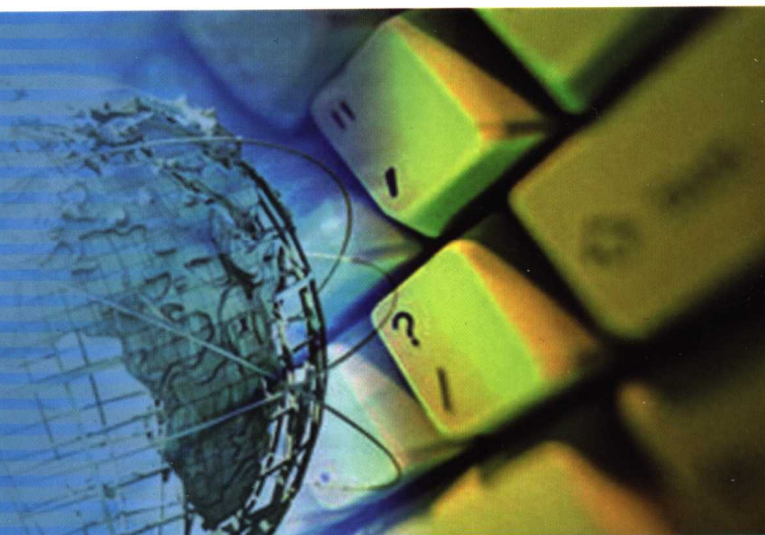




全国高职高专教育“十一五”规划教材



MARKETING

市场营销

■ 车慈慧 主 编

■ 张 涛 彭庆环 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

市 场 营 销

车慈慧 主编

张 涛 彭庆环 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材之一。

本书根据高职教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求,强调以能力培养为主旨,突出时代性和先进性,引导学生用科学的营销理论对当今社会经济生活中的典型现象加以理解与解释,力求使教材贴近现实生活。全书共12章,包括营销导论,企业营销环境分析,市场调查,消费者购买行为分析,市场细分,目标市场与市场定位,产品策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略,营销计划、组织、执行与控制及网络营销等内容。在内容和结构上有以下特色:第一,内容丰富,注重实例介绍;第二,注重参考材料的前沿性;第三,突出本土化;第四,有意识地使教材编写体系、练习题型的设计有别于传统教材,与国家职业资格技能鉴定考试相配合。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院营销及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业,并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 车慈慧主编. —北京:高等教育出版社, 2007.6

ISBN 978-7-04-021425-3

I. 市… II. 车… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第062053号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	李冬梅	封面设计	王凌波	责任绘图	朱 静
版式设计	王 莹	责任校对	王效珍	责任印制	宋克学		

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 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 18.5
字 数 420 000

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6月第1版
印 次 2007年6月第1次印刷
定 价 25.20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 21425-00

前 言

市场营销学产生于20世纪初的美国。1912年,哈佛大学教授J. E. Hagertg出版教科书Marketing,使市场营销学开始成为一门独立学科。该学科反映了市场经济条件下企业营销活动的规律性,是现代企业了解、分析、进入市场,并按照市场发展变化的规律性组织市场营销活动的科学。市场营销学引入我国,是改革开放的产物,是我国企业进入市场、市场竞争加剧的客观要求。随着我国社会主义市场经济体制的建立和逐步完善,我国的市场营销理论本着博采众长、自成一家的原则,也得到了发展和广泛应用,成为一门实践性极强的应用型经济学科。学习市场营销学,对于增强从事经济工作和企业管理人员的能力,提高企业经营管理水平,加快我国企业与国际企业的接轨,提高经济效益,促进我国市场经济的发展,具有极其重要的作用。

目前,市场营销理论与实践得到了社会广泛的关注与重视。但由于国内市场国际化趋势的形成,市场环境日益复杂,市场竞争日趋激烈,这使得企业必须要不断提升企业竞争的起点。于是,能否运用现代营销理论与实际操作技术训练企业营销人员已经成为企业是否可以与国内外竞争对手一决高下的关键所在。

市场营销学是一门实践性较强的应用类学科,也是经济管理专业的一门专业必修课。高职高专院校承担着一线营销人才培养的重任。本书根据高职教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求,强调以能力培养为主旨,突出时代性和先进性,引导学生用科学的市场营销理论对当今社会经济生活中的典型现象加以理解与解释,力求使教材贴近现实生活。本书在内容和结构上有以下特色:第一,内容丰富,注重实例介绍、案例讨论和实践训练,启发学生对学习要点进行思考、讨论;建立讲课、阅读、研讨、练习一体化教学模式,使高职高专的教学模式,即教师精讲、学生参与、实训辅助,得到更好的体现。第二,注重参考材料的前沿性,引用以及努力追随市场营销理论的新概念,压缩纯理论知识,掌握好理论教学的“度”,注重实训能力的培养。第三,在内容安排上,突出本土化,大篇幅增加本国企业案例,在一定程度上,引发读者思考中国特色的营销探索问题;重视与实践工作紧密相连的理论指导性,增强了本书的实用性与新颖性。第四,有意识地使教材编写体系、练习题型的设计有别于传统教材,与国家职业资格技能鉴定考试相配合。

本书由车慈慧任主编,张涛、彭庆环任副主编,参加编写的还有周宁、薛长青、胡秋华、邱小平、陈宁宁、光莉莉、张燕平等,全书由车慈慧总纂、修改定稿。本书参考、引用了很多前辈的专著以及众多企业案例,其中个别资料难以找寻出处,在此一并致谢。

由于编者水平所限,在编写过程中又依照高职高专教育的需要对获取式教学方式进行了尝试,有些内容还需要不断探索与改进,难免有不妥之处,恳请读者批评指正。

车慈慧

2006年11月

目 录

第一章 市场营销导论	1	第一节 目标市场选择策略	118
第一节 市场营销概述	1	第二节 市场定位的方法	126
第二节 市场营销管理哲学的比较	4	第三节 目标市场定位策略	131
第三节 市场营销组合策略	13	第七章 产品策略	140
第二章 企业市场营销环境分析	28	第一节 产品概念	140
第一节 市场营销环境概述	28	第二节 产品组合策略	142
第二节 市场营销微观环境	30	第三节 新产品开发策略	149
第三节 市场营销宏观环境	33	第四节 品牌与包装策略	152
第四节 市场营销环境的分析与 评价	43	第五节 产品市场生命周期理论	158
第三章 市场调查与预测	49	第八章 定价策略	171
第一节 市场调查概述	49	第一节 营销定价的概念与影响定价的 因素	171
第二节 市场调查的原则、步骤和 程序	51	第二节 企业定价目标选择与定价 方法	175
第三节 市场调查的内容	54	第三节 定价策略类型与价格 调整	179
第四节 市场调查的方法	57	第九章 分销渠道策略	188
第五节 市场预测	60	第一节 分销渠道概述	188
第四章 消费者购买行为分析	67	第二节 渠道组合策略	190
第一节 消费者市场	67	第三节 影响渠道选择的因素	194
第二节 消费者购买行为模式	69	第四节 分销渠道管理	196
第三节 影响购买行为的主要因素	72	第五节 中间商的类型与作用	198
第四节 购买者价值理论	81	第六节 实体分配	204
第五节 购买决策过程	83	第十章 促进销售策略	217
第六节 组织购买行为	88	第一节 促进销售概述	217
第五章 市场细分	96	第二节 促销组合	220
第一节 市场细分的概念与作用	96	第三节 人员推销	222
第二节 市场细分的原则、标准与 步骤	102	第四节 广告策划	225
第三节 市场细分的方法	112	第五节 营业推广	232
第六章 目标市场与市场定位	118	第六节 公共关系	235

第十一章 市场营销计划、组织、执行与 控制	243	第一节 网络营销概述	264
第一节 市场营销计划	243	第二节 网络营销的特点和功能	268
第二节 市场营销组织	246	第三节 网络营销与传统营销的 关系	271
第三节 市场营销执行	252	第四节 网络营销的主要方法	275
第四节 市场营销控制	254	课程标准	282
第十二章 网络营销	264	参考文献	286

第一章

市场营销导论



知识目标

- 掌握市场营销的基本概念及研究的对象与内容；
- 了解市场营销观念的基本特征以及产生和发展的历史背景；
- 认识市场营销理论对于中国经济改革与发展的重要意义；
- 掌握市场营销组合的概念、基本决策构架以及特征；
- 了解市场营销组合理论在企业实践中的意义。



能力目标

- 认识市场营销活动所涉及的基本要点；
- 能够利用现代营销哲学开展工作；
- 能够运用市场营销组合理论对企业进行分析决策。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的含义

市场营销在一般意义上是指在现代商品经济条件下的市场经济活动。

中国人从事市场经济活动的历史源远流长,经商文化博大精深,在漫长的营销活动中逐渐培育出中国经营者们“秘而不宣”的经营谋略。据我国的古典名著《史记·货殖列传》、《汉书》等记载,在中国古代历史上曾经出现过许多成功的商人,在实践中积累了一套成功的经商办法。如春秋战国时期的范蠡以及商祖白圭,他们早已总结了至今仍脍炙人口的“旱则资舟,水则资车”、“论其有余不足,则知贵贱”等理论;范蠡的经商理财十八要则,更是被企业经营者们奉为经商理财的宝典。



相关链接

范蠡经商理财十八诀

1. 生意要勤谨,切勿懒惰,懒惰则百事废;
2. 价格要定明,切勿含糊,含糊则争执多;
3. 用度要节俭,切勿奢华,奢华则钱财竭;
4. 赊款要知人,切勿滥出,滥出则血本亏;
5. 货物要面验,切勿滥入,滥入则自家值价减;
6. 出入要谨慎,切勿潦草,潦草则错误多;
7. 用人要方正,切勿歪斜,歪斜则托付难;
8. 优劣要细分,切勿混淆,混淆则耗用大;
9. 货物要修整,

切勿散漫,散漫则查点难;10. 期限要约定,切勿马虎,马虎则失信用;11. 买卖要随时,切勿拖延,拖延则失良机;12. 钱财要明慎,切勿糊涂,糊涂则弊窦出;13. 临事要尽责,切勿妄托,妄托则受害大;14. 账目要稽查,切勿懈怠,懈怠则资本滞;15. 接纳要谦和,切勿暴躁,暴躁则交易少;16. 主心要安静,切勿妄动,妄动则误事多;17. 工作要精细,切勿粗糙,粗糙则出劣品;18. 说话要规矩,切勿浮躁,浮躁则失事多。(译自:《四部精要》)

美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义是:“市场营销是关于构思、产品和劳务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程,即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。”此概念本身包含着两重意义:一是指一门研究企业如何以市场为导向,以实现潜在交换为目的,寻求最优化途径、策略和方法以占领市场的学科;二是专指一种社会性实践活动,使企业和个人可以交换商品,换取价值,从而满足双方的欲望和需要。

二、市场营销的核心概念

市场营销的核心概念为:需要、欲望、需求、产品与服务、价值与满足、交换与交易、市场、营销。这些形成一个市场营销整体的循环关系:需要→欲望→需求→产品与服务→价值与满足→交换与交易→市场→营销→新的需要。

(一) 需要(Need)

需要是人感觉缺少某种东西的一种状态,因为感觉缺少就会设法去弥补,是人类经济活动的起点。它是市场营销学里最基本的概念。人的需要包括如下内容:基本生存的需要,即满足生存的食物、衣服和安全感的需要;社会需要,即满足归属感、情感的需要;追求知识和自我实现的需要。

(二) 欲望(Want)

欲望与需要的概念分不清,是许多营销者经常犯的错误。欲望是指想满足需要的一种心理状态。它与需要不同的是,需要是与生俱来的,生产者和营销者难以参与;欲望则是生产者和营销人员可以参与创造的。例如,当人们不能满足于在地球内旅游时,企业就会开发新的旅游项目,如“太空游”,来满足人们的欲望。

(三) 需求(Demand)

需求是指人们有能力并且愿意购买自己需要的产品的要求,是针对某一特定产品而言的。当然,人的欲望是无穷无尽的,可是拥有的资源是有限的,因此只能根据有限的资源权衡轻重来选择商品,以得到最大的满足。比如,一个人想买房,又想买车,可收入有限,因此只能根据轻重缓急,或先买房或先买车。

(四) 产品(Product)

产品是满足人的需要和欲望的工具。产品的概念不仅仅局限于具体的物质实体物品,任何能够满足需要的东西都可以称之为产品。产品可以分为有形产品 and 无形产品。有形产品包括所有的实物,如房屋、汽车、家用电器、日常生活必需品等;无形产品包括各种服务、专业意见、价值观与审美观的表现(如音乐会、度假福利、捐助慈善机构)等。越能满足消费者需要的产品越是畅销的产品,因此,生产经营者必须了解消费者的需求,经常留意产品带给消费者的利益。

（五）价值(Value)

面对市场上的多种产品的选择,消费者会估计并排列各同类产品对他的价值,然后购买对他而言价值最高的产品,即选择“顾客价值”高的产品。“顾客价值”也就是指购买产品的成本与拥有此产品的价值之间的差距。例如,近几年,在中国的大中城市里,汽车消费已逐渐成为人们消费的热点,但是,人们在购买中并不会盲目购买,而是会用自己力所能及的金钱来选择达到最佳利益的汽车产品。当然,他们并不能准确地计算产品的价值和成本,可是,他们会凭借自己的知觉来判断。必须注意到,产品的效用和消费者付出的代价之间的差距在很大程度上取决于顾客的价值观,如果人们认为得到的产品效用大于或等于付出的代价,才可能实现市场的交换。

（六）交换与交易(Exchange & Transaction)

交换是指通过提供某物作为报酬,从他人那里换取想要的物品或服务的行为。它是消费者获取产品以满足需要的方法之一,是现代社会最常见的贸易方法。交换是市场营销的核心概念。交换的基本条件为:要有两个或以上的当事人;交换各方拥有对方感兴趣的东西;各方有交换的欲望并有能力与对方交换;双方都有自由选择的权利。

交易是指交换双方之间的价值交换。交易成功与否至少要包含的条件有:有两件或以上的有价值的物品;彼此同意的条件、时间与地点;规范的道德或法律是双方可以执行承诺的保证。交换是交易的基础,交易是交换的量度单位。

（七）市场(Market)

市场是商品交换关系的总和,是与商品经济相联系的经济范畴,是商品经济发展的产物。市场的存在与发展,取决于社会分工及商品生产。在商品经济存在的条件下,只有通过市场,商品的生产目的才能得到实现。市场是商品供求变化的晴雨表。市场必须具备三个基本要素:可供交换的商品;愿意购买商品的人;购买商品的能力。特别指出的是,正如菲律宾·科特勒所说:市场可以围绕着产品、服务和任何有价值的事物发展。例如,当有人准备提供其劳动力以换取工资或产品时,劳动力市场就形成了,各种机构也应运而生,以协助劳动力市场的运行,如职业介绍所、就业咨询公司等。而在现代市场活动中,关系和网络成为市场交易实现的重要条件。

（八）营销(Marketing)

从市场的概念又可以引申出营销的概念。营销是整体市场营销循环关系的最后一环,同时也是下一个循环的开始,它是人们有意识地进行市场工作来促成以满足人们需要和欲望为目的的交易。在 21 世纪的中国,市场营销已是企业众多功能部门之一,与企业盈利和客户紧密相连,在企业中占有极其重要的地位。营销的核心活动包括:产品开发、研究、沟通、分销、定价、服务等。市场营销活动可以粗略地划分为宏观市场营销和微观市场营销两类。

宏观市场营销是指一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,以达到满足社会需求的目标。为了保证宏观市场营销的顺利进行,就需要发挥政府的宏观调控职能,通过政府的计划、指挥、协调、监督和服务工作,对社会生产和社会需求的总量进行宏观调控。

微观市场营销是指某个组织的业务经营活动过程,其目的在于满足目标顾客或委托人

的需要,实现组织的目标。企业的市场营销活动是以了解和满足顾客的需要为中心,以顾客为企业活动全过程的起点和终点,它包括与市场有关的一系列企业业务经营活动,如企业的市场营销研究工作、产品和品牌管理工作、新产品计划工作、包装、定价、销售、管理工作、广告业务、公共关系、仓库运输工作等等。

由此可见,市场营销活动,已经不仅仅是限于流通领域的活动,而是远在商品开发之前的市场调查就已开始,直到产品生产出来、销售出去以后,为消费者的使用提供技术服务,以及进行信息反馈等整个过程。因此,市场营销原理已经成为一门包括经济学、社会学、美学、心理学、行为科学在内的科学体系。

三、市场营销学的研究对象与研究内容

(一) 研究对象

市场营销学的研究对象是在市场经济条件下商品与劳务供求矛盾及其发展规律。具体地说,它是研究如何组织企业的整体活动,把消费者所需要的商品与劳务,通过交换从生产领域转移到消费领域的市场营销规律,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等;研究如何寻求最优化的途径、策略与方法来满足顾客和其他组织对有形商品与无形商品的需求,从而实现企业盈利的目的。

(二) 研究内容

市场营销学研究的内容很广泛,可以归纳为宏观和微观两个方面。

1. 宏观方面

从宏观方面看,市场营销学研究的主要内容有:研究市场营销的基本理论问题;分析市场的构成及类型及企业营销的指导思想;研究市场调查与市场预测的方法,主要是测量市场需求,确定市场规模、顾客的消费动态、市场的变化规律等;研究影响企业市场活动的营销环境因素;分析市场消费影响因素,并研究消费者的购买行为等。这些内容是研究市场营销活动的理论基础。

2. 微观方面

从微观方面看,市场营销学研究的主要内容是市场营销的战略及具体策略分析:市场细分策略、市场营销组合策略、市场进入和发展策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促进销售策略等。这些内容是市场营销学理论的应用部分。

第二节 市场营销管理哲学的比较

市场营销管理哲学,简称营销哲学,就是指企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

一、企业营销思想演变

企业的市场营销活动可以在不同的营销观念指导下进行,即企业用什么样的指导思想去从事营销工作,反映了该企业的一种经营思维方式,并在企业的市场营销实践中反映出

来。企业的市场营销观念既由社会生产力和商品经济发展水平所决定,同时又对生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。企业经营观念的正确与否,不仅直接影响着企业经营的成败,而且对社会经济发展速度和效益也有着十分重大的影响。

随着世界经济和市场的发展,市场供求状况也在迅速的变化,由此导致了企业营销思想的相应变革。在过去的半个多世纪里,企业的营销思想的演变大致经历了以下几个阶段:

(一) 以生产为中心的营销哲学

1. 生产观念

从工业革命至 1920 年间,西方经济处于卖方市场的形势。企业生产的产品,只要质量较好、价格合理,即使花色品种单一,也能够市场上销售得出去。这时营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题。消费者的需要和欲望并不受重视。于是,在这种生产力状况下产生了生产观念。此观念认为,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。



实例分析

福特汽车公司的生产观念

福特汽车公司创办于 1903 年。1908 年初,创办人亨利·福特按照当时消费者(尤其是广大农场主)的需要,做出了明智的战略性决策:致力于生产同一规格、价格低廉、适合当时消费者需要的“T 型黑色车”,并且在实施标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,福特车销售量迅速增长,最高一年达到 100 万辆。到 1925 年 10 月,福特汽车公司一天就能造出 9 109 辆“T 型车”,平均每 10 秒钟一辆。在 20 年代中期的几年中,福特汽车公司的纯收入高达 5 亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。但是不久,随着美国经济增长,居民收入、生活水平提高,形势又发生了变化:广大消费者开始追求时髦,简陋的“T 型车”虽然价廉,但已不能招徕顾客,因此销售量开始趋于下降。可是,当时的亨利·福特脱离市场现实,顽固地坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的”观念,不愿意对产品加以改革。而通用汽车公司却时时刻刻注视着消费者需求的动态变化,适应当时的市场需要,不断创新,推出新颜色、新样式的汽车。于是,通用汽车公司的“雪弗兰”车开始排挤福特汽车公司“T 型”车。1926 年“T 型车”销售量陡降,到 1927 年 5 月,亨利·福特不得不停止生产“T 型车”,改产“A 型车”。在福特车改产期间,通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量地盘,成为汽车工业市场上的领先者。

从上述案例看,可以得出如下结论:生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营哲学。这种观念的形成有两个来源:一是供不应求,因而消费者更在乎得到产品而不是它的优点;二是成本太高,必须以提高劳动生产率来扩大市场。这是一种典型的“以产定销”的思想。这种观念能够得以存在,是以产品供不应求、不愁销路为条件,以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提的。与这种市场环境相适应,企业普遍采用的是“以生产为中

心”的管理方法,忽略了消费者的需求差异,从企业本身的意愿和特长出发,实施“我能生产什么,就卖什么”的销售策略。这时,企业主要考虑的是如何增加产量、降低成本,产品的销售还没有成为主要考虑的问题。

2. 产品观念

我国有一句商业名言:“皇帝的女儿不愁嫁”。这是产品观念的真实写照。产品观念是生产观念的延续。在此观念指导下企业认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质产品,并不断加以改进,而对于市场需求是可以忽略的。这种观念也是产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,此时企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上而不是放在市场需要上。



实例分析

上海蜜饯厂为什么走入困境?

上海蜜饯厂是一家创建于清朝道光年间的百年老厂,如今它生产的各类蜜饯的年生产量已从高峰时的3 000多吨,下降到400多吨,亏损额达到68万元;蜜饯承销店家在市内外总共只有300多家,而历史上最好的年份,单上海市内就有3 000多家。

改革开放前,上海蜜饯厂的经营无忧无虑。当时,该厂所产蜜饯集“京”、“广”、“闽”、“潮”、“苏”五方特色。传统产品奶油话梅、琥珀杏梅、香葡萄等都是部优、市优产品。无花果脯、玫瑰杨梅更是行销国外。市场上没有竞争对手,上海街头巷尾大大小小的南货店、糖果店、蜜饯店摆放的几乎清一色都是上海货。

但前几年,广东蜜饯一马当先迅速进入上海百姓家;随后,浙江、江苏、福建等地的一些蜜饯名品在上海商店也开始纷纷露脸。遗憾的是,上海蜜饯厂处于市场竞争之中,却没有竞争意识,百年老厂看不起外地乡镇小厂的“原始”工艺,对它们善待商家的种种“攻心”、“公关”技巧,更是嗤之以鼻。外地小厂很善于翻出蜜饯新“花样”,百年老厂的评价却是“花头花脑”;外地小厂生产的蜜饯外包装很漂亮,百年老厂却认为“有啥稀奇”。但就在“不以为意”中,王中王话梅、佳宝九制陈皮等外省市蜜饯品牌,在上海市场上占据了越来越多的份额,有些商店甚至还挂起了泰国、菲律宾等国的“洋牌子”,唯独上海的“土产”蜜饯踪影难觅。上海蜜饯厂产品的市场覆盖率连连下降,企业效益频频滑坡,尽管后来该厂也生产起了小包装蜜饯,但“后发效应”总要大打折扣,难于从根本上摆脱失利的窘境。

此上述案例中,可以看出,致力于追求产品质量的产品观念,虽不是一个错误的观念,但是由于固执地认为“酒好不怕巷子深”,不屑于宣传推广自己的商品,只看到自己的产品质量好,看不到市场需要在变化,最终会致使企业经营陷入困境。

(二) 以销售为中心的营销哲学

自20世纪30年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐

渐地形成,表现为即使商品的质量高、价格合理也不一定能卖出去。这就迫使企业开始重视市场销售问题。在激烈的市场竞争中,许多企业开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念,转向如何将企业所生产出来的产品卖出去,千方百计实施“企业卖什么,人们就买什么”的销售策略。这些企业认为要想在竞争中取胜,就必须卖掉企业生产的每个产品;要想卖掉企业的产品,就必须引起消费者购买企业产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,企业就必须进行大量的推销活动。因此,企业开始重视运用推销技术和广告技术等各种推销手段,它们认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的,以销售保生产、保利润,才能实现企业的市场目标。于是,推销观念开始在当时企业中流行。

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时也常常奉行推销观念。企业往往使用以铺天盖地的广告、紧追不舍的人员推销和现场促销、盲目的价格战等促销手段引导消费者,实现企业销售过剩产品的目的。

推销观念虽然提高了销售工作在企业经营管理中的地位,但这种只强调推销不论需求的经营观念依然是从企业的产品出发的,没有超越“以产定销”的观念。



实例分析

认为顾客“无知”的其实最无知

推行以销售为中心的企业往往把对产品不专业的顾客看成是“无知”的,认为产品能不能卖出去主要看“引导和劝说”。出于这种思想,他们可能会夸大产品功能,打出人们关心的时尚旗号,比如环保、健康、绿色等,有些则把广告当作唯一吸引消费者的法宝,比如秦池酒厂不顾企业的成本核算花费 3.4 亿元力夺中央电视台广告标王……凡此种种,都不利于企业的长远发展。

市场营销理念的正确与否,关系着企业的生死存亡,因为它是企业营销管理的指导思想,是如何面对企业利益、顾客利益和社会利益,以什么为中心来开展企业的生产经营活动的问题。

(三) 以消费者为中心的营销哲学

1. 顾客导向观念

顾客导向观念产生于 20 世纪 50 年代中期,这种观念与推销观念有着极大的不同。美国市场营销学家李维特教授就这两种观念的区别做了简要的说明:推销观念以卖方需求为中心;顾客导向观念以买方需要为中心。顾客导向观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或

服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

第二次世界大战后,西方社会的生产力水平发生了革命性的深刻变革,欧美各国的军工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩。随之,导致了产品市场上的激烈竞争,商品供过于求的矛盾更加突出,消费者在市场商品交换中开始居于主导地位。许多企业认识到传统的推销观念已经不再适应市场的发展,因此开始注意消费者的需要和欲望,并研究其购买行为。企业决策所考虑的逻辑顺序已经不是从既有的生产出发,不是以现有的产品去吸引或寻找顾客,而是“以销定产”,强调按照目标市场顾客的需要与欲望去组织生产和销售。企业从以生产者为中心转向以消费者为中心,并通过满足顾客的需要,来不断扩大市场销售,获得长期的利益。

这一观念上的转变是市场营销学理论上的一次重大的变革,从此结束了“以产定销”的局面。市场营销的观念进入现代营销哲学阶段,适应了世界经济形势的发展与变化。顾客导向观念是在根本上区别于前两个阶段的“以产定销”观念的现代企业经营思想,其营销观念的基本特征具体表现为:以消费者的需要为中心;通过营销策略组合来实现企业的目标;企业注重长远的发展。



典型案例

瑞典宜家公司的营销理念

宜家(IKEA)公司是瑞典一家世界著名的拥有 100 多家连锁店的家庭装饰用品零售企业,在北京、上海、广州、深圳等城市,都已经有宜家公司的分店。宜家的秘诀是它“与客户一起创造价值”的经营理念。宜家认为,作为销售商应该为每一个消费者施展能力、创造自身价值搭建一个舞台。宜家不把向顾客提供产品和服务视为一种简单的交易,而是视为一种崭新的劳动分工,即将一些原来由加工者和零售商所做的工作交给顾客去做,公司方面则专心致志地向顾客提供价格低廉而质量优良的产品。

进入宜家的商场,可随意拆卸、拼装的家具一应俱全,其最大的特点就是便于消费者根据自己的爱好进行再创造。比如,消费者可以自己设计家具的颜色,宜家负责提供所需的油漆,同时积极鼓励顾客自己动手装配家具,体会劳动的快乐。在购物中,随手可拿到产品目录、卷尺、铅笔甚至记录纸;商品标签也与众不同,除标有商品的名称、价格外,还有尺寸、材料、颜色以及订货、提货的地点。在一些家具销售商津津乐道于现场定做、送货上门的时候,宜家却独出心裁地向顾客提供了无数个自己创新的条件和机会。作为处于承担了竞争者和消费者的双重压力的现代企业,产品和服务的界限难以界定,宜家理念的聪明之处就在于销售产品的同时更关注销售服务,销售一种尊重顾客、相信顾客能力的理念和文化。

2. 生态营销观念

生态营销观念又称为“相对优势观念”,是一种把生态学原理运用到市场营销活动中的

经营思想。此观念认为,企业如同生物机体一样,要与其生存的环境相适应和相协调,强调“适者生存”原理。

生态营销观念认为:企业应该按照生态原理的要求,在了解市场的同时,还应该结合自己的长处、优势,根据本企业生产技术能力,生产自己擅长的产品,以满足市场某方面的需求。不论大小企业,只要按照自己的资源和能力进入适合自己的目标市场就有可能取得成功。



实例分析

我国古代的生态营销观念

兵家常说“将三军无奇兵,未可与人争利”,“凡战胜者,以正合,以奇胜”。司马迁《史记·货殖列传》中说“治生之正道也,而富者必用奇胜”。书中还列举了卖油脂的雍伯、卖浆的张氏、卖肉制品的浊氏等商人,他们都是掌握一技之长,经营奇特的商品而致富的。后世的“张小泉剪刀铺”亦然。又如,清代山西太古县一个曹氏商人,有一年看到高粱长得茎高穗大,十分茂盛,但他觉得有些异样,随手折断几根一看,发现茎内皆生害虫。于是,他连夜安排大量收购高粱。当时一般人认为丰收在望,便将陈年高粱大量出手。结果高粱成熟之际多被害虫咬死,高粱歉收。而曹氏商人却因未雨绸缪,奇计获利。这些都是我国古代商家活用生态营销观念的实例。

从上述案例可以看出,我国古人早已熟练地运用了生态营销观念,要求企业知己知彼,客观分析竞争对手和自己的优势与劣势,扬长避短。企业的优势是时、空上比较中的优势,是相对的。企业必须运用自身实力,在关键的因素上建立自己的相对优势,在满足消费需求时,尽量做到在同一市场上区别于其竞争对手或具有与竞争对手抗衡的能力。

3. 社会营销观念

社会营销观念,又叫社会利益观念,是对现代市场营销观念的修改和补充。20世纪70年代菲利普·科特勒等人最早提出了“社会市场营销”的概念,促使人们将市场营销原理运用于保护环境、计划生育、改善营养、使用安全等具有重大推广意义的社会目标方面。

社会营销观念认为,企业产品和服务,不仅要满足消费者的需要和短期欲望,而且要其符合消费者的长远利益。此观念认为:企业在制定计划、进行市场营销活动时,要全面兼顾企业利润、消费者需求以及社会利益,使三者利益同向运行。

企业的任务就在于确定目标市场的需要与利益,不仅是眼前的需要与利益,而且还要顾及个人及社会的长远利益,然后调整企业的计划组织工作,更有效地使目标市场的顾客满意,同时维护和增进消费者利益和社会福利,承担相应的社会责任。

社会营销观念目前正逐步被企业所接受,因为在市场经济条件下,企业在其经营活动中

如果不顾社会利益,给消费者或环境造成损害,消费者就会维护自己和社会的权益,全社会的压力就会影响企业的发展甚至生存。



相关链接

什么是消费者利益?

在消费者保护运动盛行的新形势下,国际公认的消费者利益表现为:公平交易,即保护消费者经济利益,在保证竞争的价格下,使消费者获得所需的各种商品与劳务;提供产品与劳务的安全性;消费者有申诉的权利;企业提供商品与劳务信息的真实性。

对消费者权利的维护,由监督机制进行:国家监督——如美国“联邦贸易委员会”、“食品药品监督管理局”、“消费品安全委员会”等。行业监督——这是行业的联合协调组织,宗旨在于保护本行业的利益,维护本行业的声誉,如中国“纺织品行业协会”等。社会监督——主要是通过“消费者委员会”实现的。“消费者委员会”的主要任务是:第一,受理消费者的申诉;第二,为消费者提供咨询;第三,对不法商人有起诉权;第四,通过自己的报刊,公布一些不正当交易行为;第五,代理消费者进行索赔与谈判;第六,为政府提供建议;第七,通过自己的检验机构,进行产品质量检查并做出书面鉴定。国际监督——如国际反冒牌货联盟、国际保护知识产权联盟等。(资料来源:车慈慧.市场营销.广州:广东高等教育出版社,2005)

近年来,国际、国内社会对于环境保护的重视和消费者要求健康消费的社会舆论越来越强烈,使得各级政府对有损于社会利益生产行为的打击力度也越来越严厉,这就必然使企业认识到,只有树立良好的社会形象来改善自己的生产和经营环境,企业的生产经营活动才有可能持续发展。

4. 大营销观念

在20世纪80年代后,由于国际市场竞争日趋激烈,许多国家和地区政府干预加强,贸易保护主义盛行。在此形势下,科特勒提出了一种新的市场营销观念:大市场营销观念。其基本含义是企业在进行营销活动时,不仅要顺从和适应市场环境,而且要影响它。对此,企业营销要从“4P”发展到“6P”,即增加权力(Power)和公共关系(Public Relations)。

大营销观念认为,一个企业或国家,在经济全球化的国际市场营销过程中,不应消极被动地服从从外部环境和市场需求,而应借助于政治力量、外交手段、公共关系等,积极主动地改变外部环境和市场需求,以使商品打入目标市场。

5. 概念营销观念

概念营销观念是企业将市场需求趋势转化为产品项目开发的同时,利用说服与促销,提供近期的消费走向及其相应的产品信息,引起消费者关注与认同,并唤起消费者对新产品期待的一种营销观念。这种观念着眼于消费者理性认知与积极情感的结合,通过导入消费新观念来进行产品的促销,目的使用户形成对新产品与企业的深刻印象,建立起鲜明的功用、

特色、品牌、形象、服务等概念,增强企业的竞争实力。



典型案例

惠普提出管理新概念

惠普公司近期发布了面向企业级市场的“平衡部署,全面管理”的策略,针对教育、物流、政府、金融、制造业等提出了“管理好办公室里每一张纸”的打印系统外包服务的营销新理念。它首先根据用户的打印环境和具体需要,选择合适的产品组合和摆放位置,从而在提高文印效率的同时尽可能地节省打印成本。惠普还组建了专家团队,除项目经理外,每个团队还包括了技术、服务和业务流程方面的专家,他们了解惠普在满足客户特定需求方面的能力,包括帮助优化客户的基础设施、管理业务环境,以及改善业务流程等。(资料来源:环球时报,2006-11-21)

现代营销学者们还在不断地提出新的营销哲学,如服务营销观念、竞争营销观念、风险营销观念、绿色营销观念、基准营销观念等。这些观念各有侧重,互相渗透包容,构成现代营销哲学的全部内容。

二、现代营销哲学和传统营销哲学的区别

上述几种营销哲学可以归并为两大类:一类是传统哲学,包括生产观念和推销观念;另一类是现代营销哲学,包括顾客导向观念、社会营销观念和生态营销观念。这两类营销哲学由于在观念上存在条件的不同,决定了企业在营销策略上所要达到的目标等方面都存在很大差异。

(一) 存在条件不同

以生产观念和推销观念为代表的传统营销哲学,是以卖方市场或个别产品的供过于求为存在条件的;而现代市场营销哲学是以买方市场为存在条件的。

(二) 出发点不同

传统营销哲学是从企业或现有产品出发组织企业活动的;而现代市场营销哲学是从市场需要出发组织企业活动的,前者侧重内向,后者侧重外向。

(三) 重点不同

传统营销哲学强调的是生产规模的扩大、产品质量的提高、产后对存货的推销与宣传;而现代市场营销哲学强调的是企业的整体营销活动,即不仅重视产后的推销宣传,而且注重产前的市场调查与预测,注重企业各部门以市场活动为中心的互相配合和互相协调。企业生产规模的扩大和产品质量的提高,都是建立在市场需求的基礎上的,换言之,即是市场的扩大和需求的提高。

(四) 终点不同

传统营销哲学实际上是主张企业从销售现有产品中获取利润;而现代营销哲学则主张