



工商管理硕士
(MBA)
系列教材

营销管理

(第二版)

□ 吴健安 主编

□ 郭国庆 钟育赣 卜妙金 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press



工商管理硕士
(MBA)
系列教材

营销管理

(第二版)

□ 吴健安 主编

□ 郭国庆 钟育赣 卜妙金 副主编

Yingxiao Guanli



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是工商管理硕士(MBA)教材,是在第一版基础上修订的第二版教材。

本书具有系统性和完整性,全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题,内容包括:营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、营销执行与风险管理、特殊领域的营销与营销管理新发展七篇。鉴于 MBA 学员以往对营销理论的学习和了解以及从事营销活动的经历和经验各有不同,编写过程中力求理论与实际紧密结合,在介绍营销理论、策略和方法的同时,大量引用营销案例资料,每章开头有本章重点和引例,结尾有本章小结、思考题、重要概念与案例,此外,根据不同章内容,有所取舍地设计了模拟训练,有助于读者把握重点,启迪思考。

本书除可用于 MBA 专业教学外,还可供广大营销人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/吴健安主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2010.3

ISBN 978-7-04-028376-1

I. ①营… II. ①吴… III. ①市场营销学—研究生—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 011508 号

策划编辑 童宁 责任编辑 巨克坚 封面设计 杨立新 责任绘图 尹莉
版式设计 马敬茹 责任校对 刘莉 责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京民族印务有限责任公司

开本 850×1168 1/16
印张 34
字数 1 010 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2004年8月第1版
2010年3月第2版
印 次 2010年3月第1次印刷
定 价 52.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28376-00

第二版前言

随着我国经济持续、高速的增长,市场化、国际化不断向纵深发展,我国正在进入一个全方位的工商管理时代,急需职业经理人、企业家、创业型的人才。这为我国 MBA 教育带来前所未有的发展机会。

从 1991 年 9 所高校正式招收 MBA 学员开始,至今将近 19 个年头,我国已经拥有具有 MBA 招生和培养资格的院校超过百所。MBA 教育的发展,要求我们提供更多、更好的与我国实际相结合的教材。

高等教育出版社组编这套 MBA 系列营销管理教材,2004 年出版后,因编写者多半忙于教学、科研工作,未能及时修订,在高等教育出版社的关注和促进下,再版书稿终于完成。

这次修订按系统性、完整性的要求,全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题。本书内容主要包括:营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、营销执行与风险管理、特殊领域的营销与营销管理新发展七篇。比之第一版,主要增加了营销工程、品牌管理、营销风险管理、社会责任营销四章;同时根据近几年国内外经济社会的发展和营销学理论与实践的发展,对营销管理的阐述进行了必要的调整,对营销案例尽量予以更新。

本书第一版的执笔者,多为在营销学的某个领域有一定专长的教授(见第一版前言)。第二版遴选新增的作者,同样考虑到这个因素。新增的作者是:朱立博士,专著有《品牌管理》、《品牌的革命》;张云起博士,专著有《营销风险管理》;王旭教授是营销工程方向硕士生导师;费鸿萍博士的研究方向为宏观营销。

本书各部分分工如下:第 1 章及营销管理术语英汉对照词汇,中国人民大学教授、博导郭国庆;第 2 章、第 12 章,中南财经政法大学教授、博导万后芬;第 3 章、第 10 章,云南财经大学教授吴健安;第 4 章、第 5 章、第 18 章,华南理工大学教授龚振;第 6 章、第 7 章,大连理工大学教授、博导董大海;第 8 章,云南财经大学教授王旭;第 9 章、第 22 章,广州外语外贸大学教授钟育赣;第 11 章、第 21 章,南开大学教授、博导吴晓云;第 13 章,云南财经大学教授朱立;第 14 章、第 23 章,云南大学教授胡其辉;第 15 章、第 16 章,仲恺农业工程学院教授卜妙金;第 17 章,云南财经大学教授聂元昆;第 19 章,中央财经大学教授张云起;第 20 章,北京航空航天大学教授方虹;第 24 章,云南财经大学教授姜法奎;第 25 章,华东理工大学副教授费鸿萍博士;第 26 章,吉林省经济管理干部学院教授刘文广。郭国庆、钟育赣、卜妙金三位副主编和聂元昆教授、胡其辉教授、王旭教授、朱立教授参加了全书的总纂。特别是郭国庆、钟育赣两位教授在百忙中仍认真审阅了大部分书稿,提出了很多修改意见,他们二十年来的真诚合作与支持,使我深受感动!

2004 年 7 月 23 日,在本书初版即将问世之际,我去拜访了中国市场营销学界的先驱——中国人民大学教授邝鸿先生,他得知有十多位中国高校市场学会的副会长、常务理事参编,甚为赞许。他说:“中国营销学者如能更多、更好地团结合作,就一定能更多、更好地推动中国市场营销理论与实践的发展。”本书修订过程中,还得到贾生鑫教授、何永祺教授、彭星间教授、甘碧群教授、罗国民教授、汤正如教授的指导和鼓励,借鉴了国内外营销研究的新成果,在此,谨向营销学界的师友和先行者致以衷心的感谢!昆明理工大学教授吴玲,云南财经大学聂元昆、王旭、郭思智三位教授所指导的营销专业的硕士研究生罗巍、周祎庆、牟宇鹏、赵婷婷、王卿、王卷卷、郭霞、李金连在协助收集整理资料方面做了大量工作,并阅读了部分书稿,提出了不少有益的意见和建议,编写组对他们的奉献精神深表感谢。

由于编者水平所限,对本书错漏不妥之处,恳请同行专家与读者批评指正。

吴健安

2009 年 12 月 26 日于桂林

第一版前言

高等教育出版社组编这本 MBA 专业《营销管理》教材，原本要求编写组不超过五人，后来由于两个原因，促成改变了初衷。一是从事 MBA 专业教学的教授们都比较忙，每人要承担较多的编写任务，时间紧是重要的制约因素；二是中信出版社在 2003 年初推出了一本书名为《营销学：最佳实践》的译著，其原著是美国 16 位权威专家的联手之作，这对我深有启发。营销管理是 MBA 专业的核心课程之一，旨在培养具有战略眼光和分析解决营销实际问题能力的高级营销管理人才。营销理论和实践涉及的领域十分广泛，要求教授们面面俱到是不现实的。为此，从执笔者在营销的某个领域有一定专长的角度，遴选了 11 所高校担任过 MBA 课程的 13 位教授分工执笔，甫得在一年左右的时间内完成这本书稿。

本书的参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有 7 人是现任的副会长。在具体分工时考虑到这样一些因素：大连理工大学不仅是我国最早从事市场营销学教学与研究的院校之一，而且在市场调查与预测的咨询活动中，经验和资料都十分丰富，董大海教授是执笔营销信息系统与市场需求测量与预测的最佳人选；吉林省经济管理干部学院开办电子商务专业较早，因培养电子商务人才成绩突出，两年曾以 EDI 教学经验获教育部优秀教学成果奖，所以由刘文广教授执笔电子商务与互联网络营销；聂元昆教授涉足商海已十年有余，商务谈判，身经百战，执笔促销战略游刃有余；方虹教授在社科院做博士后时，接触到非营利组织的研究资料较多，执笔非营利组织营销较为有利；姜法奎教授多次出国访问，2002 年又赴美研习过关系营销，故执笔关系营销；吴晓云教授主译出版过北欧服务营销专家格鲁诺斯的《服务市场营销管理》，卜妙金教授主编了《分销渠道管理》，胡其辉教授主编了《企业定价决策》，龚振教授主编了《消费者行为学》，郭国庆教授、钟育赣教授、万后芬教授更是比较了解营销理论前沿动态，研究成果累累。根据这样的情况，本书各部分执笔的分工是：

作者	郭国庆	万后芬	吴健安	龚 振	董大海	钟育赣	吴晓云 吴健安
负责章次	营销管理术语英汉对照、第 1 章	第 2、11 章	第 3、9 章	第 4、5、16 章	第 6、7 章	第 8、19 章	第 10 章
作者	胡其辉	卜妙金	聂元昆	方 虹	吴晓云	姜法奎	刘文广
负责章次	第 12、20 章	第 13、14 章	第 15 章	第 17 章	第 18 章	第 21 章	第 22 章

参加本书总纂的除正副主编外，还有聂元昆、胡其辉、龚振三位教授。郭国庆教授，在政务、教学任务繁忙之际，仍抽空审阅全部书稿，提出不少有真知灼见的修改意见；卜妙金教授，把握从行政领导岗位返回教学科研第一线的有利时机，通览全书各章书稿，认真审阅和修改，为成书作出了重要贡献。

本书按系统性、完整性的要求，全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题，内容包括：营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、特殊领域营销与营销管理新发展六篇。鉴于 MBA 学员以往对营销理论的学习和了解以及从事营销活动的经历和经验各有不同，因此，编写中力求理论与实际紧密结合，在介绍营销理论、策略和方法的同时，大量引用国内外营销案例和资料，每章开头有“本章重点”和“引例”，结尾有“本章小结”、“复习题”、“重要概念”、“案例分析”和“模拟训练”。希望这些

能有效地引导学员把握重点,启迪思维。为便于 MBA 学员阅读原文参考书,书后“营销管理术语英汉对照”列入了阿姆斯特朗和科特勒合著的《市场营销导论》国际版 2005 年版的部分术语。

本书编写过程中,得到邝鸿教授、贾生鑫教授、何永祺教授、彭星间教授、甘碧群教授、罗国民教授、汤正如教授以及中国市场学会任林书秘书长的指导和鼓励,同时还借鉴了国内外营销研究的新成果。在此,谨向营销学界的师友和先行者致以衷心的感谢。

由于编者水平所限,时间紧迫,本书不足与失误之处,恳请同行专家与读者批评指正。

吴健安

2004 年 2 月 27 日于昆明

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

反盗版举报传真：(010)82086060

E-mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一篇 营 销 导 论

第一章 营销与营销管理	3	第一节 企业战略计划准则	19
第一节 营销的性质与特点	4	第二节 业务发展战略	22
第二节 营销理念的历史演变	6	第三节 现有业务调整战略	25
第三节 营销创新与企业发展	11	第四节 业务投资发展战略	29
第二章 企业战略计划	19	第五节 市场营销战略计划模式	32

第二篇 市 场 分 析

第三章 市场营销环境	41	第三节 中间商市场和购买行为分析	83
第一节 市场营销环境的含义及特征	42	第四节 政府市场和购买行为分析	86
第二节 微观营销环境	45	第六章 营销信息系统	91
第三节 宏观营销环境	48	第一节 信息系统框架	91
第四节 环境分析与营销对策	55	第二节 市场营销调研	96
第四章 消费者市场及其购买行为分析	58	第三节 数据分析	104
第一节 消费者市场与消费者行为模式	58	第七章 市场需求测量与预测	112
第二节 消费者购买行为的类型与决策过程	60	第一节 市场需求测量与预测的相关概念	112
第三节 影响消费者购买行为的个体因素	65	第二节 估计目前市场需求	116
第四节 影响消费者行为的外部环境因素	70	第三节 市场需求预测方法	118
第五章 组织市场及其购买行为分析	76	第八章 营销工程	134
第一节 组织市场的类型和特点	77	第一节 营销工程兴起与发展	134
第二节 生产者市场和购买行为分析	78	第二节 营销工程思维及其主要内容	138
		第三节 营销工程面临的挑战和发展展望	146

第三篇 市 场 战 略

第九章 市场竞争战略	155	第五节 市场追随者与市场利基者战略	167
第一节 竞争者分析	156	第十章 目标市场营销	173
第二节 确定竞争对象与战略原则	160	第一节 市场细分	174
第三节 市场领导者战略	163	第二节 目标市场选择	181
第四节 市场挑战者战略	166	第三节 市场定位	186

第四篇 营 销 组 合

第十一章 产品策略	193	第二节 产品组合	196
第一节 产品与产品分类	194	第三节 包装、商标、担保和保证	200

第十二章 产品生命周期与新产品开发策略	208
第一节 产品生命周期	208
第二节 新产品开发策略	214
第三节 新产品扩散过程	220
第十三章 品牌管理	228
第一节 品牌概述	228
第二节 品牌的定位与个性	233
第三节 品牌的发展策略	240
第四节 品牌资产价值	245
第十四章 定价策略	251
第一节 影响定价的主要因素	251
第二节 定价目标与定价方法	255
第三节 企业定价策略	258
第四节 企业价格变动及对策	262

第十五章 分销战略	269
第一节 分销渠道	269
第二节 分销渠道系统的战略设计	279
第三节 分销渠道管理	287
第十六章 物流管理	296
第一节 物流与物流管理	297
第二节 物流系统化	304
第三节 一体化战略与物流重组	309
第十七章 促销策略	316
第一节 促销和促销组合	316
第二节 人员推销	319
第三节 公共关系	326
第四节 营业推广	329
第五节 广告	331

第五篇 营销执行与风险管理

第十八章 营销计划、组织、执行与控制 ...	341
第一节 市场营销计划	342
第二节 市场营销组织的演变	345
第三节 市场营销组织类型	347
第四节 市场营销部门与其他职能部门的关系	351
第五节 市场营销执行与控制	355

第六节 市场营销审计	359
第十九章 营销风险管理	365
第一节 营销风险的本质及特点	366
第二节 营销风险的形成机理和种类	369
第三节 营销风险管理的含义和思想	373
第四节 营销风险管理的目标和程序	375

第六篇 特殊领域的营销

第二十章 非营利组织营销	385
第一节 非营利组织概述	386
第二节 非营利组织的经济职能	389
第三节 非营利组织营销概述	393
第二十一章 服务营销	406
第一节 服务	406
第二节 服务质量	408
第三节 服务营销研究	414
第四节 内部营销	419
第五节 服务营销的全球化	422
第二十二章 国际营销	428
第一节 国际营销概述	429

第二节 扫描国际市场的营销环境	431
第三节 决定是否进入和进入哪些国际市场	434
第四节 选择进入国际市场的方式	436
第五节 制订进入国际市场的营销组合策略	439
第二十三章 国际战略联盟	445
第一节 国际战略联盟的概念及其主要特征	446
第二节 构建国际战略联盟的目的及其价值链分析	449
第三节 国际战略联盟的构建及对策	452

第七篇 营销管理新发展

第二十四章 关系营销	461
第一节 顾客满意和顾客忠诚	462

第二节 关系营销的特征及实施	465
第三节 客户关系管理	470

第二十五章 社会责任营销	477	第二十六章 电子商务与互联网络营销	496
第一节 社会责任营销概述	477	第一节 电子商务概述	496
第二节 社会责任营销的内容	483	第二节 网络支持与市场环境	500
第三节 社会责任营销的战略框架与 实施	488	第三节 网络营销及其策略	505
第四节 社会责任营销实践的现状	490	第四节 网上顾客服务	509
		第五节 网络渠道管理	512
营销管理术语英汉对照	520		
参考文献	532		

营销导论





第一章 营销与营销管理

本章重点

1. 营销及营销管理概念的演变
2. 关系营销与交易营销的区别
3. 营销理念的发展
4. 企业营销创新要点

【引例】

前有国际大牌盘踞，后有山寨机低价蚕食，加上受 2008 年全球金融危机的冲击，2009 年无疑是国产品牌手机最为艰难的一年。处于夹缝中的国产手机如何突围，是每一家国产手机厂商必须面对的残酷现实。

2009 年 4 月，温总理在考察广东的时候反复强调：希望在于创新，只有创新，才能抓住机遇。在全球经济持续衰退、国产手机整体低迷的严峻形势下，深圳高新奇科技股份有限公司通过品牌创新和营销创新逆流而上，于 4 月 29 日在深圳宝安机场成功发布“高新奇号”飞机冠名及由张学友代言的机身广告揭幕仪式，这是国内第一家民营通讯企业进行飞机冠名及机身贴膜广告的创举。尤其在金融海啸冲击之下，国外市场需求严重萎缩的背景下，高新奇手机率先调整发展战略，以创新思维大力开拓国内市场，一举成为中国首家冲破金融危机的手机厂商。

深圳手机巨头高新奇和航空巨头深航首次创新合作得到了政府、行业 and 大众的高度关注和大力支持。深圳市领导出席现场揭幕仪式后发表贺词，对高新奇和深航的跨行业深度合作给予了积极评价，并指出这为国产手机抵御金融危机树立了榜样；然后高新奇领导介绍与深航进行强强联合、互利共赢，对缔造高新奇品牌，拓展国内市场具有重要意义；深航领导也介绍在目前严峻的经济形势下努力创新求变，寻求灵活多变的经营方式。

高新奇科技股份有限公司作为一家集研发、制造、销售通讯终端产品于一体的大型通信企业，自有工业园 10 万多平方米，现年产通讯终端产品达 900 多万台，是深圳市 50 强民营企业和通信行业 10 强企业。而深圳航空有限责任公司作为入围 2008 年“亚洲品牌 500 强”的两家中国内地航空公司之一，居中国内地航空运输业品牌第二。不难看出，两大巨头在全球金融危机冲击下，通过创新模式、资源互换、深度合作，为国产手机如何走出困境指引了方向。

众所周知，随着国际大牌冲击低端市场以及山寨机的汹涌而来，中国手机市场早已成为一个过度竞争的红海，曾经一度辉煌的国产手机也走到了生死攸关的十字路口。品牌向左，价格向右，在手机微利时代，国产手机既需要营销创新打造知名品牌，同时又需要成本控制保持价格竞争优势。这也是国产手机能否突围的关键所在。

只有创新，才有出路。高新奇手机敢为天下先，首先改变以往手机厂商广告轰炸的单一模式，采取大手笔式的飞机营销，使得高新奇品牌一飞冲天，开辟了一条全新的手机营销道路。其实高新奇手机创新营销由来已久，在邀请天王歌神张学友代言加盟后，2008 年成功赞助国际达喀尔拉力赛，2009 年初又中标商务部“家电下乡”手机品牌，引领中国手机新势力潮流。

高新奇手机为什么能在目前严峻形势下独一枝独秀？其实是他们注重创新、多年积累的结果。高新奇公司自 1997 年组建以来，就坚持研发创新、产品创新、管理创新、服务创新，旗下迄今已开发拥有 GSM 手机和 GSM/CDMA 无线商话、普通话机等 9 大系列百余款知名品牌产品。高新奇产品以“功能先进、品种齐全、质优实用及独特的专利外观设计”赢得了海内外广大用户的青睐。早已畅销至美国、俄罗斯、法国等全世界 60 多个国家和地区。

危机中总是孕育着商机，在金融危机的席卷下，国际大牌和山寨机同样也遭受严重冲击，消费者对手机产品选购更趋于理性。品牌价值和性价比是国产手机开拓国内市场的两大利器。巴菲特曾经说过：“只有退潮的时候，才知道究竟是谁在裸泳。”高新奇手机凭借其强大的综合实力，抢先从全球金融危机的阴霾下突围。

高新奇手机以创新的品牌营销，崭新的品牌形象一举超越众多国内外竞争对手，通过签约深航飞机冠名和机身广告

的惊世之举抢占中国手机品牌制高点，同时也向广大手机经销商和手机消费者充分展示其“真品质真实力”的品牌形象，更为走在十字路口的国产手机树立了行业标杆。

资料来源：中国手机冲破金融危机第一家，高新奇引领手机营销新时代。山东新闻网，2009-05-08。

中国手机市场在经历了前所未有的大洗牌后，新的市场格局俨然形成。随着以高新奇手机为代表的新势力快速崛起，一个“注重品牌、追求实用”的新手机营销时代已经到来。前述案例告诉我们，在市场经济条件下，任何企业的成功，都必须面对经济全球化和知识经济时代的全面挑战，以市场为导向，全面、系统地学习、把握和运用营销理论与方法，不断强化营销战略与策略管理。

第一节 营销的性质与特点

营销是现代企业管理的重要职能之一，是连接企业和市场的桥梁和纽带。在知识经济时代，营销在开拓潜在市场，满足市场顾客需要，提高企业核心能力，促进社会和谐发展等各方面，发挥着日益重要的作用。

一、市场的含义

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的规模，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取能满足其需要的商品或劳务的人数及其需要量的多少。

（一）从多角度理解市场

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所，即在一定的时间和地点进行的商品交易活动。随后，经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合，即买卖关系的总和。而在营销管理者看来，市场的经济学概念未免过于抽象，站在卖方的立场上，卖主构成行业，买主则构成市场。因此，市场也就是买方的需求。在现代市场经济条件下，每个组织或个人都在从事趋向专业化的某项生产中获得报偿，并以此来交换所需之物品或服务。这些独立的个体之间互为市场，形成相互连接的交换体系。事实上，每一个国家乃至整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则是由一系列连续不断的交换过程来联结的。

可见，市场概念涵盖了个体之间的交换、行业内部的交换和总体交换，亦即微观市场、中观市场和宏观市场等不同层面。

营销管理者主要研究作为销售者的企业的营销管理活动，即研究企业如何通过整体营销管理活动，适应并满足买方的需求，以实现企业的长远发展目标。因此，在这里，我们采取微观市场概念，将市场理解为某种产品或服务现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者的立场上看，顾客就是市场，而同行供给者即其他销售者都是竞争者，他们与自己共同争夺同一领域的顾客市场。

（二）市场的构成要素

简要地说，市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的。只有将三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能形成一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能满足人们的消费欲望，则对销售者来说，仍然不能称之为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

二、营销的含义

我们可以将营销理解为与市场有关的人类活动,即以满人类各种需要和欲望为目的,将潜在交换转变为现实交换的活动与管理过程。具体来讲,就是根据所服务的对象的需要,合理配置自己的资源,通过满足对方需要来实现自己目标的管理过程。

(一) 营销与销售或促销

营销不同于销售或推销。现代企业营销活动包括需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分。美国著名管理学家、“现代管理学之父”彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾指出:“我们的确需要一些销售行为。但营销工作的目标就是要使得销售行为变成多余。”我国海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

(二) 营销的核心是交换

营销的含义不是固定不变的,它随着企业营销实践的发展而发展。美国营销协会(AMA)1985年将其定义为:“营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能满足个人和组织目标的交换。”在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。营销就是要实现与潜在顾客的交换。1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展,指出:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同。

2004年8月,AMA又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,又是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。这一定义除了保留营销作为一种组织活动的原有含义之外,重点强调了为客户创造价值、向客户传播所创造的价值进而将价值送达客户的具体管理过程,尤其是强调了客户关系管理的重要作用。

(三) 营销者

所谓营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。营销者可以是卖主,也可以是买主。谁更积极、主动寻求交换,谁就是营销者。在买方市场中,营销者通常是卖主,但假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为营销者,并把这种情况称为相互营销。

(四) 营销管理

营销管理是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间的互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质,是需求管理,即对需求的水平、时机和性质进行有效的调节。在营销管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况,采取不同的营销管理对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。

三、交易营销和关系营销

交易营销是指为了达成交易而开展的营销活动。这一传统方式今天已面临许多问题。精明的营销者为此都试图与顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利的合作关系,发展关系营销。这

就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,双方或多方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。各方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助,达成双赢或多赢。关系营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系营销可定义为:企业与其顾客、分销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强战略伙伴关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。交易营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期合作关系是关系营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出并履行一系列新的承诺。

交易营销和关系营销的主要区别,大致表现在如下方面:

1. 交易营销关注一次性交易,而关系营销则注重长期保持顾客。
2. 交易营销较少强调顾客服务,而关系营销高度重视顾客服务。
3. 交易营销与顾客保持适度有限的联系,而关系营销则密切保持与顾客的联系。

第二节 营销理念的历史演变

企业的营销管理活动是在特定的营销理念指导下进行的。所谓营销理念,又叫营销管理哲学,就是企业在开展营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

一、传统观念

企业的营销理念可归纳为生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、客户观念和社会营销观念。其中前三者称为传统观念。

(一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,因此,企业应致力于提高生产效率和降低成本,扩大生产,以低价格扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第一次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于面向大众的T型汽车的大规模生产,努力降低产品成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业管理的中心任务是致力于生产高质量产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”时期,在买方市场中也时有出现。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业囿于“酒好不怕巷子深”的理念,最容易导致“营销近视症”,即不适当地认为消费者总是愿意出高价购买精心制作、质量上乘的产品,把注意力倾注在产品上,而不是放在市场需要上,在营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营可能陷入困境。

(三) 推销观念

推销观念(或称销售观念)是被许多企业所采用的另一种观念。这种观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性 or 抗衡心理,如果听其自然的话,则消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业的中心任务是积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条

件下被大量用于那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在1920—1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要想在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销工作。推销观念比生产观念、产品观念有进步,但它仍然是以企业为中心的理念。

二、营销观念

(一) 营销观念的含义

营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传递目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而营销观念则考虑如何通过制造、宣传产品来满足顾客的需要。从本质上说,营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学理念,是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

(二) 营销观念与顾客认知价值

在现代营销观念指导下,企业应致力于顾客服务和顾客满意。而要实现顾客满意,需要从多方面开展工作,并非人们所想像的“只要价格低,则万事大吉”。事实上,消费者在选择卖主时,价格只是考虑因素之一,消费者真正看重的是“顾客认知价值”。

顾客认知价值(Customer Perceived Value, CPV)是指企业让渡给顾客,且能让顾客感受到的实际价值,是顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本等。顾客认知价值如图1-1所示。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足,因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客认知价值最大的产品作为优先选购的对象。

企业为战胜竞争对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客认知价值的产品,只有这样,才能使自己的产品为消费者所注意,进而购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

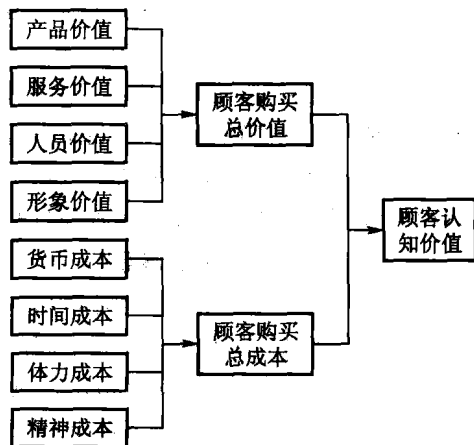


图 1-1 顾客认知价值

使顾客获得更大“顾客认知价值”的途径之一,是增加顾客购买的总价值。顾客购买总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成,其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。