

高职高专教材

GAOZHI GAOZHUAN JIAOCAI

市场营销

张廷芹 付宜新 主编

石油工业出版社
Petroleum Industry Press

高职高专教材

市 场 营 销

张廷芹 付宜新 主编

石 油 工 业 出 版 社

内 容 提 要

本书从认识市场营销入手,系统介绍了市场营销环境、消费者行为、竞争分析与战略选择、市场细分与目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略和市场营销管理。本书是能力导向型高职教材,每章都安排了牛刀小试、能力导航、知识串联、大显身手和学有所思等环节,以培养学生市场营销分析和策划能力。

本书可作为高职高专、成人高校经济管理类专业的教材,也可供营销人员、一般读者自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/张廷芹,付宜新主编.

北京:石油工业出版社,2011.2

高职高专教材

ISBN 978-7-5021-8271-7

I. 市…

II. ①张…②付…

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(2011)第 018617 号

出版发行:石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号 100011)

网 址:www.petropub.com.cn

编辑部:(010) 64523579 发行部:(010) 64523620

经 销:全国新华书店

印 刷:中国石油报社印刷厂

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 开本:1/16 印张:14.25

字数:361 千字

定价:22.00 元

(如出现印装质量问题,我社发行部负责调换)

版权所有,翻印必究

前 言

本教材是为高职高专经济管理类专业专门开发的一本能力导向型教材。本书以基本理论够用为原则,考虑高职高专学生学情以及未来职业生涯定位,注重于培养学生市场营销分析和策划能力,采用任务驱动式、基于工作过程的课程开发思路进行开发。

本教材的体例安排如下:

第一部分,牛刀小试。用于课前实训,属于简单任务设计和操作,目的是使学生在没有学到相关理论知识时对身边的事件等进行分析,找出困惑点,带着疑问开始理论学习,提高学习的主动性和学习兴趣。本部分一般为教师在上一章授课结束安排任务。

第二部分,能力导航。此部分区别于知识目标,旨在明确教学过程中的能力要求,体现教材的能力本位。

第三部分,正文。本着“必需、够用”的原则阐述基本理论,力争通俗易懂,可读性强。

第四部分,知识串联。本教材改变以往知识总结为知识结构图,通过图示的方法使学生了解本章的基本内容,了解本章知识在整个营销理论知识架构中的地位和作用,为促进学生形成基本营销思考构架服务。

第五部分,大显身手。用于课后实训,属于高一级任务设计和操作,目的是提高学生主动运用学过的相关知识来分析问题解决问题的能力,促进理论知识的内化,提高学习效果。本部分为教师在理论授课结束时安排任务,运用案例分析的方式进行研讨,使学生能够激发火花,智慧共享,提高能力。

第六部分,学有所思。本部分设计为学生对本章节内容进行要点总结并记录,总结出本章中最有用的几点,有利于今后的复习,提高知识的吸收效果。

本教材从教师授课角度分析教材的布局和内容安排,开发出与教材同步的配套教学设计(不仅仅是教学课件),供使用教材的教师教学参考,需要的教师可与出版社联系。

本书由张廷芹、付宜新担任主编。具体分工如下:第一章由张廷芹编写;第二章由侯秀芳编写;第三章由张岩编写;第四章由王莎莎编写;第五章由刘红萍编写;第六章由李博洋编写;第七章由李银朋、张廷芹编写;第八章由尹凡编写;第九章由王国虹编写;第十章由李荣香编写;第十一章由付宜新编写;全书由张廷芹统稿。

本书编写过程中,参考了国内外有关的研究成果和著作,在此,向相关的专家、学者表示衷心的感谢。

受水平所限,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者
2010年8月

目 录

第一章 认识市场营销	1
第一节 什么是市场营销.....	1
第二节 发现和满足消费者需求.....	2
第三节 营销理念的演变.....	6
第四节 营销道德与社会责任	14
第二章 市场营销环境	20
第一节 市场营销环境概述	20
第二节 市场营销环境分析	21
第三节 市场营销环境分析技术	28
第四节 市场营销调研	31
第三章 消费者行为分析	37
第一节 消费与消费者行为	37
第二节 消费者需要与购买动机	39
第三节 影响消费者行为的内部因素和外部因素	42
第四节 顾客满意、顾客让渡价值和顾客忠诚度	49
第五节 消费者购买决策	51
第四章 竞争分析与战略选择	57
第一节 竞争分析	57
第二节 组织竞争战略选择	63
第五章 市场细分与目标市场选择	75
第一节 市场细分	75
第二节 目标市场选择	84
第六章 市场定位	92
第一节 什么是市场定位	92
第二节 市场定位的原则及依据	97
第三节 市场定位步骤、策略与方法.....	100
第七章 产品策略	106
第一节 产品组合策略.....	106
第二节 产品生命周期各阶段的营销策略.....	111
第三节 新产品开发策略.....	115
第四节 品牌策略.....	120
第五节 包装策略.....	128
第六节 服务策略.....	132

第八章 价格策略	139
第一节 定价目标及影响产品定价的因素	140
第二节 定价程序	143
第三节 定价方法	144
第四节 定价策略	147
第五节 价格调整策略	151
第九章 营销渠道策略	157
第一节 渠道的概念和作用	157
第二节 渠道中介	163
第三节 渠道设计与管理	166
第十章 促销策略	178
第一节 促销与整合营销传播	178
第二节 人员推销	184
第三节 广告	189
第四节 销售促进	193
第五节 公共关系	196
第六节 直接营销	198
第十一章 市场营销管理	202
第一节 市场营销计划	203
第二节 市场营销执行	208
第三节 市场营销控制	211
参考文献	220

第一章 认识市场营销



牛刀小试

1. 在你的人生经历中，有过哪些营销方面的经历和经验？请结合实践谈一谈你对市场营销的认识。

2. 把老师作为顾客，向他推销某种产品或服务，看看老师向哪些同学下了订单。



能力导航

学完本课程之后，学生能够：

1. 认识营销与销售的区别。
2. 理解营销活动所包含的具体内容。
3. 在一定市场领域发现和识别消费者需求。
4. 树立现代营销观念、营销道德观念和社会责任观念。

第一节 什么是市场营销

一、市场营销的定义

说起“营销”一词，大家并不陌生。每个人每天都在经历着营销中的某些具体环节，如在食堂买饭、到商店购物、去市场买水果等。事实上我们都拥有一些营销经历，只不过大多数人的“营销”经历更多集中于“买”的环节上，“卖”的事情可能做得相对较少。而且，多数人对“营销”的理解更多局限于“销售”、“推销”、“做广告”这样的营销局部环节上，只理解“销”字，未理解“营”字。

“市场营销”包含的活动和观念很广泛，不同人给出的定义也不尽相同。广义的市场营销（Marketing）又称为市场学、市场行销或行销学，简称“营销”，台湾常称作“行销”，一般理解是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指组织的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究组织的市场营销活动或行为的学科，此时称之为市场营销学、营销学或市场学等。

本书中给出的定义侧重于前一种理解，并考虑到多方面因素。“市场营销”是指对概念、产品、服务、组织和活动制定构想、定价、促销和分销计划并加以实施，以创造和维护能够实现个人和组织目标的交换关系的活动。

根据这个定义，不难理解，营销活动渗透在所有组织职能之中。这一概念还包含了营销

市场营销~~~~~

的变量，或者称为营销组合变量——产品、价格、渠道（分销）、促销，综合这些变量才能为顾客提供满意的服务。

为了更好地理解市场营销的定义，把握其内涵，需明确以下几个问题：

（1）本书定义的市场营销是一个系统的、整体的活动过程，它强调各营销组合要素的综合运用，以满足顾客需求为中心。它不同于推销和广告。推销或广告只是整个营销过程中的一个环节，是为实现组织整体经营目标以销售现有产品为核心的一种销售行为和过程。

（2）市场营销定义中所谈到的交换，是一个“双赢”的过程。它强调买卖行为需对买卖双方都有利，本着合作性、战略性的原则进行交换，而不是一种短期的、急功近利的、个人利益至上的纯粹交换行为。

（3）要有效实现营销过程，至少需要具备两个条件：一个条件是能够发现潜在消费者——可能购买产品的个体或组织。个体消费者购买产品或服务的目的是供自己或家庭使用，而组织消费者购买产品或服务的目的是供组织自身消费使用或为了再次销售。如销售空调的批发商和零售商，其购买空调的目的，可能是为了供自己使用，但更多时候是为了再次销售而购买。第二个条件是潜在消费者有能力满足这些需求。

二、营销的实现条件与本质

（一）营销的实现条件

为实现交换行为，营销活动需具备以下四方面的条件：

- （1）两方或多方都存在未满足的需要；
- （2）各方都有意愿和能力来满足这些需要；
- （3）各方之间有机会进行信息沟通和有效的交流；

（4）各方都拥有可用来交换的、被对方认为是有价值的东西（载体），交换后买卖双方都获得某物，同时也都放弃了某物。

（二）营销的本质

从市场营销的定义中不难看出，营销的最终落实要体现在交易双方的交换行为上。价值交换是营销的核心，营销的本质就是通过交换满足消费者需求，为消费者创造价值。而交换的前提是发现和满足消费者需求。因此，发现和满足消费者需求是市场营销的重点。

第二节 发现和满足消费者需求

一、发现消费者需求——创造市场

现代市场营销以发现和满足消费者需求为核心理念，因为在现代竞争激烈的市场环境中，以赢利为终极目标的组织的全部营销计划都是建筑在满足消费者需求的假设上的。为能够生存和发展，能够在竞争中取得一定的优势，组织在现代营销中需要也必须做到：将持续满足消费者的特定需求作为竞争工具和手段。

（一）基本概念

（1）需要。需要是营销的基石。它是人类的一种因感到不满足或感到缺乏而在生理或心理上反映出来的一种状态。人类有许多需要，例如，人们需要衣、食、住、行，需要归属和情感，需要知识，需要自我实现等。这些需要是人类所固有的，组织的营销活动不能创造需要，只能想尽各种办法，采用不同的方式去满足它们。

（2）欲望。欲望是需要的派生，是人们对一种特定物品的渴求。例如，为了满足“行”的需要，人们想拥有一辆汽车；为了满足“住”的需要，人们想拥有一套别墅。然而欲望的满足毕竟要受到社会特定条件的限制。对于经济不发达的落后地区或国家的人们来说，不可能追求吃什么能吃得饱，而是吃什么能吃得饱。营销虽不能创造需要，但可以创造欲望，激发人们对某种特定物品或服务的渴求。

（3）需求。需求是指有支付能力的欲望。欲望是无限的，而需求是有限的。顾客总是将有限的支付能力用于物有所值的购买行为上，以最大限度满足其欲望。需求要受到一个人的知识、文化和个性的影响。只有当一个人拥有了某种需要，同时具备支付能力并且愿意购买时，购买行为才能有效实现——需要才会变成需求。营销就是要让顾客感到物有所值，或让其有超值感受，在有限的支付能力下最大限度地满足其欲望。

面对需要、欲望和需求，营销的任务在于立足人类的需要，创造人们的欲望，最大限度地满足市场的需求。

站在营销人员的角度上来看，消费者的需要是营销行为的基础和努力方向，因此营销行为应始终以消费者为中心，要以最大限度、全过程地满足消费者现有和潜在需要为目标，才能最终获取更高的利润或竞争优势。消费者需要的真正内涵和容量，是构成营销行为不可缺少的必要条件，尤其是在目前竞争非常激烈的市场环境中更是如此。当有效的消费者需要被发现以后，即便目前可能受购买能力、政策限制等因素制约，营销不能有效实现，但可以通过促销引导、产品功能重新定位、降低成本等行为将需要转化为有效的需求。而需求是营销实现、达成组织终极目标——利润或竞争优势的充分条件，是营销人员营销行为有效性和结果的体现，是一个突破的过程。所以营销既要满足消费者的需要，又要满足消费者的需求。组织的营销部门应该在满足消费者需要和需求两个方面发挥重要的、不可替代的核心作用。

（二）发现需求与创造市场

市场营销的重点之一就是发现消费者需求，从而创造出市场。

市场是一种产品或服务的当前和潜在购买者的集合。这些购买者共同具有某一特定的、能通过交换关系得到满足的需要或欲望。因此，市场规模的大小取决于具有需要、拥有供交换的资源，并且愿意用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。

本来，市场一词是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所，如乡村的广场。经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合，如住房市场、谷物市场、期货市场等。但是，市场营销人员却认为卖方组成行业，买方组成市场。

现代经济是基于劳动分工原理来运行的。每个人专门从事某种产品的生产，获取报酬并用这些收入来购买所需要的产品。因此，市场在现代经济中随处可见。生产商主要是到资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场）购买资源，将其转换为商品和服务之后卖给中

间商，再由中间商零售给消费者。消费者则出卖其劳动力以取得收入来购买商品和服务。政府是另一种市场，它起到几种作用：从资源、生产商和中间商等市场上购买商品，付钱以后，再向这些市场（包括消费者市场）征税，并将其转换为公众所需的服务。因此，每一个国家的经济及整个世界的经济，都是由各种复杂的、相互作用的市场组成的，这些市场因交换过程而连接在一起。营销人员对市场深感兴趣，他们的目标是认识特定市场的需要和欲望，并挑选出他们能提供最佳服务的市场。接着，他们要设计产品和服务，这些产品和服务能为这些市场中的消费者带来价值和满意，组织的销售额和利润也就随之而来。

由于资源的稀缺性，任何组织都不可能满足所有消费者的需求，只能集中力量满足所有潜在消费者群体中某一个或几个特定群体的需求。这一个或几个被组织选定的、要全力以赴满足（或占领）的特定消费群体，称为组织的目标市场——是组织制定具体营销方案的根据和基础。当然，目标市场的选择和确定是在细分基础上进行的，本书将在后续章节中具体说明。

二、满足消费者需求——创造顾客价值

任何组织的营销行为都是在某一具体的市场环境中进行的。在某特定情境中，每个营销要素都有可能从根本上决定营销行为能否有效实现。为更好理解和把握这些营销要素及可能面临的某一具体的市场，可将其分为以下两类。

（一）可控的营销组合要素

组织选定目标市场后，在某个特定时期，面对的营销情境要素就基本确定了。在所有营销要素中，有一部分是组织可以根据自己的认识和决策控制的，即在营销学中占有重要地位和作用的 4P 营销组合。

1. 营销组合要素的内容

- （1）产品（Product）：满足消费者需求的商品、服务或理念；
- （2）价格（Price）：交换过程中产品的价值量体现；
- （3）渠道（Place）：将产品传递到消费者手中的途径和方式；
- （4）促销（Promotion）：买卖双方的沟通方式。

这些要素是可以按照营销经理的意愿控制的，所以称其为组织可控的营销要素，因为这些要素处于组织营销部门的控制之下。

2. 营销方案与顾客价值

组织确定目标市场后（确定目标市场的程序和方法将在后续章节具体说明），需集中组织资源，采取必要的行为和措施，努力实现既定的营销目标。这些营销行为不是盲目进行的，是有计划、有组织、经事先分析与平衡确定的，有着极强的计划性。这种计划就是营销方案。组织在营销实践中制定并执行营销方案，根本目的就是通过营销方案的执行为顾客创造价值，从而获得顾客满意，顾客愿意用自己的金钱或物品等价值载体与之交换，最终实现组织经营的目的。

营销方案是一个综合运用 4P 营销组合，为预期的潜在消费者提供商品、服务或理念的营销计划体系。

顾客价值是指一种产品或服务本身给人们所带来的满足，是顾客在购买产品或服务过程中，所获得的质量、价格、方便性、及时送货及售前、售后服务等一系列的特定利益。这种满足程度的高低取决于消费者从拥有和使用某种产品或服务中获得的利益与为取得该产品或服务所付出的成本之间的比较。在消费者看来，如果价格与产品或服务的感知利益大小相匹配，那么价格能够反映价值，也就是物有所值。一定程度上消费者购买商品的实质是购买某种价值。因此，顾客价值可以用这样的等式来表达：

$$\text{顾客价值} = \frac{\text{顾客感知到的利益}}{\text{顾客付出的成本}}$$

作为消费者，人们总是希望每花一分钱都能获得最高价值的产品。因而，价值是顾客对一种产品满足程度的期望或评估。当顾客真正购买了一种产品或服务进行消费后，必然会有—种真切的感受，即对实际效果的感知。当其对实际效果的感知超过期望价值，顾客就会感到满意；反之，顾客就会感到不满意。所以，营销不仅要给予消费者很多承诺，以使之对产品或组织有一种很高的期望和评价，更重要的是要不折不扣地实现这些承诺，使各种营销活动与消费者的期望相匹配，从而使顾客的实际感受贴近事先的期望，能够感觉到满意或愉悦。

任何组织的营销方案，都是针对某特定时期特定的目标市场来设计和规划的，营销方案的内容与其针对的顾客群特征息息相关。21 世纪，经济全球化已成不争的事实，无论是在国内还是在国际，组织都会非常明显地感受到市场竞争日益加剧的压力。为在相对陌生的、高度全球竞争的营销环境中更好地生存，构建阶段性竞争优势，促使组织决策者不得不关注和重视顾客价值。众多成功公司的经验和体会是：成功营销的本质是通过为顾客提供特定价值，从而获取和拥有顾客忠诚！而获取营销成功的前提是真正理解目标顾客期望的价值是什么，进而在质量、价格、方便性、及时送货及售前、售后服务等环节有针对性地满足。这是有效实现顾客价值的基础和根本。

关注和重视顾客价值，并在营销行为中有效地得以体现，是现代营销成功的必然要求和理念。但问题是，这种要求和理念如何才能真正在具体的营销行为中得到体现和实施呢？这就需要营销方案来保证和实现。因为对于一个组织来说，它所强调的顾客价值就是其目标市场（潜在消费者）的特定价值关注点，这种关注点正是设计组织营销方案的基础和要满足的目标。目标市场的顾客价值，形成和决定了组织营销方案的内容和行为方式。4P 营销组合方案应该是载体，应该也必须体现和保证目标市场顾客价值的实现模式和程度。

顾客价值创造需要组织制定合适的营销方案，并能够恰当地执行营销方案。

（二）不可控的环境要素

营销环境是指与组织营销活动有潜在关系，直接或间接影响组织营销活动的所有外部力量和相关要素的集合。组织的营销战略与计划实施要以环境为依据，并主动地适应环境，才能得以实现。

环境要素主要是指社会要素、经济要素、技术要素、竞争要素和规章制度要素。这些要素对组织来说，是不可控制的，它们不以组织的意愿为转移，可能会对组织的营销活动产生促进或阻碍作用。

但目前一些具有较好前瞻性的公司，在突破技术或竞争形成垄断优势后，可以反过来影

响环境。可见，在环境面前，组织也是具有主观能动性的，并不是绝对无能为力的。只要积极努力去影响环境，就能在一定程度上规避环境对组织的威胁，使环境向着有利于组织生存和发展的方向转变。因此，重视对营销环境的研究及其变化，是组织开展营销活动的前提。

第三节 营销理念的演变

组织营销理念是一个不断发展演变的过程。组织开展经营活动究竟应该树立怎样的营销观念呢？这是研究市场营销问题的重要出发点。毋庸置疑，企业作为降低市场交易费用而形成的组织形式，其经营的根本目的在于实现利润最大化。如果企业背离了这一根本目的，其经营活动就有可能无法持续下去，所以企业需要紧紧围绕利润这一中心开展经营活动。但是，企业利润的最终实现又必须经过产品交换过程，产品的效用必须被消费者和社会所接受，因而组织利润最大化的目的能否实现，又在一定程度上取决于组织之外的力量。组织利润的实现对外界环境的依赖程度，客观上决定了组织营销观念的形成。因此，可以依据这种对环境依赖程度的大小，将组织营销理念分为传统营销观念和现代营销观念两大类。

组织在为自身创造利润的同时，也在为顾客和社会提供产品和效用。一般情形下，从组织角度而言，可能比较关注利润的增长；而从顾客和社会角度而言，则可能会更为关注产品的效用。组织要在自身与顾客、自身与社会之间寻求一个平衡点，这就必然涉及组织营销观念问题。营销观念是指组织在开展市场营销活动中，处理自身、顾客和社会之间利益关系的态度和思想，它是组织制定市场营销决策、从事营销活动的总体指导和基本哲学。组织营销观念在特定的经济条件下形成，并随着市场环境的变化而变化。与市场营销理论和实践的发展过程相适应，组织营销观念也随之经历了漫长的演变过程。

组织营销观念的形成，在较大程度上是一个自然成熟的过程，刻意地培养观念可能不会取得成功。营销观念有其赖以生存的客观环境，这个环境可能包括社会、经济、政治、文化等因素。这种观念可能代表一种独特的组织文化，也可能仅仅是管理者的主观思维能力，或者是一个组织、一个群体的思维模式。组织营销观念的形成，部分地取决于组织自身的成长历程，但在更大程度上则由社会经济环境决定。具体来讲，组织营销观念的影响因素包括：生产力发展水平、社会制度、文化环境、消费者素质、管理者的思维能力等。

一、传统营销观念

传统营销观念的发展大体经历了三个阶段：生产观念阶段、产品观念阶段和推销观念阶段。

（一）生产观念

生产观念认为，消费者会喜欢那些随处可买到的、价格低廉的产品。因此，管理部门应当把注意力集中在改进生产和销售效率方面。

生产观念是一种最为古老的组织营销观念，流行于 19 世纪末 20 世纪初。当时多数资本主义国家处于工业化初期，社会生产力水平相对落后，产品供不应求市场的常态。在这种经济背景下，为了满足持续增长的市场需求，组织只要关注生产状况，通过降低成本、增加

产量，就可以获得大量的利润。因此，组织的中心问题是如何提高生产效率，建立广泛的分销覆盖面，并在物资短缺的条件下，为市场提供价廉物美的产品。

比较典型的是福特汽车公司，它发明了流水线生产技术，从而使生产成本大幅下降，汽车产量迅速增加，扩大了公司的市场份额。该公司的创始人亨利·福特先生的整个哲学就是使 T 型车的产量达到非常理想的规模，从而能够降低成本，使更多的人能支付得起。他开玩笑说，只要车是黑色的，就等于给人一辆任何颜色的车。言下之意是，不重外观但求实效。

多年来，美国德州仪器公司遵循增加产量和降低成本来降低价格的理念，公司用这种方法赢得了美国便携式计算器市场的主要份额。但是，在这种理念指导下进行运作的组织面临一大风险，即过分狭隘地注重自己的生产经营。德州仪器公司在电子表市场中也采用这一战略时，便遭到了失败。尽管公司的电子表定价很低，但对顾客并没有多少吸引力。在其不顾一切降低价格的冲动中，德州仪器公司忘记了顾客想要的其他一些东西，即不仅仅要价廉，而且还要达到消费者心目中“物美”的标准。而且有时，为得到这种“物美”消费者愿意高付费。德州仪器公司恰恰忽略了这一点。

经过综合分析，在以下四种市场环境条件中，以生产观念为导向的组织能够取得成功：

一是在特定的历史时期，生产物资异常短缺，产品明显供不应求，人们没有可供选择的机会。因而只要组织能够将产品生产出来，就总会有顾客前来购买。

二是某种产品的市场前景被普遍看好。因而组织只要能够提高生产效率，降低产品生产的单位成本，就会诱发出大量的潜在需求。

三是价格竞争是市场竞争的主要形式。为了体现出在价格方面的竞争优势，组织必须采取手段降低成本。

四是实行计划经济体制。在这种经济管理体制下，组织依照政府的计划进行生产，生产之外的其他经营活动与组织的关系不大，所以组织也无需考虑除生产之外的其他问题。

在生产观念指导下的组织，其营销工作的重点在于生产环节，扩大组织营销的主要手段在于：产品标准化、低制造成本、增加产品数量和提高劳动生产率。生产环节既是问题产生的根源，也是解决所有问题的根本出路。因此，组织投入大量的财力和物力用于生产研究，从组织自身的生产能力出发，研究可以为市场提供的产品。在生产什么、怎样生产、为谁生产、何时生产、何地生产等问题方面，组织通常更为关心怎样生产的问题，其他问题由于市场的供不应求变得不是很重要。

生产观念的经营目的是通过低成本的大量生产获得利润；经营着眼点是以产品的生产为重点；经营口号是“企业生产什么就卖什么”；经营的基本策略是以物美价廉的产品取得优势；经营的基本方法是等客上门；组织管理重点是以生产部门为主体。这种以产定销的营销观念适合于卖方市场。

（二）产品观念

产品观念产生于 20 世纪 20 年代，几乎与生产观念在同一个时期流行。当时，西方资本主义国家的市场格局，正处于由卖方市场向买方市场过渡的时期。虽然在产品总量上仍然供不应求，但是顾客对于产品结构提出了更高的要求，而且购买行为趋于理性化。在市场竞争

压力之下，生产组织关注的中心问题，开始由产品的生产总量转向产品的质量和功能。

产品观念是另外一个指导销售者的主要观念。这一观念认为顾客喜欢购买高质量、多功能和具有特色的产品。因而，组织应该集中精力生产品质优良、功能多样、特色鲜明的产品，在生产工艺方面做到尽善尽美、精益求精。坚持这种观念的组织，通常认为只要组织生产的产品质量过硬、功能齐全、特点突出，顾客就会主动找上门来。“花香自有蜂蝶来”、“酒香不怕巷子深”正是这种观念的体现。有时为了使产品做得更好，往往需要投入更大的物力和财力，造成产品成本的大幅上升，超过了顾客的实际购买能力。在产品功能的设计方面，这种观念甚至还强调尽可能增加新的功能，结果使产品的主要功能弱化，顾客使用的效果反而不理想，不利于产品的使用和推广。奉行产品观念的生产组织，他们往往过分欣赏自己制作的产品，在产品的设计过程中过分依赖技术人员，很少有顾客的真正参与。

如一些制造商相信，要是他们能造出更好的捕鼠器，人们就会纷纷找上门来。但是，他们经常会目瞪口呆地发现：购买者很可能要找一种更好的灭鼠方法，而并非就是要一个更好的捕鼠器。比捕鼠器更好的灭鼠方法可以是化学喷剂、灭鼠活动或其他。这样，更好的捕鼠器可能根本就卖不出去，除非制造商将他们的设计、包装和价格做得十分诱人，把它放在便利的销售渠道中进行销售，使它引起需求者的注意，能使需求者相信该捕鼠器比同类竞争对手的更好。

奉行产品观念会使组织产生“市场营销近视症”，过分迷恋于自己的产品，而忽视了市场需求的变化与发展。这种经营哲学同样适合于一般性的卖方市场。产品观念的经营目的是通过多功能的优质产品获得利润；经营着眼点是以产品的生产为重点；经营的基本策略是以功能齐全和优质的产品取得竞争优势；经营的基本方法是等客上门；组织管理重点是以产品设计部门为主体。

（三）推销观念

许多组织很看重推销观念，推销观念也称为销售观念，以这种观念为导向的组织，通常认为消费者存在不愿充分购买产品的倾向，组织只有通过强有力的推销才能将产品卖出去。因此，推销工作的关键在于激发顾客的购买欲望，并采取各种手段促使顾客的购买行为发生。这种观念认为除非机构采用大规模的推销和促销活动，否则消费者不会购买。推销观念典型地被用于滞销商品，即那些购买者通常不会考虑购买的产品，如大百科全书或保险。这些行业必须善于追踪潜在购买者，并突出产品的好处进行推销。

绝大多数组织都是在生产能力过剩时采用推销观念。目的是推销他们生产的产品，而不是生产市场需要的产品。这样的营销具有很大的风险，因为它强调达成销售交易，而并非与顾客建立长期的可获利的关系。这种做法认为诱惑顾客购买产品，顾客就会喜欢它。或者，即使不喜欢该产品，他们也有可能忘记自己的失望，以后会再次购买。这些通常都是对购买者做出的错误估计。大多数研究表明，感到不满意的顾客不会再次购买该产品。更坏的情况是，感到满意的普通顾客会告诉其他三个人有关其美好的购物经历，而感到不满意的普通顾客会将他或她糟糕的经历告诉其他十个人。

这种推销观念适合于未成熟的“买方市场”。生产非渴求产品的组织和一些个体商贩通常十分积极地执行推销观念，他们想方设法把手中的产品销售出去，至于顾客是否真正满意

则不予重视。推销的重点是如何使用有效的推销手段将产品卖出去，这些手段可能包括人员促销和大量广告。当市场刚刚进入供过于求、竞争激烈的阶段时，一些组织通过推销使产品的销量大幅增加，并在较大程度上激发了不愿多买产品的顾客的需求。除了非渴求产品需要执行推销观念外，即使是顾客渴求的产品在处于过剩时，也需要执行推销观念。

在西方社会，推销观念盛行于 20 世纪三四十年代。在这个时期，随着科技的进步、管理方式的变革和大规模生产的推广，组织的生产能力得到了充分发挥，产量迅速增加，人们摆脱了短缺经济的约束，进入了产品过剩时代，而组织之间的市场竞争也日益激烈。由于社会基本矛盾不断激化，1929 年爆发了空前严重的经济危机，大量产品卖不出去，许多组织倒闭。这种现实使组织认识到，仅集中力量发展生产还不够，需要将产品推销出去，组织才能生存和发展。因此，他们将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅关注产品的设计和开发，而且在产品的销售上也投入了精力和资本，派出人员向潜在的顾客介绍产品并劝说其购买。在中国，推销风行于 20 世纪 80 年代，大量人员参加了组织的促销活动，至今这种观念仍然在一些组织中流行。

推销活动中存在的主要问题是：许多推销人员不是从顾客的利益出发，而是从自己的利益出发。具体表现在：不是根据顾客需要提供相应的产品，而是向不需要自己产品的顾客极力推销。不是阐述产品对顾客有何好处，而是片面夸耀自己的产品如何好。不是针对不同的顾客采用不同的推销方法，而是着重表现自己的推销技能。总的来看，推销观念的经营目的是通过扩大销售获取利润；经营着眼点是以产品的销售为重点；经营口号是“我们卖什么，就让顾客买什么”；经营的基本策略是质量好，价格合理；经营的基本方法是设有高效率的销售网点，重视销售渠道的选择和销售技术的改进；组织管理重点是设置了销售部门，但生产部门仍是主体。

二、现代营销观念

市场营销观念和社会营销观念属于现代营销观念。与传统观念不同的是，这两种观念已经从单纯地关注生产，或以关注生产为主，转向了更多地关注市场和社会。组织作为市场的主体，市场构成了组织生存的基本环境，而社会环境则影响着市场功能的发挥。组织要想长远发展，必须研究市场、适应社会。以市场需求为导向的营销观念为市场营销观念，而以社会需要为导向的营销观念为社会营销观念。

（一）市场营销观念

市场营销观念，又称为以顾客为中心的营销观念。这种观念认为，组织的生产、营销计划与策略应当以顾客为中心，准确判断顾客群体的需求与欲望，提供适合这些需求与欲望的产品，在满足顾客的需求方面走在竞争者前面。执行市场营销观念的组织，被称为市场营销导向组织。其经营口号是“顾客需要什么，我们就供应什么”。市场营销观念从根本上改变了传统营销观念的逻辑。它要求组织在营销管理中贯彻“顾客至上”的原则，将营销管理的重点放在发现和把握顾客的需求，并尽可能地去满足这种需求上，通过顾客满意来实现组织的经营目标。这与从组织自身出发、以传统观念为导向的组织有着本质的区别，在制定决策的方向上是完全相反的。以市场营销观念为导向的组织，在制定生产和营销决策时，首先需

市场营销~~~~~

要进行市场调研，发现市场的需求类型和容量，并制定对策。而以传统观念为导向的组织，则是更多地掌握自己的生产情况。

许多成功的著名组织都采用了市场营销观念，目的是将顾客满意融入组织的每一个部门中去。比恩公司是一家非常成功的目录邮购零售商，它是基于市场营销观念建立的。在1912年的第一份内部传阅文件中，公司创始人比恩发表了如下声明：“我认为直到我们的商品被用滥了，顾客仍感到满意，这时买卖才算完成。我们会感谢把感到不太满意的产品退回来的顾客。最为重要的是，我们希望尽量避免使顾客感到不满意”。

现在，比恩公司正致力于“在每个方面都使顾客感到绝对满意”。为了鼓励职员实践营销观念，比恩公司几十年来一直在其办公室各处贴上标语，上面写着：“什么是顾客？顾客永远是公司的座上客，不管是在人员推销还是在邮购销售中，都是座上客。顾客并不依赖我们，而我们却依赖顾客。顾客不是我们工作的障碍，而是我们工作的目标。我们并不因服务于他而对他有恩，他却因给予我们为其服务的机会而有恩于我们。顾客不是我们要与之争辩和斗智的人。从未有人曾在与顾客的争辩中获胜。顾客是把他的欲望带给我们的人，因此我们的工作满足这些欲望，从而使他 and 我们都获得益处”。

与此形成对比的是，许多组织声称实行市场营销观念，但却没有真正做到。他们仅有诸如市场营销副总裁、产品经理、营销计划和营销调研之类的营销形式，但是，仅有这些形式并不意味着他们就是以市场为中心的组织或是顾客驱动型的组织。问题在于他们是否根据不断变化的顾客需求和竞争对手的战略很好地进行调整。原先很大很著名的一些组织，如通用汽车公司、IBM公司、西尔斯公司等全都丢失了相当大的市场份额，就是因为他们没能针对不断变化的市场来调整其营销战略。

市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战之后，新一轮科学技术革命兴起，产品技术开发备受重视。新产品品种不断增加，社会产品供应量迅速上升，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。针对当时的经济形势，多数国家提高了工资福利待遇，制定了鼓励消费的政策，社会环境随之快速变化。由于消费者的可支配收入和闲暇时间增多，对生活质量的要求也在逐步提高，因而消费者需求变得更加多样化，在产品的购买和选择上更为挑剔。在这种形势下，客观上要求组织必须改变思维方式，从研究生产过程转向研究消费需求。在激烈竞争的市场环境中，必须能够发现和掌握顾客的需要，并进行有针对性的生产和销售，才能有效地满足他们的需求，进而求得组织的生存和发展。也就是说，要从以组织为中心转变到以消费者为中心。

与传统营销观念相比较，以顾客需求为中心的市场营销观念，是营销观念发展中的一次质的飞跃。这二者之间存在着根本的区别。第一，它们的存在条件不同。传统营销观念是以卖方市场或个别产品的供不应求为存在条件；而市场营销观念是以买方市场和产品的供大于求为存在条件。第二，二者的出发点不同。传统营销观念着眼于组织现有的产品，从组织自身出发进行营销活动；而市场营销观念是以市场为出发点，根据顾客的需求开展营销活动。第三，二者强调的重点不同。传统营销观念强调增加产量、提高质量、刺激需求；而市场营销观念则强调了解和把握市场的需求，在充分满足市场需求的基础上，扩大生产规模和提高产品质量。第四，二者所追求的终极点不同。传统营销观念是通过组织现有产品的销售而获取利润，顾客需要是否能够真正被满足并不重要；而市场营销观念则是通过市场需求的满足

获取利润，也就是说，市场需求的满足与组织利润的获取是一致的。

市场营销观念认为，实现组织目标的关键在于确定目标市场的需求和欲望，并使这些需求和欲望得以充分满足。这一观念由“组织生产自己能生产的产品”变为“组织生产顾客所需要的产品”。由从前的以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售数量获取利润为目标的传统经营理念，发展到以顾客为出发点、以营销组合方案为手段、以满足消费者需求来获取利润的现代营销理念，事实上是把市场在组织生产中的位置颠倒了过来。在传统观念中，市场应是生产过程的终点；而在市场营销观念中，市场则是生产过程的起点。在传统观念中，组织需要通过产量和产品决定销售；而在市场营销观念中，组织则应该通过销售来确定生产产品的品种和数量。组织推行市场营销观念的优点在于，有利于消费者参与组织的生产、投资、开发与研究等计划的制订，扩大和强化销售职能，并促使销售部门成为组织的核心部门。

概括起来，市场营销观念主要包括以下几方面内容：第一是确定目标市场。组织首先要选择特定的市场作为服务对象，这个市场是由特定需求的顾客群体组成的，组织将他们作为自己的服务对象。第二是以顾客为中心。组织的生产经营活动要紧紧围绕顾客的需求而展开，以满足他们的需求为宗旨拓展生存空间。第三是重视协调工作。组织的营销人员要全面了解顾客的需求及欲望，并将有关信息迅速反馈，通过内部各部门的有机协作，达到全面服务于顾客的目的。第四是确立竞争优势。组织必须把握市场信息，充分建立和发挥自己的优势，以最好的产品或服务来满足顾客需求。第五是优化营销组合。组织建立竞争优势和满足顾客需求的方法在于，必须设计出合适的产品、制定出合理的价格、建立科学的分销渠道并采用有效的促销方式。第六是以获取利润为最终目的。组织从事市场营销的直接目的是满足顾客需求，但最终目的则是获得最大利润。因此，满足顾客需求的程度越高，组织获得的经营利润就越大。

（二）社会营销观念

人类社会进入 20 世纪 50 年代以后，组织在执行市场营销观念的过程中出现了一些新的情况。一些组织单纯地强调满足市场需求，缺乏对自身条件和市场环境的认真分析，从而不能科学地配置生产资源，产品的资源消耗特征非常明显。造成了生产原材料的储备下降，生产可持续进行的能力不断减弱。也有一些组织在追求自身利益最大化的过程中，忽视或不愿承担组织应该承担的社会责任，致使消费者的长远利益受到根本损害。这些组织将废水、废气、废渣、噪声、辐射以及其他问题，抛向了自然和社会，对人类自身及其他物种的延续造成了严重威胁。还有一些组织在个别产品领域中不断进行功能革新，致使消费者适应产品的能力不断下降，这些产品在给人们提供物质生活条件便利的同时，也在无形之中增强了人们对物质产品的过度依赖性。因此，到了 20 世纪 70 年代，当西方资本主义国家普遍面临能源短缺、通货膨胀、环境污染等问题时，产生了社会营销观念。这一观念促使人们对先前的营销观念进行审视，并在能源节约、环境保护、人口控制等方面起到了重要作用。

社会营销观念认为，组织营销的任务除了需要确定目标市场，了解顾客群体的需求、欲望以及兴趣之外，同时还应当维持或增加消费者和社会的福利，这样才能比竞争者更为有效地满足消费者的需求。根据这种营销观念，组织需要解决消费者短期欲望与社会长期福利之