

I

现代市场营销学

xiandaishichangyingxiaoxue

于秀娥 著

中国商业出版社

现代市场营销学

于秀娥 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/于秀娥著.—北京:中国商业出版社,
2008.3

ISBN 978-7-5044-5814-8

I. 市…II. 于…III. 现代市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 015354 号

责任编辑:刘洪涛

中国商业出版社出版发行

(北京广安门内报国寺1号100053)

新华书店总店北京发行所经销

中共山西省委党校印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开 28.5 印张 590 千字

2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月太原第 1 次印刷

定价:(I、II) 45.00 元

(如有印装质量问题可更换)

前 言

现代市场营销学是商品经济高度发展的产物, 是对现代企业经营管理经验的总结, 它是一门实践性应用性很强的科学。今天, 市场营销学在发达国家中已成为培训工商管理人员必备的专业知识, 可以说, 世界著名的企业家都是市场营销的行家里手。不仅如此, 市场营销学亦被推广到社会的各个领域, 受到了社会的普遍重视。

中国作为 21 世纪经济大国正在融入经济全球化的浪潮之中, 同时, 作为一个发展中国家, 中国在与世界强国的竞争中尚有明显的弱势。我们必须清醒地看到, 与经济全球化相伴随的是更为激烈的市场竞争以及对企业、政府包括个人所提出的更为严峻的挑战。1978 年党的十一届三中全会以来, 特别是十四大提出建立社会主义市场经济体制的目标模式, 市场营销学理论的学习、研究与应用已越来越被国人所重视。

作者在长期的教学过程中, 学习了国内外各种版本的市场营销学论著, 并作了一定的研究, 从中受益颇多。今天, 党校系统成人教育主要面对的是政府、企事业单位工作人员, 学习必要的市场经济方面的理论, 特别是学习现代市场营销学方面的专业知识, 是十分必要的。本着这种愿望, 作者编写了本书。

本书在编写过程中, 参考和吸取了国内外理论工作者的有关研究成果, 在此对他们表示衷心的感谢。

本书的出版, 得到了山西省委党校教务处、理论部、经济管理教研部的大力支持。在此, 作者一并表示衷心的感谢。

编者

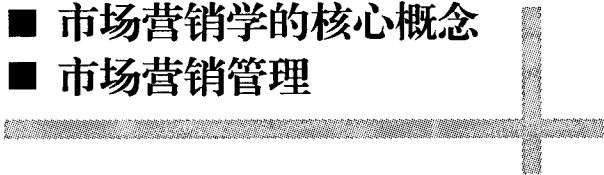
2008 年元月

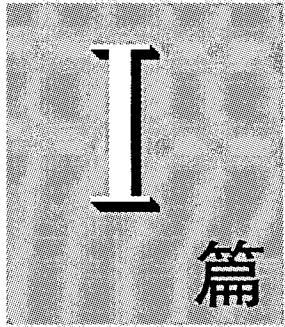
目录

I 篇 绪论	(1)
第1章 导论	(3)
1.1 市场营销学的产生与发展	(3)
1.2 市场营销观念及其演变	(9)
1.3 市场营销学的主要内容、学习的意义与方法	(15)
第2章 市场营销学的核心概念	(20)
2.1 市场和市场营销	(20)
2.2 市场营销的相关概念	(24)
第3章 市场营销管理	(31)
3.1 市场营销计划	(31)
3.2 市场营销组织	(33)
3.3 市场营销控制	(39)
3.4 市场营销审计	(43)
II 篇 市场分析	(46)
第4章 市场营销宏观环境分析	(47)
4.1 市场营销环境的含义与特征	(47)
4.2 市场营销活动与市场营销环境	(49)
4.3 市场营销宏观环境研究的内容	(53)
4.4 市场营销环境分析	(64)
第5章 顾客分析	(69)
5.1 顾客分析的基本问题	(69)
5.2 消费者市场及其购买行为分析	(71)
5.3 组织市场及其购买行为分析	(85)
第6章 市场信息与市场信息系统	(97)
6.1 市场信息	(97)

6.2 市场营销信息系统	(104)
6.3 市场信息的计算机管理	(106)
第7章 市场营销调研与预测	(114)
7.1 市场营销调研概述	(114)
7.2 市场营销调研方法	(123)
7.3 市场营销调研技术	(129)
7.4 市场预测概述	(134)
7.5 市场预测方法	(137)
Ⅲ篇 市场营销战略	(149)
第8章 竞争者分析	(150)
8.1 案例:哈雷—戴维森公司	(150)
8.2 竞争者分析	(154)
8.3 企业内部分析	(164)
8.4 市场竞争的基本对策	(167)
第9章 目标市场营销战略	(171)
9.1 市场细分概述	(171)
9.2 目标市场选择决策	(183)
9.3 业务组合分析与决策	(190)
9.4 市场定位	(196)
第10章 市场营销战略规划	(201)
10.1 市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用	(201)
10.2 增长战略方案	(208)
10.3 竞争战略	(212)
10.4 定位与市场营销组合决策	(218)
Ⅳ篇 市场营销组合策略	(221)
第11章 产品策略	(222)
11.1 产品整体概念	(222)

11.2 产品的生命周期	(225)
11.3 新产品的开发和扩散	(230)
11.4 产品组合策略	(237)
11.5 品牌、包装与服务策略	(241)
第 12 章 价格策略	(250)
12.1 价格概述	(250)
12.2 定价目标	(259)
12.3 定价方法	(261)
12.4 定价策略	(266)
12.5 价格调整	(272)
第 13 章 分销策略	(278)
13.1 分销渠道概述	(278)
13.2 销售渠道的设计与管理	(284)
13.3 中间商	(288)
13.4 销售渠道管理	(293)
13.5 直复营销	(295)
13.6 物流策略	(299)
13.7 连锁经营	(306)
第 14 章 促销策略	(311)
14.1 促销概述	(311)
14.2 广告策略	(316)
14.3 公共关系策略	(322)
14.4 营业推广	(325)
14.5 人员推销策略	(329)

- 导 论
 - 市场营销学的核心概念
 - 市场营销管理
- 



I

篇

绪 论



第1章 导论

“市场营销”译自英文 Marketing,它是由 Market(市场)派生而成的具有一定动词性的名词,其基本含义是:在市场中进行商品交换的活动过程。作为一门学科的市场营销学就是研究如何提高这些交换活动的有效性的学问。它是市场经济发展到较高阶段的产物,并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。市场营销学的思想、原理和方法对我国企业转换经营机制、提高国际竞争力和经济效益具有重要的指导和借鉴意义。美国著名管理学家德鲁克曾经指出:市场营销是企业的基础,不能把它看作是单独的企业职能。从营销的最终成果也就是从顾客的观点来看,企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今社会,市场营销已经成为企业经营活动首先考虑的任务。

1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。近一个世纪以来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩大到非赢利组织。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。

1.1.1 市场营销学的产生

市场营销概括地讲就是商品生产以及经营者为生存与发展而处理以市场为中心的各种外部关系,适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程。市场营销古已有之,它是随着社会分工和商品生产的产生而出现的。有关市场营销的论述,也可以追溯到很久以前。但是,在不同的环境条件下,在市场经济与市场竞争发展的不同阶段上,市场营销的重要性与活动内容有很大不同,依赖于市场营销实践的市场营销理论也有很大差异。市场营销学作为企业经营管理科学中的一个分支,是在20世纪初随着市场营销实践的深入发展,适应现实的需要开始形成的。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。美国社会经济的如下变化催生了市场营销理论的产生:

1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生,美国资本主义迅速成长,市场规模迅速扩大。自1860年至1900年40年间,美国人口由3140万人增加到9190万人。同期,城市化速度加快,城市人口占美国人口的比例由21%增加到40%,到1920年再增至51%。同时,按人均收入计算的市场规模也在迅速地提高。1859年人均均为134美元,1869年为185美元,而到1894年则为285美元。这意味着20世纪初美国的市场规模较之19世纪60年代翻了一番多。市场规模的急剧

扩大规模生产提供了机会,同时也带来了新的竞争因素。

2. 卖方市场开始向买方市场转化

市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望;科学技术的进步使得大规模生产成为可能。1913年10月,福特汽车公司全部使用流水线作业,每生产一辆汽车的工时由5年前的2小时降至不足2分钟,每天生产汽车1000多辆;同时政府也通过免费提供工厂场地,给予税收优惠政策等各种方式推动社会由农业经济向工业经济转化,由家庭作坊向大规模工厂转化。这些因素有力地推动了美国的生产发展,但同时供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

3. 流通体系和商品价值构成发生变化

20世纪初,美国社会环境的另一个重要变化是商品流通体系的重大变化。市场规模的扩大、商品的迅速丰富、需求的多样化等因素改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的大型百货商店、邮购商店和连锁商店等。同时生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,并日益成为与生产线管理同等重要的组织构成。

中间商的介入,产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,要求企业必须对这些新生因素进行有效的管理。

4. 新的问题迫切需要新的理论予以解释和指导

忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战,一方面,新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始引起重视;另一方面,传统的经济学家一般是从宏观和政治经济学的角度来考察市场问题,而当时的管理学家如泰勒、麦克斯·韦伯等则主要关注企业内的组织与效率。

在此大背景下,市场营销学作为一门从企业出发,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效益的学科就呼之欲出了。1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授了名为“产品市场营销”的课程;1910年,巴特勒在威斯康星大学讲授了名为“市场营销方法”的课程;1912年,哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本名为《市场营销学》的教科书。所有这些都标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

但是,前述课程和教科书主要还是讲授产品销售业务和推销方法的,实际影响并不大,市场营销学的完整体系也远未形成。在20世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里,美国等西方国家,随着科学技术的进步,社会政治经济情况的不断发展变化,特别是1929年至1933年资本主义国家爆发了严重的生产过剩引发的经济危机,市场开始由卖方市场向买方市场过渡,产品的销售实现成为企业面临的一个较为普遍的问题,对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。所有这些,进一步促进了企业市场营销实践活动的发展,同时也有力地推动了市场营销理论研究的深入。至此,市场营销学才形成了自己的体系,作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入到实际应用阶段,但此时的应用基本上局限于流通领域。

1.1.2 市场营销学的发展

第二次世界大战后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开,资本主义各国的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,花色品种日新月异;社会消费力也有了较大的增长,人们的消费需求和消费欲望不断变化;买方市场已经形成,产需矛盾不断加深,市场竞争日趋激化,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,不能在产品生产出来之后,而是要在生产之前就考虑市场问题,要按照市场需求安排生产,组织经营活动;企业不能单纯追求利润,而是要确立包括社会责任在内的多元化目标;企业原来仅突出市场营销业务的现场组织的做法也必须转变,要把工作重点转移到营销管理决策方面来;市场营销不再仅仅是产品推销问题,而应该包括企业与市场以及整个营销管理环境保持衔接关系的整体性经营活动,其中不仅仅是一系列的业务活动,更重要的是一系列的管理性活动。随着环境的改变和企业市场营销实践活动的深入发展,原有的以产品生产出来后的推销问题为主要研究对象的营销理论,已经不能适应新形势的要求了。至此,市场营销学进入了一个新的变革和发展时期。

20世纪50年代以来,以美国市场营销学为代表的现代西方市场营销学的发展,主要有以下几个特点。

①随着买方市场的形成,现代西方市场营销学逐渐趋向于着重研究买方市场条件的企业市场营销问题。所谓现代市场营销学,实际上就是买方市场条件下的企业市场营销学。

②现代市场营销学强调以市场为中心的基本指导思想,重视企业、市场、营销环境之间的信息沟通,突出动态研究和系统研究,着眼于通过整体性营销活动使企业与环境保持协调关系。

③现代市场营销学具有鲜明的管理导向的特征,表现在市场营销学并不是简单地讲述市场营销事务,而是着重于分析营销活动的基本过程,说明营销的职能、原则、思路和基本方法,侧重于从管理决策的角度研究企业的营销问题,指导营销管理人员对企业的营销活动进行战略分析和策略研究,以便通过正确决策,引导企业适应不断变化的环境。

④现代市场营销学所阐述的理论、思路、方法等并不是一成不变的,而是随着客观形势和企业市场营销实践的发展而发展的。如,美国市场营销学家温德·斯密在20世纪50年代提出的市场细分理论,为企业选择目标市场,实行目标市场营销提供了基本的思路 and 手段;全球著名市场营销学专家菲利普·科特勒在20世纪80年代提出的大市场营销观念,则突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的营销组合因素与外界不可控制的环境因素之间简单相适应的观点,从而使企业市场营销的战略思想获得了新的发展。

总之,20世纪50年代以来,为了适应实际需要,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,其科学性和可行性也大为增强。现代市场营销学,是在经济学、行为科学、管理科学的基础上,对近百年来企业市场营销实践经验的概括、总结和提供,它所概括的市场营销的基本原理、基本思路 and 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市场营销活动的规律和市场

经济的内在要求,是有效地组织和开展现代企业的经济活动,增强企业在国内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。

1.1.3 场营销学的传播与应用

市场营销学作为一门应用性学科,它顺应市场经济中企业竞争发展的需要,又由理论研究和实践经验所滋养,很快便在世界各主要国家传播开来,并得到广泛应用。

1. 市场营销学在日本的传播与应用

日本被认为是世界上第一流的市场营销者。早在 20 世纪 30 年代,美国的市场营销学思想就开始传入日本并被引入企业应用。20 世纪 50 年代,日本经济开始复苏,消费品需求急剧扩大,大批企业涌入消费品生产领域。随着竞争的加剧,企业界人士对市场营销学的要求倍增。1953 年,日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美国参观访问后立即提倡:要全面学习推广市场营销学。1957 年,日本营销协会成立。20 世纪 60 年代以后,日本经济进入快车道,市场调研、产品开发、质量改进、广告促销、市场营销组织建设、销售渠道控制等市场营销理论被普遍推广应用,极大地提高了日本企业的市场营销竞争力。迫于日本国内市场的狭小和资源的严重匮乏,日本奉行贸易立国的方针。早在 20 世纪 50 年代,日本摩托车等加工行业在美国市场就形成了一定的气候,并且,以 20 世纪 70 年代西方国家发生的严重石油危机为契机,以低成本、节能型的汽车为先导,带动一大批彩电、冰箱等家庭消费品大举挺进美国和欧洲市场,并取得了绝对的竞争优势。20 世纪 80 年代,日本企业对市场营销理论的应用已经达到炉火纯青的地步,“顾客至上”、“质量第一”、“成本控制”、“全球观念”等思想的提出与成功实践又为市场营销理论的发展起到了重要的推动的作用,以至于 20 世纪 80 年代以后,在世界范围内形成了向日本学习的风潮,提及营销言必称日本。

市场营销学在日本的传播与应用造就了一批诸如索尼、松下、丰田、铃木、雅马哈等市场营销楷模,它们的实践使包括市场营销理论在内的企业管理理论在 20 世纪 80 年代有了一次质的飞跃。

2. 市场营销学在西方诸国的传播与应用

目前,在发达的资本主义国家里的各类商学院中都开设市场营销学课程,就连较为保守的英国、法国在 20 世纪 60 年代以后也陆续增开了市场营销学课程。根据市场需要组织生产经营活动已成为西方企业界的基本指导思想。重视市场调研与预测工作,建立高效的市场信息系统,并根据市场发展变化的趋势,制定、调整企业的市场营销策略,已成为企业特别是大中型企业经营活动的基本模式。德国的奔驰,瑞典的沃尔沃,瑞士的雀巢,美国的微软等都是市场营销理论应用得较好,并为市场营销理论的发展做出贡献的世界级领先企业。应当说,市场营销学在西方国家的广泛传播与应用,不仅给西方国家的企业注入了新的活力,而且对战后资本主义国家的经济发展也起到了重要的推动作用。

3. 市场营销学在我国的传播与应用

(1) 市场营销学在我国的传播

市场营销学在我国的早期传播可以追溯到1933年复旦大学出版社出版的由丁馨伯先生译编的《市场学》教材。新中国成立前,我国在国外的留学生不少人都攻读过Marketing课程,有的留美学者还参加了美国市场营销协会(A.M.A)的研讨活动。但是,在半封建半殖民地的旧中国,市场经济十分落后,市场营销学的传播与应用也将必然会受到严重阻碍。新中国成立以后,又片面强调计划经济抑制市场的作用,加之我国高等院校课程设置长期照搬前苏联模式,因此,高等院校的经济管理专业在院、系中都停开了市场营销学课程。

1979年,外贸部、一机部和少数大专院校开始聘请外籍老师来华讲授市场营销学。1980年,中美两国政府合作举办的中国工业科技管理大连培训中心成立。大连培训中心在系统引进美国企业管理理论培训我国大中型企业的厂长经理(包括部分重点大学的骨干老师)时,将市场营销学作为一门核心课程,多次聘请美国著名的大学教授系统讲授市场营销学和国际市场学,并将他们的讲课内容编译整理以《市场学》和《国际市场学》为书名,由中国企业管理出版社出版发行,在国内产生了较大的影响。与此同时,外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作,邀请美国、加拿大、原联邦德国和法国的专家来华举办市场营销学培训班。1980年以后,由国家经委牵头与国外合作举办的北京培训中心(与欧共体合作)、成都培训中心(与加拿大合作)、天津培训中心(与日本合作)、上海培训中心(与原联邦德国合作)等,陆续在全国各主要城市成立,开始了现代管理(包括市场营销学)在全国的大规模普及传播工作。同时也开始了对西方发达国家企业管理理论多方位吸收和综合比较借鉴工作。上述各方面的引进工作,为市场营销学在中国的传播起到了播撒种子的作用。

1980年以后,吴凤山、洪宝华、郭军元、邝鸿、汤正如、许绍李等编著(或合编)的各种市场营销学教材相继出版。这些教材的出版发行,对推动市场营销学的教学和扩大市场营销学在我国的传播起到了重要的作用。

20世纪80年代初期,我国就有少数大专院校陆续开设市场营销学课程。到目前,凡是开设经济管理专业的院校几乎都已开设了市场营销学课程,不少学校还设立了市场学专业,招收市场营销的本科生和研究生。

在高等院校、企业、政府和社会各界的共同努力下,全国、地区性的各级各类市场营销学研究学会也纷纷成立。1984年10月,“中国高等院校市场学研究会”成立;1991年,“中国市场学会”成立。“两会”的成立标志着市场营销学在中国的研究与传播已经进入了全面普及推广的新阶段。

(2) 市场营销学在我国的应用

众所周知,市场营销学产生于成熟的市场经济社会,也只有在市场经济中它才能充分发挥其作用。因此,1978年以前,即在十一届三中全会以前,我国的企业在实际工作中几乎没有开展任何像样的营销活动,在理论上对市场营销的认识也几乎是模糊不清的。究其原因,主要有以下两个方面:

①从理论方面看,过去我们认为社会主义社会不存在商品经济,把社会主义经济理解为产品经济,把计划调节、价值规律的作用对立起来,把和商品经济相联系的一些观念,如市场

观念、竞争观念、营销观念等视为异端加以排斥,于是市场营销问题在理论上就成了禁区,因而人们也不可能去研究并实际应用它了。

②从实际条件方面看,过去我们实行了统管型的计划经济体制。在这种体制下,企业成了国家行政机关的附属物和单纯的产品生产单位,而不是独立的商品生产经营者,企业既没有开展营销活动的自主权,也没有主动搞好营销工作的动力和责任,而且没有开展正常的营销活动所必需的统一的开放的市场。这样一来,企业管理工作的范围就必须局限于企业内部的生产领域,其主要任务是如何组织生产过程,按时完成国家下达的指令性计划指标,不必关心所生产产品是否符合社会需要,能否卖得出去。在这种条件下企业市场营销活动既不可能,也没有必要。

党的十一届三中全会以后,上述情况发生了根本性的变化:

第一,理论上的重要突破打开了思想上的禁锢。党的十一届三中全会以后,我国逐步确立了社会主义市场经济的观念,提出要全面按照客观规律办事,大力发展社会主义的商品经济,逐步建立和完善社会主义商品经济必不可少的统一开放的市场体系;还提出了计划调节与市场调节相结合,充分发挥市场机制和价值规律对生产、流通、分配、消费的调节作用,发展和推动企业间的正当竞争等问题;直到后来,又明确提出了建立社会主义的市场经济体制,使市场在国家的宏观调控下对资源配置起基础性作用。所有这些,都为我国研究企业市场营销,引进和发展市场营销理论开通了道路。

第二,经济体制的改革为企业市场营销活动的开展创造了条件。从1979年开始经济体制改革以后,企业实行政企分开,扩大了企业的经营自主权,改革了经营方式,推行了多种形式的经济责任制,使企业在国家宏观经济调控下有了计划、生产、销售、定价、资金运用等项权利;逐步实行了独立核算、自负盈亏,企业的经济利益与其生产经营成果联系在一起;改革正在使企业成为具有法人地位的独立的商品生产经营者,并最终将其推向市场。这样一来,企业就开始了完善经营功能、开展营销活动、搞好市场营销管理的基本条件和内在经济动力。开展市场营销,没有市场不行,同时企业没有相应的经济权力和独立的经济利益也不行。

第三,我国国民经济的几次较大波动促使企业迅速走上了市场营销的轨道。如在1978年我国国民经济出现了较为严重的结构性问题,在随后开始的对经济结构的全面调整过程中,国家对相当数量的企业不再下达指令性的生产计划指标。这些企业为了生存,不得不改变过去只抓生产不搞营销的状况,开始直接与市场发生联系,“找米下锅”,自谋出路。此后的几次显著的经济波动对企业与市场对接均起到了类似的作用,即在经济波动的特定条件下,企业所处环境发生恶化,生存与发展受到严重威胁。于是,这种环境压力迫使企业在努力适应市场的同时,较为迅速地走上了营销的轨道。

第四,市场环境的恶化为企业市场营销活动的开展注入了新的动力。随着经济体制改革的深入,企业活动的增强,我国的社会生产力有了较大的发展,社会商品的供给日益丰富。尤其是在加入世贸组织后,外国的商品和资本大量进入,使我国的市场竞争变得更加激烈。在经济发展的同时,我国人民的购买力和生活水平也有了较大的提高,人们对商品的需求趋向于多层次、多样化、个性化、丰富多彩,其变化的节奏也在明显加快。在西方发达国家的发展过程中,随着买方市场的形成、产需矛盾的加深、市场竞争的加剧,对工商企业经营功能的完

善、市场营销活动的开展、营销观念的转变、营销理论的创立与发展等方面都起到了极大的推动作用,这种情况在我国也不例外。

1.2 市场营销观念及其演变

营销观念,简而言之就是指指导和影响营销活动的经营哲学。它是企业营销活动的指导思想,对营销活动起着方向性的作用,企业有什么样的营销观念就会有什么样的营销活动。

产业革命前,由于商品生产和商品交换的发展水平较低,商品生产经营者的营销活动简单而且不重要,所以在这一时期还没有形成系统的经营思想。产业革命后,社会化大生产逐步取代了手工业生产,随着市场经济的不断发展,企业的市场营销实践活动才取得了实质性的进步,这时较为系统的经营思想才逐步形成,并随着社会、经济、政治、市场等环境的变化和企业营销活动实践的发展,得到了不断的调整和深化,对企业的营销活动产生了重大的影响。

西方国家工商企业的营销观念经历了一个漫长的演变过程。由初期的“生产观念”和“产品观念”,继而发展为“推销观念”。20世纪50年代后又逐步演变为“市场营销观念”。20世纪70年代后又依次出现了“社会营销观念”、“大市场营销观念”、“绿色营销观念”等。

1.2.1 传统市场营销观念

传统市场营销观念,也称为旧的市场营销观念,是19世纪末20世纪初至50年代这一历史阶段占主导地位的市场营销观念。它包括生产观念、产品观念和推销观念。

1. 生产观念

生产观念是20世纪初期美国企业普遍奉行的营销观念。

生产观念又称为生产中心论,它是一种古老的经营思想。这种经营思想认为,消费者希望随处可得的、价格便宜的产品。因此,企业应致力于追求生产效率的最大化和广泛的销售覆盖面。生产观念是一种重生产、轻市场营销的企业经营思想。

生产观念是在卖方市场这种市场形态下产生的,它的存在以产品供不应求为特征,生产的产品只要具有一定使用价值就不愁没有销路,以大批量、少品种、低成本生产就能满足消费者的需求。西方国家在工业化初期以及第二次世界大战末期和战后的一段时间里,由于社会生产力水平低下和生产能力不足,物资短缺,产品供不应求,消费者或用户并不计较产品的具体特色等原因,生产观念在企业界颇为盛行。在这种情况下,企业很少实际上也没有必要考虑深入开展市场调研和推销等工作问题。企业市场营销部门的职责主要是将产品运到销售地,通过销售实现企业的利润。

我国实行改革开放的初期,由于消费品严重短缺,供不应求,很多企业(包括主管经济的政府官员)也曾一度以生产观念为主要观念。曾经一段时期,仅电冰箱全国就引进了近百条生产线,其中阿里斯顿生产线就有9条,但仍供不应求。前来提货的卡车在企业门口排起了长龙。甚至军用运输飞机都参加到南来北往的电冰箱销售运输中来。

2. 产品观念

产品观念又称为产品中心论。产品观念认为,消费者更喜欢质量高、功能多、有特色、价格合理的产品。因此,企业只注意提高产品质量,做到物美价廉,顾客就会自己找上门来,无需大力推销。

产品观念产生和被奉行的社会背景是:市场已开始由卖方市场向买方市场转变,人民生活水平已有较大的提高,消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能,而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,如何较之其他竞争对手能在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业当务之急。

产品观念与生产观念的区别在于,后者强调的是“以量取胜”,前者强调的则是“以产品特色取胜”。产品观念这种以产品为中心的经营思想,本质上坚持的仍是我生产什么就卖什么,但它比生产观念多了一层竞争的色彩,注意用产品质量、性能、价格等方面的特色和优势来赢得顾客。在市场供求矛盾有所缓解,竞争有所增强的情况下,这种观念常常成为企业营销工作的首选指导思想。

20世纪30年代,福特汽车公司一枝独秀,取得了市场的绝对统治地位,一些中小汽车公司纷纷倒闭破产。这时的市场结构已经悄悄地酝酿深刻变化,但老福特思想老化,继续坚持奉行单品种、大批量、低成本的生产观念。通用汽车公司总裁斯隆则不同,他看到了市场的微妙变化,提出了与福特汽车针锋相对的产品差别化策略,组织了包括雪佛莱(低档)、别克(中档)和凯迪拉克(高档)等不同产品组合的生产经营体系。由于把握了正确的营销观念,不仅使通用汽车公司起死回生,而且其市场地位逐步上升,最终超过了福特。

目前在我国,也有很多企业不同程度地奉行产品观念,它们把提高产品功能与质量作为头等大事来抓,提出了“企业竞争就是质量竞争”、“质量是企业的生命线”等口号,这在很大程度上推动了国产产品的升级换代,缩小了与国外同类产品的差距,一些企业也取得了较好的经济效益。

但也应当注意,产品观念也有其片面性。所谓质量与功能不应当是营销者头脑中的质量与功能,而应当是顾客头脑中的质量与功能。忽视后者就会陷入“营销近视症”的误区。一个例子很好地说明这种情况的危险性。一家保险柜生产企业在科研人员和全体职工的共同努力下,终于开发出一种新产品——高强度保险柜。在产品展销会上,销售经理热情地拉住一位顾客的手,向他滔滔不绝地介绍:“这种保险柜实在是太棒了,最大的特点就是结实。不信?你把它从五楼扔下去肯定摔不坏。”那位顾客也很幽默,说:“我想它一定很结实,可是我从来没有想到过要把保险柜从楼上扔下去。”说完,莞尔一笑,转身向另一个保险柜展台走去。问题出在哪呢?就在于企业追求产品的高质量以至于忽视(或超过)了顾客的真正需要。

3. 推销观念

推销观念也称为推销中心论。推销观念认为,一方面消费者购买具有惰性,不会足量购买某种产品;另一方面追逐消费者的产品太多,消费者不会足量购买本企业的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动。

推销观念是在卖方市场向买方市场的过渡时期中产生的。在西方国家,从20世纪20年代到40年代,随着科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,于