

高职高专教育“十二五”规划教材

S

HICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

市场营销理论与实务

主编 岳淑捷

北京工业大学出版社

高职高专教育“十二五”规划教材

市场营销理论与实务

主 编：岳淑捷

副主编：季培媛 陈映雄
王力娟

参 编：张少锋 陈芬兰
任晓军 张体勇

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/岳淑捷主编. —北京:北京工业大学出版社, 2010. 8

ISBN 978-7-5639-2446-2

I. ①市… II. ①岳… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 151011 号

市场营销理论与实务

主 编:岳淑捷

责任编辑:王 喆

出版发行:北京工业大学出版社

地 址:北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码:100124

电 话:010-67391106 010-67392308 (传真)

电子信箱:bgdcbsfxb@163.net

承印单位:北京溢漾印刷有限公司

经销单位:全国各地新华书店

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:16.25

字 数:186 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版

印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 978-7-5639-2446-2

定 价:32.50 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误,请寄回本社调换

前 言

市场营销学发展到今天已形成了一套科学的理论体系，营销的理念与思想已经潜移默化地渗透到了许多领域，涉及社会生活的方方面面。在今天全球经济一体化及信息技术迅速发展、竞争日趋激烈的环境下，企业必须审时度势，在市场上找寻立足点和增长点，以获取持续的发展。在这个过程中营销担负着越来越重要的使命，它可以将企业内部的能力和外部的需求有机地连接在一起，从而帮助企业达到目标。

市场营销学是目前高职高专院校工商管理类专业的核心课程，也是众多其他专业的选修课，甚至作为公共选修课向所有的专业开出，受到了许多工科专业学生的欢迎。我们在总结多年市场营销学教学实践和科研活动的基础上，结合高等职业教育的特点，编写了本书。

本书比较系统地阐述了现代市场营销的基本理论与方法，其主要内容包括：市场营销概述，市场营销调研与预测，营销环境，消费者行为分析，市场细分与定位，市场竞争战略，营销组合，产品策略，定价策略，分销渠道，促销组合策略，市场营销组织、执行与控制等十二章的内容。

本书适合高职高专院校财经、经管专业学生学习使用，也可作为工科类专业学生学习使用或作为入门学习的自学参考书籍。

编写过程中，我们力求突出以下特点：

1. 针对性。围绕目前高职教育教学改革的需要，从教学实际出发，构建符合高职学生学习特点的内容体系。
2. 现代性。在内容上紧跟时代的步伐，尽量吸收现代市场营销学研究与实践的最新成果，反映现代市场营销发展的趋势。
3. 注重案例教学和实践教学。力求理论联系实际，注重案例的现代性和可接受性，注重学生的技能训练，注重提高学生在学習过程中的主动参与程度。
4. 系统性。编写过程中注重各部分内容之间的联系和整书的系统性，使学生通过学习本书能够对市场营销理论形成一个较为整体的认识。

本书编写过程中得到了有关单位、企业和专家的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。编写过程中，参考和部分引用了国内外有关作者的著作和研究成果，在书后一一列出，在此也表示诚挚的谢意。

限于作者水平，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目录

第1章 市场营销概述	1
1.1 市场的概念	2
1.2 市场营销的概念	4
1.3 市场营销的功能与作用	6
1.4 市场营销观念	7
第2章 市场营销调研与预测	15
2.1 营销信息系统	16
2.2 市场营销调研	19
2.3 市场营销预测	31
第3章 营销环境	42
3.1 市场营销环境概述	43
3.2 市场营销微观环境	44
3.3 市场营销宏观环境	48
3.4 营销环境分析	53
第4章 消费者购买行为	59
4.1 消费者市场购买行为概述	60
4.2 影响消费者购买行为的因素	61
4.3 消费者购买决策过程	66
4.4 组织市场购买行为分析	70
第5章 市场细分与定位	85
5.1 市场细分	86
5.2 目标市场的选择	99
5.3 市场定位	105
第6章 市场竞争战略	119
6.1 竞争者分析	120
6.2 一般竞争战略策划	123
6.3 企业竞争策略	124

第 7 章 营销组合	134
7.1 市场营销组合	135
7.2 市场营销组合的特点与约束条件	137
第 8 章 产品策略	142
8.1 产品整体概念及分类	143
8.2 产品组合策略	145
8.3 产品生命周期	148
8.4 新产品开发策略	153
8.5 产品品牌策略	158
8.6 包装策略	166
第 9 章 定价策略	171
9.1 定价理论	172
9.2 影响定价的因素	174
9.3 定价步骤与方法	176
9.4 定价策略	182
9.5 价格调整策略	186
第 10 章 分销渠道	192
10.1 分销渠道概述	193
10.2 中间商的功能和类型	197
10.3 分销渠道设计	202
10.4 分销渠道管理	207
第 11 章 促销组合策略	215
11.1 促销与促销组合	216
11.2 广告策略	220
11.3 人员推销策略	225
11.4 营业推广策略	231
11.5 公共关系	234
第 12 章 市场营销的组织、执行与控制	239
12.1 市场营销组织	240
12.2 市场营销计划与执行	243
12.3 市场营销控制	245
参考文献	251



第1章

市场营销概述

学习目标

- 理解市场营销的含义及核心概念。
- 了解市场营销观念的变化。

能力目标

- 运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

案例导入

海 尔 营 销

海尔集团是世界白色家电著名品牌、中国最具价值品牌。海尔在全球建立了 29 个制造基地, 8 个综合研发中心, 19 个海外贸易公司, 全球员工总数超过 6 万人, 已发展成为大规模的跨国企业集团。早在 2005 年 8 月, 海尔就被英国《金融时报》评为“中国十大世界级品牌”之首。2006 年, 在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业 200 强”中, 海尔集团连续第四年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。2007 年, 海尔在中国家电市场的整体份额达到 25% 以上, 全球营业额超过 1 000 亿元。自 2002 年以来, 海尔品牌价值连续 8 年蝉联中国最有价值品牌榜首。2008 年 3 月, 海尔第二次入选英国《金融时报》评选的“中国十大世界级品牌”。2008 年 6 月, 在《福布斯》“全球最具声望大企业 600 强”评选中, 海尔排名 13 位, 是排名最靠前的中国企业。2008 年 7 月, 在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业 200 强”中, 海尔集团连续五年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。2009 年, 海尔品牌价值高达 812 亿元, 海尔品牌旗下冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、电脑、手机、家居集成等 19 个产品被评为中国名牌。

海尔无疑是当今我国企业界的一颗耀眼的明星, 它的成功是由许多因素促成的, 但其正确而超前的营销则具有决定性作用。海尔集团携手 2010 上海世博会中国山东馆, 将其物联网时代的产品带给观众, 使观众“预先尝试物联网生活的美好体验”。比如, 利用时下正流行的物联网概念, 海尔 U-home 数字家庭, 汇聚了一系列创新理念——当你拿起柚子, 托盘会告诉你它的含糖量及合理的摄入量; 当你准备出门, 电脑包会提醒你忘带了什么东西; 当你在回家路上, 冰箱会告诉你储存了什么食物, 并推荐相应的菜谱……如此, 把更多想象中的美好事物转变成现实, 并在最具科技前瞻性的盛会上展现出来, 势必可以植根于观众的心中, 形成对消费者的强

大感召力。可见，营销已经成为海尔安身立命的重要法宝之一。

思考：

海尔集团已经在全国甚至全球拥有很高的知名度和市场占有率，为什么还要积极通过营销拉近与消费者的距离？

1.1 市场的概念

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。因此，企业必须不断地研究市场，认识市场，适应市场并驾驭市场。

1.1.1 市场的构成因素

市场包含三个主要因素，即：市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

市场的三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

1.1.2 市场的类型

现实中可根据不同标准将市场分为不同的类型，这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点，为企业确定目标市场、制定市场营销策略提供依据。

(1) 根据市场范围划分

根据市场范围划分，可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场，区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场则是在主权国家范围内建立起来的，在国内市场（包括区域市场）上市制是统一的，指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场，与国内区域市场不同，国际市场的商品不完全是按照商品自由流通组织交换的，只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上，才能在国际市场上实行商品的自由流通。



(2) 根据市场客体划分

市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场确认的市场类型是一个渐进的复杂的历史过程。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展,使得技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场因此应运而生。

(3) 根据市场状况划分

根据市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场;在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成了买方市场。

(4) 根据商品流通环节划分

根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的职能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。

(5) 根据竞争程度划分

根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。

完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,每个生产者只供应市场需求量很小一部分。商品的价格是在市场自由竞争过程中形成的。各企业的商品大体相似,略有差别,以满足市场不同层次的消费需求。没有任何买者和卖者能独立地影响价格、控制市场。完全竞争市场的例子并不多见,一般的日用杂品、粮食、蔬菜、棉花等比较接近这种类型。

完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者,如电力公司、自来水公司等。完全垄断有三种情况:政府性垄断、私人管制垄断和竞争性垄断。政府性垄断主要集中于一些与国家安全有关的行业。私人管制垄断,即允许私营但价格受政府管理的行业,如公用事业。竞争性垄断,即完全依赖竞争而获得的市场优势。

寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。每家大企业的产销量在整个市场的份额都很大。各寡头间的竞争主要表现在树立形象而不是价格上。在制定和改变营销策略时,都要彼此考虑相互间的影响以及对手的反应。水泥、钢铁、石油、汽车等商品的寡头垄断特征都很强。

不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品,每一个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。

1.2 市场营销的概念

1.2.1 市场营销的定义

1983年,著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒给出的市场营销定义为:市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。

1984年,菲利浦·科特勒进一步补充了上述定义:市场营销是这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。

1985年,美国市场营销协会(AMA)在吸收已有定义精华的基础上,对市场营销下了较为全面的定义:市场营销是对构思、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。这个定义强调营销是一个过程,同时客观地反映了现代市场营销的基本特征,即以交换为中心,以顾客为导向,协调各种营销活动,通过使顾客满意来实现组织的目标。

从上述市场营销的定义可以看出,市场营销是一个整体活动;营销主体既包含营利性的企业,也包含非营利的组织和个人;营销对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括构思以及人物的营销;市场营销的核心是交换;市场营销是一个动态的过程,营销活动受到微观和宏观环境的影响;市场营销是企业或组织的一种管理功能。

1.2.2 市场营销组合

市场营销组合是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数。影响企业市场营销活动的因素很多,概括起来可以归纳为四个基本变数:产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),简称为“4P”。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的市场营销活动与外部不可控制因素迅速适应,实现企业的经营目标。

1.2.3 市场营销的核心概念

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。显而易见,市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,它基于下列核心概念之上,只有准确把握市场营销的核心概念及其相互之间的关系,才能深刻认识市场营销的本质。

(1) 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存,对食品、衣服、住房、归属、受人尊重等的需要。这些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满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,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”

的生理需要，人们可能选择喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤等。人类的需要有限，但其欲望却很多。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，并通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

(2) 产品

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们对产品重要性的认识，不在于通过购买拥有其所有权，而在于通过购买获得使用它们所能提供的效用与服务。产品是获得效用与服务的载体，它包括那些可满足需要和欲望的有形产品、服务产品和其他载体。人们在选择和购买产品时，实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。如果只研究产品载体，忽视消费者的需要和欲望，不清楚消费者真正的购买愿望和利益，产品的生产和销售便失去了市场意义，就会因犯“市场营销近视症”的错误而失去市场。

(3) 效用、价值和满足

所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准去选择能提供最大效用的产品作为购买目标，效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价，既取决于厂商所提供的产品使用中的实际效能，也取决于消费者将产品实际效能与期望效能进行的对比评价。当产品实际效能与期望效能愈接近，愈能刺激消费者产生购买行为；否则，消费者会拒绝购买。

消费者除了效用标准外，还需要用价值标准对购买行为进行比较，即购买某种产品或服务所支付的货币数额。如果消费者选择效用最大，而为此付出的经济利益得不偿失时，消费者不会做出购买的决策。消费者购买决策是建立在效用与价值两项满足的基础之上，其购买决策的基本原则是选择用最小的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(4) 交换、交易和关系

交换是人们取得产品的多种方式之一。交换是以提供某物作为回报而从他人换取所需要产品的行为。交换行为的发生需要五种条件：存在交换双方；每方都能提供对另一方需要并有价值的东西；交换双方都具有沟通与送货的能力；交换双方都是自由人（可以自由地接受或拒绝）；交换双方都能在交换过程中受益。

交换并非是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议，交易也就产生。交易是指交换双方在达成协议后实际发生的价值交换行为或过程。交易发生的基本条件是：交易双方；双方互为满意的有价值的物品；双方满意的交换条件（价格、地点、时间、运输及结算方式等）。

(5) 市场

市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的现实及潜在顾客组成。对市场的界定因人而异，消费者将市场视为买卖双方聚集交易的场所，如百货商场、超市、专卖店等市场；政府官员将市场视为各种要素市场有机结合的市场体系，如商品市场、资本市场、技术市场、劳动力市场、信息市场、房地产市场、旅游市场等；经济学家视市场为买卖双方利益交换关系的总和；市场营销者视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。卖

者构成行业，买者构成市场。

(6) 市场营销者

市场营销者是指从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的个人或社会组织。一般而言，市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，他既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。市场营销者只有在内部资源与外部环境协调互助的发展过程中，才能实现营销绩效的最大化。

1.3 市场营销的功能与作用

1.3.1 市场营销的功能

(1) 交换功能

在交换过程中，产品的所有权发生转移，买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等因素进行选择；而卖主主体需要确定目标市场，努力促销并实施售后服务等。

(2) 物流功能

市场营销的物流功能包括货物的运输和存储，它是实现商品交换的前提和必要条件。

(3) 分等功能

市场营销的分等功能即对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等，这也是市场交换中的标准化过程。

(4) 融资功能

融资功能是针对批发商和某些代理商的职能而言，即零售商从独立供货商进货，通常不必立即付清货款，有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中小零售商提供财务援助。

(5) 风险功能

在市场营销过程中商品可能遭损坏，也有可能不被市场接受或成为非时尚商品而卖不出去，不得不削价出售。如果用户对产品质量不满意，还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

(6) 信息功能

在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近购买者，因此，他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能：一方面向制造商提供购买者需要哪些产品的信息和建议；另一方面向制造商提出竞争价格的建议。

1.3.2 市场营销的作用

市场营销是联结社会需要与企业经营的中间环节，是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本途径，是涉及千家万户的经济活动。企业发挥市场营销的作用如何，与企业自主权和经济责任大小密切相关，也同生产与营销的体制的紧密程度密切相关。

在现代企业管理中，营销职能是属于核心位置的管理职能。第一，企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客，企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中（市场调查—市场定位—生产—销售—目标顾客），

以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现顾客满意的利益和需求。第二,企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。第三,企业经营管理的根本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。第四,市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

1.4 市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。所谓市场营销观念(即市场营销管理观念),是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下,进行全部市场营销活动,正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。一定的市场营销环境要求一定的营销观念与之相适应。如果市场营销观念符合客观形势,营销人员就会做出正确的营销决策;相反,则会导致营销决策的失误,甚至使企业破产。

市场营销观念是随着生产发展、科技进步和市场环境的变化而不断发展变化的。随着生产和交换日益向纵深发展,社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累发生了深刻变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向,转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。

1.4.1 以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。

(1) 生产观念

这是一种最古老的营销观念。生产观念认为,消费者总是喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,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。生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学,其典型表现是我们生产什么,就卖什么,就像美国福特汽车公司创始人所说:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的。”

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。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。在这种情况下,生产观念为众多企业接受。

生产观念由于重生产、轻市场,在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”,如福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,到1921年在美国汽车市场上的占有率达到56%。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。之后不久,福特汽车公司陷入困境,几乎破产。

(2) 产品观念

该观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，因此企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品，相信他们能鉴别产品的质量和功能并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品，只致力于大量生产或精工制造、改进产品，而不太关注市场是否欢迎。忽视市场需要的最终结果是其产品被市场冷落，经营者陷入困境甚至破产。

(3) 推销观念（销售观念）

推销观念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，消费者一般不会大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。执行推销观念的企业表现往往是我们卖什么，就让人们买什么。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物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。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；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服，甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上的。

1.4.2 以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念，又称市场营销观念。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战后，资本主义经历了 20 年的发展时期。战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民品生产，使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生产质量的要求提高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。这种形势下，要求企业改变以往单纯以卖主为中心思维方式，转向认真研究需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需要及其变动，不断调整自己的营销策略。也就是说，要从以企业为中心转变到以消费者（顾客）为中心。

市场营销观念的核心内容是：消费者需要什么，就生产什么，供应什么，消费者的需要成为生产、经营和服务的出发点。在这种观念指导下，企业营销管理的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。具体措施是调查研究，开发技术，合理定价，选择销

售渠道,确定销售方式,提供售前售后服务,重视信息反馈。“顾客是上帝”等口号就是这种观念的反映。

1.4.3 以社会长远利益为中心的观念

(1) 社会市场营销观念的提出

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。社会营销观念应运而生。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。鉴于市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,社会市场营销观念提出,企业的任务在于确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以维护与增进消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

(2) 绿色市场营销的兴起

所谓绿色市场营销,是指企业运用营销工具,以不损害人类自身及未来需要为条件,满足社会和消费者需要的经营与销售活动。它是随着社会对环境的关注日益加强而产生和发展起来的,属于社会市场营销观念的范畴。对绿色营销的研究是20世纪80年代以来营销学者和企业营销人员共同关心的热门课题。绿色营销的发展与研究已成为营销理论研究与发展的重要方向,并最终在20世纪90年代形成了比较成熟的绿色营销理论。

绿色市场营销要求企业在开展市场营销活动的同时,努力消除和减少生产经营对生态环境的破坏和影响。具体来讲,企业在选择生产技术、生产原料、制造程序时,应符合环境保护标准;在产品设计和包装装潢设计时,应尽量降低产品包装或产品使用的剩余物,以降低对环境的不利影响;在分销和促销过程中,应积极引导消费者在产品消费使用、废弃物处置等方面尽量减少环境污染;在产品售前、售中、售后服务中,应注意节省资源、减少污染。可见,绿色市场营销的实质,就是强调企业在进行市场营销活动时,要努力把经济效益与环境效益结合起来,尽量保持人与环境的和谐,不断改善人类的生存环境。

绿色市场营销观念的主要表现为社会责任观和可持续发展观。

第一,营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续性消费,即营销目标应在追求充分满足消费者需求的同时,提高消费的质量,减少物质消费的数量,降低人类资源消耗程度,使消费达到可持续增长的要求。

第二,营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”。即企业在满足消费者需求的同时,其行为还必须符合环境保护要求,符合社会合理、有序发展的要求。

第三,把“人的需要”的含义由单一性扩展到丰富性。传统营销所指的“需要”是消费者比较单一的需要或欲望,而绿色营销认为,人的需要和欲望是多样性的,其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。绿色营销追求的是满足消费者一系列并且可能是相互冲突的需要或欲望。

第四,“消费者满足”有了新的含义。传统营销所指的满足,是产品和服务在被消费时达到满足,而绿色营销要求达到的满足,还包括提供产品时被消费后。

第五,企业文化发生本质变化。在传统营销环境下,企业文化在本质上是竞争文化,竞争



文化不利于环境保护,甚至产生不利于环境保护的后果。在绿色营销观念下,企业实施绿色文化,应把竞争更多地看做伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。

第六,整体营销管理增加了新的内容。整体营销管理是指企业应以满足消费者需要为出发点管理和营销整个企业。绿色营销观念的产生增加了整体营销管理的内容,即企业必须考虑企业整体与环境的相互关系而采取相关的经营行为。

1.4.4 大市场营销观念

20世纪80年代以来,经济发达国家生产过剩,但是市场有限,因此市场竞争日益激烈。世界上许多国家的政府干预加强,为了保护本国的工业,采取了一系列关税和非关税贸易壁垒,使得贸易保护主义抬头。在这种封闭型或保护型的市场上,已经存在的参与者和批准者往往会设置各种障碍,使得那些能够提供类似产品,甚至能够提供更好的产品和服务的企业难以进入市场,无法开展经营服务。在这样的背景下,菲利普·科特勒于1984提出了“大市场营销”这种新的观念或新的战略思想。

所谓大市场营销观念,是指在实行贸易保护的条件下,企业的市场营销战略除了4P之外还必须加上2P,即“政治力量”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations)。这种战略思想被称为“大市场营销”。菲利普·科特勒给“大市场营销”下的定义为:企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,应用经济的、心理的、政治的和公共关系的技能,赢得若干参与者合作。

应当看到,“大市场营销”与“市场营销观念”和传统的市场营销基本理论有所不同。

(1) 企业市场营销管理与企业外部经营环境的关系有所不同

过去一直认为企业要善于安排市场营销组合,使企业的市场营销管理决策与企业外部不可控制的环境因素相适应,这是企业能否成功、能否生存和发展的关键;“大市场营销”则认为,企业可以影响其周围的经营环境,而不是仅仅顺从它和适应它。

(2) 企业的市场营销目标有所不同

在“市场营销观念”指导下,企业的市场营销目标是千方百计地发展和满足目标顾客的需要;在“大市场营销”指导下,企业的市场营销目标是为了满足目标顾客的需要,采取一切手段,打开和进入某一市场,或者改造或改变目标顾客的需要。

(3) 市场营销手段有所不同

在“市场营销观念”指导下,企业集中一切资源、力量,适当安排4P,采取这些市场营销手段来满足目标顾客的需要;而在“大市场营销”指导下,企业要用6P来打开和进入某一市场,创造或改变目标顾客的需要。

1.4.5 整合营销观念

进入20世纪90年代之后,美国社会处于高度发达的后工业时代,科技进步威力无穷,尤其计算机辅助设计生产及机器人的大量使用,使企业制造手段普遍表现出高度自动化,弹性生产、准时生产等新型生产方式相继出现。计算机的广泛使用,各企业技术水平的提高,也使得竞争者在产品及技术方面同质化。根据同类市场的调查结果,竞争对手可能在你测试产品的时候,就破解了你的配方,并很快推出性能相似的产品,而且生产成本几乎接近,销售渠道的形式也很容易遭到竞争者模仿。在同一销售网点,同行的同类产品挤上了同一货架。营销中售前、售

中、售后服务更是如出一辙，你有的大家都有，消费者很难从中分出优劣。在这种情况下，企业如何实现差异化？如何才能赢得更多消费者？

整合营销观念对此做出了回答。菲利普·科特勒认为：企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销。整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点，而是要求所有活动都协调起来，努力为消费者的利益服务。整合营销以4C观念为核心，强化了以消费者需求为中心的营销组合。

(1) 消费者 (Consumer)

企业要把重视消费者放在第一位，强调创造消费者比开发产品更重要，满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。不能仅仅卖企业想制造的产品，而是要提供消费者确实想买的产品。

(2) 成本 (Cost)

此处的成本是指消费者获得满足的成本 (Cost and value to satisfy consumer needs and wants)，或是消费者满足自己的需要和欲望所愿意付出的成本价格。包括：企业的生产成本，即消费者需要支付的产品价格；消费者购物成本，即消费者购物的时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。

(3) 便利 (Convenience)

便利指购买商品的方便性 (Convenience to buy)。和传统的营销观念相比，整合营销观念更重视服务环节，在销售过程中，强调为消费者提供便利，让消费者既购买到商品，也购买到便利。在各种邮购、电话订购、代购代送方式出现后，消费者不一定亲自去商场，在小区或在家里也能买到自己所需的商品。对于企业来说，要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好，把便利原则贯穿于营销活动的全过程：在售前及时向消费者提供充分的关于商品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息，售货地点要提供自由挑选、方便停车、免费送货、咨询导购等服务，售后应重视信息反馈和追踪调查，及时处理和答复消费者意见，对有问题商品主动退换，对使用故障积极提供维修方便，大件商品甚至终身保修。如今，为方便消费者，很多企业已开设热线电话服务。

(4) 沟通 (Communication)

沟通指与用户沟通 (Communication with consumer)。企业可以尝试多种营销策划与营销组合，如果未能收到理想的效果，说明企业与商品尚未完全被消费者接受。这时，不能一味单向劝导消费者，而要着眼于加强双向沟通，增进相互的理解，实现真正的适销对路，进而培养忠诚的消费者。

本章小结

市场包含三个主要因素，即：市场=人口+购买力+购买欲望。人口是构成市场最基本的条件。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件。

市场营销是对构思、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。它涉及的核心概念有：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销者。

市场营销观念是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下，进行全部市场