



国际商务实训系列教材

市场营销 实训

罗 农 主 编

对外经济贸易大学出版社

市场营销实训

主 编 罗 农
副主编 周丽亚 唐友莲

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训/罗农主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2004

(国际商务实训系列教材)

ISBN 7-81078-370-X

I. 市… II. 罗… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079886 号

© 2004 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销实训

罗 农 主 编

责任编辑:李 杨

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029

网址:<http://www.uibep.com>

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸:185mm×260mm 10.25 印张 255 千字

2005 年 2 月北京第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-370-X/F·233

印数:0 001-5 000 册 定价:17.00 元

国际商务实训系列教材编委会

顾 问：李 昭

主 任：程野冬

副主任：刘书文 于承锦

委 员：于立新 李秀华 李倩春 胡 波
沈文全 赵新中 吕天健 张宝顺
康再生 罗 农

序 言

全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面是党的十六大提出的奋斗目标,也是包括外经贸行业工作人员在内的全体中国人民在新世纪的共同任务。随着21世纪的到来,一个科技飞速发展、信息高度集中、经济密切联系、生活节奏加快的新世纪展现在我们面前。世界经济全球化和世界贸易组织大门向我们敞开,我国的国际商务活动日益活跃和频繁。这些活动不仅需要大批懂得国际商务运作的管理人才,更需要千千万万熟悉国际商务活动的技能型人才。如何根据这种新变化、新要求,培养和造就千百万建设中国特色社会主义事业的劳动者,贯彻落实党中央、国务院关于大力发展职业教育、培养高级技术应用型人才的指示,完成十六大提出的奋斗目标,是摆在广大教育工作者面前的一项艰巨而迫切的任务。

北京市对外贸易学校在这方面做出了有益的尝试。他们组织学校及其他兄弟学校的教师精心编写了“国际商务实训系列教材”。这套教材,根据我国进入全面建设小康社会和加入世界贸易组织后对对外经贸工作人员职业技能的新要求,结合加强素质教育,进行教学改革的新实践,着眼于提高学生实际操作能力和就业能力的新目的,从打破以往以学科划分编写教材的模式入手,采取了以实际工作岗位为中心、以岗位流程为主线,模块化、多案例、互动式、重实训的编写方式。该系列教材在理论够用的基础上,在业务实践上有较大突破,是一套结构新颖、可操作、易读易学的新型外经贸教材。

该套教材是外经贸职业学校的实训教材,对于提高学生的实际操作能力,加强实际工作技能的训练具有积极的教育、指导作用。同时,对于从事或即将从事外经贸工作的人员提高自身实际操作能力也有较大帮助。

“坚持教育创新,深化教育改革,优化教育结构,合理配置教育资源,提高教育质量和管理水平,全面推进素质教育,造就数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才”是党的十六大对教育工作者提出的根本任务。我们希望从事对外经贸教育的广大教育工作者,在党的十六大精神鼓舞下,在加强素质教育,探索实操训练,培养更多更优秀的外经贸高素质劳动者方面继续做出自己的努力和贡献。

北京市对外经济贸易委员会主任



2003年8月

前 言

为了贯彻和落实教育部《面向 21 世纪教育振兴行动规划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,着眼于当前我国企业的迫切需要,以培养市场营销专业人才为目标,我们编写了本教材。

本教材具有以下特点:

1. 教材结构形式坚持职业能力的针对性和职业能力知识学习的模块化。本教材依据《全国营销员资格考试大纲》的要求,结合企业营销业务所需的基础知识及对学生学习与能力的培养目标,在编写过程中注重加强职业能力的针对性、有效性和可操作性,同时还借鉴国内外职教界广泛采用的较先进的模块式教材模式,使岗位工作能力知识学习模块化,实现专业教材编写的模块构建,以利于更有效、更方便地开展学习与实践活动。

2. 教材内容注重理论紧密联系实际。根据学生到工作岗位所需技能体现为生产经营第一线应用型人才的要求,对教材内容进行了精心的选择。对学科理论的介绍,以合理和够用为度,并突出了理论与实践相结合,为训练学生从事营销工作的综合职业能力及今后就业和适应未来职业转换打下坚实的基础。

3. 教材内容新颖、简单明了、重难点突出、富有趣味性。本教材共包括九个模块,每模块内容分为教学目标与要求、正文、思考与实训三部分。教学目标与要求部分以概述的形式将本模块的学习要求交待给学生,让学生带着任务有目的地学习。正文部分力求内容新颖、简单而通俗易懂,反映最新的营销理论、企业面临的实际问题 and 解决方法,贴近现实经济生活。相关知识采取“想一想、议一议、练一练”等图文并茂的有趣形式展示给学生,增强了可读性并富有趣味性,避免单调或枯燥的叙述,使学生能轻松愉快地掌握大量知识。思考实训部分是以思考后回答问题、案例分析和活动建议等形式帮助学生把握学习中的重点、难点,加深对教材内容的理解、消化和吸收,进一步巩固所学知识、培养学生分析问题和解决问题的能力。

本教材的使用建议:

1. 课堂教学应尽可能利用现代教育技术手段,充分发挥案例教学、现场教学的作用,以启发学生思维,培养学生的素质能力。

2. 要注意改革考核的组织形式和方法,采用多种形式,从多角度考核评价学生的成绩,通过考核发掘、鼓励学生的创新意识和精神。

本书可作为职业学校、国际商务及相关专业,以及从事国际商务工作的人员学习的教材,亦可供其他读者学习参考之用。

本书参编人员分工如下:一、四、八模块由罗农编写;二、三模块和九模块中的 1、2 部分由周丽亚编写;五、六、七模块和九模块中的 3、4、5 部分由唐友莲编写。

全书由罗农主编修改、统稿,最后由刘书文、于承锦副主任审定。

本书在编写过程中参考了国内外一些最新书刊和资料,吸取了很多有益的内容,在此向原作者致以诚挚的谢意。

由于作者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请有关专家、读者指教。

编者

二〇〇四年九月

目 录

模块一 总论	(1)
模块 1 市场营销和市场营销学	(2)
模块 2 企业经营观念的演变	(4)
模块 3 市场需求动态与企业营销	(9)
[思考与实训]	(12)
模块二 市场营销环境分析	(15)
模块 1 市场营销环境概述	(16)
模块 2 企业营销的宏观环境分析	(17)
模块 3 企业营销的微观环境分析	(25)
[思考与实训]	(27)
模块三 购买行为分析	(29)
模块 1 消费者购买行为	(29)
模块 2 组织市场购买行为	(35)
[思考与实训]	(37)
模块四 市场营销调研和市场预测	(39)
模块 1 市场营销调研	(40)
模块 2 市场营销预测	(53)
[思考与实训]	(62)
模块五 市场选择策略	(65)
模块 1 市场细分	(66)
模块 2 目标市场营销策略	(69)
模块 3 市场定位策略	(72)
[思考与实训]	(74)
模块六 产品决策	(77)
模块 1 产品品牌策略	(77)
模块 2 产品生命周期策略	(81)
模块 3 新产品的管理	(84)
模块 4 品牌和商标策略	(90)

模块 5 包装策略	(94)
[思考与实训]	(96)
模块七 价格决策	(98)
模块 1 影响企业定价的主要因素	(98)
模块 2 企业定价目标与步骤	(101)
模块 3 产品定价方法	(102)
模块 4 产品定价技巧	(106)
模块 5 价格变动与企业对策	(111)
[思考与实训]	(114)
模块八 分销渠道决策	(118)
模块 1 分销渠道概述	(118)
模块 2 中间商的作用和类型	(121)
模块 3 分销渠道的选择	(124)
[思考与实训]	(129)
模块九 促销决策	(131)
模块 1 促销及促销组合	(132)
模块 2 广告策略	(134)
模块 3 营业推广策略	(140)
模块 4 公共关系策略	(142)
模块 5 人员推销策略	(144)
[思考与实训]	(150)
参考书目	(154)



模块一

总 论

[教学目标与要求]

本模块主要阐述市场营销学中的基本问题。何为市场营销？何为企业观念？它与市场营销有何联系？现代企业应以何种观念作为其决策和活动的指导思想？以后各模块的内容正是在明确了这些问题的基础上展开分析的，其中现代市场营销观念贯穿于各模块内容的始终。通过对本模块知识点的学习，掌握市场营销的含义与作用、企业营销观念及营销管理，了解市场营销学的形成与发展等内容，为本课程学习奠定基础。

[情景案例]

坐困愁城的发明家

一位墨西哥的发明家在想：现在全世界能源危机，我要是发明了新能源，比如用廉价原料玉米制成液化气，利用太阳能和风能，或采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率，并把这种新能源装在小汽车上，那该有多棒！于是乎，他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器；该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料；汽车棚顶上装有太阳能电池板，当甲烷用尽时可由电池驱动，而在平时电池板给蓄电池充电；另外车上还装有一对风翼，以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术，不仅重量轻，而且装有十分理想的气动装置。

发明家认定自己完成了一个成功的创举。因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信小汽车多生产，就能多获利，有多少卖多少，消费者将会抢着买；他自信小汽车质量好，别具特色，胜过现有的同类产品；他还自信全世界所有的厂商将蜂拥而至；他更自信根本用不着推销，只是坐等在家也会有人踏出一条通向他家的路来。可自信的结果，是什么也没实现，只是那项杰出的“发明”放在那里生了锈，布满了尘埃。

他为什么没有成功呢？一是他的经营观念不对头，他没有进行宣传，无人知晓他的产品，当然更不知这种汽车的优点特色了。即使有人远道而来买汽车，恐怕这位发明家也不知该给汽车定多少价格。二是，这位发明家没有对其产品进行定位和渠道分配。

还有最糟的是没有考虑社会、消费者需求的实质是什么，更没有考虑到影响市场的环境。首先体现在由于近年来墨西哥发现了大油田和天然气，不存在能源危机问题，以致于对他的那种汽车的需求量不大；其次，他没有考虑到因为甲烷发生器会产生污染，对此，环境保护者肯定会进行干预；另外，他认为美国等一些国家汽油短缺且价格高，这种车出口那些国家或地区会

有可观的市场,可他没料到墨西哥政府会反对向上述国家和地区出口这种汽车,因为出口这种汽车将会减少对墨西哥石油的需求量;还有他所设计的这种车太小最多只能坐四人,而墨西哥的家庭人口较多……。

总之,发明家的经营观念不对路,又没真正了解市场的需求,加之没做任何营销工作,又遇到环境困难……其结果只能是:再“奇妙”的小汽车也不能给他带来一个比索(墨西哥货币)。

上述小故事给我们的启示是:企业要经营成功,首要问题是要树立正确的经营观念和生产出满足市场需要的好产品。那么,企业经营观念和市场需求是什么,有哪些,请学习下文:

模块1 市场营销和市场营销学

英文 Marketing 一词在不同的场合有不同的译义:一是指一种经济行为,一种实践活动,即企业进行的市场营销活动,简称营销;二是指一门学科,即市场营销学,简称营销学。

一、市场营销

市场营销是指企业通过市场交换满足顾客现实或潜在的需要,旨在占领市场,扩大销售,实现预期目标的经营与销售活动。



想一想:有人说,市场营销就是市场推销,你认为对吗?

分析:市场营销活动主要包括两个方面的内容:一是研究市场,研究顾客的需求特点、估测需求量,选择本企业能最好地为之服务的目标市场;二是推销产品,即将开发生产出来适销对路的产品,通过适当的分销渠道和促销手段,以适当的价格销售给顾客,从而实现企业利润。应当指出的是,“营销”与推销不是同义语。现代企业的营销活动包括:营销调研、市场定位、产品开发、定价、分销、储运、广告、人员推销、营业推广、售前及售后服务等等。而推销仅仅是营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出:“推销”不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果企业搞好营销调研,了解顾客需求,按照其需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。对此,美国企业管理权威彼德·德鲁克说:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

二、市场营销学

(一)市场营销学的含义
市场营销学是一门研究企业经营与销售活动的学科,它具体指研究企业应如何通过市场交换,满足顾客需求,占领市场,扩大销售以实现预期目标的经营与销售活动及其规律性的综

合应用科学。

(二) 市场营销学的形成与发展

市场营销学是在企业营销活动的基础上形成和发展起来的,它的演进大致可以分为形成时期、应用时期、革命时期和繁荣时期四个阶段。

1. 形成时期(19世纪末到20世纪30年代)

这个时期,美国等世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,生产迅速发展,城市经济发达。从20世纪初开始,美国城市人口不断增加,不久便超过农村人口。城市化趋势导致人们对商品的需求大量增加。在这一时期,市场以卖方市场为主要特征,不管卖方生产什么产品,都卖得出。因此,如何扩大生产,提高劳动生产率就成为所有企业追逐的目标。为了提高劳动生产率,20世纪初,美国工程师泰罗所著的《科学管理原则》一书出版。由于他提出了生产管理的科学理论和方法,符合企业主的需要,受到企业普遍重视,并加以实施,结果使企业生产效率大大提高,产品逐渐丰富起来,开始呈现出生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视和研究推销方法技巧和开辟销售渠道的问题。与此同时,美国的一些经济学者为适应企业经营实践的需要也开始从理论上研究商品销售问题,探索商品销售活动的规律。从1902年开始,美国的一些大学(如密执安大学、加州大学、宾州大学、西北大学、哈佛大学、威斯康星大学等)的经济系先后开设了商业推销术和广告术,从而奠定了市场营销学的基础。美国哈佛大学教授赫尔特齐(J·E·Hegertg)走访了美国许多大企业,了解他们如何进行市场营销活动,经过大量的探索和研究,于1912年出版了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书,这是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

这一阶段,市场营销学研究有两个特点:第一,它仍以传统的经济学作为理论基础,该学科本身没有明确的理论原则,只着重研究销售渠道的开辟和推销技巧的运用;第二,研究活动只限于大学的讲坛和研究机构,没有直接参与企业争夺市场的业务活动。因此,没有引起社会的足够关注。

2. 应用时期(20世纪30年代至第二次世界大战结束)

1929年至1933年,资本主义国家发生了有史以来最严重的经济大危机。生产严重过剩,企业大量倒闭。这就使得长期以来的卖方市场一下子转换为供大于求的买方市场。幸存的企业绞尽脑汁,想方设法把生产的产品推销出去,并纷纷求助于经济学家。于是市场营销问题才受到社会各界,尤其是企业界的广泛重视。市场营销学的各种流派和组织机构也应运而生,他们为了帮助企业销售产品,抢占市场进行了大量的销售研究、培训企业销售人才及参与企业的营销决策等方面的活动。这时的市场营销学已进入流通领域,并被广泛应用。

在此阶段市场营销学有三个特点:第一,该学科走向社会应用于企业实践,推动了营销学的发展;第二,企业重视的是如何将生产出来的产品推销出去;第三,市场营销学的研究对象仍局限于商品的推销术、广告术以及推销商品的组织机构和具体策略等,还没有超越商品的流通范围。

3. 革命时期(20世纪50年代至60年代)

第二次世界大战结束后,以美国为首的资本主义国家纷纷将急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加之第三次科技革命发展成果的应用,劳动生产率有了大幅度提高,社会产品数量猛增,花色品种日新月异。与此同时,人民收入、生活水平及购买力也有了迅速提高,并使得消费

者对商品的需求和欲望发生了由量向质的转变,市场上商品供过于求,逐渐由卖方市场转为买方市场,企业间竞争也趋于激烈。

原有的市场营销学理念,即把市场作为生产过程中的终点,注重为生产出来的商品进行大力推销和宣传的观念已不适应形势发展的要求。新的营销理念提出,市场不仅是生产过程的终点,而且也应是起点,即在产品生产之前,就应以顾客的需求为中心进行营销调研,了解顾客的需求,组织生产和销售活动,在满足顾客需求的基础上实现企业的利润。这一新观念的提出使市场营销理论产生了质的飞跃。它超越了商品流通范围,深入到生产领域和消费领域,渗透到企业生产经营活动之中与企业的经营管理紧密结合。在美国,现代市场营销学的理论体系、思想体系和现代营销的战略和方法,得到广泛的传播。与此同时,欧洲、亚洲一些国家也积极开展营销学的引进研究和应用工作。

这一阶段重要的特点在于市场营销学的研究对象和研究领域具有“革命”性的变革。这在市场营销学的发展史上具有划时代的意义。

4. 繁荣时期(20世纪70年代至今) 20世纪70年代以来西方发达国家社会经济不断发展,市场竞争激烈,尤其广泛开展了多层次、多类型、多部门的市场营销活动,使这一活动面临着许多新的课题。因此,市场营销学日益与社会学、心理学、消费经济学、组织行为学、公共关系、数学、统计学等应用学科密切结合起来,发展成为一门新兴的综合性学科;从原来仅研究营销的一般原理方法的基础营销学发展到研究各具体领域内营销的特殊规律性的专门营销学,如服务营销学、工程营销学、金融营销学、文化营销学、旅游营销学以及国际营销学、比较营销学等等,并广泛传播于世界各地。

这一时期,市场营销学的特点是吸收了许多学科的有用成分,使之发展成为一门综合性、实用性很强的交叉性、边缘性科学,并指导企业在市场经营活动中取得了很大成功。同时,市场营销学已成为经济类、管理类专业的核心课程之一和各专业人员都感兴趣的一门“魅力课程”。

模块2 企业经营观念的演变

企业经营观念,又称企业经营导向、企业经营哲学等,它是指企业进行经营决策、组织和从事各种具体经营活动的指导思想,它贯彻于企业生产经营活动的始终。

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定的经营观念指导下进行的。经营观念的正确与否,对企业经营的成败、兴衰具有决定意义。

随着企业市场营销实践的不断变化,企业经营观念也与之发生了不断的变化。这已为西方国家企业经营观念变化、发展的历史所证明。

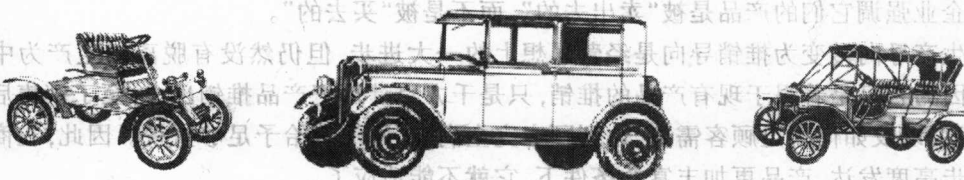
自20世纪初以来,随着市场供求关系和竞争格局的不断变化,西方发达国家企业的经济观念大体经历了几个阶段性的重大转变,即:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念、生态营销观念和大市场营销观念。

一、生产观念

生产观念(或称生产导向)是一种传统和古老的经营思想。美国等西方一些发达国家在20世纪20年代以前及我国在20世纪80年代以前,由于当时社会生产力水平还比较低,市场上商品短缺、供不应求,完全属于“卖方市场”。正是这样一种市场状况,导致生产观念在企业广泛流行。生产观念认为,消费者可以接受任何买得到和买得起的产品,因而企业的一切经营活动以生产为中心,生产什么卖什么,生产多少卖多少;努力提高生产能力,扩大生产规模、降低产品成本,扩大销售额,增加利润。这种观念的特征就是考虑企业本身“我能生产什么就卖什么,多产多卖多获利”,而不考虑消费者的需求是否满足。

相关链接

美国福特汽车公司的创办人亨利·福特的经营哲学就是千方百计增加T型车的产量,降低成本和价格,以便占据、获得更多的市场和利润。至于消费者对汽车颜色及其他方面的爱好和要求(他生产的汽车一色“黑”),则完全可以不顾。



除美国外,英国、法国、德国以及日本的大多数企业也持同样的态度,可见生产观念是典型的以产定销的思想。企业经营受生产观念的支配,必然是:重产轻销,不关心、不重视市场需求;产品更新迟缓,缺乏改进、创新的动力。随着科学技术、社会生产力的发展以及市场竞争和供求形势的变化,生产观念的适用范围也必然越来越小。

二、产品观念

产品观念(或产品导向)是另一种古老的经营思想。产品观念与生产观念在同样的背景下形成,它认为,只要产品质量好,别具特色,就一定能够获得经营成功。因此,企业观念中产品观念的特征是不重产量重质量,致力于提高产品质量,改进性能,保证特色。

产品观念是一种与生产观念相类似的经营思想,它们的共同特点是:重生产、轻营销;把市场看作是生产过程的终点而不是起点。只从生产者角度出发,而忽视了市场需求的多样性和动态性。二者区别在于:面对消费者,生产观念的口号是:“生产能生产的产品,我有你买”;产品观念的口号是:“生产高质量和特色的产品,我好你买”。



议一议:

我国有些谚语如:“酒好不怕巷子深”,“一招鲜,吃遍天”;西方企业曾奉行的“以质取胜”、“质量决定一切”等等。你认为这些观点对吗?

这种观念在商品经济不甚发达的时代也许有一定道理,但在现代商品经济发达的条件下就行不通了。奉行这种观念将导致“市场营销近视症”。在市场营销管理工作中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见消费需求的变化;只想质量好就好销,不进行适当的营销,其结果必然将自己引入困境。

三、推销观念

推销观念(或推销导向)是生产观念的发展和延伸。20世纪20年代末,资本主义国家市场形势发生了重大变化,特别是1929年资本主义世界经济大危机,使大批产品供过于求,堆积如山的产品卖不出去。许多企业、银行倒闭,大量工人失业,市场萧条,企业销售困难。面对如此严重的危机,许多企业认识到,即使质高价低的产品也未必能卖出去,要在激烈的竞争中求得生存和发展,企业的中心管理必须由生产转移到销售促进上来,实施推销观念。这种观念认为,顾客不会主动购买企业的产品,而是要通过卖方的销售刺激,才被诱导着采取购买行动,因此,企业必须对已生产出来的产品进行大力推销,才能增加销量,获得市场和利润。奉行这种观念的企业强调它们的产品是被“卖出去的”,而不是被“买去的”。

从生产导向转变为推销导向是经营思想上的一大进步,但仍然没有脱离以生产为中心的范畴。因为它只是着眼于现有产品的推销,只是千方百计地把产品推销出去,至于销售后顾客是否满意,以及如何满足顾客需要,达到顾客完全满意,则没有给予足够重视。因此,在商品经济进一步高度发达,产品更加丰富的条件下,它就不能适应了。

当然,在产品不为消费者或用户所了解所熟悉的情况下,例如某种新产品上市时,企业通常都会加强推销工作或促销活动。但这并不意味着是在奉行推销观念,推销观念与销售活动显然不是同义语,不应混为一谈。



想一想:

在推销观念指导下,企业的推销活动很有可能侵犯消费者的利益,甚至有意无意地欺骗消费者,为什么?

分析:因为推销观念不是以买方的需要而是以卖方的需要为中心,只要求扩大销售,很可能不择手段的推销,损害消费者的利益。

应该提出:从20世纪初至20世纪40年代这一期间,企业所奉行的前三种经营思想都是早期市场营销观念,尽管这三种营销思想各有侧重,但总的看来,都是以企业自身为出发点,属于“以产定销”的范畴。

四、营销观念

营销观念或称营销导向,是商品经济发展史上的一种全新的经营思想。

第二次世界大战以后,主要资本主义国家的经济经过几年恢复后到20世纪50年代时,才有了高速发展。生产的迅速提高和产品的大量上市导致了西方国家的市场已经变成为名副其实的供过于求市场,卖主之间竞争激烈,尤其是西方发达国家普遍推行“高福利、高工资、高消费”的三高政策使消费需求的规模结构和消费行为也发生根本性的变化。整个资本主义国家的市场一下由卖方市场转变为买方市场。

企业为了适应市场形势的变化,纷纷改变了原有的经营观念。由于认识到实现企业目标的关键在于适应市场和顾客的需要,因此,企业纷纷主动研究并满足消费者的需求。在这种情况下,一种新的企业经营指导思想即市场营销观念便应运而生了。

营销观念认为,企业应以顾客需求为中心,在满足顾客需求的基础上实现企业利润。这种新型先进的观念引发了企业的组织、管理方法和程序上的一系列变革。主要体现在:

1. 企业从以生产为中心转变到以顾客需求为中心,确定企业经营方向;
2. 企业进行整体营销活动,即企业中各部门活动协调一致,为生产适销对路的产品,制定适当的价格;选择适当的分销渠道和促销方式,在满足顾客需求和利益的基础上,以实现获取经营利润的目的。

企业的经营思想从推销观念到营销观念的转变,是一次质的飞跃,这种新观念的产生,给企业带来了蓬勃的朝气和活力,使得企业日趋繁荣和发展,在社会上的地位也日益提高。在当时,“顾客至上”、“顾客是帝王”、“顾客是企业的真正主人”、“顾客永远是正确的”等口号,成为企业的座右铭。



想一想:

市场营销观念的一个最重要的口号是“消费者至上”,那么请问,消费者有哪些基本的权利?

分析:国际上一般认为消费者有四项基本权利:安全权、认知权、选择权和投诉权。

五、生态营销观念

在营销观念流行时期,一些企业片面强调满足顾客的需求,盲目跟着市场、顾客跑,赶潮流,一哄而上,不顾自身的条件去生产和经营并非自己所擅长的产品。实际上这对顾客、企业均不利。

针对这种状况,美国在 20 世纪 70 年代初引入生态学的某些原理,对营销观念加以补充。美国营销学专家托略利(Hans B. Thorelli)首先提出了生态营销观念(又称优势营销观念),该观念认为,企业应和一切生物有机体一样,选择自己适合的生态环境,与环境相适应,保持协调与均衡。就是说,企业必须从实际出发,善于把市场的需要和企业自身的资源与技术特长结合起来,扬长避短,生产既能满足市场需要,又符合企业自身擅长的产品,以求得企业的生存与发展。如图 1-1 所示:

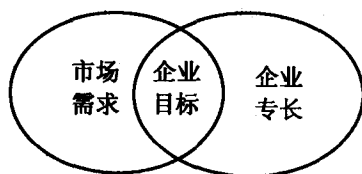


图 1-1 生态营销观念

生态营销观念是对营销观念所作的补充和完善,它体现了产需结合和追求效益的经营

思想。



议一议：

“市场上一切未满足的需要就是企业的营销机会”，这种说法对吗？为什么？举例说明。

六、社会营销观念

社会营销观念是营销观念的进一步发展，它从 20 世纪 70 年代起流行于西方各国。产生的原因主要是为了抵制 20 世纪 60 年代期间工商企业在市场营销中为牟取暴利以次充好、虚假宣传、欺骗顾客、损害消费者利益的各种行为。西方许多国家成立了消费者协会，以维护消费者合法权益。在这种形势下，西方有些学者认为，消费者运动的兴起，证明某些企业并没有真正奉行市场营销观念，是对其奉行这一观念的耻辱。另外，大部分学者也对市场营销观念产生怀疑，并提出了一些问题，认为营销观念回避了消费者需求欲望的短期满足和长远的社会福利之间的矛盾，企业奉行的市场营销观念，单纯强调市场需求这种短期欲望，往往会导致社会环境的污染、破坏，造成资源短缺，物资浪费，损害社会、消费者的长远利益。就是在这一社会背景下，学术界、企业界又提出了一种新型营销观念——社会营销观念。该观念认为企业在提供产品和服务时，不仅要真实地满足顾客的需求和欲望，而且更要符合社会整体、长远的利益，只有这样才能经营成功。这一观念强调了企业营销活动要兼顾社会、顾客、企业三者利益，并使之协调一致，以使社会、生产、消费的发展处于最佳状态。

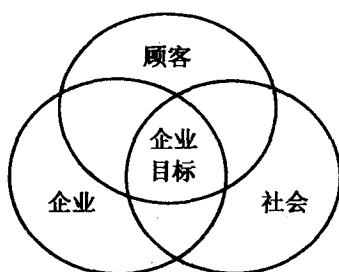


图 1-2 社会营销观念

社会营销观念与营销观念、生态营销观念等并没有本质的区别，前者是对后者的一种补充、完善和扩展。

七、大市场营销观念

20 世纪 70 年代末期，企业跨国经营迅速发展，市场竞争波及全球，资本主义经济出现了不景气和持续性“滞胀”。一些主要西方国家政府为免遭外来产品冲击，纷纷采取贸易保护主义措施，对经济干预致使贸易的政治色彩不断加重。为了突破目标市场的环境障碍，美国营销学家菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代初提出了大市场营销观念。这种观念认为，在贸易保护主义思潮日益增长的条件下，从事国际营销的企业为了成功进入特定市场从事经营活动，除了