

教育部 高职高专 规划教材

Economic

市场营销与策划

第二版

范明明 主编

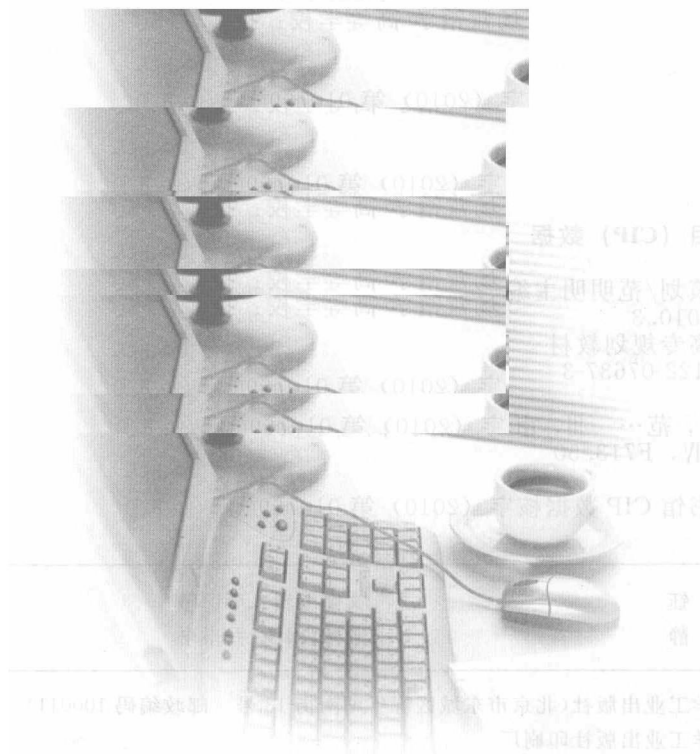


化学工业出版社

教育部高职高专规划教材

市场营销与策划

第二版



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书以市场营销的基本内容为主线,以培养学生正确的营销观念、营销与策划的基本能力为目的,阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销发展的新方式。全书共十一章,按内容可分为以下四个单元。

第一单元,市场营销观念。包括第一章,介绍了西方市场营销观念与中国企业的市场营销观念。

第二单元,市场分析。包括第二章至第四章,阐述了市场营销环境、市场及消费者购买行为、市场分析方法。

第三单元,市场营销战略与策略。包括第五章至第九章,较系统地阐述了目标市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。

第四单元,市场营销新方式和营销策划。包括第十章和第十一章,介绍了关系营销、绿色营销、整合营销、互联网营销等营销新方式,并阐明了营销策划的程序和方法。

本书可作为高职高专院校营销、贸易、商务、管理、会计、秘书等专业的市场营销教材,也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划/范明明主编.—2版.—北京:化学工业出版社,2010.3
教育部高职高专规划教材
ISBN 978-7-122-07637-3

I. 市… II. 范… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第010769号

责任编辑:高钰
责任校对:陈静

文字编辑:李曦
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张16¼ 字数414千字 2010年2月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:29.80元

版权所有 违者必究

前 言

本书《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神为指导，根据编者多年高职院校的教学实践，参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书具有以下特点。

1. 体现高职教育知识必须够用原则，在内容上进行必要的整合，并拓展介绍新世纪新的营销方式。

2. 体现高职教育以能力培养为主线的原则，注重程序方法介绍，每章不仅有知识理论介绍，并附有本章小结、思考题与实训题，以培养学生的能力。

3. 体现中国特色，联系中国企业实际，注意案例本土化，尽可能采用中国国内案例。

本书在使用基础上，根据高等职业教育教学需要进行修订，调整了章节构成，加大了实训内容，由东莞职业技术学院范明明教授担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿；开封大学闫红珍副教授、刘红霞副教授任副主编。其中，第一章、第二章由东莞职业技术学院吴哲编写；第三章、第四章由开封大学刘红霞编写；第八章、第九章由开封大学闫红珍编写；第五至七章，第十章、第十一章以及每章的走进营销由东莞职业技术学院范明明编写。

感谢广东东莞永达电子公司丁原璞副董事长（澳门科技大学工商管理博士）对本书提出宝贵建议。由于编写时间仓促，编者水平有限，书中欠妥之处敬请广大读者批评指正。

编者

2009 年 12 月

目 录

第一章 市场营销导论	1	三、西方国家市场营销观念的启示	7
学习目标	1	第三节 中国企业市场营销观念	9
第一节 市场营销与营销组合	1	一、市场营销理论在中国的传播和发展	9
一、市场营销的概念	1	二、中国企业市场营销观念	10
二、市场营销组合	2	本章小结	12
第二节 市场营销观念	4	思考题	13
一、市场营销观念的演变	4	实训题	13
二、现代营销观念与传统营销观念的 比较	7		
第二章 市场营销环境	17		
学习目标	17	四、顾客	27
第一节 宏观环境	17	五、竞争者	27
一、人口环境	18	六、公众	28
二、经济环境	20	第三节 营销环境分析方法	29
三、自然环境	21	一、企业内外情况对照分析法	29
四、技术环境	22	二、劣势或优势分析法	30
五、政法环境	22	三、矩阵分析法	30
六、文化环境	23	四、面对环境影响的对策	31
第二节 微观环境	24	本章小结	34
一、企业内部环境	24	思考题	34
二、供应商	24	实训题	35
三、营销中介	26		
第三章 市场及购买行为分析	38		
学习目标	38	第三节 产业市场及其购买行为	51
第一节 市场及其类型	38	一、产业市场及其特征	51
一、市场及其构成	38	二、产业市场购买行为的类型	54
二、市场的类型	40	三、产业购买者购买决策过程	55
第二节 消费者市场及其购买行为	43	本章小结	57
一、消费者市场及其特征	43	思考题	58
二、影响消费者购买行为的因素	45	实训题	58
三、消费者购买决策过程	47		
第四章 市场分析方法	63		
学习目标	63	二、市场营销调研的类型	66
第一节 市场信息系统	63	三、市场营销调研程序	67
一、市场营销信息	63	四、市场营销调研的方法	69
二、市场营销信息的功能	64	第三节 市场需求预测	71
三、市场营销信息的分类	64	一、市场预测的内容	71
第二节 市场营销调研	65	二、市场预测的程序	74
一、市场营销调研的内容	65	三、市场预测的方法	74

本章小结	79	实训题	79
思考题	79		
第五章 目标市场营销战略	84		
学习目标	84	第三节 市场定位	95
第一节 市场细分	84	一、市场定位的概念	95
一、市场细分的概念和作用	84	二、市场定位的依据	95
二、市场细分的标准	86	三、市场定位的步骤	96
三、市场细分的原则及方法	90	四、市场定位的策略	97
第二节 目标市场选择	91	本章小结	98
一、评估细分市场	91	思考题	98
二、目标市场战略	92	实训题	98
三、目标市场战略的选择	94		
第六章 产品策略	102		
学习目标	102	第四节 品牌与包装策略	118
第一节 产品与产品组合	102	一、品牌策略	118
一、产品整体概念	102	二、包装策略	122
二、产品分类	104	三、产品包装决策过程	125
三、产品组合及其策略	104	第五节 产品质量策略	125
第二节 产品生命周期策略	109	一、产品质量的重要性	125
一、产品生命周期的概念	109	二、质量标准和质量水平策略	126
二、产品生命周期各阶段的营销策略	112	三、产品质量信息的传播	127
第三节 新产品开发策略	114	四、产品质量调整策略	127
一、新产品的概念	114	本章小结	128
二、新产品开发的方式	115	思考题	128
三、开发新产品的程序	115	实训题	129
四、新产品开发的风险	117		
第七章 价格策略	135		
学习目标	135	第三节 定价策略	139
第一节 定价目标	135	一、新产品定价策略	139
一、以获取利润为定价目标	135	二、产品组合定价策略	140
二、以争取产品质量领先为定价目标	136	三、地区定价策略	141
三、以提高市场占有率为定价目标	136	四、心理定价策略	142
四、以应付和防止竞争为定价目标	136	五、折扣与让利定价策略	142
五、以维持企业生存为定价目标	136	六、价格调整策略	143
第二节 定价方法	137	本章小结	144
一、成本导向定价法	137	思考题	144
二、需求导向定价法	138	实训题	144
三、竞争导向定价法	138		
第八章 分销策略	148		
学习目标	148	二、分销渠道策略	158
第一节 分销渠道的类型	148	三、分销渠道的管理	160
一、分销渠道的含义	148	第三节 分销渠道的发展	162
二、分销渠道的类型	148	一、直复营销	162
三、中间商	152	二、特许经营	165
第二节 分销渠道策略	156	本章小结	170
一、影响分销渠道选择的因素	156	思考题	170

实训题	170		
第九章 促销组合			175
学习目标	175	三、推销队伍的建设	186
第一节 促销和促销组合	175	第四节 营业推广	188
一、促销的内容	175	一、营业推广的特点	188
二、促销组合	177	二、营业推广的实施过程	188
三、促销的基本策略	178	第五节 公共关系	192
四、影响促销组合决策的因素	178	一、公共关系的特点	192
第二节 广告	179	二、公共关系的工作程序	192
一、广告的特点	179	三、与顾客的关系	194
二、广告定位	180	四、与上下游企业的关系	195
三、广告媒体	181	五、与新闻界的关系	196
四、广告费用预算	182	六、危机公关的处置	197
五、广告效果评估	183	本章小结	198
第三节 人员推销	184	思考题	199
一、人员推销的特点	184	实训题	199
二、人员推销的工作步骤	184		
第十章 市场营销新方式			203
学习目标	203	第四节 服务营销	214
第一节 关系营销	203	一、服务及其特征	214
一、关系营销及其特征	203	二、服务营销	215
二、关系营销的构成系统	204	三、服务营销组合	216
三、关系营销的目标	205	四、服务质量管理	218
四、关系营销的具体实施	205	五、服务有形展示	219
第二节 绿色营销	206	第五节 网络营销	220
一、绿色营销的内涵	206	一、网络营销的内涵	220
二、绿色营销的特征	206	二、网络营销的特征	220
三、绿色营销的主要内容	208	三、网络营销的优势	221
四、绿色营销的实施	208	四、网络营销和传统营销的整合	223
第三节 整合营销	209	五、网络营销的形式	224
一、整合营销的内涵	209	本章小结	225
二、整合营销对营销观念的发展	210	思考题	225
三、整合营销的核心理念——4C 理论	210	实训题	225
四、整合营销传播	211		
第十一章 营销策划			230
学习目标	230	二、营销策划书的基本内容和结构	237
第一节 策划与营销策划	230	第四节 营销策划人员综合素质	240
一、策划的内涵	230	一、扎实的专业知识和丰富的营销工作	
二、营销策划	232	经验	240
第二节 怎样进行营销策划	234	二、优良的职业素质	241
一、营销策划的原则	234	三、较强的策划能力	241
二、营销策划的程序	235	本章小结	242
三、营销策划的误区	236	思考题	242
第三节 营销策划书的编制	237	实训题	242
一、营销策划书编制的原则	237		
参考文献			253

第一章 市场营销导论

学习目标

1. 正确理解市场营销的含义。
2. 掌握营销组合的概念，能运用营销组合策略分析实际问题。
3. 了解市场营销观念的演变，掌握现代营销观念的内容。
4. 树立正确的营销观念，掌握现代营销观念在企业营销过程中的运用。

走进营销

美国爱尔琴钟表公司自创建以来，一直生产优质高档名贵手表，并通过珠宝店和百货公司经销，销售量不断上升，享有美国最佳手表制造商的声誉。随着消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高贵名牌手表，转向外观造型优美、走时准确、自动、防水、防震、价格适中的手表，且愿意到大众化的分销店去购买。爱尔琴手表公司不注意市场需求的变化，仍以产品观念指导经营，坚持生产优质名贵的高档手表，致使手表销售量和市场占有率下降，公司遭受重大经济损失。

学生分析

1. 爱尔琴钟表公司为什么会遭受重大经济损失？
2. 你知道什么是营销观念吗？爱尔琴钟表公司的营销观念是什么？

随着全球经济一体化的发展，国内外市场竞争日趋激烈，企业要想抓住机遇，迎接挑战，必须树立现代营销观念，运用现代营销策略，掌握现代营销技术，才能拓展生存和发展的空间，增强企业竞争力，在竞争中立于不败之地。

第一节 市场营销与营销组合

一、市场营销的概念

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来，其中包含了多层含义，其中最基本的含义有两层：一是指一整套经济活动，即由企业所组织进行的营销活动，我们称之为市场营销或营销；二是指一门学科，我们称之为市场营销学。市场营销学以市场营销为研究对象，而市场营销是在市场营销学的指导下所进行的实践活动，又为市场营销学提供了具体的研究素材。

关于市场营销的解释有许多种，国内外学者或专家从不同的角度来解释市场营销发表自己的观点。著名营销学家菲利普·科特勒教授指出：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

综合各国学者对市场营销所下定义，我们将市场营销定义为在符合社会利益的前提下，

以消费者利益为中心,由个人和组织通过创造产品和价值并同他人或组织进行交换以获得所需所欲的一种社会商务活动过程。

在此,要强调说明的是,有人认为,市场营销就是推销商品,即把生产的商品卖出去,而营销人员的任务就是不择手段的利用各种方式将商品卖给客户并收回货币。这种看法是对市场营销的误解。实际上现代市场营销活动是一个极为复杂的综合过程,它贯穿于企业经营管理的全过程,包括了市场调查、市场细分、目标市场选择、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。市场营销的实质是交换。显然,市场营销不等于推销,推销或销售只是整个营销活动的一部分,但不是市场营销最重要的部分。

二、市场营销组合

(一) 市场营销组合的概念

市场营销组合是现代营销理论中的一个重要概念,美国哈佛大学教授鲍敦首先提出了这一概念,1960年,美国麦卡锡教授将这一概括简化为易于记忆的“4PS”理论,被后人广泛应用。麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为四大类:即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)。因为这几个词的英文字头都是P,故简称4P。由于这四个营销要素是企业能自主决定的营销手段,故称为可控制因素。企业在分析市场,选择自己的目标市场后,就要针对目标市场的需求,综合利用产品、价格、分销和促销等可控制因素,将这些因素进行整体组合,使其相互配合,制订最佳的营销方案,满足市场需求,达到企业的预期目标。所以,市场营销组合是指企业针对目标市场,综合运用企业可以控制的各种市场营销要素进行最佳组合,以达到企业的经营目标。

市场营销组合是产品、价格、分销、促销四大因素的大组合,而每一个因素又包括许多小因素,形成每一个因素的次因素,这些次因素又可组成各个因素的次组合。市场营销组合不是固定不变的静态组合,而是经常变化的动态组合。企业应善于动态地利用可以控制的市场营销因素,制订市场营销组合策略,以适应外部不可控因素的变化,在市场上争取主动,从而提高企业的市场竞争能力,在市场中立于不败之地,不断地发展壮大。

进入20世纪80年代以来,世界经济处于剧烈的变动之中,国际市场上竞争日益激烈,发达国家间贸易摩擦加剧,许多国家政府干预加强,贸易保护主义抬头,公众利益团体的力量增强。因此,企业要开拓新的市场,往往会遇到重重阻碍。针对以上情况,营销学家菲利普·科特勒提出了大市场营销新理论。他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,所谓大市场营销就是企业为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上就必须综合地、协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以博得外国和地方各有关方面的合作与支持,这也就是在“4PS”理论的基础上又加上两个P,即政治力量(political power)和公共关系(public relations)。这就是我们通常所说的“6PS”理论。这一理论的提出,是对现代市场营销核心理论的新发展,大大开阔了营销人员的视野。

(二) 市场营销组合的特点

1. 市场营销组合的可控制性

企业的生产经营活动,要受到各种因素的影响,其中,产品、定价、分销、促销是企业能自主决定的营销手段,是可控制因素。另外还有企业不能控制的因素,如社会人口、宏观经济、政治法律、文化等宏观环境因素。市场营销组合作为市场营销手段,企业有自己的选择余地,可以根据市场分析,针对消费者的需要,选择自己产品的功能、效用、造型、款式、商标和包装。企业可以根据自己的定价目标,在估算费用和期望利润的基础上,分析竞

争状况,确定自己产品的销售价格。企业可以根据产品特点、生产情况、市场情况和自己的服务目标选择自己的分销渠道。企业可以根据产品的特点和人员状况确定广告宣传手段、营业推广方式。但是应该看到,营销组合中的因素虽然是企业可以控制的因素,它也要受到企业外部环境的影响。所以,企业在综合运用营销因素组合时,既要善于利用可控制因素,又要善于灵活适应外部不可控制因素的变化,这样才能在市场上争取主动。

2. 市场营销组合动态性

市场营销组合是可变的动态组合,它的每一类因素包括许多子因素,只要其中一个子因素发生变化,其他因素就可能发生相应变化,从而导致新的组合出现。企业进行营销组合时,应根据市场需求变化和企业内外条件的变化等,做出相应的调整。只有这样,企业才能市场上驰骋自如。

3. 市场营销组合的整体性

企业市场营销组合策略是围绕企业市场营销目标进行的统一的整体策略,是把各种策略、方法、手段归结为一个统一系统内的多层次子系统。根据目标市场的外部环境各因素的情况,力图使各个子系统在动态、复杂的过程中相互协调,求得总体策略的优化。因此,当产品策略、价格策略、分销策略、促销策略分别运用时,必须与其他策略相互协调、相互配合形成一个较强制力的整体,企业各职能部门在采取部门策略时一定要从整体出发,考虑到可能对其他营销策略的效应所带来的影响。

4. 营销组合的艺术性

营销组合虽然可以遵循一定的原则和方法,但由于市场情况多变,各种不可控因素的变化随时影响着可控因素。因此,市场营销组合又不可能是固定的模式。因为各类组合因素本身是由许多变数组成的,对于各项具体变数来说,可以组成许多不同的组合体,选择哪一个组合体,既需要科学的方法,又需要丰富的实践经验。因此,适应目标市场客观要求的营销组合还须具有技巧性和艺术性。

(三) 市场营销组合在营销实践中的运用

产品是企业向目标市场消费者提供的“产品—服务”。例如电视机,一般都有良好的保修服务,其目的就在于企业想方设法地使消费者对产品及与之相联系的服务感到满意。而产品策略则包括产品的包装设计、品牌名称的确定、商标的选用、保修期的确定、产品生命周期的确定及新产品开发等各个环节。通过这一系列有力措施,要力争使使用产品的所有消费者都能对产品及与之相关联的服务最大程度的感到满意。例如“状元红”酒是河南上蔡酒厂出产的一种古老名酒,该产品虽具有质地优良、色泽红润的特点,但也存在着久放褪色、产品外观粗糙、包装简陋等明显的不足之处。针对这些在市场营销过程中发现的问题,河南上蔡酒厂及时采取了相应的补救措施:一是采用新的红曲米加工工艺,从而解决了产品久放褪色的问题;二是严格质量管理和操作规程,保证酒基质量、加快新酒老熟、保证酒味协调;三是美化产品外观、更新瓶型,产品的新包装外观美观典雅,适于馈赠、装饰之用;四是美化产品的外包装,在酒瓶外再加一层印刷考究的包装硬盒;五是更新产品的商标标签。

产品的定价是市场营销的重要工具,也是企业赖以占领市场的锐利武器。企业制订的价格和未来价格波动的计划可以促使企业达到占领目标市场及市场份额的目标。但是在制订产品价格时,企业不仅要有前瞻性,而且还要力求做到科学地预测产品未来成本、市场需求和市场竞争状况的变化,而且应制订随着上述市场变化而变化的应变计划。产品在不同的流通环节有着不同的价格,如批发价、零售价。由于产品定价的高低对争取消费者具有非凡的意义,因此产品的定价策略是企业决策层最难做出的市场营销决策之一。“状元红”酒作为

“礼品酒”、“装潢酒”，如价格定得过低显得不够体面，但价格过高又会失去相当数量的青年消费者（市场调查结果表明，青年消费者是“红状元”酒消费者的中坚力量）。为此，河南上蔡酒厂将“状元红”酒的价格调到中档价位，以适应青年消费者馈赠、装饰的不同需要。

产品的分销是企业将其生产的产品由生产环节转向消费环节的重要一环。企业正是通过各式各样、各种规模的分销渠道才能将产品送达不同市场的最终消费者手中。可以说，如若没有分销环节，就不可能完成产品由生产阶段向消费阶段的转化。在市场分销渠道中，串联着数目、规模不等的批发商、零售商。正是借助于这些流通环节的中介机构才使由生产企业生产的产品通过运输、贮存、促销等一系列环节送达最终消费者。针对“状元红”酒在上海的销售实际情况，河南上蔡酒厂改变了过去市场分销渠道单一的缺陷，与上海市烟酒公司、黄浦区烟酒公司等市场分销中介机构建立了长期、稳定、密切的合作关系。同时，为兼顾到各级分销中介机构的经济利益，厂方还适当地调低了产品的出厂价；为能不断地改进产品，使之能够适应消费者的实际需要，厂方还倾心听取分销中介机构的建议，积极改进产品的促销和市场营销方式，使之能更加符合目标市场的实际。

产品的促销是指企业为使消费者能够对产品的独特性能有所了解，起到劝服目标消费者付诸于实际购买行为所开展的各种经营活动。常见的促销活动主要有广告促销宣传、组织推销队伍以促进产品销售为目的的公关活动等。毫无疑问，倘若促销环节各个组成部分能够互相协调、彼此相互呼应，势必可以大幅促进产品销量的增加。针对上海青年消费者的实际特点，企业以“提供信息，突出特点”作为促销的重点，力求扩大产品在市场中的影响，树立良好的产品形象。为此，河南上蔡酒厂首先选择上海各大报纸的市场版作为广告媒介，连续刊登报道：“礼品佳酒——中国古老名酒在南京东路各店投放”，文中较为详细地介绍了“状元红”的品质、式样、价格、功能及其悠久历史，借此使消费者对产品有了初步的了解。其次是利用由消费者撰写的报道进行宣传，从而大大缩短了产品与消费者之间的距离。三是利用“状元红”在杂志、小说、影片及曲艺等各种形式文化活动中的频繁出现，大大地提高了产品在目标市场范围内的知名度。四是通过经销单位对产品开展广告宣传和口头宣传的方式，既提高了产品的可信度，同时也消除了消费者对不熟悉的产品所产生的疑虑和抗拒心理。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演变

市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想。在市场经济条件下，任何企业的营销活动都要受一定的指导思想支配，都是在一定的经营思想指导下进行的。企业经营观念的正确与否，不仅直接影响着企业经营的成败，而且对社会经济发展也有着十分重大的影响。市场营销观念是在一定的社会经济环境下形成的，并且随着社会经济环境的变化而变化，它的变化会使企业的组织结构以及业务经营程序和营销计划发生相应变化。近百年来，西方国家工商企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程，大致经历了以下几个阶段。

1. 生产观念

生产观念是一种以生产为中心的营销观念。这种观念认为，消费者愿意购买任何对自己有用、买得到和买得起的商品。企业只要充分利用自己的所有资源，集中力量增加产量、提高质量、降低成本就可以获取更多的利润，主张“生产什么就卖什么”。具体有两种情况，一是由于生产相对落后，商品供不应求，企业只要提高劳动生产率，增加产量就可以获得巨

额利润，而不必关心产品的其他方面。二是企业产品成本高，必须通过提高劳动生产率，降低成本来扩大市场，达到获取利润的目的。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在西方国家的生产力水平和科学技术还比较落后，物资产品短缺，消费者需求比较旺盛，商品供不应求，消费者对商品没有多大的选择余地。企业只要能生产出产品，不论数量多少，都能销售出去，不愁没有销路。例如，美国的皮尔斯堡面粉公司在这一时期提出的口号是“本公司旨在生产面粉”，不考虑销售，只求增加产品数量。美国福特汽车公司当时生产的 T 型车一直是畅销货，该公司的高级管理人员宣称：福特汽车不是卖出去的，而是从柜台上递给顾客的。福特汽车公司创始人福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的。”尽管如此，福特公司照样门庭若市。

中国香港 HNH 国际公司营销它的耐克斯 (Naxos) 标签，为我们提供了一个当代生产观念的例子。耐克斯相信，若它比其他公司的价格低 40% 的话就有利润。它希望用低价与削价政策来扩大市场。

生产观念是一种“以产定销”的经营指导思想，它的适用条件是：第一，市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不大。第二，产品成本和售价太高，只有提高效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大销路。随着科学技术的进步和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围必然越来越小。

2. 产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想。这种观念认为，消费者愿意购买质量好、价格合理的产品。为此，企业应致力于不断改进产品，提高产品质量，增加产品的功能，顾客必然会找上门来，无需大力推销。在这种观念指导下的企业常常陷入对自己产品深深的迷恋之中而不能自拔。如杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度，但重量只是钢的 1/5 的新型纤维。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场。但大市场这一时刻的到来比杜邦公司所预料的时间要长得得多。因此，只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落使经营者陷入困境。一家文件柜生产企业经理认为他们制造了最好的文件柜，并宣传此柜“从四楼扔下仍完好无损”，而销售经理却说：“确实如此，但我们的顾客并不打算把文件柜从楼上扔下去。”

产品观念是一种“营销近视症”，在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求在变化，结果必然把自己引入困境。

3. 推销观念

推销观念又称销售观念，是以推销为中心的企业市场营销观念。这种观念认为，消费者一般都不会主动购买非必需的商品，但是企业如能采取适当的推销措施，消费者对非必需的商品也会购买，甚至购买更多的商品。因此，企业的任务就是重视和加强推销工作，千方百计地使广大消费者对企业的产品发生兴趣，产生购买行为，从而扩大销售量，提高市场占有率，取得更多的利润。

推销观念是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。从 20 世纪 20 年代到 40 年代，由于科技进步，科学管理与大规模生产的推广，商品产量迅速增加，于是逐渐出现某些商品供过于求，卖方之间的竞争日趋激烈。特别是 1929 年以后，世界上许多国家爆发了空前严重的经济危机，大量的商品卖不出去，许多企业和银行倒闭，大量工人失业，市场萧条。残酷的现实使许多企业家认识到，即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去，企业不能只抓生产，要想在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须积极推销和大力促销。

正是在这种情况下,形成了以推销为中心的市场营销观念。在这种观念的影响下,美国皮尔斯堡面粉公司的口号改变为“本公司旨在推销面粉”,加强了推销业务。福特汽车公司这时也面临其他汽车公司生产的品种、规格、样式、颜色和不同档次汽车的竞争,销量锐减。他们一反过去的傲慢态度,在美国各地设立了大量汽车陈列间,雇佣了大量汽车推销员,只要顾客一走进来,立刻就有推销员上前对顾客进行劝说,包括“疲劳轰炸”。一旦把产品推销出去,就概不负责。因此,推销观念仍然是建立在企业生产什么就卖什么的基础上,没有改变过去的经营模式,只是重视现有产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于顾客是否满意仍没有给予足够的重视。此时并没有脱离“以产定销”的范畴,是一种重推销、轻市场的市场观念。推销提高了销售工作在企业经营管理中的地位,所以说从生产观念到推销观念是经营观念上的一大进步。

4. 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。20世纪50年代以后,美国等资本主义国家的科学技术迅速发展并广泛应用,促使生产迅速发展,市场上商品供过于求在继续发展,市场竞争越来越激烈。与此同时,消费者喜欢赶时髦、尚新奇、求便利,消费需求瞬息万变,产销矛盾日益突出,“买方市场”全面形成。在这种情况下,企业唯有以消费者需求为中心,组织生产经营,才能提高企业长期盈利能力和经济效益,市场营销观念就是在这样的条件下应运而生的。

美国通用电气公司是最早应用现代营销的一个企业。在开始树立市场导向的观念时,该公司总经理改变了本公司的经营态度,首先将原来的一个“电扇电毯部”改为“家庭舒适化服务部”。当时,许多同行很不理解,认为这个名称不伦不类,这种做法莫名其妙,此事一时传为笑谈。但是公司总经理和该部门经理心里都明白,这不是部门名称的简单改变,而是为了满足消费者对家用电器的需要,使他们的家庭生活更舒适、更方便。确立这种营销观念之后,这个部门根据消费者的需求大力发展各种家用电器,产品品种迅速增加,除了继续生产经营电扇电毯以外,又陆续推出了各种电灶、电器调湿气、电动吸尘器和各种照明设备等新产品,销售额迅速增加,企业获得了巨额利润。此时,原来持嘲笑态度的同行们才恍然大悟,争相学习通用电气公司的营销态度,树立市场导向的营销观念。

市场营销观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需求和愿望,以消费者需求为中心,站在消费者立场上考虑所有的营销活动,市场需要什么,企业就生产销售什么。因此,“顾客至上”、“顾客永远是正确的”、“顾客是衣食父母”、“顾客才是企业的真正主人”等口号成为现代企业家的座右铭。例如,“飞行就是服务”(英国航空公司);“我们会竭尽所能,使顾客所花的每一美元都能买到十足的价值、质量和满意”(潘尼百货公司);“传递更多(deliver more)”(United Parcel Service of America Inc);“使命必达”(联邦快递)。美国皮尔斯堡面粉公司,为适应第二次世界大战战后美国生活方式的变化,改变只生产面粉的宗旨,生产和销售多种面粉加工食品和半成品,还研究顾客需求趋势,开发新产品。福特汽车公司接受生产和销售单一的黑色轿车致使公司濒临倒闭的教训,研究需求,更新产品,制造多种颜色、型号、式样的汽车,满足顾客需求,重新打开销路,扭转了被动局面。

市场营销观念的出现是企业经营思想史上的一次革命,是新旧营销观念的分水岭。市场成了生产经营的起点,不是供给决定需求,而是需求引起供给,哪里有需求,哪里就有市场。

5. 社会市场营销观念

市场营销观念摆正了企业与顾客的关系,但在实际执行过程中,企业在满足消费者的某些需求和欲望的同时,往往可能损害消费者的其他利益,损害社会公众的长远利益。如氟里昂的生产,满足了家电行业的需要,但它破坏臭氧层,危害人类健康;汉堡包虽然符合人们饮食的需要,但是吃了容易发胖,对中老年人健康更为不利;大量的一次性包装物满足了消费者求便捷、求卫生的眼前需要,但由此产生过量的垃圾又污染人类的生存环境;清洁剂满足了人们洁净衣物的需要却污染了河流。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消费者总体需求、消费者目前需要与社会长远利益之间的矛盾。正是在这样的背景下,社会市场营销观念应运而生。

所谓社会市场营销观念,就是企业不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者自身和社会长远利益,要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾,以达到谋求企业利润的目的。由此可见,社会营销观念与市场营销观念没有本质的差别,它所强调的各方面是对实施中的市场营销观念的补充和完善。

二、现代营销观念与传统营销观念的比较

上述五种营销观可分为两大类:一类是传统营销观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是现代营销观念,包括市场营销观念和社会市场营销观念。两类市场营销指导思想存在着根本的差别。

1. 企业营销活动的出发点不同

传统观念下企业以产品为出发点,现代观念下企业以消费者需求为出发点。

2. 企业营销活动的策略不同

传统观念下企业主要采用各种推销方式推销生产的产品,现代观念下则是从消费者需求出发,利用整体市场营销组合策略,占领目标市场。

3. 企业营销活动的目标方式不同

传统观念下企业的目光短浅,偏重于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小,而现代观念下企业除了考虑现实的消费者需要外,还应考虑潜在的消费者的需要,在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时,求得企业的长期利润。各种营销观念对比见表 1-1 所示。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念的对比

营销观念		营销出发点	营销策略	营销目标
传统观念	生产观念	产品	增加产量、提高质量、降低价格	通过大批生产、降低成本来获取利润
	产品观念	产品	改进产品、提高质量、增加产品功能	通过优质产品和特色产品来获取利润
	推销观念	产品	重视和加强推销工作	通过大量推销产品来获取利润
现代观念	市场营销观念	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
	社会市场营销观念	消费者总体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

三、西方国家市场营销观念的启示

发达国家的五种营销观念的演变给我们重要启示:首先,以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果;其次,企业经营指导思想经历的从生产观念、销售观念到营销观念的变化,依赖于市场状况的变化。第三,由生产观念经过销售观念再发展为市场

营销观念这种演进的次序,也显示出一定的规律,与我们过去常讲的“以产定销”、“以销定产”到“产销结合”、“按需生产”有某些共同之处。我国自确定了发展社会主义的市场经济以来,不同地区、不同企业的营销观念发生了不同程度的变化,绝大多数企业产生了摒弃传统、落后的生产观念,代之以新的营销观念的愿望。真正树立起市场营销观念的企业尚为数不多,大多数企业必须面临沉重的市场压力,才有可能转变观念。少数树立了现代市场营销观念的企业对绝大多数企业的示范作用是积极和巨大的,随着我国市场经济的进一步发展。现代市场营销观念会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧营销观念。

众多企业经营活动的实践,使企业家们认识到有没有树立并奉行正确的经营指导思想对企业生死攸关。因此,企业在实际营销活动中,要牢固树立以消费者需求为中心的指导思想,正确运用各种市场营销观念来指导企业营销管理工作。

1. “全员”树立市场营销观念

企业要彻底贯彻和实施市场营销观念,必须通过各种方式向本企业所有职工灌输以消费者为中心的经营指导思想,这是使企业成为一个有竞争力的集体的关键性工作之一。首先,企业的决策者必须牢固树立正确的经营指导思想。决策者在企业中担负着重要的职责,其指导思想正确与否直接影响着企业的战略战术和决策,关系到企业的生存和发展。其次,对职工进行转变观念的培训,使他们掌握现代市场营销的思想和技巧,贯彻到实际工作中去。这些处于生产第一线的职工在实现企业的目标中,发挥着至关重要的作用,他们的观念正确与否直接关系到市场营销观念在企业中的贯彻和落实。

2. 正确理解满足消费者需求

现代市场营销观念的核心是满足消费者需求,只有正确理解,才能真正满足消费者需求。

(1) 要满足消费者对某一种产品的全部需求 通常,消费者对某一种产品的需求是多方面的,并不仅限于产品直接的、表面的使用价值。如同糕点产品,当消费者购买来做礼品时,不仅要求糕点卫生,本身质量好,色香味俱佳,还要求有糕点有精美的包装和适当的价格,与消费者日常生活中作为早饭的糕点要求的耐饥、营养、实惠有很大差别。作为经营者要考虑到消费者对一种产品的全部需求,才有条件实施整体产品策略。

(2) 要满足消费者不断变化的需求 消费者对产品的需求永远不会停留在一个水平上,它是随着生产的发展、产品的发展、观念的发展而不断变化的。昨天的需求不是今天的需求,今天的需求也不能被认作明天的需求。企业经营者要看到作为消费者需求的这种变化,研究这种变化及规律性,为适应这种变化,开发、生产和经营最适合消费者需要的新产品。

(3) 要满足不同消费者的需求 在掌握了市场营销观念的企业家和营销人员眼里,消费者是各具特性的产品需求者,由于他们个性不同、所处地位不同,他们对同一产品的需求也就不同。进行有效的市场细分,满足不同层次消费者的需求,就能开拓企业的市场,获得较好的经营成果。

3. 树立整体利益的观点

现代市场营销观念认为,企业获取利润的多少,归根到底取决于满足顾客需要的程度,因此,企业不仅要有短期的利润目标,更要有长远目标,还要维护消费者利益、社会利益,保护生态环境。为了满足消费者需求并达到长期利润,企业不仅要考察短期利润指标,还要考察产品的市场占有率、投资收益率、销售增长率、产品创新等指标。不仅要看到市场上存在现实的消费者的需求,还要分析潜在的需求。对于某些有购买潜力,但短期内企业获利甚微,甚至得不到利润的产品,也要经营。为了提高市场占有率,取得较大的市场份额,有时

就不得不有意识地压缩企业的短期利润,以求使长期利润达到最大,取得最佳经济效益。

4. 改革企业内部的管理组织结构,建立科学的营销管理程序

在新的市场观念下,企业各个部门都以满足消费者需求为目标去安排自身的工作任务,建立一个以市场营销部门为核心部门的整体系统,市场营销部门担负各部门之间的协调工作,运用市场营销观点,制订企业的营销计划。在这种组织结构中,一般从市场营销部门的人员中选取市场营销副总经理,并由市场营销副总经理负责统一协调各部门之间的行动,实施整体营销,建立科学的营销管理程序,把市场营销研究伴随于企业营销活动的始终。

第三节 中国企业市场营销观念

一、市场营销理论在中国的传播和发展

新中国建立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949~1978年间,除了我国台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国大陆,市场营销学的研究一度中断。在这长达三十多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过三十余年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历以下几个阶段。

1. 引进时期

1978~1982年。在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。这一时期的努力为我国市场营销理论的进一步传播打下了基础。

2. 传播时期

1983~1985年。经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销理论在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地、各种类型的市场营销学学会在研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销原理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在大中院校的学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期

1986~1988年。1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善,为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少;以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功。②重工业、交通业、原材料加工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少;而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功。③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少;而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期

1989~1994年。在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平同志南巡讲话以后,学者们对市场经济体制和市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

5. 国际化时期

1995年至今。1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名国内学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

二、中国企业市场营销观念

新中国成立以来,我国企业的市场营销观念随着国民经济的发展和经济体制的变化而逐步建立。

1. 计划生产观念

这种观念盛行于20世纪50年代至70年代末。党的十一届三中全会以前,我国实行的是高度集权的计划经济体制。政企不分,企业成了政府的附属物,失去了企业作为独立商品生产者或经营者的地位,成为国家计划经济实现的基本单位。计划由国家统一制订、物资由国家统一调拨、产品由国家统购包销、财政由国家统收统支,这就使企业的生产与消费者实际需要相隔离,使生产具有很大的盲目性,使本来就存在着一定物资短缺状况的社会供应变得更为紧张,形成了一种短缺经济。尤其是人民生活必需品更为突出,造成人民生活必需品奇缺的原因主要有两个方面:一是重视重工业,轻视轻工业;二是人口急剧膨胀。因此,企业不需要市场营销,只对国家计划负责,整个企业的生产牢固树立计划观念,严格按国家计划办事。根本上就不存在真正意义上的市场营销。