



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

# Marketing Management

# 营销管理

营销机会的识别、界定与利用（第二版）

▶▶ 庄贵军 著



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

# Marketing Management

# 营销管理

营销机会的识别、界定与利用（第二版）

▶▶ 庄贵军 著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理/庄贵军著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 7  
教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列  
ISBN 978-7-300-21621-8

I. ①营… II. ①庄… III. ①营销管理-高等学校-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 151199 号

教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列  
**营销管理——营销机会的识别、界定与利用 (第二版)**  
庄贵军 著  
Yingxiao Guanli: Yingxiaojihui de Shibie, Jieding yu Liyong

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

版 次 2011 年 6 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2015 年 8 月第 2 版

印 张 24.5 插页 1

印 次 2015 年 8 月第 1 次印刷

字 数 605 000

定 价 45.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

## 第二版前言

本书第一版自2011年出版后，作者应邀在多个不同的场合与高校市场营销系的教师交流，宣讲我的“基于顾客价值的营销逻辑”。听了的教师反响强烈，因为困惑了我近20年的问题，同样也困惑着他们，尤其是我提出的“确定营销因素组合方案的逻辑框架”（本书第7章），更是得到了很多教师的赞赏。记得一次和东北财经大学市场营销系的老师们一起吃饭时，说起这个框架，一个老师拍着桌子说：“庄老师，太好了，我终于知道怎么讲这个内容了！”

用这个框架教学生，尤其是MBA、EMBA学生，也很受用，他们突然觉得，原来营销策划也是可以“图上作业”的。

让我唯一感到遗憾的是，中国营销学界缺乏对营销书籍的评论。尽管我在书中表达的一些想法既有新意，又言之成理，解开了很多教师的困惑，但是到目前为止，没有看到有人进行过评论或批评。我一直期待着，望有志者与我共同探讨，推动中国营销理论的发展。

第二版与第一版的逻辑和体系一致，只是根据使用中教师和学生的意见和反馈，做了如下一些修改或调整：

第一，把第一版的第3章，即介绍企业的营销信息系统（包括市场调查与预测）的一章删除。市场调查与预测是一本书或一门课的内容，作为一章来讲，实际上是讲不透的。因此，第二版假设企业在进行营销管理时可以获得需要的信息，我们只关注营销管理的核心内容。不过，在第2章讲营销管理程序时，在相应的地方加入了对企业的营销信息系统的必要说明，并建议有兴趣的教师和学生参考市场调查与预测的教材和内容。这使第二版的重点更加突出。

第二，在第1章中，在顾客价值部分加入了顾客体验价值，并做了详细说明。

第三，重写了第10章（营销渠道管理）的主要内容，突出了渠道治理和渠道组织形式在渠道管理中的作用。

第四，对其他各章的内容进行了精简，尤其是第14章（营销绩效评估与营销审计）的内容，删除了其中一些过分技术性的说明。

## 2 营销管理——营销机会的识别、界定与利用（第二版）

第五，更新了书中的示例和案例，对全书的文字重新加以整理。

经过这样的修改，我自己觉得第二版比第一版的逻辑更清晰，重点更突出，体系更完整。

庄贵军 博士  
西安交通大学管理学院  
市场营销系教授  
2015年4月3日于古城西安

# 第一版前言

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年已经修订到第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编著的,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,而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:需求分析(analyzing),市场细分(segmenting),确定目标市场(targeting),市场定位(positioning),产品(product),价格(pricing),分销(place),促销(promotion),关系与关系营销(guanxi)。

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的。

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），构建营销管理的理论体系。（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。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。（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、市场细分、确定目标市场和市场定位，再根据目标市场特点选择和组合企业的营销因素，即4P&G。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”，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，要做到这一点非常困难，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内容，如中国的关系与关系营销；（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。

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

于西安交通大学管理学院

## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：[rdcsjg@crup.com.cn](mailto:rdcsjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



# 目 录

<b>第1章 导 论</b> .....	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 .....	15
第3节 营销理论的发展历史 .....	23
第4节 营销理论在中国的传播与发展 .....	26
第5节 内容与结构 .....	29
<b>第2章 营销管理的理念、分析框架与程序</b> .....	34
第1节 管理与营销管理 .....	34
第2节 营销理念与营销道德 .....	38
第3节 营销管理的分析框架 .....	42
第4节 营销管理程序 .....	48
<b>第3章 企业战略与营销目标</b> .....	52
第1节 企业战略 .....	52
第2节 企业的发展战略 .....	58
第3节 企业的竞争战略 .....	62
第4节 企业的职能战略 .....	67
第5节 营销目标的确定 .....	71
<b>第4章 需求分析</b> .....	78
第1节 需求的内涵 .....	78
第2节 需求的构成与分析方法 .....	82
第3节 个体购买行为分析 .....	85
第4节 集团购买行为分析 .....	100

<b>第5章 竞争者分析</b> .....	108
第1节 行业界定与竞争者识别 .....	109
第2节 竞争分析的内容与方法 .....	113
第3节 竞争者的竞争地位与竞争行为 .....	118
<b>第6章 营销环境的SWOT分析</b> .....	125
第1节 外部环境分析与机会、威胁的确定 .....	125
第2节 内部要素分析与优势、劣势的确定 .....	136
第3节 SWOT分析与营销战略确定 .....	143
<b>第7章 营销战略策划与分析</b> .....	149
第1节 策划与营销战略策划 .....	149
第2节 市场细分 .....	155
第3节 目标市场选择 .....	160
第4节 市场定位 .....	165
第5节 确定营销因素组合 .....	170
第6节 营销策划书的内容与格式 .....	179
<b>第8章 产品、服务和品牌管理</b> .....	184
第1节 产品的构成要素和产品分类 .....	184
第2节 新产品开发与产品的市场生命周期 .....	193
第3节 服务设计与管理 .....	203
第4节 品牌决策与管理 .....	208
第5节 产品组合与相关的营销问题 .....	217
<b>第9章 定价与价格管理</b> .....	224
第1节 价格的内涵与企业定价权 .....	224
第2节 价格构成 .....	231
第3节 价格目标 .....	233
第4节 定价方法 .....	236
第5节 企业定价的程序与分析框架 .....	241
<b>第10章 营销渠道管理</b> .....	249
第1节 渠道的功能与结构 .....	249
第2节 渠道管理的特点与程序 .....	254
第3节 渠道设计与策略选择 .....	262
第4节 渠道成员选择 .....	273
第5节 渠道合作与控制 .....	278
<b>第11章 宣传与沟通管理</b> .....	285
第1节 营销信息传播 .....	285

第2节	营销信息的传播方式 .....	288
第3节	整合营销传播 .....	291
<b>第12章</b>	<b>关系营销 .....</b>	<b>303</b>
第1节	关系营销的基本概念 .....	303
第2节	关系营销的动态组合模型 .....	310
第3节	中国式关系营销 .....	315
第4节	关系营销的策划与实施 .....	326
<b>第13章</b>	<b>营销活动的组织、实施与监控 .....</b>	<b>331</b>
第1节	营销组织设计 .....	331
第2节	营销实施 .....	336
第3节	营销监控 .....	341
<b>第14章</b>	<b>营销绩效评估与营销审计 .....</b>	<b>347</b>
第1节	营销绩效评估 .....	347
第2节	营销绩效评估的指标体系 .....	351
第3节	营销绩效评估的方法 .....	356
案 例 .....		365
第一版后记 .....		381

# 第 1 章

## 导 论

营销管理理论也称为营销学、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学科。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，它却是很古老的。自从人类社会有了分工，出现了商品交换，营销以及与此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别。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。当它作名词用时，对应于汉语中的“市场”，即商品买卖的场所；当它作动词用时，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。换一句学术语言来讲，市场交换是营销的核心概念。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> Bagozzi, R. P. "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 1975, 39 (3), 32-39.

市场交换是通过提供某种东西作为回报，从其他人那里获取利益的行为。<sup>①</sup> 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东西，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。如果在一个社会里大家都不生产，都去偷、抢、乞或骗，那么这个社会就难以为继，无法持续。不过，骗取与交换很接近，它常常以交换的形式出现，有时很难识别。

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，它还使社会分工和专业化成为可能。社会成员在那些他们具有相对优势的生产活动上实现专业化，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）；另一方面使他们相互依赖——他们只有与他人交换，才能通过正当手段（不以损害他人的利益为代价）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) 每一方都有被对方认为有价值的东西；(3) 每一方都能沟通信息和传送货物；(4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；(5) 每一方都认为与另一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）。<sup>②</sup> 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  $y$ ；他们的无差异曲线分别为  $s_1s_2$  和  $r_1r_2$ ，并且在考察期间内其形状不变，如图 1—1 所示。二者就  $x$  和  $y$  的交换形成一个市场交换关系，记为  $S_x | R_y$ 。那么，在上述假设条件下，S 和 R 怎样才能达到对双方都有利呢？或至少一方有利、一方不受损呢？

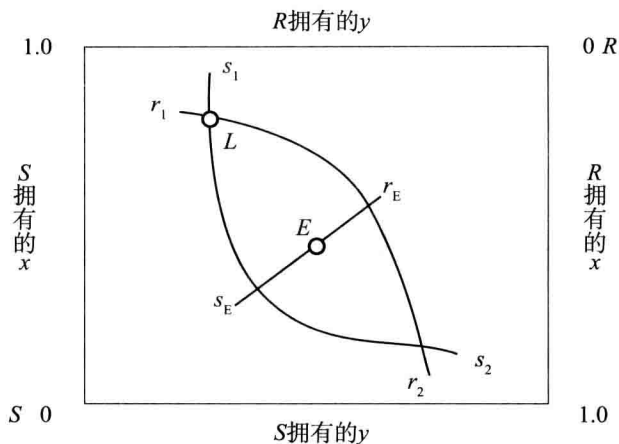


图 1—1 二人社会的交换理论

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  $r_1r_2$  上的哪一点，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（上面的假设）时，S 和 R 要获

<sup>①</sup> Kotler, P. *Marketing Management* (10th ed.), Beijing: Tsinghua University Press, 2000, 490.

<sup>②</sup> 参见 Creedy, J. "The Edgeworth Box", in Mark Blaug and Peter Lloyd (eds), *Famous Figures and Diagrams in Economics*, Camberley (UK): Edward Elgar Publishing, 2010, 233-248; Perloff, J. M. *Microeconomics* (6th ed.). Boston: Pearson Education, Inc., 2012, 324-328; Pindyck, R. S. and Rubinfeld, D. L. *Microeconomics* (6th ed.). Boston: Pearson Education, Inc., 2013, 602-607.

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，因此交换不可能发生。 $s_1s_2$  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， $L$  点是两人拥有资源的初始状态，此时，不管他们以什么比例交换，只要能使他们拥有资源的状态向“可能的交换区域”内移动，他们交换之后的处境都要优于不交换。不过，要使这个二人社会的资源得到最大的社会效益，两个人的交换倾向于向  $s_Er_E$  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都有改进的余地。这条直线称为“合约线”（contract line）。至于  $E$  在  $s_Er_E$  上的哪一点，经济学家没有给出答案。<sup>①</sup>

由二人社会的交换理论可以看出，人们之间之所以进行交换，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，能给他带来大小不同的利益或满足感。在二人社会的交换理论中，由于抽象掉了物品的各种属性，因此一个物品（ $x$  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  $x$  交换  $y$ ；对于  $R$  而言， $x$  的价值大于  $y$ ，因此他愿意用  $y$  交换  $x$ 。

如果这一过程中一方用以交换的是货币，那么这一方称为买方，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）大于他手中货币的价值（给他带来的利益或满足感），否则，他的购买有意义吗？因此，市场交换实际上不是按照“等价交换”的原则进行的。为了理解这一点，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。<sup>②</sup> 品牌价值形成于两个方面：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

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

<sup>②</sup> 周筱莲：《市场营销创造价值刍议》，载《陕西经贸学院学报》，1998（6），32 - 33。

质量重要性的同时，也不能忘记：产品质量仅仅是品牌价值形成的一个必要条件，而不是充分条件。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，一双运动鞋标上耐克可以卖到1 000元，而标上双星只能卖到200~300元左右，这恐怕很难用“凝结在商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。注意，图1—2源自科特勒的《营销管理》<sup>①</sup>，但并不完全相同。首先，在顾客价值中，我加入了“体验价值”；其次，在顾客成本中，我以虚线框表示“时间成本”、“精力成本”和“体力成本”，意在提醒读者，购物常常是一件令人愉快的事情，为购物而花费的时间、精力和体力不一定总是成本，还可能是利益。

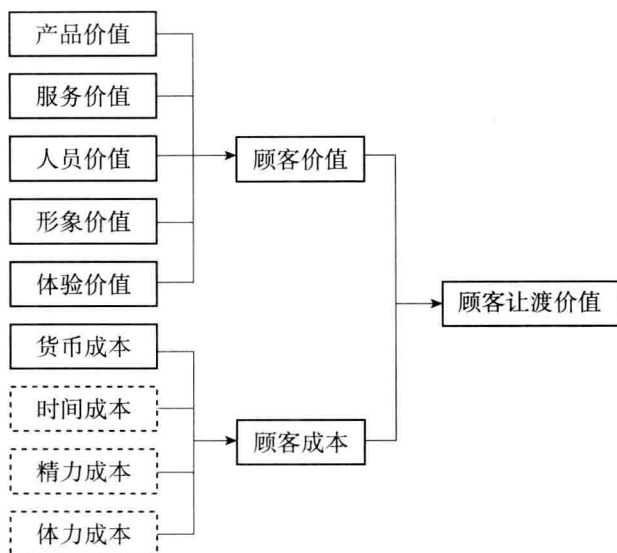


图 1—2 顾客价值与顾客成本

此外，还需要说明一点，科特勒在其后与凯勒合著的《营销管理》第14版<sup>②</sup>中，把“顾客让渡价值”（customer delivered value）改为“顾客感知价值”（customer perceived value），而把其下的各种“价值”（value）改为“利益”（benefit）。我不认同这种修改。首先，没有看出这种改变的必要性；其次，也是更重要的，这种改变容易产生误解。按照科特勒和凯勒的定义，顾客对一个产品的感知价值是顾客期望从这个产品得到的利益与购买这个产品需要花费的成本之差，因此，顾客感知价值可能大于0、等于0，或者小于0。实际上，顾客在感知一个产品的价值时，并不需要考虑价格或购买成本。宝马X5不管以什么价格出售，一个顾客对它的感知价值应该是一样的，不会随着它的价格提高而降低。不能说宝马X5在卖到100万元时顾客感知价值就没有或为负了，只有在不要钱白送时它的顾客感知价值才最大。另外，当我们说“宝马X5的顾客感知价值高于比亚迪S6”，应该没有人反对。然而，按照科特勒和凯勒的定义，这种说法可能是错的，因为比亚迪S6

① Kotler, P. *Marketing Management* (10th ed.), Beijing: Tsinghua University Press, 2000, 40-45.

② Kotler, P. and Keller, K. L. *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Prentice Hall, 2012, 125.

的顾客期望利益与购买成本之差可能大于宝马 X5。使用顾客让渡价值的概念，可以避免这种混乱。从顾客的角度看，顾客让渡价值相当于一次交换给顾客带来的价值增值，与顾客期望从一个产品得到的利益与购买这个产品需要花费的成本之差意义相同。当然，因为它是顾客对交易得失的评估，所以将其称为顾客感知交换价值应该也没有大的问题。

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、形象价值和体验价值。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，需要注意，为购物而花费的时间、精力和体力有可能带来快乐，可能是利益。将顾客价值与顾客成本进行比较，我们就得到了一个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，而利益的最终形式是一定程度的满足感；购买者不购买而拥有货币，拥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、拥有与消费某一产品或享受某一服务，购买者期望从中得到的满足感大于拥有货币的满足感。

顾客价值减去顾客成本多出来的部分，称为顾客让渡价值，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，但是通过拥有或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：效用是一个人选择或从事一项活动所期望获得的利益或满足感。<sup>①</sup> 从购买者或消费者角度看，一个人选择购买、拥有与消费某一产品或享受某一服务，是因为他由此获得了更大的利益或满足感。

## (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，可以写成式 (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从某一特定产品的功能上获得的利益。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。这里我将其称为利价比，用式 (1—2) 表示。

$$\text{利价比} = \frac{\text{顾客价值}}{\text{顾客成本}} \quad (1-2)$$

利价比在顾客成本里强调价格，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。因此，尽

<sup>①</sup> Gwartney, J. D. and Stroup, R. L. *Economics: Private and Public Choice* (7th ed.), Orlando: The Dryden Press, 1995, 8. Samuelson, P. A. and Nordhaus, W. D. *Economics* (12th ed), Singapore: Singapore National Printers (Pte) Ltd, 1985, 411 - 412.



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”也包括顾客成本之中的时间成本、精力成本和体力成本。

此处特别提示，科特勒（Kotler, 2000）关于价值的另外一个定义是有问题的，他将价值定义为利益与成本之比，即价值=利益÷成本。<sup>①</sup>显然，他误把利价比当成了价值。按照他的定义，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个单位的效用或满足感，而其成本相当于90个单位的效用或满足感，那么这台电脑的价值就等于1.11；一只水杯能给购买者带来1个单位的效用或满足感，而其成本相当于0.5个单位的效用或满足感，则其价值为2，因此，一只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只水杯吗？后来，他自己也放弃了这种说法（参看Kotler and Keller, 2012）。<sup>②</sup>

根据利价比的内涵，一个购买者购买一件产品的前提条件是：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。

由此观之，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商品，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，企业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：商品满足顾客某一种需求的基本属性；(2) 功能：商品满足顾客某一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商品，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，服务满足顾客某一种需求的基本属性；(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；为顾客提供各种附加服务，如产品介绍、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觉。	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，为顾客营造一个愉悦的接触环境。
	形象价值	顾客对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.

② Kotler, P. and Keller, K. L. *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Prentice Hall, 2012, 125.