

 21 世纪高等院校教材

Marketing

市场营销学

张明立 ● 主 编

 科学出版社
www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材

市场营销学

张明立 主 编
李 欣 张瑞金 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统地介绍了市场营销的基本理论和方法,包括市场营销总论、市场营销环境分析、消费者市场和购买行为分析、组织市场及组织购买行为分析、市场调查、市场预测、市场细分与目标市场选择、市场营销战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、国际市场营销、市场营销组织、计划与控制、市场营销发展的新领域等内容。

本书可作为高等院校经济管理类专业的教材,也可供企业营销管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张明立主编.—北京:科学出版社,2004.8

(21世纪高等院校教材)

ISBN 7-03-013848-1

I. 市… II. 张… 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(2004)第 068110 号

责任编辑:卢秀娟 王伟娟/责任校对:钟 洋

责任印制:安春生/封面设计:陈 敬

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

丽源印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张: 20

印数: 1—2 500 字数: 381 000

定价: 28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

前 言

21 世纪的世界经济呈现出了全球化、知识化、信息化的新特点,这些特点使得世界经济联系更加紧密,使得市场的竞争异常激烈。处于经济和市场转型的关键时刻,回顾过去市场竞争的演变能使企业对新经济时期竞争格局及发展趋势的认识更加清晰。很显然,市场经济时代的企业发展的主要驱动力就是竞争,与此同时,竞争驱动着企业以顾客为导向的理念不断地深化。尤其随着我国加入 WTO 后,中国企业面临的竞争压力与日俱增。这种压力既有来自于全球市场的,又有来自于国内市场的。同时,在市场结构已发生了根本性变化的条件下,市场已由卖方市场过渡到了买方市场,顾客已不再是企业生产产品和服务的被动接受者,顾客成了决定市场变化的主流力量,决定着企业生存和发展。在这样一个以顾客为主导的感性与理性并存的消费时代,随着市场需求水平的不断提高,顾客不再满足于基本的需求,他们希望自己更高层次的需求也能得到很好的满足,他们开始挑剔产品的质量、产品的款式和颜色、产品的相关服务。总之,顾客的需求不再那么单一,而是呈现出多样化与个性化的趋势,顾客也不再那么容易满意,顾客对企业提供产品和服务的期望水平不断提高,这要求企业经营者掌握现代市场营销的基本理论和方法,不断地研究顾客的需求,充分地理解顾客的需求,切实地为顾客创造价值,这也对企业的营销水平提出了更高的要求。

在顾客导向和竞争导向的双重驱动下,市场营销学近百年来也得到了飞速的发展,市场营销的理论体系不断丰富和完善。在营销观念上,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。在研究领域上,实现了从消费者市场到产业市场、非赢利性组织市场以及服务市场的全方位渗透。在营销组合策略上,也出现了一些具有时代性征的新理论,如 4C 理论等。同时,营销学也在不断地进行哲理反思,绿色营销、整合营销,文化营销、网络营销等一些新的分支学科的出现及发展,不断地深化了营销学的哲理内涵。

本书是哈尔滨工业大学管理学院组织编写的管理类专业系列教材之一,由市场营销教研室教师编写,张明立负责编写第一、五、六、七、九章,李欣(北京石油化工学院)负责编写第二、三、十章,张瑞金负责编写第十一、十二、十四章,李国峰负责编写第八、十三章,薛立负责编写第四章,孙华梅负责编写第十五章。全书由张明立教授担任主编,李欣、张瑞金担任副主编。

由于时间紧及作者学识水平有限,书中难免有不足及不妥之处,敬请读者批评指正。

作 者

2004 年 6 月

目 录

前言

第一章 市场营销总论	1
第一节 市场营销的基本概念	1
第二节 市场营销学的演进和营销思想的发展	3
第三节 市场营销的基本理念	9
第四节 市场营销管理过程	12
第二章 市场营销环境分析	15
第一节 微观市场营销环境	15
第二节 宏观市场营销环境	17
第三节 环境分析与企业对策	26
第三章 消费者市场和购买行为分析	30
第一节 消费者市场的基本概念和特点	30
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素	32
第三节 购买者的决策过程	43
第四章 组织市场及组织购买行为分析	49
第一节 组织市场的基本概念及其特点	49
第二节 组织购买者行为模式及影响组织购买行为的要素	51
第三节 组织购买者决策过程	54
第五章 市场调查	59
第一节 市场调查概述	59
第二节 抽样调查	65
第三节 问卷设计	71
第四节 市场调查方法	78
第五节 调查资料的整理及调查报告的撰写	83
第六章 市场预测	90
第一节 市场预测概述	90
第二节 定性预测方法	95
第三节 时间序列预测方法	101
第四节 回归分析预测方法	105
第七章 市场细分与目标市场选择	109

第一节 市场细分概述	109
第二节 市场细分方法	116
第三节 目标市场选择	119
第八章 市场营销战略	128
第一节 市场营销战略及其意义	128
第二节 竞争结构与行业生命周期分析	132
第三节 企业市场竞争地位与战略选择	136
第四节 市场竞争策略	146
第五节 市场发展策略	153
第六节 营销组合策略	155
第九章 产品策略	158
第一节 产品的概念及分类	158
第二节 产品组合策略	160
第三节 产品生命周期	167
第四节 新产品开发策略	175
第五节 品牌策略	179
第六节 包装和包装策略	187
第十章 定价策略	190
第一节 影响企业定价的因素	190
第二节 企业定价的主要方法	198
第三节 新产品的定价策略	201
第四节 产品组合的定价策略	203
第五节 价格调整的策略	205
第六节 价格变动和企业的对策	208
第十一章 分销策略	210
第一节 分销渠道的职能和类型	210
第二节 分销渠道系统的发展与新变化	214
第三节 分销渠道策略	219
第四节 批发商与零售商	225
第五节 实体分配	231
第十二章 促销策略	237
第一节 促销组合	237
第二节 人员推销	240
第三节 广告策略	247
第四节 销售促进	256

第五节 公共关系	261
第十三章 国际市场营销	269
第一节 国际市场营销的任务与特征	269
第二节 国际市场营销环境	270
第三节 国际市场调查研究	273
第四节 国际市场营销管理	279
第十四章 市场营销组织、计划与控制	284
第一节 市场营销组织	284
第二节 市场营销计划	292
第三节 市场营销控制	296
第十五章 市场营销发展的新领域	299
第一节 绿色营销	299
第二节 知识营销	301
第三节 关系营销	303
第四节 整合营销	306
第五节 网络营销	308

第一章 市场营销总论

第一节 市场营销的基本概念

一、市场

市场是商品经济的范畴,也是市场营销学的基本概念之一。市场的涵义,根据市场发展状况不同,有三个层次的意思。

(1) 市场是商品买卖和劳务转移的场所。如北京的东安市场、天津的劝业场、哈尔滨的南岗市场等。古代司马光《资治通鉴》中的“神农以日中为市,致天下之民、聚天下之货,交易而退(各得其所)此里市始”,这里的“市”指的就是交易场所。

(2) 市场是商品交换关系的总和。列宁说:“哪里有社会分工,哪里就有市场。”因社会分工而发生的交换关系,就是市场。市场是指商品交换全过程,包括许多抽象和具体的交易活动和手段,即买卖行为关系的总和。

(3) 市场是商品的购买者,即用户。如美国市场学家菲利浦·科特勒认为,购买商品和劳务的实际和潜在的个人和集团就是所谓市场。

之所以出现这些不同的定义,其原因在于市场本身的内容和考察的角度不同。《论黑格尔的逻辑学》一书的著者张世英说,考察的“对象内容越丰富,考察对象的方面越多,则对它所下的定义就越是纷乱不一。”市场是由供求双方及其中介人——商业部门构成,三者之间存在着错综复杂的商品交换关系。这样,当从经济学角度看市场,就会出现第二种定义;从习惯上,可以理解为场所;而从市场营销学观点看市场,其定义以第三种为好,即市场“是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的个人或组织”,或是购买商品的顾客或顾客群组。按照这个定义,可以看出市场主要有三个因素构成:一是人口;二是购买力(收入);三是购买动机。可用下列简单公式来表示:

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

对市场来说,人口、购买力和购买动机这三个要素互相制约,缺一不可。一个国家或地区,人口多少是市场大小的基本因素。如果人口虽多,收入极低,市场就非常狭窄;相反,假若一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,市场同样十分有限,例如瑞士、瑞典;有的国家,人口很多,居民收入又高,则是有潜力的市场,例如美国。有了人口和购买力,即使货不对路,调动不起消费者的购买欲望,对于卖主来说,也不能形成它的市场。

因此,对市场进行分析,必须从人口、收入水平和购买者行为三个方面着手围

绕顾客这个中心来展开。

二、需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销的最基本的概念,它们之间既相互区别又相互联系。

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。人们需要空气、水、食品、衣服和住所所以维持生存。除此之外,人们还有安全的需要、社交的需要、受人尊重的需要等等。

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的需要是形形色色的,如自尊、自我发展、求知欲、美感追求等。这些需要不是社会和营销者所能创造的,它们是人类天性的一个基本部分。

欲望是需要的表现。人的欲望表现形式受环境因素的影响。假如某人感到饥饿,他对食品产生需要,他想要获得米饭或馒头,这与不同地方人们的饮食习惯有关;需要衣服,有人想要一件普通的上衣,有人想得到一件皮尔·卡丹上装,这又受不同的收入水平、不同的社会阶层影响。人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的,各种社会力量和机构,诸如学校、家庭、企业不断地激发人类的种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人的欲望甚多,但并非每一种欲望都能获得满足,只有当具有购买能力时,欲望才能转化为需求。例如,许多人都想要一辆凯迪拉克汽车,但只有极少数人能够并愿意买一辆。

三、市场营销

市场营销学是从市场需求出发,以产品营销活动为研究对象。市场营销是一个动态的概念,其涵义随市场营销学的演进而不断完善。1962年,美国市场营销协会定义委员会曾将市场营销表述为“是引导商品和劳务从生产者手中到达消费者手中所实行的一种商业活动。”这个表述有两层涵义:①市场营销作为一种商业活动,是从生产过程结束时开始的,中间经过商品交换、广告宣传、推销、仓储、运输等一系列活动直到把商品送达消费者或用户手中为止;②这个表述是以企业生产的商品能够适合顾客需要为前提的,即它假定企业提供的所有商品都一定能够找到销路。

近几十年来,国外不少学者对美国市场营销协会的表述提出异议,他们认为,把市场营销仅看做流通领域中一种单纯的商品出售分配活动,在范围上说小了,不能体现现代市场营销活动的本质特征,现代市场营销不仅包括企业引导商品从生产者手中流向消费者或用户手中所进行的一切经营活动,而且还应包括企业的各种售后服务(如了解顾客对商品的反映与意见、维修等)。市场营销活动的范围应远远超出商品流通领域,渗透到生产经营领域和消费领域。

现代市场营销的涵义是以市场调查和市场预测为基础,确定顾客的需求,并运用产品、价格、分销、促销等技术,有效地满足顾客的需求。或者说,市场营销就是在社会范围内,研究如何满足顾客的现实和潜在需求,以及有效地满足这些需求的过程。

现代市场营销的涵义已经不再单指流通领域中出售产品的交换活动,而是外延到生产和消费领域。如生产前的市场调查、用户需求意向和消费的变化、准备投入市场的产品设计、销售计划和生产计划安排、产品定价等;流通领域里通过各种销售渠道和竞争手段,使产品进入消费领域;消费过程中,为保证产品质量、维护企业信誉、增加用户使用效益所进行的售后服务等等。所以,市场营销不再是单纯的销售,而是包括竞争手段的一系列的经营活动。市场营销内涵的外延可见表 1-1。

表 1-1 市场营销内涵的外延

生产领域	流通领域	消费领域
产前调查预测	分销渠道选择	送货、维修等售后服务,顾客意见收集反馈
产品设计改进	促销产品等策略	
产销计划与产品定价	商品存储与调运	

第二节 市场营销学的演进和营销思想的发展

一、市场营销学的演进

市场营销学的演进,大致可以分为以下几个阶段:

第一阶段,从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是市场营销学的形成时期。

这个时期,各主要西方国家经过工业革命,生产迅速增长,城市经济发达,商品需求量急剧增长。由于需求增加,市场的基本特征是供不应求,即卖方市场。企业集中要解决的问题是增加产品产量,降低成本,以满足市场需要,而产品销售不是企业的主要问题。在 20 世纪初美国工程师泰罗所著《科学管理原理》一书出版后,许多大企业相继推行该书提出的生产管理科学的理论和方法——泰罗制,使生产效率大为提高,出现了生产能力的增长速度超过市场需求增长速度,在这种情况下,有远见的企业家在经营管理的实践上,开始重视商品推销和刺激需求,注重推销术和广告的研究和应用。与此同时,一些经济学家根据企业营销活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegerty)于 1921 年写出第一本以“市场营销学”命名的教科书,这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。同时,美国密执安州大学、宾西法尼亚大学、韦康星大学等高等院校,相继开设了市场营销学课程,并且形成了若干研究市场营销

学的中心。

这个阶段,市场营销学的研究具有两个特点:第一,它仍以传统的经济学——如马歇尔的需求学说作为理论基础,市场营销学本身没有明确的理论原则,只着重研究推销方法;第二,研究活动基本上局限在大学里进行,没有参与企业主争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。

第二阶段,从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用于流通领域的时期。

1929~1933 年西方国家的经济大危机,震撼了各主要西方国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。这时,企业面对的已经完全不是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场。面对危机的市场,与企业休戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。市场营销学家为了帮助企业争夺市场,解决产品销售问题,开始重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。这时,市场营销学进入了在流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。

1926 年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会。1931 年,美国市场营销协会成立,并专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。几年后,许多企业家也参加了协会,他们和销售学研究人员共同组成了现在的美国市场营销协会(american marketing association,简称 AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究和培训企业销售人才,并且参与研究企业的销售决策。

但是在这个阶段,企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的商品,市场营销学的研究对象,仍然局限于商品推销和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等等,还没有超越商品流通的范围。

第三阶段,在 20 世纪 50 年代到 80 年代间,市场营销学的概念、策略和内容发生了许多重大改变,这一时期是市场营销学的“革命”时期。

二次世界大战以后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业,随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品的数量剧增,花色品种日新月异;同时,垄断资产阶级及其政府汲取 30 年代大危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激人们的购买力,使市场需求在量和质的方面都发生了重大的变化。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争范围更加广阔。原有的市场营销学越来越不能适应新形势的要求。

20 世纪 50 年代,被菲利普·科特勒称为市场营销学发展的黄金年代。1950 年,尼尔·鲍顿提出了具有划时代意义的“市场组合”概念,同年,乔尔·迪安提出了“产品生命周期”概念,1955 年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”概念……这些全

新概念对市场营销学与市场营销行为的影响可以用美国通用电气公司约翰·麦金利特 1957 年提出的“市场营销概念”来概括。市场营销由从前的以产品为出发点,以销售为手段,以增加获取销售利润为目标的传统经营观念,到以顾客为出发点,以市场营销组合为手段,以满足消费者需求来获取利润的市场营销观念的转变,被公认为是现代市场营销学的“第一次革命”。这一革命要求企业把市场在生产中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场则成为生产过程的起点,过去是“以产定销”,而现在是“以销定产”。重视消费者需求并以之为起点的市场营销活动,使消费者实际上参与了企业生产、投资、开发与研究等计划的制定。这些新概念和新理论不仅导致了销售职能的扩大和强化,并且促使企业的组织机构也发生了相应的巨大变化,销售部门不仅从企业的职能部门中独立出来,而且成为企业市场活动的核心部门。

20 世纪 60 年代是市场营销学发展的又一个黄金年代。1960 年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P——product(产品)、price(价格)、place(分销)、promotion(促销)组合理论;1961 年,西奥多·莱维特提出了顾客消费差异的“生活方式”概念;1967 年,约翰·霍华德等人提出了“买方行为理论”;1969 年,西德尼·莱维和 P. 科特勒提出了“扩大的营销”概念。他们使 20 世纪 50 年代诞生的“市场营销观念”进一步系统与深化。

20 世纪 70 年代是二战后经历了五六十年代的黄金发展时期后,西方国家经济发展重新面临动荡不定的年代。能源危机、环境污染、经济滞胀等严峻的宏观营销环境使得微观市场营销面临新的挑战。

1971 年,杰拉尔德·泽曼尔和菲利普·科特勒提出了“低营销”概念;次年,阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出了富有吸引力的“定位”概念,在 20 世纪 70 年代的经济冲击和消费领域的社会问题压力下,市场营销学辞典中还增加了“战略营销”、“社会责任营销”、“宏观营销”等新概念。这一时期另一个值得指出的新概念是 B. L. 休斯塔克于 1977 年在美国《营销》杂志上提出的“服务营销”,她对此概念的论述反映了西方发达国家 70 年代后期以来产业结果日益服务化对市场营销的影响。

20 世纪 80 年代西方经济虽然发展缓慢,但却是市场营销学发展史上的又一个成果丰硕的年代。这一时期诞生的重要新市场营销学概念包括:雷维·辛格和菲利普·科特勒 1981 年提出的“营销战略”;克里斯琴·罗路斯 1981 年提出的“内部营销”;西奥多·莱维特 1983 年提出的“全球营销”;巴巴拉 B. 杰克逊 1985 年提出的“关系营销”;菲利普·科特勒 1986 年提出的“直接营销”。其中最为辉煌的成就当属科特勒的“大市场营销”理论,他将市场营销组合由 E. J. 麦卡锡的 4P 组合扩展为 6P 组合,即加上了 2P——political power(政治力量)和 public relations(公共关系)。科特勒认为,一个公司可能有精湛的优质产品,完善的营销方案,但要进入某个特定的地理区域时,可能面临各种政治壁垒和公共舆论方面的障碍。当代的营

销者要想有效地开展营销工作,需要借助政治技巧和公共关系技巧。后来,他又将其发展成为10P组合理论,即在6P组合基础上又加上4P——probing(市场研究)、partitioning(市场细分)、prioritizing(目标优选)、positioning(市场定位)。不久,科特勒在上述10P组合的基础上再加上了第11P——people(人),意指理解人和向人们提供服务。这个P贯穿于市场营销活动的全过程,它是实施前面10个P的重要保证。该P将企业内部营销理论纳入市场营销组合理论之中,主张经营管理者了解和掌握职工需求动向和规律,解决职工的实际困难,适当满足职工物质和精神需求,以此来激励职工的工作积极性。“大市场营销”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销,意义十分重大,被称为市场营销学的“第二次革命”。

第四阶段,从20世纪90年代至今,市场营销又开始孕育新的变革时代。

早在1987年,菲利普·科特勒就曾经预言,90年代将开创“市场营销系统”的新纪元。进入90年代以后,由于现代加工制造技术的发展,信息产业的崛起,以及日益全球化的竞争趋势,营销观念和方式又产生了新的变化。由于竞争的日益激烈,全面顾客服务将是企业制胜的终极武器。企业要研究如何创造顾客及满足顾客的需求;如何留住顾客;如何提高顾客的满意度;如何赢得顾客并建立顾客忠诚等诸多问题,为顾客服务将贯穿于企业经营活动的全过程。劳特朋(Lauterborn)提出的4C(消费者的欲求和需要、消费者获取满足的成本、购买的方便性、沟通)不但是对传统营销理论的革命,而且使“以顾客为中心”得以在营销中全面体现,这将对长期占统治地位的4P营销理论产生重要的变革。以此为基础,整合营销、定制营销、关系营销、绿色营销、网络营销、营销决策支持系统、营销工作站等新的营销理论和营销方式不断被推出和应用。可以预见,市场营销活动在21世纪,将会在营销技术、营销决策、营销手段等方面取得突飞猛进的发展,新的市场营销革命正在孕育之中。

二、营销思想的发展

营销思想,是指导企业市场营销活动的基本观念,是关于企业市场营销活动的出发点、营销手段和营销目的的基本指导思想。

企业的营销观念作为市场经济的一个基本观念,其内容随着企业外部环境的变化和市场竞争的加剧而不断丰富和发展。一般来说,营销观念经历了生产观念、推销观念和市场营销观念等历史演变过程。

1. 生产观念

所谓生产观念,是指企业在经营中只考虑产品的生产而不关心产品的销售及消费者的需求,这种观念认为:影响企业经营的关键因素在于企业内部,其中首要因素是产品,只要拿出物美价廉的产品,顾客就会自动上门购买。

生产观念在两种情况下不失为有效的指导思想。第一种情况是产品的需求超

过供给,此时,管理部门应致力于增加产量;第二种情况是产品的成本太高,必须靠提高生产力来降低成本。

2. 产品观念

另外一个指导销售者的主要观念是产品观念。这一观念认为消费者欢迎那些质量最优、性能最好、特色点最多的产品。因此,企业应该致力于对产品不断地进行改进。一些制造商相信,如果他们能造出更好的捕鼠器,人们就会纷纷地找上门来。但是,他们经常会目瞪口呆地发现购买者很可能要找一种更好的灭鼠方法,而并非就是要一个更好的捕鼠器。比捕鼠器更好的灭鼠法可以是化学喷剂、灭鼠活动或其他。而且,更好的捕鼠器可能卖不出去,除非捕鼠器的设计、包装和价格十分诱人,把它放在便利的销售渠道中进行销售,使它引起需要者的注意,能使购买者相信该捕鼠器比同类竞争对手的要好。

产品观念也会导致“营销近视症”。例如,铁路管理部门曾经认为消费者需要的是火车而不是运输,因而忽视了来自日益增长的飞机、公共汽车、客车和小汽车的竞争。许多大学也以为中学毕业生需要的是大学文化教育,因而忽视了来自职业学校日益增长的挑战。

3. 推销观念

所谓推销观念,就是消费者不会主动地大量购买本企业的产品,企业必须经过大量的推销努力,才能把产品销售出去。在这种观念支配下,企业经营者把更多的精力和时间放在如何更好地推销产品,改进产品的推销制度和研究发展高效率的销售网点上,企业主要考虑的是“我怎样才能把产品卖出去”。

绝大多数企业都是在生产能力过剩时采用推销观念,目的是推销他们生产的产品,而不是生产市场需要的产品。这种营销的风险很高,它注重的是做成买卖,而不是与顾客建立长期的可获利的关系。推销观念假定,被哄骗购买了某产品的顾客会喜欢该产品。或者,如果他们不喜欢该产品,他们也有可能会忘记自己的失望,以后会再次购买。这些通常都是对购买者做出的错误估计。大多数研究表明,感到不满意的顾客不会再次购买该产品。更坏的情况是,感到满意的普通顾客会告诉其他三个人有关其美好的购买经历,而感到不满意的普通顾客会将他糟糕的经历告诉其他十个人。

4. 市场营销观念

所谓市场营销观念,就是把消费者的需求作为企业营销活动的中心,企业的一切活动都要指向“满足消费者需求”这一目标。这种观念认为,影响企业营销乃至生存和发展的战略因素不会在企业内部,而在企业外部。具体地说,就是市场、消费者和社会的需要。

市场营销观念有以下几个特点:

(1)顾客导向。在以消费者需求为中心的市场营销观念支配下,企业经营者重

视顾客的需求,把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,发展能满足顾客需要的产品及服务,并以积极的方式说服顾客购买这些产品并获得服务,有时甚至要采用种种有效的营销手段去唤起需求,满足需求,以便实现企业的营销目标。

实行顾客导向应注意以下几点:①认识顾客需求,据以制定营销计划;②实行市场细分,选定目标市场;③产品与促销的差异化;④进行顾客研究,探讨其购买及消费的特定动机;⑤合理利用资源,将资源投入到创造真正价值的地方,使企业获利,并满足顾客的真正需求。

(2)整体营销。市场营销观念以整体营销为手段。整体市场营销主要包括两个方面:

职能部门的配合。企业内部各职能部门均各有其责任。实行顾客导向的企业,营销部门的任务主要是研究、认识和服务于顾客,其他部门均应积极配合营销部门争取顾客。各部门必须在增进企业整体利益的前提下,采取多方面的协调行动,为争取顾客发挥应有的作用。

营销机能的配合。营销机能包括产品、定价、分销、促销四大因素。在需求的满足上,必须依靠四大因素的整体效用。任一因素的特殊优越,并不能保证营销目标的实现。因此,不仅产品要好,价格也必须与产品品质一致,分销渠道又必须与产品品质、价格一致,促销活动又必须与产品品质、价格和分销渠道相一致。同时,企业所有营销努力,还必须在时间和空间上协调一致,才能获得最大的效益。

(3)顾客满意。企业的长期利益建立在顾客满意的基础上。在方式方法上注意以下四个方面:

帮助并非取悦。帮助顾客真正解决问题,而不是在表面上取悦顾客。即企业职工不仅要笑脸迎人,更重要的是企业的产品价格要真正满足顾客需要。

企业职工的行为必须是既有利于顾客又有利于企业,而不要采取“唯利是图型”和“过分热心型”作风。

进行市场研究。通过推销人员、研究部门以及其他渠道,调查竞争者的行动、顾客对企业和产品的印象以及顾客对市场的感官,作为衡量企业获得顾客满意程度的依据。

企业利益和社会利益的统一。即企业利益不仅应建立在顾客的及时满足,也应建立在社会大众的长期利益上。

5. 社会营销观念

近年来,由于工业、科技的发展,环境遭到破坏,资源短缺,人口爆炸,世界性通货膨胀等因素,西方一些国家的消费者,为了自身的利益,广泛开展“消费者利益运动”,对现在营销观念提出了批评。有的人认为,现代营销观念会导致产品过早陈旧,大量浪费物资和造成环境污染等等。例如,汽车工业为了满足人们的需要,过

量地生产汽车,使环境污染加剧,并造成更多的交通事故;清洁剂工业适应了人们对净白衣服的爱好,但是产品污染江河湖泊,影响鱼类繁殖。这一系列问题受到越来越多人的关注,企业的营销活动也日益严重地受到政府、司法、环境保护、文化教育等部门的干预。

为此,现代营销学中出现了一个新的观念,即“社会营销观念”。它比单纯的市场营销观念多了两点:第一,社会营销观念认为在满足消费者某些需求的同时,还应考虑兼顾他们和别人的需求和社会利益。如抽烟的人要买香烟,但尼古丁对人体有害,所以香烟厂生产带过滤嘴的烟和低焦油的烟,使得消费者既可抽烟还可减少尼古丁。美国、日本等国要求香烟盒上印上“为了您的健康,要少抽烟”的字样,以提倡戒烟。第二,要加强调查消费者和社会长期的福利。不仅要满足消费者本人的当前利益,还要考虑消费者长远利益和社会上其他人的利益。如汽车工业,从社会效益出发,国家要求对汽车革新,使排出的废气所含有的有害成分在很低指标以下,减少对社会环境的污染。又例如生产采用电脑辅助控制的汽车,每人系安全带,以减少车祸及其伤害等等。这些都是社会学的营销观念指导下的产物。总之,社会营销观念从社会多个方面去考虑问题,不仅考虑企业效益,更要考虑社会效益。

第三节 市场营销的基本理念

一、顾客价值和顾客满意

今天的公司面临着最为激烈的竞争。如果公司能从产品观念和推销观念转向市场营销观念,那么,他们就能有效地对付竞争。只有以顾客为中心的公司才能获得成功,这需要他们向目标顾客提供优质的价值。这些公司需要建设顾客队伍,并非仅仅是改进产品。

早在 35 年前,彼得·德鲁克就提出,公司的首要任务就是“创造顾客”。然而,今天顾客面对如此众多的产品和品牌、价格和供应商,他们将如何选择呢?我们相信,顾客能够判断哪些供应品将提供最高价值。在一定的搜索成本和有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下,顾客是价值最大化的追求者。他们形成一种价值期望,并根据它行动。他们会了解供应品是否符合他们的期望价值,这将影响他们的满意和再购买的可能性。

顾客总是从那些他们认为能提供最高顾客让渡价值的公司购买商品。顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益;而总顾客成本是在评估、获得和使用该产品或服务时引起的顾客预计费用。销售者必须在总顾客价值和总顾客成本之间估算并考虑他们与竞争者的差别,以明确自己的商品如何上市销售。如果销售者在让渡价值上

没有优势,他们就应该在努力增加总顾客价值的同时减少总顾客成本。销售人员可以降低价格,简化定购和送货程序,或者提供担保以减少顾客风险。

公司价值创造能力越高,内部运作的效率越大,它的竞争优势也越大,公司的赢利也越大。公司不但要有创造高的绝对价值的能力,也要有相对于竞争者在足够低的成本上的价值优势。竞争优势是指一个公司在一个或几个方面的成绩是竞争者无论在现在或将来都无法比拟的优势。理想的话,竞争优势是一种顾客优势。如果顾客并没有感觉到竞争优势,那么公司也就没有顾客优势。公司应力争建立持久和有意义的顾客优势。用他们来成功地带动高的顾客价值与满意,这将导致高的重复购买并使公司获得高的利润率。

购买者在购买后是否满意取决于与这位购买者的期望值相关联的供应物的功效。满意是指一个人通过对一种产品的可感知的效果与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。顾客满意是产品认知绩效与购买者预期的函数。如果效果低于期望,顾客就会不满意;如果可感知效果与期望相匹配,顾客就会满意;如果感知效果超过期望,顾客就会高度满意或欣喜。顾客期望基于顾客过去的购买经验及朋友对产品的评价,销售者将期望值提得太高,顾客很可能会失望;而另一方面,如果公司将期望值定得太低,就无法吸引足够的购买者。一个高度满意的顾客会忠诚于公司更久;会购买更多的公司新产品并提高购买产品的等级;会为公司和它的产品建立好的口碑;会忽视竞争品牌和广告并对价格不敏感;会向公司提出产品或服务建议;并且由于交易惯例化使公司比用于新顾客的服务成本更低。许多公司的目标是全面顾客满意,对以顾客为中心的公司来说,顾客满意既是目标又是一个营销工具。

二、价值链和价值让渡系统

迈克尔·波特提出价值链这个概念,并把它作为公司的一种工具,用以识别创造更多的顾客价值的各种途径。每个公司集合了设计、生产、销售、送货和支持其产品等一系列活动。价值链将在某一特定行业中创造价值和将产生成本的诸活动分解为在战略上相互关联的九项活动。这九项价值创造活动又分为五项基础活动和四项支持性活动。

基础性活动是指以企业购进原材料,进行加工生产成最终产品,将其运出企业,上市销售到售后服务依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在这些主要活动中。包括采购、技术发展、人力资源管理和公司的基础设施。采购是指对各项基础活动所需要的各种投入物的采购,而其中只有一小部分是由采购部门办理的。每项基础活动都需要技术开发,而其中只有一小部分是由研究开发部门进行的。所有的部门都需要人力资源管理。公司的基础设施涉及由全部基础活动和支持性活动产生的一般性管理、计划、财务、会计、法律和政府有关事物所需要的开支。通