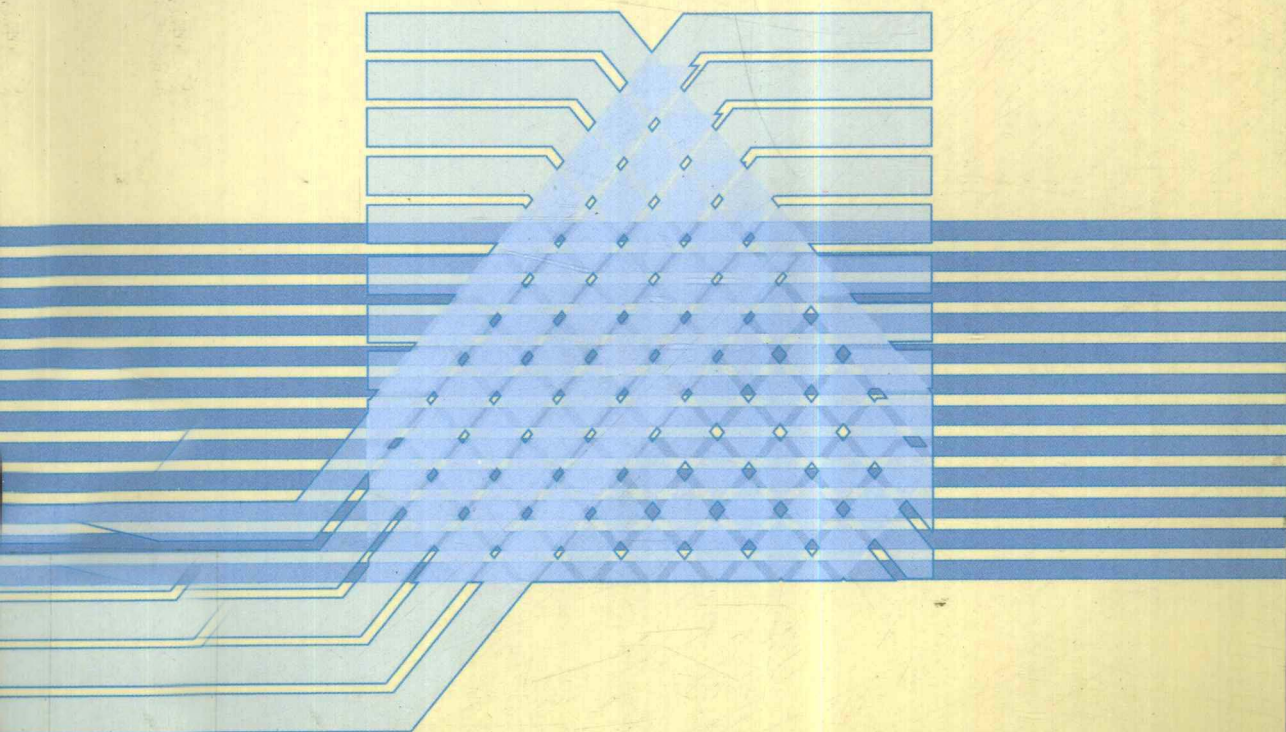


21 世纪高职高专教育规划教材

市场营销学

主 编 李志敏 江孝东
副主编 张素勤 段文花



中央广播电视大学出版社

21 世纪高职高专教育规划教材

市场营销学

主 编 李志敏 江孝东

副主编 张素勤 段文花

中央广播电视大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李志敏, 江孝东主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2006. 9

21 世纪高职高专教育规划教材

ISBN 7-304-03696-6

I. 市… II. ①李…②江… III. 市场营销学—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(2006)第 110736 号

版权所有, 翻印必究。

21 世纪高职高专教育规划教材

市场营销学

主 编 李志敏 江孝东

副主编 张素勤 段文花

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部 010-58840200

总编室 010-68182524

地址: 出版社 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

发行部 北京市海淀区魏公村路 2 号 27 号信箱 邮编: 100081

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 徐东丽

印刷: 北京宏伟双华印刷有限公司 印数: 0001~2500

版本: 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787×960 1/16 印张: 18.5 字数: 337 千字

书号: ISBN 7-304-03696-6/F·510

定价: 27.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

编审说明

随着我国社会主义市场经济体制的建立,企业的生存和发展主要取决于能否开展有效的市场营销活动。市场机制的本质是通过竞争提高效率,实现优胜劣汰,优化资源配置。企业要在激烈的竞争中立于不败之地,必须拥有一大批具有市场营销知识和技能的专业人才。本书的推出,及时满足了高职高专教育及社会培训营销人才的需要。

本书汲取了国内外市场营销论著和教材的精华编著而成,反映了市场营销学科的最新学术动态。根据美国著名营销学者菲利普·科特勒的“10Ps”构造框架,充实了战略营销方面的内容,对市场定位、商标策略、CIS等知识进行了系统的归纳整理。全书内容丰富,结构严谨,既有较为完整的营销理论介绍,又有丰富的营销经验的总结,具有较强的实用价值。每章后面附有大量的思考题和案例分析,极大地方便了教学。因此,本书适于作为高职高专院校市场营销专业更新换代教材,同时也是营销人员商海畅游的得力助手。

本书共分十二章内容。编写分工如下:李志敏(第一、六章),张素勤(编审说明、第二章),江孝东(第三、十一章),段文花(第四、十二章),潘娅媚(第五章),冯小伟(第七章),王立冬(第八章),娄跃进(第九章),李玉梅(第十章)。由李志敏、江孝东主编,张素勤、段文花担任副主编,并对全书进行审阅、修改和定稿。

本书在编写过程中,作者参阅了国内外众多论著和资料,得到河南工业贸易职业学院、广西工业贸易职业学院的大力支持,在此一并致以衷心的感谢。

限于编者水平,且时间仓促,书中疏漏、不妥之处在所难免,恳请广大读者不吝赐教。

21 世纪高职高专教育规划教材编审指导委员会

2006 年 9 月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销学的基本概念	(1)
第二节 市场和市场功能	(4)
第三节 市场营销管理的任务	(7)
第四节 市场营销观念的发展	(10)
思考题	(16)
案例分析	(16)
第二章 市场营销环境	(19)
第一节 分析市场营销环境的意义	(19)
第二节 市场营销的微观环境分析	(21)
第三节 市场营销的宏观环境分析	(26)
思考题	(33)
案例分析	(34)
第三章 消费者需求的研究	(37)
第一节 消费者需求特征及购买动机分析	(37)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(41)
第三节 消费者购买行为过程分析	(48)
思考题	(53)
案例分析	(54)
第四章 组织市场及其采购者行为	(57)
第一节 组织市场概述	(57)
第二节 产业市场购买行为	(59)
第三节 中间商购买行为	(65)
第四节 政府采购	(68)
思考题	(71)
案例分析	(72)
第五章 市场营销战略	(74)
第一节 市场细分战略	(74)
第二节、目标市场战略	(82)

第三节 市场定位战略.....	(85)
思考题.....	(90)
案例分析.....	(90)
第六章 产品策略	(93)
第一节 产品整体概念.....	(93)
第二节 产品及产品组合.....	(98)
第三节 产品生命周期理论.....	(103)
第四节 新产品的开发.....	(108)
第五节 产品的品牌商标与包装策略.....	(115)
思考题.....	(125)
案例分析.....	(125)
第七章 定价策略	(132)
第一节 影响定价的因素.....	(132)
第二节 定价的主要方法.....	(136)
第三节 零售环节与中间环节的定价策略.....	(141)
第四节 价格变动反应及价格调整.....	(148)
思考题.....	(151)
案例分析.....	(151)
第八章 分销渠道策略	(155)
第一节 分销渠道概述.....	(155)
第二节 分销渠道的选择、设计和管理	(159)
第三节 批发与零售.....	(165)
思考题.....	(172)
案例分析.....	(173)
第九章 促销策略	(176)
第一节 促销的概念及其策略组合.....	(176)
第二节 人员推销.....	(184)
第三节 广 告.....	(190)
第四节 营业推广.....	(195)
第五节 公共关系.....	(198)
思考题.....	(203)
案例分析.....	(203)
第十章 市场营销的调研和决策	(207)
第一节 市场营销调研.....	(207)

第二节 市场预测	(211)
第三节 市场营销决策	(217)
思考题	(225)
案例分析	(225)
第十一章 企业的战略规划和市场营销管理过程	(232)
第一节 企业战略规划	(232)
第二节 市场营销计划	(240)
第三节 市场营销组织	(245)
第四节 市场营销实施和控制	(249)
思考题	(256)
案例分析	(257)
第十二章 国际市场营销	(262)
第一节 国际市场营销概述	(262)
第二节 国际市场营销环境	(263)
第三节 国际目标市场选择	(268)
第四节 进入国际市场的方式	(270)
第五节 国际市场营销组合策略	(273)
思考题	(281)
案例分析	(282)
参考文献	(286)

第一章 导 论

第一节 市场营销学的基本概念

市场营销学(Marketing),又称市场学、行销学、市场经营学、营销管理等,是在经济科学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下,对西方工商企业在市场营销实践经验方面的概括和总结。市场营销学是20世纪初发源于美国的一门新学科,并迅速发展和传播,影响深广,受到了世界各国的普遍重视。20世纪70年代末开始传入我国,它总结了许多企业经营活动成败得失的经验,并从理论上加以概括。理论界和企业界对这门学科倾注了热情,在教学、科研、应用等方面取得了长足的发展。为促使我国企业的经营活动良好有序的持续发展,学习和掌握市场营销的理论是十分必要的。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是在商品经济高速发展,生产迅速扩大,市场矛盾日益尖锐化的条件下形成、发展并日趋成熟的。大致可分为四个阶段:

(一)初创阶段

19世纪末20世纪初,一些主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速增长,生产效率大大提高,由自由竞争走向垄断。一方面科学技术日益进步,特别是美国工程师弗雷德里克·泰勒(Frederick Taylor)的《科学管理理论》发表后,生产效率迅速提高,产品不断激增,社会生产规模日趋扩大与有支付能力的需求之间的矛盾更加尖锐化。另一方面,产品不断增加使企业面对的国内外市场相对缩小,竞争趋向激烈,生产的无政府状态不断加剧,商业危机日趋严重。在这种情况下,一些企业开始察觉到营销活动中出现的问题,重视商品的推销。同时,一些经济学家根据企业推销实践的需要,着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagerty)在调查研究了许多企业的经营活动之后,于1912年编写出版了第一本市场营销学的教科书。这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但那时的营销学只是萌芽阶段,它的内容仅限于“推销术”和“广告术”,与现代营销学不可同日而语。

（二）应用阶段

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用阶段。在这一时期,市场营销学的研究从大学讲坛走向社会。1929~1933 年,资本主义世界爆发了生产过剩的经济危机,工商企业纷纷倒闭,工人失业,市场萧条,整个市场的供求趋势形成了买方市场,产品实现成为了一个严重的问题。资本主义国家中代表垄断资产阶级利益的政府,开始试图借助于市场研究,对社会经济生活进行干预。资本主义企业,尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织,力图通过对市场的研究和分析,窥测市场需求及变化趋势,以摆脱盲目状况并依据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动。市场营销的研究范围不断扩大。1926 年,美国成立了“市场学和广告学教师协会”。1931 年,成立了“美国市场学协会”。1937 年,成立了“美国市场营销协会”(AMA),形成了全美范围的市场营销学研究中心,并参与企业的营销决策,市场营销学成为了一门实用的经济科学。

（三）发展阶段

第二次世界大战后到 20 世纪 70 年代,是市场营销学的发展阶段。战争结束后,急剧膨胀的军工生产迅速转为民用生产,以美国为代表的资本主义国家经历了一场广泛而深刻的现代科技革命,并由此导致了劳动生产率的极大提高、社会产品数量的急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。原有的市场营销学的研究已不能适应现实经济生活的需要,新的形势下提出了新的课题。在这样的历史背景下,市场营销学开始了变革,现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段,提出了许多有价值的新概念,特别是以消费者为中心的新的市场营销理论,代替了以产品为中心的旧的市场营销理论。这一基本观念的变革被西方社会称之为“市场营销学革命”。菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的 50 年代”和“高能的 60 年代”。

（四）完善阶段

从 20 世纪 70 年代开始,现代市场营销理论一直处在不断的完善过程中。随着科学的进步,不同学科日益相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学、行为学以及控制论、信息论、系统论等学科紧密结合,这些相关学科的研究成果被越来越多地引进到市场营销理论体系中,成为了一门接

近实际的边缘应用学科。同时,它的研究内容也更为广泛,并且向纵深发展,一些原来的综合性内容,逐渐形成了分支,如市场调研与预测、广告学、消费者心理学等等。随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了诸如“战略营销”、“全球营销”、“大市场营销”、“网络营销”、“服务营销”等概念,这些新概念引起了争论,刺激了研究,促进了市场营销学战略思想的旺盛发展。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学是从经济学中分化出来的学科,顾名思义,其研究对象就是企业的市场营销活动,并为企业营销管理服务。具体可归纳为三个方面:

1. 市场营销学是一种经营思想,研究如何有效地组织企业的资源和发挥企业的特长,去满足消费者的现实和潜在的需求,从而最有效地实现企业的预期目标。

2. 市场营销学是一种经营理论,研究如何以顾客为中心,以市场为起点和归宿,探讨企业营销活动的规律性。

3. 市场营销学是一种管理过程或经营战略,研究如何调查、激发和满足消费者的需求,并有计划地组织企业的整体营销活动,从而最有效地实现企业的市场战略目标。正如西方营销学者所说:“市场营销学是一门科学,一种行为,一项艺术。”因此,市场营销学的研究对象应是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。具体说,它主要是研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者和用户手中的全过程。

三、市场营销的定义

国内外学者对市场营销已有过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。而且,市场营销的含义不是固定不变的,从它最初的等同于推销、销售到当代丰富的内涵,其含义是随着社会经济和企业市场营销时间的发展而不断更新完善的。“美国市场营销协会”定义委员会 1960 年给市场营销下的定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。”但是,在这以后的 20 多年里,西方学者们对这个定义提出了许多不同意见,认为这个定义把市场营销活动范围大大缩小了。市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是结束于产品售出之时,而是包括了产前与售后的一系列经营活动。经过 20 多年的探讨,1985 年“美国市场营销协会”又提出了一个新的市场营销定义:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程,目的是能实现个人和组织目标的交换。”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,则前者称为市场营销者,

后者称为潜在顾客。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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖者,也可以是买者。

市场营销的核心观念是交换。企业的一切经营活动,都是围绕市场和产品的实现展开的,它的中心思想就是实现产品交换。这是一种买卖双方互利的交换,即所谓的“赢—赢游戏”。菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到了众多专家的赞同,他指出“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需、所欲之物的一种社会活动过程”。

四、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的基本内容依据学科的研究对象而定,具体可归纳为三个方面:

1. 关于市场的质的分析。分析市场的机构和类型,研究有关市场营销的核心概念,企业的市场营销观念,影响市场活动的各种可控因素和不可控因素,消费者需求的形成及影响因素等。这些内容是研究市场营销活动的理论基础。

2. 关于市场的量的分析。研究市场调查与预测的方法,确定市场规模,合理地组织营销力量和制定销售计划的方法等。

3. 关于市场营销的战略及具体策略分析。包括市场细分化策略、目标市场策略、企业的市场定位策略以及产品策略、定价策略、销售渠道策略和促进销售策略等市场营销组合策略。这些内容是市场营销理论的应用部分。

第二节 市场和市场功能

市场营销离不开市场,二者有密切联系。什么是市场,它是怎样产生和发展的,市场有哪些功能等,这是企业开展市场营销活动必须要弄清楚的基本问题。

一、市场的含义

众所周知,市场是商品经济的产物,是随着商品经济发展而变化的,这说明市场的概念不是一成不变的,在不同的历史时期,不同的场合,具有不同的含义。

(一)市场是商品交换的场所

在交换尚不发达的时代,市场仅仅是买者和卖者于一定时间聚集在一起

进行交换的场所,这是一个地理上、空间上和时间上的概念。我国古代文献《易·系辞下》对市场是这样描述的:“日中为市,聚天下之民,取天下之货,交易而退,各得其所。”这是市场的原始概念,也是一种狭义的概念。

(二)市场是商品交换关系的总和

随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无处不在。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,特别是金融信贷和通讯交通事业的发展,使商品交换打破了时间上和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定都需要固定的地点。因此,市场就不仅是指具体的交易场所,而是指所有卖者和买者实现商品过渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。这是一种广义的概念。

(三)市场是人口、购买力、购买意向的集合

这是市场营销学中关于市场的基本解释,是企业分析某种市场是否形成时的解释。“美国市场营销协会”定义委员会于1960年给市场下的定义是:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需要。”所谓潜在的购买者是指有潜在兴趣、有潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为,不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动,潜在购买者是可以转化为现实购买者的,因而也是市场。在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。由此可见,对一切既定的商品来说,市场包含三个要素:有某种需要的人、有为满足这种需要的购买能力和购买意向。市场的这三个要素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量,所以市场是上述三个要素的统一。如印度,人口虽多但收入低,市场相对狭窄;相反,瑞士、瑞典,居民收入很高但人口少,市场同样十分有限。而有了人口和购买力,如果产品不对路,引发不起消费者的购买欲望,也不能形成现实的市场。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。这是企业分析市场的基本出发点。

二、市场的类型

市场的类型,可从不同的角度,划分为许多种。在市场营销学的范畴里,主要可采用两种分类方法。

(一)按购买者及其不同的购买目的分类

市场按购买者及其不同的购买目的,可划分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场五大类。西方市场营销学通常采用这种分类方法,其优点是:可深入地分别了解不同市场的特点,便于对市场进行研究,更好地满足不同的需要。

(二)按市场买卖的不同对象分类

市场按其买卖对象的不同,可划分为:消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场、房地产市场等。所有这些构成了完整的市场体系,这是社会化大生产和商品经济发展的必要条件。这种分类方法,便于了解不同类型的产品或劳务本身在产、供、销等方面的一系列特点,从而有利于探讨专业化的经营。这种分类方法还可以进一步按商品大类划分,如旅游市场、农产品市场、电子产品市场等,专业市场营销学需要采用这种方法进行研究。

三、市场的功能

市场的功能是市场机体正常运行具有的客观职能,是所有市场所共有的。概括起来主要有四大类:

(一)信息功能

各种市场首先是个信息的集散地。市场拥有大量的、丰富的信息:商品供应信息、需求信息、生产信息、价格信息、竞争信息等。市场的信息功能,使得企业能够依靠市场上各种信息传递的便利条件,有目的地组织生产,克服盲目性,适应消费者需求,提高企业竞争能力。市场的信息功能对于企业有针对性地开展经营是十分重要的。

(二)交换功能

交换功能是通过市场进行商品收购和销售的活动。收购是通过市场集中或控制商品,为销售准备物质基础;销售是协助或动员顾客购买商品,并提供售后服务,通过市场上多次循环的购销活动,使商品所有权顺利地由卖者和买者之间转移,从而实现商品的价值。企业生产的产品能否实现,只有通过市场检验,正是这种对商品实现和检验的功能,引导生产按照消费者需要的方向发展。所以,交换功能又称为价值实现功能。

(三) 供应功能

商品运输是商品实体借助于运输工具从生产场所转移到销售场所;商品储存是商品在流通领域内的停滞。通过流通渠道,组织商品的运输和储存,实现商品实体在时间和空间上的转移,使商品实体源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域,保证市场商品的及时供应。所以,供应功能又称为实体转移功能。

(四) 便利功能

便利功能是指市场上为方便买卖双方而提供的各种便利条件,以促成交易顺利实现。便利功能包括资金融通、风险负担、商品标准化以及各种咨询服务等。所以,便利功能又称为服务功能。

市场的功能是通过市场活动参加者的经济活动来实现的,并且互相制约,互相促进。

第三节 市场营销管理的任务

市场营销管理是指企业等组织内部的市场营销管理。一切与市场有关的活动,都需要营销管理。所谓营销管理,按照菲利普·科特勒的解释,就是通过分析、计划、实施和控制,来谋求创造、建立及保持营销者与目标买主之间互利的交换,以达到营销者的目标。

市场营销管理的任务是解决企业生产经营与需求之间的种种矛盾并使二者互相适应。营销管理人员的工作不仅仅是刺激和扩大市场需求,以便尽量扩大生产和销售,同时还包括调整、缩减和抵制市场需求等,这要依需求的具体情况而定。即营销管理的任务,就是调整市场的需求水平、需求时间和需求特点,使需求与供给相协调,以实现互利的交换,达到组织的目标。因此,营销管理实质上是需求管理。

不同的需求状况,有不同的营销任务。根据需求状况和营销任务的不同,可分为八种不同的营销管理,如表 1-1 所示。

表 1-1 营销管理类型和任务

营销管理类型	需求状况	营销任务
转换性营销	负需求	扭转需求
刺激性营销	无需求	激发需求
开发性营销	潜在需求	实现需求
恢复性营销	衰退需求	恢复需求
同步性营销	不规则需求	调节需求
维护性营销	充分需求	维持需求
限制性营销	过剩需求	限制需求
抵制性营销	有害需求	消灭需求

一、转换性营销

转换性营销是针对负需求实行的。负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪,如素食主义者对肉类产品的负需求。有些旅客对坐飞机有畏惧心理,也产生负需求。在这种情况下,营销管理的任务是转换人们的信念和态度,使负需求变为正需求。这对营销人员是一项很困难的任务,必须进行深入地调查研究,分析市场为什么不喜欢这种产品或劳务,了解这种负需求产生的原因,然后对症下药,采取适当的营销措施来改变现状。

二、刺激性营销

刺激性营销是在无需求的情况下实行的。无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求也无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是针对新产品或新的服务项目,消费者因不了解而没有需求;或者是非生活必需用品,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,营销管理的任务是设法引起消费者的兴趣(如大力宣传介绍和推销新产品,使消费者由不了解到认识该商品等),刺激需求使无需求变为正需求。

三、开发性营销

开发性营销是与潜在需求相联系的一种市场营销。潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈需求。例如,吸烟者需要

味道好、尼古丁含量小的香烟;老年人需要高蛋白、低胆固醇的保健食品等。在这种情况下,营销管理的任务就是努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,以满足消费者的需求,将市场上的潜在需求变成现实需求。

四、恢复性营销

恢复性营销是在需求衰退的情况下实行的。需求衰退是指人们对某种产品或劳务的需求和兴趣发生了动摇和衰退。针对这种情况,营销管理的任务就是要使人们冷淡下去的兴趣得以恢复,重整旗鼓,如挖掘新的目标市场,改进产品外形,或采用更有效的沟通手段来加强促销,重新进行市场营销组合等等,从而恢复需求,抑制需求衰退的趋势。

五、同步性营销

许多产品和劳务的需求是不规则的,波动性很大,即在不同时间、不同季节需求量不同,因而与供给不同步,如运输业、旅游业等都有这种情况。对于不规则市场需求情况,营销任务是:设法调节需求与供给的矛盾,使二者达到协调同步。如在旺季,人多的时间,可适当提高收费价格;在淡季,人少的时间适当降低价格,通过灵活定价、大力促销及其他促销手段来改变需求的时间、模式。

六、维护性营销

在充分需求的情况下,营销管理的任务是维护性营销。充分需求是指当前的需求在数量和时间上同预期需求已达到一致。这是企业最理想最满意的需求状况。但是应该看到,在动态市场上,充分需求的状态不会静止不变,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,营销任务是设法维持现有销售水平,防止出现下降趋势。主要策略是努力保持和提高商品质量,保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用等,千方百计维持目前的需求水平。

七、限制性营销

当某种产品和劳务需求过剩时,应实行限制性营销。需求过剩是指需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平,即供不应求。例如,原材料或资源短缺,企业生产供不应求等。在这种需求情况下,企业应长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施,降低对该产品或劳务的需求水平。

八、抵制性营销

抵制性营销是针对有害需求实行的,有害需求是指市场对有害产品或劳务的需求。例如,毒品、赌品、有害于人体的食品、假药、黄色读物等等。营销任务是抵制和消除这种需求,实行抵制性营销或禁售。抵制性营销与限制性营销是不同的,前者是强调产品或劳务本身的有害性,从而抵制这种产品或劳务的生产和经营,营销目的是消灭需求;后者是限制过多的需求,而不是否定产品或劳务本身,营销目的是减少市场需求。

针对上述各种情况,营销管理者必须掌握一定的营销理论和方法,通过营销调研、计划、实施与控制等步骤来完成这些任务。在营销计划中,还必须对目标市场、市场定位、产品开发、产品定价、分销渠道、实体分配、信息沟通、促进销售等方面作出决策,这将在以后各章节具体论述。

第四节 市场营销观念的发展

一、营销观念的演变

营销管理作为一种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的。市场营销观念就是指企业经营活动的指导思想,指导思想的正确与否对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。市场营销观念不是固定不变的,它是在一定的经济基础上产生的。并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。市场营销观念的变化与市场营销学的发展同步进行,大体上经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

(一) 生产观念

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,生产观念是指导企业经营活动的最古老观念之一。20 世纪 20 年代以前占支配地位。当时由于科学技术发展相对落后,生产力发展水平较低,社会上的产品供应不能充分满足需求,基本上是“卖方市场”。由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路。因此,企业的中心任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产。企业的一切经营活动以企业的生产为中心,而不考虑企业之外的各种市场因素。生产观念的格言是:“我能生产什么,就卖什么。”

生产观念指导下的企业市场营销活动,具备以下三个特点:

第一,企业的重点放在产品的生产上,途径是追求高效率,大批量,产品几