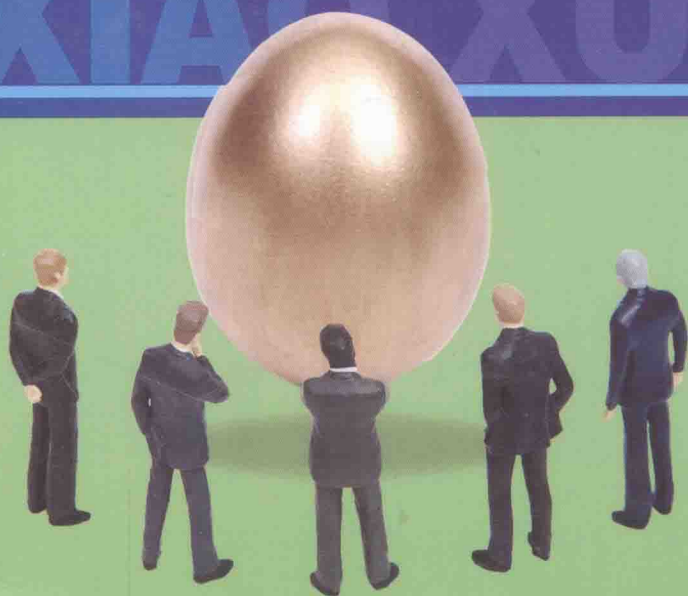


SHI CHANG
YING XIAO XUE



市场营销学

SHI CHANG
YING XIAO XUE

胡晓峰 ©主编



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

市场营销学

胡晓峰 主编

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书注重语言的生动性,采用案例导入的方式,展开相关理论和方法,以适用于缺乏经济与管理基础知识的创业人才的培养。全书共十章,包括市场营销导论、市场竞争环境与战略、市场营销调研与需求预测、市场购买行为分析、目标市场营销、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、市场营销新领域与网络营销。

本书适合市场营销相关专业学生使用,也可供缺乏经济与管理基础知识的创业人才参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/胡晓峰主编. —天津:天津大学出版社,2015.6

ISBN 978-7-5618-5343-6

I. ①市… II. ①胡… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 145394 号

出版发行	天津大学出版社
地 址	天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话	发行部:022-27403647
网 址	publish.tju.edu.cn
印 刷	廊坊市海涛印刷有限公司
经 销	全国各地新华书店
开 本	185mm×260mm
印 张	16.75
字 数	418 千
版 次	2015 年 6 月第 1 版
印 次	2015 年 6 月第 1 次
定 价	39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

《市场营销学》是武汉工程科技学院经济与管理类专业编写委员会编写的专业基础课教材。

在教学实践工作中,笔者发现现有教材大多追求理论的严谨和内容的全面,部分编排方式灵活生动的教材又存在系统性缺失的问题,都不太适合缺乏经济与管理专业基础但有创业意愿的人士使用。为此,本书编委会成员试图在书中呈现出一种轻松、可读性强又有时代感的感觉,使学生从鲜活、生动的案例中全面、系统地学习市场营销理论体系知识。因此本书注重语言的生动性,采用案例导入的方式,展开相关理论和方法,以适用于缺乏经济与管理基础知识的创业人才的培养。

市场营销领域中,营销理论与实践的变革方兴未艾。本书系统阐述了市场营销的概念、内涵以及核心知识点,重点阐述了市场竞争模式下的营销基础理论;根据企业对营销人才的需求,论述了营销职业人才必须具备的市场调研和需求预测的知识技能;深入浅出地讲解了企业如何在竞争环境中细分市场和选择目标市场,进而分别重点探讨了企业如何确定产品策略、如何在各自不同的竞争环境中采用适合本企业经营目标的定价策略、如何在传统方式和网络发达的新市场中采用分销策略和促销策略。最后,简要介绍了当今市场营销发展的新动向。

本书突出对原理的实际应用,注重对学生综合能力的培养。围绕各章节的“营销故事”展开主题内容,大量引入当今最新案例,通过大量系统化的实例介绍、课后实训激发学生的求知欲望,培养学生的印证分析能力,启迪学生的创新意识,提高学生的综合素质与解决实际问题的能力。

本书的编写人员及分工如下:胡晓峰负责统稿并执笔第三章;王岩岩执笔第五章、第六章、第十章;陈蓉执笔第四章、第七章、第八章;李雪执笔第一章、第二章、第九章。

鉴于作者理论和实践水平及精力有限,书中难免存在不当之处,恳请广大读者批评指正。

在本书的编写过程中,编者参阅了大量国内外书刊,参考借鉴了不少学者的研究成果,谨向他们表示诚挚的谢意!

编 者

2015年5月4日

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场与市场营销的基本概念	(1)
第二节 营销观念的发展	(9)
第三节 顾客导向与顾客满意	(14)
第四节 市场营销学的性质、特点及研究对象	(20)
第二章 市场竞争环境与战略	(27)
第一节 市场营销环境及其分类	(28)
第二节 环境分析与营销对策	(40)
第三节 市场竞争分析	(43)
第四节 市场竞争战略	(48)
第三章 市场营销调研与需求预测	(64)
第一节 市场营销调研	(65)
第二节 市场营销调研程序	(67)
第三节 调查问卷设计	(74)
第四节 市场需求预测	(77)
第四章 市场购买行为分析	(84)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(84)
第二节 组织市场与购买行为分析	(91)
第五章 目标市场营销	(103)
第一节 市场细分	(103)
第二节 目标市场选择	(110)
第三节 市场定位	(115)
第六章 产品策略	(122)
第一节 产品及产品组合	(123)
第二节 产品生命周期	(128)
第三节 新产品开发	(133)
第四节 品牌与包装	(139)
第七章 定价策略	(150)
第一节 影响定价的主要因素	(150)
第二节 制定价格程序	(155)
第三节 定价策略	(163)
第四节 营销价格变动与企业对策	(169)

第八章 营销渠道策略	(176)
第一节 分销渠道的概念、职能和类型	(177)
第二节 分销渠道的策略	(184)
第三节 中间商	(195)
第四节 渠道冲突管理	(198)
第五节 物流管理	(203)
第九章 促销策略	(208)
第一节 促销组合	(210)
第二节 人员推销	(216)
第三节 营业推广	(221)
第四节 广告	(228)
第五节 公共关系	(234)
第十章 市场营销新领域与网络营销	(242)
第一节 市场营销新领域	(243)
第二节 网络营销	(247)
参考文献	(260)

第一章 市场营销导论

【学习要点】

1. 理解市场营销学的基本概念及相关的核心概念。
2. 掌握市场营销学的研究对象与方法。
3. 理解市场营销观念的演变过程及各阶段的特点。
4. 了解市场营销学的发展历程。

【引导案例】

一个百货公司的老板去检查他的一个新售货员：“你今天服务了多少客户？”“一个。”小伙子回答。“只有一个？”老板说，“你的营业额是多少呢？”售货员回答：“58 334 美元！”

老板大吃一惊，让他解释一下。“首先我卖给他一个鱼钩，然后卖给他鱼竿和鱼线。接着我问他在哪儿钓鱼，他说在海边，于是我建议他应该有一只小艇，于是他买了一条20英尺长的快艇。当他说他的轿车可能无法带走快艇时，我又带他到机动车部卖给他一辆福特小卡车。”老板惊讶地说：“你卖了这么多东西给一位只想买一个鱼钩的顾客？”

售货员回答：“不，他来只是为治他妻子的头痛而买一瓶阿司匹林的。我告诉他，夫人的头痛，除了服药外，似乎更应该注意放松。周末快到了，你可以考虑去钓鱼。”

从顾客的角度去考虑问题，发现顾客需求，并去满足它，是市场营销成功的关键。

今天，市场营销已深入我们生活中的每一个方面、每一个角落。企业离不开市场营销，否则产品只能躺在仓库里，实现不了其价值。市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础，研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产出物和价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业在竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器，而且还引起了各种非营利性组织，如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣，这些非营利性组织也希望能用市场营销学的原理来解决组织运行过程中所面临的各种问题。

第一节 市场与市场营销的基本概念

一、市场

（一）市场的概念

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所，如商店、集市、商场、批发站、交易所等，

这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。经济学者认为,市场是商品供求关系、交换关系、价值及利益交换关系的总和,是商品所有者之间进行商品交换关系的总和。政府官员认为,市场是各种资源交换的体系或集合。它由各种资源要素交换关系组成,如产品市场、劳动力市场、资金市场、技术市场、信息市场等。管理学者认为,市场是供需双方在共同认可的条件下进行产品和劳务的交换活动。

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场,在市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。市场与行业的关系如图 1-1 所示。

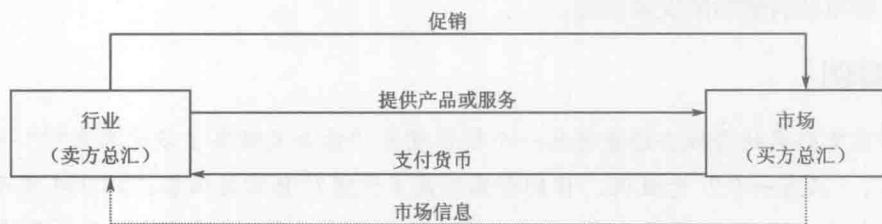


图 1-1 市场与行业的关系

这里买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把产品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业,图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从营销的角度看,市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。

1. 人口

人口是构成市场最基本的要素。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。人口越多,表明需求就会越多,因为人的欲望是无穷的,人的需求是可以引导的。营销的一个重要功能就是引导市场消费。许多外商会觉得中国是一个非常庞大的市场,这里的“大”,主要是指中国是一个有 13 多亿人口的生机勃勃的庞大市场,市场的现实需求和潜在需求量都很大,因此世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场。

2. 购买力

购买力是消费者支付货币、购买产品或劳务的能力。购买力的高低决定了市场容量的大小,而消费者的购买力是由消费者的收入决定的。从人口方面来看,中国是一个其他国家或地区无法企及的庞大市场,但如果从购买力来看,中国市场与一些发达国家相比还有一定差距。例如目前中国高端消费品市场还不够发达,每年的销售量与欧美发达国家相比存在很大差距,但这并不是因为中国消费者不愿意购买高端消费品,而是相当部分的消费者不具务高端消费品购买力。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最关键的因素。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约,只有当这三个因素一个不少地有机结合时,才能使观念上的市场变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口多,购买力高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三因素的统一。

(二) 市场类型

从宏观角度来看,市场是所有交换关系活动的总和,其交换内容可以是有形的,如产品市场、金融市场、生产要素市场等,也可以是无形的,如服务市场,这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场,如图 1-2 所示。

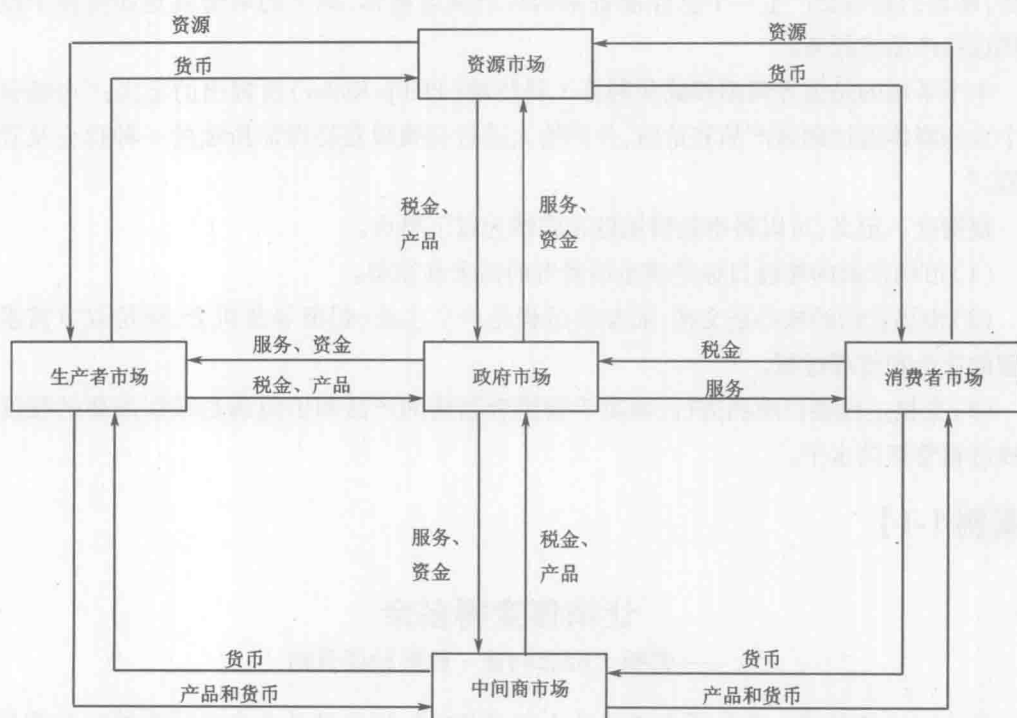


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中,生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源,生产出产品或服务卖给中间商,中间商再出售给消费者,消费者则用出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的

产品和服务;政府则是另一种市场,它为公众提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购产品与服务。

【小思考】

为什么“假冒伪劣产品”有市场?

二、市场营销

(一) 市场营销的概念

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的,关于“Marketing”一词的翻译,中文有“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营学”“营销学”等各种译法,考虑到从静态和动态结合上把握“Marketing”的含义,用“市场营销”的译法比较合适。“市场营销”一词的含义到底是什么,长期以来人们莫衷一是,许多人仅仅把市场营销理解为推销(Selling)。其实,推销只是市场营销多重功能中的一项,并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所言:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余,从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售;理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体,剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

本书采用的是世界营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)所提出的定义:“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点。

(1) 市场营销的终极目标是满足消费者的需求和欲望。

(2) 市场营销的核心是交换,而交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

【案例 1-1】

让销售变得多余

——营销大师菲利普·科特勒谈营销

什么叫市场营销?是能说会道挨户上门推销吗?还是设计玉米片的包装?或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐?或是购物时给你积分卡?科特勒说:“市场营销最简短的解释是发现没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着干别人已经干成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒教授说:“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权

威》里面一段著名的话说得好,‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说,如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作,你就不用销售上下太多功夫。”换句话说,市场营销的目的不是像在50年前或100年前那样为了把已经生产的产品销出去,相反,制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品,但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司的其他职能——制造、研发、采购和财务,都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

理论上是如此,但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少?为什么那么多企业承认提供良好消费服务的重要性但却屡屡做不到呢?

科特勒认为,问题主要在于财务总监在董事局中位高权重,而市场营销总监却没有什么发言权。因此,良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。“这就好像用电话录音代替接电话的人。”科特勒教授说。问题是,用电话录音节约的钱比较容易计算出来,而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不计算。当你失去一个客户的时候,“你失去的不仅是一次交易,而是那位客户的终生客户价值”。

不过,如果没有好的产品,再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中,至少主要的消费者产品市场中大多数的人的需求已经被满足了。这怎么办呢?

科特勒教授认为,已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁想得到自己会有这种需求呢?

【小思考】

市场营销就是推销、广告等促销活动吗?

(二) 市场营销的相关概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及的相互关联的几组概念:需要、欲望和需求,产品,价值与满意,交换、交易和关系,市场营销者(图1-2)。



图 1-2 市场营销的相关概念流程

1. 需要、欲望和需求

1) 需要(Need)

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。需要是指人们没有得到某些满足的感受状态,人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

2) 欲望 (Want)

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品,想要得到一个面包;需要被人尊重,想要得到一辆豪华小汽车。

3) 需求 (Demand)

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种产品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的产品或服务,当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,他们向消费者建议一个什么样的产品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品

人们在日常生活中需要各种产品 (Goods) 来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说,任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是产品。

产品这个词在人们心目中的印象是一个实物,例如汽车、手表、面包等。但是,诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于产品范畴。一般用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。在考虑实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务,所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务 (Service) 则是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如,保健医生的健康指导、儿童钢琴知识的教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买产品时,实际上是购买该产品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表? 原因在于它除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品作出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了产品的实体而买产品,产品的实体是利益的外壳,因此,企业的任务是推销产品实体中所包含的内核——利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌,否则,目光就太短浅了。

3. 价值与满意

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,一般都是依据产品所能提供的最大价值而作出购买决定的。这里所谓的价值 (Value) 就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力,因此,价值可用以下公式来表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值:①增加利益;②降低成本;③增加利

益同时降低成本;④利益增加幅度比成本增加幅度大;⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

一名顾客在对两件产品进行选择时,这两件产品的价值分别为 V_1 、 V_2 ,如果 V_1 与 V_2 相比价值大于1,这名顾客会选择 V_1 ;如果比值小于1,他会选择 V_2 ;如果比值等于1,他会持中性态度,任选 V_1 或 V_2 。

如果满意(Satisfaction)解释为顾客通过对某产品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数,即

满意水平 = 感知效果 - 价值期望

如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。

例如,在南方的一个小镇中,有一位年轻的米店商人,名叫华明。他是该镇里10位米商之一,他总是待在店内等候顾客,所以生意并不大好。一天,华明认识到他应该更多地为该镇居民着想,了解他们的需求和期望,而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值,而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案,并且开始为顾客送货。首先,华明开始绕着该城镇到处走,并且敲开每一位顾客的家门,询问家里有多少口人,每天需要煮多少碗米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动将每个家庭的米罐补满。如某四口之家,平均每人每天大概需要2碗米,因此这个家庭每天需要8碗米。从他的记录里,华明可以知道该家庭的米罐能装60碗米或者说接近1袋米。通过建立这些记录以及提供的全新服务,华明首先成功地与老年顾客沟通,进而与更多的其他居民建立起更为广泛、深入的关系。他的业务也逐渐扩大,并且需要雇佣更多的员工,一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客,两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民,处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系,生意日益兴隆。

4. 交换、交易和关系

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换(Exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,它需要满足以下五个条件:

- 第一,至少要有两方;
- 第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;
- 第三,每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;
- 第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;
- 第五,每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方都达到双赢。

交易(Transaction)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销课题理论上都可还原为对这一问题的不同看法。

关系是指买卖双方由交换而产生的供求联系及互惠互利等。关系市场营销是企业与其顾客、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。

精明的市场营销者,总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项、逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

5. 市场营销者

前面已经指出,市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问,这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是一个卖主,也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行营销活动,也都是市场营销者。

三、市场营销的功能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业,企业市场营销有以下四项基本功能。

(一) 了解市场消费需求

在现代市场营销观念指导下的营销过程始于市场、终于市场。所以首先要了解消费者需求特点和需求动向,只有从需求出生产的产品才能受消费者欢迎。企业在满足需求的同时还必须引导需求、激发和创造需求。

(二) 指导企业生产

通过市场营销活动,可将消费者的需求和市场竞争的信息反馈到企业决策和生产中,对生产起指导作用。企业应当设计、生产消费者需要的产品,在品种、花色、款式、价格、服务等方面,最大限度地满足其需求。

(三) 开拓产品市场

在市场分析的基础上选择最有利于企业发展,最有利于发挥企业优势的产品进行经营。这就需要通过市场营销的活动扩大优势产品的需求,通过促销使消费者接受新产品,满足和扩大现实需求,挖掘潜在需求,增加市场销售,实现企业目标。

(四) 满足消费者需求

市场是连接生产者与消费者的桥梁,为了使产品尽快送到消费者手中,就要通过合理渠道,通过营销的各种努力,做好销售前后的各种服务,倾听消费者对产品的意见。

上述四项基本功能如图 1-3 所示。

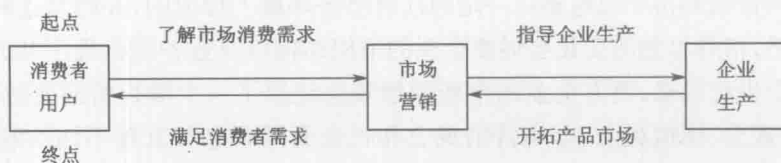


图 1-3 企业市场营销的四项基本功能

第二节 营销观念的发展

【案例 1-2】

三个业务员寻找市场

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去第三个人,该人到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,是因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求,这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。市场营销活动中应该树立怎样的观念?以什么样的营销哲学或理念来指导企业开展生产经营活动?所谓营销观念是企业开展市场营销工作的指导思想或者说企业的经营思想。它集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系(图 1-4)。市场营销工作的指导思想正确与否对企业经营的兴衰成败具有决定性的意义。

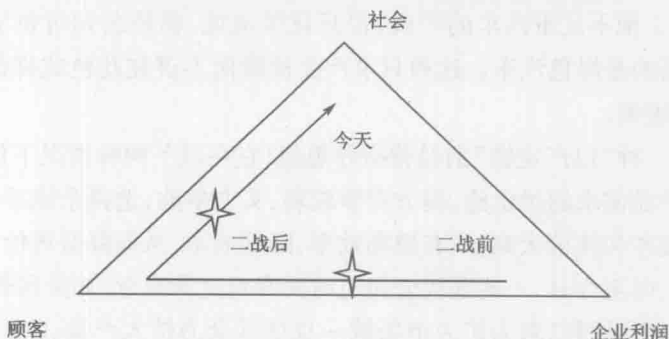


图 1-4 企业营销观念变化趋势

企业市场营销的指导思想是在一定的社会经济环境下形成的,并随着这种环境的变化而变化。当然,指导思想的变化会促使企业的组织结构以及业务经营程序和方法发生调整和改变。一个世纪以来,西方企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,可分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五种不同的观念(图 1-5)。前三个阶段的观念一般称之为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称之为顾客导向观念和社会营销导向观念。

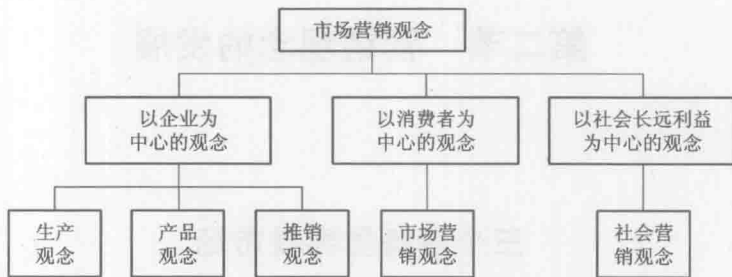


图 1-5 市场营销观念

一、以企业为中心的观念

(一) 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想,产生于 19 世纪末 20 世纪初。彼时资本主义国家处于工业化时期,市场需求旺盛,由于生产效率较低,许多产品的供应还不能充分满足市场需要,市场处于卖方市场。所谓生产观念,就是卖方的一切经营活动以生产为中心。其典型的口号是“我们生产什么,就卖什么”。生产观念的假设前提是消费者只求“买得到”和“买得起”的产品。因而企业的主要任务就是努力提高生产效率,降低成本,扩大生产,那么盈利就越多。产品在市场上就成了“皇帝的女儿不愁嫁”。因此,企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品,而不必过多关注市场需求差异,由此导致了生产观念的流行。

20 世纪初,亨利·福特在开发汽车市场时创立了“扩大生产,降低价格”的经营思想。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型汽车,福特将其全部精力与才华都用于改进大规模汽车生产线,使 T 型汽车的产量达到非常理想的规模,大幅度地降低了成本,使更多的美国人买得起 T 型汽车。他不注重汽车的外观,曾开玩笑地说,福特公司可供应消费者任何颜色的汽车,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的经营方式无疑是生产观念的典型表现。

生产观念是一种“以产定销”的经营指导思想,它在以下两种情况下仍显得有效。

第一,市场产品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不大。

第二,产品成本和售价太高,只有提高效率,降低成本,从而降低售价,才能扩大销路。

正因为如此,时至今日,一些现代公司也时而奉行这种观念,如美国德州仪器公司(Texas Instruments)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优势来降低售价,扩大市场规模。该公司以这种经营思想赢得了美国