

营销学教程

吴长顺 编著



清华大学出版社

营销学教程

吴长顺 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 提 要

本书是一部论述企业营销管理的著作。作者有丰富的教材编写经验,曾出版多部营销学教材,受到广泛欢迎。本书是作者在归纳前几部著作的精华的基础上,充分吸收了各类读者的反馈意见后编写而成的,满足了教育界和实务界对营销学最新知识和基础理论的迫切需求。全书分为 12 章:分别讲述了营销环境、消费者行为、市场调研与预测、营销战略、市场细分及市场定位、产品策略、品牌策略、价格策略、分销渠道策略、整合营销传播策略、营销组织与控制等内容。本书系统全面,论述清晰,文笔简练流畅,实用性强,既可作为各类高等院校经济、管理专业及 MBA、EMBA 的通用教材,也可供企业管理人员及营销人员工作参考、培训使用。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

营销学教程/吴长顺编著. —北京:清华大学出版社 2005.12

ISBN 7-302-12183-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141537 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:张立红(zlh-zlq@263.net)

文稿编辑:崔 伟(cuiwei80@163.com)

封面设计:王 岚

版式设计:孔祥丰

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:22 字数:651 千字

版 次:2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-12183-4/F·1407

印 数:1~5000

定 价:28.00 元

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发展的需要,满足教育界和实务界对营销学最新知识和基础理论的迫切需求,笔者在总结以前所著多部著作并归纳自己多年学术研究与教学心得的基础上编写了这本书。

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。20 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。

本书力求营销学内容的系统性。以消费品营销管理为主线,兼顾工业品营销管理,本着“研究市场机会→制定 STP 战略→设计 4P 策略→组织和控制”的营销管理的逻辑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。

吴长顺

于广州市中山大学善思堂

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 市场、营销与营销学	1
1.1.1 市场的概念	1
1.1.2 营销	2
1.1.3 价值营销的原则	5
1.1.4 顾客资产管理	10
1.1.5 营销的作用	12
1.1.6 营销学的产生	13
1.2 营销观念与营销管理的发展	17
1.2.1 营销观念及其发展	17
1.2.2 营销管理及其发展	21
1.2.3 营销管理的层次	23
1.2.4 营销思想的新发展	26
1.3 营销决策与规划	29
1.3.1 决策的性质	29
1.3.2 营销决策的过程	30
1.3.3 营销规划	34
复习思考题	36
第 2 章 营销环境	37
2.1 营销环境、营销环境系统及营销环境分析评价	37
2.1.1 营销环境的概念及构成	37
2.1.2 营销环境系统	38
2.1.3 企业对市场机会或市场威胁的分析和评价	38
2.2 微观营销环境分析	40
2.2.1 供货人	40
2.2.2 营销中介	41
2.2.3 竞争者	42
2.2.4 顾客	45
2.2.5 公众	46
2.3 宏观营销环境分析	46
2.3.1 宏观营销环境的构成及特点	46
2.3.2 宏观营销环境因素分析	47

复习思考题	54
第3章 消费者行为分析	55
3.1 消费品市场及其购买行为模式	55
3.1.1 消费品市场	55
3.1.2 消费者购买行为模式	56
3.2 影响消费品购买行为的主要因素	58
3.2.1 文化因素	58
3.2.2 社会因素	59
3.2.3 个人特征	61
3.2.4 心理特征	62
3.3 消费品的购买决策过程	65
3.3.1 购买行为的参与者	65
3.3.2 消费者购买倾向	66
3.3.3 消费者购买投入度	67
3.3.4 购买决策过程中的主要阶段	69
3.3.5 顾客投诉管理	72
3.4 工业品购买行为分析	73
3.4.1 工业品购买者的主要特征	74
3.4.2 工业品购买者的购买行为种类和影响因素	75
3.4.3 工业品购买者购买过程的主要阶段	78
复习思考题	81
第4章 市场调研与预测	82
4.1 市场信息	82
4.1.1 市场信息的概念和作用	82
4.1.2 市场信息的特征	84
4.2 营销信息管理系统	85
4.2.1 营销信息管理系统的内涵与组成	85
4.2.2 企业内部报告系统	86
4.2.3 营销情报系统	87
4.2.4 营销研究系统	88
4.2.5 营销分析系统	88
4.3 市场调研概述	89
4.3.1 市场调研的概念	89
4.3.2 市场调研的作用	90
4.3.3 市场调研的类型	90
4.3.4 市场调研的内容	91
4.4 市场调研的步骤与方法	93

4.4.1	市场调研的步骤	93
4.4.2	市场调研的方法	96
4.5	市场预测概述	99
4.5.1	市场预测的概念	99
4.5.2	市场预测的原理	99
4.5.3	市场预测的种类	100
4.5.4	市场预测的步骤	100
4.6	市场预测方法	102
4.6.1	定性预测方法	102
4.6.2	定量预测方法	103
4.6.3	市场预测方法的选择	106
	复习思考题	107
第5章	营销战略	108
5.1	营销战略的概念和意义	108
5.1.1	营销战略的概念	108
5.1.2	企业对营销战略重要性认识的发展	111
5.1.3	制定营销战略的意义	112
5.2	营销战略目标的确定	112
5.2.1	选择营销战略目标的基准	113
5.2.2	市场占有率、投资利润率与营销战略目标	115
5.3	营销战略的制定过程	117
5.3.1	确定企业的使命与任务	117
5.3.2	建立战略业务单位	120
5.3.3	分析现有业务组合	121
5.3.4	规划新业务的发展	126
5.4	营销计划的制定	128
5.4.1	营销计划的意义和作用	128
5.4.2	营销计划的内容	129
5.4.3	编制营销计划的程序	133
5.4.4	营销计划的执行	134
	复习思考题	135
第6章	市场细分、目标化及市场定位	136
6.1	市场细分化	136
6.1.1	市场细分化的概念及其作用	136
6.1.2	市场细分的原则及方法	139
6.1.3	市场细分的标准	140
6.1.4	市场细分的步骤(程序)	146

6.2 目标市场的选择	147
6.2.1 目标市场的概念	147
6.2.2 目标市场的范围选择策略	148
6.2.3 目标市场策略	149
6.2.4 影响选择目标市场策略的因素	151
6.3 市场定位	152
6.3.1 市场定位的概念	152
6.3.2 市场定位的策略	154
6.3.3 目标市场定位的步骤	157
复习思考题	158
第7章 产品策略	159
7.1 产品的概念	159
7.1.1 产品的概念	159
7.1.2 产品的层次性	159
7.1.3 产品的分类	161
7.1.4 产品组合	163
7.2 新产品开发策略	166
7.2.1 新产品概念	166
7.2.2 新产品开发的过程	168
7.2.3 新产品开发的方式	172
7.3 新产品市场扩散	173
7.3.1 新产品特征与市场扩散	174
7.3.2 购买行为与市场扩散	174
7.4 产品市场生命周期策略	177
7.4.1 产品市场生命周期的概念	177
7.4.2 产品市场生命周期的形态	177
7.4.3 产品生命周期各阶段的特点及策略	179
7.5 服务营销	185
7.5.1 服务的性质与分类	185
7.5.2 服务的特性	185
复习思考题	187
第8章 品牌、商标和包装策略	188
8.1 品牌与商标的基本概念	188
8.1.1 品牌的含义	188
8.1.2 品牌的作用	189
8.1.3 品牌资产	191
8.1.4 商标与驰名商标	193

8.2 品牌和商标策略	195
8.2.1 品牌设计	195
8.2.2 品牌策略	198
8.2.3 互联网域名商标策略	202
8.3 包装策略	204
8.3.1 包装的含义、种类与作用	205
8.3.2 包装标签与包装标志	206
8.3.3 包装设计的原则	206
8.3.4 包装策略	207
复习思考题	208
第9章 价格策略	209
9.1 定价的目标	209
9.1.1 定价的重要性	209
9.1.2 制定价格的影响因素	210
9.1.3 定价目标	217
9.2 定价的方法	221
9.2.1 成本导向定价法	222
9.2.2 需求导向定价法	224
9.2.3 竞争导向定价法	225
9.2.4 定价程序	227
9.3 定价的策略	228
9.3.1 新产品价格策略	228
9.3.2 系列产品价格策略	229
9.3.3 差价策略	230
9.3.4 心理定价策略	232
9.4 价格变动对价格变动的反应	233
9.4.1 提高价格	233
9.4.2 降低价格	236
复习思考题	239
第10章 分销渠道策略	240
10.1 分销渠道的性质及类型	240
10.1.1 分销渠道的性质	240
10.1.2 分销渠道的类型	242
10.2 分销渠道策略	246
10.2.1 影响分销渠道决策的因素	246
10.2.2 分销渠道决策	248
10.2.3 分销渠道中的权力、矛盾与合作	251

10.2.4 分销渠道的评价	255
10.3 中间商	255
10.3.1 中间商的作用	255
10.3.2 中间商的类型	257
10.3.3 中间商的激励与评估	263
10.4 物流管理	263
10.4.1 物流管理的基本问题	263
10.4.2 物流管理决策	265
10.4.3 物流管理的其他管理问题	268
复习思考题	269
第 11 章 整合营销传播策略	270
11.1 传播概述	270
11.1.1 信息的传播过程	270
11.1.2 营销传播的作用	271
11.1.3 营销传播的目标	272
11.1.4 营销传播的方法	273
11.1.5 营销传播组合	274
11.1.6 营销传播组合的常用方法和技巧	276
11.1.7 营销传播策略的制定	277
11.1.8 整合营销传播	279
11.2 广告	280
11.2.1 广告概念	280
11.2.2 广告目标与预算	283
11.2.3 广告策略	286
11.2.4 广告媒体	289
11.2.5 广告的艺术性	294
11.2.6 广告效果	295
11.3 人员推销	296
11.3.1 人员推销的性质	296
11.3.2 人员推销的步骤	298
11.3.3 人员推销的管理	299
11.4 市场推广	306
11.4.1 市场推广的性质	306
11.4.2 市场推广的管理过程	307
11.4.3 市场推广的基本策略	307
11.5 公共关系	309
11.5.1 公共关系的性质	309

11.5.2	企业公共关系的构成要素	310
11.5.3	公共关系的基本策略	311
	复习思考题	312
第 12 章	营销组织与控制	313
12.1	营销组织	313
12.1.1	组织的基本问题	313
12.1.2	营销组织的目标	316
12.1.3	营销组织的演化	317
12.1.4	企业内营销部门与其他部门的矛盾	321
12.1.5	组织营销活动	324
12.2	营销控制	326
12.2.1	营销控制的基本问题	326
12.2.2	年度营销计划控制	330
12.2.3	赢利能力控制	333
12.2.4	效率控制	334
12.2.5	战略控制	335
12.2.6	营销审计的内容	335
	复习思考题	338
	参考文献	339

第1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，使企业的经营活动与市场需求有效结合，为消费者创造卓越的消费价值，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”。世界著名的营销学学者科特勒指出：“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，已成为企业的高级管理人和营销专业人员的自觉行动，而他们的成功实践又不断地为营销学提供丰富的素材，使其更加完善。

1.1 市场、营销与营销学

1.1.1 市场的概念

企业营销活动的主要舞台是市场。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、有买有卖的产品的交换场地，好像十分简单。然而，市场是个复杂的概念，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消费活动和消费水平，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？

市场既是一个市场经济的范畴，又是一个历史的范畴。市场的概念是与社会分工和产品生产紧密联系的，哪里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。生产的商品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、农贸市场等，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、企业之间的产品交换或买卖关系。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,是洞察产品供求关系的窗口。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(制造者)、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,它只同商品经济以及商品经济的高级形态——市场经济——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与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集合。从企业和卖主的角度来理解市场的含义,市场实际上成为一种产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;也可指一定的产品范围而言,如汽车市场、服装市场、旧货市场;甚至还可指某一类产品不同年龄、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。

1.1.2 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从多个角度加深对营销理论和实践的理解。

在早期,不少人认为推销(Selling)或销售(Sales)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给顾客的一种行为,销售是指企业把产品出售给顾客的一系列活动,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、开发研制新产品、营销策划等,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,推销和销售只是营销过程的一个环节。也有人认为,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在不断发展、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

开始于产品的生产活动结束之时,然后经过产品交换、市场推广、仓储和运输等业务活动,直至把产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20世纪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、产品或服务的构思、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“便利和完善产品交换的人类活动”。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。有学者认为,人类的营销活动从交易营销为主的阶段转向关系营销为主的阶段是一种营销范式的转移。交易营销与关系营销的区别见表1-1所示。

表 1-1 关系营销与交易营销的区别

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“分销渠道” ^② 的概念范畴	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

① 所谓营销商是指进行主动交换的一方。

② 分销渠道将在第10章阐述。

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,营销管理在本质上是对需求的管理,即为实现企业的目标,通过市场调研、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,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。

最后,企业营销活动是涉及企业全组织的一项活动。20世纪世界级著名的管理学大师彼得·德鲁克曾说过:“营销是如此基本,以至不能把它看成是一个单独的功能(指一项单独的技能或工作),……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。因此,对营销的关心和责任必须渗透到企业的所有方面。”现实中,我们不能把营销仅仅看作是企业内营销部门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卓越消费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。总之,获取顾客并留住顾客以为企业创造利润是营销活动的本质。

导致对营销有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、营销传播策略、分销渠道策略等。
- (6) 把有关产品或服务的信息传递给企业的现时和潜在购买者,进行有效的传播。
- (7) 预测销售,把产品或服务推销及分销给目标消费者,并维持与消费者的良好关系。
- (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

① 市场细分的概念详见第6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,主要包括产品(product)、定价(pricing)、渠道(place)和促销(promotion)等。不过,在当今的时代,“促销”为适应形势的发展要演变成“营销传播(marketing communication)”。

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。

1.1.3 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6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或服务。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他们的目标。

在许多情况下,营销商要与消费者建立长期的关系。当然,建立长期关系所带来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、MSN、QQ、传真或面对面与消费者直接沟通。当产品或服务频繁购买的时候(如办公用品、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,因而获取更多的利润。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保持间接关系。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了解、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的姓甚名谁。

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。对许多产品或服务来讲,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或服务的价值,而且也要考虑与竞争对手比较所提供的产品或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“长虹”给消费者提供比较好的价值,那么,“海信”和“海尔”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,也不应该提倡做非法的事、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。

总之,价值营销认为企业在营销活动中要反应灵敏并且能动作出反应。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或服务,或诱导消费者成功地从竞争者那里转换品牌,或观看他们的产品广告,或去他们的商店购买产品,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,当营销和市场调研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12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、战略以及产品或服务。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。

价值营销是建立在消费者为什么购买产品或服务这个基础上的。如图1-2所示,消费价值是消费者从购买和使用产品或服务中感受到的利益与为得到这些产品或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: