



第九艺术学院
COLLEGE OF THE NINTH ART

—— 游戏开发系列教材

游戏运营管理

陈洪 任科 黄昆◎编著



- 中国电影电视技术学会数字特效与三维动画专业委员会
- 中国系统仿真学会数字娱乐专业委员会
- 中国文化创意产业技术创新联盟

推荐教材

清华大学出版社



第九艺术学院——游戏开发系列教材

游戏运营管理

陈 洪 任 科 黄 昆 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从游戏运营的策划、执行、管理,以及如何科学、合理地将一款游戏商品化等方面入手,全面介绍了游戏运营的相关知识。

本书分为四个部分:①市场营销概述,从市场营销的定义开始,主要介绍了现代市场营销学的发展、现代市场营销学对游戏运营的影响以及游戏运营的概念;②游戏项目管理,对企业决定进入游戏行业、对市场进行调研、对产品进行定位、撰写计划书、产品的开发和代理等进行了详细的阐述,这部分内容是针对管理层在游戏行业决策方面的介绍;③游戏产品营销,主要针对游戏产品商品化,其内容包括运营团队管理、市场推广、渠道销售、技术支持等,了解和掌握这部分内容可以帮助营销人员迅速并准确地将游戏产品商品化;④游戏产品运营,介绍了游戏产品上市后的运营工作重点,其主要内容包括售后服务和游戏周边。一款好的游戏需要更好的服务以及更广泛的游戏周边才可以充分展示其良好的游戏品质。

合理地对企业战略进行决策、对游戏运营团队进行管理、对游戏产品进行操作、对市场进行调查研究是本书的主题。本书可作为高等学校游戏相关专业学生的教材,也可供社会上希望从事游戏运营工作的读者阅读学习,是学习进入游戏运营行列的一本较好的指导教材。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

游戏运营管理/陈洪,任科,黄昆编著. —北京:清华大学出版社,2009.11

(第九艺术学院——游戏开发系列教材)

ISBN 978-7-302-21403-8

I. 游… II. ①陈… ②任… ③黄… III. 游戏—软件—电子计算机工业—工业企业管理—高等学校—教材 IV. F407.676

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 197817 号

责任编辑:张彦青

封面设计:杨玉兰

责任校对:李玉萍

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

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

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:20 字 数:486 千字

版 次:2009 年 11 月第 1 版 印 次:2009 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:034484-01



读者回执卡

欢迎您立即填写回函

您好！感谢您购买本书，请您抽出宝贵的时间填写这份回执卡，并将此页剪下寄回我公司读者服务部。我们会在以后的工作中充分考虑您的意见和建议，并将您的信息加入公司的客户档案中，以便向您提供全程的一体化服务。您享有的权益：

★ 免费获得我公司的新书资料；

★ 免费参加我公司组织的技术交流会及讲座；

★ 寻求解答阅读中遇到的问题；

★ 可参加不定期的促销活动，免费获取赠品；

读者基本资料

姓 名 _____ 性 别 ☐男 ☐女 年 龄 _____
 电 话 _____ 职 业 _____ 文化程度 _____
 E-mail _____ 邮 编 _____
 通讯地址 _____

请在您认可处打√（6至10题可多选）

- 您购买的图书名称是什么：_____
- 您在何处购买的此书：_____
- 您对电脑的掌握程度：
☐不懂 ☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐精通某一领域
- 您学习此书的主要目的是：
☐工作需要 ☐个人爱好 ☐获得证书
- 您希望通过学习达到何种程度：
☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐专业水平
- 您想学习的其他电脑知识有：
☐电脑入门 ☐操作系统 ☐办公软件 ☐多媒体设计
☐编程知识 ☐图像设计 ☐网页设计 ☐互联网知识
- 影响您购买图书的因素：
☐书名 ☐作者 ☐出版机构 ☐印刷、装帧质量
☐内容简介 ☐网络宣传 ☐图书定价 ☐书店宣传
☐封面、插图及版式 ☐知名作家（学者）的推荐或书评 ☐其他
- 您比较喜欢哪些形式的学习方式：
☐看图书 ☐上网学习 ☐用教学光盘 ☐参加培训班
- 您可以接受的图书的价格是：
☐20 元以内 ☐30 元以内 ☐50 元以内 ☐100 元以内
- 您从何处获知本公司产品信息：
☐报纸、杂志 ☐广播、电视 ☐同事或朋友推荐 ☐网站
- 您对本书的满意度：
☐很满意 ☐较满意 ☐一般 ☐不满意
- 您对我们的建议：_____

1 0 0 0 8 4

北京100084—157信箱

读者服务部

收

贴 邮
票 处

邮政编码：□□□□□□

请剪下本页填写清楚，放入信封寄回，谢谢！

技术支持与课件下载: <http://www.tup.com.cn> <http://www.wenyuan.com.cn>

读者服务邮箱: service@wenyuan.com.cn

邮购电话: (010)62791865 (010)62791863 (010)62792097-220

组稿编辑: 张彦青

投稿邮箱电话: (010)62788562-312

投稿邮箱: zhangyq-tup@163.com

丛书编委会

主编单位：北京递归开元教育科技有限公司

主 编：陈 洪

副主编：许 影 任 科

编 委：(排名不分先后)

北京理工大学软件学院	丁刚毅
北京工业大学软件学院	蔡建平
西南交通大学软件学院	景 红
上海第九城市信息技术有限公司	黄雪斌
巨人网络集团有限公司	邓 昆
目标软件(北京)有限公司	毛海滨
腾讯公司	姚晓光
文睿信息研究中心	王 涛
创游传媒	孙 辉
中国文化创意产业技术创新联盟	高东旭
北京递归教育科技有限公司	黄 昆

前 言

21 世纪最缺的是什么？人才！21 世纪最火的是什么？网络游戏！一批批网络游戏运营公司因成功地运营了网络游戏而创造了巨大的财富。不难看出，游戏产品的运营需要策划、程序、设计、音乐等方面大量人员的合作。将游戏产品推向市场，让广大玩家接受并使用的的问题，就是了解市场、把握市场的过程，只有了解并与市场共同成长，才可以中国这个庞大的市场里面淘到一桶金子。

网络游戏行业的发展是迅速的，并且还将在一段时间内保持高速发展。目前，从事网络游戏行业的人员大部分以开发人员为主，而一款网络游戏产品从创意演变成有形产品再到商业化的过程中，谁能够掌握专业的游戏运营知识，谁就有更多的把握将游戏产品运营成功。因此，目前被大家忽略的游戏运营专业人才将成为含金量最高的，也将成为引导中国网络游戏市场发展的决定力量。

本书的专业性强，涉及面广，它不仅要求读者对游戏运营有所了解，而且还需要读者具有敏锐的观察能力、判断能力和执行能力。本书对游戏运营的工作流程进行了介绍，可以让读者了解游戏运营的基本步骤，并且对如何进行市场分析等相关技术性问题作了详细的阐述，希望读者可以通过本书介绍的方法，进行自我锻炼，成为一个真正可以把握市场脉搏的人才。

游戏运营管理是经营管理学中最新的学科，也是涉及能动作用范围最广的领域，因此，读者在阅读、学习时应更多地了解其他行业和管理运营经验，以作补充。

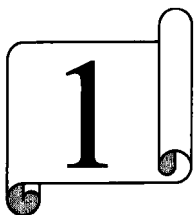
编 者

目 录

第1章 市场与市场营销概述 1	第3章 游戏运营概述 47
1.1 市场的含义与分类 1	3.1 游戏运营的观念与演变..... 47
1.2 市场营销 3	3.1.1 港、台公司注册中国内地， 运营理念基本形成..... 48
1.2.1 市场营销的概念..... 3	3.1.2 运营经验逐渐成熟，内地公司 得到发展 48
1.2.2 市场营销策略的发展与演变... 7	3.1.3 运营思路逐渐成熟，拥有 自主知识产权..... 48
1.2.3 市场营销在企业中的地位 7	3.1.4 运营理念逐渐完善，高成本或 多样化经营 49
1.3 市场营销管理 10	3.2 游戏运营概述..... 50
1.3.1 营销管理的基本任务 10	3.2.1 制定企业战略..... 50
1.3.2 分析市场机会..... 11	3.2.2 项目管理..... 50
1.3.3 选择目标市场..... 12	3.2.3 产品推广..... 51
1.3.4 策划营销战略..... 13	3.2.4 渠道销售..... 51
1.3.5 设计营销方案..... 13	3.2.5 产品的技术支持及管理 51
1.3.6 实施营销努力..... 14	3.2.6 售后服务..... 52
1.4 战略规划 14	3.2.7 游戏周边..... 52
1.4.1 企业战略规划..... 14	3.3 本章小结 52
1.4.2 业务战略规划..... 27	3.4 本章习题 53
1.5 本章小结 32	第4章 运营策略 54
1.6 本章习题 32	4.1 市场细分 54
第2章 游戏市场概况 33	4.1.1 市场细分的意义 55
2.1 游戏市场的发展与概况..... 34	4.1.2 市场细分的层次..... 56
2.1.1 北美游戏市场概述..... 34	4.1.3 市场细分的模式..... 58
2.1.2 日本游戏市场概述..... 37	4.1.4 用户市场细分..... 59
2.1.3 韩国游戏市场概述..... 40	4.1.5 市场细分的原则 64
2.1.4 中国游戏市场概述..... 42	4.2 市场调研 65
2.2 中国游戏市场的发展趋势与展望..... 44	4.2.1 确定问题和调研目标 65
2.3 中国游戏运营环境分析..... 45	
2.4 本章小结 46	
2.5 本章习题 46	

4.2.2 制订调研计划.....	66	6.3.1 营销执行.....	144
4.2.3 调研方法.....	68	6.3.2 控制营销活动.....	145
4.2.4 取样计划.....	69	6.4 本章小结.....	151
4.2.5 实施调研计划.....	70	6.5 本章习题.....	151
4.2.6 调研数据结果分析汇总.....	70	第7章 市场推广	152
4.2.7 营销信息系统.....	70	7.1 市场推广概述.....	152
4.3 产品定位.....	73	7.1.1 市场推广要素.....	152
4.3.1 什么是产品.....	73	7.1.2 市场推广工具.....	155
4.3.2 产品生命期概述.....	74	7.2 管理广告.....	156
4.3.3 产品开发决策.....	78	7.2.1 广告的表现形式与作用.....	156
4.3.4 选择商业模式.....	81	7.2.2 开发和管理广告计划.....	156
4.4 制订商业计划书.....	89	7.3 销售促进.....	176
4.5 本章小结.....	92	7.3.1 销售促进概述.....	176
4.6 本章习题.....	92	7.3.2 公共关系.....	187
第5章 新产品生成	94	7.4 开发有效传播.....	190
5.1 开发游戏产品.....	94	7.4.1 确定目标受众.....	190
5.1.1 开发新产品面临的挑战.....	94	7.4.2 确定传播目标.....	193
5.1.2 有效的组织安排.....	96	7.4.3 设计信息.....	195
5.1.3 新产品的开发过程.....	99	7.4.4 选择传播渠道.....	198
5.1.4 消费者采用的过程.....	112	7.4.5 编制总市场推广预算.....	201
5.2 代理游戏产品.....	115	7.4.6 促销组合策略.....	203
5.2.1 游戏品质分析.....	116	7.4.7 衡量推广结果.....	209
5.2.2 游戏产品的其他情况调查.....	124	7.5 本章小结.....	210
5.2.3 本地游戏市场情况调研.....	124	7.6 本章习题.....	210
5.2.4 游戏引进可行性分析报告.....	125	第8章 销售渠道	212
5.3 本章小结.....	125	8.1 制定价格策略.....	212
5.4 本章习题.....	126	8.1.1 选择定价目标.....	214
第6章 运营团队管理	127	8.1.2 确定需求.....	216
6.1 营销组织.....	128	8.1.3 估计成本.....	217
6.1.1 营销部门的演进.....	128	8.1.4 分析竞争者成本、价格和提供物.....	218
6.1.2 营销部门的组织方法.....	131	8.1.5 选择定价方法.....	218
6.1.3 营销与其他部门的关系.....	138	8.1.6 选定最终价格.....	222
6.2 建立全公司营销导向的战略.....	140	8.2 选择营销渠道.....	223
6.3 营销执行与控制.....	143		

8.2.1	营销渠道的意义.....	224	10.3	游戏公司客户服务.....	259
8.2.2	营销渠道的功能和流程.....	224	10.3.1	客户服务的宗旨.....	260
8.2.3	营销渠道设计决策.....	226	10.3.2	游戏客服的 主要工作内容.....	261
8.2.4	识别渠道选择方案.....	228	10.4	本章小结.....	261
8.3	管理营销渠道.....	230	10.5	本章习题.....	262
8.3.1	渠道方案的评估.....	230	第 11 章	游戏周边.....	263
8.3.2	渠道管理决策.....	232	11.1	游戏周边市场概况.....	264
8.3.3	动态的渠道系统.....	234	11.1.1	中国游戏周边市场的 前景.....	264
8.3.4	渠道的合作、冲突和竞争... ..	236	11.1.2	中国游戏周边制造业的 优势.....	266
8.4	游戏市场销售策略.....	239	11.1.3	中国游戏周边面临的 问题.....	266
8.5	本章小结.....	239	11.1.4	中国游戏周边还需 继续努力.....	267
8.6	本章习题.....	240	11.2	虚拟物品.....	268
第 9 章	技术支持.....	241	11.2.1	虚拟物品的交易方式.....	269
9.1	技术维护.....	241	11.2.2	虚拟物品的交易现状及 前景.....	270
9.1.1	游戏测试.....	242	11.2.3	第三方服务机构的介入.....	271
9.1.2	游戏配平.....	243	11.3	私服外挂.....	272
9.1.3	服务器维护.....	243	11.4	竞技比赛.....	273
9.1.4	数据维护.....	244	11.5	游戏公会.....	274
9.1.5	版本更新维护.....	244	11.5.1	游戏公会的作用.....	274
9.1.6	日常维护.....	247	11.5.2	游戏公会的发展历史.....	275
9.2	技术服务标准.....	248	11.5.3	游戏公会的管理规则.....	279
9.2.1	责任事故等级.....	248	11.5.4	游戏公会的发展过程.....	279
9.2.2	技术人员工作规范.....	248	11.6	本章小结.....	281
9.3	本章小结.....	249	11.7	本章习题.....	282
9.4	本章习题.....	249	附录 A	商业计划书.....	283
第 10 章	售后服务.....	250	附录 B	游戏引进可行性分析报告.....	289
10.1	服务的特点与分类.....	250	附录 C	网络游戏代理协议.....	298
10.1.1	服务的类型.....	251			
10.1.2	服务的特点.....	252			
10.2	服务策略.....	254			
10.2.1	管理差别化.....	256			
10.2.2	管理服务质量.....	256			
10.2.3	管理服务效率.....	258			
10.2.4	管理产品支持服务.....	258			



市场与市场营销概述

教学目标

- 掌握现代市场营销学中市场的定义。
- 掌握市场营销的概念和市场营销管理的基本任务。

教学重点

- 市场的含义。
- 市场营销的定义及营销管理的基本任务。

教学难点

了解企业的战略策划。

企业具有认识特定市场的需求，并且从中挑选出它们能够提供最佳服务的市场，使自己的产品和服务为这些市场里的顾客带来价值并令其满意，公司的销售额和利润也将随之而来。

在现代市场经济环境下，游戏公司要成功开发自己的产品、推销自己的产品，为公司带来可观的利润，也需要了解、分析市场，以识别玩家的需求和欲望，确定公司所能提供最佳服务的目标市场，并且设计适当的产品、服务和项目以满足这些市场的需求。

1.1 市场的含义与分类

随着社会文明的发展，人类已经无法满足自给自足的原始生活方式，随着基本生活需求的出现，形成了简单的交易，交易的场所就成为市场的原始形式。

对市场的理解和定义有很多：传统的市场是指商品交换的场所；马克思主义经济学说中的市场是指商品交换关系的总和；经营者所谓的市场，一般是指其产品销售的地区或有需求、有购买力的顾客；现代市场营销学站在卖方立场上认为，市场是指具有购买能力和购买欲望的消费者群，它的终端消费者是指人，因为企业不可能创造出以“人”为要素的市场。

现代市场营销学定义的市场包含三个要素，即有需要某产品的人或组织、有购买欲望、有支付能力，这三个因素结合起来就构成了某项产品的市场。因而也有人把这三个因素转化为一个公式：市场=人口+购买能力+购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有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。

市场营销学从企业的角度出发，根据不同的企业职能需要，对影响市场的因素按照不同类型进行了以下分类。

1. 以交易的现实情况分类

按交易的现实情况可将市场分为现实市场和潜在市场。

- 现实市场：构成这一市场的成员是现时从事买卖的成员。
- 潜在市场：是指那部分尽管在目前还没有购买，但在不久的将来有可能购买的公众。其目前还没有购买的原因很多，比如，没有感觉到这种需要，没有收到这种产品的信息或一时还不具备购买能力等。市场营销学特别强调潜在市场的重要性，因为潜在市场的开发孕育着巨大的经济效益。

2. 以购买者分类

按照买主不同的购买动机和不同的购买职能，可将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。

- 消费者市场：消费者市场的一般特点是群众性、多样性、个人购量有限、缺少商品专用知识。
- 生产者市场：在生产上多按行业及地理集中，购量较消费者市场大得多，但购买频率较低。
- 中间商市场：买入就是为了卖出，故总要求以特别优惠的条件买进。
- 政府市场：为履行特定的职能而购买。有不少国家的政府市场购量很大。

3. 以供货质量高低分类

按供货质量的高低可以将市场分为高、中、低三类。低档市场如大众商场、自选商场(超级市场)等；中档市场如百货商店等；高档市场如特色商店、旗舰店等。

1.2 市场营销

营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律,营销者通过调研确定机会,即找到需要没有被满足的个人或群体,或对某些产品或业务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场,选择公司能够提供最好满足的目标市场。

营销过程不仅适用于商品和服务,也适用于其他情况,包括创意、事件、组织、地点和人物。然而,需要特别指出的是,营销的目标并非是某个商品或提供物,而是在寻找市场上的机会。

1.2.1 市场营销的概念

有不少人将市场营销仅仅理解为销售(Sale),从不少企业对营销部的利用中就可以看出这一点。它们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用并产生很大的影响。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。虽然它重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下描述:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中包含了需要、欲望和需求,产品或提供物,价值、满意和质量,交换和交易,市场、关系和网络,营销和营销者等一系列的概念。

1. 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望,这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新视角。实际上,这里的需要(Needs)、欲望(Wants)、需求(Demands)三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大差别的。需要是指人们在生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,就像饥饿了想寻找食物一样,并未指向是面包、米饭,还是馒头;而一旦这一指向得到明确,需要就变成了欲望;对企业的产品而言,有购买能力的欲望才是有意义的,才能真正构成对企业产品的需求。有这样的认识对企业十分重要。例如,当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时,就会思索这个人的需要是什么呢?以一般人的眼光来看,这个人的需要似乎就是钻头;但若以市场营销者的眼光来看,这人的需要并不是“钻头”,而是需要打一个

“洞”，他是为了满足打一个洞的需要而购买钻头的。那么这同前者的看法有什么样的本质区别呢？区别在于：如果只认为消费者的需要是钻头，企业充其量只能在提供更多更好的钻头上去动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势；而如果认为消费者的需要是打洞，那么，企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以，从本质上来看，消费者购买的是对某种需要的满足，而不仅是产品。

上述区别澄清了对市场营销有非议的人所经常提出的责难。如“营销者创造需要”或“营销者劝别人购买并不想要的东西”；营销者并不创造需要；需要就存在于营销活动出现之前。实际上，营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议，一辆梅塞德斯汽车可以满足人们对社会地位的追求，然而，营销者并不创造人们对社会地位的需要。但是，可以通过制造适当的产品，使其富有吸引力，有支付能力，以及使目标消费者容易得到，从而影响需求。

2. 产品或提供物(商品、服务与创意)

任何需要的满足都必须依靠适当的产品，因此，产品是任何能够用以满足人类某种需要或欲望的东西。好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高，从而也就能在市场上具有较强的竞争力，实现交换的可能性也应该更大。然而，产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为提供物。例如，人们会花几千元去购买一架大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的价钱去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐的目的。

在当今社会中，一个有价值的主意也可能使创意者获得相当的回报。所以，如果企业经营者仅仅把对产品的认识局限于物质产品，那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换，企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发，还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。

3. 价值、满意和质量

人们是否购买产品并不仅取决于产品的效用，还取决于人们获得这种效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的商品也愿意购买；相反，如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下，才会有真正的满

足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意，而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。根据德路斯的观点，价值是“在最低的获取、拥有和使用成本之下所要求的顾客满意”。所以，企业不仅要为顾客提供产品，还必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易的顺利实现，才可能建立企业的稳定市场。

质量对产品或服务的效能具有直接影响，因此，它与顾客价值和满意密切相关。从狭义上来说，质量可被定义为“无瑕疵”。但是，绝大多数以顾客为中心的企业对质量的定义远不止这些，它们是根据顾客满意来定义质量的。例如，在美国率先采用全面质量管理的摩托罗拉公司，其负责产品质量的副总裁说：“质量必须有利于顾客……我们对瑕疵的定义是‘如果顾客不喜欢该产品，则该产品就是有瑕疵。’”同样，美国质量管理协会把质量定义为与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这些以顾客为中心的定义说明，质量以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。当今，美国质量行动的基本宗旨已变成使顾客完全满意。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。实际上，人们可以通过四种方式获得他们所需要的东西：一是自行生产，获得自己的劳动所得，这种情况下，既没有市场，也不存在营销；二是强行索取，不需要向对方支付任何代价，一般情况下这种情况叫做“抢劫”；三是向人乞讨，除了说声“谢谢”，无须做出任何让渡；四是进行交换，以一定的利益让渡从对方那里获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。

交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所要东西的行为。从交换实现的必要条件来看，必须满足以下五条。

- (1) 交换必须至少在两人之间进行。
- (2) 交换双方都拥有可用于交换的东西。
- (3) 交换双方都认为对方的东西对自己是有价值的。
- (4) 交换双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方。
- (5) 交换双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是，可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才使交换成为最终结果，实现交易。我们所讨论的前面几个市场营销概念的构成要素最终都是为交换服务的，因交换而有意义的，所以说交换是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益的目的，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其为形成了交易。交

易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以,如果仅对某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

从广义上讲,营销者追求的是诱发另一方的某种反应。工商企业需要的反应是购买,政治候选人需要的反应是投票,教堂需要的则是入教,社会组织所需要的就是接受某种观念,营销就是诱发目标顾客对某一商品产生预期反应所采取的种种行动。

为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么,而交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。

5. 市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境。从广义的角度来看,市场就是一系列交换关系的总和,主要是由卖方和买方两大群体所构成的。但在市场营销学中,对市场的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体。例如,我们讨论过的市场细分、目标市场等概念,其中的市场就是单指某种顾客群体。这种对市场概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度分析市场,市场主要是由顾客群体(买方)所构成的。

在现代市场营销活动中,企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望能同自己的顾客群体之间的交易关系长期保持下去,并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能够长期稳定地保持下去。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使关系营销成为一种新的概念和理论并充实到市场营销学的理论体系中来。关系营销和交易营销的主要区别在于:其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转为研究交易关系的保持和稳定,以及研究顾客关系的维护和管理。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成的一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面,从而也就成为企业营销的重要目标。

6. 营销和营销者

从一般意义上来看,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。

1.2.2 市场营销策略的发展与演变

任何一个企业都不可能获得整个市场，或者至少不能以同一种方式吸引住所有的购买者，因为购买者实在太多、太分散，而且需求和购买习惯也各不相同。此外，企业在满足不同市场部分的能力方面也有巨大的差异。因此，每个企业都必须找到它能最好满足的部分市场，而不是试图在整个市场内竞争。但是，销售人员并不总是遵循这条规则的，市场营销策略发展至今大概经历了以下三个阶段。

1. 普及销售阶段

普及销售就是同样的商品采用同样的推销方式，向各个市场中各式各样的顾客销售。采用这种策略最出名的产品是亨利·福特提供的T型汽车，顾客只能买到“除了黑色以外没有其他颜色”的T型汽车。可口可乐公司以同样的瓶子、同样的广告口号“请饮可口可乐”，推向全世界的消费者群。这种策略的中心思想是：我这种产品应为世人所普遍接受。

2. 产品异质化销售阶段

当上述策略受到各方竞争的正面冲击时，生产经营者自然会想到以若干不同的形式增加一些品种以适应不同顾客的要求，但事先并不明确某个型号、某种花色是为哪个地区、哪些顾客设计生产的，只是增加一些花色品种供顾客挑选而已。

3. 目标销售阶段

前两种市场策略都是先有产品，然后再为产品找买主；而目标销售阶段却是从各种类型的需求者中，找到本企业最能满足的那些消费者群，然后按照这样的需求提供产品。这种瞄准消费者的需求、有针对性地适应其需求的市场策略被称为目标销售。

1.2.3 市场营销在企业中的地位

1. 错误的偏见

对于市场营销在企业中的地位在很长的一段时间内都是一个模糊的问题。在最初阶段，很多企业都把市场营销作为一种有助于产品销售增长的策略和手段。例如至今为止，中国的很多企业仍然是将营销部(市场部)同销售部合二为一(在西方企业市场营销产生的初级阶段也是如此)。当人们认识到以顾客需要的满足为导向的市场营销观念应当成为企业的一种经营哲学，而对企业的整体经营活动产生影响时，又出现了将市场营销的地位不恰当地提高的倾向。例如，不少人认为，市场营销应当是企业决策层次的指导思想，而不是执行层次的工作。对市场营销在企业中地位认识的不正确，必然会对市场营销在企业中的运用