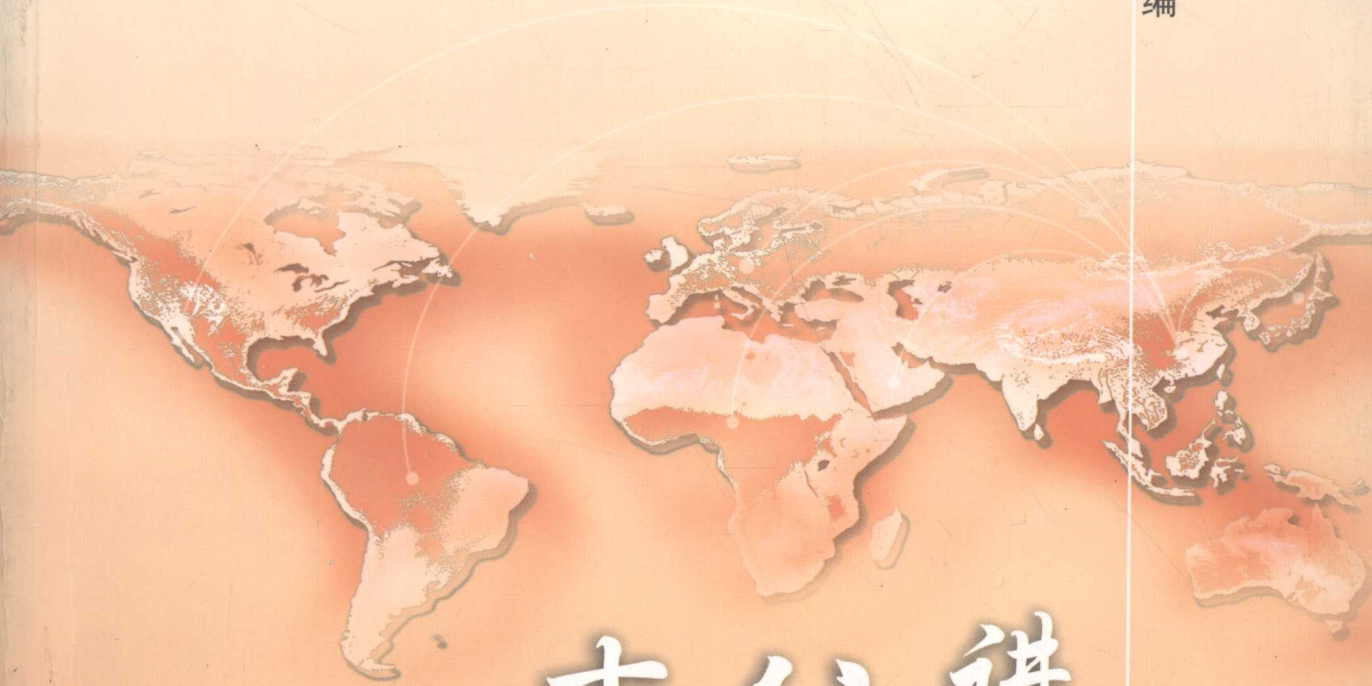


市场营销

SHI CHANG YING XIAO

刘志迎
主编



十八讲

SHI BA JIANG

中国商业出版社

50
3

市场营销 十八讲

SHI CHANG YING XIAO SHI BA JIANG

主 编：刘志迎

副主编：张爱琴 张 艳

中国商业出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销十八讲 / 刘志迎主编. ——北京: 中国商业出版社, 2004.8

ISBN 7-5044-5184-3

I. 市… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 082729 号

策 划: 大 有

责任编辑: 陈李苓

版式设计: 刘 荣

封面设计: 杨 洋

出版发行: 中国商业出版社 (北京市宣武区广内大街报国寺1号)

印刷: 中铁四局印刷厂

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 25.5

字数: 636 千字

版次: 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-5044-5184-3/F·2873

定价: 38.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页、等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换

序

“商”者虽为四民之末，但其“搬有运无”之贡献却非士、农、工所能比拟，因此“市场营销”是一门重要的学问，尤其随经济发展，越显重要。近来，莘莘学子也都留意到市场经济下，各行各业对于市场营销的重视，而有心向学。然而一本内容充实，深入浅出的教科书却是不容易在坊间找到。

刘志迎教授长年从事市场营销教学，同时也在咨询公司担任顾问工作，辅导多种产品设计、营销企划、产品上市等工作，可说是理论与实务兼备的学者，因此本书的内容除了一般书所阐述之理论外更加着重“策略”运用。战争首重战略，商场如战场，当然也必须强调策略。再突出的战术都无法挽救战略的错误。由于编者有丰富的实务经验，在书中每一章节都可以发现其多年累积的心得与智慧。

综观本书的内容，乃是值得推荐的好书。想要在商场与人一争高下者当然都应该拥有此书。

台湾大学
雷立芬教授
2004年4月

目 录

第一讲 市场营销的过去、现在与未来	1
一、理解市场营销	2
二、营销理念的变迁	8
三、营销理论的历程	12
四、市场营销大趋势	18
第二讲 分析市场营销机会	27
一、企业营销的宏观环境	28
二、企业营销的微观环境	34
三、市场营销调查研究	37
四、市场营销信息管理	41
第三讲 消费品市场分析	47
一、全面理解市场	47
二、消费者市场分析	49
三、消费者行为研究	51
第四讲 组织市场分析	67
一、工业品市场的界定	67
二、工业品市场购买决策	72
三、事业机构与政府市场	75
四、经销商购买决策过程	81
第五讲 竞争对手与竞争策略	85
一、公司所在行业分析	86
二、谁是本企业的竞争者	89
三、竞争优势与核心能力	92
四、竞争战略定位及实施	97
五、国际市场竞争	101
第六讲 营销战略规划	109
一、战略规划	109
二、战略业务单位	112
三、业务组合设计	115
四、营销程序	123
第七讲 目标市场策略	129
一、认识市场细分重要性	129

二、市场细分化·····	131
三、市场目标化·····	135
四、市场定位·····	140
五、国际市场目标化与定位·····	143
第八讲 产品和服务决策·····	149
一、整体产品的理念·····	149
二、产品种类识别·····	151
三、产品组合策略·····	152
四、产品生命周期·····	154
五、新产品开发与市场进入·····	159
六、服务产品·····	162
第九讲 品牌战略与策略·····	171
一、品牌与商标·····	171
二、CIS 与品牌设计·····	178
三、品牌战略·····	181
第十讲 定价策略·····	193
一、影响定价的因素·····	193
二、一般定价方法·····	198
三、新产品定价策略·····	201
四、产品组合定价策略·····	203
五、价格调整及变动策略·····	203
六、外贸产品的定价·····	208
第十一讲 销售渠道策略·····	213
一、销售渠道和网络·····	214
二、渠道行为和组织·····	216
三、渠道设计决策·····	219
四、渠道和网络管理·····	227
五、实体分配和物流配送·····	231
第十二讲 批发与零售·····	237
一、批发商及其双向行为·····	237
二、批发商的营销决策·····	241
三、零售商及其双向行为·····	242
四、零售商营销决策·····	248
五、零售商业的连锁经营·····	249

第十三讲 人员推销、营业推广与公共关系	261
一、促销与促销组合	261
二、人员推销	263
三、营业推广	273
四、公共关系	276
第十四讲 商业广告	283
一、理解广告	283
二、广告战略和目标	288
三、广告决策	293
四、广告预算	298
五、广告发布	302
六、广告评估	306
第十五讲 营销管理	311
一、营销管理组织建设	311
二、营销管理体系	315
三、人员管理	319
四、业务管理	324
五、客户管理	331
第十六讲 整合营销	335
一、整合营销概述	335
二、整合营销传播	342
三、整合营销传播的实施	352
第十七讲 营销企划	359
一、企划方案流程	359
二、市场营销企划	362
三、广告企划	365
四、公共关系企划	372
五、营业推广企划	374
第十八讲 营销道德与责任	381
一、社会对营销的批评	381
二、市场营销中的道德	385
三、营销者的社会责任	389
参考书目	395
后记	397

第一讲 市场营销的过去、现在与未来

市场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能，……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。

——彼德·德鲁克

未来并不遥远，它已经来临。

——菲利浦·科特勒

本讲要点

本讲主要告诉初学者：市场营销究竟是什么，营销理念变迁的时代背景和发展的历史过程，学好营销学必须首先弄清楚有关营销的几个核心概念，对于一个企业来说，营销究竟有哪些类型；并对市场营销的发展趋势作了简要的介绍，从而使初学者对市场营销理论与实践的历史、现在和未来有一个总体上的把握。

核心概念

市场营销，市场需求，消费欲望，顾客价值，顾客满意，营销理念

中国市场取向的改革，已经将企业推向了激烈竞争的市场炼狱；国门的开放则使企业市场竞争的范围及对手都空前地扩大；现代科学技术的迅猛发展，产品更新换代的速度加快，使企业的压力进一步加大；政府的各种规制日益严格，游戏规则更加规范，过渡经济时期的“投机取巧”行为变得越来越不可能。总之，汹涌而来的经济全球化、市场化浪潮，使企业所面临的竞争环境处在不断加速的变化之中。

当然，瞬息万变的市场，既给企业带来了无穷的机遇，更对企业的生存与发展形成了巨大的挑战，它要求企业的经营管理思想与实践必须顺应时代的潮流和市场的变化，否则就会像管理大师德鲁克所说：“10年前企业的成功经验，就可能成为10年后失败的教训。”面对这样急剧变化的市场，一些企业如鱼得水，蒸蒸日上，涌现出联想、海尔等一批市场骄子。与此同时，却有大量的企业找不到属于自己的市场，或面对市场的丧失无所适从。还有一些企业，如爱多、三株、秦池，曾经依靠铺天盖地的广告和销售队伍，迅速崛起，却又在广告尚未褪色时就昙花一现。这些现象产生的原因固然多种多样，但其背后是否有某种规律性的东西在起作用？市场竞争的致胜之道究竟何在？

在研究了西方现代企业管理及经营实践，分析了我们一些企业的成功经验之后，人们逐渐认识到，正确地进行市场营销管理，是企业赢得市场的关键之道。尽管科技是重要的，但“科技以人为本”；质量是重要的，但要以顾客的满足为前提；广告是重要的，但不能与产品质量、服务本末倒置；销售额是重要的，但“为顾客创造价值”才是利润的根本保障。企业要在激烈的市场竞争中立住脚，首先要考虑的是如何将自己提供的产品或服务卖出去，换句话说来说，就是如何赢得客户或消费者的信赖，并使之愿意为其付出自己手中的货币。这就需要有一门学问，来指导企业面向市场展开经营活动，实现其生存发展的需要，这门学问就是市场营销学。市场营销学告诉我们“什么是市场？如何进行有效地竞争？”它还告诉我们如何通过有效地开展和管理市场营销活动，使企业与顾客及市场紧密联系起来。

在西方国家，广泛流传着这样一种说法：“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。”

一、理解市场营销

市场营销学是一门应用性科学，它运用经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、市场调查与统计理论等多门科学成果去研究和解决企业营销中的实际问题，它系统地总结了大量成功企业的经营经验，并梳理出现代市场经济条件下的企业营销规律，为企业在市场竞争中寻找顾客的需要、把握自身的优势、分析各种有效的策略、提供企业“做强做大”市场的思路。可以说，营销学是所有企业经营者在走上从事商业活动之路时，首先必须认真学习的真正实用的学问。

作为现代企业经营管理的重要组成部分，市场营销科学提供了一整套关于生产适合于国内和国际消费的产品之行之有效的概念、技术和方法。市场营销要求企业在设计、生产和销售产品之前，清楚地确定他们的目标市场和顾客的需求，从而使自己的产品能更好地同顾客利益相一致，使自己的目标顾客能得到最大的满足。在当今时代，市场营销已成为一种指导企业生产经营活动的哲学，一种贯穿企业所有部门和人员的、真正以顾客为导向的企业文化。图 1-1 是一个简单的营销系统。

（一）市场营销的定义

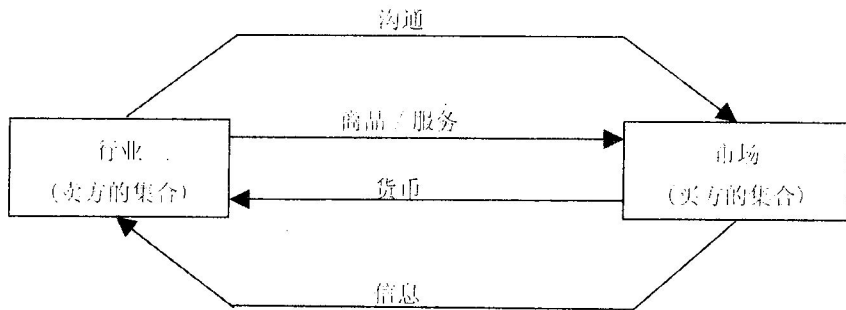


图 1-1 一个简单的营销系统

关于市场营销的定义，如同研究它的人一样多。也可以说：面对学习者对市场营销这一概念的需求，我们可以列出一个长长“菜单”，供大家选择：

▲ 市场营销是一个人和集体通过创造、提供出售，并同他人交换产品的价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

▲ 市场营销就是在适当的时间、适当的地点，以适当的价格和手段，向适当的顾客或消费者提供适当的产品和服务。

▲ 市场营销是在变化的市场环境中，旨在满足消费需求，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、产品储存和运输、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。

▲ 市场营销是企业面向市场，通过一系列手段和策略，包括计划、产品、定价、渠道、促销、服务等来满足现实的或潜在的需求者需要的全部活动过程。

▲ 市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。

▲市场营销是一种令人激动的梦想，实践它，也就是实现自己的梦想。

▲市场营销就是要想尽一切办法将自己的产品和服务卖出去，并获得利润或实现预想的目的。

▲市场营销是“营”与“销”的有机结合，其中，“营”在于企业的策略运筹，“销”在于企业的策略在销售活动中的运用，以及对销售活动的管理。

▲市场营销就是对市场需求的全部管理活动。

▲市场营销是创造和满足顾客的艺术。

这样的定义还能够列举很多很多，面对这样一些定义，你更偏好于哪一种，任你去选择。但是，作为科学的概念，我们应该把握住其实质，准确地理解其内在特性，才能够更好地掌握它，并正确地运用它。

1. 市场营销的市场导向性。在市场经济条件下，市场是企业活动的舞台，只有在这一舞台上展现自己，满足市场的需要，才能够实现自身的价值。然而，以市场为导向似乎仍然有些模糊，进一步来说，这包含两层含义：一是以顾客为导向，二是以竞争对手为导向。前者是为了真正找到企业服务的对象及如何满足服务对象的需要，后者是为了比竞争者更好地为顾客服务，找到自己的对手或经营参照，树立本企业的营销活动“标杆”。否则，所有的策略与手段可能就缺乏针对性和比较优势。如国内的海信与海尔、万家乐与万和、长虹与康佳、联想与方正、全力与奇强等，国际上的波音与空中客车、可口可乐与百事可乐、富士与柯达等等。他们或者是不同的顾客或消费者，或者是相同的顾客或消费者而策略差异。

2. 市场营销的全过程性。企业的营销活动绝不仅仅是销售或营销部门的事，而是贯穿于企业整个经营活动之中的。既涉及到企业最高层面的总体战略，又涉及到企业最基层的现场管理。多少年来，国内理论界特别是实业界人士，对营销的认识上存在严重的误区，将营销等同于销售、等同于促销、等同于分销或等同于推销。错误的认识必然导致错误的策略和行动，致使许多很好的营销理论和方法不能够在企业里得到很好的运用和发挥，于是在与一些国际上的大公司竞争中处于极其不利的地位，甚至被淘汰出局。全过程性表现在企业从市场调研、新的战略定位、目标顾客选择、产品开发与生产、品牌规划、渠道选择与物流管理、产品定价和促销、资金回笼等企业经营管理的每一个细节和全部过程之中。可以说，企业营销过程是一个从顾客或消费者出发，经过企业全部活动，然后再回到顾客或消费者的一个闭路循环。即以满足顾客需要的愿望为出发点，通过企业营销活动，最终满足了顾客的需要。在这一过程中，企业实现了自身的追求和价值。

3. 市场营销的系统策略最优性。市场营销不是靠某一种策略或手段来达到企业经营目的，实现经营目标，而是依赖于各种资源和策略的系统整合和有机协调一致，与竞争者和顾客博弈。其一是企业在人力、财力、物力、信息、技术等方面的资源是否能够得到整合，形成强大的核心能力，面对竞争者和顾客；其二是营销的4P（产品、价格、渠道和促销）策略是否相互一致、彼此支持，形成强势策略，针对性地进攻市场。现实中我们经常见到：一个很好的产品，却因定价不当而不能被顾客认可；或者因广告失误而导致无人问津；或者渠道选择失策而不能进入销售终端。以上两者中，资源的整合在 market 为导向的情况下，实现内部优化配置；策略的整合需要在全面考察宏观微观环境尤其是竞争者和顾客前提下，进行精心的运筹和企划。在信息爆炸和专业化日益明显的今天，国际上的惯例，往往是借助于专业性的咨询公司进行筹划咨询，提出系统方案，以便整合企业营销资源和策略。

（二）市场营销的几个核心概念

理解市场营销，必须从一系列基本概念入手。这些概念包括需要、欲望与需求，产品、价值与满意，交换、交易及其关系，市场、营销及营销者。

1. 需要、欲望与需求

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指得到这些基本需要的具体满足物的愿望。人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点，满足人类的需要和欲望，是市场营销的基本任务。一切需求均来自于人类的基本需要，需要取决于人的生理结构和生存状态，人的生理结构所决定的人类需要并不多，但是由人的心理结构和生存状态所决定的人类的欲望却是很多的。随着社会的发展，人的生存状态也会发生变化，这种变化一方面来自于人类欲望的无限性和递进性，另一方面也因此而创造了新的物品和服务去刺激人们产生新的欲望。正是这种无止境的循环，促进了人类社会财富的不断增长。图 1-2 是消费者需求行为的基本模式。

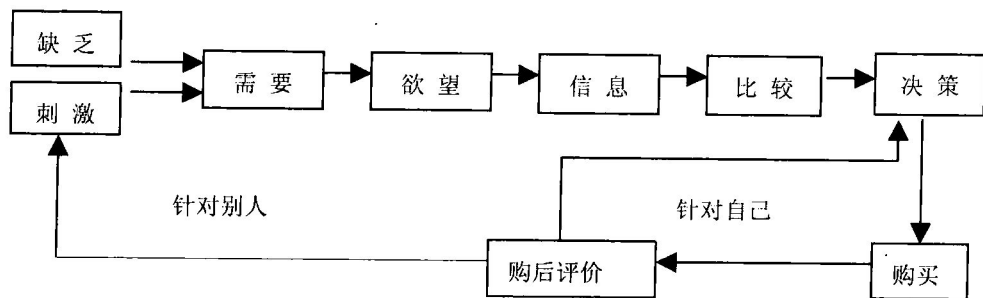


图 1-2 顾客或消费者需求行为的基本模式

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当有购买能力时，欲望就转化为需求。仅仅有购买能力没有购买欲望，不能够形成有效需求；仅仅有购买欲望没有购买能力，也不能够形成有效需求。公司的营销任务之一就是要了解究竟有多少人真正愿意并有能力购买。

讨论题：

1. 营销活动可以创造需要吗？
2. 营销者可以创造人们对社会地位的需要吗？
3. 需求与有效需求有什么区别？

2. 产品、价值和满意

广义上说，任何可用来满足人类某种需要的东西，都可称为产品。我们购买产品的目的并不就是购买产品，而是购买来产品能够为我们提供一种服务。购买汽车，是因为有了汽车可以解决我们的交通问题，也就是汽车为我们提供了服务。飞利浦·科特勒认为，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。从狭义来看服务是一种特殊的产品，它借助于物或不借助于物，来满足人们的某种欲望或需要。如看一场电影、到旅游胜地度假、请心理医生咨询等就属于此类服务。但是，产品与服务是不可分的，公司如果只看到产品，而看不到服务，或只卖产品，而不注重服务，那可能就要陷入困境，作为用户看重的是产品给自己带来的利益，也就是产品能够为人们解决什么问题，而不是产品实体本身是什么形态或外观。产品与服务是永远不能够分离的。通常所说的服务业，那是一种产业的划分方式，对于营销学来说，所有的厂商都是在为

用户或顾客提供产品，无论这种产品是有形的物品，还是无形的服务，都是在满足顾客的特定需要。

满足特定需要的产品会有很多，顾客是依靠产品价值来进行选择的。价值是指消费者对产品满足其各种需要的能力的评估。在评估产品价值的同时，顾客自然还会考虑价值和产品性能等因素。顾客总是倾向于选择性价比（性价比）最高的产品，顾客会把所需要的同种产品按照一定的标准进行评价后排序，评价标准不同，

排序也就不同。不同的消费群体，会有不同的价值选择。我们相信顾客能够判断哪类产品将提供最高价值，在一定的搜索成本，有限的知识、灵活性和收入等因素的限定范围内，顾客追求的是价值最大化。顾客都有自己的期望价值，现实的产品是否符合他们的期望价值，将影响他们的满意度，进而影响其购买的可能性。

顾客价值可以运用这样几个概念来进一步理解。即总顾客价值、总顾客成本和顾客让渡价值。总顾客价值是顾客期望从某一种特定产品或服务中获得的一系列利益，用产品价值、服务价值、人员价值和形象价值表示。总顾客成本运用货币价格、时间成本、精力成本和体力成本来表示，那么，顾客让渡价值（见图 1-3）就是总顾客价值与总顾客成本之差。

购买者依据价值判断采取行动，购买以后是否满意取决于与这一购买者的期望值相关联的产品的功效。所谓满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果（或成果）与他的期望值相比较后所形成的感觉状态。顾客的期望取决于过去的经验、相关群体的言论、销售者和竞争者的信息与许诺。满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。

如效果小于期望，顾客不满意；如效果等于期望，顾客满意；如效果大于期望，顾客高度满意、高兴或快乐。今天大多数公司都在刻意追求全面顾客满意（TCS），建立顾客满意系统和操作体系，融入到整个企业营销策略和营销管理之中，提升了营销的境界。

讨论题：

1. 产品与服务的联系与区别究竟有哪些？
2. 顾客价值与产品价值的联系在哪里？
3. 如何计算顾客总价值和顾客总产品？
4. 如何建立企业的顾客满意系统？

3. 交换、交易及其关系

一个人可以通过四种方式取得产品 / 服务，其一是自行生产；其二是强行取得；其三是乞讨或接受别人的恩赐；其四是与别人交换。营销活动产生于第四种方式。交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所需要的东西的一种人类行为。交换的产生要有五个条件：

- ①至少要有两方
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西

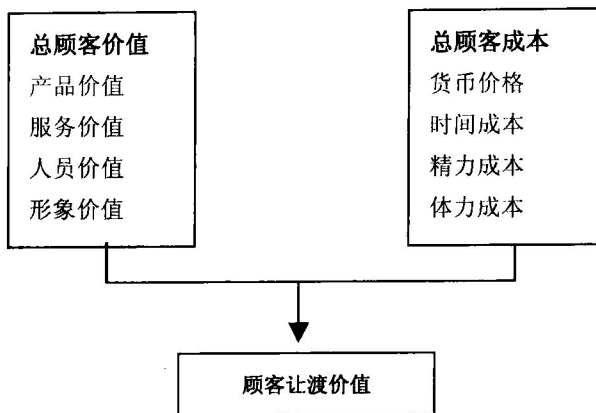


图 1-3 顾客让渡价值

③每一方都能沟通信息和传输货物

④每一方都可以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

交易是交换活动的基本单元，交易是由双方之间的价值交换所构成的，其典型就是以货币换取产品。企业的营销，就是要了解交易的另一方——顾客所欲所愿，以及如何才能让他们感到满意，从而甘心情愿地付出可用来交换的价值——货币。

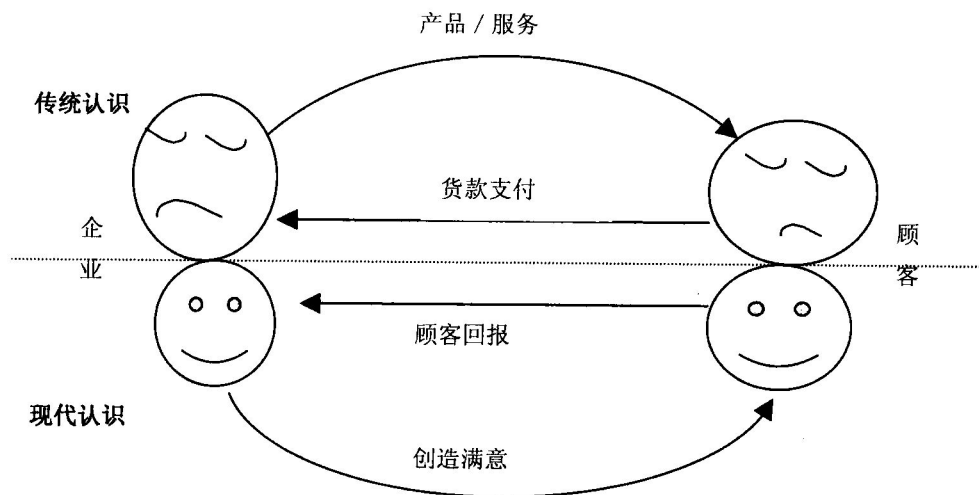


图 1-4 对交易的不同认识

交易关系的形成是一个过程，包括几个可以度量的实质性内容：至少有两个有价值的事物，买卖双方所同意的条件，协议时间和协议地点。从交易前的信息传输与交流，到交易谈判，再到成交协议的形成，然后是双方对交易协议的履行，最后是售后服务的跟进。

在整个交易中，交易的双方认识是完全不同的（见图 1-4），对于企业来说，传统的认识是“一手交货，一手付钱”的交易关系，现代认识是企业如何创造顾客满意，顾客满意后，自然给予企业的活动以回报。营销就是要从顾客出发，并想尽一切办法让顾客满意的活动过程。

讨论题：

1. 交换与交易的区别与联系？
2. 如何认识交易双方的关系？
3. 如何创造顾客满意？
4. 创新产品就能够创造顾客满意了吗？

4. 市场、营销与营销者

由交换和交易的概念自然引出了市场的概念，一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。即有关某种产品或服务的实际和潜在顾客的集合。

经济学家眼中的市场是泛指一个特定的产品或某类产品进行交易的买主或买主的集合；商人眼中的市场指的是各种不同的顾客群体；消费者眼中的市场是指能够购买到自己所需产品的

场所。关于市场的概念，由于认识的角度不同，就有不同阐述。图 1-5 是现代交换经济中的流程结构。

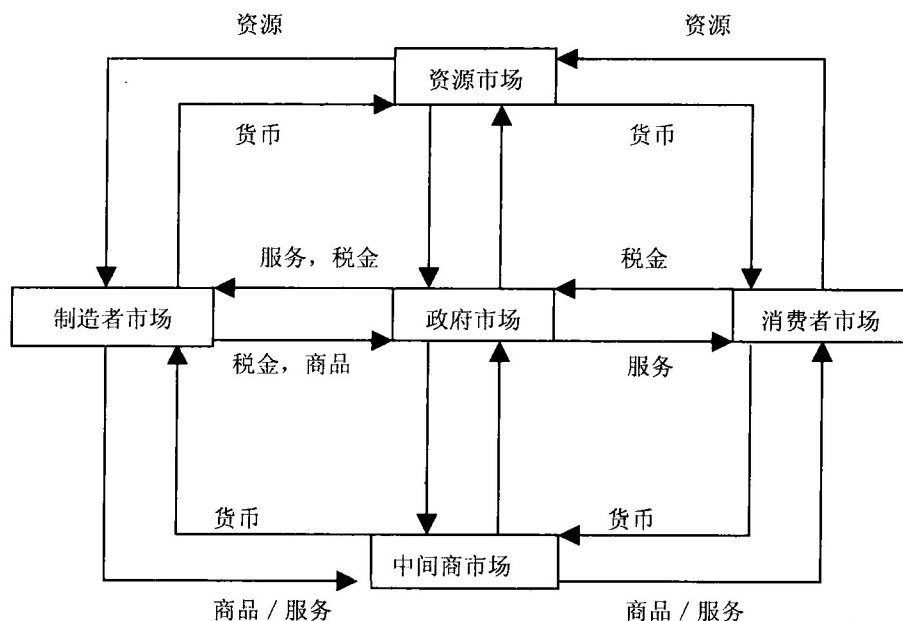


图 1-5 现代交换经济中的流程结构

营销是一种企业经营活动，菲利普·科特勒认为，营销者就是做营销活动的人或组织，是从他人那里得到资源并以某种有价值之物作为交换的人或组织。在商品短缺的时代，企业的经营活动是围绕着如何提高产量和质量上，在现代产品丰富的时代，企业的经营活动就必须围绕着顾客的需求及其心理特征来进行。前者的重点在于产品的供给管理，是以生产为中心；后者在于需求管理，是以顾客为中心。企业的营销活动已经成为企业活动的中心。

表 1-1 营销管理任务分类

营销管理	需求状况	营销任务
扭转性营销	负需求	扭转需求
刺激性营销	无需求	激发需求
开发性营销	潜在需求	实现需求
恢复性营销	需求衰退	恢复需求
同步性营销	不规则需求	调节需求
维护性营销	充分需求	维持需求
降低性营销	需求过量	限制需求
抵制性营销	有害需求	否定需求

营销管理即以需求为中心的管理。菲利普·科特勒认为营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一个过程。包括从市场调研、营销定位、营销组合、营销执行和营销过程控制等全部过程。营销管理的任务主要是刺激消费者对公司产品的需求（表1-1）。

讨论题：

1. 你能够给市场下一个准确的定义吗？
2. 营销与管理的联系和区别？
3. 仅仅就是企业需要做营销吗？
4. 营销管理应该管什么吗？

二、营销理念的变迁

观念决定行动，有什么样的营销观念就有什么样的营销行为。企业市场营销活动及管理，总是在一定的营销观念指导下进行的。所谓市场营销观念，也就是企业在开展市场营销活动过程中，对待和处理企业、顾客和社会利益所持的基本态度。我们学习市场营销及营销管理知识，其目的并不仅在于学习一门应用之术，更重要的是，应通过市场营销科学的学习和实践，树立一种符合当代经济、科技、文化以及市场变化潮流的，能够帮助企业做好管理工作，能够指引企业赢得市场的现代市场营销观念或竞争哲学。

（一）企业的市场营销观念

无论从历史还是现实来看，企业和其他组织无不是在以下五种观念的指导下从事营销活动的。

1. 生产导向型——生产观念

这是指导卖方行为最古老的观念。其核心是企业活动以生产为中心，只要是有用的产品，生产得越多，就会卖得越多，企业的利润也就越多。认为消费者喜欢那些可以随处得到的、价格低廉的产品。这种竞争哲学认为，企业的竞争优势来自生产规模及效率，它适应于短缺经济。用一句话来概括就是“我生产什么，就卖什么”。福特公司在20世纪20~30年代，就是奉行“扩大生产，降低价格”的经营哲学。老福特曾说过“不管顾客的需要是什么，我生产的汽车就是黑色的。”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，这种观念的适用范围必然受到很大限制。这种观念集中表现在垄断部门和产品短缺时代。

2. 产品导向型——产品观念

这是一种与前者相类似的营销观念。它认为消费者或用户最喜欢质量好、性能佳、有特色的产品，只要质量好，顾客自然会上门，顾客也愿意为高质量付出更好的价钱。“酒香不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”，是这种指导思想的生动写照。概括为一句话就是“只要产品好，不怕卖不掉”。以产品导向型营销观念来指导企业营销活动，就犯了“营销近视症”，即企业及其营销人员不恰当地把注意力集中在自己的产品上，而不是顾客的需求上。这种观念的弊端在于过分夸大了产品内在因素的作用，忽视了市场需求研究和其他营销手段的配合，犯了产品质量本位主义的错误。在竞争激烈的买方市场时代，如果继续信奉这种理念，产品营销在市场中很难取得成功。

3. 推销导向型——推销观念

推销观念认为，企业认为顾客在通常情况下不会主动购买某种产品，或者没有意识到需要某种产品，或者是对某种产品产生抵制心理。因此，企业必须积极推销产品，并辅之以大量促销活动，才能够激发顾客的购买动机。于是我们便看到了刷到田间地头、农家小院的某某口服液的广告，此起彼伏的有奖销售，充满喜剧色彩的“标王”之争。他们的口号是“我们生产什么，就努力推销什么。”这种指导思想虽然比前两者多了些竞争的色彩，但本质上仍然是从既有产品出发，并把营销与高压式推销及广告混为一谈。如果顾客在花言巧语或“奖品”的刺激下，购买了他并不真正需要或他认为不合意的产品，该产品及企业的声誉将立即受到影响，因为不良的口碑，将使企业下一步的行动十分困难。我们一些曾经推销有术的企业，如今一蹶不振，就是这种高风险的典型例证。

4. 营销导向型——营销观念

营销观念使之实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，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产品或服务。这是一种与前述几种思想截然不同的现代营销观念。其原则在西方发达国家直到20世纪50年代中期才基本定型。正如德鲁克所说：“营销的目的就是要让推销成为多余”。代表性的口号是：“顾客需要什么，我们就生产和销售什么”、“顾客永远正确，顾客从来不会错”、“顾客是养活企业的父母”等等。图1-6是推销观念与营销观念的比较。

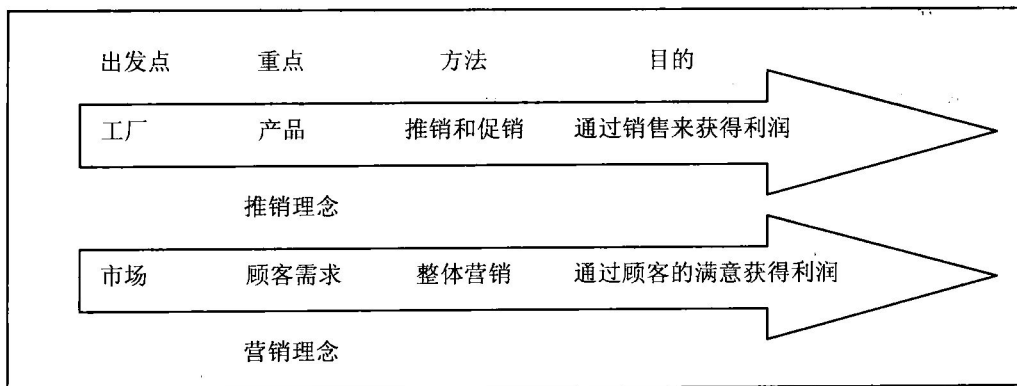


图1-6 推销观念与营销观念的比较图

因此，目标市场、顾客需求、协调营销和盈利性，构成了营销导向型竞争哲学的支柱。

目标市场。企业既不可能满足所有消费者的某一特定需求，也不可能满足消费者的所有需求。因此，精明的企业总是会根据自己的实力与专长，结合对市场机会的分析，通过对市场的细分，选择自己能提供最佳服务的目标市场，并进行针对性的营销工作。

顾客需要。营销工作的顾客导向，实施起来并不容易。这是因为，顾客对某一种产品的需求往往是多元的，对价值需求的表达也往往是模糊不清的。因此，企业在制订目标市场营销计划时，需要预先尽可能详尽地了解顾客的需求结构，在针对具体顾客开展营销活动，则必须搞清楚其真正的需求究竟是什么，如此才能有的放矢，比竞争者更好地使顾客满意。

协调营销。又称全员营销。正如惠普公司创始人戴维·柏卡德说：“市场营销是如此重要，以至于它不能被看做是营销部门的事”。营销观念只有在作为一种指导思想被企业全体员工所接受时，营销活动才能有效地发挥作用，营销管理才能有效地进行。协调营销，一方面要求各种营销职能部门及人员之间的相互协调，另一方面要求企业所有各部门及

全体人员都要在统一的营销哲学指引下协调行动。如果说企业与外部顾客、用户之间是外部营销的话，那么，雇用、训练和尽可能地激励员工以最大地满足顾客为宗旨开展工作——内部营销，也是企业成功营销所不可或缺的。换言之，企业需要努力营造一种贯穿企业界全体的，以顾客需求为导向的营销文化。

盈利性。不论以何种竞争哲学指导营销工作，利润仍然是企业一切活动的根本目标。但在营销导向下，利润是通过比竞争者更好地满足顾客需要来实现的。真正的营销总是致力于认真分析，努力挖掘并通过出色的工作来尽可能多地获取利润。而且，与前面几种观念相比，营销导向更注重长期利润的获取。

5. 社会营销导向——社会营销观念

当前，企业社会形象、企业利益与社会利益、消费者利益的冲突等问题越来越引起政府、公众及社会舆论的关注。环境污染、价格大战、畸形消费等不良现象，导致了近年来对“理性的消费”、“回归俭朴”、“人类观念”的呼吁。相应地，“绿色营销”、“从关心顾客到关心人类，从关注企业到关注社会”一系列新的营销观念，也正在为越来越多的人所接受。这一切，都意味着企业营销向社会营销导向转变。社会营销导向作为最新的市场营销观念，其核心为：企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。市场营销者在制订政策时，要统筹兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益等三方面的利益。

纵观上述五种市场营销观念，可将它们分成两大类(见图 1-7)：

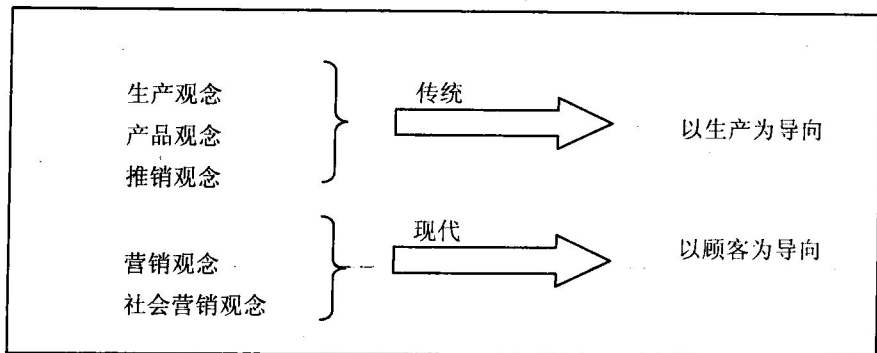


图 1-7 企业市场营销观念分类

应该看到，经营观念的“传统”、“现代”并不一定与“落后”、“先进”完全对应，而是各有其相适应的时代背景和环境时势，只是在当代生产能力空前提高、商品更为丰富、市场瞬息万变、竞争日趋激烈的情况下，营销导向和社会营销导向更能适应竞争的需求。而具体到某个企业、竞争的某个阶段，前一种经营观念尤其是其所要求的行为重点，可能还是必须的。此外，对后一种营销哲学所倡导的顾客导向、需求导向也不应做机械的理解，并使企业的一切活动都盲目服从消费者需求甚至不良需求的指挥，因为亦步亦趋是永远不会成为市场领头羊的。特别是在科技发展一日千里、产品生命周期大大缩短的高科技时代，依靠科技创新激发并创造市场需求，可能将变得越来越重要。事实上，如个人电脑、手机等许多重大的产品创新，都不是由需求，而是由技术发展所推动的。但精明的企业总是善于在市场初显端倪时能迅速跟进，并比别人做得更好。因此，应该对市场营销作全面的理解，灵活的应用。对于企业而言，营销更应该是一种经营哲学，而不是机械的应用之术。