

# 高职高专规划教材

## 市场营销

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

◎ 夏 暎 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



高职高专规划教材

# 市场营销

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

主 编 夏 暎

副主编 池云霞 戴春禄

参 编 龙冬艳 李引鹏

俞剑琳 祁世闯

机械工业出版社

本书根据我国职业技术教学的实际情况,并结合市场经济的特点,以介绍市场营销的基本原理、基本策略和营销策划为主,力争做到理论知识通俗易懂、案例新颖独特。

全书共分十二章。第一、二、三章为市场营销概括,包括市场和市场营销、市场分析、市场竞争战略;第四章为市场营销手段,即市场调查与市场预测;第五章至第九章为市场策略,包括市场细分与目标市场选择、产品、价格、渠道、促销策略;第十章为国际市场营销;第十一章为电子商务与互联网营销;第十二章为市场营销策划。为便于学习,各章均附有思考题和案例分析。

本书是高职高专工科类各专业教材,也可作为在职人员的培训教材,以及工商企业管理干部自学用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销/夏暎主编. —北京:机械工业出版社, 2002.7

高职高专规划教材

ISBN 7-111-10457-9

I. 市… II. 夏… III. 市场营销-高等学校:技术学校-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 041995 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:孔文梅 曹俊玲 版式设计:霍永明 责任校对:唐海燕

封面设计:陈沛

责任印制:洪汉军

北京交通印务实业公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年8月第1版·第5次印刷

1000mm×1400mm B5·7.5 印张·287 千字

定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

本书是由机械职业教育管理类专业教学指导委员会组织编写的高职高专系列规划教材之一，适用于高职高专工科类各专业学生。

本教材是针对市场经济条件下，高职高专工科类学生必须具备的市场营销基本原理、基本方法、基本技能等知识和能力而编写的。

全书共分十二章。第一、二、三章市场营销概括，包括市场和市场营销、市场分析、市场竞争战略；第四章为市场营销手段，即市场调查与市场预测；第五章至第九章为市场策略，包括市场细分与目标市场选择、产品、价格、分销、促销策略；第十章为国际市场营销；第十一章为电子商务与互联网营销；第十二章为市场营销策划。为便于学习，各章均附有思考题和案例分析。

本书由夏暎担任主编，池云霞、戴春禄担任副主编，国英担任主审。参加编写工作的有：夏暎、戴春禄（第一、八、九章）；龙冬艳（第二章）；李引鹏（第三、六章）；俞剑琳（第四、十一章）；祁世闯（第五、十二章）；池云霞、戴春禄（第七、十章）。

本书在编写过程中，得到了各编审者所在院校领导的大力支持，在此，谨向他们表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中的缺点和不足，恳请读者批评指正。

编 者

# 目 录

## 前言

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <b>第一章 概论</b> .....          | 1  |
| 第一节 市场和市场营销 .....            | 1  |
| 第二节 市场营销的指导观念 .....          | 5  |
| 思考题 .....                    | 13 |
| 案例分析 .....                   | 13 |
| <b>第二章 市场分析</b> .....        | 18 |
| 第一节 市场营销环境分析 .....           | 18 |
| 第二节 竞争者分析 .....              | 23 |
| 第三节 消费者市场分析 .....            | 26 |
| 第四节 组织市场购买行为分析 .....         | 30 |
| 思考题 .....                    | 34 |
| 案例分析 .....                   | 35 |
| <b>第三章 市场竞争战略</b> .....      | 36 |
| 第一节 市场领先者竞争战略 .....          | 36 |
| 第二节 市场挑战者竞争战略 .....          | 38 |
| 第三节 市场跟随者竞争战略 .....          | 41 |
| 第四节 市场补缺者竞争战略 .....          | 42 |
| 思考题 .....                    | 42 |
| 案例分析 .....                   | 42 |
| <b>第四章 市场调查与预测</b> .....     | 44 |
| 第一节 市场调查概述 .....             | 44 |
| 第二节 市场调查的技术和方法 .....         | 51 |
| 第三节 市场预测概述 .....             | 62 |
| 第四节 市场预测方法 .....             | 64 |
| 思考题 .....                    | 70 |
| 案例分析 .....                   | 70 |
| <b>第五章 市场细分与目标市场选择</b> ..... | 74 |
| 第一节 市场细分 .....               | 74 |
| 第二节 目标市场选择 .....             | 81 |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 第三节 市场定位 .....          | 86         |
| 思考题 .....               | 92         |
| 案例分析 .....              | 93         |
| <b>第六章 产品策略 .....</b>   | <b>94</b>  |
| 第一节 产品整体概念 .....        | 94         |
| 第二节 产品生命周期 .....        | 97         |
| 第三节 产品组合策略 .....        | 102        |
| 第四节 包装与包装策略 .....       | 106        |
| 第五节 品牌策略 .....          | 108        |
| 第六节 新产品开发策略 .....       | 111        |
| 思考题 .....               | 116        |
| 案例分析 .....              | 117        |
| <b>第七章 定价策略 .....</b>   | <b>118</b> |
| 第一节 价格综述 .....          | 118        |
| 第二节 定价方法 .....          | 123        |
| 第三节 定价的基本策略 .....       | 125        |
| 思考题 .....               | 128        |
| 案例分析 .....              | 129        |
| <b>第八章 分销渠道策略 .....</b> | <b>130</b> |
| 第一节 分销渠道的作用与构成 .....    | 130        |
| 第二节 中间商 .....           | 133        |
| 第三节 分销渠道的设计与管理 .....    | 139        |
| 思考题 .....               | 145        |
| 案例分析 .....              | 145        |
| <b>第九章 促销策略 .....</b>   | <b>147</b> |
| 第一节 促销与促销组合 .....       | 147        |
| 第二节 广告策略 .....          | 150        |
| 第三节 人员推销策略 .....        | 158        |
| 第四节 公共关系策略 .....        | 164        |
| 第五节 营业推广 .....          | 169        |
| 思考题 .....               | 171        |
| 案例分析 .....              | 172        |
| <b>第十章 国际市场营销 .....</b> | <b>174</b> |
| 第一节 国际市场营销概述 .....      | 174        |
| 第二节 国际市场营销环境 .....      | 175        |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 第三节 国际目标市场选择 .....           | 178        |
| 第四节 进入国际市场的方式 .....          | 180        |
| 第五节 国际市场营销策略 .....           | 182        |
| 思考题 .....                    | 186        |
| 案例分析 .....                   | 186        |
| <b>第十一章 电子商务与互联网营销</b> ..... | <b>188</b> |
| 第一节 电子商务与电子商务系统 .....        | 188        |
| 第二节 互联网营销 .....              | 196        |
| 第三节 网络交易的安全管理 .....          | 205        |
| 思考题 .....                    | 209        |
| 案例分析 .....                   | 209        |
| <b>第十二章 市场营销策划</b> .....     | <b>212</b> |
| 第一节 策划与市场营销策划的含义、特点 .....    | 212        |
| 第二节 市场营销策划的主要内容 .....        | 215        |
| 第三节 市场营销策划的一般过程 .....        | 224        |
| 思考题 .....                    | 227        |
| 案例分析 .....                   | 227        |
| <b>参考文献</b> .....            | <b>231</b> |

# 第一章 概 论

市场营销学是本世纪发展最快的管理学科之一。它不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”，并在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。而市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销、提高经济效益具有重要意义。

## 第一节 市场和市场营销

### 一、市场（Market）的概念

现代企业在市场中从事经营活动。市场属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有了与之相适应的市场。这就是说，哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。

不过，市场也是个多义词。随着商品经济和企业经营活动的发展，以及使用对象和场合的不同，市场一词的内涵也在不断丰富和发展。例如：

（1）市场是商品交换的场所。这是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点。如我们每个人都熟悉的农贸市场、小商品批发市场、零售商店等。作为商品交换场所的市场，对每个企业来说都很重要，因为每个企业都必须要了解销售自己产品的实体市场或劳务市场在哪里。

但是，如果有人说“中国的汽车市场很大”，这显然不是指中国交换汽车的场所很大，而是指中国汽车的市场需求很大，即买主很多，需求量很大，所以仅有关于场所的市场概念是不够的。

（2）市场是对某种商品或劳务的具有支付能力的需求。例如我们常说的汽车市场、电视机市场、谷物市场等。这一定义也可与地理区域结合起来，如北京市场、中国市场、亚洲市场、全球市场等，这些都指的是相应地理区域内有支付能力的或潜在的需求。

（3）市场是指对某项商品或劳务具有需求的所有现实的和潜在的购买者。这

里所说的市场是指个人消费者或组织，而不是场所；不是单个的人，而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看，这层含义的市场对销售方来说非常重要，是市场营销学特别强调的。一个现实有效的市场，需要具备人口、购买力和购买欲望三个要素，三者缺一不可。所以有些营销学家把市场用简单的公式概括如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口和购买力，而无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都形不成现实的有效市场，只能是潜在市场。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦条件有了变化，或收入提高有了购买力，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位产品现实的和潜在的市场，以及需求量的多少，对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和。这主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，商品在流通领域中进行交换时发生的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的，是一种经济学含义上的定义。

从市场营销学的观点来看，以上关于市场的定义是从各自不同的角度阐述的，相互之间并不矛盾。

## 二、市场营销

### (一) 市场营销 (Marketing) 的含义

许多学者从不同的角度解释市场营销。我们认为可以接受的定义是美国市场学权威菲利普·科特勒 (Philip·Kotler) 博士在《营销管理》(第10版)中作的如下定义：市场营销是个人和集体通过创造，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。

从以上定义可以看出，它强调五个方面的内容：

(1) 市场营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开

来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它。创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求,但他们热情响应的问题。例如,索尼公司是走在前面“引导顾客”开展创造营销的一个公司。索尼是营销驱使,而不是市场驱使。索尼的创始人盛田昭夫曾宣称他不是服务于市场而是创造市场。

(2) 市场营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家西方市场经济的奠基人之一亚当·斯密曾说过:世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报,交换是构成市场营销活动的基础。

(3) 市场营销是一种满足人们需要的行为。人类的各种需要和欲望是我们营销工作的出发点。在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态。市场营销的目的就是满足需要。

(4) 市场营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要特点和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策;二是开展整体营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,通过适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客需要的同时获取利益。

(5) 市场营销是企业参与社会的纽带。市场营销是联结企业与社会桥梁。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益,即公司利润、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

## (二) 市场营销的相关概念

### 1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要,人们可能选择(追求)喝矿泉水、开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

### 2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得

到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去听音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加希望工程百万行（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

### 3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如消费者主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车，但是汽车购买与使用的费用要比自行车高许多，若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

### 4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以通过各种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行的承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同发行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关

系的最大化。

### 5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,就把双方都称为市场营销者,并将这种情况视为相互市场营销。

### 三、市场营销与企业职能

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”这是因为:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断者才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅创造产品或服务市场并将企业与其他人类组织区分开来,而且还不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但将之作为企业核心职能全面贯彻,则还有诸多缺失。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售职能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,市场营销并不等于销售。市场营销的核心内容是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)能满足顾客需要。做好了这一工作,顾客才有可能前来购买。因此,企业尽管需要做销售工作,但市场营销的目标却是要减少推销工作或使销售行为变得多余。

## 第二节 市场营销的指导观念

### 一、市场营销观念的发展

市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想和行为准则,也就是企业

所崇奉的哲学和理念。

市场营销所涉及的基本内容，是怎样处理企业、顾客和社会三方面的利益关系。根据对这些关系的理解，会相应确定市场营销所承担的责任和追求的结果。市场营销观念的形成受生产力发展水平等市场竞争态势的制约，演化成不同的阶段。从历史的发展过程看，可分为五种观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

### （一）生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，以产定销；商业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受生产观念的支配。例如，亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借此来提高福特汽车的市场占有率。

### （二）产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即企业只把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，而看不到市场需求的变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱乐琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化，这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表。为此，许多制造商迎合消费者需要，开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众销售渠

道积极推销，夺走了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍然借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门来，结果，致使企业经营遭受重大挫折。

### （三）推销观念

推销观念（或称销售观念）是为许多企业采用的另一种观念。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在1920年~1945年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到，即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

### （四）市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，并指出推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要，推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9mile（英里）<sup>⊖</sup>长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上

⊖ 1mile（英里）= 1.609km。

统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就很受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

### （五）社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。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形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、企业利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

## 二、市场营销的基本观点

市场营销观念进一步延伸为社会营销观念，应成为企业市场营销工作的指导思想。正确的经营思想与企业中的人、财、物一样也是企业的一种资源，而且是能动的、活跃的、更为宝贵的资源。经营思想是无形的，但却不是虚无的，而是无限的真实。它所解决的不是一般的认识问题，而是形成了对市场营销活动中所遇到的各种事物的基本观点，并演化为企业的各种行为。其中，最主要的有十个观点。

### （一）市场观点

对于企业来讲，市场比金钱更重要，有了市场，金钱才是资本，通过经营才能增值，而没有市场，金钱只是一种购买力，只是在给别人提供市场。在欧洲，最早积累起财富的国家是西班牙和葡萄牙，它们的海盗船从世界各地掠夺回大量的黄金，是最富有的，当时的英国、法国、德国与它们比是穷国，然而，当它们购买各种物品享受的时候，却把别国的生产刺激起来。等它们的钱花得差不多了，英国、法国、德国却发展并强大起来，而西班牙和葡萄牙则成了欧洲落后地区。钱可能是自己的资本，也可能是别人的市场，就看怎样经营了。那些在市场营销中总是把利润放在第一位的企业，是认识上进入了误区。对企业来讲，市场是最重要的。

市场是企业生存的空间。企业作为营利性的经济实体，当然要赚钱，但赚钱不应作为企业的基本目的。正如一个人越健康越好，一个企业也是越赚钱越好；但健康并不是人生存的基本目的，健康是为了更好地工作，那么企业赚钱也不是基本目的，赚钱是为了企业更好地生存和发展。如果为赚几个钱而把市场丢掉，那么将来到哪里去赚钱呢？如果一时少赚几个钱，甚至赔钱去开辟和占领市场，那么将来就能赚大钱。按照这样的思想去形成市场观点，当赚钱与市场发生冲突的时候，就应该毫不犹豫地抛弃赚钱而抓住市场。

市场是什么？对经营者来讲，市场就是顾客，丢掉顾客就是丢掉市场，提高市场占有率就是提高人心占有率。争取新顾客、开辟新市场当然重要，但保住老顾客更加重要，优秀企业 80% 的利润来自于 20% 的顾客。从企业对顾客的态度上，可以看出企业对市场的态度。珍惜顾客就是保护市场。

## （二）顾客观点

怎样表述正确的顾客观点？人们会明确地回答“顾客第一”，这无疑是正确的，但当进一步追问什么是“顾客第一”的时候，许多人并不能作出深刻的回答。这是因为社会科学与自然科学不同。自然科学是预期的发现，社会科学则是苦恼的察觉。一个看起来似乎没有什么难懂的道理，人们却要在实践中通过正反两方面的体验，才能悟到其深刻的含义。

正确理解“顾客第一”，就是既要把顾客作为企业经营的出发点，又要把顾客作为经营的归宿。企业的各种经营活动都要始终围绕让顾客满意这个中心。怎样才能让顾客满意？那就要自觉地调整企业的观念、习惯和爱好。

要想做到这一点并不容易。比如有一家大商店，发现有 20 多种花布特别受顾客欢迎。它们将这些样品拿到一家印染厂，希望企业能按这种式样提供产品。当厂长拿着这些样品去找设计人员时，设计人员却认为这些样品“艺术水平不高”。在艺术领域里，可以孤芳自赏、自我陶醉，但在市场营销活动中，面临激烈竞争，在价值规律铁的事实面前，没什么可选择的，只有一条，就是去“迎合”顾客。这里用了“迎合”一词，那就是说，企业要想使自己于市场竞争的有利地位，没有什么选择的余地，必须随着消费者的需求变化，不断地进行自我调整。

## （三）竞争观点

面对竞争，有两种完全不同的态度：一种是一边竞争一边抱怨，硬着头皮去竞争，因而很难在竞争中取得有利地位；另一种则是把竞争看成动力，看成条件，看成机会，主动参与竞争。对待竞争的后一种态度，才是真正地确立了竞争观点。

优秀的经营者在市场营销中并不消极看待竞争，他们认为竞争不是在已定市场中的你死我活的争斗，更不是相互争斗中的两败俱伤。竞争是对消费的唤醒，是对需求的刺激，是对市场的扩张。竞争有两种：一种是“水落石出”，一种是“水涨船高”。前者是消极的竞争，后者是积极的竞争。积极的竞争会产生相互助长的效果，竞争的结果是双方都能得到发展。有人怀疑“可口可乐”和“百事可乐”是一个老板，虽然这并非事实，但凡是双方竞争的地区，双方的产品销路都很好。

任何经营者在市场竞争中都免不了会遇到失败。但有正确竞争观点的人，会把失败看成是一次不能成功的原因。经过失败，他们对市场竞争有了更深刻的认

识,变得更加成熟,对未来的竞争更有把握,进而竞争成功的概率也在不断地上升。

#### (四) 盈利观点

盈利,或者说是赚钱,这是从事市场营销无需回避的问题。确立正确的盈利观点,就是解决怎样去赚钱的问题。赚钱的方式可以分为三种:第一种,你赚了人家的钱,人家感谢你;第二种,你赚了人家的钱,人家骂你;第三种,没赚着钱挨一顿骂。只有第一种才是正确的盈利观点。

正确的盈利观点认为,盈利是个投入产出的过程。这里不仅是指生产过程,市场营销过程也是如此。市场营销的投入是指为赢得顾客所进行的各种工作,特别是服务方面的工作。当企业赢得了顾客的信任,所销售的产品才会有销路,也才会盈利。

市场营销所要实现的盈利,应是一种合理的报酬,是顾客满意而又情愿的付出。市场营销应贯彻共赢的原则,交易的双方没有输家,赚了钱的买卖是双方都满意的买卖。现代的市场营销不是一次性的交易活动,它需要长久地维持关系。因此不能单方面地考虑盈利,要将自己的交易对象进行一体化思考,赚钱是相互的,盈利才能持久。

正确的盈利观点,总是把盈利看成是最终的结果。这里有个如何胜算的问题。市场营销所算的是市场,是竞争,是目标,是最终效益。这一过程看得越长远,最后所获得的利润越丰厚。胜算总是有意识地忽视点什么,清楚所失而着眼所得。正确的盈利观是不要把市场营销某个活动孤立起来,要看到失与得的内在联系,把握住失与得的演变过程,最终达到盈利的目的。

#### (五) 信息观点

当今的时代被称为信息时代,企业不仅在“物质空间”生存和发展,还要在“信息空间”中生存和发展。两者相比企业信息空间显得更为重要,具有决定性地位,是影响和指导企业物质空间的运动方向。企业的信息空间越广阔,企业的经营自由度越大。很难设想,一个信息源缺乏、信息面狭窄的企业会是成功的企业。

信息时代的企业,收集市场信息就成为营销的一项重要任务。市场信息不仅是开展市场营销不可缺少的条件,而且也是企业营销决策的根据。企业要想在激烈的市场竞争中取胜,首先必须抓住市场信息。谁掌握了信息,谁就有了市场、有了资源、有了效益。掌握了信息实际上就是找到了机遇。

在信息时代,脑力比财力重要,观念比资本有用。创意可以带来财富,信息成为重要的资源。企业参与市场竞争,其固有的人、财、物不能自然地给企业带来效益,需要它们把组合在一定的结构中发挥作用。组合这种结构的根据是信息。在缺乏信息的情况下,企业的资源难以发挥作用。