



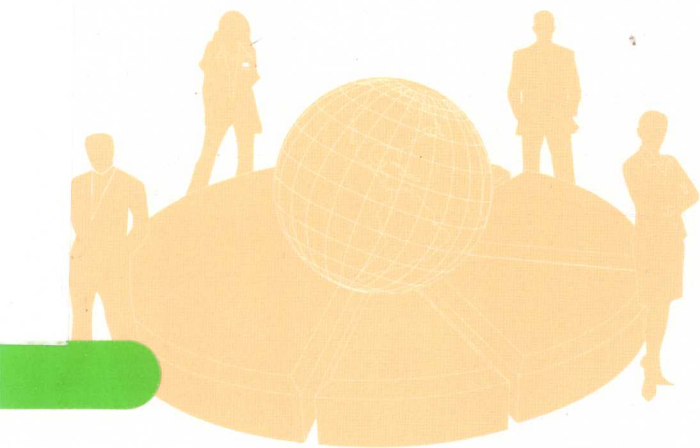
普通高等教育“十二五”规划教材
全国高等院校财经管理类规划教材

YINGXIAOXUE YUANLI

营销学原理

(第二版)

吴长顺◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

013047417

F713.50-43
81-2

普通高等教育“十二五”规划教材
全国高等院校财经管理类规划教材

营销学原理

(第二版)

吴长顺 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



北航

C1652970

F713.50-43
81-2

内 容 提 要

本书分为十六章：营销的基本概念、营销规划、宏观营销环境、营销信息系统与营销研究、消费品市场、工业品市场、目标市场与市场定位、产品策略、新产品开发与产品市场生命周期、定价策略、分销渠道、零售、批发和物流管理、整合营销传播、广告、市场推广与公共关系、人员推销等内容。

本书内容全面、论述清晰、文笔简练流畅、时代性强、实用性高，可作为大中专院校的经济与管理专业或其他专业选修营销学课程的通用教材。本书对各类企业的营销人员及管理人員的实际工作有参考价值，因而亦可作为各类培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

营销学原理/吴长顺编著. —2版. —北京：北京大学出版社，2013.5

(全国高等院校财经管理类规划教材)

ISBN 978-7-301-22471-7

I. ①营… II. ①吴… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 087363 号

书 名：营销学原理(第二版)

著作责任者：吴长顺 编著

责任编辑：吴坤娟

标准书号：ISBN 978-7-301-22471-7/F·3619

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn> 新浪官方微博：@北京大学出版社

电子信箱：zyjy@pup.cn

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

印刷者：三河市北燕印装有限公司

经 销 者：新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 333 千字

2007 年 8 月第 1 版

2013 年 5 月第 2 版 2013 年 5 月第 4 次印刷

定 价：28.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

前 言

营销学作为一门学科诞生已经有百年左右的历史了。尽管其诞生地在美国,但在中国及其他国家的传播和成长壮大的速度并不逊于美国,这就说明营销学是一门极有应用价值的学问。营销学发展到当今我们已经发现其与我们人类生活的关系愈益密切,大到国家管理、政府运作、政党发展,中到企业兴衰、业务成长、社团运作需要营销学,小到我们每个人的谋事生存、与人交往、立足社会等也都需要营销的知识。在现代社会中,掌握了营销学的基本理论和知识以后,不论对于社会中的哪个主体来讲都有了谋求更好生存状态的本领,整个社会也会达到更加和谐的状态。因此,营销学的知识对人类社会的存在和演进是极为重要的。

营销学到底是干什么的,能达到什么目的,为什么会越来越受到全社会的追捧?这个问题一直以来都模糊不清,众说纷纭,莫衷一是。现在来看,营销是一种谋求对方产生符合自己希望行为的一套策略和方法的活动,也就是企业谋划目标顾客产生购买行为的一套方法和策略。要特别注意的是,获取对方符合自己的行为并不是要为对方设置陷阱,损害对方的利益,而是要在对方(顾客)获得应有收益的前提下追求自身(企业)的利益最大化。营销活动的结果应该是涉及的交换各方都能得到价值增值。从另一方面讲,营销也是获取顾客、留住顾客的方法和策略。在现代市场经济条件下,商品供过于求,呈现出买方市场形态,企业在与顾客的交往关系中企业处于积极主动地位,顾客处于消极被动地位,顾客掌握着交往的主动权和选择权。这样一来,企业如何获得顾客与留住顾客就成为企业处理与顾客关系的全部内容,也就是营销管理的所有内容。获得顾客和留住顾客同样不能采用损人利己的手段和方法。不但不能坑害顾客,还要着力为顾客创造卓越的消费价值。在顾客得到卓越的消费价值的前提下,谋求为企业带来利润。其实,顾客在得到卓越消费价值的同时,也一定会为企业回报利润的。在最高意义上讲,营销是在创造和传递生活标准给社会,改变着人类的生存水平和文明进程,因此,营销对人类社会的发展来讲功莫大焉!

伴随着改革开放的东风,营销学在 20 世纪 70 年代末传入中国,之后便迅速发展起来,成为改革开放时代主旋律中最为显著的音符之一。人们对来自西方社会的“Marketing”一词的翻译和理解几经周折,至 21 世纪初,才基本上被广泛译成“营销”或“营销学”。在商业实践中,20 世纪末的中国企业大多都已设置了履行营销职能的部门,只不过名称各不相同。企业内部的营销部门在企业的生存与发展大业中起着举足轻重的作用,成为各企业极为重要的一个职能部门。企业内部的营销人员往往是最为庞大和复杂的职工队伍,专业性要求亦愈益提高。在非营利性的组织中,目前也有一些设置了营销部门。值得注意的是,营销学是一门实践极强的应用性学科,是一门知识与实践并重的学问,不同文化形态的差异为营销学的发展和应用提供了不小的比较思维的空间。

在中国目前的各类大中专院校中,大多开设了市场营销专业,这是一件好事情,说明中国的商业活动繁荣与兴旺。市场营销专业不用说自然要学习营销学的课程,其实,非营销专



业的学生也要学习营销学的知识。高等院校中的非市场营销专业的学生通过学习营销学课程,有助于把本专业的知识发扬光大! 另一方面,也可以使自己更好地在社会中发展,使自己的价值得到充分的展露。

吴长顺

于中山大学善思堂

2013.5

目 录

第一章 营销的基本概念	1
1.1 营销的定义	1
1.2 营销观念的演进	12
1.3 营销管理	16
1.4 非营利性营销	19
1.5 营销学的研究对象与方法	21
第二章 营销规划	23
2.1 营销规划	23
2.2 销售预测	27
第三章 宏观营销环境	33
3.1 宏观营销环境的重要性	33
3.2 宏观营销环境的内容	34
第四章 营销信息系统与营销研究	46
4.1 营销信息系统	46
4.2 营销研究	49
第五章 消费品市场	54
5.1 消费者的购买决策	54
5.2 影响消费者行为的因素	61
第六章 工业品市场	67
6.1 工业品市场的类别与特性	67
6.2 工业品购买角色与类型	70
6.3 工业品购买的决策过程	71
6.4 影响工业品购买行为的因素	74
第七章 目标市场与营销定位	76
7.1 目标市场营销的演进与步骤	76
7.2 市场细分	78
7.3 目标市场的选择	82
7.4 营销定位	86
第八章 产品策略	91
8.1 产品的意义	91
8.2 产品的分类	94
8.3 产品的品牌与包装	98
8.4 产品组合决策	104



8.5 产品线决策	109
8.6 服务营销	112
第九章 新产品开发与产品市场生命周期	115
9.1 新产品发展的过程	115
9.2 新产品的采用	119
9.3 产品市场生命周期	122
第十章 定价策略	128
10.1 价格与企业定价的影响因素	128
10.2 定价方法	132
10.3 新产品定价及价格调整	137
第十一章 分销渠道	141
11.1 分销渠道的性质	141
11.2 分销渠道的整合	147
11.3 制造商的渠道决策	149
11.4 渠道的合作、冲突与领导	153
第十二章 零售、批发和物流管理	156
12.1 零售	156
12.2 批发	162
12.3 物流管理	166
第十三章 整合营销传播	172
13.1 信息传播	173
13.2 营销传播预算	179
13.3 营销传播组合	180
第十四章 广告、市场推广与公共关系	186
14.1 广告	186
14.2 市场推广	192
14.3 公共关系	197
第十五章 人员推销	201
15.1 销售人员的类型与任务	201
15.2 销售队伍的结构与规模	205
15.3 销售人员的管理	208
15.4 人员推销的过程	215
主要参考书目	219

第一章 营销的基本概念



本章学习要点

1. 掌握营销的含义;
2. 掌握顾客忠诚、顾客满意和关系营销的含义;
3. 掌握营销观念的含义以及营销观念的演进阶段;
4. 掌握营销管理的任务和流程;
5. 掌握非盈利性营销的含义。

在现代社会中,厂商的营销活动与每一个人的生活都有密切的关系。张三,一位在广州市一家外资企业上班的职业经理人,一早就在 HTC 手机的闹铃声中醒来,使用“黑人”牌牙刷和“中华”牌牙膏刷牙,喝“伊力”牌牛奶,吃圣安娜公司生产的“中之皇”牌面包,穿上前一天用“立白”牌洗衣粉在“海尔”牌洗衣机中洗干净的开开牌衬衫,开“天籁”牌小轿车到公司上班,用雷诺原子笔书写文件,使用联想笔记本电脑在 MSN 上与国内外同行进行业务交流;中午和三位同事到公司附近的大西豪餐厅吃一顿工作快餐;下班回到家中,打开“美的”牌电冰箱喝一罐健力宝运动饮料;晚上打开“松下”牌平板电视机,观赏欧洲足球联赛实况转播,看到“999”感冒灵的广告以及其他厂商提供的广告。由上述张三一天的生活历程可知,在现代社会中,人们所使用的产品和服务大都有企业营销活动的身影。经由营销活动,企业的商品或服务得以产生并得到消费者的认可或喜爱,且要有可能经过诸多环节铺货到消费者能够并愿意获得的终端地点,还要在终端对消费者展开促销攻势和对竞争者开展争夺战。

企业的营销活动使消费者有更多的产品和服务可供选择,更能享用许多可提高人们生活品质和工作效率的产品和服务。可见,营销在现代社会中的重要性,值得我们予以重视并深入研究。

1.1 营销的定义

营销的定义为何?许多人误以为营销就是销售,也有人认为营销就是促销和广告。出现这种现象很正常,现代人每天均遭受到电视广告、电台广告、报纸广告、杂志广告、信函广告、路牌广告、互联网广告等各类广告的围攻,也经常会有厂商利用电话推销或派销售人员上门推销。



因此,当许多人在知道营销并非销售、促销或广告,甚至销售、促销和广告也不是营销最重要的部份分,常感到非常的惊讶。其实,销售、促销或广告对于营销而言,只是露出海面的一小部分冰山而已,它们都只是营销的多种职能之一,且通常并非是现代营销最重要的功能。如果营销人员能做好市场分析,洞察到顾客的需要,开发出适当的产品或服务,并且做好定价及分销工作,则这些产品或服务的销售将可事半功倍。

人们很容易发现,“热销产品”常使使顾客趋之若鹜,当苹果公司设计出触摸屏 iPhone 手机和平板电脑、广州丰田汽车公司生产出第六代凯美瑞轿车、腾讯公司推出即时通信工具 QQ 以及新浪网推出微博时,消费者曾趋之若鹜,因为这些公司设计出适合顾客需要的产品。

20 世纪最具影响力的世界级管理大师得鲁克认为:“营销的目的是要使销售成为多余。营销的目的是要充分认识和了解顾客,并使产品或服务能适合顾客,并自行销售它自己。”这段话的意义就是说如果企业能够真正了解顾客的需要,设计适当的产品或服务,就不需要额外的销售或广告活动了。当然,这并不是说销售及广告是不重要的,而是强调销售和广告只是营销的一部分活动而已。营销的真正含义是指通过诱发消费者的消费欲望而实现交换(Exchange)的过程,它以满足人们需要为最终目的。

一、营销的内涵

美国营销协会(AMA)2007 年给“营销”定义:营销是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程。这个定义是在美基础之上,美国著名的营销学学者罗杰·A. 凯林等学者认为:营销是创造、传播、传递和交换待售物,从而使组织、组织利益相关者和社会获益的活动。

综合这两种定义,可以看出:(1) 营销是一种为顾客创造、传播、传递消费价值的活动;(2) 营销活动的结果不仅要使营销活动的主体获益,而且要使营销活动的相关者亦有所收益;营销活动的主体包括营销活动的发起者即主动的一方,也就是营销商^①,以及营销活动的对象即被动的一方,也就是消费者;(3) 营销活动的一项重要内容是要维护与顾客之间的关系;(4) 营销是有一系列活动组成的程序性和时间性的过程;(5) 营销是组织的一项职能。

企业的营销也可以这样来定义:以创造顾客消费价值为根本宗旨,企业为实现经营目标而与市场需求之间动态平衡的整体性管理活动。

这种对营销的界定,包含了以下这样几层含义。第一,企业的营销活动是在为顾客创造消费价值(Customer Value),消费价值反映了消费者对产品或服务的满足欲望或需求能力的主观评价,对个人和家庭来讲,是一种感知价值(Perceived Value),一件提供物^②满足消费的能力越强,它的价值就越高;反之,就越小。企业进行营销活动的基本目的是满足顾客的消费欲望或需求,也就是创造顾客消费价值。创造卓越的顾客消费价值是企业营销追求的最高境界。对企业来讲,顾客消费价值的载体是生产的产品或服务。顾客消费价值体现在营销商提供物的质量、价格、便利性、及时送货和售前售后服务在内的一系列利益组合。

^① 营销商是包括组织和个人(个体),组织有营利性的和非营利性的两类。在本书中,营销商与厂商、厂商、厂商、企业、公司等都是一个含义,将会交替使用,它是指处于买方市场中的从事营利性活动的组织。

^② 企业的提供物一般是指产品或服务。在一般的意义上,营销商的提供物很多种形态,除了产品和服务之外,还有如人物、地方、信息、产权、活动、组织及思想(Ideas)等。



营销商提供物的消费价值与使用价值不能等同。有使用价值的事物不一定有消费价值,如空气;有消费价值的事物一定有使用价值。消费价值高的事物其使用价值不一定高,如在荒漠中的饮用水;使用价值高的事物消费价值不一定高,如铱星手机。消费价值是使用价值的营销化的一个概念。营销商所追求的不仅仅是产品使用价值的完美无缺,更应该关注如何为消费者提供卓越的消费价值。

第二,企业的营销活动是企业的一项职能,是为实现企业的宗旨和经营目标而服务的。20 世纪世界级著名的管理学大师彼得·德鲁克认为,企业存在的目的就是创造顾客,也就是创造市场,这项工作在企业中是由营销活动来实现的,其他的职能活动都是营销职能的支持者和辅助者。创造顾客不仅仅是指开发新顾客,而且还有维系老顾客的含义。在现代商业社会,企业应该奉行“拥有顾客比拥有产品更重要,拥有市场比拥有企业更重要的”的商业哲学。

第三,企业营销活动是针对市场需求而进行的,营销管理在本质上是对需求的管理,即为实现企业的经营目标,通过营销的调研、计划、执行、组织与控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成。在现代大多数市场呈现出供过于求的格局中,营销的产生是人类商业活动必然的结果,本质是诱发、创造、引导、改变消费需求的战略战术。在实际操作中,企业对市场需求的态度,不仅要满足和适应市场上目前存在的需求,在市场上处于被动的地位,做到这一点仅仅是一般的销售经理的工作水平而已,适用于卖方市场条件。除此之外,营销商要积极引导、创造和开发市场需求,在市场上处于主动的地位,做到这个层次,便可展现出营销大师的魅力,它适用于买方市场条件。

第四,企业营销活动是涉及企业全组织的一项活动。彼得·德鲁克曾说过:“营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能,……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,营销是整个企业的功能。”现实中,我们不能把营销仅仅看做是企业内营销部门一个职能部门的事情,尽管营销活动的具体事务是由营销部门执行的,而应把它看成企业组织内所有部门和所有人员的事情。也就是说,企业内所有部门和所有人员都要树立和履行为顾客创造价值、让顾客满意、为顾客服务的思想及责任。营销原则成为现代企业首要的、至高无上的、无可替代的工作准则。

第五,企业的营销活动不是静态的需求管理,而是始终与市场需求之间保持动态的平衡。这是因为,一方面,市场需求在不断地变化着,从低级到高级,从一种形态、样式嬗变到另外一种形态、样式;另一方面,消费者的需求面临着诸多竞争对手的诱惑,随时可能发生移情别恋。在这种情形下,企业的营销活动要始终密切关注目标市场的需求未来可能的演进方向和性质,适时做出营销策略的改进和调整,因应、唤起和满足市场需求的新变化,提高顾客满意度和忠诚度。

顾客满意(Customer Satisfaction)是购买者认为所购之物达到或超过事前的预期的一种感觉,是以购买者感知到的产品实际状况与购买者的预期相比较来判定的。如果产品的实际状况不如顾客的预期,购买者会感到不满意;如果实际状况恰如预期,购买者就会感到满意;如果实际状况超过预期,购买者就会感到非常满意。顾客的预期是由过去的购买经验、朋友的意见以及营销商和竞争者的信息和承诺来决定的。

高度满意的顾客将会重复购买,对企业的产品或品牌形成忠诚感,而对价格不太敏感,也会向其周围的人说有利于企业及其产品的善言,形成对企业及其产品有利的“口碑”。相



对于竞争者而言,营销商应设法获得高的顾客满意,但无须提供最大的顾客满意。一再降低价格或增加服务固然可提高顾客满意,但可能降低利润。营销的目的是要创造顾客价值的同时并能获得利润,这需要维持很巧妙的平衡。佛瑞德里克(Frederick)指出,忠诚顾客会为企业带来直接的效益,并将其归纳为6个方面:节约争取新顾客所需的成本;增加基本利润;增加企业的交叉收入;降低营业成本;引荐新顾客;价格优势。在多数行业里,忠诚的顾客支付的价格实际上要比一般顾客高。

在现代营销理念中,为了提高顾客的忠诚度,赢得目标消费者的长期交换^①关系,营销商需要实施关系营销策略。也就是说,要把传统的只看重单次买卖活动的交易营销(Transaction Marketing)范式转变成关系营销(Relationship Marketing)的范式。通过关系营销,企业可以留住老顾客,追求消费者欲罢不能和“零顾客叛离”的效果,为企业带来更高市场占有率和销售额。关系营销推崇的策略为:除了创造短期交易之外,营销商应设法和有价值的顾客、经销商、供应商等建立长期的关系,要不断地提供高质量的产品、优质的服务和合理的价格来建立稳固的经济和社会关系。关系营销理论的假定是:建立良好的关系,有利润的交易就会源源不断地跟着来。关系营销的目标是要提供给顾客长期的价值,而成功的营销是指长期的顾客满足和长期保有顾客。

不难看出,所谓关系营销,是指企业要在盈利的基础上,建立、维持和促进与顾客和其他伙伴之间的关系,以实现参与交易各方的目标,从而形成一种兼顾各方利益的长期互惠关系。与交易营销不同的是,关系营销强调的是以无形的东西(如感情、承诺、信任等)为交换的重要因素,体现一个持续的过程,强调买卖双方乃至多方的互惠互利。关系营销范式在BtoB营销^②和服务营销实践中获得了很好的应用。

关系营销最根本的是能够给营销商带来非同凡响的盈利性。像其他有形资产和无形资产一样,关系营销对于改进企业未来的财务绩效和降低成本是非常有用的,其价值产生于持续不断的买卖交易、增量销售(Up-selling)或交叉销售(Cross-selling)。增量销售指的是刺激现有顾客消费更多的其当前消费的产品,或者促使其减少对其他供应商的产品消费,增加对本企业产品的消费。交叉销售指的是向现有顾客销售其可能感兴趣的其他类别产品或服务,扩大与现有顾客的接触范围,增强对企业同顾客之间关系的支撑力度,分散关系破裂的

① 交换是向某人取得某一被欲求的事物,并以提供另一种事物给这个人作为回报的行为。人们取得所欲求之事物的方式有好多种,交换只是其中的一种方式。在西方的营销学中,交换被看做是营销的核心概念。

一般认为,人们取得产品的第一种方式是:自行生产(self-production),不必与其他人发生互动。在此种情况下,就没有市场存在,因此也没有营销。第二种方式是:暴力强求(coercion),被夺取的人除了可能不受到伤害外,没有任何的利益。第三种方式是:乞求(begging),除了感激以外,没有给予施舍者任何有形的报偿。第四种方式是:交换,以提供金钱、其他物品或服务来达成交换。

营销是以交换的方式获得所需之物,并让渡对被交换方有价值之物。交换构成了营销的基本立论基础,必须具备下列五个条件:(1)至少要有两方当事人。(2)每一方都拥有对方可能认为有价值的东西。(3)每一方都具有沟通及运送的能力。(4)每一方都可以自由地接受或拒绝对方提供的产品。(5)每一方都相信与对方交易是适当的或满意的。

若这些条件存在,交换就可能发生。至于交换是否会真正发生,则要看交换的条件是否能使双方的情况都比交换前更好(至少不应更差),也即实现经济学上的“帕累托改进”的效果。因此,可将交换视为创造价值的过程(value-creating process),也就是交换的结果通常能增进交换双方的价值。

而交易则是营销的衡量单位。交易包括双方当事人之间价值的给予。交易有货币的交易(monetary transaction);也有以物易物的交易(barter transaction)。

② BtoB营销的含义见下文。



风险,使顾客关系更为牢固,从而提高顾客关系的质量。

总之,营销是一种理念、一种商业哲学、一种态度、一种观念、一种管理方式、一种职能、一系列的活动。

人类的营销活动有多种形态。有消费者对消费者的营销,称之为 C2C 营销;有消费者对企业(组织)的营销,称之为 C2B 营销;有企业(组织)对个人和家庭的营销,称之为 B2C 营销或消费品营销;有企业对企业(组织)或个体的营销,称之为 B2B 营销或工业品营销。在本书中,以探讨 B2C 营销为主,兼顾 B2B 营销。

二、顾客满意与顾客忠诚

顾客满意和顾客忠诚是企业营销活动追求的主要结果之一。那么,顾客满意是如何形成的呢?

伍德罗夫(Woodruff)(1997)从顾客价值层次的角度出发,提出顾客满意的模型(图 1-1)。他认为顾客从“途径—目标”模式形成期望价值,从最低一层开始,顾客首先会考虑产品的具体属性和效能;在第二层,顾客将依据具体属性对实现预期结果的能力形成期望;在第三层,顾客会根据这些结果对其目标的实现能力形成期望。顾客使用同样的期望属性、结果和目标来评价产品,形成实受价值,进而形成“基于属性的满意”、“基于结果的满意”和“基于目标的满意”。

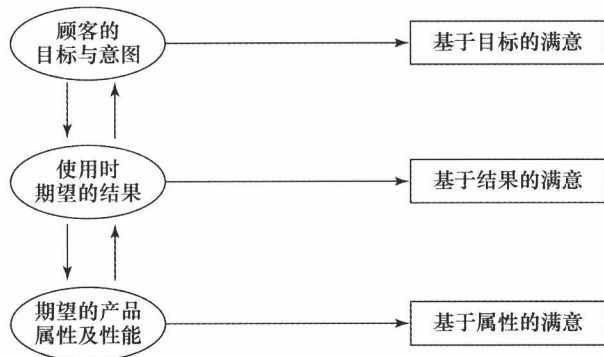


图 1-1 顾客满意的形成模型

达成顾客满意并不是企业营销活动的目的,企业活动的目的最终是要实现顾客的重复购买本企业的产品,增加企业产品的消费量,即实现顾客忠诚的目标。顾客忠诚是指顾客对企业提供物重复的购买意愿和购买行为倾向的程度,即顾客未来再次重复购买的可能性大小。奥利弗(Oliver)(1999)从认知、情感、意动和行为四个维度出发,认为顾客忠诚是在未来持续重购或再惠顾某一偏好产品或服务的一种深度承诺,从而导致对同一品牌或同一品牌某一大类的重复购买,当然也存在情景影响以及营销努力对转移行为的潜在影响。他认为,顾客忠诚可以通过四个阶段形成:第一个阶段是认知忠诚,它直接或间接展示了对品牌及其利益的认知,这是基于企业提供卓越性满足的信念而进行的购买;第二个阶段是情感忠诚,它是对品牌的一种有利态度,是认知忠诚阶段顾客对期望重复性的确认结果;第三个阶段是意动忠诚,它意味着是强烈的意向性,具有高水平的承诺,是一种激励力量;第四个阶段是行为忠诚,这意味着忠诚的强烈动机,还导致克服各种阻止顾客不购买忠诚品牌的障碍。



就顾客忠诚的形成机理,一些学者在心理学研究的基础上,逐步形成了三大出发点:基于交易层面上的顾客忠诚;基于关系演进的顾客忠诚;交易层面和关系演进并举的顾客忠诚。

对于顾客满意和顾客忠诚的内在逻辑关系,不同研究人员给出了不尽相同的解释。科尼(Coyne)(1999)指出,顾客满意对顾客忠诚的影响根据满意程度而不同。他认为当顾客满意度较高时,这种关系就强;当顾客满意度较低时,这种关系就弱;当顾客关系中等时,这种关系也中等。另外,米特尔和赖萨(Mittal & Lassar)(1998)指出,顾客满意不一定意味着顾客忠诚。因为不满意顾客如果无法从其他企业获得更好的服务,那么他们仍将继续购买;即使是满意顾客,他们还有渴望转移到其他企业购买,以便得到更满意的结果。

三、关系营销

关系是一种连接,这种连接有三种形式:人际间、组织间和人与组织间。关系营销理论自20世纪80年代提出以来,得到了广泛的传播与应用,收到来自学界和实务界的广泛关注。

在1983年,白瑞(Berry)最先提出了关系营销的概念,他指出:关系营销的实质是吸引、保持和强化现有顾客。他认为,由于挽留老顾客比获取新顾客的成本更低,而且对企业利润具有正面影响。关系营销范式强调企业营销的一个重要目标是发展与保持持续性的顾客关系,完全不同于离散性的交易式营销。

摩根和汉特(Morgan and Hunt)认为关系营销是旨在建立、发展和维持与顾客的成功关系交换的所有营销活动。摩根和汉特是从经济交换和社会交换的差异角度出发,认为从经济交换转向社会交换,企业营销的本质也在于承诺和信任,关系承诺与信任是关系营销成功的核心。

顾木森(Gummesson)则从企业竞争网络化的角度对关系营销作了解释,他认为:关系营销就是把营销看做关系、网络和互动。

库珀尔斯克和杰克森认为:关系营销就是利用数据库去“瞄准”消费者,去保持消费者,与消费者建立连续关系。

格鲁鲁斯(Gronroos)认为:营销就是建立、保持和加强与顾客以及其他合作者的关系,以此使各方面的利益得到满足和融合。这个过程是通过信任和承诺来实现的。

根据在企业营销的哲学、战略和具体方法的不同,关系营销共分为三个层次:(1)一级关系营销。企业通过价格和其他财务上的价值让渡吸引顾客与企业建立长期交易关系,如对那些频繁购买以及按稳定数量进行购买的顾客给予财务奖励的营销计划。(2)二级关系营销。当企业不仅用财务上的价值让渡吸引顾客,还尽量了解单个顾客的需要和愿望,提供个性化和人格化服务,来增加公司与顾客的社会联系时,就进入二级关系营销,它的主要表现形式是建立顾客俱乐部。(3)三级关系营销。这是企业和顾客互相依赖对方的结构性变化,也就是双方成为合作伙伴关系。在存在专用性资产和重复交易的条件下,一方放弃关系将会付出转移成本(Switching Cost),关系的维持具有价值,从而形成“双边锁定”。良好的结构性关系将提高客户转向竞争者的机会成本,同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的利益。关系营销认为,一级关系营销是低层次的,尽管这种方式对消费者看起来很有吸引力,但却很难创造持久的顾客关系,因为竞争对手很快就会模仿从而失去优势。三级关系



营销是高层次的,因为关系营销不仅仅是手段而且是营销哲学,双方的关系是互惠、稳定的,给双方带来长期的价值,可以获得持久的竞争优势。二级关系营销是介于两者之间的层次。

关系营销与交易营销存在一定的差异,如表 1-1 所示。

表 1-1 关系营销与交易营销的区别

项目	关系营销	交易营销
适合的顾客	适合于具有长远眼光和转换成本高的顾客	适合于眼光短浅和转换成本低的顾客
买卖双方的关系	长期的关系,比较牢靠,竞争者很难破坏企业与顾客的关系	离散的关系,如果竞争者可用较低的价格、较高的技术解决顾客面临的问题,顾客会与本公司终止关系
营销目标	维系老顾客	开发新顾客
营销的焦点	长期关系的维系	交易的完成
对价格的看法	不是主要的竞争手段	是主要的竞争手段
企业强调	回头客比率、顾客忠诚度、建立长久的关系、顾客满意	销售量,市场占有率,“一锤子买卖”也干,顾客满意不是考虑的重点
营销管理的追求	追求买卖双方互利关系的最佳化、长期化	单次交易的最大化
市场风险	小	大
了解对方文化背景	非常必要	没有必要
最终结果	顾客资产;超出“分销渠道”概念范畴,可能成为战略伙伴,发展成为营销网络	当期利润;未超出“分销渠道”的概念范畴

值得注意的是,关系营销有其适用范围。科特勒(Kotler)认为,组织究竟适用关系营销还是交易营销取决于利润水平以及渠道中成员之间的分离程度。此外,顾客类型、产业性质等因素也对营销范式的选择产生直接的影响。与关系型顾客相比,交易型顾客最关心的仍然是价格的可接受度,一般在购买过程中不太愿意与供应商或服务提供商发生过多的接触,消费品和耐用消费品更适用交易营销。一般来说,产品的无形性和复杂性程度越高,关系营销的适用性就越大。贝克(Baker)等(1998)认为,较适合关系营销的领域有:需要消费者参与二次开发的产品、服务业;需要买卖双方密切合作的复杂和昂贵的产业项目、娱乐和体育项目、适合品牌化的产品;需要顾客投入很多资金和资产的贵重和复杂产品;需要顾客参与售前和售后服务的复杂产品,以及与其他产品或服务不可分离的产品或服务。

帕尔默(Palmer)(1996)认为,关系营销并不适用于以下六种情况,而交易营销则更有利于企业提高利润:一是交换中的某一方或各方都不希望建立长期关系;二是双方在资源等方面的关系不对称,一方希望减少对另一方的依赖;三是买卖双方之间的社会联系有助于降低顾客感知风险和简化决策过程,但是正式决策过程与买卖双方之间的社会联系是互相排斥的;四是随着卖方信心的增加,购买方对持续关系的需要反而降低;五是营销既可以增加利润,又可能增加成本;六是关系网络的形成容易导致垄断,违背竞争原则。

营销商与顾客之间的关系不是一成不变的,而是随着时间的演进和业务的不同呈现出



不同的形态。巴顿·威兹(Barton A. Weitz)等学者认为营销活动的双方之间存在着两种基本的关系类型：市场交换和伙伴关系。其中每一种类型又包括两小类，如表 1-2 所示。

表 1-2 购买者与销售者之间的关系类型

关系中涉及的因素	关系类型			
	一次性交易	购销关系	合伙关系	战略伙伴关系
时间范围	短期	长期	长期	长期
对另一方的关心程度	低	低	中等	高
信任度	低	低	高	高
在关系中的投资	低	低	低	高
关系的本质	冲突、讨价还价	合作	调和	协同
关系中的风险	低	中等	高	高
潜在的利益	低	中等	高	高

资料来源：巴顿·威兹(Barton A. Weitz)等. 销售与顾客关系管理[M]. 北京：人民邮电出版社，2008，第 37 页。

市场交换关系是指买卖双方之间只关注交易活动中己方利益的现象。卖方只关心销售的达成与否，买方仅关注以最低的价格购得所需之物。它包括两种类型：一次性交易和购销关系。一次性交易是指双方可能因为偶然的情景而产生的几乎没有下一次的买卖情形。购销关系是基于习惯和常规的带有忠诚特征的长期买卖交易关系，消费者前一次购买后的评价会影响到下一次的购买行为，只要消费者购后满意而且价格依然合适，重复购买就会发生。

伙伴关系是指所有当事方都关心相互的利益并追求双赢关系。伙伴关系包括两种类型：关系合伙和战略伙伴关系。关系合伙主要是指工业品营销中买卖双方的销售人员和采购者之间形成了一种主要基于个人层面的合作氛围，在这种氛围中，买卖双方都感到安全可靠，能够坦率地、真诚地交流，相互信任。

战略伙伴关系是一种长期的商业关系，是为了发现和开发合作机会而建立起来的战略关系。战略伙伴关系中的成员很大程度上相互依赖、彼此信任，分享目标并对如何实现目标达成一致，能表现出愿意承担风险、分享机密信息及为了维护关系进行重大投资的倾向。

四、营销在企业中的角色

营销职能在企业不同层级中扮演着不同的角色，同样，在不同的组织形态下用新的角色也是存在差异的。在传统的层级制组织中，对大型官僚式层级制企业来讲，一般有三个层次的营销职能分布，即作为文化、作为战略和作为战术等三种营销职能。作为文化是指营销要在整个组织内部树立以消费者为中心的文化氛围、经营哲学和价值观念，这种营销职能一般归属于公司高层和中层事业部(SUB)^①主管。作为战略是指事业部(SUB)履行营销的市场细分、目标市场选择和营销定位^②等职能。作为战术是指营销管理人员履行营销策略和战术职能，主要是执行营销组合策略即有关产品、定价、分销和营销传播等策略的制定和执行工作，这些工作属于操作层面的活动。

① 事业部也称战略业务单位，英文是 Strategic Business Unit，简称 SUB。

② 市场细分、目标市场选择和营销定位等概念的含义将在第七章中阐释。



人类社会进入 21 世纪,传统的垂直一体化的多部门的组织形态逐渐被网络组织(Network Organization)和战略联盟^①所取代。在这种新型的商业秩序中,传统的市场和公司之间的清晰的界限以及企业与外部环境之间的界限都消失了,供应商不再是“局外人”,客户被看做是企业的生命源泉,客户的构想和企业的视野融为一体。在无边界企业中,内部职能变得模糊起来。技术人员要与营销和销售、财务以及其他职能人员结成一个团队。客户服务也成为所有人的职责。这样一来,网络组织中的核心企业的营销角色就会发生一系列重要的变革,最为明显的是营销原先作为一项特殊的管理职能从组织中消失了,传统的职能界限变得模糊不清。在网络组织中与客户保持持续的关系成为最为重要的营销职能,具备关系管理技能的营销人员具有很高的商业价值,决定着网络组织的市场竞争力。同时,理解顾客需求并为顾客提供卓越的消费价值依然是网络组织中核心企业的重要职能。

五、顾客资产管理

顾客资产(Customer Equity)是指企业所有顾客折现的终生价值之和。现代企业追求的目标不是利润最大化而是企业价值的最大化。真正体现企业价值的不在于企业拥有多少固定资产和无形资产,也不在于它当前的产品市场占有率有多高(因为只表明企业过去的业绩,而无法表明企业将来的业绩),而在于它拥有多少在未来能够给其带来现金收益的顾客数量。很明显,这样顾客的数量越大,企业的价值也就越高。以往,顾客被看做是一种游离于企业之外的外生变量,现如今,由于市场供给日趋丰富,人类进入产品丰裕的社会,各厂商为争夺市场(顾客资源)展开残酷的竞争,这样一来,顾客就如同其他的生产要素(物质资本、人力资本)一样,被看做一种资产,是一种内生变量,具有内在的增值性。只有顾客资产增值以后,企业的有形资产和无形资产才具有实际的经济意义。正是从这个意义上说,顾客是一项资产或一种经济资源。

顾客资产的意义如下。

(1) 顾客及顾客资产在企业中居于首要地位,而品牌及品牌资产退居次要地位并必须服从于顾客资产管理的需要。相应地,企业管理理念也从长期以来的“品牌导向”转入“顾客导向”,企业的核心竞争力主要体现在顾客资产上。显然,顾客的忠诚度越高,顾客资产就越大。

(2) 顾客资产把顾客看做“资产”或“资本”而不是其他东西。顾客资产像其他生产要素(人力资本、物质资本等)一样具有内在增值性,它能产生收益现金流,具有投资风险,需要成本支出以进行维护管理。这和一般的资本如人力资本和物质资本具有共同性。顾客是企业的利润来源。简单地讲,顾客是一种重要的生产要素,需要纳入企业要素管理范畴。

(3) 既然视顾客为资产,必然涉及如何“资本化”顾客资产,并且像管理其他资产一样建立一个资产账户,以便进行评估、优化并正确衡量相关的投入和产出问题。

(4) 打破了过去一切为了市场占有率而不计较顾客成本的管理模式。如何以最小成本获得顾客、以最小成本巩固顾客资产、争取最有价值的顾客才是提升企业资产质量的核心。

顾客资产由以下三部分组成:

(1) 价值资产,是顾客基于对获得的利益与成本支出之间差异的知觉判断基础上对厂

^① 网络组织和战略联盟的概念见有关的“管理学”及“战略管理”等方面的著作。



商提供物(产品或服务)效用的客观评估。价值资产的决定因素包括：质量、价格和方便性。

(2) 品牌资产,是顾客对品牌的主观和无形的评估,它超越了客观的知觉价值。品牌资产的决定因素包括：顾客对品牌的知晓;顾客对品牌的态度;顾客对品牌伦理的知觉。

(3) 关系资产,是指顾客粘住品牌的倾向,超越了主观和客观的评价。目的是防止顾客移情别恋。关系资产的决定因素包括：忠诚奖励计划;特殊礼遇规划;亲和规划;社区建设规划;知识积累规划。

顾客资产在数量上等同于企业所有顾客的顾客终生价值(Customer Lifetime Value, CLV)之和。顾客终身价值是顾客在未来一段时间内(顾客生命周期)给企业带来的净现金流的现值。雷赤黑尔德(Reichheld)认为顾客终身价值是指在维持顾客的条件下企业从该顾客持续购买中所获得的利润流的现值,主要取决于三个因素：① 顾客购买所带来的边际贡献;② 顾客保留的时间长度;③ 贴现率。

提高顾客资产的价值需要企业实施客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)和大客户管理(Key Account Management, KAM)。目前,人们对客户关系管理有不同的解释。美国著名的 IT 研究组织 Gartner Group 将客户关系管理(CRM)定义为：“通过围绕客户细分来组织企业,鼓励满足客户需要的行为,并通过加强客户与供应商之间联系等手段来提高赢利、收入和客户满意度的遍及整个企业的商业策略。”

英国斯通和伍德科克认为,CRM 是营销学、销售学、营销沟通和客户管理技巧与过程在以下方面的广泛运用：找到你所列出的每一个客户;建立公司与这些客户间的关系——一种在许多交易中都存在的关系;管理这些事关客户和公司利益的关系。

卡尔松营销集团认为：CRM 是通过培养公司的每一个员工、经销商或客户对该公司更积极的偏爱或偏好,留住他们并以此提升公司业绩的一种营销策略。

NCR 的罗纳德·史威福特认为：狭义的 CRM 是指企业通过富有意义的交流沟通,理解并影响客户行为,最终实现提高获得、客户保留、客户忠诚和客户创利的目的。广义的 CRM 是指通过满足甚至超出消费者的要求,达到使他们愿意再次购买的程度,并将潜在的消费者转变成忠诚客户的所有活动。

综上所述,顾客关系管理(CRM)有这样几层意思：

(1) CRM 是一种以产品和企业为中心转向以客户为中心的经营理念,是一种围绕客户展开一切商业活动的全面企业战略。这是 CRM 的根本之所在,其他的手段、方法都应为这一理念服务。

CRM 的主要作用可以从三个层面来体现。从对外的层面而言,能够及时有效地解决来自外部客户抱怨的问题,为客户提供超出其期望值的产品或服务,达到提高客户满意度的目的。从企业内部的层面而言,可以改善企业内部工作人员,例如销售人员、市场推广人员以及服务支持人员的工作环境,使得原来一些重复性的工作减少了,增加了很多具有增值性和创造性的工作,提高了知识工作者的劳动生产率。从 ERP 的层面而言,CRM 的应用,能够有效地解放 ERP 的潜力。

(2) CRM 是一套客户信息管理系统。CRM 系统多年的发展经历了销售自动化(SFA)、客户服务系统(CSS)和呼叫中心(CC),后来逐渐综合了现代营销理念——忠诚度、满意度、客户价值、一对一营销、大规模定制以及客户化等,这些都是以计算机电话集成技术(CTI)、因特网功能以及专门的 CRM 技术为基础的一套客户信息管理系统,也是今天 CRM