



现代管理系列教材

现代市场营销学

(第三版)

吕一林 主编

清华大学出版社

现代管理系列教材

现代市场营销学

(第三版)

吕一林 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书(第三版)在阐述市场营销基本概念的基础上,结合我国企业营销环境与实践,系统介绍了市场营销的战略、策略、组织、计划与控制,并对实用性很强的目标市场选择、营销策略组合、竞争策略和国际市场营销策略进行了深入的分析。本书增加了品牌策略和市场营销新发展两部分内容。在每章结尾附有思考题与案例,便于读者理论联系实际,进一步理解教材内容。

本教材内容完整、深入浅出,可作为本科生的营销学教材和工商管理(MBA)、企业管理研究生教材,也适合企业经营管理人员自学或在职培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/吕一林主编.第3版.—北京:清华大学出版社,2004

(现代管理系列教材)

ISBN 7-302-07887-4

I. 现… II. 吕… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 125574 号

出 版 者: 清华大学出版社

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

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客 户 服 务: 010-62776969

责任编辑: 魏荣桥

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印 张: 17.5 字 数: 357 千字

版 次: 2004 年 2 月第 3 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-07887-4/F·711

印 数: 1~8000

定 价: 29.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175 转 3103 或(010)62795704

第三版序

本书第一版出版以来,受到广大读者欢迎,一再重印,并于1998年获清华大学出版社优秀教材奖。

随着我国经济的发展和改革的深入,企业经营环境发生了巨大变化,营销学的发展速度很快,并对企业经营活动起了积极影响和作用。这一切对营销学教科书提出了新的要求——要跟上时代的发展,更要结合中国的实际补充新的内容。因此,我们对第二版做了一些重要修订,以跟上学科的发展和市场营销活动实际的变化。

本版较第二版的变化是对全书内容都做了较多调整和补充,增加了品牌策略章和市场营销新发展章。此外,对案例进行了全面更新,侧重于近年来有典型意义的中国企业案例。

第三版的修订编写工作是在吕一林教授的主持下完成的。其中,第四、七、八、十、十一、十二、十三、十四章由吕一林修订和编写;第一、二、三、五、六、九、十五、十六章由李蕾修订和编写。原书作者杨延龄、金占明两位教授虽未再参加本书第三版的修订工作,但他们对本书第一、第二版做出了重要的贡献,尤其是杨延龄教授。

本书再版得到清华大学出版社的大力支持,在此表示衷心感谢。

编著者

目 录

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场的概念	1
第二节 市场营销职能	3
第三节 营销观念	5
第四节 营销要素与市场营销组合	10
思考题	13
案例 瀛海威的兴衰	13
讨论题	15
第二章 市场营销战略与管理过程	16
第一节 企业经营战略	16
第二节 企业战略规划	18
第三节 市场营销管理过程	24
思考题	26
案例 TCL, 迷失信息时代	26
讨论题	28
第三章 市场营销环境	29
第一节 分析市场营销环境的目的	29
第二节 宏观环境分析	30
第三节 微观环境分析	36
思考题	42
案例 联通 CDMA 的营销环境分析	42
讨论题	46

第四章 消费者市场与产业市场	47
第一节 市场分类	47
第二节 消费者市场	48
第三节 产业市场	56
思考题	60
案例 多米尼公司的油井泵电动机市场	60
讨论题	61
第五章 市场调查与预测	62
第一节 市场调查与预测概述	62
第二节 市场调查的步骤和方法	65
第三节 市场调查技术	70
第四节 市场预测方法	75
思考题	82
案例 中国消费者需要什么样的快餐?	82
讨论题	83
第六章 竞争性市场营销战略	84
第一节 竞争者分析	84
第二节 竞争战略的一般形式	88
第三节 不同竞争地位企业的营销战略	90
思考题	94
案例 中国数码相机市场的“五虎相争”	95
讨论题	97
第七章 市场细分与目标市场选择	98
第一节 市场细分的依据和作用	98
第二节 目标市场选择及其策略	104
第三节 市场定位	108
思考题	110
案例 “体饮”打造市场新空间	110
讨论题	113

第八章 产品策略	114
第一节 整体产品概念	114
第二节 产品生命周期理论及其应用	116
第三节 产品组合	121
第四节 新产品开发	126
第五节 包装策略	132
思考题	133
案例 义祥电器厂新产品开发的成功之路	133
讨论题	136
第九章 品牌策略	137
第一节 品牌的基本概念	137
第二节 品牌策略选择与组合	139
第三节 品牌管理	145
思考题	149
案例 农夫山泉的品牌策略	149
讨论题	152
第十章 定价策略	153
第一节 影响价格决策的主要因素	153
第二节 定价方法	156
第三节 定价策略	160
第四节 新产品定价与价格调整	162
思考题	164
案例 掌上电脑风云突变	164
讨论题	166
第十一章 分销渠道策略	167
第一节 分销渠道的作用	167
第二节 分销渠道结构与中间商类型	169
第三节 分销渠道选择	175
第四节 分销渠道的管理	177
第五节 实体分销决策	179

思考题.....	182
案例 轻骑集团的“三三制”体系.....	182
讨论题.....	184
第十二章 促销策略	185
第一节 促销组合.....	185
第二节 广告策略.....	190
第三节 人员推销.....	195
思考题.....	200
案例 爱多的“阳光计划”.....	200
讨论题.....	203
第十三章 市场营销计划、组织与控制.....	204
第一节 营销计划.....	204
第二节 市场营销组织与计划的实施.....	208
第三节 市场营销控制.....	214
思考题.....	219
案例 梁丰乳业 2002 年市场营销计划	219
讨论题.....	222
第十四章 国际市场营销	223
第一节 开拓国际市场.....	223
第二节 评析国际市场营销环境.....	224
第三节 国际市场进入决策.....	229
第四节 国际市场营销组合策略.....	232
思考题.....	237
案例 江民杀毒软件进军日本市场.....	237
讨论题.....	241
第十五章 服务营销	242
第一节 服务和服务业.....	242
第二节 服务的基本特征和服务营销组合.....	244
第三节 服务企业的营销策略.....	247

第四节 生产厂商的服务策略.....	250
思考题.....	252
案例 诺顿公司服务顾客.....	252
讨论题.....	254
第十六章 市场营销新发展.....	255
第一节 网络营销.....	255
第二节 客户关系管理.....	258
第三节 绿色营销.....	261
第四节 体验营销.....	263
思考题.....	266
案例 上海通用汽车公司的客户关系管理.....	266
讨论题.....	268
主要参考文献.....	269

第一章 市场与市场营销

市场营销是企业的基本职能之一,研究市场营销学,首先要了解什么是市场,什么是市场营销。在明确了市场、市场营销和市场营销观念的基础上,我们再进一步来探讨市场营销学的基本范畴和方法。

第一节 市场的概念

市场是属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。

市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。它有多种表述,现概述如下:

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分(见表 1-1)。

表 1-1 按不同的角度区分市场

区分所依据的视角	举 例
按商品交换的地理区域	地区: 国际市场——欧洲、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北 城乡: 城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所	粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场……
按不同商品购销方式的场所	批发市场、零售市场、批发零售兼营市场……

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的产品都销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国汽车交易的场所很大,而是指中国汽车的市场需求量很大,买主很多。所以用商品交换的场所来界定“市场”这一概念还不够全面。

(2) 市场是对某种商品或服务具有需求、有支付能力并且希望进行某种交易的人或组织。这里所说的市场是指有购买欲望,有购买能力,希望通过交易达到商品交换、使商

品或服务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的定义对卖主来说非常重要,一个有效的市场是有现实需求的市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。要成为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有营销学家把市场用简单的公式概括为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入越高,购买力越高,市场和市场需求也越大;反之,市场也越小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能称为潜在市场。

(3) 市场是某项商品或服务的所有现实的和潜在的购买者。这样的市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件发生变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本企业产品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制订生产和营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和。主要是指买卖双方、卖方与买方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面。

- (1) 他们是谁(who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?
- (2) 他们购买或喜爱什么商品(which)?
- (3) 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(why)?
- (4) 他们在什么时间购买这些商品(when)?
- (5) 他们在什么场所购买这些商品(where)?

(6) 他们怎样购买商品,其购买行为如何(how)等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究产品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制订生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

第二节 市场营销职能

一、市场营销的概念

1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导商品和服务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”这个概念认为市场营销活动是从生产企业的生产活动完毕,产出产品开始,直至产品到达消费者手中为止。也就是产品生产出来后,开始通过推销、广告、定价、分销等活动,把产品销售出去,到达消费者或用户手中,市场营销活动就算完成一个周期。就这个定义而言,首先必须假设消费者对生产企业的产品有需求,那么通过一系列活动,产品能销售出去。待产品销售出去后一次市场营销活动就结束了,不考虑消费者是否满意。但是,事实上如果产品不符合市场需求,产品已经生产出来,即使进行大力推销也是无济于事。这一传统定义,实质是把市场作为企业生产和销售的终点而不是起点,把市场营销看成是销售、推销或销售促进。它是比较片面的和狭隘的,见图 1-1。

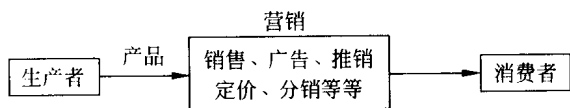


图 1-1 传统的市场营销定义示意图

然而,市场不仅应是企业生产和销售的终点,而且应是企业生产和销售的出发点,企业的一切生产经营活动都应围绕市场展开。为了满足顾客需求,企业必须在生产前就有产营销活动:调查市场需求,对顾客经济上的和心理上的需要进行分析研究,根据市场需求,结合企业的优势和实际情况,确定产品方向和企业经营对象,以此为依据组织产品开发、研制、设计并生产产品。在产品产出的前后,则要确定产品的商标、品牌、包装、组织试销,制订价格,研究通过什么销售渠道和通过何种沟通方式(包括售前售中服务),把产品(或服务)提供给顾客。产品销售出去以后,营销活动并未结束,还需开展售后活动,为顾客提供服务,满足他们的需求,帮助他们从产品中获得最大效用,并且收集和听取顾客

使用产品后的反应和意见,将这些信息反馈给企业内部的相关部门,作为下一步市场调查、改进和开发产品的参考。市场营销活动就是如此不断循环,向前发展的,见图 1-2。

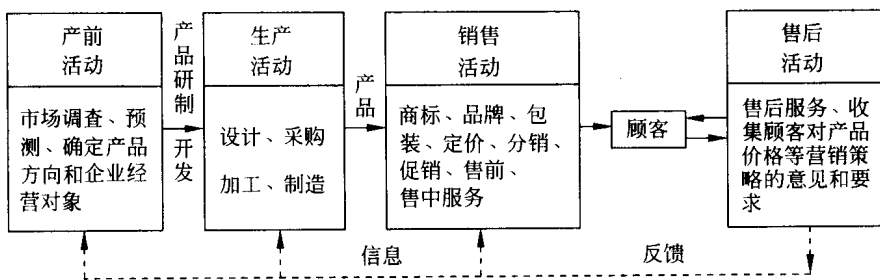


图 1-2 广义的市场营销活动示意图

因此,广义的市场营销活动可定义为:“市场营销是从卖方的立场出发,以买主为对象,在不断变化的市场环境中,以顾客需求为中心,通过交易程序,提供和引导商品或服务到达顾客手中,满足顾客需求与利益,从而获取利润的企业综合活动。”

二、市场营销的基本职能

根据以上定义,市场营销(marketing)不只是销售、推销(selling),其内容要广泛得多。市场营销的基本职能可以归纳如下:

(1) 与市场紧密联系,收集有关市场营销的各种信息、资料,开展市场营销研究,分析营销环境、竞争对手和顾客需求、购买行为等,为市场营销决策提供依据。

(2) 根据企业的经营目标和企业内外环境分析,结合企业的有利和不利因素,确定企业的市场营销目标和营销方针。

(3) 制订市场营销决策

① 细分市场、选择目标市场。

② 制订产品决策。包括:调整 and 计划合理的产品数量、适应各个市场的现实的和潜在的需要;调整或改进老产品的式样、品质、功能、包装;开发新产品;优化产品组合,确定产品的品牌和商标、包装策略。

③ 制订价格决策。确定企业的订价目标、订价方法、订价策略,制订产品的价格,进行价格调整。

④ 制订销售渠道决策。确定销售渠道策略,选择适当的销售渠道,管理和调整销售渠道,以及组织好产品的实体分配。

⑤ 制订沟通决策。确定适当的沟通方式和策略,包括人员推销、广告、宣传、公共关系、营业推广等,促使现实的和潜在的顾客购买本企业的产品。

⑥ 组织售前、售中、售后服务,方便顾客。

⑦ 制订并综合运用市场营销组合策略,以及市场竞争策略。

⑧ 制订市场发展战略。

(4) 市场营销计划的编制、执行和控制。

(5) 销售事务与管理。建立与调整营销组织,制订销售及一般交易的程序和手续、销售合同管理,营销人员的培训、激励、分配等管理。

由以上基本职能可知,营销不仅是企业的经营活动,也是管理过程,是组织和指导企业满足顾客和社会的目前及未来的需要,从而实现企业预期的利润和目标的管理过程。因此,企业市场营销部门及生产、研发、财务、采购、人力资源等各个部门,都应以顾客为核心,分工合作,相互配合,协调一致,形成合力,共同为有效地满足顾客需求,实现企业的市场营销目标而努力。

第三节 营销观念

营销观念是企业从事营销活动的指导思想,其核心是企业如何正确处理社会、顾客和企业三者之间的关系,并以此指导和开展营销活动。

市场营销观念随着生产力和科学技术的不断发展,市场供求关系变化,市场竞争的进化和市场营销管理由低级向高级发展的需要,而相应地发生演变。至今,市场营销指导思想已经历了两个不同质的发展阶段和出现了五种观念,见表 1-2。

表 1-2 新旧营销观念对照比较表

营销观念	市场背景					重点(中心)	口号与态度	市场在生产周期中的地位	规划顺序	手段(方法)	目的	
	生产力	科技	供求	市场	竞争							
旧式商业观念	生产观念	低下	缓慢发展	供<求	卖方市场	买方方向进行	产品	“以生产为中心” “我生产什么,就卖什么”	终点	产品到市场	提高劳动生产率,增加产量	增加产量 获取利润
	产品观念	进一步发展	加快发展	供≤求	卖方市场	买方方向进行	产品	“以生产为中心” “只要产品好,不愁没销路”	终点	产品到市场	改进与提高产品质量,提高劳动生产率	增加产量 获取利润
	推销观念	较大发展	加快发展	供≥求	卖方市场到买方市场	卖方方向进行	产品	“以生产为中心” “我卖什么,你就买什么”	终点	产品到市场	推销术、广告术	增加销量 获取利润

续表

营销观念	市场背景					重点 (中心)	口号与 态度	市场在 生产周期 中的地位	规划 顺序	手段 (方法)	目的
	生产力	科技	供求	市场	竞争						
现代市场营销观念	高度 发展	迅速 发展	供>求	买方 市场	卖方间 竞争激烈	顾客	“以需定产” “顾客是上帝” “用户第一”	起点	市场 到 产品	整体市场 营销手段	满足需求 获取利润
社会市场营销观念	高度 发展	迅速 发展	供>求	买方 市场	卖方间 竞争激烈	顾客 社会 利益	“以需定产” “满足需求， 增进社会 公共利益”	起点	市场 到 产品	整体市场 营销手段	满足顾客 需求，增 进社会利 益，企业 获取利润

旧式商业观念阶段包括：生产观念、产品观念、推销观念。

现代市场营销观念阶段包括：市场营销观念、社会市场营销观念。

一、旧式商业观念阶段

1. 生产观念

这种观念是从企业出发，企业生产什么，就卖什么，故称为生产观念或生产导向。

生产观念是在生产力和科学技术还比较落后，发展比较缓慢时产生的。在整个社会生产力水平较低，市场上产品供应不足的情况下，企业一般只生产单一品种的产品；市场需求是被动的，没有多大选择余地；企业生产的产品不论数量多少，品质优劣，都能销售出去并获得利润；竞争不是在卖方之间展开，而是买主之间进行，企业生产出产品后根本不愁没有销路。因此，企业的一切经济活动都以生产为中心，“我能生产什么，就卖什么”，其经营管理的主要任务是在企业内部加强管理，提高劳动生产效率，增加产品数量，降低成本，达到获取超额利润的目的。

在 20 世纪 20 年代前，资本主义国家的企业普遍奉行生产观念。如美国福特汽车公司的口号是“本公司旨在生产汽车”，“不管顾客需要什么，我们的汽车就是黑色的。”当时汽车供不应求，清一色的黑色汽车也都能卖得出去。我国在经济体制改革前企业界普遍奉行的也是生产观念，就是改革后很长一段时期，由于一些企业仍习惯于计划经济体制的思维方式，仍然遵循生产导向的经营观念。

2. 产品观念

这种观念认为顾客最喜欢高质量、性能好、有特色的产品，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。为此，企业应致力于不断改进产品，生产出优质产品，则顾客必然会主动上门自愿购买企业的产品。

对于以重视企业内部管理忽视外部环境变化的企业来说，往往容易滋生产品观念。

特别是当企业发明一项新产品时,企业会迷恋上自己的产品,把注意力全部集中在产品本身的性能上,忽视市场需求动态,以至于没有意识到市场需求的变化,致使企业产品的销售量下降而陷入困境。这种情况被形象地称之为“营销近视症”。例如,美国爱尔琴手表公司自1864年创建以来,一直生产优质高档名贵手表,并通过珠宝店和百货公司销售,受到消费者的欢迎,享有美国最佳手表制造商的声誉。但在1958年以后,消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高档名牌手表,转向外观造型优美、走时准确、自动、防水、防震、价格适中的手表,且愿意到大众化的零售商店中去购买。爱尔琴手表公司不重视市场需求的变化,仍以产品观念指导生产经营,坚持生产优质名贵的高档手表,致使手表销售量和市场占有率持续下降,公司受到很大损失。我国也有不少企业,奉行产品观念,不注意市场需求的变化,迷恋着曾经为企业作出过贡献的老产品,舍不得改变或放弃原有产品,导致产品销量下降,企业经济效益受损失。

3. 推销观念

推销观念也称销售观念,销售导向。随着生产力进一步发展,一方面市场上商品的花色品种增多,供应量不断增加,出现供大于求的状况,企业间竞争加剧;另一方面大众的生活水平不断提高,需求向多样化发展,顾客购买的选择性增强。环境的变化迫使企业不得不考虑产品的销售问题。

推销观念认为:顾客只有在销售活动的刺激下才会购买。企业要大力开展推销活动,千方百计使顾客对企业已经生产出的产品产生兴趣进而购买产品。大力推销这是企业扩大销售、提高利润的必由之路。

在推销观念指导下,企业设立专门的销售部门,注重产品推销和广告投入,重视运用推销术或广告术,刺激或诱导顾客购买,其口号是“我卖什么,你就买什么”,努力设法将已生产出的产品销售出去,通过增加销量达到获取利润的目的,至于顾客是否满意,则不是企业需要考虑的问题。

由于推销观念的立足点是对已经生产出的产品进行强力推销,它与生产观念的特点相同,都是先有产品,后有顾客,都是“我生产什么,我就卖什么,你就买什么”,所以推销观念是属于生产观念的范畴。只是从生产观念发展到推销观念,提高了销售工作在企业经营管理中的地位,并使企业更多地了解市场情况,为企业转变为市场营销观念创造了条件。

在20世纪20~50年代间,资本主义企业大多奉行推销观念,强化推销,促进销售,为企业争得了更多利润。尤其是社会生产力大大提高,市场已开始由卖方市场转向买方市场之时,市场中产品过剩,很多企业为争夺顾客,甚至不顾顾客利益,强行兜售,促成交易,以致最终丧失企业声誉。

实践证明,奉行推销观念,着力推销与广告,对企业的销售工作有积极的促进作用。但是如果生产出的产品的市场需求已饱和,或质次价高,或不适销对路,即使大力推销也

是无济于事。这就促使企业必须从旧式商业观念转向现代市场营销观念。

二、现代市场营销观念阶段

1. 市场营销观念

随着生产力与科学技术的迅速发展,产品更新换代的周期缩短了,产品日新月异,供应量大大增加;人民生活水平提高,市场需求变化频率加快;产品供大于求,市场由卖方市场变成买方市场;企业的产品由以往的地区性销售发展到全国,甚至国际性行销,国内外企业的市场竞争更加激烈,不少企业的产品虽然大力推销,销量仍持续下降,逐渐丧失市场份额,影响企业的生存和发展。因此,很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化,满足顾客需求,增强企业在市场上的竞争力,求得企业的生存和发展。先进的企业改变过去的营销观念,转而接受市场营销观念。

市场营销观念也称市场导向,它是以顾客为中心,采取整体营销活动,在满足顾客需求和利益的基础上,获取企业利润。

这种观念是近几十年才形成的新的先进观念,它引起了企业组织、管理方法和程序上的一系列变革。在市场营销观念指导下的企业应该:

(1) 不是以生产为中心,而是以顾客为中心,确定企业的经营方向。

(2) 企业的宗旨:满足目标顾客的需求和欲望。口号是:“以需定产”,“顾客至上”,“顾客第一”。

(3) 企业中各部门与营销(或销售)部门的管理活动协调一致,开展整体营销活动——生产适销对路的产品;制订适宜的价格;采用适当的沟通方式和手段;利用合适的分销渠道。达到在满足顾客需求和利益的基础上,获取企业的合理利润的目的。

(4) 企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性事务,而是参与到企业经营管理工作全过程,是企业经营管理的重要组成部分。

在现代市场营销观念的指导下,企业把主要精力集中在向顾客提供高价值的产品,追求高顾客满意度。而要实现顾客满意,需要从顾客的立场出发设计和生产产品。消费者在购买商品和服务时考虑的是顾客让渡价值,他们会购买能提供最高顾客让渡价值的产品。

顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之间的差额。总顾客价值是顾客购买某一特定产品与服务所获得的一系列利益,包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等。总顾客成本是顾客在评估、获得和使用某一特定产品所花费的成本,包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本等。

顾客让渡价值 = 总顾客价值 - 总顾客成本

总顾客价值 = 产品价值 + 服务价值 + 人员价值 + 时间价值

总顾客成本 = 货币成本 + 时间成本 + 体力成本 + 精力成本