

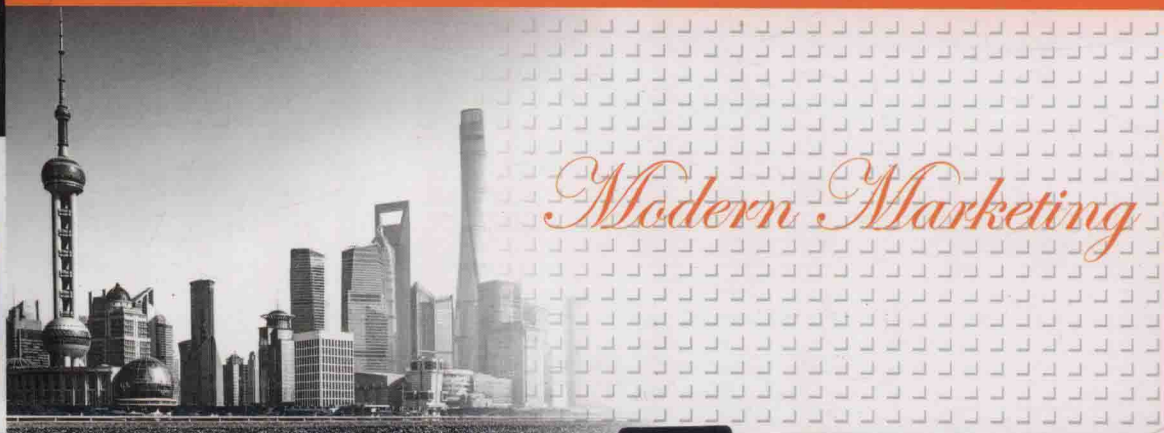


“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

徐长冬 陈 伟 陈嵩博/编著

现代市场营销学

非外借



清华大学出版社



“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

内容简介

本书以市场营销学的基本理论、基本知识和基本技能为主线，结合我国市场营销的最新发展，力求做到概念清晰、重点突出、由浅入深、循序渐进。全书共分12章，主要内容包括：绪论、市场调研、消费者行为、产品策略、定价策略、促销策略、分销策略、品牌策略、网络营销、服务营销、国际市场营销、营销伦理与社会责任。本书可作为高等院校经济类、管理类专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

徐长冬 陈 伟 陈嵩博/编著

清华大学出版社

现代市场营销学

常州大学图书馆
藏书章

Modern Marketing

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法。本书共十四章,包括市场营销概论、市场营销环境分析、市场细分与目标市场选择、市场竞争战略、消费者市场和购买行为、组织市场与购买行为、市场调查与预测、市场营销产品策略、市场营销价格策略、市场营销渠道策略、市场营销促销策略、市场营销计划、网络营销、中外企业营销的国际比较。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业和经济管理专业本科生、研究生“市场营销”课程的教材,亦可供国有大中型企业、中小型民营企业、外商投资企业、外贸、金融、证券等公司的市场营销人员和经济管理干部作为学习和工作的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/徐长冬,陈伟,陈嵩博编著. —北京:清华大学出版社,2017

(“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列)

ISBN 978-7-302-48923-8

I. ①现… II. ①徐… ②陈… ③陈… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第286646号

责任编辑:邓 婷

封面设计:康飞龙

版式设计:魏 远

责任校对:马子杰

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:25.5

字 数:586千字

版 次:2017年12月第1版

印 次:2017年12月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:59.80元

产品编号:075724-01

前 言

世界强国的兴衰史和中华民族的奋斗史一再证明,没有强大的制造业,就没有国家和民族的强盛。从蒸汽时代到电气时代再到计算机时代,从第一次工业革命到第三次工业革命,科技革命对制造业的历次重塑改变的不只是人们的生产生活方式,还有国家命运和世界格局。2013年4月,德国推出“工业4.0”“将制造业向智能化转型”。2015年5月,中国制定《中国制造2025》行动纲领,部署全面推进实施制造强国战略。中国进一步加快了对外开放的步伐,积极利用全球资源,加强产业全球布局和国际交流合作,形成新的比较优势,提升制造业开放发展水平。各跨国公司对中国市场也更加看好,纷纷参与国际市场竞争,这使市场竞争更加激烈,给现代企业的发展带来了全方位的挑战。要求现代企业的管理者要懂得市场经济的规律,掌握和运用市场营销的基本理论和方法,制定有效的市场营销策略,培育企业的核心竞争力,使企业在激烈的市场竞争中,具有持久的竞争优势,在竞争中实现可持续发展。本书就是为了满足对这种高级市场营销管理人才的培养需要而编写的。

本书在注重对市场营销理论进行系统阐述的同时,还注重现代市场营销的实战性,理论和实践相结合是本书的特色。本教材选编了适当的、具有典型意义的市场营销案例,供学生学习和教师教学时参考。

本书是由哈尔滨工业大学、哈尔滨工程大学、黑龙江东方学院的教师结合多年的教学经验和中国市场营销的实践共同编写完成的。其中徐长冬编写第一章、第六章、第八章、第十二章;陈伟编写第二章、第十章;陈嵩博编写第三章、第九章、第十一章;李拓晨编写第四章、第十四章;刘博编写第五章;岳广军编写第七章;王松编写第十三章。全书由徐长冬、陈伟、陈嵩博统稿、审阅并定稿。本书在编写过程中,参考了国内外许多已有的研究成果,在此表示感谢。由于编者水平有限,本书内容可能尚有不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销概述	1
第二节 市场营销管理	5
第三节 市场营销观念	7
第四节 市场营销学研究的对象和方法	14
第五节 顾客让渡价值	15
思考题	19
案例 2016 年十大营销关键词	19
第二章 市场营销环境分析	25
第一节 市场营销环境分析的意义	25
第二节 市场营销的宏观环境	26
第三节 市场营销的微观环境	35
第四节 企业对环境分析与评价	40
思考题	47
案例 国酒茅台	48
第三章 市场细分与目标市场选择	50
第一节 市场细分	50
第二节 目标市场的选择	59
第三节 市场定位	64
思考题	68
案例 宝洁公司洗发水市场细分	68
第四章 市场竞争战略	71
第一节 竞争者分析	71
第二节 企业的竞争性定位	76
第三节 市场领先者竞争战略	82
第四节 市场挑战者竞争战略	86
第五节 市场追随者和市场补缺者竞争战略	89
思考题	91
案例 海澜之家的华丽成绩是如何完成的?	92

第五章 消费者市场和购买行为	95
第一节 消费者市场的特征和消费需要	95
第二节 消费者的购买行为	99
第三节 消费者的购买决策过程	101
思考题	122
案例 麦肯锡：深入消费者决策过程	122
第六章 组织市场与购买行为	128
第一节 组织市场概述	128
第二节 生产者市场及其购买行为	131
第三节 中间商市场及其购买行为	138
第四节 政府市场及其购买行为	140
思考题	143
案例 同仁堂绝妙的采购法	143
耐克案例	143
第七章 市场调查与预测	145
第一节 市场调查与预测概述	145
第二节 市场调查的内容	149
第三节 市场调查方法	158
第四节 市场调查报告	169
第五节 市场预测	173
第六节 定性预测法	176
第七节 时间序列预测法	183
第八节 因果关系预测法	197
思考题	201
案例 “双十一” = “狂欢”	201
第八章 市场营销产品策略	204
第一节 产品组合	204
第二节 市场营销品牌策略	211
第三节 市场营销产品包装策略	221
第四节 产品生命周期	225
第五节 新产品开发策略	231
思考题	235
案例 华为创新设计，颠覆“中国制造”形象	235

第九章 市场营销价格策略	238
第一节 影响定价的主要因素和定价程序	238
第二节 定价的基本方法	244
第三节 市场营销价格策略的制定	251
思考题	257
案例 一瓶水 3 000 元：你知道什么才是真正的高端水吗？	257
第十章 市场营销渠道策略	262
第一节 市场营销渠道概述	262
第二节 中间商的作用与类型	267
第三节 市场营销渠道的选择	272
第四节 实体分配决策	276
思考题	283
案例 加多宝的渠道策略	283
第十一章 市场营销促销策略	286
第一节 市场营销促销组合	286
第二节 市场营销人员推销策略	290
第三节 市场营销广告策略	295
第四节 市场营销营业推广策略	300
第五节 公共关系	304
思考题	311
案例 看屈臣氏促销方案	312
第十二章 市场营销计划	315
第一节 市场营销计划的作用与内容	315
第二节 市场营销计划的编制程序	318
第三节 市场营销的控制	320
思考题	328
案例 “香谷坊”花生油北京市场营销计划	328
第十三章 网络营销	339
第一节 网络营销概述	339
第二节 网上市场调研	348
第三节 网络营销策略与网络广告	354
第四节 网络营销常用方法	364
思考题	369

案例 Salala 中国连锁鲜花网营销策略.....	369
第十四章 中外企业营销的国际比较.....	374
第一节 现代企业市场营销模式.....	374
第二节 现代企业营销观念的比较.....	378
第三节 中外成功企业产品策略.....	384
第四节 美日欧企业促销策略.....	391
思考题.....	394
案例 雀巢——名牌帝国.....	394
参考文献.....	398

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销概述

一、市场营销学的产生和发展

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的。由于对 Marketing 一词理解的不同,因此翻译也不同,有人把它翻译为“市场学”,也有人把它翻译为“销售学”“行销学”“市场营销学”等。尽管翻译的名称多种多样,但其基本内容是一样的,本书统一采用“市场营销学”。

市场营销学是一门新兴的研究企业经营管理的学科。从历史上看,它最早出现于美国,后来传播到西欧、日本及其他国家和地区,对推动西方企业的市场经营活动、发展商品经济起到了重要作用。从时间上看,市场营销学起源于 20 世纪初期,在第二次世界大战以后随着商品经济的迅速发展,市场营销学的内容体系更加丰富,使用范围更加广泛,社会实践更加普及,研究方法更加系统完善,在现代市场经济的运行中发挥着重要作用。

市场营销学在西方,大致经历了以下三个发展阶段。

(一) 形成阶段

资本主义从自由竞争进入垄断阶段后,生产的社会性得到了进一步的发展,社会生产力得到极大提高,市场急剧扩大,商品需求量急剧增加。由于需求增加,市场的基本特征是供不应求。企业面临的主要问题是增加产品产量,降低成本,以满足市场需要,产品销售不是企业的主要问题。20 世纪初美国工程师泰勒所著《科学管理原则》一书出版后,该书提出的“科学管理理论和方法”得到广泛的重视和运用,使生产效率大幅度提高,开始出现了生产能力增长速度超过市场需求增长速度的情况。在这种情况下,有远见的企业家在经营管理的实践上,开始重视商品推销和刺激需求,注重推销艺术和广告的研究及其在实践中的应用。与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hegerty)于 1911 年出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,这本书的问世,被公认为市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。同时,在美国的一些高等院校,相继开设了市场学课程,并且形成了若干个研究市场学的中心。不过那时市场营销学的实际内容仅限于分配学和广告学,真正现代化市场营销学的理论还未形成。同时,对于市场营销学的研究,主要是在大学里进行,没有干预企业主争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。

（二）应用阶段

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束，世界政治经济领域发生了两件大事，震撼了各主要资本主义国家，即 30 年代的资本主义大危机和 40 年代中期的第二次世界大战。大危机期间，生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。这时，企业面临的已经完全是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。对此，市场营销学家提出了“创造需求”的概念，开始重视对市场进行调研、分析、预测和刺激消费者需求的工作，促使学者大规模地开展市场营销理论的研究。

这一时期，市场营销学的研究无论是从广度上还是深度上来看，都有较大的进展。但其研究的对象仍然局限于商品推销技巧和方法，以及销售渠道方面，还没有超出商品流通的范围。许多关于市场营销学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷问世，逐步形成了市场营销学的原理体系。主要有 1922 年出版的费雷德·克拉克（Fred E.Clark）的《市场营销学原理》，1927 年出版的梅纳德（H.H.Magnard）、贝克曼（F.W.Beckman）和韦德勒（W.C.Weidler）合著的《市场营销学原理》，1930 年出版的保罗·康弗斯（Paul D.Converse）的《市场学基本原理》以及 1938 年出版的菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《市场营销学》。1926 年，成立了“美国市场学协会”，这个学会在全国各地设有几十个分会，从事市场学的研究和培训企业销售人才，并且参与企业的销售决策。

（三）发展阶段

第二次世界大战后，世界经济发生了重大变化，资本聚集与集中空前扩大，生产与流通范围超越了国界，跨国公司已成为普遍现象，科学技术高速发展，产品市场寿命周期缩短，消费者需求呈多样化，发展变化迅速；生产的垄断与竞争加剧，商品供求关系由卖方市场转向买方市场，消费者对商品的购买选择性日益增强，企业之间的市场竞争更加激烈。原有的市场营销学观点已不能适应新形势的需求。如何使市场营销理论系统化，有效地指导企业的生产经营活动，成为企业市场营销工作面临的重要课题。20 世纪 50 年代以来，各种新的市场营销理论和观念不断出现，一些营销学家对原有的市场营销学观念进行了创新。按照传统的市场营销学观念，市场是生产过程的终点，销售的职能只有推销已经生产出来的商品；而新的市场营销学的观念强调了买方的需求和潜在的需求，市场则成为生产过程的起点。销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，并据此生产或提供适销对路的产品或服务，保证生产者和消费者之间的“潜在交换”得以顺利实现，并由此获得利润。这样，市场营销学自然突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域，市场营销学的研究对象也由流通领域扩大到生产领域和消费领域。

进入 20 世纪 60 年代以来，市场营销学又进一步与经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学、预测学、统计学等理论密切结合，成为一门新兴的综合性经济管理学科，并在世界各国受到普遍重视和广泛应用，在企业生产经营中发挥着越来越重要的作用。现今，市场营销学已成为世界各国培养工商管理专门人才的一门专业必修课。不仅在高等院

校设立了市场营销专业,而且企业领导者也要定期学习市场营销学,以便吸取新的知识,更好地把握市场。市场营销学在实践中已得到广泛的重视和应用,其内容目前仍在不断地发展和丰富之中。

二、市场营销的定义

市场营销的定义在国外有许多种,美国一位市场学家史丹顿(W.T.Stanton)指出:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能就是销售,一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动,百货公司部门经理谈到的可能就是关于零售商品计划。”他们从各自不同的角度谈市场营销,但是谈到的仅仅是整个市场营销活动中的一部分。市场学家们曾对市场营销一词下过各种不同的定义,有人将它描述为“一种企业活动”“通过交易的过程,满足需求和欲望的人类活动”“创造并提供更高的生活水准”“发掘和说明消费者的需要,而将之变成产品及劳务计划的方法,以使更多的消费者能够享受到这些产品和劳务”“在适当的时机及地点,利用正确的沟通方式及促销方法,将适当的商品及劳务交给适当的人”等。1985年,美国市场营销协会将市场营销定义为“市场营销是为创造达到个人和机构目标与交换而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销与配销的过程。”

市场营销活动的范围不仅限于从已制成的产品到送达最后消费者之间的商业活动过程,而是在准备原材料、制造产品时就已开始。现代市场营销的范围已超过购、销、调、存的一般商业活动范围,被认为是识别和确定消费者和用户的需要,并使提供的商品和劳务能满足这些需要而组织的一切活动。它包括从产品制造前的调研到售后服务的一系列营销活动。以消费者和用户为中心,以满足消费者和用户的需求与欲望为出发点,争取更多的顾客和拥有更高的市场占有率,获得最佳的经济效益,并最终实现企业的经营目标。正如著名管理学权威彼得·德鲁克曾指出的:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

三、市场营销学的特征

由研究对象决定,市场营销学具有微观性、边缘性、实用性三个显著的特点。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度,着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。市场是商品生产和交换的具体实现领域,市场机制的运行,市场结构、市场功能、市场环境的形成,市场调节作用的发挥等都是宏观问题,这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度,而是从企业的角度,研究如何适应具体市场问题。所以,市场营销学研究的侧重点应该是微观领域。过去,在我国的市场理论研究中,在微观方面的研究是一个薄弱环节,特别是对企业进行营销活动的具体策略和方法研究不够。市场营销学就是要以企业为出发点,研究市场营销问题。

边缘性是指当今世界随着社会不断发展,科学技术日益提高,各门学科在形式上表现

为综合性,在本质上表现为科学的整体化和传统科学部门的解体。市场营销学也不例外,它是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新兴学科。它利用了相邻学科的科学成果,把由这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运用在市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

实用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展,反过来又能有效地指导实践。市场营销学的任务,就是通过对市场营销活动的研究,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学就是研究如何赚钱的学问,是企业的“生意经”。

四、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容是以消费者为中心开展的对整个市场营销活动的研究,主要包括的内容有以下几个方面。

(一) 市场的功能与结构

市场是营销活动的场所,因此必须研究市场的类型、市场的功能、市场的一般特点和当前我国市场的基本特征。研究市场商品的供求关系、商品生产者的竞争关系和市场细分化问题。只有进行这些方面的研究,才能了解和把握市场的发展趋势,为深入开展市场营销活动奠定基础。

(二) 市场机制和市场营销环境

企业从事市场营销活动总是在一定的市场环境下进行的。企业必须对市场机制有正确的认识,认识市场经济体制下价值机制、供求机制、竞争机制和信贷机制的运行规律,了解和熟悉企业的市场营销环境,使企业的市场营销工作适应环境的变化,并从环境中发现营销机会,及时捕捉并利用营销机会。

(三) 消费者及其需求

消费者是企业市场营销活动成败的决定性因素之一,产品在市场实现的核心是符合消费者的需要。研究消费者主要是研究不同消费者的需求差异、购买特征、购买心理、购买行为的发生,以及影响消费者购买行为的各种因素。研究消费者的需求主要是研究消费者的消费层次、消费内容和消费需求的发展变化趋势,为营销决策提供依据,使企业能更好地开展市场营销工作。

(四) 产品适销对路和企业市场营销策略

产品满足市场的需要、适销对路,对于市场营销活动的顺利进行具有十分重要的意义。企业生产出来的产品,只有顺利地销售出去,才能够实现产品的价值,企业的劳动才能得到社会的承认。产品适销对路是消费者、生产者、经销者互相统一的过程。消费者对某种产品产生需要,生产者把这种产品生产出来,经销者再将产品销售出去,使消费者的需要

得到具体的满足。

产品是否适销对路要由消费者检验,并且需要通过企业市场营销活动来实现。因此,要使企业生产的产品适销对路,必须研究市场营销的战略策略。企业市场营销战略策略主要有以下六种。

(1) 目标市场战略。企业进行市场营销活动,首先要确定企业的目标市场,实行目标市场营销。即选定与本企业营销宗旨最相适应、销售潜力最大、获利最大的那一部分市场作为自己争取的目标,然后采取相应的市场营销手段,打入或占领这块市场。

(2) 产品策略。企业向消费者提供什么样的产品和服务才能满足消费者的需要,这就要研究与产品和市场营销密切相关的问题,如产品的寿命周期理论,新产品的开发、老产品的更新换代,产品的品牌、商标、包装和标准化的确定等问题。

(3) 价格策略。企业的定价依据、定价目标的确定,一方面要符合国家的有关法律、政策;另一方面要符合企业的经营目标,在消费者能够接受的范围内,确保企业利润目标的实现。价格策略主要研究定价的理论依据、价格政策、定价策略及定价方法等。

(4) 促销策略。研究生产者与消费者之间的信息沟通方式;研究如何促进消费者产生购买行为、传递商情、促进生产与流通、加速产品由生产者向消费者转移的进程;研究如何引导消费、指导消费。

(5) 分销渠道策略。研究分销渠道的结构、特点,分析影响销售渠道决策的因素,选择适合的销售渠道使产品能够顺利到达消费者手中。

(6) 市场扩展策略。当今市场竞争十分激烈,企业间的竞争由价格竞争转向非价格竞争。企业在保持原有市场的基础上,应不断地开拓新市场,扩大产品的功能和用途,向新的领域扩展。一种方式可以用原有产品去开拓新的市场;另一种方式可以用新产品去开拓市场。企业要建立良好的公众关系,树立良好的企业形象,才能使企业成功地进入市场。

第二节 市场营销管理

一、市场营销管理的实质

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是对需求进行管理。

二、市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务又有所不同。

（一）负需求

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品，以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信息和态度，将负需求转变为正需求。

（二）无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常，市场对下列产品无需求：人们一般认为无价值的废旧物资；人们一般认为有价值，但在特定市场无价值的东西；新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

（三）潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

（四）下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下，市场营销管理的任务是重振市场营销，即分析需求衰退的原因，进而开拓新的目标市场，改进产品特色和外观，或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求，使老产品焕发新的生命周期，并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

（五）不规则需求

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下，商场营销管理的任务是协调市场营销，即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

（六）充分需求

充分需求是指某种物品或服务的目前需要水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况，这是企业最理想的一种需求状况。但是，在动态市场里，消费者的偏好会不断变化，竞争也会日益激烈。因此，在充分需求情况下，市场营销管理的任务是维持市场营销，即努力保持产品质量，经常测量消费者满意程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和经销商大力推销，千方百计地维持目前需求水平。

（七）过量需求

过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施，暂时或永久地降低市场需求水平，或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。需要强调的是，降低市场营销并不是杜绝需求，而是降低需求水平。

（八）有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅度提高价格，以及停止生产供应等。降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

第三节 市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想，也就是工商企业的经营哲学（Business Philosophy）。任何企业参加市场经营活动，都受一定的市场营销观念所支配，而市场营销观念是否符合市场的客观实际，关系到企业的经营成败。

一、市场营销观念的演变

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）生产观念阶段

生产观念又称生产导向，是指企业的一切经营活动以生产为中心，企业工作的重心是生产管理，即努力提高生产效率、增加产品产量、降低产品成本，把物美价廉的产品提供给市场，使其取得较好的经济效益。

这种观念主要是在 20 世纪 30 年代以前，西方国家社会生产力发展水平较低，社会产品不丰富，国民收入处于较低的水平，市场上商品的供求关系处于供不应求的状况下产生的，消费者在商品交换中处于被动地位。因此，企业提出的口号是“生产什么就卖什么”。在这一阶段主要是以生产为中心、以产品为出发点的生产经营思想。这种观念的经营着眼点是产品，经营的基本策略是以生产数量多、物美价廉的商品而取得优势，经营的基本方法是等客上门，通过大量生产来取得利润，不研究产品的销售促进方式。20 世纪初，美国福特汽车公司制造的产品供不应求，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。”公司倾全力于汽车的大规模生产，降低成本，扩大市场，正是企业奉行生产观念的典型表现。

（二）产品观念阶段

产品观念是与生产观念并存的一种市场观念。它最基本的假设是：消费者喜欢购买高质量的产品，因此，企业应集中一切力量提高产品质量。其具体表现仍是企业“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。

生产观念和产品观念的共同特点是：重生产、轻营销，把市场看作是生产过程的终点，从生产者角度出发，而不是把市场看作是生产过程的起点，从消费者角度出发，忽视了市场需求的多样性和动态性。当某些产品出现供过于求或不适销对路而产生积压时，有关企业只知“我们制造最好的服装”“我们制造最好的汽车”，却不知产品为什么销不出去。曾经有这样一个故事，美国有一位制造厂的经理，认为他们制造的文件夹质量很高，从四楼摔下都不会损坏，产品应该卖得出去。他的营销顾问却一针见血地指出，顾客买文件夹并不是为了从四楼向下摔。美国爱琴钟表公司（Elgin Nation Watch Company）自1869年创立到20世纪50年代中期，一直被认为是美国最好的钟表制造商之一，其产品以质优享有声誉，销售额连年上升。但后来，销售额却开始下降，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、样式新颖。所以，奉行生产观念或产品观念，必然导致“市场营销近视”（Marketing Myopy），使企业陷入困境。

（三）推销观念阶段

20世纪20年代末，西方国家市场形势发生了变化。当时资本主义经济进一步发展，生产力发展水平迅速提高，社会产品数量增加，花色品种增多，市场上不少商品开始供过于求，企业之间的竞争开始加剧，不少产品出现“生产过剩”现象，产品销售出现困难。特别是1929年至1933年的经济大危机期间，市场空前萧条，生产过剩，销售停滞。在这种情况下，生产者担心的不再是生产问题，而是销路问题。这时，企业纷纷采取推销观念，千方百计地把生产出来的产品推销出去。一些有货待售的企业更加重视推销技巧，不惜采取各种手段进行大量的广告宣传，有的甚至使用硬性兜售的方法推销产品，形成所谓的“高压推销”。

推销观念的理论基础是：消费者一般不会因为自己的需求和愿望而主动地选择和购买商品，而是需要通过推销的大力促进，诱导消费者的消费行为发生。在这种观念的指导下，企业提出的口号是“生产什么产品，就推销什么产品”。因此，企业必须建立专门的推销机构，千方百计地推销已生产出来的产品。

生产观念和推销观念同属于“以产定销”范畴，都是先有产品后找市场，但推销观念比生产观念更接近市场。生产观念是以生产为重点，通过增加产量、降低成本来获利；而推销观念则以推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。



小案例

如何把梳子卖给和尚

一家生产梳子的公司招聘业务员，经过面试后剩下三个人，最后一道题是：谁能把梳子卖给和尚？半个月后，三个人回来了。

甲经过努力，最终卖出了 1 把梳子。甲在跑了无数的寺院、推销了无数的和尚之后，碰到一个小和尚，因为头痒难耐，说服他把梳子当作一个挠痒的工具卖了出去。

乙卖出了 10 把梳子。乙也跑了很多寺院，但都没有推销出去，正在绝望之时，忽然发现烧香的信徒中有个女客头发有点散乱，于是对寺院的主持说，这是一种对菩萨的不敬，终于说服了两家寺院每家买了五把梳子。

丙卖了 1 500 把，并且可能会卖得更多。丙在跑了几个寺院之后，没有卖出一把，感到很困难，便分析怎样才能卖出去。想到寺院一方面传道布经，但一方面也需要增加经济效益，前来烧香的信徒有的不远万里，应该会有一种带回点什么的愿望。于是丙和寺院的主持商量，在梳子上刻上各种字，如虔诚梳、发财梳等并且分成不同档次，在香客求签后分发。结果寺院在应用之后反响很好，越来越多的寺院要求购买此类梳子。

资料来源：361 销售心理学：如何把梳子卖给和尚[EB/OL]. (2015-11-04). <https://www.douban.com/note/523399732/>.

（四）市场营销观念阶段

市场营销观念又称市场营销导向，是一种以顾客的需求与欲望为导向的经营观念。它以整体营销为手段来获得顾客的满意，在满足顾客需求与欲望的基础上实现企业的长远利益。第二次世界大战后，西方社会生产力发生了较大的变化：社会产品丰富、品种多样；供给与需求关系相对稳定；消费者在市场商品交换中居于主动地位。在这种情况下，企业必须生产市场需要的商品，以消费者的需要作为营销活动的起点，发展能满足顾客需要的产品和服务，采取各种有效的营销手段去唤起顾客的需求，将适需的产品提供给顾客，并以产品齐全的功能、新颖的造型、可靠的质量、合理的价格、优良的服务使顾客满意。在市场观念指导下，企业纷纷提出“顾客需要什么，就生产什么”“哪里有顾客的需要，哪里就有企业的机会”。

美国皮尔斯堡面粉公司根据“二战”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做的习惯，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以往只生产单一颜色和单一款式汽车的生产方式，转变为生产出各种品牌、型号和不同颜色的汽车，以迎合顾客需求的变化。

市场营销作为一种活动有着悠久的历史，但它作为一种企业营销观念，却是在 20 世纪 50 年代才产生的。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