

营销学原理

侯丽敏//主 编

费鸿萍 陆军 戚海峰//副主编

YINGXIAO

XUE

YUANLI



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

营销学原理

侯丽敏//主 编

费鸿萍 陆军 戚海峰//副主编

YINGXIAO

XUE

YUANLI



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销学原理 / 侯丽敏主编. —上海: 华东理工大学出版社,
2007. 9

ISBN 978-7-5628-2194-6

I. 营… II. 侯… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 119194 号

营销学原理

主 编/侯丽敏

副 主 编/费鸿萍 陆 军 戚海峰

责任编辑/李 骁 李建英

责任校对/金慧娟

封面设计/戚亮轩

出版发行/华东理工大学出版社

地址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电话: (021)64250306(营销部)

传真: (021)64252707

网址: www.hdlgpress.com.cn

印 刷/江苏句容市排印厂

开 本/787mm×1092mm 1/16

印 张/25

字 数/592 千字

版 次/2007 年 9 月第 1 版

印 次/2007 年 9 月第 1 次

印 数/1-5 050 册

书 号/ISBN 978-7-5628-2194-6/F·174

定 价/35.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)

前 言

营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的经济管理类的应用学科,它以如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场为研究重点。21 世纪,营销无处不在。无论是工商企业、政府还是各类机构,都需要在为各自的目标顾客选择价值、提供价值、传播价值等一系列过程中寻找存在的理由和意义,并以此构筑组织的可持续竞争优势,营销因此成为一个战略层面的职能。成功的营销不仅要洞察顾客的需求,同时也要从战略层面参与顾客价值的创造以及企业长期财务绩效的实现。

本书基于下列考虑展开结构与内容的设计:

(1) 顾客价值创造是贯穿全书的核心理念。在 21 世纪,任何一个企业的营销工作都不再是简单地开发制造并销售产品,而是在顾客价值创造过程中维系企业与供应商、员工、顾客等众多利益相关者之间相互满意的长期关系,以此获取企业的长期财务绩效和可持续竞争优势。21 世纪的竞争,不再是企业与企业之间的单打独斗,而是网络与网络之间的竞争。只有加入一个富有竞争力的网络并有所贡献,企业才有可能为顾客创造更多的让渡价值。

(2) 理论阐述与实务操作的结合。营销是科学,也是艺术,营销教材不仅要体现知识的传授,更应体现知识的具体运用,即所谓的“授人以鱼不如授人以渔”。本书在阐述理论的同时,在每章之后均辅以思考题和案例分析,注重提高学生分析、解决营销实际问题的能力,并在每章插入“营销视窗”,用以描述国内外营销实务。

(3) 前沿的营销理论与系统的营销体系相结合。本书依据国内外的最新研究,介绍了关系营销等前沿理论。以 STP-4P 为主线,阐述了营销理论在全球市场、服务市场、非营利组织、互联网络等特殊领域的运用。

(4) 参照国内外标准的市场营销教科书的编写体例,力求有所创新。以正文、插入式窗口、本章小结、关键词、思考题、案例分析等顺序的编排,较之传统体例生动活泼,不仅有助于扩展学生的知识视野,也有助于提高学生解决实际问题的技巧和技能。

本书的作者都是华东理工大学商学院工商管理系市场营销教研室的教师,他们具有丰富的市场营销教学、科研与实务的经验,为本书的编写和出版奉献了智慧与心力。全书各章节的写作分工是:侯丽敏编写了第一、二、三、四、六、七、八、九、



十一、十二章；陆军编写了第五章；威海峰编写了第十章；朱姝编写了第十三、十四章；陆军和肖丽合作编写了第十五章；费鸿萍编写了第十六、十七、十八章。华东理工大学商学院的郭毅教授、梅清豪教授对本书的编写给予了大力的支持，并提出了宝贵的建议，在此表示由衷的感谢。

虽然我们在本书的编写过程中尽心尽力，但限于水平与时间，不当之处在所难免，敬请指正赐教。

侯丽敏

2007年8月

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 营销的基本概念	1
第二节 市场营销管理哲学及其演变	7
第三节 新经济社会中的营销发展与任务	12
第二章 关系营销与顾客关系管理	18
第一节 关系营销理念	18
第二节 顾客忠诚与顾客维系	22
第三节 顾客关系管理	28
第三章 战略规划与市场营销过程	33
第一节 企业战略及其层次	33
第二节 规划总体战略	34
第三节 企业营销过程	42
第四章 市场营销环境分析	50
第一节 企业的宏观环境	50
第二节 企业的微观环境	57
第三节 企业的竞争环境	61
第四节 企业的环境分析与营销对策	66
第五章 市场营销调研与市场预测	71
第一节 市场营销调研方案的设计	71
第二节 市场营销调研对象及其确定方法	74
第三节 市场营销调研的基本方法	79
第四节 市场预测的基本方法	87
第六章 消费者市场与消费者购买行为分析	93
第一节 消费者购买行为模式	93
第二节 影响消费者购买行为的因素	94
第三节 消费者购买决策过程	103



第七章 组织市场与组织购买行为分析	111
第一节 组织市场的构成及其特点	111
第二节 工商企业类顾客及其购买行为分析	113
第三节 政府类顾客及机构	127
第四节 组织购买与最终消费的比较分析	130
第八章 市场细分、目标市场选择与定位	138
第一节 市场细分	138
第二节 目标市场选定	147
第三节 市场定位	151
第九章 产品策略与新产品开发	162
第一节 整体产品概念与产品分类	162
第二节 产品组合决策	167
第三节 产品生命周期及其营销策略	169
第四节 新产品开发	174
第十章 品牌策略	190
第一节 品牌概述	190
第二节 品牌形象与品牌个性	193
第三节 品牌资产	197
第四节 品牌战略	199
第五节 品牌保护	204
第十一章 定价策略	213
第一节 定价的作用与影响定价的因素	213
第二节 定价方法	217
第三节 定价的基本策略	220
第四节 价格变动及反应	226
第十二章 渠道策略	233
第一节 营销渠道概述	233
第二节 营销渠道设计	236
第三节 营销渠道管理	239
第四节 渠道冲突、渠道整合和渠道系统	242
第五节 渠道的发展趋势	244



第十三章 整合营销传播策略	251
第一节 传播过程及有效传播	251
第二节 整合营销传播及其基本策略	257
第三节 广告	260
第四节 销售促进	263
第五节 公共关系	266
第十四章 人员销售与管理	273
第一节 人员销售概述	273
第二节 人员销售的过程	275
第三节 销售人员的选择、培训和管理	283
第十五章 服务营销管理	294
第一节 服务与服务营销	294
第二节 服务营销管理体系	301
第三节 服务人员的管理	307
第十六章 互联网时代的营销	317
第一节 互联网时代的营销环境	317
第二节 互联网时代中营销活动的变化	321
第三节 互联网时代的营销策略	326
第四节 互联网时代的营销伦理	335
第十七章 全球营销	340
第一节 全球营销概述	340
第二节 全球营销环境	342
第三节 全球市场进入方式	348
第四节 全球营销策略	351
第五节 企业全球营销的风险与对策研究	356
第十八章 非营利组织营销	363
第一节 非营利组织营销概述	363
第二节 非营利组织的营销战略	368
第三节 非营利组织的营销策略	372
第四节 非营利组织的营销管理	380
参考文献	388

市场营销概论

市场营销的思想起源于 20 世纪初的美国。1901 年,西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为美国总统,当时,经济学的研究正处于巅峰时期。美国西北大学菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会 50 周年的纪念大会上曾经说过:“经济学是营销学之父。”1902 年,密西根大学开设的这门学科名称是“美国的分配和管理行业”;1906 年,俄亥俄州立大学开设的学科名称为“产品的分配”;1910 年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

以后,美国出现了大批从事营销实际工作和教学研究的人。根据西奥多·巴特勒教授的观点,美国研究营销学的学者大致分为四个学派:美国中西部学派运用综合分析的方法,构成了营销学的经典理论;纽约学派侧重于渠道(批发、零售机构)的研究;威斯康星学派研究营销学的产业化(特别是农产品的分配问题);哈佛学派则以案例研究而闻名于世。

如今,迈入 21 世纪的世界正在走向知识经济和经济全球化的时代,知识将成为最重要的经济力量。新时代的崛起,将对我们现有的生活方式和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动产生重大影响。21 世纪将使营销成为最热门和最有价值的学科之一。

第一节 营销的基本概念

一、营销概念的内涵

国内外学者从各自的研究视角对营销进行了上百种的定义。例如:营销就是“推销和广告”,营销是创造和传递生活标准,营销即“有利益地来满足需求”等等。美国学者凯洛斯(Kollors)将各种营销定义总结为三类:一是将营销作为一种为消费者服务的理论;二是强调营销是对社会现象的一种认识;三是认为营销通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了人们对有关营销内涵认识的纷繁复杂。营销界大师科特勒(Kotler)从管理学和社会学两个角度给出了营销的概念。管理学视角的概念即为 AMA(美国营销管理协会)所下的定义: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;从社会学角度看,营销是个人和集体通过创造、提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。



根据上述定义,营销包括以下几个含义:

(1) 营销以“满足需求和欲望”为最终目标。

(2) 营销的核心概念是“交换”,它是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得想要的东西的过程。交换的发生与否,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。交换可以被理解为是一个价值创造的过程。

(3) 交换过程能否顺利进行、能否最大化地创造价值,取决于营销者创造产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

二、营销学的核心概念

营销学包含了许多核心概念:需要、欲望和需求;商品和服务;交换和交易;关系和网络;市场和行业;营销者与顾客;4Ps 和 4Cs 等等。

1. 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销学的出发点。人们为维持生存,需要空气、水、食品、衣服和住所。除此之外,人们对精神生活,如娱乐、教育等等同样有着强烈的欲望。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感满足中。

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。值得注意的是,满足一种需要的具体满足物可能有多种。例如:汉堡包、比萨饼都可以满足人们饥饿时的需要;名牌西装、奔驰车、高档化妆品都能体现被尊重的需要等等。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转换成需求。例如,许多人都想要一辆私家轿车,但只有少数人能够并愿意购买。因此,企业不仅要估量有多少人想要本公司的商品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

营销者并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议,一辆轿车可以满足人们对社会地位和交通的需要,他们只是试图指出一个什么样的商品可以满足这方面的要求。营销者力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。

人们一般的印象是,营销经理的任务主要是刺激消费者产生对本公司产品的需求。但是,对营销经理所贯彻的营销任务仅限于这一范围就过于狭窄了。营销的任务就是帮助企业以达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成。营销管理实质上就是需求管理。

2. 商品和服务

在商品经济社会,人们靠商品来满足自己的各种需要和欲望。广义的商品定义是:任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。其实质是企业传递顾客价值的载体,例如人员、地点、事件、组织、观念、体验等等。

一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。但在考虑实体商品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。我们买自行车不是为了观赏,而是因为它是一种交通工具。所以,商品实际上是向人们传送价值的工具。



相比之下,服务是一种无形产品,是指一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生。服务可能附加于某种有形产品之上,如空调的安装、调试以及售后服务;也可能表现为纯粹的服务,如会计审计、管理咨询、第三方物流等等。

当消费者购买一件商品时,实际上是购买他们认为的该商品所提供的利益和价值。比如劳力士手表,它的销售并不只是用于告诉人们时间,而是为了表现消费者作为成功人士的身份。实际上,服务是建立在使顾客满意的承诺之上的购买。由图像和符号表达的承诺,能够帮助消费者对有形和无形的产品做出购买的判断。通常,符号和无形的产品让消费者感到更有形或真实。

3. 交换和交易

人们取得满足需求或欲望之物的方式,可以有自产自用、巧取豪夺、乞讨和交换等,其中只有交换才能产生市场营销。交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换的发生,必须具备五个条件:①至少要有交换双方存在;②每一方都被对方认为拥有有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的供应品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。营销的本质就是开发令人满意的交换,使顾客和营销者从中都能获益。顾客希望从营销交换中获得比他付出的成本更高的回报和利益。营销者希望得到相应的价值,通常是交换产品的价格。通过买方和卖方的相互关系,顾客有了对卖方未来行为的期望,为了达成这些期望,营销者必须按承诺的要求来完成。随着时间的推移,这种相互关系就成了两方之间的相互依靠。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,就发生了交易。交易通常包括货币交易和非货币交易两种形式。当人们决定以某种称之为交易的方式来满足需要和欲望时,营销就存在了。任何产品都能被包括在一个营销交易中,个人和组织都希望获得比自己生产成本更高的价值。交易能否真正产生,取决于买卖双方能否找到合适的交易条件,即交易以后双方都比交易以前好。这里,交易被描述成一个价值创造过程。交易是由双方之间的价值交换所构成的,例如,购买者用2000元人民币从商店买回了一部手机,这是一种典型的用货币交易实物的过程。交易包括几个可以量度的实质内容:至少是提供有价值的事物;买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点等。在市场经济中,通常应建立一套法律制度来支持或强制交易双方执行。交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执,所以,在交易过程中要签订交易合同,以便得到国家法律的保护。

4. 关系和网络

营销活动应该尝试创造和维持满意的交易关系。为了保持交易关系,买方必须对获得的货物、服务或创意满意,卖方也必须对所得到的经济回报以及其他层面的回报感到满意。一个对交易关系不满意的顾客通常会寻找其他替代的组织或产品。对营销者来说,与顾客保持积极的联系是一项很重要的目标。关系营销指的是“长期互惠的协作,双方通过创造令人满意的交易把精力集中在价值的提高上”。关系营销通常会加深顾客对企业的依赖,顾客的信心增强了,反过来又会提高企业对顾客需求的了解。成功的营销者会对顾客的需要作出反应,并随着时间的推移,尽量增加顾客需要的价值。最终,这种相互关系会成为一种牢固的合作和相互依靠的关系。

关系营销的最终结果是建立起企业的独特资产,以及一个营销网络,包括企业及所有与

其建立互利业务关系的顾客、员工、供应商、分销商、政府、研究机构等相关利益者建立良好的关系,以获取长期的财务绩效。21 世纪的竞争不再是企业与企业之间的竞争,而是网络与网络之间的竞争。因此,建立、维持和发展关系网络是企业获取持续竞争优势,参与竞争的重要方式。沃尔玛和微软的成功很好地验证了这一点,见营销视窗 1-1。

营销视窗 1-1

网络竞争——企业竞争的新形态

人们通常将沃尔玛和微软在现代商业中的主宰地位归因于多种因素,从公司创始人的远见和魄力到公司大肆竞争的做法。然而,这两家迥然不同的企业能够取得今天的业绩,根本原因在于某种远远大于公司本身的东西——它们各自的商业生态系统的成功。这些结构松散的网络由供应商、分销商、外包公司、相关产品的生产商或服务商构成。这些网络影响着企业产品的制造和交付,同时后者也反过来影响前者。与自然生态系统中的单个物种一样,商业生态系统中的每一个成员,不管其表面有多强大,最终都将与整个网络共命运。与那些主要关注内部能力的公司不同,沃尔玛和微软从一开始就认识到这一点,它们采取的战略不仅大大增强了自身利益,而且改善了所处生态系统的整体状况。它们的做法就是创造该生态系统中其他成员可以利用的平台——各种服务、工具或技术——来提高自己的业绩。比如,沃尔玛的采购系统为供应商提供有关客户需求和购买偏好的、无价的实时信息,同时向零售商提供比竞争对手更大的成本优势。再比如,微软为其他软件公司提供软件工具和技术,使它们能够很容易地为应用甚广的视窗操作系统编制程序。反过来,这些程序又为微软源源不断地提供新的视窗应用软件。

在以上两个例子中,企业共生互利的关系不仅最终使消费者受益,也使这两家公司的生态系统拥有了胜过其他竞争网络的一种集体优势。

资料来源:马可·扬西蒂、罗伊·莱温:《制定战略:从商业生态系统出发》,《哈佛商业评论》(中文版),2004 年 4 月。

5. 市场和行业

交易往往在市场上进行。市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成。因此,市场的大小取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要的物品的人数。具体来说,市场由三要素构成:人员、购买力和购买愿望。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,或者说拥有顾客。其表达式如下:

$$\text{市场} = \text{顾客} = \text{人员} + \text{购买力} + \text{购买愿望}$$

买方构成了市场,行业则构成了卖方。行业是指一组提供同类相互密切替代商品的公司。行业和市场关系见图 1-1,从图 1-1 可以看出,卖方和买方通过四条通路联系起来。卖方把商品、服务以及信息传送到市场,反过来他们收到货币和信息。内圈表示货币和商品的交换,外圈表示信息与传播之间的交换。

6. 营销者与顾客

交换双方如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,前者被称为营销者,后者被称

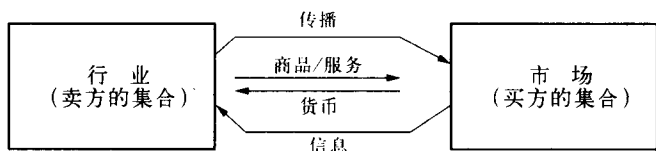


图 1-1 市场与行业的关系

为潜在顾客。营销者可以是卖方也可以是买方，主要的判断依据是哪一方在交换的过程中更为积极、主动。如果双方表现都很积极，双方就都为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

7. 4Ps 与 4Cs

企业可控制的开拓市场的因素有很多，它们可分成几大类，最常用的一种分类方法是麦卡锡 (McCarthy) 提出的，即把各种营销因素归纳为 4 大类：产品 (Product)、价格 (Price)、地点 (Place) 和促销 (Promotion)，简称“4Ps” (参见图 1-2)。所谓营销组合，也就是这 4 个“P”的适当组合与搭配，它体现着市场营销观念指导下的整体营销思想。营销组合因素常被视为企业可控制的因素，因为它们可以被修改。然而，营销经理改动它们也是有限度的。经济条件、竞争机制或政府法规都可能阻挠营销经理经常或显著地改变营销组合因素。

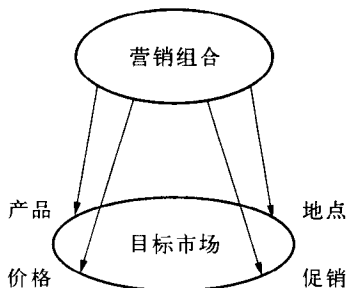


图 1-2 营销组合的 4Ps

成功营销活动的结果就是使产品成为日常生活的一部分。营销组合中的产品因素是指处理和调查顾客的需要和欲望，并设计出能满足他们需求的产品。

价格因素与建立定价目标和政策以及产品价格的决定和行动有关。价格是营销组合中至关重要的一部分，因为顾客关心的是在一场交易中获得的价值。价格常被用来作为竞争的手段。激烈的价格竞争有时导致价格大战，但高价也会被用来建立品牌的形象。

为了满足顾客的需求，产品必须出现在合适的时间和便捷的地点。在处理渠道因素时，一个营销经理应使市面上产品的数量尽可能地满足目标市场顾客的需求，把存货、运输和仓储的总体成本降至最低。

促销因素与用来告知顾客或团体的关于组织及其产品的行为有关。促销可以用来提高公众对一个企业和一个新的或现有的产品的认知程度。许多企业用因特网来传达企业和产品的信息。例如，航空公司的网络让顾客能在网上订票。

然而，从指导思想的角度出发，消费者是起支配作用的一方，销售者应当根据消费者的意愿和偏好来安排货源。销售者只要销售消费者所需要的商品，就不仅可增加消费者的利益，而且可使自己获得利润。否则，他们的商品就没有销路。

4Ps 实际上代表了销售者的观点，这对于如何适应日益挑剔的消费者的需求并不十分贴切。劳特伯恩 (Lauterborn) 强调每一种营销工具都应从顾客出发，为顾客提供利益。所以，他提出了与 4Ps 相对应的顾客 4Cs：

- 顾客方案的解决 (Customer solution)，即商品能否满足消费者的需要。
- 费用 (Cost)，即消费者为获取这一商品能承受多少费用。
- 便利 (Convenience)，这种商品是否容易买到，它有多少销售网点，能提供什么服务，就



顾客而言,便利性属于服务范畴。

● 传播(Communication),企业用什么方式同购买者进行信息交流,顾客通过什么途径才能获取关于商品和服务的知识,企业又如何将商品展示给潜在的顾客。

三、营销管理

在市场上从事交易活动需要相当多的工作和技巧。营销管理是为了实现各种企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制。企业可以设想一个在目标市场上预期要达到的交易水平,而实际的需求水平可能低于、等于或者高于这个预期的需求水平。这就是说,可能没有需求、需求很小、需求很大或者超量需求,营销管理就是要考查这些不同的需求情况。营销人员通过营销计划、营销执行和营销控制来贯彻这些任务。在营销计划中,营销者必须进行有关目标市场、市场定位、商品开发、价格制定、分销渠道、信息传播和促进销售等各项决策,然后,执行营销任务以实现企业的使命和目标。表 1-1 表明了七种典型的不同的需求状况以及相应的营销管理任务。

表 1-1 各种需求状况及其营销任务

潜在需求	有相当一部分消费者可能对某物有强烈的渴求,而现有的产品或服务却又无法满足这一需求。如人们对于无害香烟、安全的居住区,以及节油汽车等有一种强烈的潜在需求。营销任务便是衡量潜在市场的范围,开发有效的商品和服务来满足这些需求
负需求	如果绝大多数人都对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它,那么,这个产品市场便处于一种负需求状态。如人们对接种疫苗、拔牙和胆囊手术有负需求。这时,营销者的任务是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、降低价格和更积极地推销的营销方案来改变市场的信念和态度
下降需求	每个企业或迟或早都会面临市场对一个或几个产品需求下降状况的影响。在新加坡参加课余活动的童子军的人数越来越少,营销者必须分析需求衰退的原因,确定能否通过开辟新的目标市场,改变产品特色,或者采用更有效的沟通手段来重新刺激需求。营销任务便是通过创造性的产品再营销,以扭转需求下降的趋势
不规则需求	许多企业面临着每季、每天甚至每小时都在变化的需求。这种情况导致生产能力不足或过剩的问题。如在大规模的交通系统中,大量的设备在交通低谷时常常闲置不用,而在高峰时又不够用;平时博物馆参观的人很少,但一到周末,博物馆却门庭若市。营销任务则可以通过灵活定价、推销和其他刺激手段来改变需求的时间模式
充分需求	当企业对其业务量感到满意时,就达到充分需求。营销的任务是在面临消费者偏好发生变化和竞争日趋激烈时,努力维持现有的需求水平。各企业必须保证产品质量,不断衡量消费者的满意程度,以确保企业的工作效率
超饱和需求	有些企业面临的需求水平会高于其能够或者想要达到的水平。此时,营销的任务就是设法暂时地或者永久地降低需求水平,也就是不鼓励需求。它包括下列步骤:提高价格、减少推销活动和服务。例如,新加坡控制汽车需求的方法是通过定额制度限制新车登记,以保证每年固定的汽车数量增长
不健康的需求	不健康的产品将引起有组织抵制消费的活动。人们对酒、烟和色情电影都不断举行抵制运动。在这里,营销的任务是劝说喜欢这些产品的消费者放弃这种爱好,采用的手段有传递其危害的信息、大幅度提价,以及减少供应等



第二节 市场营销管理哲学及其演变

营销管理作为一种有意识的活动,是在一定的管理哲学的指导下进行的。有人曾把营销描述为在市场上达到预期交换结果的自觉努力。但用什么思想来指导这些营销努力呢?市场营销管理哲学或者说市场营销导向的核心就是如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着生产和交换的日益发展,企业和其他组织的市场营销导向基本经历了企业利益导向、顾客利益导向以及社会利益导向(参见图 1-3)三个阶段。

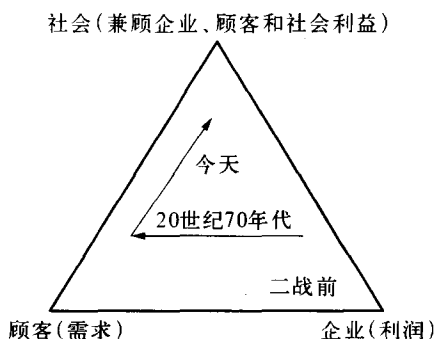


图 1-3 企业营销导向演进

一、以企业为中心的导向

(一) 生产导向

生产导向的经营者认为,消费者喜爱那些可以随处买到的、价格低廉的产品。生产导向型企业的管理层总是致力于获得高的生产效率和广泛的分销覆盖面。

在 19 世纪的后 50 年里,工业革命在西方如火如荼地开展。电力、火车运输、劳动分工、装配线 and 大规模生产,使生产货物变得更有效。随着新技术和新的劳动力使用方法的使用,产品大量涌入对货物需求极强的市场。

当时的企业认为,消费者主要对可以买到产品价格低廉感兴趣,这至少在两种情况下是合理的。第一种情况是对某个产品的需求大于供应,因而顾客最关心的是否能买到这个产品,而不是关心产品的细小特征。于是,供应者需要集中力量想方设法扩大生产。第二种情况是产品成本很高,必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。香港的 HNH 国际公司营销其耐克斯标签为我们提供了一个当代生产导向的例子。

耐克斯(Naxos)标签是在当地市场用低成本销售经典音乐磁带的供应品,但它迅速走向了世界。耐克斯的价格比起它的竞争者,如比起宝丽金公司便宜 1/3,因为它的管理费只有 3%(大音乐制作公司为 20%)。耐克斯相信,即使比其他公司的价格低 40%,它也有利润,因而希望用低价与削价政策来扩大市场。

有的服务组织也奉行生产导向。许多医药和牙齿保健手术,也按装配线原则进行组织。有些政府机构,如移民办公室和执照签发局也是如此。这样做可在一小时内处理许多事情,但这种管理导向遭到无视人的个体差异和服务质量低下的指责。

(二) 产品导向

产品导向具体表现为营销近视症(Marketing Myopia)。李维特(Levitt)教授于 1960 年发表在《哈佛商业评论》上的论文“营销近视症”,多次入选《营销经典》(Marketing Classics),并在企业管理者中被广泛传阅,对于市场营销理论与实务具有深远影响。所谓的营销近视



症,是指企业管理者特别是高层管理者对于企业生产的产品和技术盲目乐观与自信,认为只要产品质量好、性能优越,就一定会有市场;对于行业的理解十分狭隘,将其等同于某一种具体的产品,而不能从更为本质的层面上理解产品和行业,因此对于行业发展所面临的替代品和潜在竞争者的威胁浑然不觉;忽视顾客的需求及其变化,一味执迷于现有产品的改进,忽视产品的创新和企业的变革。本章所附的案例——铱星陨落的教训或许是对营销近视症最好的诠释。

(三) 推销导向

推销导向认为,如果对消费者听其自然的话,他们不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须主动推销和积极促销。

在 20 世纪 20 年代,西方发达国家对产品的强烈需求消退了,企业意识到他们必须向买方“卖”产品。20 年代至 50 年代早期,企业把销售视为唯一提高利润的途径,这个时期为销售导向。企业家认为,最重要的营销活动就是人员推销、广告和分销。

这一观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理,因此,需要用好话去劝说他们多买一些。企业可以利用一系列有效的推销手段和促销工具去刺激人们大量购买。

大多数企业在产品过剩时,也常常奉行销售导向。它们的近期目标是销售其能够生产的产品,而不是生产能够出售的新产品。在一个现代化的工业经济中,生产能力已经被提高到这样一个水平,即大多数市场都是买方市场(也即买方居支配地位),卖主不得不拼命地争夺顾客,潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。在每一个回合中,总有人尽力想卖掉一批东西,其结果是公众把营销同高压式推销和广告混为一谈。

其实,市场营销中最重要的内容并非推销,推销只不过是营销冰山上的顶点。著名管理理论家杜拉克(Drucker)曾经这样说过: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人们的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。

二、以消费者为中心的导向

以消费者为中心的导向,又称为营销导向。营销导向是作为对上述诸导向的挑战而出现的一种企业经营哲学。它的核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。

营销导向认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

营销导向基于 4 个主要支柱,即目标市场、顾客需要、整合营销和赢利能力。销售导向采用由内向外的顺序,它从工厂出发,以企业现存产品为中心,并要求通过大量推销和促销活动来获得赢利性销售。营销导向采用由外向内的顺序,它从明确的市场出发,以顾客需要为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过创造性的顾客满足来获利。

1. 目标市场

企业需要一个自己为之奋斗的目标市场。它们不可能在每个市场经营和满足各种需



要,甚至也不可能在一个大的市场内做好工作,即使强大的 IBM 公司也不可能很好地解决每位计算机顾客的需要。当企业为每个目标市场仔细定义和制定适当的营销方案时,就会做得更好。

2. 顾客需要

一个企业即使能为它的市场下恰如其分的定义,仍不能说就已经有了顾客导向的思想。例如,耐克上海店的一位执行官说,耐克的一件 T 恤的售价相当于上海国有企业职员一个月的工资,而一双旅游鞋的售价更是两倍于他们的工资收入。然而,它们却卖得异常火爆。其实道理也很简单,因为中国人非常推崇正宗的名牌。

有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它,而创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求、但他们仍会热烈响应的需要。索尼公司是走在前面“引导顾客”开展营销的一个公司。索尼是营销驱使,而不是市场驱使。索尼的创始人盛田昭夫曾经宣布:我们的企业不是服务于市场,而是创造市场。

3. 整合营销

当企业所有的部门都能为顾客利益服务时,其结果是整合营销。然而,令人遗憾的是,并不是所有的企业员工都被训练或被激励来共同努力争取顾客。一家企业的一位工程师曾抱怨销售员,说他们“经常保护顾客利益而没有考虑企业的利益”,他甚至批评顾客“经常要求太多”。下述情况高度反映了协调问题。例如,某一航空公司的营销经理希望增加该公司的航运份额,他的战略是通过供应较好的食物、清洁的座舱和受过较好训练的机舱乘务员来增加顾客满意度。但是他没有权处理这些事情。备餐部门选购食物要保持较低的成本,维修部门使用清洁服务要保持低的清洁费用,而人事部门雇请人员也不考虑其是否能友善地为乘客服务。因此,这些部门通常采取一种成本观点或生产观点,从而阻碍了营销部门创造使顾客满意的高水平服务。

整合营销需要各种营销职能——产品管理、营销调研、销售人员、广告等等必须彼此协调。销售人员对营销人员安排的“价格太高”,或者对广告经理和品牌经理不同意对品牌开展最好的广告宣传活动而不满的事太多了。因此,市场营销职能必须从顾客观点出发进行彼此协调。

4. 赢利能力

营销导向的目的是帮助组织达到其目标。企业的主要目的是利润;非赢利机构和公共机构需要生存和吸收足够的基金以完成其工作。但要知道,关键之处不是力求利润本身,而是把获得利润当作做好工作的副产品。企业应依靠比竞争者更好地满足顾客需要来赚得金钱。

营销理论和实践的发展起源于实体产品的销售。然而,近年来主要大趋势之一就是服务业的惊人增长。本书第十五章将重点介绍有关服务营销的理论和方法。

三、社会营销——兼顾企业、顾客、社会责任的平衡

随着环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性饥荒和贫困等现象的日益严重,我们不得不面对如下问题:发达的欧洲也在叹息,我们还能吃什么?英国的“疯牛”、比利时的“二噁