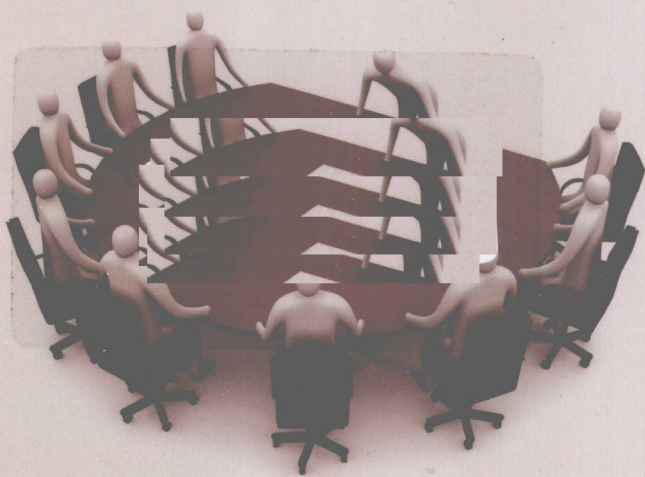


21世纪经济管理教材

省级精品课教材

# 市场营销学

M A R K E T I N G



---

乔均 主编



---

清华大学出版社

21世纪经济管理教材

省级精品课教材

# 市场营销学

M A R K E T I N G

---

乔均 主编

---

清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。  
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/乔均主编. —北京:清华大学出版社,2010.2

(21世纪经济管理教材)

ISBN 978-7-302-21906-4

I. ①市… II. ①乔… 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013212号

责任编辑:刘志彬

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:24.5 字 数:566千字

版 次:2010年2月第1版 印 次:2010年2月第1次印刷

印 数:1~6000

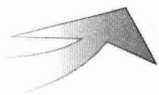
定 价:36.00元

---

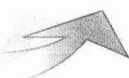
本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系  
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:035993-01

# CONTENTS 目 录

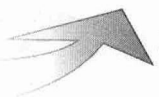
<b>第一章 市场营销概述</b> .....	1
第一节 市场营销的含义 .....	1
第二节 市场营销学的产生和发展 .....	3
第三节 市场营销学的研究对象和内容 .....	5
第四节 市场营销观念的演变 .....	6
复习题 .....	10
<b>第二章 营销战略计划</b> .....	11
第一节 营销与顾客价值 .....	11
第二节 战略和战略计划 .....	15
第三节 营销战略计划过程 .....	17
第四节 竞争战略的基本策略 .....	26
复习题 .....	37
<b>第三章 市场营销环境</b> .....	38
第一节 企业营销与营销环境 .....	38
第二节 企业营销环境分析 .....	41
第三节 企业营销机会与威胁 .....	48
第四节 企业营销决策支持系统 .....	52
复习题 .....	55
<b>第四章 市场调查及预测</b> .....	56
第一节 市场调查的类型和原则 .....	56
第二节 市场调查的内容 .....	62
第三节 市场调查问卷的设计 .....	64
第四节 市场调查方法和步骤 .....	69




第五节 市场预测方法和步骤 .....	76
复习题 .....	88
<b>第五章 消费者市场购买行为 .....</b>	<b>89</b>
第一节 消费者市场特点及类型 .....	89
第二节 消费者购买行为与决策过程 .....	93
第三节 影响消费者购买行为的因素 .....	100
复习题 .....	107
<b>第六章 组织市场购买行为 .....</b>	<b>108</b>
第一节 组织市场的类型和特点 .....	108
第二节 生产者市场购买行为 .....	113
第三节 中间商市场购买行为 .....	117
第四节 非营利性组织市场购买行为 .....	120
复习题 .....	124
<b>第七章 市场细分与目标市场 .....</b>	<b>125</b>
第一节 市场细分 .....	125
第二节 目标市场选择 .....	136
第三节 目标市场定位 .....	141
复习题 .....	146
<b>第八章 产品策略管理 .....</b>	<b>147</b>
第一节 产品及其生命周期 .....	147
第二节 产品组合策略 .....	155
第三节 新产品开发策略 .....	160
第四节 产品的包装和商标 .....	167
第五节 销售技术服务 .....	173
复习题 .....	174
<b>第九章 品牌资产管理 .....</b>	<b>175</b>
第一节 品牌资产的内涵 .....	175
第二节 品牌资产的构成及评估模型 .....	182
第三节 品牌资产的建立 .....	186
第四节 品牌资产评估与管理 .....	193
复习题 .....	195



<b>第十章 价格策略管理</b> .....	196
第一节 价格制定的依据 .....	196
第二节 定价的目标 .....	201
第三节 定价的方法 .....	204
第四节 定价的策略 .....	209
复习题 .....	214
<b>第十一章 分销渠道策略</b> .....	215
第一节 分销渠道的类型和构成 .....	215
第二节 分销渠道的策略及选择 .....	221
第三节 物流的储存、运输和配送 .....	229
复习题 .....	236
<b>第十二章 人员传播管理</b> .....	237
第一节 人员传播渠道的类型与特点 .....	237
第二节 直接营销与互动营销 .....	238
第三节 口碑宣传与推荐 .....	243
第四节 销售队伍的设计与管理 .....	247
复习题 .....	254
<b>第十三章 大众传播与广告</b> .....	255
第一节 大众传播的内涵 .....	255
第二节 大众传播中的基本模式 .....	258
第三节 广告和公共关系 .....	263
第四节 大众传播与广告 .....	271
第五节 大众媒体传播的效果 .....	275
复习题 .....	281
<b>第十四章 整合营销传播</b> .....	282
第一节 整合营销传播的概念 .....	282
第二节 整合营销传播的模型 .....	285
第三节 整合营销传播的原则和流程 .....	290
第四节 整合营销传播策略 .....	297
复习题 .....	298



<b>第十五章 客户关系管理</b> .....	299
第一节 客户关系管理的概念 .....	299
第二节 客户关系管理的特征和功能 .....	303
第三节 客户关系管理的理念和程序 .....	307
复习题 .....	312
<b>第十六章 服务营销管理</b> .....	313
第一节 服务营销概述 .....	313
第二节 服务质量管理 .....	319
第三节 营销服务的有形展示 .....	322
第四节 服务营销人员 .....	326
复习题 .....	330
<b>第十七章 电子商务与网络营销</b> .....	331
第一节 网络营销产生的背景 .....	331
第二节 网络营销概念及特征 .....	335
第三节 网络营销的常用方法 .....	341
第四节 网络营销的发展现状与趋势 .....	347
复习题 .....	353
<b>第十八章 营销组织与控制</b> .....	354
第一节 市场营销组织设计 .....	354
第二节 市场营销执行 .....	362
第三节 市场营销控制 .....	364
第四节 市场营销审计 .....	367
复习题 .....	371
<b>参考书目</b> .....	372
<b>后 记</b> .....	385



# 第一章 市场营销概述

## [教学要求]

- 掌握市场营销学概念；
- 掌握市场营销学研究的对象和内容；
- 掌握顾客导向型市场营销观念；
- 了解市场营销观念演变的形态及原因；
- 了解市场营销学发展的几个阶段；
- 了解市场营销学创新和发展的动向。

市场营销学是国外商学院普遍开设的传统必修课程。市场营销学作为专业学科在国外已有很长的历史。市场营销学是在我国改革开放以后引进的,随着市场开放和改革的逐步深入,市场营销学亦已成为我国的“热门”学科,目前我国高等院校的管理专业基本都开设市场营销学课程或设置市场营销专业。众多的工商企业也重视市场营销研究,并开始自觉地把市场营销学的方法应用于企业经营。

## 第一节 市场营销的含义

市场营销学作为一门学科萌发于美国。“市场营销学”一词最早(1902年)出现在美国密歇根大学的学报上。20世纪50年代,市场营销学首先在美国迅速革新,并发展成为一门具有崭新内容的经济管理学科。不久又在日本、西欧等发达资本主义国家得到广泛的发展。广大发展中国家在发展本国经济的过程中,也相继引入了市场营销思想和市场营销学科。市场营销学译自英文 Marketing, Marketing 一词在我国有两种译法:一种是译作营销管理或市场营销,是指企业的市场经营管理活动;另一种是我国学者最初受日本等国家和地区的影响,将 Marketing 译作市场学。

研究市场营销首先要界定营销的概念。要想精确界定市场营销概念其实是一件十分困难的事情。从科特勒(Philip Kotler)对市场营销概念的比较以及我国学者对市场营



销概念的综合表述中,我们可以看出,中外学者对市场营销的认识有较大分歧。

市场营销是一个集合概念,是企业在以消费者需求为中心的前提下所进行的一系列经营销售活动的统称。这些活动包括:市场调研、产品开发、销售渠道选择、促销、销售服务等。麦卡锡(E. J. McCarthy, 1960年)<sup>①</sup>对市场营销分别从宏观和微观两个角度进行了界定。在宏观层面,他认为市场营销是一个社会过程,该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式,把经济社会的商品流或服务流从制造商引向顾客。在微观层面,他认为市场营销是某些活动的实施,这些活动通过预测顾客或客户需要,并把满足需求所需的商品流或服务流从制造商引向顾客或客户,从而实现组织的目标。

菲利普·科特勒从1967年出版第一版《营销管理》以来,曾多次对教材进行修改。我国首次翻译引进的是他的第五版教材(1985)。在此版教材中科特勒将市场营销定义为:“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会活动。”<sup>②</sup>之后科特勒多次对教材进行修订,在第12版中他分别从社会和管理两个角度对市场营销作了定义。“从社会角度上看,营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。从管理的角度看,营销管理作为艺术与科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客。”<sup>③</sup>

美国市场营销协会(AMA)1985年比较全面地对市场营销进行了界定:市场营销是对思想、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。在此之后,2004年美国市场营销协会(AMA, 2004)<sup>④</sup>又进一步修正了所下的定义:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值,将价值沟通过输送给顾客,以及维系管理公司与顾客之间的关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。

我国学者吴世经教授、梅汝和教授则完全赞同美国市场营销协会的定义。<sup>⑤</sup> 邝鸿教授则基本赞同科特勒的定义<sup>⑥</sup>。中国人民大学纪宝成教授认为<sup>⑦</sup>:所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要,实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、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业务活动。

笔者认为:市场营销就是研究市场中消费者的需求及其变化,通过创造和生产控制,渠道建设和价格设计,利用创意和促销,有针对性地满足个人、企业和政府需求的社会管理过程。

---

① 小威廉·D. 佩罗特,尤金尼·E. 麦卡锡. 基础营销学(学生版). 梅清豪,周安柱,译. 上海:上海人民出版社,2001.

② 菲利普·科特勒. 营销管理(第5版). 梅汝和,译. 上海:上海人民出版社,1990.

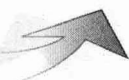
③ American Marketing Association, 1985, 2004.

④ 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第12版). 梅清豪,译. 上海:上海人民出版社,2006.

⑤ 吴世经. 市场营销学(修订本). 成都:西南财经大学出版社,2001:6.

⑥ 邝鸿. 市场学原理. 北京:中国展望出版社,1987.

⑦ 纪宝成. 市场营销学教程(修订本). 北京:中国人民大学出版社,1997:20.



## 第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是在资本主义经济迅速发展与市场现实矛盾日益突出的条件下,逐步形成和发展起来的。市场营销学作为一门独立的学科从经济学的殿堂中分离出来,是20世纪初在美国开始并逐步形成的。但是,市场营销的研究和发展究竟经历了几个阶段,学界的认识是不统一的。我国学者从西方国家对市场营销学研究的历史和发展过程出发,将市场营销学的发展分为萌芽、成长、形成和成熟四个时期。

### 一、市场营销学的萌芽期

从19世纪末到20世纪20年代,这是市场营销学的探索和初创阶段。这个时期,主要资本主义国家先后完成了工业革命,并从自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡。随着生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾进一步尖锐化,以及由于生产过剩导致的商品销售危机联系在一起,迫使资本家为了给产品找出路而重视销售研究。此时,曾出现一批总结商业经验的著作。特别是20世纪初,美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”,大大提高了生产效率,使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度,产品销售遇到的困难日益加深。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题。西方许多大学也陆续开设了这一课程<sup>⑥</sup>:1902年,美国密执安大学的经济系最先开设了名为“美国的分配和调控产业”课程;在1903年,又增加了“农产品的分销”和“批发和零售贸易”两门课程。1904年,宾夕法尼亚大学沃顿商学院开设了它的第一门营销学课程“产品市场营销”,并首次在题目中应用“市场营销”一词。哈佛大学在1909年开始开设市场营销课程;1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagertg),在深入调查研究的基础上,撰写了世界上第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书。这本书只侧重研究广告和商业网点的设置,并没有像今天这样既研究生产经营,又研究市场销售。但是,它的问世却是Marketing(市场营销学)从经济学(Economics)中分离出来并作为一门独立学科出现的里程碑。此后,这方面的著作不断问世。然而,这时的市场营销学还没有形成独立完整的体系,研究的内容仅侧重于推销方法,所以,这时市场营销学还未能引起社会各界的广泛重视,它的研究活动仅限于高等院校。

### 二、市场营销学的成长期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用并得到发展的阶段。1929年至1933年的世界特大经济危机,使产品实现销售成为一个头等重要的问题,迫使企业普遍关心产品的销售活动,市场营销学获得企业家的青睐,并为企业家所采用。另一方面,市场营销学的理论体系已逐步建立起来,也引起了社会的进一步重视。这时,美

<sup>⑥</sup> A. J. Faria, University of Windsor, Windsor. The Development of The Functional Approach to The Study of Marketing to 1940:160 - 190.

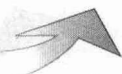
国成立若干个市场营销的研究中心。1926年“全美广告协会”改为“全美市场营销学和广告学教员协会”。1937年美国正式成立了全国性的“美国市场营销学会”(American Marketing Association)。这种组织吸收了企业界的实际工作者和理论界的理论工作者,共同研究企业的市场营销问题,并在美国全国成立了若干个分会。但是,这个时期,市场营销学从讲台走向应用,仍然是研究如何大规模地推销已生产出来的产品,侧重研究商品销售的组织机构和推销策略,并未研究生产如何符合市场需要的问题。然而,市场营销学从学校走向社会;从大学讲台进入流通领域的实际应用,使得更多的企业家和经济学家加入了市场营销学的研究队伍,在理论与实践相结合方面进行的探讨,既有益于企业的经营活动,同时也促进了市场营销学的发展。

### 三、市场营销学的形成期

从20世纪50年代至70年代,是市场营销学的变革和最终确立阶段。第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业,使得民用品生产在短短几年内出现严重的相对过剩。随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,产量急剧增加,花色品种不断翻新,企业之间的竞争也因此更加激烈。美国政府吸取30年代大危机的教训,试图推行高工资、高福利、高消费政策,刺激社会购买力,来缓解生产与消费的矛盾。“三高政策”的实施,使人们的收入得到了很大的提高,同时也使整个社会的消费水平和消费结构发生了很大的变化。消费者的需求和欲望不断变化,使原有市场营销学的研究已不能适应新形势的需要,市场营销开始变革,突破流通领域的局限,进入生产领域和消费领域。企业要在市场上生存下去,取得竞争的胜利,仅仅注重推销技术已行不通了,必须调查、分析、判断消费者需求的发展变化趋势,按照消费者的需求组织生产和销售,产品才能市场上得到更多顾客的欢迎。企业由原来的先有产品,后有顾客,转向了先有顾客,后有产品。市场营销学的研究发生了深刻的变革,从侧重市场推销转向市场营销。市场营销的范围始于产品被生产之前,终于产品实现销售之后。在产品生产之前,需要分析市场,按照消费者的需要确定生产什么,生产多少,如何生产;产品生产出来后,要研究营销策略,实现销售;产品销售后,要提供服务,使顾客满意,提高重复购买率,同时搜集反映,为再生产提供依据。市场营销观念的确立,研究对象的明确和拓展,使市场营销学的地位最终得到确认,并获得了很大的发展,迅速从美国传到西欧、日本和其他资本主义国家,遂成为一门新兴的现代学科。

### 四、市场营销学的成熟期

市场营销学作为一门成熟的学科,是从20世纪70年代开始的。进入70年代以来,在第四次科技革命的推动下,资本主义社会生产的科学化、自动化、高速化和连续化大大加速,社会产品丰富多样,市场竞争空前激烈。由于社会生产力的迅速发展和企业营销的实际需要,市场营销学作为一门专门研究企业的生产经营和市场销售的学科,越来越受到许多学科的学者和企业经理人员的重视。市场营销学的内容不断充实,概念时有更新,体系渐趋成熟。现代市场营销学,已经不只是企业营销实践的一般经验概括和总结了,它已同经济学、管理学、社会学、心理学、行为科学、运筹学、系统工程学、经济计量学等学科的有关知识紧密结合,相互渗透,形成了一门比较成熟的实用性很强的专门学科。



只有这时,市场营销学才称得上现代市场营销学。

目前,在资本主义国家,市场营销学所分析的市场营销理论、思路与方法,早已成为经济管理人才、工商业界人士必备的专门知识,西方国家的企业家普遍认为,不懂市场营销学,就不配当一位企业家。因此,在今天,市场营销学不仅是培养经济管理人才的必修课,而且也是一门经济理论工作者学习和工商业界人士研究的主要内容。

在我国,西方的市场营销学早在 20 世纪 30 年代就已传入,在一些高等院校开设过类似的课程,但由于商品经济不发达,对市场营销学的研究与运用未能受到重视,从新中国成立以后到十一届三中全会以前,由于种种原因,这门学科曾经受到冷遇而销声匿迹。党的十一届三中全会以后,我国大力推进社会主义经济体制的改革,使企业由政府机构的附属物变为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者,条块分割、地区封锁的封闭性市场已经转变为竞争性、开放性的市场……所有这些都意味着我们的企业正在成为庞大而又复杂的市场系统中的一个单位,市场已经逐渐成为企业生存的空间、发展的条件和竞争的阵地。在这样的情况下,市场营销学这门学科日益为人们所重视。从 20 世纪 80 年代开始,中国人民大学、西南财经学院、上海财经学院、南开大学、云南财经学院、中南财经学院等院校率先开设市场营销学课程,市场营销学迅速发展成为我国管理教育中的一门重要学科。

### 第三节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学就是研究市场营销活动及其规律的一门学科。它是一门以市场为中心,为满足消费者和用户需要而开展各种经营活动的企业经营管理的科学。但是市场营销学在美国有许多流派<sup>①</sup>。威斯康星学派主要研究农产品营销;哈佛大学学派倡导案例研究;中西部学派强调对传统市场的综合分析;纽约学派侧重于对批发零售机构的研究等。1915 年成立的美国全国广告教师协会侧重于从广告的角度研究营销传播和沟通;直到 1950 年以后,人们才开始逐渐重视对生产领域营销的研究。

现代市场营销学的建立,市场在生产经营过程中的应有地位才真正确立起来。在过去,人们把市场看成是生产过程的终点,而现在,市场则成为生产过程的起点。以市场为中心,实质上就是以市场需求为中心,也就是一切为了满足消费者的需要。

所谓满足市场(消费者)的需要,包括产品、价格、时间、地点等各个方面。也就是说,它要求企业能够生产出适合顾客需要的产品,制定出可以被顾客接受的价格,并且在适当的时间,把产品运送到适当的地点,用适当的方式,去满足消费者或用户的需要。只有在以上各个方面都满足了顾客的要求,才算做到了满足市场(消费者和用户)的需要,体现了“以市场需求为中心”的基本准则。

满足消费者需要,并非是一件容易做到的事情。因为消费者的需要是多种多样的,而且,这种需要又处于经常不断的变化之中,今年需要的产品,明年可能就不需要了;这一个季度需要的产品,下一个季度可能就改变了;现在暂时不需要的产品,在未来某个时

<sup>①</sup> Thomas L. Collins. 最大化营销. 邓盛华等,译. 北京:中国标准出版社,2000:1.

候或许十分需要。面对这种复杂多变的市场环境,企业如何开展一系列的经营活动,去实现按需生产,“以需定产”“产需结合”,这就是市场营销学这门学科所要研究的问题。

市场营销学既然涉及生产、流通、消费的全过程,因此它包含的内容十分丰富广泛,如果概略地加以归纳,市场营销学研究的基本内容有以下几方面:

(1) 研究市场。即研究市场结构,营销环境,市场细分化,如何运用市场调查和市场预测等各种方法,获取市场信息,在此基础上,确立经营目标市场,进行恰当的市场定位。

(2) 研究顾客。即研究消费者和用户的各种需要及其发展变化,了解消费者现实和潜在的需要,研究消费者的购买动机、购买行为以及影响购买行为的诸多因素。

(3) 产品策略。即研究产品概念,产品生命周期规律,新产品开发,产品的竞争策略(包括产品包装和商标策略),以及如何选择产品策略。

(4) 定价策略。即研究企业定价的基本目标,定价方法,以及营销活动中的定价策略(技巧)。

(5) 促销策略。即研究促进销售观念,人员推销,营业推广,广告和公共关系,以及销售技术服务等。

(6) 分销渠道策略。即研究分销渠道的结构,分析影响分销渠道的因素,选择适当的销售渠道,以及选择销售产品的路线和方式,包括仓储、运输等物流路线。

(7) 市场营销决策。即研究企业的营销活动如何与市场环境相适应,使各项策略得到合理的组合。

(8) 市场开拓。即研究企业如何在深度和广度上开拓市场,包括对国际市场的开拓。

为了更加简明地理解现代市场营销学的基本内容,有的市场营销学专家把企业的营销活动主要概括为“六个适当”,即适当的顾客群(选择目标市场)、适当的产品、适当的地点(选择销售渠道)、适当的时间、适当的价格、适当的信息传递方式(选择广告宣传和推广方式等)。

总之,企业根据市场的需求,设计和生产适当的产品,制定适当的价格,通过适当的信息传递方式吸引消费者,在适当的时间和地点,卖给适当的顾客群,最终达到取得良好经济效益的目的。这就是企业市场营销活动的“系统工程”,也就是市场营销学研究的基本内容。

#### 第四节 市场营销观念的演变

市场营销观念,是指企业从事市场营销活动的指导思想,它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。它概括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:企业以什么为中心来开展市场营销活动。企业的市场营销观念正确与否,直接关系到企业市场营销活动的成败。市场营销观念,是随着商品经济的发展和市场的扩大而不断发展变化的。同市场营销学的产生和发展相适应。美国著名营销专家肯斯(Keith,1960)<sup>①</sup>将营销研究的发展分为三个阶段,即生产导向阶段、销售导向阶段和营销

<sup>①</sup> Keith,Robert J. The Marketing Revolution. Journal of Marketing,1960;35-38.



导向阶段。以后科特勒在此基础上又增加了顾客导向,由此构成目前市场营销观念演变的四个阶段。

### 一、生产导向型市场营销观念

生产导向型市场营销观念是指以生产为中心的市场营销的指导思想。这是在市场营销学创立时期盛行的市场营销观念。从时间上来说,大约在19世纪末20世纪初。这种市场营销观念的基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。当消费者或客户祈求能购得有用的产品,而并不计较该产品的具体特色或特性时,就会产生这种市场营销思想。在这种市场营销观念指导下,企业的中心任务就是组织所有资源,集中一切力量增加产量,降低成本,提高销售效率,而很少考虑或者说不必考虑是否存在不同的需求,因而就谈不上市场调研活动。比如美国福特汽车公司创始人福特说:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的。”这是因为当时的社会生产力水平还不高,多数商品处于供不应求的“卖方市场”,市场经营权掌握在卖方手中。所以,统一规格的黑色汽车照样源源不断地销售出去,获得理想的目标利润。这种情况除了19世纪初是如此,即使“二战”以后的一段时间内由于物资短缺,需求旺盛,许多产品供不应求,因而这种观点也流行过一段时间。在我国,生产导向型的市场营销观念在许多企业还存在,其原因在于他们生产的产品长期处于供不应求的态势。

### 二、推销导向型市场营销观念

推销导向型市场营销观念,是指以推销为中心的市场营销的指导思想。这是在市场营销学应用时期盛行的市场营销观念。从时间上来说,大约在20世纪30年代到第二次世界大战结束。这种市场营销观念强调:如果不经过努力销售,消费者就不会大量购买。在这种市场营销观念指导下,企业十分注意运用推销术和广告术,向现实买主和潜在买主大肆兜售商品,以期压倒竞争对手,提高市场占有率,获得较为丰厚的利润。因为在这个时期,由于科学技术的发展,生产力水平有了较大的提高,因而商品产量大大增加。但是,社会购买力却没有相应的提高,逐步出现了供过于求的情况,销售困难成了市场供求矛盾的主要方面,“卖方市场”正在向“买方市场”转化,所以,商品的推销问题就成了企业生存和发展的关键问题。这里我们要注意的是:推销活动与推销观念并不是一回事。在产品不为消费者或客户所了解、所熟悉的情况下,企业为了占领市场,通常都会加强推销工作。但这并不意味着企业奉行的是推销观念。

### 三、顾客导向型市场营销观念

顾客导向型市场营销观念,是指以顾客为中心的市场营销观念。这是与市场营销学的“革命”同时进行的。它最早是由美国哈佛大学商学院教授西奥多·李维特(Theodore Levitt, 1960)<sup>⑩</sup>提出的,他指出那些曾经一度快速增长的行业,如铁路、电影业、石油业、食品杂货店业等之所以被衰退的阴影所笼罩,因为它们是以产品为导向,而不是以顾客为导向。

<sup>⑩</sup> Theodore Levitt. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1960, 50.



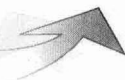
以产品为导向的企业由于“关心产品甚于关心顾客需求”，不可避免地都患上了“营销近视症”，无法获得长期的持续增长。一个企业要想获得长期的生存和发展，就应该以顾客需求为导向，以顾客满意为追求目标。这种市场营销观念的基本内容是：消费者或用户需要什么产品，企业就应该生产、销售什么产品。企业思考问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发，不是以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是正好颠倒过来：从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需求与欲望，比竞争者更有成效地去组织生产与销售。企业生产销售的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长期占领市场。这是由于当代新科学技术革命的深入和普及于民用工业，社会生产力迅速提高，社会产品日新月异，消费者的消费需求千变万化，产品更新周期不断缩短，生产与消费的矛盾更加突出从而引起了这种市场营销观念的产生。在这种市场营销观念的指导下，“顾客至上”“顾客需要什么，我就生产什么、销售什么”“以需定产”“以销定产”“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”等一系列市场营销的口号被提了出来。

菲利普·科特勒(2006)指出<sup>①</sup>：“顾客观念”作为一种营销哲学，建立在“顾客清楚自己需要”的基础上，所要求的营销模式为“一对一营销”或“定制营销”。实行顾客导向的企业更关心的是顾客当前购买的满意程度以及未满足的需求。顾客导向要求企业生产的产品或服务必须是顾客所需要的、所选择的，需要企业的一切工作以顾客为中心，企业的各个部门在通力合作的基础上组织营销。在这种观念指导下，企业十分重视市场的调查研究和市场预测，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求，并集中企业一切资源和力量，千方百计地去满足这种需求，以能在满足顾客的满意之中不断地扩大销售，实现其长期利润最大化的市场营销目标。市场营销学家们认为，这种以顾客为中心的市场营销观念，与旧的以生产为中心和以推销为中心的市场营销观念相比，是市场营销观念的一种质的变化，也是市场营销学的一场革命。

#### 四、社会营销导向型市场营销观念

社会营销导向型市场营销观念，是指以满足消费者的需要与社会利益相一致的市场营销的指导思想。从时间上来说，这是从20世纪70年代起所形成的一种对顾客导向型市场营销观念的补充修正和完善的市场营销观念。因此，西方把顾客导向型和社会营销导向型市场营销观念，统称为现代市场营销观念。社会营销导向型市场营销观念，是市场营销学成熟时期的产物。此后，这种市场营销观念在许多资本主义企业中得到了广泛的传播和应用。因为，在顾客导向型市场营销观念指导下，会出现有些企业片面强调满足消费者的需求，而忽视企业自身的资源和能力，结果生产出来的往往不是自己所擅长的产品，因而并不比竞争产品更能满足消费者的需要。有的企业在满足消费者需要时，可能不自觉地与社会公众的利益发生矛盾，造成社会损失。于是，有些市场营销学家就对“顾客导向型”市场营销观念进行了修正与完善，强调工商企业的市场营销活动应该像生物适应自然环境那样，与市场环境相适应。这样，企业既能扬长避短，充分发挥本企业的优势，生产销售市场需要的产品，又能满足消费者的需求，他们还强调，工商企业在发挥优势，拓展市场，获取高额利润的过程中，必须维护社会公众的利益。否则，企业的生

<sup>①</sup> [美]菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒．营销管理(第12版)．梅清豪，译．上海：上海人民出版社，2006．



产发展与公众的利益就会发生矛盾。例如,汽车工业的发展是为了满足人们的需要,而过度地生产汽车,结果造成环境的严重污染,以及交通事故的增多。社会营销观念即以社会为中心代替以消费者为中心,就是说企业的生产经营不仅要为消费者负责,而且要对整个社会负责,包括对社会环境污染的防治,生态平衡的保护,以及能源和各种资源的节约等等。社会营销导向型市场营销观念强调应将企业利润、消费者需要、社会利益三个方面统一起来。这种观念比以消费者为中心的观念更加全面。市场营销观念演变的四个阶段,各有不同的营销重点、营销策略和基本方法,产生的结果也不相同,其基本区别可归纳如下表。

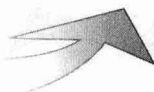
市场营销观念演变的四个阶段比较表

市场营销观念		重点	营销的基本策略	营销的基本方法	结果
旧观念	生产导向型	商品	增加产量,获得赢利	等客上门	获得有限利润
	推销导向型	商品	增加销量,获得赢利	加强广告宣传与其他推销方法	获得有限利润
新观念	顾客导向型	消费者	以满足消费者的需要获得利润	发展一套市场营销方案	获得稳定增长的利润
	社会营销导向型	消费者与社会	以满足消费者的需要发挥企业的优势,增进社会利益,获得利润	发展一套市场营销方案,兼顾企业利益、消费者利益和社会利益	获得稳定增长的理想利润

回顾我国经济建设几十年的历史,尽管我们的营销活动与西方国家的营销活动为目的、性质、任务等方面有区别,但对于市场营销的指导思想的演变,大体上和国外的经历有相类似之处。在新中国成立以后的很长时期内,我们照搬苏联的模式,实行高度集中的产品计划经济体制,“计划国家定、资金国家拨,物资国家配、人员国家分、产品国家销”。企业的责任和任务,就是机械地完成各级行政机构下达的产值,企业无须过问市场需求,这种做法实际上是一种类似生产导向型的市场营销观念。党的十一届三中全会以后,人们在总结历史经验的过程中,开始认识到经济建设必须按客观经济规律办事,要重视价值规律的作用,开始冲破那种高度集中的产品计划经济体制,面向市场,主动推销,管理工作开始由生产领域拓展到流通领域,这种做法,类似推销导向型的市场营销观念。随着社会主义商品经济的发展和经济体制改革的不断深入,人们觉察到抓了产品的销售工作,并没有真正改变企业的被动局面,生产以后再找用户的做法仍然是一种“以产定销”的被动做法。企业开始认识到必须通过市场调查、市场预测,摸清市场需求,实行以需定产,才能使计划落到实处,避免产品积压,提高企业的经济效益。因此,这种认识类似顾客导向型市场营销的观念。从我国市场营销观念或指导思想的认识发展过程来看,它表明我们已经由单纯抓内部生产管理转到了全面抓企业内部管理和市场营销活动,开始面向市场,按需生产了。当然,这种转变还仅仅是开始,要使我们企业的生产真正适应市场需要,整个市场运行井然有序,就必须在市场营销的观念上或指导思想上来一个根本的转变,转到既使企业的生产营销活动符合市场需要,满足消费者的需求,又使社会利益增进的社会营销导向市场营销的观念上来。

与此相适应,我们必须确立市场营销新理念和新战略,实现市场营销学的理论创新。





首先,要确立全新的营销战略观念。包括全球营销的战略观念,服务营销的战略观念,全方位竞争的战略观念,绿色营销的战略观念。其次,要确立新型的营销战略目标。包括确立长期竞争优势的营销战略目标,确立合作发展、资源重组的营销战略目标,确立集合式的营销战略目标。再次,要确立崭新的营销人才战略。最后,要确立适应知识经济时代要求的企业文化战略。

### 复习题

1. 学习市场营销的发展演变过程对我们有何启示?
2. 市场营销研究的基本内容是什么?
3. 市场营销学的发展经历了哪几个阶段?各个阶段有何特点?
4. 联系实际阐释为什么营销观念会发生变化。
5. 什么是顾客导向型市场营销观念?以顾客为中心的市场营销观念的积极意义是什么?