



工业和信息化高职高专“十二五”
规划教材立项项目

市场营销理论 与实务

The Theory and Practice of
Marketing

刘建廷 谭境佳 ◎主编

连华 王琳 周星岚 沙鸣 ◎副主编

FE

市
场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化部高职高专“十二五”
规划教材立项项目

市场营销理论 与实务

The Theory and Practice of
Marketing

刘建廷 谭境佳 主编

连华 王琳 周星岚 沙鸣 副主编

FE

市
场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务 / 刘建廷, 谭境佳主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012. 9
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-28537-9

I. ①市… II. ①刘… ②谭… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第175535号

内 容 提 要

本书共 10 章, 主要内容包括导论、市场调研与预测、市场营销环境分析、市场购买者行为分析、市场细分与目标市场战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、营销战略规划与营销过程管理。

本书在体系上, 坚持完整、系统、层次分明; 在内容上, 力求准确、简洁、重点突出。本书既可作为高职高专经济管理类、外贸商务类专业教材, 还可作为社会培训教材、职业资格考证和自学用书。

21 世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

市场营销理论与实务

-
- ◆ 主 编 刘建廷 谭境佳
副 主 编 连 华 王 琳 周星岚 沙 鸣
责任编辑 刘 琦
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.75 2012 年 9 月第 1 版
字数: 302 千字 2012 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-28537-9

定价: 28.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

20 世纪初, 市场营销学诞生了。但是, 最初的研究仅限于推销术和广告术等, 与现代营销学不可同日而语。第二次世界大战以后, 特别是进入 20 世纪 50 年代, 以美国为首的西方国家经济迅速恢复增长, 市场竞争日趋激烈。在新的市场形势下, 迫切需要新的理论指导企业经营实践。于是, 现代市场营销观念及一整套的营销方略应运而生。市场营销学正是在这一时期才真正从经济学母体中分离出来, 开始成为指导企业市场营销活动的一门实践性学科。20 世纪 70 年代以来, 市场营销学进一步与经济学、管理学、社会学、心理学、公共关系学、经济计量学等应用性学科密切结合, 发展成为一门综合性的应用科学。

改革开放以后, 市场营销学被引入我国。进入新世纪, 我国已加入世界贸易组织, 企业面临着全球经济一体化的更大挑战。随着我国市场经济体系的日益完善, 企业经营越来越趋于理性和科学性, 这就需要对市场营销理论和实践进行更广泛、更深入的研究和运用。市场营销大有用武之地。

为适应新形势下高职高专“市场营销学”课程教学的需要, 我们编写了这部教材。本书在体系上, 坚持完整、系统、层次分明; 在内容上, 力求准确、简洁、重点突出; 既尊重学科传统, 又体现创新理念; 既准确阐述市场营销的基本原理, 又适当选编营销实践的典型案例, 满足理论联系实际的教学要求。

本书由刘建廷、谭境佳任主编, 连华、王琳、周星岚、沙鸣任副主编。参加编写的人员还有雷满丽、曹云明、谷晓川、刘书兵、苗海燕、王鹏、陈艳霞、胡铁军、王文艳、梁沛沛、李晓磊、李修海、徐伟、董萍。其中刘建廷、曹云明编写了第一章, 谭境佳、谷晓川编写了第二章, 连华、周星岚编写了第三章, 刘书兵、苗海燕编写了第四章, 王鹏、陈艳霞编写了第五章, 胡铁军、王文艳编写了第六章, 梁沛沛、李晓磊编写了第七章, 沙鸣、李修海编写了第八章, 雷满丽、王琳编写了第九章, 徐伟、董萍编写了第十章。

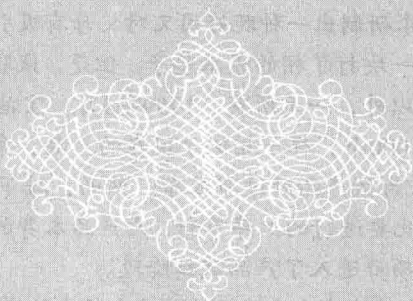
本书编写过程中得到了编者所在院校领导及同事的大力支持和帮助, 在此表示诚挚感谢。本书编写时参阅、借鉴了国内外学者的相关研究成果和著作, 在此表示衷心感谢。

本书虽然经过反复推敲、认真修改, 但限于编者水平, 不足之处在所难免, 恳请广大读者批评指正。

编 者
2012 年 6 月

第一章 导论1	综合练习50
学习目标.....1	
案例导入.....1	
学习内容.....2	
第一节 市场与市场营销.....2	
第二节 市场营销学的产生和发展.....5	
第三节 市场营销观念.....7	
模拟实训.....13	
本章要点.....13	
综合练习.....14	
第二章 市场调研与预测16	第四章 市场购买者行为分析52
学习目标.....16	学习目标.....52
案例导入.....16	案例导入.....52
学习内容.....17	学习内容.....53
第一节 市场调研.....17	第一节 消费者市场分析.....53
第二节 营销信息系统.....25	第二节 组织市场分析.....69
第三节 市场预测.....27	模拟实训.....76
模拟实训.....29	本章要点.....77
本章要点.....30	综合练习.....77
综合练习.....30	
第三章 市场营销环境分析32	第五章 市场细分与目标市场战略80
学习目标.....32	学习目标.....80
案例导入.....32	案例导入.....80
学习内容.....33	学习内容.....81
第一节 市场营销环境概述.....33	第一节 市场细分.....81
第二节 宏观环境分析.....38	第二节 目标市场战略.....88
第三节 微观环境分析.....46	第三节 市场定位.....92
模拟实训.....49	模拟实训.....96
本章要点.....50	本章要点.....97
	综合练习.....98
	第六章 产品策略99
	学习目标.....99
	案例导入.....99
	学习内容.....101
	第一节 产品整体概念.....101
	第二节 产品组合策略.....105
	第三节 产品生命周期策略.....109
	第四节 新产品开发策略.....115
	第五节 品牌策略.....118

第六节 包装策略	122	综合练习	171
模拟实训	126	第九章 促销策略	174
本章要点	127	学习目标	174
综合练习	127	案例导入	174
第七章 定价策略	130	学习内容	175
学习目标	130	第一节 促销概述	175
案例导入	130	第二节 人员推销	178
学习内容	131	第三节 广告	181
第一节 影响企业定价的 主要因素	131	第四节 公共关系	186
第二节 企业定价方法	136	第五节 营业推广	189
第三节 定价策略	140	模拟实训	192
模拟实训	146	本章要点	192
本章要点	146	综合练习	193
综合练习	147	第十章 营销战略规划与 营销过程管理	195
第八章 渠道策略	149	学习目标	195
学习目标	149	案例导入	195
案例导入	149	学习内容	196
学习内容	149	第一节 营销战略规划	196
第一节 营销渠道概述	150	第二节 竞争战略分析	205
第二节 中间商	152	第三节 营销过程管理	208
第三节 营销渠道的设计	155	模拟实训	210
第四节 营销渠道管理	161	本章要点	211
第五节 直复营销	166	综合练习	211
模拟实训	170	参考文献	213
本章要点	171		



第一章

导 论



学习目标

【知识目标】

理解市场、市场营销等基本概念；
了解市场营销学的发展过程；
重点掌握市场营销观念的演变。

【能力目标】

提升市场认知能力；
强化现代市场营销理念。



案例导入

宝洁公司研发一次性尿布

宝洁(P&G)公司致力于积极探求和明确表达顾客的潜在需求,其婴儿尿布的研发就是一个例证。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看出生不久的孙子时,深切感受到尿布的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让研发人员开发一次性尿布。

事实上,当时美国市场上已经有几个品牌的一次性尿布。但市场调研显示:多年来一次性尿布只占美国市场的1%。究其原因,一是价格太高;二是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行等不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明:一次

性尿布的市场潜力巨大。美国及许多国家正处于战后婴儿出生高峰期，有很大的潜在销量。

宝洁公司研发人员力求研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但是，试验结果，除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。1959年3月，宝洁公司重新设计了一次性尿布，在实验室生产了37 000个，样子相似于现在的产品，拿到纽约州做现场试验。这一次，有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。然而，接下来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新，比产品本身的开发难度更大。经过努力，到1961年12月，这个项目进入了产品试销阶段。

公司选择地处美国中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”，但不接受10美分一片尿布的价格。因此，必须降低价格。降多少呢？再多地进一步试销表明，定价为6美分一片，就能使这类新产品畅销，使销量达到零售商的要求。宝洁公司的工程师找到了解决办法，进一步降低了成本，并使生产能力达到了均衡的要求。娇娃尿布终于成功推出，至今仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业对市场需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作，不断进行产品试销和调整定价。这样，公司才能做成一桩双赢的生意：既减轻了顾客为人父母的烦恼，又为公司创造了利润源泉。

启示：如何理解市场？市场就是消费需求。市场营销就是致力于开发需求、满足需求的一系列经营管理活动。满足需求的前提是认知需求，首先准确把握市场需求是什么，然后才能有针对性地开发产品，满足需求。

学 习 内 容

市场营销学（Marketing）是建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的—门综合性应用学科。自 20 世纪初产生以来，伴随着市场经济的发展和企业营销活动的推动，市场营销学也在不断演变，它的原理和方法经过无数成功企业的印证和实践，日趋成熟。理解市场营销的基本概念，了解市场营销学的产生和发展，准确认知现代市场营销管理哲学，是学习和实践市场营销的起点。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是社会生产力发展到一定阶段的产物，是商品经济范畴。“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。市场概念不是一成不变的，也不是唯一的。在不同历史时期、不同环境条件下，从不同角度认识，市场具有不同的含义。

1. 市场是商品交换的场所

在商品经济的萌芽时期,交换尚不发达,市场仅仅是指交换的具体场所,即买者和卖者在一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个时间和空间上的概念。《史记》中载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这就是对市场的最原始的描述,这可以说是“狭义”的市场概念。现在的商店、超市、工业品批发市场、农村集市等,都是买卖商品的地方,因而被称之为市场。

厂商要到哪里卖出自己的商品,这是厂商面临的一个重要选择。厂商可以利用现有的商业网点,简单地把商品送进超市;也可以主动地布局自己的营业网点,选择有利区位开店,专售自己的商品。

2. 市场是商品销售的区域

作为交易场所的“市场”,只是一个“点”,这个点可以辐射一个“片”,即一个区域,满足区域内消费者的需求;更多的“点”,构成一个营销网络,就可以覆盖更广大的区域,这个区域就是厂商销售自己的产品的市场领域。这是厂商面临的又一个重要选择。哪些区域适合自己的特定产品销售,取决于许多因素,比如自然环境因素,社会文化因素,经济发展水平等,需要厂商开展市场调研,做出准确判断。

3. 市场是商品交换关系的总和

伴随社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,“市场”也就无处不在。当代社会,交换已渗透到社会生活的各个领域,特别是随着交通、通信、金融业的发展,商品交换打破了时间和空间的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益广大,交换不再被局限在固定的时间和地点。因此,市场就不仅仅是指具体的交易场所,市场是所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的整体。这里的市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面,是二者的对立统一。这是市场的一般概念,或者说是“广义”的市场概念。经济学中的“市场”,就是从这个意义上被理解和应用的。现在常说安排好国内市场、节日市场或某地区市场,不是指哪个特定的交易场所,而是指一定范围内商品供求关系的平衡。但是,在市场营销学体系中,“市场”通常不是在此意义上被应用的,而是有其特定含义的。

4. 市场是对某一特定商品的需求

市场营销学主要是研究卖方的营销活动的。就卖方来说,“市场”只是需求一方。站在卖方的立场上,营销者研究买方的需求,适应买方的需求,开展营销活动,拓展商品销路,以达到自己的经营目标。因此,市场是指某种商品的现实的和潜在的需求的总和。比如说,“北京的奢侈品市场很大”,指的是北京的消费者对奢侈品的需求很大,而不是指交易场所大小。同行的供给者或其他卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。卖方组成产业,买方组成市场。哪里有需求,哪里就有市场。在这里,“市场”等同于“需求”,在西方市场营销学著作中经常交替使用这两个术语。在我国常说的“市场疲软”一语中的“市场”,也是特指需求而言的。

从市场营销学的角度看,市场等于需求,而影响需求的主要因素有人口、购买力



和购买欲望。所以,市场包含三个主要因素,即具有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,或者可以表示为:市场=人口+购买力+购买欲望。这三个要素结合起来,就构成了现实的市场。

市场是社会分工的产物,也是商品生产的基础。从宏观讲,市场具有经济结合的功能,维持着整个国民经济的运行;从微观讲,市场具有引导生产面向消费需求的功能,企业生存发展离不开市场;从消费者讲,市场是生活的保障。

按照不同的标准,可以对市场进行分类。比如按区域划分为地区市场、国内市场、国际市场;按供求状态划分为供过于求的市场、供不应求的市场、供求均衡的市场;按交易双方在交易过程中的地位划分为买方市场、卖方市场;按竞争态势划分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场;按交易对象划分为消费品市场、中间产品市场、技术市场、信息市场、金融市场、人才市场等。在不同的市场领域和不同的市场状态中,需要不同的营销方略。

二、市场营销

市场营销学以市场营销为研究对象,正确理解“市场营销”这一概念至关重要。

4 美国市场营销协会(AMA)定义委员会于1960年将市场营销定义为:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动”。1985年,美国市场营销协会对市场营销赋予了新的定义,拓展了市场营销的领域,即市场营销不仅仅限于企业活动,而且可以扩展到非营利性事业组织与公共机构等,可以表述为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换”。英国市场营销学会则认为,“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”日本企业界人士认为,在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是市场营销。现代市场营销学之父菲利普·科特勒则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管理过程”。

尽管众说纷纭,但也难离其宗。总而言之,市场营销就是以顾客需求为中心来组织企业经营活动,建构一个完整的管理过程,满足顾客需求,达成企业目标。这个过程从市场调研开始,确定目标市场;根据目标市场需求特征开发产品,确定价格,选择渠道,实施促销,完成销售,提供售后服务,反馈信息,进入下一个循环。

需要注意的是,不能把市场营销等同于推销。推销并非营销,推销仅仅是市场营销管理过程中的一个环节。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合他的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”。菲利普·科特勒认为:“营销最重要的内容并非是推销,推销只不过是营销冰山上的顶点,推销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。因为，如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品，以及定价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。”

本质上讲，营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要开展调研，确定哪里有市场，市场规模多大，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何，营销部门必须把市场需求情况反馈给研发部门，研发部门设计出适应目标市场需求的产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计、定价和促销，让消费者了解企业的产品，方便地买到产品。在产品售出后，还要考虑提供必要的服务让消费者满意，并及时掌握各种售后信息。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营管理活动的全过程。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学（Marketing）于20世纪初产生于美国。随着社会经济发展及市场形势变化，市场营销学的发展经历了四个阶段。

1. 萌芽时期（19世纪末～20世纪20年代）

这一时期，经过工业革命之后，以美国为首的资本主义国家生产力迅速提高，商品供应大幅度增加。尽管从整体市场讲，产品实现不成问题，可是面对巨大的生产力，一些卓有远见的学者开始关注产品销售问题。哈佛大学教授赫杰特齐走访了许多大企业主，了解他们的销售活动，总结销售经验，于1912年出版了第一本以《市场学》命名的教科书，这是市场营销学作为一门独立学科诞生的里程碑。

这一时期的市场营销理论依据是传统经济学，是以供给为中心研究商品销售的。从总体上看，营销理论的主要内容侧重于商品分配和广告术，尚未构成现代营销理论体系。但是，这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁，为市场营销学的发展奠定了基础。这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

2. 形成时期（20世纪30年代～40年代）

1929～1933年的经济危机，震撼了整个资本主义世界，生产过剩，产品积压，直接威胁企业生存。企业家关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是产品销售。1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出：市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转移到使用者手中”。这一过程包括7种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年，克拉克出版的《市场营销学原理》一书，把营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点。虽然这一阶段营销理论的研究基本上没有超越商品流通的范围，但从这些营销功能的



演变中,可以窥见市场营销观念的雏形。这是市场营销学的形成时期。

3. 变革时期(20世纪50年代~60年代)

第二次世界大战以后,世界政治经济格局的改变,导致资本主义世界市场缩小了,而战时膨胀起来的生产力又急需新的出路,市场竞争日趋激烈。企业“以生产为中心”转向了“以市场为中心”。适应这种形势变化,市场营销学者的研究也开始转向。1952年,范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,如何影响个人收入分配等问题。同年,梅纳德和贝克曼在《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场。一方面考虑企业的各种外部环境,让企业适应环境;另一方面制定市场营销组合策略,通过策略的实施,满足目标市场的需要,实现企业的目标。

这一时期的市场营销研究提出了“以消费者为中心”的观念,替代了传统的生产中心观念,这是一个伟大的变革。

4. 成熟时期(20世纪70年代以后)

经过前几个阶段的发展,市场营销学逐渐从经济学体系中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,开始统合。在此期间,市场营销理论趋于成熟,市场营销原理的运用日益普及。1967年,菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,全面、系统地阐述了现代市场营销理论。他对营销管理的定义是:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制定、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理。

二、市场营销学的研究对象与任务

市场营销学是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用科学,其基本任务是为企业的市场营销工作提供理论指导和思维方法,提高企业适应市场需求及环境变化的能力,增强企业营销活动的有效性,促进企业的生存与发展,取得良好的社会经济效益。

具体地讲,可以从4个不同的层面界定市场营销学的研究对象。

1. 市场营销学研究一种经营思想

在市场经济条件下,企业作为经济体系中的基本单位,只有同市场系统保持正常的输入输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换,才能生存发展。企业之生存价值就在于满足顾客需求。因此,企业经营必须承认、接受并且积极实践“顾客是上帝”

的经营思想,“以顾客为中心”,开展企业经营活动

2. 市场营销学研究一个管理过程

在“顾客是上帝”思想指导下,企业管理活动要从市场开始,市场是企业生产经营活动的起点,先做调研,认识环境,把握需求,确定目标市场,研发生产产品,合理定价,利用渠道,开展促销,做好售后服务,及时反馈信息,修正和完善管理过程。“以顾客为中心”就体现在这一过程中的每一个环节、每一个阶段。

3. 市场营销学研究一套营销方略

营销管理活动过程中的每一个环节,都需要一定的方法、策略。比如市场调研,需要运用恰当的调研方法,获得真实准确的信息,需要讲究策略;借助于市场细分的方法,确定目标市场,可以选择不同的策略;促销也有很多方法,要综合运用各种促销策略。这些方法策略运用得当,才有良好的营销效果。

4. 市场营销学研究一种社会职能

市场营销的主体是企业,直接目的是企业产品销售,是一种微观职能。不过,每一个企业的产品都全部售出了,全社会的产品也就全部实现了。所以,市场营销是在履行一种社会职能,帮助产品实现,避免资源浪费。市场营销活动是符合经济学原理的。

市场是企业与外界建立竞争与合作关系的传导和媒介,是各种环境因素对企业发生影响的枢纽,是企业生产经营活动成功与否的评判者。因此,市场营销学是以产品适销对路、扩大销售、满足消费需求为着眼点,围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动的一门学科。

市场营销学是一门综合性学科。社会经济生活是一个复杂的有机体,影响企业市场营销活动的因素是多种多样的,不仅有经济因素,而且有自然因素、社会文化因素、政治法律因素和心理因素等。所以,市场营销学要综合运用多学科的研究成果,考察这些因素对企业营销活动的影响,探索营销活动的一般过程和规律,运用多方面的知识、方法和手段,探索解决问题的途径。

市场营销学作为一门应用性学科,它的科学性集中表现为可行性。这里所说的可行性,指的是市场营销学提供的理论、思路和方法,在企业的市场营销实践活动中切实可行,能够有效地促进企业的营销活动与不断发展变化的外部环境保持适应性,增强企业的竞争能力,在满足市场需求的前提下求得自身的生存发展,提高综合的社会经济效益。市场营销学的研究和应用,必须把可行性研究放在特别重要的地位上。

第三节 市场营销观念

一、以生产为中心的观念

以生产为中心的营销观念包括生产观念和推销观念。



1. 生产观念

生产观念或称为“生产导向”是一种传统的经营观念,在西方国家于20世纪20年代以前(市场营销学的萌芽时期)占居支配地位。当时,由于生产效率较低,许多商品的供应还不能充分满足市场需要。例如,当时小轿车产量很少,价格昂贵。因此,当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、增产量上。

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,“以产定销”。生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得起的商品,因而企业的主要任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产,增加产量。生产观念的适用条件是,市场商品供不应求,买方争购;产品成本和售价较高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大销路。随着科学技术和社会生产力的发展,以及市场供求形式的变化,生产观念的适用范围愈来愈小。比如,20世纪20年代初,美国汽车大王福特就是遵循生产观念的,他致力于增加“T”型车的产量,降低成本和销售价格,以更多地占领市场,获得规模经济效益。至于消费者对汽车颜色的爱好,则不予考虑。福特曾说:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的”。到了20世纪20年代中期,福特的“T”型车销量开始减少,市场主导地位就被通用汽车公司取代了。

20世纪20年代后期,随着生产效率的提高,产品数量能够满足市场需求了,有一些质量差的产品就难以卖出了,这致使厂商更加重视产品质量。生产观念(或者也可以称之为产品观念)从对产品数量的追求转向了质量的追求,认为只要产品质量好,技术独到,自然顾客盈门。如某些小生产者以为,只要拥有“祖传秘方”,就可以永远立于不败之地,就是这种传统观念的反映。这种观念在市场经济高度发达的条件下,则是不适宜的。因为:第一,现代市场需求变化很快,并且是多层次的,如果不适合市场需求,即使产品质量好也不会畅销;第二,现代市场竞争激烈,不同于小商品生产时代,如果没有适当的市场营销活动,再好的产品也不能保证持久占领市场。例如,当空调机普遍进入消费者家庭时,凉席无论多好也不会畅销;当袖珍计算器大量上市后,再好的计算尺也无人问津。生产观念是一种“营销近视症”,它过于重视产品本身,而忽视市场的真正需要。

案例 1-1 一位办公室文具柜生产商的“产品观念”

一位办公室文具柜生产商认为,他的文具柜一定有销路,因为它们是世界上质量最好的文具柜。他曾自豪地说:“这些柜子即使从4楼扔下去也能保证完好无损。”而他的销售部经理却回答说:“的确是这样,但是我们的顾客并不打算把它们从4楼扔下去。”

2. 推销观念

推销观念或称为推销导向,是生产观念的发展和延续。20世纪20年代末,西方国家的市场形势发生了重大变化,特别是1929年的资本主义世界经济大危机,使

大批产品供过于求，销售困难，竞争加剧，人们担心的已不是生产问题而是销路问题。于是，推销技术受到企业的特别重视，推销观念成为工商企业主导的指导思想。推销观念是假设企业若不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会购买或不会大量购买产品。因此，企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销术。

推销观念与生产观念不同的是：后者以抓生产为重点，通过增加产量、降低成本来获利；前者则以抓推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。从生产导向发展为推销导向是经营思想上的一大进步，但基本上仍然没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于既定产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于售出后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，则未能给予足够的重视。因此，在市场经济进一步发展、产品更加丰富的条件下，它就不能适应客观需要了。

二、以市场为中心的观念

1. 市场营销观念

市场营销观念或称为市场营销导向，是一种全新的营销观念，它是第二次世界大战后在新的市场形势下形成的，开始于美国，相继盛行于日本、西欧等经济发达国家和地区。

所谓市场营销观念，是一种以顾客需要为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品而设法推销出去”；是“制造能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。因此，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的，爱顾客而非爱产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号，成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念的核心是以满足顾客需要为企业经营管理活动的中心。奉行市场营销观念的企业必须在战略规划、企业组织、管理方法和决策程序上进行一系列变革，即：①不是以生产为中心而是以顾客为中心确定企业的经营方向；②企业的宗旨是满足目标顾客的需求和欲望；③企业营销部门已经不是单纯地在产品制成后从事销售，而是要参与到企业经营管理活动的全过程，包括制定经营战略、开展市场调查、参与新产品开发决策及完成售后服务等。

市场营销观念的理论基础就是“消费者主权论”，即决定产品生产的主权不在于生产者，也不在于政府，而在于消费者。在生产者和消费者的关系上，消费者起主导和支配作用，生产者应当根据消费者的意愿和偏好安排生产。生产者只要生产出符合消费者需求的产品，就不仅可以增加消费者的福利，而且可以使自己获得利润，否则他们的产品就没有销路。

市场营销观念的形成和在实践中被广泛应用，对西方企业改善经营起了重要作用，取得了重大成就，如 P&G、IBM、麦当劳等公司都是运用市场营销观念取得成功的范例。在西方有人把这一经营思想的变革同产业革命相提并论，称之为“市场营



销革命”，甚至还有人认为这是企业经营思想领域的“哥白尼日心说”。

市场营销观念替代传统的产品观念，是企业经营思想的一次深刻的变革，是一次根本性的转变。新旧观念的根本区别可归纳为以下 4 个方面。（1）起点不同。按传统观念，市场是生产过程的终点，即产品生产出来之后才开始经营活动；市场营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动，市场为生产过程的起点。（2）中心不同。传统观念是以卖方需要为中心，着眼于现有产品，“以产定销”；市场营销观念则强调以买方需要即顾客需要为中心，按市场需求组织生产，“以销定产”。（3）手段不同。按传统观念，主要以广告等促销手段千方百计推销既定产品；市场营销观念则主张通过整体营销（营销组合）手段，在充分认知和准确把握顾客需要的前提下，通过实实在在为顾客服务，时时处处为顾客着想，满足顾客需要，实现产品销售。（4）终点不同。传统观念以售出产品取得利润为终点；市场营销观念则强调通过顾客的满足来获得利润，因而不但关心产品销售，而且十分重视售后服务和顾客意见的反馈。

2. 社会市场营销观念

20 世纪 70 年代以来，西方国家市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀和环境污染等。例如“可口可乐”和麦当劳汉堡包等许多畅销品，遭到美国消费者组织及环境保护组织的指责。在这种背景下，人们对单纯的市场营销观念表示了怀疑，认为市场营销观念没有真正被付诸实践，即使某些企业实施了市场营销观念，却忽视了满足消费者个人需要同社会长远根本利益之间的矛盾。对此，学者们提出了一些新的观念来修正单纯的市场营销观念。科特勒提出了“社会市场营销观念”，已经为多数人所接受。

所谓社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者个体的需要和欲望，更要符合社会整体的长远的根本利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。显然，社会市场营销观念强调以社会整体利益为重，不能只顾满足消费者眼前的生理上的或心理上的某种需要，必须考虑个人和社会的长远根本利益，如是否有利于消费者身心健康，是否可防止环境污染和资源浪费，是否有利于社会的发展和进步，等等。例如，洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要，却污染了河流，不利于鱼类生长，破坏了生态平衡；有些美味食品满足了人们的口腹之欲，却因脂肪含量太高，有碍身体健康。

三、市场营销观念的新发展

20 世纪 80 年代以来，随着科学技术的进步和经济的发展，企业的营销实践日益丰富，营销观念和促销方法的创新层出不穷。特别是近年来，理论界更加关注面向 21 世纪的市场营销新观念、新思想的发展，如整合营销观念、绿色营销观念、关系营销观念、顾客让渡价值理论等。这些新观念、新思想的产生和发展，进一步充实和丰富了市场营销学的理论体系，更好地指导了企业的营销实践。

1. 整合营销

1992 年，菲利普·科特勒提出了跨世纪的营销观念——整合营销（Total

Marketing)。他认为,从长远利益出发,企业营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要的行为者,包括供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众等。

对待供应商,传统的做法是,企业选择若干供应商,使其相互竞争,从而降低采购成本。这种做法虽然节约了费用,但却隐藏着风险,如供货质量参差不齐。如今,更多企业从营销观念出发,把供应商看作是合作伙伴,开展“供应商市场营销”。这主要包括两方面内容。其一,确定严格的资格标准以选择优秀的供应商,这些标准包括技术水平、财务状况、创新能力、质量观念等;其二,积极争取那些成绩卓著的供应商,成为自己的合作者。因为这种市场营销活动与产品流动方向是相反的,故也称为“反向市场营销”。

对于许多制造商而言,分销商比最终顾客更为重要。在食品、个人保健品、个人电脑等领域,这种趋势尤为明显,事实上大零售商控制了最终顾客。因为销量有限,零售商采购产品时的品牌选择极为苛刻。他们偏爱名牌产品,对其他品牌产品甚至干脆使用零售商自己的品牌。零售商大肆索要“货架占用费”、“专门展示费”、“合作广告费”等。有资料表明,美国的制造商至少将 70% 的促销费用用于争取零售商的“优待”上。因此,制造商必须开展分销商市场营销,与分销商直接交流与合作,以获取他们的支持。例如,宝洁公司(P&G)就将 12 人长期派驻美国零售商沃奇公司总部,以长期合作。

2. 绿色营销

所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中,兼顾企业自身利益、消费者利益和环境保护利益,在三者结合的基础上,对产品和服务进行构思、设计、制造和销售。这要求企业以环境保护为经营指导思想,以绿色文化为价值观念,以消费者绿色消费为出发点,确定营销观念、营销方式和营销策略,实现企业自身利益、消费者利益和环境利益的统一。

英国威尔斯大学肯·毕提教授在其著作《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出:“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求,并且可带来利润及永续经营的管理过程”。绿色营销观念认为,企业在营销活动中,要顺应可持续发展战略的时代要求,注重生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展。

绿色营销是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的、对人类的生态关注给予回应的一种经营方式,其核心是按照环保与生态原则选择确定营销组合策略。绿色营销不是诱导顾客消费的手段,也不是企业塑造形象的方法,而是在化解环境危机的过程中获得商业机会,在追求企业利润和消费者满意的同时,达成人与自然的和谐相处,共存共荣。

3. 关系营销

关系营销是 20 世纪 80 年代末在西方国家企业界兴起的一种新型营销观念,最早出现在服务营销和工业品营销领域。1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念,使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶。关系营销理论一