

21世纪高职高专精品教材

市场营销类

市场营销学

Shichang yingxiaoxue

吴宪和 任毅沁 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

东北财经大学出版社

21世纪高职高专精品教材

市场营销类

市场营销学

Shichang yingxiaoxue

吴宪和 任毅沁 主编

* 学生人数: * 教学层次: * 学期: ☐ 春季 ☐ 秋季

其他授课科目: 学生人数: 教学层次: 学期: ☐ 春季 ☐ 秋季

* 教材附送者: ☐ 本人 ☐ 其他:

* 教材附送者姓名:

* 教材附送者单位:

* 教材附送者电话:

* 教材附送者地址:

* 教材附送者邮编:

* 教材附送者电子邮箱:

* 教材附送者传真:

* 教材附送者手机:

* 教材附送者QQ:

* 教材附送者微信:

* 教材附送者微博:

* 教材附送者抖音:

* 教材附送者快手:

FE 东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 吴宪和 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 吴宪和主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2007. 10

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 187 - 9

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 154443 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连经济技术开发区兴华彩印包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 320 千字

印张: 15

2007 年 9 月第 1 版

2007 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 龚小晖

责任校对: 何 群

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 187 - 9

定价: 22.00 元

前 言

随着我国市场经济的不断发展和完善,我国对外开放力度不断加大,国内外市场日趋融为一体,竞争更加激烈,产品供大于求已在一定范围内成为普遍现象。面对这样的市场环境,市场营销学越来越受到人们的广泛关注。

高职高专是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高职高专教育,培养大批社会急需的各类应用型专门人才,对于提高我国劳动者素质,促进社会进步和经济建设,都将起到重要作用。按照教育部规定的关于高职高专人才的培养目标,构建适用的教材体系是高职高专教育发展的重要环节。

基于这样的认识,本书的编写具有四大特点。一是在难易程度的把握上,根据“理论必需和够用”原则,重点在“应用性”上下工夫。二是在结构体系的安排上,不仅强调体系的完整性,更力求突出重点,详略得当,对基本概念、基本理论讲足讲透,举一反三。三是在具体的编写方法上,突出基本原理的实践性和操作性,以大量的“引例”、“小资料”、“实践训练”来支撑原理和提升原理,使市场营销原理牢牢深入学生心中。四是在具体内容的选择上,力求体现本学科最新的动向和成果,吸收最有说服力和代表性的经典案例,使本书散发出新时代的气息。

本书由吴宪和、任毅沁主编,但同时也是一个团队智慧的结晶。其中,吴宪和编写了第1、3、5章,第6章的第1、3节,第8、10章;任毅沁撰写了第7、9章;刘国洁撰写了第2章;黄丽丹撰写了第4章;陈幼红撰写了第6章的2、4、5节。

根据编者长期在企业讲学的体会,此书也很适合作为企业管理人员的培训用书和重要案头参考。

编 者
2007 年夏

目 录

第1章 市场营销概述	001
1.1 市场营销的含义	001
1.2 市场营销的核心概念	009
1.3 市场营销学的理论框架	014
第2章 市场营销信息管理	018
2.1 市场营销信息的搜集	018
2.2 市场营销信息的整理和分析	025
2.3 市场营销信息的归纳和传递	028
第3章 市场竞争策略	032
3.1 企业竞争环境分析	032
3.2 企业竞争能力	036
3.3 市场竞争策略	039
第4章 消费者的购买行为	046
4.1 消费者购买行为概述	047
4.2 影响消费者购买行为的因素	048
4.3 消费者购买的决策过程	056
4.4 组织市场购买行为	062
第5章 目标市场营销	069
5.1 市场细分	070
5.2 目标市场的选择	077
5.3 目标市场定位	081
第6章 产品开发与管理	092
6.1 产品概念	093
6.2 新产品开发	096
6.3 产品生命周期	099
6.4 产品组合策略	103
6.5 产品品牌策略	108
第7章 销售管理	116
7.1 分销渠道管理	118
7.2 推销及其策略	130

7.3 销售队伍管理	136
第8章 价格策略	146
8.1 影响定价的因素	147
8.2 定价方法	153
8.3 定价技巧与策略	157
第9章 市场营销沟通	167
9.1 促销组合	169
9.2 商务谈判	173
9.3 广告策略	180
9.4 公共关系	186
9.5 销售促进	195
9.6 权力营销	199
第10章 服务营销与客户关系管理	208
10.1 服务与服务管理	209
10.2 服务营销	215
10.3 客户关系管理	221
主要参考文献	232

第1章 市场营销概述

学习目标

通过本章的学习,你应该:

1. 了解市场营销的含义;
2. 掌握市场营销学的核心概念;
3. 掌握顾客让渡价值的内容。

引例 海尔“真诚到永远”

每年的5月份至9月份是洗衣机的销售淡季,可海尔公司进行市场调研后却提出“只有淡季的思想,没有淡季的市场”。海尔发现,当时的洗衣机都是容量为5千克左右的大洗衣机,江浙人爱干净而且节约,于是便开发出当时世界上最小的洗衣机——小小神童,容量只有1.5千克,既节约水又节约电,很快就在上海一带打开了销路,随后向全国各地推广,仅两年的时间就销售了100万台。当海尔员工发现四川农民用洗衣机洗地瓜时,便专门开发出来既可洗衣又可洗地瓜的“地瓜王”洗衣机,又占领了一块其他人想不到的市场。

另外,坚持为顾客提供“四星级”的服务,上门服务自带鞋套,不喝顾客一口水,不抽顾客一根烟,严把质量关,也为海尔集团赢得了无数忠诚的顾客。

“市场营销学”的英文为“Marketing”。19世纪中叶,随着以“生产过剩”为特征的大规模经济危机的开始,大约每10年就会出现一次经济危机,从而使企业不得不关注市场、研究市场。企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意。从19世纪末开始,一些学者开始了相关研究;20世纪初已有学者比较系统地提出“市场营销”概念及理论。1978年,“市场营销学”被引入中国内地,随着改革开放的深入,它也被越来越多的企业和学者所重视。

1.1 市场营销的含义

含义,指某一事物的内容。在本节中我们不急于提出市场营销的定义,而是重点介绍“市场营销”所包含的内容,了解了这些内容,市场营销的定义也就不言而喻了。

1.1.1 市场营销的中心任务是满足社会需要和创造社会需要

如何处理企业与市场需要的关系是市场营销的核心问题,并且这一关系有着“地心说→日心说”、“生产导向→社会营销导向”、“满足需要→创造需要”的演变

过程。

1) 地心说→日心说

“地心说”亦称“地球中心说”，由亚里士多德提出，认为地球处于宇宙的中心，静止不动，太阳、月亮、行星和恒星都围绕地球运行。如果我们把地球比喻成企业，把太阳比喻成社会需求，那么在相当长的时间内，社会需求确实是围绕企业转的。西方在 20 世纪 20 年代之前，中国在 20 世纪 80 年代之前，产品明显地供不应求，中国当时许多工业品（石油、煤、木材、手表、自行车等）都要凭计划票据销售，“洗澡难、乘车难、理发难、住旅馆难”也成了报刊上经常出现的话题。

“日心说”也称“太阳中心说”，16 世纪由哥白尼提出并作了系统的理论阐述，“日心说”认为太阳处在宇宙的中心，地球和其他行星都围绕太阳运动。随着社会经济的发展，市场也进入了供过于求的格局，绝大部分市场需求不再是围着企业转，而是企业必须深入研究市场需要，企业的推销大战也愈演愈烈。

2) 生产导向→社会营销导向

市场营销理论的发展是建立在市场的变化和企业经营观念的变化的基础之上的。从企业经营观念的变化过程来看，经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念等有代表性的观念（见表 1—1）。

表 1—1 表明：

(1) 企业经营观念的变化和市场变化是息息相关的。在供不应求的市场态势下，企业把产品制造出来后不愁销售，生产什么就销售什么，生产多少就销售多少。在市场经济发展比较成熟、市场竞争十分激烈的环境条件下，供大于求的态势已形成，企业只能以顾客为中心，市场需要什么就生产什么、销售什么，只能“以销定产”，而不是“以产定销”，并且在产品售出后还要了解顾客的意见，据此改进产品和经营。

(2) 从生产导向转变为营销导向是企业经营观念的一场革命，这场革命的意义不亚于工业革命（见表 1—2）。

小资料 1—1

维他奶，是中国香港一家有 50 年历史的豆制品公司，是为了将豆奶变成国际饮品，顺应市场不断变化而开发出来的。“维他”来自拉丁文 Vita、英文 Vitamin 和 Vitality，其意为生命、营养、活力等，而舍“浆”取“奶”，则来自英语中 Soya milk（豆奶即豆浆）的概念。

50 年前，香港人的生活并不富裕，营养不良和各种疾病很普遍，当时生产维他奶的用意是为营养不良的人们提供一种“既便宜又有营养价值的牛奶代用品”。

到了 20 世纪 70 年代，香港人的生活水平大大提高，一般人都不缺乏营养，人们反而担心营养过剩。此时，维他奶广告摒除“解渴、营养、充饥”和“令你更高、更强、更健美”等字眼，推出的电视广告是一群年轻人拿着维他奶在跳舞，维他奶由“廉价饮品”又变为“消闲饮品”。

20 世纪 80 年代，维他奶进入国际市场。当时，美国等国公民担心的一大问题是健康，维他奶则标榜“高档天然饮品”，即既不含牛奶那么多动物脂肪，也不含人工成分（如色素、添加剂），并且其价格也不比牛奶高。

表 1—1

企业经营观念各阶段的经营方式对照表

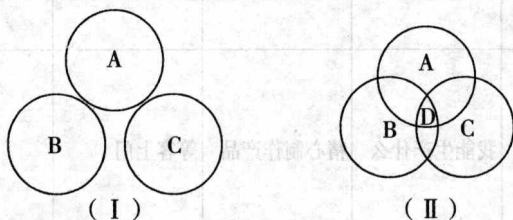
经营 观念	经营 方式	经营背景	经营着眼点	基本策略	基本方法	企业机构设置
生产观念		产品明显供不应求	我能生产什么	提高劳动生产率	等客上门	
产品观念		产品供不应求	我能生产什么	精心制作产品	等客上门	
推销观念		供不应求状况得到一定缓解	生产的产品如何销售出去	运用各种推销手段, 改进推销队伍	重视销售渠道选择, 运用广告宣传	
营销观念		产品供过于求	企业能为市场生产什么	满足需要, 吸引顾客	加强市场调研, 综合运用营销策略	
社会营销观念		环境受到污染, 资源短缺	企业必须承担社会责任	参与社会生活方式设计, 注重创造市场需求	发展一整套大营销方案	

(3) 现代营销必须兼顾企业、顾客、社会三者的利益。市场营销发展到近几年, 由于部分企业在经营活动中不顾社会利益, 其行为造成环境恶化和资源短缺, 影响了整个社会的发展, 因此人们开始思考一个问题, 即企业在满足个体消费者需要的同时是否也应考虑广大消费者和整个社会的长期利益, 社会营销观念也就在这样的背景下产生并逐渐被企业所接受 (见图 1—1)。

表 1—2

生产导向和营销导向的区别

	中 心	起 点	手 段	促销重点	终 点
生产导向	企业销售能够生产的产品	企 业	推销与促销	产品的特征和质量	通过销售获得利润
营销导向	企业生产可以销售的产品	目标市场的需求	营销组合	产品可以提供给顾客的价值	通过满足顾客需求获利



A. 企业利益 B. 社会利益 C. 消费者利益 D. 三者利益的结合点

图 1—1 现代市场营销与社会利益的关系

图 1—1 (I) 所示，企业所获利益是对社会利益、消费者利益的损害，其表现形式是环境污染、偷税漏税，以及假冒伪劣、暴利斩客等。在现代的法制社会，这样的企业可能得逞于一时，但必然会承受社会压力而影响企业的进一步发展，迫使企业采取图 1—1 (II) 的做法，即把企业对利润的追求建立在兼顾社会利益和顾客利益的基础上。

3) 满足需要→创造需要

传统的市场营销理论认为，需求源于消费者自身心理、生理等各个方面的需要，企业以发展和满足市场需求为营销活动的核心，但随着现代市场经济的迅猛发展，市场需求从形式到内容愈来愈复杂多变，企业若仅仅停留在满足市场需求上，不仅会使企业局限于静态市场和原有市场，而且还往往会使企业疲于应付不断变化的需求而晕头转向，无所适从。因此，现代企业欲领先市场，不仅要满足市场需求，还应致力于创造市场需要，主动引导市场消费潮流，其策略有如下几点：

(1) 开发新产品直接创造市场。开发新产品是创造市场最直接、最重要的策略，国内外许多企业都十分重视新产品的研究和开发，有的还建立研发部门，通过开发新产品创造市场，取得市场的优势地位。

(2) 改变消费环境创造市场。影响消费的环境因素较多，通过改变阻碍、限制需求的环境因素，也可以有效地引导需求和创造需求。

(3) 通过消费教育创造市场。一定的价值观念和生活方式是在特定的社会经济、文化教育环境中逐渐形成的，具有相对的稳定性。营销过程就是沟通的过程，就是宣传某种观念、某种生活方式，说服教育消费者接受某种观念和生活方式的过程。坚持不懈的营销宣传和促销努力会产生潜移默化的作用，使消费者在不知不觉中改变价值观念和生活方式，从而改变消费者的需求偏好，创造市场。

1.1.2 市场营销是综合性的经营活动

一提到市场营销,还有不少人把它等同于推销,我国一些企业的营销部的任务也只是将企业已经生产出来的产品销售出去,而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。

然而,市场营销的含义是广泛的,它重视销售,更强调企业在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全过程(见表1—3)。

表1—3

营销在企业经营中的地位

产前(选择价值)	产中(提供价值)	销售(沟通价值)	售后(提升价值)
● 市场调研 ● 市场细分 ● 市场定位	● 产品开发 ● 服务开发 ● 定价	● 分销 ● 销售促进 ● 公共关系	● 搜集信息 ● 售后服务 ● 信息反馈

1) 营销始于产品生产之前

在开发、生产产品之前,企业就必须回答下列问题:

- 市场是什么?如何对市场进行细分?
- 每个细分市场的需要、欲望和需求是什么?
- 竞争对手是谁?
- 如何确定目标市场?
- 哪种产品能满足目标市场的需求?

有一些企业,在产品开发与市场开发上存在着极不协调的现象:产品开发人员热衷于“闭门造车”,销售人员对新产品却不感兴趣,原因很简单:产品开发人员按照“我能开发什么就开发什么”的思路去开发,而开发出来的产品市场却不需要;销路不好,销售人员付出了双倍努力却得不到相应的报酬,当然也就没有了积极性。

2) 产品销售后市场营销并未结束

从传统意义上说,企业与顾客的关系仅仅是买和卖的关系。然而,美国盖洛普组织1986年对美国企业8项经营要素的重要性进行调查发现,服务质量的重要性超过了产品质量而居于榜首。从纵向关系来看,售后管理是企业营销的一个环节,是企业对消费者应尽的义务,而不是额外的赐予;从横向关系来看,现代企业竞争不仅仅是产品的竞争,也是各种售后服务质量的竞争,要赢得消费者的“青睐”,必须为消费者解除一切后顾之忧,企业能否生存和发展,客观上也取决于售后管理的质量。因此,对售后服务的质量,任何企业都不能等闲视之。

小资料1—2

安徽荣事达集团是我国大型洗衣机生产企业,其拥有11个子公司,总资产26亿元,位居全国高新技术百强,全国轻工企业百强前列。荣事达集团在“售后服务”方面有以下独特的举措:

(1) 组织高素质的服务队伍。要成为荣事达集团维修队伍中的一员,首先必须在厂内所有的生产部门见习,对各道工序有了基本了解后,再集中进行上岗培训。培

培训内容一为职工道德教育和思想品德教育，以端正服务态度；二是维修技术，包括各种洗衣机的安装、使用、工作原理、故障排除等，经过实际操作，考试合格后，发上岗证书，方可上岗。

(2) 配备现代化的维修硬件。荣事达集团在全国有400多个维修网点，范围大、任务重。荣事达宁可对其他部门压缩开支，也要保证维修部门的器材装备现代化，保证服务工作反应快。

(3) 制定了严格的服务标准。荣事达集团对服务工作的技术要求、服务水平等细节问题都作出了明确的规定，比如他们规定：洗衣机从报故到排故，市内不超过3天，省内不超过7天，省外不超过15天，无论在什么情况下都要执行这项规定，至于为此付出的费用，则无须多作考虑。

(4) 加强对售后服务人员的管理。荣事达集团规定，维修人员一不准接受用户礼品，二不准接受用户请吃，三不准以任何借口刁难用户，四不准以任何形式滥收费用。上门维修时须穿整洁的工作服，送上歉意信，穿上自备的“登门鞋”，在红地毯上无污染无噪音地修理。若有违反，轻则调离岗位，重则停职待岗。

(5) 建立用户档案。荣事达集团规定，对所有服务对象建立档案，及时联络，把使用中可能出现的问题消灭在萌芽状态；对所有用户来信进行归档保存，保证回信率为100%；对用户发放咨询表，并将意见反馈给公司，作为新产品开发的依据。

1.1.3 市场营销的方式是6P及其组合

企业市场营销活动往往是对各种营销策略的综合运用，在每一项营销决策中，都体现了几种营销策略在不同层次上的相互复合（见图1—2）。从总体上看，企业的营销活动是产品、分销、促销、价格、公共关系、权力营销六大基本营销策略的组合，而对每一个营销策略来说，又包括若干具体手段，如产品策略中的品质、包装、特色等，所以每项营销决策不仅是六种基本策略的组合，也是各种具体手段的组合。

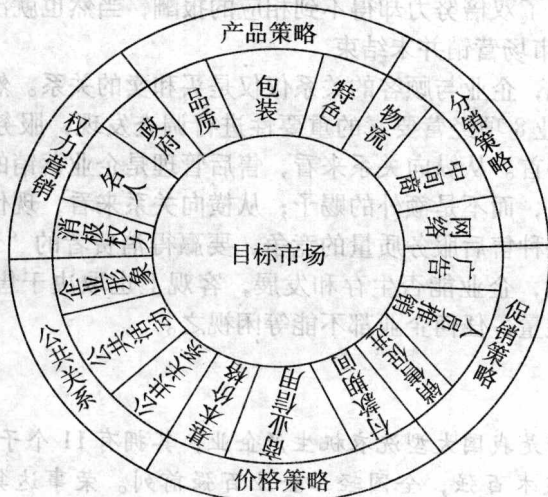


图1—2 6P及其组合

小资料1—3

1979年,中国放宽了对进口家用电器的限制,欧洲和日本的电视机厂商都对国内地的电视机市场很感兴趣。

欧洲一向是以高层次消费者为对象,不重视一般的工薪阶层,所以认为中国内地的市场潜力不大,不想与日方竞争,结果贻误了时机。

与此相反,日本在一些智囊团的帮助下分析了中国内地的市场,他们从“市场=购买者+购买力+购买欲望”的概念入手,认为中国有10亿人口,虽然可任意支配收入水平较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成一定的购买力,另外中国人夜生活较为枯燥,所以有看电视的需求,其结论是:中国存在一个很有潜力的电视机市场。为此,日本的电视机厂商科学地对营销策略进行了选择和组合。

——产品策略。日方认为,日本电视机要在中国内地市场打开销路,要符合以下条件:中国内地电源与日本不同,要将110伏改为220伏;中国内地若干地区电压不足、电压不稳,电视机内要有稳压装置,根据中国内地住房情况,以12英寸黑白电视机为宜;音量要大;要有售后服务保证。

分销策略。中国内地当时没有国营渠道可以作为正式分销渠道,日方决定由港澳国货公司作为总代理,同时由专车直送广州流花宾馆发货。

促销策略。由于日方当时不能直接到中国内地做广告,因而选择在中国香港的《大公报》、《文汇报》上大量做广告,并通过这两份报纸把信息带入中国内地。

价格策略。考虑到中国内地当时还没有与日本电视机竞争的对手,因此即使价格高一点也会有人购买。

结果,日商大获全胜。

我们从上述资料中可以发现,日商当时使用的是4P组合,随着社会经济活动的复杂化,在市场经营策略方面,也经历了从4P到6P的演变。

西方传统的市场营销理论是在20世纪50年代“买方市场”条件下产生的,当时的指导思想是:企业只要善于发现和了解顾客需求,更好地满足顾客需要,就能实现企业经营目标。与20世纪50年代相比,今天的经营环境已发生了很大变化,营销不仅仅是经济活动,也日益成为一种政治活动。

20世纪70年代,百事公司和可口可乐公司都想进入印度市场,结果百事公司获得成功,其原因是:百事公司和一个印度集团组成一个合营企业,避免反跨国公司立法机关的反对;帮助印度农产品出口;为印度提供食品加工技术等。为此,百事公司赢得了印度各利益集团的支持。

这一例子说明,企业如果想进入一个新市场(尤其是壁垒很高的市场),仅仅靠产品策略、价格策略、分销策略和促销策略是不够的,还必须增加权力和公共关系。同时,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销应用从盈利组织扩展到非盈利组织,从国内扩展到国外,这就是大市场营销(见表1—4)。

表 1—4

大市场营销与常规营销比较

	常规营销	大市场营销
营销目标	满足市场需求	满足需求、创造需求
营销手段	4P	6P
涉及方面	消费者、中间商、供应商、合作伙伴	除一般公众外，还包括立法者、政府、社区等
营销方式	积极诱导	积极诱导、公共关系、权力营销、消极诱导
时间	短	长
营销成本	低	高
应用范围	盈利组织、国内	扩展到非盈利组织及国外

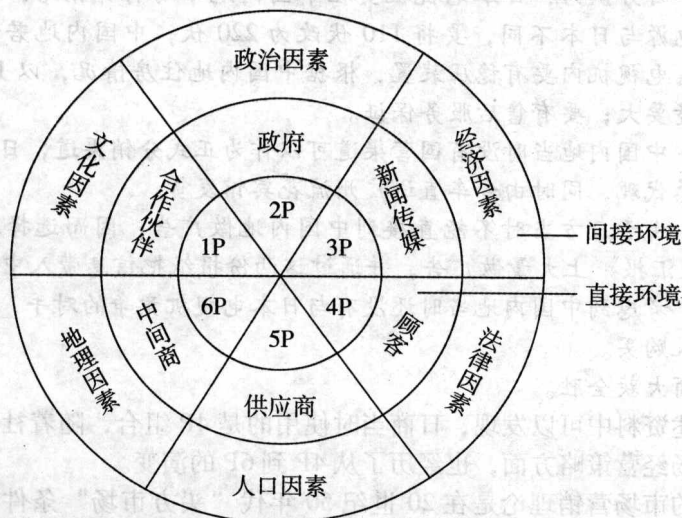


图 1—3 市场营销策略与环境的关系

1.1.4 市场营销是用可控的 6P 适应和改造不可控的环境

图 1—3 表明，市场营销和世界上其他事物一样，其存在和发展都会受到环境的影响。根据营销环境对市场营销活动产生影响的方式和程度的不同，可以将环境分为间接环境和直接环境。与企业内部的管理机能相比，营销环境是企业无法控制的，但是，企业可借助科学的营销手段认识和预测环境的变化趋势，并通过组合可控的 6P 策略来满足需求、创造需求、引导需求。

1.1.5 市场营销的实质是交换

交换是市场形成的前提，市场营销的主要目的就是通过满足市场需要而实现交换，获取利润，因而，交换成了市场营销的实质内容，其重点是追求交换的有效性。

只有把握了这一点，我们才能理解市场营销学科发展的脉络和内涵。网络经济改变了“交换”的规律，由此产生了“网络营销”；信息技术的发展使营销对“交换”的研究定量化，于是有了“营销工程学”；心理分析技术的发展使营销更注重对“交

换”行为的研究,于是出现了“消费心理学”;实用主义的“交换”催生了一个个专门化的营销——金融营销、房地产营销、体育营销、图书营销等。

综合上述内容,我们可以为市场营销下一个通俗的定义,即市场营销是个人或群体为了实现商品交换,主动适应环境和改造环境,综合运用6P策略,努力满足需求和创造需求的综合性经营活动和管理过程。

1.2 市场营销的核心概念

研究市场营销,还必须了解市场营销所涉及的几个核心概念,这是因为了解这些核心理论和核心概念,不仅能够把握市场营销学的实质、理论体系和核心内容,使我们在从事市场营销活动时不偏离方向,而且还会给我们提供一个观察市场活动的新视角。

菲利普·科特勒曾对市场营销的核心理论和核心概念用图1—4来表示。



图1—4 营销的核心理论和核心概念

1) 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态;**欲望**是指对具体满足物的愿望;而**需求**则是指有购买能力者对某个产品的欲望。

需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点,也是市场交换活动的基本动因。理解人类的需要、欲望和需求的区别与联系,必须掌握以下几个要点:

(1) 把消费者的需求和需要加以必要的区分。人类为了生存和发展,需要各类食品、衣服、住所及精神产品。由于消费者所处的社会环境不同,所接受的教育不同,所具有的价值观念不同,因而他们对商品的品种、数量、价格等的需求也有所不同,任何一个企业都不可能生产出满足所有这些需求的商品。为此,根据一定的标准把消费者的需求和需要加以区分是十分必要的。

(2) 需要是分层次的。美国心理学家马斯洛认为,人们的需要是多层次的,并且由低级到高级按一定的顺序排列(见表1—5)。

表1—5

马斯洛需要层次理论

第五层	自我需要	想要取得事业上的成功,实现自我发展目标	心理需要
第四层	被尊重需要	要求受到尊重,获取名誉	
第三层	社会需要	希望得到友谊	
第二层	安全需要	从长远生存利益考虑,希望有安全、稳定的环境	生理需要
第一层	生存需要	满足起码的生存条件	

马斯洛认为,人们随着收入水平和环境的变化,需要也会发生变化,只有当较低层次的需要得到部分满足后才会向往高一级的需要,但当较低级的需要受到威胁时,也会向相反的方向发展,如当遇到灾荒时,就可能牺牲较高级的需要去追求衣食等。

(3) 需要、欲望和需求是动态的。在经济不发达阶段,生理需要占主要地位,

当人们生活水平提高后，由于衣食和安全一般已不成问题，人们就会追求更高级的需要。

2) 产品（商品、服务与品牌）

产品是能够满足某种预期效应，为满足顾客需求而设计的物质属性、服务和品牌的总和。例如，一家快餐店供应商品（汉堡包、软饮料、鸡块）、服务（环境、安全、清洁）及品牌（麦当劳或肯德基）。其中，商品实体不仅仅指形态、式样、品质等，更主要的在于它能提供基本效能与益处，如买自行车是为了代步，买洗衣粉是为了去污，因此，实体商品只是基本效能与益处的载体和具体物质外形。当然，商品实体也很重要，一件商品的基本效能与益处只有通过实体商品才能体现出来，这两者相辅相成，缺一不可。

理解产品整体概念，仅仅从以上两个层次来认识是不够的，还必须提供售前、售中、售后服务，注重树立品牌形象。

3) 价值、成本和满意

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品被制造出来后，是不是就会被消费者所接受呢？消费者是如何选择的？选择时消费者会考虑哪些因素呢？

小王是某高校的走读生，每天上学需要行走 10 公里，他可以通过下列措施来解决这个难题：骑自行车、骑助动车、骑摩托车、乘出租车和坐公共汽车。骑自行车最经济，但不安全，并且太累；坐公共汽车既经济又安全，但时间得不到保证；乘出租车安全、舒适，并且时间上可以得到保证，但花费太大；骑助动车和摩托车快捷，可是成本过于昂贵。

显然，价值、满意、成本是消费者进行选择时必须考虑的因素，即消费者会综合这三方面因素，选择“最低成本之下的最大限度的满意”。其中价值是指消费者对产品满足某种需要的能力的评价，而满意则是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

为了科学地比较、反映这三者的关系，专家们归纳出了顾客让渡价值理论（见图 1—5）。

顾客让渡价值理论表明：

（1）销售者必须在总顾客价值和总顾客成本之间估算并考虑它们与竞争者的差别。企业的竞争优势就在于扩大总顾客价值，减少总顾客成本，八个因素中的任何一个都可能增加企业的市场优势。

（2）不同的消费者对八个因素的重视程度是不同的，企业应针对不同顾客有针对性地设计营销方案。

（3）从表面上看，扩大总顾客价值，减少总顾客成本的结果可能会导致企业无利可图，其实，企业完全可以找到两者的结合点。

使顾客满意有多种类型（见表 1—6），如生产彩电的工厂通过扩大规模、提高质量，降低了生产成本，使顾客价值上升、顾客成本降低，顾客当然会满意。同样，公交车装上空调，顾客付费更多了，但他们也享受到了空调车的舒适、干净等价值，权衡价值与成本，也许他们仍然会满意，在大热天或大冷天，不少顾客非空调车不乘就是这个原因。又如，一些消费者愿意坐假日列车外出旅游，晚上住在列车上，白天则

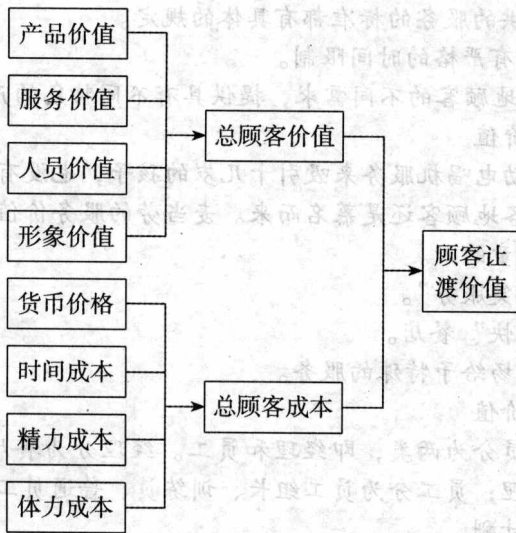


图 1-5 顾客让渡价值的决定因素

到有关景点游玩，比起住旅馆，晚上住宿在列车上有诸多不便，但假日列车收费较低，因此不少游客对此情有独钟。另外，一些企业在商品促销中去掉了原商品的外包装，以低价销售吸引顾客，也是根据这样的道理。

表 1-6 顾客满意的类型

	顾客价值	顾客成本	顾客满意
空调公交车	↗	↗	↗
假日列车	↘	↘	↗
生产彩电的工厂	↗	↘	↗
简易包装	↘	↘	↗

小资料1-4

1955 年，雷·克洛克凭借敏锐的市场触觉，在美国伊利诺依州创立了第一家麦当劳餐厅。现在，麦当劳共开设了 25 000 多家餐厅，遍布 115 个国家和地区，平均每五个小时便有一家新店投入服务，每天为四千多万名顾客提供新鲜的美食和优质的服务，成为全球规模庞大的快餐集团。

麦当劳正是深谙顾客让渡价值理论的艺术，以适宜的顾客让渡价值而达到让顾客满意的。

(1) 麦当劳的总顾客价值

麦当劳的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值共同构成了麦当劳的总顾客价值。

① 麦当劳的产品价值

A. 麦当劳产品的原料、用量、制作过程都有严格的标准。麦当劳在《操作规