

应用型本科“十三五”规划教材
立信精品教材

市场营销理论与实践

主 编 李峻峰 王 希



校外借



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

应用型本科“十三五”规划教材
立信精品教材

市场营销理论与实践

主 编 李峻峰 王 希
副主编 肖 葵 桂光泽

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实践/李峻峰,王希主编. —上海:
立信会计出版社,2017.1

应用型本科“十三五”规划教材 立信精品教材

ISBN 978-7-5429-5305-6

I. ①市… II. ①李… ②王… 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 008642 号

策划编辑 陈 旻

责任编辑 陈 旻

封面设计 南房间

市场营销理论与实践

Shichang Yingxiao Lilun yu Shijian

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com 电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net 电 话 (021)64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海天地海设计印刷有限公司

开 本 787 毫米×1 092 毫米 1/16

印 张 18.75

字 数 465 千字

版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 次 2017 年 1 月第 1 次

印 数 1—3 100

书 号 ISBN 978-7-5429-5305-6/F

定 价 36.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学等学科基础上的一门新兴的、综合性应用学科。作者在吸收了中外市场营销学权威理论的基础上，融合了多年来在市场营销学领域教学、科研和实践方面的经验，编写了本书。

本书具有如下特点：

1. 理论深厚。在本书的编写过程中，编者研究了国内外市场营销学学术权威的经典论著，如菲利普·科特勒编著的多种版本的营销管理教材以及多位知名学者编写的各种市场营销学教材，因此本书在理论体系上比较全面和系统。

2. 实操性强。为了培养市场营销的实践能力，本书增加了大量的案例教学和技能训练教学。

3. 案例新颖。本书力求反映近年来市场营销学的新发展，所引用的案例主要是近年来发生的具有一定影响力的案件，因此，本书具有一定的时代性。

本书的编写力求结合国内外市场营销的最新发展理论，准确地阐述市场营销的科学原理，尽可能全面、系统地介绍市场营销学的基础理论，充分体现市场营销理论科学性和系统性的特点。在具体内容上，本书力争反映当前市场营销理论研究的新方法和面临的新问题，提供具体可操作的技巧与策略，贴近现实生活，理论联系实际，突出实用性和可操作性。

本书既可以作为各院校经济管理类与非经济管理类专业学生使用的教材，又可以作为各行各业、不同层次的管理者和市场营销人员自学和研究市场营销学的参考用书。本书的每章后都附有本章小结、同步测试和技能训练，还有配套的PPT课件，帮助读者加深对有关理论和内容的理解。

本书由李峻峰、王希担任主编，肖葵、桂光泽担任副主编。朱再昱对全书进

行主审。

在本书编写过程中,编者参考了大量的市场营销著作以及市场营销学的最新成果、案例,在此向有关作者表示深深的谢意。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不当之处,恳请各位专家、学者和读者批评指正。

编 者

2017年1月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销观念及其发展	5
第三节 认识顾客价值	12
【本章小结】	20
【同步测试】	20
【技能训练】	21
第二章 市场营销环境	22
第一节 市场营销环境概述	22
第二节 市场营销微观环境	26
第三节 市场营销宏观环境	29
第四节 市场营销环境分析	37
【本章小结】	40
【同步测试】	40
【技能训练】	41
第三章 营销调查与预测	43
第一节 市场调查概述	43
第二节 市场需求测量	52
第三节 市场预测	56
第四节 市场营销信息系统	62
【本章小结】	65
【同步测试】	66
【技能训练】	66
第四章 市场营销战略	68
第一节 市场营销战略计划的含义和作用	68

第二节 市场营销战略计划的过程	70
第三节 市场竞争战略	80
【本章小结】	83
【同步测试】	84
【技能训练】	84
第五章 消费者购买行为分析	87
第一节 消费者市场概述	88
第二节 影响消费者购买行为的因素	91
第三节 消费者购买决策行为分析	100
【本章小结】	104
【同步测试】	104
【技能训练】	105
第六章 组织市场及其购买行为分析	106
第一节 组织市场概述	107
第二节 生产者市场的购买行为分析	109
第三节 中间商市场的购买行为分析	112
第四节 非营利组织市场的购买行为分析	113
【本章小结】	115
【同步测试】	115
【技能训练】	116
第七章 目标市场战略	118
第一节 市场细分	118
第二节 目标市场选择	125
第三节 市场定位	129
【本章小结】	133
【同步测试】	133
【技能训练】	134
第八章 产品策略	137
第一节 产品整体与产品分类	137
第二节 产品组合策略	141
第三节 产品生命周期	147
第四节 新产品开发策略	152

【本章小结】	157
【同步测试】	157
【技能训练】	158
第九章 品牌与包装策略	160
第一节 品牌与品牌策略	160
第二节 包装策略	167
【本章小结】	171
【同步测试】	172
【技能训练】	172
第十章 定价策略	174
第一节 影响定价的主要因素	174
第二节 企业的一般定价方法	181
第三节 定价策略与调价策略	184
【本章小结】	192
【同步测试】	192
【技能训练】	194
第十一章 分销策略	195
第一节 分销渠道策略	195
第二节 批发商与零售商	203
第三节 物流策略	207
【本章小结】	213
【同步测试】	213
【技能训练】	214
第十二章 促销策略	215
第一节 促销概述	215
第二节 人员推销策略	217
第三节 广告策略	223
第四节 公共关系策略	231
第五节 营业推广策略	235
第六节 促销组合策略应用	241
【本章小结】	244
【同步测试】	245

【技能训练】	246
第十三章 市场营销管理	247
第一节 市场营销计划	247
第二节 市场营销组织	255
第三节 市场营销控制	259
【本章小结】	263
【同步测试】	264
【技能训练】	265
第十四章 服务营销与国际市场营销	266
第一节 服务营销概述	266
第二节 国际市场营销概述	270
【本章小结】	288
【同步测试】	288
【技能训练】	289
部分参考答案	291

第一章 绪论

【学习目的与要求】 本章主要介绍市场和市场营销的基本知识；分析市场营销的管理哲学及其演进过程。学生应掌握营销的基本概念，明确营销的普遍职能等。

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一。当今，技术革命正在改变着营销规则，促进市场的全球化，使得企业可以跨越国界制造、采购和销售。例如，您身上穿的休闲裤可能是由法国时装师设计，用美国种植的棉花织成的布，在马来西亚缝制的；挂在衣橱里的衬衫可能是由美国企业设计，用亚洲生产的丝绸，在巴西缝制的。企业经营环境的迅速变化向企业提出了挑战。它们必须寻找消费者和分析顾客需求，使这些顾客了解本企业可以满足哪些需求。如何在当今相互作用的市场上取得成功的营销策略，是企业重点思考的问题。

第一节 市场和市场营销

【案例导入】

两家小店

有两家卖粥的小店，左边这家和右边那家每天的顾客量相差不多，都是川流不息，人进人出的。然而晚上结算的时候，左边这家总是比右边那家多出了百十来元。天天如此。于是，我走进了右边那家粥店。服务小姐微笑地把我迎进去，给我盛好一碗粥，问：“加不加鸡蛋？”我说：“加。”于是她给我加了一个蛋。每进来一个顾客，服务员都要问一句：“加不加鸡蛋？”有说加的，也有说不加的，大概各占一半。

我又走进左边那家小店。服务小姐同样微笑着把我迎进去，给我盛好一碗粥。问：“加一个鸡蛋，还是加两个鸡蛋？”我笑了，说：“加一个。”

再进来一个顾客，服务员又问一句：“加一个鸡蛋，还是加两个鸡蛋？”爱吃鸡蛋的就要求加两个，不爱吃的就要求加一个。也有不加的，但是很少。一天下来，左边这家小店就要比右边那家多卖出很多个鸡蛋。

【引例分析】

给别人留有余地，更要为自己争取尽可能大的领地。只有这样，才会于无声处获胜。销售不仅仅是方法问题，更多的是对消费心理的理解。

一、市场及其相关概念

(一) 构成市场的条件

市场营销一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场由一切具有特定欲望和需求并且能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”^①我们可以从三个方面来理解市场的含义:

首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定的。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要和欲望,并拥有可供交换的资源。
- (2) 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。
- (3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

(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,这里说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,市场首先是指人口,因为人是构成市场的主体,但仅有人口还不能形成市场,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。

^① 菲利普·科特勒,等. 市场营销管理[M]. 亚洲版(上). 郭国庆,等,译. 北京:中国人民大学出版社,1997(8).

(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”,买方市场和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,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现实意义。总体而言,前三种概念对于企业具有微观的意义,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、目标市场和供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,厘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来研究市场的。

二、市场营销概述

(一) 市场营销的定义

国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。^① 这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用了著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。^②

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求、欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和

^① 基恩·凯洛斯. 什么是确切的市场营销[J]. 纽约:市场营销评论,1975(4).

^② 菲利普·科特勒,等. 市场营销管理[M]. 亚洲版(上). 郭国庆,等,译. 北京:中国人民大学出版社,1997(8).

交换过程管理的水平。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要。例如,人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。例如,为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝水、茶、汽水和果汁等。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研究会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。例如,某人为满足其每天上班的交通需要,会对能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:①至少有交换双方;②每一方都有对方需要的有价值的东西;③每一方都有沟通和运送货品的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝;⑤每一方都认为与对方交易是最合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店而得到1台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务

易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:①至少2件有价值的物品;②双方同意的交易条件、时间和地点;③由法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商和供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要依靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系最大化。

5. 市场营销与市场营销者

交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销观念及其发展

【案例导入】 Facebook 让瑞士小镇 Obermitten 闪闪发光

这个位于瑞士山上,原本只有78个居民的超迷你小镇,因为一个脸书活动而震惊全世界!不是因为要送iphone5,也没有房子可以抽奖,而是,只要你愿意加入这个粉丝页点个赞,该镇的市长承诺,你的大头贴将会被印出来,贴在小镇的布告栏上。对照世界各大观光景点,这个原本默默无闻的小镇,如果要拿出天然美景来硬拼,胜算很小,因此,她选择了另一条路,建立旅行者愿意到此一游的诱因,那就是“这个小镇跟我,有不一样的关系”,因为在那儿,曾经出现过我的玉照,这是其他景点所没有的,而这,就是她所创造的旅行的意义!现在,她为了收藏来自世界各地粉丝寄来的信件和礼物,成立了实体的友谊博物馆以展示这些纪念品。

【引例分析】

抓住旅游者“到此一游”的心理,设法找到品牌与消费者之间那个有意义的关系,才是让品牌与众不同的方法。

市场营销的实质是一个交换过程,在这一过程中,两个以上的参与者相互提供有价值的东西以满足各自的需要。在许多时候,人们用货币交换有形产品,如玩具、衣服和汽车;有时,人们用货币交换无形产品,如照顾孩子、理发和音乐会;还有些时候,人们捐款给福利事业或者为福利事业义务劳动,如红十字献血活动、建造学校的新体育馆或保护环境等活动。

虽然营销一直是企业经营的一部分,但许多市场营销学者把企业的市场观念称为企业之“魂”。因为企业的所有营销活动必然在一定的观念指导下进行,这种观念要清楚地阐明企业营销活动的责任和结果,使企业可以遵循一定的原则,处理营销活动中的效率、效果和

社会责任等方方面面的问题。

一、市场营销管理及其哲学观念

(一) 市场营销管理

市场营销管理是企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换和关系而进行的分析、计划、执行与控制的过程。它的基本任务就是通过营销调研、计划、执行与控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成,以达到企业目标。换言之,营销管理的实质是需求管理。为了保证营销管理任务的实现,营销管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销、信息沟通与促销作出系统决策。

企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常都会对目标市场设定一个预期交易水平,即“预期的需求水平”,然而,期望不等于现实,实际需求水平可能低于或高于期望。营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

下面是八种典型的不同的需求状况及其相应的营销管理任务。

1. 负需求

负需求是指绝大多数人不喜欢,甚至愿意花一定代价来回避某种产品(如防疫注射、高胆固醇食品等)的需求状况。对于负需求市场,营销管理的任务是实行转换性营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品、降低价格和更积极促销等营销手段,来改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。例如,某些陌生的新产品,与消费者传统观念、习惯相抵触的产品,被认为无价值的废旧物资等。对无需求市场而言,营销管理的任务就是设法把产品的好处与人的自然需求、兴趣联系起来。

3. 潜伏需求

潜伏需求是指现有产品或劳务尚未满足的隐而不现的需求状况。例如,人们对无害香烟、癌症特效药品的需求。在潜伏需求情况下,营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发,有效地满足这些需求。

4. 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。营销管理者要分析衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

5. 不规则需求

不规则需求是指市场对某些产品(服务)的需求在不同季节、不同日期,甚至一天的不同时段呈现出很大波动的状况。例如,对旅游宾馆、公园、公共汽车和博物馆等服务需求,就是不规则需求。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销以及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供、需在时间上协调一致。

6. 充分需求

充分需求是指某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求是指某种产品(服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理的任务是实施“低营销”,通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务,如烟、酒、毒品、色情电影和黄色书刊等的需求。对此类需求,营销管理的任务是实行反营销,即宣传其危害性,劝说消费者放弃这种爱好和需求。对烟酒等商品,大幅度提高价格,以减少购买机会;而对毒品、黄色书刊,则应杜绝生产经营,采取适当措施来消灭需求。一般来说,对有害需求的限制和消除更需要宏观市场营销的力量,从道德与法律两个方面加以约束。

(二) 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业从事营销活动的基本指导思想。它是一种观念、一种态度,或一种企业思维方式。即基于人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下,任何企业的营销活动都要受一定的指导思想支配。企业的营销决策人乃至一般的市场营销工作者,在从事他们所有的业务活动时都遵循着一定的指导思想,在经营指导思想的引导下,企业领导层制定出自己的营销计划、目标以及确定为达到这些目标要采用的策略、手段;同时,还要在这种指导思想的要求下进行营销管理、营销控制和检查营销计划的实施等。因此,对一个企业来说,有没有正确的经营指导思想(又称正确的市场观念)至关重要。我们学习西方发达国家企业的经营管理,不能只去了解它们的具体营销方法,还应先认识企业的经营指导思想及其与企业自身的发展以及和市场供求诸方面的关系。

二、企业的营销观念及发展

企业的市场营销活动是在特定的经营观念(或称营销管理哲学)指导下进行的。市场营销观念的核心是企业以什么为中心来开展营销活动,一种经营观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势,对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败影响极大。

1. 生产观念

生产观念产生于19世纪末20世纪初。由于社会生产力水平还比较低,商品供不应求,市场经济呈卖方市场状态。正是这种市场状态,导致了生产观念的流行。这表现为企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下,企业的经营重点是努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称为“生产中心论”。

20世纪初,生产阶段达到顶峰,亨利·福特的大批量生产线便是佐证。福特的口号是“消费者可以有不同着色的需要,而我们只生产黑色汽车”,这一口号反映出当时对营销的流行态度。在那时,产品短缺,需求旺盛,因此,不难理解为什么生产活动处于优先地位。

2. 产品观念

产品观念在生产观念基础上稍有进展,即企业以消费者会选择质量高的产品为前提,把企业营销活动的重点放在提高产品质量上,坚信只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能便会顾客盈门,而不必讲究其他销售方式。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说

明。在这一观念的指导下,企业在营销管理中通常都缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场的变化。这种产品观念主要是从自我出发,孤芳自赏,使产品改良和创新处于“闭门造车”状态。

3. 推销观念

从20世纪30年代到40年代初期,美国和欧洲的生产技术已相当先进,产量增加。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,他们一般不会主动购买企业的产品,因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。这一时期的企业一味强调把自己生产出来的产品推销出去,而不注重生产能够出售的新产品。这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求,具体表现为“我们卖什么,人们就买什么”。

在推销观念指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”,迫使人们购买。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代。它的出现是管理哲学的一大变化,它主要是由卖方市场(产品和服务短缺的市场)向买方市场(产品和服务充裕的市场)转变而引起的。第二次世界大战结束后,随着第三次科学技术革命的兴起,西方各国企业更加重视研究和开发,产品技术不断创新,新产品竞相上市。大量军工企业转向日用品生产,使社会产品供应量迅速增加,许多产品供过于求,市场竞争进一步激化。同时,西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策,社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间,对生活质量的要求提高,消费需要变得更加多样化,购买选择更为精明,要求也更为苛刻。

势头强劲的买方市场的形成导致了消费者导向的出现。公司必须营销产品和服务,不仅仅是生产和推销它们。也就是说,要从以企业为中心转变到以消费者为中心。例如,1952年通用电气的年度报告提出了一种新的管理哲学:

营销观念主张在生产周期的开始而不是末尾让营销人员介入,以把营销融合到经营的各个阶段之中。通过市场调查和研究,营销人员能针对具体的产品,告诉工程师、设计师和生产人员,顾客要的是什么,什么样的价格是顾客愿意支付的,在什么时候、什么地方产品有需求。营销在产品计划、生产进度、存货控制以及销售、分销和服务方面有发言权。^①

营销不再被看成是生产过程完成后才开展的辅助性活动。例如,营销人员在产品计划中发挥主导作用。营销与推销不再是同义词。

营销与推销的根本不同是:推销以现有产品(即卖主)为中心,以推销和销售促进为手段,从而达到扩大销售、取得利润的目的。市场营销是以企业的目标顾客(即买主)及其需要为中心,并且以集中企业的一切资源和力量、适当安排市场营销组合为手段,从而达到满足目标顾客的需要、扩大销售、实现企业目标的目的。

5. 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。其基本内容是:企业提供产品不仅要符合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。企业要关心与增进社会福利,强调要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。