# 市场营销 Marketing

## 市场营销概论

### 什么是营销管理

Marketing Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的一种交换过程。

### 交换成功的条件

Necessary Conditions for Exchange:

* At Least two parties
* Something of value
* Ability to Communicate Offer
* Freedom to Accept or Reject
* Desire to Deal With Other Party

交换的必要条件：

* 至少两方参与
* 具备有价值的事物
* 具备沟通和提供的能力
* 有接受或拒绝的自由
* 有与对方达成交易的意愿

Was the Exchange Successful?

* All five conditions must be met
* An agreement must be reached
* An exchange is not always made
* Marketing occurs even if the exchange does not take place

交换是否成功？

* 必须满足全部五个条件
* 必须达成协议
* 交换不一定会实现
* 即使未达成交换，市场营销活动仍会发生

### 主要市场营销活动与决策

Major Marketing Activities and Decisions

* Strategy Planning
  + Strategy
  + Tactical Planning
* Research and Analysis
  + Internal Analysis
  + Competitive Intelligence
  + Environment Scanning
  + Situation Analysis
* Developing Goals and Objectives
  + SWOT Analysis
* Developing and Maintaining Customer Relationships
  + Transactional Marketing
  + Relationship Marketing
* Marketing Strategy Decision
  + Competitive Advantage
* Market Segmentation and Target Marketing
  + Market Segmentation
  + Target Market
* Product Decisions
  + Product Positioning
* Price Decision
  + Leads to revenue and profit
  + Directly connected to customer demand
  + Easy to change
  + Major quality cue for customers
* Distribution and Supply Chain Decisions
  + Distribution and Supply Chain Management
  + Supply Chain
* Promotion Decisons
  + Integrated Marketing Communications (IMC)
* Implementation and Control
  + Marketing Implementation
* Social Responsibility and Ethics
  + Socail Responsibility
  + Marketing Ethics

主要市场营销活动与决策

* ​战略规划​
  + 战略
  + 战术规划
* 研究与分析​
  + 内部分析
  + 竞争情报
  + 环境扫描
  + 形势分析
* 制定目标与目的​
  + SWOT分析（优势、劣势、机会、威胁）
* 开发与维护客户关系​
  + 交易型营销
  + 关系营销
* 营销战略决策​
  + 竞争优势
* 市场细分与目标市场选择​
  + 市场细分
  + 目标市场
* ​产品决策​
  + 产品定位
* ​价格决策​
  + 直接影响收入与利润
  + 与客户需求直接相关
  + 易于调整
  + 客户感知质量的重要信号
* ​分销与供应链决策​
  + 分销与供应链管理
  + 供应链
* ​促销决策​
  + 整合营销传播（IMC）
* 实施与控制​
  + 营销实施
* 社会责任与道德​
  + 社会责任
  + 营销道德

### 竞争优势（CA）与可持续竞争优势（SCA）

Competitive Advantage (CA) & Sustainable Competitive Advantage (SCA)

The main reason for analyzing competitors is to enable the organization to develop competitive advantage against them, especially advantages that can be sustained over time. However, some of factors can easily be imitated. For example, prices can be changed virtually overnight or other companies can make it just like you.

The real benefit come from advantages that competitors cannot easily imitate, not those that give only temporary relief from the competitive battle. To be sustainable, Competitive Advantage needs to be more deeply embedded in the organization – its resources, skills, culture and investment over time.

For example, brand investment, its will developed distribution service and its sheer size in the market place, which should deliver economies of scale. Such activities may possibly involve seeking something unique and different from competition and so it follows that there will be a wide range of possibilities.

竞争优势（CA）与可持续竞争优势（SCA）

分析竞争对手的主要目的是使组织能够针对他们建立竞争优势，尤其是能够长期维持的优势。 然而，有些因素很容易被模仿。例如，价格几乎可以在一夜之间调整，其他公司也能生产出和你一样的产品。

真正的益处来自于竞争对手难以模仿的优势，而非那些只能在竞争中带来暂时缓解的优势。要实现可持续性，竞争优势需要更深入地融入组织 —— 包括其资源、技能、文化以及长期投资。

例如，品牌投资、完善的配送服务，以及企业在市场中的庞大规模（这能带来规模经济）。此类活动可能需要寻求与竞争对手不同的独特优势，因此实现途径也会多种多样。

### 国际市场营销管理者的主要关注点

The Major Concerns of International Marketing Managers

* Developing new products
* Developing relationship with suppliers distributors, even customers
* Competing with fewer but stronger global competitions
* Dealing with severe price competition
* Adapting to greater regional integration and more government regulations
* Developing a marketing culture

国际市场营销管理者的主要关注点

* 开发新产品
* 与供应商、经销商，甚至客户建立关系
* 与数量更少但实力更强的全球竞争对手竞争
* 应对激烈的价格竞争
* 适应更高程度的区域一体化及更多的政府监管
* 培养营销文化

## 营销组合与营销创新

### PCRSV

4P:

* Product 产品
* Price 价格
* Place 渠道
* Promotion 促销

4C:

* Customer 顾客
* Cost 成本
* Convenience 便利
* Communication 沟通

4R:

* Relevance: 关联
* Response 反应
* Relationships 关系
* Returns 回报

4S:

* Satisfaction 满意
* Service 服务
* Speed 速度
* Sincerity 诚意

4V:

* Variation 差异化
* Versatility 功能化
* Value 附加价值
* Vibration 共鸣

## 营销战略的制定与STP实施

Market-Oriented Strategic Planning

Objectives Resources Skills Opportunities Profit and Growth

(图1)

### 组织的三层战略

* Corporate strategy
* Business unit strategy
* Functional strategy

### 制定组织使命应考虑的首要问题

确定现有的、潜在的顾客

现有用户：

* 谁
* 喜欢什么商品
* 顾客的价值理解

潜在用户：

* 市场发展潜力、趋势
* 市场结构
* 何种变革将改变顾客
* 购买习惯
* 哪些需求尚未充分满足

### 两种著名的投资业务组和评估模型

* 波士顿矩阵：市场成长-份额矩阵 growth-share matrix
* 通用电气公司模型：多因素业务经营组合模型

### 战略计划缺口

(图)

### The McKinsy 7-S Framework

硬性：

* ​Strategy 战略
* Structure 结构
* System 制度

软性：

* Skills 技能
* Staff 员工
* Style 风格

中心：

* Shared Values: 共同价值观

(图)

### 营销过程 marketing process

* 分析营销机会
* 研究和选择目标市场
* 设计营销战略计划
* 营销方案组织
* 执行和控制营销努力

### 营销计划

1. 执行概要和目录表
2. 当前营销情况（提供市场、产品、竞争、分销和宏观环境的背景数据）
3. SWOT分析
4. 目标：财务、营销(销售、利润、市场占有率)
5. 营销战略（主要的营销方法）
6. 行动方案(Who, how, when, cost)
7. 预计的损益表、行动预算
8. 控制：营销审计

### Factors Influencing Company Marketing Strategy

(图)

### 三个不同的核心关注点

Three different Focus

* Customers: Needs and other segmentation dimensions
* Company: Mission, Objectives, Resources
* Competitor: Current & Prospective

三个不同的核心关注点

* 客户：需求及其他细分维度
* 公司：使命、目标、资源
* 竞争对手：现有及潜在对手

### 市场细分、目标市场选择与定位的步骤

Steps in Market Segmentation, Targeting and Positioning

1. Identify segmentation variables and segment the market
2. Develop profiles of resulting segments
3. Evaluate attactiveness of each segment
4. Select the target segments
5. Identify possible positioning concepts for each target segment
6. Select, develop and communicate the chosen positioning concept

市场细分、目标市场选择与定位的步骤

* 确定细分变量并细分市场
* 制定各细分市场的概况
* 评估各细分市场的吸引力
* 选择目标市场
* 为每个目标市场确定可能的定位概念
* 选择、发展并传播选定的定位概念

### 有效细分的标准

Effective Segmentation

* Measurable: Size, purchasing power, profiles of segments can be measured
* Substantial: Segments must be large or profitable enough to serve
* Accessible: Segments can be effectively reached and served
* Differential: Segments must respond differently to different marketing mix elements and actions
* Actionable: Must be able to attract and serve the segments

有效细分的标准

可测量性：细分市场的规模、购买力和概况能够被测量 可盈利性：细分市场必须足够大或足够有利可图，值得企业服务 可进入性：能够有效触达并服务该细分市场 差异性：细分市场必须对不同的营销组合要素和行动做出不同反应 可行动性：企业必须有能力吸引并服务于这些细分市场

### 评估市场细分

Evaluating Market Segment

* Segment Size and Growth
  + Analyze current sales, growth rates and expected profitablility for various segments
* Segment Structural Attractiveness
  + Consider effects of:
    - Competitors
    - Availablitity of substitue products
    - The power of buyers & suppliers
* Company Objectives and Resources
  + Company skills & resources needed to succeed in that segments
  + Look for Competitive Advantages

评估市场细分

* 细分市场规模与增长
  + 分析各细分市场的当前销售额、增长率及预期盈利能力
* 细分市场结构吸引力
  + 考虑以下因素的影响：
    - 竞争对手
    - 替代产品的可获得性
    - 买家与供应商的议价能力
* 公司目标与资源
  + 公司在该细分市场取得成功所需的技能与资源
  + 寻求竞争优势

### 目标市场选择的五种模式

Five Patterns of Target Market Selection

* Single-segment concentration
* Selective specialization
* Product sepcialization
* Market specialization
* Full market coverage

目标市场选择的五种模式

* 单一细分市场集中化
* 选择性专业化
* 产品专业化
* 市场专业化
* 全面市场覆盖

### 市场覆盖策略

* 无差异市场营销（Undifferentiated Marketing）
* 差异化市场营销（Differentiated Marketing）
* 集中性市场营销（Concentrated Marketing）

### 选择市场覆盖策略的影响因素

* 公司资源（Company Resources）
* 产品差异性（Product Variability）
* 产品生命周期阶段（Product’s Life-Cycle Stage）
* 市场差异性（Market Variability）
* 竞争对手的营销策略（Competitors’ Marketing Strategy）

### 定位

Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the target market’s mind.

定位是指通过设计公司的产品、服务及形象，在目标市场的心智中占据独特位置的过程。

### 选择定位策略

Choosing a Positioning Strategy

1. Identifying Possible Competitive Advantages
2. Selecting the Right Competitive Advantages
3. Communicating and Delivering the Chosen Position

选择定位策略

1. 识别潜在的竞争优势
2. 选择合适的优势
3. 传播并实现选定的定位

## 品牌营销管理

品牌是：

* 一种智慧的财富
* 一种有知觉的资产
* 一个概念的框架

### 品牌与品牌化

### 品牌化的五大构成要素

* 品牌身份
* 品牌市场
* 品牌承诺
* 品牌创新
* 品牌实体

### 国家品牌化

国家品牌资产三种理解：

* 国家品牌所具有的独立的资产：开展专门的国家品牌战役以建立国家品牌资产
* 与产品、品牌关联的国家资产：在经济与产业领域直接创建国家级品牌，或者发展国家级战略
* 融入品牌资产中的国家资产：把国家相关的资产融入产品品牌中，两者合二为一

### 企业级品牌战略结构

### 品牌培育管理模型-4s战略框架

* 品牌启动
* 品牌强化
* 品牌扩展
* 品牌维护

### 品牌身份金字塔模型

* 金字塔顶端：永恒的品牌核心价值与灵魂
* 金字塔中层：不能随意变动的品牌调性、准则和风格
* 金字塔底层：应该变化的产品、主题、细分市场

### 建设世界级品牌

* 准备基本条件
  + 持久的竞争优势
  + 一定的经济规模
  + 细分市场的规模
  + 全球化的组织保障
* 确定品牌定位和价值
  + 深入了解及瞄准消费者的需要，全面分析当前市场上的竞争对手形势
* 检查目标市场
  + 消费者原有的偏好可能会抵制新品牌的短期销售增长，已占有当地市场的地方企业对外来竞争会予以强烈的反击，当地政府的某些政策法规不能通融等
* 检查营销组合
* 挑选国家快速扩张
  + 总的目标是要保证品牌在全体市场中赢得高度的市场占有率
* 不断创新维护品牌优势

## 服务营销与CRM及服务品牌管理体系与管控模式

### 客户关系管理的本质

需要具备以下四方面的条件：

* 管理理念
* 精细业务规划
* 业绩评估体系
* 共享信息平台

### 服务营销7P组合

* People: 人员
* Process 过程
* Physical evidence 有形展示

### CRM在企业中的应用

要解决三个基本问题：

* 如何得到客户
* 如何留住客户
* 如何极大化客户价值

### CRM实施过程

IDIC

* 识别客户
* 对客户进行差异化分析
* 与客户保持良性接触
* 给不同客户提供定制化优势

### 客户关系管理终极目标 - 客户资产最大化

* 价值资产
* 品牌资产
* 维系资产

### 品牌的资本作用：提升无形资产

* 企业内部
* 企业外部

### 品牌战略实施

通过6步实现“中国创造”强势品牌

1. 品牌评估
2. 品牌承诺
3. 品牌规划
4. 品牌文化
5. 品牌延伸
6. 品牌管理

### 基于品牌价值的商业模式定义

* 整体解决
* 系统
* 整合
* 持续盈利
* 高效率
* 核心竞争力
* 客户价值最大化

### 商业模型创新路径

商业模式创新三种路径：

* 以新的方式满足客户需求以及需求结构的变化
* 改变价值链的关键环节或者纵向一体化整合价值链
* 跨行业整合资源以构成独特的价值链

商业模式创新的关键点

* 客户模式的创新
* 产品和服务模式的创新
* 价值链定位模式的创新
* 收入模式的创新

### 什么是产品的整体概念

* 产品核心部分：主要功能
* 产品形式部分：包装、品牌、品质、设计、其他功能
* 产品附加价值：安装、送货信用、售后服务、保障

### 服务触点营销

1. 了解信息
2. 现场接触
3. 购买
4. 使用
5. 使用后
6. 推荐
7. 再次光顾

### 客户忠诚度的维护与提升

* 善待每一位顾客
  + 企业文化建设
  + 员工培训
* 贴近顾客
  + 问卷调查
  + 小型座谈会
  + 企业内部人员创造机会去市场实践
  + 连续追踪调查
* 制造转移成本
  + 增加差异化附加值
  + 顾客积分奖励计划
  + 超值价位
  + 品牌的独特文化
* 提供物超所值的额外价值
  + 超过客户心理预期
* 提升心理与情感认同
  + 广告提升消费者对品牌的熟悉感
  + 熟悉感产生信赖感
* 产品品质创新
  + 产品线的诞生
  + 功能、技术领域的开创

### 服务品牌建设

* 理念层
  + 品牌核心价值
  + 品牌定位
  + 品牌内涵
  + 品牌宣传语
  + 服务宗旨
  + 服务理念
  + 服务承诺
* 规范层
* 实施层

服务品牌建设框架

* 概念体系
* 管理体系
* 形象识别体系
* 服务规范体系
* 实施体系
* 增殖体系

### 品牌六维价值成长模式

品牌价值 Brand Value:

* 功能价值F
* 服务价值S
* 生产价值P
* 文化价值C
* 艺术价值A
* 情感价值E