

孙正启 牛光锋 著

煤炭企业 精益营销管理模式 理论⑤实践

煤炭工业出版社

中国煤炭工业出版社

煤炭企业 精益营销管理模式 理论·实践

中国煤炭工业出版社

煤炭企业精益营销管理模式 理论与实践

孙正启 牛光锋 著

煤炭工业出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

煤炭企业精益营销管理模式理论与实践/孙正启, 牛光
锋著. -- 北京: 煤炭工业出版社, 2010

ISBN 978-7-5020-3676-8

I. ①煤… II. ①孙…②牛… III. ①煤炭工业-工业
企业-市场营销学-研究-中国 IV. ①F426.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 090434 号

煤炭工业出版社 出版
(北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)

网址: www.cciph.com.cn
煤炭工业出版社印刷厂 印刷
新华书店北京发行所 发行

*
开本 787mm × 1092mm¹/₁₆ 印张 12¹/₂
字数 294 千字 印数 1—700
2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷
社内编号 6486 定价 29.80 元

版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 本社负责调换

前 言

当前,人类发展所需的不可再生资源正在快速枯竭,这将导致资源价格呈几何级数提高,从而也带来企业成本的增加。在此背景下,选择既能满足质量要求,又能快速降低成本且快速满足顾客需求的精益营销模式,就会成为一种普遍的企业追求。随着精益生产方式在生产领域的应用,企业正在积极探索和实践以精益思想为基础的营销活动,在整个活动过程中最为关键的环节就是营销渠道的决策和运作过程。因此,煤炭精益营销模式理论的研究越来越受到理论界和企业界的重视。本书在定义精益营销以及精益营销模式概念的基础上,提出了精益营销管理模式过程,运用管理科学、市场营销的相关理论和方法,分析研究了精益营销价值链产品、渠道、服务价值剖析等问题,构建了基于精益思想的企业精益营销模式。以新汶矿业集团精益营销模式设计为例,探讨了构建煤炭企业精益营销模式的七个部分:企业战略定位、精益品牌营销建设、精确煤炭市场定位、精良煤炭产品设计、精准煤炭产品定价、精益营销渠道以及识别服务价值流问题;研究了煤炭精益营销实施的保障条件:合理的组织机构、企业信息化建设和持续改善的循环管理;研究了精益营销综合评价指标,设计了精益营销评价指标体系,并运用模糊综合评价方法建立了精益营销综合评价模型,对评价模型中的指标权重、隶属度的确定方法以及合成算子选择等进行了研究。最后提出煤炭企业未来的四大营销模式:绿色营销、循环营销、精益合作营销和精益直销营销模式。

著 者

2010年5月

内 容 提 要

本书共分七章，主要包括市场营销学的产生与发展、精益思想与精益管理、企业精益营销、新汶矿业集团营销现状分析、新汶矿业集团精益营销模式设计、新汶矿业集团精益营销实施保障、精益营销模式倡导与展望等内容。

本书适合广大煤矿管理人员阅读、参考。

目次

第一章 市场营销学的产生与发展	1
第一节 营销革命与市场营销的产生	1
第二节 市场营销学的理论基础	5
第三节 市场营销学的概念体系	11
第四节 现代市场营销学的创新与发展	16
第五节 煤炭企业市场营销学的现状分析	22
第二章 精益思想与精益管理	29
第一节 精益思想的产生与发展	29
第二节 精益管理	39
第三节 精益管理对我国企业的启示	44
第四节 实践中的精益哲学思想	48
第三章 企业精益营销	51
第一节 精益营销的提出与概念	51
第二节 精益营销的内涵与特征	53
第三节 精益营销价值链的分解剖析	56
第四节 精益营销模式理论	61
第五节 精益营销模式的构建	64
第六节 企业营销管理的精益化	69
第四章 新汶矿业集团营销现状分析	72
第一节 新汶矿业集团概况与竞争环境	72
第二节 新汶矿业集团营销现状与特色	77
第三节 新汶矿业集团精益营销模式可行性分析	87
第五章 新汶矿业集团精益营销模式设计	90
第一节 基于精益思想的企业营销战略	90
第二节 精益的品牌营销建设	96
第三节 精确的煤炭市场定位	104
第四节 精良的煤炭产品设计	113
第五节 精准的煤炭产品定价	118

第六节 精益的营销渠道·····	122
第七节 识别服务价值流·····	132
第六章 新汶矿业集团精益营销实施保障·····	135
第一节 精益营销实施成功的关键因素·····	135
第二节 实施精益营销企业的组织机构·····	143
第三节 精益营销的信息化建设·····	154
第四节 实施管理循环与持续改善·····	161
第七章 精益营销模式倡导与展望·····	166
第一节 精益绿色营销·····	166
第二节 精益循环营销·····	172
第三节 精益合作营销·····	180
第四节 精益直效营销·····	186
参考文献·····	192

第一章 市场营销学的产生与发展

第一节 营销革命与市场营销的产生

一、营销革命与市场营销产生的背景

在人类历史上,工业革命的划时代意义,全面反映在社会的物质基础、经济基础、上层建筑和意识形态的各个方面。这场伟大的历史变革起源于科学与技术的进步,蒸汽机使机械进化成机器,进而衍生出工艺、工序、流水线等大机器生产技术,最终形成了大机器的社会生产力;大机器的社会生产力的形成直接推动的是社会基本生产单位的生长变化和社会结构的分形进化——工业化的社会大分工、社会基本结构及其构成个体由古典经济的“国家—家庭—个人”发展到“国家—企业—居民”;该结构中间环节的变化所导致的结构耦合、功能机制、系统性的改变,则远非一个“名词”的改变那么简单,它所引起的是社会基本经济关系——生产关系的变化,也是社会经济运动由商品经济进入市场经济的划时代变革,是市场运行机制主导社会经济运动的开始。

工业革命使“企业”取代了“家庭”的社会结构中间环节的位置,同时也使“市场机制”彻底取代了“自给自足”的社会经济运行的调节机制。过去“家庭”是以一种自在、自然的“自给自足”调节自身的同时调节社会经济运行,此时“企业”只能以一种自为、自发的“资本运动”间接地推动社会经济的运动,它必须通过商业、通过市场来沟通需求,连接再生产的链条。由此可见,大机器工业必然导致现代商业的产生,必然导致商品经济基本矛盾的激化。而现实中可以缓解激化了的商品经济基本矛盾的方式——市场机制,从此就主导着市场经济运行和企业的资本运作。

商品经济的供求矛盾将随着交易在空间、时间上的差距不断扩大而日趋激化,因此随着社会化大机器生产的到来,企业与市场的规模在供求关系的两端,不断在时间和空间上扩大这个差距,进而必然造成供求、产需矛盾的进一步恶化:双方连续运动的联系不断被中断,而差距的逐渐积累必然造成社会经济的周期性畸形波动——或是周期性的生产过剩,或是周期性的市场短缺。

社会化大机器生产不仅创造出巨大的生产力,加速了人类社会经济的发展和文明进步,同时也加剧了社会的动荡。而工业革命以后所引起的一系列社会分工:商业、金融业、服务和咨询等行业的出现,是在过长的生产和消费的过程中添加的“中继站”;是在激化的供求、产需矛盾中添加的“缓释剂”;是在整合、稳定社会化大机器生产形成以来的工业社会及后工业社会的社会再生产结构。

当商品经济的基本矛盾发展为市场经济的基本矛盾时,经济危机就成为社会经济矛盾激化的必然产物。首先是供求、产需矛盾的逐渐激化,造成企业的生产过剩;生产过剩直接加剧商业的库存积压、资金周转困难及债务危机,最终形成商业危机;商业危机不仅使

商业失去了还贷能力,也使生产企业的还贷能力锐减,进而使金融业在信用缺失、不良贷款增加和信贷结构恶化的多重作用下走向了金融危机。金融危机使某一行业的经济危机扩展到全社会的各个角落,标志着社会经济、政治、生活全面危机的到来,此时会产生企业倒闭、工人失业、市场萧条、犯罪上升、政局动荡等不良后果。

市场经济爆发经济危机的直接原因是供求矛盾,但在供求矛盾掩盖下的是深层次历史原因——价值和使用价值、私人劳动与社会劳动的矛盾,在现代市场经济的运行机制中,在后工业社会的结构整合中,能否找到一条解决的出路呢?马克思在资本主义工业社会建立起来的早期,在具体研究分析企业的资本原始积累、运行机制的基础上,深刻揭示出资本这种运动方式势必激化潜伏已久的商品经济的内在矛盾,并将之演化为经济危机和社会危机。而解决的唯一出路就是进行社会主义革命:建立以公有制为基础、计划经济为运行模式、按劳分配为基本经济关系的新的社会经济运行方式。在资本主义工业社会的晚期,凯恩斯在受到计划经济思想的启发下,提出一个消除资本主义经济危机的社会改良方案:在生产实现为消费的漫长而又脆弱的链条上增添几个强大而有效的支撑臂——政府以经济政策干预经济实施宏观调控、国家消费、发展第三产业等,以扩大有效需求,消除生产过剩。与此同时,除上述理论研究之外,企业也出于自身的利益,在企业经营运作的实务中默默地修补、强化着这条贯穿社会经济运动的产需、供求链条:寻找商机、开拓市场、整合商业渠道和分销网络,以至于企业在生产的同时自己也搞起了直销或推销,这种形式的商业活动为营销学的产生奠定了坚实的基础,企业经营的焦点也由此开始指向流通领域和消费者。

二、市场营销学的形成

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断得到完善和发展,它的形成阶段大约在1900—1930年。

人类的市场经营活动,从市场出现就开始了。但直到20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。19世纪末到20世纪初,西方社会在一次次经济危机的教训下,逐渐重视起市场和企业的销售行为,研究如何更有效地应对竞争,在实践中不断探索市场营运的规律。1910年全美市场研究学会的成立标志着“Marketing”成为学术界一门新的学科和大学的新课程。“Marketing”把主要的视点放到企业的市场行为上,主要研究市场需求、推销、直销、促销、销售渠道等技术性方面的问题,并没有研究市场营销革命性的核心内容。

自工业革命以来,西方社会逐渐形成了资产阶级同工人阶级对立的基本政治经济关系与基本的政治经济格局,与之相适应的社会意识形态、思想体系与理论研究也必然带有浓重的阶级烙印。正是意识形态的这个阶级烙印,使得西方资本主义国家几百年来都无法从其意识形态中找到根治经济危机的理论逻辑与思想体系;使得西方资本主义企业几百年来都无法摆脱狭隘的阶级立场,无法从社会文明与人类进步的更高层次寻求根治经济危机的出路,只能在一些企业经营管理的技术性细节上大做文章。

到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了对资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰勒为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业

实施科学管理,结果产品迅速增加,要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用科学的调查研究方法,预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品的分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerty)等,将上述专题综合起来,形成市场营销学科。1902—1905年,密执安、加州、伊利诺伊和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用营销(Marketing)作为学科名称,而后在1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是营销学从经济学中分离出来的起点,是营销学发展的里程碑。弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理讲义》,被多所大学用作教材并于1922年出版;L. S. 邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,局限于产品销售,主要研究有关推销术、分销及广告方面的问题,真正的市场营销观念尚未形成,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会及企业管理部门的重视,在企业营销活动中得不到应用。然而,将市场营销从企业市场生产活动中分离出来作为专门研究,无疑已经是一个创举。

三、市场营销学的规范时期

1920—1950年为市场营销学规范时期,在这一时期的开始,市场营销学是一个产生不久、尚未形成的研究领域。然而,到了这一时期的尽头,即1950年时,市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

在1929—1933年间,资本主义世界爆发了严重的经济危机,大量工厂倒闭,工人失业,产品堆积,销售困难。在这种情况下,关系到企业生死存亡的根本问题是如何将产品销售出去。因此,企业开始把注意力从生产领域转移到流通领域,纷纷重视产品销售工作。因而,市场营销理论从大学课堂进入社会实践,开始得以应用。随着市场营销理论在社会上的广泛应用,各种研究机构和协会也相继成立。1915年美国全国广告协会成立;1931年成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社;1937年,上述两个组织合并为美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。各种协会的产生与发展,推动了市场营销理论的发展与应用。

市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中,并随着外部环境的变化而不断发展和变化。这一时期是个特殊时期,美国社会在此间面对种种机会及挑战,譬如经历了快速发展和繁荣的20年代,发生经济大萧条的30年代,大动荡的第二次世界大战,以及40年代的战后时期。这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围,使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的,学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼,博采众长,形成了较为系统的市场营销理论。本学科

的独立性、系统性和完整性日趋明显。

尽管学术组织和学术杂志在这一时期有所发展,但市场营销方面的杂志仍然较少,主要依靠教科书来描述大量的市场营销学术思想。这一时期教科书的重点在于发展并综合那些被普遍接受的市场营销原则。在绝大部分教科书中,最常见的三个问题是定价行为、分销成本及广告价值。有些教材在进行消费者分析时,还加进了社会学、心理学等非经济学理论。这些教材采用的方法大体类似,它们使市场营销的核心内容得以较好的散播。与其后的研究相比,这一时期市场营销学者的研究更多地侧重于对市场营销实践的描述,而较少考虑解决管理方面的问题,研究内容仍局限于流通领域,尚未摆脱“推销”这一狭窄概念的限制,只是进一步深入研究了推销和广告。在这一时期,开始研究有利于推销的企业组织机构设置,产品销售工作开始被企业界所重视。

四、市场营销学的“革命”

第二次世界大战的爆发,不仅打破了工业革命以来逐渐形成的国际政治、经济格局,也动摇并改变了工业革命以来世界的基本政治、经济关系——资产阶级与工人阶级的对立与阶级斗争。二战后,当人类经历了一场超越阶级斗争的生死存亡的磨难后,在意识形态的深处重构自己的政治经济关系与民众的行为模式时,也逐渐抛开了阶级斗争的历史宿怨及其行为模式,进而把国家民族的整体利益作为整合一切矛盾和政治经济关系的中心。

20世纪50年代以来,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的研究产品生产出来后如何推销的市场营销学,在概念与内容方面已越来越不能适应新形势的要求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境创造性的适应观点,并通过他们的著作予以论述。1947年,迭迪和雷博赞著的《市场学——体系的形成》出版,该书的出版改变了孤立研究商品推销与价格的状况,从经济、社会等诸多方面综合分析了商品销售变化的规律。奥尔德逊和科克斯首先对以往的市场营销学提出了批评:“(过去的)营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理,现在的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明,也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中,对营销赋予了新的概念:“广义的营销概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去营销学的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务,而奥尔德逊和科克斯提出的新概念则强调买方的需求、潜在的需求,市场成为生产过程的起点。美国哥伦比亚大学教授约翰·H·霍华德在《营销管理:分析和决策》一书中,从管理角度来研究营销,提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性的适应。E·杰罗姆·麦可卡瑟(美国密歇根州大学)在《基础市场学》一书中,强调营销的核心是明确目标市场,提出以消费者为中心的营销组合策略(即“4Ps”),通过营销组合的实施,适应外部环境,满足目标市场顾客的需求,从而形成以市场为导向的指导思想,使营销学发生了第一次革命。在这里强调营销不仅在于推销商品,而首先应该调查、分析、判断顾客的需求,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使潜在交换得以实现,由此获得利润。营销学从传统向现代的转变,就是企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以

消费者为中心”的过程，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程。营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的现实需求和潜在需求。

营销革命为企业树立起以“消费者为中心、顾客至上”的营销观念和企业经营理念，这标志着市场营销学的成熟。把市场需求作为企业经营运作的起点，是市场经济对所有企业的一般性要求，是所有企业适应市场机制的基本行为模式。当那些面向市场经营的企业把“最大限度满足顾客需求”作为企业一切经营活动的基本准则，作为企业投资立项的起点、资源配置的中心环节、企业竞争力生长的基础、企业经营的哲学理念和经营宗旨时，一场具有深远历史意义的社会经济变革在企业运行机制上逐渐展开——不仅形成企业新的经营哲学和经营理念，同时也推动了企业战略管理的产生，推动着企业组织结构变革，推动着企业决策、控制与管理机制朝着适应知识经济社会的转型。

综上所述，营销革命首先是一场意识形态深层次的价值观与道德观的革命，它重新调整了个体与社会、企业与市场的价值排序，重新理顺了生产劳动与社会经济运行的逻辑和理念，重新规范了企业从投资到销售整个企业经营运作过程的行为准则和经营宗旨。其次，营销革命也是一场社会经济运行机制与管理体制的革命，它找到了一条通过企业自觉、自主行为解决供求矛盾和商品经济基本矛盾的有效途径，衍生出以立法来保护市场交易弱势群体的制度保障（消费者合法权益）。最后，营销革命还是一场企业经营管理的革命，它不仅要求企业重新塑造经营理念与经营宗旨，还要求企业以消费者的需求作为企业投资运作的起点，要求企业以消费者的需求作为合理配置资源、组织经营活动和打造竞争力的中心，进而使企业将自己生存发展的企业效益同社会文明进步的社会效益统一在企业运作过程和发展目标之中。“市场营销学”就是试图将营销革命这三个层次的内容整合于一身的经济管理学科的一个分支。

第二节 市场营销学的理论基础

一、市场营销学与相关学科

市场营销学在其发展的历史进程中，充分吸收了相关学科的概念、原理和方法，博采众家之长，理论体系日趋充实、完善。市场营销学的发展史就是经济学、心理学、社会学及管理学等相关学科在自身发展的基础上，对市场营销学不断渗透的历史。

（一）经济学与市场营销学

市场营销思想发展过程中，借鉴最多的是经济学的概念。除市场营销与人类经济活动天然的密切联系之外，另一个重要原因是：一些早期的市场营销学者本身也是经济学家，或者接受过大量的经济学教育。

1. 古典经济学的贡献

亚当·斯密提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。他认为，人类天生就有交换的倾向，市场机制的产生是不可抗拒的历史趋势。他给市场营销所下的定义被早期的市场营销理论广泛采用。他还提出，所有经济活动的目的都是为了满足消费，赞同这一观点的

市场营销先驱都宣称“消费者是上帝”，并站在消费者的立场上进行市场营销分析。

2. 相关经济学科的贡献

其他经济学家也提出了许多有价值的概念。例如，边际学派的经济学家提出效用的观念，被用于解释消费者行为；福利经济学家关于市场营销的评价，对测定广告效果产生了重要的影响。此外，市场营销学者还借用了金融理论中有关信用的概念、财政学中有关连锁店发展的税收概念等。

许多市场营销学者都致力于加强企业管理来提高市场营销效率，他们都大量使用了经济学中与企业相关的概念。地租理论用于解释各种市场营销机构的设置和布局；价格和非价格竞争理论用于解释市场营销决策；竞争结构用于解释完全竞争、垄断、买主独家垄断、两家卖主垄断、两家买主垄断、多家卖主垄断、多家买主垄断等；产品差异化理论被用于解释定价、品牌、广告和服务策略；恩格尔定律为市场分析和解释消费者行为提供了概念。

3. 经济学概念对市场营销学的影响

经济学概念对市场营销理论的影响是十分明显的。在市场营销文献中可以找到许多经济学概念，如零售中有关区位、地租、定价、一体化和经营规模的概念；广告中有关差异化生产、经营规模和转移成本的概念；批发中有关价格行为的概念；信用中有关商业周期、购买力、消费者支出和销售条件的概念等。事实上，经济学和市场营销学的密切联系从一些市场营销类书名中就可以得到证明，如《消费者的经济学原理》、《零售经济学》、《市场营销和广告经济学》、《市场营销经济学》、《广告经济学》等。

(二) 心理学与市场营销学

心理学对于市场营销思想发展的贡献很大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的，因为心理学研究的对象即个体正是市场营销交易的主体或当事人。

1. 心理学各学派对市场营销学的贡献

与经济学一样，心理学在其发展过程中也出现了不同的思想学派及对行为的不同解释，在市场营销文献中可以找到每一学派的概念。由威廉·冯特（Wilhelm Wundt）于1879年创立的“结构主义”学派认为，人的心理由感觉、意向和情感三种基本的心理元素构成。市场营销学者利用了该学派的本能、欲望和感觉等术语。1900年由约翰·杜威（John Dewey）创立的“功能主义”学派，开始了对人类心理的第二次探索。杜威研究了在个体适应环境的调整中心理经验的重要性，其研究的重点是人的行为而不是意识。与此同时，奥地利心理学家西格蒙德·弗洛伊德创立了心理学的第三个学派，即“精神分析”学派。弗洛伊德对无意识的心理过程很感兴趣，并通过临床研究来探索精神病的原因。他提出的许多概念和方法被市场营销者采纳，用于研究消费者的潜意识及解释市场行为。

当这三个学派正在蓬勃发展并吸引了全世界的学者时，约翰·B·华生（John B. Watson）抛弃了诸如感觉、知觉、意象等概念，于1913年提出了“行为主义”的新概念，其基础是行为来自刺激，行为可以学习并习惯化。根据行为主义者的说法，人们可以像动物一样条件反射，并可以有意识地对某种刺激作出反应，消费者对销售刺激也有模式化的反应。但约翰·B·华生的行为主义理论在美国之外的其他国家和地区并没有获得广

泛的接受,或许是因为它与占统治地位的理论太格格不入了。第五个心理学派是格式塔学派。该学派认为,行为是自然、生理和心理等各种因素综合作用的结果。

2. 心理学概念在市场营销领域的应用

纳入市场营销思想的心理学概念可分为三类:

第一类心理学概念是有关动机的,在市场营销中就是销售吸引力。动机概念本身就说明了加入市场抱有某种目的,并暗示了某些对市场行为产生影响的因素。早期的一些市场营销著作中讨论了本能、欲望和冲动,并以此作为购买的基础;满意、舒适和方便则被解释为从感觉中产生的动机。市场动机被特定地称为购买动机,分为始发动机和选择动机、理性动机和感性动机、购买动机和惠顾动机及最终动机(或个人动机)和产业动机等。刺激的概念可用于解释“销售吸引力”,即产品和服务刺激满足欲望的特征,它们能激起购买动机。对刺激的无反应或冷淡被称为“销售阻力”,但这可以通过适当的行为刺激来克服。

第二类心理学概念与沟通和心理功能有关。某种想法通过知觉、顿悟和直觉被意识接收,通过思考、推理、联想被理解和发展,通过记忆来保留和回忆,通过判断被应用。这样,功能心理学的概念解释了学习的过程。

第三类心理学概念与市场营销信息通过何种方式才能有效地传递到消费者有关。例如,销售过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段;在某种环境下,个体按照冲动而不是逻辑推理来采取行动。作为心理分析对象的个人,是有个性的人。个性的概念也被用于无生命的市场营销机构。另一个概念是意象,或者说仅仅由于心目中对某人的印象而形成的对他的性格特征的认识。意象由暗示、教育和经历发展而来,意象的存在仅仅是一种心理现象。

3. 心理学研究方法的贡献

市场营销学者不仅借鉴了心理学的概念,还借鉴了心理学的研究方法,如运用观察法、实验法、投射法、问卷调查法及深度访谈法等开展市场调查等。

(三) 社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看作“经济人”,社会学家则认为人是社会人,是作为一个或多个群体的成员,是某种文化的代表,是他所处的时代背景和文化环境的产物。人们不仅会由于心理学家所考虑的因素而发生变化,也会因其所处的社会环境及其在与他人的社会互动中所形成的习俗、制度和价值观的改变而改变。人们采取行动不仅是为了经济利益,还往往会出于自尊、情感、满足欲望、愉悦及其他非理性原因。

1. 社会学家对市场营销学的贡献

在早期市场营销文献中,市场营销学者有意识地钻研并借用社会学概念的情况较少。例如,市场营销先驱詹姆斯·海杰蒂(James Hagerty)就是一位社会学家。然而,他除了对市场营销系统方面感兴趣之外,很少表现出其社会学背景对市场营销思想研究的影响。社会学家的兴趣往往与营销学者不同。社会学概念在社会营销思想中不受重视,主要是因为市场营销被认为是一种商业系统的概念,而不是一种社会系统的概念。商业观念在市场营销领域中占支配地位,因而就遮掩了企业经营的社会背景。市场营销被看做是企业满足社会需求的方式,而不是社会成员为实现自我满足所采取的途径和手段。在通过市场营销

的商业运作来塑造个体和社会行为的进程中,社会价值经常被置于商业价值之下。

2. 社会学概念在市场营销领域的应用

在市场营销文献中也可以找到许多评估社会自身变化及其对市场营销影响的论述。市场营销学者曾依据社会历史的变迁来解释市场营销的发展,并将对这些变迁的反应称为市场营销系统的“应变”。大量的社会学概念被引入市场营销理论体系。

(1) 社会动机。长久以来,所有社会科学家都对人类行为动机感兴趣,社会学家也不例外。但是,他们强调个体与群体的相互影响。社会变迁改变了人们的需要,也改变了奢侈品和必需品的判断标准。动机从复杂的社会事物中产生,它创造了接受、尊奉、创新和领导等需求。

(2) 社会群体。在社会学家提出社会结构和社会阶层的概念之前,消费者一直被按照经济基础分为高、中、低收入群体。然而,个人往往通过成员关系、社会交往和兴趣爱好等与很多群体交往,家庭就是其中之一。家庭作为一个消费单位,通常在市场上作为一个统一体行动。社会阶级或阶层的概念是另一个与经济状况无关的概念,它反映的是出身、教育、个性、社会领导地位等因素,还包括人们在诸如政府、教会等组织中结成的工作群体、娱乐群体和机构群体等。个人属于不同的群体这一现实加深了社会的复杂性。群体代表着地位,对于地位的渴望也是一种社会动机。

(3) 社会互动。社会学家认为,竞争和合作不仅是社会成员和社会群体互相影响、互相作用的重要表现形式,而且这些概念完全可以用来描述商业关系,相关的研究方法完全可以用来揭示市场营销过程中的生产者、中间商、消费者等个人或组织间的相互关系。

(4) 社会文化变迁。社会学家为描述社会发展趋势所付出的努力,对市场营销思想的发展贡献颇大。例如,妇女在社会中的角色转换这一大进步在市场营销研究中改变了市场的概念,其他还有家庭中领导权的转移、孩子作为一个消费市场的增长、个人和社会的新价值观、对信用的新态度、长期存在的风俗传统的消失、禁欲、社会事物的商业化、流行时尚、闲暇娱乐等。这些因素在市场营销文献中被描述为影响消费的重要力量。为了适应这些变化,市场营销学者与时俱进,兼收并蓄,采纳了社会学家的分析方法和概念。

(四) 管理学与市场营销学

对市场营销学概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。通过泰勒(Taylor)、甘特(Gantt)、吉尔布雷斯(Gilbreth)的开拓和创新,科学管理理论得到了很大发展,它对市场营销的影响早就得到了公认。从管理学引入市场营销领域的概念有:

(1) 科学管理。工作的形成、员工的挑选和培训、工人和监督者之间的合作、管理者和被管理者之间的责任分配等概念都引入了市场营销职能和市场营销机构的管理。

(2) 任务。以最低浪费和最高效率完成一项工作的方法和观念逐渐被应用于对销售人员的时间和责任的研究,包括访问路线、销售定额分配、培训、补偿、激励、监督和评估销售人员的业绩。

(3) 职能化管理。引入了对采购、激化、检查、人力控制和产品保养实行职能化管理的概念。

(4) 科学方法。阐明问题、收集信息、整理分析得出结论的步骤经修正用于市场调查,形成形势分析、信息调查、制定方案、收集信息等营销术语。

(5) 简单化。当一个既定目标可通过较少的工作投入得以实现时,就可以做到人均

产出增加、闲置设备减少、监督简化和易于控制。产品线简化这一概念也作为一个市场营销术语而被接受。

(6) 多样化。多样化概念在尝试满足消费者的不同需要、保持灵活和获取利润中产生,这一概念预示着产品线的增加。市场营销学中的差异营销即由此演变而来。

(7) 标准化。标准化用于市场中原材料、工具、设备、方法、检查和时间表的统一化,也用于市场营销领域中的连锁店在经营、标准产品线、陈列、作业程序、控制方法、商品分类等方面的统一,还用于统一的大规模生产和销售。

(五) 其他学科的贡献

其他学科也为市场营销思想的发展作出了贡献。例如,市场营销学中的很多概念来自法学和人类学等。

总而言之,市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科,具有综合性、边缘性和实践性等明显特征。

二、市场营销学的应用发展

(一) 市场营销职能在企业中的地位

1. 市场营销在不同行业的扩散

彼得·德鲁克曾精辟地指出,现代企业最重要的职能只有两个,一个是创新,另一个就是营销。从世界范围企业管理实践看,市场营销在不同的时期内,引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电气公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司,其次是耐用消费品公司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,至今与其他行业相比仍有一段距离。20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、坐席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们,到头来还得满腔热情地接受它。

近20年来,市场营销理念已渗入世界各国的非营利组织,如学校、医院、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。为生源减少而苦恼的美国大专院校,也试图将市场营销思想运用于招生程序。为数渐多的医院,在其患者越来越少的情况下,也开始认真研究、运用市场营销原理。

2. 推动企业重视市场营销的主要因素

促使国内外企业认识到市场营销重要性的因素主要有:

(1) 销售额下降。销售额的下降往往迫使企业反思自己的经营方法,以积极的心态来接受市场营销理论。例如,当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员意识到,过去他们对读者为什么读报及他们想从报纸上得到什么简直了解得太少了。于是,这些发行人员开始进行市场调查,并基于调查研究的结果,重新设计一种实践性强、内容新颖、能引起读者兴趣的报纸。

(2) 增长缓慢。许多公司达到了其所在行业中的增长极限后,就必须开始考虑转向