

市场营销管理系列

市场营销概论

Introduction to Marketing Concepts

business
edge

国际金融公司中国项目开发中心 组编



世界银行



国际金融公司



中国项目开发中心

中小企业管理 **DIY** 丛书
上海科学技术出版社

市场营销管理系列

市场营销概论

Introduction to
Marketing Concepts

国际金融公司中国项目开发中心 组编



B1270911

business
edge

中小企业管理 **DIY** 丛书

上海科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销概论/国际金融公司中国项目开发中心组编.
上海:上海科学技术出版社,2003.9
(中小企业管理 DIY 丛书.市场营销管理系列)
ISBN 7-5323-7211-1

I. 商... II. 国... III. 商业企业-市场营销学
IV. F715.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 071283 号

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路 450 号 邮政编码 200020)

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

新华书店上海发行所经销

开本 889×1194 1/24 印张 4.5 字数 85 000

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5 200

定价:10.00 元

本书如有缺页、错装或损坏等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换

《中小企业管理 DIY 丛书》介绍

《中小企业管理 DIY 丛书》是由国际金融公司中国项目开发中心组编的一套针对中小企业经营者的自学课程。丛书的每一本都是由一批灵活培训的专家根据专门的要求和程序编写的。这些要求和程序的特点是：

- 高品质的内容 精选自世界各地针对中小企业经营者的管理丛书。
- 本地化的商业语言 为企业家所熟悉。
- 本地案例的采用 达到因地制宜的效果。
- 采用多个步骤确保质量：
 - 由本地业界专家对内容进行改编和校对；
 - 由本地资深专家对内容进行审核，以确保其相关性；
 - 由目标读者试用；
 - 根据读者的反馈进行修改。

《中小企业管理 DIY 丛书》不同于其他商务培训手册，它具有如下特点：

- 深入浅出，便于记忆，寓教于乐，通过有趣的活动和练习的亲身体会，使学习变得轻松。
- 页面设计丰富多彩，加上图形和表格，使知识表现更直观，便于加深理解。
- 每章都配有自测练习，来测试一下你自己！确保你在进入下一章的

学习之前已经掌握了前面章节的主要内容。

● 温故而知新：每章末尾的总结归纳了本章要点。

● 由于丛书所具有的实用性，你会有许多机会应用和巩固你在书中学到的知识，这必将有助于实现你事业的目标。

● 案例分析，理论联系实际，利用所学为现实的问题寻求最佳解决方案。

● 每学习完一本后，你将综合所学的知识制定一份实战计划，它会帮助你达到学以致用目的。

● 丛书分模块设计，非常灵活。你可以从系列丛书中选出你需要学习的部分，在合适的时间和场所——在家里、办公室或教室学习；可以和同事一起学习，也可以在培训师的指导下学习。

作为一个企业的业主或经理人，你会涉足企业经营的方方面面，其中包括市场营销。《中小企业管理 DIY 丛书》专门为你提供了一个《市场营销管理系列》，包括：

《市场营销概论》

《收集顾客信息》

《收集市场信息——顾客购买过程及趋势》

《目标市场》

《产品设计与开发》

《促销与广告》

《定价与定价策略》

我们推出《市场营销管理系列》的意义，在于为经营者在市场营销过程



中的每一环节提供帮助。每本书介绍了企业市场营销的某个具体方面。在学习过程中,你可以边学习、边计划、边实践。整个系列包括以下内容:

- 解释顾客需要、欲望与需求之间的区别和联系。
- 区分产品或服务的特色与利益。
- 制定市场营销计划,并将其纳入企业的总体经营计划。
- 阐明制定市场营销计划的步骤。
- 识别和收集制定市场营销计划所需要的信息。
- 识别和收集顾客信息以及来自顾客的其他信息。
- 分析和细分市场。
- 选择适当的目标市场。
- 识别当前与未来目标市场组合的特征。
- 分析不同的定价策略。
- 确定当前和潜在目标市场的定价策略。
- 制定促销与广告策略。

如何使用这套 DIY 丛书

这套丛书以读者可以自学的方式编写。丛书内容设计得很完整,当然,如果有老师或顾问为你提供指导,将会更加有利于你的学习。每本书包括:

- 背景信息 包括主要概念的定义、解释与举例。
- 自我测试 帮助你回忆背景信息。
- 实践活动 确保你能将学习到的知识运用到实际工作中。
- 案例分析 使你能够综合应用多个概念来分析中小企业的相关案例。
- 实战计划 使你能够设计一个将所学知识运用于实际工作的循序渐进程序。



在何地读

你可以在任何地方阅读。但如果你想从中获得最大的收益,就应该选择一个能够集中精力、不受诸如电视和谈话等因素干扰的地方阅读。



在何时读

这完全由你决定。你应该能在 8 小时内读完一本,如果需要更长时间



间,也不必灰心,因为我们每个人学习不同东西的速度都不一样。最好的办法是预先计划,在某一天留出一定的时间,以便能够顺利地学完该书。



如何读

无需急进,贵在坚持。定期学习,比如每次一小时,这要比偶尔的长时间学习效果更好。

集中精力学习,阅读、做笔记,并完成自我测试、实践活动及案例分析。可以与其他人讨论有关事实与观点,这有助于你的理解与记忆。

每读完一本后,试着运用所学知识来制定一个工作中的实战计划。你可以与同事一起制定这个计划,将计划分为几个小的步骤,并确定好完成每一步骤的时间。请记住这个行动计划是一个灵活的向导或工具,而不是一个僵硬的框架。每隔几个月回顾这个计划,并做必要调整。

5



需要帮助吗? 你可以依靠:

● 自己 回头再读一遍,千万不要放弃。如果其中有不理解之处,下次学习时一开始就重读一遍。

● 家人、朋友或工作伙伴 即使他们没有专业知识,讨论一下有时也可以帮你澄清某些概念。

● 培训师 你可以请教培训师或顾问。



目 录

本书概述	1
目标	1

A 市场营销观念	3
产品导向观念	3
推销导向观念	6
顾客导向观念	9
概要	13
案例 1 成都兴达公司	14

B 顾客满意	22
需要、欲望及需求	22
顾客购买的是利益	29

C 市场营销计划	33
----------------	----

D 复习	43
------------	----

E 实战计划	45
--------------	----

什么是实战计划	45
---------------	----

怎样制定实战计划	45
----------------	----

实战计划有何用途	45
----------------	----

附录 A 参考答案	55
-----------------	----

附录 B 术语表	81
----------------	----



本书概述

市场营销与每个人的日常生活息息相关,其涵义比销售与广告更为广泛。将市场营销理解为满足顾客需要的过程,这是成功企业盈利的关键。

许多企业一旦建立,其业主或经理人员往往并不重视市场营销活动,这对企业的成长相当不利。虽然大多数中小企业无力聘请市场营销专家,但它们自己也必须进行大量的市场营销活动。

本书旨在阐述市场营销基础知识,以帮助企业维持其发展。本书将:

- 介绍以顾客为中心的现代营销观念;
- 通过分析顾客的需要及其利益所在,确定如何满足顾客需要;
- 概述营销计划的构成要素,分析如何使营销计划与公司总体计划相辅相成。

通过学习本书,你可以掌握市场营销的基础知识,用它来分析企业目前的市场营销状况,并在此基础上制定更为全面的市场营销计划。

目标

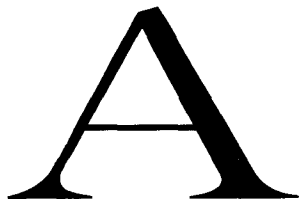
通过学习本书,你就能更好地:

定义市场营销观念,理解顾客导向观念与产品导向观念、推销导向观念的差异;

区别顾客的需要、欲望及需求;

区分提供给顾客的产品特征与利益的差别;

制定市场营销计划,使其与企业整体计划相辅相成。



市场营销观念

本节介绍企业用以指导其产品生产及销售的三种不同观念：

产品导向观念；

推销导向观念；

顾客导向观念。

产品导向与推销导向观念强调通过增加销售量获取利润；而顾客导向观念则强调通过识别并满足顾客的需要获得利润。每一种观念都有其适用的条件，但顾客导向观念（市场营销概念）是企业获得长期发展的最佳方法。

3

任何企业都有两种最基本的业务功能：

制造产品或提供服务；

销售其产品或服务。

在所有社会中，经济生活的核心就在于生产与营销，它们共同为整个社会或社会的一部分创造财富。

产品导向观念

一些企业只重视产品和生产，而不够重视市场营销，他们相信好的产品就一定会有好的销路，这些企业通常被称为产品导向型企业。他们

将主要精力放在生产上,并根据生产的产品或服务寻找买主。这种观念的认识基础是,顾客会购买能够买到、且买得起的任何产品,因此,管理的重点在于改善生产,分销自然是水到渠成。

上述观念对于需求大于供给的产品是适用的,因为在没有足够的产品满足人们的需求时,管理的主要任务在于增加产量。同时,当某种产品的制造成本较高,并且提高生产率或增加产量能够降低生产成本时,上述观念也是适用的。但是,在其他大多数情况下,这种观念并不是有效的,并且,遵循这种观念的企业往往不能理解,他们为什么不能取得进一步的成功。

4



自我测试 1

下列哪种陈述是对产品导向型企业的最好描述?(在方框中打✓)

- ☐ 好的产品自会有好的销路。
- ☐ 如果顾客经过诱导而购买一种产品,他会喜欢该产品。
- ☐ 先确定顾客想要什么,然后提供适合的产品。



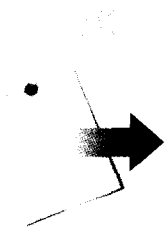
活动 1

1. 举出一个你所知道的产品导向型企业。

2. 该企业的哪些行为说明它是产品导向型企业？

3. 这种观念是否会成功？为什么？

5



产品导向型企业关注的是生产，而不是顾客的需要。

推销导向观念

某些企业过分强调产品和生产,而另一些企业则夸大推销的作用。他们相信,无论他们生产什么,一支好的销售队伍总能找到足够的销路,而顾客会满意于他们所购买的东西。这类企业认为,为了赢得足够多的顾客购买其产品,他们应该将工作重点放在推销及促销上。

对于那些顾客通常不会主动考虑购买的产品,如百科全书、保险等,推销导向观念可能是适用的。销售此类产品的企业必须能找到顾客,并使他们相信能够从所购买的产品中受益,其他例子还有推销过时的服装及军队制服。

生产能力过剩(生产大于其销售)的企业也采用这种观念,他们希望推销自己所能生产的东西,而不是致力于按市场需求组织生产。

推销导向观念重视增加销售量,而不是建立与顾客的密切关系。它假定大多数顾客将会喜欢自己的产品,对于那些不喜欢所购买产品的顾客来说,他们的遗憾可能会逐渐淡忘。这是非常糟糕的假设。失望的顾客不会回头购买,不仅如此,失望的顾客比那些满意的顾客能更快速地传播一个企业的声誉:通常一个满意的顾客会将其好的印象告诉 3 个人,而失望的顾客会将其不好的印象告诉 10 个人。

与产品导向观念一样,推销导向观念忽视了最基本的市场规律。当顾客第一次购买某种产品后,其真实需要和欲望如果不能得到满足,他将不会再次购买该产品。

自我测试 2

下列哪种陈述是对推销导向型企业的最好描述？（在方框中打✓）

- ☐ 好的产品自会有好的销路。
- ☐ 如果顾客经过诱导而购买一种产品，他会喜欢该产品。
- ☐ 先确定顾客想要什么，然后提供适合的产品。