

杨剑英 主编
杨春洪 孟桃 副主编



南京大学出版社

市场营销学

市场营销学

杨剑英 主编
杨春洪 孟桃 副主编

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 杨剑英主编. -- 南京 : 南京大学出版社, 2010. 10

ISBN 978 - 7 - 305 - 07657 - 2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 199168 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

书 名 市场营销学

主 编 杨剑英

责任编辑 王抗战 编辑热线 025 - 83596997

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南京人民印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 22 字数 520 千

版 次 2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 07657 - 2

定 价 39.00 元

发行热线 025 - 83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

市场营销学是高校经济类和工商管理类的核心课程之一。从 20 世纪初市场营销理论产生至今,随着经济、社会的发展和科技的进步,市场营销理论和实务的创新也层出不穷。自 20 世纪 30 年代市场营销学传入我国,随着市场经济的日益完善而被学术界和实务界普遍接受,市场营销原理、方法得以广为传播和应用。特别是进入 21 世纪以来,国际国内营销环境不断出现新的变化,市场竞争日益激烈,企业要在市场竞争中占有一席之地,必须认真研究市场营销的原理、方法和技巧,以正确的营销观念、前瞻性的营销战略和迅捷有效的营销战术在市场竞争中取胜。因此,作为一门应用学科,市场营销的重要地位也日益凸显,越来越受到更多人的重视。

正是在这样的市场竞争大背景下,为了满足高校经济管理类专业教学、企业培训以及经营管理在职人员自学参考之用,我们编写了这本系统介绍市场营销理论与应用的教材。本书篇章结构和内容安排本着科学、系统、应用及创新的理念,文字语言流畅、简洁,案例较丰富,便于阅读和理解。本书除了系统地介绍市场营销学的基本原理、方法以及最新实践成果外,突出的特色如下:首先是案例教学。本教材将配备较多的营销案例,在案例内容上除了选用一些国外经典营销案例外,特别注重选用一些近几年有代表性的、较新颖的本土企业营销案例;在案例形式和编排上,注重多样性,每章开头的引导案例可以引发学生学习和思考的兴趣,中间插入的阅读材料小案例,不仅有助于学生对知识的理解,而且还可以活跃学生的思维。每章结束的案例通常内容较丰富,且稍有难度。通过对不同案例的阅读和分析讨论,可以使学生理论联系实际,增强学生对营销实践的感知能力和操作能力。其次是注重能力培养。本教材有较多的教学案例,每章配有习题,特别是在每章内容结束后营销战略和战术环节配有实训练题,这些实训题属于开放性问题,不仅引导学生去思考,还引导学生去实践,这一点是目前市场上大多数教材所欠缺的,同时对于培养学生的营销实践能力又特别重要。

本书的编者均是有着丰富市场营销教学和实务经验的教师和资深营销专业人士,他们通过近两年时间的认真编写、多次修改,终于成稿。本书由杨剑英任主编,具体编写分工如下:杨剑英编写第一章、第二章、第三章、第八章、第九章;沈正舜编写第四章;沈正舜、杨春洪编写第六章;李燕君编写第五章、第七章;常军编写第十章;王婷婷编写第十一章;杨松、杨剑英编写第十二章;孟桃编写第十三章;由杨春洪、张言彩审阅和校对了案例;由杨剑英编写了

实训题;由杨剑英、张言彩、杨春洪对书稿进行了初审。最后由中国矿业大学管理学院副院长、营销管理与战略管理专家、博士生导师谢守祥教授在百忙中进行了审阅,并提出了宝贵意见。

本书在编写中参考了国内外同行的大量文献资料及同类教材,引用了一些专家和同行的观点,由于篇幅所限,未能一一列出,在此深表感谢和歉意。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免有欠妥或疏漏之处,恳请广大读者指正。

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销管理哲学及其演进	(7)
第三节 市场营销的产生和发展	(13)
第四节 市场营销的相关理论基础和基本框架	(15)
第五节 研究市场营销学的意义	(16)
思考题	(20)
实训题	(20)
案例分析	(20)
第二章 市场营销管理和顾客满意	(22)
第一节 市场营销管理的任务和过程	(23)
第二节 顾客满意	(26)
第三节 实现顾客让渡价值	(34)
思考题	(37)
实训题	(38)
案例分析	(38)
第三章 市场营销环境	(43)
第一节 市场营销环境概述	(44)
第二节 微观营销环境	(47)
第三节 宏观营销环境	(51)
第四节 企业营销环境分析与对策	(60)
思考题	(65)
实训题	(65)
案例分析	(65)
第四章 客户购买行为与决策分析	(70)
第一节 消费者市场与购买行为分析	(71)
第二节 组织市场与购买行为分析	(84)
思考题	(98)
实训题	(98)
案例分析	(99)
第五章 市场营销调研与预测	(103)
第一节 营销信息系统的结构和要素	(104)

第二节 市场营销调研·····	(110)
第三节 市场需求的衡量与预测·····	(119)
思考题·····	(132)
实训题·····	(132)
案例分析·····	(132)
第六章 市场营销战略规划 ·····	(134)
第一节 企业战略规划·····	(135)
第二节 企业战略与市场营销战略的关系·····	(140)
第三节 竞争性市场营销战略·····	(142)
思考题·····	(149)
实训题·····	(149)
案例分析·····	(149)
第七章 目标市场营销战略 ·····	(154)
第一节 市场细分·····	(155)
第二节 目标市场选择·····	(166)
第三节 市场定位·····	(170)
思考题·····	(177)
实训题·····	(177)
案例分析·····	(177)
第八章 产品策略 ·····	(180)
第一节 产品概念·····	(181)
第二节 产品组合·····	(184)
第三节 产品生命周期策略·····	(188)
第四节 新产品开发策略·····	(193)
思考题·····	(201)
实训题·····	(201)
案例分析·····	(202)
第九章 产品品牌策略 ·····	(206)
第一节 品牌与商标的基本概念·····	(207)
第二节 品牌策略·····	(214)
第三节 包装策略·····	(221)
思考题·····	(226)
实训题·····	(226)
案例分析·····	(226)
第十章 定价策略 ·····	(240)
第一节 影响定价的主要因素·····	(241)
第二节 定价的一般方法·····	(244)
第三节 定价策略·····	(248)
第四节 价格调整与企业对策·····	(255)

思考题·····	(258)
实训题·····	(258)
案例分析·····	(259)
第十一章 分销渠道策略 ·····	(264)
第一节 分销渠道概述·····	(266)
第二节 渠道的模式·····	(267)
第三节 中间商管理·····	(273)
第四节 渠道的设计与管理·····	(279)
第五节 渠道冲突与控制·····	(284)
思考题·····	(287)
实训题·····	(287)
案例分析·····	(288)
第十二章 促销策略 ·····	(292)
第一节 促销和促销组合·····	(293)
第二节 人员推销·····	(296)
第三节 广告·····	(301)
第四节 营业推广·····	(307)
第五节 公共关系·····	(309)
第六节 整合营销传播概述·····	(310)
思考题·····	(313)
实训题·····	(313)
案例分析·····	(313)
第十三章 市场营销新发展 ·····	(320)
第一节 网络营销·····	(322)
第二节 关系营销·····	(328)
第三节 绿色营销·····	(333)
第四节 定制营销·····	(336)
第五节 整合营销·····	(339)
思考题·····	(341)
参考文献 ·····	(343)

第一章 市场营销导论

本章主要讲述市场和市场营销的含义、特征及相关概念等；市场营销的产生及发展演变过程；市场营销学的理论基础及相关内容；市场营销管理的实质和任务，以及市场营销管理的五阶段流程。

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一。今天，市场营销不仅是企业在激烈的市场竞争环境中寻求发展的利器，也在社会经济生活的方方面面中得到广泛的应用。随着社会经济的发展，市场营销理论和实践正在不断创新，因此，全面系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法，对于经济与工商管理类专业的大学生和其他有志于从事经营管理工作的人来说，具有重要的意义。

引导案例

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年，该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。

于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明，一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期，将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验，结果除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月，宝洁公司重新设计了它的一次性尿布并在实验室生产了37 000个外观相似于现在的产品。拿到纽约州去做现场试验，这一次，有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了！然而，接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量，为此要进行的工序革新，比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起，不过，到1961年12月这个项目进入了能通过验收的生产工序

和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“帮宝适”，但不喜欢 10 美分一片尿布的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在 6 个地方进行的试销进一步表明，定价为 6 美分一片，就能使这类新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法，用来进一步降低成本，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售帮宝适尿布的水平。

帮宝适尿布终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反应来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通过合作，不断进行产品试用和调整定价。最后，公司做成了一桩全赢的生意：一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品，一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

[资料来源：吴健安. 市场营销学. 北京：高等教育出版社，2004]

[案例思考]

宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的？其开发过程是否表明它把握了现代市场营销的基本精神？

（也许这两个问题暂时你还不能回答，不过学完本章后，你将会有自己的分析和思考）

第一节 市场与市场营销

一、市场及相关概念

（一）市场的基本概念

从经济学的视角来看，市场是一个商品经济的范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出的人与人之间的关系，是社会分工和商品生产的产物。市场的概念随着商品经济的不断发展而不断丰富和充实，在不同的发展阶段和市场环境下，市场有多种含义，总体可概括如下。

市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。这个概念主要指的是地理区域，是供求双方交易的空间和地点。随着经济的发展，交易的时间和空间范围扩张了，市场的概念也被充实和扩展了。

1. 市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的顾客所组成。这是著名营销学家菲利普·科特勒对市场的定义。这里的市场是指具有购买欲望、购买力并通过交易来实现商品交换，使商品或劳务发生转移的顾客，即市场是指消费者群体或组织购买者，而不是场所。从市场营销学的观点来看，市场是一个有现实需求的有效市场，它必须具备人口、购买力和购买欲望等三个要素，缺一不可。从这一角度看，市场的构

成可以用一个简单的公式概括如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者的收入决定。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买欲望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

2. 市场是某些商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这里的市场是指除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力或者暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者一旦具备了购买能力,或收入提高有了购买力,或是受宣传介绍的影响由无购买欲望变成有购买欲望,其潜在需求就变成了现实需求。如“中国的汽车市场很大”,指中国国内对汽车有需求的现实购买者和潜在购买者的数量比较庞大。同时,对企业来说明确本企业生产产品的现实和潜在市场,根据其需求量的多少来正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

3. 市场是商品交换关系的总和。交换关系主要指买卖双方、买方与卖方、卖方与卖方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的。只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。综合上述观点,我们认为市场是建立在商品经济基础上的一系列交换关系、交换条件以及交换过程。

交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定的。

交换的基本条件主要包括买方、卖方、可接受的交易条件。

交换过程是指市场的发展是由买方(消费者)决定、由卖方(生产者)推动的动态过程。

(二) 市场的功能

虽然市场在具体的交易过程中呈现不同的形态和特点,但市场活动却具有一些普遍的共性,这些普遍的共性决定了市场的一些基本功能。

首先,市场具有实现功能。因为市场实现了商品的交换价值,即在合适的交易条件下,买方和卖方实现了货币与商品的相互交换。

其次,市场具有调节功能。市场主要通过商品交换基本规律(主要是价值规律)、供求关系变化及竞争的开展,对生产者、中间商和消费者的交易行为起着调节作用,使某类产品或服务的供给与需求的规模、结构达到基本平衡,在此过程中对自然资源和社会资源进行合理配置。

第三,市场具有反馈功能。市场是信息汇集的场所,使供求双方的信息得以交换和传递。这种反馈能为企业更好地满足顾客需求而进行的生产、营销等经营决策提供依据。

(三) 市场的类型

人们可以根据不同的需要,从不同的角度,将市场划分成多种类型。一般而言,有以下几种基本划分方法。

1. 按区域范围划分。这是一种按照地理区域划分市场的方法。在世界范围内,如按洲别可以分为亚洲、欧洲市场等;按国别又可分为中国市场、英国市场等;在国内,我们可以根据传统的地域划分,将市场划分为东北市场、西北市场、华南市场、西南市场、中原市场、华东

市场等不同的市场区域。

2. 按产品的用途划分。这是按照商品性能来划分市场的方法,可将市场划分为消费品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场等,企业在不同市场的营销方式不同。

3. 按不同的购买目的划分。企业应该努力研究买方的需求、购买意愿以及购买行为等,才能有针对性地开展营销活动。如企业产品的买方可能是消费者、生产者和中间商,这三类买方的购买目的各不相同,要求卖方企业制订有针对性的营销方案。因此,按照购买者购买目的的不同,可以将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场(转卖者市场)、政府市场、社会团体市场等。

二、市场营销及相关概念

(一) 市场营销的定义

国内外学者对市场营销已下过近百种定义,他们的视角往往各不相同。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道将生产企业同市场联系起来的过程。^① 这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义,该定义如下:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。^②

根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点:

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
2. “交换”是市场营销的核心,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过程和管理过程。
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求的程度和交换过程管理的水平。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属等的需要,这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要,人们可能选择(追求)白开水、茶、汽水、果汁或者其他饮品。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

① 基恩·凯洛斯. 什么是确切的市场营销. 美国:市场营销评论. 1975(4)

② 菲利普·科特勒. 市场营销管理, 亚洲版, 第8版. 北京:中国人民大学出版社. 1997

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。如人们购买电脑不是为了观赏,而是为了得到它所提供的信息服务。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

现代产品的内涵十分宽泛,包括商品、服务、体验、事件、人物、地点、财产权、组织、信息、观念等,甚至供应品、解决方案也成为某种意义上的产品。可以说产品是提供给市场以满足需要和欲望的任何东西^①。

(1) 商品。主要指有形商品,是市场营销活动中使用价值的载体。有形商品在许多国家的经济构成中占据主导地位,如我国 2003 年生产个人电脑达 3 216.7 万台,手机 18 231.37 部^②。

(2) 服务。随着经济的发展,服务业在国民经济中所占的比重越来越大,美国等发达国家服务业占 GDP 的比重已达到 70% 以上,我国服务业占 GDP 的比重虽然不高,但也超过了 30%,并有逐步增加的趋势。服务业一般包括传统服务业,如餐饮住宿、批发零售、政府管理和公共服务等,也包括现代服务业,如金融保险、交通运输、邮电、房地产、计算机和通讯、商务服务、文化教育卫生、科研和综合技术服务等。

(3) 体验。企业运用产品和服务来进行创作、表演和营销体验。如旅游活动就是消费的一种感受和体验。

(4) 事件。发起某一事件并将其作为一项商业计划去运营。如已有 40 多年历史的广交会(广州中国出口商品交易会),是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最齐全、到会客商最多、成交最好的综合性国际贸易盛会。再如 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会均可成为事件营销的载体。

(5) 人物。如宗教领袖、总统候选人、专家、明星等。目前利用名人效应开展营销活动已为公众所熟悉。一些名人如文体明星常和公共机构、大众媒体保持较为密切的联系,利用机会提升自己的知名度,并恰当地推销自己。

(6) 地点。地点包括购物场所、城市、地区、国家等。为促进地区经济发展,一些地方争相吸引游客、投资商、移民等,不仅能促进地方经济的发展,也有利于提升这些地区的知名度和美誉度。如海南省的博鳌镇通过运作策划不仅成为亚洲论坛的长期举办地,也成为国际著名的旅游休闲地和国际会议中心,成功吸引了世界各国政要和一些名人。

(7) 财产权。财产权指对所拥有的财产的合法权利,如房地产、股票、债券等固定资产和金融资产的财产权。房地产商将房屋出租给买房者,财产权发生转移。银行或证券公司则营销其承销的基金或股票等。

(8) 组织。无论营利性组织如企业,还是非营利性组织,如中小学校以及政府机构,无

① 菲利普·科特勒. 营销管理(第 11 版). 上海:上海人民出版社,2003

② 国家统计局. 2003 国民经济和社会发展统计公报. 2004-02-26

不期望建立自己的良好形象。如可口可乐、麦当劳等国际知名企业无不利用一切有利机会来营销自己的组织形象,在消费者心目中树立了良好的企业形象认知。

(9) 信息。许多企业都注重营销信息。不仅传统媒体如报纸、电视等营销信息,互联网等现代媒体也营销信息。信息的生产、包装和分销已成为信息时代的一个重要产业。

(10) 观念。指由政府及相关组织或名人倡导的一些有益人类身心健康和可持续发展的观念,如食品安全、反对吸烟、反毒品以及提倡节能减排、低碳生活等。

人们之所以购买各种各样的产品,是因为这些产品能够向人们提供使用价值即效用,对于购买者而言,人们购买有形商品也不仅仅是为了拥有商品本身,而是为了获取产品提供的各种效用、利益、价值或解决方案,以满足人们的需要。例如,购买小轿车是因为它能满足人们交通服务的需要,同时高档轿车还能满足人们的社交和自尊的需要。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(加速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系

交换最初是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们可以通过各种方式取得满足需求或欲望之物,只有交换方式才是人们获得所需之物的最基本和最普遍的方式。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如某人支付 2 000 元给商店而得到一台手机;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品或服务、双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。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。

第二节 市场营销管理哲学及其演进

一、市场营销管理哲学及其演进

市场营销管理哲学(又称营销管理观念)是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是企业在进行市场营销管理的过程中,处理企业、顾客和社会三方利益关系时所持的态度、思想和观念。

任何企业的营销管理都是在特定的思想或观念指导下进行的。确立正确的市场营销观念,对企业经营活动具有重要意义。企业必须在全面分析市场环境的基础上,正确处理企业、顾客和社会三者关系,确定自己的原则和基本取向,并用于指导营销实践,才能有效地实现企业目标。

市场营销管理哲学是属于企业组织文化层面的战略问题,对企业的营销活动具有全局性和方向性的影响。因此从某种角度说,市场营销管理哲学既是指导企业营销活动的思想,也是协调营销关系的准则,更是各项营销活动的总纲。

营销活动与营销环境密切相关,当环境的主导因素出现基本改变时,市场营销管理哲学也必须作必要的调整和更新,使整个营销活动和营销环境实现动态匹配及和谐。

市场营销管理哲学随着生产和交换日益向纵深发展,社会、经济与市场环境的变迁以及企业经营经验的积累发生了深刻变化。这种变化的基本轨迹是从企业利益导向转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。图 1-1 显示了西方企业在兼顾三者利益关系时,市场营销观念的变化趋势。

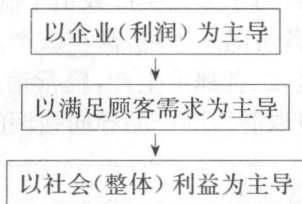


图 1-1 企业市场营销管理哲学的变化趋势

一些学者将企业市场营销管理哲学(营销管理观念)的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念一般称为旧观念,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(市场)导向观念和社会营销导向观念。

二、以企业为中心的观念

以企业为中心的营销管理观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括以下几种观念。

1. 生产观念(Production concept)

生产观念认为,消费者总是喜爱那些可以随处买到和价格低廉的产品,企业应当集中精

力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。生产观念是一种古老的市场观念。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向型企业,其典型口号是“我们生产什么产品,就卖什么产品”。

企业奉行生产观念的前提是:(1) 物资短缺、产品供不应求。生产观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产,多生产些价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业所接受。(2) 某种具有良好市场前景的产品,生产成本很高,必须通过提高劳动生产率、降低成本来扩大市场。如福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型汽车,就是在福特的“生产导向”营销管理哲学(使 T 型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)的指导下创出奇迹的。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

生产观念的缺陷是重生产、轻市场。在物资紧缺的年代也许能使商品畅销无阻,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。如福特汽车公司在 T 型车获得长足发展,并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我们只有一种黑色的”之后不久,由于消费环境及消费者需求的变化陷入营销困境,几乎破产。

2. 产品观念(Product concept)

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。因此,在产品导向型企业里,企业的中心任务是生产质量优异、不断改进其性能和特色的产品。持产品观念的企业假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司不太关注产品是否受市场欢迎。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。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。产品观念由于过分重视产品而忽视顾客需求,最终将导致“营销近视症”。只致力于大量生产或精工制造、改进产品而忽视市场需要的最终结果是其产品被市场冷落,经营者陷入困境,甚至破产。

产品导向与生产导向相同的是,二者都重生产,轻营销,并把市场看做生产过程的终点而非起点,如果说生产导向是“以量取胜”,则产品导向强调的是“以质取胜”。

阅读材料一:美国爱尔琴钟表公司

美国爱尔琴钟表公司自 1896 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为美国最好的钟表制造商之一。该公司在营销管理中坚持产品观念,强调产品质量的精益求精,同时公司选择一些著名的珠宝公司、百货公司等作为自己的分销商。在 1958 年以前公司的钟表销售一直呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始持续下降。造成这种状况的主要原因是市场需求和竞争形势发生了变化。因为这一时期的更多消费者已从对名贵手表的追逐转向经济、实用、款式新颖的手表;同时有许多制造商迎合消费者的需求,开始生产低档手表并通过廉价商店和超级市场等大众分销渠道积极推销,从而抢走了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。而爱尔琴钟表公司竟然没有关注到环境的变化,仍然钟情于生产传统样式的精美手表,分销渠道也长期不变,认为只要产品质量好,顾客自会上门。结果企业陷入了营销困境。

3. 推销观念(Selling concept)或销售观念

推销观念认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,如果不经销售努力,而是让消费者自行选择,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业必须积极推销和大力促销。执行推销观念的企业,称为推销导向型企业,其观念导向是企业努力推销什么产品,消费者或客户就会更多地购买什么产品。

推销观念盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,社会生产已经由商品不足进入商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是 1929 年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时 5 年,堆积如山的货物卖不出去,市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,必须保证这些产品能被人购买,企业才能生存和发展。

在推销观念指导下,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。目前推销观念被大量用于推销那些非渴求品,即购买者一般不会想到要去购买的商品,如保险、百科全书和保健品。另外,在一些非营利领域,如义务教育机构、大学招生机构和政治党派等,还有一些企业推销积压产品时,通常也采用推销观念。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心,而不是满足消费者真正需要的基础上的,这一导向仍然是从企业的现有产品出发,本质上仍然是企业生产什么就销售什么。产品供应充足并向买方市场转化时,往往奉行推销观念。

阅读材料二:三株公司由成功转为失败的启示

1994 年,生产保健品的三株公司刚刚进入市场,当年的销售额就达 1.25 亿元,1995 年达 23 亿元,1996 年则达到惊人的 80 亿元。创造这个奇迹的是三株疯狂的推销观念和推销行动,当时三株在全国所有大城市、省会城市注册了 600 余个子公司,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,在不到一年的时间里三株就成为家喻户晓的名牌。

但是,一方面由于管理体制的原因,另一方面也与三株狭隘的推销观念有关,三株聚集一切资源和手段努力把产品推销出去,而不去了解消费者需求的变化,导致产品与消费者需求日益脱节。因此,三株的销售业绩开始逐年滑坡,还欠下大笔贷款,加之销售队伍管理混乱和一系列公关危机事件,最终导致三株的彻底衰落。

三、以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念,又称市场营销观念(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,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所期望的物品和服务。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。随着第三次科学技术革命的兴起,西方各国企业更加重视研究和开发,产品技术不断创新,新产品竞相上市。大量军工企业转向民用品生产,使社会产品供应量迅速增加,许多产品供过于求,市场竞争进一步激化。同时,西方各国