

21 世纪高等教育规划教材

SHICHANG YINGXIAO XUE

市场营销学

M A R K E T I N G

寇玉琴 主编



黄河水利出版社

21 世纪高等教育规划教材

市 场 营 销 学

寇玉琴 主编

黄 河 水 利 出 版 社

内 容 提 要

本书是 21 世纪高等教育规划教材,由郑州交通职业学院组织编写。全书共分 12 章,主要内容有:市场营销概述,市场营销环境分析,市场购买行为分析,市场细分与目标市场选择,市场营销调研与预测,市场竞争战略分析,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,国际市场营销,营销方式和管理的新发展。

本书可作为高职高专院校市场营销专业的教材,也可供对市场营销感兴趣的读者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/寇玉琴主编.—郑州:黄河水利出版社,
2007.8

21 世纪高等教育规划教材

ISBN 978-7-80734-244-1

I. 市… II. 寇… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 123596 号

出 版 社:黄河水利出版社

地址:河南省郑州市金水路 11 号 邮政编码:450003

发行单位:黄河水利出版社

发行部电话:0371-66026940、66020550、66028024、66022620(传真)

E-mail:hhslcbs@126.com

承印单位:黄河水利委员会印刷厂

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:14.5

字数:335 千字

印数:1—3 100

版次:2007 年 8 月第 1 版

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-80734-244-1/F·79

定价:22.00 元

郑州交通职业学院 教材编纂委员会

顾 问 蒋正华 张殿业 李文成

主 任 李顺兴

副主任 李国法 潘洪亮

编 委 (按姓氏音序排列)

郭 建 李子健 李洪涛

路志宏 王全升 徐春华

于 福 杨世英 张昶琳

《市场营销学》编写人员名单

主 编 寇玉琴

副主编 冯善德 王全升

参 编 刘清云 魏月如

任华敏 肖志梅

前言

市场营销学是 20 世纪初期产生于美国的一门专门研究市场营销活动及其规律的应用科学,这门学科建立在经济学、现代管理学等学科理论基础之上,并对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行了高度的概括和总结。目前,市场营销学在西方国家已被广泛运用于社会各个领域。作为反映现代市场经济条件下企业营销活动规律的市场营销学,其基本原理与方法对我国企业营销实践及探索建立具有中国特色的市场营销学同样具有十分重要的借鉴意义。

进入 21 世纪,我国社会主义市场经济体制逐步建立与完善,面向市场,以顾客需求为导向从事的市场营销活动,已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。研究市场营销的理论和运用,已不仅仅是工商企业和经济部门的事,而是包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场的需要,组织好本单位的工作。目前,市场营销人才越来越为社会所急需;同时,学习和研究市场营销的人也越来越多,比如在高校,不仅是经济类院校,而且很多非经济类院校都开设了市场营销学课程,并且市场营销学已成为高校热门选修课之一。市场营销学已在中国备受青睐,成为竞争取胜的指南,受到社会各界的普遍重视和欢迎。因此,我们结合多年教学 and 实际工作经验,编写了《市场营销学》一书,希望通过市场营销学的教学,使学生比较系统、全面、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论,吸收和借鉴当今国内外市场营销理论的新观点、新方法,并对市场营销学的主要内容有一个比较全面的认识,以适应社会发展和自身发展的需要。本教材主要有以下几个特点:

(1)强调针对性。目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材或是其压缩版,不适合广大高职高专学生学习和使用。因此,本教材特别强调针对性,以“必需、够用”为度。

(2)注重技能性。依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位要求的要求。着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力培养。

(3)突出实用性。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要、具有市场营销综合能力的高等应用性专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业或者自己去创业。因此,本教材内容突出实用性。

(4)坚持前瞻性。一方面充分吸收本学科国内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措与案例;另一方面把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

(5)体系新颖性。增加导入案例、中间案例、课后思考案例等栏目,设置课堂讨论题、思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的

结合,真正体现高等职业教育的特色。

本书内容除了反映笔者多年来学习、调查、教学体会和科研成果外,还参阅了美国菲利普·科特勒、伊·杰·麦卡锡等学者的市场营销学著作,同时还参阅了国内出版的有关专著、教材,参阅了报刊、互联网及有关企业资料,限于教材编写体例,不再一一说明,在此特深表谢意。

本书由寇玉琴担任主编,负责全书总体构架的设计、总纂、修改和定稿。具体分工为寇玉琴编写第一章、第八章、第九章、第十章,冯善德编写第二章、第三章、第四章,王全升编写第五章、第六章、第七章,刘清云、魏月如、任华敏、肖志梅等同志联合编写最后两章。由于水平有限,研究不够深入,书中肯定存在不少缺陷和错误,衷心希望专家、读者批评指正。

作 者

2007 年 2 月

目 录

前 言

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销与市场营销学.....	(1)
第二节 市场营销学的性质及研究方法.....	(4)
第三节 市场营销观念的演变及其发展.....	(7)
第四节 市场营销在现代经济中的作用	(11)
思考题	(13)
第二章 市场营销环境分析	(14)
第一节 市场营销环境	(14)
第二节 市场营销微观环境	(17)
第三节 市场营销宏观环境	(19)
思考题	(27)
第三章 市场购买行为分析	(28)
第一节 消费者购买行为	(28)
第二节 组织购买者行为	(36)
第三节 产业市场购买行为	(39)
第四节 中间商购买与政府采购	(44)
思考题	(47)
第四章 市场细分与目标市场选择	(48)
第一节 市场细分	(48)
第二节 目标市场选择	(54)
第三节 市场定位	(59)
思考题	(62)
第五章 市场营销调研与预测	(63)
第一节 市场营销信息系统	(63)
第二节 市场营销调研过程	(66)
第三节 市场营销数据分析	(72)
第四节 市场需求测量与预测	(75)
思考题	(82)
第六章 市场竞争战略分析	(83)
第一节 竞争者分析	(83)
第二节 市场主导者战略	(87)
第三节 市场挑战者战略	(91)
第四节 市场跟随者战略	(93)
第五节 市场补缺者战略	(95)
思考题	(97)

第七章 产品策略	(98)
第一节 产品概念与分类	(98)
第二节 产品组合策略	(102)
第三节 产品生命周期	(106)
第四节 新产品开发	(110)
第五节 新产品的采用与扩散	(116)
思考题	(121)
第八章 价格策略	(122)
第一节 影响企业定价的因素	(122)
第二节 定价目标	(125)
第三节 定价方法	(127)
第四节 定价策略	(131)
思考题	(137)
第九章 渠道策略	(138)
第一节 市场营销渠道概述	(138)
第二节 市场营销渠道设计	(143)
第三节 市场营销渠道的管理	(149)
思考题	(155)
第十章 促销策略	(156)
第一节 促销与促销组合	(156)
第二节 人员推销	(163)
第三节 广 告	(169)
第四节 营业推广	(181)
第五节 公共关系	(185)
思考题	(189)
第十一章 国际市场营销	(190)
第一节 国际市场营销概述	(190)
第二节 国际市场营销环境	(193)
第三节 国际目标市场选择	(197)
第四节 进入国际市场的方式	(198)
思考题	(201)
第十二章 营销方式和管理的新发展	(202)
第一节 网络营销	(202)
第二节 直复营销	(207)
第三节 绿色营销	(212)
第四节 客户关系管理	(216)
思考题	(221)
参考文献	(223)

第一章 市场营销概述

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。通过本章学习,主要了解与市场营销相关的概念,明确市场营销学的研究对象、性质和研究方法,认识市场营销观念的发展演变及其在新时代的新内涵,掌握市场营销在现代经济发展中的重要作用等,从而认清学好市场营销学对于社会和企业经营的重要性、必要性与紧迫性,同时也为学好本课程其他章节奠定基础。

本章要点:

- 营销与推销的关系
- 市场营销学的概念、性质和研究方法
- 4ps 及 6ps 战略
- 市场营销观念的演变及其市场营销新理论
- 市场营销在现代经济中的作用

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的,揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象,并提出了一系列系统解决途径。它在总结了若干管理经验和经营方法的基础上,阐明了管理经营原理,具有普遍性意义。它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证,而且也为其他国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中,有些经验是可以吸收和借鉴的。正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义,所以说,市场营销学是指导我国营利性组织和非营利性组织从事营销活动的一门应用科学。

第一节 市场营销与市场营销学

学习任何一门学科,首先要了解它的研究对象。我们学习市场营销学也不例外,必须先明确市场营销的内涵以及市场营销学的研究对象。

一、市场营销与推销

要了解市场营销,我们首先要搞清楚营销与推销的关系。过去很长一段时间,很多人把营销等同于推销,认为市场营销就是把产品推销出去,就是销售和促进销售。从理论到实践来看,这种认识显得相当偏狭。简单的事实是,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即便能够得益于一时,也绝不可能收效于长久。

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要部分;推销是企业人员的职能之一,但不是最重要的职能。如果企业能搞好市场营销研究,了解购买者的需求,按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较“营销=销售(推销)”的认识进了一步,但仍然失之于偏颇,并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上,为了占领市场,扩大销售,实现企业的预期目标,企业不仅要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动,而且还要进行“产前活动”(如市场调研、产品开发)和“售后活动”(如售后服务、收集反映)。这就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程中的产前活动和流通过程结束后的售后活动,不仅要以顾客为全过程的终点,更重要的是要以顾客为全过程的起点。

因此,我们认为,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足顾客需要、实现企业目标的商务活动过程,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、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

案例 1-1 “只有淡季的思想,没有淡季的市场”

“小小神童”洗衣机的问世,缘自一位上海女顾客给海尔的一封信。这位顾客在信中对市场现有的洗衣机大发了一通牢骚。她抱怨说,现有市场上众多品牌的洗衣机中,几乎千篇一律都是 4 千克至 6 千克的大容量洗衣机。而一般城市家庭大都是三口之家,特别是在夏季一家人换下的衣物,每天就只有那么几件单衣,用这种大容量洗衣机洗吧,耗水、耗电又费时,总觉得不太划算;而用手搓吧,一是城市生活节奏越来越快,工作压力也越来越大,时间和精力都顾不上,二是明明家里摆着台大洗衣机,用手搓总觉得又不甘心。

事实的确如此,我国洗衣机生产企业一般都认为每年的 6~9 月是洗衣机销售的淡季,原因在于这个季节的消费者使用洗衣机不多,购买者也不多,因此不必做很多努力,大多数销售人员都放假,在家休息。

海尔人敏锐地抓住了这一信息,张瑞敏明确提出:“只有淡季的思想,没有淡季的市场”。他立即吩咐科研人员进行研制开发,随后在全国率先开发生产了“小小神童迷你型即时洗洗衣机”,成功填补了机洗和手洗之间的空白,产品一推向市场,就深受广大消费者的欢迎。

目前,我国家电产品竞争十分激烈,各个企业各显神通,纷纷采取措施保持自己的竞争优势,有的大打价格战,有的提高产品科技含量,有的开发新产品以满足消费者的需求……海尔集团面对我国竞争激烈的洗衣机市场,及时开发的“小小神童”迷你型洗衣机,一上市就十分火爆,其成功的原因主要体现了“以消费者为中心”的市场营销观念。

二、市场营销学

市场营销学由英文 Marketing 翻译而来,Marketing 一词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;二是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这个词用在不同场合有不同的含义,在中文里则需要加以区别,前者可译作“市场营销”或“营销”;后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从 Marketing 的双重含义可知,市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上

的营销活动及其规律。具体地说,它主要研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然,任何市场都是由买卖双方或供求双方构成的,市场是供给和需求的统一,但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在卖方(主要是商品生产者)的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力,定价合理,购买方便,使买方满意,从而提高产品市场占有率和企业经济效益的全过程。

在这里我们需要特别强调的是,以往很多人在理解市场营销学的研究对象时,仅仅把市场营销学与企业等营利性组织相联系,事实上,市场营销学不仅研究营利性组织的营销活动,而且也研究非营利性组织的营销活动。非营利性组织的市场营销研究在发达国家正方兴未艾。

案例 1-2 国外非政府公共组织营销的发展及趋势

20 世纪 60 年代,几位著名的学者先后阐述了市场营销理论也能应用于非政府公共组织,认为市场营销是一种涉及方方面面的社会活动,并不局限于推销一些生活消费品。政治家们的竞选运动、各大学的招生活动和出于各种目的的募捐都提示我们非政府公共组织的营销活动是客观存在的。

当市场营销观念进入非政府公共组织之后,很快就被普遍接受,一方面是各个组织的成本及竞争压力增加,另一方面是由于市场营销的效果的确不错。这就吸引人们来研究其应用。医疗保健、教育、艺术等领域的工作人员都十分欢迎市场营销,大力研究市场营销在各自领域的应用。紧接着图书馆员、政客、娱乐界人士、社会服务组织和慈善团体也对市场营销产生了兴趣。作为市场营销学者,看到应用领域如此之大,也加大了研究力度,力求做到既有坚实的理论基础,又有很强的可行性。

到了 20 世纪 80 年代末,非政府公共组织营销的发展趋于成熟,主要呈现出以下几个特征。首先,非政府公共组织营销的教材齐全,既有论述非政府公共组织营销一般理论的,也有讨论某一领域的,如保健、教育、社会服务等。第二,诞生了许多专业杂志,如《保健市场营销》、《健康市场营销》、《公共非营利事业论坛》、《公共政策及其市场营销》、《医院公共关系》、《专业服务营销》、《高等教育的市场营销》、《精神健康的市场营销》等。而图书馆科学艺术史、娱乐研究、职业病治疗,以及医院管理等各种刊物上均有市场营销方面的论文发表。第三,非政府公共组织营销的课程也受到了医院管理、行政管理、艺术管理、图书馆管理、法律等专业学生的欢迎,甚至各大名校的 MBA 也十分喜爱该课程。到 1995 年为止,70 多所大学开设了非政府公共组织管理方面的课程。第四,也是最重要的,各种非政府公共组织引进了大量的市场营销专家,仅仅在美国的医院系统中就有高级营销专员 2000 余人。而且,在各种非政府公共组织中,营销专家得到了人们的认同,也不再用其他头衔来掩饰,如发展主任、患者联络专员等,而是安排了专门的营销职位。此时,已经不再需要向非政府公共组织的主管强调市场营销的必要性了,也不用去向市场营销学者和学生解说非政府公共组织营销的价值,要做的只是如何去做得更好,在实践中去充分应用。

第二节 市场营销学的性质及研究方法

一、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界有不同的见解。有的人认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学,而是一种教人们如何进行营销决策的艺术。我们认为,市场营销学是一门科学,因为市场营销学是对社会化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列的概念、原理和方法。市场营销的理论与方法一直指导着国内外企业市场营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”(《市场营销学原理》序言),因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及到谁购买、谁组织,因此必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”(《市场营销学原理》序言)。

(三) 市场营销学既包括微观营销学也包括宏观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一个重要的社会过程。宏观市场营销的存在,是囿于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观营销机构和营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客的需要出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业的盈利目标。它是一种企业经济活动的过程。本书着重探讨微观营销学。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法随着市场营销学的发展而发展。20世纪50年代前,对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。20世纪50年代以后,市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学。研究方法主要是现代科学方法,包括管理研究法、系统研究法及社会研究法。

(一) 传统研究方法

传统研究方法在20世纪二三十年代较为流行,主要包括以下几种。

1. 产品研究法

这是以产品为中心的研究方法。它以产品为主体,对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析、研究各类产品市场营销中遇到的具体问题,但需耗费很多人力、物力和财力,而且重复性很大。

2. 机构研究法

这是以研究市场营销制度为出发点,即研究渠道制度中各个环节以及各种类型的市场营销机构,诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

3. 职能研究法

即从市场营销的各种职能,诸如交换功能(购买与销售)、供给功能(运输与储存)、便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)去研究市场营销。

(二)现代研究方法

1. 管理研究法

管理研究法是指从管理决策的角度来研究市场营销,因此也被称为决策研究法。

从管理决策的观点看,企业营销受两大因素的影响:一是不可控制因素,诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素;二是可控制因素,1960年美国著名营销学家麦卡锡在他的《基础市场学》一书中将此归结为著名的4ps,即产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion),企业为了满足目标市场的需要必须对4ps作最佳组合。

20世纪80年代以来,随着国际市场竞争加剧,许多国家政府干预加强,贸易保护主义再度兴起,在此形势下,营销学理论有了新的发展,菲利普·科特勒在1984年提出了一个新的理论,即所谓“大市场营销”战略,他认为,企业能够影响自己所处的营销环境,而不该单纯地顺从和适应环境。因此,除营销组合的4ps之外,还应加上两个“p”,形成6ps战略(大市场营销战略),这两个“p”一是指权力支持(power),这里的权力不是指营销者的权力,而是指政府的权力或政府的力量,“权力支持”是指营销企业通过游说、谈判、提供有针对性的刺激因素等方式取得各方面的支持,扫除障碍,打开大门,“权力支持”的实质是把当地政府的权力看做是通过营销活动可以为我所用的因素。企业营销人员除必须掌握高超的游说本领和谈判技能外,还要注意政府的利益并提供相应的刺激因素。二是指公共关系(public relation),公共关系是通过各种途径,如为公共事业捐款、赞助城建工程和文化事业、利用有效的宣传媒介等在社会上树立良好的企业形象,通过舆论的力量去打开市场大门。

借助政府力量打开市场,比如1950年,法国白兰地酒公司曾借助美国总统艾森豪威尔的67岁寿辰,大张旗鼓地赠送两桶窖藏达67年之久的名贵白兰地酒作贺礼,从而使白兰地酒在美国市场长驱直入;我国天津的“飞鸽”牌自行车被送给来华访问的美国总统布什夫妇,从而使“飞鸽”牌自行车跻身于美国市场。近年来,很多外国政府领导人访问我国时,都要带一些工商界人士随同来访,目的就是想借助政府的力量和影响,寻求合作项目,打开中国市场。

总之,企业营销管理者的任务,就是要善于安排市场营销组合,善于作出市场营销组

合决策,使企业的市场营销管理决策与外界不断发展变化的环境相适应,这是企业能否成功、能否生存和发展的关键。现在,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行分析。本书所采用的研究分析方法,就是管理研究法。

案例 1-3 百事可乐公司用智谋进入印度

百事可乐公司用智谋击败了其主要竞争对手——可口可乐公司而进入了印度这个拥有 7.3 亿人口(20 世纪 70 年代统计数据)的巨大消费市场。原来可口可乐公司一直在印度软饮料市场上占优势,直到 1978 年,由于可口可乐公司未能协调好与印度政府等方面的关系,被印度政府禁止进入该国市场,最后不得不退出。后来,可口可乐和七喜公司虽都曾试图重新打入印度市场,但均告失败,而百事可乐公司却通过艰苦努力和有效的政治上的营销活动而获得成功。

百事可乐公司与一个印度集团组成了合营企业,并使其合营条件能够超越印度国内软饮料公司的反对和反跨国公司立法机关成员的反对,从而获得了印度政府的批准。百事可乐公司提出,它将帮助印度出口农产品,并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。此外,百事可乐公司保证,它不仅要在主要城市销售,而且要尽最大努力把产品销往乡村地区,百事可乐公司还提出把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度。显然,由于百事可乐公司给印度提供了一系列利益,使百事可乐公司能够赢得印度各利益集团的支持。

这个案例说明,企业要想成功进入某个特定市场,仅仅凭产品的物美价廉来争取新的买主是不够的,更重要的是当公司想要进入一个新市场时,就必须精通向当地有关集团提供利益的艺术,使其不设置市场障碍,开绿灯放行,这比满足目标消费者的需求更加重要。这就需要营销人员不仅为一般中介人(代理人、经销人和商人)服务并满足其需要,而且要为这一范围之外的第三方服务。所谓第三方,是指政府、劳工组织和其他利益集团等。它们往往会单独或者联合起来阻止一个企业进入某一有利的市场。这些第三方集团扮演着守门人的角色,而且其作用愈来愈重要。

2. 系统研究法

这是通过对企业内部系统、外部系统,以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门,诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调,以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调,才能产生高的营销效益。

3. 社会研究法

社会研究法主要是研究企业营销活动对社会性利益的影响。市场营销活动,一方面促进了社会经济的繁荣,提高了社会及广大居民的生活水平;另一方面也造成了某些负面效应,诸如污染社会及自然环境,破坏社会生态平衡等。因此,有必要通过社会研究法,寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

第三节 市场营销观念的演变及其发展

一个企业的市场营销活动能否达到所预期的目标,关键在于营销观念正确与否。所谓市场营销观念,就是指人们对客观市场环境的认识而产生的一种组织市场营销活动的指导思想。它会在一定的社会经济环境下形成,也会随着这种环境的变化而变化。

一、市场营销观念的演变

从西方国家的经济发展来看,市场营销观念的演变迄今为止大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念与社会营销观念五个阶段。

(一)生产观念(production concept)

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,“以产定销”。

这是一种最古老的经营观念,它是在卖方市场条件下产生的。20世纪20年代以前,生产的发展不能满足消费者需求的增长,多数商品都处于供不应求的状态,许多商品都是顾客上门求购。这一时期的消费者最关心的是能否得到产品,而不是去注意产品的细小特征,于是只要有商品,质量过关,价格便宜,就不愁没有销路。在这种情况下,企业只要集中一切力量扩大生产、降低成本,生产越多,成本越低,取得的利润就越多,根本不用考虑销售问题。比如,成立于1869年的美国大粮食企业皮尔斯堡面粉公司,自成立一直到1930年的这60多年间,由于其产品供不应求,其经营活动都是围绕生产进行的,当时这个公司的口号就是“本公司旨在生产面粉”。20世纪初,美国福特汽车公司曾倾全力于汽车的大规模生产,以降低成本,使大多数美国人能买得起汽车,其生产的T型汽车十分畅销,根本无须推销兜售,以致亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”。这就是当时生产观念的典型表现。我国改革开放前,由于产品供不应求,“生产观念”在工商企业中也很盛行,其主要表现是生产部门埋头生产,不问市场。商业企业将主要力量集中在抓货源上,工业部门生产什么,商业部门就收购什么,根本不问及消费者的需要,“皇帝的女儿不愁嫁”。

(二)产品观念(product concept)

产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。这种观念认为,消费者喜欢那些质量好的、价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,只要物美价廉,顾客必然会找上门来,无须大力推销。我国有些商谚如“好酒不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等,就是产品观念的反映。

奉行产品观念曾使许多企业患有“营销近视症”。这些企业将自己的注意力集中在现有产品上,集中主要的技术、资源进行产品的研究,他们看不到消费者的需求在不断发展变化,看不到消费者对产品提出了新的要求,看不到新的需求带来了产品的更新换代,总认为只要有好的产品就不怕顾客不上门,根本不去考虑市场上消费者是否真正需要和接受这种产品。

美国著名的爱尔琴钟表公司自1864年创立以来,至1958年以前在美国享有盛名,销

售量一直上升,支配了美国的钟表市场。但 1958 年以后,消费者对手表的需求已发生了变化,他们需要那些经济、准确、方便、耐用、式样新颖的手表。当竞争者适应市场需求变化而投入产品生产时,该公司仍陶醉于自己的高质量手表孤芳自赏,从而导致了其经营的失败。

(三)推销观念(selling concept)

这种观念是生产观念的发展和延伸,从本质上看,推销观念仍然是一种“以产定销”的经营指导思想。推销观念认为:消费者通常不会因自身的需求和愿望而主动地购买商品。企业需要通过积极推销和进行大量促销活动,在销售刺激引导下,消费者才会采取购买行动。因此,企业必须注意运用推销术、广告术来刺激消费者的购买欲望。

推销观念产生于从卖方市场向买方市场的过渡时期,特别是 1929 年开始的资本主义世界经济大危机,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,人们担心的已不是生产问题而是销路问题。于是,推销技术受到企业的特别重视,推销观念成为企业主要的指导思想。

推销观念较之生产观念的变化在于,这种观念确认了推销的刺激作用,认为必须依靠推销的刺激,才能促使消费者采取购买行为。在供过于求的市场上,企业必须通过推销才能不断地扩大销售和盈利。这种观念仍然是建立在“我们能生产什么就卖什么”的基础上,仅着眼于对现有产品的推销。因此,这种推销观念必然导致企业以把产品推销出去为目的。这种观念指导下的企业往往不关心消费者的需求变化。因此,仍具有较大的局限性。

(四)市场营销观念(marketing concept)

市场营销观念的形成是企业经营观念上的一次“革命”,它是作为对上述各种观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营观念。这种观念产生于 20 世纪 50 年代以后,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时,广大居民个人收入迅速提高,消费者喜欢赶时髦、尚新奇、求便利,消费需求瞬息万变,企业之间产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。

市场营销观念认为,实现企业营销目标的关键在于正确确定目前市场的需要和欲望,并比竞争者更有效能和效率地满足消费者的需求。“发现需要并设法满足他们,而不是制造产品并设法推销出去”,“生产你能够出售的东西,而不是出售你能够生产的东西”。因此,“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号,已成为现代企业家的座右铭。概括起来说:顾客需要什么,企业就生产什么。这种观念抛弃了以企业为中心的指导思想,代之而起的是以消费者为中心的指导思想。

在营销实践中,人们往往把推销观念和营销观念混为一谈,很多营销人员认为加强产品的推销就是贯彻了营销观念。其实,这是一种误解,推销观念和营销观念有较大的不同,区别如表 1-1 所示。