

市场营销学

理论与实践

SHICHANG YINGXIAOXUE
LILUN YU SHIJIAN

徐丙臣◎著

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合应用科学。市场营销学由于其独具的谋略性、艺术性与实用性，深受社会的重视，并已被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等方面。尤其在信息社会，科技的日益发展为市场营销作用的充分发挥提供了更好的契机。各行各业都需要充分运用市场营销学的观念来发展经济、开拓事业。



市场营销学

理论与实践

SHICHANG YINGXIAOXUE
LILUN YU SHIJIAN

徐丙臣◎著

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合应用科学。市场营销学由于其独具的谋略性、艺术性与实用性，深受社会的重视，并已被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等方面。尤其在信息社会，科技的日益发展为市场营销作用的充分发挥提供了更好的契机。各行各业都需要充分运用市场营销学的观念来发展经济、开拓事业。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学原理与实践/徐丙臣著.

北京: 中国经济出版社, 2011. 7

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0746 - 9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 094556 号

责任编辑 孙晓霞 伏建全

责任审读: 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 14.5

字 数 305 千字

版 次 2011 年 7 月第 1 版

印 次 2011 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0746 - 9/F · 8862

定 价 26.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合应用科学。市场营销学由于其独具的谋略性、艺术性与实用性,深受社会的重视,并已被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等方面。尤其在信息社会,科技的日益发展为市场营销作用的充分发挥提供了更好的契机。各行各业都需要充分运用市场营销学的观念来发展经济、开拓事业。本书以培养高素质、创新型人才为目标,以传授营销知识为基础,以提升营销能力为本位,兼顾知识、技能与应用的统一,力求体系完整、内容简明、结构新颖、学研结合、注重应用、强化实践。

本书的写作离不开临沂大学商学院院长许汝贞教授和副院长张燕教授的指导和鼓励、工商管理系的同事帮助和中国经济出版社的支持特别是孙晓霞编辑的帮助,在此一并表示衷心的感谢!同时,本书在写作过程中,参阅了大量的文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分研究成果,限于篇幅未能一一列出,在此谨向市场营销学界的各位学者表示深深的感谢!由于本人水平所限,欠妥和不足在所难免,敬请广大读者批评指正。

作者

2011年6月

| 目录 · CONTENTS |

第一章 市场营销概述

第一节 市场与市场营销	■ 001
第二节 市场营销学的发展与研究	■ 003
第三节 市场营销管理哲学	■ 006
本章小结	■ 011
拓宽视野	■ 011
案例分析	■ 015
营销实战	■ 017

第二章 营销环境与市场分析

第一节 市场营销环境分析	■ 018
第二节 微观市场营销环境	■ 019
第三节 宏观市场营销环境	■ 021
第四节 市场环境评价	■ 022
第五节 消费者市场及其特点	■ 025
第六节 消费者需要及其购买行为模式	■ 026
第七节 影响消费者购买行为的主要因素	■ 028
第八节 消费者购买决策过程	■ 029
本章小结	■ 031
拓宽视野	■ 032
案例分析	■ 033
营销实战	■ 036

第三章 市场营销调研和预测

第一节 市场营销信息系统	■ 037
--------------	-------

第二节 市场营销调研	038
第三节 市场需求的测量与预测	044
本章小结	047
拓宽视野	047
案例分析	049
营销实战	050

第四章 目标市场营销策略

第一节 市场细分	053
第二节 目标市场选择策略	058
第三节 市场定位	063
第四节 竞争分析与竞争策略	067
本章小结	073
拓宽视野	074
案例分析	074
营销实战	079

第五章 产品策略

第一节 产品整体概念	080
第二节 产品生命周期	083
第三节 产品组合	087
第四节 产品的开发	091
本章小结	097
拓宽视野	097
案例分析	098
营销实战	102

第六章 品牌策略

第一节 品牌的基本概念	103
第二节 品牌资产的管理	104
第三节 品牌策略	106

●目 录

本章小结	■ 111
拓宽视野	■ 111
案例分析	■ 112
营销实战	■ 114

第七章 价格策略

第一节 影响定价的主要因素	■ 115
第二节 定价的一般方法	■ 120
第三节 定价的基本策略	■ 126
第四节 价格调整与价格变动反应	■ 136
本章小结	■ 140
拓宽视野	■ 140
案例分析	■ 142
营销实战	■ 143

第八章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述	■ 144
第二节 分销渠道策略的选择与管理	■ 151
第三节 批发商与零售商	■ 164
本章小结	■ 171
拓宽视野	■ 172
案例分析	■ 173
营销实战	■ 175

第九章 促销策略

第一节 促销和促销组合	■ 176
第二节 广告	■ 179
第三节 人员推销	■ 185
第四节 销售促进	■ 193
第五节 公共关系	■ 195
本章小结	■ 200

拓宽视野	■ 200
案例分析	■ 201
营销实战	■ 203

第十章 服务市场营销

第一节 服务市场营销概述	■ 204
第二节 服务营销组合策略	■ 208
第三节 服务质量管理	■ 211
本章小结	■ 213
拓宽视野	■ 214
案例分析	■ 214
营销实战	■ 215

第十一章 市场营销学新理念

参考文献	■ 223
------	-------

第一章 市场营销概述

第一节 | 市场与市场营销

一、市场

市场是一个商品经济范畴,它是社会分工和商品生产发展的产物;同时,市场又是一个历史的范畴,它的内容和范围随着社会生产的发展而不断发展。在现代经济活动中,市场具有其特定的内涵和意义。在现代市场经济社会中,人们一般从以下角度使用市场的概念。

(1)市场是商品交换的场所,亦即市场是一个地理的概念,是买主和卖主发生作用的地点或地区。作为一个地理概念,很显然,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往的地区和场所。

(2)市场指消费者对某一产品的需求的总和,既包括现实的需求,也包括潜在的需求。从商品供应者的角度,将顾客或用户作为市场,明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,是企业制定正确营销战略和策略的出发点。

(3)市场是买方和卖方、供给和需求两种力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”的提法,反映了供求力的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给大于需求,需求力量占据有利地位,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求大于供给,卖方也就成了支配交易关系的主导方面。判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

(4)市场是指整个商品流通领域中的交换关系的总和。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。从整个社会来看,许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错连接在一起,就形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种产品的市场也就不可分割地连接在一起,形成了有机的整体市场。在现代社会中,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。

二、市场营销

市场营销是由英文“marketing”一词翻译过来的,原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识不断深化,但由于考虑问题的角度不同,便形成了对市场营销的不同理解,从而产生了不同的市场营销概念。

1960年,美国市场营销协会(AMA)曾提出一个定义:市场营销是指“引导产品和

劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动”。这也是关于市场营销概念的较早的一种解释。

尤金·麦卡锡认为：“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客需要并实现企业的目标。”菲利普·科特勒认为：“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。”

1985年，美国市场营销协会重新给市场营销下了定义：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”与其他定义相比，该定义在内涵上丰富得多，从而更符合社会的实际情况，它把市场营销的主体从企业扩展到整个社会；把市场营销的客体从产品扩展到思想、服务的领域；强调了市场营销的核心功能是交换；指明市场营销的指导思想是顾客导向；说明市场营销活动是一个过程，而不是某一个阶段。站在企业的角度，所谓市场营销就是企业在不断变化的市场环境中，为了满足并引导消费者的需求，所进行的市场选择、产品开发、产品定价、分销、促销和提供服务等一系列的企业活动，其目的是完成交换并实现企业的目标。要深刻揭示现代市场营销的科学内涵，则需由浅入深、由表及里地弄清以下几个问题。

三、市场营销的核心概念

无论是对市场营销定义的考察，还是对市场营销理论与实际的研究，都涉及一系列重要概念：需要、欲望和需求，产品价值和效用，交换、交易和关系，市场，市场营销者等。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是三个密切联系而又相互区别的概念。人类为了生存需要食物、衣服、空气、水、房屋等，这种对必需品的愿望就是需要。而欲望则是对能满足更深层次需要的物品的愿望，也就是人们对生存必需品以外的要求。从这种角度看，人们的需要有限而欲望是无止境的。营销人员并不创造人类的需要，它是客观存在的；而欲望是一种主观意识，受到社会环境的影响，因此，营销人员能够影响人们的欲望。需求是指有支付能力的现实的需要和欲望，是企业市场营销活动的出发点，营销人员不仅要了解需求、适应需求，而且能够以各种方式影响市场需求。

2. 产品价值和效用

市场需求是通过产品来满足的。在市场营销学中，产品不仅指产品实体，还包括任何能满足人们的需要和欲望的东西，例如各种服务。事实上，能够满足某种需要的产品很多，人们要从中进行选择。选择的标准是产品的价值和效用。产品的价值是一个理论上的概念，在实际当中，消费者最为关心的是产品的效用。效用是指产品满足人们需要的能力，在消费者心目中，一种产品越接近其理想的产品，其效用就越大，一种产品比另一种产品提供的效用越多，其价值也就越高。产品的价值和效用直接关系到消费者的选择，因此，这两个概念对于营销管理者来说是十分重要的。

第一章 市场营销概述

3. 交换、交易和关系

交换是以提供某种产品作回报而从他人手中得到所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生市场营销。交换要在一定条件才能发生,这些条件包括至少有交换两方:每一方都能提供为对方所需要的物品;每一方都有交流与运送的能力;每一方都有接受或拒绝对方产品的自由;每一方都认为同对方交换是合适的或满意的。上述条件使交换成为可能,而实际交换的发生还要取决于买卖双方是否能够找到这样的交换条件,即双方都从交换中受益。交换实际上是一个过程,当双方进行谈判以期达成协议时,交换正在进行之中。而一旦达成协议,则称之为做成交易。所谓交易是指买卖双方进行价值交换的行为,是交换的基本组成部分。一项交易包括两项具体的内容:其一是两个以上有价值的物品;其二是买卖双方同意的交换条件、时间和地点。通常,市场营销者需要研究对方需要什么,并努力诱发目标顾客做出所期望的响应的行为,以创造购买、实现交易行为。但是在激烈的市场竞争条件下,人们逐步感觉到,市场营销不应以实现某一独立的交易行为为中心,企业应致力于建立与顾客的互利互惠的伙伴关系,建立和发展与顾客的连续性交往,良好的关系能够带来连续不断的、稳定的交易。

4. 市场

如前所述,市场是一个与交换密切相连的概念,它有几种不同的含义。在市场营销学的范畴里,市场是指一切具有特定需求或欲望,并且愿意和能够通过交换来满足这些需求或欲望的潜在顾客。因为市场营销是站在卖方角度,研究如何适应买方需求,促成交易,以实现企业目标。所以,市场营销学中的市场特指需求一方,它由三个基本要素组成:即有需要的人、满足这种需要的购买能力和购买意愿。因此,可以根据有需要又有购买意愿的人数和购买力水平衡量市场规模。

5. 市场营销者

从一般意义上说,市场营销者是指向他人寻求资源并愿意提供某种有价值的东西作为交换的人。但是,在实际交换中,往往交换双方都具有这一特征,这就要看哪一方更积极、更主动适应另一方的需要、寻求交换,哪一方就可称为市场营销者,而另一方则称为潜在顾客。如果交换双方都积极地寻求对方反应、促成交易,就可以把双方都称为市场营销者,这是一种互惠市场营销。

第二节 市场营销学的发展与研究

市场营销是商品生产经营者为生存和发展而处理以市场为中心的各种外部关系,适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程。在不同的环境条件下,在市场经济与市场竞争发展的不同阶段上,市场营销的重要性与活动内容有很大不同,基于市场营销实践的营销理论也有很大差异。

1. 市场营销学的历史沿革

市场营销学作为一门新兴的学科,于19世纪末20世纪初产生于当时商品经济发

达的美国。纵观它的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律的认识是逐步深化的,它的发展大致经历了四个阶段。

(1) 市场营销学形成阶段(19 世纪末至 20 世纪 20 年代)

19 世纪末 20 世纪初,继英国的产业革命后,一些主要的资本主义国家也相继完成了产业革命,资本主义商品经济迅速发展,产品供应迅速增加,市场开始出现产品过剩。经营者为了扩大销售而绞尽脑汁,迫切需要科学的销售方法、技巧引领,以刺激需求。为适应这种经营实践活动的需求,一些经济学家开始对市场进行研究。1902 年,美国一些大学正式设置市场营销课程。1912 年,第一本以《市场营销学》(Marketing)命名的教科书问世于美国的哈佛大学,被称为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,这一时期的市场营销学还缺乏明确的理论体系,研究的内容主要侧重于实体分配和推销方法,其实质只是“推销学”与“广告学”,而且研究仅局限于大学,还没有引起社会足够的重视。

(2) 市场营销学应用阶段(20 世纪 20 年代至 40 年代)

在 20 世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里,美国等西方国家随着科学技术的进步,社会政治、经济情况不断发展变化,特别是 1929 年至 1933 年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济危机,商品积压,商店关门,工厂停产,工人失业。市场开始由卖方市场向买方市场过渡,产品的实现成为企业面临的一个较为普遍的问题,对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。企业为了争夺市场,解决产品的销售问题,开始大规模地研究市场营销活动。于是,市场营销学的研究从大学的讲坛走向社会,有力地推动了市场营销理论研究的深入,理论开始与实践相结合。至此,市场营销学才逐步形成了自己的体系,作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入了实际应用阶段,但它的应用范围基本上局限于流通领域。

(3) 市场营销学变革阶段(20 世纪 50 年代至 70 年代)

第二次世界大战后,美国在战争中急剧膨胀的军事工业转向民用,第三次科技革命不断深入,劳动生产力大幅度提高,社会产品急剧增加。这一切都导致供求之间的矛盾更加突出。在这种情况下,市场营销活动发生了重大的变革,即从过去侧重于以推销为主转变为以消费者的需求为中心。这一基本观念的变革,被西方称为“销售革命”,把它与资本主义的工业革命相提并论。这一变革要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。原来的市场营销学把市场看做生产过程的终点,营销职能只是把已经生产出来的产品推销出去;新的市场营销学则强调开发潜在需求,把市场作为生产过程的起点,营销职能必须先调查、分析消费者的需求,据此组织生产和销售。市场营销活动开始突破流通领域,进入生产经营管理,使市场营销学的研究进入了一个新阶段,并得到经济理论界和企业界广泛的重视。

(4) 市场营销学创新发展阶段(20 世纪 80 年代至今)

市场营销理论在指导企业的市场营销实践中作出了重要贡献。但 20 世纪 80 年代以后,随着国际竞争的日益加剧,营销环境复杂多变,对某些特殊营销环境而言,常规的市场营销理论及方法显露出某种局限和不足。1984 年,科特勒提出了“大市场营销

●第一章 市场营销概述

销”(megmarketing)理论。大市场营销理论是20世纪80年代市场营销战略思想的又一新发展。这一理论为企业应付更复杂的环境,打破各种封闭市场的“壁垒”,成功地开展市场营销提供了有力的武器。

20世纪90年代,国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,国际竞争空前激烈。为适应这种变化和发展趋势,全球营销管理理论应运而生。全球营销管理理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了某些本质上的变化。它突破了国界的概念,从世界市场范围来考虑企业营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势。全球营销管理理论的形成与发展,使国际营销管理不仅在理论上更加成熟,而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上开展营销活动的战略思想。

2. 市场营销学在中国

改革开放以后,市场营销这一概念才真正引入中国。我们学习西方国家百年的营销历史,在借鉴西方的营销和管理理论的基础上,逐渐形成了我们自己的营销方法和理论。市场营销学在中国的发展可以划分为以下阶段:

(1)初涉市场营销。改革开放初期,中国物质商品非常短缺,企业生产的产品都能被消费者接受。中国企业创建之初的营销就依靠产品和有效的销售渠道,再加上有效的“点子”,往往能够吸引足够的注意力和购买力,获得成功,赚得企业的第一桶金。大多数中国企业依靠的就是这种“点子”进行营销,靠的是“短平快”的作战技巧,倒也能获取一定利润。但是,由于企业过分重视产品生产而不重视市场需求,随着生产的发展,供应增加,竞争加剧,消费需求改变而造成市场压力增大。部分企业生产的产品数量超出了市场的需求量,商品市场面临结构性过剩问题,企业需要解决销售问题。这时候,中国企业可以说从广告开始认识了市场营销。由于当时中国消费者的消费行为尚不成熟,企业的广告确实发挥了一定的作用。但由于企业还抱着“我生产什么,就卖什么”的观念,广告也雷同。随着消费者日渐成熟,广告效果日渐下降。

(2)学习市场营销。20世纪90年代初,中国企业经历过行销的时代后,西方市场营销的一系列理论被全面引入中国,从理论界到企业都兴起了学习西方市场营销理论的热潮。其中最著名的是菲利普·科特勒的著作《营销管理——分析、计划和控制》第五版中译本,其对传播营销理论和概念起到了重要的“科普”作用。随之而来的一个个营销理论和营销概念,从产品营销理论“4P”到顾客营销理论“4C”;从文化营销到知识营销,再到关系营销、绿色营销等概念的引入,无疑是给迷惑的中国企业一个指路的坐标。在这个过程中,中国确实出现了一些成功的企业。中国营销在这个阶段注重理论的累积,市场营销这个概念被无限扩大,出现了很多的营销神话。但由于理论界和企业对市场营销并没有全面而深入的理解与把握,产生了许多肤浅、片面理解市场营销的现象。企业的市场营销活动也普遍技术化、短视化,而不是从战略的角度全面理解市场营销理论并加以应用。市场营销在中国就出现了跟潮流,广告风、包装风、全面质量管理风等潮流。不过,再好的理论都需要与本土的实际情况相结合,才能发挥理论的指导作用。

(3)市场营销理论本土化。20世纪90年代中后期,人们逐渐认识到市场营销理论需要与中国国情相结合,才能使中国企业有更好的发展机会。企业开始意识到,市场营销并不是一种潮流或一项运动,市场营销是从了解消费者的需求出发,有针对性地进行产品开发,通过销售活动满足消费者的需求。中国企业开始重视市场研究、新产品开发,潜心进行品牌经营,关注顾客满意度,从而形成了一批将市场营销理论与中国实际相结合、在激烈的市场竞争中脱颖而出的、傲视国内市场并起步走向世界的企业。例如,文化营销这一概念的引入,就有其特定的基础。人们在享受物质的时候,更加需要的是一种心理感受。将“文化营销”融入中国深厚的文化根基中,应运而生了一批知名企业。当然,这时候的中国企业,还仅限于将市场营销理论与中国的实际国情相结合,还没有发展出自己的市场营销理论。在这个时期出现一种现象,就是企业过分注重策略以及营销理论的应用,而忽略企业在销售中的实体的建立,往往名震一时,而后便沉寂了。

(4)中国特色市场营销理论的探索。在复杂多变的中国市场上,是没有现成的模式可循的,西方完善的营销理论也有其局限性,如果不跳出专业来审视营销,常常会走入死胡同。所以,现在中国企业更加强调的是在本土化基础上的创新,借助我们对本国国情和消费者的了解,再结合营销实战的经验,找到中国市场自己的营销规则。

在这个过程中,出现了很多切合中国人思想和文化习惯的营销思想,它们针对的是中国人文化积淀上的各种取向:家族取向,注重家庭伦理;关系取向,注重和谐和相互信赖;权威取向,注重对权威的依赖;舆论取向或面子取向,注重别人对自己的看法,从众心理;人情取向,讲人情,不守规则等。还有时代烙印对中国人的影响,如20世纪60年代到70年代的人都有“文革烙印”和“改革开放之初的烙印”。这些都是基于中国的特定环境所产生的,是特有的中国营销思维。现在已经有部分企业创造出属于自己的行之有效的营销体系。随着中国经济的发展、市场环境的变化,会有越来越多的企业和学者,研究适合中国市场环境的、能够切实指导实践的中国式的营销理论。

第三节 | 市场营销管理哲学

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、执行与控制过程。它的基本任务是为达到企业目标,通过营销调研、计划、执行与控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成;它的实质是对产品和服务的管理,即需求管理,包括对需求的刺激、促进及调节。比如依靠引人注目的产品设计、独特的促销手段、合理的价格以及其他战略来激发消费者购买企业产品的愿望等。

营销既是一种经营哲学,又是一种经营职能。作为一种职能,需要研究营销全过程的内容;作为一种哲学,则需要研究营销全过程以什么观念作为指导,在这些观念下如何开展营销活动。市场营销管理哲学,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。市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

一、传统营销观念

(一)生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,以扩大生产,降低成本,扩大市场。坚持的是“生产什么,就卖什么”的思想。这是一种重生产、轻营销的观念。生产观念产生于20世纪20年代前。当时资本主义社会生产力相对落后,市场趋势一是求大于供的卖方市场,因而顾客最关心的是能否得到产品,而不在乎产品是否具有差异性。所以生产观念的存在至少具备两个条件:

(1)市场商品需求超过供给,卖方竞争比较弱,买方竞争激烈。

(2)产品成本和价格较高,只有提高生产效率、降低成本、降低价格,才能扩大销路。因此,这种只适用于“卖方市场”的营销观念,具有明显的局限性。如果现代企业仍然采用这种指导思想,将销售手段停留在生产制造阶段,就无法满足现代消费需求的多样化,就会在竞争中处于劣势。

(二)产品观念

奉行产品观念的营销者认为:顾客喜质量高、功能多和具有某些特色的产品。因此,以产品导向的企业致力于制造优良产品并不断加以改进,以不断提高品质。当企业发明了一项新产品时,最易滋生产品观念。过度迷恋于产品本身,而忽视了解顾客需求,导致“营销近视症”。“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”,便是对产品观念最好的注解。以产品观念指导营销活动的企业通常具有以下特点:

(1)强调“质量第一”而不是“顾客第一”。

(2)认为加强生产管理,提高产品质量是制胜的法宝。

(3)忽视消费者需求。

(4)坚持“拥有质量就拥有顾客”的思想。

可见,虽然产品观念比生产观念有所进步,但它本质上还是一种生产观念,它所强调的“质量”与现代企业所强调的“质量是生命”有根本的不同。产品观念中的质量是基于政府、行业管理机构或企业所提出的质量标准,而不是面向消费者、符合市场消费需求的质量标准。

(三)推销观念

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。从20世纪30年代一直持续到50年代。这一时期,随着生产力的发展,社会产品日益丰富,市场上许多产品开始供过于求,特别是1929年的经济危机,导致市场萧条,需求锐减。许多企业意识到,即使有高质量的产品也未必能有市场,企业要在激烈的市场竞争中生存并发展,必须将工作重心从生产环节转移到销售环节中来,于是,形成了以推销观

念为核心的营销指导思想。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果不加以外力刺激的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告及推销,但其实质仍然是以生产为中心的。推销观念的致命之处在于舍本逐末,把强行推销和铺天盖地的广告当做了营销活动的全部。其实,推销是需求评估、市场调研、产品开发、定价和分销等一系列市场营销活动的一部分。现代社会中,推销观念被大量用于推销那些非渴求品。非渴求品即顾客一般不会想到要去购买的产品,如保险、墓地等。也可应用于非营利领域,如资金募集、政党概述竞选等。

二、现代营销观念

(一)市场营销观念

市场营销观念是作为传统的营销理念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念形成于第二次世界大战以后,是对传统营销观念的一次革命性的变革。以此为界,营销观从以企业为中心的传统营销观转变为以消费者为中心的现代营销观。第二次世界大战后,随着第三次科学技术革命的深入,市场可供应的产品数量、品种激增,供大于求的现象日益突出,买方市场凸显。消费者自主选择商品成为可能。面对日益激烈的市场竞争,企业经营的重心不得不从自身转向消费者。市场营销观念的核心可以描述为:企业的营销活动旨在满足顾客的需求。顾客需要什么,企业就生产什么。许多公司对市场营销观念提出了精辟的表述。如伯克王公司的“任你称心享用”;联合航空公司的“人是第一位的”;美利肯公司的“为了赢利而合伙”。

(二)社会营销观念

社会营销观念产生于20世纪70年代。20世纪70年代后,西方发达国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等一系列营销新环境。在这种情况下,一个企业仅仅奉行市场营销观念满足个体消费者的需求是不够的,它往往会导致资源浪费、环境污染、损害广大消费者利益的诸多弊病。如一次性餐具满足了消费者方便的需要,但造成了白色污染和资源的浪费。香烟满足了烟民的需要,但同时损害了他们的健康,又污染了环境。市场营销观念只考虑了企业与消费者之间的关系,却回避了消费者需要、消费者利益与长期社会福利之间的矛盾。1971年,杰拉尔德·扎特曼和菲利普·科特勒最早提出了“社会营销”的概念。这一观念的核心可以表述为:企业提供的产品和服务,不仅要满足消费者的需要,而且要符合消费者的长远利益和社会的长远发展,实现企业利益和社会效益的统一。

社会营销观念也是随着企业经营实践的发展而逐步为企业所接受的。一方面,如果企业在经营中不顾社会利益,必然会受到社会公众和舆论的压力而影响企业的发展;另一方面,近年来社会对于环境保护和健康的关注,也使得政府的政策对于有损社会利益的生产消费行为的约束加强,从而迫使企业通过树立良好社会形象和主动协调

各方关系来改善自己的经营环境。社会营销观念正在逐步被企业接受并付诸实践。

三、顾客价值

顾客购买产品的过程,是一个运用其知识、能力、经验进行判断的过程,顾客会按照自己认为最有价值、最满意的标准来购买。

1. 顾客价值与顾客让渡价值

(1)顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一系列利益所构成的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成。产品价值:指由产品的功能、特性、品质、可靠性与式样等产生的价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素。服务价值:指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,如培训、送货、安装、维修、产品保证等。人员价值:指企业员工的思想观念、知识水平、业务能力、经营作风、工作态度等所产生的价值。形象价值:指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象产生的价值。

(2)顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受到的实际价值,一般表现为顾客所获得的总价值与为获得这些价值所付出的总成本之间的差额。

顾客总成本由货币成本、时间成本、精力成本和体力成本构成。

货币成本:指顾客为购买产品或服务而支付的价款。

时间成本:指顾客为选购和学习使用产品而耗费的时间。

精力成本:指顾客购买产品和学习使用产品过程中在精神上的耗费与支出。

体力成本:指顾客购买产品和学习使用产品过程中在体力上的耗费与支出。

2. 顾客让渡价值系统

企业不能只靠自身的价值链把为顾客创造的价值传递出去,还必须进入供应商、分销商和最终顾客各自的价值链中去寻求竞争优势。将这些不同组织的价值链组合起来,把为顾客创造的价值最终传送到顾客那里就是价值让渡系统。价值链上的所有机构都是顾客价值让渡系统中的组成部分,任何一个机构如果不能把为顾客创造的价值顺利转让出去的话,那么这个让渡系统中的所有成员都不可能得到收益。

四、顾客满意

顾客让渡价值只是在购买产品时所使用的一个判断标准,以便做出购买决策。顾客购买产品后感受如何则直接影响其再购买行为和向他人推荐。通过满足需求让顾客满意,从而赢得顾客、占领和扩大市场,是现代市场营销的基本精神。我们可将顾客满意定义为:顾客对一个产品满足其需要的绩效与期望相比较后所形成的感觉状态。这说明,顾客满意水平取决于购买后实际感受到的绩效与期望(顾客认为应达到的绩效)之间的差异。如果绩效超过期望,顾客就会满意、很愉悦;如果绩效与期望持平,顾客就会满意;如果绩效低于期望,顾客就会失望,感到不满意。

顾客期望的形成,取决于顾客以往的购买经验、他人的影响以及营销者与竞争者的信息和承诺。若使顾客的期望过高,则容易引起顾客的失望,降低顾客满意度;若期