



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

市场营销

(第二版)

宫相荣 李萍◎主编



中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

市 场 营 销

(第二版)

宫相荣 李 萍 主 编
陈 艳 王 方 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/宫相荣,李萍主编. —2版. —北京:中国财政经济出版社, 2011.9

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5095-3096-2

I. ①市… II. ①宫… ②李… III. ①市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 182401 号

责任编辑:张 铮

责任校对:胡永立

封面设计:大盟文化

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100142

营销中心电话:010-88190406 北京财经书店电话:010-64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 15.5 印张 322 000 字

2011 年 9 月第 2 版 2011 年 9 月北京第 1 次印刷

定价:30.00 元

ISBN 978-7-5095-3096-2/F·2624

(图书出现印装问题,本社负责调换)

质量投诉电话:010-88190744

编委会名单

主任 贾杰

副主任 李乃君

编委 (排名不分先后)

宫相荣 李 萍 陈 瑛 蒋永忠 王小兰

张晓青 王枝茂 刘晓华 赵华明 苏 徐

周 庆 祝 刚 张晓其 柳 欣 孙百鸣

陈宝昌 赵景卓

序

《国务院关于大力发展职业教育的决定》中指出：“到 2010 年，高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。‘十一五’期间，为社会输送 1100 多万名高等职业院校毕业生。实施国家技能型人才培养培训工程，加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，特别是现代制造业、现代服务业紧缺的高素质高技能专门人才的培养。”教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出：“要针对高等职业院校学生特点，培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习的理念，提高学习能力，学会交流沟通和团队协作，提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。”

目前我国高等职业教育的现状是：第一，高等职业教育发展迅猛，社会对高素质技能型人才需求旺盛。第二，职业教育办学思想已从计划培养向市场驱动转变，从政府直接管理向宏观引导转变，从传统的升学导向向就业导向转变，明确了“坚持以服务为宗旨，以就业为导向的职业教育办学方针”，提出了“职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合”的具体要求。第三，高职学生应具备的主要能力为交流沟通的能力，实践的能力，就业和创业能力，创造的能力和继续学习的能力。

那么，怎样才能在职教蓬勃发展的喜人形势下，切实转变职业教育的办学思想，培养出具备既定能力、适应经济建设和构建社会主义和谐社会需要的高素质技能型人才呢？《国务院关于大力发展职业教育的决定》中明确指出：“进一步深化教育教学改革。根据市场和社会需要，不断更新教学内容，改进教学方法。合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”从中我们不难看出，打造精品专业、精品课程和精品教材是更新教学内容、改进教学方法的重要环节。但是，高职教育的教材要彻底改变以往的学科式、压缩饼干式、面面俱到式、平分秋色式等并非易事，而要推出面向生产、建设、服务和管理第一线需要，且体现产学结合、工学交替、融教学做为一体的教材还需花费一定的气力和时间，还需要一个认识、认知和认同的过程。为此，我们组织高等职业技术学院第一线具有创新理念和丰富教学经验的教师，在充分调研的基础上，结合目前各高等职业技术学院教改、教研的实际情况，编写了这套市场营销专业系列教材，作为探索高职教育技能型人才适用教材的尝试。

本套教材力求实现以下目标：

1. 有助于高职学生交流沟通能力的形成和培养。本套教材每章前都有导入案例，每章后都有案例分析。其中不论是导入案例还是案例分析，都提出了两个以上的问题，并且没有

约束性答案,学生可根据社会知识和书本知识开放性思维,提出自己的见解和看法。由于每个问题都不会有完全一致的答案,这就会促使同学之间、学生和老师之间的探讨和交流,以求更加确切和完整的答案。这个过程就必然会锻炼和培养学生思考、分析、总结、交流的能力。

2. 有助于高职学生实践能力的形成和培养,本套教材充分顾及到了理论“必须”和“够用”即可,而实践的环节却要完整和翔实。这样学生可根据书中的知识要点在实际生活中加以认识和印证,并通过课内实验对预测、商务礼仪、谈判技巧、营销方案等内容熟练掌握;最后,通过毕业设计和顶岗实习对所学知识加以综合和升华。从而使书本知识不再是条条框框,而是操作环节和要领;学生不再是望文生畏,而是在教材的指导和提示下完成既定工作,提高操作技巧和水平。

3. 有助于高职学生就业和创业能力的形成和培养。本套教材在编写过程中充分关注了“以服务为宗旨,以就业为导向”和“职业教育要为提高劳动者素质特别是职业能力服务”等方针和要求。对书中的知识要点不是侧重“为什么”,而是侧重“怎样做”;不是引导其怎样进行宏观管理,而是指导其针对具体情况如何操作。使学生通过学习,能将理论与实际相结合,通过实践能将知识转化为能力和本领,进而在实际生活中能够将所学与岗位对接,并在岗位上卓有成效地开展工作。

4. 有助于高职学生继续学习能力的形成和培养。本套教材在注重对学生动手能力和操作水平的强化和实训的同时,对相关知识要点也作了必要的铺垫。如对相关概念作了解释,有的也交待了来龙去脉;有的对相关知识作了一定的链接,有的还作了适度展开。整个知识体系不是因为注重了“能力本位”而支离破碎,而是轮廓清晰,具体翔实;兼顾了“培养学生的社会适应性,教育学生树立终身学习理念,提高学习能力”,为学生继续深入地学习和探索奠定了坚实的基础。

本套教材适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、民办高校、各级各类继续教育学院市场营销专业使用,也可作为自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本套教材是依据教育部教高[2006]16号文件的精神,对原同类教材的内容进行了必要取舍,在对高素质技能型人才培养适用教材进行探索和尝试中形成和面世的。尽管还难免存在疏漏,还需要不断完善,但所秉承的理念和知识体系、结构和内容,相信会在高职教育中得以彰显和奏效,我们也希望这套教材能得到高职学生和教师的认可和赞同。

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

编 审 委 员 会

2011年8月

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材，是为高职高专院校的市场营销专业及相关各专业开设市场营销课程而编写的。

市场营销原理是高等职业技术学院市场营销专业的骨干课、核心课，也是经济管理类的必修课或选修课。高等职业教育肩负着培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高素质技能型人才的使命，其中教材的科学、规范和适用是一个不容忽视和回避的现实问题。而现有的教材要么是学科式的本科或研究生教材，要么是压缩饼干式的专科教材。真正要想选到“能力本位”，融教、学、做为一体的满意教材，还是“一本难求”。为此，在中国财政经济出版社的布署和要求下，在深刻领会了教育部教高〔2006〕16号文件，即《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》精神的情况下，在调研了职业院校学生就业和社会需求的前提下，我们编写了这本《市场营销》教材，以满足社会经济发展对高素质技能型人才培养的需要。本教材的特点是：

1. 力求与实际工作岗位对接。职业技术学院的毕业生是面向生产、建设、服务和管理第一线的高素质技能型人才，应掌握市场调研与预测、营销环境分析与对策、市场营销战略规划、产品策略、价格策略等具体的操作环节和步骤，提高操作水平。这样，才能在实际工作岗位上有条不紊地开展工作。本教材注重操作环节和步骤的教学，学后就可顶岗工作，不会面对实际茫然不知所措。

2. 力求与岗前和技能考试相结合。职业技术学院的毕业生实行“双证书”制度，即取得职业院校学历证书的毕业生参加与所学专业相关的中级职业技能鉴定时，免除理论考核，操作技能考核合格者可获得相应的职业资格证书。本教材讲解的内容与岗前和技能考试的内容相衔接，即教材的内容囊括了岗前和技能考试。这样，学生学习后，既可获得学校的学分，又可参加岗前和技能考试，获取职业资格证书，为就业创造条件。

本教材适用于高等职业技术学院、大学本科的二级学院、高等专科学校、成人高校、民办高校的在校学生，也可作为继续教育、自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本书由官相荣和李萍担任主编，陈艳和王方为副主编。参加编写的人员有：嘉兴职业技术学院的官相荣（第一、二章）、嘉兴职业技术学院的陈艳（第三、四章）、苏州旅游与经贸高等职业技术学校的宋飞（第五、十一章）、太原科技大学化学与生物工程学院的潘瑞凯（第六、七章）、长春金融高等专科学校的李萍（第八、十章）、山西财政税务专科学校的王

方（第九、十二章）。全书最后由官相荣进行了修改和总纂。

由于对《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教育部教高〔2006〕16号）文件精神领会得还不够透彻，加之时间仓促和水平所限，本书难免存在疏漏和不足，欢迎读者批评指正。

编 者

2011年7月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销概述	(2)
第二节 现代营销理念	(5)
实训与练习	(10)
第二章 市场营销调研与预测	(13)
第一节 市场营销信息系统	(13)
第二节 市场营销调研	(15)
第三节 市场需求预测	(19)
实训与练习	(29)
第三章 市场营销环境分析	(33)
第一节 市场营销环境概述	(33)
第二节 营销环境分析与对策	(38)
实训与练习	(45)
第四章 购买者行为分析	(48)
第一节 市场概述	(49)
第二节 消费者市场购买行为分析	(52)
第三节 组织市场及其购买行为	(65)
实训与练习	(70)
第五章 市场营销战略规划	(73)
第一节 市场营销战略规划概述	(74)
第二节 规划企业任务与目标	(77)
第三节 制订企业业务投资组合计划	(79)
第四节 选择企业的发展战略	(85)
实训与练习	(89)
第六章 目标市场营销	(95)

第一节 市场细分·····	(95)
第二节 目标市场选择战略·····	(100)
第三节 目标市场定位·····	(105)
实训与练习·····	(108)
第七章 产品策略·····	(111)
第一节 产品概念和产品分类·····	(111)
第二节 产品组合·····	(115)
第三节 产品市场生命周期·····	(117)
第四节 品牌与商标策略·····	(121)
第五节 包装策略·····	(129)
第六节 新产品开发·····	(131)
实训与练习·····	(135)
第八章 价格策略·····	(137)
第一节 定价目标与定价程序·····	(138)
第二节 定价方法·····	(141)
第三节 定价和调价策略·····	(146)
实训与练习·····	(154)
第九章 分销渠道策略·····	(158)
第一节 分销渠道概述·····	(159)
第二节 分销渠道决策·····	(163)
第三节 分销渠道的管理·····	(168)
实训与练习·····	(171)
第十章 促销策略·····	(174)
第一节 促销策略概述·····	(175)
第二节 人员推销·····	(177)
第三节 广告·····	(181)
第四节 公共关系·····	(184)
第五节 营业推广·····	(186)
实训与练习·····	(192)
第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制·····	(196)
第一节 市场营销计划·····	(197)
第二节 市场营销组织·····	(201)
第三节 市场营销执行·····	(206)
第四节 市场营销控制·····	(209)

实训与练习·····	(213)
第十二章 特殊市场营销 ·····	(217)
第一节 服务营销·····	(218)
第二节 网络营销·····	(224)
实训与练习·····	(231)
参考文献 ·····	(235)

第一章 导 论

学习目标

- ☐ 掌握市场营销的概念
- ☐ 理解市场营销的性质和特点及学习方法
- ☐ 了解市场营销的观念



案例导读

“21 金维他”创造的营销奇迹

“21 金维他”是杭州民生药业生产的维生素类产品，有近 80 年的历史。2001 年以前，“21 金维他”的年销量近亿元，曾经有过与“善存”、“施尔康”两个合资品牌三足鼎立的局面。2001 年销售额却大幅下滑。然而，一年后，他们创造了 1.5 亿元的销售业绩，2005 年向 10 亿元冲击，仅仅 5 年时间，在全国的销量增长近 10 倍。是什么使他们在短短的几年内创造了如此的奇迹？

首先，在步骤上他们实行三步走：第一，以浙江市场为根据地，集中优势兵力，将根据地的市场做深做透；第二，在浙江市场开发的基础上，再开发 6~7 个省级试点市场；第三，利用卫视交叉覆盖广告宣传及各省市场的营销技术，将试点市场深耕细做，并快速地开拓全国市场。

其次，在宣传策略上采用“诉求策略”。他们在消费者调查中发现：常吃“21 金维他”的人大部分月收入在 1 500 元以下，受教育的程度也不高。按照他们的消费水平和心理需求，买药就是想解决健康问题，有什么毛病吃什么药。针对这一消费心理，他们采用了诉求策略：从症状出发，进行维生素缺乏的症状与亚健康状态关系的宣传，增加消费者购买紧迫感。

再次，在经营策略上采用品牌策略。将“21 金维他”品牌定位于“适合中国百姓家庭的常规健康品”，即一个全家人都能吃、效果确切、科学可靠的健康品，而不是一个简单的维生素产品。2005 年，利用节目主持人倪萍的加盟，开展打动人心的宣传，实现了“21 金维他”产品的第二次品牌提升。

（资料来源：www.health.sohu.com。）

【思考题】

1. 商品的销售量与哪些因素有关？
2. 怎样才能实现企业的经营目标？

第一节 市场营销概述

一、市场营销的基本概念和相关概念

(一) 市场营销的基本概念

市场营销的概念是随着经济的发展和实践的发展而不断演变的。现将不同时期几个代表性的定义分述如下,以便理解和掌握。

1957年美国人罗伊·奥尔德森提出的定义是:市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换。1960年美国市场营销协会定义委员会曾给出一个这样的定义:市场营销是“引导商品和服务从生产者流向其消费者或用户的企业活动”。这些定义实际上把市场营销理解成企业经营中的一种职能,明确了市场营销在企业经营过程中的地位与作用。但是这些定义也受到了广泛的批评,因为忽视了交换前后大量的本该属于市场营销范畴的企业“创造、促进和发展交易”的活动,也忽略了商品销售活动的目的性。

美国市场营销协会定义委员会1985年修改了1960年的定义,特别重视市场营销的参与者、目的、行为特征和基本手段四个要素。该定义为:“市场营销(管理)是规划和实施有关主意、商品和劳务的概念形成、定价、促销、分销环节,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。”这里指出,市场营销的参与者是市场营销者(代表销售方组织)和顾客(需求方);目的是满足双方的需要;行为特征是有意识、有计划地创造交换或销售机会;手段是概念形成、定价、促销和分销。

市场营销

是个人、集团通过创造、提供和与他人交换产品,满足价值需要、欲求的社会及管理过程。

菲利普·科特勒在1997年出版的《市场营销管理》一书中给出了一个类似的定义。菲利普·科特勒对市场营销的解释得到了众多专家的认可和赞同,这是因为,在科特勒的定义中,把创造产品、提供产品和与他人交换产品视为市场营销的基本流程,这个

流程反映着企业价值链各个环节之间的关系,同时也暗示市场营销手段所依存的企业活动范围。

【相关链接】

4Ps、6Ps和4C营销策略的组合

4Ps组合:在营销中强调产品(Product)、价格(Price)、地点(place)、促销(Promotion)四个要素。6Ps组合:指4Ps+2Ps,即增加对权力(Power)和公共关系(Public Relations)要素的把握与运用,实现保持市场份额和新的市场开发的目的。4C组合:是对4Ps营销理论的挑战,包括顾客的需要和欲望(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication),完全从消费者需求出发。

(资料来源:李志荣主编:《市场营销》,经济科学出版社2006年版。)

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望与需求。

(1) **需要**，是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、栖身之处以及安全、归属和受尊重等。这些存在于人类自身的生理结构中，和取决于人的条件反射，而非社会或营销者所能创造的。

(2) **欲望**，是指人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望。如人们想要一幢乡间别墅、一辆凯迪拉克牌轿车、一件陶制古董或一条金利来领带等。比起需要来讲，人类的欲望要多得多，且受社会形态的制约和各种社会力量及机构以及企业的市场营销因素的影响。

(3) **需求**，是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。很多人都想拥有一套乡间别墅，但只有极少数人能够买得起。对于企业来说，有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

2. 产品、价值和交换。

(1) **产品**。广义的产品可表述为能够用以满足人们需要和欲望的任何东西。从表现形式看，产品分为有形物品和无形物品两大类，人们通常把前者叫做产品，把后者叫做服务。但从实际上看，无论有形物品还是无形物品，满足人们需要的都是服务，只是向人们传送服务的工具不同。有些服务是通过有形产品传送的，有些服务则是通过人、组织和活动等传送的。人们在考虑有形物品时，目的不仅在于拥有它，更在于用它来满足自己的欲望。如人们买化妆品是为了得到美容服务，买洗衣机是为了得到洗涤服务。

(2) **价值**。凝结在或者说物化在商品中的人类劳动，就是商品的价值。所以，相互交换的不同商品中共同的东西就是价值。一般说来，商品价值的大小决定着商品间交换量的比例。但由于各方面条件的差异，同一产品对不同的人来说会带来不同的价值。可见，在实际生活中，价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。

(3) **交换**，是指通过提供某种东西作回报，从别人那里取得所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足自己的需要和欲望时，市场营销就开始了。

3. 市场、市场营销者和市场种类。

(1) **市场**。市场营销研究中的市场指的是具有特定的需求和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。除此，还有狭义和广义的市场之说，狭义的市场即市场是商品交换的场所。广义的市场即市场是商品所有者全部交换关系的总和。市场既是商品经济的范畴，又是一个历史范畴。市场的概念将随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。

(2) **市场营销者**，是指在双方的交换活动中，如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换，则称前者为市场营销者，后者为潜在顾客。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。一般说来，在卖方市场情况下，市场营销者是买方；在买方市场情况下，市场营销者是卖方。有时买卖双方都积极主动地寻求交换，这时双方都是市场营销者，这种情况称为互惠的市场营销。因此，市场营销者不一定是销售者，有些人将其译为或理解为“销售者”是不当的。

提示：

交易就是买卖双方的价值交换行为。构成交易的基本条件是：至少有两件有价值的事物，有双方都接受的条件、时间和地点。

(3) 市场种类。在市场营销学研究中,市场的分类主要是依据购买者的特性与其购买行为的不同而划分的。市场营销学要研究的市场主要有:

①消费者市场,是由为满足个人需要购买和取得商品或劳务的全部个人与家庭构成,与我们传统上讲的生活资料市场、消费品市场意义相同。

②组织市场,或称组织机构市场,其中包含了三大组成部分:生产者市场、中间商市场和政府市场。生产者市场,也称工业市场、制造业市场、企业市场或产业市场。生产者市场与传统意义上的生产资料市场有相似之处。中间商市场,也称再售者市场,其中有批发商、各类零售商和代理商,这类市场的购买者是为出售而购买的,因此又有转售者市场之说。政府市场,也称政府采购市场。

二、市场营销的性质和特点

(一) 市场营销的性质

市场营销是市场经济高度发展的产物,是适应客观经济的需要而产生的。世界著名的营销学权威利普·科特勒曾指出:市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。可见,市场营销是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学,是一门研究经营管理的科学。

(二) 市场营销的特点

市场营销作为一门应用性的边缘学科,具有以下鲜明的特点:

1. 广泛性,是指市场营销具有广泛的应用范围。市场营销是运作市场的学问,只要存在市场经济,无论什么类型的组织和个人,都要与市场打交道,都要掌握市场营销知识,从而决定了市场营销的广泛性特点。
2. 综合性,是指它综合运用多方面的理论来研究纷繁复杂的市场现象。如运用经济学、行为科学、哲学、社会学、心理学、会计学、统计学、经济计量学、数学、运筹学等学科的理论和方法来研究市场营销环境,分析消费者心理和消费者行为,从而制定出相应的营销战略和策略。
3. 实践性,是指市场营销的理论来源于实践,反过来又指导企业的实践行动。正是这种实践性,才使市场营销理论显示出强大的生命力。
4. 发展性,是指市场营销的理论和方法随着客观形势和市场营销经验的发展而不断地充实和发展,决定了人们在对其的研究必须不断创新、发展。

三、市场营销的研究对象和学习方法

(一) 市场营销研究的对象

市场营销是一门应用科学,它着重研究企业在激烈竞争和迅速变化的环境中,如何发现顾客的需要,分析、选择和利用市场机会满足目标顾客的需要,求得长期生存和发展。简单的说,市场营销的研究对象为企业等组织在市场上的市场营销活动及其规律以及市场营销和交换过程。

市场营销研究的基本内容依据学科的研究对象而定,具体可归纳为五个方面:

1. 市场结构与行为,包括市场营销的核心概念、对市场的认识和看法、消

费者分析等。

2. 选择企业的市场机会,包括目标市场的研究、市场细化以及对企业所处的市场营销环境的分析以及企业的市场定位等。

3. 企业的营销战略,包括对企业内外部因素的综合研究、分析,选定目标市场和通过以上环节规划企业的战略。

4. 企业营销策略的规划和执行,包括企业市场营销组合的概念、特征,市场营销组合的规划和执行。

5. 企业营销控制,包括对市场营销执行过程的反馈、调整与修正。

(二) 市场营销的学习方法

市场营销是一门应用科学,涉及商品的生产者、经营者、消费者和社会环境等。学习该门课程必须明确目标,为用而学;端正态度,能力本位。在学习过程中,要循序渐进,理论联系实际,强化实践环节,提高操作的能力和水平。具体说来,应尝试和运用以下方法:

1. 系统分析法。系统分析法,就是把研究对象看做一个系统,分析内部各因素的组合方式和相互联系,从过去、现在看到将来。运用系统分析的方法研究市场营销学,可以使领导者从企业整体上考虑企业营销发展的战略,既看到供的方面,又看到求的方面,并预见到它们的发展趋势,从而做出正确的营销决策。

系统

是指由若干相互联系、相互影响、相互制约的因素按照一定的秩序结合起来的有机整体。

2. 案例分析法。市场营销的理论是从企业的营销实践中总结出来的一般规律。因此,运用案例分析法,把不同类型的典型企业作为案例分析,既可以加深对已有市场营销理论的理解,又能推动企业营销管理水平的提高,从而发展和完善营销活动。

案例分析

是以典型企业的营销成果作为例释,从中找出规律性的东西。

3. 定性定量分析结合法。研究市场营销,必须进行定性分析,以确定问题的性质;也必须进行定量分析,以确定市场活动中各方面的数量关系;两者有机结合起来,使工作更加精确和具体,方案更加理想和有效。

4. 宏观与微观分析结合法。市场营销是从企业的角度研究市场营销的一般规律,属于微观的范畴。但市场情况是国民经济的综合反映,因此,要了解市场活动的全貌及其发展方向,仅从企业的角度去考察是不行的,还必须从宏观上了解整个国民经济的发展状况,如一定时期国家经济发展的重点、投资方向等。

第二节 现代营销理念

一、市场营销观念及其发展

营销观念经历了一个发展和演变的过程,先后有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念等。

市场营销观念

是指企业在市场发展的一定时期,针对特定的情况,在制定相应的经营策略,组织实施各种营销活动,处理好企业、顾客和社会三方利益时的指导思想和经济行为准则。

(一) 生产观念

所谓生产观念,就是认为消费者会喜欢那些随处可以买到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和生产规模,扩大销售网点,提高分销效率,降低成本,增加销售。这种观念是指导企业经营的最古老的市场营销管理理念。生产观念只有在这样两个条件下站得住脚:第一,消费者不知道或市场上并没有更好的、更适合自己的产品;第二,企业生产和销售的

都是消费者有强烈购买欲望的商品。在第一个条件下,消费者对产品选择的标准就是价格;在第二个条件下,消费者仅仅关心能否方便地购买到产品。在这种观念下,生产企业根据自己的条件能生产什么就生产什么。对商品流通企业而言,生产企业生产什么它就卖什么。对消费者来说,商品流通企业卖什么他们就买什么。

(二) 产品观念

所谓产品观念,就是认为消费者出于价值最大化的考虑,会欢迎和购买质量上乘、性能最佳和功能最多的好产品。在以产品观念为导向的公司,管理者把精力集中在创造最优良的产品上,并不断改进,精益求精。这些管理者假设购买者会喜欢特别精巧、结实的产品,欣赏性能最好、功能最多的产品,并愿意为这些额外的品质付更多的钱。持此营销观念的企业过分强调质量在营销中的地位,淡化了消费者的其他需要,导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上。

(三) 推销观念

所谓推销观念,亦称销售观念,认为消费者一般不会自觉地购买足以够用的产品,因此企业应加强产后推销和大力促销,以刺激和诱导消费者大量购买本企业的产品。与过去相比,企业开始把注意力转向市场,但仅停留在产品生产出来以后如何尽力推销的阶段上。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学,它把工商企业的经营活动看做是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。

市场营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次根本性的转变。新旧观念的根本区别可归纳为以下五点,如表 1-1 所示。

表 1-1 四种经营理念的异同

经营理念	前提条件	起点	中心	手段	目的
生产观念	卖方市场	工厂	生产	扩大生产 降低成本	获利
产品观念	卖方市场	工厂	生产	提高质量	获利