

高等院校经济管理类“十三五”规划教材

市场营销学

Marketing

主 编 贾杰华 李 琰



经济科学出版社
Economic Science Press

高等院校经济管理类“十三五”规划教材

市场营销学

主 编 贾杰华 李 琰

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/贾杰华, 李琰主编. —北京: 经济科学出版社, 2016. 2

高等院校经济管理类“十三五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6449 - 7

I. ①市… II. ①贾…②李… 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 031943 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 隗立娜

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

市场营销学

主 编 贾杰华 李 琰

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15.25 印张 300000 字

2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6449 - 7 定价: 29.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

前 言

市场营销是一项整体性的经营活动，贯穿于企业经营活动的全过程，无论是买方还是卖方，只要是与经营有关的活动都与营销有关。营销的成功与否同企业的生存和发展息息相关。由于市场营销学的知识被广泛应用于指导经营实践活动，经营效率得到大幅度提高，所以市场营销学理论不断被推进，知识体系也得到了完善和扩张。

尽管市场营销学的相关教材已经琳琅满目，但编者仍然希望推出一本高质量的教材，以帮助学生掌握营销学的主要理论、方法和案例。本教材吸收了许多国内外的相关研究成果，并在此基础上，兼收并蓄、取长补短，最终编写而成。本教材具有以下鲜明的特色：

1. 理论的系统性、前瞻性和实用性。本教材以经典的市场营销理论为核心，吸收部分实用性很强的最新成果，突出时代性和中国特色，在结构上突出重点知识，力求做到逻辑清晰、简洁明了，从而增加了易读性。

2. 本着“理论性与应用性相结合”的原则来写作，使之更符合工商管理学科的知识特点。本教材在每章前安排了“学习目标”、“引例”，通过它们将学生引入现实的市场问题中，并让学生带着问题学习；在每章后安排了“小结”、“复习思考题”、“案例分析”，通过它们能使学生对本章的学习起到一个归纳总结的作用。此外，在各章节中也穿插了“小案例”，供学生能够更好地将理论与现实联系起来。而且，各个案例尽可能选择与中国目前营销活动紧密相关的事件，具有典型性和实用性，有利于学生更好地领会知识要点，提高分析问题和解决问题的能力。

3. 使用方便。本教材配有教学课件、课后思考题和案例分析的参考答案，便于教师的教学和学生的自学。

本教材根据理论体系分为十二章，涵盖了四大部分内容：第一部分界定市场营销内涵，包括市场营销的概念、营销观念的演进等（第一章）。第二部分营销战略的制定（第二章）。第三部分寻找市场的方法，包括市场调查与预测、营销环境分析、购买行为分析、顾客忠诚与满意、目标市场的选择与定位等（第三、四、五、六、七章）。第四部分实施市场营销策略，包括产品策略、价格策略、

渠道策略和促销策略, 市场营销计划、组织、实施与控制(第八、九、十、十一、十二章)。这四大部分涵盖了市场营销学的主要理论体系, 使学生能够对市场营销学有一个全面、系统的认识。

本教材适合作为高等院校经济管理类专业学生使用, 也可以作为相关领域人员学习和企业营销人员职业培训的教材参考书。

本教材由贾杰华、李琰任主编, 唐艺丹、何迎朝任副主编。本教材各章节的编写分工如下: 第一、二、八、十章由贾杰华编写, 第四、七、九章由李琰编写, 第五、六、十一、十二由唐艺丹编写, 第三章由何迎朝编写。整个教材由贾杰华、李琰负责设计编写提纲、统稿、校阅、定稿。

感谢廉志端教授在本教材编写过程中的督促和悉心指导。另外, 本教材还参考和引用了国内外相关文献的部分研究成果, 在此谨向相关作者表示真诚的感谢。同时本教材的出版也得到了许多人士的关心、支持和帮助, 在此向他们表示衷心的感谢!

因时间紧迫, 加之编写水平有限, 教材中难免存在不足之处, 恳请广大专家和读者予以指正。需要本教材教学课件、课后思考题和案例分析参考答案的老师和读者, 请来信到 417624560@qq.com, 我们倍感荣幸。

编者

2016年1月

目 录

第一章 市场营销及相关概念	1
第一节 市场营销	2
第二节 市场营销学及发展变化过程	5
第三节 市场营销学的研究方法	7
第四节 市场营销观念的演变	8
本章小结	17
复习思考题	17
第二章 市场营销战略	20
第一节 市场营销战略的含义	21
第二节 营销战略层次与要素	23
第三节 营销战略管理流程和企业战略分析	28
第四节 竞争者分析和竞争性营销战略	32
本章小结	38
复习思考题	39
第三章 市场营销调研与需求预测	41
第一节 市场营销信息系统	41
第二节 市场营销调研	45
第三节 市场需求预测	50
本章小结	65
复习思考题	66
第四章 市场营销环境	69
第一节 企业营销环境概述	70
第二节 宏观市场营销环境	71

第三节 微观市场营销环境	75
本章小结	79
复习思考题	79
第五章 消费者购买行为研究	82
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	83
第二节 影响消费者购买行为的因素	86
第三节 消费者购买决策过程	92
第四节 生产者市场购买行为研究	95
本章小结	98
复习思考题	99
第六章 顾客满意与顾客忠诚	101
第一节 顾客满意、顾客忠诚	102
第二节 培育和维系顾客关系	106
第三节 顾客数据库和数据库营销	108
本章小结	112
复习思考题	113
第七章 市场细分与目标市场	114
第一节 市场细分	115
第二节 市场细分的标准	118
第三节 目标市场选择与营销策略	121
第四节 市场定位战略	123
本章小结	125
复习思考题	126
第八章 产品策略	128
第一节 产品概念和产品分类	129
第二节 产品组合策略	133
第三节 产品生命周期	137
第四节 新产品开发	142
第五节 产品品牌与包装策略	146
本章小结	153
复习思考题	154

第一章 市场营销及相关概念

【学习目的】

1. 理解并掌握市场及市场营销学的相关概念；
2. 了解市场营销学的研究方法与发展进程；
3. 掌握市场营销观念的演变及应用。

【引例】

三人卖药，谁最赚钱

“蜀贾三人，皆卖药于市。其一人专取良，计入以为出，不虚价亦不过取赢。一人良不良皆取焉，其价之贱贵，唯买者之欲，而随以其良不良应之。一人不取良，唯其多卖，则贱其价、请益则益之不较，于是争趋之，其门之限月一易，岁馀而大富。其兼取者趋稍缓，再期亦富。其专取良者，肆日中如宵，旦食则昏不足。”

这个故事说，四川有三个商人，都在街市上经营药材。其中，第一个人专门收购上等药材，然后稍稍考虑一下成本就标上价，从来不要谎价，也不求过多盈利；第二个人不管好药材、差药材都收购，卖价的高低只根据买者的心愿，愿意给高价的就给好药材，愿意给低价的就给差药材；第三个人不收购好药材，只图多卖，并且降低价格，顾客要求多给就多给，在斤两上从不计较。

一年后，顾客都争着去买第三个药商的药，他家店铺的门槛，一个月就得换一个新的。过了一年多，就成为特别富有的人家了。

那个好药材、差药材都收购的药商，顾客稍微少一点，但过了两年也富有了。

至于那个专门收购上等药材的商人的商铺，每天到了中午，门前还像傍晚一样萧条，结果是每天吃了上顿就愁下顿。

从社会道德角度看，第一个商人应予肯定，第三个应予贬抑。从社会需要上看，三人都符合社会不同消费层次的需要，应该都允许存在，但事实却非如此：三个商人都卖药，采用了不同的营销方法却带来了不同的经营结果。

第三个药商“不取良，唯其多卖”，虽然他没有上等药材，但他最懂顾客的心，最了解顾客有多种多样的消费需求，还知道顾客最多的是那些钱财不多的平民百姓，而手头拮据的人总是倾向于追求低消费，愿意购买廉价商品。所以他卖的药品质量不高，但价格便宜，而且还按购买数量的多少给予优惠，这就刺激了许多人的购买欲望，同时也诱发了一批转手倒卖

的人。人们纷纷跑到他那里买药，竟然踢破了门槛。如此一来，他的销售额大幅度上升，进而左右了市场，仅一年多就发财成为富人。

第二个商人，虽比不上前者，但他的营销方法也比较灵活，他善于掌握市场上顾客需求多样性的心理。他的商品分为高、中、低三档，任顾客挑选，分等计价，这样也获得不少顾客的认同，取得了经营上的成功。

经营最惨的是第一个药商。此人为人诚实、公平，对顾客负责，但缺少商业经营头脑，不了解顾客的需求，背离了顾客需求多样性和多数顾客的廉价心理，营销手段死板，缺乏灵活性，再加上他没有很好地宣传，而是等客上门，人们根本不了解他的商品性能效果及质量上的差别，故他的药往往无人问津，他只好看着人家买卖兴旺而自己苦到“旦食而昏不足”的境地。

不同的营销思想对营销活动和营销效果的影响是不同的，合理的不一定是最好的。顾客购买行为受多方面因素的影响，只有了解消费者真正的需求才是营销的真谛，不论何时，顾客导向才是最重要的。

（资料来源：根据《郁离子》中“蜀贾三人，皆卖药于市”和池丽华、朱文敏主编的《商业运营管理系列教材：市场营销学》中引例“三人卖药，谁最赚钱”整理而成）

上述引例是对市场的理解不同而引发的营销结果。“市场营销”一词，大家已不陌生，在我们的生活中，经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式，我们的周围到处都存在着营销，我们每天都自觉或不自觉地在自我营销或被营销着。营销给我们的生活带来许多方便，相应地，消费者也给营销者提出了更多更高的要求，营销一直在动态变化的环境中萌生、成长、成熟着。那么，市场营销究竟是什么呢？市场营销学的发展过程如何？市场营销观念的演变经历了哪些阶段？市场营销学研究的内容有哪些？通过本章的学习，你会有一个清晰而明确的答案。

第一节 市场营销

一、市场营销的含义

“市场营销”一词是由英文“Marketing”意译而来的。对“Marketing”的译文有两种：一是按动词理解译为营销、营运；二是按名词理解译为营运学、市场学。在实际应用中，“Marketing”既可以作名词理解也可以当动词使用。总之，市场营销是舶来品，不是中国人首创的。对市场营销含义的理解，有些人认为是推销或广告，其实，推销和广告只是市场营销这座冰山浮出水面之一角，虽然它们是市场营销中的两项主要内容，但绝对不是营销的全部，不能仅凭眼前大量的广告而“以叶代木”。美国市场营销学的权威彼得·杜拉克曾说过：“营销就是使推销成为多余。”

我们以此理解和掌握的市场营销已不是传统意义上的“劝说与推销”，而是从消费者的角度出发，想方设法满足消费者的需要，使消费者满意并保持忠诚的全过程。当然，要使消费者满意并忠诚，必要的策略和手段是不可或缺的。

从某种意义上说，市场营销的概念非常广泛。市场营销的主体可以是国家、地区、企业、组织甚至个人等，市场营销的领域可以涉及地球上的各个角落，市场营销的手段是丰富多彩的，效果往往是惊人的。

美国西北大学教授、市场营销学的核心专家——菲利普·科特勒对市场营销所下的定义为：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的社会过程和管理过程。”按照该定义可以将市场营销的含义归纳为以下要点：

- (1) 市场营销的主体是个人或群体；
- (2) 市场营销是一种创造性行为，通过探寻、挖掘和发现需求，为产品寻求市场；
- (3) 市场营销的目标是满足个人或群体的需求和欲望；
- (4) 市场营销的中心活动是交换，通过交换实现产品的内在价值；
- (5) 市场营销活动是一种与社会环境、社会利益相得益彰的活动；
- (6) 市场营销是一项系统的管理过程，包括市场调研、营销战略、市场分析、目标市场、营销组合等过程。

除了菲利普·科特勒对市场营销所下的定义外，美国市场营销协会（AMA）于1985年将市场营销定义为：市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的短期目标的交换过程。这一定义涵盖了市场营销计划、执行、控制与分析的管理活动。

从微观角度理解市场营销，有人认为，市场营销是指企业通过探询和研究消费需求（包括潜在需求和现实需求），确定目标消费群，通过创造产品或服务，设计有效的营销组合策略，满足消费需求，达到企业持续获利目的的一系列管理活动。

在以上三种对市场营销的定义中，本教材更倾向于菲利普·科特勒对市场营销所下的定义。

二、市场营销的相关概念

为了更好地理解和掌握市场营销的含义，需要弄清楚下面六组概念：需要、欲望、需求；产品；顾客让渡价值、顾客满意、产品质量；交换、交易、关系营销；市场；消费者。

（一）需要、欲望、需求

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态，它包括：满足生理需要的食物、衣

服、房屋等；满足社会需要的友谊和尊重；满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的，不是市场营销人员创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化环境的影响对基本需要的特定追求。为满足充饥需要，美国人可能想要汉堡，中国人可能想要面条或米饭，欲望是可以用满足需要的实物来描述的。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小，并有针对性地开展营销工作，是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性，欲望是无限的，但由于资源有限，需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分，并使其真正变成现实需求。

（二）产品

产品是满足各种需求和欲望的有形实体与无形服务的总和。产品能满足消费者的需求，首先是由其核心利益的价值决定的，其次是由产品的外形特征决定的，最后是由产品的附加利益决定的。只重视产品核心利益而忽视产品附加利益，是对产品片面的理解。例如，美国的可口可乐，美国人民喝它，除了解渴之外，更为重要的是在喝一种信念、一种感觉、一种时尚等附加利益。

（三）顾客让渡价值、顾客满意、产品质量

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品（服务）所期望获得的利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在购买产品时，总希望从有关成本（包括货币、时间、精神和体力）中获得更多的实际利益，使自己的需要得到最大限度的满足。另外，顾客在选购产品时，往往从价值和成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

顾客满意是指顾客对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品效能低于顾客的期望，顾客会不满；若产品效能接近期望，顾客就感到满意；若产品效能高于期望，顾客就会非常惊喜，甚至产生忠诚。

产品质量是指产品提供给顾客的能反映其内在品质的东西。质量标准可能是由一些指标构成，也可能是以顾客的心理感受为准。产品质量是赢得顾客的心并使顾客满意的前提和根本保证。以顾客对产品的感受好坏作为产品质量高低的标准已成为当前一种新的质量观，也是营销工作努力的目标。

（四）交换、交易、关系营销

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行动。由于社会分工不同，生产的产品需要以价值为基础，以货换货或以货币换货物的形式各取所得。交换是社会大生产中重要的一环，也是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换。它是市场营销的度量单位。如某笔交易甲亏
此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

损 1 000 元,是指甲在以价值为基础的交流中,以货币为计量单位损失的金额为 1 000 元。以非货币交易形式的以服务易服务、以物易物的交易行为也屡见不鲜。如国际交流中学校之间互派学生、国际贸易中法国的葡萄酒换中国的土特产等。

关系营销是指企业为了在交易过程中获得更多的利益,营销工作者与顾客、分销商、供应商、媒体机构、政府部门等建立良好的关系,通过互利原则,达到双赢的目的。关系营销的核心是企业对合作方的倾心投入和提供优质服务,企业与合作方关系融洽,可以节省许多交易成本,使营销利润最大化。

(五) 市场

市场是指商品买卖交换的场所,这是传统的、狭义的市场概念。从营销的角度理解市场的概念,它是由具有一定购买力的人群组成,是人群的集合,这部分人群是由现实的和潜在的顾客组成的群体。市场大小是以对某种产品需求的人数多少、购买力大小和购买欲望强弱三个要素共同作用来确定的,而不是由地域大小来确定的。

(六) 消费者

从广义角度理解,消费一切物质形态或非物质形态的消费主体都是消费者。例如,在生产过程中,机器消耗原材料,机器就是消费者。我们通常所说的消费者(顾客)的概念是指人群,对企业而言,它的消费者(顾客)包括内部职工(顾客)和外部公众(顾客)两部分。我们通常所说的提高顾客满意度即提高内部职工的满意度和外部顾客的满意度。

第二节 市场营销学及发展变化过程

一、市场营销学的含义

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用学科。它是研究市场营销活动规律的一门科学。市场营销活动的主体,可以是国家(地区)、企业(组织)或个人,因此,有国家(地区)营销学、企业(组织)营销学。本教材中所讲的市场营销学主要是针对企业而言,是以市场需求为中心的企业经营销售活动及规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换将产品、服务从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业的营销目标的一门学科。

二、市场营销学的形成与发展

市场营销学于 20 世纪初创立于美国,后来传播到其他经济发达国家及发展中国家。经过几十年的不断发展,市场营销理论逐步完善与成熟,目前,已发展

成为一门理论体系较成熟、应用性较强的综合性边缘学科。它的发展过程经历了以下四个时期。

（一）形成时期（19 世纪末 20 世纪初）

这一时期，各主要资本主义国家相继完成了工业革命，机器代替手工作业，使生产效率大大提高，泰勒管理思想的运用使得产品种类增多，同时需求量也大大增加。这一时期，一些经济学者开始重点研究市场需求的变化、商品价值的实现、流通领域、推销策略、销售技巧等问题。一些大学相继开设了市场学课程，同时，也出现了一批研究市场营销学的先驱，并出版了由哈佛大学赫杰特齐编写的《市场营销学》，该书的出版标志着市场营销学的雏形正式诞生。

（二）研究应用时期（20 世纪 20 ~ 40 年代）

这一时期，资本主义经济危机加剧，特别是 1929 ~ 1933 年发生的经济危机使购买力严重不足，产品大量过剩，大量劳动者失业，产品销售困难，为了解决“卖难”的问题，企业家纷纷求助于市场营销学者。营销理论与实际有了广泛而深入的结合，一方面，理论指导实践，解决企业经营中涉及生产、销售、交换、交易等环节遇到的问题；另一方面，解决问题的过程本身也是对理论的完善和求实。

（三）发展变革时期（20 世纪 50 ~ 70 年代）

第二次世界大战结束后，世界经济环境发生了巨大变化，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后，许多参战国将军事工业转为民用工业，市场上产品数量、品种、花色急剧增加。以美国为代表的西方国家，推行了“三高一短”的政策，即“高工资、高福利、高奖金、缩短劳动时间”。人们有了更高的收入和充裕的时间，可以在市场上选购能表现自己个性和满足多样化需求的产品。在这一背景下，传统的市场营销学已经不能适应形势要求，需要进行观念上的更新和内容上的突破。针对这一时期的经济环境和社会环境变化，为了使工商企业界更好地适应环境，市场营销学者提出了站在买方的角度探究其需求，要求企业摒弃传统的“生产→市场”的做法，树立“市场→生产”的观念，将市场作为企业经营活动的起点和终点，确立了以消费者为中心而不是以生产为中心的理念。同时，市场营销学者先后提出了市场营销观念、市场营销组合、产品寿命周期、细分市场、营销近视、购买行为等概念和理论，使营销学的基本理论内容得到充实。

（四）发展繁荣时期（20 世纪 70 年代至今）

20 世纪 70 年代之后，市场营销理论与行为学、社会学等融合，提出了社会营销、战略营销、内部营销等概念。随着信息化、网络化经济的发展，出现了关系营销、定制营销、整合营销、网络营销、互动营销、全球营销、微博微信营销等多种营销方式。

第三节 市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法和内容很多,主要包括以下六个方面。

一、产品研究

主要研究企业现有产品的生产及其特性问题,产品生命周期内不同时期采用不同的产品策略问题。例如,针对老产品如何扩大新用途和创造新用户,针对新的市场如何开发新产品并保证新产品的升级换代、包装质量、服务质量等问题。

二、用户与机构研究

用户研究要调查用户的经济状况、社会地位、生活方法以及购买动机和偏好的特点或差异,根据用户在不同时间、地点的购买量和使用量,对用户进行分类并衡量个体用户市场的大小,为制定不同的客户关系策略等市场决策提供方案。机构是指渠道系统中各个环节(或层次)和各种类型的市场营销机构,包括各种生产者、代理商、批发商、零售商等。主要是研究营销中间商等各种机构的特性、变革和功能等问题。连锁、特许等现代商业经营机构的发展研究也可包括在内。

三、营销功能研究

主要研究的营销功能有采购、仓储、销售融资、促销及售后服务等,研究不同的营销机构如何执行这些具有不同特性和动态的功能。

四、市场需求研究

一般是先对特定市场或产品进行调查和预测,然后进行供求状态、市场容量等分析,进行细分市场及目标市场策略分析,进行竞争者比较分析,进行市场营销组合研究,进行市场进入策略和时机研究,进行需求变动对策研究。这里市场需求研究不同于经济学的市场需求研究,而更加着重应用性的分析和营销战略战术的研究。

五、管理研究

从管理策略角度研究市场营销,强调以市场调查预测为手段,对市场营销环境和目标市场进行分析研究,结合企业应对市场竞争等优势 and 劣势分析,正确制定市场营销策略。影响市场营销决策的关键因素是产品(produce)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称“4P”,营销管理者据此进行

市场营销策略的计划、组织、实施和控制,确保决策目标的实现。这种研究使得市场营销学真正成为一种可以通过系统学习培养出人才的学问。

六、系统研究

所谓系统,是指由两个或两个以上相互影响、相互作用的要素所构成的有特定功能和目的的统一整体。最简单的市场营销系统是由企业(卖主)和目标市场(买主)所构成的,这两部分之间有两套“流程”把它们联合起来:一套是商品货币流程——企业把商品(货物和劳务)卖给目标客户,取得货币收入;另一套是信息流程——企业通过广告、公共关系、人员推销等,把生产、供应方面的信息传递给目标客户,并通过市场营销研究等了解目标顾客的需要和意见,把市场方面的信息反馈回来。在实际生活中,企业的市场营销系统是复杂的,这些相互影响、相互作用的因素包括:生产企业、中间交易商、客户、竞争对手、银行、保险公司、社会公众、宏观环境力量等。如果能使市场营销系统中的消费者行为、供应商行为和辅助完成交易的机构行为步调一致,密切配合,就可产生良好的系统功效。

系统地来说,国际国内现代市场营销的内容体系均可以分为三个层次。

最上层是环境与现状分析。即通过分析要明确企业面临的机会与挑战,明确经营目标,权衡市场增长机会与企业实力,预测将来的市场环境变化及竞争态势,力求抓住与企业核心业务、技术特长、用户基础一致且对长短期经营均有利可图的增长机会。

中间层是市场营销战略的制定。即确定企业将来带给市场和用户什么样的价值,这需要利用 STP 战略,即市场细分(segmentation)、确定目标市场(targeting)和市场定位(positioning)。

基层负责营销策略和战术的制定与实施。即为达到企业经营目标和市场战略要求,如何设计企业的价值交付系统(企业面对竞争者与用户业务交往的全过程),提出合理有效的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和人力资源策略,并制定实施总体和分项的计划,涉及 6P[产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)、政治力量(political power)、公共关系(public relation)]、4C[顾客(consumer)、成本(cost)、方便(convenience)、沟通(communication)]、3W1H[动机(why)、时间(when)、地点(where)、行为(how)],或者 5W1H(六何分析法)即主体(who)、时间(when)、地点(where)、目标(what)、原因(why)和方式(how)。

第四节 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业经营活动的基本指导思想,是一种理念、一种态度或一

种思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理理念,对企业经营成败具有决定性意义。

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。在许多情况下,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环境的基础上正确处理三者关系,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。

一、以企业为中心的观念

以企业为中心的营销管理观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的。它包括生产观念、产品观念和推销观念。

(一) 生产观念

生产观念(producing concept)是一种最古老的营销管理观念,19世纪末20世纪初盛行于西方。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大规模,生产物美价廉的产品,而不必过多关注市场需求差异,在这种情况下,生产观念被众多企业接受。在这一观念的指导下,企业集中精力提高生产效率,扩大分销范围,增加产量,降低成本,提高利润。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”。

例如,福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,就是在福特“生产导向”经营观念(使T型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)的指导下创出的奇迹。到1921年,福特T型汽车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在“卖方市场”的环境下,也许能“创造辉煌”,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念将不适应经济环境的变化,如福特汽车公司为了使其T型汽车长足发展,宣称“我们只生产黑色汽车”,这种不考虑顾客需求的做法不久便使企业陷入困境,几乎破产。

(二) 产品观念

产品观念(product concept)认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品,相信购买者能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品,他们会说:“我们生产最好的汽车”,“我们制作最好的西服”,而并不关注市场是否欢迎,他们在设计产品时只依赖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期流行。与生产观念一样,产品观念也是

典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。

（三）推销观念

推销观念（selling concept）盛行于20世纪三四十年代。这一时期，科技进步、科学管理和大规模生产的推广，使商品产量迅速增加，社会生产已经由商品不足进入商品过剩，卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是1929年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机，前后历时5年，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产，即使有物美价廉的产品，也必须保证这些产品能被人购买，企业才能生存和发展，市场由卖方市场逐步向买方市场过渡。因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。推行推销观念的企业，称为推销导向企业，其经营宗旨是“我们卖什么，就让人们买什么”。

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，以求说服甚至强制消费者购买。它们召集了大批推销专家，做大量广告宣传，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。

推销观念与前两种观念一样，都是从以企业为中心、以自我为中心的角度考虑问题，而不是真正从满足消费者的需要考虑，因而也是生产观念。

二、以消费者为中心的观念

（一）市场营销观念

以消费者为中心的观念，又称市场营销观念（marketing concept）。市场营销观念是以消费者为中心，确定目标市场的需要与欲望，有效地满足目标市场的要求。该观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民用品生产，使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激烈。同时，西方各国政府相继推行“高福利、高工资、高消费”政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求更高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。这种形势要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式，转向认真研究消费需求，正确选择服务的目标市场，并为满足目标顾客的需要及其变动，不断调整自己的营销策略。也就是说，要从以企业为中心转变到以消费者（顾客）为中心。

推行市场营销观念的企业，称为市场营销导向企业，其宗旨是“顾客需要什么，我们就生产、供应什么”。市场营销观念改变了旧观念（生产观念、产品观