

高等院校应用型规划教材

市场营销学

第三版

Marketing Management



崔译文 邹剑峰 马 琦 陈孟君
主 编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



高等院校应用型规划教材

市场营销学

第三版

崔译文 邹剑峰 马 琦
主 编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/崔译文, 邹剑峰, 马琦, 陈孟君主编. —3 版. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 8

(高等院校应用型规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2128 - 7

I. ①市… II. ①崔…②邹…③马…④陈… III. ①市场营销学—高等学校—教材
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 143786 号

市场营销学 (第三版)

SHICHANG YINGXIAOXUE (DISANBAN)

主 编: 崔译文 邹剑峰 马 琦 陈孟君

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 潘雅琴

责任编辑: 李 艺

责任校对: 亢东昌 李林达

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州市穗彩印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 412 千

版 次: 2013 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 3 版

印 次: 2017 年 8 月第 3 次

印 数: 6001—9000 册

定 价: 39.50 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

《市场营销学》编委会

主 编：崔译文 邹剑峰 马 琦 陈孟君

副主编：陈志轩 梁春树 曹颀琪 吴 丹 李军霞

参 编：陈军辉 李志贤 李 卉 李 婉 杨骐华

实干邦实训平台总设计师：廖 伟

企业顾问：

陈 宁 广东康年广告有限公司董事长

程 军 中国电信股份有限公司广东号百信息服务分公司

高大鲲 中兴努比亚智能手机营销总监

程 霄 华为技术有限公司

时亚南 广州誉杰管理咨询有限公司董事长

邓章鹏 广东中外运电子商务有限公司市场营销总监

李 俊 TCL 集团股份有限公司空调事业部中国区总监

田 翔 广东新供销商贸连锁股份有限公司市场营销总监

杨 煌 TCL 集团股份有限公司空调事业部广州分公司总经理

黄德章 珠江啤酒集团公司企业文化研究主任

刘鸿远 纽斯葆集团副总经理

吴志宇 佛山市儒林化工有限公司副总经理

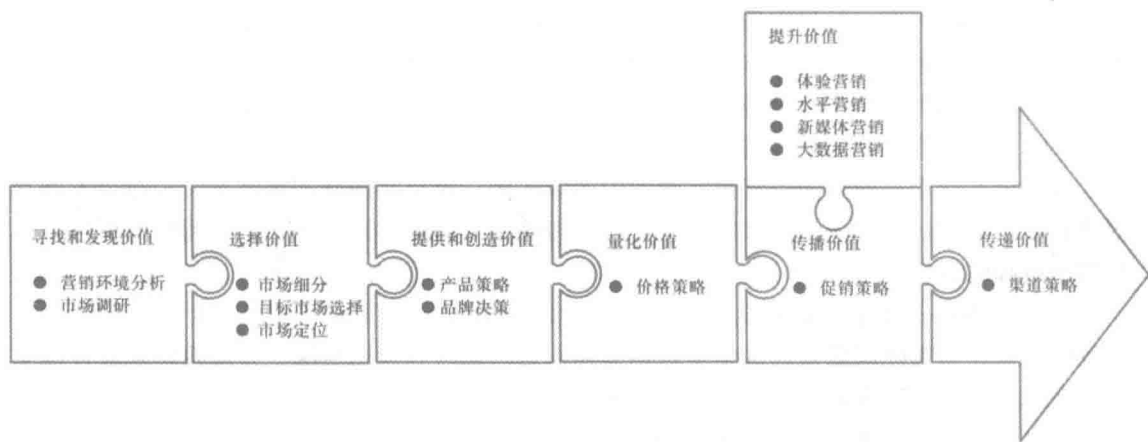
李 晶 广州杰赛科技股份有限公司高级市场主管

肖 晖 广州爱普电子科技有限公司市场总监

第三版前言

本书自第一、二版出版以来，受到了广大师生和营销管理工作者的支持和厚爱，在口碑和市场销量两方面都取得了比较理想的成绩。师生们一致认为该教材深入浅出、形象生动地阐述了市场营销学的基本原理和实务，内容新颖且注重培养学生的营销技能与创新精神，切合高校和企业对市场营销创新性应用型人才培养的实际需求。

如今的市场营销是在一个快速变化且日益数字化和社会化的市场中为顾客创造价值并吸引顾客。本书在前两版的基础上继续并延伸了创新性的顾客价值框架（如下图所示），全书的写作都围绕这一框架展开和整合。市场营销始于了解消费者的需求和欲望，通过营销环境分析和市场调研来寻找和发现价值。继而通过市场细分和目标市场选择来确定企业能够提供最好服务的目标市场，并制定可以吸引、保留和发展目标顾客的独特价值主张。最后制定与实施适合企业的营销组合策略——提供和创造价值的产品和品牌策略、量化顾客价值的价格策略、传播顾客价值的促销策略和传递顾客价值的渠道策略。同时，在这个数字化的时代，营销人员还可以利用一系列新的顾客关系建设工具，如移动终端和社交媒体，以随时随地吸引顾客加入和塑造品牌对话、品牌体验和品牌社区，从而提升顾客价值。如果营销人员把这些事情都做得很好，那他们就能在市场份额、利润和品牌资产等方面获得相应的回报。



本书内容新颖，案例丰富，将经典的营销体系与营销的实际工作过程及实训相结合，就最新的营销思考和实践提供了及时的展示，旨在使营销的学习和教学都更加富有成效和乐趣；同时，本书在覆盖的深度和学习的容易度之间达到了有效的平衡，且长度适中，让读者能在一学期的时间内轻松消化。

本书的结构、写作风格和设计都非常适合营销学的初学者。用简单的组织结构和写作风

格，平易近人又让人兴奋的呈现方式介绍了营销经典理论和营销前沿内容。本版内容的实例和理论讲解均深入且富含意义，有助于使营销更贴近生活。此外，将营销知识与移动互联网实训平台相结合的方式可以确保学生在课前做好充分的准备，并在课后对营销概念、策略和实践有更加深刻的理解和运用。

第三版新增加的内容及特色：

（1）紧跟互联网和大数据时代的浪潮，第三版融入了更多互联网营销思维和对新媒体营销工具的运用。本书对原第十章内容“提升价值——营销新视角”进行了彻底修改，从体验营销、水平营销、新媒体营销和大数据营销四个方面深入挖掘互联网营销思维和各种数字营销工具。在第三章中加入了一节“大数据时代的市场调查”，介绍大数据时代市场调查的方法和特点。在第八章中加入了一节“分销渠道变革”，展现了全球和中国在新营销环境下分销渠道变革的趋势。在第九章中对整合营销传播这个快速变化领域的内容进行了修订和拓展，展示了营销人员如何将新型数字和社交媒体工具及传统媒体营销整合起来，创造更有针对性、个性化和吸引力的顾客关系。在其他相关章节中也采用了很多新案例说明企业怎样利用数字技术获得竞争优势。

（2）在中国，越来越多的企业投身于品牌建设的行动中，并以此作为经营战略的基础，品牌建设的方法越来越成为品牌发展壮大的必备技巧。在全新的消费者互动营销的新趋势下，在品牌塑造、品牌体验和品牌社区等方面需要营销人员与消费者进行直接且持续的交流。本书第三版中加强了品牌决策的内容，从之前的产品策略中独立成一章，从品牌与品牌资产、品牌决策和品牌设计三个方面详细展开分析。

（3）本书重视学生的特点和学习的心里规律，书中重要的理论和概念都用精心设计的图片或图表使其形象化和直观化，每章开始都有本章的思维导图。本书使用图表约 200 个，深入浅出地阐述市场营销学的基本原理和实务，使教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强，既提高了学生的学习兴趣，也降低了老师在讲解时的难度。涉及工作过程或实际操作步骤的内容，教材中采用流程图和图片结合的形式，比较易于学生理解。本书针对重点、难点设计了讨论问题，方便老师课堂提问和学生在阅读中重点思考。

（4）根据教师课堂教学和学生学习的反馈，对书中案例进行了更新和强化，共引用实例近 100 个。这些案例都是经过精心选择的，兼顾时效性与典型性。书中除部分经典案例外，其余全部选用近两年国内营销实践中的最新案例，更具实用性和现实意义；每个案例都围绕教学目标设计了相应的思考问题，并配有相关图片。这样既增加了学生阅读的兴趣，也有利于教师的课堂教学。

（5）本书每一小节后面都设计了一个“学以致用”的小实训环节。这个环节结合本节的教学重点联系实际问题的训练学生对相关知识点的思考和运用情况，方便教师来设计课堂或课后的讨论和实践内容。

（6）本书与实干邦合作建立了移动互联网实训平台，每章设计了 1~2 个实训模块，学生和教师只要用手机扫描二维码，即可登录实干邦实训平台，进行本章相关内容的综合实训，实训的具体项目教师可以选择实干邦平台上的合作企业，也可以根据需求按照流程来自行选择。实训的具体流程和讲解也可以参考本书的配套实训教材。

（7）本书按照新版内容重新编辑了完全同步的新课件。该课件与本书案例、图片、图表、课堂讨论题、学以致用题都完全同步，最大限度地节省了教师备课的时间。

本书可作为各类本科院校、高等专科职业技术学院及成人教育培训等相关专业的课程用

书,也可为市场营销从业人员和企业管理人员提供有益的参考和启发。

本书由崔译文、邹剑峰、马琦、陈孟君担任主编;陈志轩、梁春树、曹颀琪、吴丹、李军霞担任副主编;陈军辉、李志贤、李卉、李婉、杨骐华参与编写。其中崔译文负责全书内容的策划、统稿和修订并编写第一章及第九章;邹剑峰编写第三章和第八章、马琦编写第四章、陈孟君编写第七章并承担部分修订工作;陈志轩编写第十章、梁春树编写第六章、曹颀琪编写第二章、吴丹和李军霞编写第五章并承担部分修订工作;李欣、戴甲芳、惠静、刘新、陈宇锋、周磐参与了企业和学生的调研及案例的收集整理工作。

本书的移动互联网实训操作平台由广州实干邦信息科技有限公司设计并提供技术支持,特此向廖伟总经理等实干邦系统负责人深表谢意!

本书承蒙华南理工大学广州学院刘飞燕老师、外国专家陈志轩老师,广州工商学院石丽老师、赵春艳老师等多位专家学者和暨南大学出版社潘雅琴编审等的大力支持才得以出版,在此致以诚挚的感谢!

在本书的编写过程中参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献,获得了很多启迪,大大促进了本书的完善,对许多未见的作者致以敬意!

书中难免有不尽如人意之处,敬请大家批评指正,以便进一步修改与完善。

崔译文
于华南理工大学广州学院
2017年4月2日

第二版前言

《市场营销学》自2013年8月问世以来，深得各方好评。师生们一致认为该教材切合企业对市场营销人才技能和素质的实际需求；同时，深入浅出、形象生动地阐述了市场营销学的基本原理和实务，适应高职高专和应用型本科院校对市场营销类人才培养的需求。教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强，提高了学生的学习兴趣，也降低了老师的讲解难度。企业人士认为本教材大量采用企业的最新实战案例，突出了区域经济发展特色和对营销人才需求的特点。

两年来随着互联网的迅猛发展，市场营销方式发生了急剧的变化，原来的教材已难以全面地反映现实，根据营销的变化情况加以修订补充，既是新时代的迫切需求，也是学科逐步完善的必经步骤。这次修订除部分经典案例外，其余全部选用近年国内营销实践中的最新实战案例，更具实用性和现实意义；每个案例都围绕工作任务要求设计了相应的讨论问题，并配有相关图片，既增加了学生的阅读兴趣，也有利于教师的课堂教学设计。在内容上，本教材尽可能反映新情况和新问题，并注意规律的揭示和特点的概括，但由于编者水平有限，恐难尽如人意，敬请同仁批评指正。

崔译文

2015年4月2日

前 言

随着我国经济的持续发展和综合国力的显著提高,新环境下,国内外市场各种营销机遇不断涌现,居于市场主导地位的消费者的需求逐渐多样化而且越来越苛刻,这使企业面临更加严峻的挑战。在这种形势下,学习和研究市场营销学成为迫切需要完成的任务。就业蓝皮书麦可思研究院发布的《中国大学生就业报告》数据显示,大学毕业生认为最重要的核心知识是销售与营销知识,然而毕业生在大学课堂中所学的销售与营销知识难以满足实际工作的需要,满足度仅为78%,是各项核心知识中满足度最低的一项。因此,编写适应企业人才需求的营销教材是我们人才培养过程中的重要环节。

本书的编写是在对企业的人才需求、营销工作过程以及应用型市场营销人才培养模式进行了大量调研的基础上,对国内外市场营销学理论进行了梳理,并且结合我国市场和企业的实际运作情况以及作者多年的教学经验和体会而完成的。我们力求做到深入浅出、形象生动地阐述市场营销学的基本原理和实务,同时切合企业对营销人才技能和素质的实际需求。

本书的特色主要表现在以下三个方面:

第一,以项目导向、任务驱动的教学模式对市场营销学科体系进行重新解读,体现工学结合的特色。本书在内容编排上侧重体现营销的应用性和现实性,既注重知识的学习和运用,也注重与职业岗位要求和职业标准的对接。本书将经典的营销体系与营销的工作过程相结合,将全书的内容概括为十个项目,分别是:项目1 开门的钥匙——认识营销;项目2 寻找价值——扫描环境、捕捉机会;项目3 发现价值——市场调研设计与实施;项目4 选择价值——目标营销战略;项目5 创造价值——设计产品和品牌策略;项目6 提供价值——制定价格策略;项目7 传递价值——设计和管理分销渠道;项目8 传播价值——开展有效的营销传播;项目9 实现价值——营销策划与执行;项目10 提升价值——新环境下的营销方式。每个项目根据职业需要筹划相关任务,每项任务后面都安排了一项相应的实训项目,实训项目中根据具体的实训目标,设计实训流程和评价标准,以达到“教、学、做合一”的效果。在设计工作任务及理论知识时,既贯彻先进的高等教育理念,又注重教材的理论性和完整性,以使学既掌握营销职业技能,又在营销方面具备一定的可持续发展的能力。完成每个项目的学习后还设计对应的职业核心能力和专业能力测评,以帮助教师和学生检验教学的效果。

第二,工学结合,突出了区域经济发展特色和对应用型人才需求的特点。

①本书邀请合作企业专家参与整个工作过程的设计,不仅突出工学结合,而且还大量采用合作企业的实战案例,突出区域经济发展的特色和对营销人才需求的特点;②本书根据职业标准和岗位要求来设计工作任务、实训项目及考评标准;③本书特别关注经济全球化背景下现代服务业信息技术的发展对传统营销模式和营销人才的需求情况所提出的新要求。

第三，体例新颖独特，同时增加了数字化配套网站。

①本书根据学生的特点和学习心理规律，在表现形式方面进行了较大的创新。教材中重要的理论和概念都用精心设计的图片或图表将其形象化和直观化，本书使用图表约 200 个，深入浅出地阐述了市场营销学的基本原理和实务，使教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强，提高了学生的学习兴趣，也降低了老师的讲解难度。涉及工作过程或实际操作步骤的内容，教材中采用流程图和图片相结合的形式，使学生易于理解。②根据教师课堂教学和学生学习的反馈，书中在重点部分引用了实例近 200 个，这些实例都是经过精心选择的，力求兼顾时效性与典型性。书中除部分经典案例外，其余全部选用近两年国内营销实践中的实战案例，更具实用性和现实意义；每个实例都围绕工作任务设计了相应的讨论问题，并配有相关图片，既增加了学生的阅读兴趣，也有利于教师的课堂教学。③在重点和难点内容后面都设计了一个讨论问题，引导学生深入讨论与思考，也有利于教师的课堂教学设计。另外，相关链接部分增加了一些最新的知识和动态。④增加了市场营销学教学与实践数字化配套网站，扩展了教材的信息量，也使学生能通过网络来自主学习。本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。下载地址：<http://scxy.hlu.edu.cn/scyxx2014/index2014.aspx>。

本书可作为各类高等专科职业技术院校、应用型本科院校及成人教育培训等相关专业的课程用书，也可为市场营销从业人员和企业管理人员提供有益的参考和启发。

本书由崔译文、邹剑峰、陈孟君、马超平担任主编；王昱、陈军辉、李志贤、李卉担任副主编；杨骐华、李婉、王小飞、何程、陈世艳、陈文彬参与编写。其中崔译文负责全书内容的策划、统稿和修订并编写项目 1 和项目 4；李志贤编写项目 2；王昱编写项目 3 并负责部分修订工作；李婉参与编写项目 3；杨骐华参与编写项目 4 和项目 8；陈孟君编写项目 5；马超平编写项目 6 并负责部分修订工作；邹剑峰编写项目 7、项目 10 并负责部分修订工作；陈军辉编写项目 8；王小飞参与编写项目 9；李卉编写项目 9；何程、陈世艳和陈文彬参与了企业案例的收集整理工作。

本书的编写得到了企业专家指导委员会陈宁、杨骐华、程军、程霄、刘杰克等的大力指导和支持，特此向他们致谢！本书承蒙陈己寰教授等多位专家学者和暨南大学出版社潘雅琴老师等的大力支持才得以出版，在此表达诚挚的感谢！在本书的编写过程中，参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献，获得了很多启迪，大大地完善了本书的内容，对许多未见的作者致以敬意！

由于编者水平有限，书中难免有不尽如人意之处，敬请大家批评指正，以便进一步修改与完善。如有意见和建议请登录新浪微博留言：@崔译文 cj，谢谢！

崔译文
2013 年 4 月 2 日

目 录

第三版前言 /1

第二版前言 /1

前 言 /1

第一章 开门的钥匙——认识市场营销 /1

第一节 理解营销的内涵 /2

第二节 树立正确的营销观念 /6

第三节 认识企业营销工作 /13

第四节 认识营销组合工具及营销过程 /17

第二章 寻找价值——扫描环境捕捉机会 /21

第一节 理解营销环境的内涵 /22

第二节 分析宏观环境 /23

第三节 分析微观环境 /31

第四节 分析消费者行为 /38

第三章 发现价值——市场调查 /53

第一节 市场调查的内涵 /54

第二节 市场调查方式 /57

第三节 市场调查方法 /60

第四节 调查问卷设计 /63

第五节 调查报告撰写 /68

第六节 大数据时代的市场调查 /70

第四章 选择价值——目标市场营销战略 /74

第一节 市场细分 /76

第二节 识别目标市场 /84

第三节 设定定位应对竞争 /88

第五章 创造价值——产品开发与管理 /97

第一节 产品开发 /98

第二节 产品管理 /106

第六章 建立价值——品牌决策 /117

第一节 品牌与品牌资产 /118

第二节 品牌决策 /125

第三节 品牌设计 /134

第七章 量化价值——定价策略 /141

第一节 定价的流程 /142

第二节 修订价格 /150

第三节 启动及应对价格变更 /154

第八章 传递价值——分销策略 /159

第一节 认识分销渠道 /160

第二节 分销渠道的模式和结构 /165

第三节 分销渠道激励与控制 /169

第四节 分销渠道变革 /174

第九章 传播价值——促销策略 /181

第一节 设计整体促销组合 /183

第二节 广告策略 /189

第三节 销售促销策略 /199

第四节 公共关系策略 /204

第五节 人员推销策略 /207

第十章 提升价值——营销新视角 /212

第一节 体验营销 /213

第二节 水平营销 /218

第三节 新媒体营销 /222

第四节 大数据营销 /232

参考文献 /240

第一章 开门的钥匙——认识市场营销

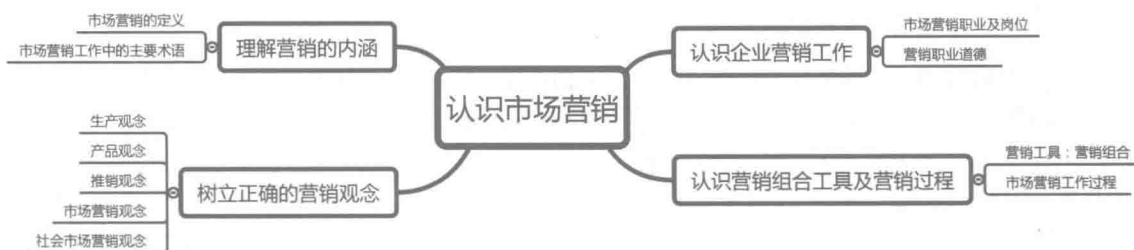
市场营销就是“有利益地满足需求”。

——菲利普·科特勒

【学习目标】

1. 理解市场营销的概念及营销工作中的主要术语。
2. 理解市场营销理念的演进。
3. 了解营销工作岗位，树立营销职业道德。
4. 理解营销工作过程和营销组合工具。

【思维导图】



【营销实战】

海岛卖鞋

一家鞋业公司派两名推销员甲和乙到东南亚某海岛进行调研，过了一个星期，两人几乎同时通过越洋电话向老板汇报，但汇报的内容却大相径庭。销售人员甲汇报说，他走遍了海岛，发现这里的人几乎都不穿鞋子，没有穿鞋的这种需求，自然也就没有市场。与甲的沮丧相反，销售人员乙十分兴奋地汇报说，他走遍了海岛，发现这里的人几乎都没有鞋，海岛鞋业市场潜力很大，机会难得，公司应马上寄出一批鞋子让他和甲留在这里销售。

(资料来源：营销中国网)



思考：1. 你赞成以上两位营销人员的观点吗？为什么？

2. 你认为营销者应该如何认识“市场”？如何认识“营销”？

第一节 理解营销的内涵

一、理解市场营销的概念

1. 市场营销的定义

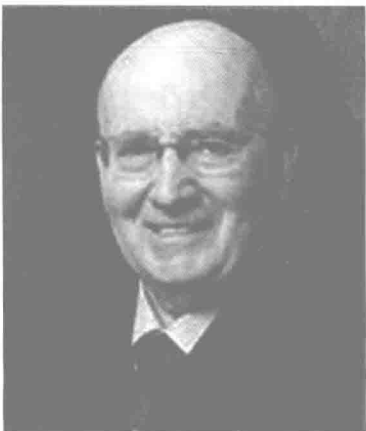
市场营销不同于销售和促销，其主要是通过辨别和满足人类及社会的需要，把社会或个人的需要变成有利可图的商业行为。对市场营销所做的最简短的定义就是“有利益地满足需求”（菲利普·科特勒）。关于市场营销的定义，中外学者表述各异，具有代表性的有以下几种（如表 1-1 所示）。

表 1-1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

尤金·麦卡锡	市场营销是引导物品及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动，以满足顾客的需要并实现企业的目标
美国市场营销协会（AMA）	市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程，目的是实现个人和组织的目标交换
菲利普·科特勒	个人或群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会管理过程

上述关于市场营销定义的几种表述，各有特点。菲利普·科特勒教授所下的定义较好地表达了市场营销的全部含义。本书采用该定义的原因有以下三点：

- （1）该定义融合了当代有关营销的各种不同观点，较为全面、客观地反映了现代营销的本质特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种营销活动，通过使顾客满意来实现组织的各项目标。
- （2）该定义强调管理的导向作用，强调管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制。
- （3）该定义的适用范围较广。它适用于个人和组织，包括营利性组织和非营利性组织，大、小公司，国内、国际企业，有形和无形产品，消费品市场、工业品市场、劳务市场等。



菲利普·科特勒
（图源：价值中国网）



讨论 1-1: 用你自己的话描述你所理解的营销包括哪些内容。

2. 如何理解市场营销的定义

市场营销是“个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程”。我们可以借助图 1-1 来加以理解。



图 1-1 市场营销概念的图解

它显示了企业的需求是获利，顾客的需求是得到能够满足自己需要的产品。为了实现双方的目的，企业将产品发送到市场上，作为回报，得到了货币；顾客支付货币购买，作为回报，得到了自己所需要的产品。这个过程就是交换，即营销的核心是交换，交换的目的是满足双方的需求。但是这种交换不是随随便便就能实现的，交换能否实现依赖于双方信息的交换，企业要知晓顾客目前和未来的需求，从而创造出能满足顾客需求的产品；顾客要知晓企业和其生产的产品的情况，并能方便地以较低的成本购买到。因此，营销是一种社会管理过程。图 1-2 显示了理解市场营销概念时要注意的几个关键点。



图 1-2 市场营销概念的关键点

二、理解市场营销工作中的主要术语

为了更好地理解和掌握市场营销的定义，需要弄清楚下面五组概念：

1. 需要、欲望、需求

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态，它包括满足生理需要的食物、衣服、房屋等；满足社会需要的友谊和尊重等；满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的，而不是市场营销商创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化环境影响，对基本需要的特定追求。为满足充饥需要，美国人可能想要汉堡，中国人可能想要面条或米饭。欲望可以用满足需要的实物来描述。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小，并有针对性地开展营销工作，是营销工作者追求的目标。欲望是无限的，但由于资源有限，需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分，并使其变成现实需求。

实例 1-1 海尔大地瓜洗衣机

一位海尔的客户突发奇想：“洗衣机既然能洗衣服，为什么不能洗地瓜呢？”于是他就用洗衣机洗地瓜。没想到地瓜还真的洗干净了，但是洗衣机却不转了，因为洗衣机的下水管道太细，泥土把下水管道堵死了。海尔的一位维修人员把洗衣机修好后，回到办事处把此事当作笑话讲，办事处主任却因此受到启发：“为什么不能开发既能洗衣服，又能洗地瓜的洗衣机呢？”他把这一想法及时向总部汇报。总部经过研究，及时开发出“海尔大地瓜洗衣机”，而其上市后马上形成抢购热潮。从此，“海尔大地瓜洗衣机”的故事传开，成为“自己做个蛋糕自己吃”“创造需求、引导消费”等理念的最好注解。

（资料来源：知行经理人之家网）



思考：营销人员如何去发现需求，创造需求？

2. 产品

产品是满足各种需求和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品能满足消费者的需求，首先是由其核心利益的价值决定的，其次是由其外形特征决定的，最后是由其附加利益决定的。只重视产品的核心利益而忽视其附加利益，是对产品片面的理解。例如，人们喝可乐，除了解渴之外，最主要的是在喝一种信念、一种感觉、一种时尚。



讨论 1-2：一家西式快餐店的产品是什么？

3. 顾客让渡价值、顾客满意、产品质量

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务时所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在购买产品时,总希望从有关成本中获得更多的实际利益,使自己的需要得到最大限度的满足。另外,顾客在选购产品时,往往会从价值和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,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

顾客满意是指顾客对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品效能低于顾客的期望,顾客就会不满;若效能接近期望,顾客就会感到满意;若效能高于期望,顾客就会非常惊喜,甚至形成产品忠诚度。

产品质量是指产品提供给顾客的,能反映其内在品质的东西。质量标准可能是由一些指标构成,也可能是以顾客的心理感受为准。产品质量是赢得顾客的心并使顾客满意的核心。以顾客对产品感受的好坏作为产品质量高低的标准已成为当前一种新的质量观,也是营销工作努力的目标。



讨论 1-3: 满意的顾客对企业有什么作用? 如何使顾客满意?

4. 交换、交易、关系营销

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。由于社会分工不同,生产的产品需要以价值为基础,通过以货换货或以货币换货物的形式各取所需。交换是社会大生产中重要的一环,也是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换,它是市场营销的度量单位。如某笔交易甲亏损 1 000 元,是指甲在以价值为基础的交易中,以货币为计量单位,损失了 1 000 元的金额。以非货币交易形式的以服务易服务、以物易物的交易行为也屡见不鲜,如国际贸易中法国以葡萄酒换中国的土特产等。

关系营销是指企业为了在交易过程中获得更多的利益,营销工作者与顾客、分销商、供应商、媒体机构、政府部门等建立良好的关系,通过互利原则,达到双赢的目的。关系营销的核心是企业对合作方的倾心投入和提供优质服务。企业与合作方关系融洽,可以节省许多交易成本,使营销利润最大化。

5. 市场

市场是指商品买卖交换的场所,这是传统的、狭义的市场概念。从营销的角度理解,市场由具有一定购买力的人群组成,是人群的集合。这部分人群包括现实的和潜在的。所谓潜在购买者,就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为,不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动可以使潜在购买者转化成现实购买者,因而他们也是市场。

由此可见,市场大小是由对某产品需求的人数多少、购买力大小和购买欲望的强弱三个要素来确定的,而不是由地域的大小来决定。