

郑林源 著

出位之后

——消费者利益和价值论

视野下的 **市场营销**

煤炭工业出版社

出 位 之 后

——消费者利益和价值论视野下的市场营销

郑林源 著

煤炭工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出位之后:消费者利益和价值论视野下的市场营销/
郑林源著. --北京:煤炭工业出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-5020-3616-4

I. ①出… II. ①郑… III. ①企业管理-市场营销
学-研究-中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 200288 号

煤炭工业出版社 出版
(北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)

网址: www.cciph.com.cn

煤炭工业出版社印刷厂 印刷

新华书店北京发行所 发行

*

开本 850mm × 1168mm¹/₃₂ 印张 7³/₄

字数 198 千字 印数 1—1,200

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

社内编号 6426 定价 25.00 元

版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,本社负责调换

内 容 提 要

本书以马克思主义哲学思想为指导，结合我国市场营销的实际，阐述了消费者利益和价值论及其分析模型，对市场营销思想和理论进行了整合与创新，为如何走出市场营销的深层困境提供了新的视角。

本书可为有一定市场营销战略规划经验的管理者、决策者提供借鉴，也可从事市场营销教育、研究、咨询的人士参考。

自序

从哲学与经济学的角度，尤其是从历史唯物主义与经济学相结合的角度，对市场营销理论进行解析和探索，在国内还是一个新的课题。作者在十余载市场营销实践过程中对市场营销理论进行了较深入的经济哲学思考，经历了由不自觉地自觉的过程，汇聚如下感言，权作本书自序。

一、市场营销学创新的智慧之根

“哲学是文化的根本”，“西洋哲学是西洋文化的根本”。^{[1]14}在本书初稿完成之际，作者有幸读到了张耀南先生编《张东逊谈西洋哲学》一书，对于张东逊先生在 20 世纪 20 年代提出的“西洋哲学是西洋文化的根本”的观点，作者深为认同。其实，早在 20 世纪初，梁启超先生在《近世文明初祖两大家之学说》一文中就明确指出，欧洲 19 世纪之所以有科学技术长足发展，最主要原因是有了新的哲学观和新的方法论。我国历史“西学东渐”过程中，曾有只重视西方科学之“木”，忽视西方科学之“本”的现象。正如吴国盛先生在《反思科学》^{[2]5}一书中所言：“学到了近代科学之木，然而却未学到本”，即希腊理性科学精神这个本，“学到了它的功利方面，高效率，好方法的方面，却忘记了这个精神方面。”“西学东渐”中先哲们的见解令人深思。

市场营销学基本理论来自西方市场经济条件下的实践总结，自然有西方哲学的基础。要深刻领悟西方市场营销理论就有必要联系其西方哲学的基础。当代，开创有中国特色的市场营销思想和理论体系，自然要以马克思主义哲学为指导。以西方哲学为基础剖析西方市场营销理论，不是为了全盘照搬西方市场营销理论，而是在理解西方市场营销理论的基础上，用马克思主义哲学的观点和方法进行吸收、改造，以开创新的市场营销思想和理论

体系。马克思主义哲学是开创中国特色市场营销思想和理论体系的智慧源泉。

自1978年中国实行改革开放以来，西方市场营销理论与中国本土市场营销实践相结合已有30多年，但中国特色市场营销思想和理论体系仍处于探索和创建阶段，用马克思主义哲学对市场营销学进行定性分析，仍是开创中国特色市场营销思想和理论体系的重要课题。在市场营销实践和对市场营销理论思索过程中，作者深深感受到，要深入解析市场营销思想和理论，不是读几本哲学、经济学、消费心理学的专著、读几本市场营销著作就能解决了的，而是在运用多学科知识尤其运用马克思主义交往实践思想和实践思维逻辑的方法论，指导和推动营销实际问题解决过程中，才能找到合理的市场营销理论创新路径。

解构和建构是一体的，解构的目的是建构。不仅要学习西方市场营销理论之木，更要理解西方市场营销理论之本，这是进行真正“扬弃”的必要条件。在学习和理解西方市场营销理论基础上解构，以使非科学的、教条的、落后的市场营销思想和理论被发现和批判，从而建构新的市场营销思想和理论体系，而所有这一切需要科学的经济哲学思想的指导。马克思主义经济哲学思想——马克思主义交往实践思想和实践思维逻辑方法论的经济智慧，是推陈出新、开创中国特色的市场营销思想和理论的直接智慧之根。

二、把握行业的本质

被誉为公司治理顶级学者的郎咸平等著有《本质Ⅰ》、《本质Ⅱ》、《本质Ⅲ》，论证了成功企业成功的原因是战略上“抓住行业的本质”，成功企业失败的原因是战略上没有“抓住行业的本质”。认为“一个企业成功与否要看企业能否提供一些市场需求的产品和服务”，认为“行业本质基本上是源于市场的需求和感觉而奠定的”。“抓住行业的本质”使企业在商品、服务、经营上提供了市场需求的对象且在众多竞争对手挤压中获得突围，并做到更卓越。“抓住行业的本质”实质上就是在竞争中如何满

足目标市场的需求。

作者所说“把握行业的本质”与郎氏“抓住行业的本质”是略有不同的。作者把行业理解为满足目标市场的涵盖生产和流通的大行业。行业本质就是行业与之对应的消费群之间的历史的唯物辩证关系，“把握行业的本质”实质上就是把握这种辩证关系。

作者认为，把握行业的本质是一个过程，是需求者在对利益追求过程中，业内企业以商品为纽带，适应需求和竞争的过程。在商品生命周期的不同阶段，主导需求不同，对应的优势利益也有不同的表现；在商品生命周期的某阶段，优势利益客观存在的同时，存在差异的需求和利益。企业在实践过程中，把握行业需求变化中的辩证关系，顺应商品（市场）生命周期，实现消费者利益客体主体化、消费者利益主体客体化，是市场营销遵循的不变法则。

“把握行业的本质”，不仅要在实践基础上理解行业本质，即“务虚”，而且要有实践行动，即“务实”；不仅要考虑需求状况而且要兼顾竞争环境。“把握行业的本质”是“抓住行业的本质”的前提，只有“把握行业的本质”才能“抓住行业的本质”，制订适宜的营销战略。红海战略、蓝海战略、长尾理论，都逃不脱“把握行业的本质”这一前提。

红海战略力主拓展的市场是在商品生命周期过程中，优势需求呈现而差异需求处于潜长阶段的市场。红海战略设计和实施的依据是行业本质。

蓝海战略力主拓展的非竞争性市场是在商品生命周期过程中，优势需求即将显现时的市场。优势需求显现的引起或是正常的需求升级、或是政府政策调控、或是通货膨胀等。企业如果抓住时机，就能领先一步，脱颖而出。这种市场是消费需求和消费者优势利益追求、消费者消费价值观发生变化的时机，也就是出现价值创新的时机，差异化战略和低成本战略兼顾是企业脱颖而出并保持竞争优势的必要条件。作为战略或策略的选择要同时考

虑需求状况、竞争状况及企业自身满足需求并参与竞争的实力状况，而“把握行业的本质”是核心。

长尾理论认为个性需求的差异化和市场细分化是趋势，它要求企业进行差异化策略的选择。市场需求存在着主导优势需求和非优势需求的历史的动态关系，把长尾理论理解为：在把握行业本质的前提下，满足非优势需求和利益的一种理论。

无论是红海战略、蓝海战略还是长尾理论，万变不离其宗：把握行业的本质。在市场经济条件下，市场营销之所以是企业的最基本职能，就是因为它要把握行业发展跳动的脉搏。惟其如此，才能在获得比较竞争优势的同时寻求建立持续竞争优势，在持续竞争优势下，不断寻求和获得比较竞争优势，使企业不断发展。

是为序，与同仁共勉。

作 者

2007 年 12 月

目 次

自序

0 导论	1
------------	---

第 1 篇 消费者利益和价值论

1 消费者的利益和价值	17
1.1 消费者的需要和需求	17
1.2 消费者的利益	21
1.3 消费价值及表现形式	26
附文 1 菲利普·科特勒“顾客让渡价值”小议	31
1.4 消费者价值观的作用机制	34
1.5 消费生活方式	37
1.6 消费者利益和价值的实现	38
附文 2 中国企业市场营销要自觉以社会主义 核心价值体系为指导	40
2 商品的属性和功能	44
2.1 商品属性及分类	44
2.2 商品使用价值和商品生命周期理论	48
2.3 商品功能及分析	53
2.4 商品品牌的二重属性和功能	57
2.5 商品销售包装和装潢的功能	59
2.6 售后服务的功能	62

3 消费者利益和价值论及其分析模型	64
3.1 消费者利益追求和价值实现的主客体 转换.....	64
3.2 市场营销要素关系分析模型.....	69
3.3 消费者与客体、其他营销主体间辩证关系.....	72
3.4 市场营销分析模型的扩展及应用.....	77
附文3 文化与优势行业小议	80
附文4 市场营销分析模型的应用案例	81

第2篇 消费者利益和价值论在市场营销理论中的演绎

4 市场营销解析的总体框架	87
附文5 子市场互动理论	91
5 目标市场主体利益和价值的产品化	98
5.1 新产品开发概述.....	99
5.2 产品概念和产品卖点	101
5.3 产品定位	106
附文6 理性商品和感性商品	108
5.4 新产品开发失败的原因	108
附文7 PET 真鲜啤：无势的新品开发	109
5.5 商品品牌的核心价值功能和商品 品牌概念	114
5.6 商品概念、商品品牌概念、公司品牌 概念及其关系	119
附文8 CIS 理论的新生	126

5.7 商品销售包装和包装装潢设计	127
6 推动目标市场利益和价值客体（商品）的主体化	131
6.1 商品概念和商品卖点的推广	131
6.2 商品品牌概念的推广	134
附文9 非常可乐核心价值的思考	138
6.3 战略概念推广与销售整合的理论要件	152
附文10 “大众传媒与耐克时尚品牌”的深思	156
7 关系营销中主体间的唯物辩证关系	160
7.1 关系营销概述	160
7.2 员工和团队	162
7.3 顾客关系	168
7.4 营造关系营销的核心——价值观	170

第3篇 消费者利益和价值论视野下的 市场营销发展趋势

8 市场营销重要理论反思	177
8.1 市场细分和定位理论	177
8.2 其他重要市场营销理论	185
8.3 内部市场营销	189
附文11 当代西方市场营销学的本质	191
9 市场营销理论和实践的发展趋势	195
9.1 西方市场营销理论的西方哲学渊源	195
9.2 中西哲学的比较和市场营销的发展 趋势	203

9.3 企业管理机制的变革趋向	209
附文 12 生产一体化管理机制浅思	216
附录 走出市场营销方法的困境.....	218
——在某饲料企业的讲座（部分）	
后记.....	228
参考文献.....	231

0 导 论

0.1 市场营销的新课题

海信集团的几位营销界同仁写的《出位：海信 PBI——产品同质化时代制胜五步法则》（以下简称《出位》）一书中，有这样一段话：“半个多世纪以来，市场营销与广告界先后提出了数十个里程碑式的理论，如 USP、品牌形象、定位、4P/4C、差异化行销、CRM、CS、IMC 等，它们在不同时期都有过风靡全球的辉煌，各自名下也不乏经典的成功案例，但他们之间却是彼此割裂的，至今尚未有理论界人士把一颗颗闪亮的珍珠穿成完整的体系，全程指导企业商战实践。”^{[3]203}的确，近几十年来，市场营销新思想不断出现，随之就会有一种或多种新理论体系诞生，可谓你方唱罢我登场。市场营销理论众多，犹如人工丛林，但尚未形成错落有致的生态森林。

蔡文、杨春燕在《可拓营销》中写道：“随着社会的发展、营销的重要性越来越明显，也随着市场态势的变化，致使新的营销方法不断出现，如关系营销、品牌营销、绿色营销、文化营销、网络营销、延伸营销、知识营销等等，这些营销方法都是从某些侧面考虑营销问题，他们各有所长，各有侧重，但对事物各部分的相互关系及传导效应的综合考虑还有欠缺。”^{[4]19}

作者在多年的市场营销实践工作中，随着职位的不断变换，对市场营销思考的深度和广度也在不断变化。尤其是对市场营销实践中深层问题的思考，曾使作者感到进入“市场营销方法的深层困境”，即教科书中的理论知识、大量的国外市场营销类书籍所提供的各种理论、国内业界先行者的专著所提出的理论，彼此割裂或各有侧重，不能有效地指导和解决市场营销实践面临的

重大问题。如品牌拟人化和品牌传播之间的内在关联，如何进行品牌拟人化；商品属性、功能与消费者利益、价值之间有何关联，在各种版本的理论著述中这些概念混乱，有否整合统一的观点；怎样使 CIS 理论指导市场营销实践更有效，等等。作者有着与《出位》所述同样强烈的感受，有着与《可拓营销》所述同样的认识，解决实践中存在的如何走出“市场营销方法的深层困境”问题成为作者探索的动力。

钱学森在论述现代科学技术系统时指出：“目前科学技术的体系有九大部门，社会科学是其中一部门。九大部门，除了文艺理论，又可分为三个层次，即：基础科学、技术科学（应用科学）、工程技术三个层次。社会科学的这三个层次通过历史唯物主义的桥梁，上升到人类知识的最高概括马克思主义哲学。”市场营销学是从经济学中分离出来的，并建立在经济学、社会学、商品学、心理学、数学等基础学科上的（这些构成了市场营销学的基础理论），市场营销学属于应用层次的学科，而在工程技术层次上市场营销管理、推销学、广告学、公关学、市场调查、市场预测、经销商管理、促销实务、市场营销策划等学科已经较为成熟。但是在市场营销学与哲学的联结上，作者认为西方市场营销学有其西方哲学的基础，而中国以马克思主义哲学和中国特色为基础的营销理论还处于探索过程中，营销实践工作者遇到的“市场营销方法的深层困境”正是中国特色营销理论形成和发展过程中的问题。在坚持马克思主义哲学前提下如何对西方营销学“扬弃”、整合创新以建立中国特色营销学、走出“市场营销方法的深层困境”，是当前营销类学科理论发展所面临的最迫切的新课题、新任务。

在营销理论的新发展问题上，郭国庆教授认为营销理论可以从不同的角度研究和阐述，营销思想可以借助五个维度来测量，其中之一是智能维（即在科学和哲学上的发展程度）。作者以为：要形成营销理论的生态森林，需有马克思主义哲学思想作指导；要把这些“闪亮的珍珠”穿起来，走出

“市场营销方法的深层困境”，从马克思主义哲学与市场营销各基础学科交叉的角度寻求整合的突破口，当属捷径。

改革开放 30 多年来，市场营销相关学科在中国的实践表明，首先是对工程技术层次方面关注较多，其次才是市场营销基本理论层面，而从哲学（尤其是马克思主义哲学）与市场营销学的各门基础理论学科的交叉上，把握市场营销学这门学科方面则较薄弱，所以这是首先需要解决的问题。同时在全面地把握市场营销学的前提下指导工程技术层次上各门学科的发展和实践，也是必需要做的工作，如：市场营销学与市场营销管理学是两个不同层次的学科，自从菲力普·科特勒以来，市场营销管理理论发展迅速，这一理论的进一步发展，需要市场营销学的完善和发展。唯如此，才能走出“市场营销方法的深层困境”，建立起完整科学的市场营销类学科体系。

本书立足马克思主义哲学，结合经济学（含消费经济学）、消费心理学、社会学、商品学，研究市场营销，解析市场营销理论（包括品牌理论），为市场营销的新课题求解。

0.2 消费者利益和价值论及其分析模型

0.2.1 消费者利益和价值的主客体（商品）历史唯物辩证关系及其分析模型

消费者与商品之间存在利益（价值）主客体关系，消费者是利益（价值）主体，商品是利益客体。消费者利益（价值）主客体之间存在利益（价值）主体（消费者）客体（商品）化，利益（价值）客体（商品）主体（消费者）化的转化规律。

将主体消费者需求客体化到商品中，使商品具备满足目标消费者的条件，并且具有竞争优势；然后通过适宜的各种市场营销手段使需求客体（商品）被消费者了解、认知，使消费者购买和消费，让需求客体（商品）或其某些特征转化成为满足消费者需求的利益对象和价值对象。这一过程，就是消费者主体需求

转化为消费者主体利益的过程，同时也是需求客体（商品）转化为利益客体（商品）的过程。这一过程的哲学描述就是消费者利益和价值的主客体（商品）历史唯物辩证关系。它是本书对传统市场营销基本理论进行剖析和构架市场营销新理论体系的依据和核心指导思想之一。

消费者利益者利益和价值的主客体（商品）辩证关系在买方市场中的具体表现。在买方市场条件下，消费者需求与产品供给所构成的矛盾中，前者处于主导地位，对消费者利益的研究是消费者利益的客体化的前提。新产品开发和推广的全过程，体现了消费者利益（价值）主客体转换。企业要先分析消费者需求和竞争状况，再将目标消费者需求的客体化实现到产品上，然后推动商品上市，进入商品和品牌（市场）生命周期，使商品的部分特征、品牌价值的主体化实现于目标消费者的消费过程中。

从商品使用价值实现过程中也体现出消费者利益和价值的主客体（商品）辩证关系。商品使用价值的动态系统包含三个基本要素：需要、商品、效用。需要通过使用价值的选择与定向以及创造而过渡到商品，由此潜在的商品使用价值已经形成；商品再通过交换或消费实践转化为现实的交换或消费使用价值，即产生预定效用，实现了使用价值，然后再过渡到新的需要，如此循环往复。先是消费者需求的商品化，然后实现商品的消费者化，循环不断。这就是中国特色商品学对商品使用价值的动态系统三个基本要素间内在联系的理论归纳，对消费者主客体（商品）相互转化的一种具体描述。

市场营销公理 消费者具有双重需求和双重利益。

所谓双重需求指消费者的需求不仅包含对物质的需求，而且包含着精神需求。双重利益指消费者追求的利益不仅包含对物质需求的追求和满足，而且包含着对精神需求的追求和满足。

市场营销定理 0.1 消费者的需求可以被客体化到商品中。

市场营销定理 0.2 商品的某些特征可以主体化到目标消费者消费意识和消费观念中。

根据上述公理和定理，得出要素关系的市场营销分析模型，简式市场营销分析模型如下：

“属性 $\rightleftharpoons$ 功能 $\rightleftharpoons$ 利益 $\rightleftharpoons$ 价值”

该模型可以用来分析消费者（或利益相关人）主体与商品客体的唯物辩证关系，也可以用来分析市场营销渠道中各主体之间的关系。

0.2.2 消费者为核心的市场营销主体间的历史唯物辩证关系及其分析模型

这里所说的市场营销主体包含了生产者、经销者、供应者、消费者、生产者或经营者内部人员、外部利益相关者等。在商品经济条件下，在市场营销渠道中这些主体间形成利益和价值链，利益（价值）主动主体和利益（价值）受动主体在特定条件下能发生转化，用一个模型（A）表述为

主动主体（受动主体）商品（服务）受动主体（主动主体）

在买方市场条件下，以消费者为主导的市场营销渠道中，主体之间构成了以消费者为核心的利益和价值链，而且各主体内部也存在上、下环节之间的利益和价值链。在这个利益和价值链中，消费者是核心主体，以消费者为核心形成了供需关系的上、下环节，处于上环节的主体是利益（价值）受动主体，处于下环节的主体是利益（价值）主动主体。在这种关系状态下的利益（价值）受动主体和利益（价值）主动主体也存在相互转化的问题，即受动主体的主动主体化和主动主体的受动主体化。由于社会主体所处的关系环境不同，其处于主动主体地位还是处于受动主体地位，依据关系状态而定。

一般地，在买方市场条件下，市场营销渠道中主体间的关系链用一个模型（B）表述为

消费者主体商品（服务）经销者商品（服务）

生产者及其内部各环节商品（服务）供应商

把模型（B）称为市场营销渠道关系链分析模型，它是模型