

HICHANGYINGXIAOSHIWU

市场营销实务

主 编 吴国章



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是“21世纪中国工商管理专业主干课程系列教材”之一，是根据教育部颁布的《工商管理专业本科教学大纲》编写的。本书力求做到概念清晰、重点突出、由浅入深、循序渐进，力求做到理论联系实际，力求做到教材的先进性与适用性的统一。本书可作为工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事工商管理工作的管理人员参考。

市场营销实务

主 编 吴国章

副主编 李 琴 葛幼康

陈玉章 谢群斌

李小花

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

作者本着坚持内容实用、面向实践、强调职教的原则,立足于提高学生的整体素质和综合能力,特别注重创新能力和实践能力的培养,博采众家之长,编写了这本《市场营销实务》教材。该书系统地阐述了市场营销的内容,主要包括市场营销导论、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场营销调研和市场预测、市场细分和目标市场营销、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和市场营销管理等内容。本书在科学吸收西方市场营销理论的基础上,坚持理论联系实际,结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,运用大量案例,比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。

本教材适用于高等院校相关专业市场营销课程的教学,也可作为企业市场营销培训及自学学习用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/吴国章主编. —北京:北京理工大学出版社, 2008. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 1621 - 0

I. 市… 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 (2008) 第 100262 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 310 千字

版 次 / 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2500 册

定 价 / 28.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 周瑞红

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

市场营销实务是研究企业在特定的市场营销环境中,为满足消费者现实和潜在的需求所实施的以产品(product)、定价(price)、分销(place)、促销(promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性的学科。它是一门应用性极强的综合学科。在市场竞争越来越激烈的今天,市场营销已经成为决定企业经营成败的重要因素。成功的市场营销,能帮助企业通过更好地发现、满足市场需求来达到经营目标。企业要想更好地生存和发展,必须立足市场,以满足市场需求为前提,做好市场营销工作。市场营销学实务以经济学、行为学、新编管理学等科学理论为基础,它为企业的生产与营销提供一整套行之有效的理论、方法和手段。

本书的编写本着坚持定位准确、内容实用、面向实践、强调职教的原则,立足于培养、提高学生的整体素质和综合能力,特别是创新能力和实践能力。我们经过长期学习与研究,博采众家之长,编写了这本《市场营销实务》。该书系统地阐述了市场营销的内容,主要包括:市场营销导论、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场营销调研和市场预测、市场细分和目标市场营销、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和市场营销管理等内容。为了便于组织教学,本书在各章开头列出了知识目标和技能目标,既突出了学生应掌握的基本理论,又注重了实践性的要求。在书中重要知识点后面安排了小案例及分析,在各章末尾列出了复习题和综合案例及思考题,既方便学生自学,又有利于教师组织课堂教学。本书在科学吸收西方市场营销理论的基础上,结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,理论联系实际,比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。本书体系完整,言简意赅,提纲挈领。

本教材适用于高等院校相关专业市场营销课程的教学,也可作为企业市场营销培训及自学学习用书。

本书由吴国章主编,并对全书进行了修改、统稿。具体写作分工为:第1章、第2章由吴国章编写;第3章、第4章由李琴编写;第5章、第6章由葛幼康编写;第7章、第8章由陈玉章编写;第9章由谢群斌编写;第10章由李小花编写。

在本书的编写及出版过程中,得到了北京理工大学出版社的大力支持和帮助。此外,还参阅、引用了有关著作和教材,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限,并且在本书的编写过程中,依照高等教育教材的编写模式进行了改革与创新,书中难免存在缺陷,敬请读者指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销导论	1
1.1 市场和市场营销的含义	2
1.2 市场营销学科的产生和发展	3
1.3 市场营销观念及其演进	7
[本章小结]	12
[复习思考题]	14
[综合案例]	14
第2章 市场营销环境	16
2.1 市场营销环境概述	16
2.2 市场营销微观环境	20
2.3 市场营销宏观环境	24
[本章小结]	38
[复习思考题]	38
[综合案例]	38
第3章 购买者行为分析	41
3.1 消费者购买行为	42
3.2 组织购买者行为	52
3.3 产业市场购买行为	54
3.4 中间商购买与政府采购	57
[本章小结]	61
[复习思考题]	61
[综合案例]	61
第4章 市场营销调研和市场预测	63
4.1 市场营销信息系统概述	64
4.2 市场调查程序与方法	66
4.3 市场调查问卷的设计	73
4.4 市场需求预测	77
[本章小结]	83



[复习思考题]	83
[综合案例]	84
第5章 市场细分和目标市场营销	96
5.1 市场细分	97
5.2 目标市场选择战略	102
5.3 市场定位	107
[本章小结]	111
[复习思考题]	111
[综合案例]	112
第6章 产品策略	113
6.1 产品与产品组合	114
6.2 产品的生命周期与营销战略	120
6.3 新产品开发	124
6.4 品牌与包装策略	130
[本章小结]	134
[复习思考题]	135
[综合案例]	135
第7章 价格策略	137
7.1 营销定价原理	138
7.2 定价方法	143
7.3 定价策略	148
7.4 价格变动与企业对策	152
[本章小结]	156
[复习思考题]	157
[综合案例]	157
第8章 分销策略	161
8.1 分销渠道的作用和类型	165
8.2 分销渠道的设计、组织与管理	166
8.3 批发商和零售商	172
[本章小结]	176
[复习思考题]	176
[综合案例]	176
第9章 促销策略	179
9.1 促销组合策略	182



9.2 人员推销	186
9.3 广告	194
9.4 公共关系	201
9.5 营业推广	209
[本章小结]	217
[复习思考题]	217
[综合案例]	217
第10章 市场营销管理	219
10.1 市场营销组织	221
10.2 市场营销执行	228
10.3 市场营销的控制	230
[本章小结]	235
[复习思考题]	236
[综合案例]	236
参考文献	238

第 1 章

市场营销导论

知识目标

1. 了解市场、市场营销和市场营销学的相关概念以及市场营销学学科的形成、发展过程。

2. 重点把握市场营销观念的演变发展过程。

技能目标

1. 通过市场调研, 准确分析市场需求, 策划企业的营销管理活动。

2. 以现代市场营销观念分析和指导企业的生产经营活动。

先导案例

日本电视机进入中国市场的营销策略

1979 年, 我国放宽了对家用电器的进口限制。当时, 日本电视机厂商首先分析了中国市场需求的特点, 从市场营销角度考虑, 市场由人口、购买力及购买动机构成。他们认为中国有 10 亿人口, 人均收入虽然较低, 但中国人有储蓄的习惯, 已形成了一定的购买力, 中国消费者对电视机有较强需求。由此得出结论: “中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。”日本电视机厂商在分析中国电视机市场需求特点的基础上, 制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。① 中国电压系统与日本不同, 必须将 110 伏改为 220 伏; ② 中国电力不足, 电压不稳, 需配置稳压器; ③ 要适合中国住房面积小的特点, 应以 12~14 英寸电视机为主; ④ 要提供质量保证及维修服务。

(2) 分销策略。① 由于当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道, 故由港澳中国货公司和代理商、经销商推销; ② 通过港澳同胞携带进内地, 由日本厂商用货柜车直接运到广州流花宾馆。



(3) 促销策略。主要采用广告策略: ① 在中国香港电视台发动宣传攻势; ② 在中国香港《大公报》和《文汇报》等报纸大量刊登广告; ③ 在中国香港电视台介绍日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑到当时中国尚无其他外国电视机生产厂商的竞争, 因此, 价格比中国同类电视机的价格要高。

日本电视机厂商在有针对性地采取市场营销策略的基础上, 将电视机源源不断地推向了中国市场。

市场营销学科是近百年来发展最快的管理学科之一。今天, 这门建立于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科, 不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器, 而且在社会经济生活的各个领域得到广泛应用。在现代市场经济条件下, 企业必须树立现代营销观念, 按市场需求组织生产, 严格管理, 加强产品开发, 搞好市场营销, 并根据市场营销环境的变化, 及时调整企业营销战略与战术。只有这样, 才能提高企业的经济效益。

1.1 市场和市场营销的含义

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, 我们首先要了解市场及市场营销的概念。

1.1.1 市场的含义

在日常生活中, 人们习惯将市场看作是买卖的场所, 如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市, 致天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所”的记载(《易·系辞下》), 就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场概念。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。

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一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(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: “市场是由一切具有特定欲望和需求, 并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。”

市场包含三个主要因素, 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:



市场 = 人口 + 购买力 + 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。例如,一个国家或地区人口众多,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。只有人口多、购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

1.1.2 市场营销的含义

国内外学者对市场营销(Marketing)的定义有上百种,企业界对营销的理解更是五花八门。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。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和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
- (2) “交换”是市场营销的核心,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,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

1.2 市场营销学科的产生和发展

1.2.1 市场营销学科的形成

市场营销学科于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900—1930年。

人类的市场经营活动从市场出现时就开始了。但到20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。进入19世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应付竞争,在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰罗为代表的以



提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论和方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果,使产品迅速增加,这就要求对流通领域有更大的影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用科学的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的前提下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch. W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward. D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James. E. Hagerty)等,将上述专题综合起来,形成了市场营销学科。1902—1905年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred. E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多间大学用作教材并于1922年出版,L·S·邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究,无疑是一个创举。

1.2.2 市场营销学科的发展

1929—1933年资本主义大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学科研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)中将农产品市场营销系统划分为集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,详细研究了营销者在其中执行的七种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph. S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立了几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训作,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起到了重要作用。到第二



次世界大战结束,市场营销学科得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

1.2.3 市场营销学科的“革命”

第二次世界大战后至今,市场营销学科从概念到内容都发生了深刻的变化。战后现代科技的进步促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,在一定程度上刺激了需求,但并未引起实际购买的直线上升。消费者需求和欲望在更高层次上发生了变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需与潜在需求)而进行的一切活动,都被纳入了市场营销学科的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念标志着市场营销学基本指导思想的变化,在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

“二战”50多年来,市场营销论著如云,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构都得到广泛运用。

1.2.4 市场营销学科在中国的传播和发展

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制,其研究和应用没有很好展开。20世纪50年代到70年代末,由于西方国家的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需求,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定实施以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场



营销学科创造了良好条件。

1978—1985 年是市场营销学科再次被引入中国并初步传播时期。期间,北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学科,为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲学等方式,系统引介了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学科教材。1980 年,国家经委与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论方法的实际运用起到了推动作用。1984 年 1 月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学科的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会在湖南长沙成立(1987 年改名为中国高等院校市场学研究会)。该研究会汇集了全国 100 多间高等学校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学科的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。随后几年,许多省、市(区)也逐步成立了市场营销学会,广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类学会举办了多种形式的培训班,通过电视讲座和广播讲座,推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版《营销管理》会刊。

1985—1992 年是市场营销在中国进一步传播与应用时期。为适应国内深化改革、经济快速成长 and 市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的应用热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通讯企业开始接受市场营销概念,市场营销热点也开始从沿海向内地推进。全社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

到 1988 年,国内各大学已普遍开设了市场营销课程,专业教师超过 4 000 人。不少学校增设了市场营销专业,有 50 多家大学招收了市场营销方向的研究生。1992 年前后,部分高校开始培养市场营销方向的博士生。与此同时,国内学者编著出版了市场营销教材、专著 300 多种,发行量超过 1 000 万册。国内最早编写的几本《市场学辞典》和篇幅达 210 万字的《现代市场营销大全》也在 1987—1990 年间出版。

1991 年 3 月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后,中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体,开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量卓有成效的工作。

1992 年以后是市场营销研究结合中国实际的提高、创新时期。邓小平南巡讲话奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间,改革全方位展开,经济结构迅速变化,外资企业大量进入,买方市场特征逐步明显,中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此,中国营销学术界一方面加强了国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,展开了以中国企业实现“两个转变”(从计



划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”“新世纪中国营销创新”等专题的营销学术研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

1.3 市场营销观念及其演进

正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系是建立现代市场营销观念的基点。企业在保证社会利益的前提下,只有通过一系列的营销努力达致顾客满意,才能实现企业自身目标。

现代市场营销学具有强烈的“管理导向”,即从管理决策的角度研究营销者(企业)的市场营销管理过程、策略与基本方法。市场营销观念作为企业营销活动的基本指导思想,对企业经营成败具有决定性意义。

1.3.1 市场营销观念

市场营销观念是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的市场营销观念,对企业经营成败具有决定性意义。

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下,这些利益既是相互矛盾的,也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定自己的原则和基本取向,并用于指导营销实践,才能有效地实现企业目标,保证企业的成功。

随着生产和交换日益向纵深发展,社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累发生了深刻变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。图1-1显示了西方企业在兼顾三者利益关系方面,营销观念的变化趋势。

一些学者将企业市场营销观念的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。前三个阶段的观念一般被称为旧观念(传统市场营销观念),是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念(现代市场营销观念),可分别称为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。

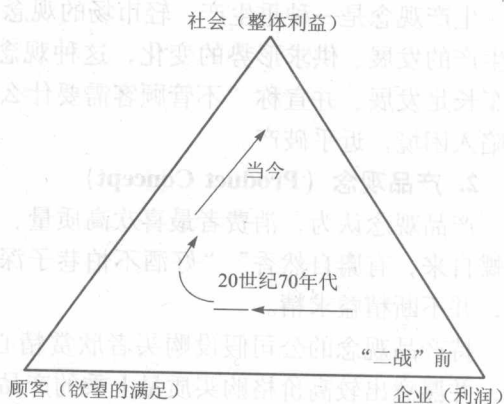


图1-1 企业营销观念的变化趋势



下面,我们分别就以企业为中心的观念、以顾客为中心的观念和以社会整体利益为中心的观念,来讨论西方企业 100 多年来市场营销观念的演变及其背景。

1.3.2 以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销管理观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括:

1. 生产观念 (Production Concept)

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是希望可以随处买到价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业被称为生产导向型企业。其典型口号是:“企业能生产什么就生产什么,能生产多少就生产多少。”生产观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,整个社会产品供应能力则相对不足。企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。美国皮尔斯堡公司的口号就是“本公司旨在制造面粉”。在这种情况下,生产观念为众多企业所接受。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。那就是某种具有良好市场前景的产品,技术含量和生产成本很高,必须通过提高生产率,降低成本来扩大市场。如福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型汽车,就是在福特的“生产导向”经营哲学(使 T 型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)指导下创造出的奇迹。到 1921 年,福特 T 型车(一种 4 缸,20 马力的低价汽车)在美国汽车市场上的占有率已达到 56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。如福特汽车公司在其 T 型车长足发展、并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色的”之后不久,便陷入困境,近乎破产。

2. 产品观念 (Product Concept)

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。企业认为,“花香蝶自来,有麝自然香”“好酒不怕巷子深”。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员醉心于自己的产品,而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样,也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。如铁路



行业以为顾客需要火车而非运输,忽略了来自航空、公共汽车、卡车以及管道运输行业日益增长的竞争。计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力,忽视了袖珍计算器的挑战。只致力于大量生产或精工制造、改进产品,而忽视市场需要,其最终结果是产品被市场冷落,经营者陷入困境甚至破产。

3. 推销观念 (Selling Concept)

推销观念(或销售观念)认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若任其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业,称为推销导向型企业。其口号是:“企业销售什么,消费者就会购买什么。”

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,整个社会已经由商品不足转为商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈。1929年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时5年,堆积如山的货物卖不出去,许多工商企业纷纷倒闭,市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的产品,也必须保证这些产品能被人购买,这样企业才能生存和发展。

在推销观念指导下,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。他们网罗了大批推销专家,做大量广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入地促销信息“轰炸”,迫使人们购买。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心、以产定销基础上的,而不是以满足消费者的真正需求为出发点。

1.3.3 以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念,又称市场营销观念(Marketing Concept)。这种观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需求与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

市场营销观念形成于20世纪50年代。战后,随着第三次科学技术革命的兴起,西方各国企业更加重视研究和开发,产品技术不断创新,新产品竞相上市。大量军工企业转向民品生产,使社会产品供应量迅速增加,许多产品供过于求,市场竞争进一步激化。同时,西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策,社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间,对生活质量的要求提高,消费需求变得更加多样化,购买选择更为精明,要求也更为苛刻。这种形势要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式,转而认真研究消费需求,正确选择为之服务的目标市场,并以满足目标顾客的需要及其变动为宗旨,不断调整自己的营销策略。也就是说,要从以企业为中心转变到以消费者(顾客)为中心。

执行市场营销观念的企业,称为市场营销导向型企业。其座右铭是:“顾客需要什么,



我们就生产供应什么。”市场营销观念改变了旧观念（生产观念、产品观念和推销观念）的逻辑。过去，市场是终点而非起点；现在，市场不仅是终点，更是起点。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需求上，并千方百计去满足需求，使顾客满意，从而实现企业目标。美国麦当劳公司创始人雷·克拉克先生就曾说过：“只要把顾客的需求放在第一位，金钱就会像密西西比河水那样滚滚而来。”因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业自身的条件，选择目标市场，进而组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后，还要了解消费者的意见，据此改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意度。总之，市场营销观念奉行“消费者主权论”，相信决定生产什么产品的主动权不在生产者，也不在政府，而在消费者，因而将过去“一切从企业出发”的旧观念转变为“一切从顾客出发”的新观念，即企业的一切活动都围绕满足消费者需求来进行。

树立并全面贯彻市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

1.3.4 以社会长远利益为中心的观念

从20世纪70年代起，随着全球环境恶化、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益，即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念，如人类观念（Human Concept）、理智消费观念（Intelligent Consumption Concept）、生态准则观念（Ecological Imperative Concept）。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需求，还要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念（Social Marketing Concept）。

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需求、欲望和利益，比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护消费者，增加社会福利。

◎ [案例]

中国市场经济的发展，使得麦当劳、肯德基等洋快餐纷纷涌入中国。汉堡包快餐行业提供了可口的食品，让消费者享受了一时之口福，然而这些食物却没有太多营养，而且脂肪含量太高，若长期食用会带来很多健康隐患。餐馆出售的油制食品和肉馅都含有过多的淀粉和脂肪，出售时采用方便包装，因而产生了过多的包装废弃物。

[问题]

麦当劳、肯德基的做法说明了什么问题？

[分析]

麦当劳、肯德基等洋快餐涌入中国，为中国消费者提供了可口的食品，同时也满足了消