



21世纪高等院校“十一五”规划教材

M_{arketing} 市场营销学

主 编 ■ 黄志锋 孙 伟



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

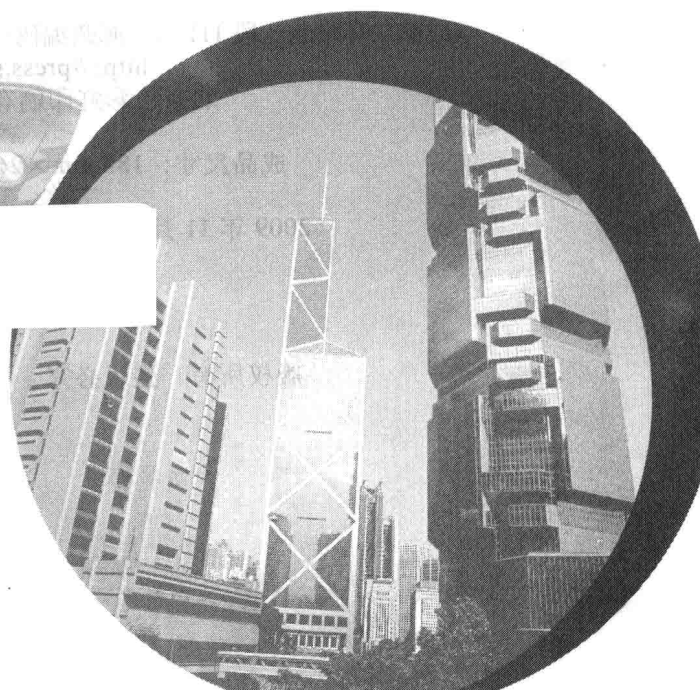


21世纪高等院校“十一五”规划教材

M_{arketing}

市场营销学

主 编 黄志锋 孙 伟
副主编 姚宏伟 赵忠芳 支 磊
参 编 亓文会 闫艳红 方劲松
狄俊锋 刘凤兰



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学 / 黄志锋, 孙伟主编. —成都: 西南
交通大学出版社, 2009.11
ISBN 978-7-5643-0495-9

I. ①市… II. ①黄…②孙… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 209316 号

21 世纪高等院校“十一五”规划教材

市场营销学

主编 黄志锋 孙伟

*

责任编辑 张华敏

特邀编辑 颜小文 付雨欣

封面设计 唐韵柏艺

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

北京市彩虹印刷有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 15.75

字数: 392 千字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0495-9

定价: 31.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

市场营销学是一门实践性很强的应用型课程。它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的科学。它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律性，其研究内容涉及如何使产品和劳务从生产者手中转移到消费者手中的全过程。

市场营销对于现代企业的成功具有十分重要的作用，它是联结市场需要与企业决策的中间环节；它决定着企业业务发展的方向；有效的营销管理不仅可以开拓市场、促进产品销售，还能够提高企业的经济效益和竞争实力。实践证明，国内外成功的企业虽然各有其成功之道，但他们却有一个共同之处，即都十分重视营销管理。

目前，我国国内各大高校经济和管理专业均开设市场营销学作为主干课程之一，当前市场上有关市场营销的教材或专著不胜枚举，但真正具有职业教育特色的教材仍然不多，特别是重视应用能力和技能训练的市场营销专业教材更少。本教材突出应用性原则，重视理论和实际的联系，在立足市场营销基础知识的同时吸纳了最新和前沿的营销理论和观点，并配以大量的营销案例予以解释说明，以加深学生的理解，具有很强的应用性和实战性，重点培养学生的创新思维能力和实践运用分析能力，并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题，符合目前高等院校教学的需要。

本教材在编写的过程中，借鉴了国内外一些市场营销学者的研究成果，书中引用的案例是编者在多年的教学中参考国内外资料的积累或加工。本教材具有以下特色：

（1）较为系统、全面地介绍了现代市场营销的基础理论、方法与运作策略，系统介绍和阐述了现代市场营销学的核心内容。

（2）跟踪现代市场营销理论的最新发展和前沿的理论成果，以使学生了解和把握学科发展的新动态和新进展。

（3）反映现代企业营销实践的发展和经验教训，在每一章后面都有典型案例，以增强学生们的实践经验，培养学生分析和解决实际问题的能力。

（4）充分体现市场营销学科的实践性和应用性特点，力求书中介绍的方法、策略与技巧对企业营销管理和运作具有更强的指导性、实用性和可操作性。

本书是为了适应高等院校经济、管理类专业的教学需要而编写的，同时也可作为工商企业管理者、营销人员的培训和自学之用。由于作者水平有限，书中难免会有一些不足之处，敬请读者指正。

编 者

2009年9月

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场营销的概念	1
一、市场营销的定义	1
二、市场营销的基本特征	2
三、市场营销学的性质	3
四、市场营销学的研究对象与研究内容	4
第二节 市场营销观念	5
一、不同的营销观念	5
二、新发展的营销观念	7
第三节 市场营销的职能	8
一、市场障碍与消费者需求的满足	8
二、市场营销的基本职能	10
三、市场营销职能的扩展	11
第四节 市场营销管理	12
一、市场营销管理的含义	12
二、市场营销管理的实质	12
三、市场营销管理的任务	12
四、市场营销管理的过程	14
第五节 市场营销组合	14
一、营销组合理论概述	15
二、营销组合理论的发展进程分析	18
三、营销组合理论的未来发展趋势分析	20
案例分析	22
第二章 市场营销环境	23
第一节 市场营销环境概述	23
一、市场营销环境的含义	23
二、市场营销环境的特征	24
三、企业营销活动与市场营销环境	25
四、企业营销活动与企业内部环境	25
第二节 微观市场营销环境	25
一、营销渠道企业	26
二、顾 客	27
三、竞争者	27
四、公 众	28

第三节 宏观市场营销环境	28
一、人口环境	28
二、经济环境	30
三、自然环境	32
四、政治法律环境	32
五、科学技术环境	33
六、社会文化环境	33
第四节 市场营销环境分析与企业对策	34
一、市场环境威胁与市场营销机会的分析、评价	34
三、企业对策	36
案例分析	37
第三章 市场分析	39
第一节 市场概述	39
一、市场的含义	39
二、市场的一般特性和主要功能	40
三、市场的分类和基本模式	41
第二节 生活资料市场与消费者购买行为分析	43
一、生活资料市场的特点	43
二、消费者的购买决策过程	43
三、影响消费者购买行为的主要因素	45
第三节 生产资料市场与生产者购买行为分析	49
一、产业市场的特点	49
二、产业购买决策的参与者	50
三、产业购买者的购买行为类型	50
四、影响产业购买者决策的主要因素	51
五、产业购买者的决策过程	51
案例分析	52
第四章 市场营销调研与预测	54
第一节 市场营销信息系统	54
一、市场营销信息系统的含义	54
二、市场营销信息系统的构成	54
第二节 市场营销调研	55
一、市场营销调研的含义和作用	55
二、市场营销调研的类型和内容	56
三、市场营销调研的步骤	57
四、市场营销调研的方法	57
五、市场营销调研问卷的设计	59
第三节 市场需求的测量与预测	61
一、市场需求测量	61
二、估计当前市场需求	63



三、市场需求预测的方法	64
案例分析	66
第五章 市场细分与目标市场选择	68
第一节 市场细分	68
一、市场细分的概念与作用	68
二、市场细分的原则	69
三、市场细分的标准	69
四、市场细分的方法	72
五、市场细分的要求	73
第二节 目标市场的选择	73
一、目标市场的含义	73
二、细分市场的评估	74
三、目标市场的选择模式	74
四、目标市场营销战略	76
五、影响目标市场营销战略确定的因素	77
第三节 市场定位	78
一、市场定位的含义与作用	79
二、市场定位的步骤	80
三、市场定位战略	81
案例分析	83
第六章 市场竞争策略	84
第一节 竞争者分析	84
一、识别竞争者	84
二、了解竞争者的目标和战略	85
三、判断竞争者的反应模式	85
四、企业应采取的对策	86
第二节 市场竞争战略	86
一、企业在行业中的竞争战略	86
二、不同地位的企业的市场竞争战略	91
第三节 市场竞争新模式——战略联盟	96
一、战略联盟的发展与形式	96
二、战略联盟的特点	97
三、战略联盟的优势和存在的问题	98
案例分析	99
第七章 产品策略	101
第一节 产品整体的概念	101
一、产品整体概念的组成部分	101
二、产品整体概念对企业营销活动的意义	102
第二节 产品组合管理	102
一、产品组合的相关概念	102

二、产品组合策略	103
第三节 产品生命周期理论	105
一、产品生命周期的概念及其阶段划分	105
二、产品生命周期各阶段的特征及营销策略	106
第四节 产品更新换代	109
一、更新换代产品的分类	109
二、新产品开发的程序	109
三、新产品开发策略	112
第五节 产品品牌策略和包装策略	113
一、品牌及相关概念	113
二、品牌的作用	114
三、品牌策略	115
四、包装的概念与作用	117
五、包装的设计要求	118
六、包装策略	118
案例分析	119
第八章 价格策略	121
第一节 影响企业定价的因素	121
一、价格基本理论	121
二、影响企业定价的因素	123
第二节 企业的定价方法和步骤	129
一、企业定价的步骤	129
二、企业定价的方法	131
第三节 企业的定价策略	137
一、新产品定价策略	138
二、折扣定价策略	139
三、地区定价策略	141
四、心理定价策略	141
五、差别定价策略	142
六、产品组合定价策略	143
第四节 价格变动与企业对策	145
一、价格变更及其带来的反应	145
二、企业对策	147
案例分析	147
第九章 分销渠道策略	149
第一节 分销渠道的模式	149
一、分销渠道的含义与职能	149
二、分销渠道的类型	150
三、分销渠道的结构	153
四、中间商及其作用	154

五、中间商的主要类型	155
六、中间商的选择	158
第二节 影响分销渠道选择的因素	159
一、产品条件	159
二、市场条件	160
三、企业自身条件	161
四、政府的有关法律、法规	161
第三节 分销渠道流程设计	161
一、分销渠道设计的内容	161
二、分销渠道设计的步骤	164
第四节 分销渠道管理决策	165
一、选择渠道成员	165
二、确定与渠道成员的关系	166
三、激励渠道成员	167
四、评估渠道成员	168
五、渠道冲突的管理	168
第五节 实体分配	170
一、实体分配的目标	170
二、实体分配的战略方案	171
三、实体分配的自动化	172
案例分析	174
第十章 促销组合	177
第一节 促销和促销组合	177
一、促销和促销组合的含义	177
二、促销的基本策略	178
第二节 广 告	178
一、广告的定义和特点	178
二、广告定位	179
三、广告媒体的种类	180
四、广告费用预算	181
五、广告效果评估	182
第三节 人员推销	184
一、人员推销的定义和形式	185
二、人员推销的任务和工作步骤	185
三、推销队伍的建设	187
第四节 营业推广	190
一、营业推广的定义和特点	190
二、营业推广实施过程	190
第五节 公共关系	193
一、什么是公共关系	193
二、公共关系的工作程序	194

三、与顾客的关系	194
四、与上下游企业的关系	195
五、与新闻界的关系	196
六、危机公关	197
案例分析	197
第十一章 市场营销计划、组织与控制	199
第一节 市场营销计划	199
一、市场营销管理过程	199
二、市场营销计划	200
第二节 市场营销组织	203
一、市场营销部门的组织形式	204
二、影响企业市场营销组织机构设置的因素	207
三、营销部门与其他业务职能部门之间的关系	208
第三节 市场营销计划的执行	210
一、市场营销计划实施中的问题及其原因	210
二、市场营销的实施过程	211
三、影响有效实施营销计划方案的因素	212
第四节 市场营销活动的控制	212
一、年度计划控制	213
二、盈利能力控制	215
三、效率控制	215
四、战略控制	216
案例分析	217
第十二章 服务市场营销	219
第一节 服务和服务市场营销	219
一、服务的含义与分类	219
二、服务业	221
三、服务市场营销	222
第二节 服务营销组合策略	224
一、服务市场营销要素	224
二、服务产品策略	225
三、服务定价策略	228
四、服务分销策略	230
五、服务促销策略	232
第三节 服务质量管理	234
一、服务质量的概念和评价	234
二、提高服务质量的策略	236
三、服务质量管理	237
案例分析	239
参考文献	241

第一章 导论

当今社会是一个发展十分迅速的社会，科学技术的发展日新月异，消费者的需求瞬息万变，导致市场竞争异常激烈。在这种情况下，企业能否有效地分析和识别消费者的需求，并通过有效地营销活动，促进消费者需求的满足，就成了企业能否在激烈的市场竞争中站稳脚跟的关键因素，也是在当前市场经济条件下企业一切经济活动的集中体现。一个企业自诞生之日起，就开始和市场有着必然的联系，企业的利润与目标能否实现，实现的效益好坏，都与市场活动能否取得成效密切相关。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

第一节 市场营销的概念

一、市场营销的定义

学习和研究市场营销，首先必须明确什么是市场营销。市场营销源于英语“marketing”一词，它既可以表示市场营销学（或市场学）这门学科，也可指市场营销方面的活动。

目前理论界对市场营销还没有一个统一的定义，国内外营销学者和相关组织均从某个角度对其内涵进行了阐述和探讨。美国著名的市场营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler, 1983）对市场营销作了以下的定义，他认为：“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。”^①美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）于1985年对市场营销作了如下定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”著名的管理学者彼得·杜拉克（Peter Drucker）认为：市场营销是如此基本，以致不能把它看成一个独立的功能，从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。美国的市场营销专家马尔科姆·麦克奈尔（Malcolm McNair）则认为：“市场营销是创造和传递生活标准给社会。”这个定义强调了市场营销的两个方面：一是如何满足消费者已经产生的各种需求，即传递生活标准给社会；二是刺激和诱发消费者的各种需求，即要创造生活标准给社会。

以上是学者们从不同的角度对市场营销的内涵进行的阐述，具有一定的代表性。在综合

① [美] 菲利普·科特勒著. 营销管理：分析、计划、执行和控制. 梅汝，梅清豪，张桁译. 上海：上海人民出版社，2001.

国内外诸多学者和专家观点的基础上,我们给市场营销作如下定义:“市场营销是企业诱发和满足消费者及社会公众的需求,从而促进企业的生存和发展的一系列活动的总称。”而市场营销学则是研究企业市场营销活动规律的一门学科。

上述观点是从企业,即供应方的角度来阐述市场营销的。下面介绍一些基本概念。

(一) 消费者的需求

消费者和社会公众的需求是企业开展一切活动的中心和出发点,当然也是企业开展市场营销活动的出发点。企业只有通过有效开展市场营销活动来诱发和满足消费者的需求,即不但要满足消费者已经存在的各种现实需求,还要诱发消费者各种潜在的需求。

(二) 企业的生存和发展

从企业的角度来看,企业开展市场营销活动的目的就是要促进企业的生存和发展,即企业要通过市场营销活动,使企业能从市场经营中获得利润,并在此基础上不断促进企业的成长和发展。这也是企业参与市场经营活动所要达到的最终目标之一。

(三) 市场营销活动

从现实情况看,企业开展市场营销活动的过程,实际上就是企业利用各种可控因素^①作用和影响各种不可控因素的过程。也就是说,企业在市场调查和研究的基础上,可以通过确定和运用合适的产品策略、价格策略、销售渠道策略及促销策略等来与竞争对手展开竞争,使企业能适应环境,使消费者和社会公众的需求得到满足,从而促进企业的生存和发展。

二、市场营销的基本特征

认识和把握市场营销的基本特征,也就把握了市场营销的关键和核心,有助于加深对市场营销概念的理解。现代市场营销有以下三个特征^②:

(1) 顾客导向。在市场经济条件下,顾客只会购买他愿意购买和能够满足其需要的产品,而企业只不过是扮演排队等候被挑选的角色,并且还要努力作出各种姿态以求得其青睐。因此,企业必须把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,竭尽全力地发展能够满足顾客需要的产品和服务,并要采取有效的营销手段以唤起顾客的需求,以便实现企业的营销目标。

(2) 整体营销。为了更好地满足顾客需要,首先,企业的各职能部门要密切配合,无论

① 可控因素是指企业在开展市场营销活动过程中可以加以控制和利用的因素。与此对应,不可控因素即企业在开展市场营销活动过程中不能加以控制和利用的因素,这些因素往往独立于企业之外,更多地是表现为企业的外部宏观环境因素。

② 张圣亮编著. 市场营销原理与实务. 北京: 中国科学技术大学出版社, 2003.

是生产部门、销售部门、财务部门还是人事部门,都应该为争取顾客发挥其应有的作用;其次,企业的各种营销职能(包括产品、定价、分销和推广等)应密切配合,以便发挥出整体优势,从而实现企业的经营目标。

(3) 顾客全满意营销。企业要实现盈利目标,不仅要满足顾客的需要和欲望,而且还要使顾客在精神上得到最大限度的满足。因为一个满意的顾客会将其所购买的产品告诉更多的人,从而为企业带来更多的顾客;一个不满意的顾客则会向其他人诉说产品的不足,从而影响企业产品的声誉和形象,使企业失去潜在顾客。一般而言,顾客满意包括两个方面:一是对购买的产品感到满意,二是对购买过程感到满意。如果缺少其中一项,就无法实现让顾客真正的和长久的满意。为此,要求企业不仅要向顾客提供满意的产品,而且在整个营销过程中必须充分考虑顾客的心理并尊重顾客的意见,避免强行推销、高压推销和欺骗推销,而且在产品售出后还应注意收集顾客使用过程中的意见和要求。

三、市场营销学的性质

作为一门学科,严格来讲市场营销学应属于管理学的范畴。然而市场营销学与经济学又不是毫无关系的,事实上,经济学是市场营销学的母学科,只是市场营销学所研究的问题要比经济学更为深入和具体化。总的来说,市场营销学是一门具体研究如何把握有效需求、整合市场资源、创造经济效益活动规律的应用性管理学科。

(一) 经济学的性质与内容

经济学是一门具有 200 多年历史的古老学科,其核心思想基于资源的稀缺性。经济学家早已注意到,人类的需求是无穷的,而资源却远远不足,所以,社会必须决定在资源稀缺的前提下首先满足哪些需求。经济学家主要对以下三个基本问题展开研究:① 社会应生产何种产品或服务;② 如何生产这些产品或服务;③ 谁可获得这些产品或服务。上述问题的核心是如何提高资源配置的经济效益,即如何使现有资源尽量满足社会需要。因此,经济学乃是一门研究人们如何进行抉择,以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品或服务,并把它们分配给不同的社会成员以供其消费的一门科学。

经济学家是从消费者的主权和经济效益的角度出发来研究问题的。他们假设消费者尽可能使自己的经济需要得到最大限度的满足,因此,消费者通晓和掌握关于产品质量及其价格的详尽信息,并能顺利到达最佳交易场所。他们还假设生产者及购买者都非常了解各种资源的成本,以及不同经营规模所适用的技术,而且知道如何运用这些信息来取得最佳的经济效益。总之,消费者与生产者都是富于理性的,并且都能够自由地从事交换活动。经济学家就是在这种假设的前提下研究问题的。

(二) 市场营销学的性质与内容

市场营销学产生于 20 世纪初,当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如,经济学家试图通过供求曲线解释食品价格,而市场营销学家则对导致最终价格

及消费水平的复杂过程展开研究,包括农民决定种植何种作物,选择哪些种子、肥料、设备,如何将农产品卖给收购站,收购站如何转卖给农产品加工厂,生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及多种市场营销职能,包括各种不同层次的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。所有上述活动的总体效益都在最终价格上得到了反映。市场营销学中的价格决定与经济学家研究的供求曲线是有区别的。

可见,市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,并对探索消费者及供应商行为这一课题颇感兴趣,而不像经济学家那样将一切归结于效用及利润最大化。因此,市场营销学家不可避免地要扬弃经济学家的某些概念,而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。现在,市场营销学已不再是经济学的一个分支,而是一门重要的应用科学。严格地讲,它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品(product)、定价(price)、地点(place)、促销(promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

市场营销学要对下列三个问题展开研究:① 消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等(即消费者行为);② 供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(即供应商行为);③ 辅助完成交易行为,从而满足消费者欲望的机构及其活动(即市场营销机构行为)。上述问题乃是完善市场营销系统,提高消费者福利的关键。

(三) 营销管理——从经济学母体中分离

20世纪50年代,一些市场营销研究者正式把市场营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中,霍华德是一个颇具影响力的代表人物。在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,他用管理学的观点重点研究了市场营销的应用性。该书的特点是:第一,以营销决策为导向;第二,运用了分析方法;第三,具备企业营销经验;第四,融合了经济学、心理学、社会学与行为科学的分析手法。所以,全书的核心仍是从营销管理的观点来研究营销理论的应用。霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。

美国教授菲利普·科特勒是营销管理学的著名学者,从1967年开始,他每隔约3年出版更新《营销管理》一书,2000年已出版第10版(世纪版),从而使他成为全球公认的营销大师。营销走向管理导向是一个历史飞跃,因为传统的营销属于经济学研究范畴,但是经济学往往侧重于效用、资源、分析、生产等研究,其核心是短缺,所以,经济学中对营销的研究是抽象的。而营销管理侧重于从管理的层面研究企业的具体活动,其核心是交换。科特勒说过:“经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学乃营销学之祖父,哲学乃营销学之祖母。”

四、市场营销学的研究对象与研究内容

(一) 市场营销学的研究对象

市场营销学是专门研究市场营销活动及其发展变化规律的学科。它是对市场营销实践活

动的科学总结和概括,是关于市场营销活动的指导思想、基本理论、基本策略、基本方法技巧等有机结合而成的科学体系。

市场营销是企业围绕满足消费者需求这一中心,开展市场调查和预测、进行环境分析、研究产品设计和开发、在市场细分的基础上选择目标市场和分销渠道、制定促销策略、提供销售服务、反馈市场信息等营销实践活动的过程。这些营销实践活动都是市场营销学研究的对象。市场营销学研究的目的是罗列市场营销具体实践活动的内容及其现象,而是通过对市场营销实践活动及其现象的分析研究,特别是对其进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的加工制作,揭示其发展变化的规律性,以更好地指导企业进行市场营销活动。当然,在揭示市场营销活动规律时,必须遵循与利用社会经济发展的一般规律,如价值规律、竞争规律、流通规律、商品自愿让渡规律等。因为脱离反映一般规律的指导原则,就难以找出市场营销活动的内在的、本质的必然联系,即无法揭示市场营销活动的特殊规律。

(二) 市场营销学的研究内容

现代市场营销学的核心思想是:企业必须面向市场、面向消费者,必须适应不断变化的环境并及时作出正确的反映;企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或服务,并且要用最小的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户手中;企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。依据上述基本思路,本书将市场营销学的基本内容进行归纳,形成以下组成结构:

(1) 营销基础理论,包括市场分析、营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为分析、市场细分与目标市场选择等理论。

(2) 营销策略及组合,包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等市场营销策略。

(3) 营销管理原理,包括营销战略、计划、组织和控制等理论。

(4) 特殊市场营销,包括国际市场营销、服务市场营销和非营利组织营销等理论。

(5) 营销创新与发展,包括整合营销、关系营销、绿色营销、网络营销、营销道德等理论。

总之,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点,通过研究,制定出营销活动战略、策略及方法技巧,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

第二节 市场营销观念

营销观念是贯穿于整个营销工作的指导思想,它也反映出一个企业的经营态度和经营方式。

一、不同的营销观念

企业的市场营销活动可以在不同的指导思想下进行,即不同的营销观念决定着企业从事

营销活动。一般认为,生产观念、产品观念、推销观念、市场观念、社会观念,是具有代表性的不同的企业营销观念。

(一) 生产观念

生产观念产生于 19 世纪末 20 世纪初。由于当时社会生产力水平还比较低,商品供不应求,市场经济呈卖方市场状态。正是这种市场状态,导致了生产观念的流行。表现为企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下,企业的经营重点是努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称为“生产中心论”。

生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。美国汽车大王的亨利·福特在创业初期,为了增加 T 型车的产量,采取流水线的作业方式,千方百计地扩大市场占有率,至于消费者对汽车款式、颜色等的主观偏好,他全然不顾,车的颜色一律是黑色。这充分体现了当时的企业只关心生产而不关心市场的营销观念。我国卷烟市场在 20 世纪 80 年代初期也曾出现过不尊重消费者偏好、对产品强行搭配出售的情况,这也是一种只顾卖产品、不顾消费者需求的生产观念。

(二) 产品观念

产品观念认为,产品销售情况不好是因为产品不好,消费者喜欢质量优、性能好和有特色的产品。只要企业致力于制造出好的产品,就不愁挣不到钱。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说明。企业总是在生产更好的产品上下工夫,但却出现顾客“不识货、不买账”的情况。由于这个原因导致企业失败,就是因为这种生产观念仍是从自我出发,孤芳自赏,使产品改良和创新处于“闭门造车”的状态。

(三) 推销观念

第二次世界大战后,资本主义工业化大发展,社会产品日益增多,市场上许多商品开始供过于求。企业为了在竞争中立于不败之地,纷纷重视推销工作,例如,组建推销组织,培训推销人员,研究推销技巧,大力进行广告宣传等,以诱导消费者购买产品。这种营销观念是“我们会做什么,就努力去推销什么”。

由生产观念、产品观念转变为推销观念,是企业经营指导思想上的大变化。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”“以产定销”的范畴。前者强调生产产品,后者强调推销产品。所不同的是生产观念是等顾客上门,而推销观念是加强对产品的宣传。

(四) 市场观念

这是买方市场条件下以消费者为中心的营销观念。这种观念认为:实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需要和愿望,并以消费者需求为中心,集中企业的一切资源和力量,

设计、生产适销对路的产品，安排适当的市场营销组合，采取比竞争者更有效的策略，满足消费者的需求，取得利润。

营销观念与推销观念的根本不同是：推销观念以现有产品（即卖主）为中心，以推销和销售促进为手段，刺激销售，从而达到扩大销售、取得利润的目的。市场营销观念是以企业的目标顾客（即买主）及其需要为中心，并且以集中企业的一切资源和力量、适当安排市场营销组合为手段，从而达到满足目标顾客的需要、扩大销售、实现企业目标的目的。

可见，市场营销观念把推销观念的逻辑彻底颠倒过来了，不是生产出什么就卖什么，而是首先发现和了解消费者的需要，消费者需要什么就生产什么、销售什么。消费者需求在整个市场营销中始终处于中心地位。它是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，是企业经营思想的一次重大飞跃。

（五）社会营销观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。其基本内容是：企业提供产品不仅要符合消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益。企业要关心与增进社会福利。强调要将企业利润、消费者需要、社会利益三个方面统一起来。社会营销观念出现于20世纪70年代，它的提出一方面是基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时候，单纯的市场营销观念是否合适”这样的认识，另一方面也是基于对广泛兴起的以保护消费者利益为宗旨的消费主义运动的反思。他们认为，单纯的营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感，导致了满足眼前消费需要与长远的社会福利之间的矛盾，导致产品过早陈旧，环境污染更加严重，也损害和浪费了一部分物质资源。

二、新发展的营销观念

20世纪80年代以来，随着国际形势的变化，市场营销理论得到了进一步的发展，出现了许多新的营销观念。

（一）竞争观念

竞争观念最初是由加拿大产业市场营销研究协会主席兰·戈登教授在1986年提出的。其中心思想是：企业要在竞争中处于有利地位，必须首先识别那些未被竞争者所满足的市场需求，或还未被充分提及的市场需求；然后，在盈利或符合企业目标的前提下，使企业营销活动积极参与市场竞争，采取合理合法的竞争手段，以适销的产品、合理的价格、优良的服务、及时准确的信息，有效的促销措施和良好的信誉，争夺消费者，争夺市场，争得效益。

（二）大市场营销观念

这是美国著名的营销学者科特勒（Philip Kotler）提出的观念，他认为：为了成功地