



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



MARKETING MANAGEMENT
CREATING & CONVEYING
OF DEMAND

第4版

市场营销管理

需求的创造与传递

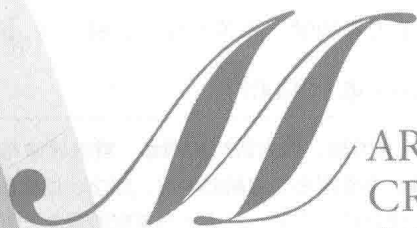
钱旭潮 王龙 编著



机械工业出版社
China Machine Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



MARKETING MANAGEMENT
CREATING & CONVEYING
OF DEMAND

第4版

市场营销管理

需求的创造与传递

钱旭潮 王龙 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理：需求的创造与传递 / 钱旭潮，王龙编著. —4 版. —北京：机械工业出版社，2016.7

(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-54277-3

I. 市… II. ① 钱… ② 王… 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 (2016) 第 161443 号

本书的主要内容包括市场营销的含义和发展、需求认知和洞悉、需求评估与阐释、需求物化与完善、需求传播与传递、需求实现与保障等，完整阐述了营销的本质、理念、过程和方法。本书的主要特点是：核心思想明确，明确提出营销的本质是需求的创造、传播与实现的理念，并按此理念架构营销理论体系；案例丰富且时效性强，尤其是以本土案例为主；可读性强，语言通俗，图解、表格运用恰当；网络教辅丰富。

本书适合市场营销专业的本科生阅读。

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：牛汉原

责任校对：殷虹

印刷：中国电影出版社印刷厂

版次：2016 年 8 月第 4 版第 1 次印刷

开本：185mm×260mm 1/16

印张：24.5

书号：ISBN 978-7-111-54277-3

定价：40.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

第4版前言

互联网尤其是移动互联网的迅猛发展极大地改变了市场营销的基本环境,如果说这种环境改变最初还仅仅是影响营销传播,那么今天结合物流业务的发展,它已经渗透到从市场调研、产品研发、定价、渠道、销售和客户服务、控制等营销的所有方面了。这不仅能体现在学生更方便地了解营销理论和实践发展动态,还能够在一定程度上介入营销实践活动,教师也有了更多、更好的教学方式。

“一带一路”战略的推出,印证了提高、创造国民需求的迫切性和艰巨性,无论是过剩产能的消化还是产业结构的升级,都离不开需求的扩张和升级,失去需求的拉动,产业发展将失去源头。

为适应这些情况,第4版内容的修订主要体现在以下几个方面。

一是对第1章和第2章的内容重新进行了组合。第1章着重于营销概念、职业发展和体系的论述,这是营销的横剖面。第2章着重于对营销的历史脉络和发展趋势的梳理,这是营销的纵剖面。由此使学生更容易掌握营销的本质和全貌,并建立起对营销职业的初步理解。

二是着力加强了互联网、移动互联网对营销各方面影响的论述。这主要体现在详细论述了社交媒体、网络购物的基本特点、优势以及对营销各方面的作用 and 影响。这些论述既相对集中于营销的发展、渠道和传播这些章节,也体现于其他章节的相关内容。

三是依托本书建立了在线课堂。在线课堂向学生提供了各章节的内容提要,以帮助学生预习和自学;各种在线资源,有利于学生及时了解营销实践动态;讨论板块使师生在课后依然可以就一些理论疑问或营销热点进行探讨。同时,每个学生的学习进度也可以一目了然,使教师可以及时发现学生在学习中遇到的困难,并及时加以解决。

四是更新了一些案例,使教材更加贴近现实生活,反映营销实践的最新进展,尤其是我国企业的营销实践。这使学生能够从身边刚刚发生的甚至是亲身经历的事件中领悟营销理论。

五是增强了本章小结对知识点的归纳,对营销概念、规律的描述更加清晰,从而有利于学生对营销理论的掌握。

六是对每章的思考、应用与讨论做了相对明确的界定。思考主要帮助学生理论知识的一般性理解和掌握，应用与讨论侧重于引导学生应用知识点分析现实问题。这些应用与讨论也可演变为案例分析、营销调研分析题，要求学生在课前预习的基础上形成分析报告并开展课堂讨论。

期待上述这些改进能够更好地帮助教师和学生更加有效地学习市场营销理论，更加有效地将营销理论应用于营销实践，也期待使用本书的教师、学生及其他读者提出宝贵意见，使下次修订更趋完善。

在本版的修订过程中，我的同事肖煜、贺丽蒔、袁猛和李光明参与了一些工作，提供了宝贵的意见，陈清爽、张桃、李丽洁和沈琴等同学也参与了部分内容的起草、材料收集、校对等工作。

钱旭潮

2016年5月10日

于南京江宁翠屏山畔

第3版前言

营销的本质是什么，或者说它和其他管理活动的根本区别是什么？这个问题是我及合作者多年来一直思考的。如果这个问题不能得到明确、有效的回答，那么，营销的理论体系就会缺乏灵魂，营销的实践活动就会缺乏核心和目标。

如果说企业的本质是创造顾客价值，那么企业的所有活动——研发、生产和质量、物流、人力资源管理、财务管理，包括市场营销等都是围绕这一使命展开的，即顾客价值是企业所有活动的结果，而不仅仅是营销活动的结果。所以，营销的本质不能停留在为顾客创造价值上，必须找到营销在为顾客创造价值的过程中有别于其他活动的独特位置或作用。这种独特的位置或作用才是营销的本质。

显然，在为顾客创造价值的过程中，研发、生产和质量活动提供满足顾客需求的产品，人力资源活动为此提供人才支撑，财务活动提供资金支撑，物流活动提供物质支撑。很清楚，首要的问题或者说是最关键的问题即顾客的需求是什么？这些部门的活动都没有回答。

顾客的需求是什么？这正是营销要回答的核心问题。

需求是人们使自己从不满意到满意的愿望，是人们对满足的感受，当人们觉得不满足时，需求就产生了。不满足可能源于物质的短缺，也可能是由于精神的失落。在工业革命为人类带来基本需求的极大满足后，如何创造新的需求，并使新的需求为大众所接受就成为推动社会经济进一步发展的关键。所以，营销理论和实践的本质是需求的创造与传递。

如何创造并传递需求？

首先，要洞悉需求。拥有财富、享受生活、经历体验勾勒出了人类需求演变的基本轨迹，但社会在发展，技术在进步，顾客越来越不清楚他们的需求是什么。营销者必须通过对环境、消费者生活方式、企业经营方式及其变化的分析，去洞悉其中可能产生的需求，预测未来需求的发展变化，才能发现或创造市场机会。当然，正如 GE 以“梦想启动未来”表明 21 世纪是一个梦幻的世纪那样，需求的洞悉与创造需要梦想。

其次，要联结顾客。任何一家企业，哪怕是一家大型跨国公司也不可能满足所有顾客的所有需求。面对创造出的需求与机会，出于自身资源有限性与竞争规避的考虑，营销者只能针对部分顾客的部分需求进行满足，通过对目标市场需求的有效评估，找准自身的特色与市场地位，并将这一切浓缩于品牌之中。通过品牌来联结目标顾客，并使之忠诚。

再次，需要策略推进。营销者需要通过具体策略来满足顾客的需求，但这些策略在实施的同时又进一步推进了需求的创造与传递，让更多的目标顾客认识到了这种需求，知道了满足的手段及条件，形成了购买欲望，达成了具体的购买行为。

最后，要有保障机制。需求的创造与传递在于激发顾客的需求，满足需求才是营销的目的。为了充分保障目标顾客需求的实现，需要构建销售组织与销售流程来帮助目标顾客的购买和使用，需要通过客户管理来加强目标顾客与营销者之间的密切关系。由于市场环境是多变的，计划执行是有偏差的，因此，在营销执行过程中还必须建立一套有效的评估、控制机制来确保营销目标的实现。

显然，营销始于需求，终于需求。

2012年11月8日在十八大报告中，首次提出到2020年“城乡居民人均收入比2010年翻一番”的目标，强调居民收入增长和经济发展同步，劳动报酬增长和劳动生产率提高同步，体现了发展成果由人民共享的思路。当居民的可自由支配收入增多时，也就意味着人们有了更多的自由选择权，可以更好地按个人意志发展。当然，环境恶化、资源枯竭对社会经济发展的制约也正日益显现。新世纪营销面临的重大挑战是：如何在可持续发展的前提下创造和引导需求，在降低物质消耗的基础上不断创造新的、更高的满足感。

首先，营销是一种改变人们行为的方略，它在很大程度上影响着人们的社会生活方式；其次，营销是一个组织的战略理念、愿景和使命的直接承担者和传播者，它必须协调组织的整个价值创造系统为了共同的目标通力合作；最后，营销是一种技能，分析、设计和实施的技能。

我和我的同事（肖煜、贺丽蒨、袁猛、王龙）一直致力于《市场营销管理：需求的创造与传递》教材的编写工作，其中第2版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，本书为第3版，也是普通高等教育“十二五”国家级规划教材。本书既可作为大学本科生与研究生（包括MBA）的教材用书，也适合有志于或已经从事营销理论与实践的人士将其作为参考用书使用。

由于水平和时间所限，书中还有许多不妥之处，敬请批评指正。

钱旭潮

2013年4月1日

于南京江宁翠屏山畔

第4版前言

第3版前言

第一部分 理解营销：把握本质

第1章 营销的含义	2
1.1 营销的内涵	2
1.2 营销观	11
1.3 营销系统及其核心概念	18
第2章 营销的发展	28
2.1 市场营销的产生与演变	29
2.2 领域拓展	38
2.3 方法创新	42

第二部分 市场分析：洞悉需求

第3章 需求的认知	54
3.1 需求及扩散	54
3.2 需求识别及方法	66
3.3 需求量及测算	72
第4章 环境分析	81
4.1 技术环境	82

4.2	宏观环境	89
4.3	微观环境	98
第5章	消费者市场分析	107
5.1	消费者特征	107
5.2	消费者购买行为分析	113
5.3	消费者购买行为类型	122
5.4	消费行为演变	127
第6章	组织市场分析	136
6.1	企业市场特征	136
6.2	企业采购行为模式	142
6.3	企业间关系	151
6.4	政府、社会团体市场	159

第三部分 战略确立：阐释需求

第7章	目标市场选择	164
7.1	市场细分	165
7.2	细分市场评估和描述	173
7.3	确定目标市场	180
第8章	品牌定位	189
8.1	品牌	189
8.2	品牌定位	198
8.3	市场角色	207

第四部分 策略推进：传递需求

第9章	产品策略	218
9.1	产品类型	218
9.2	产品整体	225
9.3	产品组合分析与优化	229
9.4	产品生命周期	236

第10章 价格策略	248
10.1 价格及定价模式	248
10.2 价格确定	257
10.3 价格调整	265
第11章 渠道策略	273
11.1 渠道概述	274
11.2 渠道设计	280
11.3 中间商	289
11.4 渠道管理	295
第12章 传播策略	305
12.1 传播原理	305
12.2 传播工具	313
12.3 传播开发	321

第五部分 保障和控制：满足需求

第13章 销售与客户管理	336
13.1 销售组织	336
13.2 销售流程	340
13.3 客户管理	347
第14章 执行、评价与控制	359
14.1 营销执行	359
14.2 营销评价	366
14.3 营销控制	374
参考文献	380



PART 1

第一部分

理解营销

把握本质

所有的企业都知道，市场很重要，营销很重要。

越来越多的非营利性组织也认识到，获得支持和达到目标离不开营销。

绝大多数人都有一种强烈的感觉，那就是营销随处可见，它越来越广泛地渗入生活的各个角落，对生活方式产生了潜移默化甚至是直接颠覆的影响。

一直以来，营销这件事从来没有像今天这样被各方面所关注，也从来没有像今天这样充满创新与变数，营销理论与实践的发展、碰撞和新生让人目不暇接。因为当下，信息、网络、知识和文化已成为经济发展的本质，营销对经济发展的作用也越来越明显。

在这种营销总动员的社会环境下，我们需要深刻理解营销的本质——需求的创造与扩散，明确营销的基本架构，厘清营销的发展面貌。



经营者必须提前了解人们的需求，而不是坐在那里去等待需求显示出来以后再去满足它，这才是我所说的企业领导。

——亨利·福特 (Henry Ford)

福特汽车公司的创始人

营销理论是在西方企业经营实践和管理思想演变的过程中逐步发展起来的，如今已成为对所有组织具有普遍指导意义的重要理论。但到底什么是市场营销，很多人并不真正了解，他们对营销还存在认知上的偏差。

许多企业的销售人员认为营销就是推销；许多消费者把它看作是广告，是商家让顾客乖乖掏钱的圈套；社会批评家们则指责它是一些唯利是图的家伙在幕后操纵、欺骗、诱惑消费者吃亏上当的艺术。

营销的理论发展和实践始终充满了争论，顶礼膜拜者认为营销是企业发展和生存的最主要因素，嗤之以鼻者认为那只不过是一场把人们不断推向物欲的灾难。这一切都源于人们对营销的不同认识和应用，而对市场营销的正确认知与深入理解有助于营销理论和实践的良性发展。

如今，市场营销已经深入人们生活的各个方面、各个角落，不管是企业、非营利性机构、政府机构，还是社会中的每个人，大家都处在营销的包围中，既在营销的影响下进行着观念与行为的改变，也推动着营销的发展。

营销告诉你向顾客提供什么、如何让顾客接受，营销告诉你如何选择你的生活方式（需求和产品）。营销是“卖”的科学和技巧，也是“买”的科学和技巧。本章我们将从营销的内涵、营销观以及营销系统及其核心概念三个方面来理解和阐释营销的含义。

1.1 营销的内涵

根据迈克尔·波特的价值链理论，营销是企业中和研发、生产并列的一项基本增值活动，和其他辅助活动共同为企业和顾客创造价值。创造价值是企业所有职能的共同目标，是共性。那么在共同创造价值的过程中，营销的独特贡献（个性）是什么？正是某种独特贡献构成了

一项职能独立存在的基础，不能明确说明并实际提供独特贡献的职能，其组织角色是模糊的，地位是不稳固的。营销的独特贡献是需求的创造和扩散。

1.1.1 营销的定义

定义是对某一事物的基本属性的概括。随着社会实践的发展和人们认知的不断深化，定义会随之发生变化，学科研究范畴也随之演化。对于市场营销的定义而言，不同的学者、机构有着各自不同的理解与界定。

1. AMA 的定义

美国市场营销协会（American Marketing Association，AMA）是一个由致力于营销实践、教学与研究的人士所组成的非营利性专业组织，以“捕捉最新市场营销动态，发布最新市场营销研究成果”为宗旨，其所发布的市场营销定义一般代表了同一时代多数学者认同的观点，因此往往作为标准定义出现在教科书中。

AMA 先后发布了 5 次市场营销定义，时间跨度 70 余年。AMA 对市场营销定义的演变轨迹如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销定义的演变

时 间	定 义	关键词
1935 年	将产品和服务从生产者传送至消费者的商业活动	传送
1960 年	引导产品和服务从供应商向消费者流动的商业活动	引导
1985 年	对创意、产品和服务进行构思、定价、促销和分销，并通过交换来满足个人和组织需要的规划与执行的过程	交换
2004 年	采用企业与利益相关者都可获利的方式，为顾客创造、沟通和传递价值，并管理顾客关系的组织功能和一系列过程	顾客、价值
2007 年	创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程	提供物

1935 年的定义 该定义反映了 20 世纪初，由于工业革命使生产方式由家庭手工作坊生产转变为工厂批量生产，形成了生产者与消费者在供求地点上的显著差异以及分销出现的社会背景。所以尽管当时市场营销已从经济学中分离出来，但营销的主要内容还只是体现在分销上，“传送”是当时营销的主要职能体现。

1960 年的定义 随着第二次世界大战的结束，战时聚集起来的强大生产能力由供应整个盟军转向只供应美国本土市场，再加上战后婴儿潮约有 8 000 万以上的新出生人口，美国压抑已久的市场需求终于爆发。与此同时，电视这种新媒体的出现，促使营销成为企业管理中极其重要的角色，广告的影响力与吸引力越来越大。在此背景下，AMA 认为“市场营销是引导产品和服务从供应商向消费者流动的商业活动”。尽管当时顾客导向的营销理念已显现雏形，但该定义仍然以推销为主导理念，认为商业企业的重要功能是吸引或说服顾客购买产品，因此需要“引导”潜在顾客变成现实顾客，“引导”现实顾客增加购买量，使用“推”和“拉”两种力量引导产品和服务的流动。

1985 年的定义 1968 年，哈佛大学西奥多·莱维特（Theodore Levitt）教授提出企业

需要警惕“营销近视症”，给传统营销理论带来巨大冲击；1969年菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出营销概念扩大化，认为营销在很多领域中可以使用；以及顾客导向的营销理念、营销的交换本质的最终确定，都成为营销概念变迁的推动力量。AMA也终于在1985年对市场营销进行重新定义，认为“市场营销是对创意、产品和服务进行构思、定价、促销和分销，并通过交换来满足个人和组织需要的规划与执行的过程”。从这个定义中可以看到营销对象扩大化、营销执行的4P架构、交换的概念、需要的满足等几个方面的变化。在距离上一次营销定义的25年时间里，传统生产技术进行了调整发展，生产率得到充分提高，买方市场全面、实质性形成，以顾客为导向的营销学科最终成型。

2004年的定义 进入21世纪，各个学科都在反思过去、展望未来。此时，营销实践面临的主要问题是营销价值的衡量，营销者急需一种像财务报表一样的数字列表来精准衡量营销的产出。与此同时，顾客满意、顾客忠诚以及关系营销成为市场饱和下的新的竞争策略，网络及便捷的企业顾客互动手段使得顾客可以参与到企业的生产过程中，顾客的双重身份使得营销的交换概念必须与时俱进。在菲利普·科特勒的影响和倡导下，“价值”成为营销的主题，AMA将市场营销定义修订为“采用企业与利益相关者都可获利的方式，为顾客创造、沟通和传递价值，并管理顾客关系的组织功能和一系列过程”。该定义强化了顾客的作用，不仅顾客的需求决定了市场，顾客也能参与到价值创造的过程，与顾客共同创造价值的经营理念也在互联网普及的背景下被越来越多的创新型组织所采用。从这个意义上说，营销过程也是企业同顾客互相合作的活动过程。

2007年的定义 此次定义距上一次仅仅相隔三年，其原因是2004年的定义不为广大学者所认可，2004年的定义认为营销范围的界定过窄，且忽略了营销的社会责任与社会作用。通过调研全球营销学者对营销定义的看法，AMA给出了如下定义：“创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程”。该定义其实是1985年与2004年定义的混合体，尽管“交换”不再是营销的唯一功能，但它也必然是其中的一部分，“价值”的核心地位被“提供物”所代替，而提供物涵盖的范围显然超过了创意、产品和服务。

2. 营销的其他定义

菲利普·科特勒与凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）合著的《营销管理》（第14版）将市场营销定义为“个人和集体伙同他人通过创造、提供、自由交换有价值产品和服务的方式以获得自己的所需或所求”。

杰罗姆·麦卡锡（20世纪营销代表人物，4P理论^①）于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”（《基础市场学》第19页）。

“服务营销理论之父”、世界CRM^②大师克里斯琴·格罗鲁斯1990年给出的定义是：“市场营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”

① 4P 详见本书 2.1.3 节。

② CRM 详见本书 13.3.3 节。

中国营销界代表人物中国人民大学郭国庆教授在《市场营销学通论》(第6版)中将市场营销定义为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活动。

哈佛教授迈克尔·波特说:“你(企业)为得到或者保持一个客户所做的一切都是营销。”这一定义非常简单,但含义完整。

拉塞尔·维纳(Russell Winer)在《营销管理》中的定义:“营销是试图影响选择的一系列活动。”

知乎网友认为市场营销就是企业为消费者创造对方想要的价值,建立与维持关系,以获得回报的过程。思维过程表达式:STP+4P+CRM。

彼得·F·德鲁克认为:“营销是使推销成为多余。”

3. 我们对营销的定义

上述定义,虽然表达、强调的重点各有不同,但以下各点却是必然。首先,都强调营销必须创造、提供有价值的产品(利益、欲望);其次,要影响顾客的选择并维持顾客;再次,必须通过交换使这种产品为特定的顾客所接触并获取;最后,营销必然是一种活动。

但是,创造、提供有价值的产品是企业整体活动的结果,也就是研发、采购、生产和营销等基本增值活动,是财务、人力资源等辅助增值活动的共同结果,营销只是在其中发挥了部分作用。交换也只是一系列价值达成,或供需双方最终各取所得的活动过程的最后一环或最终表现,而为什么会发生这种交换、如何促使这种交换的发生才是问题的本源。

基于此,本书将市场营销定义为:在考量并获得全体利益相关者的支持下,通过对顾客需求的创造与扩散服务于企业创造顾客价值,不断为推动人类美好生活而努力的一种社会活动和管理过程。该定义包含的要点如下所示。

一是从形式上看,营销是一种社会活动和管理过程。营销是一种社会活动,说明营销涉及社会的方方面面,不仅是企业的内部活动,也是企业的外部活动;不仅是买卖双方或相关利益者之间的事,还涉及政府、各种社会团体以及公众;不仅涉及机构或人,还涉及社会价值观、社会制度和组织。因而,营销也必然是一种管理过程,需要对上述方方面面加以协调。

二是从目标上看,营销在于推进拥有美好生活的和谐社会的发展。这种美好生活不仅是指物质丰富或奢华,更是生活方式(对消费者而言)或经营方式(对组织而言)的和谐与美好。而生活方式或经营方式又都是由一系列相互关联、相互作用的需求构成的,美好的生活方式意味着一系列美好的需求。从这个意义上说,营销是一种创造社会生活标准的活动。当人类在获得基本生存条件的满足后,推动社会继续发展的不再是产量的扩张,而是质的提升,即生活方式的创新。营销的社会意义由此可见一斑。

案例1-1

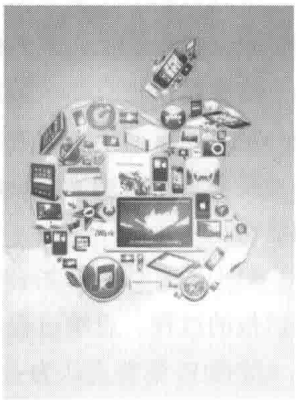
苹果的符号意义

登山、蹦极等极限运动的悄然兴起,坐奔驰、开宝马的追求,苹果、谷歌所代表的未来科技想象,这一切无不和营销的努力密切相关。营销正以其丰富的创意,不断地描绘着人类的未来,并通过有效地沟通传递新的生活观念和生活方式。

两个叫作史蒂夫的男人,1976年在一个车库里制造了一台当时令人难以置信的电脑,

从此他们用一种截然不同的方式，开辟了这个领域的新天地。从麦金塔电脑的成功开始，苹果公司逐步成长；从 iMac 到 iPod 再到 iPhone 和 iPad，任何人都无法否认这个总部位于加利福尼亚州库比蒂诺的公司对电脑产业及大众消费电子产业的巨大影响。如今，iPhone 是世界上最畅销的智能手机，MacBook 系列在笔记本电脑市场上处于领先地位，iPad 家族仍然是最强大的平板电脑产品线之一。对于 Apple Watch 来说，苹果正在想方设法与消费者构建更加紧密的关系。

如今，苹果产品就像明星一样被追逐。为什么苹果迷会有这样的冲动心理和行为呢？产品功能是一方面，另一方面，它是基于对时尚、个性、追风等可表述、不可表述的人性，人的精神欲望的理解和把握。最后，苹果将这些统统转换为苹果符号，那个被咬了一口的“苹果”代表着这一切。



三是从观念上看，营销者应回归社会公民的本质，强调营销是营销者与顾客、合作伙伴等利益相关者的合作，这就必然要求营销者不仅要考虑自身的、顾客的利益，也要考虑相关利益者的，即社会整体的利益。

四是从本质上看，营销是对需求的创造和扩散。在强调营销是企业顾客价值创造活动的一部分的同时，又指出其有别于研发、生产、采购、财务、物流、人力资源管理等职能活动对企业顾客价值创造的独特贡献。正是这种独特贡献规定了营销的本质。

1.1.2 营销的本质

如上所述，营销的本质是需求的创造和扩散，下面从市场营销与价值链、个体需求与行为、需求创造与扩散的意义三个方面做进一步阐释。

1. 市场营销与价值链

根据波特的价值链理论，企业为顾客创造价值这一过程可分解为一系列互不相同但又密切关联的经济活动，共同构成企业的价值链 (value chain)，如图 1-1 所示。

价值链将企业价值创造活动分为基本增值活动与辅助增值活动两类。基本增值活动与产品实体的形成和使用价值的实现直接相关，通常是一般意义上的产品生产经营环节。市场部门明确目标顾客及其需求，销售部门获得顾客订单，研究与开发部门根据订单设计产品，物流管理部门根据产品设计采购原料，生产部门加工形成产品实体，销售部门协同物流部门和技术部门完成销售、进行必要的售后服务并向市场部门反馈顾客产品使用信息。辅助增值活动则不直接作用于产品实体的形成，而是服务于基本增值活动部门，提供对基本增值活动的支持。

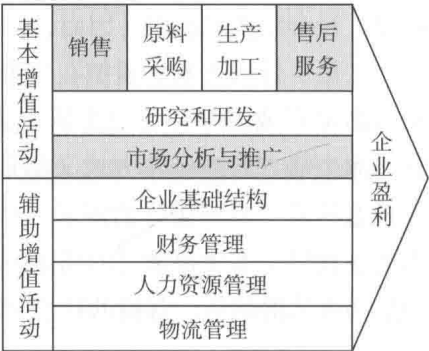


图 1-1 价值链及其构成

可见，顾客价值的创造来自企业各价值环节的共同努力，而不是任何环节单一努力的结果，所以有必要进一步明确每一环节自身对价值创造的独特贡献。如果说研发、采购与生产

加工的本质是提供满足需求的基本手段，那么营销的本质则是创造并扩散需求。图 1-2 表明了企业价值链基本增值环节的相互关系及营销的本质。

2. 个体需求与行为

根据心理学理论，需求是个体采取一切行动的根源，图 1-3 表明了个体需求与行为之间的关系以及所涉及的其他概念。

个体需求在环境刺激作用下产生，即个体意识到某种缺失，这种缺失导致其内心产生一种紧张状态。因个体差异，相同的环境刺激所导致的缺失或紧张状态会有所差异。

这种紧张状态将驱使个体寻求缓解方案，即形成动机；在动机驱动下，个体采取其能力能够支撑的某种行为以获得缓解方案，满足自己的需求；需求得到满足，内心的缺失和紧张状态消除，一次需求产生、满足的行为过程也就结束。

由此可见，人们乐于购买源于内心需求的产品，为使顾客产生购买、消费行为，必先诱使其产生需求。

随着买方市场的形成，大多数产品处于供过于求的状态，企业很少受到来自设备、材料采购供应的压力，作为买方，企业占据

着主动地位。但当行业慢慢成熟，产品逐渐走向高品质基础上的同质化时，生产过程创造竞争优势的可能性越来越小，企业不得不将经营的重心更多地转向销售系统，希望销售系统除了要能将生产出来的产品销售出去以外，还能对企业的经营决策提出建议，销售系统也就逐渐演变为营销系统。营销（市场分析、推广及销售）成为贯穿价值链所有环节的活动。

从销售系统到营销系统的转变，关键的变化是企业市场活动的重心从“生产后”前移到“生产前”，市场营销不仅要把已经生产出来的产品销售出去，更要关注并决定企业应当生产什么、生产多少、什么时候生产。也就是说，营销的本质是把握顾客的需求是什么，能满足这种需求的产品是什么、需要多少、什么时候需要。

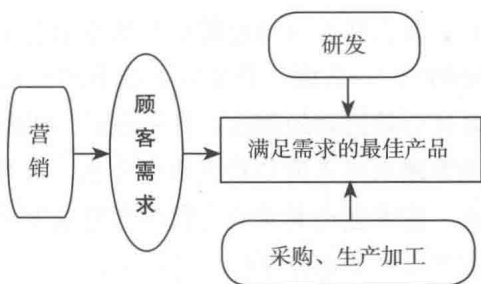


图 1-2 营销的本质

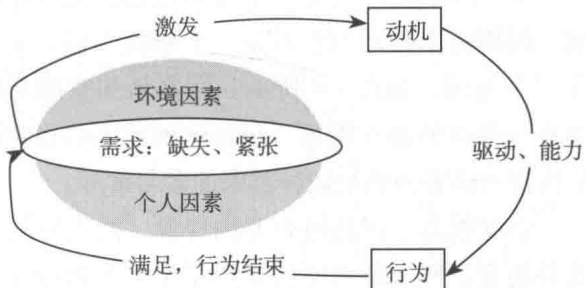


图 1-3 个体需求与行为

讨论1-1

“营销”就是“推销”？

从这个意义上看，销售只是市场营销的逻辑结果，推销或促销只是市场营销的后期活动，既不是核心活动也不是主要活动更非全部活动。从理想的角度看，市场营销不仅不是推销或促销，而是为了使推销成为多余，使顾客自愿地购买本企业的产品。

管理学大师彼得·F·德鲁克有一段话很好地道出了推销对市场营销的意义。他说：“可以设想，某些推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于更好地了解顾客，使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是，市场营销应能促使顾客乐于购买，然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。”