

项目一

认识市场营销学

【知识目标】

1. 正确理解市场营销的基本概念和基本理论。
2. 掌握不同需求状态下市场营销的任务。
3. 全面掌握现代市场营销观念的内容。

【能力目标】

要求学生通过学习正确理解市场营销的含义及其相关概念,掌握市场营销应该研究的市场,了解市场营销学的产生和发展过程。

【任务目标】

- 任务一 了解市场营销学的概念知识
任务二 了解市场营销学的产生和发展
任务三 了解市场营销观念的几个阶段

任务一 了解市场营销学的概念知识

任务引入

三个业务员寻找市场

美国一家制鞋公司要开拓国外市场。公司派了一个业务员去非洲的一个岛国,让他了解一下能否将公司的鞋销售给他们。这个业务员在非洲待了一天,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员,第二个业务员在非洲待了一个星期后,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公

司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了了解更真实的情况,又派了第三个业务员。该业务员在非洲待了三个星期后,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,不过他们不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,我们除非借助政府的力量和公共活动才能拓宽营销市场。我们打开这个市场大约需要投入 1.5 万美元,这样我们每年大约能卖 2 万双鞋。在这里卖鞋可以赚钱,其投资收益率约为 15%。”

(资料来源: http://222.195.192.18:8000/news_detail.php?id=1100)

本情境需要完成以下两个子任务。

任务 1: 如果你是本情境中的公司总裁,你将采纳哪一个业务员的建议? 为什么?

任务 2: 在我们的现实生活中,新功能、新作用或新款式商品层出不穷,这些商品既源于消费者的需求,又高于消费者的需求,它们改变着人们的的生活方式。请你以一种自己熟知的商品为例,分析这种商品是如何进入市场,并被广大消费者所接受的。

任务分析

本情境通过三个业务员的不同表现,诠释了市场营销的真正内涵,从而对市场营销学的实质也做出了深刻理解。对本情境的分析,可使我们深刻认识市场营销的内涵,学习现代营销管理和观点。

知识链接

一、市场营销的定义

市场营销一词是由英文 marketing 翻译过来的,又可译为市场学、市场行销或行销学。但其在英语中具有两层含义:一是指一种经济行为或实践活动,即企业等组织为满足顾客需求并获取利润而进行的营销活动;二是指一门学科,即以市场营销活动为研究对象的一门学科。

市场营销的思想起源于 20 世纪初的美国。但是目前仍有很多人营销的概念和价值缺乏正确理解。许多人认为市场营销是一种广告和推销的泛滥,也有很多人认为其就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。但都是对市场营销的错误理解,所以我们有必要对市场营销有更清晰和深刻的认识。在西方国家营销者为客户提供服务,并且节省了顾客认识和接触商品或服务的时间,所以一个优秀的营销者应该是值得尊敬的。

菲利普·科特勒对市场营销提出了理论界普遍认同的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据此定义，市场营销具有三个要点：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的管理水平。

二、市场营销学的相关概念

（一）需要、欲望和需求

认识市场营销的定义首先要区分需要、欲望和需求这三个概念。

需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态。需要存在于人类自身和所处的社会环境。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望。

需求是指对具有支付能力并且愿意购买的某种物品的欲望。当人们具有购买能力时，其欲望才能转化为需求。市场营销者要了解消费者欲望，还要了解其是否有能力购买。需要注意，潜在需求随着购买力或购买欲望的提高，可以转变为有效需求。

（二）产品和服务

人们是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。产品的市场营销学定义是，任何能用于满足人类某种需要与欲望的东西都是产品。产品包括有形与无形的产品。市场营销就是提供产品所包含的利益和服务，让消费者需要得到更大的满足。产品实质上是服务的载体，可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。

（三）效用、代价和满足

人们在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，依据的标准是这些产品所具有的效用和为取得这些效用所付出的代价。

效用是指产品满足人们欲望的能力，它来自人的主观评价。而代价，简单地讲就是为取得一定效用所支付的费用，在某种程度上，它也是主观的。消费者为了满足自己的需求，收集多方面的信息，并对其进行比较评价，最后做出对某产品的价值判断，这种价值判断也就是消费者为取得效用愿意付出的代价。消费者只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时，才能达到真正的满足，市场交易才能顺利实现。

（四）交换

交换是指通过提供某种东西作为回报而与他人换取所需产品或服务的行为。可以说,企业的一切市场营销活动都是为了实现企业提供的产品或服务与目标消费者之间的交换。但是交换应被看做一个过程而不是一个事件。交换达成协议,就意味着发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换构成的。

三、市场的含义和分类

（一）市场的含义

市场的含义可以概括为,由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客群。

一般人认为市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,行业由卖方组成,市场由买方组成,二者构成了简单的市场营销系统。简单地说,就是卖者将产品、服务和信息传递到市场,同时获取货币和信息。宏观上看,市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商在资源市场通过购买获取劳动力、资本及原材料,通过生产和加工将其转换成产品和服务,然后产品和服务流通到中间商,中间商再出售给消费者。消费者则到资源市场上提供劳动力并获取货币,再用货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商那里购买产品,支付其货币,再向这些市场征收税款和提供社会服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂并且相互影响的各类市场所组成的。

（二）市场的分类

市场依据不同的标准,从不同的角度可以划分为多种类型:

- (1) 按照范围不同,市场可以划分为国内市场与国际市场;
- (2) 按照地理位置不同,市场可以划分为城市市场和农村市场;
- (3) 按照构成要素不同,市场可以划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场;
- (4) 按照商品用途或商品满足消费者需求的性质的不同,市场可以划分为生活资料市场和生产资料市场。

消费者需要的商品,从供货来源来说还可以进一步划分为工业产品与农业产品;从商品是否具有实物形态,其可以进一步划分为物质产品和劳务产品。

任务二 了解市场营销学的产生和发展

任务引入

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得较好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

开发一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子的尿布了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大,美国和世界许多其他国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果是,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个,其样子类似现在的产品,生产后拿到纽约州去做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。公司发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“娇娃”,但不喜欢尿布10美分一片的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,可进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今天其仍然是宝洁公司的拳头产品之一。该尿布的成

功推出表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。企业需通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务工作量的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

(资料来源:吴健安.市场营销学,第2版.北京:高等教育出版社,2003)

本情境需要完成以下两个子任务。

任务1:宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的?

任务2:其开发过程是否表明它把握了现代市场营销的基本精神?

任务分析

宝洁公司开发一次性尿布的过程,始终是一个深入了解消费者需求、适应消费者需求的过程。其向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点,以适当的价格把适当的产品提供给适当消费者”的本质,充分体现了现代市场营销以消费需求为中心,在满足消费需求的基础上讲究企业长期合理利润的基本精神。



一、市场营销学的形成

市场营销学是在现代市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的,是现代资本主义市场经济的产物,买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。市场营销学产生于20世纪初商品经济最发达的美国。当时,市场由供不应求转变为供过于求,导致销售问题突出。为解决产品销售问题,企业研究各种推销方法、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。

第二次世界大战后,随着市场环境的改变,企业提出创造需求的口号,从购买者的立场出发进行营销活动。在这一背景下,市场营销学的研究活动大规模地开展起来,许多市场学者认为潜在需求是消费者需求的一部分,卖方应促使买方实现现实和潜在的需求。企业经营要以消费者为中心,营销活动应贯穿生产、流通、消费三大领域。卖方应通过市场调查分析判断消费者的需求,并将此信息传递给生产部门和其他职能部门,通过企业整体的协调活动来满足消费者需求,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,并产生了现代市场营销学。

到了20世纪60年代,市场营销学与企业管理理论密切结合起来,市场营销学作为企业经营管理的指导原则得到广泛应用。70年代以来,由于能源危机和环境污染的加剧,消费者权益运动高涨,贸易保护主义抬头,加上企业片面追求满足消费需求而忽视可持续

发展,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,使市场营销学步入了新的发展时期,出现了大市场营销、绿色营销等新内容。

进入 21 世纪,互联网经济已使全球经济运行在一个新的平台上。新经济产生了新营销,利用互联网创造性地开展企业营销工作,以满足不同消费者的需求,使传统的营销模式产生了变革升华,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。因此,网络营销为市场营销学开辟了更广阔的研究领域。

二、市场营销学的性质

市场营销学具有如下性质。

(一) 市场营销学是一门科学

目前理论界对市场营销性质的认识,大致分为三种观点。

第一种观点认为,市场营销学不是一门科学,而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,市场营销学不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时其科学成分比较大,当资料取得以后,要作最后决定时,由于其主要依据企业领导者的经验和主观判断,其艺术成分就大一点,因此这时更偏向艺术。

以上两种观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混淆起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是得到理论界认可的观点。市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学;另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。

市场营销学是于 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”。准确地说:“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来

满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

（三）市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的市场营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡并提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。

由于西方国家受资本主义私有制的局限,其学术界主要研究企业的微观营销,对宏观营销研究不十分重视,即使对宏观营销进行研究,也不是从实现社会总供需平衡的角度来研究,而只从客观角度来研究企业营销的总体作用。我国的市场经济是以社会主义公有制为主体的、多种经济成分并存的社会主义市场经济,国家对其可实行宏观计划调控,因而从微观及宏观两个角度来研究市场营销就非常重要了。

三、研究市场营销学的意义和方法

（一）研究市场营销学的意义

研究市场营销学具有以下几方面的意义。

1. 面对 21 世纪的营销挑战

知识经济时代的来临,现代科技的飞速发展,从根本上改变着人们的生活方式和生产方式,带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境,以及更为剧烈的全球竞争。无论在国家(地区)综合国力的发展层面,还是在微观企业经营与发展层面,新世纪的挑战都是崭新的、全面的。

经济全球化、高技术,特别是信息科技产业的崛起、金融危机和全球企业并购之风的兴起,预示着未来的营销从观念、规划到方式都将发生深刻变化。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销:善于学习、创新和运用新知识的组织将是最大的赢家。

新的环境要求经营者具备洞察消费者的知识及其学习过程的能力,并在买主的学习过程中发挥作用。因此,经营者不仅要向顾客学习,自身(组织内部)也要学习,而且要对顾客“半教半学”。这种新的营销观念认为,营销活动的规则随着购买者的不断学习而演

变,这种演变在一定程度上取决于营销者教给购买者的内容。

可见,学习、研究市场营销学,是知识经济时代的要求,是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需。

2. 促进经济成长

回顾我国改革开放三十多年来的经济成长过程,我们也不难看到市场营销对经济发展的重要作用。可以预言,随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善,这种作用还将进一步加强。

第一,市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。在社会主义市场经济条件下,经济总量的增长取决于能满足人民日常增长的物质文化需要的社会有效供给,亦即能为市场接受的价值生产。市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和实现产品价值的手段,有效地促进经济增长。

第二,市场营销通过营销战略与策略的创新,指导新产品的开发经营,降低市场风险,促进新科技成果转化成为生产力,充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

第三,市场营销的发展,在扩大内需和进军国际市场,以及吸引外资,解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等问题方面,具有重要意义。

第四,市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展,企业营销机构的充实,市场营销支持系统的发展,提供了大量的就业机会,并直接或间接地创造价值,促进第三产业的成长和发展。

第五,市场营销强调经营与环境的系统协调,倡导保护环境、绿色营销,对经济的可持续发展起着重要作用。

综上所述,市场营销已经或正在作出自己的贡献。面对新的情况和问题,进一步研究市场营销学,对进一步促进我国经济的健康成长,具有重要作用。

3. 促进企业成长

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长,是国民经济发展的基础。市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在其解决企业成长与发展的基本问题上。

价值交换(实现)是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业,必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务),并通过交换过程实现其价值。市场营销学是以满足社会需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

市场营销学为企业成长提供了战略管理原则,将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境,预测其趋势,不断创新其产品及营销策略,避免营销短视风险,不断在更高层次上满足社会需要来实现自身成长。

市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略,指引企业创造竞争优势。在战略与

策略层面,市场营销学均十分重视研究企业以满足需求为中心,形成自己的经营特色,以保证处于不败之地。

市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过制定市场营销战略、营销组合策略决策和系统执行实施,来达到成长目标。

市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制的方法。

总之,研究市场营销学,我们将在一些最重要的方面,完成企业最基本的功能,促进企业健康、持续成长。结合我国当前实际,许多国有企业、乡镇企业在经过一段时间发展后,陷入成长困境,固然有这样那样的原因,但其营销管理薄弱,是共同原因。另外,营造有影响力的跨国公司,研究和运用市场营销学、国际市场营销学,也是必不可少的。

（二）研究市场营销学的方法

1. 传统研究法

传统研究法主要有如下几种。

（1）产品研究法。该方法即对产品（商品），如农产品、机电产品、纺织品等进行分门别类研究的方法。其优点是具体实用，缺点是有许多共同的方面造成重复。这一方法的研究结果，形成各大类产品的市场营销学，如农产品市场营销学。

（2）机构研究法。该方法即对分销系统的各个环节（机构），如生产者、代理商、批发商、零售商等进行研究的方法。其侧重分析研究流通过程的这些环节或层次的市场营销问题。其研究结果形成批发学、零售学等。

（3）职能研究法。该方法研究市场营销的各类职能以及在执行这些职能中所遇到的问题及解决方法。如将营销功能划分为交换职能、供给职能和便利职能三大类，并将之细分为购、销、运、存、金融、信息等内容，对其分别和综合进行研究。这一方法在西方学术界颇为流行。

2. 历史研究法

历史研究法是从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。如分析市场营销的含义及其变化、工商企业 100 多年来营销管理哲学（观念）的演变过程、零售机构的生命周期现象等，从中找出其发展变化的原因和规律。市场营销学者一般都重视研究对象的历史演变过程，但也不把它看做唯一的研究方法。

3. 管理研究法

管理研究法是战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法：从管理决策角度研究市场营销问题。其研究框架是，将企业营销决策分为目标市场和营销组合两大部分，研究企业如何根据其“不可控变数”即市场环境因素的要求，结合自身资源条件（企业可控因素），进行合理的目标市场决策和市场营销组合决策。管理研究法广泛采用了现代决策论的相关理论，将市场营销决策与管理问题具体化、科学化，对营销学科的发展和企

业营销管理水平的提高起了重要作用。

4. 系统研究法

系统研究法是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学研究的方法。在管理导向的营销研究中,这一方法常常被采用。企业市场营销管理系统是一个复杂系统。这个系统包含了许多相互影响、相互作用的因素,如企业(供应商)、渠道伙伴(中间商)、目标顾客(买主)、竞争者、社会公众、宏观环境力量等。一个真正面向市场的企业,必须对整个系统进行协调和“整合”,使企业“外部系统”和企业“内部系统”步调一致、密切配合,达到系统优化,产生“增效作用”,提高经济效益。

市场营销学的研究方法仍旧在不断创新和发展,这也是这门学科的生命力所在。

任务三 了解市场营销观念的几个阶段

任务引入

老牌子遇到新问题

1915年,茅台酒代表中国民族工商业进军巴拿马万国博览会并荣获殊荣,从此跻身世界三大蒸馏名酒行列,奠定了中国白酒在世界上的地位,亦将其自身确立为中国白酒之至尊。新中国成立后,茅台酒又被确定为“国酒”,一直处于中国白酒领头地位。

一、中国贵州茅台酒厂集团

1996年7月,贵州省政府批复同意贵州茅台酒厂改制为国有独资公司,更名为中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司,同时,以该公司为核心企业组建企业集团,并命名之为中国贵州茅台酒厂集团。

二、以质量求生存,以管理出效益

改革开放以后,与其他许多传统品牌一样,茅台酒遇到了老牌子如何跟上飞速发展的新形势的问题。首先是如何对待产品质量。在产品质量问题上,茅台酒厂确定并坚持了“质量第一,以质促效”的方针。在这个方针指导下,茅台人从三个方面诠释“质量”。

(1) 质量就是企业的长远效益。领导班子对此保持高度共识。茅台酒是世界名酒,中国国酒,但是,集团党委书记兼董事长季克良和总经理袁仁国说:“面对来自市场的各种诱惑,国酒人始终头脑清醒。茅台酒之所以近百年金牌不倒,创造出如此的市场信誉度,根本原因在于其拥有卓尔不群的品质。”

(2) 质量先于产量、效益和发展速度。强烈的质量意识已浸入每个国酒人的血脉。近20余年间,茅台集团生产能力由原来不足千吨攀升至5000余吨,但是,产品必须经过5年以上的酿造窖藏周期才能出厂的规定,以及相应的质量否决制却不折不扣地得以执

行。茅台集团要求每道工序、每一环节的质量都要与国酒、“中国第一酒”的身份地位相符合。当产量、效益、发展速度与质量发生矛盾时,前三者都要服从于质量要求。

(3) 质量的稳定和提高需要创新。茅台人很重视先进质量管理方法和手段的引进、创新。早在 20 世纪 80 年代中期,茅台酒厂就引进了日本全面质量管理办法,一改长期以来主要靠师傅把质量关的管理方法为全体员工都参与质量管理,经过全员培训,规范操作程序和操作工艺,质量有了全面提高。茅台集团继 80 年代中期推广了全面质量管理方法后,90 年代又通过了 ISO 9000 国际标准产品和质量保证体系认证,结合企业特点建立起一套行之有效的质量检评制度。

三、及时转变观念

从 1997 年开始,白酒市场格局发生了新的变化,形成了多种香型、多种酒龄、不同酒度、不同酒种并存,各种品牌同堂竞争、激烈争斗的格局,我国酒业的生产也进入了前所未有的产品结构大调整时期,啤酒、葡萄酒等行业发展迅猛,风头甚劲。一批同行企业异军突起,后来者居上,产量和效益跃居同类企业前列。到 1998 年形势更加严峻,1—7 月,茅台酒全年销售任务只完成 33%。酒还是那个酒,但前所未有的困难却蓦然而至,原因到底在哪里?关键时刻,茅台酒厂集团领导班子进行了大调整。以季克良带头的领导班子将大部分的时间都花在了市场调研上,一方面为自己“洗脑”,吸收新鲜气息;一方面寻求市场决策的突破口。稍后,一系列大气魄的面向市场的举措便在茅台酒厂集团接踵出台了。首先是大力充实销售队伍。紧接着,集团就破天荒地在全国 10 个大城市开展了多种形式的促销活动,效果极佳。半年奋斗下来,茅台酒厂(集团)公司本部不但弥补了上半年的亏空,而且全年实现利税 4.41 亿元,销售收入 8.16 亿元,比上年又有大幅度的上升。

四、该出手时就出手

集团副总经理戴传典向会议作的报告中,将不法商贩的种种侵权现象作了如下归纳:其一,侵犯“茅台”注册商标专用权;其二,伪造带有“茅台”二字的企业名称,或者把未经工商登记的名称使用在产品包装装潢上,误导消费者;其三,仿冒茅台酒包装外观图形;其四,在宣传上有意进行误导,如某些企业生产的产品,将茅台酒厂集团全貌作为广告照片印在酒盒上;其五,玩书法游戏,如产品名称取名与“茅台”十分相近,包装上再刻意写成接近“茅台”的字样。为了最大限度击退假冒侵权,为了保护名牌、保护企业和消费者的合法权益,茅台酒厂积极主动地打假,抓大案要案,同时大力协助各地工商、公安部门打假。在打假的同时,防假方面走出了几大步:第一步用激光防伪,第二步使用条码,第三步进口日本瓶子,第四步进口意大利瓶盖,第五步不惜高代价采用美国 3M 的防伪技术。茅台酒厂集团每年为此花费都在千万元以上。

(资料来源:汤定娜,万后芬主编.中国营销案例.北京:高等教育出版社,2001)

本情境需要完成以下两个子任务。

任务 1:如何看待茅台酒厂转变观念?对此你有什么建议?

任务2：假如你是茅台酒厂的老总，面对严峻的市场形势，应如何考虑茅台酒厂的发展战略？

任务分析

市场营销活动的主体是企业，市场营销管理是企业经营管理的核心内容和工作重点。企业满足市场需求、实现利润最大化及贡献社会是通过市场营销活动实现的。本情境主要体现了市场营销观念是贯穿企业市场营销活动的指导思想，是企业的灵魂。为了保证企业经营健康发展，应首先确立正确的营销观念。

知识链接

一、传统营销观念阶段

从传统意义上来说，市场营销观念是一种在卖方市场内和从卖方市场向买方市场转变过程中所形成的观念。它的基本特征表现为：以产定销，即企业生产什么就卖什么，生产多少就卖多少，是一种以生产为导向的经营观，企业经营的重点是生产，首先考虑的是“我擅长生产什么”。传统市场营销观念主要表现形式有生产观念、产品观念和推销观念。

（一）生产观念

持生产观念的学者认为，消费者接受那些可以买得到和买得起的产品，而企业要把一切力量集中于提高生产效率，增加产量，降低成本，并且生产什么就卖什么。它是一种重生产、轻市场营销的思想。在这种观念的指导下，企业的一切经营活动都以生产为中心，围绕生产来安排所有的业务，即上面所说的“以产定销”。“生产观念”是在卖方市场这个大环境下产生的。当时的生产效率不高，商品供不应求，为此，企业只要有能力去生产，去提高产量并降低成本，就可以获得巨额利润，而无须考虑产品的销路问题。如20世纪20年代末，美国福特汽车公司所生产的“T”型车是盛极一时的畅销货。该公司某管理人员这样描述当时的情形：福特汽车不是“到外边去兜售”，而是“从柜台上递给消费者的”。福特一世也曾傲慢地称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的”。这就是“生产观念”的典型表现。

（二）产品观念

产品观念与生产观念几乎是同时代的产物，而且两者在本质上也可以说是一样的。持产品观念的学者认为：消费者更欢迎那些质量好、价格合理的产品。因此，企业只需要提高产品质量，使产品物美价廉，顾客就会找上门来，而企业无须大力推销。所谓“皇帝的女儿不愁嫁”、“好酒不怕巷子深”正是这种观念的具体体现。但坚持产品观念“必然会导

致市场营销近视症”，即在市场营销中缺乏远见，只知道自己产品质量好，却看不到市场需求变化，其结果往往是自己陷入困境。如吉利发明了安全剃刀后，吉利公司迅速占领了美国市场的 90%，利润率很高。面对如此辉煌的业绩，吉利的接任者错误断言：“只要世界上的男人长胡子，吉列公司的生意便会如日中天。”他们对一些可能导致刀片市场革命的本质性变动缺乏重视。当不锈钢刀片被开发投放市场后，吉利公司一再错失良机，虽然后来推出了“不锈钢刀片”、“超级不锈钢刀片”、“自动安全刮须刀”等新产品，但它独霸市场的黄金时代却一去不复返了，仅仅一年半的时间，其国内市场占有率从 90% 跌至 45%，同时还丢失了大片的国外市场。

（三）推销观念

在从卖方市场向买方市场过渡期间产生了推销观念。由于科技的进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，这促使供求状况也发生了变化，逐渐出现了某些商品供过于求、卖主间竞争日趋激烈的情况。特别是在 1929—1933 年的经济危机时期，堆积如山的货物卖不出去，许多企业纷纷倒闭，市场一片萧条，这使得许多企业家逐渐认识到，即使商品物美价廉，也未必能卖得出去。企业要生存、发展下去就必须找销路，于是许多企业开始注意加强推销工作，如重视广告术、推销术和市场调查等。推销观念认为：企业若不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会购买企业的产品，或只少量地买一点，所以企业只有将其生产出来的产品进行大力推销，才能增加销量，获得利润。它的主要做法是利用广告牌、报纸、广播等，千方百计把产品推销给顾客。有的还利用说好话，投其所好，或使用恐惧心理、信息及各种花言巧语来说服购买者等。“有饵自有游鱼来”就是这种观念的具体体现。

推销观与生产观不同的是：后者以抓生产为中心，通过增加产量、降低成本获利，前者以推销为中心，通过开拓市场、扩大销售来获利。

二、现代市场营销观念阶段

自 20 世纪 50 年代以来，随着资本主义的发展，西方发达国家的消费者购买能力日益增强，顾客手中的“货币选票（投向）”决定了卖主的利润和命运。正是从这一时期开始，真正意义上的商品供大于求、买方处于主导地位的“买方市场”最终形成了。面对这些变化，企业家们开始认识到以往商品积压的原因不仅在于市场，而且还在于企业自身，即由于企业自身在生产销售过程中以自我为中心，而不考虑市场需求，盲目追求生产所造成的。因此，企业若想很好地生存下去，就必须改变其经营思想，调整其营销策略，即把消费者的需求欲望看做企业营销活动的中心，企业的一切活动都应围绕怎样满足顾客的需求和欲望而展开，这样就形成了一种新的观念——市场营销观念。

市场营销观念是一种经营哲学，它以消费者的需要和欲望为导向，以整体营销手段取

得顾客的满意,从而实现企业的长远利益。这种经营思想主要表现为“顾客需要什么,我就卖什么”、“哪儿有消费者的需要,哪儿就有我的机会”、“顾客是上帝”、“顾客至上”等。

我们用四个互相关联的理念来反映市场营销观念的特点,这四个理念概括如下。

第一,顾客需求。现代市场营销学的专家认为,市场营销的关键是满足顾客的真正需要,赢得顾客的赏识,使顾客满意,倘若企业的营销不能使顾客满意,企业必将面临失败。

第二,目标市场。现代西方发达国家已进入消费者寻求生活个性化时代,所以现代市场营销应将选择目标市场、进行市场定位作为企业营销战略而加以选择。

美国市场营销学家认为,任何企业都不可能在每个市场都经营或满足各种不同的需要,甚至也不可能在一个大的市场内做好全部工作,即使是庞大的 IBM 公司也不能最好地解决每位计算机顾客的需要,只有选定若干自己营销能力所及的目标市场,并设计有针对性的营销策略,企业才会做得更好。

第三,整体营销。现代市场营销与传统市场营销所不同的是在传统市场营销观念下的营销活动往往只突出某一方面,如生产观念支配下的企业只注重产量和成本,推销观念支配下的企业强调利用推销手段,而现代市场营销观念支配下的企业主张在从事市场营销活动时利用综合性策略,即在产品的设计、包装、定价、销售、公关、分销、储运等各方面都综合运用并制定相应的策略,即整体营销,市场营销学把这些策略归纳为四大营销策略,即产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略。

第四,远景利益。市场营销学专家认为企业所追求的不应该是一时一地的产品利润,而应该通过长期地使顾客满意,而获取企业长远利益,争取在社会上长期生存,这也就是说企业在营销商品或服务时,不能先考虑利润再考虑需求,而应先看到这种产品或服务对满足顾客需求有什么样的功效,然后再根据需求的被满足程度确定企业的赢利。顾客需求被满足的程度越大,企业就可能赢利越多;反之,顾客需求被满足的程度越小,企业的利润也只能越小。

现代市场营销观念是在买方市场形成后所产生的一种新观念。它的基本特征是以销定产,即市场需要什么企业就生产什么。这是一种以消费者为导向或称市场导向的经营观。现代市场营销观念的产生、发展有其深刻的经济、社会背景。其主要表现在以下几个方面。

(1) 商品经济高度发达,法律制度比较完善,形成了较公平的竞争环境。

(2) 买方市场全面形成,市场竞争日趋激烈。

(3) 全球经济一体化的出现和发展,使商业竞争超出了国界。

(4) 科技的持续、高速发展,使产品更新换代加快,为人们对产品差异性需求提供了物质基础。

(5) 全球环境保护主义的出现,影响和制约着企业的市场营销。开发无污染、低耗能的绿色产品,成为世界消费市场的主流。

现代市场营销观念包括市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念,其出发

点是一切以消费者为中心,企业关心的是消费者需要。

(一) 市场营销观念

市场营销观念认定,实现企业经营目标的关键在于切实掌握目标市场消费者的需求和愿望,并以市场需求为中心组织企业的全盘生产经营活动,采用比竞争者更有效的手段,把能够满足消费者需求和欲望的产品送到他们手中。这是现代企业经营的一种指导思想。

(二) 社会市场营销观念

20 世纪 70 年代,一些有识之士针对环境污染、资源短缺、人口急剧增长、世界性通货膨胀和忽视社会服务等情况,提出对市场营销观念应作某些修正和补充,从而引出了一种新的观念,即社会营销观念。它认为,企业的中心任务是确定目标市场消费者的需要,并在保护和增进消费者与社会长远、整体利益的前提下,以比竞争者更有效的方式,将能满足消费者需求的产品和服务提供给他们,从而达到企业的经营目标。

社会营销观念和市场营销观念的区别是:后者强调满足消费者需求和实现企业利润目标的统一,而前者是以满足消费者需求和保护、增进社会长期、整体利益作为企业经营活动的前提。

(三) 大市场营销观念

大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。科特勒提出,企业为了进入特定的市场,并在那里从事业务经营,在策略上应协调地运用经济的、心理的、政治的、公共关系等手段,以博得外国或地方各方面的合作与支持,从而达到预期的目的。大市场营销战略在 4P 的基础上加上了 2P 即权力(power)和公共关系(public relations),从而使营销理论进一步扩展。

【项目小结】

市场营销是个人和群体通过创造产品和服务并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。市场营销学的相关概念:1. 需要、欲望和需求;2. 产品和服务;3. 效用、代价和满足;4. 交换。市场的含义可以概括为,由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客群。根据不同的依据,市场可以分为国内与国际市场、城市市场和农村市场、商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、生活资料和生产资料市场等。市场营销的阶段包括传统营销观念阶段和现代市场营销观念阶段。

【思考与练习】

一、判断题

1. 市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。 ()
2. 现代市场营销就是推销和广告。 ()
3. 从营销理论的角度看,市场就是买卖商品的场所。 ()
4. 在组成市场的双方中,买方的需求是决定性的。 ()
5. 交换是一个过程。在这个过程中,如果双方达成了一项协议,我们就称之为发生了交易。 ()

二、单项选择题

1. 从营销理论的角度而言,企业市场营销的最终目标是()。
A. 满足消费者的需求和欲望 B. 获取利润
C. 求得生存和发展 D. 把商品推销给消费者
2. 人们在实现了欲望之后,心理上的充实感是()。
A. 价值 B. 满足 C. 满意 D. 效用
3. 新营销观念指导下的企业,其出发点是()。
A. 以企业为中心 B. 以产品为中心 C. 以需定产 D. 以产定销
4. 市场营销的核心是()。
A. 生产 B. 分配 C. 交换 D. 促销
5. 相对于黑白屏手机而言,彩屏手机属于()。
A. 全新产品 B. 换代产品 C. 改进产品 D. 仿制产品

三、多项选择题

1. 传统的市场经营观念包括()。
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
2. 市场可以表述为()。
A. 商品交换场所 B. 商品交换关系
C. 商品交易过程 D. 商品流通过程
E. 具有购买力的顾客群