

XIANDAI

YINGXIAO GUANLI

YUANLI FANGFA YU ANLI

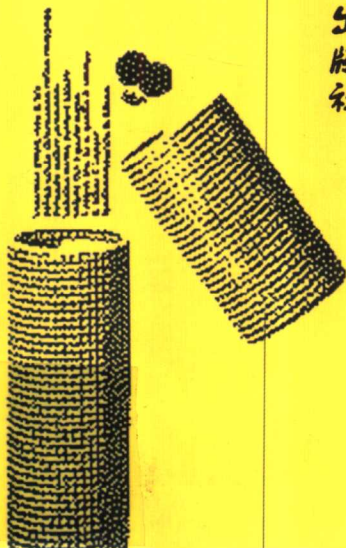
(第二版)

现代 营销管理

—— 原理、方法与案例

唐 豪 魏农建 主编

上海大学出版社



现代营销管理

——原理、方法与案例

（第二版）

唐 豪 魏农建 主 编

上海大学出版社
· 上 海 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代营销管理: 原理、方法与案例/唐豪, 魏农建主编. —上海: 上海大学出版社, 2004

ISBN 7-81058-500-2

I. 现... II. ①唐... ②魏... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 014064 号

责任编辑 王悦生 王海明 封面设计 王春杰

现代营销管理

——原理、方法与案例

唐豪 魏农建 主编

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200436)

(E-mail: sdcbs@citiz.net 发行热线 66136010)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海市印刷七厂一分厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×1092 1/16 印张 21 字数 501 000

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1~2100

ISBN 7-81058-500-2/F·036 定价: 30.00 元

编者的话

每本教材,似乎都用“前言”以阐明学习的目的、方法和程序,我们也难免不落入这一“俗套”之中。但我们更多的是把一些想法借此给予说明。

接到这本教材的撰写任务,是在2000年的初春。

人类的文明,在20世纪上升到了前所未有的高度。工业革命的巨大成果,塑造出了一个物质丰富的人类社会,同时给这些成果提供了众多的理论分析工具,营销学就是其中的一种。

营销学作为一门研究企业经营行为的求生存、求发展的学问,同时是一门研究企业与消费者结合途径的学问,在工业革命时代发挥了巨大的作用。这门学问导入我国已经是20世纪后期了。虽然导入较晚,但幸运的是前人璀璨的思想却让我们受益匪浅,少走了不少的弯路。我们应该特别的注意到,营销学是随着我国社会主义市场经济体系逐步建立的产物,反映出时代的要求。在20多年里,营销学为我国的企业家乃至非企业的经济工作者提供了认识市场、理解市场、利用市场的认识论和方法论,成为一种必备的专业常识。营销学在我国的迅速普及证明了它存在的价值。

那么,在21世纪怎样去进一步阐明这一人类的经济运作途径?这是接到教材撰写工作之后首先遇到的棘手问题。

我们认为,在一个虚拟的社会里,在一种知识社会的形态中,营销学要阐述的不再仅仅是一些手段,重要的是那些引发手段的依据,需要用理论上的认识去创新开发新的营销手段,这也是永葆营销学青春的关键所在。因为20世纪内的营销学发展已经证明,手段是随环境而经常地变化的,而依据则有一定运行轨迹的规律性,特别是在一个经历了改革开放20年后的中国,营销已经成为大众行为的普遍认识的新纪元里,提供理论上的认识,用知识去创造新的知识,是我们推广营销必须做的一项基础工作。

本着上述想法,在这本主要是满足高等院校营销学课程教学需要的教材里,力求反映出以下特点:

1. 基础理论

“营销学之父是经济学”,这是20世纪30年代菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授的肺腑之言。博大精深的经济学理论从古典到现代,为营销学提供了取之不尽的认识之源,但我国以往的营销学教材大多立足于阐述现象与手段,对认识现象与手段的本源论述得少之又少。本教材在这方面做了力所能及的补充。

我们力求寻找现代营销学的理论支点,其目的在于帮助学习者尽可能地在较少的时间和空间里对营销学的理论基础有一个概貌上的了解。

2. 最新营销动态

做为了一本与环境条件密切相连的学科教材,我们在参阅了近几年来的大量研究资料和实践事实的基础上,有选择地把那些较成熟的最新营销研究和实践成果反映在教材中,如“营销文化”、“知识营销”、“营销价值”、“全球营销”等等,尽我们所能把这些能够代表国际上该学科研究前沿的成果介绍给看到此书的学习者。显然,挂一漏万的可能性总是客观存在的,况且本身还有一个“把门人”问题。

3. 注重自学

培养学生的自学能力,是学校教育方法中的重要一环,也一直是著名科学家、上海大学校长钱伟长教授提倡的一贯的教育方针。因此,本教材在这一方面做了一些有意义的探索。全书的结构安排能够体现读者认识问题的逻辑思路;为满足本校三学期制的教学需要,对一些难点问题阐述力求详略得当,给学习者留下了一定的想象空间;每章都配备了小结、名词和思考题,我们认为这些能够帮助学习者有针对性地掌握营销学的难点和重点。

4. 增加了新的内容

这本教材的撰写,考虑到了营销学科的理论性与实践性的结合,作为一门应用性很强的课程,力求让学习者在有限的时间内最大限度地掌握一些应用理论的技巧。为此,特地增加了“营销策划”一整章的内容,这在其他同类教材中是不多见的。该章浓缩了唐豪教授多年来在营销方面的理论研究和实践体会,也是他多年来从事该内容讲学经验的归纳。相信读者在学习了前面相关章节之后,能够借此更深入地思考一些营销实际问题 and 进行思维上的操作训练。

当然,我们必须指出,一本教材要包罗万象是不可能的,要在一本教材里全面反映营销学的最新成果也是不现实的。但问题是你有没有尽力去做这些事;还在于能否根据学习对象的特点有针对性地给予适当安排。关于这些,我们是很自信的。

本书由上海大学国际工商与管理学院唐豪教授主持编写,工商管理系部分长期从事营销学教学的教师参与编写。本书总共安排了14章54节,各章撰写的分工如下:唐豪,第十二、十三章;魏农建,第一、二、三、五章;章宇虹,第四、八、九章;吴颖,第六、七、十章;蒋开明,第十一章;魏农建、章宇虹,第十四章。全书由魏农建统改、定稿。

编写这本教材过程中,我们参考了众多已出版发行的全国各兄弟院校的同类教材和相关杂志上一些学者的最新研究成果,同时有幸参阅到了菲利普·科特勒教授的第九版中文版和第十版(2000年版)英文版《营销管理》(Marketing

Management)。教材中的某些观点和阐述,借用了上述资料并已经尽力做了标明,在此对上述学者表示感谢,如有遗漏标出的地方,还请谅解。

本教材的编写,得到了上海大学工商管理系有关同志的帮助,在此表示衷心的感谢。

书是死的,因为它只能通过反映事物的过去体现事物的未来;人是活的,因为他要面对未来的可能性去思考现在的事实。人的成熟需要环境的培育,具有锐意进取的精神;书的完善,需要吸收环境的养料,具有“修身养性”的空间。人创作出了书的形式,传播自己的想法,反映客观的事实,体现事物运动的轨迹……但这本尽可能简缩的约45万字教材,精髓还得读者自己去体会。我们的目的只是提供一个台阶,让读者能借此开创自己的营销之路。

时间匆匆,不善之处难免,还恳请同行和读者的不吝指教。

编 者

2000年7月于上海嘉定

第二版序言

经过半年多的努力,修订的教材终于可以交付出版了。

该教材自 2000 年出版以来,已经先后使用了四学年,从反馈的情况分析,初版存在着一些缺陷,例如,文字比较粗糙,论述略显拖沓,有些论述的命题并不适合教学特点等等。为此,早在两年前就开始酝酿修订再版一事,但真正动笔还是在 2003 年的 7 月份之后。应该说,教材的修订是教材生命力的一种体现。

首先,教材必须适应环境变化。如今我国营销理论界已经从单纯的引进、介绍、解释国外先进的营销理论与实践经验的底线,迈入了试图建立符合中国实情的营销理论体系新境界。为此,作为这一体系中的一部分,教材也要相应地做出调整。

其次,我国的营销实践,已经对掌握营销理论的人力资源(及人才资源)提出了一系列新的要求,不仅要有相当的理论知识,更需要有勇于创新和实践的实干家,要有基本的营销工作能力。教材必须根据实践的需要经常性地内容和体例上做出更新。

再次,在营销理论基本普及的今天,如果一本教材仍在基本原理的框架中兜圈子,显然是不合时宜的。我们的教学对象在信息沟通条件极大改善的条件下,已经可以通过多种手段获取营销的理论与实践信息,对营销的认知水平有了很大提高。所以,教材内容要及时反映这种变化,真正对教学对象起到教育作用。

最后,教材编著者本身对客观事物的理解与判断也有一个不断提升的过程,总是在螺旋式的变化提升中不断加深对营销“力量”的认知,同时把新的认知反映在“传播思想、反映事实、体现事物运动轨迹”的书中。

毫无疑问,这三年来,我国的营销环境发生了很大的变化:加入了 WTO,让中国的经济从制度上彻底融入全球经济体系,全球经济规则在改变着人们的思维方式和市场行为标准;经济发展速度持续的高位增长,提高了国力和国人的消费水平,与此相适应的是消费者正在改变着他们的生活方式;令人惊奇的科技创新,丰富了信息接受和处理的应用工具,不断提高着人们市场行为的相对理性程度;产品价格的变化让那些具有传统思维的人们看不懂,原本高的急剧下降,原本低的却迅速提升,成本已经不再是价格制定的主要依据;企业对顾客的管理,顾客对企业的选择也正在发生着革命,企业开始认识到顾客价值的转移在经济利益驱动下是不可避免的,关键是要善于调整企业顾客的结构和保持企业真正的顾客群;顾客也在不断的进步中认识到,只有他们才是社会价值的真正创造

者,天然拥有知情权、选择权和“投票”权……

所以,本教材的修订是必要的。

第二版的教材保持了第一版的整体性和结构。虽然它与第一版是同一本书,但它的每一个词都经过了推敲,每一章都做了压缩,并且在书中集中介绍了营销的典型案列。适应这种变化,第二版的教材书名改为《现代营销管理——原理、方法与案列》。

与第一版教材相比,第二版有以下特点:

1. 组织架构。本书仍为14章,但节缩减为54节,部分章节的内容也做了缩减,目的是使教材论述的命题更紧凑些。

2. 专论材料。专论包括三部分:小案列(small case)、重要的常识、小资料。完善专论的目的在于在缩减内容的前提下,能够帮助学习者较快地理解所论述的命题。

3. 典型案例。第二版在大多数章的末尾新增了案列,为的是让学习者在理解该章内容的基础上,通过案列的分析,培养营销实践的工作能力。

4. 最新营销研究成果。三年来,国内外营销界的成果层出不穷,第二版尽可能地将这些成果收入其中,有些是整体收入,有些是部分收入,另一些则是经过修改后再收入的。做这些变化的目的只有一个,让学习者接受我们认为是准确的新成果。

本教材的第二版修订工作是由魏农建完成的,硕士研究生迟秀竹提供了第十四章第五节的初稿,管理学硕士冀丽俊帮助整理了第二、四、五章的案列。

时间匆匆,转眼已经到了2003年的年底,修订工作总算结束了。抚摩着厚厚一叠打印稿,油然而生一种教师的自豪感和责任感,20年的教师之路走得不平坦,但教师的价值不正是在这崎岖之路攀登中得到体现的吗?我们注重社会的评价,更看重学习者的点滴收获。因此,希望每一个学习此书的人提出自己的宝贵意见。

再次感谢此书第一版的所有合作者。第二版同样是我们合作的结晶。希望今后还有合作的机会。

魏农建

2003年12月30日于上海嘉定

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 营销学的基本问题	1
第二节 企业与企业经营理念	7
第三节 营销学的形成与理论的进程	11
第四节 营销市场实践	20
本章案例	25
本章小结	27
本章名词	27
本章思考题	28
本章注释	28
第二章 营销信息与调研	29
第一节 信息与营销信息	29
第二节 企业营销信息体系	33
第三节 营销调研	38
本章案例	45
本章小结	49
本章名词	49
本章思考题	49
本章注释	49
第三章 营销行为的市场分析	50
第一节 营销环境与市场状况	50
第二节 宏观环境要素	57
第三节 微观环境要素	66
本章案例	68
本章小结	70
本章名词	70
本章思考题	70
本章注释	71
第四章 消费需求与购买行为	72
第一节 消费需求的一般分析	72

第二节 消费行为目标和稳定企业顾客	76
第三节 购买行为过程和行为模式	79
第四节 影响消费者购买行为的因素	87
本章案例	95
本章小结	105
本章名词	105
本章思考题	105
本章注释	106
第五章 营销战略与战略营销	107
第一节 营销战略要素与结构	107
第二节 营销战略体系	110
第三节 营销战略制定和实施	124
第四节 战略营销	130
本章案例	131
本章小结	137
本章名词	138
本章思考题	138
第六章 市场细分与目标市场选择	139
第一节 市场细分	139
第二节 选择目标市场	145
第三节 市场定位与营销组合	149
本章小结	153
本章名词	153
本章思考题	153
本章注释	154
第七章 产品策略	155
第一节 产品概念和产品品质	155
第二节 产品组合与产品线决策	160
第三节 品牌策略	163
第四节 产品生命周期和新产品开发	171
本章案例(一)	184
本章案例(二)	188
本章小结	190
本章名词	190
本章思考题	190
本章注释	190

第八章 定价策略	191
第一节 制定价格	191
第二节 调整价格	200
第三节 价格变更	206
本章案例	208
本章小结	211
本章名词	211
本章思考题	211
本章注释	212
第九章 分销渠道策略	213
第一节 分销的功能及其管理	213
第二节 分销渠道的选择与管理	216
第三节 企业的分销系统	221
第四节 现代物流	226
本章案例	231
本章小结	234
本章名词	235
本章思考题	235
本章注释	235
第十章 沟通和促销组合策略	236
第一节 营销信息沟通和促销组合策略	236
第二节 人员推销策略	242
第三节 广告策略	245
第四节 营业推广	250
第五节 公共关系策略	253
本章案例	255
本章小结	258
本章名词	259
本章思考题	259
本章注释	259
第十一章 全球营销战略	260
第一节 全球营销的含义与特点	260
第二节 全球营销环境分析	261
第三节 全球营销的市场经营方式	265
第四节 全球营销系统的基本构架	268
本章小结	274

本章名词	275
本章思考题	275
本章注释	275
第十二章 营销策划	276
第一节 市场分析——营销策划的外部依据	276
第二节 企业竞争力分析——营销策划的内部依据	282
第三节 营销策划原理	284
第四节 营销策划应用类型	289
本章小结	296
本章名词	297
本章思考题	297
本章注释	297
第十三章 营销控制	298
第一节 营销控制	298
第二节 营销战略控制	300
第三节 营销计划控制	302
第四节 营销效率控制	307
本章小结	308
本章名词	309
本章思考题	309
本章注释	309
第十四章 营销理论与实践的发展	310
第一节 网络营销	310
第二节 数据库营销	313
第三节 绿色营销	315
第四节 光明营销	317
第五节 神经营销	319
本章小结	322
本章名词	323
本章思考题	323
后记	324

第一章 绪 论

营销是一种按主体需要联系起来的,关于客观现实和主观映象的反映。营销涉及的范围是主体间关系的描述,或者是主体对客体的描述,揭示了人类生产过程的客观事实和这一范围内要素的作用力与关系,或者是市场交易活动所要反映的约束条件和秩序。

第一节 营销学的基本问题

现代营销,已经不再是单纯的方法和手段。作为可依赖的人类基本活动之一,营销指明了企业换取“交易费用”最低的有效路径,同时作为一种经营理念,指导着企业的市场行为。作为对这一市场行为的规律性描述的营销学,首先需要阐明的是营销与社会环境、营销与其他人文学科的关系、营销的核心概念、营销的研究对象与方法等基本问题。

一、现代营销的运行背景

营销具有很强的时代性。当 17 世纪出现营销萌芽时^[1],农业经济的社会形态并不能给予营销以充分舒展其思想魅力的空间,所以,营销经历了长期的发展过程,传统的生产观念约束着企业在经济运行中的行为选择。在经历了工业革命后几百年的磨合,伴随着人类社会的进步,在工业经济社会形态不断完善的前提下,营销才有了不间断的长足的发展,并成为更为合理、更加符合人类社会经济活动本能的企业的指导思想。

现代营销的运行背景有三个基本特征:

(一) 经济全球化约束的影响

在 20 世纪的后 20 年中,世界经济已经基本完成了剧烈的转变,随着高新技术产品的不断涌现、全球经济往来的联网和社会交往的扩展,传统意义上的地域和文化间的差距开始缩短,这些变化让企业不但成为全球经济链节中的组成部分,也使得企业大大扩大了它的销售市场和供应来源。全球生产、全球采购和全球销售成为经济全球化下的企业全球市场行为的注解和载体。

经济全球化产生资本商品及服务的非限制性流动,使所有参与者的财富和繁荣程度增加,带来了全世界经济结构和经济政策的趋同,促使通过改革与协调所有权模式和规则安排带动经济增长。经济全球化的一个附带效应就是政治边界模糊化了,削弱了政府对国内市场的控制。

经济全球化意味着商品和服务得到了一个前所未有的更大市场,也意味着本土企业面临着数量更多的竞争者,日益要求企业必须具备核心竞争力才能是全球企业——融入全球产业体系,参与产业链的整合。显示出企业的竞争力被要求提升到全球范围内衡量比较的地步,所以,企业市场运作需要有全球性的战略眼光。

经济全球化让企业在更广阔的层面上有着多样化的市场机会,企业的市场不再局限

于本土,价值链的延伸和新技术的应用使空间的距离迅速缩短,信息传递手段的变化使企业的进入或退出障碍产生了质的改变,企业将面临着数不清的生存发展和提高的机会。

经济全球化带来了世界经济格局的变化。区域贸易集团正在走向成熟,世界一体的贸易组织(WTO)正在组成一个有望消除贸易壁垒、共享普遍标准和规则的大市场。适应这一大市场的企业规模越来越大,行业的集中度越来越高,带来了世界经济的较高增长率。

(二) 新经济的约束和影响

信息产业(Information Technique,简称IT)的迅速发展以及对这一产业技术的联合应用,已经直接地影响和制约了企业的营销和营销产品,使我们进入了一个新经济时期,这一时期又称做网络时代,它的载体标志是人机对话条件下的网络化。它带来了企业运作模式的更新。

在经济分析中,彼此密切相关的三个传统概念——生产、生产率和就业——适用于一个“封闭的”世界,即适用于企业世界。在这个世界里,人的活动是能被清楚地辨认的,虽然并不总是能被精确地计算。但是,网络时代则属于一个虚拟的、潜在的世界。它可以使人对尚未被探索领域的干预能力增加许多倍。由此看来,我们正面临着一部新的“机器”。这部新“机器”的生产能力不是由其发明者事先确定的,而是要取决于其操作者的智慧和革新精神。这是一部可以把使用的自由推向极限的很“柔韧”的机器。

如今,网络已成为最有前途的联络和沟通工具,它将使企业的运转和人际关系发生革命性变化。

(1) 网络的实际应用向着创造新价值的方向发展。价值的创造是一种比生产和生产率更广泛的概念,可以使网络能完成的各种活动充分发挥作用。不仅仅是大幅度提高生产率,而且开发利用复杂的知识技能,极大地加速信息的传递,大量地存储信息,在教育、文化和娱乐方面采取行动。我们应该注意这样的事实:网络在创造新价值的方式上是没有限度的。传统的技术资本逐步积累的概念已经没有任何意义,进步将通过设备的更替来完成的。一种软件代替另一种软件,新软件的干预能力将会比旧软件大得多。

(2) 以网络为载体的新经济体系降低了传统意义上的“交易成本”。在降低成本方面,由于使用网络以及企业之间的竞争,无论是企业还是消费者都能越来越容易地找到一种成本更低或更适合需要的产品或服务。产品制造效率的大幅度提高带来了价格的降低,进一步解放了收入相等的消费者的购买力。无论是从创造产品价值的增加还是从消费者购买力的改善来说,如果一个国家的经济从总体来说仍具有竞争力,那么降低成本对经济增长率的影响始终都是积极的,创造的就业机会也会很多。

(3) 以网络为载体的新经济体系中的组织并未让其结构单一化,恰恰相反,由于只需要少量的启动资金,开办小型企业成为最简便的方式。但这样,其终极依然会形成大型企业,其途径或者是通过自主发展,或者是通过收购企业。网络也能促进商界巨擘之间的合并,处理能力的加强可以降低集中活动的费用。而所有这些活动都能导致创造高附加值,并促进经济增长率的提高。因此,这些活动在自身发展中创造的就业机会都是“具有带动作用的就业机会”。

当然,技术进步带来的新经济体系在冲击旧经济体系的大厦支柱的同时,也冲击了原有体系下的合理结构。收入差距会加大,简单劳动和复杂劳动间的“贫富”扩大,经济领域中的创新者收入会很高,地域间的经济结构不稳定性加剧,与“新经济”这种运转方式相连接的就业机会不稳定也会加剧,企业的营销定位和稳定市场占有率的难度大大增加,由此,人们对新技术的非难也会增加。

(三) 强有力顾客的约束和影响

20 世纪营销的迅速发展是建立在较多的企业并没有顾客的直接参与情况下设计和供应顾客需要的产品的,因此也就会有较多的企业经常性地忘却销售后的顾客要求,虽然 20 世纪的营销成功是因为有那么一些企业以市场和顾客的要求为基础维系了市场和经济的发展。

在 21 世纪,由上一世纪延续下来的顾客导向已经使得顾客逐渐地认识到了他们自身的价值,他们的理性程度提高,参与热情持续高涨,面对生产力高度发达的社会,顾客已经给企业开出了众多的经营(营销)方案,即多种的实际需求,但就企业而言,其主题只能是一个创造概念、创造市场和创造需求的组合。

二、营销学与其他主要人文学科的关系

营销学作为对营销规律性的描述,是 20 世纪初产生于美国的一门应用类学科。在经过世界经济 30 年代初的大萧条和 50 年代第二次世界大战后的经济高速发展,营销学的理论体系逐渐形成,并建立了一整套指导现代企业市场运行的战略、策略和方法,对营销学的不断研究所提出的不同时代的营销观念保持了营销学持续的发展。

(一) 营销学与经济学的关系

营销学的基础是经济学。

经济学是研究经济组织为什么选择、利用和组合资源的经济行为,表现在四个基本问题上,即生产什么、怎样生产、为什么生产和如何做出生产决策。

营销学作为经济学的一个分支,它也研究生产,但依赖于生产之前的效率路径;它也研究市场,但主题是市场的运行轨迹;它也研究生产的实现过程,但立足于实现的持续基点。因此,营销学与经济学的最大区别就在于:经济学研究的是整体和基础,营销学研究的是个体和变化。但这丝毫不影响经济学的原理和基本分析、研究方法成为营销学的理论指导和应用工具。

(二) 营销学与社会学的关系

社会学产生于 19 世纪上半期,早期的社会学关注人类从传统社会向现代社会的变迁,进入 20 世纪后,社会学强调实证的色彩。20 世纪 60 年代起社会学的理论体系开始形成:冲突理论、交换理论、构成理论、沟通理论、符号互动理论等得以显现。社会学是一门发现社会存在、运行、发展一般规律的学科。

营销学把社会学作为自己的又一观察市场、分析市场、服务市场的思维工具。营销学研究者,但它研究的是具有消费要求的人群,研究这一人群组成的社会性以及人群间的相互影响,研究不同人群间差异导致的消费差异。营销学强调对人群的实证分析,从而在方法上符合了社会学的研究要求。

(三) 营销学与心理学的关系

心理学是营销学的认识基础。

人的心理活动,是客观事物作用于人所引起的人的高级神经活动,是一种人脑的反射运动。心理学的基本任务就是研究这些现象的规律性——心理活动的过程、心理的特征,以及它们各自的机制和相互间的关系。

人群所处的环境不同,会使其心理活动产生相适应的变化,哪怕是微妙的变化。正是这种变化,使得作为人群的单体——消费者在其购物的全过程中决策的经常性和随时随地的变化。俗话说“千人千面”而“不可同日而语”。营销学就是通过观察分析消费者的心理变化,从中归纳出消费心理变化的规律性,进而创造激发、购买、消费的氛围条件。脱离了对心理学知识的运用,营销学就成为“盲人骑瞎马,夜半临深池”的“俗学”了。

三、营销学的核心概念体系

什么是营销?美国西北大学教授菲利普·科特勒在其专著《营销管理》中认为,最好的定义是:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并用它自由地交换产品和服务的价值,以获得其所需所想之物的一种社会活动过程。”^{注1-2}

这一定义包含了下列一些核心概念:

(一) 需要、欲望和需求

人类的各种需要、欲望和需求是营销生存的基点。正因为如此,对它们给予区分有助于我们进一步理解营销的内涵。

(1) 需要(needs)。人们为了生存,需要吃、穿、住、行、用,以及人格所要求的尊重等,这些食品、衣服、住所、安全、归属并不是社会所能完全创造和提供的,它只存在于人的生理要求和其所处的条件之中。因此,人类的需要是指产生于人的本能,不具有明确的标的,并且没有得到基本满足的感受状态。

(2) 欲望(wants)。当人处于某种环境之中,受某些条件的刺激,就会产生某种主观上的要求,这种要求具备明确的标的。因此,欲望就是指具体人对于具体可满足物的愿望和追求。值得注意的是,人类的需要并不多,而他们的欲望却多得无法统计。一种欲望的基本实现预示着另一种欲望的产生,正因为如此,才有了社会经济的持续发展。

(3) 需求(demands)。需求就是具体人解决具体欲望问题的实际能力,是一种明确地有货币支付能力购买并且愿意购买具体产品和服务的欲望满足。需求是企业观察和判断市场、决策经营行为的直接依据。

(二) 产品和效用

人们依靠产品或提供物满足需要、欲望和需求。

一个产品或提供物由三个因素组成,即品牌、服务、实体。其中品牌为的是提供给具体人购买和消费的概念;服务在于满足具体人的购买和消费的心理价值实现;而实体则是输送了需要欲望需求实现的手段。例如,水是人体的组成部分——渴了想喝水——有钱去买水喝,从而水帮助实现了人的要求。

在这里需要指出的是,如果企业仅仅关注实体而忽视服务,仅仅关心需求而忽视欲望,则患了营销近视症。我们要充分地认识到人们更多的时候不是为了得到产品的实体才去购买它,营销者的注意力要集中于顾客的欲望和需要,关注服务和品牌。

效用是指产品在被使用中满足顾客各种要求的效率和效果的综合评价,即有用性程度,可分为计数效用和序列效用。值得注意的是,效用主要体现了人们的一种心理感受,基础是顾客的主观评价。

(三) 价值

我们常说,在对具体人某一特定需求的满足过程中,价值的满足是该具体人选择的基础条件。那么什么是价值呢?价值是指消费者对产品满足自己特定需求的能力的评价,等于顾客所得到的与所付出的比值。这种评价是由边际效用 m_1 等于边际效用 m_2 所衡量的,古希腊的哲学家、经济学家色若芬比喻:“一支笛子对于会吹它的人来说是财富,对于不会吹它的人而言,无疑是块石头。”

因此,价值的衡量有成本和满意两个基本标准。需要解决两个问题:一是企业的价值与顾客的价值如何吻合;二是企业如何增大价值和传递价值。

(四) 交换和交易

交换是市场参与者的一种行为过程,常被描述为一个价值的创造过程,即交换通常使双方得到交换前未能得到的价值,取得更好的境况。交换能否真正产生,取决于交换双方能否找到互相能够接受并愿意共同推动实现的交换条件。通常总是主观商品价值评价不等下的结果。

交易是交换这一市场行为过程的基本单位,是由交换双方之间的价值所构成的,它可以是货币交易,也可以是实物交易等多种表现形式。

一次交易总是包括几个可以度量的实质内容,例如有价值的事物、共同认定的协议以及应建有的完善法律制度,否则交易就无法在一种合理和统一的规范活动中实现。

(五) 市场

由交换和交易的过程和结果形成市场概念。

传统的观念认为,市场是商品交换的场所。或者认为是交换双方的关系集合。

营销认为,市场是指由特定需要或欲望,并且愿意并能够通过交换满足这种需要或欲望的全部潜在的和实际的顾客所组成的经济事物。市场的大小取决于以特有资源换取特有需求的人数。

市场的结构可以被表述为:人+购买力+购买意愿。

市场是一个历史悠久的商品经济产物。它的存在必须符合以下五个条件:

- (1) 至少存在着双方及其以上的交换者。
- (2) 每一方都具备有价值的交换客体。
- (3) 交换具有能够沟通信息和传递价值的通道。
- (4) 每一方都是在自由的状态下交换各自拥有的东西。
- (5) 每一方都认为进行的交易是满意的。

现代经济中,市场的基本框架如图 1-1 和图 1-2 所示。

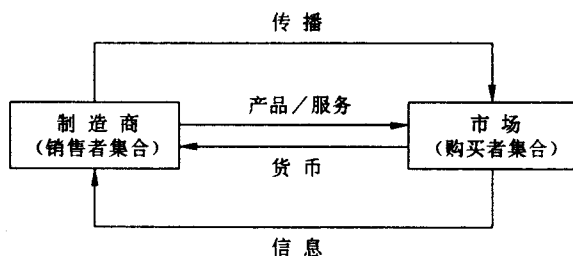


图 1-1 简单的市场流程图