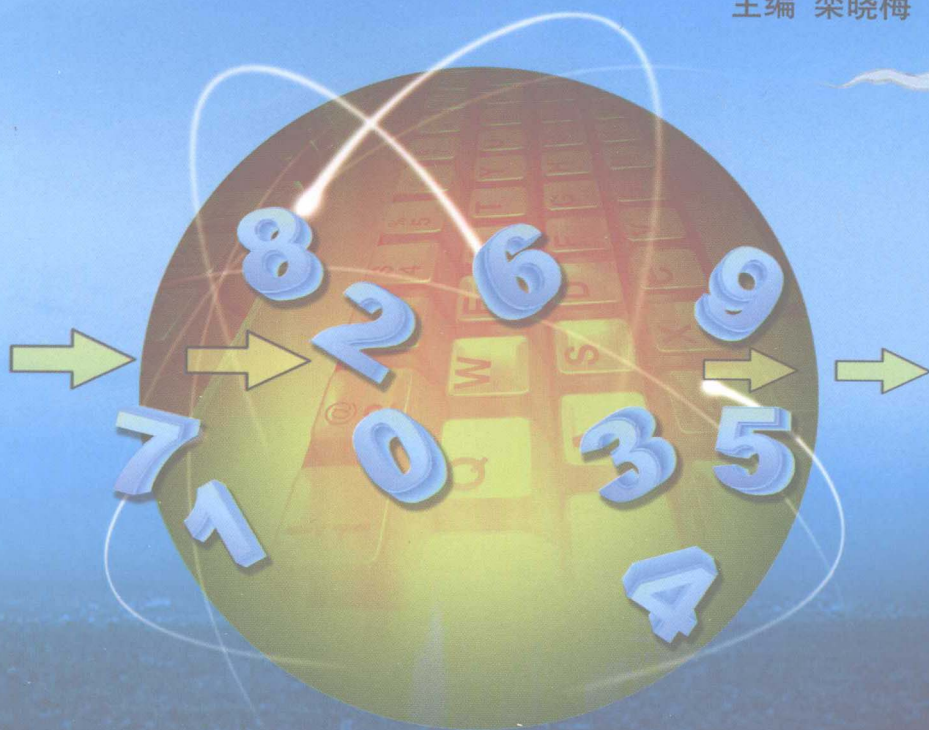




21世纪高职高专系列规划教材

市场营销

主编 栾晓梅 李明



西南师范大学出版社

21 世纪高职高专系列规划教材

市 场 营 销

主 编 栾晓梅 李明

副主编 平卫英

西南师范大学出版社

内容提要

本书全面系统和深入地介绍了市场营销的相关理论和实践的基本内涵及发展演进过程,同时注重把国内外市场营销理论新成果和实践新经验融入其中。主要内容包括:市场营销核心概念、市场营销战略规划与管理、市场营销环境与购买行为分析、市场信息系统、市场细分及定位、市场竞争战略与市场营销策略、市场营销组织与实施、国际市场营销与网络营销、市场营销新发展等。

本书强调对市场营销理论体系的融会贯通,根据中国读者的认知习惯构建体系架构,力求使体系更完整,逻辑更周密,既可以作为高等院校管理类学生的教材,也可供广大社会读者借鉴参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/栾晓梅,李明主编. 重庆:西南师范大学出版社,2008.4

(21世纪高职高专系列规划教材)

ISBN 978-7-5621-4087-0

I. 市… II. ①栾… ②李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第037902号

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销

主 编:栾晓梅 李明

副 主 编:平卫英

策 划:周安平 卢旭

责任编辑:杜珍辉

特约编辑:杜颖华

封面设计:度道图文

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路1号

邮编:400715 市场营销部电话:023-68868624

网址:<http://www.xscbs.com>

经 销:全国新华书店

印 刷:北京市彩虹印刷有限责任公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:17.25

字 数:325千

版 次:2008年4月 第1版

印 次:2008年4月 第1次印刷

书 号:978-7-5621-4087-0

定 价:29.00元

编写说明

作为高等教育的重要组成部分,高等职业教育是以培养具有一定理论知识和较强实践能力,面向生产、面向服务和管理第一线职业岗位的实用型、技能型专门人才为目的的职业技术教育,是职业技术教育的高等阶段。目前,高等职业教育教学改革已经从专业建设、课程建设延伸到了教材建设层面。根据国家教育部关于要求发展高等职业技术教育,培养职业技术人才的大纲要求,我们组织编写了这套《21世纪高职高专系列规划教材》。本系列教材坚持以就业为导向,以能力为本位,以服务学生职业生涯发展为指导思想,以与专业建设、课程建设、人才培养模式同步配套作为编写原则。

从专业建设角度,相对于普通高等教育的“学科性专业”,高等职业教育属于“技术性专业”。技术性专业的知识往往由与高新技术工作相关联的那些学科中的有关知识所构成,这种知识必须具有职业技术岗位的有效性、综合性和发展性。本套教材不但追求学科上的完整性、系统性和逻辑性,而且突出知识的实用性、综合性,把职业岗位所需要的知识和实践能力的培养融会于教材之中。

从课程建设角度,现有的高等职业教育教材从教育内容上需要改变“重理论轻实践”、“重原理轻案例”,教学方法上则需要改变“重传授轻参与”、“重课堂轻现场”,考核评价上则需改变“重知识的记忆轻能力的掌握”、“重终结性的考试轻形成性考核”的倾向。针对这些情况,本套教材力求在整体教材内容体系以及具体教学方法指导、练习与思考等栏目中融入足够的实训内容,加强实践性教学环节,注重案例教学,注重能力的培养,使职业能力的培养贯穿于教学的全过程。同时,使公共基础类教材突出职业化,强调通用能力、关键能力的培养,以推动学生综合素质的提高。

从人才培养模式角度,高等职业教育人才的培养模式的主要形式是产学结合、工学交替。因此,本教材为了满足有学就有练、学完就能练、边学边练的实际要求,纳入新技术引用、生产案例介绍等来满足师生教学需要。同时,为了适应学生将来因为岗位或职业的变动而需要不断学习的情况,教材的编写注重采用新知识、新工艺、新方法、新标准,同时注重对学生创造能力和自我学习能力的培养,力争实现学生毕业与就业上岗的零距离。

为了更好地落实指导思想和编写原则,本套教材的编写者既有一定的教学经验、懂得教学规律,又有较强的实践技能。同时,我们还聘请了生产一线的技术专家来审稿,保证教材的实用性、先进性、技术性。总之,该套教材是所有参与编写者辛勤劳作和不懈努力成果,希望本套教材能为职业教育的提高和发展做出贡献。

这就是我们编写这套教材的初衷。

前 言

如今的时代是新旧经济交替、同质产品超竞争、经济全球化和政府减少管制的时代。各行业面临着全球化、数字化和网络化。数字革命赋予消费者和企业全新的能力，市场营销领域正发生着深刻的变化，消费行为今非昔比，营销难度进一步加大。

随着市场的变化，营销理论也不断发展。市场营销理论体系自建立以来，几乎每隔十年左右就会有新的理论出现。在企业中，营销也不再是一个公司部门管理有限的任务，它已成为整个企业的事业，它驱动着公司的远景、使命和战略规划。如今的市场营销，已成为企业生存、发展必不可少的指导书和消费者行为改进与提升消费质量的指南。

编者力图将新经济时代中产生的各种新的营销思想和理念融入其中，深入浅出地表达市场营销的最新概念和研究成果，使读者轻松地理解营销体系，掌握营销思想和各种技能，并能自如地运用于营销活动中。

由于水平所限，书中难免有不足和错误之处，敬请广大读者和同仁批评指正。

栾晓梅

2008年1月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销概述	4
第三节 市场营销哲学	7
[思考题]	10
第二章 战略规划与营销管理	11
第一节 企业战略	11
第二节 战略规划过程	13
第三节 市场营销管理过程	23
[思考题]	26
第三章 市场营销环境分析	27
第一节 市场营销宏观环境	27
第二节 市场营销微观环境	33
第三节 市场营销环境分析及对策	36
[思考题]	38
第四章 购买行为分析	39
第一节 市场分类	39
第二节 消费者市场购买行为	40
第三节 组织市场购买行为	50
[思考题]	58
第五章 市场营销信息系统	59
第一节 市场营销信息	59
第二节 市场营销信息系统的构成	60
第三节 市场营销调研	63
第四节 市场预测	67
[思考题]	74
第六章 市场细分与目标市场战略	75
第一节 市场细分	75
第二节 目标市场选择	84
第三节 市场定位	89
[思考题]	94

第七章 市场竞争战略	95
第一节 竞争者分析	95
第二节 市场地位与战略选择	101
第三节 合作竞争	110
[思考题]	112
第八章 产品策略	113
第一节 产品概念	113
第二节 产品组合决策	116
第三节 品牌决策	118
第四节 包装策略	128
[思考题]	130
第九章 产品生命周期与新产品开发	131
第一节 产品生命周期理论	131
第二节 各阶段的营销策略	134
第三节 新产品开发	137
[思考题]	147
第十章 价格策略	148
第一节 价格策略的重要性	148
第二节 价格的制定程序及策略	149
第三节 价格修订策略	160
第四节 价格调整策略	164
[思考题]	167
第十一章 渠道策略	168
第一节 渠道设计	168
第二节 渠道管理	173
第三节 中间商	175
第四节 物流管理	180
[思考题]	182
第十二章 促销策略	183
第一节 营销传播组合	183
第二节 人员推销	186
第三节 营业推广	189
第四节 广告	192
第五节 公共关系	200
[思考题]	203

第十三章 市场营销组织与实施	204
第一节 营销组织	204
第二节 市场营销执行	214
第三节 市场营销控制	215
[思考题]	225
第十四章 国际市场营销	226
第一节 国际市场营销环境分析	226
第二节 国际目标市场的选择与进入	233
第三节 国际市场营销策略	238
第四节 国际营销组织	241
[思考题]	243
第十五章 网络营销	244
第一节 网络营销的特征	244
第二节 电子商务	245
第三节 网络营销策略	249
[思考题]	257
第十六章 市场营销发展新方向	258
第一节 服务营销	258
第二节 关系营销	261
第三节 绿色营销	263
[思考题]	265

第一章 绪 论

市场是一切企业经营活动的起点和终点，是检验企业经营绩效的唯一场所。企业与市场相互依存，相伴而生，认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与社会需求相协调，是企业市场营销活动的核心与关键。市场竞争越激烈，企业面临的环境就越复杂，市场营销的作用就越显得重要。市场营销就是站在企业的角度，以实现潜在的交换为目的，系统、深入地研究市场问题，揭示市场运行规律，用于指导企业营销实践活动的一门学科。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴，是社会分工和商品生产的必然产物，是商品经济中社会分工的表现。市场的基本关系是商品供求关系，基本活动是商品交换活动，所以它必然随着社会分工的发展而发展，社会分工的精细程度决定了其发展水平。随着社会生产力的发展，出现了第一次、第二次、第三次社会大分工后，市场也就逐渐地由原始市场发展为完善的市场。

市场是发展的动态的概念，对于它的研究，目前主要有以下几种观点：

(1) 市场是商品交换的场所。在这里，市场是一个地理的概念，它反映了商品交换活动的内容及其表现的时间、空间含义，被称为狭义市场概念。

(2) 市场是指进行商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和，即把市场看做实现商品相互转让的交换活动的总体，故称为广义的市场概念。

(3) 市场即需求（不仅包括现实需求，而且包括潜在需求），是某一产品所有现实和潜在买主的总和。这是从商品供给者的角度提出来的，研究人的需求以及企业如何满足消费者需求，并且赚取满意利润，对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。

(4) 市场是存在商品生产和商品交换的社会，是买方力量和卖方力量相互作用的总和。通过市场信息的反馈，择优生产和等价交换，从而促进再生产活动顺利进行。

在市场营销中，主要是从企业（卖方）的角度研究市场，中心问题是要研究消费者的需要、欲望及购买行为，以利于开展市场营销活动，因而，市场就主要是由顾客群体（买方）所构成的，“市场是所有现实和潜在购买者的结合”（菲利普·科特勒）。因此，市场规模的大小主要取决于三个因素：一是顾客的多少；二是购买力的大小；三是购买欲望的强弱。

潜在市场是指那些表明对某个市场上出售的产品有某种程度兴趣的顾客群体。

仅有顾客的兴趣还不足以确定一个市场。潜在顾客必须有足够的收入买得起这个产品，并且他们对这个产品的获得有一定的通路。有效市场是由一群对某一产品有兴趣，且有收入和通路的潜在市场顾客组成的。

公司一旦确定了有效市场后，便可选择追求整个有效市场或者集中全力于某些细分市场。目标市场又称服务市场，是企业决定要在合格的有效市场上追求的那部分人；渗透市场是指那些正在购买这种企业产品的一群顾客。

二、市场营销的核心概念

学者们从不同的角度解释市场营销。市场营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销概念的描述为：“市场营销是个人或群体通过创造，提供出售，并同他人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会活动和管理过程。”这一定义包含下列一些核心概念：需要、欲望与需求；产品；价值与满意；交换与交易；关系与网络；营销与营销者。

1. 需要、欲望与需求

需要描述了基本的人类要求，是指没有得到某些基本满足的感受状态，这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对知识和自我实现的个人需要。这些需要不是市场营销者创造出来的，而是存在于自身的生理和心理结构之中。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望，是人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。欲望是用可满足的实物来描述的。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和服务来满足欲望。

需求是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果来决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品

任何能满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。我们一般用“产品”和“服务”这两个词来区分实体产品和无形产品。但在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。我们买冰箱不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为冷藏和保存的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果制造商关心产品甚于关心产品提供的服务，那就会陷入困境。人们不是为了产品的实体而买产品，产品实体只是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

3. 价值与满意

价值可被看做质量、服务和价格的组合，确切地说，价值是指顾客拥有和使用某产品而获得的利益与为取得该产品所付出的成本的比较。利益包括功能利益和情感利益；而成本包括金钱、时间、精力及体力。价值是主观的，而不是客观的，顾客是根据自己所理解的价值来进行判断的。

顾客满意是指顾客对一件产品满足其需要的效果与期望值进行比较所形成的感觉状态。满足顾客需要的效果是通过企业供给消费者的产品（服务）的价值或实际利益来体现

的。顾客的期望值来源于顾客的以往购买经验、朋友和同事的影响，以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果满足顾客需要的效果低于顾客的期望值，顾客便不会感到满意；如果满足顾客需要的效果符合期望，顾客便会感到满意；如果满足顾客需要的效果超过期望值，顾客便会感到十分惊喜。

4. 交换与交易

交换就是通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换是市场营销活动的核心。交换的发生，必须满足五个条件：至少要有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送货物；每一方都可以自由接受或拒绝对方产品；每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好。这里，交换被描述成一个价值创造的过程，即交换通常总使双方变得比交换前更好。

交易是交换活动的基本单位，是由交换双方之间的价值交换所构成的行为。交易是达成意向的交换，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其形成了“交易”。一次交易包括三个可以度量的实质内容：第一，至少有两个有价值的产品；第二，具有交换双方所同意的条件；第三，有协议时间和地点。通常应建立一套法律制度来支持交易双方执行。

5. 关系与网络

企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额，就希望同自己的顾客群体之间的交易关系长期保持下去，并得到不断的发展。关系营销就是企业与顾客、供应商与经销商等相关组织或个人建立长期满意关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。企业通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优质的服务和公平的价格来实现关系营销。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。关系营销与交易营销不同，它是企业通过各种手段与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段。

关系营销的最终结果就是建立起公司的最好资产，即一个营销关系网络。营销网络由公司与它的供应商、经销商和顾客组成，建立了固定的互利关系。这样，竞争不是在公司之间进行，而是在整个网络之间进行，一个建立了更好关系网的公司将获胜。在现代市场营销中，企业营销网络的规模和稳定性成为企业市场竞争力的重要方面，从而也成为企业营销的重要目标。

6. 营销与营销者

市场营销是指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，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换，我们就把它称为营销者，而把另一方称为潜在顾客。营销者是指希望从他人那里得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。营销者从其他一方寻求反应，或卖或买某种东西。换言之，营销者可以是一个买主，也可以是一个卖主。假若有几个人同时想买正在市场上出售的某栋漂亮房子，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都是营销者。在另一种场合，买卖双方都在积极寻找交换，那么我们就把双方都称为营销者，并称这种情况为相互营销。

三、市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产和消费的矛盾,满足生活消费或生产消费的需要。随着社会的发展和科学技术的进步,人民生活水平日益提高,消费需求层次由低到高,由简单到复杂,社会生产与消费之间的矛盾更加复杂。市场营销的根本任务,就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾,使生产者的供给与消费者的需求保持一致,实现生产和消费的统一。市场营销是通过执行其功能,创造出经济效益,来发挥其解决种种产销矛盾的作用的。具体来说,市场营销主要有以下几种功能:

(1) 交换功能。包括购买功能和销售功能两个方面。两者都是通过实现产品所有权的转移解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾,使生产者获得货币资金用于再生产,消费者得到所需商品用于生产或生活消费。购买功能主要指消费者通过寻找和评价产品,实现消费。销售功能主要指生产者通过一定的销售渠道,推销产品。市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变,所以,变潜在交换为现实交换,从而使生产和消费向更深更广发展,成为交换功能的重要内容。

(2) 物流功能。包括运输与储存等。实现产品在空间位置上的转移,调节产品的供求矛盾。此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

(3) 示向功能。企业根据对市场调查的信息和资料,对市场供求变化进行科学的分析研究,对其发展趋势作出正确的判断,从而推出适销对路的产品。

(4) 便利功能。包括资金融通、承担风险、信息沟通等。

第二节 市场营销概述

一、市场营销的产生和发展

市场营销作为系统研究企业营销管理的一门独立科学,是在资本主义工业革命以后才出现的,它是市场经济发展的产物。

一般将 19 世纪中叶至 20 世纪 20 年代称为市场营销的萌芽期。这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速发展,生产效率大为提高,导致部分商品出现供大于求,一些企业开始重视对市场研究。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销作为一门独立科学出现的里程碑。这一阶段,市场营销本身没有明确的理论原则,主要看重研究方法,研究活动基本上局限于在大学里进行,没有引起社会的足够重视。

1929~1933 年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销。1931 年,美国市场学协会(American Marketing Association,简称 A. M. A)成立,对市场的研究活动趋于社会化,使市场营销从大学

的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。这一阶段市场营销理念进入了流通领域,参与了企业争夺市场的业务活动,但局限于产品推销和广告客体技巧问题,还没有超越货币流通的范围。

第二次世界大战以后,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场,建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销理念就很难适应企业的需要,一些市场营销专家和企业家纷纷对过去的市场营销理论提出了批评。于是,许多市场营销学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的市场营销理论,代替以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起步,以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称为“市场学革命”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这就把市场营销的研究推向了一个新阶段。这个阶段市场营销研究的主要特点是:第一,市场营销的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;第二,对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;第三,由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场营销》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销的概念、方法与理论体系。20世纪70年代以来,市场营销又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科紧密结合,成为一门综合性的边缘应用学科,并在非赢利组织中得到广泛应用。

二、市场营销的研究内容和研究方法

(一) 研究内容

“市场营销”是由英文 Marketing 一词而来,较早、也较为流行的译名是“市场学”,很容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的。实际上,市场营销并非是包容所有的市场问题(如市场体系、市场机制、市场供求等)的学科,而只是研究企业市场营销活动(包括企业为占领市场、扩大销售而进行的所有经济活动)及其策略的学科,它的研究对象不是市场,而是与市场相关联的企业经营活动。

美国市场营销协会定义委员会认为,市场营销研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者手中所实行的一切企业活动”。

菲利普·科特勒认为,市场营销的研究对象是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需求与欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

还有学者认为,市场营销研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动;也有学者认为,市场营销是从市场需求出发研究产品营销活动的全过程。

市场营销认为,企业的利润目标及其他目标能否实现,企业能否在激烈的竞争市场上求得生存和发展,最终都取决于消费者或用户是否购买该企业的产品。因此,市场营销就是以消费者需求为中心,从营销管理的全过程来研究企业经营策略和技巧,并为此提供理论、思路和方法。它的核心思想是:企业必须面向市场、面向消费者,必须适应不断变化

的环境并及时作出正确的反应,并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达消费者手中;企业应该而且只能在消费者的满足之中实现自己的各项目标。

从研究对象及基本思想出发,市场营销的主要内容可归纳为三个部分:环境与市场分析;营销活动与营销决策研究;营销组织与营销控制研究。

第一部分内容分析企业与市场的关系、影响企业营销活动的环境及各类市场需求和购买行为,进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁,制定自己的发展战略和营销战略,提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。

第二部分围绕企业经营决策展开,研究企业如何运用各种市场营销手段来实现企业的预期目标。这部分是市场营销的核心内容,不仅分述了多种可供选择的具体策略,而且从总体上提出了“市场营销组合”的概念,强调了企业要系统地运用各种市场营销手段和营销组合方案来实现企业目标。

第三部分主要讨论了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、调研、控制等方面所采取的措施与方法。

(二) 研究方法

市场营销理论以克服市场交换活动的障碍、促使交易顺利实现为研究目标,系统研究同交易相关的各种问题。其研究方法主要有以下几种:

1. 产品研究法

主要通过对各种不同产品的市场交易活动进行的分析来研究企业的营销行为,如农产品、产业用品的营销。韦尔德最早的市场营销著作就是《农产品的市场营销》(1916年);科普兰在1923年提出了著名的产品分类理论,将所有的消费品分为便利品、选购品和特殊品,并研究了消费者在购买这些不同类别产品时的行为特征。

2. 机构研究法

研究市场营销渠道系统中各层次、各类型机构的营销活动,分析执行营销职能的组织及其相互之间的关系。20世纪30~40年代,加入营销机构研究的人越来越多,美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院的拉尔夫·布莱耶写了《营销机构》一书,强调了营销机构的重要性。之后,一些学者又对营销渠道中的纵向一体化问题展开研究,最后形成了“垂直营销系统”的理论。

3. 职能研究法

通过分析储存、运输、销售、风险承担、资金融通等营销职能,以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题,来认识市场营销,这种方法有助于较为深入地剖析各个营销环节的活动。对职能的研究直接导致了营销策略组合的研究,为营销管理学派的产生奠定了基础。

4. 案例分析法

市场营销没有固定不变的模式,却有着共同的规律。因为消费者总要受到政治、经济、文化等因素的制约,存在着不同的价值取向和传统习俗,任何营销方法要想达到有效性,必须根据具体环境调整操作方式。营销方式越是千差万别,所体现的基本规律就更加深刻;而人们越是更深刻的意义上把握住基本规律,就越能有效地驾驭不断变换的形势,运用各种营销策略,还能不断创造出新的方法。

研究市场营销,并非罗列经验事实,更不是就事论事,而是以典型企业的经营作为例

证,从而找出规律性的东西。一方面可以加深对理论的理解,总结实践经验,发展营销理论;另一方面又能指导企业的市场营销活动,提高企业的营销管理水平。

5. 定性与定量研究相结合

研究市场,一方面要进行定性分析,以确定问题的性质;另一方面要进行定量分析,以确定市场活动中的各种数量关系。定性与定量分析的有机结合,不仅能做到对问题性质看得准,而且能使市场营销活动数量化,提高其精确度,使解决问题的办法具体化。

第三节 市场营销哲学

菲利普·科特勒在《营销管理》第八版的序言中说:“毫不奇怪,今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它的目标顾客得到满足并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司的整体哲学,而不仅仅是某一部门的个别职能。”哲学,就是人们认识问题和分析问题的基本角度和方法。市场营销哲学是指企业市场行为的指导思想,即企业在开展市场营销管理的过程中,处理企业、顾客和社会三者利益关系所持的态度、思想和观念。

指导企业经营实践的思想观念的发展与变化,充分说明了市场营销是一种新的经营思想和经营观念,是企业在其经营实践的发展中对自身经营哲学的调整;实践也证明,企业在市场上的表现和业绩方面的差异,并不主要是出于策略和技巧上的差异,而更重要的是经营观念上的差异。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、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

一、生产观念

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念。生产观念认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品,企业的任务就是生产并向市场提供顾客买得起的产品,致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。企业的中心任务是组织所有资源扩大生产、提高生产效率和降低成本,以此吸引顾客,获得市场地位。这种观念很少考虑是否存在不同的具体需求,很少关注产品的销售促进,但并不意味着企业可以只顾生产不问销路,而是只要有生产,必定有销路。

认为消费者主要对产品可以买到和价格低廉感兴趣的假设,至少在两种情况下是合理的。第一种情况是产品供不应求,顾客最关心的是能否得到产品,而不计较该产品的具体特色或特性,企业将产品生产出来,总会销得出去。西方资本主义国家在工业化初期、“二战”后一段时期内,中国在20世纪80年代以前的情况基本上都是如此。当时物资短缺,需求旺盛,许多产品供不应求,企业只需扩大生产,提高产量,根本没有必要考虑市场销售问题。第二种情况是产品成本很高,价格竞争是市场竞争的基本形态。在这种情况下,企业竞争的主要手段是降低产品的价格,而降低价格必须通过扩大规模和控制成本来实现。

随着产品的丰富及需求的多样化发展,生产观念的弊病明显暴露出来。美国福特汽车的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说:“不管顾客需要什么,我们生产的汽

车就是黑色的。”因为他认为福特汽车价廉物美，不愁没销路。然而当其他公司生产的彩色汽车开始风靡市场时，福特公司损失惨重。

二、产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展。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，生产者只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会有良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，因而无须花大力气开展推销活动。产品导向型组织总是致力于生产高质量产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。

这种观念注意到以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位，比只重视产量和成本的生产观念前进了一步，但其本质还是生产什么销售什么。其局限性在于对产品的设计与开发只是从企业的角度出发，是以企业为中心进行的。

产品观念认为顾客想购买的只是产品，而没有意识到顾客的购买实际上是由于某种需求的满足。经营者认为，买者欣赏精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，并且愿意出较多的钱买质量上乘的产品。许多经理深深地迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到它可能并不那么迎合市场，甚至正在朝与市场不同的方向发展。通用汽车公司的一位经理在几年前曾说过：“在我们没有发明以前，公众怎么会知道他们需要什么类型的汽车？”他的看法是，该公司的设计师和工程师会创造一种款式讲究和耐用的汽车，然后由生产部门制造出来，由财务部门为其制定价格，最后要求营销部门和推销员推销它们。

出现产品观念，是由于消费者的购买力有所提高，产品的供应已比较丰富，顾客对产品的选择性也开始增强，市场竞争也在深化，但市场总体上还处于卖方市场阶段。如果企业奉行生产观念或产品观念，必然导致“营销近视症”，即把注意力放在产品上，而不是放在需要上，看不到市场需求的变化趋势，盲目地按照原有的产品方向发展，最后使企业陷入困境。如铁路管理局认为用户需要的是火车本身，而不是为了解决交通，于是忽略了空运、公共汽车、卡车和汽车所带来的挑战。

三、推销观念

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的，它流行于 20 世纪 20 年代后期到 40 年代之间。推销观念认为，如果听之任之的话，消费者通常不会主动购买某一组织的产品。仅有优良的产品和低廉的价格并不一定会吸引顾客，因此，该组织必须积极推销和进行大量促销活动，促使顾客对产品的理解和接受。推销观念可以用可口可乐前营销副总裁 Sergio Zyman 的话来浓缩：营销就是销售更多的商品给更多的人以获得更多的收入，从而赢得更多的利润。

推销观念将消费者看成被动的和迟钝的，认为他们通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理，故需用好话去劝说他们多买一些。公司可以利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。在这种观念的指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实和潜在消费者大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率。当市场刚刚进入供过于求、竞争激烈的阶段时，推销观念产生过很强的实际效果，一些企业通过大量的广告宣传和人员推销使销量明显上升。例如：从 1994~1996 年，“三株”在全国所有大城市注册了 600 多家公司，吸纳了 15 万销售人员，传单、招贴标语和横幅满天飞，使得其销售额从 1.25

亿元猛增至 80 亿元，成为家喻户晓的品牌。

推销观念被大量地用于推销那些“非渴求商品”。所谓非渴求商品，就是指购买者一般不会想到要去购买的商品，例如保险、百科全书和坟地。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用高压式的方法说服他们接受其产品。大多数公司在产品过剩时，也常奉行推销观念。它们的近期目标是销售其能够生产的东西，而不是生产能够出售的新产品。

推销观念同生产观念和产品观念相比，有明显的进步，说明企业意识到卖方市场已经向买方市场转化，企业所生产的东西已经产生过剩现象。其主要表现为：企业开始将眼光从生产领域转向流通领域，不仅在产品的设计和研发，而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。但推销观念仍然是以企业为中心，对营销缺乏正确的认识，没有意识到需要市场机会，而仅考虑在近期怎样将原有的产品多卖一些；是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的，没有把消费者放在企业经营的中心地位。

推销是一种营销手段，如果将其组合在营销战略中，能起到十分重要的作用，但把它作为经营指导观念，则很难使企业长久持续地发展。因为再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品，当市场竞争日趋激烈的时候，推销的效应就会逐渐递减。所以，推销要变得有效，必须以其其他营销功能作为前提，例如需求评价、营销调研、产品开发、定价和分销等。如果营销者把认识消费者的各种需求、开发合适的产品以及定价、分销和促销等工作做得很好，它的产品就会很容易地销售出去。

四、市场营销观念

营销观念是作为对上述观念的挑战而提出的一种企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但是它的核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。从推销观念到营销观念的转变，是市场营销理论上的一次重大变革，企业开始从以生产为重心转向以消费者为重心，以产定销的局面从此结束。

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求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送给目标市场所期望满足的东西。其核心是以消费者的需要为经营的出发点，具体表现为：消费者需要什么产品，我就生产、销售什么产品。

推销观念注重卖方需要，营销观念则注重买方的需要；推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，营销则考虑如何通过产品以及与传送产品和最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要。

进一步比较可知，推销观念的出发点是公司现有产品，通过各种各样推销和促销活动让顾客接受自己的产品，获得赢利性销售；营销观念的出发点是公司的目标顾客以及他们的需要和欲望，协调影响消费者满意程度的各种活动，并通过赢得和保持顾客满意来获取利润。从本质上说，营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的哲学，这种导向以旨在使顾客产生满意为基础。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经这样说过：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他们的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。当索尼公司设计了随身听，当任