



新世纪中等职业教育
经济管理类课程规划教材

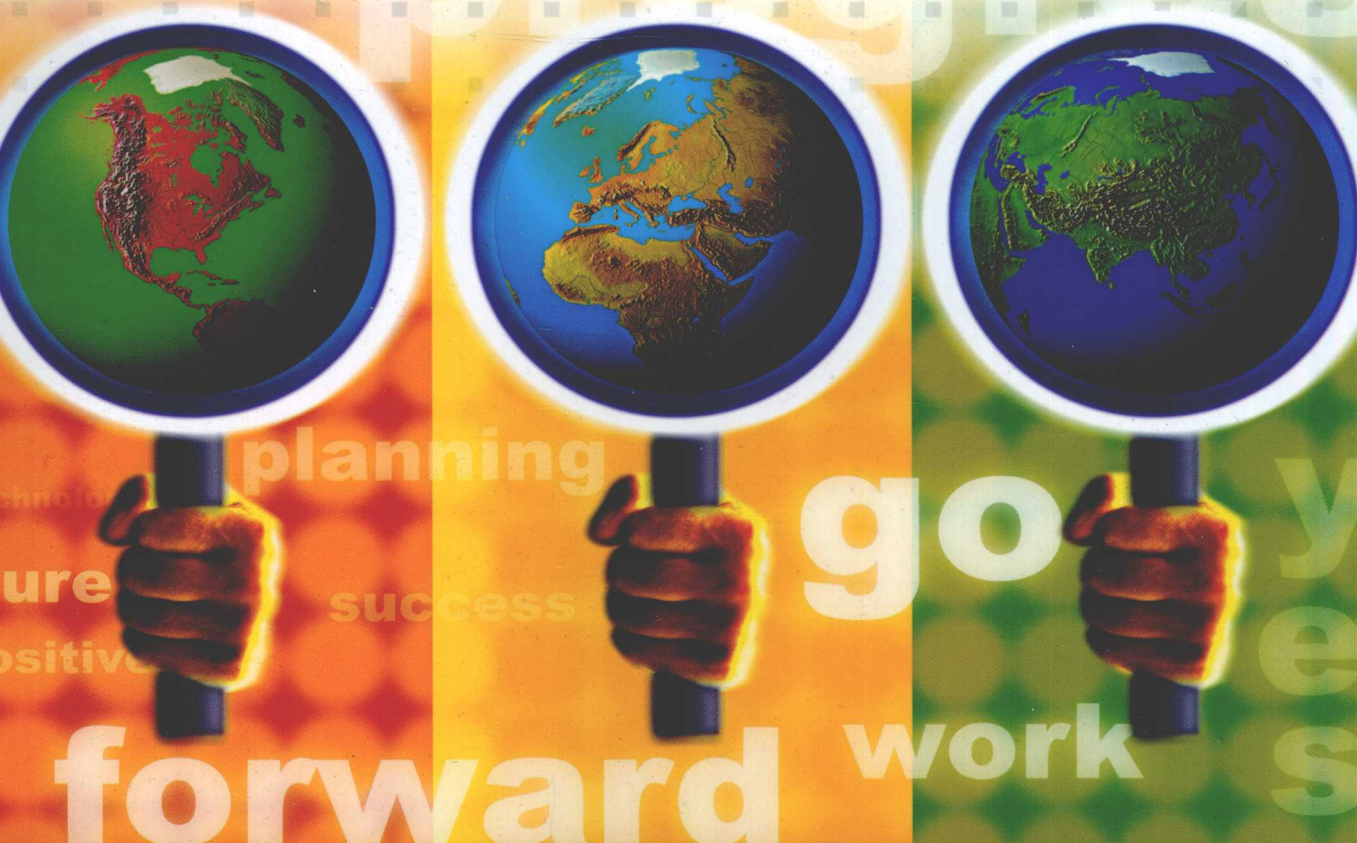
新世纪

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

新世纪中等职业教育教材编审委员会 组编

主编 傅丽环 主审 余金通



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



新世纪

新世纪中等职业教育
经济管理类课程规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

新世纪中等职业教育教材编审委员会 组编

主编 傅丽环

副主编 谢孝彬 郑碧仙 何德智 主审 余金通



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/傅丽环主编. —大连:大连理工大学出版社,
2009.7

新世纪中等职业教育经济管理类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-4943-0

I. 市… II. 傅… III. 市场营销学—专业学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 119042 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连力佳印务有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:10.25 字数:237 千字
印数:1~2000

2009 年 7 月第 1 版

2009 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:雷春雨 邱晓云

责任校对:花 雨

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5611-4943-0

定 价:19.00 元

前 言

《市场营销》是新世纪中等职业教育教材编审委员会组编的经济管理类课程规划教材之一。

随着我国经济社会的发展,市场营销作为一门应用科学在企业中的应用价值得到了快速提升。市场营销已经成为各中等职业院校经管类相关专业的核心专业课,并且具备较强的职业性和应用性。按照全国职业教育工作会议的精神,我们组织了多位具有多年市场营销教学经验的_·一线任课教师,进行认真探讨,形成初步的编写大纲,在组织有关专家 and 实际从事市场营销的中职毕业生进行修改和审核后,编写了这本《市场营销》教材。本教材的开发以职业能力培养为核心、以市场营销应用项目为载体,引导学生积极思考、乐于实践,从而提高学习效果。具体有以下特点:

1. 理论体系完整。在编写过程中,编者始终以中职学生的实际情况和职业培养方向为出发点,以市场营销因素为主线,设计了本教材的内容体系,力求理论够用。

2. 体例新颖。为了使本教材能引人入胜和激发学生的学习兴趣,每章节以“观点聚焦”来突出本章的重点,以“案例引入”来激发学生思考和学习兴趣。特别是本教材所采用的案例与现实生活较为贴切,方便学生理解和掌握。

3. 采用案例和实训辅助教学。在编写过程中,凡是遇到较难理解的理论知识,力求以“小知识”或“小案例”加以补充阐述,给予学生广阔的思考空间,便于理解应用。对课后实训部分的作业,力求学生易操作、教师易考核,突出



重难点。

本书由福建商贸学校傅丽环任主编,福建工贸学校谢孝彬、龙岩财经学校郑碧仙、集美轻工业学校何德智任副主编,福建商贸学校陈忱、泉州慈山财经学校袁凤英、泉州慈山财经学校陈永泰、福州商贸职专姚靖屏、三明农业学校林娟参与了本教材的编写。编写分工如下:第一章由傅丽环、郑碧仙共同编写,第二章由何德智编写,第三章由姚靖屏编写,第四章由陈永泰编写,第五章由谢孝彬编写,第六章由袁凤英编写,第七章由陈忱编写。福建工贸学校余金通审阅了全书,并提出许多宝贵的意见和建议。

本书在编写过程中参阅了大量文献,得到许多专家、老师以及市场营销成功人士的大力支持,在此一并表示感谢。由于作者水平有限,教材中难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84707492 84706104

编者

2009年7月

目 录

第 1 章 市场与市场营销	1
1.1 市场的基本概述	2
1.2 市场营销的基本概述	5
1.3 消费者购买行为分析	12
1.4 关注市场营销环境,捕捉市场机遇	20
本章小结	29
拓展训练	29
第 2 章 市场细分与市场定位	33
2.1 市场细分	34
2.2 选择目标市场的方法与策略	43
2.3 市场定位	47
本章小结	50
拓展训练	51
第 3 章 产品——企业营销的基石	53
3.1 产品与产品组合	53
3.2 产品生命周期与新产品开发	56
3.3 品牌与包装	62
本章小结	67
拓展训练	67
第 4 章 定价——企业利润的来源	70
4.1 定价与定价基本方法	70
4.2 定价的策略与技巧	77
4.3 变价的策略与技巧	83
本章小结	84
拓展训练	84

第 5 章 渠道——企业与市场的联系纽带	88
5.1 分销渠道概述及类型	89
5.2 中间商的作用与类型	91
5.3 分销渠道策略	94
本章小结	99
拓展训练	99
第 6 章 促销——企业与消费者沟通的桥梁	101
6.1 促销与促销组合	102
6.2 人员推销	106
6.3 广告宣传	112
6.4 公共关系	121
6.5 营业推广	129
本章小结	134
拓展训练	135
第 7 章 市场营销的新发展	138
7.1 直接营销	139
7.2 网络营销	143
7.3 服务营销	147
7.4 视觉营销	152
本章小结	156
拓展训练	156

第1章

市场与市场营销



- ☆ 什么是市场？当代市场显示怎样的特征？
- ☆ 什么是市场营销？市场营销理念有哪些变化？
- ☆ 消费者购买行为是如何产生的？企业如何有效地利用市场销售环境？

案例引入

木梳与和尚

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。面对众多应聘者，招聘工作的负责人说：“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员，我们出一道实践性的试题：想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：“出家人剃度为僧，要木梳有何用？岂不是神经错乱，拿人开涮？”过了一会只见应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下三个应聘者：小伊、小石和小钱。10天到期，小伊：“我是历尽千辛万苦啊！走过多少寺庙啊，以及受到众和尚的责骂和追打的委屈。好在下山途中遇到一个和尚，一边晒着太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮，我灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。”小石：“我去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。我找到了寺院的住持，对他说：‘蓬头垢面是对佛祖的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。’后来住持采纳了我的建议。那山共有10座寺庙，于是买下10把木梳。”小钱手舞足蹈讲述：“我是到了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。到了那里我就对住持说：‘凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多作善事，我有一批梳子，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可作赠品。’住持采纳了我的建议，买下1000把木梳，并请我小住几天再共同出席了首次赠送‘积善梳’的仪式。得到‘积善梳’的施主与香客很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。呵，这还不算完，好戏跟在后头。住持让我再多卖一些不同档次的木梳给他，分层次地赠给各种类型的施主和香客。”



营销启示

听起来荒诞不经。但梳子除了梳头功能,有无别的附加功能呢?在别人认为不可能的地方开发出新的市场来,才是真正的营销高手。一切皆有可能!

1.1 市场的基本概述

1.1.1 市场的含义及类型

1. 市场的含义

市场是一个有着多重含义的概念,从传统、政治经济学和市场营销学的三个角度分为狭义市场、广义市场和营销市场。

(1) 狭义市场

市场是商品交换的场所。这是最古老、最传统的市场概念,强调市场的特定空间的含义,只有在这特定的空间中,人们进行着商品的交换活动,才形成市场。“一手交钱,一手交货,钱货两清”,也称有形市场,如“赶集”、菜市场、服装市场等。

(2) 广义市场

市场是商品交换关系的总和。这是从政治经济学角度理解,任何一个商品生产经营者的买卖活动都会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系,市场是商品生产者、中间商、消费者(用户)交换关系的总和。随着经济的发展,目前市场除了有形市场还包括无形市场,如劳动力市场、技术市场、货币市场以及网络市场等。

(3) 营销市场

市场是消费者需求。这是从营销学角度理解和分析某种商品需求总量的概念。从营销学角度对市场下定义,市场是指具有特定的需求或欲望,而且愿意并且能够通过交换来满足这种需求和欲望的,所有实际的和潜在的购买者需求总和。从定义可知消费者需求又有现实需求和潜在需求。

这一定义还可以用公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口既决定市场的有无,又决定市场的大小;购买力决定企业面对的市场类型,如高端市场还是低端市场,同时它也决定市场规模的大小;购买欲望决定企业的市场是否真正存在。这就是通常所说的构成市场的三个要素,三者相互制约,缺一不可。只有三者有机地结合起来,才能构成完整的、现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

2. 市场的类型

市场分类的标准和方法很多,目前主要有以下几种分类方法:

(1) 按流通区域划分

国内市场和国际市场,如亚洲市场、北美市场、欧洲市场;北方市场和南方市场等等。

(2)按经营的商品特点划分

生产资料市场、消费资料市场、劳务市场、技术市场、金融市场和信息市场等等。

(3)按竞争程度划分

①完全竞争市场

这种市场表现为:a.存在大量的买者和卖者,价格由整个市场来决定;b.市场是公平竞争的,不存在垄断利益;c.资源是自由流动的;d.买者与卖者都平等地占有市场信息,如农贸市场、赶集。

②完全垄断市场

它是指一个行业中只有一家企业或一个生产者,如我国电力市场由中国电网公司垄断。

③垄断竞争市场

它是指在一个行业中有很多卖者,他们都以自己的方式来向市场销售同一种产品,如大部分日用品市场等。

④寡头竞争市场(也称寡头垄断市场)

它是指同一行业里面只有少数几家企业,或者说有很多企业,但其中几家控制了绝大部分的生产量或销售量,如汽车市场。

(4)按商品流通环节划分

批发市场和零售市场。

(5)按购买者的目的划分

消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。



小知识

• 法律禁止交易的东西

人、人体器官、人的生命;毒品;赌品;封建迷信用品;武器弹药;公共权力等。

• 社会舆论限制交易的东西

伦理、道德、良心等。

1.1.2 当代市场的特征

在市场经济条件下,当代市场发展有着全球化、知识化的趋势,我国企业必须勇敢地面向市场、了解市场、适应市场,才能求生存、求发展。

1. 市场的科技化

市场的科技化是当代市场发展的一个趋势。随着科学技术的发展,各种新产品、新材料、新能源、新服务、新理念、新技术等,极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式,改变了市场的流通与配置。随着科技的进一步市场化,科学技术成为第一生产力,它直接表现为经济增长的活力源泉。因此,我国企业应实行科技型营销战略。

一方面,在生产过程中引入新的科技成果,增加产品的科技含量。另一方面,在营销过程中,采用先进的营销手段,实现市场营销过程的科技化。

2. 市场的国际化

随着经济发展的全球化,势必造成市场的国际化。许多发达国家十分重视跨国公司的发展,它们积极开展跨国生产和跨国营销,其资产和销售额已远远超过世界上绝大多数国家的国民生产总值,这是发达国家充分利用市场国际化的结果。因此,我国企业应组建一批超大型的跨国公司,扩大市场规模,增加市场竞争实力,参与国际市场,推动中国和世界市场的一体化,提高在国际市场上的竞争能力和水平。

3. 市场的标准化

市场的标准化是当代市场发展的一个基本趋势,“无规矩,不成方圆”,只有制定必要的市场标准,如产品的设计标准、安全卫生标准、计量标准、质量标准、服务标准、合同标准等,才能建立一个正常有序的市场。因此,我国企业应该充分认识这一点,尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨,用标准来约束自己的市场行为,以适应不断规范的国内外市场。

4. 市场的替代化

随着产品的市场生命周期日益缩短,市场上的产品替代速度日益加快。市场的替代化特征已显突出。例如:第二次世界大战后,美国市场上天然气和石油代替煤;汽车货运代替铁路和轮船运输;地下输油管运输代替油罐和轮船运输石油和石油产品等。因此,我国企业应进行市场创新,开发新产品,开辟新市场,促进企业产品更新换代。

5. 市场的高级化

科技的快速发展,推动了生产的高级化,生产的高级化,必将造成消费的高级化和市场的高级化。当前,西方发达国家,正悄悄地转移其落后产品,限制低级市场的发展,不断营造市场的高级化,其目的在于从中获得高效益、高回报。因此,我国企业应高瞻远瞩,大胆开发新的市场,逐步把目前“世界加工厂”提升为未来的“世界研发制造中心”,推动中国市场的高级化,不断提升中国企业的市场形象。

6. 市场的软化

市场的知识化、信息化、无形化统称为软化。它们无时无刻不影响着整个市场。企业要重视现代商品的知识价值、美学价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值,并采取相应的手段。例如手机市场,我国国产手机销量不如国外品牌手机的销量,并非国产手机硬件不过关,而是软件存在差距。因此,企业应高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值,创中国名牌,提高产品的附加值。

7. 市场的绿化

实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等称为市场的绿化。如清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。许多国家大力开展绿色生产和绿色

营销,消费者也非常重视绿色消费。因此,我国企业应树立市场绿化的新观念,积极开发绿色产品,提倡绿色消费,树立绿色、环保的企业形象。

1.2 市场营销的基本概述

案例引入

市场营销创造需求

有两家鞋业制造公司分别派出一个业务员去开拓市场。一个叫 JACK, 一个叫 BAN。同一天,他们来到一个南太平洋的岛国,到达当天,他们就发现当地人全都赤足,不穿鞋。

JACK: MY GOD! 这里的人都不穿鞋,有谁会买鞋? 我明天就回去!

BAN: WELL……这里的人都没鞋穿,我要把家搬过来,在此长期驻扎。

BAN 这样分析:

这里的人有脚病,穿鞋对脚会有好处。此外,我们必须重新设计我们的鞋子,因为他们的脚比较大,开始时可以取得与部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产有我们未曾尝过的甘甜的菠萝,我们可以帮助他们把菠萝推销给一家欧洲超级连锁市场,并让他们赚到钱。结论是,公司可获得投资报酬的 30% 的利润……

两年后,这里的人都穿上鞋子。

营销启示

许多人常常抱怨难以开拓新市场,事实是新市场就在你的面前,只不过是怎么样发现这个市场而已。

营销在我们的生活中无处不在

- 企业需要营销以满足消费者的需要;
- 学校需要营销以满足广大学生的需要;
- 医生需要营销以满足其患者的健康需要;
- 政治家需要营销以满足他的人民的需要;
- 我们自己也需要营销以满足与人有效交往的需要。

1.2.1 市场营销的含义及相关概念

1. 市场营销含义

市场营销由英语 Marketing 翻译过来,现实中仍有许多误区。许多人将营销仅仅理解为生产之后的推销与广告宣传过程。然而,推销和广告是市场营销的工作内容,但并不是最重要的部分。许多中外学者对市场营销有过多种定义,我们把其核心组合起来,

形成了市场营销的含义:市场营销是企业以顾客需要为出发点,通过一系列商务经营活动,把商品和服务整体地销售给顾客,目的是尽可能满足顾客需求和实现企业自身目标。如图 1-1 所示。

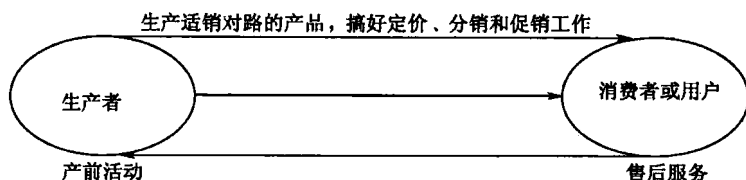


图 1-1 现代市场营销活动示意图

市场营销定义的三个要点:

- (1) 市场营销的出发点和终点是消费者或用户需求。
- (2) 市场营销的手段是一系列商务活动。包括市场调查、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等。
- (3) 市场营销的目的是满足顾客需要和实现企业目标。

2. 市场营销的相关概念

为了进一步理解市场营销的含义,我们必须探讨与市场营销相关的一些概念。其中主要有:需要、欲望和需求;产品和价值;商品交换和交易;市场和营销管理。

(1) 需要、欲望和需求

营销开始于人们的需要和欲望,即人的需要和欲望是市场营销的出发点和基础。

① 需要

是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存需要食物、衣服、住所、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身生理需要和心理需要中,它是营销者不能创造的。如饥饿、口渴、渴望知识等。

② 欲望

是指人类为了满足某些需要,想得到某种东西的愿望,也叫动机。当需要变成具体时,便成了欲望。如饥饿时,想得到面包或大餐;口渴时,想得到矿泉水、饮料;渴望知识,想上学或自学。

③ 需求

是指人们愿意并有能力购买某种商品或服务的欲望。当人们有购买能力时,欲望便转化为需求。许多人都想要宝马车,但只有一部分人有购买能力并愿意购买。一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。因此,企业不仅要调查有多少顾客喜欢本企业的产品,更重要的是要了解有多少顾客真正愿意并且有能力购买。营销者最重要的任务就是分清顾客的购买力层次,生产适销对路的产品来最大地满足顾客的需求。如宝马车有不同的价位,不同的档次。因此,市场营销的实质就是不断开发潜在的需求,并努力满足顾客的这种需求。

(2) 产品和价值

① 产品

产品是指能够用以满足人类某种需求或欲望的任何东西。人类靠产品来满足自己的各种需求和欲望,并用产品和服务区分实体产品和无形产品。企业最重要的是提供的产品必须要与购买者的欲望相吻合,否则很难取得市场营销成功。

例如:美国通用电器公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,但销路不佳,市场反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是吃烤面包,当然面包烤箱在日本市场销路不佳。

② 价值

价值是指一种产品本身给人们所带来的满足,即通常所说的合算,划不划得来。这种满足程度的高低取决于顾客在某种产品上的获得与在该产品上的付出之间的比较,即顾客的付出与所得之间的比率。顾客从产品中得到的利益,不仅包括产品实体本身所带来的利益,还包括服务利益、人员利益和形象利益;顾客为产品所付出的成本,不仅包括货币成本,还包括时间成本、精力成本和体力成本等。因此,顾客是在利益与成本的比较中,判断不同产品的价值大小,营销者应通过增加利益、降低成本来提高产品带给顾客的价值。

(3) 商品交换和交易

① 交换

交换是指通过提供某种物品(或劳务)作为回报,从他人那里取得自己所需要的物品(或劳务)的行为。市场营销的目的是为了实现交换,满足顾客需求。因而企业与顾客的关系首先是一种交换关系。交换的发生必须同时符合以下的条件:第一,存在买方和卖方;第二,有可供交换的商品或劳务;第三,具备双方都能接受的交易价格和其他条件;第四,买卖双方都能按自己的意愿与对方进行交换;第五,交易目的和行为要符合交易规范。因此,交换是十分复杂的过程,并非一次性的活动,双方都认为自己在交换以后会得到更大的利益时,交换才会真正发生。

② 交易

交易是指买卖双方等价值的交换,包括货币交易和实物交易。从营销实现交换的观点上来看,企业与顾客之间的关系也是一种交易关系。因此,交换是指一个过程,而交易是指一次性的活动,它随着交换协议的达成而产生。交易是交换活动的度量单位,它与交换是两个不同的概念。

(4) 市场和营销管理

从某种意义上说,市场也是市场营销的重要概念,脱离市场的营销活动必然导致失败,只有围绕市场开展的营销活动才能取得成功。市场的相关知识在前面已经讲述过,在这里就不再探讨。

在市场上企业为实现交换活动,满足顾客的需求,而需要相当的工作经验和技巧,同时也需要企业内部的相互分工和合作,从而产生协调,而协调就需要管理。营销管理是为了实现各种组织目标,创造、建立和保持与目标市场之间的有意交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制的管理活动。营销管理要针对不同的需求状况,进行市场细分、选择目标市场、市场定位等各项营销决策。然后,执行这些营销任务以实现企业的使命和目标。

吉利公司成功把“须刨”卖给女人

1901年,吉利公司创建;1920年,世界上2000万人使用吉利刮胡刀;1970年,公司销售额达20亿美元;1974年,吉利公司提出面向妇女的专用“刮毛刀”。市场调查情况:美国30岁以上的妇女中,65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛,这些妇女中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足需要,一年内的花费达7500万美元。(有需要、欲望、需求)相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅6300万美元,染发剂5500万美元。(有需求)公司于是行动起来,为女性精心设计了一款新产品,刀架选用色彩鲜艳的塑料,握柄上还印压了一朵雏菊图案的“须刨”。结果,雏菊“须刨”一炮打响,迅速畅销全球。(实现交换、满足市场需求,取得营销管理的成功)

1.2.2 市场营销学的研究对象与主要内容

1. 市场营销学的研究对象

市场营销学是专门研究市场营销活动及其发展变化规律的学科。其所研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动策划及其发展规律性,即研究在特定的市场环境中,为满足消费者和用户现实和潜在的需求,所实施的产品(product)、定价(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称4p,为主要内容的营销活动策划及其客观规律性。

2. 市场营销学的主要内容

市场营销学的研究内容是由其研究对象决定的。现代市场营销学不仅要研究消费者的现实需求,还要挖掘消费者的潜在需求,以满足消费者的现实需求和潜在需求为中心,研究开拓市场的营销战略,正确处理市场营销活动的各种关系。市场营销学研究的具体内容有以下几个方面:

(1) 市场营销学的基础理论、基础概念

主要包括市场、市场营销及其相关概念,市场营销观念等,这是市场营销学的基本知识。

(2) 需求与市场分析

主要包括消费者需求分析,市场营销环境分析,市场细分、目标市场及市场定位分析

等,这是市场营销活动的基础性工作。

(3) 营销组合策略

主要包括产品、定价、渠道和促销组合策略,这是市场营销学的核心内容,也是市场营销学的四大支柱。

(4) 现代营销的新发展

主要包括直接营销、网络营销、服务营销和视觉营销等,这是市场营销学不断发展,以满足消费者不断发展的需求。

1.2.3 市场营销观念

案例引入

如何把鸡蛋竖起来

一次,朋友在哥伦布家中作客,有人对他发现新大陆一事高度评价,有人对此不以为然。哥伦布起身到厨房拿出一个鸡蛋对大家说:“谁能把这个鸡蛋竖起来?”大家一哄而上,这个试试,那个试试,结果都失败了。怎么办?哥伦布说:“看我的。”然后把鸡蛋一头敲破,鸡蛋就竖起来了。朋友不服气:“你把鸡蛋都敲破了,当然能够竖起来了。”哥伦布说:“可是在这之前你们怎么谁都想不到呢?”讽刺哥伦布的人,脸一下子变得通红。



营销启示

营销的创新与哥伦布发现新大陆一样,结果出来后人们会评头论足,但是在这之前却没有想到这一点,没有人去突破。所以努力研究营销规律,创造新的方法,其余让别人去说吧,你只要能打动你的顾客就行了。

1. 市场营销观念的概念

市场营销观念是企业开展营销活动的指导思想,即企业在开展市场营销活动中,处理企业、顾客和社会之间利益关系的态度和思想。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,指导思想正确与否决定企业的兴衰成败。它的核心问题是:在不同的市场环境下,以“什么”为中心来开展企业的生产经营活动。传统的营销观念包括:生产观念、产品观念和推销观念;现代的营销观念包括两项重要内容:市场营销观念和社会营销观念。

2. 市场营销观念的发展

(1) 生产观念

生产观念是以生产为导向,企业一切以“生产”为中心,强调“以产定销,以量取胜”的一种市场观念,其经营中心思想表现为“企业生产什么,顾客就买什么”。这是一种重生产、轻市场的观念。

市场形势:这种营销观念是在卖方市场的条件下形成的,市场供不应求。19世纪末20世纪初,大多数资本主义国家处于工业化初期,社会生产力水平低下,市场需求持续增长,产品供不应求,因此,企业的任务是集中力量提高企业生产效率,增加产量,降低成

本,获取利润。

例如,福特汽车公司 1908 年开始生产的 T 型汽车,后发明了流水线生产技术,采取大量生产,从而使生产成本大幅下降,市场份额迅速提高。该公司的创始人亨利·福特先生当时宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的”。言下之意你爱买不买,这是生产观念的典型表现。

再如,我国在长期的计划经济体制下,物资贫乏,产品供不应求,那时工商企业都是在生产观念的指导下开展经营的。

(2) 产品观念

产品观念仍以生产为导向,企业一切以“质量”为中心,强调“以质取胜,物美价廉”的一种市场观念,其经营中心思想表现为“企业只要不断改进和提高产品的质量,做到物美价廉,消费者和用户就会更多购买企业产品”。这是一种重产品质量、轻顾客需求的观念。

市场形势:这种营销观念是在 20 世纪 20 年代卖方市场向买方市场过渡时期,竞争不断激烈,虽然产品仍供不应求,但顾客购买行为更趋于理性化,对产品结构提出新的要求。因此,企业更为关注的中心问题由产品产量转向产品质量和功能。

例如,“酒香不怕巷子深”是典型的产品观念。

(3) 推销观念

推销观念也仍以生产为导向,企业一切以“推销”为中心,强调“推销技巧”的一种市场观念,其经营中心思想表现为“企业努力推销什么产品,顾客就会更多购买什么产品”。这是一种重推销技巧,忽视顾客需求的观念。

市场形势:20 世纪 30~40 年代,在西方资本主义社会,随着科学技术的进步和科学管理,以及大规模生产的推广,进入产品过剩的时代,买方市场逐渐形成。尤其在 1929 年爆发了世界经济危机,大量产品积压,许多企业倒闭,竞争加剧。因此,企业意识到要努力把企业产品推销出去,企业才能生存和发展。

例如,20 世纪 30 年代福特汽车公司,当时在美国市场汽车已供过于求,开始讲究推销技巧,主动介绍各种汽车质量、性能和特色等,以达到销售目的。

(4) 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需求为导向,中心内容是“以消费者需求为中心”,强调企业的一切活动都围绕满足顾客的需求来进行,其经营中心思想表现为“顾客需要什么,企业就应该生产什么”。这是一种重顾客需求的观念。

市场形势:20 世纪 50~70 年代,资本主义国家的社会生产力迅速发展,产品供过于求,竞争激烈,买方市场已全面形成,同时消费者需求发生很大变化,向多样化、层次化发展。因此,企业开始意识到必须转变经营观念,企业必须以消费者需求为中心,才能求得生存和发展。

例如,20 世纪 50 年代福特汽车公司改变了营销观念,推出各种牌子、型号、式样和不同颜色的汽车,来满足不同顾客的需求。

又如,这一时期,许多企业遵循市场营销观念的指导思想,提出了许多人们耳熟能详的企业经营理念。如诺基亚:“科技以人为本。”飞利浦:“让我们做得更好。”海尔:“真诚