

普通高等教育“十五”规划教材

机电产品 市场营销学

第2版

Marketing of Mechanical and Electronical Product

华南理工大学 李元元 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十五”规划教材

机电产品市场营销学

(第 2 版)

主 编 李元元
副主编 吴春苗 周 霞
参 编 左小德 雷光龙
主 审 李 翀



机械工业出版社

本书是全国机械工程类专业教学指导委员会指定的机械工程类普通高等教育“十五”规划教材。

书中以机电产品作为研究对象,在介绍市场营销基本知识的基础上,着重介绍当代国内外市场营销的新观念、新方法、新策略。本书的写作目的是使机电类专业的学生,除了具备从事机电产品的设计、制造能力外,还能掌握机电产品的营销知识,建立起以满足市场要求为核心的现代营销观念,培养学生开拓市场、参与竞争的能力,以适应现代社会对人才具有创新精神和多方面知识与能力的要求。本书的特色是从案例分析着手,使理论与实践相结合。

本书可作为理工类学生所选修的管理类课程教材,也可作为企业管理者及销售人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

机电产品市场营销学/李元元主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2003.9

普通高等教育“十五”规划教材

ISBN 7-111-07872-1

I. 机... II. 李... III. 机电设备—工业产品—市场营销学—高等学校—教材 IV. F764.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第070190号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:汪光灿 邓海平 版式设计:霍永明 责任校对:樊钟英

封面设计:张静 责任印制:闫焱

北京中加印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年1月第2版第1次印刷

787mm×1092mm $\frac{1}{16}$ ·10.5印张·1插页·256千字

定价:17.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

第2版前言

市场营销学是现代化大生产和市场经济的产物。现代市场营销管理是企业在激烈的市场竞争中谋生存、求发展所必须具备的知识。

本书以机电产品作为研究对象,在介绍市场营销基本知识的基础上,着重介绍当代国内外市场营销的新观念、新方法、新策略。目的在于:使机电类专业的学生,除了具备从事机电产品的设计、制造能力外,还能掌握机电产品的营销知识,建立起以满足市场需求为核心的现代营销观念,培养学生开拓市场、参与竞争的能力,以适应现代社会对人才具有创新精神和多方面知识与能力的要求。

本教材的特色是从案例分析着手,使理论与实践相结合。同时跟踪学科发展的前沿,使教材的内容新颖,具有时代感,力求反映出近年来先进的理念和先进的营销经验。

本书第2版是在由李元元、吴春苗、周霞、左小德、雷光龙编写的第1版《机电产品市场营销学》的基础上进行修订的,本书由华南理工大学李元元教授主编,北京师范大学李肿教授主审,华南理工大学吴春苗副教授、周霞副教授为副主编,暨南大学左小德副教授、湖南大学雷光龙博士也参加了本书的编写。在编写过程中,不少著名企业提供了营销方面的第一手资料和成功的经验,在此表示衷心的感谢!相信这些资料与经验能为读者提供一些有益的帮助。

随着这几年营销学理论的发展,本书第2版对第1版的各章内容进行了修正、更新,同时,对现代营销理论作了更全面深入的阐述,补充了大量的中国企业真实营销案例,从而使本书第2版的内容更为丰富。

由于编写水平有限,书中缺点和错误在所难免,欢迎读者批评指正。

编者

2003年5月

第1版前言

市场营销学是现代化大生产和市场经济的产物。现代市场营销管理是企业在激烈的市场竞争中谋生存、求发展所必须具备的知识。

本书以机电产品作为研究对象,在介绍市场营销基本知识的基础上,着重介绍当代国内外市场营销的新观念、新方法、新策略。目的在于:使机电类专业的学生,除了具备从事机电产品的设计、制造能力外,还能掌握机电产品的营销知识,建立起以满足市场需求为核心的现代营销观念,培养学生开拓市场、参与竞争的能力,以适应现代社会对人才具有创新精神和多方面知识与能力的要求。

本教材的特色是从案例分析着手,使理论与实践相结合。同时跟踪学科发展的前沿,使教材的内容新颖,具有时代感。

本书由华南理工大学李元元教授主编,北京师范大学李肿教授主审。参加编写人员有:华南理工大学吴春苗副教授、周霞副教授,暨南大学左小德副教授,湖南大学雷光龙博士。在编写过程中,不少企业提供了营销方面的第一手资料和成功的经验,在此表示衷心的感谢!

由于编写水平有限,书中缺点和错误在所难免,欢迎读者批评指正。

编者

2000年1月

目 录

第2版前言

第1版前言

第一章 绪论 1

第一节 营销学的研究内容 1

第二节 营销学的发展过程 2

第三节 市场营销观念和营销管理的发展 ... 3

第四节 营销学的研究方法 12

第二章 机电产品市场分析 14

第一节 制造业与机电产品 14

第二节 机电产品市场营销环境 20

第三节 机电产品市场调研与预测 22

第四节 机电产品的目标市场营销 27

第三章 机电产品发展策略 30

第一节 产品整体概念 30

第二节 机电产品的生命周期与营销 策略 31

第三节 机电产品组合 33

第四节 机电产品的品牌、商标与包装 34

教学案例一 把握市场机会,占领市场 37

教学案例二 生意在哪里?在创造 需求中 40

教学案例三 准确的市场定位令企业 脱颖而出 42

第四章 机电新产品的开发 46

第一节 机电产品发展的趋势 46

第二节 新产品开发的基本要求 47

第三节 新产品开发的内容体系 49

第四节 新产品开发的程序 50

第五节 新产品开发的经济分析 52

第六节 开发新产品的方式 54

第七节 发挥专利制度的作用 55

教学案例四 依托高新技术开发新产品 57

教学案例五 企业如何拥有与世界 同步的先进技术 60

第五章 机电产品价格策略 62

第一节 价格竞争 62

第二节 定价程序 65

第三节 定价方法 74

第四节 价格策略 77

教学案例六 压铸模具报价实例 79

第六章 机电产品用户购买行为分析 ... 81

第一节 机电产品消费者市场购买 行为阶段与特点 81

第二节 机电产品产业市场购买 行为分析 85

第三节 影响生产者购买决策的因素 88

第四节 生产者购买的决定过程 91

第五节 组织机构、政府和转卖市场 94

第七章 机电产品市场营销策略 96

第一节 机电产品销售渠道 96

第二节 机电产品促销策略 101

第三节 市场竞争中的营销策略 107

第四节 机电产品市场营销的科学管理 ... 109

教学案例七 汽车销售法宝 114

教学案例八 区域性销售公司营销模式 ... 115

第八章 走向国际市场 119

第一节 国际市场营销环境 119

第二节 国际营销条件 130

第三节 进入国际市场的策略 133

第四节 建立海外研发中心 140

第五节 执行技术标准 143

教学案例九 走向国际市场 144

教学案例十 打造跨国品牌 146

教学案例十一 如何获取国外铸件 订单 147

第九章 网络技术在机电产品营

销中的应用 150

第一节 网络的产生与发展 150

第二节 机电产品网络营销的概念 151

第三节 网络营销的手段和策略 155

第四节 机电产品网络营销面临的问题 ... 158

第五节 部分网上商城 158

参考文献 161

第一章 绪 论

市场营销学是研究产品的生产经营和销售规律的科学。现代任何一个企业的生存和发展,甚至是一个国家经济的发展,都离不开企业的市场营销,它是一门哲理性、社会性、技术性、艺术性、实践性互相兼容的应用性学科。其应用已延伸到社会学、政治学、人际关系学等许多领域,远远超过营销学的范畴。本书在介绍市场营销基本知识的基础上,以机电产品作为研究对象,介绍机电产品的营销理论和方法。

第一节 营销学的研究内容

一、营销学研究的对象

营销学是研究市场上买卖双方交换商品或劳务活动规律的科学,它不是一般地研究这种活动,而是以消费者为核心,研究如何按照消费者的需要组织企业的经营活动,从而尽快地把商品和劳务从生产者手中转卖给消费者,使他们现实的和潜在的需要得到满足。

社会再生产过程一般分为生产、分配、交换、消费。从一次社会生产过程来看,生产是起点,消费是终点。从再生产和营销学的观点来说,消费是终点,又是起点。因为社会再生产的根本目的是为了满足不同人们的消费需要。生产什么,生产多少,如何开展市场营销活动,都必须从消费者的需要出发,满足他们生理、心理的需求,符合经济和社会的要求。因此营销学研究的对象又可以简单地概括为一句话,就是研究如何满足消费者需求。在这里,消费者需求是个核心问题,消费者是市场的主人,顾客具有至高无上的权力。为了满足消费者的需要,营销学不仅要研究消费者的需求,还要研究与之相适应的经营策略,以便吸引更多的顾客,使他们不仅现在来买,而且愿意今后继续购买本企业的产品。

二、营销学研究的内容

营销学研究的内容也是随着营销学作为一门学科的发展而不断丰富的。最初营销学研究的内容仅仅局限于流通领域。近几十年来,营销学研究的内容不断扩大,已经突破了原来的流通领域,上延至生产领域的产前活动,包括市场调查、预测,企业经营决策和商品发展计划;下延至消费领域的售后服务,包括商品的运送、维修,征求消费者对商品或劳务的意见和要求等等。这样,营销学的研究就从消费者开始一直延伸到消费者结束。因此,营销学是以消费者为中心,主要研究以下几个方面的内容:

(1) 研究消费者的需求及其变化规律(Need) 营销学研究的核心既然是消费者,就要研究消费者需求的特征,他们的购买动机、购买行为、购买倾向、购买模式,以及消费者需求变化的趋势,分析影响消费者需求变化的各种因素,以便企业采取相应的策略,满足消费者的需求,实现生产目的。

(2) 研究产品策略(Product) 要满足消费者的需求,首先要生产或提供适合消费者需要的产品,因此,营销学要研究同市场经营活动有关的产品策略。市场的产品策略包括产品的发展计划、设计、生产和创新,产品的生命周期,以及产品的商标命名、包装和装潢设

计,产品的标准化、分级等方面的内容,使产品不论在数量、质量、花色、规格,还是在商品命名、商标、包装与装潢等方面,都能受到消费者的欢迎。

(3) 研究商品流通渠道(Place) 产品生产出来以后,应该通过什么流通渠道,经过哪些流通环节,才能及时把商品卖出去,获得较好的经营效果,也是要重点考虑的。为此,营销学要研究市场销售渠道的类型,正确地选择流通渠道,使商品由生产者到达消费者手中经历的环节最少、路程最近、时间最短、费用最省。

(4) 研究定价策略(Price) 价格定得是否恰当,直接影响到消费者的需求,关系到企业经营的成败。价格定得合理,被消费者所接受,商品就能顺利销售,否则,就会造成滞销积压。据此,营销学就要研究国家的物价方针、相关政策,企业成本、定价的原则、方法和策略,使消费者买到物美价廉的商品。

(5) 研究商品促销策略(Promotion) 营销学主要研究如何根据市场情况,恰当运用促进销售的各种手段,包括广告宣传、人员推销和其他推销策略,使企业的经营活动适合市场需要。为了对产品负责,使消费者满意、放心,营销学还要研究各种销售服务活动,如送货上门、设备安装,对产品实行包换、包退、包修等等。这对促进产品顺利和连续销售关系极大。在国外,早已将销售服务作为市场竞争的重要手段之一。

第二节 营销学的发展过程

营销学是英文 Marketing 的意译,它是广泛应用于商品或劳务销售与管理的一门新兴学科。营销学是商品经济高度发展、市场日益扩大的产物。营销学作为一门完整的学科,经历了一个发生、发展和完善的过程,大体上可以分为以下三个阶段。

一、开创时期

营销学最先出现在美国。早在 19 世纪,美国就已经出版了属于营销学研究范畴的,如广告、推销、包装、物质分配等方面的论著。但直到 20 世纪初,美国学者才把上述论述综合起来进行研究。美国大学的讲坛上出现了 Product - Marketing 的授课内容。1905~1910 年克罗西(W·E·Kreusi)和拉尔夫·巴特勒(Ralph Starr Butler)先后在美国宾夕法尼亚大学、威斯康星大学讲授产品营销学和营销学方法等课程。哈佛大学赫杰特齐(J·E·Hagertg)通过走访企业主,了解他们开展销售活动的情况,总结其经验,并在此基础上于 1912 年出版了以《营销学》命名的教科书。这本书被认为是营销学成为独立学科的里程碑。但是,其实际内容仍限于广告宣传、推销技术、产品分配方法等方面,真正具有系统理论和方法的现代营销学还未形成。

二、应用时期

从 20 世纪 20 年代后期起,营销学开始从课堂走向社会,营销学转向应用阶段。1915 年美国成立全国广告协会,1926 年改组为营销学和广告学教师协会。特别是 1929 年到 1933 年爆发了震撼世界的生产过剩的经济危机,工厂、商店纷纷倒闭,工人大量失业,商品销售困难,市场商品供过于求,大量商品积压。在这种情况下,作为研究营销问题的营销学,开始受到社会的广泛重视。于是 1931 年专门成立了讲授和研究营销学的组织,即美国市场营销运社(operation society)。1937 年上述两个组织合并组成美国市场营销协会,并先后在全国成立了几十个分会。参加的成员不仅有经济学家和企业主,还吸收了销售、广告、市场研究

部门的负责人入会，共同探讨营销学的理论问题和实际运用问题。1960年，美国的麦卡锡（Jerome McCarthy）集大成而著《基础营销学》，提出市场营销组合（4P——Product, Price, Place, Promotion,）理论，终于使幼芽破土而出，使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。

三、发展时期

第二次世界大战以后，特别是在新兴的科技革命的推动下，劳动生产率大幅度提高，市场商品供应量急剧增加，花色品种日新月异，但随之而来的经济危机也越来越频繁，危机周期越来越短，整个市场形势发生了根本的变化，即从过去供不应求的卖方市场变成了供过于求的买方市场。过去是顾客找商品，现在是商品找顾客，企业就从过去以生产为中心，转变为以市场为中心。不能生产什么，供应什么；生产多少，供应多少；而只能根据消费者的需要来组织生产和流通。在这种情形下，原来营销学单纯的推销观念已不能适应。正如美国营销学专家奥尔德逊（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）指出的“过去的营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……，现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论未说明，也未分析流通领域的各种现象”。他们在《营销学原理》一书中，对市场赋予了新的概念。他们认为：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，是指生产者和经营者用来交换的产品或劳务应符合消费者潜在的需求和愿望。这就是说，企业不是在产品生产出来以后，再去了解市场，通过市场把商品销售出去，而是在商品生产出来以前，就要了解消费者潜在的需求，通过市场调查、预测，判断消费者的需求趋势，按照消费者需求的欲望和所能支付的能力提供适销对路的产品或劳务。因此，凡是实现潜在交换的一切活动，都是营销学研究的对象。它的研究范围，不再局限于流通领域，而且还扩大到生产领域，从而参与生产企业的经营管理。

1967年，美国的菲利普·柯特勒（Philip Kotler）出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》，促进了幼芽的生长。进入20世纪70年代，由于社会的普遍重视和应用，理论界的不懈努力，市场营销学的理论与方法日臻完善。1984年，柯特勒又出版了《营销学纲要》，提出社会市场导向理论，标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

1985年，加拿大的兰·戈登（R. Goden）教授提出了战略性竞争理论。次年，《哈佛商业评论》发表了柯特勒教授的“论大市场营销”一文，标志着营销学逐渐走向成熟。进入20世纪90年代后，由于社会经济的发展与各国学者的探索，使现代营销学的内容不断得到充实和向前发展。

第三节 市场营销观念和营销管理的发展

一、市场营销观念及其发展

市场营销观念属于上层建筑的范畴，是一种意识形态。也就是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思想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。而市场营销活动是在一定的市场营销观念支配下进行的。为此，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。

市场营销观念是一种指导市场营销活动的基本思想，所以人类自产生市场营销活动以来，便产生了相应的营销思想。不过，在人类社会自产生商品交换以来，由于生产力发展缓

慢,直到产业革命前很长一段时间,交换制度都极其简单,交换对象仅限于小量生产的手工业品,市场营销仅处于萌芽阶段。那时,一小群木匠、制鞋匠、裁缝师傅等各种各样的手工业者,只与少数顾客进行了小规模的交易。后来随着产业革命的到来,个体商品生产让位给大工业生产,商业活动也变得更加复杂了,买者与卖者之间的个人对个人的关系已变得少见。这时市场营销活动才真正向前迈进了一步,市场营销观念才逐步形成,并一直处于发展之中。产业革命以后,从西方社会来说,市场营销观念的发展,可分为三个明显的阶段。

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 20 年左右的时间。当时西方各国普遍的情况是国民收入还很低,生产落后,整个社会的产品还不太丰富,工厂只要提高产量、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,美国有些营销学教科书又把它区分为先后两种观念,即生产观念(Production Concept)和产品观念(Product Concept)。

所谓生产观念,就是指在上述整个社会产品不太丰富,需求大于供给,消费者购买产品毫无选择余地的情况下,厂商们所持的一种指导市场营销的观点。他们认为,消费者会接受任何买得到且买得起的产品。这种观点立足于两个重要的前提:第一,消费者的注意力只集中在是否买得起及价格便宜与否上;第二,消费者并不了解同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、造型、外观等差异)。因此,他们把市场营销活动的重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动效率,以获得最大的产量以及降低生产成本上。至于其他方面,如产品的花色式样就不必考虑了。如汽车大王亨利·福特(Henry Ford)早期的营销观念便是这样的。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 个气缸、20 马力(相当于 14.7kW)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了 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,从而降低成本,使更多的人买得起汽车。他曾开玩笑地说,福特公司可供应消费者任何车型汽车,只要他要的是黑色汽车。这种只求产品价廉而不讲究花色式样是生产观点的典型表现。

当福特公司正埋头忙于生产一批又一批的 T 型黑色福特轿车的时候,那些购买者都已经开始嚷着要购买新的品种了。通用汽车公司抓住机会,立即迎合这种需求,从而赶上了福特公司。时过境迁,当通用公司接连不断地生产大型轿车时,购买者又需要小型轿车了。这回日本人以同样的方式打入了美国市场。再以后,消费者的兴趣又转移到了汽车的质量上,日本公司便生产了质量更好的汽车。

所谓产品观念,就是以消费者会选择价格相同而质量最好的产品的假设为前提,把企业经营管理的重点放在提高产品的质量上。这种观点较前面的观点略前进了一步,但仍然存在许多问题。例如,生产发条式机械钟表的公司认为只要能生产出计时准确的“计时宝”之类的钟表,就不怕顾客不上门。事实上并非如此,因为顾客为了解决计时和掌握时间的问题,会寻找各种解决方法,不一定非“计时宝”不可。解决的方法可能是用比“计时宝”更为方便或有效的产品——电子钟表、石英钟表等等。于是致力于发展此种改良计时产品的公司,不得不再采取其他的积极措施,设法使包装、价格更具有吸引力,并改良分配路线,加强促销工作,以便引起目标市场消费者的注意,同时令他们信服该产品的质量确实较好。

以上是这一阶段先后出现的两种市场营销观念。这两种观念有一个共同点,即厂商和工

工程师们都认为自己已经尽了最大的努力，为消费者提供了“优良”的产品。但是到了这一阶段的末期，许多工厂开始发掘生产潜力，市场情况开始变化了。有的工厂仍然不断获利，有的已经开始亏损。购买者第一次有了广泛挑选产品的机会，对产品变得挑剔起来了，各个公司和企业，为了继续获利，继续生存下去，开始更多地考虑销售问题了。这导致市场营销观念进入到第二阶段。

2. 以销售为中心的阶段

这种以销售为中心的阶段认为消费者是被动的，他们通常反应迟钝且抵制买卖，但好言引诱，他们就会购买。因而，公司和企业应有一套有效的推销和促销办法来刺激消费者大量购买。这种推销观念被大量应用于推销那些“非渴求品”，即消费者通常情况下并不打算购买的商品，如保险、百科全书等。这些行业改进各种推销技巧，凭着产品的益处来寻找目标市场。

强行推销的情况对汽车或其他机电产品等渴求品也时有发生。从顾客步入陈列室起，汽车推销员就开始“心理分析”。如果有一位顾客喜欢某种式样的汽车，推销员马上就会告诉他，另一个顾客正好也打算买这辆汽车，因此要当机立断。如果顾客因为价格而犹豫不决，推销员马上又会提出他可以找经理去特批降价。结果是推销员满面春风地回到正在等待的顾客面前说经理不愿意，但我说服了他，这样做的目的就是为了激发顾客立即购买的意愿。

这一阶段约在 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到生产过剩，竞争差不多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”他们的产品了。一个厂商再不能只是单纯地生产商品，他同时必须保证这些商品会为人所买。现在市场上的竞争对消费者稍微有利了，即商品供应已经超过了需求。大多数厂商在生产能力过剩时采用以销售为中心的观念，目的是推销他们制造的商品而不是市场需要的产品。在这种情况下，厂商们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，否则消费者将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，厂商们都纷纷在推销上下功夫，以便从大量的推销上获得大量的利润。于是形成了一种所谓“高压式”的“硬卖”风气活动，把商品推销给消费者。大多数厂商们收罗了大批的所谓推销专家，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，使人们到处都能看到这种产品的形象，迫使人们不得不购买。因此，这一时期的企业管理工作，全为销售工作所淹没和代替。这是第二阶段。

3. 以消费者为中心的阶段

这一阶段是从 20 世纪 50 年代开始的，也就是真正的市场营销阶段，或整体市场营销阶段的开始。这个时候由于科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾更加严重地困扰着企业。在这种形势下，建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要。而激烈推销竞争的结果，使企业意识到，要保证获得高额利润，使企业有良好的声誉，提高商品销量，不能再单纯依靠“硬卖”的办法搞以销售为中心的方式，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。这就形成了一种最新的经营观念——市场观念（Marketing Concept）。这种观念认为，要达到公司的目标，关键在于探明和断定目标市场的需求，然后调整整体市场的营

销组织,使公司能比竞争者更有效地满足消费者的需求。

基于如上理念,美国营销学学者麦卡锡教授提出了著名的“4P”营销组合策略。“4P”是市场营销组合中的四大基本要素,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。他认为一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、适当的价格、适当的销售渠道和适当的促销手段,将企业的产品与服务投放到特定的市场。“4P”的提出,对现代市场营销理论与实践产生了深刻的影响。至今,它仍然是人们思考营销问题的基本模式。后来,菲利普·柯特勒在此基础上,围绕如何更好地满足市场需求的核心思想,又补充提出了能使市场营销策略这四大要素得到有效实施的战略性“4P”,即市场调研(Probe)、市场细分(Partition)、目标市场选择(Priority)和市场定位(Position),从而丰富和完善了市场营销“满足顾客需要”的基本功能。

以销售为中心的出发点是卖方需要,而以消费者为中心的出发点是买方需要。前者销售的宗旨是如何将卖方的产品换成现金,而后的观点则是通过产品和一切与制造、传送和消费有关的活动来满足顾客的需要。

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等,并且都是站在消费者的立场上来考虑所有的这些活动,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。

20世纪90年代以后,市场环境出现了新的变化,科技进步威力无穷,从产品的角度来看,制造手段普遍高度自动化,制造的速度敏捷,竞争者在产品及技术方面同质化,生产成本几乎相近,使得价格的差异不大,即使企业只是处于测试产品的阶段,竞争对手都能破解你的配方,并很快推出性能接近的产品,且无论是产品还是价格,几乎都模仿得相差无异。在销售渠道方面,竞争者相互模仿,在同一销售网点,同行的同类产品挤上同一货架,营销中的售前、售中、售后服务更是如出一辙。在这种情况下,企业如何才能赢得更多顾客?传统的营销策略越来越不适合现代市场经济发展的客观要求。主要表现在:4P(产品、价格、渠道、促销)为核心的营销框架,重视的是产品导向而非真正的消费者导向。制造商决定制造某一产品后,设计一个能够收回成本且达到一定目标利润的价格,经过制造商为主控的销售渠道,然后对产品进行相当程度的促销。可以说4P是一种由内向外的营销,制造商的经营哲学就是“消费者请注意”。

面对20世纪90年代市场环境的新变化,以美国西北大学教授舒尔兹等为代表的专家学者提出了整合营销理论。整合营销就是把整合思想运用到营销和管理决策中的过程。营销的终极战场是顾客的心智,一切营销活动必须从顾客需求出发,并为创造最大顾客价值整合所有有关的活动和要素。整合营销就是从顾客需求出发,以业务流程为中心,在满足需求的同时,最大程度地实现企业目标的双赢营销模式。

1990年,美国学者劳特朋教授提出了与传统营销的4P相对应的整合营销的4C理论:

- 1) 消费者的需求与欲望(Consumer needs and wants),即不要卖你能制造的产品,而是卖那些顾客想购买的产品,真正重视消费者。
- 2) 消费者愿意付出的成本(Cost),即以了解顾客的目标定价为中心而不是以确定定价策略为中心。
- 3) 购买商品的便利(Convenience),即忘掉通路策略,思考如何给消费者方便以购得商品。

4) 沟通 (Communication), 即加强双方的了解, 彼此就价值、价格、需求等达成一致。

4C 理论的提出引起了营销传播界及工商界的极大反响, 它成为整合营销理论的核心。

菲利普·柯特勒认为: 企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时, 其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次: 一是不同的营销功能——销售力量、广告、产品管理、市场研究等——必须共同工作; 二是营销部门必须和企业的其他部门相协调。整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点, 要求所有活动都整合和协调起来, 努力为顾客的利益服务。整合营销沟通 (Integrated Marketing Communications, IMC) 也称整合营销传播的中心思想, 是通过企业与消费者的沟通, 以满足消费者需要的价值为取向重组企业行为和市场行为, 综合协调各种形式的传播方式, 发挥不同传播工具的优势, 以统一的目标和统一的传播形象, 传递一致的产品信息, 实现与消费者的双向沟通, 建立产品品牌与消费者长期密切的关系。

相对于“4P”, “4C”在追求顾客满意方面取得了很大的进展, 但在建立企业与顾客之间长期关系方面仍显不足, 因此该营销思想还需要更进一步地发展和完善。当代营销者的任务不仅是创造顾客, 更重要的是要竭尽全力地维系顾客。因为, 进攻性的营销成本往往大大地高于防守性的营销成本, 吸引一个新顾客的花费可能是维系一个老顾客的几倍。近年来, 保持顾客、建立顾客忠诚已逐渐演化为企业市场营销的新理念。留住顾客的关键是建立关系营销。企业对顾客进行关系营销, 就是将一个潜在顾客最后演变为主动性顾客和合伙人的过程。它可以通过为老主顾提供更大的让渡价值 (如折扣、奖励、免费赠送等销售策略) 来建立顾客关系; 也可以在了解顾客需求和愿望的基础上通过对顾客实行个性化服务来建立关系; 还可以通过向老顾客提供各种附加利益和潜在附加利益建立关系。当然, 不是所有的顾客最终都能变成合伙人, 企业可以根据其经营产品特点和顾客特点来决定顾客关系营销建设的水平。“4R”营销策略基本上以“关系营销”为核心而设立。它阐述了四个全新的营销组合要素, 即关联 (Relation)、反应 (Reaction)、关系 (Relationship) 和回应 (Reciproca-tion)。“4R”营销策略强调:

1) 企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的联系, 以防止顾客流失, 赢得长期而稳定的市场。

2) 面对迅速变化的顾客需求, 企业应学会倾听顾客的意见, 及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满, 及其可能发生的变化, 同时建立快速反应机制以对市场变化迅速作出反应。

3) 企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系, 从实现销售转变为实现对顾客的责任和承诺, 以维持顾客再次购买和顾客忠诚。

4) 企业应追求市场回应与回报, 并将市场的回应与回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力和源泉。“4R”营销策略在一个全新的层面上描述了市场营销的构架, 与“4P”和“4C”相比, 其主要的特点是动态性、互动性、可持续性和互利性。因此, 它引起了市场营销前沿企业的高度注视。

与“4R”营销策略相类似的, 还有“后营销”的概念。“后营销”管理是指企业在销售产品和服务后, 以维持现有顾客为目标并扩展市场的一系列营销活动。它的基本特征是“维持性” (retention), 即以维持现有市场为出发点, 把营销侧重点放在现有顾客身上, 通过了解和满足现有顾客要求, 培养一批对企业服务高度满意、对企业产品高度忠诚的长期顾客和

终身顾客，从而达到低营销成本、高营销效率地扩大市场的目的。之所以企业有必要重视并实施“后营销”管理，是因为现有顾客是企业的财富，是企业的现在以及未来的利润源泉。对企业而言，现有顾客是非常重要的。后营销管理的核心是现有顾客，即以现有顾客为中心而展开各种活动，向其提供高水准的服务，令现有顾客满意和培养其顾客忠诚。

“后营销”理论认为，企业应该执行以“5A”（Acquainting、Acknowledging、Appreciating、Analyzing、Acting）为主要内容的后营销活动，“5A”是指以下五个方面的内容：

1) 了解顾客（Acquainting），即企业通过认识顾客，熟悉他们，并了解他们的购买行为和需要，逐步认定和挽留住具有较高价值的顾客群。

2) 感谢顾客（Acknowledging），即企业通过电话、电子邮件、信函等方式向顾客致谢。顾客会认为企业对他们是重视的，“顾客是上帝”不是空话，从而对企业产生好感，乐意继续购买企业的产品、服务。

3) 欣赏顾客（Appreciating），即由于在买方市场全面形成的情况下，除了极少数政策性垄断行业之外，几乎所有的行业都有众多的竞争者。顾客在如此多的产品、服务供应商中选择了本企业，企业应该为顾客给予自己机会予以欣赏和感激。

4) 分析顾客（Analyzing），在沟通和交流活动中提供的信息，即通过对顾客意见和感受的深入分析，企业可以为自己未来的经营活动确定方向。

5) 为顾客满意而行动（Acting），即顾客满意是一种人的感觉状态的水平，它来源于对一件产品所设想的绩效和产出与人们的期望所进行的比较。也就是说，当顾客从产品或服务中得到的效用低于其购买前的期望值时，顾客就会产生不满。顾客对企业产生不满的原因虽然多种多样，但集中在售后服务延迟、产品缺陷，或员工怠慢、服务态度不佳、对顾客的抑怨未能及时予以处理等等。企业必须经常和顾客保持沟通，向顾客学习，倾听顾客的心声，分析顾客不满的原因，对顾客的抱怨要及时采取补救措施。企业只有通过实际行动努力改善营销，改进自身的产品和服务，才能更好地提高顾客对企业及企业产品的满意程度。

后营销管理策略包括：

1) 建立顾客数据库。

2) 分析顾客对产品和服务的反馈信息。

3) 定期或不定期开展顾客满意度的调查。

4) 建立抱怨与建议系统，提供有效的与顾客沟通的机会。

5) 以现有顾客为目标，建立以顾客高度满意为目的的策略。

近 10 年来，人们逐渐怀疑，在今天这样一个环境不断遭到破坏、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的年代里，单纯的营销观念是否还是一种合适的经营思想。换句话说，能觉察个别消费者需求，并能提供产品满足其需求的厂商，是否总能符合消费者及社会的长远利益呢？单纯的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，所以近年来社会上要求树立另一种超越于营销观念的经营哲学。当然，对这一新的经营思想，人们提出了各种各样的称谓，如有的主张叫“人类观念”（The Human Concept），有的主张叫“理智消费观念”（The Intelligent Consumption Concept）、“生态主宰观念”（The Ecological Imperative Concept）等等，但美国一本比较畅销的营销学教科书的作者柯特勒（Philip Kotler）建议采用“社会性营销观念”（Societal Marketing Concept），

这一叫法现在已经为大多数人所接受。

这种社会性营销观念的基本前提是：

- 1) 消费者的需要与消费者本身或社会的长远利益并非总是一致的。
- 2) 关心是否满足消费者需求以及消费者长远利益和社会长远利益的公司，将会越来越受到消费者的欢迎。
- 3) 公司能否吸引并保住大量的顾客，其关键不仅在于满足消费者的眼前需求，而且还应顾及个人及社会的长远利益。

以上三个阶段不同的经营观念，总起来说，就是新旧两种观念。前两个阶段为旧观念，后一阶段为新观念。

一个公司和企业在新旧不同观念的支配下，它的重点、手段、目标是很不相同的。有着很大的区别，如表 1-1 所示。

表 1-1 新、旧观念对比的区别

	重 点	手 段	目 标
旧观念	产品	销售及推广	通过销售来创造利润
新观念	消费者需要	整体市场营销	通过满足消费者需求来创造利润

在旧观念下，公司的重点是企业产品的本身；方法是生产自认为“优良”的产品，并大力推销这些产品；目标是增加销售量获取利润。而在新观念下，公司的重点是满足消费者的需要，方法是采用一套完整的市场营销方案，目标是通过满足消费者目前及长远的需要而获得利润。

从上述的比较中可以看出，现代市场营销观念的最大特点，就是企业不再以产品为中心，而是以市场为中心，即以顾客为中心。在这种新的观念下，现代企业奉行以下几项原则：

- 1) 把争取顾客作为公司的最高目标。
- 2) 爱自己的顾客胜过自己的产品。
- 3) 公司不再寻求生产方面的特权，转而重视发挥市场方面的优势。
- 4) 经常从顾客的立场来指导和检查公司的经营方针和策略。
- 5) 生产那些顾客愿意购买的东西，而不是那些容易生产的东西。
- 6) 制造能够销售出去的产品，而不是推销所生产的产品。

4. 新世纪企业营销观念得到创新

(1) 全球营销观念 企业适应经济全球化、市场一体化大趋势，突破传统市场的时空界限，从偏狭的国内市场转向全球化的营销，这是新世纪初企业营销首先要发展和创新的理念。经济全球化是一个历史过程，进入新世纪以来，随着网络技术、高新技术的发展与应用，这一过程得到明显加速，也带来了经济的迅猛增长，世界各国和地区的经济日益联结成一个紧密的、统一的、相互依存的体系。网络条件的世界必将造就一个“全球超市”。

(2) 战略营销观念 面对新世纪开放、竞争、合作、发展同时并存的市场，企业要把握现代市场竞争的新特点，全方位谋划企业营销战略，谋取企业的长期生存和发展。

(3) 个性营销观念 世界著名营销学家菲利普·柯特勒在《想象未来的市场》一文中指出：“未来市场营销者将把注意力从集中于大的群体转移到寻找特殊的、合适的目标，在这

些目标所在,会有财富存在。”市场进一步细分化和个性化是新世纪市场发展总的趋势。由于消费者需求的个性化增强,不同消费者在消费结构、时空、品质等方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标市场”,这些市场虽然规模缩小,但其购买力旺盛。目标市场特殊性的强化预示着消费者行为的复杂化和消费者的成熟。新型消费群体日益具有良好的教育背景和个性化的价值观念,使得他们虽然在总体上还倾向于和大众保持同质化的产品或服务消费,但期望在送货、付款、功能和售后服务等方面,营销者能满足其特别的需求。因此,针对新型消费者与众不同的个性化需求来实现高度的顾客满意将是新世纪营销观念的又一特色。市场营销个性化是以产品最终满足单个消费者需求为归宿的。坚持这一创新观念,企业要整合市场营销,调整营销策略,区别于传统工业社会将消费群体相近的需求等同看待的营销运作,走日益细分化发展之路。此外,要根据消费者需求设计、开发非常具有个性化特点的产品或服务,开展诸如异质化营销、定制化营销,走“您来设计,我来实现”的个性营销之道。要将知识不断融入营销过程,使为满足个性化需求而进行小批量生产的成本尽可能接近或等同大批量生产成本。事实上,走个性化营销道路不仅更加能赢得顾客,而且能为企业赢得更多利润。

(4) 服务营销的观念 目前,不同企业生产的同类产品,在品质、规格、功能、价格等方面都相差无几,顾客之所以购买某企业的产品,一定程度上取决于企业能否提供更优质的服务。而服务观念首先要求企业的全体员工具备整体的服务意识,即企业的生产经营过程,就是满足顾客需要的过程,也就是为顾客提供服务的过程。企业只有真心实意地为顾客提供服务,顾客才能对企业和产品产生信赖,从而销售出更多的产品。企业只有结合自身特点,采用不同的形式进行生产和销售,才能更好地为顾客提供服务。IBM享有“世界上最讲求以服务为中心的公司”这一荣誉。正如IBM有一句广告语:“IBM就是最佳服务的象征”。

(5) 包装营销的观念 包装被誉为“无声的推销员”,尤其当人们对某产品不太熟悉时,人们的第一印象就是产品的包装。在超级市场,人们往往根据包装来选购商品。精美的包装会使产品身价倍增,消费者愿意付出高价购买。包装的完善不仅扩大了销售,还减少了商品损耗,提高了经济效益。在包装决策中,首先要决定产品包装的主要功能,比如保护商品使用价值,宣传商品、美化商品,给消费者带来的附加利益,增加商品价值等;其次,再根据实现这些功能的特定要求,决定实施采用何种包装策略,采用何种包装材料、颜色、形状、尺寸等等。

(6) 网络营销的观念 网络营销不是单纯的网络技术,而是市场营销;网络营销也不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的有利补充。简言之,它是利用国际互联网开展的营销活动,是整合营销的必然产物。网络营销中首先表现为市场营销中Internet代替了报刊、邮件、电视等中介媒体。但就其实质而言,它只是利用Internet对产品售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿于企业经营的全过程,包括寻找新客户和服务老客户,最大限度地满足客户需要,以达到开拓市场,增加盈利的目的。

(7) 文化营销 注重产品打文化牌,以产品的文化特色去吸引消费者,促进营销规模的扩大。在产品空前丰富、品牌日益繁荣的市场上,消费者已无法真正根据理性的比较来选择所谓最佳的产品。企业仅靠传统的品牌策略开展营销活动越来越难以奏效。正因为如此,许多企业打产品文化牌,使产品成为一种看得见、摸得着、体会得到的形象文化,将消费者对产品熟悉和信赖的“忠诚度”建立在产品文化基础上,以此来赢得消费者,占领市场,促进

营销规模的扩大。

(8) 知识导向营销 进入 20 世纪 90 年代以来,无论是发达国家还是发展中国家,普遍意识到 21 世纪是知识经济的时代。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济,它以智力资源为主要的配置要求,是以科学知识和科学技术为核心,以高科技产业为支柱的经济。以高新技术、信息技术为主要内涵的知识经济的出现和发展,改变了传统经济增长的方式,知识与智能成为增长的核心要素,决定着竞争力的高低。在知识经济条件下,无论是企业或营销者,还是以现代传媒和物流为主要内容的营销手段,甚至是知识程度日益提高的消费者,都是知识的化身。企业营销的成功与否,取决于是否拥有更多的高新技术与信息流量、更快的知识更新速度、更现代化的管理水平、更多掌握这些知识的人才以及由这些要素决定的营销创新能力。

以上所介绍的这些西方市场营销观念的演变,对端正企业的经营思想是有参考价值的。长期以来,我国由于多数机电产品供不应求,产品是“皇帝女儿不愁嫁”,或某些产品虽然不是那么畅销,但是由于有全国的商业部门包购包销,或者吃“大锅饭”,产品只要能生产出来,也就不愁销售,因此,许多企业长期以来不大重视市场问题。现在由于经济体制改革的逐步深入,那种旧的营销观念的危害已经暴露出来了,许多企业都已经感受到不能安于现状了,不能再只问生产不问市场了,也感到要讲究新的市场营销观念了。

二、市场营销管理的发展

市场营销管理的发展过程与市场营销观念的发展过程是并行的、一致的。因为“市场营销管理”实质上就是“市场营销观念”的应用,将市场营销观念付诸实施,也就是市场营销管理。

具体来说,市场营销管理就是公司和企业为了达到生产经营的目标,通过分析、计划、执行、控制等职能,用以创造、建立和维持与目标市场间互利的交易关系。依据对目标市场的需要、欲望、感觉与偏好的分析来制定产品的计划,提供有效的产品设计、定价、沟通和分配程序,去激发和服务目标市场。

由于市场营销管理是市场营销观念在企业营销活动中的应用与实施,市场营销管理也就随着市场营销观念的演变而产生一个历史进程,这个进程相应地经历了几个不同的发展阶段。随着 20 世纪 30 年代以来各国生产力的普遍提高,工业企业将与日俱增的过剩产品大量投入高度竞争的市场,市场营销的作用也变得越来越重要了,从而导致市场营销组织管理的改善,以及市场营销经理在公司整个业务经营中地位的提高。市场营销管理从发展不完全、比较不重要的地位发展到今天极其重要的地位,经历了四个演变的阶段。

(1) 注重产品的阶段 19 世纪末到 20 世纪初这一段时间内,由于整个社会产品不太丰富,生产企业处于卖方市场,即市场对产品的需求远远超过其生产能力,产品的销售和分配毫无问题,公司的管理工作基本上都放在开发产品、扩大生产和提高生产效率上,因此,公司市场营销部门的组织非常简单。

公司只设有一个营业单位或销售部门,由一个销售经理或营业主任主管,主要是负责销售人员的销货工作,而对其他的市场活动,如市场计划、广告活动及市场研究等,却从未考虑过。至于产品计划及预算等,则由其他部门负责。因此,这时还没有一个可以称得上是“市场营销”的部门。

(2) 注重销售的阶段 到 20 世纪 30 年代,由于工业生产的急剧增长,卖方市场已经转