第一章 概 论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律。具有全程性、综合性、实践性的特点。市场营销是企业管理的重要职能之一，是工商管理教育的一个重要专业。准确把握市场营销的核心概念及其相应的常识性概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销、加强经营管理、提高经济效益都具有重要意义。

第一节 市场营销的含义

一、市场

经济学将市场表述为卖主和买主的集合，即卖主和买主聚集在一起进行商品交换的场所；随着商业信用和交易方式的发展，商品交换不只是限定于一定的场所，市场这一术语又被表述为商品交换关系的总和。因此，市场包含三个主要因素，即商品交换的场所或一定的地域范围、用于交换的商品、进行商品交换的卖主和买主。用公式表示为：

市场＝地域（场所）＋商品＋从事商品买卖的人

市场营销学则将市场这一术语表述为具有特定需要和欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场；卖主构成行业，买主则构成市场。因此，市场包

需要全本请访问 www.ertongbook.com

含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买愿望。用公式表示为：

市场＝人口＋购买力＋购买愿望

其中，购买愿望又可分为：现实的购买愿望、潜在的购买愿望和观念上购买愿望。市场三要素相互制约，缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，并决定市场的规模和容量。一个国家或地区，人口众多，收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；若购买力很大，而人口很少，也不能成为很大的市场；只有人口既多，购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适应需要，不能引起人们的规模欲望，对销售者来讲，依然不能成为现实的市场，所以，市场就是人口、购买力和购买愿望三因素的统一。

二、市场营销

市场营销是指与市场有关的人类活动，即满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。美国市场营销协会（AMA）下的定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在实现符合个人和组织目标的交换。”在交换中，我们把比另一方更主动、积极者称为市场营销者，即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。

三、市场营销在企业中的地位

在企业经营管理实践中，市场营销在不同时期引起不同行业的重视。在美国，最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今仍有一段差距有待努力。进入 80 年代以来，服务行业逐渐接受了市场营销思想。例如，航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、座席是否舒适等。航空公司很快抛弃了自己“隶属于航空业”的旧观念，而确

定了“隶属于整个旅游业”的经营思想。近 20 年来，市场营销已渗入到世界各国的非营利部门，如学校、医院、博物馆、交响乐团等，引起不同程度的重视和采纳。

国内外企业普遍意识到市场营销重要性的主要因素是：销售额下降、企业增长缓慢、购买行为变化、竞争加剧、销售成本上升等。市场营销是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带，只有不断提高和加强市场营销，才能应付或解决上述面临的问题。另外，在生产、财务、人事等众多的企业管理职能中，唯有市场营销是在市场上或企业外部进行的，而其他管理都属于内部管理范畴，因此，社会公众是从企业市场营销工作的好坏看其整体管理水平的高低，市场营销工作的好坏，决定着企业的总体效益的高低。

四、市场营销与市场经济

市场营销不仅对企业的生存和发展具有十分重要的意义，而且对宏观经济的繁荣和社会进步也具有极其重要的影响作用。搞好市场营销，能够向市场提供更多更好的物质产品和无形服务，满足人民群众日益增长的物质和文化需要，从而促进社会主义物质文明建设；搞好市场营销，有利于创造一种一切从对方需要出发，充分考虑他人利益和社会利益的良好社会风气，从而促进社会主义精神文明建设。在大力发展社会主义市场经济的新形势下，我们必须对市场营销有一个全面的认识。

（一）市场营销是市场经济应有之义

市场营销是与市场有关的人类活动，其核心观念是交换。发展社会主义市场经济，实现“两个根本转变”，归根结底就是要解决好市场问题，根据市场需求合理配置资源，即实现经济体制的市场化、经济增长方式的市场导向、企业面向市场组织生产和经营活动。

（二）商品生产以市场营销为前提

社会再生产过程表现为生产过程和市场营销过程的统一，生产是为了交换，生产要素的取得、商品价值的实现，都必须通过市

场营销，否则生产就要停滞。社会实践证明，生产越发展，社会分工越细，生产专业化程度越高，则生产对市场营销的依赖程度也就越大；市场营销领域和效率，制约生产领域和效率。在市场经济条件下，市场营销在社会经济发展中起着指导生产、引导消费、满足需求的重要作用。

（三）搞好市场营销是大力发展第三产业的必然要求

发展社会主义市场经济，就必须大力发展第三产业，没有第三产业的发展，整个经济就不可能得到健康发展。而市场营销是第三产业得以健康发展的重要条件和内容。在国内市场上存在的假冒伪劣商品、虚假广告、服务质量低下、消费者权益屡受损害等现象，在一定程度上归咎于企业市场营销观念的淡薄。因此，全面树立市场营销观念，努力提高服务质量和顾客满意程度，才能大力发展第三产业。

（四）搞好市场营销是搞活经济的前提和基础

市场营销是连接生产与消费的中介环节。改革开放以来，哪儿的市场营销搞得好，哪里的经济发展就快；重视市场营销的时候，经济发展就好。搞活经济必须以市场营销为前提，必须建立在搞好市场营销的基础上。搞好市场营销，可以加速商品周转和销售，减少产品积压，加快资金回笼，从而盘活资金，减少资金占用，促进经济良性循环。

第二节　市场营销观念的发展

企业市场营销活动是在特定的市场营销哲学（或称营销观念）的指导下进行的。市场营销哲学就是企业在开展市场营销活动中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、观念和思想。企业市场营销哲学可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

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，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产、降低成本以扩展市场。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺、供给不足，生产观念在企业经营管理中颇为流行。在我国计划经济体制下，企业经营管理也奉行生产观念。目前，在有些企业的产品成本高的条件下，其市场营销活动也往往受生产观念的支配，即通过扩大生产规模、努力降低成本，从而使消费者购买得起，借以扩大市场规模和提高市场占有率。生产观念是一种建立在卖方市场基础上的，典型的“以产定销”的思想。

二、产品观念

产品观念是与生产观念相近的市场营销哲学，它认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。当企业发明了一项新产品时，最易滋生产品观念，把注意力全放在产品上，而不放在市场需求上，缺乏远见，只看到自己产品的质量好，而忽视市场需求的变化。因此，把产品观念称之谓“市场营销近视症”。

三、推销观念

从 20 年代到二战结束，资本主义的现代化生产和科学管理，使生产效率迅速提高，市场上产品数量大大增加，企业之间的竞争随之加剧。市场上许多商品开始供过于求，高质量、定价合理的产品也往往卖不出去；不少企业为了在市场竞争中取胜，不得不重视产品的销售，以推销观念作为经营哲学和指导思想。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，而在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，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。

从生产观念到推销观念的变化，提高了销售工作在企业经营管理中的地位，但是，推销观念仍然属于“以产定销”的范围，只不过重视推销技巧而已。推销观念的核心在于，它认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而是须由销售的刺激才能诱使其采取购买行动。这种观点忽视了顾客满意与否及能否促使

需要全本请访问 www.ertongbook.com

其重复购买。因此，这种观点不能适应买方市场的需求。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为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 50 年代中期才基本定型。

二战后，科学技术飞速发展，生产效率空前提高，于是商品的供求矛盾就更加尖锐。资本主义国家为了缓和这一矛盾，对市场进行了大量深入的研究，实行了高工资、高消费和高福利的政策。消费进入高级化、个性化。消费者对千变万化的商品提出越来越高的要求，希望得到适应时代潮流和能满足新的欲望的商品。市场竞争日益激烈，整个资本主义市场已由卖方市场转变为买方市场。企业认识到，消费者既然有选择商品的权利，生产者就必须了解消费者的要求，按消费者的意愿和需要进行生产，于是就形成了市场营销观念。

市场营销观念认为，企业的一切计划与策略都应以用户为中心，满足用户的需要是企业的责任与目的，在满足用户需求的基础上，企业才能获得长期稳定的利润；企业各项目标实现的关键在于正确选定目标市场和确定其需要和欲望，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。

市场营销观念指导下的企业营销活动具有一些新的特点。第一，企业认为顾客最终决定企业的成败存亡，要用顾客的观点来指导与检查自己的经营策略。因此，企业首先就要决定目标市场的需求和愿望。第二，企业认识到顾客的需要比产品的精美更为重要。因此，从寻求生产方面的特权转向重视市场方面的特权，以提高市场占有率为目标，力求比竞争对手更有效地满足市场的需求。第三，为了掌握市场的需求，企业的一切经营活动都建立在市场分析的基础上。第四，只有满足消费者的需求才能树立企业良好形象、树立企业信誉，取得成功。因此，企业应着眼于长期稳定的盈利。

五、社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20

世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。这是因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。某些消费者个人暂时的需要可能损害其自身的长远利益和社会利益；某些企业为了盈利目的而过分地刺激消费者的需求，可能会实行强行推销和欺骗性广告，日益引起消费者的不满和反抗，在西方国家逐渐兴起了“消费者利益保护主义”运动。在这种情况下，营销观念又发展成为社会营销观念。社会营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利益、消费者利益和社会利益，使消费者的需要和欲望得到满足，使企业取得利润，使社会利益得到保护，从而保证企业长期稳定的发展。

第三节　市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是对需求的管理。

一、市场营销管理的任务

企业在开展市场营销的过程中，一般要在目标市场上设定一个预期要实现的交易水平，而实际需求水平可能低于、等于或高于预期需求水平。或者说，在目标市场上可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出以下不同的需求状况。不同需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

（一）负需求状况下的任务是改变营销

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的需求状况。改变营销就是分析市场为什么不喜欢这种产品，以及是否可能通过产品重新设计、降低价格和积极促销的市场营销方案，改变市场需求的信念和态度，将负需求转变为正需求。

（二）无需求状况下的任务是刺激营销

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。通常情况下，无需求产品表现为：人们一般认为无价值的废旧物资、人们一般认为无价值而在特定市场也无价值的东西、新产品或消费者平常不熟悉的物品等。刺激营销就是通过大力促销及其他营销措施，努力将产品所提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

（三）潜伏需求状况下的任务是开发营销

潜伏需求是指消费者具有某种强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。开发营销就是开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

（四）下降需求状况下的任务是重振营销

下降需求是指对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况。重振营销就是分析需求衰退和下降的原因，进而开拓新的目标市场、改进产品特色和外观，或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求，通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

（五）不规则需求状况下的任务是协调营销

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节、一月、周不同日子、一天不同时辰上下波动很大的需求状况。协调营销就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

二、市场营销管理过程

企业营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应，这是企业经营成败的关键。市场营销管理过程

是指企业为实现企业任务和目标而分析、发现、选择和利用市场机会的管理过程，包括：市场分析、目标市场营销、确定营销组合、管理营销活动等四个步骤（如图 1—1 所示）。

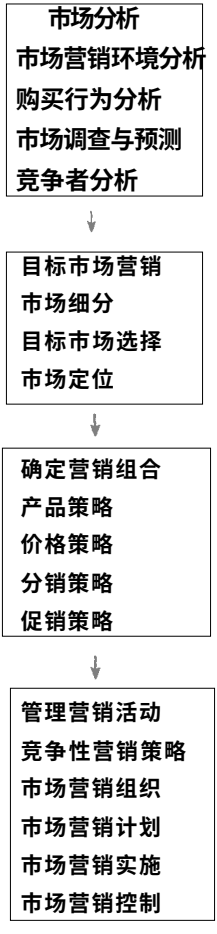

图 1—1 市场营销管理过程

一、市场分析

市场分析是企业营销管理过程的第一步骤，是企业营销活动

的前提条件。市场分析的目的在于识别和分析市场机会，从而为选择和利用市场机会打下良好基础。什么是市场机会？西方企业界有一句谚语：“哪里有未满足的需要，哪里就有做生意的机会”。可见，市场营销机会就是做生意赚钱的机会，即市场上未满足的需要。在买方市场上，卖方竞争激烈，有利可图的营销机会是不易寻找到的。所以，为了得到一个市场机会，企业的营销人员必须进行专门的调查研究，千方百计地寻找、发掘、识别，然后还要加以分析、评估，看是否对本企业适用，是否有利可图。市场上一切未满足的需要都是环境机会，但不是任何环境机会都能成为某一企业的营销机会。企业营销机会是对企业营销活动具有吸引力的，在此能享有竞争优势和获得差别利益的环境机会。市场上未满足的需要是客观存在的环境机会，是否能成为企业的营销机会，要看它是否适合于企业的目标和资源（资金、技术、设备等），是否能使企业扬长避短、发挥优势，比竞争者和可能的竞争者获得更大的差别利益。因此，企业营销人员对已发现和识别的市场机会，还要根据自己的目标和资源进行分析评估，从中选出对本企业最适合的营销机会。

为了寻找和发现市场机会，企业不仅需要对市场营销环境进行调研和分析，还要对各类市场需求的特点及购买行为进行调研和分析，并对市场容量和市场结构做进一步分析，以便缩小选择范围，选出本企业准备为之服务的目标市场。

二、目标市场营销

市场上的顾客是复杂多样的，可从许多不同角度加以划分，每个顾客群都是根据地理、人口、心理和行为等方面的不同特征形成的。按不同的需求特征把顾客分成若干部分，即把市场划分成若干部分，称为市场细分。市场的每个细分部分，称为细分市场，它是由那些对一定的营销刺激具有相似反应的顾客群构成的。每个市场都包含若干细分市场，但不是每一种细分都有实际意义，对不同产品来说，细分的依据往往是不同的。例如，头痛药片就没有必要分

男用女用。

在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为自己的服务对象，这些被选中的细分部分称为目标市场。一般来说，一个企业不可能为所有市场都提供最佳服务，而根据自己的目标和资源，集中力量为一个或几个细分市场服务。

企业在选定自己的目标市场后，还需要实行市场定位，就是在营销过程中把自己的产品确定在目标市场的一定位置，即确定自己产品在目标市场上的竞争地位。为此，必须先分析竞争者的产品在市场上的地位和份额，充分了解目标市场上现有的产品和品牌的质量、功能及广告形式、价格水平等方面有些什么特点，了解现有品牌之间的竞争关系以及它们对顾客需要的满足程度等等。市场定位就意味着在目标市场上、在顾客心目中，使自己的产品占领一个明确的、与众不同的和有吸引力的位置，树立一定的产品形象或企业形象,如‘价廉物美,经济实惠’"; 优质优价,豪华高贵’"; 服务周到、安全舒适’等等。

三、确定营销组合

市场营销战略是企业根据市场机会选择一个目标市场，并试图为目标提供一个更有吸引力的市场营销组合的战略，它包括两个不同的而又互相关联的部分，即目标市场和市场营销组合。目标市场就是一家企业投其所好的、颇为相似的顾客群，或者说是企业产品或服务销售与提供的对象。市场营销组合是企业为了满足目标市场的需要而加以组合的可控制的变量。这些变量可概括为四个基本变量，即产品、价格、地点和促销。

市场营销组合因素对企业而言都是“可控因素”，企业根据目标市场的需要，可以决定自己的产品结构，制定产品价格，选择分销渠道（地点）和促销方法等，对这些营销手段的运用和搭配，企业有自主权。但这种自主权是相对的，是不能随心所欲的，因为企业营销过程中不但要受本身资源和目标的制约，而且要受各种环境因素的影响和制约，这些是企业所不可控制的变量，即“不可控因

需要全本请访问 www.ertongbook.com

素”因此，营销管理者的任务就是适当安排营销组合，使之与不可控制的环境因素相适应，这是企业营销能否成功的关键。

市场营销组合是一个复合结构。产品、价格、地点、促销这四个因素在英文中的第一名字母都是“P”，所以简称“4P's”。四个“P”之中又各自包含若干小因素，形成各个“P”的亚组合。因此，营销组合是至少包括两个层次的复合结构（见图 1—2 所示）。

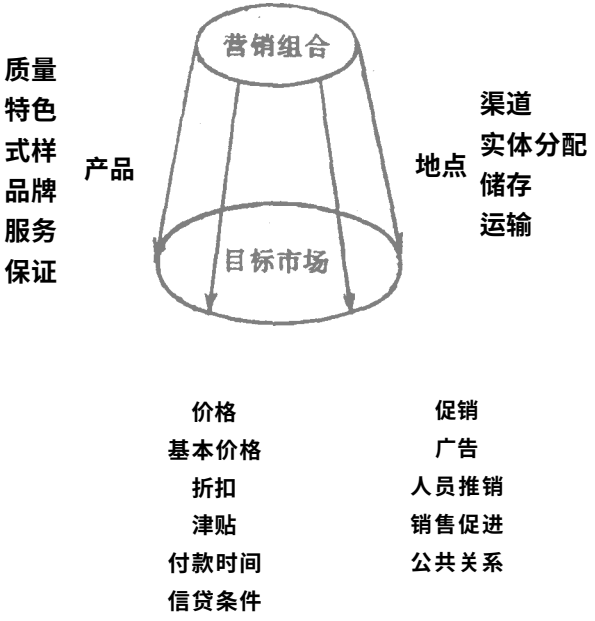

图 1—2

“产品”代表企业提供目标市场的货物和服务的组合，其中包括质量、特色、式样、品牌、服务、保证等等。

“价格”代表顾客购买商品时的价格，其中包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信贷条件等等。

“地点”代表企业使其产品可进入和到达目标市场（或目标顾客）所进行的种种活动，其中包括销售渠道的选择、产品实体的分

配、储存、运输等等。

“促销”代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客购买其产品所进行的种种活动，其中包括广告、人员推销、销售促进、公共关系等等。

把市场营销因素分为可控因素与不可控因素，以及把可控因素概括为“4P”的传统理论，在西方已经有40余年的历史。近年来在国际市场竞争激烈、许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起的新形势下，市场营销理论有了新的发展。新的观点认为，企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。因此，市场营销组合的“4P”之外，还应加上两个“P”,即“权力”和“公共关系”成为“6P”。这就是说，要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业市场营销开辟道路。这种新的战略思想，被称为“大市场营销”。

四、管理营销活动

在营销管理过程中，管理者不仅要了解顾客的要求，对营销环境和购买行为进行调查分析，选择目标市场，确定营销组合及满足顾客需要的战略、战术和方法，同时，还要考虑企业在本行业和市场中的竞争地位，从自己的竞争实力的地位出发，根据竞争者实力的地位的变化，随时加以调整营销战略和战术，使之与自己的竞争地位相匹配。这种根据自己在市场上的竞争地位所制定的营销策略,称为“竞争性营销策略”。

在市场上占有最大份额，处于主导地位的企业，称为“市场主导者”，其策略目标主要是努力维护自己的主导地位，保护既得的市场份额。在竞争中实力仅次于市场主导者的企业叫市场挑战者”；这类企业不断地向市场主导者及其他势均力敌的竞争者发起挑战，极力争夺市场份额。在竞争中实力次于市场主导者而又不准备进行挑战的企业叫“市场跟踪者”；这类企业是效仿竞争对手的产品、价格等营销策略，力图保持较稳定的市场占有率和利润率。市场上另外一些小企业或新企业多属于“市场利基者”；它们的营

销策略是寻找主要竞争者所忽略的市场空隙，致力于满足这部分顾客的需求，在空隙中求得生存和发展，这类企业所得的市场份额不大，但获利能力很强，有时甚至超过规模大得多的企业。

为了管理营销活动，企业还需要根据企业战略规划和竞争性营销的要求，建立营销组织机构、编制营销计划、组织实施营销计划和实施有效的营销控制，从而保证营销计划的完成和营销战略的实现。

企业的营销部门是为了实现企业目标，制订与实施营销计划，面向市场和顾客的职能部门，是企业内部联结其他职能部门使整个企业经营一体化的核心。其组织形式都要体现以顾客为中心的营销指导思想，基本类型包括职能型、地区型、产品管理型、市场管理型和“产品—市场”管理型等五种组织结构。

营销计划是关于一项业务、产品或品牌所有营销活动的具体安排和规划。例如，战略规划确定发展某种产品，负责该产品的经理就需要为该产品制定一个具体的营销计划，以实现战略规划所确定的目标。营销计划包括长期计划和短期计划，其中长期计划应当是“滚动性”的，根据实际情况的变化每年重新研究和修订；短期计划为年度计划，主要内容是分析当前的营销环境，营销所需达到的目标和面临的问题，本年度营销策略、行动方案、预算和控制手段等。

营销战略与计划的实施过程包括制定详细的行动方案、建立合理有效的组织结构、设计相应的决策和报酬制度、开发和合理调配人力资源、建立适当的企业文化和管理风格等。

在营销计划实施过程中，可能出现很多意想不到的问题，需要一个控制系统来保证营销目标的实现，即营销控制。营销控制包括年度计划控制、营利控制和战略控制。通过这些控制系统可及时发现计划执行中存在的问题或计划本身的问题，诊断产生的原因并及时反馈给有关决策者和管理者，以采取适当的纠正措施。

以上所述的四个步骤就是企业营销管理的全过程，这些内容在以后各章中分别论述。

第四节　顾客让渡价值

在现代市场营销观念指导下，企业应致力于顾客服务和顾客满意。实现顾客满意，需要从多方面开展工作，并非“质量好，价格低”所能实现的。事实上，消费者在选择卖主时，价格和质量只是所考虑的两方面因素，而消费者真正看重的是“顾客让渡价值”。

一、顾客让渡价值的含义

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。顾客总成本是指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，它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

顾客在购买产品时，总希望把有关成本降到最低限度，而同时希望从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。或者说，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两方面进行对比分析，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购买的对象。

企业处于竞争和吸引更多潜在顾客的需要，必须向顾客提供比竞争者具有更多顾客让渡价值的产品，一方面通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；另一方面通过降低生产和销售成本，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。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。

二、顾客购买的总价值

增加顾客购买总价值，是使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之一。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，其中每项价值因素的变化均对总价值产生影响。

（一）产品价值

产品价值是由产品的功能、特征、品质、品种、式样等等所产生的价值，是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素。产品价值是由顾客需要来决定的，在经济发展的不同时期，顾客对产品的需要有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同；在经济发展的同一时期，不同类型的顾客对产品价值也会有不同的需求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异。这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大价值。

（二）服务价值

服务价值是伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务。包括产品宣传介绍、送货服务、安装调试、维修培训、产品保证等所产生的价值。在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的大小。特别是同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出：“公司只要能降低 5％的顾客流失率，就能增加 25％—85％ 的利润，而在吸引顾客再度光顾的众多因素中，首先是服务质量的好坏，其次是产品的本身，然后才是价格。”据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引发 8 笔潜在生意，其中至少有一笔成交；一个不满意顾客会影响 25 个人的购买愿望；争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的 6倍。

（三）人员价值

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工

作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个具有顾客导向经营思想的综合素质较高的工作人员，要比经营思想不端正、知识水平低、业务能力差的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多的满意的顾客，进而为企业创造市场。人员价值的特点就在于对企业和顾客的影响巨大，而且是潜移默化、不易度量的。因此，重视员工素质与能力培养、加强对员工工作的激励、监督与管理，以保持较高工作质量与水平是至关重要的。

（四）形象价值

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值；也包括公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、工作作风等行为形象所产生的价值；还有企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，往往表现为这三方面价值综合作用的反映和结果。形象是企业宝贵的无形资产，良好的形象对企业的产品产生巨大的支撑作用，赋于产品较高的价值，从而带给顾客精神和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获得更高层次和更大程度的满足，从而增加顾客购买的总价值。

三、顾客购买的总成本

降低顾客购买总成本，是使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之二。顾客购买总成本包括货币成本、时间成本、精神成本、体力成本等。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本，在货币成本相近或相同情况下，顾客还要考虑所花费的时间、精神、体力等。

（一）时间成本

在顾客总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而顾客让渡价值越大。如在服务质量相同相

需要全本请访问 www.ertongbook.com