

# 第一章


## 市场营销导论

### 【学习要点及目标】

- 掌握市场营销的核心概念。
- 掌握市场营销导向的演变。
- 了解市场营销的研究对象与方法。

### 【核心概念】

市场营销 顾客价值 价值链 价值让渡系统 营销组合 竞争战略 产品生命周期



# 全国Mini-MBA职业经理双证班 (管理岗位 全国培训)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

## 招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证	学 费
全国《工商管理师》MBA 高等教育双证	高级工商管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

**学校还开设：**薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师**等管理岗位MBA课程**



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



**【证书说明】**

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



**【学习期限】** 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



**【收费标准】** 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



**【教程特点】**

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



**【考试说明】**

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



**【颁证单位】**

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



**【主办单位】**

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理

人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhgy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

## 【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行	卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄	卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	建设银行	卡号：6222801141561055564 户名：王海涛
方式七	农业银行	卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行	卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhgy.net>

### 【引导案例】

#### 卖鞋故事与营销思维

某个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国的市场，先后派出四个考察队。第一个被派去的是公司里最优秀的推销员团队。推销员们在岛上转悠了半天，第二天就回来了。他们在述职报告中声称：岛上居民没有一个是穿鞋的，因为他们没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的；由于存在这么巨大的市场空缺，公司可以把鞋大批量地运过去，而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用。第二个被派去的考察队是鞋厂的厂长团队。厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国是一个很有市场前景的市场，他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料以及岛上的其他资源价格都很低廉；他们建议公司立即到岛国设立分厂，认为只要能够赶快大批量生产，肯定可以获取高额利润。第三个被派去的是公司的财务团队。财务经理们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后，认为岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司的鞋厂距岛国的距离非常遥远，并且岛国的关税较高，综合两种模型所需的各方面成本来说，是“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂能够保持每天 1000 双以上的生产量(这对于公司来说并非难事)，而每双鞋的成本方面，“本土化生产”相比“国际贸易”可节省 4 欧元，按一个月生产 3 万双计算，一个月可节省 12 万欧元，半年即可收回建厂的全部成本。因此，他们建议公司到岛国设厂，就地生产，就地销售。第四个被派去的是公司的营销经理团队。营销经理们在岛国上待了五天，拜访的人上至岛国酋长、下至普通的岛国老百姓。他们了解到，岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都觉得非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事的重要性。当然，很多岛国人的脚都是有病的，他们想过很多办法去避免脚病，但都不太奏效。当他们了解到穿鞋可以帮助他们的脚避免很多意外的伤害，有利于预防他们的脚病后，都表示非常渴望有一双鞋。营销经理们还了解到：岛国居民脚，普遍要比公司所在欧洲地区的同年龄段的人脚长 2~3 英寸、大 1 英寸左右。因此，公司需要对卖给岛国居民们的鞋重新加以设计。另外，尽管岛国居民们没有什么钱，但是岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲市场上极具竞争力。营销经理们已经与酋长谈妥：以每 20~30 公斤的香蕉对应 1 双鞋的比例，换取制鞋公司专门为岛国生产的鞋，总数量大概为 10 万双左右，第一批先订购 1 万双，同时，酋长已答应给予该制鞋公司以独家销售权。营销经理们算过了，岛国的香蕉经过适当包装，可以 30 欧元/公斤的价格卖给欧洲的连锁超市，按 1 万公斤算，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每公斤香蕉的纯利润为 23 欧元。1 万双鞋，如果从距离岛国最近的鞋厂运到这里，那么公司的总成本为 16 万欧元。这样，第一批 1 万双鞋可换得的香蕉总量为 25 万公斤(按 25 公斤香蕉=1 双鞋计算)，香蕉换鞋交易的总利润为 575 万欧元。扣除制鞋的成本，公司可在第一笔交易中净





海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

盈利 559 万欧元。如果鞋在岛国本地生产,则每双鞋可以再节省成本 4 欧元,公司则能获得 563 万欧元的总利润。不过,经理们计算过,不仅投资建厂需要资金 200 万欧元,而且从建厂开始到成品交货需要三个月的时间,无法满足酋长以及岛国居民们的迫切要求;而公司从距离岛国最近的鞋厂设计、生产出那 1 万双鞋,再运到岛国销售,则只需要一个半月时间。所以,营销经理们建议制鞋公司一方面通过“国际贸易”方式做成第一笔 1 万双鞋的生意,以打出产品声誉、扩大影响;另一方面,在岛国投资建厂,从而为后续的市场发展提供支持。学习本章内容后,您觉得该如何分析上述案例呢?您是否感受到了营销思维的独特魅力呢?

## 第一节 市场营销的理论概述

### 一、市场营销的基本内涵

“市场营销”这一概念最初是从英文“Marketing”翻译而来的,关于“市场营销”的定义,国内外不同的学者有不同的释义,其中最具有代表性的是以下三种。①美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)于 1960 年下的定义是:“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”①②美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒(P.Kotler)所作的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品和服务以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”②③美国市场营销学者里查德·黑斯(R.T.Hise)等人的定义是:“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”③

上述三种定义具有以下五方面的共同特点与丰富内涵:一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向,而非以产品、技术或者生产为导向。二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的,而非以赚取最大利润为目的,赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品,而非营销活动的唯一目的。三是强调通过组织内外的协调市场营销以实现其目的。即市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责,还是整个组织内部上下一致的自觉行为。企业在面向消费者进行促销活动之前,必

① 美国市场营销学会定义委员会编:《市场营销定义》,1960 年英文版,第 15 页。

② 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社 1997 年译版,第 21 页。

③ 里查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》,机械工业出版社 1983 年译版,第 1 页。

须首先做好企业内部营销工作，以雇用和培训员工为顾客提供优质服务。四是强调交换是市场营销的核心，只有通过交换才能实现双方的目的。五是强调市场营销不仅仅局限于营利性组织的经营管理活动，也包括非营利性组织的经营管理活动，诸如政府机构、医院、学校等。

可见，正如美国企业管理权威彼得·德鲁克所言，市场营销的目的在于“使推销成为多余”。然而，上述定义的不足在于其仅涉及组织与消费者之间的关系，而没有考虑“社会”这一很重要的因素，因为市场营销活动的过程与结果不仅涉及和影响组织与消费者本身，而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例如，快餐业的发展在迎合了消费者日益加快的生活节奏的同时，也造成了严重的环境污染。换言之，如何正确处理好组织、消费者与社会这三者之间的关系是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外，上述定义缺乏辩证的动态发展观，因为市场营销活动是在动态的经营环境中产生和发展的，而非在静态的经营环境中进行。

基于以上考虑，我们认为市场营销是指“以促进和保护消费者与社会的整体利益为目的，在动态的经营环境中所进行的满足顾客需求的社会交换过程”<sup>①</sup>。

二、市场营销的核心概念

由于市场营销是个人和集体通过创造产品，并与他人交换产品价值，从而满足其需要的一种社会过程，因而具体涉及以下一些核心概念：需要、欲望和需求，产品，交换和交易，市场，市场营销和市场营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。

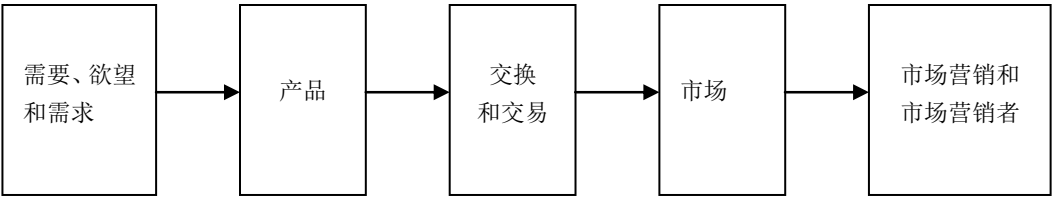


图 1-1 市场营销的核心概念

(一)需要、欲望和需求

市场营销的出发点是人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、水、衣服和住宅，以便生存下去。除此之外，对于娱乐、受教育和其他一些服务，人们怀着强烈的欲望。因此，对需要、欲望和需求加以区别，是极富现实意义的。

需要是指因某些基本的愿望没有得到满足而产生的一种心理状态。为了生存，人们需要食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要产生于人类自身的生理与心理本能，而不是由市场营销者创造的。

欲望是指满足深层次需要的愿望。例如，人们从仅需要食物充饥到想要一个汉堡包，从仅需要衣服取暖到想要一件皮尔卡丹时装，从想要人们尊重自己到购买凯迪拉克豪华房

① 陆剑清：《市场营销理论与实务》，上海立信会计出版社，2001 版，第 3 页。



车。在另一个社会里,这些欲望就可能通过其他方式来满足:土著人用杙果充饥,用缠腰布当衣服,戴贝壳项圈就会得到人们的尊重。可见,人类的需要并不多,可是人类的欲望却纷繁复杂。诸如教会、学校、家庭和商业公司之类的各种社会力量和社会机构,不断地刺激人们形成欲望。

需求是指对某种产品与服务具有购买能力和购买意愿的欲望。只有具备了购买能力,欲望才能转化成为需求。例如,许多人都想买一辆奔驰汽车,但只有极少数人买得起。因此,企业不仅要了解需要本企业产品的消费者人数,更重要的是,应该去了解既有购买意愿又有购买能力的消费者人数。

可见,营销者并不创造需要而只是对人们的需要产生影响。例如,虽然一辆奔驰汽车可以提高人们的社会地位,但是人们对社会地位的需要并不是由营销者所创造的,他们只是试图指出哪些产品与服务能满足人们的某种需要。而营销者对消费需求的影响主要表现在:使产品富有吸引力,制定合理的价格和创造便利的购买条件。

## (二)产品

人们用产品来满足自己的各种需求。从广义上说,产品是指任何提供给人们用于满足其需要或欲望的事物。譬如一辆汽车、一台电视机,或者一种软饮料。一般而言,产品既包括实体产品,也包括无形服务乃至虚拟体验。实体产品的重要性不仅是因为购买者拥有它,更在于使用它以满足其需求。如购买汽车,不是用于欣赏的,而是用于提供便利的交通服务;购买微波炉,也不仅是当摆设,而是用于烹饪食物。因此,实体产品本质上是传递无形服务乃至虚拟体验的工具。

当然,产品与服务之间存在着差异,具体可以概括为以下四个特点。

### 1. 有形与无形

产品是有形的,而服务则是无形的。因此,实体产品的营销首先强调产品的质量和功能,着重进行产品、价格、分销和促销等外部营销活动,其次才是对企业内部员工进行培训和激励,积极开展提供优秀的服务质量与服务环境的内部营销活动。相反,无形服务的营销则首先强调服务质量和环境,着重进行内部营销活动,使企业员工能够积极地为消费者提供优良可靠的服务和舒适可信的销售环境,其次才涉及产品、价格、分销和促销等外部营销活动。因为前者具有较大的确定性,消费者易于从客观的指标中对产品质量和购买风险作出有效的判断;而后者则具有较大的不确定性,消费者只能从他们看到的购买场所、工作人员、设备、沟通等方面间接地寻求服务质量和购买风险的判断依据,以此作出相应的判断。所以,实体产品的营销要重视销售环境,无形服务的营销更要突出销售环境。



## 2. 可分离性与不可分离性

实体产品的生产与消费是可分离的,一般先由企业生产,然后进入销售领域;无形服务的生产与消费则是不可分离的,在生产的同时也就为消费者所消费。实体产品一旦制造出来,进入销售领域之后,营销人员与消费者之间所发生的相互作用不会改变产品质量本身,而只能影响消费者的购买行为;然而,无形服务的生产过程同时也就是它的消费过程,生产者与消费者之间的相互作用不仅会影响服务质量本身,而且也会影响消费者的购买行为。因此,在服务市场上除了进行内外部营销之外,还必须开展相互关系营销,用高超的专业技术和真诚的服务态度为顾客提供服务。由于相互营销是在某种具体的销售环境中形成、发展和演变的,因而实体产品的销售虽然不可避免地受到销售环境的影响,但是无形服务的销售则更受到销售环境的决定性影响。

## 3. 稳定性与可变性

实体产品进入销售领域之后,其质量一般是稳定不变的,而无形服务却具有很大的可变性,其质量往往取决于由谁提供以及在何时和何地提供。因此,实体产品的质量可以通过一系列公认的标准化措施加以控制和保障,而无形服务的质量却难以控制和保障,所以只能通过以下三项营销策略加以规范:第一,选拔员工进行岗位培训,使每一个员工都具备良好的职业素质使消费者满意;第二,实施标准化服务流程,其中也包括服务设施与环境布置的标准化;第三,建立顾客建议和投诉系统,以消除顾客的不满情绪。上述三项营销策略都与销售环境密不可分,是其重要的组成部分。

## 4. 存储性与易消失性

实体产品生产后能进行存储,并可根据各地或各时期消费需求的多少对其市场投放量进行调控,使供求达到平衡。然而,无形服务是无法存储的,因此在营销过程中服务的这一特性与企业调节供求的意愿形成了一对矛盾。企业要想有效地解决服务消费的需求与供给之间的矛盾,就必须建设优质的销售环境,为消费者提供舒适优美和方便快捷的物质设施。

市场营销研究表明,不同产品所要求的销售环境具有很大的差异性,具体表现为以下三个方面:其一,实体产品与无形服务之间在对销售环境的要求上存在着差异;其二,各种实体产品之间在对销售环境的要求上存在着差异;其三,各种无形服务之间在对销售环境的要求上存在着差异。下面具体说明。

(1) 实体产品与无形服务之间在销售环境要求上的差异。前者要求购物环境既要舒适满意,又要便于产品的识别和比较,因此,明快的轻音乐、宽敞的场所、柔和的灯光以及富有个性化的产品布置是实体产品销售所必须具备的最基本的环境要求。而无形服务的销售环境本身就是产品质量的重要组成部分,这就要求销售环境既要舒适满意,又要与服务内容相匹配,便于消费者保护自己的隐私,因此充分的个人空间和周到的服务过程是消费者购买无形服务所必须具备的环境条件。此外,由于实体产品的重量和功能等属性易于在使用之前被消费者评估和把握,而无形服务的质量和满意程度则要在使用过程之中,甚至在使用结束后才能作出评估,因此,这两类产品的销售环境都要求配备高素质的营销人员,但其侧重点各有不同。

(2) 实体产品之间在销售环境要求上的差异。一般而言,越是廉价的大众产品,对销售



环境的要求也就越低,重在快速便捷;而越是昂贵的高档产品,对销售环境的要求也就越高,重在安全舒适。

(3) 无形服务之间在销售环境要求上的差异。无形服务的范围很广,随着社会的发展其种类将会日益丰富多样。一般而言,无形服务的专业化程度越高,其对服务者的专业技术水平和人格要求也就越高,如法律、金融、医疗等;同时也要求这类服务能够提供有利于保护消费者个人隐私的安全环境。据研究,银行销售环境的属性按重要性程度依次为:私密性,方便高效,室内物质条件(如灯光、室温等),室内社会条件(其他顾客和银行职员的言行举止),美学条件(室内装潢的颜色、艺术品、绿化等)。

可见,如果厂商过于注重实体产品本身,而忽视了实体产品所带来的无形服务乃至虚拟体验,那么它将会陷入窘困的境地。市场营销者是要销售包含在实体产品中的无形服务,而不仅是描述产品的外形,否则就是患有“营销近视症”(Marketing Myopia),即营销者把目光投向产品本身,而不是满足消费者的需要。

### (三)交换和交易

当用以满足需求的交换方式产生时,营销就存在了。通常,人们可以通过四种方式获得所需要的产品,交换则是其中之一。

第一种方式,自己生产。如饥饿者可以通过打猎、捕鱼或采集果实以充饥,与他人不需要发生联系。在这种情况下,既没有市场,也不存在市场营销。

第二种方式,巧取豪夺。如饥饿者可以掠夺他人的食物充饥,被掠夺者没有获得任何益处。

第三种方式,乞讨。如饥饿者可以通过乞讨获得食物。

第四种方式,交换。如饥饿者可以用货币、物品或某些服务,通过与他人交换以获取食物。

市场营销就是产生于最后那种获得物品的方式之中。所谓交换,是指从他处获得所需之物并拿出某种物品或服务作为回报的行为。在市场营销学中,交换是一个特定的概念,只有满足以下五个条件,交换行为才会发生:

- (1) 交换的主体至少有两个;
- (2) 双方都认为对方的物品或服务对自己有价值;
- (3) 彼此之间能进行信息沟通和货物传送;
- (4) 双方都有接受或拒绝对方产品的自由;
- (5) 双方都认为这种交换是合情合理的。

只有当上述条件全都具备时,交换行为才会发生。交换双方只要能使交换的条件对双方都有利,交换就能顺利进行。从这种意义上而言,交换是一个价值的创造过程,因为通

常交换之后交换双方都会觉得比未交换之前更好。

从广义上而言，营销者是在寻求人们对所给物品的反应。工商企业想要的反应是“购买”，竞选者想要的反应是“投票”，社会团体想要的反应是“加入组织”，市场营销就是由为使目标公众对某事物产生预期反应而采取的各种行动组成。

市场营销者只有对交换双方所持有的资源进行分析，才能保证交易成功。通过双方当事人及其所交换的特定资源，可以画出简单的交易过程。四种人们熟悉的交易情况如图 1-2 所示。第一，人们最熟悉的是商业交易，如卖方为获得货币而向买方出售产品和服务；第二是雇用交易，如雇主给予雇员工资及福利待遇，以换取雇员高效的工作(由时间、精力和技术组成)；第三种是民政交易，如警方负责保护市民，市民则交纳税金并与警方合作；第四种是慈善交易，即慈善机构向捐赠者表示感激之情和良好祝愿，以换取捐助者为其捐献服务和金钱。

#### (四)市场

交换和交易这一概念引申出市场。市场是指有着某种特定的需要和欲望并愿意和能够通过交换来满足的全体潜在消费者。因此，市场的大小取决于有着某种需要和特定资源，并且愿意通过交换以满足其需要的消费者人数。

市场原指买卖双方进行交换的场所；经济学则用市场表示销售者和购买者的集合；而营销学认为，销售者的集合构成产业，购买者的集合形成市场。产业与市场的关系如图 1-3 所示，销售者和购买者通过四条途径相互连接。销售者与购买者互换信息。图中内圈代表货币与产品、服务的交换，外圈代表信息的交换。

所谓市场囊括了所有不同的消费者群体，如需求市场(如饮食市场)、产品市场(如鞋类市场)、人口市场(如青年市场)以及地区市场(如美国市场)等。甚至还可以把这一概念延伸到非消费者群体中去，如候选人市场、劳动力市场和捐助者市场。



图 1-2 交易的典型案例

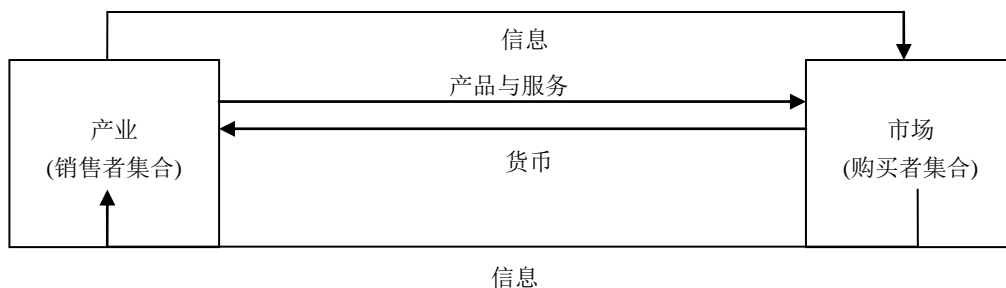


图 1-3 产业与市场的关系

### (五)市场营销和市场营销者

市场营销是与市场有关的人类活动之一，即反映为满足人们的需要和欲望，通过市场的作用实现潜在的交换的活动。如果交易一方寻求交换的动机比另一方更积极、更强烈，那么我们就把前者称为市场营销者，把后者称为目标公众。市场营销者是指那些愿意用自己的有价物品作为交换，从而获得他人资源的人。市场营销者寻求的是交易另一方的反应：是否愿意买卖某种物品。这样，市场营销者既可以是个卖主，也可以是个买主。比如，有



几个人都想购买同一件待售的古董，通过竞标最终只有一个人被卖主选中，这就是一个市场营销过程。如果买卖双方都在积极地寻求达成交易，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。因此，市场营销是指个人或群体为了满足其需要而创造并交换产品及其价值的社会过程。



### 三、市场营销导向的演变

市场营销导向是指一定时期内支配企业行为的经营哲学。企业在经营活动中,需要处理企业、消费者与社会三者之间的利益关系,这三者之间通常存在着矛盾和冲突,如何对待这三者之间的利益关系,便涉及企业的市场营销导向。市场营销导向是特定时代的社会产物,它在一定的社会经济大背景下形成,并随着历史条件的发展变化而逐步演变。在欧美国家,市场营销导向大体上经历了五个发展阶段。

#### (一)生产导向

生产导向是 20 世纪 20 年代之前主导企业经营活动的哲学理念。在生产水平低下的历史条件下,社会产品总体上供不应求,基本处于“卖方市场”。在这一历史时期,消费者所希望的仅是能够方便地买到自己需要的产品,尤其是价格低廉的产品;而生产厂商,只要所生产产品的价格能被消费者接受,就不存在销售问题。因而,企业经营活动是以生产为导向,立足于通过采用新技术、使用新机器、提高劳动生产率等途径扩大生产规模、降低生产成本,以求在产品批量销售中获取更多利润。例如,美国福特汽车公司在 20 世纪初开拓汽车市场时便奉行“扩大生产、降低成本”的企业经营哲学。福特公司为使更多的消费者购买汽车,竭尽全力在降低产品成本的同时扩大生产规模,而当时的消费者对于汽车亦无过多的要求,因此,福特公司无须开发汽车新品种、新款式,只要大量生产现有的黑色 T 型轿车就可获利,正如亨利·福特所言:“不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我们只需生产黑色的。”

#### (二)产品导向

产品导向是盛行于生产导向后期至 20 世纪 30 年代之前的另一种传统经营哲学。推崇产品导向的企业经营者认为,随着社会消费水平的提高,消费者购买产品将以品质为中心,喜欢购买高质量、多功能和具有特色的优质产品,只要厂商生产出高品质的产品,就不愁销路。正是基于这一认识,企业经营活动便以产品为导向,力求生产出市场上的最优产品。遵循产品导向的企业在生产经营中迷恋于追求产品的高品质,则容易忽视市场的实际需求,会因为生产成本与产品价格过高而难以被消费者所接受,从而在市场营销中导致失败。科特勒把这种过分注重产品本身而不考虑市场实际需求的营销导向称为“营销近视症”。例如,美国爱尔琴手表公司自创办以来,一直注重生产优质手表,曾享有全美最佳手表制造商的美誉。20 世纪 50 年代以前,该公司的手表销售量和市场占有率持续上升,但进入 50



年代以后，其手表销售量与市场占有率开始下滑。究其原因，是因为手表的市场需求发生了很大变化，消费者开始摒弃“一只名表佩戴终生”的传统消费理念，希望购买走时准确、佩戴方便、款式美观、价格适中的中档手表。然而，爱尔琴公司忽视了手表市场需求的这一变化，仍然醉心于生产价格昂贵的高档名表，未对这一市场变化作出准确的判断和反应。

### (三)推销导向

推销导向盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期，由于生产规模的扩大以及劳动生产率的提高，大量产品充斥市场，市场开始由“卖方市场”向“买方市场”转变，市场竞争日趋激烈。同时，1929 年至 1933 年世界性经济危机的爆发使得全球经济处于萧条之中，整个社会的购买力水平大幅下降。在这一历史背景下，推销导向应运而生。它认为消费者一般不会足量购买自己所需要的产品，即消费者会表现出消费惰性，因而厂商应采用各种有效的推销手段以刺激消费，努力说服顾客多购买产品。推销导向致使市场上产品广告铺天盖地，无视顾客实际需求的“强力促销”手段风行。虽然推销是市场营销的重要手段之一，但是如果把推销作为产品销售的唯一手段而无视消费者的利益，则是一种危险行为。对此，美国著名管理学家彼得·德鲁克认为：“总有人认为推销是必要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深入地认识和了解顾客，让产品完全适合其需要从而使之自我推销，理想的营销所要做的便是如何使顾客方便地获得产品。”<sup>①</sup>

企业的经营哲学由生产导向、产品导向发展到推销导向，说明企业经营者已逐渐认识到消费者在营销过程中的重要地位，表明企业经营活动的重心正逐步由企业向市场转移。然而推销导向如同生产导向和产品导向一样，在处理企业与消费者的利益关系上仍以企业为中心，并未充分考虑市场需求与消费者利益。随着市场经济的迅速发展，以企业为中心的传统经营哲学则由以市场为中心的现代经营哲学所取代。

### (四)市场营销导向

有关市场营销的思想源远流长。早在 17 世纪中叶，日本三井家族在东京开办世界上最早的百货商店时，就提出了富有创意的经营方针：做顾客的买手，销售顾客所需要的商品，为顾客提供丰富多样的物品以及无条件退货退款等。19 世纪中叶，美国国际收割机公司也提出了类似的经营方针：通过市场调查以分析市场需求，向顾客提供零部件和服务以及实行分期付款等。20 世纪 50 年代后，市场营销导向开始成为企业界主导性的经营哲学，市场营销导向取代推销导向等传统经营哲学作为企业经营哲学发展史上的一次根本性变革，被国外学者称为可与产业革命相提并论的“市场营销革命”。

市场营销导向源于消费者主权理论。这一理论认为产品生产的决定权既不在企业手中，也不在政府手中，而应在广大消费者手中；企业应该生产消费者所需要的产品，这样才能使消费者的利益达到最大化，并使企业因此获利。市场营销导向的核心思想是：企业经营活动应以市场为导向、以消费者为中心、以满足消费者的需求为出发点与归宿，并以此谋求最大利润。市场营销导向所提出的口号是：“发现需求，满足它们”；“生产市场需求

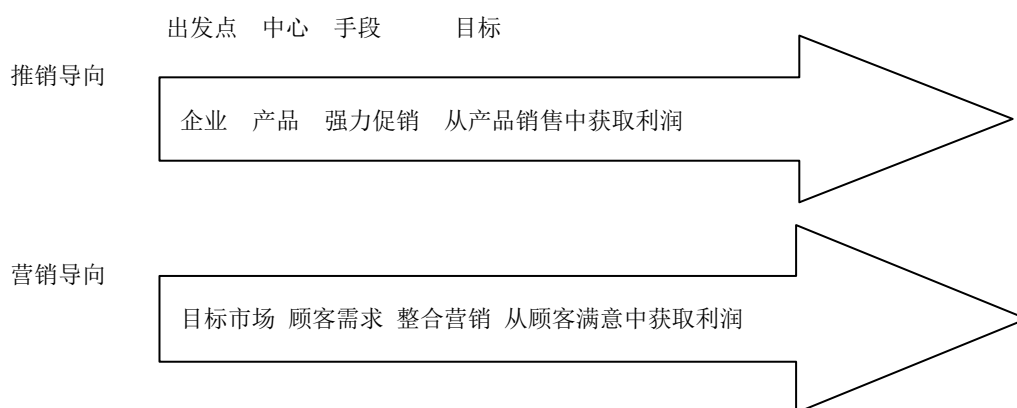
<sup>①</sup> 菲利普·科特勒：《营销管理：分析、计划、执行和控制》，上海人民出版社 1997 年译版，第 29 页。



的产品,而非生产企业能够制造的产品”;“爱你的顾客,别爱你的产品”;“顾客至上”;“有利可图地满足需求”。20 世纪 80 年代美国贝尔公司在一则广告中的陈述充分体现了市场营销导向的基本思想,这则广告如此写道:“我们的中心目标始终是顾客。我们将倾听他们的声音,了解他们所关心的东西。我们重视他们的需求,并先于我们自己的需要。我们与他们的长期合作关系将建立在相互尊重、相互依赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的生命,是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记谁是我们的服务对象,随时了解顾客需要什么,何时需要,何地需要,如何需要,这将是我们的每一个人的责任。衡量我们与顾客之间合作关系成功与否的客观标准,直接与我们能否适应顾客需要、能否掌握顾客活动的特点有关。现在,让我们继续这样干下去吧,我们将信守自己的诺言。”<sup>①</sup>

同时,市场营销导向强调大营销观念。企业在市场营销过程中应从各个方面适应市场和满足消费者需求,诸如开发新产品、调整产品结构、构建分销渠道、策划促销方案、提供售后服务、降低营销成本、优化资源配置等。因而在市场营销过程中,企业内部各个职能部门(生产部门、财务部门、人事部门和营销部门等)应在达成以满足消费者需求为宗旨这一共识的基础上,相互配合,齐心协力,充分发挥企业整合营销的综合效能。

市场营销导向与推销导向之间存在着重大差异(见图 1-4)。推销导向的出发点是企业现有的产品,主张通过强力的推销活动以促销产品、获取利润;市场营销导向则以满足目标市场需求为出发点,强调企业各部门以及各种营销活动的整合协调,力求通过赢得和保持顾客的满意来获取利润。



① 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社 1990 年译版,第 29 页。

图 1-4 推销导向与市场营销导向的比较

### (五)社会营销导向

社会营销导向形成于 20 世纪 70 年代,它是对市场营销导向的扩充与修正,是市场营销导向的新发展。70 年代后,全球社会经济在快速发展中出现了诸多问题,如生态失衡、环境恶化、资源短缺、人口爆炸等。同时,随着消费者主体意识的迅速觉醒以及保护消费者权益运动的蓬勃兴起,在市场营销过程中出现了新的矛盾,即企业、消费者和社会利益之间的矛盾以及消费者的眼前利益与长远利益之间的矛盾。例如,餐饮业为满足消费者的方便需求,大量使用一次性饭盒,既浪费资源又污染环境;日用化学品公司为了满足消费者对衣物去污增白的需求,生产出了特效增白洗涤剂,但这类产品却污染了江河水质,威胁鱼类的生存;快餐公司向消费者供应美味可口的快餐,但其食品却不具有理想的营养价值等。诸如此类情况的存在,要求市场营销导向进一步扩充与修正,从而导致社会营销导向的出现。

社会营销导向的核心思想是要求企业在市场营销过程中协调与均衡企业、消费者以及社会这三方面的利益。即企业在策划和开展市场营销活动的过程中,应在满足市场消费需求的同时兼顾社会和公众的利益,企业既要满足消费者的眼前需求,又应考虑消费者的长远利益;既要谋求眼前利益和吸引新顾客,又应着眼于长远利益和维系老顾客。因此,企业在市场营销中应承担相应的社会责任,诸如保护自然环境、维护生态平衡、有效利用资源、保障消费者权益、遵守国家法律等。

#### 【营销视界】

##### 强生公司与泰诺危机

强生公司是全球知名的药品制造商,在 1982 年《幸福》杂志评选出的全美 500 强中,强生公司位居 68 位,其销售额高达 59 亿美元。自创立之日起,强生公司一直致力于创立和保持对用户负责、让顾客信任的企业形象。经过百年的发展,强生公司的产品对所有消费者来说,都是亲切与安全的化身。

泰诺(Tylenol)是强生公司 20 世纪 70 年代末 80 年代初研发成功的明星产品。1955 年麦克尼尔实验室为克服阿司匹林的副作用,开始研发用于替代阿司匹林的新型止疼药物,并将这种新药品命名为泰诺。1959 年,强生公司收购兼并了麦克尼尔实验室,泰诺自然而然归属到强生公司产品序列中。

为全力推广这种没有副作用的止疼药物,强生公司大做广告。第一阶段的广告攻势是针对内科医生的,到 1974 年,在各医院、诊所的内科医生的积极响应下,泰诺的销售额已突破 5000 万美元。从 1976 年开始,强生又展开了面向普通消费者的泰诺的第二阶段广告攻势,使人们树立泰诺是家庭必备药品的概念。经过 3 年的强大的广告攻势,泰诺一举成为美国日常保健用品中销量最大的品牌,而以前占据这一市场 18 年之久的产品是宝洁公司的冠牌牙膏。一种药品的销量竟然超过人们天天要用的牙膏的销量,这足以说明泰诺的市



场多么巨大了。到 1982 年,泰诺已占据了止疼药零售市场的 35.5% 的份额,其销售量达到 3.5 亿美元。在竞争激烈的止疼药物市场上,泰诺独领风骚!

然而 1982 年 9 月,灾难降临了。9 月底的一天上午,芝加哥居民詹努特感到胸口有点疼痛,于是他到附近的超市买回了一瓶泰诺胶囊,他服用了一粒,很快死了。同一天的晚些时候,斯坦里夫妇服用泰诺胶囊后双双毙命。周末又有 4 名芝加哥地区的居民在相似的情况下死亡。经化验,杀手是含在泰诺胶囊里的氰化物。这种致命的毒剂能迅速破坏人体血液的输氧功能,15 分钟后致人死命。芝加哥地区一家医院的急救部主任托马斯·金说:“受害者根本没有生还的可能!”

强生公司的主管人员是在接到各媒体记者要求他们就这一事件加以评论的电话后,才知道这一悲剧的。很快,各超市、药店、医院、毒剂控制中心以及惊慌失措的消费者的咨询电话铺天盖地而来。

面对危机,强生公司迅速采取行动,收集相关资料来核查事实,他们很快搞清了受害者的情况、死因、有毒胶囊的药瓶标签号码、出售时间和地点等详细资料。同时,强生公司迅速警告所有用户,在事故原因没有弄清之前不要服用泰诺胶囊。全美所有药店和超市都把泰诺胶囊从货架上取下来,人们对泰诺胶囊的恐慌情绪弥漫了整个美国。

在 100 名联邦调查局和伊利诺伊州警察局侦察人员的追查下,强生公司最终洗清了嫌疑,证实了自己与中毒事件无关。然而中毒事件发生的一个月后,在强生公司举行的一次民意调查中,依然有 94% 的消费者认为泰诺胶囊与中毒事件有关,虽然他们中有 87% 的人认为泰诺的制造商对于致死事件没有责任,但 61% 的受访者表示以后不会再考虑购买泰诺胶囊。更糟糕的是,50% 的消费者甚至连强生公司所提供的更加安全的泰诺药片也不愿购买了!

面对进退两难的尴尬境地,强生公司是否应继续保留泰诺这一摇摇欲坠的品牌呢?答案是肯定的!为了挽救泰诺这一品牌,当强生公司在弄清了氰化物不是在生产过程中被投入的这一事实后,便进入了全力挽救的第二阶段。它对媒体采取了全面合作的态度,向媒体提供最准确、最及时的信息,以阻止公众对泰诺胶囊的恐慌情绪蔓延。强生公司在全国范围内回收所有进入市场的泰诺胶囊,同时,向各地医院、诊所和药店拍发了 50 万份电报,并通过传媒发表声明,称将泰诺胶囊改为药片。

此外,强生公司的决策层决定重塑泰诺这一品牌形象。他们将工作重点放在以前经常

服用的老顾客身上，希望老顾客会接受泰诺胶囊和药片两种形式。为了重新赢得老顾客，强生公司通过电视广告表示将不惜一切代价捍卫泰诺的荣誉。麦克尼尔实验室的医务主任马斯·盖茨在电视上说：“20 多年来，泰诺赢得了医务人员和 1 亿美国人民的信任，我们对此无比珍惜，绝不允许它受到玷污。我们期盼您继续信任它！”

强生公司还设计了一种防污染破坏的三层新包装以防止芝加哥悲剧的重演，并对老顾客采取了大量的优惠措施。例如，在周日的报纸上印发了 7600 万份(每份价值 2.5 美元)优惠券，同时还为原来的分销商提供了 25% 的折扣优惠。除了大量广告和促销外，强生公司还发动了 2000 多名推销人员游说医生和药剂师，请他们继续推荐胶囊和药片。7 个月后，《今日心理学》杂志组织了一次读者调查，发现 94% 的消费者强生公司的泰诺品牌持肯定态度。其中一位 23 岁的姑娘写道：她会继续使用泰诺胶囊，因为它可靠、真实！一位老妇人写道：强生公司非常“诚实和真诚”！

### 【营销前沿】

#### 精准营销与理念创新<sup>①</sup>

市场营销是现代经济生活中的一项重要活动，它是社会经济发展的产物，对于我国企业的生存与发展有着举足轻重的作用。进入 21 世纪的中国，市场日趋成熟，竞争日益激烈，这在客观上要求广大企业必须直面市场变化，不断调整经营策略，实现营销理念创新。因此，如何顺应市场发展变化，成功实现由传统营销理念向现代营销理念的跨越已成为我国企业拓展业务、改善经营、提高效益的重要课题。

##### 一、市场发展呼唤营销理念创新

以市场营销为导向的传统营销理念形成于 20 世纪 50 年代，这一营销理念认为，由于营销资源、经营能力以及市场环境所限，因而企业必须集中力量专注于某一个或若干个特定的目标市场，即实现企业经营目标的关键在于比竞争对手更有效、更准确地把握和满足目标市场的客户需求，这样才能确保企业的生存和发展，并不断地提高自身的竞争能力。由于传统营销理念强调了企业应当明确自身的目标市场，及时发现目标市场中的客户需求，并能有效运用整合营销手段，在充分满足客户需求的同时使企业盈利，因而目标市场、客户需求、整合营销以及企业盈利是构成传统营销理念的四大要素。可见，传统营销理念是从目标市场出发，以满足客户需求为中心，以整合营销为手段来获得客户对其产品与服务的认同和接纳，最终赢得客户的满意消费，实现企业盈利，即传统营销理念的终极目标是发现并满足客户的现实需求。

然而进入 21 世纪后，首先，随着产品与服务的日趋丰富、市场竞争的日益激烈，企业仅仅依靠有限的目标市场细分，已不足以保证其产品与服务的独特性，无法避免产品与服

<sup>①</sup> 陆剑清：《营销：创新与变革》，《上海商业》2003 年第 5 期。

务的雷同以及低水平的重复竞争,这也就是恶性价格战无休无止、此起彼伏的根源所在。其次,随着消费者个性需求的日益提高,又使得其对于产品与服务的创新性要求也不断上升,企业仅仅从发现并满足客户的现实需求着眼,已无法适应消费市场呼唤产品创新的新趋势。再者,随着现代信息技术的不断发展,各种各样成千上万的广告信息充斥着人们的生活,大大降低了广告信息的有效传播性,这使得广大企业仅仅依靠面型的营销手段,已不足以真正树立起牢固的客户关系,为企业发展奠定长久坚实的盈利基础。因此,伴随着市场的发展与成熟,一个呼唤营销理念创新的全新时代已然到来。

## 二、精准营销理念的悄然兴起

首先,从客户需求层面来看,随着消费者主体意识的日益成熟,其对于个性化产品的需求不断提高,企业已无法通过目标市场细分来精确涵盖其中每个消费者的个性需求。因此,广大企业不仅要从目标市场出发,更应从不同消费者的个性差异以及同一消费者各个阶段的需求差异着手,从讲求规模化的面型整体市场营销向凸现个性化的锥形立体营销转变,才能更好地满足目标客户需求。

其次,从产品创新层面来看,随着人民生活水平的不断提高,消费需求层次的不断跃升,广大消费者对于产品与服务的创新性要求也在不断提高。因此,企业不能仅停留在发现并满足消费者的现实需求这一初级阶段,而应着眼于激发并满足客户的潜在需求,并以此不断推动产品与服务创新,最终赢得自己的市场。

再者,从企业盈利层面来看,一方面随着市场逐渐成熟,竞争程度加剧,市场中的广告信息日趋饱和,其对于广大消费者的影响力迅速下降,广告衰减效应日益显著;另一方面,非理性的“广告冲动”促使企业无节制地追加营销费用,而同行之间非合作性博弈所引发的竞争压力则进一步加剧了这一增长趋势,从而极大地压缩了企业的盈利空间。这就迫使企业必须从以“求同”为主的大众营销思维中转变出来,通过形式多样的关系营销手段来更为有效地培育企业的目标受众,从而为企业摆脱困境、实现盈利创造机遇。

综上所述,正是在消费者、市场以及企业不断成熟与发展的内在冲动和外在压力下,更为注重个性化与创新性的精准营销理念已悄然兴起。

## 三、精准营销理念的本质透析

被业界称颂为“营销传奇”的美国戴尔电脑公司大胆放弃了规模化批量生产电脑的传统经营模式,而在全球范围内率先推出了其独有的个人电脑定制模式。即根据客户的个体需



求为其度身定制个性化的电脑产品，并据此建立起客户的数据信息，为其提供终身化的营销服务，从而在电脑产品竞争异常激烈的今天，取得了骄人的业绩和独树一帜的企业品牌。这种企业通过有组织地搜集客户的综合数据以建立详尽的客户资料库，并在数据库管理的基础上准确及时地分析客户特征及其产品需求，从而更好地完善自身的产品与营销策略，以赢得客户重复消费的营销过程就是精准营销理念的充分体现。由此可见，精准营销理念与传统营销理念相比，其直接关注客户的个体需求，并以此为企业经营活动的根本依据；以人性化的个案营销贯穿客户需求的各个阶段；以建立稳固的客户关系作为企业盈利的中心；以创造性地激发并满足客户的潜在需求为终极目标(见图 1-5)。因此，精准营销理念并不是现代商业利润观的变革，而是在激烈的市场竞争中，企业经营理念由产品本位向客户本位的彻底转变。然而，传统营销理念与精准营销理念并无优劣之分，而只是市场发展各个阶段的产物，只有当营销理念与市场发展相契合时才是最有效的。具体而言，低成熟度的市场适合于传统营销理念，而高成熟度的市场则更适宜于精准营销理念。

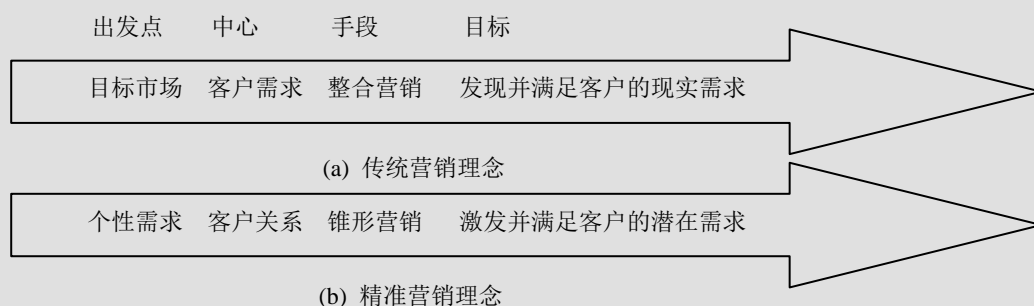


图 1-5

总之，伴随着我国社会经济的飞速发展以及营销实践的不断深入，以客户关系为导向的精准营销理念作为市场营销变革与创新的一个时代里程碑，突出了市场营销的可持续性，真正体现出满足客户潜在需求的现代营销宗旨，必将有力地推动我国企业营销水平迈上一个新的台阶。

## 四、顾客价值与价值创造

在现代激烈竞争的市场上，企业要想生存和发展，并立于不败之地，必须使顾客在购买产品与服务时，能够获得满意，从而吸引顾客，并维系顾客。对于企业营销人员而言，建立起吸引并维系顾客的营销观念，是其首要任务。一个企业能在多大程度上取得成功，将取决于顾客在获得与消费该企业产品过程中的满意度。企业必须以顾客为导向，通过提高顾客价值以达到这一目标。现在，吸引与维系顾客已不再是单个营销部门的任务，而成为整个企业的任务。

## (一)顾客价值与顾客满意

顾客购买产品的过程,是一个运用其知识、能力与经验进行判断的过程,顾客会按照自己认为最具有价值、最令自己满意的方式来进行购买。什么时候顾客才会感觉到所选择的产品最具价值、也最使自己满意呢?这就涉及顾客让渡价值的概念。

### 1. 顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益所构成的总价值,顾客让渡价值则指顾客所获得的总价值与其为获取这些价值所付出的成本之间的差额,见图 1-6。

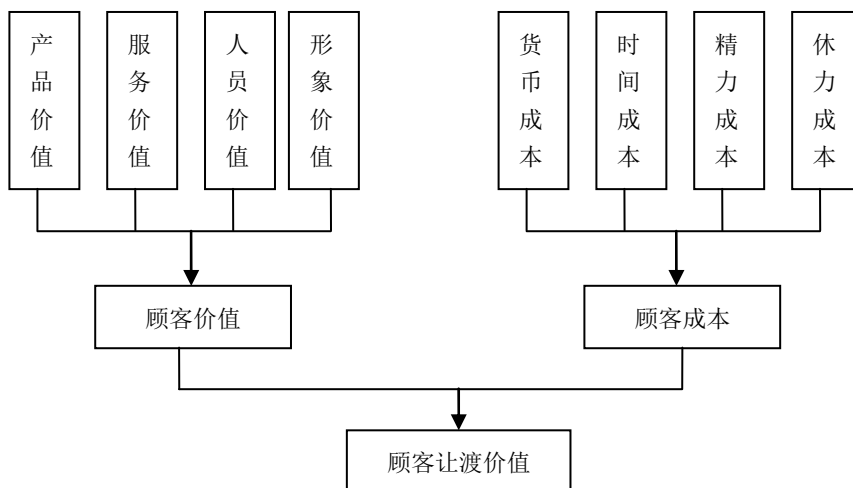


图 1-6 顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值包含 4 个方面的价值,即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

(1) 产品价值。指产品自身的功能、可靠性、耐用性等因素。

(2) 服务价值。指顾客购买产品时所获得的培训、安装、维修等方面的服务。

(3) 人员价值。指顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系,并能及时获得营销人员的帮助。

(4) 形象价值。指顾客购买产品后,受到他人的尊崇与赞誉,从而提高自己的社会地位。为获得上述价值所支付的顾客成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。

(1) 货币成本。指顾客为获得产品或服务而支付的价款。

(2) 时间成本。指顾客在选购之后学习使用产品所要花费的时间,或是为了等候服务而耗费的时间。

- (3) 精力成本。指顾客为了学习使用或安全维护产品所付出的精力。
- (4) 体力成本。指顾客为使用、保养、维修产品所付出的体力。

顾客价值观念的内涵与传统销售观念有根本区别，这一观念认为顾客购买产品所获得的不仅是产品的功能与质量，而顾客购买时所付出的也不仅是购买价款。顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程，企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值，才能吸引顾客并留住顾客。因此，营销人员应尽力提高顾客让渡价值，具体可以通过增加顾客价值或减少顾客成本，或者两个方面同时进行来实现。

2. 顾客满意

顾客让渡价值仅是顾客在购买产品时所使用的购买决策判断标准之一，另一项判断标准为顾客满意。顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效与其期望值进行比较后所形成的感觉状态，而满意的水平则取决于可感知绩效与期望值之间的差异程度。如果产品绩效超过期望值，顾客就会十分满意或喜出望外；如果产品绩效等于期望值，顾客就会感到满意；但如果产品绩效低于期望值，顾客就会失望而感到不满意。

顾客的期望在很大程度上是根据他人的评价、介绍和厂商的承诺而形成的。因此，企业不能将期望值定得过高，因为顾客极有可能失望，也不能将期望值定得过低，这样无法吸引顾客。对于以追求顾客满意为目标的企业而言，可在降低期望值、提高可感知绩效方面作出努力，以提高顾客满意度。

(二)价值创造

在明确了顾客价值与顾客满意的重要性之后，接着就要了解如何为顾客创造价值以及如何向顾客让渡价值。这就涉及价值链与价值让渡系统的概念。

1. 价值链

营销学者迈克尔·波特(Michael E.Porter)率先提出了价值链这一概念。价值链是指一系列创造价值和产生成本的相互关联的活动。虽然这些活动的直接目标不同，但最终都对形成顾客价值起作用。例如，企业内部有产品设计、生产、销售、送货、售后服务等一系列活动，它们都是形成企业价值链的重要环节。波特认为，价值链将创造价值和产生成本的一系列活动分解为相互关联的九项活动，其中五项是基础性活动，四项是辅助性活动，如图 1-7 所示。



图 1-7 企业的价值链

由价值链的构成可见,企业内部各个部门之间的活动是相互联系、相互影响与相互制约的。如果每个部门只寻求本部门利益的最大化,那么相关部门的利益就会受到损害,其结果是企业在整体上无法获得最大利益,顾客也无法获得最大的让渡价值。例如,企业的发货部门为了节约开支选择铁路来运送货物,结果使顾客的等候时间延长。因此,企业的营销活动需要建立起高度协调的价值链体系,从整体上努力提高顾客让渡价值。同时,企业内部的核心业务流程涉及众多部门的投入与合作,企业要提高顾客让渡价值,就需要对其核心业务流程加强管理。企业的核心业务流程包括如下几项。

- (1) 新产品实现流程。指在快速、高效、按目标成本来创新产品时所涉及的活动,包括识别需要、研究、开发和成功推出新产品。
- (2) 存货管理流程。指在原材料、中间产品和制成品的存货管理中所涉及的全部活动。
- (3) 订货-付款流程。指在接受订货、按时送货以及收取货款中所涉及的全部活动。
- (4) 顾客服务流程。指在为顾客提供各种便利中所涉及的全部活动,包括使顾客获得迅捷满意的服务、解答以及解决问题等。

## 2. 价值让渡系统

企业不能仅依靠其自身的价值链将顾客价值传递出去,企业还必须进入供应商、分销商和最终顾客各自的价值链中去寻求竞争优势,通过将不同组织的价值链重新组合,把顾客价值最终传递给顾客。可见,价值让渡系统是由产业机构的价值链组成的、用于向顾客传递价值的合成系统。在市场营销活动中,价值让渡系统中的任何一个产业机构如果不能将顾客价值顺利传递,那么该价值让渡系统中的所有成员都不能获得收益。图 1-8 明了这个系统的构成。

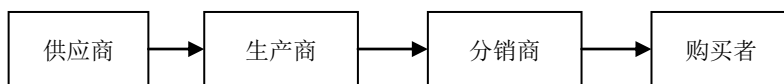


图 1-8 价值让渡系统

由价值让渡系统可见,市场营销既不只是企业销售部门的事,也不仅是生产厂商的事,而是负责设计与管理一个卓有成效的价值让渡系统,从而将最大顾客让渡价值传递给顾客。因此,新的竞争已不再是单个竞争者之间的竞争,而是由若干竞争者所组成的价值让渡系统之间的效率之争。

## (三)维系顾客

价值让渡系统中的企业不仅要改善与其他系统成员的关系,而且还须加强其与最终顾

客的联系,以提高顾客忠诚度。传统的销售观念并不认为流失一两个顾客会有何损失,因为总会有新的顾客补充进来。然而,顾客满意观念的提出,使得企业重新考虑流失顾客的成本与获得新顾客成本之间的巨大差异,并开始意识到维系顾客的重要性。

### 1. 维系顾客的重要性

企业流失老顾客不仅会导致直接利润损失,而且还会因为顾客购买竞争对手的产品而带来间接成本上涨。同时,维系顾客的重要性还在于,赢得新顾客的成本是维系老顾客成本的五倍。为了维系老顾客,企业必须提高顾客忠诚度,而达到此目的的重要方法是运用关系营销。本书在后文中将作专题论述。

### 2. 控制顾客流失的方法

控制顾客流失首先应确定顾客的维系率,如果顾客流失与人口变化相关,那么这种流失则属正常。其次,如果顾客流失超过企业的顾客维系率,就要分析其原因是否是因为所提供的顾客价值下降,诸如服务质量差、产品设计不合理、价格偏高等。企业应找出真正原因,并加以改进。

## (四)质量营销

质量是维护顾客忠诚的最好保证,是企业应对竞争的有力武器。企业要想在竞争中站稳脚跟,巩固或者扩大市场份额,必须采取全面质量营销。在企业中,虽然由营销部门来负责实施营销职能,但是营销部门无法弥补产品质量缺陷。即只有实施全面质量营销,才能将导致顾客不满意的因素,在产品销售之前就予以解决。

企业如何实施质量营销呢?第一,营销人员必须正确识别顾客的需要,并将这些需要及时传达给设计者,以便设计出符合顾客需要的产品;第二,要保证顾客的定货能准确及时地获得处理,按时交货;第三,当产品出售给顾客时,应为其提供各种必要的服务,并视这些服务为市场营销的必要组成;第四,应与顾客建立密切联系,及时解决他们在使用产品中所遇到的问题;第五,营销人员应不断收集顾客反馈的意见与建议,并在新产品的开发过程中予以积极采纳,以使产品的功能与质量不断提高。

### 【营销视界】

#### 质量营销知多少

质量营销就是企业在质量经营活动过程中,以产品的质量为中心,通过实施各种营销手段,来提高顾客对企业产品质量感知的程度,满足或者超越顾客的需求或期望,最终达到顾客满意的一种管理活动过程。

质量营销的特点如下。

(1) 独特性。质量营销从本质意义上说是一个质量经营思想与市场营销实际相结合的过程,并且企业只有持之以恒地把这过程坚持下去,才能形成难以模仿的独特的质量竞争优势。独特性是由于企业的不同实际情况及管理层的经营思想决定的。产品在市场中的不同地位决定了企业不同的营销策略,而管理者的管理风格和经营思想又使得企业质量发展方

向不同于其他企业。

(2) 专注性。企业要想成功,首先应专注于某一个特定的市场,多元化经营对一般的企业来说很难取得成功。对于质量营销来说,专注性的要求有二:一是企业战略方面。经营者要忍受改进、提高质量过程中带来的一时的效率低、成本增高的状态,着眼于长远的市场发展和质量收益,把产品做好、做精。二是产品方面。专注性不排斥多样性,但最好是要根据目标市场的定位和不同消费者的需求来设计生产不同质量等级的产品,满足不同消费层次的需要。

(3) 顾客导向性。质量的改进与提高应该以顾客的需要为开始,以顾客的感受为终结。因此企业只有以顾客需求和期望为前提,不断开发和生产使顾客满意的产品,才能保持自己的竞争优势,使企业持续发展。提高质量的目的是应该更好地为顾客服务。如果产品不能按顾客要求的方式去工作,那么这和产品不能工作几乎没分别。只有被顾客认可的质量提高才是有意义的质量提高。

在质量营销观念中,质量是中心,产品首先必须具有过硬的质量,才能通过营销把产品传递给顾客。质量与营销二者缺一不可,互相支持促进。同时还应注意,质量营销不是简单地让企业向市场提供一些品质可靠的产品,它是一个系统的营销工程。首先,它建立市场搜索系统,通过调查、分析、反馈、测试,企业就可以有效掌握市场的真正需要;其次,它以市场为理念,以科技为手段,设计制造出人性化的高质量的产品;再者,企业一定要对质量要素细分化,深入挖掘出品质的独特性,以“独特品质”作为核心的销售主张,强力传播。最后,还要开展顾客满意度测评,以进一步提高质量要素。

保持产品高质量就是对企业开展质量营销的最好回报,因为没有产品质量保证的企业必然会死亡。智生堂咨询公司研究表明,产品质量与其美誉度呈正比例发展关系,质量每提高 1%,美誉度就提升 0.5%。而产品美誉度又和品牌形象有着密切联系,美誉度每提高 0.5%,品牌形象就提升 1%。品牌形象与销售量又有着直接关系,品牌形象每提高 1%,销售量就提升 0.5%。依次推演,当质量提高 1%时,美誉度提高了 0.5%,品牌形象提高了 1%,销售量提高了 0.5%。另据美国尼尔森咨询机构的研究表明,消费者对行业内的产品质量排序,关系到了企业的投资回报率。当一个企业的产品质量排在 15 位以上时,其税前投资回报率平均在 32%;当一个企业的产品质量排在 5 位以下时,其税前投资回报率平均仅在 14%。

上述研究结果,足以说明产品质量对企业效益所产生的直接影响。此外,在顾客维系



上,质量营销同样至关重要,因为建立顾客忠诚的因素主要有四个:一是“品牌形象”;二是“产品品质”;三是“价格保持”;四是“服务满意”。这其中,“价格”和“质量”是维系顾客的关键。例如,宝洁公司在对北京洗发水市场的现场调查中发现,导致顾客是否离去的关键原因是:“价格变了没有”、“质量变了没有”。可见,产品质量是顾客对产品的高关注点之一。用“质量营销”来吸引人们对于产品的高关注度,这既符合市场营销原理,也有利于企业的可持续发展。

## 五、营销组合与竞争战略

### (一)营销组合的构成要素

市场营销组合作为市场营销学的核心概念之一,是指企业用于实现其营销目标的一整套营销工具。1975年,美国密歇根州立大学的市场营销学教授麦卡锡(E.J.Mecarthy)率先提出四要素说,认为市场营销组合由产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)与促销(Promotion)四个要素构成,其中产品是基础,而价格是关键。由于这四个要素的首字母均是P,所以又把四要素简称为4Ps。按照4Ps说,一个企业要想成功营销,就必须在市场营销的这四个构成要素上精心筹划,即开发适销的产品、制定合理的价格、建立便利的分销渠道、开展有效的促销活动。

国际著名市场营销学者科特勒在4Ps说的基础上进一步提出了十要素说。他认为4Ps主要涉及市场营销的战术(Tactics),而如何实施产品、价格、分销和促销的战术,则涉及市场营销的战略(Strategy)。他把市场营销组合概括为另一组4Ps:一是探究(Probing),即对市场进行诊断,也就是开展市场调研;二是分割(Partitioning),即进行市场细分;三是优选(Prioritizing),即确定目标市场;四是定位(Positioning),即实施企业的市场定位。企业通过上述四个步骤作出市场定位后,即可推出战术上的4Ps。另外两个P则是开展“大市场营销”(Mega Marketing)所必需的,其一是政治权力(Political Power),即企业营销人员必须了解政治并擅于与政府机构沟通;其二是公共关系(Public Relations),企业营销人员必须擅于开展公关活动,以在公众心目中树立良好的企业与产品形象。此外,科特勒还提出了一个总结性的P——People(人)。它包含两方面的含义:在开展“内部营销”时,企业管理层应善于协助下属做好工作;在开展“外部营销”时,企业营销人员应尽可能地满足顾客的需求。可见,科特勒在营销4Ps说的基础上所提出的10Ps说,能更加完整地概括出现代市场营销活动的整体架构。

### (二)竞争战略的基本原理

市场竞争战略可以总结归纳成三条基本原理,分别为:顾客价值原理、竞争优势原理和集中优势原理。这三条基本原理对于市场营销策略的制定和竞争战略的确立等都具有重要的指导意义。这三条基本原理一直贯穿于市场营销活动的全过程。

(1) 顾客价值原理。购买者在众多产品中会选择自己最中意的产品,因为购买者要从中

获取最大的顾客价值。市场营销的实质就是通过提供比竞争者更多的顾客价值以赢得顾客。要提高顾客价值,可以通过扩充产品类型和产品功能、提高产品与服务质量、降低产品价格或者组合运用前几种方法来实现。企业提高产品性能和服务质量是赢得顾客满意的最佳途径,而降低产品价格则并非是赢得顾客的最佳方法。

(2) 竞争优势原理。指企业在某一竞争状况下,能对顾客形成具有更大吸引力的一种总体优势。产品、价格、广告、促销和分销等都可成为企业的竞争优势之一,不同的企业获得竞争优势的途径是不相同的。两个竞争者若产品质量相同或相似,但其中一家以明显较低的价格出售其产品,并使顾客确信其产品质量与竞争对手的相近,则价格优势就转变成该企业的竞争优势。可见,竞争优势是相对于特定的竞争者而存在的。在现代市场营销中,差异化战略已成为获取竞争优势的有效途径。

(3) 集中优势原理。指企业为了在某一竞争优势上成功实现顾客价值的创造,必须集中精力、全力以赴。纵观世界各大优秀企业,其成功的关键都在于能理解并熟练运用这一原理。IBM 公司之所以获得成功,就是因为其在数据处理行业处于上升阶段时,十分明确地将注意力集中在顾客需求上,并且做得比竞争对手要好。

## 六、产品演进与市场分析

### (一)产品生命周期及其营销策略

企业开发出来的任何产品,从投入市场开始到这种产品退出市场,要经历一系列阶段,在每一阶段应该采取的营销策略是不同的。企业虽然知道并不能期望某个产品能永远地销售,但是却想在产品退出市场之前赚取足够的利润,以补偿其在推出该产品时所作的努力以及所经受的风险,这就需要企业在产品生命周期的不同阶段制定正确的营销策略。

所谓产品生命周期,是指产品从开始进入市场直到退出市场所经历的时间过程,在该过程中,产品的销售量与利润都会发生一定的规律性变化,根据其变化情况,可将产品生命周期分成四个阶段(见图 1-9)。

(1) 引入期:在这一阶段,产品刚开始进入市场,销售量增长很慢,需支付巨额的促销费用,利润很小。

(2) 成长期:在这一阶段,产品被市场迅速接受,销售量和利润增长很快。

(3) 成熟期:在这一阶段,产品已为市场广泛接受,潜在的购买者也被开发殆尽,产品销售量增长速度变缓,同时为了使产品在市场竞争中不被击败,需要增加营销费用,利润因此持平或开始下降。

(4) 衰退期:在这一阶段,产品销售量急剧减少,利润不断下降直到为负值。

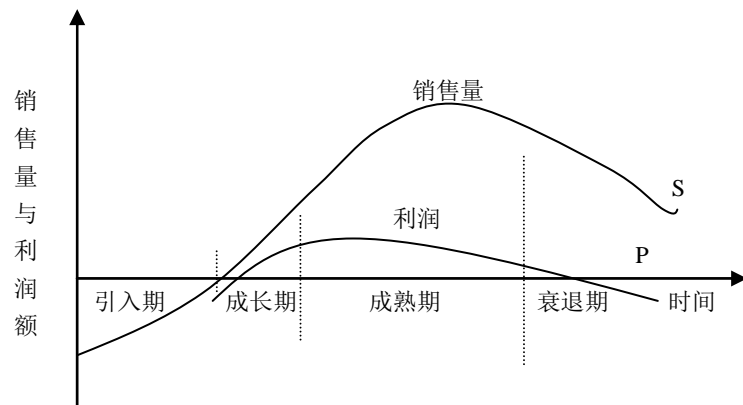


图 1-9 产品生命周期

图 1-9 显示了产品生命周期中不同阶段的销售量和利润额的变化规律，S 代表销售量变化曲线，P 代表利润变化曲线。在产品的开发期，销售量为零，又需要大量投入，故而其利润额为负值。从图 1-9 可见，产品的销售量与利润额都有一个从小到大，再由大到小的过程。大多数产品都具有图 1-9 所示的 S 形曲线的生命周期模式。针对产品生命周期的不同阶段，企业可以制定相应的营销策略。表 1-1 中列举了产品生命周期中四个阶段的主要特征及其营销策略。

表 1-1 产品生命周期各个阶段的主要特征及其营销策略

主要特征	引入期	成长期	成熟期	衰退期
销售量	低	剧增	最大	衰退
人均顾客成本	高	一般	低	低
利润	亏本	增长	高	下降
顾客	革新者	早期接受者	消费大众	守旧者
竞争者	很少	增多	数量稳定、开始下降	数量下降
营销目标	创建产品知名度和试用	市场份额达到最大	保护市场份额的同时争取最大利润	减少开支，挤出品牌剩余价值
营销策略	引入期	成长期	成熟期	衰退期
产品	提供基本产品	提供产品扩展(如服务、担保等)	品牌和型号多样化	逐渐减少衰退产品
价格	用成本加成法	制定能渗透市场的价格	制定能抗衡或战胜竞争者的价格	降价



海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

续表

营销策略	引入期	成长期	成熟期	衰退期
销售	选择性销售	密集性销售	覆盖性销售	有选择地减少无利润销售点
广告	在早期接受者和经销商中建立产品知名度	在大量市场中建立产品知名度和激发消费兴趣	强调品牌差异性	降低到维持品牌忠诚者所需要的程度
促销	加强促销, 引诱试用	维持促销强度	为鼓励转换品牌加强促销	降低到最低水平

### 【营销视界】

#### 市场周期与挤出效应——聚焦国美并购案的背后<sup>①</sup>

2006年7月25日,国美电器集团公司(简称“国美”)以52亿港元的价格成功并购永乐(中国)电器有限公司(简称“永乐”)。这一我国家电业上的第一购并大案的成功实施,透视出了我国市场营销竞争格局的重大转变,揭示了由市场销售权时代向市场控制权时代转变的序幕。

#### 一、“国美与格力之争”——市场销售权之争走向困境

纵观改革开放20年来,中国经济由传统计划体制向现代市场体制逐步转轨,营销性质由卖方市场向买方市场渐进过渡,这一历史性变革在家电销售市场中的重要表现之一便是形形色色各类家电产品价格战的此起彼伏、激浪澎湃。开放的市场吸引了各大销售品牌极大的市场热情,它们纷纷以价格策略为主要手段,抢占市场份额,拉开了一场不断推进、日益升级的市场价格战,随之而来的则是众多销售品牌的迅速崛起和消费选择权的日益丰富,但同时也带来了新的矛盾和冲突。因为价格战的发生,在一定程度上确能起到刺激市场、促进消费、为消费者带来实惠的正面效应,并且能通过优胜劣汰这一市场机制的强化反应以有效地调整不合理的产业结构;但同时也引发了价格战之后市场相对萧条以及家电供应链上下游厂商利益冲突、矛盾激化等诸多社会负面影响。

2004年年初,国美电器公司总部要求各地分公司将格力空调的库存及业务进行清理;而格力电器公司则回应已将空调全线撤出成都国美的六大卖场。两大巨头在空调销售旺季即将到来之际爆发冲突,其纠纷的起因是国美在没有争得格力同意的情况下,擅自对所售

<sup>①</sup> 陆剑清:《市场周期与挤出效应——聚焦国美并购案的背后》,《上海商业》2006年第12期。

的格力空调大幅度降价，格力在交涉未果后决定停止向国美继续供货。由于本次冲突的一方为家电连锁销售巨头，另一方为国内空调制造业巨头，因而这一降价风波折射出了我国家电制造商与销售商在价格战不断推进中的尴尬和困惑。

价格是由成本加利润而产生的，而下游企业的成本在一定程度上又是由上游企业的利润决定的，因此下游企业的价格竞争会导致上游企业利润的减少，当价格竞争过度时，会损伤生产企业的投资热情，导致产业链的断裂，使市场销售体系陷入瘫痪。所以说，格力与国美之争既是销售商为了争夺更大市场份额的必然结果，同时也反映出了以传统的价格战为主要表现形式的争夺市场销售权时代已遭遇利润瓶颈而陷入进退维谷的困境。

## 二、“国美并购永乐”——市场控制权之争拉开序幕

2006年7月25日，国美电器集团宣布已成功完成对另一家电销售巨头——永乐电器集团的收购合并工作，由此结束了我国家电史上国美、永乐、苏宁之间三足鼎立的市场竞争格局。这一市场购并大案的成功完成，充分说明了我国家电销售商的经营理念已从传统的价格战中转变出来，注重通过资产的重组与合并实现资源共享，说明了销售企业已认识到了在价格战打开市场之后，将市场份额继续提升一个层次的最有力手段是企业自身的不断做大做强，唯有取得市场控制权的企业才能将其他企业挡在市场竞争的门外。正如原永乐总裁陈晓所说：“国美和永乐都是家电行业的佼佼者，这次合并以后，将会大大强化我们在行业中的领导地位，优化区域发展的均衡性，进一步拉开与竞争对手的距离，合并以后在新的起点上开始新的发展，并会进一步发展网络及完善、优化整个网络布局，随着网络规模的提高，还会在这个基础上再进一步拉开我们和竞争对手的距离。”

据统计显示，目前我国国内家电市场一年的销售规模在5000亿元左右，国美、永乐、苏宁加起来的市場销售规模约是市场总额的三分之一左右，这与欧盟、日本、美国市场中四五家连锁企业就占据60%至80%市场销售额的水平还相去甚远。因此，国美收购永乐必将揭开市场集中向家电连锁行业快速集聚的序幕。所以，透过国美并购永乐的背后，我们看到的将是一系列产业链的优化重组，是市场竞争格局的重新定位，是一个全新的市场控制权之争的后市场经济时代的诞生。

## 三、启动市场挤出效应——整合与并购的背后

当国民生产能力提高到一定程度时，物质产品生产丰富，市场由买方市场向卖方市场转变，消费者的主体选择权在营销过程中日益成为主要的影响因素。开放的市场和巨大的消费需求，吸引了众多营销品牌的眼光，价格这一在消费者选择中最敏感的因素也就成为了销售商打开市场的重要砝码，因此在市场经济初期我们看到的必然是众多销售企业以价格战为主要手段纷纷抢占市场、获取市场销售权的市场挤入效应阶段。而当市场竞争达到一定程度，挤入效应阶段的价格战已将行业利润降低到一定水平，市场份额已由主要营销企业分割获得，这时成熟化的市场对于新兴企业的进入已十分困难，因此已经相对较低的

行业利润限制了价格竞争的空间，已被分割的市场份额如要被重新分割其成本也将会被极大地增加，因此，成熟化的市场一方面对于这一市场之外的新兴企业而言市场门槛已被极大地提高；另一方面对于这一市场之内的原有企业而言，要继续扩大规模的唯一手段就是利用资产合并重组减少竞争对手，获取竞争者的市场份额，最终获取市场控制权，市场进入挤出效应阶段。

因此，从国美格力之争的价格战到国美永乐之间的购并案，我们看到的是我国家电市场竞争的不断成熟和发展，这既是经营者经营理念转变的结果和产物，更是市场生命周期发展的必然结果。从市场挤入阶段到市场挤出阶段，不是市场需求减少了，相反是市场成熟了，企业壮大了，能够从控制资源的战略层面上更好地把握市场竞争的走向，更好地把握市场本身的良性发展。当然我们也必须看到国美永乐合并仅仅是跨出了企业做大做强的第一步，随着关税的进一步降低，随着市场的不断开放，随着更多外资的进入，我国的营销企业如何真正获得市场控制权，如何更为健康、有序地推进市场和企业的双赢发展还是一个摆在我们面前的全新课题。

## (二)竞争环境与态势分析

企业通常以数种投资组合评估模式对其所处的竞争环境与态势进行分析，其中以波士顿咨询公司和通用电气公司的评估模式最为著名。

### 1. 波士顿咨询公司法

波士顿咨询公司(BCG)是一家管理咨询公司，首创和推广了增长-份额矩阵法，见图 1-10。图中 8 个圆圈分别代表某个假设公司 8 项业务的现有规模和市场位置。每项业务的金额与圆圈大小成正比，因而最大的两项业务是 5 和 6。每项业务的位置表明它的市场增长率和相对市场份额。



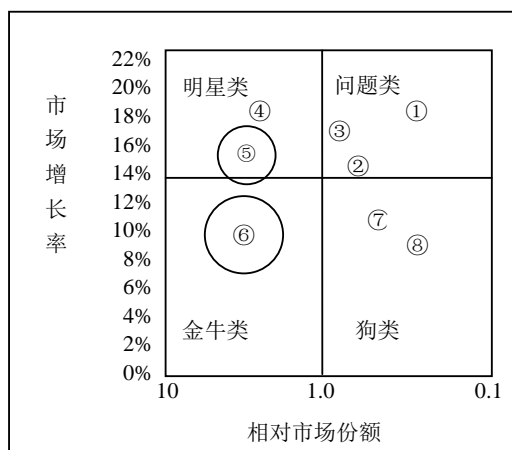


图 1-10 波士顿咨询公司增长-份额矩阵图

具体而言，纵坐标上的市场增长率代表这项业务所在市场的年销售增长率，数字从 0% 到 22%，当然还可列入更大增幅。大于 10% 的增长率被认为是高的。横坐标上的相对市场份额则表示该业务与市场中最大竞争者之间的市场份额之比。0.1 的相对市场份额表示该业务的销售额仅占市场领导者销售额的 10%；而 10 就表示该业务是市场领导者，并且是占市场第二位的公司销售量的 10 倍。以 1.0 为分界线，相对市场份额分为高份额和低份额。相对市场份额是用对数尺度绘于图上，因此同等距离表示相同的比例。增长-份额矩阵分成四个象限，每个象限代表一类业务，分别如下。

(1) 问题类：问题类是市场增长率高而相对市场份额低的公司业务。大多数业务都从问题类开始，公司力图进入一个高速增长的市场，其中已有一个市场领导者。问题类业务要求投入大量资金，因为公司必须添置厂房、设备和人员，以跟上迅速增长的市场需要，此外，它还要赶超领导者。问题类业务必须认真确定，因为公司必须考虑是否要对它进行大量投资或者及时放弃。如图 1-10 所示，该公司经营三项问题类业务，这似乎太多了。把资金集中投入一或两项问题类业务，而不是均匀地分散在三项业务上，这样对于公司的发展更有利。

(2) 明星类：如果问题类业务经营成功，就变成明星类业务。明星类业务是高速增长市场中的领导者，但这并不等于它能给公司带来大量现金。公司必须投入大量资金以维持市场增长率和击退竞争者的各种进攻，因而明星类业务是现金消耗者而非现金产生者；同时，它们将会成为公司未来的金牛类业务。在图 1-10 中，该公司有两项明星类业务。一个公司如果没有明星类业务，那么便表明其未来的长期发展缺乏后劲。

(3) 金牛类：当市场增长率下降到 10% 以下，如果能继续保持较大的市场份额，则明星类业务就成为金牛类业务，之所以称其为金牛类业务是因为它能为公司带来大量的现金收入。由于市场增长率低，公司不必大量投资，同时由于该业务是市场领导者，因而享有规模经济和高利润率的优势。公司用其金牛业务的收入以支付账款和支持明星类、问题类和狗类业务，这些业务通常是现金饥荒者。在图 1-10 中，该公司只有一项金牛类业务，因而其竞争地位是很脆弱的。如果这一金牛业务突然丧失其市场份额，公司就必须把大量的资金投入该金牛业务中以维持其市场领导者地位。如果公司把全部资金都用于支持其他业务，那么金牛类业务就可能变成狗类业务。

(4) 狗类: 狗类业务是指市场增长率低缓、市场份额也少的公司业务。虽然狗类业务的利润很低, 但损失亦不会很大。在图 1-10 中, 该公司有两项狗类业务, 显然太多了。公司必须考虑狗类业务的存在是否具有充分理由, 诸如市场增长率会回升, 或者有可能重新成为市场领导者, 或者是出于某种情感上的缘故。狗类业务的继续经营, 通常会占用管理层较多时间, 这可能是得不偿失的, 需要作进一步收缩甚至淘汰。

将业务在一个增长-份额矩阵图上定位后, 公司就可确定它的业务组合是否具有竞争优势。而失衡的业务组合就是有太多的狗类或问题类业务以及太少的明星类或金牛类业务。公司的下一步骤是为每项业务确定经营战略, 以决定它需要何种支持。通常可以采取以下四项战略。

(1) 发展战略: 目的是扩大该业务的市场份额, 甚至不惜放弃近期收入以达到这一目标。发展战略特别适用于问题类业务, 因为如要成为明星类业务, 其市场份额就必须有较大的增长。

(2) 维持战略: 目的是保持该业务的市场份额。这一战略适用于强大的金牛类业务, 以使其继续产生大量的现金。

(3) 收获战略: 目的在于增加业务的短期现金收入, 而不考虑其长期发展。这一战略适用于处境不佳的金牛类业务, 因为这种业务前景黯淡而又需要从其身上获取大量的现金收入。同时, 收获战略也适用于问题类与狗类业务。

(4) 放弃战略: 目的在于出售或清算业务, 以便把企业资源转移到更有利可图的领域。这一战略一般适用于狗类和问题类业务。

随着时间的推移, 公司业务在增长-份额矩阵中的位置也会发生变化。成功的公司业务有一个生命周期, 一般从问题类开始, 转向明星类, 然后成为金牛类, 最终成为狗类, 从而完成其生命周期。因此, 公司不能仅注意其业务在增长-份额矩阵图上现有的位置, 更要注意其变化趋势。对于每项业务既应回顾它去年、前年以至更早时处在何处, 也要展望其明年、后年甚至更晚时会将在哪里。如果某项业务的预期轨迹不令人满意, 公司就应提出新的经营战略并预测其发展结果。这样, 增长-份额矩阵就能指导公司竞争战略的设定, 并用它分析竞争形势、评估各项业务优势与劣势, 而其最易犯的错误就是要求所有的业务都要达到同样的增长率或投资回报率。其他易犯的错误还包括如下几项。

(1) 给金牛类业务的留存资金太少, 从而削弱了业务的发展; 或者留给它们的资金太多, 使公司无力向新的高增长业务投入足够的资金。

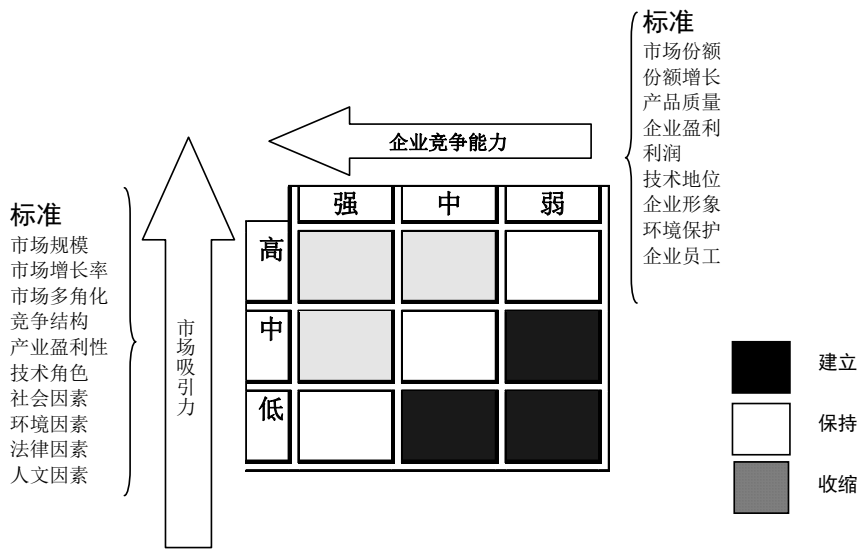
(2) 向狗类业务投入大量资金, 希望扭转局面。

(3) 保留过多的问题类业务。通常, 问题类业务要么获得足够的支持以赢得细分优势, 要么干脆放弃。

## 2. 通用电气公司法

如果加入其他因素, 增长-份额矩阵就可视为通用电气公司(GE)首创的多因素业务投资

组合矩阵的一个特例，这一模式见图 1-11。每项业务竞争地位的评定，主要根据两个变量，即市场吸引力与企业竞争能力。这两个变量对于评定一项业务极富营销意义。公司如果进入富有吸引力的市场，并且拥有在该市场中获胜所需要的各种竞争能力，它就会成功。而如果缺少其中一个条件，就很难获得显著的成效，因为一个实力雄厚的公司不可能在一个夕阳市场中有所作为，同样，一个孱弱的公司也不可能在一个朝阳市场中大展宏图。



(a) 分类图

高	<b>保持优势</b> <ul style="list-style-type: none"><li>以最快可行的速度投资发展</li><li>集中努力保持力量</li></ul>	<b>投资建立</b> <ul style="list-style-type: none"><li>向市场领导者挑战</li><li>有选择地加强力量</li><li>加强薄弱环节</li></ul>	<b>有选择发展</b> <ul style="list-style-type: none"><li>集中有限力量</li><li>努力克服弱点</li><li>如无明显增长就放弃</li></ul>
中	<b>选择发展</b> <ul style="list-style-type: none"><li>在最有吸引力的部门重点投资</li><li>提高竞争力，加强获利能力</li></ul>	<b>选择或设法保持现有收入</b> <ul style="list-style-type: none"><li>保护现有计划</li><li>在获利能力强、风险相对低的部门集中投资</li></ul>	<b>有限发展或缩减</b> <ul style="list-style-type: none"><li>寻找风险小的发展策略，否则尽量减少投资，合理经营</li></ul>
低	<b>固守和调整</b> <ul style="list-style-type: none"><li>设法保持现有收入</li><li>集中力量于最有吸引力的部门</li><li>保存防御力量</li></ul>	<b>设法保持现有收入</b> <ul style="list-style-type: none"><li>在大部分获利部门保持优势</li><li>使产品线升级</li><li>尽量降低投资</li></ul>	<b>放弃</b> <ul style="list-style-type: none"><li>在赚钱机会最小时售出</li><li>降低固定成本，同时避免投资</li></ul>
	强	中	弱

(b) 战略图

图 1-11 市场吸引力—竞争能力组合分类及战略

可见,要衡量这两个变量,企业必须识别构成每个变量的各种因素,寻找测量方法,并把这些因素分别合并成两个变量的要素组(每个企业则必须自行确定自己的要素条目)。例如,市场吸引力会因市场规模、市场增长率、产业营利性等不同而异,企业竞争能力则随公司的市场份额、份额增长、产品质量等而变化。市场增长率和相对市场份额皆已被纳入GE模式的两个主要变量之中。GE模式促使企业在评估一项现实或潜在业务的竞争地位,分析其竞争环境与态势时能够考虑得更加全面。

## 七、市场调查与营销预测

当代信息技术的发展使得市场营销管理模式发生了重大变化,那就是计算机在市场调查与营销预测中的大量应用,出现了市场营销信息系统,以求能迅速、准确地收集营销信息,捕捉市场营销机会。为了在激烈的市场竞争中获胜,企业必须建立专门的、能高质量快速处理营销信息的系统。

市场调研的任务是估计市场现在和将来的大小,它是许多公司决策的依据。一家公司是否应该进入一个特殊的市场,要依据这个市场的容量和未来发展的趋势。一旦进入了市场,就必须估测市场的潜力,要根据不同的地理环境和市场的不同部分进行资源的合理分配。公司的调研人员必须观察销售状况,了解市场的潜能是否已经充分发挥。

为了要处理营销信息,企业需要建立市场营销信息系统(Marketing Information System)。所谓市场营销信息系统,是指企业中由人、计算机和程序组成的一个相互作用的复合体,用来为营销决策者收集、整理、分析、评价以及提供适用、适时、准确的信息,使营销活动具有快速反应能力。

营销经理所需要的信息可通过该系统来获得。根据信息,由该系统来辅助决策。不同企业的营销信息系统的构成可能有一些差别,但是基本构成是相同的。

市场营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统四个子系统构成,其具体构成如图 1-12 所示。

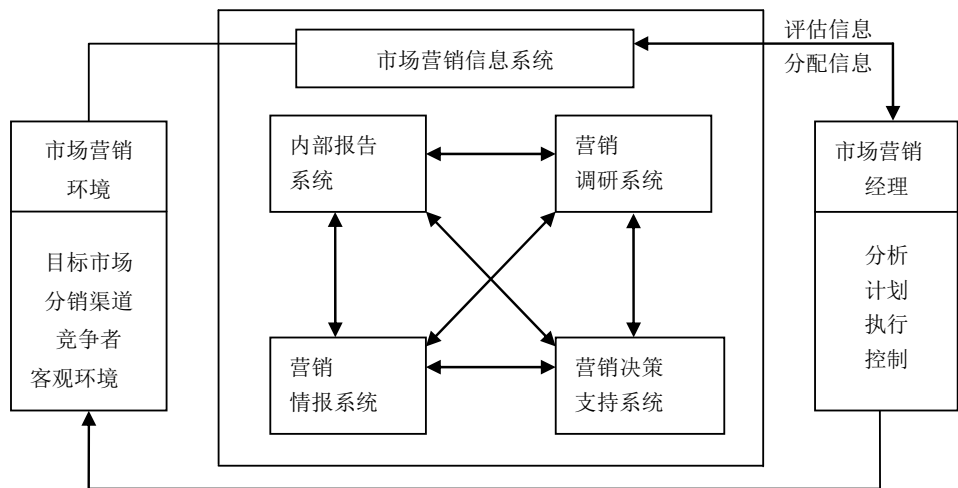


图 1-12 市场营销信息系统



## (一)内部报告系统

营销决策者使用的最基本、最频繁的信息系统便是内部报告系统。该系统的特点是:

①信息采集自企业的销售、生产、财务、后勤管理等部门;②为企业决策者们定期提供信息,用于日常营销活动的计划、管理和控制。

内部报告系统提供的数据包括订单、销量、存货水平、费用、应收账款、应付账款、生产进度、现金流量等。该系统的核心为:订单—发货—收款循环,即销售人员将顾客、经销商、销售代表的订单送交公司,负责订单处理的机构将订单迅速分送各部门,仓库有存货的立即发货,无存货的则组织生产;顾客收到货物及附来的账单后,付款给公司。

使用内部报告系统比其他获取信息的方式更快,成本也更低。由于该系统不仅是为营销的目的而收集资料,因而营销决策者根据这些资料或信息进行决策时,常会感到信息不全面或信息的形式不合适。例如,会计部门制作财务报表所用的销售与成本数据就必须加以调整,以便用来评价产品、销售队伍或销售渠道的业绩。因此,营销信息系统必须具有分类处理信息的功能,使得营销者能更方便、快捷地获得信息。

## (二)营销情报系统

营销情报系统的主要功能是向营销部门及时提供有关外部环境发展变化的情报。因此,营销情报系统是公司经理用来获得日常的关于营销环境发展变化的信息的整套程序。

营销情报收集人员可以通过观察的方式来收集信息,具体包括以下几项。①无目的观察:观察者心中无特定目的,只是一般性地接触信息;②有条件观察:观察者有特定目的,但只是在某一范围内去考察或者只注意某种特定类型的信息;③非正式搜寻:营销情报收集者为了某个特定目的,在某一范围内作有限度而非系统性的信息搜集;④正式搜寻:营销情报收集者根据事先拟定好的计划、程序和方法,以获取某种特定信息。

营销经理可能从各种途径获取营销情报,诸如阅读书籍、报刊,与顾客、供应商、经销商交谈,与公司内部的人员交谈。但这种获取信息的方式不太正规而且具有偶然性,一些有价值的信息可能没有抓住或抓得太迟。为了避免这种情况的发生,一些管理有方的企业则采取了比较正规的方法来改进营销情报的质量和数量,主要有列方法:①训练和鼓励营销人员去发现和报告新情况;②鼓励分销商、零售商等向自己通报重要信息;③参加各种展销会,以获取有关信息;④向信息研究机构购买竞争对手、市场动向的情报;⑤建立信息中心,专职收集和传送营销情报。采用以上方法,可大大改善营销情报的质和量。



(三)营销调研系统

营销经理们不能总是等待营销情报系统提供信息，他们需要对特定的问题和机会进行研究。例如，可能要做一个市场调查、一个产品偏好试验、一个地区的营销预测，或对广告的效果做一个调查。在这种情况下，营销情报系统就不能胜任了，经理们需要进行营销调研。

营销调研系统的任务是，针对企业面临的具体问题，对相关信息进行系统地收集、分析和评价，并对研究结果提出正式报告，供经营决策层用于解决这一特定问题。营销调研的范围很广，从研究市场机会和市场份额，到评价顾客满意度和购买行为，以及研究定价、产品、分销和促销活动。营销调研既可以由公司自己的调研部门来进行，也可借助于其他专门从事营销调研的机构，这主要取决于公司自己是否有足够的调研技术和资源。例如，P&G 公司有自己独立的营销调研机构，专门从事对现行品牌的调研。

营销调研的程序包括四个步骤，即确定问题和调研目标、制订调研计划、实施调研计划、解释和汇报调研结果(见图 1-13)。

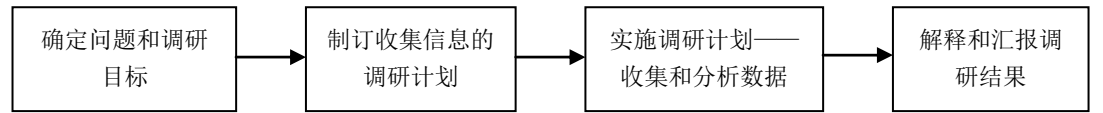


图 1-13 营销调研程序

1. 确定问题和调研目标

为了正确确定问题和调研目标，营销经理应该与调研人员密切合作，因为营销经理对哪些是决策所需的信息比较了解，而调研人员则对如何进行市场调研以及如何获取信息比较了解。两者密切合作就能确定出所要研究的问题和所要达到的目标。事实上，确定问题以及目标往往是整个调研过程中最困难的一步。正确地确定要调研的问题，可以节省用于调研的时间和费用。营销调研的目标通常有以下三种。

- (1) 探索性目标：收集初步信息，帮助确定要调研的问题，提出假设。
- (2) 描述性目标：通过调研，对诸如某产品的市场潜力之类的问题，得到一个说明详细的报告。
- (3) 因果性目标：通过调研，检验假设的正确性。

2. 制订调研计划

这一步要确定：本次调研要收集什么样的信息？如何有效收集信息？对于这两个问题的回答，就是制订调研计划，该计划应指出具体的信息需求和调研者收集信息的方法。表 1-2 中列出了制订调研计划时所作出的决策：

表 1-2 调研计划设计决策

调研计划	调研内容
信息来源	原始信息、二手信息
调研方法	观察法、问询法、实验法



海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

接触方式	信函、电话、当面询问、电话询问、电脑询问
调研工具	问卷、仪器装置

信息来源既可以是原始信息也可以是二手信息,或者两者都采用。所谓原始信息,就是为现在的目标而收集的信息。所谓二手信息,是指现存的为其他目的而收集的信息。二手信息来源很多,诸如公司内部资料、政府出版物、杂志和书籍、销售数据信息的服务机构等,都是二手信息来源。对企业而言,二手信息是首选,因为其获取要比原始信息方便快捷而且成本低,但调查者很少能从二手信息中获得全部所需信息,因而在大多数情况下,两者都要作为信息来源。

在调研方法中需要解释一下实验法。所谓实验法,就是将调查对象分组,针对每一组给予不同条件,并控制各种无关因素,然后检查不同群体的反应,以获得对某个问题的原因解释。在三种调研方法中,观察法较适合探索性调研目标,而询问法则适合描述性调研目标,实验法则适合因果性调研目标。

电脑询问是最近才发展起来的一种调研方法。例如一些调研公司在调查中心、贸易展览或购物中心建立了交互式终端,被采访者坐在一个电脑终端旁,阅读显示屏幕上的问题,并输入他们的回答。很多被访问者都喜欢这种“自动仪器”方式的询问方法。

制订调研计划时,要按照表 1-2 中列出的各个项目分别作出决策,然后营销调研者以书面的形式总结调研计划,内容应包括提出的问题、调查的目标、应获得的信息、二手信息的来源、收集原始信息的方法、调查结果对经营决策有何帮助以及调查的成本等。

### 3. 实施调研计划

这一步骤的目的就是要收集、管理和分析信息。在整个调研过程中,信息的收集既是最易出错也是最耗资金的阶段。因此,调研者应密切关注工作进程,以保证计划的正确执行,尽量避免不必要的失误,诸如接触对象的方式不正确、调查对象提供不诚实或有偏见的答案等情况应尽力避免。

最后,调研者应整理和分析收集到的数据信息,从中分离出重要、适用的信息,并作出结论。

### 4. 解释和汇报调研结果

在这一步骤中调研者应解释调研结果,并作出总结,然后向管理层进行汇报。需要指出的是,解释是调研过程的重要步骤。营销经理应与调研者紧密合作,共同解释调研结果,这样就可以避免任何一方的主观偏见给结果解释带来的影响。

(四)营销决策支持系统

随着信息技术的迅速发展，越来越多的企业为其营销部门建立了第四个信息服务业务——营销决策支持系统。

1. 营销决策支持系统的概念

所谓营销决策支持系统，是指一个在软件与硬件的支持下，利用各种数学工具、统计分析方法、决策模型以协助营销者进行信息分析和辅助决策的系统。企业可以利用它来收集和分析企业内、外部环境信息，作为营销活动的基础。图 1-14 说明了这一概念。

2. 营销决策支持系统的组成

营销决策支持系统是由统计库与模型库两部分组成的。统计库由一系列统计分析方法组成，其目的在于求得现有信息资料之间的相互关系和影响；模型库则由一组数学决策模型组成，用于协助营销人员作出最优的营销决策。

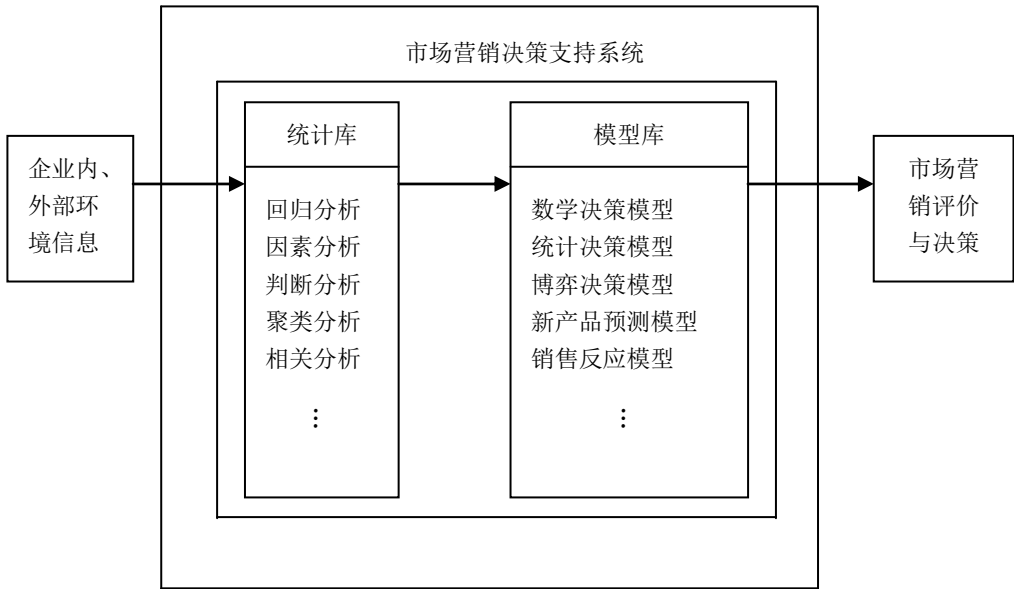


图 1-14 营销决策支持系统

1) 统计库的构成

(1) 多元回归分析。这种统计技术用于分析当某一组变量变化时，对另一变量的影响。前者是自变量，后者为因变量。例如，公司在估算广告费用、销售人员的规模变化对销售额的影响时，就要使用多元回归分析。其中，销售额是因变量，广告费用、销售人员规模则是自变量。

(2) 判断分析。这种统计技术用于分析因变量不能进行计量分析而只能进行分类的情况。例如，分析市场营销的宏观环境以及给产品定位、进行市场细分时的人口统计分析，都是运用了该技术。

(3) 因素分析。这种统计技术用于在一群相互关联的数据中找出一些基本因素,这些基本因素可以说明这组数据的相互关系。例如,对航空旅行的态度有多种影响因素,利用因素分析便可以找出其中基本的影响因素。

(4) 聚类分析。这种统计技术用于把一批对象进行分类或聚类,每一类对象具有相似性,而每类之间又有质的不同。例如,把营销的社会宏观环境区分为文化环境、技术环境、社会法律环境、经济环境等,就是使用了聚类分析技术。

#### 2) 模型库的构成

模型是指借助于文字、符号、图形与数学公式,对物质对象或社会经济现象进行模拟的形式。模型能描述出事物实体或社会经济现象的主要特征和变化规律,是一种定量的抽象和概括。市场营销决策支持系统所使用的模型库,是一个能够协助营销人员作出最优营销决策的多种模型的集合,其中主要包括以下几种模型。

(1) 数学决策模型。这些模型实质上是寻求最优化营销方法和活动的一组数学公式和程序,主要包括微分决策、数学规划决策两种方法。微分决策指的是用微分的方法寻求最大值与最小值,然后进行决策。数学规划指的是在一组明确限制条件下寻求最佳目标的方法,将这种思想应用于决策,便产生了数学规划决策。

(2) 统计决策模型。统计决策是一种常见的风险型决策方法,其特点是决策者可以根据影响决策的客观因素所出现的概率,进行期望值计算,然后根据期望值的大小作出决策。这类决策模型主要包括马尔可夫模型、排队模型。

(3) 博弈决策模型。这是一种研究对抗竞争局势的数学模型,用于测定一项行动在面临一个或数个竞争者或其他不确定变量时,如何把最大损失最小化。

(4) 新产品预测模型。这类模型通过分析消费者在市场营销与广告宣传活动中的行为,以确定用户知晓、用户试用和用户重购之间的关系,并对促销活动进行预测。

(5) 销售反应模型。这类模型根据市场营销中的变量,诸如销售人员规模、广告支出、促销费用等确定市场需求水平。

#### 【营销思维】

##### 政府营销——香港旅游业的浴火重生

在“非典”时期和危机过后,香港旅发局和香港政府的积极筹划和快速反应,以及香港各行各业的联合行动,不但使整个香港经济损失减少到最小,而且在最短的时间重塑了香港健康、美丽的城市形象。

##### 一、政府放水养鱼救市

在“非典”期间,香港的零售业和服务业生意下跌九成以上,香港政府推出一系列补救政

策，补贴旅游从业人员，帮助行业和从业人员渡过困境，让他们的损失减到了最低。首先，香港政府针对旅游服务业推出了信贷补贴服务，让有困难的雇主能按时发工资给员工，实行放水养鱼。香港政府推出的 8 项救市措施，涉及金额约 118 亿港币，其中大部分为减免税费的措施。在香港旅发局主席周梁淑怡女士的带领下，香港航空公司代表协会、香港酒店业主联会、香港酒店业协会及香港旅游业议会、香港旅游发展局及香港旅游事务署等，和超过 1000 家航空公司、酒店、饮食餐馆、零售店等联合推出“同心为香港 We Love Hong Kong”活动，鼓励市民消费，把香港的经济搞活。香港政府的努力在市民中引起了很大的反响，很多香港人在接受访问时表示：“人家不欢迎我们，我们自己救自己。”一位周先生说：“我以前觉得香港太冷漠、人情味不足，经过这次活动，我更加爱香港了。”因为在“非典”期间的出色表现，周梁淑怡在 2003 年 9 月 22 日被任命为香港行政会议非官方议员。

## 二、行业开展“合作营销”自救

香港旅游业之所以能够在这么短的时间内复苏，主要还得益于香港旅游业界团结一致，为振兴旅游市场通力合作。国泰航空、港龙航空和其他往来香港的航空公司提供超过了 28 000 张免费机票，赞助旅游业和传媒考察活动，以及支持旅发局在全球各地举办的消费者推广活动。旅发局通过与旅游业界的合作促销，在不同市场共推出了超过 100 项消费者推广活动。例如，旅发局通过其战略合作伙伴，向消费者发出了 400 多万个直接邮递，推广香港为理想的旅游目的地；台湾地区 4 家航空公司和 12 家主要旅游批发商联手推出“买一送一”优惠，在台湾取消针对香港的隔离检疫措施后一星期内，共售出 21 000 个旅游行程；旅发局与韩国的 Kookmin 银行和内地的崇光百货等合作，向他们的客户提供独特优惠；旅发局还与香港的八达通卡、新城电台和港联航空等业界伙伴合作，利用它们提供的优惠，令旅客的香港行程更加超值。2003 年 5 月 1 日开始的“同心为香港”活动，有超过 1800 家本地公司和商号参加，其中包括 1300 多家旅行社、80 家酒店、8 家娱乐集团、118 家饮食公司和 312 家零售商号，另外还有 10 000 多辆的士支持行动。它们共同为顾客提供各式优惠，刺激本地消费。行动的独特之处是商户会向消费者提供奖励，鼓励他们在其他商户消费，增加在市场流通的现金，令所有参与的商户均能受惠。所有参与的商户及行业必须为顾客提供特别折扣或奖赏。全港 6 家移动电话运营商也一起响应行动，向本地的客户发出短信，呼吁他们向各地的亲友传达香港从疫区除名的好消息，以及邀请亲友来港旅游。“同心为香港”行动在短时间内迅速发展成为一个振兴消费的全城活动。在三个月的活动期间，陆续加入支持行列的商户超过了 2500 家，推出了总值近 7000 万港币的优惠奖励，成功地掀起了香港市民的购物热潮。活动在缓解受“非典”打击的本地经济压力，以及增强市民凝聚力方面，取得了非常不错的成绩。

## 三、危机公关为香港造势

2003 年 6 月 23 日，世界卫生组织把香港从疫区名单中去除，香港旅发局马上开展了重

塑香港的系列公关活动,专门针对消费者市场、会展市场和专业旅游机构,打消他们对香港安全方面的疑虑,建立香港健康、美丽的形象。在香港获世卫剔除“非典”疫区后的短短两个星期内,香港旅发局邀请了66位传媒嘉宾访问香港,让他们亲身感受香港。旅发局为本地及驻港的国际传媒机构安排了37次重要访问,进行了26次演讲活动,在短时间内争取到了大量的正面媒体报道。随后的不到3个月内,旅发局效率极高地制作了5段新闻影带,分发到了69个国家的368家电视台,邀请了586位传媒嘉宾访问香港,接受传媒专访和出席演讲共79次。在旅发局的调查中发现,韩国、泰国、菲律宾、澳洲等市场对富吸引力的优惠反应快、接受能力强,因此在“非典”疫区解除的第一时间,旅发局专门对他们进行了有针对性的促销活动,售出了约10000个旅游行程。随后于7月13日推出的为期两个月的“好客月”促销活动,不但吸引了大量旅客赴港旅游,还派发了150万份多家商户联合推出的“欢迎礼包”,促进了多个行业3亿港元以上的消费。与此同时,旅发局和64家酒店合作推出“Rediscover Hong Kong”活动,邀请了10个重点市场的370位国际旅游业界代表访问香港,并推出多个优惠项目,鼓励国际旅游业界的一线员工带亲友来香港访问。在整个活动期间,旅发局共邀请到了来自17个重点市场的1930位旅游业界代表和46个考察团来香港考察。这些旅游经营商考察后在各个市场推出了全新的香港行程,让香港的旅游业得以快速恢复。在此期间,香港政府和旅发局邀请了多位国际名人访问香港,他们包括利物浦和皇家马德里足球队、姚明和多位篮球明星、奥运滑冰冠军关颖珊,以及日本巨星松任谷由实,利用他们在不同市场的知名度和影响力在世界各地市场推广香港。为了加速会议和展览业务这块高收益市场的复苏,香港旅发局大力促成了路易·威登区域会议于2003年6月在香港举行,为香港造势。香港从“非典”疫区除名后,旅发局立刻向3000多家活动筹办机构、世界主要的邮轮经营商寄发信件或电子邮件,强调香港已获世卫安全保证,加强他们对香港的信心。旅发局更通过合作举办2003年8月底的“亚洲展览论坛”,借机推广香港作为会议和展览首选地区的优势。这一系列活动也收到了非常好的成效,2003年6月至12月期间,已确认在香港举行的会议展览活动共93项,预计吸引20万国际代表出席,与往年相比不跌反升。

#### 四、“爱在此,乐在此!”营造香港新形象

2003年9月起,为了巩固香港旅游业“非典”后的快速复苏,彻底消除“非典”的负面影响,香港旅发局启动了“爱在此,乐在此”的全新的全球广告宣传活动。一部由香港政府联合业内专家和世界巨星成龙重金打造的新版全球旅游推广广告片——“香港,爱在此,乐在此!”

在全世界 30 多个大城市同步播出。广告片通过描绘旅客与本地居民之间的交流，展现香港的好客精神、令人垂涎的美食以及魅力无限的购物乐趣，巩固香港作为亚洲首选旅游目的地的地位。为了巩固香港作为“亚洲盛事之都”的地位，从 2003 年 9 月到 2004 年 3 月，香港旅发局陆续推出“香港国际烟花音乐汇演”、“香港缤纷冬日节”、“新春国际汇演之夜”、“渣打马拉松大赛”等大型活动，在各方各面营造香港的新形象，虽然其中有些具争议性的措施受到批评，但香港在国际上的知名度及形象都大有增长。据香港旅发局的统计，香港为了消除“非典”负面影响所进行的推广活动共花费约 5 亿港币。但是通过这一系列推广活动，截至 2003 年 10 月 10 日，在国际上为香港带来了总值 10.43 亿港元的宣传效益。不仅如此，旅游带动消费，为香港经济注入了一剂强心针，让香港旅游业在最短时间里得以浴火重生。

## 第二节 市场营销的学科研究对象、内容与方法

### 一、市场营销的学科研究对象

市场营销是一门研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用学科，其基本任务和目的是为企业的市场营销活动提供基本的理论、思路和方法，从而提高企业适应市场需求及环境变化的能力，增强企业营销活动的有效性，促进企业的生存与发展，以取得良好的综合社会效益。

在市场经济条件下，企业作为经济体系中的基本单位，只有同市场系统保持正常的输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换，才能生存发展。市场是企业生产经营活动的起点和归宿，是企业与外界建立协作与竞争关系的传导和媒介，是各种环境因素对企业发生影响的枢纽，还是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此，市场营销是以产品适销对路、扩大销售为着眼点，围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动的。

企业的市场营销活动，包括管理性活动和业务性活动这样两个有机的组成部分，关于这些方面的研究内容都包括在市场营销总的体系之内。但是，市场营销对企业营销活动的研究与某一企业对自身营销活动的研究是有所不同的。前者重点是采用抽象比较方法和分析综合方法，密切结合企业营销的实际，研究营销活动的一般过程及其发展变化的一般性规律，进而为企业的营销实践活动提供基本的理论、思路和方法；后者则主要是运用包括市场营销在内的相关学科的知识，分析和解决企业在营销活动过程中所遇到的各种具体问题，在一定的环境系统中保持自身生产经营活动的正常运行，以实现企业的具体任务和目标。

市场营销作为一门应用学科，其具有显著的综合性特点，这是因为社会经济生活是一个复杂的有机体，影响企业市场营销活动的因素是多种多样的，不仅有经济因素，还有社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等。因此，市场营销要综合运用多学科的研究成果，充分考察这些因素对于企业营销活动的影响，探索营销活动的一般过程和规律性，并运用多方面的知识、多种方法和手段，探索解决问题的新途径。





市场营销作为一门综合性应用学科,其科学性集中表现为实践性。即市场营销理论和方法,在企业的市场营销实践活动中切实可行,能够有效地促进企业的市场营销活动与不断发展变化的外部环境保持适应性,增强企业的竞争能力,在较好地满足市场需求的前提下求得企业自身的生存发展,从而提高社会效益。

## 二、市场营销的学科研究内容

市场营销由一系列具体的学科所组成,是一个研究内容和领域较为广泛的多层次、多分支的学科体系。企业的市场营销活动,大体上可以划分为管理性活动和业务性活动这样两个基本的组成部分,并且在每一个部分中又包含着一系列具体的活动内容。具体包括:以各类企业整体性市场营销活动的一般过程和规律性为研究对象,形成了市场营销的一般性综合学科,如市场营销原理、市场营销概论等;以各类企业整体性市场营销活动中的某一个基本方面或某些共性问题为研究对象,形成了市场营销的一般性专业学科,如市场调查与预测分析、目标市场研究、营销战略研究、市场营销组合研究、产品生命周期及营销对策研究、市场营销各种职能的研究等;以某类(种)产品、业务的市场营销活动或某类(种)企业的整体或其中某个方面、某个环节的营销活动的特性问题为研究对象,形成了市场营销的行业性专业学科,如消费品、产业用品市场营销,国际市场营销、农业企业、工业企业以及商业企业市场营销等。

总之,上述这些学科共同构成了市场营销的内容体系,并伴随着人们对于市场营销研究的不断开展,从局部到整体、从个别到一般、从业务性活动到管理性活动逐步深入并日趋完善。

## 三、市场营销的学科研究方法

多年来,人们在对企业市场营销活动所进行的多角度、多侧面、多层次的研究活动中,逐步形成了产品、机构、职能、管理、社会、历史、系统、吸收八种主要的学科性研究方法,具体如下。

### 1. 产品研究法

产品研究法是指以产品为中心的研究方法,即在产品分类的基础上,对各类或各种产品市场分别开展研究的方法,该方法侧重于考察不同产品的营销个性问题。例如,产品具体可以分为农产品、工业产品和服务类产品等。不同的产品有着不同的生产工艺和营销规律,不同的目标顾客和营销渠道。产品研究法就是通过对某类产品进行特定的研究,诸如

产品的调研、设计、定价、分销、促销,从而使得目标顾客满意。这种研究方法主要是基于产品分类的研究视角,然而伴随着市场竞争的日趋激烈,仅仅依靠产品的独特性以吸引消费者显然已无法适应现代经济的发展要求。现代经济的核心特点是以服务业为主导的新经济的兴起,为了满足现代消费者的内心需求,营销者仅仅对产品进行研究是远远不够的,还必须要深入研究和把握消费者的行为规律,总结出切合市场脉搏的营销法则,才能真正制定出切实有效的营销策略。

## 2. 机构研究法

机构研究法是指以研究市场营销体系为出发点,着重对整个市场营销系统中相关机构的性质和功能开展研究。即以市场营销渠道系统中的某类或某些机构、组织为对象,着重分析它们的市场营销活动的特性问题。例如,分别对市场营销系统中的制造商、批发商、零售商以及代理商等机构在市场营销过程中的功能和作用进行研究。可见,机构研究法仍然是从外部供给的角度出发,着眼于市场营销过程中相关机构的业务分工,而未真正从消费者的内心需要出发,开展市场营销规律的研究。

## 3. 职能研究法

市场营销的管理性职能,涉及决策、计划、组织、指挥、监督、调节、控制等方面;市场营销的业务性职能,包括交换、实体分配、便利交换和实体分配等方面。职能研究法是指在产品从生产者流转到消费者的营销过程中,研究市场营销组织所发挥职能的方法。即通过详细分析各种市场营销职能以及企业在执行这些职能过程中所遇到并要解决的问题来研究和认识营销规律。例如,市场营销组织的主要职能包括调研、储存、促销等,通过研究明确各种职能的作用及其相互关系,有利于企业开展市场营销活动,从而达到将产品销售给客户的目的。然而,由于这种方法还未真正考虑到消费者在其消费行为的外表下所隐含的内在的心理规律,因而无法有效解释市场营销过程中形形色色的消费者行为问题。

## 4. 管理研究法

管理研究法,也称为决策研究法,它是从管理决策的角度来研究企业的市场营销问题。从管理决策的角度看,企业的营销活动受两类因素的制约和影响:一类是企业外部的环境因素,另一类是企业内部的条件因素。企业的市场营销策略包括两个相互关联的基本部分:其一是目标市场策略,其二是市场营销组合策略(主要包括产品、价格、渠道、促销等基本因素)。企业在制定营销策略时,必须全面分析企业外部的环境因素,同时考虑到企业内部的条件因素,进而依据企业的任务和目标,选择适当的市场机会,确定目标市场,制定最佳的市场营销组合方案,将适当的产品提供给目标顾客,从而扩大市场销售,提高市场占有率,增加企业盈利,最终实现企业的任务和目标。由于企业营销的整个业务活动过程都是在一系列管理决策的指导下进行的,因而管理决策的正确与否直接关系着企业营销的成败,所以管理研究法自20世纪50年代末提出后便受到了普遍重视,现已成为市场营销学科研究中采用的主导性方法。

可见,管理研究法是一种脱离了企业所经营的具体产品和服务,从管理的角度来研究市场营销的方法。该方法综合了产品研究法、机构研究法以及职能研究法的特点,实际上是对产品研究法、机构研究法以及职能研究法的有机统一。具体而言,管理研究法是将市

场营销活动视为企业对市场营销的管理过程,即分析、计划、执行和控制。而事实上,企业的任何一项市场营销活动就是一个管理过程,企业可以根据目标市场的需要,在产品、价格、分销和促销这四个方面进行分析、计划、执行和控制,从而形成最优的市场营销组合,在满足目标市场需要的同时,取得企业预期的利润。尽管该方法着眼于从消费者需要的角度出发,但是其局限性在于:认为市场营销的重点还是应通过企业对于外部市场营销策略的有效管理以达到促进消费者购买的终极目的。

### 5. 社会研究法

社会研究法是指从宏观角度出发,研究社会资源的分配、各类市场营销活动和市场营销机构所产生的社会效果以及发生的相关费用等。这一方法主要是研究市场的功能、营销活动的合法性以及宏观环境因素对于营销活动的影响,诸如市场营销活动对于生态环境的影响等。该方法是从宏观的角度出发,分析市场营销活动的社会影响力,尽管其对于企业的宏观发展具有指导意义,但是基于微观视角的市场营销活动则必须要着眼于消费者行为分析。

### 6. 历史研究法

历史研究法是指从事物发展演变的角度来研究市场营销问题。例如,分析和阐述市场营销观念的变化、市场营销理论的演变过程等。可见,历史研究法是对现实中发生着的概念和理论进行总结的研究方法。虽然其对于市场营销理论和方法的研究具有一定的启示性和系统性,但是缺乏相应的前瞻性。

### 7. 系统研究法

系统研究法是指企业在市场营销活动中将营销环境和营销过程视为作为一个复杂的复合系统,从而更加全面地研究考察市场营销系统中各个因素的相互作用及其影响。市场营销系统是由企业(卖主)和目标市场(买主)这两个基本部分所组成,并通过商品货币和信息这两套流程联结起来以实现系统的有效运行,它通常包括以下六个组成部分:①企业(卖主);②市场营销渠道企业;③目标市场(买主);④竞争对手;⑤企业周围的各种公众;⑥宏观环境力量等。一个企业要想为其目标市场服务,提高经营效益,它在作出市场营销决策时就必须全面调查分析企业自身、目标市场、市场营销渠道企业、竞争对手、周围公众以及宏观环境等各方面的情况,统筹兼顾,协调好各种关系,促使市场营销系统内的各有关方面保持和谐,以实现系统的合理有效运行,取得市场营销的成功。

### 8. 吸收研究法

吸收研究法是一种开放性的研究方法,要求在市场营销的研究过程中广泛地吸收各种社会知识和理论,并结合现实的市场营销环境因素去考虑解决相关问题。例如,在研究过

程中借鉴吸收心理学的研究方法。

研究实践表明,企业能否在激烈的市场竞争营销环境中求得生存与发展,最终取决于消费者是否购买其产品。因此,市场营销的核心思想是:首先,企业必须面向市场,面向消费者需求,随时了解不断变化的营销环境并及时作出正确的反应;其次,企业要向消费者提供令其满意的产品,并用最少的费用、最快的速度将产品送达消费者的手中;再者,企业应该且只能是通过消费者的满意以实现自己的经营目标。总之,在市场营销的学科研究中,不论研究的角度和具体对象如何,也不论是采用何种具体方法,都应基于上述基本理念进行。

### 【营销前沿】

#### 后营销时代的营销思想与营销艺术<sup>①</sup>

##### 一、皇帝的女儿也愁嫁——金融营销箭在弦上

市场营销是现代企业的一种有意识的行为过程,不同的营销方式以不同的营销思想为指导,而营销思想以不同的经营哲学和行为逻辑为基础,集中体现为不同的营销理念。买方市场是营销理念产生和存在的必要条件之一,只有当产品供大于求时,企业才会以满足顾客需要作为自身经营活动的出发点。这就决定了营销活动首先产生于一般工商企业(尤其是生产消费品的制造商),而银行业的主要经营对象——资金,即使在西方发达国家,也始终是最稀缺的资源之一,这一情况使得银行业长期处于卖方市场,因而与一般工商企业相比,商业银行对于营销作用的认识是比较晚的,银行业长期以来一直处于“皇帝女儿不愁嫁”的市场优势地位。营销学大师科特勒曾生动地描述早年银行的经营活动:“主管贷款的银行高级职员面色呆板地把客户安排在大写字台前比自己低得多的凳子上,居高临下,颐指气使。阳光透过窗子照在孤立无援的贷款申请者身上,他正努力地诉说着自己借款的理由,而冰冷的银行大楼则宛如希腊神殿般让人不寒而栗。”

进入 20 世纪 50 年代中后期,商业银行的传统优势地位发生了动摇,由于银行与非银行金融机构在储蓄业务领域中展开了激烈竞争,极大地改变了原有经营格局。于是,一些有远见的银行从业人员开始寻找解决商业银行经营困境的途径,并逐渐意识到银行业也需要开展市场营销。观念领先的商业银行开始借鉴工商企业的做法,使用广告和促销手段,而竞争对手也紧随其后纷纷仿效,从而开始了商业银行市场营销的新篇章。但当时人们对于银行营销的认识还十分肤浅,在多数人眼中,银行营销只不过是广告和促销而已。但广告与促销所带来的优势并不长久,为了吸引忠诚的客户,银行开始注意提高服务质量。例如,从业人员的职业培训获得了加强,银行柜台后出现了微笑,甚至银行内外部的装修设计也受到重视,从而形成了一种令客户感到温馨的友善气氛。率先实施以上措施的银行在吸引客户方面捷足先登,但很快便为竞争者所觉察,于是银行业兴起了友好服务培训和人

<sup>①</sup> 陆剑清:《后营销时代的金融产品营销思想与营销艺术》,《当代金融家》2006 年第 4 期。



海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

性空间装饰的热潮,结果家家银行都开始变得亲切感人,客户则很难依据服务态度进行选择。即服务态度失去了原有的特殊性,不再成为客户选择时的首要考虑因素。

由于商业银行服务态度的普遍改善,互相之间的差别又难以区分,于是一些银行开始意识到必须寻找一种新的方法以区分自己与竞争对手。由于认识到商业银行业务经营的本质是满足客户的需要,于是银行开始从创新的角度考虑向顾客提供新的、有价值的产品和服务。西方国家金融管制的放松以及各国间金融业发展水平的不平衡,使得商业银行绕过金融管制、提供新的金融产品成为了可能。为了获得差别优势、规避风险、寻求利润,商业银行开始在金融产品方面进行创新,新的金融产品的出现改善了银行业内部的运作效率和经营成本,增强了商业银行的竞争力,扩大了银行的影响,并增加了银行的赢利。但金融产品不同于其他商品,它没有专利权。一项新型金融工具推出之后,很快就会被其他银行所模仿,开发新产品的银行便会失去原创优势。于是,银行开始认识到必须发展属于自己的独特优势,即提供有竞争力的、有别于他人的差异化服务,在本领域中寻找属于自己的最佳市场定位,将自己与竞争对手区别开来。例如,有的银行选择大公司为重点客户,有的服务对象则仅限于中小企业;有的银行着重吸引有钱人,有的则以 25~45 岁的顾客群体为营销目标;有的银行偏重于稳健的投资银行业务,强调自己精通多种业务;有的则定位为大胆创新者,投资于风险大且收益高的产品。服务定位的目的在于帮助客户了解相互竞争的各银行之间的差异,便于客户选择对他们最适宜的、能最大限度满足其需求的商业银行。

进入 20 世纪 80 年代后,人们逐渐认识到银行营销不再是单个的广告、促销、创新或定位,而必须把它们视为一个逻辑整体来看待。为了确保营销目标的实现,银行还必须对营销工作实施全面的控制,尤其是对一些历史悠久、资产雄厚的大银行而言,加强业务控制,保持管理的连续性尤为重要。例如,1993 年,全球知名的花旗银行(1812 年创立于美国,目前在全世界的 100 多个国家和地区设有 3400 多家分行或办事处,为全球逾 1 亿的客户提供金融服务)重新回到中国内地市场,并于 1996 年成为第一家获准在上海浦东新区经营人民币业务的美资银行。由于人们只知花旗银行的知名度,而对该行的全球网络、业务范围、管理传统等知之甚少,以至于近年来出现要求兑现所谓新中国成立前“存折”、“存单”的事件已不下 100 起,2001 年 7 月出现的所谓“12.2 亿美元存单”事件更是达到了登峰造极的地步。事后,经国内司法机构以及媒体的调查,证实所谓的存单凭证均系伪造。而在这一事件中,

花旗银行能在较短时间内作出正确判断，并提出一整套切合实际的处理程序，从而充分反映了花旗银行等国际大银行在管理上的严密，也正是由于该银行的内部控制规范、拒付理由充分，才使得冒领者无机可乘。

综上所述，西方商业银行的营销理念经历了一个由低到高、由浅入深、由零碎到系统的发展过程。当前，我国商业银行营销理念还停留在初始阶段，若想在变化莫测、竞争激烈的市场环境中获得成功，就必须突破心智误区，采用系统思维的营销思想与经营艺术。

二、换个思维找客户——产品定制时代的到来

19 世纪蒸汽机的发明宣告了大工业时代的开始，同时也揭开了一个以规模化运营为基础的标准化营销时代的序幕，标准化营销模式为国内外商业银行所普遍采用。然而，随着人类科技水平的不断进步，计算机技术的兴起与成熟，一个以信息技术为基础的数字化后营销时代正悄然来临。一种通过有组织地收集客户综合资料以建立详尽的客户数据库，并在数据库技术的基础上，精确分析客户特征及其产品需求的定制营销模式正逐步成为商业银行参与国际竞争的有力武器，它既变革了人们的生存方式，也引导着数字化后营销时代银行竞争的新格局。

定制营销模式又可分为“高附加值营销模式”。它是一种以高成本为基础而向金融客户提供高个性化产品的营销行为，其产生的直接动因是个体金融产品需求层次的提升。例如，当金融产品需求处于低层次时，人们需要的仅是个人储蓄业务等以大规模运营为基础的低成本金融产品；而当金融产品需求步入高层次时，人们的需求就从以产品为中心的传统金融服务转向以客户为中心的个人财富管理阶段，这时金融市场需要的就是以高个性化为依托的定制金融产品。因此，个体金融产品需求层次的提升正是定制营销模式产生的直接动因。例如，花旗银行充分发挥银行作为资金流与信息流核心的业态优势，在业界率先引入定制营销模式，其根据金融客户不同的年龄段，提供专业化的终身理财服务，从而在高端金融客户市场，一举取得了骄人的业绩，创立了独树一帜的市场品牌(见表 1-3)。

表 1-3 花旗银行专业化终身理财实施阶段表

实施阶段	年 龄	资产状况与理财目的	个人理财项目需求
成长期	20 岁以前	客户的经济来源非常有限，资产积累较少	适宜向其介绍银行储蓄、信用卡、证券、保险等基础金融知识
青年期	20~30 岁	客户收入迅速增加	适宜向其推荐基金等投资方案
成年期	30~45 岁	客户收入稳定，资产积累增加，风险承受力强	可着重推荐消费信贷以及各类保险产品
成熟期	45~55 岁	客户收入不断增加，子女教育费用成为其主要负担	客户的投资理财应兼顾收益与风险，理财工具包括股票、国债、基金和定期存款，保障工具主要是个人财险与寿险





海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

稳定期	55~65 岁	客户注重未来退休后生活质量的保障	理财活动侧重于收益性投资,以保守性理财为主导,寻求资产稳定增值
退休期	退休后	客户的理财以生活质量保障为主要目的	应着眼于国债等收益固定的投资工具

然而,就一个国家的整体市场而言,其金融产品需求层次的变更则与其国民经济的发展水平密不可分。因为只有以一定的经济水平为基础的金融产品需求才是现实的需求,所以国民经济水平的提高是定制营销模式产生的根本动因。据国家统计局调查显示,改革开放 20 多年来,我国经济快速增长,居民金融资产存量增长了 200 倍,年均名义增长率达到 30%,个人金融资产占全国金融总资产的比例,已由 20 世纪 90 年代初期的 40% 上升至 2004 年初的 60% 多,在上海、北京等大城市中,家庭储蓄存款在 8 万至 10 万元之间的储户达到了 80 万至 100 万户,而我国高收入阶层财富更是达到相当高的程度,其金融资产所占比例高达 33.8%,因而越来越多的客户希望合理有效地管理其个人资产,以最大限度地满足其运作需要。由此可见,金融产品需求层次的不断跃升与国民经济水平的不断提高必将加速促进定制营销模式的全面诞生。

传统的标准营销模式诞生于金融产品需求结构单一的卖方市场环境中,该模式要求商业银行通过扩大运营规模,降低金融产品成本,以实现利润最大化。而定制营销模式则要求商业银行通过收集、整理客户资料,在建立数据库的基础上,准确及时地分析客户特征及其需求,从而为其度身定制个性化金融产品,以达到盈利目标。因此,定制营销模式是以高端金融客户为营销对象,以满足其高层次的个性化需求为目标;而标准营销模式则以大众消费人群为营销对象,以满足其基本金融产品需求为目标。两者在目标客户、运营特点、产品特征、信息沟通、盈利方式、营销手段以及营销目标上分别具有各自的特点(见表 1-4)。

可见,标准营销模式本质上是追求成本最小化的大众化营销思维,它通过大批量运营标准化产品,以充分实现规模经济效应、降低运营成本,从而有效地满足追求产品品质标准且免费服务的广大低端客户人群的需求。而定制营销模式本质上则是追求高品质的个性化营销思维,它通过度身定制高品质、个性化金融产品,从而有效地满足高端客户体现自身价值观和生活方式的需求。



表 1-4 两种营销模式的比较

营销模式分类	目标客户	运营特点	产品特征	信息沟通	盈利方式	营销手段	营销目标
标准营销模式	金融消费大众	规模运营	标准化产品	背靠背	免费服务	大众传媒	满足基本需求
定制营销模式	高端金融客户	度身定制	个性化产品	面对面	收费服务	关系营销	实现终身价值

营销艺术的变迁源于国民经济的发展水平，因此，只有与国民经济发展阶段相适应的营销艺术才具有其生存和发展的空间。定制营销模式亦不例外。只有当社会发展进入富裕阶段，金融客户人群中出现追求高品质、个性化消费的高端客户群体时，定制营销模式的出现才具有了现实的可能。因此，任何一种营销模式的变革都是顺应时代发展的产物。然而，目前我国总体消费结构依然是以多种层次并存、地区差异较大为主要特征，所以广大商业银行在实施定制营销模式以满足高端客户个性化需求的同时，也不应放弃适合于消费大众的标准营销模式。因为无论是定制营销模式还是标准营销模式都有其自身的市场基础，前者适用于高端金融客户市场，而后者适用于金融消费大众市场。具体而言，当单位金融产品的附加利润高，且客户需求差异大时，适宜采用定制营销模式；反之，则宜采用标准营销模式。因此，在数字化后营销时代的今天，只有正确认识营销艺术的本质及其适用范围，才能顺应市场需求，使之成为商业银行开拓金融市场、参与全球竞争的有力武器。

### 第三节 经典案例评析

#### 谁在主导市场——聚焦国美与格力之争的背后<sup>①</sup>

2004 年年初，国美电器公司总部要求各地分公司将格力空调的库存及业务进行清理；而格力电器公司则回应已将空调全线撤出成都国美的六大卖场。两大巨头在空调销售旺季即将到来之际爆发冲突，其纠纷的起因是国美在没有争得格力同意的情况下，擅自对所售的格力空调大幅度降价，格力在交涉未果后决定停止向国美继续供货。由于本次冲突的一方为家电连锁销售巨头，另一方为国内空调制造业巨头，因而这一事件折射出我国家电供应链在制造与流通环节上正孕育着深层次矛盾与利益的冲突，家电产业格局在貌似平静的背后正发生着深刻的变革，因此引起了业界与消费者的广泛关注。

笔者将以国美与格力之争这一案例为着眼点，聚焦家电厂商冲突背后的动因与本质，透析家电供应链的演变趋势，相信这对于推动我国家电市场的创新与发展，具有积极的理论与现实意义。

<sup>①</sup> 陆剑清：《谁在主导市场》，《上海商业》2004 年第 11 期。



## (一)家电厂商冲突背后的动因分析

作为供应链的两端,国美和格力分别代表着产品和市场两种不同的力量,两种力量的碰撞,看似出于营销策略的不同理解,而其本质则具有深刻的内在和外在动因。

### 1. 产品利润的再分配

从原材料到成品,生产厂商获得其生产利润;从产品的潜在价值到现实价值的实现,销售商获得其销售利润,而其两者均来自产品被市场认可的总体价值。在家电产品短缺的年代,供不应求的市场环境造就了“厂大欺店”的关系模式,即生产厂商掌握了市场的主导权,销售商只是厂商主导下的附属品,利润分配主要集中于生产厂商。然而,随着近年来家电产品的日益丰富,整体市场环境已由产品短缺型向相对过剩型转变。同时以国美、苏宁等为代表的大型家电连锁销售企业快速崛起,并在消费选择中起到日益重要的影响作用,从而致使家电厂商与销售企业之间传统的关系模式正悄然变化,市场权力的重心已逐步由生产厂商向销售企业转移,而利润的分配正是力量对比的生动写照。因此,不断壮大起来的销售企业对于行业利润再分配的必然要求正是这场生产与销售企业之争的内在动因。

### 2. 市场份额的再分配

随着市场竞争的日益加剧,价格手段已成为成熟产品业内竞争的主要手段,而对于专业经销商而言,能否以更低的价格在市场竞争中取得更大的市场份额,则取决于生产厂家对其供货价格的高低。因此,在市场经济体制中,经销商与生产厂商之间存在着既相互依存又相互冲突的双重关系,而两者之间的结构比例则取决于该市场的竞争度。市场竞争度越高,经销商与生产商的冲突性越大;反之,市场竞争度越低,经销商与生产商的依存性越大。因为市场的竞争度越低说明该产品的垄断性越高,替代性越低,市场的选择性就越小;而市场的竞争度越高则说明该产品的垄断性越低,替代性越高,市场的选择性也就越大,因此经销商为了更好地获取市场就必须更多地将市场要求向生产厂商传递,两者的冲突性就会增大。所以说,格力与国美之争也是成熟产品市场竞争激烈,经销商为了争夺更大市场份额的必然结果。

由此可见,家电厂商之间的利润之争(即家电供应链上、下游企业之间的利润重新分配)是导致冲突的内部动因;而家电厂商同行之间的市场之争(即家电厂商同业之间通过价格竞争手段对市场份额的重新瓜分)则是这一冲突爆发的外部动因。两者宛若一双无形的大手,交互影响,互相促进着家电销售格局的变革。

## (二)家电厂商冲突的本质解析

无论是利润之争还是市场之争,都是对于原有平衡体制的突破,而究其原有平衡体制崩溃的原因,我们则可以看到市场经济格局转变的深刻本质。

其一,伴随着家电市场的日益成熟(由卖方市场向买方市场转型),行业平均利润水平趋薄的严酷现实,促使家电产品的竞争焦点已由供应链的上游始端(制造商)向下游终端(销售商)转移,即生产商之间的价格竞争正逐步为销售商之间的价格竞争所取代,而造成这一竞争焦点下移的原因在于销售商要比生产商更贴近市场,也更为直接地感受到市场竞争的压力。因此,国美与格力之争虽是家电销售商凭借其规模实力与渠道优势向制造商施压,迫其降价,而其本质上则是广大消费者通过销售环节向制造环节争取更多利益的集体意愿的体现,这一产品定价倒逼现象的出现彻底颠覆了传统的厂商关系格局与营销模式,其背后体现的是产品定价体制正由原来的“生产主导型”向“市场主导型”转变。

其二,国美与格力之争也是市场分工专业化的必然结果。因为伴随着市场分工专业化程度的加深,原先家电供应链中的产销一体化模式正日益为产销分离模式所取代,而这一方面固然能够使得家电厂商通过市场的专业化分工大大降低运营成本,提高经营效率,但另一方面,原先隐藏在家电供应链内部的、受到主体利益制约的产销环节之间的内部矛盾也随着一体化经营模式的解体以及传统利润协调机制的失衡而迅速爆发。

由此可见,市场经济体制成熟过程中的市场主导体制的逐步形成,以及市场专业化分工过程中产销矛盾的外部化发展是引发这场产销之争的根源所在,而如何破解这一难题已成为供应链管理中的一个重要命题。

## (三)家电厂商冲突的若干启示

首先,综合以上国美与格力之争的分析我们可以看出,随着市场经济的日益成熟、产品市场的日益丰富和市场专业化分工的日益发展,作为同一市场链上的两个经营主体——供应商和销售商之间的合作与冲突既是自身利益最大化的根本利益使然,也是市场竞争外部压力作用的结果,而我们必须清楚地认识到两者合作与冲突关系的终极目标都在于赢取市场,因此,跳出局部利益的局限,以市场发展为中心才是两者互相协调、双赢发展的真正出路所在。

其次,通过以上分析我们也应该清楚地看到,在市场主导型的经济格局中,只有市场认可的,才是可行的。因此对于成熟产品而言,由于市场选择性大,所以厂商的选择性就小,这也就是普通家电产品价格战此起彼伏、欲罢不能的根本原因所在。所以对于我国生产企业而言,要真正摆脱产销关系中的被动局面,就必须要在产品创新上下功夫。美国波士顿管理咨询公司经长期市场研究提出了著名的“波士顿咨询公司法”,即依据产品的市场增长率及其相对市场份额这两个维度,将产品分为四种类型,分别为低增长、高份额的金牛类产品,低增长、低份额的狗类产品,高增长、低份额的问题类产品,以及高增长、高份额的明星类产品。由此可见,只有不断开拓出新的明星类产品,才能不断获得新的市场份额和新的增长空间,也才能使产销关系跳出既有利益瓜分的怪圈,以不断创造的新价值来推进两者关系的健康、协调发展。

再者,我们还必须从根本上树立起新的产品生产观,摆脱过去仅将生产作为“产品制



海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

造过程”的传统观念，而将其看作为“需求创造”的过程。这也就是说我们不仅要服从于市场的现有需求，满足于市场的现有需求，更应该研究需求发展的未来趋势，发掘和引导出市场的潜在需求，使生产企业担负起引导生活潮流、创造未来生活的重大责任，这样才能跳出价格战的怪圈，真正焕发出企业发展的持久生命力。

#### 【讨论题】

1. 你对国美和格力冲突的原因有何见解？
2. 国美和格力如何才能有效地化解冲突？

## 本章小结

(1) 市场营销是指“以促进和保护消费者与社会的整体利益为目的，在动态的经营环境中所进行的满足顾客需求的社会交换过程”，具体涉及以下一些核心概念：需要、欲望和需求，产品，交换和交易，市场，市场营销和市场营销者。

(2) 市场营销导向是指一定时期内支配企业行为的经营哲学。在欧美国家，市场营销导向大体上经历了五个发展阶段：生产导向、产品导向、推销导向、市场营销导向、社会营销导向。

(3) 顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益所构成的总价值，包含 4 个方面的价值，即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。顾客让渡价值则指顾客所获得的总价值与其为获取这些价值所付出的成本之间的差额。顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效与其期望值进行比较后所形成的感觉状态。价值链是指一系列创造价值和产生成本的相互关联的活动。价值链将创造价值和产生成本的一系列活动分解为相互关联的九项活动，其中五项是基础性活动，四项是辅助性活动。

(4) 市场营销组合有 4Ps 说和十要素说。市场竞争战略可以总结归纳成三条基本原理，分别为：顾客价值原理、竞争优势原理和集中优势原理。

(5) 产品生命周期是指产品从开始进入市场直到退出市场所经历的时间过程，可以分成四个阶段：引入期、成长期、成熟期和衰退期。波士顿咨询公司法中的增长-份额矩阵分成四个象限，每个象限代表一类业务，分别为：问题类、明星类、金牛类和狗类。每项业务可以采取以下四项经营战略：发展战略、维持战略、收获战略和放弃战略。

(6) 市场营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统四个子系统构成。

(7) 市场营销是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用学科，形成了产品、机构、职能、管理、社会、历史、系统、吸收这样八种主要的学科性研究方法。

## 复习思考题

1. 你是如何理解市场营销概念的？
2. 市场营销导向有哪些？是如何演变的？
3. 如何做到让顾客满意，为顾客创造价值？
4. 在产品生命周期的各个阶段，应该分别采用何种营销战略？
5. 对于波士顿咨询公司法中的每项业务，应该确定何种经营战略？
6. 如何进行有效的市场营销调研活动？
7. 你觉得市场营销有哪些学科研究对象？

# 工商管理师Mini-MBA经理 (管理岗位) 双证班



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

## 招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证	学 费
全国《工商管理师》MBA 高等教育双证	高级工商管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

**学校还开设：**薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师**等管理岗位MBA课程**



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



**【证书说明】**

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



**【学习期限】** 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



**【收费标准】** 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



**【教程特点】**

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



**【考试说明】**

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



**【颁证单位】**

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



**【主办单位】**

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理



人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhgy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

## 【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

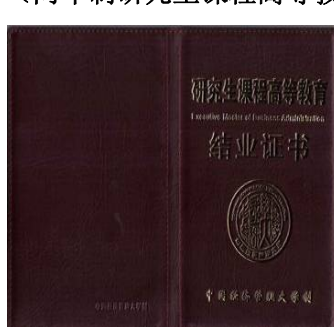
2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行	卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄	卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	建设银行	卡号：6222801141561055564 户名：王海涛
方式七	农业银行	卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行	卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhgy.net>



8. 市场营销的学科研究方法有哪些? 你觉得还有补充吗?

## 第二章

### 消费动机与市场细分

#### 【学习要点及目标】

- 掌握马斯洛的需求层次理论。
- 掌握消费者的购买动机。
- 掌握市场细分的内涵。

#### 【核心概念】

需要 动机 马斯洛的需求层次论 购买动机 市场定位 市场细分 迈克尔·波特的五种竞争力模型

【引导案例】

宜家公司为何碰壁

在素有“蜀南竹海”之称的四川宜宾、江安、长宁等县，竹制品加工极为普及。2002 年年末，世界著名家具经销商瑞典宜家公司派业务员专程入川订货，他们带来了所需的竹椅、花架、书架、竹帘等实样，要求按样加工，价值数百万美元，然而寻遍全川，竟无一家企业接受订单。宜家公司技术顾问比昂先生曾问某加工企业负责人：“你们能按照我们的要求进行加工吗？”该负责人回答：“我们是代代相传的工艺，只能编自己设计的图案，不是客户想加工什么就编什么的。”就这样，眼看着数百万美元的商机送到了家门口，却失之交臂。学习本章内容后再来看这一例子，您觉得该如何解释这一现象呢？

## 第一节 消费动机的理论概述

### 一、消费动机概述

个体的需要既是构建市场营销理念的出发点，也是个体从事市场营销活动的出发点。需要是指个体因生理因素或者社会因素所导致的某种未满足的主观感受状态。它是个体对于客观现实的需求在其头脑中的反映。个体的需求是如何产生的呢？心理学研究认为，在正常条件下，个体的生理和心理处于平衡状态。一旦生理或心理的某个方面出现“缺乏”时，便会导致失衡状态的出现。这时，人的生理或心理便会出现一种不舒服的“紧张”状态，而只有减少或消除这种紧张状态，人体才能恢复原先正常的平衡状态。例如，由于长时间未进食而感到饥饿，人们只有通过进食才能缓解肠胃的不适感。因此，需求是个体减少或消除其紧张状态的自然反应。据此，个体需求的激发过程可以表示为图 2-1。

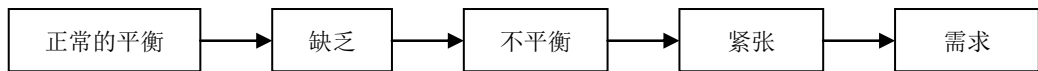


图 2-1 个体需求的激发过程

可见，需求不是市场营销活动所能创造和改变的，其具有固有性，市场营销活动所能激发和影响的仅仅是人们的欲望。欲望是指个体希望得到能够满足其某种基本需求的产品或服务的愿望，而欲望才是市场营销活动的对象。同一需求可以引发个体不同的欲望，而同一欲望也可以通过不同的产品或服务来加以满足。例如，人们既可以用土豆充饥，也可以用汉堡包来填饱肚子。可见，虽然市场营销活动不能创造个体的需求，但是它能激发消费者的潜在欲望使之成为现实需求。

动机是指个体推动其实际活动以满足其需求和欲望的内驱力。这种内驱力是由个体未满足的需求所造成的紧张状态所产生的。它是导致个体行为产生的根本动因。动机具有以下特征。

(1) 动机是一种内部刺激,是引发个体行为的直接原因。

(2) 动机为个体的行为提出目标。

(3) 动机为个体行为提供力量以恢复身心平衡。

(4) 动机使得个体明确其行为的意义。

动机与需求这两者是有区别的。动机是推动个体行为发生的直接原因,而个体的动机又是由某种未满足的需求所引起的。然而,并非所有的需求都能转化为动机,需求转化为动机必须满足以下两个条件:第一,需求必须具有一定的强度,即某种需求必须成为个体意识到的迫切要满足的强烈愿望,如果需求不迫切,就不足以促使个体通过采取行动以满足这一需求;第二,需求转化为动机还要具备适当的客观条件(即所谓“诱因的刺激”),这种诱因既包括生理刺激也包括心理刺激。

可见,动机是由个体的主观需要以及客观环境所共同决定的,当个体产生某种需求时,其心理上便会产生不安与紧张的情绪,形成一种内在的驱动力(即动机),它驱使个体选择目标,并进行实现目标的活动,以满足这一需求。一旦个体的需求满足后,其心理紧张状态便会消除。之后,又会有新的需求产生,引起个体新的行为,这样周而复始,循环往复。动机产生的具体过程如图 2-2 所示。

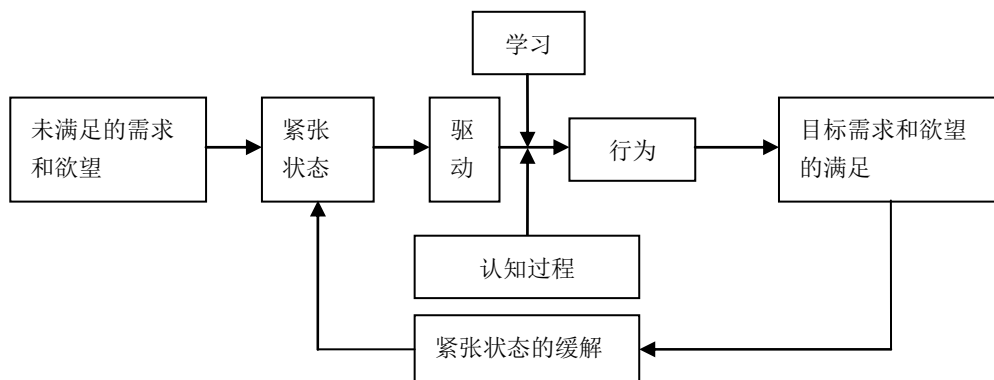


图 2-2 个体动机过程

由图 2-2 可见,消费者的动机是由其一定的需求、欲望所导致的,换言之,个体所有的消费行为都是为了满足或者缓解自己某种特定的需求和欲望。因此,市场营销的任务就是激发消费者的动机,并协助消费者满足自己的需求。

## 二、需求层次论与市场定位

美国心理学家马斯洛(A.Maslow)于 1943 年提出了需求层次论(Hierarchy of Needs),该理

论把人的基本需求分为五个层次(见图 2-3)，按其重要性依次如下。

- (1) 生理需求：包括食物、水、住所等基本的生存需求。
- (2) 安全需求：保护自己免受伤痛、失业以及年老无保障等危害。
- (3) 社交需求：获得家庭、朋友、社会团体的接纳以及友谊和爱情等。
- (4) 尊重需求：获得尊敬、名誉、地位、权力等。
- (5) 自我实现需求：充分发展自我和实现自我的能力。

马斯洛认为，这五个层次的需求由低到高依次递升，只有当低层次的需求得到基本满足之后，才能产生较高层次的需求，并激励个体不断追求更高层次需求的满足。

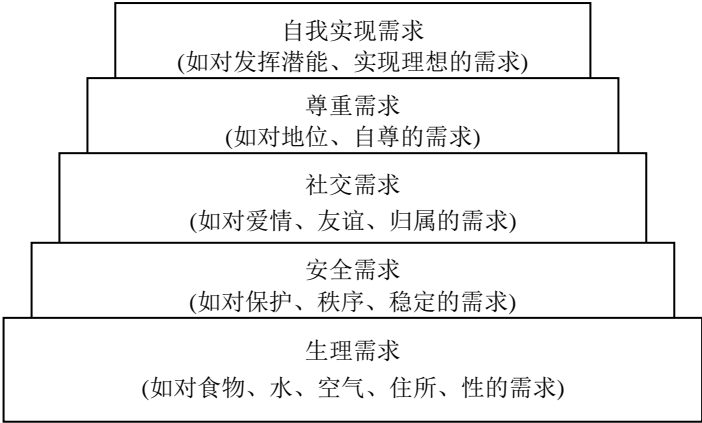


图 2-3 马斯洛的需求层次论

我们在设计、开发新产品之前，必须进行准确的市场定位，而马斯洛的需求层次论则是进行产品市场定位的理论基础，根据需求层次论我们可把产品市场定位为以下五大类：满足生理需求的生活必需品市场、满足安全需求的保健品市场、满足社交需求的社交用品市场、满足尊重需求的享受类产品市场与满足自我实现需求的发展类产品市场。

(一)生活必需品市场

生活必需品市场主要包括基本食品、普通衣着等一般生活日用品。当商品经济还不发达的时候，人们的需求不论是在形式上还是在实质上都表现为这一层次。例如吃饭是为了果腹，穿衣是为了保暖，即所谓的“温饱型”需求。当经济发展到一定程度之后，人们对食品的需求不仅仅是充饥，而对于食品的营养、口感以及安全卫生的要求会更高。

当前，我国的生活必需品市场正由数量型向质量型转变，由原料型向半成品、成品型转变，由大包装、散装型向小包装、多包装型转变。例如，人们对能够节省时间、适应快节奏生活方式的速冻食品、快餐等有着很大的需求。肯德基、麦当劳等连锁快餐店的火爆正是迎合了人们的需求。因此，市场营销活动只有适应这一趋势，才能使消费者获得满足。

(二)保健品市场

保健品市场主要由药品、卫生用品、保健食品和保健器械等产品构成。随着社会经济



的稳步发展和人民生活水平的日益提高,消费者的自我安全保护意识越来越强,产品的安全性已成为影响人们选择商品的重要因素之一,那些能够却病强身、延年益寿的产品将越来越受到消费者的青睐。

### (三)社交用品市场

社交用品市场主要包括烟酒、化妆品、饮料以及各类礼品等产品。随着人民生活水平的不断提高,人们的社交需要会越来越强烈,因此,包装精美、质量上乘、体现个性、富有时代感的社交用品将具有良好的市场前景。

### (四)享受类产品市场

消费者对于时装、旅游、文化娱乐、工艺品、家用轿车等方面的市场消费需求构成了享受类产品市场。这一产品市场的内涵和外延会随着社会的发展而不断变化,设计这类产品时必须首先考虑人们的消费水平和文化传统,其次还应使产品符合当前的流行时尚和人们的求美心理,以满足消费者的优越感和同步性,即在消费中超越他人并与时尚保持同步。

### (五)发展类产品市场

学习用品、书报杂志、智力开发和个性发展等方面的消费需求构成了发展类产品市场。这类产品主要用于满足人们发展个性并最终达到自我实现的需要,其产品范围十分广泛,以精神类和教育类产品为主。因此,设计和开发教育类产品的市场前景十分广阔,而设计这类产品应注重于开发智力与表现个性,产品要具有独特性和新颖性。

可见,马斯洛的需求层次论对于市场营销活动具有现实指导意义。在消费市场上,尚未解决温饱问题的低收入者不可能经常去购买那些显示身份地位的奢侈品,也不会过分考虑产品的外观包装,购买时以求廉、求实动机为导向;而衣食无虑的高收入者则会去购买与自己身份相称的名贵产品,购买时以求美、求新、求名动机为导向。因此,企业在开展市场营销活动时,必须深入分析目标顾客的需求层次,开发出符合消费者实际需求的产品,制定出相应的营销战略。

## 三、消费者的购买动机分析

### (一)购买动机的含义

消费者的购买动机是指个体在消费过程中推动其实际购买行为以满足其欲望和需求的



内驱力，也就是引起消费者购买某种商品的原因。消费者的购买动机直接影响并制约着人们的购买行为，即消费者的购买行为都包含有一定的购买动机，一般是先产生购买动机，然后再付诸购买行为。例如，人们为了解渴就会去购买饮料，饥饿了便会去购买食品等。在消费者的各种购买决策中，其动机与行为的关系较为复杂，一种动机会导致多种行为，例如为了解决上下班的交通工具问题，人们便会购买自行车、助动车、摩托车或者汽车；而一种行为也可以是由多种动机所引起的，例如购买金饰品的动机可以是为了装饰、保值甚至炫耀。可见，消费者的购买动机多种多样。

消费者的购买行为通常是由多种动机共同作用的结果，这些动机包括物质性动机与社会性动机、近期动机与远期动机、集体主义的动机与利己主义的动机等，而多种动机以一定的相互关系形成了消费者的动机体系。在同一动机体系中，不同动机所占的地位、所起的作用是不同的。其中，消费者最强烈、最稳定的动机是引发购买行为的主导动机，其相比非主导动机具有更大的激励作用。

由于人们的价值观念不同，其主导动机也会以不同的方式表现出来。例如，在同等经济条件下，有的消费者注重体面、讲究排场与摆设，以满足自己的优越感，其宁可缩食，也要衣着漂亮、家居布置富丽堂皇；而有的消费者则讲究营养与保健，宁可衣着和家居摆设简朴，也要把大部分收入用于购买食品和保健用品。

## (二)购买动机的分类

营销心理学研究表明，消费者购买商品的动机是复杂多变的，具体分析如下。

### 1. 购买动机的本能分析模式

基于人们的饥、渴、寒、暖、行止、作息、性等生理本能所引起的购买动机进行分类，称为本能分析模式。这一模式可分为以下四种购买动机。

(1) 维持生命的动机，即人们在饥思食、渴思饮、乏思息的动机驱使下，会产生购买食品、饮料、家具、卧具等行为。

(2) 保护生命的动机，即消费者为御寒而购买衣服鞋袜，为居住而购买建筑材料，为治病而购买药品等的购买动机。

(3) 延续生命的动机，即消费者为结婚、组织家庭、养儿育女而购买儿童用品的购买动机。

(4) 发展生命的动机，即人们为了使生活更加方便、舒适和愉快，购买享受类商品的动机，以及为了掌握和提高劳动技能和知识而去购买图书、计算器等发展类商品的动机。

可见，在本能动机驱使下的购买行为，具有经常性、反复性和习惯性的特点，购买的大多是日常生活中的必需品。

### 2. 购买动机的心理分析模式

基于人们的认识过程、情感过程和意志过程所引起的购买动机进行分类，称为心理分析模式。这一模式可分为以下三种购买动机。

(1) 感情动机。其包括情绪、情感两个方面。凡是由于满意、快乐、好奇、嫉妒、好胜

等情绪而引起的购买行为,属于情绪动机,一般具有冲动性、即景性和不稳定性的特点。例如,人们因好奇而买新产品和品尝美食等。情感动机则是由人们的道德、理智、审美等高级情感所引起的购买动机,其具有较大的稳定性和深刻性。例如,人们为了友谊而购买礼品,为了荣誉而认购国库券等。

(2) 理智动机。其通常是人们在对产品充分认识的基础上,经过分析比较后所产生的购买动机,具有客观性、周密性和控制性的特点。例如,消费者购买高档耐用的家用电器,诸如彩电、冰箱、摄像机等,通常是经过深思熟虑、权衡利弊之后才作出购买决定的。

(3) 惠顾动机。其通常是消费者基于以往的购买经验,对于特定的产品、商标、厂商等产生特殊的信任和偏好,促使其不断进行重复购买的消费动机。心理学家特沃斯基和凯尼曼(1974)研究发现,人们判断事件发生的概率或者可能性的大小通常是依据相关情形或事件涌上心头的容易程度,即越熟悉的事件越容易被人们想起。因此,日常性事件要比偶然性事件更容易被人们想起,这就是所谓的熟知性思维法则。例如,人们往往喜欢自己熟悉的事物,球迷们支持本地球队,雇员们喜欢持有本公司的股票等<sup>①</sup>。购买商品也是同样的道理,人们往往喜欢购买自己熟悉的东西,这类消费者通常是某企业、某品牌的忠实支持者,他们不仅自己经常购买,而且对潜在的消费者有着很大的宣传影响作用,甚至当该品牌的产品和服务出现某种过失时,也能给予充分的谅解。一旦企业能在消费者中激发其惠顾动机,其经济效益和社会效益是相当可观的。企业要激发人们的惠顾动机,就应注重产品质量、花色品种、产品包装、广告宣传以及人员服务等因素,从而使得产品在消费者心目中留下独特的印象。这样,不仅为企业形成了一支稳固的消费者队伍,而且还可以通过这支队伍的口碑宣传,不断扩大产品的知名度,从而占据更广阔的市场。

### 3. 消费者的具体购买动机

消费者的具体购买动机主要包括求实、求新、求美、求名、求廉、好胜、嗜好七个方面的购买动机。

(1) 求实购买动机。其以追求产品的实际使用价值为主要目的,核心功能是“实用”和“实惠”。具有求实购买动机的消费者,通常是经济收入不高、消费需要从长计议的人群。在年龄层次上,以中老年人居多。他们比较保守,注重传统,不爱幻想,不易受产品的包装、商标以及广告宣传的影响,多为中低档商品的购买者。

(2) 求新购买动机。其以追求产品的时髦与新颖为主要目的,核心功能是“前卫”和“时尚”。这类动机在经济条件较好的城乡青年中较为多见。他们富于幻想,渴望变化,蔑视传统,喜欢新潮,易受商品的广告和包装等因素的影响,通常是各类时尚商品的主要消费者。

<sup>①</sup> 陆剑清:《现代投资心理学》,首都经济贸易大学出版社,2009年版,第167页~第168页。

(3) 求美购买动机。其以追求产品的观赏价值为主要目的，核心功能是“美观”和“装饰”。这类动机在青年妇女和文化层次较高的人士中较多见。这类消费者注重产品的造型美、色彩美和装饰美，重视产品对人体的美化作用、对环境的装饰作用以及对人们精神生活的陶冶作用，通常是高级化妆品、首饰、工艺品以及家庭陈设用品的主要消费人群。

(4) 求名购买动机。其以显示自己的地位和身份为主要目的，核心功能是“炫耀”。这类动机在具有一定政治地位和社会地位的人群中较为多见。这类消费者特别注重产品的象征意义，喜欢购买名贵商品和高于一般消费水平的商品，以显示其生活之富裕、地位之特殊，或表现其能力之超群，从而获得心理上的满足感。

(5) 求廉购买动机。其以追求商品廉价为主要目的。持有这类动机的消费者以经济收入较低的人居多，也有经济收入较高而节俭成习的人。他们通常喜欢购买特价、折价、优惠价的商品，其对商品质量要求不高。这类消费者是低档商品、废旧物品以及残次、积压处理商品的主要消费人群。

(6) 好胜购买动机。其以争赢斗胜为主要目的。有此动机的消费者购买某种商品不是出于实际的需要，而是为了赶超他人，因而表现出“优越欲”和“同调性”的消费心理现象，他们通过购买炫耀性商品，以满足其好胜心理。这种购买行为往往具有偶然性的特点和浓厚的感情色彩。例如为了购买双门冰箱而廉价出售原有的单门冰箱。

(7) 嗜好购买动机。其以满足个人特殊嗜好为目的。例如，有人喜欢花木盆景，有人喜好古玩字画，有人喜欢集邮摄影，有人喜欢读书看报等。这种嗜好动机往往与某种专业特长、专门知识和生活情趣相关，因而其购买行为比较理智，指向性也比较明确，具有经常性和持续性的特点。例如，有人宁可节衣缩食，将省下的钱购买其喜欢的图书，或购买其心仪已久的邮票等。

#### 【营销思维】

##### 以情动人的威力洗衣机电视广告

电视画面上妈妈在溪边用手洗衣服；然后镜头转换为“我”给妈妈带来了威力洗衣机；接着展现妈妈的笑脸，画外音是：“妈妈，我又梦见了村边的小溪，梦见了奶奶，梦见了您。妈妈，我给您捎去了一个好东西——威力洗衣机。献给母亲的爱！”这是威力洗衣机的电视广告，画面与语言的紧密配合，烘托出一个感人的主题：献给母亲的爱。虽然整个广告只字未提威力洗衣机的优点，但却给人以强烈的情感体验。谁不爱自己的母亲呢！这个广告巧妙地把对母亲的爱与洗衣机相联系，诱发了人们爱的需要，产生了感情上的共鸣，并在心目中留下深刻美好的印象，从而对威力洗衣机产生了肯定接纳的态度。因此，在广告有限的时空中以理服人地呈递信息固然显得公正客观，但以情动人的呈递方式则更容易感染消费者，打动他们的心。

#### 【营销思维】

##### 奇瑞 QQ 车的时尚路线

2003 年 5 月，奇瑞汽车公司将旗下的 QQ 微型轿车以 4.98 万元的劲爆低价推出，至同

年 12 月,已经售出 28 000 多台,创造了单一品牌微型轿车的销售新纪录。奇瑞 QQ 的成功源自清晰的时尚路线。

(1) 瞄准时尚青年。奇瑞 QQ 的目标客户是收入并不高但有知识、有品位的年轻人,同时也兼顾有一定事业基础、心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两三年的白领都是奇瑞 QQ 潜在的客户,人均月收入 2000 元即可轻松拥有这款轿车。奇瑞 QQ 的口号是“年轻人的第一辆车”。

(2) 时尚产品命名。QQ 在网络语言中有“我找到你”之意,“QQ”突破了传统品牌名称非洋即古的窠臼,充满时代感的张力与亲和力,同时简洁明快,朗朗上口,富有冲击力,不但拉近了与年轻消费者的距离,而且为在目标消费人群中的口碑传播奠定了良好的基础。

(3) 时尚功能设计。为了吸引年轻人,奇瑞 QQ 除了轿车应有的配置以外,还装载了独有的“I-say”数码听系统,成为了“会说话的 QQ”。“I-say”数码听是奇瑞公司为用户专门开发的一款车载数码装备,集文本朗读、MP3 播放、U 盘存储等多种时尚数码功能于一身,让 QQ 与电脑和互联网紧密相连,完全迎合了离开网络就像鱼儿离开水的年轻一代人的需求。

(4) 整合时尚传播。奇瑞 QQ 采用了富有个性的广告标语:“年轻人的第一辆车”、“秀我本色”等,并选择目标人群关注的报刊、电视、网络、户外活动等媒体,将 QQ 的品牌形象、品牌诉求等信息迅速传递给目标消费人群和广大受众;同时举办大型互动活动,包括 QQ 价格网络竞猜、QQ 秀个性装饰大赛、QQ 网络 Flash 大赛等,让目标消费人群参与进来,在体验过程中将时尚品牌形象潜移默化地融入消费者的内心,与消费者产生情感共鸣,起到了良好的营销效果。

### (三)购买动机的影响因素

消费者购买动机的影响因素主要包括以下九种。

(1) 产品的品质:这是影响购买动机的重要因素。例如,电视机图像清晰,电冰箱制冷力强、省电以及低噪音,钟表走时准确等。

(2) 产品的功能:即产品的效用,一要耐用,二要多功能。例如,旅游鞋在设计上,既要耐穿耐磨,又要晴雨两用、平地登山两用。只有功能多,才能满足人们多方面的需要。

(3) 产品的造型:指产品的图案和美术设计。例如,电视机的外观要美观,要求它不仅可收看电视节目,也可以做家中的摆设,以增加居室环境的华美。

(4) 产品的规格:即产品的大小、重量等。例如,产品能否放进手提包或口袋,使用时其重量是否适宜,是否便于携带等,这些因素都影响消费者的购买动机。“随身听”就是

一个很好的例子，由于其体积仅比香烟盒稍大，重量又轻，因而极受消费者的欢迎。

(5) 产品的包装：美国宝洁公司曾做过这样一个实验，将品质相同的洗衣粉以不同的色彩分别包装，然后让家庭主妇们比较，调查其对洗衣粉质量的评价。调查结果显示，主妇们认为青色和黄色组合包装的洗衣粉“洗净效果甚佳”，而红色和黄色组合包装的洗衣粉则被认为“会损伤布料”。可见，产品的包装对于消费者的评价具有很大的影响力。

(6) 产品的商标：惠顾型消费者在购买商品时，通常会以产品商标作为其购买依据。例如，上海的“凤凰”、“永久”自行车，“华生”、“长城”电扇等名牌优质产品，均受到消费大众的欢迎。

(7) 产品的广告：广告不仅是传播产品信息工具，也是激发消费者购买动机的诱因。在现代市场营销活动中，广告的作用日趋重要。在广告的设计过程中应当把握消费者购买动机的内容，进行有针对性的宣传，才能取得理想的促销效果。

(8) 产品的保修：通常各种家用电器或日用品购置后，在其使用阶段发生故障时，厂商要给予一定时期的保修或保养的服务承诺，以使消费者放心，这也是促成消费者购买动机的重要因素之一。例如，家电厂商销售电视机、电冰箱等耐用消费品都会承诺保修一年或者一年以上，以解除消费者的后顾之忧。

(9) 产品的价格：产品定价除了遵循产品价值规律之外，还需要遵循消费心理规律。例如，产品的降价幅度越大，消费者的疑惑心理就会越重，不愿问津。这是因为消费者通常将产品价格的高低作为衡量产品价值的标准，从价格上来推断产品品质的优劣。常言道：“一分价钱一分货”、“便宜无好货，好货不便宜”，即是这种消费心理活动的生动反映。可见，所谓“薄利多销”的销售观念，并不适用于任何商品。因为对日常生活用品而言，廉价可能会促成消费者的购买动机，但对于耐用消费品而言，消费者则宁可多花钱以购买高档产品。例如，顾客通常愿意选购价格较昂贵、质量有保证的家电产品，这是因为彩电、冰箱等耐用消费品的使用时间长，所以消费者对于产品质量有着更高的要求。

#### (四)购买动机的相关理论

关于消费者购买动机的理论，主要包括内驱力理论、期望理论以及双因素理论。上述理论着眼于分析消费者购买动机的根源，即解释消费者购买行为的动机问题。例如，消费者为何购买这种品牌的产品而不购买那种品牌的产品，为何在此时此地购买而不在彼时彼地购买等。

##### 1. 内驱力理论

行为科学家希尔加德等人认为，消费者现在所做的消费决策与其过去的行为结果或者报酬之间存在着密切的相关。如果过去的购买行为导致了令人满意的结果，人们就会有反复进行这一行为的倾向；如果过去的购买行为导致了令人不满意的结果，人们就会产生对这一行为的规避倾向。因此，消费者的购买动机是其对过去购买行为的满意感的函数，用公式表示即为

$$SE_R = SH_R \times D \times V \times K$$

式中： $SE_R$ ——消费者的购买行为；

$SH_R$ ——习惯强度(消费者对其过去购买行为满意感的大小)；



$D$ ——内驱力;

$V$ ——刺激强度(广告宣传等);

$K$ ——诱因。

上述公式表明,人们的消费行为是其习惯强度、内驱力、刺激强度以及诱因累计乘数的结果。当人们面对某种品牌的产品时,如果上述各因素值都很高,那么人们购买这种产品的可能性就很大。而如果其中的某一因素值为零,则购买行为就不会发生。

## 2. 期望理论

心理学家佛隆认为,人们的消费行为主要是由以下两个因素所决定的:其一是人们对于产品价值大小所作的估价;其二是人们对于获得该产品的可能性大小的预期。换言之,购买动机是效价与期望值的乘积的函数。其中,效价就是人们对于所要购买产品的价值大小的估计,期望值就是人们对于获得某种产品的概率大小的估计。用公式表示即为

$$M = \sum V \times E$$

式中:  $M$ ——购买动机强度;

$V$ ——效价;

$E$ ——期望值。

上述公式表明,当消费者将某种产品的价值看得很高,并且认为自己获得该产品的可能性也很大时,那么其购买动机便会十分强烈。

## 3. 双因素理论

心理学家赫茨伯格认为,激发个体动机的因素有两类:一类为保健因素,这类因素没有激励人的作用,但具有预防不满、保持人们的积极性、维持工作现状的作用;另一类为激励因素,这类因素是影响人们工作积极性的内在因素,如工作本身具有成就感、责任意识和自身发展等因素可以促进人们的进取心,激发人们作出最好的工作表现。

日本学者小岛外弘根据这个理论,在消费者心理研究中提出了 MH 理论。小岛认为,  $M$  指动机作用因素,是魅力条件;  $H$  指卫生因素,是必要条件。这里动机作用因素的含义是指商品的情调、设计等,它是满足消费者需求的魅力条件;而卫生因素的含义是指商品的质量、性能、价格等,它是满足消费者需求的必要条件。MH 理论认为,当商品的卫生因素不能令人满意时,消费者便会感到不满,例如,当商品的质量差、价格高时,消费者便会不满意。然而,仅仅满足消费者的必要条件并不能使得消费者获得真正的满足,而只有当商品的魅力条件也得到满足时,消费者才会对该商品感到真正满意。

需要强调的是,魅力条件和必要条件的内涵会伴随着时代消费潮流的变迁以及产品生命周期的变化而有所不同。例如,当黑白电视机刚刚问世时,出现图像就很有魅力,足以令消费者赏心悦目;然而当其进入普及阶段后,伴音音色、外形设计等便迅速成为影响消



费者购买的重要因素。

### 【营销思维】

#### 百年李锦记的时尚营销

入夜后的香港维多利亚湾美丽而动人。高低错落的各色灯火，辉映得香江水似彩色锦缎一般，写着李锦记三个大字的霓虹灯箱分外醒目，多年来始终照耀着维多利亚湾。这个带有浓厚的中国传统商业文化色彩的名字，至今已有 121 年的历史。它曾经只是珠海水乡一个小小的蚝油作坊，如今已经发展成为蜚声世界的酱料王国，其产品远销世界 100 多个国家和地区。传承家业、永续经营是每一个家族企业的渴望，然而在漫长的商业发展史上，有太多的案例可以证明，这往往是一个奢望。李锦记打破了“富不过三代”的魔咒，不仅将接力棒传到了第四代手上，而且得到了越来越多消费者的认可和喜爱。

##### 一、满足个性化需要

不同国家、不同地区的人们在生活习惯和口味需求上具有很大的差异性，几千年来，中国人基本上形成了“南甜北咸东酸西辣”的口味格局。因此，对于一个调味品品牌而言，能否做到针对消费者的需求细分产品、随需应变是至关重要的。为此，李锦记专门成立了产品研究及控制中心，并由专人对新产品试味和尝试酱料各种食用方法；李锦记一些产品的配方甚至来自于烹饪经验丰富的客户私人珍藏；李锦记所选用的生蚝则主要来自内地及日本、韩国；采购人员甚至深入世界上人迹罕至的偏远地区采购土产香料以供研发新产品之用。正是通过诸如此类的方式，李锦记研制出了多款新产品以满足消费者个性化的口味需求。比如，针对我国维吾尔族、回族聚居的西部市场开发出了“清真酱料”等；又如日本人喜甜、马来西亚人无辣不欢等饮食习惯均在李锦记的考虑之列；目前，欧美、日本、东南亚的许多中餐馆都把李锦记的产品作为必不可少的调味酱料。对此，李锦记集团主席李文达表示：“李锦记已有近百个品种，可以满足国内外各地口味的需要，我们还将开发出更多的新品种。”除了口味丰富之外，李锦记还不断创新，极力满足消费者多元化的功能需求。李锦记的高端产品 XO 酱便是这样一种创新产品。XO 酱最初是香港高级食府用干贝、火腿、干虾为主要材料制成的餐前小食，后来很多普通食府用散料制作 XO 酱。李锦记发现了消费者对饮食日趋讲究的潮流，便针对这一需求精心配制出味美且品质稳定的李锦记 XO 酱，并通过一连串宣传攻势塑造其高端形象，李锦记推出 XO 酱后获得了空前的成功，提高了中式酱料的市场地位。

目前，李锦记涵盖了酱油、方便酱料、辣椒产品、烹调用料及蘸料、胶杯酱料、XO 酱六大系列 200 多种产品，仅酱油一项就细分为搭配煲仔饭、蒸鱼、饺子等不同菜品以及适合中西方市场不同口味的多种产品。为了吸引年轻消费者的注意力，李锦记在产品包装上下足了工夫。中式酱料的产品包装大部分采用瓶装设计，每次使用都要把瓶子倒转过来。



李锦记旧庄特级蚝油还特别推出了“唧唧樽”，其大胆突破传统思路，采用了倒立式的包装设计，可以直接将酱料挤出，并附有流量控制阀门，因而方便、干净，不会弄脏双手，深受家庭主妇们的欢迎。此外，李锦记旧庄特级蚝油还推出了“唧唧支装”，其采用牙膏状的包装设计，既方便儿童使用，也易于携带及储存，能够满足现代家庭旅行、烧烤及吃火锅等特殊需要。

## 二、老字号的时尚路线

调味品产品科技含量低、行业进入门槛低，而作为生活必需品又具有很大的需求空间，结果是吸引了上万家企业、上百个品牌在一起混战，从而导致产品同质化，市场竞争激烈。那么如何才能够在众多调味品品牌中脱颖而出呢？关键在于，企业要抓住品牌自身的特点，根据消费者接触信息的习惯与需求，采取创新性的传播策略。而老字号品牌之所以成为老字号，就在于它有深厚的品牌底蕴和历史故事可以挖掘。李锦记恰恰是一个很会讲品牌故事的企业，能够不厌其烦地、持久地将品牌的老故事或新故事通过媒体传播出去，这正是李锦记品牌成功的不可或缺的要素。因此，对于老字号而言，缺的并不是故事，而是讲故事的方法，只要方法得当，“传统”也可以变得很“时尚”。于是，李锦记便大胆尝试采用网络互动传播的方式，为品牌注入新鲜血液，迅速拉近了与年轻消费者的情感距离。

2008年8月至9月，李锦记为了推广新产品“李锦记番茄沙司挤挤装”，举办“番茄新派对，无限乐趣挤出来”在线涂鸦创作活动，在年轻消费者中掀起了一股番茄酱涂鸦热潮，李锦记番茄沙司挤挤装也因其使用方便以及采用卡通造型而受到了广大80后年轻人的追捧。同年11月，李锦记又推出120周年纪念专题网站——“迈向新世纪”。迈向新世纪网站在视觉上充满了中国传统文化的韵味，同时在内容上运用了动画、互动小游戏、视频播放、图片和视音频文件上传下载等多种网络互动技术，网友可以在线观看李锦记品牌发展历程中的珍贵资料，观看李锦记经典广告，下载广告音乐铃声，投票选出最喜爱的食谱并即时浏览十大最受欢迎的食谱，上传与李锦记相关的欢乐时刻以及自创食谱等。

1992年，李锦记进入直销行业，成立了全资子公司南方李锦记。然而，一下从酱料行业跨越到保健品和日化行业，导致了消费者对李锦记品牌的认知混乱。李锦记原本想利用品牌资产在新的领域取得竞争优势，但却硬生生地将稠稠的酱料抹在了南方李锦记的产品上，给新的产品增加了负面联想。另外，南方李锦记产品的成功，也会冲淡李锦记的“酱料”在人们头脑中的印象。李锦记品牌所拥有的消费者心智资源，是一笔无形的财富，是拉升

李锦记成长的动力，但如果任由事态发展，随着时间的推移，日积月累，就会有失去消费者心智资源的危险。所幸的是，2009年3月，南方李锦记有限公司发出更名启事，将公司名称、事业名称、产品名称统一为“无限极”，从而结束了16年来三者分离的状态。当然，从母品牌李锦记中剥离出来的“无限极”，要想做到“青出于蓝而胜于蓝”，还有漫长的路要走。而摆脱了“无限极”的李锦记又能否酱香永远飘逸呢？

## 第二节 消费需要视角的市场细分策略

### 一、市场细分概述

#### (一)市场细分的含义

从人类经济活动的历史来看，“市场”这一概念主要有三种含义。最早的“市场”是指买卖双方聚集在一起进行产品交换的场所，这一概念一直沿用至今。现代经济学则用这一概念泛指对某一产品进行交易的买主和卖主的集合，是各种供求关系的总和。因此，市场不仅是指具体的交易场所，而且是买卖双方进行产品让渡的交换关系的总和，是供给与需求的有机统一，这是“市场”的第二种含义。从市场营销的角度而言，“市场”是指由产品的买主所构成的集合，而产品的卖主则构成“行业”，因此，市场就是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。即市场是指那些有一定的消费需求，有一定的购买能力，愿意通过交换从而满足自己需要的人口所构成的集合体。这就是“市场”的第三种含义，用公式表示： $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买需要或欲望}$ 。

任何市场都存在着差异性和多样化。因为市场是由不同的场所、消费需求和消费者所构成，并且消费者的文化背景和生活习惯也各不相同，如果不加以区分，就像早期的“大规模营销”(Mass Marketing)那样，把相同的产品和统一的营销策略用在所有的消费者身上，这虽然可以降低营销成本，但却不能有效地为最具吸引力的消费者群体服务，从而丧失了获利机会。因此，企业要更好地识别营销机会，并开展有效的营销活动，目标市场营销(STP营销)就成为最有力的工具之一。目标市场营销主要包括三个步骤：市场细分(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和市场定位(Positioning)。开展目标市场营销，首先必须进行“市场细分”，即按照消费者不同的需求特征把一个市场划分为若干不同的购买者群体。因此，市场细分就是指企业按照一定的方法把一个潜在市场或者消费者群体划分为若干部分，其中的每一个部分都具有相同的消费需求特征，企业从中选择一个或者多个部分进行相应的营销活动。市场细分这一概念自从20世纪50年代由美国营销学家温德尔·斯密(Wendell R. Smith)提出后，受到了广泛重视和普遍应用。

市场细分的目的在于确定目标市场(即选择对企业最具吸引力的消费者群体)，然后据此进行市场定位(设计和开发相应产品)和营销定位(运用营销方法和手段影响目标消费者)。如果市场细分的原理和方法应用得当，那么会给企业创造无限商机。由于市场细分具有很大



的优越性,因而近年来越来越多的企业采用各种方法进行市场细分。根据马斯洛的观点,一个人会同时存在多种需要,包括物质需要和精神需要。一般来说,人类需要的变化趋势是从较低层次到较高层次,从基本的需要到发展的需要。需求层次理论对于促进商品销售,分析购买行为,提供了一个有效的方法。例如,根据消费者不同的需求层次,将市场细分为若干市场。生产和出售不同的产品。在生产水平低的地方,大部分消费者为获得基本的生存条件而劳动,因此他们的主要需求是基本的食物、衣着、住房和其他与生存有关的商品。在这种市场上,消费者对商品的选择不很复杂,因而要求的销售技术也比较简单。随着生产力的提高和生活条件的改善,消费者的需求会不断变化,市场也会越来越复杂。在发达国家,支配人们购买行为的心理需求往往占据重要地位。

## (二)市场细分的程序

市场细分的程序主要有以下三个步骤。

(1) 营销调研,即在确定研究目标的基础上,制订调研计划并通过各种方法收集诸如产品的使用方式、消费者的态度和人数等相关资料。

(2) 资料分析,即对所收集的资料进行统计处理,在此基础上划分出差异性最大的细分市场。

(3) 具体细分,即根据消费者的态度、行为及其他常用变量划分出每个群体,并依据主要的差异性特征给每个细分市场命名。

厂商在进行市场细分时必须注意,随着消费市场的不断变化,上述三个步骤也必须定期进行以适应变化中的市场,从而适时作出新的细分。

## (三)市场细分的依据

在市场细分的操作过程中,一般依据以下八个变量对市场进行细分,分别是:地理因素、人口统计因素、心理因素、社会文化因素、与使用相关的因素、情景因素、寻求利益因素、混合因素。这八个细分变量在具体应用时都各有自己的条件与要求,也各有自己的优势与不足。其中按照消费者的心理特征进行市场细分即为“心理细分”。市场细分的心理因素十分复杂,非常广泛,涉及消费者一系列的心理和行为特征,主要包括消费者的个性、生活方式、价格反应的灵敏程度以及对企业促销活动的反应等。下面主要分析个性和生活方式这两个因素。

### 1. 个性

每个人都有影响其购买行为的独特个性。个性是指个体独特的心理特征,这种心理特征会使得个体与其环境保持相对一致和持久的反应。个性通常可以用自信心、控制欲、自

主意识、顺从、交际性、防守性以及适应性等心理特征来描述。如果企业能够区分出不同的个性,并且个性与产品或品牌的选择之间存在着明确的相关性,那么消费者的个性就可以成为细分市场的心理变量。

现在许多消费者购买商品不仅仅是为了满足其物质上的需要,更是为了张扬其个性特征,因此,越来越多的企业根据消费者的个性进行市场细分。例如,某钟表眼镜公司把市场细分为传统型消费人群、新潮型消费人群、节俭型消费人群、活泼型消费人群等,并在经营中努力迎合目标消费人群的个性,以使所经营的商品适合消费者的心理需求,树立起“品牌个性”和“品牌形象”,从而保持和扩大本企业产品的市场份额。

## 2. 生活方式

在经济较为发达的条件下,消费者的生活方式日趋多样化,不同的生活方式往往会产生不同的消费需求和购买行为,即使是对同一种商品,人们也会在质量、外观、规格、型号等方面产生不同的需求。如今的许多消费者购买商品不仅仅是为了满足物质方面的需要,更重要的是为了表现他们的生活方式,满足其心理需要(诸如显示其身份地位或追求时尚等)。因此,企业就应按照这些“心理变量”来细分市场,设计不同的产品或服务,安排不同的市场营销组合。例如,美国某服装公司把妇女分成“朴素型妇女”、“时髦妇女”、“有男子气的妇女”三种类型,分别设计和生产不同的妇女服装。对于这些生活方式不同的消费人群,不仅产品的设计不同,而且产品价格、经销渠道、广告宣传活动等也应有所不同。许多企业便是通过生活方式的细分发现了具有吸引力的市场机会。

事实上,即使亚文化、社会阶层和职业都相同的个体,其生活方式也有可能不同。因此,营销人员需要研究自己的产品品牌与具有不同生活方式的人群之间的相互关系。例如,计算机制造商发现许多目标客户具有成就型导向。对于这类顾客,营销人员就应该为其提供所向往的成功生活方式的品牌暗示,广告文稿应该体现出与这类人生活方式的行为特征相称的广告创意。诸如,瑞士帝豪手表(Tag-Heuer)定位于高速运动中精确计时的手表,因而这家手表商的全球广告口号是“压力之下,毫不屈服”,并赞助了澳门汽车大奖赛、澳大利亚帆船大奖赛和香港赛马会等。然而,并非所有亚洲国家的消费者都有着这种热爱运动的生活方式情结。这家手表商发现中国的企业家不如其他亚洲人那么爱好体育运动,感觉到这一广告创意对中国客户而言过于体育化、太隐晦了,于是这家手表商为中国制作了专门的广告,淡化了体育感,主题表达更为直接。

生活方式的内涵丰富、广泛,它不仅与消费者的收入水平有关,而且与消费者的文化素养、社会地位、价值观念、工作职业等因素密切相关。生活方式调查可以用来帮助制定有效的营销策略。以下内容是在部分亚洲国家开展生活方式调查的结果。<sup>①</sup>

(1) 日本:日本东京的 RDI 调查公司(Research & Development Inc.)根据日本人的四种主要社会因素(即“混乱与秩序”和“外向与内向”)区分出四种生活方式。另一项日本人生活方式调查则将日本人划分为如下五类。

① 温和派:占 28%。主要是女性,即传统角色的妻子。她们渐渐厌烦了自己的角色和强加给她们的期望。

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒著:《市场营销管理》(亚洲版),中国人民大学出版社,1998 年版,第 186 页。

② 古典派: 占 22%, 代表着日本社会与统治阶层的精英。他们相比日本典型的保守派要灵活, 男性稍多, 接受过良好的教育, 往往出身于旧式传统家庭。

③ 保守派: 占 19%。这些人很保守, 不善社交, 对于消费没有兴趣。他们是老年人, 大多数是男性。

④ 现代派: 是一类新派日本人, 占 15%。他们是新潮的、年轻的、自立的个人主义者, 在日本人中很具革命性, 并且是所有类型中最年轻的人群, 接受过最好的教育, 其中 60% 以上大学毕业。

⑤ 开放派: 也是一类新派日本人, 占 16%。他们崇尚高消费, 会购买和尝试任何新东西, 在五类人中收入最高, 是很重要的新式日本人, 也生活得最开心。

(2) 新加坡: 新加坡的华人可以分成四类, 即坏小子、暴发户、小康的职业人士与传统的华人; 而新加坡的马来西亚人可以分为现代派、有钱人、不满现状者、家庭负担沉重者、无业游民、受赡养的老妇人。从价值观的角度来看, 一端是坏小子, 其大部分是 20~34 岁的单身, 崇尚个人主义的西方观念, 富有朝气; 另一端则是受赡养的老妇人, 有着从容不迫、随遇而安的典型东方人生态度。从学历的高低程度来看, 一端是小康的职业人士, 都是高级专业人才, 承认教育的重要性, 喜欢购买新潮的高性能产品; 另一端则是不同年龄的无业游民, 对于社会价值要求漠不关心。

(3) 泰国: 现代泰国人可以分为九类, 其中忠于品牌且易受广告影响的人包括成功者(12%)、奋斗者(20%)、主流派(17%)以及年轻的成就者(11%); 小康的中产阶级(11%)通常因循守旧, 既没有野心也不爱冒险; 现代女性(3%)也循规蹈矩, 热衷于家庭生活, 以家庭为中心并且爱看电视; 而心理年轻者(8%)很忙碌, 爱社交, 但不会冲动购物; 蓝领(11%)所受的教育少; 其他人(7%)则是位于城市下层的、低收入的家庭。

#### (四)市场细分的有效条件

虽然市场细分有许多方法, 但是并非所有的细分都有效。例如, 雀巢公司曾根据消费者的生活方式将其细分为“熬夜人群”、“早起人群”、“正常起居人群”等, 并试图向“熬夜人群”推销一种特制的不含咖啡因的产品, 结果遭到失败。可见, 只有具备可操作性, 才能使市场细分有效。有效的市场细分必须具备以下六个特征。

(1) 区分性: 指细分市场之间可以识别其差异性, 并且对于不同的市场营销组合具有不同的反应。即细分市场必须在某个重要特征上存在着显著性差异, 而且能够对不同的营销组合方案产生显著不同的反应。换言之, 如果市场营销人员是根据消费者的某种可观察的显著特征对某个市场做出了细分, 那么细分市场之间应该具有某些易于识别的客观性差异。否则, 所进行的市场细分就没有任何实际应用价值。比如, 中年男性与青年男性对洗发精销售的反应基本上没有差别, 这就不构成两个相互独立的细分市场。在市场细分常用的八

类变量中,有些变量易于辨别(如人口统计因素),而有些需要通过问卷调查才能识别(如心理因素),还有一些则难以识别(如寻求利益因素)。

(2) 盈利性:指细分市场规模充分大,有足够的利润吸引企业为之服务。即细分市场应是现实中最大的同质市场,值得企业为之制订营销计划。换言之,只有足够规模的消费者群体构成一个细分市场,企业才值得对其进行专门的产品设计与营销活动,从而给企业带来盈利机会。否则,细分市场容量太小、消费者人数太少会使所进行的市场细分无效。为了正确估计细分市场的容量,营销人员应根据现有的人口统计学资料预先对市场进行必要的分析。

(3) 稳定性:企业总是希望在进行市场细分后,细分市场能够在较长一段时期内保持稳定,并随着时间发展而不断扩大。这是因为从市场细分到产品销售要经过一个周期不短的过程,在这一过程中如果细分市场发生了显著变化,那么不仅会使市场细分无效,而且还会给企业造成损失。

(4) 测量性:市场细分变量必须具有客观操作性,能用一定的数量标准进行测量。即细分市场的规模、购买潜力与大致轮廓可以测量,否则,细分市场会因缺乏准确性而丧失其使用价值。例如,在烟草市场上,为了与父母抗争而采取吸烟这一反叛行为的青少年这一细分市场就难以测量。

(5) 接触性:指企业能有效地接近细分市场并为之服务。市场细分之后,企业应能以经济的方式或在可接受的成本范围内与其目标细分市场进行接触,并开展有效的市场营销活动。例如,某个目标细分市场虽然具有一定的消费潜力,但由于没有合适的传媒对其产生影响,使企业无法对其施加影响,这样的细分市场就不具有可接触性。假设某化妆品公司发现自己品牌的使用者是喜欢深夜外出购物的单身女性,除非她们在一定地区居住或购物,并受一定传媒的影响,否则,企业就难以接近这一细分市场。

(6) 运作性:指企业能系统地制订有效的营销计划以吸引细分市场,并为之服务。市场细分之后,企业应有能力、有条件对细分市场进行各种营销运作。如果企业规模太小、财力有限,或者由于竞争对手太强而无力对细分市场实施有效的营销计划,这样的市场细分也是无效的。

## (五)细分市场的评估

市场细分之后,企业要想选择最佳的细分市场作为目标市场,必须详细评估每一细分市场的盈利潜力。即分析细分市场的规模和发展潜力、细分市场的结构吸引力以及企业的目标和资源三个因素。

### 1. 细分市场的规模和发展潜力

企业在评估细分市场时,首先要判断潜在的细分市场是否具有与企业自身的规模和条件相适应的适度规模和发展潜力。具有适度规模和发展潜力是企业选择目标细分市场的重要条件之一。“适度”是个相对概念,它意味着量力而行,量体裁衣。如大企业一般重视销售量大的细分市场,而避免进入销售量小的细分市场;相反,小企业则避免进入规模较大的细分市场,因为它需要较多的资源投入。





细分市场的发展潜力通常是一种期望特征,因为企业总是希望销售额与利润能不断上升,但竞争对手则会迅速抢占正在发展中的细分市场,从而抑制本企业的盈利水平上升。

## 2. 细分市场的结构吸引力

细分市场是否具有可观的消费能力?细分市场是否存在激烈的竞争以及竞争者的实力如何?未来是否会出现强有力的竞争者?未来是否会出现替代产品?供应商是否能不断地提供产品与服务?上述五个方面将直接影响细分市场的选择。如果在这四个因素中出现了不利于企业的变化,那么细分市场也就丧失了吸引力。

虽然有些细分市场具备了企业所期望的规模与发展前景,但是缺乏盈利潜力,因此营销学者迈克尔·波特认为,必须评估以下五种群体对企业长期盈利的影响,分别为:同行竞争者、潜在的竞争加入者、替代产品、购买者与供应商(见图 2-4)。它们会产生下列五种威胁。<sup>①</sup>

### (1) 细分市场内竞争对手的威胁。

如果细分市场已经存在众多的实力雄厚或侵略性的竞争对手,那么该市场则不具有吸引力,即进入企业可能面临的挑战具体如下:①细分市场日趋萎缩;②市场内产量大幅度上升;③固定成本过高;④退出市场的壁垒过多;⑤竞争对手在细分市场上投入大量资本。

上述五种情况将导致广告战、价格战的出现,使得企业的竞争成本上升。例如,中国联通除了面临中国电信的挑战外,还面临入世后境外电信企业的竞争。

### (2) 新的竞争加入者的威胁。

如果新的竞争者进入后大幅提高市场的生产能力,增加生产资源,并迅速扩大自己的市场份额,那么该细分市场就会丧失吸引力。关键在于新的竞争者能否轻易进入这个细分市场。

<sup>①</sup> 迈克尔·波特:《竞争战略》,陈小悦译,华夏出版社,2001年版,第76页。



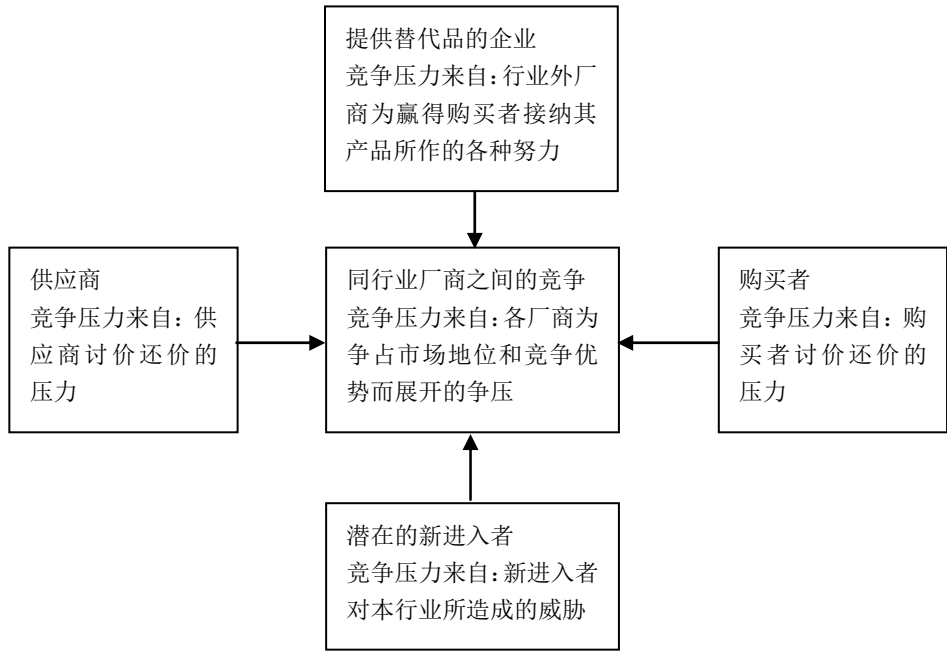


图 2-4 迈克尔·波特的五种竞争力模型

如果新的竞争者进入这个市场时，受到严重阻挠以及市场内现有企业的强烈报复，那么它们就很难进入。即进入细分市场的壁垒越低，受到现有企业报复的力量越弱，则该细分市场的吸引力就越小，可见，细分市场吸引力是随着进退壁垒的高低而变化的，具体如下(见表 2-1)。

- ① 最具吸引力的细分市场的进入壁垒高，而退出壁垒低。这时，市场外的企业很难进入该市场，而市场内经营不佳的企业却很容易退出。
- ② 如果细分市场的进入与退出壁垒都高，则潜在利润高，但风险也大，因为经营状况不佳的企业很难退出该细分市场。例如房地产业。
- ③ 如果细分市场的进入与退出壁垒都低，则企业可以进退自如，但收益一般稳定且相对偏低。
- ④ 最劣的情况是市场的进入壁垒低而退出壁垒高，致使企业在市场景气时蜂拥而入，但当市场萧条时却难以退出。

表 2-1 市场吸引力分类

退出壁垒 进入壁垒	退出壁垒	
	高	低
高	高回报高风险	高回报低风险
低	低回报高风险	低回报低风险

(3) 替代产品的威胁。

当细分市场存在现实或潜在的替代产品时，就会失去吸引力，因为替代产品会抑制该细分市场产品价格和利润的上升。企业必须密切关注替代产品的价格趋势，如果生产替代

产品行业的技术发展很快或者竞争加剧,则该细分市场的价格和利润就会下降。例如,传统眼镜厂商会面临隐形眼镜厂商的竞争,玻璃容器厂商会面临塑料容器厂商的竞争。如果某一类产品没有替代品,那么消费者对于该产品的价格便会变得不敏感,而当某一类产品存在着替代品时,消费者便会有更多的选择空间,而这一选择空间的出现对于传统产品生产厂商便构成了生存威胁,形成了竞争压力。

(4) 购买者议价能力提高形成的威胁。

细分市场中的购买者如果具有很强的或不断提高的议价能力(即讨价还价能力),那么该细分市场的吸引力将会丧失,因为购买者会通过尽力压价,或要求更高的产品质量、服务标准,或引发竞争者之间的价格战,使企业的利润蒙受损失。一般出现下列情况时,购买者的议价能力将会提高:①购买者集中起来形成一定的组织;②产品之间的差别不明显;③购买者改变购买渠道的成本很低;④购买者对价格很敏感。

企业保护自身利益的最好方法是提供购买者无法拒绝的优质产品和服务,真正做到“一分钱一分货”。

(5) 供应商议价能力提高形成的威胁。

如果企业的供应商能够提高产品的价格或减少供应的数量,那么企业所在的细分市场就不具有吸引力。当出现下列情况时,供应商的议价能力将会提高:①供应商集中起来形成一定的组织;②替代产品少;③供应商提供的产品是企业的重要生产要素;④企业转换供应商的成本很高。

企业保护自身利益的最好方法是与供应商建立“双赢”的良好关系或建立多条供应渠道。

### 3. 企业的目标和资源

企业的目标和资源即企业是否具有有效占据细分市场或者战胜竞争对手的竞争优势,以及细分市场是否符合企业的长远发展目标。如果细分市场既有吸引力,也有相当的规模和发展潜力,然而却不符合本企业的长远发展目标,或者本企业没有能力占据该细分市场,那么在此情况下,企业就必须放弃该细分市场。换言之,即使某一细分市场具有较大的规模、良好的发展前景和富有吸引力的结构,企业仍需结合自己的目标和资源进行综合考虑,具体如下。

(1) 当细分市场不符合企业发展的长远目标时,企业应主动放弃。

(2) 即使细分市场符合企业的长远目标,企业还应考虑是否具备获得成功的必要条件和资源,否则也应放弃。

(3) 企业除了具备必要的能力外,还需发展自己的独特优势,即只有当企业能提供优质的产品与服务时,它才能进入这一细分市场。

(六)目标市场的选择

经过评估之后，企业就必须选择是进入还是放弃细分市场，即选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场。市场营销研究表明，企业共有五种目标市场选择策略(以下五个图中， $P_1$ 、 $P_2$ 、 $P_3$ 代表产品， $M_1$ 、 $M_2$ 、 $M_3$ 代表细分市场。

1. 单一市场集中策略

单一市场集中策略指企业只选择一个细分市场，通过集中营销，清晰地了解细分市场的需求，树立良好的信誉，巩固市场地位。一旦该企业在细分市场上处于领导地位，它将获得很高的收益。如图 2-5 所示，企业只选择某一细分市场，然后集中供应自己的某种产品，以在该细分市场占据牢固的市场份额和竞争优势。虽然这种策略使得企业易于深入了解消费者的需求特点及其变化规律，同时也可获得高额回报，但它的经营风险较大。例如，所选择的目标市场可能突然出现需求衰退或者强有力竞争者闯入的情况，这将严重影响企业的经营业绩。

	$M_1$	$M_2$	$M_3$
$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

图 2-5 单一市场集中策略

2. 选择性专业化策略

选择性专业化策略指企业有选择地进入几个不同的细分市场，而每一细分市场都具有吸引力，且符合企业的目标与资源水平。如图 2-6 所示，因为同时存在着若干个具有吸引力与发展潜力，并且完全符合企业长远目标和资源状况的细分市场，所以企业选择了这几个细分市场作为自己的目标市场。由于这几个细分市场之间几乎不存在联系，因此企业只能以各不相同的产品分别去占领这些细分市场。这种多细分市场的选择策略在总体上要优于单细分市场策略，因为企业可以据此分散经营风险，不至于在各个市场上都全军覆没。

	$M_1$	$M_2$	$M_3$
$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

图 2-6 选择性专业化策略

3. 产品专业化策略

产品专业化策略指企业同时向几个细分市场销售同一类产品，并在特定的产品领域内树立良好的信誉。如图 2-7 所示，企业集中全部资源生产各种规格和用途的同类产品，并根据不同细分市场的不同需要和用途，把不同规格或不同型号的该类产品分别销售给相关的消费者群体。虽然这种策略可使企业在某一产品领域内获得很高的声誉，但如果市场上一旦出现新的替代产品，企业则会面临生存危机。

$M_1$                    $M_2$                    $M_3$



海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

图 2-7 产品专业化策略

4. 市场专业化策略

市场专业化策略指企业集中满足某一特定消费者群体的各种需要。如图 2-8 所示，企业把所生产的各种产品提供给某个细分市场以满足其不同需要。即企业专门为某个消费者群体服务，为其提供所需的各种产品。例如，企业专门为青年女性消费者生产各种女性用品，包括洗发精、护肤品、装饰品及其他卫生用品。这种营销策略有利于企业获得良好的市场声誉，但如果该消费者群体突然改变消费偏好而大幅度减少购买量，就会使企业陷入严重危机。

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

图 2-8 市场专业化策略

5. 市场覆盖策略

市场覆盖策略指企业为所有消费者群体提供所需的各种产品。如图 2-9 所示，企业生产各种不同的产品并提供给各类细分市场以最大限度地满足消费者的不同需求，从而占据市场领导地位。这一营销策略只适用于实力强大的大型企业或企业集团，如可口可乐公司为各类消费者生产各种类型的软饮料，从而领导世界软饮料市场。市场覆盖策略具体可以通过无差异营销或差异营销两种子策略达到覆盖整个市场的目的。

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

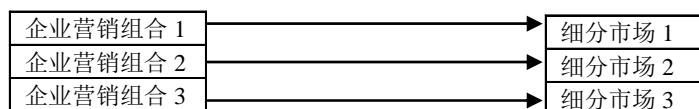
图 2-9 市场覆盖策略

(1) 无差异营销策略：指企业基于各细分市场之间的相同之处，不理睬细分市场之间的区别，凭借其广泛的销售渠道和大规模的广告宣传，以一种产品及其营销计划迎合最大多数的消费者，从而达到覆盖整个市场的目的。实行无差异营销可使产品单一而有利于规模化、集约化生产，从而降低管理、生产、库存、运输、调研、广告的成本，并带动产品价格下降，以吸引对价格敏感的消费人群。

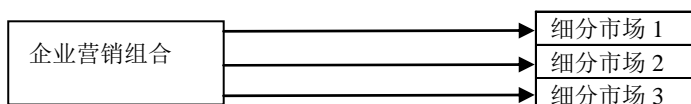
(2) 差异性营销策略：指企业同时经营各个细分市场，并为每个细分市场分别设计不同产品及其营销计划，以此达到覆盖整个市场的目的。

上述两种策略各有利弊，无差异营销虽然可以大大降低经营成本，但会因为忽视了细分市场的差异性而丧失盈利机会。差异性营销虽然可以创造出比无差异营销更大的销售额，但却会增加产品的设计、开发、生产、管理、库存和促销等方面的经营成本。

随着物质生活日趋丰富，一种产品或品牌要同时满足所有消费者的全部需要已属不可能，因而现代企业普遍采用差异性营销策略，然而我们也要防止因市场划分过细而导致销售额与成本同时上扬，应适时采取“反细分”的营销策略。图 2-10 直观展示了无差异营销策略与差异性营销策略两者之间的区别。



(a) 无差异营销策略



(b) 差异性营销策略

图 2-10 无差异营销策略与差异性营销策略之间的区别

## (七)市场定位的实施

企业选择好细分市场,并明确了相应的目标市场策略之后,还需要在目标市场上为产品谋划一个有利的市场地位,以便在消费者心目中形成鲜明的产品个性特征,从而提高产品的市场竞争力。

### 1. 市场定位的基本含义

市场定位是指针对竞争者现有产品在市场上所处的位置,根据消费者对产品某一属性或特征的重视程度,为产品设计和塑造一定的个性形象,并通过一系列的营销策略把这一个性形象强有力地传递给消费者,从而确定该产品在市场上的竞争地位。我们对市场定位的理解应着眼于以下三点。

(1) 市场定位的基点是竞争。市场定位是一种帮助企业确认竞争地位、寻找竞争策略的有效方法。通过实施市场定位,企业可以进一步明确竞争对手和竞争目标,发现竞争双方各自的优势与劣势。

(2) 市场定位的目的在于吸引更多的目标消费者。消费者的产品偏好与其价值取向相关,企业要想在目标市场上取得竞争优势,就必须了解购买者和竞争者情况的基础上,确定其市场地位,明确其服务对象。即企业只有通过市场定位,才能确立其形象,为产品赋予特色,从而以特色吸引目标消费者,这是当代企业的成功经营之道。

(3) 市场定位的实质在于塑造产品的个性特色。产品的个性特色有着多种表现:可以通过产品实体本身来表现,诸如功能、结构、成分、款式、颜色等;也可以是通过消费者对产品的心理感受来表现,例如产品可以使人感到豪华、朴素、时髦、典雅、别致、通俗、活泼、庄重等;还可以是通过价格、质量、服务、促销方式等形式来表现。可见,由于产品的差异,其个性特色的表现形式也会有所不同。产品的某一特色往往是由多个方面

的因素所构成,如电视机的高质量这一特色是由电视的画面清晰度、使用寿命等多种因素所构成。

## 2. 市场定位的基本策略

市场定位的实质是竞争定位,因此可以采用三种基本定位策略来应对竞争,即对抗定位、避强定位、再定位。这三种定位均需要通过差异化手段来实现,包括产品差异化、人员差异化、形象差异化、服务差异化等。

(1) 对抗定位。对抗定位是指采取与细分市场上最强大的竞争对手同样的定位策略,通过与最强大竞争对手进行直接较量以提高自己的竞争力,赢得消费者认同。如百事可乐与可口可乐间的竞争,肯德基与麦当劳的争斗,就是直接对抗定位的典型例子。由于竞争对手实力很强,且在消费者心目中处于强势地位,因此实施直接对抗定位策略具有相当的市场风险性,这不仅需要企业拥有足够的资源和能力,而且需要在知己知彼的基础上,实施差异化竞争,否则将无法化解市场风险,更难以取得市场竞争的胜利。

(2) 避强定位。避强定位是指避开细分市场上的强大竞争对手,避免与之展开直接竞争的定位策略。例如,七喜将自己定位为“非可乐饮料”,从而避免了与可口可乐和百事可乐的正面交锋。这种定位策略为大多数企业所采用,由于市场竞争风险相对较小,因而其成功的可能性也较大,但要找到能被市场所接受的独特定位并非易事。

(3) 再定位。再定位即对产品的原有定位进行调整,为产品进行重新定位,以改变其被动局面或寻求新的市场增长点。对产品进行再定位的原因在于:一是原先的定位不准确,不被消费者所接受;二是遭受到竞争对手的严厉打击,致使产品陷入市场困境;三是产品销售范围意外扩大,例如原先定位于青年人的服装产品,意外获得了中老年人的青睐,就有必要对产品进行重新定位。

## 3. 市场定位的决策过程

企业可以选择三种市场定位策略中的一种来为自己的产品谋求一个有利的市场位置,并通过差异化手段加以实现,最终在消费者心中创造出与竞争对手产品之间的心理差异,从而促进产品的销售。而要使得市场定位达到上述目的,关键是通过企业相对于竞争者的比较优势以实现产品差异化。因此,市场定位的决策过程必须围绕着企业竞争优势展开,其有三个主要步骤:一是辨析市场定位的竞争优势;二是选择恰当的竞争优势;三是传递市场定位。

### 1) 辨析市场定位的竞争优势

所谓竞争优势,就是企业在市场竞争过程中相对于竞争者所表现出的优势地位,而其具备竞争优势的产品或服务则会受到目标消费者的欢迎。可见,市场定位必须以竞争优势为基础,否则这种定位就失去了市场意义。具体而言,企业应从四个方面着手构建竞争优势,即产品、服务、人员和形象。企业通过在其中某一个或者某几个方面与竞争者形成差异性,就可以为企业赢得竞争优势,从而为其市场定位奠定基础。

(1) 产品差异。对那些易于实现高度差异化的产品,诸如汽车、服装、手表等,应力求在产品形式、风格、质量、特色等方面形成产品差异,为企业赢得竞争优势地位。比如德国大众汽车,因精良的生产制造技术、高质量的产品、稳定一致性的产品表现,赢得了世



界性的声誉。对标准化程度较高的产品,诸如钢材、农副产品等,因产品差异不大,则可以从服务、人员、形象上着手寻找竞争优势,还可以通过一些对消费者有意义的差别形成产品的个性特征。

(2) 服务差异。服务已经成为赢得市场竞争的有力武器。企业不仅要树立服务意识,更要从服务上寻求差异性,如可以从订货、交货、安装、客户培训、客户咨询、维修、特种服务等方面寻求服务方式的不同,创造服务差异。例如,上海大众遍布各大城市的维修服务网点,打造了大众的服务品牌,成为竞争利器。

(3) 人员差异。产品和服务方面的差异可以形成企业的竞争优势,而创造出产品和服务差异的是企业员工。消费者既可以通过产品和服务认识企业,也可以通过与企业员工的接触认识企业。因此,人员差异是企业寻求差异化的重要途径之一,其有助于企业获得市场竞争优势。而形成人员差异的重要途径是把好招聘和培训关,通过招聘和培训使得企业人员在专业技能和知识、责任心、沟通能力、态度等方面形成差异,从而为企业创造出具有价值的差异化产品,并能更好地服务于消费者。

(4) 形象差异。借助特定的辨识工具,如品牌、标志、媒体、事件等,向外界宣传企业及其产品的个性特征,以在消费者心目中形成深刻的企业形象,塑造企业形象,赢得差异化优势。

## 2) 选择恰当的竞争优势

尽管企业掌握了多种差异化手段,但是并非每一种差异化手段都能形成其竞争优势,而应按照如下标准进行衡量:第一,价值性,即该差异要能给目标顾客带来利益价值;第二,独有性,即竞争者不能提供这种差异;第三,卓越性,即没有可提供同样利益的其他差异化手段;第四,可沟通性,即消费者能够感知这种差异;第五,不可复制性,即竞争者难以模仿、复制这种差异;第六,可支付性,即消费者有能力为这种差异支付溢价;第七,可获利性,即该差异可以为企业带来经济利益。

选择恰当竞争优势的实施路径既可以是定位于一种差异,也可以是定位于多重差异。定位于一种差异的观点认为:消费者倾向于记住“第一位”的品牌,每一种品牌应被赋予唯一的差异化特征,否则将无法清晰地表达其市场定位。例如,沃尔沃汽车追求“安全第一”;佳洁士牙膏具有防蛀功能等。这些品牌的成功都很好地证明了这一观点。而定位于多重差异的观点则认为,如果多个企业宣称拥有同一差异化竞争优势,就会使得彼此之间难以区别,无法为消费者作出购买决策提供更多有价值的信息,因此,企业应该赋予品牌更多的内涵,定位基础应该更加宽泛。例如,三星手机因其“时尚、高科技、创新”的多重定位差异而成为世界手机业的领导品牌之一。

## 3) 传递市场定位

企业确定了市场定位后,还需要通过市场工具向目标市场传递该定位,而围绕定位所

设计的营销组合则可以有效地传递定位。例如，沃尔玛的口号是“天天低价”，被誉为“低成本”零售商，这一市场定位使其不能选址于昂贵的商业地段，而应以连锁形式经营大众化商品，并积极开展低价促销活动等。

### 【营销视界】

#### 金嗓子喉宝的营销传奇

金嗓子喉宝是一种由广西金嗓子制药厂利用中草药制成的保健型咽喉糖含片。广西金嗓子制药厂原来是生产糖果的柳州市二厂。20 世纪 90 年代初，该厂面临较大困难，几乎倒闭，但从金嗓子问世以来，不仅扭亏为盈，而且年销售额近 3 亿元，并保持着迅猛的发展趋势。其成功的原因很多，其中主要是实施了正确的市场细分、目标市场选择和市场定位战略。

##### 1. 市场细分

咽喉含片均为药粉压制而成，一含即溶，很难在咽喉部较长时间保持药效，而急性咽喉炎和咽喉不适者如不能长时间施药，则很难治愈；润喉糖虽然不会即溶但无治疗作用。这两类产品存在一个空缺，即中间型治疗保健产品。由于环境污染加剧，空气质量恶化，气候变化无常，吸烟嗜酒者增加，以及卡拉 OK 在全国流行，用嗓过度者、患咽炎者、咽喉不适者及口腔异味者日益增多，对咽喉治疗保健药的潜在需求大增。

##### 2. 目标市场选择

对此类产品具有需求的消费者的一般特征是：有一定工资收入的中年男性、烟酒爱好者、爱唱歌者、教师、导游等。从竞争产品看，草珊瑚、西瓜霜、健民咽喉片等已占有市场的大部分份额，知名度甚高。

##### 3. 市场定位

由于存在很大的市场空间(潜在的和现实的)，金嗓子企业决定生产金嗓子产品，顾客定位为男性且有一定收入者。为此，企业采取了高质量、高价格的策略，使金嗓子成为身份的象征。另外，该企业还注意到竞争对手均为老名牌，实力雄厚，因此企业采取差异化策略，即产品差异化、价格差异化、渠道差异化，从而达到避实就虚、扬长避短的效果。

兵书上讲，“有备而战”，“不打无准备之仗”，金嗓子就这样在充分准备后，戎装上阵，一炮打响，唱响全国！

## 二、市场细分的动因分析

市场细分的动因主要取决于企业资源的有限性以及消费者需求的差异性这两个方面，具体分析如下。

## 1. 企业资源的有限性

一个企业所拥有的资源是有限的,这就决定了没有一个企业能够囊括整个市场。因此,只有细分市场,寻找自己的目标客户群体,才能够使得企业用最少的资源取得最大的经营效益,有效提高资源的使用效率。

## 2. 消费者需求的差异性

由于人是不同的,其需求也是不同的,因而世界上没有哪一种商品能够满足所有顾客的需要。既然只能满足一部分顾客的需要,那么企业针对整个市场开展营销活动就是浪费其有限的资源。因此,企业必须了解哪些顾客群体对自己来说是最有价值的,他们的特征是什么?他们需要什么?怎样才能让他们购买自己的产品?所以企业必须进行市场细分。由于没有任何单一的产品能够满足所有消费者的不同需求,因而市场细分就是区分出一群具有相似需求的消费者,并以盈利的方式生产出能够满足其消费需求的过程。

### 【营销思维】

#### “上海滩”的品牌传奇

1994年,香港慈善家邓肇坚之孙邓永锵创办了“上海滩”这一服饰品牌,其以手制旗袍为卖点,并招揽了12位自20世纪初就以精湛缝纫手工而闻名的上海裁缝师傅加盟。“上海滩”这个名字本身就能唤起人们脑海中对20世纪30年代老上海的印象记忆——优雅、时尚且充满魅力,其不禁让人联想起当年身着旗袍的大家闺秀或小家碧玉们婀娜的身影。邓永锵表示,“上海滩”这一品牌是将中国五千年的传统文化与21世纪的现代时尚相结合的产物。“上海滩”擅长于从中国传统文化中汲取灵感,其品牌服饰大量运用了刺绣、包边和盘扣等中国传统服饰的工艺技术,最具代表性的产品是改良式现代旗袍、唐装和马褂。

“上海滩”品牌浓郁的中国情调很快便吸引了时尚界的关注。光临“上海滩”的知名顾客包括了英国皇室成员(如英国查尔斯王子、已故的戴安娜王妃)、政界要人(如希拉里、撒切尔夫人)、演艺明星(如娜奥米·坎贝尔、维多利亚·安吉丽娜·朱丽、尼古拉斯·凯奇、刘德华等),其主要顾客来自东亚、北美、欧洲、中东、非洲的皇室成员和上流社会人士。上述知名人士作为“上海滩”品牌创立初期的忠实顾客,以拥有“上海滩”的服饰产品为荣,从而成为了该品牌最好的形象宣传大使。同时,由于邓永锵本人在全球社交圈的知名度,“上海滩”在被收购之前其店铺已经开设到了英国伦敦、美国纽约以及新加坡等地。

2000年,“上海滩”被顶级品牌集团历峰成功收购,逐渐走上了世界顶级品牌之路。在现任执行主席雷夫逸(Raphaelle Masne)的带领下,“上海滩”品牌由原先的纯粹中式风格转变为

中西合璧，并制定了世界级奢侈品的全新定位。如今，“上海滩”以 30~35 岁的中高收入女性为目标市场，并陆续开发了男装、童装及年轻系列等。除了高级成衣以外，“上海滩”还开发了配件、礼品、家具、家居饰品等多条衍生系列，全面拓展市场。在其产品上不仅能看见字画、京剧脸谱、游牧民族、紫禁城为主要图案的中国元素，还能发现许多西方的时尚元素。在 2005 年题为“紫禁城”的秋冬系列时装发布会上，“上海滩”推出了一袭缀满超过 9 万粒施华洛世奇水晶的长鞣皮革大衣，这款设计是“上海滩”与全球顶尖时尚品牌施华洛世奇携手推出的。

精工细作辅以时尚品位，五千年的文化历史佐以新锐设计，“上海滩”顶着中国文化和生活风格大使的头衔风头正劲，也许正如《商业周刊》所预言：“上海滩”将会成为中国的“香奈尔”。

### 三、我国消费市场细分

由于影响我国消费市场的主要因素是消费者的年龄、性别、家庭等，因而我们在此作一初步的市场细分，并提出相应的营销策略。

#### (一) 年龄细分与营销策略

年龄是影响消费行为的一个主要因素，不同年龄阶段的消费者因其生理机能和社会经历的差异而具有不同的消费行为特征，从而在市场上形成了不同的消费者群体。根据这种差异，企业进行市场细分时一般把消费市场划分为儿童消费市场、青年消费市场、中年消费市场和老年消费市场。

##### 1. 儿童消费市场

###### 1) 儿童消费市场的定位

儿童消费市场是由 14 岁以下的消费者所构成。在我国有近 4 亿少年儿童，这是一个极为庞大的消费市场。由于中国传统观念的影响，家长及其祖辈们怀着复杂的心态整天围着“小太阳”转，尽力满足其各种需要(如在城市中，儿童的消费支出约占家庭总支出的 40%)，这使得儿童消费市场不仅极富吸引力，而且也形成了自身特有的消费规律及其行为特点。

###### 2) 儿童消费行为的特点

儿童在其成长过程中，随着社会化程度的提高，其消费行为也会产生很大变化，一般具有如下特点。

(1) 消费能力逐渐提高。这主要表现在以下四个方面：①在本能性消费逐渐趋于成熟的同时，社会性消费也获得了很大发展。儿童在婴幼儿时期主要满足自己的生理性需要，进入学龄前时期则出现了攀比和炫耀等社会性需要，而学龄儿童的社会性需要就更为丰富。②由单纯模仿性消费逐步转变为个性化独立消费。学龄前儿童在吃穿用玩等方面只是进行单纯的模仿性消费，而进入小学阶段后，儿童则有了自主意识，不仅要求“别人有的，我

也要有”，而且要求“有最好的、最漂亮的”。③依赖性消费逐步减弱，而自主性消费则迅速发展。在婴幼儿时期，儿童的消费完全依赖于父母，其消费内容与消费时机都由父母决定，然而进入学龄期后，凡是关系到个人消费的问题，儿童会不断地提出自己的观点和要求，从而影响家长的消费决策，有时甚至左右家长乃至家庭的购买意愿。④由幼稚、不成熟的消费方式逐渐向稳定、成熟的消费方式演变。即冲动性、即景性消费方式趋于减少，而深思熟虑、规范稳定的消费方式则显著增长。

(2) 消费需求日趋复杂。这主要表现在以下三个方面：①消费内容和范围迅速扩展，由单一的生活必需品消费逐渐向成人的消费内容趋同。②对消费品的质量、外观、颜色和性能提出了更高的要求，希望所购买的产品既要好玩又要好用。儿童进入小学阶段之后，对产品质量等属性的评价标准和要求已明显不同于婴幼儿时期。③消费动机日趋多样化。随着年龄的增长，求同、求美、好胜等消费动机逐渐居于主导地位，而生理性消费动机则退居次要地位。

### 3) 儿童消费市场的营销策略

企业要开拓潜力巨大的儿童消费市场，就必须根据儿童各年龄阶段的特点设计出其喜爱的产品。此外，开发儿童消费市场时还必须注意以下四点。

(1) 儿童用品的造型要生动有趣，装潢要有童话色彩，整个产品要富有想象力。因为独生子女在家里都是“小太阳”，儿童购买自己的用品时一般是由其自己“拍板定案”，所以造型和包装富有“童趣”的产品极易唤起儿童的注意，诱发其购买动机并促成实际购买。

(2) 儿童用品的广告设计要富有情趣、生动活泼。那些能给儿童带来欢乐和愉悦的广告宣传往往就是成功促销的契机，因而请动画明星做广告要比常人更具诱惑力。

(3) 儿童用品的开发必须满足家长的需要。随着社会竞争的加剧和未来社会人才标准的提高，父母会越来越重视儿童智力的开发，因此凡是有助于开发儿童智力的玩具和用品必将受到青睐。

(4) 儿童用品的设计必须符合安全标准。安全性是儿童用品市场的第一要则，企业在营销中必须满足这一需求。

## 2. 青年消费市场

### 1) 青年消费市场的定位

青年消费市场是由年龄在 15~30 岁之间的消费者所构成。目前我国大约有 3 亿多青年消费者，约占全国总人口的 1/4。人生的青年阶段是富有创造性和追求独立性的阶段。青年人一般敢作敢为，勇于追赶时代潮流，同时，也具有可观的经济收入，因而是一个富有消费能力的巨大市场。研究青年消费者的消费行为特点及其规律，对于企业的市场营销将具有十分重要的意义。

### 2) 青年消费行为的特点

(1) 消费能力强,市场潜力大。随着科学技术在社会发展中的作用日益重要,青年人的创新能力和知识优势给他们带来日益丰厚的经济收入,加上家庭负担轻、消费观念新潮、注重享受和娱乐,各种商品,不论高档、低档、一般、特殊,都是他们购买的对象。随着人们消费观念由保守型向开放型转变,青年人消费的时代感也愈加强烈,表现在追求衣、食、住、行、学各方面现代化的生活方式。凡是能够满足他们这方面消费的商品,都能引起他们的兴趣、需求,促发其购买动机。所以青年消费市场是所有消费市场中消费能力最强、市场潜力最大的。

(2) 消费意愿强烈,具有时代感和自我意识。即青年消费者经常表现出标新立异、追求美好事物、争强好胜、求多求全、表现自我的消费倾向,这体现出青年消费者强烈的消费欲望和追求时尚、领导时代新潮流的消费特征。

(3) 消费行为富于冲动性与情感性。由于青年人个性丰富、热情奔放,所以情感往往比理智更占上风,冲动性消费会明显多于计划性消费。例如,产品的款式、颜色、形状、广告、包装等外在因素常是影响青年消费者是否购买该产品的主要要素,而产品质量、功能等内在因素则会退居次要地位。另外,许多青年人凭对商品的感情与直觉判断商品的好坏、优劣,形成对商品的好恶倾向,所以青年消费者的消费行为具有很大的随机性和波动性,这都是冲动性和情感性消费的充分表现。

(4) 购买动机具有时代感。青年消费者内心丰富,感觉敏锐、富于幻想、勇于创新,敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见,易于接受新鲜事物,追随时代潮流。他们的购买行为趋向求新求美,喜欢购买富有时代特色的商品,来装饰自己和家庭,展现其现代化的生活方式,以博得他人的赞许和羡慕。因此,投放市场的新产品、社会流行的某一商品,都会引起他们极大的兴趣和购买欲望,购买动机也会随之形成。

(5) 购买动机易受社会因素的影响。商品的社会流行性,直接决定了青年人的购买行为。如流行穿西装时,青年人首当其冲,成了西装消费的带头人。影视明星、体育明星的发型、服装以至鞋帽,都会成为他们模仿消费的对象,形成旋风式的购买热潮。如 20 世纪 80 年代的“简爱”帽、“大岛茂”风衣以及“幸子”式连衣裙等,都曾在社会上风行一时,受到青年消费者的青睐。

### 3) 青年消费市场的营销策略

在青年消费市场上开展营销活动,一是要把握青年人的消费内容,二是要符合青年的消费行为方式和特点。因此,开发青年消费市场的企业必须实行以下三种营销策略。

(1) 新产品开发、设计及其营销活动必须做到标新立异且符合流行时尚。这是因为青年人具有求新求奇的消费倾向和表现自我的消费动机。营销实践表明,凡是符合消费时尚或者能够激发青年人求新求奇消费倾向的产品一般都具有良好的市场前景。

(2) 新产品开发和设计必须注重产品的审美功能。因为青年人具有强烈的求美求名的消费动机,所以设计青年用品时,产品的造型与包装必须具有审美情趣。

(3) 广告设计必须富有青春活力、节奏简洁明快,并具有很强的情绪感染力。例如,企业在对青年消费市场进行广告宣传时,让年轻活泼的青年明星主演,往往能取得显著的效果。





### 3. 中年消费市场

#### 1) 中年消费市场的定位

中年消费市场一般由年龄在 30~60 岁的消费者构成。这一人数庞大的消费市场,既有极强的消费能力但又有自我压抑的消费特征。在我国,通常中年人上有老下有小,经济负担较重,虽然收入较高,但直接用于自己的支出并不多,在消费中表现出明显的自我压抑倾向。同时,由于中年消费者往往子女尚未自立,而父母已步入老年,因而中年消费者在家庭消费活动中起着举足轻重的作用,一般是家庭各类产品购买的决策者和主要实施者。

#### 2) 中年消费行为的特点

(1) 注重产品的实用性、价格与外观的统一。丰富的社会经验和不宽余的经济条件使得中年人购物时主要关注产品的实际效用、合理的价格和简洁大方的外观。

(2) 以理性消费与计划消费为主。因为中年人要全面安排一家老少的的生活,并且要考虑住房、医疗、子女的升学和就业等,所以在消费倾向上趋于理智、慎重、成熟和老练,一般是有计划、有目的、有步骤地安排消费活动。

(3) 尊重传统,行为保守,对新产品缺乏热情。由于生活阅历丰富,中年人一般尊重传统,比较顾及他人和社会对自己的评价,不免对新产品缺乏充分的热情。

(4) 注重产品使用的便利性。由于中年人承担着人生的繁重负担,无论是工作事业,还是家庭生活中都充满着沉重的压力,因而凡是能够减轻家务劳动时间或提高工作效率的产品,都容易激起中年消费者的购买欲望。

(5) 消费需求稳定而集中,自我消费呈压抑状态。中年人的消费主要集中在家庭建设、子女教育等方面,用于享受和娱乐方面的消费支出并不多,而用于中年人自己的消费支出则更少。

#### 3) 中年消费市场的营销策略

针对中年人的消费行为特点,企业在进行市场营销时,应实施以下三种营销策略。

(1) 中年用品的设计和开发要讲求实用,可靠的质量和先进的功能是营销工作的基点。同时,产品的造型和装潢要适中。

(2) 在广告的设计和宣传中最好请该产品的普遍用户现身说法,给人以真实可信的感觉。

(3) 营销工作要注意适时引导和转变中年人自我压抑的消费倾向。

### 4. 老年消费市场

#### 1) 老年消费市场的定位

老年消费市场是由年龄在 60 岁以上的消费者所构成。随着社会经济水平的持续发展、人民文化素质的不断提高以及少生优育观念的不断普及,人口老龄化将成为未来日益突出



的社会问题，老年人在社会总人口中所占比例会越来越大。此外，由于子女都已成家立业，老年人的家庭经济负担大为减轻，他们有一定的储蓄可供消费支出，因而老年消费市场开发潜力巨大。

## 2) 老年消费行为的特点

(1) 消费内容主要集中在饮食、医疗保健和文娱娱乐方面，其购买动机是在追求舒适与方便的心理状态下形成的。由于生理机能的退化，老年人最关心的问题是如何能够延年益寿，为社会奉献自己的余热。这种状况使得老年人迫切需要有有益于身体健康的低糖、低盐、低胆固醇、高蛋白质的饮食与医疗保健产品。老年人视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等能力较年轻时明显下降，反应迟缓，记忆力减退，睡眠减少，对冷暖等外界刺激较为敏感，容易疲劳、厌倦等，这使得他们对消费品的需求，从范围广泛、品种繁多渐渐集中到他们最需要、最感兴趣的商品上。而这些商品主要是指能够弥补老人身体方面的某些缺陷与不足，有助于老人身体健康，给老人的生活带来更多的方便与舒适的各种商品。如有营养、易消化的食品，各种滋补品，家用治疗保健器械；以及各种消遣性的商品。购买动机形成与否常取决于这些商品给他们带来的方便与舒适的程度。同时，随着现代生活观念的逐步确立，老年人又迫切希望自己的晚年生活能够丰富多彩，因而在文娱娱乐方面也愿意消费。

(2) 消费购买动机具有较强的理智性与稳定性，对产品的品牌忠诚度很高。由于以往丰富的购买经验和长期养成的消费习惯，老年人通常不易受外界因素的干扰，也不为商品的某一特点所动，而是全面评价、综合分析商品的各种利弊因素，再作出购买决策。动机一旦形成，不轻易改变，或迟或早总会导致购买行动。老年人对老字号的产品往往情有独钟。

(3) 强调方便实用，注重产品的质量和功能。老年人购买产品时会极为理智地衡量其质量是否可靠，功能是否实用，服务是否周到，手续是否简便。

## 3) 老年消费市场的营销策略

营销实践表明，在老年消费市场上开展营销活动，必须实施以下三种营销策略。

(1) 产品设计和开发要做到质量可靠、性能安全、一物多用、功能齐全。由于老年人行动不便，因而非常希望产品能够有多种用途。

(2) 注重售前与售后服务，即要做到营销服务热情周到，购物环境方便舒适。诸如开设方便快捷的送货上门、邮购以及网上购物等服务项目，必然受到老年消费者的热忱欢迎。

(3) 大力开发有利于健康的集医疗保健和文娱娱乐为一体的新产品。

## (二)性别细分与营销策略

在市场营销活动中，一般把性别作为市场细分的一个重要变量，因为性别是导致消费行为差异的一个主要因素。例如，人们通常认为男性富有攻击性、竞争性、独立性和自信心，而女性则具有温柔、细心、整洁、谨慎等个性特征。基于此，企业在市场营销实践中通常把产品分为男性产品与女性产品。例如，像剃须刀、雪茄、领带等产品就被人们认为是“男性产品”，而像首饰、化妆品、电吹风等产品则被认为是“女性产品”。尽管在社会发展过程中两性消费行为模式已发生了许多变化，“男性产品”与“女性产品”之间的界线也已模糊不清，但是仍然有许多企业在市场营销过程中以此作为市场细分的理论依据之一。事实上，我们不仅应该考虑传统的性别消费角色，而且也应注意到性别消费角色的

变迁及其对市场营销的影响。因此,我们必须了解和把握男女消费者各自的消费行为规律及其特点,这对于新产品的设计和开发以及广告策略的制定等都具有十分重要的意义。

### 1. 不同性别消费行为的特点

市场营销研究表明,男性与女性的消费行为特点具有很大的差异性。这主要表现在以下四个方面。

(1) 女性的购买能力和消费意愿远远高于男性。尽管男性的经济收入一般高于女性,但男性直接用于购买产品的消费支出并不多,往往是借女性之手进行消费。因此,女性所购买的产品可以分为两部分:一部分是为自己所用,另一部分则是为男性代购。这与我国社会传统的性别角色分工有关,即所谓“男主外,女主内”,是指男性把更多的精力和时间用于工作和事业,而女性则把其主要精力用于家政事务。

(2) 女性的购买动机与消费需求远比男性更为丰富多彩和积极主动。据研究,女性所购日用消费品占家庭全部消费品的 54%,而男性所购数量不到 20%,其余则为夫妻两人共同购买。女性之所以具有旺盛的、远高于男性的消费需求和积极主动的购买动机,主要原因在于女性在其潜意识中希望通过购物而实现对自我价值的肯定,满足自我成就感。男性则主要通过在工作 and 事业上取得成功从而达到自我价值的肯定,满足自我成就感。有的女性把买商品作为一种乐趣或消遣等,所以购买动机具有较强的主动性、灵活性。动机的灵活性也时常体现在购买具体商品上,如原打算购买某种商品,但商店无货,这时男同志往往放弃购买行为,而女同志会寻找其他适合的替代品,实现购买行为。

(3) 在购买决策上,男性更富有理智、自主、决策迅速等特点。由于男性的逻辑思维能力普遍强于女性,喜欢通过传媒等途径广泛收集有关产品的信息,并且注意产品的质量和功能,而对产品的外观和包装则不太在意,因此其购买行为不易被周围环境氛围所左右,冲动性购买要少于女性。男性善于控制自己的情绪,处理问题时能够冷静地权衡各种利弊因素,从大局着想。具有较强的独立性和自尊心的特点直接影响他们在购买过程中的心理活动。因此,动机形成果断迅速,并能立即导致购买行为,即使是处在比较复杂的情况下,也能够果断处理,迅速作出决策。女性心理特征之一是感情丰富、细腻,心境变化剧烈,富于幻想、联想,因此购买动机带有强烈的感情色彩。如看到某种儿童服装新颖漂亮,马上会联想到自己孩子穿上这套服装会是什么样子,从而引起积极的心理活动,产生喜欢、偏爱等感情,促发购买动机。女性购买动机的起伏波动较大。这是因为女性心理活动易受各种外界因素的影响,如商品广告宣传,购买现场的状况,营业员的服务,其他消费者的意见等。例如,许多商店为了招徕顾客,用耀眼的大字标明“减价商品”、“处理商品”、“出口转内销”等,这些往往对女性具有特别吸引力。

(4) 男性消费者购物时一般不太注意价格。由于男性具有较强的成就欲,因而购物时喜

欢选购高档气派的产品，不太愿意在价格上斤斤计较。这就使得男性在购物时往往出手大方，忌讳别人说自己小气或者所购产品“不上档次”。表 2-2 简要介绍了不同性别在消费行为上的主要特点。

2. 职业女性消费行为的特点

近年来，市场营销人员日益对职业女性这一细分市场产生了浓厚兴趣。研究表明，从 20 世纪 70 年代到 21 世纪初，男性消费者阅读杂志广告的人数基本上没有变化，而同一时期职业女性阅读杂志广告的人数却增长了近两倍。这一事实说明，职业女性人群是一个潜力巨大的消费市场，因为职业女性人数众多，且拥有可观的经济收入，其购买意愿非常积极，购买力十分旺盛。职业女性的消费行为特点如下。

表 2-2 不同性别在消费行为上的主要特点

影响因素	男 性	女 性
消费需求	较少	强烈、多样
消费动机	被动、好胜、求名、求实用	主动、个性化、方便、舒适、情感
购买量	少	多
消费时尚	不太关注	追逐时尚
购买决策	时间短、迅速、理智、自主	时间长、易冲动、易受暗示
购买过程	速度快、不挑剔、爽快	速度慢、挑剔、细致、谨慎
购买时机	需要时	平时

(1) 职业女性由于工作压力和竞争环境，使得她们花费在购物上的时间和精力远少于家庭主妇。由于职业女性日常工作繁重，因而只能把十分有限的个人时间进行再分配，结果用于购物的时间就很少。为了能买到称心如意的产品并尽量降低购买风险，职业女性就只能通过较强的品牌忠诚来实现，因此其品牌忠诚度远高于其他女性消费者。

(2) 职业女性的购物时间一般选择在周末或者夜间，并且喜欢送货上门、邮购或者网上购物等省时、省力的方式。

(3) 中年职业女性在购物时喜欢带着自己的孩子一起前往，一方面是为了与孩子交流感情，另一方面也是为了使孩子学会购买产品。因此，孩子的兴趣和爱好将直接影响中年职业女性的消费倾向。

3. 职业女性消费市场的营销策略

(1) 改变传统的市场定位战略，将市场营销重点集中在职业女性消费市场上，因为职业女性的购买潜力远大于普通妇女。据研究，美国汽车市场上购买新款轿车的消费者中以白领职业女性的增长速度最快。

(2) 广告策略和诉求手法必须适应市场的新变化，以有效地与职业女性进行沟通。例如，尊重妇女的地位和成就，摒弃过去那种把女性作为产品附属与陪衬的广告策略。

(3) 产品的设计和开发要注重妇女的成就感，做到方便实用。

(4) 产品的销售渠道和营销网络要快捷、便利、高效，以强化职业女性的品牌忠诚。目前，职业女性消费市场已受到人们的普遍重视。

### (三)家庭细分与营销策略

家庭是每个消费者学习、掌握购买产品或服务的最早的“学校”，在个体从依赖成人消费逐步成长为自主消费者的过程中，家庭扮演了一个非常重要的角色，即家庭是儿童消费行为社会化的第一个场所，儿童通过观察和模仿成人的消费活动，从中学会了作为一个消费者所必须具备的技能、知识和态度。同时，家庭的收入水平也直接影响消费者的购买力。因此，了解和掌握家庭与消费行为之间的关系，对于企业有针对性地实施营销策略具有非常重要的意义。

#### 1. 家庭结构与消费行为特点

家庭结构是影响消费行为的一个主要因素。家庭结构是指家庭成员的组合及其相互作用而形成的关系模式。据研究，中国家庭的结构主要分为三种类型：夫妻家庭、核心家庭、主干家庭。

(1) 夫妻家庭。夫妻家庭仅由夫妻两人组成。这种家庭或是夫妻婚后尚未生育，或是因子女成家立业而形成“空巢”家庭。这种家庭由于经济负担轻而具有很强的购买力，是住房、家具和旅游的主要消费者。如果是年轻且未生育的夫妻家庭，在购物时容易受其他已婚夫妻的劝告和影响，而生活类杂志是其重要的消费信息来源。空巢家庭的夫妻，往往喜欢购买新家具或者度假旅游，年龄较大的夫妻则把电视作为重要的消费信息来源。

(2) 核心家庭。核心家庭是由父母及其未婚子女构成，子女是影响核心家庭消费活动的重要成员。这主要表现在两个方面：一是子女的日常开支和教育投资成为整个家庭消费支出的重点；二是子女在家庭消费决策中发挥着越来越重要的作用。尤其是实行计划生育政策之后，独生子女日益成为家庭生活中的“小太阳”，其喜怒哀乐极大地影响着整个家庭的消费活动。

(3) 主干家庭。主干家庭是由父母和已婚子女所构成，这类家庭有时还包括其他亲属，例如未婚的子女等。由于这类家庭成员较多，因而家庭消费决策的过程常因意见分歧而较漫长。在我国的广大农村中，这类家庭结构比较普遍。

家庭结构的类型存在着跨文化的差异性，不仅国家之间存在着差异性，而且同一国家不同地区之间也存在着很大差异。例如，在我国城市中以核心家庭为主，而广大农村则以主干家庭居多。

#### 2. 家庭成员与购买决策

研究表明，家庭成员在购买决策的制定与实施过程中发挥着很重要的作用。这种作用具体体现在两个方面：其一，不同的家庭成员在购买决策中扮演着不同的角色；其二，不同的家庭成员对购买决策的影响不同。

### 1) 家庭成员的购买角色

在消费者的购买决策过程中,不同的家庭成员所扮演的角色具有一定的差异性。即家庭成员在购买决策过程中存在着分工。家庭成员通常分别承担以下角色:影响者(给家庭其他成员提供信息)、信息过滤者(对流入家庭的消费信息进行控制和筛选)、决策者(有权对某个产品作出是否购买的最终决策)、购买者(对产品实施实际的购买)、准备者(把所购买的产品转化成家庭成员都能使用的工具)、使用者(实际使用某种产品或服务)、维护者(保证产品功能的正常运行)、处理者(提出或执行某项过时产品的淘汰与处理任务)。当然,上述八种角色是在典型的购买决策过程中存在的分工。实际上,有些购买决策过程并不需要上述所有这些角色,例如在简单的日常消费或日常用品购买中,每个家庭成员都同时承担着多个角色,如丈夫可能既是购买彩电的影响者,又是汽车的购买者和维护者;在另外一些购买决策过程中,则会有多个家庭成员共同承担同一种角色,如丈夫与妻子共同作出购买住宅的最终决策。

### 2) 家庭成员解决购买冲突的方式

在制定购买决策的过程中,由于信息和经验等因素的影响,家庭成员之间会存在着意见分歧,因而彼此想通过一定的方式影响对方,说服对方同意自己的观点,以便作出有利于自己的购买决策。例如,在哪家餐厅共进晚餐,然后去哪家影院观看哪部影片等就是人们经常产生分歧的问题。以下即是家庭成员在解决此类问题时常用的方式。

(1) 专家式。家庭成员中的某一方利用自己掌握的大量信息和优势经验劝导、说服另一方同意自己的消费选择。

(2) 合法式。家庭成员中的某一方利用自己在某项家务劳动中所占据的主要地位影响或说服另一方同意、服从自己的消费选择。

(3) 契约式。通过讨价还价、双方约定或者其他条件逐步实现各自的消费选择。

(4) 奖励式。家庭成员中的某一方利用奖酬的方法影响或说服对方同意自己的消费选择。

(5) 情感式。家庭成员中的某一方利用感情手段打动对方,使之同意自己的消费选择。

(6) 强迫式。家庭成员中的某一方利用自己的优势地位强迫对方同意自己的消费选择。

### 3) 家庭成员对购买决策的影响

在家庭购买决策过程中,是丈夫具有较大的影响力还是妻子具有较大的影响力呢?研究表明,家庭购买决策可以分为四种类型:①丈夫支配型,即丈夫在家庭购买决策中起着决定性作用;②妻子支配型,即妻子在家庭购买决策中起着决定性作用;③共同决策型,即夫妻双方共同协商购买产品;④自主决策型,即家庭成员尤其是夫妻双方中的任何一方都可以根据自己的想法自行决定购买有关产品。

当然,上述四种购买决策类型在现实生活中会随着所购买的产品不同、家庭性别角色不同、购买决策阶段不同等因素而出现各种变化,即家庭购买决策类型取决于以下因素的影响。

(1) 随着所要购买的产品或者服务不同,各家庭成员在购买决策中所起的地位与作用不尽相同。例如,购买汽车、人身保险、家用电器等产品时,丈夫所起的作用更大;购买服装、食品、厨房用具等家庭日常用品时,妻子则更有影响力;而购买诸如住房、室内装潢、旅游等产品或服务时,夫妻双方则拥有同等的决策权。总之,随着产品的用途、价格、功能等因素不同,家庭成员在购买决策中所起的作用也将有所变化。就目前的发展趋势而言,



随着女性社会地位和经济收入的日益提高,其在各种家用产品和服务的购买决策中所起的作用正日益突出,而许多产品的购买决策表面上似乎是丈夫作出的,但实际上却是妻子在幕后发挥着决定性的影响。

(2) 随着性别角色的不同,家庭成员在购买决策中所起的作用也不尽相同。在男女享有平等的社会经济地位的现代家庭中,凡是购买大件产品一般都是由夫妻双方通过平等协商作出决策,而购买小件产品则一般是由家庭成员自主决定。在传统家庭中,由于丈夫享有比妻子高的社会经济地位,因而大件产品的购买一般由丈夫作出决定,妻子则只能起建议和咨询的作用。

(3) 随着文化背景的不同,家庭购买决策类型也存在着很大差异。例如,在亚裔美国人家庭中,丈夫是主要的购买决策者,而在欧裔美国人家庭中,夫妻双方共同协商作出购买决策;在发展中国家,丈夫一般扮演着购买决策者的角色,而在发达国家,一般是由夫妻双方共同协商决策。

(4) 在购买决策的不同阶段,各家庭成员所起的作用也不相同。一般而言,丈夫在收集信息阶段扮演着极为重要的角色,而妻子则在最终决策阶段起着越来越大的影响。

(5) 各家庭成员在家务分工中的地位也会影响其在购买决策中的权重。如果某成员在某项家务劳动中居于支配地位或是某项家务劳动的主要承担者,那么他(她)在与此类家务相关的购买决策中会起到主要决策作用,而其他家庭成员则居次要地位。

### 3. 家庭生命周期与营销策略

家庭生命周期是指一个家庭从建立、发展、成熟直至解体的整个过程。在市场营销学中通常运用人口统计学的四个变量,即家庭婚姻状况、家庭规模大小、家庭成员的年龄和家庭职业把家庭生命周期划分为单身期、新婚期、满巢期、空巢期与解体期五个阶段。下面将分别阐述并提出相应的营销策略。

(1) 单身期:是指已成年的青年人离开父母单独生活直至结婚前的一段时期。在这一阶段,由于经济上已经独立,但因为尚未成家,所以其消费内容除基本的日常花费以外,主要集中在娱乐、时装、化妆品、旅游和社交上,是房屋租赁、基本家具、交通工具与学习用品的主要消费者。这是一个比较容易接触和影响的细分市场,因为单身期的消费者喜欢阅读大量的报纸杂志,从中寻求自己喜欢的产品信息。

(2) 新婚期:是指从结婚开始直至第一个孩子出生前的一段时期。这一时期的消费者大量购买家具、床上用品、室内装饰、家用电器、厨房餐具等家庭用品。由于尚无子女拖累,并拥有大量业余时间,所以对于娱乐性消费非常钟情。这一阶段的消费者会把其他已婚夫妇的消费建议与劝告作为自己的重要信息来源,同时也特别重视生活类杂志并从中寻求消费信息。

(3) 满巢期:是指从第一个子女出生直至所有子女完全离家各自独立生活为止的一段时



期,这是一个时间跨度最长的阶段,一般约为20~30年时间。随着孩子的出生,家庭生活方式也随之发生很大变化,孩子开始成为整个家庭消费的核心,以前投向娱乐和旅游的消费支出完全转向了儿童食品、衣物、玩具、医疗和教育等方面。尽管这一时期也是人身保险、家用电器的消费高峰期,但是该阶段最大的消费支出还是在子女教育与智力投资上。

(4) 空巢期:是指从所有子女都离家开始独立生活到父母一方或双方进入退休的一段时期。这一阶段也是家庭的“第二次诞生”,因为父母又重新获得了生活的自由,他们又可以自由支配自己的时间和经济收入,但由于身体健康状况的原因,这一时期家庭的主要消费集中在旅游、文化娱乐、保健用品、医疗等。此外,有些家庭因为经济条件和身体状况都较好,希望能够舒适安逸地重新享受生活,所以对新家具、高档家用电器的消费支出也相当可观。在这一阶段,电视逐渐成为消费信息的主要来源,报纸杂志则退居其次。

(5) 解体期:是指从夫妻中的一方因年老体衰而去世开始直至另一方也去世为止的一段时期。这是一个“纯消费需要”阶段,衣食住行等方面的消费需求迅速衰退,而医疗保健与精神安慰则成为主要的消费内容。因此,这一阶段是医疗保健和精神服务的最大消费市场。

### 【营销视界】

#### 中美两国消费品市场细分比较

随着我国社会主义市场经济的深入发展,以及买方市场的逐步形成,寻求进一步启动消费需求的营销策略已成为一个社会热点。目前,国内企业比较常用的刺激消费需求的方法是削价竞争。但在一个相对成熟的市场上,降价并非是激励消费的“灵丹妙药”,因为随着价格的逐步下降,企业的利润也会递减,如果没有很大的市场需求,过度降价并不能给企业带来长期利润。而且,不同产品在市场上有着不同定位,过度降价不利于品牌的稳定发展。那么,美国企业又是靠什么方法赢得市场呢?

比较中美两国的消费品市场可以发现,美国的市场分类要比中国细得多。以冰淇淋这一“冷门”产品为例,在美国市场上就有数百种之多,因为美国企业界认为,消费需求是千差万别的,存在着不同的细分市场,因而企业也应根据不同的消费需求,生产不同的产品,从而有效地满足各个细分市场的消费需求。

另以美国的汽车行业为例,美国的三大汽车制造公司,每一家旗下均有一系列的汽车类型可供消费者选择,包括小型、中型、家庭型、运动休闲型、越野型等,即使是同一类型的汽车,由于产品的配置不同,因而在价格上也存在着大小不等的差距。如福特公司生产的畅销车型“特使”,根据其内部不同的设备配置,可以细分为SE、GL、SHO等不同种类;而每一个种类,按照其座椅、门锁、防盗系统、中央控制等方面的不同情况,在销售价格上具有弹性。显然,美国企业不是把消费者看成单一的群体,而是针对不同消费者的不同消费能力、消费意愿和消费习惯,对产品进行了细致的分类,从而实现了市场细分,引导了消费需求。相对而言,目前中国国内企业还做不到如此细致地研究市场、引导消费。



可见,随着市场和消费者的日益成熟,企业开拓市场的途径,首先应是发展产品的内涵,在满足基本功能的前提下,让产品具有独特的品位、质地、构思、用途、外观等,从而赢得不同细分市场的消费者。在美国,有人把这种现象称为“小众经济”,这对中国企业而言不无启迪。

### 第三节 经典案例评析

#### 一、“精确细分”成就动感地带

中国移动通信公司作为国内专注于移动通信发展的通信运营公司,曾成功推出了“全球通”、“神州行”两大品牌,成为中国移动通信领域的市场霸主。但伴随着市场的进一步饱和,中国移动通信市场开始弥漫起价格战的硝烟,因而,如何吸引更多客户资源,提升客户品牌忠诚度,充分挖掘客户的价值,便成为通信运营商获得成功的关键。

“动感地带”的巨大成功,正是由于中国移动正确地细分市场、选择目标市场以及准确地产品定位,和一系列相应的营销措施带来的。那么,“动感地带”究竟如何细分市场的?它依靠什么参数?为何要选择这个细分市场?到底有什么科学性?在下文中,我们将展开一定的分析。

“动感地带”的目标客户群体具有以下特征。

年龄:比较年轻,大概为15~25岁的人群。

职业:中学生、大学生、年轻的工薪族。

使用特征:钱不多,用于通信消费的总体费用不高,但是其中短信和附加业务所占的比例比较高。

个性特征:追求时尚,喜好新鲜事物;有自己的想法,思维活跃,崇拜自己,个性张扬;有品牌意识,讲究品牌,缺少经验,容易受身边的人影响。

忠诚度:品牌忠诚度低,处于寻找固定品牌、不断尝试的阶段。

2003年“动感地带”在全国推出,相对于当时“全球通”和“神州行”的资费标准,“动感地带”是非常便宜的。当时“神州行”的资费标准为市话0.60元/分钟,短信0.15元/条,“全球通”则更贵。而“动感地带”的资费标准则是:市话0.40元/分钟,短信0.60~0.70元/条。资费的低廉,符合青少年的经济状况。二是花样众多的附加服务。“动感地带”采用短信包月形式,并且提供多种时尚、好玩的定制服务,比如星座运势、娱乐新闻、移动QQ、铃声图片下载、信息服务、手机游戏等。新鲜好玩,符合青少年爱玩的心理。三是

个性张扬的广告语。“动感地带”最著名的广告语就是：“我的地盘我做主！”此外还有“扩展我的地盘，我就是 M-zone 人”等广告语，充分符合现代年轻人追求个性独立、向往自我空间的特性。

当时的中国移动大体将客户划分为如下三大类。

(1) 中年一代：年龄在 35~55 岁。他们收入较高且稳定，购买力强。他们的生活方式、价值观念趋于模式化，不太愿意接受改变和时尚的事物。这类消费者使用手机的目的是工作和联络方便的需要，不太在意通信费用的多少，短信使用很少，对于名目繁多、花样百出的各种新业务并不热心，更无从谈及购买使用。

(2) 新生代：年龄在 25~35 岁。新生代的成分很复杂，包含了各个阶层性格迥异的人。他们正处在一个充满变化的人生阶段，经济上比青少年更独立，更关心社会问题，但又比中年人更愤世嫉俗，更个性张扬，更追求自我。新生代对产品的品牌要求较高，识别能力也较强，乐于尝试新鲜产品，但对于没有吸引力的广告宣传嗤之以鼻。

(3) 青年一代：年龄在 15~25 岁。他们追求时尚，个性张扬，容易受外界尤其是流行文化的影响，紧跟潮流，从众、模仿心理强，对产品本身缺乏了解而并无太多判断力，同时经济上未独立。他们也是使用手机短信聊天、上网下载等业务最多的人群，对于时尚流行推崇备至。

这样，中国移动根据市场细分，推出了三个品牌。其中，高贵、具有领导力的“全球通”适合事业比较成功的中年一代，大众化的“神州行”则适合新生代，而个性的“动感地带”则用来满足青年一代的要求。

事实上，25 岁以下的年轻新一代消费群体将成为未来移动通信市场最大的增值群体。中国移动敏锐地捕捉到了这一点，将以业务为导向的传统营销策略转变为以细分客户群体为导向的品牌营销策略，在众多的消费者人群中锁定了 15~25 岁年龄段的大学生、公司白领这一新兴的增值市场。而锁定这一消费群体作为自己新品牌的客户，正是中国移动“动感地带”运营成功的关键。

(1) 从当前的市场状况来看，抓住新增主流消费群体。15~25 岁年龄段的目标人群正是目前预付费用户的重要组成部分，而预付费用户已经越来越成为中国移动新增用户的主流，中国移动每月新增的预付费用户数是当月新增签约用户数的 10 倍左右，抓住这部分年轻客户，也就抓住了目前移动通信市场大多数的新增用户。

(2) 从长期的市场战略来看，培育明日高端客户。以大学生和公司白领为主体的年轻用户，对移动数据业务的潜在需求大，且购买力会不断增长，有效锁定住这部分消费者群体，若干年后其将从低端客户逐步转变为高端客户，企业便为自己在未来竞争中占有优势埋下了伏笔，培育了后继市场。

(3) 从移动的品牌策略来看，形成了对市场的全面覆盖。“全球通”定位于高端市场，为商务人士提供了针对性的移动办公、商务服务功能；“神州行”满足了广大普通客户的通话需要；而“动感地带”则有效锁定以大学生和公司白领为主体的时尚用户人群，推出了语音与数据套餐服务，全面出击移动通信市场，牵制住了竞争对手，形成预置性威胁。

选定了目标市场，接下来就是如何建立符合目标消费群体特征的品牌策略并进行营销传播。因此，品牌名称、品牌个性、广告用语等都应符合年轻人的心理特征和需求。中国

移动通信是如何做的呢?

(1) 动感的品牌名称。“动感地带”突破了传统品牌名称的正、稳特点,以奇、特彰显,充满现代的冲击感、亲和力,同时整套系统简洁有力,易传播、易记忆,富有冲击力。

(2) 独特的品牌个性。“动感地带”被赋予了“时尚、好玩、探索”的品牌个性,同时提供消费群以娱乐、休闲、交流为主的内容以及灵活多变的资费形式。

(3) 炫酷的品牌语言。富有叛逆的广告标语“我的地盘,我做主”及“用新奇宣泄快乐”、“动感地带,年轻人的通信自治区”等流行时尚语言配合极具创意的广告形象,将追求独立、个性、酷炫的目标消费群体的心理感受描绘得淋漓尽致,与目标消费群体产生情感共鸣。

(4) 犀利的明星代言。周杰伦以其阳光、健康的形象,以及放荡不羁的言行,而成为流行乐坛中的明星,在年轻一族中极具感召力,与动感地带“时尚、好玩、探索”的品牌个性非常契合,因此可以更好地回应和传达动感地带的品牌内涵,从而形成年轻人所特有的品牌文化。

(5) 整合的营销传播。选择目标群体关注的报纸、杂志、电视、网络、户外活动等,进行全方位立体传播轰炸,在所有的营销传播活动中,都让目标消费群体参与其中,产生情感共鸣,特别是全国“街舞挑战赛”,在体验之中将品牌潜移默化地植入消费者的心智,起到了良好的营销效果。

“动感地带”凭借其市场细分和品牌策略,将中国电信市场从资源竞争带入了营销竞争时代。目前,“动感地带”的用户数已超出 1000 万,并成为移动通信预付费用户的主流。

#### 【讨论题】

1. 对于动感地带的市场细分策略,你有什么看法?
2. 如果你是中国移动的营销经理,你还会对动感地带实施哪些新的营销策略呢?

## 二、李维斯进入亚洲市场的营销之道

李维斯(Levi's)是一家全球知名的美国牛仔服装品牌企业。但是,近年来李维斯却迅速地占据了亚洲市场。那么,李维斯是如何克服困难,在一个文化背景、生活方式、消费习惯等方面差异极大的市场土壤中生根发芽的呢?李维斯的营销之道在于其对品牌定位策略的成功运用。事实上,李维斯在进入亚洲市场之前就比其他竞争对手都更了解当地的年轻人,这也正是李维斯的竞争优势所在。然而,即使自身具有这样的竞争优势,李维斯也不敢掉以轻心,其每年都要组织 80 多个消费者研究小组,专门从事品牌定位的调研活动。

李维斯在进入亚洲市场之前,对于亚洲年轻人进行了一项十分有意义的消费者人格调

查活动，从而厘清了亚洲的年轻人相比于其他地区的年轻人在消费者人格上的差异，调查结果对于李维斯品牌在亚洲市场的定位策略有着十分重要的价值。李维斯在调查过程中提取了亚洲年轻人的消费者人格特质及其对品牌的看法。调查结果表明，亚洲年轻人的价值观取向是：①在学校努力学习，完成所有作业；②学习钢琴或其他乐器；③考进大学并取得大学学位；④利用假期工作；⑤继承家族生意；⑥成为一名医生或其他专业成功人士。而亚洲独特的文化环境使得年轻人必须遵守相应的行为规范，例如检点言行、勤勉奋斗等。此外，群体的归属感、家庭的责任感及其对亚洲年轻人所形成的社会文化期望远高于其个人追求，这也就形成了亚洲年轻人的生存环境压力，亚洲年轻人很害怕面对因失败而导致的失望、不满和耻辱。因此，亚洲年轻人压力重重、忧心忡忡。然而，亚洲年轻人也有其乐观的一面，其意识到自己是年轻的一代，是不受传统束缚的一代。一方面，他们有着强烈的追求，这与全球其他地区的年轻人十分相近，诸如寻求自我实现、努力克服不稳定感、追求炫酷、追求个性等。另一方面，亚洲年轻人对服装品牌的态度是不太关注品牌价值和辨识特征，而更注重款式新颖，看重其实用价值，很少重复购买同一品牌。在时尚潮流面前，亚洲年轻人的品牌忠诚度比较低。

李维斯的品牌形象及其个性特质如下。

(1) 款式新颖。李维斯开辟了牛仔裤市场，被认为是最正宗的牛仔裤品牌。从这一意义上讲，李维斯是独特的和无与伦比的。但是，当李维斯向顾客进行宣传时，总是会让顾客感觉到它与众不同和创意独特。为了保持新颖性，李维斯不惜打破自己的常规。

(2) 富有阳刚之气。李维斯的品牌个性是充满阳刚之气，它原先是为从事重体力劳动的男士所设计的，因而阳刚之气是李维斯品牌个性的核心。

(3) 自信心。穿上李维斯的男男女女都显得魅力无穷，散发出无比的自信心。这不仅源于外表，更是源自于品牌所体现出的自信心。

(4) 青春活力。自 20 世纪 50 年代起，李维斯在美国年轻人中流行，成为散发青春活力的标志性服装，而后这成为李维斯品牌个性的主要部分。现在则不论是谁穿上了李维斯都会感觉到活力无限。

(5) 具有叛逆精神。李维斯是青少年的伙伴，具有青少年的人格特征，它从不是循规蹈矩的社会一分子，总是时时地向传统发起挑战，总是能最先走在潮流前面或者引导潮流。

(6) 富有个性。李维斯从来就是与众不同、引人注目，其设计经常我行我素。

(7) 自由。李维斯给人带来自由的感觉，使人们摆脱日常生活的嘈杂和压力。

(8) 具有开拓精神。由于李维斯最早是为那些开拓美国西部的移民们所设计的，因而李维斯具有美国特色。

上述所有特点是李维斯在全世界年轻人心目中的品牌个性特征，也是全世界年轻人所要强烈追求的理想个性。在亚洲年轻人心目中，李维斯的这些品牌个性特征具有很强的吸引力。在针对亚洲市场进行品牌定位的过程中，李维斯向亚洲年轻人突出强调：你们不必对亚洲传统唯命是从，你们是年轻的一代、自由的一代、充满活力的一代等。结果，李维斯在亚洲年轻人中引起了极大的共鸣，因为李维斯有效舒缓和释放了他们的心理压力。

当然，除了上述的象征主义特征，李维斯在其产品功能定位上也是十分成功的。调查结果显示，李维斯给亚洲年轻人以下的品牌功能感受。

(1) 创新。李维斯的历史就是牛仔裤的历史,李维斯的设计就是牛仔裤的潮流,李维斯一直以创新作为品牌发展的核心动力。

(2) 简洁。李维斯强调突出重点,从不附着烦冗的点缀。

(3) 牢固。李维斯起初是为从事重体力劳动的男士所设计的,因而一直强调粗犷、牢固、有弹性。

(4) 经久耐用。李维斯经久耐用,成为人们一生的伙伴。

综上所述,李维斯的品牌定位宗旨是:李维斯是一种极具独创性的、忠实可靠的美国牛仔服装,它颂扬了年轻人中一切美好的事物。李维斯在其亚洲品牌定位过程中意识到,由于为年轻人所仰慕的同龄品牌代言人对亚洲年轻人的购买行为影响比较大,因而李维斯将亚洲年轻人分为四个消费梯度,即舆论引导者、先期接受者、后期接受者以及消费大众。舆论引导者会给每个市场的同龄人带来影响,尤其是年轻人的市场。一般而言,舆论引导者首先会引发先期接受者的购买行为,紧接着就是后期接受者的购买,最终品牌产品被消费大众所接受。据此,李维斯的品牌定位策略不是直接针对消费大众市场开展营销活动,而是将营销手段首先针对舆论引导者这一创新性消费人群,然后通过模仿和攀比行为的传导效应,从而将整个品牌推向消费大众市场。李维斯的品牌定位策略大大降低了企业的营销成本,其成功的关键在于准确了解和把握亚洲年轻人独特的消费人格,从而真正做到了“有的放矢”地进行营销,取得了“事半功倍”的良好效果。

此外,李维斯还按照文化的差异性因地制宜地调整了自己的品牌定位。例如,由于叛逆文化在日本不受欢迎,因而在李维斯广告的品牌个性宣传中,其叛逆精神被大大淡化。又如,由于社会文化的差异性,西方广告中的一些暗示和联想往往是亚洲人难以知觉的,因而李维斯在其亚洲地区的广告宣传中一般都是直白地将品牌信息传递给消费者。调查结果显示,李维斯在亚洲市场非常受 15~19 岁的年轻人喜爱,由于品牌定位的成功,目前李维斯已经稳稳占据了亚洲牛仔裤市场份额的首位。

李维斯品牌定位的成功之处在于以下几点。

(1) 企业对目标消费人群进行了细致深入的人格因素调查,从而明确了消费者的产品功能与情感效用需求。

(2) 在消费者人格调查的基础上,建立了与目标消费者已有的或者其渴望拥有的个性特质相一致的品牌个性,从而有效满足了消费者的产品功能与情感效用需求。

(3) 李维斯品牌不仅在情感定位上具有竞争优势,而且在产品功能上引领时尚潮流。

(4) 直接瞄准最前卫的、最具创新性的消费者人群,通过其示范作用将品牌带入了消费大众市场,这是因成功把握了年轻人的消费个性特征而进行的一种独辟蹊径的营销策略。

(5) 因地制宜地变化自己的品牌个性,而不是一成不变地固守品牌的原有优势,李维斯以其勇于变化革新、敢于打破传统这一特点而一直引领着牛仔服装市场的潮流,最终使得

自己立于不败之地。

### 【讨论题】

1. 李维斯在亚洲开展营销的具体策略是什么？
2. 你认为李维斯营销策略上的制胜点在哪里？

## 三、沃尔玛在中国的营销风暴

在 2004 年的《财富》杂志公布的全球 500 强企业排名中，零售业巨头沃尔玛以销售额 2852 亿美元，赫然位居榜首，比 2003 年增长了 11%。这是沃尔玛自 2001 年首次登上排行榜首位之后，第四次蝉联冠军之座。同时，沃尔玛还连续多年荣登“最受尊敬企业”排行榜，并在全球多个国家被评为“最受赞赏的企业”之一。从 40 多年前一家美国西部偏僻小镇起家的乡村杂货店到如今全球零售业老大，沃尔玛创造了一个惊天动地的奇迹。这个四处探寻商机的大家伙在全球各地刮起了一股股令对手发怵的“圈地”旋风，截至 2005 年 4 月，沃尔玛在全球已有 5311 家商店，规模令人咂舌。沃尔玛的成功之路一步步走来与其经营理念息息相关。

进入一个市场，对于实力如沃尔玛的跨国大企业来说，绝对不是一件难事，但要成功地进入一个市场，就需要在进入市场之前做好充分的准备工作，对于一个直接面对不断变化着的消费者的零售业企业来说，更是如此。为了进入中国市场，沃尔玛曾做了长达 6 年的准备。早在 1992 年 7 月，沃尔玛就获得了中国国务院的批准，并在香港设立办事处，专门从事中国市场的调查工作，包括中国的经济政策、官方支持、城市经济、国民收入、零售市场、消费水平、消费习惯等。这些都为沃尔玛在中国的发展奠定了坚实的基础。1996 年 8 月，沃尔玛中国集团的首家购物广场及山姆会员店在中国深圳同时开张，标志着沃尔玛正式进驻中国市场。2001 年，沃尔玛又将采购总部迁至深圳，同年开店的总数是前五年的总和。尽管沃尔玛在中国发展的脚步越来越快，但是面对中国独特的消费人群，沃尔玛是如何贯彻“顾客满意”的经营理念的呢？简略分析如下。

### 1. 目标群体定位和“天天平价”策略

沃尔玛在美国的目标消费者是中低收入的消费者人群，但是来到中国之后发现，一方面，国内有车一族多为中产以上消费人群；另一方面，类似于沃尔玛这样的购物广场仍然处于初级发展阶段，因此，沃尔玛将其目标客户群体调整为中高收入的消费人群。其原先针对中低收入人群的“天天平价”策略，对于中国的中高收入人群是否依旧具有吸引力呢？如果他们是价格敏感的群体，那么驱车几十千米购物，对他们来说也算得上是高成本。尽管低价格的产品的确能够增加一部分顾客价值，但是最终形成的顾客让渡价值也不会获得很大的提升。而如果他们对于价格并不敏感，那么沃尔玛的价格策略对他们而言就没有多大的吸引力。因此，沃尔玛一贯追求的最低价格对这部分中高收入人群产生的效果，显然不如针对中下收入人群来得行之有效。此外，沃尔玛实行“天天低价”策略的背后是“天天低成本”，沃尔玛在美国是依靠先进的信息和物流系统来降低运营成本的，如果供应商没有 EDI 系统(电子数据交换系统)就无法与它做生意，但是中国市场环境的不成熟，却让沃



尔玛无法发挥其传统优势。

## 2. 选址问题和目标群体的矛盾

沃尔玛以方便顾客购物为首要考虑因素。在美国,它的触角延伸到了西尔斯、凯马特等大卖场不屑一顾的偏远小乡镇。从明尼苏达到密西西比,从南加州到俄克拉荷马,沃尔玛无处不在。只要哪座乡镇缺乏廉价商店,沃尔玛就在那里开业。在美国,偏僻乡镇的选址策略能给顾客带来便捷的购物方式。但是同样的选址策略运用到中国来,带来的可能就不是便利了。沃尔玛在中国市场的目标消费者定位于中高层收入人群。由于居住观念的差异,中国中高收入群体的居住地主要还是集中在靠近市中心的繁华地段。对他们而言,市中心有繁华的商业街、医院、娱乐场所、学校等一系列生活设施,这些都不是居住在市郊能够享受到的。尽管他们可能拥有自备车,驱车去一个设在乡镇的大卖场不成问题,但是拥挤的交通状况并不是沃尔玛能够解决的问题。况且,他们身边就有着像家乐福这样的“一站式大卖场”,“方便快捷”和“天天平价”对他们有着几乎相同的吸引力。

## 3. 沃尔玛最与众不同的地方——服务

根据《2003年中国超市顾客购物行为调查报告》显示,我国超市经过10年的大发展,在消费者心目中已经逐步确立起了购物方便、价格实惠的行业形象。在大中城市,超市已成为消费者日常生活用品的主要购买场所。同时,超市购物的最主要特征就是自选,为顾客提供的是有限的服务。调查显示,当找不到商品时,有57.2%的顾客需要卖场工作人员的帮助;当选购新品牌和有新功能的产品时,有39.1%的顾客需要促销员介绍;当顾客找不到价签或遇到技术含量较高的商品时,也希望求助于卖场员工。但是,超市员工所提供的服务与顾客需求之间存在着较大差距,更多的则是厂家促销员在推销商品。

沃尔玛在力争最低价格的同时,也将优质服务作为自己的一大目标。当低价日趋同质化而成为业态共性时,那么服务质量上的差异性将极大地增加顾客让渡价值。诸如沃尔玛的“请对顾客露出你的八颗牙”、“3米内的微笑”、“日不落原则”以及“快捷的结算通道”等给中国消费者带来了一个全新的大卖场形象,这正是其在中国最大的优势之一。顾客的满意程度只有顾客自己知道,而怎样检测企业在顾客心目中的满意程度,也是企业面临的难题之一,企业只有在顾客的未满意状态尚未达到“另择良栖”的程度之前就发现这种未满意,才是有意义、有价值的。因此,当企业考察顾客对自己的满意程度时,一方面,要考察显性的顾客保有率(即“1—顾客流失率”);另一方面,企业则应从隐性的顾客满意率着手,寻找到能及时觉察出顾客从满意到未满意、从未满意到选择离开的心理状态变化的监测机制,这一机制要比前者更有价值、更有意义。沃尔玛一直在“顾客满意”的领域内不断突破,不断地寻求新的测量方法以分析、提高顾客满意度。例如,“对我不满意,请拿一元钱”——中国济南的新街口沃尔玛购物广场使用面值一元的人民币测量顾客满意





度，这就是沃尔玛检测顾客满意程度的新招，主要是针对一些对服务不满意而又不愿意去服务台投诉的消费者，这是对隐性的顾客满意程度进行测量的一种全新尝试。另一方面，这一举措也可以给顾客一个心理缓冲，以减少顾客在购物中的不快体验。

### 【讨论题】

1. 沃尔玛在中国开展营销的具体策略是什么？
2. 你认为沃尔玛营销策略上的制胜点在哪里？

## 本章小结

(1) 需求是指个体因生理因素或者社会因素所导致的某种未满足的主观感受状态。动机是指个体推动其实际活动以满足其需求和欲望的内驱力。美国心理学家马斯洛提出了需求层次论，该理论把人的基本需求分为五个层次，按其重要性依次分为：①生理需求；②安全需求；③社交需求；④尊重需求；⑤自我实现需求。

(2) 消费者的购买动机是指个体在消费过程中推动其实际购买行为以满足其欲望和需求的内驱力，也就是引起消费者购买某种商品的原因。消费者的具体购买动机主要包括求实、求新、求美、求名、求廉、好胜、嗜好七个方面的购买动机。关于消费者购买动机的理论，主要包括内驱力理论、期望理论以及双因素理论。

(3) 市场细分就是指企业按照一定的方法把一个潜在市场或者消费者群体划分为若干部分，其中的每一个部分都具有相同的消费需求特征，企业从中选择一个或者多个部分进行相应的营销活动。其目的在于确定目标市场(即选择对企业最具吸引力的消费者群体)，然后据此进行市场定位(设计和开发相应产品)和营销定位(运用营销方法和手段影响目标消费者)。

(4) 有效的市场细分必须具备以下六个特征：区分性、营利性、稳定性、测量性、接触性、运作性。市场细分之后，企业要想选择最佳的细分市场作为目标市场，必须详细评估每一细分市场的盈利潜力。即分析细分市场的规模和发展潜力、细分市场的结构吸引力以及企业的目标和资源三个因素。

(5) 经过评估之后，企业就必须选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场。企业共有五种目标市场选择策略：单一市场集中策略、选择性专业化策略、产品专业化策略、市场专业化策略、市场覆盖策略。

(6) 市场定位是指针对竞争者现有产品在市场上所处的位置，根据消费者对产品某一属性或特征的重视程度，为产品设计和塑造一定的个性形象，并通过一系列的营销策略把这—个性形象强有力地传递给消费者，从而确定该产品在市场上的竞争地位。可以采用三种基本定位策略来应对竞争，即对抗定位、避强定位、再定位。市场定位的决策过程必须围绕着企业竞争优势展开，其有三个主要步骤：一是辨析市场定位的竞争优势；二是选择恰当的竞争优势；三是传递定位。

(7) 由于影响我国消费市场的主要因素是消费者的年龄、性别、家庭等，因而我们可以据此做初步的市场细分，并提出相应的营销策略。



海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

全国工商管理师《职业经理》MBA 双证班热招 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

电话 13684609885 微信: mhjymhjy 公众号: MHJY1995

## 复习思考题

1. 需求和动机的含义是什么?两者之间的关系如何?
2. 马斯洛的需求层次论的内容是什么?从马斯洛的理论出发,可以将市场定位为哪几个具体的消费市场?
3. 消费者的购买动机有哪些?你在购买一种商品时的动机是否也对应于其中的一种?分别是哪种购买动机?
4. 什么是市场细分?进行市场细分的具体动因有哪些?
5. 在我国市场上,市场细分有哪些特点?存在哪些细分市场?
6. 市场细分的心理因素包括哪些?你认为公司进行市场细分时还应当考虑哪些心理因素?
7. 你认为中美两国在消费市场细分上还存在哪些差别?你对我国消费市场细分有何具体建议?
8. 通过对本章内容的学习,试自行分析一家公司开展市场细分和市场定位的合理性。

# 工商管理师Mini-MBA经理 (管理岗位) 双证班



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

## 招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证	学 费
全国《工商管理师》MBA 高等教育双证	高级工商管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

**学校还开设：**薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师**等管理岗位MBA课程**



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理

人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhgy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

## 【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

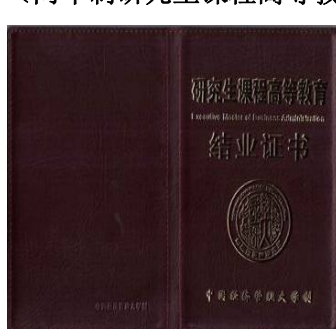
2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行	卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄	卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	建设银行	卡号：6222801141561055564 户名：王海涛
方式七	农业银行	卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行	卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhgy.net>