

国外工商管理硕士(MBA)优秀教材译丛

市场营销原理

(第七版)

[美] Philip Kotler, Gary Armstrong 著
赵平 戴贤远 曹俊喜 译

清华大学出版社

Prentice-Hall, Inc.

(京)新登字 158 号

Principles of Marketing/Philip Kotler, Gary Armstrong. 7th ed. Copyright ©1996 by Prentice-Hall, Inc.

本书中文版专有出版权由 Prentice-Hall 公司授予清华大学出版社,版权为清华大学出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究

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。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-96-1469 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/(美)科特勒(Kotler,P.), (美)阿姆斯特朗(Armstrong,G.)著. —北京:清华大学出版社,1999. 10

(国外工商管理硕士(MBA)优秀教材译丛)

书名原文: Principles of Marketing

ISBN 7-302-03057-X

I. 市… II. ①科… ②阿… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 21430 号

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学校内,邮编 100084)

[http:// www. tup. tsinghua. edu. cn](http://www.tup.tsinghua.edu.cn)

印刷者: 清华大学印刷厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 787×1092 1/16 **印张:** 33 **字数:** 780 千字

版次: 1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-302-03057-X/F·190

印数: 0001~5000

定价: 58.00 元

目 录

第一章 营销学基础	(1)
第一节 营销的含义.....	(3)
第二节 营销管理.....	(8)
第三节 营销管理哲学.....	(9)
第四节 下一世纪营销的挑战	(12)
本章小结	(15)
关键术语	(16)
讨论题	(17)
案例一 “护门”(DoorGuard)	(17)
第二章 战略计划与营销过程	(21)
第一节 战略计划	(23)
第二节 公司资源分配计划	(26)
第三节 营销过程	(32)
第四节 营销活动管理	(36)
本章小结	(43)
关键术语	(44)
讨论题	(45)
案例二 捕鼠器	(46)
第三章 营销环境	(48)
第一节 公司的微观环境	(50)
第二节 公司的宏观环境	(53)
第三节 对营销环境的反应	(63)
本章小结	(64)
关键术语	(64)
讨论题	(65)
案例三 捷西佩尼公司(JCPenney)	(65)
第四章 市场营销研究与信息系统	(69)
第一节 营销信息系统	(71)
第二节 市场营销研究的过程	(75)
本章小结	(86)
关键术语	(87)
讨论题	(87)

为教学手册中题库以及彩色幻灯软件的制作所做的工作。我们要感谢瑞克·斯德为各章小结、讨论问题及练习题所做的工作,还要感谢汤姆·潘可斯基为学生“学习指南”所做的工作。最后,我们要感谢麦克帕尔默在本书写作的各个阶段给予我们的帮助,以及贝特丝·克里斯通为本书编辑所做的工作。

我们还要对审阅过本书新版和提供卓识建议的其他大学的同行们表示感谢:

马丁·约翰	西马里兰社区学院
普里亚·德塞	普度大学
卡尔·奥本米勒	丹佛城市州立学院
瑞卡德·雷文斯	西雅图大学
阿兰 L. 阿贝	旧金山州立大学
约翰·斯德文	俄亥俄-芝加哥大学
杰夫·斯垂特	纽约州立大学布劳克伯分校
H. 李·麦德	北伊利诺斯大学
大卫·M. 雷米	耐格拉社区学院
谢瑞尼·瑞格勒	夏威夷大学
J. 福特·劳默·Jr	奥本大学
娜·特尔曼	加州州立科技大学

我们同样要感谢 Prentice Hall 的同仁们。市场营销编辑大卫·波克斯基给了我们许多非常好的建议、实质性的帮助和鼓励(有时甚至是鞭策)。我们还要感谢阿兰·迪雷克和汉森·斯卓通为本书的印刷出版所做的帮助。另外,还要感谢德布罗·特布卡和约翰·米尔斯默雷对本书的帮助。

最后,要深切地感谢我们的家庭——凯希·KC 和麦迪·阿姆斯特朗,以及南希、艾米、马丽莎和杰西卡·科特勒,感谢他们对我们不断的支持和鼓励。此书谨献给他们。

菲利普·科特勒

加利·阿姆斯特朗

案例四 电器控制设备市场	(88)
第五章 消费者市场与消费品购买者行为	(93)
第一节 消费者行为模式	(95)
第二节 影响消费者行为的因素	(95)
第三节 消费者购买角色	(106)
第四节 购买决策行为的种类	(107)
第五节 购买者决策过程	(109)
第六节 新产品的购买决策过程	(112)
第七节 国际消费者行为	(114)
本章小结	(115)
关键术语	(116)
讨论题	(117)
案例五 重新想想未来	(117)
第六章 集团市场与集团购买者行为	(120)
第一节 集团市场	(121)
第二节 集团购买行为	(124)
第三节 机构和政府市场	(131)
本章小结	(133)
关键术语	(133)
讨论题	(134)
案例六 控制行业市场	(135)
第七章 测量与预测需求	(140)
第一节 市场的定义	(142)
第二节 当前市场需求的测量	(142)
第三节 预测未来需求	(148)
本章小结	(152)
关键术语	(152)
讨论题	(153)
案例七 预测孩子玩什么	(153)
第八章 市场细分下的目标市场与优势定位	(156)
第一节 市场	(157)
第二节 市场细分	(159)
第三节 确定目标市场	(169)
第四节 优势市场定位	(172)
本章小结	(178)
关键术语	(178)
讨论题	(179)
案例八 饮料市场的竞争	(180)

第九章 产品综合设计	(185)
第一节 什么是产品.....	(186)
第二节 产品分类.....	(188)
第三节 产品决策.....	(190)
第四节 产品系列决策.....	(204)
第五节 产品组合决策.....	(206)
第六节 国际产品决策.....	(207)
本章小结.....	(209)
关键术语.....	(209)
讨论题.....	(211)
案例九 从品牌名称中挤出更多的东西.....	(211)
第十章 新产品设计	(214)
第一节 新产品开发策略.....	(215)
第二节 新产品开发过程.....	(217)
第三节 产品生命周期策略.....	(225)
本章小结.....	(230)
关键术语.....	(231)
讨论题.....	(232)
案例十 把梦幻推向市场.....	(232)
第十一章 产品定价	(237)
第一节 定价时需考虑的因素.....	(239)
第二节 一般的定价方法.....	(246)
本章小结.....	(251)
关键术语.....	(251)
讨论题.....	(252)
案例十一 机票价格战中余生.....	(253)
第十二章 定价策略	(256)
第一节 新产品定价策略.....	(258)
第二节 产品组合定价策略.....	(259)
第三节 价格调整策略.....	(261)
第四节 价格变动.....	(266)
本章小结.....	(269)
关键术语.....	(270)
讨论题.....	(271)
案例十二 只卖音响? 卖二手车也成功.....	(271)
第十三章 分销产品	(274)
第一节 分销渠道的性质.....	(276)
第二节 分销渠道行为和组织.....	(279)

第三节 分销渠道设计决策·····	(284)
第四节 分销渠道管理决策·····	(289)
第五节 实体分销和后勤管理·····	(290)
本章小结·····	(297)
关键术语·····	(298)
讨论题·····	(299)
案例十三 超越传统·····	(299)
第十四章 出售产品——零售及批发·····	(303)
第一节 零售业·····	(304)
第二节 店铺零售业·····	(305)
第三节 无店铺零售业·····	(311)
第四节 零售商市场营销决策·····	(313)
第五节 零售业的未来·····	(316)
第六节 批发业·····	(317)
第七节 批发商的类型·····	(318)
第八节 批发商市场营销决策·····	(320)
第九节 批发业的趋势·····	(321)
本章小结·····	(322)
关键术语·····	(323)
讨论题·····	(324)
案例十四 山姆的俱乐部：扩充规模应付竞争·····	(325)
第十五章 产品促销：营销沟通策略·····	(328)
第一节 发展有效沟通的步骤·····	(331)
第二节 制定全盘的促销预算和组合·····	(336)
第三节 市场营销沟通变化中的一面·····	(340)
第四节 在社会上应负责任的市场营销沟通·····	(346)
本章小结·····	(349)
关键术语·····	(350)
讨论题·····	(351)
案例十五 雅芳(Avon)：一个促销策略的改造·····	(352)
第十六章 产品促销：广告、营业推广与公共关系·····	(355)
第一节 广告·····	(357)
第二节 广告的主要决策·····	(358)
第三节 营业推广·····	(367)
第四节 公共关系·····	(374)
本章小结·····	(377)
关键术语·····	(378)
讨论题·····	(379)

案例十六 汉堡王(Burger King): 寻找正确的信息	(379)
第十七章 产品促销: 人员推销与销售管理	(382)
第一节 人员推销的角色	(384)
第二节 管理销售人员	(386)
第三节 人员推销的原则	(396)
本章小结	(400)
关键术语	(400)
讨论题	(401)
案例十七 国际商用机器公司(IBM): 重组销售人员	(402)
第十八章 通过满意、价值和质量建立与顾客的关系	(405)
第一节 顾客价值和满意的定义	(407)
第二节 交付顾客价值和满意	(410)
第三节 保留顾客	(412)
第四节 实施总的质量市场营销	(417)
本章小结	(418)
关键术语	(419)
讨论题	(420)
案例十八 牛排店: 打破常规	(420)
第十九章 创造竞争性优势——竞争者分析和竞争性市场营销策略	(423)
第一节 竞争对手分析	(425)
第二节 基本的竞争性策略	(430)
第三节 平衡消费者和竞争者导向	(439)
本章小结	(440)
关键术语	(441)
讨论题	(441)
案例十九 宝洁公司: 走向全球——在化妆品中一种新的方法	(442)
第二十章 全球市场	(447)
第一节 进入 21 世纪的全球市场营销	(449)
第二节 考察全球的市场营销环境	(450)
第三节 决定是否向海外发展	(455)
第四节 决定进入哪些市场	(455)
第五节 决定如何进入市场	(456)
第六节 拟定全球市场营销方案	(459)
第七节 决定全球市场营销组织	(462)
本章小结	(463)
关键术语	(464)
讨论题	(465)
案例二十 哈迪公司(Hardee's): 在韩国的市场营销	(466)

第二十一章 服务、组织、人物、地点与概念的营销	(469)
第一节 服务市场营销.....	(470)
第二节 组织市场营销.....	(479)
第三节 人物市场营销.....	(480)
第四节 地方市场营销.....	(482)
第五节 概念营销.....	(483)
本章小结.....	(483)
关键术语.....	(484)
讨论题.....	(485)
案例二十一 城市年(City Year): 像企业一样经营一个非盈利组织	(485)
第二十二章 市场营销与社会: 社会责任与市场营销道德	(490)
第一节 社会对营销活动的批评.....	(491)
第二节 市民与公众行动对市场营销的管制.....	(498)
第三节 企业走向对社会负责的市场营销.....	(501)
第四节 市场营销公共政策的原则.....	(507)
本章小结.....	(509)
关键术语.....	(509)
讨论题.....	(510)
案例二十二 雀巢公司: 又遭到攻击	(510)

第一章 营销学基础

本章学习目的 当你学完本章后,应该能够做到以下几点:

- (1) 解释什么是营销,什么是欲望、需要和需求。
- (2) 理解什么是营销管理和需求管理,以及构建互惠的顾客关系的必要性。
- (3) 掌握并区别营销管理的各种观念,如生产观念、产品观念、销售观念、营销观念,以及社会营销观念。
- (4) 了解在下个世纪中营销所面临的种种挑战,如非盈利性营销的增加,全球一体化进程的加快,世界经济形势的变化,伦理和社会责任的强化,以及新型营销活动的前景。

荷姆(Home Depot)公司是一家大型的住房装修连锁店,它在营销方面是非常成功的。这是因为该公司不仅仅以顾客导向为宗旨,而且是完全站在顾客角度上提供服务。用公司总经理及合伙人波尼·马库斯的话说,“公司全体员工都已理解,全心全意地关心顾客是我们的承诺。”

头一眼看来,一家荷姆商店并不引人注目,水泥地面,粗糙的库房,就像一个飞机库。然而,你却能在这里找到想要的东西,且价格很低。荷姆公司提供的商品多达 3.5 万种,有关住房装修的任何东西都能在此买到,它的价格则比其他商店同种商品低 20%~30%。

荷姆公司不仅以合适的价格提供合适的商品,它的最突出特点是对顾客提供高质量的服务。马库斯与他的合伙人奥舍·布兰克在建立该公司时的宗旨非常简单,那就是帮顾客解决住房装修中的问题。他们的目标是:“让缺少自信心的顾客从只会装灯泡、拧螺丝,变成装修住房的行家里手。要实现这样的目标就不是简单地增加商店中商品的种类,然后从顾客手中收钱,而是要确实帮助他们解决住房装修中遇到的种种问题,以便与他们建立持久的关系。”

马库斯与布兰克理解顾客满意的重要性。他们计算出,一个满意的顾客,整个顾客寿命周期的价值超过 2.5 万美元(每次光顾平均花费 38 美元,每年光顾 30 次,平均持续 22 年)。然而,顾客的满意来自于他们与公司那些训练有素、热情周到的职工们的交互作用。职工们始终向顾客提供良好的价值和优质的服务。用布兰克的话说,“我们最重要的原则就是在我们商店中,职工对顾客关心的高质量”,而这又来自于企业对职工的关心。

荷姆公司能够吸引最好的店员来此工作。这里的工资高于行业平均水平,店员们受到全面的培训。所有职工都对所售商品十分了解,并且具有处理顾客面临问题的丰富经验。当职工确实能给顾客带来价值并使他们满意时,公司就把职工当成合伙人,所有全时职工每年从公司股利中拿到至少年工资的 7%,他们在对顾客提供服务的过程中也成了公司

的股东。每一位职工都带着桔黄色的围巾,那意味着,“我是公司的股东,让我来帮助你”。

为了进一步激励职工,马库斯与布兰克采取了各种办法。例如,每年有四个周日在早晨六点三十分,他们两人戴着桔黄色围巾在闭路电视中共进早餐,公司在全国范围内的 7 万多名职工可以看见他们,有这样一段场景——马库斯照例对下属们说:“如果你想找一份工作,你到哪里?”下属们大声回答:“西尔斯公司(Sears)……罗威斯公司(Lowe's)……必尔德斯公司(Builders Square)。”“如果你想找到自己的事业,你到哪里?”马库斯继续问。“荷姆公司。”下属们大声喊着。

荷姆公司不像其他零售公司那样采用高压式销售技术,而是鼓励员工同顾客建立持久的关系,使顾客不断重复地来商店采购,同时帮助顾客解决问题。荷姆公司采用一种直接的工薪方式付酬,以便职工们能够花足够多的时间和顾客沟通而不急于销售。马库斯宣称:“我们绝不采用佣金制度。”实际上,荷姆公司的职工们不仅不诱导顾客过度花费,而且帮助他们尽量花较少的钱来解决问题。马库斯说:“当顾客告诉我他准备花 150 美元的时候,我们的人能告诉他怎样做可以只花 40 美元或 50 美元。对此,我非常高兴。”

对顾客的高度关心已使荷姆公司成为当今最成功的零售公司。自 1978 年公司成立以来,在不到 20 年的时间里,它迅速成长为全国最大的住房装修用品连锁店。在过去 10 年中,每年平均销售额增长率为 35%,投资回报率每年平均为 45.5%。事实上,公司当前的问题是某些商店中有太多的顾客,每平方英尺每年已达到 600 美元的销售额。而沃尔玛(Wal-Mart)是 250 美元,凯玛特(Kmart)是 150 美元。这给荷姆公司也带来一些问题,如过道太挤,存货太多,店员太少,付款排队等。尽管其他零售公司渴望这些现象,但它却使马库斯与布兰克担心。他们已经采取措施来解决这些问题。他们知道,持续的成功取决于对顾客满意程度的不断追求。马库斯会说,“对待每一位顾客都要像对待你的妈妈、爸爸、姐妹或兄弟一样,你肯定不希望你妈妈排队等候。”

导致公司成功的因素很多:良好的战略,有献身精神的职工,有效的信息系统和杰出的实施活动。然而,当今成功的公司有一点是共同的,即它们都把焦点集中于顾客,强调营销活动;它们都想方设法理解和满足在有效确定的目标市场中的顾客需要;这些公司鼓励每个职工为顾客提供高价值,使顾客获得更大的满意程度。正像马库斯所说:“公司的全体员工都理解,全心全意关心顾客是我们的承诺。”

营销同其他职能相比更多地涉及到顾客,创造顾客的价值和满意是现代营销思想与实践的核心内容。虽然,在本章稍后将更详细地讨论营销的含义,但是最简单的定义也许是:营销就是在某种利润水平下提供顾客的满意。营销的目标就是向顾客保证高价值来吸引新顾客,向顾客提供满意来保持现有的顾客。

沃尔玛公司提出了“我们总是为节省而销售”的承诺而成为世界上最大的零售商;联邦快递公司(Federal Express)由“快速、可靠的小包裹邮寄”承诺而占据了美国小包裹邮寄行业的主要市场;利兹-卡尔顿公司(Ritz-Carlton)向其旅店客人许诺并提供“难忘的体验”;而领导世界软饮料行业的可口可乐公司只是简单和持续地保证:“总是解渴,总是凉爽,总是生活的一部分。”这些公司及其他一些成功的公司都懂得,只要关心顾客,就会有市场份额和利润。

某些人认为,只有在高度发达的经济社会中运营的大公司才进行市场营销活动。而实

际上,不论大公司还是小公司,盈利性还是非盈利性组织,国内企业还是国际性企业,有效的市场营销都是成功的关键。像可口可乐、麦当劳、索尼、IBM、通用电气、联邦快递、沃尔玛和麦利特(Marriott)这样的盈利性公司都进行市场营销活动。而像大学、医院、博物馆、交响乐团和教堂这样的非盈利性组织也进行市场营销活动。此外,营销活动不仅在美国被广泛采用,在世界其他地方也被广泛采用。在北美、南美、西欧和远东的大多数国家中都已发展起良好的营销系统,甚至在东欧和前苏联,营销一直有着坏名声,但政治和社会的巨大变化,已为营销开创了新的机遇,这些国家的工商界与政府的领导人渴望学习现代营销实践的每样东西。

也许,你对营销已经了解了很多,你发现它的一切都是围绕你来做。你看到了附近商店货架上的丰富产品及其营销;你在电视、杂志和信箱的广告中看到了营销;你无论在何处,比如在家里、在学校、在工作单位,甚至在你娱乐的场所都被置于营销之中。实际上,营销活动包含许多消费者看不见的内容,在它的后面,各种人与活动在为你的注意力和手中的钱而竞争。

本书后面将更完整地、更正式地向你介绍现代营销的基本概念和实践。在本章中,首先给市场营销下个定义,然后解释其核心概念,讨论营销思想和实践的主要观念,并分析现今营销者面临的某些新的挑战。

第一节 营销的含义

什么是营销(Marketing)?许多人都认为,营销就是推销和广告。无疑,人们每天都接触大量的电视广告、报纸广告、直接邮寄广告,甚至电话推销,每时每刻都有人试图向我们推销产品。看来,就像无法逃避死亡和税收一样,我们无法逃避推销。

因而,当你了解到推销和广告仅仅是营销的部分内容,并且常常不是最重要的内容时,也许会感到惊讶。在当今时代,营销已不能再用推销和广告这种旧的概念来理解,而必须用满足顾客需要这种新的观念来理解。如果营销人员能够深刻地理解顾客的需要,开发出超价值的产品,并有效地定价、分销和促销,要卖掉这些产品可以说易如反掌。

众所周知,当索尼公司(Sony)推出第一批便携式收录机时,以及福特公司(Ford)推出第一批T型车时,订单多得简直无法满足。这两家公司设计了适当的产品,这些产品为顾客提供了全新的利益,从而大大增加了市场的需求。正如管理思想大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)所说,“营销的目的就是要增加需求。为此,就要深入地了解顾客,以便产品和服务具有适用性,并由自身产生销售。”

在此,我们把营销定义为:营销就是通过创造和交换产品 and 价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。为了理解这个定义,我们首先需要解释下面一些基本概念,它们是:需要、欲望和需求,产品、价值、满意和质量,交易、交换和关系,以及市场。图 1-1 表明了这些基本概念的相互关系。

一、需要、欲望和需求

营销的基石是人类所具有的需要(Needs)。所谓需要是指人们感到缺乏的一种状态。

人类有许多需要,如对食物、衣服、保暖等基本的生理需要,对归属和情感的需要,对知识和自我价值实现的需要,等等。这些需要不是营销人员创造的,而是人类固有的。当某种需要还未实现的时候,人们会尽力削弱它或寻找目标来满足它。在不发达社会中,人们会尽量减低需要或用简单的方式满足它。在工业化社会中,人们则努力研制和开发产品以满足需要。

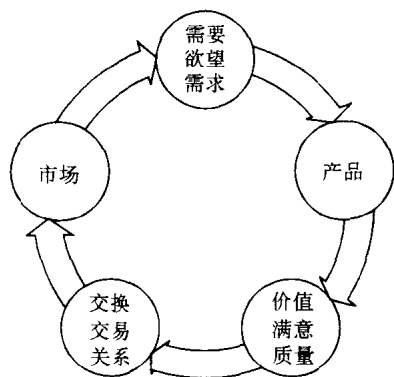


图 1-1 营销的基本概念

欲望(Wants)是由需要派生出的一种形式,它受社会文化和人们个性的限制。在美国,一个饥饿的人可能想要一个汉堡包、一袋炸薯条和一杯可乐。而在非洲狩猎部落中,一个饥饿的人可能想要一块烤肉和一瓢河水。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在

不断增加,生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

人们的欲望几乎是无限的,但支付能力却是有限的。因而,人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求(Demands)。顾客视产品为利益,他们总是用自己的钱去换取那种确有所值且能带给他们最大利益的产品。“本田”轿车(Honda Civic)代表着基本的交通工具,它既省油,又价格便宜;“奔驰”(Mercedes Benz)轿车代表着舒适、豪华和地位。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

营销杰出的公司总是尽可能深入地了解顾客的需要、欲望和需求。他们认真研究顾客的行为,例如,进行消费者诊断;分析消费者的抱怨、要求、担保和服务信息;培训销售人员,以便他们能够发现尚未满足的欲望;观察本公司产品的顾客和竞争产品的顾客,以便了解他们的喜好;等等。这些研究作为制定营销策略提供了重要的依据。

在营销杰出的公司中,各层次人员都直接与顾客接触,以便真正了解他们的需要、欲望和需求。沃尔玛超级百货连锁店的执行总裁每两周访问一次商店,直接同顾客交谈;迪斯尼乐园(Disney World)的所有经理每年至少要安排一周从事第一线工作,像售票、卖玉米花、接送顾客,等等。

二、产品

人们利用产品(Product)来满足需要和欲望。所谓产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何事物。通常,产品是指实物,像汽车、电视机或香皂。然而,产品的概念并不局限于实物,它也包括能够满足需要和欲望的任何无形的东西。人们购买实物产品的主要原因不是拥有它们,而是因为它们能够带给人们某种利益。例如,我们购买食物不是为了观赏,而是因为它可以消除饥饿;同样,我们购买微波炉不是为了作摆设,而是因为它能够加热食物。

营销者经常用商品和服务这两种表述来区别有形产品和无形产品。除此之外,消费者还通过其他媒介来获取利益,例如,通过人、地点、组织、活动和思想等。消费者要选择看哪种电视节目,去什么地方度假,捐助什么组织,接受何种思想。因而,产品涵盖了实物产品、

服务和其他能够满足消费者需要和欲望的一切东西。有时,当使用产品这一术语不适当的时候,我们也用满足物、资源或供给物等替代术语。

许多营销者更注重实物产品,从而忽视了产品所提供的利益,这往往导致错误。钻头制造商可能认为用户想要的是钻头,但事实上,用户真正想要的是孔。正是由于这些营销者被直接欲望所驱动,忽视了对用户需要的仔细分析,所以,当某种能够更好、更便宜地满足用户需要和欲望的新产品出现时,他们就会遇到麻烦,因为具有这种需要和欲望的用户将转向新产品。

三、价值、满意和质量

顾客通常面对众多可以满足某种特定欲望的产品和服务,他们如何在这些产品和服务中做出选择呢?一般来说,顾客是根据产品和服务对其提供价值的感知做出购买选择的。

顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得该种产品所需成本之间的差别。例如,使用特快专递的顾客获得的主要利益是递交速度快并且可靠。除此之外,顾客还可能获得形象方面的利益,因为特快专递的服务通常被发送者和接收者感到更为重要。顾客在决定是否利用特快专递服务时,将权衡所付出的金钱、精力和所能获得的利益,还要将其与一般邮政服务或其他服务进行比较,最后选择出能为他们带来最大价值的服务。

需要指出的是,顾客常常并不是很精确地分析某种产品的价值和成本,而是根据他们的感知价值行事。例如,特快专递服务真的更快、更可靠吗?就算是,这种服务真的值很高的价格吗?几乎没有顾客能够准确地回答这样的问题。一般邮政服务中的快件服务也比较快而可靠,价格却远远低于特快专递服务。但是,根据市场份额评估,在美国的快件市场中,一般快件服务仅占市场份额的8%,特快专递服务则占到45%。由此可以看出,一般快件服务所面临的挑战就是要改变顾客的感知价值。

顾客满意度取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望有密切关系。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意;如果产品的感知使用效果等于顾客的期望,他们就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,他们会非常高兴。营销杰出的公司总是努力保持和提高顾客的满意度,因为满意的顾客会重复购买,还会把自己的经验传播给其他人。对于公司来说,关键的问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。例如,为了使顾客高兴,公司对其产品做出某种程度的许诺,但真正的产品所能带给顾客的利益则大于许诺。

顾客的满意度与质量的关系十分密切。近年来,许多公司都在开展全面质量管理(TQM)活动,以期不断改进产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而,也就对顾客的满意度有直接影响。

从狭义的角度上说,质量可定义为“无缺陷”。然而,这种定义对于以顾客为导向的公司来说已经不够了。这些公司依据顾客的满意度来定义质量。在美国首先开展全面质量管理活动的摩托罗拉公司(Motorola)就是一个例子。该公司负责质量工作的副总经理曾说:“质量必须与顾客联系起来……我们对缺陷的定义是:如果顾客不喜欢产品的某一点,这点就是缺陷。”同样,美国质量管理协会(American Society for Quality Control)把质量

定义为：“产品或服务具有的满足顾客需要的性质和特征的总和。”这些以顾客为导向的质量定义说明，一个公司只有在它的产品或服务满足或超过顾客的期望时才算达到了全面质量。因此，当代全面质量管理的基本目标已经变成“实现顾客的全面满意”。质量必须起始于顾客的需要，结束于顾客的满意。

四、交换、交易和关系

当人们开始通过交换(Exchang)来满足欲望和需求的时候就出现了营销。所谓交换是指从他人那里取得想要的物品，同时以某种物品作为回报的行为。获取想要物品的方式有多种，交换只是其中之一。例如，饥饿的人可以通过狩猎、捕鱼或采集水果来获取食物，也可以向他人乞讨或从他人那里偷窃，还可以用金钱、物品或服务与他人交换。

作为满足欲望和需求的方式之一，交换具有诸多优点：人们不必依赖他人的施舍，不必具有每种必需品的生产技术，能够专心生产他们最擅长生产的物品，然后用其换回自己所需物品。这样一来，交换就使整个社会能够生产更多的东西。

交换是营销的核心概念。为使交换发生，必须满足几个条件：第一，必须存在交换双方；第二，每方都拥有对方所需的物品或价值；第三，每方都想要与对方交换；第四，双方都能自主地接受或拒绝对方的提供；第五，双方都有能力进行沟通和交货。

这些条件使交换成为可能。但是，交换能否实际发生还取决于交换双方能否达成一致意见。如果达成一致意见，则表明交换双方都能从中受益，至少没有损失。这是因为各方在是否接受对方提供方面是完全自由的。正是在这种条件下，交换与生产一样创造价值，它赋予人们更多的消费机会。

交换是营销的核心概念，而交易(Transaction)则是营销的度量单位。所谓交易是指双方价值的交换。在一项交易中，一方把X给予另一方，并从另一方得到Y作为回报。例如，你用350美元从百货店换回一台电视机，这是传统的货币交易(Monetary transaction)。并不是所有的交易都需要货币，在易货交易(Barter transaction)中，你可以用旧冰箱换回邻居的旧电视机。

广义上说，营销者试图让人们对其提供做出反应，这种反应不仅仅是购买或交换某种物品或服务。例如，政治候选人想引起的反应是投票；教会想要的反应是人们成为教会会员；社会团体想要的反应则是让人们接受某种观点。营销包括了使目标人群对某种产品、服务、思想或其他事物产生预期反应的所有活动。

交易营销(Transaction Marketing)是范围更宽的关系营销(Relationship Marketing)思想的一部分。营销者除了需要创造短期的交易外，还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系。营销者必须保证以公平的价格提供优质的产品和服务，由此建立有力的经济和社会联系。从趋势上看，营销正在从每一次交易利润最大化向与顾客和其他方面共同获得最大利益的方向转换。实际上，建立良好的关系就会出现获利的交易。

五、市场

从交换的概念可以导出市场的概念。所谓市场(Market)是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种欲望或需要，并且能够通过交换得到满足。

因而,市场规模取决于具有这种欲望或需要,以及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

以前,市场这一术语特指买卖双方交换的地点,如村庄、广场等。经济学家则用市场这一术语来表示某种特定商品交易双方的集合,如房地产市场、粮食市场等。然而,从营销角度看,卖者构成产业,买者才构成市场。产业和市场的关系如图 1-2 所示。买卖双方由四种流联系起来。卖者把产品、服务和沟通送到市场,作为回报,他们从市场收到金钱和信息。内圈说明金钱和商品的交换,外圈则说明信息的交换。

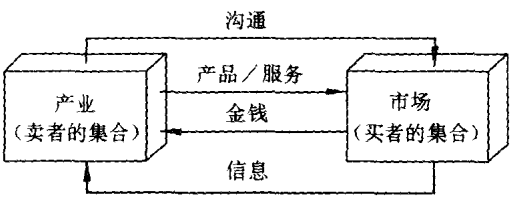


图 1-2 简单的营销系统

现代经济是按劳动分工原则运行的。每个人都专门从事某种物品的生产,然后得到报酬,再用这种报酬购买自己所需要的物品。可以说,现代经济源于市场。生产者去原材料市场、劳动力市场和资金市场购买资源,将其转换成商品或服务,再出售给中间商,由中间商将它们卖给消费者。消费者则出卖他们的劳务,由此得到收入来支付所购买的商品或服务。政府是一种具有多种角色的市场。它从资源市场、生产商市场和中间商市场购买商品和服务。为了支付这些商品和服务,它还要从这些市场上抽税(包括消费者市场)。由此可以看出,世界经济,乃至任何一国的经济都是由各种交互作用的市场所构成,这些市场又通过交换过程有机地联系起来。

工商界人士使用市场这一术语来概括各种消费者群体,像需要市场(Need market)(例如追求健康者群体),产品市场(Product market)(例如家用电器消费者群体),以及区域市场(Geographic market)(例如美国东南地区或西欧地区的消费者群体)。此外,他们也用这一术语表述某些非消费者群体,像金融市场、劳动力市场等。

六、营销

市场的概念最终使我们完成了营销概念的整个循环。营销就是要管理市场,促成满足人们欲望和需要的交换。因此,我们说营销是通过创造和交换产品与价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的过程。

交换过程涉及多项活动。卖者必须寻找买者,确认其欲望,为其设计适当的产品或服务,确定价格、促销、储存和运输。营销的核心内容包括产品的研究与开发、沟通、分销、定价以及服务等。尽管人们通常都认为,营销活动是由卖者进行的,但实际上,买者也进行营销活动。例如,当消费者在寻找所需产品的时候,就是进行营销活动。同样,当采购代理商寻找卖者并与卖者讨价还价的时候,也是在进行营销活动。

图 1-3 表示了现代营销系统的主要参与者。在通常情况下,营销涉及竞争者和最终用户。本公司的营销者和竞争者都把产品信息直接或通过营销中介间接传给最终用户。在

这个系统中,所有成员又都受环境因素的影响(包括统计的、经济的、物理的、技术的、政治的和法律的因素,以及社会的和文化的因素)。

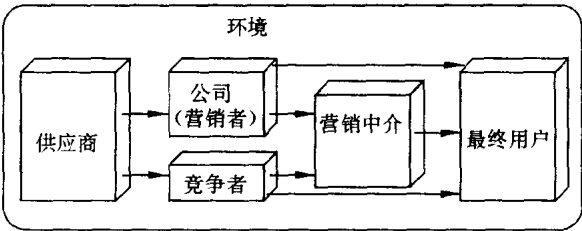


图 1-3 现代营销系统的主要参与者

系统中的每一个参与者都附加一个价值到下一个参与者。因此,一个公司是否成功不仅取决于自己的工作,还取决于整个价值链对最终用户需要的满足程度。例如,沃尔玛百货店不可能单独保证出售低价格的商品,除非供应商也提供低成本的货物。同样,福特公司不能单独保证向购买者提供高质量的汽车,除非它的代理商也能提供高质量的服务。

第二节 营销管理

所谓营销管理(Marketing management),是指为了实现组织目标而设计的各种分析、计划、实施和控制活动,以便建立和维持与目标顾客的互惠交换关系。因此,营销管理涉及到对需求的管理,以及对顾客关系的管理。

一、需求管理

许多人认为,营销管理就是要为公司当前的产品找出足够数量的顾客。这种观点有很大的局限性,因为任何组织对于其产品都有一种适当的需求水平。在不同的时点上,需求水平是不同的,有时可能没有需求,有时可能有适当的需求,有时可能有被动的需求或过量的需求。营销管理必须找出适当的方式来处理各种不同的需求状态,因而,它不仅仅涉及寻找和增加需求的问题,也涉及改变需求甚至减少需求的问题。例如,金门桥(Golden Gate Bridge)有时承受过量的负载,超过了安全界限;约斯米特国家公园(Yosemite National Park)在夏季过于拥挤;电力公司在用电高峰期要满足需求会使电力系统出现很多故障。在这些过度需求的例子中,营销管理需做的工作就是暂时地或永久地减少需求。这种情况可以称为“减需求营销”(Demarketing)。减需求营销并不是要破坏需求,而是减少或改变需求。营销管理就是要寻求适当的方式来影响需求水平、需求的时间和性质,以便实现组织目标。换句话说,营销管理就是需求管理(Demand management)。

二、建立互惠的顾客关系

需求管理实际上也是顾客管理。一个公司的需求无非来自两个群体:新顾客群体和重复采购的老顾客群体。传统的营销理论把注意力放在新顾客群体方面。然而,目前的形势已经发生了变化,需求管理除了要制定出吸引新顾客并与之达成交换的策略外,还要尽一