



高等职业教育人才培养创新教材出版工程

高职高专财经类教材系列

市场营销学

■ 主编 范明明



科学出版社

www.sciencep.com

●高等职业教育人才培养创新教材出版工程

高职高专财经类教材系列

市场营销学

主 编 范明明

副主编 许春燕

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以市场营销的基本内容为主线,以使学生树立正确的营销观念,培养学生营销管理和营销操作的基本能力为目的,阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销理论的新发展、新趋势。全书共十二章,按内容分为四个单元:市场营销和市场营销观念、市场分析和市场分析方法、市场营销战略和策略、市场营销新发展。

本书可作为高职高专院校营销、贸易、商务、管理、会计、秘书等专业的市场营销教材,也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/范明明主编. —北京:科学出版社,2004.8

高等职业教育人才培养创新教材出版工程·高职高专财经类教材系列
ISBN 7-03-013675-6

I. 市… II. 范… III. 市场营销-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 070704 号

责任编辑:沈力匀 / 责任校对:钟 洋

责任印制:安春生 / 封面设计:王凌波

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>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年7月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2004年7月第一次印刷 印张: 16 1/4

印数: 1—3 500 字数: 307 000

定价: 22.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。作为工商管理类专业的专业基础课在各高校普遍开设了市场营销学。本书以 1999 年教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基本要求》和《高职高专人才培养目标及规格》为指导,根据编者多年高职院校的教学实践,参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书具有以下特点:

- (1) 体现了高职教育知识必需、够用的原则,在内容上进行必要的整合;
- (2) 体现了高职教育以提高能力为主的思想,每章不仅有知识理论介绍,而且注重程序方法介绍;每章前有学习目标,章后有小结、案例分析、思考与练习,以方便学生学习。
- (3) 为适应 21 世纪市场营销发展的要求,书中还介绍了 21 世纪营销理论的新发展、新方式以及中国营销创新的新走向,以扩展学生视野。
- (4) 为体现中国特色,全书尽可能采用新的中国企业营销案例,使学生对中国的营销实践有所了解。

本书由开封大学教务处长副教授、经济学硕士范明明担任主编,对全书进行编纂、修改、定稿,威海职业学院许春燕副教授任副主编。其中,第 1、5、8、12 章由范明明编写;第 2、6、7、10 章由许春燕编写;第 3、4 章由贾涛编写;第 9、11 章由王景山编写。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销导论	1
1.1 市场营销与营销组合	1
1.2 市场营销观念的演变	7
1.3 中国企业市场营销.....	12
第2章 市场营销环境	21
2.1 市场营销环境及企业对策.....	21
2.2 宏观环境.....	25
2.3 微观环境.....	35
第3章 市场分析	42
3.1 市场及其类型.....	42
3.2 消费者市场.....	44
3.3 产业市场.....	54
第4章 市场分析方法	64
4.1 市场信息系统.....	64
4.2 市场营销调研.....	67
4.3 市场需求预测.....	73
第5章 目标市场营销	83
5.1 市场细分.....	83
5.2 目标市场选择.....	93
5.3 市场定位.....	97
第6章 市场竞争战略	106
6.1 竞争者分析	106
6.2 市场竞争的基本战略	111
第7章 产品策略	122
7.1 产品与产品组合	122
7.2 产品生命周期理论	126
7.3 新产品开发	130

7.4 品牌策略	132
7.5 包装策略	137
第8章 价格策略	145
8.1 定价目标	145
8.2 定价的一般方法	147
8.3 定价的基本策略	150
第9章 分销渠道	161
9.1 分销渠道及类型	161
9.2 分销渠道策略	169
9.3 分销渠道发展	176
第10章 促销策略	183
10.1 促销与促销组合	183
10.2 人员推销	185
10.3 广告策略	187
10.4 公共关系	191
10.5 营业推广	195
第11章 物流策略	205
11.1 物流及其职能	205
11.2 物流规划与管理	211
11.3 物流现代化	217
第12章 市场营销新发展	226
12.1 关系营销	226
12.2 绿色营销	229
12.3 整合营销	232
12.4 服务营销	235
12.5 网络营销	239
参考文献	250

第 1 章

市场营销导论

学习目标

通过本章学习，完成下列目标：

1. 理解和掌握市场营销、市场营销组合的基本概念。
2. 掌握市场营销观念的基本思想及发展趋势。
3. 明确市场营销管理的基本过程。
4. 了解中国市场营销未来的走向。
5. 了解市场营销的基本框架，为后续章节的学习奠定基础。

随着经济全球化和国内市场经济飞速的发展，市场竞争日趋激烈，与之相适应的市场营销理论和实践也在不断创新。要在激烈的竞争中和急剧变化的市场环境中立于不败之地，必须学习和掌握现代市场营销理论和方法。

1.1 市场营销与营销组合

1.1.1 市场营销的含义

“市场营销”是从 marketing 这个英文词翻译过来的。这个英文词有两种中文译法：一是把它作为一种经济活动，译为“市场营销”；二是把它作为一种学科的名称，译为“市场学”或“市场营销学”。当然，除此以外也还有一些其他译名，如译作“市场营运”、“市场推销”、“市场作业”、“行销”、“销售”等，这些译名的使用者当然都是按照自己的理解，各有一定道理的。不过对于将 marketing 译作“销售”、“推销”和“销售学”，我国台湾的市场营销学者早已有过争议，并大都认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 marketing 教科书，都曾开宗明义地说明 marketing 不是推销活动（selling），更不是销售（sales）、推销和销售，只不过是 marketing 中的一部分功能而已。至于“市场营销”，按中文的含义，“营”者乃计划、组织、协调、控制、决策等活动；“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密的研究计划，再经组织、协调，然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此，“市场营销”较完备地包括 marketing 一词的主要活动，

更贴切地反映了其内涵。因此,本书统一使用“市场营销”这一译名。

那么,何谓市场营销?

国内外学者对市场营销下过许多种定义,比较有代表性的如:美国市场营销协会定义委员会 1960 年提出的定义:市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。但此后 20 多年间,西方学者对这一定义提出许多不同意见,认为这个定义缩小了市场营销的含义,也不符合现代企业市场营销的实际。经过多年的探讨,1985 年美国市场营销协会又提出一个定义:市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。这一定义较全面地表达了市场营销的含义。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销下的定义:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一定义具体包含以下要点:市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极寻找市场机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;交换能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

根据上述对市场营销的定义,本书将市场营销定义为:在符合社会利益前提下,以消费者利益为中心,个人和组织通过创造产品和价值并同他人和组织进行交换,以满足需求和欲望的社会和管理过程。可见,现代市场营销是一个极为复杂的综合过程,它贯穿于企业经营管理的全过程,包括了市场调查、市场细分、目标市场选择、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。市场营销的实质是交换。显然,市场营销不等于推销或销售。

1.1.2 市场营销的核心概念

为解释前述市场营销的定义,有必要对下列概念进行简要的阐述。

1. 需要、欲求与需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要(needs)。在市场营销的含义中,最基本的概念就是需要。植物需要水分和阳光才能生长;动物需要空气、水分及食物来维持生命;高级动物则有感情及生理上的需要。市场营销学中所讲的需要是指人类的需要。菲利普·科特勒认为,人类需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。

(2) 欲求(wants)。欲求是指对于上述基本需要的具体满足的企求,是由个

人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要，西方人欲吃意大利式烤饼和汉堡包，中国人则欲求馒头、米饭或面条。

(3) 需求 (demand)。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，相当于我们通常所说的有支付能力的需求，即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时，欲求就变成了需求。

2. 产品或供应

市场营销学中所讲的产品，一般都是指广义的产品，即所谓的供应。它不仅限于实体物品，任何能满足人们欲求和需求的东西都可称为产品，即除了商品和服务外，还包括人物、地方、组织、事件或活动及观念等。例如，人们感到烦闷想要轻松解脱，可以到歌舞厅去观看演员表演节目（人），可以到江山如画的桂林去旅游（地），可以参加消费者假日俱乐部（组织），可以参加支持希望工程的行列中（活动），或者接受一种不同的价值观或审美观（观念）。就消费者的观点而言，这些都可视为满足某种欲求的对象，即产品。

3. 价值与满足

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的产品，消费者在这些不同产品之间进行选择时，一般都是以他们对这些产品的直观价值为根据，即根据他们认为哪一个产品提供了最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值，就是消费者的付出与收获之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也要承担成本。消费者所获的利益包括官能利益和情感利益；消费者承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。因而，价值可通过下列计算公式得出

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{官能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本}}$$

营销者可通过几种途径来提高消费者供应的价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益并降低成本；④增加利益并提高成本，但利益的增加超过成本的增加；⑤降低利益并降低成本，但利益的降低少于成本的降低。消费者获得满足而进行购买的基本原则是选择最小的成本，换取最大利益的产品或服务。

4. 交换、交易与关系营销

(1) 交换 (exchange)：交换是指从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为。这也是市场营销产生的最直接原因。只有交换才是取得所需产品的最可靠方式，也是作为市场营销基础的规定性概念。但是要发生交换，还必须具备五个条件：第一，至少有交换双方；第二，每一方都有对方所需要的有价值的东西；第三，每一方都有沟通信息和运送货物的能力；第四，每一方接受或拒

绝对方的供给品是自由的；第五，每一方都相信同对方交易是合适的或称心的。

(2) 交易 (transactions): 交换是市场营销的核心概念，交易则是它的量度单位。它是指交换双方之间的价值交换。一项交易要牵涉几个方面：至少要有两件有价值的物品；双方同意的条件、时间和地点；通常还要有法律制度来维护和迫使各交易双方执行承诺。

交换不同于让与，在让与中，甲把某物给乙而不接受乙任何实体的东西。一般来说，市场营销应限于对交易而不是对让与的研究，但是让与行为也可用交换观念来理解。通常让与者给予礼物都有某种愿望，如期望接受者感谢或有良好行为的反应。因此，现在有的营销者已将市场营销观念扩大到让与行为的研究。

(3) 关系营销 (relationship marketing): 交易乃是关系营销这个大概概念中的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴，如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系，以赢得或保持他们的长期偏好与业务。营销者一般是通过承诺和以合理的价格提供优质产品和服务而达到这种目的。关系营销在各方之间建立了巩固的经济、技术、社会联系，大大降低交易成本和时间。

关系营销的最终成果是创立了营销网这种独特的公司资产。营销网包括公司及利害关系人，如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等。公司与他们一道建立起互利的业务关系，这样，竞争已不是公司与公司之间的竞争，而是营销网之间的竞争。

5. 市场

从交易的概念导出市场的概念。现代意义的市场，一般有三种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起，便于购买者与出售者进行买卖的场所，如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等，这也是古典意义的市场，是一种在时间上和空间上的市场概念。人类经济社会早期所指的市场，就是这种便于买卖的具体市场。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者的总和。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场的抽象，是在社会经济发展到一定阶段，市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂，交易手续、沟通工具获得一定发展后，商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念。是现代市场营销学从企业或卖主的角度来理解的市场。当然除了上述这种实务性的概念外，经济学家还给市场下了一个更抽象而本质的经济学定义，即市场是商品交换关系的总和，市场上所有买卖活动，构成了许多循序发生、彼此连接的商品交换过程，市场体现的是商品生产者、中间商、消费者之间的交换关系。是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

上述市场营销的核心概念是相互联系,并且每一概念都是基于前一概念之上的。

1.1.3 市场营销组合

市场营销组合 (marketing mix) 是现代营销理论中一个重要概念。企业开展营销活动就要运用市场营销组合。

1. 市场营销组合的概念

市场营销组合是企业为了进入和占领目标市场,满足顾客需要,对自己可控制的各种营销因素优化组合、协调使用,以取得最佳的经济效益和社会效益。20世纪50年代美国的尼尔·鲍敦教授首先提出这一概念,理查德·克莱维特进一步把市场营销的可控因素归纳为四大类型,即产品、价格、促销和渠道;1960年,美国的杰罗姆·麦卡锡又在文字上将它们表述为产品 (product)、价格 (price)、地点 (place) 和促销 (promotion),即著名的 4P's 理论。此后,被人们广泛应用。

在市场营销组合中,产品通常是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合。它不仅包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格,还包括服务和保证等因素。价格指企业出售产品所追求的经济回报,内容有价目表价格 (list price)、折扣 (discount)、折让 (allowance)、支付方式、支付期限和信用条件等,所以通常又称定价 (pricing)。地点通常称为分销 (distribution) 或渠道 (channel),代表企业为使其产品进入和达到目标市场,所组织、实施的各种活动,包括商品流通的途径、环节、场所、仓储和运输等。促销则是指企业利用各种信息载体,与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

产品、价格、分销和促销是市场营销过程中可以控制的因素,也是企业进行市场营销活动的主要手段。对它们的具体运用,则形成了企业的市场营销战略。它们之间不是彼此分离的,而是相互依存、相互影响和相互制约的关系。在市场营销过程中,企业要满足顾客需要,实现经营目标,不能孤立地只是考虑某一因素或手段,必须从目标市场需求和市场营销环境的特点出发,根据企业的资源条件和优势,综合运用各种市场营销手段,形成统一的、配套的市场营销战略,使之发挥整体效应,争取最佳的效果。

2. 市场营销组合的特点

(1) 可控性。构成市场营销组合的各种手段,是企业可以调节、控制和运用的因素。企业根据目标市场的情况,可以自主决定生产什么产品,制定什么价

格, 选择什么销售渠道, 采用什么促销方式。市场营销手段的这一特性, 决定了市场营销组合的可控性。倘若这些因素不可控制, 它们便是市场营销环境的内容, 企业也就谈不上对它们的组合运用。管理者要合理安排营销组合, 使之与不可控的环境因素相适应, 实现预期的目标。

(2) 复合性。构成市场营销组合的四大类因素或手段, 各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。市场营销组合是一个多层次的复合结构。以产品为例, 它由产品质量、外观、品牌、包装、服务等因素构成, 每种因素又由若干更次一级因素构成, 如品牌便有多种。又如促销, 包括人员促销、广告、公共关系促销和营业推广, 其中, 广告又有报纸广告、杂志广告、广播广告及电视广告等多种, 每一种还可继续往下细分。市场营销组合不仅要求四种手段的协调配合, 而且每种手段的组成因素之间, 每个组成因素的更次一级组成单位之间, 都必须协调配合。如图 1-1 所示。

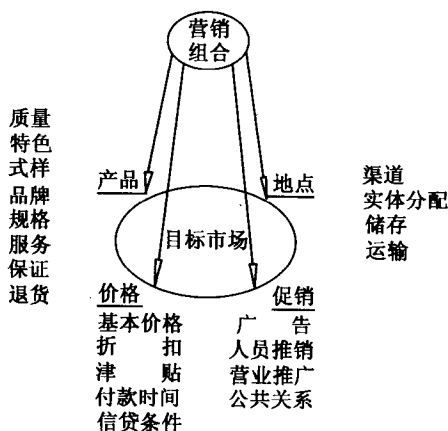


图 1-1 市场营销组合构成要素

(3) 动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合, 而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段和因素, 受到内部条件、外部环境变化的影响, 必须能动地做出相应的反应。比如, 同样的产品、同样的价格和同样的销售渠道, 企业根据需要改变了促销方式; 或其他因素不变, 企业提高或降低了产品价格等, 都会形成新的、效果不同的市场营销组合。每一因素的变动, 都会形成一个新的组合。

(4) 整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素, 不是简单的相加或拼凑集合, 而是相互影响, 形成一个有机的整体。在统一目标的指导下, 彼此配合, 相互补充, 从而求得大于局部功能之和的整体效应。

由上可见, 市场营销组合是企业可控因素多层次的、动态的、整体的组合;

具有可控性、复合性、动态性、整体性的特点。它必须能动地适应不可控环境因素的变化,灵活地形成最佳组合,才能取得最佳效益。

3. 大市场营销

把企业的营销因素分为可控因素与不可控因素,以及把可控因素概括为4P's这些传统理论,在西方国家经过了30年之后,在国际市场竞争激烈,许多国家政府干预加强和贸易保护主义盛行的新形势下,营销学理论有了新的发展。菲利普·科特勒从1984年以来提出了一个新的理论,他认为,企业能够影响自己的营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,营销组合的“4P's”之外,还应该加上两个“P”,即“权力(power)”与“公共关系(public relations)”,成为“6P's”。这就是说,要运用政治力量和公共关系的各种手段,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路,他把这种新的战略思想,称之为“大市场营销(mega marketing)”,以别于一般市场营销。但是,这种新的、扩大了营销战略思想,仍然是在现代营销观念的指导之下,是一般市场营销的补充和发展,而并非另外一种与市场营销观念平行的营销管理哲学。

1.2 市场营销观念的演变

市场营销观念也称为营销管理哲学,是指以什么样的指导思想,什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动。因此市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。而前述的市场营销,则是一种业务活动的过程,它是在一定的市场营销观念支配下进行的。因此,我们在研究各项具体市场营销活动之前,必须对市场营销观念的产生和发展有一定的了解。

1.2.1 市场营销观念的演变

从西方国家工商企业的市场营销的实践来看,市场营销观念的演变,大致经历了以下几个阶段:

1. 以生产为中心的阶段

这一阶段为19世纪末至20世纪初,约50年的时间。当时西方各国普遍的情况是国民收入很低,生产落后,整个社会的产品并不丰富,工厂只要通过提高产量,降低生产成本,就可获得巨额利润。这一以生产为中心的阶段,先后包括两种观念,即生产观念(production concept)和产品观念(product concept)。

(1) 生产观念。所谓的生产观念,就是认为消费者会喜欢那些随处可以买的

到、价格低廉的产品。因此企业管理部门必须集中注意力去提高生产和销售效率。这种观念是指导企业的最古老的经营哲学。

这种生产观念至今在某种情况下仍是有用的：①当某种产品的需求超过供给时。此时管理部门应该设法增加生产。②当产品的成本过高、需提高生产效率来降低成本时。例如，20世纪初汽车大王亨利·福特所奉行的便是这种经营哲学。美国的福特在汽车发明后不久，于1903年自己创办了福特汽车公司，从1914年开始生产T型汽车——一种4个汽缸、20马力的低价汽车。这种汽车到1921年时，在美国汽车市场上的占有率已上升到56%。当时福特的经营哲学便是如何使T型汽车生产效率趋于完善，从而降成本，使更多的人买得起汽车。他曾宣称：不管消费者需要什么颜色的汽车，我们的汽车就是黑色的。这是只求产品价廉不讲究花色式样的生产观点的典型表现。

时至今日，一些现代公司也时有奉行这种观念的。例如，美国得克萨斯州仪器公司一个时期以来为扩大市场，就一直尽其全力扩大产量，改进技术，以降低成本，然后利用它的低成本来降低售价，扩大市场规模。该公司以这种经营哲学使其赢得了美国手提电脑市场的大部分份额。今天的许多日本企业也在以这种市场取向作为重要的策略。

(2) 产品观念。所谓的产品观念，就是认为消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此这些企业管理者把精力集中在创造最优的产品上，并不断精益求精。

这些企业经营者认为购买者会喜欢特别精巧、结实的产品，欣赏性能最好、功能最多的产品，并愿意为这些额外的品质付更多的钱。因此，他们中许多人常自我欣赏自己的产品，而没有看到市场对这些产品甚少“动情”。他们往往抱怨，自己的洗衣机、收录机或高级组合音响本来是质量最好的，但奇怪市场为何并不欣赏。例如，前几年在电视广告上，曾经有一则推销某牌子洗衣机的广告，该洗衣机的洗衣桶从4楼掉到地上仍完整无缺，但是谁又会把它从4楼丢下去呢？即使在运输过程中时有发生的粗暴搬运，也不至于粗暴到从4楼往下扔。这种保证过分的产品坚固性，必然会增加产品成本，而消费者很少会为这些额外而无意义的品质付更多的钱。另外，一些收录机或高级组合音响的不少功能，往往一般消费者都不需要或极少使用，其追加的成本费用也就成为顾客不必要的额外负担。

这种产品观念最终导致了一种“营销近视病”，即过分重视产品本身而忽视真正需求。如铁路管理部门以为使用者需要的是火车而不是运输，忽视了飞机、公共汽车、卡车和小汽车日益增长的竞争。电视剧编导者以为群众需要的是肥皂剧而不是广泛的娱乐及欣赏，从而忽视了短剧、高雅歌舞剧、古典及革新戏曲、创意和技巧革新的电影等的挑战。近年我国铁路营运一改过去十分红火而营运额逐年大幅度下降、无休无止拖拖沓沓的长篇电视剧集越来越被冷落等情况，都说

明了产品观念只重视产品而不重视需求，这就必然会带来某些业务的滑坡或损失。

2. 以销售为中心的阶段

这一阶段约为20世纪的30年代和40年代。由于当时已从生产不足开始进入了生产过剩，竞争几乎席卷了所有的工业部门。竞争迫使那些过去实际享有垄断地位的企业，现在必须去“推销”他们的产品。企业再不能只单纯生产商品，他同时必须保证这些商品会为人所买。这时市场上的竞争对消费者开始有利，即商品供应已超过需求。在这种情况下，企业便形成了一种新的观念——推销观念(selling concept)，这种观念认为，除非公司大力开展销售和宣传推广活动，否则消费者不会购买自己的产品，或是仅购买公司少量的产品。在这种思想指导下，企业纷纷在推销上下功夫，以便从大量推销上获利。于是形成了一种所谓“高压式”的硬卖“风气”——就是不问消费者是否真正需要，不择手段地采取各种推销活动，把商品推销给消费者。企业收罗了大批所谓推销专家，组成强大的推销队伍，并大做广告宣传，夸大产品的种种性能，使人们到处都看到这种产品形象，强化推销，迫使人们购买。推销观念提高了销售工作在企业经营中的地位，从这个角度讲，推销观念的出现是营销观念的一大进步。但是，推销观念只顾千方百计把产品推销出去，至于销售出去后顾客的感受，满意程度，则没有予以重视。因此，在商品经济进步发展，产品更加丰富的条件下，它就不能适应了。

3. 以消费者为中心阶段

这一阶段是从20世纪50年代开始的，也就是真正市场营销阶段，或整体市场营销阶段的开始。

(1) 市场营销观念。这时由于前阶段剧烈推销竞争的结果，使企业逐渐意识到，要保证获得高额利润，使企业有良好的声誉，提高商品销量，不能再依靠“硬卖”的办法，搞以销售为中心，而必须转到以消费者为中心的轨道上来，即必须把高压式的“硬卖”转变为诱发式的“软卖”，将整个市场营销活动建立在如何满足消费者需要的基础上。这就形成了一种崭新的经营哲学——市场营销观念(marketing concept)。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确判断目标市场的需要与欲望，调整自己的营销策略，比竞争者更有效地满足消费者的需求。

在这种新观念下的市场营销活动，不仅包括了销售，同时包括了市场调查、新产品开发、广告活动以及售后服务等，并且都站在消费者的立场上来考虑所有这些活动，以消费者的要求为出发点，围绕着消费者开展一切营销活动。在这种

以消费为中心的市场营销观念指导下，“顾客至上”、“顾客永远是正确的”、“顾客是衣食父母”、“顾客才是企业真正的主人”等口号成为现代企业家的座右铭。这种市场营销观念的出现是营销观念的一次革命，是新旧营销观念的分水岭。

(2) 社会市场营销观念。上述这种以消费者为中心的市场营销观念，20 世纪 80 年代后又有所发展，逐渐演变成社会市场营销观念 (societal marketing concept)。这种新观念不仅考虑到消费者的需要，而且还考虑到消费者和社会的长远利益。这种观念的具体看法是：企业的任务在于确定目标市场的需要、欲求及利益，然后调整组织，以便能较竞争者更有效地使目标市场满意，并且同时维护或增进消费者和社会的福利。

20 世纪 70 年代起，全球环境不断遭到破坏，资源日趋短缺、人口爆炸性增长、通货膨胀席卷全球，各国普遍忽视社会服务，要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。单纯的市场营销观念回避了消费者需要与消费者长远利益的冲突。正是由于这种认识，西方营销学界要求树立另一种超越营销观念的经营哲学。对这一新的经营思想，人们提出了各种各样的称谓，如“人类观念” (human concept)、“理智消费观念” (intelligent consumption concept)，“生态主宰观念” (ecological imperative concept) 等等。但美国菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 建议采用“社会市场营销观念” (societal marketing concept)。这说法现已为大多数人接受。

针对上述所出现的这些世界性问题，这一观念要求市场营销人员在制定市场营销决策时，必须平衡如图 1-2 所示的三者关系，即公司方面的利润、消费者方面的满足需求及社会方面人类福利。

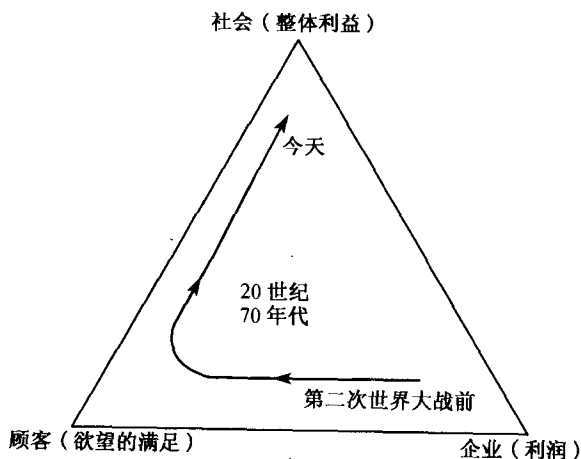


图 1-2 社会市场营销观念

该图也表示了这种经营哲学的演变过程：最初，公司的经营决策主要以公司获利多少为根据；后来他们开始认识到满足消费者需求的深远意义，于是导致市场营销观念的产生；今天他们在做营销决策时，已开始考虑到社会的利益，从而形成了新的社会市场营销观念。这种观念要求这三点全面平衡，即对公司的利润、消费者需要和社会利益加以全面平衡，实践表明许多企业由于采纳和贯彻了社会市场营销观念，已获得了大量的销售额和利润。

1.2.2 传统营销观念与现代营销观念的比较

上述营销观念可分为两大类：一类是传统营销观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；另一类是现代营销观念，包括市场营销观念和社会市场营销观念。两类市场营销观念存在着以下不同之处：

(1) 企业营销活动的出发点不同。传统观念下企业以产品为出发点，现代观念下企业以消费者需求为出发点。

(2) 企业营销活动的策略不同。传统观念下企业主要采用各种推销方式推销生产的产品，现代观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场。

(3) 企业营销活动的目标方式不同。传统观念下企业的目光短浅，偏重于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而现代观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还应考虑潜在的消费者的需要，在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

各种营销观念对比见表 1-1。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念的对比

营销观念		营销出发点	营销策略	营销目标
传统观念	生产观念	产品	增加产量、提高质量、降低价格	通过大批生产、降低成本来获取利润
	产品观念	产品	改进产品、提高质量、强化产品功能	通过优质产品和特色产品来获取利润
	推销观念	产品	重视和强化推销工作	通过大量推销产品来获取利润
现代观念	市场营销观念	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足市场需求达到长期获利
	社会市场营销观念	消费者总体需求和社会公众利益	多层次综合市场营销活动	通过满足市场需求，增进社会利益达到长期获利