

国家示范院校重点建设专业优质核心课程工学结合系列教材



SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场营销学

主编 孙亚洲

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

国家示范院校重点建设专业优质核心课程工学结合系列教材

市场营销学

主 编 孙亚洲

副主编 苏 涛 陈景伟

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书系统全面地阐述了市场营销的基本原理、基本方法和新国际经济竞争条件下各种营销决策的运用和实施。全书共分为一导论和六大项目,即市场营销导论,项目一:市场营销环境认定,项目二:市场细分、市场定位和目标市场选择,项目三:产品策略,项目四:价格策略,项目五:渠道策略,项目六:促销策略。

本书可作为高职高专及中职中专等院校各专业的基础课教材,亦可供其他高等院校相关专业的教师和学生参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/孙亚洲主编. —徐州:中国矿业大学出版社,
2009.1

(国家示范院校重点建设专业优质核心课程工学结合系
列教材)

ISBN 978 -7 - 5646 - 0101 - 0

I. 市… II. 孙… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 166017 号

书 名 市场营销学

主 编 孙亚洲

责任编辑 何 戈 耿东峰

责任校对 史凤萍

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 江苏淮阴新华印刷厂

经 销 新华书店

开 本 787×1092 1/16 印张 12 字数 297 千字

版次印次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价 18.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

市场营销是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用学科。按照高等职业教育为生产、建设、管理、服务第一线培养高等技术应用型专门人才的要求,我们根据以满足消费者需求为核心的企业营销活动过程及其规律性,编写了这本《市场营销学》。本书注意吸收最新的市场营销前沿知识,结合营销的工作实际,较为全面系统地阐述了市场营销的基本原理、基本方法和新国际经济竞争条件下各种营销决策的运用和实施。

本书共分为一导论和六大项目,即市场营销导论,项目一:市场营销环境认定,项目二:市场细分、市场定位和目标市场选择,项目三:产品策略,项目四:价格策略,项目五:渠道策略,项目六:促销策略。

本书有以下特点:

1. 工学结合的教材定位

我们从教材的结构安排到教材的内容组织都注重工学结合。在教材的结构安排上,更注重从做中学,理论课后安排了案例实践,有利于培养管理类专业学生的职业素养和职业能力。在内容组织上,既有紧密结合生产、管理、服务和建设实际的案例对市场营销理论进行的阐述,又提供模拟性的实际案例进行实际营销技能的训练,从而可以更好地促进理论与实践的结合,提高市场营销实践能力。

2. 以培养学生现代市场意识为目标

社会对市场营销的要求越来越高,这也对市场营销教学提出了新要求。但是学生不可能在有限的时间内完全掌握从事市场营销所需的知识和能力,因此,本教材就以树立学生现代营销观念为己任,从市场营销的角度来探讨以满足消费者需求为核心的企业营销活动过程及其规律性,增强市场营销知识的应用性。

3. 理论与实践相结合的教材结构

本书的结构充分体现了理论与实践相结合的原则。教材的具体结构为项目描述、项目分析、项目内容、案例分析、实训项目。在强调准确阐明营销基本理论的基础上,将学习目标分为知识目标和技能目标两大块,使教师的教和学生的学都从理论知识和实践技能两方面有了明确的定位。采用项目描述、项目分析的形式,引导学生从实际工作问题中分析、寻找理论知识答案,既有利于提高学生的学习兴趣,又有利于理论知识的理解掌握。通过基本训练题、案例分析题的练习,达到不同的目的。在内容上设计了案例导入、思考与练习、案例分析等内容,使基本理论与前沿理论、理论知识与实践能力相结合,课堂导学与课外实践融为一体,从而大大提高学生的动手能力和对理论知识的理解与运用。

4. 操作性、先进性兼顾的教材内容设计

本教材内容在组织时,最为关注两点:一是先进性,即从应用性出发,吸收现代营销的新成果和现代经济社会中的实际案例;二是可操作性,即教材内容以实用性和可操作性

为出发点，注重理论与实践相结合及理论体系的完整性。

本书由平顶山工业职业技术学院孙亚洲任主编，苏涛、陈景伟为副主编。具体编写分工为：闫卡子编写市场营销导论，孙宁编写项目一，周雅雯编写项目二，陈景伟编写项目三，孙亚洲编写项目四，白占雨编写项目五，苏涛编写项目六。

由于作者水平有限，加之时间仓促，本书可能存在许多不足之处，恳请读者不吝赐教，以便今后进行补充和修正。

编 者

2008年7月

目 录

市场营销导论	1
任务 0.1 认识市场	2
任务 0.2 认识市场营销	3
任务 0.3 关注营销学科的发展	5
任务 0.4 深化理解市场营销观念	7
任务 0.5 理解市场营销对企业、社会的重要性	10
项目一 市场营销环境认定	15
任务 1.1 市场营销环境概述	18
任务 1.2 宏观营销环境	22
任务 1.3 微观营销环境	27
任务 1.4 营销环境分析与企业营销对策	31
项目二 市场细分、市场定位和目标市场选择	39
任务 2.1 如何进行市场细分	41
任务 2.2 运用目标市场策略	51
项目 2.3 如何进行市场定位	56
项目三 产品策略	64
任务 3.1 产品整体概念的识别	67
任务 3.2 产品组合的确立	68
任务 3.3 产品生命周期的划分	70
任务 3.4 新产品的开发	76
任务 3.5 品牌、商标与包装策略的运用	80
项目四 价格策略	93
任务 4.1 辨别影响企业产品定价的因素	97
任务 4.2 定价目标的选择	100
任务 4.3 定价方法的选择	102
任务 4.4 定价策略的确定	106

项目五 渠道策略·····	122
任务 5.1 熟悉分销渠道·····	125
任务 5.2 加强中间商管理·····	128
任务 5.3 制定分销渠道策略·····	132
任务 5.4 理解产品实体分销·····	139
项目六 促销策略·····	146
任务 6.1 促销的本质与策略组合·····	149
任务 6.2 人员推销·····	154
任务 6.3 广告策略·····	162
任务 6.4 公共关系·····	169
任务 6.5 营业推广·····	175

市场营销导论

项目名称	市场营销导论	
项目描述	1. 初步了解市场营销的概念 2. 能够根据企业所处内外环境正确采用相关营销策略 3. 营销学科的发展历史	
知 识	技 能	态 度
1. 营销学的概念 2. 市场的概念 3. 市场营销结构 4. 市场营销重要性 5. 市场营销的发展史	1. 能够正确理解市场营销 2. 能够识别企业所处营销环境 3. 能够辨别企业的简单营销策略 4. 对营销的发展历程及未来发展有个大致了解	1. 具备相关定价的法律意识 2. 乐于利用各种现代化手段和媒体,不断了解我国和世界最新营销信息 3. 在学习中有较强的合作精神,和其他学员沟通合作愉快,愿意与他人分享各种学习资源
教学的重点与难点	重点:能够根据企业所处的内外环境准确地分析出其所采用的营销策略及适当与否 难点:市场概念、市场营销	
教学资源	通过图书馆、网络、广播、电视等资源获得更多营销前沿信息,扩展视野,丰富知识内涵	
教学组织形式	课堂讲授,大量企业营销案例分析,通过模拟操作进行企业环境分析,营销策划	

案例导入

坐困愁城的发明家

能源危机引发了各种各样严肃而又有趣的发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气,利用太阳能和风能,或采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率,等等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的小汽车,他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器。该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料;汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用完时可由电池驱动,而在平时电池板给蓄电池充电;另外,车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家也会有人踏出一条通向他家的路来,可最后什么人也未等到,那项杰出的发明放在那里生了锈,布满了灰尘。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢?

(资料来源:市场营销传播网)

任务分析

市场营销是通过创造和交换产品及价值,使个人或群体的欲望和需要得到满足,使社会

目标得以实现的活动过程。一方面,市场营销对于企业的生存和发展有着极其重要的意义;另一方面,市场营销还能有效地调节社会资源的合理分配,对国家和市场同样起着不可忽视的作用。

任务 0.1 认识市场

0.1.1 市场的概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

“市场”这一概念在不同的时期和不同的场合下具有不同的内涵。最早的市场概念是指商品集聚和交换的场所(只是一个地理的、空间的概念)。随着社会经济的发展,市场不仅是指具体的商品交换场所,而且有了更为深刻的含义。经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。

然而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。因此,从市场营销角度来讲,市场是指产品现实买主与潜在买主的需求总和。市场的这一定义实际上是建立在对现代商品供求关系深刻认识的基础上,突出强调了参加交换的人们不只是现在进行交易的人们,还包括有购买可能的潜在顾客;同时,还强调了人们的购买需求和购买能力,大大拓宽了商品交换关系的视野。

0.1.2 市场的构成

从市场测量的角度来讲,市场由人口、购买力和购买欲望三个主要因素组成,其关系可用公式表示为:

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

市场的三个因素是相互联系、相互制约又互为条件的,缺一不可。只有把三者结合起来才能构成市场,才能决定某一商品市场规模和需求。例如,一个有着众多人口的国家或地区,如果人们收入很低,购买力有限,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,也不可能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。

0.1.3 市场的作用

1. 市场自发地调节着社会资源在社会各生产部门之间的分配

在市场经济中,各个企业都是独立的商品生产经营者,它们生产的商品只有满足了社会的需要,其个别劳动才能转化为社会劳动,实现其价值。可是,各个企业在商品的市场交换发生之前,谁也不可能事先知道它的那种商品出现在市场上的会有多少,是否真正为消费者所需要,能不能卖得出去。因此,各个商品生产者只有当他们的商品生产出来拿到市场上之后,通过产品的跌价和涨价才能亲眼看到社会需要什么、需要多少和不需要什么。

如果某种商品供不应求,价格上涨,就会吸引许多商品生产者生产这种商品;反之,如果某种商品供过于求,价格下跌,就会有許多商品生产者因亏损或破产而放弃这种商品的生产。这样,每个企业必须不断适应市场的变化,去生产社会需要的各种商品,实现社会资源在社会各生产部门之间的分配。

2. 市场刺激生产者努力改进技术以提高劳动生产率

在市场竞争中,生产者只有不断开发新产品和采用新技术,才能满足消费者需求的变化,不断降低生产耗费,减少成本支出,提高产品质量,使自己在竞争中处于有利地位;反之,则因质次价低,不符合消费者的需要,使自己在竞争中处于十分不利的地位,甚至破产。

3. 市场调节商品生产经营者的利益分配

各个企业之间的产品交换,只能通过市场进行等价交换来实现。在市场交换中,同类同质商品的市场价格是相同的,因而,那些劳动生产率较高、个别劳动时间较少的生产企业,就能获得较大的利益,职工也可以多得劳动报酬;而那些劳动生产率较低、个别劳动时间较多的生产企业,只能得到较小的利益,甚至不能补偿自己的劳动耗费而造成亏损,职工的物质利益也相应受到影响。

所以,企业要全面理解和认识市场的作用,主动面向市场,以顾客需求为导向,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

任务分析

市场营销学科诞生于 20 世纪初,发展于 20 世纪,直到今天,关于市场营销学科的研究仍然在继续。

任务 0.2 认识市场营销

0.2.1 市场营销学

“市场营销”是由英文 Marketing 一词翻译而来的。它有两层意思:一是指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动;二是指建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用学科,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当 market 指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”,当它指学科时称为“市场营销学”。

1984 年,世界著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)定义市场营销为:市场营销是企业识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品服务和计划,以便为目标市场服务的活动过程。

到了 1996 年,市场营销有了最新定义:市场营销是通过创造和交换产品及价值,使个人或群体的欲望和需要得到满足,使社会目标得以实现的活动过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

① 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”;

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,满足双方需要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以及对交换过程管理的水平。

0.2.2 市场营销涉及的一些概念

1. 需要、欲望与需求

我们要明确三个概念：什么是需要？什么是欲望？什么是需求？

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要，是指未得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。例如，人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。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。例如，为满足“解渴”生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的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市场需求。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。

一个营销人员要做好市场分析和调研，很大程度上是对市场需求的把握，掌握市场需求的核心就是深刻分析顾客的需要和欲望。这就必然谈到马斯洛的需要层次理论。

马斯洛需要层次理论是心理学中的一个理论，阐述了人们的需求层次是从生理需要到自我实现需要逐层递进的。这一理论在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律。马斯洛从人的需要出发，探索人的激励和研究人的行为，抓住了问题的关键；指出了人的需要是由低级向高级不断发展的，这一趋势基本上符合需要发展规律。因此，需要层次理论对企业管理者如何有效地调动人的积极性有启发作用，其中包括：生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重需要和自我实现需要 5 个层次，在管理学及营销学中的广泛应用。

2. 产品

营销学中的产品（product）是一个广义的概念，泛指商品和服务等一切能满足某种需要和欲望的东西，有时也称之为供应。产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对需要和欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。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。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）；可以参加希望工程百万行（活动）；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。

3. 顾客满意度

顾客满意度是指顾客对其明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望已被满足的程度的感受。满意度是顾客满足情况的反馈，它是对产品或者服务性能，以及产品或者服务本身的评价；给出了（或者正在给出）一个与消费的满足感有关的快乐水平，包括低于或者超过满足感的水平，是一种心理体验。顾客满意度是一个变动的目标，能够使一个顾客满意的东西，未必会使另一个顾客满意；能使得顾客在一种情况下满意的东西，在另一种情况下未必能使其满意。只有对不同的顾客群体的满意度因素非常了解，才有可能实现 100% 的顾客满意度。

从本质上讲，顾客满意度反映的是顾客的一种心理状态，它来源于顾客对企业的某种产品、服务的消费所产生的感受与自己的期望所进行的对比。也就是说“满意”并不是一个绝

对概念,而是一个相对概念。企业不能闭门造车,留恋于自己对服务、服务态度、产品质量、价格等指标是否优化的主观判断上,而应考察所提供的产品、服务与顾客期望、要求等吻合的程度如何。

4. 市场营销者

市场营销者是指从他人那里获得资产或有助的事物,并以某种有价值的事物进行交换的人。市场营销者并不限定指卖方,也可以是买方,或者买卖双方。只要在交换双方中,一方比另一方更主动、更积极地寻求对方的反映和寻求交换,那么积极者就是市场营销者,相对不积极者则为潜在顾客,若双方均积极,则都为市场营销者。

0.2.3 市场营销研究对象及结构

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖主的产品或服务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

市场营销学的结构体系由以下四大块内容组成:

(1) 营销原理:包括市场分析、营销观念、市场营销信息系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论。

(2) 营销实务:由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略等组成。

(3) 营销管理:包括营销战略、计划、组织和控制等。

(4) 特殊市场营销:由网络营销、服务市场营销和国际市场营销等组成。

任务分析

市场是市场营销学科研究的出发点,市场由人口、需求和购买力构成,又可分为潜在和现实顾客群体。正确理解市场概念及其构成和影响,对企业实施营销策略非常重要。

任务 0.3 关注营销学科的发展

市场营销学发源于 20 世纪的美国,以后得到迅速发展和传播,受到世界各国的普遍重视。市场营销学的发展历史大体分为以下四个阶段。

1. 产生阶段

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。19 世纪末 20 世纪初,世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命,并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于科学技术进步,生产迅速增长,生产效率大大提高,因而生产能力的增长超过了市场需求的增长,企业之间的竞争日益激烈,市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加销售,开始注意推销技术和广告术,以刺激需求。一些经济学者,根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,开始研究商品销售问题,探索营销活动的规律。1902 年,美国加利福尼亚大学、密执安大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场营销课程。1911 年,第一个市场调查研究机构在美国的柯的斯出版公司成立“商情调查研究室”。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐教授在调查走访大企业主的基础上编写了第一本以市场营销学命名的教科书,这本书的问世被视

为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但其研究内容比较狭隘,仅限于广告推销,研究活动基本局限在商学院校里,所以没有引起社会的足够重视。

2. 形成阶段

1929年至1931年,资本主义世界爆发了大规模经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等,市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视,市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是1937年在美国成立了全国性的“美国市场营销协会”(AMA)。该协会的成立,促进了市场营销理论走向社会,大大推动了市场营销学的应用和发展。随着市场竞争的激化,企业开始重视广告、商标、包装等非价格因素的市场营销技术,旨在提高推销员能力的培养也普遍地在各企业中实施,并开始进行市场调查和 market 分析,普遍重视售后服务,市场营销活动也由以生产者为中心转向以消费者为中心,提出“消费者就是上帝”的口号。为了覆盖全国市场,出现了连锁店、邮购商店等组织形式,使零售业的面貌发生了很大的变化。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销方法和广告技巧,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

3. 成长阶段

20世纪50年代,由于第二次世界大战结束后,苏联等社会主义阵营的形成,各国民族独立解放运动兴起,资本主义的国际市场大大缩减,为了获得国际市场,竞争激烈。同时,美国军事工业转向民用工业,使民用工业的生产能力大大提高,加上科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,商品数量急剧增加,花色品种日新月异;战后人民收入和生活水平迅速提高,消费需求发生变化,消费者对商品的需求由量向质转变,市场上商品普遍供过于求,逐渐由卖方市场转向买方市场。为此,旧的市场营销理论把市场作为生产过程的终点,注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅是生产过程的终点,而且应该成为生产过程的起点,即在产品生产之前,就必须进行调查,研究顾客的需要和欲望,以消费者为中心,组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获取企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃,超越了商品流通范围,涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程,深入到生产领域和消费领域,渗透到企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称之为是一次革命。

4. 成熟阶段

进入20世纪70年代,资本主义经济出现了资源、能源、公害、安全等一系列问题,强调消费者权利的消费者主义的兴起,使市场营销面临许多新的挑战,促使市场营销新观念不断产生和完善,例如社会市场营销、战略营销、关系营销、绿色营销、数据库营销、营销网络和全球营销等。市场营销学科吸收了其他学科的精华,成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

任务分析

随着社会的发展,人们逐渐了解了市场,学会了采用合适的营销策略来解决各种各样的

问题。由于面临的环境的不同,形成了各种营销观念。

任务 0.4 深化理解市场营销观念

市场营销观念的演变与发展,可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。美国汽车大王亨利·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。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,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。中国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在 1920~1945 年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在 1929~1933 年的特大经济

危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下,当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

4. 市场营销观念(marketing concept)

现代市场营销观念是20世纪50年代中期才正式形成的一种新的企业经营管理哲学,也称为市场营销导向或顾客导向。这种观念的产生和应用是对在这之前各种经营观念的一种质的变革,它的核心是从以企业的需要为经营出发点变为以满足消费者的需要为经营出发点,简单地说就是顾客需求导向。

二战后,随着科学技术的迅速发展,以美国为首的各主要资本主义国家的劳动生产率进一步提高,社会物质财富有了较大的增长,商品从供应量到花色品种都比较充裕,为顾客提供了更多的选择;与此同时,消费者收入水平的普遍提高,一方面使消费者的购买力水平有了较大幅度的提高,另一方面也使消费者的需求更为多样化和多变化。随着市场上各种产品的供大于求,企业间的竞争进一步激化,到20世纪50年代以美国为首的主要资本主义国家已成为名副其实的买方市场。面对这样的市场环境,许多企业认识到:只有分析和研究市场需求,采用一切手段与方法来满足用户和消费者的需求,企业才能在激烈的市场竞争中求得生存和发展。因此,不少大企业开始提出“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”、“顾客至上”、“一切为了顾客的需要”、“制造你所能销得出去的产品而不是销售你所能生产出来的产品”等口号,说明企业已开始运用市场营销观念来指导营销活动。

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的变革:

(1) 不是以生产为中心而是以顾客的需求为中心来确定企业的经营方向。

(2) 企业的宗旨是满足目标顾客的需要和欲望。

(3) 企业中各部门与营销或销售部门的活动协调一致,开展整体营销活动——生产适销对路的产品,制定适宜的价格,采用适当的促销方式和手段,利用适合的分销渠道,达到在满足顾客需要和利益的基础上,获取企业的合法利润的目的。

(4) 企业营销部门已不是单纯的在产品制成后从事销售性事务,而是参与到企业经营管理活动的全过程,是企业经营管理的重要组成部分。

注重长远利益和战略目标是市场营销观念的又一基本特征,它不同于推销观念只注重当前产品的销售和短期利润的获取。持营销观念的经营者认为,不顾及企业的长远发展目标而进行的盲目生产或全力推销对企业可能不仅无利而且可能是有害的。

一般来说,营销观念只有在市场经济发展比较成熟、市场竞争十分激烈的市场环境条件下,才容易被企业所接受。这是因为真正采用市场营销观念的企业会在原有的基础上增加很多新的工作和投资,比如搞市场调查和营销策划等,以营利为目的的企业只有在它认为确实有必要的情况下才会接受营销观念并相应地增加这方面的投入,并随着营销必要性的逐步增强而提高营销在企业中的地位。

我国企业的经营指导思想在改革开放后的 20 年里,也经历了逐渐从生产导向到销售导向再到现代营销观念导向这样一个发展过程。因为在改革开放初期,市场上许多商品还处于供不应求的状况,企业很难自觉接受消费需求导向观念。而今天,当几乎所有商品都处于供大于求的状况,同时业内竞争日趋激烈时,如果企业还不接受现代营销观念作为企业经营的指导思想,可以预见它连生存都会遇到问题。

美国的迪斯尼乐园,欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童的美梦得以实现,使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题,谁都必须用“迪斯尼礼节”回答,决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里,享受欢乐,并愿付出代价。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等,那单调的节目,毫无表情的解说,爱理不理的面孔,使人只感到寒意,哪有欢乐可言?由此可见我国企业树立市场营销观念的迫切性。

5. 社会营销观念(societal marketing concept)

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充,它产生于 20 世纪 70 年代西方国家出现能源短缺、环境污染、通货膨胀和失业率提高、消费者保护运动盛行的新形势下。人们发现,市场营销观念摆正了企业与顾客的关系,但在实际执行过程中,有时会出现满足消费者个人需要,却与社会公众整体利益,特别是社会公众长远利益发生矛盾的现象,如“一次性方便筷”,利用氟利昂制冷的冰箱、空调等,虽满足了用户生活便利的需要,却造成社会资源的浪费,危害了人类赖以生存的环境,最终影响人类的健康。针对这种状况,人们提出社会市场营销观念,以突出强调维护社会公共利益。

社会营销观念强调企业在满足顾客需要的同时,必须考虑到社会公众长远的、整体的利益,要考虑到环境的保护和资源的节约,不能人为地鼓励建立在污染环境和过度耗费资源基础上的消费。这就要求企业在进行营销决策时,必须充分考虑消费者的需求和欲望、消费者利益、企业利益以及社会长期利益这四方面的因素,正确地处理好消费者利益、企业利益与社会长期利益这三者之间的关系,以满足消费者需求、保证消费者和社会的长期利益作为企业的根本目的与责任。这也就是社会营销观念与市场营销观念的区别之所在。

社会营销观念也是随着企业经营实践的发展而逐步为企业所接受的。因为如果企业在它的经营活动中不顾社会利益,造成社会利益的损害,就必然会受到社会的压力而影响企业的进一步发展。近年来,社会对于环境保护和健康消费的重视,使得各国政府的政策对于有损社会利益的生产行为和消费行为的约束越来越严厉,社会舆论的压力也越来越大,从而迫使企业不得不通过树立良好的社会形象来改善自己的经营环境,社会营销观念也因此而被普遍接受。

任务分析

社会发展日新月异,企业所面临的环境也多种多样。在竞争日益激烈的今天,学习市场营销并加以合理运用,对企业、国家都有着极其重要的意义。

任务 0.5 理解市场营销对企业、社会的重要性

1. 面对 21 世纪的营销挑战

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。经济全球化、高技术特别是信息科技产业的崛起、金融危机和全球企业并购之风的兴起,预示着未来的营销从观念、规划到方式都将发生深刻变化。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销——善于学习、创新和运用新知识的组织将是最大的赢家。

菲利普·科特勒预言,新世纪初(2005 年),市场销售领域将出现十大新趋势:

- (1) 电子商务的发展,使批发和零售之间出现了实质性非居间化;
- (2) 零售店交易量减少,它们更多是在推销“体验”而不是产品;
- (3) 建立客户信息库,根据某客户的特别需要提供“定制商品”成为公司时尚;
- (4) 商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面作了出色的工作;
- (5) 公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算;
- (6) 许多公司进一步树立忠实于客户的远见;
- (7) 公司的活动和需要更多地依赖外部资源和合作;
- (8) 现场销售人员拥有更多的特许权限;
- (9) 大量的电视广告、报刊杂志广告消失,“因特网”广告兴起;
- (10) 公司不可能长久地保持其竞争优势,除非它们具有尽快地学习和尽快跟上形势变化的能力。

可见,学习、研究市场营销学,是知识经济时代的要求,是迎接 21 世纪挑战、适应环境变化的必需。

2. 促进经济成长

二战后,许多国家的经济成长经验表明,市场营销观念的转变和贯彻,是经济成长的一个重要原因。彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时指出:将营销作为企业的中心功能,“这种观念上的改变是欧洲在 1950 年以后快速复原的主要原因之一……50 年代以后,日本经济上的成功,主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念”。而美国,自 1900 年以来,其经济革命主要是营销革命。这种营销革命对经济的影响不亚于 20 世纪任何技术上的革命。

(1) 市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和实现产品价值的手段,有效地促进经济成长。

(2) 市场营销通过营销战略与策略的创新,指导新产品开发经营,降低市场风险,促进新科技成果转化为生产力,充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

(3) 市场营销的发展,在扩大内需、进军国际市场以及吸引外资、解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等问题方面,开拓了更大的市场空间。

(4) 市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展,企业营销机构的充实,市场营销支持系统的发展,为社会提供了大量的就业机会,并直接、间接地创造价值,促进第三产业的成长和发展。

(5) 市场营销强调经营与环境系统的协调,倡导保护环境、绿色营销,对经济的可持续