



“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 **Shichang
Yingxiao**

市场营销

主编 郑屹立

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

“十二五” 高等教育课程改革项目研究成果

市 场 营 销

主 编 郑屹立



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/郑屹立主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5682 - 0754 - 6

I. ①市… II. ①郑… III. ①市场营销 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 123653 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 480 千字

版 次 / 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 49.80 元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 王晓莉

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

市场营销学是一门主要以消费者为中心,研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化背景下,市场营销学不仅是一门学科,更是一种思维方式,我们可以运用它去解决社会、经济和生活各领域中的问题。市场营销学的任务是通过理论和实践教学,使学生确立正确的营销观念,掌握市场营销基本策略,拓展学生的想象空间,为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础,旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

本教材共分12个项目,侧重介绍市场营销的战略和战术,其中对市场营销环境、市场细分、目标市场与市场定位、产品策略、定价策略、促销策略和分销渠道策略等营销要素做了较详细的阐述,并在此基础上进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析和竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略,以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容。

本书以现代视角,从国内外营销理论和实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面阐释了现代市场营销学观念和理论的内涵,务实求新,结构严谨,注重案例教学和学生技能的培养,力求实现教学理论与实践相结合的教学目的。

本书根据教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求,强调以能力培养为主旨,突出时代性和先进性,引导学生用科学的市场营销理论对当今社会经济生活中的典型现象加以理解和解释,力求使教材贴近现实生活。本书在内容和结构上具有以下特色:第一,内容丰富,注意实例介绍、案例讨论和实践训练,启发学生对学习要点进行思考、讨论;建立讲课、阅读、研讨、练习一体化教学模式,使学校的教学模式,即教师精讲、学生参与、实训辅助,得到更好的体现。第二,注重参考材料的前沿性,引用以及努力追随市场营销理论的新概念,压缩纯理论知识,适度掌握理论教学,注重实训能力的培养。第三,在内容安排上,突出本土化,大篇幅增加本国企业案例,在一定程度上引发读者思考中国特色的营销探索问题;重视与实践工作紧密相连的理论指导性,增强了本书的实用性与新颖性。第四,有意识地使教材编写体系、练习题型的设计有别于传统教材,与国家职业资格技能鉴定考试相配合。

本书由郑屹立副教授担任主编,并进行总体规划。副教授许素琼、讲师张婉丽担任副主编,贺翔、周荣参加编写。项目一、项目二、项目九、项目十由郑屹立编写;项目三、项目五、项目七由许素琼编写;项目六、项目八、项目十二由张婉丽编写;项目四由贺翔编写;项目十一由周荣编写。全书由郑屹立统稿。本书参考引用了很多前辈的专著以及众多企业案

例，其中个别资料难以找寻出处，在此一并致谢。

由于编写时间和经验有限，加之高校教育改革的日益深化，有些内容还需要不断探索与改进，难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

2015 年 3 月

目 录

项目一 市场营销导论	(1)
任务一 市场营销与营销组合	(2)
任务二 营销观念	(7)
任务三 市场营销学相关理论及研究方法	(12)
项目小结	(14)
同步测试	(14)
技能实训	(16)
案例分析	(17)
项目二 市场分析	(22)
任务一 市场的基本概念和分类	(23)
任务二 市场竞争分析	(26)
任务三 市场调查与预测	(33)
项目小结	(45)
同步测试	(45)
技能实训	(47)
案例分析	(48)
项目三 市场营销环境分析	(52)
任务一 市场营销环境概述	(53)
任务二 宏观市场营销环境	(54)
任务三 微观市场营销环境	(64)
任务四 营销环境分析方法	(68)
项目小结	(76)
同步测试	(76)
技能实训	(78)
案例分析	(79)

项目四 购买者行为分析	(83)
任务一 消费者市场购买行为分析	(84)
任务二 组织市场购买行为分析	(93)
项目小结	(98)
同步测试	(99)
技能实训	(101)
案例分析	(102)
项目五 市场细分	(104)
任务一 市场细分的概念与作用	(105)
任务二 市场细分的原则、标准、步骤和方法	(107)
项目小结	(113)
同步测试	(113)
技能实训	(115)
案例分析	(116)
项目六 目标市场与市场定位	(118)
任务一 目标市场选择	(119)
任务二 影响目标市场策略选择的因素	(124)
任务三 市场定位	(125)
项目小结	(131)
同步测试	(131)
技能实训	(134)
案例分析	(135)
项目七 产品策略	(137)
任务一 产品整体	(139)
任务二 产品组合	(144)
任务三 产品生命周期理论	(148)
任务四 新产品开发	(154)
任务五 产品品牌策略	(161)
任务六 产品包装策略	(169)
项目小结	(174)
同步测试	(174)
技能实训	(176)
案例分析	(177)
项目八 定价策略	(183)
任务一 价格影响因素分析	(184)
任务二 定价的程序与一般方法	(185)
任务三 定价策略	(190)
项目小结	(198)
同步测试	(198)

技能实训	(200)
案例分析	(201)
项目九 分销渠道策略	(205)
任务一 分销渠道概述	(206)
任务二 分销渠道策略选择	(211)
任务三 批发商与零售商	(215)
任务四 分销渠道的管理	(221)
项目小结	(227)
同步测试	(228)
技能实训	(229)
案例分析	(230)
项目十 促销策略	(234)
任务一 促销和促销组合	(235)
任务二 广告	(239)
任务三 人员推销	(246)
任务四 营业推广	(252)
任务五 公共关系	(258)
项目小结	(264)
同步测试	(264)
技能实训	(266)
案例分析	(267)
项目十一 市场营销组织、执行与控制	(270)
任务一 市场营销组织	(272)
任务二 市场营销执行	(277)
任务三 市场营销控制	(280)
项目小结	(287)
同步测试	(288)
技能实训	(290)
案例分析	(291)
项目十二 市场营销方式的新发展	(293)
任务一 关系营销	(294)
任务二 网络营销	(299)
任务三 绿色营销	(306)
项目小结	(309)
同步测试	(310)
技能实训	(311)
案例分析	(312)
参考文献	(315)

市场营销导论

学习目标

●知识目标

- (1) 掌握市场营销的含义和核心概念。
- (2) 了解市场营销观念的基本特征以及产生和发展的历史背景。
- (3) 掌握市场营销组合的概念基本决策构架以及特征。
- (4) 了解市场营销学的研究方法。

●技能目标

能够运用各种现代营销观念分析企业营销活动。

引 例

迪士尼乐园：给游客以欢乐

作为世界最大的传媒和娱乐巨头之一，迪士尼是一个魅力无穷的商业品牌。迪士尼在全球十大国际品牌中排名第5位，品牌价值超过600亿美元，它的形象涉及影视、旅游、网络、服装、玩具等众多领域。目前在全球有5个迪士尼乐园，分别位于美国加利福尼亚州、佛罗里达州，中国香港，日本东京及法国巴黎。上海迪士尼乐园主体工程于2011年4月8日正式破土动工，预计2016年上半年开业。

迪士尼乐园包含魔术王国、迪士尼影城和伊波科中心等若干主题公园。整个乐园拥有大量娱乐设施，有32 000余名员工。通过主题公园的形式，迪士尼致力于提供高品质、高标准和高质量的娱乐服务。“给游客以欢乐”是迪士尼乐园始终如一的经营理念和服务承诺。

迪士尼乐园每年接待数百万计慕名而来的游客。人们来到这里，仿佛到了童话般的世界，流连忘返。然而，人们更为称赞的是它高品质的服务质量、清新洁净的环境、高雅欢乐的氛围以及热情友好的员工。在迪士尼乐园里，人们会产生一种回归大自然的满足感，仿佛置身于原始的大自然中，使人身心愉悦。

迪士尼乐园的魅力在于它为顾客创造的独特体验。迪士尼乐园拥有许多独具特色的娱乐性建筑。如天鹅宾馆棚顶的一对29吨重的天鹅雕塑，海豚旅馆栩栩如生的海豚塑像，为迪士尼的景观增添了不少特色。这两家旅馆由著名的后现代派建筑师麦考尔·格然吾斯设计，

充满了创造性的富丽堂皇和诙谐生动的视觉感受,扩展了主题公园的梦幻感觉。

迪士尼提供周到的服务和良好的卫生环境。在乐园大门口有旅客接待站,对带孩子的旅客免费提供童车和婴儿车;门口还有狗舍,狗不得入园,但可以寄养;进入大门后还有轮椅供残疾人使用。在园内许多景区也都有许多的童车、婴儿车及轮椅供需要者使用。

迪士尼善于营造欢乐的氛围。迪士尼乐园不只是游乐场,更是现实的“乌托邦”。通过一系列游戏设施和表演,游客在预设的轨迹和效果中,与童话人物一同历险,游客感受到一段既惊险又安全的充满快乐的旅程,这种欢乐氛围是由员工与游客一起创造的。其中,员工起着主导作用,主导作用具体体现在对游客的服务上。这种服务包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定角色的表演以及与游客接触的每一个细节。

迪士尼研究游客,了解游客,致力于研究“游客学”,了解他们的需求是什么。迪士尼站在游客的角度,审视自身每一项经营决策。为了准确把握游客的需求动态,公司设立了调查统计部、信访部、营销部、工程部、财务部和信息中心等部门。

迪士尼致力于提高员工的素质,培养热情友好的员工。许多游客远道而来,在乐园中花费时间和金钱。迪士尼懂得:不能让游客失望,哪怕只有一次。如果游客感到欢乐,他们会再次光顾。能否吸引游客回头,恰是娱乐业经营兴旺的奥秘和魅力所在。为了实现服务承诺,迪士尼公司将“给游客以欢乐”的经营理念落实到每一位员工的具体工作中,对员工进行评估和奖励,对工作表现欠佳者,给予重新培训或纪律处罚。

迪士尼还十分注重对全体服务人员的形象管理。所有迎接游客的公园职员(“舞台成员”)每天都穿着洁净的戏服,通过地下阶梯(“地下舞台”)进入自己的活动地点。他们从不离开自己表演的主题。对于员工,迪士尼乐园制定了严格的着装标准。对员工的头发长度、所戴首饰、化妆和其他个人修饰都有严格的规定,且被严格地执行。迪士尼的大量着装整洁、神采奕奕、训练有素的“舞台成员”对于创造这个梦幻王国至关重要。

此外,公司还经常对员工进行传统教育和荣誉教育,告诫员工:迪士尼数十年辉煌的历程、商誉和形象都具体体现在员工每日对游客的服务之中。创誉难,守誉更难。员工日常的服务工作都将起到增强或削弱迪士尼商誉的作用。当然,所有的服务运作都离不开迪士尼完善的服务系统,小至一部电话、一台计算机,大到电力系统、交通运输系统、园艺保养、中心售货商场、人力调配、技术维修系统等,均是迪士尼乐园高效运行的重要保障。

资料来源:中国营销传播网。

【导问】

迪士尼深受顾客的喜爱,其取得成功的重要原因是什么?

任务一 市场营销与营销组合

任务提出与实施

(1) 掌握市场营销的含义和核心概念。

(2) 了解市场营销组合。

市场营销活动存在于我们生活的方方面面。我们使用的各种产品都是营销的对象,甚至学校、医院、政府机构和其他组织也是营销的主体。我们每天看到的广告、各种抽奖和打折活动都是营销活动的一部分,营销活动无处不在,我们几乎每时每刻都受到营销的影响。营

销者通过实施有效的营销手段,销售商品,塑造企业形象,从而促进企业的发展。

一、市场营销的含义

美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义是:“市场营销是关于构思、产品和劳务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程,即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。”此概念有两重含义:一是市场营销是一门研究企业如何以市场为导向,以实现潜在交换为目的,寻求最优化途径、策略和方法以占领市场的学科;二是市场营销是一种社会性实践活动,使企业和个人可以交换商品,换取价值,从而满足双方的欲望和需要。

二、市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义,有必要弄清楚下列各组相互关联的概念:需要、欲望和需求,产品,价值和满意,交换和交易,市场、关系和网络,市场营销和市场营销者。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要

在市场营销学中,最基本的概念就是人类的“需要”。需要是人们感到缺乏的一种状态,它描述了人类的基本要求,比如人们对衣、食、住、行以及知识、娱乐、安全和归属等的要求。这些需要是人类固有的,而不是营销人员创造的。

2. 欲望

欲望是指满足需要的一种心理状态。如人有对交通工具的需要,但在不同社会和同一社会的不同发展时期,满足这一需要的形式却不尽相同。在发达国家,多数人用来满足这一需要的主要是汽车;而在发展中国家,多数人用来满足这一需要的却可能主要是自行车。所以,欲望是由人所在的社会决定的,由满足需要的东西表现出来。

3. 需求

人们的欲望几乎是无限的,但支付能力却是有限的。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。顾客总是用自己的钱去换取能给他们带来利益的产品。

(二) 产品

从广义上来说,产品是指能够在市场上买到的并能满足人类需要和欲望的任何东西。产品可以分为有形的和无形的两种。有形的产品包括所有的实物,如衣服、食物、住房、汽车等;无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

(三) 价值和满意

消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础,是比较哪一种产品带来的价值更大。这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率,可以看作质量、服务和价格的组合。所以,市场营销学中价值的含义不是指体现在商品中的无差别的人类劳动。

消费者在获得利益的同时也要支付相应的成本。利益包括功能利益和情感利益;成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中,如果利益大于成本,消费者就是满意的,否则就不满意。所以,顾客的感知满意取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望密切相关。如果顾客的感知使用效果与期望一致,他们就满意;如果顾客的感知使用效果低于期望,他们就不满意。所以,对公司来说,关键的问题是

使顾客的期望与公司的活动相匹配。

近年来,许多公司都在开展全面质量管理活动,以提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而,也就与顾客的满意度密切相关。

(四) 交换和交易

交换是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须满足五个条件:①至少有两个当事人;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传递货物;④每一方都能自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生取决于是否具备以上五个条件。如果具备了条件,双方就可以进行洽商,这就意味着双方正在进行交换,一旦达成协议,交易也就达成了。所以,交易是指双方价值的交换。交换可以看作是一个过程,而交易更侧重的是一个结果。

(五) 市场、关系和网络

1. 市场

市场是交易实现的场所和环境,从广义上说,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体构成的。但在市场营销学中,对“市场”的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体,如以后我们会讨论的“市场细分”“目标市场”等概念,其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)的角度分析市场,这里的市场主要是由顾客群体(买方)构成。

2. 关系

在市场营销学中,关系是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等,建立、保持并加强联系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是市场营销的核心概念。在现代市场营销活动中,企业为了要巩固自己的销售业绩和市场份额,就希望同自己的顾客群体的交易关系长期保持下去,并不断发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现上,而应当通过营销的努力来发展同供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论,并充实到市场营销学的理论体系中来。

3. 网络

市场营销网络是指企业及与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可在全球范围的市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之而来。

(六) 市场营销和市场营销者

从一般意义上来说,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。市场营销学则是

站在企业的角度研究如何同顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场——潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现得很积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

三、营销组合

市场营销组合 (Marketing Mix) 是现代营销学理论中的一个重要概念,是 20 世纪 50 年代由美国哈佛大学教授鲍敦 (Borden) 首先提出来的,此后受到学术界的普遍重视和广泛应用。

市场营销组合是市场营销理论体系中一个很重要的概念,它是指企业针对选定的目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标,并取得最佳的经济效益。1960 年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4Ps 组合,具体可分为四类变量,即产品 (Product)、价格 (Price)、分销 (Place) 和促销 (Promotion)。在影响企业经营的诸因素中,市场营销环境是企业不可控制的因素 (或变量),而 4Ps 则是公司可控制的营销变量,公司可综合运用这些变量来实现其营销目标。

(一) 产品

产品代表公司提供给目标市场的实物和服务组合,包括品质、品牌、规格、式样、特色、服务等。产品变数主要是指设计、创造与维持一个产品、服务或观念等,其核心问题是如何满足目标顾客的需要,这包括单一产品的属性、包装、品牌等决策,此外,也包括多种产品的产品线和产品组合。产品是营销组合之首。如果没有产品,便无法制定价格,也就不能安排分销渠道及对产品进行合适的促销。

(二) 价格

价格代表消费者为获得产品所必需支付的金额,包括基本价格、折扣、津贴、分期付款和信贷条件等。价格之所以重要,是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当组织面临竞争压力时,因为价格的调整较其他因素更容易,所以往往被当成主要的竞争工具,如我国连续几年的彩电价格大战。但是价格大战容易造成两败俱伤,往往与企业以降价带动销售的初衷相悖,因此竞争者应慎用。

(三) 分销

分销代表公司为使产品送到目标顾客手中所进行的各种活动,包括渠道、地点、存货、运输等。因为分销渠道的调整相对于其他营销组合因素的调整较为困难,所以营销人员必须谨慎选择渠道成员,并对其进行适当的管理。

(四) 促销

促销代表公司为宣传其产品优点和说服目标顾客购买所进行的各种活动,其包括四种形式:广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销是营销组合四个变量中工具最多样的一个。

四种因素的组合排序如下:

有能够满足目标市场需求的“产品”,随后寻找一条渠道 (“地点”),以使产品顺畅地到达目标顾客的手中;接着去“促销”,告诉目标顾客有关的信息,并劝说他们购买;然后

根据顾客对整体产品的预期反应和费用补偿原则来规定“价格”。

市场营销组合是一个多层次的复合结构。在四个大的变量中，又各自包含着若干个小的变量（见表 1-1），每一个变量的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

表 1-1 营销组合及其变量

产品策略	价格策略	分销策略	促销策略
品质、品牌名称、规格、式样、特色、服务、特性	样本价格、价格水平、幅度折扣、折让、支付期限、信用条件	分配渠道、区域分布、中间商类型、储存营业场所、物流运输、服务标准	广告、人员推销、营业推广、公共关系

在现代企业的实践活动中，围绕 4Ps 建立企业的市场营销战略愈加成熟，已成为一种模式化的决策方法。

现通过两个实例来说明组合后的企业策略态势。

美国麦当劳公司是举世公认发展迅速的快餐连锁企业。麦当劳公司的巨大成功，关键在于其采用了结构良好的市场营销组合，其组合情况如表 1-2 所示。

表 1-2 麦当劳公司的市场营销组合

策略	内 容
产品策略	标准的、稳定的、高质量的产品，服务时间长、服务速度快
价格策略	低价策略
分销策略	营业场所选择在顾客密集区域——无论城市或郊区，组织特许连锁经营，扩展新店
促销策略	强有力的广告宣传，广告媒体以电视为主，内容针对年轻人的喜好

日本索尼公司是世界上著名的家用电器制造企业。同许多成功的日本企业一样，该公司十分注重市场营销战略，能够根据顾客的需要和竞争者策略调整其市场营销组合。该公司在 20 世纪 50 年代中期率先开发出第一代晶体管收音机，并以美国为主要目标市场。该公司当时的市场营销策略如表 1-3 所示。

表 1-3 索尼公司的市场营销组合

策略	内 容
产品策略	便携、实用、优质、新颖。不惜代价，坚持自己的商标进入国外市场
价格策略	单价 29.95 美元，以 5 000 台为批量作价起点，10 000 台为折扣价格最低点，以后购买量越多价格越高，避免新市场的需求不稳定、生产能力不足带来的风险，以提高质量而不以降低售价为手段
分销策略	直接寻找美国企业为经销商，而不在美国设立分支机构
促销策略	通过熟悉美国市场和法律代理商，重点宣传产品的新技术信息和巨大效益

市场营销组合是一种动态的、整体性的组合，每一个因素都在不断变化，同时又相互影响。所以，市场营销组合是企业可控制因素的多层次的、动态的、整体性的组合，具有可控

性、复合性、动态性和整体性的特点。它必须随着不可控环境因素的变化和自身各个因素的变化,灵活地组合与搭配。

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps理论越来越受到挑战。1990年,美国学者劳朋特(Robert Lauteerborn)教授提出了与传统营销的4P相对应的4C理论,即顾客的需求和欲望(Customer Needs Wants)、顾客的成本和费用(Cost)、顾客购买的便利性(Convenience)、企业与顾客的沟通(Communication)。2001年,美国整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨(Don E. Schuhz)在4C营销理论的基础上又提出了4R营销理论(The Marketing Theory of 4Rs)。4R分别指关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。该营销理论认为,随着市场的发展,企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。但在正规营销结构的讨论中,通常都围绕着4Ps组合概念来展开。因此,本书在阐述市场营销组合策略时,仍以4Ps为主。

任务二 营销观念

任务提出与实施

- (1) 了解现代营销观念的演变。
- (2) 掌握现代营销哲学和传统营销哲学的区别。

一、营销观念的演变

(一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,即企业的一切经营活动以生产为中心,“以产定销”。这种观念产生于20世纪20年代之前,当时的企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。这一时期的生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率、扩大生产、降低成本,以扩展市场。

相关链接

福特汽车公司的生产观念

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求。亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”福特公司1914年开始生产的T型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出的奇迹。它使T型车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起。到1921年,福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。但是不久,随着美国经济的增长,居民收入、生活水平的提高,形势又发生了变化:广大消费者开始追求时髦,单调的T型车虽然价廉,但已不能招徕顾客,因此销售量开始下降。而通用汽车公司却时刻关注着消费者需求的变化,为了适应当时的市场需要,不断创新,推出新颜色、新样式的汽车,占领了市场的大量地盘,成为汽车工业市场的领先者。

生产观念产生和适用的条件有两个:一是市场处在卖方市场条件下,产品供不应求。在

资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在经营管理中也奉行生产观念。二是产品成本太高,只有通过大规模生产才能降低价格以扩大市场。

生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营哲学。随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围、生存空间越来越小。

(二) 产品观念

如果说生产观念强调“以量取胜”,那么产品观念则强调“以质取胜”。产品观念也是一种较早的企业经营观念。这种观念片面强调产品本身而忽视市场需求,认为只要产品质量好、功能全、具有特色,消费者就会购买。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,在市场需求变化快、竞争激烈的市场经济高度发达的条件下是不适用的。产品观念容易使营销者患上“营销近视症”,只注重产品本身而忽视市场的真正需求。坚守“酒香不怕巷子深”,迷信“祖传秘方”等就是产品观念的最好例证。

相关链接

上海蜜饯厂为什么走入困境?

上海蜜饯厂是一家具有悠久历史的百年老厂,如今却陷入了困境,其各类蜜饯年产量已从高峰时的3 000多吨,下降到400吨,亏损额达到68万元。前几年,广东蜜饯率先进入上海,随后,浙江、江苏、福建等地的一些蜜饯也开始在上海商店纷纷露脸。遗憾的是,上海蜜饯厂却毫不在意,瞧不起乡镇小厂的“原始”工艺,对这些厂家善待商家的种种“攻心”“攻关”技巧,更是嗤之以鼻。但就是在这种“不以为意”中,外省市蜜饯品牌凭借蜜饯新花样、新品种以及漂亮的外包装,在上海占有的市场份额越来越高,而上海蜜饯厂的经济效益却不断下滑。

(三) 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代初。在这一阶段,资本主义国家的市场形势发生了重大变化,由“卖方市场”向“买方市场”过渡,尤其是在1929—1933年的资本主义经济危机期间,大量产品积压,销售困难,竞争加剧,迫使企业重视采用广告与推销去销售产品。推销观念是生产观念的发展和延伸,为许多企业所采用。

推销观念表现为“卖我们所生产出来的产品”,而不是“生产我们所能卖的产品”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,企业只有大力推广和强销,消费者才会购买其产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非寻觅物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务,如保险、房地产等。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

相关链接

三株公司的衰败

1994年,三株莺啼初试,销售额达1.25亿元,1995年猛升至23亿元,1996年则达到

惊人的80亿元。这三年称得上是三株的黄金时代。在一些城市,人们因买三株排起了长龙,二三十元一瓶的价格曾被哄抬至七八十元,人称“卖疯了”。支撑这个销售奇迹的是三株惊人的推销手段,它在全国各大城市注册了600个子公司,吸纳了15万名推销人员,三株的传单、招贴、标语和横幅满天飞舞,这一切使三株成了家喻户晓的牌子。然而几年后,三株销售业绩开始下滑,还欠下大笔贷款。这其中有管理体制的原因,也和三株狭隘的推销观念有关。三株只注重花大量人力物力把生产出来的产品推销出去,而忽视了对市场的调查研究,致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来,即使最好的推销手段也难以维系消费者,没有了回头客。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告及推销,但其实质仍然是以生产为中心,只是想方设法地把产品销售出去,至于销售出去以后顾客是否满意则未能引起企业足够的重视。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上一种全新的企业经营哲学,是第二次世界大战后在美国形成的。这种观念以满足顾客需求为出发点,即“顾客需要什么,就生产什么”,它把企业的生产看作一个不断满足顾客需要的过程。市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”,而不是“生产产品并设法销售出去”。因此,在这种指导思想的影响下,诸如“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“热爱顾客而非产品”“你就是主人”等口号成为许多企业的经营哲学。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。许多优秀的企业都奉行市场营销观念。如日本本田汽车公司要在美国推出一种“雅阁”牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地测量路长、路宽,采集高速公路的沥青,研究出入口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里^①长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计后备厢时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李,最终意见取得了一致。结果本田公司的“雅阁”牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是“全世界都能接受的好车”。

市场营销观念是在企业与顾客之间找出一个结合点,使企业和顾客都能从中获得利益。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。在这种背景下,人们纷纷对市场营销观念提出怀疑和指责。因为市场营销观念只是考虑了消费者的利益和企业的利益,而忽视了社会整体的利益和长远的利益,许多企业为了满足消费者需求而生产高污染、高能耗、危害人的身体健康的产品,如含磷洗衣粉满足了人们清洗衣服的需要,但污染了河流,不利于鱼类的生长;冰箱满足了人们储存食物的需要,但氟利昂却破坏了臭氧层;汽车满足了人们对于交通速度的要求,但尾气排放污染了空气;一次性筷子给人们提供了便利,但制作筷子需要砍伐林木,破坏森林资源等。

社会市场营销观念要求企业的市场营销策略不仅要满足消费者的需求和由此获得企业利

^① 1英里≈1.609千米。