

工商管理硕士 (MBA) 系列教材

市场营销学

李弘 董大海 / 编著

- 信息前沿
- 应用导向
- 结合国情
- 博采众长
- 哈佛学不到!



大连理工大学出版社 Dalian University of Technology Press

工商管理硕士(MBA)系列教材

市场营销学

李 弘 董大海 编著

大连理工大学出版社

© 李 弘,董大海 2001

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 李弘,董大海编著. — 2版. — 大连:大连理工大学出版社, 2001.4(2003.8重印)

(工商管理硕士(MBA)系列教材)

ISBN 7-5611-1464-8

I. 市… II. ①李… ②董… III. 市场营销学—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 03628 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市凌水河 邮政编码:116024

电话:0411-4708842 传真:0411-4701466 邮购:0411-4707961

E-mail: dutp@mail.dlptt.ln.cn URL: http://www.dutp.cn

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:170mm×227mm 印张:20.375 字数:379千字

印数:42 001 ~ 48 000

1998年6月第1版

2001年4月第3版

2003年8月第9次印刷

责任编辑:赵 静

版式设计:娄 华

封面设计:孙宝福

责任校对:杜祖诚

定 价:25.00元



目 录

序

前言

| | |
|-----------------------------------|----|
| 第一章 导论 | 1 |
| 第一节 市场营销学的产生、发展与传播应用 | 1 |
| 一、市场营销学的产生..... | 1 |
| 二、市场营销学的发展..... | 2 |
| 三、市场营销学的传播与应用..... | 4 |
| 第二节 市场营销理念的演进 | 7 |
| 一、传统市场营销理念..... | 7 |
| 二、新的市场营销理念..... | 9 |
| 三、战略营销理念..... | 11 |
| 四、关于营销理念的小结..... | 12 |
| 第三节 市场营销学的主要内容与学习方法 | 13 |
| 一、市场营销学的主要内容与本书体系..... | 13 |
| 二、市场营销学的学习方法..... | 16 |
| 第二章 市场营销学的核心概念 | 18 |
| 第一节 市场营销与顾客价值 | 18 |
| 一、市场营销..... | 18 |
| 二、需要、欲望与需求..... | 18 |
| 三、标的..... | 20 |
| 四、顾客效用、成本与价值..... | 21 |
| 第二节 市场、市场主体与交换 | 24 |
| 一、市场..... | 24 |
| 二、市场主体:市场营销者与顾客..... | 25 |
| 三、交换与交易..... | 26 |
| 第三节 顾客满意与营销管理 | 27 |
| 一、顾客满意、顾客忠诚与关系营销..... | 27 |
| 二、市场营销是社会的和管理的过程..... | 29 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 第三章 市场营销宏观环境分析 | 31 |
| 第一节 引子:哈雷·戴维森公司(一) | 31 |
| 一、摩托车市场与行业的产生 | 31 |
| 二、摩托车市场与行业的发展 | 32 |
| 三、摩托车消费者的情况 | 33 |
| 四、美国市场:贸易保护主义 | 34 |
| 第二节 宏观环境的主要方面 | 34 |
| 一、人口统计环境 | 34 |
| 二、经济环境 | 36 |
| 三、科技环境 | 37 |
| 四、政治环境 | 39 |
| 五、社会文化环境 | 40 |
| 六、生态与可持续发展环境 | 42 |
| 第三节 环境监测系统与监测方法 | 43 |
| 一、环境监测系统 | 43 |
| 二、环境监测方法 | 43 |
| 三、兰德公司五步预测方法 | 44 |
| 第四章 顾客分析 | 46 |
| 第一节 顾客研究应注意的几个基本问题 | 46 |
| 一、顾客范围——全球化的市场 | 46 |
| 二、顾客价值——顾客分析的基本出发点 | 47 |
| 三、顾客的基本类型 | 48 |
| 第二节 消费者市场与消费者购买行为分析 | 49 |
| 一、消费者购买行为分析模型 | 49 |
| 二、消费者特征因素 | 51 |
| 三、消费者购买决策过程分析 | 57 |
| 第三节 经营者市场与经营者购买行为分析 | 58 |
| 一、经营者市场的范畴与特点 | 58 |
| 二、经营者购买的主要影响因素 | 60 |
| 三、经营者购买决策过程 | 61 |
| 第五章 市场信息与市场信息系统 | 64 |
| 第一节 市场信息 | 64 |
| 一、市场信息的概念 | 64 |
| 二、研究市场信息的意义 | 64 |
| 三、市场信息的来源 | 66 |



第一章 导论

“市场营销”译自英文 Marketing,它是由 Market(市场)派生而成的具有一定动性的名词,基本含义是,在市场中进行商品交换的活动过程。作为一门学科的市场营销学就是研究如何提高这些交换活动的有效性的学问。它是市场经济发展到较高阶段的产物,并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。市场营销学的思想、原理和方法对我国企业转换经营机制、提高国际竞争力和经济效益具有重要的指导和借鉴意义。

第一节 市场营销学的产生、发展与传播应用

市场营销学萌生于本世纪初期,形成于本世纪中叶,成熟于 80 年代,目前仍在不断发展之中。

一、市场营销学的产生

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。美国社会经济的如下变化催生了市场营销理论的产生:

1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生,美国资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大。自 1860 年至 1900 年 40 年间,美国人口由 3140 万人增加到 9190 万人。同期,城市化速度加快,城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%,到 1920 年再增至 51%。同时,按人均收入计算的市场规模也有很大的提高。人均收入 1859 年为 134 美元,1889 年为 185 美元,而到 1894 年则为 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的急剧扩大为大规模生产提供了机会,同时也带来了新的竞争因素。

2. 卖方市场开始向买方市场转化

市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望;科学技术的进步使得大规模生产成为可能,到 1913 年 10 月,福特汽车公司全部实行流水作业,每生产一辆汽车的工时由 5 年前的 12 小时降至 2 小时,每天出产汽车 1000 多辆;同时政府

也通过免费提供工厂场地、给予税收优惠政策等各种方式推动社会由农业经济向工业经济转化,由家庭作坊向大规模工厂转化。这些因素有力地推动了美国的生产发展,但同时供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

3. 商品流通体系和商品价值构成发生变化

20世纪初,美国社会环境的另一个重要变化是商品流通体系的重大变化。市场规模的扩大、商品的迅速丰富、需求的多样化等因素改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的大型百货商店、邮购商店和连锁商店等。同时,生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,并日益成为与生产线管理同等重要的组织构成。

中间商的插入、产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,要求企业必须对这些新生因素进行有效地管理。

4. 新问题迫切需要新的理论予以解释和指导

忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战。新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始引起重视。另一方面,传统的经济学家一般是从宏观和政治经济学的角度来考察市场问题,而当时的管理学家如泰勒、麦克斯·韦伯等则主要关注企业内的组织与效率。

在此大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效益的学科就呼之欲出了。

1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学开设“产品市场营销”课程,1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”,1912年,赫杰特齐编著的第一本《Marketing》教材问世。标志着作为一门学科的市场营销学的建立。

二、市场营销学的发展

同任何学科的发展都是现实需要与科学研究双向互动向前推动一样,市场营销学的发展也遵循着同样的规律。近一个世纪的市场营销学,一方面紧贴企业实践中出现的新情况、新问题,一方面不断从其他学科汲取养分,丰富和完善学科体系与方法,反过来指导企业实践,使市场营销学始终处在不断更新发展之中。

概括地说,近百年的市场营销学发展史主要是沿着营销理念的深化,营销对象内涵外延的扩大和理论基础的不断丰厚三条脉络演进发展而来。

1. 营销观念不断深化、全面

营销理念,就是营销的指导思想或哲学。它是市场营销学所要研究揭示的最

重要的内容。

市场营销理念的演变过程,历经了生产理念、产品理念、推销理念、市场营销理念和战略营销理念等阶段历程。每一个新理念的提出都是对前一个理念的扬弃,它使营销理念不断深化和全面,而且日益表现出企业应对顾客、社会和环境所承担的责任的关注。

市场营销理念在本书的表述中着墨不多,但却是每位有志于学好用好市场营销学的读者最需要深思和体会的内容。

2. 营销对象内涵、外延的不断扩大

市场营销学的发展更多地体现在营销对象的内涵与外延的不断扩大。

首先,早期的市场营销理论主要用于研究和指导企业行为。现在它已经作为一种强有力的理论被推广应用到如医院、学校、社会福利等非盈利机构,也被应用到政府诸如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来。

第二,市场营销学关于市场及其市场中各种行为主体的研究取得了日新月异的重大进展。市场细分概念与方法的提出极大地推动了市场营销学的发展。今天,人们谈论市场已不再是以前的均质市场,而是将其看做是有明显差异的多样化市场,并以此为基础来具体分析每个细分市场的具体情况,更有针对性地指导营销实践。消费者市场、生产者市场、政府市场、中间商转卖市场甚至更细的或不同范畴的市场规律正在被越来越清晰地描绘出来。相应地,这些细分市场中各种行为主体的动机、需要和行为方式也日益被清楚地揭示出来。

第三,早期市场营销学最重要的核心概念——产品——正在不断被赋予新的含义,服务、创意、Know-How等无形产品已成为产品的题中之义,而且逐渐成为较之有形产品更具价值、更有意义、更为重要的产品,深刻地反映了社会变迁、产业升级等当今世界经济生活中的重要主题。

第四,市场营销学日益成为一门实用的管理科学。市场营销学诞生伊始,它就是一门实用科学。但在早期,它赖以发挥实际作用的途径、方法和工具还非常不完善,现在这种情况已有了极大地改变。“市场营销组合”、“产品生命周期”、“波士顿业务组合法”、“顾客满意度测评”、“价值链分析法”、“营销审计”、“直接营销”、“交互营销”等概念和具体的管理方法层出不穷,营销实践者可以方便地从这些“工具箱”中取出你想使用的工具。特别是战略营销理念的提出,使营销理论提升到一个新高度,使得市场营销由事务性管理开始步入战略性管理的新阶段,极大地提高了市场营销管理职能的地位和作用。

3. 市场营销学理论基础不断丰厚

美国市场营销理论著名教授菲利普·科特勒在1987年5月“美国市场营销协会成立50周年暨世界市场营销学大会”上所作的报告中说:“市场营销学的父亲是

经济学,母亲是行为科学;数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”指出了市场营销学深厚的理论根基。在这里,科特勒教授只是道出了市场营销学的渊源。实际上,市场营销学在发展演进过程中除了从其祖上承袭了优秀禀赋之外,它还在不断从其远亲汲取营养。诸如系统科学、管理科学(广义的管理学)、传播学,甚至军事学。20世纪80年代后,日本产品横肆世界,引起了美国等西方国家的严重恐慌,全球范围的商业竞争一时被称之为继第二次世界大战之后的一场“没有硝烟的世界大战”。于是乎军事对抗的战争理论被大量地移植到市场营销学中。20世纪80年代中期赖斯和特鲁塔出版了关于市场营销战的专著,并租用了一辆军用坦克沿着纽约第五大街兜售他们的新作。

近年来,随着以INTERNET为代表的信息技术的普及应用,世界范围的生产方式、生活方式正在发生着前所未有的深刻变革,“知识社会”(或称“信息社会”、“后工业化社会”等不一而足)正在大步向我们走来。已有迹象表明,以信息科学为代表的一大批学科群正在崛起,并已渗透到市场营销学中来。我们有充分的理由相信,这些新观念、新方法、新理论必将滋养现代市场营销学并将其推向一个新阶段。

三、市场营销学的传播与应用

市场营销学作为一门应用性学科,它顺应市场经济中企业竞争发展的需要,又由理论研究和实践经验所滋养,很快便在世界各主要国家传播开来,并得到广泛应用。

1. 市场营销学在日本的传播与应用

日本被认为是世界上第一流的市场营销者。早在20世纪30年代,美国的市场营销学思想就开始传入日本,并被引入企业应用。50年代,日本经济开始复苏,消费品需求急剧扩大,大批企业涌入消费品生产领域。随着竞争的加剧,企业界人士对市场营销学的兴趣倍增。1953年日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美国参观访问,回到日本后的第一句话就是:“我们要全面学习市场营销学。”1957年日本营销协会成立。60年代以后,日本经济进入快车道,市场调研、产品开发、质量改进、广告促销、市场营销组织建设、销售渠道控制等市场营销理论被普遍推广应用,极大地提高了日本企业的市场营销竞争力。迫于日本国内市场的狭小和资源的严重匮乏,日本奉行贸易立国的方针,早在50年代,日本摩托车等加工行业在美国市场就形成了一定的气候。乘着70年代西方国家石油危机的机遇,以低成本、节能型的汽车为先锋,带动一大批彩电、冰箱等家庭消费品开始大举挺进美国和欧洲市场,并取得了绝对的竞争优势。至80年代,日本企业的市场营销几臻达到炉火纯青的地步,“顾客至上”、“质量第一”、“成本控制”、“全球观念”等思想的提出与成功实践,为市场营销理论的发展起到了重要的推波助澜的作用,以至于80年代

以后,在世界范围内形成了向日本学习的风潮,提及营销言必称日本。就连市场营销学发源地美国的市场营销专家也惊呼:“市场营销在日本。”

市场营销学在日本的传播与应用造就了一批诸如索尼、松下、丰田、铃木、雅马哈等市场营销楷模,它们的实践使包括市场营销理论在内的企业管理理论在 20 世纪 80 年代产生了一次质的飞跃。

2. 市场营销学在西方诸国的传播与应用

目前,在发达的资本主义国家里,各类商学院中都开设市场营销学课程,就连较为保守的英国、法国在 20 世纪 60 年代以后也陆续增开了市场营销学课程。根据市场需要组织生产经营活动,已经成为西方企业界的基本指导思想。重视市场调研与预测工作,建立高效的市场信息系统,并根据市场发展变化的趋势,制定、调整企业的市场营销策略,已成为企业,特别是大中型企业经营活动的基本模式。德国的奔驰、瑞典的沃尔沃、瑞士的雀巢、美国的微软等都是市场营销理论应用得好,并为市场营销理论的发展做出贡献的世界领先级企业。应当说,市场营销学在西方国家的广泛传播与应用,不仅给西方国家的企业注入了新的活力,而且对战后资本主义经济的发展也起到了重要的推动作用。

3. 市场营销学在我国的传播与应用

(1) 市场营销学在我国的传播。市场营销学在我国的传播较早。1933 年复旦大学出版社就出版了由丁肇伯先生译编的《市场学》教材。新中国成立前,我国在国外的留学生不少人都攻读过 Marketing 课程,有的留美学者还参加了美国市场营销协会(A.M.A.)的研讨活动。但是可以想见,在半封建半殖民地的旧中国,市场经济十分落后的情况下,市场营销学的传播与应用必然受到严重阻碍。解放后,由于片面强调计划经济,抑制市场的作用,再加上我国高等院校课程设置长期照搬前苏联模式,因此,在高等院校的经济管理类院、系中都停开了市场营销学课程。

1979 年,外贸部、一机部和少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。1980 年,中美两国政府合作举办的中国工业科技管理大连培训中心成立。大连培训中心在系统引进美国企业管理理论培训我国大中型企业的厂长经理(包括部分重点大学的骨干教师)时,将市场营销学作为一门核心课程,多次聘请美国著名的大学教授系统讲授市场营销学和国际市场学,并将他们的讲课内容编译整理,以《市场学》和《国际市场学》为名,由中国企业管理出版社出版发行。这在国内当时市场营销学刚刚引入,书籍资料奇缺的情况下,无疑是雪中送炭,首开先河,在国内产生了较大的影响。与此同时,外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作,邀请美国、加拿大、原联邦德国和法国的专家来华在北京举办市场营销学培训班。从 1980 年开始,广州、上海、成都、西安等地,多次邀请香港中文大学闽建蜀教授来内地讲授市场营销学并为内地培训市场营销学师资。1980 年以后,由国家经

委牵头与国外合作举办的北京培训中心(与欧共体合作)、成都培训中心(与加拿大合作)、天津培训中心(与日本合作)、上海培训中心(与原联邦德国合作)等,陆续在全国各主要城市举办,开始了现代管理(当然包括市场营销学)在全国的大规模普及传播工作。同时也开始了对西方发达国家企业管理理论多方位吸收和综合比较借鉴工作。上述各方面的引进工作,为市场营销学在中国的传播起到了播撒种子的作用。

1980年以后,吴凤山、洪宝华、郭军元、邝鸿、汤正如、许绍李、厉以京等编著(或合编)的各种市场营销学教材相继出版。其后,上百种版本的市场营销学教材也陆续面世,累计发行量逾百万册。这些教材的出版发行,对推动市场营销学的教学和扩大市场营销学在我国的传播起到了重要的作用。

80年代初期,我国就有少数大专院校陆续开设市场营销学课程。到目前,全国高校凡设经济管理专业的几乎都已开设市场营销学课程,不少学校还建立了市场营销学专业,招收市场营销本科生和研究生。

在高等院校、企业、政府和社会各界的共同努力下,全国、地区性的各级各类市场营销学研究学会纷纷成立。1984年10月,“中国高等院校市场学研究会”成立。1991年,“中国市场学会”成立。“两会”的成立标志着市场营销学在中国的研究与传播已经进入了全面联合普及推广的新阶段。

(2)市场营销学在我国的应用。市场营销学在我国近20年的推广应用始终是同我国的经济体制改革、企业制度改革和经济发展相联系相伴生,取得了一定的成绩,也出现过波折。传播得很快,应用得不够好。

市场营销学产生于较为成熟的市场经济社会,也只有市场经济中它才能充分发挥其作用。从1978年十一届三中全会到1992年十四大十几年间,由于社会主义经济能不能运用市场机制,在多大程度上可以应用市场机制的问题,始终没有从根本上解决,政策在计划与市场之间徘徊,使企业(特别是国有大中型企业)在应用市场营销学方面也一直处在左右摇摆之中。1980年以后,国家首先调整了轻、重工业和积累与消费的比例,压缩了基本建设投资规模、放缓了重工业的发展速度。同时,国家也改变了过去那种对企业全部下达指令性计划和对产品统购包销的做法,使得企业不得不部分地面向市场,自己承揽生产任务和销售产品以补充国家计划不足。可以说,从这时起企业就开始有意识地应用市场营销学。但直到90年代以后,国家才明确提出把企业推向市场,使企业成为独立商品生产者,市场营销学才开始真正走向全面应用的阶段。

然而,中央的政策要变成企业自主的行动还要经历长期的过程。我国的国有大中型企业由于同政府长期形成的“剪不断理还乱”的复杂关系,虽然中央已确立其独立商品生产者地位,但企业经营很大程度上仍然要听命于政府的指令,市场导

向并不能在企业中深入落实。同时,也应看到,要改变我国企业几十年来已经习惯的计划体制为市场体制也并非一蹴而就的事情。尤其是国有大中型企业,由于内外环境的错综复杂,要从根本上转变其经营观念更是难上加难。

1992年中央针对前一阶段出现的投资过热和严重的通货膨胀等问题,开始“治理整顿”。经济增长在几年内由最高时期(1992年)的18%,拉回到1997年的10.8%。国内市场总量出现了严重的供过于求,很大一部分企业开工不足。直到这一时期,企业才真正认识到市场的重要性,对市场营销学的认识也开始由一般性的方法、策略的认识上升到对营销战略的高度重视,全面应用市场营销学理论才真正成为企业自发的内在需要。

但总的来说,市场营销学在我国的应用还不够深入、普及,成功应用市场营销学思想与方法指导企业实践的案例还不够多。这也从另一个方面告诉我们,大力加强市场营销学在我国的宣传与应用具有非常重要的现实意义。

第二节 市场营销理念的演进

不论你是否体察到,每个人行动的背后都隐含着指导其行动的哲学,包括价值观、道德和态度等,最根本的是世界观。企业也是这样。无论是否意识到,每个企业的战略、策略,甚至是每一个具体的决策和行动,都在一定程度上反映出这个企业的哲学观念。这些哲学观念可能是企业主要领导哲学观念向企业中折射的结果,也可能是企业在多年经营中逐渐沉淀下来的文化的一部分。无论新企业、老企业、小企业、大企业,一定存在某种在某一时期占主导地位的经营哲学。我们将指导或影响市场营销管理的经营哲学称之为市场营销理念。

随着社会进步、市场变化和市场营销理论的发展,市场营销理念也经历了传统市场营销理念、新的市场营销理念和战略营销理念三个主要阶段。

一、传统市场营销理念

传统市场营销理念,也称为旧的市场营销理念,是19世纪末20世纪初至20世纪50年代这一历史阶段中占主导地位的市场营销理念。它又包括生产理念、产品理念和推销理念。

1. 生产理念

生产理念是20世纪初期美国企业普遍奉行的营销理念。

生产理念认为,消费者希望随处可得的、价格便宜的产品。因此,企业应致力于追求生产效率的最大化和广泛的销售覆盖面。

这种营销理念同美国当时的生产力水平是相适应的。当时,美国大工业生产

刚刚起步,很多工业产品供不应求,营销渠道和体系也不发达;对消费者而言,生活水平还比较低,能否获得某种产品较之获得什么样的产品更为重要。在此背景下,由老亨利·福特首倡的“大量生产,降低价格”的生产理念大行其道就不足为奇了。

我国实行改革开放的初期,由于消费品严重短缺,供不应求,很多企业(包括主管经济的政府官员)也曾一度以生产理念为圭臬,大上项目,拼命生产。仅电冰箱全国就引进了近百条生产线,光是阿里斯顿生产线就有9条,仍是供不应求。前来提货的卡车在厂门口都排起了长龙。甚至军用运输飞机都参加到南来北往的电冰箱销售运输中来。现在回首,这种理念的对错,功过已不言自明。

2. 产品理念

产品理念认为,消费者更喜欢质量高、功能多、有特色的产品。因此,企业应致力于生产高档次的产品并不断加以改进。

产品理念产生和被奉行的社会背景是:市场已开始由卖方市场向买方市场转变,人民生活水平已有较大的提高,消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能,而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,如何较之其他竞争对手能在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业当务之急。

到30年代,福特汽车公司一枝独秀,取得了市场的绝对统治地位,一些中小汽车公司纷纷倒闭破产。这时的市场结构已经悄悄地酝酿深刻变化,但老福特冥顽不化,仍然坚持奉行单品种、大批量、低成本的生产理念。当已是福特公司总裁的老福特的儿子向他提出要对产品进行差别化改进的时候,他甚至暴跳如雷地吼道:“我只要T型车,而且只要一个颜色——黑色。”通用汽车公司总裁斯隆看到了市场的微妙变化,提出了与福特汽车公司针锋相对的产品差别化策略,组织了包括雪佛莱(低档)、别克(中档)和凯迪拉克(高档)等不同产品组合的生产经营体系。由于把握了正确的营销理念,不仅使通用汽车公司起死回生,而且其市场地位逐步上升,最终超过了福特。

目前在我国,也有很多企业不同程度地奉行产品理念,它们把提高产品功能与质量作为头等大事来抓,提出了“企业竞争就是质量竞争”、“质量是企业的生命线”等口号,这在很大程度上推动了国产产品的升级换代、缩小了与国外同类产品的差距,一些企业也取得了较好的经济效益。

但也应当注意,产品理念也有其片面性。所谓质量与功能不应当是营销者头脑中的质量与功能,而应当是顾客头脑中的质量与功能。忽视后者就会陷入“营销近视症”的误区。一个例子很好地说明这种情况的危险性。一家保险柜生产企业,在科研人员和全体职工的共同努力下,终于开发生产出一种新材料——高强度保险柜。在产品展销会上,销售经理热情地拉住一位顾客的手,向他滔滔不绝地介绍:“这种保险柜实在太棒了,最大的特点是结实。不信?你把它从五楼扔下去,肯

定摔不坏。”那位顾客也很幽默,说:“我想它一定很结实,可是我从来没有想到过要把保险柜从楼上扔下去。”说完,莞尔一笑,转身向另一个保险柜展台走去。问题出在哪呢?就在于企业追求产品的高质量以致于忽视(或“超过”)了顾客的真正需要。

3. 推销理念

推销理念认为,一方面消费者购买具有惰性,不会足量购买某种产品,另一方面追逐消费者的产品太多,消费者不会足量购买本企业的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动。

自从产品供过于求,卖方市场转变为买方市场以后,推销理念就被企业普遍采用,尤其是生产能力过剩和产品大量积压时期,经理们常常是不加思索地采纳这种理念。在我国前些年,几近被奉为成功之路的“全员推销”典型地代表了这种理念。

的确,推销理念的两个前提条件在现代社会中是正确的。一般而言,消费者购买是有惰性,尤其是当产品丰富和销售网点健全的情况下,人们已不再需要像战时状态那样储存大量产品,也没有必要担心涨价。买商品只求“够用就行”已成主导性的消费观念。另外,在买方市场条件下,过多的产品追逐过少的消费者也是事实。因此,加强促销和推销以扩大大企业产品的宣传影响,向消费者传达本企业的产品信息,劝说消费者选择购买本企业产品,是非常必要的。

问题在于不是好酒要不要吆喝,而是吆喝的是不是好酒。在我国,很多企业是试图通过强化推销把前些年根据生产理念大批量生产的质差库存产品和根据产品理念生产的虽然“质优”但并不适销对路的产品销售出去。可以想见,这种做法并不能从根本上解决问题。近年来企业效益普遍下滑,特别是国有大中型企业连续多年大面积亏损,除国家经济政策和企业资金短缺等因素外,没有采用正确的营销理念是一个重要原因。这也是市场营销学虽然在我国传播较快但应用得不够好的重要原因之一。

二、新的市场营销理念

1. 顾客导向的市场营销理念

顾客导向的市场营销理念,也称“市场导向的市场营销理念”,或简称“市场营销理念”,它是市场营销学进入成熟阶段的产物和标志,是由美国通用电气公司的约翰·麦克金特结合企业实践于1957年提出来的。

早期的顾客导向的市场营销理念认为,成功经营的关键在于发现和识别顾客的需要,并通过提供恰当的产品来满足顾客的需要。即顾客需要什么,我们就生产什么。后人对这种理念又进一步补充,菲利普·科特勒将其概括为:

市场营销理念认为,实现企业目标的关键,在于确定目标市场的需要与欲望,

并能比竞争者更有效率和效能地满足顾客的需要与欲望。

顾客导向的营销理念较之传统的营销理念是一次质的飞跃。在思想认识上,顾客导向的营销理念将思考问题的出发点由“企业自身”转向“目标市场”;将工作重心由企业“产品”转向发现“顾客需要”;将企业目标达成方式由“扩大销售量来获得利润”转向“通过满足顾客需要来获得利润”;在方式方法上,强调协调的营销,对顾客要在市场研究的基础上,确定目标市场,并通过产品(Product)、定价(Price)、促销(Promotion)和分销渠道(Place)组合(简称“4P组合”)来满足目标市场的需要;对企业内部,要建立顾客导向和顾客满意的企业文化,使各部门管理者和员工都能自觉地以顾客导向理念为行动方针;同时,要在企业内建立以顾客导向为核心,以市场营销为统领,人事、生产、财务、研究与开发等职能为辅助的企业经营管理新机制、新体制(图1-1)。

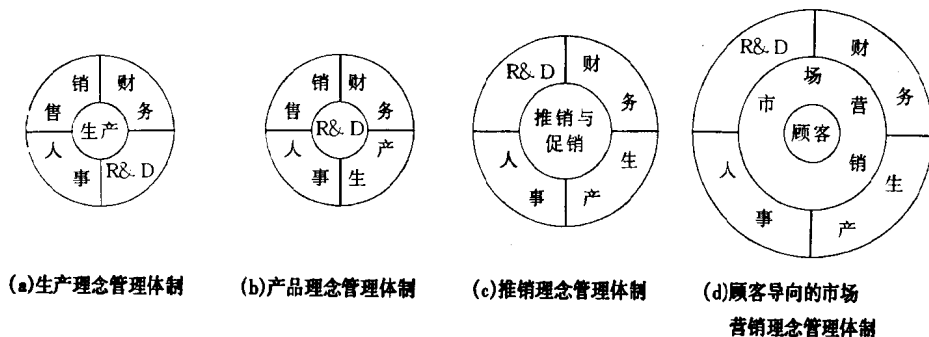


图 1-1 奉行不同营销理念所相对应的管理体制

2. 社会性营销理念

到 20 世纪 70 年代,市场营销理念在美国等西方国家受到指责。一是批评一些标称自己奉行市场营销理念的企业以次充好、搞虚假广告、牟取暴利,损害了消费者权益;二是批评这些企业只注重消费者眼前需要而不考虑长远需要,如麦当劳汉堡包脂肪过多,不利于身体健康;雀巢奶粉使得母乳喂养婴儿减少,不利于婴儿健康发育等;三是批评这些企业只注重企业目标而不顾社会福利和环境保护,造成环境污染,生态破坏。用现在的话说就是没有考虑企业、社会的“可持续发展”。这些批评导致人们从不同的角度对市场营销理念进行了补充,如“人道营销”(The human concept)、“明智消费营销”(The intelligent consumption concept)、“生态强制营销”(Ecological imperative concept)、“宏观营销”(Macromarketing concept)等,我们统称之“社会性市场营销理念”。

社会性市场营销理念认为,企业的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益,并且在保持或增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率和效能地使目

标市场满意。

社会性市场营销理念要求企业在确定营销政策时,应考虑公司利润、消费者需要和公共利益三者的平衡和协调。这种营销理念只是顾客导向向市场营销理念的扩展,在本质上并没有大的突破。

三、战略营销理念

营销理念在近百年的历史演进中经历了两次较大的飞跃。第一次是产生于20世纪50年代的“新的市场营销理念”,它较之传统的营销理念的最大意义在于:思考问题的出发点由过去的“以我为中心”转向“以顾客为中心”和公众利益。它顺应了社会进步,也使企业经营思想上升到一个新的高度。第二次飞跃产生于70年代、80年代后迅速普及应用的“战略营销理念”。它较之“新的市场营销理念”,思考问题的层次更高,考虑的问题更全面、更系统,理论体系更丰富、更完善。

战略营销理念,就是用战略管理的思想和方法对市场营销活动进行管理。它强调,企业要在选定的市场环境中,通过战略管理创造竞争优势,向包括顾客在内的所有参与者(Stakeholder)提供最大的利益。

1. 战略营销理念产生的社会背景

50年代至60年代,是西方经济的一个“黄金时期”,经济高速增长。企业经营的重点是发现创业性机会和扩张,企业领导主要忙于投资,经营周期的重点是年度计划,坐地收钱。这时的企业多奉行分散性多样化策略。

进入70年代,情况急转直下,石油危机、成本上升,日本等新竞争者的加入,以及资本风险的影响,西方企业发现他们面临着一种全新的,甚至是凄风苦雨的环境。紧缩、集中控制资源,在有限的范围内经营的空气弥漫起来,配置优先次序以保持资本,适者生存,成为当时的主导原则。战略管理的时代从美国企业拉开序幕。在此背景下,战略的思想也逐步渗透到市场营销中来,并逐步成为市场营销活动的指导思想。

2. 战略营销理念的核心要素及其对市场营销理念的发展

战略营销理念的核心要素首先来源于战略的基本特征。

(1)方向性。战略营销强调方向性,即效能。它首先关心的是向什么方向进行市场营销。为此,就要把握宏观环境的变化规律,分析行业环境的发展趋势,掌握顾客的需求变化,从而确定本企业的经营方向和目标。它包含了顾客导向的思想,并把顾客导向放到一个更加广泛的社会背景之中。

(2)长期性。战略是目前对未来的决策。战略营销就是不仅能发现顾客当前的需求并满足之,并且能发现顾客的潜在需求,加以开发,使其成为企业长期的宝藏。只注重顾客的现实需求,片面理解顾客导向,就有可能成为市场的尾巴,紧跟

顾客需要而疲于奔命。只有对顾客长期需要有准确把握,企业才能有安身立命之本。

(3)竞争性。竞争是战略的本质,也是当前商业市场的现实。迈克尔·波特在《竞争战略》中开篇宗义:“竞争是企业成败的核心。”目前的现实是过多的企业去追逐过少的顾客,而且产品的差别化程度逐步缩小。在此情况下,仅提顾客导向、满足顾客需要就显得过于软弱,而必须比竞争者更有持久竞争力地满足顾客的需要。

(4)创造性。战略是高瞻远瞩、胸怀胆略、聪慧睿智的创造,而不是模仿。战略营销的创造性贯穿于市场营销分析、规划、执行、激励和控制的全过程,只有创造才能形成与众不同的差别,或是功能齐全,或是成本低廉,或是独辟蹊径。只有这样,才能或是直面对手而成功,或是避开对手而生存。

创造也包括“有所为有所不为”,有所为是集中资源于目标市场形成优势,有所不为是防止战线过长,顾此失彼。在很多情况下,“放弃”就是“获得”。战略营销,不仅要学会扩张,还要学会放弃。

(5)协同性。战略营销是一个体系,是系统。它要求市场营销所涉及的各项职能、各项目标、各项政策、各项活动等等必须要具有高度的内在统一性。只有协同,才能消除抵触、消除浪费,才能使各项创造顾客价值的分散的活动形成紧密链环,才能使系统效益最大化。

(6)参与者共赢。最后,战略营销将市场营销的目的是企业获利扩展到使所有参与者获得利益。参与者包括所有关心企业活动的个体与组织,如企业的员工、管理者、银行、顾客,企业所在的社区、公众、政府等,当然也包括企业的股东(Stockholder)。一个正在被逐渐认同的观点是,利润是对企业绩效的回报,但较之今天的市场,员工们一致地认为对产品更新与质量的追求是必不可少的。只有通过他们才能够向顾客和其他参与者传达利益。

四、关于营销理念的小结

以上我们对市场营销理念近百年的历史演进做了简要的梳理。可以看出,各种理念提出的动因都是由于市场营销环境的变化。其变化向营销者提出新的实践问题,需要理论予以概括和回答,各种理念也就应时而生。这符合马克思主义历史唯物主义的观点。

我们还看到,传统的营销理念、新的营销理念和战略营销理念在出发点、重点、实现途径与手段以及目的的含义上都有所不同,后一个理念都是对前一个理念的扬弃或包容(表 1-1、表 1-2)。