

免费提供
授课用
电子课件

MARKETING
市场营销学

李海廷 华吉鹏 主编



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材
经济管理类专业基础课系列

MARKETING 市场营销学

李海廷 华吉鹏 主 编
陈令军 陈冬生 王燕 范永娟 副主编
苏洋 由玉坤 郭雅囡 孙经纬 滕涛 参 编



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 李海廷, 华吉鹏主编. —北京: 机械工业出版社, 2014.6
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-46806-6

I. 市… II. ①李… ②华… 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(2014)第107139号

本书以当代市场营销理论与现实营销实践相结合作为写作视角, 全面介绍了市场营销学的基本理论与具体策略方法。内容包括: 导论、顾客满意与顾客价值、营销战略规划、市场营销环境、营销信息系统、市场购买行为分析、竞争性营销战略、目标营销战略、产品策略、品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销管理、服务市场营销、国际市场营销, 共计十六章。本书在对经典营销理论进行阐述的同时, 关注理论前沿, 吸收学术界最新营销理念。在内容安排上贯彻理论与实践相结合的原则, 注重理论与现实相呼应, 强调教材的应用性、实践性。本书结构体系比较科学, 每章均设置“本章要点”、“开篇案例”、“本章小结”、“关键词”、“思考题”、“案例讨论”等栏目, 有助于提高学生学习兴趣, 加深对营销知识的理解。本书可作为高等院校经济管理类专业本科生或专科生教材, 也可供企业管理人员、营销人员阅读参考。

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 戚妍

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2014年7月第1版第1次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 20.5

书号: ISBN 978-7-111-46806-6

定价: 35.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)认为市场营销是企业的重要职能,且是与众不同的独一无二的职能,任何组织若没有营销或者营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业^①。营销也变得无处不在,不论是企业、非营利组织还是个人,都需要营销知识。营销对象也越来越广泛,产品、服务、人员、地点、事件、组织、信息等都可以成为营销对象。

市场营销学是一门以经济学、行为学、社会学、管理学等学科理论为基础,研究以满足消费者和社会需求为导向的企业或社会组织的营销活动过程及其规律的综合应用科学。自20世纪20年代“市场营销原理”首次以教材的形式出现^②到今天,市场营销学的发展已走过近一个世纪的历程。经过近百年的发展,营销理论不断充实、完善,营销体系也日益健全,如今《市场营销学》已成为商学院课表上必不可少的一门课程。

本书按照“营销认知——营销分析——营销规划——营销管理”的逻辑顺序来组织内容编写,系统地介绍了四大模块共十六章内容:如何认识市场营销,包括导论(第一章)、顾客满意与顾客价值(第二章)、营销战略规划(第三章);怎样进行市场营销分析,包括市场营销环境(第四章)、营销信息系统(第五章)、市场购买行为分析(第六章)、竞争性营销战略(第七章)、目标营销战略(第八章);如何进行营销组合规划,包括产品策略(第九章)、品牌策略(第十章)、定价策略(第十一章)、分销策略(第十二章)、促销策略(第十三章);怎样对营销活动进行管理,即第十四章市场营销管理。同时鉴于服务经济的兴起以及经济全球化进程的加速,又增加了服务市场营销(第十五章)和国际市场营销(第十六章)两章内容。

本书在编写上注意突出以下特点:

1. 注重结构体系的科学性。一些教科书为了追求“创新”,在结构上通过打乱章节顺序的调整来做文章。本书没有遵照这一模式,而是按照“营销认知——营销分析——营销规划——营销管理”这一迄今为止较为科学合理的逻辑顺序来组织内容编写,这符合认知学习规律,便于学生学习与理解。同时为了使学生更好地学习营销知识,每章均设置“本章要点”、“开篇案例”、“本章小结”、“关键词”、“思考题”、“案例讨论”等栏目,以提高学生学习兴趣,加深营销知识的理解。

2. 突出经典营销理论同时兼顾前沿理论。本书在对经典营销理论框架(即“营销分析+

① 彼得·德鲁克. 管理实践[M]. 毛忠明,译. 上海:上海译文出版社,1999:41.

② 1922年,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)教授出版《市场营销学原理》(Principles of Marketing)一书,并被多所大学用作教材。

目标营销+营销组合”模式,简称“ASTP+4Ps”)进行阐述的同时,注重关注理论前沿,如对品牌资产、关系营销、顾客终身价值、网络营销、互联网定价、社会营销等均作了详细介绍。同时注重理论对现实的呼应,如针对当下中国一些企业危机事件频发、缺乏有效应对策略这一现象,在促销策略中增加了危机公关内容。

3. 贯彻理论与实践相结合原则。在介绍营销理论的同时,本书注重强调教材的应用性、实践性。在每章前有简短的“开篇案例”,以便学生对接下来的理论知识有一个感性的认识;章后均附有精心编排的较大型案例,旨在提高学生利用理论知识分析实际问题的能力,达到学以致用目的。同时在章节中还配有“小案例”,以加深学生对关键知识点、难点的理解。

4. 关注教学的便利性。为了便于教师教学,本书不仅配有精心排版的PPT课件,同时还配有习题答案、案例分析指导说明等资料。

本书由烟台大学经济管理学院李海廷、华吉鹏担任主编,临沂大学陈令军、烟台大学文经学院陈冬生、王燕、范永娟担任副主编,烟台大学文经学院苏洋、由玉坤、郭雅因、孙经纬、滕涛参加了教材的编写工作。李海廷提出全书的写作视角和框架设计,并对全书进行统编定稿。

各章具体分工如下:李海廷(第一、十章);王燕(第二、五章);华吉鹏(第三、十四章);陈冬生(第四、六章);郭雅因(第七章);范永娟(第八、九章);由玉坤(第十一章);苏洋(第十二章);孙经纬(第十三章);陈冬生、陈令军(第十五章);滕涛(第十六章)。

南开大学张峰博士、山东交通学院李秀菊博士、宁波工程学院焦勇兵博士、山东财经大学刘侠博士对本书提出了许多有益的建议,在此表示感谢。

特别感谢机械工业出版社高伟、丁浩、戚妍三位同志,他们为本书的出版付出了辛勤的劳动。

本书在编写过程中,借鉴了许多国内外营销学者的研究成果,参阅引用了大量著作、教材及论文等学术成果,由于体例及篇幅限制原因,未能在参考文献中一一列出,在此一并表示衷心感谢!

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请读者批评指正,以帮助我们不断改进。

编者

2014年1月

本课程属于经济管理类核心课程，主要阐述市场营销学的基本理论、方法以及策略，教学目的是使学生了解消费者需求的分析视角，掌握企业营销活动过程，并能为营销主体设计出合适的营销策略。

教学方式方法建议

市场营销学是以经济学、行为学、社会学、管理学等学科理论为基础的一门综合性应用科学。为了使学生全面、完整地掌握现代营销理论体系，在教学过程中建议以理论教学为主，通过理论教学，让学生掌握市场营销学的核心概念、营销理论发展脉络、营销原理策略及具体实施条件。同时市场营销学又是一门实践性、应用性导向很强的学科，因此建议老师多采用案例教学法，同时增加实践教学环节，通过案例讨论、实践教学，提高学生发现问题、分析问题、解决问题的能力。教师可以充分利用本教材提供的章前导入案例、章中小案例、章后大案例，也可结合营销实践，自己编写案例供教学使用。教师还可以充分利用网络技术开辟网络课堂，更新营销知识，增加与学生的互动。

学时分配建议（供参考）

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排
1	第一章	导论	市场营销的定义及相关核心概念 市场营销管理哲学的分类、产生背景 营销观念与推销观念的区别 市场营销学的发展历程	3
2	第二章	顾客满意与顾客价值	顾客感知价值的定义及构成 顾客终身价值的定义与测量 顾客满意与顾客忠诚的含义及意义 顾客关系管理的含义及措施	2
3	第三章	营销战略规划	企业战略的内涵、特征、层次 企业战略规划的过程和工具 企业经营战略内涵，经营环境分析、 经营战略选择 营销管理过程	4
4	第四章	市场营销环境	营销环境的概念 宏观营销环境与微观营销环境的定义 环境分析与企业营销对策	2

(续)

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排
5	第五章	营销信息系统	营销信息系统的内涵与构成 市场营销调研的主要方法 市场预测的主要方法	3
6	第六章	市场购买行为分析	消费者市场的含义及特点 影响消费者购买行为的主要因素 消费者购买决策过程 影响生产者购买行为的主要因素	4
7	第七章	竞争性营销战略	竞争者分析的步骤 市场领先者战略 市场挑战者战略 市场追随者战略 市场利基者战略	3
8	第八章	目标营销战略	市场细分、市场选择及市场定位的概念 市场细分的标准 目标市场选择的方式及策略 市场定位的方式及策略	3
9	第九章	产品策略	产品整体概念的定义 产品组合策略 产品生命周期不同阶段的特征 新产品开发的步骤	4
10	第十章	品牌策略	品牌的定义 品牌名称使用策略 品牌延伸的风险与规避策略 品牌资产模型	3
11	第十一章	定价策略	影响产品定价的因素 三大定价方法 不同情况下的价格调整	3
12	第十二章	分销策略	分销渠道内涵与结构 分销渠道设计与管理 零售与批发	3
13	第十三章	促销策略	促销、促销组合的定义 人员推销的基本过程 广告管理的5Ms策略 营业推广策略 公共关系策略	4
14	第十四章	市场营销管理	营销计划的主要内容 营销组织的设计原则 营销组织的类型 营销控制的类型和作用 营销审计的内涵	3
15	第十五章	服务市场营销	服务的定义与特征 服务营销与产品营销的差异 服务质量的评价标准 服务营销组合策略	2
16	第十六章	国际市场营销	国际市场营销的类型 标准化策略与差异化策略的内涵 国际市场进入模式及策略 国际市场营销组合策略的运用	2
合计				48

Contents 目 录

前言

教学建议

第一章 导论 /1

- 第一节 市场营销的核心概念 /2
- 第二节 市场营销管理哲学 /6
- 第三节 市场营销学的发展历程 /10

第二章 顾客满意与顾客价值 /16

- 第一节 顾客价值的实现 /17
- 第二节 顾客满意与顾客忠诚 /22
- 第三节 顾客关系的建立与发展 /24

第三章 营销战略规划 /33

- 第一节 企业战略 /34
- 第二节 企业总体战略规划 /37
- 第三节 企业经营战略 /43
- 第四节 营销管理过程 /45

第四章 市场营销环境 /49

- 第一节 营销环境概述 /50
- 第二节 宏观营销环境 /52
- 第三节 微观营销环境 /58
- 第四节 环境分析与企业营销对策 /60

第五章 营销信息系统 /68

- 第一节 营销信息系统的内涵与构成 /69

第二节 市场营销调研 /72

第三节 市场预测 /78

第六章 市场购买行为分析 /89

- 第一节 市场类型及购买行为 /90
- 第二节 消费者购买行为分析 /92
- 第三节 组织购买行为分析 /99

第七章 竞争性营销战略 /109

- 第一节 竞争者分析 /110
- 第二节 市场领先者战略 /116
- 第三节 市场挑战者战略 /121
- 第四节 市场追随者战略和
市场利基者战略 /123

第八章 目标营销战略 /129

- 第一节 市场细分 /130
- 第二节 市场选择 /136
- 第三节 市场定位 /141

第九章 产品策略 /149

- 第一节 产品的整体概念 /150
- 第二节 产品组合策略 /154
- 第三节 产品生命周期 /159
- 第四节 新产品开发策略 /165
- 第五节 包装策略 /174

第十章 品牌策略 /179

- 第一节 品牌的内涵 /180

第二节 品牌名称决策 /183	第五节 公共关系策略 /254
第三节 品牌延伸 /186	
第四节 品牌资产 /190	
第十一章 定价策略 /199	第十四章 市场营销管理 /262
第一节 影响产品定价的因素 /200	第一节 营销计划 /263
第二节 定价方法 /204	第二节 营销组织 /265
第三节 定价策略 /209	第三节 营销控制 /270
第四节 价格调整 /216	第四节 营销审计 /274
第十二章 分销策略 /221	第十五章 服务市场营销 /281
第一节 分销渠道的内涵 /222	第一节 服务与服务营销组合 /282
第二节 分销渠道结构 /223	第二节 服务质量管理 /287
第三节 分销渠道设计 /227	第三节 服务的有形展示 /290
第四节 分销渠道管理 /230	第四节 服务营销策略 /292
第五节 零售与批发 /233	第十六章 国际市场营销 /300
第十三章 促销策略 /241	第一节 全球化下的国际营销 /301
第一节 促销和促销组合 /242	第二节 营销环境差异对国际市场营销的影响 /303
第二节 人员推销策略 /244	第三节 国际市场进入模式 /308
第三节 广告策略 /246	第四节 国际市场营销策略 /312
第四节 营业推广策略 /251	主要参考书目 /319

导论

本章要点

1. 市场营销的定义及相关核心概念。
2. 市场营销管理哲学的分类、产生背景。
3. 营销观念与推销观念的区别。
4. 市场营销学的发展历程。

开篇案例

“海底捞”的营销奥秘

海底捞成立于1994年，是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店，全称是四川省简阳市海底捞餐饮有限股份公司。目前在北京、上海、郑州、西安等城市均开有连锁门店。去过他们店的顾客有几个最直观的感觉：第一，顾客多，排队两个小时去吃上一顿火锅很常见；第二，服务好，筷子长度让人不感觉烫手，有专门供勺子搭着的钩；排队时还有人帮你擦鞋，饭桌上刚准备做手势，服务员小妹已经心领神会地跑过来了；第三，服务员总是保持微笑。这些经营特色，近年成了企业管理界津津乐道的话题。

海底捞成功的奥秘在哪里？正如《海底捞你学不会》一书作者黄铁鹰所总结的：给予员工充分的尊敬。对人的尊敬是信任，而信任的唯一标志就是授权——海底捞不仅给予火锅店的普通员工物质回报，还给他们“信任”与“授权”，让他们一同收获幸福感和成就感。信任不是说出来的，而是做出来的。海底捞老板张勇在公司的签字权是100万以上；100万以下是由副总、财务总监和大区经理负责；大宗采购部长、工程部长和小区经理有30万元的签字权；店长有3万元的签字权。这种放心大胆的授权在民营企业实属少见。但这都不是最重要的授权，海底捞最重要的授权给予了基层的服务员：不论什么原因，只要员工认为有必要，都可以给客人免一个菜或加一个菜，甚至免一餐。这个小细节，体现了海底捞管理的奥秘。从服务员一手干起的老板张勇明白：一个餐馆不论其名气或者装潢如何，客人从进店到离店，始终只跟服务员打交道，所以餐馆客人的满意度基本掌握在跑堂员工手里。在一般餐馆里，顾客结账时

不会同服务员谈打折优惠。为什么？谈了半天，那个忙得跳脚的服务员连是否能给个九八折优惠都闪烁其词，因为她要看大堂经理的脸色。这种折扣，给与不给，顾客与餐馆都双输——顾客找经理要到折扣，也不会念餐馆的好。

而海底捞由于给予基层员工充分授权，等于海底捞的服务员都是经理，因为这种权力在其他餐馆都是经理才有的。在海底捞的管理体系中，每一个基层服务员都是一个“管理者”，对服务品质起到关键的影响，对公司至关重要。实际上，海底捞对员工的信任和授权，最终目的是满足甚至超越顾客的需求。由于顾客的需求得到了高度满足，海底捞赢得了大批顾客的忠诚，赢利只是水到渠成的事了。

资料来源：<http://money.163.com>。

第一节 市场营销的核心概念

市场营销学是建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。在市场竞争异常激烈的今天，市场营销工作的好坏直接决定着企业的成败。管理学大师彼得·德鲁克很早就指出，企业只有两个职能，即市场营销和创新。可见市场营销的重要性。要学习好市场营销学这一门课程，首先必须要深刻理解相关核心概念。

一、市场营销的内涵

不同的学者和组织基于不同视角先后给市场营销下了很多种定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将这些定义划分为三大类：一是将市场营销视作一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。下面介绍两个比较著名的定义。

营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）在其经典教科书《营销管理》（*Marketing Management*）中认为，市场营销（marketing）是指通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。根据该定义，可以从三个方面把握市场营销的定义：第一，市场营销的最终目标是满足个人或群体的欲望和需要。第二，市场营销的核心是“交换”。作为营销管理的对象，交换过程是一个积极主动地寻找机会，以满足交换双方需要和欲望的社会过程和管理过程。第三，交换过程是否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值能够满足顾客需求的程度以及对交换过程管理的水平。

美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）曾先后发布过四个市场营销定义，对营销理论的发展起到过重要的引导作用。AMA于2004年对市场营销所下的定义在营销学术界和实业界引起了广泛的反响，该定义认为“市场营销是采用企业与利益相关者都可获利的方式，为顾客创造、沟通和传递价值，并管理顾客关系的组织功能和一系列过程”。该定义具有以下特点：第一，认为营销是一种组织功能。即营销不仅仅是营销部门自己的事情，还是企业各个部门的职责。第二，关注价值而不是具体的产品与服务。以前的营销理论主要关注产品和服务的交换价值，而该定义采用“价值”一词代替了以前定义中的“产品与服务”，这里的价值既包括交换价值又包括使用价值。第三，关注利益相关者的利益。即营销不仅要满

足企业和消费者的需要,同时也要满足利益相关者的需要。最后,重视顾客关系。即企业不仅要与顾客交换价值,更重要的是要管理顾客关系,以获得更多的顾客资产。

【小资料 1-1】

美国市场营销协会给出的市场营销定义

美国市场营销协会(AMA)除了上述于2004年发布的定义外,还发布过三个市场营销定义。早在1935年,AMA的前身——美国营销教师协会便发布了第一个营销定义,即“市场营销是将产品和服务从生产者传送至消费者的商业活动”。1960年,AMA将这一定义略微修改后作为官方定义公布,修改后的定义为“市场营销是引导产品和服务从供应商向消费者流动的商业活动”。在这一时期,正如该定义所描述的,营销承担着缩短供求双方距离的社会功能,营销的主要任务是促进产品与服务的交换。

1985年,AMA公布了新的市场营销定义,即市场营销是“对创意、产品和服务进行构思、定价、促销和分销,并通过交换来满足个人和组织的需要的规划与执行过程”。该定义突出了营销的以下几个特点:首先,营销是一种规划与执行过程,这意味着营销由一系列活动构成,产品开发、定价、促销和分销等都可以成为这个过程的一个部分,并构成整个营销总体。其次,营销是满足个人或组织需要的交换过程。伴随着以顾客为中心和以市场为导向的理论的出现,识别顾客需求、选择顾客、满足顾客需要成为一种规范的营销理念。最后,营销的主体是个人或组织,营销是企业活动的一部分,其具体活动还表明营销是一种组织功能和企业的一种管理活动。

尽管AMA在2004年公布市场营销定义在营销学术界与实务界引起了很大的反响,但随着信息技术的飞速发展和消费需求的日益多元化,营销学者与营销实务工作者又提出了许多新的建议与观点。AMA根据其董事会的提议和专家们一系列的讨论与评审,最后于2007年公布了最新的市场营销定义,即“营销是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列组织、制度和过程”。该定义可以如下解读:首先,营销是“一系列组织、制度和过程”。其次,营销是“创造、沟通、传递、交换提供物(offering)”的一系列过程。2007年的营销定义避开了以前的定义所提到的“产品和服务”,转而用“提供物”来代替。这里的提供物可以有形产品,也可以是无形产品;可以是客观产品,也可以是主观产品;可以是产品,也可以是服务。最后,营销的对象是“顾客(customer)、客户(client)、合作伙伴和整个社会”。

资料来源:于洪彦,刘金星.AMA官方营销定义动态演化及其启示探析[J].外国经济与管理,2010(3):

33-39.

二、市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望与需求

这一组概念是营销理论体系中最基本、最基础的概念,也是市场营销活动的起点和依据。三个概念之间既有紧密的联系,又有明显的区别。

需要 (needs) 是指没有得到某些基本满足的感受状态。如人们对衣、食、住、行等基本生存条件的追求。需要是与生俱来的,企业可用不同方式去满足这些需要,但不能凭空创造需要。需要具有层次性,按照马斯洛的理论,需要分为五个层次:生理的需要;安全的需要;社会交往的需要;尊重的需要;自我实现的需要。

欲望 (wants) 是指人们对满足上述基本需要的具体满足物的愿望。例如为了满足“口渴”这一生理需要,人们可能选择开水、果汁、可乐、牛奶等多种产品形式。人类的需要是有限的,但欲望却是无限的。市场营销无法创造需要,但却可以影响人们的欲望,并通过开发特定的产品和服务来满足欲望。

需求 (demands) 在市场营销管理中具有特定的含义,它是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品的欲望,即对某特定产品及服务的市场需求。简单地说,需求 = 欲望 + 购买力 + 人,对需求而言,这三要素缺一不可。

对上述三个基本概念的区别,可以辨别一些错误的观点,如“营销者创造需要”、“营销就是试图使人们购买不需要的东西”等。营销者并不创造需要,因为需要存在于营销活动之前,营销者只是影响了人们的欲望而已。例如营销者可能向消费者建议,一辆奔驰汽车可以满足人们对社会地位的追求。然而,营销者并不创造人们对社会地位的需要。

(二) 产品

在营销学中,产品是一个宽泛的概念,指能够满足顾客需要和欲望的任何东西。产品既包括有形的实体,如一辆小汽车,又包括无形的服务,如汽车购买后的售后服务等。

无论是有形的实体,还是无形的服务,人们购买产品的最终目的是获得满足,产品只是获得需求满足的载体。因此产品的价值不在于是否拥有它的“外表”,而是它能否给人们带来对需求和欲望的满足(“内涵”)。譬如,人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的舒适便利的交通服务。如果不能提供交通服务,那么小汽车外观无论多么美,也没有人去购买。因此,企业必须清醒地认识到,无论产品的形式如何,如果不能满足顾客的需要和欲望,就不会被市场接受。如果舍本逐末,只注重产品的“外表”而忽视了其“内涵”,就犯了哈佛大学教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)所说的“营销近视症”。即使对那些过分注重产品形式的消费者,企业也要注意让产品做到“内外兼修”,那些“金玉其外败絮其中”的产品永远没有市场。

【小资料 1-2】

营销近视症

营销近视症(marketing myopia)是著名的市场营销专家、美国哈佛大学教授西奥多·莱维特在1960年提出的一个理论。营销近视症是指企业不适当地把主要精力放在产品上或技术上,而不是放在市场需要上,结果导致企业丧失市场,失去竞争力。这是因为产品只不过是满足市场消费需要的一种媒介,一旦有更能充分满足消费需要的新产品出现,现有的产品就会被淘汰。同时消费者的需求是多种多样并且不断变化的,并不是所有的消费者都偏好于某一种产品或价高质优的产品。莱维特认为,市场的饱和并不会导致企业的萎缩,造成企业萎缩的真正原

因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

营销近视症的具体表现是:企业自认为只要生产出最好的产品,不怕顾客不上门;只注重技术的开发,而忽略消费需求的变化;只注重内部经营管理水平,不注重外部市场环境和竞争等。营销近视症的产生从根本上是由于企业高层管理者对于产业环境和产业发展规律的错误判断。

资料来源:百度百科, <http://baike.baidu.com/view/1823543.htm>.

(三) 效用、费用和满意

人们之所以要消费产品,是因为在消费过程中他们的需要能得到满足,如吃食物能充饥,喝饮料会解渴,穿衣服能御寒,听音乐能获得精神享受等。我们把消费者从产品的消费过程中获得的满足感称为效用。

为了获得效用,消费者必须要付出相应的代价。这代价,称为费用。譬如,某人为解决每天上班的交通需要,他可以选择骑自行车、乘出租车或开小汽车。每一种交通工具的选择都会给他带来不同的效用,而付出的费用也有差异。如果他选择购买自行车,则付出的费用要相对较少;如果他选择购买小汽车,相比于自行车,他在速度和舒适度方面获得了更大的效用,但付出的费用也要大许多。

在产品消费过程中,消费者会根据获得的效用和付出的费用进行比较,以对产品进行整体评价。当效用大于费用时,消费者会感到满意;相反,当费用大于效用时,消费者会感到不满意。

(四) 交换、交易和关系

交换是指以自己的某种东西作为回报来从他人处获取所需之物的行为。人们可以通过多种方式来获取自己想要的物品,如自己生产、掠夺、乞讨和交换等。在这四种方式中,只有交换才是市场营销的关注对象。每一门学科都有自己的研究对象,如经济学研究“短缺”,政治学研究“权力”,社会学研究“集体”,人类学研究“文化”,营销学要研究的就是“交换”。因此交换是市场营销的核心概念。交换的发生需要具备五个条件:至少有交换双方;参与交换的每一方都有对方所需要的物品;每一方都有沟通和运送货物的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝对方的物品;每一方都认为与对方交易是具有价值的。

交易是交换的基本组成单位。交换是一个过程,在该过程中,如果双方就产品的交换达成了一项协议,即发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,譬如,顾客支付100元购买了一张《哈利波特与魔法石》的电影票;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等,如用一件衣服换取一份化妆品,以一份医疗检查去换取一份法律咨询等。

可以看出,交易关注结果,交换则更关注过程。与这两个概念不同,关系则更强调一种持续性,即企业期望在未来相当长的时间内能与顾客发生持续的交换行为。建立在交易基础上的营销称为交易营销,是指为了达成交易而开展的营销活动。由于交易营销过于关注结果,往往会导致企业采取一些短视行为,结果丢掉了顾客。随着市场竞争的加剧,聪明的营销者会采用关系营销这种方式来赢取顾客。所谓关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强战略伙伴关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的的过程。交易营销和关系营销的区别主要表现在以下方面:第一,交易营销关注一次性交

易,而关系营销则注重长期保持顾客;第二,交易营销较少强调顾客服务,而关系营销高度重视顾客服务;第三,交易营销与顾客保持适度有限的联系,而关系营销则密切保持与顾客的联系。

【小案例 1-1】

蔡明华和他的米店

在中国古代江西的一个村庄,有一个叫蔡明华的年轻米商,他所在的镇子上一共有六家米店。刚开始的时候,他每天坐在店里等顾客上门,生意非常不好。

一天,蔡明华认识到不能再这样坐等下去了,他想自己应该知道居民们的需要,给居民提供相对其他米商更多的价值,这样才能在竞争中获胜。于是,蔡明华决定对顾客的饮食情况进行调查,从而确定能够给他们提供什么样的附加价值。

刚开始的时候,蔡明华亲自拜访每一位顾客,询问他们家里有多少人,每顿饭吃多少米,盛米的缸有多大,等等,并一一做记录。他还承诺按照记录结果,按时给这些顾客送米上门。

通过建立顾客“数据库”,蔡明华为原有的老顾客出让了更多的利益。同时,他还雇佣了一个伙计,专门开发新顾客,对新顾客进行拜访,宣传他们的服务方便。随着他的米店越做越大,其他几家米店相继关门,蔡记米店也因此完成了对当地市场的垄断。

资料来源:Gronroos, C. Relationship Marketing Logic. Asia-Australia Marketing Journal, 1996, 4 (1): 1-12.

(五) 市场营销者

在交换过程中,我们把更主动、更积极地寻求交换的一方,称为市场营销者,把相对被动的一方称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者是指希望从他人那里获取资源并愿意以某种有价值的东西进行交换的人。因此,市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。在买方市场,由于竞争激烈,卖方对交换的实现会更迫切一些,因此卖方是市场营销者;相反在卖方市场,由于供不应求,买方更急于获取想要之物,因此买方是市场营销者。当买卖双方都表现积极时,可将双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销管理哲学

市场营销管理是指企业为了实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系,并对其进行分析、计划、执行与控制的过程。简言之,就是对市场营销活动进行管理的过程。市场营销管理的本质是需求管理,由于顾客是需求的主体,因此市场营销管理实际上也是顾客关系管理。建立、维系与顾客的互利双赢关系,是市场营销管理的基本目标。

任何企业的营销管理活动都是在特定的指导思想、观念或原则的指导下进行的。即使对那些偏好用拍脑袋的简单模式进行营销决策的企业管理者而言,也是在遵循着某种指导思想,而非盲目决策。我们把企业进行和管理营销活动的基本指导思想称为市场营销管理哲学,它实际上是一种观念、一种态度或一种思维方式。市场营销管理哲学的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三个主体之间的关系。因为三者之间经常会出现利益冲突,致使许多企业会从不同视

角来处理三者的关系,这就产生了不同的营销管理哲学。

营销学上通常将企业采取的市场营销管理哲学(观念)按照演进过程划分为五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。根据营销管理哲学关注的利益主体的不同,又可将这五种营销管理哲学划分为三大类:以企业为中心的观念、以消费者为中心的观念和以社会为中心的观念。

一、以企业为中心的观念

(一) 生产观念

生产观念认为消费者喜欢价格低廉、能随意买到的产品,因此企业的任务是提高生产效率、降低成本,并扩大分销范围以方便顾客购买。

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一,它在企业的经营管理中具体表现为“我们生产什么,就卖什么”,是一种典型的“以产定销”的经营观念。在物资短缺、产品供不应求的年代,生产观念会比较盛行。由于产品短缺以致不能充分地满足市场需要,市场处于卖方市场状态下,此时,消费者关心的是能否买到商品,价格是否便宜,而不太注意产品的差异化,因此企业只需致力于低成本基础上的规模化生产就能获取利润。

例如,早期的福特汽车公司就奉行生产观念,生产的T型小轿车非常畅销,获取了巨额利润。作为农民企业家,福特公司的创始人亨利·福特最先发现当时占美国人口70%的农民拥有巨大的市场潜力,于是提出了“要生产出农民能够买得起的汽车”的口号。1913年,福特公司首创了流水线作业方式,开创了标准化、规模化生产的先河,使每辆汽车的在线生产工时由5年前的13小时下降到1.5小时,每天汽车产量达到1000辆,批量生产带来成本的大幅下降,汽车价格也由原先的800美元降到360美元左右,低廉的价格帮助福特公司在汽车市场上成为领先者。

需要指出的是,生产观念是一种“重生产、轻市场”的观念,在卖方市场下或许能发挥功效。但随着消费者差异化需求的增加及市场竞争的加剧,生产观念就会失灵。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者喜欢高质量、高性能水平及富有特色的产品,因此企业只要生产出优质的“好产品”就会顾客盈门。

产品观念产生的社会背景是,市场开始由卖方市场向买方市场转变,同时人们生活水平已有较大改善,消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能,而是追求产品的差异化。

在市场竞争激烈的今天,何为“好产品”?评判者是消费者而不是企业。尽管产品观念注意到了消费者需求的变化,但很多时候由于企业过分相信或迷恋自己的产品而失去了对消费者需求的准确把握或判断,以至于陷入“营销近视症”这样的误区中,最终失去了市场。

从下面保险柜的例子中我们能看出奉行生产观念的片面性。有一家生产保险柜的企业,在企业员工的辛苦努力下开发出了一种新产品——高强度保险柜。在产品展销会上,销售经理正滔滔不绝地向一位顾客进行介绍:“这种保险柜实在是太棒了,最大的优点是非常结实。我们

不仅选材精良,而且采用最先进的结构分析方法进行优化设计。不相信?你把它从五楼扔下去,肯定摔不坏!”那位顾客回答说:“我想它肯定很结实,但可惜我从来没有想到过要把保险柜从楼上扔下去。”说完这位顾客转身向另一个保险柜展台走去。问题出在哪里呢?就在于企业过分追求产品质量而忽略了顾客的真正需求。奉行产品观念的企业,往往会出现产品质量过剩、功能过剩等问题。

(三) 推销观念

推销观念认为,消费者自身具有一定程度的购买惰性,如果顺其自然的话,消费者不会主动地购买,更不会足量购买,因此只有采用强有力的推销措施,消费者才会买更多的产品,产品销售能否成功,关键取决于企业的推销能力。

推销观念也是在卖方市场向买方市场转化过程中形成的一种市场营销观念,奉行推销观念企业的口号是:“我卖什么,就让顾客买什么”。

推销观念盛行于20世纪三四十年代。在该时期,由于科技进步、科学管理及大规模生产的推广应用,市场上产品供应水平迅速增加,导致市场上出现供过于求状况,市场竞争异常激烈。尤其是1929年爆发的资本主义经济危机,货物积压、企业倒闭现象严重,使许多企业认识到:企业不能只顾生产,即使物美价廉的产品也需要努力推销人们才会购买。

客观地说,推销观念的出现,极大地促进了营销理论和营销技术的发展,但由于推销观念过于强调推销技术的重要性,而忽视了顾客的需求,因此也是不科学的。尤其是一些企业信奉“产品好不如推销得好”这样的理念,过于迷信广告和人员推销的效果,甚至不惜采用虚假宣传等手段来销售产品,更是走入了推销的误区。事实证明,过于依赖促销和推销的做法并不能从根本上解决企业的营销问题。

二、以消费者为中心的观念

无论是生产观念、产品观念,还是推销观念,都是以企业为中心,往往由于忽视顾客的需求而不能对企业的营销活动进行正确的指导。

以消费者为中心的观念又称为市场营销观念。该观念认为,实现企业目标的关键在于确定消费者的需要和欲望,并能比竞争对手更有效地去满足消费者的需要与欲望,因此企业的一切策略应以消费者为中心。其口号是,“市场需要什么,我们就生产什么”。市场营销观念认为,企业的赢利之道在于关注顾客的需求,企业应奉行“顾客至上”原则,将营销管理的重心放在认识和满足顾客的需求上。这就要求企业在进行相关决策时,必须进行科学合理的市场调研,一切生产经营活动都以满足顾客需求为出发点,只有这样,企业的产品才能为顾客所接受,企业目标才能得以实现。

【小案例 1-2】

希望没有不满意的顾客

许多成功的企业都在努力使自己的各个组织单位建立起顾客满意观念。美国比恩公司(一家服装和户外运动设备零售商)甚至在1912年初创时就宣称:“除非直至商品在完全用坏后顾