



卓越工程技术人才培养特色教材

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场营销学

主 编 陈金刚 高云龙



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

014032969

F713.50
876



卓越工程技术人才培养特色教材

市场营销学



主 编 陈金刚 高云龙
副主编 杭忠东 皮永华 沐仁旺

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江



北航

C1721288

F713.50
876

01403288

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 陈金刚, 高云龙主编. —镇江: 江
苏大学出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-81130-680-4

I. ①市… II. ①陈… ②高… III. ①市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 022404 号

市场营销学



高云龙 陈金刚 主编

王二林 李永文 宋忠祥 副主编

市场营销学

主 编/陈金刚 高云龙
责任编辑/张小琴
出版发行/江苏大学出版社
地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)
电 话/0511-84446464(传真)
网 址/http://press. ujs. edu. cn
排 版/镇江新民洲印刷有限公司
印 刷/句容市排印厂
经 销/江苏省新华书店
开 本/787 mm×1 092 mm 1/16
印 张/20.5
字 数/490 千字
版 次/2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷
书 号/ISBN 978-7-81130-680-4
定 价/45.00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

江苏省卓越工程技术人才培养特色教材建设 指导委员会

主任委员：丁晓昌（江苏省教育厅副厅长）

副主任委员：史国栋（常州大学党委书记）

孙玉坤（南京工程学院院长）

田立新（南京师范大学副校长）

梅强（江苏大学副校长）

徐子敏（江苏省教育厅高教处处长）

王恬（南京农业大学教务处处长）

委员会：（按姓氏笔画为序）

丁晓昌 马铸 王兵 王恬

方海林 田立新 史国栋 冯年华

朱开永 朱林生 孙玉坤 孙红军

孙秀华 芮月英 李江蛟 吴建华

吴晓琳 沐仁旺 张仲谋 张国昌

张明燕 陆雄华 陈小兵 陈仁平

邵进 施盛威 耿焕同 徐子敏

徐百友 徐薇薇 梅强 董梅芳

傅菊芬 舒小平 路正南

序

深化高等工程教育改革、提高工程技术人才培养质量,是增强自主创新能力、促进经济转型升级、全面提升地区竞争力的迫切要求。近年来,江苏高等工程教育飞速发展,全省46所普通本科院校中开设工学专业的学校有45所,工学专业在校生约占全省普通本科院校在校生总数的40%,为“十一五”末江苏成功跻身全国第一工业大省做出了积极贡献。

“十二五”时期是江苏加快经济转型升级、发展创新型经济、全面建设更高水平小康社会的关键阶段。教育部“卓越工程师教育培养计划”启动实施以来,江苏认真贯彻教育部文件精神,结合地方高等教育实际,着力优化高等工程教育体系,深化高等工程教学改革,努力培养造就一大批创新能力强、适应江苏社会经济发展需要的卓越工程技术后备人才。

教材建设是人才培养的基础工作和重要抓手。培养高素质的工程技术人才,需要遵循工程技术教育规律,建设一套理念先进、针对性强、富有特色的优秀教材。随着知识社会和信息时代的到来,知识综合、学科交叉趋势增强,教学的开放性与多样性更加突出,加之图书出版行业体制机制也发生了深刻变化,迫切需要教育行政部门、高等学校、行业企业、出版部门和社会各界通力合作,协同作战,在新一轮高等工程教育改革发展中抢占制高点。

2010年以来,江苏大学出版社积极开展市场分析和行业调研,先后多次组织全省相关高校专家、企业代表就应用型本科人才培养和教材建设工作进行深入研讨。经各方充分协商,拟定了“江苏省卓越工程技术人才培养特色教材”开发建设的实施意见,明确了教材开发总体思路,确立了编写原则:

一是注重定位准确,科学区分。教材应符合相应高等工程教育的办学定位和人才培养目标,恰当把握与研究型工程人才、设计型工程人才及技能型工程人才的区分度,增强教材的针对性。

二是注重理念先进,贴近业界。吸收先进的学术研究与技术成果,适应经济转型升级需求,适应社会用人单位管理、技术革新的需要,具有较强的领先性。

三是注重三位一体,能力为重。紧扣人才培养的知识、能力、素质要求,着力培养学生的工程职业道德和人文科学素养、创新意识和工程实践能力、国际视野

和沟通协作能力。

四是注重应用为本,强化实践。充分体现用人单位对教学内容、教学实践设计、工艺流程的要求以及对人才综合素质的要求,着力解决以往教材中应用性缺失、实践环节薄弱、与用人单位要求脱节等问题,将学生创新教育、创业实践与社会需求充分衔接起来。

五是注重紧扣主线,整体优化。把培养学生工程技术能力作为主线,系统考虑、整体构建教材体系和特色,包括合理设置课件、习题库、实践课题以及在教学、实践环节中合理设置基础、拓展、复合应用之间的比例结构等。

该套教材组建了阵容强大的编写专家及审稿专家队伍,汇集了国家教学指导委员会委员、学科带头人、教学一线名师、人力资源专家、大型企业高级工程师等。编写和审稿队伍主要由长期从事教育教学改革实践工作的资深教师、对工程技术人才培养研究颇有建树的教育管理专家组成。在编写、审定教材时,他们紧扣指导思想和编写原则,深入探讨、科学创新、严谨细致、字斟句酌,倾注了大量的心血,为教材质量提供了重要保障。

该套教材在课程设置上基本涵盖了卓越工程技术人才培养所涉及的有关专业的公共基础课、专业公共课、专业课、专业特色课等;在编写出版上采取突出重点、以点带面、有序推进的策略,成熟一本出版一本。希望大家在教材的编写和使用过程中,积极提出意见和建议,集思广益,不断改进,以期经过不懈努力,形成一套参与度与认可度高、覆盖面广、特色鲜明、有强大生命力的优秀教材。

江苏省教育厅副厅长 丁晓昌

2012年8月



◎前言◎

营销是一种改变人们行为的方略,它在很大程度上影响着人们的社会生活方式;营销又是一个组织的战略理念、愿景和使命的直接承担者和传播者,它必须协调组织的整个价值创造系统为了共同的目标而通力合作;营销还是一种技能,分析、设计和实施的技能。

从市场营销的视角看,要达到营销目的,取得营销成功,营销者必须明确目标顾客,准确把握目标顾客所需、所欲、所求,并据此来设计符合目标顾客所需、所欲、所求的营销组合。因此,当我们接到“卓越工程技术人才培养特色教材”编写任务之后,亦是按照营销的思维方式,首先明确本教材的目标顾客,研究探讨他们的所需、所欲、所求,并以此作为本教材内容编写的基本依据。

按照卓越工程技术人才培养特色教材的编写要求,根据多年市场营销教学工作的体会,在编写本教材时,特别突出了以下几个方面的特点。

第一,教材编写立足“质量”“创新”——适合应用型人才教育培养需要,以满足社会需要为目标。

第二,明确各章基本知识点和基本技能点。目标决定着学生的学习效率,因此,为便于学生把握各章内容精要,提高学习效率,每章开始都明确了基本知识点和学生应该掌握的基本技能。

第三,合理编排各章内容。在明确各章基本知识点和基本技能点后,进入各章的正文、小结和关键名词。遵循由博到约的学习规律,正文详细阐述各章内容,“本章小结”和“关键名词”画龙点睛、提纲挈领。这样的内容编排,使学生通过学习既见“森林”又见“树木”。

第四,检验学生学习效果。为了解学生对各章内容的掌握情况,检

验学生对所学知识是否能够融会贯通,学以致用,在各章的“关键词”之后,设计了“思考题”,以深化学生对各章内容的学习。

本教材由扬州大学广陵学院陈金刚教授承担编写策划工作,参加本教材撰写的有:扬州大学广陵学院陈金刚、于涛、孙家珏,扬州大学商学院高云龙、杭忠东,扬州大学外国语学院彭秀银,三亚学院皮永华,南通大学杏林学院沐仁旺,南通大学商学院孙亚南等。全书由陈金刚、高云龙总纂并定稿。

本教材得到扬州大学出版基金的支持,在此表示感谢。

由于水平有限,本书如有不妥之处,恳请各位专家与学者批评指正,以便今后修订与完善。

编者

2014年1月

目 录

第一章 认识市场营销

第一节 市场营销的产生和演变	001
第二节 营销面面观	006
第三节 营销的相关概念	013
本章小结	016

第二章 市场营销的发展

第一节 观念变革	019
第二节 顾客观念	023
第三节 营销方法创新	028
第四节 营销领域的拓展	032
本章小结	035

第三章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境概述	037
第二节 微观市场营销环境	039
第三节 宏观市场营销环境	046
第四节 市场营销环境分析	053
本章小结	056

第四章 消费者市场和消费者购买行为分析

第一节 消费者市场与消费者行为模式	058
第二节 消费者购买行为过程	062
第三节 影响消费者购买行为的因素	066
本章小结	074

第五章 组织市场和组织采购行为分析

第一节 组织市场的类型和特点	076
第二节 生产者市场购买行为分析	078
第三节 中间商市场购买行为分析	082

第四节 政府采购	084
本章小结	087

第六章 市场营销调研与预测

第一节 市场信息及信息系统	088
第二节 市场调查的内容、步骤与方法	092
第三节 市场需求的测量与市场预测	100
本章小结	107

第七章 市场细分与目标市场营销战略

第一节 市场细分	108
第二节 选择目标市场	116
第三节 市场定位	121
本章小结	128

第八章 竞争者分析与竞争性营销战略

第一节 竞争者分析	130
第二节 市场领先者的竞争战略	138
第三节 市场挑战者的竞争战略	141
第四节 市场追随者的竞争战略	142
第五节 市场利基者的竞争战略	143
本章小结	145

第九章 产品策略

第一节 产品与产品组合策略	147
第二节 新产品开发与产品市场生命周期	152
第三节 品牌、商标及包装策略	164
第四节 服务策略	172
本章小结	174

第十章 定价策略

第一节 定价的基本原理	176
第二节 定价的依据	179
第三节 企业定价的方法	183
第四节 企业定价的策略	185
第五节 价格竞争策略	191
本章小结	194

第十一章 分销策略

第一节 分销渠道的职能与基本类型	196
第二节 分销渠道的演变和发展	198
第三节 分销渠道的设计与管理	200
第四节 分销渠道中的中间商	205
第五节 物流策略	215
本章小结	222

第十二章 整合营销传播

第一节 营销传播概述	224
第二节 营销传播过程	226
本章小结	235

第十三章 促销与促销组合

第一节 促销与促销组合概述	237
第二节 开发和管理广告活动	239
第三节 人员推销策略	249
第四节 公共关系和营业推广	254
本章小结	261

第十四章 营销战略计划

第一节 战略计划概述	263
第二节 企业使命与目标	266
第三节 建立战略业务单位	269
第四节 业务战略计划	277
第五节 营销计划	283
本章小结	284

第十五章 市场营销组织、执行与控制

第一节 市场营销组织概述、类型与设计	286
第二节 市场营销执行与控制	300
本章小结	312

参考文献	314
------	-----

◎ 第一章 认识市场营销 ◎

[基本知识点]

- 市场营销的发展历程及推动因素;
- 市场营销的本质;
- 市场营销的核心概念。

[基本技能点]

- 运用营销核心概念分析营销核心现象或核心问题。

市场营销在今天的中国备受瞩目,但到底什么是市场营销,很多人能背出其定义,事实上却不了解其真正含义。许多企业营销人员把它看作促销、推销,甚至只是广告。有些消费者则把它看作商家设计的圈套,是一些唯利是图的家伙在幕后操纵,欺骗、诱惑消费者吃亏上当的艺术。营销的理论发展和实践过程始终充满了争论,顶礼膜拜者认为营销是企业发展和生存的最主要因素,嗤之以鼻者认为那只不过是一场把人们不断推向物欲的灾难。这一切都源于人们对营销的不同认识和应用。

今天,市场营销已经深入人们生活中的每一个方面、每一个角落,不管是营利性机构(企业)、非营利性机构,还是社会中的每一个人都被市场营销包围着,既推动着它,又被它推动着。市场营销告诉你向顾客提供什么、如何让顾客接受,市场营销告诉你如何选择你的生活方式(需求和产品)。所以,市场营销既是“卖”的科学和技巧,也是“买”的科学和技巧。

第一节 市场营销的产生和演变

市场营销 20 世纪初产生于美国,随着生产力的发展而不断完善。20 世纪 50 年代,市场营销有了比较成形的理论体系;60 年代末“定位”理论的提出,标志着传统市场营销理论体系的完善;90 年代以来,全球性的环境恶化带来可持续发展的观念,这一观念在市场营销上的反映是社会营销观的提出,市场营销正在酝酿重大变化。

一、市场营销产生的背景

20 世纪初,工业生产的标准化、专业化和通用化使生产效率有了极大的提高,市场交易范围扩大,个人可自由支配收入增加,人们对市场的态度和行为发生了根本性变化,这些变化导致了市场营销实践和思想的产生。

（一）市场规模扩大

20 世纪初,美国国内形成了从西海岸到东海岸,由北到南的统一的大市场,这是一个有 1 亿人口,其中 40% 的居民生活在城市的大市场。这样,制造商不仅仅是在当地销售他的产品,还要为充满各种不确定因素的外地甚至是国外市场服务,顾客也不再仅仅是购买当地制造商生产的产品。买卖双方无法再像过去那样相互了解、信任和具有安全感。统一的、规模宏大的市场给大规模生产销售带来了机会,也带来了新的挑战,竞争在全国范围内开展,竞争对手更加强大。如何与陌生的顾客打交道? 如何将产品送去远方? 这些问题使得分销、信息、沟通等变得越来越重要。

（二）买方市场初步形成

科学技术的进步,工业生产的标准化、专业化和通用化的应用,自动化和机械化的发展,食品贮藏手段的更新,分工的日益深化,农业社会转向工业社会,家庭作坊式生产转向工厂生产,公司制的建立和完善,导致了大规模生产,从而使产品种类大为丰富,市场供给超过了市场需求,人们不再为温饱而发愁,大量新产品涌入市场,人们的消费行为呈现多样化,卖方市场开始向买方市场转化。卖方面对充满机会又充满挑战的市场不知所措,买方面对前所未闻的产品和卖者而迷惘,双方都需要一种新的理论对此做出解释并指导现实经济活动。

（三）分销系统独立

随着生产规模和市场的扩大,不管是工业品制造商还是农产品生产者,都越来越难以完全依靠自己的力量,在全国市场上销售自己的全部产品,通过专业中间商销售产品的现象日益增多。到 1909 年,美国有 90% 的产品是通过专业中间商出售的,中间商数量增加了,并且相互之间有了分工,有了不同的业态,承担了更多的职能,产生了能与一流的制造商具有同等市场影响力的中间商(百货商、邮购商和连锁组织)。专业中间商通过其专业技术、销售规模和市场控制能力,有效地帮助生产者降低了销售成本,提高了社会再生产的效率和效益。这时,生产者不仅要与顾客打交道,还要与中间商打交道,如何有效利用中间商成为一项新的课题。

二、市场营销的发展历程

市场营销学脱胎于经济学,又吸收了管理学、行为科学、心理学和社会学学科的相关理论,逐步趋向完善。推动市场营销发展的主因是生产力的发展而带来的供需关系的变化,为适应这种供需关系的变化,市场营销也在不断地改变自己的基本观念和内容。据此,市场营销的发展大体上可分为生产观时期、产品观时期、推销观时期、顾客观时期和社会观时期。

（一）生产观时期——孕育期

生产观的基本观点是定价合理的产品无需努力推销即可售出。生产观产生的经济基础是市场上产品本质上是供不应求。

20 世纪 20 年代之前,虽然现代工业已基本形成,但人类的需求无论是在产品的种类,还是在产品的数量方面都远远没有得到充分满足,生产过剩造成的经济危机是基于购买力不足的相对过剩,而不是饱和需求下的绝对过剩。在这种情况下,产品不能售出的唯一理由就是其价格超出了人们的购买力。提高人们购买力的途径有两个:一是增加收入,二是

降低价格。显而易见,企业只能通过降低价格来提高人们的购买力。在这一时期,企业经营成本主要是生产成本,降低成本就是降低生产成本,企业的工作重心自然落在了生产管理上。这一时期,市场和销售相对于生产、采购、财务等职能处于次要地位,市场营销尚在孕育之中。

（二）产品观时期——萌芽期

产品观的基本观点是顾客会欢迎质量好、功能多的产品,并愿意付更多的钱。产品观产生的经济基础是市场上产品总体上处于供求平衡,顾客开始有了一定的挑选余地,并且开始对产品质量、功能提出了超出基本配置的更高的要求。但是这种绝对高质量、多功能的产品观很快就被证明总体上是一种错误的观念。无论是质量还是功能,都不是越高越好,也不是越多越好,一件衣服10年不坏未必受欢迎,一张沙发同时也是一张床但并不总是被需要的,成熟的顾客不会为多余的质量和功能支付更多的钱。

到了20世纪20年代,西方社会已经基本脱离贫困,人们衣食无忧,生活质量的提高逐渐成为人们追求的主要目标。改进产品质量、增加产品功能成为这一时期的主题,但既然绝对的高质量 and 多功能是错误的,企业就必然要关注相对的、合理的高质量 and 多功能,于是对需求的研究成为必然。为顺应这一时期市场形势的需要,1923年美国人阿瑟·C·尼尔森创建了专业的市场调查公司,这标志着专业化的市场营销实践的开始,市场营销的发展进入萌芽期。

产品观的另一错误是导致“市场营销近视症”。即过分重视产品而不是需求,把产品和需求混为一谈,产品就是需求,需求就是产品,似乎人们要的就是某种产品,从而对替代产品的竞争视而不见。即使可口可乐这种品牌可以从容面对来自其他品牌可乐饮料的竞争,却一样也不能轻视来自非可乐饮料的竞争,正是非可乐饮料打破了可口可乐公司在饮料领域的绝对地位。

（三）推销观时期——成长期

推销观的基本观点是顾客通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,顾客一般会对某一产品的购买随机地分配给不同的品牌而不是足量购买某一品牌。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。企业的工作重心转向销售,开始重视广告及推销术。推销观产生的经济基础是生产力的进一步发展,使许多产品开始由相对过剩向绝对过剩过渡,品牌知名度成为影响产品销售的重要因素。

推销观的绝对表现是“我卖什么,顾客就买什么”。这种绝对的推销观建立在以下两种假设上:一是顾客会在花言巧语的劝诱下购买产品,并且会喜欢它,即便不喜欢也不会向朋友说它的坏话,或者向消费者组织投诉;二是他们也可能忘记上次上当而再次购买。显然,这种假设是站不住脚的,因而也是最危险的一种推销观。

推销观在现代市场经济条件下仍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。然而产品能否长期销售最终必然取决于产品满足需求的程度,创造需求并通过推销让顾客了解你的产品,在比较中确定你的产品和他的需求的高匹配性才是推销的本质所在。

推销观产生并流行于20世纪20年代末至50年代前期。1931年,麦克尔罗伊建立了宝洁公司的品牌管理体制,这一体制将宝洁公司的多种产品分别建立起不同的品牌,各自

拥有相当自主权的品牌经理对一个产品的全面市场表现负责,各品牌间允许存在有限度的竞争。今天,宝洁公司旗下众多品牌成为消费者可信赖的品牌,宝洁公司也成为日用品领域的市场领导者,这种品牌管理模式功不可没。随之,世界上大大小小的消费品甚至工业用品公司都或多或少地引入了品牌管理模式。

与此同时,理论上的研究也得到了发展,美国一些大学开设了有关分销的课程,并逐步演变至最终采用了营销这一名称。这表明理论上已经把分销活动从生产活动中分离出来,单独地加以考察,研究的范围也从单纯的中间商组织和管理,扩展到广告、行为、价格及其他相关问题,认为制造创造使用价值,而市场营销创造时间和空间价值,市场营销的雏形初步形成。

(四) 顾客观时期——成熟完善期

顾客观的基本观点是企业必须以顾客为中心,一切工作服务于满足顾客的需求,从而达到顾客满意。市场营销观念从推销观念演变为顾客观是营销史上的一次革命性的变化,它把企业经营的出发点从生产转移到需求。顾客观产生的经济基础是供过于求,产品匮乏、限量供应、什么都能卖出的情况成为历史,企业不得不首先寻求什么将是明天的畅销品,不同顾客的不同需求是什么,然后才是生产什么,如何生产。

顾客观要求企业:① 要持续地研究顾客需求及行为,充分了解竞争对手和其他市场信息;② 明确企业拥有的竞争优势;③ 根据基本信息细分市场并结合企业竞争优势选择目标市场,即决定满足哪些顾客的何种需求,界定相对目标顾客的优异顾客价值的内涵;④ 高效地协调整合企业内各部门的行动,引导整个企业为向顾客提供优异价值而共同努力并进而取得企业绩效。

20 世纪 50 年代中后期,战时积聚起来的生产力经过十多年的释放,人们不再为物资稀缺所困扰,价格不再是影响消费者选购产品的唯一要素。尤其是战后出生的一代人渐渐步入自主消费,且其消费呈现出更多的个性化和差异化,买方市场形成,市场竞争日趋激烈。在这种情况下,市场营销逐步走向成熟,开始对如何进行资源配置,如何影响人们的需求和购买行为等方面进行描述和实践研究,许多重要的营销原理和实践都是在这一阶段提出的。

1956 年温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念和方法。自此,营销界一刻都没有停止对顾客的研究。

1957 年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克提出并阐述了“营销观”。他认为,一个组织应当从发现顾客的需求出发,然后给予相应的产品和服务,最后使顾客得到满足,只有这样,企业才能获得持久的发展。企业经营的重点从“以产定销”转向“以销定产”,实现了企业经营观念质的飞跃。

1960 年,密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡提出著名的 4P 理论(4P 即 Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)、Promotion(促销)),这使得市场营销从艺术向科学迈进了一大步,市场营销有了规范的操作模式。从此,营销学从原理到操作模式都基本定型,而 4P 更是在一定程度上成了市场营销的代名词。

1969 年,美国两位年轻的广告经理阿尔·里斯和杰克·特劳特提出了定位理念,并强调随着竞争激化,产品同质化日益严重,而消费者需求却更多地呈现个性化的趋势,市场营



销需要创造心理差异、个性差异,使自己的产品区别于竞争者的产品,在消费者心目中占据一个有利位置。

里斯和特劳特认为,产品一般在顾客心目中都有一个位置,如大家公认的赫茨公司是世界上最大的汽车租赁行,可口可乐公司是世界上最大的软饮料公司,保时捷公司是世界上最好的运动跑车公司之一等。这些品牌占据了这些位置,其他的竞争者难以进入。定位理论的提出,标志着传统市场营销理论日臻完善。

(五) 社会观时期——转型期

社会观的基本观点是要将企业利润、顾客需求和社会长远的整体利益统一起来。企业对顾客需求的满足,不仅要体现消费者个人当前的愿望,更要顾及消费者整体的利益,追求社会和谐、人与自然的和谐。社会观的产生源于顾客观,表面上看是以顾客为中心,而事实上只是把它作为谋取利润的手段,顾客满意并没有真正成为企业追求的目标,很多企业在漂亮的口号下干着欺骗顾客的勾当,假冒伪劣、虚假广告盛行。在顾客观的指导下,企业对顾客需求的合理性不加以区分,制造流行,倡导奢华,加剧了短期利益和长远利益之间的矛盾、个体利益和整体利益之间的矛盾,社会冲突,导致资源浪费、环境恶化,影响社会和企业的可持续发展。

从企业的长期经营看,社会观带给企业更大的利益,不顾社会长远利益的经营行为最终是要被禁止的,它只能得逞一时,而不能长久。

到了20世纪80年代,人类活动对自然环境及人类社会本身的破坏开始显现,世界范围内的贫富分化更趋严重,人类在健康、生物多样性、农业生产、水和能源等许多领域面临非常严峻的挑战。1987年世界环境与发展委员会在题为《我们共同的未来》的报告中第一次阐述可持续发展的概念,得到了国际社会的广泛共识。在这种形势下,企业开始反思其传统的营销活动,意识到企业营销应承担一定的社会责任。社会观或道德观、生态观就是在这种背景下提出的,市场营销的发展进入转型期,学术界、企业界一系列新的营销观念和方法试图在可持续发展观的前提下构建新的市场营销体系。

五种营销观念可并归为两大类,生产观、产品观和推销观是眼睛向内,属于传统的营销观,企业经营的出发点是生产,生产什么,就推销什么、销售什么。顾客观和社会观是眼睛向外,属于现代营销观,企业经营的出发点是需求,消费者和社会需要什么,就销售什么、生产什么。同时可以看到,不同的营销观反映了不同时期的主要矛盾,企业应根据自己当前所面临的主要矛盾来选择应用营销观。如在短缺条件下,当数百万消费者忧郁地排着队,等候数小时以获得定量供应的必需品时,提高生产率、扩大产量、降低成本就是对消费者需求最大的关心。

综上所述,推动市场营销发展变化的主要原因如表1-1所示。

表 1-1 推动市场营销发展变化的主要原因

原因	说明
供求关系	当供求关系由相对过剩演变为绝对过剩时,产品即使价格合理也不可能自行销售。于是,与顾客之间的沟通变得越来越重要。
需求性质	当生理需要得到基本满足后,精神需要成为需求的主体。与生理需要是同质的、客观的不同,精神需要是异质的、主观的。于是,需求变得可以创造。

续表

原因	说明
消费行为	随着社会经济的发展,人们从希望拥有物质到希望摆脱繁重的劳务、享受生活再到参与过程、体验生活。这时,营销已经成为企业经营的核心。
信息对称性	在产品相对简单、变化缓慢的时代,交易双方信息基本对称,而今却全然不是这样了。通过营销沟通建立与顾客间的信任是企业生存的必要条件。
社会关系	当社会和谐成为影响人们幸福感的重要因素时,个体顾客观演变为整体顾客观,即社会观。
人与自然的关系	在生产力低下的年代,大自然似乎是取之不尽的宝库。在生产力高度发达的年代,一味索取意味着破坏、生态恶化,社会观成为必然。

第二节 营销面面观

一、营销无处不在

其实,每个人对营销并不陌生,因为“营销随处可见——从农贸市场、小商店到大的购物中心。你可以从电视上、杂志上和你信箱里邮件上的广告中看到营销。当你在家,在学校,在工作场所、娱乐场所,几乎在你做任何事情的时候都可以看见营销。这些现象的背后,营销实际上是为吸引你的注意力并引导你的购买行为而由人和活动所组成的巨大网络。”^①在商品经济高度发达的今天,每个人每天都被营销所包围。

事实上,我们每个人都是营销的参与者,都是营销活动的一方,区别只是在于你是营销者还是被营销者。商品经济就是交换经济,产生于交换行为的营销就是通过满足对方利益需要而实现自己利益的双赢游戏。在交换活动或营销活动中,主动寻求交换的一方称为营销者,被动接受交换的一方称为被营销者。在以交换为特征的商品经济社会中,不是你有求于别人,就是别人有求于你。当你有求于别人时,你就会了解别人的需要、欲望和需求,通过满足别人的需要、欲望和需求达到自己的目的。这时,别人就是营销者,而你就是被营销者。当你与别人彼此对对方都有所求时,就会互相了解对方的需要、欲望和需求,通过满足彼此的需要、欲望和需求来达到各自的目的。这时你们彼此就互为营销者和被营销者。总之,你不是营销者就是被营销者,你总是处于营销之中。

在日常生活中,我们时而扮演被营销者角色,时而扮演营销者角色,无不置于营销之中。作为被营销者,企业向我们营销商品服务,政府向我们营销政策法规,学校向我们营销校规校纪,家长向我们营销忠告期望,老师向我们营销知识方法,营销无处不在,不胜枚举。作为营销者,我们向企业和政府营销自己的常识和能力,向学校、家长和老师营销自己的优良表现,向想拥有我们所需要东西的一切个人和组织营销我们所能提供给他们的东西。既然营销无处不在,且就在我们身边,而我们谁也离不开营销,谁也得去营销,那么,我们谁也没有理由不去了解营销,不去掌握营销的原理、策略、技巧和方法。

① 菲利普·科特勒,等:《市场营销原理》(亚洲版·第3版),何志毅,等译,机械工业出版社,2006年。