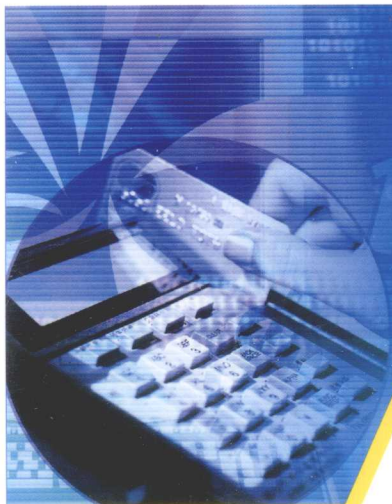




高等院校“十三五”应用型规划教材·财经专业系列



市场营销理论与实务

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

主 编 王 艳 王慧梅



南京大学出版社



高等院校“十三五”应用型规划教材·财经专业系列

市场营销理论与实务

主 编 王 艳 王慧梅
副主编 李 琼 陈俊颖

 南京大学出版社

内容简介

本书较全面、系统地阐述了市场营销的基本理论和方法,并结合案例分析来说明理论与方法的应用,同时,吸收了国内外市场营销领域研究的新成果和新经验,内容强调实战性、可操作性、本土化、创新性,以培养学生的市场营销实践能力为目的。全书共分为12章,主要内容包括市场营销与企业竞争优势;市场营销环境与市场机会分析;市场营销战略与计划;市场营销调研;消费者购买行为分析;市场竞争分析;市场细分与目标市场选择;产品策略;价格策略;分销渠道策略;促销策略;市场营销策划及范例。

本书既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务 / 王艳, 王慧梅主编. — 南京:

南京大学出版社, 2016. 1

高等院校“十三五”应用型规划教材·财经专业系列

ISBN 978-7-305-16345-6

I. ①市… II. ①王… ②王… III. ①市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 009442 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮编 210093

出版人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校“十三五”应用型规划教材·财经专业系列

书 名 市场营销理论与实务

主 编 王 艳 王慧梅

责任编辑 张建霞 王抗战

编辑热线 025-83597087

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京京新印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 19 字数 470 千

版 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-16345-6

定 价 39.80 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购

图书销售部门联系调换

前言

21 世纪是全球经济一体化的新时代,“国内市场国际化、国际市场全球化”的趋势正在形成,市场竞争更为残酷,企业迫切需要现代市场营销理论的指导,实现企业的经营目标。

营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代管理技术基础之上的应用科学,属于管理学范畴课程的核心内容。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程,即在特定的市场营销环境中,为满足现实和潜在的市场需求,所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律。目前,国内关于营销学优秀著作和教材为数不少,但定位于应用性和具有操作性指导作用的教材并不多见。随着中国国际化步伐的加大,与之相匹配的营销应用型人才的培育已成为学术界和企业界共同关注的问题。

本书定位于应用性教材,在系统性的基础上,强调了实战性、可操作性、本土化、创新性四大特色。

(1) 实战性。每章都配有丰富的案例——既有成功的,也有失败的;既有中国的,也有国外的——供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失,便于读者从中探求市场营销的真谛,打开成功之门。

(2) 可操作性。学习营销学必须面向实践应用,只有这样才会有深刻的理解与感悟。本书有意加强了营销管理基本框架的教学与训练,重点关注市场导向和竞争导向的分析思路,倡导使用营销调研方法,对消费者行为进行调查研究。本教材的许多思考题、实训练习、案例分析均来自这一思路,以强化对营销实操能力的培养,希望借此能启发他们去发现问题、分析问题和解决问题。

(3) 本土化。营销学是一个不折不扣的“舶来品”,它在中国经历了引进、消化、吸收、提高及本土化的过程。我国工商企业 20 多年的营销实践积累了极为丰富的案例。本教材的写作原则是尽可能从本土企业营销实践中提取素材,以避免引用缺乏情景感觉的外国企业营销案例带来诸多不便。但突出本土化特色并非完全排斥国外的经典案例。

(4) 创新性。本书在力求编写体系既系统又完整的基础上,特别注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面最新的成果与最新的营销模式,充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新变化,以及网络经济时代和信息化社会给营销带来的新要求、新机会和新挑战。

本书每章分为六个部分:一是学习目的与要求;二是引导案例;三是内容;四是本章小结;五是关键概念;六是复习思考题及实训练习;七是案例分析。

本书深入浅出的编写方式及大量本土化的案例,有利于激发读者的学习兴趣,开阔其视野,启发其思维,帮助读者理解营销的基本理论,提高读者应用市场营销理论分析和解决实际问题的能力。

本书在撰写上力图兼顾不同层次读者的需要,既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理人员的专业培训教材。

本书由武汉理工大学华夏学院王艳、王慧梅任主编，负责全书的结构设计、总纂、统稿和定稿；武汉理工大学华夏学院李琼、陈俊颖任副主编，负责本书编写中的沟通协调以及编校工作。具体分工如下：李琼编写第一、三章；王艳编写第二、四、八、九章；王慧梅编写第五、六、七、十一章；陈俊颖编写第十、十二章。

在本书的编写过程中，我们吸收了相关教材及论著的研究成果，在此，谨向市场营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢！同时，也感谢武汉理工大学的程艳霞、刘明菲等老师在本书编写中提供的宝贵素材！

本书得到了武汉理工大学华夏学院的各位领导和教师的指导与帮助，同时得到了南京大学出版社给予的大力支持，在此一并表示感谢。

限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2015年10月

目 录

10	第一章 市场营销与企业竞争优势	1
11	第一节 市场营销及其相关概念	2
12	第二节 营销哲学演进	6
13	第三节 企业竞争优势	11
14	第四节 市场营销过程与管理	15
15	本章小结	20
16	关键概念	20
17	思考与练习	21
24	第二章 市场营销环境与市场机会分析	24
25	第一节 营销环境分析	25
29	第二节 市场机会分析	29
40	本章小结	40
40	关键概念	40
40	思考与练习	40
45	第三章 市场营销战略与计划	45
46	第一节 市场营销战略	46
60	第二节 市场营销计划	60
68	本章小结	68
69	关键概念	69
69	思考与练习	69
72	第四章 市场营销调研	72
73	第一节 市场营销调研概述	73
77	第二节 市场营销调研方法与工具	77
85	第三节 市场调研报告的撰写	85
89	本章小结	89
90	关键概念	90
90	思考与练习	90

第五章 消费者购买行为分析	94
第一节 市场特性分析	96
第二节 消费者市场购买行为分析	99
第三节 生产者市场购买行为分析	111
第四节 中间商市场与政府市场购买行为分析	115
本章小结	117
关键概念	118
思考与练习	118
第六章 市场竞争分析	121
第一节 竞争者分析	123
第二节 市场领导者战略	130
第三节 市场挑战者战略	132
第四节 市场跟随者与市场利基者战略	134
本章小结	136
关键概念	136
思考与练习	136
第七章 市场细分与目标市场选择	140
第一节 市场细分的层次与模式	141
第二节 目标市场选择	149
第三节 市场定位	154
本章小结	158
关键概念	159
思考与练习	159
第八章 产品策略	162
第一节 产品与产品组合	163
第二节 产品生命周期	168
第三节 新产品开发	172
第四节 品牌策略	177
本章小结	184
关键概念	184
思考与练习	184
第九章 价格策略	188
第一节 定价的目标与影响因素	189
第二节 定价方法	195

第三节 企业定价策略·····	201
第四节 价格调整·····	205
本章小结·····	209
关键概念·····	209
思考与练习·····	209
第十章 分销渠道策略·····	213
第一节 分销渠道概述·····	214
第二节 中间商·····	221
第三节 分销渠道的设计与管理·····	225
第四节 物流管理·····	233
本章小结·····	236
关键概念·····	236
思考与练习·····	237
第十一章 促销策略·····	240
第一节 促销组合·····	241
第二节 人员推销·····	244
第三节 广告策略·····	250
第四节 营业推广·····	256
第五节 公共关系·····	260
本章小结·····	265
关键概念·····	265
思考与练习·····	266
第十二章 市场营销策划及范例·····	269
第一节 市场调查报告·····	270
第二节 市场推广方案·····	277
第三节 新产品上市方案·····	282
第四节 商业计划书·····	286
本章小结·····	292
关键概念·····	292
思考与练习·····	293
参考文献·····	294

第一章 市场营销与企业竞争优势



学习目的及要求

通过本章的学习,主要掌握市场的定义和构成要素,掌握市场营销的定义及相关概念,了解营销哲学的演进过程,了解企业竞争优势的概念和来源,掌握营销管理的内容以及任务,了解市场营销过程的相关内容。



引 例

从“游客赴日本疯狂买马桶盖”看企业竞争优势

最近,“春节期间中国游客热衷去日本抢购智能马桶盖”的消息,又引发了大众对“中国制造”如何走向“中国创造”的反思。据媒体报道,中国游客去日本抢购生活用品,除了马桶盖,还有电饭煲、电吹风等。有人认为,这是部分中国消费者“崇洋”的心理在作怪。其实,这一看似奇怪的现象对目前中国企业塑造其企业优势极富启迪。

首先,部分国民个性化、多样化的消费需求不容忽视。细看日本的马桶盖,竟然具有抗菌、可冲洗、座圈瞬间加热等贴心功能;电饭煲也用了独特材料和技术,煮饭粒粒晶莹不粘锅;电吹风则通过纳米水离子技术让头发干爽柔滑……可见,时下部分中国消费者有钱了,不再“买便宜”,厂家仅靠低价吸引消费者,特别是年轻消费者的时代已经过去了。市场总是在不断需求与供给的平衡中发展,对企业来说,也是如此。中国消费者的旺盛需求,将是中国企业转型升级的源泉和动力。如果中国企业不反思自身创新能力的不足,不满足消费者的需求,而只是斥责消费者“崇洋”或“不爱国”,这是没有道理的。

其次,中国企业大而不强的问题亟待解决。与中国消费者去日本抢购马桶盖形成鲜明对比的是,中国一些企业却正在经历前所未有的“寒冬”。国内有很多现象表明,企业不肯花资本去转型升级,就得面对倒闭的危机。2015年春节前,东莞至少上百家大型工厂倒闭或停产就是佐证。中国企业发展了这么多年,大而不强,大部分企业仍然停留在产业链的最低端,利润微薄不说,产品技术还跟不上市场发展,这是个老问题,必须通过扎实的技术创新解决。

另外,中国企业的转型升级,需要重点技术攻关。对于中国制造业现在面临的危机,有些国内专家开出“互联网思维”的药方。有企业家甚至也说,“站在风口,猪都可以吹上天”。但众所周知,传统企业的转型升级,不是套上互联网思维的概念就能实现的。比如中国的机床占到世界产量的38%,但是高档的数控机床基本得靠进口。中国钢铁产量世界第一,

但是港口码头上高吨位起重机的钢丝绳还得进口。中国企业有一些短板,必须术业专攻,重点突破。

总之,做产品的中国企业,一定要脚踏实地,以消费者个性化、多样化的需求为核心,向日本企业学习工匠精神,对产品精雕细琢,不断改善工艺,完善细节,扎实做好技术创新,这才是“中国制造”走向“中国创造”的康庄大道。

资料来源:节选自《光明日报》,2015年2月27日第10版

本章首先介绍了市场、市场营销的定义及其相关概念,并在此基础上叙述了影响企业营销活动的营销哲学的定义、演进过程,然后分析了市场营销对企业竞争优势的贡献,最后介绍了市场营销过程的相关内容。

第一节 市场营销及其相关概念

一、市场的定义

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见的,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,像市场,可以让人们在此提供货物以及买卖服务,方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时,城市的经济活力也相对会增长起来。

今日的市场是商品经济运行的载体或现实表现,具有三层含义:

一是商品交换的场所和领域;

二是所有卖方和买方构成的商品交换关系的总和;

三是某种产品的现实购买者和潜在购买者所组成的群体。

劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。

总的来说,市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望组成,用公式表示就是

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

即市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。

市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展,各类市场都在发展。那么,哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢?从现实生活中,我们可以直接感受到,商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市

场遍及我们生活的每一个角落,我们常见的大、小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆饭店等,这些都属于商品服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站——淘宝网就是提供交易的虚拟市场。淘宝网,亚洲第一大网络零售商,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C(消费者间)、B2C(商家对个人)两大部分。从2009年开始,每年的11月11日,以天猫、京东为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动,以提高销售额度。该活动已经成为中国互联网最大规模的商业活动。2014年“双十一”天猫淘宝全天成交金额为571亿元,其中在移动端交易额达到243亿元,物流订单2.78亿,总共有217个国家和地区被点亮。

二、市场营销的定义与内涵

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。

如麦肯锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒指出,“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。

美国市场营销协会认为:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。菲利普·科特勒于1984年对市场营销再次下了定义:市场营销是指企业的这种职能——认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

另外有些学者从微观角度给市场营销下定义。麦肯锡认为:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营管理的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。格隆罗斯给的定义强调了营销的目的:营销是在一种利益之上下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

台湾的江亘松在《你的行销行不行》中强调营销的变动性,利用营销的英文 Marketing 作了下面的定义:“什么是营销?”就字面上来说,“营销”的英文是“Marketing”,若把 Marketing 这个字拆成 Market(市场)与 ing(英文的现在进行式表示方法)这两个部分,那营销可以用“市场的现在进行时”来表达产品、价格、促销、渠道的变动性导致供需双方的微妙关系。

我们认为市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品 and 价值,从而使个人或群体满足欲望和需求的 社会和管理过程。如图 1.1 所示。



图 1.1 市场营销的定义表示图

它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

市场营销的内涵包括:

- 营销活动的起点是买方的需要、需求和欲望。
- 交换是营销活动的核心。
- 买卖双方交换的不仅包括产品或劳务,还可以包括思想、服务、创意、空间。



情境模拟

如果你是这位副经理,你将如何处理?

吴先生和朋友于 4 月参加了上海某旅行社组织的普吉岛 5 日休闲游。由于旅行社的不合理安排和飞机因故障导致晚点,致使全团二十多人在新加坡机场滞留了近 10 个小时,在这期间,旅行社也没有提供饮食和休息场所,游客们只能在机场里瞎逛,又冷又饿。而接下来的普吉岛 5 日游也因时间紧致使原先制定的景点浏览都被压缩在 2 天内,多处景点未游,如走马观花一样结束了行程。全团游客觉得整个旅游行程与自己所支付的高额费用不相符,因此与带队导游交涉,要求旅行社给予每人 1 500 元的赔偿,否则就拒绝返程。旅行社派出一名副经理与旅游团成员进行沟通,但双方的分歧却一时难以弥合,谈判陷入了僵局。

根据班上同学的数量,将大家分成两个类别,分别扮演旅行社副经理(1 名)和旅游团代表(3 名)。

规则一:选择扮演旅行社副经理的同学将自己的谈判思路认真思考,并写在纸上;

规则二:选择扮演旅游团代表的团队成员将自己的谈判思路认真思考,并写在纸上;

规则三:讨论 10 分钟后,选择两组成员实际演示谈判过程,老师从学生的演示效果分析同学们对市场营销概念的理解。

想一想:这位副经理如何处理才是最好的?

三、市场营销的相关概念

1. 需要、欲望与需求

很多学习和研究营销学的人经常对需要与需求两个词的使用产生概念上的混淆。事实上,需要是心理学的名词,而需求则是市场营销的术语。但这两个词之间有着紧密的联系,后者是通过另外一个心理学名词——“欲望”由前者过渡来的。

需要(need)是指人们对某种东西感到缺失的一种心理状态。即尚未满足的最基本要求。美国心理学家马斯洛(Abraham H. Maslow, 1908—1970)认为人类需要的层次有高低的不同,低层次的需要是生理需要,向上依次是安全、社交、尊重和自我实现的需要。当人类的较低需要得到满足时,就会开始追求更高一个层次的需要满足。

欲望(want, desire)是指人们想要得到某种东西来满足需要的愿望。与需要不同是,欲望具有明确的指向性和选择性。例如,当人们产生饥渴时,人们就产生了想要得到可以满足这种缺失的东西——水和食物的欲望。而水和食物的存在形态是多种多样的,人们可以选择喝茶,也可以选择喝咖啡,还可以选择喝果汁和饮料;人们可以选择吃面包,也可以选择吃烧烤,等等。恰恰是由于欲望的这种指向性和选择性特点,给人们不断开发新的产品提供了广阔和无限的空间。

需求(demand)是指对特定产品的欲望。即对某一特定产品或服务的市场需求。在市场经济中,当人们对某种产品有了欲望就会产生购买动机,但这并不足以构成市场的有效需求,因为虽然人们有了购买动机,但当他发现“囊中羞涩”时,这种购买动机就会黯然消退。因此,市场的有效需求应该是人们有支付能力且愿意购买。

2. 产品

人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品,是看得见、摸得着的东西。这是一种狭义的定义。而市场营销学认为,广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和,它既包括具有物质形态的产品实体,又包括非物质形态的利益,这就是“产品的整体概念”。简单来说,产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

3. 交换与交易

交换是营销的核心概念,也是营销产生的前提,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。交易就是买卖双方对某一样产品或商业信息进行磋商谈判的一单生意,是双方以货币为媒介的价值交换。物物交换不能算在内。

4. 价值和满意

价值是顾客所拥有和使用某种产品所获利益与获得这种产品所需成本之间的差价。顾客常常根据产品和服务对其提供的价值的感知做出购买决策;而顾客的满意度取决于产品的感知使用效果;由于质量对产品使用效果有直接影响,因而也就对顾客的满意度有直接影响。

顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知效果(或结果)与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。当商品的实际消费效果达到消费者的预期时,就导致了满意;否则,则会导致顾客不满意。顾客满意是一种期望(或者说预期)与可感知效果相比较的结果,它是一种顾客心理反应,而不是一种行为。

一位顾客将会经历三种主要的满意水平状态中的一种。如果绩效不及期望,顾客会不满

意;如果绩效与期望水平相称,顾客会满意;如果绩效超过了期望,顾客会十分满意、高兴或喜悦。但是,顾客是如何形成期望的呢?期望的形成是基于买方以往的购买经验,朋友和同事的影响,以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果一个营销者使顾客的期望过高,假如公司失言,就极易使购买者失望。但是,如果公司把期望定得过低,虽然它能使买方感到满意,却难以吸引大量的购买者。

第二节 营销哲学演进

一、营销哲学演进过程

企业的营销活动总是受一定的营销观念支配。营销哲学,即营销观念,所谓营销观念是企业开展营销活动的基本指导思想,是企业对市场的根本态度和看法,即营销主体开展营销活动的价值观和信念,西方称之为“经商”。企业的市场营销活动是在特定的营销观念指导下进行的。它是企业营销活动的出发点,对营销的成败具有决定性的影响。一定的营销观念是一定的社会运行的产物,它不是一成不变的,会随着经济的发展而不断演变。市场营销观念的演变与发展,可归纳为六种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户营销观念和社会市场营销观念(如表 1.1)。

表 1.1 营销哲学的演进过程

营销观念		出发点	方法	终点(目的)
传统营销观念	生产观念	产品	提高生产效率	增加产量、降低成本、取得利润
	产品观念	产品	提高产品质量	生产优质产品、扩大销量、取得利润
	推销观念	产品	加强产品推销	扩大销量、取得利润
现代营销观念	市场营销观念	市场需求	整体营销活动	满足需求、取得利润
	客户营销观念	客户需求	一对一营销活动	发挥优势、满足需求、取得利润
	社会市场营销观念	市场需求	多层次整体营销活动	满足社会需求、增进社会利益、企业赢利

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,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。生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,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附加值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易产生产品观念莫过于当企业发明一项新产品时,企业容易导致“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,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前,是为许多企业所采用的一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,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,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而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”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到50年代中期才基本定型,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,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品的竞争加剧,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。



案 例

是时代造就营销观念,还是营销观念成就时代?

20世纪20年代以前,福特公司凭借生产观念创造了在世界汽车市场中的奇迹,20世纪20年代后期,老福特说:“不管顾客需要什么,我的车就是黑色的”。结果,T型车在竞争中日益失利,通用汽车公司抓住了这个机会,生产出时髦高档、外形和颜色好看的汽车,取代了福特公司的主导地位。到了20世纪50年代,消费者开始喜好外形小巧的汽车,大众汽车公司和日本企业留意并抢先占领了这个新的市场。

想一想:为什么20世纪30年代以后福特的生产观念就不再适用了?

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心,顾客导向,协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是:工厂,产品导向,推销和赢利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。推销观念与营销观念的差别如图1.2所示。

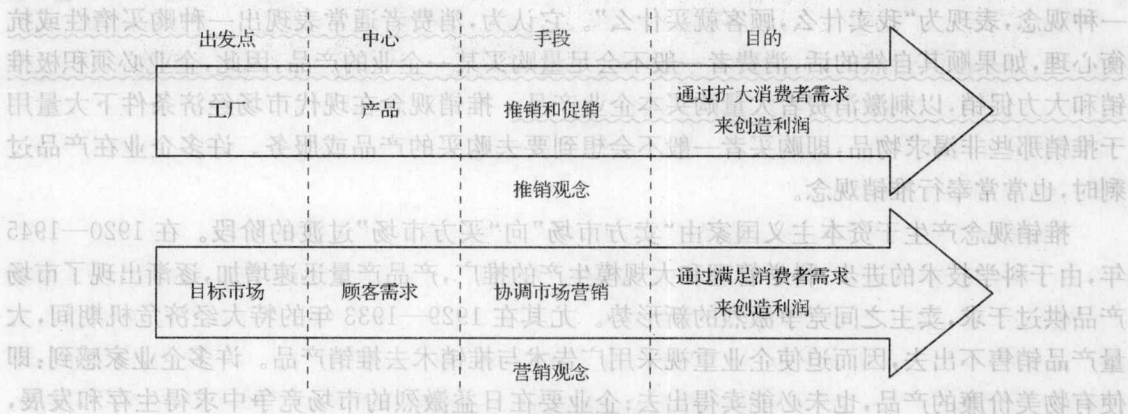


图 1.2 推销与营销的差别

5. 客户营销观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式,准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户营销观念。

所谓客户营销观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同,它增强的是满足一个子市场的需求,而客户营销观念则强调满足每一个客户的特殊需求。所以客户营销观念又称为“一对一营销观念”。

需要注意的是,客户营销观念并不是适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件,因此,贯彻客户营销观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户营销观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户营销观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

6. 社会市场营销观念

社会市场营销观念,产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下,是对市场营销观念的修改和补充,因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求营销者在制定市场营销决策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述六种企业经营观,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,很多企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

二、营销哲学演进的原因

从上述六种观念的变化,可以看出工商企业和社会中逐渐从小发展壮大的成长历程,同时其观念也在不断进步,由以企业为中心逐渐转变成兼顾企业、消费者和社会三方利益,这也是历史发展的必然结果。

工业革命初期,原先以家庭为单位的作坊式生产开始向工厂生产过渡,企业相对比较弱小,主要任务是自身的生存,关注的重心在于内部的生产,注重提高产品数量。

当生产同类产品的企业增多,有了竞争,企业发现同等价位的产品质量好的销售得快,这样产品观念的产生成了必然。该观念比生产观念有一定的进步,不仅注重产品数量,还注重了产品质量的提高,但是管理重心仍然停留在企业内部。

在市场从卖方向买方过渡过程中,由于许多产品相对过剩,一些企业的产品不像过去那样好卖了,销售环节出现了问题,这时企业从注重内部生产开始关注到商品的流通领域。同时过去的积累使企业内部的生产管理日趋成熟,这样就出现了推销观念。这个阶段的进步在于企业开始关注生产和消费之间的流通环节,重心开始从内部向外部过渡,不足之处是仍然站在自身的立场上。

买方市场形成后,市场竞争越来越激烈,优胜劣汰,适者生存,许多成功的企业意识到要想生存和发展,必须改变观念,首先确定目标市场消费者的需要和欲望,并且比竞争者更有效地提供满足顾客需要的产品或服务。推销观念注重企业自身利益,而市场营销观念开始注重消费者的需要,也就是交易对方的利益;推销观念仍然以企业为出发点,考虑的是如何把产品变成现金,而市场营销观念开始站在顾客的立场上考虑如何生产出满足顾客需求的产品和服务。企业突破了自身的局限性,明白要想实现自身价值,必须能给对方提供其需要的东西,因此它是新旧观念的分水岭,是一场营销革命,标志着企业总体营销管理水平已走向成熟,经商哲学发生了质的飞跃。

企业在成长过程中,首先解决自身的生存,然后是发展,当企业逐渐强大起来后,在社会上的地位和作用也越来越重要,也开始承担些社会责任,因此,大企业在行业当中起领导作用,同时又是市场秩序的重要维护者。担负社会责任的多少也可以看出一个企业的成熟水平。