

新世纪高职高专

课程与实训

系列教材

市场营销学

李光明 主 编



赠送电子课件

清华大学出版社



本书特色

- ▶ **注重技能培养**: 知识实训板块加强专业知识和技能训练
- ▶ **体系新颖**: 理论讲解、案例阅读、知识实训与自测题相结合
- ▶ **案例丰富**: 大量案例增强了可读性和趣味性, 拓宽了知识面
- ▶ **实用性强**: 针对高职特点编写, 配有电子课件, 方便教学

新世纪高职高专 课程与实训 系列教材

- 公共关系实务
- 金融学
- 西方经济学
- 管理基础与应用
- 会计基础与实训
- 统计学
- **市场营销学**
- 经济法
- 财务管理
- 推销理论与实战
- 社交礼仪
- 管理心理学
- ERP之财务系统基础与实训教程
- 审计学
- 财政与金融
- 国际商法

ISBN 978-7-302-15662-8



9 787302 156628 >

定价: 34.00元

第一章 导论

【学习目的及要求】

通过本章的学习,要求掌握市场营销的基本概念与原理,掌握市场营销观念及其演变,市场营销活动所涉及的基本要点,了解市场营销研究的主要对象、内容与方法。

营销是企业成功的关键。

——菲利普·科特勒

【引例 1】本田雅阁牌新车的产生

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,拍摄进出口道路的设计。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,意见马上统一起来。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。

(资料来源:广州商学院.市场营销学精品课程网站,2006)

【引例 2】“嫦娥”桂花月饼的畅销

“嫦娥饼屋”是广西桂林市的一家民营小型食品企业。该企业的月饼每年都有一定的销量。但随着每年的“月饼大战”,销售越来越困难。眼见又到中秋节了,企业的王老板非常着急,于是请某高校的营销专家出主意。该校专家组织队伍进行了调查分析,建议“嫦娥饼屋”避开高档和低档两种产品市场的竞争,选择中档及旅游市场,产品配以桂花馅和桂花酒,包装上还有风景名胜的宣传,既有了中秋节日的气氛,又突出了桂林的特点。产品推出后大受欢迎,不但市民喜欢(桂花是该市的“市花”,当地民俗有“中秋团圆食月饼,饮酒观月赏桂花”),外地游客也以为当地一绝,纷纷购买品尝,甚至购买带走作为礼物送给亲朋好友。结果不但“桂花月饼”大为畅销,“嫦娥饼屋”也打出了企业品牌。

(资料来源:李光明.推销技巧讲义,2006)

第一节 市场营销的基本概念

一、市场营销的涵义

市场营销由英语 Marketing 一词翻译而来,其中包含了多种含义。它可以指一门学科,即市场营销学(或市场学);也可以指某一项特殊的活动——市场营销(活动)。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1983 年提出的市场营销定义是:“市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的活动。在交换过程中,卖方主要寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等等。”市场营销是与市场有关的人类活动,即以满人类各种需要和欲望为目的,通过市场交换实现潜在需求的活动。市场营销不同于推销或促销,现代企业市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、广告、人员推销、销售促进及售后服务等,而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。正如彼得·德鲁克(Peter Drucker)所言,“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新”。甚至可以说企业众多经营管理职能中,最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。这是因为,现代市场营销自始至终贯彻着“营销围着顾客走,企业绕着营销转”的指导思想,企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理和供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。

市场营销的涵义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985 年将其定义为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”

综上所述,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动,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、产品销售及提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。通俗地说,市场营销就是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程,是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动。市场营销学则是系统地研究市场营销活动的规律性的一门科学。可以从几个方面理解市场营销的涵义。

(1) 市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

(2) 市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销和服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

(3) 市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

(4) 市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

二、市场及分类

(一)市场的概念

1. 市场的定义

市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖,是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的。传统意义上市场的形成必须具备下列三个基本条件:其一是存在着可供交换的产品(包括有形的实物产品和可供出售的无形产品),这是市场的客体;其二是存在欲出售产品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主,这是市场的主体;其三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有满足以上三个基本条件,商品的交换才能成为现实,市场也才有实际意义。

市场是一个多层次的、发展的概念。它具有地理特征、社会经济特征、人文特征和消费者的心理特征。传统意义上的市场是指具有上述三个条件的买卖双方进行商品交换的场所。这种局限于地理空间概念上的市场概念已无法表达现代市场的全部意义。比如,占世界商品贸易总量 60% 的期货交易的买卖双方与交易所之间只有电信上的往来,而参与者却能遍及世界各地。现代的网络市场,已经不再局限于一般意义上的场所和区域,而具有超时空的性质。

现代市场的涵义不仅包括买卖双方现实的和潜在的交换活动,而且主要是买方的活动,即认为市场是由具有现实需求和潜在需求的消费者群所组成,是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的总和。当人们提出“中国是个很大的市场”这一说法时,并不是指地理区域的大小,而是说明中国的市场需求量很大,包括现实的需求和潜在的需求。这种“市场就是消费者群”的概念是从商品生产者的角度提出来的。因此不难看出,现代市场

营销学是从卖方的角度来研究买方市场的。企业只有对市场做出科学的分析,根据消费者的需求和欲望决定自己的生产销售策略,才能使市场营销具有针对性,才能在竞争中求得生存和发展。

2. 市场构成的三要素

从卖方角度研究买方市场,市场构成有三个主要因素:一是人口;二是购买力;三是购买动机(欲望)。所以,从市场营销的角度来看,可以概括地用下列简单公式来表示市场:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买动机}$$

人口因素是构成市场的基本要素,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大;购买力因素是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标;购买动机指导致消费者产生购买行为的动机、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。例如:一个国家(或地区)虽然人口众多,但收入水平很低,购买力有限,则市场狭窄;反之,尽管一个国家或地区居民收入水平很高,但人口很少,市场同样十分有限,像瑞典、瑞士就是如此。而有的国家或地区,既人口众多,又有一定的收入水平,这就属于有潜力的市场。中国是一个人口众多的国家,改革开放以来,人民生活水平逐年得到大幅度提高,因此造成了一个庞大的市场。但如果商品货不对路,引发不了消费者的购买欲望,购买力不能转化为购买行为,则对卖方而言仍不能形成现实的市场。因此,对市场来说,人口、购买力和购买动机这三要素互相制约,缺一不可。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,决定市场的规模和容量。

(二)市场的分类

1. 根据市场出现的先后划分为现实市场、潜在市场和未来市场

现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力、又有购买欲望的现实顾客。

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中,后两个要素(购买能力和购买)中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。潜在市场有三类:其一是对某种产品有购买动机但没有足够支付能力的人或组织机构;其二是对某种产品有支付能力但尚未形成购买动机的人或组织机构;其三是对某种产品具有潜在需要的人或组织机构。企业开发潜在市场的关键有两点,一是要通过市场调查明确潜在市场的类型;二是在此基础上制定出有针对性的营销措施,力促潜在市场向现实市场转化。

未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成和发展成为现实市场的市场。

2. 根据顾客的性质划分为消费者市场和组织市场

消费者市场(又称为消费品市场)是指为了个人或家庭消费需要而购买或租用商品或劳务的市场。

组织市场是指购买者由各类组织所组成的市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和政府市场。生产者市场的个体和组织取得货物和劳务的目的是为了生产其他产品和劳务,以便出售、出租或供给他人。这个市场上购买者的目的,不是为了个人消费,而是为了加工赢利。中间商市场指那些采购商品再转卖以获利润的个人或组织,主要包括批发商、零售商、经销商或代理商。政府市场,指由政府各级机关、各类社会团体及其他各种非营利性机构所组成的市场。其购买目的是为了保证这些非营利性机构的正常运转。由于组织市场的主体大多是组织机构,因此,在市场营销研究中,又将此类市场统称为集团购买市场。

3. 从经济学角度划分市场模式

(1) 纯粹垄断市场。是一种不存在竞争或基本不存在竞争的市场,在这种市场上,一个行业只有一家企业进行产品的生产和经营,没有或基本没有其他的替代者。这类市场往往存在于一些典型的社会公用事业部门,如电力公司、自来水公司、煤气公司、铁路运输业等,其他行业则极其少见。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该产品的市场也属于纯粹垄断市场。通过专利取得垄断地位,同样属于纯粹垄断市场。在纯粹垄断市场上,企业的营销活动也相对简单,但政府的政策和法律限制通常会多一些,以保障消费者和用户的利益。

(2) 寡头垄断市场。是由少数几家大企业控制的市场。在这种市场上,少数几家大企业控制了一种产品绝大部分的生产量和销售量。该市场往往存在于那些资源有限、技术先进及资本规模大、追求规模经济效益的行业,如汽车、石油等产品的市场。寡头垄断市场,控制市场的几家大企业相互依存、相互制约,其中任何一家营销策略的变化都会对其他几家产生重大影响,并引起相关反应。寡头垄断市场的竞争往往采取非价格竞争,注重树立企业形象。

(3) 垄断性竞争市场。是最常见的一种企业市场模式。它是指在一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,且每个企业的产量只占总产量的一小部分,有少量较大的企业占有一定份额的市场。在这种市场上,由于同行业企业很多,产品替代性很大,因而竞争

激烈。由于都没有价格控制能力,因此企业较容易进出这些行业,竞争的手段主要采取非价格竞争,注重产品质量和营销策略。这种市场大量存在,食品、服装、百货等市场均属此类。

(4) 竞争性市场。是指一个行业中有非常多的独立生产者,每个企业都很小,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。由于对产品的需求没有太大差异,每个生产者提供的产量只占总产量的很少一部分,因此,市场竞争主要表现为价格竞争,一般不采用非价格竞争,广告宣传等其他策略并不显得十分重要。

三、市场营销的相关概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列相关概念的运用之上的,如图 1-1 所示。

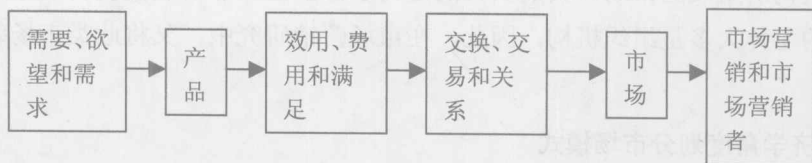


图 1-1 市场营销及其相关概念关系图

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望——人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望形成动机,激励人的购买行为。需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

2. 产品

泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。本书在后面的有关章节将详细讨论。

3. 效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为

购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换

交换是指以提供某种回报而从他人处换取所需要的产品(服务)的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

5. 市场

这在本书前面的内容中已经详细说明,不再重复。

6. 市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动,它是一个社会管理过程。市场营销者一般是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,它既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。市场营销系统的主要行为者及其影响力量如图 1-2 所示。

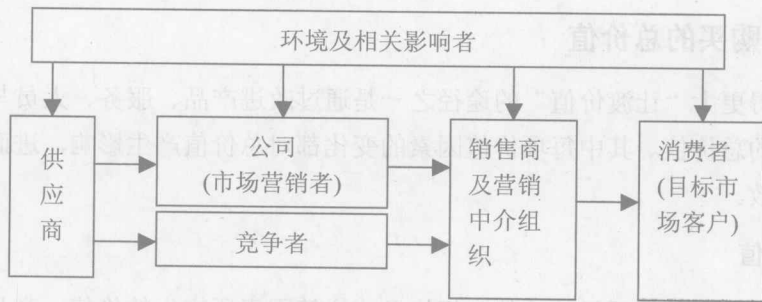


图 1-2 市场营销系统的主要行为者及其影响力量

四、顾客让渡价值

(一)顾客让渡价值的内涵

由于社会的不断发展,商品生产能力极大提高,从而使如今的消费者面临着纷繁复杂的商品和品牌选择,这就使企业必须关注顾客是如何做出选择的。消费者既然是社会经济的参与者和商品价值的实现者,他必然按“有限理性者”行事,亦即顾客是按所提供的最

大价值进行估价的。因而,现代营销理论的前提是买方将从企业购买他们认为能提供最高顾客让渡价值的商品或服务。而所谓顾客让渡价值,是指顾客从购买产品和服务中所期望得到的全部整体利益即总价值,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,去掉顾客购买产品或服务所耗费的总的成本而获得的价值。顾客总成本则是顾客在购买商品和服务过程中所耗费的货币、时间、精力和精神成本的总和。简述之:

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本}$$

顾客让渡价值概念的提出为企业经营方向提供了一种全面的分析思路。首先,企业要让商品能为顾客接受,必须全方位、全过程、全纵深地改善生产管理和经营,企业经营绩效的提高不是一种行为的结果,而是多种行为的函数。以往我们强调营销只是侧重于产品、价格、分销及促销等一些具体的经营性的要素,而让渡价值却认为顾客价值的实现不仅包含了物质的因素,还包含了非物质的因素;不仅需要经营的改善,还必须在管理上适应市场的变化。其次,企业在生产经营中创造良好的整体顾客价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提,一个企业不仅要着力创造价值,还必须关注消费者在购买商品和服务中所倾注的全部成本。由于顾客在购买商品或服务时,总希望把有关成本,包括货币、时间、精力和精神降到最低限度,而同时又希望从中获得更多实际利益。因此,企业必须通过降低生产与销售成本,减少顾客购买商品的时间、精力与精神耗费从而降低货币和非货币成本。

(二)顾客购买的总价值

使顾客获得更大“让渡价值”的途径之一是通过改进产品、服务、人员与形象从而提高产品或服务的总价值。其中每项价值因素的变化都对总价值产生影响,进而决定了企业生产经营的绩效。

1. 产品价值

产品价值是由产品的质量、功能、规格及式样等因素所产生的价值。产品价值是顾客需求的核心内容之一,产品价值的高低也是顾客选择商品或服务所考虑的首要因素。

2. 服务价值

服务价值是指企业向顾客提供服务满意所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。从顾客竞争的基本形式看,可分为追加服务与核心服务两大类:追加服务是伴随产品实体的购买而发生的,其特点表现为服务仅仅是生产经营中的追加要素。从追加服务的特点不难看出,虽然服务已被视为价值创造的一个重要内容,但它的出现和

作用却是被动的，是技术和产品的依附物，显然在高度发达的市场竞争中，服务价值不能以这种被动的竞争形式为核心。核心服务是消费者所要购买的对象，服务本身为购买者提供了其所寻求的效用。核心服务则把服务内在价值作为主要展示对象，这时，尽管存在实体商品的运动，两者的地位发生了根本性的变化，即服务是决定实体商品交换的前提和基础，实体商品流通所追求的利益最大化应首先服从顾客满意的程度，而这正是服务价值的本质。

3. 人员价值

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风以及应变能力等所产生的价值。只有企业的所有部门和员工协调一致地成功设计和实施卓越的竞争性的价值让渡系统，营销部门才会变得卓有成效。因此，企业的全体员工是否就经营观念、质量意识、行为取向等方面形成共同信念和准则，是否具有良好的文化素质、市场及专业知识，以及能否在共同的价值观念基础上建立崇高的目标，作为规范企业内部员工一切行为的最终准则，决定着企业为顾客提供的产品与服务的价值，从而决定顾客购买总价值的大小。由此可见，人员价值对企业进而对顾客的影响作用是巨大的。

4. 形象价值

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。形象价值是企业各种内在要素统一的反映，任何一个内在要素的质量不佳都会使企业的整体形象遭受损害，进而影响社会公众对企业的评价，因而塑造企业形象价值是一项综合性的系统工程，涉及的内容非常广泛。显然，形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三方面价值综合作用的反映和结果。所以形象价值是企业知名度的竞争，是产品附加值的部分，是服务高水准的竞争，说到底是企业品牌和形象力的竞争，它使企业营销从感性走向理性化的轨道。

(三) 顾客购买的总成本

要实现最大程度的顾客让渡价值，仅仅创造顾客价值还是远远不够的，与此同时，还应该设法降低顾客购买的总成本。顾客总成本包括货币成本和时间成本、精力成本等非货币成本。通常情况下，顾客购买商品首先考虑货币成本的高低，因而货币成本是构成整体顾客成本的主要和基本因素。除此之外，顾客在购买商品时所耗费的时间、精神和精力也将成为其购买决策的重要影响因素。因此，企业要想创造最大的让渡价值，使顾客能充分满意，就必须解决如何帮助顾客降低非货币成本的问题。

1. 货币成本

货币成本是顾客购买商品或服务所付出的货币量。

2. 时间成本

时间成本是顾客为想得到所期望的商品或服务而必须处于等待状态的时期和代价。时间成本是顾客满意和价值的减函数,在顾客价值和其他成本一定的情况下,时间成本越低,顾客购买的总成本越小,从而“顾客让渡价值”越大;反之,“让渡价值”越小。因此,为降低顾客购买的时间成本,企业经营者必须对提供商品或服务要有强烈的责任感和事前的准备,在经营网点的广泛度和密集度等方面均需做出周密的安排。同时努力提高工作效率,在保证商品与服务质量的前提下,尽可能减少顾客为购买商品或服务所花费的时间支出,从而降低顾客购买成本,为顾客创造最大的“让渡价值”,增强企业产品的市场竞争力。

3. 精力成本

精力成本是指顾客购买商品时,在体力、精神方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下,体力与精神成本越小,顾客为购买商品所支出的总成本越低,从而“让渡价值”越大。因此,从企业经营的各个方面和各个环节为顾客提供便利,使顾客以最小的成本耗费,取得最大的实际价值,是每个企业需要深入研究的问题。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、形成时期

(1) 初创时期。市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题,起源于 19 世纪末的美国。资本主义市场经济的发展,推动了人们对市场营销活动的认识从经验走向了理论。但市场营销作为一种实践活动,却有着悠久的历史,可以说市场营销是伴随着商品而出现的。

市场营销能够从经验走向科学,形成专门的一整套系统的理论,是人类社会工业化和市场化发展的产物。只有在资本主义市场经济迅速发展,社会生产力高度发达和社会商品需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下,才对市场营销规律的研究提出了迫切的要求,这是推动市场营销理论研究发展的根本动力。

(2) 形成时期。从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销理论体系形成的准备阶

段,在这一时期,由于资本主义经济迅速发展,政府对经济活动干预能力薄弱,以及市场本身调节能力的局限,出现了生产的无限扩大与消费相对不足,销售困难日益突出。一些企业家在经营管理上开始重视产品推销和刺激需求,同时,经济学家也根据企业运行中出现的实际需要,开始从理论上重视研究商品销售问题。这样,以生产为中心的销售活动逐渐地被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代,从而开始形成市场营销的基本理念与方法。

20 世纪的 30 年代到 50 年代是现代市场营销观念与技术的基本形成阶段。在这一时期,第一次世界性的资本主义经济危机出现,表现为企业产品大量积压、工厂停工停产、商店倒闭、工人失业、市场萧条。面对严峻的市场考验,许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段,经济学家和企业管理学家也把更多的精力投入到市场理论研究。这样,从销售实践中归纳升华而形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用,这一时期也被称为市场营销理论的应用阶段。但站在现代市场营销观念来看,这一时期关于市场营销的研究还主要局限于商品流通领域,致力于如何把企业现有的产品推销出去,因此,它与现代营销观念还有相当的一段距离。

二、发展时期

(1) 变革时期。20 世纪 50 年代到 70 年代是市场营销观念变革的重要时期。在这一时期,以美国为代表的发达国家经历了一场广泛而深刻的现代科技革命,并由此导致了劳动生产率的极大提高,社会产品数量急剧增加,同时,消费者收入水平的提高,也导致了市场购买能力的增加,并且潜在的社会需求出现了进一步增长的趋势。这些现象为市场营销理论的“革命”提供了社会条件。在这样的一种社会背景下,市场营销的概念和原理也发生了根本性的变革。市场营销的研究对象突破了流通这一传统的领域,进入了企业的生产经营管理领域,实现了从传统市场营销向现代市场营销的过渡。

(2) 发展时期。从 20 世纪 70 年代开始以来,现代市场营销理论一直处在不断地完善过程中。在这一阶段,人们市场营销理论与实践的充实和完善主要表现在两个方面:一是市场营销的理论研究与经济学、管理学、心理学及社会学等相关学科的联系更加紧密,这些相关学科的研究成果被越来越多地引进到市场营销理论体系中,使得市场营销成为一门综合性的边缘学科,并在市场营销活动中得到广泛的重视和应用;二是信息科学和计算机科学被广泛应用于企业的市场营销管理之中,使得传统的市场营销工作实现了向现代化、系统化和实用化方面的发展。

第三节 市场营销观念的演进

一、市场营销观念的演变

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。市场营销观念的演变过程,迄今为止,大致经历了以下几个阶段。

(一)生产导向阶段(也称产品导向阶段)

在 20 世纪 20 年代以前,由于社会生产力发展水平的限制,商品市场处于供不应求的状况。在这种情况下,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,也能够市场上销售出去。这是一种建立在卖方市场基础上的市场营销观念,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、不愁无销路为条件,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。

(二)销售导向阶段(也称强力推销阶段)

从 20 世纪 20 年代开始到第二次世界大战结束,在这一阶段由于社会生产力的提高,整体上来讲,商品总供给超过了市场的总需求,表现为即使商品的质量高、价格合理也不一定卖出去。这就迫使企业开始重视市场销售问题,千方百计实施“企业卖什么、人们就买什么”的销售策略,以销售保生产、保利润,实现企业的市场目标。推销观点产生于卖方市场向买方市场转换的过程之中,这种变化虽然提高了销售工作在企业经营管理中的地位,但这种强调推销的经营观念是从既有的产品出发的,仍然没有超越“以产定销”的观点。

(三)市场导向阶段(也称用户导向阶段)

20 世纪 50 年代以后,科学技术得到了迅速的发展,西方社会的生产力水平发生了革命性的深刻变革,社会产品丰富、品种多样,商品供过于求的矛盾更加突出,使整个资本主义市场已经由卖方市场完全转变为买方市场。与此相适应,西方先进企业的经营思想也由推销观念发展成为市场营销观念,即企业必须生产能够在市场上卖得出去的商品。为此,企业必须以消费者的需要为中心,组织产品的设计、生产和销售,采取适应消费者消费行为的营销组合措施,才能实现商品交换和企业经营目标。市场营销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,而是实行“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,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。

(四)社会市场导向阶段(也称生态平衡导向阶段)

20 世纪 70 年代以来,市场营销观念已经被西方许多发达资本主义国家的企业广泛采用,但有些企业在经营过程中片面地强调市场需求,忽视了企业本身的资源和能力,结果往往生产的不是自己擅长的产品。更有些企业,为了迎合一部分消费者,采取各种方式扩大生产和经营,而不顾及对其他消费者和社会整体利益的损害。面对这样的现实,人们开始认识到,单纯的市场营销观念还不能解决消费者个别需求与社会总体利益之间的矛盾。正是在这样的背景下,社会市场营销观念应运而生。社会市场营销观念的基本内容是:企业提供的产品不仅要满足消费者的需求与欲望,而且要符合消费者与社会的长远利益,企业要关心与增进社会福利。它强调了企业的市场营销活动应使企业发展、公众需要与社会长期发展协调一致,以使社会生产经济发展处于最佳状态。

二、各种营销观念的比较

新旧市场营销观念对照,如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧市场营销观念对照

营销观念		市场特征	出发点	手段	策略	目标
旧观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量 降低成本	以产定销	增加生产取得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售获得利润
新观念	市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要获取利益
	社会营销观念	买方市场	顾客需要、社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要 增进社会利益 获得经济效益

从以上对比可以清楚地看出,现代市场营销观念包含三个明显的要素:第一,以消费者需求为中心;第二,综合地、全面地组织整体销售活动;第三,通过满足消费者需求,来取得利润,以实现企业的最终目标。进入 20 世纪 80 年代以后,由于市场竞争日趋激烈,许多国家和地区政府干预加强,贸易保护主义抬头。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，而且还要影响它。对此，企业营销要从“4P's”发展到“6P's”，即增加权力(Power)和公共关系(Public Relations)。市场营销的理论从“4P's”发展到“6P's”，后来又发展到“7P's”(4P 加上人——People，物质环境——Physical Environment，过程——Process)、“10P's”(6P 再加上探索、分割、优先、定位)。这里不再赘述。

20 世纪 90 年代至今，人类在沟通领域经历了一场革命。伴随着制造业(柔性制造、CAM、CAD)和信息技术的发展，与 4P 观点相适应的大量消费市场终于可以实现极限的细分，呼吁更具灵活性和适应性的营销观点。信息技术在 20 世纪 90 年代的蓬勃兴起将营销带进了“定制营销”的时代，使得企业“一对一沟通”顾客成为可能，出现了数据库营销。唐·舒尔茨(Don. Schultz)提出整合营销传播，包括营销战略与活动的整合、信息与服务的整合、传播渠道的整合、产品与服务的整合。营销领域越来越多的人转向劳特朋(Lauterborn)提出的 4C 理论，即客户(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。

第四节 市场营销在我国的推广和应用

一、市场营销在我国的推广

我国重视市场营销学是 1980 年以后的事。因为在高度集中的计划经济体制下，企业是政府机构的附属物，生产出来的产品由政府统购包销，企业与市场不发生直接关系。同时，产品长期短缺，是“皇帝女儿不愁嫁”，企业也就不会去专门研究市场。所以当在美国诞生的市场营销学在战后广泛传播到欧洲、日本，甚至东欧、前苏联时，中国人对它很陌生。1978 年，中国开始采取改革开放政策，计划经济体制开始被打破，市场在资源配置中的基础性调节功能逐渐得到发挥。企业直接面临市场，成为独立的经营主体。这样，市场营销学开始引起我国政府部门、学术界和企业界的重视。

1980 年，国家经委、国家科委和当时的高教部与美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心，组织美国的大学教师来中国讲授“市场营销学”课程。1981 年 8 月，企业管理出版社把美国教授的市场学讲课内容进行整理后公开出版，取名为《市场学》。这可以说是中国实行改革开放政策后的第一本公开正式出版的市场营销学著作。与此同时，1980 年，中国外贸部与联合国国际贸易中心合作，在北京举办了两期市场营销培训班，由美国、加拿大等国专家讲课。同样类型的培训班在其他地方也举办过多期，这对于市场营销学的推广起到了良好的作用。到了 1982 年，我国正式公开出版的市场营销学著

作已达近十本。1983年10月,在西安召开了市场营销学教学研究会筹备会议。在各省、市纷纷成立由学术界与企业界共同参加的市场营销学会的基础上,1991年3月,中国市场学会在北京正式成立。

进入20世纪90年代以后,全国大专院校都普遍开设了市场营销学课程,并把它作为经济管理类专业的主要课程来对待。许多高等院校还设置了市场营销专业,而且已成为最热门的专业之一。在企业界,越来越多的企业开始自觉地运用市场营销学的原理与方法来指导经营活动。很多企业通过聘请专家学者进行学术讲课、举办培训班,派人去高等院校旁听、进修,以及招聘市场营销专业的毕业生等方式逐渐掌握了一些市场营销的基本理论和知识。人们越来越认识到,要使企业在市场竞争中取胜,必须依靠市场营销学的理论和方法。但是,由于我国的市场体系发育不良、法制不够健全、消费者不够成熟、企业工作人员在计划经济中形成的思维方式一时难以改变等原因,市场营销学思想和理论,在许多企业还没真正成为企业经营活动的指导思想,还要进一步发展和加强。

二、营销管理与创新趋势

(一)市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,营销职能是属于核心位置的管理职能。这是因为:第一,企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查——市场定位——生产——销售——目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现顾客满意的利益和需求。第二,企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。第三,企业经营的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。第四,市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服务于营销管理这个中心;否则,便失去其管理的实际意义。市场营销管理的基本作用有以下几个方面的内容。