

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

魏凤娟 编著



黄河水利出版社

市场营销学

魏凤娟 编著

黄河水利出版社

· 郑州 ·

内 容 提 要

本书以当代世界经济和国内经济的发展为背景,以市场分析为基础,以企业经营战略和营销战略为指导,以营销策略为主线,以提高营销人员的理论水平与实战能力为核心,对市场营销管理的基本理论与方法进行了比较系统和深入的阐释与分析,具有很强的针对性和实用性。

本书既可以作为营销专业人士用书和大专以上院校教学用书,也可以作为管理专业和营销专业教师、研究人员的参考用书或各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书,还可以作为有志于从事营销工作人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/魏凤娟主编. —郑州:黄河水利出版社,
2011.8

ISBN 978 - 7 - 5509 - 0104 - 9

I. ①市… II. ①魏… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 174481 号

策划编辑:岳德军 电话:0371-66022217 邮箱:dejunyue@163.com

出版社:黄河水利出版社

地址:河南省郑州市顺河路黄委会综合楼14层 邮政编码:450003

发行单位:黄河水利出版社

发行部电话:0371-66026940、66020550、66028024、66022620(传真)

E-mail: hhsclcs@126.com

承印单位:河南地质彩色印刷厂

开本:787 mm × 1092 mm 1/16

印张:15.25

字数:353千字

印数:1—1 000

版次:2011年8月第1版

印次:2011年8月第1次印刷

定价:39.00元

前 言

改革开放以来,中国经济得以迅速发展,产品供给也逐步从短缺时代过渡到过剩时代,从而也就为市场营销学的发展提供了殷实的生存土壤。也正是从此时起,市场营销这门学科就因其具有强大而旺盛的生命力,受到了人们的广泛关注。尤其是进入 20 世纪 90 年代以后,市场营销学的知识迅速传播开来,并被广泛地运用于企业的国内外经营活动之中,成为企业克敌致胜的强大武器。

当代市场竞争日益加剧,企业营销面临更严峻的挑战,表现为企业的营销环境越来越复杂,企业竞争的领域越来越宽阔,企业竞争的手段越来越多变。这就要求企业家既要有高瞻远瞩的战略视野、明察秋毫的市场洞察力,还要有营销管理与经营决策的能力和魄力。

在产品、服务和营销手段越来越同质化,技术和生产的竞争力都不断降低的经营背景下,社会对企业营销人员提出了更高的要求。为了满足社会对营销类专业人才的需要,造就更多的既具有战略视野,又具有经营管理技能的企业家和高级营销管理人员,作者编写了本书。

本书以当代世界经济和国内经济的发展为背景,以市场分析为基础,以企业经营战略和营销战略为指导,以营销策略为主线,以提高营销人员的理论水平与实战能力为核心,对市场营销管理的基本理论与方法进行了比较系统和深入的阐释与分析。在编写过程中,努力运用理论与实际相结合的方法,汲取和借鉴了当代市场营销学研究的优秀成果及经验。

本书共由十章组成,内容包括市场营销概论、市场营销环境、市场购买行为分析、市场调查与预测、目标市场营销战略、营销战略与营销计划、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略,既全面系统地介绍了理论知识,又分享了从实践中总结出来的适用经验和生动案例,内容丰富、通俗易懂,案例贴近实际,便于学习与借鉴。

本书特色鲜明,具体有以下几个方面:

(1)综合性。本书在内容安排上既借鉴国外成熟的营销理论体系,又充分考虑当代营销人才培养模式和教学内容体系建设与改革的需要,既注重全面系统地介绍营销原理、原则和方法,又结合我国的营销管理实践,对营销管理的理论与方法进行了归纳、整理、讨论和延伸,尽可能将近年来营销管理领域的最新研究成果融合到相关问题的论述之中,使本书具有体系完整、内容全面、信息充足的特点。

(2)系统性。本书在系统介绍营销基本知识的基础上,将企业营销的内容从基本概念、环境分析、行为分析、市场分析等环节出发,结合企业自身的优劣势分析,制定出企业的战略和具体的产品、定价、渠道、促销等营销组合策略,形成一个完整的营销管理体系。本书结构严谨、思路清晰,便于读者循序渐近、系统地掌握和运用营销理论与方法。

(3)实用性。市场营销是一门应用性很强的学科,本书在编写过程中注重理论与实践的有机结合,尽可能做到概念描述生动化、原理阐述具体化,适当插入源于现实的典型案例,把概念、原理融于案例之中。

本书不仅可以作为营销专业人士用书和大专以上院校教学用书,也可以作为管理专业和营销专业教师、研究人员的参考用书或者各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书,还可以作为有志于从事营销工作人员的自学用书。

本书在编写过程中,得到了黄河水利出版社的大力支持,并广泛参阅吸收了中外专家学者的研究成果,在此一并表示衷心的感谢。由于作者水平所限,书中错漏与不妥之处在所难免,恳请国内同行和读者批评指正。我的联系信箱是 Puyangdxwj@sohu.com。

作者

2011年6月

目 录

前 言

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
第二节 市场营销观念的形成与发展	(7)
第三节 市场营销管理的任务与过程	(17)
复习思考题	(23)
第二章 市场营销环境	(24)
第一节 市场营销环境的含义及特点	(24)
第二节 市场营销环境的构成	(27)
第三节 市场营销环境综合分析	(37)
复习思考题	(41)
第三章 市场购买行为分析	(42)
第一节 消费者市场购买行为分析	(42)
第二节 组织市场及其购买行为分析	(59)
复习思考题	(68)
第四章 市场调查与预测	(70)
第一节 市场调查	(70)
第二节 市场预测	(78)
复习思考题	(83)
第五章 目标市场营销战略	(85)
第一节 市场细分	(85)
第二节 目标市场选择	(94)
第三节 市场定位	(97)
复习思考题	(103)
第六章 营销战略与营销计划	(106)
第一节 营销战略的概念和意义	(106)
第二节 营销战略的制定过程	(109)
第三节 市场营销计划	(115)
第四节 市场营销控制	(122)
复习思考题	(125)
第七章 产品策略	(137)
第一节 产品整体概念	(137)
第二节 产品组合策略	(139)

第三节	产品生命周期	(142)
第四节	新产品开发	(146)
第五节	品牌策略	(153)
	复习思考题	(156)
第八章	定价策略	(159)
第一节	影响定价的主要因素	(159)
第二节	企业定价程序与定价方法	(164)
第三节	定价策略	(168)
第四节	价格变动策略	(173)
	复习思考题	(176)
第九章	分销渠道策略	(180)
第一节	分销渠道概述	(180)
第二节	中间商	(182)
第三节	分销渠道的设计与管理	(190)
	复习思考题	(199)
第十章	促销策略	(203)
第一节	促销与促销组合策略	(203)
第二节	人员推销	(208)
第三节	广告促销	(213)
第四节	营业推广	(221)
第五节	企业形象策划与促销	(225)
第六节	公共关系	(230)
	复习思考题	(234)
参考文献	(236)

第一章 市场营销概论

市场营销学是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科,是我国改革开放以来引进的热门学科之一。它受到我国学术界和企业界的极大关注。

市场营销学是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它概括了 20 世纪以来西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践的经验和教训,并使其理论化。市场营销学是一门应用性很强的学科,几十年来,已成为工商企业进行经营管理的重要理论和方法。随着科学技术和社会经济的发展,现代市场营销学已同经济科学、行为科学、心理学、社会学、统计学、现代管理学等学科密切结合,成为一门综合性的经营管理学科。本章将主要介绍市场营销的基本知识。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(见《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念。他们认为,市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,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。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者 and 消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定”。美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V. P. Barabba)则认为,市场除顾客一方外,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场所和发展增值关系的场所”。

可见,人们可以从不同角度来界定市场。将上述市场概念作简单综合和引申,我们可以对市场有较为完整的认识:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定,其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的,但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括:①消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;②存在由另一方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,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场是指某种产品的现实购买者需求与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素,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:

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

构成市场的这三个要素是相互制约、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。所以,市场是上述三个因素的统一。

(4) 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。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。他们之间的关系(即简单的市场营销系统)如图 1-1 所示。



图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方有四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把货币和信息送到行业。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,市场已形成复杂的相互连结的体系(见图 1-2)。其中,生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

二、市场营销的含义

市场营销是由英语中“Marketing”一词翻译而来的。其原意:一是指市场上的买卖活动,二是指一门学科。

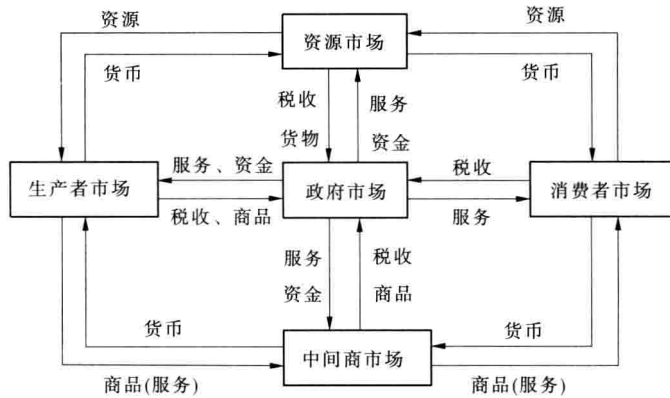


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程

美国市场营销协会对“市场营销”是这样定义的：“市场营销是计划和执行关于创意、商品和服务的观念、定价、促销和分销，以创造出符合个人和组织目标交换的一种过程。”

营销界的顶级大师菲利普·科特勒的定义：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

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。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类：“一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。”

根据这一定义，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。

市场营销的实质是在市场研究的基础上，以消费者的需求为中心，在适当的时间、地点，以适当的价格、方式，把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒的定义。

三、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存，对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可以用不同方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足解渴生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿

意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

(二) 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是服务,如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程百万行(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

(三) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如,他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费都带来最大效用的产品。

(四) 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。要完成交换,必须具备一定的条件(如买卖双方当事人、交换对象、交换价格、信息、交换条件和原则等)才能实现。交换是一种活动过程,交易则是买卖双方价值交换的事件,是交换的基本组成部分。交换是一种过程,在这个过程中如果双方达成一项协议,我们就称为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品,双方同意的交易条件、时间、地点,有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

（五）市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

四、市场营销的功能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。

“市场营销很重要!市场营销是根本!市场营销是关键!市场营销是经商的核心!市场营销是发展成长的唯一途径!市场营销是推进执行的发动机!”

这些宣言是克莱斯和克雷格(《违反直觉的市场营销》(Counterintuitive Marketing)一书的合著者)说的,但这些话也可以从任何一个其他市场营销专家那里找到。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称为企业。企业的基本职能只有两个,就是市场营销和创新。这是因为:

(1)企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2)顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为决定着企业的命运。

(3)企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来,而且不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。

基于以上分析,可以得出市场营销的主要功能包括以下几个方面。

（一）了解市场消费需求

市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业首先应当了解顾客需求的特点和消费需求复杂的趋向,才能生产出满足消费需求的商品或服务,才能创造市场需求。

（二）指导企业生产

在市场经济条件下,企业必须实行以销定产。通过市场营销调研、了解消费需求信息和市场竞争信息,可以对企业生产起指导作用。

（三）开拓销售市场

企业通过营销调查,选择既能满足消费者需要,又能发挥企业优势的产品,通过市场营销,加强促销宣传,采取恰当的营销策略,扩大产品销售,提高自身的市场份额。

（四）满足顾客需求

企业通过营销活动建立合适的营销渠道,通过营销努力做好销售前后的各种服务,充

分满足消费者的需求,如图 1-3 所示。

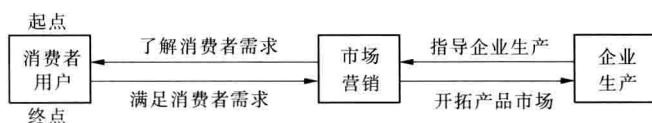


图 1-3 市场营销的功能

五、市场营销学

市场营销学是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,在现代市场营销实践的基础上逐步形成和发展起来的,买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用型学科。

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国。20 世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻变化。当时,市场开始由供不应求转为供过于求,导致企业销售问题突出,为解决产品销售,企业研究了各种推销方法、广告技巧,并对产品进行市场调查与分析,以刺激需求,扩大销路。一些大学正式开设了销售课程,美国哈佛大学的赫杰特齐教授于 1912 年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志,市场营销学开始萌芽。

第二次世界大战后,随着市场环境的变化,市场向供过于求的买方市场过渡,企业提出创造需求的口号,从购买者立场出发进行一些活动。在此背景下,市场营销学的研究活动大规模开展起来。人们的研究强调要重视买方的现实和潜在需求,企业要以消费者为中心,通过采取整体的营销活动来满足消费者需要,取得满意的利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论,产生了现代市场营销学。

进入 20 世纪 60 年代,市场营销学与企业管理理论密切结合,市场营销学作为企业经营管理的一种指导而得到广泛应用。20 世纪 70 年代以来,能源危机和环境污染的加剧,消费者权益保护运动高涨,贸易保护主义抬头,企业片面追求满足消费需求而忽视扬长避短,导致竞争能力的削弱等因素,促使人们不断加深对市场营销策略的研究,使市场营销步入新的发展时期,出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面,出现了以企业为中心用 4P(产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion))来研究营销策略向以消费者为中心用 4C(顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication))来研究营销策略的转变。近年来,美国的 Done Schultz 提出了以竞争为导向,体现关系营销思想的 4R(关联(Relance)、反应(Response)、关系(Relationship)、回报(Reward))营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素。现代市场营销学成为消费经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、电子计算机等学科紧密结合的一门综合性经济应用学科。

进入 21 世纪,随着信息技术的发展,网络营销的出现使企业传统的营销模式发生了根本变化,追求价值和效率最大化,实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。

第二节 市场营销观念的形成与发展

一、市场营销观念

市场营销观念也称市场营销管理哲学,是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念、一种态度,或一种企业思维方式。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。确立正确的营销观念对企业经营成败具有决定性意义。

市场营销观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的基础上,正确处理三者关系,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。

随着商品交换日益向深度和广度发展,经营观念也在不断地演变和充实。综观企业经营观念发展演变的历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念七个阶段。其中,前三种观念统称为传统(旧)市场营销观念,后四种观念统称为新市场营销观念。

(一) 生产观念(Producing Concept)

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向企业,其典型表现是我们生产什么就卖什么。

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品,而不必过多地关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业所接受。如福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,就是在福特的“生产导向”经营哲学(使T型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)的指导下创出奇迹的。到1921年,福特T型汽车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

(二) 产品观念(Product Concept)

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品,而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员,而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样,也是典型的以产定销观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。

(三) 推销观念(Selling Concept)

推销观念又称销售观念,认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,

消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业称为推销导向企业,其表现往往是我们卖什么就让人们买什么。

推销观念盛行于20世纪30~40年代。这一时期,由于科技进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,社会生产已经由商品不足进入商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈,特别是1929年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时5年,堆积如山的货物卖不出去,许多工商企业纷纷倒闭,市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的产品,也必须保证这些产品能被人购买,企业才能生存和发展。

在推销观念指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,作了大量广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”,迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心,以产定销,而不是满足消费者真正需要的基础上的。

(四) 市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念形成于20世纪50年代。要实现企业目标,关键取决于目标市场的需求或欲求,并且比竞争者更有效地满足消费者的要求。以市场为中心,以顾客为导向,协调“市场营销,强调赢利”。此观念有许多生动的说法,如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西,而不是销售制造出来的东西”等。在市场营销观念下,企业的中心任务是搞好市场调研,通过产品开发、市场开发来满足消费者的需求。

(五) 生态营销观念

20世纪50年代,一些企业片面强调或迎合消费者的需求,而不顾自身条件,结果生产出来的商品因质量问题,反而无法满足消费者的需求,因此人们开始强调企业要同其外部环境相适应,既要满足消费者的需求,又要发挥企业的优势,使两者紧密结合在一起。在生态营销观念下,企业的中心任务是注重研究企业优势与市场需求相整合。

(六) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。社会市场营销观念出现在20世纪70年代。

(七) 大市场营销观念

20世纪70年代末,企业的经营环境发生了急剧变化:跨国公司得到很快发展,企业竞争已跨越国界涉及全球;世界各国贸易保护主义日益盛行,政府干预加强。在这种形势下,很多企业意识到,要有效开拓市场,必须重新调整自己的营销观念,不能消极被动地顺从和适应外部经营环境,而应促使外部环境朝企业有利的方面转化,并在一定程度上予以控制。菲利普·科特勒提出了大市场营销观念,提出企业为了成功地进入特定市场或者

在特定市场经营,在策略上必须协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以取得政府、公众、社区的合作。与以前的营销观念相比,大市场营销观念有两个突出特点:一是十分重视企业与外部各方面的关系,以排除来自人为的障碍;二是提出了变被动营销为主动营销的思想,使企业营销具有更多的主动性和灵活性。

上述这七种营销观念中的前三种观念称为传统(旧)市场营销观念。传统(旧)市场营销观念总体上是以企业和生产为中心,以产定销,其背景在于产品供不应求,处于卖方市场。后四种观念称为新市场营销观念。新市场营销观念总体上是以消费者为中心,以销定产,其观念的产生就在于产品供过于求,买方市场的形成。

李维特(Theodore Levitt)曾以推销观念与市场营销观念为代表,比较了新旧观念的差别(见图1-4)。

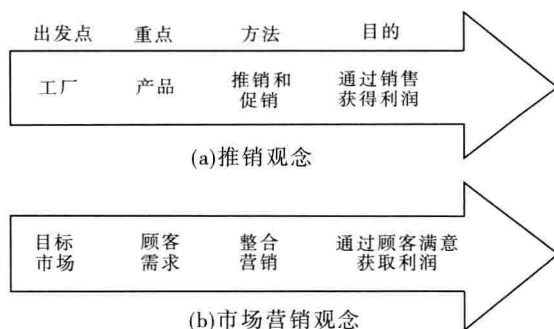


图 1-4 推销观念和市场营销观念的对比

二、市场营销理论与方式的发展

进入 20 世纪 80 年代后,随着科技发展,社会进步,信息技术发展,人们对环境保护的重视,使人们对市场营销观念的认识进一步拓展,新的营销方式(如绿色营销、直销式营销、网络营销、合作营销和会议营销等)不断涌现,市场营销理论得到了新的发展。在这些新的理论与方式中,最具代表性的有以下几种。

(一) 顾客让渡价值理论

顾客让渡价值是菲利普·科特勒在 1994 年提出的,他认为顾客将从那些他们认为提供最高顾客让渡价值的公司购买商品或服务。

顾客让渡价值是指顾客获得的总价值与顾客为之付出的总成本之间的差距(见图 1-5)。顾客满意度是由其所获得的让渡价值大小决定的。

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本}$$

1. 顾客总价值

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的全部利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

1) 产品价值(Product Value)

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素。因此,在一般情况下,它是决定顾客购买总

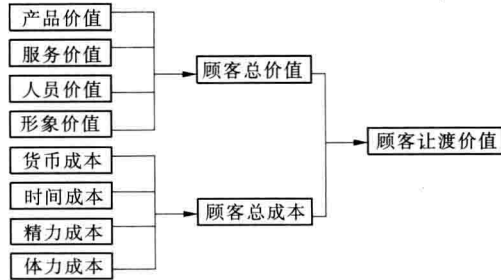


图 1-5 顾客让渡价值示意图

价值大小的关键和主要因素。产品价值是由顾客需要来决定的。

2) 服务价值 (Services Value)

服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。

3) 人员价值 (Personal Value)

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益和质量、经营作风、应变能力所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量,决定着顾客购买总价值的大小。

4) 形象价值 (Image Value)

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值,包括企业的产品、技术、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值,公司及其员工的职业道德、经营、服务态度、作风等行为形象所产生的价值,以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关,在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果,形象对于企业来说是宝贵的无形资产,良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用,赋予产品较高的价值,从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感,使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足,从而增加顾客购买的总价值。

2. 顾客总成本

顾客总成本是指顾客为购买某一特定产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

1) 货币成本 (Monetary Cost)

一般情况下,顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小,因此货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下,顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等,因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。这里我们主要考察以下几种成本。

2) 时间成本 (Time Cost)

时间成本是指顾客购买或享受某种服务时所耗费的时间。在顾客总价值与其他成本一定的情况下,时间成本越低,顾客购买的总成本就越小,从而顾客让渡价值越大。