

# 第一章 导 论

本章要点：通过本章的学习，你将了解：

市场的营销学的定义；

市场营销的含义及其作用；

五种企业经营观念的区别及现代企业应该奉行的经营哲学；

顾客让渡价值的含义及其实践意义；

市场营销管理的实质与任务；

掌握市场营销管理的步骤；

市场营销组合的含义与特点。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。而市场营销活动是在一定经营理念指导下进行的。因此，准确把握市场营销的核心，正确认识市场营销的实质与任务，全面理解现代市场营销的内涵，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高经济效益具有重要意义。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场的含义

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场，是指具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场这个词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在现代市场经济条件下，每个人在从事某种生产中趋

向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场销售活动，适应并满足买方的需求，以实现其经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。

市场包括三个要素：即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素是相互制约、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。例如，一个国家和地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。但是，如果产品不适合需要，不能满足人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个要素的统一。

## 二、市场营销的含义

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换转化为现实交换的活动。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·德鲁克曾指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会（AMA）1985年将其定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实践过程，目的是创造实现个人和组织目标的交换”。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取的资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺的产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把

双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

### 三、市场营销在企业中的地位

从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同的时期，引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今仍有一段距离待其努力。进入 20 世纪 80 年代以来，服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、坐席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念，而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们，到头来还是得满腔热情地接受它。保险业和股票经纪业也开始对市场营销感兴趣了。

近 20 年来，市场营销已渗透到世界各国的非营利部门，如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣，得到不同程度的采纳。为学生越来越少而烦恼的美国大专院校，也试图将市场营销思想运用学生申请入学程序。为数较多的医院，在其患者越来越少的情况下，也开始认真研究、运用市场营销原理。如美国伊利凡斯顿的一家医院，80 年代初就聘用了世界上第一位医院市场营销副总裁。

促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有：

#### 1. 销售额下降

例如，当更多的人将注意力转向电视新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到：过去，他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么，简直是了解得太少了。于是，这些发行人员开始进行市场调查，并基于调查研究的结果，重新设计出一种时间性强、言语中肯、能引起读者注意的报纸。中国经营报业联合体已邀请市场营销专家协助其研究中国经济发展对报业的影响。

## 2. 增长缓慢

许多公司达到了其所在行业的增长极限，因此，必须开始转向新市场。他们感受到：要想成功的识别、评价和选择新机会，他们就必须具备更多的市场营销知识。例如，中石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源，决定打入新的消费市场。这就需要市场营销的专门技术，为此，他们不惜大量投资来学习市场营销。

## 3. 购买行为的改变

许多公司意识到：消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上取得利润，这些公司就不得不采取市场营销导向。

## 4. 竞争的加剧

一个自鸣得意的公司可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此，各个公司不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如，50年代末，当宝洁公司打入纸制品市场时，斯格特纸业公司（Scott Paper Company）并没有太留意它。开始，宝洁为了生产卫生纸、面纸和尿布等产品，花费了13亿美元用于市场建设。与此同时，斯格特虽然也在营业，但其资金利润率却只有4.3%，而宝洁则高达10.3%。

## 5. 销售成本的提高

一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加，一旦管理部门觉察到这种现象，就会立即感到：必须改进企业组织管理，严格控制各种市场营销职能。

上述种种原因，迫使企业努力提高市场营销能力。然而，市场营销却很少受到由衷的欢迎。即使在市场营销学的发源地美国，也是如此。一些财务部、生产部的经理往往将市场营销当做是一种小贩沿街叫卖的伎俩，看成是对自己权利、地位的威胁。之所以造成这种现象，乃是由于有些市场营销人员过分积极，并且总是强调一切成果都应归功于市场营销。

市场营销对其他部门的威胁的本质特征，如图1-1所示。最初，市场营销部门与其他部门处于平等地位，市场营销职能与其他职能同等重要（图1-1A）。在需求不足的情况下，高层管理人员主张市场营销职能要比其他部门的职能重要（图1-1B）。更有甚者，那些热心于市场营销的少数人认为，

没有顾客也就意味着企业的消亡，所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于中心位置，而将其他职能当做市场营销的辅助职能（图 1-1C）。这种观点激起了其他部门经理的愤怒，他们不甘心充当市场营销部门的配角。一些热心于顾客服务的高层管理人员则主张，公司的中心应当是顾客，而不是市场营销（图 1-1D）。故认为，必须采取顾客导向（Customer Orientation），而且所有职能性业务部门必须协同工作，以便更好地为顾客服务，使顾客需要得到满足。最后，一些企业高层管理人员还是认为，市场营销是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带，要想有效的满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位（图 1-1E）。

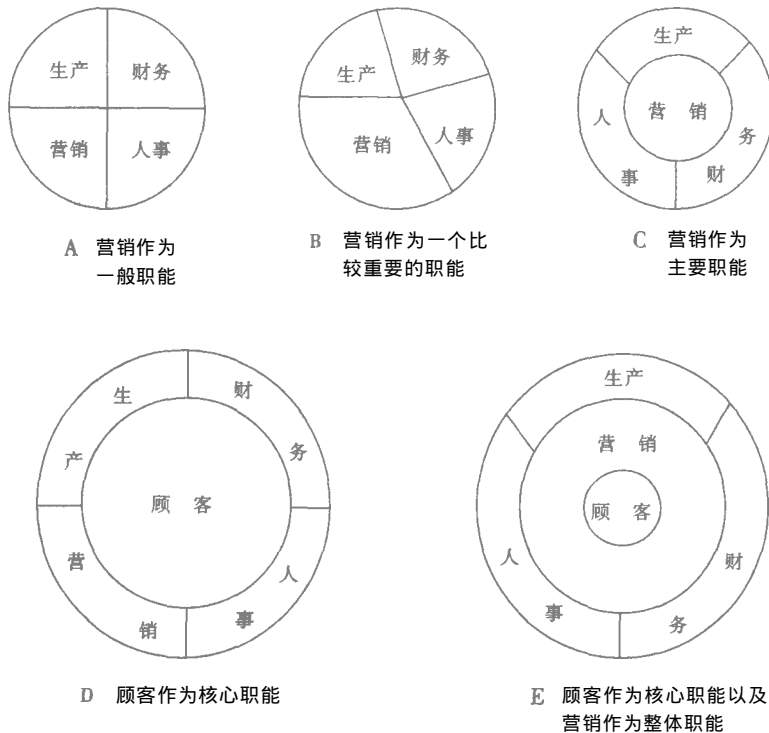


图 1-1 市场营销在企业中地位的演变

目前，在我国不少企业中，仍然存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争议，计划经济的习惯做法、思维方式依然明显存在着。从国外企业市场营销地位的发展，我们可以得到许多有益的启示。尤其需要注意的是，在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中，惟有市场营销管理是

在市场上或企业外部进行的，而其他管理基本上属内部管理，因此，社会公众往往从一个企业市场营销工作的好坏看其整体管理水平的高低。而从企业管理实际情况看，市场营销工作的好坏，也确实决定着企业的总体效益高低。

#### 四、市场营销与市场经济

市场营销不仅对于微观企业的生存和发展具有十分重要的意义，而且对于整个社会进步和宏观经济的繁荣也具有极其重要的影响作用。搞好市场营销，不仅有利于社会主义物质文明建设，向市场提供更多更好的物质产品和无形服务，满足人民群众日益增长的物质和文化需求；而且还有利于社会主义精神文明建设，创造一种凡事从对方需要出发，充分考虑他人利益的良好社会风气，从而促进社会的和谐、稳定和文明程度的提高。总之，在大力发展社会主义市场经济的新形势下，必须从各方面提高对市场营销重要性的认识。

第一，从“两个根本转变”看搞好市场营销的重要性。党中央明确提出，我国国民经济必须实现“两个根本转变”。发展社会主义市场经济，转变经济增长方式，市场营销的重要地位日益突出。如上所述，市场营销是与市场有关的人类活动，其核心观念是交换。搞好市场营销，是发展市场经济的应有之义。实现“两个根本转变”，归根结底要解决好市场问题，根据市场需求合理配置资源，即经济体制要加快向市场化转变，经济增长方式要以市场为导向。只有经济运行的市场机制完备，只有企业面向市场组织生产和经营活动，其产品才能提高市场占有率，进而提高企业整体效益，真正实现“两个根本转变”。

第二，从生产与市场营销的关系看搞好市场营销的现实性。市场营销是社会再生产的中介环节，而社会再生产是为交换而进行生产的，资本的循环离不开市场营销。生产要素的取得，商品价值的实现，都必须通过市场营销，否则生产就要停滞。事实证明，生产越发展，社会分工越细致，生产专业化程度越高，生产对市场营销的依赖程度也就越大；市场营销的领域和效率，制约着生产的领域和效率。市场营销有是各个商品制造商、分销商各自利益得以实现的过程和领域。在市场经济条件下，市场营销在社会经济发展中起着指导生产、引导消费、满足需求的重要作用。商品生产以市场营销为前提，即通过满足市场需要来实现其价值，取得货币这一转化形式。

第三，从发展第三产业看搞好市场营销的必要性。发展社会主义市场经济，第三产业必须有一个大发展。没有第三产业的发展，整个经济就不可能得到健康发展。而市场营销尤其是服务市场营销是第三产业得以健康发展的重要

条件与内容。目前，在国内市场上，假冒伪劣商品横行，虚假广告多见，服务质量低下，消费者权益屡受损害……凡此种种不良现象的存在，在某种程度上都可归结于市场营销观念的淡薄。因此，发展第三产业，必须树立市场营销观念，努力提高服务质量和顾客满意度。总之，搞好市场营销是大力发展第三产业的必然要求。

第四，从实践经验看搞好市场营销的有效性。改革开放的实践证明，哪个地方的市场营销搞得越好，那里的经济就发展得快；什么时候重视搞好市场营销，什么时候经济发展就好。尤其在买方市场新形势下更是如此。搞好市场营销是搞活经济的前提和基础。

第五，从发展经济的要求看搞活市场营销的迫切性。在当前买方市场条件下，搞好市场营销，加快市场开拓具有十分重要的现实意义。搞好市场营销，可以加速商品周转和销售，减少产品积压，加快资金回笼，从而盘活资金，减少资金的占用，促进经济进入良性循环的轨道。

## 第二节 市场经营观念的演变

企业的市场营销管理，是在特定的市场营销管理哲学或经营观念指导下进行的。所谓市场经营观念，即市场营销管理哲学，也就是企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益关系方面所持的态度、思想和观念。了解市场经营观念的演变，对于企业更新观念，自觉适应“两个根本转变”的新形势，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

企业的市场经营观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

### 一、生产观念

生产观念是指销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短

缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本偏高的条件下，其市场营销管理也受生产观念支配。例如，亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

## 二、产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商品、直线市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

## 三、推销观念

推销观念（或称销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般

不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在 1920~1945 年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

#### 四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较，他指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注意买方需要。推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

## 五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的背景之下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

### 第三节 顾客让渡价值

在现代市场营销观念指导下，企业应致力于顾客服务和顾客满意。而为了实现顾客满意，需要从多方面开展工作，并非人们所想像的“只要价格低，则万事大吉”。事实上，消费者在选择卖主时，价格只是考虑因素之一，消费者真正看重的是“顾客让渡价值”。

#### 一、顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足。因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

企业为在竞争中战胜竞争对手，吸引更多的潜在的顾客，就必须向顾客提

供比竞争对手具有更多让渡价值的产品，这样，才能使自己的产品为消费者所注意，进而购买本企业的产品。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

## 二、顾客购买的总价值

使顾客获得更大的让渡价值的途径之一，是增加顾客购买的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值因素的变化均对总价值产生影响。

### 1. 产品价值

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素，因而一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。产品价值是由顾客需要来决定的，在分析产品价值时应注意：一是在经济发展的不同时期，顾客对产品的需要有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。例如，我国在计划经济体制下，由于产品长期短缺，人们把获得产品看得比产品的特色更为重要，因而顾客购买产品时更看重产品的耐用性、可靠性等性能方面的质量，而对产品的花色、式样、特色等却较少考虑；在市场商品日益丰富、人们生活水平普遍提高的今天，顾客往往更为重视产品的特色质量，如要求功能齐备、质量上乘、式样新颖等。二是在经济发展的同一时期，不同类型的顾客对产品价值也会有不同的要求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。因此，这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

### 2. 服务价值

服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中，随

着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加值的大小。特别是在同类产品质量与性能大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出：“公司只要降低 5% 的顾客流失率，就能增加 25% 的利润，而在吸引顾客再度光顾的众多因素中，首先是服务质量的好坏，其次是产品的本身，最后才是价格”。据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引发 8 笔潜在生意，其中至少有 1 笔成交；一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客的成本是保住一位老顾客所支出的 6 倍。有一位名叫吉拉德的德国汽车经销商，每个月要寄出 13 000 张卡片，任何一位从他那里购买汽车的顾客每月都会收到有关购后情况的询问，这一方法使他生意兴隆。

### 3. 人员价值

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业自身提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员，会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多的满意的顾客，进而为企业创造市场。人员价值对企业、对顾客的影响作用是巨大的，并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。因此，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

### 4. 形象价值

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、工作作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三方面价值综合作用的反映和结果。形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价

值，从而给顾客带来精神上的和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足，从而增加顾客购买的总价值。因此，企业应高度重视自身形象的塑造，为企业进而为顾客带来更大的价值。

### 三、顾客购买的总成本

使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之二，是降低顾客购买的总成本。顾客购买的总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客购买的总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等。因此，这些支出也是构成顾客购买的总成本的重要因素。这里我们主要考察时间成本和精力成本。

#### 1. 时间成本

在顾客总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越小，顾客购买的总成本就越小，从而顾客让渡价值越大。如以服务企业为例，顾客在购买餐馆、旅馆、银行等服务行为所提供的服务时，常常需要等候一段时间才能进入到正式购买或消费阶段，特别是在营业高峰期更是如此。在服务质量相同的情况下，顾客等候购买该项服务的时间越长，所花费的时间成本越大，购买的总成本就会越大。同时，等候时间越长，越容易引起顾客对企业的不满意感，从而中途放弃购买的可能性亦会增大。反之亦然。因此，努力提高工作效率，在保证产品与服务质量的前提下，尽可能减少顾客的时间支出，降低顾客的购买成本，是为顾客创造更大的顾客让渡价值、增强企业产品市场竞争能力的重要途径。

#### 2. 精力成本（精神与体力成本）

精力成本是指顾客购买产品时，在精神、体力方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，精神与体力成本越小，顾客为购买产品所支出的总成本就越小，从而顾客的让渡价值就越大。因为消费者购买产品的过程是一个从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买，以及购后感受的全过程。在购买过程的各个阶段，均需付出一定的精神与体力。如当消费者对某种产品产生了购买需求后，就需要搜集该产品的有关信息。消费者为搜集信息而付出的精神与体力的多少会因购买情况的复杂程度不同而有所不同。

就复杂购买行为而言，消费者一般需要广泛全面地搜集产品信息，因此需要付出较多的精神与体力。对于这类产品，如果企业能够通过多种渠道向潜在顾客提供全面详尽的信息，就可以减少顾客为获取产品情报所花费的精神与体力，从而降低顾客购买的总成本。又如，对于结构性能比较复杂、装卸搬运不太方便的机械类、电器类产品，如果企业能为顾客提供良好的售后服务，如送货上门、安装调试、定期维修、供应零配件等，就会减少顾客为此所耗费的精神和体力，从而减小顾客的精神与体力成本。

#### 四、顾客让渡价值的意义

在现代市场经济条件下，企业树立顾客让渡价值观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。

(1) 顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。顾客总价值 (TCV) 是产品价值 (Pd)、服务价值 (S)、人员价值 (Ps) 和形象价值 (I) 等因素的函数，可表示为

$$TCV = f(Pd, S, Ps, I)$$

其中任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客总成本 (TCC) 是包括货币成本 (M)、时间成本 (T)、精力成本 (E) 等因素的函数，即

$$TCC = f(M, T, E)$$

其中，任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本，由此影响顾客让渡价值的大小。同时，顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的，而是相互作用、相互影响的。某一项价值因素的变化不仅影响其他相关价值因素的增减，进而影响顾客总成本的大小，而且还影响顾客让渡价值的大小；反之，亦然。因此，企业在制定各项市场营销决策时，应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的这种相互关系，从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的顾客让渡价值的产品。

(2) 不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。企业应根据不同顾客群的需求特点，有针对性地设计和增加顾客总价值，降低顾客总成本，以提高产品的实用价值。例如，对于工作繁忙的消费者而言，时间成本是最为重要的因素，企业应尽量缩短消费者从生产需求到具体实施购买，以及产品投入使用和产品维修的时间，最大限度地满足和适应其求速、求便的心理要求。总之，企业应根据不同细分市场顾客的不同需要，努力提供实用价值强的产品，这样才能增加其购买的实际利益，减少其购买成本，使顾客

的需要获得最大限度的满足。

(3) 企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取顾客让渡价值最大化策略。追求顾客让渡价值最大化的结果却往往会导致成本增加，利润减少。因此，在市场营销实践中，企业应掌握一个合理的度的界线，而不应片面追求顾客让渡价值最大化，以确保实行顾客让渡价值所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之，企业顾客让渡价值的大小应以能够达到实现企业经营目标的经济效益为原则。

## 五、顾客满意

满意是人的一种感觉状态的水平，它来源于对一件产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。满意水平是绩效与期望差异的函数。

### 1. 顾客的满意水平状态

顾客的满意水平状态有三种：不满意、满意和很满意。顾客期望的形成基于以往的购买经验、相关群体的影响、企业及竞争者的信息和承诺。有远见的企业把期望的提高与绩效的实施相结合，实现整体顾客满意。

顾客满意既是企业的一种目标，也是企业的一种营销手段。满足顾客需求是有条件的，即需在企业全部资源制约的范围内，并能为其他利益方提供至少可以接受的满意条件。

### 2. 追踪 测量 顾客满意的方法

(1) 抱怨和建议系统。指通过设置建议箱、意见卡、“顾客热线”免费电话等方式，为顾客的建议、咨询及抱怨提供最大程度的方便，并使企业更迅速采取行动。

(2) 顾客满意调查。调查是周期性的，采用对近期顾客进行随机抽样的调查方法，获得顾客满意的一手数据。

衡量顾客满意的方法有：直接询问顾客对产品的满意度，或询问顾客对产品特性的期望和产品的绩效；询问顾客购买、使用产品过程中遇到的问题及他们的建议；询问顾客购买时考虑的因素及权重；询问企业和竞争者的情况；询问顾客的再购买意向。

(3) 幽灵购物法。雇佣人员或企业内部人员作为顾客，体验顾客购物的实际情况，不断改进工作，提高顾客满意度。

(4) 流失顾客分析。同停止购买或转向竞争者的顾客进行接触，了解发生这种情况的原因。

## 六、提高顾客价值和顾客满意度

### 1. 价值链

一个商品或一项服务，从制造到最终消费一般要经历许多环节，这些环节有些在企业内部，如设计、生产、销售、服务等环节，它被称为企业的价值链；有些延伸到企业外部，如供货环节、销售代理环节、零售环节等，它被称为企业的价值让渡系统。

价值链理论强调通过实施核心业务流程，使各职能部门密切合作，打破部门间阻挠优质服务让渡的高墙，实现企业和顾客利益最大化而非部门利益最大化，创造竞争优势。

企业的核心业务流程有：

- (1) 新产品实现流程。要求快速、高质量并符合预定成本目标。
- (2) 存货管理流程。要求以最小成本保证原材料、半成品和成品能充分供给。
- (3) 订货—汇兑流程。包括接受订货、核准销售、按时送货及收取货款等活动。
- (4) 顾客服务流程。包括为顾客提供迅捷满意服务的所有活动。

### 2. 价值让渡系统

企业除了改进其自身的价值链外，还需要同其供应链中的供应商、经销商和最终顾客的价值链相连，形成价值让渡系统，寻求竞争优势。因此，越来越多的企业都正在同供应链中的其他成员合作，共同改进顾客让渡系统的绩效。

由此我们发现：商品的生产是由需求引导的，而非生产所推动；新的竞争已不是单个企业间的竞争，而是系统之间的竞争。为此，随着企业竞争力的不断提高，企业越来越倾向于合作。

营销新观点认为营销是负责“设计和管理一种卓越的价值让渡系统，以占领目标市场”的活动。

### 3. 维系顾客

如今的企业正在竭力同最终顾客形成更牢固的契约和忠诚关系。因为他们面临的市场已发生了变化，顾客选择的余地大大加强，企业若再漫不经心的对待顾客，就会很快失去顾客。

(1) 保留顾客的成本。通过企业顾客损失率指标，我们就可知道企业顾客的流失情况。企业应否采取措施保留顾客，将取决于失去顾客带来的损失和保留顾客的成本的情况。具体分析步骤如下：

第一步：测定公司的顾客维系率（再购买率）。

第二步：识别造成顾客损失的原因，并确定应加以改进的方面。制作顾客流失原因频率统计表。

第三步：估算由于不必要的顾客流失，公司的利润损失。例如某运输公司：公司现有 64 000 个客户。

因为劣质服务，今年将损失 3 200 个客户（ $64\,000 \times 0.05$ ）；

平均每个客户流失给企业造成的销售收入损失是 40 000 元，企业将损失 128 000 000 元的销售收入（ $3\,200 \times 40\,000$ ）。

企业的边际利润是 10%，则企业将损失 12 800 000 元（ $0.1 \times 128\,000\,000$ ）元的利润。

第四步：测算降低顾客损失率，保留顾客的成本，然后进行决策。若费用小于损失的边际利润，就应采取措施。

(2) 维系顾客的必要性。吸引新顾客的成本可能是维系现有顾客成本的 5 倍，故企业应通过持续不断的售后活动，努力维系与现有顾客的关系，毕竟从竞争者手中吸引顾客要付出更多的努力和成本。根据一些学者研究，企业只要降低 5% 的顾客损失率，就能增加 25% ~ 85% 的利润，但现行的财务系统并不能反映忠诚顾客的价值。

下面的例子将具体说明维系顾客的重要性。

平均推广费用（工资、佣金、费用等）：	300 元
一个潜在顾客转换为现实顾客的平均销售推广数：	4
吸引一个新顾客的成本：	1 200 元
每位顾客的生命周期价值为：顾客年人均消费	5 000 元
对企业的平均忠诚时间：	2 年
企业的边际利润：	10%
顾客生命周期价值：	1 000 元