



全国商贸类“十一五”规划应用型教材

市场营销专业

丛书主编 杨海清

市场营销学

主 编 王志伟



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业

丛书主编 杨海清

市场营销学

主 编 王志伟

副主编 冯 军 范云霞 田权魁

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王志伟主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008

全国商贸类“十一五”规划应用型教材

ISBN 978-7-81134-199-7

I. 市… II. 王… 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 135399 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销学

王志伟 主编

责任编辑: 张大成

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 22.25 印张 447 千字

2008 年 9 月北京第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-199-7

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 34.00 元

总 序

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们汇集本学科的部分专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构，每个单元都包括以下内容：

* 基础知识：以简练的语言，辅以图表的形式，突出本课程应该重点掌握的学习内容。

* 实践训练：每章设计了若干个实训项目，着重培养学生运用理论知识的能力，同时通过完成实训课题加深对理论的理解。

* 案例及案例分析：通过案例与案例分析，使学生逐渐学会如何处理众多的疑难问题，从而将抽象的原理、概念等具体化，使其可以清楚地认识到这些原理、概念在现实生活中的用处、表现，增进其学习兴趣和动力，同时恰当地掌握它所具有的特定含义和意义。

* 阅读材料：内容丰富，涉及面广，有对所学知识的延伸，也有对书中知识点的拓展。

* 综合练习题：通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握的知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲；另一方面以就业为导向，以实践应用为目标，同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书考试相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为市场营销专业的教学改革与创新有所贡献，相信本套教材会受到市场营销专业师生和业界的欢迎。

丛书主编：杨海清

前 言

市场营销学是一门主要以消费者为中心，研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化新的经济环境下，市场营销学不仅是一门学科，更是一种思维方式，我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。市场营销学的任务是通过理论和实践教学，使学生确立正确的营销理念，掌握市场营销基本策略，拓展学生们的想象空间，为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础，旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

本书内容主要分为四部分：第一部分是导论，主要包括市场营销学的形成和发展，市场营销观念的演进、市场营销的基本知识以及市场营销环境；第二部分是目标市场分析，主要围绕目标市场，介绍市场调研和预测的基本步骤和方法，目标市场营销的相关知识，分析消费者市场和组织市场。第三部分是市场营销策略，这是本书的核心部分，主要包括传统营销的“4PS”策略。第四部分是市场营销的新发展，主要介绍国际市场营销策略和信息时代的一些新型营销内容。为了便于教学和学生学习，在内容的组织上，做到章前有“学习目标”，章中有“案例”，章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”，形成了“讲练结合”的模式，突出本书的实用性。

全书由郑州大学的王志伟担任主编，总纂全书，负责全书的统稿工作。冯军（郑州大学）、范云霞（河南财经学院）和田权魁（郑州大学）担任副主编。具体分工如下：王志伟（郑州大学）编写第1、2、3章；范云霞（河南财经学院）编写第4、5章；冯军（郑州大学）编写第6、7章；田权魁（郑州大学）编写第8章；雷雨（郑州大学）编写第9、10章；霍亚楼（郑州大学）编写第11、12章。

本书在编写过程中，得到了有关部门、学校领导、专家及其他教师的大力支持，对外经济贸易大学出版社在本书的编写、出版过程中给予了大力的支持。另外，编写中还参阅了大量中外文献资料，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编者

目 录

第 1 章 导论	(1)
1.1 市场营销学的形成与发展	(1)
1.2 市场营销观念的涵义及演进	(4)
1.3 市场与市场营销	(10)
1.4 市场营销学的研究对象、内容及方法	(16)
实践实训	(20)
综合练习	(20)
第 2 章 市场营销环境	(25)
2.1 市场营销环境概述	(25)
2.2 微观环境分析	(31)
2.3 宏观环境分析	(36)
实践实训	(49)
综合练习	(49)
第 3 章 调研与预测	(53)
3.1 市场营销调研	(53)
3.2 市场营销预测	(68)
实践实训	(75)
综合练习	(75)
第 4 章 市场购买者行为分析	(78)
4.1 消费者市场分析	(78)
4.2 组织市场分析	(97)
实践实训	(110)
综合练习	(110)
第 5 章 目标市场分析	(121)
5.1 市场细分	(121)
5.2 目标市场选择策略	(132)
5.3 市场定位	(139)
实践实训	(145)

综合练习	(145)
第6章 产品策略	(149)
6.1 产品与产品组合	(149)
6.2 产品生命周期	(156)
6.3 新产品开发策略	(162)
实践实训	(173)
综合练习	(174)
第7章 价格策略	(177)
7.1 产品定价的影响因素	(177)
7.2 定价方法	(184)
7.3 定价策略	(192)
7.4 调价策略	(199)
实践实训	(203)
综合练习	(203)
第8章 分销渠道策略	(214)
8.1 分销渠道概述	(214)
8.2 分销渠道策略	(219)
8.3 中间商	(227)
实践实训	(232)
综合练习	(233)
第9章 促销策略	(237)
9.1 促销和促销组合	(237)
9.2 人员推销策略	(244)
9.3 广告策略	(251)
9.4 公共关系策略	(258)
9.5 营业推广策略	(264)
实践实训	(269)
综合练习	(271)
第10章 品牌与包装策略	(277)
10.1 品牌策略	(277)
10.2 包装策略	(287)
实践实训	(291)
综合练习	(291)

第 11 章 国际市场营销	(296)
11.1 国际市场营销概述	(296)
11.2 国际市场营销环境	(299)
11.3 国际市场营销策略	(304)
实践实训	(313)
综合练习	(314)
第 12 章 信息时代新营销	(319)
12.1 绿色营销	(319)
12.2 网络营销	(322)
12.3 关系营销	(325)
12.4 数据库营销	(329)
12.5 服务营销	(332)
12.6 体验营销	(336)
实践实训	(339)
综合练习	(340)
参考文献	(344)

第 1 章

导 论

学习目标

通过本章的学习，重点理解市场及市场营销的科学内涵，了解市场营销学的研究对象、产生与发展，能够分析和区别企业的不同市场营销观念及需求表现出来的不同特征。

1.1 市场营销学的形成与发展

“市场营销学”是 20 世纪初产生于美国的一门新兴的学科，20 世纪中叶形成学科体系，20 世纪 80 年代逐步达到成熟。经过一个世纪的发展和演变，市场营销学的研究内容、研究方法和指导思想都发生了很大的变化，对企业市场营销实践起到了巨大的指导和推动作用。了解市场营销学的产生和发展过程，对于我们继往开来，把握市场营销思想的精髓，更好地实践和发展市场营销学具有重要意义。

随着市场经济的发展，市场营销学在美国经历了初创时期、形成时期、发展时期和完善时期四个阶段。

1.1.1 初创阶段（20 世纪初到 20 年代末）

从 20 世纪初到 20 世纪 20 年代是市场营销学的初创期。这一时期美国经济的特点是：科学技术日新月异，工业生产飞速发展，生产效率大幅度提高，商品开始出现供过于求，市场销售遇到困难；西部开发和铁路的延伸，使国内市场规模急剧扩大、市场竞争日趋激烈。在这种背景下，一些企业为了增加商品销售，开始重视广告、推销等活动，以刺激需求。市场和企业界的这些变化引起了学术界的关注。一些经济学者开始研究商品销售问题，探索营销活动的规律。

1902 年，美国密执安大学、加州大学和伊里诺斯州立大学的经济系开设了市场营

销学课程。

1905年, W·E·克罗西在美国宾夕法尼亚大学开讲了名为“产品市场营销”的课程。

1910年, 美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达巴特勒, 首先采用“市场营销”(Marketing)作为学科名称, 正式出版了《市场营销方法》(Marketing Method)一书。此后, “市场营销”被广泛接受。

1912年, 美国哈佛大学的赫杰特齐编写了第一本以“市场营销学”命名的教科书。这本书被视为市场营销学作为一门独立学科出现的“里程碑”, 虽然它着重研究的只是推销和广告等内容, 其范围、原理和概念都与现代市场营销学有很大不同, 但人们通常还是以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。

上述课程的开设和论著的问世, 说明市场营销学已破土而出, 开始受到人们的重视。但这个时期的市场营销学主要讲授产品如何推销, 表现出初创时期的特点:

(1) 市场营销学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系, 研究对象是不完整的, 只是着重研究推销术和广告术。

(2) 研究活动基本上局限在大学的课堂, 还没有作为广大企业进行市场营销活动的指南。

1.1.2 形成阶段(20世纪30年代到40年代末)

从1931年至第二次世界大战爆发, 是市场营销理论的形成时期。这一时期资本主义世界爆发了经济大危机(1929年到1933年), 生产严重过剩, 企业大量倒闭, 市场需求大大下降, 企业主从过去主要关心产量转而关心产品能否销售出去。市场营销学逐渐得到学术界和企业界的重视, 各种流派的不同观点和研究方法相继出现, 逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。在美国, 各种市场营销学的研究组织相继建立并不断发展。

1937年, 发生了市场营销学发展史上的一个重要事件, 那就是“全美市场营销协会”(AMA)的成立, 这个协会是由美国的各种市场营销研究组织共同组成的。它的成立, 形成了一个全美国范围的市场学研究中心, 学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入了该协会。“全美市场营销协会”的成立, 成为市场营销学发展史上的一个重要里程碑, 它标志着市场营销学已经走出大学讲坛, 引起了整个社会的兴趣和关注, 并真正成为一门实用的经济管理学科。这时的市场营销学也开始走向世界。1935年德国成立了“消费者调查协会”, 它的活动内容和活动方式基本上与美国的营销协会相同。同时, 一些其他西方国家也先后开始研究市场营销学。

这一时期的市场营销研究最突出的特点是研究市场营销职能, 具体来说表现在以下

三个方面:

(1) 通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1915年美国成立了“全美广告协会”,该协会1926年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1937年美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”。这个协会不仅有市场营销学家参加,而且也有工商企业家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销学的实际运用问题是这一阶段的一个特点。

(2) 市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。

(3) 这一阶段所研究的内容,仍局限于流通领域,即产品的推销问题,还没有真正涉及生产领域。

1.1.3 发展阶段(二战后至60年代末)

第二次世界大战后到20世纪60年代末是市场营销学的发展阶段。二战结束后,美国军事工业大量转向民用,随着战后科学技术的深入发展,劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场态势发生了重大变化:一方面商品供应数量空前增加,花色品种日新月异,买方市场已经形成;另一方面,人民收入和生活水平迅速提高,居民的购买力大大提高,消费需求和欲望也发生了变化,消费者对商品的需求由量向质转变,购买选择性日益增强,挑选时越来越苛刻。在这种情况下,企业之间市场竞争愈演愈烈,使得原来的市场营销学理论和实务不能适应企业市场营销活动的需要。于是,在市场营销学的理论上出现了一个重大突破,即形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃,超越了商品流通范围,涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程,渗透到了企业的生产经营活动之中。市场营销理论的这一基本观念的变革,被西方学者称为一次“革命”。

这场革命使现代市场营销学基本形成,与过去市场营销学相比,发生了几个显著变化。

(1) 完全改变了以企业生产为中心的指导思想。提出企业在生产经营之前,首先要调查预测市场的需求,然后把满足用户的需求贯彻到企业生产经营的全过程中,即把满足用户需要作为企业营销活动的基本准则。产品在没有生产出来之前,就考虑到消费者的需求,根据消费者的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

(2) 在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作,如有违反必须予以追究。

1.1.4 完善阶段（20 世纪 70 年代初至今）

进入 20 世纪 70 年代以来，市场营销的理论与实践进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的飞速发展，不同的学科相互渗透，市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合，成为一门具有很强的操作性的应用科学。进入 20 世纪 80 年代，市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上都得到了极大的发展，市场营销学的概念有了新的突破。随着研究内容的深入，市场营销理论更加完善，提出了许多新概念和新思想，如“战略营销”的思想、“全球营销”的概念，以及 1986 年以后提出和强调的“大市场营销”、“服务营销”等概念。20 世纪末和 21 世纪初，由于信息时代与信息社会电子商务流行，互联网得到发展，出现了网络营销理论、与生态环保相吻合的绿色营销理论、强调沟通的关系营销理论等。随着经济的发展，市场营销的应用将会越来越普遍，市场营销这门学科也会发展得更加完善。

在这一时期，市场营销学的发展主要表现在以下两个方面。

（1）整个学科提出管理导向理论，强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。这一思想的提出，引起很多学者的共鸣。在 20 世纪 70 年代，许多市场学家纷纷强调企业的社会责任，提出以社会为中心的市场营销，即社会营销观念。进入 20 世纪 80 年代，国外许多学者针对国际贸易保护主义抬头，提出了大市场营销理论，强调把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来，这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

（2）在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学，将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场，即把整个市场分为中间商市场、生产者市场、最终消费者市场，或者分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场等。到 20 世纪 70 年代，跨国公司迅速发展，国际市场营销的研究显得越来越重要，产生了国际市场营销学。

1.2 市场营销观念的涵义及演进

1.2.1 市场营销观念的涵义

市场营销观念（Marketing Concept），又称营销哲学，是指企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想，是企业的基本经营理念。在商品经济条件下，任何企业的营销活动，都需遵循一定的市场营销观念的指导，有没有正确的营销观念是一个关

系企业前途和命运的大问题。许多成功的生产经营企业和市场营销学者都将企业的市场营销观念看作是企业的经营之魂而予以很好地遵循。市场营销观念不是静止不变的,它是由企业在特定时期内所处的客观环境所决定的。当社会政治、经济和市场状况等客观环境发生变化后,企业所奉行的营销观念也必须随之更新。

市场营销观念也就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。市场营销观念是社会经济发展的产物,它是企业在所处的特定的内外环境影响下,为了有效地实现企业的经营目标而在实践当中逐渐产生和形成的。这种观念一旦形成,就会指导企业的各项经营活动。确立正确的营销观念对企业经营具有决定性的意义。

1.2.2 市场营销观念的演进

市场营销观念的核心问题是:企业营销活动以什么为中心,如何正确处理社会、顾客和企业三者关系来指导和开展营销活动。营销观念是在一定的历史条件下产生的,并随企业外部环境的变化而变化。从西方营销学发展的历史来看,大体以20世纪50年代为界,营销观念经历了二战前后的传统营销观念和现代营销观念两个阶段。

1.2.2.1 传统营销观念

传统营销观念的基本特征是“以产定销”、“以产促销”,即企业生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。它产生的基础是经济的相对落后。传统营销观念主要有:生产观念、产品观念和推销观念。

1. 生产观念

生产观念(Production Concept)是一种最古老的市场营销观念,是指企业以生产为导向的一种经营管理思想,把生产作为企业的经营活动中心。在经济和技术不太发达的情况下,企业生产什么就销售什么、生产多少就销售多少,消费者选择的余地很小甚至没有选择的余地,管理的主要任务就是提高生产和分销的效率。生产观念的基本思想是认为消费者会接受任何买得到且买得起的产品,因为他们的注意力只集中在产品的价格高低与消费者购买能力的比较上,而不去关注质量、品种、外观等非价格差异。因此,企业的主要精力和重点就放在如何有效利用生产资源、提高劳动效率,以及提高产量、降低成本方面,对花色品种和产品销售则很少顾及。

美国福特汽车公司总裁福特一世曾宣称的“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色的”,就是这一观念的典型表现。生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战战后一段时期内,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。

生产观念产生的客观经济条件有两个：

(1) 社会生产相对落后，产品供不应求，购买者没有更多的选择余地。生产者的主要精力集中在增加产品产量，不愁销路，以产定销。

(2) 产品成本高，必须通过增加产量，来降低单位产品成本。在生产水平不高，社会普遍存在商品短缺现象的“卖方市场”条件下形成的生产观念，是以企业为中心，强调的是“产品总是有人买的”、“能生产什么就生产什么”的宗旨，“以产定销”，以量取胜。企业经营管理的中心任务是：合理组织企业内部的各种资源，实现较高的生产效率，提高产量，降低成本，广泛分销，以满足消费者的迫切需求。

2. 产品观念

在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念（Product Concept）是企业以产品为导向的一种经营管理思想。这种观念认为，消费者会选择质量高的产品，企业只要提高了产品质量，增加了产品的功能就会使顾客盈门。与生产观念相比，产品观念的不同点是：它不仅注重了生产数量，还注重了产品质量；不仅注重了价廉，而且注重了物美。其共同点是：它仍然发生在卖方市场的背景下，仍然以生产为中心，不注重市场需求，不注重产品销售。所谓“好酒不怕巷子深”，就是产品观念的具体体现。所以产品观念也只能适用于市场经济不发达的卖方市场。随着社会生产力的发展，卖方市场向买方市场过渡，这种观念就不适用了。

美国通用汽车公司的总裁就曾说：“在消费者没有见着汽车之前，他们怎么会知道需要什么样的汽车呢？”这种思想观念无疑使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

产品观念在市场营销上至少有两个缺陷：

(1) 工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值，从而造成滞销；

(2) 一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩，高质量、多功能往往附着高成本，消费者的购买力并不是无限的，如果产品质量过高，客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本，而转向购买其他企业的产品。

■ 案例 1-1

爱尔琴钟表的“成”与“败”

美国爱尔琴钟表公司自 1864 年创建以来，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一，该公司在市场营销管理中强调生产优质、高档、名贵的手表，并通过著名珠宝商

店、大百货公司等经销,销售量不断上升,享有美国最佳手表制造商的声誉。但在1958年以后,消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高档名贵的手表,转向造型新颖美观、走时准确、经济方便的手表,且愿意到大众化的分销店去购买。爱尔琴钟表公司没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为只要自己的产品质量好,顾客必然会找上门,结果,市场占有率不断下降,致使企业经营遭受重大挫折。

3. 推销观念

推销观念(Selling Concept)也叫销售观念,是一种以销售为中心的经营观念。推销观念认为:消费者一般不会主动购买非必需的产品,具有购买惰性和抗衡心理,如果企业不组织大规模的推销,顾客就不会购买足够多的产品。其奉行的口号是“生产什么,就推销什么”和“我推销什么,人们就买什么。”推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920~1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;于是认为,企业需要大力刺激消费者的购买兴趣,否则消费者就不会购买本企业产品,或者只会少量购买。于是开始注重商品的推销工作,包括重视广告术、推销术和市场调查等。

销售观念与前两种观念的不同点是:前两种观念是“以生产为中心”,不重视产品销售;而销售观念是“以销售为中心”,“货物出门,概不退换”。销售观念的基本认识是:产品是被卖出去的,而不是被买出去的。

销售观念与前两种观念的共同点是:都不重视根据市场需求去开发相应的产品,不重视在品种、花色、服务和各种保证方面满足顾客需求,企业目标是销售能够生产的东西,而不是生产能够销售的东西。从生产导向发展为推销导向是经营思想的一大进步,但基本上仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴,企业还很难摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的不良循环。因此,在科学技术进一步高度发展、产品更加丰富的条件下,它就不能适应客观需要了。

1.2.2.2 现代营销观念

现代营销观念的基本特征是“以需定销”、“以销定产”,生产什么,生产多少并不是由企业做主,而是由顾客的需求、市场竞争状况决定的。它产生的基础是过剩经济。

现代营销观念以“4C”为基本原则,即:

消费者(Consumer),即把消费者的需求和愿望看做是比产品功能更重要的因素,

给予首要的关注；

成本（Cost），不仅是生产成本，而且要考虑消费者为满足其需求和愿望所付出的成本，其中包括金钱的支出，时间耗费（购买距离和购买过程）等；

方便（Convenience），包括方便顾客挑选，便利停车，创造舒适购物环境，消除各种烦恼和干扰等；

沟通（Communication），从过去的单向促销切实转到双向沟通的轨道上来，由过去把顾客看成是“企业最重要的资产”转变为“顾客是企业真正的老板”。

1. 市场营销观念

市场营销观念（Marketing Concept）是一种以消费者利益为中心的市场观念。它是在第二次世界大战后至 20 世纪 60 年代期间逐步形成和发展起来的。第二次世界大战后，随着第三次科技革命的深入，生产力和科技的发展十分迅速，产品数量剧增，花色品种不断更新，甚至有日新月异的趋势，市场竞争更加激烈。在这种情况下，许多企业家认识到，顾客需要是推动企业营销活动的轴心，只有主动了解消费者现在和将来的需求，并且采取措施来影响和满足这种需求，企业才能占领市场。

市场营销观念指企业把满足顾客需要作为一切活动的中心，具体表现为：“顾客需要什么，我们就生产什么。”其主要特点是：首先分析顾客需要，确定目标市场，然后根据市场需要来进行产品设计开发、生产过程、促销和售后服务等整体营销活动，从而满足目标市场的需要。市场营销观念是在买方市场形成后产生的。许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的，例如，日本生产的玻璃杯曾一度在美国市场滞销，而惟有一家工厂的产品却供不应求，奥妙何在？仅仅因为这个厂家的玻璃杯口一边高一边低，关照到了美国人的高鼻梁，这一点小改进，就创造了踏遍市场无敌手的传奇。

市场营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次深刻的变革，是一次根本性的转变。新旧观念的根本区别可归纳为以下几点。

（1）出发点不同。传统营销观念从企业出发；市场营销观念则从市场出发。

（2）中心不同。传统营销观念以产品为中心，企业围绕产品的数量和结构来安排生产和购销计划；市场营销观念以顾客为中心，按照顾客需求来安排生产和购销计划。

（3）手段不同。传统观念以推销和促销活动为主要手段；市场营销观念则以整体市场营销为主要手段。

（4）目的不同。传统观念注重通过扩大销售量来获取利润；市场营销观念强调通过满足需求获取利润。

2. 社会营销观念

社会营销观念（Societal Marketing Concept）产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重的新时期。在市场营销观念得到

西方工商界广泛的接受以后,人们开始对市场营销观念有了新的看法:尽管企业最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础之上,但很可能在满足顾客需求和追求自身最大利益的同时损害他人及社会的利益。社会营销观念指企业以兼顾顾客眼前利益和长远利益、顾客个人利益和社会整体利益为中心而开展一切活动,在取得顾客信任和社会好评的基础上扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。如图1-1所示,它要求企业在制定市场营销策略时,必须兼顾三方面的利益,即社会利益、消费者利益和企业利益,而且企业利益是建立在消费者利益和社会利益的基础之上的。图1-2是市场营销观念的发展示意图。

例如,行销全球的美国快餐业提供的快餐食品,满足了消费者的需求,但是许多食品含脂肪及盐过多,从长期来看不利于消费者的健康。此外,这些食品采用方便包装,产生了过多的包装废弃物,从而会导致新的污染。又如,香烟生产能满足某些人的需求,却又使他们的健康受到损害,同时又污染环境,影响社会。这一切引起了广大消费者的不满,并掀起了保护消费者利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。

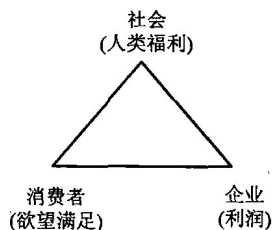


图 1-1 社会营销观念

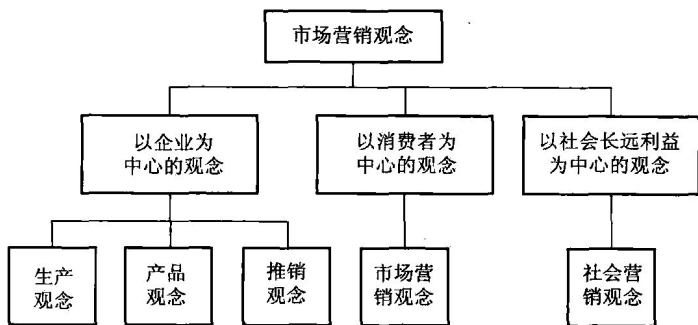


图 1-2 市场营销观念的发展示意图

分析以上五种营销观念可以看出,前三种观念属于生产观念范畴,都是以产品为中心,企业首先考虑的是产品,不是顾客,然后通过推销,去出售已经生产出来的产品,把市场看作生产和销售过程的终点;后两种观念是以顾客为中心,企业首先考虑的是顾客,不是产品,然后根据顾客需要,设计生产市场需要的产品,并对市场营销因素进行合理有效的组合,制定出既满足顾客需要又有利于企业长期发展的营销策略。这五种典型营销观念比较如表1-1所示。