

# 市场营销学

主 编:孙杭生  
副主编:张秋林  
倪 杰

978-7-300-10111-1

南京大学出版社

# 市 场 营 销 学

主 编 孙杭生  
副主编 张秋林  
倪 杰

南京大学出版社

书 名 市场营销学

主 编 孙杭生

责任编辑 阎居梅

责任校对 汪 明

出版发行 南京大学出版社

(南京汉口路 22 号南京大学校内 邮编 210093)

印刷 无锡春远印刷厂

经销 全国各地新华书店

开本 787 × 1092 1/16 印张 25.375 字数 620 千

1999 年 12 月第 1 版 2004 年 4 月第 5 次印刷

印数 9501 - 12500

定价 35.80 元

ISBN 7 - 305 - 03491 - 6/F · 511

---

声明: (1) 版权所有, 侵权必究。

(2) 本版书若有印装质量问题, 请与经销商联系调换。

发行部订购、联系电话: 83592317、83593695、83596923

# 编写说明

我国正在建设社会主义市场经济。这是前无古人的事业,已经出现和将要出现的许多矛盾和问题,需要我们去研究和探索。建设社会主义市场经济,就要解决如何结合中国国情,充分发挥市场机制在资源配置中的基础性作用的问题。市场营销学是研究这一问题的学科之一。

市场营销学在我国是一门新学科。从 70 年代末恢复这门学科以来只有短短的 20 多年的时间,但它已经受到人们的普遍重视,并在实践中不断发展和完善。现在,几乎每一所高等院校都开设这门课程;有些公司在招聘人才时也要看应聘者是否掌握市场营销学知识。可见市场营销学这门学科的重要性。

我们编写的这本《市场营销学》,是供江苏省面向农村自学考试实验区考生自学应考、社会助学和考试使用的。考虑到本课程的特点、自学要求和考生的实际情况,我们以本课程自学考试大纲所规定的各项要求为依据,既保证课程的基本要求和考试质量,又符合高等教育自学考试的特点,特别是农村自学者的特点,强调可读性、适用性和可自学性,以供自学应考者能在没有师授的条件下读懂和理解教材内容。

本教材在编写过程中吸取了有关教材及论著的研究成果,在此一并表示感谢。

编写面向农村自学考试实验区的高等教育自学考试教材,对我们来说是一种新的尝试。囿于我们的水平,加之编写时间仓促,书中不当之处在所难免,希望得到有关方面的支持与指正,以便我们在今后修订时进一步提高和完善。

编 者

1999 年 6 月于南京

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>第一章 市场营销学概述</b> .....  | 1  |
| 第一节 市场营销学的由来和发展.....      | 1  |
| 第二节 市场营销学的研究对象.....       | 2  |
| 第三节 市场营销观念及其发展.....       | 4  |
| 第四节 服务营销观念 .....          | 10 |
| 第五节 关系营销观念 .....          | 15 |
| 第六节 全营销观念 .....           | 18 |
| 第七节 市场营销学的研究内容与研究方法 ..... | 21 |
| 自学指导 .....                | 23 |
| <b>第二章 市场分析</b> .....     | 26 |
| 第一节 市场的概念和分类 .....        | 26 |
| 第二节 消费者市场分析 .....         | 30 |
| 第三节 生产者市场分析 .....         | 34 |
| 第四节 中间商市场分析 .....         | 38 |
| 第五节 政府市场分析 .....          | 41 |
| 第六节 服务市场分析 .....          | 43 |
| 自学指导 .....                | 46 |
| <b>第三章 市场营销环境分析</b> ..... | 49 |
| 第一节 经济环境 .....            | 49 |
| 第二节 人口环境 .....            | 52 |
| 第三节 政治与法律环境 .....         | 54 |
| 第四节 社会文化环境 .....          | 56 |
| 第五节 自然与技术环境 .....         | 57 |
| 自学指导 .....                | 60 |
| <b>第四章 消费者行为分析</b> .....  | 62 |
| 第一节 消费者需求及其产生的因素 .....    | 62 |
| 第二节 影响购买动机和行为的因素分析 .....  | 63 |
| 第三节 购买决策过程分析 .....        | 70 |
| 自学指导 .....                | 74 |
| <b>第五章 市场营销战略</b> .....   | 76 |
| 第一节 市场营销战略管理概述 .....      | 76 |
| 第二节 市场营销战略决策的程序 .....     | 79 |

|            |                     |            |
|------------|---------------------|------------|
| 第三节        | 市场营销战略管理 .....      | 80         |
| 第四节        | 市场细分化战略 .....       | 85         |
| 第五节        | 目标市场策略与选择 .....     | 91         |
| 第六节        | 进占与开拓目标市场策略 .....   | 95         |
| 第七节        | 市场营销组合战略 .....      | 97         |
| 自学指导       | .....               | 104        |
| <b>第六章</b> | <b>产品策略</b> .....   | <b>106</b> |
| 第一节        | 产品概念 .....          | 106        |
| 第二节        | 产品市场寿命周期 .....      | 108        |
| 第三节        | 产品组合策略 .....        | 112        |
| 第四节        | 新产品开发策略 .....       | 115        |
| 第五节        | 品牌与商标 .....         | 118        |
| 第六节        | 包装、装潢、标签 .....      | 122        |
| 自学指导       | .....               | 125        |
| <b>第七章</b> | <b>定价策略</b> .....   | <b>128</b> |
| 第一节        | 影响定价的主要因素 .....     | 128        |
| 第二节        | 定价目标、方法与策略 .....    | 134        |
| 自学指导       | .....               | 141        |
| <b>第八章</b> | <b>分销渠道策略</b> ..... | <b>143</b> |
| 第一节        | 分销渠道 .....          | 143        |
| 第二节        | 批发商业 .....          | 146        |
| 第三节        | 零售商业 .....          | 148        |
| 第四节        | 产品实体分配 .....        | 150        |
| 自学指导       | .....               | 155        |
| <b>第九章</b> | <b>促销策略</b> .....   | <b>157</b> |
| 第一节        | 促销与促销组合 .....       | 157        |
| 第二节        | 人员推销 .....          | 159        |
| 第三节        | 广告 .....            | 162        |
| 第四节        | 营业推广 .....          | 166        |
| 第五节        | 公共关系 .....          | 168        |
| 自学指导       | .....               | 172        |
| <b>第十章</b> | <b>市场竞争策略</b> ..... | <b>174</b> |
| 第一节        | 分析竞争者 .....         | 174        |
| 第二节        | 市场竞争策略与选择 .....     | 177        |



|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 第三节 公平市场竞争 .....                     | 182        |
| 自学指导 .....                           | 188        |
| <b>第十一章 市场调研与预测 .....</b>            | <b>192</b> |
| 第一节 市场调研 .....                       | 192        |
| 第二节 市场预测 .....                       | 201        |
| 自学指导 .....                           | 211        |
| <b>第十二章 推销技巧 .....</b>               | <b>214</b> |
| 第一节 现代推销学的基础理论 .....                 | 214        |
| 第二节 推销的作用及推销员的职业道德 .....             | 218        |
| 第三节 推销技巧 .....                       | 224        |
| 第四节 促成销售的十种方法 .....                  | 245        |
| 第五节 签约后应注意的五件事 .....                 | 247        |
| 自学指导 .....                           | 249        |
| <b>第十三章 商务谈判 .....</b>               | <b>252</b> |
| 第一节 商务谈判的涵义与特征 .....                 | 252        |
| 第二节 商务谈判的原则 .....                    | 257        |
| 第三节 商务谈判方案的制定 .....                  | 266        |
| 第四节 商务谈判的过程 .....                    | 272        |
| 第五节 商务谈判的策略 .....                    | 284        |
| 自学指导 .....                           | 300        |
| <b>第十四章 商务合同的书写与签约 .....</b>         | <b>302</b> |
| 第一节 商务合同概述 .....                     | 302        |
| 第二节 商务合同条款的议定 .....                  | 303        |
| 第三节 商务合同书写的原则 .....                  | 316        |
| 第四节 签约 .....                         | 326        |
| 自学指导 .....                           | 329        |
| <b>江苏省农村自学考试实验区市场营销学自学考试大纲 .....</b> | <b>333</b> |
| <b>练习题答案要点 .....</b>                 | <b>353</b> |
| <b>测试题(一) .....</b>                  | <b>386</b> |
| <b>测试题(一) 参考答案 .....</b>             | <b>389</b> |
| <b>测试题(二) .....</b>                  | <b>391</b> |
| <b>测试题(二) 参考答案 .....</b>             | <b>394</b> |
| <b>主要参考目录 .....</b>                  | <b>397</b> |
| <b>后记 .....</b>                      | <b>398</b> |

# 第一章 市场营销学概述

市场营销学译自英文“Marketing”一词。作为学科名称,还被译作市场学、市场经营学、行销学、销售学等,考虑到从静态和动态结合上把握 Marketing 的含义,我们采用“市场营销学”的译法。

## 第一节 市场营销学的由来和发展

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。最早产生于美国,后来迅速传播到西欧和日本等地,成为西方企业从事市场经营的理论基础。从美国市场营销学的发展情况看,大致经历了四个阶段。

### 一、形成阶段

19 世纪末、20 世纪初是市场营销学的形成阶段。20 世纪初期,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不断扩大的趋势,而市场变得日益狭小,企业之间的竞争加剧。面对市场上积存商品的增多和市场上有效需求相对减少的矛盾,企业不得不更加关心自己商品的销路,使寻求产品销售市场成为企业经营的首要问题。一些有远见的企业家开始寻求加强推销,刺激需求的方法。1902~1903 年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学相继开设了市场营销学课程,正式把市场开发问题作为一门学科来研究。此后的十年,美国许多高等院校普遍重视研究市场营销问题。1912 年美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hagerty)出版了世界上第一本以 Marketing 命名的教科书。人们普遍认为这是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。但是,它的内容与现代市场营销原理、概念相差甚远,实际上只是配销学和广告学。市场营销学初建时期的特点是:①着重研究推销方法的实际应用,主要内容仅仅限于产品分销和广告问题,尚未形成完整的市场开发体系;②研究活动仅限于大学讲坛,没有参与企业家争夺市场的业务活动,未能引起社会公众的广泛重视。

### 二、应用阶段

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用阶段。在这一时期中,1929~1933 年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,市场上产品堆积如山找不到销路,价格暴跌,企业纷纷倒闭,企业家焦虑的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本,而是如何推销自己的产品。为了争夺市场,开拓销路,企业家更加注意市场调研,寻求刺激消费的方法和途径。这就为市场营销学广泛应用开辟了道路。这一时期,美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构,有力地推动了市场营销学的普及和研究。例如,1926 年,“全美市场学和广告学教师协会”正式成立。1931 年又建立了“全美市场学协会”,并开始为企业举办各种形式的讲习班。1937 年,全美各种市场研究机构联合成立“美国市场学会”(American Marketing Association)并在全国设立几十个分会。该学会会员不但有经济学家,而且还有工商企业家和其他方面的专家。此外,很多高等院校也组织起市场学研究团体,研究



市场营销理论和应用问题,并经常为企业提供各种咨询服务。这个时期市场营销学的主要特点是:①市场营销学研究走出大学讲坛,得到了企业界的重视;②在更广更深的基础上研究产品推销术和广告术;③研究范围仍局限在商品流通领域。

### 三、发展阶段

第二次世界大战结束至 70 年代,是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战结束,特别是 50 年代后,美国原来急剧膨胀的军事工业向民用工业迅速转移。西欧、日本等主要资本主义国家的战后重建工作已经完成。随着西方主要资本主义国家的经济起飞,资本主义制度固有的生产社会化和生产资料私人占有之间的矛盾日趋尖锐,“生产过剩”危机更加频繁。垄断资产阶级及其政府吸取以前经济危机的教训,采取高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以此刺激消费者增加购买。在这种情况下,消费者的需求和欲望发生了变化,购买行为的选择性加强。企业要在剧烈的市场竞争中取胜,必须善于分析和判断消费者的需求变化,认真做好售前、售中、售后服务。这样,市场营销学的研究范围就突破了流通领域。西方市场营销学者通常把这一变革称之为“市场营销革命”。这一“革命”,要求企业把市场营销活动的过程颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场成为生产过程的起点。企业必须充分重视消费对生产的影响,首先要调查研究消费者需求,根据消费者需求来组织生产,其次才是销售。

### 四、繁荣阶段

本世纪 70 年代至今,是市场营销学的繁荣阶段。70 年代以来,在第三次科技革命的推动下,许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产迅速发展,新兴工业不断涌现和飞跃,加速了生产的科学化、自动化、社会化进程。面对这种形势,市场营销学的研究引进了社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学等学科的内容,从而开辟了更加广泛的研究领域,成为一门综合性的经营管理科学。这一时期市场营销学的主要特点是:①进一步确定 50 年代形成的以消费者为中心的营销观念,并广泛应用于企业的营销实践;②强调国家和社会对企业营销活动的监督、控制和协调作用;③提出“大市场营销”概念(Megamarketing)。这一概念提出如何打进高度保护市场的问题。一个公司可能有一个精湛的优质产品,一个完美的营销方案,但要进入某个特定市场,可能会面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧,以便在全球市场上有效地开展工作。“大市场营销”标志着营销已从技术性营销转向战略性营销,因而被一些营销学者称为“第二次营销革命”。

## 第二节 市场营销学的研究对象

西方的市场营销学专家和企业家,曾经从不同的角度对市场营销学的研究对象作过不同的表述。这些不同的论述说明了在不同的时期人们对于市场营销学的认识的发展过程。

对于市场营销学研究对象的早期认识也可称之为狭义的认识,以 1931 年美国市场营销协会定义委员会对市场营销学所下的定义为代表:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”十分明显,这一定义只是把市场营销看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学。整个市场营销研究的对象只起始于商品的生产过程完成以后,而商品一旦到达消费者的手中即进入到消费领域以后的问题,则不属于

市场学的研究对象。这一认识,可以用图 1-1 表示。

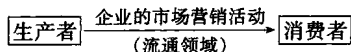


图 1-1 狭义的市场营销研究对象图

显然,这是一种早期的、已经过时的市场营销的概念。

现代市场营销对于研究对象的认识可以称为广义的认识。它是随着现代市场营销内容体系的发展而逐渐形成的。广义的解释是由哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳(Malcolm McNair)提出的,他认为“市场营销创造与传递生活标准给社会”。这个定义强调了市场营销的职能是履行交换关系,强调消费者的需求与欲望是市场经营的出发点和归宿点,强调市场营销的生命力在于创新。

从现代市场观念看,市场营销以广义的解释更为贴切。因此,我们将市场营销学定义为:市场营销学是研究与市场有关的人类综合性商业活动及其规律性的科学,它是以市场为对象,研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者手中的全过程。即:通过调查、识别和开发目前尚未满足的需要与欲望,估量与确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并决定适当的产品、服务、计划和策略,以便为目标市场服务,满足消费者需要,同时提高企业的市场占有率和经济效益。

从这个定义中可以看出,市场营销学有如下特点:①市场营销学研究的是一种商业活动。那些与商业无关的活动,如纯粹生产或制造的过程、政党活动、人民团体集会等均不属此范围;②市场营销学研究的是一种商业综合活动的过程。如市场营销组合,人们可以针对不同的市场环境,组合各种市场手段和策略以达到市场营销目标,满足消费者需求;③市场营销学研究的主要目的是满足消费者需要,但并不是仅仅到此为止,而是要力求使消费者获得满足并满意,愿意继续购买与使用,或能引起其他潜在消费者的兴趣;④劳务的提供同样可以满足消费者需要,故也属市场营销学研究的范畴。

由此可见,随着人类社会经济的发展,现代市场营销的研究对象已经大大地突破了原来的商品销售(流通)领域,而向前延伸到了生产领域和产前的各种活动(包括市场研究、产品开发、市场发展等),又向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务和信息反馈等)。整个市场营销的研究对象已经扩大到从研究消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正和全部的满足为止的全部过程,这样,实际上形成了一个由研究市场(消费者)需求开始,最后又以满足市场(消费者)需求为终结的循环往复过程。这种循环又称为市场营销循环,可用图 1-2 或图 1-3 表示。

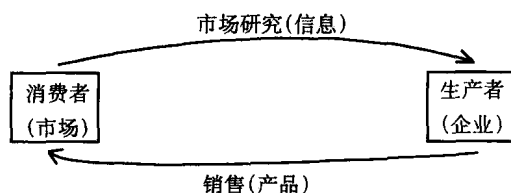


图 1-2 市场营销循环示意图

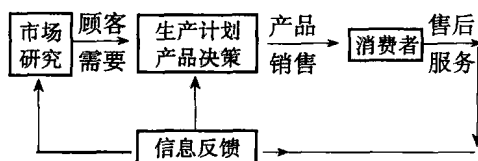


图 1-3 现代市场营销概念图示

综上所述,我们可以对市场营销学的内容即研究对象作出以下的概括:市场营销是研究如何在满足消费者利益的基础上,适应和刺激消费者的需求,并有计划地组织企业的整体市场营销活动,提供满足消费者需求的商品和服务,并从中使企业获得最大限度的利润的一门科学。市场营销学理论及其内容体系的核心是强调企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心,认为这是任何企业得以生存和发展的关键。从市场营销学的观点看,满足消费者的需求、利益和满足企业获取最大限度的利润的要求,二者并不矛盾,它们之间是相互依存和相互满足的交换关系,企业利润的取得在于为消费者提供满意产品和满意服务之中。

### 第三节 市场营销观念及其发展

#### 一、市场营销观念的发展

市场营销观念,是企业领导人指导企业经营活动的观点、态度和思维方法,是企业的经营指导思想,其核心是如何对待顾客。它是市场营销的理论基础,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方法。

一种市场营销观念的形成不是凭人们主观臆造出来的,而是一个复杂的社会过程。一定的市场营销观念是一定社会经济条件的产物。它是随着生产力水平的提高,商品经济的发展,消费者权益意识的增强,市场情况的变化而形成和发展起来的。它是企业领导人在企业所处的特定的内外环境条件下,为了有效地实现企业的经营目标而在其经营实践中逐渐地产生和形成的。而一定的市场营销观念一旦产生,又会反过来对企业的经营管理活动产生积极的能动作用,指导和推动企业的经营管理活动。市场营销观念演变到 20 世纪 80 年代前,大体经历了四个阶段,形成了四种营销观念。

1. 生产观念阶段 生产观念阶段约从 19 世纪 70 年代至 20 世纪 20 年代末。这一时期,一些发达资本主义国家的工业生产发展较快,但是,伴随着大城市的兴起,城市人口迅速扩张,市场需求的增长速度超过了工业生产的增长速度,商品供应不足,品种、规格单一,处于供不应求的卖方市场。这时企业只要能拥有产品,就不愁销路,就能获得理想的利润。在这种经济条件下便产生了生产观念。

生产观念又叫生产导向,是一种以生产为中心的市场观念。持有生产观念的企业只重视产品的数量和成本。企业的中心问题是全力扩大生产规模,增加产量,降低成本。企业经营只重视企业内部的经营管理,不注重企业外部的市场需求研究。其指导思想是:“我生产什么,顾客就买什么。”例如,当时的福特汽车公司由于产品供不应求,就是以生产观念指导企业的生产和销售,不考虑消费者的需求。该公司创始人福特曾说:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产一种黑色的。”这句话体现了典型的生产观念。生产观念是一种“以产定销”的经营思想,凡在市场长期供不应求的情况下,企业都有可能以生产观念指导企业的生产与销售活动。

2. 推销观念阶段 推销观念阶段约从本世纪 20 年代末至 40 年代末。当时,由于科学技术有较大突破,企业科学管理的普及和生产规模的扩大,商品产量迅速增长,企业之间的竞争加剧,市场由卖方市场向供过于求的买方市场转化。在这种经济条件下便产生了推销观念。

推销观念又叫销售导向,是一种以销售活动为中心的市场观念。持有推销观念的企业非常重视产品推销,通过大量推销而获取利润,因而十分注重推销术和广告术,力求不断拓展销路。他们普遍认为,消费者不会因自身的需求来主动购买商品,而必须经过推销的刺激才能诱导其采取购买行动。在推销观念的指导下,企业的中心问题从如何降低成本,增加产量,转变为如何扩大销售。例如,美国波尔斯堡面粉公司自 1869 年成立以来,在生产观念指导下的口号是“本公司旨在制造面粉”;1929 年以后确立了推销观念,其口号相应改为“本公司旨在出售面粉”。推销观念的指导思想是:“我卖什么,顾客就买什么。”至于消费者购买后是否满意,企业则很少考虑。可见,推销观念仍然属于旧的市场观念。

3. 市场营销观念阶段 市场营销观念形成于 50~60 年代。第二次世界大战结束后,特别是 50 年代以后,西方各主要资本主义国家的战后重建工作已经完成,科学技术革命日益深入,生产效率极大提高,产品更新换代周期缩短,市场商品丰富多彩,消费者购买商品的选择性加强,市场竞争日趋激烈。企业家开始认识到,市场经营只有从消费者的需求出发,向消费者提供满意的商品和劳务,才能维持和扩大销路。

市场营销观念又叫顾客导向,是一种以消费者需求为中心的营销观念。持有市场营销观念的企业非常重视消费者的需要。消费者需要什么,企业就生产经营什么。哪里有消费者需要,哪里就有企业拓展营销的机会。以市场营销观念为指导的企业的工作重点已经不是追求短期的销售增长和每笔交易的得失,而是从整体和长远利益出发,通过提供优质产品和优质服务,提高企业信誉,以实现长期占领市场,不断扩大销售,获得稳定的长远利益。

4. 社会营销观念阶段 社会营销观念是 60 年代西方一些经济发达的资本主义国家在“消费者利益主义”运动压力下产生的。当时,西方资本主义国家的许多工商企业,尤其是工业企业,为了攫取暴利,往往搞欺骗性广告和推销冒牌产品,严重损害了消费者利益。同时,还有许多工商企业采取现代科学手段,拼命生产那些市场紧俏但能造成社会公害和对消费者有潜在危害的商品。例如,汽车工业企业相互竞销各种汽车,以致造成空气污染、环境污染、噪音污染等。这样一来,西方企业采用的营销手段和方法就引起了广大消费者的不满和反抗。一些发达国家的消费者为了自身的利益,发起了“消费者利益主义”运动,纷纷成立了常设机构,组织领导消费者反对工商企业危害社会公众的行为。在这一运动的压力下,一些市场学家提出了社会营销观念,指出企业在发挥优势、开拓市场的同时,必须维护社会公众

的切身利益。

社会营销观念又叫公众利益导向,是一种以社会福利为中心的市场营销观念。这一观念不是对市场营销观念的否定,而是对市场营销观念的补充与发展。其中心内容是:企业制定营销策略时,要兼顾企业利益、消费者需求和社会公众利益,杜绝空气污染、水污染、噪音污染、环境污染、精神污染,以及其他危害消费者、社会长远利益的行为。社会营销观念是比较理想的市场营销观念。

## 二、新旧市场观念的区别

市场观念是随着商品经济的发展而不断更新的。从其发展过程的各个阶段内容看,有新旧市场观念之分。生产观念和推销观念为旧观念,市场营销观念和社会营销观念为新观念。由于市场观念的发展是与买方市场和卖方市场相关的,因此,要了解新旧市场观念的区别,就要首先了解买方市场与卖方市场的区别。

### (一)卖方市场与买方市场的区别

1. 卖方市场及其经营特点 所谓卖方市场,是指市场上卖什么,怎样卖,主要由卖方的意愿决定。形成卖方市场的基本条件是产品供不应求。

在卖方市场上,企业经营有以下一些特点:第一,企业在思想上认为顾客的需要大体相同;第二,先有产品,后有顾客,即先生产出产品,然后由顾客购买;第三,企业以生产为中心,即把主要精力集中在抓生产方面;第四,企业在市场上处于主导地位。

2. 买方市场及其经营特点 所谓买方市场,是指市场上卖什么,怎样卖,主要由买方的意愿决定。也就是顾客需要什么,企业就生产什么。形成买方市场的基本条件是产品供过于求。

在买方市场上,企业经营有以下一些特点:第一,企业在思想上认识到顾客的需要是有差别的;第二,先有顾客,后有产品,即先向顾客作调查研究,然后根据实际需要来安排生产;第三,企业以顾客为中心,千方百计地满足消费者和用户的需要;第四,消费者或用户在市场上处在相对有利的地位。

由此可见,卖方市场与买方市场有显著的区别。在卖方市场上,企业主宰市场,消费者或用户缺乏主动性和选择性。在买方市场上,消费者和用户主宰市场,企业必须重视他们的意见,并且要按照他们的需求来组织市场营销活动。

### (二)新旧市场观念的区别

企业持什么市场观念是与市场状况相联系的。一般来讲,在卖方市场情况下,企业采取的市场观念多半是旧市场观念;在买方市场情况下,企业采取的市场观念多半是新市场观念。新旧市场观念的区别主要有以下几个方面(见表1-1)。

表1-1 新旧市场观念比较

|     |                  | 着眼点  | 基本策略                | 基本方法         | 组织机构        |
|-----|------------------|------|---------------------|--------------|-------------|
| 旧观念 | 生产观念             | 产品   | 降低成本<br>增加产量        | 等客上门         | 以生产机构为主     |
|     | 推销观念             | 产品   | 大量销售                | 加强广告宣传与推销    | 以销售机构为主     |
| 新观念 | 市场营销观念<br>社会营销观念 | 顾客需求 | 以满足顾客需要<br>作为企业生存条件 | 加强服务<br>整体营销 | 以市场营销服务机构为主 |

1. 经营活动的着眼点不同 旧观念以企业为中心,一切活动都从企业的需要和利益出发,企业经营的着眼点是制造产品或推销产品。新观念以消费者或用户为中心,企业的一切营销活动从满足顾客需求出发,经营的着眼点是顾客需求的变化。

2. 实现经营目标的基本策略不同 新旧市场观念都要追求利润,否则企业就无法生存,这一点是相同的,但如何取得利润,新旧市场观念采取的基本策略是不同的。在旧观念指导下,目光短浅,急功近利,斤斤计较每笔生意的得失,大利大干,小利小干,无利不干。持生产观念的企业主要采取降低成本,增加产量的办法来获取利润,持推销观念的企业主要采取大量销售的策略获取利润。这两种市场观念都不太注重树立企业形象和信誉。在新观念指导下,企业不计较暂时的得失,而是从长远利益出发,注重培养企业的形象与信誉,把满足消费者需求作为企业生存条件,通过满足消费者需求来争取顾客,从而取得稳定的利润。

3. 企业经营活动的基本方法不同 无论新旧市场观念都必须解决产品销售问题,但是如何达成交易,扩大销售,新旧市场观念所采取的基本方法是不同的。在旧观念指导下,企业以“我”为中心,持生产观念的企业是等客上门,持推销观念的企业是开展促销活动,强调广告宣传。在新观念指导下,企业以顾客为中心,实行整体市场营销,发展一整套营销方案,注重市场竞争,开展售前、售时、售后服务,改善服务质量,以达到争取顾客,扩大销售的目的。

4. 企业内部组织管理不同 不同经济发展阶段产生的市场观念还决定着企业内部的组织管理方式。在旧观念支配下,企业的工作中心是抓生产或积极开展推销,因此企业内部的组织机构比较简单,而且生产部门或销售部门居于极其重要的地位。持生产观念的企业,其市场业务人员较少,而且主要任务是采购原材料。持推销观念的企业,其业务人员主要任务是四处推销商品。在新观念指导下,企业内部的组织机构以市场营销服务机构为主,例如市场调研机构、公关机构、售后服务机构等。

### 三、市场营销观念的主要内容

市场营销观念是1952年首先由美国约翰·麦克金特立克提出的。这一观念是对旧市场观念的否定,是市场营销学的一次革命。西奥多·李维特(Theodore Levitt)曾明确指出市场营销观念和推销观念之间的差别:“推销观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心。推销是卖方满脑袋要把产品换成现金的需要,而市场营销则是通过产品及与创造、运送和产品有关的一切事项,来满足消费者的需要。”根据菲利浦·科特勒的解释,市场营销观念是以整体营销活动为基础的顾客导向,其目的在于通过满足顾客的需要并使其满意以实现盈利目标。市场营销观念的主要内容有四个重点,即顾客导向、顾客满意、整体营销与盈利策略。

#### (一)顾客导向

市场营销观念要求企业重视顾客需要,把了解、研究顾客需要作为市场营销活动的起点,发展能满足顾客需要的产品和服务,以各种能使顾客满意的方式说服顾客购买这些产品和服务,从而实现企业的营销目标。

顾客导向亦指顾客需要导向,要求企业从顾客观点出发而不是从自己观点出发来辨别和满足顾客的需要。顾客导向的内容又包括以下四个方面:

1. 认清顾客地位 什么是顾客?新旧市场观念对这一问题的回答是截然不同的。旧市场观念(包括生产观念和推销观念)仅仅将顾客作为产品和劳务的推销对象,为了达到推

销目的,甚至将顾客看作为企业要与之争辩和斗智的对手。市场营销观念将顾客作为服务对象,企业能否生存与发展,关键在于能否满足顾客以及顾客满足的程度。持有市场营销观念的企业真正认识到“顾客是上帝”、“顾客是衣食父母”,没有顾客就没有企业。

2. 研究顾客需要 要满足顾客需要,首先要研究顾客需要。而研究顾客需要,主要是研究顾客的购买模式,即 5WH,包括购买何种产品(What)、何时购买(When)、何人购买(Who)、何因购买(Why)、何处购买(Where),以及如何购买(How)。

3. 辨别顾客需要特性 顾客需要有以下特性:①差别性。指不同顾客群有不同的需要。俗话说“萝卜青菜,各有所爱”,说的就是这层意思。②主次性。指顾客对每一种产品的需要有主次之分。企业应该明白,顾客希望得到的并不是产品本身,而是欲望与要求的满足。例如,蚊帐是一种防蚊的产品,但顾客并不是需要蚊帐,而是蚊帐的防蚊功能,如果有其他更有效的防蚊、灭蚊产品,则顾客就不一定选购蚊帐。③互换性。顾客对每种产品的需要都有一些可以互换选择的属性。飞利浦·科特勒在谈到这种互换性时这样说:“如一个汽车购买者喜欢不发生故障、安全、式样动人和价钱便宜的高效能汽车,而所有这些优点不可能集中于一部车子中。因此,汽车设计者必须进行认真的选择,不是以他们自己喜欢什么为根据,而应是以顾客喜爱或希望什么为根据。”

4. 目标市场营销 由于顾客需要具有差别性、主次性、互换性的特点,因而使顾客需要千差万别,十分复杂。任何一个市场的顾客都只对最能满足其特定需要的企业和产品感兴趣;同时,任何一个企业都不可能在每一个市场满足所有需要。这就要求企业对市场进行细分。在市场细分的基础上,企业根据自身的资源条件和市场竞争环境,选定适合企业营销的目标市场,针对更具体、更集中的顾客需要,提供合适的产品和服务,使特定需要获得最大限度的满足。

## (二)顾客满意

一个日本商人说:“我们的目的超出满足顾客,我们的目的是使顾客愉快。”事实上,这是企业成功的秘密。为什么使顾客满意是极其重要的呢?因为企业每一时期的销售基本上来自两种顾客群:新顾客和老顾客。吸引新顾客往往要比保持老顾客花更多的费用,因而保持老顾客比吸引新顾客更加重要。保持老顾客的关键是使顾客满意。一个满意的顾客会再次购买企业的产品,会对他人说企业和产品的好话,会较少注意竞争者的品牌和广告,会购买企业以后加入产品线的其他产品。而且,在老顾客的这些行为的影响下,企业吸引新顾客的工作就会变得相对容易一些。

当企业造成一个不满意的顾客时会发生什么情况呢?一个满意的顾客会告诉3个人关于他买到好产品的经验,而一个不满意的顾客会对11个人讲述买到不好产品的怨言。国外一项研究表明,13%的购买者由于不满意而对多于12个人讲有关企业的坏话。假设每人听了坏话转告11个人,他们每人再转告11个人,如此转告下去,显然,坏话比好话传播得更远、更快,更容易败坏企业和产品的形象和声誉,为使顾客满意,应注意以下三个方面:

1. 帮助而非取悦 使顾客愉快是很重要的。但如何才能使顾客愉快呢?仅仅采取某些促销手段取悦顾客是远远不够的,最关键的是要帮助顾客解决实际问题。例如,江苏省某电讯器材厂向东北推销成套设备,推销员用请客等方式与客户建立了关系,客户虽然答应订货,但迟迟不签合同。后来了解到客户使用该设备在技术上还有一些障碍。于是企业派出工程师帮助解决了客户的许多技术难题,从而加快了产品销售。



2. 处理顾客投诉 持有市场营销观念的企业都十分重视顾客投诉,有些企业还专门设立处理顾客投诉的机构。事实上,96%的不满意顾客是不会主动投诉的,这就要求企业能够制定一些制度来鼓励顾客投诉,使顾客投诉的机会增加到最大限度。这是企业密切与顾客的联系,知道如何做好工作的重要途径。当然,仅仅接受顾客投诉还不够,企业必须对顾客投诉作出积极的反应。根据记录,投诉得到解决的顾客中,有54%~70%还会再次和企业做生意,如果顾客感到投诉得到很快解决,再次做生意的比重会上升到95%;如果顾客投诉得到满意的处理,他们会将处理的情况告诉5个人。

3. 追踪顾客满意情况 一个以顾客为导向的企业会追踪它的顾客在每一时期的满意水平和确立改进的目标。追踪顾客满意情况可以使用两项指标。其一是顾客满意度。这一指标由多项因素组成,企业可以根据具体情况选择。假设某冰箱制造厂使用以下因素组成顾客满意度指标:

制冷(满意30分,不满意0分,基本满意15分)

噪音(满意20分,不满意0分,基本满意10分)

耗电(满意20分,不满意0分,基本满意5分)

式样(满意10分,不满意0分,基本满意5分)

颜色(满意10分,不满意0分,基本满意5分)

包装(满意10分,不满意0分,基本满意5分)

经过顾客调查,顾客对这些项目的反映是:制冷30分、噪音10分、耗电零分、式样5分、颜色5分、包装10分,这样,顾客满意度是60分。这个得分是比较低的,企业应该改进产品和服务,以提高顾客满意度。追踪顾客满意情况的第二项指标是顾客重购忠诚度,即重复购买的客户在全部客户中的比重。如果顾客重购忠诚度低,企业就要检查原因,找出解决问题的办法。例如,美国国际商用机器公司规定每个售货员对失去的每一个客户,都要写一份详细的报告和采取一切办法使客户恢复满意。

### (三)整体营销

整体营销又叫协调营销,指企业从顾客观点出发,协调好企业内部和企业外部的公共关系,发挥整体效应,共同努力争取顾客。市场营销者应该懂得,做好市场营销工作仅仅依靠本部门和本人的力量是远远不够的,只有激励和训练其他部门和全体员工共同参与,才能发挥整体效应,协调一致地做好工作。

整体营销包括外部协调营销和内部协调营销。外部协调营销主要指处理好企业与外部环境之间的公共关系。这一内容我们将在“公共关系”章节中讨论。内部协调营销是指卓有成效地雇请、训练和尽可能激励员工很好地为顾客服务。事实上,内部协调营销必须先于外部协调营销。内部协调营销包含以下两方面含义:

1. 营销部门内部各项工作的协调 营销部门有许多具体工作,如推销、广告、市场调研等,这些工作环节必须彼此协调。然而,由于各项工作的性质、任务,以及工作人员经济利益的差别,相互间不协调的事情也是经常发生的。例如,推销员可能会抱怨市场营销经理安排的“价格太高”或“定额太高”,或者广告经理抱怨广告费预算太少,等等。这些营销工作必须从顾客的观点出发进行协调。

2. 营销部门与企业其他职能部门的协调 企业内部有营销、生产、研究发展、人事、财务等职能部门。各部门均各有其责。营销部门的任务主要是研究、认识和服务于顾客。但

是,仅仅依靠营销部门还很难做好市场营销工作。美国休利特·柏尔德公司老板戴维·柏卡德说:“市场营销太重要了,以致它不能只看作是营销部门的事!”各职能部门只有采取多方面的协调行动来争取顾客,企业的营销目标才能达到。

#### (四)盈利策略

企业经营的主要目的是获取利润。对于如何获取利润,新旧市场观念是不同的。以顾客为导向的企业是通过满足顾客需要来获取利润的。应该知道,关键之处不是获取利润本身,而是把获取利润当作顾客导向的副产品。

有人认为企业的营销人员不如财务人员关心利润。实际上这是不确切的。杰出的市场营销者都高度致力于分析各种营销机会的利润潜力。菲利浦·科特勒举出的以下例子就能说明这一问题:

美国一家鞋业公司派它的高级财务职员去一个非洲国家了解公司的鞋能否在当地找到销路。一个星期后,这位职员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

鞋业公司总经理派出最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后,推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱,我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用,包括推销菠萝给一家欧洲超级市场联号的费用,都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款20%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

显然,杰出的市场营销者不仅重视市场营销工作(注重顾客需要和满足顾客需要的方法),而且还重视财务收入。他们是在从事盈利性的创造顾客的市场营销活动。

### 第四节 服务营销观念

现代市场营销的发展过程,大致可划分为如下阶段:50~60年代,是以顾客为核心的营销观念;70年代,社会营销观念即站在有利于社会的角度开展营销活动;80年代,服务营销则成了营销思想发展的核心;90年代,关系营销及全营销观念受到越来越多的关注。下面将分节进行介绍。

#### 一、服务营销观念的兴起

纵观现代经济的发展,我们可以看到服务业迅猛发展。尤其进入80年代,服务业在国民经济中的地位愈来愈重要。据关贸总协定(GATT)统计,1984年服务业在国民生产总值中所占的比重,美国为66%,欧洲共同体国家为58%,瑞典和芬兰分别为62%和55%,而据世界银行的资料,1984年服务业就业的比重达到一半以上的已有40多个国家。因此,有人把后工业化社会称之为服务经济社会。服务业的崛起,主要取决于以下几方面因素:

##### (一)社会分工和生产专门化

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,专门化程度越来越高,在第一、二产业自身发展过程中,一些生产和流通环节相继分离出来,如商业、交通运输业和仓储业等。同时,为