

SHICHANG YINGXIAO



市场营销

主 编 ● 谭 蓓

本书根据实际工作需要设置相应工作项目，通过任务进行驱动。通过精心设计的“任务描述”，将学习者引入真实的职场环境，借助“任务解析”，自然引导出“相关知识”，最后用掌握的营销知识进行“任务实施”，解决问题，完成任务。



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

内容提要

本书根据实际工作需要设置相应工作项目,通过任务进行驱动。通过精心设计的“任务描述”,将学习者引入真实的职场环境,借助“任务解析”,自然引导出“相关知识”,最后用掌握的营销知识进行“任务实施”,解决问题,完成任务。具体包括走进营销、创设营销组织、分析市场状况、营销调查、目标市场选择、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和新媒体营销 10 个项目。

本书适合各类型普通高等学校高素质技能型人才培养的教学使用,也可作为企业人员继续教育用书和自学参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/谭蓓主编. —重庆:重庆大学出版社,
2017. 1

高职高专经管类专业系列教材

ISBN 978-7-5689-0345-5

I. ①市… II. ①谭… 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 001259 号

市场营销

主 编 谭 蓓

副主编 陈卫莉 李雨虹

肖定菊 赵 凯

责任编辑:顾丽萍 版式设计:顾丽萍

责任校对:张红梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆紫石东南印务有限公司印刷

*

开本:787mm×960mm 1/16 印张:20 字数:399千

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0345-5 定价:39.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

市场营销是研究企业市场营销活动过程及其规律的科学,“市场营销”课程是市场营销专业的核心课程,也是高职高专财经类专业普遍开设的一门必修课程。

本书作者是专门从事市场营销专业教学的“双师型”教师,在深入企业进行广泛调研的基础上,秉承“知识、素质、能力”三位一体的理念,遵循学生职业能力培养的基本规律,针对营销岗位及岗位群对从业人员的知识、素质和能力的要求,以职业能力培养为重点,以工作实践为主线,按照岗位工作流程整合、序化的内容,以项目为导向,用任务进行驱动,充分体现了理论与实践一体化。

本书根据实际工作需要设置相应工作项目,通过任务进行驱动。通过精心设计的“任务描述”,将学习者引入真实的职场环境,借助“任务解析”,自然引导出“相关知识”,最后用掌握的营销知识进行“任务实施”,解决问题,完成任务。

本书在理论取舍、技能训练等方面进行了精心筹划,适应教师精讲、学生多练的新型教学模式的需要,具有以下特色:

第一,每一项目的开始部分设有“学习目标”,通过知识要点和技能培养明确学习目的与技能要求。

第二,每一任务的“任务描述”“任务解析”和“任务实施”均与“相关知识”紧密配合,任务给学习者带来问题、引起思考,知识帮助学习者解决问题、完成任务,学习者能用所学理论知识解决现实问题。

第三,在知识的阐述过程中穿插了大量的“引例”、一定的“资料”和“提示”,通过生动、有说服力的企业营销实例,帮助学习者加深对所学知识的理解和掌握,提供实用性强的营销资料,可以扩展学习者的知识面,提醒学习者注意细节。

第四,每一项目的结束部分安排了“任务小结”“课后自测”和“实训项目”。“任务小结”对相关知识进行总结提炼,帮助学习者回顾所学的主要内容;“课后自测”以问题的形式,检测学习者对所学知识的掌握情况;“实训项目”由实训目标、实训内容与要求和实训效果与检测组成,用以训练学习者的营销实作能力,培养和提升学习者的营销技能。

本书适合各类型普通高等学校高素质技能型人才培养的教学使用,也可作为企业人员继续教育用书和自学参考书籍。

本书由谭蓓担任主编,负责全书的整体构思、大纲制定和总纂定稿,陈卫莉、李雨虹、肖定菊、赵凯担任副主编,参与了大纲研讨和初审校对。项目1、项目2由谭蓓撰写,项目3由谭蓓、陈卫莉撰写,项目4由陈卫莉撰写,项目5由谭蓓撰写,项目6由吴建荣撰写,项目7由肖定菊撰写,项目8由向红兵撰写,项目9由李雨虹撰写,项目10由赵凯撰写。

本书在撰写过程中参阅了大量国内外相关文献和网络资源,在此向这些文献和资源的原创者致以诚挚的感谢。由于作者水平有限,书中疏漏和不足之处敬请专家、读者批评指正。

编 者
2016年11月

项目 1 走进营销	1
任务 1 认识营销	1
任务 2 分析营销	7
任务 3 展望营销	16
实训 1 分析营销现象	22
项目 2 创设营销组织	24
任务 1 设立企业	24
任务 2 构建营销组织	31
实训 2 成立模拟公司	40
项目 3 分析市场状况	41
任务 1 营销环境分析	41
任务 2 顾客购买行为分析	66
实训 3 SWOT 分析能力训练	87
项目 4 营销调查	88
任务 1 调查准备	88
任务 2 调查实施	99
任务 3 调查分析	112
实训 4 市场调查问卷设计	120
项目 5 目标市场选择	121
任务 1 开展市场细分	121
任务 2 选择目标市场	132
任务 3 进行市场定位	142
实训 5 制定市场细分表	154
实训 6 制定目标市场定位图	155

项目 6 产品策略	156
任务 1 设计产品组合	156
任务 2 设计产品品牌与包装	165
任务 3 开发新产品	175
实训 7 产品创意设计	185
项目 7 价格策略	186
任务 1 认知定价方法	186
任务 2 制定定价策略	198
任务 3 实施价格调整	209
实训 8 价格设计	216
项目 8 渠道策略	217
任务 1 制订渠道方案	217
任务 2 选择与管理渠道商	233
任务 3 评估与调整渠道方案	246
实训 9 渠道设计	260
项目 9 促销策略	261
任务 1 认清促销实质	262
任务 2 实施广告策略	267
任务 3 开展营业推广	275
任务 4 运用公共关系	280
任务 5 进行人员推销	284
实训 10 设计终端广告作品	290
实训 11 营业推广策划	291
项目 10 新媒体营销	292
任务 1 认识营销	292
任务 2 新媒体营销主要类型	298
任务 3 新媒体营销典型案例	305
参考文献	312

项目 1 走进营销

【学习目标】

知识要点

- 理解各种营销观念的实质。
- 掌握市场营销相关概念。
- 掌握市场营销组合策略的运用。
- 理解市场营销管理。

技能培养

- 能对市场的构成作初步分析。
- 能对不同需求条件下的营销管理任务作出大致判定。

【任务分解】

任务 1 认识营销

任务 2 分析营销

任务 3 展望营销

任务 1 认识营销

【任务描述】

A 家电制造企业市场部收到一位女顾客的来信,顾客抱怨市场上的众多品牌洗衣机几乎都是 4~6 千克的大容量洗衣机,而一般城市家庭大多是三口之家,平时洗小件衣物用大容量洗衣机,耗水、耗电、费时,不划算;而用手搓吧,时间和精力顾不上,她希望这家技术先进、实力雄厚的企业能开发一种适合现代人洗衣频率高、易搬动、不占地方和省水、省电、节约时间的小洗衣机。

【任务解析】

消费是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。企业生产和经营的目的是为了获取利润,但利润能否实现,不取决于企业的主观愿望,而取决于消费者是否购买企业的商品。企业要在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需求。善于把握和洞察消费需求是成功的根源,真正把消费者放在心上,摸准消费者需求,“先开市场,后开工厂”。

【相关知识】

市场营销是企业的基本职能之一,企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并且都受到市场的制约和影响。因此,研究市场营销活动,首先要了解什么是市场。

1.1.1 市场的含义

最早的市场指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如乡村的集市。经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如住房市场、谷物市场。但是,在营销者看来,卖方组成行业,买方构成市场。市场营销中的市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在客户。市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,用公式表示为:

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

人口是构成市场的基本因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场,正是看到了中国人口众多、消费潜力大的国情。

当然,人口仅仅是市场的基础之一,购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的倾向支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。一般地说,收入是影响购买力的主要因素。收入越高,购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转化为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采取降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场的反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。有时候对一个市场的判断,还与个人的能动性有关,营销者需要能动地对一个市场进行研究。

引例:美国一家制鞋公司要将产品销给太平洋上某小岛的土著居民。公司派营销员甲、乙去岛上进行市场调查。过了一段时间,两人都回来了。甲说:“那里的人都光着脚,我们的鞋子没有市场,所以我就回来了,准备去开拓其他市场。”乙说:“那里的人都光着脚,许多人的脚有伤病,我们的鞋子有市场,我回来准备销货过去。但是,他们的脚普遍偏大,要重新设计鞋型,我们还要宣传穿鞋的好处,教他们穿鞋的方法,最好能赢得部落酋长的支持。他们没有钱,但岛上盛产菠萝,我们可以进行易货贸易。”

按照顾客购买目的或用途不同,市场可分为消费者市场和组织市场。

1) 消费者市场

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务沟通的终点,因而消费者市场也称为最终产品市场。消费者市场具有广泛性、分散性、复杂性、易变性、发展性、情感性、伸缩性、替代性、地区性、季节性等特点。

2) 组织市场

组织市场指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场,购买目的是为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能。组织市场包括产业市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。组织市场具有购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、购买者的地理位置相对集中、派生需求、需求弹性小、需求波动大、专业人员采购、影响购买的人多、直接采购、互惠购买、租赁等特点。

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,研究其具体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和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,并提高经济效益。

1.1.2 市场营销的含义

市场营销对你我来说并不陌生,因为它就在你的周围。你会从附近购物中心琳琅满目的货架上看到市场营销。你会从整个充斥电视屏幕、报纸杂志的广告中看到市场营销。在家庭里、学校里、工作单位、娱乐场所——无论你在做什么,你几乎都处在市场营销之中。但是市场营销远非消费者的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后,是一个庞大的人员网以及为获得你的注意而进行的大量活动。如市场调研、选择目标市场等一系列与市场有关的活动。

“市场营销”译自英文 Marketing, 市场营销是与市场有关的人类活动, 是通过市场进行的、以货币为媒介的交易活动的统称。任何企业可以通过市场营销来创造及交换产品或价值, 并获得企业所需。因此市场营销, 被视作企业的基本功能。市场营销的含义不是固定不变的, 它源自企业的市场营销活动和实践, 因此, 它也会随着企业市场营销活动和实践的发展而发展。

市场营销 (Marketing) 与销售 (Sale) 有区别, 对市场营销的理解应从满足客户需要的角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需要, 开发出具有较高价值的产品, 并能有效地进行定价、分销和促销, 那么他们很容易销售这些产品。市场营销包括销售活动, 但它又不同于营销活动, 市场营销活动与销售活动的区别如下: 现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等, 而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分, 而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出: “市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

市场营销 (Marketing) 与促销 (Promotion) 也有区别, 促销包括广告、公关、人员推销和营业推广等方面, 促销只是市场营销的一个重要组成部分。海尔总裁张瑞敏指出: “促销只是一种手段, 但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场, 后开工厂”。

1.1.3 市场营销相关概念

概念是最基本的思维方式, 只有形成概念, 才能进行判断和推理。“我们只有靠我们的概念搭成一个脚手架, 才能达到科学的境地。”

1) 需要、欲望和需求

(1) 需要

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。它描述人类最基本的需要, 如人们为了生存, 需要食物、衣服、房屋等生理需要以及对安全、归属感、尊重和自我实现等方面的心理需要。需要是人类所固有的本性, 没有需要, 市场营销就完全没有必要。市场营销者不能创造需要, 只能适应它。有远见的企业并不是完全被动地去满足消费者的需要, 而是努力创造性地激发和刺激目标市场上的消费者产生更多的需要。

(2) 欲望

欲望是指人们想得到上述基本需要的具体满足物的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品, 想要得到一块面包; 需要衣服, 想得到一件皮尔·卡丹上装; 需要被人尊重, 想购买一辆汽车。人们的需要是有限的, 但欲望是无穷的, 一个欲望满足之后, 会有更多的欲望产生, 所谓欲壑难填, 就是对人本性的高度概括。欲望促使人们努力

创造条件以使之得到满足,正是这种无止境的欲望才构成了人类社会生存和发展的原动力。企业虽然无法创造人们的基本需要,但可以利用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的商品或服务来满足欲望。假如人们口渴时(生理的需要),可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁、啤酒的欲望。

(3) 需求

需求是指有支付能力和愿意购买某种具体物品的欲望。消费者的欲望在有购买力作后盾后就会变为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。营销者不仅要了解有多少消费者需要什么产品,还要了解他们是否有能力购买。人的欲望是无止境的,需要是无限大的,但人们的收入在特定时期和条件下是有限的,即人们的支付能力总是有限的。需求直接与企业的营销活动相关,企业营销活动的目标就是为了把握消费者的需求、适应消费者的需求、引导消费者的需求、满足消费者的需求,从中获得利益,得到发展。企业必须高度重视对市场需求的的研究,尤其是研究需求的发展趋势。

需要、欲望和需求是有区别的:需要早就存在于市场营销活动出现之前,市场营销者并不创造需要;市场营销者和社会上的其他因素共同影响着人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且容易得到来影响需求。

2) 产品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望。产品是指能够满足人类某种需要或欲望的任何东西。产品分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品,产品的共同点可以满足人们的不同欲望和需要。有形产品是为顾客提供服务的载体,是人们看得见、摸得着的实体产品。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。如人们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌手演唱(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外去散步(活动),可以去参加俱乐部活动(组织),或者去接受一种新的意识(观念)。有形产品的重要性并不是它们的形态、性能和对它们的占有,重要的是它们所能带给人们的各种各样的服务。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作交通的服务。如果市场营销者只重视有形产品,忽视围绕商品提供的各种服务,就难以满足人们真正意义上的需求,导致营销近视。营销者的任务:一是推销商品实体;二是提供商品实体中所包含的各种服务。就无形产品或精神产品而言,其本身就是服务,视其满足人们需要的程度不同而显示其优劣。

3) 效用、费用、满足

(1) 效用

效用是消费者从产品的购买和使用中所感受到的好处,是消费者对某产品满足其需要的整体评价。如产品的速度快慢、安全性、方便性、美观性、节约性、可靠性等。如果消费者认为产品各方面都得到较好的满足,则认为这种产品的效用高。

(2) 费用

消费者在获得、使用和享受产品效用的过程中要产生费用,即消费者要为所得付出一定的代价,包括货币成本、时间成本、精力成本和心理成本。

(3) 满足

产品的效用与费用之比,即通常所说的性能与价格之比。性价比越高,消费者满足度越高。消费者在作出购买决策时,既要考虑效用,又要考虑费用,即取决于顾客从产品中所获得的效用与所支付费用的比值。

4) 交换、交易、关系

(1) 交换

交换指从他人处取得需要之物,且以其某种东西作为回报的行为。交换的发生,须具备相应条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可自由地接收或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易

交换并非是一次性的活动,而是一个过程。交易指双方在交换过程中达成协议。一项交易产生涉及以下几个方面:至少有两件具有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使双方执行承诺。

(3) 关系

精明的营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。处理好关系的最终结果是建立起市场营销网络,该网络是企业同它的利益攸关者(顾客、营销中介和其他一些公众)建立起的牢固的、互利的业务关系。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

【任务实施】

A 企业敏锐地意识到这是一个市场信号,立即着手广泛的市场调研。通过调研发现城市家庭普遍存在着对洗衣机的不满意,有对小型即时洗洗衣机的需求,而这正是洗衣机市场的空白点,是一个很有发展空间的潜在市场。他们根据消费需求对这种洗衣机的定位是小容量、即时洗、方便搬运、功能先进,并投入千万元开发费用,开始了迷你型洗衣机紧张有序的研制开发。4 个月以后,第一台开创洗衣机新风尚的迷你型即时洗洗衣机问世了。之后,A 企业不断利用先进的技术完善产品,不仅增加了甩干功能,还运用了电脑全自动技术,仅一年多时间,产销量突破了 100 万台。随着新产品的不断开发,A 企业填补了一项项市场空白,成为洗衣机市场上的龙头企业。

【任务小结】

市场营销中的市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在客户。按照顾客购买目的或用途不同,市场可分为消费者市场和组织市场。

市场营销是与市场有关的人类活动,是通过市场进行的、以货币为媒介的交易活动的统称。任何企业可以通过市场营销来创造及交换产品或价值,并获得企业所需,因此市场营销被视作企业的基本功能。

【课后自测】

1. 从营销者的角度理解,什么是市场?
2. 如何理解市场营销是企业的基本职能?
3. 为什么区分需要、欲望和需求对营销者很重要?

任务2 分析营销

【任务描述】

卓立服饰有限公司是一家专门从事服装生产、加工的劳动密集型企业。公司成立之初,公司总经理李卓然看到了我国服装生产、加工企业的市场前景,对公司发展充满了信心。公司在生产经营过程中始终秉承“为消费者提供质量上乘的服装”这一宗旨,很快取得了消费者的信赖。公司成立后的 3 年中,每年的销售增长率均保持 30% 以上,进入第 4 年,公司的

销售额下降了,第5年销售额下降的趋势依然没有改变。李总要求市场部经理杜明华组织人员开展市场调研。

【任务解析】

市场营销的目的就是最大限度地满足市场需求,而现实需求的形成受到多种因素影响和制约,企业必须认真研究市场需求的变化趋势和各种可能的需求状态,及时转变经营观念,使企业的营销行为能够更好地满足市场需求的变化。营销管理的任务,就是要根据市场需求变化的动态,有效地利用企业的各种资源,充分利用市场机会与条件,通过自己积极主动的市场营销活动来影响市场的需求水平、时机和构成,力求使市场需求的数量、时间和企业的生产能力之间保持动态的协调,以便顺利地实现企业的营销目标。

【相关知识】

企业的市场营销活动是在特定的经营观念(或称营销管理哲学)指导下进行的。市场营销观念是指企业在开展市场营销的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识,即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则,亦即企业以什么为中心来开展营销活动。一种经营观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销指导思想是否符合形势,对企业营销能否成功和企业的兴衰成败关系极大。

1.2.1 市场营销观念

市场营销观念在一定的经济基础上产生,并随着社会经济的发展和形势的变化不断变化。市场营销观念的发展经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

1) 生产观念

从工业革命至20世纪20年代以前,生产观念曾是主导西方企业的指导思想。企业经营不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,我就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,应该不断扩大生产、降低成本以扩展市场。我国在计划经济时期,由于市场商品短缺,企业不愁其商品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。

引例:20世纪初期,美国汽车大王亨利·福特一直致力于大规模生产线的实现。福特千方百计地增加T型车的生产规模,降低成本和价格,力求更多地占领市场,获得规模经济效益,至于顾客对汽车的具体需求与不同爱好,则不予考虑。那时的福特一直自豪地认为:

“本公司旨在生产汽车”；“顾客可以有不同颜色的需要，我们只有黑色的T型车”。

生产观念的最大问题在于它假定需求完全是被动的，由生产左右并决定着需求，顾客完全没有选择，这显然只适用于供给严重不足或完全由计划分配产品的情况。而在一个竞争的市场上，奉行生产观念的企业只有在它的产品碰巧与顾客需求相一致时才可能侥幸成功，否则，很可能是生产得越多，积压就越严重，亏损也越大。

2) 产品观念

在生产观念阶段的末期，即20世纪20年代前后，供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，企业应该致力于生产质量优良的产品，并不断地加以改造提高。但事实上，这种观念与生产观念一样，无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

引例：美国皮尔斯堡公司从1869年至20世纪20年代，一直运用产品观念帮助企业谋求更多的利润。当时这家公司认为“本公司旨在制造面粉”，他们的基本职责是生产高质量的面粉，只需保持面粉质量，销量自然大增，利润必然增加，不必把握市场需求特点等。

产品观念其实质是一种“营销近视症”。即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，常常致使企业经营陷入困境。“酒香不怕巷子深”“皇帝的女儿不愁嫁”就是其典型表现。

3) 推销观念

20世纪30—40年代，随着工业化和生产机械化的发展，生产部门的劳动生产率和产量迅速提高，产品质量不断提高，大量产品充斥市场，供给已不成问题，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中，企业认为不能只重视生产，消费者的购买通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此必须大力推销和积极促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

引例：1930年左右，美国皮尔斯堡公司发现，在销售公司产品的中间商中，有的已开始从其他厂家进货，该公司的销量随之不断减少。公司为了扭转这种局面，第一次在公司内部成立商情调研部门，并选派了大量的推销员力图扭转局面、扩大销量，同时他们更改了口号：“本公司旨在推销面粉”，更加重视推销技巧，不惜采用各种手段，进行大量的广告宣传，甚至使用硬性兜售的方法推销面粉。

由于推销观念的立足点是在对于已生产出来的产品加强推销，因而它与生产观念的特

点相同,都是先有产品后有顾客,都是“我生产什么,我就卖什么,你就买什么”。只是从生产观念发展到推销观念,提高了销售工作在企业经营管理中的地位,并使企业更多地了解市场情况,为企业转变观念创造了条件。

4) 市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代。当时社会生产力迅速发展,新产品不断推出,供应量大大增加,市场趋势表现为供过于求的买方市场,为顾客提供了更多选择;同时,消费者收入水平大大提高,其需求也更为多样化和多变化,市场竞争激化。许多企业开始认识到,必须转变经营观念才能求得生存和发展。

引例:1950 年前后,美国皮尔斯堡公司发现多种强力推销方式并未满足客户不断变化的新需求,特别是随着人们的生活水平的提高,这一问题日益迫切。公司经过市场调查,了解到第二次世界大战后美国人的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益需要多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等,来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化,这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品,销量迅速上升。1958 年这家公司又进一步成立了皮尔斯堡研发公司,着重研究今后 3~30 年的市场消费趋势,不断设计制造新产品,培训新的销售人员,着眼于长期占领市场。

市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场顾客的需求。这种观念以满足顾客需求为出发点,即“顾客需要什么,我就生产什么”。市场营销观念的出现使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销理论上发生了一次重大的变革。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别(见表 1.1)。

表 1.1 市场营销观念同推销观念比较分析

项 目	出发点	中 心	手 段	目 的
推销观念	工厂	产品	推销和促销	通过扩大销售获取利润
市场营销观念	市场	顾客需求	整合营销	通过顾客满意获取利润

5) 社会市场营销观念

产生于 20 世纪 70 年代的社会市场营销观念是对市场营销观念的修正和补充。市场营销观念是满足消费者的需求与愿望,从而实现利润目标。社会市场营销观念要求企业不但要考虑消费者和企业的利益,同时要关注社会利益,考虑整个社会长期的可持续性的发展。

如企业生产是否有利于节约能源,是否有利于环境保护,是否有利于消费者身心健康,是否有利于社会文明,等等。

引例:日本本田汽车公司青木勤社长在每天外出途中发现汽车排放的大量废气直接污染了城市环境,并造成街道旁绿树的枯萎,制定了“今后每卖一辆车,就要在街道两侧种一棵纪念树”的经营方针,随后本田公司又将所获利润的一部分转为植树费用,以减轻越来越多的汽车尾气对城市环境的污染。“本田妙案”实施后,汽车一辆辆地驶出厂门,街上的树木一棵棵栽上,绿化地带也一块块铺开,消费者心中自然产生了一种强烈的需求愿望:同样是买汽车,为什么不买绿化街道的本田汽车呢?这种别出心裁的“你买我汽车,我为你植树”的营销策略,就是企业践行社会营销观念的典范。

1.2.2 市场营销管理

市场营销管理的实质是需求管理。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1) 负需求

负需求是指市场全部或大部分顾客对某种商品或劳务持否定的态度,被称为否定需求或负需求。面对这些情形,市场营销管理的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,在对人们否定的原因有较充分了解的前提下,通过企业自身营销策略的调整,如改变产品或服务的设计、降低价格或进行宣传,扭转顾客对产品或服务的抵制态度,实行扭转性营销,把负需求变为正需求。

2) 无需求

无需求是指市场对某种产品或劳务表现出对产品或服务的毫无兴趣或漠不关心。无需求通常是针对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、玩赏品等,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,市场营销管理的任务就是弄清楚商品或服务与消费者之间的关系,通过各项促销宣传活动,设法把产品或服务能够带给消费者的利益让人们理解,实行刺激性营销,激发消费者的购买兴趣,使无需求变为有需求。

3) 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现有的产品和服务感到已经不能适应自己的需要,渴望有新的、更优越性能的产品和服务出现。在这种情况下,市场营销管理的任务是估量潜在市场的规模和发展前景,实行开发性营销,通过新产品和新的服务项目的开发,将潜在需