

市场 营销学



主编/庄丽娟

副主编/齐文娥

Shichang Yingxiaoxue

山西经济出版社

市场营销学 Shichang Yingxiaoxue

主编/庄丽娟

副主编/齐文娥

山西
经济
出版
社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 庄丽娟主编. — 太原: 山西经济出版社, 2006. 8

ISBN 7 - 80636 - 850 - 7

I. 市 ... II. 庄 ... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 035763 号

市场营销学

- | | |
|---|---|
| 主 编: 庄丽娟 | 网 址: www.sxskcb.com |
| 副 主 编: 齐文娥 | 经 销 者: 新华书店 |
| 责任编辑: 李慧平 | 承 印 者: 山西科林印刷有限公司 |
| 出 版 者: 山西经济出版社 | 开 本: 787mm × 1092mm 1 / 16 |
| 地 址: 太原市建设南路 15 号 | 印 张: 18.75 |
| 邮 编: 030012 | 字 数: 322 千字 |
| 电 话: 0351 - 4922220 (发行中心) | 印 数: 1 - 3000 册 |
| 0351 - 4922085 (综合办) | 版 次: 2006 年 8 月第 1 版 |
| E - mail: Fxxz@sxskcb.com (发行中心) | 印 次: 2006 年 8 月第 1 次印刷 |
| Web@sxskcb.com (信息室) | 定 价: 28.00 元 |
| jingjishb@sxskcb.com (综合办) | |
-

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的“市场营销学教学基本要求”编写而成,涵盖了工商管理类专业该课程所应掌握的基本知识点、基本理论与基本技能。同时,本书具有如下特点:

(1)结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题,在系统介绍市场营销学基础理论和知识的基础上,注重理论联系实际,突出实用性和操作性,注重培养学生的营销实践能力。

(2)具体内容上,引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果,将多学科的理论融合于营销学的应用中。例如运用博弈论来对营销环境进行分析和评价,进一步丰富了市场营销学理论。

(3)注意适用性,力争通俗易懂。它既可以用于工商管理类(含市场营销专业)本科生的教学,亦可用作经济管理部门和工商企业的干部培训教材。为此,在本书中,我们增加了较为丰富的案例,并在每章后面附有思考题,帮助读者消理解有关理论和内容。

本书的编写分工(按各章先后为序)是:齐文娥讲师编写第一、二、六、十一章以及第七章的第五节和综合案例;张蓓讲师编写了第三、十章;贾莉讲师编写了第四、五章以及第七章的前四节;庄丽娟教授编写了第八、九章;张丽娟讲师编写了第十二章。全书由主编庄丽娟教授、副主编齐文娥讲师共同拟定编写大纲、修改、统稿到最终定稿。

本书融汇了编者多年来市场营销教学和市场营销实践的经验和体会,参阅了大量国内外市场营销理论的文献资料和研究成果,力求做到体系完

2 市场营销学

整、结构清晰和内容丰富,既能反映和体现市场营销领域的最新研究成果,又能在观点和结构上有所创新。但由于时间仓促,加上编者水平有限,书中仍可能存在不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

庄丽娟 齐文娥

2006年5月12日于广州

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场营销相关概念及营销管理理念	(1)
第二节 市场营销学的产生、发展和传播	(11)
第三节 市场营销学的相关理论及其基本内容	(15)
第二章 营销调研及营销信息系统	(18)
第一节 营销信息与营销信息系统	(18)
第二节 营销调研	(21)
第三节 市场需求的测量与预测	(32)
第三章 市场营销环境分析	(41)
第一节 市场营销环境概述	(41)
第二节 微观营销环境分析	(42)
第三节 宏观营销环境分析	(46)
第四节 营销环境分析及博弈论的应用	(52)
第四章 消费者市场	(60)
第一节 消费者市场的特点	(60)
第二节 消费者行为模式	(63)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(64)
第四节 消费者的购买行为类型	(75)
第五节 消费者的购买决策过程	(78)
第五章 产业市场	(85)
第一节 产业市场的特点与产业购买者的行为模式	(85)
第二节 产业购买者行为	(88)
第三节 机构市场和政府市场	(95)
第六章 目标市场营销战略	(99)
第一节 市场细分	(100)
第二节 目标市场选择	(113)
第三节 目标市场定位	(120)

第七章 产品策略	(127)
第一节 产品的概念.....	(127)
第二节 产品组合策略.....	(130)
第三节 新产品开发.....	(135)
第四节 产品生命周期理论.....	(144)
第五节 品牌和包装策略.....	(153)
第八章 价格策略	(168)
第一节 影响产品定价的因素.....	(168)
第二节 企业定价基本方法.....	(174)
第三节 定价策略与技巧.....	(179)
第九章 营销渠道策略	(187)
第一节 营销渠道基本结构.....	(187)
第二节 中间商及其在分销中的作用.....	(195)
第三节 企业营销渠道的选择与管理.....	(200)
第十章 整合营销传播策略	(206)
第一节 整合营销传播概述.....	(206)
第二节 广告.....	(213)
第三节 营业推广.....	(217)
第四节 公共关系.....	(222)
第五节 人员推销.....	(226)
第十一章 市场营销计划、执行与控制	(232)
第一节 市场营销计划.....	(232)
第二节 市场营销组织与计划执行.....	(236)
第三节 市场营销控制.....	(241)
第四节 市场营销审计.....	(247)
第十二章 农产品市场营销	(253)
第一节 农产品营销概述.....	(253)
第二节 农产品绿色营销.....	(260)
第三节 农产品国际营销.....	(264)
附录 综合案例	(276)

第一章 市场营销概论

市场营销学产生于 20 世纪初期的美国,是脱胎于经济学的一门学科。近百年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从美国扩展到西欧、日本及世界各地。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的一门应用型管理学科。

第一节 市场营销相关概念及营销管理理念

一、市场及其相关概念

从字面上看,市场营销是针对市场开展营销活动。因此,为了更好地理解市场营销的含义,我们首先必须要了解市场及其相关概念。

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,就有了与之相适应的市场。也就是说,只要存在商品生产和商品交换,就有市场存在。市场是联系生产和消费的纽带。

随着商品经济的不断发展,市场的概念也不断得到丰富和充实。我们将市场的多种表述形式概述如下:

1. 市场是商品交换的场所

在日常生活中,人们习惯于将市场视为买卖双方购买和出售商品、进行交易活动的地点或地区,如集贸市场、商品批发市场等。这是一个时空概念。作为商品交换场所的市场,对于每个企业来说都很重要。每个企业都必须了解自己的产品会在哪些地方销售和被购买,这些场所本身具有哪些特征。

2. 市场是商品交换关系的总和

经济学家则从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度来定义市场。他们认为市场是商品内在矛盾的表现,是商品交换关系的总和。市场

不仅包含了买卖双方、卖方与卖方、买方与买方各自与中间商、中间商与中间商之间在商品流通领域中进行交换时发生的关系,还包括能在商品流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门(如银行和保险公司等)与商品的买卖双方之间的关系。这是抽象的市场概念。

3. 市场是对某种商品或服务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律来认识市场。他们认为市场是指有购买欲望、购买能力,并通过交易使商品或服务发生转移的人或组织,而不是场所。从市场营销学的观点来看,它是一个有现实需求的有效市场,包含了三个主要因素,即:有某种需要的人、能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

人口是构成市场的基本因素,没有人,没有消费者,也就不可能存在市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。人们通常说中国市场巨大,主要是因为中国的人口众多。

购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的强弱主要由购买者及其家庭收入多少决定。一般来说,人们收入多,购买力就强,市场 and 市场需求也就大;反之,市场也就小。

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。

市场的这三个因素是相互制约、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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很强,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

4. 市场是某项商品或服务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场除了包括已经同时具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,一旦其条件发生变化,或是收入提高有购买力了,或是由于某种原因产生购买欲望时,其潜在需求就会转变为现实需求。同时,销售者也可以主动采取有效措施来引导其潜在需求转变为现实需求。企业可以通过适

当降低商品或服务的售价而将部分原本不具备购买力而有购买欲望的潜在消费者转换为现实消费者,例如名牌服装季末打折促销;或者通过广告宣传等活动来唤起那些原本具有购买力而没有购买欲望的潜在消费者的购买欲望,使其转换为企业的现实消费者,最典型的案例则是广为传颂的荒岛卖鞋的故事了;也可以同时采取这两种措施将部分原本既不具备购买能力也没有购买欲望的潜在消费者转换为现实消费者。

事实上,上述市场的概念相互之间并不矛盾,只是各自强调的角度不同而已。当企业要进入某一区域市场时,既意味着要在区域市场这一商品交换场所从事买卖活动,也意味着需要处理该区域市场的各种商品交换关系,更意味着企业要研究、分析该区域市场的现实的与潜在的购买者,包括以下几个方面:

(1)他们是谁(Who)? 是青年人还是老年人? 收入水平如何? 受教育程度是高还是低?

(2)他们购买或喜爱什么商品和服务(What)?

(3)他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(Why)?

(4)他们通常在什么时间购买这些商品(When)?

(5)他们通常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)?

二、市场营销的含义

(一)市场营销的概念

由于市场营销学迄今还是一门比较年轻和正在发展中的学科,因而国内外对市场营销的定义存在各种各样的表述。美国学者基恩·凯洛西尔将其所收集的五十余则市场营销定义分为三大类:一是把市场营销视为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一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这也从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

美国西北大学教授菲利普·科特勒认为,市场营销是个人和集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的一种社会过程。这一定义具有一定的代表性,反映了当时北美大陆主流营销学的基本观点,因而被学术界和企业界广泛采用和传播。针对当前市场营销理念的广泛应用,美国市场营销学会(AMA)于2004年给出了市场营销的新定义,市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

(二) 市场营销的相关概念

正确理解市场营销的含义,还必须弄清其涉及的相互关联的核心概念:

①需要、欲望和需求;②产品;③价值、满意和质量;④交换、交易、关系和市场营销网络;⑤市场营销者。

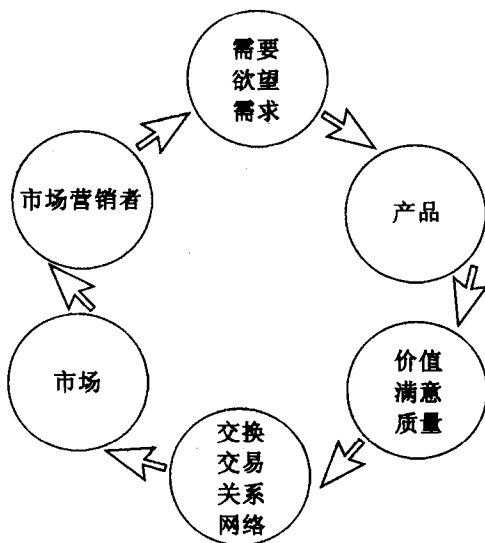


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求 (Need, Desire and Demand)

人类的各种需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态;欲望是指想得到某种东西或者想达到某种目的的要求;需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体商品或服务的欲望。人类为了生存,需要满足食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要,这些需要可用不同的方式来满足。人们的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。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,市场营销者连同社会上的其他因素只能影响人们的欲望,并向人们提供各种特定商品和服务来满足特定需要,进而通过使商品和服务富有吸引力、适应消费者的支付能力和使之容易得到等途径来影响需求。

2. 产品 (Production)

人类的需要和欲望只有极少部分可以用自然物来满足,绝大部分要靠

产品来满足。产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。在一般意义上,产品包括有形商品和无形服务。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对需要和欲望的满足。人们购买住宅不是为了观赏和珍藏,而往往是为了满足自身居住安全、舒适甚至是炫耀的需要和欲望。也就是说,产品不过是满足需要和欲望的媒介物或载体。因此,企业必须清醒地认识到,其提供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。产品的制造商和销售商如果关心产品胜于关心产品所提供的利益,就患了“营销近视症”。

3. 价值、满意和质量(Value, Satisfaction and Quality)

对于消费者的某一特定需要,通常会有多种满足方式,即可以靠多种商品和服务来满足。而消费者做出购买决策的依据是他们对各种商品和服务所提供的价值的理解。价值是一个复杂的概念。马克思曾指出价值是体现在商品里的社会必要劳动。市场营销里的价值主要是指顾客价值,即指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。满意也是指顾客满意,它取决于消费者所感觉的一件产品的效能与其期望值进行的比较。如果消费者感觉的产品效能符合甚至超过其期望,则消费者就会满意。如果感觉中的效能低于期望,则消费者就会不满意。显然,顾客价值和顾客满意都与产品质量密切相关。所谓质量是指与一种产品满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这一定义说明质量以顾客需要为起点,以顾客满意为终点。当前企业界盛行的全面质量管理行动其基本宗旨就是使顾客完全满意。

4. 交换、交易、关系和市场营销网络(Exchange, Transactions, Relationships and Marketing Networks)

交换是一种行为和过程,是当事人双方为取得所需物而相互让渡自己的价值物。人们可以通过多种方式来获得满足自身需要或欲望的东西,如自行生产、强制获得、乞讨和交换。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件: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;每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。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。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。交易营销是企业为达成某项具体的交易而开展的营销活动,往往着眼于短期目标和利益。而关系营销则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。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念,保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。而这些关系要靠不断承诺及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。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。所谓市场营销网络则是指企业和与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的企业所构成的网络。借助该网络,企业可以在更广泛的区域市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。总之,该网络可以帮助企业更好地为顾客服务,提高其市场竞争能力。

5. 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,则前者为市场营销者,后者为潜在顾客。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。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。如果作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,这种营销可称为相互的市场营销。

三、市场营销管理及营销管理理念

(一) 市场营销管理

市场营销管理是企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制的过程。市场营销管理的任务不仅是刺激消费者对产品的需求,而且还帮助公司在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,市场营销管理的主要任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从这种意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。为了保证营销管理任务的实现,营销管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销、信息沟通与促销等做出系统决策。

企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常会为目标市场设定一个预期要实现的交易水平,即“预期的需求水平”,然而实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。市场营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

下面是八种典型的的不同需求状况及其相应的营销管理任务。

(1)负需求。负需求是指对于某种产品,市场上绝大多数人感到厌恶,甚至愿意付出一定代价来回避它的一种需求状况。对于负需求市场,市场营销管理的任务是实行“转换性营销”,即分析人们为什么不喜欢这种产品,并应针对目标顾客的需求重新设计产品,作更积极的促销,来改变市场的信念和态度,把负需求转变为正需求。

(2)无需求。无需求是指目标市场顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。如对某些陌生的新产品,与消费者传统观念、习惯相抵触的产品以及被认为无价值的废旧物资等。在无需求情况下,市场营销管理的任务是开展“刺激性市场营销”,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(3)潜在需求。这是指许多消费者存在某一强烈需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如,老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品,美观大方的服饰,安全、舒适、服务周到的交通工具等,但许多企业尚未重视老年市场的需求。在潜在需求情况下,市场营销管理的任务是实行“开发性市场营销”,即准确地衡量潜在市场需求,开发有效的产品和服务,有效地满足这些需求。

(4)下降需求。这是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的一种需求状况。如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。在下降需求情况下,市场营销者应进行“创造性的再营销”,即要了解顾客需求下降的原因,通过改变产品的特色,采用更有效的沟通方法再刺激需求,或通过寻求新的目标市场,以扭转需求下降的格局。

(5)不规则需求。这是指市场对某些产品的需求在不同季节、不同日期,甚至一天的不同时段呈现出很大波动的状况。如节假日或周末时,商店里往往非常拥挤,而在平时商店里则顾客稀少。在不规则需求情况下,市场营销的任务是开展“同步营销”,即通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求的时间模式,努力使商品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。例如,中国移动公司的各大品牌服务都纷纷出台了忙时和闲时的不同收费标准以引导需求,其中动感地带忙时(11:00~24:00)网内基本通话费为每分钟0.15元,闲时(00:00~11:00)网内基本通话费为每分钟0.1元。

(6)充分需求。这是指某种产品或服务目前的需求水平和时间与期望相一致的需求状况,这是企业最理想的一种需求状况。这时,市场营销管理的任务是开展“维持营销”,即密切关注消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(7)过量需求。这是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业所能供应或愿意供给的水平,产品供不应求的一种需求状况。比如,由于人口过多或物资短缺,引起交通、能源及住房等产品供不应求。在过量需求情况下,企业营销管理的任务是实施“减缓营销”,即通过提高价格、减少促销和服务等方式暂时或永久地降低市场需求水平。企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标顾客作为减缓营销的对象。减缓营销的目的不是破坏需求,而只是暂时降低需求水平。

(8)有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务,如毒品、烟、酒、黄色书刊和色情电影的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是实施“反市场营销”,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。减缓市场营销与反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

(二)营销管理理念

市场营销管理理念是企业从事市场营销管理活动的指导思想,其核心是企业以什么为中心,如何正确处理社会、顾客和企业三者之间的关系来指导和开展营销管理活动。

市场营销管理理念随着生产力和科学技术的不断发展,市场供求变化,市场竞争的日益激烈和市场营销管理由低级向高级发展的需要,而相应地发展变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向,转变为顾客利益导向,再发展为社会利益导向。

菲利普·科特勒将企业市场营销管理理念总结为五种类型,它们分别是: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。

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。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到的、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。

生产观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初,适应当时普遍存在的卖方市场的经济状况。但是即使到今天,生产观念在以下两种情况下仍然是一种有效的营销管理理念:第一种情况是产品的需求超过供给。例如,随着经济的发展和人们消费需求的变化,工商业和居民的用电需求日益增长,特别是到了夏季,电力的需求往往高过供给。在这种情况下,电力企业显然应

将经营重心放在如何扩大生产规模,满足市场需要方面;第二种情况是产品的成本太高,必须靠提高生产规模和生产效率来降低成本。

2. 产品观念

产品观念认为,消费者欢迎那些高质量、多功能和具有某些特色的产品,因此企业应该致力于生产优质产品,并不断精益求精。

它也是一种以企业为中心的营销管理理念,产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。在企业发明一项新产品或管理当局过于迷恋自己的产品时,最容易滋生这种观念,从而导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,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,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。在推销观念指导下,企业认为产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”,其典型口号为“我们卖什么,就让顾客买什么”。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段,盛行于20世纪三、四十年代。在现代市场经济条件下,推销观念仍然被应用在以下两种情况下:第一种情况是应用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的商品或服务;第二种情况是应用于企业产品出现过剩时。

4. 市场营销观念

显然,上述三种营销管理理念都是以企业为中心的理念。与之相对应的,市场营销观念则认为,实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更便利地传送目标市场所期望的商品和服务。其核心是以满足顾客需要和欲望为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。

市场观念的思想渊源虽然与市场经济的历史一样久远,但其核心原则直到50年代中期随着买方市场的形成才逐步定型。市场营销观念的出现,使企业经营管理观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。

市场营销观念同推销观念相比具有显著的差别。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,他指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与

最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。如图 1-2:

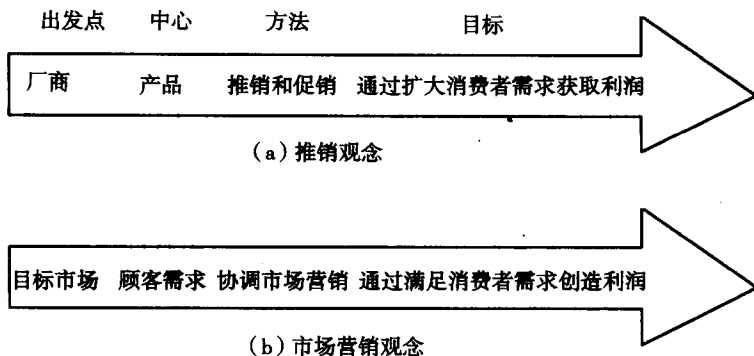


图 1-2 推销观念和市场营销观念的对比

可见,市场营销观念的四大主要支柱是:顾客导向、整合营销、顾客满意和利润。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

5. 社会市场营销观念

从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业在追求利润最大化的同时也要关注社会整体与长远利益的呼声越来越高。一些西方市场营销学者提出了一系列新的营销理念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观念(Ecological Imperative Concept),其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者的个体需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会市场营销观念。

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,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段,由于受社会生产力发展程度及市场发展趋势、经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约,我国企业营销管理理念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。