

· 现代经济学与管理学文库 ·
LIBRARY OF MODERN ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE

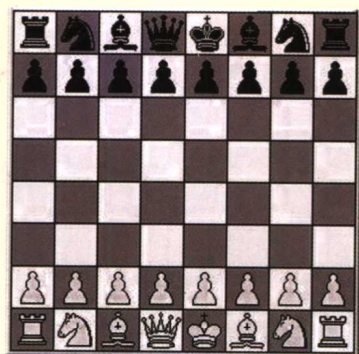
市场营销系列教材

MARKETING TEXTBOOK SERIES

市场营销学

MARKETING

李晏墅 乔 均 / 主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

现代经济学与管理学文库·市场营销系列教材

市场营销学

主编 李晏墅 乔 均

东南大学出版社

内 容 提 要

本书将近年来市场营销学的先进理论加以有机整合,阐述了市场营销学成熟的且具有前瞻性的理论。全书共 15 章,内容涉及市场营销调查和环境分析、购买行为分析、市场细分与定位以及 4Ps 理论和策略等。本教材侧重增加了客户关系管理、电子商务营销、广告促销以及品牌的最新理论和策略等。

本书依据工商管理类核心课程的基本要求编写,教材标注了章节的教学要求,为更好地理论联系实际,每章配有相应的习题和附录了对应的案例,以便于开拓思路和在教学中开展案例讨论。

本书既适用于大专院校教学,也可供相关领域的从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李晏墅,乔均主编. —南京:东南大学出版社,2006.2

ISBN 7-5641-0213-6

I. 市... II. ①李... ②乔... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 157850 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 溧阳市晨明印刷有限公司

开本:700mm×1000mm 1/16 印张:24.25 字数:490 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:31.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行部调换。电话:025-83792327)

目 录

第 1 章 绪论	(1)
第一节 市场营销的涵义.....	(1)
第二节 现代市场营销学的产生和发展.....	(2)
第三节 市场营销学的研究对象和基本内容.....	(5)
第四节 现代市场营销观念的演变.....	(7)
案 例 思想有多远,我们就能走多远.....	(12)
第 2 章 市场分析	(20)
第一节 市场及其分类	(20)
第二节 消费品市场	(22)
第三节 生产资料市场	(27)
第四节 服务业市场	(30)
案 例 三星电子中国公司:引进彩色电视机.....	(34)
第 3 章 市场营销环境	(43)
第一节 企业营销与营销环境	(43)
第二节 企业营销环境分析	(45)
第三节 企业营销机会与威胁	(57)
案 例 震旦掌上电脑市场分析	(62)
第 4 章 市场调查与市场预测	(68)
第一节 市场调查的意义、类型和原则.....	(68)
第二节 市场调查的内容	(74)
第三节 市场调查问卷的设计	(77)
第四节 市场调查方法和步骤	(82)
第五节 市场预测	(89)
案 例 凯迪拉克豪华车美国市场形势分析报告.....	(101)

第5章 购买者行为	(107)
第一节 消费者购买动机.....	(107)
第二节 消费者购买行为.....	(112)
第三节 影响消费者购买行为的因素.....	(118)
第四节 生产者购买行为.....	(121)
第五节 政府购买行为.....	(124)
案 例 一天销售七个亿!	(126)
第6章 市场细分与市场定位	(132)
第一节 市场细分.....	(132)
第二节 目标市场.....	(141)
第三节 目标市场定位.....	(146)
案 例 用品牌差异化撬动市场.....	(152)
第7章 产品策略	(156)
第一节 产品及其生命周期.....	(156)
第二节 产品组合.....	(164)
第三节 新产品开发.....	(170)
第四节 产品的包装和商标.....	(177)
第五节 品牌及品牌策略.....	(183)
第六节 销售技术服务.....	(190)
案 例 上海家化有限公司:美加净品牌	(193)
第8章 价格策略	(202)
第一节 价格制定的依据及定价的重要性.....	(202)
第二节 定价目标.....	(206)
第三节 定价方法.....	(210)
第四节 定价的策略.....	(215)
案 例 市场领先者.....	(222)
第9章 分销渠道策略	(225)
第一节 分销渠道的类型和构成.....	(225)
第二节 分销渠道的策略及选择.....	(231)
第三节 物流的储存、运输和配送	(240)

案 例 宝洁:分销商策略透视	(249)
第 10 章 人员促销策略	(251)
第一节 促销组合策略.....	(251)
第二节 人员促销.....	(258)
第三节 营销人员薪酬管理.....	(272)
案 例 朗讯公司的薪酬激励.....	(279)
第 11 章 广告促销策略	(281)
第一节 广告理论假说与广告作用.....	(281)
第二节 广告的种类与广告媒体的选择.....	(286)
第三节 广告制作与广告策略.....	(292)
案 例 用策略整合创意.....	(298)
第 12 章 公关促销策略	(303)
第一节 公关在市场营销中的意义.....	(303)
第二节 营销公关的原则与策略.....	(308)
第三节 营业推广.....	(312)
案 例 “两片”的续曲.....	(318)
第 13 章 客户关系管理	(321)
第一节 客户关系管理的概念.....	(321)
第二节 客户关系管理的特征和功能.....	(323)
第三节 客户关系管理的理念和程序.....	(328)
案 例 CRM 为通用汽车加速	(333)
第 14 章 国际市场营销	(340)
第一节 国际市场营销的意义.....	(340)
第二节 国际市场的调查与选择.....	(346)
第三节 国际市场营销的总体策略.....	(351)
第四节 国际市场营销的具体策略.....	(354)
案 例 宜家快跑.....	(362)

第 15 章 电子商务营销	(367)
第一节 互联网时代电子商务的发展.....	(367)
第二节 电子商务时代消费者行为分析.....	(369)
第三节 电子商务时代的企业对消费者营销.....	(372)
第四节 电子商务时代的企业对企业营销.....	(373)
案 例 从沃尔玛信息技术实践看中国零售业.....	(376)
参考书目.....	(380)
后 记.....	(382)

第 1 章

绪 论

【教学要求】 掌握市场营销学的概念;掌握市场营销学研究的对象和内容;掌握市场营销观念演变的形态及原因;了解市场营销学发展的几个阶段;了解市场营销学创新和发展的动向。

市场营销学是当前在国际上十分流行的一门学科。作为一门外来学科,市场营销学是在我国改革开放以后从美国引进的。近年来市场营销学亦已成为中国高校管理学专业的基础学科。目前,几乎所有的高等院校的管理专业都开设市场营销学课程。随着改革开放和市场经济的发展,市场营销学作为一门学科同样也引起了我国广大企业的高度重视,众多的工商企业开始自觉地把市场营销学的方法应用于企业经营并已取得明显的效益。

第一节 市场营销的涵义

市场营销学作为一门学科萌发于美国。20世纪50年代,市场营销学在美国产生,并迅速发展成为一门具有崭新内容的经济管理学科;不久又在日本、西欧等发达资本主义国家得到广泛深入的发展。广大发展中国家在发展民族经济的过程中,也相继引入了市场营销思想和市场营销学科。市场营销学译自英文 Marketing, Marketing 在我国有两种译法:一种是译作营销管理或市场营销,它是指企业的市场经营管理活动;另一种是我国学者最初受日本等国家的影响,将 Marketing 译作市场学。

市场营销是什么?这个问题看起来有点多余,其实不然。从科特勒(Philip Kotler)对市场营销概念的比较以及我国学者对市场营销概念的综合表述中我们可以看出,中外学者对市场营销的认识有较大分歧。

市场营销是一个集合概念,是企业在以消费者需求为中心的前提下所进行的一系列经营销售活动的统称。这些活动包括市场调研、产品开发、销售渠道选择、促销、销售服务等。美国经济学家道格拉斯·格林沃尔德认为:营销是指“一整套相互联系的经济活动,其目的在于满足消费者、企业和政府对商品及劳务的需求。营销过程包括估计需求、生产产品、为产品制定达到利润标准的价格以及推销产品”,“履行明文规定的或没有明文规定的保修和检修义务也是营销过程的一部分”。科特勒认为“营销就是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人进行交换产品,以获取其所需所欲之物的一种社会和管理过程”^①。美国市场营销协会所下的定义是:“营销是计划和执行商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”^②中国人民大学纪宝成教授认为:“所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要,实现企业目标的商务活动过程,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、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务活动。”^③西南财经大学吴世经教授则完全同意美国市场营销协会的定义。^④

我们认为:市场营销就是研究市场中消费者的需求及变化,通过创造和生产控制、渠道建设和价格设计,利用创意和促销,有针对性地满足个人、企业和政府需求的社会管理过程。

第二节 现代市场营销学的产生和发展

市场营销学是在资本主义经济迅速发展与市场现实矛盾日益突出的条件下,逐步形成和发展起来的。市场营销学作为一门独立的学科从经济学的殿堂中分离出来,是20世纪初在美国开始并逐步形成的。但是,市场营销的研究和发展究竟经历了几个阶段,学术界的认识是不统一的。美国著名营销专家 Robert J. Keith 将营销研究的发展分为三个阶段,即生产时期、销售时期和营销时期^⑤。从西方国家对市场营销学研究的历史过程来看,它经历了萌芽、成长、形成和成熟四个时期。

① 菲利普·科特勒著;梅清豪译. 营销管理(第11版). 上海人民出版社,2003. 12

② Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995

③ 纪宝成等. 市场营销学教程(修订本). 北京:中国人民大学出版社,1997. 20

④ 吴世经等. 市场营销学(修订本). 成都:西南财经大学出版社,2001. 6

⑤ V. V. Bellur 著;于华民等译. 市场营销理论与实务. 成都:西南财经大学出版社,2000. 7

一、市场营销学的萌芽期

19世纪末到20世纪20年代,是市场营销学的探索和初创阶段。这个时期,主要资本主义国家先后完成了工业革命,并从自由竞争的资本主义向垄断资本主义过渡。生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾进一步尖锐化,以及生产过剩导致商品销售危机,迫使企业为了给产品找出路而重视销售研究。此时,曾出现一批总结商业经验的著作。特别是20世纪初,美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”,大大提高了生产效率,使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度,产品销售遇到的困难日益加深。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题。在1902~1903年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系正式开设了市场销售学的课程。这时,市场营销学作为一门学科,第一次出现在美国的大学讲台上。以后十年,美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagertg)在深入调查研究的基础上,撰写了世界上第一本以“Marketing(市场营销学)”命名的教科书。这本书只侧重研究广告和商业网点的设置,并没有像今天这样既研究生产经营,又研究市场销售。但是,它的问世却是Marketing(市场营销学)从经济学(Economics)中分离出来作为一门独立学科的里程碑。此后,这方面的著作不断问世。然而,这时的市场营销学还没有形成独立完整的体系,研究的内容仅侧重于推销方法,所以,这时市场营销学还未能引起社会各界的广泛重视,它的研究活动仅限于高等院校。

二、市场营销学的成长期

20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用并得到发展的阶段。1929~1933年的世界特大经济危机,使产品销售成为一个头号严重的问题,迫使企业普遍关心产品的销售活动,市场学获得企业家的青睐,为企业家所采用。另一方面,市场学的理论体系已逐步建立起来,引起社会的进一步重视。这时,美国成立了若干个市场营销的研究中心。1926年“全美广告协会”改为“全美市场营销学和广告学教员协会”。1937年美国正式成立了全国性的“市场营销学会”。这种组织吸收了企业界、理论界的实际工作者和理论工作者,共同研究企业的市场营销问题,并在美国全国成立若干个分会。这个时期市场营销学虽从讲台走向应用,但仍然是研究如何大规模地推销已生产出来的产品,侧重研究商品销售的组织机构和推销策略,并未研究生产如何符合市场需要的问题。然而,市场学从学校走向社会,从大学讲台进入流通领域的实际应用,就使更多的企业家和经济学家加入了市场学的研究队伍,在理论与实践相结合方面进行探讨,这样既有益于企

业的经营活动,也促进了市场学的发展。

三、市场营销学的形成期

20 世纪 50 年代至 70 年代,是市场营销学的变革和最终确立阶段。第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业,使民用品生产在短短几年内出现严重的相对过剩。随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,产量急剧增加,花色品种不断翻新,企业之间的竞争因此也更加激烈。美国政府吸取 30 年代经济危机的教训,试图推行高工资、高福利、高消费政策,刺激社会购买力,缓冲生产与消费的矛盾。“三高政策”的实施,使人们的收入水平得到了很快的提高,同时也使整个社会的消费水平和消费结构发生了很大的变化。消费者的需求和欲望不断变化,使原有市场学的研究已不能适应新形势的需要,开始变革,突破流通领域的局限,进入生产领域和消费领域。企业要在市场上生存下去,取得竞争的胜利,仅仅注重推销技术已行不通了,必须调查、分析、判断消费者需求的发展变化趋势,按照消费者的需求组织生产和销售,产品才能在市场上得到更多顾客的欢迎。企业由原来的先有产品后有顾客,转向了先有顾客后有产品。市场学的研究发生了深刻的变革,从侧重市场推销转向侧重市场营销。市场营销的范围始于产品被生产之前,终于产品实现销售之后。在产品生产之前,需要分析市场,按照消费者的需要确定生产什么,生产多少,如何生产;产品生产出来后,要研究营销策略,实现销售;产品销售后,要提供服务,使顾客满意,提高重复购买率,同时搜集反馈信息,为再生产提供依据。市场营销观念的确立、研究对象的明确和拓展,使市场营销学的地位最终得到确认,并获得了很大的发展,迅速从美国传到西欧、日本和其他资本主义国家,遂成为一门新兴的现代学科。

四、市场营销学的成熟期

市场营销学作为一门成熟的学科,是从 20 世纪 70 年代开始的。由于社会生产力的迅速发展和企业营销的实际需要,市场营销学作为一门专门研究企业的生产经营和市场销售的学科,越来越受到许多学科的学者和企业经理人员的重视,这使得市场营销学的内容不断充实,概念时有更新,体系渐趋成熟。现代市场营销学已经不只是企业营销实践的一般性经验概括和总结了,它已同经济学、管理学、社会学、心理学、行为科学、运筹学、系统工程学、经济计量学等学科的有关知识紧密结合,相互渗透,成为一门比较成熟的实用性很强的专门学科。只有这时,市场营销学才称得上现代市场营销学。

目前,在西方发达国家市场营销学所分析的市场营销理论、思路与方法,早已成为经济管理人才、工商业界人士必备的专门知识,西方国家的企业家普遍认为,

不懂市场营销学,就不配当企业家。因此,在今天市场营销学不仅是培养经济管理人才的一门必修课,而且也是经济理论工作者学习和工商业界人士研究的主要内容。

在我国,市场营销学早在20世纪30年代就已传入,并在一些高等院校开设过类似的课程,但由于商品经济不发达,对市场营销学的研究与运用未能受到重视。建国以后直至十一届三中全会以前,由于政治和经济体制的种种原因,这门学科曾经受到冷遇而销声匿迹。党的十一届三中全会以后,我国开始发展社会主义商品经济。尤其是1992年以后,在邓小平南巡讲话和党的十四大精神的指引下,我国确立了社会主义市场经济体制的改革目标,国有企业资产的经营管理改革也开始步入了新的阶段。1992年7月,为了进一步贯彻落实《企业法》,国务院颁布了《全民所有制工业企业转换经营机制条例》(简称《条例》)。《条例》明确指出了国有企业转换经营机制的目标,赋予国有企业14项生产经营自主权,即生产经营决策权、产品劳务定价权、产品销售权、物资采购权、人事管理权、工资奖金分配权、留用资金支配权、内部机构设置权、劳动用工权、联营兼并权、投资决策权、资产处置权、进出口权、拒绝摊派权。《条例》强调企业必须自负盈亏,并对企业、企业经营者、职工的盈亏责任、亏损处理、企业自我约束和分配监督等做出了明确规定,提出政府必须转变职能,政企分开,消除政府对企业的直接干预。《条例》要求调整企业的产品结构和组织结构,通过企业的转产、停产整顿、合并、分立、解散、破产等方式,实现国有企业资产的高效率运营和重组。1993年11月,党的十四届三中全会通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,这一重要决定成为我国社会主义经济改革历史上的又一个纲领性文件。《决定》指出,建立适应社会主义市场经济要求的、产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度,是我国国有企业改革的方向。这一改革的核心是要建立新的国有企业产权制度,使企业拥有全部法人财产权,真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体,在市场上独立地从事商品生产和经营活动,实现市场在资源配置中的基础性作用。正是我国市场经济的大力发展和国有企业的深化改革,才为市场营销学在我国的运用奠定了基础。在这样的情况下,市场营销学这门学科日益为人们所重视,迅速发展成为我国管理学教育中的一门重要学科。

第三节 市场营销学的研究对象和基本内容

市场营销学就是研究市场营销活动及其规律的一门学科。它是一门研究以市场为中心,为满足消费者和用户需要而开展各种经营活动的企业经营管理的科学。

市场营销学在美国有许多流派^①。威斯康星学派主要研究农产品营销;哈佛大学学派倡导案例研究;中西部学派强调对传统市场的综合分析;纽约学派侧重于对批发零售机构的研究等。1915年成立的美国全国广告教师协会侧重于从广告的角度研究营销传播和沟通,1950年以后才开始逐渐重视对生产领域营销的研究。

由于现代市场营销学的建立,市场在生产经营过程中的应有地位才真正确立起来。过去,人们把市场看成是生产过程的终点;现在,市场则成为生产过程的起点。以市场为中心,实质上就是以市场需求为中心,也就是一切为了满足消费者的需要。

所谓满足市场(消费者)需要,包括产品、价格、时间、地点等各个方面。也就是说,它要求企业能够生产出适合顾客需要的产品,制定出可以被顾客接受的价格,并且在适当的时间把产品运送到适当的地点,用适当的方式去满足消费者或用户的需要。只有在以上各个方面都满足了顾客的要求,才算做到了满足市场(消费者和用户)的需要,体现了以市场需求为中心的基本准则。

满足消费者需要并非一件容易做到的事情。因为消费者的需要是多种多样的,而且这种需要又处于不断的变化之中。今年需要的产品,明年可能就不需要了;这一个月度需要的产品,下一个月度可能就改变了;现在暂时不需要的产品,在未来某个时候或许十分需要。面对这种复杂多变的市场环境,企业如何开展一系列的经营活动,去实现按需生产——“以需定产”、“产需结合”,就是市场营销学这门学科所要研究的问题。

市场营销学涉及生产、流通、消费的全过程,它包含的内容十分丰富。如果概略地加以归纳,市场营销学的基本内容有:

1. 研究市场。即研究市场结构、营销环境、市场细分化、如何运用市场调查和市场预测等各种方法获取市场信息,在此基础上确立经营目标市场,进行恰当的市场定位。
2. 研究顾客。即研究消费者和用户的各种需要及其发展变化,了解消费者现实和潜在的需要,研究消费者的购买动机、购买行为以及影响购买行为的诸多因素。
3. 产品策略。即研究产品概念、产品生命周期规律、新产品开发、产品的竞争策略(包括产品包装和商标策略)以及如何选择产品策略。
4. 定价策略。即研究企业定价的基本目标、定价方法以及营销活动中的定价策略(技巧)。
5. 促销策略。即研究促进销售观念、人员推销、营业推广、广告和公共关系,

^① Thomas L. Collins 著;邓盛华等译. 最大化营销. 北京:中国标准出版社,2000. 1

以及销售技术服务等。

6. 分销渠道策略。即研究分销渠道的结构,分析影响分销渠道的因素,选择适当的销售渠道,以及选择销售产品的路线和方式,包括仓储、运输等物流路线。

7. 市场营销决策。即研究企业的营销活动如何与市场环境相适应,使各项策略得到合理的组合。

8. 市场开拓。即研究企业如何在深度和广度上开拓市场,包括对国际市场的开拓。

为了更加简明地理解现代市场营销学的基本内容,有的市场营销学专家把企业的营销活动主要概括为“六个适当”,即适当的顾客群(选择目标市场)、适当的产品、适当的地点(选择销售渠道)、适当的时间、适当的价格、适当的信息传递方式(选择广告宣传和推广方式等)。总之,企业根据市场的需求,设计和生产适当的产品,制定适当的价格,通过适当的信息传递方式吸引消费者,在适当的时间和地点,把产品卖给适当的顾客群,最终达到取得良好经济效益的目的。这是企业市场营销活动的“系统工程”,也是市场营销学研究的基本内容。

第四节 现代市场营销观念的演变

市场营销观念,是指企业从事市场营销活动的指导思想,它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动,它概括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:企业以什么为中心来开展市场营销活动。企业的市场营销观念正确与否,直接关系到企业市场营销活动的成败。

市场营销观念,是随着商品经济的发展和市场的扩大而不断发展变化的。同市场营销学的产生和发展相适应,市场营销观念的演变也经历了四个阶段,大体说来有四种不同的市场营销观念。

一、生产导向型市场营销观念

生产导向型市场营销观念是指以生产为中心的市场营销的指导思想。这是在市场学创立时期盛行的市场营销观念。从时间上来说,大约产生于19世纪末、20世纪初。这种市场营销观念的基本内容是: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。当消费者或客户期求能购得有用的产品,而并不计较该产品的具体特色或特性时,就会产生这种市场营销思想。在这种市场营销观念指导下,企业的中心任务就是组织所有资源,集中一切力量增加产量,降低成本,提高销售效率,而很少考虑或者说不必考虑是否存在不同的需求,因而就谈不上市场调研活动。比如美国福特汽车公司创始人福特说:“不管顾客需要什么,我的汽车就

是黑的。”这是因为当时的社会生产力水平还不高,多数商品处于供不应求的“卖方市场”状态,市场经营权掌握在卖方手中。所以,统一规格的黑色汽车照样源源不断地销售出去,取得理想的目标利润。这种情况除了 19 世纪初是如此,二战以后的一段时间内由于物资短缺,需求旺盛,许多产品供不应求,这种观点也流行过一阵子。在我国,生产导向型的市场营销观念在许多企业还存在,其原因在于他们生产的产品长期处于供不应求的态势。

二、推销导向型市场营销观念

推销导向型市场营销观念,是指以推销为中心的市场营销的指导思想。这是市场营销学应用时期盛行的市场营销观念。从时间上来说,大约存在于 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。这种市场营销观念强调:如果不经努力销售,消费者就不会大量购买。在这种市场营销观念指导下,企业十分注意运用推销术和广告术,向现实买主和潜在买主大肆兜售商品,以期压倒竞争对手,提高市场占有率,取得较为丰厚的利润。因为,这个时期,由于科学技术的发展,生产力水平有了较大的提高,因而商品产量大大增加。但是,社会购买力却没有相应地提高,逐步出现了供过于求的情况,销售困难成了市场供求矛盾的主要方面,“卖方市场”正在向“买方市场”转化,所以,商品的推销问题就成了企业生存和发展的关键问题。这里我们要注意,推销活动与推销观念并不是一回事。在产品不为消费者或客户所了解、所熟悉的情况下,企业为了占领市场,通常都会加强推销工作,但这并不意味着企业奉行的是推销观念。

三、顾客导向型市场营销观念

顾客导向型市场营销观念,是指以顾客为中心的市场营销观念。这是与市场营销学的“革命”同时进行的。从时间上来说,大约是在 20 世纪 50 年代到 70 年代盛行的市场营销观念。这种市场营销观念的基本内容是:消费者或用户需要什么产品,企业就应该生产、销售什么产品。企业思考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,而是颠倒过来了: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,比竞争者更有成效地去组织生产与销售。企业生产销售的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长,而是着眼于长期占领市场。这是由于当代科学技术革命的深入和普及于民用工业,社会生产力迅速提高,社会产品日新月异,消费者的消费需求千变万化,产品更新周期不断缩短,生产与消费的矛盾更加突出而引起了这种市场营销观念的产生。在这种市场营销观念的指导下,“顾客至上”,“顾客需要什么,我就生产什么、销售什么”。“以需定产”,“以销定产”,“哪里有消费者的需要,哪里

就有我们的机会”等一系列市场营销的口号被提了出来。在这种观念指导下,企业十分重视市场的调查研究和市场预测,在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求,并集中企业一切资源和力量,千方百计地去满足这种需求,以能在满足顾客的需求之中不断地扩大销售,实现其长期利润最大化的市场营销目标。市场营销学家们认为,这种以顾客为中心的市场营销观念,与旧的以生产为中心和以推销为中心的市场营销观念相比,是市场营销观念的一种质的变化,也是市场营销学的一场革命。

四、社会销售导向型市场营销观念

社会销售导向型市场营销观念,是指满足消费者的需要与社会利益相一致的市场营销的指导思想。从时间上来说,这是从20世纪70年代起形成的一种对顾客导向型市场营销观念的补充修正和完善的市场营销观念。因此,西方把顾客导向型和社会销售导向型市场营销观念,统称为现代市场营销观念。社会销售导向型市场营销观念,是市场营销学成熟时期的产物。此后,这种市场营销观念在许多资本主义企业中得到了广泛的传播和应用。因为,在顾客导向型市场营销观念指导下,会出现有些企业片面强调满足消费者的需求,从而忽视企业自身的资源和能力,结果生产出来的往往不是自己所擅长的产品,因而并不比竞争产品更能满足消费者的需要。有的企业在满足消费者需要时,可能不自觉地与社会公众的利益发生矛盾,造成社会损失。于是,有些市场营销学家就对顾客导向型市场营销观念进行了修正与完善,强调工商企业的市场营销活动应该像生物适应自然环境那样,与市场环境相适应。这样,企业既能扬长避短,充分发挥本企业的优势,生产销售市场需要的产品,又能满足消费者的需求。他们还强调,工商企业在发挥优势、拓展市场、夺取高额利润的过程中,必须维护社会公众的利益,否则,企业的生产发展与公众的利益就会发生矛盾。例如,汽车工业的发展是为了满足人们的需要,而过量地生产汽车,结果造成环境的严重污染,以及交通事故的增多。社会营销观念即以社会为中心代替以消费者为中心,就是说企业的生产经营不仅要对消费者负责,而且要对整个社会负责,包括对社会环境污染的防治、生态平衡的保护以及能源和各种资源的节约等等。社会营销导向型市场营销观念强调应将企业利润、消费者需要、社会利益三个方面统一起来。这种观念,比以消费者为中心的观念更加全面。

市场营销观念演变的四个阶段,各有不同的营销重点、营销策略和基本方法,产生的结果也不相同,其基本区别可归纳如表1.1。

表 1.1 市场营销观念演变的四个阶段

	市场营销观念	重点	营销的基本策略	营销的基本方法	结果
旧 观 念	生产导向型	商品	增加产量, 获得盈利	等客上门	获得有限利润
	推销导向型	商品	增加销量, 获得盈利	加强广告宣传与其他推销方法	获得有限利润
新 观 念	顾客导向型	消费者	以满足消费者的需要获得利润	发展一套市场营销方案	获得稳定增长的利润
	社会销售导向型	消费者与社会	满足消费者的需要, 发挥企业的优势, 增进社会利益, 获得利润	发展一套市场营销方案, 兼顾企业利益、消费者利益和社会利益	获得稳定增长的理想利润

回顾我国经济建设的几十年历史, 尽管我们的营销活动与资本主义的营销活动为目的、性质、任务等方面有着本质的区别, 但市场营销的指导思想的演变, 也大体上和国外的经历有相似之处。建国以后, 很长时期内, 我们照搬苏联的模式, 实行高度集中的产品计划经济体制, “计划国家定、资金国家拨、物资国家配、人员国家分、产品国家销”。企业的责任和任务, 就是机械地完成各级行政机构下达的产值, 企业无需过问市场需求, 这种做法实际上是一种类似生产导向型的市场营销观念。十一届三中全会以后的前几年, 人们在总结历史经验的过程中, 开始认识到经济建设必须按客观经济规律办事, 要重视价值规律的作用, 开始冲破那种高度集中的产品计划经济体制, 面向市场, 主动推销, 管理工作开始由生产领域拓展到流通领域, 这种做法类似推销导向型的市场营销观念。随着社会主义商品经济的发展和经济体制改革的不断深入, 人们觉察到抓了产品的销售工作, 并没有真正改变企业的被动局面, 生产以后再找用户的做法仍然是一种“以产定销”的被动做法。企业开始认识到必须通过市场调查、市场预测, 摸清市场需求, 实行以需定产, 才能使计划落到实处, 避免产品积压, 提高企业的经济效益。这种认识类似顾客导向型市场营销的观念。从我国市场营销观念或指导思想的认识发展过程来看, 我们已经由单纯抓内部生产管理转到了全面抓企业内部管理和市场营销活动, 开始面向市场按需生产了。当然, 这种转变还仅仅是开始, 要使我们企业的生产真正适应市场需要, 整个市场运行井然有序, 就必须在市场营销的观念或指导思想上来一个根本的转变, 转到既使企业的生产营销活动符合市场需要, 满足消费者的需求, 又使社会利益增进以社会销售导向的市场营销的观念上来。

与此相适应, 我们必须确立市场营销新理念和新战略, 实现市场营销学的理论创新。首先要确立全新的营销战略观念, 包括全球营销的战略观念、服务营销的战