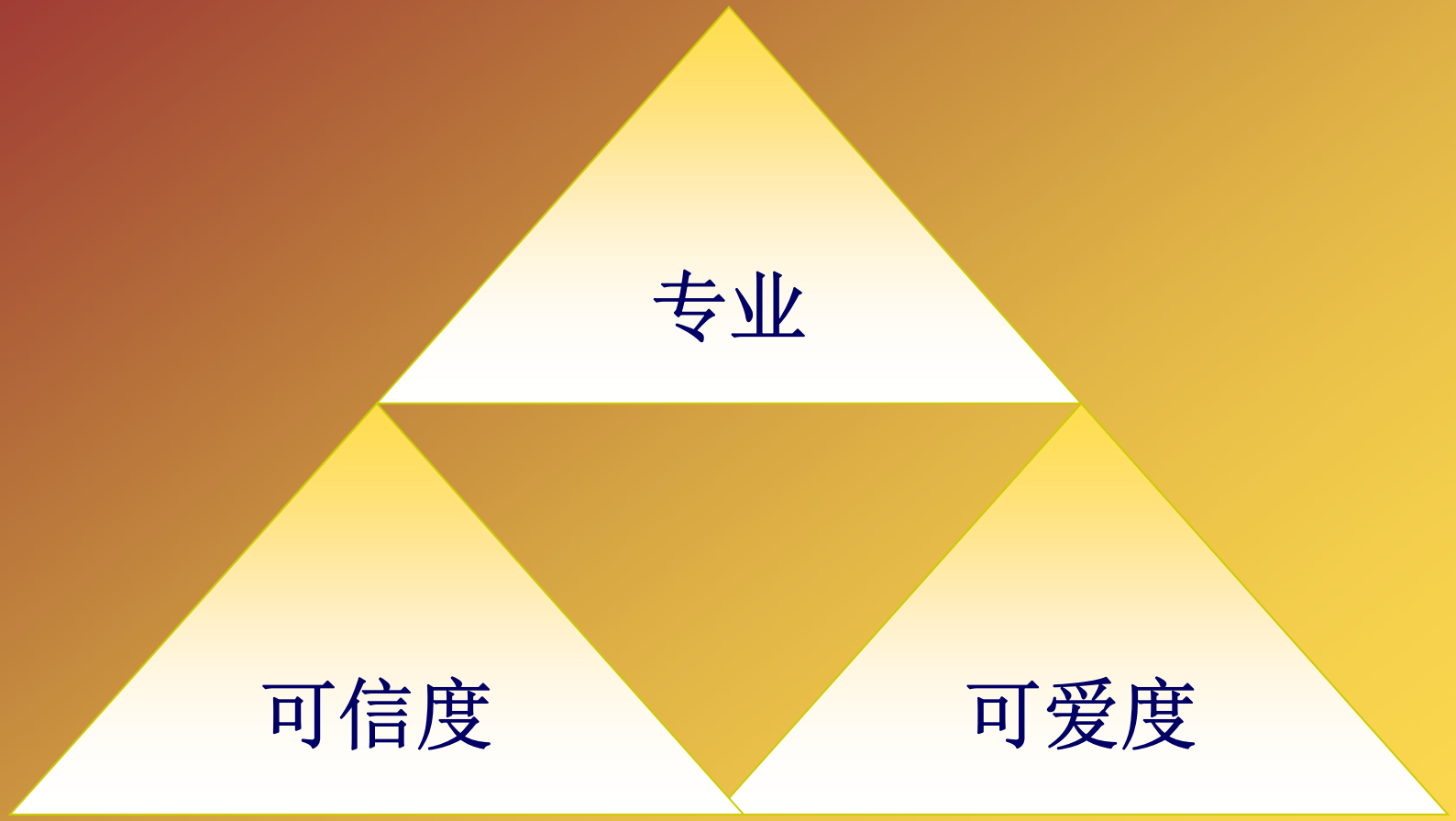
买卖双方关系类别

- 基本买卖
- 缺乏合作
- 契约交易
- 顾客供应
- 合作系统
- 协同合作
- 相互调整
- 顾客至上

影响买卖双方关系的因素

- 替代品的可得性
- 供应物的重要性
- 供应物的复杂性
- 供应物市场的波动性

建立公司信任和信赖



信任维度

透明	共同设计
产品/服务质量	产品对比
激励	供应链
合伙	普遍称赞

应对价格导向性顾客

限制采购数量

无退款

无换货

无服务

问题讨论

企业市场营销需要一套特殊、完全不同的营销理念和原则。

对阵

企业市场营销差异并不大，基本的营销理念和原则仍然适用。

案例讨论

- *营销在中国：*
  利乐在中国

- *创新营销：*
  通用电气

- 本章案例：
  沃尔玛如何在中国采购？

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第III篇：选择价值

第7章

识别细分市场和目标市场

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 公司如何确定一个市场的各细分市场？
2. 公司使用哪些标准来选择最有吸引力的目标市场？

本章内容

- 市场细分的层次
- 细分消费者市场和企业市场
- 市场目标化

- *康师傅*
- *营销视野：*
  追捧长尾理论
- *营销在中国：*
  中国移动的目标市场和细分市场
- *营销视野：*
  中国消费者的世代细分
- *营销视野：*
  追逐高端和低端
- *营销视野：*
  中国的区域消费差异
- 本章案例：非常可乐

微观营销的四个层次

我们可以在四个层次上进行市场定位：

- 细分营销
- 补缺营销
- 本地化营销
- 顾客定制

细分消费者市场

地理

人口

心理

行为

人口细分

- 年龄和生命周期
- 生活阶段
- 性别
- 收入
- 世代
- 社会阶层

VALS细分系统

行为细分

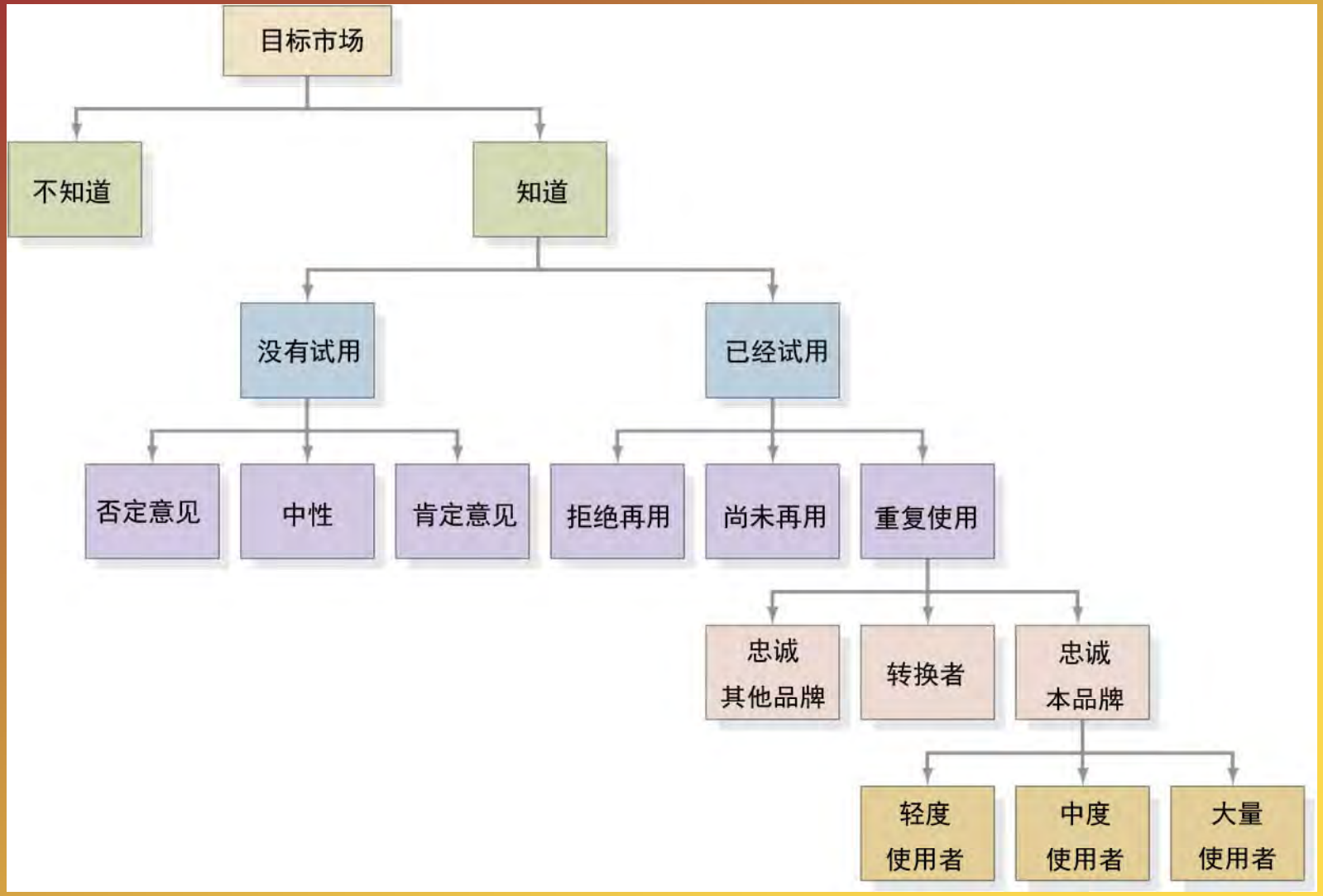
决策角色

- 发起者
- 影响者
- 决定者
- 购买者
- 使用者

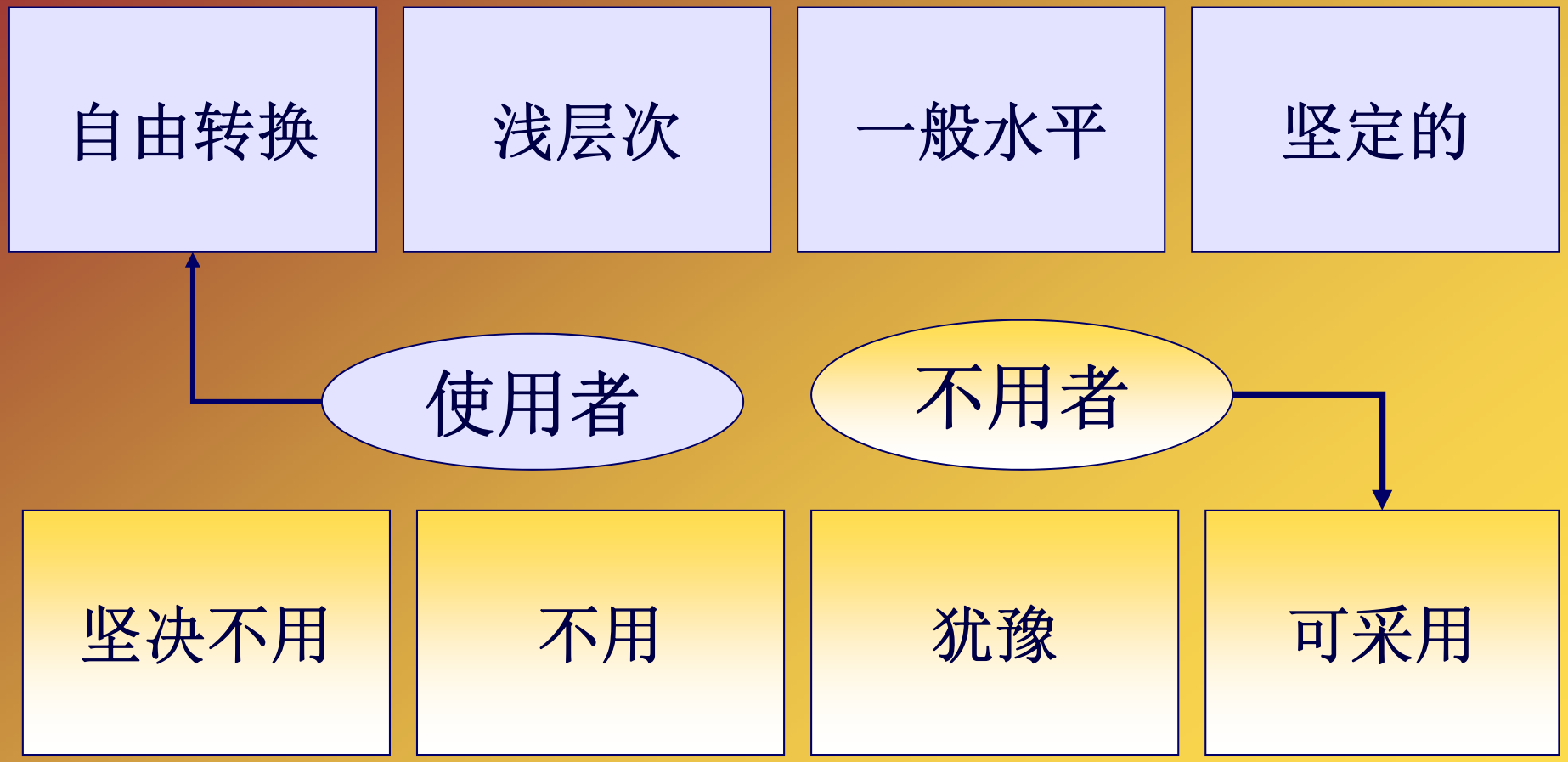
行为变量

- 场合
- 利益
- 使用者状况
- 使用率
- 购买者准备阶段
- 忠诚度状况
- 态度

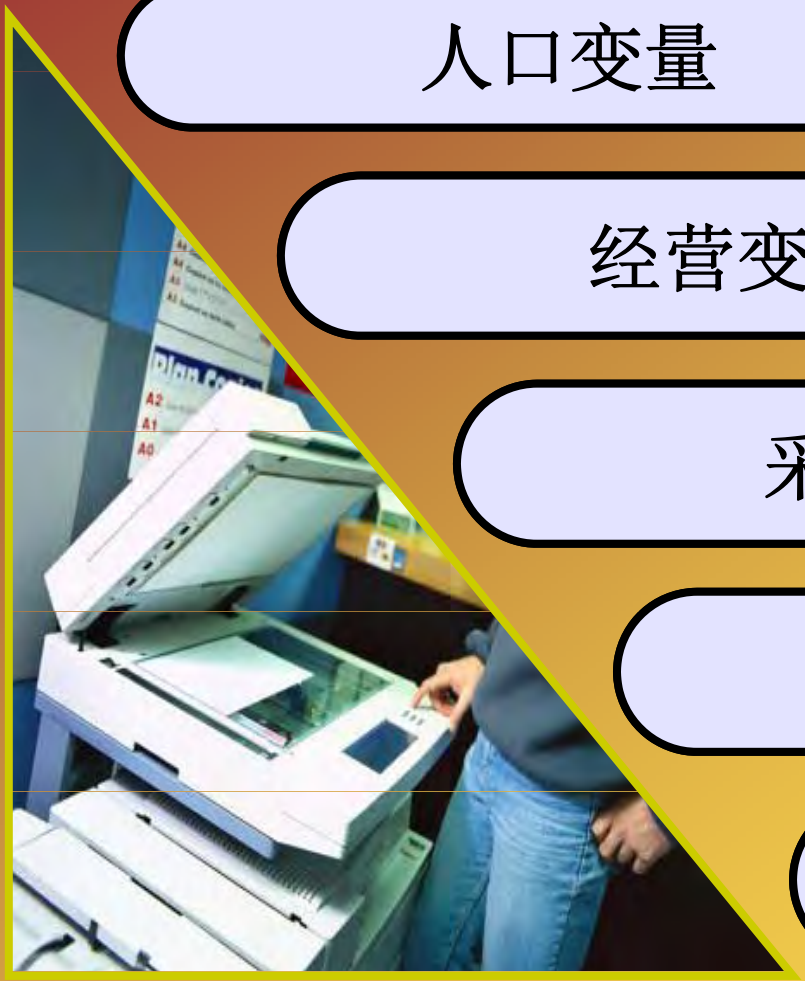
行为细分树状图



转换模型

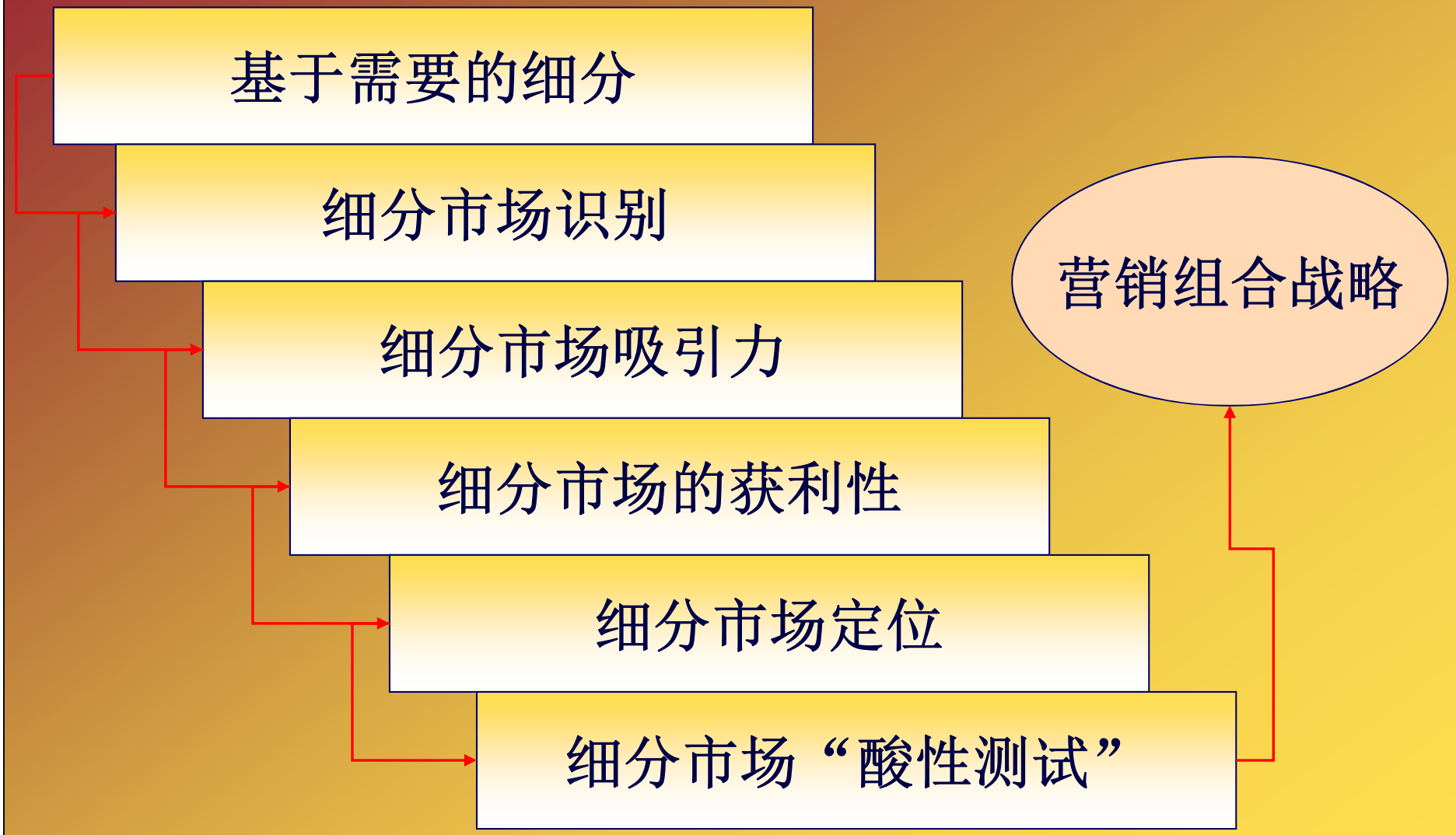


企业市场细分

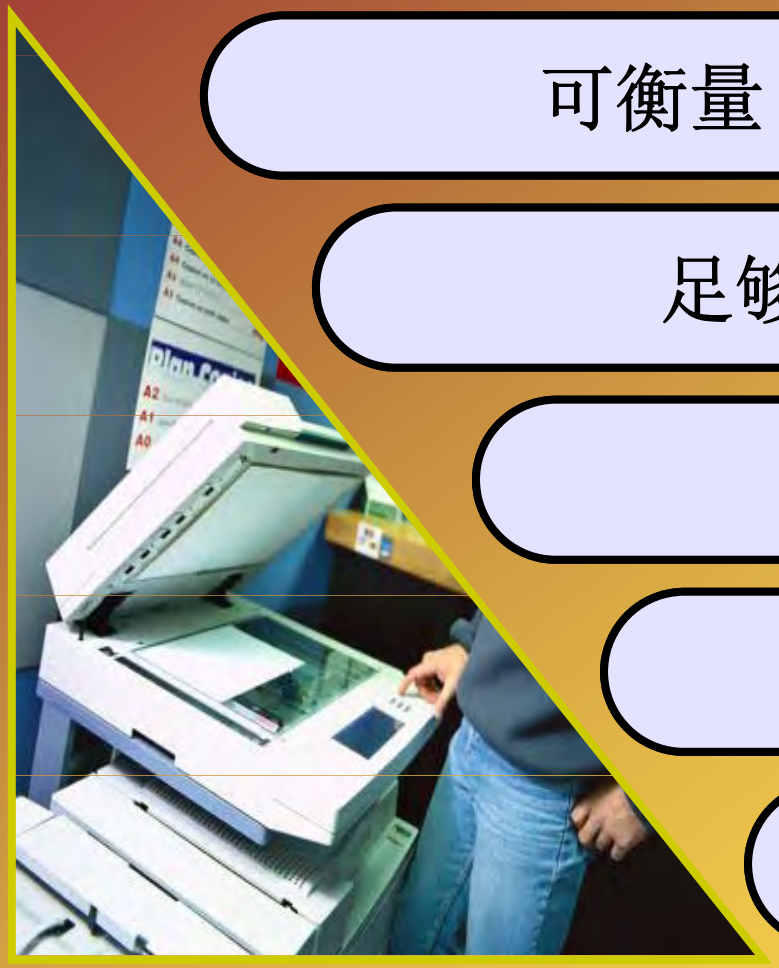


- 人口变量
- 经营变量
- 采购方式
- 情境因素
- 个性特征

市场细分过程的步骤



有效的细分标准



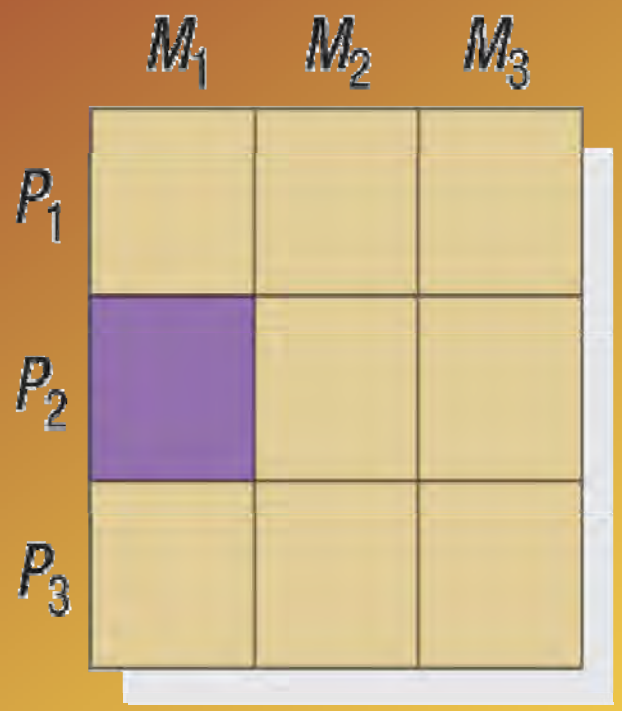
- 可衡量
- 足够大
- 可接近
- 能区分
- 可操作

小结

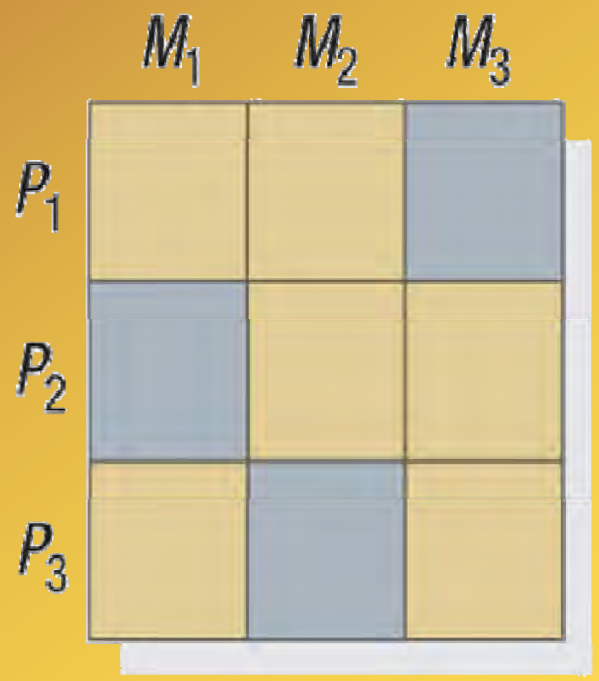
- 消费者特征和消费者回应是细分消费者市场的两个基础。消费者市场的细分主要依据地理、人口、心理和行为变量，这些变量或者单独使用或者混合使用。
- 企业营销者可以把所有这些变量与经营变量、购买方法、情境因素结合使用。
- 为了使细分具有实用价值，市场细分必须是可衡量、足够大、可接近、能区分和可操作的。

目标市场选择的模式

集中在单一的细分市场
Single-segment Concentration

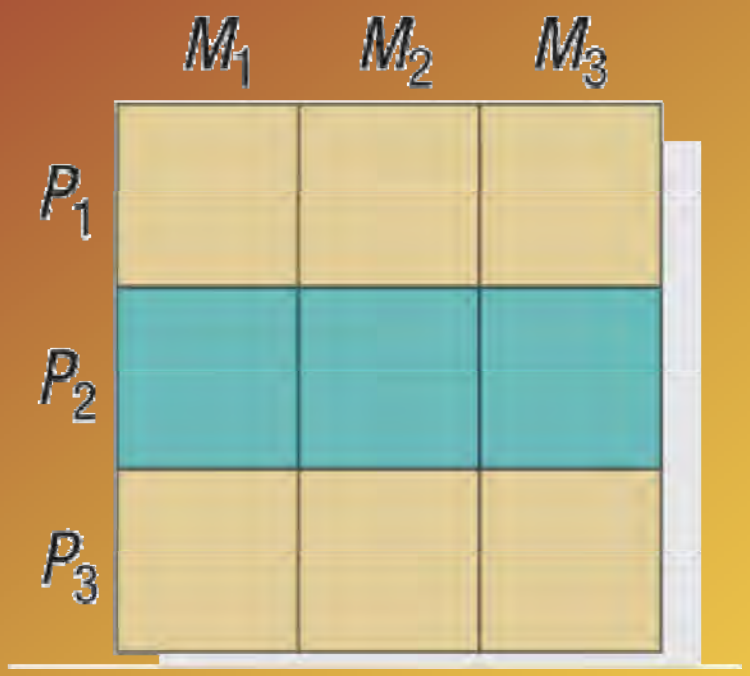


有选择的专业化
Selective Specialization

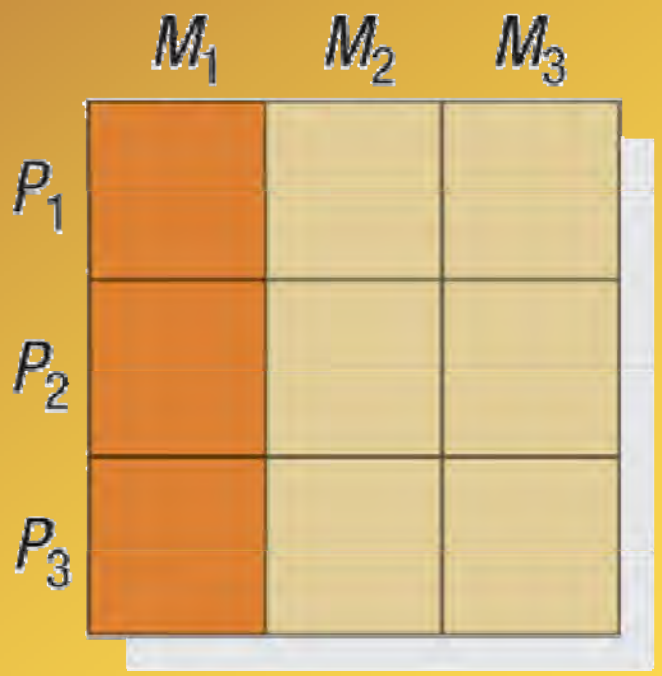


目标市场选择的模式

产品专业化
Product Specialization



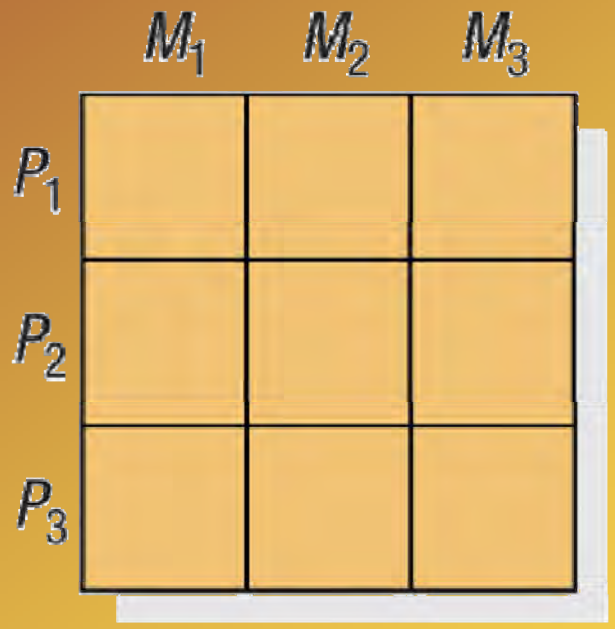
市场专业化
Market Specialization



目标市场选择的模式

覆盖整个市场

Full Market Coverage



P = Product M = Market

Change Trends

- 细分市场是一个市场中较大的、可识别的群体。利基是一个定义更细的群体。全球化和互联网使得利基营销变得更容易实现。营销者通过草根营销吸引当地市场，如商圈、邻里、甚至独立的商店。
- 越来越多的企业正实施个性化和大众化的定制活动。将来可能会出现更多的自我营销，这是一种个人消费者在产品设计和品牌设计中发挥主动作用的营销形式。

营销讨论

- *营销视野:*
  追捧长尾理论

- *营销视野:*
  中国的区域消费差异

- *营销视野:*
  中国消费者世代细分

问题讨论

你将如何比较

人口细分

和

行为细分？

问题讨论

以中国消费者为例讨论“**追逐高端和低端**”的两个并存趋势。

并回答：

如何跟上着两种不同的消费者趋势？

案例讨论

- *营销在中国:*
  中国移动的市场细分

- 本章案例:
  非常可乐

1. 面对可口可乐和百事可乐等强劲竞争者，非常可乐生存和发展的基本战略是什么？

2. 非常可乐应该如何平衡竞争中的创新和模仿这两种不同的战略？

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第8章

设立定位和应对竞争

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 公司如何选择并有效地传递自己的市场定位？
2. 品牌是如何进行区别的？
3. 营销者如何确定其主要的竞争对手，并分析其战略、目标、优劣势？
4. 公司应将自己定位为市场领导者、挑战者、追随者，还是补缺者？

本章问题

- 制定和传播定位战略
- 差异化战略
- 竞争力和竞争者
- 竞争战略

- *联合包裹服务公司*
  - *小案例：巴宝丽*
  - *小案例：英业达*
- *营销在中国：*
  王老吉的重新定位
- *创新营销：*
  埃森哲
- *营销视野：*
  游击营销
- *营销视野：*
  创新营销的不同策略
- *营销视野：*
  蓝海战略
- 本章案例：百度挑战谷歌

定位

确定定位，需要通过识别

- 目标市场
- 竞争的性质
- 理想的品牌联想相似点和差异点

来选定参照系。

要确定相应的竞争参照系，营销者必须了解消费者行为以及消费者是如何选择品牌的。

定义联想

差异点

- 消费者所持有的与品牌密切联系的特性或好处，术语正面评价，并且相信其竞争品牌无法与之媲美。

相似点

- 并非品牌所特有的，而是可能与其他品牌相同的联想。
- 竞争性的相似点是指用来否定竞争对手的差异点而专门设计的联想。

传播类别成员身份

宣传类别的优势

与榜样作比较

依靠产品解说词

对于差异点的顾客合意性标准

相关性

有特色

可信性

差异点的传递性标准

可行性

可传播

可持续性

差异化战略

产品

人员

渠道

品牌形象

产品差异化

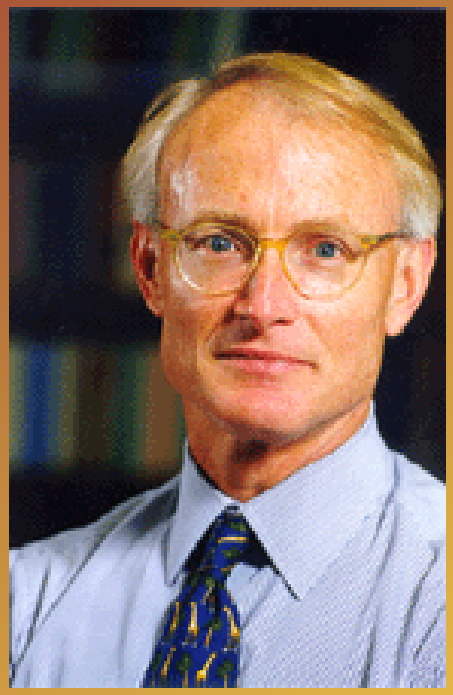
- 样式
- 属性
- 性能
- 质量一致性
- 耐久性
- 可靠型
- 可维修性
- 风格
- 设计
- 订单难易度
- 配送
- 安装
- 客户培训
- 客户咨询
- 维护

分析竞争

- 公司必须研究竞争者，同时也研究实际和潜在顾客。营销者需要确认竞争者的战略、目标、优势和劣势。应该在顾客监控和竞争者监控上保持一个好的平衡。
- 一家公司最直接的竞争者是那些寻求满足同样的顾客和需求并提供类似产品的公司。公司必须同时警惕潜在竞争对手，即那些提供新产品或以其他方式满足同一需求的公司。
- 公司必须采用基于行业和给予市场的分析来确定竞争对手。

主要的竞争领域

波特的一般战略

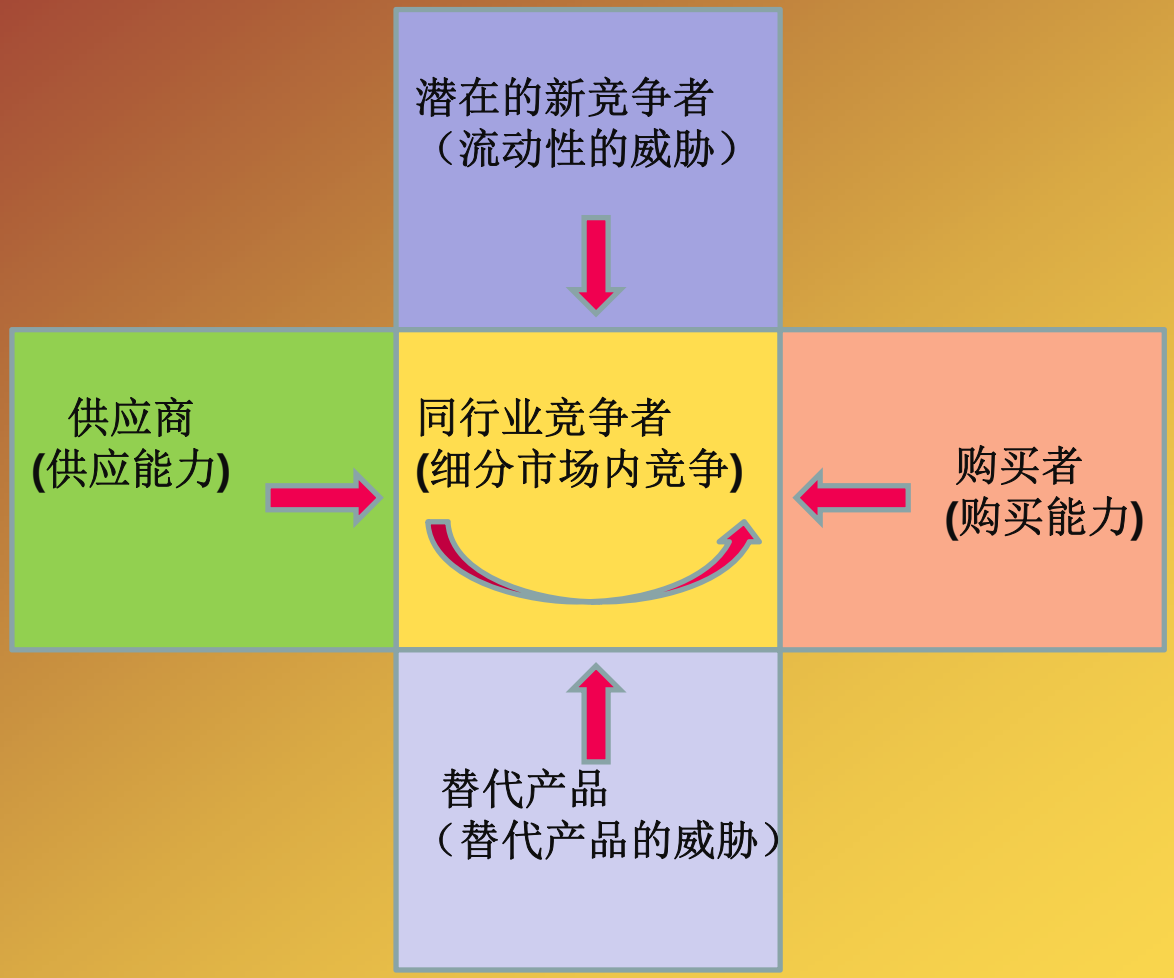


总成本领先

差异化

聚焦

决定细分市场吸引力结构的五大力量



竞争的行业概念

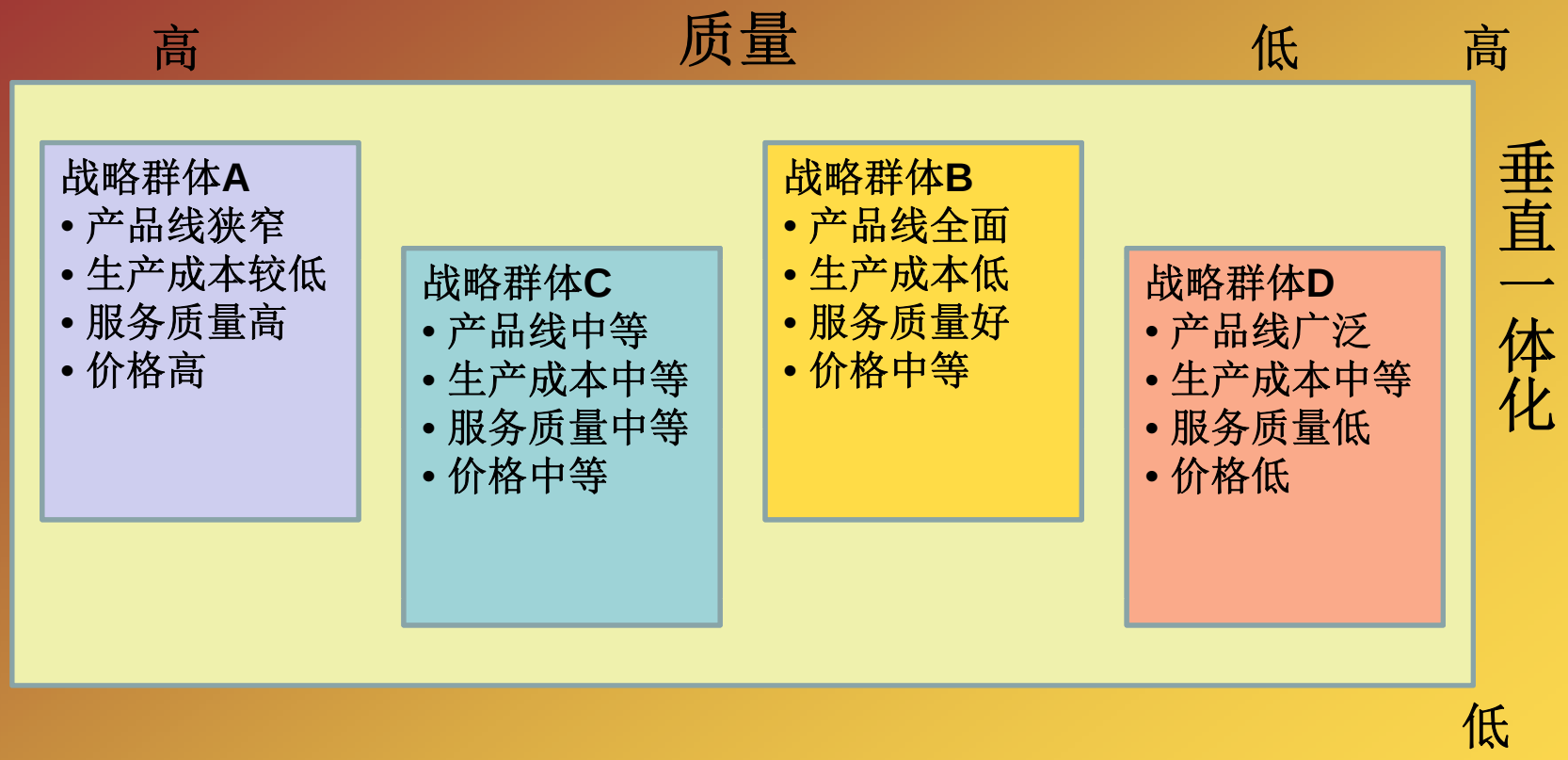
- 卖方的食量和差异化程度
- 进入、流动和退出的门槛
- 成本结构
- 纵向整合的程度
- 全球化程度

竞争者关键成功因素的顾客评价

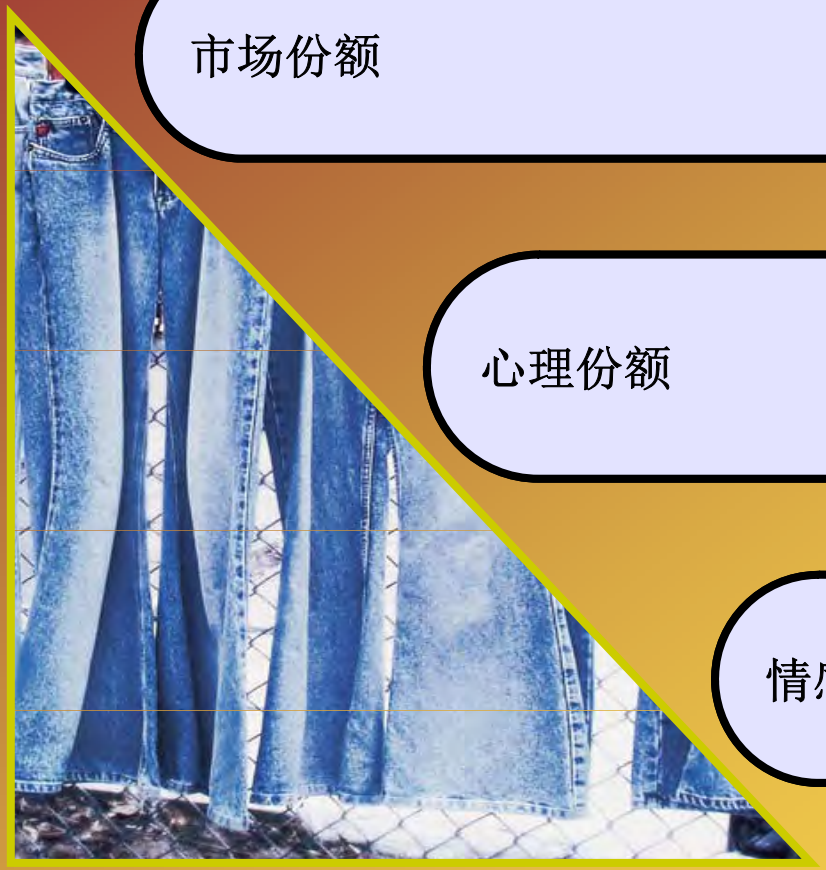
		顾客知名度	产品质量	产品可得性	技术支持	销售人员
竞争者	A	E	E	P	P	G
	B	G	G	E	G	E
	C	F	P	G	F	F

注意：E=出色，G=好，F=一般，P=差

战略群体



优势与劣势



市场份额

心理份额

情感份额

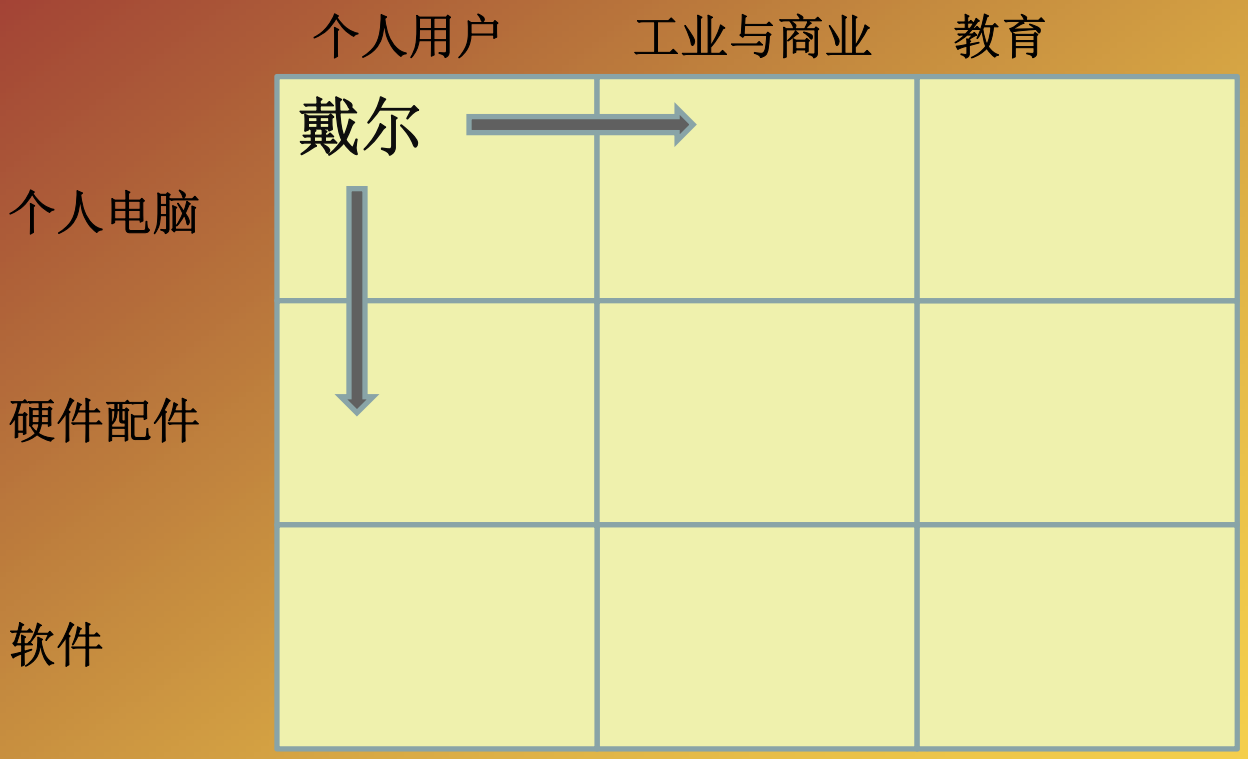
市场份额、心理份额和情感份额

	市场份额			心理份额			情感份额		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
竞争者A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
竞争者B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
竞争者C	20	19	19	10	11	11	11	11	8

市场领导者

市场领导者在相应的产品市场上拥有最大的市场份额。为了保持统治地位，市场领导者需要寻找扩大总体市场需求的方法，努力保护现有的市场份额，并尽可能提高自己的市场份额。

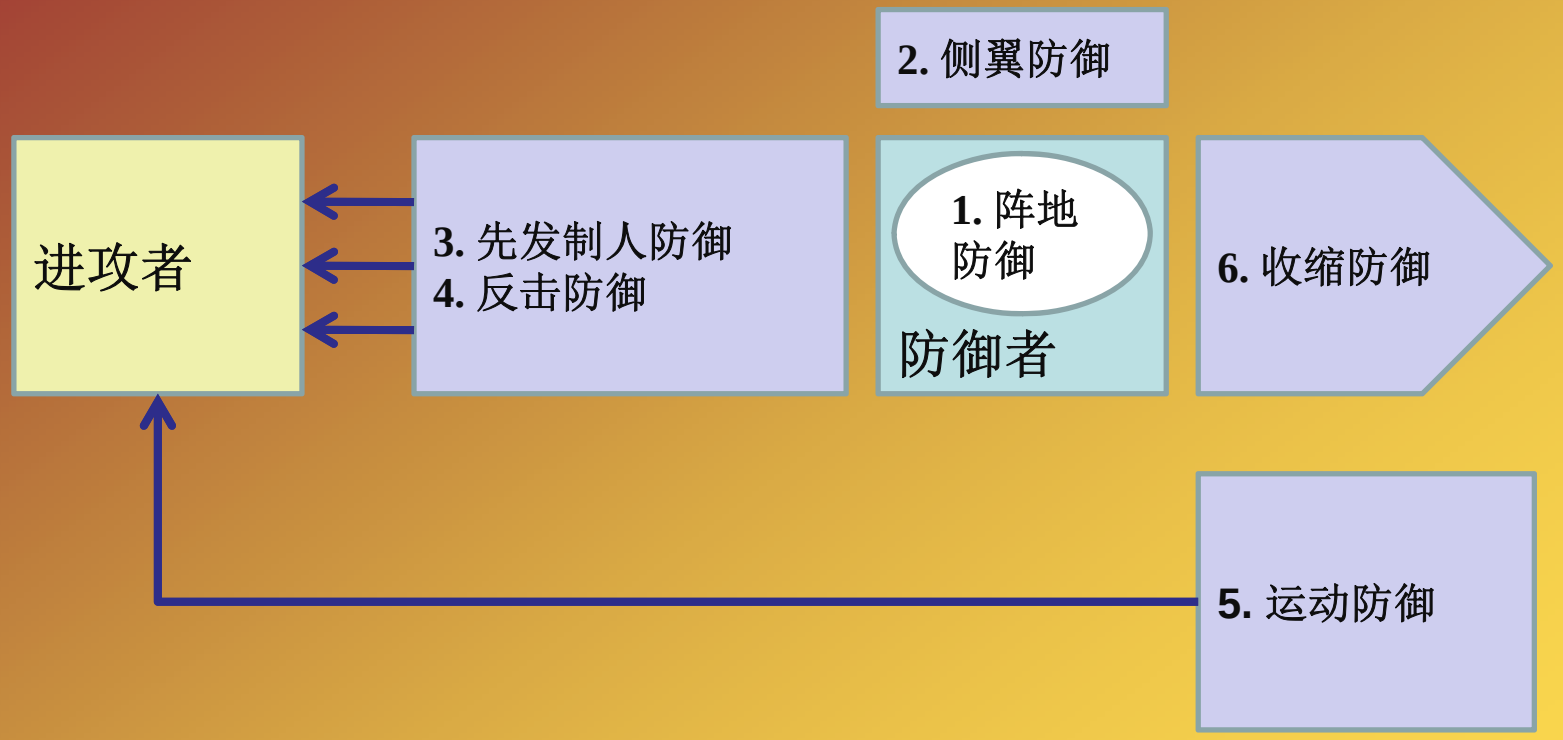
竞争者的扩张计划



增加销量的方式

- 吸引非用户
- 进入新的细分市场
- 吸引竞争者的顾客
- 增加消费者的产品使用场合
- 增加消费者每次使用的量
- 开发消费者使用产品的新方式

六种防御战略



其他的竞争战略

市场挑战者

市场追随者

市场
补缺者

市场挑战者战略

- 确定战略目标和对手
- 选择总体攻击战略
- 选择具体攻击战略

总体攻击战略

正面攻击

侧翼攻击

包围供给

迂回攻击

游击战

具体的攻击战略

- 价格折扣
- 低价商品
- 实惠商品
- 威望商品
- 产品扩散
- 产品创新
- 服务改进
- 分销创新
- 降低制造成本
- 密集广告促销

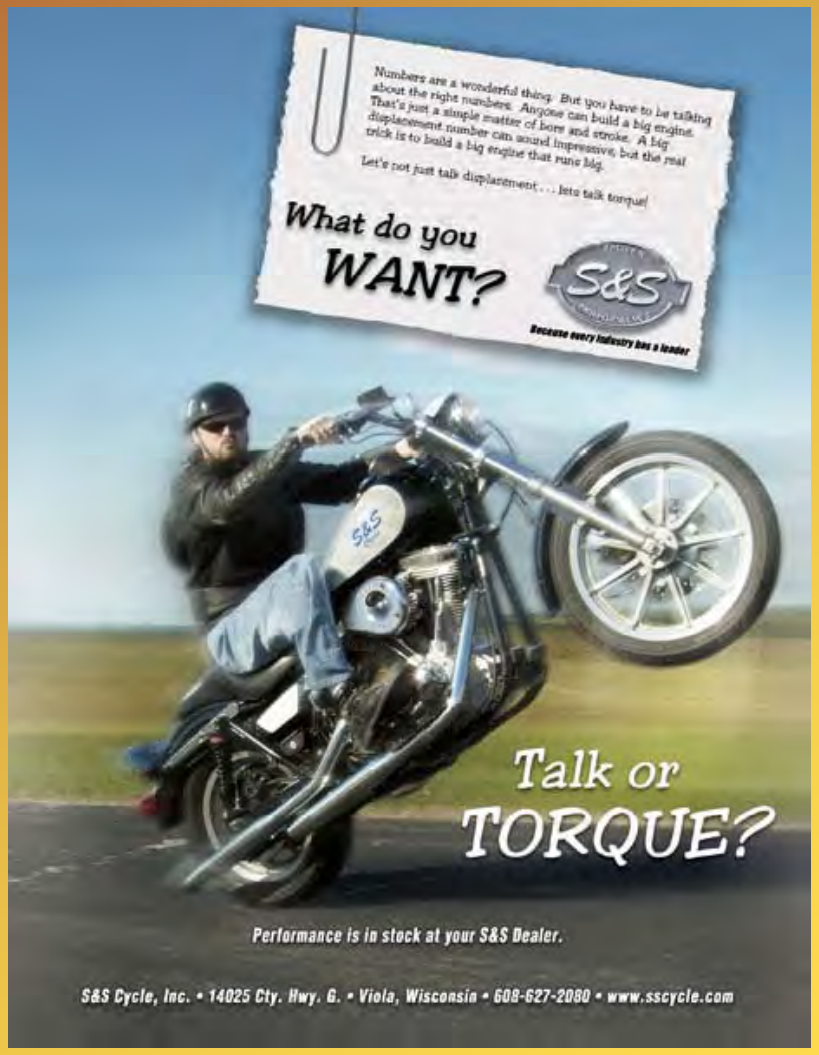
市场追随者战略

造假者

仿制者

模仿者

改造者



专业化的补缺角色

- 最终用户专家
- 纵向专家
- 顾客规模专家
- 特定顾客专家
- 地理区域专家
- 产品线专家
- 定制专家
- 质量—价格专家
- 服务专家
- 渠道专家

营销联盟的类型

- 产品或服务联盟
- 促销联盟
- 物流联盟
- 定价联盟

创新营销

- 创新营销对竞争非常重要。
- 竞争优势的关键是相关的品牌差异——消费者必须发现一项市场提供品具有独特并有意义之处。
- 这些差异可以直接基于产品或服务本身，或者诸如人员、渠道或形象的相关的想法。

营销讨论

- *营销视野：*蓝海战略

如何从“红海思维”向“蓝海思维”转变？

营销讨论

- *营销视野：* 游击营销

  如何向一个产品类别领导者进攻？

案例讨论

- *营销在中国:*
  王老吉的重新定位

- *创新营销:*
  埃森哲

- 本章案例
  百度挑战谷歌

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第9章

创建品牌资产

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 什么是品牌？如何进行品牌化？
2. 什么是品牌资产？它是如何被建立、衡量和管理的？
3. 制定品牌战略时的关键决策有哪些?

本章内容

- 什么是品牌资产？
- 创建品牌资产
- 制定品牌战略
- 管理和衡量品牌资产

- ***苹果***
  - *小案例：海尔*
- ***营销视野：***
  中国品牌建立的基本缺陷
- ***营销在中国：***
  激活中国老字号
- ***营销在中国：***
  华为的品牌再造
- ***创新营销：***
  欧莱雅在中国
- ***营销视野：***
  一个品牌有多少价值？
- ***本章案例：宝洁***

什么是品牌？

一种名称、名词、标记、符号或设计，或者这些要素的组合，其目的是借以识别某个销售者或某些销售者提供的产品或劳务，并使之与竞争对手的产品和劳务区别开来。

品牌的角色

- 区分生产者
- 简化产品处理
- 管理会计记录
- 提供法律保护
- 品质保证
- 形成进入壁垒
- 竞争优势
- 获得品牌溢价

强势品牌的营销优势

- 提高感知
- 更高的忠诚度
- 更不易受到竞争的影响
- 更不易受到危机的影响
- 更高的利润率
- 涨价时顾客反应的弹性更小
- 降价时顾客反应的弹性更大
- 更强有力的商务合作和支持
- 营销传播效果增强
- 有机会进行特许经营
- 有机会进一步延伸品牌

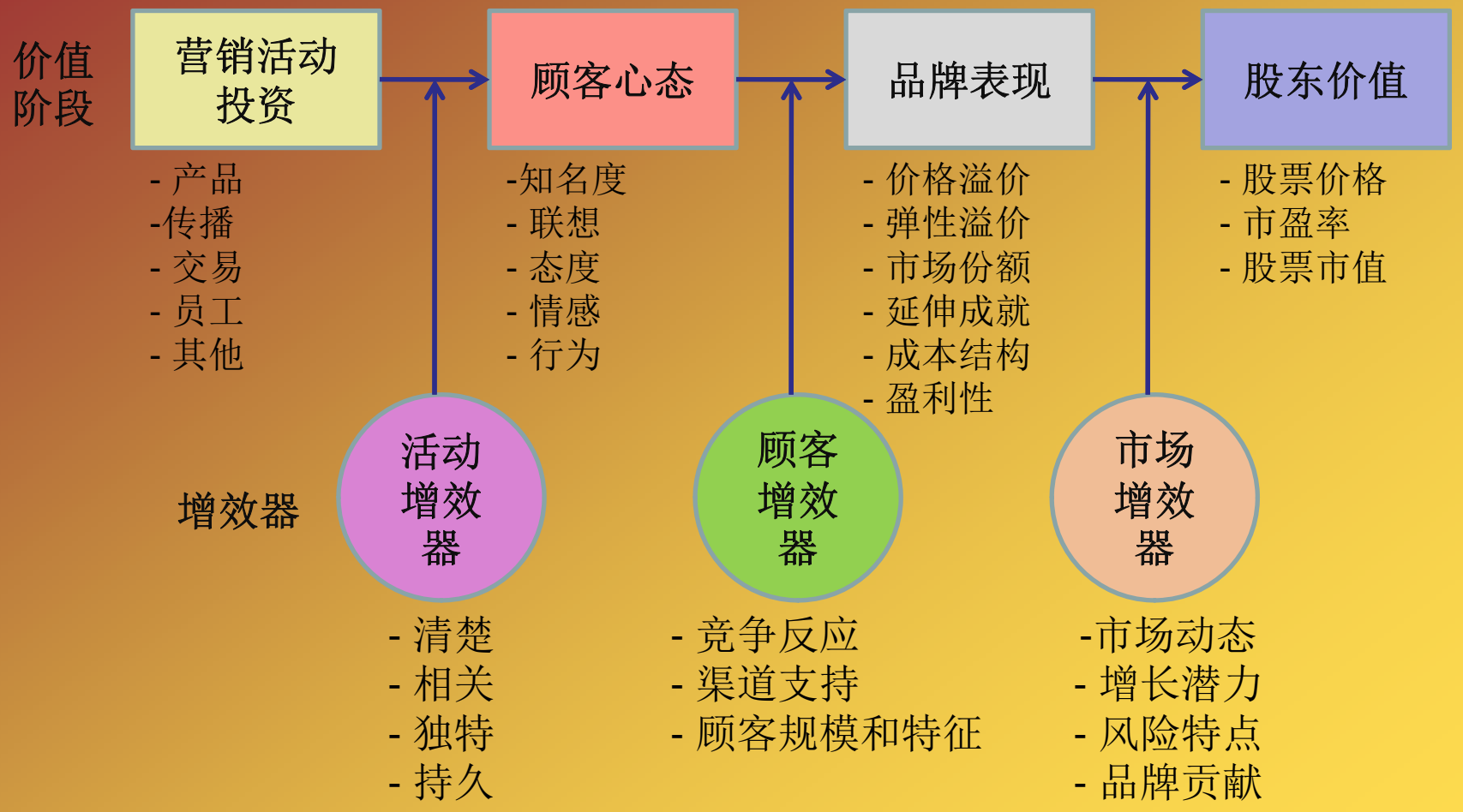
什么是品牌化？

赋予产品和服务品牌的力量。

什么是品牌资产？

品牌资产是指给产品和服务附加的价值，反映了顾客对该产品的想法、感受和所采取的行动，以及品牌带给公司的价格、市场份额和盈利性。

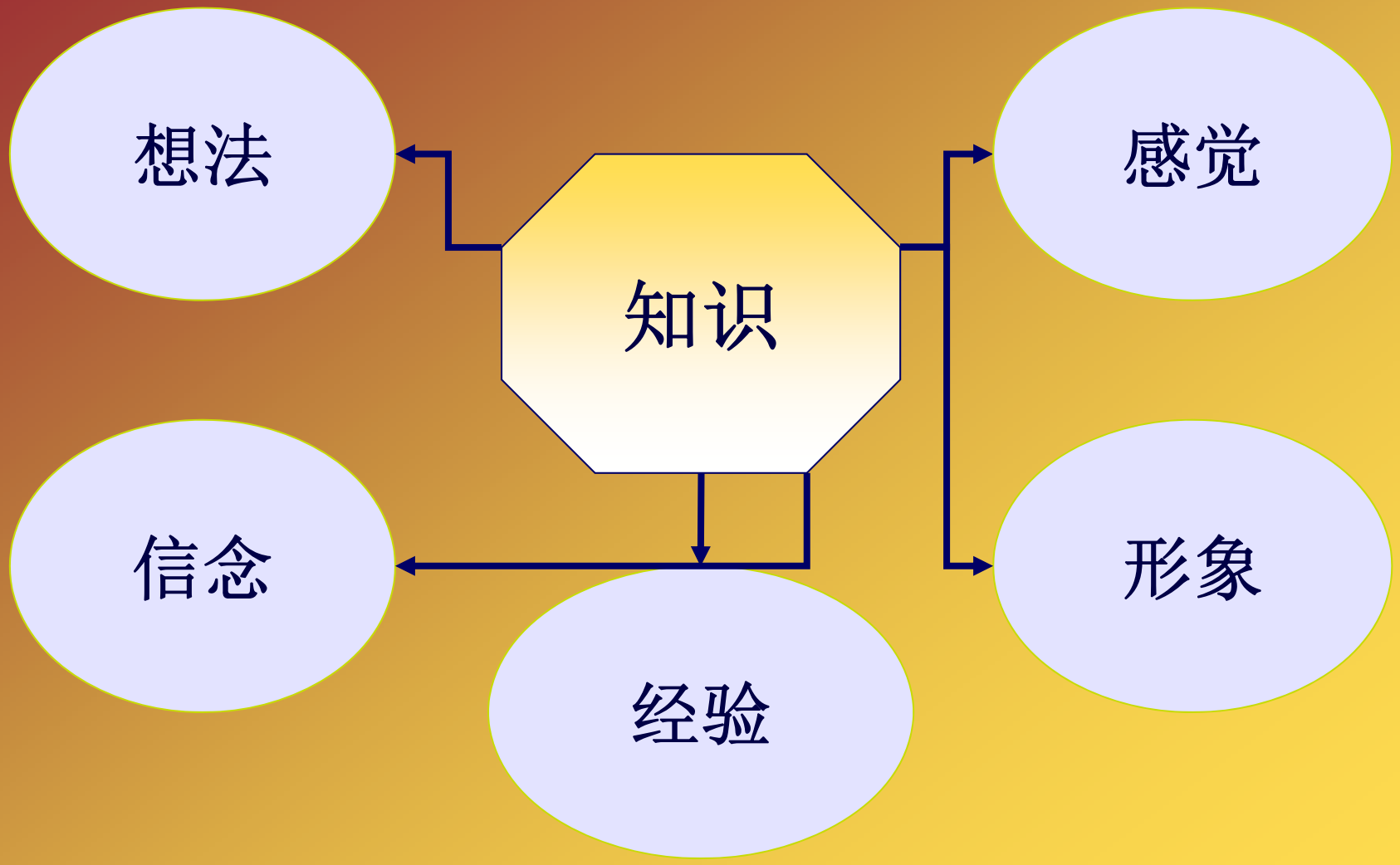
品牌价值链



品牌资产

- 品牌资产源自顾客对品牌的反应的差异
- 这些差异是顾客的品牌知识引起的
- 差异化反应通过与品牌营销的各方面相关的知觉、偏好和行为表现出来

品牌知识

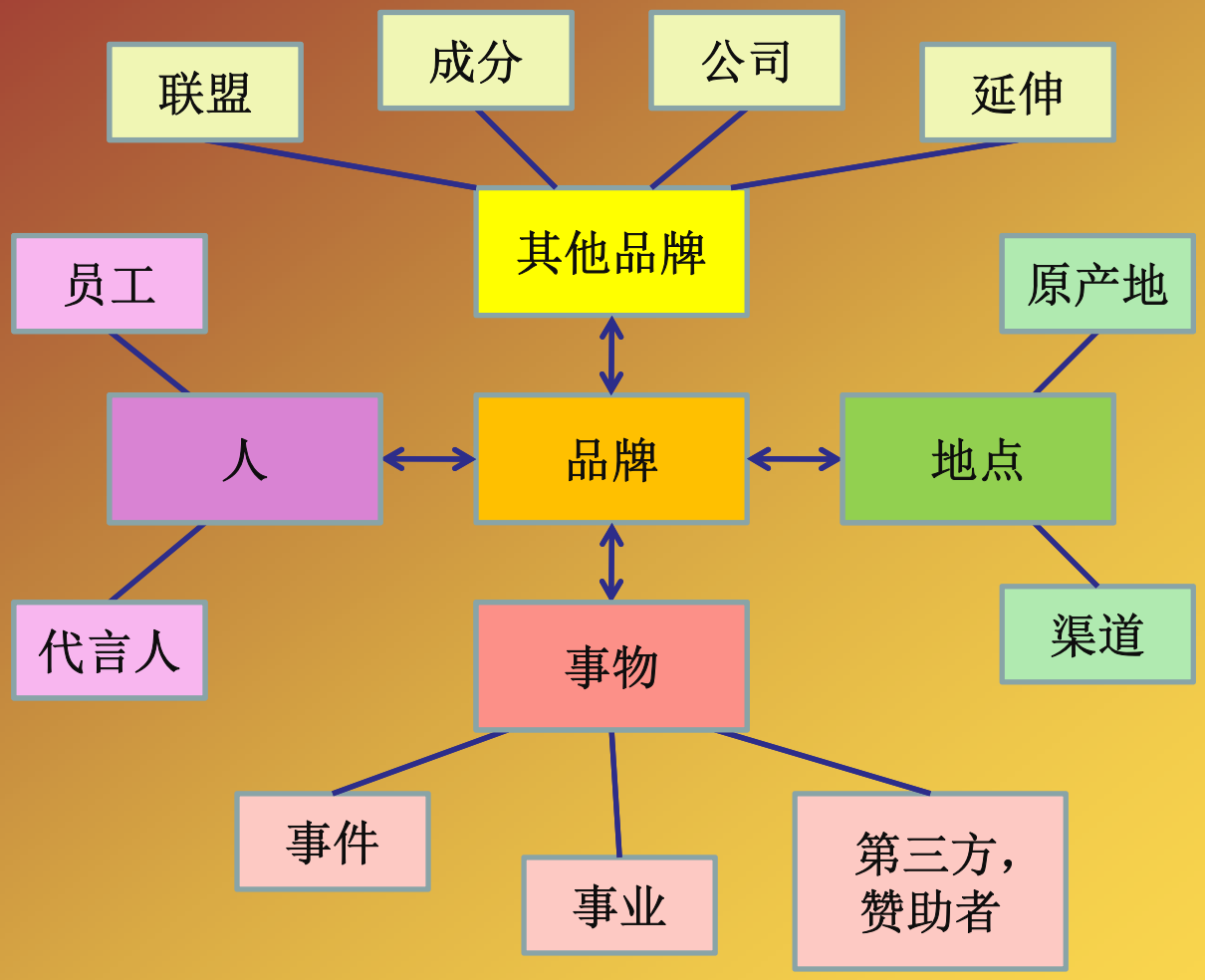


品牌联想

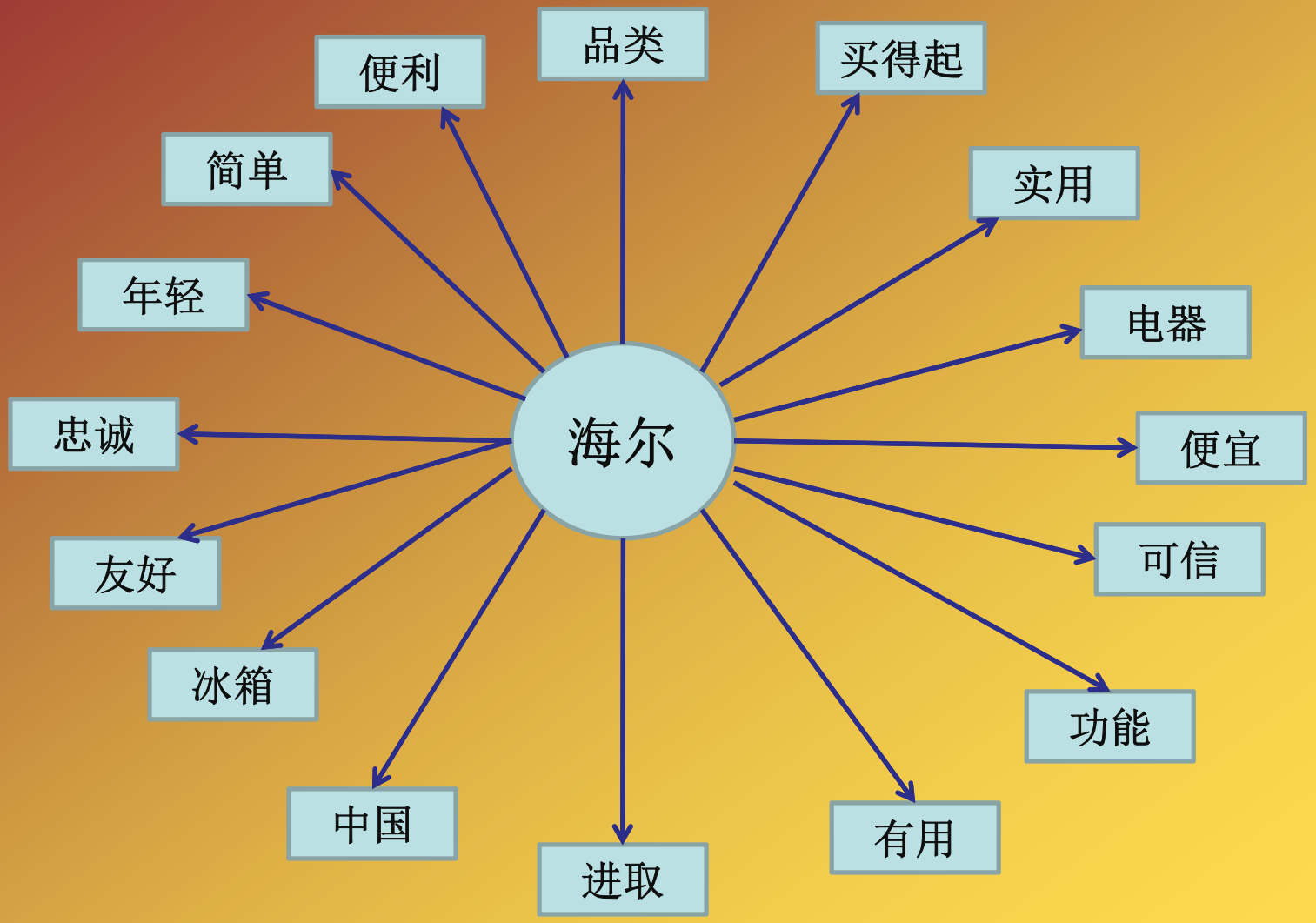
品牌联想应：

- 有力的
- 独特的
- 赞许的

品牌知识的辅助来源



假设海尔联想图



品牌承诺

营销者对品牌应该是什么样的

和能为顾客做些什么所做的描述。

市场份额、心理份额和情感份额

市场份额

心理份额

情感份额

战略性品牌管理的步骤

- 识别和建立品牌定位
- 计划和实施品牌营销
- 衡量和解释品牌绩效
- 发展和维持品牌价值

设计一个品牌战略

开发新的品牌元素

应用现有品牌元素

综合利用新旧元素

品牌资产驱动因素

品牌元素

营销活动

词义转移

品牌元素

品牌元素的选择标准

品牌塑造

- 难忘
- 有意义
- 讨人喜欢

品牌防御

- 可转让
- 可修改
- 可保护

品牌化新产品

- 品牌延伸
- 子品牌
- 母品牌
- 家族品牌
- 产品线延伸
- 类别延伸
- 品牌线
- 品牌组合
- 品牌变体
- 许可产品

品牌名称

单一品牌名称

统一的家族品牌名称

独立的家族品牌名称

公司名称加个体产品名称

口号（例子）

- Like a good neighbor, State Farm is there
- Just do it
- Nothing runs like a Deere
- Help is just around the corner
- Save 15% or more in 15 minutes or less
- We try harder
- We'll pick you up
- Nextel–Done
- Zoom Zoom
- I'm lovin' it
- Innovation at work
- This Bud's for you
- Always low prices

设计全方位的营销活动

个性化

整合

内部化

内部品牌化

- 选择恰当的时机
- 将外部营销和内部营销相联系
- 让品牌在员工中活起来

联合品牌和成分品牌

品牌延伸

优势

- 提高成功的机会
- 建立顾客正面的期望
- 零售商支持
- 加大当前品牌的知名度
- 广告、包装和分销的规模经济性

劣势

- 稀释品牌名称
- 品牌完整性的风险
- 损害母品牌的风险
- 与母品牌相互蚕食
- 丧失创建新品牌的机会

品牌组合中引入多品牌的原因

- 提高货架占有率和零售商的店内依赖
- 吸引关注差异的消费者，否则他们可能转向另一品牌
- 增加公司内部的竞争
- 实现规模经济

品牌组合中的品牌角色

侧面部队	现金牛
低端威望品	高端威望品

管理品牌资产

品牌强化

品牌激活

品牌危机

品牌强化

- *营销视野:*
  中国品牌建立的基本缺陷

品牌激活

- *营销造中国:*
  激活中国老字号

中国老字号	西方品牌
内敛、中庸	外向、张扬
共性、综合	差异、个性
和气、沉稳	竞争、创新
重内在气质	重传播沟通
和谐均衡	崇尚高贵、贵族血统

衡量品牌资产

品牌审计

品牌追踪

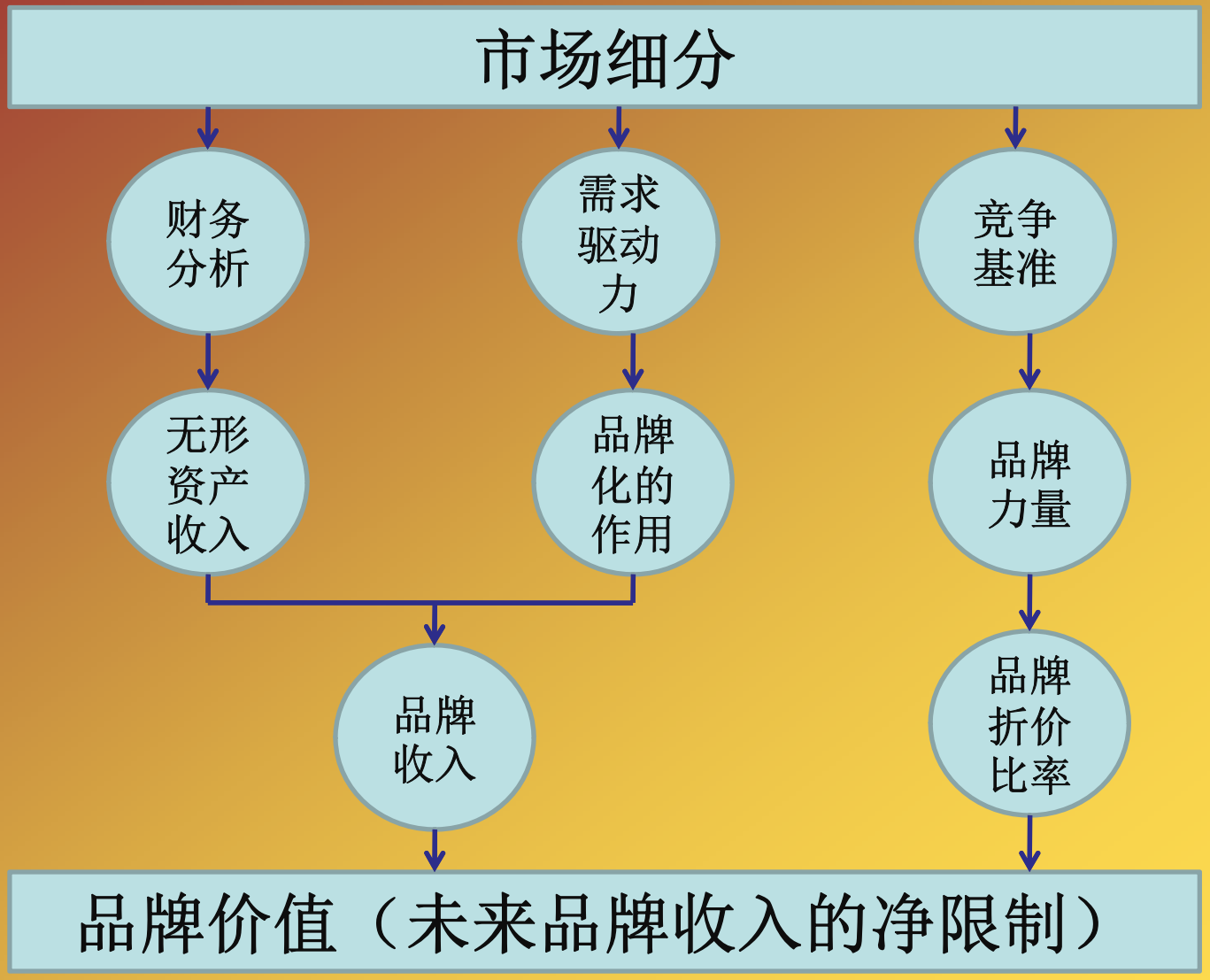
品牌估价

2007年十大最有价值的品牌

2007年排名	2007品牌价值（百万美元）	2006品牌价值（百万美元）	变化百分比	国家
1. 可口可乐	65 324	67 000	- 3%	美国
2. 微软	58 709	56 926	3%	美国
3. IBM	57 091	56 201	2%	美国
4. 通用电气	51 569	48 709	5%	美国
5. 英特尔	30 954	32 319	- 4%	美国
6. 丰田	32 070	27 941	15%	日本
7. 诺基亚	33 070	30 131	12%	芬兰
8. 迪士尼	29 210	27 848	5%	美国
9. 麦当劳	29 398	27501	7%	美国
10. 奔驰	23568	21 795	8%	德国

SOURCE: The 100 Top Brands. *BusinessWeek.* August 6, 2007: p. 59

Interbrand品牌评价方法



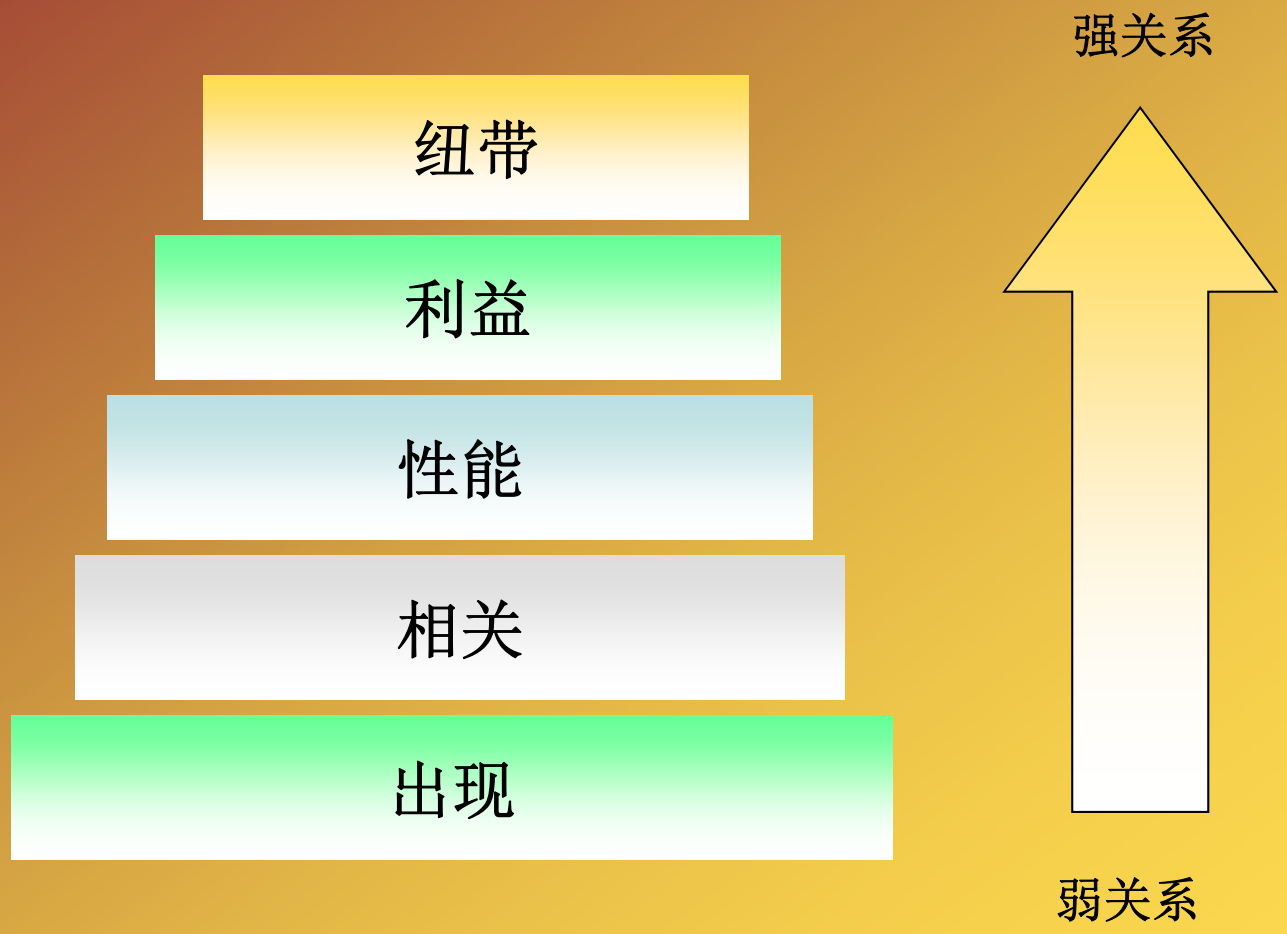
品牌资产模型

- 品牌资产评估模型
  - 艾柯模型
  - **BRANDZ**模型
  - 品牌共鸣模型

品牌资产评估的关键要素

- 差异
- 能量
- 相关
- 尊敬
- 知识

品牌动态金字塔



艾柯模型

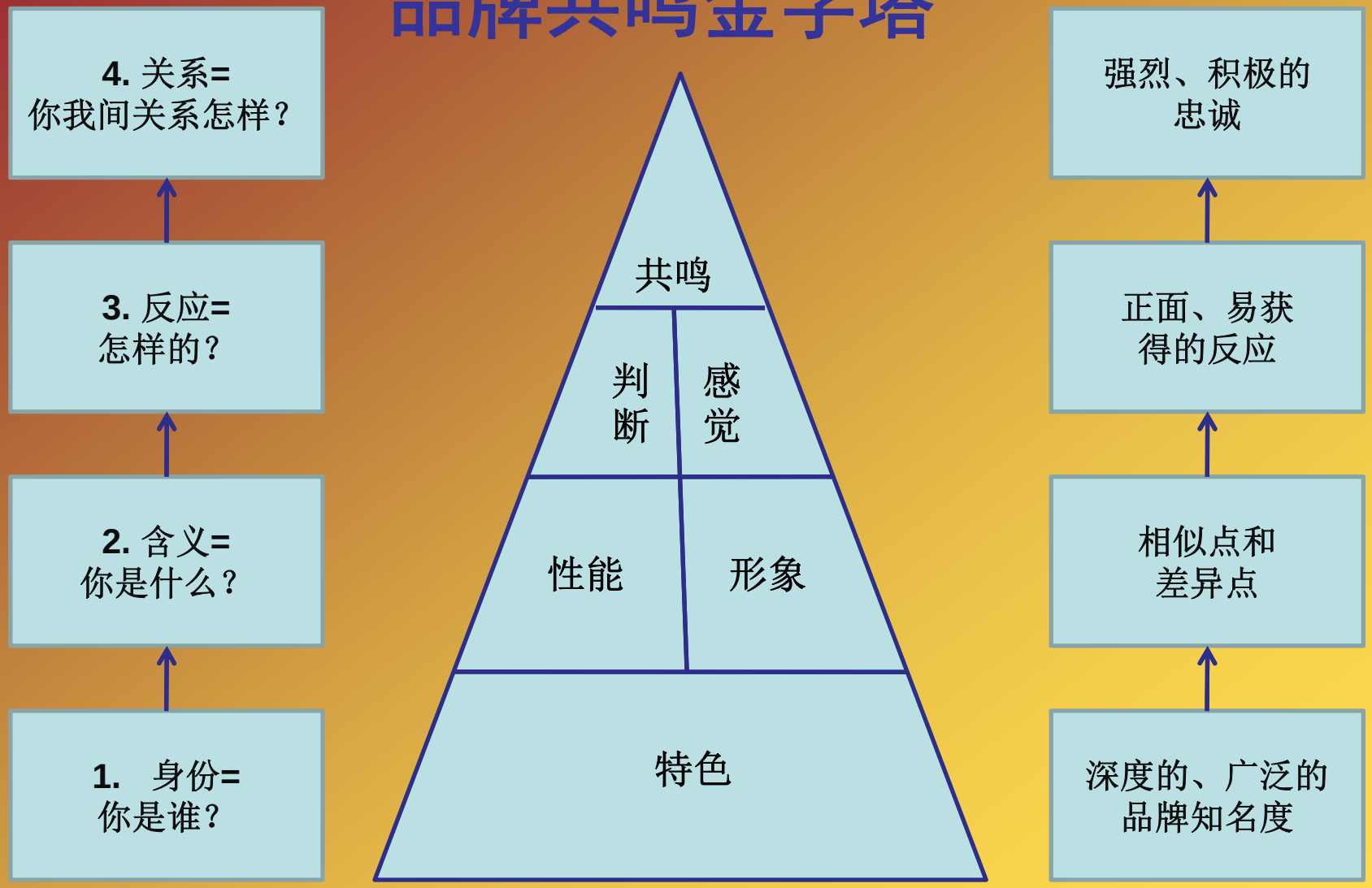
品牌身份

核心身份要素

延伸身份要素

品牌精髓

品牌共鸣金字塔



营销讨论

打造品牌 *还是* 贴牌生产？

营销讨论

品牌延伸有利 *还是* 有害？

品牌延伸会伤害品牌。

还是

品牌延伸是一个重要的品牌发展战略。

案例讨论

- *营销在中国：*
  华为的品牌再造

1. 为什么华为要进行品牌再造？
2. 试比较华为前后两种品牌形象（“土狼”和“大象”）和品牌价值主张的差异。

本章案例：宝洁

1. 宝洁公司成为最成功的全球消费品供应商，其营销创新的主要特征是什么？
2. 分析宝洁公司多品牌战略的优劣势。

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第Ⅳ篇：提供价值

第10章

制定产品战略

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 产品的特点是什么？可以如何分类？
2. 公司如何建立和管理产品组合与产品线？
3. 公司如何利用包装、标志、担保和保证作为营销工具？
4. 开发和管理新产品的主要阶段有哪些？管理新产品开发过程的最佳方式是什么？
5. 在产品生命周期的各个阶段应当采取何种营销战略？

本章内容

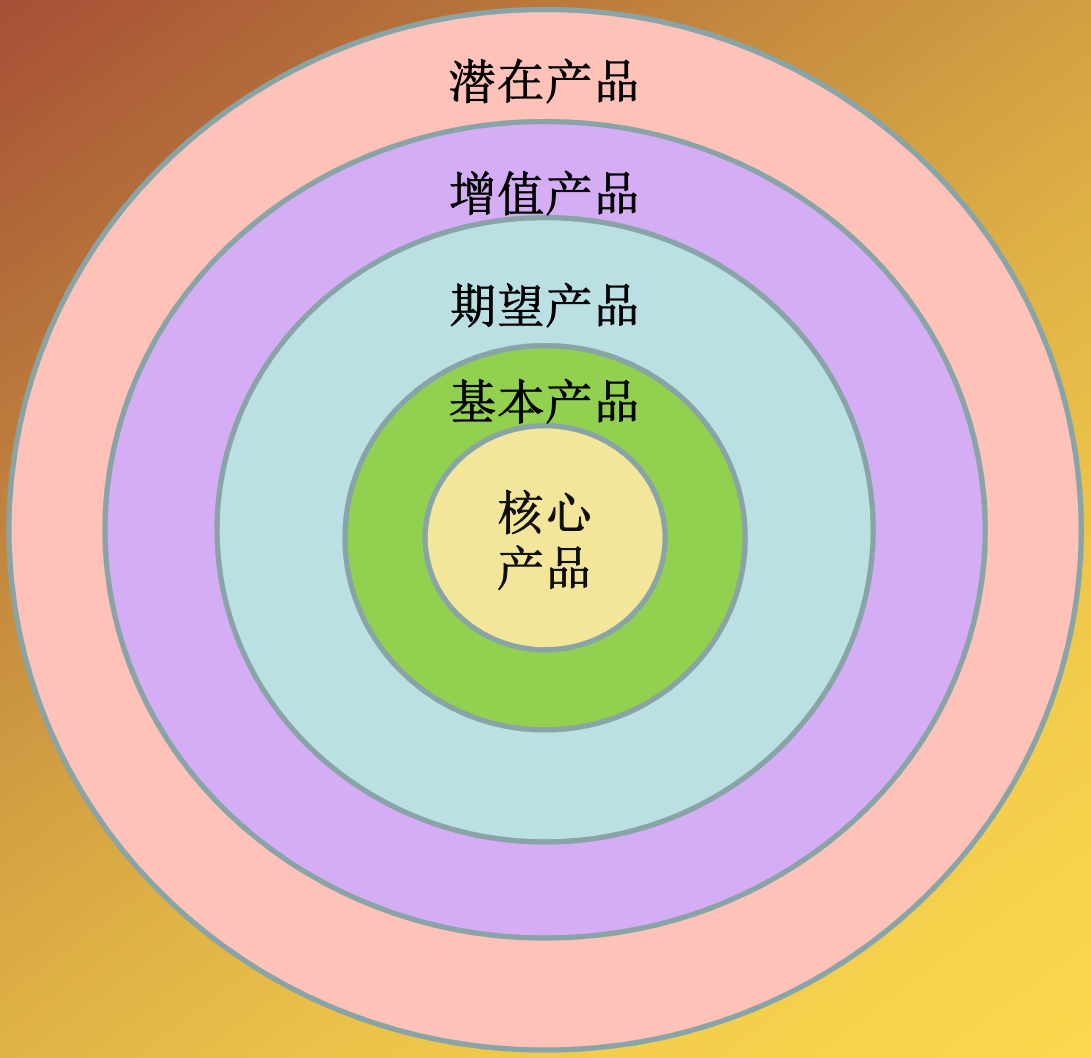
- 产品特征和分类
- 产品关系
- 包装、标志、担保和保证
- 管理新产品
- 产品生命周期营销战略

- *奔驰*
- *创新营销：*
  迪士尼
- *营销在中国：*
  中星微电子
- *创新营销：*
  索尼
- *营销在中国：*
  开发适合中国市场的产品
- 本章案例：丰田

What is a Product?

产品是指提供给市场以满足需要和需求的任何东西，包括有形产品、服务、体验、事件、资产、组织、信息和创意。

五个产品层次



产品分类维度

耐久性

有形性

通途

消费品分类

- 便利品
- 选购品
- 特购品
- 非搜寻商品

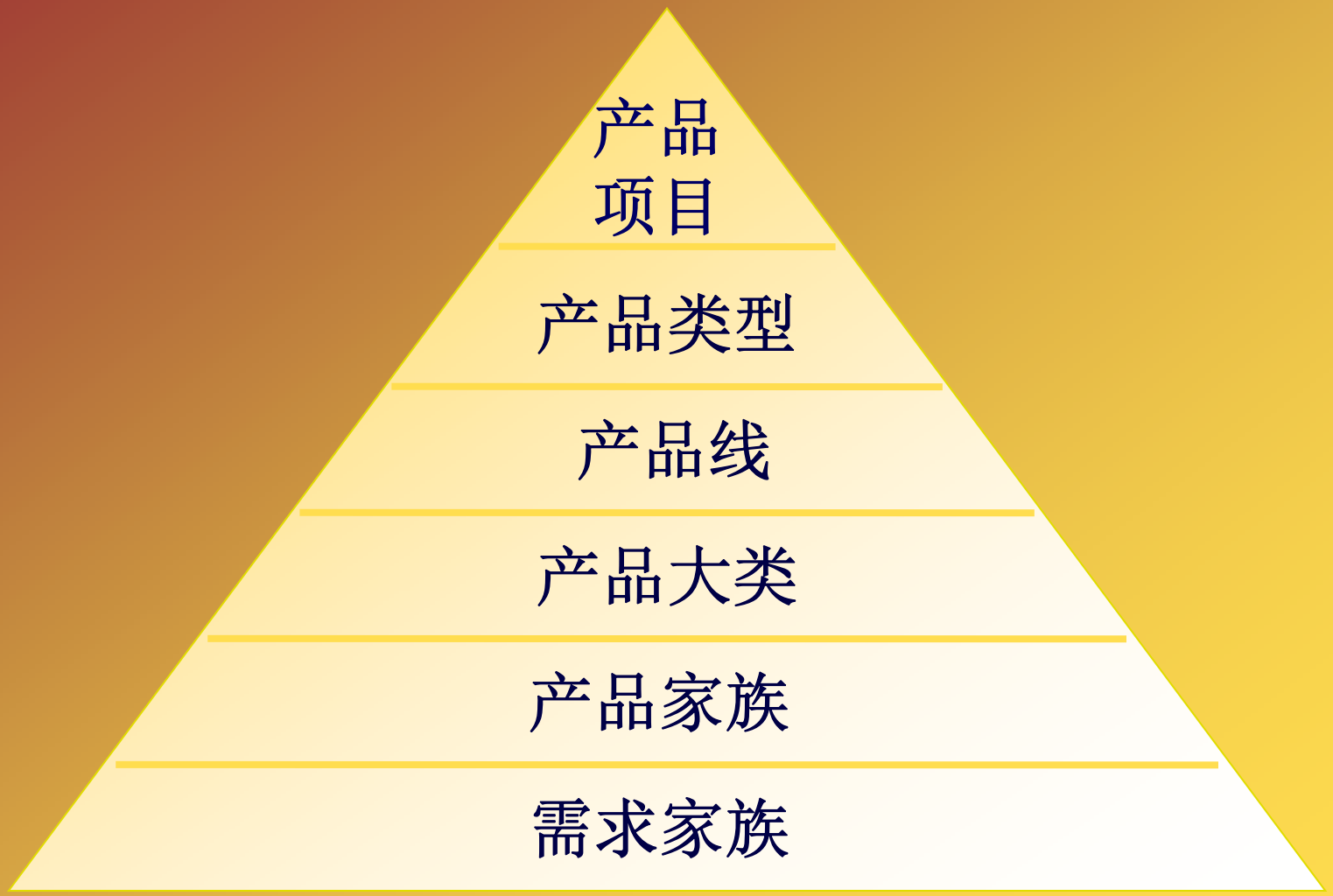
工业品分类

原材料和零部件

资本品

供应物和商业服务

成品层级



产品线分析

核心产品

主要产品

特殊产品

便利产品

产品线延伸

向下延伸

向上延伸

双向延伸

什么是第5个P？

包装，常被称作第5个P，是指设计并生产产品容器的一系列活动。

包装的目标

- 识别品牌
- 传递描述性和有说服力的信息
- 便于产品的运输和保护
- 易于家庭储存
- 帮助产品的消费

新产品类型

- 新问世产品
- 新产品线
- 补充产品
- 改进产品
- 再定位产品
- 成本降低

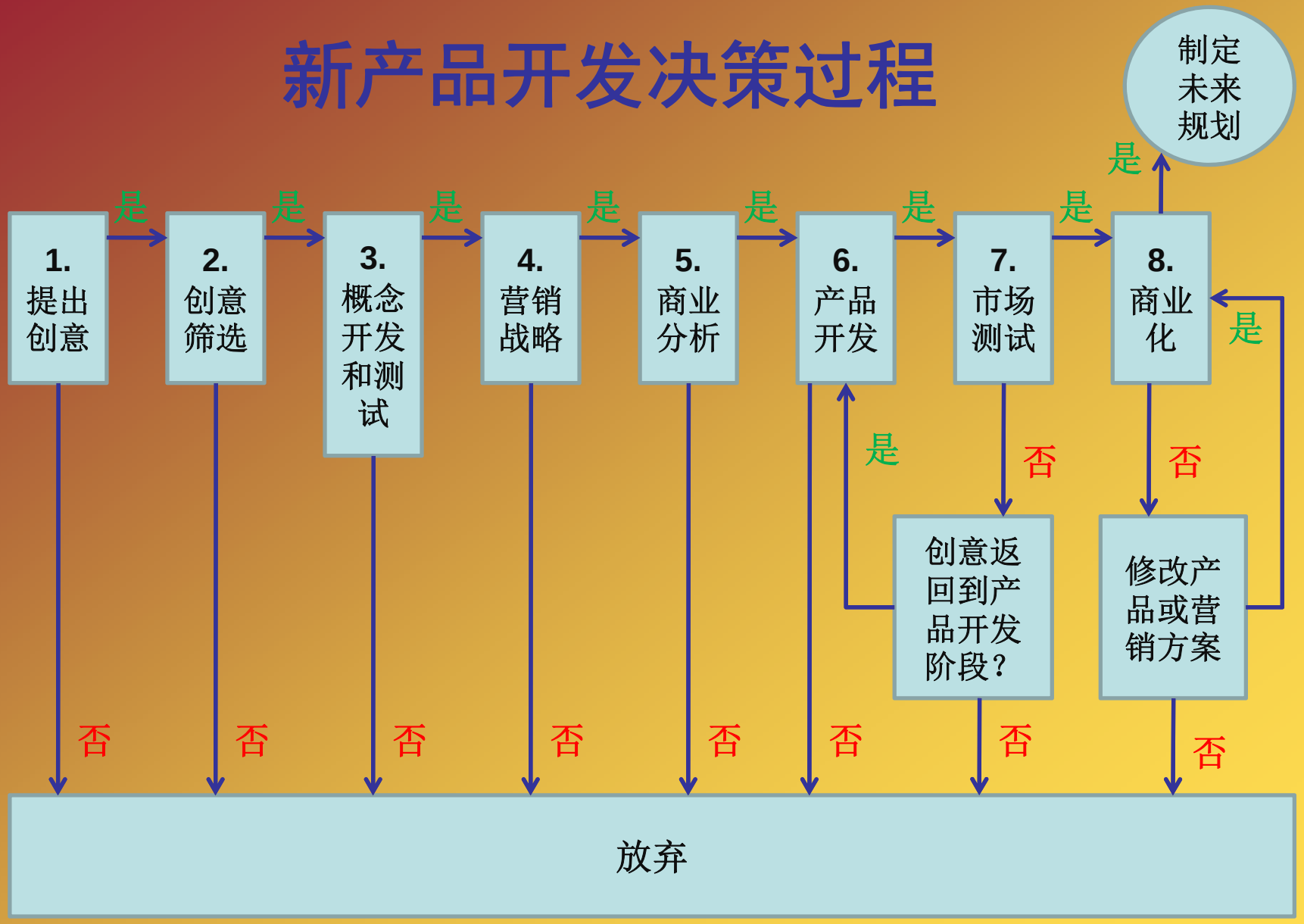
新产品开发的限制因素

- 缺乏创意
- 市场过于细分
- 来自社会和政府的制约
- 开发成本
- 资金不足
- 开发时间越来越短
- 产品生命周期变短

寻找一个成功的新产品

阶段	创意数量	通过率	每个产品创意的成本	总成本
1. 创意筛选	64	1：4	$ 1 000	$ 64 000
2. 概念测试	16	1：2	20 000	320 000
3. 产品开发	8	1：2	200 000	1 600 000
4. 市场测试	4	1：2	500 000	2 000 000
5. 全国上市	2	1：2	5 000 000	10 000 000
			5 721 000	13 984 000

新产品开发决策过程



提出创意：创造性方法

- 列出属性
- 强行联系
- 形态分析
- 改变通常的假设
- 新环境
- 心智图

横向映射

- 加油站 + 食物
- 咖啡厅 + 互联网
- 谷物 + 零食
- 糖果 + 玩具
- 音频 + 便携

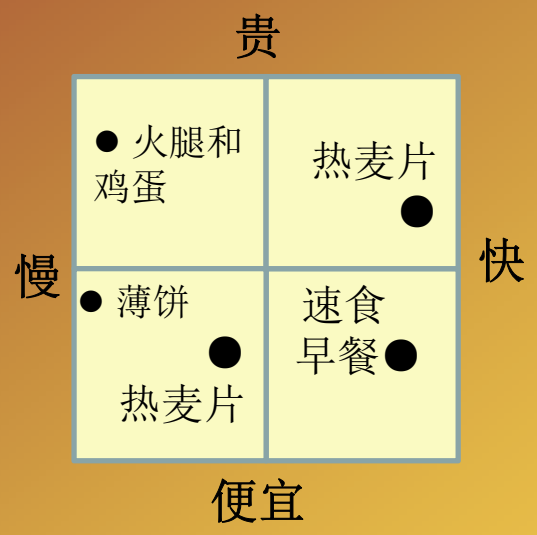
产品创意评价工具

产品 成功要素	权重 (a)	打分 (b)	得分 (c = a x b)
独特性或优越性	0.4	0.8	0.32
性价比高	0.3	0.6	0.18
营销资金充足	0.2	0.7	0.14
竞争不激烈	0.1	0.5	0.05
合计	1.0		0.69[a]

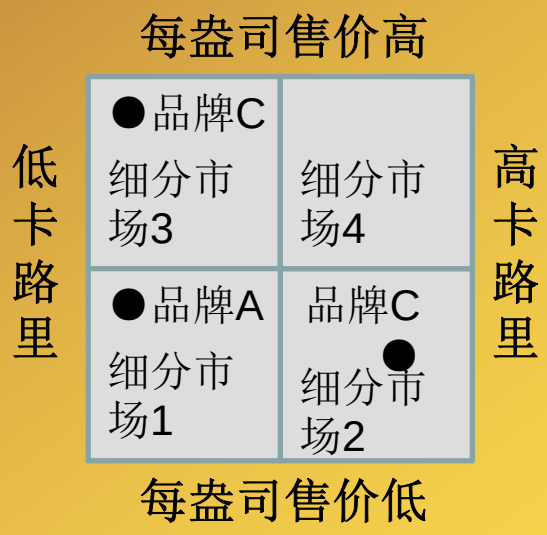
a. 0—0.3为差，0.31—0.6为一般，0.61—0.8为好。最小的接受值为0.61

概念开发中的名词

- 产品创意
- 产品概念
- 大类概念
- 品牌概念
- 概念测试



a. 产品定位图
（早餐市场）



b. 品牌定位图
（速食早餐市场）

概念测试

- 可传播性和可信性
- 需要程度
- 差距水平
- 感知价值
- 购买意向
- 用户目标、购买时间和购买频率

营销战略

- 目标市场规模、结构和行为
- 计划价格、分销战略和第一年的营销预算
- 长期销售额、利润和不同时期的市场组合战略

市场测试决策

- 在多少个城市测试?
- 哪些城市?
- 测试时长?
- 收集什么信息?
- 做些什么?

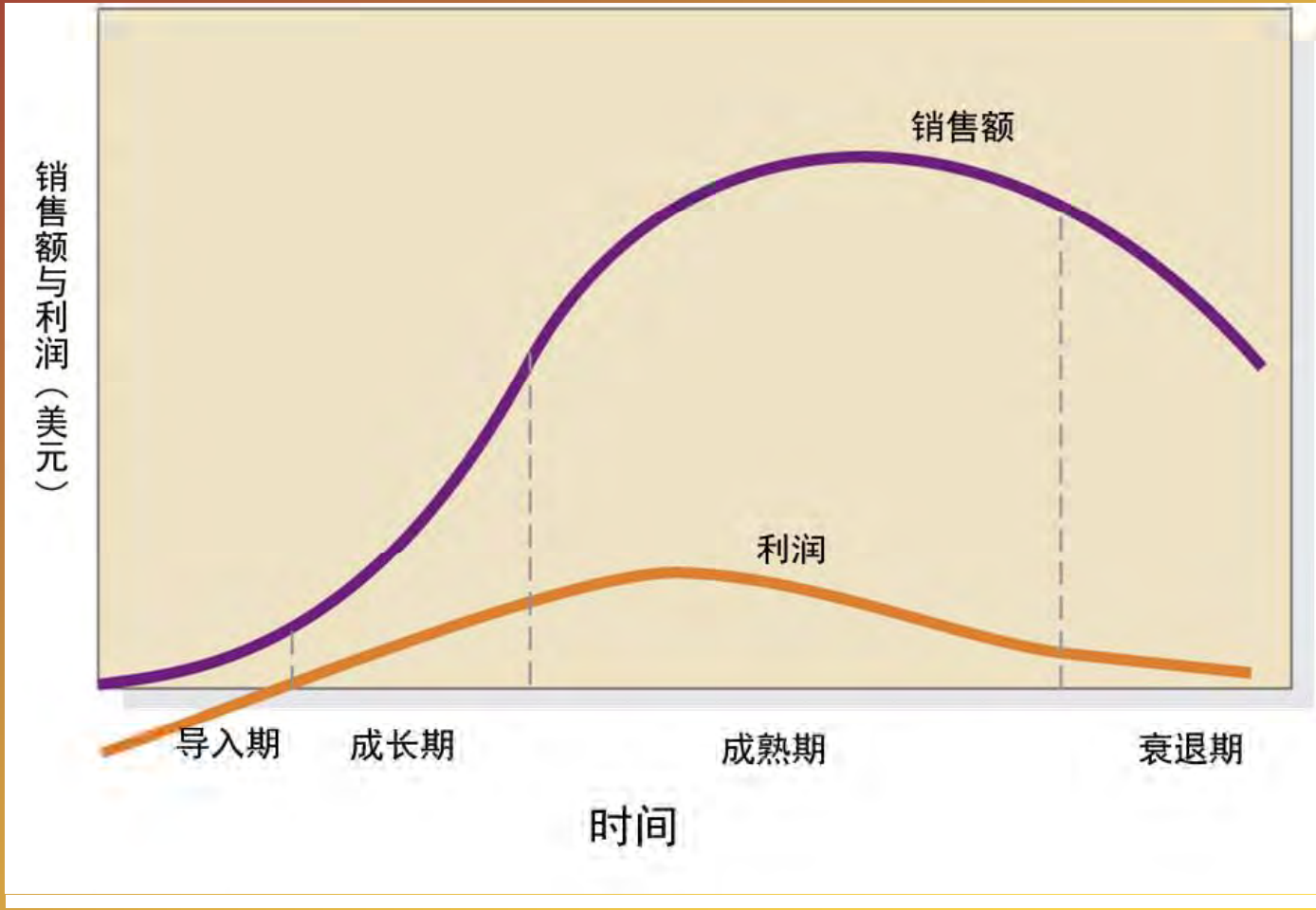
挑选首次上市市场的标准

- 市场潜量
- 公司在当地的声誉
- 建立渠道的成本
- 传媒成本

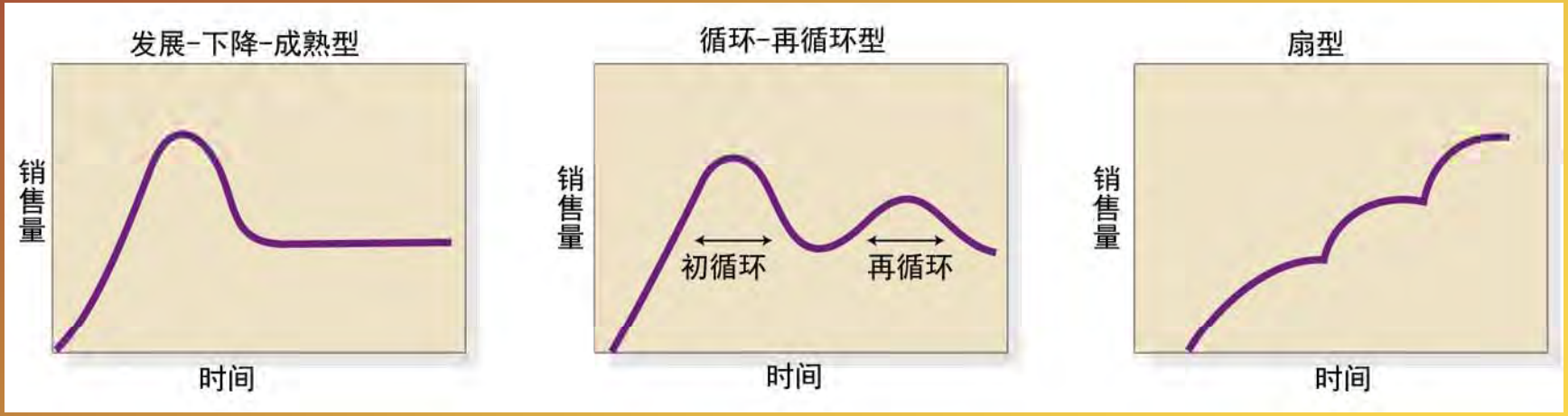
产品生命周期

- 产品的生命是有限的。
- 产品销售会经过不同的阶段，每一阶段销售者都会面临不同的挑战和机遇。
- 在不同阶段有不同的利润水平
- 在不同阶段，需要不同的战略

销售额与产品生命周期



普通产品的生命周期



维持市场迅速发展的战略

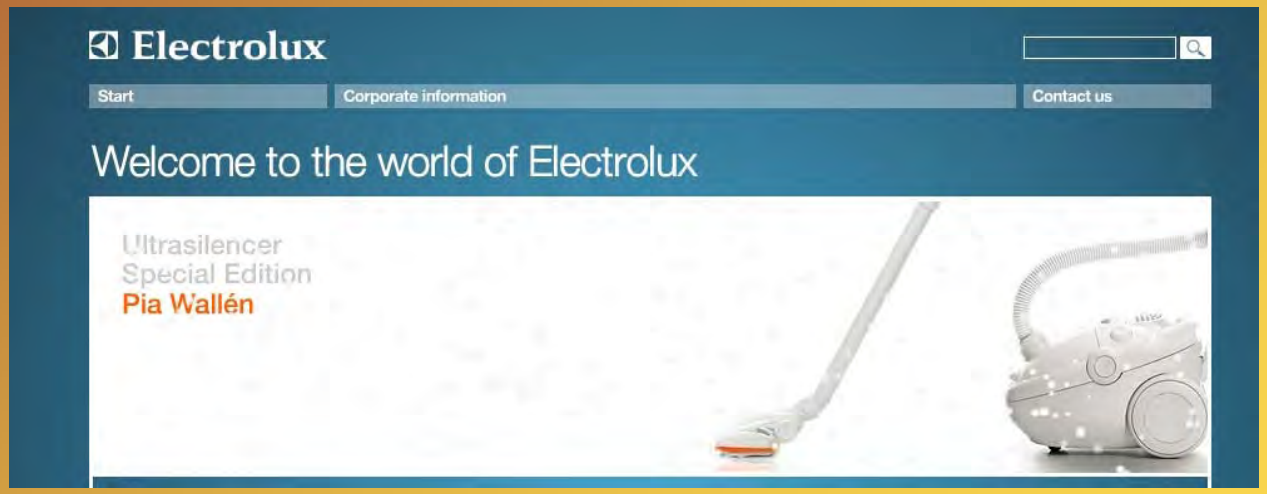
- 提高质量、增加新产品的新能或改进产品外观
- 增加新式样和辅助产品
- 进入新的细分市场
- 扩大渠道覆盖率
- 从产品知名度宣传相产品偏好宣传的转移
- 降价以吸引价格敏感的购买者

成熟期中的阶段

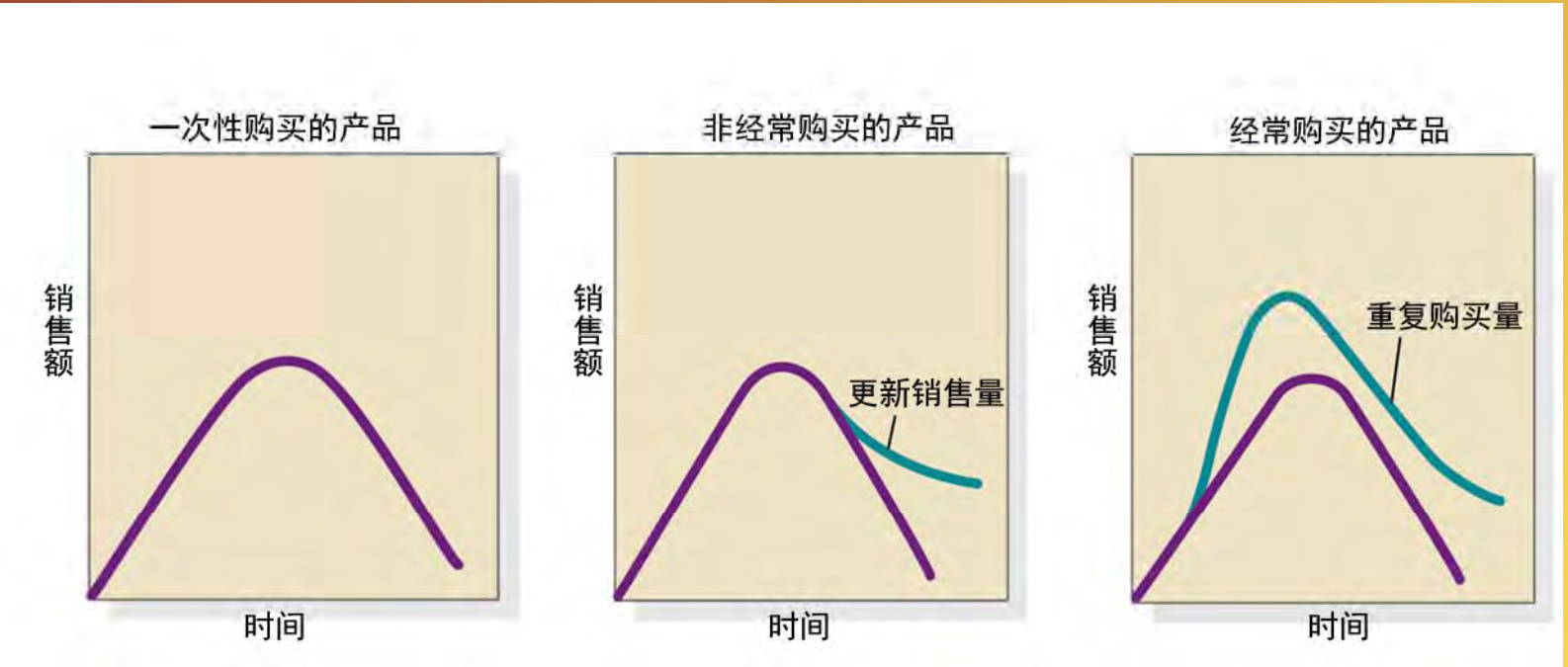
发展

稳定

下降



三种产品类型的生命周期



营销讨论

产品功能是品牌成功的关键。

对阵

产品设计的品牌成功的关键。

新产品应将那些人作为自己的目标市场？

案例讨论

- *创新营销：*
  索尼

- *创新营销：*
  迪士尼

- 本章案例：丰田

案例讨论

- *营销在中国:*
  中星微电子

- *营销在中国:*
  开发适合中国市场的产品

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第11章

设计和管理财务

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 如何界定服务并对其分类？
2. 如何对服务进行营销？如何改进服务质量？
3. 服务营销者如何创造强大的品牌？
4. 产品制造公司如何提高客户服务？

本章内容

- 服务的性质
- 服务公司的营销战略
- 管理服务品牌
- 管理服务质量
- 管理产品附加的服务

- *梅奥医院*
- *创新营销：*
  西南航空公司，捷蓝航空公司，新加坡航空公司
- *营销在中国：*
  万科的客户服务
- *营销在中国：*
  海尔的五星级客户服务
- 本章案例：汇丰银行

服务部门

政府

私利的
非营利组织

企业

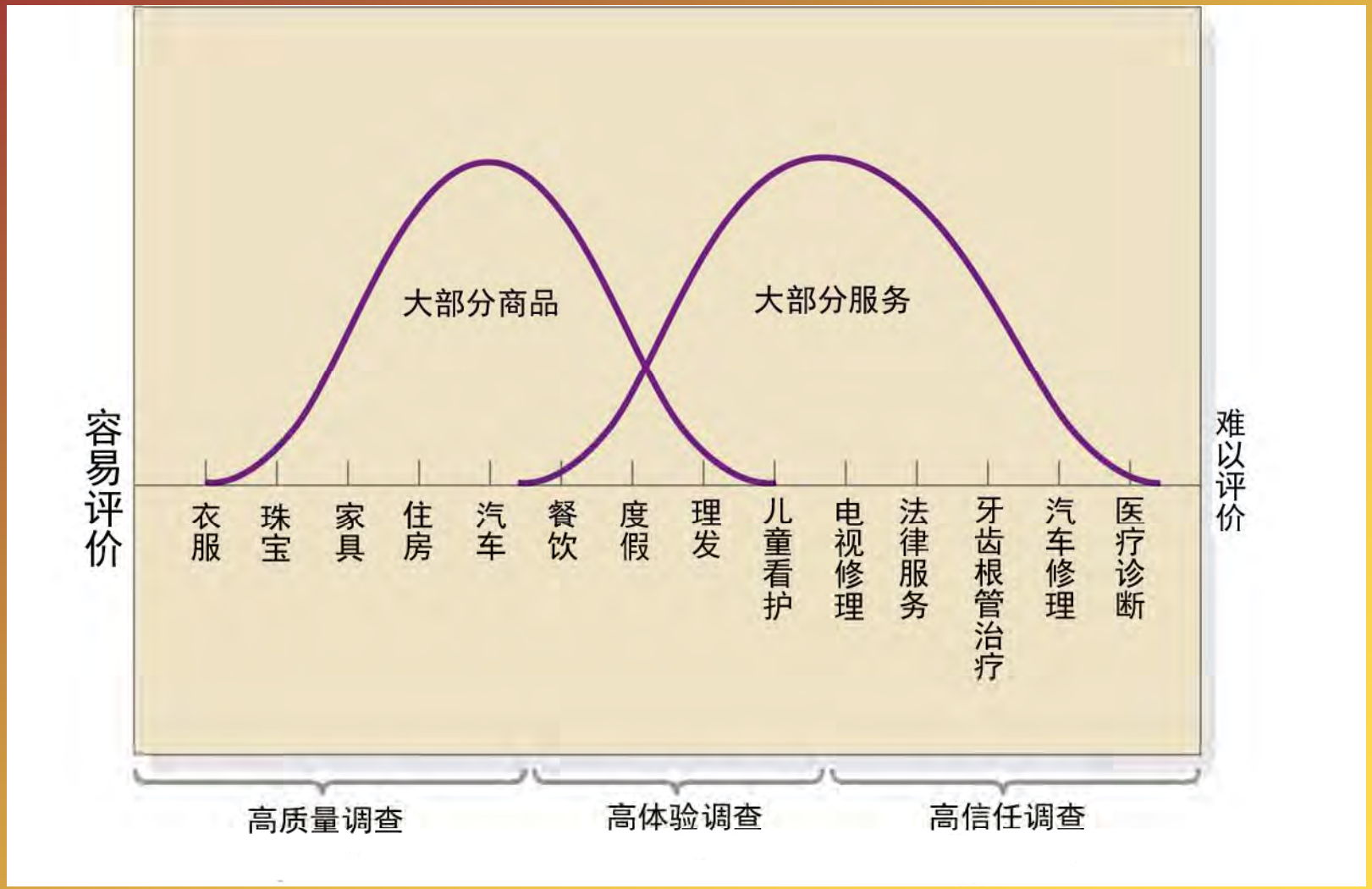
制造部门

零售业

服务组合分类

- 纯粹的有形产品
- 附带服务的有形产品
- 产品与服务的混合
- 附带有形产品的服务
- 纯粹的服务

不同类型产品的评估频谱



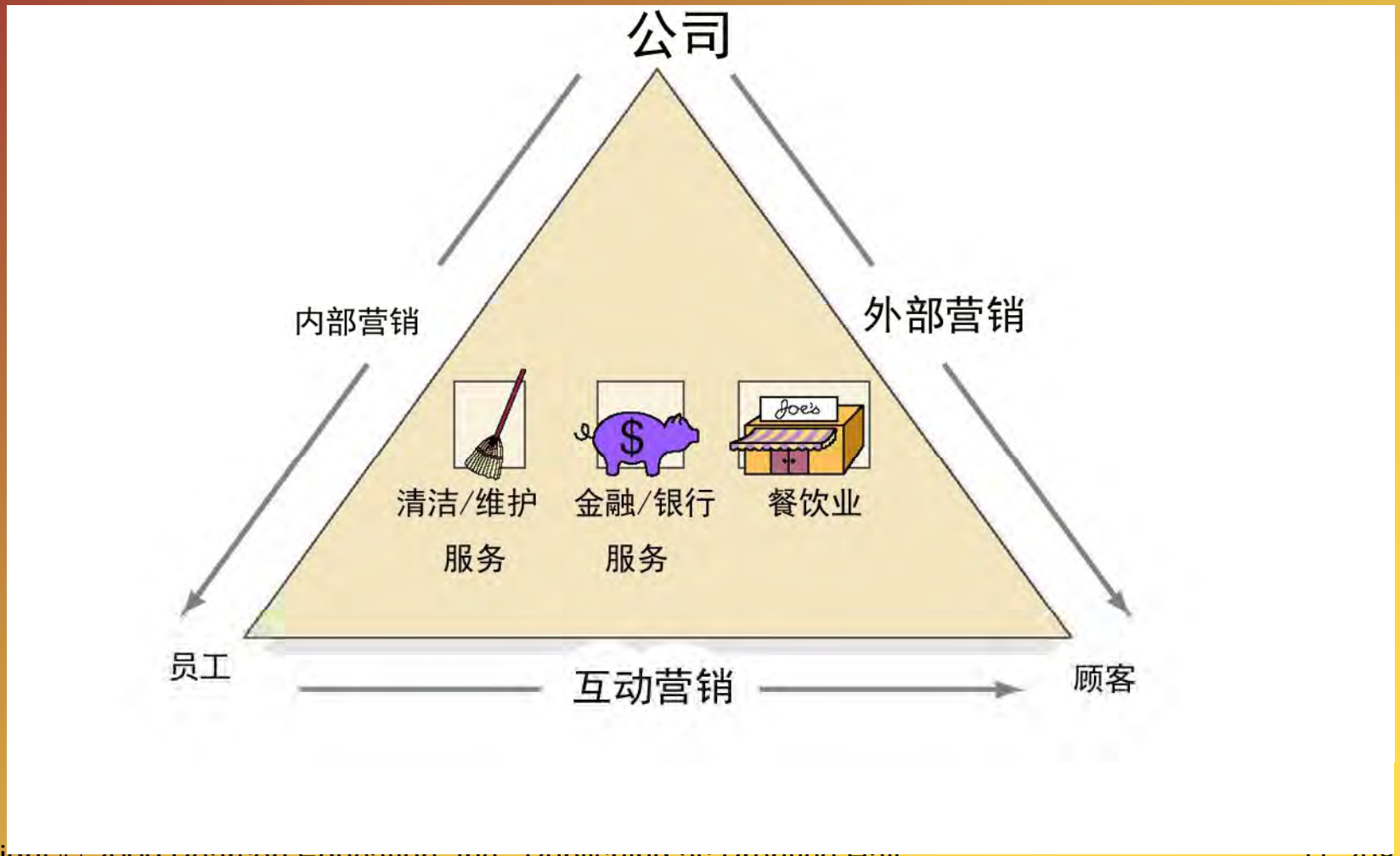
服务的显著特征

- 无形性
- 不可分离性
- 差异性
- 不可储存性

有形的证据和表现

- 地点
- 人员
- 设备
- 传播材料
- 标记
- 价格

服务业营销的三种类型



管理服务品牌

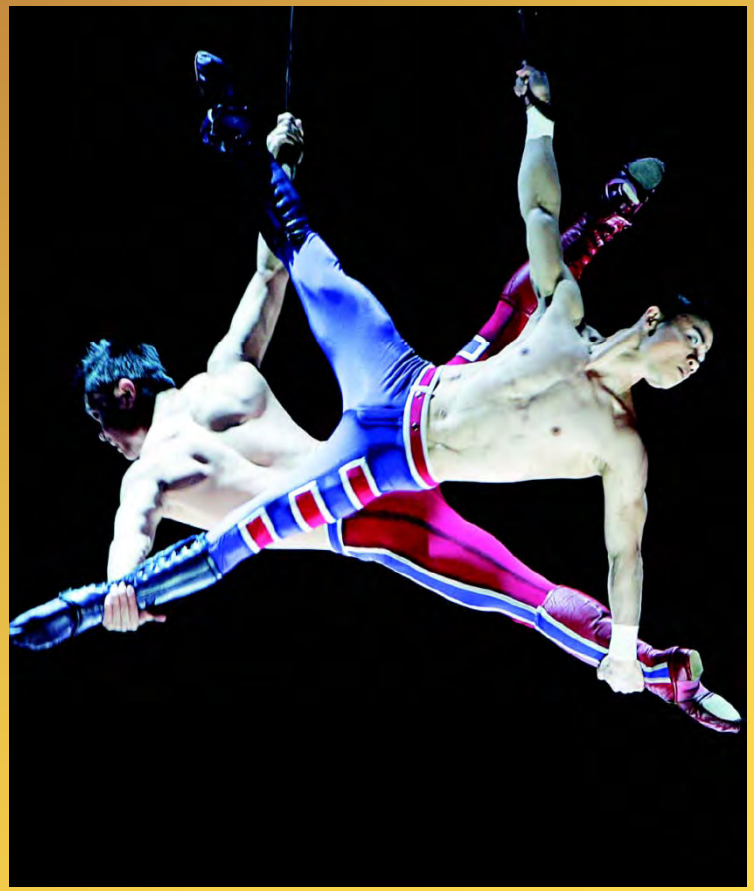
- 为有效地建立服务组织的品牌，公司须通过基本和次级服务特性对自己的服务品牌进行差异化。
- 制定合适的品牌战略。对于服务的有效品牌化计划通常需要运用多种不同的品牌元素。
- 它们还会开发品牌层级和品牌组合，并建立形象维度，以加强和完善服务供应物。

制定服务品牌战略

选择品牌元素

确立品牌维度

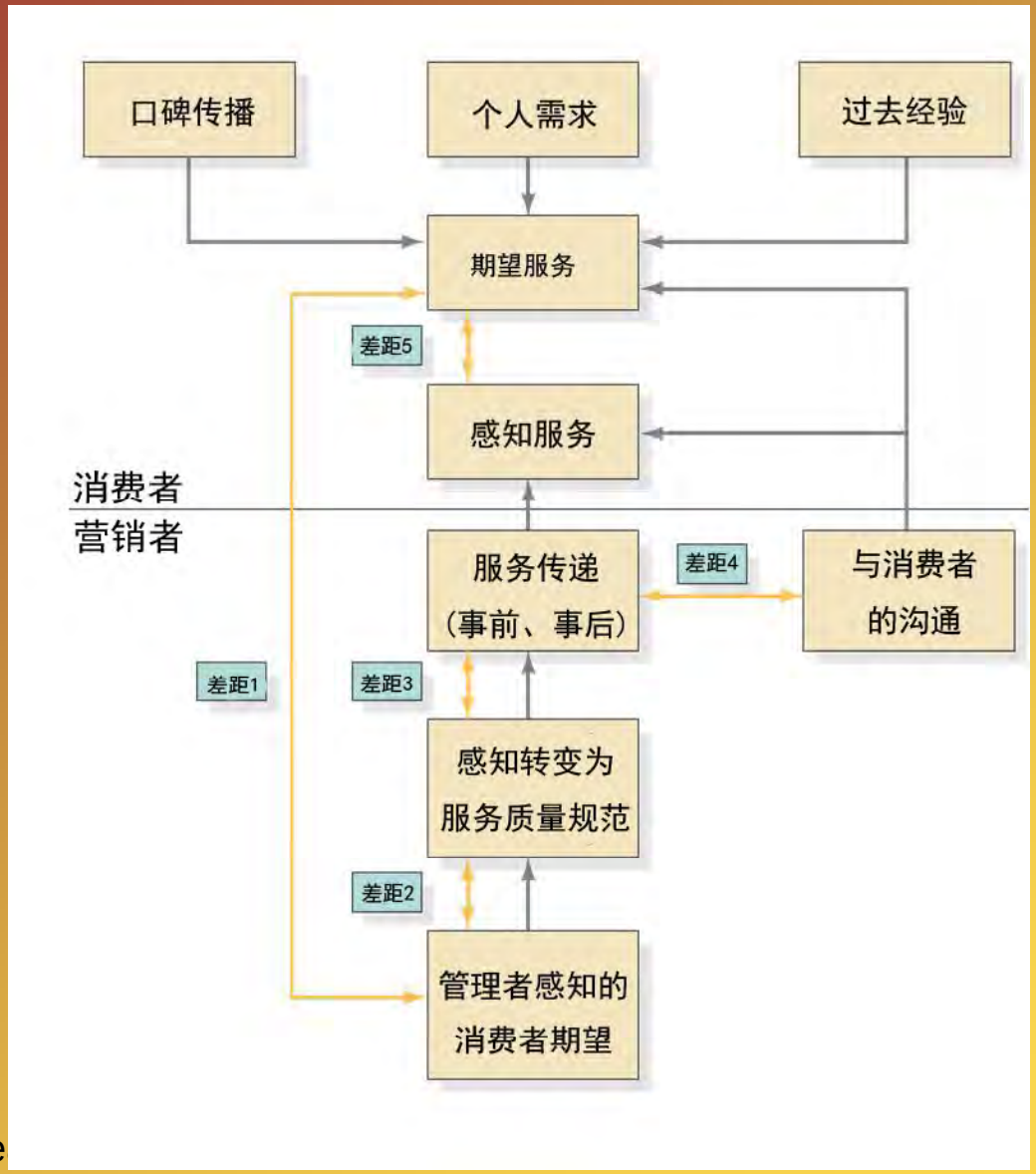
设计品牌战略



服务质量的决定因素

- 可靠性
- 响应性
- 保证性
- 关注性
- 有形资产

服务-质量模型



导致高质量服务传递失败的差距

- 顾客期望和管理者感知的差距
- 管理者感知质量和服务质量要求的差距
- 服务质量要求和实际提供的服务之间的差距
- 实际提供的服务和外部沟通的差距
- 顾客接受的服务和期望的服务之间的差距

改进服务质量

- 倾听
- 可靠
- 基本服务
- 服务设计
- 修正
- 使顾客惊讶
- 操作公平
- 团队合作
- 员工研究
- 服务型领导

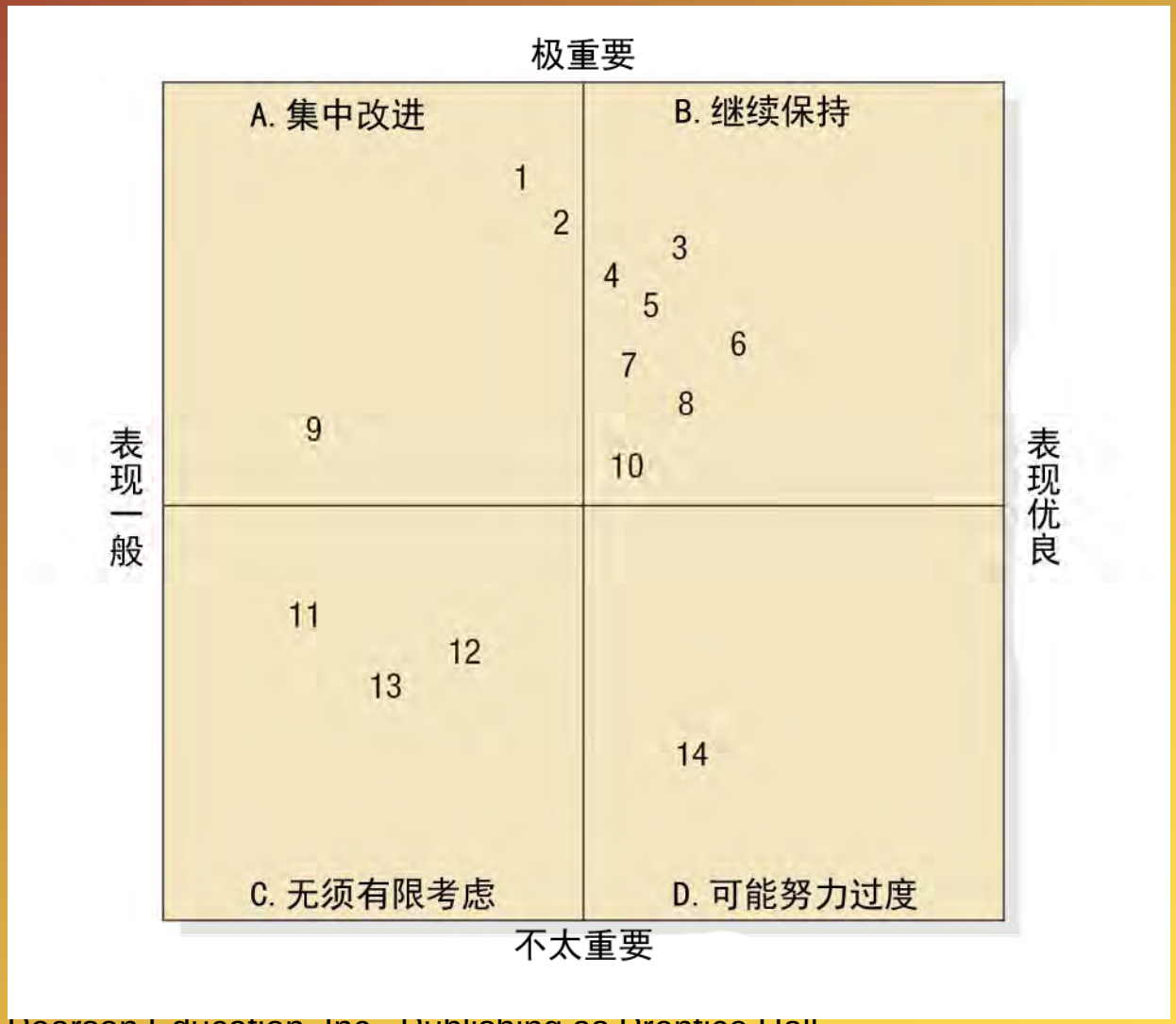
如何加强质量控制

对招聘和培训程序投资

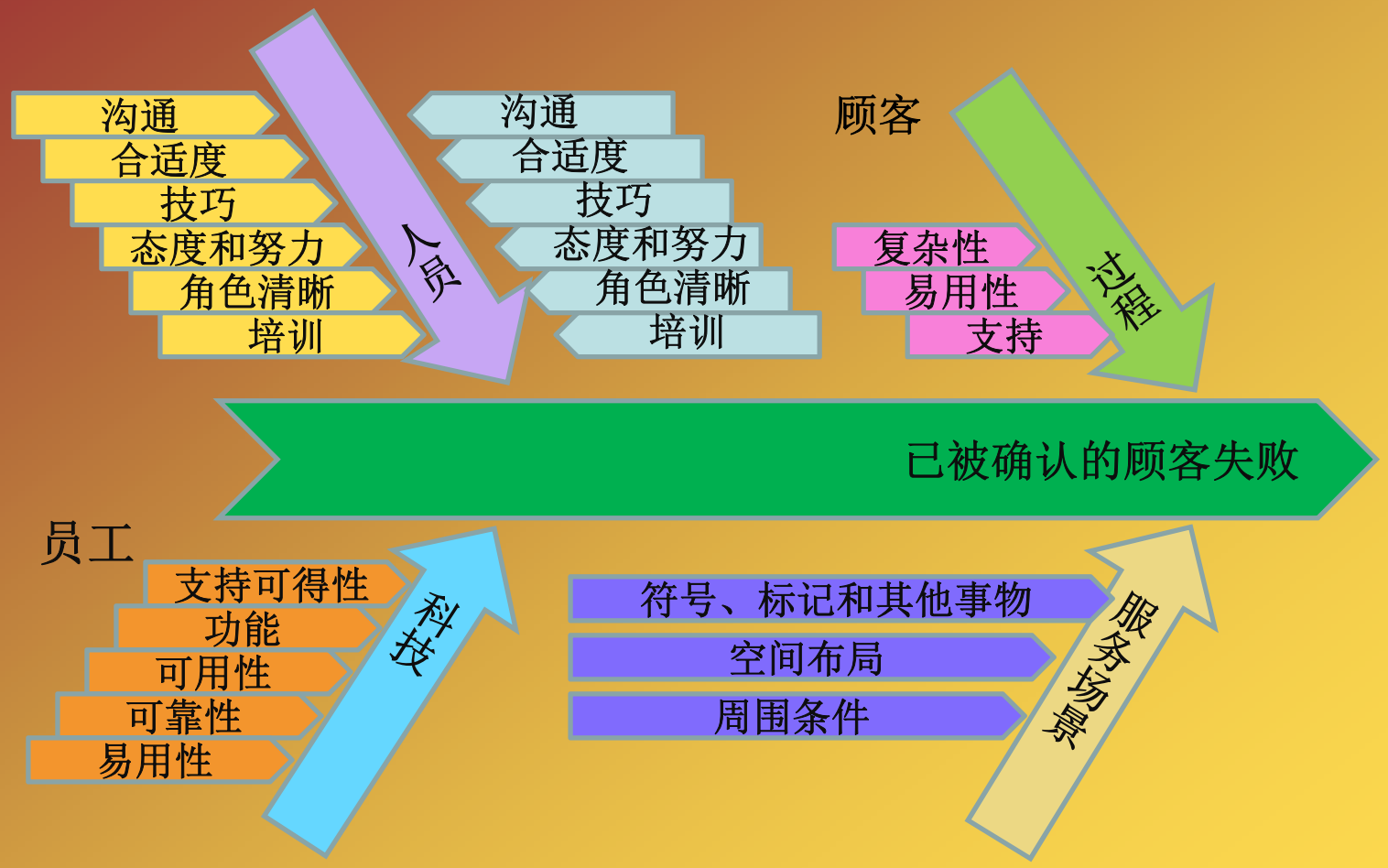
标准化服务-绩效流程

检测顾客满意

重要性-绩效分析



顾客失败的根本原因



顾客担忧

故障率

检修时间

维护和修理成本

顾客失败的解决方案

- 流程再造并重新定义顾客角色，以简化服务接触
- 运用恰当的科技，以帮助员工和顾客
- 通过顾客的角色清晰性、激励程度和能力的加强，创造高绩效的顾客
- 鼓励顾客间相互帮助

管理产品附加服务

- 即便是以产品制造为主的公司也必须向顾客提供售后服务。
- 为了提供最有力的支持，制造商必须能够识别顾客最重视的服务项目并进行排序。
- 服务组合包括售前服务（便利服务和增值服务）与售后服务（客户服务和维修服务）。

最佳服务实践

顶级的服务公司都擅长于如下实践：

- 战略观念
- 高层管理者质量承诺的传统
- 高标准
- 监控服务绩效和顾客投诉的系统
- 员工满意

营销讨论

服务营销与产品营销是否存在区别？

- 质疑：

  提供服务能同时实现顾客满意度和公司盈利能力的最大化。

案例讨论

- *创新营销:*
  - 西南航空公公司
  - 捷蓝航空公司
  - 新加坡航空公司

- 本章案例:

  汇丰银行

案例讨论

- *营销在中国：*
  万科的顾客服务

- *营销在中国：*
  海尔的五星级客户服务

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第12章

制定价格战略和流程

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 消费者如何处理和评估价格？
2. 公司应如何对新产品或服务定价？
3. 公司应如何对价格进行调整以适应不同的环境和机遇？
4. 公司应当何时考虑发起价格变动或应对竞争对手的价格变动？

本章内容

- 理解定价
- 制定价格：6个步骤
- 修订价格
- 启动及应对价格变更

- *宜家在中国*
- *创新营销：*
  eBay
- *营销在中国：*
  如家酒店
- *创新营销：*
  瑞安航空
- *营销视野：*
  如何阻击低成本竞争者
- *本章案例：格兰仕的低价竞争策略*

理解定价

- 尽管在现代营销中非价格因素的作用增加了，价格仍然是营销组合中的一个重要因素。价格是营销因素中唯一获得收入的因素，其他的因素只产生成本。
- 营销者需认识到消费者在做购买决策时依据的是他们所认为的现行实际价格。

消费者心理与定价

参考价格

价格-质量推断

价格尾数

价格暗示

制定价格的6个步骤

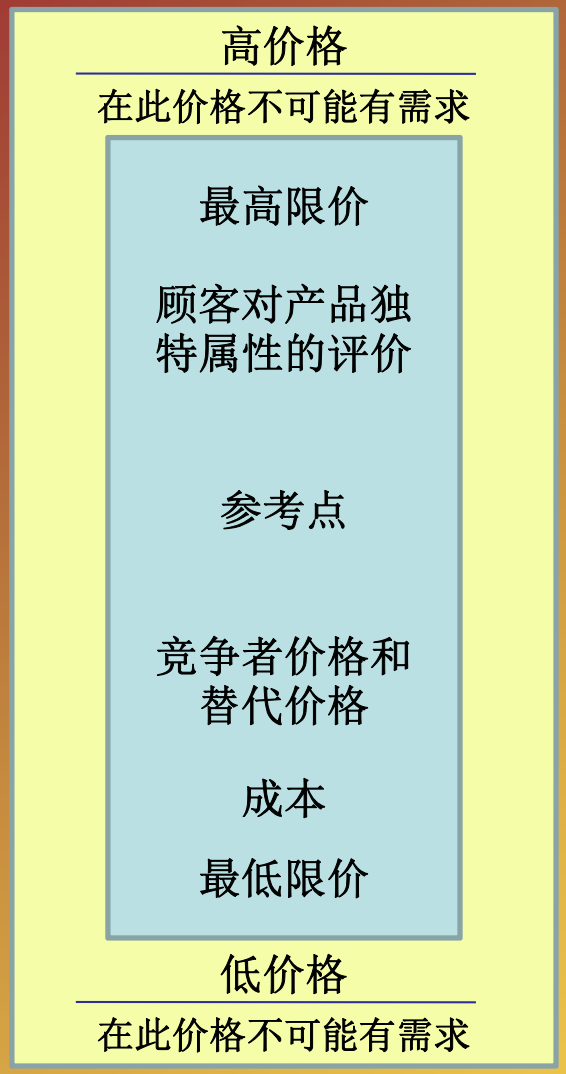
第二步：确定需求

价格敏感性

估计需求曲线

需求的价格弹性

第五步：选择定价方法



- 成本加成定价法
- 目标收益定价法
- 感知价值定价法
- 价值定价法
- 现行水准定价法
- 投标定价法

修订价格战略

地理定价

折扣与折让

促销定价

差别定价

产品组合定价

修订价格战略

对销贸易

- 易货贸易
- 补偿贸易
- 还款贸易
- 置换

折扣与折让

- 现金折扣
- 数量折扣
- 功能性折扣
- 季节性折扣
- 折让

促销定价策略

- 特价吸引品
- 特殊事件定价
- 现金回扣
- 低息融资
- 延长付款期
- 担保和维修合同
- 心理折扣

差别定价

- 顾客细分定价
- 产品样式定价
- 形象定价
- 渠道定价
- 地点定价
- 时间定价
- 收益定价

提高价格

- 延迟报价
- 浮动条款
- 产品拆分
- 减少折扣

提价前后的利润

	提价前	提价后
价格	$10	$10.10 （价格增加1%）
销量	100	100
收益	$1000	$1010
成本	−970	−970
利润	$30	$40 （利润增加33%）

提价时，公司须小心地管理顾客的感知。

应对竞争者的价格变更

- 公司在面对竞争者的价格变化时，必须理解竞争者的意图和变化可能的持续时间。
- 公司采取何种策略通常取决于其产品是否通知。可能的应对策略可能是维持或改变价格，或者维持或改变质量。
- 受到低价竞争者攻击的市场领导者可以争取更好的差异化、开发低价格产品线，或更彻底地转变自身。

营销辩论

- 不断变化的定价环境

  如何战胜低成本竞争者?

- *营销视野:*

  如何阻击低成本竞争者

案例讨论

- *营销在中国:*

  宜家在中国

- *创新营销:*

  eBay

- *创新营销:*

  瑞安航空

案例讨论

- *营销在中国：*

  如家酒店

- 本章案例：

  格兰仕的低价竞争战略

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第Ⅴ篇：传递价值

第13章

设计和管理整合营销渠道

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 什么是价值网络和营销渠道系统？
2. 营销渠道的作用是什么？
3. 在设计、管理、评价和调整营销渠道时，公司需要作出何种决策？
4. 公司应如何整合渠道并解决渠道冲突？

本章内容

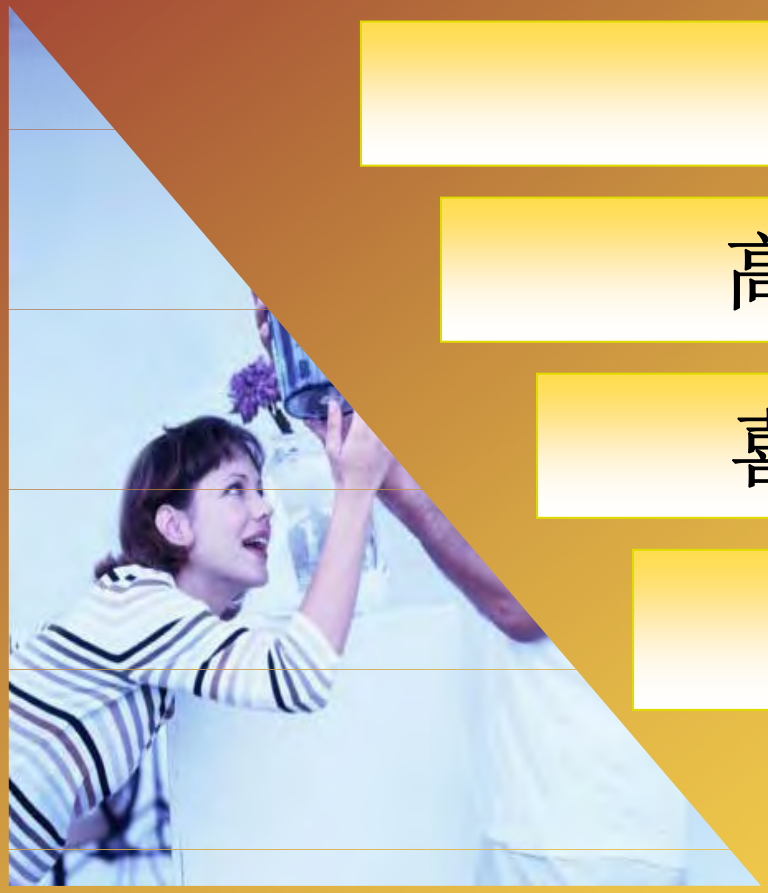
- 营销渠道与价值网络
- 渠道设计决策
- 渠道管理决策
- 渠道整合与渠道系统

- *飞利浦电子*
- *营销在中国：*
  中国农村的分销渠道
- *创新营销：*
  戴尔
- *营销在中国：*
  跨国公司在中国的渠道变革
- 本章案例：亚马逊

什么是营销渠道？

营销渠道体系是使产品或服务能够被得到以用于使用或消费的过程中的一系列相互关联的组织。

购买者分类

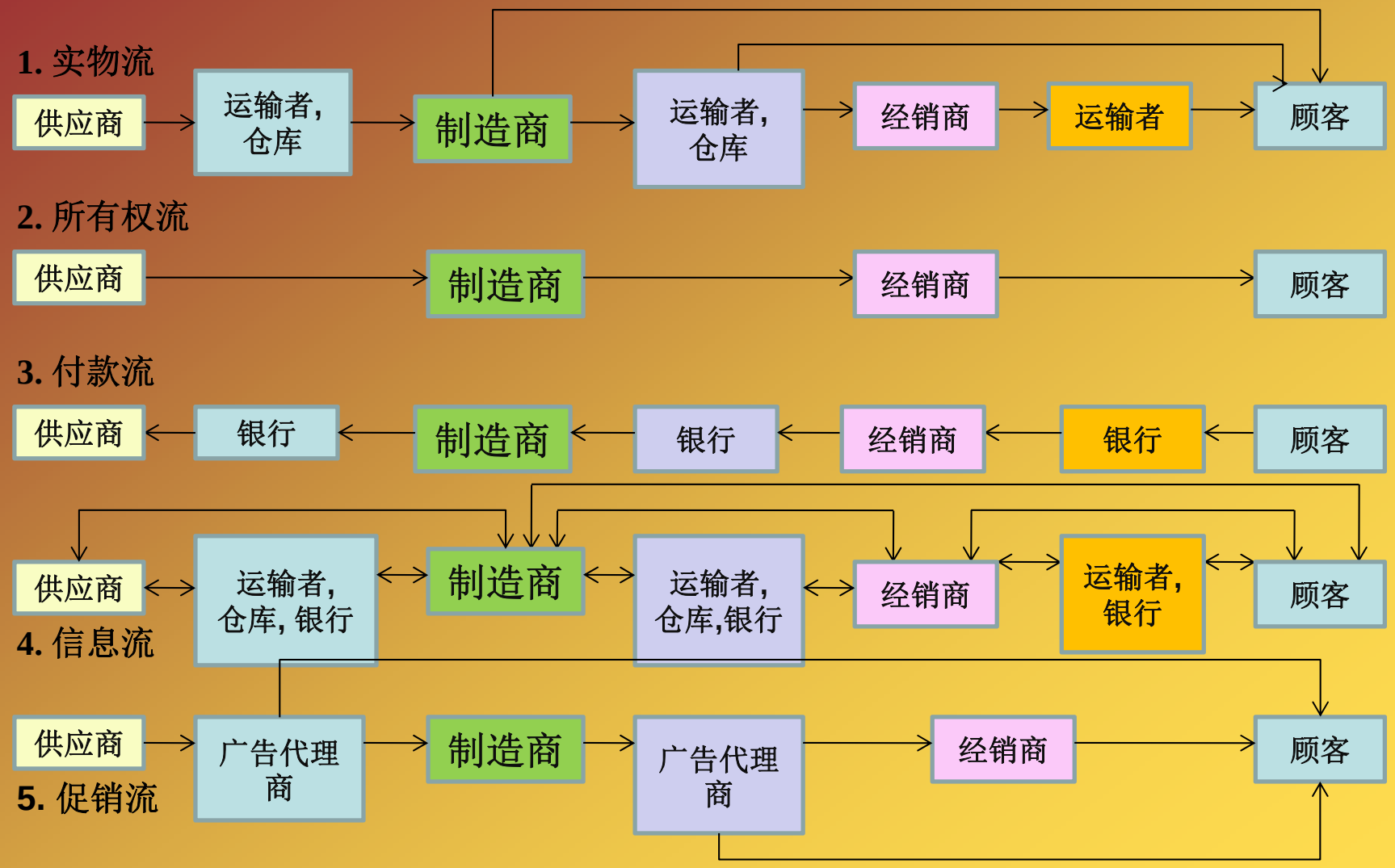


- 习惯购买者
- 高价值交易购买者
- 喜好多品种的购买者
- 高卷入度的购买者

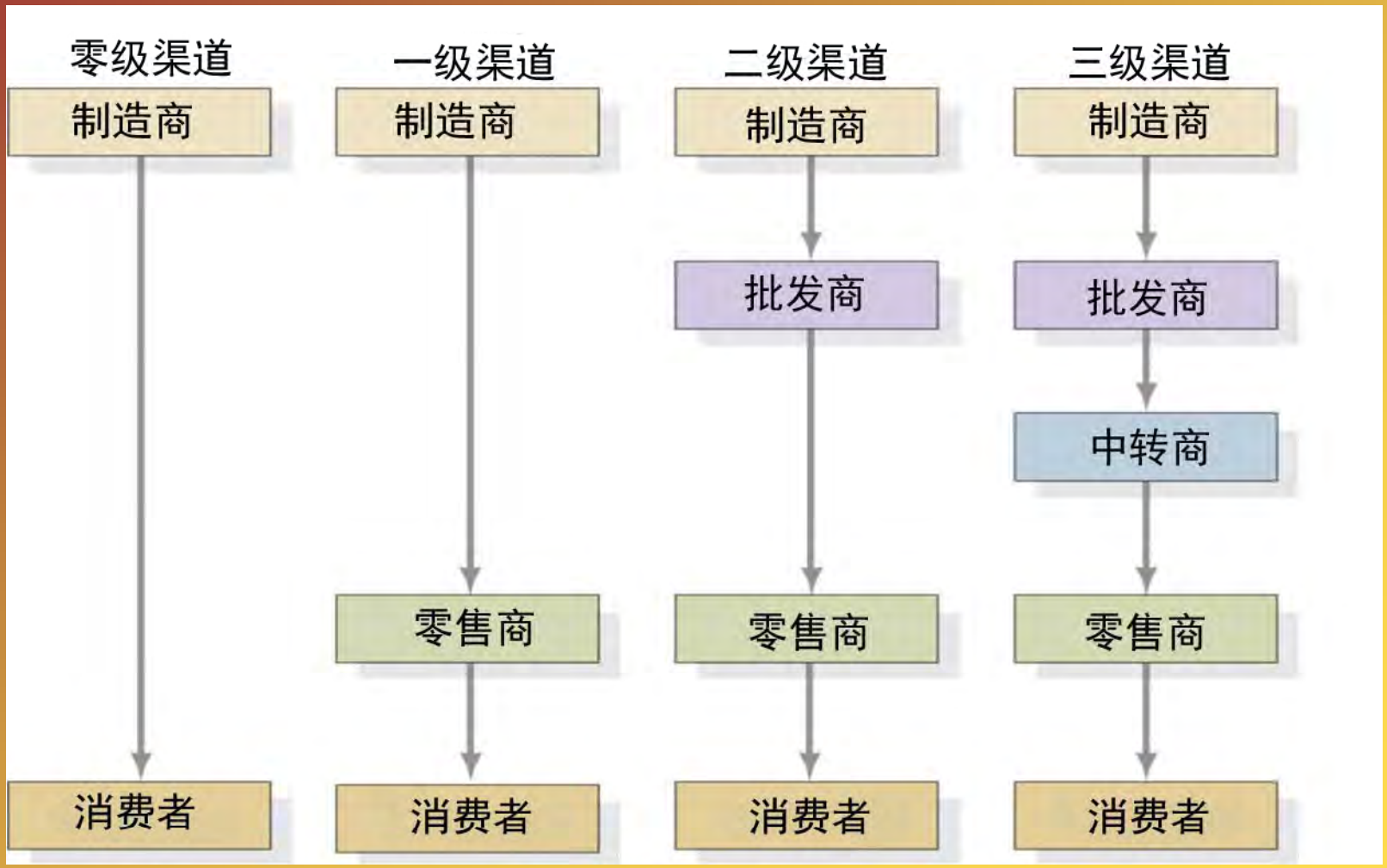
渠道成员的职能

- 收集信息
- 开发和传播有说服力的的沟通信息
- 就价格等条款达成一致
- 为存货融资
- 承担风险
- 提供存储
- 为购买者的账单提供付款方式
- 监督所有权的实际转移过程

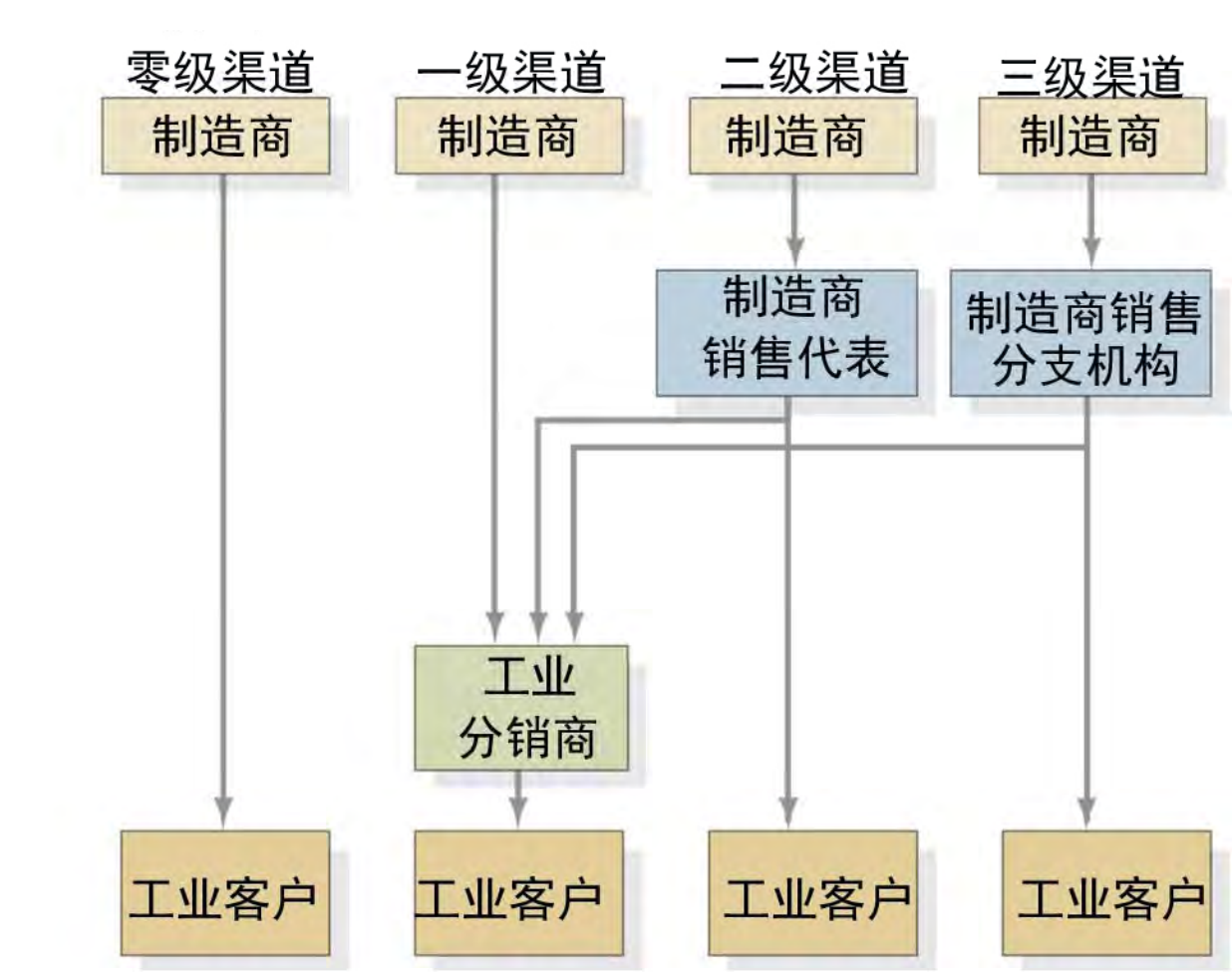
营销渠道流程



消费品营销渠道



工业品营销渠道



营销渠道决策

- 营销渠道决策是管理者所面临的最关键的决策之一。
- 公司所选择的渠道会对其他所有的营销决策产生重大的影响。

设计营销渠道体系

分析顾客需求

↓

建立渠道目标

↓

识别主要的渠道选择方案

↓

评估主要的选择方案

渠道服务产出

- 批量
- 等待/配送时间
- 空间便利性
- 产品多样性
- 支持性服务

识别渠道选择方案

中间商类型

中间商数量

权利和义务

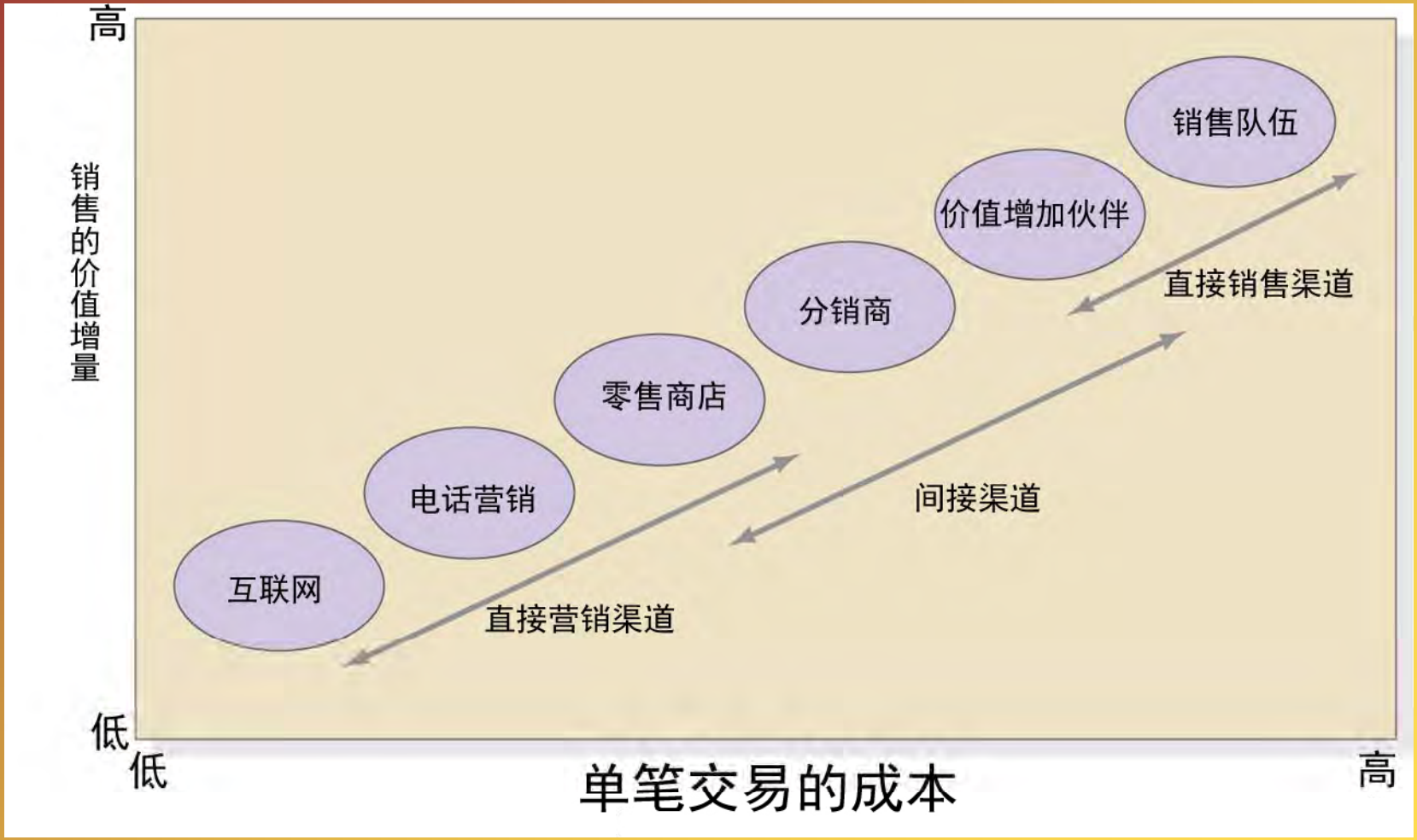
中间商的数量

排他分销

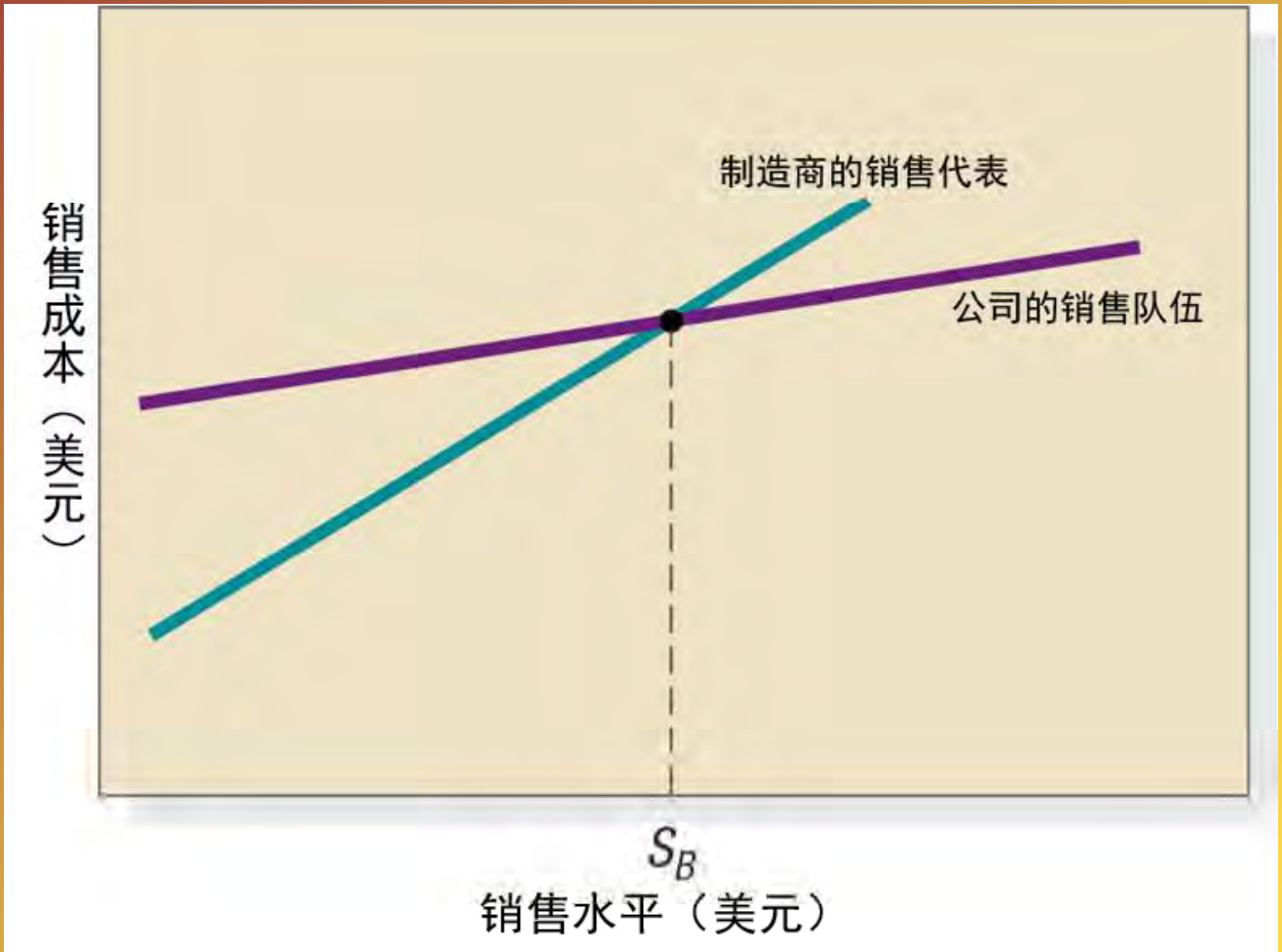
选择分销

密集分销

不同渠道的附加价值和成本比较



选择公司销售队伍和制造商销售代理的盈亏平衡表



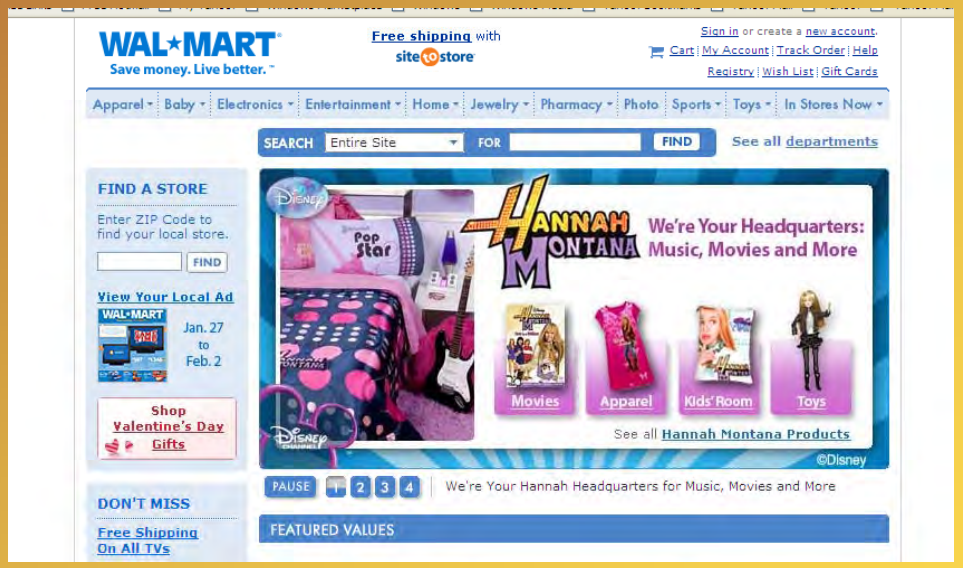
渠道管理决策

目标是建立一个对所有渠道成员都有利可图的长期合作关系。

- 选择渠道成员
- 培训渠道成员
- 激励渠道成员
- 评估渠道成员
- 调整渠道成员

渠道实力

- 强制力
- 奖赏力
- 法定力
- 专家力
- 感召力



什么是渠道冲突？

- **渠道冲突**是指某一渠道成员的行为使另一渠道成员无法实现其目标。
- 渠道冲突的类型
  - 垂直型
  - 水平型
  - 多重渠道型

渠道冲突的原因

目标的不一致性

权力和义务不明确

理解差异

中间商对制造商的依赖

管理冲突

公司可通过如下措施管理冲突

- 制定更高的目标
- 对不同渠道层次中的人员进行职位互换
- 鼓励行业协会内部或之间进行合作
- 利用交际手段、调节或仲裁等措施
- 寻求法律帮助

渠道整合与系统

- 垂直营销系统
  - 公司型
  - 管理型
  - 契约型
- 水平营销系统
- 多渠道营销系统

营销渠道的一个特征就是持续而有是有剧烈的变化。

营销讨论

哪个更好？

分销渠道

还是

直销渠道

案例讨论

- *创新营销：*

  戴尔

- 本章案例：

  亚马逊

案例讨论

- *营销在中国：*

  跨国企业在中国的渠道变革

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第14章

零售管理、批发和物流

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 营销中间商的主要类别有哪些？
2. 这些营销中间商需要作哪些营销决策？
3. 零售、批发和物流领域的主要发展趋势是什么？

本章内容

- 零售
- 批发
- 市场物流

- *飒拉*
  - *小案例：Trader Joe's*
  - *小案例：耐克*
- ***创新营销：***
  塔吉特
- ***创新营销：***
  台湾7-11便利店
- ***创新营销：***
  乐购
- ***营销在中国：***
  沃尔玛和家乐福在中国
- 本章案例：国美

新的零售环境

- 自由品牌的发展
- 新的零售形式和组合形式
- 不同零售形式之间的竞争日趋激烈
- 记性零售商的增长，中档市场零售商的衰落
- 科技的投资日渐增多
- 主要零售商的全球扩张

主要的零售店类型

- 专业商店
- 百货商店
- 超级市场
- 便利店
- 折扣店
- 折价零售店
- 超级商店
- 目录商店

零售服务的水平

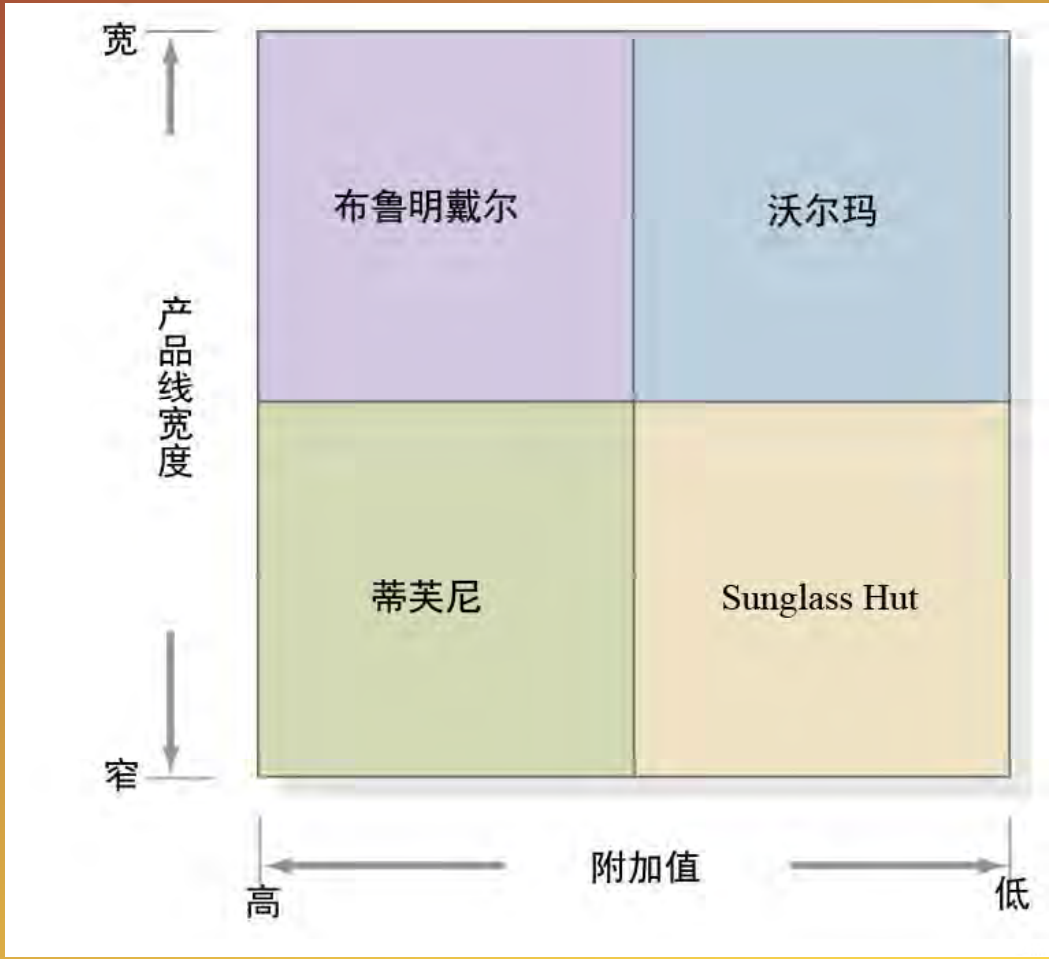
自助服务

自选零售

有限服务

完全服务

零售定位图



无店铺零售商

直销

直复营销

自动售货机

购物服务

零售组织

- 零售组织能实现多种规模经济性，如更强的购买力、更高的品牌认可，以及训练更为有素的员工。
- 零售合作的主要类型包括合作连锁店、自愿连锁店、零售合作社、消费者合作社、特许经营组织，以及商业集团。

特许经营的特征

- 特许者拥有商标或服务标记，并将其授予特许加盟者使用，以赚取特许使用金。
- 特许加盟者出花钱以成为该系统中一员。
- 特许者向特许加盟者提供业务经营系统。

零售商的营销决策

- 目标市场
- 产品品种
- 采购
- 价格
- 服务

零售商的服务决策

- 店铺氛围
- 商店活动
- 传播
- 店址

零售商品类管理

- 确定品类
- 确定角色
- 绩效评估
- 设置目标
- 选择受众
- 制定策略
- 执行计划

零售商服务组合

售前服务

售后服务

辅助服务

选址决策

- 中心商业区
- 地区购物中心
- 社区购物中心
- 商业街
- 大型商场或建筑物

批发商的职能

- 销售和促销
- 采购和置办多种商品
- 分装
- 仓储
- 运输
- 融资
- 风险承担
- 市场信息
- 管理服务和建议

相对于制造商，零售商履行这些职能的效果更好，且成本更低。

批发商的主要类型

- 商业批发商
- 完全服务批发商
- 有限服务批发商
- 经纪人和代理人
- 制造商
- 专业批发商

市场物流计划

- 确定公司对其顾客的价值主张
- 决定最好的渠道设计和网络战略
- 制定优越的运作方案
- 执行方案

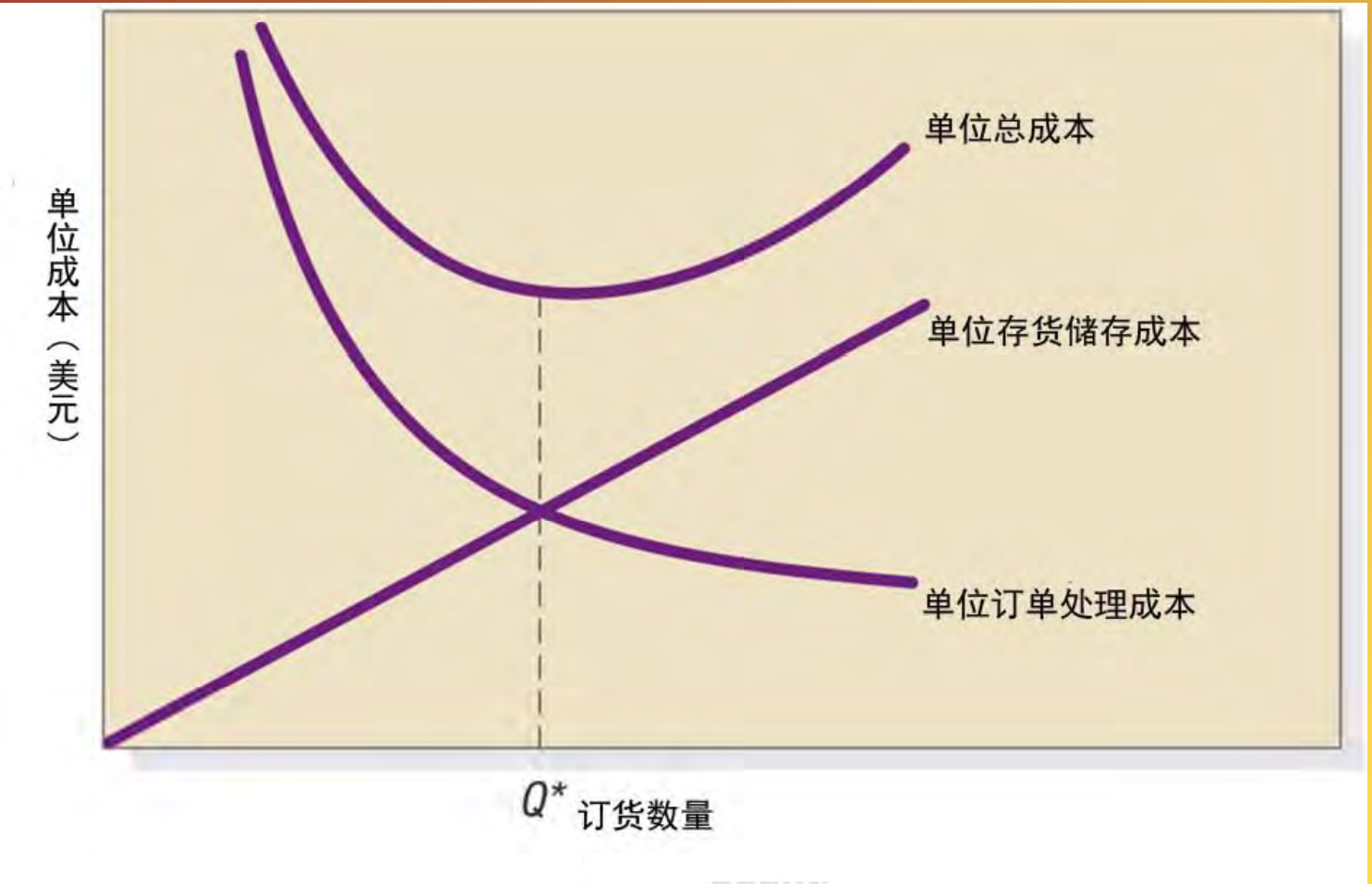
市场物流

- 销售预测
- 配送安排
- 生产计划
- 产成品的存货决策
- 包装
- 内部仓库
- 发货室处理
- 现场仓库
- 顾客送货与服务

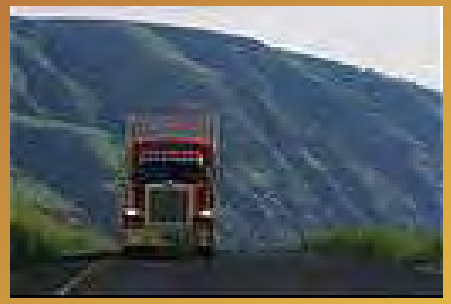
市场物流决策

- 如何处理订单？
- 仓库地址应在哪？
- 应持有多少存货？
- 如何装运货物？

确定最佳订货量



交通因素



- 速度
- 频率
- 可靠型
- 装载量
- 可用性
- 可追踪性
- 成本

物流效率的重大成就来自于信息技术的进步。

营销讨论

店铺零售

对阵

无店铺零售

制造商应随心所欲地销售自有品牌，并将其作为收入的来源。

对阵

全国性的制造商不应该涉足自有品牌。

案例讨论

- *飒拉*
- *创新营销:*
  塔吉特
- *创新营销:*
  台湾**7-11**便利店
- *创新营销:*
  乐购

案例讨论

- *营销在中国：*
  沃尔玛和家乐福在中国

- 本章案例：国美

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第Ⅵ篇：传播价值

第15章

设计和管理整合营销传播

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 营销传播的作用是什么？
2. 开发有效的营销传播的主要步骤是什么？
3. 什么是营销传播组合？应当如何确定？
4. 整合营销传播项目的什么？

本章内容

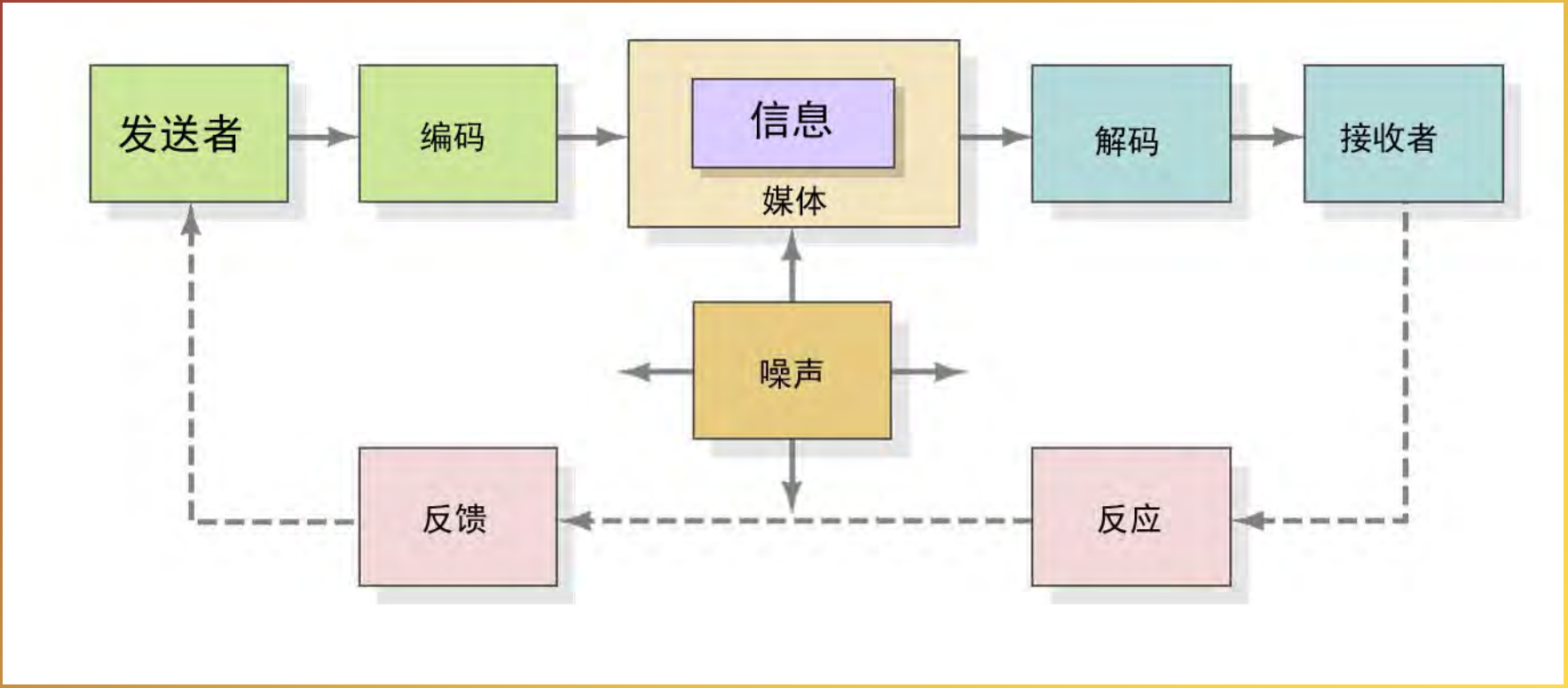
- 营销传播的作用
- 开展有效的传播
- 确定营销传播组合
- 管理整合营销传播的过程

- 多芬
- *营销在中国：*
  北京2008奥运会的整合营销传播
- *营销在中国：*
  跨国公司在中国的广告失误
- *营销视野：*
  名人代言的策略
- *创新营销：*
  英特尔
- *营销在中国：*
  香港塑造城市品牌形象
- 本章案例：耐克

什么是营销传播？

营销传播是指公司借以直接或间接地告知、说服和提醒消费者它们所销售的产品或品牌的手段。

传播过程中的要素



营销传播模型

- 广告
- 销售促销
- 事件和体验
- 公共关系和宣传
- 直复营销
- 互动营销
- 口碑营销
- 人员推销

传播平台

广告

- 印刷和广播广告
- 包装附件
- 电影
- 宣传册
- 海报
- 广告牌
- 销售点展示
- 商标
- 视听材料

销售促销

- 竞赛、游戏、彩票
- 奖品和礼物
- 样品
- 展销会、展览
- 赠券
- 回扣
- 娱乐
- 连续活动

传播平台

事件和体验

- 运动
- 娱乐
- 节日
- 艺术
- 事件
- 工厂参观
- 公司展览馆
- 街区活动

公共关系

- 宣传资料袋
- 演讲
- 研讨会
- 年度报告
- 慈善募捐
- 出版物
- 社区关系
- 游说
- 识别媒介
- 公司杂志

传播平台

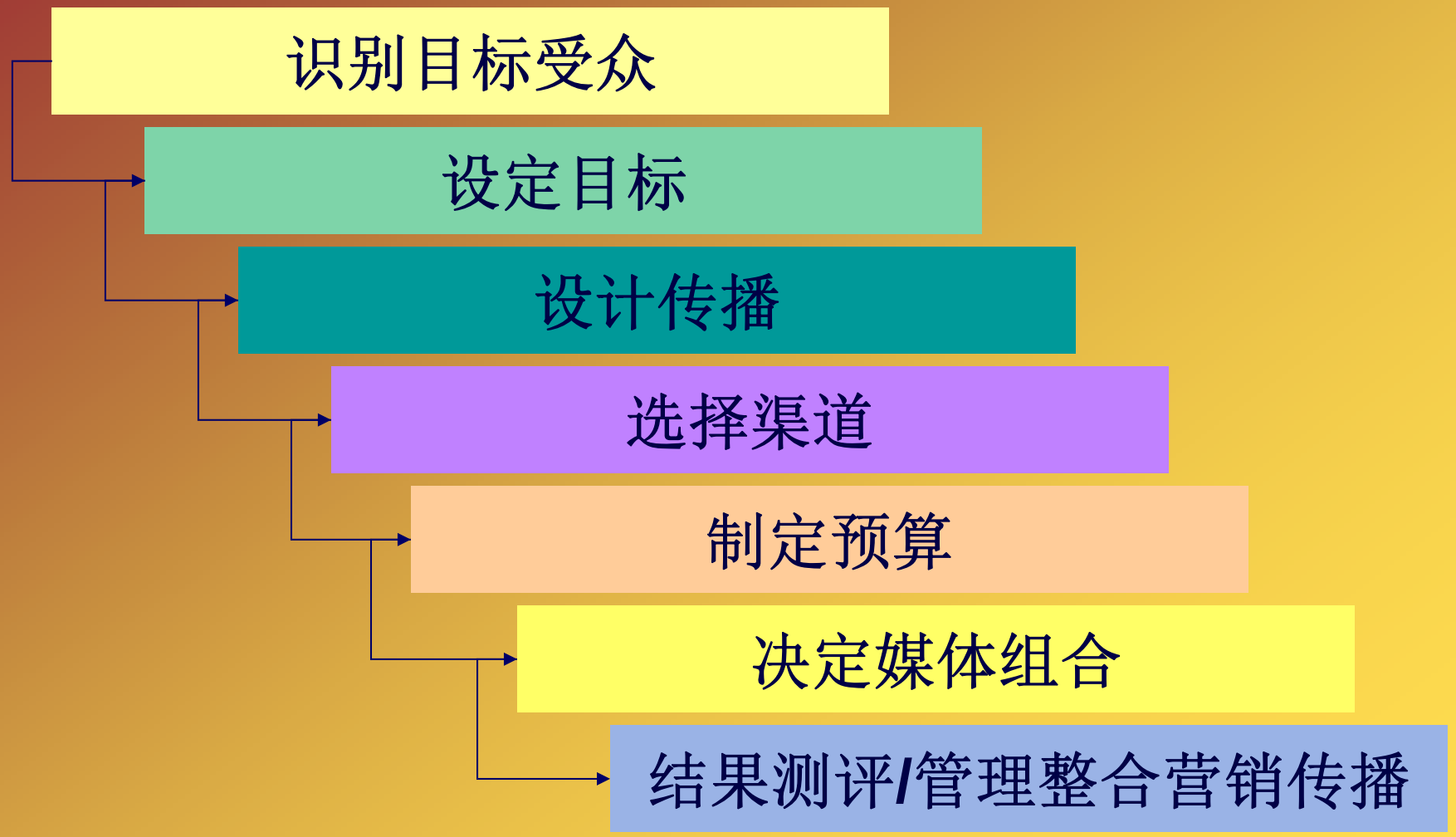
人员推销

- 销售展示
- 销售推介会
- 激励活动
- 样品
- 集市和展销会

直复营销

- 目录
- 邮寄
- 电话营销
- 电子购物
- 电视购物
- 传真
- 电子邮件
- 语音邮件
- 博客
- 网址

开展有效传播的步骤



设计传播

- 信息策略
- 创造性策略
- 信息源
- 全球化调整

消费者对传播的反应通常可通过反应阶段和“认知—情感—行动”序列表示。

反应阶段模型

阶段	模型：AIDA模型	效果阶段模型	创新采用模型	传播模型
认知阶段	注意	知晓 ↓ 认识	知晓	曝光 ↓ 接收 ↓ 认知反应
情感阶段	兴趣 ↓ 欲望	喜欢 ↓ 偏好 ↓ 信任	兴趣 ↓ 评价	态度 ↓ 意图
行动阶段	行动	购买	试用 ↓ 采用	行为

创造性策略

- 介绍性诉求和变换性诉求
- 积极诉求和消极诉求
  - 恐惧
  - 内疚
  - 羞愧
  - 幽默
  - 爱
  - 自豪
  - 开心

选择传播渠道

- 个人渠道
- 大众渠道
- 渠道整合

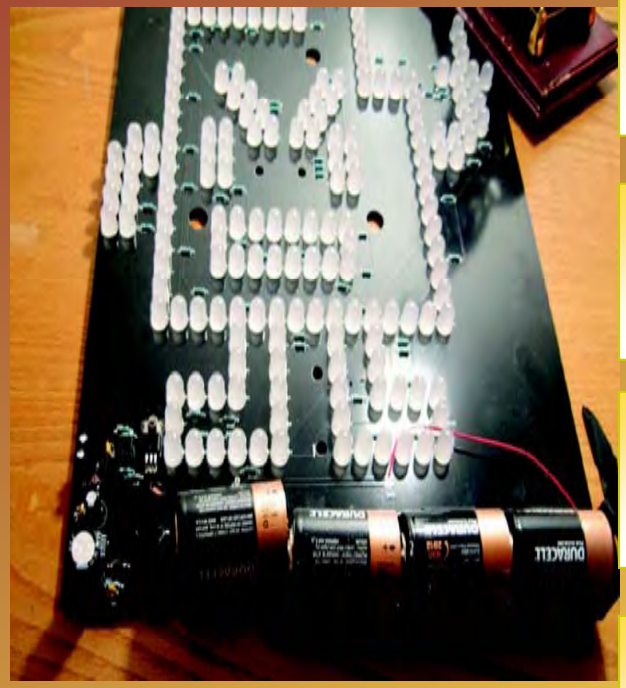
个人传播渠道

提倡者渠道

专家渠道

社会渠道

大众传播渠道



媒体

促销

事件和体验

公共关系

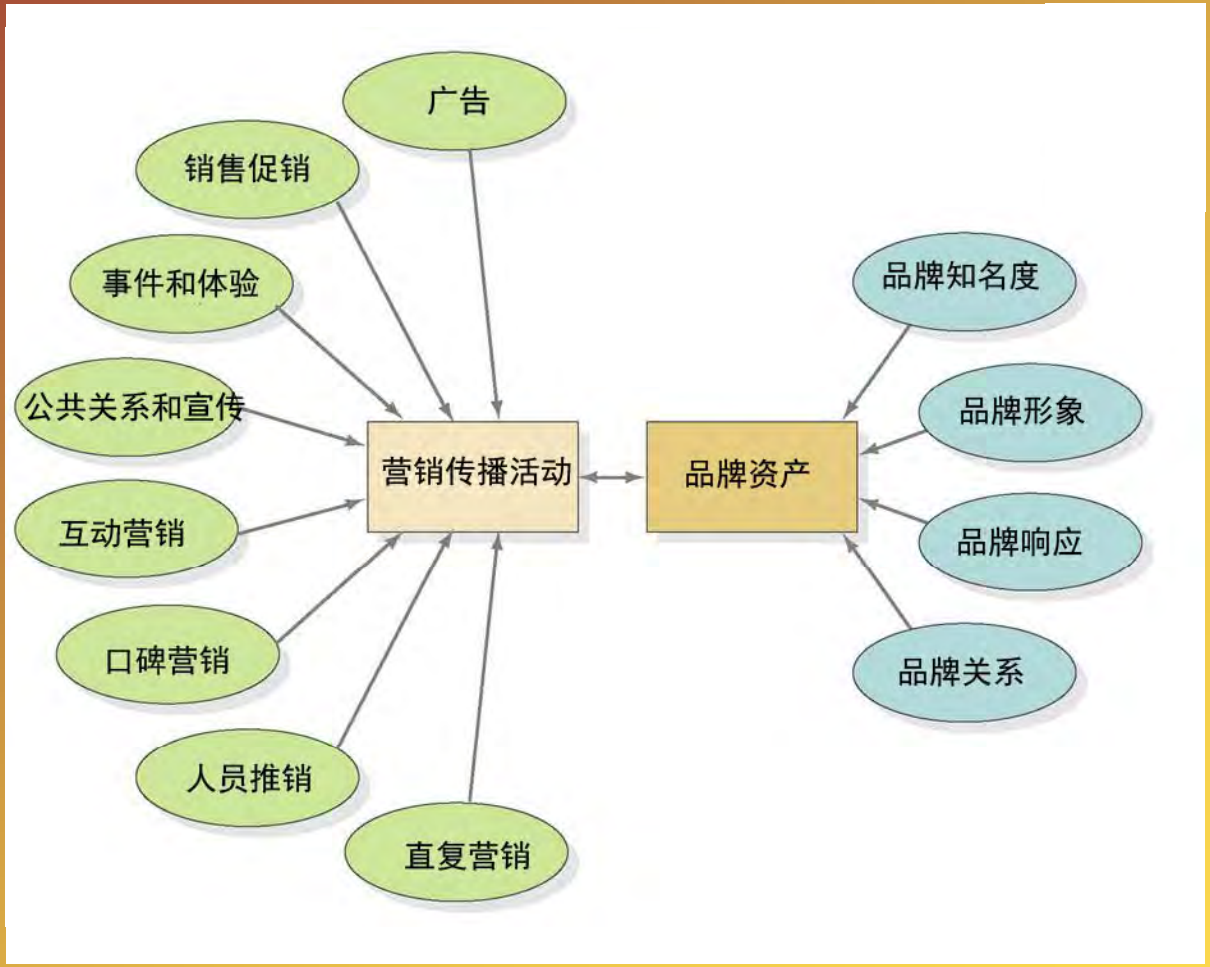
确定营销传播组合

- 必须考察每种促销工具的优势和成本，以及公司在市场上的排名。
- 还必须考虑产品市场的类型，顾客购买意愿，以及产品生命周期的阶段。
- 衡量营销传播组合的有效性涉及询问目标受众他们能否识别和回忆起所传播的信息，他们看到该信息的次数，他们记起的内容，他们对信息的感觉，以及他们对公司及产品的过去和现在的态度。

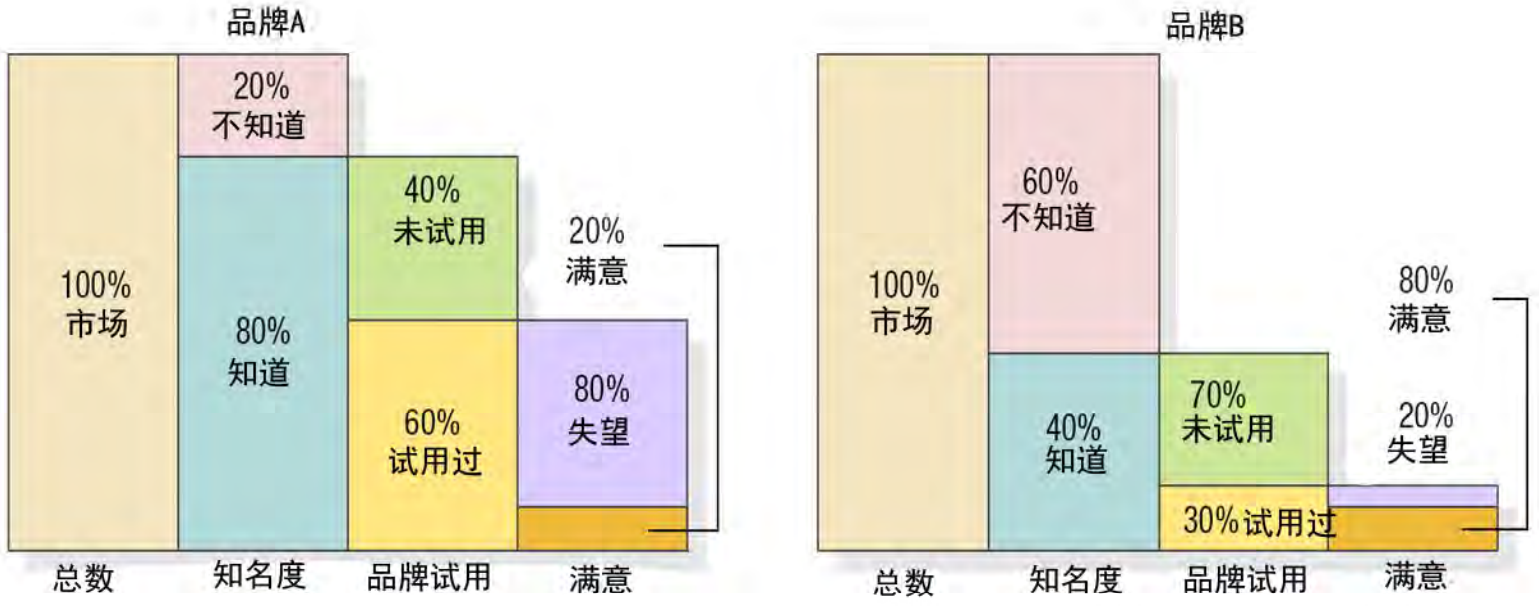
管理整合营销传播

- 管理和协调全部的传播过程需要整合营销传播：
  - 确认综合计划的附加价值
  - 评价多种传播方法的战略价值
  - 整合这些方法，以具备清晰性和一贯性
  - 通过对分散信息的无缝整合以使影响最大化

整合传播营销建立品牌：8个主要方式



两个品牌的消费者当前状态



制定预算

量入为出法

销售百分比法

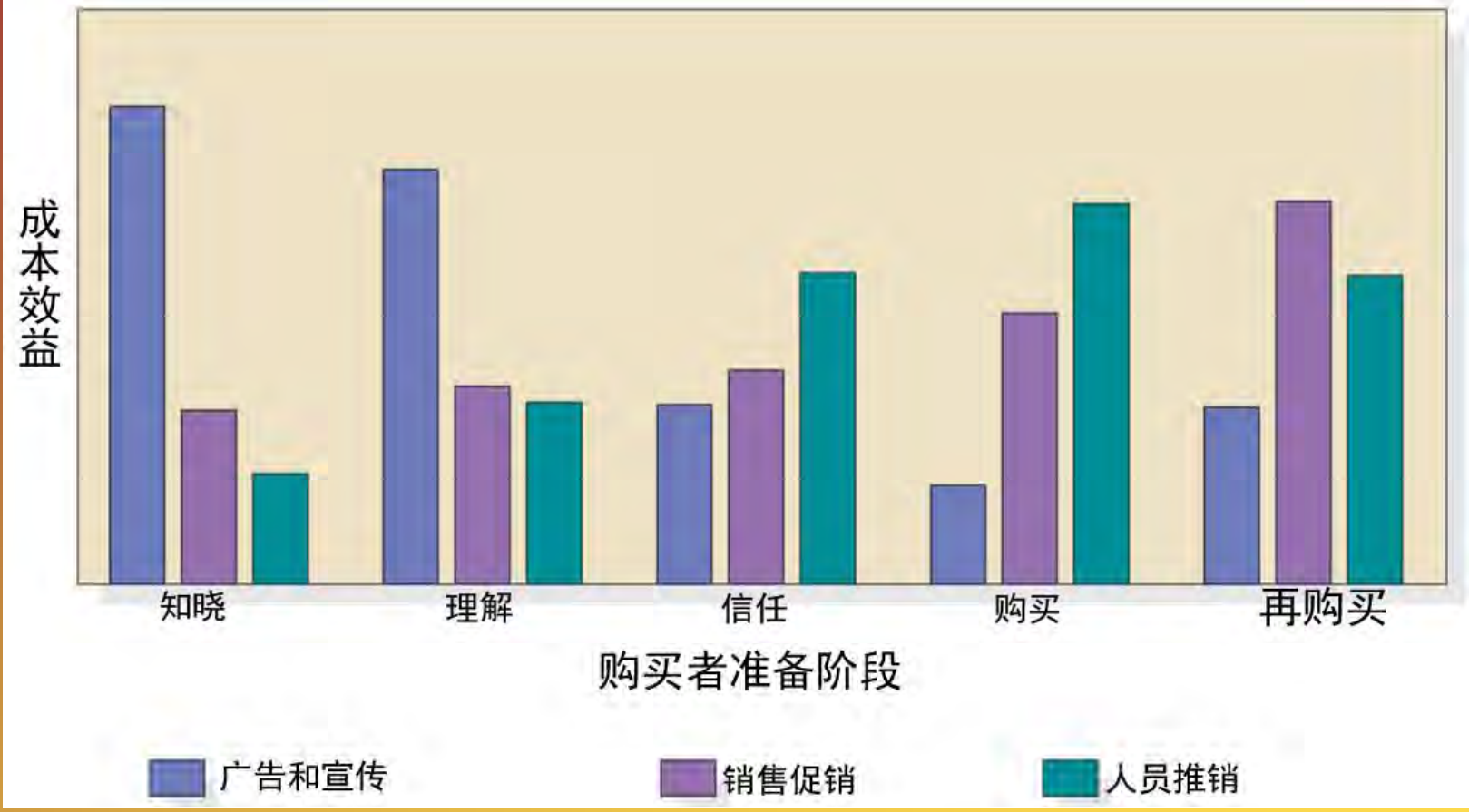
竞争对等法

目标任务法

目标和任务法

- 确定市场份额目标
- 确定应达到的百分率
- 确定应被说服尝试该品牌的潜在顾客的比率
- 确定1%的尝试率需要的广告曝光次数
- 确定会产生购买的毛评点数量
- 确定基于毛评点平均购买成本的所需广告预算

购买者准备阶段的成本效益



营销讨论

电视广告已经失去威力了吗？

电视广告的重要性已经减弱了。

对阵

电视广告仍是最具影响力的广告媒体。

营销讨论

- *营销视野:*

  名人代言的策略

案例讨论

- *创新营销：*

  英特尔

- 本章案例：

  耐克

案例讨论

- *营销在中国：*

  跨国公司在中国的广告失误

- *营销在中国：*

  香港塑造城市品牌形象

- *营销在中国：*

  北京2008奥运会的整合营销传播

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第16章

管理大众传播：广告，销售促销，事件体验，公共关系

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 广告计划的编制包括几个步骤？
2. 应当如何制定销售促销决策？
3. 知道有效的品牌塑造事件和体验的原则有哪些？
4. 公司可以如何利用公共关系的潜力？

本章内容

- 开发和管理广告方案
- 管理销售促销
- 管理事件和体验
- 管理公共关系

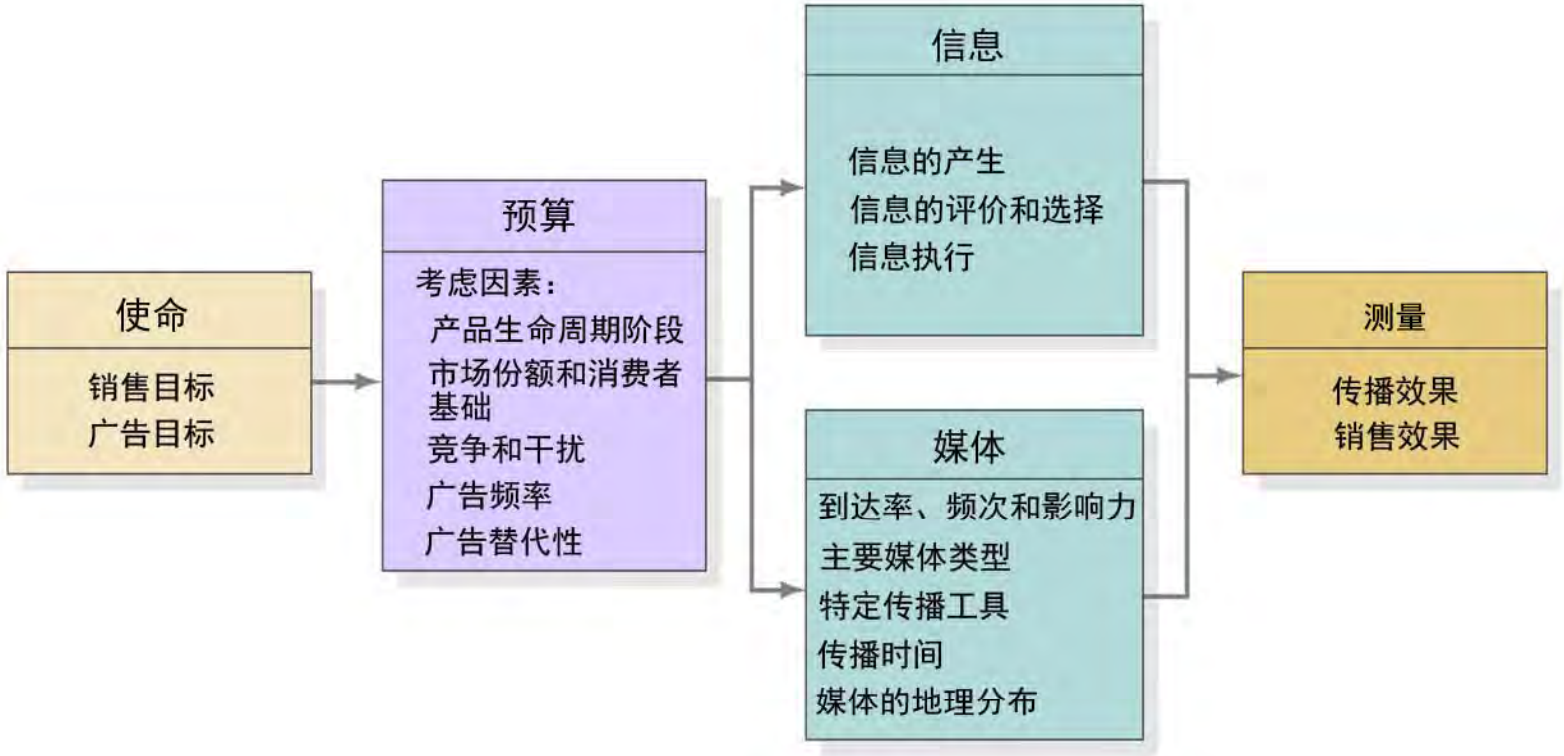
- *超级女声*
- *小案例：吉利汽车*
- *创新营销：迷你宝马*
- *营销在中国：分众传媒*
- *营销在中国：CCTV黄金时段广告招标*
- *创新营销：维珍集团*
- 本章案例：凤凰卫视

什么是广告？

广告是由明确的发起人付费发起的对创意、商品或服务进行的非人员的演示和宣传。

广告主不仅包括商业公司，还包括慈善组织、非营利性组织和政府机构。

广告的5M



广告目标

告知性广告

说服性广告

提醒性广告

强化性广告

制定广告预算应考虑的因素

- 产品生命周期的阶段
- 市场份额和消费者基础
- 竞争和干扰
- 广告频次
- 广告替代性

开展广告活动

- 信息开发与评价
- 创造性开发和执行
- 社会责任评价

印刷广告的要素

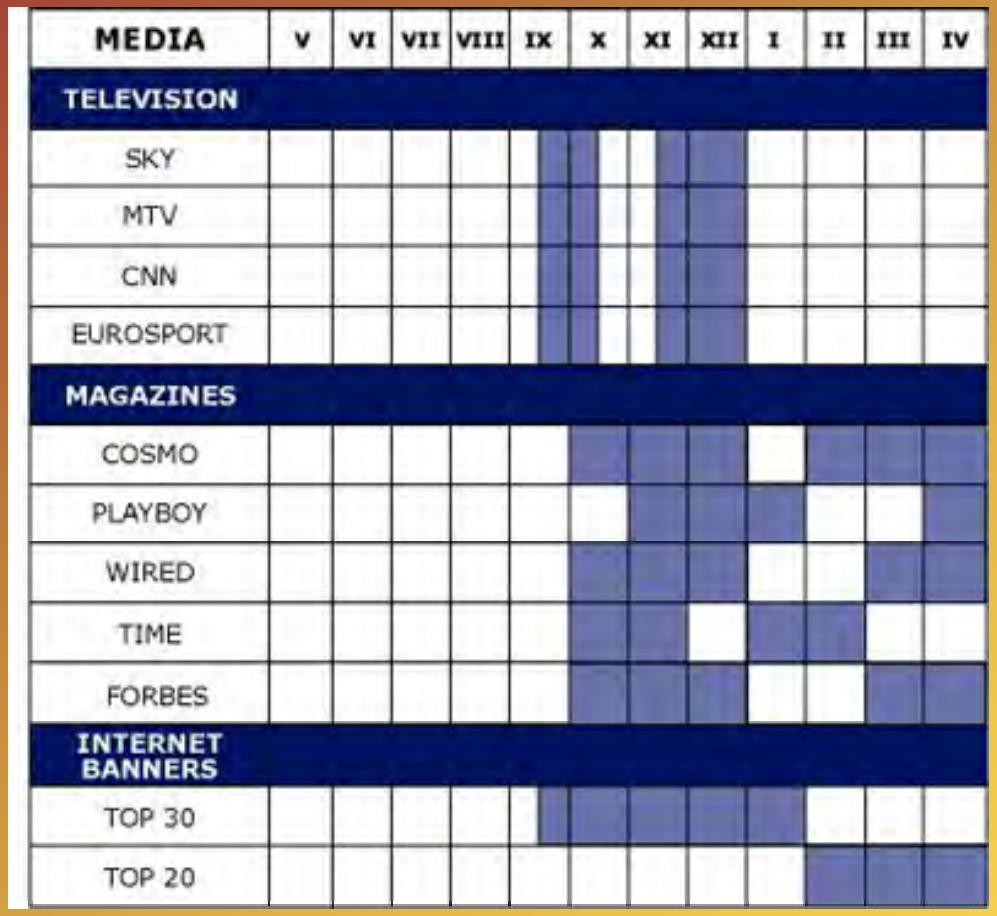
图片

标题

内容

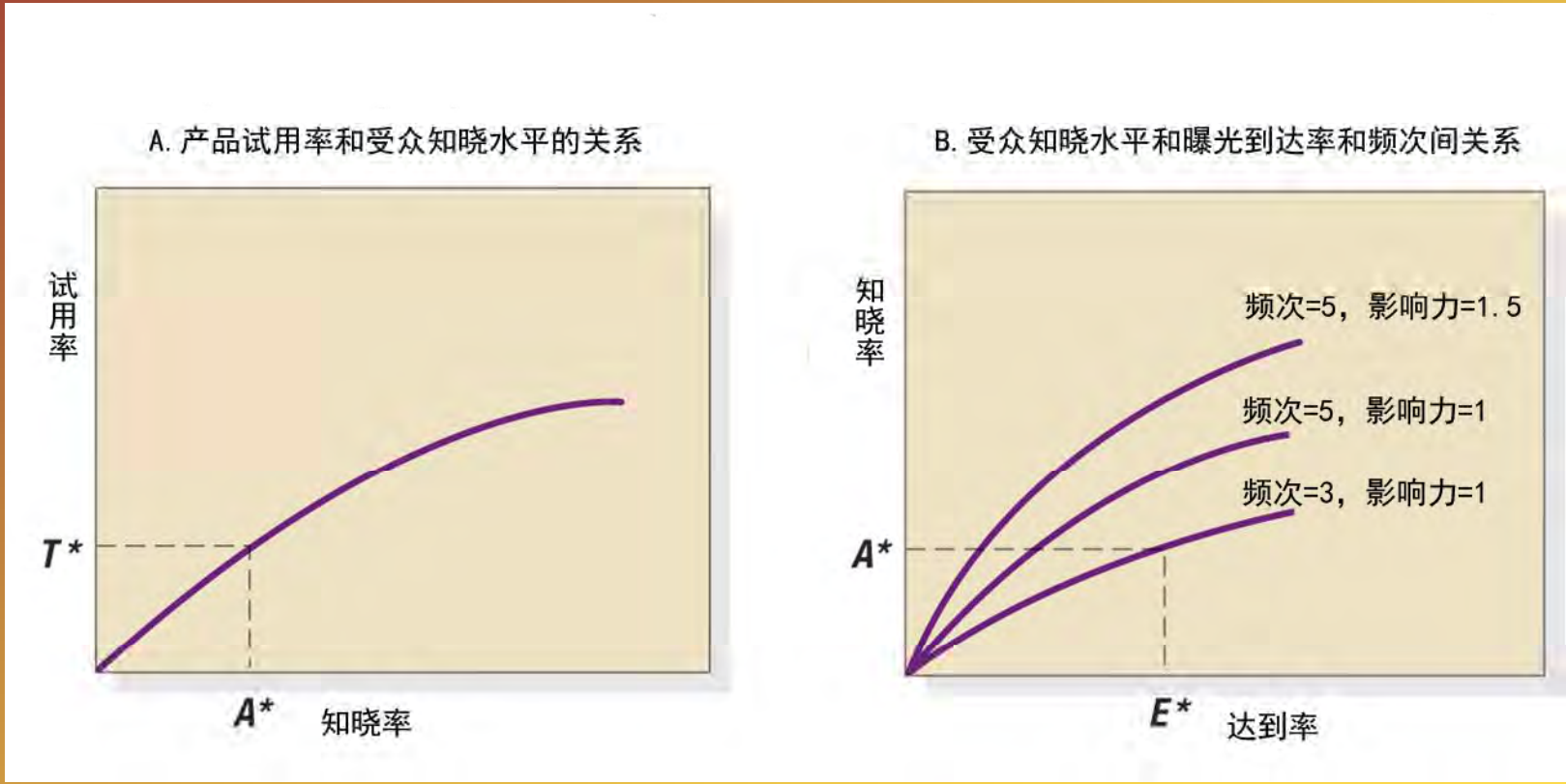
签名

选择媒体



- 达到率
- 频次
- 影响力
- 曝光率

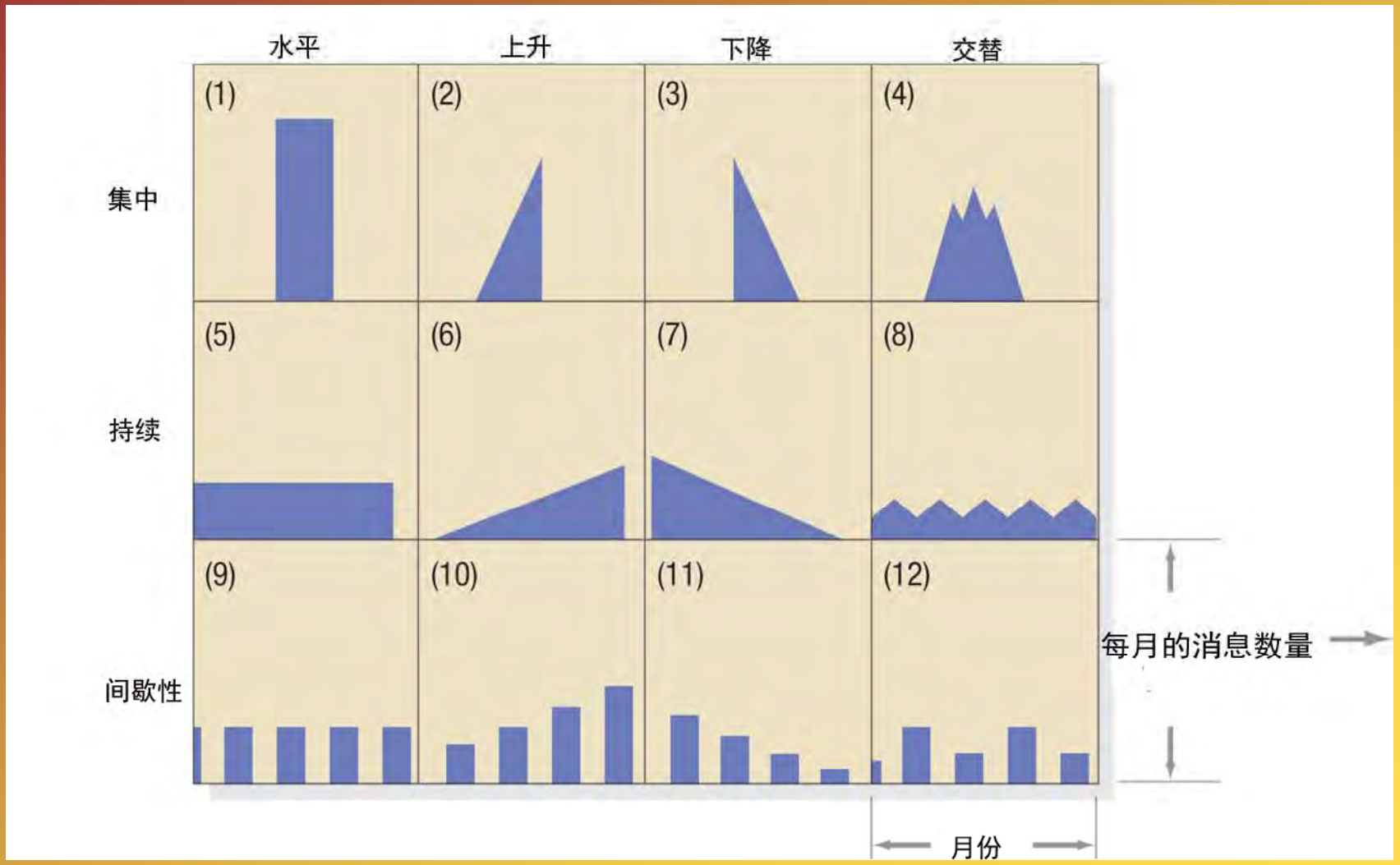
试用、知晓和曝光职能间的关系



主要媒体的类型

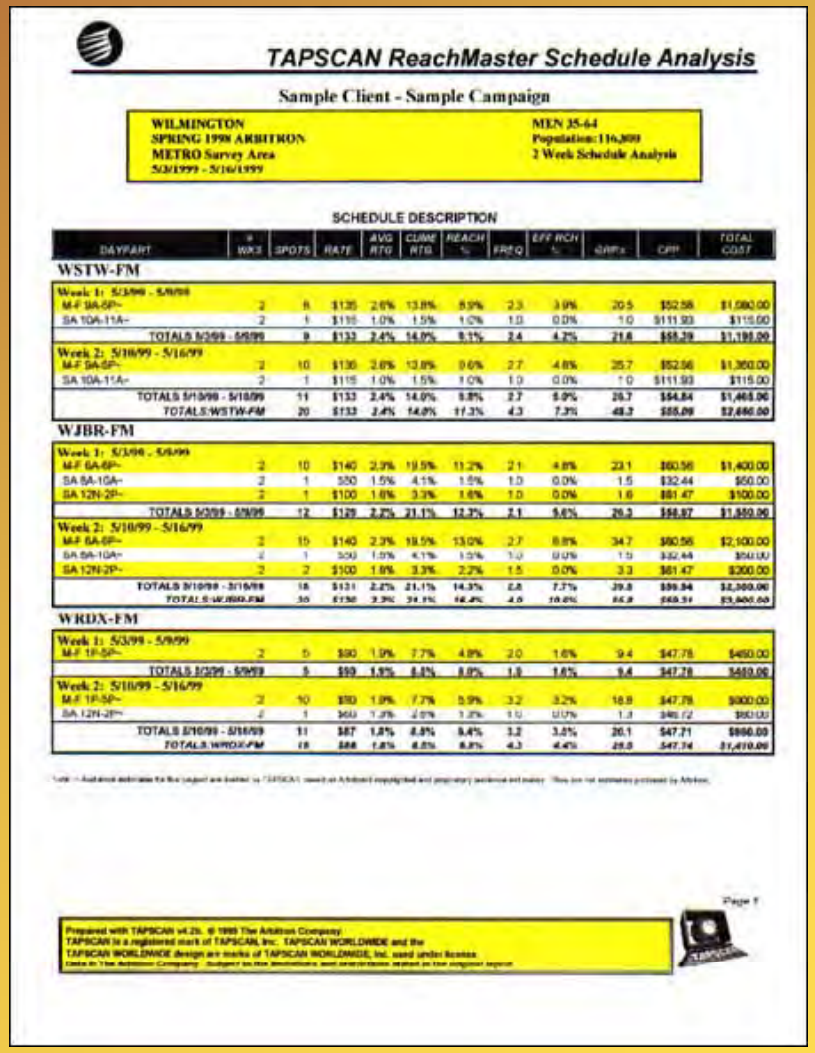
- 报纸
- 电视
- 直接邮寄
- 广播
- 杂志
- 户外广告
- 黄页
- 时事通讯
- 宣传册
- 电话
- 网络

广告时间模式的分类



营销广告时间模式的因素

- 顾客流动性
- 购买频率
- 遗忘率



TAPSCAN ReachMaster Schedule Analysis

Sample Client - Sample Campaign

WILMINGTON
SPRING 1998 ARBITRON
METRO Survey Area
5/3/1999 - 5/16/1999

MEN 35-64
Population: 116,300
2 Week Schedule Analysis

SCHEDULE DESCRIPTION

DAYPART	# WKS	SPOTS	RATE	AVG RTG	CUME RTG	REACH %	FREQ	EFF RCH %	GRPs	CPP	TOTAL COST
WSTW-FM											
Week 1: 5/3/99 - 5/9/99											
M-F 9A-5P-	2	8	$135	2.6%	13.8%	8.9%	2.3	3.9%	20.5	$52.56	$1,080.00
SA 10A-11A-	2	1	$115	1.0%	1.5%	1.0%	1.0	0.0%	1.0	$111.93	$115.00
TOTALS 5/3/99 - 5/9/99		9	$133	2.4%	14.0%	9.1%	2.4	4.2%	21.6	$55.29	$1,195.00
Week 2: 5/10/99 - 5/16/99											
M-F 9A-5P-	2	10	$135	2.6%	13.8%	9.6%	2.7	4.8%	25.7	$52.56	$1,350.00
SA 10A-11A-	2	1	$115	1.0%	1.5%	1.0%	1.0	0.0%	1.0	$111.93	$115.00
TOTALS 5/10/99 - 5/16/99		11	$133	2.4%	14.0%	9.8%	2.7	5.0%	26.7	$54.84	$1,465.00
TOTALS:WSTW-FM		20	$133	2.4%	14.0%	11.3%	4.3	7.3%	48.3	$55.09	$2,660.00
WJBR-FM											
Week 1: 5/3/99 - 5/9/99											
M-F 6A-6P-	2	10	$140	2.3%	19.5%	11.2%	2.1	4.8%	23.1	$60.56	$1,400.00
SA 8A-10A-	2	1	$50	1.5%	4.1%	1.5%	1.0	0.0%	1.5	$32.44	$50.00
SA 12N-2P-	2	1	$100	1.8%	3.3%	1.8%	1.0	0.0%	1.8	$61.47	$100.00
TOTALS 5/3/99 - 5/9/99		12	$129	2.2%	21.1%	12.3%	2.1	5.6%	26.3	$58.87	$1,550.00
Week 2: 5/10/99 - 5/16/99											
M-F 6A-6P-	2	15	$140	2.3%	19.5%	13.0%	2.7	8.8%	34.7	$60.56	$2,100.00
SA 8A-10A-	2	1	$50	1.5%	4.1%	1.5%	1.0	0.0%	1.5	$32.44	$50.00
SA 12N-2P-	2	2	$100	1.8%	3.3%	2.2%	1.5	0.0%	3.3	$61.47	$200.00
TOTALS 5/10/99 - 5/16/99		18	$131	2.2%	21.1%	14.3%	2.8	7.7%	39.8	$59.84	$2,350.00
TOTALS:WJBR-FM		30	$130	2.3%	24.1%	16.4%	4.8	10.8%	66.8	$59.31	$3,900.00
WRDX-FM											
Week 1: 5/3/99 - 5/9/99											
M-F 1P-5P-	2	5	$90	1.9%	7.7%	4.8%	2.0	1.6%	9.4	$47.78	$450.00
TOTALS 5/3/99 - 5/9/99		5	$90	1.9%	8.8%	8.8%	1.9	1.6%	9.4	$47.78	$450.00
Week 2: 5/10/99 - 5/16/99											
M-F 1P-5P-	2	10	$90	1.9%	7.7%	5.9%	3.2	3.2%	18.8	$47.78	$900.00
SA 12N-2P-	2	1	$60	1.3%	2.5%	1.3%	1.0	0.0%	1.3	$46.12	$60.00
TOTALS 5/10/99 - 5/16/99		11	$87	1.8%	8.8%	6.4%	3.2	3.2%	20.1	$47.71	$960.00
TOTALS:WRDX-FM		16	$88	1.8%	8.8%	8.8%	4.3	4.4%	29.5	$47.74	$1,410.00

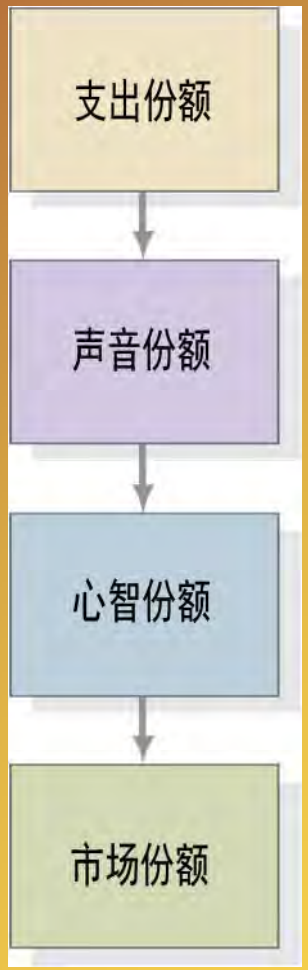
Page 1

Prepared with TAPSCAN v4.2b. © 1998 The Arbitron Company.
TAPSCAN is a registered mark of TAPSCAN, Inc. TAPSCAN WORLDWIDE and the
TAPSCAN WORLDWIDE design are marks of TAPSCAN WORLDWIDE, Inc. used under license.

广告投放模式

- 连续型
- 集中型
- 栅栏型
- 脉冲型

广告销售效果测量程序



销售促销策略

指向消费者的

- 样品
- 优惠券
- 现金返还
- 降价
- 奖品
- 回馈奖励
- 免费试用
- 捆绑销售促销

指向贸易的

- 降价
- 折让
- 免费商品
- 销售竞赛
- 佣金
- 展销会
- 礼品广告

运用销售促销

- 设定目标
- 选择工具
- 制定计划
- 前测
- 实施与控制
- 效果评价

运用赞助性事件

- 设定目标
- 选择事件
- 制定计划
- 效果测评

顾客体验管理框架中的步骤

- 分析顾客的体验世界
- 搭建体验平台
- 设计品牌体验
- 构建顾客界面
- 致力持续创新

公共关系营销的决策

- 设定目标
- 选择消息
- 选择载体
- 实施
- 效果评估

营销讨论

广告、事件和公共关系营销通常是优良产品或服务的一种不必要的浪费。

对阵

广告、事件和公共关系营销是成功的营销的重要职能。

哪中工具更好？

- 广告
- 公共关系
- 事件和体验
- 销售促销

案例讨论

- *创新营销：*
  维珍集团

- *创新营销：*
  迷你宝马

案例讨论

- *超级女声*
- *营销在中国：*
  分众传媒
- *营销在中国：*
  CCTV黄金时段广告竞标
- 本章案例：凤凰卫视

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第17章

管理个人传播：直复和互动营销，口碑和人员营销

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章案例

1. 公司如何利用整合直复营销获得竞争优势？
2. 公司如何进行有效的互动营销？
3. 营销者如何最好地利用口碑的力量？
4. 设计和管理销售团队时，公司需要作哪些决策？
5. 销售人员如何提高其销售、谈判和建立关系方面的技巧？

本章内容

- 直复营销
- 互动营销
- 口碑
- 设计销售队伍
- 管理销售队伍
- 人员销售的原则

- *可口可乐*
  - *小案例：BzzAgent*
  - *小案例：福特大胆之举*
  - *小案例：佳能（美国）*
- ***创新营销：***
  雅虎
- ***营销在中国：***
  腾讯QQ
- ***营销视野：***
  大客户管理
- 本章案例：戴尔在中国

直复营销渠道

直接邮寄

目录

电话营销

互动性电视、
网站和移动终端

开展直接邮寄活动

- 设定目标
- 挑选目标市场
- 制定产品
- 测试要素
- 执行
- 测量效果

选择预期顾客的RFM公式

时间

频率

金额

产品战略要素

- 产品
- 报价
- 中间环节
- 分销方式
- 创新策略

邮寄要素

- 信封
- 销售信
- 通告
- 回复表
- 回复信封

电话营销类型

- 电话销售
- 电话覆盖
- 电话机会管理
- 客户服务和技术支持

直复营销的公共问题

厌恶

不公平

欺诈

侵犯隐私

互动营销

- 互动营销使营销者能够有更多的机会通过设计良好的网站以及网络广告和推广活动进行互动和个性化的活动。
- 投放网络广告和在线促销

在线促销机会

- 网站
- 微型网站
- 搜索广告
- 横栏广告
- 弹出式广告
- 特殊网站的广告和视频
- 赞助活动
- 联盟
- 网上社区
- 电子邮件
- 移动（手机）营销

什么是口碑营销

- 口碑营销发现了鼓励顾客的方法，因此顾客愿意同其他人谈论产品、服务和品牌。
- 口碑营销的两大主要形式是：
  - **蜂鸣营销**，即通过使产品、服务或营销方式与众不同来促使人们谈论该品牌。
  - **病毒营销**，即鼓励人们就产品或服务的某些方面进行在线交流。

口碑

- 蜂鸣营销和病毒营销
- 意见领袖
- 博客
- 衡量口碑效果

网络营销指南

- 给顾客一个回复的理由
- 电子邮件的内容个性化
- 为顾客提供一些无法从直接邮寄中获得的东西
- 方便顾客退订

设计销售团队

- 销售团队目标
- 销售团队战略
- 销售团队结构
- 销售团队规模
- 薪酬

销售代表的类型

- 投递员
- 接受订单这
- 树立形象者
- 技术人员
- 需求创造者
- 解决问题者

销售任务

- 寻找目标顾客
- 定位
- 沟通
- 销售
- 提供服务
- 收集信息
- 分配

管理销售团队

- 招聘，甄选
- 培训
- 监督
- 激励
- 评价

销售团队薪酬的要素

固定工资

变动工资

费用补贴

福利

有效销售的主要步骤

- 寻找和分析潜在顾客
- 准备
- 接触
- 演示
- 应对反对意见
- 完成交易
- 跟进

营销讨论

- 互动营销的优势和劣势
- 如何投放在线广告和在线促销？

营销讨论

- *营销视野:*
  大客户管理

优秀的销售员是天生的还是后天培养的?

发展有效的销售团队的关键是甄选。

对阵

发展有效的销售团队的关键是培训。

案例讨论

- *可口可乐*
- *创新营销：*
  雅虎
- *营销在中国：*
  腾讯**QQ**
- 本章案例：
  戴尔在中国

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第Ⅶ篇：实现长期增长和持续价值

第18章

转型营销的管理

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 如何理解绩效营销和转型营销之间的关系？
2. 什么是营销范型、营销效能和营销效率？
3. 如何评价营销效能？
4. 如何测量营销效率？
5. 可以使用那些方法和工具提高营销效能和效率？

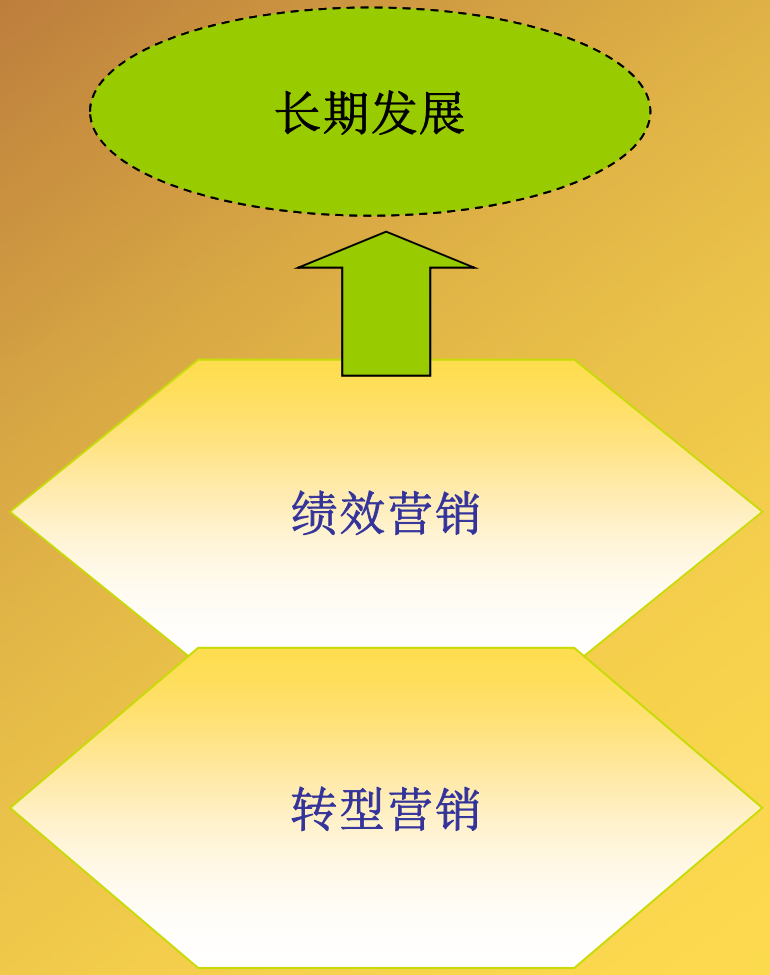
本章内容

- 绩效营销和改进营销模式
- 测量和改进营销管理效能
- 测量和提升营销管理的效率

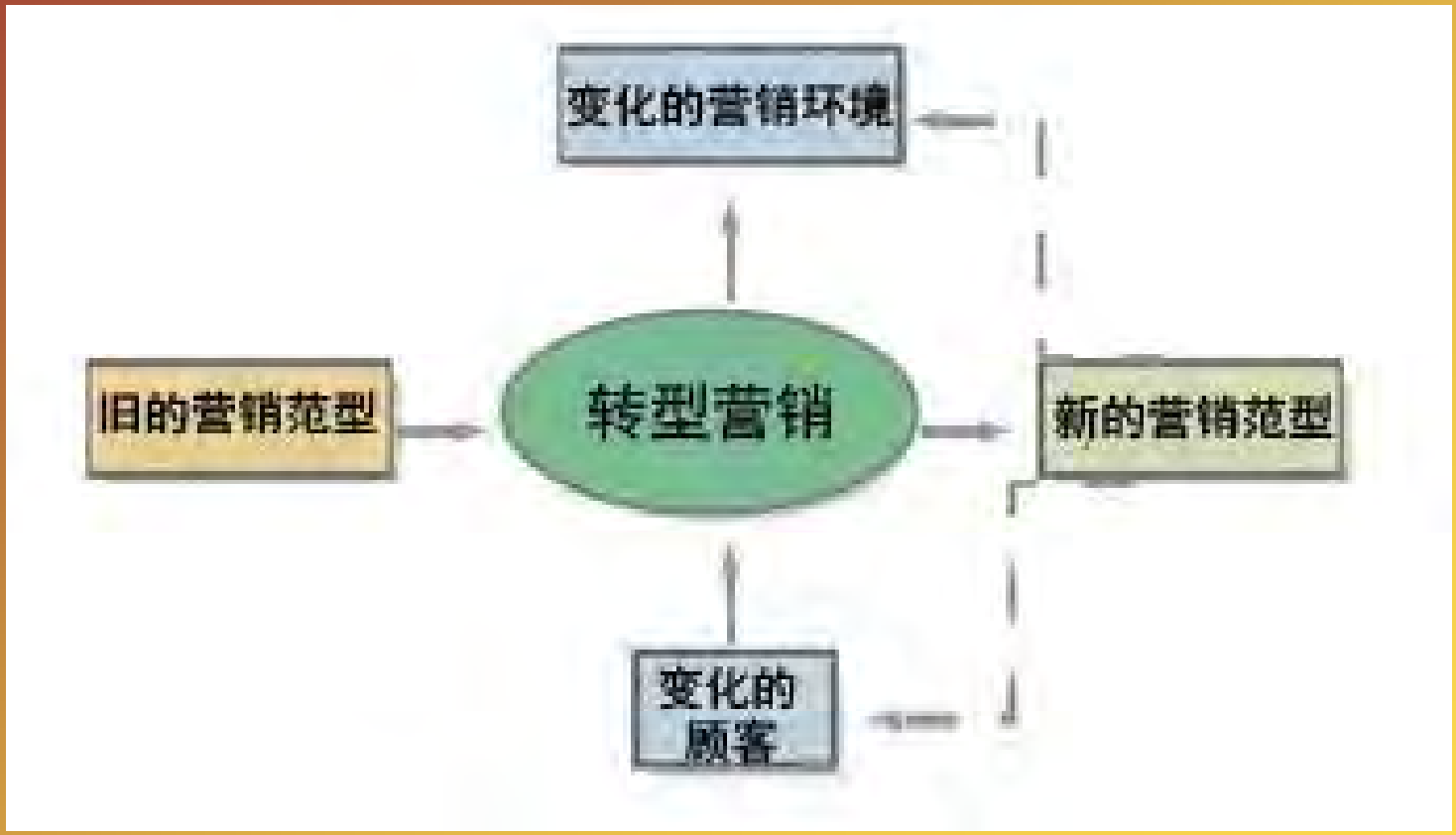
- *海尔的内部市场链*
- *营销在中国：*
  - *微软*
  - *星巴克*
- *营销在中国：*
  华为的管理国际化
- *创新营销：*
  三星
- *创新营销：*
  阿里巴巴
- *营销视野：*
  营销对股价的贡献
- *营销视野：*
  推动营销的CEO
- *营销视野：*
  改善效能和效率的营销仪表盘
- 本章案例：联想

绩效营销和转型营销

- 通过**转型营销**，公司有望实现长期的发展和价值。
- **绩效营销**要求审视营销努力和投资的回报。回报包括财务和利润回报，以及品牌和其他无形资产和社会责任方面。



什么是转型营销？



提升营销盈利能力

营销盈利能力分析

- 第一步：确认职能性费用
- 第二步：向营销实体分配职能性费用
- 第三步：为各营销实体准备一份损益表

成本类型

直接成本

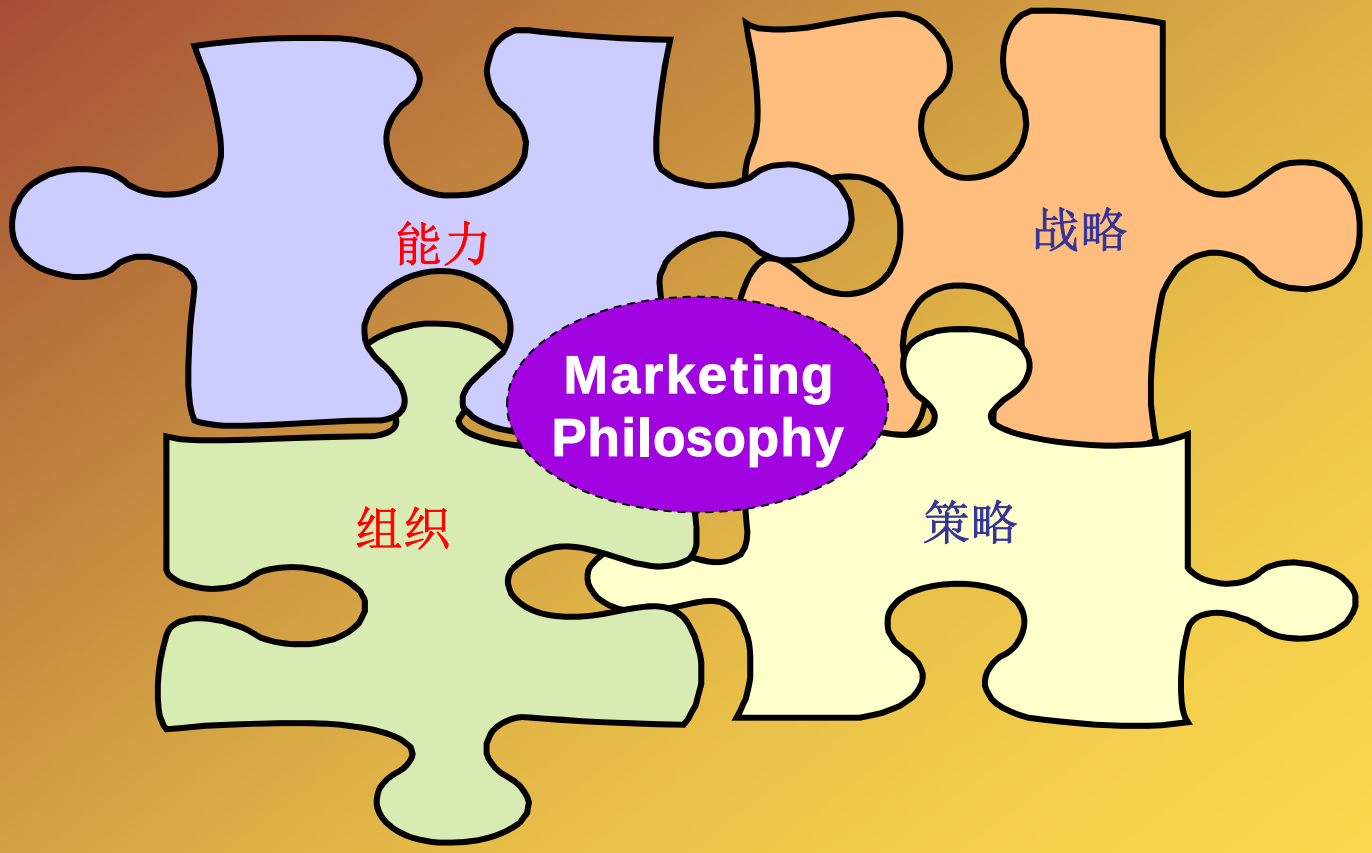
可追溯的共同成本

不可追溯的共同成本

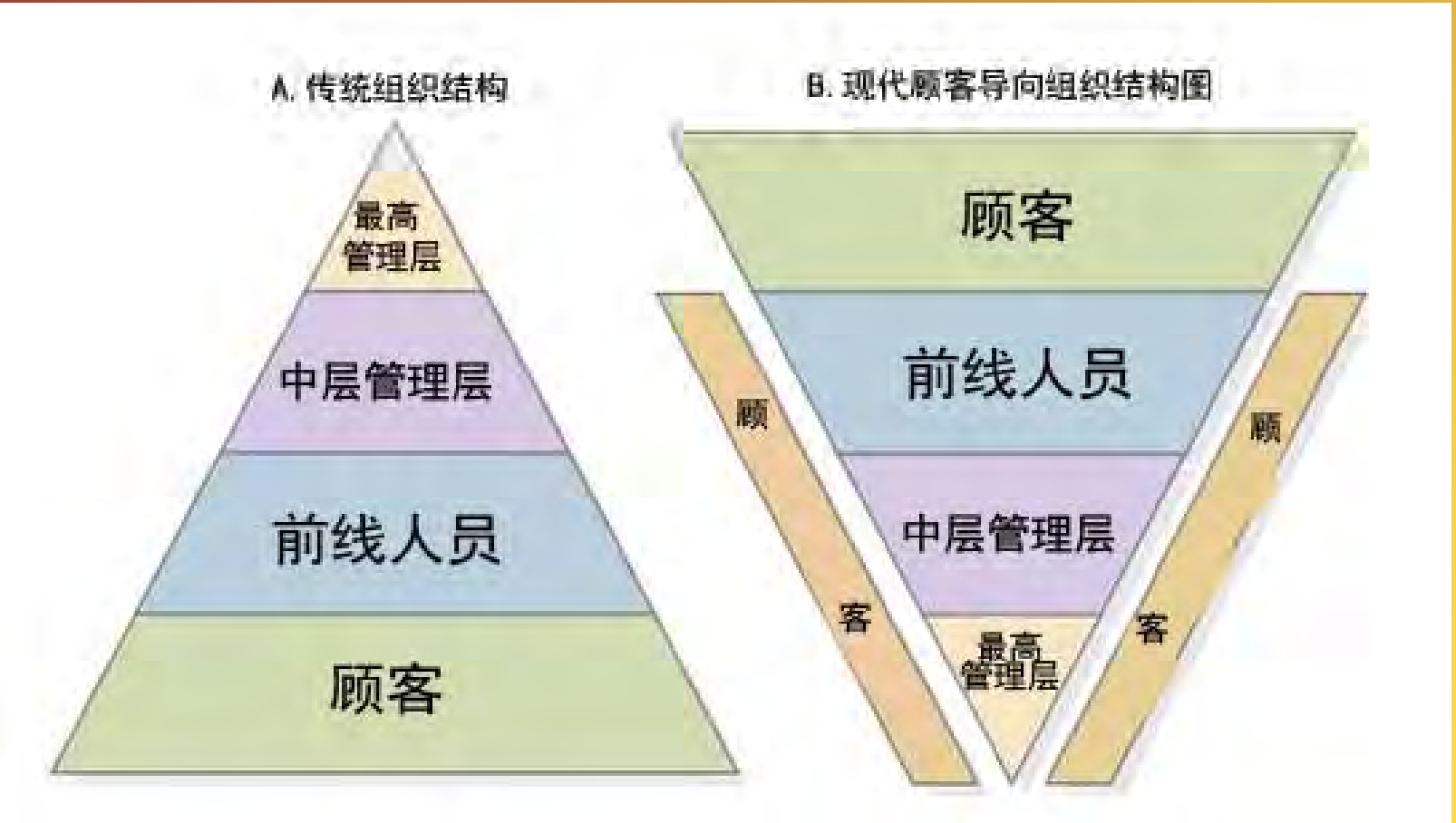
什么是营销范型？

- **营销范型**是为了反映营销管理的综合层次和状态。
- 它包括营销理念、营销组织、营销能力、营销战略和营销策略。
- 营销管理的效能和效率都依赖于营销范型。

营销范型



成为顾客导向及创造型的公司



营销效能

营销效能描述了一个组织的产出是否能达到它的目标或期望，反映了一个组织的营销管理的能力和不足。

营销管理效率

营销管理效率是指实现组织营销目标的过程有效性，反映营销管理的投入产出比率效果。

如何评价营销效能

营销管理效能可通过营销审计和营销生产率评估进行测量。

营销审计

营销生产率评估

衡量营销生产率

- 测量营销生产率的补充方法是：
  - *营销标度*
  - *营销组合模型*
  - *营销仪表盘是一种工具，运用结构性的方法，将两种方法获得的结果加以组合洞察并直观显示出来。*

营销审计的特征

- 全面性
- 系统性
- 独立性
- 定期性

营销标度

外部

- 知名度
- 市场份额
- 相对价格
- 投诉量
- 顾客满意
- 分销
- 顾客总量
- 忠诚度

内部

- 目标的知晓度
- 目标承诺
- 主动支持
- 资源充分性
- 员工水平
- 学习渴望度
- 变革意愿
- 自治

常用测量路径

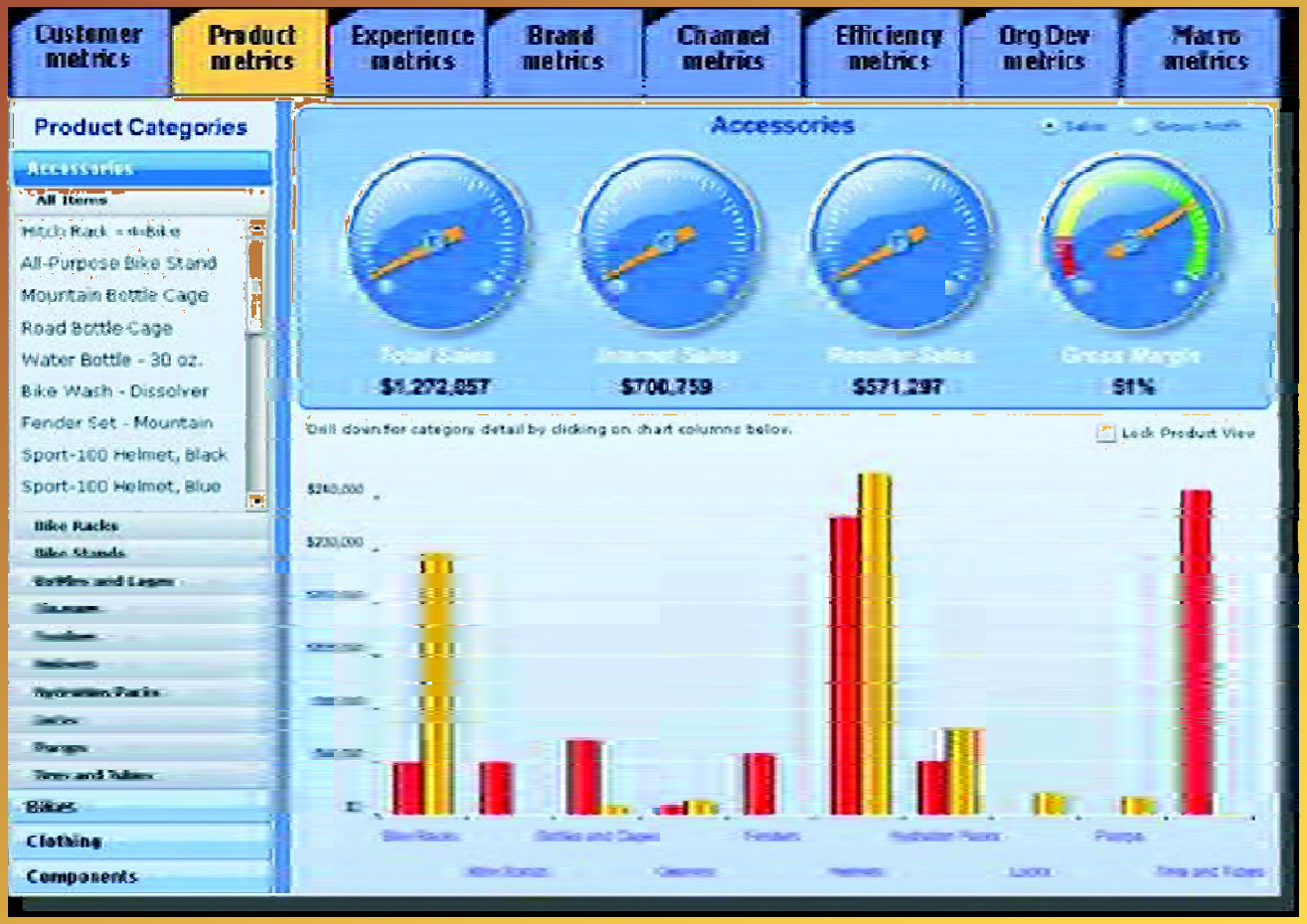
顾客指标路径

单位销售额指标路径

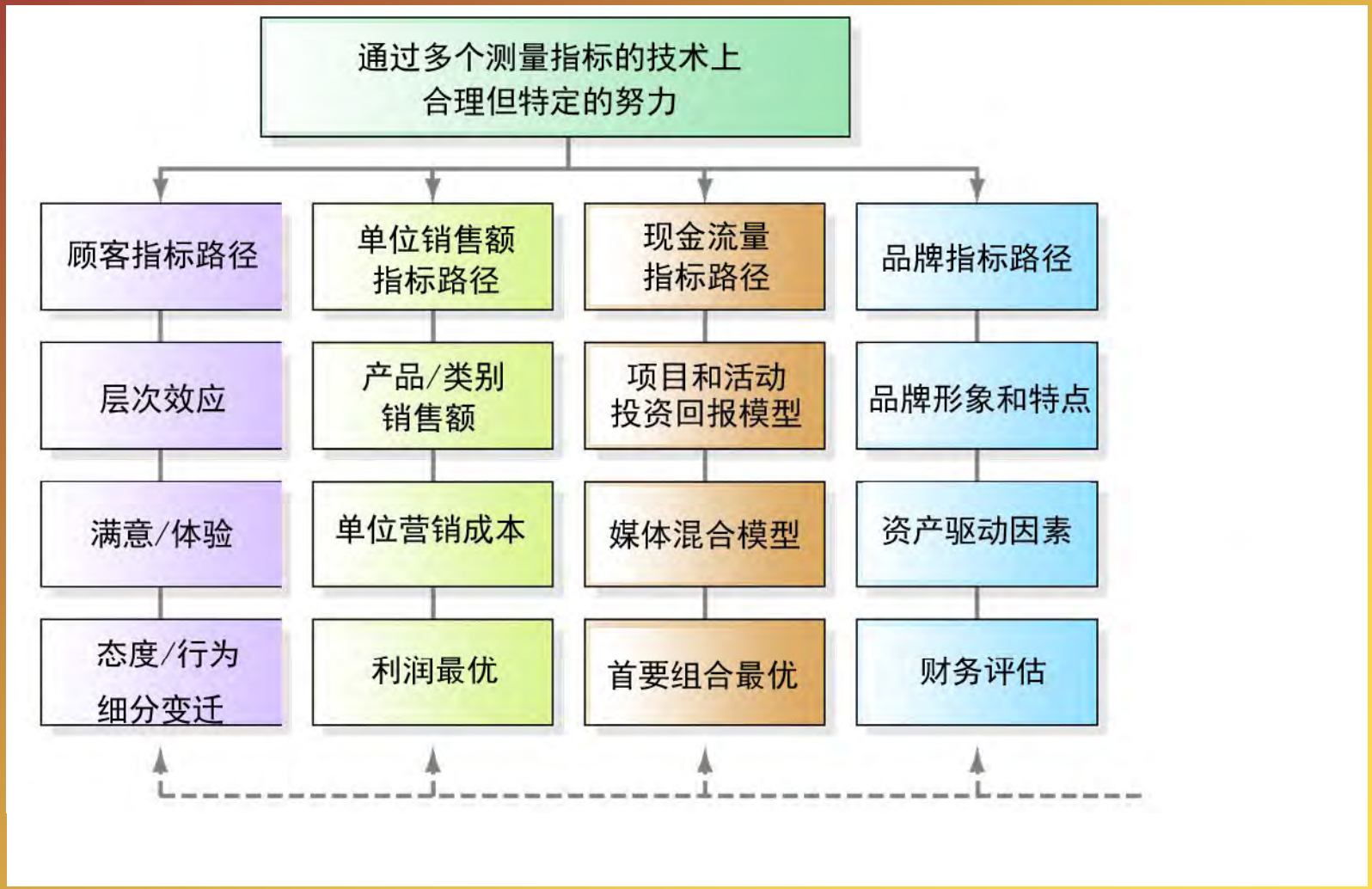
现金流量指标路径

品牌指标路径

营销仪表盘的一个例子



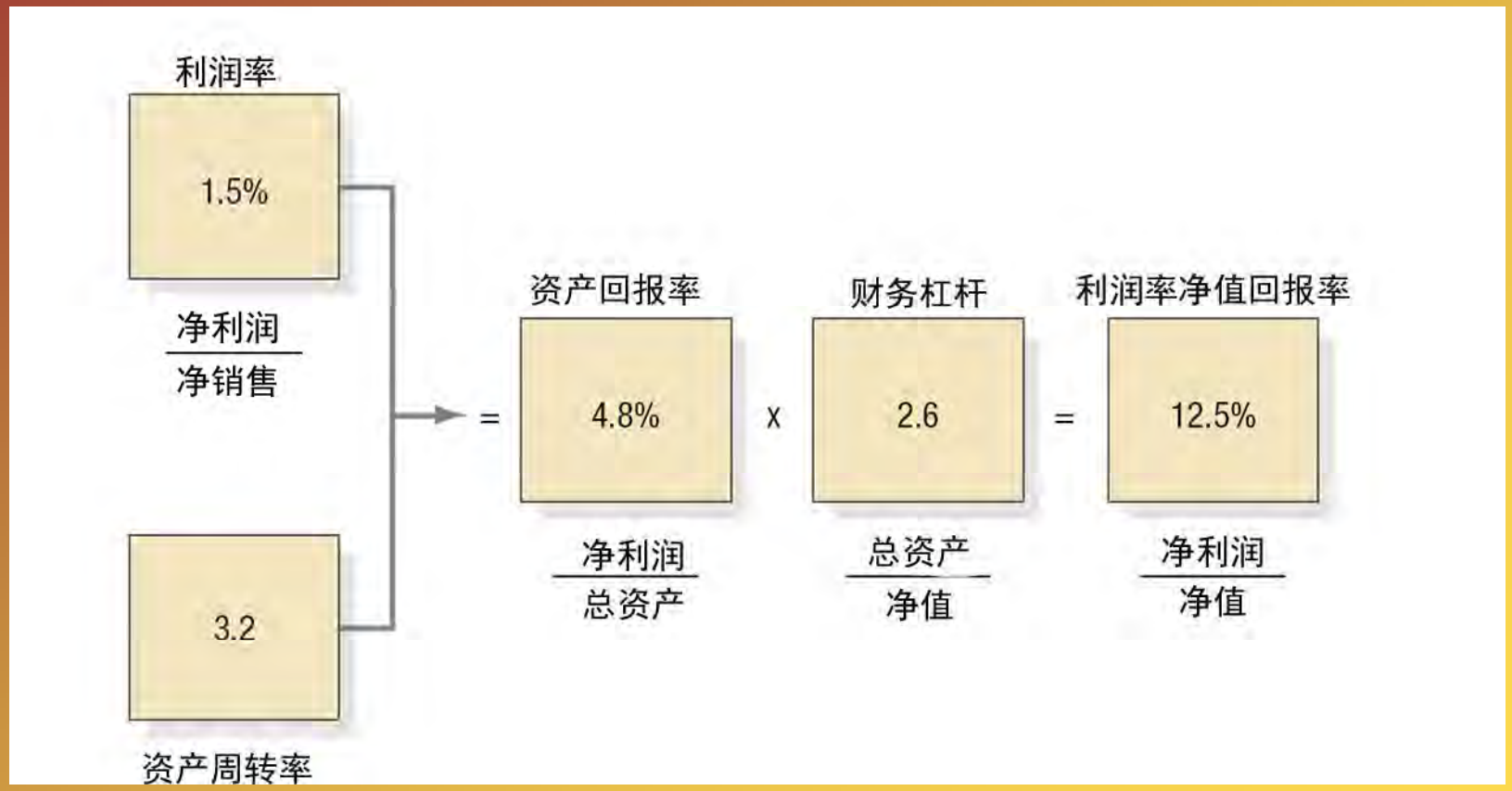
营销测量路径



提高营销效率

- 提高营销效率主要在于找到提高销售队伍、广告、销售促进和分销效率的途径。
- 要对营销实施进行考核。
- 通过控制营销实施来提高营销管理效率。

净值回报率财务模型



控制过程

我们想达到什么目标？

↓

正在发生什么？

↓

为什么发生？

↓

我们该怎么办？

营销控制类型

年度计划控制

盈利能力控制

效率控制

战略控制

营销规划的绩效

测量营销规划绩效关键方面的四种方法是：

- 销售分析
- 市场份额分析
- 营销费用—销售额分析
- 财务分析

营销讨论

转型营销只适用于后来者追赶跨国公司。

对阵

转型营销广泛适用于所有的公司，包括跨国公司。

案例讨论

- 星巴克在中国
  ——迎合顾客
  还是教育顾客？

- 微软在中国

- *创新营销：*
  三星

案例讨论

- *营销在中国:*
  华为的管理国际化

- *创新营销:*
  阿里巴巴

- 本章案例:
  联想

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理（中国版）

第19章

新世界的营销管理

菲利普·科特勒 – 凯文·莱恩·凯勒 – 卢泰宏

Philip Kotler – Kevin Lane Keller – Lu Taihong

本章问题

1. 公司在进入国际市场之前应该考虑哪些因素？公司如何评估和选择将进入的外国市场？
2. 进入外国市场的主要步骤有哪些？公司如何管理和组织其国际活动？
3. 高科技营销的关键问题有哪些？公司如何管理电子商务营销、互联网营销和手机营销？
4. 有效的内部营销以及有效的现代组织营销的关键是什么？
5. 公如何能成为有责任的社会营销者？

本章内容

- 全球营销管理
- 高科技营销管理
- 全方位营销组织的管理

- ***苹果iPod***
  - *小案例：思科系统*
- ***营销在中国：***
  奇瑞汽车
- ***营销在中国：***
  中国公司全球化的路径
- ***营销视野：***
  华人公司全球化的四种类型和三种策略
- ***创新营销：***
  诺基亚
- ***营销视野：***
  公司社会责任的新观点
- ***营销视野：***
  中国传统文化中的商业伦理
- ***创新营销：***
  星巴克
- 本章案例：微软

全球营销中的主要决策

- 决定是否走向国际
- 决定进入那个市场
- 决定如何打入市场
- 决定营销方案
- 决定营销组织

全球化的四个阶段

不规则的出口活动

通过独立的机构出口

建立销售子公司

建立海外工厂

关键的发展中市场: BRICS

中国

印度

俄罗斯

巴西

南非

进入国外市场的五种方式

间接出口	直接出口	特许	合资	直接投资

承诺、风险、控制和潜在利润

全球营销

优势

- 规模经济
- 更低的营销费用
- 实力和范围
- 品牌形象的一致性
- 有能力迅速发展
- 营销活动的统一

劣势

- 消费者需求、需要和使用方式上有差异
- 消费者对营销组合的反应不同
- 品牌发展过程不同
- 环境不同

全球营销需调整哪些营销方面？

- 产品特色
- 标签
- 颜色
- 材料
- 销售促进
- 广告媒介
- 品牌名称
- 包装
- 广告执行
- 价格
- 广告主题

文化维度

个人主义
vs.
集体主义

高 **vs.** 低
权力距离

男子主义
vs.
女子主义

弱 **vs.** 强
不确定性规避

国际化的产品和传播战略

传播 \ 产品	不改变产品	改变产品	开发新产品
不改变传播	直接延伸	产品调整	产品发明
改变传播	传播适应	双重调整	

产品调整的水平

- 区域版
- 国家版
- 城市版
- 零售商版

价格选择

- 各地统一价
- 各国设基于市场的价格
- 各国设基于成本的价格

全球营销的全渠道观念

卖方

全球总部

国家间渠道

各国国内渠道

最终购买者

国际化的战略要点

		市场焦点	
		国内	国外
资源利用	国内	本地市场竞争者	海外市场开拓者
	国外	海外资源利用者	全球市场经营者

全球化途径的比较

途径	内部成长	收购与合并	战略联盟
风险	低	高	中
速度	低	高	高
可控性	高	中	低

全球组织战略

全世界作为一个市场

跨国经营

本土化

高科技营销

- 高科技已经改变了今日的营销实践。
- 一个新兴的领域是通过手机和PDA进行的手机营销。
- 当公司开始采用一对一营销和“水泥加鼠标”的渠道系统时，互联网营销和电子商务就越来越重要了。
- 渠道整合必须意识到独特的网上和网下销售的优势，以及最大化它们整体的贡献。

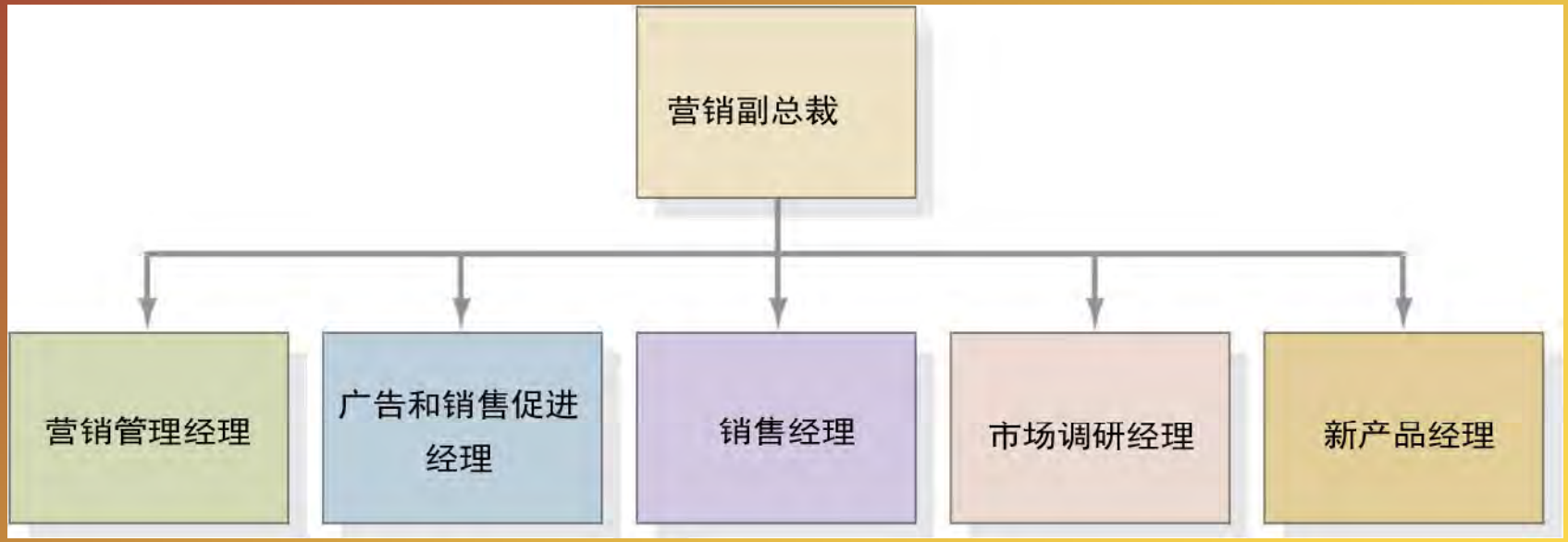
全访问营销组织的管理

- 内部营销
- 社会责任营销
- 善因营销

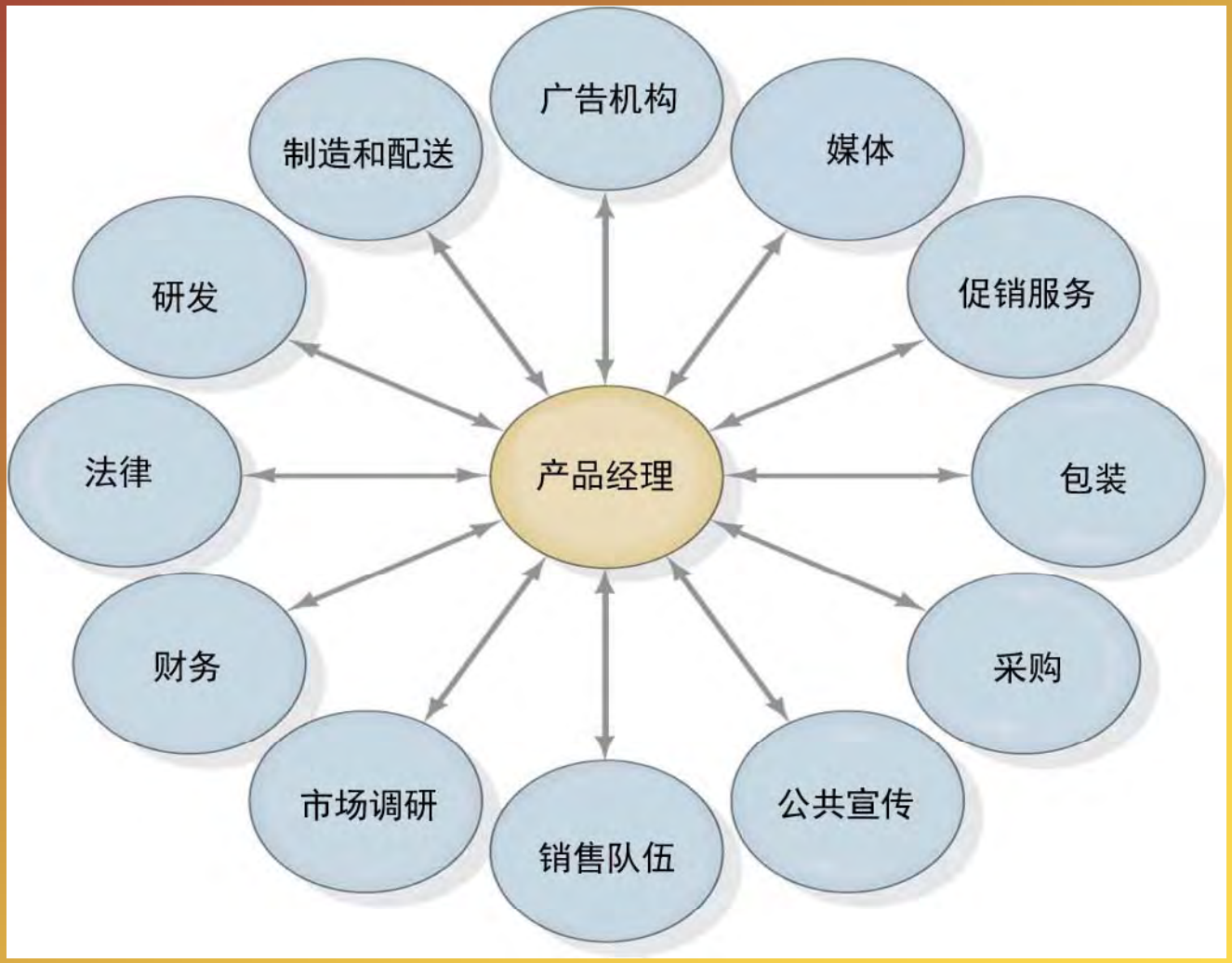
组建营销部门

- 职能组织
- 地域组织
- 产品或品牌管理组织
- 市场管理组织
- 矩阵管理组织

职能性组织



产品经理的互动



产品/营销管理——矩阵系统

市场经理

产品经理	男装	女装	家纺	产业市场
纤维				
醋酸纤维				
尼龙				
奥纶				
涤纶				

控制过程

我们要达到什么？

↓

正发生着什么？

↓

为什么会发生？

↓

我们应如何应对？

社会责任营销

- 有**企业社会责任**的公司必须通过法律、道德和社会性言行来实现公司的社会责任。
- **善因营销**是公司有效地将社会责任同消费者营销活动联系起来的一种方式。
- **社会营销**是非营利性或政府组织做出的，它直接针对某个社会问题或事业。

社会营销计划过程

我们在哪？

我们要去哪？

我们如何去？

我们如何才能不偏离路径？

营销讨论

- *营销在中国:*

  中国公司全球化的路径

营销讨论

世界是否变得越来越近了？

人们变得越来越类似。

对阵

不同文化的人们的差异远大于相似性。

营销讨论

- *营销视野:*
  华人公司全球化的四种类型和三种策略

案例讨论

- *创新营销：*
  诺基亚

- *创新营销：*
  星巴克

- 本章案例：
  微软

案例讨论

- *营销在中国：*
  奇瑞汽车

- *营销在中国：*
  中国公司全球化的路径

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生　函授学习　权威双证　国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、
- 采购经理、**IE**工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册　经理资格证**+MBA**研修证**+**人才测评证**+**全套学籍档案
- 收费标准　：仅收取**1280**元　　招生网址：**www.mhjy.net**

报名电话：**13684609885　0451—88342620**

咨询邮箱：xchy007@163.com　咨询教师**:** 王海涛

-
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）

美华论坛
www.mhjy.net

颁证单位：中国经济管理大学

- 主办单位：美华管理人才学校

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- **-----**请速登陆：**www.mhjy.net**