

任天飞 编著

Marketing

市场营销学

理论与方法



国防科技大学出版社

市场营销学

理论与方法

任天飞 编著

国防科技大学出版社
湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论与方法/任天飞编著. —长沙:国防科技大学出版社, 2002.9
ISBN 7-81024-895-2

I. 市… II. 任… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 056696 号

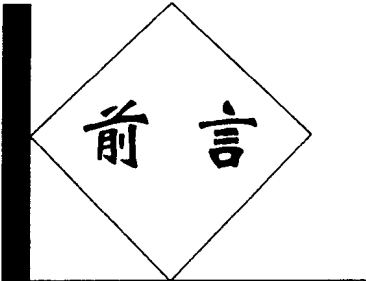
国防科技大学出版社出版发行
电话:(0731)4572640 邮政编码:410073
E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn
责任编辑:文 慧 责任校对:肖 滨
新华书店北京发行所经销
国防科技大学印刷厂印装

*

开本:787×1092 1/16 印张:21 字数:412 千
2002 年 9 月第 1 版 2003 年 1 月第 2 次印刷 印数:4501-7000 册

*

定价:26.00 元



前言

市场营销学一直是一门不安于现状的学科,它总在探索新的理论和方法。这给想学习和掌握这门学科的人们带来了一定的困难。

本书作的是一个兼收并蓄的尝试,试图以 20 世纪下半叶以来形成于北美大陆的主流营销学为基本框架,融汇众多新的营销理论和方法,搭建一个适合中国市场环境及营销运作特点、适于阅读和专业教学的市场营销学科体系。全书共 19 章,主要论及市场营销管理过程一般的或基本的理论和方法,内容涉及建立市场营销信息系统,研究市场营销环境,分析消费者市场及其购买行为,分析组织市场及其购买行为,识别和研究竞争者,衡量和预测市场需求,市场细分、目标市场选择和市场定位,制定市场营销计划,管理产品和产品组合,决定品牌、包装和服务,制订价格和对付价格变动,建设和管理营销渠道,设计和管理整合营销传播,设计和组织国际市场营销,市场营销执行和控制。每章前面有内容提示,后面有小结,并附思考题,易于读者把握重点,联系实际,深化理论和方法学习。

市场营销学理论和方法众说纷纭,且新的流派、观点层出不穷,中国企业的营销努力刚刚起步,许多学说尚待证实或证伪。作者学识有限,书中浅见、缺欠难免,谨望读者不吝赐教。

目 录

第 1 章 绪论

- 1.1 市场营销学的产生、发展与传播…………… (3)
- 1.2 市场营销学的基本概念 …………… (5)
- 1.3 市场营销观念 …………… (9)
- 1.4 市场营销道德 …………… (11)
- 1.5 市场营销管理过程 …………… (14)
- 小 结…………… (16)
- 思考题…………… (17)

第 2 章 建立市场营销信息系统

- 2.1 公司需要哪些营销信息 …………… (20)
- 2.2 建立有效的营销信息系统 …………… (22)
- 2.3 市场营销调研 …………… (26)
- 小 结…………… (33)
- 思考题…………… (34)

第 3 章 研究市场营销环境

- 3.1 市场营销环境的概念和分类 …………… (37)
- 3.2 企业的微观环境 …………… (38)
- 3.3 企业的宏观环境 …………… (41)
- 3.4 企业的产业环境 …………… (46)
- 3.5 营销环境的分析评价 …………… (50)
- 小 结…………… (54)
- 思考题…………… (55)

第 4 章 分析消费者市场及其购买行为

- 4.1 消费者市场的特点 …………… (58)
- 4.2 消费者购买行为模式 …………… (59)

4.3 影响消费者购买行为的主要因素	(60)
4.4 消费者购买决策过程	(66)
小 结	(69)
思考题	(70)
第5章 分析组织市场及其购买行为	
5.1 组织市场的特点	(73)
5.2 组织购买者行为模式	(75)
5.3 影响组织购买行为的主要因素	(76)
5.4 组织购买决策过程	(77)
小 结	(81)
思考题	(82)
第6章 识别和研究竞争者	
6.1 识别竞争者	(85)
6.2 辨认竞争者目标与战略	(88)
6.3 评估竞争者优势与劣势	(89)
6.4 判断竞争者反应	(93)
小 结	(94)
思考题	(95)
第7章 衡量和预测市场需求	
7.1 有关市场需求的概念	(98)
7.2 目前需求的估计	(100)
7.3 未来需求的预测	(103)
小 结	(107)
思考题	(107)
第8章 市场细分、目标市场选择和市场定位	
8.1 市场细分	(110)
8.2 目标市场选择	(117)
8.3 市场定位	(121)
小 结	(125)
思考题	(126)
第9章 制定市场营销计划	
9.1 营销计划的性质和内容	(129)
9.2 营销战略规划	(131)

9.3 营销组合	(136)
9.4 营销资源的有效配置	(139)
小 结	(143)
思考题	(144)
第 10 章 管理产品和产品组合	
10.1 什么是产品	(147)
10.2 新产品开发	(150)
10.3 产品生命周期	(155)
10.4 产品组合	(159)
小 结	(162)
思考题	(162)
第 11 章 决定品牌、包装和服务	
11.1 品牌	(166)
11.2 包装	(172)
11.3 服务	(177)
小 结	(190)
思考题	(191)
第十二章 制定价格和对付价格变动	
12.1 制定价格	(195)
12.2 修订价格	(202)
12.3 价格变动及对它的反应	(205)
小 结	(208)
思考题	(209)
第十三章 建设和管理营销渠道	
13.1 营销渠道的基本概念	(212)
13.2 中间商	(214)
13.3 营销渠道的设计和管理	(217)
13.4 物流与后勤管理	(220)
小 结	(224)
思考题	(225)
第 14 章 开发和管理整合营销传播	
14.4 什么是整合营销传播	(228)
14.2 开发整合营销传播的主要步骤	(230)

小 结	(241)
思考题	(242)
第 15 章 管理广告、销售促进和公共关系	
15.1 广告	(245)
15.2 销售促进	(252)
15.3 公共关系	(256)
小 结	(259)
思考题	(259)
第 16 章 建立和管理销售队伍	
16.1 人员推销的性质和作用	(263)
16.2 设计销售队伍	(264)
16.3 管理销售队伍	(266)
16.4 推销技术与策略	(269)
小 结	(275)
思考题	(275)
第 17 章 开发和管理直接营销	
17.1 直接营销及其益处	(279)
17.2 开发和管理网络营销	(281)
小 结	(288)
思考题	(289)
第 18 章 设计和组织国际市场营销	
18.1 国际市场营销环境	(292)
18.2 国际市场的选择与进入方式	(296)
18.3 国际市场营销组合	(301)
小 结	(305)
思考题	(305)
第 19 章 市场营销执行和控制	
19.1 营销执行	(309)
19.2 营销控制	(315)
小 结	(324)
思考题	(325)
参考文献	(326)
后记	(327)

第 1 章

绪 论

很少有一门学科对社会产生如此巨大的影响。

罗伯特·巴特尔斯

市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

彼得·杜拉克

中国发展经济,市场营销会受到越来越多的重视。

菲利普·科特勒

今天的中国企业,比以往任何时候都更需要一门应用性学科——**市场营销学(Marketing)**。中国经济的市场取向改革已经走过了 20 多个年头。现在,中国公司不仅要在国内市场为赢得顾客进行各种各样的竞争,而且要在 WTO 平台上与外国公司展开同场竞技。公司 CEO 和经理们迫切需要借助营销学的理论和方法来识别可能的、有价值的市场需求,并把它转化为公司的赢利机会。

但是,从历史源流来说,市场营销学并不产生于中国。它于 20 世纪初发端于大洋彼岸的美国,20 世纪 50、60 年代逐渐传播到其他西方国家和东欧,20 世纪 80 年代初才引入中国大陆。中国企业是市场营销的学习者、应用者;在一定程度上,也是这门学科的推进者、创新者。

我们将通过本书了解这门创造了无数商业奇迹的市场营销学。本章是绪论。读完本章后,你能够了解以下内容:

- 市场营销学的产生、发展与传播;
- 引导市场营销这门学科的基本概念;
- 用什么观念来指导市场营销?
- 我们需要怎样的市场营销道德?
- 一般的营销管理过程有哪些主要步骤?

1.1 市场营销学的产生、发展与传播

1.1.1 早期的市场营销学

市场营销学产生于20世纪初的美国。在此之前,美国一些商学院的教师已出版过一些有关推销、广告、订价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配的论著。进入20世纪,美国国内市场急剧扩大,市场竞争日趋激烈,以往浅白短视的商业理论难以继续为企业提有效指导,一些学者开始探索用新的理论以系统地解决各种市场问题。他们称这个新理论为“市场营销”(Marketing)。

巴特勒(Butler, R. S.)当时是美国威斯康星大学教授,他后来讲述自己是怎样开始使用“市场营销”这个新名称的:“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献,惊讶地发现竟无一个作者曾涉足我上面所阐述的这个领域。我决定开设一门相应的课程,专门讨论这方面的商业活动。简单地讲,我打算开设的这门课是研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情。这一领域的商业活动需要一个新名称。我记得在寻找一个适当的名称时,遇到了很多困难。但是我最后决定使用‘市场营销方法’这个词。”

早期的市场营销学只在美国大学课堂上讲授,而且研究领域狭窄,观念保守。1905年,克罗西(Kreusi, W. E.)在宾夕法尼亚大学开设“产品营销”课,讲的是产品推销。1910年,巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”,关注的是促销。1912年,哈佛大学赫杰特齐(Hegertg, J. E.)的《市场营销学》一书问世,这是世界上第一部正式出版的市场营销学教科书,被看做市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。尽管如此,这部书的视野仍局限于流通领域,只涉及了分销渠道和广告。到1920年,被视为营销研究先驱者之一的韦尔德(Weld, L. D. H.)还强调:“市场营销开始于制造过程结束之时”。此外,这一时期市场营销学的基本理念是以生产者为中心的旧观念,其理论基础是以供给为中心的传统经济学。

1.1.2 市场营销学的变革、成熟与分化

从20世纪30年代经济危机到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。1929-1933年的大危机席卷了整个西方世界。由于持续数年的经济不景气,产品大量积压,企业纷纷倒闭,客观上要求营销学家帮助企业解决产品的实现问题。于是市场营销学开始应用于流通领域,逐渐得到社会的重视。1937年,美国市场营销协会(AMA)成立,广泛吸收学术界和企业界人士参加,先后在全美各地设立了几十个分会,在几十所大学组织了研究俱乐部,开展市场营销理论和实务的研究,培训企业市场营销人员。但是,这一时期的市场营销学仍然局限于把已经生产出来的产品销售出去的狭窄范围内,主要研究产品分销的组织、策略以及推销术、广告术等,基本的概念、原理、方法没有实质性的突破。

第二次世界大战结束以后,市场营销学进入重大的变革、发展阶段。随着战后各主要西方国家的经济“起飞”和科学技术的飞速发展,劳动生产率空前提高,产品供过于求的买方市场趋势愈益明显,消费者对于商品的购买选择性日益增强,企业之间的市场竞争更加激烈。新的形势给市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学发生了深刻的变化。市场营销学的研究内容从流通领域深入到生产领域和消费领域,“以消费者为中心”的观念取代了“以生产者为中心”的观念,产生了一系列新的概念、原理和方法,从而形成了现代市场营销学的理论体系。1957年,霍华德(Howard, J. A.)的《市场营销管理:分析和决策》一书出版;1960年,麦卡锡(McCarting, E. J.)的《基础市场营销学》一书问世。这两部名著把管理科学引进了市场营销领域,从而把市场营销学提高到一个新的发展阶段。之后,菲利普·科特勒(Kotler, P.)教授于1967年出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》,在这部权威教科书中,市场营销学的理论体系得到系统的阐述,关于市场营销的经济理论与管理科学、行为科学、心理学、社会学、统计学等紧密结合,成为一门综合性的应用科学,从而宣告了市场营销学开始走向成熟。

20世纪60年代后期,特别是20世纪70年代以后,市场营销学进入了成熟、分化阶段。市场营销学的应用、研究范围迅速扩大,形成了消费品市场营销学、工业品市场营销学、服务市场营销学、旅游市场营销学、旅馆饭店市场营销学等众多分支学科,同时非赢利领域也开始关注营销,政府部门、军队、法院、宗教团体、慈善事业和学校都公开或非公开地引进营销观念和方法。营销理论本身的变革更为显著,产生了“大营销”、“全球营销”、“合作营销”、“关系营销”、“绿色营销”、“可持续营销”等新概念,以及“CI战略”、“CS战略”等新思路。

卢泰宏、杨晓燕对20世纪市场营销理论和方法的演进作了如下概括:

20年代 以实证数据为基础的市场分析。

30年代 品牌经理制、市场研究论。

40年代 定性研究方法、消费者测试技术。

50年代 独特的销售主张、营销管理、消费者行为研究、市场细分和差异化、市场营销观念哲学。

60年代 品牌形象论、营销组合(4P)、价值观与生活形态研究、营销环境研究。

70年代 营销战略、社会营销观念、市场定位、服务营销、产品生命周期、营销伦理、关系营销。

80年代 顾客满意、品牌资产理论、全球化营销、直接营销。

90年代 4C理论、整合营销传播、数据库营销、非营利营销、绿色营销、情感营销。

显然,这种概括是要验证一句老话:营销学领域“每10年产生一批新概念”。

1.1.3 市场营销学在各国的传播

随着市场营销学的发展和走向成熟,发源于美国的市场营销学逐渐受到各国



工商企业和学术界的重视。20世纪50年代,日本开始引进市场营销学,以后法国、英国等西欧国家也在企业经营管理中应用市场营销理论和方法,并在大学开设市场营销学课程。20世纪60年代,苏联和东欧国家也开始引进市场营销学,在大学普遍开设市场营销课程,培训工商企业管理人员。

旧中国在20世纪30年代曾出版过市场营销学的译本(当时称市场学),但影响不大。新中国成立后,直到20世纪70年代末,除港澳台地区对市场营销学有深入研究和广泛应用外,大陆对这门学科既不了解也缺乏兴趣。进入20世纪80年代,由于实行改革开放的政策,政府部门和大学开始引进市场营销学。1980年,中国政府分别与美国政府、联合国国际贸易中心合作,在北京、大连等地开办了数期市场营销培训班,主要由美国、加拿大的大学教师讲课。以后,欧共体和日本的营销专家纷纷来我国讲学,我国一些大学和科研机构也派遣人员往西方国家学习营销学,并大量订购有关著作、杂志。到1982年,国内已翻译、出版市场营销学著作10余种,一些大学开始设立市场营销专业。1984年中国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立,被称作市场营销学引进中国并在中国确立其正式地位的一块里程碑。20世纪80年代中期以后,我国经济改革步伐加快,企业生存空间开始由计划极摆向市场极,市场营销学开始受到企业的重视,进入扩展、应用时期。1992年春邓小平南巡讲话以后,我国经济的市场取向改革全面铺开,市场营销学越来越受到企业界、理论界、教育界的重视,其实际应用和学术研究都有极大推进,产生了一批有世界影响的营销案例,发表、出版了数量繁多的营销论文和著作,市场营销学在中国进入了繁荣发展的时期。

科特勒教授很高兴地看到,“营销理论曾经在某一阶段仅限制在西方国家,但现在已传遍全世界。”他不无骄傲地说:“今天,高质量的营销培训研讨班不仅在工业化国家大量发起,而且在诸如印度尼西亚、马来西亚、埃及和哥伦比亚等国举办。在前社会主义国家,以前营销名声不佳,但现在成为企业活动的热点。”支持这一说法的事实是,他的《营销管理:分析、计划、执行和控制》翻译本在波兰成为第一位的最畅销书籍,而在俄罗斯还只能在黑市上买到。他对中国的企业经理、学者和学生们学习市场营销的兴趣和热情留下了十分深刻的印象。他说:“过去,中国曾经向全世界提供过许多重要的发现,对此全世界深为感激。现在,中国对建设一个强有力的经济的新关注,将大大有助于现代中国重新恢复在世界科学和艺术中的领先地位。”

1.2 市场营销学的基本概念

“市场营销学”,英文作“Marketing”,在中国大陆曾译为“市场学”、“市场经营学”、“市场销售学”、“市场营销学”,台湾称为“行销学”,香港称为“市务学”。本书称作“市场营销学”,或简称“营销学”。

像其他学科一样,市场营销学建立在一系列基本概念之上。这些概念引导着

市场营销学的走向,表明该学科的思想路线和主张。

1.2.1 市场营销

市场营销学最基本的概念是“市场营销”。

在市场营销学产生、发展的近百年历史中,它的研究对象、范围以及相应的理论体系不断演进,关于“市场营销”的定义也在不断发展中,研究者们从不同的角度解释营销。本书所下的定义是:

市场营销是在市场环境中的个人或组织通过创造价值、实现价值交换以满足社会需要并获得其所需所欲之物的过程。

科特勒教授已经提出过类似的关于市场营销的定义,但是他的表述稍觉费解:“市场营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”(2001年)此前,美国市场营销协会(AMA)以另一种形式下过定义:“市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生能满足个人和组织目标的交换。”(1985年)很显然,该定义深受麦卡锡的“目标市场+4P”的主流模式的影响。麦卡锡下的定义是:“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业的各种目标。……市场营销决定了应该生产什么产品,制定什么价格,在什么地方以及如何出售产品或做广告。”(1960年)

市场营销的定义涉及到一些基本概念。这些基本概念是:需要、欲望和需求,产品,价值和满意,交换和交易,市场和营销者,如图1-1所示。

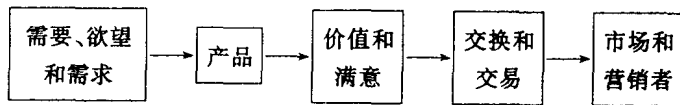


图 1-1 市场营销的基本概念

1.2.2 需要、欲望和需求

需要(Needs)是市场营销的逻辑起点,也是一切经济活动的前提。正如马克思和恩格斯所说:“我们首先应当确定一切人类生存的第一个前提,也就是一切历史的第一个前提,这个前提就是:人们为了能够‘创造历史’,必须能够生活。但是为了生活,首先就需要衣、食、住,以及其他东西。”

需要可以理解为没有得到某些基本满足的感受状态。如上所述,人们为了生活就需要衣、食、住以及其他东西。因此,需要是人类与生俱来的,不是营销或其他活动创造的。

欲望(Wants)是指基于需要而产生的想得到具体满足物或方式的愿望。一种需要可以有多种满足途径。“饥饿总是饥饿,但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”(马克思)所以人类的需要并不多,但人

们的欲望却很多。营销不能创造需要,但可以激发和改变人们的欲望。

需求(Demands)是指有能力购买某具体满足物或方式的欲望。有购买能力时,欲望就转化为需求。营销过程就是创造产品影响需求和满足需求的过程。

1.2.3 产品

人类的需要和欲望只有极少部分可以用自然物来满足,绝大部分要用产品来满足。广义的产品可定义为:为出售而生产的用以满足人们某种需要或欲望的一切有形和无形的利益。通常我们把有形产品称为物质产品或产品,把无形产品称为服务。更多的时候,我们把产品(广义的)称为提供物、业务或东西。

有些时候,人们的需要或欲望极其简单明了。而在许多情况下,某种需要或欲望本身会构成一个复杂的系统,这时满足该需要或欲望的产品也必须是一个系统。

麦当劳是一个典型的例子。人们并不是仅仅因为喜欢汉堡包而涌向全世界 11000 个麦当劳快餐店,因为其他一些餐馆制作的汉堡包也许味道更好。人们是冲着某个系统而来,这是一个有效运转的系统,它向全世界传送一个高标准,即 QSCV——质量(Quality)、服务(Service)、清洁(Cleanliness)和价值(Value)。出于同样的道理,长虹不能满足于提供一个孤零零的彩电。赵勇在聘任长虹股份公司总经理时表示:“长虹将从一个终端产品提供商向系统提供商、服务提供商和内容提供商转移。这是因为,在未来的网络时代,孤立的终端产品制造商将逐步丧失独立的产品定义权。”

由于产品不过是满足需要和欲望的媒介物或载体,所以产品的制造商和销售商如果关心产品胜于关心产品所提供的利益,就患了“营销近视症”(西奥多·李维特, Levitt, T.)。

1.2.4 价值和满意

价值(Value)是个很复杂的概念,除了被理解为商品中所物化的社会必要劳动量,还当做“效用”的同义语来使用。在后一场合,它涉及的是消费者选择问题。假定消费者是理智的,他在选择商品时就会对不同商品满足其需求的能力即价值(效用)进行比较。他是否购买取决于他所选择的各种商品的总效用是否为最大。很显然,市场营销必须关注消费者怎样选择的问题,所以价值和满意这对概念十分重要。

微观经济学对消费者选择有两种解释。

基数效用论认为,商品的效用可以用基数来测量,如 1, 2, 3..., 并且可以加总求和。在一定的货币收入和商品价格约束条件下,消费者购买几种商品而获得总效用最大化的条件是:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_{n-1}}{P_{n-1}} = \frac{MU_n}{P_n}$$

式中: MU 为商品的边际效用, P 为商品的价格。

序数效用论认为,商品的效用只能用序数即第1、第2、第3等来表示,而消费者谋求总效用最大化的条件是:

$$MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

式中: MRS_{xy} 表示消费者用商品 x 替代商品 y 的边际效率。

一个以顾客为导向的公司会关心顾客让渡价值,即总顾客价值与总顾客成本之差。前者是顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一组利益;后者是顾客在评估、获得和使用该产品或服务时而引起的预计费用。在理想状态下,顾客是价值最大化追求者,他们会根据顾客让渡价值的大小作出行动反应。他们的价值期望以及与之相关的供应品的功效将影响他们的满意和再购买的可能性。

如果将满意(Satisfaction)解释为顾客通过对某产品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,则满意水平可表为可感知效果与价值期望之间的差异函数。如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相当,顾客仍会满意;如果效果低于期望,顾客就会不满意。

1.2.5 交换和交易

交换(Exchange)是一种行为和过程,是当事人双方为取得所需物而相互让渡自己的价值物。当人们的需要和欲望通过交换来满足时,就有了营销。交换有各种各样的,还有成功和不成功的。为了促使交换成功,营销者需要做很多工作,包括市场调研、环境分析、营销企划和实施,等等。

交易(Transactions)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销理论实际上都还原为对这一问题的不同看法。

关系营销(Relationship Marketing)是关注长期的更有利的交易而产生的新概念,它最初由杰克逊(Jackson, B. B.)于1985年提出。其定义是:企业与其顾客、分销商、经销商和供应商建立并保持长期的和良好的关系,通过互利交换及共同履行诺言,实现参与交易各方的目标。这一概念已经在工业品营销和服务营销领域得到运用。

1.2.6 市场

市场(Markets)概念是由交换概念引出的。它是指具有特定需要或欲望,愿意并且有能力通过交换来满足这些需要和欲望的所有潜在顾客。简单地说,市场就是买主,与市场对应的是行业即卖主。市场与行业的关系构成营销系统的基本框架,如图1-2所示。

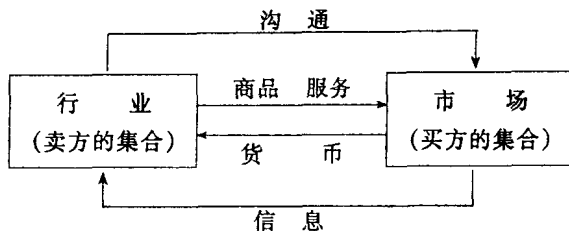


图 1-2 营销系统的基本框架

1.2.7 营销者

由上述概念可以理解什么是市场营销。让我们再重温一下市场营销的定义：市场营销是在市场环境中的个人和组织通过创造价值、实现价值交换以满足社会需要并获得其所需所欲之物的过程。

对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,前者就是营销者,后者就是潜在顾客;如果双方都积极寻求交换,则双方都是营销者,他们之间发生的是相互营销。

1.3 市场营销观念

市场营销学要研究的另一个重要问题是:企业和其他组织应该用什么哲学或理念来指导营销工作?我们将组织在谋划和从事营销活动时所依据的具有指导思想 and 行为准则意义的哲学或理念称之为市场营销观念(Marketing Concept)。很显然,营销观念的正确与否对营销的成败具有决定的影响。

科特勒教授归纳出 5 种营销观念供组织选择,它们是生产观念、产品观念、推销观念、市场观念和社会市场观念。

1.3.1 生产观念

生产观念(Production Concept)认为,消费者喜爱那些随处可以买到的价格低廉的产品,组织应该致力于提高生产效率和扩大销售覆盖面。这是早期指导卖者行为的营销观念之一。在产品的需求大于供给和产品成本过高的情况下,它不失为有效的指导思想。但是过分狭窄地注重自己的生产经营,会使企业面临极大的风险。

20 世纪初,亨利·福特在开发汽车市场时开创了“扩大生产,降低价格”的经营哲学。福特将其全部才华都用于改进大规模汽车生产线,使 T 型车的产量达到非常理想的规模,从而能够降低成本,使更多的美国人买得起。他因此不注重汽车的外观,——“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色。”他傲慢地说。

1.3.2 产品观念

产品观念(Product Concept)认为,消费者欢迎那些高质量的、多功能的和有特