

高等学校“十一五”规划教材

市场营销与 产品服务

主编 钱峰
副主编 郭瑛



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

高等学校“十一五”规划教材

市场营销与产品服务

主 编 钱 峰

副主编 郭 瑛



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书按照市场营销管理的实际工作流程,采用理论知识、案例分析与自测探讨相结合的方式,来阐明市场营销管理工作各环节的运作理念,使读者掌握营销管理的理论知识,并了解其实践工作内容。

全书共分9章。第1章揭示了市场营销的基本理念及其发展历程,并初步分析了市场营销战略的制定路径。第2章阐述了客户拜访工作的流程,并着重阐述了如何寻找客户和拜访客户。第3章阐述了商务谈判的基本概念和商务谈判礼仪,并着重介绍了商务谈判的控制和风险规避。第4章是关于合同签订的基本工作程序,以及如何通过有效的合同管理制度防范合同风险。第5章介绍了现代采购管理和商品终端管理的核心知识点。第6章分析了客户异议的产生及处理原则,阐述了产品服务理念及客户满意度的研究方法。第7章介绍了客户信用管理的概念及其评价体系的构建方法。第8章分析了客户关系管理的概念,以及客户关系管理战略的形成基础。第9章阐述了市场营销人员应具备的核心能力,并介绍了工业销售队伍的管理模式和零售市场的终端代表管理模式。

本书以企业管理人员和高校的学生为主要读者对象,全面系统地阐述了市场营销管理工作的核心内容,具有很强的理论性和实际应用价值。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与产品服务 / 钱峰主编. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2010.2
高等学校“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5084-7123-5

I. ①市… II. ①钱… 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(2009)第241488号

策划编辑: 雷顺加 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 陈洁 封面设计: 李佳

书 名	高等学校“十一五”规划教材 市场营销与产品服务
作 者	主 编 钱 峰 副主编 郭 瑛
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 18.5印张 457千字
版 次	2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	30.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

前 言

来自市人力资源市场的统计资料显示,近年来,营销类人才在劳务市场上一直供不应求。金融危机下情况下,有一类型的岗位对人才的需求不仅不受金融危机的影响,反而呈现逆市扩招的火热景象,高素质的营销人才需求量仍然稳居各类人才之首。鉴于一些产品的技术专业性,营销人员必须有行业技术背景或实践经验。

本书是从市场营销业务培训的角度编写的,以市场营销活动的过程为主线,反映了市场营销方面的最新趋势和实践活动。内容新颖,案例丰富,符合当前社会经济运行环境,满足读者需求,通过图、表、说明和例子帮助解释基本的概念。其主要内容包括市场营销观念、客户拜访、商务谈判、试行约定(合同签订、合同管理)、货品管理、客户服务管理(含产品服务)、客户信用管理、客户关系管理等。在编写过程中注意突出以下特点:

(1) 针对性、实用性和适用性。针对营销活动过程必需能力目标来确立学习目标,结合实际营销业务中所需要的基本知识和技能训练培养解决问题能力。

(2) 紧密联系实际。以工作岗位所需技能,对教材内容进行了精心的选择,并突出与实践相结合,训练营销业务工作的综合业务能力。

(3) 可借鉴性、可操作性及规范性。案例均来自真实的营销实际业务,具有可借鉴性。

(4) 内容叙述简洁、明确,重点难点突出,可读性强。专门设计了练习(思考题、案例分析、技能培训)。通俗易懂,反映最新业务理论以及企业面临的实际问题及其解决方法;案例丰富,借鉴性强;复习思考与技能培训部分可以帮助学生把握学习中的重点、难点,加深对市场营销工作的理解,培养分析问题和实际解决问题的能力。

本书由钱峰任主编,郭瑛任副主编。参加本书编写的还有查静芳、胡俊、曾经从事营销工作的陶维成老师、江苏大全集团销售公司经理王宜兵同志,感谢雀巢冰淇淋南京分公司经理陈劲松、奇瑞公司黄伟贤以及邢炜先生为本书提供的建设性的意见和帮助。

本书可作为高等院校经贸及经济类专业少学时课程、高职高专院校以及其他高校的专业选修课程使用,也可供企业营销人员培训、阅读和参考。

本书在编写过程中,新加坡国立大学研究员郭大纲先生给予了实务探讨及资料提供了有益的帮助,同时得到了中国水利水电出版社的大力支持。此外,在编写过程中还参考了国内外企业方案和专家、学者的一些最新论述,从中汲取了很多有益内容,在此一并致谢。

由于时间仓促,水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请有关专家、读者不吝赐教。

编 者

2009年12月

目 录

前言

第1章 导论	1	1.6.1 市场营销信息系统	29
1.1 市场营销概述	2	1.6.2 市场营销调研	30
1.1.1 关于营销	2	1.6.3 市场需求的测量与预测	30
1.1.2 关于市场营销	2	1.6.4 市场营销调研的要求	32
1.1.3 市场营销学的产生和发展	3	1.7 目标市场营销战略	33
1.1.4 市场营销学在中国	4	1.7.1 市场细分	33
1.1.5 市场营销学的相关理论及基本内容	5	1.7.2 市场选择	34
1.1.6 市场营销学的研究意义和方法	6	1.7.3 市场定位战略	34
1.2 市场营销管理基本理念及其发展	7	本章总结	35
1.2.1 市场营销管理及其基本理念	7	复习思考题	36
1.2.2 现代市场营销基本理念		案例分析	37
——顾客满意	10	技能培训	38
1.2.3 市场导向战略组织创新	12	第2章 客户拜访	40
1.3 企业战略与市场营销战略	12	2.1 关于我们的客户	40
1.3.1 企业战略与战略规划	12	2.1.1 把顾客(Customer)变成	
1.3.2 企业规划总体战略的步骤	14	客户(Client)	40
1.3.3 规划经营战略	15	2.1.2 客户为什么离开了呢?	41
1.3.4 竞争性市场营销战略中的		2.2 关于客户拜访	42
竞争者分析	16	2.2.1 客户拜访的重要性	42
1.3.5 确定竞争对象与战略原则	18	2.2.2 客户拜访的主要任务	42
1.3.6 市场领导者战略	19	2.3 寻找客户	43
1.3.7 市场挑战者战略	19	2.3.1 寻找客户的基本概念	43
1.3.8 市场追随者与市场利基者战略	19	2.3.2 寻找客户的方法	45
1.4 市场营销环境分析	20	2.3.3 客户资格审查	54
1.4.1 市场营销环境的含义及特点	21	2.3.4 寻找客户的关键点	57
1.4.2 微观营销环境	21	2.4 拜访客户	58
1.4.3 宏观营销环境	22	2.4.1 接近准备	58
1.4.4 环境分析与营销对策	23	2.4.2 客户约见	61
1.5 消费者及组织市场购买行为分析	24	2.4.3 接近客户的方法	66
1.5.1 消费者市场和购买行为分析	24	2.4.4 客户拜访的关键点总结	70
1.5.2 组织市场和购买行为分析	26	本章总结	70
1.6 市场营销调研与预测	29	复习思考题	71

案例分析	71	4.2 国际货物销售合同	113
技能培训	73	4.2.1 国际货物销售合同的概念	113
第3章 商务谈判	77	4.2.2 国际货物销售合同的特点	113
3.1 商务谈判概述	78	4.2.3 国际货物销售合同的性质	114
3.1.1 商务谈判的概念	78	4.2.4 国际货物销售合同有效成立 的条件	116
3.1.2 商务谈判的本质	78	4.3 合同管理	117
3.1.3 商务谈判的必要性	78	4.3.1 合同法律风险的概念	117
3.2 企业营销观念时代的商务谈判	79	4.3.2 我国企业在合同管理中存在 的缺陷	118
3.2.1 营销观念与商务谈判	79	4.3.3 建立合同的管理制度来防范 法律风险的产生	120
3.2.2 营销型企业商务谈判人员的 角色认定	79	本章总结	120
3.2.3 营销环境中的商务谈判者	80	复习思考题	121
3.2.4 营销型企业商务谈判人员的 信息储备	80	案例分析	121
3.3 商务谈判的计划与管理	81	技能培训	122
3.3.1 商务谈判计划的制定	81	第5章 货品管理	128
3.3.2 对商务谈判人员的管理	83	5.1 企业采购	128
3.3.3 商务谈判的结构设计	85	5.1.1 企业采购的概念	128
3.4 商务谈判的礼仪	86	5.1.2 企业采购的地位	129
3.4.1 商务谈判的筹划	87	5.1.3 企业采购的目标	129
3.4.2 商务谈判的方针	89	5.1.4 企业采购的内容	129
3.5 商务谈判控制	92	5.2 企业采购决策	130
3.5.1 谈判者的控制	92	5.2.1 企业采购的主要类型	130
3.5.2 谈判进程的控制	93	5.2.2 企业采购决策的参与者	131
3.5.3 成交条件的控制	93	5.2.3 企业采购决策的过程	132
3.6 商务谈判风险规避	94	5.3 现代采购管理	133
3.6.1 谈判活动的风险分析	94	5.3.1 供应商管理	133
3.6.2 谈判风险规避的常用方法	100	5.3.2 成本管理	137
本章总结	103	5.3.3 谈判与议价	140
复习思考题	103	5.3.4 交期管理	146
案例分析	104	5.3.5 合约管理	148
技能培训	106	5.3.6 物料管理	148
第4章 试行订约	110	5.4 终端管理	149
4.1 合同签订	110	5.4.1 终端管理的概念	149
4.1.1 签订销售合同的原则	111	5.4.2 终端管理的重要性	149
4.1.2 销售合同的签约准备工作	111	5.4.3 零售产品销售的终端管理	149
4.1.3 销售合同的签订程序	112	5.4.4 工业品销售的终端管理	156
4.1.4 销售合同的签订应具备的主要条款	112		

本章总结	157	7.3.2 客户信用评价的动态更新	216
复习思考题	157	7.3.3 新客户的信用评价	217
案例分析	158	7.3.4 信用评价信息源	217
技能培训	159	7.4 营销信用管理	217
第6章 客户服务管理	162	7.4.1 企业应收账款的管理	217
6.1 客户异议处理	163	7.4.2 企业结算方式的选择	224
6.1.1 顾客异议的概念	163	7.4.3 降低营销风险的途径	230
6.1.2 顾客异议的类型及成因	164	本章总结	233
6.1.3 处理客户异议的原则和策略	170	复习思考题	233
6.1.4 处理顾客异议的方法	173	案例分析	233
6.2 产品服务	177	技能培训	236
6.2.1 产品服务	177	第8章 客户关系管理	239
6.2.2 产品售前服务	179	8.1 客户关系管理产生的背景分析	239
6.2.3 产品售中服务	180	8.2 客户关系管理的理论基础	240
6.2.4 产品售后服务	181	8.2.1 客户让渡价值模型	241
6.3 客户满意度管理	190	8.2.2 客户总价值	241
6.3.1 客户满意(CS理论)	190	8.2.3 客户总成本	242
6.3.2 客户满意度研究	191	8.3 客户关系管理	243
6.3.3 满意与忠诚的关系	194	8.3.1 客户关系管理的含义	243
6.3.4 忠诚的价值	196	8.3.2 CRM应用系统的基本架构	244
6.3.5 客户满意度研究的意义	198	8.3.3 CRM应用系统的主要功能	246
6.4 提高客户满意度的关键	198	8.3.4 CRM项目的实施步骤	248
本章总结	199	8.4 客户关系战略	249
复习思考题	199	8.4.1 从战略高度定位客户关系管理	249
案例分析	200	8.4.2 细分客户关系战略	250
技能培训	205	本章总结	252
第7章 客户信用管理	208	复习思考题	252
7.1 关于客户信用管理	209	案例分析	252
7.1.1 关于信用管理	209	技能培训	258
7.1.2 信用判定原则	209	第9章 营销实务浅析	268
7.1.3 进行信用管理的必要性分析	210	9.1 市场营销管理综述	269
7.2 客户信用评价体系的建立	212	9.1.1 市场营销管理的含义与实质	269
7.2.1 信用评价指标	212	9.1.2 市场营销管理的任务	269
7.2.2 代理商(经销商)信用等级 评估体系	213	9.1.3 市场营销管理过程	271
7.2.3 信用限度的确定方法	214	9.2 营销人员核心能力浅析	273
7.3 客户信用评价体系的使用	216	9.2.1 基本营销道德	273
7.3.1 应用信用等级对客户进行管理	216	9.2.2 绿色营销心态	274
		9.2.3 必备营销技能	276

9.3 工业销售队伍的管理模式.....	279	9.4.4 终端代表的工作职责.....	283
9.3.1 销售团队部署决策.....	279	9.4.5 终端代表的行为规范.....	283
9.3.2 区域销售反馈.....	279	本章总结.....	285
9.3.3 客户关系管理系统.....	280	复习思考题.....	285
9.4 零售市场的终端代表管理模式.....	281	案例分析.....	285
9.4.1 终端管理的功能.....	281	技能培训.....	286
9.4.2 终端代表的素质要求.....	282	参考文献.....	288
9.4.3 终端代表的心态要求.....	282		

第1章 导论

本章导读

通过学习,学生应该掌握市场营销的基本概念,了解市场营销的概念、基本理念和发展,知晓有关营销管理战略的分层设计,学会运用 SWOT 矩阵和 BCG 矩阵进行市场营销环境分析,为市场调研分析报告的制作做好理论知识准备工作。

知识点

通过本章的学习学生应掌握以下知识:

- 1) 与市场营销有关概念,如需求、欲望、需要、交换等;
- 2) 研究市场营销学的方法;
- 3) 市场营销管理基本理念及其演变;
- 4) 各类竞争战略的分析方法;
- 5) 营销环境的主要构成,能够应用分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法;
- 6) 熟悉影响消费者购买的主要因素,掌握其购买决策过程以及购买过程不同阶段的行为特点。

技能点

通过本章的学习学生应具备以下技能:

- 1) 运用 SWOT 矩阵和 BCG 矩阵进行市场营销环境分析;
- 2) 能够初步完成市场环境分析报告的制作。

市场营销,作为一项工作,是当代颇具挑战性的行当。营销无所不在,每一个企业、机构或者个人,若想将其产品、理论或服务提供给顾客,并使他们能够获得满足,进而给企业、机构或个人带来利润、声望,就需要使用现代营销的理念并做好营销工作。

市场营销,作为一门学科,于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,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,其应用从盈利组织扩展到非盈利组织,从国内扩展到国外。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应用边缘管理学科^①。

^① 边缘学科(Frontier Science):是指两个以上的学科相互交叉、相互渗透而在边缘地带形成的学科。

1.1 市场营销概述

1.1.1 关于营销

（营销就是通过不断满足营销对象的需求从而满足自己需求的一个过程。）

关键词：需求、过程

- （1）营销是一个持续不断的过程，而不是一个静止点。
- （2）营销要研究和关注营销对象的需求，企业更应研究和关注消费者的需求。
- （3）营销要做到满足自己需求先去满足营销对象的需求。
- （4）满足营销对象的需求的目的是为了满足自己需求。

1.1.2 关于市场营销

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中，人们习惯将市场看做买卖的场所，这是一个时间和空间的市场概念。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是商品供求关系和交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律认识市场，认为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。

将上述市场概念作简单综合和引申，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。
- （2）现实市场的形成需要具备若干基本条件。包括：①消费者（用户）需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；②存在由生产者提供的、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。
- （3）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。

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。美国著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。据此，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。

市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。市场营销，作为一门学科，即市场营销学，它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)、地点(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。

市场营销工作的内容具有综合性、实践性、应用性的特点。总之,就是通过研究,发现顾客的需要,企业根据顾客的需求去提供相关的产品。当然生产多少以及生产之后如何销售,这些也都是需要研究的对象,就是说要去科学的做生意。

1.1.3 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中得到不断完善和发展。然而直到19世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科,它的形成阶段大约在1900~1930年。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,美国古典管理学家泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理后,产品迅速增加,要求对流通领域施加更大影响,对相对狭小的市场进行更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严密,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。进入20世纪,伴随着资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中进一步探索市场运行的规律。

1929~1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界普遍关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家更加重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。1937年,美国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销协会(AMA)^①。该学会在美国设立了几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训,出版市场营销和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

二战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化,许多市场营销学学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动的问题,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念。这一新概念导致市场营销学基本指导思

^① 美国市场营销协会:其字头缩写为AMA,全称为AMERICAN MARKETING ASSOCIATION。

想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

从营销管理的角度讲,理性的营销管理应该说始于1823年美国人A·C·尼尔逊创建的专业市场调查公司^①。自此以后,市场研究建立了营销信息系统,并成为营销活动的重要部分。营销从传统的经济学转入管理学研究,标志着营销管理时代的开始。因为经济学侧重于效用、资源、分配、生产研究,核心是短缺;而营销是公司管理的重要部分,核心是交换。

20世纪50~70年代的营销学发展:50年代,营销环境和市场研究成为热点。当商品不再短缺时,消费者的差异逐渐扩大,“市场细分”的概念浮出水面,市场细分根据消费者的社会经济特征去判断消费者的行为模型。60年代市场研究强化了消费者态度的研究,从态度与习惯判断生活方式。1960年,美国营销学权威之一的杰罗姆·麦卡锡博士提出著名的4P's理论。70年代末,随着服务业的兴起,服务营销为服务业提供了思想和工具,也推进了制造业的发展,开拓了新的竞争领域。

20世纪80年代的营销学发展:80年代,顾客满意度(Customer Satisfaction)开始流行,其观点指出满意是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。伴随全球一体化进程,提出“全球营销”(Global Marketing)的思想,强调产品与手段的一致性。在此基础上,提出整合营销(Integrated Marketing)的理念,包括营销战略与活动的整合,信息与服务的整合,传播渠道的整合,产品与服务的整合。同时,进一步强调关系营销(Relationship Marketing)的重要性,它有别于传统的交易营销,为客户增加经济的、社会的、技术支持等附加值,更好地把握了营销概念的精神,强调了营销的人文性。随着信息技术的迅速发展,使得企业与顾客一对一沟通成为可能,出现了数据库营销,它更好地了解顾客,加强了与顾客的忠诚关系。

20世纪90年代的营销学发展:90年代,企业营销理念发生变化,企业开始反思传统的营销活动,意识到营销不仅要考虑消费者的需要,更要考虑消费者与社会的长远利益,如环境保护与人身健康。公司实行组织目标不应为利润最大化或消费者的选择和满意度最大化,而应是兼顾消费者的满意与长期福利。

21世纪营销学的展望:尽管世界著名营销学者对营销未来发展的看法呈现多元化,但网络营销无疑是21世纪营销的焦点。营销环境和消费者行为的变化是网络营销发展的动力,20世纪工业时代创造的营销4P要素将与互联网技术重新整合。网络营销的最大特点在于以消费者为导向,消费者的个性特点使得企业重新思考其营销战略。网络环境使得双向互动成为现实,使得企业营销决策有的放矢,从根本上提高了消费者满意度。网络社会的竞争优势将来自于吸引和保持顾客的能力和极显著地减少交易成本。

1.1.4 市场营销学在中国

1. 20世纪30~40年代,市场营销学在中国曾有一轮传播

现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学出版社于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,

^① AC尼尔森公司(ACNielsen)是一家总部位于美国纽约市国际市场调研公司,1923年亚瑟·尼尔森在伊利诺斯州埃文斯顿创办了AC尼尔森公司,主要研究包括消费品市场的情况和动态、解决市场和销售问题,以及确定市场发展机会。在该行业是全球最大和最有名气的公司。

其研究和应用受到很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的、僵化的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在长达30年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

2. 1978~1983年,是市场营销学再次引进中国的启蒙阶段

高等院校相继开设了市场营销学课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1978年后,随着改革开放的逐步实施,市场营销学再次被引进中国,许多高等院校相继设置了市场营销课程,并组织编写了一大批市场营销学教材。这一时期是市场营销学在我国初步传播阶段。

1980年,国家经济贸易委员会与美国政府合作设立了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论方法的实际运用起了推动作用。

3. 1984~1994年,是市场营销学在中国广为传播与应用的时期

1984年1月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。该研究会聚集了全国100多所高校的市场营销学学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。

1985年到1992年,我国的理论工作者和实践工作者把市场营销学的原理与中国的实际情况相结合,力图解决我国经济发展中的营销实际问题。在开设的课程和出版的教材中,开始结合中国的国情,带有中国的特色。这一时期,是市场营销学在中国的进一步传播与应用时期。

1991年3月,中国市场学会在北京成立,该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界合作,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有成效的工作。

4. 1995年以后,是市场营销理论研究与应用深入拓展的时期

1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”,标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。中国营销学术界一方面加强国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,随着中国高层领导日益关注市场营销,学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变;从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

1.1.5 市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学作为一门应用性经营管理学科,在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面

研究营销问题，微观市场营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题。

市场营销的基本内容体系如图 1-1 所示。现代市场营销是以消费者需要为中心，长期地、综合地、动态地谋求企业持续发展的经营活动，是以市场调查、营销环境分析为基础，以经营战略为指针，从制定市场营销目标到市场营销管理的完整体系。

1.1.6 市场营销学的研究意义和方法

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。学习、研究市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的需要。宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济增长决定于多种要素，其中，市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善，这种作用还将进一步加强。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。市场营销学对经济增长的贡献，主要表现在解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销理念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略以及组织管理和营销计划执行与控制方法，指引企业创造竞争优势，力求使企业处于不败之地。

市场营销学的研究方法很多，其中主要的有以下几种：

（1）商品研究法（Commodity Approach）。即研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

（2）机构研究法（Institutional Approach）。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如，研究百货商店的演变过程及发展前途等。

（3）功能研究法（Functional Approach）。即研究各种营销功能的特性及动态。例如，采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

（4）管理研究法（Management Approach）。亦称决策研究法（Decision Approach），即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位，并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方营销活动中有关的

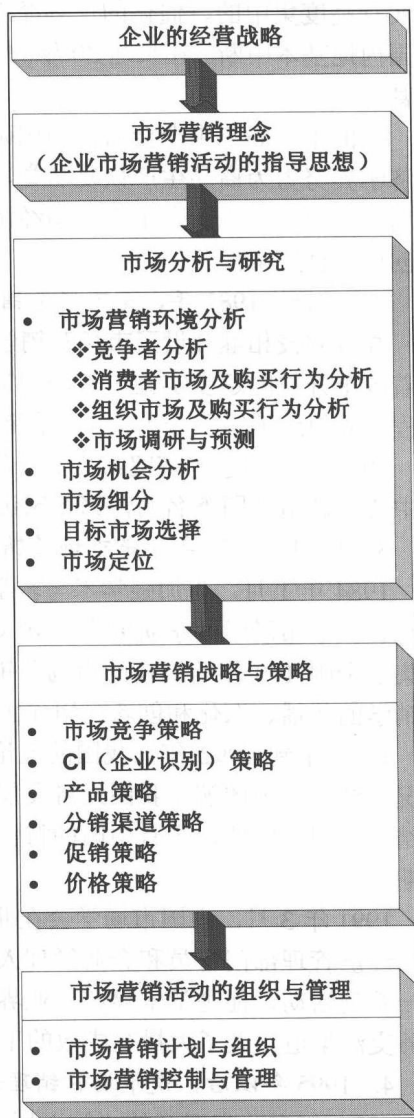


图 1-1 市场营销的基本内容体系

各种因素(变量)分为两大类:一是不可控因素,即营销者本身不可控制的环境因素,包括微观环境和宏观环境;二是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等,着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应,以及各种可控因素之间的协调配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

(5) 社会研究法(Social Approach)。它主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

市场营销学的研究方法正在不断创新和发展,这也是这门学科的生命力之所在。

1.2 市场营销管理基本理念及其发展

1.2.1 市场营销管理及其基本理念

市场营销管理是指企业为实现其目标,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。

市场营销管理的基本任务,就是为达到企业目标,通过营销调研、计划、执行与控制,针对不同需求状况来管理目标市场的需求水平、时机和构成。

市场营销管理基本理念是指企业从事营销活动的基本指导思想,它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。

市场营销管理基本理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市场环境的基础上,正确处理三者之间的关系,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。

企业市场营销管理基本理念(观念)的演变可划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。前三个阶段的观念一般称之为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为以消费者为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念。

1. 以企业为中心的观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。以企业为中心的观念包括生产观念、产品观念、推销观念。

(1) 生产观念。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为:生产是最重要的因素,只要生产出有用的产品,就不愁没有销路。“我生产什么,就卖什么”,是这种观念的典型反映。这种观念认为顾客主要关心的是产品价格低廉和可以随处购得,而企业则把注意力集中在追求高生产率和建立广阔的销售网络上。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾自豪地说:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的”,因为当时福特汽车供不应求,清一色的黑色汽车照样卖得出去,而以后福特汽车公司为此付出的代价是将其汽车盟主地位拱手让给了通用汽车公司。

事实上,只有同时满足下面两个条件,我们才有理由相信消费者主要感兴趣的是产品可随处购得和价格低廉。

第一,产品供不应求(如在短缺经济的情况下),饥不择食的顾客对取得产品比权衡产品

的优缺点更感兴趣。第二，产品成本高，要通过提高生产力降低成本，使顾客买得起。在商品供不应求的卖方市场时代，这种“大量生产，降低价格”的思想尚有生命力，但随着商品经济的发展，这种思想能够适应的环境和场合将越来越少。

生产观念的致命之处在于轻视顾客，以为“皇帝女儿不愁嫁”。如今许多公用事业、垄断行业的生产经营和服务机构还在按照生产观念行事。

综上所述，可以对生产观念作如下简单描述：

- ① 适用条件：生产力水平低，卖方市场；
- ② 营销思想：生产什么，销售什么；
- ③ 企业任务：增加产量，降低成本；
- ④ 观念特点：生产中心论。

(2) 产品观念。产品观念认为：产品是最重要的因素，消费者会优先选择质量最优、性能最好的产品。因此，以产品为导向的企业致力于制造优良产品并经常改进，不断提高产品质量。他们认为：只要物美价廉，顾客必然会找上门，无需大力推销。

在动态市场上，如果企业坚持产品观念，迷恋于自己的产品，认为自己的产品质量好，物美价廉，顾客一定会找上门，就必然导致“市场营销近视症”(Marketing Myopia)，即过分重视产品质量，看不到市场需求及其变动，只知道责怪顾客不识货，而不反省自己是否根据需求提供了顾客真正想要的东西。

产品观念的致命之处在于把产品看成是需求的化身，把产品等同于需求，忽视市场的需求变化，事实上某一产品仅仅是满足需求的一种手段而已。闭门造车和固步自封是“产品观念”的温床。

(3) 推销观念。推销观念是许多企业采用的另一种观念。推销观念认为：消费者通常会有购买迟钝或抗拒购买的表现，如果听其自然，消费者通常不会购买本企业太多的产品，因此企业必须大力开展推销和促销活动，刺激消费者更多地购买。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，如保险、百科全书等；也应用于非盈利领域，如资金募集、政党竞选等。

推销观念产生于现代工业高度发展时期，由于社会产品数量增加，花色品种增多，竞争加剧，使大多数市场成为买方市场（即供大于求，买方更有发言权，卖方要费力争夺顾客的局面）。大多数企业就是在生产能力过剩时实行推销观念，其目的是推销它们所制造的产品，而不是制造切合顾客需求的产品。采取推销导向的企业，很少研究顾客的需要是什么，只是重视运用推销术和广告术，以大力推销它的产品或服务，让顾客接受。

目前是中国企业推销观念极盛时期。潜在的顾客受到电视广告、报刊广告、直接邮递、推销访问的围攻，随处可以遇到某种产品的推销者，这反而招致顾客的反感和抵触，使推销活动往往事倍功半。推销观念的致命之处就在于舍本逐末，把推销工作摆在首位而轻视了其他营销工作，把强行推销和铺天盖地的广告当作是市场营销的全部。其实，推销是需求评估、市场研究、产品开发、定价和配销通路^①等一系列市场营销活动的一部分。

^① 配销通路 (Distribution Channel)：即生产者将产品、服务透过代理商、经销商、批发商、零售商等环节，将所有权转移给消费者。

2. 以消费者为中心的观念, 又称市场营销观念 (Marketing Concept)

这种观念认为, 企业的一切计划与策略应以消费者为中心, 正确确定目标市场的需求与欲望, 并比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

从本质上说, 市场营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的哲学, 是消费者主权论在市场营销中的体现。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求和欲望, 并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务, 进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。

从推销观念到市场营销观念是一场根本性的革命, 它与前面三种观念最大的区别在于: 市场营销观念是以买方需求为中心, 通过帮助消费者满足其需求而获得相应的报酬; 而推销观念是以卖方需求为中心, 推销是满足卖方要把产品换成现金的需求。

正如管理大师彼得·杜拉克^①所说: 营销的目的在于很好地了解顾客, 使产品或服务适应顾客需求而能自行销售。

在理想的情况下, 市场营销应能使顾客乐于购买, 使顾客感到“这种产品恰好就是为满足我的愿望生产的”, 然后, 要做的就是使产品或服务可以就近买到。所以市场营销观念的基本特征是以市场为出发点, 以顾客为中心, 以协调的市场营销为手段, 以通过满足消费者需求来盈利。

以市场为出发点, 要求企业仔细辨别它的目标市场范围, 对每一个目标市场制定出恰如其分的营销计划, 应尽可能集中优势资源于某一目标市场。“拳头比巴掌更有力”, 对于这点, 大企业也不例外, 中小企业更应如此。以顾客为中心要求企业从顾客的立场出发, 而不是从自己眼光出发, 仔细辨别顾客的需要。市场营销观念的信念是: 顾客是上帝, 顾客的满意程度是企业未来利润最好的指示器, 协调市场营销, 强调营销工作的全员性, 不仅负责营销的各职能部门在以顾客为中心的准则下相互协调, 而且企业所有部门和员工都要参与营销, 都要共同努力争取顾客, 各部门和员工都会对顾客满意度产生不同影响。而营销盈利性强调不是力求利润本身, 而是把获得利润当作做好工作的副产品。营销人员必须更好地平衡和辨明市场环境变化所带来的各种盈利的机会。

市场营销观念有四个主要支柱: 目标市场、整体营销^②、顾客满意和盈利率。与推销观念从厂商利益出发, 以现有产品为中心, 通过大量推销和促销来获取利润不同, 市场营销观念是从选定的市场出发, 以顾客需求为中心, 协调各种可能影响顾客的活动, 通过满足消费者需求来获取利润。

3. 以社会长远利益为中心的观念

从 20 世纪 70 年代起, 西方市场营销学界提出了一系列新的观念, 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需要, 而且要考虑消

① 彼得·杜拉克 (Peter F. Drucker) (也译作德鲁克) 是美国著名的管理学家, 现代管理学理论的奠基人。

② 整体营销: 整体营销 (Total Marketing), 是由市场营销学界的权威菲利普·科特勒于 1992 年提出。所谓“整体营销”, 就是公司营销活动应该囊括内外部环境的所有重要行为者, 其中包括供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和一般大众, 前四者构成微观环境, 后六者体现宏观环境。整体营销强调的是营销活动不要局限于部分行为对象, 强调营销活动要拓宽空间视野。