

国际市场营销学

International Marketing

闫国庆 主编
沈哲 孙琪 陈林兴 副主编



清华大学出版社



国际市场营销学

International Marketing

闫国庆 主编
沈哲 孙琪 陈林兴 副主编

清华大学出版社

北京

本书在编写过程中，参考了国内外许多有关国际市场营销的文献资料，在此表示衷心的感谢。

清华大学出版社 发行 电话：(010) 62770175

内 容 简 介

本书以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论与实践问题进行了系统、深入的阐述,是一本目前我国研究国际营销的具有较高学术水平与实用价值的教材。全书共五篇 16 章。第一篇为导论,系统介绍了国际营销学的理念及其演化历程;第二篇为国际营销环境分析,分析了经济、文化、政治和法律等客观环境因素,并论述了如何建立国际营销信息系统和进行国际营销调查;第三篇为国际营销战略,通过讲述战略规划、细分战略和竞争战略等,全景式地对国际营销战略进行了分析;第四篇为国际营销组合策略,对国际营销中的产品、渠道、价格和促销等决策进行了论述;第五篇为国际营销的组织和控制,介绍了国际营销战略的实施和控制等内容。

本书的鲜明特色在于,它不仅全面介绍了国际营销的基本理论和策略,而且用大量的篇幅来讲述这些理论和策略的运用技巧,在每个章节中都穿插了国际营销案例或超级链接,引导学生进行思考,并在每章后都附有针对性较强的国际营销案例分析,以培养学生的创造性思维。

本书可供高等院校经济管理类专业本、专科学生和从事国际营销研究与实践的人员学习和参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 闫国庆主编. —北京:清华大学出版社, 2004. 8
ISBN 7-302-09272-9

I. 国… II. 闫… III. 国际市场—市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第084607号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦
<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:黄娟娟

文稿编辑:陆滢晨

印刷者:北京国马印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:26.75 字数:562千字

版 次:2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09272-9/F·882

印 数:1~4000

定 价:32.00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)62770175-3103 或(010)62795704

前 言

中国已经从一个国际营销小国变成国际营销大国,现在正向国际营销强国迈进。中国企业与海外企业的往来日益频繁,同样也意味着竞争越来越激烈,越来越具有国际性质。在这种形势下,无论是面向国内还是面向海外经营,无论是大型企业还是中小型企业,国际营销思维都不再是可有可无的问题,而是一种必备的素质。对于一个想要有所作为的企业家来说,不仅要有国际营销思维,还要付诸行动,以多种形式走向世界。

本书以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论与实践问题进行了系统、深入的阐述。本书有以下特点。

1. 体系结构严谨,思路清晰。本书围绕“企业如何开展国际市场营销”这一主题,按照企业进入国际市场的过程依次展开论述。从国际市场营销环境的分析、国际目标市场的选择及进入方式的决策,到国际营销竞争策略的制定、国际营销组合策略的实施以及营销过程的组织与控制,进行了全面、系统的剖析。这种体系结构便于读者循序渐进、系统地掌握国际营销的理论、实用方法及策略。

2. 重点突出,内容新颖。国际营销环境的多元性、多变性和复杂性决定了国际市场营销的运作与国内营销之间存在着较大差异。本书除了注重一般市场原理的阐述外,还在对国际市场环境进行总体分析的基础上,着重对国际目标市场的选择与进入、国际营销竞争及组合策略的制定等核心问题进行了深入的分析与研究,并将国内外学者的一些最新研究有机地融入有关章节中,并提出了自己的独到见解。在每一章节中,都体现出国际营销环境对企业国际营销运作的影响与制约,因为只有从环境、文化的角度研究国际市场营销,读者的视野才不会局限于任何一个特定的国家或者在某一国家从事经营的特定方式。

3. 实用性强。西方企业国际化实践证明,一个企业要想成功地开展国际营销活动,不仅要掌握国际营销理论,更为重要的是,如何根据不同国家、不同市场的情况,将国际营销理论与实践紧密结合,灵活运用,制定切实可行的国际营销策略。本书在注重国际营销理论研究的同时,也注重运用国内外企业国际营销的实例或案例来印证这些理论,使这些理论分析更具有说服力。

4. 案例选择得当。本书中所阐述的大量国际营销的方法、手段与策略,切合实际,具有较强的可操作性,对于我国企业开拓国际市场,成功地开展国际市场营销活动,具有实际的指导意义。本书中所提到的中国企业在国际营销中的实例说明和印证了国际营销学的原理和方法。读者可由此增加一份贴近感和现实感。本书在内容编写和案例挑选上,突出对中小型企业国际营销管理的研究。国际营销活动并不仅仅为大公司所独有,中小型企业同样可以在国际市场上大显身手。

5. 可读性强。本书还具有以学生学习为导向的风格。作者将有关的现实中的案例、特写及对国际营销领域挑战的清晰叙述融为一体,轮廓清晰、内容简洁、语言表达简明易懂。每章都以“全球视角”开篇,在每节中穿插“国际营销案例”或“超级链接”,并在每章结尾配有“案例讨论”,这些内容大都来自企业的经营实践,真实地反映了国际市场上的机会和挑战、全球营销的规律及运筹操作的乐趣。同时,每个案例讨论都配有讨论题,富有启迪性和实用性。

正是这些特点迎合了先进教学方法的需要,有助于教师培养学生的能力,也便于经理人员进行行业学习。

本书由闫国庆主编,沈哲、孙琪、陈林兴副主编。沈哲编写第1章、第4章、第5章、第6章、第7章;闫国庆编写第2章;潘龙编写第8章和第9章;孙琪编写第10章、第11章、第12章、第13章;陈林兴编写第3章、第14章、第15章、第16章。在本书的写作过程中,我们得到了海内外许多朋友和同志的支持与帮助,在这里我们向所有帮助过我们的人表示感谢。我们要特别感谢仲鸿生教授、朴命镐教授(韩国)、赵峰震教授(韩国)、李明生教授(美国)、李富强教授及申恩平教授,他们对本书的编写提出了很多中肯的建议,提供了许多宝贵的资料。

我们还要感谢雅戈尔、奥克斯、海通等集团公司的经理们与我们倾心交流,并提供了大量珍贵的资料,这是使本书处于中国国际营销实践最前沿所不可或缺的。同时对本书借鉴和吸收的大量海内外有关研究成果、文献著作的作者和出版者致以衷心的感谢。

本书不仅是作者多年教学和实践经验的结晶,更是团队精诚合作的产物。参与本书资料搜集、整理及部分内容写作的王萍、陈晓峰、郑晶晶、戚建媚、方杰璇、赵琼婉、蒋军伟、朱丹、朱丽君、韩芳芳、姚星考及孙丽君等为本书付出了辛勤的劳动。

本书在出版过程中得到了清华大学出版社的鼎力支持,该社多位同志的辛勤劳动使本书得以顺利出版,在此一并致谢。

我们自始至终都非常注意您对我们的意见和建议。欢迎读者对本书的论述和观点提出批评,您的建议我们将予以特别的关注。

我们的 E-mail 地址:usqu@sina.com。

编 者

2004年5月

目 录

第一篇 导论	(1)
第 1 章 认识市场营销	(1)
1.1 营销的定义	(2)
1.2 市场营销学的核心概念	(5)
1.3 营销观念	(12)
本章小结	(17)
关键术语	(17)
思考题	(18)
讨论题	(19)
第 2 章 国际营销学的主要概念及其基本理论	(20)
2.1 国际营销学的主要概念及其形成	(21)
2.2 国际营销学的基本理论	(28)
2.3 全球化下现代国际营销方式	(43)
本章小结	(51)
关键术语	(52)
思考题	(52)
讨论题	(54)
第二篇 国际营销环境分析	(55)
第 3 章 国际营销经济环境	(55)
3.1 全球经济环境	(56)
3.2 区域市场特征	(66)
本章小结	(79)
关键术语	(79)
思考题	(80)
讨论题	(52)
第 4 章 国际社会文化环境分析	(83)
4.1 文化的概念、基本要素及其重要性	(84)
4.2 社会文化环境的评价	(88)
4.3 社会文化环境对营销产品的影响	(97)
本章小结	(100)

关键术语	(100)
思考题	(100)
讨论题	(100)
第 5 章 国际政治、法律以及制度环境分析	(102)
5.1 国际政治环境	(103)
5.2 国际法律环境	(108)
5.3 国际制度环境	(113)
本章小结	(116)
关键术语	(117)
思考题	(117)
讨论题	(118)
第 6 章 国际营销信息系统和营销调查	(119)
6.1 国际营销信息系统	(120)
6.2 国际营销调查	(129)
本章小结	(140)
关键术语	(140)
思考题	(140)
讨论题	(142)
第三篇 国际营销战略	(143)
第 7 章 国际营销战略与计划	(143)
7.1 国际营销战略	(144)
7.2 国际营销战略计划	(155)
本章小结	(171)
关键术语	(171)
思考题	(171)
讨论题	(173)
第 8 章 国际市场的细分化过程及其进入方法	(174)
8.1 国际市场的细分	(176)
8.2 国际目标市场的评估和选择	(181)
8.3 进入国际市场方式	(184)
本章小结	(190)
关键术语	(190)
思考题	(190)
讨论题	(192)

第 9 章 国际营销竞争战略	(193)
9.1 产业分析	(195)
9.2 竞争优势	(198)
9.3 全球竞争和国家竞争优势	(203)
本章小结	(207)
关键术语	(208)
思考题	(208)
讨论题	(211)
第四篇 国际营销组合策略	(212)
第 10 章 国际市场产品策略	(212)
10.1 国际产品整体概念	(214)
10.2 国际产品的调整与适应策略	(216)
10.3 国际市场产品生命周期	(224)
10.4 国际新产品开发策略	(229)
10.5 国际品牌策略	(237)
本章小结	(244)
关键术语	(245)
思考题	(245)
讨论题	(246)
第 11 章 国际市场价格策略	(247)
11.1 国际定价的影响因素	(248)
11.2 国际定价方法及程序	(253)
11.3 国际定价策略	(257)
11.4 国际市场的价格管理与控制	(264)
11.5 跨国公司定价策略	(271)
本章小结	(277)
关键术语	(278)
思考题	(278)
讨论题	(280)
第 12 章 国际市场分销策略	(281)
12.1 国际分销渠道结构	(282)
12.2 国际分销渠道成员类型	(286)
12.3 国际分销渠道决策	(294)
12.4 国际分销渠道管理	(300)

本章小结	(305)
关键术语	(306)
思考题	(306)
讨论题	(307)
第 13 章 国际市场促销策略	(308)
13.1 国际广告策略	(310)
13.2 国际市场人员推销策略	(317)
13.3 国际市场营业推广策略	(325)
13.4 国际营销公共关系策略	(335)
本章小结	(342)
关键术语	(342)
思考题	(343)
讨论题	(344)
第五篇 国际营销的组织和控制	(345)
第 14 章 国际营销的组织	(345)
14.1 影响国际营销组织结构的因素	(347)
14.2 国际营销组织结构的类型	(349)
14.3 选择合适的国际营销组织结构	(355)
14.4 国际营销组织结构的动态变化	(357)
本章小结	(360)
关键术语	(360)
思考题	(361)
讨论题	(362)
第 15 章 国际营销的控制	(363)
15.1 国际营销控制模式	(365)
15.2 国际营销控制的程序	(366)
15.3 国际营销控制的类型	(367)
本章小结	(383)
关键术语	(383)
思考题	(384)
讨论题	(385)
第 16 章 国际营销的未来	(386)
16.1 国际营销环境的变化	(387)
16.2 新的市场环境下的国际营销	(394)

本章小结	(412)
关键术语	(412)
思考题	(413)
讨论题	(414)
参考文献	(415)

第一篇 导论

第1章

认识市场 营销

学完本章，你应该能够：1. 理解营销的基本含义；2. 准确理解市场营销学的核心概念；3. 了解几种有代表性的传统营销观念和现代营销观念；4. 了解营销观念的历史演进及其内在机理。

全球视角

泰国东方饭店的故事

泰国东方饭店距今已有110年历史，是世界十大饭店之一。东方饭店每天爆满，顾客想入住该饭店都要提早一个多月预订。能够经营出世界一流的饭店，肯定有其独特之处。请听台湾余世伟博士在《成功经理人》讲座中讲的关于这个饭店的故事。

我住在那里的时候，早上一起来，服务生就迎上来问候：“早，余先生！”

“你怎么知道我姓余？”

“余先生，我们饭店有个规定：晚上客人睡觉的时候，这个楼层的服务生要背每一个房间客人的名字。”

这让我很欣慰。我坐电梯下楼去，电梯门一开，已经有一位小姐站在那里。

“早，余先生，吃早餐吗？”

唉呀，这个也知道我姓余呀！

“你怎么知道我姓余？”

“上面的电话刚刚下来，说余先生下来了。”

她带我到餐厅去，一进门服务生就问：“老位置吗？”

哟，还老位置！

“余先生，去年4月17日你来过这里，坐靠河的第二个窗口，是吗？喜不喜欢老

位置?”

我说：“老位置!”

我欣慰地坐下去，原来他们的电脑里有我的记录。

“余先生，老菜单吗?”

我说：“再加一个水果!”

我吃完以后非常愉快地结了账。

一次吃饭，有一道菜上来，我问服务生：“这是什么东西?”

他看一下，后退一步，说：“这是……”

我说：“那又是什么东西?”

他上前看一下，又后退一步，说：“那是……”

为什么后退一步？因为，他怕他的口水会喷到我的饭里！

他居然后退一步！这种教养我在世界各地都很少看到。

回到台湾约两三年后，我居然收到他们一封信：“亲爱的余先生，祝您生日快乐！您已经三年没来我们饭店，我们全饭店的人都非常想念您。”

今天是我的生日！他们竟然知道。

我跑到卧室里大哭一场，太感激了！发誓这辈子再经过泰国我一定还要去住那个东方饭店。

显然，泰国东方饭店的成功主要是营销观念的成功，它切切实实地奉行以顾客为导向的营销观念，而且把这种观念渗透到每一个细节中，努力让顾客满意。

资料来源：根据余世伟博士的《成功经理人》讲座内容改编而成。

国内营销和国际或全球营销的一个主要差别就是营销活动范围的不同，从事国际或全球营销的公司在国际市场上开展营销活动。因此，营销的绝大多数观念、思想和策略可以同时适用于国内营销和国际营销。从这种意义上来讲，学习国际营销首先要学习营销的一些基本概念和思想。

市场营销是企业中的一项关键职能，它直接影响到企业的经济效益。为了正确地理解和进行这项职能并取得预期的效果，企业首先必须理解市场营销的基本含义及其主要内容，以树立正确的营销观念，并用这种观念指导企业的市场营销活动。

1.1 营销的定义

这门课学的是营销，那么什么是营销？很多人会回答，营销就是卖东西，或者说营销就是推销和做广告。之所以会这样，是因为在当今社会里，人们每天都接触到大量的广告，每天都有人通过各种手段和媒体向我们推销各种各样的商品。然而，推销和广告仅仅是营销的一部分内容，而且不是很重要的内容。

那么，营销到底是什么？几十年来，人们从不同的角度对营销进行了定义，结果，世界上对营销的定义有两百多条之多。其中普遍接受的定义有两条，第一条是美国市场营销协会（American Marketing Association）的定义：营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

美国营销协会关于营销的定义可以从以下几个角度来理解。首先，营销是一组活动的总合，而不是一项单一的活动，它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。这就是市场营销学里的一个重要概念——营销组合策略（或4Ps），包括产品策略、定价策略、促销策略和渠道策略，如图1-1所示。

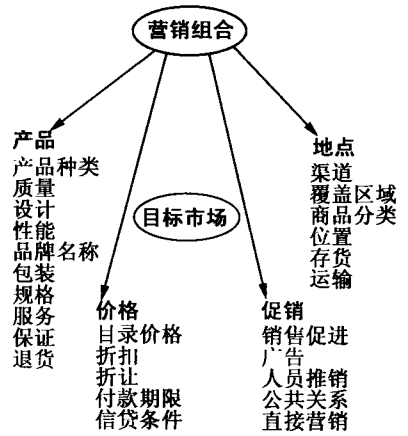


图 1-1 营销组合策略 (4Ps)

其次，营销活动是指向一定目标的，这个目标就是顾客。因此，以上营销组合策略的设计必须能够影响经营渠道和顾客的购买行为，如图1-2所示。

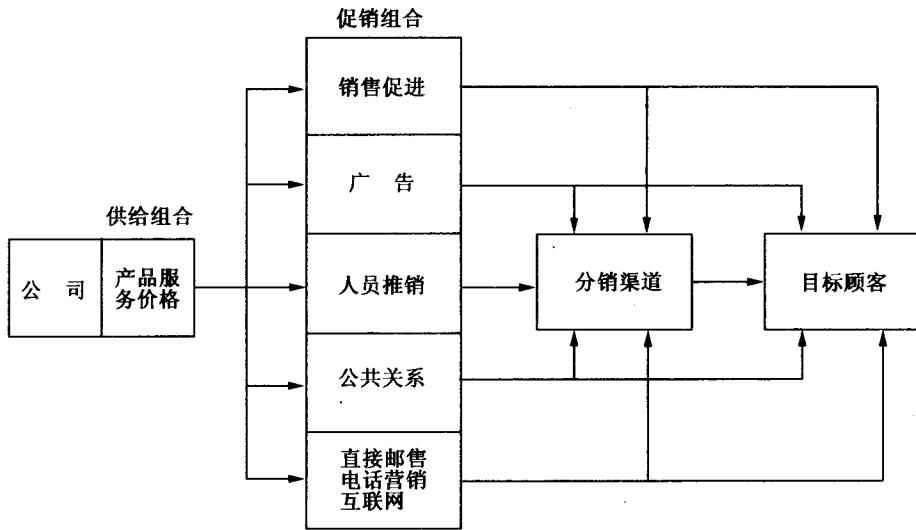


图 1-2 市场营销活动过程中的营销组合策略

此外，营销是一个过程，并且都是在一定的环境中进行的，因此，企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外，还要考虑环境和竞争对手的影响。道理很简单，不同的经营环境和不同的竞争对手决定了企业应该采用不同的营销战略和策略。图1-3说明了构成现代营销系统的要素：经营环境、顾客、竞争对手、供应商、企业自身和中间商。

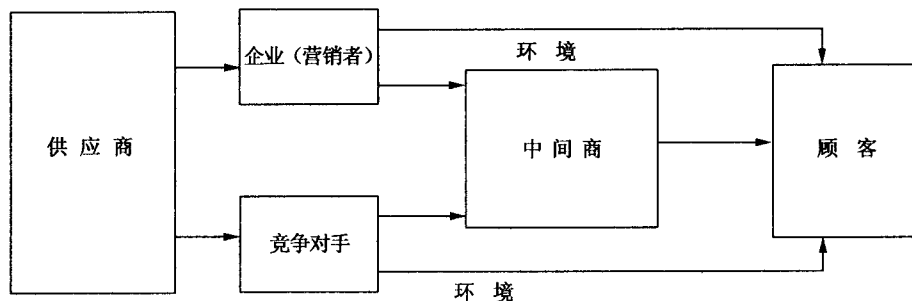


图 1-3 现代营销系统的构成要素

另一条被人们普遍接受的定义就是营销大师菲利普·科特勒所说的“世界上最短的营销定义”——比竞争对手更加有利润地满足顾客的需要。这条定义虽然短，但却包括了市场营销的所有内容。因此，从这种意义上说，学习市场营销就是学习这句话。

首先，这句话告诉我们什么是正确的市场营销观念，即在开展市场营销活动时应该怎样想。很明显，这句话的中心词是“顾客的需要”，它要求企业的市场营销活动要从顾客的需要出发，把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点。这句话的另一个关键词是“竞争对手”，它告诉我们，在满足顾客需要的过程中，企业要比竞争对手做得更好。

其次，这句话还告诉我们市场营销应该怎么做，即市场营销活动的内容。如上所述，企业的营销活动要从顾客的需要出发，因此企业首先要研究顾客，以了解顾客的需要。而顾客都生活在一定的社会环境里，顾客的购买行为受各种环境因素、自身特征因素和竞争对手的产品的影响。因此，企业要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手，以确定企业的营销机会之所在。这个过程就叫分析营销机会。发现了市场机会以后，企业就需要制定有效的营销战略来利用这个市场机会。然而，营销战略还只是方向性的框架，企业要想把市场机会转变为实实在在的利润，还需要把营销战略具体化，把营销战略具体为营销策略。这个过程就叫制定营销策略。企业制定并实施营销策略后，能不能达到预期的目标还需要对营销活动进行有效的管理，包括营销活动的计划、组织、评价和控制等。

因此，综合上面的两个普遍接受的营销定义，我们知道市场营销学的基本内容包括以下五个部分。

- (1) 认识市场营销，主要内容包括市场营销的主要概念、市场营销观念及其历史演进；
- (2) 分析营销机会，主要内容包括宏观环境分析、顾客行为分析、行业分析和竞争分析；
- (3) 制定营销战略，主要内容包括企业战略规划、市场细分、选择目标市场、差别化和产品定位；
- (4) 制定营销策略，主要内容包括产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的设计；
- (5) 营销活动的组织和控制，主要内容包括营销活动的计划、组织、评价和控制。

当然,要想进一步了解市场营销,还需要对营销学里的核心概念有准确的理解。这些核心概念主要包括:需要、欲望、需求、产品和服务、顾客价值、顾客满意、质量、交换、交易、关系和市场。这些概念之间还存在着内在的联系,构成一个闭合而循环的环路,如图1-4所示。

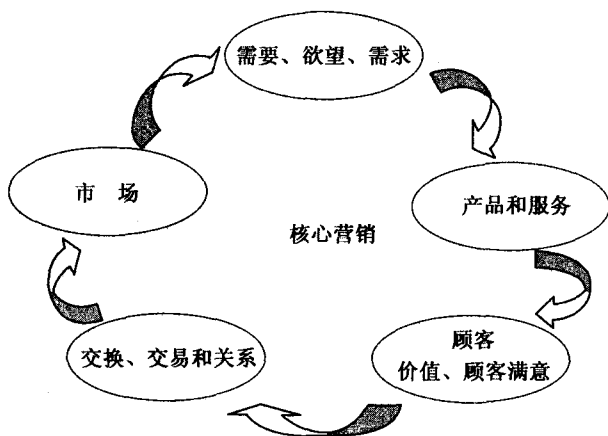


图 1-4 核心营销概念

1.2 市场营销学的核心概念

1. 需要、欲望、需求

一切市场活动都是由人类的需要和欲望引起的,可以说如果没有人类的需要和欲望,也就不存在市场和营销活动,因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望。

需要(needs)描述的是人类固有的基本要求,比如衣、食、住、行等;欲望(wants)是指能满足需要的东西;需求(demands)是指有能力和意愿购买某个具体产品的欲望。

比如,人有维持体面的需要,欲望可能是得到一辆奔驰车,但是只有极少数人能够并愿意买一辆奔驰。如果有能力购买而且也有意愿购买,这时,欲望就变成了需求;如果没有购买力,那么欲望最多还只是一种潜在的需求。

在需要研究方面,比较有影响的专家有马斯洛。他提出著名的需要层次理论,指出人类的基本需要主要有五种,即生理的需要、安全的需要、归属的需要、自尊的需要和自我实现的需要。

生理的需要是人们最原始、最基本的需要,如吃饭、穿衣、住宅、医疗等。这种需要若得不到满足,就会有生命危险。也就是说,它是最强烈的不可避免的最底层需要,也是推动人们行动的强大动力。

安全的需要主要有劳动安全、职业安全、生活稳定、希望免于灾难、希望未来有保障等，具体表现在：

(1) 物质上，如操作安全、劳动保护和保健待遇等；

(2) 经济上，如失业、意外事故及养老等；

(3) 心理上，希望解除严酷监督的威胁、希望免受不公正待遇、工作有应付能力和信心等。安全需要比生理需要较高一级，当生理需要得到满足以后就要保障这种需要。

社交的需要也叫归属与爱的需要，是指个人渴望得到家庭、团体、朋友、同事的关怀、爱护和理解，是对友情、信任、温暖、爱情的需要。社交的需要比生理需要和安全需要更细微、更难捉摸。

尊重的需要可分为自尊、他尊和权力欲三类，包括自我尊重、自我评价以及尊重别人。与自尊有关的需要自尊心、自信心以及对独立、知识、成就、能力的需要等。尊重的需要也可以如此划分：

(1) 渴望实力、成就、适应性和面向世界的自信心以及渴望独立与自由；

(2) 渴望名誉与声望。

自我实现的需要是最高层次的需要。满足这种需要要求完成与自己能力相称的工作，最大限度地发挥自己的潜在能力，成为自己所期望的人物。这是一种创造的需要。有自我实现需要的人，往往会竭尽所能，使自己趋于完美。

对市场营销者来讲，研究需要层次理论的意义主要是了解顾客的不同需要，然后有针对性地提供适当的产品或服务来满足这种需要。顺便指出，“市场营销能够创造需要”的讲法是错误的，因为，需要不能被创造，需要存在于营销之前，营销只是影响了人的欲望，促使欲望转变成需求。比如，一个顾客由于经济实力的原因本来不打算购买一辆奔驰车，但是，现在汽车销售公司提供分期付款，使他有能力购买了，于是就买了一辆，欲望变成了需求。

2. 产品或市场提供物

人类有需要和欲望，自然就要通过提供某种产品或服务来满足这种需要和欲望。

那么，什么是产品？产品（product），也叫市场提供物（offerings），是提供给市场的，供顾客购买、使用、消费的，能满足顾客某种需要或者愿望的任何东西。

在市场营销学里，产品或市场提供物涉及 10 种概念。

(1) 商品（goods）：有的书上翻译成实物产品。这种产品形式最为普遍，比如牙膏、牙刷、方便面及洗发水等。

(2) 服务（services）：它可能是产品的一部分，这时叫支持性服务；也可能本身就是一种产品，比如教师的上课、律师的辩护、医生的诊断等。今天，服务在总体产品中所占的比重越来越大。

(3) 事件（events）：比如奥运会、展览会等。

(4) 经历 (experiences): 也叫体验。像蹦极、游览迪斯尼乐园、旅游和探险、看电影等, 都是一种经历。它可以本身就是产品, 或者是产品的一部分。例如, 顾客在星巴克消费的时候, 除了享用咖啡之外, 主要还经历一种体验: 坐在大幅玻璃墙里面, 看外面来往的人流, 观察世间百态。对城市白领阶层来讲, 这是一种有价值的体验。

(5) 人员 (persons): 总统需要营销, 比如叶利钦和克林顿都是营销自己的高手; 歌星和影星需要营销, 以赢得歌迷和影迷的喜欢, 使唱片和电影更畅销。其实每个人都在有意识或无意识地对自己进行营销, 以赢得社会和公众的认同与接纳。

(6) 组织 (organizations): 越来越多的组织 (包括非营利组织) 对自己进行营销, 以建立良好的社会形象。

(7) 地方 (places): 越来越多的城市开始对自己进行营销, 比如大连。大连的市领导认为, 城市漂亮了, 自然会有更多的外资企业和外地游客光顾, 城市收入就会相应增加; 而且, 城市漂亮了, 老百姓的生活质量和心情就会更好。因此, 从多方面增加了城市的价值, 而且这个价值远远大于城市建设的成本。

(8) 财产权 (properties): 如股票、债券等。

(9) 信息 (information): 如房屋介绍所提供的信息等。

(10) 主意 (ideas): 比如咨询公司的管理建议等。

3. 顾客满意、顾客价值、顾客让渡价值、价值链

仅仅知道顾客有哪些需要和欲望并提供产品是不够的, 企业还要想办法去满足这些需要, 也就是说要让顾客满意。顾客满意 (customer satisfaction) 是现代营销学的核心, 现代营销学就是围绕着顾客需要的满足 (即顾客满意) 展开的。

菲利普·科特勒认为, 顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果与他的期望值比较后, 所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果低于期望值, 顾客就不会满意; 如果效果和期望值相当, 顾客就满意; 如果效果超过期望值, 顾客就会高度满意或欣喜。

那么顾客如何形成他们的期望值呢? 期望值主要基于顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及营销者的承诺。因此, 营销者如果将期望值提得太高, 顾客很可能会失望。

超级链接 1-1

国际营销动态

追求卓越的公司必须从顾客需求出发, 这是营销观念的精粹。顾客满意度已成为营销所追求的目标和执行指标。

20世纪80年代以来, 顾客满意度作为一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起。

从1987年开始, 美国商务部设立的马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖就把顾客满意度置于最重要的地位, 占30%的权重。顾客满意度的八项子项目更告诉我们应该如何实施顾客