

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 市场学原理

(第三版)

何永祺 傅汉章 主编

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场学原理/何永祺, 傅汉章主编. —3 版. —广州: 中山大学出版社, 2006. 10  
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

ISBN 7 - 306 - 02714 - X

I. 市… II. ①何… ②傅… III. 市场学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 055788 号

江超庸 主编 江超庸 主编  
黄丽华 主编 黄丽华 主编

---

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 实线创作室 彭力

责任校对: 陈碧兰

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm×960mm 1/16 27 印张 539 千字

版次印次: 1989 年 6 月第 1 版 2006 年 10 月第 3 版 2006 年 10 月第 23 次印刷

定 价: 39.90 元 印数: 131000 ~ 135000 册

---

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

## 第三版说明

本书是《市场学原理》的第三版。1997年我们对原版进行了较大的修订，教学效果有显著改进，受到广大读者的普遍欢迎，并于1998年度和1999年度两次被评为教育部推荐教材。但自第二版出版以来，无论国内还是国外市场学学科的研究和建设都有了长足的进步和发展。在市场营销实践方面，随着IT技术等等的发展及广大市场营销人员经验的积累，更有无数的创新。尤其是进入新千年以来，国内外的市场形势、市场结构、市场规模、市场营销环境都发生了巨大的变化，所有这些要求作为指导企业市场营销基本理念、策略、技术和方法的市场学原理的架构也必须行随事迁，作相应的调整和扩张。因此，我们第三次修订时，在保持市场学原理基本架构的基础上，也作了较大的改动。

首先是进行了双重换代，即在知识内容及编写体例上都作了较大的更新。在知识内容上，扬弃了第二版中某些由于当时国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术，而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新营销环境、新市场学理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。在编写体例上，主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制，一改过去平铺直叙、单向说教的格式，在结构、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、实例等形式，强化修习者的素质、知识、操作与创新能力的训练。

其次是贯彻了有革有化，即我们在这次的版本修订中，大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作和教材，但我们不是简单地照搬或改头换面地剽窃，而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循，有革有化”的科学方法，首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献，充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场学新理论、新技术。同时十分重视我国丰富的营销实践和经验，将其提升到一定的理论高度，并与借鉴外来理论、技术相融合，成为博采中外所长，入之愈深、其见愈奇的这一新版本。但我们也深知，由于我们的水平及涉猎的经济学、市场学及其他相关学科、典籍及涉足的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学管理学院市场学系何永祺（第一章、第二章、第四章、第十一章、第十四章），傅汉章（第三章、第十二章、第十三章），侯轩娇（第五章、第八章），蔡新春（第六章、第七章、第十五章），潘平子（第九章、第十章），由何永祺、傅汉章主编并总纂。

## 第二版说明

本书是我们的《市场学原理》（中山大学出版社 1989 年出版）的第二版。我们根据八年多来以此书作教材的经验和体会，以及其他使用单位和读者个人的意见反馈，特别是近年来国内外市场营销理论和实务的新发展，在基本保持原有教材架构、以利于保证教材相对稳定性的基础上，对初版相当一部分的章节作了较大的修正和增补，充分反映了近年来国内外市场营销理论的最新研究成果和市场营销策略和方式、方法上的新经验和新发展，以适应世纪之交我国逐步实施社会主义市场经济，培养跨世纪市场营销人才，把市场营销工作越做越细之需要。但由于我们的水平和涉猎的市场学典籍及涉及的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学经济学院商学系何永祺（第一章、第四章、第十六章），杨建华（第二章、第十二章、第十三章），傅汉章（第三章、第十四章、第十五章），侯轩娇（第五章、第七章、第九章），蔡新春（第六章、第八章、第十七章），潘平子（第十章、第十一章），由何永祺、傅汉章主编并总纂。

# 目 录

第一章 市场营销概述	1
▲学习目标	1
1.1 市场、市场营销与市场学	1
1.2 市场营销的核心概念	8
1.3 市场营销观念及其发展	10
1.4 市场营销管理的演变	16
1.5 市场营销道德与责任	19
▲本章小结	31
▲关键名词和概念	31
▲思考题	32
第二章 市场营销环境	33
▲学习目标	33
2.1 市场营销环境的概念与分类	33
2.2 可控市场营销环境因素	37
2.3 不可控市场营销环境因素	46
▲本章小结	58
▲关键名词和概念	58
▲思考题	58
第三章 消费者市场	59
▲学习目标	59
3.1 消费者市场的特点与消费品的分类	59
3.2 消费者行为模式和影响消费者行为的主要因素	62
3.3 消费者的购买行为与购买决策过程	75
▲本章小结	83
▲关键名词和概念	83
▲思考题	83

第四章 产业市场 .....	84
▲学习目标 .....	84
4.1 产业市场的性质 .....	84
4.2 产业市场的特点 .....	95
4.3 产业购买者行为 .....	98
▲本章小结 .....	107
▲关键名词和概念 .....	107
▲思考题 .....	107
第五章 目标市场营销 .....	109
▲学习目标 .....	109
5.1 市场细分 .....	109
5.2 选择目标市场 .....	123
5.3 市场定位 .....	130
▲本章小结 .....	134
▲关键名词和概念 .....	135
▲思考题 .....	135
第六章 整体产品、产品组合与开发新产品 .....	136
▲学习目标 .....	136
6.1 整体产品 .....	136
6.2 产品组合决策 .....	143
6.3 开发新产品 .....	153
6.4 产品的创新与扩散 .....	162
▲本章小结 .....	165
▲关键名词和概念 .....	166
▲思考题 .....	166
第七章 产品生命周期与产品的商标、包装 .....	167
▲学习目标 .....	167
7.1 产品生命周期概述 .....	167
7.2 产品生命周期的营销管理 .....	170
7.3 产品的商标 .....	175
7.4 商标决策 .....	181

7.5 产品的包装及其策略 .....	186
▲本章小结 .....	192
▲关键名词和概念 .....	192
▲思考题 .....	193
<b>第八章 价格和价格决策 .....</b>	<b>194</b>
▲学习目标 .....	194
8.1 影响价格决策的因素 .....	194
8.2 制定价格的方法 .....	205
8.3 价格调整策略 .....	215
▲本章小结 .....	218
▲关键名词和概念 .....	219
▲思考题 .....	219
<b>第九章 销售渠道管理 .....</b>	<b>220</b>
▲学习目标 .....	220
9.1 销售渠道的概念和类型 .....	220
9.2 销售渠道的选择 .....	228
9.3 分销渠道的管理 .....	231
9.4 产品的实体流通 .....	236
▲本章小结 .....	252
▲关键名词和概念 .....	253
▲思考题 .....	253
<b>第十章 零售与批发 .....</b>	<b>254</b>
▲学习目标 .....	254
10.1 零售的性质和重要性 .....	254
10.2 零售的类型 .....	255
10.3 零售商的营销决策 .....	265
10.4 零售业的发展趋势 .....	271
10.5 批发的性质与职能 .....	275
10.6 批发商的类型 .....	278
10.7 批发商的营销决策 .....	280
▲本章小结 .....	281

▲关键名词和概念	282
▲思考题	283
<b>第十一章 促进销售</b>	<b>284</b>
▲学习目标	284
11.1 促销与沟通	284
11.2 广告	292
11.3 人员销售	299
11.4 销售促进和宣传推广	303
▲本章小结	310
▲关键名词和概念	311
▲思考题	311
<b>第十二章 市场营销信息系统与市场调研</b>	<b>312</b>
▲学习目标	312
12.1 市场营销信息系统的概念、类型与意义	312
12.2 市场营销信息系统的构成	316
12.3 市场调研的概念与内容	322
12.4 市场调研的基本程序	326
12.5 市场调研的基本方法	328
▲本章小结	333
▲关键名词和概念	334
▲思考题	334
<b>第十三章 市场需求测定与预测</b>	<b>335</b>
▲学习目标	335
13.1 市场需求测定概述	335
13.2 当期市场需求的测定	343
13.3 未来市场需求的预测	346
▲本章小结	355
▲关键名词和概念	355
▲思考题	355

第十四章 市场营销计划与控制	356
▲学习目标	356
14.1 市场营销计划的含义与作用	356
14.2 市场营销计划的内容	357
14.3 编制市场营销计划的程序	369
14.4 市场营销计划控制	374
▲本章小结	389
▲关键名词和概念	389
▲思考题	389
第十五章 国际市场营销	390
▲学习目标	390
15.1 国际市场营销概述	390
15.2 进入国际市场的模式	394
15.3 国际营销的产品与价格策略	401
15.4 国际营销的渠道与促销策略	409
▲本章小结	416
▲关键名词和概念	417
▲思考题	417
主要参考文献	418

## 第六章 整体产品、产品组合与开发新产品

### ▲ 学习目标

当读者学习完此章后，可以了解或掌握下列主要知识和内容：

1. 整体产品概念的含义；
2. 产品质量观念与服务营销的特点；
3. 产品组合的概念、策略、整顿与决策；
4. 新产品的概念；
5. 开发新产品的必要性；
6. 开发新产品的程序；
7. 产品新颖程度的类型与影响创新扩散的各种因素。

上一章探讨的目标市场营销，其步骤是市场细分、选择目标市场、市场定位，随后企业应将可控营销因素——产品、价格、渠道、促销有机地组合起来，形成一整套营销方案。为此，从本章开始，将分别对四个可控营销因素进行具体研究。

### 6.1 整体产品

#### 6.1.1 产品与整体产品概念

产品是市场营销活动的轴心，是市场营销组合因素中的首要因素，企业在整个市场营销活动过程中都离不开产品。为了搞好产品决策，首先必须对产品的基本概念有一个正确的认识。

从市场营销的角度来看，狭义的产品概念是指人们通过劳动创造出来的具有一定物质形态、物质属性的物品；广义的产品概念包括有形产品与无形产品（如服务、人员、组织、构思或它们的组合），不仅是指物品有形的实体，还指物品提供效用、服务，使消费者得到满足感的无形的实质，由此形成整体产品的概念。它可分解为核心产品、形式产品和延伸产品等三个层次（见图6-1）。

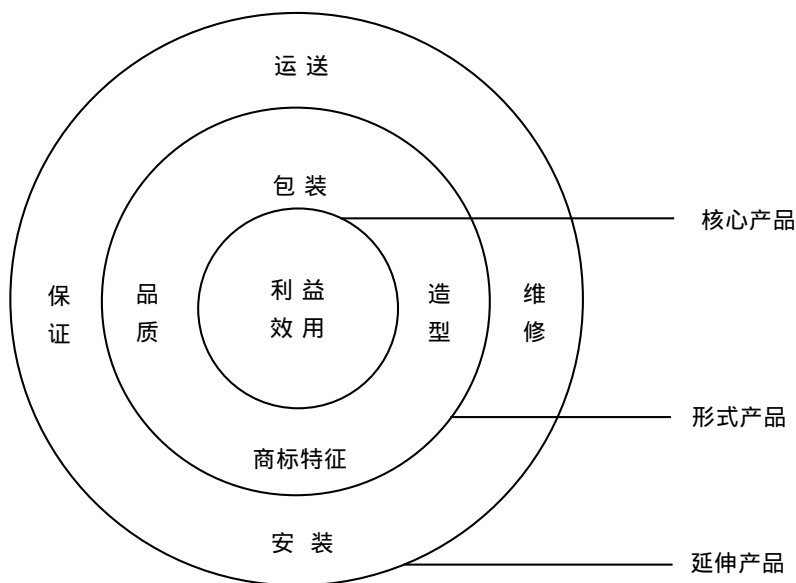


图 6-1 整体产品概念示意图

(1) 核心产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的实际利益和效用。从这一意义上说，顾客在市场上购买的并不是物品的实体，而是需求的满足。例如，需求录像机、摄像机的顾客，购买的并不是一大堆经过组合的机件，而是由此得到的视觉上的艺术享受，对美好往事的追忆，或者是满足其炫耀自己的心理需求。同样，一个购录像机的经销商，只是为了满足其获取经营利润的欲望。由此可见，一种产品能否被社会承认，不仅取决于市场营销者能向社会提供什么样的商品，更重要的是取决于他能否给购买者提供实际的利益，使其需求得到满足。IBM 公司总裁曾经说过：“我们卖的不是计算机，而是服务。”这一说法正好体现了上述观点。因此，市场营销者必须以向顾客提供尽量多的实际利益为出发点，来设计和开发新产品。

(2) 形式产品。形式产品是指产品在市场上出现时的物质实体外形，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。它是核心产品的表现形式，虽然一般不涉及产品的实质，但当这种形式与产品的实质内容协调统一起来时，将给消费者带来欢乐、享受、安全等心理上的满足，起到促销的作用。许多企业极其重视对其产品包装、造型、商标的设计和营销策略的运用，道理也在于此。一个精明的营销者绝不会忽视对产品形式的塑造。

(3) 延伸产品。指整体产品提供给顾客的一系列附加利益，包括服务、运送、维修、

保证等在消费领域中所给予消费者的好处。营销实践说明,消费者在市场活动中得到需求的满足,不仅在于生产领域的产品开发过程和流通领域的购买过程,还在于消费领域的商品使用过程。可以预见,在大多数企业产品更新换代能力逐步接近、信息手段高度发达的将来,利用实体产品本身的因素赢得竞争主动权的机会将越来越小,营销者争夺顾客的主要战场便会逐步转移到售后服务上来。因此,谁能向顾客提供完善的产品附加利益的企业,谁就有希望成为市场竞争的优胜者。

综上所述,整体产品的形成,不是限于生产领域,而是贯穿于生产、流通、消费各个领域。在市场活动中,顾客所追求的是整体产品,营销者所提供的也必须是整体产品,同时还要依据整体产品的基本概念来确定和选择各种不同的产品策略。

### 【小思考 6-1】

指出哪一种说法是错误的。

- (1) 从营销的角度来看,产品是一个广义的概念。
- (2) 实体产品实质上只是传递服务的载体。
- (3) 产品形成于生产领域。
- (4) 整体产品由三个层次构成。

【答案】(3)

## 6.1.2 产品质量观念

产品质量观念与整体产品概念密切相关。整体产品概念涵盖了产品所具有的各种有形、无形的属性,这些属性体现了产品的质量水平,对产品质量的观点又反映了产品质量观念,因此,正确的产品质量观念可以深化对整体产品概念的认识和理解。在不同的经济形态下,人们对产品的各种有形、无形属性的重视程度不同、认识程度不同,便会形成不同的观点;而重视程度与认识程度的改变,又会导致观点的改变。为此,在我国由传统的计划经济向社会主义市场经济转变的过程中,企业应及时地转变产品质量观念。另外,市场经济是企业实行市场营销的前提条件之一,从这一角度来看,企业便应确立市场经济条件下的产品质量观念。

产品质量观念是人们对产品质量的观点、认识、看法。借用美国质量控制协会所下的定义,产品质量是指产品或服务的特点和特性的总和,它能满足固有的及不言而喻的需要。市场经济条件下的产品质量观念可归纳为以下几个观点加以表述:

(1) 产品必须具有符合市场经济要求的性能质量和适应质量。所谓性能质量,通常指产品的功能、使用寿命、牢固性、可靠性、经济性、安全性等,它可通过企业、行业、国家甚至国际通用的技术质量指标和标准反映出来,使产品质量的衡量有一个科学

的依据。我们平常所说的“质量第一”，也就是要求产品的性能质量必须达到设计标准。所谓适应质量，是指产品质量必须适合消费者差异的需求和变化的需求。例如，高档产品能使享受型顾客感到满意，而低档产品却会受到节约型顾客的欢迎。

## (2) 性能质量与适应质量要协调统一。

首先，要摆正性能质量与适应质量的位置。产品的性能质量是不容忽视的，按一定标准设计性能质量，是市场对企业生产产品的最起码的要求。在市场经济条件下，应强调在适应质量的前提下来设计产品的性能质量标准，否则产品将会被市场所抛弃。它们位置的前后，正好反映了两种不同的营销观念。产品观念把性能质量放在首位，企业强调的是本身的生产能力、技术的优势，并以不变的或相对稳定的产品去应付瞬息万变的市场需求。这样，即使企业有极其优越的生产条件和技术优势，或拿到再多的奖牌，也难逃脱滞销积压产品的厄运。我国曾享誉全国的某一名牌木钟的消沉，美国胜家公司生产的驰名世界市场的胜家缝纫机，在问世一个多世纪后的1986年被迫宣布停止生产，都是有力的例证。市场营销观念则正好相反，它是站在市场即消费者的立场上，以强烈的市场意识与竞争意识来设计产品性能标准，有时甚至适当降低产品性能标准，以便使产品质量与市场“接轨”，寻求企业及其产品的市场优势，最终便能顺利地赢得市场。由此可见，企业只有在适应质量的前提下强调性能质量，即以市场需求为依据，制定出具体性能质量标准，然后满足市场的需求，才能使产品质量与竞争激烈的市场相适应。

其次，不能以产品功能的多少和档次的高低来衡量产品质量的优劣。人们往往认为具有较高性能质量的产品即高档产品便是优质产品，而低档产品便是低质或劣质产品，因此重视高档产品而轻视低档产品，其实这种产品质量观念是一种误解和偏见。例如，奔驰汽车的性能质量比大众汽车高，因为它比大众汽车驾驶起来更平稳、快捷，持续行驶时间更长。但是，如果这两种汽车各自的目标市场都得到了自己所期望的产品：前者售价7万美元，正适合“享受一族”以此作为“地位标志产品”的欲望；后者售价1.5万美元，正适应“打工一族”讲求经济实用的要求，那么这两种车都提供了相等的适应质量，这样，性能质量较低的低档产品同样具有较高的适应质量，这种产品同样是优质产品。其道理在于，最终检验产品质量是否合格、优质的“裁判官”是消费者，凡是适合消费者使用程度的产品都可视为合格的优质产品。大众汽车的性能质量对于“打工一族”来说是合格的优质产品，因为它符合“打工一族”所需的使用程度，假如以奔驰汽车向“打工一族”推销，反而会被认为是不合适的产品。因此，企业不能片面地认为性能质量越高越好，而要摸清市场的怪脾气，努力寻找自己的产品在市场中的适当位置。

最后，必须使性能质量的内涵适应市场的新需求，这也是产品的性能质量与适应质量互相统一的需要。例如，牢固性、安全性、可靠性等是性能质量的组成部分，随着市

场的发展,这些性能的重要程度应有所改变。过去,我国企业往往把选购品甚至日用品的牢固性看作是性能质量的重要指标,强调向消费者提供耐磨耐用的产品,今天,随着经济收入的提高和价值观念的变化,人们对某些产品的耐用性在性能质量中的重要程度的要求比过去大大降低,因此企业不能再把它作为所有产品的主要诉求。相反,在市场经济条件下,可靠性这一性能质量的重要性却要比过去大大提高,这是因为,随着人们财富的增多,耐用消费品的拥有量也日益增多,故障和失效便成为最令人困扰的产品质量问题,因此人们越来越看重产品的可靠性,以避免产品容易毁坏的大损失,节省维修产品所花的时间和精力。

(3) 产品内在质量与产品外在质量要协调统一。产品内在质量即是产品的性能质量;产品外在质量即是整体产品中的形式产品。企业注重产品的内在质量无可非议,但不能因此而忽视外在质量,因为两者都是产品质量的组成部分。过去在计划经济体制下,我国企业与市场脱节,产品外观“几十年一贯制”,正是不重视外在质量的反映。我国实行市场经济后,企业已开始注意克服这种片面性,但市场的现状并不令人满意。许多内在质量高的内地产品敌不过款式新颖而内在质量一般的“广货”,一些真材实料且价格低廉的中国大陆产品并未引起国外顾客的兴趣,相反,韩国、台湾等国家和地区的同类产品却能以时尚的产品外观设计取胜。这些仅因外观造型等因素而造成推销障碍的事实说明,企业必须充分重视产品的外观质量。现代的消费需求已不只是产品的功能、效用,还有心理上的认同和满足,它多表现在外在质量上,如“驰名商标”、“流行款式”、“时尚包装”等。因此,产品质量应强调内外在质量的统一,以满足顾客的理性、感性的需求。

(4) 个别产品质量与全部产品质量要协调统一。市场对产品质量的评价,可以指个别的产品质量,也可指一个企业甚至一个国家的全部的产品质量。从两者的统一来理解产品质量的整体性,对企业参与市场竞争具有现实意义。

从某一企业的角度来考察,如果它所生产的所有产品的质量是良好的,那么这个企业及其产品在市场上的整体形象也是良好的。当其中某些产品通过革新提高了质量,或开发出质量更优的新一代产品时,则可在消费者心目中树立起企业不断向上发展的良好形象,西方企业把它视为“形象目标”的内容之一,这种目标虽然难以用具体的数据表达出来,但它却能给企业带来取之不尽的财富。因为形象良好的企业及其产品往往具有较高的知名度、信赖度和更大的吸引力,有利于老顾客重复购买、增加购买和争取新顾客购买,甚至可把竞争对手的顾客争夺过来,从中获利。相反,如果某一企业向市场推出哪怕只是一项不合格的伪劣商品,也会导致“一粒老鼠屎弄坏一锅汤”的恶果。

再从国家的角度来考察,个别产品质量与全部产品质量的统一,便有利于提高民族的自信心、优越感、认同感和提高产品的国际市场竞争能力。日本产品在第二次世界大战前被视为劣质产品的同义词,我国民间当时都有把劣质商品形容为“日本货”

的普遍说法，如在讨价还价杀价时，往往会说“你这是日本货”，这就是当时日本货质量低劣的生动写照，当时日本产品的整体形象使日本企业在国际市场上陷入困境。“二战”后，它们卧薪尝胆，经过二三十年的努力，日本产品奇迹般地成了优质产品的代名词。它不但以整体的优质产品取得了顺利进入国际市场的“通行证”，成为国际市场竞争能力最强的国家之一，而且连本国国民也以“国产品”标识作为选购商品的依据，以使用本国产品为荣。这种以一国产品质量取胜的经验对正向市场经济迈进的我国企业来说，毫无疑问是值得借鉴的。

### 【实例6-1】温迪的“全面质量等式”

温迪是美国十大快餐业巨头之一，它的成功在很大程度上归功于推行“全面质量等式”：全面质量 = 优质 + 品种多样化 + 良好的就餐环境 + 有竞争力的价格 + 经营的一致性、连贯性 + 方便性。

全面质量等式来源于温迪对市场的全面调查。调查结果表明消费者对于其快餐品质和就餐环境表示满意，但普遍认为价格偏高，经营上缺乏一致性、连贯性并且就餐欠方便。为此温迪决意改革经营，它认为创造股东价值最好的办法是实现消费者需求。当消费者来到温迪就餐，合理的价格、优质的食品和服务实现了消费者的需求，同时也就产生了股东的价值。由于实施全面质量等式，并把重点放在消费者满意上，当年销售额就上升了5%，其后几年也一直稳步上升。

温迪深知快餐质量对吸引顾客的重要性，所以一直在这方面下苦功，并深信自己的汉堡包在过去十多年中是全美国最好的。

温迪以品种多样化来适应消费者品味需求的变化。德国人喜欢食用有嚼头的面包，它便在当地生产略硬一些的面包，使消费者满意。

温迪的快餐店建筑以现代、清洁、精心装饰的特点，每个店作统一装修以便消费者识别。

有竞争力的价格对发展快餐业十分重要，消费者喜欢快餐的原因之一是因为它便宜，温迪注意到了这一点。在德国，典型的温迪消费者是踢完足球或看罢电影在餐馆中与朋友们聚会的年轻人，他们收入较少，温迪就采用薄利多销手段抓住这批顾客，温迪快餐比一般的德国餐馆价格都低。

温迪在美国及世界许多地方都有连锁店，进餐方便是全面质量等式中非常重要的一项。购买快餐大多是随机就餐，方便是消费者所关心的。温迪快餐店选址注重交通方便、人口密集的地区，以方便顾客购买。

温迪的全面质量等式为今天的辉煌打下了坚实的基础。

【资料来源】（改写于）李航，马泽峰：《温迪的“全面质量等式”》，《有效管理者——产品战略》（第1版），中国对外经济贸易出版社出版，第372页

（5）要实行全方位的产品质量管理。质量要反映在企业的每一个行为上。企业除了要关注实体产品的质量外，还要关注广告、服务、产品说明、交货和售后服务的质量。

质量需要全体职员同心协力。为了实现质量目标，企业的每一个职工都必须共同努力，消除工序、环节、部门之间的障碍，而且要把下一工序、下一环节和自己所服务的部门视为顾客并使之满意。

质量要求高素质的合作伙伴。质量的形成、保证与提高不仅来自企业内部,也与企业外部相关,特别是必须找到高素质的供应商和分销商并与之结成联盟。

### 6.1.3 无形产品——服务

广义的产品包括服务。服务是指一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功效或利益,并且不导致任何所有权的产生;它的生产可能与某种有形产品密切联系在一起,也可能毫无关系。邮政、电信、旅游、银行、娱乐等都涉及服务问题。

企业在服务营销时,应充分考虑服务的四个特点:

(1) 形态的无形性。服务是不可感知的,它在被购买之前是看不见、摸不着的;它只能被消费而不能被占有;被消费之后可能是一种抽象的效果。这一特点使服务的营销增大了难度:既不能比较、判断和预知效果,又无法在促销中通过本身来表现质量水平和特色等。为此,供求双方都要求服务营销增加新的变量,即通过“实物证据”,化无形为有形,把无形的服务通过有形的证据表现出来。例如,银行的快速、有效服务可借助各种“实物证据”:①环境。内外部设计简洁明快,服务流程一目了然,等待接待的顾客有充足的坐位。②人员。全体工作人员衣着得体,全神贯注于各自的工作岗位。③设备。以电脑、影印机、空调等来表现现代服务的手段。④资料。宣传品的文字、图表清晰易懂,广告宣传应能说明银行的市场定位。⑤象征。应有象征服务特色的标识、标语。

(2) 产消的同时性。服务的生产与消费一般是同时进行、不可分离的,即服务的生产过程也是消费的过程,顾客可以立即感受到服务的质量水平,为此服务的“过程”便成为服务营销的重要变量之一,企业在服务过程的每一个环节都必须体现出良好的质量。譬如一个旅游企业,则应在行、吃、住、游、娱、购的服务中使旅客感到满意。

(3) 质量的波动性。服务质量是由人控制的,而人的素质又是千差万别的。因此,一次服务由A负责就可能比由B负责要好得多;或同一服务人员在某一场合、时间与在另一场合、时间的服务质量有差异;而顾客的要求不同也可能对服务质量有不同的感受,这说明服务的质量具有上下波动的特点,并表明“人”也是服务营销的一个重要变量。依靠“人”这一因素进行服务营销可采用以下措施:①制定差别价格。名厨、名医、名演员的服务价格可比较高。②挑选和培训优秀服务人员,尽量减少服务质量的波动。③以必要的规章制度规范服务人员的工作,向服务的标准化靠拢。④加强与顾客沟通,借以稳定和提高服务质量水平。

(4) 效用的易失性。服务具有时间限制,不能贮存以供今后的销售和使用,其效用容易消失。一位旅客买了飞机票而不依时乘机,或飞机起飞后还有空座位,这些服务效用(价值)也就没有了。为此,服务营销要掌握市场供求的规律性,采用预收、预先售票等营销措施来适时地向顾客提供服务。另外也可通过富有弹性的价格、时间、服

务项目来调节波动的需求，解决供求矛盾，充分利用服务的效用。

综上所述，服务的营销因素除 4P's 外，还应增加 3 个“P”，即实物证据（Physical evidence）、过程（Process）和人（People），成为 7P's。

## 6.2 产品组合决策

### 6.2.1 产品组合及其相关概念

通常情况下，一个企业不可能只经营单一产品，更不可能经营所有的产品。同时，企业还要考虑所经营的产品之间的关系。因此，为解决企业经营产品的量与度、产品之间的关系等问题，便产生了产品组合的概念和提出了产品组合决策的问题。为分析研究产品组合，首先必须弄清几个与其相关的概念。

**产品项目。**指产品目录中列出的每一个明确的产品单位。一种型号、品种、尺寸、价格、外观等就是一个产品项目。

**产品线。**指一组密切相关的产品项目。所谓密切相关的产品项目，可从多方面加以理解：满足同类需求的产品项目，如不同型号的电视机等；互为补充的产品项目，如茶壶、茶杯、茶盘等；卖给相同顾客群体的产品项目，如小学生的文具等；商店销售的同种类型的产品项目，如文房四宝等。值得注意的是，可按上述几方面划分产品线不等于一定要把它看成是一条产品线。例如，电视机便可分为彩色电视与黑白电视等不同的产品线；文房四宝也可分为笔、墨、纸、砚等四条产品线；小学生文具更可分为多条产品线。由此可见，产品线的划分，应视经营管理、市场竞争、服务顾客等具体要求而定。

**产品组合。**指企业经营的全部产品线、产品项目的结构或结合方式。它包括三个变化因素（见图 6-2）。

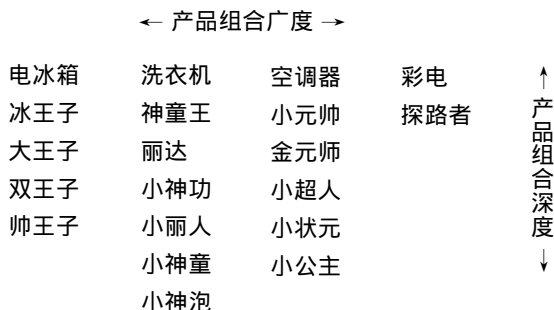


图 6-2 海尔集团产品组合示意图