

21世纪 应用型本科人才培养规划教材

市场 营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

主编◎郭关科



西北大学出版社



西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郭关科主编. —西安:西北大学出版社, 2015. 5
ISBN 978—7—5604—3661—6

I. ①市… II. ①郭… 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(2015)第 109860 号

市场营销学

作 者 郭关科
出版发行 西北大学出版社
地 址 西安市太白北路 229 号
邮 编 710069
电 话 029—88305287
经 销 全国新华书店
印 装 陕西向阳印务有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 18. 75
字 数 468 千
版 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978—7—5604—3661—6
定 价 37. 00 元

编写说明

本教材是陕西省教育厅和西北大学出版社从2005年开始规划出版的21世纪应用型本科系列规划教材之一,是利用陕西省高等教育资源丰富的优势,组织省内部分独立学院长期从事市场营销教学和研究的教师编写的,可以满足应用型本科经济和管理类各专业的教学需求,也可以作为市场营销人员培训和其他层次学校经济和管理类各专业学生自学使用。

本教材是在吸收国内外市场营销理论研究成果和企业市场营销实践的基础上,结合应用型本科院校的培养目标及教学特点而编写的。本教材具有以下3个特点:

第一,注重基本理论和基本原理。基本理论和基本原理是一门学科的核心和灵魂,掌握了它就可以举一反三,创造性地解决实践中的各种问题。基于此,本教材对市场营销的概念、市场营销环境分析、市场细分、市场营销组合等基本理论和基本原理做了重点介绍。

第二,简明扼要,通俗易懂。本教材并没有过多地介绍市场营销的新理论以及与其他课程相交叉的内容,而是重点阐释了市场营销的经典理论和原理,并做到通俗易懂,使学生更加容易理解和掌握市场营销学。

第三,突出应用型和实践性。在教材内容上,把涉及市场营销基本技能的内容,如市场调研、STP营销、市场营销策略等做了详细介绍,使学生基本了解和掌握市场营销的实战过程和方法;在教材结构设计上,每一个板块都以“案例导入”提出问题,以“案例讨论”解决问题,从而增强学生学习的目的性和针对性,提高学生思考问题和解决问题的能力。

本教材由西安交通大学城市学院郭关科副教授担任主编,并负责全书的总纂;由西安工业大学北方信息工程学院关娜老师、西安交通大学城市学院解茹玉老师和长安大学兴华学院陈琪老师担任副主编,并协助主编对全书进行总纂。参与编写的人员分工如下:第一章,西安交通大学城市学院郭关科;第二章,西安交通大学城市学院解茹玉;第三章和第四章,西北工业大学明德学院陈荣群;第五章、第六章和第十二章,西安工业大学北方信息工程学院关娜;第七章,西安建筑科技大学虎啸;第八章和第九章,西北工业大学明德学院付铁岩;第十章,长安大学兴华学院陈琪;第十一章,西安交通大学城市学院王小青;第十三章,西安交通大学城市学院惠春丽。

本书能够编写完成并且出版,要感谢西安交通大学城市学院教材建设项目所给予的支持;感谢西北大学出版社的编辑,在她们的组织和协调下使得本书得以顺利出版;最后感谢我们在教材中所引用著述的作者们,没有他们的研究成果,我们也无法完成本书的编写。

虽然我们在编写过程中力求完美,但限于我们的学识和水平有限,疏漏和不当之处在所难免,仍敬请同仁、专家和读者继续赐教,不胜感激。

编 者

2015年4月



目 录

第一章 市场营销概述	(1)
本章重点	(1)
导入案例	(1)
第一节 市场的概念	(2)
第二节 市场营销及其相关概念	(3)
第三节 市场营销观念	(7)
第四节 市场营销组合	(10)
复习思考题	(11)
课后案例	(11)
讨论题	(16)
第二章 市场营销环境	(17)
本章重点	(17)
导入案例	(17)
第一节 市场营销环境概述	(18)
第二节 微观营销环境	(20)
第三节 宏观营销环境	(23)
第四节 市场营销环境分析	(28)
复习思考题	(32)
课后案例	(32)
讨论题	(34)
第三章 市场调研与预测	(35)
本章重点	(35)
导入案例	(35)
第一节 市场营销信息系统	(36)
第二节 市场调研	(42)
第三节 市场预测	(53)
复习思考题	(57)
课后案例	(58)
讨论题	(59)
第四章 购买行为分析	(60)
本章重点	(60)

导入案例	(60)
第一节 市场分类	(61)
第二节 消费者市场的购买行为	(61)
第三节 组织市场的购买行为	(77)
复习思考题	(93)
课后案例	(94)
讨论题	(95)
第五章 市场竞争战略	(96)
本章重点	(96)
导入案例	(96)
第一节 竞争者分析	(97)
第二节 市场竞争地位分析	(102)
复习思考题	(111)
课后案例	(111)
讨论题	(112)
第六章 目标市场战略	(113)
本章重点	(113)
导入案例	(113)
第一节 市场细分	(115)
第二节 选择目标市场	(123)
第三节 市场定位	(127)
复习思考题	(133)
课后案例	(133)
讨论题	(139)
第七章 产品策略	(140)
本章重点	(140)
导入案例	(140)
第一节 产品整体概念	(142)
第二节 产品组合决策	(145)
第三节 产品生命周期	(150)
第四节 新产品开发	(155)
复习思考题	(165)
课后案例	(165)
讨论题	(167)
第八章 价格策略	(168)
本章重点	(168)
导入案例	(168)
第一节 营销定价及影响定价的因素	(169)



第二节 定价目标与定价方法	(175)
第三节 定价策略与价格调整	(182)
第四节 价格竞争和非价格竞争	(189)
复习思考题	(192)
课后案例	(192)
讨论题	(194)
第九章 分销渠道策略	(195)
本章重点	(195)
导入案例	(195)
第一节 分销渠道概述	(195)
第二节 分销渠道系统	(201)
第三节 中间商的功能与类型	(203)
第四节 分销渠道的选择与管理	(207)
第五节 实体分配	(211)
复习思考题	(216)
课后案例	(217)
讨论题	(218)
第十章 促销决策	(219)
本章重点	(219)
导入案例	(219)
第一节 营销信息传播与促销组合决策	(219)
第二节 人员推销	(222)
第三节 广告	(225)
第四节 销售促进	(229)
第五节 公共关系	(232)
复习思考题	(235)
课后案例	(235)
讨论题	(236)
第十一章 市场营销计划、组织与控制	(237)
本章重点	(237)
导入案例	(237)
第一节 市场营销计划	(238)
第二节 市场营销组织	(245)
第三节 市场营销控制	(251)
复习思考题	(255)
课后案例	(255)
讨论题	(257)

第十二章 网络营销	(258)
本章重点	(258)
导入案例	(258)
第一节 网络营销概念	(259)
第二节 网络营销组合策略	(262)
复习思考题	(271)
课后案例	(271)
讨论题	(273)
第十三章 营销理论的新发展	(274)
本章重点	(274)
导入案例	(274)
第一节 绿色营销	(274)
第二节 关系营销	(277)
第三节 整合营销	(280)
第四节 服务营销	(283)
第五节 营销道德	(287)
复习思考题	(290)
课后案例	(290)
讨论题	(291)
参考文献	(292)



第一章 市场营销概述

本章重点

1. 市场、市场营销及相关概念
2. 市场营销观念的发展演变
3. 市场营销组合的概念

【导入案例】

对顾客利益的漠视,葬送了一个行业巨头^①

2008年9月9日,正当全国人民还沉浸在刚刚闭幕的北京奥运会的光荣与喜悦之中时,一则标题为《14名婴儿同患“肾结石”》的报道举国惊骇。《兰州晨报》披露,“9月8日,中国人民解放军第一医院泌尿科接收了一名来自甘肃岷县的特殊患者,病人是一名只有8个月大的婴儿,可是却患有‘双肾多发性结石’和‘输尿管结石’病症,这是该院自6月28日以来收治的第14名患有相同疾病的不满周岁的婴儿。这14名婴儿有着许多相同点:都来自甘肃农村,均不满周岁,都长期食用某品牌奶粉。”

随后,湖南、湖北、山东、安徽、江西、江苏等地相继有媒体传出消息称,出现疑似案例。南京发现10例!湖北发现3例!……事情变得复杂起来。“疑喝同一品牌奶粉而导致宝宝患肾结石”的消息开始像乌云一样笼罩在那些年轻妈妈、准妈妈的心头。不少人开始联想起2004年的安徽阜阳,那一次,劣质奶粉导致了“大头娃娃”事件。

9月11日,《东方早报》率先将矛头指向“三鹿”奶粉。报道说,“医生们注意到,这些患病婴儿在没有母乳之后,都使用了品牌为‘三鹿’的奶粉”。当晚,卫生部在网站正式发文称,经调查,怀疑石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染,提醒公众立即停用该奶粉。三鹿集团宣布召回当年8月6日以前生产的婴幼儿奶粉。

9月12日石家庄市政府初步认定,三鹿集团所产的婴幼儿“问题奶粉”是由不法分子在原奶收购过程中添加了三聚氰胺所致。

9月16日三鹿集团董事长田文华,这个享受国务院政府特殊津贴,获得过“全国乳制品行业优秀企业家”“全国‘三八’红旗手”“中国企业改革十大杰出女性”等无数荣誉的人被免职,并于9月17日被刑事拘留,同时被拘留的还有三鹿集团的其他高管。

^① 资料来源:由郭关科根据相关媒体报道编写。

2009年1月22日,石家庄市中院一审判决田文华犯生产、销售伪劣产品罪,被判处无期徒刑,并处罚金2 000多万元。3月26日,河北省高院维持对田文华的一审判决。

2009年2月12日,三鹿集团宣布破产。至此,这个自1993年起,奶粉产销量连续15年全国第一,2007年集团销售收入100.16亿元的行业巨头倒下了。

据报道,全国因食用含三聚氰胺的奶粉导致住院的婴幼儿1万余人,官方确认4例患儿死亡。多么惨重的代价啊!

这样一个行业巨头,怎么会出现这样的问题?问题到底出在哪里?请大家带着这个思考学习本章。

市场营销学是20世纪初发源于美国的一门研究企业市场营销活动过程及其规律性的学科。市场营销学的产生和发展是商品经济高度发达的产物,它的理论和方法是发达国家企业实践经验的总结和概括。学习和运用市场营销学的基本原理和方法,对于在我国社会主义市场经济条件下,提高企业营销管理水平具有重要的意义。

第一节 市场的概念

市场既是市场营销的起点,又是市场营销的终点。作为起点,它可以告诉企业该做什么?作为终点,它能使企业看到做的结果如何?因此,要完整地理解和掌握市场营销理论首先对市场的概念要有正确的认识。

一、经济学对市场的定义

经济学认为市场是商品经济的范畴,是商品生产和商品交换的必然产物。市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也在不断丰富和充实。具体表述如下:

1. 市场是商品交换的场所

这是对市场最原始的理解,它反映了商品交换活动的时间、空间及内容,被称为狭义的市场概念。时至今日,这一概念在市场营销中也有使用,比如,“国内市场、国际市场”“工业品市场、农产品市场”等,但由于这一定义把市场的内涵限定在一定的时间与空间范围内,显然有其局限性。

2. 市场是商品交换关系的总和

这一概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系角度来定义的,被称为广义的市场概念。但由于交换关系是一个宏观概念,所包含的内容太多,比如,买方与卖方、买方与买方、卖方与卖方的关系等,造成市场所指很不明确,因此不适合作为微观学科的市场营销学。

二、市场营销学对市场的定义

市场是指具有特定需要或欲望,并且愿意和可能通过交换来满足这种需要或欲望的所有潜在购买者的总和。简单地讲,市场就是顾客。因为市场营销学是站在卖方的角度研究买方,所以在卖方看来市场就是买方,即顾客。一个产品有没有市场,不是指这个产品有没有一定的场所去卖,而是指有没有愿意购买它的顾客。

市场的形成有3个基本要素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲



望。用公式表示就是:

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

市场的这3个基本要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。人口是最基本的因素,只要有人就有需要,就有可能形成市场,而且人口越多市场规模就相对越大;购买力是形成市场的重要条件,如果只有人,而这些人缺乏购买力,市场就不存在,只能说有潜在的市场。这就是为什么过去人们在谈论中国市场的时候往往用“最具潜力”几个字来修饰。但今天在很多领域,包括汽车、奢侈品在内,中国已经成为名副其实的世界最大的市场,这是因为经过30多年的改革开放,中国经济取得了辉煌的成就,人们的购买能力大幅度提高了。购买力的大小取决于人们收入的多少,收入越高,购买力就越强。在人口数量一定的情况下,人均收入越高,市场规模就越大;购买欲望也是形成市场的重要条件。如果人有,购买能力也有,但是人们对产品不感兴趣,没有购买欲望,市场也不能形成。这就要求企业在开展市场营销活动时,需充分了解顾客的需要、爱好和兴趣,并据此来生产顾客所喜欢的产品以刺激顾客产生购买欲望。

第二节 市场营销及其相关概念

一、市场营销的概念

市场营销(Marketing)作为一门学科出现已经有百年的历史。在这个历史过程中,伴随着社会经济环境的发展变化,企业市场营销活动的内容发生了根本性的改变,人们对市场营销的认识也在不断地变化。到目前为止国内外学者对市场营销做出的定义不下百种,本书采用当代市场营销学界最有影响的学者之一——美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点,将市场营销定义为:个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一定义包含下列一些核心概念:需要、欲望和需求,产品,价值、成本和满意,交换、交易和关系,市场营销者和预期顾客。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要

需要是市场营销中最基本的概念,市场营销的目的就是要满足顾客的需要。需要是指没有得到某些满足的感受状态。人类在生存和发展中会不断产生生理的和社会的需要,如人们需要食物、衣服、住房、安全、归属、受尊重等。这些需要存在于人类自身的生理和社会之中,而非营销者或社会所能创造的。人类社会发展和进步的动力源泉就来自于我们不断地在寻求用最有效的方式满足自身需要,这就为企业市场营销提供了依据。

2. 欲望

欲望是指对具体满足物的愿望。如当我们需要吃饭时通常会想到某种美食、大餐,也会想到某种家常饭菜;年轻人非常渴望拥有自己舒适的房子、漂亮的汽车等,这都是欲望。比起需要来,人类的欲望要多得多。欲望的形成受到社会生产方式、文化、各种社会力量诸如宗教、学校、家庭以及企业市场营销因素的影响。

3. 需求

需求是指有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。也就是说,需求是以购买能力

为条件的,当具有购买能力时,欲望就转化为需求,没有购买能力时,只是欲望而已。

将需要、欲望和需求加以区分其重要意义在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者通过使产品富有吸引力来影响人们的欲望,通过调整产品的价格以适应消费者的支付能力从而影响需求。

(二) 产品

产品是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。产品概念的范围很大,既包含实体产品,又包含服务,甚至一个创意、一项活动。

产品是满足顾客需要的方式。只要能解决顾客的问题,满足顾客的需要,产品可以是任何形式。这就为所有的企业,包括后来进入市场的企业提供了机会,因为企业在产品开发的过程中可以不拘泥于其他企业,特别是专利持有者的解决方式,而是另辟蹊径通过其他方式,也许比其他企业更符合顾客的需要和欲望,更受顾客的青睐。

产品要提供给顾客多种满足感。因为顾客的欲望从来就不是单一的而是多样的,比如,人们对食物的欲望有好看、好吃、有营养、健康等。这就要求企业充分了解顾客的欲望,设计和开发产品的多种属性和功能,尽可能多地满足顾客的欲望。

顾客购买产品其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的服务。例如,人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。如果制造商关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境,因为他们忘记了顾客购买产品是为了满足某种需要。这里,实体产品实际上只是向顾客传送服务的载体。

纯粹的服务也属于产品的范畴。随着社会经济的发展,人们对服务的需要越来越多,服务业正在以前所未有的速度发展。在发达国家,服务业的产值已经超过了制造业。而服务不同于实体产品,它具有不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性以及缺乏所有权等特点。因此,企业必须从顾客对服务的需要以及服务的特点出发开展服务营销。

(三) 价值和满意

面对繁多的产品和服务,顾客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购买的对象。

1. 顾客让渡价值

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与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。顾客总成本是指顾客为购买某一产品与服务所耗费的时间、精神、体力和所支付的货币资金等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

企业为了赢得顾客,必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品。为此,企业一方面要通过改进产品质量和服务质量、提高人员素质、改善企业形象等,为顾客提供更多的价值;另一方面要通过降低产品价格,为顾客提供更多的便利来减少顾客在购买过程中的货币、时间、精神和体力耗费。

不同顾客群对顾客总价值中各项价值的追求与对顾客总成本中各项成本的重视程度是不同的。比如,有的顾客关心产品价值,而有的顾客更关注服务价值;有的顾客宁愿多付钱也不愿意多花时间,而有的顾客宁愿多花时间、多跑路也不愿意多付钱。因此,企业应该根据不同顾客群的特点有针对性地调整顾客价值与顾客成本。



2. 顾客满意

顾客满意是指顾客对一个产品可感知的效果与他的期望值比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果顾客对产品感知的效果大于他的期望值,顾客就感到满意。否则,就会不满意。

很显然,顾客满意取决于顾客对产品的评价和顾客对产品的期望值两个因素。因此,企业在市场营销过程中必须完全了解顾客的期望并尽可能地提供超过顾客期望的产品价值。另外,绝不要向顾客提供虚假或夸大事实的信息,以免使顾客产生不切合实际的期望,从而导致顾客不满意。

顾客满意是企业市场营销最重要的目标。顾客满意可以使企业获得更高的、长期的赢利能力;可以使企业在竞争中得到更好的保护;还足以使企业应付市场的变化。现代营销理论认为,利润高、竞争力强的企业并非与高的市场份额相联系,而是与顾客满意密切相关。因而市场份额质量比市场份额大小更重要,而顾客满意则是获得高质量市场份额的关键。

(四) 交换、交易和关系

1. 交换

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之物的行为。一个人可以通过4种方式获得自己所需的产品:一是自给自足;二是强取豪夺;三是乞讨;四是交换。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换必须具备5个条件:第一,至少有两方;第二,每一方都有被对方认为有价值的东西;第三,每一方都能沟通信息和传送物品;第四,每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;第五,每一方都认为与另一方交换是适当的或满意的。

2. 交易

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。交易是交换过程的基本单元,一旦交换达成协议,交易就产生了。一次交易包括3个可以量度的实质内容:第一,至少有两个有价值的事物;第二,买卖双方所同意的条件;第三,协议的时间和地点。

3. 关系

与交易有关的市场营销活动称为交易营销,关系营销是在交易营销的基础上发展出来的。为了使企业的市场更加稳固,使企业获得更加长远的利益,企业在寻求交易的同时更加注重与对方加强在经济、技术、社会及个人等多方面的联系与交往,增进双方的相互了解与信任,并且相互帮助,这不仅降低了交易的成本,而且还获得了更多的、更长远的利益。

关系营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换以及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与顾客的关系是关系市场营销的核心。

关系营销与交易营销的区别在于:关系营销非常关注保持顾客,而交易营销注重一次性交易;关系营销高度重视顾客服务,而交易营销较少强调顾客服务;关系营销给予顾客高度的承诺,而交易营销对顾客的承诺非常有限;关系营销与顾客保持密切的联系,而交易营销缺乏与顾客的联系。

关系营销的最终结果是为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。营销网络是由企业与其具有稳固的互利关系的供应商、分销商和顾客所组成。这样,市场竞争就不是在企业之间进行而是在营销网络之间进行,一个建立了更好、更有效率营销网络的企业将在市场竞争中胜出。

（五）市场营销者和预期顾客

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为预期顾客。市场营销者是指寻找一个或更多的能与他交换价值的预期顾客的人。而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换价值的人。营销者可以是一个卖主,也可以是一个买主。假如有几个人同时想买市场上出售的某种奇缺的产品,每个准备买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。如果买卖双方都在积极寻求交换,那么,双方都被称为市场营销者,这种情况还被称为相互市场营销。

二、准确理解市场营销

要准确地把握市场营销的概念,除了要深入理解上述市场营销的相关概念以外,还要掌握以下几个要点:

1. 市场营销的核心是顾客

企业营销目标只有通过顾客才能实现,没有顾客的购买,企业的一切努力纯属“浪费资源”。正如海尔总裁张瑞敏所说“没有订单的生产,是在制造库存。”如果企业不了解顾客,不敬畏顾客,不关注顾客,怎么能生产出顾客愿意购买的产品呢?所以,现代市场营销理论强调,企业在整个管理活动中,始终要“以顾客为中心”,把追求顾客满意作为企业的最高目标。这样,企业才能获得应有的回报,才能生存和发展。

2. 市场营销的灵魂是权变

没有能赚钱的理论,只有能赚钱的企业家。每个企业都有自己的、不同于其他企业的市场营销环境和目标市场。因此,在市场营销过程中,必须把市场营销的普遍原理与企业的实际状况结合起来,因地制宜,创造性地发展出适合本企业的营销模式。同时,由于市场环境和市场需求处在不断的变化之中,任何一种成功的营销模式或营销策略都不可持续。所以,企业要不断地调整自己以适应多变的市场环境。

3. 市场营销的手段是企业整体活动

面对竞争激烈的市场,仅靠某一种力量或某一个部门来完成企业市场营销目标已经完全不可能了。企业必须建立一种以顾客为中心的管理机制和运行架构,把所有部门和人员都纳入这个系统,相互配合,相互协作,从而创造更大的市场价值。

4. 市场营销不等于推销

市场营销是企业满足顾客需求的综合性的管理过程,它包括了市场调查、市场预测、市场营销环境分析、目标市场选择以及营销组合策略的制定等一系列的活动。推销仅仅是这个过程中的一部分,而且还是不重要的部分。按照菲利普·科特勒的说法,推销只是“市场营销冰山的尖端”。甚至,他还说“市场营销的目的就在于使推销失去意义。”意思就是,如果企业能做好市场调研,充分了解顾客的需求,并能生产出比竞争者更好的产品,制定出合适的价格,创造便利的购物条件,产品的推销就成为水到渠成的事情了。

三、市场营销的职能

概括地讲,市场营销的职能就是将市场需要转化为企业盈利的机会。具体来说,可分为以下几个方面:



1. 市场机会分析

市场机会是指没有被满足的市场需求。企业市场营销活动首先是要通过市场调研、市场环境分析、SWOT 分析等寻找市场机会,并了解顾客需求和竞争对手情况,为制定市场营销战略提供依据。

2. 确定目标市场

所谓目标市场就是企业准备为之服务的顾客群。企业市场营销的一个很重要的职能就是要通过市场细分,确定适合自己的目标市场。

3. 制定市场营销组合策略

市场营销组合策略是企业满足顾客需求的主要手段,它是由不同的营销要素构成的,包括产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等。

4. 市场营销计划的制订、执行与控制

市场营销过程也是企业管理过程,需要科学的管理,其任务包括确定营销目标、制订营销计划、编制营销预算以及营销计划的执行和控制等。

第三节 市场营销观念

市场营销观念是指企业从事营销活动的指导思想,其核心是企业如何正确处理社会、顾客和企业三者的关系,并以此为指导开展营销活动。

一、市场营销观念的演变

市场营销是市场经济的产物,市场营销观念是随着社会经济的发展和市场环境的变化而相应地发生演变。至今,企业市场营销观念已经历了两个不同质的发展阶段,出现五种不同的观念。

(一) 传统观念阶段

1. 生产观念

生产观念是最古老的一种观念。它产生于 20 世纪 20 年代以前,当时资本主义经济正处于工业化初期,生产力水平比较低,生产难以满足市场的需求,市场的基本特征是供不应求,只要生产出产品,销售就不存在任何问题。企业最重要的任务就是如何提高生产数量,降低生产成本,从而获得更多的利润。

生产观念的核心思想就是在企业的经营活动中以生产为中心,企业最关心的是生产效率,而不是销售或别的问题,表现为“我生产什么,你就买什么”。例如,在 20 世纪初,美国福特汽车公司创始人亨利·福特发明了汽车生产线,大大地提高了汽车的生产效率,降低了生产成本,实现了福特本人“要让我的工人开得起汽车”的理想。他生产的 T 型车十分畅销,根本无须推销,以致亨利·福特曾说“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的车都是黑的”。这就是典型的生产观念。

2. 产品观念

产品观念是生产观念的延伸,其背景还是供不应求的卖方市场。只不过企业发现在追求生产数量的同时,注重产品的质量会获得更高的经济效益。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能、具有某些特色的产品,并愿意花较多的钱购买质量上乘的产品。为此,企业应

致力于不断改进产品,生产更多更好的产品。

产品观念在建立企业产品的质量形象,提高产品的竞争力方面具有重要的作用。但是,过分强调产品质量而忽视顾客的需求,不仅会造成成本增加、价格提高、销量下降,而且容易形成“营销近视症”,即只关注产品的改进,看不到市场需求的变化。一位家具厂老板面对积压的产品发出的感叹能说明一切。他说“我的家具这样结实,即使从楼上摔下去也摔不坏,为什么没人来买呢?”

3. 推销观念

从1920年到1945年,随着科学技术的进步,生产力的提高,一方面产品的数量和花色品种增加,市场上商品出现供过于求的状况,卖方的强势地位逐渐削弱;另一方面大众的生活水平不断提高,需求向多样化发展,顾客的选择性和主动权逐步增强。在这种情况下,企业销售的压力开始出现,一些有创造力的企业开始运用推销术、广告等手段来刺激顾客以实现销售,推销观念就产生了。

推销观念认为,顾客通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,顾客不会足量购买某一产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激顾客购买本企业产品。

推销观念的核心思想就是在企业经营活动中以销售为中心。为此,企业设立专门的销售部门,派出大量的推销人员,加大广告投入,重视运用各种推销技巧提高销售量,至于顾客是否满意则不去考虑。

推销观念在“卖方市场向买方市场”的过渡时期,对于解决企业的产品销售问题有积极的促进作用。但在完全的买方市场情况下,就无能为力了。

(二) 现代市场营销观念

1. 市场营销观念

20世纪50年代以后,随着美国在“二战”期间急剧发展起来的军事工业和军事技术转向民用工业,大大地提高了生产的效率,从而使产品生命周期缩短了,产品日新月异,市场供应极大地丰富了;同时人们的收入也迅速提高,购买能力大大增强,消费者对产品的要求越来越高,市场需求变化的频率也越来越快,市场的供求关系发生了本质的变化,消费者在市场上的主导地位已经确立,买方市场的格局形成了。在这种情况下,企业依靠推销观念已经无法解决日益严重的销售问题了。因此,一些企业在形势的逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须满足顾客的需要,“顾客需要什么,我就生产什么”,至此,市场营销观念就产生了。

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物品和服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。在市场营销观念指导下,企业以顾客为中心,广泛开展市场调研和市场预测,了解顾客的需求及其变化趋势,调动企业所有部门利用企业一切资源来满足顾客的需求。

顾客在市场营销中核心地位的确立标志着市场营销新时代的来临,也标志着现代市场营销观念的产生。传统市场营销观念无论强调产品质量,还是注重产品销售都是以企业为核心,总是考虑“我能做什么”。而现代市场营销观念强调以顾客为核心,以顾客满意为目标,企业考虑的是“顾客需要我做什么”。这种质的变化是市场营销发展过程中的一次革命,它引起了企业在组织结构、管理方法和营销战略上的一系列变革。具体表现在:①确定企业的目标市场。过去,企业只关注生产,至于产品卖给谁并不十分清楚,也不必知道,反正产品



供不应求。但现在,企业要满足顾客的需要,首先必须知道哪些人是企业的顾客,这些人的需求有什么特点。为此,企业要开展一系列的市场调研、市场细分等活动。②运用市场营销组合手段,即通过生产适当的产品、制定适当的价格、选择适当的分销渠道和采用适当的促销及沟通方式来满足顾客的需要,并在此基础上获得合理的利润。③开展企业整体营销。不再认为营销是营销部门的事情,而是要求企业的每一个部门都参与到市场营销过程中。每一个人都要为顾客满意做出贡献。④建立面向市场的企业组织结构,目的是对市场需求及市场环境变化做出快速反应。

2. 社会市场营销观念

20 世纪 70 年代之后,市场营销环境发生了一系列变化:环境恶化、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀以及浪费等。在这种情况下,人们发现了市场营销观念的缺陷,即强调满足顾客需要,而忽略了社会需要。甚至,就是市场营销观念导致了很多社会问题的出现。例如,企业为了刺激和迎合顾客的需求,不断开发新的产品,这不仅要大量消耗资源,还导致产品生命周期越来越短,造成了资源的极大浪费。还有像一次性包装、过度包装等问题都与市场营销观念有关。为此,西方学者提出了社会市场营销观念来修正或取代市场营销观念。

社会市场营销观念认为,企业的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会利益的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求企业在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要和社会利益。

社会市场营销观念的核心是可持续发展。企业应该放弃单纯地追求满足顾客需要,追求经济利益,而忽视生态环境保护的发展模式,通过产业结构调整与合理布局,发展高新技术,实行清洁生产和文明消费,协调好环境与发展、顾客与社会、当代与未来之间的关系。

9

二、现代营销观念与传统营销观念的区别

尽管现代市场营销观念的形成已经有半个多世纪了,但在企业营销实践中,很多企业并没有能真正地理解和贯彻它,甚至还在坚持传统营销观念的做法。比如,有些企业在市场营销中把广告作为制胜的法宝;有些企业使用人海战术来扩大销售,结果证明都是错的。所以,有必要对两种营销观念做一个比较,使营销者更好地掌握现代市场营销理论。

(一) 市场背景不同

不同的营销环境产生不同的营销观念,传统营销观念是在市场供不应求的背景下形成的;而现代市场营销观念是在供过于求的市场环境下产生的。

(二) 营销活动的出发点不同

传统营销观念是以产品为出发点,更多地考虑企业自身的资源和生产条件;而现代营销观念则以顾客为出发点,更多地考虑顾客的需要和社会利益。通过市场调研、市场预测等手段了解顾客的需要,然后尽最大努力满足顾客和社会需要。

(三) 营销活动的手段不同

传统营销观念往往是依赖于某一种手段,比如,提高劳动生产效率,或改进产品质量,或使用推销技术从事营销活动的;而现代营销观念运用整体市场营销手段,发挥企业各种要素的力量,统一协调地开展市场营销活动。

(四) 营销活动的目的不同

传统营销观念的目的是追求企业利润的最大化;而现代营销观念的目的是要统筹兼顾企业、顾客和社会三者的利益。

第四节 市场营销组合

市场营销组合是指企业为追求预期的营销目标,综合运用企业可以控制的各种因素,并对之进行最佳组合。在当今企业市场营销活动中,仅仅依赖某一种营销手段满足顾客需要,达到企业预期目标已经不可能了。企业必须综合利用各种可以控制的营销要素,使其相互协调、相互配合才有可能取得成功。

在市场营销学发展过程中,市场营销组合也在发展变化,相继出现 4P、6P、4C 和 4R 组合等。下面做一简单介绍。

一、4P 组合

4P,即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion),由于这几个词的英文字头都是 P,故简称 4P。4P 组合理论是市场营销学的经典理论。它是美国市场营销学家麦卡锡教授(E. J. McCarthy)提出的,对现代市场营销学内容体系的形成影响非常大,许多市场营销学教材的基本原理和内容都是围绕这 4 个营销要素展开的,本教材也不例外。

市场营销组合因素属于企业可控因素,是企业可以调动和利用的各种资源。企业在市场营销过程中要面对复杂多变的营销环境,而营销环境因素属于企业不可控因素。市场营销实际上就是企业通过调整可控的营销组合因素去适应不可控的,而且不断变化的营销环境因素的过程。

市场营销组合是一个复合结构,每一个营销要素都不是单一的,而是包括很多小的因素,从而在 4P 组合下,又形成了每个要素的次组合,如产品组合、价格组合、分销组合以及促销组合。

二、6P 组合

6P 组合,也叫“大市场营销”,由菲利普·科特勒于 20 世纪 80 年代提出,主要是针对在国际市场营销中,面对贸易保护主义和政府干预而采取的措施。6P 组合是在 4P 的基础上增加两个 P,即政治力量(Political power)和公共关系(Public relation)。政治力量是指依靠本国政府的力量向目标市场国施加一定的影响力,帮助企业进入该国市场。公共关系是指充分发挥企业自身的资源,在目标市场国开展各种宣传和公益活动,树立公司在当地公众心目中的良好形象,从而使企业能顺利地进入当地市场。

三、4C 组合

4C,即顾客的需求和欲望(Consumer)、顾客的成本(Cost)、顾客购买的便利性(Convenience)以及企业与顾客的沟通(Communication)。4C 理论由美国西北大学教授舒尔茨于 20 世纪 90 年代提出。这一理论对于企业贯彻现代市场营销观念,真正做到以顾客为核心具有重要的意义。