

高等院校经济学管理学系列教材

GAODENG YUANXIAO JINGJIXUE GUANLIXUE XILIE JIAOCAI

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

陆剑清 ⊙ 主编



市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编： 陆剑清
副主编：（以姓氏笔画为序）
张均原 昂永君



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陆剑清主编. —北京:北京大学出版社,2010.7

(高等院校经济学管理学系列教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 17237 - 7

I. ①市… II. ①陆… 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(2010)第 098732 号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 陆剑清 主编

责任编辑: 刘秀芹 朱梅全 王业龙

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 17237 - 7/F · 2521

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: law@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 18.25 印张 347 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 34.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着中国经济日益融入全球市场,以为市场经济服务、指导企业经营实践为己任的营销学正面临着经济全球化浪潮的新挑战。本人在多年的营销学教学活动中深切体会到,由于营销学科具有极强的实践性与应用性,营销学教材在内容上只有做到不断更新、与时俱进,通过不断引进新原理、新方法以充实完善自身的理论体系,并及时有效地分析解答营销实践活动中产生的新问题,真正做到与社会经济发展同步,才能够赢得市场与企业的认可,保持营销学发展的旺盛生命力。

当前,从理论创新的视角出发,通过系统引入认知决策、行为博弈等新原理与新方法,尝试变革传统营销学教材体系与内容,已成为 21 世纪营销学发展的新趋势。据此,本书中各章内容主题安排如下:第一章“营销学导论”、第二章“消费者动机与市场细分”、第三章“消费者认知与顾客满意”、第四章“消费者学习与广告促销”、第五章“消费者决策与购买行为”、第六章“博弈论与产品定价”、第七章“消费者沟通与关系营销”、第八章“消费文化与整合营销传播”。

同时,为了便于读者阅读与理解,本书在各章内容前设置了学习目标,并在各章节中插入了各类营销专栏(诸如“营销启示”、“营销视野”、“营销前沿”、“营销拓展”、“营销联想”、“营销提示”等),在各章后则辅以“经典案例评析”及“本章小结”(具体包括“内容提要”、“关键概念”和“复习思考题”),以供读者回味与掌握。

本书坚持“理论创新、特色鲜明、紧跟前沿、精干实用”的写作理念,充分体现了高校课程改革与学科发展方向紧密结合的时代要求,能够有效满足高等院校营销课程教学改革的迫切需要,适合高等院校营销学专业的理论教学及 MBA 课程教学。同时,本书努力贯彻“专业性”与“实用性”相结合的原则,理论阐述引经据典、深入浅出,案例评析生动鲜活、引人入胜,亦是广大企业开展营销理论与实务培训的良好教材。

此外,本书的出版得到了北京大学出版社的大力支持,在此深表谢意!

陆剑清

2010 年 2 月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销的理论概述	(2)
第二节 市场营销的学科研究对象、内容与方法	(39)
第三节 经典案例评析	(49)
本章小结	(52)
第二章 消费者动机与市场细分	(54)
第一节 消费者动机的理论概述	(54)
第二节 消费者需要视角的市场细分策略	(69)
第三节 经典案例评析	(101)
本章小结	(109)
第三章 消费者认知与顾客满意	(111)
第一节 消费者认知的理论概述	(111)
第二节 消费者认知视角的顾客满意策略	(125)
第三节 经典案例评析	(130)
本章小结	(134)
第四章 消费者学习与广告促销	(136)
第一节 广告原理概述	(136)
第二节 消费者学习视角的广告促销策略	(142)
第三节 经典案例评析	(154)
本章小结	(162)
第五章 消费者决策与购买行为	(164)
第一节 消费者决策的理论概述	(164)
第二节 消费者决策视角的购买行为策略	(174)

第三节 经典案例评析	(189)
本章小结	(192)
第六章 博弈论与产品定价	(193)
第一节 博弈论及其应用概述	(193)
第二节 基于博弈论视角的产品定价策略	(201)
第三节 经典案例评析	(217)
本章小结	(220)
第七章 消费者沟通与关系营销	(222)
第一节 消费者沟通的理论概述	(222)
第二节 消费者沟通视角的关系营销策略	(229)
第三节 经典案例评析	(242)
本章小结	(245)
第八章 消费文化与整合营销传播	(247)
第一节 消费文化的理论概述	(248)
第二节 消费文化视角的整合营销传播策略	(270)
第三节 经典案例评析	(278)
本章小结	(281)
参考文献	(283)

第一章 市场营销导论

学习目标

1. 掌握市场营销的核心概念。
2. 掌握市场营销导向的演变。
3. 了解市场营销的研究对象与方法。

营销启示

卖鞋故事与营销思维

某个欧洲的跨国制鞋公司,为了开发一个岛国的市场,先后派出了四个考察队。第一个被派去的是公司里最优秀的推销员团队。推销员们在岛上转悠了半天,第二天就回来了。他们在述职报告中称:岛上的居民还没有一个是穿鞋的,因为他们还没有这个习惯,岛上暂时也没有卖鞋的。由于存在这么巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用。第二个被派去的考察队是鞋厂的厂长团队。厂长们在岛上转了两天,回来之后显得非常高兴,他们声称:岛国是一个很有市场前景的市场,他们在岛上找到了可以生产鞋的原料,而且原料及岛上的其他资源价格都很低廉。他们建议公司立即到岛国设立分厂,认为只要能够赶快大批量生产,肯定可以获取高额利润。第三个被派去的是公司的财务团队。财务经理们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后,认为:岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉,而公司的鞋厂距岛国的距离非常遥远;同时,岛国的关税较高。综合两种模型所需的各方面成本来说,“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂能够保持每天 1000 双以上的生产量(这对于公司来说并非难事),每双鞋的成本,“本土化生产”相比“国际贸易”可节省 4 欧元。按一个月生产 3 万双计算,一个月可节省 12 万欧元,半年即可收回建厂的全部成本。因此,他们建议公司到岛国设厂,就地生产就地销售。第四个被派去的是公司的营销经理团队。营销经理们在岛国上呆了五天,拜访了上至岛国首长,下至普通的岛国老百姓。他们了解到,岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯,他们看见外来的穿鞋人都觉得非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事的重要性。当然,很多岛国人的脚都是有病的,他们想过很多办法去避免脚病,但都不太奏效。

当他们了解到穿鞋可以帮助他们的脚避免很多意外伤害,有利于预防他们的脚病后,都表示非常渴望有一双鞋。营销经理们还了解到:岛国居民脚,普遍要比公司所在欧洲地区的同年龄段的人脚长2—3英寸、宽1英寸左右。因此,公司需要对卖给岛国居民们的鞋重新进行设计。另外,尽管岛国居民们没有多少钱,但是岛上盛产香蕉,这些香蕉又大又甜又香,在欧洲市场上极具竞争力。营销经理们已经与酋长谈妥:以每20—30公斤的香蕉对应一双鞋的比例,换取制鞋公司专门为岛国生产的鞋,总数量大概为10万双左右,第一批先订购1万双;同时,酋长已答应给予该制鞋公司独家销售权。营销经理们算过了,岛国的香蕉经过适当包装,可以30欧元/公斤的价格卖给欧洲的连锁超市,按1万公斤算,扣除包装、运输、关税、人员工资等,每公斤香蕉的纯利润为23欧元。1万双鞋,如果从距离岛国最近的鞋厂运到这里,公司的总成本为16万欧元。这样,第一批1万双鞋可换得的香蕉总量为25万公斤(按25公斤香蕉=1双鞋计算),香蕉换鞋交易的总利润为575万欧元。扣除制鞋的成本,公司可在第一笔交易中净盈利559万欧元。如果鞋在岛国本地生产,则每双鞋可以再节省成本4欧元,即公司可获得563万欧元的总利润。不过,经理们计算过,不仅投资建厂需要资金200万欧元,而且从建厂开始到成品交货需要三个月的时间,无法满足酋长及岛国居民们的迫切要求;而公司从距离岛国最近的鞋厂设计、生产出那1万双鞋,再运到岛国销售,只需要一个半月时间。所以,营销经理们建议制鞋公司一方面通过“国际贸易”方式做成第一笔1万双鞋的生意,以打响产品声誉、扩大影响;另一方面,在岛国投资建厂,从而为后续的市场发展提供支持。

通过学习了本章内容后,您觉得该如何分析上述案例?您是否感受到了营销思维的独特魅力?

第一节 市场营销的理论概述

一、市场营销的基本内涵

“市场营销”这一概念最初是从英文“Marketing”翻译而来,关于“市场营销”的定义,国内外不同学者有不同的表述,其中最具有代表性的是以下三种:(1)美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于1960年下的定义是:“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”^①(2)美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒(P. Kotler)所作的定义是:“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获得其所需所欲之物

^① 美国市场营销协会定义委员会编:《市场营销定义》,1960年英文版,第15页。

的一种社会和管理过程。”^①(3) 美国市场营销学者里查德·黑斯(R. T. Hise)等人的定义是:“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”^②

上述三种定义具有以下五方面的共同特点与丰富内涵:一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向,而非以产品、技术或者生产为导向。二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的,而非以赚取最大利润为目的,赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品,而非营销活动的唯一目的。三是强调通过组织内外的协调以实现其目的。即市场营销活动不仅是企业营销职能部门的职责,还是整个组织内部上下一致的自觉行为。也就是说,企业在面向消费者进行促销活动之前,必须首先做好企业内部营销工作,雇用并培训员工,为顾客提供优质服务。四是强调交换是市场营销的核心,只有通过交换才能实现双方的目的。五是强调市场营销不仅仅局限于营利性组织的经营管理活动,也包括非营利性组织的经营管理活动,诸如政府机构、医院、学校等。

可见,正如美国企业管理学权威彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所言:市场营销的目的在于使推销成为多余。然而,上述定义的不足在于:其仅涉及了组织与消费者之间的关系,而没有考虑“社会”这一重要因素,市场营销活动的过程与结果不仅涉及和影响组织与消费者本身,而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例如,快餐业的发展在迎合了消费者日益加快的生活节奏的同时,也造成了严重的环境污染。换言之,如何正确处理组织、消费者与社会这三者之间的关系,是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外,上述定义缺乏辩证的动态发展观,因为市场营销活动是在动态的经营环境中产生和发展的,而非在静态的经营环境中进行。

基于以上考虑,我们认为,市场营销是指“以促进和保护消费者与社会的整体利益为目的,在动态的经营环境中所进行的满足顾客需求的社会交换过程”^③。

二、市场营销的核心概念

由于市场营销是个人和集体通过创造产品,并与他人交换产品 and 价值,从而满足其需要的一种社会过程,因而具体涉及以下一些核心概念:需要、欲望和需

① [美]菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译校,上海人民出版社1996年版,第21页。

② [美]里查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》,韩佩璋、胡士廉译,机械工业出版社1983年版,第1页。

③ 陆剑清编著:《市场营销理论与实务》,立信会计出版社2001年版,第3页。

求,产品,交换和交易,市场,市场营销和市场营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。

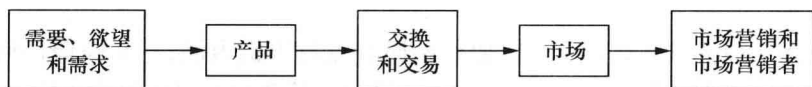


图 1-1 市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

市场营销的出发点是人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、水、衣服和住宅,以便生存下去。除此之外,对于娱乐、教育和其他一些服务,人们怀着强烈的欲望。因此,对需要、欲望和需求加以区别,是极富现实意义的。

需要是指因某些基本的愿望没有得到满足而产生的一种心理状态。为了生存,人们需要食物、衣服、住所以及安全、归属、受人尊重等。这些需要产生于人类自身的生理与心理本能,而不是由市场营销者创造的。

欲望是指满足深层次需要的愿望。例如,人们从仅需要食物充饥到想要一个汉堡包,从仅需要衣服取暖到想要一件皮尔卡丹时装,从想要人们尊重自己到购买凯迪拉克豪华房车。而在另一个社会里,这些欲望可能通过其他方式来满足:土著人用芒果充饥,用缠腰布当衣服,戴贝壳项圈就会得到人们的尊重。可见,人类的需要并不多,欲望却纷繁复杂。教会、学校、家庭和商业公司之类的各种社会力量和社会机构,不断地刺激人们产生各种欲望。

需求是指对某种产品与服务具有购买能力和购买意愿的欲望。只有具备了购买能力,欲望才能转化为需求。例如,许多人都想买一辆奔驰汽车,但只有少数人买得起。因此,企业不仅要了解需要本企业产品的消费者人数,更重要的是应该去了解既有购买意愿又有购买能力的消费者人数。

可见,营销者并不创造需要而只是对人们的需要产生影响。例如,虽然一辆奔驰汽车可以提高人们的社会地位,但是人们对社会地位的需要并不是由营销者创造的,他们只是试图指出哪些产品与服务能满足人们的某种需要。而营销者对消费需求的影响主要表现在:使产品富有吸引力,制定合理的价格和创造便利的购买条件。

(二) 产品

人们用产品来满足自己的各种需求。从广义上说,产品是指任何提供给人们用于满足其需要或欲望的事物。譬如,一辆汽车,一台电视机,或者一瓶软饮料。一般而言,产品既包括实体产品,也包括无形服务乃至虚拟体验。实体产品的重要性不仅在于购买者拥有它,更在于购买者使用它以满足其需求。如购买汽车,不是用于欣赏,而是用于提供便利的交通服务;购买微波炉也不仅是作摆设,而是用于烹饪食物。因此,实体产品本质上是传递无形服务乃至虚拟体验的

工具。

当然,产品与服务之间存在着差异,具体可以概括为以下四点:

1. 有形与无形

产品是有形的,服务则是无形的。因此,实体产品的营销首先强调产品的质量和功能,着重进行产品、价格、分销和促销等外部营销工作,其次才是对企业内部员工进行培训和激励,积极开展提供优秀的服务质量与服务环境的内部营销活动。相反,无形服务的营销则首先强调服务质量和环境,着重进行内部营销活动,使企业员工能够积极地为消费者提供优良可靠的服务和舒适可信的销售环境,其次才涉及产品、价格、分销和促销等外部营销活动。因为前者具有较大的确定性,消费者易于从客观的指标中对产品质量和购买风险作出有效的判断;而后者具有较大的不确定性,消费者只能从他们看到的购买场所、工作人员、设备、沟通等方面间接地寻求服务质量和购买风险的判断依据,以此作出相应的判断。所以,实体产品的营销要重视销售环境,无形服务的营销更要突出销售环境。

2. 可分离性与不可分离性

实体产品的生产与消费是可分离的,一般先由企业生产,然后进入销售领域;无形服务的生产与消费则是不可分离的,在生产的同时也就为消费者所消费。实体产品一旦制造出来进入销售领域之后,营销人员与消费者之间发生的相互作用不会改变产品质量本身,只能影响消费者的购买行为;而无形服务的生产过程同时也就是它的消费过程,生产者与消费者之间的相互作用不仅会影响服务质量本身,而且也会影响消费者的购买行为。因此,在服务市场上除了进行内外部营销之外,还必须开展相互关系营销,用高超的专业技术和真诚的服务态度为顾客提供服务。由于相互营销是在某种具体的销售环境中形成、发展和演变的,因而虽然实体产品的销售不可避免地受到销售环境的影响,但是无形服务的销售更受到销售环境的决定性影响。

3. 稳定性与可变性

实体产品进入销售领域之后,其质量一般是稳定不变的,而无形服务却具有很大的可变性,其质量往往取决于由谁提供以及在何时和何地提供。因此,实体产品的质量可以通过一系列公认的标准化措施加以控制和保障,而无形服务的质量却难以控制和保障,只能通过以下三个营销策略加以规范:第一,选拔员工进行岗位培训,使每一个员工都具备良好的职业素质使消费者满意;第二,实施标准化服务流程,其中也包括服务设施与环境布置的标准化;第三,建立顾客建议和投诉系统,以消除顾客的不满情绪。上述三项营销策略都与销售环境密不可分,是其重要的组成部分。

4. 存储性与易消失性

实体产品生产后能进行存储,并可根据各地或各时期消费需求的多少对其市场投放量进行调控,使供求达到平衡。而无形服务是无法存储的,因此在营销过程中,服务的这一特性与企业调节供求的意愿形成了一对矛盾。企业要想有效地解决服务消费的需求与供给之间的矛盾,就必须建设优质的销售环境,为消费者提供舒适优美和方便快捷的物质设施。

市场营销研究表明,不同产品所要求的销售环境具有很大的差异。具体表现为以下三个方面:其一,实体产品与无形服务在对销售环境的要求上存在着差异;其二,各种实体产品之间在对销售环境的要求上存在着差异;其三,各种无形服务之间在对销售环境的要求上存在着差异。具体而言:

其一,实体产品与无形服务之间在销售环境要求上的差异:前者要求购物环境既要舒适,又要便于对产品的识别和比较,因此明快的轻音乐、宽敞的场所、柔和的灯光以及富有个性化的产品布置是实体产品销售最基本的环境要求。而无形服务的销售环境本身就是产品质量的重要组成部分,这就要求销售环境既要舒适,又要与服务内容相匹配,便于消费者保护自己的隐私,因此充分的个人空间和周到的服务过程是消费者购买无形服务所必须具备的环境条件。此外,由于实体产品的重量和功能等属性易于在使用之前被消费者评估和把握,而无形服务的质量和满意程度则要在使用过程之中,甚至在使用结束后才能作出评估,因此这两类产品的销售环境都要求配备高素质的营销人员,但其侧重点各有不同。

其二,实体产品之间在销售环境要求上的差异:一般而言,越是廉价的大众产品,对销售环境的要求也就越低,重在快速便捷;而越是昂贵的高档产品,对销售环境的要求就越高,重在安全舒适。

其三,无形服务之间在销售环境要求上的差异:无形服务的范围很广,随着社会的发展其种类将会日益丰富多样。一般而言,无形服务的专业化程度越高,其对服务者的专业技术水平和人格要求也就越高,如法律、金融、医疗等;同时也要求能够提供有利于保护消费者个人隐私的安全环境。据研究,银行销售环境的属性按重要程度依次为:私密性、方便高效、室内物质条件(如灯光、室温等)、室内社会条件(其他顾客和银行职员的言行举止)、美学条件(室内装潢的颜色、艺术品、绿化等)。

可见,如果厂商过于注重实体产品本身,而忽视了实体产品所带来的无形服务乃至虚拟体验,将会陷入窘困的境地。市场营销者的任务应是销售包含在实体产品中的无形服务,而不仅是描述产品的外形,否则就是患有“营销近视症”(Marketing Myopia),即营销者把目光投向产品本身,而不是满足消费者的需要。

(三) 交换和交易

当用以满足需求的交换方式产生时,营销就存在了。通常,人们可以通过四

种方式获得所需要的产品,交换则是其中之一。

第一种方式,自己生产。如饥饿者可以通过打猎、捕鱼或采集果实充饥,不需要与他人发生联系。在这种情况下,既没有市场,也不存在市场营销。

第二种方式,巧取豪夺。如饥饿者可以掠夺他人的食物充饥,被夺者没有获得任何益处。

第三种方式,乞讨。如饥饿者通过乞讨可以获得食物。

第四种方式,交换。如饥饿者可以用货币、物品或某些服务,通过与他人交换以获取食物。市场营销就产生于这种方式之中。

所谓交换,是指从他处获得所需之物并拿出某种物品或服务作为回报的行为。在市场营销学中,交换是一个特定的概念,只有满足以下五个条件,交换行为才会发生:

- (1) 交换的主体至少有两个;
- (2) 双方都认为对方的物品或服务对自己有价值;
- (3) 彼此之间能进行信息沟通和货物传送;
- (4) 双方都有接受或拒绝对方产品的自由;
- (5) 双方都认为这种交换是合情合理的。

只有当上述条件全都具备时,交换行为才会发生。交换双方只要能使交换的条件对双方都有利,交换就能顺利进行。从这种意义上讲,交换是个价值的创造过程,因为通常交换之后双方都会觉得比未交换之前更好。

从广义上而言,营销者是在寻求人们对所给物品的反应。工商企业想要的反应是“购买”,竞选者想要的反应是“投票”,社会团体想要的反应是“加入组织”。市场营销就是由为使目标公众对某事物产生预期反应而采取的各种行动组成。

市场营销者只有对交换双方所持有的资源进行分析,才能保证交易成功。根据双方当事人及其所交换的特定资源,我们可以画出简单的交易过程。四种人们熟悉的交易情况如图1-2所示。人们最熟悉的是商业交易,如卖方为获得货币而向买方出售产品和服务。第二种是雇佣交易,如雇主给予雇员工资及福利待遇,以换取雇员高效的工作(由时间、精力和技术组成)。第三种是民政交易,如警方负责保护市民,市民则交纳税金并与警方合作。第四种是慈善交易,即慈善机构向捐赠者表示感激之情和良好祝愿,以换取捐助者为其捐献时间和金钱。

(四) 市场

交换和交易这一概念引申出市场。市场是指有着某种特定的需要和欲望并愿意和能够通过交换来满足的全体潜在消费者。因此,市场的大小取决于有着某种需要和特定资源,并且愿意通过交换以满足其需要的消费者人数。

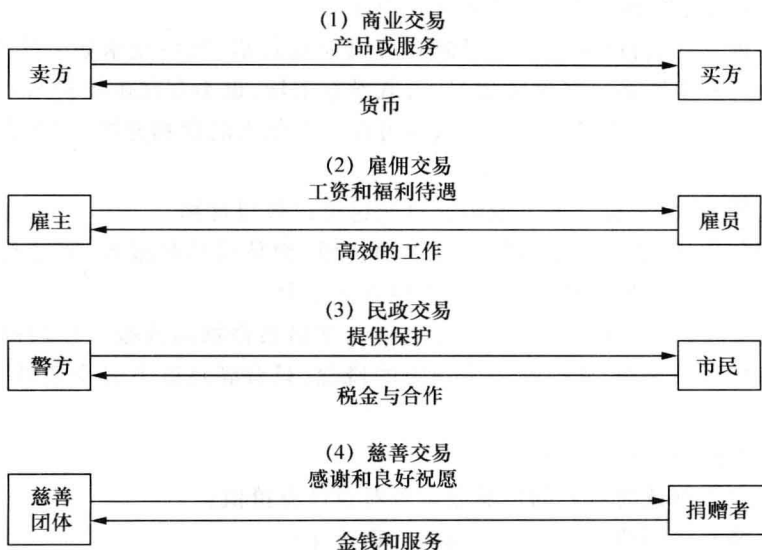


图 1-2 交易的典型案例

市场原指买卖双方进行交换的场所,经济学上则用市场表示销售者和购买者的集合;而营销学认为,销售者的集合构成产业,购买者的集合形成市场。产业与市场的关系如图 1-3 所示,销售者和购买者通过四种途径相互连接。图中内圈代表货币与产品、服务的交换,外圈代表信息的交换。

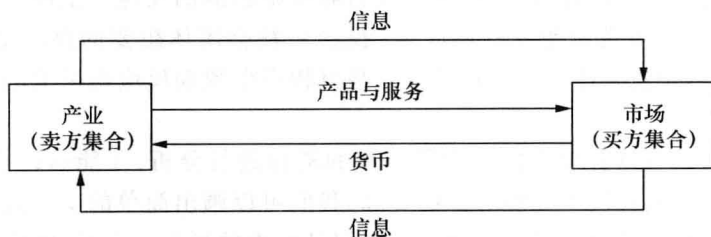


图 1-3 产业与市场的关系

所谓市场,囊括了所有不同的消费者群体。诸如需求市场(如饮食市场)、产品市场(如鞋类市场)、人口市场(如青年市场)和地区市场(如美国市场)等。甚至还可以把这一概念延伸到非消费者群体中去,如候选人市场、劳动力市场和捐助者市场。

(五) 市场营销和市场营销者

市场营销是与市场有关的人类活动之一,反映为满足人们的需要和欲望,通过市场的作用实现潜在的交换的活动。如果交易一方寻求交换的动机比另一方更积极、更强烈,那么我们就把前者称为市场营销者,把后者称为目标公众。市

场营销者是指那些愿意用自己的有价物品作为交换,从而获得他人资源的人。市场营销者寻求的是交易另一方的反应:是否愿意买卖某种物品。这样,市场营销者就既可以是卖主,也可以是买主。比如,有几个人都想购买同一件待售古董,通过竞标最终只有一个人被卖主选中。这就是一个市场营销过程。如果买卖双方都在积极地寻求达成交易,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。因此,市场营销是指个人或群体为了满足其需要而创造并交换产品及其价值的社会过程。

三、市场营销导向的演变

市场营销导向是指一定时期内支配企业行为的经营哲学。企业在经营活动中,需要处理企业、消费者与社会三者之间的利益关系,这三者之间通常存在着矛盾和冲突,如何对待这三者之间的利益关系,涉及企业的市场营销导向。市场营销导向是特定时代的社会产物,它在一定的社会经济大背景下形成,并随着历史条件的发展变化而逐步演变。在欧美国家,市场营销导向大体上经历了五个发展阶段。

(一) 生产导向

这是 20 世纪 20 年代之前主导企业经营活动的哲学理念。在生产力水平低下的历史条件下,社会产品总体上供不应求,基本处于“卖方市场”。在这一历史时期,消费者所希望的仅是能够方便地买到自己需要的产品,尤其是价格低廉的产品;而生产厂商,只要所生产产品的价格能被消费者接受,就不存在销售问题。因此,企业经营活动是以生产为导向,立足于通过采用新技术、使用新机器、提高劳动生产率等途径扩大生产规模、降低生产成本,以求在产品批量销售中获取更多利润。例如,美国福特汽车公司在 20 世纪初开拓汽车市场时便奉行“扩大生产、降低成本”的企业经营哲学。福特公司为使更多的消费者购买汽车,竭尽全力在降低生产成本的同时扩大生产规模,而当时的消费者对于汽车亦无过多的要求,因此福特公司无须开发汽车新品种、新款式,只要大量生产现有的黑色 T 型轿车就可获利。正如亨利·福特所言:“不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我们只需生产黑色的。”

(二) 产品导向

这是盛行于生产导向后期至 20 世纪 30 年代之前的另一种传统经营哲学。推崇产品导向的企业经营者认为,随着社会消费水平的提高,消费者购买产品将以品质为中心,喜欢购买高质量、多功能和具有特色的优质产品,只要厂商生产出高品质的产品,就不愁销路。正是基于这一认识,企业经营活动便以产品为导向,力求生产出市场上的最优产品。遵循产品导向的企业在生产经营中迷恋于追求产品的高品质,容易忽视市场的实际需求,会因为生产成本与产品价格过高

而难以被消费者接受,从而在市场营销中遭受失败。科特勒把这种过分注重产品本身而不考虑市场实际需求的营销导向称为“营销近视症”。例如,美国爱尔琴手表公司自创办以来,一直注重生产优质手表,曾享有全美最佳手表制造商的美誉。20世纪50年代以前,该公司的手表销售量和市场占有率持续上升,但进入50年代以后,其手表销售量与市场占有率开始下滑。究其原因,是因为手表的市场需求发生了很大变化,消费者开始摒弃“一只名表佩戴终生”的传统消费理念,希望购买走时准确、佩戴方便、款式美观、价格适中的中档手表。然而,爱尔琴公司忽视了手表市场需求的这一变化,仍然醉心于生产价格昂贵的高档名表,未对这一市场变化作出准确的判断和反应。

(三) 推销导向

推销导向盛行于20世纪三四十年代。这一时期,由于生产规模的扩大及劳动生产率的提高,大量产品充斥市场,市场开始由“卖方市场”向“买方市场”转变,市场竞争日趋激烈。同时,1929年至1933年世界性经济危机的爆发使得全球经济处于萧条之中,整个社会的购买力水平大幅下降。在这一历史背景下,推销导向应运而生,认为消费者一般不会足量购买自己所需要的产品,即消费者会表现出消费惰性,因而厂商应采用各种有效的推销手段以刺激消费,努力说服顾客多购买产品。推销导向致使市场上产品广告铺天盖地,无视顾客实际需求的“强力促销”手段风行。虽然推销是市场营销的重要手段之一,但是如果把推销作为产品销售的唯一手段而无视消费者的利益,则是一种危险行为。对此,美国著名管理学家彼得·德鲁克认为:“总有人认为推销是必要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深入地认识和了解顾客,让产品完全适合其需要从而使之自我推销,理想的营销所要做的便是如何使顾客方便地获得产品。”^①

企业的经营哲学由生产导向、产品导向发展到推销导向,说明企业经营者已逐渐认识到消费者在营销过程中的重要地位,表明企业经营活动的重心正逐步由企业向市场转移。然而推销导向如同生产导向和产品导向一样,在处理企业与消费者的利益关系上仍以企业为中心,并未充分考虑市场需求与消费者利益。随着市场经济的迅速发展,以企业为中心的传统经营哲学由以市场为中心的现代经营哲学所取代。

(四) 市场营销导向

有关市场营销的思想源远流长。早在17世纪中叶,日本三井家族在东京开办世界上最早的百货商店时,就提出了富有创意的经营方针:做顾客的买手,销

^① 转引自〔美〕菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译校,上海人民出版社1996年版,第29页。

售顾客所需要的商品,为顾客提供丰富多样的物品以及无条件退货退款等。19世纪中叶,美国国际收割机公司也提出了类似的经营方针:通过市场调查分析市场需求,向顾客提供零部件和相关服务以及实行分期付款等。20世纪50年代以后,市场营销导向开始成为企业界主导性的经营哲学,市场营销导向取代推销导向等传统经营哲学作为企业经营哲学发展史上的一次根本性变革,被国外学者称为可与产业革命相提并论的“市场营销革命”。

市场营销导向源于消费者主权理论。这一理论认为,产品生产的决定权既不在企业手中,也不在政府手中,而应在广大消费者手中;企业应该生产消费者所需要的产品,这样才能使消费者的利益达到最大化,并使企业因此获利。市场营销导向的核心思想是:企业经营活动应以市场为导向、以消费者为中心、以满足消费者的需求为出发点与归宿,并以此谋求最大利润。市场营销导向所提的口号是:“发现需求,满足它们”;“生产市场需求的产品,而非生产企业能够制造的产品”;“爱你的顾客,别爱你的产品”;“顾客至上”;“有利可图地满足需求”。20世纪80年代,美国贝尔公司在一则广告中的陈述充分体现了市场营销导向的基本思想,这则广告如此写道:“我们的中心目标始终是顾客。我们将倾听他们的声音,了解他们所关心的东西。我们重视他们的需求,并先于我们自己的需要。我们与他们的长期合作关系将建立在相互尊重、相互依赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的生命,是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记谁是我们的服务对象,随时了解顾客需要什么,何时需要,何地需要,如何需要,这将是我们的每一个人的责任。衡量我们与顾客之间合作关系成功与否的客观标准,直接与我们能否适应顾客需要、能否掌握顾客活动的特点有关。现在,让我们继续这样干下去吧,我们将信守自己的诺言。”^①

同时,市场营销导向强调大营销观念。企业在市场营销过程中应从各个方面适应市场和满足消费者需求,诸如开发新产品、调整产品结构、构建分销渠道、策划促销方案、提供售后服务、降低营销成本、优化资源配置等。因此,在市场营销过程中,企业内部各个职能部门(生产部门、财务部门、人事部门和营销部门等)应在达成以满足消费者需求为宗旨这一共识的基础上,相互配合,齐心协力,充分发挥企业整合营销的综合效能。

市场营销导向与推销导向之间存在着重大差异。(见图1-4)推销导向的出发点是企业现有的产品,主张通过强力的推销活动促销产品、获取利润;市场营销导向则以满足目标市场需求为出发点,强调企业各部门及各种营销活动的整合协调,力求通过赢得和保持顾客的满意获取利润。

^① 转引自〔美〕菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译校,上海人民出版社1996年版,第29页。