



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

市场营销 项目化教程

岳茜玫 糜丽琼 主 编

周海霞 林夕梦 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

市场营销 项目化教程

主 编 岳茜玫 糜丽琼

副主编 周海霞 林夕梦

编 写 田 月 何美玲 孙 皓

主 审 陈文汉



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

为了适应高等职业教育对市场营销课程教学的需要,我们组织了在教学一线有丰富教学经验的骨干教师精心编写了市场营销项目化教程一本。本书围绕高等职业教育人才培养目标基本定位——“应用型”人才,对市场营销的理论、手段、方法及策略等进行了全面的阐述,突出其系统性。本书注重教材的实用性,将企业市场营销活动的整个过程划分为六个模块,分别为认识市场营销、寻找市场机会、确定目标市场、制订市场营销策略组合、管理市场营销、创新市场营销。每个知识点均从任务出发,以完成任务的形式来开展教学过程,体现理论与实践的一致性,并努力追随市场营销理论的前沿问题,阐述市场营销的最新理论及发展,突出其新颖性。

本书主要适用于高职高专教育,同时也可作为营销方面的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销项目化教程 / 岳茜玫, 糜丽琼主编. —北京:
中国电力出版社, 2014.8

普通高等教育“十二五”规划教材. 高职高专教育
ISBN 978-7-5123-6105-8

I. ①市… II. ①岳… ②糜… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 163060 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2014 年 8 月第一版 2014 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14 印张 335 千字

定价 28.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

市场营销学是一门建立在经济学、行为学和现代管理理论基础上的应用边缘学科，在经济全球化、市场一体化中具有重要的拉动作用。为了适应培养 21 世纪营销人才的需要，特别是培养高职高专学生职业技能的需要，突出“以职业技能为主”的职业教育特点，加强高职高专学生实践能力的培养，在“理论够用”且突出实践教学环节的基础上，我们编写了此书。

本书共分六个模块，分别是认识市场营销、寻找市场机会、确定目标市场、制订市场营销策略组合、管理市场营销、创新市场营销。归纳起来，本书具有以下特点：

（1）内容体系安排符合高职高专教育特点。本书紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线，理论内容突出“够用”、“实用”和“服从于能力训练”的原则，技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行，充分体现理论实训一体化的课程改革思想。

（2）体例新颖独特。本书各模块开篇均设有“本模块导读”，各模块下的各项目设有“学习目标”，使学生首先明确本项目的基本内容、知识点和技能点；在导入正文之前通过一个典型的“营销故事”吸引学生对本项目内容的关注，引发学生思考，使其对市场营销知识有一个具体、形象的认识，从而产生学习兴趣；在任务中间，穿插了“案例链接”、“知识链接”，增加内容的可读性和知识的新颖性，以加深学生对理论知识的理解，开拓思维，对书中的重要观点起到了画龙点睛的作用；课后的“思考与练习”、“案例分析”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台，使学生进一步提升对理论知识与实践运用相结合的领会和认识。

（3）在内容和相关参考资料的选择上，注意结合国内市场的特点，体现本土化思想，以使本书更加贴近中国本土实际。

（4）本书注重体现课内教学和课外实践结合的理念，体现教师从主导者向引导者角色转变的要求，体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

本书在编写过程中，吸取了国内外学术界和实业界众多专家和学者的研究成果，在此特向这些专家和学者表示衷心感谢！尽管编者做了最大的努力以保证本书的质量，但由于水平和经验所限，难免有不当之处，敬请读者批评指正。

编者

2014 年 7 月

目 录

前言

模块一 认识市场营销	1
项目一 市场营销理论基础	1
任务一 市场营销的基本概念	1
任务二 市场营销观念	5
任务三 市场营销学的形成与发展	7
本项目小结	8
思考与练习	8
模块二 寻找市场机会	12
项目一 分析营销环境	12
任务一 市场营销环境的含义及特点	13
任务二 微观、宏观营销环境	14
任务三 营销环境的机会与威胁分析	18
本项目小结	21
思考与练习	21
项目二 市场营销调研	25
任务一 市场营销调研的程序	25
任务二 市场营销调研的方法	27
任务三 市场营销调研报告撰写	30
本项目小结	32
思考与练习	32
项目三 购买行为研究	34
任务一 消费者需求分析	34
任务二 消费者购买行为分析	39
任务三 生产者购买行为	44
本项目小结	47
思考与练习	47
模块三 确定目标市场	51
项目一 STP 战略	51
任务一 市场细分	51
任务二 目标市场选择	56
任务三 市场定位	59
本项目小结	61
思考与练习	62

模块四 制订市场营销策略组合	65
项目一 打造产品	65
任务一 产品与产品组合	66
任务二 产品生命周期	69
任务三 品牌与包装策略	73
任务四 新产品的开发策略	81
本项目小结	85
思考与练习	86
项目二 产品定价	89
任务一 企业的定价程序、目标及影响定价的主要因素	89
任务二 定价的主要方法	96
任务三 基本价格的修改变略	99
本项目小结	109
思考与练习	109
项目三 分销渠道	114
任务一 分销渠道的概念、结构和模式	114
任务二 分销渠道的设计与选择	118
任务三 分销渠道的管理	122
本项目小结	129
思考与练习	129
项目四 产品促销	133
任务一 促销的实质与促销组合	133
任务二 人员推销	134
任务三 营业推广	138
任务四 广告	143
任务五 公共关系	148
本项目小结	155
思考与练习	155
模块五 管理市场营销	158
项目一 市场营销企划、组织、控制	158
任务一 营销企划	160
任务二 营销组织	161
任务三 营销执行与营销控制	166
本项目小结	171
模块六 创新市场营销	173
项目一 市场营销创新与发展	173
任务一 服务营销	175
任务二 网络营销	179
任务三 关系营销	185

任务四 知识营销	190
任务五 绿色营销	192
本项目小结	198
项目二 国际市场营销	199
任务一 国际营销概述	200
任务二 国际营销环境分析	202
任务三 国际目标市场的选择	204
任务四 进入国际市场的方式决策	207
任务五 国际营销组合决策	208
本项目小结	211
参考文献	214

模块一 认识市场营销

本模块导读

市场营销是现代企业进行经营管理必备的理论 and 技巧。实际上，任何组织和单位都无法离开市场营销。我们首先介绍市场营销的基本概念和理论。

项目一 市场营销理论基础

学习目标

- (1) 把握市场营销的概念。
- (2) 清晰描述市场营销观念的演变过程。
- (3) 了解市场营销学的形成与发展。

营销故事

宋人的秘方

古时宋国有一族人善于制造一种药，这种药冬天擦在皮肤上，可使皮肤不干裂，不生冻疮。这一族人靠这个秘方，世代做漂染布絮的生意，日子倒也过得充足殷实。

后来有个贩卖布匹的商人知道了此事，就出重金买下了这个秘方。

当时吴越两国是世仇，不断交兵打仗。这个商人便将此秘方献给吴王，并说明在军事上的用途。

吴王得此秘方大喜，便在冬天发动水战。吴军士兵涂了药粉，不生冻疮，战斗力极强，而越国士兵仓促应战，加上大部分都患了冻疮，苦不堪言，大败而归。

吴王重赏献秘方的商人一块土地，这个商人从此大富大贵，也不用再去贩卖布匹了。

营销启示：对于善于思考的营销者来说，营销的成功法则就是选择合适的营销对象（消费者），推销他们最需要的产品。因为“市场营销”中的“市场”为“消费者”之谓也，而非“自由市场”之谓也。

任务一 市场营销的基本概念

一、市场营销的含义

市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来，有近百年的历史。“市场营销”一词源于英语

的“marketing”，既指企业的市场营销活动，又指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动，后者是一门属于管理学的学科。市场营销随着时代和竞争环境的变化不断地演变。近百年来，西方的学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒于1984年对市场营销下的定义为：“市场营销是指企业认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。”

美国市场营销学会于1985年对市场营销下了更全面、完整的定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销、分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现在：产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括营利性的经营活动，还包括非营利组织的活动；强调了交换过程；突出了市场营销计划的制订与实施。

被称为“服务营销理论之父”的格隆罗斯1990年给出的定义是：“市场营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”这一定义强调了在共同的利益下，建立、维持、巩固“关系”，实现双赢或多赢，强调了营销的目的。

总之，所谓市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。它是从市场需要出发的管理过程，其核心思想是交换，这种交换对买卖双方都是有利的，交换过程涉及大量的工作。卖方必须搜寻买方，找到买方需求，设计良好的产品和服务，制订合理的价格，有效地开展促销活动，并高效率地进行存储和运输。

分析市场环境，进行市场调查，细分市场，选择目标市场，针对企业的目标市场确定和开发产品，进行产品定价、分销、促销和提供服务，是市场营销活动的主要内容。

在理解市场营销概念时，不要把“市场营销”等同于“推销”或“销售”，认为市场营销就是把货物推销出去，就是销售和促进。这种认识显然是相当狭隘的。如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即便能得益于一时，但绝不能收效于长久。现代市场营销学认为，推销和销售只是市场营销的一部分功能，但不是重要的一部分。市场营销活动是要先做好市场调研研究，了解消费者的需求，按消费者的需求再考虑某种产品是否应该生产，产品如何设计，用什么厂牌、商标和包装，如何制订价格，采用何种促销形式等。另外，市场营销的终点也并不限于将产品送达到消费者手中，还应了解产品出售后是否能使消费者满意，消费者是否会继续购买和使用，以及向消费者进一步提供产品售后服务等。

二、市场营销的内涵

从以上各种定义中可以看出，市场营销概念包含以下几方面的内涵：

- (1) 市场营销是一种企业的活动，是企业有目的、有意识的行为。
- (2) 满足和引导消费者需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，以消费者的需求为导向，面对不断变化的环境，做出正确的反应，适应消费者不断变化的需求。
- (3) 细分并选择目标市场，确定和开发适合消费者的产品，并制订相应的销售组合策略。
- (4) 企业营销活动的目的是达到企业预期的目标。不同的企业其经营环境、发展时期、

产品生命周期等会有所不同。因此,企业的利润、产值、产量、市场份额、销售量以及社会责任等都有可能成为企业的目标。但无论是哪种目标,都需要通过有效的市场营销活动与消费者完成交易方能实现。

三、市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需要及相关的欲求和需求,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、营销、市场营销及市场营销者。

1. 需要及相关的欲求和需求

(1) 需要指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2) 欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

(3) 需求指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

2. 产品及相关的效用、价值和满足

(1) 产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需求,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需求的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低也是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。

3. 交换及相关的交易和关系

(1) 交换。人们有了需求和欲求,企业也将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

要完成一笔交换,必须满足下列5个条件:

- 1) 至少要有两个参与交换的伙伴。
- 2) 参与的一方要拥有另一方希望获得的东西。
- 3) 参与的一方要能与另一方进行沟通,并能将另一方需要的商品或是服务传递过去。
- 4) 参与一方要有接受或是拒绝的自由。
- 5) 参与一方要有与另一方交往的欲望。

有时,上述所有的条件都具备了,交换也不一定发生。但是若没有这些条件,交换肯定不会发生。

(2) 交易。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系。关系营销是市场营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格,以及靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

4. 市场、营销、市场营销及市场营销者

(1) 市场。市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力从而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

(2) 营销。营销的任务是辨别和满足人类和社会的需要。对营销所作的最简明的定义是:“满足需求的同时而获利。”美国营销协会(AMA)从管理角度所下的定义是:“营销既是一种组织职能,又是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程”。我们从社会管理角度对营销下定义,从而说明了营销的社会作用。从这一角度看,营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其

所需所欲之物的一种社会和管理过程。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合其需要并形成产品自我销售。营销的对象有十大项:有形的商品、无形的服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念。

(3) 市场营销及市场营销者。上述市场概念使我们更全面地了解市场营销的概念。它是指与市场有关的人类活动。即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,又可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

任务二 市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策,组织管理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学,是营销者处理企业利益、顾客需要和社会发展及其相互关系的态度、理念和准则。它贯穿于整个市场营销活动的各个方面和全部过程,指导企业的营销活动。

市场营销观念是在一定的经济基础上产生和形成的,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。根据西方较为流行的划分方法,把市场营销观念的演变归纳为五个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

一、生产观念

生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初,该观念认为,消费者喜欢可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

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奇迹的。“生产导向”使 T 型车生产效率趋与完善,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%。

生产观念是在市场产品供不应求的卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期、第二次世界大战末期和战后恢复时期,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。不过以生产观念为指导的企业只有在新产品上市质量基本相同的情况下才有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对商品质量产生不同的要求,企业就必须使用新的观念,来指导自己的生产经营。

二、产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,都是重生产、轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日益完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以致没有意识到产品可能并不迎合时尚,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

下一代计算机在 1993 年投资了 2 亿美元,出厂一万台后便停产了。它的特点是高保真音

响和带 CD-ROM, 甚至包含桌面系统。然而, 谁是感兴趣的顾客, 定位却不清楚。因此, 产品观念把市场看作是生产过程的终点, 而不是生产过程的起点, 从而忽视了市场需求的多样性和动态性, 过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品出现供过于求或不适销对路而产生积压时, 却不知产品为什么销不出去, 最终导致“市场营销近视症”。

杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度, 而质量只是钢的 1/5 的新型纤维。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场。然而这一时刻的到来比杜邦公司所预料的要长得多。因此, 只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落, 使经营者陷入困境。

三、推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。盛行于 20 世纪 30~40 年代。推销观念认为, 消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理, 若听其自然, 消费者就不会自觉购买大量本企业的产品, 因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销, 以诱导消费者购买产品。其具体表现是: “我卖什么, 就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业, 称为推销导向企业。在推销观念的指导下, 企业相信产品是“卖出去的”, 而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动, 以求说服、甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家, 做大量广告, 对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”, 并第一次在公司内部成立了市场调研部门, 派出大量推销人员从事推销活动。

但是, 推销观念与前两种观念一样, 也是建立在以企业为中心的“以产定销”, 而不是在满足消费者真正需要的基础上。因此, 前三种观念被称为市场营销的旧观念。

四、市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学, 是消费者主权论的体现, 形成于 20 世纪 50 年代。该观念认为, 实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望, 一切以消费者为中心, 并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生, 是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命, 它不但改变了传统旧观念的逻辑思维方式, 而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则, 将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要, 并千方百计去满足它, 从而实现企业目标。因此, 企业在决定其生产经营时, 必须进行市场调研, 根据市场需求及企业本身条件选择目标市场, 组织生产经营, 最大限度地提高顾客满意程度。

执行市场营销观念的企业称为市场导向企业。其具体表现是: “尽我们最大的努力, 使顾客的每一美元都能买到十足的价值和满意。”当时, 美国贝尔公司的高级情报部所做的一个广告, 称得上是以满足顾客需求为中心任务的最早、最好的一个典范: “现在, 今天, 我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音, 了解他们所关心的事, 我们重视他们的需要, 并永远先于我们自己的需要, 我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系, 将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子, 是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记, 谁是我们的服务对象, 随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要, 这将是我们的每一个人的责任。现在, 让我们继续这样干下去吧, 我们将遵守自己的诺言。”

从此,消费者至上的思潮为西方资本主义国家普遍接受,保护消费者权益的法律纷纷出台,消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”,市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

五、社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对营销观念的补充和修正。

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。

任务三 市场营销学的形成与发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自20世纪初诞生以来,其发展经历了6个时期。

1. 萌芽时期(1900~1920)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量也迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。专业化广告代理商在全美国日渐活跃,发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展,给市场营销带来了薄利多销的新观念。在此期间代表人物有阿克·肖、拉尔夫·斯达巴特勒和韦尔德。

2. 功能研究时期(1921~1945)

这一阶段以营销功能研究为特点。此阶段最著名的代表者有克拉克、韦尔达、亚历山大、瑟菲斯、埃尔德及奥尔德逊。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者手中顺利地转到使用者手中”。

美国全国市场营销教师协会定义委员会在1934年提出,市场营销职能归纳为三类:①交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);②物流职能——运输和储存;③辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。

3. 形成和巩固时期(1946~1955)

这一时期的代表人物有范利、格雷特、考克斯、梅纳德及贝克曼。1952年,范利、格雷

斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用。

4. 市场营销管理导向时期(1956~1965年)

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊、约翰·霍华德及麦卡锡。

罗·奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。约翰·霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略两者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。

5. 协同和发展时期(1966~1980年)

这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销的概念和原理的运用也日益普及。乔治·道宁和菲利普·科特勒等学者为市场营销的理论的发展做出了突出贡献。

6. 分化和扩展时期(1981年至今)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事力量在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文。1986年,菲利普·科特勒提出了“大市场营销”这一概念。进入90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。



本项目小结

市场营销有多种定义,一般而言它是在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

市场营销的观念也在不断地发展演变,经历了5种不同观念的发展阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

市场营销学于20世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,经历了6个发展时期:萌芽时期、功能研究时期、形成和巩固时期、市场营销管理导向时期、协同和发展时期、分化和扩展时期。



思考与练习

一、单项选择题

- ()是指导企业经营活动的最古老的观念之一。
A. 产品观念 B. 生产观念 C. 市场营销观念 D. 推销观念
- 企业营销观念演变的根本原因是()。
A. 商品供求变化 B. 产品成本提高
C. 竞争的加剧 D. 社会两个文明水平的提高

3. 市场营销学是在()才被重新引进我国。
- A. 20 世纪初至 20 年代 B. 20 世纪 40 至 50 年代
C. 20 世纪 70 至 80 年代 D. 20 世纪 90 年代后
4. 在推销观念指导下,企业的经营重点是()。
- A. 产品 B. 生产 C. 顾客需要 D. 社会利益
5. 主要以促销为手段的企业采取的是()。
- A. 生产观念 B. 推销观念
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
6. ()最容易产生市场营销近视症。
- A. 产品观念 B. 推销观念
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
7. 企业经营者在制订营销政策时,应统筹兼顾企业利润、顾客需要和社会可持续发展等三个方面的利益。这种市场营销管理哲学属于()。
- A. 产品观念 B. 推销观念
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
8. 在现有市场上,改进产品包装成分,以满足市场需要,扩大销售,这是()。
- A. 产品观念 B. 推销观念
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
9. 甘肃敦煌旅游景点管理部门在旅游黄金周,为更好保护文物限制旅游人数,景点管理部门这样做是担心旅游对敦煌景区的需求是()。
- A. 有害需求 B. 负需求
C. 过量需求 D. 不规则需求
10. 秦皇岛市的集发蔬菜基地专门生产无公害蔬菜,其持有的营销观念是()。
- A. 生产观念 B. 产品观念
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念

二、多项选择题

1. 市场营销与销售具有本质的区别,表现在()。
- A. 市场营销是企业系统管理过程,而销售仅是营销过程中的一个环节
B. 市场营销是以满足顾客需求为中心,而销售是以出售现有产品为中心
C. 市场营销的出发点是市场需求,而销售的出发点是企业产品
D. 市场营销采用的是整体营销手段,而销售主要采用人员销售、广告手段
2. 从营销的角度看市场,市场的构成要素包括()。
- A. 人口 B. 购买力 C. 购买欲望 D. 购买场所
3. 以下被称为传统观念的有()。
- A. 生产观念 B. 推销观念 C. 产品观念 D. 营销观念
4. 市场营销观念就是要()。
- A. 一切为顾客利益着想 B. 满足消费者的需要
C. 真正做到顾客第一 D. 客户至上

三、判断题

1. 市场营销也就是企业的销售工作。()
2. 营销不是一种短期的销售行为,而是一种长期的投资行为。()
3. 市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。()
4. 营销不仅是一个部门的职能,还是组织的整体哲学和实践。()
5. 在市场营销学中,“市场”大多特指企业的顾客群体。()
6. 无需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶而回避购买的一种需求状况。()
7. 产品导向同生产导向和推销导向相比,其进步方面主要表现在把消费者放在企业经营的中心地位。()
8. 市场营销学中对“市场”概念的认识是:市场是商品交换的场所。()
9. 市场营销管理的实质是需求管理。()

四、简答题

1. 什么是市场营销?
2. 是否所有的企业都需要市场营销观念?
3. 论述市场营销学的行成与发展过程。



案例分析

一、阅读案例,回答问题

把梳子卖给和尚

某公司创业之初,为了选拔真正有效的人才,要求每位应聘者必须经过一道测试:以比赛的方式推销木梳,并且把它们卖给一个特别指定的人群——和尚。

几乎所有的人都表示怀疑:把梳子卖给和尚?这怎么可能呢?搞错没有?许多人都打了退堂鼓,但还是有甲、乙、丙、丁四个人勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了,四人回公司汇报各自的销售成果:甲1把,乙10把,丙100把,丁1000把。同样的条件,为什么结果会有这么大的差异呢?公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲跑了很多座寺院,受到了和尚无数次的谩骂和追打,但仍然不屈不挠,终于有一天感动了一个小和尚,买下了1把梳子。

乙动了动脑筋,在推销中他强调了木梳的按摩功能,并对和尚们说,木梳梳理光头会有舒筋活血的功效。当然,相信他所说的话的和尚不多,他最后推销出去10把梳子。

丙去了一座名山古寺,由于山高风大,前来进香的善男信女的头发都被吹乱了。丙找到主持,说:“蓬头垢面对佛是不敬的,应在每座香案前放一把木梳,供善女信女之用。”主持认为丙的话很有道理,于是买下一些梳子置于香案。丙以这种方式推销出去100把梳子。

丁来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品”。方丈听罢大喜,立刻买下了不少。丁以此种方式卖出了1000把梳子。

公司认为,四个应聘者代表着营销工作中四种类型的人员,各有特点。甲是一位执着型推销人员,有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点;乙善于思考,但难有突破;丙能够因