

# MARKETING

吴长顺 编著

## 营销学教程

第2版



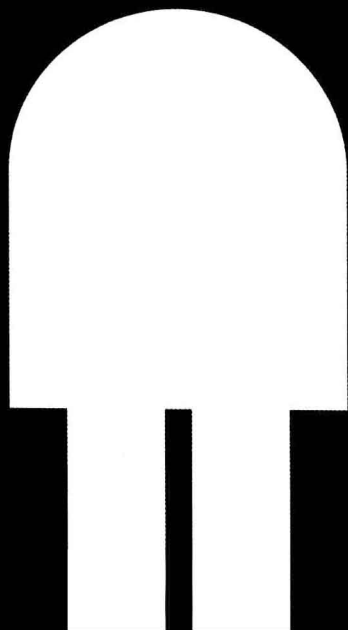
清华大学出版社

MARKETING

吴长顺 编著

# 营销学教程

第2版



清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书是一部论述企业营销管理的著作。作者有丰富的教材编写经验,曾出版多部营销学教材,受到广泛欢迎。本书是作者在归纳前几部著作的精华的基础上,充分吸收了各类读者的反馈意见后编写而成的,满足了教育界和实务界对营销学基础理论与最新知识的完整了解。全书分为12章,分别讲述了营销环境,消费者行为分析,市场调研与预测,营销战略,市场细分、目标化及市场定位,产品策略,品牌策略,价格策略,分销渠道策略,整合营销传播策略,营销组织与控制等内容。

本书系统全面,论述清晰,文笔简练流畅,实用性强,既可作为各类高等院校经济、管理专业及 MBA、EMBA 的通用教材,也可用做企业管理人员及营销人员工作参考、培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

## 图书在版编目(CIP)数据

营销学教程/吴长顺编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2011.2

ISBN 978-7-302-24321-2

I. ①营… II. ①吴… III. ①市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 253418 号

责任编辑:刘士平

责任校对:李 梅

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:22 字 数:530 千字

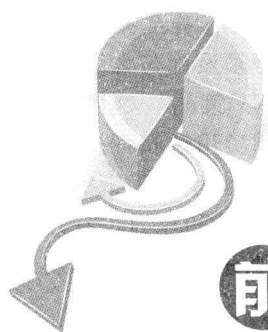
版 次:2011 年 2 月第 2 版 印 次:2011 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

---

产品编号:036019-01



## 前言

21 世纪对中国的企业来讲充满着机遇与挑战。伴随着中国经济社会的巨大变迁,中国企业所面对的环境是前所未有的。为体现我国的营销管理实践和理论的迅速发展,满足教育界和实务界对营销学最新知识与基础理论的完整了解,笔者在总结以前所著多部著作并归纳自己多年学术研究与教学心得的基础上编写了本书。

本书着力反映西方营销学本土化的要求。营销学作为一门研究社会的科学,其理论产生的基本依据是对人的判断和把握。对人的心理和行为的不同理解,会产生不同的理论框架。20 世纪后半期,伴随着改革开放制度的实行,大量西方管理理论涌入中国社会,给我们这个封闭已久的古老民族带来了全新的思维和理论,给中国的理论界、教育界和实务界带来巨大的影响。一大堆来自西方社会的新名词、新概念、新思想和新方法汹涌而来,在我们还没有把这些新玩意儿的真正内涵搞清楚之前,它们就已经迫不及待地在中国的土壤中生长起来了,其中不乏有益的成果,但也产生了很多歧义。众所周知,以中华民族为代表的东方民族与西方民族在逻辑思维、价值理念、生活方式、行为准则等诸多方面都是迥然不同的。产生于西方文化背景中的营销学完全适合于西方人的思维模式和经营理念,其理论框架、推理过程、理论模型及基本原则、战术技巧等都是依据于西方人的心理结构和行为模式来设计的,作为东方人要准确地理解其精神实质恐怕都要颇费周折,更何况付诸于实践。这样一来,如何把西方人的营销学准确地翻译成东方人的营销学就成为一个颇为复杂的课题,很多中国的营销学学者一直在为此付出心血和精力。本书的撰写就是在这方面所做的一次积极的尝试,其目的是尽可能把西方的营销原理中国化,把西方营销学的精神实质按照中国人的思维习惯去解读,从而让中国读者准确把握营销思想的精髓。

本书力求体现营销学内容的系统性,以消费品营销管理为主线,兼顾工业品营销管理,本着“研究市场机会→制定 STP 战略→设计 4P 策略→组织和控制”的营销管理的逻辑思路安排全书的内容。从管理决策的角度来说,营销活动首先要找到市场机会的存在,只有市场机会存在,企业营销活动才有存在的土壤,否则即便营销活动策划得再好也是“巧妇难为无米之炊”。那么,如何发现、鉴别、评价市场机会就成为营销活动的首要任务。在市场机会找到以后,就要对如何利用这种机会做出决策,这种决策的性质属于战略决策的特性,它对企



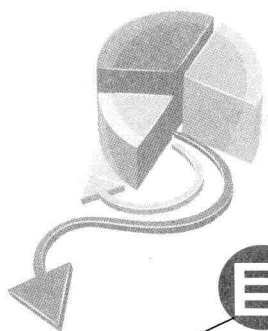
业营销活动起着方向性、引导性和统领性的作用,处于中枢神经的地位,有着至关重要的影响。我们把营销战略决策称为“STP”战略。为实施特定的营销战略,必须设计与之匹配的战术方案。一般来讲,目前在营销学中占主流地位的营销战术方案是“4P”策略。尽管近年来学者们提出许多营销战术方案的理论架构(像“4C”、“4R”等),但由于其实用性和可操作性的缺陷,最终没有在实务界流行起来。本书依然采用经典的“4P”理论战术模型。营销的战略、战术方案的形成是营销实战的关键点,它能最终体现出营销者的营销智慧和能力。在战略、战术方案规划完成后,下一步就是付诸具体的实施,在实施过程中,还要进行有效的控制,以保证不发生偏离规划目标。

本书在编写过程中参考了国内外大量著作及文献,在此一并致谢。由于作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和读者批评指正。

吴长顺

于广州市中山大学善思堂

2011年1月



# 目 录

## 第1章 导 论 \ 1

### 1.1 市场、营销与营销学 \ 1

1.1.1 市场的概念 \ 1

1.1.2 营销 \ 3

1.1.3 价值营销的原则 \ 6

1.1.4 顾客资产管理 \ 11

1.1.5 营销的作用 \ 13

### 1.2 营销观念与营销管理的发展 \ 14

1.2.1 营销观念及其发展 \ 14

1.2.2 营销管理及其发展 \ 18

1.2.3 营销管理的层次 \ 21

1.2.4 营销思想的新发展 \ 23

### 1.3 营销决策与规划 \ 26

1.3.1 决策的性质 \ 26

1.3.2 营销决策的过程 \ 28

1.3.3 营销规划 \ 31

复习思考题 \ 34

## 第2章 营销环境 \ 35

### 2.1 营销环境、营销环境系统及营销环境分析评价 \ 35

2.1.1 营销环境的概念及构成 \ 35

2.1.2 营销环境系统 \ 36

2.1.3 企业对市场机会或市场威胁的分析和评价 \ 36



## 2.2 微观营销环境分析 \ 38

2.2.1 供货人 \ 38

2.2.2 营销中介 \ 39

2.2.3 竞争者 \ 40

2.2.4 顾客 \ 43

2.2.5 公众 \ 44

## 2.3 宏观营销环境分析 \ 44

2.3.1 宏观营销环境的构成及特点 \ 44

2.3.2 宏观营销环境因素分析 \ 45

复习思考题 \ 51

# 第3章 消费者行为分析 \ 52

## 3.1 消费品市场及其购买行为模式 \ 52

3.1.1 消费品市场 \ 52

3.1.2 消费者购买行为模式 \ 53

## 3.2 影响消费品购买行为的主要因素 \ 56

3.2.1 文化因素 \ 56

3.2.2 社会因素 \ 56

3.2.3 个人特征 \ 58

3.2.4 心理特征 \ 60

## 3.3 消费品的购买决策过程 \ 63

3.3.1 购买行为的参与者 \ 63

3.3.2 消费者购买倾向 \ 63

3.3.3 消费者购买投入度 \ 64

3.3.4 购买决策过程中的主要阶段 \ 67

3.3.5 顾客投诉管理 \ 69

## 3.4 工业品购买行为分析 \ 71

3.4.1 工业品购买者的主要特征 \ 71

3.4.2 工业品购买者的购买行为种类和影响因素 \ 73

3.4.3 工业品购买者购买过程的主要阶段 \ 76

复习思考题 \ 78



## 第4章 市场调研与预测 \ 79

### 4.1 市场信息 \ 79

4.1.1 市场信息的概念和作用 \ 79

4.1.2 市场信息的特征 \ 81

### 4.2 营销信息管理系统 \ 82

4.2.1 营销信息管理系统的内涵与构成 \ 82

4.2.2 企业内部报告系统 \ 83

4.2.3 营销情报系统 \ 84

4.2.4 营销研究系统 \ 85

4.2.5 营销分析系统 \ 86

### 4.3 市场调研概述 \ 87

4.3.1 市场调研的概念 \ 87

4.3.2 市场调研的作用 \ 87

4.3.3 市场调研的类型 \ 88

4.3.4 市场调研的内容 \ 89

### 4.4 市场调研的步骤与方法 \ 91

4.4.1 市场调研的步骤 \ 91

4.4.2 市场调研的方法 \ 94

### 4.5 市场预测概述 \ 96

4.5.1 市场预测的概念 \ 96

4.5.2 市场预测的原理 \ 96

4.5.3 市场预测的种类 \ 97

4.5.4 市场预测的步骤 \ 98

### 4.6 市场预测方法 \ 99

4.6.1 定性预测方法 \ 99

4.6.2 定量预测方法 \ 100

4.6.3 市场预测方法的选择 \ 103

复习思考题 \ 104



## 第5章 营销战略 \ 105

### 5.1 营销战略的概念和意义 \ 105

#### 5.1.1 营销战略的概念 \ 105

#### 5.1.2 企业对营销战略重要性认识的发展 \ 108

#### 5.1.3 制定营销战略的意义 \ 109

### 5.2 营销战略目标的确定 \ 110

#### 5.2.1 选择营销战略目标的基准 \ 110

#### 5.2.2 市场占有率、投资利润率与营销战略目标 \ 112

### 5.3 营销战略的制定过程 \ 115

#### 5.3.1 确定企业的使命与任务 \ 115

#### 5.3.2 建立战略业务单位 \ 118

#### 5.3.3 分析现有业务组合 \ 119

#### 5.3.4 规划新业务的发展 \ 123

### 5.4 营销计划的制订 \ 126

#### 5.4.1 营销计划的意义和作用 \ 126

#### 5.4.2 营销计划的内容 \ 127

#### 5.4.3 编制营销计划的程序 \ 130

#### 5.4.4 营销计划的执行 \ 132

### 复习思考题 \ 132

## 第6章

## 市场细分、目标化及市场定位 \ 133

### 6.1 市场细分 \ 133

#### 6.1.1 市场细分的概念及其作用 \ 133

#### 6.1.2 市场细分的原则及方法 \ 136

#### 6.1.3 市场细分的标准 \ 137

#### 6.1.4 市场细分的步骤(程序) \ 142

### 6.2 目标市场的选择 \ 144

#### 6.2.1 目标市场的概念 \ 144

#### 6.2.2 目标市场的范围选择策略 \ 145

#### 6.2.3 目标市场策略 \ 146

#### 6.2.4 影响选择目标市场策略的因素 \ 148



## 6.3 市场定位 \ 149

6.3.1 市场定位的概念 \ 149

6.3.2 市场定位的策略 \ 151

6.3.3 市场定位的步骤 \ 154

复习思考题 \ 155

## 第 7 章 产品策略 \ 156

### 7.1 产品 \ 156

7.1.1 产品的概念 \ 156

7.1.2 产品的层次性 \ 156

7.1.3 产品的分类 \ 158

7.1.4 产品组合 \ 161

### 7.2 新产品开发策略 \ 164

7.2.1 新产品的概念 \ 164

7.2.2 新产品开发的过程 \ 165

7.2.3 新产品开发的方式 \ 169

### 7.3 新产品市场扩散 \ 170

7.3.1 新产品特征与市场扩散 \ 171

7.3.2 购买行为与市场扩散 \ 171

### 7.4 产品市场生命周期策略 \ 174

7.4.1 产品市场生命周期的概念 \ 174

7.4.2 产品市场生命周期的形态 \ 175

7.4.3 产品生命周期各阶段的特点及策略 \ 176

### 7.5 服务营销 \ 182

7.5.1 服务的性质与分类 \ 182

7.5.2 服务的特性 \ 183

复习思考题 \ 185

## 第 8 章 品牌策略 \ 186

### 8.1 品牌的基本概念 \ 186

8.1.1 品牌的含义 \ 186

8.1.2 品牌的作用 \ 189

8.1.3 品牌资产 \ 191

8.1.4 商标与驰名商标 \ 194



## 8.2 品牌策略 \ 197

8.2.1 品牌设计 \ 197

8.2.2 品牌策略 \ 199

8.2.3 互联网域名商标策略 \ 203

复习思考题 \ 206

## 第9章 价格策略 \ 207

### 9.1 定价的目标 \ 207

9.1.1 定价的重要性 \ 207

9.1.2 制定价格的影响因素 \ 208

9.1.3 定价目标 \ 214

### 9.2 定价的方法 \ 218

9.2.1 成本导向定价法 \ 218

9.2.2 需求导向定价法 \ 220

9.2.3 竞争导向定价法 \ 222

9.2.4 定价程序 \ 223

### 9.3 定价的策略 \ 224

9.3.1 新产品价格策略 \ 224

9.3.2 系列产品价格策略 \ 226

9.3.3 差价策略 \ 227

9.3.4 心理定价策略 \ 228

### 9.4 价格变动及对价格变动的反应 \ 229

9.4.1 提高价格 \ 229

9.4.2 降低价格 \ 232

复习思考题 \ 236

## 第10章 分销渠道策略 \ 237

### 10.1 分销渠道的性质及类型 \ 237

10.1.1 分销渠道的性质 \ 238

10.1.2 分销渠道的类型 \ 240



## 10.2 分销渠道策略 \ 245

10.2.1 影响分销渠道决策的因素 \ 245

10.2.2 分销渠道决策 \ 247

10.2.3 分销渠道中的权力、矛盾与合作 \ 250

10.2.4 分销渠道的评价 \ 255

## 10.3 中间商 \ 255

10.3.1 中间商的作用 \ 255

10.3.2 中间商的类型 \ 257

10.3.3 中间商的激励与评估 \ 262

## 10.4 物流管理 \ 263

10.4.1 物流管理的基本问题 \ 263

10.4.2 物流管理决策 \ 265

10.4.3 物流管理的其他管理问题 \ 267

复习思考题 \ 269

# 第 11 章 整合营销传播策略 \ 270

## 11.1 传播概述 \ 270

11.1.1 信息的传播过程 \ 270

11.1.2 营销传播的作用 \ 271

11.1.3 营销传播的目标 \ 272

11.1.4 营销传播的方法 \ 273

11.1.5 营销传播组合 \ 275

11.1.6 营销传播组合的常用方法和技巧 \ 276

11.1.7 营销传播策略的制定 \ 277

11.1.8 整合营销传播 \ 279

## 11.2 广告 \ 281

11.2.1 广告的概念 \ 281

11.2.2 广告目标与预算 \ 284

11.2.3 广告媒体 \ 287

11.2.4 广告的艺术性 \ 292

11.2.5 广告效果 \ 293

## 11.3 人员推销 \ 294

11.3.1 人员推销的性质 \ 294

11.3.2 人员推销的步骤 \ 296

11.3.3 人员推销的管理 \ 297



## 11.4 市场推广 \ 304

11.4.1 市场推广的性质 \ 304

11.4.2 市场推广的管理过程 \ 305

11.4.3 市场推广的基本策略 \ 305

## 11.5 公共关系 \ 307

11.5.1 公共关系的性质 \ 307

11.5.2 企业公共关系的构成要素 \ 308

11.5.3 公共关系的基本策略 \ 309



复习思考题 \ 310

# 第 12 章 营销组织与控制 \ 311

## 12.1 营销组织 \ 311

12.1.1 组织的基本问题 \ 311

12.1.2 营销组织的目标 \ 314

12.1.3 营销组织的演化 \ 315

12.1.4 企业内营销部门与其他部门的矛盾 \ 319

12.1.5 组织营销活动 \ 322

## 12.2 营销控制 \ 325

12.2.1 营销控制的基本问题 \ 325

12.2.2 年度营销计划控制 \ 328

12.2.3 赢利能力控制 \ 330

12.2.4 效率控制 \ 331

12.2.5 战略控制 \ 332

12.2.6 营销审计的内容 \ 332



复习思考题 \ 336

参考文献 \ 337



# 导 论

企业活动的出发点和归宿点都在市场,市场是检验企业经营绩效的唯一场所。企业与市场相互依存、相互依赖、相伴而生。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业的经营活动与市场需求有效衔接,为消费者创造卓越的消费价值,是企业营销活动的核心与关键。20 世纪最具影响力的管理学大师德鲁克曾说过,“企业有两项基本职能:营销和创新”。世界著名的营销学学者科特勒指出:“新技术的发明只解决了一半问题,另一半则有赖于成功的营销。”当今世界,营销不仅是发达国家企业和组织在激烈的市场竞争中获取市场的领导地位、赢得市场份额、谋取市场生存的必备武器,也被越来越多发展中国家的企业视为开拓市场、满足市场需求、提升自身竞争力,从而促进企业发展的有效手段。随着人们营销实践的不断丰富和创新,全面、系统地掌握营销管理的新思维、新知识,不断将营销新思想运用到工作实践已成为不同类型企业的高级管理人员和专业营销人员的必须行为,而他们的成功实践又反过来不断地为营销学提供丰富的素材,使其更加完善。



## 1.1 市场、营销与营销学

### 1.1.1 市场的概念

企业营销活动的主要舞台是市场。没有市场的存在就没有营销活动的展开,于是,市场便成为营销活动的前提条件。所以,要研究营销学,首先必须弄清市场的含义。

在大多数人的思想中,市场是指货币的出入、有买有卖的产品的交换场地,好像十分简单。实际上市场是个复杂的概念,在不同的领域有不同的含义。我们应认识到市场是一种非常复杂的经济活动和经济关系,它不仅直接牵涉千家万户的消费活动和消费水平,而且也同企业的命运和国家的兴衰相联系。那么,究竟什么是市场呢?

市场既是一个市场经济的范畴,又是一个历史的范畴。市场的概念是与社会分工和产品生产紧密相关的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。但市场的内涵是随着历史的发展而不断变化和演进的,它是一个推陈出新的东西,它在不同的历史条件下有着不同的活动、内容和性质。因此,市场具有多层次的含义。



### 1. 市场是社会分工的产物

社会分工越发达,市场就越繁荣。当不同的产品由不同的人去完成时,市场产生的基本条件就具备了。市场是随着社会工种大分化、大组合的发展而发展的。

### 2. 市场是商品经济的范畴

没有商品经济的发展,没有商品生产者的商品交换,就不会有日益扩大的市场。市场是与商品经济紧密联系的经济范畴。

### 3. 市场是商品交换的场所

生产的商品不是为了满足自己的需要,而是为了交换或出售,去满足别人的需要。所以,商品必须拿到市场上出售,才能完成其使命。因为各个生产者都是相对独立的商品生产者,彼此必须通过交换或买卖的形式获得对方的产品,因此就促使商品交换和商品买卖逐步在一定时期和地点形成市场。古代的庙会集市,现今的城乡集市、农贸市场等,都是商品交换和买卖的场所。

### 4. 市场是买卖关系的总和

从交易行为来看,市场是在一定经济范围内或一定空间内进行的商品交换和买卖活动;从市场区域大小看,有国际市场、国内市场和地方市场等;从经济关系看,市场有产销之间、行业之间、企业之间的产品交换或买卖关系。可见,市场是国民经济的综合反映,是各经济部门之间比例关系的“晴雨表”,是洞察产品供求关系的“窗口”。在商品流通领域中,除买卖双方有密切的经济关系外,还有为商品流通提供服务的银行、保险、信托、仓储、商情咨询等方面的关系。它们通过自己的职能工作,促使买卖双方有机地结合起来,顺利实现商品的价值和使用价值。这样,市场就发展成为多种商品交换或买卖关系的总和。

### 5. 市场是商品流通的综合反映

在商品经济条件下,商品交换和买卖活动,都是在市场中进行的。商品交换或买卖的范围扩大,商品流通领域便随之扩大,因而使场所和商品交换或买卖关系在流通领域中有机结合起来。在商品流通领域中,市场既是商品交换或买卖的场所,也表明了生产者(制造者)、销售者和消费者之间的密切关系。所以,整个商品流通的各种问题,都集中在市场上反映出来了。因而市场是商品流通的综合反映。

### 6. 市场是人类社会一定历史阶段的产物

众所周知,没有社会分工,没有生产资料和劳动产品属于不同的所有者,也就没有商品生产和商品交换,自然也就不需要市场了。因此,市场并不是一个永恒的范畴,它只同商品经济以及商品经济的高级形态——市场经济——密切联系在一起。到了马克思主义设想的共产主义社会,人们将按各自的需要领取报酬,商品经济和等价交换原则将被取消。于是,人们的社会经济活动就摆脱了市场这一特定的历史环境而直接与产品经济联系在一起。在社会主义的初级阶段和市场经济体制建立与完善的过程中,社会分工还在继续发展,生产资料和劳动产品属于不同所有者的状况还未能彻底消除,还要在等价基础上交换自己的劳动产品,还必须依靠商品经济的大力发展来丰富人们的物质生活和精神生活,因此,也就不能不利用市场作为交换的媒介。



## 7. 市场是指一切具有特定的欲望与需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在购买者集合

从企业和卖主的角度来理解市场的含义,市场实际上成为一种产品或劳务的所有购买者的需求总和。这种市场范围,既可指一定的区域,如国际市场、国内市场和农村市场;也可指一定的产品范围,如汽车市场、服装市场、旧货市场;甚至还可指某一类产品不同年龄、性别的购买者范围,如儿童用品市场、老年营养品市场、女性时装市场。这便是营销学中的市场含义。

### 1.1.2 营销

营销有多种不同的定义。每一位研究者都会提出一个不同的定义,研究这些不同的定义是一件有价值的事情,因为它将有助于我们从多个角度加深对营销理论和实践的理解。

在早期,不少人认为推销(selling)或销售(sales)就是营销(marketing)。这是一种不正确的看法。推销是指企业如何将已经生产出来的产品卖给顾客的一种行为,销售是指企业把产品出售给顾客的一系列活动,而营销在产品尚未生产之前就已经开始,如寻找市场潜在需求、开发研制新产品、营销策划等,并且在产品出售以后尚未结束,如售后服务、用户追踪调查和信息反馈等,除此之外,还有营销传播、顾客关系开发与维系、渠道规划与价格设计等多个方面。因此,推销和销售只是营销过程的一个环节。也有人认为,营销是商家欺骗、诱惑消费者吃亏上当的一门艺术,是一种骗术。其实,这些认识都是片面或错误的。有的学者认为,“营销的目的就是要使推销成为多余”。

那么,究竟什么是营销呢?其实,它的定义也是随着时间的推移而在不断发展、深化和完善的。

1960年,美国营销协会(American Marketing Association, AMA)定义委员会将营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动”。这就是说,营销这一企业活动开始于产品的生产活动结束之时,然后经过产品交换、市场推广、仓储和运输等业务活动,直至把产品送到消费者或用户手中便告结束。这实际上就是产品的流通过程。这一定义显然过于狭窄。事实上,早在20世纪50年代,美国的一些企业,如美国通用电气公司的营销实践就已经突破了流通领域。该公司当时宣称,要将置于企业经营过程最后一个环节的营销移到最前面来,这就意味着该公司的一切活动将以营销为出发点,也就是说,营销活动早在产品生产之前就已经开始了。但是,AMA 1960年对营销的定义确实反映了当时大多数企业营销的实际情况。

1985年,美国营销协会对营销的定义又作了如下的解释:“营销是(个人和组织)对思想、产品或服务的构思、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”科特勒也认为,营销普遍性的定义是“便利和完善产品交换的人类活动”。这种定义把交换作为营销的立论基础,指出了营销活动的一般性,对于营销活动的扩展和理论研究的深入是有好处的。但它也存在着明显的不足,因为营销的根本任务如果仅仅是买卖双方的交换行为,那么就会很容易导致营销商<sup>①</sup>注重一次性的交易行为,实行交易营销,以短期的眼前利益为出发点,忽视顾客的长期利益。而且,交换双方利益的满足并不意味着社会的利益得到关注。

<sup>①</sup> 所谓营销商是指进行主动交换的一方。

1990年,芬兰学者格鲁斯提出了一个颇有新意的营销定义:“营销就是企业为了实现利润目标,确定、建立、维持和加强与顾客和其他公众的关系,并使所有参与者的目标得以实现,这种关系是靠相互交换和履行承诺达到的。”

2004年美国营销协会对营销的定义作了如下的修订:“营销是一项组织职能及为顾客创造、捕获并递送价值以及管理有利于组织和利益攸关者的顾客关系的一系列过程。”

显而易见,后两种对营销的解释比AMA对营销的定义有了很大的改进,它在坚持把交换作为营销立论基础的前提下,强调了关系营销的色彩,把关系营销作为营销活动的重要方面。这种定义一方面反映了理论研究的深入;另一方面也是现实中各类组织20世纪90年代以后营销活动的客观反映,对指导组织营销活动的开展是大有裨益的。有学者认为,人类的营销活动从交易营销为主的阶段转向关系营销为主的阶段是一种营销范式的转移。

关系营销最根本的特性是能够给营销商带来非同凡响的赢利。像其他有形资产和无形资产一样,关系营销对于改进企业未来的财务绩效和降低成本是非常有用的,其价值产生于持续不断的交易、增量销售(up-selling)或交叉销售(cross-selling)。增量销售指的是刺激现有顾客消费更多的其当前购买的产品,或者促使其减少对其他供应商的替代品的消费,增加对本企业产品的消费。交叉销售指的是向现有顾客销售其可能感兴趣的其他类型产品或服务,扩大与现有顾客的接触范围,增强对企业同顾客之间关系的支撑力度,分散关系破裂的风险,便顾客关系更为牢固,从而提高顾客关系的质量。例如,购买会议桌的顾客可能也会对其他类别的办公会议用品感兴趣,最有可能购买企业推出的其他相关产品。事实上,增量销售是交叉销售的一种特殊形式,其特点是向顾客提供的新产品或服务是建立在顾客现行消费的产品或服务的基础之上的。比如,长途电话公司规定,“两年以上的客户可以享受50%的话费折扣”。

交易营销与关系营销的区别如表1-1所示。

表 1-1 交易营销与关系营销的区别

| 项 目      | 交易营销                                     | 关系营销                            |
|----------|------------------------------------------|---------------------------------|
| 适合的顾客    | 适合于目光短浅和转换成本低的顾客                         | 适合于具有长远眼光和转换成本高的顾客              |
| 核心概念     | 交换                                       | 建立与顾客之间的长期关系                    |
| 企业的着眼点   | 近期利益                                     | 长远利益                            |
| 企业与顾客的关系 | 不牢固,如果竞争者用较低的价格、较高的技术解决顾客面临的问题,交易会与本公司中止 | 比较牢靠,竞争者很难破坏企业与顾客的关系            |
| 对价格的看法   | 是主要的竞争手段                                 | 不是主要的竞争手段                       |
| 企业强调     | 市场占有率(“一锤子买卖”也干,顾客不一定满意)                 | 回头客比率、顾客忠诚度、建立长久的关系、顾客满意        |
| 营销管理的追求  | 单项交易的最大化                                 | 追求与对方互利关系的最佳化                   |
| 市场风险     | 大                                        | 小                               |
| 了解对方文化背景 | 没有必要                                     | 非常必要                            |
| 最终结果     | 未超出“分销渠道” <sup>①</sup> 的概念范畴             | 超出“分销渠道”的概念范畴,可能成为战略伙伴,发展成为营销网络 |

① 分销渠道将在第10章阐述。