



教育部经济管理类主干课程教材

Marketing Management

营销管理

营销机会的识别、界定与利用

▶▶ 庄贵军 著

教育部经济管理类主干课程教材

Marketing

Management

营销管理

营销机会的识别、界定与利用

▶▶ 庄贵军 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

前 言

自1985年始,本人一直从事营销管理相关课程的教学与研究工作,教授过本科生、研究生、MBA、EMBA以及企业培训等各种层次的学生。讲授的课程包括“营销管理”、“市场调查与预测”、“营销渠道管理”、“企业战略管理”和“零售管理”等,编著出版了《营销渠道管理》、《市场调查与预测》和《企业营销策划》等教材。

国内外有不少以“营销管理”或“市场营销”为书名的教材,其中最著名的就是菲利普·科特勒的《营销管理》,2010年已经修订到13版。科特勒的著作内容丰富,堪称营销管理的百科全书,也是全球采用最为广泛的一本营销管理教材。不过,在使用过程中我发现,正因为其内容丰富、面面俱到,令学生感到重点不突出、内容繁杂,难以在短时间内掌握。尤其在给本科生上课时,由于学生对营销学的相关内容缺乏感性认识,使用这本教材更会使学生有一种云里雾里的感觉。我曾经建议学生把这本教材当辞书用,可以用一辈子,当遇到一个词汇不知如何界定的情况时,先看一看科特勒怎么讲。我本人就是这样用的。

另外,书中内容主要是以西方国家的经验为基础提炼出来的,所用示例(example)与案例(case)也主要是西方发达国家的,在中国这个具有浓厚东方文化底蕴的发展中国家使用,有一些水土不服。根据我自己上课的经验,营销管理的内容如果能够结合中国本土的例子进行讲解,学生一是感觉更亲切——因为它们就发生在自己身边;二是更容易接受——因为他们了解相关事件的来龙去脉。

鉴于此,大多数国内学者在编写营销管理教材时,基本上是沿用科特勒逻辑框架的基础,加上一些中国企业的营销案例。在内容上没有大的变化,且大多没有自己的特色。

本书将结合中外营销管理著作的优点,以“营销机会的识别、界定与利用”和“ASTP+4P&G”为分析框架,突出营销管理理论的本土化和可操作性。“ASTP+4P+G”即:analyzing:需求分析;segmenting:市场细分;targeting:确定目标市场;positioning:市场定位;product:产品;pricing:价格;place:分销;promotion:促销;guanxi:关系与关系营销。

本教材要达到的主要目标是:(1)通过“营销管理”课程的讲授与训练,使学生掌握营销管理的基本理论与原则,拥有较强的实际动手能力;(2)学生在学完本课程以后,能够胜任一般营销项目的策划和管理工作。

根据课程目标,本教材突出以下四个特色:

第一,框架清晰。具体表现在:(1)明确提出营销管理有机会利用型、问题解决型、市场定位型、关系发展型和价值提供型等几种不同的逻辑框架,并指出本书根据企业营销管理

的内在逻辑,以“营销机会的识别、界定与利用”和“ASTP+4P&G”为分析框架(机会利用型的逻辑框架),构建营销管理理论的体系。(2)厘清企业发展战略、竞争战略和营销战略之间的关系,强调营销中的战略意识以及企业营销战略与企业发展战略、竞争战略之间的衔接(第4章)。根据我的了解,这方面内容的表述是混乱的。比如,几乎所有的教材都用波士顿矩阵对企业的产品组合进行分析。但是,产品组合问题更多的与企业的发展战略有关。当企业由专业化公司转变为多元化公司以后,它的产品组合也会由单一产品线发展为多条产品线。另外,波士顿矩阵实际上是企业制定发展战略的主要工具——企业通过业务或产品的选择与组合确定企业发展方向。一旦企业的发展方向确定了,营销部门只能贯彻执行,而不能根据自己的分析和需要去调整企业的业务或产品组合。因此,本书强调:对于企业的产品组合,营销部门能做的,是在企业的发展方向已经明确、产品组合的宽度已经确定的条件下,对产品线的深度以及产品项目进行调整,或者根据产品组合的关联性进行公司层面的协同,以获取营销的协同效应(第9章)。(3)关于目标市场与企业营销因素组合的衔接问题,作者曾遍查国内外各种营销管理教材,也翻阅了大量的中外文献,但是一直没有找到一个人让人信服的答案。本书提出了一个“确定营销因素组合方案的逻辑框架”,可以将目标市场与企业的营销因素及其组合紧密地衔接起来,使营销组合中的每一个因素都是有据可依的(第8章)。

第二,战略意识。在“ASTP+4P&G”的分析框架中,ASTP是企业的营销战略,4P&G是企业的营销战术与策略。本书强调企业的营销管理要战略优先,即按照ASTP的顺序,先进行需求分析(analyzing)、市场细分(segmenting)、确定目标市场(targeting)和市场定位(positioning),再根据目标市场特点选择和组合企业的营销因素,即4P&G(第8章)。这使得营销管理成为一项专业性和技术性很强的工作,而不是一些人所理解的,只要知道4P就可以为企业进行营销咨询和诊断,给出一些产品质量要提高、产品价格要降低、营销渠道要拓宽、宣传推广要加强之类“不错但无用”的方案了。根据本书的“确定营销因素组合方案的逻辑框架”(表8-8),企业营销组合中的每一个要素都要与企业的目标市场有逻辑上的内在联系,而不只是原则性的要求。当然,要做到这一点是非常困难的,至今还没有发现让我满意的案例。

第三,本土化。具体表现在:(1)充分考虑中国的政治、经济、社会与文化对于企业营销活动的影响;(2)加入一些营销学科较新的、较为适合中国环境下营销活动的內容,如中国的关系与关系营销(第13章);(3)采用本土化示例讲解,应用本土化案例训练。

第四,可操作性。表现在:(1)以“营销机会的识别、界定与利用”和“ASTP+4P&G”为分析框架,简化内容,突出重点;(2)强调理论的理解和应用,淡化理论分析与解释;(3)案例教学,各章后附一两个案例,让学生自己动手根据案例提供的信息进行分析,教师则主要根据学生的分析能力对学生进行考核。

全书共分为15章,采用微观视角,站在企业营销经理的角度,以营销机会的识别、界定与利用为营销管理的程序和分析框架,介绍营销管理的基本理念、理论和方法。

第1和第2章介绍营销和营销管理的基本概念、分析框架和操作系统。

此后,按照营销管理的程序,第3章先介绍企业的营销信息系统(包括市场调查),因为它为企业的营销管理提供信息,是营销管理的基础。内容包括营销信息系统的内涵与构成,营销调研和营销预测的内容与类型,营销调研和营销预测的程序。

第4章介绍企业的营销战略与发展战略、竞争战略的关系,明确企业的营销目标要根据企业的发展目标与战略和竞争目标与战略来确定。内容包括企业战略的三个层次、企业的发展战略、企业的竞争战略、企业的职能战略以及营销目标的确定。

从第5章开始,按照“ASTP+4P&G”公式讲解。先讲营销分析,包括第5~第7章。营销分析的目的在于深入了解市场需求和企业的营销环境,搞清楚企业营销的优势和劣势所在,为企业制定营销战略和战术提供依据。其中,最重要的是对市场需求的分析(第5章)和竞争者的分析(第6章)。第7章,在对企业营销内外部环境分析的基础上,进行企业营

销的 SWOT 分析,即以企业营销的优势、劣势、机会与威胁为分析框架,对以上关于企业营销内外部环境的调查和分析结果进行整理,作为确定企业营销战略的依据。

第 8 章是企业的营销战略策划,即在营销分析的基础上,对企业的市场进行细分、确定企业的目标市场和为企业的产品或品牌确定市场地位。也就是进行“ASTP+4P&G”公式中“STP”的策划。

第 9~第 13 章分别讲解产品、价格、分销、促销和关系营销等营销因素的创意和策划。这与“ASTP+4P&G”公式中“4P”和“G”的内容有关。企业在营销中可以利用的营销因素难以穷尽,本书只介绍比较通用的因素。另外,特别加入了“关系营销”一章(第 13 章),以体现关系和关系营销在中国营销实践中的重要性。

第 14 章讲解营销活动的组织、实施与监控。主要涉及企业的营销策划方案完成以后的执行问题,关键是如何提高营销策划方案实施过程中的执行力,内容包括营销组织设计、营销方案实施、营销方案实施过程中的监控。

第 15 章讲解营销绩效评估与营销审计。这是对企业整个营销活动以及效果的评价,关系到企业未来的生存、发展和营销战略制定。这一章介绍如何建立一套客观、公平、合理和易于操作的营销绩效评估体系,内容包括企业营销绩效评估的内涵、指标体系、方法以及企业的营销审计。

本书适合大学本科生以及市场营销专业方向的硕士研究生作为教材,也适合从事营销实践工作的专业人士作为自学参考书,以及有志于从事营销管理理论研究的人士作为营销管理基础理论的入门书籍。

庄贵军

西安交通大学管理学院

目 录

第1章 导论	1
第1节 营销的内涵与定义	1
第2节 营销系统与营销参与者	11
第3节 营销理论的发展历史	19
第4节 营销理论在中国的传播与发展	21
第5节 本书的内容与结构	23
案例 1—1 关于毒火锅的传说	27
第2章 营销管理的程序与分析框架	29
第1节 管理与营销管理	29
第2节 营销理念与营销道德	32
第3节 营销管理的分析框架	37
第4节 营销管理的程序	43
第3章 营销信息系统	46
第1节 营销信息与营销决策	46
第2节 营销信息系统的构成	48
第3节 营销调研	51
第4节 营销预测	64
案例 3—1 购物中心顾客惠顾与购买行为调查问卷	74
案例 3—2 FL 公司瓶装饮料的数据分析	76
第4章 企业战略与营销目标	77
第1节 企业战略	77
第2节 企业的发展战略	82
第3节 企业的竞争战略	88
第4节 企业的职能战略	92
第5节 营销目标的确定	95
案例 4—1 史玉柱家乡反思巨人	102
案例 4—2 用户满意度调查表	103

第5章 需求分析	105
第1节 需求的内涵	105
第2节 需求的构成与分析方法	109
第3节 个体购买行为分析	112
第4节 集团购买行为分析	127
第6章 竞争者分析	135
第1节 行业界定与竞争者识别	136
第2节 竞争者分析的内容与方法	140
第3节 竞争者的竞争地位与竞争行为	148
第4节 营销对标	153
第7章 营销环境的SWOT分析	160
第1节 外部环境分析与机会、威胁的确定	160
第2节 内部要素分析与优势、劣势的确定	170
第3节 SWOT分析与营销战略确定	177
案例7—1 个人职业SWOT分析	181
案例7—2 封丘县经济社会发展形势的SWOT分析	183
第8章 营销战略策划与分析	186
第1节 策划与营销战略策划	186
第2节 市场细分	191
第3节 目标市场选择	196
第4节 定位战略	201
第5节 确定营销因素组合	206
第6节 营销策划书的内容与格式	213
案例8—1 脑白金的营销因素组合	217
第9章 产品、服务和品牌管理	220
第1节 产品的构成要素和产品分类	220
第2节 新产品开发与产品的市场寿命周期	228
第3节 服务设计与管理	239
第4节 品牌决策与管理	245
第5节 产品组合与相关的营销问题	254
案例9—1 历时20多年的杜康商标之争	259
案例9—2 北京老字号王麻子剪刀	260
第10章 定价与价格管理	262
第1节 价格的内涵与企业定价权	262
第2节 价格构成	269
第3节 价格目标	271
第4节 定价方法	274
第5节 企业定价的程序与分析框架	279
案例10—1 小说的奢侈品定价	285
案例10—2 高端白酒为何连连涨价	286

第 11 章 营销渠道管理	288
第 1 节 渠道的结构与功能	288
第 2 节 渠道管理的特点与程序	294
第 3 节 渠道设计与策略选择	302
第 4 节 渠道成员的选择和保持	308
第 5 节 渠道合作与控制	314
案例 11—1 LB 公司的营销渠道问题	324
第 12 章 宣传与沟通管理	327
第 1 节 营销信息传播	327
第 2 节 营销信息的传播方式	330
第 3 节 整合营销传播	335
第 4 节 企业形象与视觉识别系统	346
第 13 章 关系营销	350
第 1 节 关系营销的内涵	351
第 2 节 关系市场和关系营销因素	355
第 3 节 关系营销的动态组合	361
第 4 节 中国的人际关系与关系营销	365
第 5 节 关系营销的策划与实施	377
案例 13—1 企业实施 CRM 失败的原因	382
案例 13—2 关系营销道德吗?	383
第 14 章 营销活动的组织、实施与监控	385
第 1 节 营销组织设计	385
第 2 节 营销实施	390
第 3 节 营销监控	396
案例 14—1 如何让策划力转化为执行力	402
案例 14—2 DS 公司的组织结构调整	402
第 15 章 营销绩效评估与营销审计	404
第 1 节 营销绩效评估	404
第 2 节 营销绩效评估的指标体系	408
第 3 节 营销绩效评估的方法	413
第 4 节 营销审计	423
后记	429

第 1 章

导 论

营销管理理论也被称为营销学、市场营销学或行销学等，是 20 世纪初从经济学中分离出来的一门实用性很强的管理科学。它建立在经济学、心理学、管理学和社会学等学科基础之上，是通过对企业营销实践进行概括和总结而形成的。然而，就其研究的问题而言，它却是古老的。自从人类社会有了分工，出现了商品交换，营销以及与之相关的问题就出现了，只不过在营销管理理论诞生之前，这些问题只是在经济学中给予一般性的研究，没有形成一门独立的学科罢了。本章内容包括企业营销的内涵与定义、营销系统与营销参与者、营销理论的发展历史、营销理论在中国的传播与发展以及本书的内容与结构。

第 1 节 营销的内涵与定义

营销是营销管理理论或营销学中的一个基本概念。对营销概念的表述不同，往往意味着对于这门学科认识上的差异。自营销学从经济学中独立出来，成为一门独具特色的学科之日起，理论界对于营销概念的表述就一直存在争议。

一、营销与市场交换

中文的“营销”一词，是从英文的“marketing”翻译而来，而 marketing 是 market 的动名词。在英文中，market 有两种基本词义：一是作名词用，用于称谓一个事物；二是作动词用，用于描述一个行为。当它用作名词时，对应于中文的“市场”，即商品买卖的场所；当它用作动词时，则指与市场交换有关的活动。因此，营销是与市场交换有关的活动。用术语来讲就是：市场交换是营销的核心概念。^①

市场交换是通过提供某种物品作为回报，从其他人那里获取利益的行为。^② 在人类发明市场交换以前，人们要获得某种能够满足自己需要的物品，只能采用以下五种方式：（1）自己生产；（2）掠夺；（3）偷盗；（4）乞讨；（5）骗取。其中，只有第一种方式是正当的，其他的方式都会以损害他人的利益为代价。不过，骗取与交换最相近，常常以交换的形式出现。当企业在营销中夸大其词、诱骗消费者购买时，就是骗取。

^① Bagozzi, R. P. “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange”, *Journal of Marketing*, 1974, 38 (October), 77-80; Bagozzi, R. P. “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, 1975, 39 (October), 32-39.

^② Kotler, P. *Marketing Management* (10th ed.), Beijing: Tsinghua University Press, 2000, 490.

市场交换不但使人类有了一种新的获取产品或服务的正当方式，还使社会分工和专业化成为可能。社会成员在那些具有相对优势的生产活动上分工协作，一方面给他们的生产活动带来规模效益（这是专业化的主要动力），另一方面也使他们相互依赖——只有与他人交换，才能通过正当手段满足自己多方面的需要。

交换的发生，必须符合五个条件：（1）至少要有两方；（2）各方都有对方认为有价值的物品；（3）各方都能沟通信息和传送货物；（4）各方都可以自由接受或拒绝对方的产品；（5）各方都认为与对方进行交易是有利的，因此也是自愿的。简言之，交换能否发生，取决于交换双方能否通过交换获取利益。

对此，经济学家有一个经典解释，称为艾奇沃斯方格理论（Edgeworth Box）。^① 该理论假设一个社会只有两个行为主体，S和R，各拥有两种资源， x 和 y ；其无差异曲线分别为 s_1s_2 和 r_1r_2 ，并且在考察期间内形状不变，如图1—1所示。二者就 x 和 y 的交换形成市场交换关系，记为 $S_x | R_y$ 。那么，在上述假设条件下，S和R怎样才能达到双方都有利，或至少一方有利、一方不受损呢？

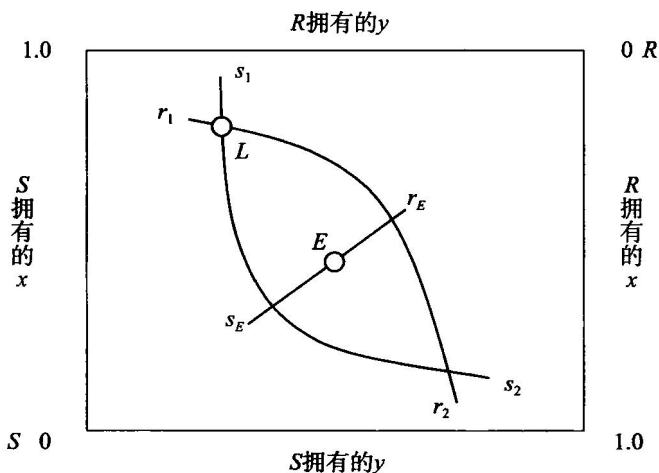


图 1—1 二人社会的交换理论

在图 1—1 中，无差异曲线 s_1s_2 和 r_1r_2 的位置表示的是S和R的利益水平或满足程度，即不管S或R所拥有 x 和 y 的组合落在 s_1s_2 或 r_1r_2 的哪一点上，S或R所得到的利益或满足程度都是一样的。当两条无差异曲线的形状不变时，S和R要获得更多的利益，方法只有一个，那就是想办法使自己的无差异曲线的位置外移，即S使 s_1s_2 移向R，R使 r_1r_2 移向S。

怎样才能通过交换做到这一点呢？由图 1—1 可见， s_1s_2 和 r_1r_2 有两个交点，且 s_1s_2 和 r_1r_2 所围的区域面积大于0。这一点很重要。如果不满足这个条件，二者没有通过交换改善双方处境的余地，交换就不可能发生。 s_1s_2 和 r_1r_2 所围的区域称为“可能的交换区域”；此区域内的任何一点，均会使双方的处境比 s_1s_2 或 r_1r_2 有所改善。比如，L点是二人拥有资源的初始状态，此时，不管以什么比例交换，只要能使他们拥有资源的状态向“可能的交换区域”内移动，双方交换之后的处境都优于不交换。不过，要使这个二人社会的资源获得最大的社会效益，二人的交换倾向于向 s_Er_E 这条直线上靠近，如E点。此时，通过交换，S得到了 $|s_EE|$ 的利益，R得到了 $|r_EE|$ 的利益。没有到达这条直线之前，在任一点上的资源配置

^① Gwartney, J. D. and Stroup, R. L. Economics: Private and Public Choice (7th ed.), Orlando: The Dryden Press, 1995; Samuelson, P. A. and Nordhaus, W. D. Economics (12th ed.), Singapore: Singapore National Printers (Pte) Ltd, 1985.

都有可改进之处。这条直线称为“合约线”(contract line)。至于 E 在 SE^E 的哪一点上,经济学家没有给出答案。^①

由二人社会的交换理论可以看出,人们之所以进行交换,是因为他们都有对方想要的物品(x 或 y),而且通过交换,虽然整个社会的财富并没有增加,但是双方都会改善自己的处境——获得更大的利益和满足。更进一步,一个人用于交换的物品与他所得到的物品,在其眼中有不同的价值,能给他带来不同的利益或满足感。在二人社会的交换理论中,由于将物品的各种属性抽象化,因此物品(x 或 y)的价值取决于这个物品的相对稀缺性——越是相对稀缺的物品,对于需要它的人而言,价值就越高。比如,在图1—1中,对于 S 而言, y 的价值大于 x ,因此他愿意用 x 换 y ;对于 R 而言, x 的价值大于 y ,因此他愿意用 y 换 x 。

如果这一过程中一方用以交换的是货币,我们称之为买方,相应地,将另一方称为卖方。从买方角度看,这一过程是购买;从卖方角度看,这一过程是营销。

二、顾客价值

由二人社会的交换理论可知,一个人之所以会购买,是因为他认为所购买物品的价值(给他带来的利益或满足感)大于手中货币的价值(给他带来的利益或满足感)。否则,他的购买就失去了意义。因此,市场交换实际上不是按照“等价交换”的原则进行的。为了解释这一点,我们需要对商品价值有一个正确的认识。

(一) 顾客价值、顾客成本和顾客让渡价值

商品价值有两种不同的定义方法:一种是从生产者角度定义,认为商品价值是凝结在商品中的一般的人类劳动,是人们在生产商品时所花费的劳动时间;另一种是从购买者或消费者角度定义,将商品价值看作商品能够给购买者或消费者带来的利益或满足感。

有人认为,将商品价值定义为凝结在商品中的一般的人类劳动,品牌价值将很难解释。^②品牌价值形成于两个大的方面:一方面形成于产品的质量,这与凝结在商品中的劳动有关;另一方面,也是更重要的,形成于企业的营销活动,这与凝结在商品中的劳动关系不大。产品质量是品牌的基础,质量不过硬的产品肯定成不了名牌。不过,在充分肯定产品质量在品牌价值形成中的重要性时,也不能忘记:产品质量仅仅是品牌价值形成中的必要条件,而不是充分条件。也就是说,质量不高的产品肯定不会有高的品牌价值,更不可能成为名牌,但高质量的产品不一定就会有高的品牌价值或必然成为名牌。比如,一双质量相当的运动鞋,打着耐克商标的可以卖到1 000元,而打上安踏商标的只能卖300元左右。如何解释这种现象呢?恐怕很难用“凝结在产品中的一般的人类劳动”来解释。

现代营销理论从购买者或消费者的角度理解商品价值,提出了顾客价值、顾客成本和顾客让渡价值的概念,其构成如图1—2所示。^③

顾客价值(customer value)是指购买者或消费者从某一特定产品或服务中获得的利益总和,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。因为购买者不可能无偿地得到顾客价值,必须为其付出代价,所以从购买者的角度看,产品价格就是他们为获得顾客价值而必须支出的成本或费用,称为顾客成本(customer cost)。实际上,顾客成本除了货币成本以外,还包括时间成本、精力成本和体力成本。不过,这里要特别注意:购物可能是一件令人快乐的事情,因此为购物而花费的时间、精力和体力不一定是成本,可能还是利益。将顾客

^① Karen, S. C. and Emerson, R. M. "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, 1978, 43 (October), 721-739.

^② 周筱莲:《市场营销创造价值刍议》,载《陕西经贸学院学报》,1998(6)。

^③ Kotler, P. *Marketing Management* (10th ed.), Beijing: Tsinghua University Press, 2000, 40-45.

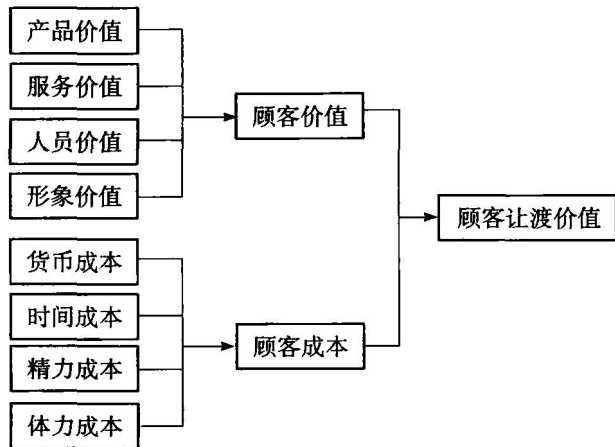


图 1-2 顾客价值与顾客成本

价值与顾客成本进行比较，我们就得到了购买者购买某一产品的必要条件：顾客价值大于顾客成本。

顾客价值与顾客成本之所以能够进行比较，是因为对购买者或消费者而言，它们都意味着利益、效用或满足感。购买者消费某一产品，从中获得利益，而这种利益的最终形式是了一定程度的满足感；购买者不购买产品而持有货币，持有货币本身就有满足感。因此，顾客价值大于顾客成本的真实含义就是：通过购买与消费某一产品，购买者得到的满足感大于持有货币的满足感。

顾客价值减去顾客成本后多出来的部分，称为顾客让渡价值（customer delivered value），相当于经济学中的消费者剩余（consumer surplus）。实际上，顾客让渡价值是顾客成本的价值增值：购买者放弃了代表一定量满足感的货币并耗费了时间、体力和精力，但是通过消费获得了更大的满足感。

实际上，从购买者或消费者角度看，商品价值与顾客价值、顾客利益、顾客满足感或效用（utility）是等价的。关于效用，经济学有这样的定义：效用是消费者从消费商品或服务中获得的满足感。^①

（二）性价比、利价比与顾客购买前提

性价比是我们日常活动中常用的一个概念，可以表示为式（1.1）。

$$\text{性价比} = \frac{\text{产品性能}}{\text{产品价格}} \quad (1.1)$$

式中，产品价格指购买者购买产品的价格；产品性能的含义则有一些歧义，既可以指产品的质量，又可以指产品的功能，但它的本质是购买者凭借某一特定产品的功能获得的利益。然而，根据上面所讲的顾客价值和顾客成本，性价比这一概念没有涵盖购买者从购买某一个产品或服务中获得的所有利益。一个更有意义的概念是顾客价值和顾客成本之比。这里将其称为“利价比”，用式（1.2）表示。

$$\text{利价比} = \frac{\text{顾客价值}}{\text{顾客成本}} \quad (1.2)$$

利价比在顾客成本中强调价格，是因为为购物而花费的时间、精力和体力不一定是成本，还可能是利益——顾客因购物而花费的时间、精力和体力给他带来了快乐。所以，尽管称为利价比，但是当购物过程所花费的时间、精力和体力是成本时，其中的“价”也包括顾

^① Gwartney, J. D. and Stroup, R. L. Economics: Private and Public Choice (7th ed.), Orlando: The Dryden Press, 1995; Samuelson, P. A. and Nordhaus, W. D. Economics (12th ed.), Singapore: Singapore National Printers (Pte) Ltd, 1985.

客成本中的时间成本、精力成本和体力成本。

此处特别提示，科特勒关于价值的另外一个定义将价值定义为利益与成本之比，即价值=利益÷成本^①，存在缺陷。显然，他误把利价比当成了价值。按照这个定义，我们会得到非常荒谬的结论。比如，假设一台电脑的利益是给购买者带来100单位的效用或满足感，而其成本相当于90单位的效用或满足感，那么这台电脑的价值就等于1.11。而一个水杯能给购买者带来1单位的效用或满足感，其成本相当于0.5单位的效用或满足感，则其价值为2。照此推断，一个水杯的价值大于一台电脑的价值。但是，有人愿意用一台电脑换一个水杯吗？

根据利价比的内涵，购买者购买一件产品的前提是：他认为此产品的利价比大于1。因为只有这样，他才认为这件产品物有所值，即顾客价值大于顾客成本，或者顾客让渡价值大于0。

由此来看，企业的营销活动实际上是一种为顾客创造价值进而提升顾客让渡价值的活动。表1—1显示了营销创造价值的一些具体方法。比如，企业生产和提供符合质量标准的产品，进行花色、品种、样式、特色等因素的设计与组合，满足顾客对于产品核心利益、功能和特性等方面的要求，由此创造产品价值。再如，它们也可以提供各种附加服务，如商品展示、产品介绍、免费送货、包装、广告、顾客咨询、融资、安装、调试、维修、技术培训和产品保证等，为顾客创造服务价值。

表1—1 营销的创造价值

		内涵	营销创造价值的方式
顾客价值	产品价值	(1) 核心利益：商品满足顾客某种需求的基本属性。 (2) 功能：商品满足顾客某种需求的方法和能力。 (3) 特性：顾客在品牌、品质、材料、品种或式样等方面对商品的感知差异。	根据顾客需求的特点，提供符合质量标准的产品，进行花色、品种、样式、特色等因素的设计与组合，满足顾客对于产品核心利益、功能和特性等方面的要求。
	服务价值	(1) 核心利益：对服务性企业而言，服务满足顾客某种需求的基本属性。 (2) 附加利益：附加于商品或核心服务之上的附加服务给顾客带来的利益。	根据顾客需求的特点，提供符合质量标准的核心服务；为顾客提供的各种附加服务，如商品展示、产品介绍、免费送货、包装、广告、顾客咨询、融资、安装、调试、维修、技术培训和产品保证等；将各种服务打包，以组合的方式提供给顾客，如“三包”。
	人员价值	企业员工的经营理念、业务能力、工作效率等因素，不但会决定企业产品与服务的质量，还会影响顾客购物的心情与感受。	加强企业内部管理，尤其是对营销和服务人员的管理，端正员工的服务态度，提高员工的服务能力和水平，为顾客营造愉悦的购物环境。
	形象价值	顾客对于商品品牌或购物场所在精神和心理上感受到的信任、愉悦与满足。	通过品牌（商标）设计、产品质量、包装、工作场所等有形要素和员工的职业道德、经营行为、服务态度、工作作风等无形要素来塑造和维护品牌（企业）形象。

^① Kotler, P. Marketing Management (10th ed.), Beijing: Tsinghua University Press, 2000, 15.

续前表

	内涵	营销创造价值的方式
顾客成本	货币成本 (1) 直接成本: 顾客支付给卖者的费用, 如产品价格和包装费。 (2) 间接成本: 顾客为购买和使用产品而耗费的相关费用, 如交通费、运费、安装费和维修费等。	在生产和定价时, 注重产品的利价比, 提供物有所值甚至物超所值的产品, 为顾客节省直接成本; 通过广告、分销和服务, 减少顾客的信息收集成本、交通费、运费、安装费和维修费等, 为顾客节省间接成本。
	时间成本 顾客为得到和使用商品而耗费的时间。	通过营销的各种职能, 尤其是营销渠道的选择, 节省顾客在选择、购买和结算等方面花费的时间。
	精力成本 顾客在寻找、购买、使用和维修产品时所耗费的精力或心力。	通过营销的各种职能, 尤其是营销渠道的选择, 节省顾客在选择、购买、结算、使用和维修等方面花费的精力。
	体力成本 顾客在寻找、购买、使用和维修产品时所耗费的体力。	通过营销的各种职能, 尤其是营销渠道的选择, 节省顾客在选择、购买、结算、使用和维修等方面花费的体力。

企业通过营销活动还能降低顾客成本, 并由此提高产品的利价比和顾客让渡价值。比如, 企业既可以通过生产和定价, 提供物有所值甚至物超所值的产品, 为顾客节省直接的货币成本, 也可以通过广告、分销和服务, 减少顾客的信息收集成本、交通费、商品运费、安装费和维修费等, 为顾客节省间接的货币成本。再如, 通过营销的各种职能, 尤其是营销渠道的选择, 企业能够节省顾客在选择、购买、结算、使用和维修等方面所花费的时间、精力和体力。

企业为顾客创造价值的效率, 则可由企业产品的利价比测量——企业产品的利价比越高, 企业为顾客创造价值的效率就越高; 反之, 则越低。

(三) 利价比、产品竞争力与企业竞争优势

虽然利价比大于 1 是顾客购买的必要条件, 但是在一个竞争市场上, 这不是充分条件。因为有同类产品的竞争, 所以一个产品让顾客觉得利价比大于 1, 并不足以保证顾客会购买。顾客会在同类产品中进行比较, 购买利价比最高或较高的。

因此, 仅仅满足顾客某方面的需求, 让顾客觉得物有所值, 还不足以保证企业的产品在市场竞争中胜出。要想在市场竞争中胜出, 企业必须使其产品比竞争对手的产品有更高的利价比。更高的利价比意味着更强的竞争力 (competitive power)。当与其他竞争对手的同类产品相比, 企业的产品有更强的竞争力时, 该企业在这个产品上就有竞争优势 (competitive advantage)。与其他企业相比, 企业在一种产品上的竞争力越强, 在该产品上的竞争优势就越大。于是, 有下面的式 (1.3):

$$\text{企业竞争优势} = \text{产品竞争力优势} = \text{利价比优势} = \left(\frac{\text{顾客价值}}{\text{顾客成本}} \right) \text{优势} \quad (1.3)$$

用图 1—3 可以更生动地表示这种含义。图中有 A, B, C, D 四种同类产品, 图中的斜线表示一个市场同类产品一般的顾客价值与顾客成本之比。尽管 A₁, B, C, D 四种产品给顾客带来的价值 (顾客价值) 不同, 但是其利价比是相同的。此时, 各企业产品的竞争力和竞争优势基本相同。如果 A 产品的降价或给顾客提供了更多的服务, 使其位置由 A₁ 移到 A₂, 那么顾客可以用相同的成本获得更多的利益或用较小成本获得相同的利益, 其产品的利价比就提高了, 也有了更强的竞争力和更大的竞争优势。结果是越来越多的顾客会转而购买它, 它的市场占有率就会提高。相反, 如果 A 产品的价格提高或给顾客提供的服务减少, 使其产品的位置由 A₁ 移到 A₃, 那么相反的情况就会出现。

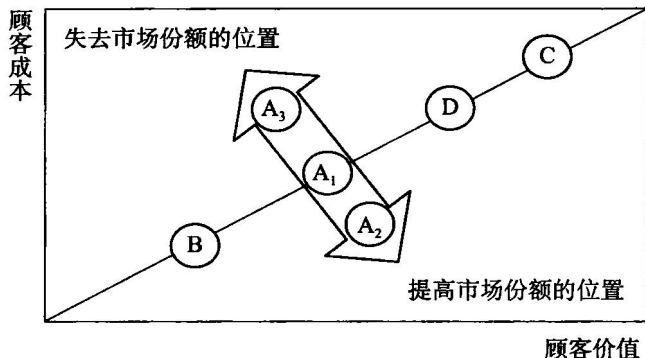


图 1—3 利价比、企业产品的竞争优势和市场占有率

一般而言，斜线以下是能够提高市场占有率的位置，斜线以上是会失去市场占有率的位置；斜线以下的企业有竞争优势，斜线以上的企业存在竞争劣势。

企业产品的竞争优势有两种：一种是成本优势，一种是特色优势。^① 成本优势指企业的产品在行业中生产成本和经营费用最低，因此即使按照行业平均价格或略低的价格销售，也能够获得较高的利润。特色优势指企业通过特色化生产和营销，使自己的产品成为行业内独一无二的，能给购买者带来较大的或其他产品无法替代的利益，很多购买者愿意为其支付较高的价格。如果具备了其中的一种优势，企业就能够构筑起有效的壁垒，抵御行业五种力量（进入者、替代者、购买者、供应者和业内竞争者）的攻击，稳定发展。如果不具备这些优势，企业在行业中就处于比较危险的境地，随时会面临生存危机。

前面的式（1.2）和式（1.3）已经给出了企业产品的这两种竞争优势：在产品的顾客价值基本相同的情况下，如果产品的顾客成本低于其他企业，企业在这个产品上就具有成本优势；在产品的顾客成本基本相同的情况下，如果产品的顾客价值高于其他企业，企业在这个产品上就具有特色优势。

一般而言，企业所提供的产品在利价比上越有优势，即利价比越是大于其他企业所提供的产品，它的竞争优势就越大，而不管这个优势是来自顾客成本的节约，还是来自顾客价值的增加。反之，则反是。

因为产品的利价比一方面代表企业为顾客创造价值的效率，另一方面代表企业的竞争力，所以我们可以得到下面的结论：企业的营销活动不但能为顾客创造价值，而且能依靠高效率地为顾客创造价值，增强企业产品的竞争力，给企业创造竞争优势。在这里，企业与顾客的利益达到了高度一致——企业越能高效率地为顾客创造价值，它的产品就有越大的竞争力和竞争优势，也就越能在市场竞争中胜出，获得合理甚至超额利润。

三、营销概念的表述

由于营销把为顾客创造价值、满足顾客需求与企业自己的利益（获得竞争优势和利润）联系起来，内涵极为丰富，所以用一句话概括其内涵是极为困难的。因此，营销概念的表述也多种多样。本书从企业的角度，界定营销的内涵。

（一）麦卡锡模型

1960年，麦卡锡（McCarthy）从企业管理的角度，用图 1—4 来说明营销的内涵，构建

^① Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analysis Industries and Competitors*, NY: The Free Press, 1980.

营销学的理论体系。^① 直到现在，这个模型仍体现着营销学的基础内容，被广泛采用。

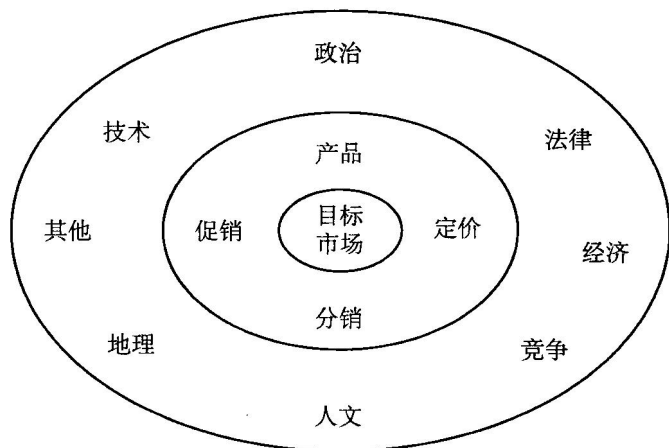


图 1-4 麦卡锡模型

图的中心是企业从事营销活动的对象，称为目标市场。它由企业欲提供产品或服务满足、并通过与其交换从中获得利润的购买者构成。围绕着图的中心有两层。第一层是企业可控因素，如产品（product）、定价（price）、分销（place）、促销（promotion）等，称为4P。这些因素企业在一定程度上可以根据自己的意愿加以改变。第二层是企业不可控因素，包括政治、法律、经济、竞争、技术、人文、地理和其他环境因素。这些因素不受企业意愿的影响，是企业无法控制的，但是企业能够了解，并在了解的前提下加以利用。

据此，结合上面关于市场交换和顾客价值的讨论，我们将营销定义为如下的活动：企业根据不可控因素的变化，通过目标市场的选择和对企业可控因素的动态组合，以高效率为目标市场创造价值的方式实现与顾客交换，达到企业的营销目标。

此定义有如下几层含义：第一，营销的主体是以盈利为目的的企业，因此获得合理的利润是企业营销目标的根本。除此之外，企业的营销目标还包括销售额、市场占有率、销售增长率和社会责任等。不过，这些目标最终都要转化为盈利才有意义。从这个意义上讲，“实现企业的营销目标”与“企业盈利”的含义，在根本上是一致的。当然，这一定义并不排除非营利组织（如医院、学校、教会、政党和慈善组织）应用营销原理进行类似的活动。实际上，只要把“企业”改为“组织”，这一定义也适合于非营利组织的营销活动。不过，为了避免不必要的混乱，本书只将营销看作企业活动。

第二，虽然企业以盈利为目的，但是根据上面关于市场交换和顾客价值的讨论，营销要求企业以高效率为目标市场创造价值的方式、通过交换实现自己的营销目标，包括获得盈利。因此，满足顾客需求就成为企业营销活动的出发点和中心，所有营销活动都围绕这个中心展开。满足顾客需求既可以是为顾客带来快乐，也可以是为顾客解除或减少痛苦。市场交换体系将通过竞争机制，以利润或超额利润的形式，奖励那些在满足顾客需求过程中效率最高的企业。为了提高效率，在竞争激烈的市场上，企业需要对顾客的需求进行区分（市场细分）和选择（目标市场）。

第三，营销活动的具体内容表现为：（1）选择目标市场，包括对企业不可控因素进行分析，对市场进行细分和评估，选择那些自己具有相对优势的行业市场开展有针对性的营销活动；（2）对企业的可控因素进行动态组合，包括根据选定的目标市场，综合和动态地运用企业可以控制的各种因素（如4P），确定高效率满足消费者需求的最佳组合。

第四，营销活动以企业不可控因素的变化为基础。企业不可控的环境因素（如国家的政

^① McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960.

治、法律、经济、竞争和技术等因素)为企业的营销活动提供舞台,企业在“舞蹈”之前必须对这个舞台的情况有一个基本的了解。另外,企业的战略目标以及在人、财、物等方面的配置,也是限制企业营销能力的因素。这些限制性因素,大多也是营销管理人员短时间难以改变的,因此也是不可控的。在约束条件下办自己能办的事,是营销活动的应有之意。

(二) 科特勒模型

在麦卡锡模型的基础上加入企业管理系统,再将企业不可控因素分为内外两层,就成为大家普遍接受的科特勒模型,如图1—5所示。^①

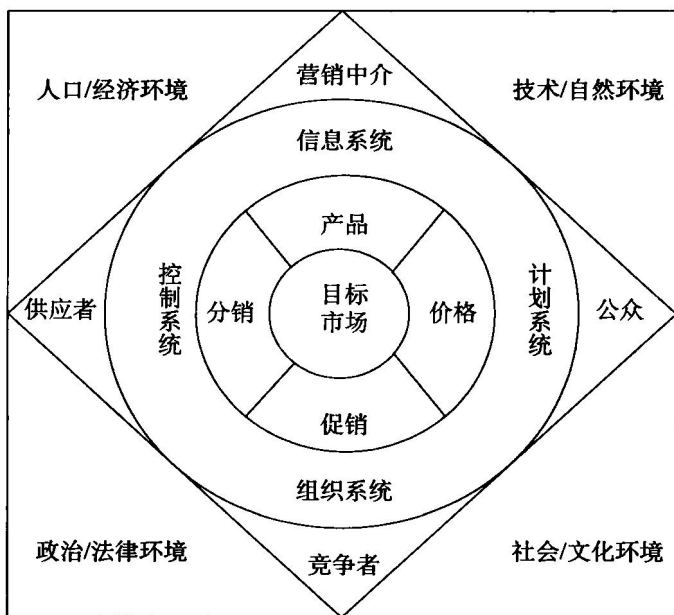


图 1—5 科特勒模型

科特勒模型与麦卡锡模型的最大区别在于:科特勒模型加入了企业管理系统(图1—5中从内向外数第三个圆中的信息、计划、组织和控制四大系统),从形式上完善了企业营销从管理视角的表述——企业根据信息系统提供的信息,通过计划系统制定营销战略(包括确定目标市场和对各种可控因素进行组合),再通过组织和控制系统的运行为目标市场创造价值,实现企业的营销目标。

另外,科特勒还将企业可控因素由传统的产品(product)、价格(price)、分销(place)和促销(promotion)4P,扩充为包括探测(probing)、划分(partitioning)、优先(prioritizing)和定位(positioning)等因素在内的8P。传统4P称为营销战术要素,新增的4P称为营销战略要素。

营销战略4P可以进一步简化为更容易理解和操作的ASTP,即分析(analyzing)、细分(segmenting)、确定目标市场(targeting)和定位(positioning)。这样,企业在进行营销决策时,就可以按照先ASTP、再4P的顺序进行。ASTP主要由信息系统和计划系统综合考虑企业的内部条件和外部环境做出决策,而战术4P则围绕着ASTP所确定的目标市场来进行设计。在整个营销战略(ASTP+4P)的策划与执行过程中,需要组织系统和控制系统提供组织和控制方面的支持。

此外,科特勒模型还将企业不可控因素分为两层。最外面一层表示宏观环境,包括政

^① Kotler, P. Marketing Management (10th ed.), Beijing: Tsinghua University Press, 2000, 88.