

21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

◎王煊 主编

市场营销学新编

S

hichang Yingxiaoxue

Xinbian



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

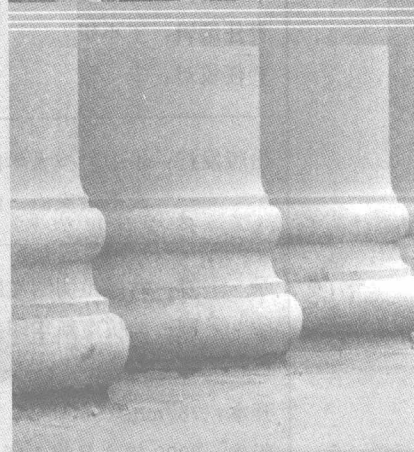
市场营销学新编

主 编 王 煊

副主编 方智勇

参 编 廖可贵 张荣耀 王 莉

陶 权 袁云立 肖明华



华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学新编/王 焯 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2009 年 2 月
ISBN 978-7-5609-4713-6

I. 市… II. 王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 018301 号

市场营销学新编

王 焯 主编

策划编辑: 肖海欧

责任编辑: 王小娟

责任校对: 李 琴

封面设计: 刘 卉

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437

录 排: 武汉星明图文制作有限公司

印 刷: 仙桃市新华印务有限责任公司

开本: 787mm×960mm 1/16

印张: 19.25

字数: 365 000

版次: 2009 年 2 月第 1 版

印次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

定价: 34.00 元

ISBN 978-7-5609-4713-6/F·446

(本书若有印装质量问题, 请向出版社发行部调换)

前言

近几年,我国企业对市场营销人才的需求量几乎位列排行榜首。从大学生就业信息得知,各类院校、专业大学生毕业后相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。大学生面临的这种就业态势迫切要求他们在校学习市场营销知识,并且能通过企业营销案例深入了解企业、学习企业。本书正是顺应了以消费者为中心的消费经济时代对人才新需求的新特点而编写的,也是为满足大学市场营销精品课程建设之需要而编写的。与同类教材相比,它着重突显了营销理论与原理的适用性与应用性,引用的案例新颖且“实战性”强,并且与本人主编的《市场营销综合实训教程》形成完整的配套教材。它可作为各类大专院校在开设市场营销课程时的教材,也可作为大中型培训机构企业营销员职业培训教材或同类教学参考用书。

本书特点如下。

1. 突显鲜明的时代性

在消费经济以消费者为中心的时代背景下,在介绍市场营销学的完整理论知识体系和研究方法的基础上,本书结合企业对营销人才的新需求特点而编写。在营销理论的发展中,在现有的服务营销、绿色营销、网络营销的基础上,新增加了关系营销、整合营销;所引用的案例新颖,涵盖的大多都是新经济时代的内容。

2. 突显知识的应用性

教材章节内容与一般教材相比更注重知识的应用性、实践性。比如在“营销环境”一章中增加了营销环境的综合分析;在市场营销组合策略中强调对市场营销组合的作用和约束条件的描述,增加了对4P、6P与4C理论的比较分析和4R与4V理论的比较分析;在产品生命周期理论中增加了对其特点及其应用的说明;在价格策略中增加了对产品价格的调整及市场反应分析。此外,对分销渠道的设计、促销组合策略应用、市场营销风险管理等内容的编写,都着力强调营销理论知识的应用性。

3. 突显明确的定位性

本书定位明确,难易适中。既不同于市场上重点高校通用的市场营销理论教材参照编译的外国著作的难度,存在理论“厚、大、全、深”的特点,又不同于高职高专等同类教材存在的仅强调“适用、够用”的特点。本书定位介于二者之间,既有理论,又有实践;既遵循理论教学“三用原则”,即适用、够用、会用,

又要求学生了解学科发展历史、发展前沿,并且知道过程是什么、为什么。对于有些强调实践环节的专业,还可以与《市场营销综合实训教程》配套使用,强化学生动手能力的培养。

4. 突显编写方法的创新性

为了便于开展“实战教学”法,每一章精选两个案例,一个在开篇作为引子案例,提出相关问题,引导学生带着思考问题,有目的、有针对性地学习新知识,开篇引子案例的内容与本章的学习目标与要求相呼应;另一个案例安排在老师讲授完新知识点、学生课堂学习结束后,供学生检验自身学习效果,看是否有能力为独立解决新问题之用。通过授课教师的案例点评来加深学生对重点、难点知识的理解和应用,课后案例着重针对本章重点知识和技能展开训练,达到“应会”的目的。

5. 突显知识的系统性

由于本书为满足大学市场营销精品课程建设之需要,还有《市场营销综合实训教程》配套教材,既有营销理论,又有营销实务,选用本教材能通过主编作者获得市场营销精品课程全套资料,有PPT课件、习题集、参考答案、网络课堂、课外学生互动平台等,能为师生教学互动以及课外学习提供极大的便捷。

参加本书编写的成员有方智勇(第一章、第二章),肖明华(第三章),袁云立(第四章、第十二章),廖可贵(第五章),王煊(第六章、第七章),陶权(第八章、第十一章),王莉(第九章、第十章),张荣耀(第十一章、第八章)。全书由王煊主编设计章节内容、统稿和总纂。

本书在编写和出版过程中得到了相关领导和同行专家的大力支持和帮助;正文论述和案例引用时也学习和参考了业内学者的一些优秀行文,我们在文后和参考文献中一一作了注释,在此一并深表诚挚的谢意。由于作者不详或偶有遗漏标注的,在此深表歉意,敬请读者们指教和谅解。同时,也感谢华中科技大学出版社的专家、编辑及工作人员为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动!

鉴于编者们的水平能力所限,书中不妥之处在所难免,敬请读者和同行不吝赐教,以便再版时修正和提高。

王 煊

2008. 11. 20

目 录

第一章 市场营销导论.....	(1)
学习目标与要求.....	(1)
第一节 市场与市场营销概述.....	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展历程.....	(4)
第三节 市场营销观念的形成与发展.....	(8)
第四节 市场营销学的研究对象与方法	(12)
本章小结	(14)
案例分析	(15)
思考与练习	(16)
第二章 市场营销环境分析	(17)
学习目标与要求	(17)
第一节 市场营销环境概述	(18)
第二节 市场营销宏观环境	(20)
第三节 市场营销微观环境	(26)
第四节 市场营销环境的分析	(29)
本章小结	(31)
案例分析	(32)
思考与练习	(33)
第三章 消费者购买行为分析	(34)
学习目标与要求	(34)
第一节 消费者市场与生产者市场概述	(36)
第二节 消费者购买行为分析	(38)
第三节 生产者购买行为分析	(52)
第四节 中间商市场和政府市场购买行为分析	(57)
本章小结	(61)
案例分析	(61)
思考与练习	(64)

第四章 市场营销调研	(65)
学习目标与要求	(65)
第一节 市场营销调研的意义和作用	(66)
第二节 市场营销信息系统	(69)
第三节 市场营销调研的步骤	(73)
第四节 市场营销调研的形式和方法	(74)
第五节 市场营销预测方法	(80)
本章小结	(84)
案例分析	(85)
思考与练习	(86)
第五章 市场细分与目标市场定位	(88)
学习目标与要求	(88)
第一节 市场细分的概念	(89)
第二节 市场细分的标准和步骤	(92)
第三节 目标市场选择	(100)
第四节 市场定位的概念	(106)
第五节 市场定位的战略	(107)
本章小结	(109)
案例分析	(110)
思考与练习	(112)
第六章 市场营销组合策略	(114)
学习目标与要求	(114)
第一节 市场营销组合策略概述	(116)
第二节 市场营销组合的作用和约束条件	(120)
第三节 4P's 与 4C's 理论比较	(126)
第四节 4R's 与 4V's 理论比较	(130)
本章小结	(133)
案例分析	(134)
思考与练习	(135)
第七章 产品策略	(137)
学习目标与要求	(137)

第一节 产品整体概念及其作用·····	(140)
第二节 产品的经济寿命周期特点及其应用·····	(143)
第三节 新产品开发·····	(149)
第四节 品牌与商标策略·····	(155)
第五节 包装策略·····	(162)
第六节 产品组合经营策略·····	(167)
本章小结·····	(171)
案例分析·····	(172)
思考与练习·····	(173)
第八章 价格策略·····	(176)
学习目标与要求·····	(176)
第一节 影响产品定价的主要因素·····	(178)
第二节 定价方法·····	(181)
第三节 定价策略·····	(185)
第四节 产品价格的调整及市场反应·····	(190)
本章小结·····	(192)
案例分析·····	(193)
思考与练习·····	(194)
第九章 分销渠道策略·····	(195)
学习目标与要求·····	(195)
第一节 分销渠道的作用与类型·····	(197)
第二节 中间商·····	(199)
第三节 分销渠道的设计·····	(203)
第四节 分销渠道的管理·····	(209)
本章小结·····	(210)
案例分析·····	(211)
思考与练习·····	(214)
第十章 促销策略·····	(215)
学习目标与要求·····	(215)
第一节 促销概述·····	(216)
第二节 人员推销策略·····	(218)
第三节 广告策略·····	(226)

第四节 公共关系策略·····	(230)
第五节 营业推广策略·····	(233)
第六节 促销组合策略应用·····	(236)
本章小结·····	(237)
案例分析·····	(238)
思考与练习·····	(242)
第十一章 市场营销管理·····	(243)
学习目标与要求·····	(243)
第一节 市场营销计划·····	(245)
第二节 市场营销组织·····	(249)
第三节 市场营销执行与控制·····	(261)
第四节 市场营销风险管理·····	(266)
本章小结·····	(271)
案例分析·····	(272)
思考与练习·····	(273)
第十二章 市场营销学的新发展·····	(275)
学习目标与要求·····	(275)
第一节 服务营销·····	(276)
第二节 绿色营销·····	(280)
第三节 网络营销·····	(282)
第四节 关系营销·····	(286)
第五节 整合营销·····	(292)
本章小结·····	(295)
案例分析·····	(295)
思考与练习·····	(297)
参考文献·····	(298)

第一章

市场营销导论

- 学习目标与要求
 - 掌握市场和市场营销等相关概念
 - 了解市场营销学的产生与发展历程
 - 了解市场营销观念的形成与发展
 - 了解市场营销学的研究对象与方法

市场营销学是当代发展最快、应用范围最广的管理学科之一。它建立在经济学、管理学和行为科学等学科理论基础之上,在社会经济生活的各个领域得到广泛应用,是企业在激烈竞争及快速变化的市场环境中谋求生存和发展的重要工具。面对知识经济时代的全面挑战,市场营销的理论正在不断创新,企业界以市场需求为导向,市场营销的实践也在不断创新。

第一节 市场与市场营销概述

营销一般可以理解为是与市场有关的人类活动。企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并受到市场因素的影响和制约。因此,研究营销活动必须了解市场、市场营销及其相关概念。

一、市场的概念

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如集市、商场、超市、各类专业卖场等。我国古代也有“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》)。初级意义上的市场是指集中进行商品交换的场所。站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。

经济学从揭示经济实质角度提出市场概念。经济学家认为市场是一个商品经济范畴,在市场经济条件下,所谓市场是指商品交换关系的总和。通常构成市场的交换关系的四个基本要素包括:商品、买方、卖方、交易规则和交易条件。商品是指用于交换的产品或服务;买方是指有某种需要或欲望,又有购买能力的主体;卖方是指能提供满足消费者需求的产品或服务的主体;交易规则和条件是指双方的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

一些营销学者通过对市场的研究,也给出了市场的定义。美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)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。”著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)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。”因此,市场规模的大小取决于三个主要因素:人口、购买力和购买欲望。即购买者的多少、购买力的大小和购买欲望的强弱。其中人口是构成市场的基本因素,有“人口”才有消费和消费需求,一个国家或地区人口的多少,是决定市场大小的基本前提。购买力是人们购买商品的支付能力,购买欲望是人们购买商品的动机和愿望。购买力和购买欲望是消费者潜在需求转变为现实需求的重要条件。中国在近三十年来各类消费市场规模的迅速扩大,就是这三个因素共同作用的结果。

二、市场营销的含义

(一)市场营销的定义

国内外学者和企业界对市场营销的定义有上百种。这从侧面反映了市场营销的复杂性。“市场营销”由英文“marketing”一词翻译过来,它有两种含义:作为名词理解,译为市场学、市场营销学等;作为动词理解,译为营销、营运等。

早期的营销活动主要限于流通领域,因此对于营销的理解,也限于推销和广告。但是随着营销活动的不断扩展,市场营销的含义也产生了相应的变化。美国管理学权威彼得·杜拉克曾说:“营销就是使推销成为多余。”

美国市场营销协会将市场营销定义为:通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,实现个人和组织的短期目标的交换过程。

本书采用具有综合性的营销概念,即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) 市场营销的目标是满足个人或群体的需求和欲望;
- (2) “交换”是市场营销的中心活动,通过交换实现商品的内在价值;
- (3) 市场营销是一种创造性行为,通过发现或创造需求,为产品寻找市场;
- (4) 市场营销是一项系统的管理过程,包括市场调研、营销策划、计划执行、过程控制等系列管理行为。

(二)市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

所谓需要是指人类与生俱来的因没有得到某种满足的基本需求。如满足人类生理需求的吃、穿、住等;满足社会需要的归属、受人尊重等。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激发和满足它,但不能创造需要。

欲望是指想得到上述需要的愿望。欲望可以用满足需要的具体商品或服务来描述,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要,人们可能选择喝水、茶、可乐、果汁、牛奶或其他解渴之物。

从营销的角度来看,人们的需要和欲望是产生商品需求的前提。因此市场营销者要注意研究、关注和引导人们的需要,使他们产生购买商品的欲望。

需求是指人们愿意并有能力购买某个具体产品的欲望,实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。不是所有的欲望都是需求,只有那些现实的、可以实

现的购买欲望才是需求。营销的目的就是发现这些现实和有效的需求,通过各种营销手段来影响和满足顾客需求。

2. 商品和效用

商品是指能够满足人的需要和欲望的东西,是有形实体和无形服务的总和。有形商品如家电、汽车、住房等;无形商品如旅游、运输、信息服务等。营销者必须清醒认识到,商品不管其形态如何,如不能满足人们的需要和欲望,营销就会失败。

效用是消费者对商品满足其需要的整体能力的评价,是消费者能够体会到的所购买的商品带来的好处。消费者通常比较商品的效用和支付的费用来作出购买决定,在费用一定的情况下,他们会选择效用最大的商品。

3. 交换和交易

交换是指人们从他人处取得所需之物,而以自己拥有之物作为回报的行为。商品交换区别于商品自产自用或强取豪夺等获取商品的方式,它是市场经济社会最基本的活动行为。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

商品交换达成协议,就称为发生了交易。交易有两种方式:一是货币交易,即以币易物;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件用于交换的有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方履行承诺。

4. 市场营销者和消费者

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,就将这一方称为市场营销者。所谓市场营销者是指愿意以某种有价值的东西作为交换而从别人那里取得资源的人。市场营销者承担的职能非常广泛,包括市场调研、产品设计、营销策划、售后服务等。

消费一切物质形态或非物质形态的消费主体都是消费者。人们通常所说的消费者是指消费人群,消费者是市场营销者的服务对象,满足消费者需求是市场营销的目标。

第二节 市场营销学的产生与发展历程

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。市场营销学 20 世纪初诞生于美国,后来传播到其他经济发达国家和发展中国家,在实践中不断得到完善和发展。目前市场营销学已发展成为一门理论体系成熟、应用性较强的综合性学科。

一、市场营销学的发展历程

从20世纪初到现在,市场营销学的发展经历了四个阶段,一是形成阶段,二是发展成熟阶段,三是战后变革阶段,四是发展繁荣阶段。

(一)形成阶段(19世纪末至20世纪初)

20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,生产规模迅速扩大,以泰勒为代表的、以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”思想应运而生。伴随着资本主义经济的发展,资本主义矛盾日趋尖锐,经济危机经常爆发,迫使企业日益重视商品销售,并在实践中不断探索市场经营的规律。这一时期,一些理论学者开始研究市场需求的变化、流通领域、销售技巧等问题。在此背景下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

20世纪初,美国密执安大学、加州大学、伊里诺斯大学和俄亥俄大学相继开设了市场营销课程。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. Hagerly)等,将市场研究的一些专题综合起来,形成市场营销学科。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。而后哈佛大学教授海赫杰特奇出版了第一本《市场营销学》教程,是营销学发展的里程碑。

这一时期的市场营销学的内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成,企业应用的营销活动也不足。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究,已经标志着市场营销学开始形成。

(二)发展成熟阶段(20世纪20年代至40年代)

这一时期,资本主义经济危机日益严重,特别是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,大量劳动者失业,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这一时期的市场营销学研究主要集中在流通商品的销售推广方面,显著特点是理论与实践的结合。市场营销学科研究大规模展开,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,美国各种市场营销研究机构联合组成美国市场营销学会(AMA)。该学会由市场营销学者与工商界人士共同组成,在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作的,对市场营销学的发展起了组织保证作用。这一时期的市场营销学得到了稳定的发展,并逐步走向成熟。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。

(三)战后变革阶段(20世纪50年代至70年代)

第二次世界大战以后,全球经济及技术环境发生了巨大的变化,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。

随着现代科技进步,促进了生产力的高度发展。社会产品数量及品种急剧增加。以美国为代表的西方国家先后推行“三高一短”的政策,即“高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间”,在一定程度上刺激了需求,但市场供过于求的矛盾进一步激化。消费者需求趋向多样化和个性化,对社会供给提出了更高的要求。传统的市场营销学已经不能适应形势的要求,需要进行观念的更新和内容的突破。

营销学者经过研究,提出了站在买方的角度探究其需求(包括现实需求与潜在需求),要求企业摒弃传统的“生产—市场”的做法,树立“市场—生产”的观念,即将市场由生产过程的终点,前置为生产过程的起点,从而确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题,这是市场营销理念“革命性”的变化。

这一时期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,市场营销学术界每隔几年就有一批新的概念出现,如20世纪50年代尼尔·鲍顿的市场营销组合,齐尔·迪安的产品生命周期,西德尼·莱维的品牌形象,温德尔·史密斯的市场细分等理论,20世纪60年代杰罗姆·麦克锡的“4P”组合、威廉·莱泽的生活方式等理论,20世纪70年代阿尔·赖斯的市场定位、波士顿咨询公司的战略营销、林恩·休斯塔克的服务营销等理论。这一阶段产生的理论和方法构成了现在市场营销学的主体,并为当代市场营销学的发展奠定了坚实的基础。

(四)发展繁荣阶段(20世纪80年代至今)

20世纪80年代,“现代市场营销之父”菲利普·科特勒提出了大市场营销观念,将营销组合“4P”扩展为“6P”,西德尼·莱维提出全球营销,巴巴拉·本德·杰克提出关系营销等理论。20世纪90年代以来,市场营销学的研究范围进一步扩大,营销的含义得到了新的拓展,相继出现了网络营销、绿色营销、整合营销、差异化营销等新的研究领域。

进入21世纪后,营销环境快速变化:大规模的市场被分割成一个个小的细

分市场,进而成为个性化市场;新技术特别是互联网技术的广泛应用,改变了消费者的购买行为;零售商建立起完善的管理信息系统,提高了工作效率及竞争力。

市场营销学现在仍是一门不断发展的热门学科,随着市场经济的不断发展,市场营销学一定会得到更大的发展。

二、市场营销学在中国的传播和发展

20世纪30年代至40年代,市场营销学在中国曾一度传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》,当时一些大学的商学院开设了市场学课程。但由于长期战乱及半封建半殖民地条件的限制,所以市场营销学不可能得到发展。

新中国成立后,从20世纪50年代至70年代末,由于国内实行计划经济体制,市场和商品经济受到抵制,市场营销学的研究基本中断,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学所知甚少。

1978年党的十一届三中全会确定了以经济建设为中心的方针,为我国引进和研究市场营销学创造了良好的条件。1978—1985年是市场营销学再次被引进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,为这一学科的研究、应用和人才培养做出了大量工作。1984年1月,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”)。之后,许多省、市(区)也逐步成立了市场营销学会。

1985—1992年是市场营销学在中国进一步传播与应用时期。此时的市场供求格局开始由卖方市场向买方市场转换,在经济快速成长和市场竞争加剧的环境下,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的运用范围从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有企业;从消费品市场扩展到工业品市场;能源、材料、交通、通信等企业也开始接受市场营销概念。

到1988年,国内各大学已普遍开设了市场营销课程。不少学校增设了市场营销专业。1992年前后,部分高校开始培养市场营销方向博士生。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、中国市场学会同时开展了一系列活动,促进了学术界与企业界、理论与实践的结合。

1992年以后是市场营销研究结合中国实际创新阶段。邓小平南方讲话奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。改革全方位展开,外资企业大量而快速地进入,买方市场特征更加明显,市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销创新成为理论界和企业界的重要课题。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。

第三节 市场营销观念的形成与发展

一个企业的营销管理水平的高低首先取决于营销观念的正确与否。市场营销观念就是进行市场营销的指导思想。随着社会经济环境的发展变化,出现过各种各样的营销观念,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。前三个阶段的观念以企业为中心,一般称为旧观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。

一、以企业为中心的传统观念

以企业为中心的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。它包括生产观念、产品观念和推销观念。

(一)生产观念

生产观念在西方盛行于 19 世纪末至 20 世纪初,它是一种古老的营销管理观念。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛。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及其变化。在这种情况下,生产观念为众多企业接受。

在生产观念指导下,企业集中精力提高生产效率和扩大分销范围,提高产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业称为生产导向企业。其典型口号是:“我们生产什么,就卖什么。”这种生产观念是典型的“以产定销”思想,企业由此形成了以自身利益为中心,而不关心消费者的利益的指导思想和相应的经营行为。

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”经营哲学的指导下创出奇迹的,即不断提高 T 型汽车生产效率,降低成本,使更多人买得起。到 1921 年,福特 T 型汽车在美国汽车市场上的占有率高达 56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。它是以产品供不应求为前提条件的。这种观念在人们物质生活还不丰富时推动了生产的发展。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。如福特汽车公司因 T 型汽车曾一度辉煌,并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”,结果产品最终被消费者抛弃,被竞争者超越,企业陷入困境,几乎破产。