

市场营销

理论与实务

尹小悦 著

北京工业大学出版社

•Australia

市场营销理论与实务

尹小悦 ◎ 著



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务 / 尹小悦著. — 北京 : 北京工业大学出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5639-5035-5

I. ①市… II. ①尹… III. ①市场营销学IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第004620号

市场营销理论与实务

著 者: 尹小悦

责任编辑: 张 贤

封面设计: 晟 熙

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编: 100124)

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京市燕鑫印刷有限公司

开 本: 710毫米×1000毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 390千字

版 次: 2018年6月第1版

印 次: 2018年6月第1次印刷

标准书号: 978-7-5639-5035-5

定 价: 60.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换)

前 言

市场营销，又称为市场学、市场行销或行销学。美国市场营销协会董事会于 2013 年 7 月，一致审核通过了市场营销的定义：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的活动、过程和体系。

本著作放眼市场营销学科的大环境，立足于市场营销理论与实务的研究，为适应市场经济高度发展和市场竞争的需要，在现代市场营销研究的基础上，系统详细地研究了市场营销的前沿理论和实战经验，丰富了市场营销的研究成果。面对全球经济和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论和实务正在不断创新，以适应新的、变化更为急剧的环境要求。

本著作共分十二章，内容如下：第一章为市场营销概论，第二章为市场营销环境，第三章为市场购买行为分析，第四章为市场调查与预测，第五章为目标市场营销战略，第六章为营销战略与营销计划，第七章为产品策略，第八章为定价策略，第九章为分销渠道策略，第十章为促销策略，第十一章为服务市场营销，第十二章为市场营销理论的新发展。

本著作通过大量的实例分析，力求达到内容新颖、鲜活，体现强烈的时代气息。本书体例统一规范协调，内容视野开阔全面，有较强的研究价值。由于时间仓促，水平有限，本书中存在的不足之处，还望得到使用者的批评指正，以便不断提高和完善。

编 者

目 录

项目一 市场营销概论	1
任务一 市场和市场营销	2
任务二 市场营销观念的形成与发展	7
任务三 市场营销管理的任务与过程	10
项目二 市场营销环境	19
任务一 市场营销环境的含义及特点	20
任务二 市场营销环境的构成	23
任务三 市场营销环境综合分析	34
项目三 市场购买行为分析	41
任务一 消费者市场购买行为分析	42
任务二 组织市场及其购买行为分析	59
项目四 市场调查与预测	70
任务一 市场调查	71
任务二 市场预测	79
项目五 目标市场营销战略	85
任务一 目标市场	85
任务二 目标市场选择	94
任务三 市场定位	98
项目六 营销战略与营销计划	106
任务一 营销战略的概念和意义	107
任务二 营销战略的制订过程	110
任务三 市场营销计划	116

项目七 产品策略	127
任务一 产品整体概念	127
任务二 产品组合策略	129
任务三 产品生命周期	133
任务四 新产品开发	138
任务五 品牌策略	145
任务六 包装策略	148
项目八 定价策略	154
任务一 影响定价的主要因素	155
任务二 企业定价程序与定价方法	160
任务三 定价策略	164
任务四 价格变动策略	168
项目九 分销渠道策略	175
任务一 分销渠道概述	176
任务二 中间商	178
任务三 分销渠道的设计与管理	185
项目十 促销策略	197
任务一 促销与促销组合策略	198
任务二 人员推销	203
任务三 广告促销	206
任务四 营业推广	212
任务五 公共关系	216
项目十一 服务市场营销	221
任务一 服务市场营销概述	221
任务二 服务质量管理	225
任务三 服务的有形展示	229
任务四 服务定价、分销与促销	232

项目十二 市场营销理论的新发展	239
任务一 顾客让渡价值理论	239
任务二 网络营销	242
任务三 关系营销	246
任务四 事件营销	249
任务五 共生营销	251
任务六 定制市场营销	254
任务七 文化营销	255
任务八 绿色营销	257
任务九 全球营销	260
任务十 客户关系管理	265
任务十一 整合营销	269

项目一 市场营销概论



学习目的与要求

通过本章的学习应对市场、市场营销、市场营销的核心概念等有所了解;针对消费者需求状况,懂得应采取哪些营销管理的对策;了解市场营销观念的发展演变过程。



本章重点和难点

重点:市场营销的含义、市场营销管理的任务、市场营销哲学的发展

难点:市场营销任务、市场营销哲学的发展和应用



导入案例

素有“中国经济晴雨表”之称的中央电视台黄金资源广告招标在2010年的招标总额为109.6645亿元,创16年来新高,比上年增加17.1亿元,增长18.47%。尤其值得关注的是,这一切发生在全球尚未走出金融危机的背景下。

在中国制造业称雄世界的同时,中国市场在全球的地位也日益凸显,特别是在金融危机导致欧美日市场表现低迷时。今天,中国已是世界第一大手机市场、第一大汽车市场、第一大洋酒市场、第一大网游市场、第二大PC市场、第二大奢侈品市场、第三大艺术品市场、第四大广告市场……中国市场不但规模巨大,而且增长迅速。更重要的是,由于区域发展不平衡导致不同地域市场差异巨大,中国市场更像世界市场的缩小版。从一定程度上说,沿海地区如同欧美日等发达国家市场,中部地区如同东南亚等发展中国家市场,西部则如同第三世界国家的市场。

巨大的差异使得企业在农村和城市、西部和东部的关键成功要素截然不同:在发达城市,消费者是决胜的关键,企业品牌成为首选品牌就是最优的战略选择;而在农村市场,成为首推品牌显得更加重要。在东部市场,终端比渠道更重要;而在西部市场,渠道比终端更现实。这种巨大差异为众多企业提供了多种形式的生存和发展的机会,也提供了最好的实战演练场。要运作全国市场,需要企业针对不同的市场采取不同的做法和营销模式,培养各种类型的人才。更重要的是,企业要想获得持续的成功,采用何种方法、以何种顺序进入不同类型的市场以及在什么时间进入什么市场区域都十分关键,会影响企业的战略规划和战略运作能力。与此同时,世界顶尖企业都已进入中国,国内竞争已经国际化,在国内市场取胜也为未来在国际市场发展奠定了基础。

总之,巨大的容量、快速的生长、市场的阶梯形和差异性、跨国公司的本土挑战、国内竞争的国际化都是当今中国市场的时代特征。企业必须重新认识国内市场,抓住机会,

培养能力,迎接更大的挑战。

一个公司杰出经营的原因是什么?答案是:市场营销的成功。

市场营销学是一门研究企业市场营销策略和经营艺术的综合性经济学科。面对全球经济和知识经济时代的全面挑战,市场营销的理论和实践正在不断创新,以适应新的、变化更为急剧的环境要求。本章将主要介绍市场营销的基本知识。

任务一 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

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。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《易·系辞下》)的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场概念。他们认为,市场是一个商品经济范畴;是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物;市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)进一步指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。因此,市场规模的大小,由拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特P·巴拉巴(V. P. Barabba)认为,市场除了顾客一方,还要再加上“拥有可售商品和服务的企业”这一方,不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。从企业立场来看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场所和发展增值关系的场所。

可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念做简单综合和引申,我们可以得到对市场较为完整的认识:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)决定,其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的,但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成要具备若干基本条件。这些条件包括:①消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;②存在由另一方提供的,能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;③要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方都接受的

价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要所具有的购买能力和购买欲望。用公式来表示:

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

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。所以,市场是上述三个因素的统一。

(4) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者角度,人们常常把卖方称为“行业”,而将买方称为“市场”。他们之间的关系如图 1-1 所示。



图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方有四种流程链接:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,市场已形成复杂的相互链接的体系(图 1-2)。其中,生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

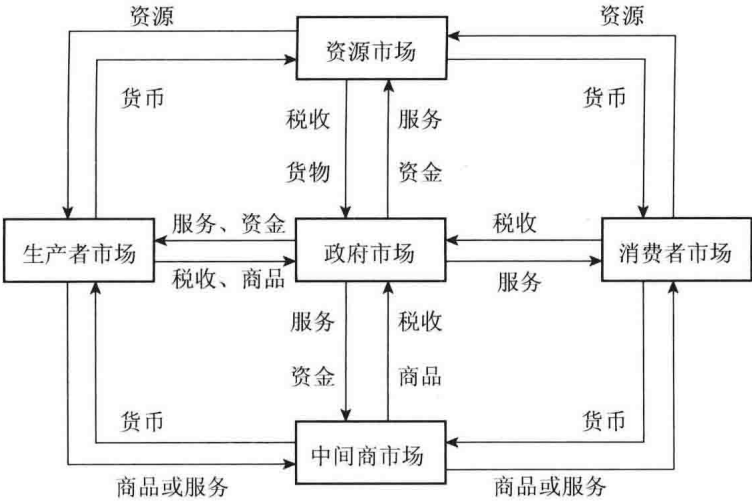


图 1-2 现代交换经济中的市场基本流程

二、市场营销的含义

“市场营销”是由英语中“MARKETING”一词翻译而来。其原义一是指市场上的买卖活动,二是指一门学科。

美国市场营销协会对“市场营销”是这样定义的:“市场营销是计划和执行关于创意、商品和服务的观念、定价、促销和分销,以创造出符合个人和组织目标交换的一种过程。”

营销界的顶级大师菲利普·科特勒教授将其定义为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯对各类市场营销有三种认识:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

根据这些定义,可以归纳出市场营销的下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(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,满足双方需求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和交换过程的管理水平。

市场营销的实质是在市场研究的基础上,以消费者的需求为中心,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

营销与一般的销售不同,区别在于:销售重视的是卖方的需要,营销重视的则是买方的需要。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义。

三、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的,如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可以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基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化和社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求,如为满足“解渴”的生理需要,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,开发与销售特定的产品和服务来满足其欲望。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和服务的市场需求。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。

(二) 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买汽车不是为了观赏,而是为了得到它提供的交通

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。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。

(三) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

(四) 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。要完成交换必须具备一定的条件(如买卖双方当事人、交换对象、交换价格、信息、交换条件和原则等)才能实现。交换是一种活动过程,交易则是买卖双方价值交换的事件,是交换的基本组成部分。交换是一种过程,在这个过程中如果双方达成一项协议,我们就称为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

(五) 市场营销和市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,就是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

四、市场营销的功能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。

“市场营销很重要!市场营销是根本!市场营销是关键!市场营销是经商的核心!市场营销是发展成长的唯一途径!市场营销是推进执行的发动机!”这些宣言是克莱斯和克雷格(《违反直觉的市场营销》一书的合著者)说的,这些话也可以从任何一个其他市场营销专家那里听到。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称为企业。企业的基本职能只有两个:市场营销和创新。这是因为:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下才是有意义的。因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场来将企业与其他人类组织区分开来,而且不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门中,将市场营销作为企业首要的核心职能。

基于以上分析,可以得出市场营销的主要功能包括:

(一) 了解市场消费需求

市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业首先应当了解顾客需求的特点和消费需求复杂的趋向,才能生产出满足消费需求的商品或服务,才能创造市场需求。

(二) 指导企业生产

市场经济条件下,企业必须实行以销定产。通过市场营销调研了解消费需求信息和市场竞争信息,可以对企业生产起指导作用。

(三) 开拓销售市场

企业通过营销调查,选择既能满足消费者需要,又能发挥企业优势的产品,通过市场营销,加强促销宣传,采取恰当的营销策略,扩大产品销售,提高自身的市场份额。

(四) 满足顾客需求

企业通过营销活动,建立合适的营销渠道,通过营销努力做好销售前后的各种服务,充分满足消费者的需求,如图 1-3 所示。

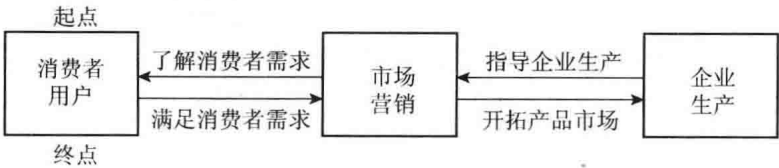


图 1-3 市场营销的功能

五、市场营销学

市场营销学是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,在现代市场营销实践基础上逐步形成和发展起来的,买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。

市场营销学于20世纪初诞生于美国,美国由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期,社会环境发生了深刻变化。当时,市场开始由供不应求转为供过于求,导致了企业销售问题的突出,为解决产品销售问题,企业研究了各种推销方法、广告技巧,并对产品进行市场调查和分析,以刺激需求,扩大销路。一些大学正式开设了销售课程,美国哈佛大学的赫杰特齐教授1912年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。市场营销学开始萌芽。

第二次世界大战后,随着市场环境的变化,市场向供过于求的买方市场过渡,企业提出创造需求的口号,从购买者立场出发进行一些活动。在此背景下,市场营销学的研究活动大规模开展起来。人们的研究强调要重视买方的现实和潜在需求,企业要以消费者为中心,通过策划整体的营销活动来满足消费者需要,取得满意的利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论,产生了现代市场营销学。

进入20世纪60年代,市场营销学与企业管理理论密切结合,市场营销学作为企业经营管理的一种指导而得到广泛应用。20世纪70年代以来,能源危机和环境污染的加剧,消费者权益保护运动高涨,贸易保护主义的抬头,企业片面追求满足消费需求而忽视扬长避短,导致竞争能力的削弱等因素,促使人们不断加深对市场营销策略的研究,从而使市场营销步入新的发展时期,出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面,出现了以企业为中心用“4P”[产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)]研究营销策略向以消费者为中心用“4C”[顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)]来研究营销策略的转变。近来,美国的DonE. schultz提出了以竞争为导向,体现关系营销思想的“4R”[(关联(Relance)、反应(Response)、关系(Relationship)、回报(Reward)]营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素。现代市场营销学成为与消费经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、电子计算机等学科密切结合的一门综合性经济应用学科。

进入21世纪,随着信息技术的发展,网络营销的出现使企业传统的营销模式发生了根本变化,追求价值和效率最大化,实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。

任务二 市场营销观念的形成与发展

市场营销观念也称市场营销管理哲学,是指企业对其营销活动和管理的指导思想。它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。因此,确立正确的营销观念,对企业经营成败具有决定性意义。

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情

况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。企业必须在全面分析的基础上,正确处理三者关系,确定自己的原则和基本取向,并用于指导营销实践,才能有效地实现企业目标,确保企业的成功。

随着商品交换日益向深度和广度发展,经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念七个阶段。其中,前三种观念统称为传统营销观念,后四种称为现代市场营销观念。

一、传统市场营销观念

(一) 生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向企业,其典型表现是我们生产什么就卖什么。

生产观念在西方盛行于19世纪末、20世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业接受。如福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,就是在福特的“生产导向”经营哲学(使T型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)的指导下创出奇迹的。到1921年,福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理常迷恋自己的产品,而不太关注是否受到市场欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。产品观念与生产观念一样也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。

(三) 推销观念

推销观念又称销售观念,认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业,称为推销导向企业,其表现往往是我们卖什么,就让人们买什么。

推销观念盛行于二十世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,社会生产已经由商品不足进入商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是1929年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时五年,堆积如山的货物卖不出去,许多工商企业纷纷倒闭,市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的产品,也必须保证这些产品能被人购买,这样企业才能生存和发展。

在推销观念指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入地促销信息“轰炸”,迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心,“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上的。

二、现代市场营销观念

(一) 市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念形成于20世纪50年代。要实现企业目标,关键是瞄准目标市场的需求或欲求,并且比竞争者更有效地满足消费者的要求。以市场为中心,以顾客为导向,协调“市场营销,强调盈利”。此观念有许多生动的说法,如“找出需求并满足之”“顾客就是上帝”“制造能够销售出去的东西,而不是销售制造出来的东西”等。在市场营销观念下企业的中心任务是:搞好市场调研,通过产品开发、市场开发满足消费者需求。

(二) 生态营销观念

20世纪50年代,一些企业片面强调或迎合消费者的需求,而不顾自身条件,结果生产出来的商品因质量问题,反而无法满足消费者需要,因此,人们开始强调企业要与其外部环境相适应,既要满足消费者需要,又要发挥企业的优势,使二者紧密结合在一起。在生态营销观念下企业的中心任务是:注重研究企业优势与市场需求相整合。

(三) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充,社会市场营销观念出现在20世纪70年代。社会市场营销观念认为,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。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

(四) 大市场营销观念

20世纪70年代末,企业的经营环境发生了急剧变化:跨国公司得到很快发展,企业竞争已跨越国界涉及全球;世界各国贸易保护主义日益盛行,政府干预加强。在这种形势下,很多企业意识到要有效开拓市场,必须重新调整自己的营销观念,不能消极被动地顺从和适应外部经营环境,而应促使外部环境朝对企业有利的方向转化,并在一定程度上予以控制。菲利普·科特勒提出了“大市场营销观念”,提出企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,在策略上就必须协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以取得政府、公众、社区的合作。与以前的营销观念相比,大市场营销观具有两个突出特点:一是十分重视企业与外部各方面的关系,以排除人为的障碍;二是提出了变被动营销为主动营销的思想,使企业营销具有更多的主动性和灵活性。

上述这七种营销观念中的前三种观念被称为传统市场营销观念。传统市场营销观念总体上是以企业和生产为中心,以产定销,其背景在于产品供不应求,处于卖方市场时期。后四种观念被称为现代市场营销观念。现代市场营销观念总体上是以消费者为中

心,以销定产,其观念的产生就在于产品供过于求,买方市场的形成。

莱维特(Theodore Levitt),曾以推销观念与市场营销观念为代表,比较了新旧观念的差别,如图 1-4 所示。



图 1-4 推销观念和市场营销观念的对比

任务三 市场营销管理的任务与过程

市场营销管理是为创造达到个人和机构目标的交换而规划和实施的理念、产品、服务构思、定价、促销和配销的过程,它包括分析、计划、执行和控制,目标是满足各方面的需要。市场营销管理的实质是需求管理。

一、市场营销管理的任务

市场营销管理的任务,会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常都会对目标市场设定一个预期交易水平,即“预期的需求水平”。然而,期望往往与现实不一致:实际需求水平可能低于或高于期望。因此,营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

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也会有所不同。

(一) 负需求

负需求是指全部或大部分顾客对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。在此情况下,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经过产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销的市场营销方案来改变市场的看法和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

(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需求状况。如对某些陌生的新产品,与消费者传统观念、习惯相抵触的产品,被认为无价值的废旧物资等。面对无需求