

吴长顺 著

营销管理



Marketing
Management

高等院校本、专科教学用书

MBA、EMBA教学用书

企业管理人员、营销业务人员培训自修用书

广东人民出版社



高等院校本、专科教学用书
MBA、EMBA 教学用书
企业管理人员、营销业务人员培训自修用



* T111318 *

吴长顺 著

营销管理

Marketing
Management



广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理 / 吴长顺著. — 广州: 广东人民出版社, 2003.3
ISBN 7-218-04254-6

I. 营... II. 吴... III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 027581 号

责任编辑	钟永宁
责任技编	黎碧霞
封面装帧	李松樟书籍设计工作室
出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/16
印 张	18.75
插 页	1
字 数	520 千字
版 次	2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷
印 数	3,000 册
书 号	ISBN 7-218-04254-6/F·575
定 价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。

前 言

21 世纪对中国的企业来讲充满着希望与挑战。随着中国经济社会的巨大变迁,中国企业所面对的环境是前所未有的。为适应我国迅速发展的营销管理实践和理论的需要,满足教育界和实务界对营销管理最新知识和基础理论的完整了解,笔者编写了《营销管理》这本书。

本书着力反映了西方营销学本土化的要求。营销学作为一门研究社会的科学,其理论产生的基本依据是对人的判断和把握。对人的心理和行为的不同理解,会产生不同的理论框架。上个世纪后半期,伴随着改革开放,大量西方管理理论涌入中国社会,给封闭已久的古老民族带来全新的思维和理论,对中国的理论界、教育界和实务界造成巨大的影响。一大堆来自西方社会的新名词、新概念、新思想和新方法汹涌而来。在我们还没有把这些新玩意的真正内涵搞清楚之前,它们就已经迫不及待地在中国的土壤中生长起来,其中不乏有益的成果,但也有很多歧义的现象。众所周知,以中华民族为代表的东方民族与西方民族在思维逻辑、价值理念、生活方式、行为准则等诸多方面迥然不同,产生于西方文化背景中的营销学完全适合于西方人的思维模式和经营理念,其理论框架、推理过程、理论模型及基本原则、战术技巧等都是依据于西方人的心理结构和行为模式,作为东方人要准确地理解其精神实质恐怕要颇费周折,更何况付诸于实践。这样一来,如何把西方人的营销学准确地翻译成东方人的营销学就成为一个颇为复杂的课题。而且,很多中国的营销学的学者一直在为此付出心血和精力。本书的撰写就是在这方面所作的一次积极的尝试,目的是尽可能把西方的营销原理中国化,把西方营销学的精神实质按照中国人的思维习惯去解读,让中国人准确把握营销思想的精髓。

这本书还力求反映营销学的最新进展。上个世纪 90 年代以来,随着计算机和互联网的迅速发展,人类进入信息化和知识经济时代。这个时代的到来对人类社会及人类的商业实践活动都产生了难以估量的影响。电子商务、网络化组织结构的出现是信息时代的产物,它对营销活动和营销理论产生着深远的影响。同时,人类经济活动的全球化和一体化也在蓬勃发展,其对营销实践和理论的进化影响也是不容忽视的。当今时代,企业营销活动不仅要重视当前需求的开发,而且要重视长远潜在需求的发展;不仅要重视顾客关系的维持,还要重视利益攸关者的关系改善;不仅要学会在本土作战,而且要掌握全球化营销策略的制定;不仅要掌握营销基本规则的应用,而且要领会个性化营销策略的深刻含义;不仅要学会在传统层级化组织中的营销战略战术,而且要掌握在网络化组织结构中的营销方法;不仅要熟练掌握传统的营销大众化传播方式,而且要学会现代信息技术手段条件下的一对一的双向传

播策略,……总之,新世纪带给企业营销管理的思考是全面的、深远的甚至是全新的。对中国进入市场经济并不久的企业来说,需要承受太多的压力和学习重负,它们不仅要学习成熟市场经济条件下的企业已经熟悉的、盛行已久的营销基本规则,还要迅速掌握世纪之初这个动荡多变时代的营销技巧。这样,对中国企业来讲,在与世界强手同时赛跑之时,就要多一份压力,多一份辛劳,多一份认真。

本书力求营销学内容的系统性。本着“研究市场机会→制定 STP 战略→设计 4P 策略→组织和控制”的营销管理的思路安排全书的内容。从管理决策的角度来说,营销活动首先要找到市场机会的所在。只有市场机会的存在,企业营销活动才有存在的土壤,否则“巧妇难为无米之炊”。这样一来,如何发现、鉴别、评价市场机会就成为营销活动的首要任务。在市场机会找到以后,就要对如何利用这种机会作出决策,这种决策的性质属于战略决策的特性,它对企业营销活动起着方向性、引导性和统领性的作用,处于中枢神经的地位,有着至关重要的影响。我们把营销战略决策称之为“STP”战略。为实施特定的营销战略,必须设计与之匹配的战术方案。一般来讲,目前在营销学中占主流地位的营销战术方案是“4P”策略。尽管近年来学者们提出许多种营销战术方案的理论架构(像 4C、4R 等),但由于其实用性和可操作性的缺陷,最终没有在实务界流行起来。本书依然采用经典的 4P 理论战术模型。营销的战略、战术方案的形成是营销实战的关键点,它能最终体现出营销者的营销智慧和能力。在战略、战术方案规划完成后,下一步是付诸具体的实施,在实施过程中,还要进行有效的控制,以保证不发生偏离规划目标。

基于上述的思路,全书分为十二章:第一章导论,第二章营销环境,第三章消费者行为分析,第四章市场调研与预测,第五章营销战略,第六章市场细分、目标化及市场定位,第七章产品策略,第八章品牌、商标和包装策略,第九章价格策略,第十章分销渠道策略,第十一章促销策略,第十二章营销组织与控制。

总之,本书内容全面、论述清晰简练、实用性强,既可作为高等院校经济、管理类专业及 MBA、EMBA 的通用教材,也可供各类企业中管理人员、营销管理人员和营销业务人员工作参考、培训使用。

目 录

第一章	导论	(1)
第一节	市场、营销与营销学	(1)
第二节	营销观念与营销管理的发展	(13)
第三节	营销决策与营销规划	(24)
第二章	营销环境	(32)
第一节	营销环境、营销环境系统及营销环境评价	(32)
第二节	微观营销环境分析	(35)
第三节	宏观营销环境分析	(41)
第三章	消费者行为分析	(48)
第一节	消费品市场及其购买行为模式	(48)
第二节	影响消费者行为的主要因素	(51)
第三节	消费者购买决策过程	(58)
第四节	工业品购买者行为分析	(64)
第四章	市场调研与预测	(69)
第一节	市场信息	(69)
第二节	营销信息管理系统	(72)
第三节	营销调研概述	(76)
第四节	市场调研的步骤与方法	(79)
第五节	市场预测概述	(84)
第六节	市场预测方法	(87)
第五章	营销战略	(92)
第一节	营销战略的概念和意义	(92)
第二节	营销战略目标的确定	(96)
第三节	营销战略的制定过程	(100)
第四节	营销计划的制定	(111)
第六章	市场细分、目标化及市场定位	(117)
第一节	市场细分化	(117)

第二节	目标市场的选择	(126)
第三节	市场定位	(131)
第七章	产品策略	(137)
第一节	产品的概念	(137)
第二节	新产品开发策略	(145)
第三节	新产品市场扩散	(152)
第四节	产品市场生命周期策略	(155)
第五节	服务营销	(162)
第八章	品牌、商标和包装策略	(165)
第一节	品牌与商标的基本概念	(165)
第二节	品牌与商标策略	(172)
第三节	包装策略	(180)
第九章	价格策略	(185)
第一节	定价的目标	(185)
第二节	定价的方法	(196)
第三节	定价的策略	(201)
第四节	价格变动及对价格变动的反应	(205)
第十章	分销渠道策略	(211)
第一节	分销渠道的性质及类型	(211)
第二节	分销渠道策略	(216)
第三节	中间商	(224)
第四节	实体分配策略	(231)
第十一章	促销策略	(238)
第一节	促销概述	(238)
第二节	广告	(246)
第三节	人员推销	(260)
第四节	营业推广	(266)
第五节	公共关系	(269)
第十二章	营销组织与控制	(273)
第一节	营销组织	(273)
第二节	营销控制	(285)

第一章 导 论

企业活动的出发点和归宿点都在市场,市场是检验企业经营绩效的惟一场所。企业与市场相互依存、相互依赖、相伴而生。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与有效的社会需求结合,是企业营销活动的核心与关键。20世纪最具影响力的管理学大师德鲁克说过:“企业有两项基本职能:营销和创新。”世界著名的营销管理学学者菲利普·科特勒指出:“新技术的发明只解决了一半问题,另一半则有赖于成功的营销。”当今世界,营销不仅是发达国家的企业和组织在激烈的市场竞争中获取市场的领导地位、赢得市场份额、谋取市场生存的必备武器,也被越来越多的发展中国家的企业视为开拓市场、满足市场需求、提升自身竞争力,从而促进企业发展的有效手段。随着营销学这门学科自身的不断丰富和创新,全面、系统掌握营销管理知识,不断将营销新思想、新理论运用于实践,已成为众多企业的高级经理和管理人员的自觉行动,而他们的成功实践又不断地为营销管理学提供丰富的素材,使其更加完善。

第一节 市场、营销与营销学

一、市场的概念

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场。没有市场的存在就没有营销活动的展开,于是,市场便成为营销活动的前提条件。因而,要研究营销学,首先必须弄清市场的含义。

在大多数人的思想中,市场是指货币的出入、有买有卖的商品交换的场地,似乎十分简单。然而,市场是个复杂的范畴,在不同的场合有不同的含义。我们应认识到市场是一种非常复杂的经济活动和经济关系,它不仅直接牵涉到千家万户的经济生活的稳定,而且也同企业的命运和国家的兴衰相联系。那么,市场究竟是什么呢?

市场既是一个商品经济范围,又是一个历史范围。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密联系的,哪里会有社会分工和商品生产,哪里就有市场。但市场质的规定性,则随着历史的发展而变化 and 扩大,它不是一成不变的东西,它在不同的历史条件下有不同的活动、内容和性质。因此,市场具有多层次的含义:

市场是社会分工的产物。社会分工越发达,市场就越繁荣。市场是随着社会工种大分化、大组合的发展而发展的。

市场是商品经济的范畴。没有商品经济的发展,没有商品生产者的商品交换,就不会有日益扩大的市场。市场是与商品经济紧密联系的经济范畴。

市场是商品交换的场所。商品生产不是为了满足自己的需要,而是为了交换或出卖进行生产,去满足别人的需要。所以,作为商品,必须拿到市场上出卖,才能完成其使命。因为各个生产者都是相对独立的商品生产者,彼此必须通过交换或买卖形式取得对方的产品,因此就促使商品交换和商品买卖逐步在一定时期和地点形成市场。古代的庙会集市,现今的城乡集市等,都是商品交换和买卖的场所。

市场是买卖关系的总和。从交易行为来看,市场是在一定经济范围内或一定空间上进行的商品交换和买卖活动;从市场区域大小看,有国际市场、国内市场及地方市场等;从经济关系看,市场有产销之间、行业之间、企业之间的商品交换或买卖关系。可见,市场是国民经济的综合反映,是各经济部门之间比例关系的晴雨表,是洞察商品供求关系的窗口。在商品流通领域中,除买卖双方有密切的经济关系外,还有为商品流通提供服务的银行、保险、信托、仓储、商情咨询等方面的关系。它们通过自己的职能工作,促使买卖双方有机地结合起来,顺利实现商品的价值和使用价值。这样,市场就发展成为多种商品交换或买卖关系的总和。

市场是商品流通的综合反映。在商品经济条件下,商品交换和买卖活动,都是在市场中进行的。商品交换或买卖的范围扩大,商品流通领域随之扩大,因而使场所和商品交换或买卖关系在流通领域中有机结合起来。在商品流通领域中,市场既是商品交换或买卖的场所,也表明了生产者、销售者和消费者之间密切的关系。所以,整个商品流通的各种问题,都集中在市场上反映出来。因而市场是商品流通的综合反映。

市场是人类社会一定历史阶段的产物。众所周知,没有社会分工,没有生产资料和劳动产品属于不同的所有者,也就没有商品生产和商品交换,自然也就不需要市场了。因此,市场并不是一个永恒的范畴,它只同商品经济密切联系在一起。到了马克思主义设想的共产主义社会,人们将按各自的需要领取报酬,商品经济和等价交换原则将被取消。于是,人们的社会经济活动就摆脱了市场这一特定的历史环境而直接同产品经济联系在一起。在社会主义的初级阶段和市场经济体制建立和完善的过程中,社会分工还在继续发展,生产资料和劳动产品属于不同所有者的状况还未能彻底消除,还要在等价基础上交换自己的劳动产品,还必须依靠商品经济的大力发展来丰富社会的物质生活和精神生活,因此,也就不能不利用市场作为交换的媒介。

市场是指一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在购买者的集合。从企业或卖主的角度来理解市场的含义,市场实际上成为一种商品或劳务的所有购买者的需求总和。这种市场范围,既可指一定区域而言,如国际市场、国内市场和农村市场;也可指一定的商品范围而言,如汽车市场、服装市场、旧货市场;甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围而言,如儿童用品市场、老年营养品市场、女性时装市场。这便是营销学中的市场含义。

二、营 销

营销有多种不同的定义。每一位研究者都会提出一个不同的定义,研究这些不同的定义是一件有价值的事情,因为它将有助于我们加深对营销理论和实践的理解。

在早期,不少人认为推销(Selling)就是营销(Marketing)。这是一种不正确的看法。推销是指企业如何将已经生产出来的产品卖出去的一种行为,而营销则在产品尚未生产之前就已经开始,如寻找市场潜在需求、开发研制产品、市场策划等,并且在产品出售以后尚未结束,如售后服务、用户追踪调查和信息反馈等。因此,推销只是营销过程的一个环节。也有人认为,市场营销是商家欺骗、诱惑消费者吃亏上当的一门艺术,是一种骗术。其实,这些认识都是片面或错误的。有的学者认为,“营销的目的就是要使推销成为多余”。

那么,什么是营销呢?其实,它的定义也是随着时间的迁移而不断发展、深化和完善。

1960年,美国营销协会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会将营销定义为:“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这就是说,营销这一企业活动开始于产品生产活动结束之时,然后经过商品交换、促销、仓储和运输等业务活动,直至把商品送到消费者或用户手中便告结束。这实际上就是产品的流通过程。这一定义显然过于狭

窄。事实上,早在 50 年代,美国的一些企业,如美国通用电气公司的营销实践就已经突破了流通领域。该公司当时宣称,要将置于企业经营过程最后一个环节的营销移到最前面来,这就意味着该公司的一切活动将以营销为出发点,也就是说,营销活动早在产品生产之前就已经开始了。但是,AMA 1960 年的定义确实反映了当时大多数企业营销的实际情况。

1985 年,美国营销协会对营销的概念又作了如下的解释:“营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”科特勒也认为,营销普遍性的定义是“便利和完善商品交换的人类活动”。这种定义把交换作为营销的立论基础,指出了营销活动的一般性,对于营销活动的扩展和理论研究的深入是有好处的。但它也存在着明显的不足,因为营销的根本任务如果仅仅是买卖双方的交换的行为,那么就会很容易导致营销商^①注重一次性的交易行为,实行交易营销,以短期的眼前利益为出发点,忽视顾客的长期利益。而且,交换双方利益的满足并不意味着社会的利益得到关注。

1990 年,芬兰学者格鲁斯提出了一个颇有新意的营销定义:“营销就是企业为了实现利润目标,确定、建立、维持和加强与顾客和其他公众的关系,并使所有参与者的目标得以实现,这种关系是靠相互交换和履行承诺达到的。”显而易见,这种对营销的解释比上一个定义有了很大的改进,它在坚持把交换作为营销立论基础的前提下,强调了关系营销的色彩,把关系营销作为营销活动的重要方面。这种定义一方面反映了理论研究的深入,另一方面,也是现实中各类组织 20 世纪 90 年代以后营销活动的客观反映,对指导组织营销活动的开展是大有裨益的。交易营销与关系营销的区别见表 1-1 所示。

表 1-1 交易营销与关系营销的区别

项 目	交易营销	关系营销
适合的顾客	适合于眼光短浅和转换成本低的顾客	适合于具有长远眼光和转换成本高的顾客
核心概念	交换	建立与顾客之间的长期关系
企业的着眼点	近期利益	长远利益
企业与顾客的关系	不牢固,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,交易会与本公司终止。	比较牢靠,竞争者很难破坏企业与顾客的关系
对价格的看法	是主要的竞争手段	不是主要的竞争手段
企业强调	市场占有率,“一锤子买卖”也干,不一定顾客满意	回头客比率,顾客忠诚度,建立长久的关系,顾客满意
营销管理的追求	单项交易的最大化	追求与对方互利关系的最佳化
市场风险	大	小
了解对方文化背景	没有必要	非常必要
最终结果	未超出“营销渠道” ^② 的概念范畴	超出“营销渠道”概念范畴,可能成为战略伙伴,发展成为营销网络

① 所谓营销商是指进行主动交换的一方。

② 营销渠道(分销渠道)将在第十章论述。

其实,企业营销可以这样来定义: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,包含了这样几层含义:首先,企业的营销活动是在为顾客创造价值,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,一件产品(或一项服务)满足消费的能力越强,它的价值越高;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。其次,企业营销活动是针对市场需求而进行的,营销管理本质上是对需求的管理,即为实现企业的目标,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(做到这一点仅仅是一般的销售经理的水平而已,适用于卖方市场条件),而且要积极引导、创造和开发市场需求,做到这个层次,便可展现出营销大师的魅力。最后,企业营销活动是涉及公司全组织的一项活动。20世纪世界级著名的管理学大师彼得·德鲁克曾说过:“市场营销是如此基本,以至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,市场营销是整个企业的功能。”现实中,我们不能把营销仅仅看作是企业内部营销部门这一个职能部门的事情,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和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。

导致营销不同定义这一现象有两个重要原因:一是由于人们从不同的角度解释营销的含义,因此,很难简单断言哪个定义正确或哪个定义不正确;二是因为营销学是一门应用性很强的学科,它的产生、形成和发展无一不与社会发展和企业营销实践紧密相关。因此,随着营销实践的日益深化和不断创新,必然会出现一些新思想和新概念。正如科特勒所言:“一门学科应欢迎新概念,而不是担心概念多余。”

不难看出,营销作为企业经营管理的一项基本职能,其基本内容应该有以下方面:

- (1) 寻求市场机会,确定消费需求的性质和规模,估计企业的营销环境。
- (2) 调查市场信息,分析与研究市场供给与需求状况,研究消费者行为。
- (3) 审时度势,趋利避害,使企业外部环境、内部条件与企业经营目标协调一致,制定营销战略和策略规划。
- (4) 根据企业营销战略规划,通过市场细分^①,确定目标市场,明确市场定位。
- (5) 拟定营销组合^②策略,即产品策略、价格策略、促销策略、分销渠道策略等。
- (6) 把有关产品和劳务的信息传递给企业的现时和潜在购买者,进行有效的沟通。
- (7) 预测销售。
- (8) 营销活动既包括国内市场,又包括国际市场,组织与实施跨文化的国际市场营销也是营销的重要任务。

在将营销理解成一种人类的实践活动时,我们也要进一步说明的是营销的含义远不止这一点。实际上,它还是一门科学和艺术。作为一门科学,它有一整套系统的体系和结构,有严谨的概念界定、严密的逻辑推理和科学的理论架构,下面的有关章节就将对此问题进行阐述;作为一项艺术,它是指人类的营销实际活动的丰富多彩,千变万化,没有统一的模式和套路可供遵循,需要根据营销商个人对营销问题的独特理解和认识,去个性化地提出处理和解决现实中问题的方案,带有很强的个人色彩和艺术化特色。

^① 市场细分的概念详见第六章。

^② 营销组合(Marketing Mix)的概念是指企业可以控制的各种营销因素的总和。第五章有详述。

三、价值营销的原则

为顾客创造卓越消费价值是现代营销的基本出发点，有六项价值营销的原则，它们是价值营销观念的核心。

1. 消费者原则

把营销活动集中在创造和提供消费者价值上。价值营销是以消费者为核心的。这意味着与消费者进行交换是公司的主旋律。企业要充分了解消费者的所思、所想，以及他们如何购买和使用产品和服务。然而，价值营销不仅要把企业的活动聚焦于消费者，更重要的是，要为消费者创造价值。营销商应通过为消费者提供卓越的消费价值来实现它们的目标。

在许多情况下，营销商要与消费者建立长期的关系。当然，建立长期关系的收益和潜在利润必须能抵消为此而增加的成本。不难看出，营销商至少有两种建立与消费者关系的方法。第一，直接关系。营销商要全面了解消费者的姓名和其他信息。例如，通讯地址、电话号码和偏好。他们能通过信件、电子邮件、传真或面对面与消费者直接沟通。当产品和服务频繁购买的时候（如工业物资、干燥清洁剂），或单价较高（如新建筑物、汽车），或边际利润较高（如机器、珠宝），是比较适合这种方法的。直接关系要求营销商更多地了解消费者，更好地为消费者服务，为消费者创造卓越的价值，因而获得更多的利润。直接关系对便宜产品，甚至频繁购买品都是少用的，因为它的成本太高。第二，间接关系。如果直接关系成本太高，营销商还可以和消费者实施间接关系。在这类关系中，产品和品牌对消费者在一个比较长的时期内甚至一生都是有意义的，但是营销商可能不知道它们的消费者的姓名是什么。比如，乐百氏、两面针、娃哈哈等是许多消费者知道、信任和多年购买的品牌，但是这些厂家恐怕不知道每一个购买者姓甚名谁。

2. 竞争者原则

比竞争者提供更优越的价值。价值营销认为企业制定的营销战略类型对消费者有重要的影响。对许多产品和服务来讲，如果有许多竞争性选择方案提供给消费者，那么，消费者就会得到很好的满足。因而，营销商不仅要考虑提供给消费者的产品和服务的价值，而且也要考虑与竞争对手比较所提供的产品和服务价值的卓越程度。如果做不到这一点，那么营销商在未来比较长的一段时间内的生存就会面临严峻的形势。例如，“TCL”和“创维”给消费者提供比较好的价值，那么，“康佳”和“长虹”就会给消费者提供卓越的价值。一种可行的战略是与竞争者合作，建立战略联盟，比如通用汽车和克莱斯勒的联合。

3. 先动原则

在适当的时候改变环境为成功创造机会。价值营销商不是静坐在那里等待市场和环境提供商机和作出反应。对环境作出反应的通常是保守的战略，营销商应该提前积极行动，通过改变市场和环境来改善市场竞争中的地位。

价值营销认为营销商不应该操纵消费者，也不应该提倡做违法的事、不道德的事和没有社会责任的事。当然，也不应该宽恕那些违背营销责任的营销商。

然而，价值营销认为社会应该给营销商改变环境关系、求得生存和成功的权利和责任。如果企业不能生存，就不能为消费者服务并为他们创造价值。因而，企业能够并应该影响股东把资金投资于企业；银行放款于企业；供应商给企业提供更高质量和更低价格的原材料和零配件；中间商为推销企业的产品更加卖力；政府部门更公平、公正地监控企业和接受他们推出的新产品；各种社会团体支持企业；通过提供更好的福利和更高的报酬，雇员更加积极的工作；竞争者改变他们的战略或与企业一起组成战略联盟；当地社区用土地、劳力和资本支持企业；等等。

总之，价值营销认为企业在营销活动中要反应灵敏并且能主动做出反应。营销商应该思路清

晰地影响顾客购买他们的新产品或现有产品和服务,或诱导消费者成功地从竞争者那里转换品牌,或观看他们的商业广告,或去他们的商店购买商品,或为他们的事业捐款,或使用他们的信用卡,并成为他们的忠诚顾客。企业营销过程中的道德性和伦理性色彩以及创造卓越消费价值的行动,使得营销成为社会中一种积极的力量。

4. 跨职能原则

为提高营销活动的效率,要使用跨职能的团队。营销不是企业惟一的职能,也不是一个企业所做的一切。例如,当营销和市场研究在新产品开发中起重要作用的时候,其他的职能诸如技术开发、工程、财务和生产也起着关键的作用。在第十二章中将详细阐述营销与其他职能领域的矛盾与冲突。

价值营销主张营销人员在持续不间断的基础上与其他职能领域的人员互动。许多企业使用跨职能的团队或委员会来完成策划、执行和控制任务。

5. 持续改进原则

不断改进营销的规划、执行和控制。价值营销认为企业需要持续不断地改进他们的经营、流程、战略以及产品和服务。同时要周期性地监控和审计企业的营销活动,对营销和其他所有的人员来说不断地寻找更好的方法为消费者提供价值也是有用的。

6. 利益攸关者原则

要考虑到营销活动对利益攸关者的影响。价值营销是聚焦于消费者的,但我们也不能忽视企业中对其他利益攸关者的责任和关系,企业中的利益攸关者是指对企业营销决策结果有利害关系并能影响这些决策的个人和群体。利益攸关者包括消费者以及应被公平对待的竞争者。他们包括公司的所有者、供应商、放款者、政府机构、特殊利益群体、当地社区等。如图 1-1 所示。

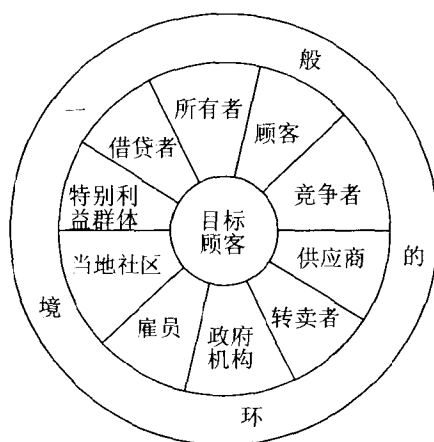


图 1-1 营销活动中的利益攸关者

价值营销是建立在消费者为什么购买产品和服务这个基础上的。就像图 1-2 所示,消费者价值是消费者从购买和使用产品和服务中感受到的利益与为得到这些产品和服务而进行交换所付出的感觉到的成本之间的差异。价值营销假定愿意并能够作出交换的消费者在下列条件下将会发生交换行为:①交换的利润超过交换的成本;②与竞争者所提供的选择方案相比较,产品或服务能提供卓越的价值。

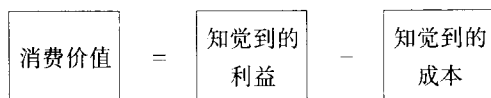


图 1-2 消费价值等式

选择方案也许是以前使用的产品或服务。消费者知道购买某一产品能够解决一个问题或改善他的境况。例如，海尔移动电话通过一系列广告，告知消费者其具有防辐射功能，因而消费者对它生产的移动电话有更高的利益认知，并购买海尔的移动电话。选择方案也许是竞争者的产品或服务。例如，美国 Hardee 快餐通过广告宣传告知消费者它的汉堡包比 McDonald 的大来影响消费者的价值知觉。选择方案也许是消费者处理他们问题的不同方案。例如，度国庆假期，消费者可以出去旅游，也可以去图书馆看书，也可以是在市内逛商店购物，也可以走亲戚串门，等等。

在许多情况下，消费者是以前一次购买的产品和服务的满意度为基础，很少或根本不做选择方案的评价。这就是为什么营销商吸引消费者非常困难或耗资很多的原因，也是商家维持现有顾客（老顾客）如此重要的原因。也有这样的情况，消费者是根据广泛流行的大众化的口碑作判断的，如海尔的家电质量确实不错、川菜的口感很好等。

价值营销认为消费者对价值的知觉是会改变的：不同的消费者会以不同的方法评价同一种产品。一些消费者认为高路华彩电有一个比较好的价值，因为它比较便宜，而另外一些消费者认为索尼彩电价值较高，因为它的画面非常清晰。因而价值营销强调消费者对价值的理解程度。

最后，价值营销认为消费者对产品和服务价值的评价随着时间和环境的变化而变化。消费者可能会认为“美的”落地风扇有比较好的价值并购买了它，下一次购买时他却认为“科龙”落地风扇价值较高并购买它。同样，产品和服务的价值在不同的环境中是不同的。快餐馆对工作午餐来讲是有价值的选择方案，对一次休闲晚餐来讲，种类繁多的中餐拼盘是有价值的。

凭经验可以判断出，消费者可以从购买和使用产品和服务过程中得到共同的 4 种利益，同时，他们也需要尽力去降低 4 种类型的成本。

1. 利益的类型

消费者从购买产品和服务过程中得到的利益包括：

(1) 功能利益。购买商品和服务可以得到许多无形的利益。使用“中华牌”药物牙膏可以防止许多牙病的发生，并能提供舒适的口感和令人愉快的交谈氛围。食用压缩饼干可以提供能量和消除饥饿。医疗保健可以治愈疾病和使身体比以前更健康。功能利益时常被营销商作为营销诉求的核心。工业品的采购商把产品的功能利益作为关键性的考虑因素，电视机生产商把显像管的性能和质量作为第一位要考虑的因素。

(2) 社会利益。消费者在购买了特定的产品和服务之后会从其他人那里得到许多积极的反映。朋友们可以在家庭舞会上享受到美妙动听的音乐，恭维主人生活的高雅品位。当消费者购买能够显示高阶社会地位的品牌（如“奥迪”轿车或“索尼贵翔”彩电）的时候本身也是在寻求社会利益。组织购买者购买了有价值的产品可以从老板那里得到表扬而获得社会利益。

(3) 个人利益。消费者可以从购买商品、拥有商品、使用商品或接受服务的过程中寻求刺激、愉悦身心和满足拥有欲望等。集邮爱好者能够享受拥有珍稀邮票的快乐，尽管他可能从来没有用它作为邮资。环境保护主义者以使用自行车作为交通工具而不是使用尾部喷着难闻的黑烟的汽车作为交通工具而感到满足。组织购买者因为为自己所在的单位采购到了急需的物资而自我感觉良好。

(4) 感官利益。消费者可以从产品和服务的消费过程中获得感觉上的享受。摩托车和冲浪快

艇能给驾驶者带来刺激的感觉。可口的饭菜、温馨的香水、得体的服装、优美的艺术品、激动人心的音乐能提供感官方面的利益。

许多产品有能力提供上述 4 种类型的利益。例如，牙膏提供使牙齿洁白的功能利益，迷人微笑的社会利益，口腔健康的个人利益，新鲜、舒畅口感的个人利益。牙膏营销商在不同的广告宣传中强调这 4 种利益。

价值营销商通过给消费者增加利益而创造卓越价值。例如，美国有一家叫 Zane 的自行车行，在它为之服务的纽海温和肯尼塔克州，通过给消费者提供卓越的利益而成为最大的独立自行车商行。虽然大的连锁店正在冲击着其他独立自行车商行，但它却由于对顾客购买的零部件和维修服务提供终身保证而得以生存并壮大起来。Zane 车行的主人克瑞斯·简尼认为，顾客的终身购买远远超过了更换某些零件的成本。同时，Zane 商行也提供一间咖啡吧和一处儿童玩耍的场所，以便他们的父母在购买商品或维修自行车时无后顾之忧。结果，Zane 商行以价值导向为经商的指导思想，带来了每年 25% 的销售额增长率。

2. 成本的类型

至少有 4 种类型的成本影响到消费者对价值的评估。

(1) 金钱成本。是指消费者在购买产品和服务时必须支付的货币数量。包括产品和服务的价格，运输和安装费用，修理费用，信贷的利息支出。金钱也包括由于购买了错误的产品或服务而导致的产品功能失效或降低而带来的财务风险。单位采购员时常把货币成本作为决策的主要考虑的标准。

然而，在许多情况下，较高的货币成本实际上能够增加产品和服务的价值。尤其是当消费者在支付了较高的价格后能够取得社会和感官的利益的情况时更是如此。同样，某些消费者把高价格的产品看作是高质量的象征。消费者通过购买最昂贵的商品来降低购物成本。

(2) 时间成本。对大多数人来讲，时间是有价值的。花费在购买（如有必要的话还需改变及修理）活动上的时间可以被用作更愉快的或赢利性的活动中去。在邮局花很长时间排队寄钱或取钱是浪费时间的，在餐馆里花比较长时间等待服务员把饭菜端上来是很不愉快的，尤其是消费者在饥肠辘辘之时。对单位采购员来讲，花费在比较各家产品供货方案或等待供应商交货上的时间如果影响到企业的生产效率或效益时将是很可观的成本。

然而，花费在购物或等待交货上的时间并不总是一种成本。在有些情况下，某些消费者喜欢花时间购物及等待一个特别产品的交货。

(3) 心理成本。是智力消耗及在作出重要购买决策或接受事先没有预料到的产品或服务风险时的紧张感。购买复杂和贵重产品涉及到各方的信息调查和评估，以及思虑正确的购买决策。长时间等待汽车或小巴去购物也是一种挫折。对有些消费者来讲，这些工作是一种心力损耗，尽管对其他消费者来讲，作出购买决策是一件快事。现在许多商家打出“不讲价”的广告，是针对要降低心理成本的消费者，是让他们放心。单位采购员也是在极大的压力下以合理的价格采购合适的产品。

(4) 行为成本。购买产品和服务通常需要某种程度的实在行动。如果消费者不得不走很长一段路程去商场才能购买商品，又需把车停在很远的停车场后步行一段很长的距离，寻找商品时要走过许多柜台和通道，买到称心的商品后又要排很长的队交钱付款，那么消费者的行动成本就会增加。那些不得不周游世界各地考察许多工厂和产品的单位采购员，要耗费相当大的体力不断地从这架航班转到那架航班。当然，对某些消费者来讲，购物过程中的体力消耗并不总是成本，而是一种体能锻炼。

时间、心理、行为成本之和称为购物成本或交易成本。

营销商可以操纵利益或成本的一方或双方实现消费价值的增值。因为有各种各样的利益和成

本,因而也就有创造消费价值的多种战略选择。例如,现有产品或竞争性产品可以通过提供卓越质量、附加特色或更方便的包装提升功能利益。通过为产品塑造积极的社会形象来增加社会利益。强调旁人对产品的美好印象,意味着购买此产品的消费者可以得到良好的心情和感觉,从而增加个人利益。通过提高产品或服务消费过程中的感觉体验来增加感官利益。

营销商也可以通过降低成本来提高价值。降低价格、降低贷款利率、提供免费安装或送货,可以达到降低货币成本的目的。中国联通通过降低通话资费标准或比中国电信的入网费低的方式来降低它的价格。降低购物成本,可采取多种方式来实现。如,在因特网上发布商品目录,降低产品品牌的数目和型号等;把商场布局在居民较多的区域;使用信用卡支付;设置更多的付款通道和柜台;像可口可乐那样在多个地点摆放售卖专柜,使消费者能够方便地得到所需要的商品等。

营销商给消费者提供卓越价值可以使消费者满意甚至愉悦。这能换来消费者的忠诚,而这又是非常重要的,因为保持现有顾客比创造新顾客更能给商家带来效益,消费者的忠诚能带来营销商和消费者之间长期的盈利性的关系。总之,价值营销是在为商家实现其目标提供更好的取向。

四、营销的作用

在现代经济生活中,绝大多数人所需要的大部分产品和服务,都是依靠别人的生产而获得的。而有效的营销最基本的就是传送消费者所需要的产品和服务,就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格将消费者所需要的产品从生产者那儿传送给消费者。这不是件容易的工作,因为生产者和消费者之间存在着诸多矛盾。著名的营销学家J·E 麦卡锡认为,在生产者和消费者之间存在7个方面的矛盾:

(1) 空间上的分离。生产商往往按行业集中在某些地区,而消费者分散在各地。

(2) 时间上的分离。许多农产品生产是季节性的,但消费者可能常年需要这些产品;有些工业品是常年生产的,但消费可能是季节性的。

(3) 信息的分离。生产者不知道谁需要什么产品,何时需要、何地需要,顾客愿意出什么价格;而消费者则不了解谁能提供自己需要的产品,在何时、何地、何种价格水平上提供。

(4) 对产品价值估计上的分离。生产者通常按成本和竞争价格来估计产品和服务的价值,而消费者则是按其经济效用和支付能力来估计价值。

(5) 所有权的分离。生产者拥有产品和服务的所有权,但他们自己不需要这种产品,消费者需要这些产品和服务,但他们并不拥有所有权。

(6) 产品数量上的分离。生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品,而消费者通常是少量零星地购买和消费。

(7) 产品花色品种上的分离。生产者往往专门生产有限的几种产品,而消费者则需要各种各样的产品。

随着科学技术的进步,社会化大生产和商品经济的发展,随着人民生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次递进,由简单稳定向复杂多变转化,这些矛盾更加复杂。而营销的根本任务就是克服上述种种分离。营销在解决供求矛盾,弥合生产与消费的差异和分离方面的基本功能,主要是交换、物流和便利。

交换功能主要是通过销售和购买,将产品最终出售给消费者,使消费者拥有产品所有权。销售就是指寻找顾客、营业推广等决策;购买包括买什么、向谁买、买多少等决策。物流功能,也称实体分配功能,主要包括商品的运输和储存等。运输是为了实现产品在空间位置的转移,储存则是为了解决产品在生产和消费时间上的分离。

便利功能主要是指便利交换、便利物流的功能。它包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分等,等等。资金融通主要是通过向生产、销售、运输、商店、促销等提供必要的资金和商业信用,方便交换。风险承担,是指在产品交易和产品储运中,必然要承担的某些财务损失,如因产品积压而不得不削价出售,产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息的沟通,交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分等分级,可以大大简化和加快交换过程,不但方便储存与运输,也方便顾客购买。

执行上述营销功能,可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用,并有助于创造产品的形态效用。

形态效用是指产品满足人们某种需要的使用价值,这是由直接生产过程创造的。但直接生产过程结束时创造出的产品形态效用还只是潜在效用,并不能现实地满足消费者的需要而发挥出实际效用。具体说来,常年生产、季节性消费的产品(如呢绒、凉鞋),季节生产、常年消费的产品(如粮食、棉花)等,都要通过储存活动才能供应市场,这就创造出了时间效用。社会的生产与消费之间总是存在着空间的分离,而运输活动使产品由产地向销地运动,这就创造出了地点效用。产品还要经过一次以上的销售活动,发生产品所有权的转移与让渡,由生产者手里转到消费者或用户手里,也就是创造出占有效用,才能最终进入消费。此外,营销的信息沟通功能把市场需求具体地反馈给生产者,有助于生产出适销对路的产品,从而对产品形态效用的创造也发挥着不可或缺的重要作用。

五、营销学的产生^①

人类营销活动的历史可追溯到十分遥远的年代。但作为一门专门的学科、一个完整的思想体系——营销学,则是在20世纪初首先在美国诞生的。它是社会实践和理论研究两方面活动的产物。对现代营销思想形成的社会基础和理论渊源作一番审视,有助于我们正确把握营销的实质。

(一) 营销思想产生与发展的社会基础

经济思想史的进程表明,社会条件的变化会产生新矛盾,带来新问题,从而导致新思想和新理论的产生。现代营销思想之所以出现在美国,是因为当时的美国正处于资本主义急速成长时期,社会环境中出现了诸多深刻变化,正是这些变化促成了营销学的诞生。

1. 市场规模的扩大

1900年,美国人口从1860年的3140万猛增到9190万。市场规模按人均收入计算,1859年为134美元,1914年则为285美元,翻了一番。加之人口规模的增加,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也使市场竞争日趋激烈,信息、促销和分销产品变得越来越重要。

2. 新的生产条件

19世纪末至20世纪初,科学技术的进步、专业化程度的加深,促使美国的农业经济迅速向工业化经济转化。作坊式生产日益向工厂生产转化,大量资本被投入扩大再生产,政府也采取免费提供工厂场地、税收优惠等手段刺激工业生产。大规模生产带来了日益增多的商品,市场供应超过了市场需求,市场开始向买方市场转化。生产者也不再局限于只为一个熟悉的当地市场服务,而是延伸至众多充满各种未知因素的外地市场。因此,对市场信息的需要变得比以往任何时候都更重要。

^① 此部分主要参考陈信康、张桁编著《市场营销管理》,上海财经大学出版社1998年版。