

教育部高职高专规划教材



市场营销学

王枝茂 主编



化学工业出版社

职业教育教材出版中心

教育部高职高专规划教材

市场营销学

王枝茂 主编



化学工业出版社
职业教育教材出版中心

· 北 京 ·

本书针对高等职业教育学生的基础,以市场营销基本原理的介绍为主线,较系统地阐述市场营销学的基本知识和基本策略,并注重介绍国内外市场营销的新成果和营销实践的新经验。本书每章前面有学习目标,后面有思考与练习,包括思考题、案例分析题、营销训练题;每节中都有实例,方便学生学习和老师组织课堂教学及实践的需要。另外,在市场经济条件下,国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出许多市场营销的新经验、新方法,形成了一系列的新的思想,这些在本教材也有所体现。

本书可作为高职高专经济管理类学生的教材,也可供相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王枝茂主编. —北京:化学工业出版社, 2006.5

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5025-8703-9

I. 市… II. 王… 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 (2006) 第 051821 号

教育部高职高专规划教材

市场营销学

王枝茂 主编

责任编辑:高钰 韩庆利

责任校对:凌亚男

封面设计:于兵

*

化学工业出版社 出版发行
职业教育教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里3号 邮政编码 100029)

购书咨询:(010)64982530

(010)64918013

购书传真:(010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

化学工业出版社印刷厂印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 14¼ 字数 349 千字

2006年7月第1版 2006年7月北京第1次印刷

ISBN 7-5025-8703-9

定价:22.00元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

经济管理系列教材编委会

顾问	任耀生				
主任	李夏生				
副主任	王亚河	王枝茂	曾悟声	蒲开伦	
委员	沈 鸿	于卫东	蒙 坪	陈百建	邹 静
	钱志洪	顾 峥	高安吉	温利民	王乾辉
	孙 勇	赵庄瑞	邵华云	肖 婷	徐助胜
	马秋英	尹宏伟	赵志军		

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前 言

本教材围绕高等教育的培养目标，坚持以能力为本位，以实践为基础，以学生为主体，确立课程体系和教材内容。教材主要有以下特点。

突出基本原理。针对高等职业教育学生的基础，以市场营销基本原理的介绍为主线，较系统地阐述市场营销学的基本知识和基本策略，并注重介绍国内外市场营销的新成果和营销实践的新经验。

注重技能的培养。每章前面有学习目标，后面有思考与练习，包括思考题、案例分析题、营销训练题；每节中都有实例，方便学生学习和老师组织课堂教学及实践的需要。

尽量采用图表形式表达。采用图表形式，使教学内容具体、形象、直观。同时便于老师制作课件，充分利用现代化教学手段。

重视新理论、新成果运用。在市场经济条件下，国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出许多市场营销的新经验、新方法，形成了一系列的新的思想。这些在本教材也有所体现。

本教材由王枝茂主编，参加本书编写的有：王枝茂（第一章、第三章、第四章、第五章、第六章、第七章、第九章）；王乾辉（第二章、第八章）；孙勇（第十章、第十一章）。

在本书编写过程中参阅了国内外许多相关教材和资料，在此谨向这些教材和资料的作者致谢。

由于编者水平有限，书中不足之处敬请读者批评指正。

编 者

二〇〇六年四月

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销的核心概念	1
第二节 市场营销观念的演变	5
第三节 市场营销的重要性	8
思考与练习	10
第二章 市场营销环境分析	12
第一节 市场营销环境概述	12
第二节 市场营销微观环境	14
第三节 市场营销宏观环境	16
思考与练习	23
第三章 消费者购买行为分析	25
第一节 消费者的购买行为	25
第二节 影响消费者购买行为的因素	28
第三节 消费者的购买决策过程	34
思考与练习	39
第四章 市场营销研究	41
第一节 市场营销信息	41
第二节 市场营销研究	45
第三节 市场需求预测	52
思考与练习	60
第五章 市场细分策略	62
第一节 市场细分策略	62
第二节 目标市场选择策略	67
第三节 市场定位策略	71
思考与练习	74
第六章 产品策略	76
第一节 什么是产品	76
第二节 产品组合策略	79
第三节 品牌策略	83
第四节 包装策略	88
第五节 产品生命周期	91
第六节 新产品开发	94
思考与练习	98

第七章 价格策略	100
第一节 产品定价程序	100
第二节 影响定价的主要因素	101
第三节 定价目标	107
第四节 定价方法	109
第五节 定价策略	119
思考与练习	123
第八章 分销策略	126
第一节 分销渠道的概念、结构和类型	126
第二节 分销渠道的选择和管理	131
第三节 批发商和零售商	138
第四节 实体分配	147
思考与练习	151
第九章 促销策略	154
第一节 促销及促销组合	154
第二节 人员推销	162
第三节 广告	167
第四节 营业推广	175
第五节 公共关系	177
思考与练习	180
第十章 市场营销管理	183
第一节 市场营销组织	183
第二节 市场营销计划	188
第三节 市场营销控制	196
思考与练习	200
第十一章 市场营销新观念	202
第一节 绿色营销	202
第二节 网络营销	205
第三节 关系营销	208
第四节 整合营销	211
思考与练习	214
参考文献	218

第一章 市场营销概论

学习目标



通过本章的学习，正确把握市场营销的核心概念，清晰描述市场营销观念的演变过程，认清市场营销在企业中的地位及其重要性。

第一节 市场营销的核心概念

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在一定的营销观念的指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，全面理解市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销，提高企业经济效益具有重要意义。

一、市场营销的概念

市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来，有近百年的历史。它随着时代和竞争环境的变化不断演变。百年以来，西方的学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义，其中包括权威的美国市场营销学会对市场营销定义作的几次修改。美国市场营销学会对市场营销所下的最新定义为：

市场营销作为一门计划及执行活动，其过程包括对一件商品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

根据这一定义，可以把“市场营销”的概念具体归纳为以下几个要点。

- ① 市场营销的最终目标是“满足组织或个人的需求”。
- ② “交换”是核心，无交换过程，就无法满足组织或个人需求。
- ③ 交换过程是否顺利，取决于一连串的“计划及执行活动”。
- ④ 市场营销反映一种“观念及态度”。

这一定义的核心内容是满足顾客，但必须注意：现代市场营销活动不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及团体；不仅涉及实物商品，也涉及无形服务及思想观念。美国四年一次的总统大选就是销售思想观念的政治营销活动。

要完全了解市场营销的内涵，还必须先从市场营销的核心概念谈起。

二、市场营销的核心概念

所谓核心概念是指贯穿全学科的理论导向和主要线索。抓住了核心概念，就等于抓住了学科的主要脉络。市场营销学专家菲力普·科特勒（Philip Kotler）将市场营销的核心

概念归纳为以下几个方面：需要、欲望与需求，商品，价值与满足，交换与交易，市场，市场营销与营销者，营销管理。

（一）需要、欲望与需求

需要及欲望是市场营销活动的起点。商品需求的大小表示消费者和市场营销者多大程度上想去满足自己特定的需要及欲望。需要、欲望及商品需求分别代表不同的意义。

所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要都不是社会或营销者所能创造的，它们存在于自身的生理和心理结构之中。

所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品，想要得到一块面包；需要衣服，想得到一件皮尔·卡丹上装；需要被人尊重，想购买一辆汽车。人类的需要并不多，而他们的欲望却是多种多样的。市场营销人员虽然无法创造人们的基本需要，但可以利用各种营销手段来创造人们的欲望，并开发及销售特定的商品及服务来满足欲望。假如人们口渴时（生理的需要），可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁、啤酒的欲望。

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望，而且还必须设法激起消费者购买营销者的商品的需求。

所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时，欲望便能转化成需求。许多人都想要一辆汽车，但只有极少数人有能力购买并且愿意购买。因此，现代市场营销不仅估量有多少人想要本企业的产品，更为重要的是，应该了解有多少人真正愿意购买并且有相应的支付能力。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点，但营销者并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。营销者只是影响人们的需要，力图通过各种营销活动，使产品具有吸引力，适应消费者的支付能力来满足需要。

（二）商品

人们靠商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义来说，任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是商品。商品包括实体商品和无形商品。实体商品是指对人有某种效用的实物，如一台冰箱、一杯饮料等；无形商品是指围绕商品提供的各种服务。人们购买实体商品，主要目的不在于拥有该商品，而在于用它来满足需要和欲望。如人们购买电冰箱不是为了观赏，而是用以冷藏和保存食品，购买饮料是为了解渴。所以实体商品是满足人们需要的核心商品，如果制造商只是关心商品实体，忽视围绕商品提供的各种服务，那就会目光短浅，导致营销近视。营销者的任务：一是推销商品实体；二是提供商品实体中所包含的各种服务。

（三）价值与满足

一件能满足欲望的商品到底能值多少钱？有些经济学家主张，一件商品的价值是所投入的人力、物力、时间的总和。即商品的价值等于其“客观成本的总和”。实际上这是一种很狭隘的观念。真正的商品价值是主观的，而不是客观的。

市场营销学上的价值，是指消费者对商品满足各种需要的能力的综合评估，而不是指商品本身价值的大小。因此，真正决定商品价值的因素是“商品本身给人们所带来的满足”。如女性用的名牌化妆品，尽管价格很贵，可是买者还是趋之若鹜。难道化妆品所卖

的仅是香气和颜色吗？不是，化妆品所卖的是青春、美丽及所带来的称赞。商品能满足人们的需要就产生价值，市场营销学讲究的就是创造价值。

（四）交换与交易

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖双方交易式的交换行为，单单用商品去满足特定的需要，还不足以构成市场营销活动。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。人类对需求或欲望的满足可以采取各种方式，如自产自销（种菜自己吃）、强取豪夺（偷盗或打劫）、乞讨（乞丐要钱）、交易式交换（买卖）等，但其中只有交易式交换才符合市场营销的基本精神。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备五个条件：

- ① 至少有两个以上的买卖（或交换）双方；
- ② 交换双方都拥有另一方想要的东西（价值）；
- ③ 交换双方都有沟通及向另一方运送货品的能力；
- ④ 交换双方都拥有自由选择的权利；
- ⑤ 交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后，交换才可能发生。最终是否交换还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有双方都认为自己在交换以后得到更大利益，交换才会真正产生。

交换并非是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的商品或服务、谈判价格或其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议，交易也就产生了。

交易是交换的最基本单位，是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为或者是买卖双方对某特定事物“达成交换”或“完成买卖”的过程。例如张先生要买一辆汽车，他首先要做大量的市场调查，看广告，比较各种车型和价格，选定自己最喜欢的车型，然后，他还要到各个汽车销售点，与汽车营销人员讨价还价，在得到自己认可的价格后就把汽车买下来，这样，买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括研究汽车市场信息、看汽车、讨价还价、付款、办理汽车过户手续等。一次交易包括三个可以度量的实质内容：一是至少有两个有价值的事物；二是买卖双方所同意的条件；三是协议的时间和地点。

进行交易基本上有两种方式：

- （1）现金交换，如用钱买车、食物等；
- （2）非现金交换，如以物易物、补偿性交易等。

近年来，许多国家缺乏外汇，第二种交易方式在国际市场上颇为流行。

市场营销者在交换及交易过程中所扮演的角色，包括确认客户的需要，寻找和开发产品，协调生产、运输，促使交易发生，以及售后服务等。对于市场营销人员来讲，要想做好市场营销规划，自己必须对通盘的交换过程有透彻的了解，设计出的市场营销策略及战术必须是整合性的。

【案例 1-1】 从 1993 年到 2003 年来，可口可乐公司和它在中国的瓶装厂已为我国希望工程捐款超过 3500 万元，建立了 52 所希望小学和 100 个希望书库，30 个网络学习中心，52 间多媒体教室。在 2004 年，该公司还开展了“健康之旅”项目，向每一所可口可乐希望小学捐赠一台制作豆浆的机器及配套设施，提供所需大豆；帮助学校改善饮用水和

厕所卫生条件，为每个学校配备一个医药箱，以改善可口可乐希望小学2万名师生的营养状况和卫生条件。从市场营销的核心概念来看，上述行为是属于交换、交易、让与中的哪一个范畴？

资料来源：何永祺，《基础市场营销学》，12页，暨南大学出版社，2004。

（五）市场

市场是发展的动态的概念。随着社会生产力的发展，市场的范围和规模，市场竞争关系，市场概念的内涵也随之变化。

从经济学的观点来看，市场可以有以下几种定义：

- ① 市场是商品交换的场所；
- ② 市场是商品交换和流通的领域；
- ③ 市场是商品供给和需求关系的总和。

从企业或市场营销学的观点来看，市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。因为市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，站在销售者的角度，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包括三个因素，即有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，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。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，也不能成为很大的市场。只有人口众多，购买力高，方能成为一个有潜力的市场，但是如果商品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对消费者来说，仍然不能成为现实的市场。市场是上述三因素的统一。所以说市场是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潜在顾客。

市场可以根据不同的标准划分类型，但市场营销学一般根据两种标准划分。一是根据购买者的身份，划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。不同的市场有不同的需求和购买行为，因为这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点，使营销者能按照顾客的要求制定专门的市场营销策略。二是根据商品或服务的具体用途，划分为生活资料市场、生产资料市场、技术市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等，这种分类方法有利于研究不同商品和服务的特点，制定特定的营销策略。

（六）市场营销与市场营销者

由上述分析可知，可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场现实交换的活动。在交换双方中，如果一方比另一方更主动，更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。例如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺商品，他们几个各自采用不同的购买手段尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

（七）营销管理

营销管理是指为实现营销目标，而对整个营销活动，包括营销计划的编制与执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、商品价格的制定等进行控制、调节。任何营销活动在实践过程中都会发生偏差，影响营销目标的实现。所以，营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

综上所述，市场营销学的核心概念如图 1-1 所示。



图 1-1 市场营销学的核心概念

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想，是营销者处理企业利益、顾客需要和社会发展及其相互关系的态度、理念和准则。近年来，西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段作了不同的划分，但其内涵基本相同。根据西方较为流行的划分方法，把市场营销观念的演变归纳为以下五个阶段（见表 1-1）。

表 1-1 市场营销观念的演变情况

市场营销观念的演变	标志	时间	产生条件	观念及态度	企业目标
生产观念	生产什么就卖什么	20 世纪 20 年代以前	卖方市场：社会需求大于社会供给，以产定销	以生产为中心：消费者喜欢廉价的产品	大量生产、大量销售、降低成本、确保利润
产品观念	生产最好的产品	20 世纪 20 年代前后		以品质为中心：消费者喜欢质量、外形都优良的产品	生产优质产品树立良好信誉来获取利润
推销观念	推销什么就能售出什么产品	20 世纪 30 年代以来	卖方市场：供给大于需求，开始出现以销定产	以销售为中心：不管是否合乎消费者的需要	通过提高销售量而获取利润
市场营销观念	生产消费者需要的产品	20 世纪 50 年代以后	买方市场：有效供给大于有支付能力的需求，以需定产	以消费者为中心	通过满足消费者的需求和欲望而获取利润
社会市场营销观念	使消费者需要、社会发展和企业目标协调一致	20 世纪 70 年代以后			消费者需要、社会发展和企业目标统筹兼顾而获取利润

一、生产观念

从工业革命至 1920 年间生产观念曾是主导西方企业的策略思想。在这段时间内，西方经济处于一种卖方市场的形式。市场商品供不应求，选择甚少，只要价格合理，消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需求和欲望并不受重视。我国在计划经济时期，由于市场商品短缺，企业不愁其商品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业企业生产什么就收购什么，生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

【案例 1-2】 20 世纪初, 美国福特汽车公司制造的产品供不应求, 亨利·福特曾傲慢地宣称: “不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有黑色的”。公司倾全力于汽车的大规模生产, 降低成本, 扩大市场。

资料来源: 李强, 《市场营销学教程》, 7 页, 东北财经大学出版社, 2004。

生产观念虽然是卖方市场的产物, 但它却时常成为某些企业的策略选择。例如一些企业以生产观念作为指导, 大力推行批量性的标准化生产, 以提高生产效率, 降低生产成本, 最后达到以低价为竞争基础的市场扩张策略目的。不过以生产观念为指导的企业只能在新产品上市时, 在产品质量基本相同的情况下有一定的竞争力, 一旦供不应求的市场状况得到缓和, 消费者对商品质量产生不同的要求, 企业就必须运用新的观念, 来指导自己的生产经营。

二、产品观念

在生产观念阶段的末期 (20 世纪 20 年代前后), 供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和, 产品观念应运而生。产品观念认为, 在市场产品有选择的情况下, 消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此, 企业应该致力于生产质量优良的产品, 并不断地加以改造提高。但事实上, 这种观念与生产观念一样, 无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的, 这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

产品观念在市场营销上至少有两个阶段。一是工程师们设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准, 结果生产出来的产品很可能低于或不吻合消费者的预期价值, 而造成滞销。二是一味追求高质量往往导致产品质量和功能的过剩。高质量、多功能往往附着高成本。消费者的购买力并不是无限的, 如果产品质量过高, 客户就会拒绝承担这些额外的高质量所增加的成本, 从而转向购买其他企业的产品。

三、推销观念

自 20 世纪 30 年代以来, 随着工业化和生产机械化的发展, 生产部门的劳动生产率和产量迅速提高, 产品质量不断提高, 大量产品充斥市场, 供给已不成问题, 买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中, 许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜, 就必须卖掉自己生产的每一件产品; 要想卖掉自己的产品, 就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望, 企业就必须进行大量的推销活动。因此, 管理者的工作重点乃是用尽一切手段去刺激顾客购买企业的产品, 使企业现成的产品能尽快地推销给消费者。推销观念只重视企业的销售, 而不管产品是否真正符合消费者的需要, 至于消费者买后是否会后悔或觉得上当, 也根本不去考虑。这就完全漠视了最基本的一条, 即消费者才是市场营销的主人。以销售为导向的管理, 其重点在于如何使用各种推销及促销手段, 如广告、打折、送礼品、推销人员的游说等以实现最大销售目的。

【案例 1-3】 1994 年, “三株” 莺啼初试, 销售额达 1.25 亿元, 1995 年猛增到 23 亿元, 1996 年则达到惊人的 80 亿元, 支撑这个销售奇迹的是 “三株” 惊人的销售手段。它在全国所有的大城市、省会城市等注册了 600 个子公司, 吸纳了 15 万销售人员, “三株” 的传单、招贴标语和横幅满天飞, 成为家喻户晓的名牌。

最近几年, “三株” 销售业绩开始滑坡, 还欠下大批货款。这一方面有管理体制的原因, 另一方面也与 “三株” 狭隘的推销观念有关。 “三株” 只注重花费大量的人力、物力把生产出来的产品推销出去, 而忽视了市场的调查研究工作, 致使产

品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来,即使是最好的推销手段也难以吸引消费。

资料来源:王方华,《市场营销学》,29页,复旦大学出版社,2001。

四、市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场上的激烈竞争。在这一部分竞争中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不能适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销理论上的一次重大的变革,企业开始从以生产为重心转向以消费为重心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较(见图1-2),指出:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终产品消费有关的所有活动,来满足顾客的需要。从图1-2可以看出,推销观念的视角是由内向外的,它从工厂出发,以现有产品为中心,通过大量的推销和促销活动来获取利润。而市场营销是一种由外及里的观念。它从选定的市场出发,以顾客需求为中心,协调各种可能影响顾客的活动,通过满足消费者需求来获取利润。市场营销观念是以消费者为中心的指导思想,其宗旨是:

- ① 认清消费者的需求;
- ② 激起和满足消费者的欲望;
- ③ 制造你能销售出去的东西;
- ④ 以顾客为主体。

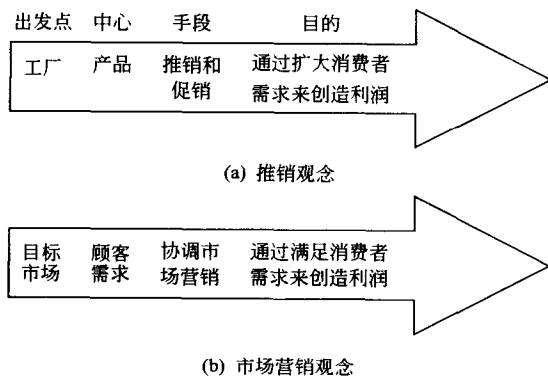


图 1-2 推销观念与市场营销观念的对比

【案例 1-4】 深圳康佳公司成立于1980年,开始用来料加工一些简单的电子钟、收录机,企业举步维艰,严峻的市场形势,迫使康佳人从市场需求出发,选择了电视机作为打开市场的产品。1995年,电视机市场已经被进口名牌和国有老厂挤得水泄不通。为了寻找生存空间,康佳人坚持市场导向,推出了十多个产品大类,几百个产品项目的产品。每年保证有三个彩电新品投入市场,同时开发40种新产品,每年新产品产值占总产值的80%以上。康佳真正做到了顾客需要什么,它就生产什么;市场流行什么,就生产什么。

康佳总经理陈伟荣对市场营销观念的理解是：站在市场前沿，充分考虑未来市场需求的发展，及时开发新产品。市场上销售着一种，生产线上生产着一种，开发部研究着一种，脑子里还想着一种。

资料来源：郭国庆，《市场营销学通论》，25~26页，中国人民大学出版社，1999年。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。1971年，杰拉尔德·蔡尔曼和非力普·科特勒最早提出了“社会市场营销”观念，促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念的提出，得到了世界各国和有关国际组织的广泛重视。因市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的商品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销对策时，要统筹兼顾三方面，即企业利润、消费者需求的满足和社会利益。

第三节 市场营销的重要性

在企业经营管理的实践中，高层管理者对营销的地位及其重要性的认识经历了一个不断认识的过程。目前，在我国企业中，高层管理者已逐渐认识到营销的重要性。

一、市场营销在企业中的地位

一般来说，一个企业至少有四大组织功能：营销、人事、财务、生产。依据这四大功能在企业中的地位不同可以有以下五种不同类型的企业。

① 市场营销部门与其他部门是平行关系。它们相互制衡，其功能是同等重要的 [见图 1-3 (a)]。

② 市场营销部门与其他部门相互制衡，但市场营销部门扮演较重要的角色，处于较重要的地位 [见图 1-3 (b)]。

③ 市场营销部门扮演主要角色，处于重要地位，是企业的重心，其他部门起辅助作用 [见图 1-3 (c)]。

④ 强调顾客才是企业的中心，市场营销部门与其他部门的功能平行，同等重要 [见图 1-3 (d)]。

⑤ 以市场营销为导向的企业 [见图 1-3 (e)]。

上述前三类型的企业，虽然都有市场营销部门，但都没有把顾客作为企业的中心，第四种类型的企业，虽然把顾客作为企业的中心，但忽视了市场营销部门在企业里的特殊地位。总之，这些企业充其量也不过是以“销售”为导向的，它们与第五种以市场营销为导向的企业有本质的区别。

以市场营销为导向的企业，其基本宗旨如下。

① 顾客是中心。没有顾客，企业就无法生存。

② 市场营销的功能在于确认消费者的需要及欲望，使消费者的意见及偏好有效地与其他部门沟通，并通过与其他部门合作的方式，达到满足及服务消费者的目的。

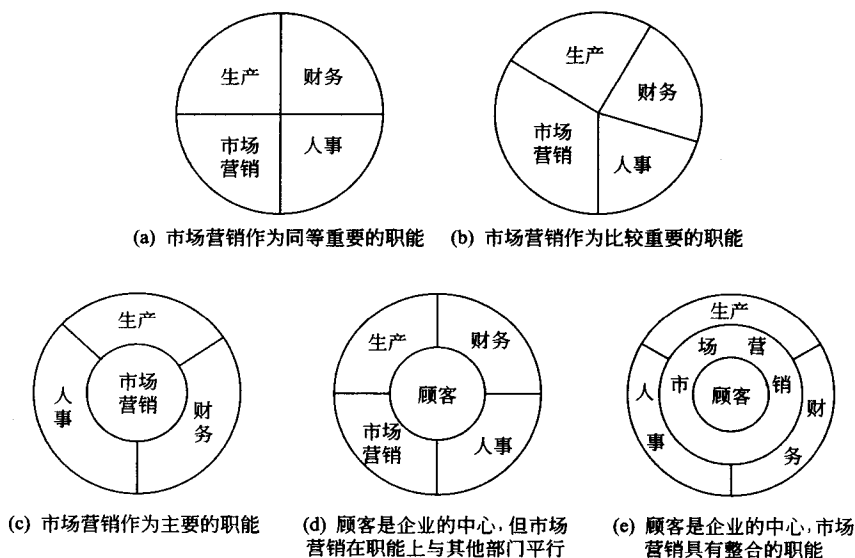


图 1-3 市场营销在企业中的地位

③ 在观念及组织权责上,市场营销部门的功能并不大于其他部门的功能。其他部门听从及支持市场营销部门,是因为市场营销部门转达消费者的需求,而不是其他部门不重要或在地位上低于营销部门。

④ 要有整体性的市场营销观念。市场营销部门必须与其他部门密切合作,发挥企业整体性的最大力量,这样才能确保企业生产经营的成功。

一般来说,许多企业并不是一开始就以市场营销为导向的,通常是随着竞争环境的改变而逐渐发展起来的。也有的企业在开始时是以市场营销为导向的,但是由于满足于已经取得的成就,不思进取,使原有的市场营销手段不再适应新的竞争环境。当新的竞争对手出现时,这些企业只有销售对策,却无新的市场营销策略,不得不以失败而告终。

当一个经济组织想转换成以市场营销为导向的企业时,它必须要注意观念的沟通,避免部门之间的冲突。要确认部门的主管,并通过适当的教育宣传,使他们明确市场营销的意义和用途,从而加强各部门之间的整体配合,以实现企业的目标。

二、市场营销的重要性

市场营销不仅对微观企业的生存和发展有很重要的意义,而且对整个社会进步和宏观经济的繁荣也具有极其重要的影响作用。

从企业的生存和发展来看,企业的根本目标在于获取利润。成功的市场营销有助于达成这一目标。市场营销学不但提供了一种新的商业思维,而且还提供了有效的策略和战术。例如评估消费者的需求,确定目标市场,制定产品策略、价格策略、促销策略及分销策略。对企业而言,市场营销学提供了一套有效的沟通及传达方法。面对现代国际化的企业竞争,一个企业若不是以市场营销为导向,很难长久立足,最终必遭淘汰的命运。

【案例 1-5】 2000 年 8 月,彩电峰会受到全社会的口诛笔伐,一时间,许多彩电厂家仿佛失去了理性,纷纷抄起价格大棒,价格跳水事件此起彼伏。再加上媒体的推波助澜,这场价格大战更是蔚为壮观。位居彩电四强之一的创维集团一向把服务当作企业核心竞争力的重要组成部分,此时此刻,创维集团敢为天下先,在同行业中率先提出“顾客,您是