

21世纪高职高专精品教材

市场营销类

市场营销实务

Shichang yingxiao shiwu

余伯明 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材
市场营销类

市场营销实务

Shichang yingxiao shiwu

余伯明 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 余伯明 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务 / 余伯明主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 8

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 453 - 5

I. 市… II. 余… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 115685 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 468 千字

印张: 20 1/4

2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤

责任校对: 和 丽

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 453 - 5

定价: 32.00 元

前言

营销无时不在、无处不在。它正改变着社会中的每一个人,影响着其工作和生活的方式。

人类的经济活动自有了除满足自己需要之外的剩余产品开始,就出现了交换,那么,如何能按自己的理想实现交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能得以满足呢?市场营销的理论和实践,说到底,就是这种研究工作的延续。随着现代社会的交换活动变得越来越复杂,交换的实现变得更为困难,这种“困难”不是因为商家没东西卖或消费者没钱买,而是因为生产力的高度发展,商品越来越丰富,市场竞争也越来越残酷,消费者的生活方式日益多样化,消费者的消费行为也变得越来越难以把握。这些因素的存在和变化,使得市场营销的发展面临着更大的挑战和机遇。

我们正处在一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。我国的社会经济持续、稳定、快速发展,我国的消费市场已成为亚洲乃至世界增长最快并最具潜力的市场。从1978年到2006年,中国的社会消费品零售总额从1 559亿元增长到76 410亿元,增长了48倍。这意味着中国市场销售规模每3~4年就翻一番,到2020年中国的社会消费品零售总额将超过20万亿元,而营销观念的滞后和营销人才的匮乏已成为影响企业竞争力的重要因素。

根据市场发展情况及目前社会对营销人才提出的知识和技能要求,并根据高职高专市场营销人才培养的目标和要求,我们将本书内容分为三大模块,即营销基础知识篇、营销策略与管理篇、营销素质与拓展篇。作为高职高专教材,本书突出理论与实践相结合,力图体现教材的实用性,具体表现在以下三个方面:

1. 教材整体结构合理,布局清晰,有利于读者掌握和灵活应用市场营销的理论与方法。本教材的三个模块中,营销基础知识篇是营销活动的基础和前提;营销策略与管理篇为开展各种营销活动提供技术支持;而营销素质与拓展篇则是达到营销艺术和提高营销技巧的有效途径。

2. 各章内容安排紧凑,循序渐进,由“营销导语”和“引例”引发读者对营销问题的思考,由浅入深、由表及里,逐步导入营销理念,阐述营销理论,讲授营销方法和技巧,使学习变得生动而有趣。为使读者更好地学习和理解市场营销的内容,各章都有理论学习和实践学习的目的与要求,并有“重点与难点提示”及“本章提要”。为帮助读者巩固所学的内容,各章均编写了思考与练习题。

3. 教材内容紧密结合实际,突出实践训练。本书各章都编写了适合案例教学、实训教学的栏目,并结合图形和表格等多种形式,既丰富了教材的形式和内容,又增加了教材内容的可操作性和互动性。

本书是团队智慧的结晶。其中第1章、第12章由余伯明编写,第2章、第5章由

陆其伟编写,第3章由兰茜编写,第4章由马干朝编写,第6章由梁海跃编写,第7章由唐婧妮编写,第8章由李鹏敬编写,第9章、第10章由李有鑫编写,第11章由李宁编写,第13章由景凌凌编写,第14章由商琦编写,第15章由蒋苑苑编写,第16章由尹飞编写,第17章由余球编写。最后由余伯明负责对全书进行修改、设计和总纂定稿。

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外大量的文献资料,借鉴了国内外专家学者的最新成果,引用了相关教材的部分内容。从中我们获取了许多有益的启发和宝贵的素材。我们也借鉴了一些报刊、网站、书籍的资讯,为市场营销实践教学补充了新的元素和活力。在此,主编及所有参加教材编写的同志向他们表示诚挚的感谢。

该教材的编写,得到了广西经济管理干部学院、广西交通职业技术学院、广西机电职业技术学院、南宁职业技术学院、柳州职业技术学院、桂林工学院南宁分院领导的大力支持,特别是得到了广西经济管理干部学院院长韦茂繁教授和东北财经大学出版社的大力帮助与支持,在此表示衷心的感谢。

为了使该教材在理论上有前沿性、实践上有针对性,我们在教材的编写过程中,听取并采纳了相关专家、学者、同行的意见和建议,走访了许多企业的高层管理者,征求他们对该教材的看法。我们有信心通过吸收各方面有益的资讯,使本教材不仅可以作为高职高专的实用教材,也可以作为企业提高营销及管理水平的培训读本,还可以成为有志于市场营销、销售管理等相关行业人士自学的好帮手。

由于水平有限,加之营销学科发展日新月异,书中的缺陷和不足在所难免,恳请读者不吝提出宝贵意见。

编者

2008年6月10日

目 录

第一篇 营销基础知识篇	
第一章 市场营销概述	002
第一节 市场营销概念	003
第二节 市场营销观念	008
第三节 市场营销职业与职业素质	015
第二章 市场营销环境分析	021
第一节 市场营销环境概述	022
第二节 市场营销宏观环境	023
第三节 市场营销微观环境	032
第四节 企业营销环境的总体分析	035
第三章 市场营销调研与营销信息系统	045
第一节 市场营销调研	045
第二节 营销信息系统	056
第三节 营销预测方法	058
第四章 客户购买行为分析	065
第一节 消费者购买行为分析	066
第二节 工业者购买行为	075
第三节 中间商购买行为	079
第四节 政府采购行为	080
第五节 社会团购行为	081
第五章 市场细分及市场定位	085
第一节 市场细分	086
第二节 确定目标市场	092
第三节 市场定位	098
第六章 市场竞争战略与战术	104
第一节 竞争者分析	105
第二节 市场领导者策略	108
第三节 市场挑战者策略	111
第四节 市场跟随者和市场补缺者策略	113
第七章 营销组织结构与营销人才培养	119
第一节 营销组织结构	120
第二节 营销人员的培养及管理	130

第三节	市场营销人员心态与顾客心态	134
第四节	市场营销控制	136

第二篇 营销策略与管理篇

第八章	产品营销管理	145
第一节	整体产品及产品组合	146
第二节	产品生命周期	149
第三节	新产品开发策略	153
第九章	产品营销策略	167
第一节	品牌策略	168
第二节	产品包装决策	179
第十章	价格策略	183
第一节	产品价格的形成	183
第二节	定价的方法	187
第三节	定价策略	191
第四节	价格调整策略	197
第十一章	直接销售渠道策略与管理	202
第一节	分销渠道概述	203
第二节	直销渠道	208
第十二章	中间商渠道策略与管理	218
第一节	中间商渠道	219
第二节	中间商渠道策略	224
第三节	中间商渠道管理	227
第四节	窜货管理	228
第五节	现代物流管理	231
第十三章	促销策略与管理	238
第一节	促销与促销组合	239
第二节	人员推销	241
第三节	广告策略	244
第四节	公共关系	251
第十四章	营业推广策略与管理	257
第一节	营业推广的概念	258
第二节	营业推广策略	259
第三节	营业推广方案设计	268

第三篇 营销素质与拓展篇

第十五章	服务策略与技巧	274
第一节	顾客满意度评价	275
第二节	服务质量评价	278
第三节	客户投诉管理	281
第四节	服务质量管理	283

第十六章	客户价值管理	287
第一节	客户管理	287
第二节	客户让渡价值	291
第三节	客户关系管理系统	293
第十七章	营销策划方案	299
第一节	营销策划概述	299
第二节	营销策划的内容和原则	300
第三节	营销策划方案	303
实战演练		311
主要参考书目		314

市营企业 第一章

（作者：市营企业）

第一篇 营销基础知识篇



第一章 营销基础知识篇

第一节 营销概述

一、营销的定义

营销是指企业为了达到其经营目标，通过创造、传递、沟通价值和获取利益，而进行的一系列经济活动。营销是企业与顾客之间建立长期、稳定、互惠互利的关系的过程。

二、营销的重要性

营销是企业生存和发展的基础。在市场经济条件下，企业必须通过营销来了解市场需求，制定经营策略，提高竞争力。营销是企业实现其经营目标的关键环节。

三、营销的要素

营销要素包括：产品、价格、渠道、促销、人员、信息、时间、地点等。这些要素共同构成了企业的营销组合，是企业实现其经营目标的基础。

点 点 点 点 点

（作者：市营企业）

（作者：市营企业）

（作者：市营企业）

第二章 营销环境分析

第一节 宏观环境分析

一、政治环境

政治环境是指企业所处的国家政治体制、政策法规、政府行为等。政治环境对企业的经营活动有着深远的影响。

二、经济环境

经济环境是指企业所处的宏观经济状况、经济体制、经济政策等。经济环境是企业经营的基础和前提。

三、社会环境

社会环境是指企业所处的社会文化、人口结构、消费习惯等。社会环境是企业经营的重要背景。

四、技术环境

技术环境是指企业所处的科学技术水平、技术政策、技术创新等。技术环境是企业经营的重要支撑。

五、自然环境

自然环境是指企业所处的自然资源、生态环境、气候条件等。自然环境是企业经营的重要条件。

第二节 微观环境分析

一、企业自身

企业自身是指企业的内部资源、能力、结构等。企业自身是企业经营的基础和核心。

二、竞争对手

竞争对手是指与企业争夺市场份额的其他企业。竞争对手是企业经营的重要对手。

三、供应商

供应商是指为企业提供原材料、零部件、服务等的外部企业。供应商是企业经营的重要合作伙伴。

四、分销商

分销商是指帮助企业将产品推向市场的中间商。分销商是企业经营的重要渠道。

五、顾客

顾客是指购买企业产品的个人或组织。顾客是企业经营的重要对象。

第一章 市场营销概述

经典语录：营销的目的就是要使推销成为多余。

彼得·F. 德鲁克 (Peter F. Drucker)

■ 学习目标和实训要求

【理论学习目标】 通过本章学习，应该了解市场营销的核心概念，从不同的角度诠释什么叫市场营销；了解营销观念的基本特征及在此营销观念下的营销行为；了解营销观念和营销理论产生和发展的历史背景；认识企业经营观念发展与变化的过程；认识市场营销理论的新动态。

【实践训练要求】 通过本章学习，应学会从市场营销学的角度观察、学习、分析企业市场行为和市场竞争，从而培育自身良好的营销技能和营销心理素质。

■ 重点与难点

【重点】 市场营销相关概念、市场特征、市场营销观念。

【难点】 市场营销观念的演化及在营销实践中如何体现市场营销的理念。

引例 和尚买梳

【引例背景】 有一家大公司，决定扩大经营规模，高薪招聘营销主管。广告一打出来，应聘者云集。

面对众多应聘者，招聘工作的负责人说：“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员，我们出一道实践性的试题，即想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒道：“出家人剃度为僧，要木梳有何用？岂不是神经错乱，拿人开涮。”过了一会儿，应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下三个应聘者：小伊、小石和小钱。

负责人对剩下的这三个应聘者交待：“以十天为限，届时请各位将销售成果汇报给我。”

十天过后，负责人问小伊：“卖出多少？”答：“一把。”“怎么卖的？”小伊讲述了他历尽的辛苦，以及受到众和尚的指责和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小伊灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

负责人又问小石：“卖出多少？”答：“十把。”“怎么卖的？”小石说他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小石找到了古寺的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬，应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳

了小石的建议。那座山共有十座庙，于是住持买下了十把木梳。负责人又问小钱：“卖出多少？”答：“一千把。”负责人惊问：“怎么卖的？”小钱说他到了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小钱对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下一千把木梳，并请小钱小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。这还不算完，好戏跟在后头。住持希望向小钱再多买一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给各类型的施主与香客。

资料来源 成君忆：《水煮三国》，北京，中信出版社，2006。有改编。

【引例思考】

1. 通过本案例，你认为营销人员向和尚推销的是什么？
2. 换位思考对市场营销有什么好处？就本例而言，营销人员是如何进行换位思考的呢？

【引例评析】木梳卖给和尚，初听起来荒诞不经、哗众取宠，但我们深入地思考一下，梳子除了梳头的实用功能之外，还有无其他的附加功能呢？在别人认为不可能的地方开发出新的市场来，才是真正的营销高手！在很多时候，不可能的事往往会变为现实。应该说，没有滞销的商品，只有滞后的观念。商业社会中，商机无处不在，问题在于如何去挖掘，如何将商品、市场和顾客联系起来，找到它们之间的联结点。有的时候，成功就在于那么一点点改变。富有营销理念和营销技能的推销人员会发现把梳子卖给和尚及把冰卖给爱斯基摩人等都不再是困难的事情了。

第一节 市场营销概念

一、市场营销的相关概念

（一）市场的概念

1. 市场的概念

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。同时，市场又是营销的前提，营销的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。市场的概念主要有四种：

（1）市场是指买方和卖方聚集在一起进行商品交换的场所，如农贸市场、超级市场。

（2）市场就是一种需求，不仅仅是顾客的现实需求，还有一种社会需求；不仅仅是一种抽象的需求，而且是与社会生产条件相适应的现实需求；不仅仅是基本的生存需求，还包括安全、社交、自我尊重和自我实现的多层次渐进式需求。例如，有市场和市场潜力。

（3）随着商品经济的发展，商品交换已不仅在某一固定的时间和地点进行，涉及的人员也不仅仅是买方、卖方和商业中介人，这时市场就变成了买方和卖方交换关系的总和。市场关系反映了社会生产与社会消费之间的关系，反映了人与自然、人与社会、人与人之间的种种联系。例如，市场经济和市场供求关系。

（4）买方市场出现以后，商品销售成为企业制胜的关键，为了能够驾驭市场，营

销者应站在买方的角度看问题,从而形成了新的市场概念,即市场就是具有特定需要和欲望,并且愿意和可能通过交换来满足需要和欲望的全部潜在顾客。有人把这一市场概念简化为:市场等于消费者人口加购买力再加购买欲望。例如,目标市场和市场定位。

2. 市场的构成要素

(1) 消费者人口。消费者人口是构成市场的基本要素,消费者人口的多少决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

(2) 购买力。购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

3. 市场的分类

(1) 按营销活动的对象,划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场。

(2) 按购买者的购买特点,划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和社会集团市场。

(3) 按市场营销的方式,划分为现货市场和期货市场。

(4) 按市场所在的地理位置,划分为国内市场和国际市场。

(5) 按消费者的年龄,划分为儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。

(二) 市场营销的概念

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的,产生于美国,原义是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断的深化,考虑问题的角度不同,便产生了对市场营销的不同理解,从而形成了不同的概念,比较典型的有以下几个方面:

1. 从营销理念出发

营销就是“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。”它由美国人理查德·T·海斯(Richard T. Hise)、彼得·L·吉勒(Peter L. Giller)和约翰·K·瑞恩斯(John K. Ryans)在《市场营销原理与决策》一书中提出,并由此产生了“顾客就是上帝”和“顾客是我们的衣食父母”等营销理念。

2. 从营销的方法和手段看

“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织目标的交换。”它由美国市场营销协会定义委员会于1985年提出,并由此延伸了营销整合、营销策划等许多的营销实践应用,具有极强的实用性。

3. 从营销的广泛意义看

“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。它由美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出,并由此形成了政府营销、非营利组织营销等新的营销领域。

4. 从营销的工作内容看

市场营销工作包括两个基本层次,一个是做好营销的基础工作,包括市场环境分析、市场营销调研、市场竞争分析、市场细分和目标市场分析、客户行为分析,而另一

个是制定营销组合策略,包括产品、价格、渠道和促销策略,由此进一步完善了市场营销学科的结构和内容。

5. 从营销的几个关键词组看

一种较为流行的对营销概念的理解方式是,掌握有关营销的四个核心词汇。

(1) 需要、欲望和需求。这是营销存在的依据,人类没有需要、欲望和需求就不存在营销,这是不言而喻的。

(2) 产品。产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西,不仅包括产品实体本身,在许多时候产品概念比产品实体更重要。

(3) 效用、费用和满足。这是消费者对产品能满足其需要的整体能力的评价,它决定了消费者是否做出购买的决定。

(4) 交换、交易和关系。这是指人们满足需求或欲望的方式,可以通过自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得。只有存在交换方式,才存在市场营销。

(三) 市场营销与推销

有不少人认为,营销就是推销,这是对营销片面的理解。推销是营销的一种重要手段和方法,但推销不等于营销,两者存在着根本区别。美国市场营销学专家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出:“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。”两者的根本区别在于:

1. 出发点不同

推销的出发点是企业,企业有什么就卖什么。因此,工厂的生产是起点,市场销售是终点,研究的范围是有始有终的一条线。营销的出发点是顾客,顾客需要什么,就生产什么,就卖什么;需要多少就卖多少。因此,市场是工作的起点,但市场又是终点,生产只是中间环节,研究的范围是循环往复的一个圆。

2. 目标不同

推销和营销都要取得利益,但推销的目的是目前利益,工作上短期行为,销售上是一锤子买卖,而营销的目的是长远利益,工作上长远设计,要与顾客建立长期的互利关系,不强调一次的得失,但追求长期的利益最大化。

3. 手段不同

推销和营销都要运用多种手段。推销为了达到目的,可以不择手段,而营销则强调多种手段的组合运用,并以有利于消费者为条件。

4. 理论内容不同

推销和营销都要研究策略与技巧,但推销只是市场营销研究内容的组成部分之一,而市场营销是一个完整的理论体系,包含着丰富的内容。

5. 过程不同

市场营销是一个完整的循环过程,而推销仅仅是市场营销的一个环节。具体内容如图1—1所示。

(四) 市场营销管理

市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制,管理的基础是交换,目的是满足各方需要,任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。企业在开展市场营销活动的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种

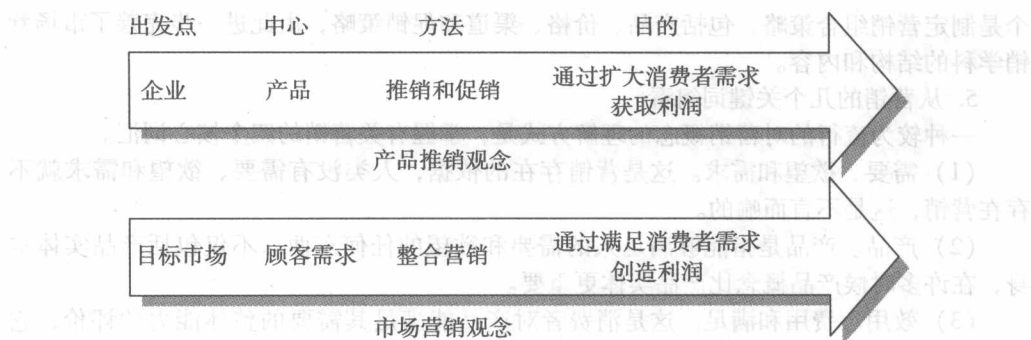


图 1—1 营销与推销的区别

不同的市场需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同，并需要通过不同的市场营销策略来解决。

1. 负需求

负需求指顾客对某种产品或服务不喜欢甚至感到恐惧、厌恶。例如，老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉。营销者的任务是分析消费者为什么不喜欢这些产品或服务，并针对目标顾客的需求进行重新设计，或改变顾客对某些产品或服务的信念，如宣传老年人适当吃甜食可促进脑血液循环。把负需求变为正需求，称为改变市场营销。

2. 无需求

无需求指顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心的一种状况。例如，许多非洲国家居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场需求，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。把无需求变为有需求，称为开拓性营销。

3. 潜在需求

潜在需求指顾客存在许多的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如，老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品，但许多企业尚未开发出足够的老年人保健商品以满足老年市场的需求。在潜在需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，将潜在需求变为现实需求，即开发性营销。

4. 下降需求

下降需求指顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。例如，近年来城市居民对电风扇的需求已饱和，需求相对减少。在下降需求情况下，市场营销人员要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求。通过寻求新的目标市场，扭转需求下降的格局，即创造性营销。

5. 不规则需求

不规则需求指对产品或服务的需求会随着季节、月份、周、日、时等时间的变化而变化。这会造成产品的闲置或过度使用，如在公交工具方面，在运输高峰时不够用，在非高峰时则出现闲置。在不规则需求情况下，市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求的时间模式，使产品或服务的市场供给与需求在时间上协调

一致,这称为同步性营销。

6. 充分需求

充分需求指某种产品或服务目前的需求水平等于期望的需求水平,这是最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者需求会不断变化,竞争日益加剧。因此,在充分需求的情况下,企业营销的任务是改进产品质量,通过降低成本来保持合理的价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前的需求水平,即维持现时需求,这称为维持性营销。

7. 过度需求

过度需求指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力,出现产品供不应求的一种需求状况。比如,由于人口过多或物资短缺,引起交通、能源及住房等产品供不应求。在过量需求情况下,企业营销管理的任务是减缓营销,可以通过提高价格、减少促销和服务等方式降低市场需求水平,这称为抑制性营销。

8. 有害需求

有害需求指会对顾客造成某种伤害的需求。例如,吸烟有害健康。对于有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,宣传有害产品或服务的严重危害性,或大幅度提高价格等。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学从产生至今,已经近一百年了。它起源于19世纪末20世纪初,产生的基础是市场供求关系的变化,尤其是供过于求局面的形成。市场营销学的发展大体经历了以下四个阶段:

(一) 形成阶段

19世纪末到20世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,企业开始研究销售的技巧和各种推销方法,这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题。

(二) 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,市场营销学广泛应用于社会实践。从1929年至1933年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因此,大量的滞销产品成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题。市场营销学因此从课堂走向了实践,并初步形成体系。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等,涉及的领域也仅仅局限于流通行业。

(三) 变革阶段

20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化。市场营销学也经历了一次变革,企业的经营观念从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场成了生产过程的起点而不仅仅是终点。营销突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程。市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而是通过对消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,依靠企业整体协调活动来满足消费者的需求,市场营销学就此从传统走向了现代。

(四) 发展阶段

进入 20 世纪 70 年代, 市场营销学结合了经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学等学科, 成为了一门综合性的边缘应用科学, 并且出现了许多分支, 例如, 消费心理学、政府营销、非营利组织营销等。市场营销学在社会各领域得到了广泛的应用。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的沿革

企业营销观念是企业营销管理活动的导向, 是如何处理企业、顾客和社会三者利益之间关系的指导思想。企业营销观念的演变过程, 反映了企业领导者对市场营销发展客观规律的认识, 引领了市场营销的发展和创新。

(一) 生产观念

企业最早的营销理念是一种生产观念, 一切从企业生产出发, 表现为“我生产什么, 就卖什么”。企业通过提高生产效率, 扩大生产规模, 降低产品成本, 降低销售价格, 提高市场销售量。例如, 美国皮尔斯堡面粉公司, 从 1869 年至 20 世纪 20 年代, 提出的口号是“本公司旨在制造面粉”; 美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称: “不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有一种黑色的。”显然, 生产观念是一种重生产、轻营销的经营哲学。

(二) 产品观念

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下, 企业致力于生产高质量的产品, 并不断加以改进和完善, 以满足消费者对产品高质量、多功能和赋有特色的需求。“好酒不怕巷子深”和“皇帝女儿不愁嫁”就是这种观念的典型表现。

(三) 推销观念

推销观念表现为“我卖什么, 顾客就买什么”。经营者认为, 消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理, 如果听其自然的话, 消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此, 企业必须积极推销和大力促销, 以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求的物品, 许多企业在产品出现过剩时, 也常常奉行推销观念。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的, 即“顾客需要什么, 就生产什么”。由于社会生产力迅速发展, 出现了供过于求的买方市场, 同时消费者可支配收入迅速提高, 消费者购买的随意性使消费者购买行为的不确定性因素增加, 加之企业之间竞争加剧, 许多企业开始认识到, 必须转变经营观念, 才能求得生存和发展。为实现企业市场目标, 比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务, 满足目标市场的需要和欲望成为企业营销的主流。

市场营销观念是现代市场营销发展的基础, 它与传统的推销观念在出发点、工作中心、工作方法、工作目标等方面均有本质的不同。具体内容如表 1—1 所示。

表 1—1

产品推销观念与市场营销观念的比较

	出发点	中心	方法	目标
产品推销观念	厂商	产品	推销和促销	通过扩大消费者需求获取利润
市场营销观念	目标市场	顾客需求	整合营销	通过满足消费者需求创造利润

案例1—1

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁牌轿车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何取放行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌轿车一到美国就倍受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

【案例思考】日本本田公司的营销观念是什么?正确的营销观念对营销有什么影响?

(五) 生态学营销观念

以消费者需求为中心的营销观念,使企业建立了以市场为导向的经营指导思想,不少以消费者为导向的企业取得了成功,但人们也同时感到,仅考虑市场需求是不全面的,同时应当考虑企业对市场需求满足的资源和能力,若不量力而行,去做自己做不到或不占优势的事情,结果还是会失败的,于是就产生了生态学营销观念(ecological marketing concept)。

生态学营销观念强调市场需求与满足需求的资源相一致的经营指导思想。借鉴了生态学中“适者生存”的原理,企业的经营如同自然界中的各种生物体,如果能根据自身的生存能力,各取所需地寻找到所适应的生存环境和生存方式,就能生存下来,并得到持续发展。而那些无法寻找到所适宜的生存环境和生存方式,又不能调整自己的生存能力的生物,则最终会被淘汰。

(六) 社会营销观念

所谓社会营销观念(societal marketing concept),即企业在其经营活动中必须承担起相应的社会责任,保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。企业是一种营利性的组织,处于经济循环系统之中。企业同时还是社会的一员,处于整个社会系统之中。企业的经营活动不仅要受到经济规律的制约,也会受到社会规律及公众利益的制约。同时企业的经营活动,对社会的影响变得越来越大。首先,企业的产品和服务及其宣传直接影响着社会的生活方式和思想意识。其次,企业的生产经营行为及消费者的消费行为对自然环境会造成一定的影响,如环境污染、资源过度开发和利用、能源紧缺等。因此,企业在其经营活动中必须同时兼顾企业的利益、顾客的利益和社会的利益,谋求企业同社会的和谐发展。

(七) 关系营销观念

关系营销(relationship marketing)观念强调企业的营销活动不仅是为了实现与顾客之间的某种交易,而且是为了建立起对双方都有利的长期稳定的关系。关系营销观念起源于20世纪70年代欧洲的服务营销学派和产业营销学派(IMP, Industrial Marketing & Purchasing)。关系营销关注顾客关系管理,提出通过发展长期稳定的顾客关系来建立顾客忠诚,提高企业的市场竞争力。关系营销观念突破了交易营销的思想局限,把企业在市场上竞争制胜的焦点着眼于忠诚顾客的培养和关系资产的积累。