

MBA 全景教程-市场营销

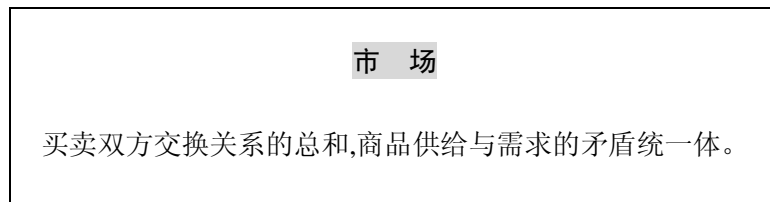
(刘凤军)

第一讲 市场

市场的概念

市场这个名词大家都很熟悉,但很多人对于市场的认识或认知都是来自于经济学,而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。

经济学站在一个宏观的视角上,看到的是市场的全貌,它看到市场上有买方,有卖方,有买卖双方,因此,市场常常被表述为商品交换关系的总和,市场是体现供给与需求之间矛盾的统统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性,是经济学的任务。



由于出发点不同,营销学与经济学对市场的认知也不尽相同。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。

企业眼中的市场,是从企业参与市场交换过程的活动中的来认知的。从企业参与市场的活动来看,大约可以分为两类,一类是采购活动,另一类是销售活动。在采购的过程中,企业要购买各种各样的生产资料,包括劳动力在内。在销售活动中,企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务,不管是面对销售还是面对采购,企业大的销售背景都是一样的,都是买方市场。所谓买方市场,是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么,买多少,最后以多高的价格来购买,都取决于买方。

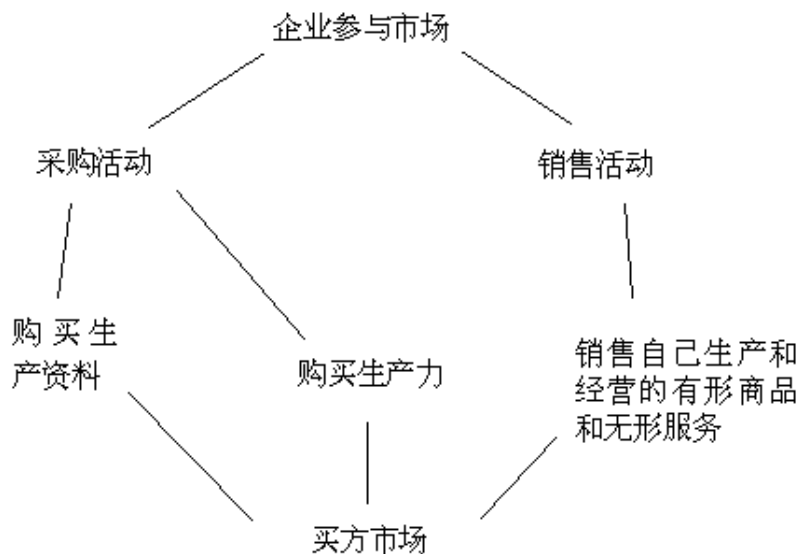


图 1-1 企业参与市场活动图

当企业以买方身份参与市场交换活动时,比较容易实现自己采购各种生产资料的愿望。但在面对买方市场的大背景下,企业要想实现自己的销售愿望,在参与市场销售活动时,其市

场地位就发生了变化,这时候企业就不再是买方,而成了卖方。在卖方居于被动地位的情况下,要想实现自己的销售愿望,对于企业来讲是很不容易的,它必须花费较大的精力才能实现自己的销售愿望。

那么,企业眼中的销售市场是什么呢?是摊位、店铺、工商税务吗?显然不仅仅是这些;企业在认识销售市场时,面对承载自己所经营、所销售的各种各样有形商品和无形服务的市场,首先看到的应该是人。

但是,如果这些人没有购买力,没有钱,商品同样卖不出去,因此,有了人还要有钱,有钱的人才可能购买你的产品,才能实现你的销售愿望。这是两个基本的因素。

除此之外还要考虑,有钱的人如果不买你的商品,那你还是卖不出去。因此,有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说,想买你的商品的有钱人,才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起,企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。

营销学把市场假定为买方,把自己假定为卖方。这样,对市场的认知虽然比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。

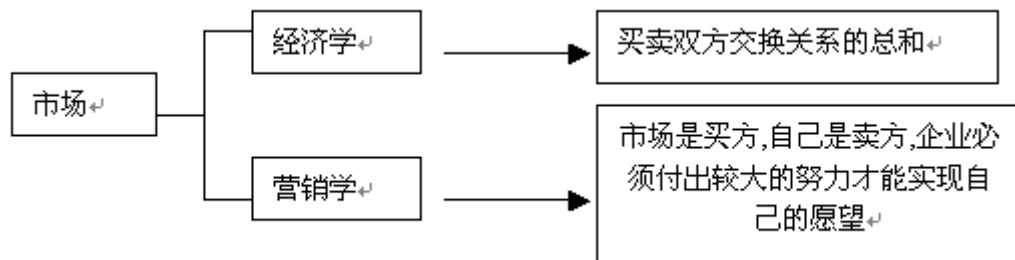


图 1-2 经济学与营销学的市场定义

通过市场营销研究赢得竞争优势

在现实的营销活动中,企业可以把经营活动的重点放在销售环节,也可以把市场看作是买方,但是必须认识到采购也是营销行为。合理、科学、有效的采购,是企业能够赢得竞争优势的基本前提之一。

例如,1998年,长虹购买了大量彩色显像管,如果它能够在1999年元旦到春节期间降价,就会赢得非常好的竞争优势,因为那个时候其他竞争对手没有彩色显像管,长虹当然就是最大的赢家。后来由于种种原因,长虹没有能够在那个时候降价,竞争优势也就逐渐地削弱。这证明了一个道理,购买大量的彩色显像管为销售赢得竞争优势创造了一个重要的前提。因此,采购也是营销行为。但是,我们所面对的毕竟是买方市场这样一个大的背景(目前中国的市场就是买方市场),对于采购和销售,企业付出的努力程度毕竟是不一样的。而且,销售比采购的难度要大得多,所以企业把经营活动的重点放在销售上,把市场理解为买主,这是无可厚非的,也是比较科学而且具有可操作性的。

全过程营销

营销的目标是最大限度地激发顾客的购买欲望。那么,怎样才能激发顾客的购买欲望呢?这就是我们将要揭示的全过程营销问题,它必须通过市场营销的一系列活动和有组织的过程来实现。

市场调研

1. 市场调研的意义

市场调研是营销工作的第一步,是一个非常重要的基础性工作,它能够告诉我们该做什么。只有收集到大量、及时、准确的信息,才能减少营销决策的盲目性,使之更加具有针对性和更加科学化。

2. 市场调研的前提

(1)营销理念

那么,调研什么呢?在回答这个问题之前,必须有一个正确的、做好营销工作的理念。营销理念解决的最核心的问题就是企业和市场的关系。

企业和市场是什么关系呢?顾客是上帝,企业赖以生存的基础是市场,换句话说也就是顾客。顾客是企业赖以生存的客观基础,因此企业的一切努力都应该都是为了全心全意为顾客服务。

(2)市场认识

市场营销活动的另一个基本前提是市场认识。不同的购买目的,形成了不同的市场类别,一类是由真正意义上的消费者组成的买主集团,我们通常把它叫做市场。这类买主比较外行,对购买的商品缺乏准确的、大量的、充分的信息。而另一类买主,是由生产者组成的买主集团,也叫做生产者市场。生产者市场是一种组织购买行为,它是组织生产的一部分。

另外,中间商作为生产制造企业的分销商,在经销过程中也是企业的一个买主,这就构成了另一类买主。

还有一种是政府及非盈利组织,它也要采购各种各样的商品,企业有时候也要面对这部分顾客。

这样,企业所面对的市场常常表现为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府及非盈利组织市场。不同的市场有不同的需求特征,了解不同的市场,才能有针对性地开展营销活动,收到理想的营销绩效。这是开展营销工作的最基本的前提。

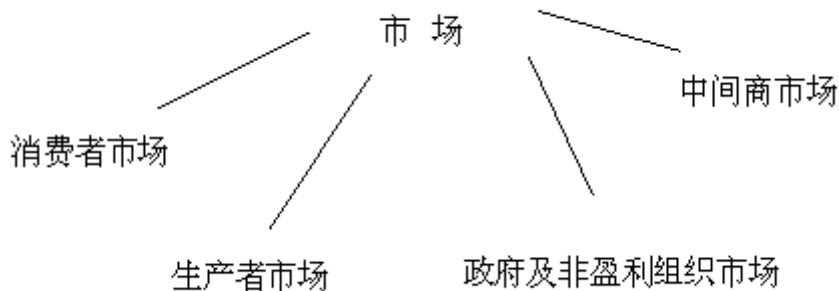


图 1-3 市场划分类型图

3. 市场调研的内容

市场调研是营销工作的基础,是营销工作的第一步。

(1)环境调研

这里所说的环境,包括企业外部影响企业营销活动、企业不能控制或难以控制的所有因素。市场调研工作所要了解的环境,就是处在企业外部、企业本身不能控制或难以控制的影响因素。如果企业能够及时准确地了解它,知道自己处在什么样的环境当中,哪些因素对自己有利,哪些因素对自己不利,便可以在开展营销活动时抓住有利的因素充分加以利用,同时采取适当的办法规避那些对自己不利的因素,把它们降低到最小限度。这是开展营销活动时一项非常重要的工作,也是制订营销战略和策略的重要基础。

(2)市场营销活动效果调研

在开展营销活动中,可能经常遇到这样的问题,比如说做了广告,广告效果如何?开发了一个新产品,新产品在市场上引起的反响如何?或者说一个降价促销活动,在市场上产生了什么样的反应?这些情况,都属于市场营销活动的效果,都是企业家需要了解的。因此,市场营销调研当中还应该包括第二项内容——市场营销活动的效果调研。

营销战略

要想从企业的营销活动过程中了解市场环境,辨析出哪些因素对自己有利,哪些因素对自己不利,就要对现有的活动进行评价——哪些事情依靠这样的环境可以继续做下去或者应当继续投资?哪些项目不能继续投资或者应当减少投资?在对当前环境进行评价的基础上,搞清楚哪些是企业新的增长点,需要增加投资,就可以以此为目标来设计营销战略和营销组合策略。

所谓战略,是指长远性、方针性、全局性的谋略,它是策略的指导;而战略的实施又需要策略或者对策的有效组合。

在市场营销当中,营销战略和营销策略这两者之间不能脱节,而是要相辅相成。战略是指导,策略是具体实施的做法。

那么,在市场营销当中,战略包括哪些,策略包括哪些,战略和策略这两者之间又是怎样衔接的?

在回答什么是战略之前,首先必须明白一个问题:企业不管多大,都不可能满足所有顾客的所有需求。比如通用汽车公司很大,但是它也不能满足所有人的所有需求。因此,必须要搞明白,企业生产、经营什么样的商品,满足顾客什么样的需求,才能给企业带来最大的市场回报,或者说挣的钱最多。在这种情况下,需要对不同的市场进行了解,其前提是对市场进行细分。也就是说,战略的第一项内容便是市场细分。

1. 市场细分

市场细分就是根据消费者需求的差异性,把消费者分成若干群体,使每一个群体有大致相同的需求特征,而且群体之间有着明显或者比较明显的差别。企业根据市场细分的结果,可以从中为自己选择一个或多个目标市场。因此,营销战略涉及到的第二部分内容,就是市场目标化。

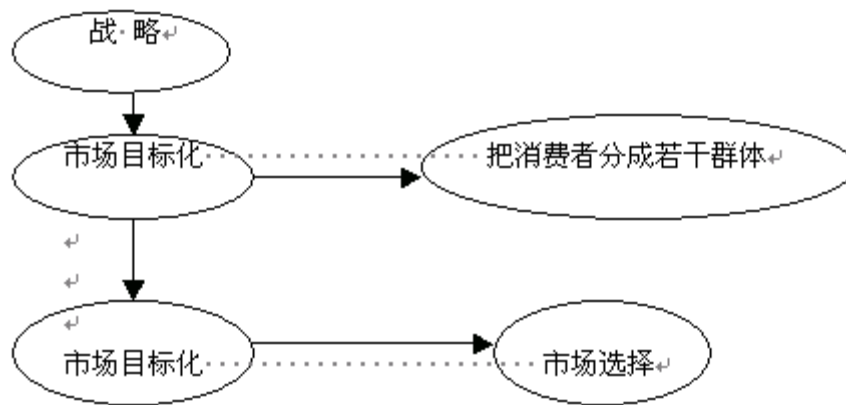


图 1-4 营销战略

2. 市场选择

市场目标化也就是市场选择。对企业来讲,如何选择市场,也是一个非常重要的课题。如果在选择过程中带有盲目性,企业投资就可能出现失误。因此,必须慎重而又科学地选择自己的营销对象,只有这样,企业的营销才能获得成功。

市场营销需要选择某一个消费群体,比如说高收入阶层,把他们作为自己的营销市场,以满足他们的需求为目标。但是竞争对手也可能把高收入阶层作为他的营销市场。那么,在你和竞争对手面对同样一个消费者群体开展营销活动的情况下,怎样才能争取更多的用户、或者说让消费者购买你的商品而不是竞争对手的商品呢?这就涉及到如何进行个性化设计和塑造的问题,也就是市场定位。

3. 市场定位

定位就是确定一个位置。市场就是顾客,市场定位就是在消费者心目中确定一个位置。

什么样的情况叫做营销成功?或者说最成功的营销表现是什么?可能有人说,实现市场占有率的提高,实现更多商品的销售就是最成功的营销。的确,这是市场营销的成功标志。不过,一个市场营销最成功的表现,不单单是体现在产品上,更主要的是体现在品牌上。因此,企业家必须给顾客留下一个深刻的印象或者一个个性化的品牌。也就是说,市场定位的核心其实就是品牌个性化的设计与塑造。

在市场营销中,之所以强调企业要做第一,是因为市场上只关注第一,第一以后的市场被关注度将会大打折扣。

企业只有做到第一,在社会上才会有知名度,在市场上才会有拉动力。因此,企业要努力营造在某个方面的第一,营造在某个领域中的卖点,而这恰恰就是市场定位所要实现的。

这个环环紧扣的过程就叫做 STP 过程,也叫 STP 战略。经过 STP 过程,配合营销组合策略,可以获得一部分市场份额。而一个企业获得了一定的市场份额之后,都不会满足已取得的营销业绩,都会考虑怎么把企业做大。这就涉及到拓展战略和竞争战略。

4. 市场拓展

企业赖以生存的基础是顾客,是市场,要想做大企业,首先要做大市场,也就是要进行市场拓展。市场拓展如果成功,企业会迅速地发展壮大;企业发展壮大了,就有可能获得更多的市场回报。当然,市场拓展是一个充满风险的过程,拓展成功能够使企业发展,市场回报增大,但如果不成功,企业死得更快。因此,必须审慎地对待市场拓展中的战略和预测。

不管是市场进入还是市场拓展都面临着一个问题,那就是市场竞争,竞争无处不在,无时不有。

5. 市场竞争

以前说市场竞争就是市场上的战争,也叫商战,就是你死我活,优胜劣汰,一定要置竞争对手于死地。而现在,要想正确地应对市场竞争,则需要设计一些新的理念。

目前,有人提出了一些如何与竞争对手寻找利益的共同点,在竞争中合作,在合作中竞争,在竞争中发展,亦即共生效益的问题,而且变得越来越时尚。比如 Exxon 和美孚石油公司的合作,克莱斯勒与奔驰公司的合作等等,都是在这种新的竞争理念下比较成功的合作典范。

营销组合策略

营销组合策略的因素包括产品、价格、分销、促销,由于其英文拼写均以 P 字母开头,所以通常称为 4P 组合策略。

1. 产品

在商品交换的过程中,一切可用于交换的、顾客可接受的有形和无形的东西都是产品。所有的产品都有一个生命周期的问题,也就是市场的生命周期问题。一个产品在市场上停留一段时间以后必然要被新产品所替代,这是一个循环的、变化的现象,也就是市场生命周期。就是说企业必须重视新产品开发,这就是人们经常说的产品常新,企业长青。中国的企业在同外企的竞争中之所以缺乏竞争力,常常是因为创新力不够,这一点表现得非常突出,所以我们必须给予高度重视。讲到产品还要涉及到品牌,品牌虽然只是产品的一部分,但它直接影响到顾客,顾客往往是根据品牌来选购商品的,企业要想拉动顾客就必须重视品牌。品牌已经升华到战略层面,前面提到的定位主要就是指品牌的定位。也就是说,品牌既是一个策略问题,又是一个战略问题。

2. 价格

好的产品必须要有一个令人满意的价格。令人满意的价格并不一定是一个低价格。不同的人有不同的收入水平,有不同的生活环境和不同的需求特征。令人满意的价格有可能是很高的价格,也有可能是很低的价格,因为在价格因素中有很多是心理上的因素。

3. 分销渠道

有好的产品和满意的价格还不够,还应该有一个通畅的分销渠道。

对企业来讲,要想使你的产品顺利地被顾客接受,就必须构筑通畅的营销网络,这种密集的分销网络是赢得市场营销成功的一个非常重要、非常关键的因素。分销包括两方面的内容,其中一大块是商流,也就是所有权的转移,所有权怎样从生产者转到中间商,再转到用户,最终实现商品的价值,而企业则获得回报,这就是商流。

另一大块是物流,物流就是商品实际物体的移动。商品实际物体的移动总是伴随着商流的发生而发生,当然转移、流动的次数是不相等的。

在商品经济日益发达的今天,商流和物流的次数存在着越来越大的背离,商流可能有很多次,而物流可能只有一次。比如,商流可能已经发生多次,比如合同的转让,这也就是所有权的转移,而物流却只有一次,亦即直接从生产厂家、从它的中转仓库运到最终的购买者手中。这

样可以降低整个分销过程中的“总量”分销成本,为赢得市场竞争力的提高构筑必要的条件。

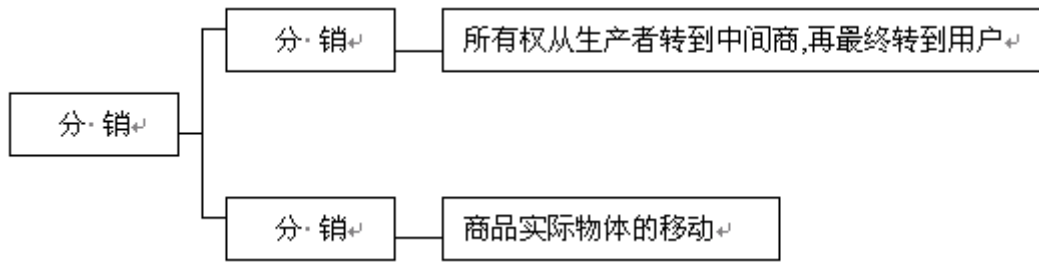


图 1-5 分销渠道

4. 合理有效的促销方式

当然,在营销实践当中同样离不开促销,合理、有效的促销方式是激发顾客购买欲望的非常直接的营销手段。比如说,一个成功的广告对顾客的拉动效果是非常明显的,得体的促销活动也是营销过程中一个重要的手段。

促销包括人员推销、广告、公关和销售促进等方式,这四种方式的结合叫营销组合,用于营销,就是营销方案。

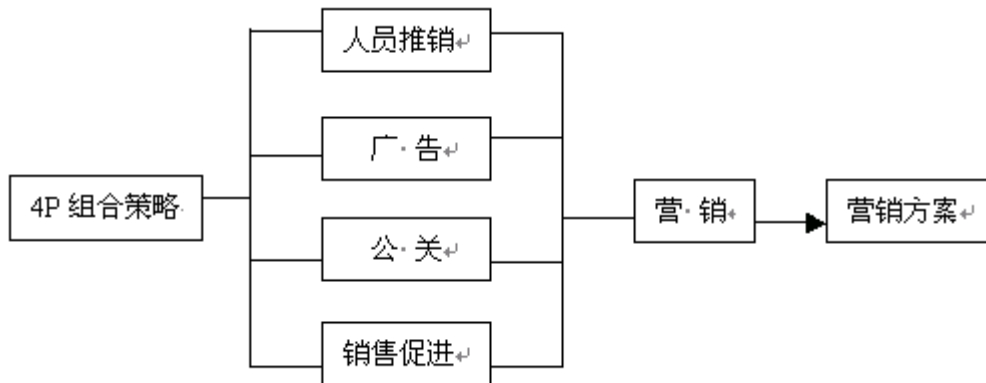


图 1-6 营销组合策略

按照营销方案开展营销活动所取得的效果如何?顾客是否认同和接受?那就需要进行市场调研。这就是前面提到的营销调研的第二项内容——市场营销活动的效果。企业家只有及时、准确、全面地了解本企业市场营销活动的效果,才能知道如何去调整或改变自己的市场营销活动,才能使自己的市场营销活动获得更好的营销业绩。

以上情况充分说明,市场营销是一个综合性的商务活动过程,这些活动环环紧扣,紧密连接在一起。换句话说,市场营销是一项综合性的商务活动,绝不能片面地用某一个环节来代替营销活动的全过程。整个过程如下图所示:

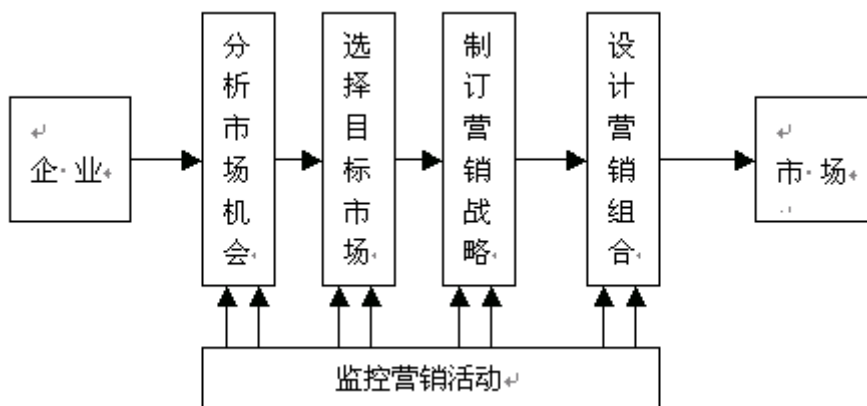


图 1-7 市场营销活动的全过程

【自检】

企业开展市场调研的主要原因是什么？

营销与推销

有人说营销就是推销。的确,营销离不开推销,但是仅靠广告,也树立不起一流的品牌,仅靠推销也实现不了营销的目标。那么,营销和推销究竟是一种什么样的关系,这是经常困扰企业的一个重要问题。其实,营销与推销或者销售的概念并不完全相同。

1. 推销是市场营销的职能之一,但往往不是最重要的职能

推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动,在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时,很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是,如果通过周密的市场调研,科学的市场细分,有针对性的目标市场选择,按照顾客的要求组织产品设计,按照顾客能接受的价格水平来确定价格,按照顾客购买最便利的要求来构筑分销网络,就可能造成顾客盈门,那么,相比之下,还会有人把推销或者销售看得那么重要吗?当然不会。

如果前期工作不完善,产品出来了,销售压力很大,必然会觉得销售最重要,这样一来很容易陷入误区:

误区之一

生产出来的产品根本就是顾客不愿意接受的商品,这时候还要加大马力去搞推销或者促销。在这种情况下,不管怎么促销,市场营销活动都不会达到最佳的效果。

误区之二

实际的销售状况可能已经接近市场的饱和点,而还在开足马力促销,这样,投入产出比不可能处在最佳位置上,甚至会给企业造成盲目性,失掉最佳的选择。

【案例】

万宝路现在给大家留下的印象是铁骨铮铮的男子汉个性。可是原来的万宝路并不是男子汉的形象,而是一种女性化香烟。当初菲利普·莫里斯到美国创业,开发这种香烟主要是针对女性烟迷,而且广告做得非常成功。然而,销售虽然获得了一定的成效,但是并没有实现销售目标。什么原因呢?是自己的营销没做好呢,还是哪儿出现了问题?菲利普·莫里斯请来了李奥·贝纳广告公司。李奥·贝纳公司接受这项使命之后,做的第一项工作就是市场调研。他们通过对市场的调研发现,并没有那么多的女人抽烟,即使抽烟的女人,由于受爱美之心的约束,抽烟的数量也没有男人那么多。也就是说,最大的饱和点并没有菲利普·莫里斯所期望的那么高。反之,男子汉个性的香烟,也就是男人的香烟市场还远远没有饱和,如果把万宝路改成男人形象的香烟也许还有一线机会。于是莫里斯采用了李奥·贝纳广告公司提出的建议。于1954年,也就是在万宝路30年大庆之际,推出了铁骨铮铮的男子汉个性的新万宝路。1968年,新万宝路跃居美国香烟市场的第二位。20世纪70年代初,万宝路成为第一品牌。

从这一案例可以看出,如果只从销售的角度抓销售,或者只通过促销来促销的话,企业可能会失去发展的机会。但是,菲利普·莫里斯从营销的全过程入手,找出了企业发展之所以缓慢的症结所在,明确了企业怎样去冲破发展缓慢的局面。由于目标、方法对头,万宝路获得了新生。

2. 推销是市场营销冰山的顶端

推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售,营销的目的当然也是如此,所以两者的落脚点是一样的。营销的目标是尽可能多地实现产品的销售。如果把营销比作一座冰山,推销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售,可是这座冰山容易

融化,如果做不好,山尖就没那么高,推销的目标就实现不了。因此,必须脚踏实地地做好营销的每一项工作,才能实现推销目标,否则推销的目标不可能实现,或者仅仅成为纸上谈兵。

3. 市场营销的目标是使推销成为多余

著名的管理学大师德鲁克先生说:“市场营销的目标是使推销成为多余。”

也就是说,如果能够重视营销工作,科学地做好营销管理工作,就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过,它不可能变成零,原因就在于营销过程的第一步是营销调研,通过市场营销调研搞清楚该做什么,所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测,在对未来环境推测的基础上设定营销目标,构筑营销方案,营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百的正确,因此,处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

当然,前面的工作做得越有成效,后面的压力就越小。因此要重视营销工作的整体性和协调性。要在战略上藐视推销,在战术上重视推销。也就是说,从战略的角度看,推销不是最重要的,必须从全过程的角度通盘考虑,只有这样才能走出只重视推销造成的困境。

【自检】

请回答下列问题:

(1)一家企业希望了解未来 5 年工薪阶层的购买倾向。请你为该问题设计一个问卷。问卷中应包括如下一些问题:

①你目前从事什么行业?

②你目前的收入在 1000 元以下,1000-2000 元,2000-3000 元,3000-4000 元,4000 以上?

③你每个月的收入主要用于哪些消费?

住房:占 %;服装:占 %;吃饭:占 %;生活用品:占 %。

(2)一家生产绍兴黄酒的企业准备进入葡萄酒或其他果酒的生产与经营,但对市场前景把握不定。请你帮助这家企业拟定一份市场调研计划,提出市场调研的内容和主要方法。

【总结】

营销是企业生产经营的关键,现代企业能否在市场经济大潮中生存、发展,主要看其是否能以不断创新营销观念为导向,适应市场,做出正确的营销决策。

【心得体会】

第二讲

市场营销是追求顾客满意的活动

前面已经提到,市场营销是追求顾客满意的活动。那么,为什么要追求顾客满意?顾客满意和不满会给我们的市场带来什么样的影响?与我们的营销绩效有什么样的关系呢?

国外有这样一个调查事例:一个顾客购买了某个品牌的商品,如果他感到满意的话,平均会向 3.3 个人去传播他的经历。这种传播属于褒扬性的宣传,它起到的作用比企业做广告的效果要好得多。所以,企业追求顾客满意,能给企业带来更加到位的宣传效果。反之,如果一个顾客不满意,平均会向 11 个人去传播他这种不愉快的经历。这就应了我们中国那句俗语,叫“好事不出门,坏事传千里”。

顾客满意与否,所带来的营销绩效是大不相同的。所以,作为一个企业,只有追求顾客满意,而且真正做到让顾客满意,它的营销绩效才能够得到提升。那么,什么样的情况才能使顾客最为满意呢?

实际上,顾客在购买商品的时候,对于商品都有一个心理预期。如果达到这种预期,就会觉得满意,如果超过这个预期,就会感到惊喜。顾客最满意的表现形式就是惊喜。有一个企业家说得非常好,他说:我的一切努力都是为了追求顾客的惊喜,正是顾客的一次次惊喜,铸就了颠扑不破的品牌形象和良好的企业信誉。如果达不到惊喜,提高满意度如何衡量,它的影响因素是什么?营销学提出了顾客让度价值这个概念。顾客所获得的总的利益,我们把它叫做顾客总价值。顾客所付出的总的代价,我们把它叫做顾客总成本。

顾客让度价值实际上就是让度给顾客的价值。它是由顾客所获得的总利益与顾客所付出的总代价之间的差额决定的。换句话说,就是顾客所获得的净利润。它是衡量顾客满意与否的一个非常重要的指标。顾客获得的利益越多,他的满意度就越高。

那么,顾客所获得的利益都包括哪些?顾客所付出的代价又包括哪些呢?

顾客总利益

顾客所获得的总利益,或曰顾客总价值,就是顾客在购买某一商品或服务时所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等等。

产品价值就是不同的产品有不同的功能,不同的功能会带来不同的顾客满意度,因此就有不同的价值。

服务价值就是服务的范围、质量等顾客所期望得到的另一种利益。

人员价值指的是与顾客接触的人员给顾客留下的价值。

形象价值就是顾客购买产品后自身形象的提高给顾客带来的价值。

顾客总成本

顾客在接受产品和服务时,也要相应地付出一些代价,我们把顾客所付出的全部代价,即顾客为了购买和使用一个产品所耗费的时间、精神、体力、货币等等,称为顾客总成本。它分别表现为货币成本、时间成本、精神成本、体力成本以及其他方面的成本。

货币成本就是消费者购买商品的价格。商品的功能相同时,消费者当然希望价格越便宜越好。

时间成本就是消费者在购买和使用商品的过程中在时间上所花费的代价。

精神成本就是由于产品质量等方面的原因,对消费者所造成的精神方面的伤害。

体力成本就是消费者在购买和使用产品的过程中所耗用的体力。

使用成本就是消费者在使用产品的过程中所花费的代价。

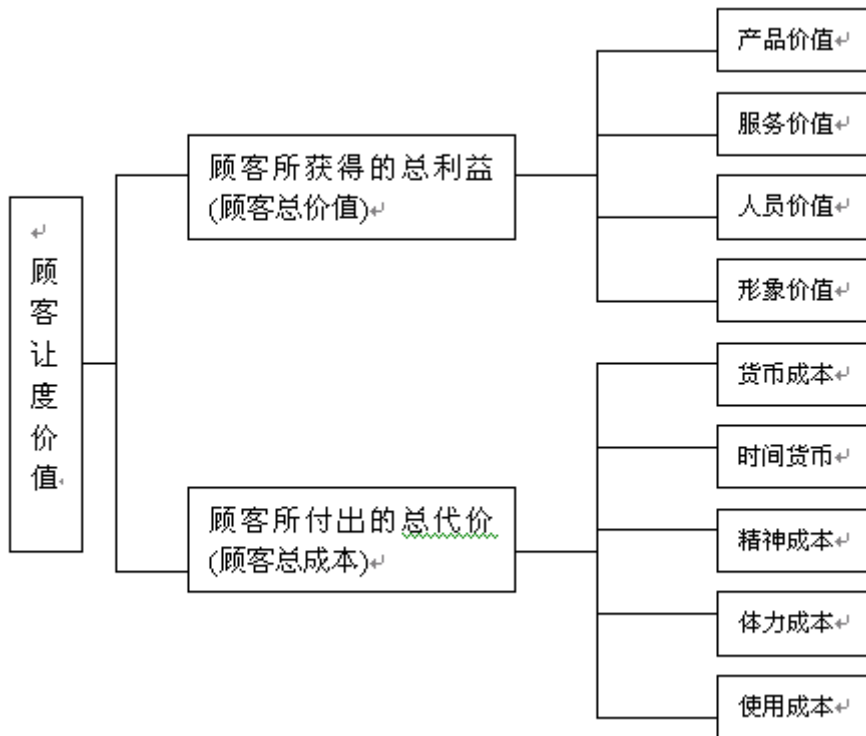


图 2-1 顾客让度价值示意图

在营销过程当中,应认真分析决定顾客满意与否的各类因素,力求做到给顾客提供的总价值尽可能多,同时又使顾客付出的总代价尽可能少,这样,顾客的满意度就会提高,企业的市场竞争力就会增加,进而,市场回报自然也就增加了。

那么,怎样才能做到这一点呢?要想达到顾客满意,必须通过市场营销全过程的整合和协调运作才能实现。而且在实践中,总是存在着顾客不满意的现象。这样,就需要找到不满意顾客,找出并解决他们不满意的问题,使其转化为忠诚顾客。

【自检】

怎样才能赢得客户的满意?

全员营销概念

在一个企业里,任何一个部门都不可能独立完成追求顾客满意的营销目标,必须要有各部门的有机配合,经过采购、生产、销售、售后服务等部门全体员工共同努力才能实现。这就是我们所说的全员营销概念。

在全员营销管理过程中,值得一提的是目标管理。目标管理的前提是各个环节责、权、利的界定,通过内部的市场化,各个环节都能达到下一个环节的满意,从而最终实现顾客满意。

目标管理

中国的许多国有企业,在改革过程中面临着方方面面的压力。来源于内部的压力有时候主要表现在中层干部——企业最高决策者的思想比较容易更新,但在推广运用中往往受到中层干部的消极抵抗。克服这种压力的办法就是进行中层革命。中层革命首先是思想革命,在思想上,中层干部必须理解企业的战略性调整是为适应竞争的需要而做出的理性选择;其次

是能力革命,也就是说,在战略调整中,中层干部必须适应新的岗位设置的要求。不同的历史时期,不同的竞争环境和不同的企业发展目标都要求有不同的组织结构、不同的营销目标和不同的岗位设置,因此也就有不同的人才需求。企业竞争归根结底是人力资源的竞争,营销方案的实施要靠人来实现,所谓学习性企业就表现在这些方面。

通用电气公司的韦尔奇是一个非常成功的管理者,他对人力资源的管理有一个非常重要的理论。他认为,人才可以大致分为这样三个层面(如下图所示):第一个层面大约占 20%左右,是那些能够适应岗位并有一定创造力的人,他们是企业的核心骨干,对这部分人要给予奖励,要通过激励机制发挥他们的主观能动性,以使企业获得更大的回报;另外 70%的员工,是那些没有太大的创造能力、但能适应岗位需要的人才;第三部分约占 10%左右,是一些不适应岗位,或者说不适应现在岗位的员工,对他们要进行富有人情味的调整。

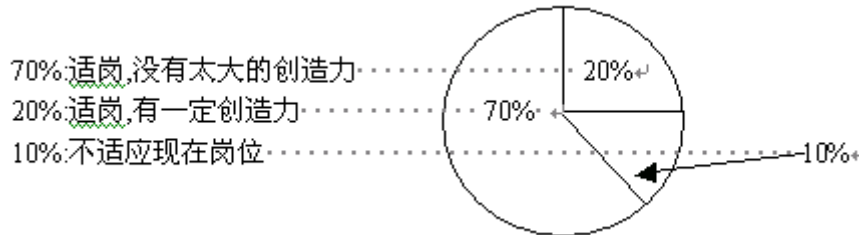


图 2-2 韦尔奇人才分类图

检查监督机制

在企业的全员营销的目标管理中,要保障目标实现,就要实行检查监督机制。

如果企业没有一个很好的检查监督机制,就不可能保证目标得以实现。

那么,为什么要检查呢?有人可能提出这样的问题。管理学上经常提到,信任是重要的,用人不疑,疑人不用,总检查不是不相信下属吗?如果不相信下属的话,管理怎么能够充分发挥它的作用呢?

我们说,信任固然重要,但人都是有惰性的,时间长了,不可能保证每个人一直向着目标去努力。企业要想实现目标,就必须约束它的成员的行为,督促大家坚持不懈地为实现目标而努力工作,这就需要检查。检查是为了防止出现问题,通过检查把各种隐患扼杀在最微小的状态,而不是等出了问题以后才去检查。检查不是对信任的否认,信任确实是重要的,但比信任更重要的是监控。

如巴林银行的倒闭,最关键的原因之一就在于它的检查监督体系没有很好地发挥作用,过分地信任了尼克里森,而过分的信任则导致了纵容。尼克里森自己也在回忆录中提到,不知道为什么,他那么就容易就骗过了总部。巴林银行是一个有 200 多年历史的老牌金融机构,就是因为没有很好地运用它的检查监督机制,过分地信任了尼克里森,结果毁掉了巴林银行。

内部营销与外部营销的结合

上面提到了检查监督,只有严格地检查监督才能保证全员营销管理的实行。全员营销是为了追求顾客满意,而达到顾客满意是通过员工实现的。如果自己的员工不满意,就不能够保证顾客长久的满意。因此,在全员营销的概念之下,还要强调内部营销与外部营销的结合。

前面提到的市场营销全部是指外部营销,所谓外部营销就是把顾客作为营销目标,目的是追求顾客满意。

而内部营销,则是把员工作为营销目标,追求的是员工满意。这是因为,只有在员工满意的基础上才有可能实现顾客满意。

那么,内部营销靠什么来实现呢?要靠制度、靠机制、靠管理。

我们经常说,管理 10 个人和管理 1 万个人不是一个概念,就是这个道理。要想把管理提高到员工满意这个层面上来,就必须要靠制度,靠人来管人是不行的,人管人累死人,而且也很难达到员工满意。把管理单纯建立在员工觉悟提高的基础上,是不可能实现科学管理的。只有依靠完善的制度、灵活的机制和科学的管理,为不同的岗位设定不同的目标,才能实现全员营

销的最大化。

营销在企业中的地位

那么,作为一个企业,究竟应该把营销摆在什么地位呢?有的企业认为,营销和财务相比,财务比营销更为重要,应该以财务为中心,而有的企业则提出要以营销为中心。那么,到底应该以财务为中心,还是以营销为中心?营销在企业中究竟应该摆在什么样的地位和发挥什么样的作用呢?

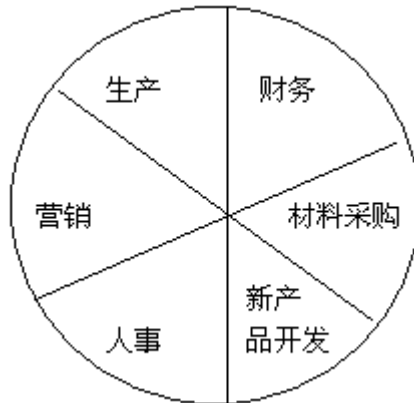


图 2-3 20 世纪 20 年代以前企业职能分布图

从图中可以看出,一个企业有很多职能,有生产、财务、人事、营销、新产品开发、材料采购等等。在众多的职能当中,是把营销和其他职能等同看待的。这个阶段之所以把营销放在这样一个地位,是因为在 20 世纪 20 年代之前,绝大部分商品处于短缺状态,根本不愁销售,营销当然也就得不到足够的重视,而且营销学本身也没有发展到比较科学的境地。



图 2-4 20 世纪 20 年代以后企业职能分布图

从上图中发现,到了这个阶段,在企业众多的职能当中,营销变得比较重要了。按照平面图来划分,营销所占的面积,与其他职能相比稍大了一些。这反映出企业比较重视营销了。具体的表现就是企业加大了销售工作的力度,比如说重视了广告,重视了通过各种各样的促销形式来激发顾客的购买欲望。但是,在营销中,如何根据市场上反映的有关信息去指导企业的生产经营活动并做出相应调整的这些问题,在这个阶段还没有得到充分的认识和理想的应用。严格说来,是打着营销的旗号做推销或销售的事情,营销的作用并没有得到充分的发挥。

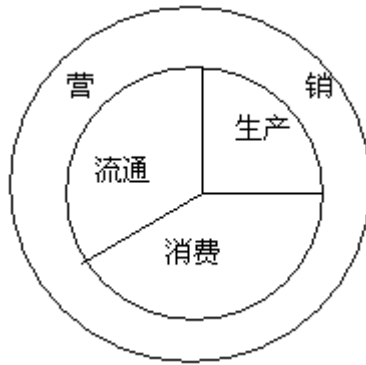


图 2-5 二战以后营销处于中心地位



图 2-6 顾客满意概念开始被引入

第二次世界大战以后,营销在西方国家的企业中处于中心地位。这是因为,随着二战的结束,大量军工企业转化为民用,供过于求的市场环境进一步加剧,销售的压力进一步增加。在这种情况下,如何解决产品滞销问题引起了企业的重视,从而导致市场营销发生了根本性的变化。从这时起,市场营销跳出了单纯的流通领域,它不仅仅研究流通,而且还研究消费,同时又研究生产。也就是说,从内部流通到消费,从生产到消费的全过程,根据消费者的需求来组织生产经营活动,这时候营销活动就处在了中心地位。

图 2-6 与图 2-5 相比,有了较大的变化,这个阶段营销的对象已经变成顾客。企业的各个部门通力合作,以追求顾客的满意为目标。每一个部门,每一个员工全都为了追求顾客满意而努力。但是很快就被企业给否定了,因为它是不科学的。这是因为,尽管企业的各个部门都直接或者间接地对顾客满意与否产生影响,可是生产、财务、人事等非营销部门同顾客并不发生直接接触,直接面对顾客、面对市场的是营销部门,是他们和顾客洽商,给顾客提供售后服务。因此,营销部门是企业对外的一个窗口。

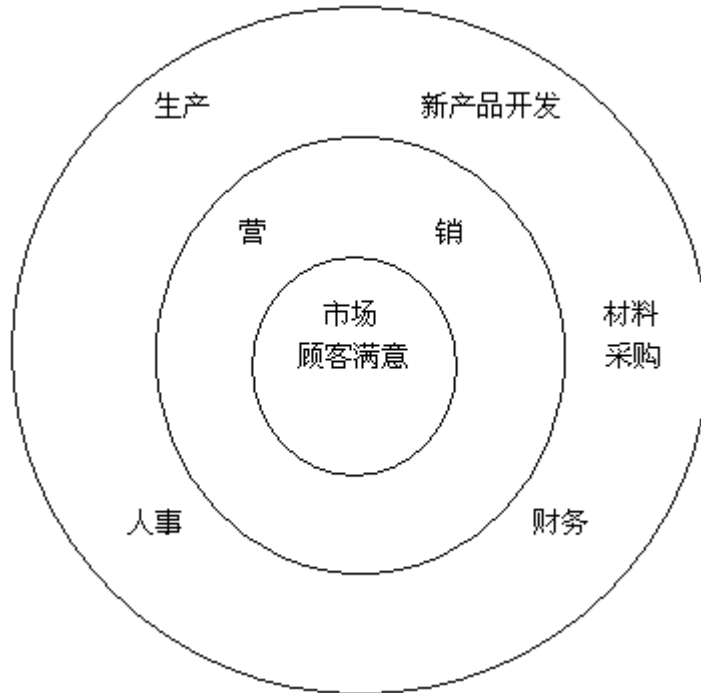


图 2-7 市场营销既处于中心位置, 又是对外的窗口

图 2-7 就进入了比较科学的层面。从外圈来看,营销处在中心地位,其中心地位就决定了要根据它来整合企业的其他职能,生产什么,生产多少以及如何生产,都要依据营销部门的信息加以决定。从里圈来看,营销部门又是一个窗口地位,它是企业唯一直接面对顾客、面对市场的部门,其他职能部门顾客满意是间接地通过营销部门体现出来的。这个窗口的地位又决定了营销部门工作的努力程度——营销部门工作的好坏,不仅影响销售部门本身,而且还影响整个企业的对外形象及整个品牌的形象。

综合以上说明,在企业经营过程中,市场营销既处于中心地位,又处于窗口地位,它的努力程度,不但直接关系到销售的多少,而且还起到整合企业内部职能的作用,同时又对维护和提升品牌形象以及企业的整体形象具有决定性的影响。

【自检】

从 20 世纪 20 年代到现在,营销在企业经营过程中的地位发生哪些变化,这些变化说明了什么?

【总结】

在竞争日趋激烈的市场上,企业要想占有一席之地,关键在于它是否能够创造出市场认可的价值。因为,作为一个经济组织,企业存在于社会的合理性是它能够创造价值。

竞争是企业营销策略的本质,而竞争的成败取决于竞争者能否比对手创造出更高的价值以满足顾客的需要。一个企业,如果它所采取的竞争手段不能有效地创造出令顾客满意的价值,则将被其他竞争对手所取代。因此,应该把不断地创造市场认可的价值作为营销的中心,通过市场营销过程的整合和协调运作加以实现。

【心得体会】

第三讲 营销市场环境

营销环境

营销环境是指企业外部影响营销活动的、企业不能控制或难以控制的各种要素。企业只有适应环境,才能够有效地开展营销活动。

企业的营销环境是不断变化的,这种变化或者给某些企业带来新的市场机会,或者构成威胁。优秀的企业善于抓住环境变化的机会壮大和发展自身。

企业的市场环境包括宏观环境和微观环境。

宏观环境

是指那些给公司造成市场机会和环境威胁的主要社会力量,包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。

微观环境

是指企业本身及其市场营销中介、顾客、竞争者和其他社会公众,这些都会影响公司为其目标市场服务的能力。

微观环境直接影响企业,如顾客收入水平的变化,顾客偏好的改变,顾客群体的大小,都直接影响着企业的营销决策,导致企业对其营销决策做出相应的调整。

除此之外,在微观环境当中,竞争者也会直接影响企业的营销活动。

宏观环境对企业营销行为的影响常常表现为两种形式,一种是直接影响,另一种是间接地通过微观环境加以影响。

比如产品质量法,2000年9月1日颁布了新修订的《质量法》,其中规定,消费者遇到质量问题,既可以投诉生产者,也可以投诉销售者。过去,消费者遇到质量问题找到销售者,销售者往往推给生产厂家,而现在消费者可以直接投诉销售者。所以,作为中间商,在进货的时候就必须考虑到质量问题。这种就是间接影响。

在微观环境当中,影响企业的因素主要表现为顾客、竞争对手、中间商、供应商和社会公众。

顾客和竞争对手会对企业的营销策略产生影响自不待言,中间商在整个企业分销链中也起着非常重要的作用,他不但关系到产品是否能顺利地转移到消费者手中,而且还直接关系到产品是否能够适应市场的需要。供应商对企业的影响也是显而易见的,如果企业要采取降价的营销策略,而供应商给企业的生产资料的价格居高不下,降价策略就难以实现,甚至根本就不可能。而社会公众对企业的影响,是一种客观存在。

【案例】

中国有家企业曾经非常红火,可是,自从它在湖南常德遇到了危机,便失去了很多消费者的信任,从此一蹶不振。同样的,1999年6月,可口可乐在比利时也遇到了危机,比中国那家企业所遇到的危机要严重得多,可是结果却完全不一样。那家中国企业丢掉了大部分市场,而可口可乐却只用了两周,也就14天的时间就摆脱了危机,重新赢得了消费者的信任。其中原因究竟何在?有人说是可口可乐的危机公关做得好。的确,可口可乐的危机公关做得非常成功。但是,从更深层次来讲,是由于可口可乐在社会公众当中有非常好的口碑,这是它在危机公关中得以成功的一个非常重要的原因。

宏观环境影响企业的要素包括政治、法律、社会文化、人口、经济、科技和自然条件,它们间接或直接地影响着企业的经营活动。这些因素是客观存在的,难以控制的,而且是经常变化的,同时在影响的过程中又有相关性——营销环境的变化在影响企业的同时也影响竞争对手、顾客和合作伙伴,但方向可能是不一致的,程度可能不一样,因而存在着差异性。

因此,我们在分析环境的时候必须客观,企业的营销活动必须适应营销环境,只有适者才能生存;只是一味地适应会使企业处于被动的状况,但另一方面,企业营销的扩大也可以在一

定程度上影响并改变环境,这正是我们研究环境的目的所在。

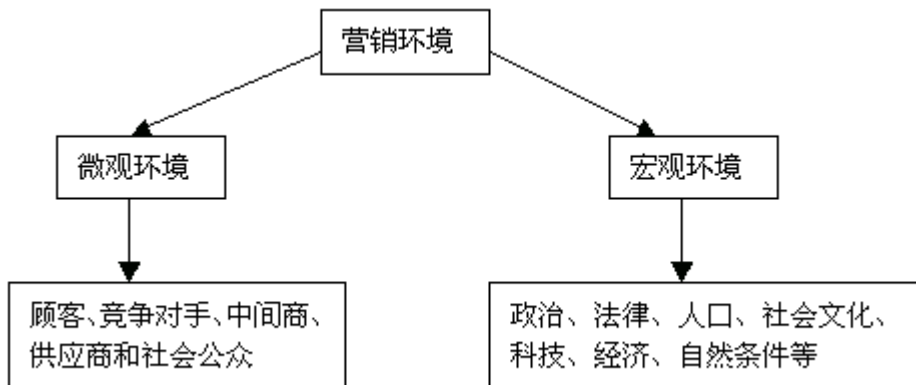


图 3-1 营销环境

政治法律环境

政治法律环境主要包括法律制度、方针政策、政治风险及国际关系等几个方面。

在企业的营销活动中,政治法律环境对企业的影响主要有三个方面:

一是政治影响;二是法律的影响;第三方面既不属于政治又不属于法律,而是相关群体的约束,在某种程度上,它也具有相当于政治和法律的约束力。任何国家的政府都要对本国的企业或组织同另一个国家的企业或组织之间的关系施加影响,或者加以控制,甚至通过制订经济政策和立法进行限制和禁止。商品经济社会是法制社会,随着我国商品经济的发展,我国经济立法工作也在加快。诸如《消费者权益保障法》、《反不正当竞争法》、《广告法》或《公司法》等每次新法令的颁布实施,都可能给企业经营带来机会和危机。所以,对此必须严加注意,事先考虑应对策略,研究适合新法律的措施。国家立法无非有三个目的,一是保护企业相互之间的利益,二是维护消费者权益,三是保护社会大众更大的利益及国家财政平衡。

从营销的角度分析,政治法律环境主要是培养企业对政治法律的敏感性,从而把握住环境给企业带来的机会。同时又要注意企业组织对法律、特别是政策的能动性,通过经济利益集团及早施加影响,从而使国家或地方的政策法律有利于企业组织的发展。另外还要注意政府执法机构及其人员的变动与消费者组织的崛起对企业营销活动的影响。随着消费者自我保护意识的增强和消费者组织力量的日益强大,消费者组织对企业经营的影响力也日趋增强。

1. 政治环境

【案例】

美国有一个小业主,叫斯坦布雷姆,1977 年的时候花了 25 万美元向美国西半球公司买了一个专利——玩具熊,用于生产 22 届奥运会吉祥物。主要考虑在 1980 年于莫斯科召开奥运会期间销售,预计会获得 5 千万到 1 亿美元的市场回报。为了更好地分销,他设立了 50 余家连锁店,获得了很好的销售业绩,并且准备向前苏联出口。但随着奥运会的临近,政治风险却越来越大:20 世纪 70 年代末 80 年代初,前苏联出兵阿富汗,拒不撤军,美苏关系日趋紧张。最后,美国宣布拒绝参加在苏联召开的第 22 届奥运会,结果斯坦布雷姆的梦想破灭,亏损巨大。

对中国企业来讲,政治环境方面的主要问题是政府和企业之间的关系没有很好地理顺,产权不清晰,对企业的发展造成了很大的障碍。这主要表现在政府和企业之间的关系越位、错位并存,而且现在这种现象仍然有一定程度的存在。因此,需要不断地深化改革,进一步理顺政府和企业之间的关系,这对企业的营销和竞争能力的提高是非常有意义的。

2. 法律环境

法律是市场经济运行的边界。市场经济是法制经济,企业在参与市场营销活动的过程中,

要以法律为边界,营销行为不能冲击法律,否则就会受到法律的制裁。

那么,法律对企业有着什么样的影响?而企业又在什么时候需要运用法律?

可能很多人都会想到,打官司的时候需要运用法律,或者说产生纠纷的时候用得着法律。但是,打官司或产生纠纷的时候,事情已经发生了,纠纷已经产生了,这叫事后运用法律,这只是法律应用过程中的一种形式。而且还要说明,在纠纷已经产生之后,应尽可能地首先采用仲裁,然后才是法律手段,因为法律的公开性太强,即使自己有理,消费者也会消减很多,因为消费者、社会公众不可能像掌握案情的法官了解得那样清楚,通常是各打 50 大板。所以,要尽可能地考虑采用仲裁。

那么,应该在什么时候运用法律呢?法律不仅包括事后应用,还包括事前应用和事中应用。

比如,制订营销方案的时候,如果不事先进行法律咨询,可能就会出现营销方案与法律相抵触或者有违规的情况。如果这些活动内容付诸实施,就会受到法律的制裁,从而破坏企业的形象。因此,事前,即在制订营销方案的过程中或者在营销方案实施之前,都应该进行法律咨询。

事中也使用法律。在社会经济生活当中,比如自己家里买房子的时候,最好请个律师,以防上当受骗。而且在重大的商务谈判当中,也应该有律师,尤其是在国际商务谈判中,涉及的法律非常复杂,律师更是不可缺少的。这些都是我们在洽谈中必须考虑的问题。

3. 相关群体的约束

除此之外,还有既不属于政治,又不属于法律,但同政治和法律一样具有强制约束力的相关群体的约束。比如说消费者协会,虽然不是立法机构,但作为一个中介组织,在维护消费者合法权益当中起着不可低估的作用。

社会文化环境

人类在某种社会中生活,久而久之必然会形成某种特定的文化,包括一定的态度和看法、价值观念、道德规范以及世代相传的风俗习惯等等。

社会文化环境是影响人们欲望和行为的最重要的因素,不同的国家、不同的民族,由于其文化背景不同,因而有着不同的风俗习惯和不同的风格。

社会文化也在不同的层面上以不同的方式影响营销活动。可以这样说,中国实行改革开放以来变化最大的方面之一就是文化。那么,什么是文化?每一个人都生活在一定的文化氛围之中,而且都在传承着一定的文化:所有历史性的、具有传统继承意义的有形或无形的东西都可以称为文化,包括方方面面。

作为企业,对于社会文化因素,包括人们的生活方式、价值观念、风俗习惯、购买行为、闲暇时间分配、社会阶层的差异、相关群体的特征、道德伦理标准、语言文化、传统文化艺术、现代与西方文化艺术、宗教信仰及地域差异等等,必须予以密切关注。在大多数情况下,物质消费是与精神生活相联系的。随着时代精神的改变,消费者的价值观也在改变,而这种改变又会带动消费者生活方式的改变。

价值观的变化

消费至上 → 节约至上
喜欢人工 → 崇尚自然
重视生活的量 → 重视生活的质

生活方式的变化

追求精神生活的满足
消费的个性化
购买自然而安全的商品
回归自然的倾向
从冲动购买到设计购买

观念的转变并不会改变事实,而只是变换了它的含义。20 世纪 50 年代,美国人不论收入

多寡,都认为自己是中产阶级;与之相反,从收入的分布看,英国远比美国平均,然而 70%的英国人仍把自己看成是“劳动阶级”,正如我国“工薪阶层”的概念一样。工薪阶层要改变社会地位,往往把希望寄托在子女身上,为子女的发展倾其所有。

从营销的角度分析,生活方式的变化可能意味着消费者个人生活情趣的改变,也可能意味着整个社会在工作、闲暇、育儿、婚姻、安全以及环境等各方面某种时尚的变化。能否把握社会文化环境变化所带来的机会,关键在于分清“流行”与“趋势”二者之间的差别。生活方式的改变,在一定程度上也是对社会发展的一种推动力量。例如,一些企业想方设法培养消费者的生活习惯,目的就是更好地促进消费。

比如,可口可乐老板曾经提到这样的问题,说可口可乐在中国已经获得了一定的市场份额,但是远没有实现他们让世界每一个角落都喝上可口可乐的目标,因为它还没能渗入中华文化。中华文化是什么?从“饮”的角度来讲中华文化是茶文化,这种文化渗透于人们日常的生活习惯,或者叫消费习惯当中。中国人的消费习惯,饮料以茶为主,如果能够改成以可乐为主,可口可乐在中国的市场份额将会提高3到5倍,乃至10倍都不止。现在,外国企业进入中国市场以后注重培养中国人的消费习惯。

如果中国人的消费习惯发生变化,变成以他们的产品为主的消费习惯,他的产品当然也就畅销了。

关于消费习惯,有一个耳熟能详的故事。两个老太太,一个是美国老太太,受西方文化的熏陶,一个是中国老太太,受东方文化的熏陶。两个老太太在天堂相会了,对诸多事情进行了研讨,感慨万千。对住房,美国老太太说,我刚刚偿还完了贷款就来到了天堂。中国老太太说,我刚刚买上大房子,没住几天,就来到了这里。哪个划算?当然是美国老太太划算!这个故事很说明问题。

另外,文化不仅仅表现在价值观念、消费习惯方面,而且还表现在宗教方面。宗教的传统继承性非常强,而且不容易改变。因此,在营销活动中必须考虑,不同的目标市场有不同的宗教信仰,必须以该目标市场宗教信仰所能接受的方式来开展促销活动,只有这样才容易成功。

文化方面还有一个语言问题。语言对营销的影响,表现在促销活动离不开语言,品牌的命名要使用语言。如“奔驰”这个名字,良车和动感蕴含其中;又如“雪碧”,意味着晶晶亮、透心凉,凉爽的感觉沁人肺腑。这些名称翻译得非常符合中国的文化特色。所以在给品牌命名时,就应该考虑到这一点,让这些文化精粹为我所用,为营销业绩做出贡献。这就是文化环境的作用。

【自检】

一家咨询公司对人们的生活方式进行了调查,发现目前在城市,特别是大中城市有一个现象,即越来越多的人认为“做饭的时间应该越少越好”,试分析这种观念的变化会对哪些行业产生影响?

人口环境

在营销环境当中,还要考虑人口因素。人口要考虑两方面因素,一个是人口总量,另一个是人口结构。

市场是由具有购买动机和购买能力的人构成的。而且这种人越多,市场的规模就越大。企业必须密切注意市场的人口环境方面的动向,及时捕捉人口变化带来的机会,同时避开人口变化带来的风险。人口因素分析主要考察以下几个方面:人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、移动趋势、人口的民族、种族及宗教结构、文化教育层次以及人口分布等。在人口因素分析中,要侧重于人口因素变化趋势分析,变化造就机会,机会造就市场。

从宏观上讲,中国的人口总数最多,人口总量过大给我们的经济发展带来了巨大的压力。可是从微观、从企业营销的角度看,站在企业的角度

看,人口多意味着潜在的市场大,商机多,对企业当然是好事。但是又要看到,人口总量大

也并不是所有的企业都能发财,都一定能够有很好的市场回报。从人口因素上看,要想获得很好的市场回报,还要考虑人口的结构,能够从人口的结构中找到有针对性的营销机会。人口的结构有不同的划分标准。比如说,可以按年龄、收入、宗教信仰、职业特征分为不同的消费者群体,在不同的消费者群体中寻找商机。下面,结合我国情况剖析一下人口环境的变化。

1. 人口老龄化进程加快

随着人民生活水平的提高和医疗保健制度的完善,我国人口死亡率逐年下降,居民的平均寿命延长。这意味着国家的人口正在趋于老龄化,也就意味着老年人的养老、保健市场潜力巨大。特别是由于我国实行计划生育政策,老龄化问题尤为严重,老年人养老市场前景无可限量。随着观念转变,我国家庭养老模式将逐步向社会化养老过渡,社会化养老已成为必然趋势。随着老龄化队伍的壮大,老年人市场的需求潜力无比巨大。

表 3-1 老年人需求情况表

服务类型	已接受服务	服务需求	服务类型	已接受服务	服务需求
家庭保姆	3.2%	18.7%	饮食服务	1.7%	13.9%
应急服务	4.0%	45.1%	家庭病床	14.6%	42.4%
保健知识	9.3%	36.1%	养老院	0.5%	18.9%
热线咨询	0.8%	17.4%	定期体检	27.6%	57.8%

2. 人口流动性增强

我国人口流动具有两个明显的特征:

(1) 从农村流向城市

随着社会分工和商品经济的发展,随着工业化和城市化的发展,人口必然不断从农村流向城市。

(2) 从北方流向南方,从西部流向东部

由于东南沿海地区率先实行对外开放,并且具有发展经济的其他一些有利条件,因而东南沿海地区经济得到快速增长,吸引了大批专业人才和数以百万计的民工流向沿海地区,使得沿海地区人口密度进一步提高。

人口的流动造成了巨大的市场机会。如大城市的农民工市场亟待开发,他们的消费和生活方式,既不同于农村的农民,也不同于城市的市民,对商品和服务有着不同的要求。另一方面,农村人口流动的加快也带动了农村生活方式和消费习惯变革速度的加快。民工长期留居城市,接受了城市生活方式,频繁回家探亲交流,促进了农村的变革,农村生活方式城市化已是一个不争的事实。

3. 婴幼儿消费市场规模继续扩大

虽然人口出生率的下降导致了婴幼儿数量的减少,但随着人民生活水平的提高以及我国传统文化习惯的影响,对婴幼儿用品方面的消费需求依然在快速增长。许多婴幼儿用品由“自产自销”转向商品化,而且高档婴幼儿用品很快被消费者所接受。事实上,这种数量减少,质量提高的结构调整对婴幼儿食品、用品、服装及玩具等行业是一个相当好的机会。

4. 家庭结构趋于小型化

近几十年来,我国家庭结构趋于小型化,几世同堂的大家庭大大减少,三口之家成为典型家庭结构模式。这种变化也带来了家庭生活方式和生活习惯的变化。以家庭为单位的消费品也随之发生相应的变化,市场对电视机、录音机、电冰箱、洗衣机以及家具等家庭用品的需求量大大增加,给经营这些家庭用品的行业提供了巨大的市场机会。

5. 非家庭住户迅速增加

随着观念的更新以及收入水平的提高,我国许多年轻人一走上工作岗位就具备了独立生活的能力和条件,再不像过去那样,一直要等到结婚才离开原来的老家庭,组成自己的新家庭,这就导致了非家庭住户迅速增加。所谓非家庭住户主要指未婚单身成年人住户,分居、离婚老住户和集体住户。离婚率上升是一个普遍趋势,而且很多人离婚后不愿再婚,因此市场上对

住户和家庭用品的需求相应增加,所以,加快开发适应单身住户需要的家庭用品,是一个值得工商企业研究的课题。

【自检】

企业为什么要密切注意市场人口环境方面的变化?目前主要有哪一些人口动向?它们对企业的市场营销有何影响?

经济环境

从宏观角度,企业在营销实践当中,还会受到多方面经济环境因素的影响。市场不仅需要人口,而且更需要拥有购买力的人口。总购买力是与现有收入、价格、储蓄及信贷因素有关的一个函数,企业必须要关注消费者收入、支出水平、物价水平、居民储蓄增减、消费结构及收入实际增长率的变化趋势。

作为一个指标,人均 GDP 在企业选择目标市场的时候有着非常重要的参考作用。如耐用消费品,如果选择的是人均 GDP 比较低的消费者,就有可能出现滞销。目标市场选择失误,是对人均 GDP 这个因素考虑得不充分所带来的直接后果。

在经济环境当中还要考虑人均收入。收入是形成购买力的最主要和决定性的因素。在收入当中要考虑什么问题呢?不同的企业考虑的可能不一样,但通常要考虑以下几个方面:

首先是个人收入。个人收入除了工资以外,还要加上其他收入,如红利、租金、退休金和馈赠等。消费者的购买力来自于消费者的收入,所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要因素。

不管什么样的收入,它最后都要形成消费需求,如果对消费需求的预测不准,就可能出现赚不到钱、产品积压的情况。在考虑个人收入时,还应进行细化,要考虑个人可支配收入及个人可任意支配的收入。

个人可任意支配的收入是指扣除生活必需品以后所余下来的部分,可以用于旅游、储蓄等,这项指数越低,购买非生活必需品的能力就越弱。

除了收入这个因素以外,在营销过程当中还要考虑储蓄和信贷。储蓄和信贷策略的调整对市场需求的拉动是一个客观存在。从储蓄这个策略来看,国家调整利率、征收个人存款所得税、实施储蓄实名制,都对扩大内需产生了不可低估的作用。贷款购房、贷款购车等信贷政策的调整对相关企业开展营销活动,对拉动市场也有非常重要的作用。

【自检】

请试着分析一下,利率下调对市场需求会带来什么影响?

科技环境

在营销实践当中还要考虑科技环境。科技是第一生产力,从企业的角度考虑,应该考虑三方面的因素:

第一方面是科技发展动态。了解科技发展动态,能够避免或者规避技术引进过程中的盲目性,还可以以自身技术在研发过程中找到合理的选项。

第二方面是技术政策。要把国家的政策研究透,把政策用足。目前,国家越来越重视对企业技术创新的支持,例如成立中小企业创新基金,如果争取到基金,便会对企业降低技术开发的风险起到积极的作用。

第三方面的因素是在技术进出口管理方面的一些做法。比如说技术方面的许可证,怎样

申请,许可证都有哪几种形式,什么叫排他许可证、独占许可证等等,了解了这些就可以避免错过商机,否则不熟悉这个操作规程,就可能被竞争对手捷足先登,丢掉商机。

自然环境

宏观环境当中还涉及到一个自然环境的问题。

自然环境是指能够影响社会生产过程的自然因素。自然环境对企业经营的影响主要包括自然资源日益短缺,能源成本趋于提高,环境污染日益严重,政府对自然资源管理的不断加强,气候变动趋势及地理环境特点等,所有这些都直接或间接地给企业带来威胁或机会。

有一个广告语叫“地球越来越热”,现在真的是地球越来越热,北京已经成为新的“火炉”之都。地球越来越热给某些企业和商家带来了机会,如空调越来越好卖,说明自然环境对与自然相关的企业有着非常直接的影响,受气候、自然、生态影响的企业,自然生态变化会对它产生直接的影响,也会给产品的开发带来新的选择。

1992年,在巴西里约热内卢召开了一个有102个国家元首参加的世界环保大会。共同保护我们共同拥有的地球成为大会的共识,大会签订了一个21世纪宣言,中国也相应出台了一些政策法规,如废弃物如何处理,清理小型造纸厂等等。这些规定对所有的企业都有影响。在这种情况下,企业应该如何积极、主动地进行营销决策或者对营销作出战略性的调整?现在提出一个非常时尚的名词——绿色营销。

对企业来讲,绿色营销是企业坚持社会营销观念,在追求双赢基础上实现多赢的一种理性选择。政策法规要求考虑到污染问题,考虑到子孙后代问题。消费者也乐于接受那些具有绿色概念、不会给他带来危害的产品,所以我们应该积极地开展绿色营销。企业只有开展绿色营销,才能使你的产品具有竞争力。

从营销的角度分析,凡是对资源依赖性较大的企业或其产品品质明显受地理和气候条件影响的企业,必须注重树立资源战略意识和环保意识。面对环境污染,一方面为治理污染的技术和设备提供了一个巨大的市场,另一方面又为那些不破坏生态环境的新生产技术和包装方法创造了营销机会,如纸质包装、塑料包装等等。面对环境保护的约束,在营销中我国企业应主要关注:

- ①厂址选择要考虑城市整体规划和污染;
- ②在产品结构方面,重污染行业会受到重点控制;
- ③有严重污染源的企业,国家将限期治理;
- ④在技术政策上,要求污染企业增加环保投资。

SWOT 分析

企业在进行营销的过程中,会有很多因素影响其活动的效果及目标的实现,这就是营销环境,市场营销环境分为宏观环境和微观环境。企业的营销环境是不断变化的,这种变化会给某些企业造成新的市场机会或构成新的威胁。一个企业要想成功,必须对环境进行认真的分析,根据环境的变化及时进行营销战略和策略的调整,以便避开风险,赢得市场。

【心得体会】

第四讲 市场购买行为分析

消费者市场

消费者市场的基本特征

消费者市场是指为满足生活消费需要而购买货物和劳务的所有个人和家庭。一切企业,无论是否直接为消费者服务,都必须研究消费者市场,因为只有消费者市场才是最终市场;其他市场,如生产者市场、中间商市场等,虽然购买数量很大,但仍然要以最终消费者的需要和偏好为转移。因此,消费者市场是一切市场的基础,是最终起决定作用的市场。

消费者市场是由真正消费者组成的消费者集团,由真正意义上的消费者组成的买主集团,也就是说消费者市场,是我们所讲的一般意义上的市场。虽然很多人把消费者市场理解为市场是不够全面的,但消费者市场毕竟是主体。在消费者市场上,购买的目的是为了商品的最终消费。

消费者市场具有以下需求特征:

1. 人数众多, 差异性大

在消费者市场上,任何人都是消费者市场中的一员,都要消费各种各样的消费品。这么广大的消费者群体,他们都会购买同一种商品吗?肯定不会。他们购买的商品差异性比较大,有的喜欢这样,有的喜欢那样。

面对这种差异性很大、人数众多的市场,企业应该做些什么?一方面,应该想到消费者市场的规模庞大,市场需要的商品总量比较多;另一方面,又要考虑到这种需求的差异性比较大,所以提供给市场的商品不应该是同一化的,而应该是多元化的。

2. 居住分散, 市场区域广阔

中国国土有 960 万平方公里,凡是有人的地方都会有消费需求,都有消费者市场。面对如此广阔的市场领域,作为一个企业,应该如何来考虑这个市场特征?应该构筑密集和通畅的销售网络,使消费者在购买商品的过程中非常便利。在便利的情况下,消费者在可买可不买的情况下就有可能选择买,这样就赢得了这批用户。

3. 购买的次数多, 但每次的购买量小

顾客购买的商品当中,很多是日常生活用品,使用的时间都比较短,购买的次数就比较多。比如酱油、鲜奶,每次购买量比较少,购买的次数比较多,针对这一特点,企业要在时间上、销售时机上做出相应的调整。

4. 商品的替代性强, 需求弹性大

在消费过程中,若具有替代性的商品价格下调,这种商品的需求量就会增加。相反,具有替代性的商品若不降价,它的需求量就会相应地减少。在市场环境下,市场营销者不仅要适应和满足消费者的需求,而且应该通过各种促销途径正确地影响和引导消费。比如一些商家经常宣称跳楼价、跳水价,跳楼价一喊出来就有人排起了长队,而这恰恰是需求弹性大所带来的营销举措。当然,做出这样的举措应该审慎,因为在采取降价促销的过程中,如果处理不当,从长远看可能招致贬低品牌形象的负面作用。

5. 购买的流动性大

在同样一个商圈范围之内,消费者可选择的购买场所也比较大,所以竞争是非常激烈的。企业应该怎样根据市场的这个特征来做出适应性的调整?在这种情况下,一定要以诚信为本。消费者在购买的过程中感到满意,他下次还会再来购买。如果在你这儿购买他感到不满意或者不满意,就有可能流向你的竞争对手。所以要以诚信为本,要拉住顾客,让他成为重复购买的顾客。

6. 购买者都是外行

每个人在购买商品的过程中,或多或少都有可能上当受骗,这是因为购买者大多是外行所造成的。人们通常说“买的没有卖的精”,买卖双方的信息永远是不对称的。卖方占有的信息比买方占有的信息要多得多。

在这样的市场特征中,作为卖方的生产经营企业,决不能利用自己的信息优势来欺骗顾客。过去个别企业这样做,虽然暂时可以获得一点儿“好处”,但从规范、科学的营销角度来看,不可能给企业带来长远的经济效益。因此,企业在整个生产经营过程当中,必须给顾客留下一

个诚实守信的形象,要告知消费者怎样选购商品,以真诚赢得顾客的信赖。

7. 商品的科技含量日益增加

随着科技的进步,我们使用的消费品所蕴含的高科技成分越来越多,像智能化的微波炉、自动化洗衣机这类具有高科技含量的产品,正日益成为大众化的消费品,在消费品中所占的比重越来越高。面对这样的发展趋势,作为生产经营者首先应该想到的是教育式推销。

所谓教育式推销就是在推销的同时要告知顾客这种商品最一般的常识,如何使用,如何操作,怎样进行简单的维修和保养,以降低顾客的恐惧感。如果顾客对它产生恐惧感,那么你这个市场就会减小。比如计算机,以前大家对计算机的功能、特征不是很熟悉,连键盘都不敢碰,怕碰坏了,计算机的使用必然受到一定程度的限制。了解之后发现,你要是真能把里边碰坏了,说明你的计算机水平就非常高了,甚至有可能做黑客了,而在这之前你碰坏的仅仅是不值钱的键盘。

另外,在产品设计中,还应尽可能地做到智能化或者傻瓜化,或者全自动化。也就是说,要把你的高科技隐藏在里边,而不要显现在外边。如果显现在外边,就等于给消费者的使用设置了很多障碍,使得很多消费者不敢使用,不会使用,甚至放弃对它的使用,这样就会使你的市场减少。

所以,你设计的产品,既要提高科技含量,又要简单化、智能化,使消费者便于操作。操作越是简单化,顾客群就会越大。

消费者的购买决策过程

消费者从不了解某种商品到经常购买某种商品,要经过哪些步骤,在这些步骤中企业要做好哪些工作,才能使之向下一步发展,直至经常购买我们的商品?要想弄清这些问题,就需要研究消费者的购买决策过程。

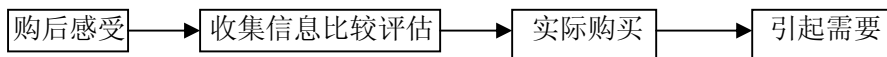


图 4-1 消费者购买的决策过程

1. 引起需要

从理论上讲,需要的引起有两个方面的原因。一方面原因是内在的,是由生理所决定的,比如说肚子饿会产生对食物的需要,渴了会产生对水的需要,这些是由生理变化所决定的。这些方面,企业是改变不了的。

引起需要的另一个原因是外在的刺激。比如说你看到某个人穿着非常漂亮得体的服装,这个外在的刺激使你对这种服装产生了希望拥有的欲望。对企业来讲,就要通过适当的方式刺激顾客,使之了解、喜欢你的产品,并产生购买欲望。如加大宣传力度,以刺激顾客产生购买的欲望。

2. 收集信息

在市场营销中,经过研究,发现消费者购买决策的第二步是收集信息,所以你要了解目标消费者接受信息的通道。消费者信息的来源有许多种,如报纸、杂志、电视、口碑等。了解了这些,在做广告宣传时,对广告媒体的选择也就有针对性了。比如说,如果是给出租车司机做宣传,那么他接受信息的主要通道可能就是交通台,他在收听路况信息的时候,同时也就接受了其他有关信息,那么在选择广告媒体时就应以交通台为主。

3. 比较评估

作为消费者,可能会从不同的渠道收集很多信息。他收集大量的信息之后要做什么?要对此进行分析,做出决策,这就是比较评估。

针对顾客的比较评估阶段,企业应该做些什么?在这个阶段,消费者需要大量的能够打动他的信息。那么,能够打动他的信息是什么呢?经过对众多竞争对手的产品的比较,消费者当

然愿意接受那种性能和价格让他比较满意的产品,那种能给他带来更多利益的产品。所以,企业在宣传中,要注意突出自己产品的优点,尽量让顾客多了解自己产品的优点,方便消费者做出判断和选择。

4. 实际购买

实际购买是消费者购买决策中的第四步。这个时候,企业应该注意,前期的工作尽管成功了,但在这个实际购买的阶段也一定要把握好。要做到热情接待、周到服务,让顾客在非常温馨的交易情景下接受你的商品。因为在这个实际购买的过程中,顾客依然可能做出否定购买的决策。因此,必须按照顾客接受的最佳状态、最佳时机来考虑接待方式。

5. 购后感受

实际购买的完成并不是企业营销行为的结束,作为企业,还要关心、了解消费者的购后感受,这是购买过程的最后一个步骤。购后感受分为购后的近期感受和远期感受。

企业既要追求近期感受,也要追求远期感受。如果顾客没有良好的近期感受,他可能买都不买;如果没有远期感受,他买完了之后也会后悔,甚至会做反面宣传。因此,要通过商品的质量,通过良好的售后服务体系的构建,来为顾客营造一种良好的、长期的购后感受。与此同时,也要通过良好的近期促销,恰当的促销手段,让顾客获得良好的近期感受,达到顾客满意和理解,让顾客感到物有所值。

【自检】

企业应如何挖掘顾客的潜在需求?

消费者购买动机和购买行为

购买动机是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力,是引起购买行为的前提,也就是引起行为的原由。有什么样的动机就有什么样的行为。

动机分为两类,一类是生理性的,如前面提到的,肚子饿了会产生对食物的需要,口渴了会产生对水的需要。这些都属于生理需要,企业改变不了,也不是营销研究的对象,而只能去适应它。第二类是心理性动机。

顾客想不想买,是可以通过营销努力来改变的。这是我们研究的重点。

心理性购买动机可以分为三种——感情动机,理智动机,信任动机。

1. 感情动机

感情动机就是由人的感情需要而引发的购买欲望。感情动机可以细分为两种情况,一种是情绪动机,另一种是情感动机。情绪动机是由于人们情绪的喜、怒、哀、乐的变化所引起的购买欲望。针对这种购买动机,在促销时就要营造顾客可以接受的情绪背景。情感动机就是由人们的道德感、友谊感等情感需要所引发的动机。比如说,为了友谊的需要而购买礼品,用于馈赠亲朋好友等。

2. 理智动机

理智动机就是消费者对某种商品有了清醒的了解和认知,在对这个商品比较熟悉的基础上所进行的理性抉择和做出的购买行为。拥有理智动机的往往是那些具有比较丰富的生活阅历、有一定的文化修养、比较成熟的中年人。他们在生活实践中养成了爱思考的习惯,并把这种习惯转化到商品的购买当中。正如很多小商小贩说的,现在最难对付的就是中年妇女。

3. 信任动机

信任动机就是基于对某个品牌、某个产品或者某个企业的信任所产生的重复性的购买

动机。

具体而言,在现实经济生活中,这三种动机还呈现出一些不同的表现形式,如求实、求新、求同、求美、求名、求便等等。这些不同的购买动机带来不同的购买行为,企业应该根据消费者的动机来了解他的购买行为,按照他的购买行为来进行营销决策。

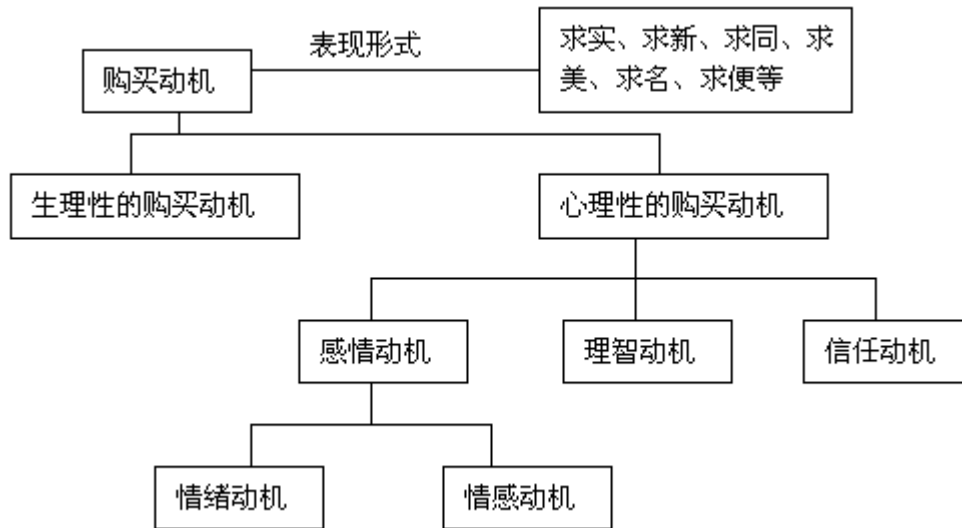


图 4-2 营销战略消费者购买动机示意图

【自检】

以家用电脑为例,请分析消费者在购买家用电脑时的可能动机有哪些?

消费者购买行为

1. 5W1H 法

对于消费者的购买行为,有一种叫做 5W1H 的研究方法:

(1)WHAT——买何商品

要研究顾客购买什么,以决定生产什么。

(2)WHY——为什么购买

顾客为什么购买呢?是为了自己消费还是馈赠亲朋好友,如果是为了自己消费,在包装上便可以不加顾客购买的压力;如果要馈赠亲朋好友,包装上则要讲究一些。

(3)WHEN——何时购买

要研究消费者购买决策过程中的时间规律性,以适当调整营销对策。比如季节性商品,节假日商品,往往在节假日到来之前是最旺销的时候。这个时候,为了适应购买的时间特征,应建立临时的分销渠道,或者摆出临时摊床。

(4)WHERE——何处购买

在百货商场?还是到商家购买?这涉及到不同的营销渠道的选择问题,可以多样化。比如,要是消费者愿意到中间商那里去购买,那么你就可以借助中间商实施商品分销;如果消费者愿意到专卖店去购买,你就可以进专卖店,可以采取直销的形式;如果顾客愿意在家里购买,那么你就可以采用网上分销的形式,让顾客在家里就可以订购。这样就出现了多样化的分销渠道。

(5)WHO——何人购买

通常要考虑几种不同的角色,比如谁是倡导者,谁是决策者,谁是购买者,谁是使用者。

谁是倡导者关系到我们如何选择广告媒体。比如你针对小孩做广告,那么广告媒体就应该选择电视,小孩在电视上看到活灵活现的玩具和适合他消费的商品,他就会成为积极的倡导

者。

在选择广告媒体之后,在宣传广告的内容上还要考虑决策者,要突出宣传你优于竞争对手产品的主要方面,以便决策者能够做出购买你的产品的决策。接下来还有购买者和使用者,对购买者必须热情接待。对使用者,要让他获得良好的购后远期感受,使他成为再度购买的倡导者。

(6)HOW——如何购买

要根据消费者的要求来组织营销活动。消费者是愿意一次性付款还是分期付款,是要求送货还是自己提货,这些都是应该考虑的。

2. 消费者购买行为类型

消费者的购买行为有多种类型,可从不同角度划分:

(1)根据消费者性格分析划分

从一般的意义来分析,不同的人有不同的性格,不同的性格就有不同的消费习惯:

①习惯型购买行为

习惯型的购买行为是由信任动机产生的。消费者对某种品牌或对某个企业产生良好的信任感,忠于某一种或某几种品牌,有固定的消费习惯和偏好,购买时心中有数,目标明确。

②理智型购买行为

理智型购买行为是理智型消费者发生的购买行为。他们在做出购买决策之前一般经过仔细比较和考虑,胸有成竹,不容易被打动,不轻率做出决定,决定之后也不轻易反悔。

因此我们一定要真诚地提供令顾客感到可信的决策信息,如果你提供的信息可信,他就会对你产生信任而再度光临。如果你提出的信息不可信,那么下次他可能就对你敬而远之。所以我们一定要真诚地提供顾客所需要的各种有关信息。

③经济型购买行为

特别重视价格,一心寻求经济合算的商品,并由此得到心理上的满足。针对这种购买行为,在促销中要使之相信,他所选中的商品是最物美价廉的、最合算的,要称赞他很内行,是很善于选购的顾客。

④冲动型购买行为

冲动型消费者往往是由情绪引发的。年轻人居多,血气方刚,容易受产品外观、广告宣传或相关人员的影响,决定轻率,易于动摇和反悔。这是在促销过程中可以大力争取的对象。

⑤想象型购买行为

这样的消费者往往有一定的艺术细胞,善于联想。针对这种行为,可以在包装设计上、在产品的造型上下功夫,让他产生美好的联想,或在促销活动中注入一些内涵。比如说耐克和乔丹,乔丹穿着耐克鞋驰骋在 NBA 球场上,使崇拜乔丹的球迷感觉到,穿上了耐克就离乔丹近了一步;

商务通跟濮存昕,成功地塑造了中年男人的形象,使得拥有商务通的人感到离成功男人的形象又近了一步等等。要努力让消费者产生联想,这些人实现了联想,你就达到了目标。

⑥不定型购买行为

不定型消费者常常是那些没有明确购买目的的消费者,表现形式常常是三五成群,步履蹒跚,哪儿有卖的东西往哪儿看,问的多,看的多,选的多,买的少。他们往往是一些年轻的、新近开始独立购物的消费者,易于接受新的东西,消费习惯和消费心理正在形成之中,尚不稳定,缺乏主见,没有固定的偏好。

对于这样的顾客,首先要满足他问、选、看的要求,即便这次他不购买,也不应反唇相讥,要想到今天的观望者可能就是明天的顾客,今天不买肯定有诸多的理由,可能今天没带足钱,可能真的不需要,但是你以热情周到的服务给他留下了很深刻的印象,以后需要的话,他可能首先会想到你。这是营销人员必须考虑到的。

(2)根据消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异划分

①复杂型

消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为。购买这类商品时,通常要经过一个认真考虑的过程,广泛收集各种有关信息,对可供选择的品牌反复评估,在此基础上建立起品牌信念,形成对各个品牌的态度,最后慎重地做出购买选择。

②和谐型

消费者购买差异性不大的商品时发生的一种购买行为。由于商品本身的差异不明显,消费者一般不必花费很多时间去收集并评估不同品牌的各种信息,而主要关心价格是否优惠,购买时间、地点是否便利等。因此,和谐型购买行为从引起需要、产生动机到决定购买,所用的时间比较短。

③习惯型

这是一种简单的购买行为,属于一种常规反应行为。消费者已熟知商品特性和各主要品牌特点,并已形成品牌偏好,因而不需要寻找、收集有关信息。

④多变型

这是为了使消费多样化而常常变换品牌的一种购买行为,一般是指购买牌号差别虽大但较易于选择的商品,如罐头食品等。同上述习惯型一样,这也是一种简单的购买行为。

营销者应了解自己目标市场的消费者行为属于哪种类型,然后有针对性地开展促销活动。



图 4-3 消费者购买行为类型示意图

【自检】

试分析某公司推出以“减肥新概念,丽人轻身宝”为主题的广告时,应考虑消费者购买行为中的哪些方面?

生产者市场

生产者市场,亦称产业市场,是由所有这样的个体和组织构成的、它们采购货物或劳务的目的是为了加工生产其他产品以供出售或出租,通过出售或出租这些产品来赢利。换言之,这

个市场购买者的目的是通过加工来赢利,而不是为了个人消费。

生产者市场的需求特征

生产者市场有一些自己独有的特点,主要表现在市场结构和需求特性、购买者成分、买卖双方关系和经营方式等方面,而产业市场购买者的行为也呈现出不同的特点。

1. 消费者数量相对较少

因为我们面对的是生产型用户,生产型用户和消费者相比当然数量要少得多。

2. 购买者地理位置相对集中

商品经济的发展,必然在竞争中导致生产分布上的集中。例如:美国制造业大约一半以上集中于纽约、加利福尼亚等几个州,特别是钢铁、橡胶、石油、汽车等行业更加集中。生产的集中又必然导致市场的集中,这是商品经济发展的一种必然趋势。

3. 购买次数少,每次购买量大

生产型用户购买商品的目的是把它作为生产资料再度加工,加工之后再把它作为各种各样的商品出售。生产型用户每次采购的数量比较大,所以中间商常常以代理为主,而不是经销,因为代理不需要垫付货款。

面对购买数量比较大的用户,中间商如果采取经销的方式,垫付的货款比较大,承担的风险比较高。因此,按照商业规律自然应以代理为主。

4. 购买者多是专业人员

产业市场的购买者中设计人员较多,大多是由受过专门训练的专业人员承担采购任务,复杂、重要的采购项目还会涉及到更多的人员,甚至连企业最高主管都要参与决策。这就意味着,产业市场上的营销者必须选派受过良好训练的专业推销人员来与买方的专业人员洽谈生意。

5. 需求具有派生性

需求具有派生性是由这个独特市场需求的独特特征决定的,因为生产市场面对的是生产型用户,生产型用户要用你所经销的生产资料来加工,生产资料能卖出去多少,取决于用你的生产资料加工出来的商品在消费者市场上需求的多少;如果消费者市场的需求比较大,那么,购买生产资料的可能性就比较大,这就叫做需求的派生性。

面对这种派生性需求,企业应该针对所面对的生产型用户进行相应的调整,以适应消费者市场的变化。如果能够及时准确地了解了客户的某些营销做法,给他提供必要的基础服务,帮助他们解决问题,那么你和这个生产型买主之间就可以建立一种超乎一般买卖关系的相互信赖的关系。因此,企业应该以服务为主,建立健全客户档案,准确地了解客户及生产型用户的变化。

6. 商品替代性弱,需求弹性小

生产型用户在他所面对的消费者用户的需求不发生改变之前,他的产品和生产资料也不会发生变化。即使某种生产资料价格下降,他也不会在他的需求不变的情况下做出大量购买的决策,因为他的商品是不能替代的,一替代,可能用户就不接受了。因此,在生产资料市场上不能轻易采取降价或打价格战的形式。

7. 直接购买

生产型用户一般采取直接购买的方式,对生产资料的经营者或卖方来说,其经营的商品必须适销对路,而且要主动出击,直接销售,不能坐在那里等待时机。

8. 互惠性购买

互惠性购买就是采取互惠互利的原则,以解决销售过程中的压力,与自己的生产型用户建立超出买卖关系的友谊,建立深厚的信任感,为赢得顾客奠定基础。

9. 租赁性购买

现在租赁行业变得越来越时尚。租赁购买可以解决用户一时之需,还可以避免浪费。比如你的公司在北京,要到厦门出差、谈生意,但厦门那边的办事处又没有比较高档的汽车,如果你想给客户留下一个好的印象,可以到租赁公司租一辆名车,开着车去谈生意,一方面可以显示你的实力,给客户留下好印象,另一方面又不会增加你的额外支出。

生产者购买决策行为

依据采购业务的不同类型,每项采购都要经过若干阶段。生产者购买决策行为一般要经过 8 个步骤:

- ◆ 第一步: 提出需要;
- ◆ 第二步: 确定需要;
- ◆ 第三步: 说明需要;
- ◆ 第四步: 物色供应商;
- ◆ 第五步: 征求购货信息;
- ◆ 第六步: 选择供应商;
- ◆ 第七步: 选择订货方式并签订合同;
- ◆ 第八步: 检查合同履行情况。

1. 证实需要

企业内部对某种产品或劳务提出需要,是采购决策过程的开始。需要的提出一般是由内部或外部的刺激引起的。如决定生产某种新产品,需要新的设备及原材料;设备发生故障,需要更新设备或零部件;发现过去采购的原材料有问题,需要更换供应者,或寻找更好的货源;这些都属于内部刺激。外部刺激如展销会、广告或供应方推销人员的访问等,促使有关人员提出采购意见。

2. 确定需要

提出需要以后,接下来要对所需产品的规格型号等技术指标做出详细的说明。如需要 A 零件还是 B 零件,什么产品最好、最适合等。这需要专业人员运用价值分析法进行分析。价值分析法是一种降低成本的分析方法,目的是在保证不降低产品功能的前提下,尽量减少成本,以取得更大的经济效益。

3. 说明需要

确定需要之后,再下来就是对需要做出说明,如具体的零件是什么质地,什么材质,什么尺码,具体规格,这就进入了说明需要的阶段。

4. 物色供应商

接下来就要物色供应商,究竟谁能够提供令人满意的生产资料?采购人员通常可以利用工商名录或其他资料查询供应者,有时也可通过其他企业了解供应者的信誉。供货企业应想方设法提高自己的知名度,以便于买方查找。

5. 征求购货信息

找到备选的供应者后,要请他们尽快寄来产品说明书、价目表等有关信息资料,特别是比较复杂和昂贵的项目,必须要有详细的资料才能做出决策。因此,营销者要善于编写产品目录、说明书、价目表等资料,对产品详细加以介绍,并应包含促销的内容。

6. 选择供应商

采购者在收到各个供应者的有关资料之后,要通过仔细的比较做出选择。通常情况下,生产型用户不愿依靠单一的供应者,以防陷于被动。一般是确定一个主要供应者,其供应量约占总需要量的 60%,而另外的 40%则分散给其他供应者,促使供应者之间展开竞争,以改善供应工作。

7. 选择订货方式并签订合同

选定供应者以后,下一步是选择订货方式,发出正式订货单,写明所需产品的规格、数量、交货时间、保障条件等项目。并选定时间正式签订合同。

8. 检查合同的履行情况

用户购进产品后,其采购部门就会主动与使用部门联系,了解采购产品的使用情况,询问使用者的满意程度,并考查各个供应商履约情况,以决定今后对各供应商的态度。因此,供应商应认真履行合约,尽量提高买方的满意程度。

【练习】

试分析消费者市场和生产者市场有哪些共同点和哪些区别。

【总结】

了解消费者并不是一件轻而易举的事情。消费者在表达他们的需要和欲望时往往言行不一。他们不会主动地袒露自己的购买动机和真实想法,这就需要企业认真观察其行为并做出合理的判断。消费者的行为会随着环境的变化而变化。企业必须全面研究消费者的欲望、性格、偏好以及购买行为、决策过程等,以便更好地为消费者服务,进而提升企业的形象,提高经济效益。

【心得体会】

第五讲 市场选择

市场选择 市场细分的理论依据

企业在开展营销活动的过程中,能否正确选择目标市场,是决定企业营销活动能否成功的一项非常重要的工作,而选择的前提是市场细分。

市场细分的概念是由美国学者 WENDELL·R·SMITH 在 1956 年发表的一篇文章《市场营销战略中的产品差异化与市场细分》中首次提出来的。这一概念是市场营销理论与方法论方面的重要里程碑,大大扩展了企业的营销思路和方法,在理论界与企业界得到广泛接受与应用。市场是由一定数量的消费者组成的,由于消费者在某一方面或在许多方面有着不同的要求,其需求和欲望千差万别,如果不加以区分,是难以满足如此众多且差异如此之大的需求的。市场细分就是按照消费者所需要的产品或营销组合的不同,将市场分成若干个不同的购买者集合的一种行为。

市场需求既有差异性又具有全局性。以服装为例,在选购服装的时候,消费者的决策主要

取决于哪些因素?消费者首先看到的是款式或者式样,因为衣服是穿给别人看的,款式是第一考虑因素。除此以外,还要考虑面料、做工,也就是质量,另外还有价格。但也有可能出现这样的情况:一部分人对式样不大讲究,对质量也不大讲究,他们可能属于收入水平并不是很高,而且社会交往又比较少的消费者;另一类消费者可能对式样比较讲究,对质量却不大讲究,这样的消费者往往是那些时尚青年,他们追求时尚,但又没有太大的经济实力来买那些做工、面料比较好,又能赶上时髦的时装。第三类可能是那些年长者,他们对服装的质量比较关注,但是对式样不大讲究,或者说他不大接受新潮的款式,但是对质量的追求往往表示或象征着身份和地位。

这样就形成了不同的消费群体,这种现象不仅表现在服装上,在大多数商品的销售中都存在这样的情况,因此可以得出结论,市场是能够区分的,可以按照消费者需求的差异性将市场分成不同的类别,按照不同的类别实施差异化营销。

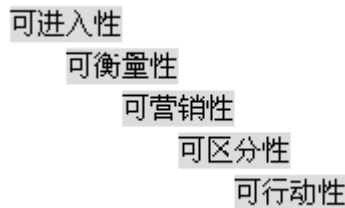
市场细分的作用

对企业来讲,市场细分是非常有益的一个营销手段。它的作用主要表现在以下几个方面:

- (1)有利于发现市场机会;
- (2)有利于准确地选择目标市场;
- (3)有利于制订富有针对性的营销策略。

也就是说,只有准确地进行市场细分,才能从中找到商机,才能有针对性地按照所选定的目标顾客的要求来组织营销活动,这样才能够取得良好的营销绩效和营销业绩。

市场细分的原则



市场细分有许多方法,但从营销的角度来看,并非所有的细分市场都是有效的市场。要想使市场细分有效,必须遵循这样一些原则:

(1) 可进入性

就是说,在对目标市场进行细分的时候,应该考虑到能不能进入,如果你是个生产服装的企业,很难或几乎不可能进入钢材市场,就没有必要对钢材市场进行细分,否则就违背了可进入性的原则,强行进入等于浪费企业的资产。

(2) 可衡量性

指细分市场的规模及其购买力的可衡量程度。某些细分变量很难加以衡量。如全美有2400万人是左撇子,该人数几乎相当于全加拿大的人口,然而却很少有以左撇子为目标的产品,主要在于这种细分难以认清和衡量,不仅没有人口统计资料,人口普查也从不追踪左撇子,私人资料调查公司也只有其他人口统计资料。

(3) 可盈利性

第三个应该遵循的原则是可盈利性。市场细分是为了增加营销绩效,而不是为了细分而细分。为了增加营销绩效,就必须考虑细分过程当中的投入产出比。细分到什么程度,要考虑竞争对手,考虑投入产出比,尽可能做到通过细分增加经济效益,不但能够补偿为了细分所花费的投入,而且还应该有所剩余,否则细分就没有意义可言。

(4) 可区分性

在市场区分的过程中,能够从分出来的各个细分市场中准确地找到其中的差异性,以便实施差异化营销。

(5) 可行动性

企业能够对所选择的目标市场采取有效的营销手段,来征服所选定的目标顾客。

市场细分的标准

在对消费者市场进行细分的过程中,通常选用的标准主要有地理变量、人口变量、心理变量、行为变量等几大类。

(1)地理变量

不同的地理位置有不同的需求特征。采用地理变量分割市场,可以按不同的地理位置把市场分成不同的部分,如北美、西欧、东亚及南非等等。一般来说,咖啡的消费量在西方比东方要大得多,中国北方比南方消费更多的面食,而南方则主要食用大米。

地区:我国地域辽阔,不同地区的市场特征明显不同。经济特区和沿海地区的经济发展速度与市场发育程度要高于中部地区、西北地区和东北地区,在市场密度和购买力等方面存在很大的差异性。

气候:气候也是一个重要的细分变量。在长江中下游一带,冬天室内温度与室外温度相差不大,传统上绝大多数家庭冬天室内是不取暖的。

随着生活水平的提高和消费观念的变化,越来越多的家庭希望冬天家里温暖舒适,因此,最近几年来,小型电热取暖装置在这些地区的销售量大幅度增长,新产品不断推出,市场密度很高。但这种小型电热取暖器在北方地区就不会有很高的市场销售密度,因为北方冬天气候严寒,使用这种取暖方式很不经济,其效率远不如集中供暖。

地域文化也是一个方面。不同地区有不同的消费习俗与方式,有不同的传统与风情,有不同的市场消费观念。

(2)人口变量

市场细分中使用的人口统计变量,是利用人口统计时所采用的一些统计指标,如年龄、性别及购买力等等来细分市场。人口统计变量在细分市场中得到最广泛的使用,因为消费者对产品的欲望与需求、行为和使用速率等,与人口统计变量所反映出的状况高度相关,而且比较容易测度,数据收集方便,来源可靠。即使采用其他变量进行细分,将细分的结果与人口统计变量结合起来进行再分析也是非常必要的,这样能更清楚地反映出细分市场的特征。

年龄:不同的年龄有不同的需求特征。消费者的欲望与需要往往随年龄的变化而变化。如玩具生产厂家经常根据年龄的不同来设计产品,有些厂家甚至用几个月的间隔来细分市场,生产针对性极强的玩具产品。而家长在为自己的孩子挑选玩具时,最方便的方法也是根据年龄来购买。

性别:性别经常用来细分诸如服装、个人服务、化妆品、杂志及滋补品等产品市场。女性比较关心保健与美容,这一特点随着生活水平的提高而日趋明显,不少企业为此开发出大量的美容化妆用品,推出了崭新的美容观念。在考虑用性别变量作为细分市场的标准时,应该注意性别作用的变化对营销工作的影响。

收入水平:不同的收入水平有不同的需求。如专卖店打出精品、名品店的标牌以吸引收入高的消费者,而另一些商店则打出平价、低价以招揽收入较低的工薪阶层。当然,利用收入变量也不一定能够准确地细分出一种产品的最佳购买者。有些比较昂贵的商品也常常被低收入者购买,新款新品的早期购买者中也有不少低收入阶层。因此,利用多标准多变量来细分市场是大多数企业的选择。

家庭生活周期:不同的家庭生活周期的不同阶段也有不同的需求。

家庭生活周期表示了一个家庭生活的变化过程,在周期的不同阶段,家庭生活时段的变化带来了家庭支出模式的影响。家庭生活周期实际包含了婚姻状况和孩子的情况两个方面。一般包括:青年单身、新婚无孩子、孩子较小、孩子成人、孩子独立生活、退休、孤寡生活。在不同的时期,收入和支出都有一定的差距。

另外,不同的职业、不同的宗教信仰、不同的教育水平等都有不同的需求特征,进行市场细分时也应考虑到这些因素。

【自检】

请分析一下,对市场进行细分是消费者不同需要与欲望所导致的,还是细分了的市场导致了消费者的不同需要与欲望?

(3)心理变量

采用地理与人口统计变量细分市场是惯常的做法。但在经过地理与人口统计变量细分的消费者群体中,再进行心理细分常常可以得到更为深入的分析结果。所谓心理细分就是根据社会阶层、生活方式以及个性等因素对市场进行分割。

社会阶层:从经济学的角度来说,人没有高低贵贱之分,只有社会分工不同,似乎不存在社会阶层。但从社会学的角度来看,社会阶层是客观存在的,不同的社会阶层有着不同的社会需求。许多产品市场,如酒类、家具、汽车、服装及旅馆业等,都可以用社会阶层加以细分。企业可以通过产品属性、设计特点、出售的商品与广告等营销组合把产品送到按照社会阶层细分的目标市场中。

生活方式:参照生活方式来细分市场是比较新的方法,它是从人们生活方式与范围的不同、从而影响人们的购买行为这一点来区别不同的消费者群体。可以通过问卷调查,对消费者的活动类型与范围、兴趣爱好的种类、对于外部事物与现象的观点和意见等方面进行分,从而区分出不同生活方式的消费者群体。

【自检】

为什么说生活方式与观念是细分市场的重要变量?举例说明可用生活方式细分的市场?

(4)行为变量

这是基于消费者与产品的关系特征来细分市场的方法。

使用数量:既可以是消费者使用某一产品的数量,也可以是消费者与零售商交易的数量。通常可以根据消费者使用的数量分为大量使用者、中量使用者和少量使用者。大量使用者往往是企业选择的主要目标对象。

使用时间和地点的不同也可以作为细分市场的变量。节假日如春节、中秋、情人节和圣诞节期间,对某些产品的需求是特定的,这些特定产品的需求量会大幅度增长。

期望利益:按购买者所追求的不同利益,可以把消费者归于不同的类别,如有人追求经济性,经久耐用;有人则希望通过产品的使用来显示身份与地位等等。

忠诚状况:可分为对品牌的忠诚和对店铺的忠诚两种。品牌忠诚是指在特定的产品领域里,消费者在一定时期内认定一个品牌并购买消费的坚定程度。店铺忠诚表明消费者对商家的忠诚程度。

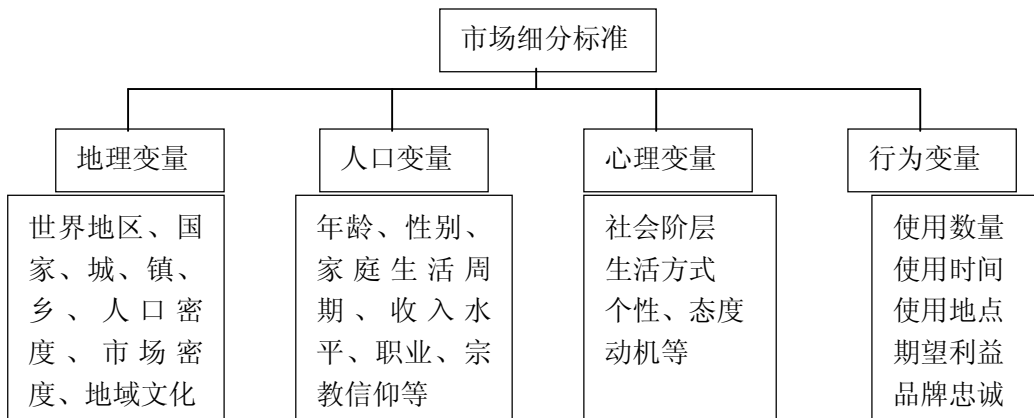


图 5-1 市场细分标准一览表

目标市场选择的条件

根据市场细分的标准,对所选定的消费者群体进行划分。划分出不同的子市场或不同的细分市场之后,接下来就要选择目标市场。

目标市场应该具备以下几个基本条件:

- ▶ 细分市场要有适当的需求规模和发展潜力;
- ▶ 企业有满足选定目标市场需求的综合能力;
- ▶ 细分市场竞争强度低,企业能够在竞争中获利。

1. 细分市场有适当的需求规模和发展潜力

细分市场的需求规模是相对而言的,大企业选择具有较大销售量的细分市场,避免进入小的细分市场,而小企业则应避免进入大市场,因为这需要巨大的经营规模。

也许某个细分市场目前规模较小,但有可能随着某些因素的变化,发展潜力越来越大。这种市场也是值得进入的。

2. 企业有满足选定目标市场需求的综合能力

该条件是要考虑企业有没有能力来满足所选定的消费者群体的特殊要求,或者说有没有能力满足目标市场的需求。

3. 细分市场竞争强度低,企业能够在竞争中获利竞争强度低具体说来有以下几种情形:

(1)无竞争

无竞争就是通过市场细分最先发现了某种商机,发现了某个消费者群体需要某种产品,而且企业有能力生产。这种情况就是营造“人无我有”的境地,这是最理想的竞争形式。可是这样的美事越来越少,常常是你发现了某种商机,却已经有竞争对手捷足先登。

(2)有竞争,但竞争对手尚未控制全部市场

第二种情形是有竞争,但是竞争对手还没有控制全部市场。也就是说,你发现了某种商机,尽管已经有竞争对手率先生产和经营,并在市场上提供了有形的商品或无形的服务,但是他生产的数量还不足以满足这个市场的巨大需求,因而给你和其他的竞争对手留下了一个竞争的空间,因此,也可以把这样的市场作为自己的目标市场。

(3)竞争激烈

竞争虽然比较激烈,但是企业有能力与竞争对手角逐,并在竞争中获得理想的市场份额。这种情况比较难以判断。往往是一看到别人发财,看到竞争对手获益,就容易盲目跟进。因此,在选择竞争激烈的目标市场的时候,必须充分考虑,自己与竞争对手比较,究竟有没有竞争优势,有没有在激烈的竞争中与对手平分秋色,甚至是击败竞争对手的实力。

【案例】

20世纪七八十年代,日本汽车登陆美国市场,引起美国汽车工业的巨大振荡。从一开始,日本汽车就选择以中档车为竞争对象,这是很明智的。因为日本的高档汽车并不具备竞争优势。当时的情形是,日本产品给美国消费者留下的整体印象并不看好,它要生产那种优质的、满足高收入阶层的汽车所面临的风险比较高,因此它选择了中等收入阶层为目标,生产中档汽车。在美国这个汽车王国,中档车很有市场,同时竞争也比较激烈。日本考虑到美国汽车耗油量比较大,而日本汽车耗油量比较小,在这一点上与美国汽车相比具有明显优势,可以与福特、雪佛莱、克莱斯勒和别克进行直面竞争。由于定位准确,最后赢得了相当好的市场回报。

可见,这种理性分析是非常重要的,而盲目跟进,容易使企业投资遭受损失,不能获得理想的投资回报。

市场进占战略

选定目标市场并经过市场细分以后有可能发现,消费者需求的差异并不明显,所有的消费者有可能接受我的同一个产品,信任我的同一个配方。在这种情况下,企业可以采取进占目标市场的战略。一般来说,可以选择以下几种营销方式:

1. 无差异营销

这是指企业忽视细分市场之间的差异性,集中各消费者的需要共性,把整个市场视为一个大市场。对这种目标市场应采取单一产品覆盖策略和单一市场营销组合,采用大量营销方式,以尽可能多地吸引消费者。

不过,无差异市场营销把分散的需求收敛到一点,不考虑实际存在着的消费者需求的个性差异,因此使用的范围并不很宽。一般情况下,只有当产品本身没有太大的差异特点,消费者对产品的需求无明显不同,如最基本的生活必需品,像食盐、一次性纸制品等,而企业又具有较高的垄断优势,没有直接与之对抗的竞争对手存在,竞争不那么激烈时,这种策略才能收到比较理想的效果。

随着市场的不断发展,消费者的需求差异日益增长,所以企业设置一种营销组合面对所有消费者的情况现在并不多见。

【案例】

在可口可乐近百年的发展历程中,始终是用一种配方打天下,在竞争不太激烈的情况下,或者说它占有明显优势的情况下,获得了比较好的市场回报。这种无差异营销成本比较低。因为只须设置一种营销组合,只有一条生产线,宣传一个商品,费用当然是比较低的。

但是,它的致命的缺点就是,一旦竞争趋于激烈,竞争对手考虑到了消费者的需求差异性,而且消费者的需求真正发生了变化,可能就会有一部分消费者移情别恋,被竞争对手抢走,市场便会处于不稳定状态。事实上,可口可乐也真的遇到了这个问题。1985年,可口可乐之所以更换配方,就是因为百事可乐作为可口可乐的竞争对手,在20世纪50到70年代获得了长足的进步,抢占了可口可乐相当一部分的市场份额。百事可乐争取了很多追求时尚的年轻消费者,使得可口可乐感到消费者已经不愿意接受它的产品了,不得不更换配方。虽然可口可乐更换配方未能成功,但却让消费者明白了一个道理:可口可乐不仅仅是一个产品,而且还蕴含着美国文化的一个品牌,已经成了美国许多消费者生活习惯中不可分割的一部分。

这是一个非常成功的范例。对于企业来说,改变所带来的损失是非常巨大的。当然,市场压力也是非常巨大的。更换配方没有成功,反过来使得可口可乐认识到,并不是所有的消费者都不喜欢原来的可乐,也并不是所有的人都喜欢老可乐,所以,面对不同的消费者应该开展不同的营销活动,提供不同的产品,设置不同的营销组合。

2. 有差异营销

是指企业在几个不同的细分市场开展经营,为每一个细分市场分别制订相应的营销组合。当一个企业选择多个目标市场的时候,必须根据多个不同目标市场的特殊需求,实施差异化营销。例如,美国通用汽车公司宣称,它要为每一个钱袋、每一类要求、每一种个性分别提供不同的汽车。IBM公司为计算机市场的不同细分市场提供不同的硬件与软件。差异化市场营销能使消费者差异化的需求得到最大程度的满足,而对企业本身而言,差异化市场营销所创造的销售额要比无差异营销高得多。

实现多样化产品生产与经营,不仅能扩大市场销售,提高企业的声誉和消费者对企业的信任感,而且还能有效地分散市场风险,增加经营的安全性。

差异营销能够针对不同的顾客需求调整营销组合,进而获得顾客的认同,从而实现扩大市场的目的。但是它也有致命的缺点:同时生产经营多种产品,同时设置多种营销组合,必然导致成本过高,费用过大,对于一般的中小型企业来讲几乎是很难胜任的。

3. 密集型营销

对于中小型企业来讲,应如何实现市场进占的目标?在不可能面对更多的消费者群体同时开展营销活动的情况下应如何做?这时,最好采取第三种进占目标市场的战略,就是集中营销,也叫密集型营销。

鉴于企业的经营实力和竞争状况,无力面面俱到,应从中选择一个或少数几个消费者群体,

作为主要营销对象,有针对性地开展营销活动。这样可以集中优势兵力,在一个狭小的消费者区域中与主要竞争对手进行拼杀。由于企业规模较小,即便获得一个比较微小的市场份额,在现有的规模下也可得到满足。

但它也存在着缺点。一般在选定的目标市场上与竞争对手角逐,一旦受到重创,就没有退路。这也是非常危险的。正因为如此,当一个企业达到一定的规模、占有一定的市场份额之后,它就会考虑多元化的问题。

多元化或多角化经营是企业规避市场风险的一个非常有效的做法,道理就在于此。

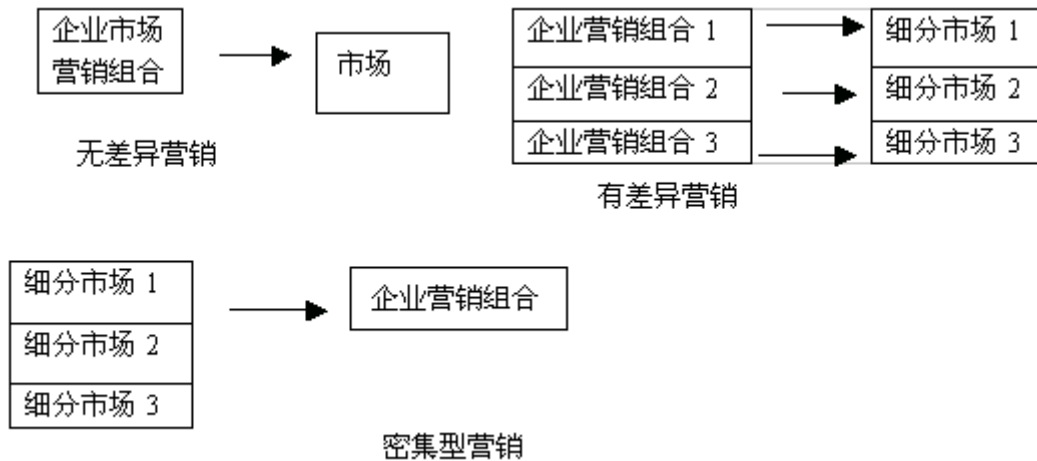


图 5-2 市场进占战略一览图

市场定位

市场定位是为适应消费者心目中的某一特定地位而设计的公司产品、设置营销组合的一种行为,是指在面对消费者开展营销的过程中如何塑造卖点、突出形象。

在信息高速传递的今天,在由许多相同产品组成的市场里,有些产品往往不能在消费者心里留下什么特殊的印象。因而,营销人员的任务是创造产品的差异特色。实际上,消费者在购买产品时总是要按不同的方面对众多产品进行排队,进行属性权衡。例如,汰渍定位为多用途的家用清洁剂,奔驰和凯迪拉克定位为豪华车,而波尔舍和宝马则以其性能定位。

实施市场定位的关键是要选定本企业商品的特色和独立形象,这既可从商品实体上表现出来,如形状、成分、构造、性能等,也可从消费者心理上反映出来,如豪华、朴素、时髦、典雅等,还可从价格水平、质量水准等方面体现出来。

产品的市场定位策略有很多种,常用的有:

(1) 加强定位策略

即在消费者心目中加强自己现在形象的定位。

(2) 空挡定位策略

即寻找受到许多消费者重视的、但尚未被占领的细分市场。如美国 MmM 公司生产的巧克力,具有在手不易溶化的特点,该产品的广告语为“只溶在口,不溶在手”,给消费者留下了深刻的印象。

(3) 比较定位策略

即通过与竞争品牌的客观比较,来确定自己市场地位的一种策略。如美国一家汉堡包公司,请一位名叫克拉拉的 70 岁的老太太做了一个广告节目;在广告中,克拉拉看着另一品牌的汉堡包问道:“牛肉到哪里去了?”使得消费者对这个品牌的信心大减。运用比较定位策略时一定要客观、公正,否则就会给消费者留下一个言过其实的印象,有时甚至成为一种诋毁行为,引起法律纠纷,因此一定要慎重。

(4) 首席定位策略

即追求自己的品牌成为本行业中领导者的市场定位。常用的有市场占有率第一,销售量第一等。在信息爆炸的社会里,广告充斥,消费者会筛选掉大部分的信息。据调查,一般消费者只能回想起同类产品中的第一品牌,名列第二的品牌的销售量往往只有第一品牌的一半,名列第三的品牌的销售量往往是名列第二品牌销售量的一半。名列第一的品牌的知名度最高。

(5) 高级俱乐部策略

即强调是某个具有良好声誉的小集团的成员之一。企业如果不能取得第一或某种独特的属性,采取这种策略不失为一种良策。如美国克莱斯勒汽车公司宣称自己是美国“三大汽车公司之一”,使消费者觉得这三家汽车公司都是最佳的。当然,市场上名列第一的企业是不会采用这种定位策略的。

市场拓展战略

经过 STP 过程,配合营销组合策略,获得一定的市场竞争优势并赢得一定的市场份额之后,所有企业都不会满足已取得的业绩,几乎都要考虑如何做得更大,怎么做大企业这块蛋糕。其前提当然是扩大市场,也就是要进行市场拓展。市场拓展的选择大致有三大类:

1. 市场产品战略

也就是通过调整产品或改变市场来赢得市场销售总额的扩大,实现市场占有率的提高。其表现形式有三种:

(1) 市场渗透

就是利用现有产品,在现有的消费者群体中扩大销售总额。常见的有买一赠一、有奖销售、降价促销等促进销售的点子和创意,以及一些科学的新观念。

(2) 市场开发

即利用现有的产品或稍加改进的产品,选择新的市场或新的用户来扩大销售总额的做法。

(3) 产品开发

就是面对原有的消费者不断推出新产品来扩大市场份额的做法。

2. 一体化战略

一体化战略就是通过产业链或者价值链的链条,向前或向后延伸或水平移动来扩大市场销售总额的做法。分为前向一体化、水平一体化、后向一体化三种。

3. 多元化战略

或称多角化战略。有三种情况:一是技术关系多元化,即利用一些成熟的技术进行散射来开发市场;二是市场关系多元化,亦即利用消费者与企业的良好信誉来扩大销售总额;三是复合多元化,也称集团多元化,就是企业新拓展的领域与现在经营的产品所面对的市场呈现出关联性减弱的特征。

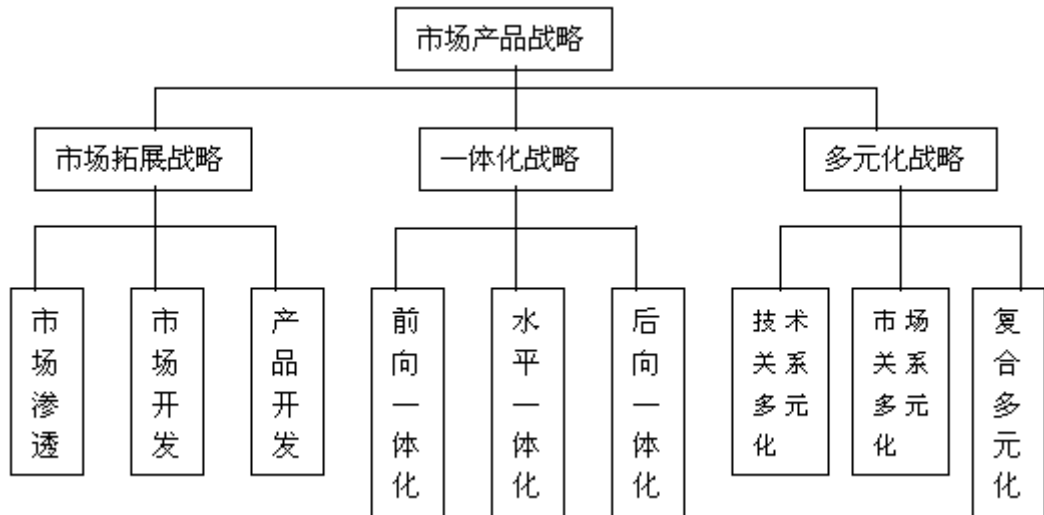


图 5-3 市场拓展战略一览图

市场竞争机制

不管是市场进占还是市场拓展,都不可能回避的问题就是竞争。竞争无处不在,无时不有。提到竞争,首先是竞争机制。竞争机制对经济的推动不可低估。但如何营造竞争机制发挥作用所必需的条件呢?根据我国的现状,需要考虑:

- (1)市场主体多元化;
- (2)国内要形成统一的商品流动市场;
- (3)企业要拥有经营自主权;
- (4)要把法律和经济作为市场调控的手段;
- (5)企业的营销要规范化。

市场竞争战略

在市场竞争当中,应该采取什么样的竞争战略?从一般意义上讲,应该考虑以下几个方面:

1. 创新

在市场竞争中要想赢得竞争优势,创新是非常重要的。不断地创新,营造一个“人无我有”的境地,在市场竞争中就可以拥有非常好的竞争优势。创新不仅仅是产品创新,而是一个全方面的创新,包括观念创新、技术创新、产品创新、服务创新、管理创新、品质创新等等。这种全方面的创新是营造竞争优势最有效的做法。

2. 优质提升

任何消费者都期望获得优质的服务。因此,在竞争当中,质量常常成为竞争优势的重要表现形式,所以要不断地提高产品质量和服务质量,追求优质提升。

3. 价格取胜

价格是市场竞争中最敏感的因素。几乎任何一个消费者都乐意接受性能价格比满意的产品。同质的商品,消费者当然乐意接受价格比较低廉的。所以战略之三就是以价廉取胜。当然,价廉一定要让消费者感到降价理由充分、可信,只有这样,降价才能收到理想的效果。所以,在采取降价这种竞争战略的时候一定要非常审慎,否则不但收不到预期的效果,还会对品牌形象造成破坏。

4. 快速取胜

降价有可能使整个行业发生一定程度的波动,作为一个理性的企业,在选择竞争战略的时

候,必须要考虑快速地转出,快速到另一个“人无我有”的境地。这就是人们经常说的“人无我有、人有我优、人优我廉、人廉我转”。除此之外,在市场竞争中还可以考虑联合取胜。

5. 联合取胜

在市场竞争中应想办法找到与竞争对手共同的利益点,如果找到共同的利益点,就可以和竞争对手合作,在合作当中求得各自市场竞争力的提高。

当然,在合作过程中,一定要明晰产权,还要考虑怎样监控合作过程中的利益问题,要考评合作中的绩效,同时还要考虑,在合作过程中如何使品牌资产保值和增值的问题。

6. 定点超越

或称为基准营销,就是在市场竞争中向竞争对手学习,在某方面去赶超竞争对手优于自己的地方。

【自检】

雀巢公司考虑要到泰国去推销它的咖啡产品。通过市场调查了解到以下关于泰国社会和文化的信息:居住在泰国交通拥挤的城市中的人们正趋向于高度紧张的生活。该国的温度高于 80° F,喝咖啡在当地还是一种时尚。根据这些信息,雀巢公司应怎样实施它的营销策略,以进一步进占市场?

【总结】

在竞争日趋激烈、竞争对手无处不在的市场中,企业已经无法采取那种不加分析和区别的营销方式,而应该选定自己能够提供最好产品和最佳服务的目标市场,才能在激烈竞争的市场中占有一席之地。

营销人员发现良好的市场机会之后,需要进一步进行市场细分和目标市场的选择,正确选择目标市场是企业营销成功的一半。市场细分和目标市场的选择是进行进占市场战略选择的前提条件,并应在此基础上考虑如何进行市场拓展和参与市场竞争,以便实现公司的战略目标。

【心得体会】

第六讲 产品与新产品开发

产品整体概念及其营销意义

1. 产品整体概念

在市场营销中,对产品赋予了比较宽泛的概念。一切可用于交换的、顾客可接受的有形或无形的东西都是产品,包括主意、点子、创意、构想、服务、场所等等都是产品。

现代营销的产品概念已经大大超越了传统的产品概念——一种具有特定物质形状和用途的物体。

物质产品仅仅满足顾客对使用价值的需要,而非物质形态的服务能给购买者带来利益和心理上的满足感和信任感,具有象征性价值。

现代产品概念强调产品使用价值和象征性价值的统一。

随着社会的发展,产品已经成为消费者表现自我的道具和手段,人们选择产品不仅仅是为了功能上的满足,也是为了在心理上获得满足。产品的象征性价值是通过质量、服务、商标和产品形象等体现的,而价格是构筑于产品使用价值和象征性价值基础之上的。

现代营销理论所提出的产品整体概念,揭示了顾客在认识产品时的各种规律。产品整体概念把产品分为 5 个层次:核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品。

一个能够令顾客满意和接受的商品或产品,应该具有以下层面的内容:

(1)产品的核心部分,即产品的功能效应

核心产品就是产品的功能效应,如果开发的产品和服务,不能够具备顾客所期望的某种功能的话,不管它们多么华丽,也不可能赢得顾客的认同,而且也很难销售出去。因此,在进行产品设计时必须考虑顾客的购买预期,按照顾客的期望来构筑产品的核心功能效应。

(2)产品的有形部分,即产品的外形部分

它指的是向市场提供的实体或劳务的外观,亦即产品出现于市场时的面貌。它主要有 5 个标志:质量、外观特色、式样、品牌和包装。它既能实现核心产品的内容,又能唤起顾客的购买欲望,是顾客选择产品的重要依据,对产品销售具有决定性作用。

在现实生活中,核心效应相同的产品,不同的外观设计,给顾客留下的感觉是不一样的,顾客认可和接受的程度以及满意度也不尽相同,因此,它对市场的拉动也就存在着巨大的差异。

(3)品牌

品牌是产品整体的一部分,而且它是顾客选购商品时的主要决定因素。顾客关注品牌,企业家也关注品牌,品牌成了营销战略的重要内容。

不同的品牌对同质商品不同的拉动作用是一个客观存在,同等质量的商品标上不同的品牌,就有不同的营销绩效。所以企业非常重视品牌,品牌已经超出产品的底线,升华到了战略的层面。

(4)产品的附加部分

它是顾客购买产品时所获得的全部附加利益和服务,是形式产品和实质产品的统一,包括提供信贷、送货、保证、安装以及维修等销售服务。

例如,顾客购买一台组合音响,他需要出售者为其运送,同时最好能根据自家客厅的实际情况布置声场,以获得最佳的音响效果,另外,顾客还希望获得一定使用期限保证和维修服务。这一系列的附加利益和服务能使顾客买得放心、买得满意。

现代竞争并不在于各家公司在其工厂生产什么,而在于它们能为其产品增加什么内容。如果附加产品符合顾客的愿望,竞争对手纷纷仿效,便会使附加产品很快变成期望产品,这时企业就必须寻找新的附加产品。

2. 产品的整体概念对营销活动的意义

(1)产品的整体概念是市场营销观念的具体体现

在营销观念的认知当中,按照顾客的要求来组织营销活动,是市场营销观念的核心或内涵。那么,怎样才能按照顾客的要求组织营销活动呢?从产品设计开始,就应该按照顾客的期望、要求进行设计,因为产品是营销组合的基础。

(2)产品整体概念有利于企业实施差异化战略

现在的市场竞争越来越激烈。在竞争过程中,可供选择的战略很多。通过对产品整体化的认识,能够使我们实施差异化战略。比如说,可以在产品的外观上营造一种特殊的个性,也可以在售后服务上营造一种独特的、消费者可以接受的模式,也可以在产品的功能上营造一种与竞争对手不同的方面。而这些恰恰是你在产品的差异化中能够让顾客接受、寻找卖点的重要方面。

【自检】

宾馆行业竞争日趋激烈,客房率不高,用什么方法吸引消费者,是众多宾馆大伤脑筋的问题。很多商家想到房价打折,但从产品整体概念来看,此办法终究不是长久之计,而且容易降低宾馆的档次。如果你是一家宾馆的经理,你会怎么做?能不能提供一些有特色的附加产品,既可以提高竞争力,增加客房入住率,又不至于降低宾馆的档次?

产品市场生命周期与新产品开发

产品市场生命周期

1. 产品市场生命周期的含义

产品市场生命周期是指产品从研制成功投入市场开始,经过成长、成熟阶段,最终到衰退、被淘汰为止所经历的时间。

产品生命周期是一个非常重要的概念。它是企业制订市场营销策略的基础。产品市场寿命、产品使用寿命和产品经济寿命是几个不同的概念。

2. 产品的市场寿命不等于产品的使用寿命

产品市场寿命是指产品投入市场,到最终退出市场所经历的时间。

产品使用寿命是指产品的耐用寿命时间,即产品从投入使用到损坏为止所经历的时间。有的产品使用寿命很短,可能是几个月,甚至只有几个星期,如某些食品和一次性消耗品就属于这种情况。而有些产品,如时装,使用寿命较长,但产品市场寿命却很短,可能是几个月,甚至只有几个星期。

经济寿命是指产品的经济价值在市场上的变化过程,它是由市场需求状况、科技因素以及人们的消费习惯所决定的。

企业往往关注一个产品在市场上能够被顾客认可多长时间,顾客认可和接受的时间越长,给企业带来的市场回报就越大,带来的利益就越多。所以,企业更加关心产品的市场寿命。产品的市场寿命究竟有多长呢?不同的产品是不一样的。但是不管怎么样,新产品代替老产品是一种社会经济发展的必然现象。新产品代替老产品——产品市场生命这种周期性的变化,也是竞争的必然结果。

3. 产品市场生命周期是科技进步、市场需求变化以及企业间竞争的必然结果

市场生命周期之所以存在,它是三种力结合的必然结果。

一种是科学技术进步的推动力。新技术为新产品的出现在客观上奠定了非常重要的基础,对新产品的出现产生巨大的推动力。任何一个企业都阻挡不住科学技术不断推陈出新的发展趋势,因为这是客观的必然。

第二种是需求变化的拉动力。比如喜新厌旧,从消费心理学的角度来讲,它是一种极其正常的追求变化的发展趋势。

第三种是企业之间为了攫取竞争优势而产生的内在驱动力。只要存在着商品交换,只要有市场竞争,只要存在着市场上的利益分割,企业间攫取竞争优势的步伐就永远不会停止。怎样营造竞争优势呢?既然存在着前面所讲的两力,企业就会不断地把两个力结合在一起,以赢得自己在市场竞争中的优势,这也是竞争的必然结果。它不取决于某个企业或某个企业家的愿望,尽管你不想利用它,不想开发新产品,也阻挡不住新产品不断出现的发展趋势。只要有竞争,就必然存在一种攫取优势的内在驱动力,这种内在驱动力推动新产品的出现,这样新产品就会不断地代替老产品。因此说,产品的市场生命周期有其客观必然性,这是一种内在的激励。

4. 产品生命周期是企业新产品开发的理论基础

市场生命周期理论揭示了产品更新换代是市场发展变化的一种必然结果。只要存在市场竞争,只要存在商品交换,就必然要出现新产品。如果新产品的功能对原来的产品具备替代性,它就会替代老产品,这是一种必然。这种必然告诉我们,不管你如何运作,任何产品最终都要退出市场,只不过有的存在于市场的时间长一些,有的短一些。作为企业,只有不断地掌握这种规律性,及时地开发出顾客所需要的新产品,才能不断地赢得竞争优势。因此,市场生命周期理论是企业新产品开发的重要理论基础,必须给予足够的重视。

【自检】

产品的经济寿命、市场寿命与使用寿命三者有什么区别?

新产品开发

1. 新产品的含义

新产品的概念,从不同的角度可以有不同的理解。从技术角度看,新产品是在结构、性能、原材料、工艺方法和技术特征等方面比老产品有显著改进或明显提高的产品。而从营销的角度去理解,只要是产品整体概念中任何一部分产生变革或创新,都可以被认为是一种新的产品。如在款式、外观、表面装饰、包装及产品重新定位等方面有所改进或提高的产品。

2. 产品开发的风险分析

不开发新产品的公司承担着很大的风险。在消费者的需要和口味不断变化、技术日新月异、产品生命周期日益缩短以及本国和外国公司的竞争日趋激烈的情况下,原产品有可能被淘汰。

但是,新产品的开发同样承担着很大的风险。

爱迪塞尔是美国福特公司于 20 世纪 50 年代中后期开发的一款新车。它是一种中等偏上的车型,主要的目标市场是那些取得一定业绩的部门经理,或者叫初步成功者。可这种产品选择却失败了,产品在市场上坚持了 4 年,总共亏损 3.5 亿美元。在实践当中,不仅福特遇到了这样的问题,绝大部分企业都有可能遇到这样的问题。在美国,有这样一组调查数据,说消费性新产品的开发失败率大约是 40%,生产资料型新产品开发的失败率在 20% 左右,服务类项目失败率在 18% 左右。另一项美国的市场调查表明,新产品开发的成功率约为 65%。由此可见,新产品开发的风险是客观存在的。企业在新产品开发时,不但要充分估计到新产品开发的风险,还要理性地规避新产品开发的风险。

3. 新产品开发的过程

在新产品的开发中,现在越来越有可能做到复合式开发。所谓复合式新产品开发,就是一种产品可以用两种或者两种以上的方式同时开发。这种做法既可以叫复合式新产品开发,也可以叫模块式开发。

新产品开发分为 8 个步骤:

- | |
|----------------|
| ★ 第一步: 寻求创意 |
| ★ 第二步: 甄别创意 |
| ★ 第三步: 形成产品的概念 |
| ★ 第四步: 市场营销战略 |
| ★ 第五步: 营业分析 |
| ★ 第六步: 产品设计与生产 |
| ★ 第七步: 市场试销 |
| ★ 第八步: 批量上市 |

(1) 寻求创意

新产品开发创意来自几个方面:

● 顾客

顾客的牢骚,顾客的抱怨。企业应主动向顾客进行调研,以获得顾客良好的建议,这是新产品开发产生创意的重要源泉。

● 科学家新的发明创造

新技术的出台和问世,是新产品开发的重要基础。你可以把新技术买下来,也可以进行合作。对于竞争者,企业在开发新产品的时候,可以看竞争对手的产品在消费者接受的过程中,在哪些方面顾客还有不满意的地方,如果你能够有针对性地在其基础上加以调整,就是一个很

重要的创意。

●中间商

中间商比制造商更接近用户,他能比生产者、制造商了解更多的市场或顾客信息。另外,广告商在做传播的时候,可能也会给你提出某些创意,虽然并不一定直接可用,但可以给你提个醒,这也属于良性的创意。

当然还包括企业的相关人员,如企业的营销部门、经理层,经常到外边去接触社会,转达过来一些信息。

(2)甄别创意

选择那些对企业开发成功把握比较大、市场发展前景比较好的产品作为开发的对象。应考虑各方面的因素,包括企业的资金、新产品开发的技术支持、市场前景等等,同时还要考虑到竞争对手。

(3)形成产品的概念

甄别创意之后,要确定两个或者三个作为新产品开发的对象,并据此形成产品的概念。怎样构图?形成一个什么样的格调?这叫概念产品。概念产品没有产品性,而且还没有最终确定走向市场。

(4)市场营销战略

要对产品市场发展前景进行探测,对已经形成的概念产品未来的前景进行展望,看看这个产品将来有多大的市场发展空间。如果这个产品发展的可能性并不是很大,那么就要考虑是否要把它开发成产品,让它走向市场。所以,最核心的问题实际上是市场前景的探测,是对市场销售潜能的预测。

(5)营业分析

了解了市场未来发展的可能,结合新产品开发以及各个方面成本的投入做一个损益分析,如果评估出来的这种新产品走向市场之后获得的净利润是负的,新产品开发就要改道重来。如果得出未来的利润可能比较丰厚的结论,就要进行产品的设计和试制。

(6)产品设计与生产

即进行产品的设计,建立生产线并进行试生产。

(7)市场试销

在市场试销的过程中要有信息跟踪,要对试销品的购买者进行寻访,寻访可以是问卷,也可以走访。总而言之,要了解顾客接受你这种新产品之后的感受,在哪些方面还存在着不尽如人意的地方,要对它进行调整,才有可能让更多的消费者认同和接受这种产品。

(8)批量上市

试销成功之后,新产品就可批量投放市场了。

4. 市场近视与新产品开发

市场近视:在整个市场营销中缺乏远见,只看到自己的产品质量,看不到市场需求的变化,最终使企业陷入困境的现象。

产品是有形和无形的结合。在产品质量上,要想获得消费者的认同,必须从这两个方面去构筑、去满足消费者的要求。优质的产品才能获得消费者的认可,才能走向市场,获得市场回报。

产品质量是设计质量、作业质量与服务质量的有机结合。也就是说,在设计、加工、制造的过程中,设计、加工制造、服务要符合消费者要求。而且不仅要符合消费者的要求,还要考虑各种各样的行业标准。这是一个必须遵循的原则,是新产品开发能够成功的一个重要的质量保证依据。在整个质量管理工作中,必须严格按照质量认证体系中的各项要求来规范质量管理。

设计质量是技术质量和认知质量的结合。技术质量就是在产品设计过程中所依据的、各种技术监督部门需要考评的一系列标准,包括行业标准、部颁标准、国家标准等,是产品设计需要遵循的最低标准。

要想营造竞争优势,质量标准就要适当提高。在产品设计过程中,要以技术质量为最低标准,认知质量为最高标准,不能无限地超标。无限地超过消费者的承载能力,即消费者所能接受的质量标准,必然给消费者带来成本支出方面的压力,消费者无力负担,市场就会萎缩。

【自检】

某制笔公司,长期以来一直生产铅笔、钢笔与圆珠笔,因产品档次低,利润很薄,1994年年销售收入为5600万元,而利润则不到300万元。为了摆脱困境,该公司决定开发新产品,投资100万元,引进了笔杆与笔套注塑机,并招聘了工艺美术造型方面的设计人才,开发生产水彩笔,大获成功,第一年就取得了销售额800万元、利润250万元的业绩。水彩笔的成功,大大刺激了经营者的热情和欲望,开始大量搜集各先进国家生产的各类笔,着手开发研制珠宝笔、签字笔、白版笔、荧光笔、夜光笔,能在热钢材上写字的笔,能在水中写字的笔,为此投资了2000万元,结果因产品质量问题,各种新产品都惨遭失败,全部投资化为乌有,招聘的大量相关人才不得不闲置起来。

请分析:

(1) 该公司开发水彩笔成功的原因是什么?

(2) 该公司采用了何种新产品开发策略?

(3) 为什么在后来的新产品开发中惨遭失败?

【总结】

产品是市场营销组合中的一个重要要素,向市场提供什么样的产品以及消费者对产品的认知程度,是企业必须关心的问题。也就是说,企业必须树立正确的产品概念。现代营销理论所提出的产品整体概念把产品分成5个层次,强调进行多层次的综合性竞争,只有这样才能使企业在竞争之中立于不败之地。

在当今市场,消费需求、技术和竞争都是千变万化的,新产品代替老产品是市场竞争的必然结果,顾客要求并期望产品不断推陈出新。企业要想获得长足的发展和进步,赢得竞争优势,就必须重视产品生命周期理论,不断开发新产品。新产品开发是企业生命的源泉,也是市场营销的主攻方向。

【心得体会】

第七讲 品牌

引 言

要创造名牌必须了解品牌的含义,有人认为名牌是指社会知名度极高的一种标识,有人认为名牌是指具有一定知名度、信任度和美誉度的品牌,也有人从名牌利益角度把握,认为名牌是能引人注意、带来利益并产生价值的牌号。上述观点有一点是共同的,即名牌等于有名的产品品牌。

事实上,品牌是一个完整的体系,产品只是该体系的一部分,虽然是最重要的一部分,但不是全部,作为一个体系,它至少包括产品、企业、商标和企业家。品牌实质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。

商标是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个企业或某个企业的产品或服务,并用于区别其他竞争者。

品牌不等同于产品

品牌以产品为载体!

产品有市场生命周期而品牌没有!

品牌比产品更重要!

1. 品牌以产品为载体

(1)产品可以没有品牌,但品牌一定要有产品,也就是说品牌必须附在产品上,脱离产品的品牌是不存在的。当然产品可以多种多样,产品大约分为 42 类,其中有形产品 34 类,无形产品有 8 类。

(2)品牌的属性渊源于产品的属性,不管怎样,品牌都不能脱离产品而存在。

(3)品牌的承诺是借助产品来兑现的。

2. 产品有市场生命周期而品牌没有

(1)产品创新是品牌延续的基础,产品不断更新换代才能使品牌保持年轻。品牌没有市场生命周期,企业如果能够按照市场规律来从事营销活动或品牌运营,品牌可以永远获得市场回报;但如果违背市场规律,品牌也会死掉。

(2)对品牌的持续合理的投资,能够使品牌形象在消费者心目中永远驻留。

品牌最终的拥有者是顾客,是消费者,只有让消费者把你的品牌印刻在心目中,才能对市场产生拉动作用,品牌才做活了。如果顾客不了解你的品牌,也不知道你的品牌有什么样的个性,能够给他带来什么样的利益,那么他就不会选择你这个品牌的商品,品牌也不可能做活,也不可能拉动市场。企业通过广告、销售促进、公关活动等方式对品牌进行持续、合理的投资,不断加以强化,品牌才能永远地延续下去。

3. 品牌比产品更重要

(1)品牌从它产生那天起,就是一种用于区别同类商品的标志,是一种有着不同来源的商业名称。有了品牌,使得商品交换更加便利,消费者选购商品更容易。有人做过调研,说如果一个消费者要买一包烟的话,可能会面对 140 个品牌。试想一下,如果没有品牌的话,我们将如何实现效益?那样的话,交易速度将大大降低,整个流通过程中的费用也会加大,也不便于消费者选购商品。

(2)同样质量的商品,有没有品牌大不一样;品牌不同,就会有不同的市场营销绩效。如同样质量的彩色电视机,一个是索尼,一个是金星,大多数消费者认为索尼好,但实际上产品质量是一样的。从索尼进占中国市场开始,金星就开始生产索尼;合同期满,金星开始使用自己的品牌。

也就是说,金星所生产的系列产品的质量与索尼是一样的,但标上不同的品牌,消费者就有了不同的感受。这充分反映了品牌超越产品以外的独特魅力。正因为如此,企业家才越来越重视品牌。

【自检】

品牌与产品市场生命周期有什么区别?如何看待这些区别?

品牌不等同于商标

在我国国内,20 世纪 80 年代的中后期,商标的呼声比较高;到了 90 年代中后期,则是品牌

的呼声比较高。在 80 年代中后期,部分企业已开始具备向海外拓展自己市场领地的能力和实力,最具有这种能力的是一些拥有著名商标的企业。国外企业了解到这一信息,就在外国抢先注册我们中国的著名商标,比如日本注册中国近 300 个商标,马来西亚、新加坡也注册了我国上百个商标,这就意味着中国这类商标的产品在这些国家的市场上被封杀。如同仁堂被日本给抢注了,这就意味着我们中国的药再不能打着“同仁堂”三个字在日本销售,否则是侵权。因此在 20 世纪 80 年代的时候,商标局大声疾呼企业要重视商标注册,保护好自己的合法权益。

又如甘肃人民出版社出版的《青年文摘》受青年人的喜爱,可是它没有转化成商标,没有获得国家商标法合法的保护,由于外国已经有人注册,所以这家出版社不得不忍痛割爱,把《青年文摘》改成了《读者》。类似情况还有很多。商标属于法律范畴,它涉及到生产经营者的合法权益能不能得到保护的问题,所以国家商标局要提醒企业重视商标注册,以保护好自己的合法权益。

20 世纪 90 年代中后期品牌的呼声比较高。这一呼声主要来自企业,因为企业认识到品牌连接着顾客,要想赢得市场必须做好品牌,使品牌获得消费者的认可。因此,品牌是市场的范畴,它强调企业与顾客、企业与消费者之间的联系的建立、维系与发展。只有品牌获得了消费者的认可,才能积累起较好的市场利益,而这部分市场利益又必须转化为商标才能获得最基本的保护。

1. 商标与品牌的区别

商标和品牌实际上是一个问题的两个方面:

- (1)从市场的角度来说,品牌积累的是市场利益。
- (2)从法律的角度来说,通过商标来保护品牌积累的市场利益。所以品牌只有转化为商标,其积累的市场利益才能得到合法的保护。但品牌转化为商标,必须要支付一定的费用,有些企业不愿意支付这笔费用,其品牌就得不到法律的保护。
- (3)从数量的角度来说,品牌和商标的数量是不等的;商标是品牌的一部分,是品牌当中获得了商标专用权的那一部分。品牌要想做活、做长、做久、做远、做大的话,必须转化成商标,只有获得合法的保护才能够使品牌延续下去。

2. 注册商标需要考虑的问题

要想让品牌受到合法的保护,必须转化为商标,这就需要给商标注册。注册时需要考虑以下几个方面的问题:

(1)是否进行多样化注册,也就是防御注册

如娃哈哈集团,为了不使利益丢失,在注册时,把娃哈哈、哈娃哈、哈哈娃,统统都注册了,这样就使竞争对手无机可乘,这叫多样化注册。

(2)是否进行跨域注册

商标是一种知识产权,但只是在法律的辖区内获得保护,超越了法律辖区就不能获得保护了。比如说某个品牌,在中国国内市场上有了一定的知名度,你把它注册成商标,就可以在中国法律管辖区域之内获得合法的权益保护,但在日本、美国以及其他国家和地区,我国的商标法就无力加以保护了。在这种情况下,要想登陆国际市场,就必须把商标拿到国外进行注册。

(3)是否进行多品注册

商品有 42 类,其中有形产品 34 类,无形产品 8 类,因此要考虑注册类别。我们强调一品一注册,这就涉及到一个抉择。如果只注册一个商品类别,当你的品牌的知名度进一步提高的时候,可能就会有一个重名注册的另一类商品商标对你实行侵权,使你的合法权益遭受一定程度的损失。但是,如果你注册全部 42 类商品,又存在支付过多的问题,这就涉及到抉择。这些都是企业应该考虑和注意的问题。

品牌是市场的边界

1. 品牌背后是顾客

顾客越多,市场就越广阔,市场的品牌回报当然也就越大。如外国的跨国公司进入中国市场,采取封杀中国企业品牌,然后推出他自己的品牌的做法,原因就是看到了品牌背后的顾客。他先把你的品牌吃进然后封杀,把品牌背后的顾客打散,然后再通过有效的品牌运营手段

和市场运营手段把打散的顾客一点点整编在自己的手下,成为他的品牌的忠实顾客。

2. 品牌是企业联接顾客的无形纽带

顾客是根据对不同品牌的信任度来选购商品的,企业则通过各种各样的努力把品牌宣传出去。但是企业做得再好,如果没有获得消费者的认同和信任,品牌在消费者心里也只能印上一个负数。

品牌与顾客联接的紧密程度如何,反映了消费者对品牌忠诚度的高或低。这种联接越紧密,表明顾客对品牌的信任感越强,忠诚度越高,表明你的市场的稳定性越好,市场扩大的潜能越大。联接得越广,表明你现在的市场趋于扩大,带来的市场回报也就越多。比如可口可乐,联接着世界众多国家,获得了众多国家消费者的喜爱和接受,而有的品牌只在一个地区内有一定的知名度,超越这个地区消费者就不知道了,那么它对市场的拉动力与可口可乐这样的国际性品牌相差就太悬殊了。

品牌联接的紧密程度不同,广狭不同,带来的市场回报也各不相同。正因为这样,品牌日益成为市场竞争的焦点,甚至是制高点。

近些年来,国外的跨国公司进入中国市场,在与中国企业合资和合作的过程中,非常看重品牌,往往采取封杀中国企业品牌的做法。如金鸡鞋油,现在已经听不见金鸡报晓了;金星多年来生产索尼牌彩电,但是现在金星无光,扬子不扬,孔雀也再难开屏。过去扬子冰箱、孔雀电视机都是知名度比较高的品牌,现在都被国外企业封杀了,封杀之后外国企业推出自己的品牌。所以说,竞争的焦点就集中在品牌上。如果你的企业拥有了一个顾客忠诚度比较高的品牌,你就拥有了在整个市场竞争当中的竞争优势。拥有了这个可信赖的品牌,你就可以委托他人来帮助你生产,比如 IBM 公司的计算机,现在绝大部分是委托生产。容升冰箱原来是科龙集团生产的,现在相当一部分由惠而普公司在生产。因此拥有品牌就可以成为市场的主角。

品牌是企业的资产

不同的品牌给企业带来的营销绩效是不一样的,这反映了不同的品牌市场的回报不同,而这种回报是产品以外的利益,以此可以反证品牌是企业的资产。

1. 品牌资产的性质

品牌是企业的资产,它有两个最基本的性质:

- (1)它可以买卖
- (2)它可以用作投资

2. 品牌资产的构成要素

(1)知名度

知名度可以拉动市场。有人做过试验,同样的商品,标上不同的品牌,一个是消费者比较熟悉的,另一个消费者不大熟悉,绝大部分消费者都选购了比较熟悉的同质产品。显然是知名度唤起了消费者愿意尝试的愿望,进而起到了拉动市场的作用。

品牌的知名度能够拉动市场,能够增加品牌的市场拉动力。不仅如此,品牌的知名度还能够抑制竞争对手的品牌深入到消费者的心目当中。也就是说,品牌知名度的提高,对竞争对手品牌知名度的提高可以起到一个天然的障碍作用。因为消费者接受的信息是有限的,在有限的信息中,常常是用先前熟悉的信息来评价后面的信息,决定后边的信息是否进入。所以不断地提高自己品牌的知名度,一方面有利于拉动自己的市场,同时又能抑制竞争对手的品牌的市场扩张能力。

(2)忠诚度

品牌不仅要有知名度,还要有美誉度,最后要转化成基于较高的信任度所形成的忠诚度。忠诚度比较高,表明品牌被信任的程度比较高,表明市场的稳定性比较强。忠诚度比较高,代为传颂的可能性就比较大,市场扩张的能力也就比较强。忠诚度高还有利于平抑市场风险。在遇到市场危机的时候,顾客信赖的、忠诚度比较高的品牌容易渡过危机。

(3)品牌联想

一个具有增值、具有投资能力的品牌,必须能够引起联想。

消费者心理因素具有很大作用,美好的联想赋予品牌更深的内涵,而品牌引起美好的联想则更加有利于品牌扩张。美国加利福尼亚大学的一个教授做过一个实验,他把蒸馏水分成两半,让两组学生进行品尝。第一组 90%以上的学生回答说没有味。第二组学生有超出一半的学生回答说有水锈味。为什么说有水锈味呢?因为老师说这是刚刚从水管里接出来的。学生就想了,老师为什么这么说呢?水管里有什么?想来想去,水管里有铁锈,所以结论是有铁锈味。看来,这种引起联想的心理因素是客观存在的。

(4)好的品质形象

同质的商品但不同品牌给消费者的感受是不一样的。好的品质形象和品牌会让消费者感受到良好的产品与服务。

(5)附在品牌上的其他资产

指能够托起品牌的各种专有技术,如果这些专有技术被竞争对手知晓、被竞争对手抄袭的话,你的品牌的竞争力就会大打折扣。例如,如果可口可乐配方很早就被竞争对手知晓,可口可乐的竞争力可能就不会有今天这么强大。可口可乐的 7X 就是附着在品牌上的其他资产。所谓 7X 就是 7 种不愿意让他人知道的、配制可口可乐糖浆的原料。由于配方是可以抄袭的,而专利只保护 20 年,可口可乐为了使这个配方永久保密,没有申请专利保护,而是把它放在了美国亚特兰大银行的保密箱里,成功地实现了长期保护。7X 之谜构筑了可口可乐的神秘感。

3. 品牌资产的特征

(1)品牌资产是无形的

正因为品牌没有固定的形状,很多企业忽视了品牌资产的存在,在合资合作过程中,很多品牌资产被企业疏忽了,甚至由于无知而丢掉了。也正因为品牌资产是无形的,所以在对品牌资产的计量和衡量中常常难以做到准确计量。

尽管难以准确计量,但我们还是听到了类似的说法,如说可口可乐价值 838 亿美元,红塔山价值 439 亿人民币。这是对品牌资产价值的评估,它凭的是品牌的市场占有能力,是对品牌过去的市场占有能力的总结。

(2)品牌在利用中增值

品牌资产不同于一般的有形资产,有形资产投资利益分明,投资增加利润就会减少,但与之相反,品牌资产在利用中却有可能增值,如果利用得好,它就可以在利用当中增值。比如说海尔,1984 到 1991 年 7 年的时间它只生产冰箱这一类产品,而现在却有几十类产品。一个品牌标在一个产品上,和现在一个品牌标在几十类产品上的海尔相比,哪一个品牌的价值更大?当然是后者。

(3)品牌资产具有波动性

在利用当中,品牌资产得到了增值,同时我们也应看到,品牌资产是在竞争当中拼杀出来的,由于竞争具有波动性,因而也必然引起品牌资产的波动。为此,企业应该密切关注自己的品牌在其市场运营过程中的状况,要及时、有效地加以调整,使你的品牌资产向良性方面发展。

(4)品牌资产是营销绩效的主要衡量指标

品牌资产的不断增值恰恰反映了营销的成功,所以营销做的就是品牌。

(5)品牌资产在企业资产中的地位日益升高

品牌资产不容易计量,但品牌资产企业是能够感知到的,它给企业带来的增值作用不可低估。

(6)品牌资产具有盘活有形资产的能力

如海尔激活休克鱼就是一种品牌资产的投资,海尔靠着这种品牌资产的投资盘活了 18 家企业,盘活了 15.2 亿元的有形资产,可见品牌资产的魅力。

【自检】

品牌对于企业意味着什么?

【总结】

感性消费的时代已经来临,商品质量方面的差异性越来越小,要想在竞争中赢得较大的市场份额,就需要有一种能够象征它的消费价值的东西——品牌。品牌营销和品牌策略作为新条件下的营销趋势已被越来越多的企业所重视。

归根结底,营销就是品牌的较量,好的品牌会源源不断地获得市场的回报。如何认识品牌,如何做大品牌,这是企业必须关心的问题。

【心得体会】

第八讲 品牌（二）

引 言

品牌运营是使品牌增值的全部活动过程。在这个过程中,都有哪些活动,各项活动之间具有哪些关联,怎样使得各项活动互动,如何在互动整合的过程中做活一个品牌、做大一个品牌,这是品牌运营研究的主要问题。

品牌定位

要使品牌资产得到不断的增值,要做的第一步就是品牌定位。企业要想做活一个品牌,必须有一个对品牌个性的预期设计,而这个设计,就是品牌运营工作的第一步。

品牌定位实际上就是产品定位,是企业市场定位的一部分。所谓品牌定位,就是企业根据消费者对某品牌产品属性的重视程度,使本企业产品具备一定的特色,并与竞争者的产品区别开来,从而使本企业产品在消费者心目中占据恰当的位置的过程。

1. 品牌定位的营销意义

(1)品牌定位是寻找品牌形象与目标市场最佳结合的过程,是确立品牌个性的一种谋略。

也就是说,要通过品牌个性化的设置与塑造,实现品牌形象与目标市场的对接。不管营造什么样的品牌个性、品牌形象,目标市场都要能够接受才行。所以设计与塑造品牌个性化的过程,是一个与目标市场互动的过程,也是品牌形象与目标市场最佳结合的过程。结合得好,消费者就会认同你的个性,接受你的形象,品牌就容易做活。互动得不好,消费者不认可,这个品牌就很难做活。

(2)品牌定位是进占市场和拓展市场的基本前提

(3)品牌定位是品牌传播的基础,它规定着品牌传播的方向

品牌定位作为个性化设计,作为品牌总体的个性化设计,它起到一个方向性的作用。品牌的传播是实现个性的一个具体做法,在品牌传播的过程中,不管你的传播形式如何,一定要体现与品牌一起构筑的个性。

2. 品牌定位的认识误区



品牌定位的误区

(1)市场定位不是选择目标市场

许多人说“我的品牌定位在高档消费者身上”,但这种说法没有清晰地揭示定位的内涵。高档消费者是高收入阶层,这只是目标市场,竞争对手也可以把高收入阶层消费者作为目标对象,但如何与竞争对手共同面对同一目标对象来争取市场回报?定位应该是在与竞争对手的角逐中突出个性、展现卖点,以获得消费者信赖。

一个品牌个性的生成,首先取决于产品的属性,产品的属性是品牌个性能够得以形成的客观基础。不仅如此,还应该配以相辅相成的宣传。

也就是说以产品定位为基础,以宣传定位为保障,这样才能够突出你的品牌定位。两者是缺一不可的。

(2)定位无位

就是在宣传品牌的过程中说了跟没说一样,没有突出品牌的个性,例如“水龙头一开,热水自然来”。这个广告就没有突出品牌个性,因此很难得到消费者的认同,也很难拉动市场。

(3)定位过宽

在品牌宣传的过程中,过分地夸大品牌标定下的商品的功能特性,比如有些卖药的,过分地夸大了药的功能特性,使消费者觉得这种药好像包治百病,这样一来就给消费者留下了模糊的概念,反而引起消费者的怀疑,表明你这种个性化设计在市场中并没有产生很好的反响,所以过宽的定位不容易成功。

(4)定位过窄

严格来说,过窄的定位容易成功。比如说可口可乐,大家一听马上会想到可口可乐——碳酸饮料,甚至几乎成了碳酸饮料的代名词。越知名的品牌,其个性化越会被消费者限定于某一个领域。在品牌扩张中,一定要考虑到是否会在消费者心目中产生某种不能接受的矛盾心理。比如说可口可乐会让人想到碳酸饮料,但假设有人推出可口可乐洗衣粉,能被消费者接受吗?因此,扩张的时候,一定要考虑到消费者这种心理上的矛盾。

(5)定位混乱

在品牌传播的过程中,忽左忽右,失掉了品牌的个性,最后很容易让消费者把品牌遗忘,导致在竞争中被淘汰。

(6)定位错位

实现品牌个性化,实现你品牌定位,需要产品和宣传相辅相成、有机地结合在一起。如果产品和宣传未能够达到相辅相成,而是一高一低,就叫做错位。

如人头马广告,说“人头马一开,好事自然来”。这个广告是香港卫视、中央电视台编导设计成功的一个广告。为什么说这个广告设计得非常成功?大家知道,人头马可不是二锅头,不是一般老百姓所能享受得起的,也不是人们每天都能享用的酒。那么什么时候喝呢?有好事的时候,打开美酒,叫喜事伴美酒,相得益彰。这条广告把高档和喜事联系在了一起。可是有些企业并不知道为什么这样做广告会获得消费者的认同。广州有个酱油厂也仿照它的做法,

叫“酱油瓶一开,好事自然来”。这样的广告只能让消费者感觉可笑。因为酱油是日常生活用品,每天都要用,可是好事是不可能天天有的,因此这种做法除了让消费者觉得好笑以外,很难产生拉动市场的效能。

3. 定位战略设计

品牌定位战略设计中通常有两种做法,一种叫迎头定位,另外一种叫避强定位。

(1)迎头定位

产品设计给消费者带来的功能效应基本上是一样的。比如说雪碧和七喜,闭着眼睛喝几乎是一样的,睁开眼睛喝则不一样,因为是两个不同的品牌。这两种产品的设计基本上是一样的,消费的功能效应也是一样的,这就叫迎头定位。

(2)避强定位

品牌所塑造的个性和消费群体与竞争对手各不相同。就是你走你的阳关道,我走我的独木桥,你获利,我也发财。你营销你的个性,接受的是那一群顾客,我营销我的个性,接受的是这一群顾客,井水不犯河水。这种做法叫做避强定位。

北京这两年又推出一个新的快餐叫乐杰士。乐杰士和麦当劳、肯德基有所不同,麦当劳和肯德基格调比较相近,而乐杰士营造了另外一种格调;麦当劳和肯德基强调的是快速,吃完了赶紧撤,企业从中获得的利润相对较小,而乐杰士营造的是一种氛围,可以在里面聊天、交流,但是它的单位价格比较高,从每一个顾客身上所获得的利润比麦当劳、肯德基要大,它满足的是另外一部分顾客的需求。它营造的是不同的个性,这就叫做避强定位。

4. 品牌定位的具体做法

(1)比附定位

也就是借势定位,即在比较当中突出自己,进而实现宣传的目标,展现良好的个性。

(2)按功能定位

比如说宝洁公司不同的洗发水,海飞丝、飘柔、潘婷等有不同的功能,是以功能为基本定位。

(3)按价格定位

有以低价为基准营造的个性,有以高价为基准的个性。比如索尼的产品价格,一般比竞争对手的高一点,海尔也是如此。

当然,在实践中,品牌定位是由多个方面因素组合而成的,包括价格、服务、创新等等。

品牌设计

品牌设计是品牌运营的基本前提和直接结果,也是品牌定位的核心,品牌在设计中如果能够体现品牌个性,就为以后的品牌宣传奠定了非常好的基础。企业在品牌设计的过程中,要做到:

- 简洁、醒目、易读易记;
- 构思巧妙,暗示属性;
- 体现内涵,避免雷同;
- 超越时空,跨越文化背景;
- 品牌名称与品牌标志相辅相成。

(1)简洁、醒目、易读易记

如果品牌过长,消费者不容易记住,也不便于传送。品牌的标志必须醒目,比较醒目才容易记牢。比如说麦当劳的 M,像座金黄色的拱门;金黄色表示食品,拱门欢迎你常来。同样的 M,摩托罗拉的则像驼峰,两个驼峰象征着不断攀登的高科技。这就营造了不同的个性。

(2)构思巧妙,暗示属性

如奔驰,这个名字起得比较好,比较巧妙,暗示了属性,良车动感,尽在其中。又如可口可乐,既可口又可乐。

(3)体现内涵,避免雷同

在品牌设计中,还要考虑注入内涵,情意浓重。如果在品牌设计中能够体现某种内涵,能够体现出企业关爱消费者的某种内涵,也会获得比较满意的效果。比如说红豆,红豆献爱心,999——愿人健康长久,这都是非常好的品牌设计。品牌设计还要考虑到避免雷同,不要与别的品牌离得太近,离得太近就会使你的品牌资产发生一定程度的流失。比如说孔府家酒——让人想到家,但同时也会使一部分消费者想到还有一个孔府宴酒,这就意味着,假如你拿100元钱做广告,其中20或30元就归孔府宴酒了。

(4)超越时空,跨越文化的背景

(5)品牌名称与品牌标志相辅相成

品牌传播

品牌传播是品牌造势与对接的有效手段。品牌一定要造势,而且必须和目标市场对接,只有和目标市场对接,只有你的顾客了解了你的品牌,品牌才具有拉动力,因此必须要传播。当然,传播手段是多种多样的,如前面提到的广告、销售促进、公关等等,不管通过哪种形式,都要实现造势的目的,以获得消费者的认知。

品牌组合

那么,传播的是什么呢?产品是叫一个名,还是叫两个或两个以上的名?当一个企业没有力量来做活自己的品牌的时候,就不需要或不必要进行品牌运营了吗?这些都是企业必须回答的问题。以上内容属于品牌组合,品牌组合是品牌运营中最主要的策略。

品牌组合涉及到以下几个方面的问题:

品牌归属

品牌最终归属于消费者。当然,这不是从产权角度讲的,要是从产权的角度讲,品牌归属有三种情况:

一是自有品牌,就是制造商品牌或生产者品牌。它有两种表现形式,第一种是自己设计、自己运营的,第二种是拿他人的品牌由自己来运营。

二是他人品牌策略,把自己的市场利益嫁接到别人的品牌上面。它也有两种表现形式,一种是中间商品牌,另一种是利用其他生产者品牌进行贴牌生产。

三是自有品牌与他人品牌共存,例如在国内和国外采取不同的品牌

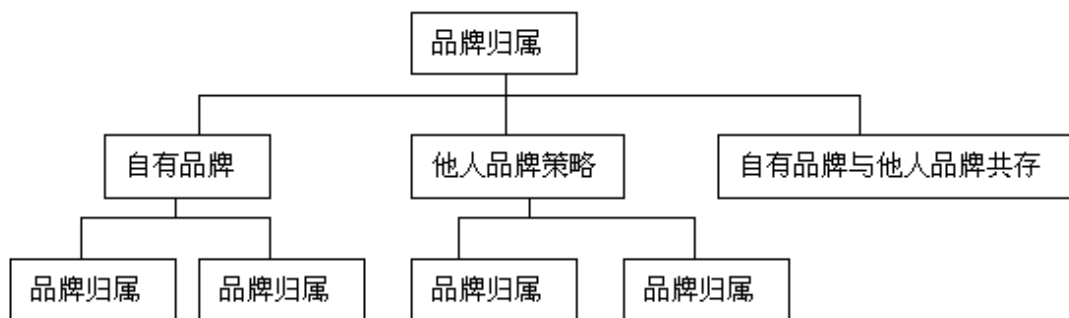


图 8-1 品牌归属一览图

品牌统分

品牌统分涉及到以下三个方面的选择:

1. 统一品牌策略

所有的产品都叫一个名,比如飞利浦,飞利浦音箱、飞利浦灯管、飞利浦显示器,飞利浦VCD 等等,都叫做飞利浦。统一品牌的好处在于可以造势,同时也可以节约成本,宣传一个品牌和宣传多个品牌的费用当然是不一样的,宣传一个品牌的费用比较少,投入比较小。但是,它也可能产生负面的影响,一旦这个品牌标定下的某种商品在市场上出现了问题,消费者不予认可的时候,它所影响的不仅仅是这个出问题的产品,也会连累到这个品牌标定下的大部分甚至全部产品。归属策略。

2. 多品牌策略

就是在一个产品类别当中,构筑多个不同的品牌。这种多品牌的好处在于不同的品牌可以构筑不同的个性,满足不同的消费者的需求,同时多品牌也起到了一个抢占货架、排挤竞争对手的作用。例如,尽管消费者产生犹豫,不知该买飘柔、潘婷,还是买海飞丝或者沙宣,不管他最后选择哪一个,反正都是宝洁公司的产品,这就起到了一个抢占货架的作用。但是它也存在着负面作用,主要表现在成本过高,因为要做活多个品牌,企业需要付出的努力自然是相当大的,需要投入较大的宣传费用。

3. 分类品牌策略

就是在实践当中按照产品或者市场进行分类。若按照产品分类的话,那么不同类别的产品就要起不同的名称,比如冰箱起一个名,空调起一个名。按照市场分类,就是在这个市场叫这个名,在那个市场叫那个名,这也是可以的。

【自检】

大多数公司都会发展多样化的产品以避免对单一产品的过分依赖,但对有的企业,只生产、销售一种产品也可能取得一定的优势。请从品牌发展战略考虑一下它有哪些优势?

复合品牌

品牌组合除了品牌归属、品牌统分,还涉及到复合品牌。一个产品标两个或两个以上的名称叫复合品牌。

如果这两个或两个以上的名称有主副之分,就叫做主副品牌策略。当然,宣传时应主要宣传主品牌,因为它是拉动市场的,而副品牌主要是便于消费者在选购商品的时候予以辨识。如果这两个或两个以上的品牌没有主副之分,就叫做品牌联合策略。在实践中,品牌联合策略又有两种表现形式:一个是自有品牌联合,例如可口可乐与“COCACOLA”,另一种是自有品牌与他人品牌联合应用,例如电脑的 INTEL 与制造厂商名称的联合。

品牌更新

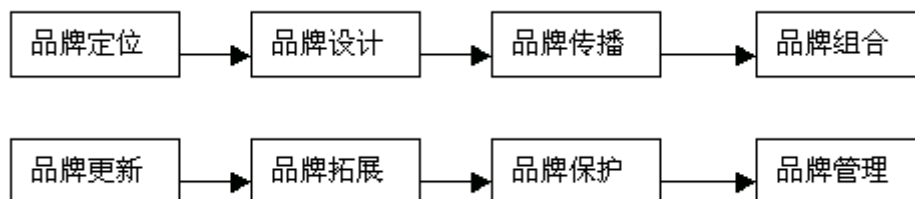


图 8-2 品牌运营过程图

经过品牌组合和有效地传播,在品牌运营的实践中,还应该做些什么工作才能把品牌做活呢?请看上面的图。这个图中展示了品牌运营过程的各个环节。从图中可以看出,品牌定位是第一步,接下来是品牌设计,然后要进行传播,进行组合。那么接下来还要考虑什么呢?

要考虑品牌做活了吗?市场接受了吗?

如果已经做活,那就不必要更新了,而要考虑做大。在做大的过程中,一定要注意是否会

在消费者心里产生不能认同、不能接受的矛盾。

如果没有做活呢?那就要考虑怎样进行调整。首先要进行市场调研,要进行品牌运营现状的调查;在哪些方面存在问题,就在哪些方面调整品牌运营政策。如果是品牌传播的力度不够或者是品牌传播方式的效果不好,那就要加大传播力度或调整品牌传播的方式。如果是品牌组合不得力,就要修改品牌组合策略。如果这个环节没有问题,那就要继续往前检查,看看品牌设计有没有问题,如果有问题,不符合消费者所能接受的水准,则应考虑更新品牌,或者说重新设计品牌的问题。如果是品牌定位有问题,就要考虑给品牌重新定位。总之,品牌更新就是品牌运营过程中的阶段性的调整。

品牌拓展

一种商品的品牌一经确立并得到消费者的认可,品牌忠诚就建立起来了,品牌也就为产品带来了附加价值。这时,大多数生产企业倾向于把这种附加价值扩展到该企业生产的其他产品上,这种策略就是品牌延伸和品牌扩展,也叫品牌拓展。品牌拓展是对品牌资源的有效利用。

品牌保护和品牌管理

品牌保护

品牌保护是对品牌运营的必要保障。有效地保护品牌,是使品牌运营能够获得长期、良好效果的重要保障,所以一定要注重品牌保护。注重品牌保护不仅指保护自己的技术,还要保护自己的名称不被别人侵占,要处理各种各样的纠纷,要维权,还有打假等等许多事情。

品牌管理

品牌管理是指对品牌运营的监督与控制。在品牌管理实践中,企业可以根据自身状况和竞争态势,相应采取品牌负责制、职能管理等方式。在品牌负责制中,品牌经理既可以对整个品牌从新产品设计到新产品分销全程负责,也可以只对品牌进行监控。也有的企业采取职能管理的方式管理品牌。究竟选择什么样的形式,要结合企业自身的状况和竞争现状决定,以选择对自己最有利的品牌管理方式。

总之,品牌运营是一个使品牌增值的过程,在这一过程中,包括了品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌组合、品牌更新、品牌拓展、品牌保护和品牌管理等活动。品牌更新是品牌运营的阶段性调整,品牌拓展是对品牌增长的有效利用,品牌保护是对品牌运营的必要保障,而品牌管理则是对品牌运营的监督和控制。

【自检】

一个品牌的形成需要经过哪些阶段?每个阶段的具体特点是什么?

【总结】

品牌是产品战略中的一个主要课题。品牌建设是昂贵的,需要花费时间。它可以兴旺或毁掉一个产品。如何做好、做大一个品牌,这是品牌运营过程中必须要考虑的一个问题。品牌运营过程包括 8 个环节,是一个系统工程。系统内各个环节与过程都是可以转化、可以连接的,是一个开放而不是一个封闭的系统。

一个企业要想创出自己的品牌,需要做出持久的努力,并把握好品牌运营中的各个环节。

【心得体会】

第九讲 促销与促销组合

促销与促销组合测定

促销的含义

所谓促销,是指通过人员或非人员的方法传播商品信息,帮助和促进消费者熟悉某种商品或劳务,并促使消费者对商品或劳务产生好感与信任,继而使其踊跃购买的活动。

1. 促销的主要任务

从核心和实质上来看,促销就是一种信息沟通,通过各种各样的手段和方式,实现企业与中间商、企业与最终用户之间的各种各样的信息沟通。

另一方面,通过信息沟通又能够传递最终用户和中间商对生产者及有关产品的各种各样的评价。

2. 促销的目的

促销的目的就是通过各种形式的信息沟通来引发、刺激消费者产生购买欲望直至发生购买行为,实现企业产品的销售。

3. 促销的方式

促销的方式主要有人员促销和非人员促销两类。

人员促销就是企业派出推销人员,与消费者进行面对面的直接沟通,说服顾客购买。

非人员促销主要是指借助广告、公关和各种各样的销售促进方式进行信息沟通,达到引发、刺激消费者产生购买欲望直至发生购买行为、实现企业产品销售的目的。

一般来说,人员促销针对性较强,但影响面较窄,而非人员促销影响面较宽,针对性较差。企业促销时,只有将两者有机结合并加以运用,方能发挥其理想的促销作用。

促销的作用

促销的作用主要表现在以下几个方面:

(1)传递信息、提供情报

(2)突出特点,诱导需求

通过各种促销形式的展现,将产品优于竞争对手之处揭示出来并让消费者知晓,进而产生拉动市场的作用,从而达到诱导需求的目的。

(3)指导消费者,扩大销售

通过各种形式的沟通,让消费者了解产品的一般功能特性,了解产品的最基本的操作和使用方法,对消费者起到一定的指导作用。

(4)滋生偏爱,稳定销售

不断的促销可以强化消费者对某个品牌、某个企业的产品的认识、理解和认同,从而产生对某个品牌、某个产品的信任感。这对稳定市场所起到的作用是不可低估的。

促销的作用

◆ 传递信息、提供情报

◆ 突出特点,诱导需求

◆ 指导消费者,扩大销售

◆ 滋生偏爱,稳定销售

促销组合策略

在实践中,促销方式有很多种,大体可分为两类:人员促销和非人员促销。具体说来又可

以分为四种方式:人员推销、广告、公关、销售促进。

企业在实际促销活动中,是采用一种促销方式,还是采用两种或两种以上的促销方式?这就需要选择。如果选择两种或两种以上的方式,就要涉及以哪种方式为主、以哪几种方式为辅的问题。把各种促销方式有机搭配和统筹运用的过程就称为促销组合。

经过促销组合所形成的某种企业可实施的对策叫作促销策略,也叫促销组合策略,也就是说,促销组合策略是促销组合的某种结果或具体表现形式。

在实践中,如果促销组合所形成的促销组合策略是以人员推销为主,配合攻关等其他促销方式,这样形成的促销组合策略叫推式策略。推式策略主要适合于生产资料的促销,即生产者市场的促销活动。

另外一种方式,就是在促销组合的过程中所形成的促销组合策略是以广告为主,配合其他的促销方式,这样形成的促销组合策略叫拉式策略。也就是说用广告拉动最终用户和激发消费者的购买欲望。

实践中通常是推拉结合,有推有拉。也就是说,一方面要用广告来拉动最终用户,刺激最终用户产生购买欲望,另一方面要用人员推销的方式向中间商推荐,以使中间商乐于经销或代理自己的商品,形成有效的分销链。当然,在进行促销组合的过程中,还要考虑产品的性质,并参照促销预算等有关因素进行组合。

促销组合是对各种促销形式的有机统配。所以,了解各种促销形式非常必要。下面对人员推销、广告、公关和销售促进等销售形式做一简要的介绍。

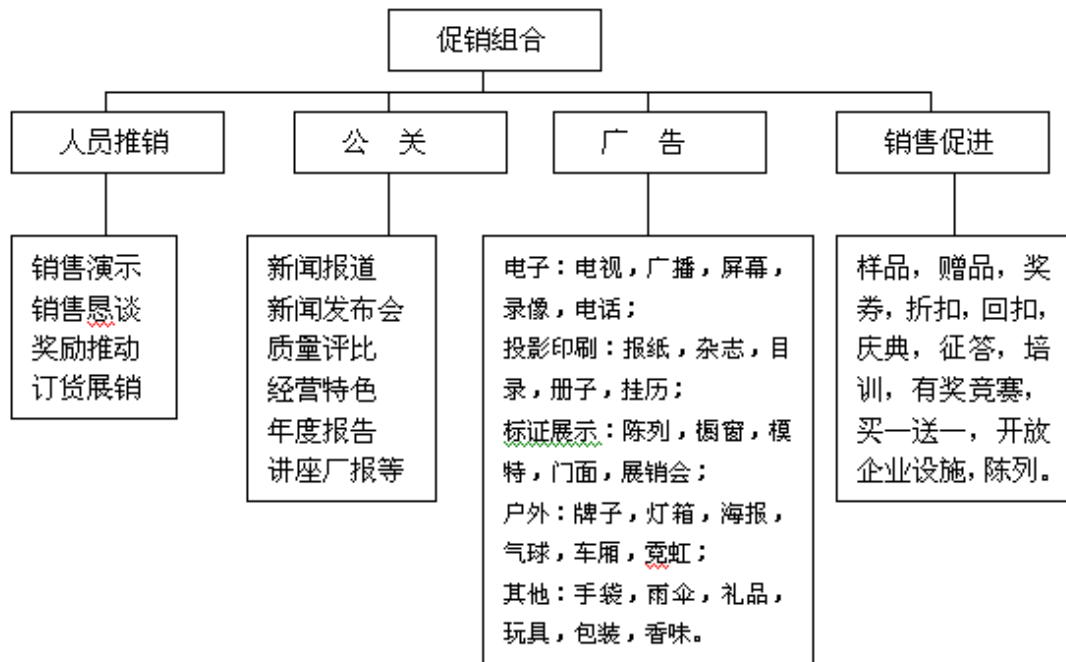


图 9-1 促销组合的主要工具

人员推销

人员推销是一个由销售员进行面对面沟通的过程。销售员通过交流,了解潜在购买者的欲望和要求,介绍产品的功能与特点,推销产品,以满足购买者的需要。人员推销还能与购买者建立起长期良好的关系。

人员推销的优点

人员推销在众多促销方式中显现出了不可替代的优点,主要表现在以下几个方面:

1. 信息传递的双向性

作为一种促销方式,只有人员推销这种形式能够实现双向信息沟通。

一方面,它可以把企业的有关信息传递给最终用户和中间商,也就是推销对象;另一方面,推销人员通过和推销对象面对面的接触,可以把推销对象有关企业、产品、品牌、竞争对手方面的信息传递或反馈回来。通过这种双向信息沟通,企业可以及时、准确地了解到市场方面的有关情况和信息,为企业营销决策的调整提供依据。这种沟通起到了重要的信息源的作用。

2. 推销目的的双重性

企业派推销人员向推销对象推荐各种产品与服务,主要目的就是为了尽可能多地实现商品销售。另外,它在这一过程中还可以实现市场调研。因此,推销的目的有两种,一是推销商品,二是市场调研。

在实践中,往往存在着不能充分、有效地发挥人员推销之优点的现象和弊端,主要是因为推销人员在市场调研方面的作用没有得到很好的发挥。也就是说,企业在派推销人员进行推销和信息沟通时,应该要求推销人员定期或不定期地提交市场调查报告,这是企业建立市场营销信息系统、建立客户档案的一项基础性的重要工作。推销人员源源不断地从推销对象那里获取的大量信息,有利于建立、修改或完善市场营销信息系统。

3. 推销过程的灵活性

通过人与人之间面对面的接触,推销人员可以及时地回答推销对象对企业和产品各个方面的质疑,以消除推销对象、最终用户的疑虑。同时,在面对面接触的过程中,还可以针对产品价格、付款时间、交货地点等问题进行灵活机动的洽商,这对于交易的达成是非常有利的。

4. 友好协作的长期性

由于推销人员和推销对象经常接触,相互之间容易结成深厚的友谊,这种友谊的建立,可以为进一步建立贸易合作伙伴关系奠定深厚的基础,这是其他促销形式所不具备的优点。

所以,人员推销这种形式要求推销人员注重关系营销,注重友好关系的建立、维系与发展。

推销人员的素质

人员推销既然有这么多的优点,那么,推销人员需要具备什么样的素质才能把人员推销的优点充分发挥出来呢?作为推销人员,要想能够胜任推销工作,至少应该具备 4 个方面的素质:

1. 态度热忱, 勇于进取

推销人员往往需要独当一面,独当一面的推销人员常常是自己指挥自己,如果没有一个积极热忱的工作态度,没有责任心,没有使命感的话,他对工作就会缺乏积极性、主动性,也不会认真研究适合于自己的推销区域的推销技巧,所以特别强调要有责任心和使命感,这是推销人员首先应该具备的素质。

2. 求知欲强, 知识广博

作为推销人员应该具备哪些最基本的知识呢?从下面的示意图中可以看出:

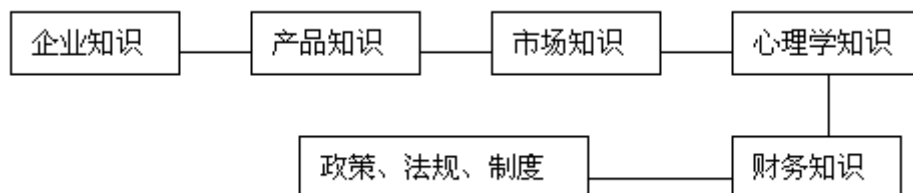


图 9-2 推销人员应具备的基本知识示意图

第一,应该了解企业知识,了解企业的经营理念 and 宗旨,了解企业的竞争对手在哪些方面具有优势,这样,在与营销对象洽商的过程中,才能够做到言之有物,让推销对象信服。

第二,还应该了解产品知识。推销人员不仅要了解产品的一般功能特性与维修保养常识,

还要了解本企业产品与竞争对手产品各自的优缺点,以及产品的改进等方面的情况。

第三,作为推销人员还应该具备市场知识,了解供求状况。这是能使推销人员占据主动地位的非常重要的基础知识。

第四,要了解心理学方面的知识。因为推销人员所面对的推销对象是人,人是情感动物,做人的工作是一项很不容易的工作,了解一些心理学知识,能更好地认识人,更好地了解对方的心理和情感需求,从而更好地完成推销任务。

第五,需要掌握一定的财务知识。推销人员了解一定的财务知识是非常有益的。有些推销人员以不懂财务、不懂汇票、不懂支票为由,勾结客户一起欺骗企业,对企业是非常不利的,所以企业应该选择那些具备一定的财务知识的人员作为推销员,或者对推销员进行必要的财务知识培训,让推销员掌握一些应知应会的财务知识。

第六,推销人员还应该了解政策法规和有关制度。首先不能违法,同时还要了解政策法规,例如推销人员面对销售区域的地方政策,要了解哪些对自己有利,哪些对自己不利,以便更好地利用或规避。

3. 文明礼貌, 善于表达

推销人员在推销过程中实际上是在推销自己,所以推销人员要塑造自己的第一形象,既要考虑穿着打扮,又要考虑个人的爱好,同时还要考虑推销对象的喜好。推销人员在清晰地表达主题的同时,不失诙谐幽默也是应该具备的素质。

4. 富于应变, 技巧娴熟

推销人员自己独当一面,他所面对的环境经常会发生变化,善于应付变化的环境也是推销人员应该具备的素质。当然,这需要不断提高自己的推销技巧,以适应当地目标市场的氛围。

推销人员的甄选

那么,高素质的推销人员或者说具备以上素质的推销人员应该到哪里去找呢?这就是推销人员的甄选。甄别选择推销人员时,要考虑推销人员的来源。

推销人员主要来自两个方面,一个是企业内部,企业家要善于发现人才,并能够量才使用,这是企业家应该具备的素质;另一个是到人才市场去选择。

选择推销人员采取的方法主要有两种,笔试和面试,通过面试考察推销人员是否具备良好的表达能力和灵活的反应能力,通过笔试考察推销人员的逻辑思维能力和分析问题的能力。两者结合起来才能选到合格的推销人员。

推销人员的培训

选择到推销人员之后往往还需要进行培训。培训对象既包括那些新选入的即将上岗的推销人员,也包括一些已经在岗甚至是业绩卓越的推销人员。培训内容包括企业的经营理念,推销人员最基本的推销技能,政策法规知识,新产品知识,市场知识,财务知识等等。企业的经营理念需要不断强化,让推销人员牢固树立以企业为荣的思想,防止他们居功自傲;同时企业的新产品不断推出,老推销人员也需要了解和熟悉新产品。

另外,政策法规会不断地修改和完善,作为推销人员应该熟悉,所以老推销人员也应该经常接受培训。

广 告

广告几乎是我们每天都要接触到的一种传播形式,是一种非常有效的促销手段,它是做广告者通过购买而获得的非人员沟通方法,是利用大众媒体为做广告者的产品、服务或意图进行宣传。当采用人员直接接触的方式难以经济而有效地实现沟通时,广告往往是最好的方法。

广告媒体的种类非常多,主要分为电子媒体、印刷媒体、展示性广告、户外广告和其他类型的广告,见图 9-1。做广告者可以是非盈利性组织、政党、个人或企业,企业往往是最大量的广告投入者。与无偿的新闻与宣传报道不同,广告是以有偿的方式获得媒体的一席之地

或一段时间来完成广告购买者的沟通行为。广告的形式多种多样,广告类别也有很多。

广告的类型

广告按照不同的标准划分为不同的类别。

1. 按传播内容和目的划分

按照广告的传播内容和目的划分,广告可以分为三大类:

(1)企业广告,也叫商业广告

主要是通过广告强化企业的形象,树立企业的商业信誉。

(2)品牌及商品广告

这是广告的主体。品牌及商品广告并不是在所有的时期都采用一种传播形式来实现信息沟通。传递不同内容有不同的形式,主要有以下三种:

第一种叫开拓型广告,它适合于在市场生命周期的介绍期或投入期使用,目的是激发顾客的初始需求,传播的内容往往是产品的功能特性。

第二种叫竞争型广告,也叫劝告性广告,它适合于在产品市场生命周期的成长期使用,尤其是成长后期。因为当一个新产品走进市场之后,获得了市场的认可,企业也因此获得了良好的市场回报,这时竞争对手就会跟进。在这种情况下,广告的内容也应该调整。这个时期广告的目的在于激发顾客的选择性需求,意在让顾客选择我的而不是竞争对手的产品。

这时应以突出自己的品牌个性和产品特点作为广告内容,以激发顾客的购买欲望。

第三种是提醒型广告,也叫提示型广告,目的是激发顾客的惯性需求,促使顾客再度消费、再度使用、再度购买产品。

(3)公益广告

企业也可以巧妙地借助公益广告来提高自身的品牌形象。

2. 按传播区域的广窄不同划分

按照传播区域的广窄不同,可以把广告分为全国性广告和地区性广告。

(1)全国性广告

就是在覆盖全国的媒体上所播放的广告。比如中央电视台、中央人民广播电台、《光明日报》、《人民日报》等等这样的一些媒体上所做的一些广告,就是全国性的广告。

(2)地区性广告

就是在只能覆盖一定区域的媒体上所做的广告。比如说在当地的有线电视台或路牌上面做的广告。

当然,现在全国性广告和地区性广告的界限已经逐渐打破,随着报纸发行面的扩大和各地地方电视台的卫星节目的增加,地区性广告覆盖的范围也发生了很大变化。尤其现在各地方电视台争奇斗艳,在做节目的时候,常常都以全国电视台的概念自居。例如北京电视台,在西部开发的大潮中,开着 4 台“切诺基”,派了第三批记者前往西部,从西部发回了一篇篇报道。这样,它的观众群已不仅局限于北京,而是遍及全国,得到了全国人的广泛关注,赢得了很高的收视率。收视率提高了,传播范围广泛了,企业也就更加愿意在这样的媒体上投放广告。

3. 按传播媒体的不同划分

按照传播媒体的不同,可以划分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、路牌广告、因特网广告以及其他媒体的广告。

现在连交通车也变成了一种广告媒体。它以前形象非常不好,现在引入商业机制,在各个广告主付出广告费的支持下,交通车载着广告已经成为街上一景。值得一提的是,近两年出现的因特网广告,作为一个新的广告形式,发展还不是特别快。尽管因特网广告传播范围比较广泛,可以实现全球范围传播,但是由于上网人数的受限,所以受众对象并不是很多,在一定程度上约束或限制了因特网广告的发展。

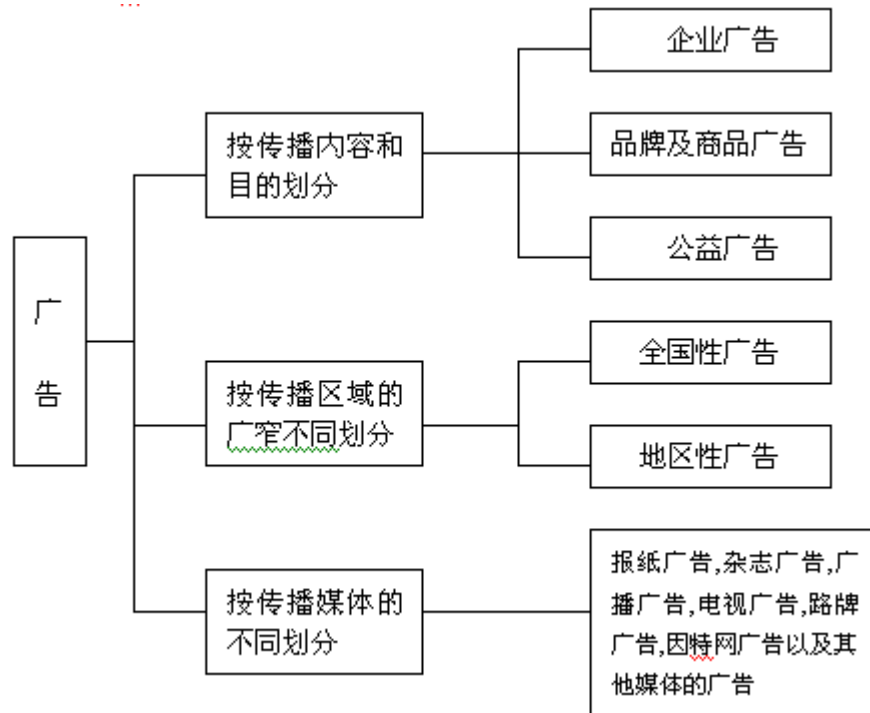
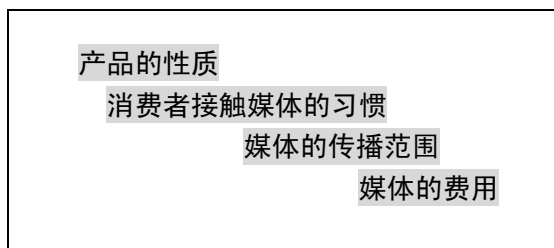


图 9-3 广告分类

广告媒体及其选择

面对这么多广告媒体,企业到底应该选择什么样的媒体来传播自己想传播的各类信息,是需要认真考虑的问题。

企业在选择广告媒体传播产品及品牌信息时主要应考虑以下因素:



1. 产品的性质

不同性质的产品应选择不同的广告媒体。如果产品科技含量比较高,而且面对的是生产型用户,在选择广告媒体的时候,就不宜选择电视等广告媒体,而更适合于选择那些专业类的杂志。电视广告传播的范围比较广,但电视观众绝大部分不是你想针对的对象,即使他接收到了这些信息,也不可能或很难购买你的商品,这样选择就出现了误差。

2. 消费者接触媒体的习惯

适合消费者接触媒体习惯的广告有益于传播。比如说要做儿童玩具的广告,那么受众是幼小的孩子,而小孩既读不懂杂志也看不懂报纸,那么最好选择电视作为广告媒体。在电视上,小孩看到他喜爱的活灵活现的玩具,就会产生购买欲望,从而成为积极的倡导者。

如果给出租车司机使用的某种商品做广告,出租车司机每天行驶在公路上,他最常接触的信息媒体是广播,所以你就应该在交通台等广播电台上做广告,他在收听路况信息的同时也会接收到你的广告信息。

3. 媒体的传播范围

不同的媒体有不同的传播范围,不同的产品也有不同的使用范围,所以要根据产品的消费者和媒体的传播范围做出选择。

4. 媒体的费用

做广告不是为了做广告而做广告,做广告是为了加强对市场的拉动力,增加企业的整体市场回报,因此必须考虑投入产出比,这不仅包括媒体的绝对费用,更重要的是还要考虑单位费用。单位费用通常用每千人受众广告费进行测算。一般来说,电视台的广告费比较贵,绝对数额比较高,但是电视台广告传播的效果比较好,传播的范围比较广,受众比较多,所以每千人受众的广告费可能并不一定是最高的,正因为如此,很多企业还是愿意把自己的广告放在电视上播放,电视台也因此获得了丰厚的广告费收入。

【自检】

一家狗食罐头制造商正试图在媒体 A 和媒体 B 之间进行选择。媒体 A 有 1000 万读者,整页广告要价 2 万美元(每千人 2 美元);媒体 B 有 1500 万读者,整页广告要价 2.5 万美元(每千人 1.67 美元)。请考虑一下,在决定哪家媒体更好之前,该狗食制造商还需要其他什么信息?如果你是他,你会选择哪种媒体,为什么?

广告设计

选择不同的广告媒体,就要设计不同的广告。在广告设计过程中,应该遵循什么样的原则,利用广告所传递的商品及服务的信息才能收到最好的效果?概括起来,应该遵循以下几个最基本的原则:

1. 真实性

广告一定要真实,不真实的广告是缺乏生命力的。如果广告缺乏真实性,或者过大地传播了产品的功能,消费者接受了这些虚假的信息,购买商品之后没有发现你这种承诺的存在,那么消费者就会给你做反向宣传,知道的人越多,消费者和社会公众就越对你敬而远之,你就失去了顾客信任。这种广告效果是非常不理想的。

2. 社会性

广告在传播商品及服务的有关信息的过程中,客观上反映了这个社会支持什么,倡导什么,约束什么,所以它属于意识形态的领域。

有一个例子:北京有一个装饰公司,为了扩大宣传,在公司的房顶上竖了一个 10 米高的栏杆,栏杆边上站了一个少女,这个少女穿着米黄色的上衣和短裙,做准备跳楼状。他们的确招来了很多人,广告的直接效果比较好,但是社会效果很糟,因为白天看是广告,效果很好,但是晚上看呢?很恐怖的。这就违背了社会性原则。

3. 针对性

在广告的设计中还应该考虑针对性。好的广告是一首优美的诗,是一幅美丽的画,但你这种诗情画意如果针对的是那些听不懂的、看不明白的目标受众,也是不可能发挥效果的。所以必须考虑到针对性,要根据顾客可能接受的方式来构筑一种广告形式。

4. 感召性

除此以外,在广告设计中,还应该考虑到感召性。也就是说,广告一定要具有感召力,要能够拉动眼球,能拉动注意力才可能产生广告效果。

5. 易记性

广告在设计的过程中还要考虑简明、扼要、清晰、容易记忆,如果广告很好,既是诗又是画,但是太长,消费者也记不住。所以广告要力求简明。比如说农夫山泉——有点甜,哥俩好——粘胶,就一句话,表达得非常清晰,便于记忆。这是广告能赢得良好效果的非常重要的一个设计原则。

6. 艺术性

在设计广告时还要考虑到艺术性。富有艺术性的广告,人们在欣赏艺术作品的同时就记

住了你的广告,这种广告就会具有很好的拉动力,也耐人寻味,传承久远。

如王维的千古绝句,“红豆生南国,春来发几枝。愿君多采撷,此物最相思。”这首千古绝句就是一个很好的广告,告诉读者红豆的生产地点、生产季节、产品的功能特点。红豆集团采用这首千古绝句做广告,获得了非常好的反响。

【总结】

纵观目前的市场,各种各样的生产厂商在提供着各种各样不计其数的商品。然而,并非每一个消费者对每种产品都会产生同样的兴趣,这是因为消费者对产品的购买欲望不同。促销就是生产厂商利用人员或非人员的方式提升顾客对产品的消费欲望,以达到增加购买的目的。

在产品同质化日益明显的今天,促销作为一种非价格竞争策略,对产品的销售起着非常重要的作用。

【心得体会】

公 关

公共关系的含义

公关是外结良缘、内求团结的活动。也就是说通过各种各样的公共关系活动,能够实现对内结缘、形成内部的凝聚力、营造团队精神,对外营造良好的环境、树立良好的企业外部形象。

公共关系是企业不可缺少的营销职能,公共关系不等于攻克难关,也不等于攻“官”。

公共关系的类型

公关有外部公关和内部公关之分。对外,营造良好的外部环境,建立良好的企业外部形象。对内,通过各种各样的激励机制、约束机制,也就是通过管理体制与管理体的设计与有效的应用和实施,来实现内求团结的公关目标。

外部公关是建立或树立企业良好的外部形象的重要手段,这是企业非常重视的公关内容。

在企业建立外部良好形象的实践当中有很多公关行为,总结起来大致可分为以下几种类型:

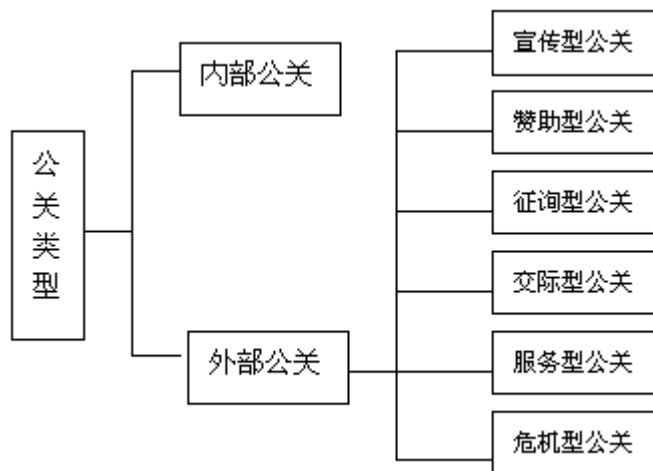


图 10-1 公关类型图

1. 宣传型公关

就是借助第三者,通过媒体来展现企业良好的经营理念和为消费者、社会公众提供更加

优质服务的企业宗旨。既然是借助第三者,是第三者的真情实感,因此原则上不收费。

宣传型公关通常有两种具体的做法,一种是造势,把企业一些好的做法,通过媒体把它展现出去。一种是借势,就是利用社会上比较关注的热点和事件来宣传自己。

2. 赞助型公关

赞助型公关也是我们非常熟悉的一种公关手段,但是,如果品牌知名度比较低,仅靠赞助想来扬名、拉动市场,实际上是很难实现的。也就是说,赞助必须有与之相辅相成的宣传举动,仅靠赞助效果不会很好。赞助是为了增益,如果你的品牌已经有较高的知名度,有较深厚的宣传底蕴,顾客已经广泛认同,社会公众比较了解你的品牌,这时候举行赞助活动,体现你对社会的一种关爱,效果就会比较好。如果在赞助的同时增加宣传费用,增加广告投入,造成整合传播之势,效果会更好一些。

【案例】

1984 年美国洛杉矶奥运会的指定胶卷是富士胶卷。但刚开始,柯达是最有可能成为奥运会胶卷冠名权获得者的,而且当时美国柯达的品牌知名度比富士高得多,同时奥运会又在美国召开,这对柯达来说竞争优势是非常明显的。可是由于柯达的种种失误使它却失掉了冠名权,被富士抢了先,富士获得了 1984 年奥运会指定胶卷冠名权之后,为了加大传播力度,立刻在美国掀起了铺天盖地的绿色形象宣传,这对富士品牌知名度的提升和市场的拉动,起到了非常好的作用。

赞助是一种社会公益性活动,如果赞助对象所体现出来的某种个性、属性能跟你品牌个性和品牌属性相一致,这是非常理想的。例如,体育是一种拼搏、挑战、超越自我的象征,而万宝路香烟在自己的个性中塑造的是男子汉超越自我的形象,万宝路赞助体育事业,与自己的品牌个性达成了一致,相辅相成,得到了顾客的较好认同。

在不能达成一致的情况下,应该怎样赞助我们的社会公益事业呢?为了提高赞助的效果,首先应考虑赞助那些与你的目标市场、目标顾客比较接近的社会公益性活动。比如柯达花了 200 万赞助建设张家界风景区,那么,柯达和张家界有什么关系?柯达是提供摄影胶卷的企业,而张家界是一个旅游风景区,在消费者欣赏美景的时候,总是想把美景永远地驻留在自己的视线或心目中,怎么才能实现呢?就是把它拍下来。而柯达产品恰恰能够满足人们的这种愿望,柯达的赞助当然会取得良好的效果。与此同时,柯达为了保证消费者买到真正的柯达产品,还在主要风景区建立了柯达专卖店。

除此之外,还应该赞助什么呢?就是要赞助那些竞争对手的目标市场最为关心的一些社会公益活动。学如逆水行舟,不进则退,而市场竞争也是如此。如果竞争对手的品牌宣传攻势加大,对消费者来说,你的品牌在他心目中的地位就会有一定程度的降低。为了稳固你的品牌在消费者心目中的地位,不给竞争对手留下更多的可利用空间,你必须针锋相对,有效地加以防御或防范。

【案例】

1984 年,富士借助奥运会指定胶卷这一有利时机,配合以大规模的绿色形象宣传,在美国抢占了一定的市场份额。这对柯达来说,是非常不愿意接受的事实,因为它不仅仅丢掉了一部分市场,更重要的是全世界都知道了能与柯达竞争的还有富士。因此它针锋相对,开始进占日本市场。在日本掀起各种宣传攻势的同时把赞助活动投向了日本。1988 年汉城奥运会,柯达成了日本代表团的赞助商之一。这样做的结果,柯达在日本的市场份额有了一定程度的提高。不仅如此,柯达还开始登陆中国市场。并在中国就地生产,给富士造成了相当大的压力。柯达不但挤占了我国中国国有企业的市场份额,也把日本富士在中国的市场份额挤掉了一大块。20 世纪 80 年代初期至中期,在中国大陆,照相胶卷的第一品牌是富士,而现在,在中国胶卷市场上占有份额最多的是柯达。

3. 征询型公关

就是通过向消费者、向社会公众征询意见的方式,展示企业要为社会公众、为消费者提供令其更加满意的产品和服务的经营理念。

这种公关不但能够实现展示理念的作用,而且还能起到广告的效应,同时还可以收到集思广益的效果。

众多的参与者提出各种各样的建议,有可能给企业带来非常好的创意。因此,这是一种很好的公关形式。

【案例】

日本有一家生产日常用品的企业,它的产品的买主或者顾客主要是家庭主妇。这家企业举办了一项公关活动,叫“向太太们买构想”。为什么叫“买构想”呢?因为要想吸引消费者和社会公众参与企业这种公关活动,没有一定的刺激是不行的,参与者不会很多。这家企业为了造势,为了让更多的人参与这项活动,不但给所有的参与者发了购物券,而且还设立了一、二、三等奖,结果有好几万人参加了这项活动,从而产生了一条很好的新闻线索,这样又借助新闻媒体收到了一定的广告效应。消费者和社会公众参与这样的活动以后,感觉到这个企业真是诚心诚意地想为消费者和社会公众提供更加满意的产品和服务,企业的良好形象也就树立起来了。参与者把自己的想法告知了企业,企业对这些想法或不完整的创意进行了加工、修改、完善,然后据此调整企业的整个营销策略,收到了非常理想的效果。

4. 交际型公关

交际型公关就是企业在参与社会交际的过程中不失时机地展示自己。

企业是社会的一个细胞,不能脱离社会而存在,必然要参与各种各样的社会活动。在参与社会活动的过程中,企业要不失时机地展示自己良好的经营理念。

包括售后服务人员在内,不但要在给顾客提供各种各样的产品和服务时做好这方面的工作,而且更重要的是企业家、决策者和高层管理干部,在日常与外界沟通交往的过程中也要不失时机地展示自己。

一方面,在与外界交往和接触的过程中,可以学习借鉴外部的知识、技术和管理方法,提高自己的管理水平,另一方面,还要把企业良好的经营理念展示出去,让社会了解自己,让社会信任自己,这样才算实现了交际公关的目标。一个企业家如果很少参与社会交际,只是在家里指挥生产,要想让这个企业成为具有现代管理水平、具有较强竞争力的企业几乎是不可能的。因此,作为一个企业家,应该积极参与社会交往,注重交际性公关。

5. 服务型公关

服务型公关就是企业在给顾客提供各种服务的过程中强化顾客对企业的信任、通过服务赢得顾客信任的活动。

企业必须提高对服务的认识,因为服务是对外结缘的活动。

6. 危机型公关

危机是营销活动与外部环境不相适应的极端表现,危机型公关就是企业遇到危机时怎么去处理。

危机主要是品牌危机,但也有经营危机,比如企业发生巨大的震荡,高层的管理者都辞职了,这个时候的危机可能就是整个企业的危机。

(1)危机产生的原因

表 10-1 危机产生的原因及其表现

危机产生的原因	具体表现
企业适应外部环境的能力减弱	企业骄傲自满,漠视市场环境的变化
	产品和服务缺乏连续一致性
	市场营销各个环节之间的衔接不得当
	内部管理失控
不可抗力	自然不可抗力引起的危机
	社会不可抗力引起的危机

①企业适应外部环境的能力减弱,从而导致危机

具体表现之一是企业骄傲自满,漠视市场环境的变化,进而引发危机产生。

【案例】

福特在 20 世纪初期生产的 T 型车获得了消费者的广泛认同,市场销售很好。老福特对 T 型车给予了高度的重视,认为 T 型车能够畅销全球,能够永远地为顾客所接受。他漠视环境的变化,漠视市场需求的改变,导致了 20 年代中期福特公司的危机,直到开发出 A 型车后危机才得以缓解。这种危机的出现就是漠视环境的变化、骄傲自满所造成的。所以,企业一定要密切监控环境的变化,只有及时调整营销决策以适应环境的变化,才能避免这种危机的产生。

具体表现之二是产品和服务缺乏连续一致性。刚开始是符合顾客的要求的,但时间一长就不一定符合顾客的要求了,就是说产品与服务缺乏连续一致性。

具体表现之三是市场营销各个环节之间的衔接不得当。比如产品本身没有那么多的功能,可是在促销这个环节中过分夸大了产品功能,出现了一定程度的虚假宣传,造成顾客对你的产品不能认同和接受,在这种情况下市场就可能出现萎缩,危机也就在所难免了。

具体表现之四是内部管理失控,造成内部人员之间利益不平衡,导致员工不满,这也是危机产生的一个重要表现。

②外部环境出现不可抗力,造成企业外部环境的骤变,企业措手不及,一下子适应不了,从而引起危机。不可抗力包括两个方面:

一个方面是自然的不可抗力,如发生洪水,或者遇到飓风,把工厂给破坏了,使你不能按时交货等等。

另一方面是社会不可抗力,例如 PPA 的问题。以前药品含有 PPA 没有检测出来,或者说没有意识到它对人有很大负面影响,监管部门也没有这方面的约束性规定。后来发现它对人体有负面影响,所以监管部门做出了限制性规定。这种限制的规定突如其来,使生产经营这种药品的企业出现危机。所以,社会不可抗力也会是引发危机的原因。

(2)危机型公关

危机公关是指从危机预警防范到品牌重振的全部营销公关活动过程。整个过程既包括危机前的预警防范,也包括危机出现时的应急公关,还包括危机之后的品牌重振。

在出现品牌危机时,需要通过各种公关手段的综合运用才能够渡过危机,才能够使你的品牌得到重振。

【案例】

泰莱诺尔是美国强生公司的一种止痛药的品牌。1982 年,泰莱诺尔已经占领了止痛药零售市场 35.3% 的市场份额,在竞争激烈的止痛药市场上独领风骚,其销售额和利润占强生公司总销售额和总利润的比例分别达到了 8% 和 17%。然而就在此时,灾难发生了:1982 年 9 月底,在美国芝加哥地区发生了 7 人因使用强生公司生产的含有剧毒氢化物的泰莱诺尔止痛药中毒的事件。消息一经报道,一下子成了震惊全国的新闻。强生公司的形象一落千丈,泰莱诺尔这一品牌成为了消费者避之惟恐不及的一个灾星。危机发生之后,强生公司立刻采取了及时、有效的措施,以抑制这种危机的蔓延。在没有弄清楚原因之前,它向消费者和社会公众提出警示,要求不要消费和使用泰莱诺尔胶囊,也要求中间商把泰莱诺尔胶囊从货架上撤下来,同时它还提醒医生,不要再给患者开泰莱诺尔胶囊。为此强生公司向各大医院和诊所拍了 50 多万封电报、电传,耗资 50 多万美元。不仅如此,强生公司还在全国范围内回收并处置了所有进入市场的泰莱诺尔胶囊,总数达到 3100 万瓶,价值 1 亿多美元,而且还声明暂时停止泰莱诺尔的生产。后来查清了原因,认为是有人故意捣乱,添加异物之后把药品放回,这些药品流到市场上以后出现了问题,和强生公司没有关系。但是为了避免芝加哥悲剧的重演,强生公司在推出新的泰莱诺尔胶囊时,设计了防污染、防破坏的新包装。新包装为三层密封,盒盖用强力胶紧紧粘住,打开时必然会把它撕开,而且痕迹非常明显,不可能恢复原状。药盒帽和瓶颈处还用了一个塑料封条封死,封条上印有公司的名称,封口处又用一层毛纸从里面封住,药盒和药瓶上都写着“如果安全密封被破坏,请勿使用”。

强生公司真诚、富有道德感的做法得到了目标顾客和社会公众的理解,产品重新获得了顾客和社会公众的信任。1983 年 5 月,泰莱诺尔重新夺回了前一年失去的绝大部分市场份额,市场占有率又恢复到了 35%。泰莱诺尔成功地实现了品牌的重振。所以说危机公关是一个从预警防范到品牌重振的全过程。

危机发生前对危机进行预警防范是成功度过危机的一项前提性和基础性的工作。危机公关品牌危机前预警防范有以下做法:

- 第一,要树立危机的意识;
- 第二,要建立、健全危机预警防范系统,成立专门的危机应对小组;
- 第三,在预警防范中做好自诊自查;
- 第四,注意平时的积累,建立企业与社会公众的良好关系。

(3)处理危机遵循的原则

①要组织有序,全体动员、竭尽全力

如果前面的预警防范做得比较好,在危机到来的时候,就能够有条不紊、组织有序地做好应急过程中的各项工作,大家齐动员,尽最大努力控制危机的蔓延。

②从长计议,将顾客利益置于首位

在处理危机的过程中,要想度过危机,重新获得消费者和社会公众对你的信任,就必须把顾客的利益放在首位。

③正视危机,加强沟通,争取外援

危机已经发生了,躲是躲不掉的,只有正视危机,积极地想办法,积极地与媒体沟通,把企业这种将消费者和社会公众的利益放在第一位、真正想为顾客解决危机的理念宣传出去。同时还要积极争取外援,借助包括工商部门或者公检法部门在内的力量帮助自己查清原因。

④调整策略,重新组合,丢卒保车

在应急公关的过程中,要调整营销策略,哪些方面遇到了问题,以后就要有所规避,有所调整。另外在处理危机的时候,可能需要丢卒保车。丢卒保车就是从长远的角度考虑问题,舍掉眼前的利益,保住长远的利益,重新获得消费者、社会公众对自己的品牌和企业的信任。这一点是非常重要的。

在处理危机的时候,还要考虑品牌的重振,即重新获得消费者认可。

要了解自己的品牌现在在消费者心目中是个什么样的形象,通过调整营销策略强化品牌形象,重新争取消费者和社会公众对自己的品牌和企业的重新信任。

【自检】

假如你们公司是一家生产葡萄酒的企业,为了提高本企业所产葡萄酒的市场份额和树立企业的良好形象,请拟订一个用于公共宣传的目标计划书。

销售促进

销售促进是指企业运用各种各样的短期诱因,鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业的产品或服务的促销活动。在实践中,这种销售促进是各种相关促销方式的一种集成。销售促进作为与人员推销、广告和公共关系不同的促销手段,不仅能支持后者促销作用的充分发挥,而且还能起到后者所不能起到的作用。

促销形式有很多,比如大家比较熟悉的买一送一、降价促销、有奖销售、开业大酬宾等等都属于销售促进的形式。

销售促进在实践中效果是非常明显的。比如降价促销,商家一打出“跳楼价”、“跳水价”,顾客立刻就会排起长长的队伍。

但是也要看到,当顾客接受这类促销的时候,也会产生许多负面影响——是不是因为产品质量不好,是不是企业出现了财务危机,是不是你的企业不行了,售后服务能不能跟得上等等。因此,在开展促销活动的时候,在应用销售促进这种方式的时候,必须考虑到如何控制的问题,要想方设法规避这种负面影响。一般说来,要从以下几个方面来努力:

1. 确定合理期限

销售促进活动不可能经常举行,要考虑什么时候举行最为适宜。这种活动也不宜过大、过长,否则会让消费者感到疑虑,从而造成负面影响。

2. 警惕弄虚作假

在举办销售促进活动的时候,在给顾客让利的时候,一定要考虑到真实可信,搞一些猫腻欺骗消费者是不行的。

3. 注重中后期宣传

企业在搞销售促进时,前期宣传都做得比较红火,例如搞有奖销售、买一赠一,宣传得都比较成功。但是,有奖销售都是谁获奖了呢?不知道。这就难免让消费者和社会公众对你的活动产生怀疑——你真的有奖吗?是不是也在骗我?这种负面影响就出现了,而且以后再搞类似的销售促进活动的时候,也很难获得消费者的信任感,拉动市场的效果就会大打折扣。

【自检】

广告、销售促进和公共关系在任何营销计划中都是最显眼的部分。营销人员策划这些项目时都比较谨慎,因为它们是对产品、价格和分销提供的支持。

假如你是索尼克公司的营销者,让你负责索尼克台式立体声系统的促销计划。首先请你抽一些时间浏览一下公司现有的情况和你已经输入营销计划的信息,然后,为了实施你的促销战略请回答以下问题:

(1) 你会利用广告去促销索尼克的产品吗?如果是,你将制订什么样的广告目标,并将如何衡量你的广告效果?

(2) 你想传达给受众目标什么样的信息?你会选择什么样的媒体?为什么?

(3) 你认为哪种促销工具对索尼克最为适合?你运用这些工具想达到什么目的?

(4) 你会运用公共关系去促销索尼克的产品吗?你的营销目标是什么?准备利用什么信息和传播媒体?为什么?

【总结】

公共关系往往是营销的第一步,大多数公司都有一个公共关系部对此进行策划,包括推广公司产品或维护公司形象的活动。今天,许多公司都在应用营销公关来支持它们的营销部门。营销公关作为广告开支的一部分,可以潜在地影响公众的知晓度,并且更具有创造性。

销售促进从根本上说是为了刺激购买,多数属于短期性的刺激行为,用以刺激消费者或中间商较迅速或较大量地购买某一特定产品或服务。

【心得体会】
