

高等学校规划教材

MARKETING

第4版

主编 周梅华

市场营销学教程

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

高等学校规划教材

市场营销学教程

(第4版)

主编：周梅华

参编：王夫冬 程秀芳 肖国建

王晓珍 张红红 丁志华

吕雪晴 涂俊梅

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了市场营销学的理论基础和新的发展等内容,并提供了一些案例,使理论与实际紧密结合。

本书共分十三章。第一章为市场营销总论;第二、第三章介绍了市场营销环境分析和消费者市场分析;第四章为市场调查与预测;第五章至第九章阐述了市场营销的一些基本策略;第十章为市场营销组织与管理;第十一、第十二章介绍了国际市场营销和网络营销的知识;第十三章是营销的新发展。

本书可作为高等院校经济类、管理类专业的本科教材,或者作为企业高级营销管理人员培训教材,也可作为广大经济、管理类理论及实际工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/周梅华主编. —4版. —徐州:中国矿业大学出版社,2009.2

高等学校规划教材

ISBN 978-7-81070-487-8

I. 市… II. 周… 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(2009)第014362号

书 名 市场营销学教程

主 编 周梅华

责任编辑 马跃龙 黄运涛

责任校对 史凤萍

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 江苏淮阴新华印刷厂

经 销 新华书店

开 本 787×1092 1/16 印张 27.25 字数 675 千字

版次印次 2009年2月第4版 2009年2月第1次印刷

定 价 39.50 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前言

随着经济的发展和经济全球化的到来,市场营销的理论和观念也在不断地创新,教学手段和教学方法也在不断地发展。在社会主义市场经济条件下,市场营销广泛地应用于各种营利和非营利组织,涉及社会生活的方方面面。在教育部高教司将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程后,近10年间,各大院校已经把市场营销学作为经济、管理类专业学生的必修课。

市场营销学教程如何适应新的变化?如何与时俱进?这是摆在众多教育工作者面前的一个难题。大约每隔十年左右,市场营销就会出现新的理论和概念:20世纪50年代,“市场营销组合”、“产品生命周期”、“品牌形象”、“市场细分”、“市场营销观念”等概念出现;20世纪60年代,又出现了“4P组合”、“营销近视”、“买方行为理论”、“扩大营销观念”等概念;20世纪70年代,先后出现了“社会营销”、“产品定位”、“战略营销”、“服务营销”等划时代的理论;在20世纪80年代和90年代,先后出现了“大市场营销”、“内部营销”、“全球营销”、“关系营销”、“绿色营销”、“网络营销”等理论。进入到21世纪,市场营销学将出现什么新理论?市场营销学教材又将如何适应发展潮流和趋势呢?

本着从新的视角、新的形式、新的教学手段和方法出发,编者在吸纳前三版教材适用成果的基础上编写了本书。本书在编写过程中吸收了当今国际营销学发展的潮流,同时参考了国内外有关学者的研究成果,收集了大量有关市场营销学方面的资料,注重理论阐述与案例相结合,力求深入浅出,简明易懂。

本书在体系上分为市场营销理论、市场营销策略与方法、市场营销学科新发展等内容,同时每章附有案例与分析和复习思考题。在案例选择上,本书立足于实用性和针对性,突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于实际问题的分析。一言以蔽之,本书在保证基本理论的完整性和系统性的基础上,突出理论和方法的前沿性、实用性和简明性。本书适用于高等院校经济类、管理类专业和企业高级营销管理人员培训班的教材。

本书由周梅华教授组织编写,是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。编写组成员首先进行了编写分工,然后对初稿进行了交叉修改,最终成稿。周梅华教授负责总编纂并定稿,本书具体编写分工如下(按各章先后顺序):周梅华编写第一章,王夫冬编写第二章、第十三章,程秀芳编写第三章、第十一章,肖国建编写第四章、第八章,王晓珍编写第五章,张红红编写第六章,丁志华编写第七章,涂俊梅编写第九章,吕雪晴编写第十章、第十二章。

本书在编写过程中,得到了中国矿业大学管理学院的大力支持,在此谨表

感谢。对向编者提供借鉴的国内外营销同行致谢。同时,感谢研究生刘馨桃、刘佳、刘洋、徐杰、袁良良在本书编写过程中提供的支持和帮助。

市场营销学是一门发展较快的学科,许多理论和实践问题都在不断发展之中,同时由于编者水平有限和编写时间限制,书中难免有不当之处,对本书不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2008年12月

目 录

前言	1
第一章 市场营销总论	1
第一节 市场和市场构成	1
第二节 市场营销观念	4
第三节 市场营销学概念、研究对象及方法	9
第四节 市场营销过程	15
第五节 市场营销学的形成和发展	18
案例分析	25
复习思考题	27
第二章 市场营销环境分析	28
第一节 市场营销环境概述	28
第二节 市场营销环境构成	30
第三节 市场营销环境分析方法	50
第四节 市场营销环境的反应和措施	54
案例分析	55
复习思考题	56
第三章 消费者市场分析	57
第一节 消费者市场与消费者的行为模式	57
第二节 影响消费者购买行为的因素	59
第三节 消费者购买决策过程	64
案例分析	67
复习思考题	70
第四章 市场调查与预测	71
第一节 市场调查的组织程序	71
第二节 市场调查方案设计	74
第三节 资料收集的方法与技术	83
第四节 资料的整理分析	88

第五节 市场预测	94
案例分析	116
复习思考题	117
第五章 市场营销战略	119
第一节 战略概述	119
第二节 市场细分	121
第三节 目标市场选择	129
第四节 市场定位	135
第五节 竞争性市场营销战略	137
案例分析	154
复习思考题	155
第六章 产品策略	157
第一节 产品概念	157
第二节 产品组合策略	159
第三节 产品生命周期策略	165
第四节 新产品开发策略	171
第五节 品牌和商标策略	180
第六节 包装策略	186
第七节 服务策略	190
案例分析	191
复习思考题	194
第七章 价格策略	195
第一节 定价概述	195
第二节 价格制定的影响因素	198
第三节 定价方法及定价策略	206
第四节 价格调整	215
第五节 定价的有关法律问题	217
案例分析	218
复习思考题	221
第八章 渠道与物流配送策略	222
第一节 营销渠道的概念及功能	222
第二节 营销渠道的主要参与者	224
第三节 渠道流程	228
第四节 营销渠道的结构类型及影响因素	230
第五节 渠道冲突及管理	238

第六节 物流管理·····	245
案例分析·····	256
复习思考题·····	258
第九章 沟通与促销策略·····	260
第一节 促销组合·····	260
第二节 广告策略·····	265
第三节 人员推销策略·····	277
第四节 销售促进策略·····	290
第五节 公共关系策略·····	300
案例分析·····	304
复习思考题·····	306
第十章 市场营销组织与管理·····	307
第一节 市场营销计划·····	307
第二节 市场营销组织·····	314
第三节 市场营销控制·····	321
案例分析·····	329
复习考题·····	331
第十一章 国际市场营销·····	332
第一节 国际市场营销概述·····	332
第二节 国际市场营销环境分析·····	334
第三节 国际市场的进入模式·····	338
第四节 国际市场营销组合策略·····	341
案例分析·····	347
复习思考题·····	352
第十二章 网络营销·····	353
第一节 网络营销概述·····	353
第二节 网络营销策略·····	360
第三节 网络营销常用方法·····	375
案例分析·····	385
复习思考题·····	387
第十三章 营销新发展·····	388
第一节 精准营销·····	388
第二节 深度营销·····	392
第三节 比较营销·····	399

第四节 符号营销.....	402
第五节 运动营销.....	407
第六节 体验营销.....	411
第七节 长尾营销.....	414
第八节 测试营销的新发展.....	418
案例分析.....	422
复习思考题.....	423
参考文献.....	424

第一章 市场营销总论

学习目标

通过本章的学习,需要了解市场和市场构成;掌握市场营销的基本理论和方法、市场营销观念的形成和发展、市场营销过程及基本任务;熟悉市场细分与企业目标市场确定的要求,市场营销组合的构成及相互关系;能运用所学知识分析某类产品或企业的市场营销组合,并能设计某一产品的市场营销方案。

第一节 市场和市场构成

现代市场营销学认为,市场是企业一切经济活动和整个市场营销计划的出发点。任何企业都和市场有着千丝万缕的联系。企业作为市场系统中的一个单位,只有同市场保持投入产出关系,进行物质、劳务、信息的交换或置换,才能求得生存和发展。市场是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此,企业必须具有强烈的市场意识,要认识市场、适应市场,占领和站稳市场,使企业活动与社会需求协调起来,这是企业从事市场营销活动的关键。

一、市场的概念

市场的概念是一个发展的概念:其一,市场是商品经济的产物,随着商品生产的发展,市场在人们经济活动中所起的作用日益重大和突出,人们对其的认识日益深入,市场含义也随之有所发展;其二,人们常常从不同角度去理解市场,对市场的理解也不可能完全一样。主要的市场定义有以下几个:

(1) 市场是商品交换关系的总和。所谓交换关系的总和是指参与某些商品或劳务,现实的或潜在的交易活动,所有买者与卖者之间的交换关系。这是经济学上对市场的理解。它要求每种商品供给(卖方出售商品总量)与需求(买方所要购买商品总量)相平衡。如果供不应求,则价格将上涨,就会抑制需求,刺激生产;反之供过于求,则物价将下跌,就会抑制生产,刺激需求,使供求趋于均衡。通常说的市场调节、市场供给中的市场就是经济学意义上的市场。

(2) 市场是买主和卖主进行商品交换的场所或地区。美国市场营销定义委员会 1941 年把市场定义为“一切买主和卖主发生作用的场所、地点或地区”。这是一个关于市场的古老定义。我国古代文献《易经》中说:“日中为市,致天下之货,交易而退,各得其所……”就是一种市场描述。虽然这一关于市场的古老定义已不能包容今日市场丰富多彩的内涵和庞大的外延,但它毕竟仍然是一种客观存在,仍然被广泛使用。

(3) 市场是某项产品或劳务现实的或潜在的购买者集合。这是站在卖方角度,作为供给的一方来研究如何适应买方的要求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到卖方的经营要求。现代营销学是在战后买方市场条件下形成的,它着重研究“买方市场”的条件下卖主的市场营销管理问题。因此,现代市场营销学一般都从卖方角度来理解“市场”这个

概念的含义,因而一般都采用第三个定义。美国市场营销定义委员会在1960年将市场定义为“一种商品或劳务所有实际和潜在购买者集合”。

二、市场的构成要素

从经济学观点看,市场是由下列要素组成的:①一定量商品和劳务,这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能。②存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的产品,使商品交换成为必要。③有参加交换活动的当事人,即生产者、消费者及中间商。

从市场营销学观点看,对一切既定商品,市场包含三个要素:①有某种需要的人;②为满足这种需要的购买力;③购买欲望。用公式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的这三个要素是互相制约、缺一不可的。只有三者结合起来才能构成现实市场,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,则不能成为容量很大的市场;反之,购买力虽然很高,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多购买力又高,才能成为一个有力的大市场。但是,如果商品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对卖方来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个要素的有机统一。

三、市场的分类

市场是一个有机的整体,并随着交换关系的复杂化越来越复杂。对市场进行分类研究的目的,主要是为了进一步认识市场,进一步揭示市场内部的运动规律。

市场的分类是根据对市场不同角度的考察进行的。市场的分类方式很多,就我国的市场来说,基本上可以作如下的划分:

1. 按照市场所在的地理位置划分

按照市场所在的地理位置,可以把市场划分为国内市场和国际市场。国内市场是国界内的市场。国内市场可以划分为城市市场和农村市场。我国的城市市场是一个拥有4亿多人口的市场,市场潜力很大。城市不仅是政治、文化的中心,而且经济发达,在商品市场上也居于中心地位。农村市场的潜力也很大,我国有8亿多人口生活在农村,这本身就是一个潜在市场。特别是近几年我国农村经济发展较快,农民的购买力水平迅速提高。因此,农村市场有待大力开发。

国际市场是指国外的市场。国际市场可以按不同的国家进行划分。由于各国社会制度、地理位置、自然资源、生活水准、科技水平和风俗习惯的差异,国际市场结构十分复杂,每个国家或地区的市场都各有特点。

2. 按照市场的变换方式或交换规模划分

按照市场的交换方式,可以把市场划分为易货交易市场、现货交易市场和期货交易市场,同时可以依据交换的规模,将市场划分为批发市场和零售市场等。易货指买卖双方各以等值的货物进行交换,同时成交,同时交货,不用货币支付,或用货币表示货物价值,不过只用于清算而不用流通,易货市场即进行易货贸易的场所。现货市场是指出售商品并立即交货的市场。期货市场是买卖商品或外汇的远期交货合同的一种市场。其特点是,商品本身并不出现在期货市场,只凭期货合同进行交易。期货交易通常在商品交易所进行。期货市场的基本作用在于通过套头交易,避免因商品在从生产到最后利用这段时间内可能发生的价格变动所带来的损失。批发市场是指批发企业从生产企业购进商品,然后把商品销售

给零售商业的采购、调拨、批发的市场。零售市场是以商品或劳务直接供应或服务于消费者的市场。

3. 按照生产过程划分

按照生产过程可以将市场划分为初级产品市场、中间产品市场和最终产品市场。这种划分揭示了交换与生产者之间的内在联系,最能说明市场在社会再生产过程中的地位。

4. 按照市场外部力量作用于市场内部的强度划分

按照市场外部力量作用于市场内部的强度,可以将市场划分为自由市场和管制市场。这里所说的自由市场和管制市场都是相对而言的。自由市场只是说外部力量作用于市场内部的强度较弱,而管制市场则是说外部力量对于市场的管制强度较强。

5. 按照竞争在买卖双方所处的位置状况划分

按照竞争在买卖双方所处的位置状况,可以将市场划分为买方市场和卖方市场。买方市场指市场上商品供应量超过商品需求量,价格有了下降的趋势,买方有更大的机会挑选商品,市场为买方所支配,而卖方则必须成为积极的营销者。卖方市场是指市场上商品供不应求,买方竞争激烈,这时卖方处于市场的主导地位,商品价格由卖方控制。通过这一划分,可以直接反映出市场的供求关系,因而有利于企业判断市场运行状况,并在调控市场机制中做出相应的抉择。

6. 按照购买者划分

依据对购买者的区分,将市场划分为消费者市场、生产者市场,转卖者市场(中间商)、政府市场等。消费者市场,是指购买是为了个人消费的买主市场,这种市场的购买行为只与人们的生活消费相关。生产者市场、中间商市场,分别由购买产品是为加工制造和为进一步转卖这两类买主构成。这两类买主的具体目的并不相同,但两者都有一个赢利的共同目的,因而又将这两者合称为“产业市场”。政府市场、社会团体市场指购买是为了公务性、公用性消费的买主市场。这两类市场的买方与生产者市场、中间商市场的买方在购买目的等方面是不相同的,但也有一个共同点,就是购买者都是一个组织体,而非消费者个体。所以,除了消费者市场可称为“个人市场”外,其他各类市场又可合称为“组织市场”。

由于市场营销学的研究重点是购买者的需求和购买行为,因此,根据购买者的不同(用途)对市场进行分类具有特殊意义。

四、研究市场对企业营销的意义

在市场经济条件下,市场是配置社会资源的基础。企业作为资源配置与运用的基本单位 and 经济活动的主体,必然要被推向市场,在复杂的商品交换和市场体系构成的经济环境中运行。市场营销是企业根据市场需求组织生产经营,通过满足消费者而满足自身追求的行为过程。作为市场经济条件下企业的一种管理职能,市场营销要解决的是企业生产与消费者需求之间的适应、企业的产品与消费者的货币之间的交换问题。因此,在市场环境中,企业市场营销活动的的能力,势必对企业的生存和发展产生举足轻重的影响。概括而言,研究市场对企业营销的作用主要表现在以下方面。

1. 有助于企业树立市场导向型的现代经营思想

经营思想所反映的是一定条件下企业对其自身与市场关系的一种理性认识。在市场营销中首先需要解决的核心问题是市场与生产的关系,需求与产品的关系,顾客与企业的关系。明确市场需要什么就生产什么,产品以需求为中心,顾客是企业的上帝。上述关系的明

确,为树立以市场为导向的现代经营思想奠定了基础,并通过营销活动使这一思想得以贯彻实现。

2. 有助于企业建立环境决定型的科学决策模式

决策是企业经营管理的首要职能,采用何种决策模式,直接影响着决策的科学性和有效性,在市场营销中,强调遵循市场环境作为决策的出发点和基本依据。首先对企业所处的政治、经济、法律、社会等环境进行分析,从中发现企业的市场机会,然后根据机会选择决定企业的经营目标,并对实现目标的策略、组织、制度等做出抉择。这种决策模式为企业灵活适应市场环境变化,制订最佳决策方案提供了保证。

3. 有助于企业正确选择目标市场,扩大市场规模,提高竞争能力

现代市场范围广阔,消费需求复杂多样,任何企业都不可能独占全部市场,满足所有消费者的各种需求,只能选择部分市场作为目标市场,在目标市场领域中求得发展。在市场营销中,运用市场细分理论,可以帮助企业正确选择目标市场,把市场机会转变为企业机会,集中人、财、物力从事生产和市场营销,提高产品竞争能力,使自己在整体市场上的劣势变成局部市场上的优势;运用市场发展理论,可以帮助企业选择适宜的市场发展战略,通过密集化、一体化、多元化和扩展、维持、收缩等战略选择,扩大企业的市场规模,提高市场占有率;运用市场竞争理论,可以帮助企业掌握制订市场竞争战略的原则和对竞争战略的组合运用,根据企业与市场的相对位置选择和采用进攻型、防守型、渗透型、低成本、产品差异、优势经营等战略,从而大大提高企业的竞争能力。

4. 有助于企业建立需求管理型的市场营销管理体制

在市场营销中,企业要直接面对市场,以适应需求作为一切活动的中心。为此,需要建立相应的管理体制,从组织和制度上明确市场营销职能与其他经营管理职能,市场营销部门与其他职能部门之间的关系。发达国家的企业实践表明,建立需求管理型的营销管理体制,使整个企业成为一个市场营销组织,是企业主动适应和有效驾驭市场的理想体制模式。这一体制可以保证以承担市场营销职责的部门为纽带,直接建立企业与市场的联系;可以确立市场营销职能的核心地位,以市场营销为中心,协调与计划、生产、财务、人事等各职能部门的关系;可以按照营销活动的内在联系,建立从市场调研、确定目标市场、制订市场营销战略、运用市场营销组合,到对市场营销过程进行信息反馈和控制等一整套科学系统的管理程序。因此,需求型营销管理体制的建立,对于企业适应市场经济的要求,提高管理现代化水平具有重要意义。

第二节 市场营销观念

企业营销的过程即是为在目标市场上达到预期的交换结果而努力的过程。那么,在企业营销的过程中,用什么哲学来指导这些营销工作?如何摆正企业、顾客和社会三者的利益关系?这就需要树立正确的市场营销观念。

市场营销观念,是指企业领导人在组织和谋划企业的营销管理活动时所依据的指导思想和行为准则。市场营销观念是企业领导人对市场的根本态度和看法,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方法。

近百年来,西方国家工商企业的市场营销管理工作的指导思想经历了一个漫长的演变

过程。工商企业的营销管理工作起初以“生产观念”(Production Concept)和“产品观念”(Product Concept)为指导思想,继而以推销观念(Selling Concept)为指导思想。第二次世界大战结束后,工商企业的市场营销管理工作又逐渐演变为“市场营销观念”(Marketing Concept)。到20世纪70年代,有些学者又提出了“社会营销观念”(Social Marketing Concept)。下面将逐一地阐述这些指导思想的含义和产生的条件。

一、生产观念

“生产观念”指企业要组织企业的所有资源,集中一切力量提高生产和分销的效率,增加产量,降低成本,企业生产什么产品,就卖什么产品,只要产品能销得出去就一直生产,不管产品对顾客的满足情况。显然,“生产观念”是一种重生产轻市场营销的企业经营思想,其思维模式是“生产—技术—销售”。

“生产观念”是卖方市场形势下产生的。资本主义国家工业化初期(1929年以前)及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场商品供不应求,“生产观念”在工商企业经营管理中颇为流行。日本在1945年战败后的数年之内,由于物资极其短缺,市场上很多商品供不应求。“生产观念”在工商企业经营管理中一度很流行。过去我国生产企业“以产定销”,商业企业“以进定销”,不讲产品质量与品种,就属于这种观念。随着供应量的增加,这样的企业必然会被市场淘汰。

二、产品观念

“产品观念”也是一种古老的企业经营思想。“产品观念”认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有特色的产品,在产品导向型组织里,管理当局总是致力于生产高质量产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。这些经营者认为,买者欣赏精心制作的产品,他们能够鉴别产品的质量和功能,并且愿意出较多的钱买质量上乘的产品。许多经营者深深地迷恋上自己的产品,以至于没有意识到其市场可能并不那么迎合时尚,甚至市场正朝着不同方向发展。西方国家企业的市场营销管理实践经验证明:在动态市场上,如果企业奉行“产品观念”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是在市场需要上,就必然导致“营销近视”(Marketing Myopia)。在市场营销管理工作中缺乏远见,只看到自己产品质量好,看不到市场需要在变化,结果必然使自己陷入困境。美国爱尔琴手表公司提供了一个以产品为中心而不是以市场为中心的戏剧性例子:

爱尔琴手表公司自1864年创立以来,一直享有全美国最佳手表制造商的声誉。爱尔琴公司一直把重点放在保持其产品优良形象上,并通过由首饰店和百货公司组成的巨大推销网进行推销,销售量持续上升,但是到1958年以后,其销售量和市场份额开始走下坡路。是什么原因使得爱尔琴公司的优势地位受到了损害呢?其根本原因是,爱尔琴公司管理当局醉心于优质而式样陈旧的手表,以致根本没有注意到手表消费市场上所发生的重大变化。许多消费者对手表必须走时十分精确、必须是名牌、必须保用一辈子的观念正在失去兴趣,他们期望的手表走时准确、造型优美、价格适中。越来越多的消费者追求方便性(各种自动手表)、耐用性(防水、防震手表)和经济性(刻度指针表)。从销售渠道来看,大量的手表通过大众化分销点和折扣商店出售,不少美国人都想避开当地珠宝商店的高赢利,而且看见便宜表时会发生冲动性购买;从竞争者方面来说,许多同行都在生产线中增加了低价手表出售,并且开始通过大众化分销渠道出售手表。爱尔琴公司的失败就出在它把注意力都集中在产品身上,而忽视了变化着的市场需求。

三、推销观念

“推销观念”(或销售观念)是为许多企业采取的另一观念。“推销观念”认为,如果听其自然的话,消费者通常不会足量购买某一组织的产品。因此,该组织必须积极推销和进行大量促销活动。消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理,故必须用好话劝说他们多买一些;公司可以利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。

在西方国家,“推销观念”是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的,流行于1930年至二次世界大战结束期间。由于机器大工业发展与生产无政府状态交织在一起,使资本主义世界爆发了空前的第一次经济大危机。当时,不适销货物堆积如山,致使众多工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场购买力下降,商品的供给量远远大于市场实际购买力。这样,卖方之间竞争激烈,公司不得已采取诱劝客户购买、强行推销、滥用广告等手段,以销售保生产、保利润、保生存。这种以生产为起点,于生产后强力推销的导向,实质上还是生产导向。“推销观念”还被大量用于推销“非渴求商品”。所谓“非渴求商品”是指顾客不知道的货物,或是知道但没有兴趣购买的货物,如刚上市的新产品、人寿保险。消费者对这些货物或服务,或者不知道(如新产品),或者知道但没有兴趣购买,更不会主动找上门购买,所以企业通过加强广告宣传,推销和加强销售促进工作,使消费者对企业的产品和服务有所了解,产生兴趣,从而购买。事实上建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险。这种做法乃是假定:听了几句好话就去购买的顾客,会喜欢这种产品,如果不喜欢,他们也不会和朋友面前说产品的坏话,或者向消费者组织抱怨;他们也许会忘记自己对产品不满意,而又去买这种产品,这些假设无疑是不成立的。

我国一些生产企业“以销定产”,一些商业企业“以销定进”,只讲推销艺术或强行推销,把不符合消费者需要的一些商品强行售出,这必然引起消费者不满,长期以往使企业于市场中自毁。

四、市场营销观念

这是一种全新的以营销为中心的营销观念。这种观念强调顾客是根本,企业营销活动的最高目标是为顾客服务;企业应追求长期利益,而不能片面追求短期利益;企业的重要任务是在研究市场环境的基础上,选定自己的目标市场,制定并实施有针对性的整体营销策略,以实现企业目标。这种观念产生于20世纪50年代。第二次世界大战以后,随着第三次科技革命的出现,资本主义生产力迅速发展,产品数量剧增,产品花色、品种多样化,形成了名副其实的买方市场,消费者选择产品的余地更大。再者,随着社会生产力的发展,广大居民的收入水准和生活水平有了很大提高,消费者日益追求新奇、时髦、优质的产品,顾客对产品挑剔性日益加强,竞争日益激烈。面对这一形势,许多具有远见的企业家认识到,只有顾客的需要,才是保持和推动企业生存和发展的动力,企业的一切行为都是以市场需要作为出发点,而又以满足市场需要为归宿(如图1-1所示)。与此同时,企业的市场营销管理机构也发生了重大变化,市场营销部门在企业中占据了领导地位。营销经理参与企业经营总决策,并成为各职能部门的调节者(如图1-2所示)。

市场营销观念的出现,使市场营销活动的性质发生了巨大变化,同时使市场营销学发生了一次革命。有人认为它是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”,它成为现代资本主义企业管理思想的重要内容之一,也是现代市场营销学的核心。它使传统市场营销学变为现代市场营销学。

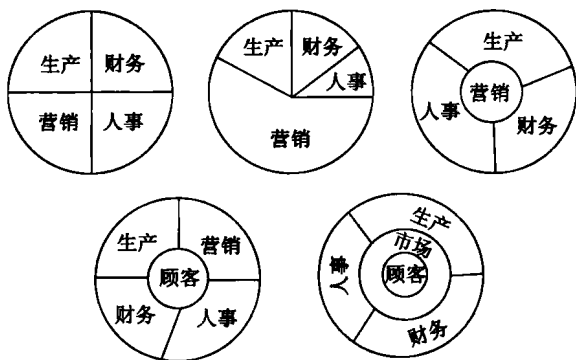


图 1-1 营销在公司中的地位作用演变

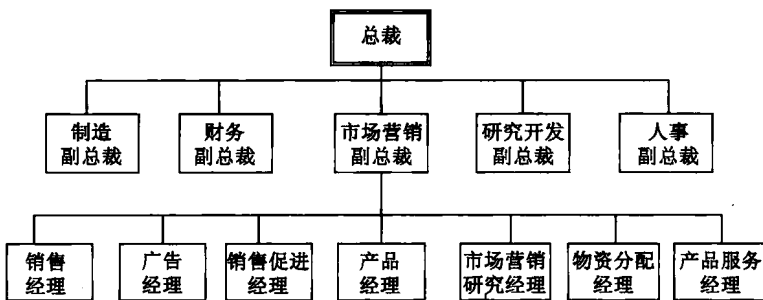


图 1-2 市场营销观念后的组织结构

“市场营销观念”和“推销观念”根本不同点在于：“推销观念”是以企业现有产品(即以卖主)为中心的,以推销和销售促进等为手段,以实现有利的销售。营销观念的出发点是公司的目标顾客以及他们的需要和欲望;公司如何融合协调那些影响着消费者满意程度的各种活动;公司如何通过赢得和保持顾客满意来获取利润(如图 1-3 所示)。

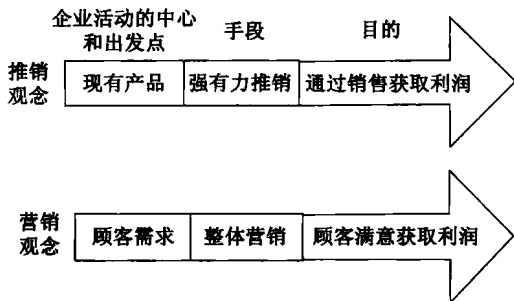


图 1-3 推销观念和营销观念的对比

那么,企业如何贯彻营销观念呢?即使在西方,也只有极少数企业真正无愧为营销观念出色的实践者。在我国由于传统经济体制的影响,许多企业经营观念亟待转变。在一个企业确实树立和奉行“市场营销观念”时,需要具备以下条件:① 企业对各部门管理人员进行营销观念教育,树立全员经营的思想,使企业成为“营销型”企业;② 改变企业组织结构,使企业将

“顾客作为核心功能和营销作为整体功能”；③ 改变企业程序，变“产品—推销—顾客”为“发现市场机会—制定营销战略—执行销售战略和计划—控制执行过程—顾客意见反馈”。

五、社会营销观念

20 世纪 70 年代以后，有人提出了这样的问题：在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性通货膨胀的年代里，奉行市场营销观念是不是就是组织的最高目标呢？传统的“市场营销观念”回避了消费者欲望满足、消费者利益和长远社会福利及企业利益三者之间的潜在矛盾，企业奉行市场营销观念往往导致物资浪费、环境污染等弊病。市场营销观念受到了非议。西方一些有远见的企业家和市场营销学家提出了社会市场营销观念，作为市场营销观念的进一步完善和补充。社会营销观念的基本论点是：企业在生产或提供任何产品或服务时，不仅要满足消费者的需要、欲望和本企业特点，还要符合消费者和社会发展的最大长期利益。企业营销观念的导向模式是：企业营销要有战略眼光（如图 1-4 所示），要站在社会发展的立场从事市场营销活动，对企业利润、消费者需求及长远社会利益同时予以考虑，全面平衡，实行企业、消费者、社会三个方面的有机统一（如图 1-5 所示）。

以上五种市场观念，归纳起来，不外乎两种类型：一个是以市场为中心的观念，一个是以企业为中心的观念，可用图 1-6 表示。

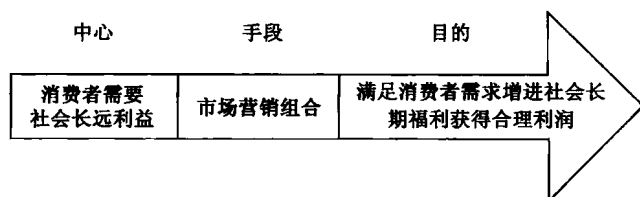


图 1-4 社会营销观念的导向模式图

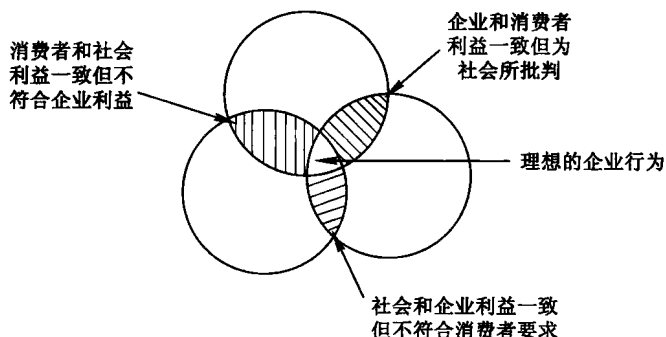


图 1-5 企业、消费者、社会三方模式图

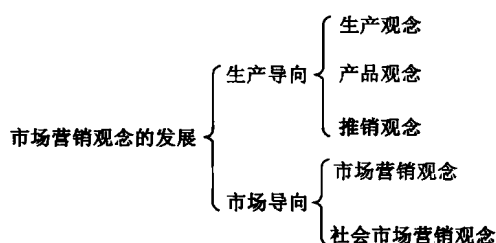


图 1-6 市场营销观念图