

t61

E713.75

Y16

新管理人素质手册

市场学概论

附 香港案例

香港管理专业发展中心编



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场学概论:附香港案例/香港管理专业发展中心编. —北京:中国纺织出版社, 2001. 1

(新管理人素质手册)

ISBN 7-5064-1912-2/F·0132

I. 市... II. 香... III. 市场学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 59772 号

策划编辑:李陵申 曲小月 特约编辑:王延丰

责任校对:郭姝兰 责任设计:胡雪萍 责任印制:初全贵

本书由香港管理专业发展中心授权出版

· 版权所有 · 翻印必究 ·

著作权合同登记号:图字:01-2000-4236

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

<http://www.c-textilep.com/>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 1 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9

字数:185 千字 印数:1—8000 定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

《市场学概论：附香港案例》一书以简明为原则，提纲挈领地向读者介绍市场学原理、概念及功能，给读者一个全面的认识。

这本书最大的特色是每章附有一个本地案例，可以帮助读者将理论融入现实的管理例子，从而更容易吸收及理解有关的理论，同时亦增加阅读的趣味。

此外，为了提高读者的学习效率和兴趣，每章的结构还包括以下特色：

- 于章末总结该章的学习重点。
- 以案例为基础，启发学生对该章要点作出思考。
- “参考书目”选列了有关该章主题的其他参考书籍及有关章节，以充实该章内容，并作为读者的补充阅读指引。

《市场学概论：附香港案例》一书的出版，实有赖香港管理专业发展中心同仁和各界友好的鼎力支持。本中心首先要多谢提供原始手稿的黄国硕先生及提供案例的诸位作者，本书是在原稿及案例的基础上发展完成的。

本书完稿后匆匆付印，错漏之处在所难免，尚望学界前辈及企业先进多加指正。

香港管理专业发展中心

1998 年 7 月

导 论

在工商界，管理人员经常提及“顾客至上”的口号，认为这是经商的不二法门。这概念也是市场学的重要原则之一。

市场管理的基础在于顾客的需要。市场管理人员需要发掘顾客的真正需要，从而利用资源，生产适合的产品，向目标顾客推销。市场管理人员亦需要决定最适合的价格及分销途径，以达到其市场营销目标。

市场管理非常重视决策。市场管理人员的一个决定可以影响企业数以百万计的利益或损失。所以在决策时，必须了解各种现实情况及市场学理论，才可以提高胜算。

本书的目的是向读者全面介绍市场管理的基本理论，内容包括市场划分、市场研究、产品、价格、促销和分销途径的决策，并附加香港及国内案例作为参考。本书希望帮助读者全面认识市场管理的理论，并作出适当的市场决策。

1

市场学入门

“市场营销” (marketing) 是企业众多功能部门之一。它主要跟企业的盈利和客户联系有关，所以在现代企业里占非常重要的地位。

1.1 市场营销的定义

简单来说，市场营销的定义是：一种社会性的营销活动，令个人及团体可以交换产品，换取价值，从而满足双方的欲望与需要。

这个定义包含数个市场学的核心概念：需要 (needs)、欲望 (wants) 与需求 (demands)；产品 (products)；价值 (values) 与满足 (satisfaction)；交换 (exchange) 与交易 (transaction)；及市场 (markets)。这些概念相互形成一种循环关系，如图 1.1 所示。

1.1.1 需要、欲望与需求

市场学里最基本的概念是人类的“需要”。需要是人类感觉缺少某些东西的一种状态，由于感觉有所缺少，人类便要设法去弥补。这里所谓的需要，既包括人类生存的基本需要 (如食物、衣服以至安全感等)，也包括个人对知

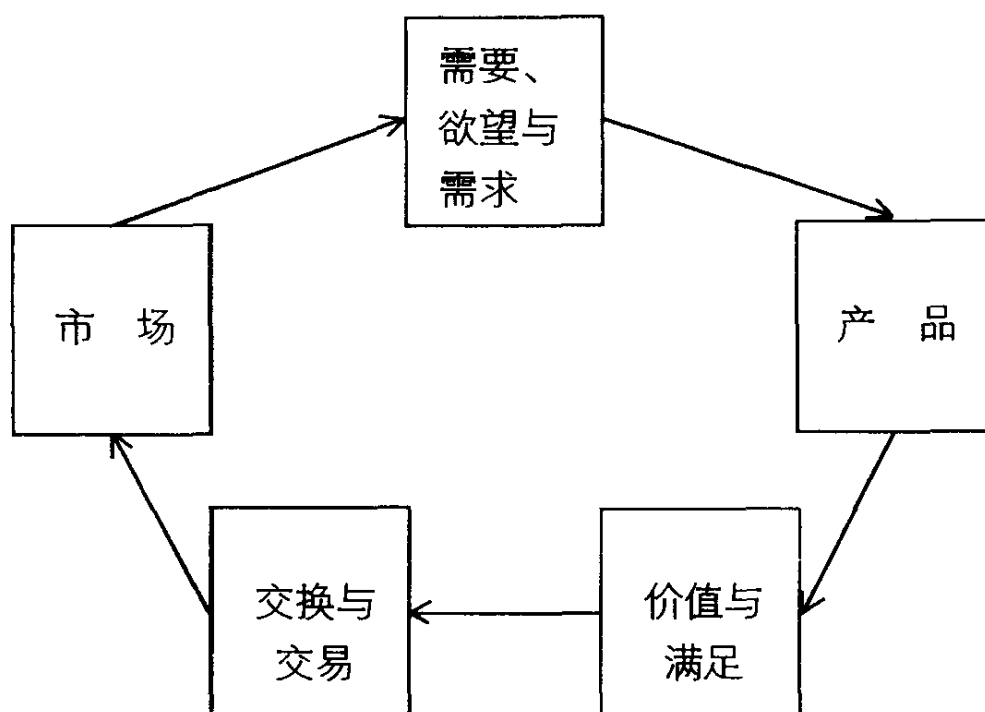


图 1.1 市场学核心概念的循环关系

识、自我表达等的需要。这些需要是人类与生俱来的，而非“市场营销者”(marketeers)发明出来的。

有需要，自然会产生“欲望”。欲望是满足需要的一种心理状态。基于每个人的文化背景及性格不同，满足需要的“形式”(form)也有别。例如饥饿时，香港人可能会选择吃叉烧饭来解决饥饿问题，但美国人则可能会选择汉堡包了。

产生欲望后，如果满足欲望的形式是需要金钱的，则个人便需要有支持他满足欲望的购买力。当他拥有这些购买力时，他的欲望便会演变成“需求”。

然而，由于不同的人有不同的购买力，便产生不同的需求。例如甲、乙两人都感到饥饿，而两人都希望吃山珍海味来解决饥饿这一需要。但是由于只有甲有足够的购买力去满足他的需要，结果便只是甲对山珍海味产生需求，而乙的欲望则令他对较便宜的快餐有所需求。

1.1.2 产 品

“产品”是人类满足其需要和欲望的工具，上例中的山珍海味和快餐便属于产品。故此，广义来说，产品亦即任何能满足人类需要和欲望的东西。

产品可以分为有形(physical)和无形(intangible)两种。有形产品包括所有的实物，如汽车、电视、食物、饮品等；无形产品包括服务、专业意见和娱乐等。无论是有形产品或无形产品，除了可以由个人直接购买外，也可间接由其他途径获得，例如参加户外训练营，却结识到对自己工作很有帮助的人，间接满足了工作成长的需要。

要注意产品的主要作用是向买家提供解决需要的实物或服务，所以生产商或服务提供者须经常留意产品带给买家的利益(benefits)，而非产品本身的特征；否则便会犯上“市场短视症”(marketing myopia)，令产品逐渐远离买家的真正需要，无法给予买家利益。

1.1.3 价值和满足

市面上有很多种类的产品去满足买家不同的欲望，而针对同一种欲望也通常有很多相似的产品可供选择。面对各种选择，买家会估计并排列各产品对他的价值，然后购买价值最高的产品。这价值称为“顾客价值”(customer value)。

顾客价值是购买某产品的成本和拥有或使用该产品的价值的差距：

$$\text{顾客价值} = \text{产品成本} - \text{产品价值}$$

一般来说，顾客是不能客观准确地计算产品的价值和成本的，他们所凭借的只是本身的知觉(perception)，由此

判断出的价值便即“知觉价值”(perceived value)，而上文所说顾客将其排列的价值便是这一价值。

在定出顾客价值后，顾客便会购买价值高的产品。在享用该产品前，顾客对该产品会有一种期望(expectation)。享用完产品后，顾客会评价产品的表现，这个表现称为“知觉表现”(perceived performance)。

事实上，顾客在评价产品表现时，会以他事前对产品的期望来衡量。如果知觉表现大于或等于期望，他便有“顾客满足感”(customer satisfaction)；相反，便没有满足感。

知觉表现 $\geq$ 期望 = 顾客满足感

期望 $>$ 知觉表现 = 没有满足感

如果顾客对某项产品没有满足感，便会降低对该产品的期望，甚至不再购买该产品。

1.1.4 交换与交易

“交换”是顾客获取产品以满足需要的方法之一，亦是现代社会最常见的贸易方法。其他方法包括自我生产、乞求等。当买卖双方进行交换时，便产生市场营销。换言之，交换即指提供某物作为报酬或与他人换取所需产品或服务的行为。

交换的基本条件为：

- (1)最少有两方或以上的当事人；
- (2)每一方都拥有另一方感到有价值的东西；
- (3)每一方都希望并有能力跟对方交换。

具备这些基本条件后，双方便进行“协商”(negotiation)，商讨交易条件。如果达成“协议”(agreement)，“交易”(transaction)便出现。

交换是交易的基础，而交易则是一次独立的交换。虽然如此，为长远计，现代的市场营销学都主张跟客户建立长远关系，这长远关系建基于优质产品、优良服务和合理售价，主要目的是令顾客每次惠顾都有满足感，这称为“关系市场营销”（relationship marketing）。

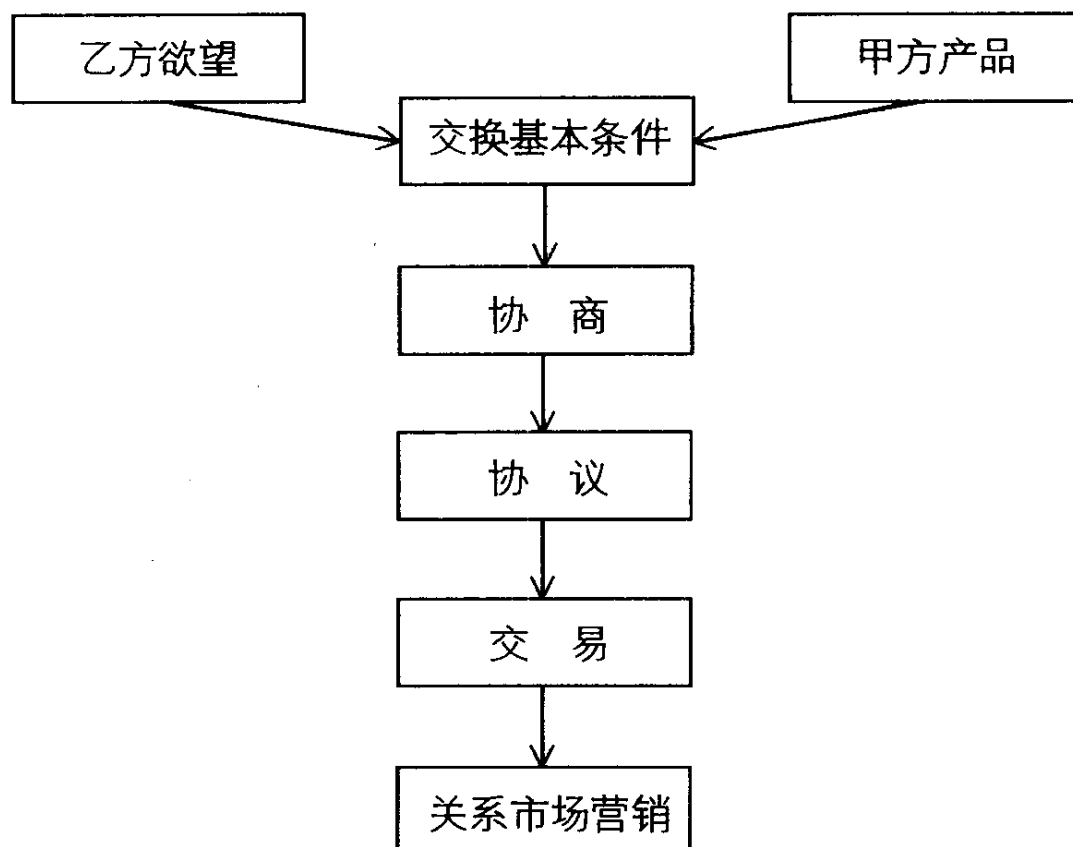


图 1.2 由交换至关系市场营销的示意图

1.1.5 市场

从交换的概念可以引申出“市场”的概念。市场是由一群拥有某种相似特性的“潜在顾客”（potential customers）构成，他们愿意且有能力交换，以满足需要及欲望。

当卖方确认某市场的需要后，便须设计产品、制订价格、进行推广及分销。这亦即市场学研究的范围。

1.2 市场管理

市场营销者的责任是有效地利用企业有限的资源，分析市场形势，制订市场策略，并执行及控制各种市场营运程序，借以创造、建立及维持跟“目标顾客”(target customers)的有利益交易，以达成企业的营利目标。

为此，市场营销者需要不断寻求市场需要，了解顾客要求，分析竞争者的优缺点，从而制订出有效的市场营运程序。

1.3 市场营销哲学

在有关影响企业市场营销方式的哲学当中，最基本的是决策人的营销哲学，这种哲学分为五类。

1.3.1 以生产为先导的市场营销哲学

此哲学假定只要产品品质好、成本低、价格合理，便可以销路。因此企业只须集中力量改善生产及分销的效率。

这一理念适合物质缺乏的社会，例如某些贫穷地区的市场。

1.3.2 以产品为先导的市场营销哲学

此哲学认为顾客喜爱真正优质的产品，同时亦愿意付出任何价钱购买这些产品，所以企业应将所有资源运用在改良产品品质上。

这类产品(例如名贵首饰及高级汽车等)只对较富裕的顾客才适用，因为富有的消费者不太计较价钱，较着眼于

名誉和地位。但对于一般的消费品来说，价钱昂贵只会使顾客流失。

1.3.3 以销售为先导的市场营销哲学

一些企业认为顾客只有在大量推广及减价销售产品的情况下，才会购买企业的产品。这观念令企业与买家逐渐远离，企业只着眼于降低价钱，却不明了顾客的真正需要。

1.3.4 以市场为先导的市场营销哲学

此哲学以市场为基本出发点，目的是探求目标市场的需要与欲望，然后推出较其他竞争者能更有效地满足顾客需要的产品。这方法较以销售为先导的哲学能更有效地满足顾客需要。

目前，很多企业都采纳这一哲学思想，比较注重买家的利益。

1.3.5 以社会长期利益为先导的市场营销哲学

如果企业以此为市场营销哲学，必须负起社会责任，生产产品时，要衡量产品对社会的长期利益，宁愿牺牲眼前利益亦不从俗。例如不愿意出版利润高的色情刊物，坚持发行意识优良的刊物。

1. 需要是人类感觉缺少某些东西的一种状态。
2. 满足欲望的形式取决于个人的文化背景及个性。





3. 欲望加上购买力便演变成需求。
4. 产品可以分为有形及无形两种。
5. 买家会根据顾客价值的多少选择产品。
6. 顾客会比较对产品的期望及其知觉表现,从而判断有没有顾客满足感。
7. 交换是指一方提供报酬以换取他人的产品或服务。
8. 交易是指一次独立的成功交换。
9. 市场是指一群有相似特性的潜在顾客,他们愿意借交换来满足需要。
10. 市场管理是主动地分析、计划、执行及控制各个市场营销活动。
11. 市场营销哲学共有五类:生产先导,产品先导,销售先导,市场先导和社会长期利益先导。



1. 试讨论顾客购买下列产品或服务时,其需要是什么:
 - a. 影碟
 - b. 社团活动
 - c. 香水
 - d. 教育
2. 假设你负责管理一家中式快餐店,如果运用五类不同的市场营销哲学,会有什么市场策略?

参考书目

1. 闵建蜀等. 市场管理. 第 1 章. 中国香港: 商务印书馆, 1996
2. 赖鑫奎, 周茂柏译. 行销管理——分析规划与控制. 上册, 第 1 章. 中国台北: 晓园出版社, 1986
3. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 7th edition, Chapter 1. London: Prentice – Hall, 1996

案例：东方迪斯尼乐园

陈兆辉

海马标志是香港海洋公园的象征，我们也许已相当熟悉。公园内最受欢迎的设施是海洋馆，它是现今世界上最大型的珊瑚礁水族馆。事实上，海洋公园不单是海洋博物馆，游客亦可以发现其他引人入胜、新奇刺激的设施，例如集古村、儿童王国或各式各样的高科技电动游戏机，这些多元化活动为游客提供了娱乐和教育。愈来愈多度假人士选择到海洋公园游玩。

另一方面，香港人又是否知道老虎是哪家企业的标志呢？或许部分人士知道它代表欢乐天地。但同时，卡通老虎也是荔园游乐场的企业标志。与欢乐天地和海洋公园比较，荔园游乐场历史最为悠久，它成立于 50 年代，在香港游乐公园行业内曾经独领风骚。

· 过去情况

赵珽先生是本地游乐行业的先驱者，他是企业家，现已年届 70。由 60 年代开始，他就经营荔园游乐场，故此大部分年届 30 或以上的香港人，都十分熟悉他的事迹、他的游乐场。在他的投资项目中，娱乐事业扮演了十分重要的角色。他曾经是本地一家电视台的主要股东，在出售电视台的交易上赚了一笔可观的利润。他相信娱乐就如寝食一样，是人们的基本需要，而游乐行业的市场非常庞大。荔园游乐场在这方面能够为所有游客带来乐趣和欢笑。赵珽先生就是受到这股信念驱使，经营荔园逾 30 年。

荔园的人场费成年人收 15 元、小童收 10 元；有些游戏的收费由 1 元至 3 元不等，这些项目有滚球、射击或儿童机动游戏等；另外有些机动游戏收费则由 10 元至 18 元不等。在高峰时期，每日至少有 2 万至 3 万名游客进场。1973 年，荔园举办的花卉展览，入场人数更高达每日 7 万人，刷新了纪录。当年该游乐场每月进账就维持 300 万元，为赵氏企业王国带来滚滚的财源。

有些人曾说，类似荔园游乐场的游乐园在当年是绝无仅有的，市场根本没有竞争对手，故此荔园可以稳坐盟主宝座。而事实并非如此：荔园其实早在 1950 年就已由一名商人创立，但一直处于亏蚀状态；赵氏洞悉场主不懂经营之道，经过深思熟虑，在 1960 年收购荔园游乐场，并大事改革。

当时，游乐场主要的改良措施包括安装机动游戏，以及引入戏剧、魔术表演等娱乐节目。当时赵氏订出目标，每年增设两部电动游戏机。虽然现时这类游戏机俯拾即是，但在当年可谓开创先河。无论是青少年或成年人，对场内各种机动游戏和娱乐节目都趋之若鹜。每当一部新型电动游戏机投入服务，游乐场的人场率就即时跳升 1.5 倍。

然而，当年荔园亦非没有受到外界因素影响。由于没有交通工具直达荔园，对欲找寻消遣的人构成不便。治安问题亦造成障碍，帮会分子既不买票入场，又白坐电动游戏机；他们甚至对场内游玩的人构成威胁。社会动荡不安的现象，亦非赵氏所能控制，1967 年的暴动就令荔园生意大受打击。有些职员提议暂时关闭游乐场，但赵氏坚持，就算场外迭生事故，荔园照旧开门营业。对于重重危机，赵氏都积极面对，还分别与当时的保安司、警方及巴士公司代表面谈，最终与有关部门达成协议，以实际措施把上述危机一一化解。