

前言

随着世界经济全球化和我国社会主义市场经济的不断推进和深化，市场营销学运用的领域和作用的空间正在不断扩大，得到国内外越来越多的企业甚至包括非营利组织的重视。因而，对于从事市场营销教学的工作者来说，深感市场营销学的传播和推广仍然任重道远，我们也感受到了编写这部教材所承担的责任和义务。

菲利普·科特勒说过，市场营销学是一门研究艺术和科学的学科，它既有惯例的模式，又需要创造性的灵感；既要将现有的惯例模式用学生感兴趣的方式让其不经意间接受，同时，又要引入新的理论，哪怕是正在发展的不成熟的理论，只要能激发学生的灵感，使他们迸发出创造力的思想火花。这才是教材编写所要达到的最高境界，也是本书编写所追求的目标。

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科，能够将理论与实践建立充分和密切的联系，通过每章的技能训练让学生从中加深对相关理论的理解，最终让他们用理论解释实践，这是让学生吸收知识、培养能力的有效途径。

本书在体系结构上，保持了市场营销学体系的基本构架，在内容上进行了整合和提炼。本书吸收顾客价值理论并将社会责任与营销道德进行了细致的阐述，并在最后一章专门介绍了当代营销的新领域，包括直复式营销、网络营销和社交媒体和移动营销等理论。

本书的特色主要体现在：首先，在理论上，兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性。在突出经典的市场营销学理论之外，吸收市场营销学理论的最新成果，保持体系的完整、新颖，内容上的丰富、实用，让学生感受到市场营销学理论的经典价值与创新魅力。其次，在实务上，突出现实性、可操作性和应用性。在导入正式内容前给出“引导案例”，以便引起学生对本章的兴趣和关注。根据各章内容，针对性地设计了技能训练。

本书由余苏珍、景琳担任主编，刘志艳、林文、温玲英担任副主编，孙淑芳、江婷、徐莉莉担任编委。参加编写的人员及分工为余苏珍（第1、2章）、刘志艳（第3、4章）、温玲英（第5、6章）、景琳（第7、8章）、孙淑芳（第9章）、江婷（第10章）、林文（第11、13章）、徐莉莉（第12章）。

本书在编写过程中，借鉴了国内外营销学者的研究成果，在此表示感谢。在本书的编辑和出版过程中，还得到了出版社的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

编 者

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销概述及市场营销观念的发展	2
第二节 顾客让渡价值与顾客满意	8
第三节 市场营销道德和企业社会责任	15
第二章 市场营销环境	22
第一节 微观营销环境分析	24
第二节 宏观营销环境分析	30
第三节 营销环境分析方法及应对策略	39
第三章 消费者市场与消费者购买行为分析	43
第一节 消费者购买行为	44
第二节 影响消费者购买行为的外在因素	51
第三节 消费者购买决策	55
第四章 组织市场与组织市场购买行为分析	66
第一节 产业市场	68
第二节 转卖者市场及购买行为	75
第三节 非营利性组织市场和政府市场的购买行为	77
第五章 市场调查与分析	81
第一节 市场调查的认知	83
第二节 市场调查的组织	91
第三节 市场调查报告的撰写	97
第六章 市场竞争战略	101
第一节 市场竞争概述	103

第二节 市场竞争者分析	106
第三节 市场竞争战略分析	111
第七章 目标市场营销战略.....	124
第一节 市场细分	125
第二节 选择目标市场	131
第三节 市场定位	135
第八章 产品策略.....	140
第一节 产品与产品组合	141
第二节 产品生命周期	149
第三节 品牌与包装策略	158
第九章 价格策略.....	164
第一节 影响定价的基本因素	166
第二节 企业定价方法	171
第三节 定价策略	174
第十章 分销渠道策略.....	184
第一节 分销渠道的功能与类型	186
第二节 分销渠道策略	192
第三节 批发商与零售商	199
第十一章 促销策略.....	207
第一节 促销和促销组合	208
第二节 人员推销	213
第三节 广告	217
第四节 公共关系	222
第五节 营业推广	225

第十二章 市场营销计划、组织与控制····· 229

第一节 市场营销计划的内涵和作用 ····· 230

第二节 营销组织设计 ····· 235

第三节 营销执行与控制 ····· 244

第十三章 直复、网络、社交媒体和移动营销····· 250

第一节 直复式营销 ····· 252

第二节 网络营销 ····· 254

第三节 社交媒体和移动营销 ····· 260

参考文献····· 271

第一章 市场营销导论

本章重点

1. 了解市场营销活动过程及市场营销观念的演变过程。
2. 熟悉市场营销过程中的道德观及企业所需要承担的社会责任。
3. 掌握市场营销原理、市场营销相关概念、顾客让渡价值及顾客满意的方式。

基本概念

市场、市场营销、市场营销观念、顾客满意、顾客忠诚、营销道德

引导案例

跨国公司频现“双重标准”之争

从食品到服装、从玩具到化妆品，从产品质量到技术标准、从售后服务到危机处理，跨国公司近年在中国屡屡被指采用“双重标准”。通过梳理资料发现，不少国际品牌均在华身陷“双重标准”之争。

2012年，强生被曝婴儿洗发水在不同国家和地区使用不同配方：在中国、美国等13个国家所销售的产品中验出两种有毒物质，而在日本、英国等国家出售的同类产品则不含这些物质。

在食品业，此类事件也屡见不鲜。2009年，一份检测报告显示，在中国市场上的多种雀巢产品都含有转基因成分，同时，雀巢已在欧盟、澳大利亚、俄罗斯和巴西等国承诺在其产品中不使用转基因原料；同样，沃尔玛超市在英国承诺“拒绝转基因食品”，在中国却并无此承诺。2010年，麦当劳的麦乐鸡在美国被发现含有两种化学成分，而麦当劳中国公司回应称，两种物质含量均符合现行中国食品添加剂使用卫生标准。2011年7月，零度可口可乐原液在台湾被检出当地禁用的防腐剂，可口可乐回应称该防腐剂在中国内地属于合法食品添加剂。

汽车方面，2012年，丰田皇冠轿车对有质量问题的汽车产品实施“暗召”，偷偷摸摸

地召回有质量问题的汽车，由此可能损害部分不知情消费者的权益。实际上，丰田在中国的“召回风波”已非首次。早在2010年，丰田就因涉嫌在中国市场与海外市场实施不同的召回政策，有意“忽略”中国市场而饱受质疑。

奢侈品牌方面，一位网友表示，自己在美国买了一副古驰墨镜，不小心弄掉了一颗螺丝。北京专卖店表示订货至少需要等半年时间，还需提供所有购买凭证，并承担所有费用，而这位网友在伦敦修理时不仅不需要凭证，而且只用了三五分钟就修好了。不仅如此，古驰、爱马仕、香奈儿等众多国际品牌，迄今未在中国内地设立统一的客服电话。



导语

自改革开放以来，跨国公司纷纷进军中国市场，对中国经济的发展做出了贡献。它们带来了充足的资金与新技术，也传播了先进的企业文化，但是近年来跨国公司在产品质量、服务标准和经营战略等方面陆续出现许多问题。在问题发生后，部分跨国公司却设法推脱责任，降低对消费者的补偿标准，出现消费歧视、差别待遇行为，使中国消费者权益无法得到有效的保障。

由此看出，市场经济条件下，无论是本土企业还是跨国企业，在经营的过程中必须要树立正确的营销观念，为长期稳定地立足市场，还需要遵守相应的市场营销道德和履行应有的社会责任。本章将从市场营销的基本概述和营销观念的树立来进一步分析如何提高顾客的满意度，并探讨作为一个企业应遵守的市场营销道德和应履行的社会责任。

第一节 市场营销概述及市场营销观念的发展

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物，同时，市场在其发育和壮大过程中，也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，要理解市场营销，我们首先要了解市场的概念。

一、市场

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

因此，理解市场的含义是开展市场营销活动的前提。市场既是市场营销活动的起点，也是市场营销活动的终点。

（一）市场的定义

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与

人之间的关系。因此，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现，这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥尔德森(W.Alderson)和考克斯(R.Cox)就认为：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出：“市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这种购买者具有某种欲望或需要，并且愿意通过交换得到满足。”因此，“市场规模的大小由具有需求他人所需要资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”“从企业立场看，市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的)，它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

可见，人们可以从不同角度界定市场。从狭义的角度对市场进行理解，人们习惯将市场看作是商品进行交换的场所，如集市、商场、小商品批发市场等。这是时空意义上的市场描述。

从广义的角度对市场进行理解，市场由一切具有特定需求和欲望，并且愿意和能够通过交换的方式来满足需求和欲望的顾客构成。广义的市场不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，是指产品的现实和潜在的购买者。

(二) 市场的构成要素

市场包含三个构成要素：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：

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

1. 人口。人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能存在市场，没有人就不存在市场。

2. 购买力。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的，有支付能力的需求才是有意义的市场。所以，购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

3. 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

市场的这三个构成要素是相互制约、缺一不可的，只有三者有效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。

二、市场营销及相关概念

(一) 市场营销的定义

市场营销于19世纪末到20世纪20年代在美国创立，迄今为止，国内外关于市场营销的定义并没有完全统一。随着营销理论与实践的创新，营销的概念在不同时期有与其相适应的主流表述。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人

和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足欲望和需要的一种社会过程和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为以下三个要点：

1. 市场营销的最终目标是“满足欲望和需要”；
2. 市场营销的核心是“交换”，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；
3. 交换过程能否顺利进行，取决于产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

（二）市场营销的核心概念

市场营销是一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，为进一步理解市场营销的内涵，我们有必要了解市场营销的核心概念，只有准确地把握和运用市场营销的核心概念，才能深刻认识市场营销的本质，如图 1-1 所示。

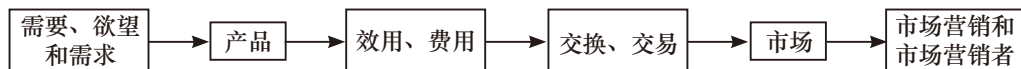


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

（1）需要是指身心没有得到基本满足的一种感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

（2）欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响所表现出来的对基本需求的特定追求。如满足“解渴”的生理需要，人们可以选择喝矿泉水、果汁或咖啡。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品或服务来满足欲望。

（3）需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求对市场营销最具现实意义，企业必须高度重视对市场需求的研究，研究需求的种类、规模、人群等现状，尤其是研究需求的发展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。

通过各种方式深入了解顾客的需要、欲望和需求，据此制定适当的营销策略，以此获取更多的顾客。

2. 产品

从营销学的角度理解，产品是泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务，它分为有形产品与无形产品。对于产品来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们能够解决人们因欲望和需要而产生的问题。市场营销者必须清醒地认识到，如果其创造的产品不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

(1) 效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

(2) 费用是指消费者为获得具有某种效用的产品所需支付的成本。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定。

4. 交换、交易

(1) 交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。即人们对满足需求或欲望之物的取得。交换是定义营销的基础,人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。

交换的发生,必须具备五个条件:

- ① 至少要有两方;
- ② 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- ③ 每一方都能沟通信息和传送货物;
- ④ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- ⑤ 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

满足这五个条件以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意,交换就会发生。

(2) 交易是指双方以货币为媒介的价值交换,是交换在货币出现后更高级的形式。

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

5. 市场营销者

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,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并根据这种情况称为相互市场营销。

(三) 市场营销的作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动可以实现以下社会作用:

1. 解决生产与消费的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。
2. 生产和消费之间存在着空间和时间上的分离,产品、价格、双方信息不对称等多方面的矛盾。市场营销的任务就是使生产和消费的不同的需要和欲望相适应,实现生产与消费的统一。
3. 实现商品的价值和增值。市场营销通过产品创新、分销、促销、定价、服务方便和加速相互满意的交换关系,使商品的价值和附加值得到社会的承认。
4. 避免社会资源和企业资源的浪费。市场营销从顾客需求的角度出发,根据需求条件

安排生产，最大限度地减少产品无法销售情况的出现，避免社会资源和企业资源的浪费。

5. 满足顾客需求，提高人民的生活水平和生存质量。市场营销活动的目的是通过各种手段最大限度地满足顾客需求，最终提高社会总体生活水平和人们的生存质量。

三、市场营销观念的演变

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定经营思想指导下进行的。市场营销观念是指企业在开展市场营销活动中，对处理企业、顾客和社会三者利益方面所持有的态度、思想和观念。它贯穿于企业整个经营活动的各个方面和全部过程。

市场营销观念不是固定不变的，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。在西方市场经济高度发达的现状下，市场营销观念的演变经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。依次产生了五种占据主导地位的市场营销观念：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。企业经营哲学的演变过程既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展的客观规律认识的深化。

（一）生产观念 (Production Concept)

1. 产生背景

生产观念是指导销售者行为的最古老观念之一，这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。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。在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。

2. 主要观点

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。企业经营管理的主要任务是改善生产技术，改进劳动组织，提高劳动生产率，降低成本，增加销售量。企业管理中以生产部门作为主要部门。

例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的企业经营哲学。

随着科学技术和社会生产力的提高，市场经济日益繁荣，产品供给日益丰富，市场供求形势发生变化，生产观念的适用范围日益缩小。

（二）产品观念 (Product Concept)

1. 产生背景

欧洲各国在第一次世界大战后，生产和经济处于大发展的时期，商品供应日益充足，

消费者对同类产品可以有不同的选择,但总体上看商品市场仍处于供不应求的状况。高质量、多功能和具有某种特色的产品不愁销路,很多企业致力于生产高质量产品。

2. 主要观点

产品观念也是一种较早的企业经营哲学。这种观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好和功能最多的产品。因此,企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这些企业认为只要产品好就会顾客盈门,因而经常迷恋自己的产品,而未看到市场需求的变化。这种观点必然导致“一孔之见”的市场营销近视,甚而导致经营的失败。例如,美国著名的爱尔琴国民钟表公司自1864年创立至1958年以前在美国享有盛名,销售量一直上升,支配了美国的钟表市场。但1958年以后,消费者对手表的需求已发生变化,要求手表计时非常准确、名牌及耐用的观念已改变,只需要一个能告诉时间,外表吸引人及价格低的手表,分销渠道由珠宝商店向大众化商店拓展。当竞争者适应市场需求变化而投入相应产品时,该公司仍陶醉于自己的高质量手表,从而导致了其经营的失败。

(三) 推销观念 (Selling Concept)

1. 产生背景

这一经营哲学产生于20世纪20年代末至20世纪40年代前。当时西方社会生产力有了巨大发展,已从生产不足阶段开始进入了生产过剩阶段,竞争日益激烈。市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其在1929年至1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。

2. 主要观点

推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉的购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么,就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业,被称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。

(四) 市场营销观念 (Marketing Concept)

1. 产生背景

市场营销观念产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后,随着第三次科学技术革命的兴起,西方各国更加重视研究和开发,社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,消费者对生活质量的要求变得更高,需求变得更加多样化,购买选择更为精明。导致企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营哲学,才能求得生存和发展。

2. 主要观点

市场营销观念认为,要达到企业目标,关键在于确定目标市场的需要和欲望,并比竞争者更有效能和效率地满足消费者的需求。可见市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。市场营销观念的出现,使企业经营哲学发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。市场营销观念是以市场为出发点的,而推销观念则以工厂为出发点;市场营销观念以顾客需求为中心,推销观念则以产品为中心;市场营销观念以协调市场营销策略为手段,推销观念则以推销术和促销术为手段;市场营销观念是通过满足消费者需求来创造利润,推销观念则通过扩大消费者需求来创造利润。可见,市场营销观念的四个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润,推销观念的四个支柱是工厂、产品导向、推销和赢利。

(五) 社会市场营销观念 (Social Marketing Concept)

1. 产生背景

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。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。市场营销的发展,一方面给社会及广大消费者带来巨大的利益,另一方面造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会的长远利益。

2. 主要观点

社会市场营销观念认为,企业不仅要考虑到企业的利益,而且还应考虑到消费者和整个社会的长远利益。企业在获得经济发展的同时,必须考虑到社会道德的问题,遵守应有的社会行为规范,承担起更多的社会责任。社会市场营销观念强调,企业营销必须要将企业利润、消费需求、社会利益三者统一起来。

如今,社会市场营销观念开始被越来越多的企业所信奉和应用,成为当今最具主导性的企业经营哲学。

第二节 顾客让渡价值与顾客满意

一、顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》中提出来的,他认为“顾客让渡价值”是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)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。顾客让渡价值，如图 1-2 所示。

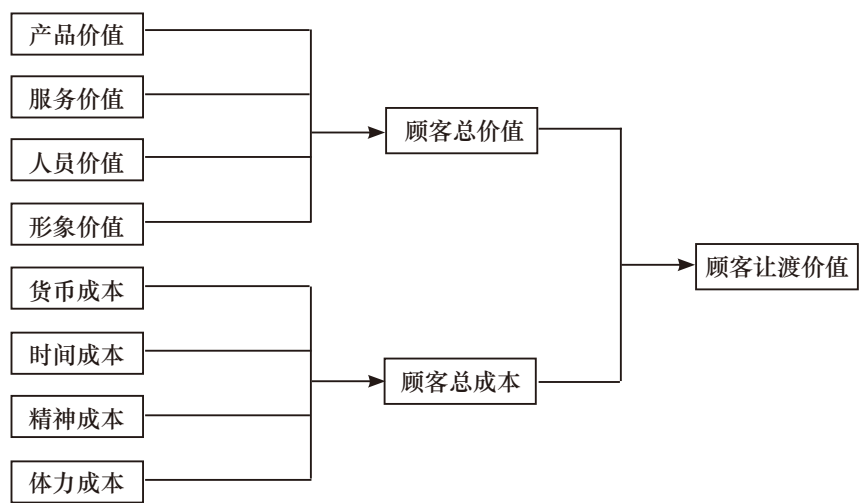


图 1-2 顾客让渡价值示意图

顾客在购买产品时，总是希望把有关成本降到最低限度，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”最大化的产品作为优先选购的对象。

企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”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“让渡价值”的途径之一是改进产品、服务、人员与形象从而提高顾客购买的总价值。顾客购买的总价值的构成是产品价值、服务价值、人员价值和形象价值，其中每一项价值因素的变化都对总价值产生影响，进而决定了企业生产经营的绩效。

（一）产品价值

产品价值是由产品的质量、功能、规格、式样等因素所产生的价值。产品价值是顾客需求的核心内容之一，产品价值的高低也是顾客选择商品或服务所考虑的首要因素。因而在一般情况下，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。那么如何才能提高产品价值呢？要提高产品价值，就必须把产品创新放在企业经营工作的首位。企业在进行产品创新、创造产品价值的过程中应注意：

1. 产品创新的目的是更好地满足市场需求，进而使企业获得更多的利润。因此，检验

某些产品价值的唯一标准就是市场，即要求新产品能深受市场顾客的欢迎，能为企业带来满意的经济效益，这才说明该产品的创新是有价值的。

2. 产品价值的实现是服从于产品整体概念的，现代营销学认为产品包含三个层次的内容：核心产品（主要利益）、形式产品（包装、品牌、花色、式样）和附加产品（保证、安装、送货、维修）。与此相对应，产品的价值也包含三个层次：内在价值，即核心产品的价值；外在价值，即形式产品的价值；附加价值，即附加产品的价值。

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，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，并据此进行产品的研发和设计。现代的产品价值观念要求企业在经营中全面考虑产品的三层价值，既要抓好第一层次的价值，同时也不能忽视第二、三两个层次的价值，做到以核心价值为重点，三层价值一起抓，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

（二）服务价值

服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供各种附加服务所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。从服务竞争的基本形式看，可分为追加服务与核心服务两大类。追加服务是伴随产品实体的购买而发生的服务，其特点表现为服务仅仅是生产经营的追加要素。从追加服务的特点不难看出，虽然服务已被视为价值创造的一个重要内容，但它的出现和作用却是被动的，是技术和产品的附加物，显然高度发达的市场竞争中，服务价值不能以这种被动的竞争形式为其核心。核心服务是追加服务的对称，核心服务是消费者所要购买的对象，服务本身为购买者提供了其所寻求的效用。核心服务则把服务内在的价值作为主要展示对象。这时，尽管存在实体商品的运动，而两者的地位发生了根本性的变化，即服务是决定实体商品交换的前提和基础，实体商品流通所追求的利益最大化应首先服从顾客满意的程度。而这正是服务价值的本质，即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。

（三）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、工作效率与质量、经营作风以及应变能力等所产生的价值。只有企业所有部门和员工协调一致地成功设计和实施卓越的竞争性的价值让渡系统，营销部门才会变得卓有成效。因此，企业的全体员工是否就经营观念、质量意识、行为取向等方面形成共同信念和准则，是否具有良好的文化素质、市场及专业知识，以及能否在共同的价值观念基础上建立崇高的目标，作为规范企业内部员工一切行为的最终准则，决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量好坏，从而决定顾客购买总价值的大小。由此可见，人员价值对企业进而对顾客的影响作用是巨大的。

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。

（四）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。形象价值是企业各种内在要素质量的反映，形象价值包括产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等构成的有形形象产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象产生的价值等。任何一个内在要素的质量不佳都会使企业的整体形象遭受损害，进而影响社会公众对企业的评价，因而塑造企业形象价值是一项综合性的系统工程。显然，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。所以形象价值是企业知名度的竞争，是产品附加值的部分，是服务高标准的竞争，说到底是企业“含金量”和形象力的竞争，它使企业营销从感性化走向理性化的轨道。因此，企业应高度重视自身形象塑造，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。顾客购买的总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等，它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。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总成本的重要因素。因此，这里主要考察货币、时间、精神、体力四种成本。

（一）货币成本

货币成本是指顾客购买和使用产品所付出的直接成本和间接成本。使顾客获得更大“顾客让渡价值”的另一途径，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，还包括时间成本、精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总成本的重要因素。

（二）时间成本

时间成本是顾客为得到所期望的商品或服务而必须处于等待状态的时期和代价。时间成本是顾客满意和价值的减函数，在顾客价值和其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而“顾客让渡价值”越大；反之“让渡价值”越小。因此，为降低顾客购买的时间成本，企业经营者必须对提供商品或服务有强烈的责任感和事前的准备，在经营网点的广泛度和密集度等方面均需做出周密的安排，同时努力提高工作效率，在保证商品服务质量的前提下，尽可能减少顾客为购买商品或服务所花费的时间，从而降低顾客购买成本，为顾客创造最大的“让渡价值”，增强企业产品的市场竞争力。

（三）精神成本

精神成本是指顾客购买所需产品或服务过程中所承受的心理和精神方面的耗费与支出。为了购买到满意的产品，顾客总是要在不同的售卖者之间进行比较，这个过程包括信息的搜寻与加工、比较研究与学习等行为，而产品购买完成之后，还担心产品售后服务问题等，这些都构成了顾客的精神成本。因此，企业应当采取适当的营销策略，有效地降低顾客购买过程中产生的精神成本。

（四）体力成本

体力成本是指顾客在购买某一产品或服务时在体力方面的付出。在顾客总价值和其他成本一定的情况下，体力成本越小，顾客为购买产品或服务所付出的总成本就越低，顾客让渡价值就会越大。顾客购买产品和服务的过程不仅是货币资金、时间和精力付出，伴随着整个购买过程的进行，顾客在各个购买阶段均有相应的体力支出，比如为搜集产品信息付出的体力，为选择产品付出的体力，为搬运和安装产品付出的体力，等等。所以企业应该通过各种渠道和措施向潜在顾客提供全面的服务，通过降低顾客体力成本，使顾客得到最大程度地让渡价值。

四、顾客满意

（一）顾客满意的含义

菲利普·科特勒认为，顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

研究表明，顾客满意既是影响顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。顾客满意水平是可感知效果或测量分析后效果和期望值之间的差异函数。顾客的满意水平状态主要有三种：不满意、满意、十分满意。如果效果低于期望，顾客就会不满意；如果效果与期望相匹配，顾客就满意；如果效果超过期望，顾客就会高度满意、高兴或欣喜，从而提高满意度。在激烈的市场竞争中，高度的满意能培养品牌对顾客的一种感情上的吸引力。

（二）顾客满意的层次

顾客满意包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。

1. 产品满意

“产品满意”是指企业产品带给顾客的满足状态，包括产品的内在质量、价格、设计、包装、时效等方面的满意。产品的质量满意是构成顾客满意的基础因素。

2. 服务满意

“服务满意”是指产品售前、售中、售后以及产品生命周期的不同阶段采取的服务措施令顾客满意。主要是在服务过程的每一个环节上都能设身处地地为顾客着想，做到有利

于顾客、方便顾客。

3. 社会满意

“社会满意”是指顾客在对企业产品和服务的消费过程中所体验到的对社会利益的维护，主要指顾客整体社会满意，它要求企业的经营活动有利于社会文明进步。

（三）实施顾客满意战略的途径

1. 开发顾客满意的产品

顾客满意战略要求企业的全部经营活动都要以满足顾客的需要为出发点，所以企业必须熟悉顾客，了解用户，即要调查他们的现实和潜在的需求，分析他们购买的动机和行为、能力和水平，研究他们的消费传统和习惯、兴趣和爱好。只有这样，企业才能科学地确定产品的开发方向和生产数量，准确地选择服务的具体内容和重点对象，把顾客需求作为具体内容和重点对象。把顾客需求作为企业开发产品的源头是顾客满意营销战略中较重要的一环。比如，有人总结出吸引老人的商品主要有以下特征：舒适、安全、便于操作、利于交际以及体现传统价值观。夏普电器公司通过调查统计发现，购买该公司微波炉的老年顾客仅占顾客总人数的三分之一，其原因是他们觉得微波炉的操作十分复杂。因此，该公司增设了一块易于操作的控制面板。此后，购买这种微波炉的老年顾客日趋增多。

2. 提供顾客满意的服务

提供顾客满意的服务即不断完善服务系统，最大限度地使顾客感到安心和便利。为此，企业需做好如下工作：在价格设定方面，要力求公平价格、明码标价、优质优价和基本稳定；在包装方面，一要安全，二要方便，不要让顾客买回商品使用时感到不方便、不称心；经营中要足斤足尺，童叟无欺；在售后服务方面，一要访问，二要帮助安装，三要传授使用技术，四要提供零件、配件，帮助维修。

3. 进行顾客满意观念教育

进行顾客满意观念教育即对企业全体员工进行顾客满意观念教育，使“顾客第一”的观念深入人心，使全体员工能真正了解和认识到顾客满意行动的重要性，并形成与此相适应的企业文化，形成对顾客充满爱心的观念和价值观。

4. 建立顾客满意分析方法体系

建立顾客满意分析方法体系即用科学的方法和手段来检测顾客对企业产品和服务的满意程度，及时反馈给企业管理层，为企业不断改进工作，及时、真正地满足顾客的需要服务。

五、顾客忠诚

顾客忠诚（Customer Loyalty，CL）是指顾客对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情，主要通过顾客的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中情感忠诚表现为顾客对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意；行为忠诚表现为顾客再次消费时对公司的

产品和服务的重复购买行为；意识忠诚则表现为顾客做出的对企业的产品和服务的未来消费意向。顾客满意是达到顾客忠诚的重要条件。

美国学者琼斯和赛斯的研究结果表明，顾客忠诚和顾客满意的关系受行业竞争状况的影响，影响行业竞争状况的因素主要包括以下四类：

1. 限制竞争的法律；
2. 高昂的改购代价；
3. 专有技术；
4. 有效的常客奖励计划。

对角线左上方表示低度竞争区，对角线右下方表示高度竞争区，曲线 1 和曲线 2 分别表示高度竞争的行业和低度竞争的行业中顾客满意程度与顾客忠诚度的关系，如图 1-3 所示。

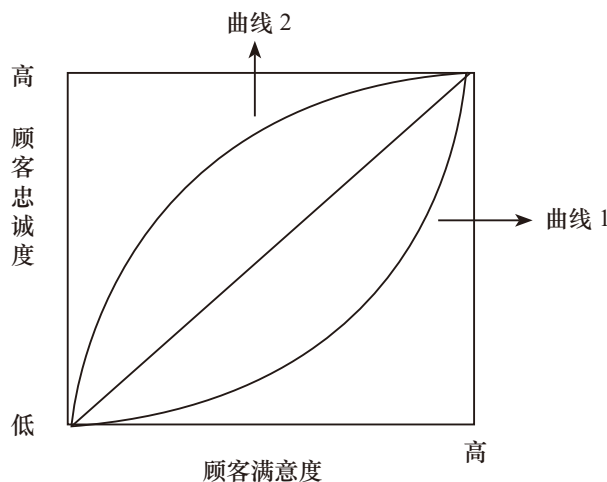


图 1-3 顾客满意度与顾客忠诚度的关系

如曲线 1 所示，在高度竞争的行业中，完全满意的顾客远比满意的顾客忠诚。在曲线右端（顾客满意程度评分 5），只要顾客满意程度稍稍下降一点，顾客忠诚的可能性就会急剧下降。这表明，要培育顾客忠诚，企业必须尽力使顾客完全满意。

在低度竞争的行业中，曲线 2 描述的情况似乎表明顾客满意程度对顾客忠诚度的影响较小。但这是一种假象，限制竞争的障碍消除之后，曲线 2 很快就会变得和曲线 1 一样。因为在低度竞争情况下，顾客的选择空间有限，即使不满意，他们往往也会出于无奈继续使用本企业的产品和服务，表现为一种虚假忠诚。随着专有知识的扩散、规模效应的缩小、分销渠道的分享、常客奖励的普及，等等，顾客的不忠诚就会通过顾客大量流失表现出来。因此，处于低度竞争情况下的企业应居安思危，努力提高顾客满意程度，否则一旦竞争加剧，顾客大量跳箱，企业就会陷入困境。

分析表明，顾客满意和顾客的行为忠诚之间并不总是呈正相关关系。但有一点毋庸置疑，那就是无论在高度竞争的行业还是低度竞争的行业，顾客的高度满意都是形成顾客忠诚感的必要条件，而顾客忠诚感对顾客的行为无疑会起到巨大的影响作用。

第三节 市场营销道德和企业社会责任

一、市场营销道德

（一）市场营销道德的概念

道德是社会意识形态之一，是社会调整人与人之间以及个人和社会之间关系的行为规范的总和。营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和，是客观经济规律及法制以外制约企业行为的又一因素。道德是由一定的社会经济基础所决定，并为一定社会经济基础服务的，任何道德都具有历史性。营销道德在不同的社会制度下和不同的历史时期，评判标准可能也有差异。市场营销道德是用来判定市场营销活动正确与否的标准，即判断企业营销活动是否符合广大消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大幸福。

遵循营销道德的营销行为，使营销人员个人、企业和顾客利益保持一致，从而有利于企业的经济效益和社会效益。违背营销道德的营销行为，使企业的利益与顾客的利益相悖，虽使企业一时受益，但不利于企业的长远发展，更有损社会公众的利益。因此，使营销行为沿着营销道德的轨道进行，对企业和社会双方都是大有裨益的。当今世界，营销可以说是无处不在，无时不在。营销已成为企业最重要的一项职能，营销从业人员越来越多；营销手段五花八门，令人目不暇接；营销活动对公众和社会的影响日益加深。然而，在人们享受有益营销活动所带来的好处的同时，营销活动也受到了越来越多的非议。特别是每年的“3·15”晚会，揭露了许多企业在营销活动中的不道德行为，造成了全社会的信任危机。因此，现代营销必须讲求道德，实施诚信营销，使企业在消费者心目中树立起良好的形象，实现企业的可持续发展。所以，营销道德的最根本的准则，应维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者，皆属非道德的行为。

（二）市场营销活动中的道德问题

市场营销活动始于市场营销调研，通过市场营销调研了解现实和潜在顾客的需求，发现市场营销机会，然后选择目标市场，针对目标市场需求特点，制定市场营销组合策略。因此在营销活动的每个环节都存在着营销道德问题。

1. 营销调研中的道德问题

有的企业千方百计地通过不正当的手段窃取他人的成果。如派人打入其他企业窃取市场情报，用重金收买竞争对手的管理人员和技术人员，使其泄露重要机密等。对于调研人员来讲，要为客户保守业务秘密；要保证调研工作质量，如问卷设计要认真，访问次数不要偷工减料，调研人员要经过严格培训，收集的资料要真实可靠；要尊重受访者的尊严和隐私权，并对其身份进行保密，未经许可，不能随意公布受访者提供的资料。对委托调研一方来说，要依约支付调研费，要公正全面地发表调研成果，不能断章取义等。如果违背以上原则，就属于道德问题，必然会遭到人们的谴责。

2. 产品策略中的道德问题

有些企业只注重眼前利益，不仅不以消费者需求为导向，反而采取不正当手段牟取非法利润。如生产和销售劣质产品，产品出售后无售后服务保证等。现代企业，第一，不能存心欺骗消费者，将假冒伪劣商品充当优质商品出售给消费者；第二，不能操纵消费者的需要，过分刺激消费者的欲望，并刺激社会成本的增加；第三，产品的包装及标签必须提供真实的商品信息；第四，产品在生产过程中不能给员工带来身心的伤害，给社会造成环境污染和危及居民的正常生活；第五，产品在使用过程中不能给消费者带来人身和财产安全方面的危害，产品废弃物不能对环境造成污染。违反以上任何一项都属于道德问题。

3. 价格策略中的道德问题

一些企业从自身利益出发，不按市场规律从事销售活动，采取违背社会道德和法律规范的价格手段牟取暴利。首先是欺诈性定价，如故意抬高标价，然后声称酬宾大减价或对无货的商品故意定低价，以造成廉价的错觉，行高价之实；或低价引进门，然后漫天要价。其次是制定掠夺性价格，即把产品的销售价格定得远远高于生产成本，如服装、药品和保健品、化妆品等常常是销售价格高于生产成本好几倍。最后是实行垄断性价格，有些同类产品的生产商或销售商为了阻止产品价格的下降而实行价格共谋，要求此类产品必须按协议价格销售。以上这些都严重地损害了消费者的利益，扰乱了正常的市场经济秩序。

4. 分销策略中的道德问题

生产商与经销商不履行双方签订的合同，或生产商不按时供货、不如数供货给经销商，或经销商不按期付款给生产商，或生产商与经销商相互推诿产品售后服务的责任等，都属于分销策略中的道德问题。另外，还存在着零售商为了自身利益不顾合约的规定，销售其他企业的产品，或生产者利用自己的垄断地位，损害中间商的利益等不道德问题。

5. 促销策略中的道德问题

在信息时代，企业之间的竞争越来越激烈。因此，各个企业为了各自的生存和发展，过分注重所谓的“注意力经济”，片面强调吸引消费者的“眼球”，因此在促销策略中存在的道德问题尤为严重。第一，产品包装“金玉其外，败絮其中”，包装上的产品宣传言过其实或言不符实；或过度包装，加大成本，造成资源浪费。第二，在广告宣传方面播放欺骗性广告推销产品，使消费者做出错误的购买决策；或为了搞垮竞争对手以提高自己产品或企业的身份，而播放攻击竞争者的广告；或为了诱惑消费者购买自己产品而制作夸大其词或隐瞒缺陷的广告；或是采用含糊其辞、模棱两可的广告做广告宣传，从而引起消费者对广告真实含义的误解。最可恨的是广告宣传的欺诈性承诺，一些企业不负责任地向消费者开“空头支票”，结果很难兑现或压根就不想兑现承诺，以此来达到促销目的。第三，在人员促销中诱惑消费者购买不需要的产品或不想买的产品，或推销伪劣产品和滞销产品，或在交易中贿赂送礼等。第四，在销售促进中不道德问题更突出。有的商家有意安排“托儿”，制造产品“紧俏”的假象，诱使不明真相的消费者上当；或搞有奖销售，如“买一赠一”而非同一商品；或炒作概念，利用人们对新科技产品的依赖和追求心理，故意将

开发的新产品冠上科技新概念的头衔，以蒙骗消费者，促进产品销售。如无法证实其功效的节能型、抗菌型、绿色环保型的冰箱、空调，以及延寿型的营养品、化妆品和药品，纳米水、纳米衣，等等。

6. 市场竞争中的道德问题

随着市场竞争的加剧，许多企业为了谋求竞争优势，采取各种不道德的竞争手段，既破坏了正常的竞争秩序，损害了同行利益，又增大了成本。首先是以不道德的方式获得竞争对手的知识产权和商业秘密。如近年来出现了多起商标抢注案例，有的抢注并非为了生产、销售产品，而是为了投机、获利。有的企业以合作、洽谈、考察为幌子，乘机获取对手的商业秘密；有的在对手企业安插“侦察员”；有的贿赂、收买对方工作人员；有的使用“商业间谍”；有的利用高新技术窃取对手商业秘密等。其次是开展恶性竞争，有的是开展价格大战或有奖销售战；有的是相互攻击、诽谤，制造谣言，诋毁竞争对手企业形象和产品形象。最后是利用“权力营销”，不仅污染社会风气，为各种腐败现象提供了温床，而且给正当经营造成了冲击。

（三）营销道德的建立

市场营销道德问题涉及面广，要根本解决非一朝一夕之功。建立营销道德应从以下三方面入手。

1. 树立诚信营销观念

在杜绝营销不道德行为的问题上，企业自律是根本。企业不仅是经济组织，还是社会组织，所以企业在不断追求自我生存发展的同时，也要承担一定的社会责任。这就要求企业在进行营销活动时，要把消费者的需求、企业的利益和整个社会的长远利益结合起来考虑。企业必须认识到，不道德行为所能带来的利益只是暂时的，只有自觉遵守道德规范，树立自己在消费者和社会公众心目中的良好形象，才是企业发展的长远之计。诚信经营塑造的企业形象和品牌价值是企业最宝贵的无形资产，必将给企业带来长远的经济利益。企业树立诚信营销观念，就要视消费者为上帝，坚持顾客至上。只有以消费者的利益为中心，企业才能诚实守信，不做欺骗消费者的不法行为。诚信不仅是企业生存之本，更是企业营销之道。营销策略失去了诚信，就不是成功的营销策略。诚信本身就是最好的营销策略。

2. 树立正确的消费观念

消费者通常在市场交易中处于弱势地位，由于对商品信息的掌握不充分而受到不道德营销行为的侵害。要防止市场营销中的不道德行为，使自己免受侵害，消费者必须提高自身素质，树立正确的消费观念，增强自我保护意识，积极与违法的不道德营销行为做斗争。作为消费者，一方面，面对琳琅满目的商品和强大的广告宣传攻势，以及对产品的低价诱惑，一定要保持清醒的头脑，做到理性购买，使不道德的企业及其商品在没有市场的情况下，被自然淘汰。另一方面，在自己的利益受到侵害时，要积极地诉诸法律，使不道德企业受到应有的惩罚。只有广大消费者都积极地行动起来，抵制市场营销中的不道德行为，营销不道德行为才能得以抑制。

3. 加大监管执法力度

道德是法律的基础，法律是道德的保证，两者相辅相成。市场经济是法制经济，完善的法律体系对规范市场营销主体行为具有重要意义。法律法规不仅为治理企业营销的不道德行为提供依据，而且使企业有了参照的底线。近年来，我国颁布了一系列法律、法规来规范和约束企业的营销活动，涉及经济合同、商标、价格管理、广告、产品质量、不正当竞争、消费者权益等方面。但在法律上仍然存在一些空白或模糊之处，给不法企业钻漏洞、打擦边球提供了机会；违法成本偏低也鼓励了一些企业的不道德行为。政府监管部门如工商行政、物价、计量、技术监督部门必须加大执法力度，严厉处罚违法行为。只有当不讲诚信的企业为其行为付出沉重代价时，企业在营销中的不道德行为才能得到有效制止。

二、企业社会责任

（一）企业社会责任的概念

企业社会责任（Corporate social responsibility, CSR）是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时，还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，要强调在生产过程中对人的价值的关注，强调对环境、消费者、对社会的贡献。

早在 18 世纪中后期英国完成第一次工业革命后，现代意义上的企业就有了充分的发展，但企业社会责任的观念还未出现，实践中的企业社会责任局限于业主个人的道德行为之内。企业社会责任思想的起点是亚当·斯密（Adam Smith）的“看不见的手”。古典经济学理论认为，一个社会通过市场能够最好地确定其需要，如果企业尽可能高效率地使用资源以提供社会需要的产品和服务，并以消费者愿意支付的价格销售它们，企业就尽到了自己的社会责任。

到了 18 世纪末期，西方企业的社会责任观开始发生了微妙的变化，表现为小企业的业主们经常捐助学校、教堂和穷人。进入 19 世纪以后，两次工业革命的成果带来了社会生产力的飞跃，企业在数量和规模上较大程度地发展。这个时期受“社会达尔文主义”思潮的影响，人们对企业的社会责任观是持消极态度的，许多企业不是主动承担社会责任，而是对与企业有密切关系的供应商和员工等极尽盘剥，以求尽快变成社会竞争的强者，这种理念随着工业的大力发展产生了许多负面的影响。与此同时，19 世纪中后期企业制度逐渐完善，劳动阶层维护自身权益的要求不断高涨，加之美国政府接连出台《反托拉斯法》和《消费者保护法》以抑制企业不良行为，客观上对企业履行社会责任提出了新的要求，企业社会责任观念的出现成为历史必然。

随着经济和社会的进步，企业不仅要盈利负责，而且要对环境负责，并承担相应的社会责任。

（二）企业社会责任的范围

1. 企业对政府的责任

在现代社会，政府越来越演变为社会的服务机构，扮演着为公民和各类社会组织服务和实施社会公正的角色。在这种制度框架下，企业要扮演好社会公民的角色，自觉按照政府有关法律、法规的规定，合法经营、照章纳税，承担政府规定的其他责任和义务，并接受政府的监督和依法干预。

2. 企业对股东的责任

现代社会，股东队伍越来越庞大，遍及社会生活的各个领域。企业与股东的关系逐渐具有了企业与社会的关系的性质，企业对股东的责任也具有了社会性。首先，企业应严格遵守有关法律规定，对股东的资金安全和收益负责，力争给股东以丰厚的投资回报。其次，企业有责任向股东提供真实可靠的经营和投资方面的信息，不得欺骗投资者。

3. 企业对消费者的责任

企业与消费者是一对矛盾统一体，企业利润的最大化最终要借助于消费者的购买行为来实现。作为通过为消费者提供产品和服务来获取利润的组织，提供物美价廉、安全、舒适、耐用的商品和服务，满足消费者的物质和精神需求，是企业的天职，也是企业对消费者的社会责任。对消费者的社会责任要求企业对提供的产品质量和服务质量承担责任，履行对消费者在产品质量和服务质量方面的承诺，不得欺诈消费者和牟取暴利，在产品质量和服务质量方面自觉接受政府和公众的监督。

4. 企业对员工的责任

企业对员工的责任属于内部利益相关者问题，企业必须以相当大的注意力来考虑雇员的地位、待遇和满足感。在经济全球化背景下，劳动者的权利问题得到了世界各国政府及各社会团体的普遍重视。20世纪90年代，美国著名的牛仔裤制造商 Levi-Strauss 在类似监狱一般的工作条件下使用年轻女工的事实被曝光后，为了挽救其形象，推出了第一份公司社会责任守则，随之一些跨国公司为了应对激烈的全球化竞争，也纷纷效仿。1997年，长期从事社会与环境保护的非政府组织经济优先委员会（CEP）成立认可委员会（CE2PA）——2001年更名为社会责任国际（SAI），根据《国际劳工组织公约》《世界人权宣言》《联合国儿童权利公约》等国际公约制定了全球第一个企业社会责任的国际标准，即 SA8000 标准及其认证体系（2001年修订）。

5. 企业对资源环境和可持续发展的责任

实践证明工业文明在给人类社会带来前所未有的繁荣的同时，也给我们赖以生存的自然环境造成了灾害性的影响。企业对自然环境的污染和消耗起了主要的作用。近半个世纪以来的环境革命改变了企业对待环境的态度——从矢口否认对环境的破坏转为承担起不再危害环境的责任，进而希望对环境施加积极的影响。然而，环境日渐好转的情况仅仅发生在发达国家，整个人类并未走上可持续发展的道路。造成这种局面的根源在于新兴国家人口和经济的飞速增长。虽然这些政治和社会问题超出了任何一个企业的管辖和能力

范围，但是集资源、技术、全球影响力以及可持续发展动机于一身的组织又只有企业，所以企业应当承担起建立可持续发展的全球经济这个重任，进而利用这个历史性转型实现自身的发展。

6. 企业对社区的责任

企业是社会的组成部分，更是所在社区的组成部分，与所在社区建立和谐融洽的相互关系是企业的一项重要社会责任。企业对社区的责任就是回馈社区，比如为社区提供就业机会，为社区的公益事业提供慈善捐助，向社区公开企业经营的有关信息，等等。有社会责任的企业意识到通过适当的方式把利润中的一部分回报给所在社区是其应尽的义务。世界著名的管理大师孔茨和韦里克认为，企业必须同其所在的社会环境进行联系，对社会环境的变化做出及时反应，成为社区活动的积极参加者。

（三）企业社会责任的现实意义

企业社会责任是经济社会发展到一定历史阶段对企业提出的期望与要求。在现代市场经济条件下，企业对社会生活的影响日益深入，在经济社会发展中发挥着越来越重要的作用。我们看到，有的企业因为未履行其社会责任而走向破产，也有的企业，因为出色履行社会责任而获得市场的肯定，得到消费者的青睐。而对于社会而言，企业的社会责任又有何意义呢？

简单地说，企业承担社会责任，对于和谐社会建设、企业的发展壮大都具有重要的意义。

1. 有助于落实科学发展观、构建和谐社会

科学发展观的核心要求是以人为本，企业是市场的主体，它直接接触的对象就是个体的人、市场、社会。企业若能履行其社会责任，维护职工合法权益，实现经济、社会与环境的全面协调和可持续发展，对于保护资源和环境，实现企业和社会的可持续发展；促进形成民主法治、公平正义、安定有序的局面，建立诚信友爱的社会氛围，实现人与自然是和谐相处，建立公平的利益分配机制都将发挥不可替代的重要作用。因此，企业承担社会责任，是落实科学发展观、构建和谐社会的客观要求。

2. 企业履行社会责任有利于提高竞争力、降低企业经营风险

企业承担社会责任不仅可以促进经济社会的良性发展，还是提高企业自身竞争力和降低经营风险的有效途径。企业在承担社会责任的过程中，将利益相关者利益和社会整体利益的提高与企业个体利益的实现有机结合起来，会受到全社会的普遍尊重和支持，并提升企业形象和品牌价值。企业信息的发布所带来的透明度可以使顾客对企业 and 产品产生信任，这种信任使顾客不愿转换品牌，形成较高的品牌忠诚度，从而提高企业的市场地位和市场竞争能力。而基于对企业价值观念和行为方式的认同，员工会产生较高的工作满意度和自豪感，可以减少员工流失并有利于企业吸引优秀人才。

3. 企业履行社会责任有利于节约资源、加快发展循环经济

随着人口增长、经济发展和工业化进程加快，资源和环境面临巨大压力。由于企业是资源消耗和环境污染的主体，所以国际社会、政府和环保组织通过各种方式向企业施压，

要求企业重视资源节约和环境保护工作。

随着社会的发展,企业责任将被越来越多的人认识,企业社会责任将进入更多中国百姓的视野,这无疑对企业的监督、和谐社会的构建都有积极的促进作用。因此,提高企业的社会责任感有着重要的现实意义。



技能训练

[实训目标]: 实际认知与体验市场营销。

[实训内容]: 通过浏览网页、网上购物,体验市场营销。

[实训准备]: 熟知市场营销的相关知识。

[实训流程]:

1. 人员: 3~5人组成一个小组,以小组为单位开展训练。
2. 仔细浏览淘宝网,并以PPT的形式描述所看到的淘宝网和网上购物的经历。谈谈怎样提高顾客的满意度。

[操作要点]: 体会购物经历。