



实用市场营销学

SHIYONG
SHICHANGYINGXIAOXUE

主 编/武铮铮

主 审/于凌云



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

实用市场营销学

SHIYONG SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编：武铮铮
 副主编：郑燕燕
 参 编：孙晓迪 张东泽
 主 审：于凌云



东南大学出版社
 · 南京 ·

内容提要

本书以菲利普·科特勒市场营销管理的基本原理为主线,以帮助高职学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销职业能力和实践能力为核心,适应市场营销专业课程体系教学改革的需要,运用案例教学法 and 项目训练法,系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。全书共分4大项目、14个模块,从市场营销的概念入手,重点介绍了市场营销观念、消费者购买行为分析、市场细分和目标市场选择、市场营销组合策略、竞争战略及营销管理与控制等内容。特别是坚持理论联系实际,结合大量翔实的案例、营销故事和实战项目,突出对学生职业技能的训练和培养,使学生系统地形成市场调研、市场细分与定位、产品市场开发、价格确定、渠道设计、促销策划等专业能力。

本书由浅入深、循序渐进,内容新颖、体例独到,既适合作为职业院校市场营销基础性教学教材,也适合广大营销人员自学和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

实用市场营销学 / 武铮铮主编. — 南京:东南大学出版社,2010.12

ISBN 978-7-5641-2635-3

I. ①实… II. ①武… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 019668 号

实用市场营销学

主 编	武铮铮	主 审	于凌云
出版发行	东南大学出版社	邮 编	210096
地 址	南京四牌楼2号		
出版人	江建中		
经 销	江苏省新华发行集团		
印 刷	溧阳市晨明印刷有限公司	字 数	412千字
开 本	787mm×1092mm 1/16		
印 张	16.5		
版 次	2010年12月第1版		
印 次	2010年12月第1次印刷		
书 号	ISBN 978-7-5641-2635-3		
印 数	1—3000册		
定 价	32.00元		

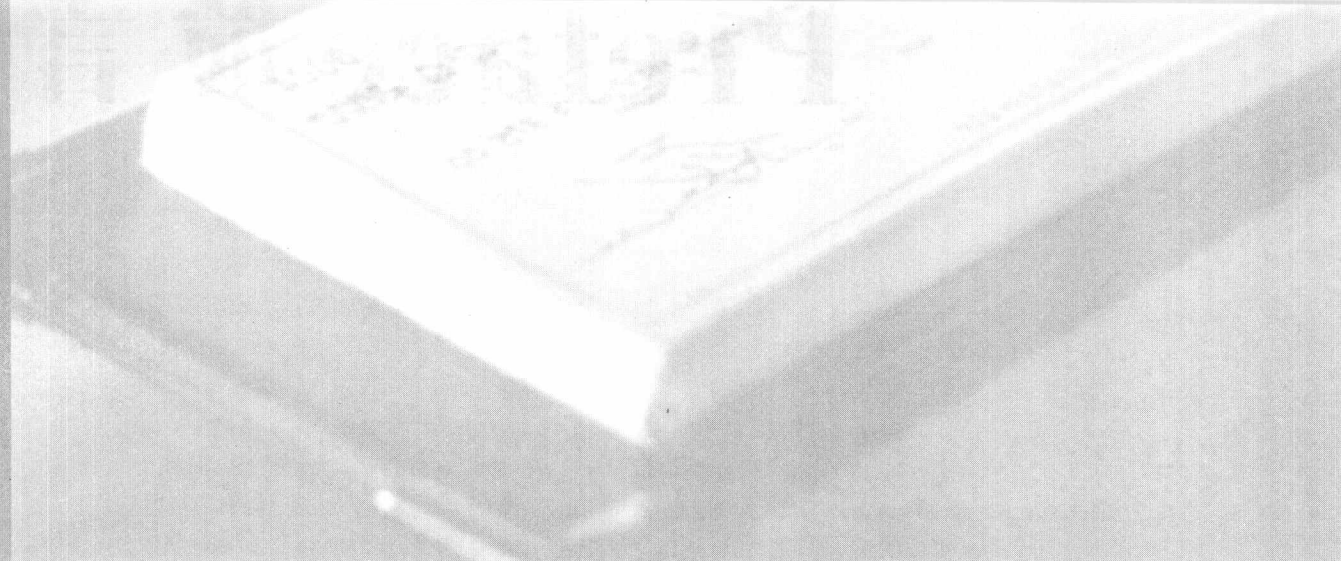
(凡因印装质量问题,可直接与我社读者服务部调换。电话:025-83792328)

Preface 前言

近年来,我国政府不断加大对职业教育的政策支持力度,陆续出台一系列旨在发展职业教育的扶持政策。在此背景下,高等职业教育发展迅速,数量规模不断扩张。但高职教育人才培养质量与社会需求之间的结构性偏差问题却没有得到有效解决。为适应社会对高技能人才的需求,培养新时期合格的技能型、实用型、复合型营销人才,我们针对五年制高职学生知识结构特点,围绕市场营销专业培养目标,以人才培养方案为依据,组织编写了这本《实用市场营销学》。

本教材以菲利普·科特勒市场营销管理的基本原理为主线,以帮助高职学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销职业能力和实践能力为核心,适应市场营销专业课程体系教学改革的需要,运用案例教学法和项目训练法,系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。全书共分4大项目、14个模块,从市场营销的概念入手,重点介绍了市场营销观念、消费者购买行为分析、市场细分和目标市场选择、市场营销组合策略、竞争战略及营销管理与控制等内容。特别是坚持理论联系实际,结合大量翔实的案例、营销故事和实战项目,突出对学生职业技能的训练和培养,使学生系统地形成市场调研、市场细分与定位、产品市场开发、价格确定、渠道设计、促销策划等专业能力。本教材具有以下几个突出特点:

第一,实用性。高等职业教育,重在培养学生的职业技能。因此,教材在内容设计上紧紧围绕职业技能的需要,注重市场营销策略的实施方法,偏重于引导学生掌握方法和技能。本着“理论减少、重在实训”的原则,增加了企业营销活动开展过程中可能遇到的实际营销问题的解决和学生营销技能强化的实训项目。



第二,新颖性。一方面,在编写内容上增加了市场营销理论发展的一些最新成果,如网络营销、绿色营销等,引导学生关注营销理论的前沿动态,适应环境变化需要。另一方面,在体系结构上,采用了项目教学的体例格式。按照企业营销活动的基本流程设计教材体系结构,每个模块都有学习目标、导入案例、知识内容、思维驿站、拓展训练、营销实战、营销培训、营销游戏等板块,将营销知识的传授与营销能力的培养置于现实的营销环境与营销情景之中,达到让学生乐于学习、自主建构、主动实践、提高技能的目的。

第三,互动性。本教材强调以学生为中心,以就业为导向,力求把教材从教师的理论教案转变为学生对问题的解决方案,充分发挥教师的主导作用和学生的主体作用,注重教师与学生的良性互动,实现教、学、练在项目实施中的有效统一,提高学生独立发现问题、分析问题、解决问题的能力。

本书是江苏联合职业技术学院徐州经贸分院管理系开发的校本教材,由武铮铮老师担任主编,于凌云同志主审。参加本书编写的有(按教材内容顺序):武铮铮编写第一项目、第二项目的第一和第二模块;孙晓迪编写第二项目的第三模块、第三项目的第二、三、四模块;张东泽编写第三项目的第一模块;郑燕燕编写第四项目。全书由武铮铮统稿。本书在编写过程中,得到了分院孙庆胜、吴兆刚、陈春秋、霍久真、杨晓敏、张格余等同志的大力支持,徐州金鹰国际购物中心的邵总给予了宝贵的意见,在此表示衷心的感谢!同时,刘永、王倩、张蓓华、赵长海、王亚飞、信晓薇等同志,在本书案例收集和整理过程中提供了诸多帮助,在此谨致谢意!

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些纰漏和错误,恳请同行和读者批评指正。

编者
2010.12

项目一 市场商机把握	
模块一 认识市场营销	(3)
一、市场及其分类	(4)
二、市场营销及相关概念	(5)
三、市场营销学的产生与发展	(7)
四、市场营销观念的演变	(8)
模块二 营销环境分析	(18)
一、市场营销环境概述	(19)
二、宏观环境因素	(20)
三、微观环境分析	(25)
四、市场营销环境分析	(27)
模块三 消费者购买行为分析	(39)
一、消费者市场概述	(40)
二、影响消费者购买行为的因素	(42)
三、消费者购买行为分析	(47)
四、消费者购买决策过程	(48)
项目二 STP(市场细分、市场选择、市场定位)	
模块一 市场细分	(61)
一、市场细分的含义与作用	(62)
二、有效市场细分的条件	(63)
三、市场细分的标准	(64)
四、市场细分的程序	(67)
五、市场细分的方法	(68)
模块二 目标市场选择	(75)
一、目标市场的概念	(76)
二、目标市场选择的标准	(76)
三、目标市场选择战略	(78)

模块三 市场定位	(86)
一、市场定位概念	(88)
二、市场定位的原则及过程	(88)
三、市场定位的模式与内容	(89)
四、市场定位策略	(90)

项目三 营销组合

模块一 产品策略	(103)
一、产品整体概念	(104)
二、产品生命周期	(105)
三、产品组合策略	(107)
四、产品品牌策略	(107)
五、产品包装策略	(108)
模块二 定价策略	(114)
一、营销定价的概念	(115)
二、影响营销定价的因素	(115)
三、企业定价目标	(116)
四、企业定价程序	(117)
五、企业定价方法	(118)
六、定价的基本策略	(120)
七、调整定价策略	(123)
模块三 分销渠道策略	(132)
一、分销渠道概述	(134)
二、分销渠道的模式	(134)
三、分销渠道的类型	(138)
四、中间商	(139)
五、分销渠道策略	(141)
六、产品实体分销	(144)

模块四 促销策略	(152)
一、促销及促销组合	(153)
二、广告策略	(155)
三、人员推销	(158)
四、公共关系	(162)
五、营业推广	(164)
 项目四 市场营销战略与整合营销	
模块一 市场营销战略	(179)
一、市场营销战略的概念和地位	(182)
二、营销战略制定分析因素	(183)
三、市场营销战略制定的步骤	(183)
模块二 整合营销	(195)
一、整合营销概述	(196)
二、整合营销运作策划	(198)
模块三 营销计划与控制	(212)
一、营销计划的概念	(212)
二、营销计划类型	(213)
三、营销计划的作用	(213)
四、营销计划的拟定	(214)
五、营销计划的执行和控制	(216)
模块四 网络营销、服务营销和绿色营销	(229)
一、网络营销	(229)
二、服务营销	(235)
三、绿色营销	(237)
 主要参考文献	(253)

项目一 市场商机把握



能力目标

- ★ 树立正确的市场营销观念
- ★ 初步具备敏锐的市场信息意识
- ★ 能够分析市场环境对企业营销的影响
- ★ 结合消费者购买过程做出企业正确的决策
- ★ 能够拟定市场营销调研方案

知识架构

- ◆ 市场及其分类
- ◆ 市场营销及相关概念
- ◆ 市场营销学的产生与发展
- ◆ 市场营销观念的演变

市商社聯 一頁目

目次

- ◆ 市商社聯營業額 ★
- ◆ 市商社聯營業額 ★
- ◆ 市商社聯營業額 ★
- ◆ 市商社聯營業額 ★
- ◆ 市商社聯營業額 ★

附錄

- ◆ 市商社聯營業額
- ◆ 市商社聯營業額
- ◆ 市商社聯營業額
- ◆ 市商社聯營業額

模块一 认识市场营销

学习目标

1. 了解市场营销学的形成与发展
2. 掌握市场营销的核心概念
3. 理解市场营销的研究内容与基本原理
4. 树立正确的市场营销观念



● 营销格言

消费者买不起车，不等于他的朋友和老板买不起。今天买不起不等于明天买不起。我们一定要培养消费者购买宾利的情结，例如顾客今天买宾利是从小就培养的一种情结。

——张力宸

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——菲利普·科特勒

你一生中卖的唯一产品就是你自己。

——乔·吉拉德

【导入案例】

达瑞出身于美国的一个中产阶级家庭。父母对他生活上要求很严，平时很少给他零花钱。在达瑞8岁的时候，有一天他想去看电影。因为没有钱，他面临一个基本的问题，是问父母要钱还是自己挣钱。最后他选择了后者。他自己调制了一种汽水，把它放在街边，向过路的行人出售。可那时正是寒冷的冬天，没有人前来购买，只有两个人例外——他的父亲和母亲。

他偶然间得到了和一个非常成功的商人谈话的机会。当他对商人讲述了自己的“破产史”后，商人给了他两个重要的建议：尝试为别人解决一个难题，那么你就能赚到许多钱；第二个建议就是，把精力集中在你知道的、你会的和拥有的东西上。

这两个建议很关键。因为对于一个8岁的男孩而言，他还不会做的事情有很多。于是他穿过大街小巷，不停地思考，人们会有什么难题，他又如何利用这个机会，为他们解决难题。

这其实很不容易。好点子似乎都躲起来了，他什么办法都想不出来。但是有一天，父亲无意中给他指出了一条正路。吃早饭时他让达瑞去取报纸。这里必须补充一点，美国的送报员总是把报纸从花园篱笆的一个特制的管子里塞进来。假如你想穿着睡衣舒舒服服地吃

早饭和看报的话,就必须离开温暖的房间,冒着寒风到房子的入口处去取,不管天气如何都是如此。虽然有时候只需要走二三十米的路,但也是件非常麻烦的事情。

当达瑞为父亲取报纸的时候,一个主意诞生了。当天他就挨个按响邻居的门铃,对他们说,每个月只需付给他1美元,他就每天早上把报纸塞到他们的房门底下。大多数人都同意了,达瑞很快有了70多个顾客。当他在一个月后第一次自己赚到了钱的时候,他觉得简直是飞上了天。

高兴的同时他也并没有满足于现状,他还在寻找新的机会。成功了一次之后,他很快就找到了其他的机会。他让他的顾客每天把垃圾袋放在门前,然后由他早上运到垃圾桶里——每个月加1美元。他喂宠物、看房子、给植物浇水。但是他从来不以小时计费,因为用其他方法计资挣得钱更多。

9岁时,他学习使用父亲的电脑。他学着写广告,而且他开始把孩子能够挣钱的方法写下来。因为他不断有新的主意,所以很快就有了丰厚的积蓄。他母亲帮他记账,好让他知道什么时候该向谁收钱。他也雇别的孩子帮他的忙,然后把收入的一半付给他们。如此一来,钱如潮水般地涌进了他的腰包。

一个出版商注意到了他,并说服他为此写了一本书,书名为《儿童挣钱的250个主意》。因此,达瑞在他12岁的时候就已经成为了一名畅销书作家。后来电视台“发现”了他,邀请他参加许多儿童谈话节目。人们发现,他在电视里表现得非常自然,受到许多观众的欢迎。15岁的时候他有了自己的谈话节目。现在,他通过做电视节目以及广告收入挣的钱真的多得让人难以置信。

当达瑞17岁的时候,他已经拥有了几百万美元。

● 知识内容

一、市场及其分类

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

(一) 市场的概念

1. 从商品交换地点的角度,市场是指商品交换的具体场所。
2. 从经济学角度,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。
3. 从市场营销者角度,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,市场专指买方,即不包括卖方,专指需求而不包括供给。
4. 从管理学角度,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由此可见,从管理学角度看,市场是指营销市场,是指广义的市场,这种市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素。即:市场=人口+购买力+购买欲望。人口、购买力和购买欲望三个要素互相制约,缺一不可。

(二) 市场的类型

从不同的角度可以分为不同类型的市场。在市场营销学中,主要根据以下几种标准来

划分市场。

根据不同的分类标准,可以将市场分为不同的类型,并根据不同类型市场消费者需求特点,制定不同的营销策略。

1. 按商品交换的地理区域分为国内市场 and 国外市场。

国内市场又可分为城市市场和农村市场;国外市场可分为北美、西欧、东南亚、中东等地市场。这种分类有利于研究不同流通地域的市场特征,实施不同的营销策略。

2. 按经营商品的特点分为生产资料市场、生活资料市场、劳务市场、金融市场等。

这种分类有利于根据各种商品的营销特点,开展营销活动。

3. 按竞争程度分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。

在商品经济条件下,竞争是不可避免的,只是不同国家、不同时期,市场竞争的强度不同而已。竞争程度不同,购买行为、价格行为等都有差异,因而营销策略也应有所区别。

4. 按商品流通环节可以把市场分为批发市场和零售市场。

5. 按购买者购买商品的目的分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。

这种分类便于对消费者需求和购买行为进行分析研究,从而有针对性地开展促销活动,为购买者提供最佳服务。

二、市场营销及相关概念

(一) 市场营销概念

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。20 世纪初韦尔达认为:制造过程结束后开始的一切企业行为都称为市场营销。尤金·麦长锡认为:市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业目标。并强调:不是生产什么,而是市场营销决定了该生产什么产品,制定什么价格,该在什么地方及如何出售产品或做广告。1984 年,美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义:市场营销是企业识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小选择本企业能最好的为其服务的目标市场,并决定适当的产品服务和计划,以便为目标市场服务的活动过程。

据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(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管理的水平。

(二) 市场营销涉及的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要(Needs):市场营销最基本的概念就是需要。市场营销学中所讲的需要是指人类没有得到某些满足的状态,是人类与生俱来的。

欲望(Wants):人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望,是更深层次的需要满足。

需求(Demand):人们有能力并且愿意购买某种产品的愿望。当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。需求实际上是对某种特定产品及服务的市场

需求。

将需要、欲望、需求加以区分,其重要意义就在于阐述这样一个事实,即市场营销者并不能创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者连同社会上的其他因素,只能影响消费者的欲望,并试图向消费者指出何种特定的产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易被消费者得到,来影响需求。

2. 产品(Product)

市场营销学中所讲的产品,一般是指广义的产品。广义的产品是指能够满足人们的某种需要和欲望的任何东西。除了商品和服务外,还包括人员、地点、组织、事件或活动和观念等。

3. 顾客满意、顾客让渡价值和价值链

(1) 顾客满意。企业仅仅了解顾客有哪些需要和欲望并提供产品是不够的,企业还要想办法去满足这些需要,也就是说要让顾客满意。顾客满意是现代营销学的核心,现代营销学就是围绕顾客需要的满足(即顾客满意)而展开的。

何谓顾客满意呢?菲利普·科特勒认为,顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果或效能与他的期望值比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。其中,顾客的期望值主要是来自顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论及企业的承诺。如果效果或效能低于期望值,顾客就会不满意;如果效果或效能和期望值相当,顾客就会满意;如果效果或效能超过期望值,顾客就会非常满意或欣喜。

(2) 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益;顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一,是增加顾客购买的总价值;顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成,其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。使顾客获得更大“顾客让渡价值”的另一途径,是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本,而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。

(3) 价值链(Value Chain)是现代营销学中一个非常重要的概念和工具,是迈克尔·波特(Michael Porter)提出的,价值链作为一种工具可用来识别创造更多顾客价值的途径。价值链是将一个企业创造价值和产生成本的活动分解为战略上相互关联的9项活动,其中5项为基础性活动,4项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料(运入物流),经过生产加工转换成最终产品(生产经营),并将其运出企业(运出物流),上市销售(营销和销售)到售后服务(服务)依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在基础性活动过程中,包括采购、技术开发、人力资源、基础设施。

4. 交换、交易和关系营销

交换(Exchange):指从他人处取得所需之物,而以某些东西作为回报的行为。

交换是先于市场营销的基础性概念。发生交换必须具有5个条件:至少有交换双方;每一方都有对方所需要的有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方接受或拒绝对方的供应品是自由的;每一方都认为与另一方交换是适当并称心如意的。

交易(Transactions):指交换双方的价值交换。交换应看着一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成

的行为。

一项交易涉及以下几个方面:至少有两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

关系营销(Relationship Marketing)。交易是关系营销的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴,以赢得或保持他们之间的长期偏好与业务。关系营销的优点在于:一是关系营销在各方之间建立了良好的经济、技术和社会关系,使交易从原来的每一次都要协商变为惯例,因此可以节省成本和时间;二是关系营销的最终结果是建立起了企业的独特资产,即营销网络。

三、市场营销学的产生与发展

市场营销学又称市场学、行销学、市场管理等,是一门研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及管理过程的实用性很强的应用学科。它发源于20世纪的美国,近1个世纪以来迅速发展和传播,影响深远,受到世界各国的普遍重视。市场营销学的发展历史大体分为4个阶段:

(一) 产生阶段

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。19世纪末20世纪初,世界上主要的资本主义国家相继完成了工业革命,并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于科学技术进步,生产迅速增长,生产效率大大提高,出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长,企业之间的竞争日益激烈,市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加销售,开始注意推销术和广告术,以刺激需求。一些经济学者,根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,开始研究商品销售问题,探索营销活动的规律。1902年,美国加利福尼亚大学、密执安大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场营销课程。1911年,第一个市场调查研究机构在美国的柯的斯出版公司成立,即“商情调查研究室”。1912年美国哈佛大学的赫杰特齐教授在调查走访大企业的基础上编写了第一本以市场营销学命名的教科书,这本书的问世被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但其研究内容比较狭隘,仅限于广告推销,研究活动基本局限在商学院里,所以没有引起社会的足够重视。

(二) 形成阶段

1929年至1933年,资本主义世界爆发了经济大危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等,市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视,市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是1937年在美国成立了全国性的组织市场营销协会(AMA)。研究组织的建立,促进了市场营销理论走向社会,大大推动了市场营销学的应用和发展。随着竞争的激化,企业开始重视广告、商标、包装等非价格因素的市场营销技术,旨在提高推销员能力的培训也普遍地在各企业中实施。开始进行市场调查和 market 分析,普遍重视售后服务,市场营销活动也由以生产者为中心转向以消费者为中心,提出“消费者就是上帝”的口号,为了覆盖全国市场,出现了连锁商店、邮购商店等组织形式,使零售业的面貌发生了很大的变化。但在这一时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销方法和广告技巧,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

(三) 成长阶段

20世纪50年代,由于二次世界大战结束后,前苏联等社会主义阵营的形成,各国民族独

立解放运动广泛兴起,资本主义的国际市场大大缩减,为了获得国际市场,竞争激烈。同时,美国军事工业开始转向民用工业,使民用工业的生产能力大大提高,加上科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,商品数量急剧增加,花色品种日新月异,二战后人民收入和生活水平迅速提高,消费需求和欲望发生变化,消费者对商品的需求由量向质转变,市场上商品普遍供过于求,逐渐由卖方市场转向买方市场。为此,旧的市场营销理论把市场作为生产过程的终点,注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅是生产过程的终点,而且应该成为生产过程的起点,即在产品生产之前,就必须进行市场调查,研究顾客的需求和欲望,以消费者为中心,组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获取企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃,超越了商品流通范围,涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程,深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称之为是一次革命。

(四) 成熟阶段

进入 20 世纪 70 年代,资本主义经济出现了资源、能源、公害、安全等一系列问题,强调消费者权利的消费者主义开始兴起,市场营销面临许多新的挑战,促使市场营销新观念不断产生和完善,如社会市场营销、战略营销、关系营销、绿色营销、数据库营销、营销网络和全球营销等等,吸收了其他学科的精华,成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

四、市场营销观念的演变

企业的市场营销观念是由企业在特定时期内所处的客观环境所决定的,它是随着社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累而发生改变。一些营销学者将企业市场营销观念的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等 5 个阶段,这 5 个阶段变化的基本轨迹是由企业利益导向——转变为顾客利益导向——再发展到社会利益导向。前三个阶段的观念是以企业为中心的企业利益导向观念;后两个阶段的观念分别是以顾客为中心的顾客导向观念和社会营销导向观念。

进入 20 世纪 80 年代以后出现了大量新型的营销观念,本书主要介绍一些重要的观念。

(一) 生产观念(Production Concept)

生产观念是指导企业营销活动的最古老的观念,它产生于 19 世纪末 20 世纪初。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到且价格低廉的产品。在生产观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是努力提高生产效率、增加产量、降低成本、生产出让消费者随处可以买到并且买得起的产品。生产观念得以产生和流行的条件:一是产品供不应求,市场经济呈卖方市场状态;二是某种产品的市场前景良好,但生产成本很高,必须通过提高生产率,降低成本来扩大市场。以生产观念指导营销管理活动的企业特征表现在:企业生产什么,就卖什么;以生产决定销售,即以产定销。生产观念的中心是企业,即以企业为中心,以生产为导向。

(二) 产品观念(Product Concept)

产品观念是指导企业营销活动的另一个古老的观念,它与生产观念产生于同一时期。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,并愿意为之支付较高的价格。在产品观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是致力于改进产品质量,生产优质产品,并不断精益求精。以产品观念为指导思想的企业,其常见的现象是企业

忙于发明、改进和制造高质量产品,但产品却经常找不到销路或市场,最终将导致“营销近视症”,即过分重视自己的产品而忽视市场(顾客)的实际需求。这必然导致经营的失败。以产品观念指导营销管理活动的企业特征表现也是“以产定销”,也是以企业为中心的观念。

(三) 推销观念(Selling Concept)

推销观念,也称销售观念,产生于20世纪三四十年代。推销观念认为,消费者通常具有一种购买惰性和抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,所以企业必须采取一系列有效的推销和促销工具去刺激消费者,只有这样,消费者才会大量购买本企业的产品。在推销观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是积极推销和大力促销。推销观念产生和流行的条件:一是产品过剩,市场供过于求;二是非渴求产品,如保险、百科全书等,生产这些产品的企业,必须善于使用各种推销技巧去寻找潜在顾客,说服他们去接受这些产品;三是非营利领域,如基金会、政治党派等。以推销观念指导营销管理活动的企业特征表现是:一是企业卖什么,消费者就买什么;二是仍然以企业为中心,“以产定销”,还没有从满足消费者的真正需求出发。

(四) 市场营销观念(Marketing Concept)

20世纪50年代,由于生产率大大提高,市场供求矛盾进一步激化,供给远大于需求,市场竞争非常激烈,企业认识到,如果不按消费者需求组织生产和经营,企业不管采取怎样的推销措施,企业的产品还会过剩,因此,市场营销观念在这样的背景下产生了。市场营销观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。由此可见,市场营销观念是从一个界定明确的目标市场出发,以消费者为中心,协调影响消费者的所有营销活动,并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取代利润。在市场营销观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是要善于发现和了解目标市场的需要,并千方百计地满足它,在消费者满意的基础上,实现企业的目标。以市场营销观念指导营销管理活动的企业特征表现是:一“顾客需要什么,企业就生产什么”;二突出以消费者为中心,是典型的“以销(需)定产”,即按消费者的需求组织生产,通过满足消费者需要,让消费者满意,进而实现企业的目标;三实行整体市场营销,即实行以产品、价格、渠道和促销(4P)为主控的营销模式,产品、价格、渠道和促销活动均要以消费者需求为出发点。市场营销观念有四个重要支柱:即目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。这就是说,市场营销观念是从选定的目标市场出发,通过整体营销活动,实现顾客满意,从而提高盈利率。

(五) 社会营销观念(Societal Marketing Concept)

社会市场营销观念是对市场营销观念的修正和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下,因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。如洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要,却污染了河流,不利于鱼类生长;汽油作为主要能源,使人们可以驱车驰骋,但汽油的大量使用,却污染了空气,有害人们的健康。

于是,市场营销学者又提出了社会营销观念。社会营销观念认为,企业经营管理的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使消费者满意,同时维护与增进消费者和社会福利。社会营销观念的基本观点是:将实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。以社会营销观念为指导思想的企业,其理想的市场营销决策应同时考虑三方面的因素:即消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、