

S

“十三五”高等职业教育规划教材·国际经贸系列

HICHANG YINGXIAO
SHIWU

市场营销实务

■ 孙琳 刘璐 主编



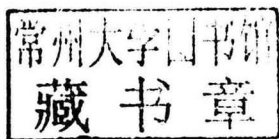
对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

“十三五”高等职业教育规划教材·国际经贸系列

市场营销实务

孙琳 刘璐 主编



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务 / 孙琳, 刘璐主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2017.6

“十三五”高等职业教育规划教材. 国际经贸系列
ISBN 978-7-5663-1791-9

I. ①市… II. ①孙… ②刘… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 136168 号

© 2017 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销实务

孙 琳 刘 璐 主编
责任编辑: 高 卓 朱晓琳

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京时代华都印刷有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 185mm×260mm 14.75 印张 341 千字

2017 年 6 月北京第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1791-9

印数: 0 001—3 000 册 定价: 35.00 元

前 言

《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2014〕19号）中明确提出，职业教育应坚持“服务需求、就业导向”的基本原则，建立专业与产业需求、课程内容与职业标准以及教学与生产过程相对接的课程衔接体系，采用项目教学、案例教学、工作过程导向教学等教学模式提高职业教育的人才培养质量。根据该决定中的要求，编写组成员在广泛调研行业企业专家、职教专家的基础上，强化高职教育特色，融合职业标准，按照项目教学的思路，遵循精品资源共享课程开发的程序，编写了此部“项目引领、任务驱动”的《市场营销实务》教材。

本书的编写以工学结合为切入点，打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，以企业真实的市场营销业务操作流程为主线，精心提炼、整合、序化出“感悟市场营销—寻找市场机会—确定目标市场—制定营销策略—市场营销组织管理”五个项目，下设认知市场与市场营销、营销观念、初识市场营销组合、市场营销伦理道德、明晰市场营销环境、进行市场分析、培养市场细分的能力、培养目标市场选择的能力、培养市场定位的能力、制定产品策略、制定价格策略、制定渠道策略、制定促销策略、认知市场营销管理的任务、培养市场营销计划的能力、培养市场营销组织决策的能力、培养市场营销实施的能力及培养市场营销控制的能力共十八个学习任务。每个项目设计了学习目标、案例导读、项目测验、案例讨论及项目实训等，增加了中外案例、相关知识链接、图、表等直观展现知识的形式，真正实现了“模块式项目引领、流程化任务驱动”，达到学有重点、学以致用目的。

本书具有以下特点：

（1）坚持理论联系实际、理论切合实际、理论服务实际的原则。在编写过程中，查找了大量国内外实际案例，国际与国内兼备，成功与失败俱全，以供读者结合理论分析、思考和借鉴。

（2）适应高等职业教育以培养学生职业能力为核心的要求，突出学生职业能力及职业素质的养成，增强其营销岗位适应能力，有利于学生的就业与创业。

（3）本书为精品资源共享课程开发配套教材。

本书由山东商务职业学院经济管理系孙琳、刘璐任主编，于邢香、孙志平任副主编，杨建曾、曹薇、刘香兰、王文娟、刘紫琛参编，并聘请胶东在线市场部总监王中群、烟台静轩工贸有限公司总经理吴静、上海新海丰集装箱运输有限公司烟台分公司经理袁国江等行业企业高层技术人员担任顾问，全程参与教材编写，提供行业职业标准等信息。

在本书的编写过程中，我们参阅了国内外大量文献资料，因限于篇幅不能一一列出，就此对其作者、译者表示诚挚的谢意。同时也要感谢学校、企业和专家的大力支持和帮助。由于编写时间仓促、编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

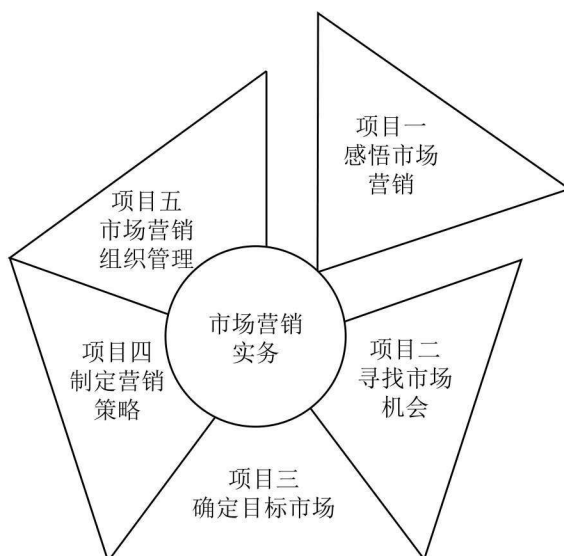
2017年5月

目 录

项目一 感悟市场营销	1
任务一 认知市场与市场营销	2
任务二 营销观念	7
任务三 初识市场营销组合	10
任务四 市场营销伦理道德	14
项目二 寻找市场机会	29
任务一 明晰市场营销环境	30
任务二 进行市场分析	48
项目三 确定目标市场	81
任务一 培养市场细分的能力	83
任务二 培养目标市场选择的能力	91
任务三 培养市场定位的能力	97
项目四 制定营销策略	111
任务一 制定产品策略	113
任务二 制定价格策略	131
任务三 制定渠道策略	150
任务四 制定促销策略	174
项目五 市场营销组织管理	201
任务一 认知市场营销管理的任务	204
任务二 培养市场营销计划的能力	206
任务三 培养市场营销组织决策的能力	210
任务四 培养市场营销实施的能力	217
任务五 培养市场营销控制的能力	220
参考文献	229

项目一

感悟市场营销



项目预览

- 任务一 认知市场与市场营销
- 任务二 营销观念
- 任务三 初识市场营销组合
- 任务四 市场营销伦理道德



学习目标

1. 理解市场的含义，掌握市场营销的几个核心概念。
2. 了解市场营销的产生与发展历程，掌握市场营销观念的演变进程。
3. 深刻地理解市场营销组合及其发展历程。
4. 熟悉市场营销活动中的伦理道德。



案例导读

美国一家制鞋公司要寻找国外市场。公司派了一个业务员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将公司的鞋销售给当地人。这个业务员到非洲待了一天，发回一封邮件：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员，第二个业务员在非洲待了一个星期，发回一封邮件：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，公司的鞋可以卖给他们。”总裁得到两种不同的结果后，为了了解真实情况，派出了第三个业务员。该业务员到非洲后待了三个星期，发回一封邮件：“这里的人不穿鞋，因为他们的脚型较宽，他们也想穿鞋，但是我们的鞋太窄。我们必须生产适合他们脚型的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助政府的力量和公共活动进行宣传。我们拓展这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖出大约 2 万双鞋。虽然这里的人很穷，多数人买不起鞋，但这里盛产橡胶，而且价格非常便宜，我们可以用鞋子换取橡胶，运回美国销售，根据我国的市场情况，考虑运输成本等，在这里卖鞋可以赚钱，同时赚取贸易差价，投资收益率约为 20%。”

资料来源：毕思勇. 市场营销. 3 版. 北京：高等教育出版社，2014.

问题讨论：

1. 如果你是本案例中的公司总裁，你将采纳哪一个业务员的建议？为什么三个业务员的职业敏感性有如此大的差异？
2. 在我们的现实生活中，新型商品层出不穷，这些商品既源于消费者的需求，有的商品又高于消费者的需求，它们改变着人们的生活方式。请你以自己熟悉的一种商品为例，分析这种商品是如何进入市场，并被广大消费者接受的。



知识准备

任务一 认知市场与市场营销

在市场经济迅速发展和市场竞争日益激烈的今天，市场营销作为一门综合性应用管理学科，甚至一门艺术，已经成为许多工商企业经营成败的命门，同时也日益引起各界人士的高度重视。

一、市场

狭义的市场是指买卖双方进行交换的场所，如集市、商场。广义的市场是指那些有特定需要或欲望，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。市场营销学的市场是指广义的市场。

市场的大小取决于人口、购买欲望和购买力三个因素，即：市场 = 人口 + 购买欲望 + 购买力。它们是相互制约、缺一不可的。

根据市场的含义,企业的经营活动必须围绕市场展开。

首先,认识社会需要什么(包括现在和将来),进行市场分析和发现市场机会。

其次,根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者的需要。

最后,制订和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

二、市场营销及其核心概念

(一) 市场营销

菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的定义是:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。他将市场营销的概念具体归纳为下列几点:① 市场营销的最终目标是使个人或群体满足欲望和需要;② 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程;③ 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造产品和价值满足顾客需求的程度以及对交换过程管理的水平。

郭国庆建议将定义完整地表述为: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、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

由此可见,所谓市场营销是指企业在变化的环境中,以特定的消费需求为中心所进行的一系列生产经营活动。可将市场营销概念具体归纳为下列几个要点。

- (1) 市场营销的本质是交换。
- (2) 市场营销的宗旨是通过满足消费者实现盈利的目的。
- (3) 市场营销的手段是企业的整体性营销活动。



资料链接

市场营销是企业的基础,不能把它看作单独的职能。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业。

——美国著名管理学家 Peter F. Drucker

(二) 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

需要是指没有得到满足的感受状态,是人类与生俱来的基本要求。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。在不同的文化、生活及个性背景下,同样的需要所产生的对特定物品的要求是不同的。比如,一个口渴的中国人为了满足解渴的生理性需要,可能会选择茶,而一个口渴的法国人则可能选择咖啡来满足同样的需要。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人类的需求有限,但

其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。企业必须以消费者需求为核心,清楚需求的状况及可能的变化,需求是企业经营的起点,同时也是企业经营的终点。



典型案例

个性化市场需求

消费者宋明伟别出心裁地在互联网上向海尔公司订购了一台左开门冰箱,并要求7天交货。之后,这台国内外绝无仅有的海尔BCD-130E左开门冰箱如期送到了购买者家中。这是海尔通过电子商务售出的第一台个性化冰箱,也是国内第一台通过网上定制的冰箱。

海尔集团首席执行官(CEO)张瑞敏认为,个性化需求正成为新经济时代的消费趋势,对于家电企业来说,谁能洞悉更多的个性化市场需求、制造出更多的个性化产品,谁就拥有更多的市场先机和市场份额。他断言,只要用户需要,也许明天海尔能给你一台三角形冰箱。

资料来源:海尔倡导“个性化零距离服务”,<http://www.ceconline.com>。

2. 产品、服务和体验

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的东西。通常用产品和服务这两个词来区分有形产品和无形产品。

人们对有形产品不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的需要。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。市场营销者的任务是向市场展示有形产品所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。

无形产品是指那些看不见、摸不着的“无形”的活动或利益,即服务。如咨询服务、保险服务、经纪服务等。

从更广泛的角度来讲,产品还可以包括体验。体验是一种创造难忘经历的活动,是企业以服务为舞台、商业为道具,围绕消费者创造出值得回忆的活动。例如,去迪斯尼乐园就是一种体验。在竞争日益激烈的今天,体验已经成为企业能够触动顾客心灵的新的营销形式。



典型案例

老农夫和服务小姐

在一个炎热的午后,有位穿着汗衫、满身汗味的老农夫,伸手推开厚重的汽车展示中心玻璃门,他一进入,迎面立刻走来一位笑容可掬的柜台小姐,很客气地询问:“大爷,我能为您做什么吗?”老农夫有点腼腆地说:“不用,只是外面天气热,我刚好路过这里,想进来吹吹冷气,马上就走了。”小姐听完后亲切地说:“就是啊,今天实在很热,气象

局说有 32℃ 呢，您一定热坏了，我给您倒杯水吧。”接着便请老农夫坐在柔软豪华的沙发上休息。“可是我们种田人衣服不太干净，怕会弄脏你们的沙发。”小姐边倒水边笑着说：“有什么关系，沙发就是给客人坐的，否则，公司买它干什么？”喝完茶水，老农夫闲着没事便走向展示中心内的货车展台，东瞧瞧西看看。这时，那位柜台小姐又走了过来：“大爷，这款车很受欢迎哦，要不要我帮您介绍一下？”

“不要！不要！”老农夫连忙说，“你不要误会了，我可没有钱买，种田人也用不到这种车。”“不买没关系，以后有机会您还是可以帮我们介绍啊！”然后小姐便详细耐心地将货车的性能逐一解说给老农夫听。听完后，老农夫突然从口袋中拿出一张皱巴巴的白纸，交给这位柜台小姐，并说：“这些是我要订的车型和数量，请你帮我处理一下。”小姐有点诧异地接过来一看，这位老农夫一次要订 8 台货车，连忙紧张地说：“大爷，您一下订这么多车，我们经理不在，我必须找他回来和您谈，同时也要安排您先试车……”老农夫这时语气平稳地说：“小姐，你不用找你们经理了，我本来是种田的，由于和人投资了货运生意，需要买一批货车，但我对车子外行，买车简单，最担心的是车子的售后服务及维修，因此我儿子教我用这个笨方法来试探每一家汽车公司。这几天我走了好几家，每当我穿着同样的旧汗衫，进到汽车销售公司，同时表明我没有钱买车时，常常会受到冷落，让我有点难过。只有你们公司知道我不是你们的客户，还那么热心地接待我、为我服务，对一个不是你们客户的人尚且如此，更何况是成为你们的客户呢！”

启示：顾客购买的除了商品，还有优质的服务，如果缺少了后者，再好的商品也抓不住市场。

资料来源：维普网。老农夫和服务小姐。

3. 顾客让渡价值、顾客满意和质量

顾客让渡价值是按照消费者的主观心理感受来衡量的，实质上是顾客从产品中所获得的收益与所付出的成本的差额。顾客所付出的成本包括货币成本（如产品购买费、交通费、住宿费等）和非货币成本（如时间、精力、体力等）。顾客价值包括货币价值（如产品价值的保值、增值等）和非货币价值（体现在产品的购买、使用过程中，如良好的服务引起身心的愉悦，优质的产品提升人的地位、形象等）。消费者在购买产品或服务时，总是希望能够最大限度地获得收益，付出较低的成本。所以，为了在竞争中取胜、吸引更多的潜在顾客，企业就必须通过不同的方式和途径让顾客获得更多的让渡价值。例如，企业可以通过不断改进自己的产品、提升自身的服务、在保证质量的情况下降低产品价格及改变销售模式等策略来提高顾客让渡价值。



典型案例

宇通客车——为顾客创造价值

2007 年宇通客车公司举办了主题为“价值连城”的市场活动。在燃油价格大幅上涨、节油成为客运企业关注焦点的背景下，宇通通过其发动机热管理系统、节油宝典和节油

精英赛，围绕客户降低运营成本、提高经营效益展开系列活动，从大庆到三亚，“价值连城”一路南下，显著的节油效果、明确的客户利益和真切的客户体验，使宇通“为客户创造更大价值”的理念深入人心，而“客户价值”已经成为宇通的核心竞争优势。

从2004年的“技术领先”，到2005、2006年的“耐用风暴”，再到2007年的“价值连城”，在市场上表现出来的诉求和活动背后，宇通一步步超越了自身对产品的迷恋，将发展的驱动力清晰聚焦在客户价值上。在行业对手仍然驻足以推广自身产品为主要目的的经营活动时，“为客户创造价值”这个理念的明确使宇通跳出单纯的产品竞争，以推广客户价值为牵引，领先于行业实现了客户价值导向的企业增长方式升级。

资料来源：李迎昱，张岩. 宇通客车——为顾客创造价值. 销售与市场，2008（7）.

创造顾客让渡价值的目的在于使顾客满意，进而提高顾客的忠诚度。顾客满意是指顾客对其期望已被满足的程度的感觉。菲利普·科特勒认为，顾客满意是指一个人通过对于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。当顾客从购买和消费某种产品中所获得的效用与期望一致时，顾客就会满意；当所获得的效用低于期望时，顾客就会不满意；当获得的效用超出期望时，顾客就会非常满意。可见，顾客满意是一种期望与可感知效果比较的结果，它是一种顾客心理反应，而不是一种行为。顾客满意对于企业来说有着重要的意义。一个高度满意的顾客会持久忠诚于企业，会为企业和其产品说好话，对价格不敏感。所以，保持顾客高度的满意是企业工作的重点。

从狭义上来理解，质量可定义为“无瑕疵”。早期的企业大多用“无瑕疵”来理解质量要求。但随着竞争的加剧，消费者对质量的要求不断提高，现在绝大多数以顾客为中心的企业对质量的定义已不再仅限于“无瑕疵”，它们是根据顾客满意来定义质量的。例如，在全美率先采用全面质量管理的摩托罗拉公司认为，质量必须有利于顾客，其对瑕疵的定义是：如果顾客不喜欢该产品，则该产品就是有瑕疵。



典型案例

万向集团的质量管理

一次，万向集团的鲁冠球接到一封安徽芜湖客户寄来要求退货的信，说发到那里的万向节出现了裂缝。鲁冠球拿着信纸，立即找来了供销科长，对他说：“我们厂的信誉最重要，你马上把合格的产品连夜送去，换回不合格的产品。”由此鲁冠球想：那些已发出去的货，其他地方是否也会有类似的情况呢？质量是企业的生命、企业的信誉，不能有丝毫马虎。于是，他立即组织30多人，跑遍全国各地走访用户，凡有不合格的产品，不管是本身质量问题，还是用户保管不善生锈、运输途中碰撞造成损坏或有瑕疵的，统统带回来，免费调换新的合格产品，总计带回来了3万多套。鲁冠球把它堆在厂中，召开了全厂职工大会，要大家对照次品找原因。原因找到以后，他就带头把这些次品装进麻袋，送进了废品公司，共损失43万元。工人们心痛了：“鲁厂长，这些产品再维修一下

总可以用吧。”也有人发牢骚：“你太大方了。”但鲁冠球却铁青着脸说：“生产出这样的次品不仅是对‘钱潮牌’万向节信誉的损害，更是对国家、对人民的犯罪。一个厂的信誉是最重要的。今后再有哪个人出了次品，就罚款，就砸饭碗。”这样一来，谁也不敢对产品的质量有丝毫马虎了。

资料来源：<http://money.163.com/baike/luguanqiu/profile>.

4. 交换、交易和关系营销

市场交换的产生需要五个条件：（1）有两个或两个以上的买卖者；（2）交换双方都拥有对方认为有价值的东西；（3）交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力；（4）交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；（5）交换双方都认为值得与对方进行交换。

如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易的方式有多种，如货币交易、易货交易以及由此衍生出的种种交易（如服务、观念等交易）。交易从逻辑上说，它是某一方付出 X，得到另一方的 Y 作为回报。因此，市场营销就是要促成交易的发生，并且使这种交易更加有效。

交换是建立关系的过程。精明的市场人员总是试图与消费者、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。

5. 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，后者称为顾客。当交换双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为双向市场营销。

任务二 营销观念

营销观念是指企业经营活动的指导思想，即如何看待顾客和社会的利益，也就是如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。无论是西方国家企业还是中国企业，经营观念都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的演变过程，这一演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

20 世纪初期以来，随着世界经济和市场的发展，市场格局迅速地发生变化，由此促进了企业营销观念的不断变革。市场营销观念主要有以下两个发展阶段，即以企业为中心阶段和以顾客为中心阶段。营销观念主要有以下几个类型。

一、生产观念

生产观念是指导企业营销活动的最古老的观念，它产生于 19 世纪末 20 世纪初。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买得到且价格低廉的产品。在生产观念的指导下，企业的经营重点和经营管理的中心任务是努力提高生产效率、增加产量、降低成本、生

产出让消费者随处可以买得到并且买得起的产品。生产观念得以产生和流行的条件：一是产品供不应求，市场经济呈卖方市场状态；二是某种产品的市场前景良好，但生产成本很高，必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场。以生产观念指导营销管理活动的企业特征是：企业生产什么、就卖什么，以生产决定销售，即以产定销。



典型案例

亨利·福特去参观屠宰场，看见一整条猪被分解成各个部分，分别出售给不同的消费群体。受此影响，福特产生了灵感，为什么不能把汽车的制造反过来，将汽车的生产像屠宰场的挂钩流水线一样，把零部件逐一安装起来，就可组装成整车。福特把他的想法付诸实施，由原来的小批量生产转变成大批量生产，生产效率大幅度提高，产量大幅增加，财富也迅速积聚。亨利·福特甚至说：“不论顾客需要什么类型的车，但我们只提供黑色T型车。”

资料来源：三亿文库. 汽车大王的经营观. http://3y.uu456.com/bp_lifen1oehy9kfa251dv2_1.html.

二、产品观念

产品观念与生产观念产生有交叉期。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，并愿意为之支付较高的价格。

在产品观念的指导下，企业的经营重点和经营管理的中心任务是努力改进产品质量，生产优质产品，并不断精益求精。以产品观念为指导思想的企业特征是忙于发明、改进和制造高质量产品，但产品却经常找不到销路或市场，最终将导致“营销近视症”，即企业在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，而忽视市场需求的变化，最终使企业经营陷入困境。以产品观念指导营销管理活动的企业特征是以产定销。

生产观念和产品观念都没有把市场需求放在首位，其本质是以生产为中心。二者的区别在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜。



典型案例

有一家公文柜的生产商过分迷恋自己的产品质量，认为其生产的公文柜是全世界质量最好的，从四楼扔下去都不会损坏。当产品拿到展销会上推销时却遇到了强大的销售阻力，这使得生产经理难以理解，他觉得产品质量好的公文柜理应获得顾客的青睐。销售经理告诉他，顾客需要的是适合他们工作环境和条件的产品，没有哪一位顾客打算把他的公文柜从四楼扔下去。

资料来源：胡德华. 市场营销原理与实务. 2版. 北京：清华大学出版社，2014.

三、推销观念

20世纪20年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，特别是1929年开始的经

济大萧条,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。

企业认为,滞销的原因来自于消费者缺乏购买积极性和主动性,要加大刺激力度。以推销观念为中心的企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”,强调千方百计地采取各种措施说服消费者购买。

同生产观念和产品观念一样,推销观念也是一种传统的市场营销观念,是建立在以企业为中心而不是以消费者为中心的基础上。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种全新的营销管理哲学,形成于 20 世纪 50 年代。它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的。市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。简言之,市场营销观念是发现需要并设法满足,而不是制造产品并设法推销出去;是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。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”等口号成为企业家的信条。在买方市场全面形成和卖方市场竞争激化的条件下,企业只有使顾客满意才能占有市场,所以为顾客着想实际上是自己赢得信誉,赢得信誉才能获得利润,才能生存和发展。

市场营销观念的理论基础是“消费者主权论”,即决定生产何种产品的主权不在于生产者,也不在于政府,而在于消费者。在生产者和消费者的关系上,消费者是起支配作用的一方,生产者应当根据消费者的意愿和偏好来安排生产。



典型案例

海尔集团进入洗衣机市场

1996 年 10 月,海尔集团推出迷你型小小神童“即时洗”,该款洗衣机投放市场后,深受消费者的欢迎,出现了少有的热销现象。小小神童“即时洗”的创意来自于一位上海的消费者。她给海尔集团的来信中抱怨说,现有市场上众多品牌的洗衣机大多数是 4 千克至 6 千克的大容量洗衣机,而一般城市家庭由于人口较少,平时洗小件衣物,用这种大容量的洗衣机洗很不经济;而用手洗,时间和精力又顾不上。因此她希望刚推出洗衣机的海尔集团能够开发出一款适合城市居民需要的易搬动、洗衣频率高的、占地面积小的、省电、省水并且能够节约时间的小洗衣机。为此,海尔集团投入了大量的开发资金,根据消费者的需求研制出小小神童“即时洗”洗衣机,获得了成功。

资料来源:海尔集团公司。海尔集团公司在洗衣机领域的创新经验。中国集成电路, 2006(15)。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充、完善和发展。20 世纪 70 年代以来,西方国家市场环境发生了许多变化,如能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等。在这种背景下,人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责,认为市场营销观念没有真正被付诸实施,即使某些企业真正实行了市场营销,但它们却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了资源大量浪费和环境污染等社会弊端。针对这种情况,有些学者提出了一些新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念,如“人类观念”“理智消费观念”“生态主宰观念”等。菲利普·科特勒认为,可代之以“社会市场营销观念”,这一提法现在已经为多数人所接受。

所谓社会市场营销观念,是指不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。这显然有别于单纯的市场营销:一是不仅要迎合消费者已有的需要和欲望,而且还要发掘潜在需要,兼顾长远利益;二是要考虑社会的整体利益。

上述五种企业经营观念,由生产观念发展到市场营销观念、社会市场营销观念,企业的营销观念发生了本质的变化。因而,一般称生产观念、产品观念、推销观念为传统的营销观念,而把市场营销观念、社会市场营销观念称为现代营销观念,如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧营销观念的对比

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
	产品观念	供不应求	产品	提高质量 增加功能	以质取胜	提高质量 获得利润
	推销观念	生产能力 过剩	销售	推销与促销	以多定销	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	比竞争者更有效的满足顾客需要	满足需要 获得利润
	社会市场营销观念	买方市场	顾客需求 社会利益 企业利润	整体市场营销	满足顾客需要 和社会利益	满足需要 增进社会利益 获得经济效益

任务三 初识市场营销组合

企业的营销工作是一门艺术,也是一门科学,先进的营销理念将提高企业的市场业绩。从营销组合策略的角度分析,市场营销理念经历了以下三个阶段。

一、4P 理论

杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在其《营销基础》一书中将这些要素概括为四类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），即著名的“4P”。4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，是随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年，尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中提出了市场营销组合这一概念，其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓营销变量或营销要素的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。

（一）产品

产品是指企业要根据自身的能力，确定提供给目标市场的商品和劳务的组合，包括产品的质量、特色、式样、品牌、包装、服务等。产品要有实质上的创新，应把产品的功能放在第一位。

（二）价格

价格是指企业要根据不同的市场定位和企业、行业的特点，制定不同的价格策略，包括产品的基本价格、折扣、付款时间、信贷条件等。产品的定价依据是企业的品牌战略。

（三）渠道

分销渠道是指企业为了使其产品进入和到达目标市场所进行的各种活动，包括销售方式、储存措施、运输条件、库存控制等。企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建设，通过分销商来加强企业注重企业与消费者的联系。

（四）促销

促销是指企业宣传介绍其产品的各种活动，包括人员促销、广告、公共关系和营业推广。企业注重以销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利、买一送一、营造促销现场的气氛等）促进消费的增长，吸引其他品牌的消费者或引导提前消费来促进销售的增长。

4P 的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位，认为影响企业营销活动效果的因素有两种：一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素，称之为不可控因素，这也是企业所面临的外部环境；一种是企业可以控制的，如产品、定价、分销、促销等营销因素，称之为企业可控因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施，对外部不可控因素做出积极的动态的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标。科特勒认为，如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功。所以，市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。

二、4C 理论

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，4P 理论越来越受到挑战。到 20 世纪 90 年代，美国的罗伯特·劳特朋针对 4P 存在的问题提出了“4C”营销理论。4C