

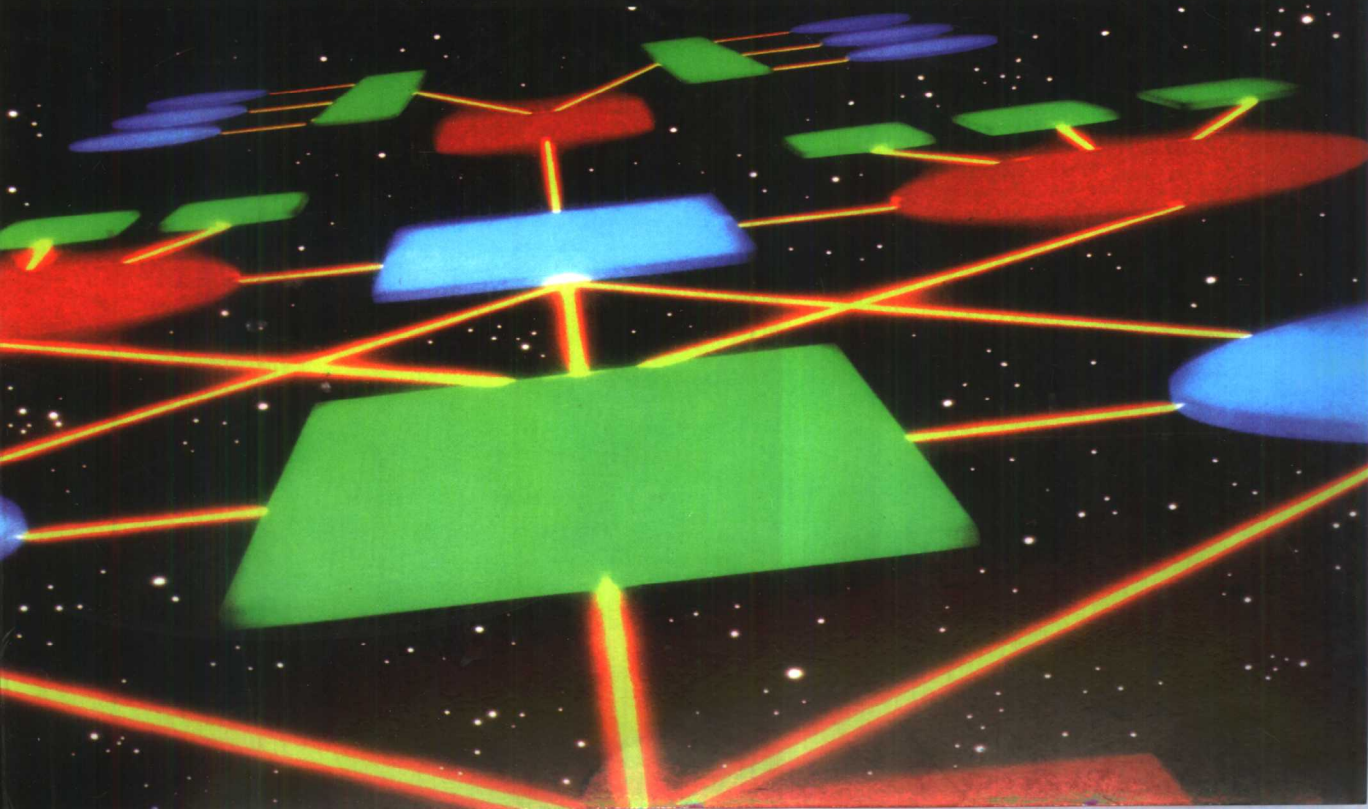
吕一林 杨延龄 李 蕾 金占明



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

(第二版)

现代市场营销学



现代市场营销学

(第二版)

吕一林	杨延龄
李蕾	金占明

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书在阐述市场营销基本概念的基础上,结合我国企业营销环境与实践,系统介绍了市场营销的战略、策略、组织、计划与控制,并对实用性很强的目标市场选择、营销策略组合、竞争策略和国际市场营销策略进行了深入的分析。本书增加了服务营销的内容。在每章结尾附有思考题与案例,以利读者理论联系实际,进一步理解教材内容。

本教材内容完整、深入浅出,可做在校本科生的营销学教材,还可做工商管理(MBA)、企业管理研究生教材,也适合企业经营管理人员自学或在职培训时使用。

书 名: 现代市场营销学

作 者: 吕一林 等

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑: 魏荣桥

印 刷 者: 北京牛山世兴印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 15 字数: 325 千字

版 次: 2000 年 1 月第 2 版 2001 年 8 月第 4 次印刷

书 号: ISBN 7-302-01015-3/F·253

印 数: 48001~54000

定 价: 18.00 元

第二版序

本书第一版出版四年来,受到广大读者欢迎,一再重印,并于1998年获清华大学出版社优秀教材奖。

在过去四年中,随着我国经济的发展和改革的深入,企业经营环境发生了巨大变化,营销学的发展速度很快,并对企业经营活动起了积极影响和作用。这一切对营销学教科书提出了新的要求——要跟上时代的发展,更要结合中国的实际补充新的内容。因此,我们对原书做了一些重要修订,以跟上学科的发展和市场营销活动实际的变化。

本版较第一版的变化是对每一章的内容都做了较多调整和补充,增加了服务营销章;并将营销战略与竞争战略分为两章,增加了不少内容;同时,将原四、五章合并为市场调查和预测,将原七、八章合并成产品策略。此外,在每章的后面增加了一个案例,其中一部分案例是我们自己编写的国内企业的案例。

本书的绪论、第一、七、八章由杨延龄编写;第四、九、十、十一、十二、十三章由吕一林编写;第二、十四章由李蕾编写;第三章由金占明、李蕾合写;第五章由杨延龄、李蕾、金占明共同完成,第六章由杨延龄、吕一林共同完成。本书中李蕾提供了第二、三、六、十一、十三、十四章的案例;吕一林提供了第四、五、八、九、十、十二章案例;杨延龄编写了第一、七章案例。

本书再版得到清华大学出版社的大力支持,在此表示衷心感谢。

编著者

目 录

绪 论	1
第一章 市场与市场营销	5
第一节 市场的概念	5
第二节 市场营销职能	7
第三节 营销观念	9
第四节 营销要素与市场营销组合	13
思考题	16
案 例 “铁老大”怎么放下架子,变了?	16
第二章 市场营销战略与管理过程	19
第一节 企业经营战略	19
第二节 市场营销战略规划	21
第三节 市场营销管理过程	27
思考题	28
案 例 百事可乐的战略选择	28
第三章 市场营销环境	31
第一节 分析市场营销环境的目的	31
第二节 宏观环境分析	32
第三节 微观环境分析	37
思考题	42
案 例 彭尼公司的衰落与复兴	43
第四章 消费者市场与生产者市场	46
第一节 市场分类	46
第二节 消费者市场	47
第三节 生产者市场	54
思考题	58
案 例 多米尼公司的油井泵电动机市场	58
第五章 市场调查与预测	60
第一节 市场调查与预测概述	60
第二节 市场调查的步骤和方法	63
第三节 市场调查技术	68

第四节 市场预测方法	72
思考题	79
案 例 Alma 奶酪的广告效果调查	79
第六章 竞争战略	85
第一节 竞争者分析	85
第二节 竞争战略的一般形式	87
第三节 不同竞争地位企业的营销策略	90
思考题	94
案 例 百事可乐与可口可乐的较量	94
第七章 市场细分与目标市场选择	96
第一节 市场细分的依据和作用	96
第二节 目标市场选择及其策略	103
第三节 市场定位	106
思考题	109
案 例 天利公司的选择	109
第八章 产品策略	111
第一节 产品的整体概念	111
第二节 产品生命周期理论及其应用	113
第三节 产品组合	118
第四节 新产品开发	123
第五节 品牌和包装策略	129
思考题	133
案 例 “春都”的产品开发与创新	134
第九章 定价策略	137
第一节 影响价格决策的主要因素	137
第二节 定价方法	140
第三节 定价策略	144
第四节 新产品定价与价格调整	146
思考题	147
案 例 爱多 VCD 的价格战	148
第十章 分销渠道策略	152
第一节 分销渠道的作用	152
第二节 分销渠道结构与中间商类型	153
第三节 分销渠道的选择	159
第四节 分销渠道的管理	162

第五节 实体分销决策·····	163
思考题·····	166
案 例 理胜公司分销渠道的选择·····	167
第十一章 促销策略·····	172
第一节 促销组合·····	172
第二节 广告策略·····	177
第三节 人员推销·····	181
思考题·····	185
案 例 “双鹿”电冰箱的广告策划·····	185
第十二章 市场营销计划、组织与控制 ·····	188
第一节 营销计划·····	188
第二节 市场营销组织与计划的实施·····	192
第三节 市销营销控制·····	197
思考题·····	202
案 例 日立公司 1989 年的营销计划 ·····	202
第十三章 国际市场营销·····	206
第一节 开拓国际市场·····	206
第二节 评价国际市场营销环境·····	207
第三节 国际市场进入决策·····	212
第四节 国际市场营销组合决策·····	214
思考题·····	219
案 例 西尔斯的遭遇·····	219
第十四章 服务营销·····	222
第一节 服务和服务业·····	222
第二节 服务的基本特征·····	224
第三节 服务企业的营销策略·····	225
第四节 生产厂商的服务策略·····	228
思考题·····	230
案 例 麦当劳的服务质量控制·····	230

绪 论

市场营销学的英文词为 marketing。过去我国对此词的翻译不一,有的译为市场学、销售学、行销学;有的译为市场经营学、市场营销学等。后经国内理论界反复研讨,认为 marketing 是动名词,译名应反映其动态的意义,最终基本取得一致认识,译成市场营销学。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。它最早创立于美国。19 世纪末 20 世纪初,世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命,并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于科学技术进步,生产迅速增长,生产效率大大提高,出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长,企业之间的竞争日益激烈,市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加商品销售,开始注意推销术和广告术,以刺激需求。一些经济学者,根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,开始研究商品销售问题,探索营销活动的规律。如在 20 世纪初,美国的几所大学开设了市场营销学的课程,1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写了第一本以 marketing 命名的教科书,这本书的问世被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但其研究内容比较狭隘,仅限于广告推销,研究活动基本局限在高等院校里,故未引起社会的足够重视。

1929 年至 1931 年,资本主义世界爆发了经济大危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临了如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等,市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视,市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是 1937 年成立了美国市场营销协会(American Marketing Association 简称 A. M. A.)。研究组织的建立,促进了市场营销理论走向社会,大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

20 世纪 50 年代,由于第二次世界大战结束后,美国军事工业转向民用工业,使民用工业的生产能力大大提高;同时由于科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,商品数量急剧增加,花色品种日新月异;战后人民收入和生活水平迅速提高,消费需求和欲望发生变化,消费者对商品的需求由量向质转变等等,市场上商品供过于求,逐渐由卖方市场转为买方市场,市场竞争更加激烈。为此,旧的市场营销理论,把市场作为生产过程的终点,注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。

市场不仅是生产过程的终点,而且应该成为生产过程的起点,即在产品生产之前,就必须进行调查,研究顾客的需求和欲望,以顾客为中心,组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获取企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃,超越了商品流通范围,涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程,深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称之为是一次“革命”。

随着资本主义商品经济和社会生产力的不断发展,企业的外部环境不断变化,市场竞争日益加剧,市场营销理论也不断丰富和充实。据美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的总结,自 50 年代至 80 年代以来,西方市场营销学家提出了不少市场营销方面的理论和新概念,如产品生命周期、市场细分、营销审计、4p's 组合、营销近视、买方行为理论、社会营销、定位、战略营销、关系营销、全球营销、数据库营销、绿色营销等等。市场营销理论在发展过程中又吸收了其他学科的精华,与社会学、心理学、消费经济学、组织行为学、公共关系学、数学等密切结合,因此,市场营销学成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

二、市场营销学的研究对象和内容

由以上市场营销学的形成和发展中可知,市场营销学不是推销术和广告术,也不是研究市场机制和市场体系等问题的,它是以顾客需求为中心,研究卖方的营销活动,并以此作为一条纽带贯穿于整个研究的始终。

所以,市场营销学的研究对象是:从卖方的立场出发,以买主(顾客)为对象,研究卖方面向市场、面向顾客,以顾客需求为中心,引导卖方将商品(或劳务)销售(或转移)给买方的全部活动的规律及技术。

由于市场营销学的研究已超出商品流通范围,已与企业经营管理整体活动密切结合,其内容十分广泛。基本可概括为以下方面:

1. 市场营销观念。以满足顾客需求为中心的市场营销观念是市场营销学的核心思想和理论基础,它贯穿于市场营销学各部分内容的始终。

2. 市场调查和预测。这是企业认识市场、了解市场发展变化趋势的重要手段。它包括市场调查和预测的意义、内容、步骤和方法。为企业制订战略、确定经营目标,制订计划和营销策略提供重要依据。

3. 市场环境分析。主要分析市场环境各基本因素对企业市场营销的影响,从中发掘企业新的市场机会和威胁,便于企业采取相应措施和策略,以适应市场环境的变化,达到企业的营销目标。

4. 市场分析。包括市场分类、消费品市场和生产资料市场的特征分析,影响市场需求的各种因素分析和购买行为分析,从而制订有针对性的市场营销策略。

5. 市场细分与选择目标市场。主要包括市场细分的意义和细分的依据,在市场细分

的基础上,选择目标市场和市场定位的方法和策略。

6. 产品(product)、价格(price)、分销渠道或地点(place)、销售促进(promotion)策略。这是企业可以控制的四个营销手段,简称4p's策略,这部分内容是市场营销学的四大支柱。主要包括新产品开发、产品线选择、产品品牌、商标、包装决策;影响订价的因素、订价目标和订价方法;销售渠道的类型选择和管理,实体分销;广告、人员推销、公共关系、销售促进等内容。还包括将以上四种营销手段组合起来综合运用,制订市场营销组合策略,以实现企业营销目标。

7. 市场营销战略。从战略管理的角度出发,分析企业内外部环境,竞争者分析;制订企业的市场营销战略,包括战略计划的编制,确定市场竞争战略、市场发展战略、以及营销组织与控制等。

三、市场营销学的推广和应用

市场营销学是适应资本主义商品经济高度发展的需要,与企业经营管理实践密切结合的一门应用性较强的学科。虽然该学科由产生至今,历史不长,但其在世界各国推广应用较快较广泛,对资本主义工商企业的生产经营活动起到很大的指导作用,推进了资本主义经济的发展。

在资本主义国家中,能否运用市场营销的原理、方法、策略,使企业经营管理的整体活动围绕以顾客需求为中心进行,是企业生存和发展的关键。因此企业对市场营销学越来越关注和重视。不仅在美国,其他如英国、法国、德国、加拿大、日本等国,都先后引进和推广应用市场营销学理论,在高等院校开设市场营销学课程,设置营销专业;一些大公司还把市场营销学作为企业培训经理的必修课;在很多企业(不论大、中、小型)中,市场营销已成为企业活动的中心,并取得了良好的经营效果。日本电通公司的经理曾说:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想就很难存在下去。我们认为,对外国企业来讲也是如此。”美国著名市场营销学家菲利普·科特勒等在一本详细探讨日本成功打入世界市场所运用的营销战略的专著——《新竞争》的导言中说到,日本从第二次世界大战废墟中崛起,成为世界三大超级经济强国之一,纵然有众多原因,而日本人通晓并实际运用市场营销,在其取得全球市场成功的过程中起到了关键的作用。

市场营销学的应用范围也在不断扩大,由流通领域扩大到生产领域,由消费品扩大到生产资料商品,由生产、经销企业扩大到服务行业,如饭店、旅馆、保险公司、银行、旅行社等,并且扩大到不是以盈利为宗旨的服务机构,如医院、学校、宗教组织等。一些国家的政府机构和政党还应用市场营销学的原理和方法于政治领域和竞选活动,来处理政府、政党、候选人和公众的关系。

我国在解放前曾引进市场营销学的理论,主要是在一些综合性大学的商学院工商管理系开设“销售学”的课程(当时称为销售学)。解放后,我国实行计划经济,且在理论上把计划经济同商品经济对立起来,忽视商品生产、价值规律和市场的作用,认为生产资料不

是商品,不能在市场上流通等等,故市场营销学课程停开、研究中断。1978年党的十一届三中全会以后,国家实行改革开放政策,解放思想、勇于开拓,积极引进国外先进技术和管理的。为适应现代化经济建设、对外贸易和现代化管理的需要,有关部委曾邀请美国等西方学者和香港中文大学闵建蜀教授来讲授市场营销学,受到我国学术界和企业界的普遍重视;高等院校也相继开设了市场营销学的课程,成立研究组织和市场营销学会,传播和扩大市场营销学的知识和影响;不少企业在几次经济调整时期,自觉运用市场营销学的理论,指导企业的经营活动,收到良好的经营效果,从而大大地推动了市场营销学在我国的应用和发展。当前我国实行社会主义市场经济,需要大批的市场营销管理人才。不少高等院校已正式设置市场营销专业,市场营销学在我国已成为一门新兴的独立的学科,并适应我国经济建设的需要,起了积极的作用。

进入90年代以来,随着经济的发展,市场经济体系的全面引入,以及各类企业的成长壮大,我国市场上的企业竞争日趋激烈。消费者的需求也因收入水平提高,生活质量改善,及对国外消费市场更充分的了解,从而使顾客变得更为挑剔。众多企业,包括一些过去的国有大中型企业,都已深感市场营销的理论和方法绝不是嘴上说说就算了,而是必须实实在照办的战略和策略。

短短20年的时间,市场营销学在我国学术界、教育界、企业界已获得这样大的普及、发展和提高,正说明了我们向市场经济迈进的步伐和经济成长的速度,相信营销学在我国经济未来发展的过程中还将扮演更重要的角色,具有更广阔的发展前景。

第一章 市场与市场营销

市场营销是企业的基本职能之一,研究市场营销学,首先要了解什么是市场,什么是市场营销。在明确了市场、市场营销和市场营销观念的基础上,再进一步探讨市场营销学的其他基本范畴和方法。

第一节 市场的概念

市场是属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。

市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。它有多种表述,现概述如下:

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分(见表 1-1)。

表 1-1

• 按商品交换的地理区域分	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
• 按不同商品的交换场所分	粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场 ……
• 按不同商品购销方式的场所分	批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)……

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的产品都销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。所以这一概念表述得不够全面。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这里所说的市场是指有购买欲望,购买力和通过交易达到商品交换、使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组

织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。

(3) 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位产品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制订生产和营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和。主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面。

- (1) 他们是谁(who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?
- (2) 他们购买或喜爱什么商品(which)?
- (3) 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(what)?
- (4) 他们在什么时间购买这些商品(when)?
- (5) 他们在什么场所购买这些商品(where)?
- (6) 他们怎样购买商品,其购买行为如何(how)等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、市场营销具有重要

的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究产品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向 and 经营服务对象,制订生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

第二节 市场营销职能

一、市场营销的概念

1960 年美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”这个概念认为市场营销活动是从生产企业的生产活动结束,产出产品开始,直至产品到达消费者手中为止。也就是产品生产出来后,开始通过推销、广告、订价、分销等活动,把产品销售出去,到达消费者或用户手中,市场营销活动就算结束。就这个定义而言,首先必须假设消费者对生产企业的产品有需求,那么通过一系列活动,产品能销售出去。待产品销售出去后就完事了,不管消费者是否满意。但是如果产品不符合市场需求,产品已经生产出来,即使进行大力推销也是无济于事。这一传统定义,实质是把市场作为企业生产和销售的终点,把市场营销看成是销售、推销或销售促进。它是比较片面和狭隘的,见图 1-1。

然而,市场不仅应是企业生产和销售的终点,而且应是企业生产和销售的出发点,企业的活动应围绕市场展开。为了满足顾客需求,企业必须在生产前就有产前活动,调查市场需求,对顾客经济上和心理上的需要进行

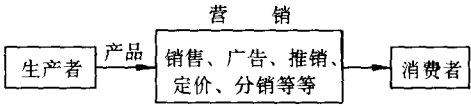


图 1-1 传统的市场营销定义示意图

分析研究,根据市场需求,结合企业的优势和实际情况,确定产品方向和企业经营对象,以此组织产品开发、研制、设计并生产出产品。在产品产出的前后,则要确定产品的商标、品牌、包装,组织试销,制订价格,研究通过什么销售渠道和通过什么促销(包括售前售中服务)方式,把产品(或劳务)销售到顾客手中。产品销售出以后,市场营销活动并未结束,尚须开展销后活动,为顾客提供服务,满足他们的需求,帮助他们从产品中获得最大效用,并且收集和听取顾客使用产品后的反应和意见,将这些信息反馈给企业的有关部门,作为进一步市场调查、改进和开发产品的参考,如此不断循环,向前发展,见图 1-2。

因此,广义的市场营销定义可概括为:“市场营销是从卖方的立场出发,以买主为对象,在不断变化的市场环境中,以顾客需求为中心,通过交易程序,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,满足顾客需求与利益,从而获取利润的企业综合活动。”

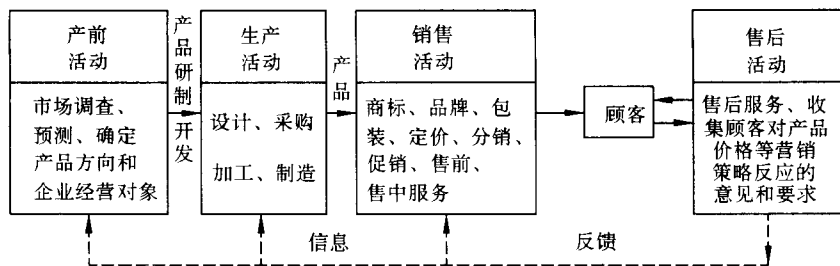


图 1-2 广义的市场营销活动示意图

二、市场营销的基本职能

根据以上定义,市场营销(marketing)不只是销售、推销(selling),其内容要广泛得多。市场营销的基本职能可以归纳如下:

1. 与市场紧密联系,收集有关市场营销的各种信息、资料,开展市场营销研究,分析营销环境、竞争对手和顾客需求、购买行为等,为市场营销决策提供依据。

2. 根据企业的经营目标和企业内外环境分析,结合企业的有利和不利因素,确定企业的市场营销目标和营销方针。

3. 制订市场营销决策

(1) 细分市场、选择目标市场。

(2) 制订产品决策。包括:调整和计划合理的产品数量、适应各个市场的现实和潜在需要;调整或改进老产品的式样、品质、功能、包装;开发新产品;优化产品组合,确定产品的品牌和商标、包装策略。

(3) 制订价格决策。确定企业的订价目标、订价方法、订价策略,制订产品的价格和价格调整。

(4) 制订销售渠道决策。确定销售渠道策略,选择适当的销售渠道,管理和调整销售渠道,以及组织好产品的实体分配。

(5) 制订销售促进决策。确定适合的销售促进方式和策略,包括人员推销、广告、宣传、公共关系、营业推广等,促使现实的和潜在的顾客购买本企业的产品。

(6) 组织售前、售中、售后服务,方便顾客。

(7) 制订并综合运用市场营销组合策略,以及市场竞争策略。

(8) 制订市场发展战略。

4. 市场营销计划的编制、执行和控制。

5. 销售事务与管理。建立与调整营销组织,制订销售及一般交易的程序和手续、销售合同管理,营销人员的培训、激励、分配等管理。

由以上基本职能可知,市场营销不仅是企业的经营活动,也是管理过程,是组织和指

导企业如何满足顾客和社会的目前及未来的需要,从而实现企业预期的利润和目标。因此,企业市场营销部门及生产、研究开发、财务、供应、人事等各个部门,都应以顾客为核心,分工合作,相互配合,协调一致,形成合力,共同为有效地满足顾客的需要,实现企业的市场营销目标而努力。

第三节 营 销 观 念

营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想,其核心是企业以什么为中心,如何正确处理社会、顾客和企业三者关系来指导和开展营销活动。

市场营销指导思想是随着生产力和科学技术的不断发展,市场供求变化,市场竞争的激烈展开和市场营销管理由低级向高级发展的需要,而相应地发展演变。至今,市场营销指导思想已经历了两个不同质的发展阶段和五种观念,见表 1-2。

表 1-2 新旧营销观念对照比较表

营销观念	市场背景					重点 (中心)	口号与 态 度	市场在 生产周期 中的地位	规划 顺序	手段 (方法)	目的
	生产力	科技	供求	市场	竞争						
旧式商业观念	生产 观念	低下	缓慢 发展	供<求	卖方 市场	买方间 进行	产品 “以生产为中心” “我生产什么 我卖什么”	终点	产品 到 市场	提高劳动 生产率, 增加产量	增加产量 获取利润
	产品 观念	进一步 发展	加快 发展	供≤求	卖方 市场	卖方中 已有	产品 “以生产为中心” “只要产品好, 不愁没销路”	终点	产品 到 市场	改进与提 高产品质量, 提高劳动生 产率	增加产量 获取利润
	推销 观念	较大 发展	加快 发展	供≥求	卖方市 场到买 方市场	卖方间 进行	产品 “以生产为中心” “我卖什么, 你买什么”	终点	产品 到 市场	推销术、 广告术	增加销量 获取利润
新式营销观念	市场 营销 观念	高度 发展	迅速 发展	供>求	买方 市场	卖方间 竞争激烈	顾客 “以需定产” “顾客是上帝” “用户第一”	起点	市场 到 产品	整体市场 营销手段	满足需求 获取利润
	社会 市场 营销 观念	高度 发展	迅速 发展	供>求	买方 市场	卖方间 竞争激烈	顾客 社会 利益 “以需定产” “满足需求, 增进社会 公共利益”	起点	市场 到 产品	整体市场 营销手段	满足顾客 需求,增 进社会利 益,企业 获取利润

旧式商业观念阶段:生产观念、产品观念、推销观念。

现代市场营销观念阶段：市场营销观念、社会市场营销观念。

一、旧式商业观念阶段

1. 生产观念

这种观念是从企业出发,企业生产什么,就卖什么,故称为生产观念或生产导向。

生产观念是在生产力和科学技术还较落后,发展比较缓慢时产生的。社会生产力水平较低,市场产品供应不足,企业一般只生产单一品种的产品;市场需求是被动的,没有多大选择余地,企业生产的产品不论数量多少,品质优劣,都能销售出去并获得利润;竞争不是在卖方之间展开,而是在顾客之间进行,产品根本不愁没有销路。因此,企业的一切经济活动都以生产为中心,“我能生产什么,就卖什么”,其经营管理的主要任务是在企业内部加强管理,提高劳动生产效率,增加产品数量,降低成本,达到获取利润的目的。

在 20 世纪 20 年代前,资本主义国家的企业普遍奉行生产观念。如美国福特汽车公司的口号是“本公司旨在生产汽车”,“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的。”当时汽车供不应求,清一色的黑色汽车也都能卖得出去。我国在经济体制改革前企业普遍奉行的是生产观念,就是改革后很长一段时期,由于不少行业仍存在供不应求问题,或一些企业仍习惯于计划经济体制下的思维方式,而仍遵循生产导向的经营观念。

2. 产品观念

这种观念认为顾客最喜欢高质量、性能好、有特色的产品,并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。为此,企业应致力于不断改进产品,生产出优质产品,则顾客必然会找上门,踩平企业门前之路。

对于以生产观念为指导思想的企业来说,往往也容易滋生产品观念,特别是当企业发明一项新产品时,企业会迷恋上自己的产品,把注意力全部集中在产品身上,忽视随时掌握市场需求动态,以至于没有意识到市场需求的变化,致使企业产品的销售量下降而陷入困境。例如,美国爱尔琴手表公司自 1864 年创建以来,一直生产优质高档名贵手表,并通过珠宝店和百货公司经销,销售量不断上升,享有美国最佳手表制造商的声誉。但在 1958 年以后,消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高贵名牌手表,转向外观造型优美、走时准确、自动、防水、防震、价格适中的手表,且愿意到大众化的分销店中去购买。爱尔琴手表公司不注意市场需求的变化,仍以产品观念指导经营,坚持生产优质名贵的高档手表,致使手表销售量和市场占有率下降,公司受到很大损失。我国也曾有不少企业,奉行产品观念,不注意市场需求的变化,迷恋着曾经为企业作出过贡献的老产品,舍不得改变或放弃原有产品,导致产品销量下降,企业经济效益受损失。

3. 推销观念

推销观念也称销售观念,销售导向。

随着生产力进一步发展,一方面市场上商品的花色品种增多,供应量不断增加,出现供大于求的状况,企业间竞争加剧;另一方面人民的生活水平不断提高,需求向多样化发展,顾客购买的选择性增强,产品在市场上已不是不愁没有销路了,这就迫使企业不得不