

高职高专经济管理类专业规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

王吉方 陈雪梅 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件



高职高专经济管理类专业规划教材

市 场 营 销

主 编 王吉方 陈雪梅

副主编 胡若痴 何 方

参 编 于 莉 吴飞虹 朱志勇



机 械 工 业 出 版 社

本书是依照高职高专院校培养高等技能型市场营销人才的要求设计、编写的。本书在大量调研和研讨的基础上,吸收了近年来高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销人才培养的教学改革经验,遵循“就业导向、实践主导、案例教学、理论够用”的教学新要求,力图把市场营销的基本理论、主要方法、实践技能传授给学生,使学生能够对市场营销活动有一个比较清晰的认识。本书最突出的特点是“案例引导,习题思考,实训操作”相结合,对传统的市场营销教材做了比较大的结构创新。所采用的案例都是新颖的典型案列,与所讲的知识点、能力点衔接配合得较为紧密,有助于培养学生利用所学的知识分析问题、解决问题的能力。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用性本科)、成人高校市场营销及其他相关专业市场营销课程的教学,也可作为社会从业人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/王吉方,陈雪梅主编. —北京:机械工业出版社,2010.8

高职高专经济管理类专业规划教材

ISBN 978-7-111-31554-4

I. ①市… II. ①王… ②陈… III. ①市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第169207号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅

责任编辑:张亮

责任印制:乔宇

三河市国英印务有限公司印刷

2010年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm·17.25印张·423千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-31554-4

定价:30.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

高职高专经济管理类专业规划教材编委会

主任委员 王传雪

副主任委员 冯海明 蓝伙金

秘书长 王吉方

委员 (按姓氏笔画为序)

王玉华 艾 军 孔文梅 刘子龙

刘建华 李 胜 张颖昆 陈雪梅

何 方 邵俊波 寇俊卿 潘虹尧

潘尤兴

前言

“学以致用”是大学教育和学习的目的。但“用”的类型或层次很多，有指导人们思想之用，有指导人们行动之用，而行动之用又包括决策、管理、操作三个层面。大学生就业的主体途径是企业，所以学生所学的知识应在决策、管理、操作三个层面上发挥作用，应能够指导学生行动与实践。因此，高等学校学生“基础在操作，重点在管理，提升在决策”的职业生涯成长三部曲必须在教材中有所体现。

本书依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》的要求，借鉴近年来高职教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验，吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践编写而成。

现在高等职业教育界兴起了教学改革的热潮，提出了“就业导向、能力本位、校企合作、工学结合”的高等职业教育办学模式要求。不少高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销专业人才培养目标进行了不少教学改革尝试，得到不少有益经验，摸索出了较新的案例教学、项目教学、任务教学等教学模式。

本书在编写过程中遵循“理论以必需、够用为度”的原则，按照当前主流教材的框架组织内容，理论与实践相结合，体现工学结合强调案例教学，具有较强的实用性和可操作性。本书力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生，使学生能够对市场营销有一个概括性的认识，为以后进一步的学习打下基础。

本书共十六章，具体分工如下：第一、二、十五、十六章由王吉方编写；第三、六章由陈雪梅编写；第四、五章由朱志勇编写；第七、八章由何方、王吉方编写；第九、十四章由于莉编写；第十、十一章由胡若痴编写；第十二、十三章由吴飞虹编写。全书由王吉方提出图书体例特色和编写要求，制订撰写计划和体例大纲，并总纂定稿。在编写的过程中，本书借鉴和参考了大量的文献资料，也得到了中国市场学会和部分营销公司专家的关心和支持，在此一并予以致谢，也请各位同仁、专家对本书的不足之处多加指正。

为方便教学，本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取，请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com，咨询电话：010-88379375。

王吉方

目 录

前言

第一章 市场营销概述.....1	
第一节 市场营销的核心概念及 总体架构.....2	
第二节 市场营销观念的发展.....5	
第三节 市场营销的特点和作用.....9	
第四节 市场与市场类型.....12	
本章小结.....17	
思考与练习.....18	
参考案例分析.....19	
实训训练.....19	
第二章 市场营销调研.....20	
第一节 市场营销信息系统.....21	
第二节 市场营销调研概述.....23	
第三节 市场需求预测.....28	
本章小结.....34	
思考与练习.....34	
参考案例分析.....34	
实训训练.....35	
第三章 市场营销环境分析.....36	
第一节 市场营销环境概述.....37	
第二节 宏观环境因素.....38	
第三节 微观环境因素.....45	
第四节 营销环境的 SWOT 分析.....49	
本章小结.....51	
思考与练习.....51	
参考案例分析.....52	
实训训练.....53	
第四章 顾客购买行为分析.....54	
第一节 消费者购买行为分析.....55	
第二节 生产者购买行为分析.....60	
第三节 其他组织机构购买者行为分析.....65	
本章小结.....69	

思考与练习.....69	
参考案例分析.....70	
实训训练.....71	
第五章 竞争者分析.....72	
第一节 识别和分析市场竞争者.....73	
第二节 市场竞争策略.....75	
本章小结.....79	
思考与练习.....80	
参考案例分析.....81	
实训训练.....82	
第六章 市场营销战略.....83	
第一节 目标市场营销战略.....84	
第二节 市场进入战略.....93	
第三节 市场发展战略.....98	
本章小结.....101	
思考与练习.....101	
参考案例分析.....102	
实训训练.....103	
第七章 产品策略.....104	
第一节 产品整体.....105	
第二节 产品生命周期.....108	
第三节 产品组合策略.....112	
第四节 新产品开发策略.....116	
本章小结.....121	
思考与练习.....121	
参考案例分析.....122	
实训训练.....123	
第八章 品牌策略.....124	
第一节 品牌概述.....125	
第二节 品牌策略.....127	
第三节 产品包装策略.....132	
本章小结.....136	

思考与练习	136	参考案例分析	202
参考案例分析	136	实训训练	203
实训训练	137		
第九章 价格策略	138	第十三章 市场营销执行与控制	204
第一节 企业定价的目标	139	第一节 市场营销执行	205
第二节 影响定价的主要因素	141	第二节 市场营销控制	208
第三节 定价方法	143	本章小结	214
第四节 定价策略	146	思考与练习	214
第五节 价格调整策略	151	参考案例分析	214
本章小结	154	实训训练	216
思考与练习	154		
参考案例分析	155	第十四章 体育营销	217
实训训练	157	第一节 体育营销概述	218
第十章 渠道策略	158	第二节 体育营销策略	223
第一节 分销渠道的含义、类型	159	本章小结	226
第二节 营销渠道的设计	163	思考与练习	227
第三节 渠道的控制	166	参考案例分析	227
第四节 中间商的类型、性质与作用	168	实训训练	229
本章小结	171		
思考与练习	171	第十五章 门店营销	230
参考案例分析	172	第一节 门店营销概述	231
实训训练	175	第二节 门店生动化营销策略	236
第十一章 促销策略	176	第三节 门店促销	241
第一节 促销组合	177	第四节 门店服务营销	243
第二节 广告策略	179	本章小结	247
第三节 公共关系	182	思考与练习	247
第四节 营业推广策略	185	参考案例分析	248
第五节 人员推销策略	188	实训训练	248
本章小结	191		
思考与练习	191	第十六章 市场营销的新发展	249
参考案例分析	193	第一节 绿色营销	250
实训训练	194	第二节 关系营销	253
第十二章 市场营销组织与方案	195	第三节 体验式营销	256
第一节 市场营销部门的组织	195	第四节 整合营销	259
第二节 市场营销方案制定	199	第五节 文化营销	262
本章小结	202	本章小结	264
思考与练习	202	思考与练习	264
		参考案例分析	265
		实训训练	266
		参考文献	267

第一章

市场营销概述

学习目标



知识目标

- 掌握市场营销的基本概念与原理。
- 了解影响市场营销活动的主要因素，如 4P's、4C's、4V's 等。
- 了解市场营销的框架结构，总体把握营销的知识组成。
- 熟悉市场的概念和类型。



技能目标

- 会制定企业的营销基本理念。
- 能为企业进行市场类型和特点分析。



引导案例

麦当劳的本地化策略

2009 年冬季来临的时候，在麦当劳遍布中国的大约 800 家分店就餐的顾客注意到，菜单上出现了一个新的品种——米饭汉堡。

米饭汉堡 2005 年在中国台湾地区推出，是由炸鸡（或牛肉片）、卷心菜（或生菜）夹在两片略加烘烤并进行调味的“米饼”之间制成的。

米饭汉堡在中国台湾地区大获成功，占 2005 年当地销售增长的 6%。这促使麦当劳在 2006 年把这个概念拓展到中国香港、新加坡、菲律宾、马来西亚等市场。

作为全球最大的快餐连锁店，麦当劳正向中国等新兴市场拓展，设计符合消费者口味的新产品。这表明公司改变了核心战略，目的是解决成熟市场消费者口味和收入趋于多样化的问题。2006 年，麦当劳试着在葡萄牙推出 4 种汤，并计划在澳大利亚推出意大利面食。

对于一家在 118 个国家开展业务的全球快餐公司而言，在提供炸鸡、汉堡、薯条等核心菜品之外，提供其他符合本地需求的产品，属于正常现象。1971 年，麦当劳在荷兰开设了首家欧洲分店，菜品中包括一种裹面包屑的肉丸。在澳大利亚它推出了一款带甜菜心根的汉堡（新西兰款汉堡通常是夹煎蛋）。

麦当劳现在做的不是一次性修改菜单，而是施行系统化的本地化举措，推动着厨房业务到地区性管理的种种变化。

麦当劳的厨师长丹·库德罗表示：世界越来越小，口味变化越来越大，我们将不断努力适应不同地区的口味，以满足不同地区顾客的需求。

本案例体现了以顾客为中心的营销理念。提供炸鸡、汉堡、薯条等核心菜品符合全球消费者的共同需求，这是以消费者的共同需求为中心；此外，其他符合各地需求的产品，则符合差异化的本土化战略，是以消费者追求个性化需求为中心。本案例说明，明确消费者的各类需求才是企业市场营销的关键。

资料来源：杰西米·麦当劳的本地化战略[J]. 英国金融时报，2006.2.20

第一节 市场营销的核心概念及总体架构

市场营销是由英语 marketing 一词翻译而来，其中包含了多种含义：从理论角度看，它指一门学科，可将其理解为市场营销学（或市场学）；从实践角度看，它指某一项特殊的活动，称之为市场营销（活动）。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）在 1983 年提出的市场营销定义是：市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的活动。在交换过程中，卖方主要寻找买方，识别买方的需要，设计适当的产品，进行产品促销、储存、运输和出售等活动。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，他又进一步提出：市场营销是企业的这样一种职能，即识别目前未满足的需要与欲望，估计和确定需求量的大小，选择本企业能最好的为之服务的目标市场，并确定产品计划，以便为目标市场服务。

由此可见，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动，包括市场调研、市场细分、选择目标市场、市场定位、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。可以说，不是满足消费者需要的企业经营活动就不是营销。

当然，上面的说法多体现制造业的营销特征，而我们从更广的范围考虑市场营销包含的内容，如商业、体育行业、传媒行业、互联网行业等。

市场营销的终极目的是为了获得利益，而企业提供的商品、服务和观念也是为获得利润而设计的在不同时间、空间体现的交换筹码。所以在市场营销里，其核心概念是交换。为了实现交换，企业面对不同的营销环境，设计了不同的营销思想、营销战略、营销系统、营销组合。

一、市场营销思想

市场营销思想是指导企业进行市场营销的观念，其核心问题是面对企业利益、顾客利益和社会利益，企业应以什么为中心来开展生产经营活动。企业经营的成功与否，与企业经营管理的指导思想有着密切的关系。从商品出现开始到今天，从传统制造业到现代的体育产业、文化产业，甚至一些经营模式的变化，充分体现了企业的市场营销思想所经历的漫长演变过程。市场营销思想走过了从以生产观念、销售观念、市场营销观念到社会市场营销观念四个阶段。

二、市场营销系统

市场营销系统是指介入有组织的营销活动场所的相互影响、相互作用的参加者、市场和流程的总和。企业的市场营销系统是指由生产供应者、企业（产品生产者）、销售商（营销中介）、营销协作者、顾客（商品消费者）等参与整个市场营销过程的每一个环节有机组成的系统。它们在相关的市场中，按照规定的流程进行运作，从而发生相互影响和作用。

三、市场营销环境

任何企业都是在一定的社会动态环境中开展企业经营活动的。市场营销环境是指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。市场营销环境可以归纳为内部环境因素和外部环境因素两类。企业的内部环境主要是指企业内部的人员素质和组织条件。人员素质包括思想观念、敬业精神、团结协作，以及领导管理、生产技术、产品销售、财务核算等方面。组织条件是企业在一定的市场营销观念指导下建立的必要机构，以及这些机构在正常运行中发挥的作用。企业外部环境主要包括供应商、中间商和竞争对手的活动，以及顾客、社会、相关公众对企业的看法等微观环境部分，还包括人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化等宏观环境部分，宏观环境是企业不可控制的因素，对企业市场营销将产生直接或间接的作用。

四、市场营销组合

市场营销组合是指企业为了满足目标市场需要而对可控制变数加以组合。影响企业市场营销活动的因素很多，概括起来可归纳为四个基本变数：产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），简称为 4P's。此外，还有 4C's 新营销组合：顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）。另外，还有 4V's 营销组合，即差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）、共鸣（Vibration）等。企业就是通过千方百计地控制这些变数，使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速相适应，从而实现企业的经营目标。

五、市场营销发展

（一）形成准备阶段

19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销理论体系的形成准备阶段。在这一时期，由于资本主义经济迅速发展，政府对经济活动干预能力薄弱，以及市场本身调节能力的局限，出现了生产的无限扩大与消费相对不足的状况，销售困难日益突出。一些企业家在经营管理上开始重视产品推销和刺激需求，经济学家也根据企业运行中出现的实际需要，开始从理论上重视研究商品销售问题。这样，以生产为中心的销售活动逐渐地被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代，从而开始形成市场营销的基本理念与方法。

（二）基本形成阶段

20 世纪的 30 年代到 50 年代是现代市场营销观念与技术的基本形成阶段。在这一时期，第一次世界性的资本主义经济危机出现，表现为企业产品大量积压，工厂停工停产，商店倒闭，工人失业，市场萧条。而对严峻的市场考验，许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段，经济学家和企业管理学家也把更多的精力投入到市场理论研究中。这样，从销售实践

中归纳形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用,这一时期也被称为市场营销理论的应用阶段。但以现代市场营销观念来看,这一时期关于市场营销的研究还主要局限于商品流通领域,致力于如何把企业现有的产品推销出去,离现代营销观念还有相当一段距离。

（三）变革与发展阶段

20世纪50年代到70年代是市场营销观念变化与发展的重要时期。在这一时期,以美国为代表的发达国家经历了一场广泛而深刻的现代科技革命,并由此导致了劳动生产率的极大提高,社会产品数量急剧增加。同时,消费者收入水平的提高也导致了市场购买能力的增加,并且潜在的社会需求出现了进一步增长的趋势。这些现象为市场营销理论的变革与发展提供了社会条件。在这一社会背景下,市场营销的概念和原理也发生了根本性的变革。市场营销的研究对象突破了流通这一传统领域,进入了企业的生产经营管理领域,实现了传统市场营销向现代市场营销的过渡。

（四）充实与完善阶段

从20世纪70年代开始,现代市场营销理论一直处在不断完善过程中。在这一阶段,人们对市场营销理论的充实与完善主要表现在两个方面:①市场营销的理论与经济学、管理学、心理学、社会学等相关学科的联系更加紧密,这些相关学科的研究成果被越来越多地引进到市场营销理论体系中,使得市场营销成为一门综合性的边缘学科,并在市场营销活动中得到广泛的重视和应用;②信息科学和计算机科学被广泛应用于企业的市场营销管理之中,使得传统的市场营销工作实现了向现代化、系统化和实用化方面的发展。

六、市场营销的总体架构

企业营销者应该把握市场营销的总体架构,在营销过程中全面、协调地利用有关营销的各个要素。市场营销的总体结构主要包括以下内容。

1. 营销理论概念

营销理论概念主要包括核心概念、市场营销的主要观念以及市场的影响要素等。

2. 营销策略理论

营销策略理论主要包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略等4P's策略,以及从顾客角度考虑的需求、成本、便利、沟通等4C's策略。

3. 营销战略理论

营销战略理论主要包括需求分析、市场细分、目标市场、市场定位等新4P's理论。

4. 营销管理理论

营销管理理论主要包括营销计划、营销组织、营销控制、营销审计等。

七、市场营销的研究内容与基本原理

市场营销研究的主要内容可以归纳为以下几个方面。

(1) 关于市场的质的分析。分析市场的构成及类型,研究影响市场活动的各种可控和不

可控因素,对市场消费因素进行分析,并研究消费者的购买行为等。这些内容是研究市场营销活动的理论基础。

(2) 关于市场的量的分析。研究市场调查与市场预测的方法、确定市场规模、合理地组织营销力量和制订销售计划的方法等。

(3) 关于市场营销的战略及具体策略分析。这方面内容包括市场细分策略、市场营销组合策略、市场进入和发展策略,以及产品策略、定价策略、销售渠道策略和促进销售策略等。这些内容是市场营销理论的应用部分。

市场营销的理论体系涉及其职能、任务、指导思想、管理、策略、方法、技巧及法规等多个方面。

就市场营销的基本原理而言,主要是由目标市场、营销策略、营销环境及其相互之间的联系和作用所组成的。

第二节 市场营销观念的发展

企业的市场营销观念由社会生产力和商品经济发展水平所决定,同时又对生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。回顾市场营销观念的演变过程,迄今为止,大致经历了以下几个阶段。

一、生产导向阶段

生产导向阶段也称为产品导向阶段,它最早可以追溯到工业革命时期。在 20 世纪 30 年代以前,由于社会生产力发展水平的限制,商品市场处于供不应求的状况。在这种情况下,企业生产的产品,只要质量较好、价格合理,即使花色品种单一,也能够市场上销售出去。这是一种建立在卖方市场基础上的市场营销观念,是一种典型的“以产定销”的思想。这种观念能够得以存在,是以产品供不应求、不愁销路为条件,以大批量、单品种、低成本的生产为前提的。

小资料

生产导向阶段

1. 时间: 20 世纪 30 年代前。
2. 生产观念指导思想: 以产定销。
3. 存在的市场条件: 卖方市场。
4. 社会条件: 生产力发展水平不高。
5. 阶段划分: 生产观念与产品观念。
6. 企业经营的中心: 生产。
7. 适用于: 卖方市场。
8. 生产观念的经营手段: 降低成本, 扩大产量。
9. 生产观念口号: 生产能生产的东西, 我有你买。

10. 产品观念口号：我好你买。
11. 产品观念的经营手段：重视提高质量、性能、特色。
12. 产品观念的指导思想：产品导向。
13. 公式：产—供—销（产品—资源—市场）。

二、销售导向阶段

销售导向阶段也称为强力推销阶段，从20世纪30年代开始到50年代前。这一阶段，由于社会生产水平的提高，从社会整体来讲，商品总供给超过了市场的总需求，即使商品的质量高、价格合理也不一定能卖出去。这迫使企业开始重视市场销售问题，千方百计实施“企业卖什么、人们就买什么”的销售策略，以销售保生产、保利润，实现企业的市场目标。推销观点产生于卖方市场向买方市场转换的过程之中，这种变化虽然提高了销售工作在企业经营管理中的地位，但这种强调推销的经营观念是从既有的产品出发的，因而从本质上来讲，仍然没有超越“以产定销”的观点。

小资料

销售导向阶段

1. 时间：20世纪30年代至50年代前。
2. 推销观念指导思想：销售导向。
3. 存在的市场条件：局部、有限的买方市场，卖方市场开始向买方市场转化。
4. 社会条件：生产力得到空前发展。
5. 企业经营的中心：以销售保生产。
6. 适用于：局部、有限的买方市场。
7. 社会背景：资本主义的基本矛盾越来越严重（经济危机不断发生）。
8. 推销观念口号：我劝你买。
9. 推销观念的经营手段：重视推销的作用，认为产品是卖出去的。企业会卖，顾客才会买。
10. 公式：产—供—销（产品—资源—市场）。
11. 分析：强调利润，短期行为。

三、市场导向阶段

市场导向阶段也称为用户导向阶段，从20世纪50年代开始到70年代前。这一阶段，科学技术得到了迅速的发展，西方社会的生产力水平发生了深刻变革，社会产品丰富、品种多样，商品供过于求的矛盾更加突出，整个资本主义市场已经由卖方市场完全转变为买方市场。与此相适应，西方先进企业的经营思想也由推销观念发展成为市场营销观念，即企业必须生产能够在市场上卖得出去的商品。为此，企业必须以消费者的需要为中心，组织产品的设计、生产和销售，采取适应消费者消费行为的营销组合措施，才能实现商品交换和企业经营目标。市场营销观念从根本上区别于前两个阶段的“以产定销”观念，它实行“以销定产”，强调按照目标市场顾客的需要与欲望去组织生产和销售，并通过满足顾客的需要，来不断扩大市场销售，获得长期的利益。

小资料

市场导向阶段

1. 时间：20 世纪 50 年代至 70 年代前。
2. 市场营销观念指导思想：以需（销）定产、顾客导向。
3. 存在的市场条件：买方市场。
4. 社会条件：生产力发生革命性变化。
5. 企业经营的中心：消费者的需要、市场。
6. 适用于：买方市场。
7. 市场营销观念口号：生产能出售的东西而不是出售能生产的东西。
8. 市场营销观念的经营手段：重视市场，并满足消费者的需求，开展整体市场营销活动。
9. 企业经营的最高目标：让顾客满意。
10. 公式：需（销）—供—产（市场—资源—产品）。
11. 分析：不能过分强调利润和短期行为。已是市场营销学的第一次革命，是现代营销观念，但过分强调顾客了。

四、社会市场导向阶段

社会市场导向阶段也称为生态平衡导向阶段，从 20 世纪 70 年代开始至今。20 世纪 70 年代以来，市场营销观念已经被西方许多发达资本主义国家的企业广泛采用，但有些企业在经营过程中片面地强调市场需求，为了迎合一部分消费者，企业采取各种方式扩大生产和经营，而不顾及对其他消费者和社会整体利益的损害。面对这样的现实，人们开始认识到，单纯的市场营销观念还不能解决消费者个别需求与社会总体利益之间的矛盾。正是在这一背景下，社会市场营销观念应运而生。社会市场营销观念的基本内容是：企业提供的产品不仅要满足消费者的需求与欲望，而且要符合消费者与社会的长远利益，企业要关心和增进社会福利。它强调了企业的市场营销活动应使企业发展、公众需要与社会长期发展协调一致。社会市场营销观念与市场营销观念并没有本质的区别，社会市场营销观念是对市场营销观念的一种补充与完善。

小资料

社会市场导向阶段

1. 时间：20 世纪 70 年代至今。
2. 社会市场营销观念指导思想：以需（销）定产、社会利益导向。
3. 存在的市场条件：买方市场。
4. 社会条件：生产力革命性变化、绿色时代、环保、关爱人类。
5. 企业经营的中心：消费者的需要、市场、社会长远发展的需要。
6. 适用于：买方市场。
7. 社会市场营销观念口号：生产、销售符合社会长远发展需求的产品或服务。
8. 公式：需（销）—供—产（市场—资源—产品）。

9. 分类：公益营销观念，理智营销观念，人性营销观念。
10. 主要观点：寻求消费者、社会、企业利益的平衡点。
11. 社会市场营销观念的经营手段：多层次综合市场营销活动。

五、各种市场营销指导思想的比较

企业市场营销指导思想的发展过程表明，不同发展阶段的营销思想都是在一定的市场环境条件下产生和发展起来的。而且，上述几种营销观念可以归并为两大类：①传统营销思想，包括生产观点和推销观点。②现代营销思想，包括市场营销观念和社会市场营销观念。

上述两类市场营销指导思想存在着根本差别。思想上的出发点不同，决定了企业在营销策略上所要达到的目标等各方面都存在很大的差异。这两类营销思想的主要差异见表 1-1。

表 1-1 传统营销思想与现代营销思想的比较

营 销 思 想		营 销 出 发 点	营 销 策 略	营 销 目 标
传 统 观 点	生产导向	既有产品	增加生产或提高产品质量	通过增加产量、降低成本来取得利润
	销售导向	既有产品	提高产品质量或努力促销	通过促销来扩大销量，达到获利
现 代 观 点	市场营销观	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足市场需求达到长期获利
	社会市场营销观	消费者需求和社会公众利益	多层次综合市场营销活动	通过满足市场需求、增进社会利益，达到长期获利

从以上对比可以清楚地看出，现代市场营销观念包含三个明显的要素：①以消费者需求为中心；②综合地、全面地组织整体销售活动；③通过满足消费者需求来获得利润，以实现企业的最终目标。

六、大市场营销观念

进入 20 世纪 80 年代以后，由于市场竞争日趋激烈，许多国家和地区政府干预加强，贸易保护主义抬头。在此形势下，科特勒提出了一种新的市场营销观念——大市场营销观念。其基本含义是企业在进行营销活动时，不仅要顺从和适应市场环境，而且还要影响它。对此，企业营销要从 4P's 发展到 6P's，即增加权力（Power）和公共关系（Public Relations）。

七、创造市场的观念

对于现代市场营销观念，我们特别要注意的是不能孤立地、绝对地和片面地来认识和倡导。市场营销观念强调的是以消费者的需求为中心，按照市场的需求去组织生产和销售。但近年来有新的观点认为，完全依照消费者的需求来组织生产，可能会抑制产品的创新。例如，发明家、科学家、工程师等给世界带来了电话、电灯、激光、静电印刷、晶体管等，靠的是对科学知识的追求，而不是来自于市场观念的启迪，这些产品并不是根据市场上消费者的需求创造出来的。因此，企业除了顺应市场、发展需求以外，更重要的还在于“创造市场”，以生产诱导消费者。日本著名企业家盛田昭夫在《索尼与我》一书中提出了这样一个观点：“我们的政策是以新产品去引导消费，而不是先调查消费者喜欢什么产品，然后再投其所好。”在这样观念的指导下，索尼也获得了极大的成功。因此，强调市场导向，绝不能忽视技术进步和产品创新，它们是决定企业未来发展的重要因素。

第三节 市场营销的特点和作用

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)为主要内容的经营活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

市场营销要对下列三个问题展开研究:消费者的需求和欲望及其形成条件、影响因素、满足方式等(消费者行为);供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(供应商行为);辅助完成交易行为从而满足消费者欲望的机构及其活动(市场营销机构行为)。

一、市场营销的特点

1. 市场营销是一门科学

市场营销是什么性质的科学?它是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:①营销是科学;②营销是艺术;③营销既是科学也是行为和艺术。认为市场营销是一门科学,主要因为市场营销是对现代化大生产及商品经济条件下企业营销活动经验的总结和概括,阐明了一系列概念、原理和方法,指导着企业营销活动的实践。

一种观点认为市场营销不是一门科学,而是一门艺术。持有这种观点的人们认为,管理(包括市场营销在内)不是科学而是一种教会人们如何作决策的艺术。

还有一种观点认为,市场营销既是一种科学,又是一种行为和艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大;当资料取得以后,要作出决定时,这时艺术成分就大一点。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学区别开来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术;市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。

2. 市场营销是一门应用科学

市场营销是一门应用科学。市场营销是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。

小资料

美国著名市场营销家菲利普·科特勒指出:“市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

3. 市场营销既包括宏观营销又包括微观营销

美国著名市场营销家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销活动均存在两个方面:①宏观市场营销;②微观市场营销。宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转移到消费者手中,实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。

二、市场营销的功能

市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能。

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的一点是作好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

3. 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

4. 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

三、市场营销的作用

1. 市场营销对企业发展的作用

目前,市场营销已成为企业经营活动要考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国250家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是控制成本;第三任务是改善人力资源。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门,如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便来自营销部门。