

Marketing
Management



Marketing Management

本书吸取了国内外来自学术界和企业界的许多前沿观点和实践，但绝无拼凑之嫌，在篇章设计与内容安排上真正确立了顾客价值这一主线，并始终沿着理解价值、锁定价值、创造价值、传播价值、交付价值和提升价值的逻辑轨迹加以展开。本书识别出对当今营销影响最大的一些主题和工具以及在未来营销中将扮演重要角色的主题和工具，清晰地解释了相关概念，内容简洁贴切，表达通俗易懂，在理论与案例相互印证和视角切换中娓娓道来。本书以广阔的视野、丰富的案例、独到的点评全面而系统地阐述了营销管理的核心内容和方法，深化和拓展了营销管理的理论和实际应用，以便使读者可以更好地应对不断变化的、动态的、充满机会与挑战的新环境，是读者有效的学习与参考工具。

营销管理



王永贵 ● 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



Marketing Management

营销管理



王永贵 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 王永贵 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理 / 王永贵编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 7
ISBN 978-7-5654-0379-8

I. 营… II. 王… III. 营销管理 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 081806 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 677 千字

印张: 28 1/2

2011 年 7 月第 1 版

2011 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅 王龙

责任校对: 四 仁

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0379-8

定价: 46.00 元



伴随着中国市场经济的快速发展，许多中国营销学者都提出了这样的问题：作为一本营销学教材，如何才能更好地满足市场的需求，特别是中国市场的需求呢？而且，有关这一问题的讨论仍在继续和逐步深化，这显然将是一个需要长期探讨与实践的问题。在与美国学者迈克尔·J. 埃特泽尔（Michael J. Etzel）、布鲁斯·J. 沃克（Bruce J. Walker）和威廉·J. 斯坦顿（William J. Standon）共同编写了《市场营销》（第14版，南京，南京大学出版社，2009），与国内营销学者于洪彦、何佳讯和陈荣博士共同主持翻译了营销管理大师——菲利普·科特勒等人所著的营销学的“圣经”——《营销管理》（第13版，上海，格致出版社、上海人民出版社，2010），以及在为迈克尔·所罗门教授的经典力作《所罗门营销学》（北京，中国人民大学出版社，2009）做推荐序之后，更加坚定了作者的想法——写一本尽可能适合中国国情的营销管理教材。

在2007年开始编写本教材时，在经过认真的思考和论证之后，我们识别出两个存在显著差异的市场群体——学生和教师。为此，我们不仅积极听取了以南京大学为代表的“985工程”大学市场营销教师和学生的建议，而且也认真倾听了以对外经济贸易大学为代表的“211工程”大学和国内其他一些高校营销教师和学生的意见。对于学生而言，他们需要购买教材，并希望从教材中学习营销管理的知识，而且多数学生都是在大学才开始学习第一门营销课程的，虽然少数学生也具有一定的兼职或全职工作经验。他们希望买到一本具有可读性（清晰地解释了相关概念、能够引起他们的学习兴趣、内容简洁贴切并囊括了最新理论与实践进展）的教材。他们希望所购买的教材既有助于自己学习相关的营销知识和营销技能，又有助于提高自己在准备课程考试中的效率和效果。同时，他们也表达了对教材售价的关注。对于教师而言，他们需要为学生选取合适的教材，但又不是教材的实际购买者，而是决策者——但教材的选择却会对学生的学习效果产生重要影响，进而对教师授课的成败产生影响。大多数教师认为，“营销管理”（或“市场营销”）是大多数学生学习的唯一一门营销课程，而且也是市场营销专业学生的基础课程，是一些学生未来从事市场营销相关工作的基础。因此，他们希望书中应该包括尽可能多的主题，以便使各类学生都能够从中受益，而且既要有一定的普及性，又要有一定的深度。同时，他们也希望内容的组织和辅助材料有助于提高授课的效率和效果。此外，在本书的编写过程中，我们也通过与经理人员访谈和阅读商业期刊等方式广泛地吸收了企业管理人员的一些建议和想法。

基于这些信息，我们识别出对当今营销影响最大的一些主题和工具以及在未来营销中将扮演重要角色的主题和工具，其中特别是价值、体验、服务、品牌、关系、网络以及伦理与社会责任行为等。正如读者在阅读本书时将会发现的，上述相关主题在营销管理中往往呈现出多种不同的形式。在广泛调研和分析的基础上，本书在篇章设计与内容安排上真正确立了顾客价值这一主线，并始终沿着理解价值、锁定价值、创造价值、传播价值、交付价值和提升价值的逻辑轨迹加以展开，全书共分为7个部分，共17章。同时，在编写

过程中，本书还对一些关键的基本概念、战略和技术给予了特别的关注，它们构成了营销管理的基础。而且，我们还吸取了国内外来自学术界和企业界的许多前沿观点或实践，以广阔的视野、丰富的案例、独到的点评全面而系统地阐述了营销管理的核心内容和方法，深化和拓展了营销管理的理解和实际应用，以便使学生可以更好地应对不断变化的、动态的、充满机会与挑战的新环境，使本书成为读者更为有效的学习与参考工具。

我们深信，市场营销是与每一个人都密切相关的一门学科与艺术，不论是在为自己制定职业发展规划，还是在为政府机构或非营利组织工作时，都离不开市场营销。因此，市场营销可以广泛地应用于各种交换情境。所以，本书既是为那些已经认识到“市场营销管理的重要作用及未来发展”的学生和商业人士编写的，适合于市场营销专业本科生、研究生和 MBA 学生的教学，而且也是为各行业从事或关注市场营销管理活动的管理人员编写的，适合于培训或自学使用。

此外，为了确保我们能够真正地理解市场的需求并努力在写作中很好地体现这些需求，本书从规划到具体的写作，都体现了团队合作和共同创造的思想，是国内多位营销学者和企业界人士在整合中外最新营销文献和营销教材以及成功企业的最佳营销实践的基础上完成的。同时，在编写过程中，我们也借鉴了不少业内的优秀文献与资料。尽管我们力所能及地与作者联系，但一些未取得联系的作者，请见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对于这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意。

鉴于时间和作者水平有限，书中不当之处在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便再版时加以修正！

王永贵
对外经济贸易大学
2011 年 4 月



第一篇 理解营销/1

第一章

市场与营销的概述与发展/2

学习目标/2

- 第一节 市场与市场营销概述/2
- 第二节 市场营销哲学及其演进/7
- 第三节 市场营销范式/14

本章案例/19

本章小结/20

关键概念/20

思考与练习/21

进一步阅读的文献/21

第二篇 理解价值/23

第二章

营销环境与市场感知/24

学习目标/24

- 第一节 营销环境与经典分析方法/24
- 第二节 外部宏观营销环境分析/29
- 第三节 组织内部环境与外部微观环境分析/38
- 第四节 市场导向与市场环境感知/46

本章案例/53

本章小结/53

关键概念/54

思考与练习/54

进一步阅读的文献/54

第三章

营销战略规划与价值主张/56

学习目标/56

- 第一节 企业的战略规划/56
- 第二节 基于价值的战略与营销战略规划/65
- 第三节 企业的价值主张/73

本章案例/82

本章小结/83

关键概念/83

	思考与练习/84
	进一步阅读的文献/84
第四章	营销信息系统与营销调研/85
	学习目标/85
	第一节 营销信息系统/85
	第二节 营销调研的类型与实施步骤/90
	第三节 营销预测的程序与方法/105
	本章案例/111
	本章小结/113
	关键概念/113
	思考与练习/114
	进一步阅读的文献/114

第三篇 锁定价值/115

第五章	消费者市场及其购买行为/116
	学习目标/116
	第一节 消费者市场概述/116
	第二节 消费者购买行为的影响因素/120
	第三节 消费者的购买决策过程/134
	本章案例/139
	本章小结/141
	关键概念/141
	思考与练习/141
	进一步阅读的文献/142

第六章	组织市场及其购买行为/143
	学习目标/143
	第一节 组织市场概述/143
	第二节 组织购买行为/149
	第三节 组织市场的顾客及其购买行为/155
	本章案例/163
	本章小结/165
	关键概念/165
	思考与练习/166
	进一步阅读的文献/166

第七章	目标市场营销战略/167
	学习目标/167
	第一节 市场细分/167
	第二节 目标市场选择/175
	第三节 市场定位/182

本章案例/192
本章小结/193
关键概念/193
思考与练习/193
进一步阅读的文献/193

第四篇 创造价值/195

第八章

产品管理/196

学习目标/196

- 第一节 产品与产品组合管理/196
- 第二节 产品生命周期与营销策略/212
- 第三节 新产品开发与管理/217

本章案例/227
本章小结/228
关键概念/228
思考与练习/228
进一步阅读的文献/229

第九章

服务策略/230

学习目标/230

- 第一节 服务和服务连续谱/230
- 第二节 服务营销的演进与营销组合/236
- 第三节 服务质量管理/243

本章案例/250
本章小结/251
关键概念/251
思考与练习/251
进一步阅读的文献/251

第十章

定价策略/253

学习目标/253

- 第一节 定价的理论基础与关键影响因素/253
- 第二节 定价方法/261
- 第三节 定价策略/266
- 第四节 价格调整与变动/270

本章案例/273
本章小结/274
关键概念/274
思考与练习/274
进一步阅读的文献/274

第五篇 传播价值/275

第十一章 整合营销传播/276

学习目标/276

- 第一节 营销传播及其手段/276
- 第二节 整合营销传播/281
- 第三节 整合营销传播中的整合管理/286

本章案例/292

本章小结/295

关键概念/295

思考与练习/296

进一步阅读的文献/296

第十二章 促销传播/297

学习目标/297

- 第一节 大众传播策略/297
- 第二节 人员传播策略与新型传播模式/310

本章案例/313

本章小结/315

关键概念/315

思考与练习/316

进一步阅读的文献/316

第十三章 品牌传播/317

学习目标/317

- 第一节 品牌概述/317
- 第二节 品牌设计/322
- 第三节 品牌策略选择/326

本章案例/332

本章小结/333

关键概念/333

思考与练习/334

进一步阅读的文献/334

第六篇 交付价值/335

第十四章 分销渠道与价值网络/336

学习目标/336

- 第一节 分销渠道概述/336
- 第二节 分销渠道策略与管理/342
- 第三节 电子商务渠道的兴起与实践/350
- 第四节 价值网络及其交付功能/358

	本章案例/361
	本章小结/363
	关键概念/364
	思考与练习/364
	进一步阅读的文献/364
第十五章	营销计划、组织与控制/365
	学习目标/365
	第一节 营销计划/365
	第二节 营销组织/368
	第三节 营销执行/373
	第四节 营销控制/375
	本章案例/380
	本章小结/382
	关键概念/382
	思考与练习/383
	进一步阅读的文献/383

第七篇 提升价值/384

第十六章	关系营销与顾客关系/385
	学习目标/385
	第一节 关系营销与客户关系管理概述/385
	第二节 客户关系与组合管理/392
	第三节 顾客关系生命周期与管理/401
	本章案例/412
	本章小结/414
	关键概念/414
	思考与练习/415
	进一步阅读的文献/415
第十七章	网络营销/416
	学习目标/416
	第一节 网络营销概述/416
	第二节 网络营销的策略选择/424
	第三节 网络营销价值的提升/436
	本章案例/441
	本章小结/443
	关键概念/443
	思考与练习/443
	进一步阅读的文献/444
	后记/445

第一篇

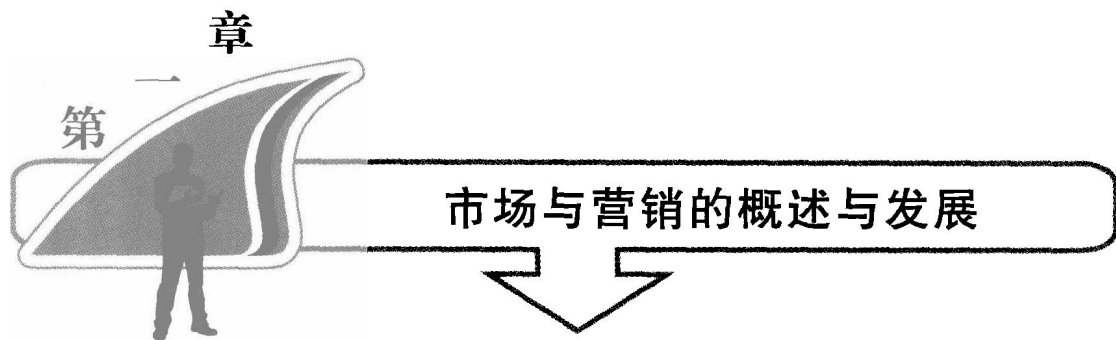
众所周知，市场营销无所不在、无时不有！在深入学习营销管理的理论和方法之前，有必要先对市场和营销管理及其发展形成比较清晰的认识。这样往往会事半功倍。

营销管理学不仅适用于产品与服务，而且也适用于组织与个人。所有组织，不管是否进行货币交易，事实上都需要从事市场营销工作。

——菲利普·科特勒

理解营销





学习目标

市场和营销的产生有其必然性，而且在产生之后也必然是动态发展的。具体而言，市场与营销的动态发展过程，可以通过营销主体的变化、营销客体的变化、营销内容的变化和营销核心概念的变化来加以体现。而且，市场营销管理的哲学就是妥善处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系，其发展经历创造效用价值阶段、提出价值主张阶段以及与利益相关者共同创造价值这三个阶段，并经历了从生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念、关系营销观念、服务营销观念、体验营销观念和互动营销观念的转变。

通过本章学习，应该达到如下目标：

- ✓ 什么是市场？
- ✓ 什么是市场营销？
- ✓ 市场营销的基本概念有哪些？
- ✓ 市场营销哲学有哪些主要的观念？
- ✓ 市场营销的逻辑范式有哪些？

第一节

市场与市场营销概述

一、市场概述

市场是社会分工的产物，是产品经济的产物。随着社会分工越来越细化，产品交换日益复杂，于是形成了买方和卖方的集合，也就是经济学对市场的定义，即“市场是某一特定产品或一类产品进行交易的买方与卖方的集合”。^①从宏观角度来理解：买方的集合是行业，卖方的集合是市场。^②图 1—1 描绘了行业和市场之间的关系。其中，买方和卖方通过四个流程彼此连接在一起。卖方把产品、服务和信息传递给市场；反过来，他们又获得了货币和信息（消费者的态度与销售数据）。在图 1—1 中，内圈表示货币和产品的交换，外圈则表示信息的交换。

^① (美) 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第 13 版），王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译，9 页，上海，格致出版社、上海人民出版社，2010。

^② (美) 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第 13 版），王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译，9 页，上海，格致出版社、上海人民出版社，2010。

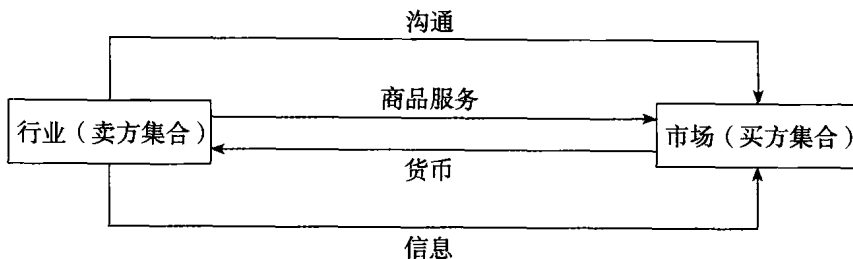


图 1—1 简化的营销系统

资料来源（美）菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第13版），王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译，9页，上海，格致出版社、上海人民出版社，2010。

从微观的角度来说，美国市场营销协会（AMA）（1960）将市场定义为“一种产品和劳务的所有潜在购买者的需求总和”。菲利普·科特勒指出：市场是由一切具有特定需求或欲望、愿意并且可能从事交换来满足其需求和欲望的潜在顾客组成的，即有：市场=人群+购买欲望+购买力，也就是说市场是由有购买意向、具有支付能力的人群构成的，缺少任何一个条件都难以构成市场。

资料卡 1—1 团购市场：汽车也疯狂

在“省钱才是硬道理，团结起来更便宜”的理念下，快节奏、高压力的市民选择了团购这个消费渠道。团购成为在网民中流行的一种新消费方式。据世界营销论坛的调查，目前网络团购的主力军是年龄在25岁到35岁之间的年轻群体，在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。团购已经形成庞大的市场，汽车也成了团购的对象。

2010年9月9日上午10点，奔驰smart硬顶style系列轿车原价为17.6万，但在“淘宝聚划算”上开团的价格仅仅为13.5万。同样的品牌，在团购网络平台上生产商为顾客让渡更多价值——降价20%以上，怎么能不吸引顾客？在开团2个小时之内，就有143辆汽车被抢购；在3个半小时之内，就售出了全部汽车。“淘宝聚划算”的此次汽车销售活动充分显示出团购的无穷力量：原计划持续21天的团购活动，竟然在3个多小时内就被抢购一空。

团购为消费者提供了无法抵挡的折扣诱惑，每天为消费者提供不同的产品，同时限时限量的销售又让消费者体会到“过了这个村，就没这个店”的紧迫感。正是由于这一独特的商业模式，再加上中国庞大的网络购物规模，使得中国团购市场发展相当迅猛。

资料来源 佚名：《团购市场：汽车也疯狂》，<http://www.cmmo.cn/article-42248-5.html>，2010-11-08。

在营销管理学中，“市场”的概念往往特指组织的顾客群体，诸如“市场细分”和“目标市场”等概念中的“市场”，就是站在企业（卖方）角度分析市场，强调的是某种顾客群体。不过，作者认为一种更为合理的解释是把市场看作一枚硬币的两面，其中一面是生产商和他们所提供的产品，另一面是顾客和顾客所寻求的利益。而且，在信息时代之前，人们往往都是在有形市场上购物——购物广场和菜市场等实地场所——这些都是传统意义上的市场。但随着信息时代的到来，人们逐渐把市场区分为传统市场和空间市场（Marketplace）。其中，空间市场则只是存在于虚拟的网络空间里，而且与传统市场相似，

在空间市场里也包括彼此进行交易的买方和卖方。^① 在中国,截至2006年年底,中国网络购物(在线购物)交易额已达到312亿元,用户规模达到4310万人,预计到2010年交易额有望达到1460亿元。其中,C2C交易额为230亿元,占有所有在线交易额的73.7%。^②

二、市场营销的界定

(一) 市场营销的定义

市场营销是一门不断发展的学科。在不同阶段,不同的营销学家对市场营销的界定也有所不同。而且,对市场营销的认识也是一个不断发展变化的过程,已经从最初把市场营销看成是“同其他部门相分离的管理职能”,发展到现在把市场营销看成是“指引整个企业网络为利益相关者谋取利益的管理能力和组织能力”。^③ 这一变化可以通过以下对市场营销的认识来加以说明。

美国市场营销协会(AMA)在1960年的时候把市场营销界定为“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”^④。这一定义把市场营销视为独立的管理职能部门,企业营销的目的是为了企业更好地进行销售,获取更多的利润,为顾客创造更多的价值。美国市场营销协会在1985年的时候把市场营销界定为“对创意、商品和服务的概念、定价、促销和分销进行策划和执行的过程,以便推动和促进能够实现个人和组织目标的交易”^⑤。这一定义已经有了较大的创新,把市场营销视为一种管理职能,注重科学地开展营销活动并满足顾客需求的过程。不过,这一定义仍然以企业为主导,强调的只是顾客和企业的价值互换过程。

在1994年,菲利普·科特勒把市场营销定义为:“个人或集体通过创造并同别人交换产品 and 价值,从而使个人或集体满足其欲望或需要的一种社会管理过程。”^⑥ 显然,他所强调的,同样是顾客和企业的价值互换。在2010年,卢施和韦伯斯特把市场营销定义为:“市场营销是一种组织能力——引导企业感知、认识和获取并了解顾客和市场,同时提炼出一种价值主张,并在价值共创(共同创造)和企业整体价值提高的过程中将利益相关者整合为一体。”^⑦ 可见,这一新概念强调了企业与利益相关者共创价值,而不单单是简单的交易关系。

实际上,简单而言,市场营销就是以有利可图的方式满足消费者的需要,就是理解、创造并向目标市场和顾客交付价值的过程,它可以为组织提供一种获得与所交付价值相当的回报的方法。如果以交换和组织的可操作性为基础,则可以把市场营销定义为:市场营销是组织活动的综合体系,用来计划、定价、促销以及向目标顾客分销能够满足其需求的产品,以克服交换障碍并实现组织目标的过程。在这个定义中,主要包含三层含义:(1) 市场营销的重点在于“组织活动的整个体系必须是顾客导向的”,这就意味着必须识别和满足顾客的需求。(2) 市场营销应该从有关满足顾客需求的产品构思开始,直到顾客需求得到完全满足的整个过程。有时候,顾客需求的完全满足可能发生在交换完成之后,这

① (美)迈克尔·埃特泽尔、布鲁斯·沃克、威廉·斯坦顿、(中)王永贵:《市场营销》(第14版),南京,南京大学出版社,2009。

② 王芳:《2006中国网络购物市场热评》,http://news.iresearch.cn/viewpoints/60380.shtml,2007-02-13。

③ Lusch R. F. and Webster F. E., Marketing's Responsibility for the Value of the Enterprise, Marketing Science Institute Working Paper, 2010: 1-48.

④ 陆娟:《营销管理学》,11页,南京,南京大学出版社,2001。

⑤ (美)迈克尔·埃特泽尔、布鲁斯·沃克、威廉·斯坦顿、(中)王永贵:《市场营销》(第14版),南京,南京大学出版社,2009。

⑥ 刘晓红等:《营销管理学》,6页,北京,化学工业出版社,2008。

⑦ Lusch, R. F. and Webster, F. E., Marketing's Responsibility for the Value of the Enterprise, Marketing Science Institute Working Paper, 2010: 1-48.

就意味着交换发生之后仍然有可能涉及市场营销活动。(3)“交换”是市场营销概念中的核心要素,如何克服市场交换障碍并顺利实现市场交换,进而达到实现组织目标和社会经济效益,是营销管理学研究的核心内容。^①

(二) 市场营销概念的演进

上面提出的市场营销概念不断完善的过程,可以通过营销主体的变化、营销客体的变化、营销内容的变化和营销核心概念的变化来加以体现,具体表现在:

1. 营销主体的变化

营销主体从以“企业”为主体发展成为以“企业和利益相关者”为主体。传统的市场营销活动将企业视为一种管理职能部门,认为市场营销是企业的活动;现代市场营销对这一概念进行了扩展,将“企业和利益相关者”视为主体,认为市场营销是企业 and 利益相关者共同创造价值。

2. 营销客体的变化

营销客体从“产品”发展到了“知识和技能”。传统的市场营销是产品的交换,现在的市场营销则是知识和技能的交换,往往包括产品与服务特定组合的解决问题。

3. 营销内容的变化

营销内容也由原来的“销售”发展到“定价、促销、分销和产品”阶段,再到后来的“社会与管理过程”,进而发展到“同利益相关者共同创造价值”的崭新阶段。

4. 营销核心概念的变化

营销管理从刚开始单纯地同客户进行“交易”的阶段逐渐发展到后来的“与客户建立关系”的阶段。在最初的交易阶段,企业更容易功利化,不顾长期利益而只顾眼前利益;然而在关系阶段,企业则需要兼顾长期和短期发展目标,这样更有利于企业的发展 and 壮大。^②

三、营销管理中的重要概念

1. 需要、欲望和需求

营销管理是识别需求并满足需求的过程,交换是其中最核心的要素。在描述交换的时候,我们往往使用如下三个相似、却又不同的概念:需要(Need)、欲望(Want)和需求(Demand)。其中,需要是营销管理的基石,是指消费者的实际需求与理想或欲望之间感知到的差异,是生理意义上的一个概念,强调的是人所不能缺少的东西,如衣服、食品和住房等;欲望是需要的派生,是指对于特点产品的渴求,这种产品是通过一种特定的方式来满足需求,而这种方式会受到社会和文化因素的影响。例如,在饿的时候,有的人会需要一份面包,有的人会需要一碗面条;看到麦当劳做广告时,就非常希望吃麦当劳;看到别人有车时,就非常渴望自己有一辆车。相对而言,欲望是可以被创造出来的;需求是指有支付能力的欲望。一般来说,欲望是无节制的,而需求是有限的。如果是渴望买一辆宝马车,但却没有支付能力,这只能算得上欲望,但却不能看做需求。总之,需要可能引发欲望,欲望产生需求。因此,面对市场,营销管理最重要的任务就是:立足需要,创造欲望,满足需求。

^① (美) 迈克尔·埃特泽尔、布鲁斯·沃克、威廉·斯坦顿、(中) 王永贵:《市场营销》(第14版),南京,南京大学出版社,2009。

^② 万后芬、汤定娜、杨智:《市场营销教程》,6页,北京,高等教育出版社,2003。

2. 效用和价值

效用创造价值。这里所说的效用 (Utility) 是指消费者从使用产品或服务中获得的所有利益。^① 营销人员通过努力保证消费者在需要的时间和地点得到了自己需要的产品。一般而言, 效用具体包括以下几种类型: (1) 形式效用是营销者通过把原材料加工成成品所提供的利益, 如服装生产商把丝线加工成衣服。(2) 地点效用是营销者使消费者能够在需要的地方获得产品所提供的利益, 如消费者可以方便地在网上购买自己想要的产品。(3) 所有权效用是指通过交换使消费者拥有产品所获得的利益。(4) 时间效用意味着在顾客想要拥有某种产品的时候就可以获得这种产品。以 eBay 为例, 这可能是其主要的吸引力之一——顾客可以在白天或晚上他们方便的任何时间访问 eBay, 既不需要营业商店, 也不需要服务员工。(5) 信息效用是指让潜在购买者知道某种产品的确存在。除非顾客知道某种产品存在并知道在哪儿可以找到, 否则产品就没有任何价值。描述 eBay 的拍卖概念并提供有关如何出价和列表等信息的广告, 就创造了信息效用。另外, 象征效用是信息效用的一种特殊形式。这是因为声誉或社会地位而赋予产品或品牌的情感价值或心理价值, 它通常与声望或由设计师所设计的服装、昂贵的进口轿车或某些住宅小区等高端产品相联系^②。

在营销管理学中, 价值是顾客付出和顾客得到之间的比较, 通常也称作顾客的让渡价值。在顾客购买决策中, 顾客不仅仅要考虑企业为顾客创造效用的大小 (效用), 而且会考虑相关成本。总的顾客价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等, 总的顾客成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本等。^③

3. 交易型关系与合作型关系

营销关系的核心在于价值付出和价值获取的交易过程。交易型关系是双方把交易视为零和游戏, 一方的利益往往意味着另一方的损失, 交易条款等细节取决于双方的谈判结果。合作型关系强调的是密切的信息、社会与过程联系、相互投入和对长期利益的预期。^④ 见表 1—1。

表 1—1

交易型关系与合作型关系的比较

	交易型关系	合作型关系
目标	达成交易 (销售的终点和成功的标志), 顾客需求的满足 (顾客购买价值)	创造顾客 (销售的起点和关系的标志)、顾客整合 (与顾客共同创造价值)
顾客理解	匿名顾客、独立的买方和卖方	熟悉的顾客、买卖双方相互依赖
营销人员的任务和绩效目标	基于产品和价格的评价、关注获取新顾客	基于问题解决能力的评价、关注提升现有顾客的价值
交易的核心	关注产品、把销售视作征服活动、面向大众的沟通	关注服务、把销售视作一种协定、与顾客的个人对话

资料来源 王永贵:《服务营销》, 178 页, 北京, 北京师范大学出版社, 2007。

① (美) Michael R. Solomon, Greg W. Maishall, Elnora W. Stuart:《所罗门营销学》, 李东贤、赵霞、刘青译, 8 页, 北京, 中国人民大学出版社, 2009。

② (美) 迈克尔·埃特泽尔、布鲁斯·沃克、威廉·斯坦顿、(中) 王永贵:《市场营销》(第 14 版), 南京, 南京大学出版社, 2009。

③ 王永贵:《服务营销》, 63 页, 北京, 北京师范大学出版社, 2007。

④ 王永贵:《服务营销》, 177 页, 北京, 北京师范大学出版社, 2007。

资料卡 1—2 联想的关系型客户与交易型客户

2004 年是联想战略调整的一年，联想一方面与 IBM 谈判并购其 PC 业务的问题，另一方面联想的主要竞争对手像惠普、宏基在中国市场的份额不断扩大，并且采用“直销+分销”的销售模式迅速抢占市场，直销是针对行业和大企业用户，分销是针对零散小客户，然而，联想对所有客户都采用交易型模式来对待，这样不利于联想的稳定和长期发展，联想不得不进行大的业务的调整以奋起直追。对此，杨元庆领导他的团队，花费了大量的精力进行了深入的调查和分析，最终将 PC 领域的客户分成两类，一类是关系型客户，一类是交易型客户，对这两类客户要有不同的应对体系，只有这样，才能更有效地保持顾客资源。

具体来说，关系型客户主要是指那些大中型商业客户，比如政府部门和大中型企业，对这类客户要加大投入，并且能够全方位、根本性地为其提供服务，从销售、生产甚至到研发实现一体化服务，争取与这类大客户保持稳定交易和长期关系。而交易型客户主要是联想的销售渠道、代理商和消费者，这个市场的增长速度是最快的，变化也是最快的，一旦有比联想更畅销的品牌，这些交易型客户很容易投奔其他品牌供应商，这与关系型交易客户明显是不同的。然而联想目前对所有的客户全是用交易型客户的方式来做，这明显是有问题的，需要采取两种不同的体系来对待这两类客户。只有这样，联想才能够更有针对性、更有效地管理自己的客户并进行交易。

联想从研发到供应链体系的每个环节以及销售和服务，都形成了为两种不同客户服务的体系，进行了大规模的变革，虽然很艰难，但是克服了种种困难，最终取得了胜利。

资料来源 柳传志：《关系型客户与交易型客户》，http://www.smcpark.com/sf_5808D78222A0489E9C988C95F2E17E54_8_wjs.html，2008-01-01。

4. 顾客的新能力和企业的新能力

在信息不太发达的时代，顾客能力是顾客在选择和购买产品过程中所表现出来的识别能力、评价能力、鉴赏能力、挑选能力、计算能力和决策能力的综合。然而在当今社会里，竞争越来越激烈，信息越来越泛滥，顾客逐渐表现出一些新的能力：购买能力大幅增加、获取各种产品信息的能力、鉴别产品和服务的能力、影响同龄人和公众的能力等。也就是说，顾客比原来表现出更强的信息获取能力和影响力。企业要对这些能力加以运用。相应的，企业在当代社会也表现出一些新能力：如把因特网当作销售渠道向顾客传达信息的能力、高效管理内部员工的能力、建立网络社区和品牌社区的能力、获取消费者信息的能力、差异化满足消费者需求的能力等。企业要运用自己的各种能力更好地利用和引导顾客的各种能力，如利用顾客的影响能力扩大企业的产品宣传，这样才能在激烈竞争中保持优势。^①

第二节

市场营销哲学及其演进

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念、态度或思维方式。市场营销管理哲学的实质是如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关

^① (美) 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第 13 版），王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译，18~20 页，上海，格致出版社、上海人民出版社，2010。