



教育部高职高专规划教材

市场营销学

毕思勇 主编

50



化学工业出版社
教材出版中心

教育部高职高专规划教材

市场营销学

毕思勇 主编



化学工业出版社
教材出版中心

· 北京 ·

(京)新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/毕思勇主编. —北京: 化学工业出版社,
2005. 2

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5025-6593-0

I. 市… II. 毕… III. 市场营销学-高等学校: 技
术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 004233 号

教育部高职高专规划教材

市 场 营 销 学

毕思勇 主编

责任编辑: 高 钰

文字编辑: 麻雪丽

责任校对: 李 林

封面设计: 尹琳琳

*

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市东柳装订厂装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 17¼ 字数 403 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-6593-0/G·1712

定 价: 28.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分吸取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前 言

《市场营销学》是以1999年教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基础要求》和《高职高专人才培养目标及规格》为指导,根据编者多年高职院校教学实践及在企业三年以上的营销实践,参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书可满足各类高职院校《市场营销学》课程教材的需求,也可满足其他学历层次、成人教育和企业培训用书,本书的编写有以下特点。

一、坚持理论联系实际、理论切合实际、理论服务实际的原则,每章之后有与理论知识相适应的实际案例,国际与国内皆备,成功和失败俱全,以供读者结合理论分析,进行思考和借鉴。

二、体现高职教育知识必须够用的原则,在内容上进行了必要的整合。鉴于我国已成为世界贸易组织(WTO)正式成员国,我国企业已直接面对国际市场,本书内容直接立足于世界市场展开阐述,不再设立“国际市场营销”一章;鉴于有些学校把市场营销策划作为一门课程来讲述,故不另设立专门的章节;本书拟拓展介绍新的营销方式,如:关系营销、绿色营销、整合营销、网络营销等。

三、体现高职教育以能力培养为中心的原则,除了每章之后的典型案例外,在每章理论知识的介绍中穿插了大量案例,并附有学习指导和练习。

本书由毕思勇担任主编,毕素梅、赵忠芳、张长学担任副主编,其中第一章、第三章、第五章、第十二章由毕素梅编写;第七章、第十章、第十一章、第十三章由毕思勇编写;第六章、第八章、第九章由赵忠芳编写;第二章、第四章由张长学编写。

由于编写时间仓促,编写水平有限,书中疏漏和不妥之处敬请读者批评指正。

编 者

2004年12月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销与营销组合	1
第二节 市场营销观念	5
第三节 中国企业市场营销观念	9
案例分析 日本企业的大市场营销	13
第二章 市场营销环境	16
第一节 微观环境	16
第二节 宏观环境	19
第三节 营销环境分析方法	27
案例分析 家乐福败走香港	33
第三章 市场营销调研	35
第一节 市场营销信息系统	35
第二节 市场营销调研	38
第三节 市场需求预测	43
案例分析 乌龙茶市场调查报告	48
第四章 消费者市场购买行为	54
第一节 消费者市场概述	54
第二节 顾客让渡价值分析	57
第三节 消费者心理与购买行为过程	61
第四节 影响消费者购买行为的因素	68
案例分析 非处方药市场消费者行为分析	72
第五章 组织市场和购买行为分析	78
第一节 组织市场的类型和特点	78
第二节 生产者市场购买行为	80
第三节 中间商市场的购买行为分析	86
第四节 非营利组织市场的购买行为分析	88

案例分析 日本政府采购中的质疑机制及其对我国的启示	92
第六章 目标市场营销战略	95
第一节 市场细分	95
第二节 目标市场选择	103
第三节 市场定位	107
案例分析 “动感地带”	111
常胜的秘诀	111
三鹿奶粉成功的目标市场策略	112
第七章 市场竞争战略	115
第一节 竞争对手分析	115
第二节 竞争战略	120
案例分析 中国体育市场的竞争	131
第八章 产品策略	136
第一节 产品与产品组合	136
第二节 产品生命周期策略	143
第三节 新产品开发策略	147
第四节 品牌与包装策略	152
第五节 产品质量策略	156
案例分析 海尔：高质量的象征	160
乐凯公司重视新产品开发	161
今天的月饼卖什么	162
第九章 价格策略	164
第一节 定价目标	164
第二节 定价方法	166
第三节 定价策略	169
案例分析 低价不如高价值——高价格树立产品的好形象	175
伟达公司定价失误	176
第十章 分销策略	179
第一节 分销渠道与中间商	179
第二节 分销渠道策略	184
第三节 分销渠道的发展	189
案例分析 渠道模式选择——未来家电竞争的焦点	195

第十一章 促销策略	198
第一节 促销和促销组合	198
第二节 广告	199
第三节 人员推销	206
第四节 营业推广	211
第五节 公共关系	214
案例分析 活力 28 广告策划	222
第十二章 市场营销新方法	226
第一节 关系营销	226
第二节 绿色市场营销	229
第三节 网络营销	233
第四节 整合营销	239
案例分析 联想的关系营销	246
第十三章 营销组织和控制	250
第一节 市场营销组织	250
第二节 市场营销控制	255
案例分析 海尔组织结构	261
参考文献	265

市场营销是如此基本，以至不能把它看作是一个单独的功能。……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。企业的成功并不是取决于生产，而是取决于顾客。

——彼得·德鲁克

第一章 导 论

第一节 市场营销与营销组合

市场营销活动存在于人们日常生活的方方面面。人们所使用的物品包括衣食住行各方面都是营销的对象，甚至学校、医院、政府机关和其他组织也成为了营销的对象。每天看到的广告，收到的传单，接触到的抽奖和打折活动都是营销活动的一小部分。几乎每时每刻都受到营销的影响。

一、市场营销的概念

“市场营销”是从英文“marketing”一词翻译过来的，包括两层含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即一个组织以消费者需求为中心，生产适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销等一整套经济活动，译为“市场营销”或“营销活动”；二是指一门学科，指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学，是以市场营销活动作为研究对象的科学，译为“市场营销学”或“市场学”。

当然，“marketing”一词还有其他的译法，如市场行销（学）、市场销售（学）、市场营运（学）等。但是随着时间的推移，“市场营销（学）”这一名称将得到普遍的认同。

那么，什么是市场营销呢？

美国市场营销协会（American marketing association）1960年定义为：“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商务活动。”这个定义实际上把市场营销等同于销售，缩小了市场营销的范围。所以，在1985年，美国市场营销协会又提出了一个新的定义：“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义，指出市场营销是一种管理过程，目的在于实现个人和组织目标的交换。而且这种交换是买卖双方互利的交换，即所谓“赢-赢游戏（win-win game）”。

世界著名市场营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）关于市场营销的最新定义是：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产

品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

当然，随着经济和科学技术的不断发展，市场营销的定义也还会出现不同的变化。

在理解市场营销这一概念时，国内外都有过许多误解，最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”，但是推销只不过是营销冰山上的顶点。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经这样说：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

二、市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义，有必要弄清下列几个相互关联的概念：需要、欲望和需求；产品；价值和满意；交换和交易及市场。图 1-1 表示了这些核心概念之间的相互关系。

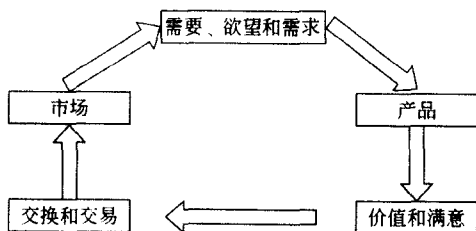


图 1-1 核心概念之间的关系

（一）需要、欲望和需求

（1）需要（needs）在市场营销学中，最基本的概念就是人类的“需要”。需要是人类感觉缺少某些东西的一种状态。它描述了基本的人类要求，比如人类的衣食住行以及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。

（2）欲望（wants）指满足需要的一种心理状态。如人有对交通工具的需要，在不同社会和同一社会的不同发展时期，满足这一需要的形式不尽相同。在发达国家，多数人满足这一需要的欲望主要是汽车。而在发展中国家，多数人满足这一需要的欲望却可能主要是自行车。

（3）需求（demands）指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。如在上例中，发展中国家也有许多人想要一部汽车，但是受购买力所限，只有少数人能够并愿意买汽车。

（二）产品

广义说来，产品是指任何能满足人类需要和欲望的东西。产品可以分为有形的和无形的两种。有形的产品包括所有的实物，如衣服、食物、住房、汽车等；无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

（三）价值和满意

消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础，是比较哪一种产品能给他带来最大的价值（value）。这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率，可以看作是质量、服务和价格的组合。所以，市场营销学里价值的含义并非如马克思所说的：价值是体现在商品中的无差别的人类劳动。

消费者在获得利益的同时，也要承担成本。利益包括功能利益和情感利益；成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中，如果利益大于成本，消费者就能获得满足感；否则就没有满足感。

（四）交换和交易

交换（exchange）是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须满足五个条件：①至少有两方当事人；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都能自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生，取决于是否具备有以上的条件。如果具备了条件，双方就可以进行洽商，这就意味着双方正在进行交换，一旦达成协议，交易也就达成了。所以，交易（transactions）是一次具体的独立的交换。

（五）市场

市场营销学是研究市场营销活动的，市场营销学当然与市场有着密切的联系。市场在这里是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。所以，这里的市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。哪里有需求，哪里就有市场。

三、营销组合

市场营销组合（marketing mix）是现代营销学理论中的一个重要概念，是20世纪50年代由美国哈佛大学教授鲍敦（Borden）首先提出来的，此后受到学术界和企业界的普遍重视和广泛应用。

市场营销组合是市场营销理论体系中一个很重要的概念。它是指企业针对选定的目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。1960年，杰罗姆·麦卡锡提出了最具名声的4P's组合，具体可分为四类变量，即产品（product）、价格（price）、分销（place）和促销（promotion）。在影响企业经营的诸因素中，市场营销环境是企业不可控制的因素（或变量），而4P's则是公司可控制的营销变量，公司可综合运用这些变量以实现其营销目标。

（一）产品

产品代表公司提供给目标市场的实物和服务组合，包括品质、品牌、规格、式样、特色、服务等。产品变数主要是指设计、创造与维持一个产品、服务或观念等，其核心问题是如何满足目标顾客的需要，这包括单一产品的属性、包装、品牌等决策。此外，也包括多种产品的产品线和产品组合。产品是营销组合之首，没有产品，便无法制定价格，也不知如何安排分销渠道及对产品进行合适的促销。

（二）价格

价格代表消费者为获得产品所必须支付的金额，包括基本价格、折扣、津贴、分期付款和信贷条件等。价格之所以重要，是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当组织面临竞争压力时，因为价格的调整较其他因素更容易，所以，往往被当成主要的竞争工具，如我国连续几年的彩电价格大战。但是价格大战容易造成两败俱伤，因此竞争者应小心使用。

（三）分销

分销代表公司为使产品送到目标顾客手中所进行的各种活动，包括渠道、地点、存

货、运输等。因为分销渠道的调整相对于其他营销组合的因素较为困难，所以，营销人员必须谨慎选择渠道的成员，并对其进行适当的管理。

（四）促销

促销代表公司为宣传其产品优点和说服目标顾客购买所进行的各种活动。包括四种形式：广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销是营销组合四个变量中工具最多样的一个。

在四种因素的组合中，应该按照以下的顺序。

能够满足目标市场需求的“产品”，随后寻找一条途径（“地点”），使产品顺畅地到达目标顾客的手中；接着去“促销”，告诉目标顾客有关的信息，并劝说他们购买；然后，根据顾客对整体产品的预期反应和费用补偿原则来规定“价格”。

市场营销组合是一个多层次的复合结构。在四个大的变数中，又各自包含着若干个小的变数（见表 1-1），每一个变数的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

表 1-1 营销组合及其变量

策 略	内 容
产品策略	品质、品牌名称规格、式样、特色服务、特性
分销策略	分配渠道、区域分布、中间商类型、储存营业场所、物流运输、服务标准
促销策略	广告、人员推销、公共关系、营业推广
价格策略	样本价格、价格水平、幅度折扣、折让、支付期限、信用条件

在现代企业的实践活动中，围绕 4P's 建立企业的市场营销战略已愈加成熟，已成为一种模式化的决策方法。

现通过两个实例说明组合后的企业策略态势。

美国麦当劳公司是举世公认、发展迅速的快餐连锁企业。麦当劳公司的巨大成功，关键在于其采用了结构良好的市场营销组合，其组合情况如表 1-2 所示。

表 1-2 麦当劳公司的市场营销组合

策 略	内 容
产品策略	标准的、稳定的、高质量的产品，服务时间长，服务速度快
价格策略	低价策略
分销策略	营业场所选择在顾客密集区域——无论城市或郊区，组织特许连锁经营，扩展新店
促销策略	强有力的广告宣传，广告媒体以电视为主，内容针对年轻人的口味

日本索尼公司是世界上著名的家用电器制造企业。同许多成功的日本企业一样，该公司十分注重市场营销战略，能够根据顾客的需要和竞争者策略，调整其市场营销组合。该公司在 20 世纪 50 年代中期率先开发出第一代晶体管收音机，并以美国为主要目标市场。该公司当时的市场营销策略如表 1-3 所示。

市场营销组合是一种动态的、整体性的组合。每一个因素不断变化，同时又互相影响。所以，市场营销组合是企业可控制因素多层次的、动态的、整体性的组合，具有可控

表 1-3 索尼公司的市场营销组合

策 略	内 容
产品策略	便携、实用、优质、新颖；不惜代价，坚持自己的商标进入国外市场
价格策略	单价 29.95 美元，以 5000 台为批量作价起点，10000 台为折扣价格最低点，以后购买量越多价格越高，避免新市场的需求不稳定、生产能力不足带来的风险，以提高质量而不以降低售价为主要手段
分销策略	直接寻找美国企业为经销商，而不通过在美国设立分支机构的贸易公司
促销策略	通过熟悉美国市场和法律的代理商，重点宣传产品的新技术信息和巨大效益

性、复合性、动态性和整体性的特点。它必须随着不可控的环境因素的变化和自身各个因素的变化，灵活地组合与搭配。

近年来，学术界又相继提出了其他一些以 P 为字头的营销要素，如在 20 世纪 70 年代，菲利浦·科特勒在强调“大营销”时，又提出了两个“P’s”，即包括“公共关系（public relations）”和“政府权力（political power）”。之后当营销战略计划变得更重要的时候，科特勒又提出了战略计划中的 4P’s 过程，即研究（probing）、细分（segmentation）、优先（prioritizing）、定位（positioning）。有的研究还加入了“人”（people）、“包装”（packaging）、“报酬”（payoffs）、“零卖”（peddling，亦称人员推销）等。但正规营销结构的讨论中，通常都围绕着 4P 组合概念来展开。因此，本书在阐述市场营销组合策略时，仍以 4P’s 为主。

第二节 市场营销观念

企业的市场营销观念即企业的市场营销指导思想，它是企业经营活动的一种导向。市场营销观念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者的利益关系。市场营销观念的正确与否直接关系到企业的兴衰成败，它是随着社会经济的发展和形势的变化而变化的。近百年来，市场营销观念大致经历了这样几个阶段：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

一、市场营销观念的演变

（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，即企业的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。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。例如，在 20 世纪 20 年代初，美国汽车大王亨利·福特曾宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产黑色。”就是典型表现。

生产观念产生和适用的条件是：市场处在卖方市场条件下，产品供不应求。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。由于产品成本太高，只有通过大规模生产才能降低价格以扩大市场。

随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围越来越小，如到了20世纪20年代中期，福特的T型车销量大减，市场主导地位被通用公司所取代就是一个例证。

（二）产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念片面强调产品本身，而忽视市场需求，认为只要产品质量好，功能全，具有特色，消费者就会购买。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下，在市场需求变化快、竞争激烈的市场经济高度发达的条件下是不适用的。产品观念容易使营销者患上“营销近视症”，只注重产品本身，而忽视市场的真正需求。例如，一台电视机加一个机顶盒让使用者既可以网上冲浪又可以看电视，尽管这项计划花费了5000万美元，但最终却只有5万人认购了它。产品本身并没有什么毛病，它能在普通电视上展现互联网的信息；问题在于网络电视的最先开创者——微软公司没有真正了解市场。

（三）推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代前。在这一阶段，资本主义国家的市场形势发生了重大变化，即由“卖方市场”向“买方市场”过渡，尤其在1929~1933年的资本主义经济危机期间，大量产品积压，销售困难，竞争加剧，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念是生产观念的发展和延伸，为许多企业所采用。

推销观念表现为“卖我们所生产出来的产品”，而不是“生产我们所能卖的产品”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理，企业只有大力推广和强销，消费者才会购买其产品。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产品，即购买者一般不会想到要去购买的物品或服务，如保险业、房地产业等。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的，只是想方设法地把产品销售出去，至于销出去以后顾客是否满意，则未能引起企业足够的重视。

（四）市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上一种全新的企业经营哲学，是第二次世界大战后在美国形成的。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”，它把企业的生产看作是一个不断满足顾客需要的过程。市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“生产产品并设法销售出去”。因此，在这种指导思想的影响下，诸如“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“热爱顾客而非产品”、“你就是主人”等口号成为许多企业的经营哲学。

市场营销观念的出现，使企业的经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。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 14.48km (9mile) 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,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,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新形势下。在这种背景下,人们纷纷对市场营销观念提出怀疑和指责。因为市场营销观念只是考虑了消费者的利益和企业的利益而忽视了社会的利益,许多企业单纯为了满足消费者需求而生产高污染、高能耗、危害人的身体健康的产品,如含磷洗衣粉满足了人们清洗衣服的需要,但污染了河流,不利于鱼类的生长。冰箱满足了人们储存食物的需要,但氟里昂却破坏了臭氧层等。

社会市场营销观念要求企业的市场营销策略不仅要满足消费者的需求和由此获得企业利润,而且要符合整个社会的长远利益,以求得三方利益的平衡与协调。

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,出现了许多新型的营销观念,如竞争观念、大市场营销观念、关系营销观念和绿色营销及 4C 观念,在此不作过多的阐述,请参阅相关的章节。

二、现代营销观念与传统营销观念的对比

以上五种营销观念可以分为两大类:传统营销观念和现代营销观念。传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念,现代营销观念则包括市场营销观念和社会市场营销观念,这两种营销观念的本质区别在于是否以消费者的需求为中心组织生产和销售。与传统营销观念相比,现代市场营销观念的特点有以下几点。

首先,市场营销观念的营销重点是顾客的需求,企业的各项工作,围绕满足顾客的需求而展开,以“生产、经营顾客所需的产品”作为营销格言。

其次,营销观念以通过顾客满意而获得长期利益为目的,注意长期利益,期望长期占领市场,取得长远的发展。

再次,市场营销以整体营销为手段,在企业营销目标指导下,综合运用产品、定价、渠道、促销等可以控制的营销因素,从整体上满足顾客需要。

最后,市场营销观念下的企业营销活动,是从消费者需求入手,确定目标市场、研制产品、提供服务并及时反馈消费者信息,即由“消费者→生产者→消费者”的不断循环上升的活动过程。

现代市场营销观念的确立,加速了资金周转,最大限度地发挥了资金的时间价值,使有限的社会资源发挥更大的作用,取得更大收益。下述为一成功例证。

天津圣罗衬衫厂从建厂开始,就开展与消费者公众双向心理沟通,开设了消费者与企业的沟通渠道——“挑剔者沙龙”,凡有参考意见和建议予以重奖,不到三年便创出“圣罗”牌系列衬衫。他们把高科技与产品创新紧密结合,先后生产防静电衬衫、太空棉衬衫、红外棉衬衫、老年降压衬衫,产品畅销海内外,经济效益大幅提高。

三、西方市场营销观念的启示

以上五种营销观念是随着社会生产力和商品经济的发展而发展的。现代营销观念形成于发达的资本主义社会,但它们并非资本主义所特有的范畴,而是对一切市场经济都具有普遍意义的。市场营销观念和社会市场营销观念等现代经营思想,同社会主义的生产目的并无二致,对社会主义市场经济完全适用。

但是,在我国由于历史上遗留下来的传统轻商、抑商的自然经济思想影响,以及近30年的统购包销体制的束缚,我国许多企业的管理者不懂以市场为导向,不知何谓市场营销,习惯于按供、产、销的顺序来筹划和决策,而不习惯按销、供、产的顺序考虑问题,缺乏按市场需要组织生产的商品经济意识。在僵化的计划经济体制下成长起来的许多企业领导者,只懂生产,不懂流通,更没有现代营销观念。这是当前我国许多企业效益不佳,甚至亏损的一个重要原因。为此,我国的企业及其管理者可以考虑从这样几方面做工作。

(一) 转变营销观念

现代市场营销观念应用的关键是要转变营销观念,用旧的营销态度不可能贯彻新的营销观念。奉行现代营销观念的企业,首先必须树立顾客至上、以顾客为中心的营销态度。特别是企业的营销人员和决策者,更要处处从顾客需要出发考虑问题,并且要不断地向全体职工宣传和灌输现代营销观念,使全体人员都懂得现代营销观念的真正含义,并自觉地把这种观念贯彻到实际工作中去。

(二) 改革企业的组织机构

企业的营销活动是靠它的组织机构完成的,一定的营销观念需要有相应的组织作保证。企业必须对机构设置进行改革。

(1) 在企业高层决策机构中,要有一人专管营销工作,并且在企业的整体活动中具有较大的发言权,对其他部门具有一定的控制和影响作用。

(2) 要加强企业的营销机构,增设市场调研、产品开发、广告与促销、顾客服务、公关等部门,使他们在企业营销副总经理的领导下协调一致,有职有权地开展营销活动,更好地满足顾客需要。

(3) 要加强和扩充营销人员队伍,把有才华、善于经营的人员安置在营销岗位上,并委以重任。

(三) 建立新的营销程序

(1) 必须以消费者的需要为中心,持续不断地研究市场需求的发展与变化。通过学习和探索,不断提高企业的整体营销基本功,抓住对自己有价值、自己也有能力和优势满足的细分市场及其市场增长所带来的机会。

(2) 在满足消费者需要的同时,兼顾消费者的长远利益和社会公共利益。

(3) 在满足前两者的基础上谋求企业的最大利益。

(四) 我国加入世界贸易组织既有机遇,也有挑战

企业应迅速了解国际市场和熟悉国际市场游戏规则,掌握国际营销的方法,并形成相应的国际营销能力。同时,要迅速学习和掌握信息技术工具,逐步增强自己信息技术的应用能力,充分利用信息技术提高自己的决策和管理水平,提高运营效率,降低运营成本。

第三节 中国企业市场营销观念

一、市场营销理论在中国的传播和发展

现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。当时国内有些大学的商学院,也开设了市场学课程。但是,在商品经济不发达的条件下,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。建国后,高校课程设置一度照搬苏联经验,在忽视流通与市场的经济思想影响下,经济管理类院、系一般都停开市场学。市场营销学是在20世纪70年代末被重新引进中国的。准确地说,在此之前,中国的台湾、香港等地就已经开始了对于市场营销的研究和实践。而在中国大陆地区,直至1978年,市场营销学才被正式引入。最早开设市场营销学课程的是广州的暨南大学,开设的目的主要是针对一批港澳学生以及东南亚地区的华侨子弟的需要。之后,北京和上海的一些大学也开设了类似的课程,并对市场营销学进行了较为系统的研究。1980年,国家经委、国家科委和国家教委(当时称高教部)同美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心(全名为:中国工业科技管理大连培训中心),主要由美国的大学教师前来授课,市场营销学作为一门主要课程在该中心讲授。1981年8月,企业管理出版社将美国教授的市场营销学讲课内容正式出版,取名为《市场学》,这是中国大陆所公开出版的第一本市场营销学的教材,为市场营销学在中国大陆的传播和推广发挥了重要作用。

从1983年开始,中国改革开放的步伐进一步加快。计划经济的管理体制和运行方式发生了很大的改变,市场对资源配置所发挥的调节作用越来越明显,企业的经营自主性得到增长,市场竞争的压力也逐渐增大。特别是大量外资合资企业开始进入中国,他们的市场营销观念和营销活动所产生的效应不仅给国内的企业形成了压力,也引起了国内企业对市场营销理论和实践的进一步重视。不少国内企业,特别是经营自主权和灵活性较强的乡镇企业和民营企业纷纷仿而效之,自觉不自觉地开始采用各种营销策略来增强自己的竞争实力,并很快显示出明显的效应。一些较早接受市场营销观念的国营企业也开始系统地组织企业的营销活动,有的还专门成立了市场部或营销部,企业对市场营销的认识明显提高。

然而,20世纪80年代,市场营销理论在中国只能算是处于导入和启蒙阶段,中国大陆对市场营销理论普遍地接受和应用应当说还是开始于90年代。这一结论并不完全是从应用面的大小上来考虑的,而主要是根据市场营销应用所必须具备的背景条件来考虑的。如前所述,市场营销观念只有在企业面临巨大的市场困境和竞争压力的环境条件下才会被企业真正接受,而中国的大多数企业一直到90年代才真正面临了这样的环境。大面积的供大于求和“买方市场”的局面是到90年代中期才真正形成的。这时中国的大多数企业才真正认识到了研究市场、研究需求的重要性,市场营销在此时才真正被作为一种经营思想,而不是一种时髦的标签被中国的企业所接受;更为重要的是,在80年代,中国的大多数企业,特别是国有企业,实际上还称不上是真正的“企业”。因为它们并不具备企业经营所必需的法人财产,缺乏独立自主的经营权,无法根据市场的变化去自主地调整自己的经营,因此,他们也根本无法成为市场营销活动的主体。在大多数企业还不能成为营销主体的情况下,市场营销理论的普遍应用当然无从谈起。只有当进入90年代,现代企业