

 普通高等学校经济管理类精选教材

SHICHANG
YINGXIAOXUE JIAOCHENG

市场营销学教程

张 鑫 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

普通高等学校经济管理类精选教材

本书是“普通高等教育经济管理类精选教材”系列中的一本。本书以《市场营销学》为蓝本，结合我国市场营销学的发展现状，力求做到概念清晰、重点突出、由浅入深、循序渐进。本书可作为高等院校经济管理类专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

市场营销学教程

张鑫 主编

张鑫 (CIP) 目录列在封面

(材料类经济管理类教材)

ISBN 958-7-81153-133-0

定价：15.00元

ISBN 958-7-81153-133-0

ISBN 958-7-81153-133-0

ISBN 958-7-81153-133-0

ISBN 958-7-81153-133-0

ISBN 958-7-81153-133-0

清华大学出版社

北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书主要阐述市场营销学的基本原理及其运用,具体内容包括市场营销学的产生与发展、市场营销组织与控制、营销环境与市场分析、营销信息系统与营销调研、市场细分与目标市场选择和市场定位、竞争分析与竞争策略、市场营销组合策略(产品决策、定价决策、促销决策和渠道决策),以及市场营销学的新发展,如绿色营销、服务营销、网络营销、关系营销、直接营销、定制营销、整合营销、体验营销等,并配有大量案例和思考题。

本书可作为高等院校工商管理类本科生学习市场营销理论的教材,也可作为工商企业经济管理干部培训及成人高等教育教学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/张鑫主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2008.11
(普通高等学校经济管理类精选教材)

ISBN 978-7-81123-433-6

I. 市… II. 张… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第170424号

责任编辑:杨正泽

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16.25 字数:364千字

版 次:2008年11月第1版 2008年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-433-6/F·392

印 数:1~4 000册 定价:25.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

“市场营销学”(Marketing)是一门建立在经济学、心理学、行为科学、社会学、数学和现代管理理论基础上的综合性、实用性很强的应用学科。在我国建立和完善社会主义市场经济体制过程中,市场营销理论不仅对企业经济效益的提高起到了极其重要的作用,还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了新的价值观念和行为规范。

市场营销学的核心内容,就是要求企业在竞争激烈的市场环境中,一切生产经营活动都必须围绕市场进行、以顾客为导向,从而求得生存与发展。现代营销学的基本原理、基本思路和许多具体方法,在很大程度上反映了社会化大生产和市场经济条件下企业营销活动的规律和市场经济发展的内在要求,是现代企业有效地组织和开展经济活动,增强企业在国内市场与国际市场上的适应能力与竞争能力,提高经营效益所必需的基本知识。通过市场营销学的学习,掌握市场营销学的基本概念与理论,树立正确的营销理念,有助于运用营销学的概念与理论解释、解决实践中的营销问题,提高分析问题、解决问题的能力。更为重要的是,市场营销学的基本原理、方法和技巧,不仅适用于企业生产经营活动,而且几乎可以推广到所有领域,成为各行业制胜的法宝之一。

目前国内市场营销学教材比较多,一般都是参照美国营销学大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)等编著的同类教材编写而成的。随着市场经济的发展,市场营销的理论研究得到了不断的深化,概念和内容更新、完善的节奏大大加快,内容体系更加趋于成熟和系统,其科学性和适应性也大为增强,形成了现代营销学。在经济全球化的环境下,营销理论更是得到进一步的发展。菲利普·科特勒在谈到新世纪营销思想时就提出了9个着重点,即日益注重质量、价值和顾客满意;日益注重建立关系和保持顾客;日益注重管理业务过程和业务职能的一体化;日益注重全球观念下的本地化营销计划;日益注重建立战略联盟和网络;日益注重直销和网上营销;日益注重服务营销;日益注重高技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。这些着重点代表了对未来营销理论发展的预期。因此,有必要对市场营销学教材进行不断的修订与完善,以反映市场营销学理论的最新发展。这也是本教材的最大特点之一。本书在编写过程中,参考了目前最新版本的有关著作和教材,力求集中体现国内外市场营销学的精华。如在第1章中增加了4R、4V理论和市场营销战略管理;在第4章中增加了大质量观念;在第6章中增加了营销渠道和现代物流发展的新趋势,并另设一章系统地介绍绿色营销、服务营销、网络营销、关系营销、直接营销、定制营销、整合营销、体验营销等现代营销学的新发展。本书的第二个特点是内容全面但简明扼要、通俗易懂,并对有关的术语作了英文注释,以方便读者对照学习。本书的第三个特点是在许多章节中插入了

本教材的出版旨在抛砖引玉,以推动市场营销基本原理、思路和方法的学习。限于作者的理论水平和实际经验的不足,本书难免有不妥之处,希望读者批评指出。

2008 年 11 月

目 录

第 1 章 市场营销学概述	1
1.1 市场营销学的产生及其研究对象和内容	1
1.1.1 市场营销学的产生与发展	1
1.1.2 市场营销学的研究对象和研究内容	4
1.1.3 市场营销的作用和功能	6
1.2 企业经营观念及其转变	8
1.2.1 传统企业经营观念	8
1.2.2 现代企业经营观念	9
1.2.3 现代营销理论的新发展	12
1.3 市场营销组织与控制	17
1.3.1 市场营销计划	17
1.3.2 市场营销控制	20
1.3.3 市场营销战略管理	22
◇ 案例分析	24
◇ 思考题	25
第 2 章 营销环境与市场分析	26
2.1 市场营销环境分析	26
2.1.1 营销环境分析的意义及其分类	26
2.1.2 营销环境分析的主要内容	28
2.2 市场和消费者行为分析	35
2.2.1 市场分析	35
2.2.2 消费者购买行为分析	37
2.2.3 组织市场及其购买行为分析	46
2.3 市场营销调研和预测	50
2.3.1 市场营销信息系统	50
2.3.2 市场营销调研过程和方法	52
2.3.3 市场营销预测	53
◇ 案例分析	58
◇ 思考题	59

第3章 市场细分和营销组合策略	60
3.1 市场细分策略	60
3.1.1 市场细分的概念与作用	60
3.1.2 市场细分的标准	62
3.1.3 市场细分的步骤和方法	64
3.2 目标市场和市场定位策略	66
3.2.1 目标市场策略	66
3.2.2 市场定位策略	69
3.3 营销组合策略	72
3.3.1 营销组合的含义和特征	72
3.3.2 营销组合的最优化	73
3.4 竞争分析与竞争策略	75
3.4.1 影响行业竞争的力量	75
3.4.2 竞争者分析	78
3.4.3 市场竞争策略	81
◇ 案例分析	85
◇ 思考题	85
第4章 产品策略	87
4.1 产品组合策略	87
4.1.1 产品的整体概念与大质量观念	87
4.1.2 产品组合策略分析	91
4.2 个别产品决策	98
4.2.1 个别产品决策程序	98
4.2.2 品牌化策略	100
4.2.3 产品包装策略	105
4.2.4 产品销售服务策略	107
4.3 产品生命周期与新产品开发	107
4.3.1 产品生命周期及各阶段营销策略	107
4.3.2 新产品开发策略	111
◇ 案例分析	115
◇ 思考题	116
第5章 价格策略	117
5.1 市场营销中的价格	117
5.1.1 经济学中价格形成的原理	117
5.1.2 市场营销中的价格	118

5.2 影响企业定价的因素	120
5.2.1 影响定价的内部因素	120
5.2.2 影响定价的外部因素	122
5.3 企业定价的步骤和方法	125
5.3.1 企业定价的步骤	126
5.3.2 企业定价的方法	128
5.4 定价技巧与价格调整	132
5.4.1 定价技巧	132
5.4.2 产品生命周期不同阶段的定价策略	134
5.4.3 价格调整	136
5.4.4 价格竞争	139
◇ 案例分析	141
◇ 思考题	141
第6章 营销渠道策略	142
6.1 营销渠道概述	142
6.1.1 营销渠道的概念和功能	142
6.1.2 营销渠道的类型	144
6.1.3 营销渠道发展的新趋势	149
6.2 中间商	151
6.2.1 中间商的作用与分类	151
6.2.2 批发商	153
6.2.3 零售商	154
6.3 营销渠道的设计与管理	158
6.3.1 影响渠道设计的因素	158
6.3.2 营销渠道设计决策	161
6.3.3 营销渠道方案的评估	164
6.3.4 营销渠道的管理	166
6.4 产品实体分配及其决策	168
6.4.1 产品实体分配概述	168
6.4.2 产品实体分配决策	170
6.4.3 现代物流的产生与发展	174
◇ 案例分析	177
◇ 思考题	178
第7章 促销策略	179
7.1 促销和整合营销传播	179

7.1.1	促销概述	179
7.1.2	营销传播的过程与步骤	181
7.2	广告	188
7.2.1	广告的概念和分类	188
7.2.2	广告决策程序	190
7.3	人员推销	196
7.3.1	人员推销概述	196
7.3.2	人员推销决策	198
7.3.3	人员推销程序与推销技能训练	201
7.4	公共关系与营业推广	204
7.4.1	公共关系	204
7.4.2	营业推广	210
◇	案例分析	214
◇	思考题	214
第8章 现代营销学新发展		217
8.1	绿色营销与服务营销	217
8.1.1	绿色营销	217
8.1.2	服务营销	220
8.2	网络营销与关系营销	224
8.2.1	网络营销	224
8.2.2	关系营销	229
8.3	直接营销与定制营销	233
8.3.1	直接营销	233
8.3.2	定制营销	237
8.4	整合营销与体验营销	241
8.4.1	整合营销	241
8.4.2	体验营销	243
◇	案例分析	248
◇	思考题	248
参考文献		250
后记		251

第1章

市场营销学概述

市场营销学是20世纪初在美国产生并得到迅速发展的一门专门研究企业市场营销活动规律的新兴应用学科,也是在综合运用经济学、心理学、社会学、新闻学、公共关系学以及数学、统计学等学科的理论和方法的基础上形成的一门边缘学科。企业正确运用市场营销学提出的原理、方法和技巧,可以以最少的资源耗费获得最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。同时,市场营销学的基本原理、方法和技巧,还可以推广到所有领域,成为各行业制胜的重要法宝。

1.1 市场营销学的产生及其研究对象和内容

1.1.1 市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学产生的背景

市场营销学作为一门研究企业如何有效开展生产经营管理的科学,是市场经济高度发展的产物。具体地说,是在买方市场(Buyer's Market)形成,卖方竞争激烈的背景下产生的。

19世纪末20世纪初,随着资本主义国家开始从自由竞争阶段向垄断阶段过渡,社会与市场环境发生了深刻的变化。一方面,社会生产力的发展导致工业生产专业化程度不断提高,生产规模日益扩大,向市场提供的产品也越来越丰富;另一方面,在个人收入水平上升的情况下,日益扩大的市场为消费者提供了更多的选择机会。这些变化促使市场不断地由卖方市场(Seller's Market)向买方市场转变,生产者竞争越来越激烈。面对变化的市场环境,企业必须从满足消费者的需求出发,与竞争者争夺市场,争夺顾客,才能求得生存与发展。这在客观上诱发了市场营销思想和理论的产生。

市场营销思想的产生最初是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到20世纪30年代,人们才开始将市场营销思想上升到理论和学科阶段。市场营销思想和

理论的应用,对社会和经济的发展产生了重大的影响。它为企业有效地开展生产经营活动提供了理论依据和方法,大大提高了企业的市场竞争力,还有力地推动了中间商社会地位的提
高。这些反过来又促进了市场营销学的形成与发展。

2. 市场营销学的历史沿革

市场营销学于20世纪初首先诞生于美国,随后传播到西欧、日本等地,并不断得到发展。从美国对市场营销学研究的历史过程来看,市场营销学从产生、发展到繁荣,大体经历了4个阶段。

1) 市场营销学形成的准备阶段(20世纪初到20世纪20年代末)

19世纪末20世纪初,资本主义由自由竞争阶段进入垄断阶段,迅速扩张的生产能力与有支付能力的市场需求之间的矛盾日益尖锐。在这种市场条件下,企业面临的重要问题不是如何扩大生产规模,而是如何把已经生产出来的产品尽快销售出去,而产品销路的好坏,首先取决于产品本身是否符合消费者的需求。因此,西方管理学学者和企业家开始自觉或不自觉地重视市场调查、消费者分析、销售预测的研究和运用。传统的以生产为中心的企业经营观念开始被以刺激需求为中心的经营观念所取代,各种营销活动或与营销有关的理论、方法或手段等内容开始进入企业管理领域,从而为市场营销学的产生提供了实践经验。一些商学院则开设市场营销方法的课程,并将那些反映市场营销的新思想编著成教科书,从而奠定了市场营销学的雏形,如1905年美国的克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开设了《产品市场营销》(The Marketing of Products)课程;1910年,巴特勒(L. S. Butler)在威斯康星大学开设了《市场营销方法》(The Method of Marketing)。1912年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写的《市场营销学》(Marketing),这是第一部正式出版的
市场营销学教科书,被视为市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。但在这个阶段,市场营销学课程和教科书主要讲授的是销售业务和推销方法,市场营销学本身缺乏理论体系,还没有成为广大企业开展营销活动的指南,还处于初创时期。

2) 市场营销学基本成型阶段(20世纪30年代至20世纪50年代)

这一时期又称市场营销学的应用阶段。1929年爆发的经济大危机,使许多企业因产品销售困难而纷纷倒闭。幸存的一些企业则求助于市场营销学专家,寻求帮助和指导,开拓产品销售的新途径。营销理论与营销实践的进一步结合,有力地推动了市场营销理论研究的深入,促进了市场营销学理论体系的形成。1937年美国各种市场研究机构联合成立了“美国市场营销协会”(American Marketing Association, AMA),不仅有工商企业家和经济学家参加,而且吸收了市场行情、广告、行销、信托等方面专家入会,共同研讨市场营销学的实际运用问题。市场营销学开始为工商企业提供咨询服务。但此时市场营销学理论和方法的应用范围仅限于商品流通领域。

3) 市场营销学发展阶段(20世纪50年代至20世纪70年代)

第二次世界大战后,美国原来急剧膨胀的军事工业迅速向民用工业转移,加上第二次科技革命的发展,劳动生产率大幅度提高,市场产品供应迅速增加。同时,在高工资、高福

利、高消费和缩短劳动时间的改革刺激下,消费者的需求和欲望发生了很大的变化,购买产品时选择性增强。这使原来以产品为中心研究推销术的市场营销学无法适应新的市场形势,由此出现了从推销观念革命向以消费者需求为中心的市场营销观念的转变,现代市场营销学得以确立。这样,市场营销学的研究范围突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域,并进入到企业生产经营的全过程。20世纪50年代中期,美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith)提出了市场细分理论。这是营销学研究中继“消费者为中心”的观念之后的又一次革命。市场细分的提出使市场营销学理论更趋完善,由此形成了现代市场营销学中“目标市场—营销组合”这一基本结构。

4) 市场营销学繁荣阶段(20世纪70年代至今)

20世纪70年代以来,新科技革命的发展,社会政治经济和人们消费观念的新变化,向市场营销学提出了新的课题。经济学、社会学、心理学、信息科学、预测学等学科的重要内容被迅速引进到市场营销学中。企业开始注重对营销活动与营销环境、营销战略和决策、营销手段综合系统化等研究。20世纪70年代,随着企业履行社会责任的新趋势在全球的兴起,理论界提出了社会营销观念。20世纪80年代,美国营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)针对国际贸易保护主义的抬头,提出了大营销(Mega-Marketing)理论。加拿大市场学会主席兰·戈登(L. Gordon)则提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的竞争观念。与此同时,随着服务业的迅猛发展,出现了服务营销。

进入20世纪90年代,市场营销学得到进一步发展,西方国家提出了关系营销等观念,我国学术界提出了全营销观念(营销产品全满意、营销活动全参与、营销职能全组织、营销服务全时空、营销谋略全方位和营销关系全发展)。目前绿色营销、网络营销等正方兴未艾。

3. 市场营销学在我国的发展

长期以来,由于受历史遗留下来的传统轻商、抑商的自然经济思想的影响,以及近30多年统购包销的计划经济体制的束缚,我国企业的管理者缺乏以市场为导向的意识,不知何谓市场营销,习惯于按产、供、销的顺序来筹划和决策,而不是按“销、供、产”的顺序考虑问题,缺乏按市场需求组织生产的市场经济意识。直到1980年前后,我国才开始重视市场营销学的学习和应用。1980年,当时的国家经委、国家科委和国家高教部与美国政府合作,在大连建立了高级管理干部培训中心,组织美国的大学教师来中国讲授“市场营销学”课程。1981年8月,企业管理出版社把美国教授的讲课内容整理公开出版,取名为《市场学》,这是中国改革开放以来第一本正式公开出版的市场营销学著作。1984年1月,中国高等财经院校、综合大学“市场学教学研究会”在长沙成立,标志着我国正式确立了市场营销学的学术地位。1991年3月,中国市场学会(China Marketing Association, CMA)在北京成立。进入20世纪90年代以后,全国各类高等院校普遍开设了市场营销学课程,许多高等院校还设置了营销专业,而且成为最热门的专业之一。

在企业界,人们越来越认识到,要使企业在市场竞争中取胜,必须依靠市场营销学的理

论和方法,因而开始自觉运用市场营销学的原理和方法来指导生产经营活动。但由于我国的市场体系发育不良,法制不够健全,消费者不够成熟,企业经营管理人员在计划经济中形成的思维方式一时难以改变等原因,市场营销学思想和理论还没有真正成为企业经营活动的指导思想,企业经营观念有待进一步转变。

案例:百货公司状告“上帝”

1991年8月5日,上海远洋运输公司某船员到上海市一家著名的百货公司购买小天鹅牌全自动洗衣机。营业员以1080元的单价开出“一式三联”发票,该顾客付款后提走了一台小天鹅洗衣机。后来百货公司发现误将1290元一台的小天鹅洗衣机当作申花牌洗衣机出售了。于是循着运货的人力车工人提供的路线找到了买主,要求该顾客补足210元差额货款,否则不承担包修服务。在遭到拒绝后,百货公司先是向该顾客所在单位、居委会、派出所反映情况,请求“组织”协助解决。未果,又于1992年4月向该顾客户口所在地南市区法院提起诉讼,要求返还210元货款。法院一审判决被告归还洗衣机,负担诉讼费20元;原告百货公司退回1080元货款,负担诉讼费30元。

问题:该百货公司错在哪里?

1996年3月,全国人大八届四次会议通过了《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》。《纲要》对市场营销问题作了许多重要论述,明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;还指出要积极开展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。这表明我们党和国家也开始高度重视市场营销的重要作用。

自20世纪90年代中期以来,中国宏观经济运行的基本态势发生了重大的变化,由短缺经济突然步入到过剩经济阶段,买方市场业已形成。2001年加入世界贸易组织(WTO)后,随着外国商品和资本的大量进入,我国的市场竞争变得更加激烈。这既是中国推进对外开放和市场化改革、社会生产力大幅度提高的结果,同时又使中国经济发展面临着一系列新的挑战。对于企业来说,内需不足使产品的销售成为较为普遍的问题,进而对再生产的顺利进行构成了很大的威胁。市场环境的变化,为企业市场营销活动的开展注入了新的推动力,极大地促进了市场营销学在我国的传播、应用与发展。目前,市场营销学已经成为工商企业界人士必备的专业知识和培养高级管理人才的必修课程,在许多领域发挥着越来越重要的作用。

1.1.2 市场营销学的研究对象和研究内容

1. 市场营销学的定义及性质

“市场营销学”译自英文“Marketing”,我国也有译为市场学、销售学、市场经营学、

市场运营学、行销学(台湾)、市务学(香港)等。目前基本上统一为“市场营销学”,简称“营销学”。要给市场营销学定义首先要给市场营销定义。1960年,美国市场营销协会(AMA)定义委员会给市场营销定义为:市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户手中所进行的一切企业活动。这种观点强调的是销售,从而缩小了市场营销活动的范围。1985年,美国市场营销协会对市场营销重新定义为:市场营销是对货物、劳务和计谋的构想、定价、促销和分销等方面进行计划和实施,以达到个人和组织的目标的交换过程。这一定义较全面地表述了市场营销的含义。它指出市场营销是这样一种管理过程,即关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的是实现个人和组织目标的交换。但这个定义没有包括产前产后活动。科特勒的定义是:市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望(Needs and Wants)的人类活动。

概括起来说,市场营销是指企业或其他组织以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动,即确定市场需求(Demand),组织整体性的经营活动,使提供的产品和服务能满足这些需求。市场营销学则是研究企业市场营销活动及其策略的学科。市场营销学的研究对象是以消费者为中心的、企业全方位的市场营销活动及其发展规律。从性质上说,市场营销学是适应企业竞争的需要而产生的一门应用科学,从属于管理学。正如科特勒指出:“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。”

2. 市场营销学研究的内容

一门学科的研究内容是其研究对象的具体化。随着市场营销学的发展,其研究对象不断修正,研究内容也在不断丰富。具体来说,现代市场营销学的研究内容大体可分为以下三个部分。

一是营销环境和市场分析。这部分内容主要分析影响企业营销活动的宏微观环境和各类市场需求及购买者行为,为企业适应环境变化、制定相应的发展战略和营销策略提供依据,从而构成营销学的基础。

二是营销活动与营销决策研究,这是市场营销学的核心内容。即研究企业如何综合运用各种营销手段以实现企业的预期目标。1960年,美国的杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)首先将市场营销学的内容概括为易于记忆的“4P”,即产品策略(Product Strategy)、销售渠道策略(Place Strategy)、促销策略(Promotion Strategy)和价格策略(Price Strategy)。1984年,科特勒首次提出了大市场营销理论,在原来的“4P”基础上加上政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations)。

三是营销组织与营销控制研究。这部分内容主要研究企业为保证营销活动的顺利开展应在组织、调研、计划、控制等方面所采取的措施和方法。

1986年,科特勒进一步提出了“10P”理论,全面概括了市场营销学的研究内容。“10P”是在“6P”基础上再加上探查(Probing)——市场调查研究;分割(Partitioning)——细分市场;优先(Prioritizing)——发挥自己优势,择优选定目标市场;产品定位(Positioning)——确立企业和产品的市场形象和市场竞争地位。科特勒认为,麦卡锡的

“4P”仅仅是市场营销战术,其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率。但由于现代社会市场竞争越来越激烈,新的需求不断出现,所以企业不仅要提高市场占有率,而且还要不断开拓和占领新的市场。再后来,科特勒又增加了第11个“P”,即人(People),主要指生产人员和销售人员,也就是要将企业内部员工也纳入市场营销学研究范围。科特勒对市场营销学研究内容的拓展,是市场营销理论的重大突破和发展,对营销实践具有重要的指导意义。

1.1.3 市场营销的作用和功能

1. 市场营销的重要作用

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,促进生产的发展和人民生活水平的提高。这是市场营销在社会经济生活中的基本作用。社会生产与消费之间存在许多矛盾,如时空上的分离、产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾、价格的矛盾、产品数量上的矛盾、信息上的分离、产品占有权的分离与对立等。随着科技进步和人们消费需求层次的提高,这些矛盾的广度和深度也趋于复杂。市场营销的作用就是努力解决生产与消费之间的各种分离、差异和矛盾,满足消费者和用户的需要与欲望,实现生产与消费的统一。

② 扩展就业领域,提供就业机会。市场营销活动需要大量的人员从事相关的职业,如零售商和批发商工作人员、运输工人、广告代理和市场营销咨询人员、营销策划人员、企业内部从事营销活动的人员等。开展市场营销活动还会带动许多相关行业的发展,如银行、保险、广告等。在美国,城市就业人口中有四分之一到三分之一的人员从事的是与市场营销有关的职业。

③ 有效利用资源。资源的稀缺性要求尽可能地有效利用各种资源。市场营销是有效利用资源的有力武器。市场营销以消费者需求为中心,以销定产,能使产品符合社会需要,减少产品的积压滞销,从而避免资源的浪费。

④ 促进出口,开拓国际市场。通过开展国际市场营销活动,可以了解世界市场,开拓世界市场,促进出口业务的发展。

此外,市场营销学的基本原理、方法和技巧可以运用到非企业组织中,并发挥重要作用。

案例：哥德堡号与国家营销

1745年9月,哥德堡号商船满载茶叶、瓷器、丝绸从广州港驶回瑞典哥德堡。到1813年,瑞典先后有37艘商船、135航次前往中国进行商业贸易,这种贸易往来被称为“海上丝绸之路”。

261 年后的 2006 年,作为瑞典国家营销的重要举措和载体的哥德堡号,经过 330 多天、约 3.5 万公里的海上航行后,重返中国。它这次不是用白银来交换中国的茶叶、瓷器及丝绸,而是带来了 VOLVO、爱立信、ABB、宜家家居、利乐包装等许多瑞典品牌,交换的是中国广袤的市场,并且吸引中国人到瑞典旅游及投资。

哥德堡号重返中国是瑞典开展的一次国家营销活动,它的使命不仅仅是进行经济交流,而且要集中展现瑞典的政治、文化等各方面的综合实力,打造一个良好的国家品牌,而国家品牌是企业或产品品牌最好的背书,是从产品质量、设计、信誉到附加价值等方面给予最好的诠释。哥德堡号给瑞典国家品牌诠释的核心价值是:尊重历史、勇于创新、敢于开拓和冒险,产品做工精良。

问题:哥德堡号重返中国对重构“中国形象”有什么启示?

2. 市场营销的功能

市场营销的作用是通过执行其功能而创造出综合效用。这些功能可以分为以下三大类。一是交换功能,包括购买(购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、何处购买)和销售(寻找市场、销售促进、售后服务)两个方面,二者都离不开价格,所以定价也是交换功能的内涵之一。二是物流功能,包括货物的运输和储存等,这是实现交换功能的必要条件。运输是为了实现产品在空间上的位移,储存是为了保存商品的使用价值,调节商品供求矛盾。三是便利功能,指便利交换、物流的功能。包括资金融通、商业信用、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。

市场营销通过执行上述功能,创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用。时间效用指的是有关市场营销机构在适当的时间把适当的产品提供给市场,满足消费者或用户在特定时间的需要。地点效用指的是有关市场营销机构把产品由生产地运到销售地,满足特定地区消费者或用户的需要。占有效用指的是有关市场营销机构通过营销活动帮助转移产品的所有权,使消费者或用户能够占有和使用其需要的产品。

上述市场营销功能还需要通过各项具体营销活动来实现。这些营销活动包括 7 个方面:①市场营销调研。它为市场营销决策及时准确地提供情报资料,包括有关市场资料和外部环境资料。②产品管理。即开发满足顾客需求的产品和服务。③广告。即传播有关提供满足市场需求的产品的服务的信息,并力图使顾客购买产品和服务。④人员销售。即由销售人员向顾客推销、宣传产品。⑤销售分配渠道管理。即建立和维持用以销售产品的中间人网络,以销售自己的产品和服务。⑥实体分配。即把产品从生产领域运送到顾客手中。⑦制定价格。也就是制定对买卖双方都有利并能被双方接受的价格。

总之,市场营销是这样一个过程:企业通过宏微观环境分析和市场调查研究,综合运用各种营销手段,在特定时期向特定市场销售特定的产品,以实现企业、消费者和社会的利益或目标。

1.2 企业经营观念及其转变

企业的生产经营活动总是在一定的经营思想指导下进行的。企业经营观念是指企业从事生产经营活动的指导思想。它在一定经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和市场环境的变化而变化。不同时期、不同企业存在不同的企业经营观念。市场营销学的产生和发展过程,实际上是新的企业经营观念产生和发展的过程。

1.2.1 传统企业经营观念

1. 生产观念

生产观念(The Production Concept)是指企业的一切生产经营活动都以生产为导向,围绕生产来安排一切业务,以产定销。即企业生产什么就销售什么,生产多少就销售多少。这是一种古老的经营思想。它始于产业革命完成之时,在20世纪20年代以前占支配地位。生产观念的假定前提是:企业只要能向顾客提供买得起、买得到的产品,就会实现销售。因而企业的经营重点是降低成本,扩大产量,增加销售网点,提供廉价的产品。

生产观念的特点是:①生产是企业经营活动的中心和基本出发点;②降低成本、扩大产量是主要手段;③追求的目标是短期利润;④不考虑消费者的需要,忽视产品的质量、品种与推销;⑤坚持我生产什么、商家就卖什么、消费者就买什么的思想。

例如,20世纪20年代初,美国福特汽车公司(Ford Motor Company)的经营哲学是千方百计地增加T型车的产量,降低成本和价格,以便占领更多的市场,获得规模经济效益,至于消费者对汽车颜色等方面的爱好,则不予考虑,福特公司的T型车只有黑色的。

生产观念产生和适应的条件是:市场需求超过供给,卖方竞争较弱,买方选购产品余地不多;产品成本和售价太高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,才能扩大市场。也就是说,当市场的主要问题是产品的有无或贵贱,即当人们是否买得到或买得起成为市场主要矛盾时,生产观念比较适用。因此,随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然越来越小。如到了20世纪40年代,福特的T型车销量大减,市场主导地位被通用汽车公司(General Motors Corporation)所取代就是一个例证。资本的逐利本性会促使供给迅速超过需求,生产观念也就会被其他经营观念所取代。

2. 产品观念

产品观念(The Product Concept)是与生产观念相类似的经营观念,产生于20世纪30年代以前。它的指导思想是:只要产品质量好,不怕卖不了。例如我国有些小生产者认为死守“祖传秘方”就可以立于不败之地,就是这种传统观念的反映。因为这一观念认为,消费