

21

牟宗山 主编

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAO
XUE

山东人民出版社

Shandong People's Publishing House



市 场 营 销 学

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/牟宗山主编. —济南: 山东人民出版社, 2008. 12

(21 世纪高职高专财会系列教材)

ISBN 978-7-209-04617-6

I. 市… II. 牟… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 001658 号

责任编辑: 袁丽娟

封面设计: 武 斌

市场营销学

牟宗山 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531)82098027 82098028

新华书店经销

青岛星球印刷有限公司印装

规 格 16 开(180mm×240mm)

印 张 17

字 数 300 千字 插 页 2

版 次 2008 年 12 月第 1 版

印 次 2008 年 12 月第 1 次

ISBN 978-7-209-04617-6

定 价 25.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。(0532)88194567

本书编委会成员名单

主 编 牟宗山

副主编 杨 娟 邱明静 康 娜

参 编 (按姓氏笔画为序)

丁 静 孙在福 刘 璐

祁保春 李文亭 宋秀玲

杨玉秀 赵松波 徐金贵

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。在全球经济一体化的新经济环境下,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、经济和生活各个领域中的问题。市场营销学的教学任务是通过理论和实践教学,使学生确立正确的营销理念,掌握市场营销基本策略,拓展学生们的想象空间,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。

在本书的编写过程中,我们充分考虑了我国教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见和高职高专教育的特点,以市场营销学的基本理论、程序、原则和实用技术为主线,系统地介绍了市场营销学的基础理论知识和技术方法,还紧密联系实际,并结合市场营销理论和实践发展的新动向,注重吸收、借鉴国内外市场营销理论研究的新成果和实际工作的经验,突出教材的通用性、实践性和超前性。为了适应教学需要,便于学生学习,我们配备了相应的思考和实训题。本书可作为高等职业教育市场营销专业和相关专业的教材,也可作为广大市场营销专业人员自学的参考教材。

本教材共分12章:绪论、市场营销环境、市场购买行为分析、市场竞争分析、市场调查与预测、市场细分与定位、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销策划的实施、市场营销新发展。

本书在编写中力求达到如下几个目标:

(1)体系的完整性和内容的创新性统一。在内容安排上,一方面尊重市场营销理论体系的完整性、规律性和逻辑性,另一方面根据营销实践的发展和最新的理论研究成果加入一些新知识和新方法。

(2)体现了理论的系统性和结构的严谨性,又突出了学科的实用性和创新性。理论的阐述和案例的选取呈现了当代企业市场营销发展的前沿动态。

(3)注重案例、理论与实际相结合,突出学科特点。鉴于市场营销学课程具有综合性、实践性和应用性的特点,本书在章末增加了“岗位训练”,岗位训练共100分,根据教学大纲和学生具体情况,可以灵活掌握占课程总成绩的百分比,旨在改

变传统的课堂单向灌输教学模式,增加教学相长的双向互动。

(4)重点突出“三用一新”的特点,即实用、适用、够用和创新。

在本书的编写过程中,吸收了目前国内外市场营销学理论和实践的新成果,并参阅和借鉴了有关专家学者的论著,在此对这些论著者表示感谢。

由于水平所限,不足和不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008年8月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销的概念	1
第二节 市场营销观念	4
第三节 市场营销研究的对象和内容	9
第二章 市场营销环境	12
第一节 市场营销环境的含义及特点	12
第二节 微观营销环境	14
第三节 宏观营销环境	17
第四节 环境分析与营销对策	27
第三章 市场购买行为分析	34
第一节 消费者市场购买行为分析	34
第二节 组织市场购买行为分析	44
第四章 市场竞争分析	52
第一节 竞争者分析	52
第二节 市场竞争者策略	57
第五章 市场调查与预测	68
第一节 市场调查概述	68
第二节 市场调查的方法	75
第三节 市场营销预测	86
第六章 市场细分与定位	97
第一节 市场细分概述	97
第二节 市场细分的标准和方法	100
第三节 目标市场的选择	107
第四节 目标市场定位	113
第七章 产品策略	117
第一节 产品整体概念	117
第二节 产品组合策略	120

第三节	产品生命周期策略	125
第四节	新产品开发策略	131
第五节	品牌策略	136
第六节	包装策略	143
第八章	定价策略	150
第一节	影响定价的因素	150
第二节	定价方法	157
第三节	定价策略	161
第九章	分销渠道策略	168
第一节	分销渠道概述	168
第二节	分销渠道的设计	174
第三节	分销渠道的管理	179
第四节	中间商	183
第十章	促销策略	191
第一节	促销与促销组合	191
第二节	广告	195
第三节	人员推销	202
第四节	营业推广	208
第五节	公共关系	214
第十一章	市场营销管理	220
第一节	市场营销计划	220
第二节	市场营销组织	223
第三节	市场营销实施与控制	231
第十二章	市场营销新发展	244
第一节	网络营销	244
第二节	服务营销	249
第三节	关系营销	254
第四节	绿色营销	258

第一章 绪论

学习目标:通过本章内容的学习,理解市场营销的概念及基本原理,掌握市场营销观念的形成与发展规律,了解市场营销研究的对象、内容及作用。

第一节 市场营销的概念

一、市场营销与市场营销学

(一)市场营销与市场营销学的含义

市场营销与市场营销学两者的英文均为 Marketing。市场营销是指盈利性团体的市场经营、销售及其相关的全部业务活动,即企业的整体营销活动。企业的整体营销活动是一个综合的系统过程,它的起点是目标市场的消费者,通过对这些消费者的调查研究,了解他们的需求特征,生产出适合他们需要的产品,然后通过各种市场营销手段,使这些产品顺畅地送达消费者手中,并及时了解和反馈消费者对产品的评价情况。而市场营销学则是研究这种活动及其影响因素的一门学问。

(二)市场营销的功能与作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的矛盾,满足生活消费或生产消费的需要。它是通过执行其功能,创造出经济效用,来发挥其解决种种产销矛盾作用的。

市场营销的功能分为三类:交换功能、物流功能、便利功能。

1. 交换功能

主要包括购买和销售两个方面。在交换过程中,产品的所有权发生转移,买方主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行抉择,卖方主体需要确定目标市场,进入市场,努力促销并实施售后服务等。在交换过程中价格因素起着十分重要的作用。

2. 物流功能

又称实体分配功能,包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间

位置上的转移,储存是为了保存产品的使用价值,并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能

指便利交换、便利物流的功能。其实现方式包括资金融通、商品保险、商业信用、兑付形式、信息传递和产品标准化等。

借助资金融通和商业信用,可以控制或改变产品的流向和流量,在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。参加商品保险是指在产品交易和产品储运中,必然要考虑到某些财物损失,如因产品积压而不得不削价出售,产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息的沟通,交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化可以大大简化和加快交换过程,不但方便储存与运输,也方便顾客购买。

市场营销的这些功能,能够使商品在交换过程中创造出较好的时间效用、地点效用和占有效用。

二、市场营销学的产生和发展

人类社会的生产实践活动促进了人类对于自然社会的认识 and 了解,同样,商品经济的繁荣和发展,也使得人们懂得了充分利用潜在资源,寻求最大收益的经济原理。而市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科,也是在这样一种情况下产生的。事实上,它是在资本主义工业革命以后才出现的,是资本主义经济发展的产物。

19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销技术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题,积累和研究这方面的经验以及它所包含的规律。1905 年,美国宾夕法尼亚大学首先开设了名为“产品市场营销”(Product - Marketing)课程。1912 年,美国哈佛大学的哈杰特齐(J. E. Hagertg)写的第一本《市场营销学》(Marketing)在哈佛大学出版,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,它标志着市场营销学的产生和创立。在这个时期,市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且,市场营销学的研究也仅限于学术研究,尚未引起社会广泛的重视。

自 20 世纪 30 年代起,尤其是 1929 ~ 1933 年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了

争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1937年,在全美市场和广告学教员协会的基础上,成立了“全美市场营销协会”(American Marketing Association,缩写 AMA),该协会由全美各市场营销研究机构联合组成,成为全美范围的市场营销研究中心,大批的理论家和企业家加入了这一协会。协会的成立,标志着市场营销学的理论和方法已从大学讲坛和研究机构走向社会,走向企业,成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。同时,它也对市场营销学的发展和对外传播产生了重要影响。但这时市场营销学的研究,自然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

从第二次世界大战结束到20世纪60年代末期,是市场营销学蓬勃发展的阶段。在这一阶段,世界政治、经济格局都发生了重大变化。世界经济,特别是一些发达国家的经济有了迅速发展,买方市场的经济态势明显增强,企业的营销观念和市场营销特点有了明显转变。一切从市场出发,不断满足消费者变化的需求已成为企业生产经营的根本点和出发点。在这一阶段,有关市场营销的论著大量出现,特别是1960年美国市场营销学家麦卡锡(E. J. Mocarthy)的《基础市场学》,提出了市场营销组合4Ps理论,使市场营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。1967年,美国的菲利普·柯特勒(Philip Kotler)的著作《市场营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系,为该学科注入了强大的营养和生机。

20世纪70年代至今,市场营销学的发展又进入了一个新的阶段,它进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,市场营销学的理论与方法日臻完善。1984年,柯特勒又完成了《市场学纲要》,提出了社会市场导向理论,标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。1985年,加拿大的兰·戈登(R. Goden)教授提出了战略性竞争理论。次年,《哈佛商业评论》又发表了柯特勒教授的《论大市场营销》一文。进入90年代,由于社会经济发展的需要与各国学者的探索,现代市场营销学日趋成熟。

今天,世界上许多国家,特别是经济发达国家,市场营销学所论述的理论、思想、方法和策略已经成为工商界人士所必须具备的专业知识,它对于提高企业的市场营销筹划和经营管理水平都产生了深刻的影响。在美国和西方发达国家,人们普遍认为,不懂得市场营销学,就无法真正有效地参与企业领导和企业市场营销策划活动,也就不可能成为一个成功的企业家。所以,这门学科在这些国家受到高度重视,并成为培养高级工商管理人士的必修课程。在我国,第一本市场营销学方面的著作是由上海复旦大学的丁馨伯教授于1933年编译并出版发行的,它标志着市

场营销学的内容正式传入我国。然而,由于种种原因,这门学科曾一度遭受冷遇而几乎销声匿迹。

改革开放以来,随着我国商品经济的不断发展和社会主义市场经济体制目标的确立,人们对这门学科愈来愈重视,对于它在指导企业生产经营实践活动中所具有的意义和功效也有了越来越深刻的认识。现在,越来越多的人热衷于对这门学科的研究和学习,而越来越多的企业已经运用相关理论、策略和方法使企业获得成功,这门学科在企业市场营销实践中显示出了强大的生命力。目前,我国的高等财经类院校普遍开设了这一门课程,大量的论文、专著不断涌现,市场营销学正在我国迅速发展。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念及其重要性

市场营销观念(或称为市场观念、市场经营观、市场导向、营销导向、营销哲学)是指在一定时期内,占统治地位的、贯穿于企业整个市场营销活动的总体指导思想和行为准则,它是企业营销之魂,指导着企业生产经营活动的总体方向,决定着企业营销战略和政策。现代企业要树立正确的市场营销观念。这是因为,第一,企业的市场营销决策和计划需要企业管理人员去制定、执行、监督和控制,企业具体的市场营销工作需要营销人员去从事并完成。而这一系列经营管理活动都要按照一定的市场观念去进行。第二,任何企业都是在一定的环境下从事营销活动的,当外界环境发生重大变化时,企业必须以正确的市场观念为指导,及时调整营销策略。第三,市场营销学实质上是以正确的市场观念为指导,组织和从事市场营销活动的学科。随着市场经济的发展,企业的市场观念也要随之发生变化,逐步建立与之相适应的市场营销理论。

二、市场营销观念的演进

市场营销观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。概括起来说,市场观念大体上经历了以下演变阶段。

(一)生产观念

这是一种古老的生产经营指导思想,其基本内容是,企业以生产为中心来带动和促进本身的发展。在这种思想的指导下,企业的主要精力用于增加生产和降低成本,很少或者根本不考虑消费者的需求情况。

这种指导思想始于产业革命完成之时。18 世纪 80 年代蒸汽动力的广泛应用,使产业革命迅速从纺织工业扩展到其他部门。到 19 世纪三、四十年代,英国率先完成产业革命。随后,美、法、德、俄、日等国也先后完成。近代机器大工业随着工业革命完成而诞生,并极大地促进了生产力的发展,致使市场中商品的供给与需求同时增加,而後者的增长幅度远远大于前者。这样,使当时市场中的商品供不应求,出现了不是产品找销路,而是顾客上门求产品的现象。此时企业的经营指导思想就是生产观念。从 19 世纪 70 年代到 20 世纪 20 年代,美国企业普遍奉行这一观念。在生产力还不十分发达,商品供不应求的情况下,易于产生这种观念。过去,由于我们国家对企业产品实行统购包销制度,企业只注重生产规模的扩大和生产计划的完成,产品多年没有任何变化或者变化很慢,实际上就是奉行了生产观念,在市场经济条件下,这样的企业面临的困难很多,产品如果不适销对路,那么生产愈多,损失愈大。

(二)产品观念

这也是一种古老的生产经营指导思想,不过它比生产观念已有所进步。这种观念认为,消费者总是喜欢那些质量高、性能好的产品,因此,企业应集中一切力量提高产品质量,只要注重提高产品的质量,就一定会顾客盈门,市场无限。其具体的表现是企业“生产什么,就卖什么”。因此,从根本上说,产品观念只是生产观念的一种表现形式。如果说生产观念强调的是“以量取胜”的话,那么产品观念采取的就是“以质取胜”。它虽然比生产观念增添了一层竞争色彩,然而终究没有脱离“以生产为中心”、“生产什么销售什么”的指导思想,

这种产品观念几乎与生产观念同时出现、同时流行、同时消失。在 20 世纪 30 年代以前,不少资本主义企业奉行这一观念,其原因是资本主义商品生产有了新的发展,市场上商品供不应求的状况有所缓和,消费者购买商品时挑选的余地增加,更注重产品质量、性能、花色等。在这种情况下,企业只埋头生产,只重视扩大生产规模、降低成本已经不够了,而必须重视产品的质量。

在现代市场经济条件下,仅仅依靠提高产品质量来占领市场,扩大市场份额是远远不够的,质量好的产品并不一定会畅销。美国爱琴钟表公司(Elgin Nation Watch Company)自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代中,一直被认为是美国最好的钟表制造商之一,其产品以优质享有盛誉,销售额连年上升。但后来,销售额开始下降,其原因是公司没有注意市场的变化,即消费者对手表的需求已由注重准确、名牌,转变为方便、经济、式样新颖。实践证明,如果企业奉行产品观念,迷恋于自己的产品,认为自己的产品物美价廉顾客就会购买,从而导致市场营销近视症,在企业经营管理工作中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求的变化,必然把自己引入困境。过去,我国一些工业企业只抓“拳头商品”的生产,一些商业企业只抓“拳头商品”的购进,忽视消费者的需求变化,就属于这种观念。

(三) 推销观念

这是一种以推销为中心内容的经营指导思想。当生产者不再担心是否能够足量生产,而是担心生产出来的产品能否卖出去时,这种观念就随之产生了。这种观念强调企业要将主要精力用于抓推销工作,且主要是抓推销员管理、商品广告与销售渠道方面的工作。目的是引导或促进顾客购买,使企业已有的产品得到社会承认。

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于 20 世纪 20 年代后期到 40 年代之间。在这个时期,科学技术有很大发展,生产的产品增加迅速,供求状况发生了变化,虽然买方市场尚未最后形成,但卖主之间竞争日趋激烈,销售问题暴露出来,特别是 1929 年至 1933 年资本主义世界空前严重的经济危机,堆积如山的货物卖不出去,许多企业破产、倒闭,银行关门,大量工人失业,市场出现大萧条。此时,即便企业能生产出质量优良的产品,也难以在市场上争得一席之地。这种事实使许多企业认识到:即使有物美价廉的商品,也未必能卖得出去,企业不能只抓生产,要在日益激烈的竞争中求得生存与发展就必须重视和加强商品销售工作。这样,企业经营管理的重点就从以生产为中心转向以销售为中心,重点考虑“我怎样才能把产品卖出去”,销售观念成为企业经营管理的主导思想。

从生产观念、产品观念转向推销观念,提高了推销在企业经营管理中的地位,加强了企业与消费者的联系,是企业营销观念的一大进步。但是从本质上讲,推销观念是先有产品,后有顾客,企业不关心消费者的需求,也不考虑消费者的利益,只是采取一切可能的手段,设法尽快地把商品卖出去,以获得预期的利润。由于企业的着眼点主要在于产品和利润,这就形成一种高压式的“硬卖”推销风气。不问市场容量,不问消费者实际需求。至于消费者是否满意,是否会重复购买,则很少考虑,甚至根本就不考虑。由此可见,推销观念仍从企业出发考虑问题,只考虑企业的利益,不关心消费者的利益,因此,仍属于以产定销的旧式观念。

我国原来一些生产企业“以销定产”,一些商业企业“以销定进”,只讲推销艺术或强行推销,把不符合消费者需要的或伪劣商品强行售出,所奉行的就是这种观念,最终引起了消费者的不满,致使许多企业在市场竞争中被淘汰。

(四) 市场营销观念

这是一种不同于上述几种营销观的、全新的生产经营指导思想,即以市场为中心、以消费者的需要作为企业一切活动的中心和最高准则,贯彻到企业生产经营的全部过程之中。市场营销观念的产生是企业经营思想的根本性变革,遵循这一营销观,企业考虑问题的逻辑顺序不再是从既有生产出发,而是从消费者出发,根据目标市场的需求特点组织、安排生产和销售。

20 世纪 50 年代以后,西方多数企业的营销导向已从推销观念发展成为市场

营销观念。这种变革,一方面是随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展,买方市场态势的出现,即产品生产扩大,商品供应丰富,出现了供大于求的局面。另一方面是消费者需求变化频率加快,企业必须时刻注视市场需求动态,跟上变化步伐。例如美国皮尔斯堡面粉公司根据战后美国生活方式的变化,家庭主妇采购食品要求的半成品或成品代替买面粉回家自己做的习惯,就生产各种半成品、成品来满足消费者的需要。福特汽车公司也改变了单一颜色和单一款式的汽车,生产出多个系列、型号和不同颜色的汽车,以迎合顾客需求的变化。第三,这是多数企业长期生产经营实践经验的总结。

市场营销观念的产生,是市场观念的一种质的飞跃或革命,它不仅改变了传统的生产观念、产品观念和推销观念的逻辑思维方法,而且在经营策略和方法上也有很大突破。表现在:

第一,传统的市场观念以生产为中心,以产品为出发点,而市场营销观念以消费者为中心,以顾客需要为出发点。

第二,传统的市场观念的手段是销售推广,而市场营销观念着眼于市场营销手段的综合运用。

第三,传统的市场观念以增加生产或扩大销售来获取利润,而市场营销观念则从满足顾客需要中获取利润。

推行这一营销观,才能真正实现“顾客至上”、“用户至上”。由于这种观念符合生产是为了消费这一基本原理,所以已经成为现代市场营销的主要思想。

奉行现代市场营销观念的企业必须在战略规划、企业组织、管理方法和决策程序上进行一系列变革,即:

- (1)不是以生产为中心,而是以顾客为中心,确定企业的经营方向。
- (2)企业的宗旨应以满足顾客的需求和欲望为目标。
- (3)企业中各部门与营销部门(或销售部门)的关系如图 1-1 所示。

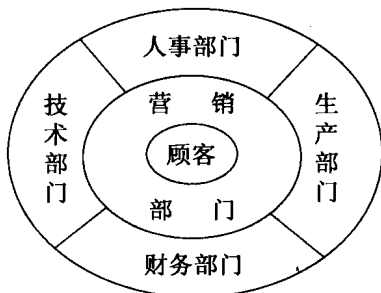


图 1-1 企业各部门与营销部门的关系

- (4)企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性的事务,而是参与到

企业经营管理活动的全过程,包括制定经营战略、开展市场调查和预测、参与新产品开发、价格制定、营销渠道的建立与扩展和促销策略及售后服务一系列战略战术的实施等。

(五)社会营销观念

这是对市场营销观念的重要补充和完善,它始于 20 世纪 70 年代。其基本内容是,企业生产的产品不仅要满足消费者的需求,而且应符合社会长远利益。企业要把自身利益、消费需求和社会利益有机地结合起来,在满足消费需求、扩大企业利润的同时,还必须考虑到消费者的利益,考虑到社会整体利益。

进入 20 世纪 70 年代以来,很多企业为了最大限度获取利润,迎合消费者,采用各种方式扩大生产和经营,而不顾及对消费者和社会整体利益的损害,只顾生产而忽视环境保护等等。为此,很多国家纷纷成立消费者保护协会和各种环境组织。一些人指出,许多企业并没有真正奉行市场营销观念;另外一些人则认为,市场营销观念还存在一些不足,如有时消费者喜欢并认为有益的商品并非真正有益,如吸烟和大量使用某种元素含量过高的化妆品。一些商品虽然满足了消费者需要,但它们的生 产却给生态环境、社会环境造成了极大污染和危害等等。因此,人们开始认识到,单纯的 市场营销观念还不能解决消费者个别需求和社会整体利益之间的矛盾,便又提出了各种新的营销观念,诸如“理智的消费观念”、“生态营销观念”、“人道营销观念”、“绿色营销观念”、“健康营销观念”等,凡此种种,均属于社会营销观念之列。社会营销观念与市场营销观念并无本质差别,而是对推行市场营销观念的重要补充和完善。

通常,我们把生产观念、产品观念和推销观念称为传统的营销观,而把市场营销观念、社会营销观念称为现代营销观。下面将两类营销观对照比较,列表如下:

表 1-1

两类营销观念对比

营销观念	营销出发点	营销策略	达到目的
传统观念	既有产品	增加生产或努力促销	通过促销达到短期获利
现代观念	消费者需求	综合运用各种营销策略和手段	通过满足市场需求达到长期获利

从表 1-1 可以看出,营销观与营销策略是两个不同的概念,反对传统观念,并不是反对某种具体策略,如产品策略、促销策略等等。相反,在正确的营销观指导下,还需要加强这些策略的实施和运用。

市场营销观的变革是商品经济不断发展的必然结果,也是企业对市场营销活动理解和认识程度的一个具体反映。不同企业由于各种原因,奉行的市场营销观不同,它们最终得到的营销结果也就各不相同。

三、现代企业应树立的营销观念

从市场营销观念的演变我们可以看出,伴随着商品经济的发展,市场营销观念经历了一个由不完善到逐渐完善的发展过程。作为现代企业,应树立现代营销观念,具体来说,在确定市场营销观念时,应坚持以下几点:

(一)顾客是企业生存的根本

以消费者为中心,是现代市场营销观念的核心内容,企业必须从上到下承认并树立“顾客至上”的观念,企业必须从满足顾客需要出发,千方百计为满足顾客需要服务,要从满足顾客的需要中获取利润,企业的一切营销活动都要符合顾客的需求和利益。

(二)扬长避短求发展

扬长避短,即企业要善于发挥优势,要把满足顾客需要与发挥企业优势二者紧密结合起来,要善于实事求是地、客观地估价本企业与竞争者的各种能力,从而认识自己的相对优势和相对劣势,生产或提供顾客需求的、比竞争者更优的、又是自己所擅长的产品或服务。一个企业的优势可以表现在很多方面,如领先的技术和优质的产品;高产量、低成本、低价格;雄厚的人、财、物资源,高超的促销经验和促销队伍;优越的地理位置和高效的分销渠道等。但是,一个企业要想在一切方面都取得优势显然是不可能的,必须选择某一个或几个方面的优势,充分地加以发挥,树立企业独特的市场形象,则是扬长避短的真正含义所在。

(三)全面组织企业的整体经营活动

现代企业为了开拓市场和满足顾客需求,就要把企业的全部经营活动和各项工作,包括产品销售的各种策略以及产品、定价、渠道、促销等各种手段,都控制在企业的整体经营战略之中,并且与企业的外部环境协调起来。因此,企业内部需要更严密和更灵活的计划控制和科学管理,对企业领导人和企业全体员工的素质提出了更高的要求。

第三节 市场营销研究的对象和内容

一、市场营销研究的对象

市场营销是研究企业的整体营销活动及其影响因素的一门科学。每一门科学都有自己特定的研究对象,即对学科内容的概括和抽象。市场营销的研究对象是企业外部环境、消费者行为及其两者的变化对企业营销影响的规律和企业整体营销活动的规律。具体来说,就是以满足消费者需求为中心,以获得利润为目的的企