



市场营销

理论与实训教程

屈冠银 编著



增值回报
电子教案



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪高职高专规划教材系列

市场营销理论与实训教程

屈冠银 编著



机械工业出版社

本教程共分 10 章,第 1 章学习营销的概念和观念,是营销的基础理论部分;第 2 章学习市场调研与预测,重点训练调研和预测的方法;第 3 章学习环境分析方法,并了解宏观和微观环境的内容;第 4 章学习如何分析顾客购买行为;第 5 章学习营销的 STP 板块,即市场细分、目标市场选择和定位;接下来的第 6、7、8、9 章学习和训练营销组合,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;第 10 章学习和训练营销战略规划及编写营销计划书。每章都有理论和实训,自成体系。

本教程力争做到理论与实训的完美结合。理论叙述简明扼要,主要靠大量的“引例”和“课堂思考”来加深理解。实训部分包含“案例讨论”、“应用与策划”两个部分。“案例讨论”重在学习企业的经验教训,锻炼分析问题的能力;“应用与策划”重点训练应用理论解释问题的能力和进行方案策划的能力。本教程特别适合作为高职高专管理、商务类专业教材,也是广大营销从业人员不可多得的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实训教程 / 屈冠银编著. —北京:机械工业出版社, 2006.1
(21 世纪高职高专规划教材系列)

ISBN 7-111-18321-5

I. 市... II. 屈... 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(2005)第 159727 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策 划: 胡毓坚

责任编辑: 董 欣

责任印制: 洪汉军

北京原创阳光印业有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16·14.5 印张·359 千字

0001—5000 册

定价: 21.00 元

凡购本图书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

出版说明

为了贯彻国务院发〔2002〕16号文件《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》的精神,进一步落实《中华人民共和国职业教育法》和《中华人民共和国劳动法》,实施科教兴国战略,大力推进高等职业教育改革与发展,我们组织力量,对实现高等职业教育培养目标和保证基本教学规格的文化基础课程、专业技术基础课程和重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写。

本套教材包含了高职高专院校计算机类、电子信息类、通信类、自动化类、市场营销类专业的专业基础课、专业课及选修课。为配合高职教育关于“培养21世纪与我国现代化建设要求相适应的一线科技实用型人才”的最新理念,我们特为本系列教材配备了实践指导丛书,以利于老师的教学和学生的学习。

本套教材将理论教学和实践教学紧密结合,图文并茂、内容实用、层次分明、讲解透彻,其中融入了作者长期的教学经验和丰富的实践经验。可作为各类高职高专院校的教材,也可作为各类培训班的教材。

机械工业出版社

前 言

市场营销教学在我国已经开展 20 多年了, 如何把理论与实务紧密结合起来一直是营销教育工作者不断探索的课题。尤其是近几年我国大力发展以培养实用型、技能型应用人才为主的高职教育以来, 这个问题更显得有特别的意义。作者结合自己多年来的教学经验, 以营销学之父菲利普·科特勒的理论体系为基础, 借鉴国内一些优秀教材的编写体例, 编写了本书。

现对本教程的编写体例和内容安排作如下说明:

1. 理论部分。理论叙述内容全面, 简明扼要, 既便于教师发挥, 又给学生勾画出了完整的知识轮廓。同时又通过“资料摘编”对一些相关知识进行了补充。每章的理论教学保持在 3 个学时为宜。

2. 课堂思考。为了体现教学中的建构主义思想, 每章都精心设计了一些问题。这些问题有的能够在教材中找到答案, 但多数则需要学生运用发散思维寻找答案。目的是培养学生研究性学习的能力。时间上教师可以灵活掌握, 每章安排 15 分钟左右比较合适。

3. 引例。为了既使理论叙述简练, 又便于学生理解, 增加学生的学习趣味性, 所以全书引用了 100 多个小案例, 供教师讲课引用。这一部分不单列课时, 揉在理论教学里。

4. 案例讨论。每个模块都精心挑选了一个有代表性的案例, 供每次理论学习结束后讨论。目的在于锻炼学生分析能力和思辨表达能力。该部分可以用 35 分钟左右。

5. 应用与策划。每章后面安排 3 个左右应用题和一个策划题, 该部分主要训练学生运用书中理论观念解释问题的能力和策划营销方案的能力。该部分可以作为课后作业。

在本教程的编写过程中, 得到了北京市计划劳动管理干部学院褚福灵副教授、北京大学张结实老师、李义东老师和北京工商大学硕士冯改新女士的帮助, 在此表示感谢。由于本人能力、眼界有限, 书中不当之处望读者批评指正。

作 者

目 录

出版说明

前言

第1章 市场营销概念与观念	1
1.1 营销与营销管理	1
1.1.1 什么是市场营销	1
1.1.2 营销管理的任务	2
1.2 营销核心概念	3
1.2.1 需要、欲望和需求	3
1.2.2 市场	4
1.2.3 产品	5
1.2.4 价值、成本和满意	5
1.2.5 交换、交易和关系	6
1.2.6 市场营销者和预期顾客	6
1.3 营销观念的发展	6
1.3.1 生产观念	7
1.3.2 产品观念	7
1.3.3 推销观念	8
1.3.4 市场营销观念	8
1.3.5 社会市场营销观念	8
1.4 市场营销理论新发展	9
1.4.1 竞争观念	9
1.4.2 服务营销	9
1.4.3 大市场营销观念	10
1.4.4 关系营销观念	11
1.4.5 4C、4R 与 4V	12
1.4.6 绿色营销	13
1.4.7 体验式营销	14
1.4.8 文化营销	15
1.5 能力实训	16
1.5.1 案例讨论——福特公司的营销观念	16
1.5.2 应用与策划	17
第2章 市场调研与预测	19
2.1 市场调研	19
2.1.1 营销信息系统	20
2.1.2 市场调研系统	21

2.2	市场预测	29
2.2.1	定性预测	29
2.2.2	定量预测	31
2.3	能力实训	34
2.3.1	案例讨论——只是因为口味吗?	34
2.3.2	应用与策划	35
第3章	市场营销环境分析	39
3.1	营销环境分析方法	39
3.1.1	市场营销环境概述	39
3.1.2	环境威胁与机会分析	41
3.2	宏观营销环境	42
3.2.1	政治法律环境	42
3.2.2	经济环境	44
3.2.3	社会文化环境	46
3.2.4	自然环境	49
3.2.5	人口环境	49
3.2.6	科技环境	50
3.2.7	宏观环境的趋势	51
3.3	微观环境	52
3.3.1	供应商	52
3.3.2	营销中介	52
3.3.3	公众	53
3.3.4	竞争者	54
3.3.5	最终顾客	56
3.3.6	内部营销环境	57
3.4	能力实训	57
3.4.1	案例讨论——“变脸”麦当劳让品牌更年轻	57
3.4.2	应用与策划	59
第4章	顾客购买行为分析	61
4.1	市场类型及特征	61
4.1.1	市场的分类	61
4.1.2	消费者市场和生产者市场特点	63
4.2	消费者购买行为分析	65
4.2.1	影响消费者购买行为的因素	65
4.2.2	购买过程	71
4.3	生产者市场购买行为	74
4.3.1	影响生产者购买行为的主要因素	74
4.3.2	生产者购买类型	75
4.3.3	购买决策的参与者	76

4.3.4	购买过程	76
4.4	其他组织市场	78
4.4.1	中间商购买行为分析	78
4.4.2	政府采购	79
4.5	能力实训	80
4.5.1	案例讨论——从豆浆到维他奶	80
4.5.2	应用与策划	81
第5章	目标营销三个步骤	83
5.1	市场细分	83
5.1.1	市场细分的层次	84
5.1.2	消费者市场细分	86
5.1.3	生产者市场细分	89
5.2	目标市场选择	89
5.2.1	选择细分市场	89
5.2.2	目标市场策略	90
5.2.3	影响目标市场策略选择的因素	92
5.3	市场定位	93
5.3.1	如何制造产品差异化	93
5.3.2	定位	96
5.4	能力实训	101
5.4.1	案例讨论——静心：改变购买人群，解决销售增量的瓶颈	101
5.4.2	应用与策划	102
第6章	产品策略	104
6.1	产品整体概念	104
6.2	产品组合决策	105
6.2.1	产品组合的几个概念	105
6.2.2	产品线决策	106
6.3	品牌策略	108
6.3.1	认识品牌	108
6.3.2	品牌决策	110
6.4	包装策略	114
6.4.1	包装的含义	114
6.4.2	包装策略	115
6.5	产品生命周期策略	116
6.5.1	产品生命周期的认识	116
6.5.2	产品生命周期各阶段的特征与营销策略	118
6.6	新产品开发	121
6.6.1	从营销角度认识新产品	121
6.6.2	新产品开发过程	122

6.7	能力实训	126
6.7.1	案例讨论——海尔品牌向世界级品牌迈进	126
6.7.2	应用与策划	128
第7章	定价策略	130
7.1	企业定价目标	130
7.2	影响定价的主要因素	131
7.2.1	市场需求因素	131
7.2.2	成本因素	132
7.2.3	竞争者的产品和价格	133
7.3	定价的方法	133
7.3.1	成本导向定价法	133
7.3.2	需求导向定价法	135
7.3.3	竞争导向定价法	137
7.4	定价策略	137
7.4.1	心理定价策略	137
7.4.2	折扣定价	139
7.4.3	地区定价策略	139
7.4.4	差别定价策略	140
7.4.5	产品组合定价策略	141
7.5	价格调整策略	142
7.5.1	企业降价	142
7.5.2	企业提价	143
7.5.3	如何应对竞争者价格变化	144
7.6	能力实训	145
7.6.1	案例讨论——格兰仕的降价策略	145
7.6.2	应用与策划	147
第8章	渠道策略	148
8.1	认识分销渠道	148
8.1.1	营销渠道的功能	148
8.1.2	分销渠道的长度与宽度	149
8.1.3	渠道动态	150
8.2	中间商的类型	152
8.2.1	经销商与代理商	152
8.2.2	批发商与零售商	152
8.3	渠道选择与评估	154
8.3.1	影响分销渠道选择的因素	154
8.3.2	渠道方案评估的标准	156
8.4	渠道管理	156
8.4.1	选择中间商应考虑的因素	157

8.4.2	中间商的激励	158
8.4.3	渠道调整	159
8.4.4	渠道冲突管理	160
8.4.5	窜货管理	162
8.5	物流	164
8.5.1	对物流的理解	164
8.5.2	运输决策	166
8.5.3	库存决策	168
8.6	能力实训	171
8.6.1	案例讨论——宝洁和中国分销商“一起跳舞”	171
8.6.2	应用与策划	172
第9章	促销策略	173
9.1	促销组合与促销方案设计	173
9.1.1	促销组合	173
9.1.2	设计有效的促销方案	175
9.2	广告决策程序	181
9.2.1	建立广告目标	181
9.2.2	广告预算决策	182
9.2.3	广告信息选择	182
9.2.4	媒体决策	184
9.2.5	广告效果衡量	186
9.3	销售促进决策	186
9.3.1	确定销售促进目标	187
9.3.2	选择促销工具	187
9.3.3	制定销售促进方案	189
9.3.4	预试、实施和控制方案	190
9.3.5	评价销售促进结果	190
9.4	公共关系	190
9.4.1	公共关系决策	191
9.4.2	危机公关	193
9.5	人员推销策略	194
9.5.1	销售队伍设计	194
9.5.2	销售队伍的管理	195
9.5.3	推销过程	196
9.6	能力实训	199
9.6.1	案例讨论——蒙牛的促销策略	199
9.6.2	应用与策划	201
第10章	市场导向的战略计划	204
10.1	公司和部门的战略计划	204

10.1.1 确定公司使命	204
10.1.2 建立战略业务单位	205
10.1.3 评价每个战略业务单位并分配资源	206
10.1.4 制定新业务计划	207
10.2 业务战略计划	210
10.3 产品营销计划	212
10.3.1 价值让渡过程	212
10.3.2 营销计划的内容	213
10.4 能力实训	217
10.4.1 案例讨论——通用电气：多元化的成功逻辑	217
10.4.2 应用与策划	219
参考文献	222

第1章 市场营销概念与观念

市场营销由一个公司自身适应它的环境的全部活动所组成，即创造性和盈利能力。
——雷·高利 (Ray Corey)

本章要点

- 营销和营销管理的概念
- 营销的几个核心概念
- 营销的5种基本观念
- 营销理论新发展

1.1 营销与营销管理

1.1.1 什么是市场营销



课堂思考

以前，同学们也一定常听到“市场营销”这个概念，那么你认为什么是市场营销呢？

到现在为止，市场营销还没有一个统一的定义，营销学者和相关组织都从某个角度对其内涵进行阐述。下面是一些富有远见卓识的观点：

市场营销是个人和集体通过创造、提供、出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

——菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。

——美国市场营销协会 (AMA)

市场营销是如此基本，以致不能把它看成一个独立的功能，从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。

——彼得·杜拉克 (Peter Drucker)

中国的企业界人士对营销也有独到的理解。海尔集团公司总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略”。营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。一位医药企业的营销总裁结合国情提出了这样的观点：“营”是营造环境，“销”是销售，营比销更重要。

上述观点虽然不完全一样，但都表明了营销并不是一项单一的工作，而是一个系统和过程。营销工作包含了以下一些内容：市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销组合（即 4P：产品策略 Product、价格策略 Price、渠道策略 Place、促销策略 Promotion）等。如果把营销比作一座冰山，上述任何一部分内容都只是冰山的一角。

【引例 1-1】 日本电视进中国

1979 年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国当时有 10 亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将 110 伏改为 220 伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以 12~14 英寸电视机为主;多人围在一起看电视,扬声器功率加大;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。

1.1.2 营销管理的任务



如果你是一位营销经理,你认为你主要的任务是什么?

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制。

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

下面是八种不同的典型需求状况,以及营销经理面临的相应任务。

1. 负需求

负需求是指市场上众多顾客厌恶某种产品或服务,甚至愿意出钱躲避它。如近年来许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标顾客的需求重新设计产品、订价,作更积极的促销,或改变顾客对某些产品或服务的信念和态度。

2. 无需求

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心,如许多非洲国家居民从不穿鞋子,对鞋子无需求。市场营销者的任务是创造需求,通过有效的促销手段,把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。

3. 潜在需求

潜在需求是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。例如，烟民对无害烟叶的需求；老年人对高植物蛋白、低胆固醇保健食品的需求。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场范围，开发有效的产品和服务满足这些需求，即开发市场营销。

4. 下降需求

下降需求是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势，如近年来城市居民对电风扇的需求开始减少等。市场营销者要分析市场需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通手段来刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的趋势。

5. 不规则需求

许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。如在公用交通工具方面，在运输高峰时不够用，在非高峰时则闲置不用。又如在旅游旺季时旅馆紧张和短缺，在旅游淡季时，旅馆空闲。再如在节假日或周末商店拥挤，在平时商店顾客稀少。市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他刺激手段来改变需求时间模式。

6. 充分需求

充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平等于期望，令组织满意。企业营销的任务是当消费者需求发生变化，竞争日益加剧时，通过改进产品质量及不断估计消费者的满意程度，维持现时需求，这称为“维持营销”。

7. 过度需求

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了组织的供应能力，产品供不应求。比如，由于人口增加和经济发展，引起交通、能源及住房等产品供不应求。企业营销管理的任务是减缓营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求。企业营销管理的任务是反市场营销，即大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅度提高价格，以及减少供应或通过立法禁止销售。

1.2 营销核心概念

每个学科都有自己的核心概念。概念是最基本的思维方式，只有形成概念，才能进行判断和推理。“我们只有靠我们的概念搭成一个脚手架，才能达到科学的境地”（P. J. 普鲁东语）。

1.2.1 需要、欲望和需求

1. 需要（Needs）

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。它描述人类最基本的需要，如人们需要食物、衣服、房屋，及安全、归属感、尊重和自我实现等。需要是客观存在的，市场营销者不能创造需要，只能适应它。

2. 欲望 (Wants)

欲望是对具体满足物的愿望。一种需要可以用不同的满足物来满足。如一个人需要食品，可以是馒头、汉堡，也可以是熊掌、鱼翅或燕窝。人们的需要是有限的，但欲望是无穷的。商业组织可以激发人们形成和再形成种种欲望。

3. 需求 (Demand)

需求是对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。许多人想购买奔驰轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者需要某产品，更重要的是要了解他们是否愿意并且有能力购买。

1.2.2 市场



举例谈谈以前你对“市场”是如何认识的？

在营销者看来，卖方构成行业，买方构成市场。营销中的市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。用公式来表示为：

市场=人口+购买欲望+购买力

上述概念为营销者判断一个市场是否存在提供了依据，忽略其中的任何一个因素，都有可能犯错误。我们也为此更加理解，为什么旧中国虽然人口相对比例并不少，但却不是一个令外商满意的市场。现在，却出现了外商纷纷抢滩中国市场的局面。

【引例 1-2】 英国商人想错了

第一次鸦片战争时期一系列不平等条约的签订，中国被迫向西方资本主义世界敞开了大门。一些殖民者为能打开中国这个绝大的市场高兴得不得了。1847 年，有的资本家认为：“只消中国人每人每年需用一顶睡帽，不必更多，那英格兰现有的工厂就已经供给不上了”。1852 年 3 月，英国驻广州全权代办密切爾在一份报告书中兴高采烈地写道：“他已为他们的生意打开了一个新世界。这个世界是这样的广阔，以至‘兰开夏郡全部工厂出产的衣料也不够供给他一省所需’。”

然而事情的发展并不像这些人想象的那么乐观。事实上，就在上述那些言论发出之前的 1846 年，西方输入到中国的商品数量已经开始大幅度地滑坡。正如马克思所分析的：“人们过高地估计了天朝老百姓的需求和购买力。在以小农经济和家庭手工业为核心的当前中国社会经济制度下，谈不上什么大宗进口外国货。”

有时候对一个市场的判断，还与个人的能动性有关，营销者需要能动地对一个市场进行研究。

【引例 1-3】 小岛上是否有市场？

美国有一个制鞋公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。老板派两个营销员去进行市场调查。过了一段时间，两个人都回来了。一个说：那里的人都光着脚，我们的鞋子没有市场，所以我就回来了，准备去开拓其他市场。另一个人说：“那里的人都光着脚，许多人脚上有伤病，所以我们的鞋子很有市场。于是我就回来准备弄一批货过去。但是，他们的脚普遍较小，我们必须重新设计我们的鞋。我们还要教他们穿鞋的方法和穿鞋的好处。我们最好能够取得部落酋长的支持。他们没有钱，但岛上胜产菠萝，我们可以进行易货贸易。”

1.2.3 产品

产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。有时我们用其他的术语来描述产品，例如提供物或问题的解决。

产品可以表现为各种形态，主要的 10 种形态为：实体产品 (Goods)，服务 (Services)，体验 (Experiences)，事件 (Events)，人员 (Persons)，地点 (Places)，所有权 (Properties)，组织 (Organization)，信息 (Information)，概念或创意 (Ideas)。

产品其实包括三个主要的层次：产品带给顾客利益或效用的满足、产品实体、延伸的服务。例如顾客买一个钻头，要获得的核心利益是钻出一个洞，而不是钻头本身。女士买化妆品，买的是一份漂亮与自信，而不是化妆品本身。营销者如果把目光集中在实体产品上而忽略顾客实际的需要，就容易患“营销近视症”。

【引例 1-4】 镇北堡——出售荒凉

和“三国城”、“水游城”这些蜚声中外的影视城相比，知道宁夏镇北堡的人要少一些，但是知道《大话西游》、《红高粱》、《新龙门客栈》、《黄河谣》、《红河谷》吗？还有很多电影电视剧都是在那里拍的。

镇北堡西部影城在中国众多的影视城中以古朴、原始、粗犷、荒凉、民间为特色。它原本是明清修筑的成塞边城，现保存下两座古堡，俗称“土围子”，是典型的中亚细亚地区的“覆土建筑”，完全是用石夯垒筑黄土修建成的。除了城门，四周城墙上没有一块砖，古朴别致、雄伟苍劲。土墙历经数百年的风霜雨雪，墙面的自然风蚀形成任何人工无法修饰出的“花纹”。古堡兼有小城镇与“土围子”的城门情调，独具风姿。在这里的城墙上极目四望，眼前除了蓝天便是纯黄的石、土和树，脚下则是穿行于银川平原的黄河。当风吹开衣襟，你可以体会到天涯沦落人的凄怆；也可以将身心融入这片气势磅礴的广阔之中，默默体会着“心宽天下宽”的感觉；还可以狂奔狂呼，尽情感受侠客们的生死豪情。

有的人从镇北堡旅游回来可能会说，什么破地方，除了荒凉还是荒凉。但镇北堡出售的恰恰就是荒凉，据说生意还不错。

1.2.4 价值、成本和满意

在理解三个概念之前，我们先认识什么是利益 (Benefits)。利益是消费者从产品的购买和使用中所感受到的好处，包括功能利益和情感利益，有人也把情感利益称为效用。

1. 成本 (Cost)

成本是消费者获得、使用和享受产品利益的费用，包括货币成本、时间成本、精力成本和心理成本。

2. 价值 (Value)

价值是顾客从某一特定产品或服务中获得的一组利益，包括产品价值、形象价值、服务价值和人员价值。价值的大小取决于消费者对产品满足各种需要的能力的评价。

顾客在作出购买决策时，既要考虑价值，又要考虑成本，即取决于顾客从产品中所获得的利益与所支付成本的比值 ($V=B/C$)。

与顾客满意紧密相关的另外一个概念是顾客让渡价值 (Customer Delivered Value)，它是指总顾客价值 (产品价值、形象价值、服务价值和人员价值) 与总顾客成本 (货币成本、时

间成本、精力成本和心理成本)之差。

3. 顾客满意

顾客满意是指一个人购买和使用产品之后通过对该产品的感知的效果(Perceived Performance)与他的期望值(Expectation)相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。可见,要使顾客满意除了提高顾客让渡价值,还要降低顾客对产品的预期。因为期望越大,失望越大,也就容易产生不满意。

1.2.5 交换、交易和关系

1. 交换(Exchange)

企业将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才产生市场营销。人们通过自我生产方式、乞求方式,或通过偷抢方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

2. 交易(Transaction)

交换是一个过程,而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。

3. 关系(Relationship)

交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是企业同它的利益攸关者(顾客、营销中介和其他一些公众)建立起的牢固的、互利的业务关系。

1.2.6 市场营销者和预期顾客



课堂思考

买卖双方谁是营销者?

营销者是指寻找一个或者更多的能与他交换价值的预期顾客的人。而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。在买卖双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为双向市场营销。

1.3 营销观念的发展

【引例 1-5】 美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的变迁

美国皮尔斯堡面粉公司成立于 1869 年。在 20 世纪 20 年代以前,由于人们生活水平比较低,面粉公司认为不需要做大量宣传,只需要保证面粉质量、降低生产成本和价格就可以。因此,这个公司提出:“本公司旨在制造面粉”的口号。

1930 年左右,资本主义市场发生了变化,社会产品数量不断增加;花色品种不断增多,出现了相对的产品过剩,企业之间竞争加剧。皮尔斯堡公司发现,在推销公司产品的中间商