

21 世纪全国高等院校财经管理类规划教材

营销学原理

吴长顺 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是一本论述企业营销学的著作。全书分为十六章：第一章，营销的基本概念；第二章，营销规划；第三章，宏观营销环境；第四章，营销信息系统与营销研究；第五章，消费品市场；第六章，工业品市场；第七章，目标市场与市场定位；第八章，产品策略；第九章，新产品开发与产品市场生命周期；第十章，定价策略；第十一章，分销渠道；第十二章，零售、批发和物流管理；第十三章，整合营销传播；第十四章，广告、市场推广与公共关系；第十五章，人员推销。

本书内容全面、论述清晰、文笔简练流畅、时代性强、实用性高，可作为大中专院校及各类职业高校的经济与管理专业或其他专业学修营销学课程的通用教材。本书对各类企业的营销人员及管理人員的实际工作有参考价值，因而亦可作为各类培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

营销学原理/吴长顺编著. —北京：北京大学出版社，2007.8
(21世纪全国高校等院校财经管理类规划教材)
ISBN 978-7-301-12660-8

I. 营… II. 吴… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第130950号

书 名：营销学原理

著作责任者：吴长顺 编著

责任编辑：袁玉明

标准书号：ISBN 978-7-301-12660-8F·1703

出版者：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路205号 100871

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址：<http://www.pup.cn>

电子信箱：xxjs@pup.pku.edu.cn

印刷者：

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787毫米×980毫米 16开本 15.5印张 320千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

定 价：28.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024；电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

前 言

营销学作为一门学科诞生已经有百年的历史了。尽管其诞生地在美国，但在中国及其他国家的传播和成长壮大的速度并不逊于美国。这就说明营销学是一门极有应用价值的学问。营销学发展到如今，我们已经发现其与我们人类生活的关系愈来愈密切，不仅大到国家管理、政府运作、政党发展，中到企业兴衰、业务成长需要营销学，而且小到我们每个人的谋事生存、与人交往、立足社会等也都需要营销的知识。在现代社会中，掌握了营销学的基本理论和知识以后，不论对于社会中的哪个主体来讲都有了谋求更好生存状态的本领，整个社会也会达到更加和谐的状态。因此，营销学的知识对人类社会的存在和演进来讲是极为重要的。

营销学到底是干什么的，能达到什么目的，为什么会越来越热？这个问题一直以来都模糊不清，众说纷纭，莫衷一是。现在来看，营销学是一种谋求对方产生符合自己希望行为的一套策略和方法的学问，也就是企业谋划目标顾客产生购买行为的方法和策略。但我们要特别注意的是，获取对方符合自己的行为并不是要为对方设置陷阱，损害对方的利益。营销活动的结果应该是涉及的交换各方都能得到价值增值。从另一方面讲，营销也是获取顾客、留住顾客的方法和策略。在现代市场经济条件下，企业在与顾客的交往关系中企业处于积极主动地位，顾客处于消极被动地位，顾客掌握着交往的主动权。这样一来，企业如何获得顾客与留住顾客就成为企业处理与顾客关系的全部内容，也就是营销管理的所有内容。获得顾客和留住顾客同样不能采用陷害顾客的手段和方法。不但不能坑害顾客，还要着力为顾客创造卓越的消费价值。在顾客得到卓越的消费价值的前提下，谋求为企业带来利润。其实，顾客在得到卓越消费价值的同时，也一定会为企业回报利润的。在最高意义上讲，营销是在创造和传递生活标准给社会，改变着人类的生存水平和文明进程，因此，营销对人类社会的发展来讲功莫大焉！

在中国目前的各类大中专院校中，大多开设了市场营销专业，这是一件好事情，说明中国的商业活动繁荣与兴旺。市场营销专业不用说自然要学习营销学的课程，其实，非营销专业的学生也要学习营销学的知识。高等院校中的非市场营销专业的学生通过学习营销学课程，有助于把本专业的知识发扬光大！另一方面，也可以使自己更好地在社会中发展，使自己的价值得到充分的展露。

吴长顺
于中山大学善思堂
2007.7

目 录

第一章 营销的基本概念.....	1
第一节 营销的定义.....	1
一、需要、欲望和需求.....	2
二、产品.....	3
三、价值、满意和质量.....	3
四、交换、交易和关系.....	4
五、市场.....	5
六、顾客资产管理.....	6
七、体验营销.....	9
第二节 营销观念的演进.....	9
一、营销观念的含义.....	9
二、以企业内部为中心的传统营销观念阶段.....	10
三、以企业外部为中心的现代营销观念阶段.....	11
第三节 营 销 管 理.....	14
一、营销管理的任务.....	14
二、营销管理的过程.....	16
第四节 非营利性营销.....	17
一、非营利营销的类型.....	17
二、非营利与营利导向的营销.....	18
第五节 营销学的研究对象与方法.....	19
一、营销学的研究对象.....	19
二、营销学的研究方法.....	19
本章复习思考题.....	21
第二章 营销规划.....	22
第一节 营销规划.....	22
一、营销规划的阶段.....	22
二、营销计划.....	26
第二节 销售预测.....	27
一、定性预测方法.....	27

二、定量预测方法	29
本章复习思考题	32
第三章 宏观营销环境	33
第一节 宏观营销环境的重要性	33
第二节 宏观营销环境的内容	34
一、人口环境	34
二、竞争环境	35
三、经济环境	37
四、科技环境	39
五、政治法律环境	41
六、社会文化环境	43
本章复习思考题	44
第四章 营销信息系统与营销研究	45
第一节 营销信息系统	45
一、营销信息系统的角色	45
二、营销信息系统的内容	46
第二节 营销研究	48
一、营销研究的角色	48
二、营销研究的过程	49
本章复习思考题	53
第五章 消费品市场	54
第一节 消费者的购买决策	54
一、购买角色	54
二、购买决策过程	55
第二节 影响消费者行为的因素	61
一、文化因素	62
二、社会因素	63
三、个人因素	64
本章复习思考题	67
第六章 工业品市场	68
第一节 工业品市场的类别与特性	68
一、工业品采购者的分类	68
二、工业品市场的特性	69
第二节 工业品购买角色与类型	71
一、工业品购买的角色	71

二、工业品购买类型	71
第三节 工业品购买的决策过程	72
一、问题认识	73
二、一般需要描述	73
三、产品规格	73
四、供应商搜寻	74
五、报价征求	74
六、供应商选择	74
七、签订订购合约	74
八、绩效评估	75
第四节 影响工业品购买行为的因素	75
一、环境因素	76
二、组织因素	76
三、人际因素	76
四、个人因素	77
本章复习思考题	77
第七章 目标市场与市场定位	78
第一节 目标市场营销的演进与步骤	78
一、目标市场营销的演进	78
二、目标市场营销的步骤	80
第二节 市场细分	80
一、消费品市场细分的变量	81
二、工业品市场细分的变量	84
三、市场细分的条件	84
第三节 目标市场的选择	85
一、目标市场的策略	85
二、目标市场策略的考虑因素	88
三、竞争者的营销策略	88
第四节 市场定位	89
一、市场定位的概念	89
二、市场定位的方法	91
三、定位的策略	92
四、重定位	93
本章复习思考题	94

第八章 产品策略.....	95
第一节 产品的意义.....	95
一、核心产品.....	96
二、实体产品.....	97
三、期望产品.....	97
四、延伸产品.....	97
五、潜在产品.....	98
第二节 产品的分类.....	98
一、耐久物、非耐久物与服务.....	98
二、消费品与工业品.....	98
第三节 产品的品牌与包装.....	102
一、品牌的内涵.....	102
二、品牌的功能.....	103
三、品牌资产.....	105
四、品牌的类型.....	106
五、品牌名称的选择.....	107
六、包装设计.....	108
第四节 产品组合决策.....	109
一、产品组合的意义.....	109
二、产品组合的要素.....	110
三、产品组合状态分析.....	111
第五节 产品线决策.....	115
一、产品线长度.....	116
二、产品线延伸.....	117
第六节 服务营销.....	118
一、服务的性质与分类.....	118
二、服务的特性.....	119
本章复习思考题.....	121
第九章 新产品开发与产品市场生命周期.....	122
第一节 新产品发展的过程.....	122
一、创意产生.....	123
二、创意筛选.....	124
三、概念开发与测试.....	125
四、商业分析.....	125
五、产品开发.....	125

六、试销.....	125
七、商品化.....	126
第二节 新产品的采用.....	127
一、采用过程.....	127
二、采用者类别.....	128
三、影响采用率的产品特征.....	129
第三节 产品市场生命周期.....	130
一、投入期.....	131
二、成长期.....	133
三、成熟期.....	133
四、衰退期.....	134
本章复习思考题.....	136
第十章 定价策略.....	137
第一节 价格与企业定价的影响因素.....	137
一、价格及其重要性.....	137
二、影响定价决策的因素.....	139
第二节 定价方法.....	142
一、成本导向定价法.....	142
二、需求导向定价法.....	144
三、竞争导向定价法.....	146
第三节 新产品定价及价格调整.....	147
一、新产品定价策略.....	147
二、价格调整策略.....	149
本章复习思考题.....	151
第十一章 分销渠道.....	152
第一节 分销渠道的性质.....	152
一、中间商的功能.....	153
二、运用中间商的利益.....	153
三、分销渠道结构.....	155
第二节 分销渠道的整合.....	158
一、水平的渠道整合.....	159
二、垂直的渠道整合.....	159
第三节 制造商的渠道决策.....	161
一、渠道的选择.....	161
二、分销强度.....	163

三、渠道成员的管理	164
第四节 渠道的合作、冲突与领导	165
一、渠道合作	165
二、渠道冲突	165
三、渠道领导	167
本章复习思考题	167
第十二章 零售、批发和物流管理	168
第一节 零售	168
一、商店零售	168
二、非商店零售	171
三、零售生命周期理论	174
第二节 批发	175
一、批发商的功能	175
二、批发商的类型	176
第三节 物流管理	179
一、订单处理	180
二、存货管理	181
三、仓储	181
四、运输	182
五、物流管理的现代化	184
本章复习思考题	185
第十三章 整合营销传播	186
第一节 信息传播	186
一、传播过程	186
二、营销传播的步骤	188
三、整合营销传播 (IMC)	191
第二节 营销传播预算	193
一、销售百分比法	193
二、单位固定金额法	194
三、量力而为法	194
四、对付竞争法	194
五、目标任务法	194
第三节 营销传播组合	195
一、营销传播目标	195
二、各种营销传播工具的特性	196

三、营销传播组合策略.....	198
四、营销传播组合常用的方法和技巧.....	199
本章复习思考题.....	200
第十四章 广告、市场推广与公共关系.....	201
第一节 广告.....	201
一、广告的分类.....	201
二、主要的广告决策.....	202
第二节 市场推广.....	207
一、市场推广的类型.....	208
二、主要的市场推广决策.....	210
第三节 公共关系.....	212
一、公共关系的性质.....	212
二、企业公共关系的构成要素.....	213
三、公共关系的基本策略.....	214
本章复习思考题.....	216
第十五章 人员推销.....	217
第一节 销售人员的类型与任务.....	217
一、销售人员的类型.....	217
二、销售人员的任务.....	219
第二节 销售队伍的结构与规模.....	221
一、销售队伍的组织结构.....	221
二、销售队伍的规模.....	224
第三节 销售人员的管理.....	225
一、销售人员的招募和甄选.....	226
二、销售人员的培训.....	226
三、销售人员的薪酬.....	227
四、销售人员的激励.....	229
五、销售人员的评估.....	230
第四节 人员推销的过程.....	233
一、对新顾客的销售.....	233
二、对现有顾客的销售.....	235
本章复习思考题.....	235
参考文献.....	236

第一章 营销的基本概念

本章学习要点

1. 掌握营销的含义；
2. 掌握营销观念的含义，以及营销观念的演进阶段；
3. 掌握营销管理的任务和流程；
4. 掌握非营利性营销的含义。

在现代社会中，营销活动与每一个人的生活都有密切的关系。张三，一位在广州市一家外资企业上班的职业经理人，一早就在诺基亚牌手机的闹铃声中醒来，使用黑人牌牙刷和中华牌牙膏刷牙，喝蒙牛牌牛奶、吃圣安娜公司生产的中之皇牌面包，穿上前一天用立白牌洗衣粉在金羚牌洗衣机中洗干净的杉杉牌衬衫，开“捷达”牌小轿车到公司上班，用雷诺原子笔书写文件，使用 IBM 笔记本电脑与国内外同行进行业务交流；中午和三位同事到公司附近的大西豪餐厅吃一顿工作快餐；下班回到家后，打开容声牌电冰箱喝一罐健力宝运动饮料；晚上打开索尼牌电视机，观赏“维达”杯职业排球联赛实况转播，看到“999”感冒灵的广告以及其他商家提供的广告。由上述张三一天的生活可知，在现代社会中，人们所使用的产品和服务大部分是依赖企业的营销活动。经由营销活动，企业将商品销售出去，社会分销系统将商品送达到每一个消费者或使用者手中。

企业的营销活动使人们有更多的产品和服务可供选择，更能享用许多可提高人们生活质量和工作效率的产品和服务。可见营销在现代社会中的重要性，值得我们予以重视，并深入研究。

第一节 营销的定义

营销的定义是什么？许多人误以为营销就是销售，也有人认为营销就是促销和广告。出现这种现象很正常，现代人每天均遭受到电视广告、电台广告、报纸广告、杂志广告、信函广告、路牌广告、互联网广告等各类广告的围攻，也经常会有商家利用电视推销或派销售人员上门推销，从而导致人们认为营销就是促销和广告。

因此，当许多人在知道营销并非销售、促销或广告，甚至销售、促销和广告也不是营销最重要的部分时，常感到非常的惊讶。其实销售、促销或广告，对于营销而言，只是露

出海面的一小部分冰山而已，它们都只是营销的多种职能之一，且通常并非是现代营销最重要的功能。如果营销人员能做好市场分析，洞察到顾客的需要，开发出适当的产品或服务，并且做好定价及分销工作，则这些产品或服务的销售将可事半功倍。

人们很容易发现，“热销产品”常使顾客趋之若鹜，当柯达公司（Kodak）设计出全自动照相机、小霸王公司推出的“小霸王”儿童学习机时，消费者曾蜂拥而至，因为这些公司设计出“合适”（适合顾客需要）的产品。

20世纪最具影响力的世界级管理大师得鲁克认为：“营销的目的是要使销售成为多余。营销的目的是要充分认识和了解顾客，并使产品或服务能适合顾客，并自行销售它自己。”这段话的意义就是说，如果企业能够真正了解顾客的需要，设计适当的产品或服务，就不需要额外的销售或广告活动了。当然，这并不是说销售及广告是不重要的，而是强调销售和广告只是营销的一部分活动而已。

营销的真正含义是指通过诱发消费者的消费欲望而实现交换（exchange）的过程，它以满足人们需要为最终目的。

美国著名的营销学学者科特勒在其第十二版《营销管理》中认为，“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的社会过程。”达样的定义下，我们必须了解下述几组更的观念：（1）需要（Needs）、欲望（Wants）和需求（Demands）；（2）产品（Products）；（3）价值（Value）、满意（Satisfaction）和质量（Quality）；（4）交换（Exchange）、交易（Transactions）和关系（Relationships）；（5）市场（Markets）。

一、需要、欲望和需求

营销的最基本出发点是人类需要的满足。人类需要是指个体缺乏某种生理和心理因素而产生的心理紧张，从而形成与周围环境之间的不平衡状态。它们包括对食物、居所和安全的基本物质需要，对归属和感情的社会需要，以及对知识、自我表现和成就的个人需要。这些需要并非由营销商所发明，而是构成人类的一个基本部分。营销商是指积极交换的一方。在本书中，营销商与商家、厂家、厂商、企业、公司等都是一个含义，将会交替使用，它是指处于买方市场中的从事营利性活动的组织。

欲望是当人类的需要由文化和个人性格加以塑造时所表现出来的形式。英国人饥饿时，可能想要吃汉堡、薯条和可乐。巴里岛人饥饿时，可能想要吃芒果、乳猪和黄豆。欲望可以用满足需要的事物来描述。

当欲望得到购买力的支持时，欲望就变成需求。因此，一部解放 CA141 汽车代表基本运输、低价和省油；一部奔驰汽车意味舒适、豪华和地位。考虑到他们的欲望和资源，人们会对能够给他们提供最大满足的产品产生需求。

二、产品

人们用产品来满足他们的需求和欲望，是指可以提供给市场用来满足需要或欲望的任何东西。产品的概念并不仅仅是指实体产品本身，可以这么说，满足人们需要的任何东西都可称为产品。除了实体产品和服务之外，产品还包括人物、地方、信息、产权、活动、组织及思想（Ideas）。如果我们觉得无聊沮丧时，可能到演出厅去观赏魔术师（人物）的表演；到旅游胜地（地方）去旅游；参加游泳运动（活动）；加入合唱团（组织）；或是接受不同的人生信仰（思想）。

许多卖者常比较注意他们提供的特定产品本身而忽视了产品所带来的利益，他们只顾推销自己的产品，而忘了顾客购买产品的目的是为了为了满足其需要。人们购买产品的目的，不在实体产品本身，而在于购买它的利益。例如，妇女并不是购买化妆品本身，而是购买“希望”；木匠并不是购买钻孔机，而是购买钻孔机所钻出的“洞”。实体产品只是提供服务的工具和手段。营销商的工作是要销售实体产品所提供的服务或利益，而非仅描述它们的实体特性。

三、价值、满意和质量

消费者如何在许多满足其特定需要的产品和服务中做选择呢？消费者是根据他们对各种产品和服务所提供的价值的知觉（Perceptions）来做购买决策。

1. 消费价值。依不同的消费情形，消费价值（Customer Value）是顾客拥有及使用某一产品所获得的价值与取得该产品的成本二者之间的差额；也可以是消费者对商家所提供的产品或服务满足其需要能力的主观评价。顾客在选择产品时，会比较各产品的消费价值，并选购能够提供给他们最大消费价值的产品或服务。顾客通常不能正确地或客观地判断产品的价值和成本，他们是以知觉的价值（Perceived Value）来做抉择。这样一来，营销商所追求的不仅仅是产品使用价值的完美无缺，更应该关注如何为消费者提供卓越的消费价值。

2. 顾客满意。顾客满意（Customer Satisfaction）是以购买者知觉到的产品实际状况和购买者的预期相比较来决定的。如果产品的实际状况不如顾客的预期状况，购买者会感到不满意；如果实际状况恰如预期，购买者就会感到满意；如果实际状况超过预期状况，购买者会感到非常满意。顾客的预期是由过去的购买经验、朋友的意见以及营销人员和竞争者的信息和承诺来决定。

高度满意的顾客将会重复购买，对公司的产品或品牌形成忠诚感，而对价格不太敏感，也会向其周围的人说有利于公司和其产品的话，形成对公司及其产品有利的“口碑”。相对于竞争者而言，商家应设法提供高的顾客满意，但无须提供最大的顾客满意。一再降低价格或增加服务固然可提高顾客满意，但可能会降低利润。营销的目的是要创造顾客价值并能获得利润，这需要维持很巧妙的平衡。

3. 质量。质量会直接影响到产品或服务的表现。因此，质量和顾客价值与满意有密切

的关联。质量是一个产品或服务的特色和属性的总称，这些质量特色和属性将影响产品满足所显示的或隐含的各种需要的能力。但对大多数实施营销导向的公司而言，质量是用顾客满意来定义的。质量是从顾客需要开始，到顾客满足为止。全面质量（Total Quality）运动的根本目的已变成为全面顾客满意（Total Customer Satisfaction）。营销人员必须参与制定公司的质量策略，应成为顾客的守门人，当产品或服务不好时要大声为顾客发言；同时，要使每一项营销活动都达到高标准，提供营销质量与生产质量。

四、交换、交易和关系

当人们决定经由交换去满足他们的需要和欲望时，营销就产生了。交换是向某人取得某一被欲求的事物，并以提供另一种事物给这个人作为回报的行为。人们取得所需求的事物的方式有好多种，交换只是其中的一种方式。

人们取得产品的第一种方式是：自行生产（Self-production），人们可以去打猎、钓鱼或采集水果来解除饥饿，他们不必与其他人发生互动。在此种情况下，就没有市场存在，因此也没有营销。第二种方式是：暴力强求（Coercion），饥饿的人可能从他人手中夺取食物，被夺取的人除了可能不受到伤害外，没有任何的利益。第三种方式是：乞求（begging），饥饿的人也可以乞求人们的怜悯施舍，他们除了感激以外，没有给予施舍者任何有形的报偿。第四种方式是：交换，饥饿的人可以某种资源向他人换取食物，他们以提供金钱、其他物品或服务来达成交换。

营销是以交换的方式获得所需的事物，并转让对被交换方有价值的事物。交换构成了营销的基本立论基础，必须具备下列 5 个条件：（1）至少要有两方当事人；（2）每一方都拥有对方可能认为有价值的东西；（3）每一方都具有沟通及运送的能力；（4）每一方都可以自由地接受或拒绝对方提供的产品；（5）每一方都相信与对方交易是适当的或满意的。

若这些条件存在，交换就可能发生。至于交换是否会真正发生，则要看交换的条件是否能使双方的情况都比交换前更好（至少不应更差），也即实现经济学上的“帕累托改进”的效果。因此，可将交换视为创造价值的过程（Value-creating Process），也就是交换的结果通常能增进交换双方的价值。

交换是营销的核心观念，而交易则是营销的衡量单位。交易包括双方当事人之间价值的给予。交易有货币的交易（Monetary Transaction），如以人民币 1 380 元向某百货公司买一台 29 英寸彩色电视机；也有以物易物的交易（Barter Transaction），如一头牛和一台彩色电视机的交易。

交易营销（Transaction Marketing）是关系营销（Relationship Marketing）的一部分。除了创造短期交易之外，营销商应设法和有价值的顾客、经销商、供应商等建立长期的关系，他们应不断提供高质量的产品、优质的服务和合理的价格来建立稳固的经济和社会关系。关系营销理论的假定是：建立良好的关系，有利润的交易就会源源不断地跟着来。关

系营销的目标是要提供给顾客长期的价值，而成功的营销是指长期的顾客满足和长期保有顾客。关系营销与交易营销的区别见表 1-1。

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,关系会与本公司制终止	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”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

不难看出,所谓关系营销,是指企业要在盈利的基础上,建立、维持和促进与顾客和其他伙伴之间的关系,以实现参与交易各方的目标,从而形成一种兼顾各方利益的长期互惠关系。与交易营销不同的是,关系营销以无形的东西(如感情、承诺、信任等)为交换的基础,反映一个持续的过程,强调买卖双方乃至多方的互惠互利。

关系营销最根本的是能够给营销商带来非同凡响的盈利性。像其他有形资产和无形资产一样,关系营销对于改进企业未来的财务绩效和降低成本是非常有用的,其价值产生于持续不断的买卖交易、增量销售(Up-selling)或交叉销售(Cross-selling)。增量销售指的是刺激现有顾客消费更多的其当前消费的产品,或者促使其减少对其他供应商的产品消费,增加对本企业产品的消费。交叉销售指的是向现有顾客销售其可能感兴趣的其他类别产品或服务,扩大与现有顾客的接触范围,增强对企业同顾客之间关系的支撑力度,分散关系破裂的风险,使顾客关系更为牢固,从而提高顾客关系的质量。

五、市场

交换和关系这两个概念引出市场的概念。一个市场是由某一产品的所有实际和潜在购买者所组成,这些购买者具有某一特定的需要或欲望,而这些需要和欲望则可通过交换和关系予以满足。因此,一个市场的大小是由具有需要、拥有资源去从事交换,并且愿意提供资源去交换他们所欲求的事物的人数多少来决定。

“市场”一词原本是指买卖双方聚集以交换货品的地方,例如农贸市场、巴扎集市。经济学家所说的“市场”则指买卖双方进行某类特定产品的交易的总称,如房屋市场、谷

物市场等。但营销人员（或营销商）则将卖方视为构成产业的一员，而将买方视为构成市场的一员。

事实上，现代经济是以劳力分工原则来运作，每个人都依其专长制造某些事物以获取收入，能以此收入来购买所需的物品。因此，现代经济到处都有市场。制造商到资源市场（原料市场、劳工市场、货币市场等）购买资源，将资源转换成产品与服务，然后出售给中间商，再由中间商卖给消费者。消费者则出售自己的劳力，赚取所得以购买所需的产品与服务。政府是另一个市场，扮演了数种角色：政府向资源市场、制造商市场及中间商市场购买产品，支付金钱；向这些市场（包括消费品市场）征税；提供所需的公共服务。因此，每个国家的经济与整个世界的经济都是由复杂互动的市场组合而成，并凭借交换过程使各个市场联结在一起。

企业的营销也可以这样来定义：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消费价值，消费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，在市场上处于被动的地位，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。除此之外，营销商要积极引导、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，……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。”现实中，我们不能把营销仅仅看做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。

六、顾客资产管理

顾客资产（Customer Equity）是指企业所有顾客折现的终生价值之和。现代企业追求的目标不是利润最大化而是企业价值的最大化。真正体现企业价值的不在于企业拥有多少固定资产和无形资产，也不在于它当前的产品市场占有率有多高（因为其只表明企业过去的业绩，而无法表明企业将来的业绩），而在于它拥有多少在未来能够给其带来现金收益的顾客数量。很明显，这样顾客的数量越大，企业的价值也就越高。以往，顾客被看做是一

种游离于企业之外的外生变量，现如今，由于市场供给日趋丰富，人类进入产品丰裕的社会，各商家为争夺市场（顾客资源）展开残酷的竞争，这样一来，顾客就如同其他的生产要素（物质资本、人力资本）一样，看成一种资产，是一种内生变量，具有内在的增值性。只有顾客资产增值以后，企业的有形资产和无形资产才具有实际的经济意义。正是从这个意义上说，顾客是一项资产或一种经济资源。也就是说，对现代企业来讲，拥有市场比拥有企业更重要，拥有顾客比拥有产品更重要。

顾客资产的意义在于以下几点。

1. 顾客及顾客资产在企业中居于首要地位，而品牌及品牌资产退居次要地位并必须服从于顾客资产管理的需要。相应，企业管理理念也从长期以来的“品牌导向”转入“顾客导向”，企业的核心竞争力主要体现在顾客资产上。显然，顾客的忠诚度越高，顾客资产就越大。

2. 顾客资产把顾客看作“资产”或“资本”而不是其他东西。顾客资产像其他生产要素（人力资本、物质资本等）一样具有内在增值性，它能产生收益现金流，具有投资风险，需要成本支出以进行维护管理。这和一般的资本一样具有共同性。顾客是企业的利润来源。简单地说，顾客是一种重要的生产要素，需要纳入企业要素管理范畴。

3. 既然视顾客为资产，必然涉及如何“资本化”顾客资产，并且像管理其他资产一样建立一个资产账户，以便进行评估、优化并正确衡量相关的投入和产出问题。

4. 打破了过去一切为了市场占有率而不计较顾客成本的管理模式。如何以最小成本获得顾客、以最小成本巩固顾客资产、争取最有价值的顾客才是提升企业资产质量的核心。

顾客资产由以下三部分组成。

1. 价值资产，是顾客基于对获得的利益与成本支出之间差异的知觉判断基础上对商家提供物（产品或服务）效用的客观评估。价值资产的决定因素包括：质量、价格和方便性。

2. 品牌资产，是顾客对品牌的主观和无形的评估，它超越了客观的知觉价值。品牌资产的决定因素包括：顾客品牌知晓；顾客对品牌的态度；顾客对品牌伦理的知觉。

3. 关系资产，是指顾客粘住品牌的倾向，超越了主观和客观的评价。目的是防止顾客移情别恋。关系资产的决定因素包括：忠诚奖励计划；特殊礼遇规划；亲和规划；社区建设规划；知识积累规划。

顾客资产在数量上等同于企业所有顾客的顾客终生价值（Customer Lifetime Value, CLV）之和。顾客终生价值是顾客在未来一段时间内（顾客生命周期）给企业带来的净现金流的现值。雷亦黑尔德（Reichheld）认为，顾客终生价值是指在维持顾客的条件下企业从该顾客持续购买中所获得的利润流的现值，主要取决于三个因素：（1）顾客购买所带来的边际贡献；（2）顾客保留的时间长度；（3）贴现率。

提高顾客资产的价值需要企业实施客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）和大客户管理（Key Account Management, KAM）。目前，人们对客户关系管理有不同的解释。美国著名的IT研究组织Gartner Group将客户关系管理定义为：“通过围绕客户细分来组织企业，鼓励满足客户需要的行为，并通过加强客户与供应商之间联系等手段，