



“十二五”职业教育国家规划立项教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材



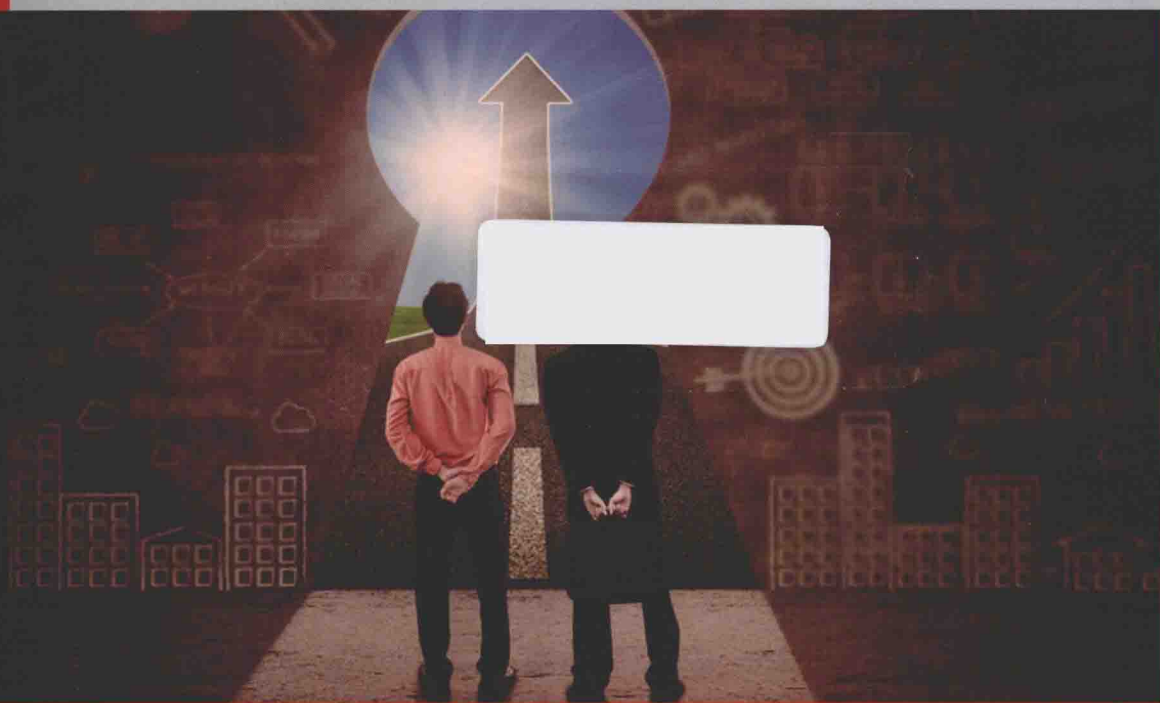
北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销：理论与案例与实训

(第三版)

主编◎杨 勇 陈建萍 副主编◎吴贤龙 潘金龙 岳中心



 中国人民大学出版社

“十二五”职业教育国家规划立项教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京高等教育精品教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销：理论、案例与实训

（第三版）

主 编 杨 勇 陈建萍
副主编 吴贤龙 潘金龙 岳中心
主 审 张秀邦（东软集团股份有限公司）
晏荣芳（中国人民财产保险股份有限公司）

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销：理论、案例与实训/杨勇，陈建萍主编. —3 版. —北京：中国人民大学出版社，2014. 4
“十二五”职业教育国家规划立项教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京高等教育精品教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-18997-0

I. ①市… II. ①杨…②陈… 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 (2014) 第 076052 号

“十二五”职业教育国家规划立项教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京高等教育精品教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
市场营销：理论、案例与实训 (第三版)
主 编 杨 勇 陈建萍
副主编 吴贤龙 潘金龙 岳中心

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 山东省高唐印刷有限责任公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 21.75

字 数 515 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2006 年 3 月第 1 版

2014 年 5 月第 3 版

印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷

定 价 42.00 元

第三版前言

市场营销：理论、案例与实训（第三版）

为

使教材有更清晰的架构，根据课程教学的实际，本次修订删除第 14 章“网络经济下的市场营销”，并将第 15 章“国际营销”的有关内容归并到相关章节。

在内容方面，对由于营销环境改变而引发的当今营销理论的发展与丰富予以充分关注；同时，在第二版的基础上，更加准确地介绍了“全面营销”、“互动营销”等营销理论新的研究成果，引入了“创新营销”、“正营销”等新内容，关注了“昵称装可口可乐”、“索尼等日本品牌的没落”、“苹果 PK 三星”、“格力的创新与注重细节”、“雾霾营销”等大量营销实例或重要营销事件，用当下发生的鲜活的营销案例或相关资料，使学生拉近理论学习与企业营销实践的距离。

为方便教学，本次修订对教材中的实训环节均提供了在教学中可以实施的行动路线和实施、评价方案；考虑到高职学生及相关读者的学习需要，在附录部分提供了方便备考营销师国家职业资格的《营销师国家职业标准》及本教材对应情况。

2013 年，承蒙读者关爱，本教材被评为“十二五”职业教育国家规划立项教材及北京高等教育精品教材。

本教材第三版由杨勇、陈建萍任主编，吴贤龙、潘金龙、岳中心任副主编。杨勇、陈建萍负责全面修订、统稿。参加第三版修订、编写的人员包括北京科技大学杨勇、陈建萍、吴贤龙、曹彤春、李政丹、朝霞、闵向东、郝建楠，福建江夏学院潘金龙，江西理工大学岳中心。北京科技大学的韩梅、姜喆参与了部分资料的收集工作，东软集团股份有限公司的张秀邦、中国人民财产保险股份有限公司的晏荣芳负责教材审定及案例与实训部分的修订工作。

本教材已列入北京科技大学校级“十二五”规划教材，并得到北京科技大学教材建设基金资助。

编者对中国人民大学出版社编辑一直以来给予本教材的大力支持与无私帮助表示衷心感谢！

本教材将增加与教学内容匹配的数字化互动空间（包括 PC 视窗平台，手机安卓、苹果平台等），以打造一种无界多元的崭新学习模式，敬请关注。

编者

2014 年 2 月

第一版前言

市场营销：理论、案例与实训（第三版）

在市场竞争越来越激烈的今天，市场营销已经成为决定企业经营成败的重要内容。成功的市场营销，能帮助企业通过更好地发现、满足市场需求来达成自己的目标。企业要想更好地生存与发展，必须立足市场，以满足市场需求为前提，做好市场营销。正因为如此，企业急需既懂现代市场营销理论，又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。然而，目前高职高专的市场营销课程教学普遍偏重于理论教学，存在着脱离实际、不注重实操能力培养的弊端，难以培养出真正满足企业及市场需要的有用人才。通过不断的教学实践，我们越来越认识到市场营销课程教学必须符合市场营销的基本精髓——以不断地“满足市场需求”为达到目标的重要前提。市场营销课程教学面对的基本需求是教师、学生的教与学的需求，以及企业营销的实践需求。为满足上述需求，我们编写了本教材，并力求具备以下特色：

第一，实用性强。

一方面，本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容，从而更加贴近市场营销教学与教改的需要，更有利于培养真正实用的营销专业相关人才；另一方面，本教材遵从“理论够用够用”的基本原则，在编写过程中，不罗列一般的理论教条，在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下，保证理论体系的健全、新鲜和生动。

第二，注重培养学生的营销技能。

考虑到市场营销课程教学内容的需要，本教材在提供市场营销的基本理论、方法的基础上，同时提供营销技能培训的教学。为此，本教材在相关章之后创新性地设计了“营销基本功必备”这样一个生动、趣味性强的实训内容，用以提升学生的营销技能。为方便教学的实施，在教材中只提供了该栏目供学生使用的内容，教师用内容则通过随书赠送的光盘提供。

第三，体例新颖，内容生动。

好的营销教材应该能够吸引学生更好地学习营销课程，掌握更多的专业知识。同时，也方便教师教学需要。本教材在借鉴国外优秀营销教材编写模式的基础上，结合我国营销实际，力求使整个教材体例新颖、内容生动。

本教材基本的体例安排为：

（1）在每一章的开始，设有“方向标”与“导入案例”：

方向标——提供每一章内容的基本框架，以帮助学生了解本章的主要内容及相互关系，并提出本章学习要达到的目标；

导入案例——引人入胜的导入案例，帮助学生快速进入本章内容的学习轨道。

（2）在每一章的叙述过程中，穿插安排了“营销战例”、“营销资料”、“大师在说”及“小思考”栏目：

营销战例——提供有趣、短小的企业营销实例，使学生了解企业营销成功的经验与失败的教训；

营销资料——提供具有极高实用价值的营销资料，扩展学生的知识面；

大师在说——提供营销大师的至理名言；

小思考——学习的缓冲器,通过它可以暂缓学习的脚步,使学生停下来整理一下学过的内容,并为后面的学习做好准备。

(3) 每一章的结束部分,设计、安排了“本章小结”、“复习与思考”、“营销实战分析”以及“营销实战训练”栏目:

本章小结——帮助学生回顾本章学过的主要概念与内容;

复习与思考——以问题的形式,检测学生对本章所学基本知识的掌握情况;

营销实战分析——通过生动、真实的营销案例,为学生提供发挥所学、解决实际营销问题的机会;

营销实战训练——通过营销实训环节,提高学生的营销实际运作能力。

另外,本教材特设了“营销基本功必备”栏目,用以训练学生的营销基本功,培养和提升学生的营销技能。

本教材适用于高等职业院校、普通高等院校、成人高等院校相关专业的市场营销课程教学,也可以作为企业营销培训及自学者学习用书。

北京科技大学高职市场营销专业从1996年开始进行教学改革,2000年被北京市教委确定为北京市高职高专教改试点专业,2001年被教育部确定为第一批也是全国唯一一家市场营销专业的高职高专教改试点专业。作为营销专业最重要的专业课程之一,我们对市场营销课程的教学进行了认真研究与改革,并形成了有自己特色的教学体系与内容。这本教材是我们多年市场营销专业教学与教改、科研的总结。同时,它也是相关院校营销教学工作通力合作的结晶。

本教材由杨勇构思、统稿,参加编写的人员有北京科技大学杨勇、束军意、吴贤龙、闵向东、郝建楠,福建经济管理干部学院潘金龙,陕西财经职业技术学院李建峰、张馨予,上海第二工业大学陈忠义,河北商贸学校王萍。同时,北京科技大学中日经济技术学院市场营销专业学生白雪鹏、刘英伟、田燕丽、田雪柱、朱贺、任丽、付涛、肖伟参加了本书营销企划案例的设计、编写工作。

在本书的编写过程中,得到了中国人民大学出版社编辑的大力支持和帮助,编者在此表示衷心的感谢!

编者

2006年2月

1

第1篇 营销概述

第1章 营销的基本认识 2

导入案例 营销是什么？——可口可乐开始卖萌 2

1.1 企业目的与实现目的之道 3

1.2 营销——理论的解释 7

1.3 营销管理与营销管理过程 17

1.4 企业战略与营销管理过程 22

营销实战分析 宝洁的故事 28

营销实战训练 市场营销：认知与体验（一） 31

市场营销：认知与体验（二） 31

营销基本功必备之一 一切从沟通开始 32

2

第2篇 营销环境

第2章 市场营销环境分析 36

导入案例 黑莓已过季 36

2.1 市场营销环境概述 37

2.2 微观环境因素分析 38

2.3 宏观环境因素分析 41

2.4 国际营销宏观环境 52

2.5 SWOT 分析 53

营销实战分析 车市兴起“雾霾营销” 56

营销实战训练 营销环境：市场营销不能不承受的“轻” 57

第3章 消费者市场及其购买者行为分析 59

导入案例 麦当劳：最大限度满足顾客 59

3.1 消费者市场 60

3.2 消费者行为模式和影响消费者购买行为的因素 62

3.3 消费者购买决策过程 69

营销实战分析 星巴克：不仅仅是咖啡 73

营销实战训练 市场营销的根本：认识消费者 75

营销基本功必备之二 一切从沟通开始（提高级） 76

第4章 组织市场及其购买者行为分析 80

导入案例 三一重起海外销售占比大幅提升 80

4.1 组织市场及其特点 81

- 4.2 生产者市场购买行为分析 83
- 4.3 中间商市场购买行为分析 88
 - 营销实战分析 京东及其供应商 91
 - 营销实战训练 组织市场:不一样的市场 93
- 第5章 竞争者分析 95
 - 导入案例 微博淘宝版大战微信 5.0 95
 - 5.1 竞争者分析的基本框架 96
 - 5.2 识别竞争者 97
 - 5.3 竞争者的基本分析 100
 - 5.4 合作竞争 104
 - 营销实战分析 苹果PK三星 “大哥”诺基亚败阵 107
 - 营销实战训练 营销:竞争与合作 110
 - 营销基本功必备之三 专业记忆训练 111
- 第6章 营销信息系统与营销调研 112
 - 导入案例 女性需要女性饮料吗? 112
 - 6.1 营销信息系统 112
 - 6.2 营销调研 114
 - 6.3 市场需求测量与未来市场需求预测 128
 - 营销实战分析 新可口可乐的调研失误 134
 - 营销实战训练 营销调研实践 135



第3篇

营销战略

- 第7章 目标市场营销战略 137
 - 导入案例 去屑洗发水分男女 137
 - 7.1 市场细分 138
 - 7.2 目标市场选择 144
 - 7.3 市场定位 148
 - 7.4 国际目标市场选择 152
 - 营销实战分析 怕上火,喝什么? 157
 - 营销实战训练 目标市场营销:我的地盘我做主 160
 - 营销基本功必备之四 客户服务 162
- 第8章 产品战略与竞争战略 165
 - 导入案例 格力:创新与注重细节 165
 - 8.1 产品创新战略 166
 - 8.2 产品生命周期战略 174
 - 8.3 品牌与品牌战略 177
 - 8.4 竞争战略 182
 - 营销实战分析 索尼:没落的日本贵族 185
 - 营销实战训练 市场营销:创新、竞争与发展 188



第4篇 营销策略

第9章 产品决策 190

导入案例 日本黑白电视机当年是如何打进中国市场的? 190

9.1 营销组合 191

9.2 产品决策概述 193

9.3 产品属性决策 199

9.4 产品的品牌与包装决策 201

9.5 服务与产品支持服务策略 207

营销实战分析 小米如何煮出“熟饭”? 212

营销实战训练 产品:满足顾客需求的基础 216

营销基本功必备之五 “讨价还价” 216

第10章 价格决策 218

导入案例 iPhone 5c 不廉价 苹果股价应声跌 218

10.1 定价理论 219

10.2 影响定价的主要因素 221

10.3 定价方法 224

10.4 具体的价格策略 230

10.5 价格变动 233

营销实战分析 格兰仕空调“降价战” 239

营销实战训练 营销:“价”值几何? 240

第11章 渠道决策 242

导入案例 海尔的日日顺商贸 242

11.1 分销渠道的概念、意义和模式 243

11.2 分销渠道的设计与管理 248

11.3 批发商与零售商 253

11.4 物流与供应链管理 256

营销实战分析 娃哈哈:固若金汤的联销体网络 259

营销实战训练 分销渠道:条条大路通“罗马” 262

营销基本功必备之六 人员推销 262

第12章 促销决策——制定整合营销传播策略 264

导入案例 北京2008年奥运会的整合营销传播 264

12.1 整合营销传播概述 265

12.2 广告 273

12.3 营业推广 278

12.4 公共关系 281

12.5 人员推销 284

营销实战分析 《我是歌手》、《中国好声音》的整合营销传播 289

营销实战训练 广告与推广:体验与实操 291



第5篇 营销实现

第13章 营销实现 293

导入案例 “艾菲金奖”何以授“冠”蒙牛酸酸乳超级女声? 293

13.1 营销企划 294

13.2 营销组织 295

13.3 营销执行与营销控制 301

营销实战分析 三元学生奶北京市场营销企划书 307

营销实战训练 市场营销:综合训练 314

营销基本功必备之七 合作与组织 315

附录 《营销师国家职业标准》及本教材对应情况 317

主要参考文献 331

索引

营销战例

1—1	正营销——星巴克的营销和企业型社会活动	7
1—2	海尔：三角形冰箱	9
1—3	通用电气公司：营销与企业战略	23
2—1	日本为什么需要小巧玲珑的轿车？	48
3—1	雀巢的遭遇	69
4—1	月饼滞销的后果	82
4—2	惠普：风格矩阵图分析法	84
4—3	钢铁行业遇冷发力线上 宝钢建沪钢铁交易中心	87
4—4	沃尔玛全球采购新模式	90
5—1	麦当劳肯德基开打价格战 中式快餐被迫应战	103
5—2	乐视腾讯合作超级电视	105
6—1	丰田卡罗拉：为美国家庭而生	115
6—2	日本人的案头调研	121
6—3	啤酒天气指数	131
7—1	川菜、湘菜期待辣味分级	142
7—2	不变的可口可乐	146
7—3	通用汽车公司的成与败	147
7—4	尿布大王	147
7—5	宝洁公司的 USP 定位	151
8—1	宜家：使成本最低	183
9—1	要“勇气”与“信任”吗？	194
9—2	华为 HVS 高端存储系统荣获 2013 世界红点奖产品设计大奖	201
10—1	煎饼售价中外有别	228
10—2	肯德基的圣代第二杯半价	234
10—3	9.9 元的飘柔	237
11—1	九牧王：纵向一体化 渠道扁平化	247
11—2	家电企业自建渠道	249
11—3	30 万美元开家麦当劳	256
12—1	英国学生把脸当“广告栏”出租，日赚 400 英镑	276
12—2	丰田汽车危机公关：迷失的 27 天	283

营销资料

1—1	满意的顾客对于企业的意义	10
1—2	营销:变化与创新	15
2—1	有趣的地球村	41
2—2	用数据说话:中国的人口	43
2—3	用数据说话:中国的经济	45
2—4	哥本哈根会议:倡导“低碳”社会	47
2—5	移动革命进入第二阶段	49
2—6	用数据说话:中国的网络购物	51
3—1	2013 年中国十大消费趋势	61
3—2	中国消费者 1、2、3	67
6—1	大学生笔记本电脑市场调研计划	118
6—2	市场调研分析报告的基本结构	120
6—3	居民轿车需求与用户调查问卷	124
7—1	VALS 细分模型	140
8—1	中国本土企业与在华非中国企业创新战略对比	168
8—2	最具价值的品牌	179
9—1	我国正研究声音、气味注册商标	202
10—1	磁石效应	232
11—1	中国城市市场护肤品的分销渠道	244
11—2	各种费用占商品零售价格的比例(%)	245
12—1	色彩传递的信息	269
12—2	CIC 中国社会化媒体格局概览(2013)	276
12—3	尼尔森关于中国消费者广告媒体信任度调查	277
13—1	真正以顾客为导向的公司部门特征	300

大师在说

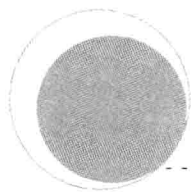
1—1	顾客平均生涯价值的计算	11
1—2	市场营销不是“什么”?	12
4—1	生产者市场营销的技巧	85
7—1	市场细分的一般过程	138
7—2	七喜,非可乐	152
8—1	品牌的力量	178
9—1	只有 4P 吗?	192
10—1	品牌质量、广告与价格	233
12—1	四种经典的反应层次模式	268
12—2	广告目标的“样式”	274
12—3	营销公共关系的意义	282
13—1	菲利普·科特勒谈营销企划的内容	295

1

第 1 篇

营销概述

市场营销：理论、案例与实训（第三版）



第1章 营销的基本认识



方向标

这一章，我们首先从企业目的及其实现之道开始，感性地认知营销。接下来，我们将从理论上去界定“营销是什么”以及“营销为什么”，并由此去把握企业的营销管理及其过程。最后，我们从企业战略的高度来理解企业的营销管理。有效把握这些基本概念与分析，为我们学习以后各章的知识打下坚实的基础。

我们要达成的目标：

- ★了解五种不同的营销观念；
- ★回答什么是市场营销，为什么进行市场营销；
- ★了解营销管理及其过程；
- ★了解企业战略与营销管理。



导入案例

营销是什么？——可口可乐开始卖萌

“我也有了自己的可口可乐啦！”北京朝阳大悦城一层，刚刚参加完可口可乐路演活动的小刘，收到了一份来自主办方的“惊喜”，他的网名“奥涅”印在了可口可乐今夏推出的新装上。小刘难掩兴奋之情，“不舍得喝了，回去收藏起来！”

闺蜜、文艺青年、高富帅、纯爷们……这些经常出没在社交网络的词汇，今夏悄然出现在可口可乐的包装上。这批可口可乐被官方称为“昵称装”，共计有50多款，从2013年5月27日起陆续在全国市场与消费者见面。某些市场还会有一些富有地方特色的“昵称装”，比如四川的“老姐儿”、北京的“大拿”。

记者昨日从可口可乐（中国）了解到，两个月过去了，昵称装可口可乐使其在华销量较去年同期增长了20%。在业内人士看来，此次可口可乐把社交网络中的“分享”理念与产品结合，与消费者进行了一次双向互动，把网络间的讨论转化成了实实在在的效益。

2013年是可口可乐落实3年增资40亿美元计划的重要年份，公司将继续专注于通过差异化的包装和产品创新，带动销量的上升……这是可口可乐（中国）在今年三月份的公开表态。这一次，可口可乐换上萌装，瞄准了中国社交网络群体，就是想“捕获”更多潜在消费者。

既然面向社交网络群体,自然少不了用微博“助势”。5月28日晚上,新浪微博中黄健翔、黄晓明等“大V”纷纷展示可口可乐赠送的定制版可乐,引得一票网友围观。次日中午,可口可乐官方微博携新装可乐亮相,让可口可乐新包装的讨论一时间充斥社交网络。

“最近来的货都带着这种包装,已经卖了两个月了,”北京师范大学东门,一家小卖部老板笑着说:“确实有人专门冲着这个来买的。”

说话间,大二学生肖倩和四五个好友聚在小卖部门前。顶着炎炎夏日,她们每人挑选了一瓶标着不同词汇的可口可乐。

“这包装太萌了,每天发微博我都要选一个不一样的包装,包装上的词就代表我当时的心情,今天这身打扮,我觉得买个‘小萝莉’好了!”这个“重度社交网络用户”有些兴奋。为了减肥从不喝可口可乐的她,现在竟然也成了可口可乐的忠实粉丝。“自己喝加上送朋友,这一周我买了十多瓶。”

昵称装的出现,让可口可乐再一次变得活跃。

资料来源:鲁畅:《将社交网络讨论转化为销售刺激 可口可乐“昵称装”换来销售增长两成》,载《北京日报》,2013-08-10,有删改。

1.1 企业目的与实现目的之道

让我们从企业目的及其实现之道开始,感性认知营销吧。

1.1.1 企业及其目的

根据我国相关法律对企业概念的界定,企业是依法设立并向社会提供满意的产品,以获取赢利的经济组织。显然,企业的基本内涵决定其基本目的首先应该是经济性与营利性。经济性,即企业是从事生产经营取得利益的经济组织,是市场经济中的基本单位,是创造社会财富的主体;而营利性则表明追求赢利是企业的基本目的。在生产经营活动中,企业必须积极主动地提高生产力,不断改善经营管理,以尽可能少的投入获取尽可能多的产出,即不断提高企业的经济效益。而利润是企业经济效益的重要表现形式,企业不能赢利,就失去了存在和发展的基本意义。从本质上看,企业为了有效获得赢利,必须合理配置各种资源,不断提升自己的核心竞争力。当然,作为国民经济的微观组成部分,企业也责无旁贷地承担着满足社会需求、解决社会就业、做好环境保护及促进国民经济发展等一系列社会责任。因此,关注企业的利润及其增长成为企业的重要目的。

1.1.2 实现企业目的之道

当今的企业无论是作为卖方面对买方,还是作为买方面对其供应商或合作伙伴,无不处于各种交换关系之下。以交换为基本的前提和出发点,企业实现及更好地实现利润目标的解决之道经历了一个历史变化过程,主要表现为五种观念的选择。这一点,我们可以从西方国家,特别是美国企业一百多年的发展过程中清楚地看出。这五种观念分别是:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。进入21世纪,在新的生存与发展环境下,企业有了更趋整体化的新的观念,即全面营销观念。

1.1.2.1 生产观念

生产观念(production concept)是一种古老的解决之道。在西方国家,20世纪20年代初期之前这种观念为很多企业所选择。当时,由于社会生产力不发达,许多商品严重供不应

求,属典型的卖方市场。于是,企业的一切生产经营活动均以自己的生产为中心,“以产定销”——产量或规模成为决定企业利润的最重要的因素。

实际上,生产观念的假设前提是:顾客会喜欢那些随处可以买到的价格低廉的商品。所以,企业的工作重点就是努力提高生产规模与效率,降低成本,促进购买。

20 世纪初期,美国汽车大王亨利·福特(Henry Ford)就一直致力于大规模生产线的实现。福特千方百计地增加 T 型车的生产规模,降低成本和价格,力求更多地占领市场,获得规模经济效益。至于顾客对汽车的具体需求与不同爱好,则不予考虑。那时的福特一直自豪地认为:“本公司旨在生产汽车”;“顾客可以有不同颜色的需要,我们只有黑色的 T 型车”。

生产观念在两种情况下适用:其一是市场需求超过供给,供不应求,企业自然致力于生产规模与效率的提高;其二是产品成本和售价太高,企业只有提高生产规模与效率,才能降低产品成本与售价,从而促进购买,扩大市场规模。

1.1.2.2 产品观念

产品观念(product concept)与生产观念极其相似,在 20 世纪 20 年代初期之前同样为许多企业选择。与生产观念稍有不同的是,产品观念认为只要是好产品,就不愁卖不出去,不愁赚不了钱。

产品观念的假设前提是:顾客喜欢质量高、性能好、有特色的商品,企业的工作重点就是努力提高产品质量,提供价廉物美的商品。

美国皮尔斯堡(Pillsbury)面粉公司从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用产品观念帮助企业谋求更多的利润。当时这家公司认为,他们是专业的面粉加工商,他们生产的面粉质量是无与伦比的,他们的基本职责是生产高质量的面粉……

显而易见,生产观念和产品观念都认为企业利润的赢取之道在于强化企业的内部生产,其区别只在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,二者都没有把企业外部需要放在首位。

1.1.2.3 推销观念

推销观念(selling concept)是生产观念的发展和延伸。20 世纪 20 年代到 50 年代,西方国家的生产技术已相当先进,产量迅速增加,市场供求关系开始发生重大变化,由卖方市场向买方市场过渡。随着竞争加剧,企业产品的销售变得越来越困难。越来越多的企业发现生产的规模化与高效化及产品质量的提升已不能够满足自己对利润的有效追求,产品销路问题由此凸显。于是,推销技术受到企业的特别重视。建立高效的销售队伍以帮助企业找到顾客,成为企业实现利润之道的不二选择。

推销观念认为顾客不会购买并非必需的产品或服务,因此企业必须进行有效的人员推销和广告活动,刺激顾客并诱导其采取购买行动。即产品是“卖出去的”而非“买回去的”。

这时的美国皮尔斯堡面粉公司认为,他们是面粉加工商,他们必须有一流的销售组织,以便把生产出的所有产品以有利的价格销售出去。

推销观念与前两种观念不同的是:生产观念和产品观念是以抓生产为重点,通过提升产量与质量来获利;推销观念则是以推销为重点,通过强化产品销售来获利。但事实上,与前两种观念一样,推销观念仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。

1.1.2.4 市场营销观念

市场营销观念 (marketing concept) 是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的。当时的美国, 已经完成了卖方市场向买方市场的转变。市场营销观念的核心原则在 20 世纪 50 年代中期基本定型。市场营销观念认为, 实现企业的利润必须以顾客需要和欲望为导向。企业的生产经营活动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或服务的过程。

市场营销观念认为, 顾客的需要是企业生产经营活动的出发点和终结点, 因为有相应的顾客需要, 才会有企业的产品销售, 最终才可能有效地实现企业的利润。所以, 企业必须“发现需要并设法满足它们”, 而不是“生产产品并设法卖出去”。正所谓“主观为自我, 客观为他人”。

麦当劳成功地走向世界, 靠的就是“顾客第一”的市场营销观念。麦当劳相信: 顾客都是在一定历史条件下、一定的社会环境中生活, 只要把顾客放在第一位, 满足顾客的需要, 钱就会像密西西比河的流水一样, 滚滚而来。为了有效地满足顾客需要, 麦当劳公司制定了全球统一的企业标准 QSCV——质量 (quality)、服务 (service)、清洁 (cleanliness) 和价值 (value)。

市场营销观念作为赢利之道而为企业所选择, 标志着企业经营思想发生了根本性变化, 意味着企业经营思想从“以产定销”转变为“以销 (需) 定产”。企业开始懂得, 只有明确顾客需要, 并予以有效满足, 自己的产品才有销路, 企业才可以长久获利, 从而不断发展。

1.1.2.5 社会营销观念

20 世纪 70 年代以来, 由于环境破坏、资源短缺、通货膨胀、失业增加及社会服务被忽视等问题越来越严重, 要求企业重视消费者整体与长远利益及社会利益的消费者保护和环境保护等活动在西方国家盛行。在这种情况下, 社会营销观念 (societal marketing concept) 应运而生。作为对市场营销观念的修正与完善, 社会营销观念认为企业利润的获得, 必须真正考虑消费者和整个社会的整体与长远利益。

社会营销观念提出, 企业的任务是确定顾客的需要、欲望和利益, 并以保护或者提高消费者和社会福利的方式, 比竞争者更有效地予以满足。

因为忽视社会利益, 举世闻名的可口可乐公司和麦当劳公司, 都曾受到美国消费者组织及环境保护组织的指责。

社会营销观念不仅满足了消费者的需要和欲望, 使企业由此获得利润, 而且符合消费者自身和整个社会的长远利益, 能够正确处理消费者利益、企业利润和社会福利之间的矛盾, 统筹兼顾, 求得三者之间的平衡与协调 (见图 1—1), 这显然有别于单纯的市场营销观念。

实际上, 上述五种选择是不同的企业经营思想, 它们被不同的企业用来指导自己的营销活动。所以, 我们也称之为企业的营销观念。把这五种不同的企业营销观念作一个基本的比较, 不难看出, 前面三种具有本质的相同点, 可以统称为传统的营销观念。传统的营销观念以企业为中心, 以“产”定“销”; 而市场营销观念及社会营销观念以顾客为中心, 以“销”定“产”。这五种营销观念的比较如表 1—1 所示。