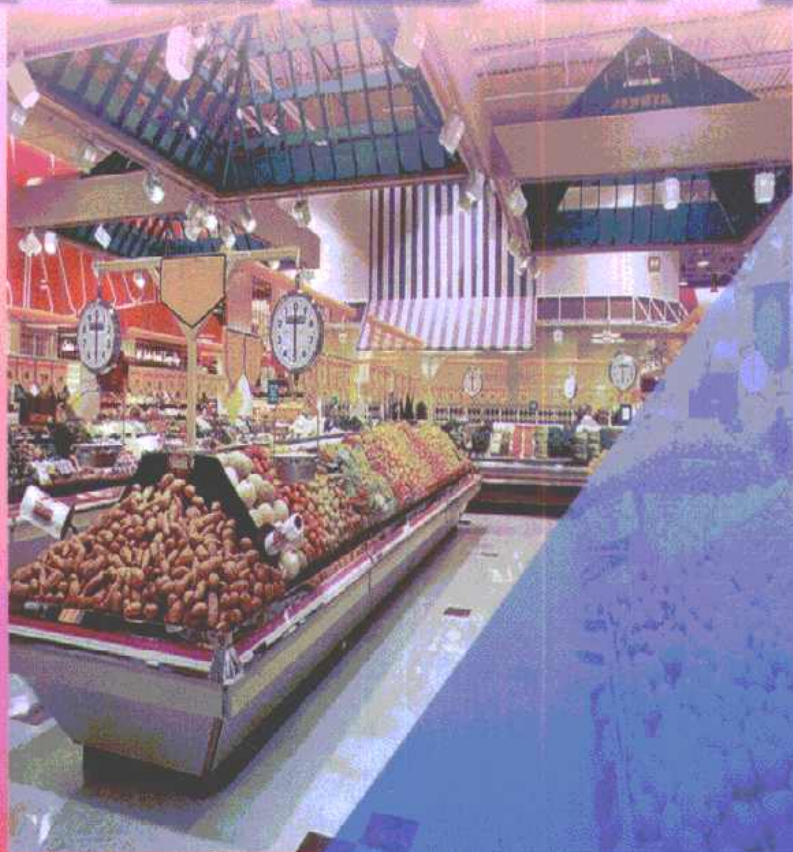




高职 高专及成人高校系列教材

高振生 编著

市场营销学



中国劳动社会保障出版社

F713.50-43

G29 608

高职 高专及成人高校系列教材

市场营销学

高振生 编著

梅汝和 主审

中国劳动社会保障出版社

· 北 京 ·

版权所有

翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/高振生编著. -北京:中国劳动社会保障出版社,
2000.6

ISBN 7-5045-2806-4

I. 市… II. 高… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 17116 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人:唐云岐

*

北京昌平前进印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 毫米 16 开本 13 印张 312 千字

2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印数:5500 册

定价:16.90 元

第一章 导 论

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销

“市场营销”一词译自英文“Marketing”。过去我国对“Marketing”的译法不一,作为一种经济活动理解时,除被译为市场营销外,还被译为市场行销、市场销售、市场运销、市场营运等;而作为一门学科理解时,则被译为市场学、市场营销学、市场销售学、市场运销学、市场营销学等。现在已取得基本一致的看法,即译为市场营销或市场营销学。

关于市场营销,存在着多种不同的定义。例如,在市场营销学的发源地美国,美国市场营销协会早在1960年就下过一个定义:“市场营销是引导产品和服务从生产者流向消费者或用户所实施的商务活动。”由于这个定义未能全面概括和准确描述现代市场营销活动的全过程,市场营销学者们提出了许多不同意见,经过多年的研究探讨,美国市场营销协会于1985年又提出了一个较为准确的定义:“市场营销是对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而导致能满足个人和组织目标的交换。”另外一个有代表性的定义,是由美国著名市场营销学权威菲利浦·科特勒给出的,即“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。”

市场营销的不同定义,各有其特点,综合各种流行的观点,可将市场营销的定义概括为:市场营销就是通过市场交换活动,引导商品或劳务流向顾客,以满足顾客需求,实现企业目标的综合性商务活动过程。这个活动过程包括市场调查和预测,选择目标市场,产品的研制、开发、设计、生产和定价,选择销售渠道,产品促销,产品的储存、运输、销售以及销售服务等一系列活动。

理解市场营销概念,应把握以下几个要点:

(一)人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点

为了维持生存,人们需要衣服、空气、水、食品、住所、安全感、归属感、自尊和受人尊重等;为了丰富精神生活,人们对娱乐、知识和艺术等也有强烈的欲望。

需要指出的是,需要、欲望、需求三者是既有联系又有区别的。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态,它是由人类自身的生理条件及其所处的社会环境所决定的。欲望是指人们想得到基本需要具体满足物的愿望。需求是指对某种具体产品有支付能力的购买欲望。

人们的需要不多,但同一种需要却可以用不同的具体满足物来满足,从而形成了人类对种种具体满足物的欲望。需要存在于营销活动之前,因此企业及其营销人员并不能影响或创造需要。但是,企业、家庭、学校以及其他社会组织和团体,可以激发和影响人类的欲望,他们可以探

明消费者各种物质的、精神的需要,指出什么样的产品能够满足人们某一方面的需要,或者创造出能够满足某种需要的富有吸引力的产品或服务,使消费者买得起和买得到,从而影响消费者的需求。

(二) 交换是市场营销的核心和基础

交换是以提供某种物品作为回报,从他人那里换取所需要的产品以满足需求和欲求的行为。交换的发生,必须具备五个条件:一是至少要有交换双方;二是每一方都有被对方认为有价值的物品;三是每一方都有交流信息与传送物品的能力;四是每一方都可以自由接受或拒绝对方提供的物品;五是每一方都认为与对方交易是合适的或称心如意的。

如果具备上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,则取决于交换双方能否通过交换获得比交换前更多的满足。

交换是一个过程。如果交换双方正在洽谈,并趋于达成协议,则意味着他们正在进行交换;如果达成了协议,则意味着发生了交易行为。交易就是双方所做的价值的交换,交易是交换的基本组成部分。

交易既可以是典型的钱与物的交易,也可以是物与物的交易,还可以用服务进行交易。例如,在最为常见的商业交易中,卖方提供商品或服务给买方以换取货币,而买方则是以货币换取自己所需要的商品或服务。又如,在雇佣交易中,雇主提供薪酬以换取雇员高效的服务,而雇员则以自己的时间、精力、技能服务于雇主,以换取工资和奖金。

在市场交换中,市场营销担负着重要的职能。为使潜在的交易转化为现实的交易行为,市场营销者必须分析对方需要什么、自己能给予对方什么以及能从对方得到什么,从中找出一致之处,这就是交易的基础,然后再作出各种努力,如提供优质的产品和服务、确定公平的价格、提出双方满意的交易条件、采取适当的信息沟通和促销手段等,以促进交易的实现。

(三) 市场营销活动是与市场有关的人类活动

市场这个词,本意是指商品交换的场所,经济学家则用其来概括一定时空条件下商品交换关系的总和。而从市场营销者的角度来看,市场则是对某种商品或劳务具有购买欲望并有支付能力的潜在顾客的集合。

市场由消费者、购买力和购买欲望三要素构成。消费者人口是构成市场的基本因素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。

购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

从市场营销者的角度来看,买方(消费者或顾客)的总和构成市场,企业(生产者或营销者)作为卖方与市场通过四条通路联系起来。企业将商品、服务和信息传送到市场,并从市场中获得货币和信息。因而,市场营销正是这样一种与市场有关的人类活动:它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场把潜在交换变为现实交换。其中卖方和买方的关系如图 1-1 所示。

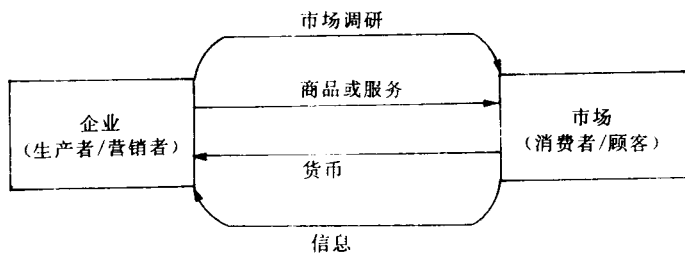


图 1-1 简单的市场营销系统

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其管理过程的规律,以及研究市场营销原理在实践中的应用问题。它在指导西方国家企业经营活动、发展资本主义经济和社会生产力方面发挥了重要作用。

市场营销学起源于美国。19 世纪末 20 世纪初,由于科学技术的进步,生产效率大大提高,资本主义工业生产迅速增长,出现了生产能力增长超过市场需求增长的现象,导致市场上商品销售遇到困难,企业之间的竞争日益加剧。一些企业开始重视推销技术的研究和商业广告的应用,用以刺激需求,扩大商品销售。同时,一些经济学家,针对经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,也开始从理论上研究商品销售问题,探索商品销售活动的规律。1902 年,美国一些大学的经济学系开设了市场营销学课程。1912 年,哈佛大学出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,一般认为,这本书是市场营销学形成一门独立学科的标志。但是,当时研究内容还比较狭窄,仅限于推销术和广告术,而且其研究活动基本上还局限于大学里,因此,还没有引起社会的足够重视。

20 世纪 30 年代资本主义世界经济大萧条之后,市场需求大大下降,市场竞争空前激烈。市场形势的变化,引起经济学界和企业界的重视,他们开始研究如何调查、预测和分析消费需求,如何刺激需求,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐步形成了市场营销概念和科学的理论体系。同时,各种市场营销理论的研究组织相继成立,使市场营销理论走向社会,有力地推动了市场营销学的应用和发展。但这一时期,市场营销理论的研究仍局限于商品的推销术、广告术以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

20 世纪 50 年代至 60 年代,是市场营销学发展的黄金时代。由于第二次世界大战结束以后,美国大量军事工业转向民用工业,加之科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量急剧增加,绝大多数产品市场逐渐由卖方市场转为买方市场,市场竞争更加激烈,原有的市场营销理论已不适应市场形势发展的要求。因此,市场营销研究突破了商品流通范围,向生产领域和消费领域延伸,与企业生产经营的整体活动密切结合,形成了以满足顾客的需求和利益为中心的现代市场营销观念及其指导下的一系列现代市场营销的战略和方法,并得到了广泛的传播和应用。这一时期涌现出许多市场营销的新理论、新概念。1950 年尼尔·鲍顿提出“市场组合”概念,乔尔·迪安提出“产品生命周期”概念;1955 年西德尼·莱维提出“品牌形象”概念;1956 年温德尔·史密斯提出“市场细分”概念;1957 年约翰·麦克金立特提出“市场营销观念”;1959 年艾贝·肖克曼提出“营销审计”概念;1960 年杰罗姆·麦卡锡提出著

名的“4P's 组合”理论;1961年西奥多·莱维特提出容易为经营者忽视的“营销近视症”;1963年威廉·莱泽提出了描绘顾客消费差异的“生活方式”概念;1967年约翰·霍华德和杰克逊·西斯提出“买方行为”理论,西德尼·莱维和菲利浦·科特勒提出“扩大的营销”概念。这些全新概念使市场营销由过去的以产品为出发点、以推销为手段、以增加产品销售获取利润为目标的传统营销观念,转向以市场和顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足顾客需求获取利润为目标的营销观念。

70年代至80年代中期,西方国家经济在经历了五六十年代黄金发展时期后,重新面临动荡不定的年代,能源危机、环境污染、经济滞胀使市场营销面临新的挑战,同时也带来了新的发展动力。1971年杰拉尔德·泽曼尔和菲利浦·科特勒提出“社会营销”概念,西德尼·莱维和菲利浦·科特勒提出“低营销”概念;次年,阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出“定位”概念;1977年林恩·肖斯塔克提出“服务营销”的概念,反映了西方发达国家产业结构日益服务化对市场营销的影响;1981年雷维·辛格和菲利浦·科特勒提出“营销战”,克里斯琴·格罗鲁斯提出“内部营销”;1982年菲利浦·科特勒提出“大市场营销”;1983年西奥多·莱维特提出“全球营销”;1985年巴巴拉·杰克逊提出“关系营销”。特别是菲利浦·科特勒提出的“大市场营销”理论,先后将政治权力与公关技巧、战略营销计划以及人的因素纳入市场营销组合之中,把传统的“4P's 组合”扩展为“11P's 组合”,使市场营销从“被动营销”转向“主动营销”,从“战术营销”转向“战略营销”,意义十分重大。此外,在这一时期,市场营销学理论中还增加了“战略营销”、“社会责任营销”、“宏观营销”、“本土营销”和“直接营销”等新概念。

自80年代后期以来,随着现代信息和通讯技术的发展以及竞争日趋全球化,又出现了“定制营销”、“网络营销”、“营销决策支持系统”、“营销工作站”、“地球政治营销”等新概念。展望21世纪,市场营销活动将在营销技术、营销决策、营销手段等方面继续取得突飞猛进的发展。

第二节 市场营销学的研究对象和研究方法

一、市场营销学的研究对象

现代市场营销学认为:企业要在激烈的市场竞争中生存、发展并实现自己的目标,就必须提供能够满足消费者需求的产品和服务。因此,概括起来说,市场营销学的研究对象就是:如何提供适销对路的产品和服务,以满足消费者的需求。为此,必须从研究消费者的需求开始,一直到研究如何保证有效地满足消费者需求为止的全过程。具体地说,市场营销学研究的内容主要包括以下四个方面:

(一) 市场营销观念

市场营销观念是决定企业一切营销活动价值取向和行为规范的指导思想,是构建市场营销理论和方法的核心与基点。现代市场营销观念要求以市场需求为导向来组织企业的全部经营活动。

(二) 环境与市场分析

环境与市场分析是市场营销活动的基础性工作,它研究的是影响企业营销活动的宏观环境和微观环境,分析顾客的需求和购买行为,以便为企业适应不断变化的营销环境并及时作出正确的反应提供依据。

（三）市场营销战略与策略

这一部分是市场营销学的核心内容，它的全部内容都是围绕市场营销决策展开的，研究如何运用各种市场营销战略、策略和手段保证企业营销目标的实现。

（四）市场营销的组织与控制

这一部分内容主要研究如何从制定正确的营销计划，建立合理的营销组织与控制体系，采取有效的计划、组织、控制的措施和方法等方面，来保证市场营销目标的实现。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学研究有自己的具体方法和特点。根据企业的市场营销实践，主要概括为以下几种：

（一）消费者研究法

这种方法是消费者的需求为出发点，针对消费者的各种不同需求，研究如何采用适当的营销策略来满足和影响消费者需求。

（二）产品研究法

产品是消费者需求的物质体现。因此，以产品为中心来组织市场营销活动，就能使消费者的需求落到实处。这种研究方法针对不同产品的特点来研究营销问题，比较具体和深入。

（三）管理研究法

这种方法是通过分析营销调研、营销决策、营销计划、营销组织和营销控制等市场营销管理职能，以及分析企业履行这些职能可能遇到的问题，来研究市场营销问题。它有助于剖析各种营销职能活动，为不同企业和不同产品的营销提供一般的原则和方法。

（四）机构研究法

这种方法是研究市场营销渠道中各个层次、各种类型的机构，如制造商、经销商、代理商、批发商、零售商，分析它们的性质、地位、职能等，以便有效地对营销渠道进行管理。

（五）社会研究法

这种方法就是运用社会学、生态学的观点和方法，具体研究企业市场营销活动对社会进步、经济发展和生态环境等的影响。

第三节 市场营销管理的任务

市场营销是以满足消费者需要和欲望为目的的，因此必须认真研究市场需求及其各种可能的需求状态。市场营销管理的任务，就是要根据需求的动态，有效地利用企业的内部资源，充分利用一切市场机会和条件，通过市场营销活动来影响需求的水平、时机和构成，力求使目标市场需求的数量、时间和企业的供应量之间保持动态的协调，实现消费者、企业和社会整体利益的最大化。简言之，市场营销管理也就是需求管理。对于不同的需求状态，营销管理的任务也有所不同。

一、否定需求

如果目标市场中的大多数顾客对某种产品或服务感到厌恶，回避或拒绝购买它，那么该产品市场就处于一种否定需求的状态。例如，产品的可靠性差、交货不及时、售价超过接受水平导

致顾客拒绝购买;高血脂患者和肥胖的人回避高脂肪食品;具有特定宗教信仰的人对某些产品或服务持拒绝态度,等等。营销管理的任务首先是调查和分析顾客为什么对产品持否定态度,针对产生否定需求的原因,采取改善性营销或转换性营销,如提高产品可靠性、及时交货和调整价格,或者设法消除使顾客厌恶和回避的因素,以促使否定需求变为肯定需求。而对于某些不适宜的商品或服务,如有违消费者宗教信仰的商品,则应放弃。

二、无需求

如果目标顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心,没有购买欲望,那么该产品就处于一种无需求的状态。产品的无需求状态一般有以下三种情况:一是因被认为没有价值而无需求,例如,体魄强健的年轻人对保健药品无需求;二是因无使用条件而无需求,例如,在未开通电话的偏远乡村,电话机无需求;三是因人们对其缺乏了解而无需求,例如,新产品刚上市时,消费者由于不了解它有什么用途,而缺乏购买兴趣和欲望。

针对上述情况,营销管理的任务是采取促进性营销或刺激性营销,如研究产品对目标顾客的价值并对目标顾客进行宣传;创造使用条件以创造市场需求;通过广告宣传新产品的用途、特色、好处。通过各种有效的促销方法,激发目标顾客的购买兴趣和欲望,促进无需求向有需求转化。

三、衰退需求

如果市场上某种产品或服务的需求逐渐减少,那么该产品就处于衰退需求状态。衰退需求多是由于新产品问世、替代品出现或该产品本身已进入衰退期造成的。例如,Windows95 的出现,会造成Windows3.x的需求减少。

由于产品都有一定的经济寿命周期,任何一种产品最终都会趋于衰退,但是,通过营销努力,是有可能在一定程度上延长衰退产品经济寿命的。其主要途径是进行重复性营销,如采取改进产品性能、扩大产品用途、改变促销手段或转移至新市场等营销组合策略,以扭转或缓和需求减少的趋势。

四、不规则需求

如果某种产品的需求是不均衡的,随时在变化,导致供应能力时而不足时而过剩,那么,该产品就处于不规则需求状态。例如,一些季节性强的产品和旅游产品的需求都具有不规则性。针对不规则需求,营销管理的任务是采取协调性营销或同步性营销手段,调节供给与需求的变化,使二者实现同步变化。例如,增加合理的产品库存以应付旺季需求,使企业能够均衡生产、保证供给,或者采取灵活定价、调整付款方式、加强淡季广告宣传等营销手段,促使顾客改变需求模式和购买习惯,使需求趋于均衡。

五、充分需求

如果某种产品的需求水平及需求时间与企业的供应水平及供应时间基本吻合,供求大致平衡,那么该产品就处于充分需求状态。尽管充分需求是一种理想的状态,但是,它却往往是相对的、短暂的。营销环境的变化、竞争的加剧,随时都可能打破平衡。对于充分需求状态,营销管理的任务是实施维持性营销,即密切注视需求变化的趋势和状态,注意竞争者的动向,采取

各种营销手段和策略,如保证产品质量、严格控制成本和价格、提高服务水平等,努力维持现有的需求水平或者进一步扩大需求水平。

六、过度需求

如果某种产品的需求水平超过企业所能或想要达到的供给水平和能力,呈现供不应求的状态,那么该产品市场就处于过度需求状态。当企业面临过度需求时,意味着企业的产品市场出现了“缺口”,如果不能及时填补,就会给竞争者以可乘之机。对于过度需求,营销管理的任务是实施增长性营销或降低性营销。增长性营销是一种积极的营销方式,即在需求预测的基础上,有计划、有步骤地扩大生产规模,增加供应能力。降低性营销则是在难以增加供应能力时,设法暂时地或永久地降低需求水平,不鼓励过度需求。其主要方法是提高产品价格、减少促销活动、减少服务内容等,目的是降低需求水平,而不是杜绝需求。

七、潜在需求

如果人们对某种事物有明确的需要和欲望,但是,由于某些主观和客观因素的限制,暂时难以得到满足,而将来有可能得到满足,那么该市场就处于潜在需求状态。潜在需求主要有两种表现形式:一是顾客对市场上现有的某种产品或服务有购买欲望,但无支付能力;二是顾客对某种事物有强烈的需要和欲望,但市场上现有的产品或服务却又无法满足这种需求,如减肥药品、防治癌症的药物等。

潜在需求虽然不是有效的现实需求,但是,一旦条件成熟,如顾客有了支付能力,或者顾客需要的产品或服务问世,潜在需求就会转化为现实需求。对于潜在需求,营销管理的任务是实施发展性营销,善于发现市场的潜在需求,重视研究潜在需求,开发有效的新产品和服务,并积极引导顾客使用和购买新的产品和服务,把顾客的潜在需求转化为现实需求。

八、无益需求

如果顾客的某种需求,无论是对其自身利益或对社会整体利益都会造成危害,那么这种需求就是无益需求,也称不健康需求。例如,对烟、酒、赌具、毒品、黄色书刊等的需求,都是无益需求。对于无益需求,营销管理的任务是实施反营销,促使消费者主动放弃其爱好和需求,具体方法是宣传无益需求的危害性,大幅度提高产品售价,直至减少产品的供应。

复习思考题

1. 什么是市场营销? 如何理解市场营销的概念?
2. 市场营销研究的对象和主要内容是什么?
3. 市场营销研究主要有哪些方法?
4. 市场需求状态有哪几种类型? 针对不同需求状态,市场营销管理的任务有何不同?

[案例]

坐困愁城的发明家

能源危机引起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,当甲烷用尽时可由电池驱动,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尘埃。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢?就是因为没有进行营销,他没让需要购买汽车的顾客知道他的产品,也没有把这种汽车的优点和情况告诉顾客,即使有人远道而来购买汽车,恐怕这位发明家也不知道给汽车定多高的价格。

这位发明家没有对其产品进行分配,没有进行广告宣传和定位,最糟的是他没有考虑市场,更没有考虑到影响市场的环境。首先,由于近年来墨西哥发现了大量的油田和天然气,不存在能源危机问题,以致对他那种汽车的需求量不大;其次,这种车最多只能坐四人,而墨西哥人的家庭往往人口较多;另外,他也没考虑到环境保护者的干预,因为甲烷发生器会产生污染。他认为这种汽车在美国会有可观的市场,因为那里汽油短缺且价格高,可他没料到墨西哥政府和某些官员会反对向美国出口这种汽车,因为向美国出口这种汽车,会减少美国对墨西哥石油的潜在需求量。

这样,由于没做任何营销方面的工作,没有国内市场,又遇到环境困难,发明家这种“奇妙”的小汽车没能给他带来一个比索。

[案例思考]

发明家研制的小汽车为何无人问津?这个案例给我们什么启示?

第二章 营销观念

第一节 营销观念的演变

一、营销观念的演变

营销观念,又称为营销哲学或营销理念,它是企业对市场营销的根本看法、思维方式和行为准则的高度概括,反映企业经营管理者以至全体员工的经营思想。

营销观念是人们在市场营销实践活动中,随着经济发展及市场演变而逐步形成的。营销观念一旦形成,又会反过来对企业营销实践活动产生指导作用。企业的营销观念不同,其营销活动的重点、方式、范围、目标、效果也会迥然相异。因此,营销观念对企业市场营销的兴衰成败具有决定性的意义。

从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现过以下五种有代表性的营销观念:

(一)生产观念

生产观念出现在 19 世纪末 20 世纪初,当时社会生产力水平还比较低,市场上商品供不应求,属于典型的卖方市场。正是这样一种市场状态,导致生产观念的流行。生产观念可以概括为:企业能生产什么产品,就销售什么产品。在这种观念的指导下,企业经营的重点是:努力提高生产效率、增加产量、降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称作“生产中心论”。例如,汽车大王福特就曾宣称:“不管顾客需要什么汽车,我的汽车就是黑的。”福特汽车公司当时开发的 T 型车,采用流水线生产组织形式,生产效率大幅度提高,成本大大降低,从而使售价大大降低,尽管只具有单一功能、单一车型、单一颜色,照样卖得出去,而且供不应求。

从生产观念产生的背景来看,它的存在是以市场上产品供不应求、不愁销路为前提的,这时,大批量、少品种、低成本的生产即能适应消费者的需求,并使企业获得丰厚的利润。

从生产观念还派生出一种产品观念,即认为:只要产品质量好、有特色、价格廉,就会受到消费者的青睐而不愁销路。产品观念与生产观念的区别仅在于:生产观念是“以量取胜”,而产品观念是“以质取胜”,比生产观念多了一些质量竞争的意识。但是,两者在以生产为中心,过分重视产品本身,而忽视市场需要方面,并无本质区别。

(二)推销观念

推销观念出现在 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。这一时期,随着科学技术的进步和社会生产力的发展,市场上开始出现生产过剩和商品供过于求的现象。特别是 1929 年爆发的经济危机,使产品严重积压,企业之间的竞争加剧,产品销售问题突出起来。这就导致企业经营指导思想从生产观念逐步转向推销观念。例如,美国皮尔斯堡面粉公司自从 1869 年成立到 20 世纪 20 年代以前,一直运用典型的生产观念指导企业的经营活动,其代表性口号是:“本公

司旨在生产面粉。”但是,到了 30 年代,该公司发现自己的经销商有的开始从其他厂家进货。于是,该公司成立了商情调研部门,以加强市场研究工作,并派出大量推销人员上门推销,同时把公司的口号更改为:“本公司旨在推销面粉”,力图扭转不利的局面。

推销观念认为:企业推销什么产品,消费者就会买什么产品。在这种观念的指导下,企业经营的重点是:注意运用各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品,以期提高市场占有率,扩大产品销售。

推销观念产生的背景是:市场上出现了商品供过于求的现象,从而市场竞争加剧,产品销售取代产品生产而成为企业经营中的首要问题。在这种情况下,推销观念的出现,提高了市场销售在企业经营工作中的地位,是经营指导思想的一个进步。但是,推销观念并未脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴。因为它的着眼点仍然是产品,即仍是着眼于既定产品的推销,至于销出的产品是否满足顾客的需要,则未予以足够的重视。

(三) 市场营销观念

市场营销观念出现在 20 世纪 50 至 60 年代。它是一种全然不同于上述各种观念的全新的营销观念。50 年代以后,随着社会生产力迅速发展,市场上商品供过于求的现象也进一步发展,同时,消费者需求向多样化发展并变化频繁,导致西方国家市场格局发生了根本性的变化,由原来的卖方市场迅速转变为买方市场。在这种市场状态下,市场竞争空前激烈,促使企业经营者认识到,必须把考虑问题的逻辑顺序颠倒过来,即不是从既有的生产出发,向顾客推销已经生产出来的产品,而应该从分析和研究市场需求出发,比竞争者更有效地生产和销售顾客需要的产品。也就是说,企业的一切行为都应以消费者需要为出发点,又以满足消费者需要为归宿。于是,一些企业提出了“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”、“顾客永远是对的”、“顾客至上”等等反映这种新观念的口号,并以这种新观念指导自己的营销活动。

例如,50 年代,皮尔斯堡面粉公司发现,美国人在食品消费中,越来越多地以各种半成品或成品(如各式饼干、点心、面包等)代替了购买面粉回家做饭。于是,该公司主动适应消费者需求的这一变化,开始生产和推销多种成品或半成品食品,使产品销售量迅速上升。1958 年,这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领食品市场,着重研究未来 3 至 30 年消费趋势的变化,以便不断生产出满足消费者需求的新产品。

市场营销观念可以概括为:消费者需要什么产品,企业就应当生产和销售什么产品。换言之就是:能卖什么,就生产什么。在这种观念的指导下,企业营销的重点是:以消费者需求为中心和出发点,集中企业一切资源和力量,综合运用各种营销手段,通过千方百计地适应和满足消费者需求,以实现企业的利润目标。

由于市场营销观念也符合消费者主权论的经济学原理,随着消费者至上的观念为西方各国普遍接受,保护消费者权益的法律纷纷出台,消费者保护组织在社会经济中的影响日益增强,市场营销观念一经提出,就受到广泛关注,并成为现代市场营销学研究中的主线。

(四) 生态学营销观念

生态学营销观念出现在 20 世纪 70 年代。它是针对当时有些企业片面强调满足消费者的需要,超越自身的条件、能力去生产自己并不擅长的产品而提出来的。生态学营销观念借用了生态学的观点,认为企业同生物的有机体一样,与所处的营销环境有着密切的相互依存关系,企业只有使其经营行为与其所处的环境保持协调平衡,才能求得生存和发展。市场需求极为广泛和复杂,企业在经营中不仅要考虑市场的需求,同时还要考虑自身的能力和条件。要想以自

身有限的资源去满足消费者的需求,就必须充分发挥自己的优势,生产那些既能满足消费者需要又是自己擅长的产品,这样才能为社会提供有竞争力的产品,求得企业与环境的协调平衡。

在生态学营销观念的指导下,市场营销的重点是:加强市场研究,及时掌握市场信息,增强企业经营的灵活性和适应性,在市场变化中不断地发现和利用新的市场机会,扬长避短,追求最优效果。

生态学营销观念是对市场营销观念所作的补充和完善,体现了产需结合和讲求效益的经营思想。

(五)社会营销观念

20世纪70年代后期,随着社会经济环境的不断变化,人们认识到,单纯强调市场营销观念,可能忽视满足当前消费需要与全社会的整体利益和长远利益之间的矛盾,从而导致资源浪费、环境恶化、危害人类健康等诸多弊病。例如,餐饮业大量使用的一次性餐具和饮料业大量使用的一次性包装,固然迎合了消费者对方便、卫生的需要,但也造成资源的极大浪费,而且由于其中多数不能有效处理,被人们到处乱扔,严重污染了环境。又如,生产香烟固然能满足有烟瘾者的需要,但同时又损害吸烟者以及被动吸烟者的健康,对社会大众不利。

因此,一些有远见的企业家和学者又提出社会营销观念,作为对生态学营销观念的补充和完善。社会营销观念认为:企业提供任何产品或服务时,不仅要满足消费者的需要和符合本企业的利益,而且要符合消费者和社会的整体利益和长远利益;企业的合理行为应该是在满足消费者需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益,在此基础上谋求企业利润目标的实现。

二、现代营销观念

纵观营销观念演变的历史,不同时期的营销观念各不相同。它是人们在营销研究和营销实践中,随着社会经济的发展和营销环境的变化不断更新观念的结果。以上五种观念,可以归纳为两类:前两种是以生产为中心的传统观念;后三种是以市场(顾客或消费者)为中心的现代观念。两类营销观念的比较见表2-1。

表 2-1 两类营销观念的比较

	出发点	方 法	产销关系	目 的	市场状态
传统观念	产品	增产或推销	以产定销	通过扩大销售获利	卖方市场
现代观念	顾客需要	整体营销	以销定产、产需结合	通过满足需要获利	买方市场

现代营销观念是营销观念更新的产物,在这种观念更新的过程中,以顾客导向为基点,产生了许多具有现代意识的科学的营销观念,除了市场营销观念、生态学营销观念、社会营销观念以外,主要还有创造需求、整体营销、关系营销、绿色营销、大市场营销等营销新思维。它们共同构成了现代营销观念体系。

(一)创造需求

顾客导向是现代市场营销的基本观念。顾客导向强调:企业决策的基本依据就是顾客的需要;任何企业要想取得成功,都必须真正以顾客及其需要为出发点和归宿。

但是,顾客导向并不仅仅是指满足顾客已有的需求。由于人们的需求在时间、空间和数量上都在不断变化,如过去曾有过的需求可能会消失;此地没有的需求在彼地却可能产生;看似不存在的需求,却由于受到一定的刺激而从潜在状态转化为现实需求。这就要求企业在满足已

有需求的同时,还必须预见需求、引导需求、激发和创造需求。

(二)整体营销

整体营销具有以下两方面的含义:一方面是指企业内部各职能部门及全体员工均应以企业整体利益为共同目标,与营销部门协调配合,为争取顾客发挥应有的作用;另一方面是指协调发挥产品、定价、分销、促销等营销策略要素的整体效应,为顾客提供满意的产品和服务,同时注意保持企业所有的营销努力在时间上和空间上协调一致。

(三)绿色营销

绿色营销是解决经济发展与环境污染的矛盾,实施可持续发展的营销新思维。它强调企业在营销中要保持地球的生态环境,防止污染环境,充分利用有限的资源。绿色营销体现了社会营销的一个侧面,特别强调环境利益是企业营销决策的重要因素,以引导和满足人类的绿色消费为目标进行营销活动。在人类进入崇尚自然、保护环境、强调可持续发展的“绿色时代”的今天,它是企业参与市场竞争的有力武器。

(四)关系营销

关系营销也是从传统营销观向现代营销观转变的产物。关系营销观念认为,营销活动核心就是维持和促进企业与顾客以及其他交易伙伴的关系。这种营销关系的形成,为企业建立起一个营销网络,企业、供应商、分销商和顾客都是网络成员,它们通过互利互惠的交易和相互承诺,建立起稳定的长期合作关系。关系营销把短期交易导向转变为长期交易导向,使市场营销从过去的追求每次交易利润最大化转变为追求网络成员利益关系最大化,在此基础上使顾客的需要得到满足,从而保证企业的长期稳定发展。

(五)大市场营销

70年代末80年代初,企业经营环境急剧变化,企业竞争开始跨越国界波及全球,许多国家和地区政府干预加强,贸易保护主义抬头,市场上有形和无形的壁垒越来越多。在此形势下,菲利普·科特勒于1982年提出了大市场营销的概念。他认为,企业为了成功地进入特定市场从事经营活动,必须在策略上协调使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以取得各有关方面的合作和支持。

大市场营销的突出特点如下:

1. 突破了市场营销只能对市场需求被动适应的传统观念,强调市场营销是“传递和创造生活标准给社会”,认为企业不能仅仅满足于适应市场需求,而且要积极地引导需求,创造新的需求。

2. 特别重视企业同外部各方面的关系,不仅是同消费者、经销商、供应商、广告商、市场调查机构的关系,还要争取立法机关、政府部门、政党、公共利益集团、工会、宗教组织等各方面的支持与合作,以排除由这些力量设置的市场障碍,打入封闭的市场。

3. 大市场营销强调,除了采用产品、价格、分销、促销等传统的营销策略以外,还要通过政治权力施加影响,疏通被封闭的市场通道;通过公共关系活动,树立良好的企业形象和产品形象,以获得广泛而持久的效果。

第二节 营销道德观念

一、营销道德及其评价标准

营销道德是指在市场营销活动中调整企业与社会之间关系的行為规范的总和。它涉及企业营销活动的价值取向、伦理规范和社会责任等问题,是依靠人们的内心信念、社会舆论、传统习惯维系的营销观念形态和行为规范,指导着企业的市场营销活动。

对市场营销行为进行善恶判断,叫做营销道德评价。营销道德评价有利于提高人们的是非观念,促使人们选择合乎道德的市场营销行为。关于营销道德评价的标准,主要有以下几种观点:

(一)后果论

这种观点认为,如果一种营销行为能给社会大多数人带来利益,则该行为就是有道德的,否则就是不道德的。即以行为后果来判断营销行为的道德合理性。这个标准有着重要的现实意义。例如,企业在为顾客提供销售服务时,如果能让顾客感到称心如意,这就合乎营销道德要求。但是,单纯根据行为后果来判断营销行为的道德合理性,具有一定的局限性。因为,有时后果可能与动机相悖。比方说,一个饭店服务员在热心为顾客服务的过程中,不慎将顾客的衣服弄脏了,他(或她)连声道歉,并积极设法弥补自己的过失。在这种情况下,尽管后果不好,但却不能说他(或她)的行为不道德。

(二)动机论

这种观点是以营销行为的动机作为道德评价标准,从直觉和经验中归纳出某些人们应当共同遵守的道德责任或义务,以这些责任和义务的履行与否来判断营销行为的道德合理性。例如,某品牌彩电,既有正在销售的老产品,又有一种新产品即将上市。那么,售货员在向顾客推销该品牌彩电时,竭力夸大老产品的优点或是实事求是地介绍老产品,可能导致不同的销售效果。如果售货员以诚待人,那么就是有道德的;反之是不道德的。这种观点鼓励营销人员凭直觉和经验意识到的自己的责任,并据以评价营销行为的善恶,主动承担道德责任,因此它对营销道德建设有一定意义。其局限性是:单纯依靠直觉和经验来解决道德问题,难免带有主观性。

(三)结合论

结合论就是把动机、手段与后果结合起来判断营销行为的道德合理性。动机是指营销主体自觉追求一定目的的愿望或意图;手段是指营销主体实现目的的过程以及在此过程中所采用的方式和方法;后果是指营销主体的营销行为给社会 and 他人带来的实际后果。它可能是营销主体意欲达到的结果,也可能是虽不为营销主体所希望但却能被其所预见的结果。

结合论认为,虽然可以借助于后果来评价营销行为,但绝不能用后果来证明营销手段的合理性,也不能不加区别地根据后果判断营销行为是否合乎道德。在综合动机、手段和后果三个方面对营销道德进行评价时,其中的手段具有更为重要的评价意义。从营销道德角度来看,手段表现为企业的营销行为。企业的营销行为不但受动机支配,而且作用于后果。譬如,企业在市场营销中的求利动机是无可非议的,但求利行为或手段是否恰当,就涉及道德问题。求利行为必须合理合法,符合道德规范,采用正当手段来求利。因此,营销道德重要的是对营销行为进行考察。

二、营销道德问题分析

作为企业经营最重要的一项职能,市场营销活动对社会和公众的影响日益扩大和深化。但是,在有益的营销活动给社会和公众带来好处的同时,营销道德问题也正在受到人们越来越多的关注。

(一) 与消费者利益有关的道德问题

1. 对消费者不公平的现象

(1) 侵害消费者的健康和安全。例如,生产或销售含过量防腐剂和色素的食品、具有潜在危险性的玩具、劣质的化妆品等。

(2) 使消费者购买商品所获得的价值远低于其付出的代价。例如,由于一些食品或滋补品的真实营养成分或滋补效果很难检验,它们是否给消费者带来应得利益便很值得怀疑。

(3) 忽略甚至歧视少数消费者或处境不利的消费者。例如,由于老年人的购买量和购买次数明显少于年轻人,许多企业便不愿开拓定位于老年人的市场。又如,烟草厂商在生产和销售产品时,显然忽略了众多被动吸烟者的利益。

2. 欺诈消费者的现象

(1) 虚假广告和欺诈性促销。例如,有的企业故意对商品进行超值定价,然后声称“特价”、“减价”或“最低价”出售,以引诱消费者上当;有的企业在广告中过分夸大和片面强调自己商品或服务的优点,使消费者作出错误的购买决策,蒙受经济损失;有的企业所谓的有奖销售根本无人得奖,或者很难得奖,或者没有人能得大奖,或者有奖售劣,等等。

(2) 滥用质量标志。例如,滥用“真皮”、“纯羊毛”标志,打着“省优”、“部优”、“国优”的旗号销售产品,给消费者正确判断商品的质量和档次带来困难,为劣质产品提供了鱼目混珠的条件。

(3) 夸大数量或质的包装。例如,包装上印刷的商品优于包装内的商品本身;利用包装设计,故意夸大容量,给消费者造成错觉;在包装上采用易于使人误解的标示及文字,夸大商品内容和包装容量。

3. 操纵消费者的现象

随着科学技术的进步,市场上产品品种、式样日益增多,使得消费者仅靠自身商品知识进行消费越来越困难。消费者往往依据商品的广告、商品包装、商品说明书、营销人员的推介来对商品的质量、用途、价值等作出判断并确定购买决策,即他们更多地是依靠企业及其营销人员提供的信息来作购买决策。一些企业及其营销人员就是利用这一点对消费者的消费活动进行操纵,如上述欺诈消费者的现象。

另外,高压推销策略也反映了操纵消费者的现象,如一些消费者在企业直销人员的高超推销技巧下购买了原未打算购买的商品,许多人在购买后又感到后悔。

(二) 与社会和公众利益有关的营销道德问题

1. 污染环境的现象

一些产品的制造过程、使用过程或者包装物对自然环境造成污染,严重地威胁着人类的生存环境。例如,使用含铅汽油、以氟利昂作制冷剂、使用自然界难以降解的一次性包装物、生成工业“三废”,等等。