

21世纪高等教育珠宝首饰类专业规划教材

珠宝首饰 营销实务

主 编 范陆薇 林 斌

ZHUBAO SHOUSHI
YINGXIAO SHIWU

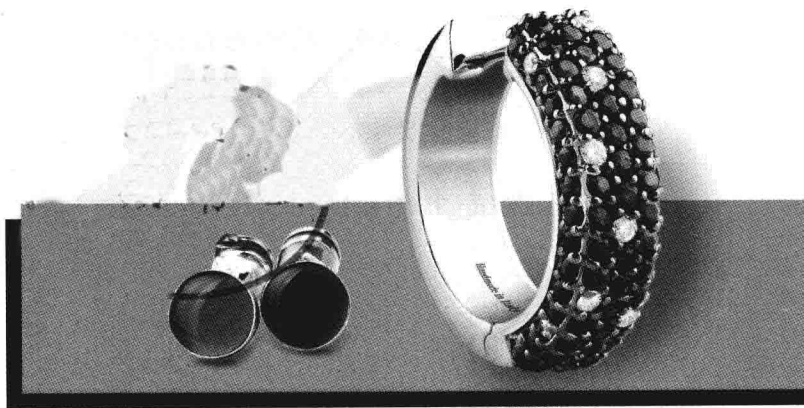


中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

珠宝首饰 营销实务

主 编 范陆薇
林 斌

ZHUBAO SHOUSHI
YINGXIAO SHIWU



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

内容简介

本书从市场的概念和首饰的起源入手,深入浅出地介绍了珠宝首饰基础知识、贵金属基础知识、珠宝玉石选购要点、珠宝首饰佩带常识、珠宝营销知识和珠宝首饰销售人员业务规范等内容。本书的理论知识丰富,内容涵盖面广,知识体系完善,图片精美,具有可读性,可使读者了解与珠宝市场销售有关的大量专业知识和基础知识。本书适合作为珠宝爱好者的科普读物、首饰行业从业人员培训教材、珠宝首饰专业教材等。

图书在版编目(CIP)数据

珠宝首饰营销实务/范陆薇,林斌主编. —武汉:中国地质大学出版社,2014.3
ISBN 978-7-5625-2916-3

I. ①珠…

II. ①范…②林…

III. ①宝石-销售学-高等职业教育-教材②首饰-销售学-高等职业教育-教材

IV. ①F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 042440 号

珠宝首饰营销实务

范陆薇 林 斌 主 编

责任编辑:彭 琳

选题策划:张 琰

责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社

邮政编码:430074

(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

电 话:(027)67883511

传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:787 毫米×960 毫米 1/16

字数:233 千字

印张:12

版次:2014 年 3 月第 1 版

印次:2014 年 3 月第 1 次印刷

印刷:武汉市籍缘印刷厂

印数:1—1 000 册

ISBN 978-7-5625-2916-3

定价:32.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

改版说明

——记庐山全国珠宝类专业教材建设研讨会之共识

中国地质大学出版社组织编写和出版的“高职高专教育珠宝类专业系列教材”从2007年9月面世至今已经过去3年。为了全面了解这套教材在各校的使用情况及意见,系统总结编写、出版、发行成果及存在问题,准确把握我国珠宝教育教学改革的新思路、新动态、新成果,中国地质大学出版社在深入各校调研的基础上,发起了召开“全国珠宝类专业课程建设研讨会”的倡议,得到各校专家的广泛响应。2010年8月10日—13日,来自全国27所大中专院校的48位珠宝教育界专家汇聚江西庐山,交流我国珠宝教育成果,研讨课程设置方案,并就第一版教材存在的问题、新版教材的编写方案等达成以下共识。

一、第一版教材存在的问题及建议

按照2005年、2006年商定的编写和出版计划,“高职高专教育珠宝类专业系列教材”共组织了十多所院校的专家参加编写,计划出版20本,实际出版12本,从而结束了高职高专层次珠宝类专业没有自己的成套教材的历史。在编写、出版、发行过程中存在的主要问题是:

(1)整套教材在结构上明显失衡,偏重宝玉石加工与鉴定,首饰设计、制作工艺、营销和管理方面的教材比重过小。已经出版的12本教材中,属于宝石学基础、宝玉石鉴定方面的占2/3,而属于设计、制作工艺、管理及营销方面的只占1/3,不能满足当前珠宝首饰类专业人才培养的需要。造成这种状况的一个重要原因是,编委会所组织的参编学校中,结晶学、矿物学、岩石学基础普遍较好,宝石加工、鉴定力量较强,而作为首饰设计、制作工艺基础的艺术学基础和作为经营管理基础的管理学相

对薄弱。因此建议在改版时加强薄弱环节,并补充急需的教材选题。

(2)编写计划在各校实施不平衡,金陵科技学院、安徽工业经济职业学院、上海新侨学院、上海建桥学院等院校较好地完成了预定编写计划。但有些学校由于各种原因,计划实施得并不顺利,有些学校甚至一本都没有完成。造成有些用量很大而极其重要的教材至今仍然没有出来,影响了正常的教学需要。因此建议改版时将这些选题作为重点重新配备编写力量,以保证按时出版。

(3)或多或少都存在着内容重复或缺失现象。调查发现,有的内容多本教材涉及,但又都没交代清楚,感觉不够用;而有的重要内容,相关教材都未涉及。造成这种状况的一个重要原因是,主编单位由编委会指定,既没有发动各校一起讨论编写大纲,也没有组织编委会审稿,主要由主编依据本校教学要求编写定稿,无法充分考虑其他学校的基本要求和吸收各校的教学成果。因此建议加强各校之间的交流,改版时主编单位拟好编写大纲后要广泛征求使用单位的意见,编委会要对大纲和初稿审查把关,以确保编写质量。

二、新版教材的编写方案

(1)丛书名称改为“21世纪高等教育珠宝首饰类专业规划教材”,以适应服务目标的变化。第一版的目标定位是以满足高职高专教育珠宝首饰类专业教学需要为主,兼顾中职中专珠宝教育及珠宝岗位培训需要。当时根据高职高专教育主要培养高技能人才的目标要求,提出了五项基本要求:以综合素质教育为基础,以技能培养为本位;以社会需求为基本依据,以就业需求为导向;以各领域“三基”为基础,充分反映珠宝首饰领域的新理念、新知识、新技术、新工艺、新方法;以学历教育为基础,充分考虑职业资格考试、职业技能考试的需要;以“够用、管用、会用”为目标,努力优化、精炼教材内容。

这几年,珠宝教育有了比较大的变化,社会对珠宝人才的需求也有变化,其中上海建桥学院、南京金陵学院、梧州学院等院校已经升为本

科,原来的目标定位和编写要求已经不合适。为此,编委会经过认真研究,决定将丛书名改为“21 世纪高等教育珠宝首饰类专业规划教材”,以适应培养珠宝首饰行业各类应用人才的需要,同时兼顾中职中专及岗位培训的需要。在内容安排上,要反映珠宝行业的新发展和珠宝市场的实际需求,要反映新的国家标准,要突出实际操作和应用能力培养的需求。

(2)调整和充实编委会,明确编委会职责,增强编委会的代表性和权威性。与会代表建议,在原有编委会组成人员的基础上,广泛吸收本科院校、企业界的专家参与,进一步充实编委会,增强其权威性。在运作上,可以分成两个工作组:一个主要面向研究型人才培养的,一个主要面向应用型人才培养的。编委会的主要职责是:①拟定编写和出版计划、规范、标准等,为编写和出版提供依据;②确定主编和参编单位,审定编写大纲,落实编写和出版计划;③审查作者提交的稿件,把好业务质量关;④监督教材编辑出版进程,指导、协调解决编辑出版过程中的业务问题。

(3)按照分批实施、逐步推进的思路确定新的编写计划。编委会计划用 3 年时间构建一个“21 世纪高等教育珠宝首饰类专业规划教材”体系,整个体系由基础、鉴定、设计、加工、制作、经营管理、鉴赏等模块组成,每个模块编写 3~6 门主干课程的教材,共计编写、出版教材 32 种。与原来的体系相比,新体系着重加强了制作(8 种)、设计(4 种)、经营管理(4 种)等模块的分量,并增列了文化与鉴赏方面的教材。会上,按照整合各校优势、兼顾各校参编积极性的原则,建议每种教材由 1~2 所学校主编,其他学校参编;基础好的学校每校可以主编 2~3 种教材,参编若干种。

编写出版的进度安排:2010 年底前完成编写大纲的修订、定稿工作,确定每个年度的编写和出版计划,修编出版珠宝英语口语等选题;2011 年秋季参编宝石学基础、贵金属材料及首饰检验、首饰设计与构思、翡翠宝石学基础、首饰制作工艺、珠宝首饰营销基础、首饰评估实用

教程、钻石及钻石分级、宝石鉴定仪器与鉴定方法等;其他品种 2011 年着手编写/修编,争取 2012 年秋季出版。

三、固化会议形式,建立固定交流平台

与会专家认为,随着珠宝行业的快速发展,我国珠宝教育有了长足的进步,开办珠宝首饰类专业的学校也越来越多,但是由于业界没有一个共同的交流平台,相互之间缺乏沟通,无法相互取长补短,共同提高。这次中国地质大学出版社牵头,把相关学校召集在一起交流经验,探讨专业建设和教材建设大计,为我们搭建了很好的平台,意义非凡而深远,为珠宝教育界做了一件大好事,由衷地感谢中国地质大学出版社,同时也希望中国地质大学整合珠宝学院和出版社的力量,牵头建立全国性的珠宝教育研究组织,作为全国珠宝教育界联系和交流的平台,每 1~2 年召开一次会议,承办单位和地点,可以采取轮流坐庄的办法,由会员单位提出申请,理事会确定。

《21 世纪高等教育珠宝首饰类专业规划教材》编委会

2010 年 7 月 6 日于武汉

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场的概念	(1)
第二节 市场营销的概念	(6)
第三节 珠宝首饰市场营销的研究对象和研究内容	(9)
第四节 中国珠宝首饰行业现状	(11)
第二章 珠宝首饰基础知识篇	(14)
第一节 首饰的起源与佩戴意义	(14)
第二节 首饰的种类	(17)
第三章 贵金属知识篇	(24)
第一节 黄 金	(24)
第二节 铂 金	(29)
第三节 钯 金	(32)
第四节 白 银	(33)
第四章 珠宝首饰选购知识篇	(37)
第一节 珠宝首饰选购指南	(37)
第二节 如何选购珠宝首饰	(41)
第三节 珠宝首饰选购实例	(46)
第四节 常见宝玉石品种选购要点	(54)
第五章 珠宝首饰佩戴知识篇	(61)
第一节 珠宝首饰与佩戴礼仪	(61)
第二节 首饰的色彩与肤色、服装的搭配	(63)
第三节 珠宝首饰的装饰规则	(64)
第四节 珠宝首饰的细节搭配	(65)

第五节 首饰佩戴的方法	(67)
第六章 珠宝首饰佩戴的维护保养	(69)
第一节 珠宝饰品时尚佩戴巧搭配	(69)
第二节 佩戴金属首饰的忌讳	(70)
第三节 珠宝首饰维护保养九问	(70)
第七章 珠宝营销实用知识篇	(78)
第一节 选址开店	(78)
第二节 珠宝首饰市场调查	(80)
第三节 人员招聘	(82)
第四节 珠宝品牌经营	(83)
第八章 珠宝销售人员职业素质、道德与规范	(93)
第一节 职业素质	(93)
第二节 职业道德	(94)
第三节 新形势下社会主义商业职业道德的特点	(100)
第四节 珠宝首饰营业员职业道德规范	(101)
第九章 珠宝首饰营业员基本业务知识	(107)
第一节 柜台服务知识	(107)
第二节 珠宝首饰营业员售货技能	(143)
第三节 珠宝首饰陈设心理学	(146)
第四节 珠宝销售人员心理分析	(156)
第五节 接待顾客的技巧	(161)
第十章 珠宝首饰网络营销篇	(167)
第一节 珠宝网络营销概述	(167)
第二节 珠宝首饰的网络营销策略	(170)
第三节 珠宝网络营销成功案例	(175)
参考文献	(179)

第一章 绪 论

第一节 市场的概念

一、市场的含义

1. 市场的定义

市场是指消费者对商品或服务意愿的需求关系的总和,是买卖双方接触和活动的场所。市场有三个必不可少的要素,即地域、商品和从事商品买卖活动的人。

三要素中,起主导作用的是买卖双方。他们均希望通过商品交换,最大限度地反映自身经济利益,从而形成了三向竞争关系:①卖方角度,销售者之间为争取有利的市场而形成的竞争;②买方角度,消费者之间为争夺有利的购买场所而展开的竞争;③买卖双方,销售者和消费者为各自取得最惠利益而产生的竞争。

上述竞争的直接结果有两种:一种是供过于求,卖方之间竞争加剧,买方之间竞争缓和,出现了对消费者有利的“买方市场”;另一种是供不应求,买方之间竞争加剧,卖方之间竞争缓和,出现了对销售者有利的“卖方市场”。然而,两类竞争互为动态因果关系,可互相循环转化。其中买卖双方是市场调节的主体,三向竞争是市场调节的动力,两类市场的交替出现,是市场调节经常呈现的格局。

2. 市场的类型

(1)根据市场范围划分。

①区域市场:商品在地区范围内流通形成的区域市场。

②国内市场。

③国际市场。

(2)根据市场客体划分。

①商品经济的初级阶段:生产资料市场和生活资料市场。

②商品经济发展的第二阶段:劳动力市场、房地产市场、货币市场、资本

市场。

③商品经济发展的第三阶段:技术市场和信息市场。

(3)根据市场状况划分。

①卖方市场:商品供不应求,卖方把持市场主动权。

②买方市场:商品供过于求,买方具有市场主动权。

(4)根据竞争程度划分。

①完全竞争市场:一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的标准化的产品。

②完全垄断市场:一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。

③寡头垄断:一种产品有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。

④不完全垄断:指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。

(5)根据商品流通环节划分。

①批发市场:将商品卖给最终消费者以外的任何购买者的交易活动。

②零售市场:将商品直接卖给最终消费者的交易活动。

(6)根据市场交换方式划分。

①易货交易市场:以货易货的市场。

②现货交易市场:立即进行交割的市场。

③期货交易市场:在未来指定时间进行交割的市场。

(7)根据市场出现的先后划分。

①现实市场:指对企业经营的商品有需要,有支付能力,又有购买动机的现实顾客。

②潜在市场:指有可能转化为现实市场的市场。

③未来市场:指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。

同理,我们可将市场的需求分为现实需求和潜在需求。现实需求是指已经存在的市场需求,表现为消费者既有欲望,又有一定的购买力(货币支付能力)。潜在需求是指消费者虽然有明确的欲望,但由于种种原因还没有明确的显性需求。一旦条件成熟,潜在需求就转化为显性需求,为企业提供无穷的商机。在消费者的购买行为中,大部分需求是由消费者的潜在需求引起的。因此,企业要想在激烈的市场竞争中取胜,不但要着眼于现实需求,更应捕捉市场的潜在需求,进而采取行之有效的开发措施。

潜在需求根据其所受的客观条件的限制可分为四个类型。

(1)购买力不足型的潜在需求。这是指市场上某种商品已现实存在,消费者有购买欲望但因受到限制而暂时不能实现购买,使得购买行为处于潜在状态。这种类型的商品多是高档耐用消费品,如住宅、汽车等。

(2)适销商品短缺型的潜在需求。这是指由于市场上现有商品并不符合消费者需要,消费者处于待购状态,一旦有了适销商品,购买行为随之发生。

(3)对商品不熟悉型的潜在需求。这是指由于消费者对某一商品不了解、甚至根本不知道,而使消费需求处于潜伏状态。

(4)市场竞争倾向型的潜在需求。这是指由于生产厂家很多,同类商品市场竞争激烈,消费者选择性强,在未选定之前,对某一个企业的产品而言,这种需求处于潜伏状态。

由此,我们可以归纳出潜在需求具有以下几个特点。

(1)主观性。潜在需求的本质是一种心理活动,是消费者受某种生理或心理因素影响而产生的与周围环境的不平衡状态,存在于潜意识之中。

(2)并存性。由于是心理活动,所以潜在需求形态不具有显性需求的严格指向性。它既可能是生理层次的潜在需求,也可能是自我实现层次上的潜在需求,更多的还是两者或多者的并存。在一定时期,某种潜在需求占据主要地位。

(3)转化性。潜在需求的实现过程为:潜在需求导致购买动机—购买行为—需求满足—新的潜在需求。这种转化是在潜在需求和显性需求间发生的。

影响潜在需求向现实需求转化的因素主要有:①市场因素,包括人口的增加、收入增加、购买力的提高、购买习惯的变化、购买欲望的增加、竞争的变化等;②企业自身的因素,包括产品的质量、价格、包装、服务等;③经营商店的规模、购买气氛、营业员的素质和能力等。

3. 市场的功能

市场作为社会分工和商品生产的产物,作为实现商品价值的场所,是商品生产顺利进行的必须条件,是商品生产发展的推动力量。市场在商品经济中具有以下主要功能。

(1)经济结合功能,即实现着不同的商品生产者之间的经济联系和经济结合。生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合为条件。分工使生产者互相分开,市场则使生产者互相结合。不同的商品生产者(个人或企业)通过市场实现自己商品的价值,取得他人商品的使用价值而互相结合在一起。正是由于这种结合,商品经济条件下的社会经济才得以正常运转。因此,生产的社会分工愈是向前发展,市场在经济生活中的地位就愈重要;商品经济愈是向前发展,市场就日益成为社会经济生活的枢纽。

(2)指导商品生产面向消费需求的功能。生产是为了满足消费的需要,因而就生产的物质内容和数量界限来说,生产由消费的需求决定。这在商品经济中,首先反映为市场需求结构制约着生产结构。一切产品都必须符合市场上的消费需要,才能作为商品销售出去而实现自身的价值。否则,生产中所耗费的劳动就会因为产品卖不出去而成为无效劳动,造成人力、物力、财力的浪费,再生产过程就会难以为继。因此,市场总是迫使产品生产者在生产活动开始之前就必须考虑自己将要生产的产品是否适销对路。由于市场指导着商品生产面向消费需求,市场就成为商品经济条件下国民经济的一面镜子,成为商品生产能否适应社会消费需求的检测器和指示器,成为商品供求关系的调节器。

(3)劳动比较的功能,即比较同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理等方面不同,生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同,因而商品的个别价值也就不同。但是,同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值,就是说,不同的个别价值会在市场上通过市场竞争化为一个社会价值——市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果商品的个别价值能够低于市场价值,商品的生产者就可以获得额外收益,并能提高其产品的市场占有率;反之,就会有一部分商品价值不能实现,生产者的收益水平就会因此而低于社会水平,甚至产生亏损。可见,只有通过市场,才能比较个别生产经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用,督促商品生产经营者必须采用新技术、新材料、新工艺、新方法,并大力加强经营管理以提高劳动生产率,降低生产成本,取得少投入、多产出的良好经济效益。这样市场也就成了发展社会生产力,提高社会经济效益的推进力量。

二、消费品市场

消费品市场又称消费者市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场。它是市场体系的基础,是起决定作用的市场。消费决定生产,生产为了消费。消费又可细分为生产的消费和生活的消费。而生产的消费,即工业市场生产的目的,也是为了生活的消费。生活的消费才是最终的消费,因此消费品市场又称为最终消费者市场。从市场动态看,基于消费者需求的复杂性,消费品市场供求矛盾频繁。

1. 消费品市场的特点

(1)无限性。消费品市场需求变化较快。随着社会生产的发展,科学技术的不断进步及普及,经济收入和生活水平的不断提高,人们的消费观念、消费心理、消费习惯也在不断改变。市场需求在消费习惯改变的驱使下,也发生了相应的

变化。市场需求的变化将经历两个过程:首先是量变过程,即对商品的需求,先从包装、外观造型、增加某些新的功能和改变规格、款式、风格开始;量变积累到一定程度,就会引起消费水平的根本变革,产生对新产品的强烈欲求。市场需求的量变和质变,均具有无限发展的性质,而且这种无限发展的趋势同时还具有由低级向高级的不断发展特点,被经济学家们概括为“需求上升规律”,即市场需求会不断由物质需求向精神需求转化,由简单需求向复杂需求转化。

(2)多样性。在崇尚个性彰显的现代社会中突出个体的差异是人们的普遍心理需求。消费者群体中,因年龄、性别、民族、地域、文化、职业、信仰、价值观的不同,也会要求多方面、利用多种特色产品来实现。这样就使得消费品的市场需求呈现多样化特点,使消费需求呈现较大的差异性。

(3)个性化。多样化的消费需求,必然演化出个性化的市场需求特点。消费者在购买和使用消费品时,突出个性化有两点具体要求:①要求商品的使用功能体现消费者个性发展方面的要求(包括情趣、爱好、习惯、自我成就感等);②要求商品的外观、风格、特色能够体现个性心理特性(包括气质、风度、个性、社会地位、身份等)。时代性与流行性,这是消费品市场需求变化的又一显著特点。时代不同,人们的观念不同,价值观、审美观亦有所不同,消费水平与档次也会相应地产生重大变化。跟上时代的变化,是人们的普遍要求,这一点也会充分地体现在对商品的追求上。时代性往往会产生消费方面的革命性变化。消费需求的时代性变化,经历的时间往往比较长。但随着交通的便利,科学技术的进步和信息时代的到来,这种消费需求时代性的变化周期在进一步缩短。时代性带来了产品的流行和迅速转换。

所谓消费流行,就是某一种消费方式或消费品,被社会上某些消费者接受以后,很快就得到传播,以至形成一种需求浪潮,并被多数消费者接受。随着经济的发展、人民收入水平的提高、科学技术的进步和新产品的不断涌现,新的消费潮流将会不断出现。这一点在服装方面反映最为显著和敏感,因此就产生了时装的变幻莫测。时代性也带来了流行色、流行款式、流行风格、流行消费等方面的变革。

(4)可诱导性和伸缩性。消费品市场需求是一个变量,是一个有较大弹性的因素。消费需求发源于消费者的生理和心理欲望,但是又受社会环境等诸多因素的影响和制约。在货币支付能力具备的条件下,如何满足消费者自身的多方面需求,消费者的货币投向如何安排,既取决于消费者的消费与支付计划,又取决于社会环境因素的影响和制约。消费品的购买一般都是非专家性的,这是因为消费者对许多消费品,特别是对耐用消费品缺乏专门知识,因此,在购买时受广告宣传和其他各种促销手段的影响比较大。

(5)层次性。消费品市场是有层次的,不同收入的消费者,对消费品有不同的需求。因此,珠宝首饰消费市场需要高、中、低不同档次的消费品。

(6)习惯性。所谓消费习惯,就是消费者在长期生活中所形成的一种风俗习惯。它包括信仰性风俗习惯、节日性风俗习惯、饮食性风俗习惯、服饰性风俗习惯和首饰性风俗习惯等。

2. 消费品的分类

消费品种类繁多,以满足不同的年龄层次、收入水平、教育程度和不同地区、不同民族的消费者的需求。根据商品的性质、价值、用途以及耐用程度,人们通常将消费品分为日用品、选购品和特殊品三大类。这三类商品在消费周期、为购买所做的努力、购买时的计划性、对商品的关心程度、价格、资金周转率、利润、购物环境等属性上均各具特点。

从表 1-1 我们可以看出,选购品和特殊品(高档消费品)需求量与收入水平密切相关,按典型的生命周期规律成长。促销环节和售前、售中、售后服务在销售此类产品过程中尤为重要。

表 1-1 消费品的分类及特点

分类	日用品	选购品	特殊品
商品实例	牙膏、肥皂、日用杂货等	电视机、电冰箱、家具等	珠宝首饰、照相机、高级时装等
消费周期	消费周期短、产品稳定	按生命周期逐步普及	成长速度慢
为购买所作的努力	最少	要考虑	认真考虑
购买时的计划	习惯性购买	计划购买	认真计划
对商品的关心程度	不关心	关心质量和品牌	关心更新换代的趋势
价格	普通价(差价小)	高价(商品差价)	很贵(特殊差异)
资金周转率	高	中	低
利润	小	大	特大
购物环境	有地方特色、方便	有好的服务态度	店面装饰讲究、好的服务态度
选购地点	百货公司、超级市场、小商店、便利店	百货公司、专营店	百货公司、专卖店

第二节 市场营销的概念

市场营销活动伴随着企业的发展源远流长。但其上升为专门的学科——市场营销学仅有数十年的时间。美国西北大学教授菲利普·科特勒提出,市场营销是指个人或集体通过创造、提供、出售,同别人交换产品 and 价值,以获得其所需

所欲之物的一种社会和管理过程。工业革命和现代科技的迅猛发展营造出一个庞大的产品卖方市场,造就一批市场营销专家,从而形成了市场经济条件下的市场营销学。营销观念的变革大致经历以下五个阶段。

一、生产观念

生产观念是一种最古老的经营观念,认为消费者喜爱那些可以随处得到且价格低廉的产品。在此观念的指导下,企业的中心任务是组织所有资源,集中一切力量增加产量,降低成本,提高销售效率。企业很少考虑或者没有考虑是否存在不同的具体需求。很明显这种经营观念是在卖方市场条件下产生的,它的存在以产品供不应求、不愁销路为前提,以大批量、少品种、低成本为生产的追求目标。“能生产什么,就卖什么,能生产多少,就卖多少”的经营方针,是这一观念的最典型的表现。

生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得起和买得到的商品,因而企业的主要任务就是努力提高生产效率,降低生产成本,扩大生产。随着社会生产力的发展和市场的供求条件的变化,生产观念必将被其他观念所替代。

二、产品观念

产品观念也是一种古老的经营观念,认为消费者最喜欢高质量、多功能和有特色的产品。因此,只要提高产品的质量,做到物美价廉,就一定会产生良好的市场反应,无需开展推销活动。这种观念本质上还是生产什么销售什么,但它比生产观念多了一层竞争的色彩,并且考虑了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下,这种观念往往成为一些企业经营的指导思想。

产品观念与生产观念的不同在于,前者注意产品的品质与性能,后者注重产品的产量与成本。两种观念的类似之处在于,都不关心市场需求的变化,也不注重推销,局限于片面扩大生产。在产品观念的指导下,企业以生产为中心,忽视了市场的变化。一旦消费者需求发生了改变,企业在提高产品的质和量方面所做的努力,也将付之东流。随着社会生产力的发展,卖方市场向买方市场过渡,产品观念被推销观念所替代成为必然趋势。

三、推销观念(销售观念)

推销观念认为消费者通常表现出一种购买惰性,需要指导他们购买。也就是说,只有企业努力推销产品,消费者或用户才会购买或更多地购买此种产品。在此观念指导下,企业十分注意运用推销技术和广告,向现实买主和潜在买主推

销产品,以期压倒竞争对手,提高市场占有率,取得丰厚的利润。由于这种强调推销的经营观念从既有产品出发,因而本质上依然是生产什么销售什么。在产品供给稍微宽裕并向买方市场转化的过程中,许多企业往往奉行推销观念。

由生产观念、产品观念向推销观念的转化是市场指导思想的进步。但是,推销观念的经营方针仍然没有摆脱“以产定销”的束缚。因为推销观念只着眼于如何把产品销售出去,至于消费者对购得的产品是否满意,如何满足消费者的需求,则没有给予足够的重视。因此,推销观念只在20世纪30年代至50年代的西方国家中盛行,它与当时的市场态势,即由卖方市场向买方市场转变相适应。

四、营销观念

营销观念认为,现实组织诸目标的关键在于如何正确把握目标市场的需要和欲望,如何比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场期望的商品。在这种观念的指导下,企业十分重视市场调研,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(包括潜在的或潜意识的需求),并集中企业一切资源和力量,千方百计地去适应和满足这种需求,以期在顾客的满意之中不断扩大市场销售,长久地获取丰厚的利润。

营销观念是在买方市场的市场形势下产生的。这一阶段,企业认为了解并满足消费者的需要比单纯地生产产品更为重要。在现代营销中,奉行这种观念的企业,将借助崭新的经营管理面貌不断地拓宽市场,取得良好的经济效益。

五、社会营销观念

社会营销观念认为组织的任务是确定目标市场的需要、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、更有利地向目标市场提供其所期待的满足。这种经营思想是对经营观念的重要补充和完善。其强调,企业提供的产品,不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会长远利益。企业要关心与改进社会福利,要将企业利润、消费需求、社会利益三个方面统一起来。