

工商管理**新**教材丛书



New

Textbooks Series
in Business Administration

市场营销学 教程

Marketing

李 强 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

工商管理新教材丛书



New

Textbooks Series

in Business Administration

市场营销学 教程

Marketing

李 强 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

作者简介

李强，1954年6月生，辽宁省大连市人，经济学博士。1982年毕业于东北财经大学贸易经济专业，曾任东北财经大学教务处处长、酒店管理学院院长、深圳中期期货经纪有限公司总裁、东北财经大学校长助理、中国国际期货集团公司执行总裁，现任大连亿城集团股份有限公司（深交所上市公司，股票代码000616）董事长兼总经理。主要研究领域：市场与商品流通理论、市场营销、期货与期权。在市场营销方面，已公开出版专著、教材及案例20多部，发表论文30多篇。其代表性的著作有：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《饭店市场营销学》、《乡镇企业市场营销学》、《经营有方》、《市场营销学教程》、《中国期货市场的理论与实践》等。其中由东北财经大学出版社出版的《市场营销学教程》一书，被国家教育部评选为向全国高等院校本科教学推荐使用的优秀教材。

李强是一位学者型企业家，从1995年8月离开大学经商以来，先后在深圳、北京、大连等地多家大型企业担任主要领导职务，涉及金融服务（证券、期货）、房地产、酒店旅游、教育等多个行业。李强是中国市场学会常务理事，中国期货业协会从业资格稽查委员会副主任。从1999年起，担任中央广播电视大学《期货交易实务》课程的主编与主讲教师；从2000年起，担任中国证监会、中国期货业协会“全国期货经纪公司高级管理人员”任职资格培训有关课程的主讲教师；主持过中国期货市场多个重点课题的研究工作，并为国家行政学院全国大型企业领导干部培训班做《期货知识》专题讲座。

编写说明

本书是在《市场营销学教程》第二版的基础上改写而成的。由本人主编的《市场营销学教程》一书，自1994年7月出版以来，已再版3次，重印20多次，发行量达几十万册。2001年11月，《市场营销学教程》经中华人民共和国教育部高教司组织专家进行严格评审，被确定为“质量高、有特色，能够满足不同类型的高等学校本科教学实际需要”的优秀教材，并向全国各高等学校推荐（见教育部高教司函〔2001〕196号文）。

笔者自1982年8月在东北财经大学毕业留校任教以后，多年从事市场营销学的教学与研究工作，深感市场营销学是财经院校课程体系中实用性很强、颇受学生欢迎和重视的一门热门学问，是经济和管理类专业的一门核心课程。1995年8月以后，我离开大学先后到深圳、北京、大连等地从事企业管理工作，主管过的各种类型企业有几十家，涉及金融服务业、房地产业、酒店旅游业、教育等多个行业，经营资产的规模达几十亿元人民币。在从一个学者到企业家转变的艰难过程中，在商场激烈的竞争中，我更是切身感受到市场营销学的价值和魅力。作为现代工商企业的“生意经”，它以满足消费者需求为中心，系统介绍在市场经济条件下企业应具备的市场观念、经营意识、营销策略与经营技巧。它不仅是一门真正研究如何赚钱的学问，也是一门常学常新、奥妙无穷，使人终生受益的课程。

为了更好地满足高等院校经济、管理类专业学生的学习要求，本人在认真总结多年来从事市场营销学理论研究和实践经验的基础上，根据高等院校经济、管理类专业《市场营销学》教学大纲的要求，在全书能囊括市场营销学基本理论、基本知识、基本技能的前提下，尽可能精炼和简要，成为适应性强、应用广泛的市场营销学教科书。

尽管本书的市场定位是高等院校经济与管理专业教材，但由于本书体系完整、内容丰富、简洁通俗，也同样适应企业经营管理人员的业务培训和从事实际营销工作的人员自学。

在本书的编写过程中，本人参考了国内外许多市场营销学的教材与著作，在此特做说明，并向有关作者表示谢意。

限于本人水平和精力，书中尚有一些不足之处，敬请从事市场营销学教学和研究的各位专家、企业家和读者批评指正。

作者

2004年5月

目 录

第 1 编 市场营销原理

1/	第 1 章	市场营销概述
2/		1.1 市场营销学的产生和发展
4/		1.2 市场营销学的研究对象和内容
6/		1.3 市场观念
15/		本章总结
17/	第 2 章	市场与市场类型
18/		2.1 市场构成要素
20/		2.2 消费者市场
22/		2.3 组织机构市场
34/		2.4 其他类型的市场
39/		本章总结
42/	第 3 章	市场调查与预测
43/		3.1 市场调查的内容与分类
46/		3.2 市场调查的程序和方法
52/		3.3 市场预测的内容和步骤
55/		3.4 市场预测的基本方法
59/		本章总结
64/	第 4 章	消费者需求研究
65/		4.1 消费者需求的特征
68/		4.2 消费者购买行为
79/		4.3 消费者购买过程
82/		本章总结
84/	第 5 章	市场营销环境
85/		5.1 市场营销环境的研究方法

2 市场营销学教程

89/	5.2 宏观市场环境
100/	5.3 微观市场环境
103/	本章总结
106/	第6章 目标市场的选择
107/	6.1 市场细分
112/	6.2 确定目标市场
117/	6.3 目标市场策略
119/	6.4 市场定位
123/	本章总结

第2编 市场营销策略

127/	第7章 产品策略
128/	7.1 产品与产品组合
135/	7.2 新产品开发
141/	7.3 品牌策略
147/	7.4 包装策略
150/	7.5 产品市场生命周期
155/	本章总结
158/	第8章 定价策略
159/	8.1 定价目标
163/	8.2 定价策略
172/	8.3 定价方法
178/	8.4 价格调整
186/	本章总结
191/	第9章 渠道策略
192/	9.1 渠道模式
195/	9.2 中间商
202/	9.3 直销
212/	9.4 企业的渠道策略
214/	本章总结
219/	第10章 促销策略
220/	10.1 人员推销
228/	10.2 广告

239/	10.3 营业推广
244/	10.4 公共关系
252/	本章总结

第3编 市场营销管理

255/	第11章	市场营销组合、计划与战略
256/		11.1 市场营销组合
261/		11.2 市场营销计划
265/		11.3 市场营销战略
278/		本章总结
281/	第12章	市场营销分析与评价
282/		12.1 盈亏平衡点分析
286/		12.2 价值分析
293/		12.3 市场与销售分析
305/		12.4 对市场竞争状况的评估与分析
310/		本章总结
314/		参考文献

第 1 编 市场营销原理

第 1 章

市场营销概述

引

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在一定的市场观念的指导下进行的，而市场观念的形成又与其所处的市场发展阶段相联系，因此，就有必要对市场观念的演进有所了解，并研究不同阶段的市场营销理论的特性。准确把握市场营销观念，正确认识市场营销活动的实质，对于做好企业营销工作具有非常重要的意义。

学习目标

完成本章学习后，您应该能够：

1. 了解市场营销学的产生和发展。
2. 准确把握市场营销学的研究对象和内容。
3. 清晰描述市场观念的演进脉络。
4. 掌握现代市场营销观念的要点。
5. 认清市场营销观念发展的几个新趋向。

学习重点

1. 市场观念的演进。
2. 市场营销观念的要点。

教学建议

1. 结合一个著名公司的成长历程，分析不同发展阶段所形成的市场观念有何异同。
2. 分学习小组讨论市场营销观念的新发展及应用。

1.1 市场营销学的产生和发展

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于对 marketing 一词的含义理解不同,因此中文译名也就有很多种。在我国,有人把它译为“市场学”,也有人把它译为“销售学”、“市场经营学”、“行销学”和“市场营销学”等。尽管译名多种多样,但其基本内容都是一样的。它是一门专门研究市场营销问题的经济学科。这里,我们采用较规范的译法——市场营销学。

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科,是在资本主义工业革命以后才出现的,它是资本主义经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,市场营销的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题,而且,市场营销的研究活动,基本上局限于大学内,尚未引起社会广泛的重视。

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933 年的资本主义经济危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931 年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称 A.M.A)。这个协会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。这就使市场营销从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要。一些市场营销

学专家和企业家纷纷对过去的市场营销提出了批评。于是,许多市场营销学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称为“市场学革命”。它是企业经营上的“哥白尼太阳中心说”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这样就把市场营销的研究推向了一个新阶段。这个时期市场营销学的主要特点是:第一,市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;第二,对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;第三,由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡(E.J.Mccarthy)的《基础市场学》和菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。70年代以来,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门热门的边缘应用学科。

从西方市场营销学的产生和发展,我们可以看出,市场营销学是商品经济发展的产物,是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学也就被赋予巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也在广泛应用市场营销学原理。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主干课程,而且政府部门、工商企业都普遍重视对市场营销学的研究与运用。

在我国,对市场营销学的学习和研究正在受到社会和企业界的普遍重视。在新中国成立后的三十多年里,虽然经济有了较大的发展,但一直没有建立起社会主义的市场体系,没有形成一套完整的社会主义市场经济理论,更谈不上对市场营销的研究。这是因为新中国成立后受前苏联经济理论与单一计划经济模式的影响,建立了高度集中的经济管理体制,忽视了市场在经济建设中的作用,因而也就忽视了对市场营销问题的研究;此外,由于长期以来在“左”的思想指导下组织经济活动,把商品经济同计划经济对立起来,把计划规律同价值规律对立起来,把竞争看成是资本主义的经济现象,把市场看做是“滋生资本主义的温床和土壤”,使市场问题逐渐成为我国经济科学中的“禁区”。此外,新中国成立后我国市场长期处于商品供不应求的状态,“以产定销”的思想在工商企业中占主导地位,产品是“皇帝女儿不愁嫁”,因此,人们也不重视对市场营销学的研究。

改革开放以后,我国逐步确立了一条适合我国国情的社会主义市场经济的正确道路,已经进入商品经济大发展的新时期,买方市场已经形成,消费需求已成为市场活动的中心。工农业生产和流通企业都面临着开拓市场的新课题。

在这种形势下,加强对市场营销学的学习和研究就成为迫切的需要。

市场营销学作为我国经济建设中迫切需要的应用学科,在大专院校和工商企业都受到了普遍的重视,市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。

学习和研究市场营销学是大力发展市场经济的需要。市场经济的充分发展,是社会经济发展的不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展市场经济,才能把经济真正搞活,促使各个企业提高效率,灵活经营,灵敏地适应复杂多变的社会需求。市场经济必然存在着产品如何满足和适应整个社会 and 人民群众的需要问题,存在着如何取得市场信息,疏通流通渠道,用最少的费用和最快的速度把产品送到消费者和用户手中的问题,存在着如何搞好市场调查、市场研究和市场预测问题。市场营销学正是总结了从事市场营销活动的经验,为我们从事企业经营活动提供了一整套的策略方法和技巧。

学习市场营销学也是对外开放和走向世界市场的需要。为了实现现代化,我们必须开拓国内、国外两个市场,学会组织国内建设和发展对外经济两套本领。在对外开放和经济全球化的进程中,要同国外的企业打交道。学习市场营销学,掌握正确的经营思想、经营策略、经营方法和经营技巧,就可以在世界市场上取得主动权。

1.2 市场营销学的研究对象和内容

关于市场营销学的研究对象,中外学者有不同的表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。日本学者认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动,这就是市场营销学。”美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为:市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能,即识别目前未满足的需求与欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。我国学者在论述市场营销学的研究对象时,也有多种不同的表述。有人认为,市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。也有人认为,市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述,虽然强调的角度和具体表达方法不同,但在本质上还是一致的,即直接或间接地共同强调了以消费者为中心,来实施企业的营销活动过程,这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心,从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。

由研究对象所决定,市场营销学具有微观性、边缘性、实用性三个显著的特点。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度,着重于微观市场营销

活动的经营策略、方法与技巧。但市场是商品生产和商品交换的具体实现领域,市场机制的运行,市场结构、市场功能、市场环境的形成,市场作用的发挥都是宏观问题,这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从政府的角度研究,而是从企业的角度,研究产品如何适应具体市场问题。所以,市场营销学研究的侧重点应该是微观。市场营销学就是要以企业为出发点,研究市场营销问题。

边缘性是指当今世界随着社会的不断发展,科学技术的日益提高,各门学科从形式上表现为综合性,在本质上表现为科学的整体化和传统科学部门的解体。市场营销学也不例外,它是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新的学科。它利用了相邻学科的科学成果,把这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运用于市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

实用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展,反过来,它又能有效地指导实践。市场营销学的任务,就是通过对市场营销活动的研究,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学就是研究如何赚钱的学问,是企业的“生意经”。

在市场营销学发展初期,其研究的内容范围仅局限于商品销售,是以商品脱离生产领域为出发点,而以商品进入消费领域为终点。近些年来,市场营销学的研究不仅突破了原来的内容范围,而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容除商品流通领域以外,还上延至生产领域的产前活动,包括市场调查与商品发展计划,同时向下延伸到流通过程结束后的售后工作,包括商品的售后维修服务和收集消费者的意见等情报。这样,市场营销学的研究以消费者开始,也以消费者为终结,形成市场营销的研究周流。国外有的市场营销学学者明确指出:市场营销学是以消费者为导向来研究市场活动的科学。用我们的话来说,市场营销学是以研究消费者及其需要为中心,并围绕这一中心而展开的对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者,既包括最终产品消费者(生活资料的消费者),又包括中间产品消费者(生产资料的消费者)。不同的消费者有不同的商品需要,这就需要研究不同消费者的特征,他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及潜在消费者的需要等。

市场营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢?这是因为消费者是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。企业生产和经营的目的是为了获取利润,但利润能否实现,不取决于企业的主观愿望,而取决于消费者是否购买他们的商品。所以,美国企业家提出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称:“顾客第一”、“顾客是皇帝”。一个企业要能够在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学必须要围绕消费者及其需要这一中心内容展开对市场活动的研究。

市场营销学以消费者为中心展开对整个市场营销活动的研究,主要包括四个方面的内容,即产品(product)、定价(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称:“4P”。

(1) 产品。市场营销学研究产品,是从市场经营的角度出发,研究企业应如何根据消费者的需要,做出正确的生产和经营决策,使产品适销对路。产品决策的内容主要包括研制新产品,制定产品生命周期的经营策略,确定产品的商标、包装等。所有这些问题,都要在搞好市场调查预测的基础上,根据消费者的需要,结合企业的生产经营能力来做出决策。

(2) 定价。其主要是研究定价的策略和方法。商品的定价问题是市场经营活动中的重要问题。特别是在市场经济的条件下,价格随市场供求变化而变化,定价是否恰当,直接关系到经营的成败。所以,精明的企业家在定价之前,都要反复调查市场行情,对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象等情况,逐项进行研究,做到了如指掌,然后定出一个消费者能够接受的最高价格;同时根据市场行情的变化,不断变换定价的策略和方法,力争做到“既使顾客满意,买得起,又使公司赚钱”。市场营销学的研究则为企业提供定价的理论依据,以及在不同条件下所采取的定价目标、定价策略和方法。

(3) 渠道。其主要是研究商品生产出来以后,应该通过什么渠道,经过哪些商业环节,采用什么运输方式,走哪条路线。渠道选择得正确与否,对于商品流通时间的长短,市场费用的大小,商品价格的高低,销售能否扩大,都有直接影响。它是关系到提高商品流通的经济效益的重要问题。市场营销学根据商品流通规律的客观要求,具体研究不同商品在不同情况下所应选择的流通渠道,以实现迅速地把商品送达消费者手里的目的。

(4) 促销。其主要是研究商品扩大销售的途径、策略和方法,包括如何利用广告媒体沟通产销,如何保持原有的市场和开辟新市场,如何搞好产品的售后服务,如何培养训练推销人员,如何开展公共关系宣传和营业推广等。

上述四个方面的营销活动,都是在一定的市场环境下进行的,都是为了企业进入目标市场服务的。因此,市场营销学必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究。它是企业制定正确的营销策略的前提条件。此外,还必须加强对市场营销策略的分析与评价,重视对市场营销组合和市场营销管理的研究。

随着商品经济的发展,市场已突破了国界的限制,变为世界市场,经济全球化已是必然的趋势,国外市场对于经济发展至关重要。因此,市场营销学的研究还包括国际市场的开发。

1.3 市场观念

市场观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想,也就是工商企业的经营哲学(business philosophy)。任何企业参加市场营销活动,都受一定的市场观念所支配,而市场观念是否符合市场的客观实际,关系到企业的经营成败。

在市场营销学中,十分强调企业要有正确的市场观念。这是因为,第一,

企业的市场营销决策和计划需要企业管理人员去制定、执行、监督和控制,企业具体的市场营销工作需要营销人员去从事并完成。而这一系列经营管理活动都要按照一定的市场观念去进行。第二,任何企业都是在一定的环境下从事营销活动的,当外界环境发生重大变化时,企业必须以正确的市场观念为指导,及时调整营销策略。第三,市场营销学实质上是以正确的市场观念为指导,组织和从事市场营销活动的学科。随着商品经济的发展,企业的市场观念也要随之发生变化,这就要求建立与之相适应的市场营销理论。这已被西方市场营销理论发展的历史所证明。

1.3.1 市场观念的演变

市场观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。概括地说,市场观念大体上经历了以下演变阶段:

(1) 生产观念 (production concept)。这是在资本主义工业革命完成以前流行的观念。那时,生产发展缓慢,市场总的趋势是商品供给不足,只要有商品,不愁找不到销路。因此,企业的主要精力都集中于增加生产。“我能生产什么,就卖什么”,主要任务是增加产量,降低成本,在销售上不需花费什么功夫,这就形成了以生产为中心的观念。这种观念的经营着眼点是产品;经营的基本策略是以生产数量多、物美价廉的商品而取得优势;经营的基本方法是等客上门,通过大量生产来取得利润,不研究产品的销售促进。20 世纪初,美国福特汽车公司制造的产品供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”公司倾全力于汽车的大规模生产,降低成本,扩大市场。上述是企业奉行生产观念的典型表现。过去,由于我国国家对企业产品实行统购包销制度,企业只注重生产规模的扩大和生产计划的完成,实际上就是奉行了生产观念。目前,我国有些行业,由于产品供不应求,企业仍以生产观念作为其营销工作的指导思想。

(2) 产品观念 (product concept)。产品观念是与生产观念并存的一种市场观念。它最基本的假设是:消费者喜欢购买高质量的产品,因此,企业应集中一切力量提高产品质量。其具体表现仍是企业“生产什么,就卖什么”,因此,从根本上说,产品观念只是生产观念的一种表现形式。

生产观念和产品观念的共同特点是:重生产、轻营销,把市场看做是生产过程的终点,从生产者角度出发,而不是把市场看做是生产过程的起点,从消费者出发,忽视了市场需求的多样性和动态性。当某些产品出现供过于求或不适销对路而产生积压时,有关企业只知“我们制造最好的服装”、“我们制造最好的汽车”,却不知产品为什么销不出去。曾经有这样一个例子,美国有一制造厂的经理,认为他们制造的文件夹质量如此之高,以至于从四楼摔下都不会损坏,因此,产品应该卖得出去。他的营销顾问却一针见血地指出,顾客买文件夹并不是为了从四楼向下摔。美国爱琴钟表公司 (Elgin Nation Watch Company) 自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被认为是美国最好的钟表制

造商之一，其产品以优质享有盛誉，销售额连年上升。但后来，销售额开始下降，其原因是公司没有注意市场的变化，即消费者对手表的需求已由注重准确转变为方便、经济、式样新颖。所以，奉行生产观念或产品观念，必然导致“市场营销近视”（marketing myopia），使企业陷入困境。

案例 1—1

新型电脑的命运

20 世纪 80 年代后期，乔布在苹果电脑的基础上研制开发出了新一代个人电脑，它拥有黑色、流线型的外形设计，并预装了公司新开发的软件系统。当乔布推出这一新机型时，他怀有无比的期望，想借此机会击退 IBM 的进攻，重新夺回失去的市场份额。但到了 1993 年，耗资 2 亿美元研制开发的新型电脑仅出厂 1 万台就停产了。如此优秀的产品没有市场，原因何在？该型电脑外观设计完美，并配置有高保真的喇叭和光盘阅读器等，当乔布最初将这种梦幻型电脑引入学院市场的学者工作站时，才发现做学问的人并不大关心设备的外观和各类媒体设备，他们只需要有个能代替大脑运算的计算机。后来，乔布又将他引以自豪的新型电脑推销给工程师，但工程师更喜欢太阳微系统公司的台式工作站和硅谷的绘图仪。尽管新型电脑预装的软件系统采用了图形界面，便于操作，是一种用户友好型的软件系统，但该系统与 IBM 和苹果机不兼容，这样在使用中就缺乏足够的软件支持。对该型电脑来说，各方面都十分优秀，糟糕的一点就是不符合市场需要。

——《营销管理 分析、计划、执行和控制》，第 9 版，[美] 菲利普·科特勒著，梅汝和等译，上海人民出版社。

(3) 推销观念 (selling concept)。推销观念认为，消费者不会自觉地购买足够用的产品，因而，企业应加强生产后的推销工作，以引导消费者购买其产品。其具体表现是“我卖什么，就设法让人们买什么”。

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于 20 世纪 20 年代后期到 40 年代之间。在这个时期，科学技术有很大发展，生产的产品增加迅速，供求状况发生了变化，虽然买方市场未最后形成，但卖主之间竞争日趋激烈，销售问题暴露出来，在经济危机时表现得更加严重，企业倒闭时有发生，产品的销路问题成了企业生存和发展的关键。这种客观形势的发展，使企业感到仅有物美价廉的商品也是不够的，要在竞争中获取更多利润，还必须重视和加强产品的推销工作。于是，企业逐渐重视广告术、推销术和市场调查，逐渐关心产品销售状况，而不像过去那样仅仅关心产品的产量。如在 1930 年左右，美国皮尔斯堡面粉公司发现推销它的产品的中间商，有的开始从其他厂家进货。为了寻求中间商，公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销业务。20 世纪 30 年代，美国汽车开始供过于求，每当顾客走进商店汽车陈列室，推销人员会笑脸相迎，主动介绍各种汽车的特色，有的甚至使用带有强迫性的推销手段促成交易。

(4) 市场营销观念 (marketing concept)。市场营销观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于，以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。其具体表现是“顾客需要什么，我就生产什么”或“生产消费者需求的”。

20 世纪 50 年代以后,随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展,美国等发达资本主义国家,已经由个别产品供过于求的买方市场,变为总量产品供过于求的买方市场。并且,由于个人收入和消费水平的提高,市场需求瞬息万变,买方优势地位加强,企业之间竞争加剧。企业生产什么和生产多少的决定权掌握在消费者手里,消费者是决定企业命运的主人。在此形势下,企业只有注重产前的市场调研,从消费者需求出发,组织生产经营活动,才能在竞争中立于不败之地。美国皮尔斯堡面粉公司根据第二次世界大战后美国生活方式的变化,如家庭主妇采购食品要求的半成品或成品代替面粉回家自做的习惯,生产各种半成品、成品来满足消费者的需要。福特汽车公司也改变了单一颜色和单一款式的汽车,生产出各种牌子、型号和不同颜色的汽车,以迎合顾客需求的变化。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史,但它作为一种企业营销观念,却是在 20 世纪 50 年代产生的。市场营销观念的产生,是市场观念的一种质的飞跃或革命,它不仅改变了传统的生产观念、产品观念和推销观念的逻辑思维方法,而且在经营策略和方法上也有很大突破,表现在:

第一,传统的市场观念以生产为中心,以产品为出发点,而市场营销观念则以消费者为中心,以顾客需要为出发点。

第二,传统的市场观念的手段是销售推广,而市场营销观念则着眼于市场营销手段的综合运用。

第三,传统的市场观念以增加生产或扩大销售来获取利润,而市场营销观念则从满足顾客需要中获得利润。

在西方发达国家中,推行市场营销观念,已取得了较好的经济效益。但也并不是每个企业都能接受这种观念。一个企业要真正地接受这种观念,必须进行三个转变:

第一,管理人员特别是最高决策者要树立顾客第一的观念。

第二,要相应改变企业的组织结构,要求企业的一切部门、一切资源都集中到满足顾客的需要上。

第三,要相应改变企业经营管理的程序和方法。

可见,由推销观念到市场营销观念的转变,是一种根本性的转变。有 A、B 两汽车制造公司, A 公司奉行推销观念, B 公司奉行市场营销观念,这两个公司在具体的市场营销活动中,在各方面会显示出不同,如表 1—1 所示。

有些人简单地认为:市场营销就是推销,但是,从以上的对比我们可以看到:市场营销活动不单指商品流通领域内的活动,而是指包括产前和售后在内的整个经营活动;推销仅仅是市场营销活动的一部分,而且还不是最重要的部分。推销是市场营销人员的职能之一,但并不是最主要的职能。可以说,推销只是“市场营销冰山”的尖端。市场营销人员只要能够通过充分的市场调研,了解消费者需求,研制开发出符合消费者需求的产品,并能够合理地运用各种营销策略,那么消费者就会乐于接受这种产品,因而,产品的推销也就变得不那么重要了。美国企业管理学专家彼得·德鲁克甚至认为:市场营销的目的在