



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

市场营销原理与实务

SHICHANG YINGXIAO YUANLI YU SHIWU

(第2版)

韩 英 主编

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/韩英主编. —2版. —郑州:河南科学技术出版社,2014.8
“十二五”职业教育国家规划教材
ISBN 978-7-5349-6969-0

I. ①市… II. ①韩… 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(2014)第169472号

出版发行:河南科学技术出版社

地址:郑州市经五路66号 邮编450002

电话:(0371)65788001 65788622

网址:www.hnstp.cn

策划编辑:马国宝

责任编辑:马国宝

责任校对:柯 姣

封面设计:张 伟

版式设计:栾亚平

责任印制:张艳芳

印 刷:郑州美联印刷有限公司

经 销:全国新华书店

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:24.25 字数:490千字

印 次:2014年8月第2版 2014年8月第3次印刷

定 价:39.00元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版社联系并调换。

高职高专“十二五”财经类专业规划教材 编审委员会

主 任 丁庭选

副主任 王金台 王雪云 刘合行 李 敏 赵 敏

委 员 (以姓氏笔画排序)

王文峰 王丽丽 王宏伟 王景山 付子顺

冯鑫永 刘建铭 安予苏 孙 勇 孙志强

李志敏 李艳菊 李素萍 杨行昌 杨紫元

汪 泉 张松灿 陈先锋 岳秀红 周爱荣

高传华 姬爱国 曹 源 曹献存 葛元月

韩 英 程新富 鲁小慧 褚素萍

“十二五”职业教育国家规划教材 《市场营销原理与实务》编写人员名单

主 编 韩 英

副主编 范秀成

编 委 (以姓氏笔画排序)

王学友 李晨溪 张长浩 张书瑞

陈先锋 范秀成 韩 英

前 言

随着我国市场经济体制不断完善,以及国际国内的市场环境趋于复杂化、多样化,市场竞争日益激烈,市场营销在企业经营中的重要性日益凸显,它已经成为企业经营决策的出发点。市场营销是以发现消费者的需求为起点,以满足消费者需求为核心,以提供系统的产品和服务为手段的全方位经营决策过程。因此,企业必须立足市场,善于发现需求和满足需求才能在竞争中获胜。市场营销学是专门研究企业营销活动的方 法、技巧及其发展规律的一门应用型学科,它在经济学、管理学、社会学、行为学、心理学等多门学科的基础上建立起自己的理论体系,并被应用到社会经济生活的方方面面,不仅指导企业的经营决策,而且是许多非营利组织甚至是政府决策的重要理论参照。

市场营销学作为高校经济管理类专业的一门核心课程,在整个课程体系中占有重要的地位。为了培养适应社会需求的高技能、高素质应用型营销人才,也为了更好地反映市场营销理论的发展,更好地指导营销实践,我们组织了一批多年从事市场营销专业一线教学工作并拥有丰富的企业实战经验的教师,立足高等职业教育的培养目标,遵循职业教育的规律,注重学生职业能力的培养,基于“任务驱动”的教学模式编写了这本教材。将以往以传授知识为主的传统教学理念,转变为以解决问题、完成任务为主的多维互动式的教学理念,同时将再现式教学转变为探究式学习,使学生处于积极的学习状态,能根据自己对当前问题的理解,运用共有的知识和自己特有的经验提出方案、解决问题。

本书脉络清晰、内容精练、案例丰富、讲解生动,从强化学生技能培养的角度出发,注重理论与实践的结合。以任务为驱动,较好地兼顾了营销知识讲授、学生课堂练习、学生课后作业和学生实训等教学环节,能够适应现阶段高等职业教育对于教材知识性和实践性的要求。



本书由韩英教授担任主编，并负责全书总体架构设计、统稿、定稿和前言的撰写，范秀成教授担任副主编，并对本书的编写提出许多宝贵的意见和建议。全书共分十三个项目，其中韩英负责编写项目一、五、七，陈先锋负责编写项目三，王学友负责编写项目四，张长浩负责编写项目六、八、九，张书瑞负责编写项目十，范秀成负责编写项目二、十三，李晨溪负责编写项目十一、十二。

在本书的编写过程中我们参考了大量专家学者的研究成果，同时得到了许多专家和同行的关心与支持，在此一并表示最诚挚的谢意！

由于市场营销理论发展迅速，编者水平有限，编写时间仓促，本书尚有许多不足之处，敬请广大读者和同行专家匡正。

编 者

2014 年 6 月

目 录

项目一 市场营销概论 / 1

- 任务一 市场和市场营销 1
- 任务二 市场营销观念的发展 8
- 任务三 市场营销管理的任务与过程 12

项目二 市场营销环境 / 28

- 任务一 市场营销环境的含义及特征 28
- 任务二 市场营销环境的构成 33
- 任务三 市场营销环境综合分析 44

项目三 市场购买行为分析 / 57

- 任务一 消费者市场购买行为分析 57
- 任务二 组织市场及其购买行为分析 77

项目四 市场调查与预测 / 91

- 任务一 市场调查 91
- 任务二 市场预测 101

项目五 目标市场营销战略 / 110

- 任务一 市场细分 110
- 任务二 目标市场选择 121
- 任务三 市场定位 125

项目六 营销战略与营销计划 / 138

- 任务一 营销战略的概念和意义 138
- 任务二 营销战略的制定过程 143



项目七 产品策略 / 162

任务一 产品整体概念	162
任务二 产品组合	166
任务三 产品生命周期	171
任务四 新产品开发	176
任务五 品牌	185
任务六 包装	190

项目八 产品定价 / 204

任务一 企业定价的理论依据和影响因素	204
任务二 企业定价程序、定价方法与定价策略	211
任务三 价格变动策略	220

项目九 分销渠道策略 / 230

任务一 分销渠道概述	230
任务二 中间商	233
任务三 分销渠道的设计与管理	243

项目十 促销策略 / 261

任务一 促销与促销组合策略	261
任务二 人员推销	269
任务三 广告促销	273
任务四 营业推广	282
任务五 公共关系	286

项目十一 服务市场营销 / 296

任务一 认识服务市场营销	296
任务二 服务质量管理	301
任务三 服务的有形展示	308
任务四 服务定价、分销与促销	315

项目十二 网络营销 / 322

任务一 认识网络营销	322
任务二 网络营销管理	325

项目十三 市场营销理论的新发展 / 336

任务一 顾客让渡价值理论	336
任务二 创新的营销模式	342
任务三 客户关系管理	371

项目一 市场营销概论

学习目标

- ◆对市场、市场营销、市场营销的核心概念等有所了解。
- ◆了解市场营销观念的发展演变过程。

技能目标

- ◆针对消费者需求状况，懂得应采取哪些营销管理的对策。

任务一 市场和市场营销

任务引入

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋推销给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场，我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋。我们必须生产宽松的鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动扩大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元，这样我们每年能卖大约 2 万双鞋。在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

问题：你认为市场应该是什么样子的，我们应该怎样发现市场？

任务分析

在激烈的市场竞争中，如何跳脱红海，发现蓝海是一个企业成功的关键。如何发现消费者的潜在需求和创造全新的盈利方式，首先需要对市场和市场营销有准确和全面的认识。



知识链接

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《易经·系辞下》)的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出,“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成”。因此,“市场规模的大小,由拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定”。美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V. P. Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场所和发展增值关系的场所”。

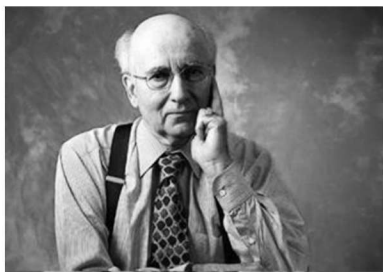


图 1-1 菲利普·科特勒

可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念做简单综合和引申,我们可以得到对市场较为完整的认识:

可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念做简单综合和引申,我们可以得到对市场较为完整的认识:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定,其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的,但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括:①消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;②存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;③要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素,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。用公式来表示就是:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望



构成市场的这三个要素是相互制约、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。所以，市场是上述三个因素的统一。

(4) 市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

站在经营者角度，人们常常把卖方称之为行业，而将买方称之为市场。他们之间的关系如图 1-2 所示。

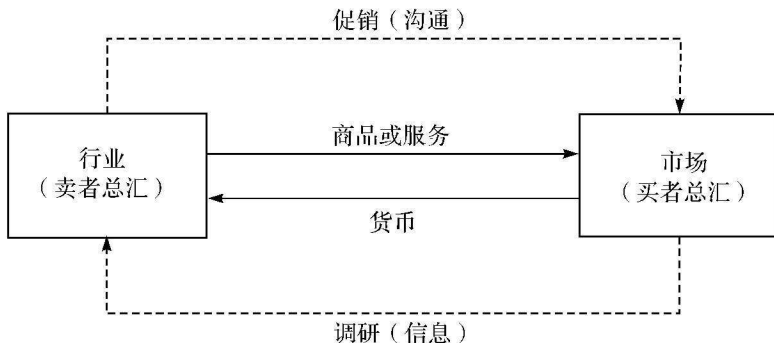


图 1-2 简单的市场营销系统

这里，买卖双方有四种流程相连：卖方将商品（服务）送达市场，并与市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

在现实经济中，基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动，市场已形成复杂的相互连接的体系（图 1-3）。其中，生产者从资源市场（由原材料、劳动力、资金等市场组成）购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

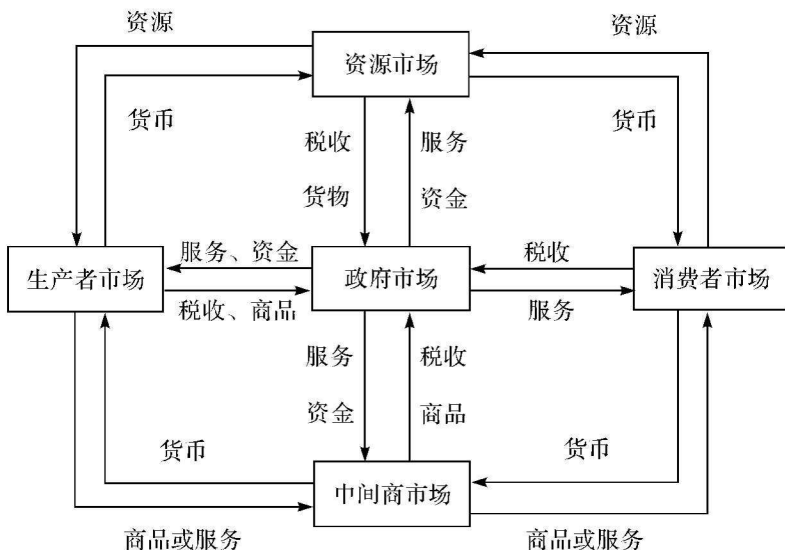


图 1-3 现代交换经济中的基本市场流程



二、市场营销的含义

“市场营销”是由英语中“marketing”一词翻译而来。其原意一是指市场上的买卖活动，二是指一门学科。

美国市场营销协会对“市场营销”是这样定义的：市场营销是计划和执行关于创意、商品和服务的观念、定价、促销和分销，以创造出符合个人和组织目标交换的一种过程。

营销界的顶级大师菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

根据这些定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的实质是在市场研究的基础上，以消费者的需求为中心，在适当的时间、适当的地点，以适当的价格、适当的方式，把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义。

三、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的，如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

(二) 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得欲望满足的载体。这种载体可以是物，也可以是



“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加“希望工程万里行”（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其营销的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

（三）效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一笔费用带来最大效用的产品。

（四）交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以通过各种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。要完成交换必须具备一定的条件（如买卖双方当事人、交换对象、交换价格、信息、交换条件和原则等）才能实现。交换是一种活动过程，交易则是买卖双方价值交换的事件，是交换的基本组成部分。交换是一种过程，在这个过程中如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

（五）市场营销与市场营销者

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，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。



四、市场营销的功能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。

“市场营销很重要！市场营销是根本！市场营销是关键！市场营销是经商的核心！市场营销是发展成长的唯一途径！市场营销是推进执行的发动机！”这些宣言是克莱斯和克雷格〔《违反直觉的市场营销》（Counterintuitive Marketing）一书的合著者〕说的，但这些话也可以从任何一个其他市场营销专家那里找到。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。因此，管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）指出，顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。企业的基本职能只有两个：就是市场营销和创新。这是因为：①企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方（顾客）的存在为前提。没有顾客，就没有企业。②顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买企业的产品和服务，才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾

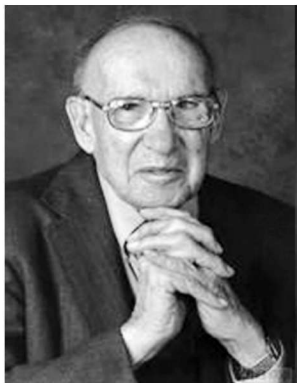


图 1-4 彼得·德鲁克

客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。③企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能，如生产管理、财务管理、人力资源管理，只有在实现市场营销目的的情况下，才是有意义的。因此，市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来，而且不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门，将市场营销作为企业首要的核心职能。

基于以上分析，可以得出市场营销的主要功能包括：

1. 了解市场消费需求

市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业首先应当了解顾客需求的特点和消费需求的趋向，才能生产出满足消费需求的商品或服务，才能创造市场需求。

2. 指导企业生产

市场经济条件下，企业必须实行以销定产。通过市场营销调研了解消费需求信息和市场竞争信息，可以对企业生产起指导作用。

3. 开拓销售市场

企业通过营销调查，选择既能满足消费者需要，又能发挥企业优势的产品，通过市场营销，加强促销宣传，采取恰当的营销策略，扩大产品销售，提高市场份额。

4. 满足顾客需求

企业通过营销活动，建立合适的营销渠道，通过营销努力，做好销售前后的各种服务，充分满足消费者的需求，如图 1-5 所示。

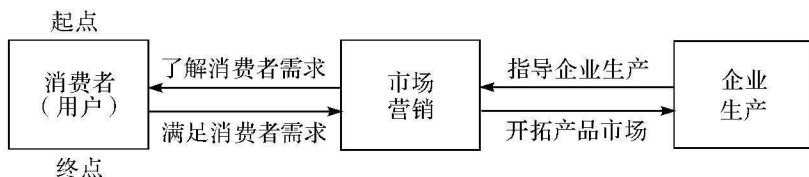


图 1-5 市场营销的功能

五、市场营销学

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用学科。市场营销学是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要，在现代市场营销实践基础上逐步形成和发展起来的，买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国，当时，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻变化。市场开始由供不应求转为供过于求，导致企业销售问题的突出。为解决产品销售，企业研究了各种推销方法、广告技巧，并对产品进行市场调查与分析，以刺激需求，扩大销路。一些大学正式开设了销售课程，美国哈佛大学的赫杰特齐教授 1912 年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学著作，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。市场营销学开始萌芽。

第二次世界大战后，随着市场环境的变化，市场向供过于求的买方市场过渡，企业提出创造需求的口号，从购买者立场出发进行一些活动。在此背景下，市场营销学的研究活动大规模开展起来。人们的研究强调要重视买方现实的和潜在的需求，企业要以消费者为中心，通过采取整体的营销活动来满足消费者需要，取得满意的利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论，产生了现代市场营销学。

进入 20 世纪 60 年代，市场营销学与企业管理理论密切结合，市场营销学作为企业经营的一种指导而得到广泛应用。20 世纪 70 年代以来，由于能源危机和环境污染的加剧，消费者权益保护运动高涨，贸易保护主义的抬头，企业片面追求满足消费需求而忽视扬长避短，导致竞争能力的削弱等因素，促使人们不断加深对市场营销策略的研究，使市场营销步入新的发展时期，出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面，出现了以企业为中心用 4P [产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)] 研究营销策略向以消费者为中心用 4C [顾客 (customer)、成本 (cost)、便利 (convenience)、沟通 (communication)] 研究营销策略的转变。近来，美国的 Done. Schultz 又提出了以竞争为导向，体现关系营销思想的 4R [关联 (relance)、反应 (response)、关系 (relationship)、回报 (reward)] 营销新理论，阐述了全新的营销四要素。现代市场营销学成为消费经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、电子计算机等学科密切结合的一门综合性经济应用学科。

进入 21 世纪，随着信息技术的发展，网络营销的出现使企业传统的营销模式发生了根本变化，追求价值和效率最大化，实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。



思考与讨论

1. 什么是市场?
2. 什么是市场营销?



实训题

分析某企业的市场现状,并在课堂上与其他同学交流。

任务二 市场营销观念的发展

任务引入

江苏燕舞电器集团有限公司位于江苏沿海城市盐城市,为江苏省级企业集团公司和国家大型一类企业。20世纪80年代中后期,燕舞音响曾以较高的质量畅销全国,并跨入全国大型工业企业500强的行列,销量连续8年在全国收录机行业领先。“燕舞,燕舞,一片歌来一片情”的广告词响彻大江南北。

多年来,燕舞利用商标宣传,在全国开辟了广阔而又牢固的市场。即使在市场销售疲软的情况下,燕舞企业形象宣传一天也没有削弱,并形成了自己的艺术风格。从表明燕舞实力的“燕舞收录机全国销量第一”,到充满现代气息的“燕舞888,质量顶呱呱”;从寓以深情的“一曲歌来一片情,燕舞音响动人心”,到充满诗意的“到处莺歌燕舞,带来知音无数”;从朗朗上口的“燕舞589,功能样样有”,到“龙年燕舞展新姿,洒向人间都是情”。

但是,当时燕舞的负责人没有把力量放在新产品开发和技术革新上,没有把力量放在开拓市场上,而是把几千万元存在银行吃利息。以为这样就可以高枕无忧。不久,企业产品出现积压,销路不畅,很快被后起的音响制造厂家挤出了市场。几千万元存款不到几年就花光了,企业垮台了,工人下岗了,燕舞音响从此销声匿迹了。

录音机盛行时,燕舞是响当当的名牌,影碟机刚露头,燕舞却觉得“没有前途”,依然钟情于录音机。当影碟机迅速淘汰录音机时,燕舞这才明白产品创新是如此厉害,但此时再上影碟机项目为时已晚。有关专家评价说,20世纪80年代中后期在我国电子产品市场上多次荣获“消费者实际购买品牌”、“消费者心目中理想品牌”两项殊荣,并获得中国首届驰名商标评选活动提名奖的“燕舞”,恰恰是由于品牌管理和新产品开发不力,使品牌价值无法延续下去。这个品牌所具有的巨大潜在价值也随之流失。

问题: 1. 评价燕舞管理者的营销指导思想。

2. 燕舞的“兴”与“衰”,其因何在? 其他企业应从中吸取哪些经验教训?

任务分析

消费者的需求是不断变化的,只是满足于自己的现有产品而无视科技进步所带来的消费者需求的变化,企业将很快被市场淘汰。



知识链接

一、市场营销观念

市场营销观念也称市场营销管理哲学,是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销观念,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,才能有效地实现企业目标,保证企业的成功。

二、市场营销观念的发展

随着商品交换日益向深度和广度发展,经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念七个阶段。

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到的和价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。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。

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。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生产价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业接受。如福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,就是在福特的“生产导向”经营哲学(使T型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)的指导下创出奇迹的。到1921年,福特T型车(图1-6)在美国汽车市场上的占有率达到56%。



图1-6 福特T型车

2. 产品观念

产品观念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,相信他们能鉴别产品的质量,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,而不太关注市场是否欢迎。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。