



21 世纪高职高专国家示范院校工学结合系列教材

现代市场营销

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

● 主 编 梁文光
副主编 谢 春



华南理工大学出版社

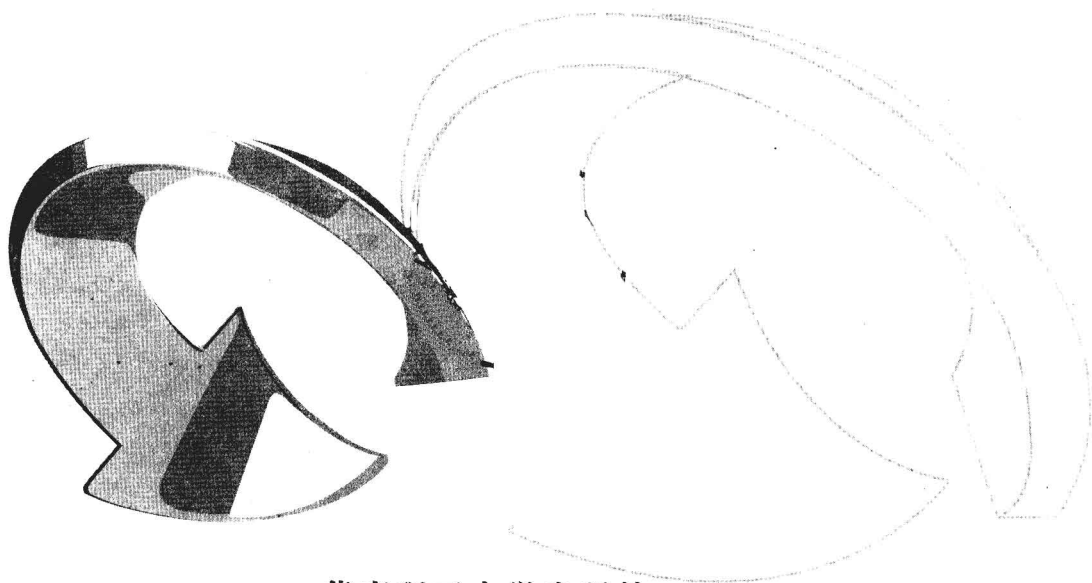


21 世纪高职高专国家示范院校工学结合系列教材

现代市场营销

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

主 编 梁文光
副主编 谢 春



华南理工大学出版社
· 广州 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/梁文光主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2011. 1
(21 世纪高职高专国家示范院校工学结合系列教材)
ISBN 978-7-5623-3399-9

I. ①现… II. ①梁… III. ①市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 015521 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)
营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真) 87110964
E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http: //www. scutpress. com. cn

责任编辑: 吴兆强

印 刷 者: 广州市穗彩彩印厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 16.25 字数: 366 千

版 次: 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2500 册

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

前言



QIANYAN

市场营销已成为各行各业的“生意经”。企业在拥有充足的技术与资本等生产要素的前提下，为什么会产生销售障碍？终端目标顾客又是谁？为什么明星企业也会破产？这些都是企业所要面临的问题。换言之，企业只有对市场需求充分地了解才能化解产销之间的矛盾，从而达到提升销售绩效的目的。

本书主要面向高等职业院校的学生，本着“巩固基础、学以致用”的原则。编者又利用在港澳地区学习期间的机会，广泛收集了港澳及台湾地区学术界的最新市场营销观念。并进一步深入了解实业界的实际应用经验，较全面而又系统地介绍了市场营销的基本理论、知识和方法。在编写过程中，坚持知识普及性和前沿介绍性相结合，理论与实践相结合，既深入浅出，又循序渐进，力求在内容丰富翔实的基础上，提高可读性和趣味性。为此，编者对章节的内容和形式进行了创新，以进一步拓宽知识面，理清知识脉络，最终提升读者的理论思维能力和实践运用能力。本书具有以下特点：

1. 工学结合

教材紧扣高职高专教学的特点，本着“实用、够用、适用”的原则，力求做到工学结合、突出五基：基本概念、基本知识、基本问题、基本方法、基本技能。

2. 趣味性

教材在遵循流行体系的前提下，从多年教学经验出发，对形式进行了改变，设计了“个案导读”、“小链接”等内容，便于拓宽学生知识面，使其能利用生活经验获取新知识，也促进了教学互动。此外，每章节根据所阐述的内容，配上相应图片，增加了内容的易读性和趣味性。

3. 前沿性

近年来，市场营销理论和方法以惊人的速度向纵深发展。本书在收集学术界前沿研究和实业界最新案例的基础上，加以分析、总结、提炼，形成了不少新观点和新方法。

4. 可读性

本书在内容安排上注重理论联系实际,力求深入浅出,达到简明易懂。为便于读者的学习,每章后附有案例和练习题,以供读者巩固所学内容之需。案例选择上注重以国内外最新的营销案例为主,挑选了知名企业的案例或贴近生活的实例,易被读者理解和接受。

5. 科学性

科学准确是教材的本质要求。在编写过程中,力求由浅入深,分量适中,结构合理。对市场营销的一系列概念都给予清晰的界定,便于读者能深入理解市场营销的真谛。注重突出营销观念的教学内容,旨在提高学生的悟性,培养学生的创新思维能力。

本书系统介绍了市场营销理论的基本框架和内容,详细阐述了市场营销学的最新理论和发展实践。主要内容包括:市场营销概论、市场营销的环境分析、购买行为分析、市场营销信息系统与市场调研、目标市场营销、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销的新领域、服务市场营销等。本书可作为高等职业学院、成人高等学校的财经与管理类教材,也可作为企事业单位管理人员的参考用书。

本书分工为:梁文光任主编,负责全书统稿;广东外语外贸大学南国学院谢春任副主编;第1、4、5、7、10章由梁文光编写;第2章由杨家璇编写;第3、6章由谢春编写;第8章由谢裕娟编写;第9章由广东工程职业技术学院曹世凤编写;第11章由中山大学南方学院体育部史悦红编写。此外,得到了华南理工大学出版社、华南理工大学工商管理学院市场营销系刘志超教授、国务院特殊津贴的专家龚振教授以及广东市场营销学会的大力支持。在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,疏漏乃至错误在所难免,敬请读者不吝指教。

编 者

2010年12月于广州

目录

●●●●●●●●
MULU

第一章 市场营销概论	(1)
学习目标	(1)
个案导读	(1)
1.1 理解市场营销	(1)
1.2 市场营销管理以及发展	(6)
1.3 学习市场营销的意义和方法	(13)
本章小结	(17)
关键概念	(17)
案例讨论	(17)
练习题	(18)
第二章 市场营销的环境分析	(19)
学习目标	(19)
个案导读	(19)
2.1 市场营销环境的含义及特点	(20)
2.2 影响营销的微观环境	(23)
2.3 市场营销的宏观环境	(29)
2.4 营销环境与企业营销的关系	(40)
本章小结	(43)
关键概念	(44)
案例讨论	(44)
练习题	(45)
第三章 购买行为分析	(46)
学习目标	(46)
个案导读	(46)
3.1 消费者市场特征和购买行为	(48)
3.2 影响消费者购买行为的因素	(51)
3.3 消费者购买决策过程	(55)

3.4 产业市场	(58)
本章小结	(66)
关键概念	(66)
案例讨论	(66)
练习题	(68)
第四章 市场营销信息系统与市场调研	(69)
学习目标	(69)
个案导读	(69)
4.1 市场营销信息系统	(70)
4.2 市场营销调研	(74)
本章小结	(84)
关键概念	(85)
案例讨论	(85)
练习题	(88)
第五章 目标市场营销	(89)
学习目标	(89)
个案导读	(89)
5.1 市场细分	(90)
5.2 目标市场选择	(96)
5.3 市场定位	(104)
本章小结	(111)
关键概念	(112)
案例讨论	(112)
练习题	(115)
第六章 产品策略	(116)
学习目标	(116)
个案导读	(116)
6.1 产品整体概念	(118)
6.2 产品生命周期	(122)
6.3 新产品开发	(125)
6.4 品牌策略	(129)
6.5 包装策略	(136)
本章小结	(139)
关键概念	(140)

案例讨论	(141)
练习题	(142)
第七章 定价策略	(143)
学习目标	(143)
个案导读	(143)
7.1 影响定价的主要因素	(144)
7.2 定价的一般方法	(148)
7.3 定价的基本策略	(155)
本章小结	(164)
关键概念	(165)
案例讨论	(165)
练习题	(167)
第八章 分销渠道策略	(168)
学习目标	(168)
个案导读	(168)
8.1 分销渠道的职能与类型	(171)
8.2 影响分销渠道的因素	(173)
8.3 分销渠道的设计	(176)
8.4 分销渠道管理	(177)
8.5 批发与零售	(178)
本章小结	(184)
关键概念	(184)
案例讨论	(184)
练习题	(187)
第九章 促销策略	(188)
学习目标	(188)
个案导读	(188)
9.1 促销与促销组合	(189)
9.2 人员推销策略	(193)
9.3 广告策略	(196)
9.4 公共关系策略	(199)
9.5 销售促进策略	(201)
本章小结	(204)
关键概念	(204)

案例讨论	(205)
练习题	(206)
第十章 市场营销的新领域	(207)
学习目标	(207)
个案导读	(207)
10.1 绿色营销	(208)
10.2 整合营销	(210)
10.3 关系营销	(213)
10.4 网络营销	(216)
本章小结	(219)
关键概念	(220)
案例讨论	(220)
练习题	(224)
第十一章 服务市场营销	(225)
学习目标	(225)
个案导读	(225)
11.1 服务市场营销概念	(226)
11.2 服务营销策略	(232)
11.3 服务失败与补救	(237)
11.4 服务质量管理	(239)
本章小结	(244)
关键概念	(244)
案例讨论	(244)
练习题	(248)
参考文献	(249)
致老师	(250)

第一章 市场营销概论

【学习目标】

- 了解市场、市场营销以及其相关概念;
- 了解市场营销的由来以及发展;
- 理解市场营销学的意义以及方法。

【个案导读】

有甲、乙、丙三个推销员,接受了一项任务,想办法把木梳尽量多卖给和尚。三人经过十天的努力,各有所获,销售业绩分别为1把、10把、1000把。

推销员甲历尽辛苦、费尽口舌游说和尚应买把梳子,结果无甚效果,还惨遭和尚的责骂,好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠头皮。甲灵机一动,递上木梳,小和尚用后满心欢喜,于是买了一把。推销员乙去了一座名山古寺,由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了,他找到寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛祖的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那座山有十座庙,于是买下了十把木梳。丙来到一座颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者、施主络绎不绝。他对住持说:“前来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以作纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,您的书法超群,可刻上“积善梳”三个字,便可做赠品。”住持大喜,当即买下了1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很高兴,一传十,十传百,朝圣者更多,香火更旺。

从以上故事中,我们可以得到许多启发,到底什么是市场营销呢?这一章我们将会解决这个问题。

案例来源: <http://www.fzde.com>

1.1 理解市场营销

1.1.1 理解市场营销

市场营销学(Marketing),又被称为市场学或者市场经营学,它是一门建立在经济学、行为科学、现代管理科学等基础上的一门应用科学。科特勒指出市场营销是认识目前未满足的需要和欲望,估计需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市

场,然后决定利用适当的产品、劳务和计划来为所确定的市场服务的一门学科。因此,市场营销又区别于销售或者促销。德鲁克明确指出,“市场营销的目的就是使销售成为不必要”,从具体的角度而言,市场营销包括了营销研究、市场需求预测、产品定价、分销、物流、广告、人员推销、推销促进、售后服务以及新产品开发,而不仅仅局限于销售。

不同国家对于市场营销的定义有所不同,美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销作出了以下定义:“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。”日本企业界认为市场营销是在满足消费者利益的基础上,研究为了适应市场需求,而提供商品和服务的整个企业活动。英国营销学会认为:“一个企业为了生存发展和盈利的需要,必须根据用户和消费者的需要来进行生产和设计。”尽管以上表述内容不尽相同,但通过综合可以概括为:市场营销是一个通过市场来进行交换的活动,它以满足人类的各种需要和欲望为目的。

总之,现代营销学认为,市场营销是从企业的利益出发的市场经营行为,它的主旨主要是为了满足消费者的各种需求和欲望。对于这种行为的文字解释大致有以下几种代表性表述:第一,市场营销是一种有目的性的企业活动。第二,市场营销是企业通过判断消费者商品和服务的需求,利用一些营销手段来刺激产品的销售,并把商品和服务传递到最终消费者手中的过程。第三,市场营销的核心在于交换,交换是企业积极主动地寻找机遇,满足消费者需求和欲望的社会管理过程。第四,市场营销的主要内容是通过对环境分析,然后对产品进行一个严谨的目标市场定位,而且对其产品定价、分销、促销等进行整合营销的策略。第五,市场营销包含销售和推销,但是并不等同于销售和推销。

🔗 小链接 1-1

市场营销不是推销

市场营销的内容不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推销,但现代市场营销与推销有着明显的区别。正如菲利普·科特勒所说:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”美国企业管理权威彼得·杜拉克认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

资料来源:中国雅虎知识堂

1.1.2 市场营销相关的概念

要学习市场营销学,首先必须要对需要、欲望需求等与市场营销相关的概念有一个基本的了解,本小节将就这些概念进行一个简单的讲述。

1. 需要、欲望与需求

需要是市场营销中最基本的概念,是人类与生俱来的基本需要。人们需要的目的是为了生活变得更加美好,即是人类对吃、穿、住等方面的需要。需要存在于人类自身和社会的发展之中,虽然需要不能凭空创造出来,但是市场营销者可用不同方式去满足它。

欲望是指人们对具体的需要满足的愿望。因为欲望会受到文化、制度、信仰等方面的约束,因此不同背景下的消费者欲望会有所不同。例如亚洲人在饥饿时希望能吃到米饭或面食,而欧美人在饥饿时则希望吃汉堡包等。欲望是会不断发展的,收入水平不同,其欲望也有所不同。企业营销人员其中一个重要的任务就是要根据人们的需要,激发人们的欲望,然后用适当的产品或服务来满足人们的欲望。

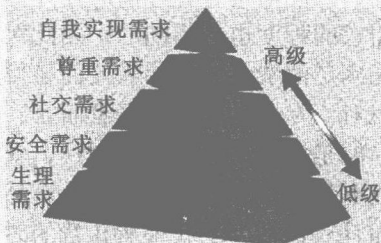
需求指的是有购买力作为其支持的、对某些商品或者服务的购买欲望。例如每个人想要得到的东西很多,这些是个人欲望,但是假如没有现实的购买力作为支持后盾,那么就只能是欲望而已,并不能把欲望转化为需求。每个人都想拥有世界顶级的豪华房车,拥有坐落在半山腰的别墅,但是这些都并不是需求,只是个人的欲望。因此,企业管理者在制定需求计划的时候,特别是确定产品的目标市场时,要充分考虑人们的购买力,把需求和欲望进行区分,不要过高地估计了市场的大小。

小链接 1-2

马斯洛需求定理

马斯洛需求层次理论把人类需求分成生理、安全、社交、尊重和自我实现五类,依次由较低层次到较高层次。对食物、水、空气、住房和穿着等需求都是生理需求,这类需求的级别最低,人们在转向较高层次的需求之前,总是尽力满足这类需求。一个人在饥饿时不会对其他任何事物感兴趣,他的主

要动力是得到食物。安全需求包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求。和生理需求一样,在安全需求没有得到满足之前,除了



生理需求,人们最关心的就是这种需求。社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足后,社交需求就会突出来了。尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉,也包括他人对自己的认可与尊重。有尊重需求的人希望别人按照他们的实际形象来接受他们,并认为他们有能力,他们关心的是成就、名声、地位和晋升机会。这是由于别人认识到他们的才能而得到的。自我实现需求的目标是自我实现。欲达到自我实现境界的人,主要表现在工作学习和生活的追求。随着生理、安全、社交、尊重四种需求的满足,人们开始寻找生活的乐趣和学习更多的知识,尽量地享受工作外的精神生活。

资料来源:市场营销学,吴健安

2. 产品

产品是企业用来满足消费者需要或者欲望的工具和手段。产品所包含的范围很广,它既包括有形的商品,也包括无形的服务。有形的产品为顾客提供服务的载体,例如人们购买电脑,并不是为了电脑这个外壳,而是因为电脑可以提供网络链接、亲友沟通等服务。无形的产品则需要通过一些载体来实现。当我们心情烦闷时,为了排忧解难,我们经常去参加一些郊外活动、旅游等,而旅行社做的就是一些无形的服务,但是它也需要一些旅游景点等有形产品来支撑。市场营销者必须充分地意识到:只有能满足消费者的需要和欲望的产品,才能获得消费者的欢迎,否则会面临失败。因此,产品的设计必须从消费者的需要和欲望出发,设计出受欢迎的产品。

3. 价值和成本

价值是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值是由消费者主观作出的个人评论,因此消费者各方面的差异都会影响消费者对产品的评论,同样的产品能满足消费者需求的程度也是不同的,因此对于不同的消费者而言是具有不同价值的。价值根据产品能满足消费者的不同需要而显得不同。不同消费者有不同的需要,例如,一台卡片式相机对于专业的摄影爱好者而言,是没有什么价值的,因为它不能满足他们专业上的需要;但是对于一般的家庭用户,就显得比较有价值。

成本是消费者为了占有这个产品而必须付出的全部费用,它不仅仅包括了产品的价格,而且还包括为了获得所花费的时间成本、资讯费用、车费等。

消费者的购买行为通常是由价值和成本来决定的,当价值大于或等于成本时,消费者才可能发生购买行为;当一个产品能给消费者所带来的价值小于其需要的成本时,消费者是不会发生购买行为的。因为没有人愿意做一个“冤大头”,对于自己不划算的产品是不值得购买的。因此,企业可以从以下两个方面来刺激消费者进行购买:第一,增加产品所能带给消费者的价值,可以通过增加功能或者广告等方式实现;第二,降低产品所需要的费用,可以通过更加方便快捷、降低价格等的购买方式来实现。

4. 交换和交易

交换指的是用自己的某种东西来从他处取得所需要的东西的过程。交换是市场营销的一个新概念,必须具备以下五个条件,才能发生交换行为:第一,至少存在交换的双方,只有一个交换方是不能进行交换的。第二,每一方都有对方所想要交换的东西。第三,每一方都有沟通与运送货物的能力,这样才能保证交换的过程顺利进行。第四,交换是自由的,每一方都能由自己的意志决定是否交换。第五,每一方都认为该次交换是值得的。

交易是交换的基本单位,指的是人们通过提供或转移货物、服务或创意,以换取有价值的东西。交易能否发生取决于买卖双方是否能找到双方都满意的交易条件。在交易的过程中,如果交易的双方已经达成交易协议,那么我们就称交易已经发生。交易通常有两种方式:一是货币交易,即利用钱来完成交易,例如张三花费2 000元在手机专卖店买了一部手机。二是非货币交易,例如古代最常用的以货易货。一项交易经常涉及以下几个方面:至少要有两件可以交易的物品;双方同意的条件、时间以及地点;有法律制度来保证双方执行顺利。

📖 小链接 1-3

别针换房子

麦克唐纳有一枚挺好看的红色曲别针,他想用这个别针通过网上交易给自己换来一些更好的东西,几天后,麦克唐纳回到家乡温哥华,两名女士用一支鱼形笔跟他交换了红色曲别针。带着鱼形笔,麦克唐纳前往美国西雅图看了场球赛。在前往机场返家之前,麦克唐纳又很偶然地遇到了以反对消费主义著称的艺术家罗宾斯,罗宾斯刚好看过麦克唐纳的广告,就用一个带着可爱笑脸的手工制成的陶瓷门把手跟他换了鱼形笔。之后是小烤炉、旧的1 000W发电机、啤酒广告霓虹灯和满桶的啤酒,接着加拿大蒙特利尔的一名电台主持人想用雪地车交换麦克唐纳的霓虹灯和啤酒,他很爽快地答应了。之后,一家雪地车杂志联系到他,表示愿意用去加拿大亚克的免费旅行来交换那辆车。一家公司经理对免费旅行很感兴趣,麦克唐纳由此又换来了一辆1995年的货车。麦克唐纳将货车上原有的公司标志清除后,用它从一个多伦多音乐制作人手上得到了唱片合约。随后,菲尼克斯市一个名叫格南特的歌手表示愿意把自己的两层公寓无偿让麦克唐纳使用一年,来换取这张对他来说十分重要的合约。就这样,麦克唐纳用一只曲别针换来了一栋公寓一年的使用权。

案例来源: www.leleou.com

5. 市场和营销者

从买方和卖方的角度来看,市场和营销者是参与交换的双方。市场指的是具有特定的需要和欲望,并且愿意或可能通过交换来满足所有潜在顾客和实际顾客的总和。而从一般角度来说,市场指的是买卖双方进行交换的场所,例如百货商店、小卖部、超级市场等,是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间。

营销者指的是寻找可以从事有价值交换的顾客的参与者。市场营销者可以是买方,也可以是卖方。一般来说,在一次交换中,如果一方比另一方更加积极主动地寻求、促进交换,那么积极一方就是营销者,而不管它是属于卖方还是买方。

1.2 市场营销管理以及发展

1.2.1 市场营销管理

企业进行营销管理的目标是为了实现企业既定的目标,获得利润。因此企业进行营销管理的主要任务就是通过对市场进行详细的调研、计划之后,对目标市场的需求水平、时间和特定进行管理,以实现供求关系协调,达到企业目标。因此,当企业目标市场发生变化之后,企业市场营销管理的基本任务也会跟着发生变化。而营销者要根据不同的需求情况,调整相应的营销管理任务。需求状况主要有负需求、无需求、潜伏需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求八种:

1. 负需求

负需求指的是消费者不仅仅不愿意购买,甚至产生厌恶、恐惧的心理的需求状况。例如在禽流感期间的肉、含高胆固醇的食品等。对于负需求,企业需要实行转换性营销,即需要转换消费者对该类产品的态度,从而使得消费者产生购买。一般而言,企业会通过对消费者的调研,研究负需求的原因,然后通过产品的重新设计、重新定位,改变消费者的观念,从而将负需求转换为正需求。

2. 无需求

无需求指的是目标市场消费者对产品不关心、也不购买的需求状况。无需求的产生可能是因为消费者对产品的不了解而引起的,因此,面对无需求的状况,企业需要进行刺激性营销,即通过对产品进行大范围的宣传,吸引消费者的眼球,引起消费者的购买欲望。

3. 潜伏需求

潜伏需求指的是消费者对现在仍然还没有出现的产品的需求状况。例如,没有任何副作用的减肥药、癌症特效药等。而为了应对这种需求,企业需要做的主要是努力开发新产品,使得消费者的这种需求可以得到满足。

4. 下降需求

下降需求指的是消费者对某种产品的需求有所下降的需求状况,为了应付这种状况,企业可以通过市场调研等方式找出需求下降的原因,然后决定是通过改善现有营销组合,还是以开发新产品的方式来扭转产品销量下降的情况。

5. 不规则需求

不规则需求指的是由于季节、天气等方面的不同,会造成消费者的需求发生较大幅度的波动,从而造成生产和供给之间的不协调,给企业的营销带来较大的障碍。例如肉制品公司会因为禽流感等疾病的发生而带来较大的影响。企业营销者可以通过改变不同时候的营销策略,利用低价促销等方式来协调需求与供给之间的矛盾。

6. 充分需求

充分需求指的是消费者对产品或者服务的需求水平在时间、预期上相一致的需求状况。在这种情况下,营销管理的主要任务是要在保持合理的价格上,拓宽营销渠道,在保证消费者需求的基础上,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求指的是消费者对产品的需求超过了企业所能供给的数量的需求状况,就是所谓的供不应求。在过量需求的情况下,企业应该实施限制需求的方针来解决这个问题,即企业应该通过提高价格,合理分销产品,或者利用替代产品来满足消费者。

8. 有害需求

有害需求指的是企业对某些有害产品的需求状况,例如消费者对烟、酒、海洛因等方面的需求等等。对于此类需求,企业应该实行反营销的策略,即可以通过一系列的宣传活动来突出此类产品是有害于人类的健康的,鼓励消费者及时纠正这些需求。

1.2.2 营销哲学

营销哲学指的是指导企业从事营销活动的基本思想,即所有的营销活动都是在某一种观念或者指导思想下进行的。在很多情况下,企业、顾客和社会之间是相互作用的,也是相互矛盾的,而正确处理这三者之间的关系就是营销哲学的核心。随着社会的不断发展、社会物质文明的逐渐丰富,这三者之间的关系发生了较大的变化,因此其营销哲学也发生了变化,我们有必要对几种营销哲学进行剖析。

1. 生产观念

生产观念是在卖方市场的条件下产生的,市场上出现供不应求的情况,买方的竞争力较弱,消费者只希望能买到合适的产品,而不对产品的品牌、质量等方面有所区别,因此在这个阶段企业的主要任务是提高生产产量,降低生产成本。

2. 产品观念

产品观念是建立在消费者偏好质量高、功能多、有特色、价格合理的产品上的,企业认为只要是好的产品,就一定会有市场,而不用担心销售方面的问题。因此企业的主

要目标是投入更多的产品研发,以期开发出优质的产品,并在此基础上精益求精。但是产品观念并不是建立在市场需求的基础上的。

3. 推销观念

推销观念出现在市场供过于求的情况下,相比于前面两种观念,推销观念认为产品是“卖”出去的,而不是在等着消费者来“买”的。在这个阶段,企业的主要目标是进行产品的宣传工作,例如加大广告投入、人员推销等。

4. 营销观念

营销观念出现在20世纪50年代,当时和平已经成为一种趋势,企业之间的竞争空前激烈,产品逐渐多样化,消费者的需求也开始多样化,因此建立在这个基础之上的营销观念,主要注重对消费者的理解,在调研的基础上,来进行市场目标的选择以及制定相关营销组合战略。

5. 社会营销观念

社会营销观念出现在20世纪70年代,当时全球环境破坏、资源短缺已经成为了社会关注的焦点,因此市场营销界提出了企业的发展在注重盈利的同时,要实现消费者满意,也要关注社会的长期福利。

1.2.3 市场营销学的形成和发展

市场营销学的形成有其独特的历史,它是在资本主义经济迅速发展、市场竞争日趋剧烈的情况下形成并且发展起来的。近百年来,随着工商业企业市场营销活动的发展变化,市场营销学也有了很大的发展,一般说来,其发展大致可分为萌芽期、形成期、发展期以及完善期。

1. 萌芽期(1900—1920)

在这一阶段,各主要资本主义国家生产力迅速提高,城市经济发展迅猛,消费者对商品的需求量迅速增多,这一阶段的市场基本特征主要是供不应求,市场处于卖方市场。企业在这—阶段最迫切需要解决的问题是增加产品产量,降低成本,以满足市场需要;企业并不担心销售方面的问题。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系分别开设了市场学课程。接着宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等学校也开始设立市场营销课。

伴随着市场营销的出现,这一时期的学术界也出现了关于市场营销研究的一些先驱者,哈佛大学教授赫杰特齐在走访了大量的大企业主,亲身了解了他们如何进行市场营销活动之后,于1912年出版了第一本关于销售学的教科书,它是市场营销学的里程碑,标志着市场营销学作为一门独立的课程的开始。这本教材主要涉及分销、广告这两个方面的内容,与现代市场营销学的内容有所不同。

2. 形成期(1921—1945)

第一次世界大战之后,美国的经济得到迅猛的发展,国民收入水平大幅度增加,人