



MARKETING
AN INTRODUCTION

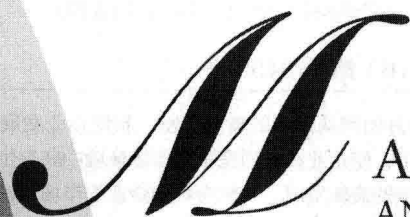
市场营销学

主编 万晓

副主编 左莉 陈秀平



机械工业出版社
China Machine Press



ARKETING
AN INTRODUCTION

市场营销学

主编 万晓

副主编 左莉 陈秀平



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 万晓主编. —北京: 机械工业出版社, 2016.7
(高等院校工商管理系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-54086-1

I. 市… II. 万… 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 (2016) 第 140450 号

本书介绍了在买方市场条件下, 卖方如何从顾客的需要出发, 制定企业发展战略, 组织企业市场营销活动, 从而在满足顾客需求的前提下, 使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。全书系统地阐述了现代市场营销理论及该学科领域的最新发展, 并结合我国企业的市场营销实践经验, 对西方市场营销理论加以印证。本书既注重论述市场营销相关概念、原理, 又善于展示市场营销的最新发展以及 21 世纪市场营销的未来趋势; 既充分吸收和借鉴国内外学术界的最新成果, 又明确澄清现有文献的缺陷与不足; 既从中国国情出发引入市场营销的精髓, 又对中国市场营销案例以及中国企业对市场营销理论的贡献等给予了充分体现。

本书可作为应用型本科院校学生市场营销、市场营销原理、营销管理等课程的教材, 也可作为正在从事营销工作和准备从事营销工作的有志人士的阅读参考书, 还可作为各种营销培训项目的培训教材。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 单秋婷

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版次: 2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 21

书号: ISBN 978-7-111-54086-1

定价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

前言

市场营销学自其诞生至今,已有 100 年的历史。虽时间不长,但它已成为各国企业和组织开拓市场,满足市场需求,在激烈的市场竞争中获取市场领导地位的有力工具。优秀的营销人员都拥有一个共同的目标:把顾客置于营销的核心地位。今天营销最关键的环节就是创造顾客价值和建立起最稳固的客户关系。这些源于营销人员对顾客需求的理解,源于组织对市场目标客户的定位,以制定令人信服的价值主张。通过营销来吸引、保持和获得更多的目标客户,提高企业在市场上的份额和利润,实现企业的营销战略。

市场营销是一种企业的市场经营活动,即企业从满足消费需求出发,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。随着我国经济体制改革的进一步深化,特别是确立了以社会主义市场经济作为我国经济建设基本模式的今天,市场营销已成为企业普遍追求的经营行为。全面、系统地掌握市场营销管理知识,不断将营销新思想运用于实践已成为众多企业的高级经理和管理人员的自觉行为。

市场营销学至今还是一门年轻的科学。它的许多特性和规律,特别是在社会主义市场经济条件下,具有中国特色的市场营销学还需要我们不断地认识和深入探讨。本书在继承和发扬的基础上,参阅国内外知名院校市场营销学的框架结构,力求增加市场营销学发展的最新理论,突出案例教学,注意形成本书的特色。

本书由万晓担任主编。全书共分 13 章,其中第 2、5、6、11~13 章由万晓编写,第 1、7~10 章由左莉编写,第 3、4 章由陈秀平编写,裘晓东、赵颖斯、李玲燕参与编写。

本书在编写过程中,得到了社会同行的大力支持和指导,在此表示衷心的感谢。

由于市场营销学理论与方法仍处在发展之中,有待不断充实完善,再加上我们水平有限,本书难免有许多不足之处,欢迎专家和广大读者予以批评指正。

CONTENTS

目 录

前 言

第1章 绪论	1
学习目标	1
引导案例 三全：让老百姓的餐桌更丰富	1
1.1 什么是营销	2
1.2 营销范围	3
1.3 核心概念	4
1.4 市场营销观念的发展	6
1.5 营销管理导向“全方位”	10
1.6 建立客户关系	13
小结	15
关键术语	16
复习思考题	16
讨论案例 可口可乐的“二战”传奇	16

第2章 战略规划与市场营销管理过程	18
学习目标	18
引导案例 GAP 的战略定位失误	18
2.1 企业战略规划	19
2.2 市场营销管理	28
2.3 市场竞争战略	32
2.4 市场营销组合战略	47

小结	51
关键术语	51
复习思考题	51
讨论案例 OPhone 与 iPhone 对决中国 3G 市场	52

第 3 章 市场调研和预测

学习目标	54
引导案例 扩展市场，别舍不得做市场调查	54
3.1 市场调研	56
3.2 市场预测	64
小结	76
关键术语	76
复习思考题	77
讨论案例 史氏服装店	77

第 4 章 市场营销环境

学习目标	79
引导案例 美的：帮出来的好汉	79
4.1 市场营销环境的含义及特点	80
4.2 市场营销宏观环境	81
4.3 市场营销微观环境	95
4.4 市场营销环境分析与对策	98
小结	102
关键术语	102
复习思考题	102
讨论案例 与廉价商品化潮流搏斗的哈雷戴维森	103

第 5 章 购买行为

学习目标	105
引导案例 小商品也能赚大钱	105
5.1 消费者购买行为	106
5.2 组织市场购买行为	113
小结	117

关键术语	117
复习思考题	117
讨论案例 恰到好处的心理营销	118
 第6章 市场细分与目标市场选择	119
学习目标	119
引导案例 实现心中理想	119
6.1 市场细分	120
6.2 目标市场选择	126
6.3 市场定位	131
小结	133
关键术语	134
复习思考题	134
讨论案例 宝洁市场细分	134
 第7章 产品策略	136
学习目标	136
引导案例 苹果公司的营销之路	136
7.1 产品与产品生命周期	137
7.2 产品组合	145
7.3 新产品开发	149
7.4 品牌策略	156
7.5 包装策略	161
小结	163
关键术语	164
复习思考题	164
讨论案例 草珊瑚牙膏	165
 第8章 定价策略	167
学习目标	167
引导案例 “推销怪才”巧定价格	167
8.1 影响产品定价的因素	168
8.2 定价的一般方法	173

8.3 定价的基本策略	179
8.4 价格调整策略及价格变动反应	188
小结	193
关键术语	193
复习思考题	193
讨论案例 海信空调的价格策略	193

第9章 分销策略 196

学习目标	196
引导案例 春兰与中间商的密切合作	196
9.1 分销渠道	197
9.2 分销渠道的设计与管理	199
9.3 中间商	204
小结	213
关键术语	213
复习思考题	213
讨论案例 “零售王国” 沃尔玛	213

第10章 促销策略 215

学习目标	215
引导案例 康师傅开盖有奖促销活动的得与失	215
10.1 促销与促销组合	216
10.2 广告	221
10.3 人员推销	229
10.4 营业推广	232
10.5 公共关系	234
小结	238
关键术语	239
复习思考题	239
讨论案例 百事可乐, 每瓶1元	239

第11章 服务营销 241

学习目标	241
引导案例 王老吉服务广告营销	241

11.1 服务营销概述	242
11.2 服务营销理念	248
11.3 服务质量管理	253
11.4 服务营销策略	256
11.5 服务营销发展的前景	260
小结	262
关键术语	262
复习思考题	263
讨论案例 海底捞的极致服务	263
第12章 网络营销	264
学习目标	264
引导案例 星巴克:爱情公寓虚拟旗舰店	264
12.1 网络营销概述	265
12.2 网络营销产品策略	268
12.3 网络营销价格策略	274
12.4 网络营销渠道	280
小结	283
关键术语	283
复习思考题	283
讨论案例 美国亚马逊书店	283
第13章 市场营销组织、计划与控制	285
学习目标	285
引导案例 华为的销售效率控制	285
13.1 市场营销组织	286
13.2 市场营销计划与控制	305
小结	320
关键术语	321
复习思考题	321
讨论案例 长虹为何一分为二	321
参考文献	325

第1章
绪论

● 学习目标

(1) 理解本课程的市场营销决策的内容主线,掌握本课程如何围绕客户价值实施有效的市场营销策略,并围绕这一过程而设计的各章内容结构及其相互关系。

(2) 在说明本课程的研究性教学方法与教学组织安排的基础上,理解本课程如何建立了市场营销问题、知识内容与训练载体之间的相互联系。

(3) 理解公司与营销战略、消费者行为分析、市场分析与选择、营销策略制定及公司案例分析等五个方面专题研究报告的设计所体现的营销战略与决策的阶段性的过程,这是对本课程的主要知识模块的综合运用。本课程共有10个分析型案例,体现了各章核心知识模块与知识点在企业市场营销实践中的反映与应用。

(4) 重点掌握什么是营销、营销管理、客户关系管理、营销观念等四个关键知识点,厘清知识点的内容及要点。

● 引导案例

三全:让老百姓的餐桌更丰富

从消费需求出发,立足速冻行业

三全公司董事长陈泽民是四川人,他的老家人人都喜欢做汤圆吃。到郑州工作后,陈泽民经常在家里自己加工汤圆,并送给同事品尝。大家都说,四川的汤圆很好吃,如果能够在市场上规模化生产,就可以让更多的人随时品尝这些美味的汤圆。受此启发,陈泽民创办了三全公司。

为了满足北方消费者爱吃饺子的习惯,三全开发了速冻水饺;四川人爱吃火锅,三全推出了火锅料系列;端午节中国人都喜欢吃粽子,三全又推出了速冻粽子。可以说,公司的每一次进步,都和消费者的需求息息相关。

进军常温食品领域,提供更多选择

为了让老百姓的餐桌更加丰富,三全没少动脑筋。一直以来,三全开发的都是速冻、冷藏食品,但对于旅行中的消费者,还有广大的城乡居民以及家里没有冰箱的老百姓而言,食用速冻和冷藏食

品就不太方便。因此，三全开始考虑研发适应性更广的常温方便食品。

多重优势，打造优质的常温米饭，获得中科委和欧盟的双重认可

在产品开发方面，三全是有优势的。公司设有行业内唯一的一家国家级企业技术中心，拥有行业唯一的一家博士后科研工作站。同时，三全还是中国速冻食品行业生产标准的制定者和速冻食品行业物流标准的主要参与者。与此同时，三全常温米饭产品通过了英国零售商协会（British Retail Consortium, BRC）的认证，并批量出口到英国，成为国内同行业中唯一一家获得欧盟质量认可的常温方便米饭生产企业。如今，亚洲、欧洲、北美洲和大洋洲等地区的很多国家都成了三全的目标市场。

为消费者出行提供新的选择

目前，三全常温米饭已经在北京、上海、济南、郑州、苏州、杭州等重点城市全面上市，并在郑州—北京、郑州—上海等动车组铁路线上面向广大消费者供应。在没有进行促销活动的情况下，三全常温米饭迅速赢得了众多消费者的青睐，销量相当不错。不少消费者评价说，“现在出门在外，选择的空间更大了”。尤其是很多不爱吃面的南方消费者，都表示以后再也不用老吃方便面了。

陈泽民表示，三全未来的目标，就是研发更多的、老百姓喜爱的方便食品，让老百姓的餐桌更加丰富多彩。

资料来源：新食品·中国食品评价。

1.1 什么是营销

营销（marketing）的任务是辨别和满足人类与社会的需要。对营销所做的一个最简明的定义就是：“满足需求的同时而获利。”当 eBay 注意到人们不能在当地买到他们想要的物品时，发明了网上竞拍业务；当宜家家居（IKEA）注意到人们想以低价购买好的家具时，创造了可拆装家具。所有这些都明确地把社会或者私人的需要变为了有利可图的商机。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）从管理角度对营销所下的定义是：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、传递顾客价值，管理顾客关系的一系列过程。我们将营销管理（marketing management）界定为选择目标市场，并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

我们从社会和管理的角度对营销下定义。社会角度的定义说明了营销的社会作用。从这一角度来看，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，来获得其所需所欲之物的社会过程。比如，营销的作用是“传递一种更高标准的生活”。从管理的角度定义，营销经常被描述为“推销产品的艺术”。然而，当人们得知营销最重要的内容并非推销时，不免大吃一惊！推销只不过是营销冰山上的顶点。著名管理学家彼得·德鲁克曾说：“可以这样说，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并形

成产品自我销售。理想的营销结果是让顾客主动购买。剩下的事就是如何让顾客便于得到这些产品或服务。”当索尼设计了它的 PS3 游戏机，当吉列推出了“锋速3”剃须刀，当丰田推出雷克萨斯轿车，这些制造商的订单多得应接不暇，因为它们的大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。

1.2 营销范围

营销的对象有 10 大项：有形的商品（goods）、无形的服务（service）、事件（events）、体验（experiences）、人物（persons）、地点（places）、财产权（properties）、组织（organizations）、信息（information）和理念（ideas）。

有形的商品。有形的商品在许多国家都是生产和营销工作的主要对象。随着互联网的出现，个人也可以营销商品。

无形的服务。随着经济的发展，经济活动中越来越大的比例集中于提供服务。服务业包括航空公司、酒店、汽车租赁公司、理发公司、美容公司、维修人员的工作，以及公司内部或为公司服务的专业人员，如会计人员和程序人员。许多市场上的供应品都是由不同比例的商品和服务混合而成的，如饭店同时提供食物和服务。

事件。营销人员常常推广基于时间的活动，如大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典。例如，营销人员大力向企业和球迷宣传奥运会或世界杯等全球体育盛事。

体验。通过协调多种类型的服务和商品，公司能够创造、表演和营销体验。迪士尼梦幻王国就提供这样一种体验，人们可以身临童话世界，登上海盗船或走进鬼屋猎奇。

人物。创造名人效应的营销已经成为一种重要的商业活动。艺术家、音乐家、CEO、医生、知名律师和金融家以及其他专业人士都是重视名人效应的营销人员所关注的对象。

地点。城市、地区和国家之间的相互竞争，以吸引游客、工厂、公司总部和新的居民。中国香港就像美国内华达州的拉斯维加斯那样，每年斥资数百万美元宣传自己作为旅游胜地和商务会议城市的形象。

财产权。财产权是指实物资产（房地产）与金融资产（股票和债券）的所有权这种无形权利。个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动，买卖财产权。

组织。组织积极地在公众中构建强大、受人欢迎的独特形象。乐购公司（Tesco）的“每一点都有用”（every little helps）的营销活动使其一跃成为美国超级市场连锁店的领军人物。大学、博物馆、从事艺术活动的组织和非营利性机构不断提高自身的公众形象，以求成功地争取观众和获得资金支持。

信息。信息的生产、加工和传播是社会的重要产业之一。从本质上说，学校生产信息并以某个价格向家长、学生和公众传授。百科全书、非小说类图书以及报纸杂志营销的也是信息。就连销售实体产品的公司也通过信息的使用增加价值，例如西门子医疗系统（Siemens Medical

Systems)。

理念。每一市场供应品都包含一个基本的理念。例如，社会营销人员正致力于推广诸如“是朋友就不让他酒后开车”和“浪费心智是最大的不智”等理念。

1.3 核心概念

要了解营销的职能，我们需要先了解一些基本概念。一组核心的概念构成了营销管理和全方位营销导向的基础。

1.3.1 需要、欲望和需求

营销人员必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求。**需要 (needs)** 是指人类的基本要求，如食品、空气、水、衣服和住所。人们还对休闲、教育和娱乐有着强烈的需要。当需要指向具体的可以满足需要的特定物品时，需要就变成了**欲望 (wants)**。一个人需要食物和健康，其欲望可能是较高的社会地位、私家车和豪华别墅。欲望受到人们所处社会的影响。**需求 (demands)** 是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。很多人都对奔驰汽车有欲望，但只有极少数人能购买得起并且愿意买。公司不仅要估计有多少人对公司的产品有欲望，还要估计有多少人真正愿意并有能力购买公司的产品。

1.3.2 交换和交易

交换 (exchange) 是营销的核心概念，指以自己的某种物品为代价，从他人那里换取需要的物品的行为。交换的发生，必须满足五个条件：

- (1) 至少有两方参与；
- (2) 参与方都拥有一些对方认为有价值的东西；
- (3) 参与方都有能力沟通和运送彼此所需的東西；
- (4) 参与方都可以自由接受或拒绝对方所提供的东西；
- (5) 参与方认为同另一方交易是合适的或者希望的。

交换是创造价值的过程，因为通常的结果是让双方状况都更好。如果双方相互协商，努力达成双方满意的条款，双方就是在进行交换。在达成共识时，交易就发生了。**交易 (transaction)** 是指买卖双方或多方的价值的交换。它以货币为媒介，而交换不一定以货币为媒介，可以是物物交换。交易至少涉及两种有价值的东西，以及彼此同意的条件、时间和地点。

注意交易不同于转让。在**转让 (transfer)** 中，A 方给 B 方某些东西，但是并没有收到任何有形的东西作为回报。礼物、补助金和慈善捐款都属于转让。转让行为也可以通过交换的概念来理解。营销人员已经扩大了营销的概念，既囊括了交易行为，也包括对转让行为等的研究。

1.3.3 目标市场、定位和细分

在市场上,营销人员很难做到使每个人都满意。因此,营销人员依据顾客对不同的产品或营销组合的偏好或需要,识别和描述具有明显不同特征的购买者群体。这些细分市场可以通过购买者的人口特征、心理和行为差异来加以区分。接下来,营销人员就决定哪些细分市场有更大的商机,成为自己的目标市场(target markets)。公司为每一个选定的目标市场开发市场供应品。这些供应品是针对目标购买者开发的,能够给这些购买者带来核心利益。例如,沃尔沃(Volvo)的目标市场是把汽车安全性作为重要考虑因素的购买者,公司为这些顾客开发汽车。因此,其汽车定位为消费者可以买到的最安全的汽车。公司只有精心选择目标市场,并且准备定制的营销方案,才能做到最好。

1.3.4 供应品和品牌

公司提出价值主张来应对需要,这是公司提供给消费者满足其需要的一系列利益。无形价值主张的有形体现是供应品,这可以是产品、服务、信息和体验的组合。当提供产品和服务的来源众所周知时,就形成了品牌。提到麦当劳这一品牌,人们就会联想到汉堡包、快乐、孩子、快餐、金色拱门。这些联想就构成了品牌形象。

1.3.5 价值和满意

价值是一个非常重要的营销概念。营销可以被视为对顾客价值的识别、创造、传播、传递和监督。供应品如果能够给目标购买者带来价值和满意,它就会成功。顾客会在不同的产品中选择他们认为可以带来最大价值的产品。价值(value)反映了顾客对有形和无形利益以及成本的认识。价值随着质量和服务水平的提高而上升,随着价格的上升而下降,当然其他要素也可能发挥重要作用。满意(satisfaction)反映了一个人依据对产品的认知性能或效果与其预期的对比之后得出的判断。

1.3.6 营销渠道

为了接触目标市场,营销人员使用了三种不同的营销渠道:信息沟通渠道、分销渠道和服务渠道。在为产品选择这三种渠道的最佳组合时,营销人员明显面临设计上的一个难题。信息沟通渠道(communication channels)向目标客户发送信息,并从客户那里接受信息。这个渠道包括报纸、杂志、广播、电视、邮件、电话、广告牌、海报、传单、CD、录像带和网络。此外,销售人员的面部表情和衣着、零售店的外观以及其他许多媒介也传递着信息。营销人员为了弥补普遍使用的单向渠道(广告)的不足,正在不断增加对双向交流渠道(电子邮件、免费电话)的使用。

营销人员利用分销渠道(distribution channels)向购买者或使用者展示、销售、传递有形

的产品或服务。分销渠道包括分销商、批发商、零售商和代理商。营销人员还使用**服务渠道**（service channels）与潜在顾客进行交易。服务渠道包括能够使交易更便利的仓库、运输公司、银行和保险公司。

1.3.7 供应链

营销渠道将营销人员和目标购买者联系起来，而供应链描述了从原材料到零部件到交付给最终购买者的最终产品，这样一条更长的渠道。供应链代表价值传递系统。每个公司只能占有整个价值链产生的全部价值的一部分。当公司收购竞争对手或者向价值链上下游移动时，它的目标就是获得更高比例的供应链价值。

1.3.8 竞争

竞争包括竞争者——“谁”（所有实际存在的或潜在的直接竞争产品和替代品），以及竞争策略——“如何”。

1.3.9 营销环境

营销环境包括任务环境和大环境。**任务环境**（task environment）包括产品生产过程、分销过程和促销过程的直接参与者，如公司、供应商、分销商、经销商和目标顾客。原材料供应商和服务供应商都属于供应商。服务供应商包括营销调研公司、广告公司、网站设计公司、银行和保险公司、交通和通信公司等。除分销商和零售商外，还包括代理人、经纪人、制造商代表和其他协助寻找顾客并对顾客进行销售的人。

大环境（broad environment）包括六个方面：人文环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。这些环境包含多股力量，对任务环境的参与者具有重要的影响，营销人员必须紧密跟踪环境的发展趋势和变化，及时对自己的营销战略进行调整。

1.4 市场营销观念的发展

市场营销观念是一种意识形态，也就是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动，这一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方法。市场营销是一种业务活动的过程，它必须在一定的市场营销观念的支配下进行。因此，营销活动的成功与否很大程度上取决于它的营销观念正确与否。显然，我们应当树立正确的市场营销观念。

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在很多情况下，这些利益是相互矛盾的，也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场营销环境的基础上，正确处理三者之间的关系，确定自己的原则和基本取向，并用于指导营销实践，这样才能有效地实

现企业目标,保证企业的成功。

显然,企业的营销活动应该建立在效率、效果和社会责任这三个方面的基础上,在经过深思熟虑产生的某种思想观念的指导下进行。实际上,社会中存在着五种竞争的观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念,任何一个企业都是在这五种观念中的一种观念的指导下从事其营销活动的。

1.4.1 生产观念

生产观念 (production concept) 是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到的和价格低廉的产品,所以企业应当集中精力提高劳动生产效率,扩大分销范围,增加产量和降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向企业,其典型表现是“我们生产什么,就卖什么”。

生产观念主要适用于物资短缺、产品供不应求的情况,这时企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题就是扩大生产价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。另外还有一种情况也会导致企业奉行生产观念,就是某种具有良好市场前景的产品,生产成本很高,必须通过提高生产率,降低成本来扩大市场。

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我们只有一种黑色的。”福特汽车公司1914年开始生产T型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。福特汽车公司使生产效率趋于完善,降低成本,让更多人能买得起汽车。福特汽车公司曾在当时席卷北美汽车市场,并在1921年创下高达56%的市场占有率。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代,或许能“创造辉煌”,但随着生产的发展,供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。

1.4.2 产品观念

产品观念 (product concept) 认为消费者喜欢质量高、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业应致力于生产高值产品,并不断精益求精。这属于产品导向的企业。

持有产品观念的企业假设消费者追求精巧、结实并且性能最好,汇集多种功能于一身的产品,并愿意为这些附加的品质支付更多的钱。因此,这些企业的许多人员沉浸于自家的产品,而不关注市场是否存在需求。它们在设计产品时只依赖于工程技术人员,而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时间流行。与生产观念一样,也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽略顾客的需求,产品观念最终导致“营销近视症”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不见市场需求的变化,导致企业经营最终陷入困境。

1.4.3 推销观念

推销观念 (selling concept) 也被称为销售观念, 认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理, 若顺其自然的话, 消费者就不会大量购买本企业的产品。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的产品。执行推销观念的企业, 称为推销导向企业, 其表现往往是“我们卖什么, 就让顾客买什么”。

在推销观念的指导下, 企业相信产品是“卖出去的”, 而不是“被买去的”。它们致力于产品的推广和广告活动, 以说服甚至强制消费者购买。它们收罗大批推销专家, 做大量的广告活动, 夸大产品的“好处”, 对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”, 迫使消费者不得不购买。这属于强行推销或高压推销, 只注重眼前的短期利润, 而不考虑消费者是否真正喜欢产品, 是否还会重复购买。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品, 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, 也会奉行推销观念。这种观念虽然比上述两种观念前进了一步, 开始重视广告术及推销术, 但仍是**以生产为中心的**。与上述两种观念一样, 推销观念也是建立在**以企业为中心**, “以产定销”, 而不是满足消费者真正需要的基础上的。

1.4.4 市场营销观念

市场营销观念 (marketing concept) 又称为以消费者为中心的观念, 是作为对上述诸观念的挑战出现的一种新型的企业经营哲学。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”。市场营销观念认为, 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达目标市场所期望的产品或服务, 进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要与欲望。

市场营销观念的出现, 使企业经营观念发生了根本性变化, 我们把执行市场营销观念的企业称为**市场营销导向企业**。市场营销观念改变了旧观念 (生产观念、产品观念和推销观念) 的逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则, 将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要, 并千方百计予以满足, 使顾客满意, 从而实现企业目标。因此, 企业在决定其生产、经营时, 必须进行市场调研, 根据市场需求及企业本身的条件, 选择目标市场, 组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动, 都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后, 还要了解消费者的意见, 据以改进自己的营销工作, 最大限度地提高顾客满意度。总之, 市场营销观念相信决定生产什么产品的主动权不在生产者, 也不在政府, 而是由消费者决定, 因而将过去“一切从企业出发”的旧观念, 转变成“一切从顾客出发”的新观念, 即企业的一切活动都是围绕满足消费者需要来进行。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如成立于1994年, 以经营川味火锅为主的海