

现 代 营 销

——原理与方法

主 编 唐 豪
副主编 魏农建

上海大学出版社

· 上 海 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代营销:原理与方法/唐豪主编. —上海:上海大学出版社,2000.10 (2002年2月重印)
ISBN 7-81058-192-9

I. 现... I. 唐... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 52307 号

上海大学出版社出版发行

(上海市延长路 149 号 邮政编码:200072)

复旦大学印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本:787×1092 1/16 印张:19 字数:456 千字

2000 年 10 月第 1 版 2002 年 2 月第 2 次印刷

印数:3101~5200

定价:28.00 元

编者的话

每本教材,似乎都用“前言”以阐明学习的目的、学习的方法、学习的程序,我们也难免如此。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得以从中受益匪浅,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较多立足于阐述现象与手段,对认识现象与手段的本源述之少而又少。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

作为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,例如,“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读者,但是,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;为满足学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像空间;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

在这本教材的撰写过程中,考虑到了营销学科的理论性与实践性的结合,力求反映出作为一门应用性很强的课程,如何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理论研究和实践的体会,也是他多年来从事该内容讲学经验的归纳。相信这章内容在读者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,我们还须指出,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。总共安排了十四章五十七节。工商管理系部分长期从事营销学教学的老师参与编写,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;全书由唐豪、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……但这本尽可能简缩成约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,恳请同行和读者不吝指教。

编者

2000年7月于嘉定

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.....	6
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	19
本章小结	23
本章名词	23
本章思考题	24
本章注释	24
第二章 营销信息与调研	25
第一节 信息与营销信息	25
第二节 企业营销信息体系	29
第三节 营销调研	33
本章小结	40
本章名词	41
本章思考题	41
本章注释	41
第三章 营销行为的市场分析	42
第一节 营销环境与市场状况	42
第二节 宏观环境要素	49
第三节 微观环境要素	58
本章小结	59
本章名词	59
本章思考题	59
本章注释	59
第四章 消费需求与购买行为	61
第一节 消费需求的一般分析	61
第二节 消费函数研究	64
第三节 消费行为目的和价值让渡体系	67
第四节 购买行为过程和行为模式	72

第五节 影响消费者购买行为的因素	78
本章小结	86
本章名词	87
本章思考题	87
本章注释	87
第五章 营销战略与战略营销	89
第一节 营销战略要素与结构	89
第二节 营销战略体系	92
第三节 营销战略制定和实施	106
第四节 战略营销	111
本章小结	112
本章名词	112
本章思考题	113
第六章 市场细分与目标市场的选择	114
第一节 市场细分	114
第二节 选择目标市场	120
第三节 营销目标体系	124
第四节 市场定位与营销组合	126
本章小结	130
本章名词	131
本章思考题	131
本章注释	131
第七章 产品策略	132
第一节 产品概念和产品品质	132
第二节 产品设计策略	137
第三节 产品组合与产品线决策	139
第四节 品牌策略	143
第五节 产品生命周期	151
第六节 新产品开发	158
本章小结	165
本章名词	166
本章思考题	166
本章注释	166
第八章 定价策略	167
第一节 制定价格	167

第二节 调整价格·····	176
第三节 价格变更和反应·····	183
本章小结·····	186
本章名词·····	186
本章思考题·····	186
本章注释·····	187
第九章 分销渠道策略·····	188
第一节 分销的功能及其管理·····	188
第二节 分销渠道的选择与管理·····	191
第三节 企业的分销系统·····	196
第四节 市场后勤·····	201
本章小结·····	204
本章名词·····	204
本章思考题·····	204
本章注释·····	205
第十章 沟通和促销组合策略·····	206
第一节 营销信息沟通和促销组合策略·····	206
第二节 人员推销策略·····	212
第三节 广告策略·····	215
第四节 营业推广·····	220
第五节 公共关系策略·····	223
本章小结·····	225
本章名词·····	225
本章思考题·····	225
本章注释·····	225
第十一章 全球营销战略·····	227
第一节 全球营销的涵义与特点·····	227
第二节 全球营销环境分析·····	228
第三节 全球营销的市场经营方式·····	232
第四节 全球营销系统的基本构架·····	235
本章小结·····	241
本章名词·····	241
本章思考题·····	241
本章注释·····	242
第十二章 营销策划·····	243

第一节 市场分析——营销策划的外部依据·····	243
第二节 企业竞争力分析——营销策划的内部依据·····	250
第三节 营销策划原理·····	253
第四节 营销策划应用类型·····	258
本章小结·····	266
本章名词·····	267
本章思考题·····	267
本章注释·····	267
第十三章 营销控制 ·····	268
第一节 营销控制·····	268
第二节 营销战略控制·····	270
第三节 营销计划控制·····	272
第四节 营销效率控制·····	277
本章小结·····	279
本章名词·····	279
本章思考题·····	279
本章注释·····	279
第十四章 营销理论与实践的发展 ·····	280
第一节 网络营销·····	280
第二节 数据库营销·····	283
第三节 绿色营销·····	285
第四节 光明营销·····	287
本章小结·····	289
本章名词·····	290
本章思考题·····	290
后 记 ·····	291

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印象的反映。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”最低有效的路径,同时作为一种经营理念,指导着企业的市场行为,作为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、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逐渐完善的前提下,营销才有了不间断的长足的发展,并成为更合理,更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) 经济全球化的约束和影响

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更多数量的竞争者,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,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,信息传递的手段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,这一时期又称作网络时代,它的载体标志是人机对话条件下的网络化。

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。它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: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,进步将是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) 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。这在全世界都将是一样的。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都是积极的,创造的就业机会也会很多。

(3) 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,最终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”这种运转方式相连结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,他们面对生产力高度发达的社会,已经给企业开出了众多的经营方案,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,并树立了一整套现代企业市场运行战略、策略和方法,营销学的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、为什么生产和如何作出生产决策。

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,哪怕是细微的变化。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”“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,从而创造引导激发、购买和消费的氛围条件。脱离了对心理学知识的运用,营销就成为“盲人骑瞎马,夜半临深池”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(Philip Kotler)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

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于的条件之中。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

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

需求就是具体人解决问题的能力,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。

(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,即创意、服务、实体。其中创意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,如果企业仅仅关注产品而忽视服务,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而去购买它,营销者的注意力要集中于顾客的欲望和需要。

效用是指产品满足顾客要求的效率和效果,即有用性程度。它可分为计数效用和序列效用。

(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。这种评价是由边际效用 m_1 等于边际效用 m_2 所衡量的,古希腊经济学家柏拉图比喻:“一支笛子对于会吹它的人来说,是一支笛子,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。

(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。

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很重要的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,市场是指由有着特定需要或欲望,并且愿意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。

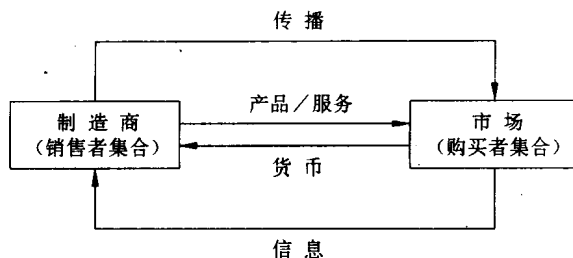


图 1-1 简单的市场流程图

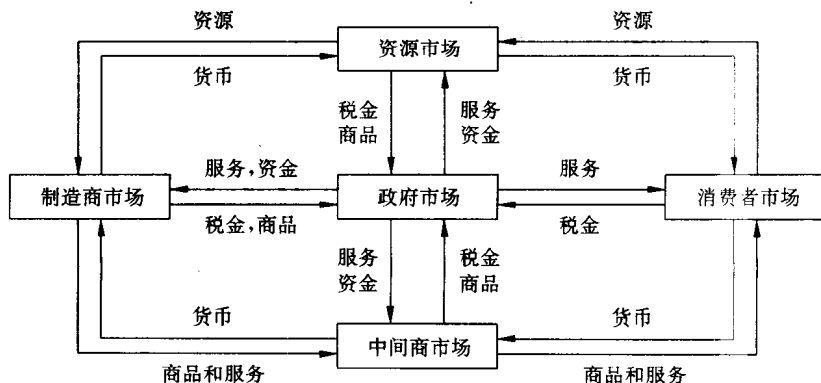


图 1-2 复杂的市场流程图

(六) 关系和网络

关系本意是指事物之间的连接情形,在这里指企业的经营行为和顾客以及供应链的所

有企业建立有良好信赖的基础。当这种关系成为企业的一种资产或者必不可少的技能化营销工具时,称之为营销网络。

关系和网络是以关系营销为实现载体的。关系营销的结果是与市场有关方建有稳定的纽带关系,减少了交易成本和时间,并且在最佳状况下可以按惯例进行交易。

(七) 竞争

竞争是企业经营成败的关键因素,决定了对企业经营有所贡献的各种市场或非市场的活动是否适当,例如创新、文化。营销强调竞争在于帮助企业在市场上追求到一种理想的竞争地位。这种理想的竞争地位建立在企业的核心竞争力上——具有长期的盈利能力和持续的市场吸引力。现代经济的发展同时告诉我们,竞争应该是“双赢”的关系。它涉及的范围不仅包括企业与企业间的竞争,也包括了企业与消费者之间的竞争和消费者与消费者之间的竞争。

(八) 营销者和营销管理

营销者是指寻找一个或更多的能与他交换价值的潜在顾客的人。营销者需要在一定的制度下进行工作和发挥技巧。因此,营销管理是创造能符合个人和组织目标的交换前提下的一种过程。这一过程的实现基点在于营销组合,包含了商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销。

现代营销认为,传统的产品(products)、价格(price)、分销(place)和促销(promotions)

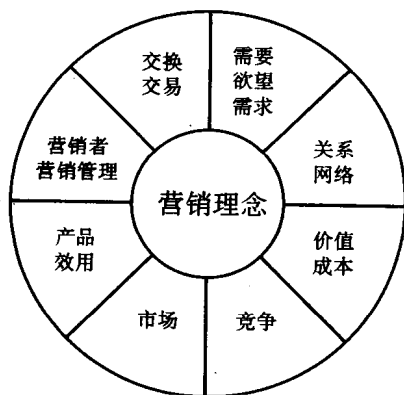


图 1-3 营销核心概念

(通常称之为 4P),已经很难适应企业与顾客之间新型关系的建立,为此,取而代之的是顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)(称之为 4C)。其中,顾客意味着企业存在的前提条件是帮助顾客解决各种需求问题,成本则是顾客解决需求问题时的支付,而便利代表着顾客解决需求问题的基本要求,沟通的存在是因为市场上相互影响和作用的两大主体间需要一种利益间的平衡和传递各自要求的通道。

营销管理包括:①分析市场机会;②调查与选择目标市场;③设计营销策略;④规划营销方案;⑤组织、执行并控制营销结果。

以上营销的核心概念可用图 1-3 表示。

第二节 企业与企业经营理念

企业是现代社会的经济主体,是社会政治、经济和文化生活的基本单元。企业不仅是社会财富的创造者,也是社会财产的消费者;不仅是市场活动的执行者,同时也是社会政治、文化生活的组织者和参与者。

毫无疑问,企业的活动必须要有效率、效果和具有较高的社会意识。我们在第一节里把营销管理描述为在目标市场上达到预期交换结果的企业活动过程。那么,这些企业的活动过程应该处于一个什么样的理念指导下呢?企业采用不同的理念指导下的市场行为会产生什么样的效率和效果?

一、企业的性质和任务

作为社会经济活动的细胞,企业是随着分工、专业化、资源配置要求和财富的追求而产生的,它是一系列合约的集合体。

(一) 企业的起源

社会生产力的发展,是企业起源的根本原因。

一种观点认为,企业作为协作劳动的一种组织形式,它的出现是分工发展的必然结果。在生产力极其低下的原始社会,只有自然工具和自然分工,直到工场手工业的出现,才开始了社会化分工的完善形态转变。社会生产力的提高,使得专业化劳动成为可能,这又进一步推动了企业组织形态的变革。

另一种观点认为,企业存在的理由是利用市场价格机制来进行交换是需要支付成本的(科斯,1937年),这些成本被称作“交易费用”。它可以被看作是一系列制度成本,包括信息成本,谈判成本,拟定和实施契约成本,界定和控制产权成本,管理成本和制度变迁成本,企业的出现就是为了降低这些“交易成本”。

在分工和协作基础上产生的企业,开展商品生产和市场交换,参与市场对资源的配置,能够以比市场外购更低的成本来实现同样的交易。用科斯的话说:“通过形成一个组织,并允许某个权威(一个企业家)来支配资源,部分市场交易的费用就可以节约”。^[1-3]此时,企业就产生了。

也有一些其他观点,如凡勃伦认为,企业产生的动因是金钱上的利益。它存在的目的和结果都是财富的积累,否则就不会有企业的产生。

下面三种观点也可帮助我们认识企业的起源:

一是从声誉角度解释企业存在的原因。如果交易只进行一次,则很难实现高效率,如果交易重复发生,则交易中的声誉影响到交易方的利益,因此,企业是有财产的剩余控制权的一方为维持其声誉而建立起来的一种“长寿”组织。

二是从计划、权威角度讨论企业起源。因为计划和权威能够极大地减少分散定价的交易数目,所以企业可以被看作是一种装置,由自信者承担起风险,则另一些人得到既定收入。

三是从个人能力差异得出企业的起源原因。人的经营能力有差别,要求人们之间进行分工和合作,企业就是这么一个分工与合作的经济组织。

我们认为:从经济学的角度与从营销学的角度对企业的起源有着不同的解释。只有人类的需要欲望和需求的循序渐进的发展,才是一个企业产生的原因。随着人类的这般要求的扩展,一个企业衍生出了一个行业,最终形成了一种产业。因此,人类社会的内在发展要求,是企业生命周期演进的最好注解。

(二) 企业的任务

对企业基本任务的认识源自于企业的本质。

企业的本质,古典经济学认为是一个追求利润最大化的理性经济人,新制度经济学认为是市场价格机制的替代物和一系列合约的集合。

我们认为,企业的本质是一种追求效率的能够满足人类生存和发展的基本经济组织。它的首要任务是发现人们的需求,它的基本任务是创造概念、创造消费、创造市场,它的核心任务在于提高市场满足的效率。

从企业的任务出发,必须建立起系统化的制度体系,以保障企业运行过程中的环境合理性和适应性的要求,满足企业运行的效率边界设定。

二、企业的经营理念

作为一种经济组织,企业无一不是在某一理念指导下从事其营销活动的,这种理念是一个逐渐深入演化的运动过程。

何谓理念?要从观念入手进行剖析。从观念的广义解释看,观念是被人们用来表示一切思想、一切形式的认识和想法,泛指客观现实在人脑中反映的第二性东西;狭义的解释认为,观念是人们对于客观现实总的看法和理解,是通过有关具体知识的概括和总结形成的某类事物的总观点。从分类角度看,观念也可以划分两类:一种是关于客观对象的本质和规律性的总看法、总观点,一种是关于客观对象意义的总看法、总观点,后一种就被称作为理念。

作为理念,它并没有回答客观对象的本来面目是什么,也没有去揭示客观对象的本质及其规律性,而仅仅是回答了客观对象的关系,表明了人们对特有的客观事物的规范性见解,是一种主体对客体的态度。这种关系、见解、态度的表述,又毫无例外地与主体的需要、志向密切联系在一起。这是因为:人在社会活动参与过程中,并不能够处于完全理性的状态,在信息不完全和不对称的约束下,人们在为自己谋取更大利益的行为过程中,使人的机会主义倾向得以具有寻求机遇、创新,进而推动社会进步和追逐私利、侵害他人;进而具有阻碍社会进步的二重性,这种人的行为倾向在现实生活中是客观的和实际的。

我们说营销也是一种理念,因为它符合理念的基本特征:

(1) 营销强调对主体(人)的分析。“市场营销把社会需要转化为有盈利的机会”(引自《营销管理》菲利普·科特勒第8版第3页)而这种社会需要是由人类的要求所组成的。因此,营销的核心概念“由需要、欲望和需求,产品、价值、成本和满意,交换、交易和市场所组成”(引自《营销管理》,第11页),不难看出,营销研究的追求,“不外是移入人的头脑并在人的头脑中改造过的物质的东西”而已(马克思),是一种物的结构和人的结构共同活动之间的相互适应和平衡的关系表述,而不是去分析人的本质,这就使之成为一种客观事物存在的意义归纳。

(2) 营销强调对环境分析。环境,是营销存活的“资本”,一种环境只能造就出一种营销的方式和手段。因此,某种(次)营销的具体行为,并不带有普遍的意义,惟一能够以“不变应万变”的只是它的思维的逻辑。这是因为营销所要关注的环境一直不断地创造机会和涌现威胁,持续地监视和适应变化中的环境对企业生存和发展“性命攸关”,对“公司营销来说,其主要责任就是辨认历史意义的环境变化”(引自《营销管理》,第218页)。

(3) 营销强调对过程的分析。营销的实质,是顾客的满意。这里所指的满意,代表着顾客行为的最终目的,但顾客的满意,又因人、因时、因地、因各种环境而有差异。因此,营销认为:让顾客取得满意在于企业从整体上规划价值的让渡链。这种价值链是由以独特方式联结起来的活动类别构成的,用以表示企业的设计、生产、销售及对产品的辅助作用的各种活动的集合。企业的主要任务就是帮助顾客识别企业的价值链,最终让“企业的顾客”,接受全部的“企业的集合”,即接受企业整体,而不仅仅是接受“产品”。因此,营销不仅是考虑一个产品,一次活动,而是“负责制订和管理一个卓越的价值让渡系统以达到目标顾客的市场”(引自《营销管理》,第69页)。

(4) 营销强调对关系的分析。营销认为,流失顾客的成本要大大超越保持顾客的成本,