

Modern Marketing

现代市场营销学

郭国庆 主 编
李 军 副主编



清华大学出版社

F713.5/404

2008

现代市场营销学

郭国庆 主 编

李 军 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在充分吸收国内外营销理论最新成果的基础上,系统阐述了市场营销学的新概念、新原理和新方法,包括营销中的客户观念、营销理念的发展、营销范围的扩张、营销技术的创新等。在全面展示市场营销学基本原理的基础上,重点介绍了客户满意、客户忠诚、营销道德、绿色营销、关系营销、体验营销、全球营销、非营利组织营销、政府营销、品牌管理、网络营销、交叉销售等创新领域。

本书可作为管理学各专业的本科生教材,也可用于职业技术学院营销专业学生的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/郭国庆主编. —北京:清华大学出版社, 2008.5

ISBN 978-7-302-17379-3

I. 现… II. 郭… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 050287 号

责任编辑:张 莲 张志强 孙 斌

封面设计:阳 阳

版式设计:魏 远

责任校对:姜 彦 焦章英

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20.5 字 数:461 千字

版 次:2008 年 5 月第 1 版 印 次:2008 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:018971-01

前 言

本书在充分吸收和借鉴国内外营销理论最新成果的基础上,系统阐述了市场营销学的新概念、新原理和新方法,包括营销中的客户观念、营销理念的发展、营销范围的扩张、营销技术的创新等。为了帮助读者全面学习、掌握市场营销学的基本原理,本书既准确反映了市场营销学的完整理论体系,又重点介绍了客户满意、客户忠诚、营销道德、绿色营销、关系营销、体验营销、全球营销、非营利组织营销、政府营销、品牌管理、网络营销、交叉销售等创新领域。

本书由郭国庆主编,李军副主编。参加编写的人员有:中华女子学院教务处任锡源博士(第一、十一章),北京林业大学经济管理学院陈凯博士(第二、三章),对外经贸大学国际商学院郭晓凌副教授(第四、十二章),北京邮电大学经济管理学院杨学成博士(第五、六章),南京大学新闻传播学院周凯副教授(第七、十七章),北京中医药大学管理学院李祺博士(第八、十四章),北京中医药大学管理学院汪晓凡博士(第九、十五章),广东工贸职业技术学院郑锐洪副教授(第十、十三、十六章)。

在编写过程中,我们力求使本书具备如下特点:

1. 系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面系统地介绍营销的基本概念、理论和方法。包括目标营销、营销组合等。
2. 科学性。运用定性与定量相结合的方法,准确地阐述营销原理,充分体现营销学科的科学性。尤其是在营销调研、需求预测等问题的论述上,尽量运用数量方法加以分析、说明。
3. 前瞻性。阐述营销学的最新理论及其发展,充分考虑到21世纪营销环境的新发展,超前估计到信息化社会给营销带来的新机会和新挑战。这在网络营销、绿色营销、整合营销传播、客户关系管理、政府营销、交叉销售等问题的阐述上体现得尤为突出。
4. 实践性。从我国全面建设小康社会的实际出发,在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上,考虑到21世纪人类社会即将面临的各种挑战,面对中国企业营销管理的现实,借助中国企业家、官员和学者的观点、见解,论述营销的基本概念、原理和方法,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

在编写过程中,我们参考了国内同行的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是:刘彦平、李祺、牛海鹏、韩冀东、张岚、钱明辉、张建法、范秀成、王海龙、王月兴、王宏伟、吴剑峰、朱先双、郭蓓、刘国山、吴春波、齐东平、吴冠之、高翔、赖华强、庄贵军、陈硕坚、高世昌、徐锡荣、谷峻、程红、张国方、黄铁军、李东贤、袁礼斌、刘士新、褚福灵、杨瑾、邹全胜、张庚淼、马桦、王海霞、刘益、舒元、朱希颜、王凯、马原、刘伟萍、汪晓凡、董铁牛、郭敏芳、陈惊春、任锡源、郭承运、谢立仁、李海洋、赵学东、孟捷、张轶凡、郭晓凌、陈凯、武爱文、魏险峰、范广哲、袁宏福、蓝进、刘振亚、姚忠福、彭剑锋、汪晓凡、陈忠阳、焦家良、潘红梅、王忠明、詹天桥、李弘、权小妍、金玉芳、杨毅、于丹、王利明、高培勇、方福前、宋华、朱希颜、赵嵩正、黄国青、王娟茹、杨瑾、益昭、刘保华、吴志东、邓锋、黄立平、吴光伟、杨林、张嵩、徐翔、王乐鹏、徐雯霞、张帆、赖华强、王家新、乔均、

张春法、汪平、戚安邦、张双才、李非、李桂华、郑琦、刘立雁、李莉、廖熠、陈栋、夏吉敏、于连照、姚亚男、曾艳、张中科、李屹松、宋青、刘艳红、张平淡、姚项忝。清华大学出版社的编辑同志为本书的编辑出版付出了许多辛劳，使本书增色不少。

对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导，在此一并表示衷心感谢。

需要特别指出的是，本书的完成还得益于郭国庆教授主持研究的六项国家自然科学基金项目、一项国家社会科学基金项目 and 两项国家教育部人文社会科学规划项目。书中不少观点和数据就是来自于上述科研项目的最终研究报告。因此，我们还要对国家自然科学基金委管理科学部、国家哲学社会科学规划办以及国家教育部社政司的大力支持和资助表示最衷心的感谢。

由于水平所限，书中难免存在不少缺点错误，敬请有识之士批评指正，以利于不断改进完善。

编 者

目 录

第一篇 营销绪论

第一章 营销与营销哲学	3
第一节 市场与市场营销	3
第二节 营销管理哲学的发展	6
第二章 营销中的客户观念	13
第一节 客户满意	13
第二节 客户忠诚	18
第三章 营销战略	25
第一节 营销战略概述	25
第二节 战略计划过程	27

第二篇 营销新思维

第四章 营销理念的发展	37
第一节 营销道德	37
第二节 绿色营销	50
第三节 关系营销	53
第四节 体验营销	57
第五章 营销范围的扩张	61
第一节 全球营销	61
第二节 非营利组织营销	74
第三节 政府营销	83
第六章 营销技术的创新	88
第一节 品牌管理	88
第二节 网络营销	103
第三节 交叉销售	110

第三篇 营销机会分析

第七章 目标营销	115
第一节 市场细分	115

第二节 市场选择.....	121
第三节 市场定位.....	123
第八章 市场调研与营销信息系统.....	129
第一节 市场调研过程.....	129
第二节 营销数据分析.....	134
第三节 营销信息系统.....	135
第四节 市场需求预测.....	138
第九章 营销环境.....	146
第一节 市场营销环境概述.....	146
第二节 宏观营销环境分析.....	151
第三节 微观营销环境分析.....	160
第十章 市场购买行为分析.....	164
第一节 消费者市场购买行为分析.....	164
第二节 组织市场购买行为分析.....	174
第十一章 市场竞争分析.....	182
第一节 竞争者分析.....	182
第二节 竞争战略分析.....	185
第三节 战略联盟.....	196

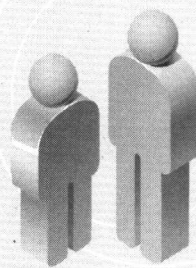
第四篇 营销组合策略

第十二章 产品和服务策略.....	205
第一节 产品组合.....	205
第二节 产品的商标和包装.....	209
第三节 服务营销.....	214
第十三章 产品开发与管理.....	230
第一节 新产品开发.....	230
第二节 产品生命周期.....	237
第十四章 价格策略.....	243
第一节 影响定价的因素.....	243
第二节 定价方法.....	249
第三节 定价策略.....	253
第四节 价格变动与企业对策.....	258
第十五章 渠道策略.....	266
第一节 分销渠道设计.....	266
第二节 分销渠道管理.....	274

第三节 分销渠道实体分配.....	279
第十六章 促销策略	288
第一节 促销组合与整合传播.....	288
第二节 推销策略.....	294
第三节 销售促进策略.....	300
第十七章 广告与公共关系.....	306
第一节 广告策略.....	306
第二节 公共关系策略.....	313
参考文献	318

第一篇

营销绪论



第一章 营销与营销哲学

本章要点:

- ☐ 市场与市场营销的含义
- ☐ 市场营销管理哲学的演变

什么是营销？许多人会认为营销就是销售和广告。毫无疑问，我们处在一个每天都被眼花缭乱的推销和广告轰炸的时代。但是，销售和广告只是众多营销活动中的一部分。事实上，营销具有更广泛的应用和更丰富的内涵。

第一节 市场与市场营销

要想理解营销的含义必须首先理解什么是市场。所谓市场，是由一组具有买卖关系的经济实体构成的，这种买卖关系的性质通过买主和卖主的数量规模和双方的交易规则反映出来。从营销的角度看，市场可以理解为具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实顾客和潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

一、需要、欲望和需求

市场营销的出发点是为了满足人的需要，人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。对需要、欲望和需求加以区分有着重要的意义。

- (1) 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。
- (2) 欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。
- (3) 需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前。市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

二、市场

“市场”一词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在营销管理者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在现

代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来连结。

营销学主要研究组织（特别是企业）的营销管理活动，即研究组织如何通过整体营销活动适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

三、营销定义的演变

营销的含义不是固定不变的，它随着企业营销实践的发展而发展。

美国营销协会（AMA）于 1960 年将其定义为：“市场营销是引导产品和服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”

1985 年 AMA 的定义是：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能够实现个人和组织目标的交换。”1990 年，日本营销协会（JMA）根据变化了的营销环境和不断发展的营销实践，对营销的含义进行了进一步阐释和发展，指出：“营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同。

2006 年，AMA 又公布了营销的最新定义：“市场营销既是一种组织职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、传播和传递客户价值，进行客户关系管理的一系列活动过程。”

现在采用较多的是菲利普·科特勒（Philip Kotler）给出的定义：“营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。”^①

四、营销与销售

营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。彼得·德鲁克曾指出：“营销的目的就是使销

^① Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006, p.5

售成为不必要。”^①

五、营销含义的延伸

近年来,人们逐渐认识到营销不仅仅是针对企业的经济活动,对于社会组织,政府机构甚至个人,营销都具有重要意义。

教育机构、医院、基金会等非营利组织要有效的实现自身目标,运用营销理念和营销策略也逐渐成为行之有效的工具和手段。

随着经济和社会的发展,各级政府机构越来越重视自身职能的转变。许多地方政府积极招商引资,利用当地资源,发展当地经济,从而极大地推动了社会的发展和人民生活水平的提高。从某种程度上说,这也是一种营销的方式。

对于个人来说,自我发展的过程也可以看做是一个营销的过程。了解自身的优势、劣势,分析环境,把握机会,满足自己发展的需要,这些活动都是营销在个人发展中的运用。在一个人的发展过程中,自我营销的理念是必须具备的。

【例 1.1】华南虎悬案,在媒体热炒下引发的争议和风波足以评选为“2007 年十大新闻”。一时间,围绕“华南虎照片”真假的口水战一浪高过一浪:以“拍虎英雄”和其背后的陕西相关官员为首的“挺虎派”,力争照片真实,沸沸扬扬的惊动了环保总局,甚至引发了美国《自然》科学杂志的关注;另一方面,以号称“慧眼”的网民和一些专家领军的“打虎派”却从光学、生物学等技术层面指出华南虎实为造假。

关于华南虎悬案的争吵如火如荼,一时难下定论,但围绕炒作却让另一个人群成了“板上钉钉”的赢家。

自 16 日“华南虎年画”披露后,浙江义乌市某年画生产商就站出来称该年画为其厂生产,该厂负责人称,从 2002 年开始他们就开始印刷华南虎墙画,但卖得并不好。但现在,没有卖出的库存已被一抢而空,近期又加印了近 5 000 张“应急”。

同样受益的还有年画的批发商,在广东市场,华南虎年画红极一时,批发价从每张 2.5 元上涨到每张 15 元。据说,不少经营商还在囤货,抬高年画售价牟取暴利。

积极运作的还有很多旅游公司。继“神农架野人考察之旅”被世人忘却后,华南虎似乎又成了香饽饽,“华南虎考察之旅”呼之欲出。

与此同时,各种围绕华南虎悬案的公关活动也在日益“创新”。某知名门户就巧设了专题,手把手教你“也能拍出和周正龙一样的华南虎”。首先,用某知名打印机喷绘出华南虎的照片,放置在树丛中,然后再用一款知名品牌的相机进行拍摄。当然,品牌以及型号都作了醒目处理,据说,被“公关”了的品牌和机型确实巧妙地获得了知名度,增加了销售量。俨然在大家的争吵中,不被“真假”斗气伤神却笑到最后的是这些“聪明”的商家,不得不让人感叹:谁才是真正的赢家?

资料来源:张翀. 华南虎悬案谁是真正的赢家. 环球时报, 2007-11-21

^① 郎鸿. 现代市场学. 北京:中国人民大学出版社, 1989

第二节 营销管理哲学的发展

营销管理哲学，就是企业在开展营销管理的过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者之间关系的过程中所持的态度、思想和观念。了解营销管理哲学的演变，对于企业更新观念，加强营销管理，具有十分重要的意义。

现代企业的营销管理哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、客户观念和社会营销观念。这些观念时隐时现，相互碰撞，深刻地影响着组织或个人。

一、传统观念

在现代企业的营销哲学观念中，生产观念、产品观念和推销观念通常被称为传统观念。

（一）生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，根本谈不到营销。

（二）产品观念

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

（三）推销观念

推销观念（或称作销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在1920—1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销工作。

二、营销观念

(一) 营销观念

营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。^①西奥多·莱维特曾对推销观念和营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;营销观念则注重买方需要;推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。从本质上说,营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业营销管理中的体现。^②

(二) 顾客让渡价值

在现代营销观念指导下,企业应致力于顾客服务和顾客满意。而要实现顾客满意,需要从多方面开展工作,并非人们所想象的“只要价格低,则万事大吉”。事实上,消费者在选择卖主时,价格只是考虑因素之一,消费者真正看重的是“顾客让渡价值”。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足。因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

企业为战胜竞争对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品。这样,才能使自己的产品被消费者所注意,进而购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

^① Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2008, p.10

^② Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Services Marketing*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Education International, 2004, pp.20-23

（三）顾客满意

进入 20 世纪 90 年代，正当国内企业纷纷导入 CI (Corporate Identity, 企业识别) 设计之时，日美等西方国家代之而起的是与 CI 思想方法颇有不同的 CS。CS 是英语 Customer Satisfaction 的缩写，意为“顾客满意”。如果把 CS 营销战略与 CI 策划相比，可以发现：CS 考虑问题的起点是顾客，CI 要建立的是企业形象；CS 要建立的是企业为顾客服务，使顾客感到满意的系统，CI 仍然摆脱不了推销的色彩。因此，就经营理念而言，CS 要比 CI 更深一层，更高一筹。

构成 CS 营销战略的主要思想和观念方法，很早就有企业在无意中运用过，而成为一种潮流则出现于 20 世纪 90 年代。CS 营销战略中最重要的就是要站在顾客的立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放到一切考虑因素之首。这一点说起来容易，做起来却很难。而能否真正做到这一点，则是 CS 营销战略能否取得成功的关键所在。

热情、真诚、为顾客着想的服务给顾客带来满意，而令人满意又是顾客再次上门的主要因素。生意是否成功，就要看顾客是否再上门。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出：“公司利润的 25%~85% 来自再次光临的顾客，而吸引他们再来的因素，首先是服务质量的好坏，其次是产品本身，最后才是价格。”据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引来 8 笔潜在生意，其中至少有 1 笔成交；而一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的 6 倍。

【例 1.2】Peter 买了一辆雷克萨斯 (Lexus) 新车，价值 45 000 美元。这是他的第二辆雷克萨斯。Peter 可以买得起奔驰 (Mercedes-Benz)、美洲虎 (Jaguar) 或是凯迪拉克 (Cadillac)，但是他选择了雷克萨斯。在洲际公路上，他把油门踩到底，感受自己的新车。同时，他打开了收音机，他喜欢的古典音乐台播放的美妙音乐在车内飘扬。他按下第二个按钮，这是他喜欢的新闻频道。第三个按钮带来的是他喜欢的脱口秀节目。Peter 很高兴，现在这是他“自己”的车了。因为机械师已经注意到他在之前的车上所进行的广播按钮操作，并在新车中进行了调整。这是雷克萨斯的企业文化：让顾客满意，再让顾客满意，然后你就会有一个终身客户。机械师的设计没有花公司什么钱，但是因为这一个小小的设计，Peter 一共为雷克萨斯带来了六位数的价值。

21 世纪是以服务取胜的时代，企业活动的基本准则应是使顾客感到满意。因为在信息社会，企业要保持技术上的优势和生产率的领先已越来越不容易，企业必须把工作重心转移到顾客身上。从某种意义上说，使顾客感到满意的企业是不可战胜的。

三、客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向，客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业的企业都试图通过卓有成效的方式，及时准确地了解和满足客户需求，进而实现企业目标。实践证明，不同子市场的客户存在着不同的需求，甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求，企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下，越来越多的企业开始由奉行营销观念转变为客户观念或顾客观念 (customer concept)。

所谓客户观念，是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。营销观念与之不同，它强调的是满足每一个子市场的需求，而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求，如图 1.1 所示。

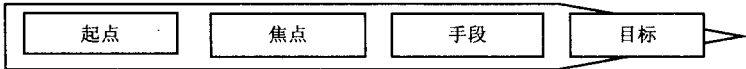
				
推销观念	工厂	产品	推销和促销	通过增加销售量，实现利润增长
营销观念	目标市场	客户需要	整合营销	通过客户满意，实现利润增长
客户观念	单个客户	客户需要和客户价值	一对一营销整合和价值链	通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值，实现利润增长

图 1.1 推销观念、营销观念与客户观念的区别

需要注意的是，客户观念并不是用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营计算机化、沟通网络化为前提条件，因此，贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、计算机软件 and 硬件购置等各方面大量投资，而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱，也难免会出现投资花费大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重购或升级，即向上销售，或产品价值很高。这时，客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益和收获。^①

四、社会营销观念

（一）社会营销的观念

社会营销观念是对营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。1971 年，杰拉尔德·扎特曼（Gerald Zaltman）和菲利普·科特勒（Philip Kotler）最早提出了“社会营销”的概念，促使人们将营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念提出后，得到了世界各国和有关组织的广泛重视，斯里兰卡、加拿大、澳大利亚和若干发展中国家率先运用这一概念。一些国际组织，如美国的国际开发署、世界卫生组织和世界银行等也开始承认这一理论的运用是推广具有重大意义的社会目标的最佳途径。

鉴于营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，社会营销观念提出，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利

^① Philip Kotler. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003, pp.20-26