



应用型本科人才培养创新教材出版工程

市场营销学

■ 主编 倪 杰 井绍平



科学出版社
www.sciencep.com

●应用型本科人才培养创新教材出版工程

市场营销学

主 编 倪 杰 井绍平

副主编 彭伏期 翟耀华

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书是面向应用型本科的市场营销学教材。全书共14章,注重吸收国内外市场营销学方面的最新研究成果,如直复营销、网络营销、服务营销、关系营销、全球营销等方面的内容,每章还附有与该章内容密切相关的案例,对启发学生和读者联系实际,开拓思路,更好地掌握所学知识有较大帮助。

全书构思新颖,内容简练,并有很强的实用性,既可作为各类应用型本科院校财经类和相关专业的教材使用,也可作为各类企事业单位财经干部和营销人员的培训教材和参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/倪杰,井绍平主编. —北京:科学出版社,2004

应用型本科人才培养创新教材出版工程

ISBN 7-03-013697-7

I. 市… II. ①倪… ②井… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 058178 号

责任编辑:倪力 / 页仕校对:钟 开
责任印制:安春生 / 封面设计:王波

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张:21 1/4

印数:1—3 500 字数:408 000

定价:32.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

前 言

21 世纪是全球经济一体化的新时代,“国内市场国际化、国际市场全球化”的趋势正在形成,市场竞争更为激烈,企业迫切需要现代市场营销理论的指导,而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善,又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。目前市场营销学已成为高等院校经济、管理类专业的核心课程,是当今社会上最受欢迎和重视的一门学问。为适应高等院校经济、管理类应用型本科专业的教学和社会上的广泛需要,我们编写了这本《市场营销学》教材。

本教材编写中,力图体现:

(1) 系统性 系统、全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展。在编写上,采用国际上工商管理类教材最流行的体例,即每章都包括学习目标、学习内容、本章小结和自测题。读者在学习各章前,通过阅读学习目标,了解各章的重点和难点,使学习更有针对性;章末学习小结以精练的文字概括各章的内容,以方便读者的复习与记忆;各章最后的自测题便于读者检查自己的掌握程度和学习效果。

(2) 应用性 考虑到高等教育大众化的趋势,学生毕业后绝大多数进入岗位就业,或者自己去创业。因此,教材内容强调应用性,设置了“典型案例”、“自测题”等,以强化理论与实际的结合,加深学生对市场营销情景的体验,达到实际训练的效果。

(3) 前瞻性 在编写中,编者特别注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面的最新成果,充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新变化,超前估计网络经济时代和信息化社会给市场营销带来的新要求、新机会和新挑战。

(4) 创新性 体现在现代市场营销理论与中国特定环境的有机结合方面,另外还吸收了一些本土化的具有典型意义的营销案例。

本书由倪杰、井绍平任主编,彭伏期、翟耀华任副主编。全书共 14 章,参加编写的人员和分工是:倪杰(第 1 章);刘剑(第 2、11 章);徐文蔚(第 3 章);井绍平(第 4、10 章);王东(第 5 章);翟耀华(第 6、7 章);彭伏期(第 8、9、12、13 章);姜贵君(第 14 章)。全书由倪杰总纂定稿。

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外大量的市场营销学的教材和著作,并借用了部分资料,在此特做说明,并向有关作者表示谢意。限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者和市场营销学界同行给予批评指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销学概述	1
1.1 市场营销学的产生与发展	1
1.2 市场营销学的研究对象和内容	3
1.3 市场营销观念	5
1.4 营销观念的新发展.....	11
1.5 建立有中国特色的市场营销理论.....	15
第2章 市场营销信息与市场营销环境	20
2.1 市场营销信息.....	20
2.2 市场营销环境.....	24
2.3 市场营销环境分析.....	31
第3章 消费者购买行为分析	35
3.1 消费者市场与消费者购买行为模式.....	35
3.2 影响消费者购买行为的因素.....	38
3.3 消费者购买决策过程.....	44
第4章 组织市场购买行为分析	54
4.1 组织市场的构成与特点.....	54
4.2 生产者市场与购买行为分析.....	57
4.3 政府市场及其购买行为.....	63
第5章 市场细分与目标市场选择	68
5.1 市场细分.....	68
5.2 目标市场选择.....	77
5.3 市场定位.....	84
第6章 产品策略	89
6.1 产品与产品组合.....	89
6.2 产品市场寿命周期与营销策略.....	97
6.3 新产品开发策略	106
6.4 品牌策略	116
6.5 包装策略	129
第7章 定价策略	138
7.1 影响定价的主要因素	138
7.2 定价方法与策略	142

7.3 价格调整策略	151
第8章 分销渠道策略与物流管理	160
8.1 分销渠道概述	160
8.2 分销渠道环节	163
8.3 分销渠道策略	171
8.4 分销渠道的设计、决策和管理	173
8.5 物流管理	178
第9章 促销策略	197
9.1 促销与促销组合	197
9.2 广告宣传	201
9.3 人员推销	208
9.4 营业推广	214
9.5 公共关系	216
第10章 服务营销	225
10.1 服务营销概述	225
10.2 服务质量管理	231
10.3 服务的有形展示	237
10.4 服务定价、分销与促销	238
第11章 直复营销与网络营销	247
11.1 直复营销及其发展	247
11.2 直复营销的主要方式	250
11.3 网络营销与电子商务	258
第12章 市场竞争策略	268
12.1 竞争者分析	268
12.2 竞争性定位	272
12.3 不同竞争地位企业的竞争策略	276
第13章 全球市场营销策略	286
13.1 概述	286
13.2 进入全球市场的方式	297
13.3 全球市场营销组合策略	299
第14章 市场营销管理	312
14.1 市场营销计划	312
14.2 市场营销组织	317
14.3 市场营销控制	323
参考文献	332

第 1 章

市场营销学概述

学习目标

- (1) 掌握市场营销的核心概念；
- (2) 了解市场营销学的产生与发展；
- (3) 正确把握市场营销学的研究对象与内容；
- (4) 清晰描述市场营销观念的演进过程；
- (5) 把握现代市场营销观念的要点；
- (6) 认识市场营销理论对中国经济改革与发展的意义。

市场营销学译自英文“Marketing”一词。它是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的综合性的应用学科。

市场营销学有两大分支：宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用，从道德与法律的角度来分析、把握营销组合策略以及社会（政府、消费者组织等）对市场营销过程的控制等；微观市场营销学主要研究企业在市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系，满足社会需要，实现企业的经营目标。本教材重点阐述微观市场营销学。

1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于美国，后来迅速传播到西欧和日本等地，成为西方从事市场经营的理论基础。从美国市场营销学的发展情况来看，大致经历了四个阶段。

1.1.1 形成阶段（19 世纪中叶～20 世纪初）

19 世纪末、20 世纪初，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，商品经济迅速发展，城市化水平也在日益提高。以美国为例，1860～1900 年，美国人口从 3 140 万人增加到 9 190 万人，城市居民占全国人口的比例上升到 51%；市场规模按人均收入计算，1859 年为 134 美元，1914 年为 285 美元。市场规模的扩大拉开了生产者与消费者之间的距离，同时，经济的发展促使大量的资本投入到扩大再生产，大规模生产带来了日益增多的商品，从而使市场供给超过市场

需求,卖方市场转为买方市场。面对这样的局面,企业不得不更加关心自己商品的销路,使寻求产品销售市场成为企业经营的首要问题。

社会经济环境的这一变化同样也为理论研究提出了新的课题。从现有的一些文献可知,最初在美国几所大学开设的“市场营销学”,当时较多地被称为“分配学”。例如,1902年密西根大学开设了“Distributive and Regulative Industries of the United States”(美国的分配与管理行为)课程,1906年俄亥俄州大学开设了“The Distribution of Products”(产品的分配)课程。1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)在广泛走访企业主,总结归纳他们新的经营管理实践的基础上,编著出版了第一本以Marketing命名的教科书。人们普遍认为这是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。但是,它的内容与现代市场营销原理、概念相差甚远,实际上只是分配学和广告学。市场营销学形成阶段的特点是:①市场营销学内容仅限于推销术和广告术等;②研究多集中在大学之中,理论本身的幼稚和缺乏还不足以指导企业的营销实践。

1.1.2 应用阶段(20世纪20年代~第二次世界大战结束)

从20世纪20年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用阶段。1929~1933年,美国发生了严重的经济危机。市场上产品堆积如山,价格暴跌,企业纷纷倒闭,企业家关心的问题已不是如何扩大生产和降低成本,而是如何推销自己的产品,市场营销学被提到日程上来。在这一时期,美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构,有力地推动了市场营销学的普及与研究。1926年,美国成立了“全国市场学和广告学教师协会”;1931年,又成立了“美国市场营销协会”(AMA, American Marketing Association),并在全国设立了几十个分会。该协会成员既有经济学家,又有工商企业家和其他方面的专家。此外,很多高等院校也组织起市场营销学研究团体,研究市场营销理论及其应用问题,并经常为企业提供各种咨询服务。这个时期市场营销学的主要特点是:①营销学的研究从学校走向企业,由课堂走向社会,体现了理论与实践的结合;②在更深更广的基础上研究产品的推销术和广告术;③研究范围仍局限在商品流通领域。

1.1.3 发展阶段(第二次世界大战结束~20世纪70年代)

第二次世界大战结束至20世纪70年代,是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战结束,特别是20世纪50年代后,美国率先结束了战后的恢复时期,经济开始高速增长,大量的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅猛发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。垄断资产阶级及其政府吸取了以往经济危机的教训,实行“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策来刺激购买力。在这

种形势下,企业面对的是一个需求状况更为复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场以研究推销术为主的旧的市场营销学理论和方法就很难适应企业需要了。于是,一些市场营销学专家和企业家协会纷纷从不同角度提出了以消费者为中心的新的市场营销学理论,认为应该把市场作为生产过程的起点来组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场营销革命”,这样就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。到了20世纪60年代,反映这些变革的市场营销学理论的一系列优秀著作相继问世,其中最值得推崇的是美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)的《基础市场学》和菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划和控制》。其全面提出了现代市场营销理论,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。这一时期市场营销学的主要特点是:①市场营销学的研究从流通领域进入了生产领域,形成了“以需定产”的经营思想。②由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

1.1.4 繁荣阶段(20世纪70年代至今)

20世纪70年代至今,是市场营销学的繁荣阶段。在第三次科技革命的推动下,许多国家与地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产迅速发展。面对这种形势,市场营销学在原有理论的基础上,又吸收了社会学、心理学、管理学、行为学、统计学等学科的若干理论,再加上信息科学、电子计算机科学的广泛应用,使市场营销学不断得到充实和完善。这期间市场营销学的新概念层出不穷。如20世纪80年代科特勒提出了大市场营销概念,将营销组合由“4P”扩展到“6P”、“10P”、“11P”,从战术营销转向战略营销,这被称为“市场营销学的第二次革命”。20世纪90年代以来,竞争者分析、服务市场营销、政治市场营销、网络营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等一系列的新理论、新问题不断被提出、被研究。正如科特勒所说,市场营销的概念不是太多,而是远远不足。随着营销实践的发展,市场营销学的内容会越来越丰富,市场营销学成为广泛吸收现代科学技术成就的一门具有完整体系的经营管理学科。

1.2 市场营销学的研究对象和内容

1.2.1 研究对象

关于市场营销学的研究对象,中外学者曾经从不同的角度有不同的表述。这些不同的表述说明了在不同的时期人们对于市场营销学认识的发展过程。

狭义的对市场营销学的研究对象的认识,是以1931年美国市场营销协会定义委员会对市场营销学所下的定义为代表,即市场营销学是研究“引导商品或劳

务从生产者流转到消费者或使用者手中的一切企业经营活动”的科学。十分明显,这一表述只是把市场营销看成是一门研究在流通领域内交换和分配的科学,而当商品一旦到达消费者手中即进入消费领域以后的问题,则不属于市场营销学的研究对象,显然,这是一种早期的、已经过时的市场营销学的概念。

现代市场营销学对于研究对象的认识可以称之为广义的认识,它是以美国哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳(Malcolm McNair)提出的为代表,他认为“市场营销创造与传递生活标准给社会”。这一表述强调了市场营销的职能是履行交换关系,强调消费者的需求与欲望是市场经营的出发点和归宿点,强调市场营销的生命力在于创新。

由此,我们可以这样定义: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,企业在市场调研的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(product)、渠道(place)、定价(price)、促销(promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

由研究对象所决定,市场营销学具有全程性、综合性、实践性三个显著的特点:

(1) 全程性 市场营销学的研究领域随着经济发展的实践而不断扩大,已不仅局限在商品流通领域,而是扩大到了社会再生产的全过程,上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸到消费领域的售后服务,如安装、维修、咨询服务等。

(2) 综合性 市场营销学是一门综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础,吸收、借鉴了哲学、社会学、心理学、管理学、行为科学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法,自成一体。菲利普·科特勒指出:营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,数学是营销学的祖父,哲学乃营销学的祖母;它是管理学的重要内容,它是充分运用多种学科的知识 and 研究成果来分析市场营销环境、消费者心理及其行为;在分析方法和手段上,它既要作定性分析,又要作定量分析,因而统计学、会计学、运筹学和数学都是必不可少的工具。

(3) 实践性 市场营销学具有很强的社会实践性和可操作性。这是因为市场营销学的基本原理、方法与策略,来源于广大企业营销实践经验的总结;另一方面,市场营销的基本原理、方法与策略对于工商企业的营销活动又具有指导意义和实用价值。

1.2.2 研究内容

在市场营销学发展的初期,其研究的内容范围仅局限于商品销售,是以商品脱离生产领域为出发点,以商品进入消费者领域为终点。20世纪末,市场营销

学的研究不仅突破了原来的内容范围,而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容除商品流通领域以外,还上延至生产领域的产前活动,下伸至流通过程结束后的售后工作。这样,市场营销学的研究以消费者开始,也以消费者为终结,形成市场营销的研究循环。依据这样的基本思路,市场营销学的结构体系由4大块内容有机组成,它们是:

(1) 营销原理 由市场分析、营销观念、市场营销信息与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论组成。

(2) 营销实务 由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等组成。

(3) 特殊市场营销 由服务营销、直复营销、网络营销和全球市场营销所组成。

(4) 营销管理 由营销计划、组织、控制等组成。

1.3 市场营销观念

1.3.1 市场营销

关于市场营销,国内外学者有不同的看法,其中美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点较具代表性。他认为:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一定义涉及以下核心概念:需要、欲望和需求,产品、效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场。

1. 需要、欲望和需求

人类的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。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同的方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实:市场营销人员不能创造需要,只能通过努力,并连同社会上的其他因素影响和激发人们的欲望,然后通过开发和销售特定产品来满足特定需要,并试图使自己的产品具有吸引力,适应消费者的购买力,并提供多方位的优质服务来影响需求。

2. 产品

产品是用来满足人类各种需要和欲望的。因此从广义上讲,凡是能够满足人

类需要和欲望的有形体的实物和无形体的服务，都可称之为产品，如汽车、家政服务。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。实体产品实际上是向我们传送服务的工具。人们不是为了产品实体而买产品，而是因为产品实体是服务的载体，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。如人们购买电视机，不是为了观赏这个实体，而是因为它能提供一种叫电视节目的服务。所以，企业更应关心产品所提供的服务，否则将导致“市场营销近视症”（marketing myopia）。

3. 效用、价值和满足

人们在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。价值则是一个比较复杂的概念。马克思认为，“价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定”，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格取决于产品的边际效用。

4. 交换、交易和关系

人们对需要和欲望的满足可以通过四种方式：自产自销，强制取得，乞讨和交换。市场营销活动产生于交换这一方式，当人们决定以交换方式来满足需要和欲望时，才存在市场营销。交换是市场营销的核心概念。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别处取得所需之物的行为。交换应看作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。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。企业要以公平的价格，优质的产品，良好的服务进行交易，并借此与顾客、供应商、经销商等建立起长期的互利互信的关系，通过这些关系，使企业与他们构成一个市场营销网络，形成企业的一种独特的无形资产。

5. 市场

从营销的角度看待市场，市场是由人口、购买力和购买动机（欲望）有机组成的总和。它包含三个主要因素，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

(1) 人口 人口是构成市场的最基本条件。凡是有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才有可能有市场。

(2) 购买力 购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望 购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在的购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。

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。

1.3.2 市场营销观念

市场营销观念是企业市场上从事经营活动的指导思想和价值导向,其核心是如何对待顾客。它是市场营销的理论基础,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方式。

一种市场营销观念的形成不是凭人们的主观臆造出来的,而是一个复杂的社会过程。它是随着生产力水平的提高,市场供求的变化,市场竞争的激化和市场营销管理从粗放到细化、由低级向高级的发展而随之形成和发展起来的。至今,市场营销观念的演变经历了生产观念—产品观念—推销观念—市场营销观念—社会营销观念五种不同观念的发展阶段。

1. 生产观念

持这种观念的企业认为,生产是企业经营中的决定因素,只要生产出来就不愁卖不出去,故称为生产观念或生产导向观念。

生产观念是生产力和科学技术水平还较落后、或生产发展比较缓慢时期的产物。在这一时期,社会生产力水平较低,市场产品供应不足;企业一般只生产单一品种的产品,市场需求是被动的,没有多大选择余地,企业生产的产品不论数量多少、品质优劣,都能销售出去并获得利润;竞争不是在卖方之间展开,而是在顾客之间进行,产品根本不愁没有销路。因此,企业的一切经济活动都以生产为中心,“我能生产什么,就卖什么”。经营管理的主要任务是在企业内部加强管理,提高劳动生产效率,增加产品数量,降低成本,达到获取利润的目的。

20世纪20年代以前,西方国家的企业一直普遍奉行生产观念。如美国福特汽车公司的口号是“本公司旨在生产汽车”、“不管顾客需要什么,我的汽车都是黑色的”。当时汽车供不应求,生产者也十分有限,清一色的黑色汽车自然也能卖得出去。我国在1978年前,企业普遍奉行的也是生产观念;即便在1978年以

后很长一段时期,由于不少行业仍存在供不应求状况,一些企业仍或多或少受到遗留的计划经济体制的保护,习惯于旧体制下的思维方式,因此仍遵循生产导向经营观念。

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,完全没有顾客选择的概念,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,奉行生产导向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,积压越多,亏损越多。

2. 产品观念

这种观念认为顾客最喜欢品质可靠、性能优越、富有特色的产品,并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。为此,企业应致力于不断改进产品。换言之,只要企业生产出优质产品,顾客必然会找上门,正所谓“酒香不怕巷子深”。

那些以生产观念为导向的企业往往也容易滋生产品导向观念,特别是当企业开发了一项新产品、或保有某些名牌老产品时,往往会坚信自己的产品将在市场上经久不衰,把注意力全部集中在现有产品身上,忽视掌握市场需求动态,以至于没有意识到市场需求正在发生变化、或产品已被其他竞争产品替代,致使企业产品销售量下降而陷入困境。例如,我国在1978年以前,上海生产的牙膏、手表、皮鞋等轻工产品一直以优质适用著称,并畅销全国。但1978年以后,一些老品牌的销量却敌不过进口、合资产品,甚至敌不过广东、浙江、江苏等地国内企业的产品。后者可能不那么结实耐用,名气也不那么大,但某些方面却顺应了人们需求的变化,如更时尚的外观等,于是同样赢得了市场欢迎。

3. 推销观念

推销观念也称销售导向。随着科学技术的进步和社会生产力的提高,一方面市场上商品的花色品种增多,供应量不断增加,出现了供大于求的状况,企业之间竞争加剧;另一方面人民的生活水平不断提高,需求向多样化发展,顾客购买的选择性增强,产品在市场上已不是不愁没有销路了,这就迫使企业不得不考虑产品的销售问题。

推销观念认为:顾客只有在企业促销活动的刺激下才会购买。企业要销售已生产出来的产品,必须大力开展推销活动,千方百计地吸引顾客产生兴趣,进而使他们购买。因此,强力推销是企业扩大销售、增加利润的必由之路。

在推销观念的指导下,企业特别关注产品的推销和广告,重视运用推销术或广告术,刺激或诱导顾客购买。但其口号仍是“我卖什么,你就买什么”,与上述生产导向和产品导向观念没有本质的区别。至于售后顾客是否满意,则不是主要的。

由于推销观念的立足点是对已生产出的产品加强推销，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状况，为企业转变市场营销观念创造了条件。

20 世纪 30~50 年代，西方国家企业大多奉行推销观念，通过强化推销来促进销售。尤其是随着生产力水平的提高，许多企业产品过剩，为争夺顾客，它们甚至不顾顾客利益，强行兜售，促成交易，以致最终丧失企业声誉。实践证明，奉行推销观念，着力推销与广告，对企业的销售工作具有积极的促进作用。但若企业生产出的产品市场需求已饱和或不适销对路，即使大力推销也无济于事，这就促使企业必须转变旧式的经营观念。

4. 市场营销观念

第二次世界大战结束后的美国，随着生产力水平的提高与新技术的广泛应用，新产品不断推出，供应量也大大增加，为顾客提供了更多选择；同时，消费者收入水平大大提高，其需求更为多样化和多变化；产品供大于求，市场竞争激化；企业产品由以往主要在当地销售发展到行销全国，甚至国际性行销。因而，营销管理也变得格外复杂，不少企业的产品虽经推销，但销量仍下降，以致影响到企业的生存和发展。因此，很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化，满足顾客需求，才能在市场上具有竞争力。这就是市场营销观念的原则。

市场营销观念的核心是以满足顾客需要为企业经营活动的中心，简单说就是顾客需求导向。奉行市场营销观念的企业必须在战略规划、企业组织、管理方法和决策程序上进行一系列变革，即：

- (1) 不是以生产为中心而是以顾客为中心，确定企业的经营方向。
- (2) 企业的宗旨是满足目标顾客的需求和欲望。
- (3) 企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性事务，而是参与到企业经营管理活动的全过程，包括制定经营战略、开展市场调查、参与新产品开发决策及完成售后服务等。

可以说，市场营销观念的出现是企业经营思想史上的一次革命。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方为中心，着眼于把已经生产出来的商品变为货币。而市场营销观念则以需求为中心，即以市场、顾客、消费者为中心，市场需要什么，企业销售生产什么。同时还要向顾客提供各种服务和保证，力求比竞争者更有效、更充分地满足顾客的一切需要，通过满足顾客的需要来获取顾客信任和企业自身的长远利益。按照这种观念，市场成了生产经营的起点，不是供给决定需求，而是需求引起供给。图 1-1 表明了市场营销观念与推销观念的区别。

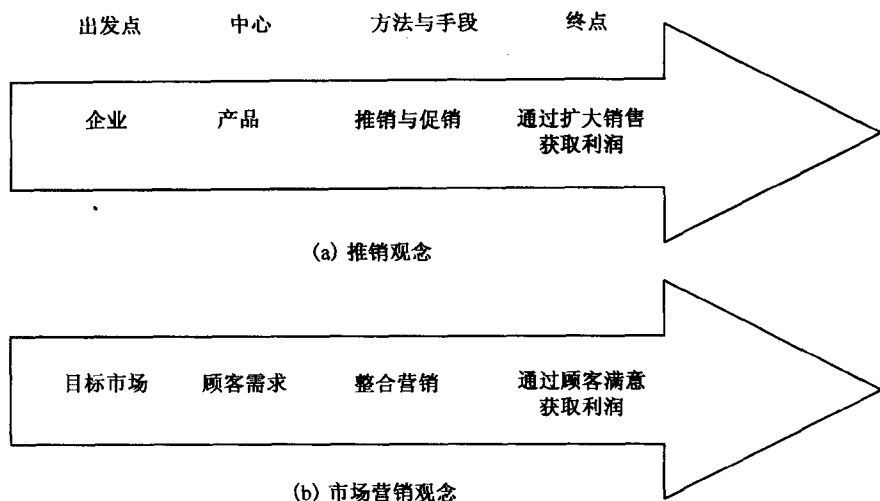


图 1-1 市场营销观念与推销观念的比较

市场营销观念的形成和在实际中的运用,对西方国家企业的经营活动有重大意义,许多企业因此取得了极大的成功。例如:美国皮尔斯堡面粉公司,为适应战后美国生活方式的变化,改变了只生产面粉的宗旨,生产和销售多种面粉加工食品和半成品;还研究顾客需求趋势,开发其他新产品。美国福特汽车公司吸取了只生产和销售单一型号黑色轿车致使公司濒临倒闭的教训,以满足顾客需要为中心,每年推出多种型号、款式、颜色的汽车,终于重新打开销路,扭转被动局面。

我国企业的经营指导思想在改革开放后的 20 年里,也经历了逐渐由生产导向到销售导向、再到市场营销观念导向这样一个发展过程。显然,在改革开放之初,市场上许多商品尚处于供不应求状况时,企业很难自觉接受消费需求导向观念;而随着科学技术的进步和社会生产力的提高,产品的供应量不断提高,当几乎所有商品都处于供大于求状况,且业内竞争日趋激烈时,企业若仍不接受市场营销观念作为企业经营的指导思想,恐怕连生存都会遇到问题。

5. 社会营销观念

这种观念产生于 20 世纪 70 年代,是对市场营销观念的进一步补充和完善。市场营销观念摆正了企业与顾客的关系,但在实际执行过程中,有时会发生企业满足了部分顾客的需要,却与社会公众整体利益,特别是社会公众的长远利益发生矛盾的现象。例如氟里昂冰箱,满足了用户生活便利的需要,但它破坏臭氧层,危害了人类赖以生存的环境,最终影响人类的健康。又如饮料行业使用一次

性罐式包装代替瓶式包装,满足了顾客对饮料卫生、携带和开启方便的需要,却造成了社会资源的浪费和需处置大量废弃物等问题。为此,人们要求修正现代营销观念,提出了社会营销观念,以突出强调维护社会公共利益。

社会营销观念强调企业在满足顾客需要的同时,必须考虑到社会公众长远的、整体的利益,要考虑到环境的保护和资源的节约,不能人为地鼓励建立在污染环境和过度耗费资源基础上的消费。换言之,社会营销观念是在市场营销观念的基础上,综合考虑了顾客、企业、社会三者利益的统一,是真正符合建立一个可持续发展社会目标的营销观念(图1-2)。

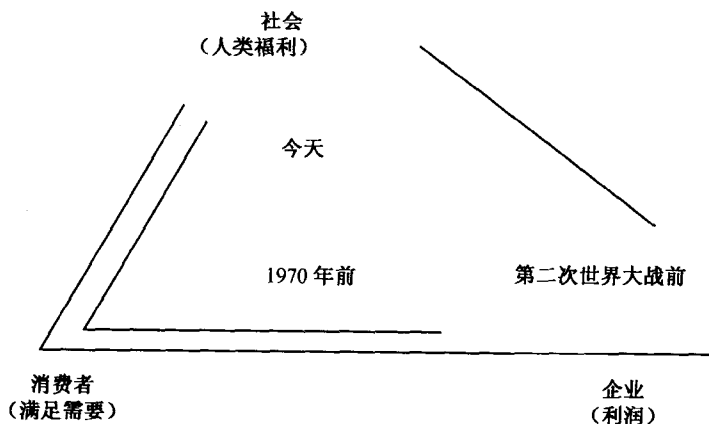


图1-2 企业、消费者和社会的利益关系

显然,以上五种观念的形成和发展,都与一定时期社会经济发展水平、市场供求和竞争状况等相适应,是在商品经济不断发展和市场营销实践经验不断积累的基础上逐步发展、完善起来的。分析以上五种营销观念可以看出,前三种观念属于生产观念范畴,都是以产品为中心,企业首先考虑的是产品而不是顾客,然后通过推销,出售已经生产出来的产品,要求顾客的需求符合企业的供给,把市场作为生产和销售过程的终点。而后两种观念是以顾客为中心,企业首先考虑的是顾客需要而不是企业已有的产品,然后根据顾客需要,设计、生产出符合市场需要的产品,并对市场营销因素进行合理有效的组合,制定出既能满足需求、又有利于企业长期发展的营销策略。一般地,我们把五种市场营销观念归为两大类:前三种为传统市场营销观念;后两种为新型市场营销观念。

1.4 营销观念的新发展

20世纪80年代以来,随着科学技术的进步和经济的发展,企业的营销实践