



Han Consulting

汉普管理咨询（中国）有限公司

Han Consulting (China) Ltd.

构建营销新模式



- 经济环境的变化特点
- 营销理念的最新演变
- 新经济环境下所倡导的营销理念
- 新经济下的营销决策与策划
- 未来营销体系的系统支撑
- 优秀企业的营销实践

一、经济环境的变化特点

Han Consulting

经济大环境发生了巨大的转变：

- 供求关系发生根本变化，短缺经济已经结束
- 全球经济一体化，竞争不分国界
- 信息技术迅速发展，企业生存数字化
- “客户、竞争与变化，3C”成为时代特征

当今世界经济正以势不可挡的趋势由旧经济时代转向新经济时代。

一、经济环境的变化特点

Han Consulting

新经济的三大特点：

- **有形资产价值向无形资产价值的转移**

企业扩张的活动越来越频繁，与旧经济时代相比，更加注重对无形资产的利用和控制，同时也更加关注无形资产所带来的价值。

- **企业竞争力的转变**

价值从提供产品的企业，转移到不仅提供产品同时提供低价且高度个性化产品的企业，或者能够提供问题解决方案的企业。

- **信息网络技术成为经济活动的载体。**

一、经济环境的变化特点

Han Consulting

新旧经济的主要区别

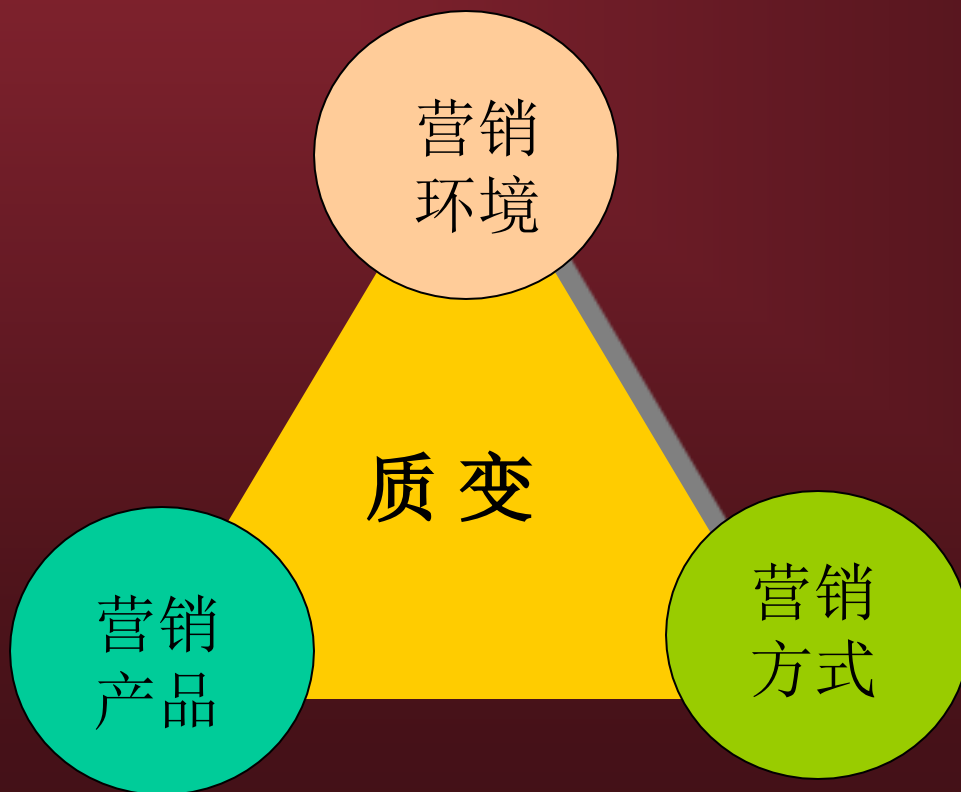


建立在制造业基础之上的旧经济，以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化为其特点，而新经济则是建立在信息技术基础之上，追求的是差异化、个性化、网络化和速度化。

一、经济环境的变化特点

Han Consulting

——新经济的形成对营销的影响：



一、经济环境的变化特点

Han Consulting

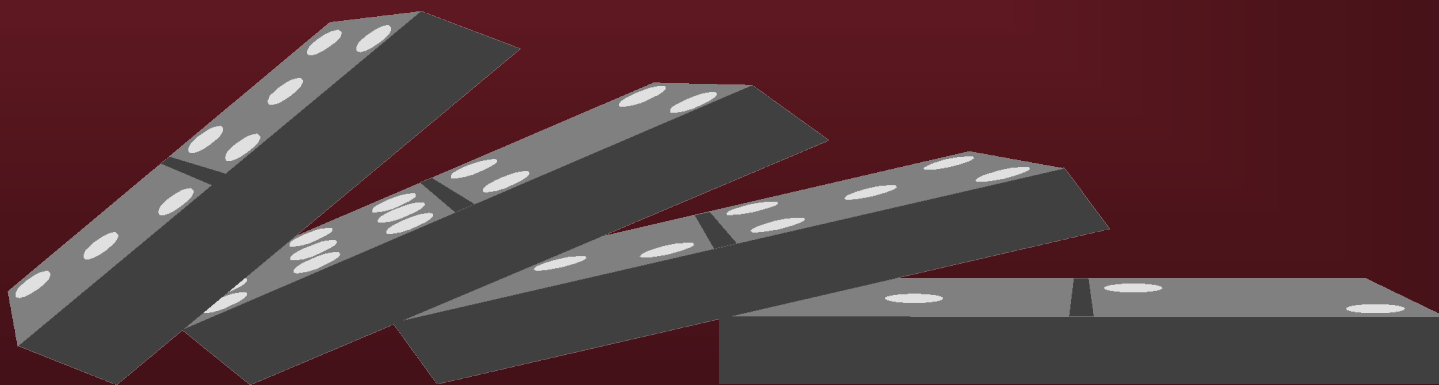
新经济对现有市场营销体系所造成的冲击：

- 大规模的广告传播已不适应，同时，广告代理将渐渐转变为传播代理。
- 直销人员的职位将逐渐消失，营销人员的职能也发生转变，不仅仅是传递产品信息，而需要利用新的营销方式为客户提供全方面的服务。
- 网上商店的商品价格更为公开，竞争更为激烈，传统的店面经销遇到了强劲的挑战。

一、经济环境的变化特点

Han Consulting

- 庞大的营销队伍，层级式的官僚组织成为企业的发展必须打破的桎梏。
- 客户群和销售渠道细分的程度和考虑因素都与以往有着根本的不同，提出“一对一”的营销策略。



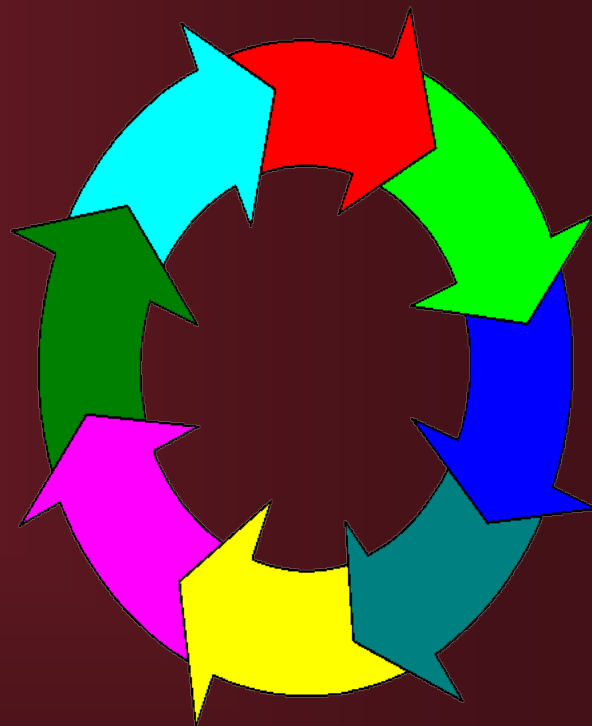
- 经济环境的变化特点
- 营销理念的发展演变
- 新经济环境下所倡导的营销理念
- 新经济下的营销决策与策划
- 创建未来营销体系的系统支撑
- 优秀企业的营销实践

二、营销理念的发展演变

Han Consulting

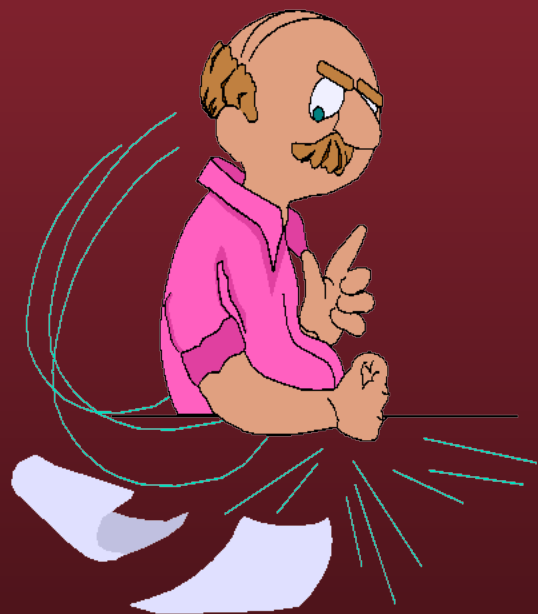
营销的概念：

如何理解市场营销，理论界众说纷坛。公认比较准确的定义是美国市场营销协会1985年的定义和美国西北大学市场营销学教授，世界上最主要的市场营销学权威之一菲利普·科特勒给出的定义。



二、营销理念的发展演变

Han Consulting

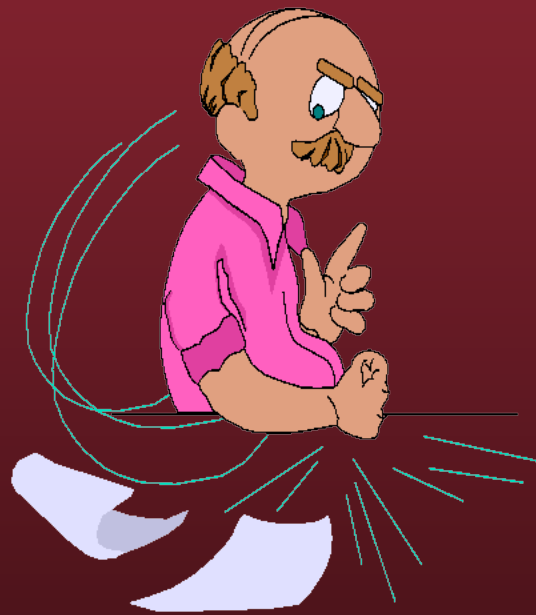


美国市场营销协会1985年的定义是：

“市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。”

二、营销理念的发展演变

Han Consulting



菲利普·科特勒的定义是：

“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程”。

二、营销理念的发展演变

Han Consulting

市场营销发展的六个阶段：

- 萌芽时期（1900~1920年）
- 功能研究时期（1921~1949年）
- 正式形成时期（50年代）
- 营销管理时期（60年代）
- 营销扩展时期（70年代）
- 战略营销时期（80年代后）



二、营销理念的发展演变

Han Consulting

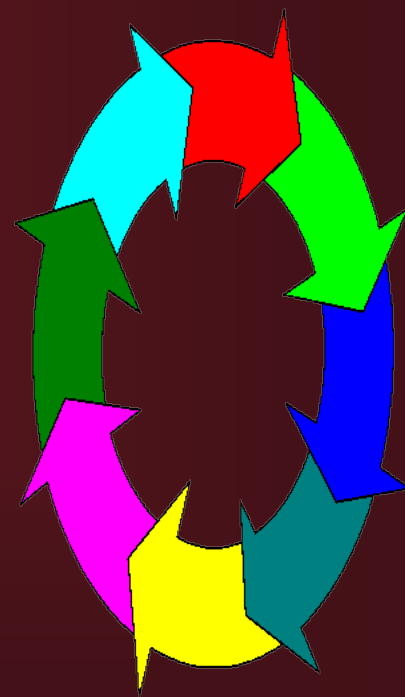
萌芽时期

市场和社会环境：

- 美国国内市场基本上是供不应求的卖方市场
- 企业主要精力集中在提高生产效率和增加生产
- 少数有远见的企业主开始重视广告宣传和商品分配
- 一些学者也着手从理论上研究营销问题

阶段特征：

理论研究以传统经济学作为理论基础，基本上以生产观念为导向，市场营销的主要内容侧重于商品分配和广告术。



二、营销理念的发展演变

Han Consulting

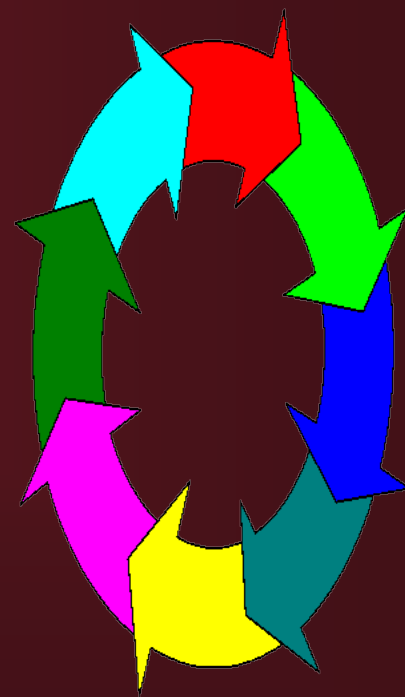
功能研究时期

阶段特点：

企业奉行“推销观念”，出现不少不同的观点，如：

- 寻找买主
- 创造需求
- 帮助或说服现实顾客和潜在顾客购买

局限在于这些观点没有超越商品流通的范围。



二、营销理念的发展演变

Han Consulting

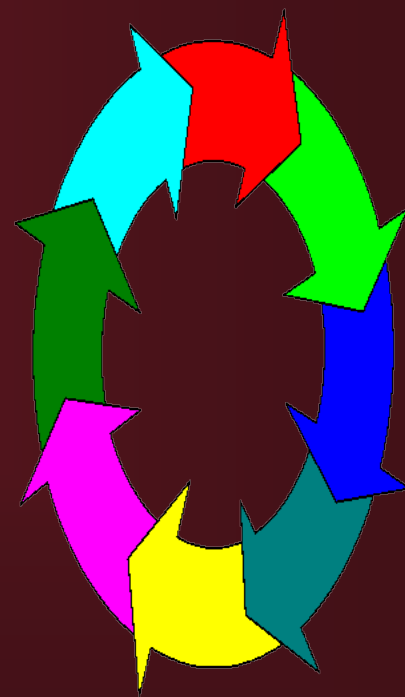
正式形成时期

市场和社会环境：

战后经济恢复时期，科技进步、生产高速发展，市场成为买方市场，以往的营销理论不能适应新形势的要求。

阶段特征：

新观点不断出现，如“市场营销组合”，“产品生命周期”，“品牌形象”，“市场细分”，“市场营销概念”，“营销审计”，这些重要概念的不断产生，促使现代市场营销学的正式形成。



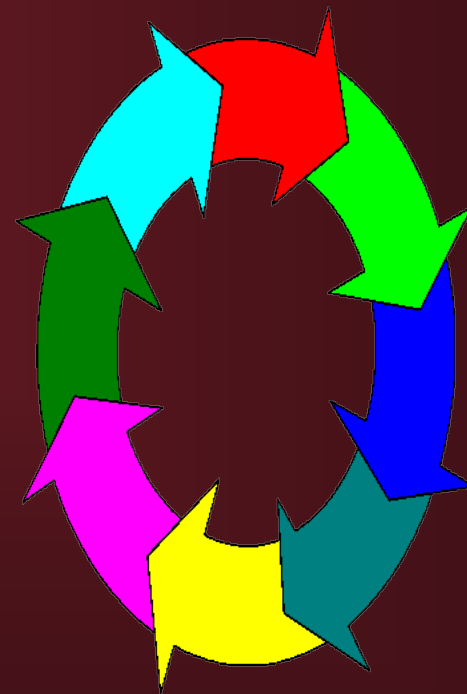
二、营销理念的发展演变

Han Consulting

营销管理时期

阶段特征：

内容丰富、实践运用普及、理论趋于成熟，但是这一阶段理论研究重点仍以营销管理为主。



二、营销理念的发展演变

Han Consulting

营销扩展时期

阶段特征：

- 在原有理论基础吸收了若干其它学科，内容体系进一步完善。
- 运用系统论的方法对市场营销进行研究。
- 营销学的研究与使用范围得以扩展，从商业扩展到非赢利部门。
- 产生了一些新的营销概念，丰富了市场营销理论。如提出了“社会营销”的理论。



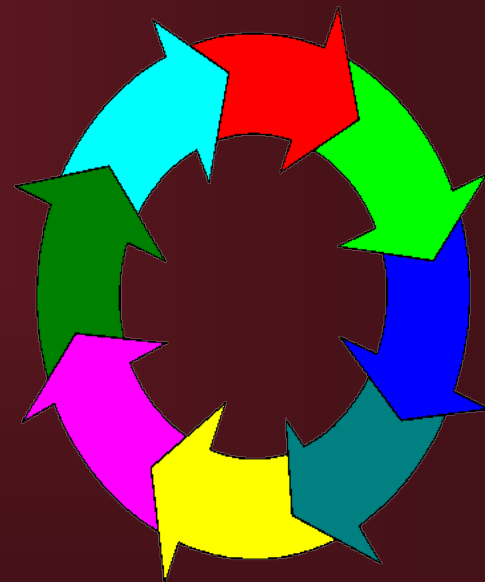
二、营销理念的发展演变

Han Consulting

战略营销时期

阶段特征：

市场营销理论上升到战略营销高度。
产生出更新的营销思想与理论。



- 经济环境的变化特点
- 营销理念的发展演变
- 新经济环境下所倡导的营销理念
- 新经济下的营销决策与策划
- 创建未来营销体系的系统支撑
- 优秀企业的营销实践



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

1、客户满意度 (Customer Satisfaction)

追求卓越的公司必须从顾客需求出发，这是营销观念的精粹。

公司营销的目标就是提高期望同时提升绩效，两者结合，追求所谓的“整体顾客满意 (Total Customer Satisfaction)”。



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

如何实施顾客满意度战略？应注重顾客满意度的8项子项目。

这些子项目是：对顾客要求和期望的认知程度、顾客关系管理、顾客服务标准、对顾客的承诺、对质量改进要求的解决、顾客满意度的确认、顾客满意效果、顾客满意度比较。



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

2、品牌资产理论（Brand Equity）

将“品牌”扩展为“品牌资产”是90年代西方营销理论的一个重要创新,已成为西方跨国公司营销新战略的新源泉,并推动品牌建立进入一个新阶段。

品牌竞争致胜的武器是建立起强势的品牌资产。

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

构筑品牌资产的5大元素是：

- ❖ 品牌忠诚 (Brand Loyalty)
- ❖ 品牌知名度 (Brand Awareness)
- ❖ 心目中的品质 (Perceived Brand Quality)
- ❖ 品牌联想 (Brand Association)
- ❖ 其他独有资产。



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

3、服务营销 (Service Marketing)

服务营销不仅为蓬勃兴起的服务业提供了营销思想和工具,也推进了制造业开拓出服务这一新的竞争领域。

“内部营销” (Internal Marketing) 在培养公司经理层和员工接受以顾客为导向的概念时有非常重要的价值。而这一点是服务性公司成功营销的关键。

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

4、全球化营销之道——标准化与本地化并举

如何在“地球村”的背景上开拓有竞争力的全球营销，是跨国公司及公司迈向国际化普遍关注的基本问题，标准化与本地化并举提供了解决之道。

没有单一的全球标准化，也没有单一的当地化。“全球化营销”和“当地化营销”是成功的跨国公司并行不悖的原则。

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

5、4C 挑战 4P

虽然4Ps 横扫近半个世纪，但到90年代，随着消费者个性化日益突出，加之媒体分化，信息过载，传统4Ps渐被4Cs所挑战。



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

什么是4C?

- “把产品先搁到一边，加紧研究消费者的需要与欲求（CONSUMER WANTS AND NEEDS），不要再卖你能制造的产品，要卖消费者所确定想购买的产品。”
- “暂时忘掉定价策略，快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的成本（COST）。”
“忘掉通路策略，应当思考如何给消费者方便（CONVENIENCE）以购得商品”。
- “最后，请忘掉促销。在90年代，正确的词汇是沟通（COMMUNICA-TIONS）”。

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

6、整合营销传播(IMC)——90年代新策略

IMC是指企业在经营活动过程中，以由外而内(Outside-in)战略观点为基础，为了与利害关系者(Stakeholders & Interest Groups)进行有效的沟通，以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。即为了对消费者、从业人员、投资者、竞争对手等直接利害关系者(Interest Groups)和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者(Stakeholders)进行密切、有机的传播活动，营销传播管理者应该了解他们的需求，并反映到企业经营战略中，持续、一贯地提出合适的对策。

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

7、关系营销——回归到人

关系营销更能把握住营销概念的精神实质。公司不仅是达成购买而是要建立各种关系。

当服务在产品交易中作用越来越突出的时候，关系营销更优于交易营销。其实，在大宗产品、设备、专业服务业，我们已经看到关系营销远比交易营销适用。



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

8、网络营销（eMarketing）——全新的概念

网络营销成为21世纪网络创新的焦点。最基本的理由有两个：一是信息技术的迅猛发展成为互联网营销发展的助推器；二是消费者行为的变化成为互联网营销发展的原动力。

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

eMarketing与20世纪的营销比较，在环境方面

有以下重要区别：

市场环境改变：信息时代，互联网环境

媒体变化：从电视、报纸、广播等传统媒体转向互联网成为主要的新媒体

消费者不同：新世代；从大群体营销转向个体营销

营销职能外部化：顾客成为“兼职雇员”，不是被动的，而变成主动参与营销活动必要的合作者

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

eMarketing营销新发展

- 1、从消费者或使用者角度定义产品或服务的用途
- 2、品牌作用会更大
- 3、外部化理论主宰企业（在相互依存的营销环境中，大多数企业活动和需要中的一半以上要在外部或从外部取得，少量公司甚至全部要靠外部得到）
- 4、出现整合互联网营销（整合网络营销（Integrated Internet Marketing）是把营销战略与互联网技术结合起来的一种结构性方法。



三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

- 5、直销成为流行方式。通过互联网缩短陪送渠道，实现生产者与消费者之间的直接联系。
- 6、广告形式和内容改变，有针对个人的个性化广告。
- 7、零售概念更新，零售将变为可在全球网上商场购物。
- 8、建立专门的顾客消费数据库

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

互联网营销（eMarketing）与传统营销相比较,树立了何种新的规范？

- 1、网络社会的竞争优势不是来自垄断的技术，而是来自吸引和保持顾客的能力。
- 2、靠极显著减少交易成本而增强竞争优势。
- 3、全新地再造通路、物流、供应链的流程。
用虚拟过程消灭库存。
- 4、顾客参与及互动合作的新的营销理念及运作
- 5、颠覆了与顾客沟通和建立关系的传统手法

三、新经济环境下所倡导的营销理念

Han Consulting

eMarketing能给营销者带来的利益是：

1. 快速调整适应市场环境：公司可以迅速增加产品供应，更改价格和规格。
2. 降低成本：网上营销者避免维持一家商店的支出和租金、保险和设施成本。他们可以以低于打印和纸质目录邮寄的成本提供数字目录。利用互联网，采购代理可得寻找最好的供应商和价格。
3. 建立关系：网上营销者可以与消费者对话，了解他们的需求。

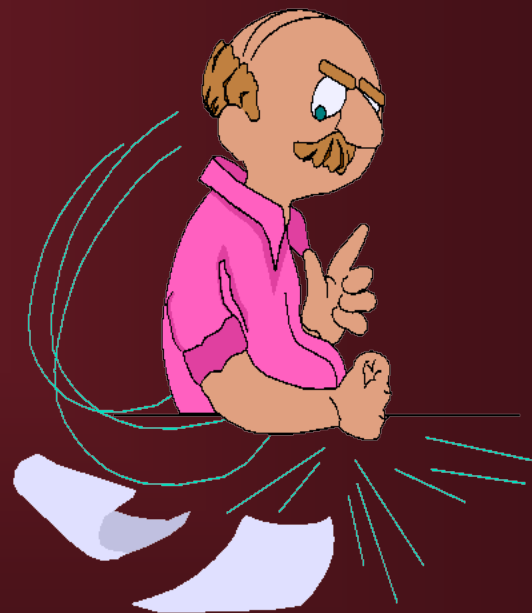
- 经济环境的变化特点
- 营销理念的发展演变
- 新经济环境下所倡导的营销理念
- 新经济下的营销决策与策划
- 未来营销体系的系统支撑
- 优秀企业的营销实践

四、新经济环境下营销手段和营销模式

Han Consulting

营销手段：

- 1、市场决策与策划
- 2、市场机会的寻求与把握
- 3、市场营销调研
- 4、市场开发的决策和策划
- 5、市场布局的决策与策划
- 6、市场拓展的决策与策划
- 7、市场竞争的决策与策划





四、新经济环境下营销手段和营销模式

Han Consulting

1、市场决策与策划

市场环境变化需要科学决策。

现代企业家必须善于策划



四、新经济环境下营销手段和营销模式

Han Consulting

营销决策与策划的主要任务：

- 市场机会的分析与利用；
- 产品决策与市场开发的策划；
- 渠道决策与市场布局的策划；
- 促销决策与市场拓展的策划；
- 竞争决策与市场竞争的策划；
- 营销控制与策划效果的评价

四、新经济环境下营销手段和营销模式

Han Consulting

企业营销部的主要职能：

市场调研

企业诊断

营销策划

决策咨询

四、新经济环境下营销手段和营销模式

Han Consulting

营销策划的基本步骤

调研分析

确定目标

创意设计

制定方案

实施控制

效果评价

四、新经济环境下营销手段和营销模式

Han Consulting

营销策划运用的科学原理

- 管理经济学原理
 - （最优化法则、成本效益分析、风险分析）
- 管理哲学原理
 - （系统论、控制论、信息论）
- 市场营销学原理
 - （市场机会、目标市场、营销策略组合、营销控制等）

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/056152223102011012>