



工商管理硕士  
(MBA)  
系列教材

# 营销管理

□ 吴健安 主编



高等教育出版社  
Higher Education Press



# 营 销 管 理

□ 主 编 吴健安  
□ 副主编 郭国庆 钟育赣 卜妙金

撰稿人 (以撰写章节先后为序)

郭国庆 万后芬 吴健安

龚 振 董大海 钟育赣

吴晓云 胡其辉 卜妙金

聂元昆 方 虹 姜法奎

刘文广



高 等 教 育 出 版 社  
Higher Education Press

## 内容简介

为 MBA 专业编写的《营销管理》,具有系统性和完整性,全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题,内容包括:营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、特殊领域营销与营销管理新发展六篇。鉴于 MBA 学员以往对营销理论的学习和了解以及从事营销活动的经历和经验各有不同,因此,编写过程中力求理论与实际紧密结合,在介绍营销理论、策略和方法的同时,大量引用营销案例资料,每章开头有“本章重点”和“引例”,结尾有“本章小结”、“复习题”、“重要概念”、“案例”和“模拟训练”。这些内容均有助于学员把握重点,启迪思维。

本书除用于 MBA 专业教学外,还可供广大营销人员阅读参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

营销管理 / 吴健安主编. —北京:高等教育出版社,  
2004.8

ISBN 7-04-015400-5

I. 营... II. 吴... III. 市场营销学—研究生—  
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 062101 号

策划编辑 刘清田 责任编辑 于永泉 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静  
版式设计 马静如 责任校对 康晓燕 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100011  
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588  
免费咨询 800-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所  
印 刷 北京星月印刷厂

开 本 787×1092 1/16  
印 张 34.25  
字 数 840 000

版 次 2004 年 8 月第 1 版  
印 次 2004 年 8 月第 1 次印刷  
定 价 49.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究



### 吴健安

男，1930年5月生，安徽枞阳县人。云南财贸学院教授。1954年毕业于云南大学经济系。原云南财贸学院院长、中国高等院校市场学研究会顾问、中国市场学会顾问、云南省市场学会名誉会长、云南省经济学会副会长。昭通市、西双版纳州和丽江市人民政府经济社会发展咨询团顾问。

20世纪80年代至今，编著、主编、参编公开出版著作共27本，发表论文、文章70余篇，执笔论著200余万字；主持并完成省级科研课题7项。主要研究领域为商业经济学、市场营销学。编著《市场学》（1985年由云南人民出版社出版），获云南省社会科学优秀成果二等奖；主编《市场营销学》（安徽人民出版社出版），获1994年全国十佳经济读物提名奖及云南省社会科学优秀成果一等奖；主编国家级教材全国工商管理类核心课程教材—《市场营销学》（2000年由高等教育出版社出版），获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。

1992年起享受政府特殊津贴。1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》；1992年入选英国《国际知识分子名人录》；1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。在推动我国市场学的发展方面，吴健安教授也作了很多具有开拓性的工作。（2004.5）

本套教材针对我国的工商管理硕士(MBA)教育课程,由国内具有较高的教研水平和丰富的企业咨询与管理经验的专家开发。教材的创作坚持国际化与本土化并行的原则,即以国际化的视野、国际化的学术语言和国际通行的研究方法为指导,密切联系我国企业经营管理的实际状况和中国的文化背景,选用大量我国经济转型期积累的独具特色的本土案例,为我国的工商管理教育提供最适合的本土教材。

本套教材除包括MBA教学指导委员会规定的9门核心课程外,还将向教育界和企业界提供组织行为方向、信息管理与信息系统方向、市场营销方向、会计方向等领域的教材。为了使授课教师更方便地使用本套教材,我们将陆续提供相关的教学课件、题库等教学支持资源。

希望本套教材的出版有助于振兴21世纪的中国工商管理教育。

# 目 录

## 第一篇 营销导论

<b>第一章 营销与营销管理</b> .....	( 2 )	第一节 企业战略规划准则 .....	( 18 )
第一节 营销的性质与特点 .....	( 3 )	第二节 企业业务发展战略 .....	( 20 )
第二节 营销理念的历史演变 .....	( 5 )	第三节 现有业务调整战略 .....	( 24 )
第三节 营销创新与企业发展 .....	( 10 )	第四节 业务投资发展战略 .....	( 29 )
<b>第二章 企业战略规划</b> .....	( 17 )	第五节 市场营销战略规划模式 .....	( 32 )

## 第二篇 市场分析

<b>第三章 营销环境分析</b> .....	( 40 )	第一节 组织市场的类型和特点 .....	( 82 )
第一节 市场营销环境的含义及 特征 .....	( 41 )	第二节 生产者市场和购买行为 分析 .....	( 84 )
第二节 微观营销环境 .....	( 44 )	第三节 中间商市场和购买行为 分析 .....	( 89 )
第三节 宏观营销环境 .....	( 47 )	第四节 非营利组织市场、政府市场 和购买行为分析 .....	( 93 )
第四节 环境分析与营销对策 .....	( 53 )	<b>第六章 营销信息系统</b> .....	( 98 )
<b>第四章 消费者市场及其购买行为     分析</b> .....	( 59 )	第一节 信息系统框架 .....	( 99 )
第一节 消费者市场与消费者行为 模式 .....	( 60 )	第二节 市场营销调研 .....	( 105 )
第二节 影响消费者购买行为的外 在因素 .....	( 62 )	第三节 数据分析 .....	( 114 )
第三节 影响消费者购买行为的内 在因素 .....	( 65 )	<b>第七章 市场需求测量与预测</b> .....	( 123 )
第四节 消费者购买决策过程 .....	( 72 )	第一节 市场需求测量与预测的相 关概念 .....	( 124 )
<b>第五章 组织市场及其购买行为     分析</b> .....	( 81 )	第二节 估计目前市场需求 .....	( 128 )
		第三节 市场需求预测方法 .....	( 131 )

## 第三篇 市场战略

<b>第八章 市场竞争战略</b> .....	( 150 )	第四节 市场挑战者战略 .....	( 165 )
第一节 竞争者分析 .....	( 151 )	第五节 市场追随者与市场利基者 战略 .....	( 168 )
第二节 确定竞争对象与战略原则 .....	( 157 )	<b>第九章 目标营销</b> .....	( 175 )
第三节 市场领导者战略 .....	( 160 )	第一节 市场细分 .....	( 176 )

第二节 目标市场选择 .....	(184)	第三节 市场定位 .....	(191)
------------------	-------	----------------	-------

## 第四篇 营销组合

<b>第十章 产品战略</b> .....	(198)	<b>第十四章 物流战略</b> .....	(295)
第一节 产品整体概念 .....	(198)	第一节 物流与物流管理 .....	(296)
第二节 产品组合 .....	(201)	第二节 物流系统化 .....	(304)
第三节 品牌战略 .....	(205)	第三节 一体化战略与物流重组 .....	(310)
第四节 包装战略 .....	(213)	<b>第十五章 促销战略</b> .....	(319)
<b>第十一章 产品生命周期与新产品</b>		第一节 促销组合 .....	(320)
<b>开发战略</b> .....	(221)	第二节 广告与广告媒体 .....	(326)
第一节 产品生命周期 .....	(222)	第三节 广告设计与广告效果 .....	(329)
第二节 新产品开发战略 .....	(228)	第四节 人员推销战略 .....	(331)
第三节 新产品扩散过程 .....	(234)	第五节 销售促进战略 .....	(338)
<b>第十二章 定价战略</b> .....	(243)	第六节 宣传战略 .....	(341)
第一节 影响定价的主要因素 .....	(244)	<b>第十六章 市场营销计划、组织、</b>	
第二节 定价目标与定价方法 .....	(248)	<b>执行与控制</b> .....	(346)
第三节 企业定价战略 .....	(252)	第一节 市场营销计划 .....	(347)
第四节 企业价格变动及对策 .....	(257)	第二节 市场营销组织概述 .....	(350)
<b>第十三章 分销战略</b> .....	(264)	第三节 市场营销组织类型 .....	(353)
第一节 分销战略基础 .....	(265)	第四节 市场营销部门与其他职能	
第二节 分销渠道系统的战略设计		部门的关系 .....	(358)
.....	(276)	第五节 市场营销执行与控制 .....	(362)
第三节 分销渠道管理 .....	(285)	第六节 市场营销审计 .....	(368)

## 第五篇 特殊领域的营销

<b>第十七章 非营利组织营销</b> .....	(376)	.....	(425)
第一节 非营利组织的特征 .....	(377)	第三节 决定是否进入和进入哪些	
第二节 非营利组织的经济职能 .....	(380)	国际市场 .....	(429)
第三节 非营利组织营销 .....	(384)	第四节 选择进入国际市场的方式	
<b>第十八章 服务市场营销</b> .....	(395)	.....	(431)
第一节 服务概论 .....	(395)	第五节 制定进入国际市场的营销	
第二节 感知服务质量 .....	(398)	组合方案 .....	(435)
第三节 服务营销 .....	(405)	<b>第二十章 国际战略联盟</b> .....	(445)
第四节 内部营销 .....	(411)	第一节 国际战略联盟的概念及其	
第五节 沟通管理和企业形象管理		主要特征 .....	(446)
.....	(413)	第二节 构建国际战略联盟的目的	
<b>第十九章 国际营销</b> .....	(421)	及其价值链分析 .....	(451)
第一节 概述 .....	(422)	第三节 国际战略联盟的构建及对策	
第二节 扫描国际市场的营销环境		.....	(454)

**第六篇 营销管理新发展**

<b>第二十一章 关系营销</b> .....	(466)	<b>营销</b> .....	(486)
第一节 顾客满意和顾客忠诚 .....	(467)	第一节 电子商务概述 .....	(487)
第二节 关系营销 .....	(472)	第二节 互联网及其商务应用 .....	(491)
第三节 客户关系管理 .....	(478)	第三节 网络营销 .....	(494)
<b>第二十二章 电子商务与互联网络</b>			
<b>主要参考书目</b> .....			(500)
<b>营销管理术语英汉对照</b> .....			(501)



第一篇

营销导论

第一章

营销与营销管理

第二章

企业战略计划

# 第一章 营销与营销管理

## 本章重点:

1. 营销及营销管理概念的演变
2. 关系营销与交易营销的区别
3. 营销理念的发展
4. 企业营销创新要点

## 【引例】

铱星移动是美国摩托罗拉公司1991年设计的一种全球性卫星移动通信系统。该系统每颗卫星的质量670千克,功率为1200瓦,采取三轴稳定结构,信道为3480个,服务寿命58年。为保证通讯信号的覆盖范围,获得清晰的通话讯号,初期设计设置7条卫星运行轨道,每条轨道上均匀分布11颗卫星,组成一个完整的卫星移动通信星座系统。由于它们像化学元素铱(Ir)原子核外的77个电子围绕原子核运转一样,所以该全球性卫星移动通信系统被称为铱星系统。后来经过计算证实,设置6条卫星运行轨道就能够满足技术性能要求,因此,该通信系统的卫星总数被减少到66颗,但仍习惯称为铱星移动通信系统。

1997年铱星系统投入商业运营,铱星移动电话成为惟一能在地球表面任何地方拨打的公众移动电话。耗资1亿美元的广告宣传将铱星系统的名声推向巅峰,铱星公司的股票价格从发行的每股22美元飙升到1998年5月的70美元。铱星系统在1998年被美国《大众科学》杂志评为年度全球最佳产品之一。

铱星系统开创了全球个人通信的新时代,被认为是现代通信的一个里程碑。它使人类在地球上任何“能见到的地方”都可以相互联络。铱星最大的特点就是通信终端手持化,个人通信全球化,实现了5个“任何”(5W),即任何人(whoever)在任何地点(wherever),任何时间(whenever)与任何人(whomever)采取任何方式(whatever)进行通信。

1998年5月,布星任务全部完成,11月1日,正式开通了全球通信业务。

然而,当摩托罗拉公司费尽千辛万苦终于将铱星系统投入使用时,命运却与摩托罗拉公司开了一个很大的玩笑,传统的手机已经完全占领了市场。由于无法形成稳定的客户群,铱星公司亏损巨大,连借款利息都无法偿还。铱星通信系统属于高科技产品,需要庞大开发费用和系统建设费用。铱星项目是一个巨额投资的项目,整个铱星系统耗资达50多亿美元,每年仅系统的维护费用就要几亿美元。除了摩托罗拉等公司提供的投资和发行股票筹集的资金外,铱星公司还举债约30亿美元,每月的债务利息达4000多万美元。从一开始,铱星公司就没有喘过气来,一直在与银行和债权人等组成的债权集团进行债务重组的谈判,但最终未能达成一致协议。1999年8月13日,迫于债权方已向纽约联邦法院提出让铱星公司破产改组的申请,以及即将到期的9000万美元债券利息的压力,摩托罗拉公司不得不将曾一度辉煌的铱星公司申请破产保护。在回天无力的情况下,摩托罗拉公司正式通知铱星电话用户,到1999年3月15日,如果还没有买家收购铱星公司并追加投资,铱星的服务将于美国东部时间3月17日23点59分终止。2000年3月17日,铱星公司正式宣布破产。

造成铱星公司破产的原因固然很多,但是,缺乏对竞争产品成长趋势的准确预测,忽视对最终购买者支付能

力的慎重考虑,营销战略和战术的制定实施存在严重缺陷,应是其中最为主要的原因。它从反面告诉我们,在市场经济条件下,任何企业的成功,都必须面对经济全球化和知识经济时代的全面挑战,以市场为导向,全面、系统地学习、把握和运用营销理论与方法,不断强化营销战略管理。

## 第一节 营销的性质与特点

营销是现代企业管理的重要职能之一,是连接企业和市场的桥梁和纽带。在知识经济时代,营销在开拓潜在市场需求,满足市场购买者需要,提高企业核心能力等各方面,发挥着日益重要的作用。

### 一、市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指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潜在顾客。因此,市场的规模,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能满足其需要的商品或劳务的人数及其需要量的多少。

#### (一) 从多角度理解市场

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,即在一定的时间和地点进行的商品交易活动。随后,经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合,即买卖关系的总和。而在营销管理者看来,市场的经济学概念未免过于抽象,站在卖方的立场上,卖主构成行业,买主则构成市场。因此,市场也就是买方的需求。在现代市场经济条件下,每个组织或个人都在从事趋向专业化的某项生产中获得报偿,并以此来交换所需之物品或服务。这些独立的个体之间互为市场,形成相互连接的交换体系。事实上,每一个国家乃至整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则是由一系列连续不断的交换过程来联结的。

可见,市场概念涵盖了个体之间的交换、行业内部的交换和总体交换,亦即微观市场、中观市场和宏观市场等不同层面。

营销管理者主要研究作为销售者的企业的营销管理活动,即研究企业如何通过整体营销管理活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,我们采取微观市场概念,将市场理解为某种产品或服务现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者的立场上,顾客就是市场,同行供给者即其他销售者都是竞争者,他们与自己共同争夺同一行业的顾客市场。

#### (二) 市场的构成要素

简要地说,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。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的。只有将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,不能引起人们的消费欲望,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。

## 二、营销的含义

我们可以将营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,将潜在交换转变为现实交换的活动与管理过程。

### (一) 营销与销售或促销

营销不同于销售或推销。现代企业营销活动包括需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、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。著名管理学权威彼得·德鲁克曾指出:“我们的确需要一些销售行为。但营销工作的目标就是要使得销售行为变成多余。”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”。

### (二) 营销的核心是交换

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)1985年将其定义为:“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,目的是创造能满足个人和组织目标的交换。”在交换双方中,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。营销就是要实现与潜在顾客的交换。1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展,指出:“市场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,也是迄今为止国际学术机构关于市场营销含义的最新发展。

### (三) 营销者

所谓营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。营销者可以是卖主,也可以是买主。谁更积极、主动寻求交换,谁就是营销者。在买方市场中,营销者通常是卖主,但假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为营销者,并把这种情况称为相互营销。

### (四) 营销管理

营销管理是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间的互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质,是需求管理,即对需求的水平、时机和性质进行有效的调解。在营销管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况,采取不同的营销管理对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。

### 三、交易营销和关系营销

交易营销是指为了达成交易而开展的营销活动。这一传统方式今天已面临许多问题。精明的营销者为此都试图与顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利的合作关系,发展关系营销。这就需要有公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,双方或多方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。各方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助,达成双赢或多赢。关系营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系营销可定义为:企业与其顾客、分销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强与战略伙伴关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。交易营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期合作关系是关系营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出并履行一系列新的承诺。

交易营销和关系营销的主要区别,大致表现在如下方面:

1. 交易营销关注一次性交易,而关系营销则注重长期保持顾客。
2. 交易营销较少强调顾客服务,而关系营销高度重视顾客服务。
3. 交易营销与顾客保持适度有限的联系,而关系营销则密切保持与顾客的联系。

## 第二节 营销理念的历史演变

企业的营销管理活动是在特定的营销理念指导下进行的。所谓营销理念,就是企业在开展营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

### 一、传统观念

企业的营销理念可归纳为五种,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。其中前三者称为传统观念。

#### (一) 生产观念

生产观念是指导销售者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降低成本,扩大生产,以低价格扩展市场。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。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于面向大众的T型汽车的大规模生产,努

力降低产品成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

### (二) 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业管理的中心任务是致力于生产高质量产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”时期,在买方市场中也时有出现。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,企业囿于“酒好不怕巷子深”的理念,最容易导致“营销近视症”,即不适当地认为消费者总是愿意出高价购买精心制作、质量上乘的产品,把注意力倾注在产品上,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(或称销售观念)是被许多企业所采用的另一种观念。这种观念认为,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,企业的中心任务是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。推销观念比生产观念、产品观念进了一步,但它仍然是以企业为中心的理念。

## 二、营销观念

### (一) 营销观念的含义

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。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理念,是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

### (二) 营销观念与顾客让渡价值

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,并非人们所想像的“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。顾客让渡价值如图 1-1 所示。

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,才能使自己的产品为消费者所注意,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。

### (三) 营销观念与顾客满意

进入 20 世纪 90 年代,正当国内企业纷纷导入 CI(corporation identity)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。

### (四) 4P 到 4C 的营销观念变革

传统营销理论强调产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)四要素。这种 4P 理论认为,企业只要围绕 4P 制定灵活的营销组合,产品销售就有了保证。但是,随着经济的发展,营销环境发生了很大变化,消费个性化、人文化、多样化特征日益突出,传统的 4P 理论已不适应新的情况。为此,美国营销专家劳特朋(Robert Lauterborn)曾于 20 世纪 90 年代提出,用新的 4C 理论取代 4P 理论。其主要内容包括:

1. 顾客(customer)。4C 理论认为,消费者是企业一切经营活动的核心,企业重视顾客要基于重视产品,这体现在两个方面:①创造顾客比开发产品更重要;②消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。

2. 成本(cost)。4C 理论将营销价格因素延伸为生产经营全过程的成本,包括:①企业生产

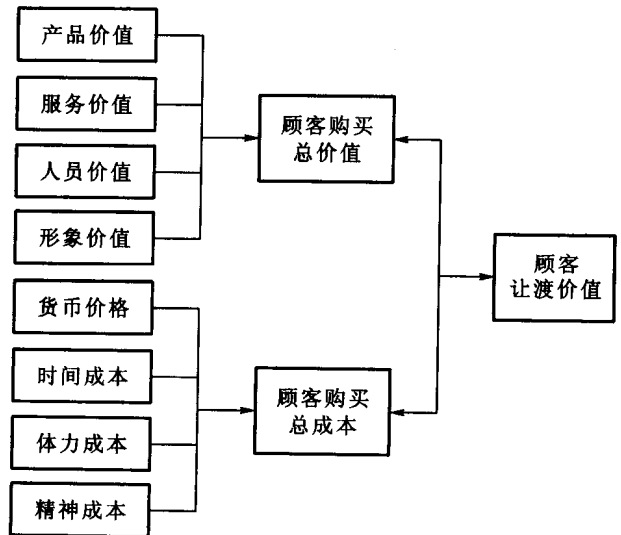


图 1-1 顾客让渡价值

成本,即企业生产适合消费者需要的产品成本。价格是企业营销中值得重视的,但价格归根结底由生产成本决定,再低的价格也不可能长期低于成本。②消费者购物成本。它不单是指购物的货币支出,还包括购物的时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担(指消费者可能承担的因购买到质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失)。值得注意的是,近年来出现了一种定价的新思维,以往企业对于产品价格的思维模式是“成本+适当利益=适当价格”,新的模式则是“消费者接受的价格-适当的利润=成本上限”。也就是说,企业界对于产品的价格定义,已从过去由厂商的“指示”价格,转换成了消费者的“接受”价格,我们可以把这看作是一场定价思维的革命。新的定价模式将消费者接受价格列为决定性因素,企业要想不断追求更高利润,就不得不想方设法降低成本,从而推动生产技术、营销手段进入一个新的水平。

3. 便利(convenience)。4C理论强调企业提供给消费者的便利比营销渠道更重要。便利,就是方便顾客,维护顾客利益,为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于营销的全过程:在产品销售前,企业应及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、使用方法及使用效果的准确信息;顾客前来购买商品,企业应给顾客以最大的购物方便,如自由挑选、方便停车、免费送货等;产品售完以后,企业更应重视信息反馈,及时答复、处理顾客意见,对有问题商品要主动包退包换,对产品使用故障要积极提供维修方便,对大件商品甚至要终身保修。目前国外经营成功的企业,无不在服务上下苦功,很多企业为方便顾客,还开办了热线电话服务,咨询导购、代购代送,遇到顾客投诉则当答复,并根据情况及时为顾客安排专人维修和排除故障。与传统的渠道战略相比,新的4C理论更重视服务环节,强调企业既出售产品,也出售服务;消费者既购买到商品,也购买到便利。

4. 沟通(communication)。4C理论用沟通取代促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的企业、顾客关系。如格朗普斯认为,企业营销不仅仅是企业提出承诺,单向劝导顾客,更重要的是追求企业与顾客的共同利益,“互利的交换与承诺的实现是同等重要的”。同时,强调双向沟通,应有利于协调矛盾,融合感情,培养忠诚的顾客,而忠诚的顾客既是企业稳固的消费者,也是企业最理想的推销者。

### 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途径,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,企业的市场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市场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。与市场营销观念强调满足每一个细分市场的需求不同,客户观念强调满足目标市场每一个客户的特殊需求(如图1-2所示)。



	起点	焦点	手段	目标
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 1-2 推销观念、营销观念与客户观念的区别

需要注意的是,客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、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、电脑软件和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,也可能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,或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益和收获。

#### 四、社会营销观念

##### (一) 社会营销观念的提出

社会营销观念是对市场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。这一理念提出后,得到了世界各国和有关组织的广泛重视,斯堪的那维亚地区、加拿大、澳大利亚和若干发展中国家率先运用这一理念。一些国际组织,如美国国际开发署、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。

鉴于市场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、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念要求营销管理者在制定营销决策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

##### (二) 宏观营销的含义

伴随着对保护消费者权益和保护生态环境等社会问题的关注,学术界日益注意市场营销的宏观效果,更加强调宏观营销问题。宏观营销与微观营销的差异在于:前者是指引导经济物品从生产者流转到消费者,有效地使供给与需求相适应,以促进社会目标实现的社会经济过程;后者