



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

hichang
Yingxiao

市场营销

主编 郑屹立



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场营销

主 编 郑屹立

副主编 许素琼 段蒙蒙 张婉丽

主 审 张晓东

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/郑屹立主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4974 - 4

I. ①市… II. ①郑… III. ①市场营销 - 高等学校 - 教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 163221 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京正合鼎业印刷技术有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 18

字 数 / 437 千字

版 次 / 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 40.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

市场营销学是一门主要以消费者为中心,研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化的新经济环境下,市场营销学不仅是一门学科,更是一种思维方式,我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。市场营销学的任务是通过理论和实践教学,使学生树立正确的营销观念,掌握市场营销的基本策略,拓展学生的想象空间,为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础,培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

本教材共分12章,侧重介绍市场营销的战略和战术,其中对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述,并在此基础上,进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析和竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容。

本书以现代视角,从国内外营销理论和实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面阐释了现代市场营销学观念和理论的内涵,务实求新,结构严谨,注重案例教学和学生技能的培养,以期实现教学理论与社会实践相结合的教学目的。

本书根据市场营销专业培养目标与教学特点的要求,强调以能力培养为主旨,突出时代性和先进性,引导学生用科学的营销理论对当今社会经济生活中的典型现象加以理解和解释,力求使教材贴近现实生活。本书在内容和结构上有以下特色:第一,内容丰富,注重实例介绍、案例讨论和实践训练,启发学生对学习要点进行思考、讨论;建立讲课、阅读、研讨、练习一体化的教学模式,使教师精讲、学生参与、实训辅助,得到更好的体现。第二,注重参考材料的前沿性,引用以及努力追随营销理论的新概念,压缩纯理论知识,掌握好理论教学的“度”,注重实训能力的培养。第三,在内容安排上,突出本土化,大篇幅增加本国企业案例,在一定程度上引发读者思考中国特色的营销探索问题;重视与实践工作紧密相连的理论指导性,增强了本书的实用性与新颖性。第四,有意识地使教材编写体系、练习题型的设计有别于传统教材,与国家职业资格技能鉴定考试相配合。

本书由郑屹立担任主编,张晓东担任主审,许素琼、段蒙蒙、张婉丽担任副主编,贺翔、陈旭、周荣、彭敏参加编写。第一章、第十章由郑屹立编写;第三章、第七章由许素琼编写;第九章、第十二章由段蒙蒙编写;第六章、第八章由张婉丽编写;第四章由贺翔编写;第二章由陈旭编写;第十一章由周荣编写;第五章由彭敏编写。全书由郑屹立总纂修改

定稿。本书参考引用了很多前辈的专著以及众多企业案例，其中个别资料难以找寻出处，在此一并致谢。

由于编者水平有限，在编写过程中又对获取式教学方式进行了尝试，有些内容还需要不断探索与改进，难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

郑屹立

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
学习目的	(1)
案例导入	(1)
第一节 市场营销与营销组合	(2)
第二节 市场营销观念	(7)
第三节 市场营销学相关理论及研究方法	(12)
本章小结	(14)
课后练习	(14)
实训活动	(16)
案例分析	(17)
第二章 市场分析	(21)
学习目的	(21)
案例导入	(21)
第一节 市场的基本概念和分类	(22)
第二节 市场竞争分析	(25)
第三节 市场调查与预测	(28)
本章小结	(36)
课后练习	(37)
实训活动	(38)
案例分析	(39)
第三章 市场营销环境分析	(41)
学习目的	(41)
案例导入	(41)
第一节 市场营销环境概述	(42)
第二节 宏观市场营销环境	(43)
第三节 微观市场营销环境	(52)

2. 市场营销

第四节 营销环境分析方法	(57)
本章小结	(65)
课后练习	(65)
实训活动	(67)
案例分析	(68)
第四章 购买者行为分析	(71)
学习目的	(71)
案例导入	(71)
第一节 消费者市场购买行为分析	(72)
第二节 组织市场购买行为分析	(81)
本章小结	(85)
课后练习	(85)
实训活动	(87)
案例分析	(87)
第五章 市场细分	(89)
学习目的	(89)
案例导入	(89)
第一节 市场细分的概念与作用	(90)
第二节 市场细分的原则、标准、步骤和方法	(92)
本章小结	(98)
课后练习	(98)
实训活动	(100)
案例分析	(101)
第六章 目标市场与市场定位	(102)
学习目的	(102)
案例导入	(102)
第一节 目标市场选择	(102)
第二节 影响目标市场策略选择的因素	(107)
第三节 市场定位	(109)
本章小结	(114)
课后练习	(114)
实训活动	(117)
案例分析	(117)
第七章 产品策略	(119)
学习目的	(119)
案例导入	(119)
第一节 产品整体	(120)
第二节 产品组合	(125)

第三节 产品生命周期理论	(129)
第四节 新产品开发	(135)
第五节 产品品牌策略	(143)
第六节 产品包装策略	(151)
本章小结	(155)
课后练习	(156)
实训活动	(158)
案例分析	(159)
第八章 定价策略	(163)
学习目的	(163)
案例导入	(163)
第一节 价格影响因素分析	(164)
第二节 定价的程序与一般方法	(165)
第三节 定价策略	(170)
本章小结	(178)
课后练习	(178)
实训活动	(180)
案例分析	(180)
第九章 分销渠道策略	(183)
学习目的	(183)
案例导入	(183)
第一节 分销渠道概述	(184)
第二节 分销渠道策略选择	(188)
第三节 批发商与零售商	(193)
第四节 分销渠道的管理	(198)
本章小结	(204)
课后练习	(205)
实训活动	(206)
案例分析	(207)
第十章 促销策略	(210)
学习目的	(210)
案例导入	(210)
第一节 促销和促销组合	(211)
第二节 广告	(215)
第三节 人员推销	(222)
第四节 营业推广	(228)
第五节 公共关系	(234)
本章小结	(240)

课后练习	(240)
实训活动	(243)
案例分析	(243)
第十一章 市场营销组织和控制	(246)
学习目的	(246)
案例导入	(246)
第一节 市场营销组织	(247)
第二节 市场营销控制	(251)
本章小结	(256)
课后练习	(257)
实训活动	(259)
案例分析	(260)
第十二章 市场营销方式的新发展	(262)
学习目的	(262)
案例导入	(262)
第一节 关系营销	(263)
第二节 网络营销	(268)
本章小结	(275)
课后练习	(275)
实训活动	(276)
案例分析	(277)
参考文献	(279)

市场营销导论

学习目的

- (1) 掌握市场营销的含义和核心概念。
- (2) 了解市场营销观念的基本特征以及产生和发展的历史背景。
- (3) 掌握市场营销组合的要素以及特征。
- (4) 了解市场营销学的研究方法。

案例导入

迪斯尼乐园：给游客以欢乐

作为世界最大的传媒和娱乐巨头之一，迪斯尼是一个魅力无穷的商业品牌。迪斯尼在全球十大国际品牌中排名第5，品牌价值超过600亿美元，它的形象涉及影视、旅游、网络、服装、玩具等众多领域。目前在全球有5个迪斯尼乐园，分别位于加利福尼亚州、佛罗里达州、中国香港、日本东京及法国巴黎，而上海迪斯尼乐园主体工程于2011年4月8日正式破土动工。

迪斯尼乐园含魔法王国、迪斯尼影城和伊波科中心等若干主题公园。整个乐园拥有大量娱乐设施、32000余名员工、1400多种工作。通过主题公园的形式，迪斯尼致力于提供高品质、高标准和高质量的娱乐服务。迪斯尼乐园的生命力在于使游客欢乐。由此，给游客以欢乐成为迪斯尼乐园始终如一的经营理念和服务承诺。

迪斯尼乐园每年接待着数百万计慕名而来的游客。人们来到这里，仿佛到了童话般的世界，不觉流连忘返。然而，人们更为称赞的是它高品质的服务质量、清新洁净的环境、高雅欢乐的氛围以及热情友好的员工。在迪斯尼乐园里，人们会产生一种回归大自然的满足感。如仿亚马逊河的冒险乐园令人仿佛置身于原始的大自然中，使人感到清新、忘我。

迪斯尼乐园的魅力在于它为顾客所创造的独特体验。迪斯尼乐园拥有许多独具特色的娱乐性建筑。如天鹅宾馆棚顶的一对29吨重的天鹅雕塑、海豚旅馆栩栩如生的海豚塑像，为迪斯尼的景观增添了不少特色。这两家旅馆由著名的后现代派建筑师麦考尔·格然吾斯设计，充满了创造性的富丽堂皇和诙谐生动的视觉感受，扩展了主题公园的梦幻感觉。

迪斯尼提供周到的服务和良好的卫生环境。在乐园大门口有旅客接待站，对带孩子的旅客免费提供童车

和婴儿车；门口还有狗舍，狗不得入园，但可以寄养；进入大门后还有轮椅供残疾人使用。在园内许多景区也都有许多的童车、婴儿车及轮椅供人使用。

迪斯尼善于营造欢乐的氛围。迪斯尼乐园不只是游乐场，更是现实的“乌托邦”。通过一系列游戏设施和表演，游客在早已预设的轨迹和效果中，与各种人物一同历险。最后在迪斯尼世界固有而唯一的规律下，游客所感受到的是一段既惊险，又安全，同时充满快乐的旅程，这种旅程的欢乐氛围是由员工与游客一起创造的。其中，员工起着主导作用。主导作用具体表现在对游客的服务行为上。这种行为包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定角色的表演以及与顾客接触的每一个细节。

迪斯尼研究顾客，了解顾客。迪斯尼致力于研究“游客学”，了解谁是游客、他们的起初需求是什么。在这一理念指导下，迪斯尼站在游客的角度，审视自身的每一项经营决策。为了准确把握游客的需求动态，公司设立调查统计部、信访部、营销部、工程部、财务部和信息中心等部门分工合作。

迪斯尼致力于提高员工的素质，培养热情友好的员工。许多游客远道慕名而来，在乐园中花费时间和金钱。迪斯尼懂得：不能让游客失望，哪怕只有1次。如果游客感到欢乐，他们会再次光顾。能够吸引游客重复游玩，恰是娱乐业经营兴旺的奥秘和魅力所在。为了实现服务承诺，迪斯尼公司将“给游客以欢乐”的经营理念落实到每一员工的具体工作中，对员工进行评估和奖励，凡员工工作表现欠佳者，将重新培训，或将受到纪律处罚。

同时，迪斯尼还十分注重对全体服务人员的外貌管理。所有迎接顾客的公园职员（“舞台成员”）每天都穿着洁净的戏服，通过地下阶梯（“地下舞台”）进入自己的活动地点。他们从不离开自己表演的主题。对于服务员工，迪斯尼乐园制定了严格的个人着装标准。职工的头发长度、首饰、化妆和其他个人修饰因素都有严格的规定，且被严格地执行。迪斯尼的大量着装整洁、神采奕奕、训练有素的“舞台成员”对于创造这个梦幻王国至关重要。

此外，公司还经常对员工开展传统教育和荣誉教育，告诫员工迪斯尼数十年辉煌的历程、商誉和形象都具体体现在员工们每日对游客的服务之中。创誉难，守誉更难。员工们日常的服务工作都将起到增强或削弱迪斯尼商誉的作用。当然，所有的服务运作都离不开迪斯尼完善的服务系统，小至一架电话、一台计算机，大到电力系统、交通运输系统、园艺保养、中心售货商场、人力调配、技术维修系统等，这些部门的正常运行，均是迪斯尼乐园高效运行的重要保障。

（资料来源：中国营销传播网）

第一节 市场营销与营销组合

市场营销活动存在于我们生活的方方面面。我们使用的各种产品都是营销的对象，甚至我们的学校、医院、政府机构和其他组织也是营销的主体。我们每天看到的广告、收到的传单、接触到的各种抽奖和打折活动都是营销活动的一小部分，因此可以说营销活动无处不在，我们几乎每时每刻都受到营销的影响。营销者通过实施有效的营销手段，销售商品，塑造企业形象，从而促进企业有效地发展。

一、市场营销的含义

美国市场营销协会（AMA）对市场营销的定义是：“市场营销是关于构思、产品和劳务

的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。”此概念本身包含着两重意义：一是指一门研究企业如何以市场为导向，以实现潜在交换为目的，寻求最优化途径、策略和方法以占领市场的学科；二是专指一种社会性实践活动，使企业和个人可以交换商品，换取价值，从而满足双方的欲望和需要。

二、市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义，有必要弄清楚下列几组相互关联的概念：需要、欲望和需求，产品和市场，价值和满意，交换和交易，关系和网络，市场营销和市场营销者。

（一）需要、欲望和需求

（1）需要。在市场营销学中，最基本的概念就是人类的“需要”。需要是人们感到缺乏的一种状态，它描述了基本的人类要求，比如人们对衣食住行以及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。这些需要是人类所固有的，而不是营销人员创造的。

（2）欲望。欲望是需要的外化，表现为对能满足需要的物品的渴求。比如，人有对交通工具的需要，但在不同社会和同一社会的不同发展时期满足这一需要的形式却不尽相同。在发达国家，多数人用来满足这一需要的主要是汽车；而在发展国家，多数人用来满足这一需要的却可能主要是自行车。所以，欲望是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来。

（3）需求。人们的欲望几乎是无限的，但支付能力却是有限的。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。顾客总是用自己的钱去换取能给他们最大利益的产品。

（二）产品和市场

从广义上说，产品是指能够在市场上买到的并能满足人类需要和欲望的任何东西。产品可以分为有形的产品和无形的产品两种。有形的产品包括所有的实物，如衣服、食物、住房、汽车等；无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

市场是交易实现的场所和环境，从广义的角度看，市场就是一系列交换关系的总和，主要由“卖方”和“买方”两大群体所构成。但在市场营销学中，对“市场”的概念有一种比较特殊的认识，其往往用来特指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。所以这里的“市场”专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。哪里有需求，哪里就有市场。

（三）价值和满意

消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础是比较哪一种产品能给他带来最大的价值。这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率，可以看做是质量、服务和价格的组合。所以，市场营销学里价值的含义并非如马克思所说的是体现在商品中的无差别的人类劳动。

消费者在获得利益的同时也要支付成本。利益包括功能利益和情感利益；成本包括金钱

成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中,如果利益大于成本,消费者就是满意的,否则就不满意。所以顾客的感知满意取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望密切相关。如果顾客的感知使用效果与顾客的期望一致,他们就满意;如果顾客的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意。所以,对于公司来说,关键的问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。

近年来,许多公司都在开展全面质量管理活动,以提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而,也就与顾客的满意密切相关。

(四) 交换和交易

交换是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须同时满足五个条件:①至少有两个当事人;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传递货物;④每一方都能自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生取决于是否同时具备以上的条件。如果具备了条件,双方就可以进行洽商,这就意味着双方正在进行交换,一旦达成协议,交易也就达成了。所以交易是指双方价值的交换。交换可以看做是一个过程,而交易更侧重的是一个结果。

(五) 关系和网络

关系在市场营销学中可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。在现代市场营销活动中,企业为了要稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望能同自己顾客群体之间的交易关系长期地保持下去,并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。

市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可在全球各地的市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

(六) 市场营销和市场营销者

从一般的意义上认识,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市

场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场——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。

三、营销组合

市场营销组合(marketing mix)是现代营销学理论中的一个重要概念,是20世纪50年代由美国哈佛大学教授鲍敦(Borden)首先提出来的,此后受到学术界的普遍重视和广泛应用。

市场营销组合是市场营销战略的一个重要组成部分,是指企业针对选定的目标市场,综合运用各种可能的市场营销策略和手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标,并取得最佳的经济效益。1960年,杰罗姆·麦卡锡提出了最具声名的4Ps组合,即产品(product)、价格(price)、分销(place)和促销(promotion)。在影响企业经营的诸因素中,市场营销环境是企业不可控制的因素(或变量),而4Ps则是公司可控制的营销变量,公司可综合运用这些变量以实现其营销目标。

(一) 产品

产品代表公司提供给目标市场的实物和服务组合,包括品质、品牌、规格、式样、特色、服务等。产品变数主要是指设计、创造与维持一个产品、服务或观念等,其核心问题是如何满足目标顾客的需要,这包括单一产品的属性、包装、品牌等决策。此外,也包括多种产品的产品线和产品组合。产品是营销组合之首,如果没有产品,便无法制定价格,也就不知如何安排分销渠道及对产品进行合适的促销。

(二) 价格

价格代表消费者为获得产品所必须支付的金额,包括基本价格、折扣、津贴、分期付款和信贷条件等。价格之所以重要,是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当组织面临竞争压力时,因为价格的调整较其他因素更容易,所以往往被当成主要的竞争工具,如我国连续几年的彩电价格大战。但是价格大战容易造成两败俱伤,往往与企业以降价带动销售的初衷相悖,因此竞争者应慎用。

(三) 分销

分销代表公司为使产品送到目标顾客手中所进行的各种活动,包括渠道、地点、存货、运输等。因为分销渠道的调整相对于其他营销组合因素的调整较为困难,所以营销人员必须谨慎选择渠道的成员,并对其进行适当的管理。

(四) 促销

促销代表公司为宣传其产品优点和说服目标顾客购买所进行的各种活动,包括四种形式:广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销是营销组合四个变量中工具最多样的一

个。

四种因素的组合应该这样排序：有能够满足目标市场需求的“产品”，随后寻找一条渠道（“地点”），使产品顺畅地到达目标顾客的手中；接着去“促销”，告诉目标顾客有关的信息，并劝说他们购买；然后根据顾客对整体产品的预期反应和费用补偿原则来规定“价格”。

市场营销组合是一个多层次的复合结构。在四个大的变数中，又各自包含着若干个小的变数（如表 1-1 所示），每一个变数的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

表 1-1 营销组合及其变量

产品策略	价格策略	分销策略	促销策略
品质、品牌名称、规格、式样、特色、服务、特性	样本价格、价格水平、幅度折扣、折让、支付期限、信用条件	分配渠道、区域分布、中间商类型、储存营业场所、物流运输、服务标准	广告、人员推销、营业推广、公共关系

在现代企业的实践活动中，围绕 4Ps 建立企业的市场营销战略愈加成熟，已成为一种模式化的决策方法。

现通过两个实例说明组合后的企业策略态势。

美国麦当劳（McDonald's）公司是举世公认发展迅速的快餐连锁企业。麦当劳公司的巨大成功，关键在于其采用了结构良好的市场营销组合，其组合情况如表 1-2 所示。

表 1-2 麦当劳公司的市场营销组合

产品策略	标准的、稳定的、高质量的产品，服务时间长、服务速度快
价格策略	低价策略
分销策略	营业场所选择在顾客密集区域——无论城市或郊区，组织特许连锁经营，扩展新店
促销策略	强有力的广告宣传，广告媒体以电视为主，内容针对年轻人的口味

日本索尼公司是世界上著名的家用电器制造企业。同其他许多成功的日本企业一样，该公司十分注重市场营销战略，能够根据顾客的需要和竞争者的策略调整其市场营销组合。该公司在 20 世纪 50 年代中期率先开发出第一代晶体管收音机，并以美国为主要目标市场。该公司当时的市场营销组合如表 1-3 所示。

表 1-3 索尼公司的市场营销组合

产品策略	便携、实用、优质、新颖。不惜代价，坚持自己的商标进入国外市场
价格策略	单价 29.95 美元，以 5000 台为批量作价起点，10000 台为折扣价格最低点，以后购买量越多价格越高，避免新市场的需求不稳定、生产能力不足带来的风险，以提高质量而不以降低售价为手段
分销策略	直接寻找美国企业为经销商而不通过在美国设立分支机构
促销策略	通过熟悉美国市场和法律代理商，重点宣传产品的新技术信息和巨大效益

市场营销组合是一种动态的、整体性的组合，每一个因素不断变化，同时又互相影响。所以，市场营销组合是企业可控制因素的多层次的、动态的、整体性的组合，具有可控性、

复合性、动态性和整体性的特点。它必须随着不可控环境因素的变化和自身各个因素的变化,灵活地组合与搭配。

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps 理论受到越来越多的挑战。1990 年,美国学者劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的 4Ps 相对应的 4Cs 理论,即 Customer Needs and Wants(顾客的需求和欲望)、Cost(顾客的成本和费用)、Convenience(顾客购买的便利性)、Communication(企业与顾客的沟通)。2001 年,美国整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨(Don E. Schuhz)在 4Cs 营销理论的基础上又提出了 4Rs 营销理论(The Marketing Theory of 4Rs)。4Rs 分别指代 Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)和 Reward(回报)。该营销理论认为,随着市场的发展,企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。但在正规营销结构的讨论中,通常都围绕着 4Ps 组合概念来展开。因此,本书在阐述市场营销组合策略时,仍以 4Ps 为主。

第二节 市场营销观念

思想是行为的先导,企业市场营销活动的开展,总是在一定的营销观念的指导下进行的。所谓市场营销观念,就是企业开展市场营销活动、解决各种营销问题的指导思想。营销观念具有时代特色,一定时期内,一种营销观念一旦形成,就会成为全社会在这一时期经营活动的行为准则。现代企业营销者应树立一种符合当代经济、科技、文化及市场变化潮流的,能指导市场营销工作,促进企业赢得市场的现代市场营销观念。市场营销观念的发展过程是一个不断演变与充实的过程。前后经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念、全球营销观念和绿色营销观念八种观念的发展过程。

一、市场营销观念的演变

(一) 生产观念

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一,即企业的一切经营活动以生产为中心,“以产定销”。这种观念产生于 20 世纪 20 年代之前,那时的企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率,扩大生产、降低成本以扩展市场。

相关链接

福特汽车公司的生产观念

20 世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求。亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”福特公司 1914 年开始生产的 T 型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。使 T 型车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。但是不久,随着美国经济的增长,居民收入、生活水平提高,形势又

发生了变化：广大消费者开始追求时髦，单调的T型车虽然价廉，但已不能招徕顾客，因此销售量开始趋于下降。而通用汽车公司却时时刻刻关注着消费者需求的变化，适应当时的市场需要，不断创新，推出新颜色、新样式的汽车，占领了市场的大量地盘，成为汽车工业市场的领先者。

（资料来源：中国营销传播网，盛斌子，2011年5月）

生产观念产生和适用的条件是：①市场处在卖方市场条件下，产品供不应求。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在经营管理中也奉行生产观念。②产品成本太高，只有通过大规模生产才能降低价格以扩大市场。

生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营哲学。随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围、生存空间也就越来越小。

（二）产品观念

如果说生产观念强调“以量取胜”，产品观念则强调“以质取胜”。产品观念也是一种较早的企业经营观念。这种观念片面强调产品本身而忽视市场需求，认为只要产品质量好、功能全、具有特色，消费者就会购买。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下，在市场需求变化快、竞争激烈的市场经济高度发达的条件下是不适用的。产品观念容易使营销者患上“营销近视症”，只注重产品本身而忽视市场的真正需求。坚守“酒香不怕巷子深”，迷信“祖传秘方”等就是产品观念的很好例证。

相关链接

上海蜜饯厂为什么走入困境？

上海蜜饯厂是一家具有悠久历史的百年老厂，如今陷入了困境，其各类蜜饯年产量已从高峰时的3000多吨，下降到400吨，去年亏损额达到68万元。前几年，广东蜜饯率先进入上海，随后，浙江、江苏、福建等地的一些蜜饯也开始在上海商店纷纷露脸。遗憾的是，上海蜜饯厂却不以为然，瞧不起乡镇小厂的“原始”工艺，对他们善待商家的种种“攻心”、“攻关”技巧，更是嗤之以鼻。但就在这“不以为意”中，外省市蜜饯品牌，凭借其新花样、新品种以及漂亮的外包装，在上海的市场份额越来越高，而上海蜜饯厂的经济效益却频频滑坡。

（资料来源：中国营销传播网）

（三）推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代初。在这一阶段，资本主义国家的市场形势发生了重大变化，由“卖方市场”向“买方市场”过渡，尤其在1929—1933年的资本主义经济危机期间，大量产品积压，销售困难，竞争加剧，迫使企业重视采用广告术与推销术去销售产品。推销观念是生产观念的发展和延伸，为许多企业所采用。

推销观念表现为“卖我们所生产出来的产品”，而不是“生产我们所能卖的产品”。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，企业只有大力推广和强销，消费者才会购买其产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非寻觅物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，如保险、房地产等。许多企业在产品过剩时，也