



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



市场营销

■ 毕思勇 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市 场 营 销

毕思勇 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书以菲利普·科特勒的营销管理的基本原理为主线,以帮助高职高专学生树立正确的营销观念、培养学生营销的职业能力和实践能力为核心,以适应营销专业教学改革和课程建设发展的需要,体现科学性、系统性和新颖性为原则,运用案例教学法和情境模拟教学法,系统阐述了营销的基本知识和核心理论。本书坚持理论联系实际,结合大量翔实的案例、营销故事和实训项目,突出对学生职业技能的训练和培养,具有职业教育的鲜明特征。

全书共分十一章,从营销的发展历史及营销观念的发展出发,重点介绍了影响营销工作的宏观和微观环境因素、市场调研、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、营销组合策略(产品策略、价格策略、促销策略、分销策略)和营销管理与控制等内容。每章开始都有名言警句、学习目标和先导案例,以方便学生为学习新知识做好准备;在每章之后都配有本章小结(文字小结和知识结构图)、同步测试(单选题、多选题、简答题和思考题)、实训项目(营销故事、思维训练、课堂模拟训练、实战演练)和案例分析等内容,供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴,重点培养学生营销业务的实际操作能力。

本书可作为高职高专院校财经类和管理类专业营销学课程的专业教材,也可作为其他学历层次、工商企业培训的参考书和自学者的辅导书。

图书在版编目(CIP)数据

营销/毕思勇主编. —北京:高等教育出版社,
2007.6

ISBN 978-7-04-021875-6

I. 市... II. 毕... III. 营销学-高等学校-
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 080573 号

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 16.75

字 数 380 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 7 月第 1 版

印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷

定 价 22.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21875-00

前 言

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体,是进行教学的基本工具,是提高教学质量的重要保证。为落实《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神,加强教材建设,确保高质量教材进课堂,教育部决定制定“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”。在此背景下,由市场营销学国家级精品课程主持人毕思勇主持编写的《市场营销》经过筛选评议,被列入高职高专系列“十一五”国家级规划教材。

当前的职业教育贯彻的是综合素质教育理念,是以服务区域经济、培养面向工商企业或相关行业第一线的实践能力强、职业道德好、技能水平高的技能应用型人才为目的的教育。本书以产学结合为基础,大力开展实践教学和个性化教育,培养学生的综合职业能力、创新能力、创业能力和终身学习能力,具有职业教育的鲜明特色。本书可满足各类高等职业院校市场营销学课程教学的需要,也可满足其他学历层次、成人教育、自学教育和企业培训等用书的要求。本书具有以下特点:

1. 坚持理论联系实际、理论切合实际、理论服务实际的原则

全书每章之后都有与理论知识相适应的实际案例,国际与国内皆备、成功与失败俱全,供读者结合理论进行分析、思考和借鉴。在课程内容设计上,体现科学性、系统性和新颖性原则;在课程结构设计中,注重课程体系的系统性、规范性和应用性建设,坚持贯彻综合素质教育思想,突出学生的个性化培养,大力倡导就业教育。

2. 适应高等职业教育以培养学生职业能力为核心的要求,突出培养学生的职业技能

全书在每章开始都有名言警句、学习目标和先导案例,以方便学生为学习新知识做好准备;在每章之后都配有相应的思考与练习、营销故事、思维训练和课堂模拟训练等项目,以拓宽学生的思维和视野,使学生重点掌握营销业务的实际操作能力。

3. 突出内容的可操作性

本书在编写过程中,适应教学改革和课程建设发展的需要,适当减少了对相关基本知识和基本概念的阐述,重点突出了对营销职业技能的训练与培养,特别是结合编写者的企业营销工作实践,通过大量翔实的案例、营销故事和实战演练等项目,切实加强学生实际开展营销业务的能力,具有很强的操作性。

4. 是国家级精品课程的配套教材

由毕思勇主编的教育部高职高专规划教材《市场营销学》于2005年2月出版,尽管至今只有两年的时间,但已进行三次印刷,深受高职高专院校广大师生的好评。以该教材为基础的市场营销学课程于2006年11月被评为国家级精品课程。本书便是在以上工作基础上完成的。

5. 内容丰富生动

本课程所开发的教学资源可供教师共享,每位教师既可以利用现成的教学资源,也可

以在其中做一些取舍，从而既保证课程的标准统一，又能够发挥每位教师的特色。每章除配有生动丰富的电子教案以方便教师备课使用之外，还配有同步训练、案例分析等内容，以供广大学生和自学者进行自我检测。

本书的编写组由治学严谨、充满活力、教学能力强、教学经验丰富、教学特色鲜明的教师所组成。本书由毕思勇担任主编，毕素梅、楼红平、张长学担任副主编。第一章、第二章、第五章由毕素梅编写；第六章、第九章、第十章、第十一章由毕思勇编写；第七章、第八章由楼红平编写；第三章、第四章由张长学编写。此外崔子龙、杨忠军、刘媛媛等人也参与了编写和修订。

由于编写时间仓促、编者水平有限，书中疏漏和不妥之处敬请广大读者批评指正。

编者

2007年2月

目 录

第一章 导论	1	第四章 消费者市场和购买行为	63
学习目标	1	学习目标	63
先导案例	1	先导案例	63
第一节 市场营销与营销组合	2	第一节 消费者市场概述	64
第二节 市场营销观念	7	第二节 消费者行为过程	66
本章小结	10	第三节 影响消费者购买行为的 因素	71
同步测试	10	本章小结	82
实训项目	12	同步测试	82
案例分析	14	实训项目	85
第二章 市场营销环境	16	案例分析	87
学习目标	16	第五章 目标市场营销战略	90
先导案例	16	学习目标	90
第一节 微观环境	17	先导案例	90
第二节 宏观环境	21	第一节 市场细分	91
第三节 营销环境分析方法	29	第二节 目标市场选择	99
本章小结	36	第三节 市场定位	104
同步测试	36	本章小结	107
实训项目	38	同步测试	108
案例分析	40	实训项目	109
第三章 市场营销调研	43	案例分析	111
学习目标	43	第六章 市场竞争战略	113
先导案例	43	学习目标	113
第一节 市场营销调研概述	43	先导案例	113
第二节 市场营销预测	48	第一节 竞争对手分析	114
第三节 市场营销信息系统	49	第二节 竞争战略	119
本章小结	52	本章小结	127
同步测试	53	同步测试	128
实训项目	55	实训项目	130
案例分析	58		

案例分析	132	第三节 分销渠道的发展	196
第七章 产品策略	137	本章小结	201
学习目标	137	同步测试	202
先导案例	137	实训项目	203
第一节 产品与产品组合	138	案例分析	206
第二节 产品生命周期策略	144	第十章 促销组合	208
第三节 新产品开发策略	149	学习目标	208
第四节 品牌与包装策略	155	先导案例	208
本章小结	163	第一节 促销和促销组合	209
同步测试	164	第二节 广告	210
实训项目	165	第三节 人员推销	217
案例分析	166	第四节 营业推广	222
第八章 价格策略	169	第五节 公共关系	225
学习目标	169	本章小结	232
先导案例	169	同步测试	233
第一节 定价目标	170	实训项目	235
第二节 定价方法	172	案例分析	237
第三节 定价策略	174	第十一章 营销组织和控制	240
本章小结	179	学习目标	240
同步测试	179	先导案例	240
实训项目	181	第一节 市场营销组织	241
案例分析	183	第二节 市场营销控制	247
第九章 分销策略	185	本章小结	251
学习目标	185	同步测试	252
先导案例	185	实训项目	253
第一节 分销渠道与中间商	186	案例分析	256
第二节 分销渠道策略	191	参考文献	259

第一章

导论

市场营销是如此基本，以致不能把它看作是一个单独的功能……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。企业的成功并不是取决于生产，而是取决于顾客。

——彼得·德鲁克



学习目标

通过本章的学习，了解市场营销观念的演变过程，熟悉市场营销组合，掌握市场营销及其相关概念。



先导案例

市场营销创造需求

美国一家鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派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：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司的总经理为弄清情况，又派他的市场营销副总经理去了解。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，但是他们有脚疾，穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小，所以我们必须重新设计我们的鞋子，而且我们必须在教育‘懂得穿鞋有益’方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们生产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计市场发展潜力在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的费用都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

资料来源：菲利浦·科特勒，《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，科学出版社，1991年。

第一节 市场营销与营销组合

市场营销活动存在于我们日常生活的方方面面。我们所使用的各种各样的产品都是营销的对象,甚至我们的学校、医院、政府机关和其他组织也成了营销的主体。我们每天看到的广告、收到的传单、接触到的抽奖和打折活动都是营销活动的一小部分。我们几乎每时每刻都受到营销的影响。

一、市场营销的含义

“市场营销”是从英文marketing一词翻译过来的,包括两层含义:一是指一种经济行为,一种实践活动,即一个组织以消费者需求为中心,生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销的一整套经济活动,译为“市场营销”或“营销活动”;二是指一门学科,指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学,是以市场营销活动作为研究对象的科学,译为“市场营销学”或“市场学”。

当然,marketing一词还有其他的译法,如市场行销(学)、市场销售(学)、市场营运(学)等。但是随着时间的推移,“市场营销(学)”这一名称得到了普遍的认同。那么,什么是市场营销呢?

(一) 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association)分别于1960年、1985年和2004年下过三个定义:

1960年定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”这个定义实际上是把市场营销等同于销售,缩小了市场营销的范围。

1985年定义:“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”这一定义比较全面在表述了市场营销的含义,指出市场营销是一种管理过程,目的在于实现个人和组织目标的交换。而且这种交换是买卖双方互利的交换,即所谓“赢—赢游戏”(win-win game)。

2004年定义:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”这一新定义是近20年来关于市场营销定义的首次修订,引起了广大营销工作者的普遍重视。

新定义相比旧定义而言,不论是从表述的重点还是着眼点上都有了创新。具体表现为:着眼于顾客,明确了顾客的地位,承认了顾客的价值,强调了与顾客的互动;肯定了市场营销的特质,即市场营销是一个过程,是一项组织职能,其导向是为顾客服务。

(二) 菲利浦·科特勒的定义

世界著名的市场营销学专家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒(Philip Kotler)关于市场营销的最新定义为:“营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”

当然，随着经济和科学技术的不断发展，市场营销的定义也还会出现不同的变化。

在理解市场营销这一概念时，国内外都有过许多误解，最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”，但是推销只不过是营销冰山的一角。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经这样说：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

二、市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义，有必要弄清下列几组相互关联的概念：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换、交易和关系市场。图1-1表明了这些核心概念之间的相互关系。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要。在市场营销学中，最基本的概念就是人类的“需要”。需要是人们感到缺乏的一种状态，它描述了基本的人类要求，比如人们对衣食住行以及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。这些需要是人类所固有的，而不是营销人员创造的。

2. 欲望。指满足需要的一种心理状态。如人有对交通工具的需要，但在不同社会和同一社会的不同发展时期满足这一需要的形式却不尽相同。在发达国家，多数人用来满足这一需要的主要是汽车。而在发展中国家，多数人用来满足这一需要的却可能主要是自行车。所以，欲望是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来。

3. 需求。人们的欲望几乎是无限的，但支付能力却是有限的。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。顾客总是用自己的钱去换取能带给他们最大利益的产品。

(二) 产品

广义说来，产品是指能够在市场上买到的并能满足人类需要和欲望的任何东西。产品可以分为有形的和无形的两种。有形的产品包括所有的实物，如衣服、食物、住房、汽车等；无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

(三) 价值和满意

消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础是比较哪一种产品能给他带来最大的价值。这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率，可以看作是质量、服务和价格的组合。所以，市场营销学里价值的含义并非如马克思所说的是体现在商品中的无差别的人类劳动。

消费者在获得利益的同时也要支付成本。利益包括功能利益和情感利益；成本包括金

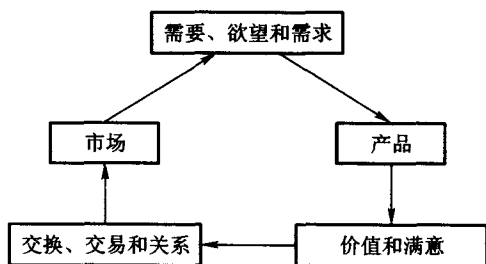


图1-1 市场营销核心概念之间的关系

钱成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中,如果利益大于成本,消费者就是满意的,否则就不满意。所以顾客满意取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望密切相关。如果顾客的感知使用效果与顾客的期望一致,他们就满意;如果顾客的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意。所以,对于公司来说,关键的问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。

近年来,许多公司都在开展全面质量管理活动,以提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而,也就与顾客的满意密切相关。

(四) 交换、交易和关系

交换是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须满足五个条件:①至少有两方当事人;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都能自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生取决于是否具备以上的条件。如果具备了条件,双方就可以进行洽商,这就意味着双方正在进行交换,一旦达成协议,交易也就达成了。所以交易是指双方价值的交换。交换可以看作是一个过程,而交易更侧重是一个结果。

营销人员除了要创造短期的交易、获得短期利益外,还要与供应商、营销中介、顾客建立长期的关系,以期从这种关系中获得更大的利益。从趋势上看,营销正从每一次交易的利润最大化向与顾客和其他相关方共同获得最大利益转换。实际上,公司最终都希望建立自己独一无二的营销网络。该营销网络包括所有与企业利益相关的角色:供应商、批发商、零售商、企业员工、顾客、外部公众等。事实上,与利益相关者建立良好的关系就能获利已成为一个简单的市场原则。

(五) 市场

市场营销学是研究市场营销活动的,市场营销当然与市场有着密切的联系。但是这里市场的含义并不是指买卖发生的场所,如超市、百货公司等;也不是指生产要素集中的场所,如房地产市场、资本市场、劳动力市场、技术市场等。市场营销学讲的市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。所以这里的市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。在市场营销学的范畴里,“市场”往往等同于“需求”。哪里有需求,哪里就有市场。可以用一个公式表示市场的构成:

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

人口与市场容量成正比。人口多说明市场容量大,反之则市场容量小。购买力是人们持有货币购买商品的能力,与人们的经济收入水平直接相关。购买欲望是购买某种产品或劳务的要求。三者相互联系、相互制约,共同构成现实市场。缺一则构成潜在市场。我们常说“中国是一个大市场”,实际就是从这三个方面进行分析的,并不是单指中国地域辽阔或人口众多。

按照不同的标准可以将市场划分为各种具体的类型。

(1) 按照市场主体划分,可以将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。

(2) 按照市场交易的对象划分, 可以将市场分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、房地产市场等。

(3) 按照竞争程度划分, 可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

(4) 按照商品流通的区域划分, 可以把市场分为地方市场、全国市场、国际市场。

(5) 按照商品流通的交易形式划分, 可以把市场分为期货交易市场 and 现货交易市场。

三、营销组合

市场营销组合 (marketing mix) 是现代营销学理论中的一个重要概念, 是20世纪50年代由美国哈佛大学教授鲍敦 (Borden) 首先提出来的, 此后受到学术界和企业界的普遍重视和广泛应用。

市场营销组合是市场营销理论体系中一个很重要的概念, 是指企业针对选定的目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段, 组合成一个系统化的整体策略, 以达到企业的经营目标, 并取得最佳的经济效益。1960年, 杰罗姆·麦卡锡提出了最具名声的4Ps组合, 具体可分为四类变量, 即产品 (product)、价格 (price)、分销 (place) 和促销 (promotion)。在影响企业经营的诸因素中, 市场营销环境是企业不可控制的因素 (或变量), 而4Ps则是公司可控制的营销变量, 公司可综合运用这些变量以实现其营销目标。

(一) 产品

产品代表公司提供给目标市场的实物和服务组合, 包括品质、品牌、规格、式样、特色、服务等。产品变数主要是指设计、创造与维持一个产品、服务或观念等, 其核心问题是如何满足目标顾客的需要, 这包括单一产品的属性、包装、品牌等决策。此外, 也包括多种产品的产品线和产品组合。产品是营销组合之首。如果没有产品, 便无法制定价格, 也就不知如何安排分销渠道及对产品进行合适的促销。

(二) 价格

价格代表消费者为获得产品所必须支付的金额, 包括基本价格、折扣、津贴、分期付款和信贷条件等。价格之所以重要, 是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当组织面临竞争压力时, 因为价格的调整较其他因素更容易, 所以往往被当成主要的竞争工具, 如我国连续几年的彩电价格大战。但是价格大战容易造成两败俱伤, 往往与企业以降价带动销售的初衷相悖, 因此竞争者应慎用。

(三) 分销

分销代表公司为使产品送到目标顾客手中所进行的各种活动, 包括渠道、地点、存货、运输等。因为分销渠道的调整相对于其他营销组合因素的调整较为困难, 所以营销人员必须谨慎选择渠道的成员, 并对其进行适当的管理。

(四) 促销

促销代表公司为宣传其产品优点和说服目标顾客购买所进行的各种活动, 包括四种形式: 广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销是营销组合四个变量中工具最多样的一个。

四种因素的组合应该这样排序：

有能够满足目标市场需求的“产品”，随后寻找一条渠道（“地点”），使产品顺畅地到达目标顾客的手中；接着去“促销”，告诉目标顾客有关的信息，并劝说他们购买；然后根据顾客对整体产品的预期反应和费用补偿原则来规定“价格”。

市场营销组合是一个多层次的复合结构。在四个大的变数中，又各自包含着若干个小的变数（如表1-1所示），每一个变数的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

表1-1 营销组合及其变量

产品策略	分销策略	促销策略	价格策略
品质、品牌名称规格、式样、特色服务、特性	分配渠道、区域分布、中间商类型、储存营业场所、物流运输、服务标准	广告、人员推销、公共关系、营业推广	样本价格、价格水平、幅度折扣、折让支付期限、信用条件

在现代企业的实践活动中，围绕4Ps建立企业的市场营销战略已愈加成熟，已成为一种模式化的决策方法。

现通过两个实例说明组合后的企业策略态势。

美国麦当劳（McDonald's）公司是举世公认发展迅速的快餐连锁企业。麦当劳公司的巨大成功，关键在于其采用了结构良好的市场营销组合，其组合情况如表1-2所示。

表1-2 麦当劳公司的市场营销组合

产品策略	标准的、稳定的、高质量的产品，服务时间长，服务速度快
价格策略	低价策略
分销策略	营业场所选择在顾客密集区域——无论城市或郊区，组织特许连锁经营，扩展新店
促销策略	强有力的广告宣传，广告媒体以电视为主，内容针对年轻人的口味

日本索尼公司是世界上著名的家用电器制造企业。同许多成功的日本企业一样，该公司十分注重市场营销战略，能够根据顾客的需要和竞争者策略调整其市场营销组合。该公司在20世纪50年代中期率先开发出第一代晶体管收音机，并以美国为主要目标市场。该公司当时的市场营销策略如表1-3所示。

表1-3 索尼公司的市场营销组合

产品策略	便携、实用、优质、新颖。不惜代价，坚持自己的商标进入国外市场
价格策略	单价29.95美元，以5 000台为批量作价起点，10 000台为折扣价格最低点，以后购买量越多价格越高，避免新市场的需求不稳定、生产能力不足带来的风险，以提高质量而不以降低售价为手段
分销策略	直接寻找美国企业为经销商而不通过在美国设立分支机构
促销策略	通过熟悉美国市场和法律的代理商，重点宣传产品的新技术信息和巨大效益

市场营销组合是一种动态的、整体性的组合，每一个因素不断变化，同时又互相影响。所以，市场营销组合是企业可控制因素的多层次的、动态的、整体性的组合，具有可控性、复合性、动态性和整体性的特点。它必须随着不可控环境因素的变化和自身各个因素的变化，灵活地组合与搭配。

近年来，学术界又相继提出了其他一些以P为字头的营销要素，如在20世纪70年代菲利浦·科特勒在强调“大营销”时，又提出了两个“Ps”，即公共关系(public relations)和政府权力(political power)。之后当营销战略计划变得更重要的时候，科特勒又提出了战略计划中的4Ps过程，即研究(probing)、分割(partitioning)、优先(prioritizing)、定位(positioning)。有的研究者还加入了人(people)、包装(packaging)、报酬(payoffs)、零卖(peddling，亦称人员推销)等。但正规营销结构的讨论中，通常都围绕着4Ps组合概念来展开。因此本书在阐述市场营销组合策略时，仍以4Ps为主。

第二节 市场营销观念

企业的市场营销观念即企业的市场营销指导思想，它是企业经营活动的一种导向。市场营销观念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者的利益关系。市场营销观念随着社会经济的发展和形势的变化而变化，它正确与否直接关系到企业的兴衰成败。近百年来，市场营销观念的发展大致经历了五个阶段：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

一、市场营销观念的演变

(一) 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，即企业的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。这种观念产生于20世纪20年代之前。那时的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。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。例如，在20世纪20年代初，美国汽车大王亨利·福特曾宣称的“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产黑色”就是生产观念的典型表现。

生产观念产生和适用的条件是：① 市场处在卖方市场条件下，产品供不应求。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。我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，工商企业在经营管理中也奉行生产观念。② 产品成本太高，只有通过大规模生产才能降低价格以扩大市场。

随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围越来越小，如到了20世纪20年代中期，福特的T型车销量大减，市场主导地位被通用公司所取代就是一个例证。

（二）产品观念

如果说生产观念强调“以量取胜”，产品观念则强调“以质取胜”。产品观念也是一种较早的企业经营观念。这种观念片面强调产品本身而忽视市场需求，认为只要产品质量好、功能全、具有特色，消费者就会购买。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下，在市场需求变化快、竞争激烈的市场经济高度发达的条件下是不适用的。产品观念容易使营销者患上“营销近视症”，只注重产品本身而忽视市场的真正需求。坚守“酒好不怕巷子深”，迷信“祖传秘方”等就是产品观念的很好例证。

（三）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年代初。在这一阶段，资本主义国家的市场形势发生了重大变化，由“卖方市场”向“买方市场”过渡，尤其在1929年至1933年的资本主义经济危机期间，大量产品积压，销售困难，竞争加剧，迫使企业重视采用广告术与推销术去销售产品。推销观念是生产观念的发展和延伸，为许多企业所采用。

推销观念表现为“卖我们所生产出来的产品”，而不是“生产我们所能卖的产品”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，企业只有大力推广和强销，消费者才会购买其产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非寻觅物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，如保险、房地产等。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

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，只是想方设法地把产品销售出去，至于销出去以后顾客是否满意则未能引起企业足够的重视。

（四）市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上一种全新的企业经营哲学，是在第二次世界大战后在美国形成的。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”，它把企业的生产看作是一个不断满足顾客需要的过程。市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“生产产品并设法销售出去”。因此，在这种指导思想的影响下，诸如“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“热爱顾客而非产品”、“你就是主人”等口号成为许多企业的经营哲学。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。许多优秀的企业都奉行市场营销观念。如日本本田汽车公司要在美国推出一种“雅阁”牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄出入口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见取得了一致。结果本田公司的“雅阁”牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是“全世界都能接受的好车”。

如图1-2所示，市场营销观念是在企业与顾客之间找一个结合点，使企业和顾客都能从中获得利益。

（五）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。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。在这种背景下，人们纷纷对市场营销观念提出怀疑和指责。因为市场营销观念只是考虑了消费者的利益和企业的利益而忽视了社会整体的利益和长远的利益，许多企业单纯为了满足消费者需求而生产高污染、高能耗、危害人的身体健康的产品，如含磷洗衣粉满足了人们清洗衣服的需要，但污染了河流，不利于鱼类的生长；冰箱满足了人们储存食物的需要，但氟利昂却破坏了臭氧层；汽车满足了人们对于更快速度的要求，但尾气排放污染了空气；一次性筷子的使用给人们提供了便利，但制作筷子需要砍伐林木，造成水土流失等。

社会市场营销观念要求企业的市场营销策略不仅要满足消费者的需求和由此获得企业利润，而且要符合整个社会的长远利益，以求得三方利益的平衡与协调，如图1-3所示。

20世纪80年代以来，随着国际形势的变化，市场营销理论得到了进一步的发展，出现了许多新型的营销观念，如竞争观念、大市场营销观念、关系营销观念和绿色营销及4C观念等。在此不作过多的阐述，请参阅相关的章节。

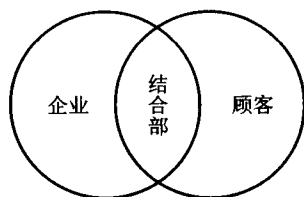


图1-2 市场营销观念

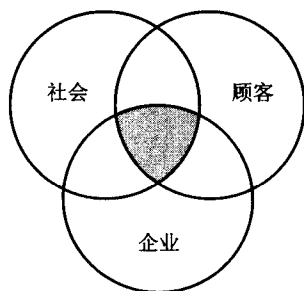


图1-3 社会市场营销观念

二、现代市场营销观念的特点

以上五种营销观念可以分为两大类：传统营销观念和现代营销观念。传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念，现代营销观念则包括市场营销观念和社会市场营销观念，新旧观念的根本区别可以归纳为四点：

（一）起点不同

在传统观念指导下，市场处于生产过程的终点，即产品生产出来之后才开始经营活动；现代营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动，市场处于生产过程的起点。

（二）中心不同

传统观念都是以卖方需要为中心，着眼于卖出现有产品，“以产定销”；现代营销观念则强调以买方需要即顾客需要为中心，按需要组织生产，“以销定产”。

（三）手段不同

按传统观念，主要是以广告等促销手段千方百计推销既定产品；现代观念则主张通过整体营销的手段，充分满足顾客物质和精神上的需要，实实在在为顾客服务，处处为顾客着想。

（四）终点不同

传统观念以售出产品取得利润为终点；现代观念则强调通过顾客的满足来获得利润。

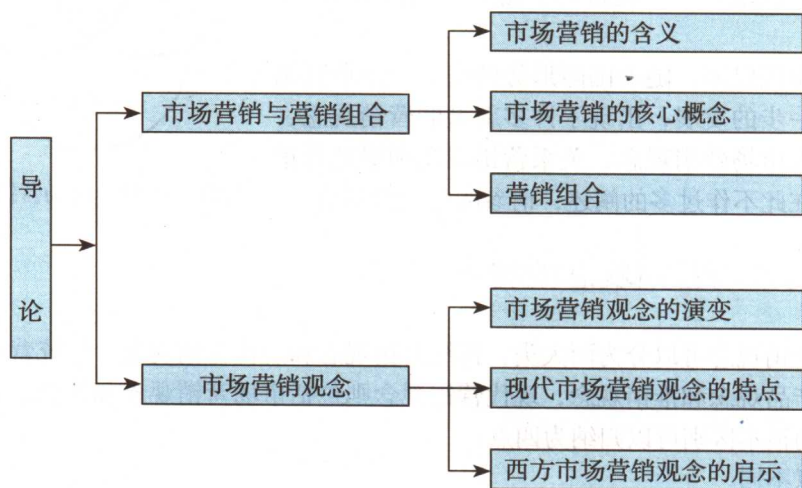
本章小结

市场营销是一种整体性的、社会性的营销活动。通过这一活动，个人和团体以交换产品换取价值，从而满足双方的欲望与需要。这个概念涉及的核心概念有：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换、交易和关系；市场等。

市场营销组合是指企业可控制的一组营销变量，企业可综合运用这些变量以实现其营销目标。营销组合包括企业为影响顾客需求所进行的所有活动。最具声名的营销组合是4Ps。

市场营销观念是指企业在一定时期、一定生产技术和市场环境条件下，进行全部市场营销活动，正确处理企业、顾客和社会三者利益关系的指导思想和行为的根本准则。其核心是如何处理企业、顾客和社会三方的利益关系。以此为标准，市场营销观念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五种观念的发展过程。

本章知识结构图如下：



同步测试

一、单项选择题

1. 市场营销运行的基本要求是一切经济活动都要围绕（ ）而进行。
A. 企业 B. 市场营销 C. 等价交换 D. 市场
2. 1986年，科特勒提出了市场营销的新概念，即（ ）。
A. 大市场营销 B. 直接市场营销 C. 关系市场营销 D. 全球市场营销
3. 下列有关交换的说法正确的是（ ）。
A. 人们要想获得所需要的产品，必须通过交换
B. 交换是一个结果而不是一个过程