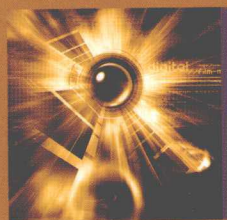




21世纪高等院校经济管理系列规划教材



ShiCh

XiaoXue

主 编 任天飞

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高等院校经济管理系列规划教材

市场营销学

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书以 20 世纪下半叶以来形成于北美大陆的主流营销学为基本框架,融汇众多新的营销理论和方法,搭建一个适合中国市场环境及营销运作特点、适于阅读和专业教学的市场营销学科体系。全书共 14 章,主要论及市场营销管理过程基本的理论和方法,内容包括导论,编制市场营销计划,建立市场营销信息系统,研究市场营销环境,分析市场和购买行为,识别和研究竞争者,衡量和预测市场需求,市场细分、目标市场选择和市场定位,管理产品、包装、服务和品牌,制定价格和对付价格变动,建设和管理营销渠道,开发和管理整合营销传播,开发和管理国际市场营销,市场营销执行和控制。每章前面有内容提示,后面有小结,并附思考题,易于读者把握重点,联系实际,深化理论和方法学习。

本书可作为高等院校市场营销类专业教材,也可作为企事业单位从事市场营销工作人员的学习参考书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/任天飞主编. -- 北京:北京交通大学出版社,2010.4

(21 世纪高等院校经济管理系列规划教材)

ISBN 978-7-5121-0036-7

I. ①市… II. ①任… 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 011681 号

责任编辑:余 燕

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16 字数:347 千字

版 次:2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0036-7/F·609

定 价:29.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

本书是作者对市场营销学理论与方法如何在现代社会经济生活中发挥作用这一课题进行多年研究的结果，可作为大学经济及管理专业学生的专业教材，也可作企事业从事市场营销管理工作人员的参考用书。

市场营销学是一门不安于现状的学科，近百年来一直在探索新的理论和方法，这给想学习和掌握这门学科的人们带来了一定的困难。本书是一个兼收并蓄的尝试，试图以 20 世纪下半叶以来形成于北美大陆的主流营销学为基本框架，融汇众多新的营销理论和方法，搭建一个适合中国市场环境及营销运作特点，适于阅读和专业教学的市场营销学科体系。全书共 14 章，主要论及市场营销管理过程基本的理论和方法，内容包括导论，编制市场营销计划，建立市场营销信息系统，研究市场营销环境，分析市场和购买行为，识别和研究竞争者，衡量和预测市场需求，市场细分、目标市场选择和市场定位，管理产品、包装、服务和品牌，制定价格和对付价格变动，建设和管理营销渠道，开发和管理整合营销传播，开发和管理国际市场营销，市场营销执行和控制。每章前面有内容提示，后面有小结，并附思考题，易于读者把握重点，联系实际，深化理论和方法学习。

市场营销学理论和方法众说纷纭，且新的流派、观点层出不穷。中国企业的营销努力刚刚起步，许多问题尚待证实或证伪。作者学识有限，书中浅见、缺欠难免，谨望读者不吝赐教。

本书由湘潭大学任天飞教授主编，刘欣、林洪嘉副主编。其间广泛参考和援引了有关文献资料，受到不少启迪和教益，其中有的已在书中注明出处，有的经过摘编、综合或改写，没有注明出处，谨识记之。

在本书的编写、出版过程中，得到了理论界、教育界和企业许多朋友的指导和帮助，在此谨致深深的谢意。

作 者
2010 年 3 月

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 市场营销学的产生、发展与传播	1
1.2 市场营销学的基本概念	4
1.3 市场营销观念	7
1.4 市场营销道德	10
1.5 市场营销管理过程	15
第 2 章 编制市场营销计划	18
2.1 营销计划的性质和内容	18
2.2 营销战略规划	21
2.3 营销组合	29
2.4 营销资源的有效配置	33
第 3 章 建立市场营销信息系统	38
3.1 认识营销信息	38
3.2 建立有效的营销信息系统	41
3.3 市场营销调研	45
第 4 章 研究市场营销环境	53
4.1 市场营销环境的概念和分类	53
4.2 宏观环境分析	55
4.3 产业环境分析	59
4.4 微观环境分析	64
4.5 营销环境的分析评价	67
第 5 章 分析市场和购买行为	72
5.1 分析消费者市场和购买行为	72
5.2 分析组织市场和购买行为	82
第 6 章 识别和研究竞争者	90
6.1 识别竞争者	90
6.2 辨认竞争者目标与行动	93
6.3 评估竞争者优势与劣势	95
6.4 判断竞争者反应	99
第 7 章 衡量和预测市场需求	102
7.1 有关市场需求的概念	102

7.2	目前需求的估计	105
7.3	未来需求的预测	107
第8章	市场细分、目标市场选择和市场定位	111
8.1	市场细分	111
8.2	目标市场选择	117
8.3	市场定位	121
第9章	管理产品、包装、服务和品牌	126
9.1	开发和管理产品	126
9.2	管理包装	136
9.3	管理服务	140
9.4	管理品牌	146
第10章	制定价格和对付价格变动	156
10.1	制定价格	156
10.2	修订价格	163
10.3	价格变动及对它的反应	166
第11章	建设和管理营销渠道	172
11.1	认识营销渠道	172
11.2	中间商	175
11.3	营销渠道的设计和管理	179
11.4	物流与后勤管理	182
第12章	开发和管理整合营销传播	188
12.1	开发整合营销传播	188
12.2	管理广告	193
12.3	管理销售促进	198
12.4	管理公共关系	202
12.5	管理人员推销	205
12.6	管理直复营销	211
第13章	开发和管理国际市场营销	220
13.1	国际市场营销环境	220
13.2	国际市场的选择与进入方式	225
13.3	国际市场营销组合	230
第14章	市场营销执行和控制	236
14.1	营销执行	236
14.2	营销控制	243

第1章 导论

读书是在别人思想的帮助下建立自己的思想。

——巴金

理论在一个国家的实现程度，决定于理论满足这个国家的需要的程度。

——马克思

中国发展经济，市场营销会受到越来越多的重视。

——菲利普·科特勒

通过本书，读者将了解一门重要的应用学科——市场营销学(Marketing)。这门学科于20世纪初发端于美国，以后渐渐成为全世界的精神财富，赢利组织和非赢利组织希望通过它来理解无处不在的利益关系。

中国企业从20世纪80年代开始学习市场营销学，现在还是这门学科的学习者、应用者和创新者。今天，中国企业不仅要在国内市场为赢得顾客进行各种各样的营销努力，而且要在WTO平台上与外国企业展开同场竞技。中国企业的经理们比以往任何时候都需要借助市场营销学的理论和方法来识别可能的、有价值的市场需求，并把它转化为企业的赢利机会。

本书主要介绍市场营销学的基本理论和方法。市场营销学“每10年产生一批新概念”，使许多忙碌的经理人倍感挠头。本书从企业管理的角度来把握市场营销的基本思想和操作框架。

本章是导论。读完本章后，读者能够了解以下内容：

- 市场营销学是怎样产生并且发展到今天的？
- 引导市场营销这门学科的基本概念是什么？
- 用什么观念来指导组织的营销努力？
- 企业需要怎样的营销道德？
- 企业的营销管理过程有哪些主要步骤？

1.1 市场营销学的产生、发展与传播

1.1.1 早期的市场营销学

市场营销学于20世纪初产生于美国。在此之前，美国一些商学院的教师已出版过一些有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配的论著。进入20世纪后，美国国内市场急剧扩大，市场竞争日趋激烈，已有的商业理论难以继续为企业提供有效指导，一些学者开始

探索用新的理论来系统地解决各种市场问题。他们称这个新理论为“市场营销”(Marketing)。

阅读材料

巴特勒(Butler R. S.)当时是美国威斯康星大学教授,他后来讲述自己是怎样开始使用“市场营销”这个新名称的。他说:“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献,惊讶地发现竟无一个作者曾涉足我上面所阐述的这个领域。我决定开设一门相应的课程,专门讨论这方面的商业活动。简单地讲,我打算开设的这门课是研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情。这一领域的商业活动需要一个新名称。我记得在寻找一个适当的名称时,遇到了很多困难。但是我最后决定使用‘市场营销方法’这个词。”

早期的市场营销学主要在大学课堂上讲授,研究领域狭窄,思想观念保守。1905年,克罗西(Kreusi W. E.)在宾夕法尼亚大学开设“产品营销”课,讲授的是产品推销。1910年,巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”,关注的是促销。1912年,哈佛大学赫杰特齐(Hegertg J. E.)的《市场营销学》一书问世,这是世界上第一部正式出版的市场营销学教科书,被看做市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。尽管如此,这部书的视野仍局限于流通领域,只涉及了分销渠道和广告。到1920年,被视为营销研究先驱者之一的韦尔德(Weld L. D. H.)还强调:“市场营销开始于制造过程结束之时。”此外,这一时期市场营销学的基本理念是以生产者为中心的,其理论基础是以供给为中心的传统经济学。

1.1.2 市场营销学的变革、成熟与分化

从20世纪30年代大危机到第二次世界大战结束,市场营销学逐步应用于企业实践。1929~1933年的大危机席卷了整个西方世界。由于持续数年的经济不景气,产品大量积压,企业纷纷倒闭,客观上要求营销学帮助企业解决产品的实现问题。于是市场营销学开始应用于流通领域,逐渐得到社会的重视。1937年,美国市场营销协会(AMA)成立,广泛吸收学术界和企业界人士参加,先后在全美各地设立了几十个分会,在几十所大学组织了研究俱乐部,开展市场营销理论和实务的研究,培训企业市场营销人员。但是,这一时期的市场营销学仍然局限于把已经生产出来的产品销售出去的狭窄范围内,主要研究产品分销的组织、策略以及推销术、广告术等,基本的概念、原理、方法没有实质性的突破。

第二次世界大战结束以后,市场营销学进入变革、发展阶段。随着战后各主要西方国家的经济“起飞”和科学技术的飞速发展,劳动生产率空前提高,产品供过于求的买方市场趋势愈益明显,消费者对于商品的购买选择性日益增强,企业之间的市场竞争更加激烈。新的形势给市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学发生了深刻的变化。市场营销学的研究内容从流通领域深入到生产领域和消费领域,“以消费者为中心”的观念取代了“以生产者为中心”的观念,产生了一系列新的概念、原理和方法,从而形成了现代市场营销学的理论体系。1957年,霍华德(Howard J. A.)的《市场营销管理:分析和决策》一书出版;1960年,麦卡锡(McCarting E. J.)的《基础市场营销学》一书问世。这两部名著把管理科学引进了市场营销领域,给市场营



销注入了强烈的“管理导向”。之后,菲利普·科特勒(Kotler P.)教授于1967年出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》,在这部权威教科书中,市场营销学的理论体系得到系统地阐述,关于市场营销的经济理论与管理科学、行为科学、心理学、社会学、统计学等紧密结合,成为一门综合性的应用科学,市场营销学由此走向成熟。

20世纪60年代后期,特别是70年代以后,市场营销学进入成熟、分化阶段。市场营销学的应用、研究范围迅速扩大,形成了消费品市场营销学、工业品市场营销学、服务市场营销学、旅游市场营销学、旅馆饭店市场营销学等众多的分支学科,同时非赢利领域也开始关注营销,政府部门、军队、法院、宗教团体、慈善事业和学校都公开或非公开地引进营销观念和方法。营销理论本身的变革更为显著,产生了“大营销”、“全球营销”、“合作营销”、“关系营销”、“绿色营销”、“可持续营销”等新概念、新思路。

阅读材料

卢泰宏、杨晓燕对20世纪市场营销学的发展作“简要回顾”,结果验证了一句老话:营销学领域“每10年产生一批新概念”。

- 20年代:以实证数据为基础的市场分析。
- 30年代:品牌经理制、市场研究论。
- 40年代:定性研究方法、消费者测试技术。
- 50年代:独特的销售主张、营销管理、消费者行为研究、市场细分和差异化、市场营销观念哲学。
- 60年代:品牌形象论、营销组合(4P)、价值观与生活形态研究、营销环境研究。
- 70年代:营销战略、社会营销观念、市场定位、服务营销、产品生命周期、营销伦理、关系营销。
- 80年代:顾客满意、品牌资产理论、全球化营销、直接营销。
- 90年代:4C理论、整合营销传播、数据库营销、非营利营销、绿色营销、情感营销。

1.1.3 市场营销学在各国的传播

随着市场营销学的发展和走向成熟,发源于美国的市场营销学逐渐受到各国工商企业和学术界的重视。20世纪50年代,日本开始引进市场营销学,随后法国、英国等西欧国家也在企业经营管理中应用营销理论和方法,并在大学开设市场营销学课程。60年代,苏联和东欧国家也开始引进市场营销学,在大学普遍开设营销课程,培训工商企业管理人员。

旧中国在20世纪30年代曾出版过市场营销学的译本(当时称“市场学”),但影响不大。新中国成立后,直到70年代末,除港澳台地区对市场营销学有深入研究和广泛应用外,我国内地对这门学科既不了解也缺乏兴趣。进入80年代,由于实行改革开放的政策,政府部门和大学开始引进市场营销学。1980年,中国政府分别与美国政府、联合国国际贸易中心合作,在北京、大连等地开办了数期市场营销培训班,主要由美国、加拿大的大学教师讲课。以后,欧共体和日本



的营销专家纷纷来中国讲学,中国一些大学和科研机构也派遣人员向西方国家学习营销学,并大量订购有关著作、杂志。到1982年,国内已翻译、出版市场营销学著作10余种,一些大学开始设立市场营销专业。1984年中国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立,被称作市场营销学引进中国并在中国确立其正式地位的一块里程碑。80年代中期以后,中国经济改革步伐加快,企业生存空间开始由计划极摆向市场极,市场营销学开始受到企业的重视,进入扩展、应用时期。1992年春邓小平南巡讲话以后,中国经济的市场取向改革全面铺开,市场营销学越来越受到企业界、理论界、教育界的重视,其实际应用和学术研究都有极大推进,产生了一批有世界影响的营销案例,发表、出版了数量繁多的营销论文和著作,市场营销学在中国进入了繁荣发展的时期。

阅读材料

科特勒教授很高兴地看到,“营销理论曾经在某一阶段仅限制在西方国家,但现在已传遍全世界。”他不无骄傲地说:“今天,高质量的营销培训研讨班不仅在工业化国家大量发起,而且在诸如印度尼西亚、马来西亚、埃及和哥伦比亚等国举办。在前社会主义国家,以前营销名声不佳,但现在成为企业活动的热点。”支持这一说法的事实是,他的《营销管理:分析、计划、执行和控制》翻译本在波兰成为第一位的最畅销书籍,而在俄罗斯还只能在黑市上买到。他对中国的企业经理、学者和学生们学习市场营销的兴趣和热情留下了十分深刻的印象。他说:“过去,中国曾经向全世界提供过许多重要的发现,对此全世界深为感激。现在,中国对建设一个强有力的经济的新关注,将大大有助于现代中国重新恢复在世界科学和艺术中的领先地位。”

1.2 市场营销学的基本概念

1.2.1 市场营销

“市场营销学”,英文作“Marketing”,在我国内地曾译为“市场学”、“市场经营学”、“市场销售学”、“市场营销学”,中国台湾称为“行销学”,中国香港称为“市务学”。本书称作“市场营销学”,或简称“营销学”。

市场营销学的核心概念是市场营销。100多年来研究者们给市场营销下了许多定义。本书所下的定义是:市场营销是在市场环境中的个人或组织通过创造价值、实现价值交换以满足社会需要并获得其所需所欲之物的过程。

阅读材料

菲利普·科特勒已经提出过类似的关于市场营销的定义,但是他的表述(2001年)稍觉费解:“市场营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”此前,美国市场营销协会(AMA)以另一种形式下过定义:“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、



促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”很显然,该定义深受麦卡锡的“目标市场+4P”的主流模式的影响。麦卡锡下的定义(1960年)是:“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业的各种目标……市场营销决定了应该生产什么产品,制定什么价格,在什么地方以及如何出售产品或做广告。”

理解市场营销的定义需要了解一些基本概念:需要、欲望和需求,产品,价值和满意,交换和交易,市场和营销者。如图1-1所示。



图 1-1 市场营销的基本概念

1.2.2 需要、欲望和需求

需要(Needs)是指人的没有得到某些基本满足的感受状态。人们的需要、社会的需要,是一切经济活动的前提,是市场营销的逻辑起点。正如马克思和恩格斯所说:“我们首先应当确定一切人类生存的第一个前提也就是一切历史的第一个前提,这个前提就是:人们为了能够‘创造历史’,必须能够生活。但是为了生活,首先就需要衣、食、住,以及其他东西。”附带的结论是,需要是人类与生俱来的,不是营销或其他活动创造的。

欲望(Wants)是指基于需要而产生的想得到具体满足物或方式的愿望。一种需要可以有多种满足途径。马克思说“饥饿总是饥饿,但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”所以人类的需要并不多,但人们的欲望却很多。营销不能创造需要,但可以激发和改变人们的欲望。

需求(Demands)是指有能力购买某具体满足物或方式的欲望。有购买能力时,欲望就转化为需求。营销过程就是创造产品影响需求和满足需求的过程。

1.2.3 产品

人类的需要和欲望只有极少部分可以用自然物来满足,绝大部分要用产品来满足。所以产品被定义为:为出售而生产的用以满足人们某种需要或欲望的一切有形和无形的利益。

有些时候,人们的需要或欲望极其简单明了,这时满足它的产品也是简单的。在许多情况下,某种需要或欲望会成长为一个复杂的系统,这时满足该需要或欲望的产品必须是一个系统。

阅读材料

麦当劳是一个典型的例子。人们并不是仅仅因为喜欢汉堡包而涌向全世界 11 000 个麦当劳快餐店,因为其他一些餐馆制作的汉堡包也许味道更好。人们是冲着某个系统而来,这是一个有效运转的系统,它向全世界传送一个高标准,即 QSCV——质量(Quality)、服务(Service)、清洁(Cleanness)和价值(Value)。出于同样的道理,长虹不能满足于提供一个孤零零的彩电。赵勇在聘任长虹股份公司总经理时表示:“长虹



将从一个终端产品提供商向系统提供商、服务提供商和内容提供商转移。这是因为，在未来的网络时代，孤立的终端产品制造商将逐步丧失独立的产品定义权。”

1.2.4 价值和满意

价值(Value)是指商品或服务满足消费者需要的能力。假定消费者是理智的，他在选择商品时会对不同商品或服务满足其需求的能力即价值进行比较。他是否购买取决于他所选择的各种商品或服务的总价值是否为最大。

满意(Satisfaction)有各种各样的定义。理查德·L·奥利弗(Oliver R. L.)将满意解释为一个判断，一个提供物“提供了与消费相关履行的令人愉快的程度”。菲利普·科特勒解释为顾客通过对某产品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。相应的，满意水平被表达为可感知效果与价值期望之间的差异函数。如果效果超过期望，顾客就会高度满意。如果效果与期望相当，顾客仍会满意。如果效果低于期望，顾客就会不满意。

一个以顾客为导向的公司会关心顾客让渡价值，即总顾客价值与总顾客成本之差。前者是顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一组利益；后者是顾客在评估、获得和使用该产品或服务时而引起的预计费用。在理想状态下，顾客是价值最大化追求者，他们会根据顾客让渡价值的大小作出行动反应。他们的价值期望以及与之相关的供应品的功效将影响他们的满意和再购买的可能性。如果企业提供的产品或服务能给购买者带来价值并且使他们满意，那么该企业的产品或服务是成功的。

阅读材料

顾客满意可能带来顾客忠诚。高度的顾客忠诚能为企业争取更多的市场机会；在大多数情况下，更多的市场机会会转化为利润。认识到这一点，日本和美国的公司引进了CS战略，即顾客满意战略。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告(1992)指出，“再次光临的顾客比初次登门的人，可为公司带来25%~85%的利润，而吸引他们再来的因素中，首先是服务质量的好坏，其次是产品的本身，最后才是价格。”据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引发8笔潜在生意，其中至少有1笔成交；一个不满意的顾客会影响25个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花钱的6倍。而可口可乐公司称，卖一听可口可乐才0.5美元，但是一个顾客买10年，则能带来5000美元的销售额。有鉴于此，中国企业随之引进CS战略。1996年11月，中国第一家CS战略推进室在海南成立；12月17日，海南梦华新技术商品有限公司CS战略座谈会正式拉开了CS战略推进的序幕。

1.2.5 交换和交易

交换(Exchange)是一种行为和过程，是当事人双方为取得所需物而相互让渡自己的价值物。当人们的需要和欲望通过交换来满足时，就有了营销。交换有各种各样的，还有成功和不成功的。为了促使交换成功，营销者需要做很多工作，包括市场调研、环境分析、营销企划和实



施,等等。

交易(Transactions)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销理论实际上都还原为对这一问题的不同看法。

阅读材料

关系营销(Relationship Marketing)是关注长期的更有利的交易而产生的概念,它最初由杰克逊(Jackson B. B.)于1985年提出。其定义是:企业与其顾客、分销商、经销商和供应商建立并保持长期的和好的关系,通过互利交换及共同履行诺言,实现参与交易各方的目标。这一概念的操作也是简单的:与关键的利益关系者建立良好的关系网后,利润会滚滚而来。

1.2.6 市场

市场(Markets)概念是由交换概念引出的。它是指具有特定需要或欲望,愿意并且有能力通过交换来满足这些需要和欲望的所有潜在顾客。简单地说,市场就是买主,与市场对应的是行业即卖主。市场与行业的关系构成营销系统的基本框架,如图1-2所示。

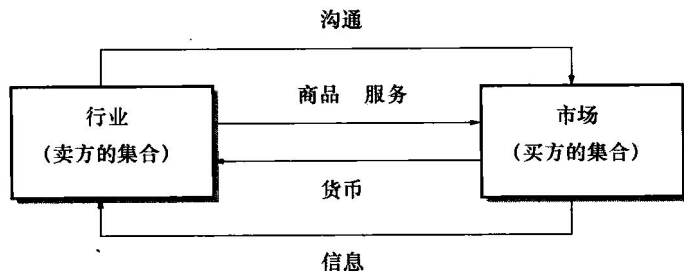


图1-2 营销系统的基本框架

1.2.7 营销者

由上述概念可以理解什么是市场营销。再重温一下市场营销的定义:市场营销是在市场环境中的个人和组织通过创造价值、实现价值交换以满足社会需要并获得其所需所欲之物的过程。

对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,前者就是营销者,后者就是潜在顾客;如果双方都积极寻求交换,则双方都是营销者,他们之间发生的是相互营销。

1.3 市场营销观念

市场营销学要研究的另一个重要问题是:企业和其他组织应该用什么哲学或理念来指导营销工作?我们将组织在谋划和从事营销活动时所依据的具有指导思想和行为准则意义的哲学



或理念称之为市场营销观念(Marketing Concept)。很显然,市场营销观念的正确与否对营销的成败具有决定的影响。

阅读材料

日本本田公司在其创立之初只是一个小小公司,所以本田忠义郎和藤泽武夫两人经常在一起讨论如何使公司发展壮大。他们发现很多企业的倒闭往往是由于突然间的资金短缺,这对于企业等于是断血,结果导致了死亡。但是进一步探究其深层的原因,发现资金短缺是因为产品卖不出去。产品卖不出去又是因为技术支撑不住。再往下发现技术是人掌握的,而人是由观念支持的。于是他们被吓了一跳:企业的成败竟然是基于人的观念。

菲利普·科特勒归纳出5种市场营销观念供组织选择,它们是生产观念、产品观念、推销观念、市场观念和社会市场观念。

1.3.1 生产观念

生产观念(Production Concept)认为,消费者喜爱那些随处可买到的价格低廉的产品,组织应致力于提高生产效率和扩大销售覆盖面。这是早期指导卖者行为的营销观念之一。据说19世纪中到第一次世界大战的工业化时期,美国占统治地位的经营哲学就是生产导向。在产品的需求大于供给和产品成本过高的情况下,它不失为有效的指导思想。但过分狭窄地注重自己的生产经营,会使企业面临极大的风险。

阅读材料

20世纪初,亨利·福特(Ford H.)在开发汽车市场时开创了“扩大生产,降低价格”的经营哲学。福特将其全部才华都用于改进大规模汽车生产线,使T型车的产量达到非常理想的规模,从而能够降低成本,使更多的美国人买得起。他因此不注重汽车的外观,“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色。”

1.3.2 产品观念

产品观念(Product Concept)认为,消费者欢迎那些高质量、多功能和有特色的产品,组织应致力于产品的不断改进。这是早期指导卖者行为的另一种营销观念。在组织发明一项新产品或管理当局过于迷恋自己的产品时,极易滋生这种观念。它导致“营销近视症”(西奥多·李维特,1960),即不适当地把注意力放在产品上,从而疏忽了市场的需要。当产品与市场需要不再吻合时,这可能危及组织的生存发展。

阅读材料

品食乐公司(Pillsbury)在17世纪末的经营哲学就是产品导向观念的典型代表:“感谢北美最好的小麦、充沛的水资源,以及最好的磨粉设备,使我们得以制造出质量最优的面粉。我们的首要工作是磨制出高质量的面粉,当然,还需雇佣业务人员推销



产品,这如同雇佣会计人员记账一样稀松平常。”

1.3.3 推销观念

推销观念(Selling Concept)认为,消费者通常不会主动购买某一企业的产品,因此公司必须大力开展推销和促销活动,刺激消费者大量购买。这一观念被大量用于推销“非渴求品”,如人寿保险、百科全书和坟地。大多数公司在产品过剩时也奉行推销观念,它们追求的近期目标是推销出其生产的产品,而不是生产市场想要的产品。彼得·德鲁克(Drucker P.)对这种观点很不以为然,他说:“可以设想,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。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

1.3.4 市场观念

市场观念(Market Concept)认为,实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的产品和服务。与前述诸观念以生产者为中心不同,市场观念的核心是以市场即消费者需要和欲望为导向。市场观念的思想渊源虽然与市场经济的历史一样久远,但其基本原则直到第二次世界大战以后随着买方市场的形成才逐渐定型。面临买方市场的形势逼迫,很多公司接受了市场观念。但真正领悟并出色地付诸实践者不多,因为转向市场导向往往受到各种抵制。

阅读材料

在一个公司树立和奉行市场观念是一项很艰巨的工作。企业追逐利润的动机往往导致不择手段地算计消费者。许多美国公司甚至到20世纪70年代还醉心于广告欺骗、以次充好、短斤少两、假冒伪劣等“营销手段”,终于导致了消费者主义的兴起。彼得·德鲁克把这看作市场营销的奇耻大辱。他说:“市场营销漂亮话讲了20年之后,消费者主义居然变成一个强大的流行的运动,这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念。消费者主义是市场营销的耻辱。”

1.3.5 社会市场观念

社会市场观念(Societal Market Concept)认为,组织的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益,并以保护、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所期待的满足。与市场观念相比,社会市场观念是一种修正,它强调在满足消费者欲望的同时,还要考虑全社会的长期利益。20世纪70年代以来,面临环境恶化、资源短缺、人口爆炸、社会服务被忽视,简单的市场观念受到置疑,人们提出了许多新观念,诸如“人性观念”(The Human Concept)、“明智的消费观念”(The Intelligent Consumption Concept)、“生态准则观念”(Ecological Imperative Concept)等。这些观念都是从不同角度来探讨同一个问题,因此形成了“社



会市场观念”。有些公司实践社会市场观念,已取得了显著的成效。

上述5种营销观念的更替反映受时代变迁影响的企业经营哲学或理念的变革。生产观念、产品观念和推销观念属于生产者导向的旧观念,而市场观念、社会市场观念是以消费者需求、社会长期利益为出发点的新观念。一个至少跟得上时代的公司,应该努力实践市场观念或社会市场观念。

1.4 市场营销道德

1.4.1 道德在营销中的作用

市场营销学还要研究营销中的道德问题。如果说营销观念是评判营销行为的最高标准,那么营销道德就是评判营销行为最基本的标准。

营销道德(Marketing Moral)可定义为营销者用以调整营销者之间、营销者与消费者、社会之间的关系所奉行的行为规范的总和。通常人们把“凭良心做事”、“有社会责任意识”称作是有道德的或有很高道德水准的,而把相反的情况叫做不道德的或缺德的。

阅读材料

现在的公司越来越需要把营销道德当回事儿。中国企业已经举办过几次全国性的道德研讨会。外国公司据说有超过40%的举办过道德讨论和研讨会,1/3建立了道德委员会,甚至有200多家美国大公司任命高层道德主管来维护道德,帮助职工解决面临的道德问题和困惑。这是因为没有道德的企业越来越难以在市场上生存下去。以前有些公司靠投机取巧获得了成功,现在这种机会大大减少了。宋新宇说:“在一个道德稀缺的社会里,道德因为稀缺而有价值。在一个已有基本规范的社会里,道德成为做企业的一个必要条件而有价值。道德不仅值钱,而且值很多钱。”

1.4.2 社会和消费者对不道德营销的批评

现代企业赖以生存的市场环境发生了很大的变化,社会和消费者对企业提出了更严格的要求。人们呼吁企业应该对其行为造成的影响承担责任。从企业会议室直到商学院的教室,营销道德几乎是每一个公共场所的热门话题。越来越多的企业开始制定营销道德标准。美国大约2/3的企业有正式的道德准则,1/5的大企业有正式的部门来负责监督实施道德条款,联合科技企业甚至有160名商业道德官员来监控企业与顾客、供应商和政府的活动和关系。

阅读材料

中国首富刘永行兄弟有许多讲道德的故事。但刘氏的下属有时会财迷心窍。一段时间里,希望集团设在上海的饲料厂因市场狂热而供不应求,经销商于是出歪点子,建议降低产品的质量(减少某些重要原料的分量)以提高产量,缓解供不应求的局面,同时也能扩大利润空间。上海的饲料厂接受了这样的建议,一时间多销了许多,利润



也增长了许多。但报复却接踵而来：往年的销量在1万吨左右，而次年的销量却因失去农民的信任而下降到仅有1000吨！后来，刘永行经过深入调查，决定拿出3000万元补偿农民的损失，在花费了巨大的代价之后，才逐渐把失去的商誉重新建立起来，并恢复正常的销量。

科特勒与加里·阿姆斯特朗(Armstrong G.)归纳出美国人对营销的批评，这些批评宣称某些营销行为侵害了个体消费者、社会整体和其他企业的利益。

1. 营销对个体消费者的影响

消费者对营销行为抱有混合的甚至是轻微反感的态度，因为某些营销行为侵害了消费者利益。主要有：

- 高价格。营销者主张高分销成本、高的广告与促销成本、过高毛利，使得物价比更“理性”的体系中的物价要高。

- 欺骗行为。有些营销商作出欺骗性定价、欺骗性促销和欺骗性包装，使得消费者相信自己能比实际获得更多收益。

- 高压销售。经过训练的推销员口齿伶俐、滔滔不绝地劝说人们购买他们本不想买或不需要的产品。

- 次品或不安全产品。许多产品造得不好，或好处甚微。由于制造商漠不关心，生产越来越复杂，劳动力缺乏培训以及糟糕的质量管理，还产生了不安全产品。

- 有意过时。一些生产者有意使产品在实际需要替代前就过时。他们不断改变消费者时尚的观念，或者频繁改进产品性能，或者使用的原料、零件过早老化、损坏，鼓励人们更多、更早地购买。

- 对低收入者服务恶劣。在低收入地区，大型连锁零售店不愿建立分店。城市贫民常常不得不在小商店里购物，商品质量低但要价高。

阅读材料

媒体批评，一些中国企业营销道德欠佳，主要表现在重一时承诺和宣传，忽视长期的兑现和服务，甚至在营销活动中运用种种手段欺骗消费者。有的企业在社会募捐活动中表现“积极”，电台有声，电视露脸，报刊有名，举起募捐牌开口就是十万百万，到真正付款时却不见踪影。中央电视台透露，很多募捐活动的资金到位率只有40%左右，而这些说话不算数的不乏知名企业。还有的企业在各大媒体举办征集广告语大赛活动，声称在某月某日某大报上刊登大赛结果，其实压根就没有下文，这些企业中还包括知名的掌上电脑及空调企业。其他诸如名为打折、实为抬价，名为赠物销售、实为购物搭配等骗局，也时有所见。

2. 营销对社会整体的影响

人们还批评营销体系给整个社会带来“罪恶”。主要表现在：

- 虚假需求和过分的实利主义。商业界怂恿人们过分追求物质的占有，判断人们的标准不