



教育部高职高专规划教材

市场营销 策划

● 范明明 主 编
● 杨涌滨 毕思勇 副主编



化学工业出版社
教材出版中心



教育部高职高专规划教材

市场营销与策划

范明明 主编

杨涌滨 毕思勇 副主编

化学工业出版社
教材出版中心
·北京·

(京) 新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销与策划/范明明主编. —北京: 化学工业出版社, 2003. 7

教育部高职高专规划教材
ISBN 7-5025-4560-3

I. 市… II. 范… III. 市场营销学-高等院校:
技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 057933 号

教育部高职高专规划教材

市场营销与策划

范明明 主编

杨涌滨 毕思勇 副主编

责任编辑: 高 钰

文字编辑: 管景岩

责任校对: 顾淑云

封面设计: 潘 峰

*

化学工业出版社
教材出版中心 出版发行

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市前程装订厂装订

开本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 19 1/4 字数 477 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-4560-3/G·1229

定 价: 29.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分吸取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前 言

本书以1999年教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基本要求》和《高职高专人才培养目标及规格》为指导,根据编者多年高职院校的教学实践,参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书具有以下特点。

一、体现高职教育知识必须够用的原则,在内容上进行必要的整合,并拓展介绍新世纪新的营销方式。

二、体现高职教育以能力培养为中心的原则,注重程序方法介绍,每章不仅有知识理论介绍,并附有学习指导、练习和案例,以培养学生的能力。

三、体现中国特色,联系中国企业实际,注意案例本土化,尽可能采用中国案例。

本书由经济学硕士范明明副教授担任主编,对全书进行编纂、修改、定稿,杨涌滨、毕思勇任副主编。其中,第一、二、十二章由贾涛撰写;第三、四、五章由杨涌滨撰写;第六、八、九、十三、十四章由范明明撰写;第七、十、十一、十五章由毕思勇撰写。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2003年5月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销与营销组合.....	1
一、市场营销的概念.....	1
二、营销组合.....	1
第二节 市场营销观念.....	4
一、市场营销观念的演变.....	4
二、现代营销观念与传统营销观念的比较.....	6
三、西方市场营销观念的启示.....	7
第三节 中国企业市场营销观念.....	8
一、市场营销理论在中国的传播和发展.....	8
二、中国企业市场营销观念.....	10
第二章 市场营销环境	14
第一节 宏观环境.....	14
一、人口环境.....	14
二、经济环境.....	16
三、自然环境.....	18
四、技术环境.....	18
五、政法环境.....	19
六、文化环境.....	20
第二节 微观环境.....	21
一、企业内部环境.....	21
二、供应商.....	21
三、营销中介.....	22
四、顾客.....	23
五、竞争者.....	24
六、公众.....	25
第三节 营销环境分析方法.....	26
一、企业内外情况对照分析法.....	26
二、劣势或优势分析法.....	27
三、矩阵分析法.....	27
四、面对环境影响的对策.....	28
第三章 市场分析方法	34
第一节 市场信息系统.....	34
一、信息与市场营销信息.....	34
二、市场营销信息的功能.....	35
三、市场营销信息的分类.....	35
第二节 市场营销调研.....	36
一、市场营销调研的定义.....	36

二、营销调研的类型.....	36
三、市场营销调研程序.....	37
第三节 市场需求预测.....	42
一、市场预测的含义.....	42
二、影响市场预测的因素.....	43
三、市场预测的内容.....	44
四、市场预测的要求.....	46
五、市场预测的原则.....	48
六、市场预测的程序.....	49
七、市场预测的方法.....	50
第四章 消费者市场购买行为	57
第一节 影响消费者购买行为的因素.....	57
一、需求及相关概念.....	57
二、消费者需求的内容.....	59
三、影响消费者购买行为的因素.....	60
第二节 购买决策过程.....	62
一、参与决策的角色.....	63
二、购买行为的类型.....	63
三、购买决策的阶段.....	64
第三节 中国消费者的购买行为.....	67
一、中国文化的主要特点.....	67
二、中国的核心价值观.....	69
三、中国文化对消费者购买行为的影响.....	71
第五章 组织市场和购买行为分析	75
第一节 组织市场的类型和特点.....	75
一、组织市场的概念和类型.....	75
二、组织市场的特点.....	76
第二节 生产者市场购买行为分析.....	78
一、生产者市场消费需求的内容.....	78
二、生产者购买行为的主要类型.....	79
三、生产者购买决策的参与者.....	79
四、影响生产者购买决策的主要因素.....	80
五、生产者购买决策过程.....	81
第三节 中间商市场的购买行为分析.....	82
一、中间商的采购类型.....	83
二、中间商购买过程的参与者.....	83
三、中间商购买决策过程.....	84
四、影响中间商市场购买行为的主要因素.....	85

第四节 非营利组织市场的购买行为分析	86	二、包装策略	150
一、非营利组织市场的类型	86	第五节 产品质量策略	153
二、非营利组织的购买特点和方式	87	一、产品质量的重要性	153
三、政府市场及购买行为	88	二、质量标准和质量水平策略	154
第六章 目标市场营销战略	92	三、产品质量信息的传播	155
第一节 市场细分	92	四、产品质量调整策略	156
一、市场细分的概念和作用	92	第九章 价格策略	161
二、市场细分的标准	94	第一节 定价目标	161
三、市场细分的原则及方法	98	一、以获取利润为定价目标	161
第二节 目标市场选择	99	二、以争取产品质量领先为定价目标	161
一、评估细分市场	99	三、以提高市场占有率为定价目标	162
二、目标市场战略	99	四、以应付和防止竞争为定价目标	162
三、目标市场战略的选择	101	五、以维持企业生存为定价目标	162
第三节 市场定位	102	第二节 定价方法	162
一、市场定位的概念	102	一、成本导向定价法	162
二、市场定位的依据	103	二、需求导向定价法	163
三、市场定位的步骤	104	三、竞争导向定价法	164
四、市场定位的策略	105	第三节 定价策略	165
第七章 市场竞争战略	109	一、新产品定价策略	165
第一节 竞争对手分析	109	二、产品组合定价策略	166
一、确认竞争对手	109	三、地区定价策略	167
二、了解竞争对手的目标	110	四、心理定价策略	168
三、确定竞争对手的策略	110	五、折扣与让利定价策略	169
四、分析竞争对手的优势和劣势	111	六、价格调整策略	170
五、判断竞争对手的反应模式	112	第十章 分销策略	173
六、分析影响竞争对策选择的因素	113	第一节 分销渠道与中间商	173
第二节 竞争战略	113	一、分销渠道的含义和类型	173
一、企业在行业中的竞争战略	113	二、中间商	174
二、不同地位的企业竞争战略	117	第二节 分销渠道策略	178
第八章 产品策略	128	一、影响分销渠道选择的因素	178
第一节 产品与产品组合	128	二、可供企业选择的分销渠道策略	180
一、产品整体概念	128	三、分销渠道的管理和调整	181
二、产品分类	129	第三节 分销渠道的发展	183
三、产品组合及其策略	130	一、营销渠道由长窄向短宽化发展,渠道趋向扁平化	183
第二节 产品生命周期策略	135	二、营销渠道的立体化与一体化	185
一、产品市场生命周期的概念	136	三、营销渠道的逆向	185
二、产品寿命周期各阶段的营销策略	138	四、借用别人的渠道捆绑销售	186
第三节 新产品开发策略	141	五、营销渠道的“e化”和“优化”	187
一、新产品的概念	141	第十一章 促销组合	194
二、新产品开发的方式	142		
三、开发新产品的程序	142		
四、新产品开发的风险	144		
第四节 品牌与包装策略	145		
一、品牌策略	145		

第一节 促销和促销组合	194	三、关系营销的目标	240
一、促销的含义	194	四、关系营销的具体实施	241
二、促销组合	194	第二节 绿色营销	242
三、促销的基本策略	195	一、绿色营销的内涵	242
第二节 广告	195	二、绿色营销的特征	242
一、广告的定义和特点	195	三、绿色营销的主要内容	244
二、广告定位	196	四、绿色营销的实施	244
三、广告媒体的种类	197	第三节 整合营销	246
四、广告费用预算	199	一、整合营销的内涵	246
五、广告效果评估	199	二、整合营销对营销观念的发展	246
第三节 人员推销	202	三、整合营销的核心理念——4C 理论	247
一、人员推销的定义和形式	202	四、整合营销传播	248
二、人员推销的任务和工作步骤	202	第四节 服务营销	250
三、推销队伍的建设	204	一、服务及其特征	250
第四节 营业推广	206	二、服务营销	252
一、营业推广的定义和特点	206	三、服务营销组合	253
二、营业推广的实施过程	207	四、服务质量管理	255
第五节 公共关系	209	五、服务有形展示	256
一、什么是公共关系	210	第五节 网络营销	257
二、公共关系的工作程序	210	一、网络营销的内涵	257
三、与顾客的关系	211	二、网络营销的特征	258
四、与上下游企业的关系	212	三、网络营销的优势	258
五、与新闻界的关系	214	四、网络营销和传统营销的整合	260
六、危机公关	214	五、网络营销的形式	262
第十二章 物流策略	220	第十四章 营销策划	266
第一节 物流及其职能	220	第一节 策划与营销策划	266
一、物流的概念	220	一、策划的内涵	266
二、物流的职能	220	二、营销策划	267
三、物流理论	221	第二节 怎样进行营销策划	269
第二节 物流管理	225	一、营销策划的原则	269
一、物流系统的概念及目标	225	二、营销策划的程序	271
二、物流系统要素	227	三、营销策划的误区	272
三、物流管理	229	第三节 营销策划书的编制	273
第三节 物流现代化	229	一、营销策划书编制的原则	273
一、现代物流	229	二、营销策划书的基本内容和结构	273
二、现代物流技术	230	第四节 营销策划人员综合素质	276
第十三章 市场营销新方式	239	一、扎实的专业知识和丰富的营销	
第一节 关系营销	239	工作经验	276
一、关系营销及其特征	239	二、优良的职业素质	277
二、关系营销的构成系统	240	三、较强的策划能力	277

第十五章 营销组织和控制	285	第二节 市场营销控制	290
第一节 市场营销组织	285	一、执行市场营销计划	290
一、市场营销计划	285	二、市场营销控制	291
二、市场营销组织	286	参考文献	298

第一章 导 论

面对市场经济的飞速发展，特别是中国加入世贸组织的新形势，市场竞争日趋激烈，企业要想抓住机遇，迎接挑战，必须树立现代营销观念，运用现代营销策略，掌握现代营销技术，才能拓展生存和发展的空间，增强企业竞争力，在竞争中立于不败之地。

第一节 市场营销与营销组合

一、市场营销的概念

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来，其中包含了多层含义，但是它有两层基本意思：一是指一整套经济活动，即由企业所组织进行的营销活动，称之为市场营销或营销；二是指一门学科，称之为市场营销学。市场营销学以市场营销为研究对象，而市场营销是在市场营销学的指导下所进行的实践活动，又为市场营销学提供了具体的研究素材。

关于市场营销的解释有许多种，国内外学者或专家从不同的角度来解释市场营销，发表自己的观点，归纳起来比较有代表性的有如下几种。

市场营销是在满足消费者需要和利益的基础上，研究如何提供商品或服务的一系列企业经营活动。

市场营销是为引导货物和劳务从生产者到达消费者或用户的活动。

市场营销是创造与传递生活标准给社会。

市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程。

著名营销学家菲利普·科特勒教授指出：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。

综合各国学者对市场营销所下定义，市场营销可以定义为：在符合社会利益的前提下，以消费者利益为中心，由个人和组织通过创造产品和价值并同他人或组织进行交换以获得所需所欲的一种社会商务活动过程。

在此，要强调说明的是，有人认为，市场营销就是推销商品，即把生产的商品卖出去，而营销人员的任务就是不择手段地利用各种方式将商品卖给客户并收回货币。这种看法是对市场营销的误解。实际上现代市场营销活动是一个极为复杂的综合过程，它贯穿于企业经营管理的全过程，它包括了市场调查、市场细分、目标市场选择、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。市场营销的实质是交换。显然，市场营销不等于推销，推销或销售只是整个营销活动的一部分，但不是市场营销的最重要部分。

二、营销组合

（一）营销组合的概念

市场营销组合是现代营销理论中的一个重要概念，美国哈佛大学教授鲍敦首先提出了这一概念，1960年，美国麦卡锡教授将这一概念简化为易于记忆的“4PS”理论，被后人广泛

应用。麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为 4 大类：产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）。因为这几个词的英文字头都是 P，故简称 4P。由于这 4 个营销要素是企业能自主决定的营销手段，故称为可控制因素。企业在分析市场，选择自己的目标市场后，就要针对目标市场的需求，综合利用产品、价格、分销和促销等可控制因素，将这些因素进行整体组合，使其相互配合，制定最佳的营销方案，满足市场需求，达到企业的预期目标。所以，市场营销组合是指企业针对目标市场，综合运用企业可以控制的各种市场营销要素进行最佳组合，以达到企业的经营目标。

营销组合是产品、价格、分销、促销 4 大因素的组合，而每一个因素又包括许多小因素，形成每一个因素的次因素，这些次因素又可组成各个因素的次组合。市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是经常变化的动态组合。企业应善于动态地利用可以控制的市场营销因素，制定市场营销组合策略，以适应外部不可控因素的变化，在市场上争取主动，从而提高企业的市场竞争能力，在市场中立于不败之地，不断地发展壮大。

进入 20 世纪 80 年代以来，世界经济处于剧烈的变动之中，国际市场上竞争日益激烈，发达国家间贸易摩擦加剧，许多国家政府干预加强，贸易保护主义抬头，公众利益团体的力量增强。因此，企业要开拓新的市场，往往会遇到重重阻碍。针对以上情况，营销学家菲利普·科特勒提出了大市场营销新理论。他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。因此，所谓大市场营销就是企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上就必须综合地、协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得外国和地方各有关方面的合作与支持，也就是在“4PS”理论的基础上又加上两个 P，即政治力量（Political Power）和公共关系（Public Relations）。这就是通常所说的“6PS”理论。这一理论的提出，是对现代市场营销核心理论的新发展，大大开阔了营销人员的视野。

（二）营销组合的特点

1. 营销组合的可控制性

企业的生产经营活动，要受到各种因素的影响，其中，产品、定价、分销、促销是企业能自主决定的营销手段，是可控制因素。另外还有企业不能控制的因素，如社会人口、宏观经济、政治法律、文化等宏观环境因素。营销组合作为市场营销手段，企业有自己的选择余地。企业可以根据市场分析，针对消费者的需要，选择自己产品的功能、效用、造型、款式、商标和包装。企业可以根据自己的定价目标，在估算费用和期望利润的基础上，分析竞争状况，确定自己产品的销售价格。企业可以根据产品特点、生产情况、市场情况和自己的服务目标选择自己的分销渠道。企业可以根据产品的特点和人员状况确定广告宣传手段、营业推广方式。但是应该看到，营销组合中的因素虽然是企业可以控制的因素，它也要受到企业外部环境的影响。所以，企业在综合运用营销因素组合时，既要善于利用可控制因素，又要善于灵活适应外部不可控制因素的变化，才能在市场上争取主动。

2. 营销组合的动态性

营销组合是可变的动态组合。营销组合的每一类因素包括许多子因素，只要其中一个子因素发生变化，其他因素就可能发生相应变化，从而导致新的组合出现。所以企业进行营销组合时，应根据市场需求变化和企业内外条件的变化等，做出相应的调整。只有这样，企业才能在市场上驰骋自如。

3. 营销组合的整体性

企业营销组合策略是围绕企业营销目标进行的统一的整体策略，是在调查总结的基础上，把各种各样的策略、方法、手段归结为一个统一系统内的多层次子系统。根据目标市场的外部环境各因素的情况，力图使各个子系统在动态、复杂的过程中相互协调，求得总体策略的优化。因此，当产品策略、价格策略、分销策略、促销策略分别运用时，必须与其他策略相互协调、相互配合，形成一个较强合力的整体，企业各职能部门在采取部门策略时一定要从整体出发，考虑到可能对其他营销策略的效应所带来的影响。

4. 营销组合的艺术性

营销组合虽然可以遵循一定的原则和方法，但由于市场情况多变，各种不可控因素的变化随时影响着可控因素。因此，市场营销组合又不可能是固定的模式。因为各类组合因素本身是由许多变数组成的，对于各项具体变数来说，可以组成许多不同的组合体，选择哪一个组合体，既需要科学的方法，又需要丰富的实践经验。因此，适应目标市场客观要求的营销组合还需具有技巧性和艺术性。

（三）营销组合在营销实践中的运用

产品标示着企业向目标市场消费者提供的“产品-服务”。例如，电视机这一产品一般都有良好的包装和保修服务，其目的就在于想方设法地使消费者对产品及与之相联系的服务感到满意。而产品策略则包括产品的包装设计、品牌名称的确定、商标的选用、保修期的确定、产品生命周期的确定及新产品开发等各个环节。通过这一系列有力措施，要力争使使用产品的所有消费者都能对产品及其与之相关联的服务最大程度地感到满意。“状元红”酒是河南省上蔡酒厂出产的一种古老名酒，该产品虽具有质地优良、色泽红润的特点，但也存在着久放褪色、产品外观粗糙、包装简陋等明显的不足之处。针对这些在市场营销过程中发现的问题，酒厂及时采取了相应的补救措施：一是采用新的红曲米加工工艺，从而解决了产品久放褪色的问题；二是严格质量管理和操作规程，保证酒曲质量、加快新酒老熟、保证酒味协调；三是美化产品外观、更新瓶型，产品的新包装外观美观典雅，适于馈赠、装饰之用；四是美化产品的外包装，在酒瓶外再加一层印刷考究的包装硬盒；五是更新产品的商标标签。

产品的定价是市场营销的重要工具，也是企业赖以占领市场的锐利武器。企业制定的价格和未来价格波动的计划可以促使企业达到占领目标市场及市场份额的目标。但是在制定产品价格时，企业不仅要有前瞻性，而且还要力求做到科学地预测产品未来成本、市场需求和市场竞争状况的变化，而且应制定随着上述市场变化而变化的应变计划。产品在不同的流通环节有着不同的价格，如批发价、零售价。由于产品定价的高低对争取消费者具有非凡的意义，因此产品的定价策略是企业决策层最难做出的市场营销决策之一。“状元红”酒作为“礼品酒”、“装潢酒”，如价格定得过低显得不够体面，但价格过高又会失去相当数量的青年消费者（市场调查结果表明，青年消费者是“红状元”酒消费者的中坚力量）。为此，上蔡酒厂将“状元红”酒的价格调到中档价位，以适应青年消费者馈赠、装饰的不同需要。

产品的分销是企业将其生产的产品由生产环节转向消费环节的重要一环。企业正是通过各式各样、各种规模的分销渠道才能将产品送达不同市场的最终消费者手中。可以说，如果没有分销环节，就不可能完成产品由生产阶段向消费阶段的转化。在市场分销渠道中，串联着数目、规模不等的批发商、零售商。正是借助于这些流通环节的中介机构才使由生产企业生产的产品通过运输、贮存、促销等一系列环节送达最终消费者。针对“状元红”酒在上海的销售实际情况，上蔡酒厂改变了过去市场分销渠道单一的缺陷，与上海市烟酒公司、黄浦

区烟酒公司等市场分销中介机构建立了长期、稳定、密切的合作关系；同时，为兼顾到各级分销中介机构的经济利益，厂方还适当地调低了产品的出厂价；为能不断地改进产品、使之能够适应消费者的实际需要，厂方还倾心听取分销中介机构的建议，积极改进产品的促销和市场营销方式，使之能更加符合目标市场的实际。

产品的促销是指企业为使消费者能够对产品的独特性能有所了解，起到劝说目标消费者付诸于实际购买行为所开展的各种经营活动。常见的促销活动主要有广告促销宣传、组织推销队伍以促进产品销售为目的的公关活动等。毫无疑问，倘若促销环节各个组成部分能够互相协调、彼此相互呼应，势必可以大幅度促进产品销量的增加。针对上海青年消费者的实际特点，企业以“提供信息，突出特点”作为促销的重点，力求扩大产品在市场中的影响，树立良好的产品形象。为此，上蔡酒厂先是选择上海各大报纸的市场版作为广告媒介，连续刊登报道：“礼品佳酒——中国古老名酒在南京东路各店投放”，文中较为详细地介绍了“状元红”的品质、式样、价格、功能及其悠久历史，借此使消费者对产品有了初步的了解。其次是利用由消费者撰写的报道进行宣传，从而大大缩短了产品与消费者之间的距离。三是利用“状元红”在杂志、小说、影片及曲艺等各种形式文化活动中的频繁出现，大大地提高了产品在目标市场范围内的知名度。四是通过经销单位对产品开展广告宣传和口头宣传的方式，既提高了产品的可信度，同时也消除了消费者对不熟悉的产品所产生的疑虑和抗拒心理。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演变

市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想。在市场经济条件下，任何企业的营销活动，都要受一定的指导思想支配，都是在一定的经营思想指导下进行的。企业经营观念的正确与否，不仅直接影响着企业经营的成败，而且对社会经济发展也有着十分重大的影响。市场营销观念是在一定的社会经济环境下形成的，并且随着社会经济环境的变化而变化，它的变化会使企业的组织结构以及业务经营程序和营销计划发生相应变化。近百年来，西方国家工商企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程，大致经历了以下几个阶段。

（一）生产观念

生产观念是一种以生产为中心的营销观念。这种观念认为，消费者愿意购买任何对自己有用、买得到和买得起的商品。企业只要充分利用自己的所有资源，集中力量增加产量、提高质量、降低成本就可以获取更多的利润。企业主张“生产什么就卖什么”。具体有两种情况，一是由于生产相对落后，商品供不应求，企业只要提高劳动生产率，增加产量就可以获得巨额利润，而不必关心产品的其他方面。二是企业产品成本高，必须通过提高劳动生产率，降低成本来扩大市场，达到获取利润的目的。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在这一时期，西方国家的生产力水平和科学技术还比较落后，物资产品短缺，消费者需求比较旺盛，商品供不应求，消费者对商品没有多大的选择余地。企业只要能生产出产品，不论数量多少，都能销售出去，不愁没有销路。例如，美国的皮尔斯堡面粉公司在这一时期提出的口号是“本公司旨在生产面粉”，不考虑销售，只求增加产品数量。美国福特汽车公司当时生产的T型车一直是畅销货，该公司的高级管理人员宣称：福特汽车不是卖出去的，而是从柜台上递给顾客的。福特汽车公司创始人

福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的。”尽管如此，福特公司照样门庭若市。

生产观念是一种“以产定销”的经营指导思想，它的适用条件是：第一，市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不大；第二，产品成本和售价太高，只有提高效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大销路。随着科学技术的进步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必然越来越小。

（二）产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想。这种观念认为，消费者愿意购买质量好、价格合理的产品。为此，企业应致力于不断改进产品，提高产品质量，增加产品的功能，顾客必然会找上门来，无需大力推销。在这种观念指导下的企业常常陷入对自己产品深深的迷恋之中而不能自拔。如一家文件柜生产企业经理认为他们制造了最好的文件柜，并宣传此柜“从四楼扔下仍完好无损”，而销售经理却说：“确实如此，但我们的顾客并不打算把文件柜从楼上扔下去。”美国爱尔琴钟表公司自创建以来，一直生产优质高档名贵手表，并通过珠宝店和百货公司经销，销售量不断上升，享有美国最佳手表制造商的声誉。但在以后的年代里，消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高贵名牌手表，转向外观造型优美、走时准确、自动、防水、防震、价格适中的手表，且愿意到大众化的分销店去购买。爱尔琴手表公司不注意市场需求的变化，仍以产品观念指导经营，坚持生产优质名贵的高档手表，致使手表销售量和市场占有率下降，公司受到很大损失。

产品观念是一种“营销近视症”，在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求在变化，结果必然把自己引入困境。

（三）推销观念

推销观念又称销售观念，是以推销为中心的企业市场营销观念。这种观念认为，消费者一般都不会主动购买非必需的商品，但是企业如能采取适当的推销措施，消费者对非必需的商品也会购买，甚至购买更多商品。因此，企业的任务就是重视和加强推销工作，千方百计使广大消费者对企业的产品发生兴趣，产生购买行为，从而扩大销售量，提高市场占有率，取得更多的利润。

推销观念是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。从20世纪20年代到40年代，由于科技进步，科学管理与大规模生产的推广，商品产量迅速增加，于是逐渐出现某些商品供过于求，卖方之间的竞争日趋激烈。特别是1929年以后，爆发了空前严重的经济危机，大量的商品卖不出去，许多工商企业和银行倒闭，大量工人失业，市场萧条。残酷的现实使许多企业家认识到，即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去，企业不能只抓生产，要想在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须积极推销和大力促销。正是在这种情况下，形成了以推销为中心的市场营销观念。在这种观念的影响下，皮尔斯堡面粉公司的口号改变为“本公司旨在推销面粉”，加强了推销业务。福特汽车公司这时也面临其他汽车公司生产的品种、规格、样式、颜色和不同档次汽车的竞争，销量锐减。他们一反过去的傲慢态度，在美国各地设立了大量汽车陈列间，雇用了大量汽车推销员，只要顾客一走进来，立刻就有推销员上前对顾客进行劝说，包括“疲劳轰炸”，一旦把产品推销出去，就概不负责。因此，推销观念仍然是建立在企业生产什么就卖什么的基础上，没有改变过去的经营模式，只是重视现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于顾客是否满意仍没有给予足够的重视，并没有脱离“以产定销”的范畴，是一种重推销、轻市场的市场观

念。但是推销观念提高了销售工作在企业经营管理中的地位，所以说从生产观念到推销观念是经营观念上的一大进步。

（四）市场营销观念

市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。20世纪50年代以后，美国等资本主义国家的科学技术迅速发展并广泛应用，促使生产迅速发展，市场商品供过于求在继续发展，市场竞争越来越激烈。与此同时，消费者喜欢赶时髦、尚新奇、求便利，消费需求瞬息万变，产销矛盾日益突出，“买方市场”全面形成。在这种情况下，企业惟有以消费者需求为中心，组织生产经营，才能提高企业长期盈利能力和经济效益，市场营销观念就是在这样的条件下应运而生的。

市场营销观念认为，实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需求和愿望，以消费者需求为中心，站在消费者立场上考虑所有的营销活动，市场需要什么，企业就生产销售什么。因此，“顾客至上”、“顾客永远是正确的”、“顾客是衣食父母”、“顾客才是企业的真正主人”等口号成为现代企业家的座右铭。例如，“飞行就是服务”（英国航空公司）；“我们会竭尽所能，使顾客所花的每一美元都能买到十足的价值、质量和满意”（潘尼百货公司）。美国皮尔斯堡面粉公司，为适应战后美国生活方式的变化，改变只生产面粉的宗旨，生产和销售多种面粉加工食品和半成品，还研究顾客需求趋势，开发新产品。福特汽车公司接受生产和销售单一的黑色轿车致使公司濒临倒闭的教训，研究需求，更新产品，制造多种颜色、型号、式样的汽车，满足顾客需求，重新打开销路，扭转了被动局面。

市场营销观念的出现是企业经营思想史上的一次革命，是新旧营销观念的分水岭。市场成了生产经营的起点，不是供给决定需求，而是需求引起供给，哪里有需求，哪里就有市场。

（五）社会市场营销观念

市场营销观念摆正了企业与顾客的关系，但在实际执行过程中，企业在满足消费者的某些需求和欲望的同时，往往可能损害消费者的其他利益，损害社会公众的长远利益。如氟里昂的生产，满足了家电行业的需要，但它破坏臭氧层，危害人类健康；汉堡包虽然符合美国人的需要，但是吃了容易发胖，对中老年人健康不利；大量的一次性使用包装物满足了消费者求便捷、求卫生的眼前需要，但由此产生过量的垃圾又污染人类的生存环境；清洁剂满足了人们洁净衣物的需要却污染了河流。面对这样的现实，人们开始认识到，单纯的市场营销观念还不能解决消费者个别需求与消费者总体需求、消费者目前需要与社会长远利益之间的矛盾。正是在这样的背景下，社会市场营销观念应运而生。

所谓社会营销观念，就是企业不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要符合消费者自身和整个社会长远利益，要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾，以达到谋求企业利润的目的。由此可见，社会营销观念与市场营销观念没有本质的差别，它所强调的各方面是对实施中的市场营销观念的补充和完善。

二、现代营销观念与传统营销观念的比较

上述5种营销观念可分为两大类：一类是传统营销观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；另一类是现代营销观念，包括市场营销观念和社会营销观念。两类市场营销指导思想存在着根本的差别。

(一) 企业营销活动的出发点不同

传统观念下企业以产品为出发点，现代观念下企业以消费者需求为出发点。

(二) 企业营销活动的策略不同

传统观念下企业主要采用各种推销方式推销生产的产品，现代观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场。

(三) 企业营销活动的目标方式不同

传统观念下企业的目光短浅，偏重于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而现代观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还应考虑潜在的消费者的需要，在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。各种营销观念对比见表 1-1。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念的对比

营销观念		营销出发点	营销策略	营销目标
传统观念	生产观念	产品	增加产量、提高质量、降低价格	通过大批生产、降低成本来获取利润
	产品观念	产品	改进产品、提高质量、增加产品功能	通过优质产品和特色产品来获取利润
	推销观念	产品	重视和加强推销工作	通过大量推销产品来获取利润
现代观念	市场营销观念	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足市场需求达到长期获利
	社会营销观念	消费者总体需求和社会公众利益	多层次综合市场营销活动	通过满足市场需求、增进社会利益达到长期获利

三、西方市场营销观念的启示

发达国家的 5 种营销观念的演变给我们重要启示。首先，以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。其次，企业经营指导思想经历的从生产观念、推销观念到营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。第三，由生产观念经过推销观念再发展为市场营销观念这种演进的次序，也显示出一定的规律，与过去常讲的“以产定销”、“以销定产”到“产销结合”、“按需生产”有某些共同之处。国内自确定了发展社会主义的市场经济以来，不同地区、不同企业的营销观念发生了不同程度的变化，绝大多数企业产生了摒弃传统、落后的生产观念，代之以新的营销观念的愿望。但真正树立起市场营销观念的企业尚为数不多，大多数企业必须面临沉重的市场压力，才有可能转变观念。但少数树立了现代市场营销观念的企业对绝大多数企业的示范作用是积极和巨大的，随着国内市场经济的进一步发展，现代营销观念将会取代许多企业过去和现在仍在奉行的旧营销观念。

众多企业经营活动的实践，使企业家们认识到有没有树立并奉行正确的经营指导思想对企业生死攸关。因此，企业在实际营销活动中，要牢固树立以消费者需求为中心的指导思想，正确运用各种市场营销观念来指导企业营销管理工作。

(一) “全员”树立市场营销观念

企业要彻底贯彻和实施市场营销观念，必须通过各种方式向本企业所有职工灌输以消费者为中心的经营指导思想，这是使企业成为一个有竞争力的集体的关键性工作之一。

(1) 企业的决策者必须牢固树立正确的经营指导思想。决策者在企业中担负着重要的职责，其指导思想正确与否直接影响着企业的战略战术和决策，关系到企业的生存和发展。

(2) 对职工进行转变观念的培训,使他们掌握现代市场营销的思想和技巧,贯彻于实际工作中去。这些处于生产第一线的职工在实现企业的目标中,发挥着至关重要的作用,他们的观念正确与否直接关系到市场营销观念在企业中的贯彻和落实。

(二) 正确理解满足消费者需求

营销观念的核心是满足消费者需求,只有正确理解,才能真正贯彻。

1. 要满足消费者对某一种产品的全部需求

通常,消费者对某一种产品的需求是多方面的,并不仅限于产品直接的、表面的使用价值。如糕点产品,当消费者购买来作礼品时,不仅要求糕点卫生,本身质量好,色香味俱佳,还要求有精美的包装和适当的价格,与消费者日常生活中作为早饭的糕点要求的耐饥、营养、实惠有很大差别。作为经营者要考虑到消费者对一种产品的全部需求,才有条件实施整体产品策略。

2. 要满足消费者不断变化的需求

消费者对产品的需求不会永远停留在一个水平上,它是随着生产的发展、产品的发展、观念的发展而不断变化的。昨天的需求不是今天的需求,今天的需求也不能被认做明天的需求。企业经营者要看到作为消费者需求的这种变化,研究这种变化及规律性,为适应这种变化开发、生产和经营最适合消费者需要的新产品。

3. 要满足不同消费者的需求

在掌握了市场营销观念的企业家和营销人员眼里,消费者是各具特性的产品需求者,由于他们个性不同、所处地位不同,他们对同一产品的需求也就不同。进行有效的市场细分,满足不同层次消费者的需求,就能开拓企业的市场,获得较好的经营成果。

(三) 树立整体利益的观点

现代市场营销观念认为,企业获取利润的多少,归根到底取决于满足顾客需要的程度,因此,企业不仅要有短期的利润目标,更要有长远目标,还要维护消费者利益、社会利益,保护生态环境。为了满足消费者需求并达到长期利润,企业不仅要考察短期利润指标,还要考察产品的市场占有率、投资收益率、销售增长率、产品创新等指标。不仅要看到市场上存在现实的消费者的需求,还要分析潜在的需求。对于某些有购买潜力,但短期内企业获利甚微,甚至得不到利润的产品,也要经营。为了提高市场占有率,取得较大的市场份额,有时就不得不有意识地压缩企业的短期利润,以求使长期利润达到最大,取得最佳经济效益。

(四) 改革企业内部的管理组织结构,建立科学的营销管理程序

在新的市场观念下,企业各个部门都以满足消费者需求为目标去安排自身的工作任务,建立一个以市场营销部门为核心部门的整体系统,市场营销部门担负各部门之间的协调工作,运用市场营销观点制定企业的营销计划。在这种组织结构中,一般从市场营销部门的人员中选取市场营销副总经理,并由市场营销副总经理负责统一协调各部门之间的行动,实施整体营销,建立科学的营销管理程序,把市场营销研究伴随于企业营销活动的始终。

第三节 中国企业市场营销观念

一、市场营销理论在中国的传播和发展

新中国建立之前,虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但仅限于几所