

全国本科财经管理“十三五”系列规划教材

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

(第2版)

主编 / 杨继莲 王淑霞 高小玲



非
外
借



西南大学出版社

全国本科财经管理“十三五”系列规划教材

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

(第2版)

主编 / 杨继莲 王淑霞 高小玲

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学 / 杨继莲, 王淑霞, 高小玲主编. —2
版. —成都: 西南交通大学出版社, 2017.2
全国本科财经管理“十三五”系列规划教材
ISBN 978-7-5643-5261-5

I. ①市… II. ①杨… ②王… ③高… 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 (2017) 第 024397 号

全国本科财经管理“十三五”系列规划教材

市场营销学 (第 2 版)

主编 杨继莲 王淑霞 高小玲

责任编辑 罗爱林
封面设计 墨创文化

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话 028-87600564 028-87600533
邮政编码 610031
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 成都中铁二局永经堂印务有限责任公司
成 品 尺 寸 185 mm × 260 mm
印 张 15.75
印 字 数 374 千
版 次 2017 年 2 月第 2 版
印 次 2017 年 2 月第 6 次
书 号 ISBN 978-7-5643-5261-5
定 价 49.80 元

课件咨询电话: 028-87600533

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

第二版 前言

市场营销学是一门建立在经济科学、管理科学和行为科学基础上的应用科学。《国家中长期教育改革和发展规划纲要》将能力的培养作为高等学校教育改革的重要任务,提出:“坚持能力为重,优化知识结构,丰富社会实践,强化能力的培养。着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力,教育学生学会知识技能,学会动脑动手,学会生存生活,学会做人做事,促进学生主动适应社会,开创美好未来。”这不仅是国家宏观战略的需要,也是迅速发展的社会需求的迫切需要,更是实现高校对社会人才培养需求的无缝对接的需要。这一需要将改变高等学校的传统教学模式。传统的知识传授不再是教学重点,而知识传授转化为能力的培养将成为高等学校教学改革的主要内容。与之相适应,本教材侧重学生实践能力的培养。

市场营销学是一门实践性很强的课程,也是与社会需求结合得很紧密的课程。在变化的市场环境下,营销的要素组合在不断变化,从而演化出丰富多彩的营销世界,纯粹的营销知识的传授会让学生体会不到参与营销活动本身的斑斓色彩。营销是一门技术,可以复制和模仿,但只是基于个案的复制与模仿,则又有可能让我们步入歧途。剥开个案华丽的外衣,从市场营销的基础知识出发,探寻隐藏在个案与知识中的方法与技巧,形成多元化的思维模式,拓展学生的视野才是市场营销学课程教学改革的重点。

本书本着“好教、好学、好用”的原则,按照社会对经管类专业人才知识结构和能力结构的要求:在内容上,对市场营销学传统的知识架构进行取舍,并结合相关知识加入能力训练内容;在体例上,每章开头有“导入案例”,中间有“小案例”“延伸阅读”,结尾有“思考题”和“实训题”。这样的安排有利于学生的学习和教师的教学。

本教材在编写过程中广泛汲取了中外营销学教材的精华,对市场营销学中成熟的理论进行了引用和保留,同时在系统阐述基本理论的基础上注重新知识的拓展和介绍,在教材中增加了延伸阅读部分,引用了学科的新成果、新资料,丰富了教材内容。

本书由杨继莲、王淑霞、高小玲担任主编。王淑霞负责第一章、第五章的编写;杨继莲负责第三章、第七章、第八章、第十章的编写;罗洪程负责第四章、第十一章的编写;高踞负责第六章、第十二章的编写;高小玲负责第二章、第九章的编写;李迅负责第十三章的编写。全书由杨继莲统筹审定。

本版在第一版的基础上加上了最近两年的营销案例，把第九章、第十章按教学实际进行了重新编排。在编写过程中，笔者广泛借鉴了国内外市场营销学专家最前沿的学术成果和企业界最新的营销经验，在此表示感谢！本书中未标明来源的案例为平时教学过程中的积累，大多来自网络下载后并进行了修改，在此统一对相关作者表示感谢！由于受作者水平和时间限制，书中难免存在不足之处，恳请专家和广大读者批评指正。

编 者

2016 年 11 月

第一版 前 言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》将能力的培养作为高等学校教育改革的重要任务,提出:“坚持能力为重,优化知识结构,丰富社会实践,强化能力的培养。着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力。教育学生学会知识技能,学会动手动脑,学会生存生活,学会做人做事,促进学生主动适应社会,开创美好未来。”这不仅是国家宏观战略的需要,也是迅速发展的社会需求的迫切需要,更是实现高校对社会人才培养需求的无缝对接的需要。这一需要将改变高等学校的传统教学模式。传统的知识传授不再是教学重点,而将知识传授转化为能力的培养将成为高等学校教学改革的主要内容。与之相适应,侧重能力培养的教材改革是摆在我们面前的艰巨任务。

市场营销学是一门实践性很强的课程,也是与社会需求结合得很紧密的课程。在变化的市场环境下,营销的要素组合在不断变化,从而演化出丰富多彩的营销世界,纯粹的营销知识的传授会让学生体会不到参与营销活动本身的斑斓色彩。营销是一门技术,可以复制和模仿。但只是基于个案的复制与模仿则又有可能让我们步入歧途。剥开个案华丽的外衣,从市场营销学的基础知识出发,探寻隐藏在个案与知识中的方法与技巧,形成多元化的思维模式,拓展学生的视野才是市场营销学课程教学改革的重点。

本书作为“21世纪全国应用型本科财经管理系列规划教材”之一。本着“好教、好学、好用”的原则,按照社会对经管类专业人才知识结构和能力结构的要求:在内容上,对市场营销学传统的知识架构进行取舍,并结合相关知识加入能力训练内容;在体例上,每章开头有“导入案例”,中间有“小案例”“延伸阅读”,结尾有“思考题”和“实训题”,这样的安排有利于学生的学习和教师的教学。

本教材在编写过程中广泛汲取了中外营销学教材的精华,对市场营销学中成熟的理论进行了引用和保留。同时在系统阐述基本理论的基础上注重新知识的拓展和介绍。在教材中增加了延伸阅读部分,引用了学科的新成果、新资料,丰富了教学内容。

本书由王淑霞任主编,杨继莲任副主编。王淑霞负责第一章、第五章编写;杨继莲负责第三章、第七章、第八章编写;罗洪程负责第四章、第十一章编写;高踞负责第六章、第十二章编写;高小玲负责第二章编写;余凤梅负责第九章、第十章编写;李迅负责第十三章编写。全书由王淑霞统筹审定。

在编写过程中,笔者广泛借鉴了国内外市场营销学专家、教授最前沿的学术成果和企业界最新的营销经验,在此表示感谢!由于受作者水平和时间限制,书中难免存在不足之处,恳请专家和广大读者批评指正。

编 者

2011年1月

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销的核心概念	5
第三节 营销观念	6
第四节 营销理念的新发展	9
第二章 市场营销环境分析	17
第一节 微观环境要素	17
第二节 宏观环境要素	20
第三节 市场营销环境分析	29
第三章 消费者购买行为分析	35
第一节 消费者市场的特点	35
第二节 影响购买行为的主要因素	38
第三节 购买决策过程	47
第四章 组织市场及其购买行为分析	54
第一节 组织市场的类型与特点	54
第二节 生产者市场的购买行为	56
第三节 中间商市场的购买行为	61
第四节 非营利性组织的购买行为	62
第五章 市场竞争分析	70
第一节 识别企业的竞争者	70
第二节 企业竞争地位的确立与竞争策略	75
第六章 市场营销战略	83
第一节 市场细分	83
第二节 目标市场选择	88
第三节 市场定位	94
第七章 产品策略	99
第一节 产品与产品组合	100
第二节 品牌策略	104
第三节 包装策略	107
第四节 产品生命周期的特点及应用	110

第五节 新产品开发	114
第八章 定价策略	121
第一节 影响产品定价的主要因素	121
第二节 定价方法	123
第三节 定价策略	127
第四节 价格调整策略	132
第九章 渠道策略	137
第一节 分销渠道的功能与类型	137
第二节 中间商	140
第三节 分销渠道的选择	145
第四节 分销渠道的管理	148
第五节 分销渠道的发展趋势	152
第十章 促销策略	159
第一节 促销与促销组合	160
第二节 人员推销策略	164
第三节 广告策略	169
第四节 公关促销策略	174
第五节 销售促进策略	177
第六节 直复营销与新媒体营销	179
第十一章 营销管理	184
第一节 市场营销计划	184
第二节 市场营销组织	188
第三节 市场营销执行	190
第四节 市场营销控制	191
第五节 市场营销审计	194
第十二章 服务营销	202
第一节 服务与服务业	202
第二节 服务质量	205
第三节 服务营销策略	210
第十三章 国际市场营销	215
第一节 国际市场营销概述	216
第二节 国际市场营销环境	219
第三节 进入国际市场的方式	232
参考文献	243

第一章 市场营销概述

【导入案例】

美国某商学院为学生设立了一个天才销售奖，要想获得这个奖项，就要把一个旧式的砍木头的斧子销售给现任的美国总统。

这是一件很难的事，因为克林顿总统没有这样的爱好。而等到布什总统上任后，一位学生经过精心策划，向他发出了一封信，信中这样写道：“尊敬的布什总统，祝贺您成为美国的新一任总统。我非常热爱您，也很热爱您的家乡。我曾经到过您的家乡，参观过您的庄园，那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝，我建议您把这些枯树枝砍掉，不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的，不太适合您，正好我有一把祖传的比较大的斧子，非常适合您使用，而我只收您 15 美元，希望它能够帮助您。”布什看到这封信以后，立刻让秘书给这位学生寄去 15 美元。于是一次几乎不可能的销售实现了，一个空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

企业开展市场营销活动必须要研究市场，因此我们要研究市场营销学，首先要弄清市场的概念。

（一）构成市场的条件

市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场是一种以商品供求和商品交换为基本内容的经济联系形式，是商品经济中社会分工的表现，其基本经济活动是商品供求和商品买卖，因此市场的形成必须具备以下几个基本条件：

- （1）存在可供交换的商品（包括有形商品和无形商品）；
- （2）存在提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方；
- （3）商品的交易条件符合买卖双方的利益要求，能够同时被双方接受。

只有在这样一些条件下，才能实现商品的让渡，形成有意义的现实市场。而这些形成市场的现实条件，就构成了制约企业市场营销活动的基本因素。

（二）从不同角度理解市场的概念

市场的概念不是一成不变的，而是随着商品经济的发展而变化的，在不同的历史时期、不同的场合，具有不同的含义，因此应从多角度理解市场。

(1)从地理的角度出发,市场是商品交换的场所,亦即买卖双方发生联系和作用的地点或地区。这是从地理位置、形式而言的,它是具体的,指的是商品买与卖的地方,如某某市场、某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识,也是市场最早出现的形态。我国《易经》中所讲的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是对这种古典市场及其活动的具体而生动的描述。

(2)从商品销售者的角度出发,市场是某一产品的所有现实和潜在买主需求的总和。这种观点认为,商品的销售者(卖方)构成行业,商品的购买者(买方)才构成市场。从这个角度来讲,顾客就是市场,这里指的市场并不是指交易场所的大小,而是指当地的消费者对某商品需求量的大小,即现实、潜在的购买者的多少。对于一切既定的商品来说,市场包含三个要素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望,如果用公式来表示,就是:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

从上面的公式看,市场首先要有人,因为人是构成市场的主体,但仅有人还不能形成市场,还必须要具有购买商品的能力,同时还必须有购买的欲望,这样才能形成市场。就是说,市场的三个要素是相互影响和相互制约的统一体,缺少某一个要素,都不能形成一个现实的市场,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(3)从商品供求关系的角度出发,市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。市场反映的是“供求强度”,买方市场、卖方市场反映了供求力量的相对强度,反映交易力量的不同状况。在买方市场,商品供应量大于需求量,需求力量占有利地位,商品价格趋于下降,顾客支配着销售关系;在卖方市场,商品的需求量大于供给量,卖方占据交易关系的主导地位,商品价格往往高于正常水平。判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对企业进行营销决策具有重要意义。

(4)从“社会整体市场”的概念出发,市场是指商品的流通领域,反映的是商品流通的全局,是交换关系的总和。在现实经济生活中,任何一个商品生产经营者的买卖活动,总是与其他商品生产经营者的买卖活动紧密联系在一起的,由此就形成了商品流通全局,成为有机的整体市场。这就告诉我们,不仅任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,而且必定会与市场保持着输入输出的交换关系。因此,市场是企业赖以生存、发展的空间和环境。

市场的不同概念对企业市场营销具有不同的现实意义。总体而言,前三种概念对于企业营销具有微观的意义,第四种对于企业营销具有宏观的意义。企业不仅要研究本企业产品的销售地点、目标市场、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场以至整个社会经济运行的内在联系,以开展正确有效的市场营销活动,促进企业经济效益的提高。但是,从企业营销的角度来研究市场,同行业供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场,中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等,以利于开展市场营销活动,因此,市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义的市场,即指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实及潜在顾客的总和。在这里,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。卖方组成产业,买方组成市场。因此,在市场营销学的范畴里,“市场”往往等同于

“需求”，西方营销学著作中经常交替使用这两个概念。这就是营销学所理解的市场概念，营销学也正是在这个意义上来研究市场的。

二、市场营销的概念

不少市场学家曾对“市场营销”一词下过各种不同的定义，并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。但由于各人的观点和出发点不同，市场营销一词出现了各种各样的表述。

早期有一种代表性的认识，是把营销等同于销售或推销。然而，如果企业不能生产适应消费需求的产品，无论怎样推销，即使能够得益于一时也绝不能收效于长久。现代市场营销学认为：推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要的部分；如果企业搞好市场营销研究，调查了解消费者的需要，设计和生产适销对路的产品，同时合理定价、选择好销售渠道，将产品销售出去就不是困难的任务。美国市场学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）说：“销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。销售是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。”

美国市场营销协会 1960 年曾给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释较之“营销 = 销售（推销）”的认识显然进了一步，但仍然失之偏颇，不能全面概括和准确表达现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是进行引导产品流向消费者或用户这一经济活动，还要进行市场调研、产品开发之类的产前活动，进行售后服务、收集反映之类的售后活动。这就是说，市场营销活动，既包括企业在流通领域内进行的销售活动，还包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集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。

菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能——认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

麦卡锡（E. J. McCarthy）于 1960 年也对市场营销下了定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。这一定义比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了“满足顾客需求及实现企业赢利”作为公司的经营目标。但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

而格隆·罗斯（Glen Ross）给的定义强调了营销的目的：营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。

由此，所谓市场营销，是企业占领市场、扩大销售、实现预期目标的商务活动过程。它以顾客为起点，也以顾客为终点，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、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。这一过程的质的规定性不是产品的生产而是实现产品的交换。由于市场营销总是在变化的市场环境中进行，因而，市场营销必定是企业适应不断变化的环境并对变化的环境做出反应的动态过程。

尽管以上有关市场营销的定义不尽相同，但从这些定义中可以归纳出以下几点：

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程，贯穿于企业经营活动的全过程。

(2) 市场营销以顾客为导向，以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。

(3) 市场营销是一种管理技术，以整体性的经营手段来适应和影响需求。

综上所述，我们可以对市场营销做出这样的概括，市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

【延伸阅读】

菲利普·科特勒，现代营销学之父，具有麻省理工大学博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他八所大学的荣誉博士学位。

科特勒博士见证了美国 40 年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史，从而成就了完整的营销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。

他是许多美国 and 外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。这些企业包括：IBM、通用电气 (General Electric)、AT&T、默克 (Merck)、霍尼韦尔 (Honeywell)、美洲银行 (Bank of America)、北欧航空 (SAS)、米其林 (Michelin)、环球市场集团 (GMC) 等。此外，他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·杜拉克基金会顾问，同时他还是将近二十本著作的作者，为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等一流杂志撰写了 100 多篇论文。

他多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D. 康弗斯奖”“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”“杰出的营销学教育工作者奖”“营销卓越贡献奖”“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会 (AMA) 第一届“营销教育者奖”的获得者，也是唯一一位三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——“阿尔法·卡帕·普西奖” (Alpha Kappa Psi Award) 的得主。1995 年，科特勒获得国际销售和营销管理者组织颁发的“营销教育者奖”。

科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，著作众多，《科特勒营销新论》《非营利机构营销学》《新竞争与高瞻远瞩》《国际营销》《营销典范》《营销原理》《社会营销》《旅游市场营销》《市场专业服务》《教育机构营销学》等被翻译为 20 多种语言，被 58 个国家的营销人士视为营销宝典。其中，《营销原理》一书更是被奉为营销学的圣经。他的最新研究领域包括：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用于实践。

第二节 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

1. 需要

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

2. 欲望

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。在不同社会环境中，人们的欲望不同，如南方人饥饿时对大米饭的欲望，北方人饥饿时对面食的欲望。

3. 需求

需求是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当有购买力支持时，欲望就变成了需求。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者对其产品有购买欲望，还要了解他们是否有能力购买。

二、产品及相关的效用和价值的满足

1. 产品

产品是指任何提供给市场能满足人们某种需要或欲望的东西。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

2. 效用、价值和满足

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能（或理想产品）的标准如何确定？例如，某消费者到某地去的交通工具，可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求，即速度、安全、舒适及节约成本，这些构成了其需求组合。这样，每种产品有不同能力来满足其不同需要，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此，将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最接近理想的产品，它对顾客效用最大，如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用，如一部好汽车价格比自行车昂贵，但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全，其效用可能更大，从而更能满足顾客需求。

三、交换、交易和关系

1. 交换

交换是指以适当的代价从他人获得所要东西的过程。通常说的交换,是指人们在等价基础上的商品交换。交换作为生产与消费的中介,不仅取决于生产,同样也取决于消费。消费决定交换,交换对消费具有反作用。

2. 交易

交易是交换活动的基本单元,是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为。达成协议即发生了交易行为。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它以货币为媒介,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系

交易营销是关系营销观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量的产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例,处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

四、价值与顾客满意

将产品的价值得以实现或使目标顾客满意,产品出售才是成功的。顾客购买过程是基于各种产品和服务价值的理解。顾客从企业得到一组利益包括产品价值、服务价值与形象价值;顾客购买产品所付出的成本包括货币成本、时间成本、精力成本。顾客怎样才会购买某企业的产品呢?必定是该企业提供给顾客的价值之和大于顾客购买的总成本,即让渡价值大于零。顾客购买了该产品是否会满意呢?这取决于顾客的期望值与从该产品中得到的体验价值的对比。当体验价值大于期望价值时,顾客就会满意,反之则会不满。

第三节 营销观念

营销观念,又称营销哲学、经营哲学、营销导向,是贯穿于企业市场营销活动的指导思想 and 行为准则,其核心问题是企业以什么为中心开展生产经营活动。随着生产力的不断提高,市场供求关系的变化,市场竞争的不断升级,企业的市场营销活动可以在不同的指导思想下进行,就是说企业在生产经营过程中存在着不同的营销观念。一般认为营销观念有传统营销观念和现代营销观念两种,其中传统营销观念包括生产观念、产品观念、推销观念。现代营销观念包括市场营销观念、社会营销观念。每一种营销观念是在不同的历史背景下产生的,在当时是适应企业发展的。后出现的营销观念是对前面观念的继承与发展。

所以营销观念没有好坏对错，只有是否能适应和指导营销实践。

一、生产观念

这是一种古老的营销思想。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，当消费者期望能够购得有用产品，而并不计较产品的具体特色或特性时，就会产生这种营销观。以这种观念为指导的企业认为，获得产品的基本效用是消费者的主要目的，企业的任务就是生产并向市场提供顾客所买得起的产品。提高生产的效率和降低生产的成本是经营者所关心的全部问题，企业主要以提高劳动生产率、扩大生产规模，并以此降低产品价格来吸引顾客，获得自己的市场地位，很少关注除此之外的其他市场因素，甚至不注意对产品的更新和改良。坚信只要有生产，必定有销路。显然，这种营销观念是在卖方市场这种市场态势下产生的，它的存在以产品供不应求、不愁无销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提。

二、产品观念

这也是一种古老的营销思想。这种营销观认为，消费者或用户总是喜欢那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要提高产品质量，做到物美价廉，就一定会顾客盈门，而无需花力气推销。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”“以廉取胜”。这种观念本质上还是生产什么就销售什么，但它比生产观念多了一层竞争色彩，并且考虑到顾客对产品质量、价格等方面的愿望。在产品供求趋于缓和的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。奉行产品观念应当谨防迷恋自己的产品，如果只是看到自己的产品质量优良、价格合理，以为这样就可以永远吸引顾客，而看不到市场需求的发展变化，就会导致产品开发趋于保守，最终使自己陷入困境。大量事实证明：经久耐用、货真价实的产品并不一定会永远畅销。

【小案例】

英国雷利自行车公司是成立于1887年的世界老字号自行车生产商，曾经红极一时。然而，由于该公司始终坚持“兼顾实用”的生产经营理念，到了1982年，雷利自行车公司深陷泥淖，无可奈何地被英国杜比投资公司收购，改产T1兰铃自行车。雷利自行车易主后，仍无法摆脱困境，只得裁员。即便如此，仍然亏损，最终只有压缩生产规模。

为何会如此呢？雷利自行车公司自成立以来，由于生产的自行车质量好而享誉世界。但随着时间的推移，市场需求在慢慢发生变化，而此时的雷利公司仍固守原来的经营理念，没有什么创新。

自行车是作为一种方便灵活的交通工具流行起来的，但到了20世纪六七十年代，比自行车更理想的交通工具——轿车在一些发达国家开始普及。同时，消费者需求也刚好发生了变化。以往，16岁以下的青少年购买雷利自行车的占英国国内自行车消费量的70%。而现在，青少年更喜欢的是电子游戏，在欧美国家，即使免费送给青少年雷利自行车，也未必受欢迎。

面对变化了的市场，许多精明的企业家或进行多元化经营，分散经营风险；或根据市场的新情况开发新产品，增强企业的适应能力。然而，雷利公司却一直固守在把自行车作为交通工具这一传统观念上，没有及时改变自己的产品观念，最终使公司陷入困境。

三、推销观念

这一观念认为消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果不经销售努力，消费者就不会大量购买。因此该观念强调企业努力推销什么产品，消费者就会更多地购买什么产品。在此观念指导下，企业千方百计地加强推销工作，力求赢得更多的顾客，以提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。由于这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的，因而本质上依然是生产什么就销售什么。

当市场刚刚进入供过于求的阶段时，推销观念确实产生过很强的实际效果。一些企业通过大量的广告宣传、人员推销，使产品的销量有明显的上升。20 世纪三四十年代，美国的不少企业就曾在包括中国在内的全世界各地市场组织大规模的推销活动，从而使不少在美国本地市场严重饱和的产品重新在世界各地打开市场。如美孚公司在中国推销煤油时，就曾组织了一批推销人员挨家挨户地送煤油灯，使普通的中国老百姓接受了美国人的“洋油”，从而打开了一个很大的市场。推销观念同生产观念和产品观念相比，具有明显的进步，其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅在产品的设计和开发而且在产品的销售促进上投入精力和资本。但是推销观念仍然是以企业为中心，没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品，特别是当市场竞争变得日益激烈时，推销的效应就会逐渐递减。

四、市场营销观念

这是一种全然不同于上述经营观的现代经营思想。基本内容是：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。企业考虑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，而是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望去组织生产和销售。企业的主要目标不是追求销售量的短期增长，而是着眼于长久占领市场阵地。在此观念指导下，企业重视市场调研，重视根据新的消费需求进行产品开发，千方百计地去适应和满足这种需求，并在不断满足消费需求之中不断地扩大市场销售，长久地获取较为丰厚的利润。

五、社会营销观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。基本内容是：企业提供产品，不仅要满足消费者的需要与欲望而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心、增进社会福利。它强调要将企业利润、消费需求、社会福利三个方面统一起来。在西方，这种经营观出现于 20 世纪 70 年代，它的提出，主要是基于对广泛兴起的以保护消费者利益为宗旨的消费主义运动、以反污染保护生态环境为宗旨的保护环境运动的反思。

上述五种市场经营观可以归并为两大类：一类是传统经营观，包括生产观念、产品观念和推销观念；另一类是新型经营观，包括市场营销观念、社会营销观念。这两类经营观念在内容上存在着质的区别（见表 1.1）。

表 1.1 传统营销观念与现代营销观念的比较

观 念	出发点	重 点	方 法	目 的
传统营销观念	工厂	产品	推销和促销	通过销售获得利润
现代营销观念	目标市场	顾客需求	整体营销	通过顾客满意获得利润

前一类观念的出发点是产品，是以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，这可以认为是一种“以生产者为导向”的经营观；后一类观念的出发点是消费需求，是以买方（顾客）的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润，这可以认为是一种“以消费者（用户）为导向”或称“以市场为导向”的经营观。由此，两者实现目的的方法或途径也是有区别的：前者主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长生产什么”；后者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，企业优先考虑的是“消费者（用户）需要什么”。

应当认为，上述两类、五种市场经营观的产生与存在各有必然性和合理性。尽管它们在历史上依次出现、递进演变，但并非是此生彼亡的关系。即使在市场经济发达的美国，奉行传统经营观念的企业也依然大量存在。不过，自从市场营销观念提出以来，由于其内涵先进而极富魅力，那些实际上奉行传统经营观念的企业，也不可能不受到新型经营观念的启迪和影响。

第四节 营销理念的新发展

一、大市场营销观念

所谓大市场营销，就是指企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事经营活动，需在策略上协调地采用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得各方面合作的活动过程。

在目前的市场环境中，由于贸易保护主义回潮，政府干预加强，企业营销中所面临的问题，已不仅仅是如何满足现有目标市场的需求，企业面临的首要问题是如何进入壁垒森严的特定市场。因此，大市场营销观念认为，企业在市场营销中，首先是运用政治权力（political power）和公共关系（public relationship），设法取得具有影响力的政府官员、立法部门、企业高层决策者等方面的合作与支持，启发和引导特定市场的需求，通过在该市场的消费者中树立良好的企业信誉和产品形象，打开市场、进入市场。然后，运用传统的市场营销组合去满足该市场的需求，达到占领该目标市场的营销目的。

二、关系营销

（一）关系营销的含义

所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、