



高职高专经管专业基础课系列教材

市场营销

主编 熊云南 郑 璁



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高职高专经管专业基础课系列教材

市场营销

主 编 熊云南 郑 璁
副主编 伍 静 邹 玉 苏永伟



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/熊云南,郑聰主编. —武汉:武汉大学出版社,2012.2
高职高专经管专业基础课系列教材
ISBN 978-7-307-09484-0

I. 市… II. ①熊… ②郑… III. 市场营销学—高等职业教育—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 009507 号

责任编辑:陈 红 责任校对:王 建 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:11.25 字数:265千字 插页:1

版次:2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

ISBN 978-7-307-09484-0/F·1631 定价:24.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前言

本书是在高职高专“十一五”规划教材《市场营销》的基础上，依据教育部关于全国高职高专教学评估和精品课程建设的有关精神和高职教育研究专家姜大源教授的“以行动为导向”的指导思想，结合最新的课堂教学实践修订而成的。本书内容新颖、简洁、系统、完整，适合于各种学习群体。

修订后的教材，更加突出了职业教育灵活、快捷和适应性强的特点，重点培养学生的学习能力、动手能力和创新能力，旨在满足全国高职高专院校对专业教材与时俱进的迫切需求。为此，我们在原教材的基础上更新了大量的内容，做了重大的改进：

(1) 结合时代进步，补充了与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点、新材料。

(2) 按照先进、精简、适应的原则，对教材内容进行了筛选和更新，使之更加体现产学结合和营销职业资格标准的要求，更加符合营销职业岗位群的实际需要。

(3) 增加了大量的实用型案例和综合案例。

(4) 强化了实践环节，在各章末尾增加了技能实训和综合实训内容，体现了营销知识的系统性和完整性。

(5) 增加了与本书配套的教学课件，方便使用，适应性强。

本书编写过程中，参阅了大量的文献，特别是中国营销传播网的资料，补充了大量的最新案例，同时又得到了有关领导和同行专家的大力支持和帮助，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正，并谅解。

编者

2011年12月



CONTENTS

第一章 市场营销认识	1
第一节 市场营销基础	/2
第二节 市场营销观念	/6
第三节 现代营销新思想	/13
第二章 市场营销调研	21
第一节 市场营销信息系统	/22
第二节 市场营销调研	/25
第三章 市场营销环境分析	31
第一节 市场营销环境及其特点	/32
第二节 微观市场营销环境	/34
第三节 宏观市场营销环境	/38
第四章 购买行为分析	45
第一节 消费者市场购买行为分析	/46
第二节 组织市场购买行为分析	/53
第五章 市场竞争战略	59
第一节 竞争者分析	/61
第二节 不同竞争者的战略	/67
第六章 目标市场营销	75
第一节 市场细分	/76
第二节 目标市场	/82
第三节 市场定位	/85

第七章 产品策略 91

第一节 产品整体概念和产品分类 /92

第二节 产品组合 /95

第三节 产品生命周期 /98

第四节 新产品开发 /102

第五节 品牌与包装策略 /105

第八章 定价策略 113

第一节 影响定价的因素 /114

第二节 定价的方法与策略 /117

第三节 价格调整技巧 /123

第九章 分销渠道策略 129

第一节 分销渠道模式及类型 /130

第二节 分销渠道的选择 /133

第三节 分销渠道的管理 /136

第四节 物流作业 /139

第十章 促销策略 145

第一节 促销与促销组合 /146

第二节 人员推销策略 /149

第三节 广告策略 /152

第四节 公共关系策略 /160

第五节 营业推广策略 /162

参考文献 175

学习提示

市场营销是一门研究市场营销活动及其规律的应用性科学。本章系统地介绍了市场营销及其相关概念，市场营销观念，阐述了现代营销管理的新思想。

通过本章的学习，应掌握市场营销基础理论知识，了解营销与推销的区别，理解几种典型的市场营销思想及其核心内容，掌握现代市场营销组合的新方法和新概念，为系统地学习和掌握营销技巧奠定基础。

读一读

香格里拉酒店是国际著名的大型酒店连锁集团，它的经营策略很好地体现了酒店关系营销的内容：

香格里拉酒店与度假村从1971年新加坡豪华香格里拉酒店的开业开始起步，很快便以其标准化的管理及个性化的服务赢得国际社会的认同，在亚洲的主要城市得以迅速发展。其总部设在香港，是亚洲最大的豪华酒店集团，并被许多权威机构评为世界最好的酒店集团之一，它所拥有的豪华酒店和度假村已成为最受人们欢迎的休闲度假目的地。香格里拉酒店始终如一地把顾客满意当成企业经营思想的核心，并围绕它把其经营哲学浓缩于一句话——“由体贴入微的员工提供的亚洲式接待”。

香格里拉酒店有8项指导原则：

- (1) 我们将在所有关系中表现真诚与体贴；
- (2) 我们将在每次与顾客接触中尽可能为其提供更多的服务；
- (3) 我们将保持服务的一致性；
- (4) 我们确保我们的服务过程能使顾客感到友好，员工感到轻松；
- (5) 我们希望每一位高层管理人员都尽可能地多与顾客接触；
- (6) 我们确保决策点就在与顾客接触的现场；
- (7) 我们将为我们的员工创造一个能使他们的个人、事业目标均得以实现的环境；

(8) 客人的满意是我们事业的动力。

与航空公司联合促销是香格里拉酒店互惠合作的手段之一。香格里拉酒店与众多的航空公司推出了“频繁飞行旅行者计划”。入住香格里拉酒店时,客人只要出示频繁飞行旅行者计划的会员证和付门市价,就可得到众多公司给予的免费公里数或累计点数,如:每晚住宿便可得到德国汉莎航空公司提供的 500 英里的优惠,美国西北航空公司、联合航空公司 500 英里的优惠。其他航空公司有加拿大航空公司、新加坡航空公司、瑞士航空公司、澳大利亚航空公司、马来西亚航空公司、泰国航空公司等。另外,香格里拉酒店还单独给予顾客一些额外的机会来领取奖金和优惠,如:香格里拉酒店担保的公司选择价格。

顾客服务与住房承诺方面,则体现了酒店在承诺、信任原则上的坚持。香格里拉酒店的回头客很多。饭店鼓励员工与客人交朋友,员工可以自由地同客人进行私人的交流。为此,饭店建立了“顾客服务中心”,客人只需打一个电话就可解决所有的问题。酒店也因此可更好地掌握顾客信息,协调部门工作,及时满足顾客。在对待顾客投诉时,绝不说不,全体员工达成共识,即“我们不必分清谁对谁错,只需分清什么是对什么是错”。让客人在心理上感觉他“赢”了,而我们在事实上做对了,这是最圆满的结局。每个员工时刻提醒自己多为客人着想,不仅在服务的具体功能上,而且在服务的心理效果上满足顾客。香格里拉酒店重视来自世界不同地区,不同国家客人的生活习惯和文化传统的差异,有针对性地提供不同的服务。如对日本客人提出“背对背”的服务:客房服务员必须等客人离开客房后再打扫整理客房,避免与客人直接碰面。酒店为客人设立个人档案并长期保存,作为为客人提供个性化服务的依据。

资料来源: <http://www.emkt.com.cn/article/56/5608-2.html>.

想一想

香格里拉酒店作为国际著名的大型酒店连锁集团,他们应具备什么样的营销理念?他们在顾客满意方面采取了哪些措施,你有何感想呢?

听一听

香格里拉酒店,作为国际著名的大型酒店连锁集团,没有满足,相反不断地推出各种措施来增进顾客对酒店的信任与支持;而且还与众多航空公司合作,举办一些有利于顾客和吸引顾客的活动,真正体现了“以顾客为中心”的营销理念,将关系营销巧妙地运用到酒店的经营过程中,使得酒店的发展迅速壮大。

这则案例给我们的一个最重要的启示就在于:任何一个行业都可以凭借方便顾客而创造优势。这种方便,包括从顾客购买到使用、再到售后服务的方方面面。越是细微之处,越容易凸显一个优秀企业的经营理念和个性,也越容易打动顾客的心。

第一节 市场营销基础

营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。对企业来说,营销是其基本职

能之一，而且企业的一切营销活动都是在特定的市场和环境下发生的，并从方方面面受到市场因素的影响和制约。从上例可见，市场营销与我们通常所说的销售是不同的，后者是以企业自身生产经营为出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品或服务；而前者则是以消费者的需求为企业生产经营的出发点，全方位满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。所以要正确地理解市场营销，还必须了解与市场营销相关的概念。

一、市场营销及相关概念

（一）需要、欲望与需求

市场营销是以人类的需要为基础的。需要，是指人们感到某种缺乏而力求获得满足的一种状态。简单地说，是一种不足之感。如人们饥饿时需要食物，寒冷时需要衣物，休息时需要房屋。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受，存在于人们自身生理和社会之中。

欲望是由需要派生出的一种状态，是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同社会及文化环境影响表现出来的，对基本需要的特定追求；是在不足时的一种求足之感，如为了满足“饥饿”的生理需要，人们希望选择面包、面条、米饭或者其他充饥之物，以满足自身需要。

需求，则是指人们对某些特定产品及服务的市场需要。需求必须具备两个条件：其一，消费者愿意购买；其二，消费者有能力购买。如许多人都想拥有一架私人小飞机，但只有少数人才有购买小飞机的能力。营销不可能创造需要，但可能唤起、激发需要，使之成为欲望，进而成为企业营销可计算或衡量的需求。

在现实生活中，根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况，即：

- （1）负需求：是指绝大多数人对某产品或服务感到厌恶，甚至采取回避的一种需求状况。
- （2）无需求：是指目标市场对某产品或服务毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。
- （3）潜伏需求：是指相当一部分消费者对某产品或服务有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之得到满足的一种需求状况。
- （4）下降需求：是指市场对某些产品或服务的需求呈下降趋势的一种需求状况。
- （5）不规则需求：是指某些产品或服务的市场需求在一定的时期，经常出现上下波动很大的一种需求状况。
- （6）充分需求：是指某些产品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。
- （7）过量需求：是指某些产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿意供给的水平的一种需求状况。
- （8）有害需求：是指市场对某些有害产品或服务的一种需求状况。

（二）产品、效用

产品是指能够用来满足人们某种需要和欲望的任何“东西”，通常是人们劳动的结果，是有形的产品或无形的服务。如汽车、住房、食物和音乐会。

效用是指人们对产品满足其需要的整体能力的评价。例如：人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通效用；人们购买粮食主要是为了得到它的果腹效用；人们参加音乐会主要是为了得到它的艺术效用。

市场营销意义上的产品更多地是指消费者所想得到的或能够满足其需要的效用的一种载体。消费者购买产品，不是购买产品本身，而是为了购买产品所能提供的效用。

（三）交换、交易和市场

交换是指人们从他人取得所需之物，而以其自身拥有之物作为回报的行为。广义的交换包括自己生产、强取豪夺、乞讨和等价交换的方式。市场营销意义上的交换是狭义的交换，是一种自愿、平等、等价、双赢的交换。

交易是交换活动的基本元素，是由交易双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包含三个可以度量的实质内容：至少有两个有价值的实物；买卖双方都同意的条件；协议的时间和地点。

市场是商品交换的场所，是整个流通领域，是买卖行为和交换关系的总和。经济学家用“市场”一词来泛指交易某类产品的买方和卖方的集合，如汽车市场、钢材市场、蔬菜市场等。但是，营销学者却认为卖方组成行业，买方组成市场。也就是说，市场是指消费者群。菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，市场包括三个主要因素：人口、购买力和购买欲望，可用公式表示为：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实的市场。人口是市场的首要因素，购买力和购买欲望是市场的必要因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然，具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。

二、市场营销的含义

营销源自企业的营销活动和实践。因此，它的含义也随着企业营销活动和实践的发展而发展。早期的营销活动仅限于流通领域，对营销概念的理解也是狭义的，仅限于广告和推销。20世纪50年代后，营销活动突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸，与此相适应，营销的含义也随之而变。

（1）营销是一种创造性行为。有些营销学者把营销区分为响应营销与创造营销。响应营销是寻找已存在的需求并满足它；创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求，但会热烈响应的问题。创造营销才是营销的核心内容。

（2）营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过，世界上从来也没有看见狗在交换骨头，只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需求而产生的自觉行为，也是构成营销活动的基础。

（3）营销是一种满足人们需求的行为。人类的各类需求和欲望是营销工作的出发点，在这里人们的各种需求指的是他们没有得到满足的感受状态，营销的目的就是满足需求。

（4）营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体地说，

它主要包括两个方面的工作：一是研究市场，即研究顾客的需要和需求量从而做出经营什么、经营多少等决策；二是开展整合营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，选择适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客需求的同时获取利益。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带。营销是连接企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三个方面的利益，即企业利润、顾客需要和社会利益，只有同时满足这三者利益的企业才能长久地获得销售成功。

简单地说，市场营销的目的：获得利润。市场营销的中心：达成交易。市场营销的手段：整体营销。市场营销的实质：解决社会生产与消费之间的矛盾。

综上所述，市场营销是企业以顾客需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

三、市场营销组合

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分：一是目标市场，即企业愿意并有能力为之服务的顾客群；二是市场营销组合，即公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。

市场营销组合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品（product），价格（price），分销（place）和促销（promotion），由于这四个名词的英文字头都是“P”，所以市场营销组合又称为4P组合。

在现代企业营销中，营销组合从4P增加到6P，即增加了政治权力（political power）和公共关系（public relations）两大因素。企业营销活动的对象扩大了，不仅包括消费者、中间商以及与企业开发市场直接相关的组织和人员，还包括立法机构、政府部门、社会团体、宗教团体和工会等多方面对象；参与社会营销活动的人员扩大了，不仅涉及企业内部人员，还包括聘请的公关专家、政府官员等一切涉及企业运用权力和公关手段的外部人员；企业营销组合的任务也扩大了，不再仅仅是适应市场环境、开发产品 and 市场，而且还包括突破外部环境中的种种障碍，有计划地顺利进入市场。这种战略指导思想称为“大市场营销”，简称大营销观念。

大营销观念的提出，使可控因素和不可控因素的界限变得模糊了。但是，在国际贸易保护主义思潮增长的条件下，大营销观念却是更积极、更符合事实，从而也是更有生命力的现代新兴市场营销观念。对于我国以这种观念从事国际营销的企业来说，重视和正确运用“大营销观念”就显得更加重要了。

（一）市场营销组合的构成

市场营销组合中“产品”代表企业提供给目标市场的物品和服务的组合，包括产品质量、外观、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等。

市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格，包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。

市场营销组合中的“分销”代表企业使其产品可进入和到达目标市场（或目标顾客）所进行的各种活动，包括渠道选择、中间商管理、物流管理等。

市场营销组合中的“促销”代表企业宣传介绍其产品优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的各种活动,包括广告、销售促进、宣传、人员推销等。

市场营销组合中的“政治权力”代表企业所需要的有权打开市场之门的人,包括政府部门、立法机构、社会团体、宗教团体和工会组织等。

市场营销组合中的“公共关系”代表企业在营销活动过程中通过各种公关手段,在公众中树立起良好的企业形象和产品形象,使企业收到更广泛更持久的经营效果。

(二) 市场营销组合的特点

(1) 市场营销组合中的各种因素对企业来说,有可控因素,也有不可控因素。企业根据目标市场的需要,可以决定自己的产品结构,制定产品价格,选择分销渠道(地点)和促销方法等。企业对这些市场营销手段的运用和搭配有自主权。但这种自主权是相对的,是不能随心所欲的,因为企业的市场营销过程不仅要受本身资源和目标的制约,而且要受各种微观和宏观因素的影响和制约,这些是企业所不可控制的变量,即“不可控因素”。因此,市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合,使之与不可控制的环境因素相适应,这是企业市场营销能否成功的关键。

(2) 市场营销组合是一个复合结构。市场营销组合的各个因素之中又包含若干小因素,形成各个“P”的亚组合,因此,市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。企业在确定市场营销组合时,不仅要求达到四个“P”之间的最佳搭配,而且要注意安排好每个“P”内的搭配,使所有这些因素实现灵活运用和有效组合。

(3) 市场营销组合是一个动态组合。每个组合因素都是不断变化的,是一个变量;同时又是互相影响的,每个因素都是另一个因素的潜在替代者。在各个大的变量中,又各自包括若干小的变量,每一个变量的变动,都会引起整个市场营销组合的变化,形成一个新的组合。

(4) 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约,即根据市场定位战略设计,合理安排相应的市场营销组合。不同的环境、地点、条件下,采取不同的营销战略。

第二节 市场营销观念

观念是指一种思想,一种态度。市场营销观念,就是企业制定营销战略、营销策略,组织开展营销活动所遵循的一系列指导思想的总称。一个企业以什么样的观念指导营销活动,是企业营销管理中一个关键性的问题。我们知道,思想是行动的指南,没有正确思想指导的实践是盲目的实践。一个企业的营销管理水平如何,往往取决于营销观念的正确与否。因此,正确的营销观念是营销活动取得成功的前提。

美国女企业家凯莎琳原本是一个普通的家庭妇女,在一个偶然的的机会,她发现了一项“全麦面包”的专利,并筹资把它买下。经过几年的奋斗,把一个家庭式面包店发展成为一个颇具规模的经营型企业。凯莎琳虽然没有读过经营学方面的书籍,也没有受过正规训练,但她却有一种特殊的经营才能,这就是抱定“诚实不欺、言而

有信”这个原则，以不变应万变，发展自己的事业。凯莎琳在面包店开业之时，就坚定地贯彻“诚实不欺、言而有信”的经营原则，她精确地计算成本，加上合理的利润，定出一个标准价格，决不贵卖，也不贱卖。除了门市零售之外，她还做批发生意，为了防止经销商随便涨价，她在包装纸上面都标明成本和利润，使顾客知道一个面包应该花多少钱才不吃亏。这样一来，经销商想抬价也不可能了；其次，为了保证面包的品质，凯莎琳也有一套独特的办法，她公开声明自己的面包是“最新鲜的食品”，为了取信于顾客，她在包装上注明烘制日期，决不卖超过三天以上的面包。她不但自己严格执行“不超过三天”这一经营原则，还要经销商也严格执行这一原则，超过三天的面包全部收回，不能有一点马虎。她的这一做法，起初连两个女儿都表示反对，说这样太麻烦了。凯莎琳说道：“贯彻‘诚实不欺’的原则，保持食品的新鲜度是十分重要的条件。站在消费者的立场，当然喜欢新鲜的面包，而不喜欢吃放了一个星期的面包。我们做生意的人，就是要迎合消费者的口味、爱好，不是让消费者来迎合我们。只要我们在消费者心目中树立起这一良好的印象，我们的生意就成功一半了。”她对食品的品质问题要求十分严格，决不允许出现一次纰漏。她说：“食品关系到每个人的切身利益，每个人对这种事都特别敏感，一旦消费者对你的产品产生了怀疑，那就不是短时间能够消除的。假如面包里发现一粒沙子，就可能使我们失去几斤金子！”

观念决定态度，态度决定行为，行为决定习惯，习惯决定人格，人格决定命运。企业能否长久发展，首先取决于该企业奉行的是什么样的经营思想观念。可见，凯莎琳虽然从未涉足过商场，但她的观念和做法无一不符合正确的经营原则。她用“诚实不欺、言而有信”做口号，建立起消费者的信任，这正是企业经营最基本、也是最高的原则。

一、传统营销观念

（一）生产观念

生产观念是指企业以生产为中心，以求开拓市场的一种营销观念。它是指导企业市场营销活动最早观念之一，是西方企业采用的旧的市场经营管理的指导思想。生产观念的内容可以从以下几个方面分析：

（1）基本观点：生产观念认为，消费者喜欢方便购买而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率，扩大生产，降低成本以拓展市场。

（2）产生的历史背景：这种观念是在 19 世纪末到 20 世纪初逐步形成的。当时，先进工业国家经过了两次技术革命，先后完成了产业革命，生产形势发生了巨大变化。这个阶段工业发达国家企业的生产力还没有高度发展，经济技术发展水平还比较落后，很多企业只生产品种比较单一的产品，劳动生产率不高，消费者的购买力并不大，但社会总产品供应仍不足。因此，市场的性质属于“卖方市场”。当时情况下，消费者的需求并没有受到企业的重视。

（3）出发点：企业考虑问题的出发点是其生产能力与技术优势。

(4) 核心内容: 我能生产什么就销售什么, 能生产多少就生产多少, 以自身利益为中心。

(5) 主要任务: 提高生产效率, 降低生产成本, 以量取胜。

(6) 营销目标: 企业以追求短期利润为目标。

很显然, 生产观念是一种重生产管理、轻市场营销的思想。它的形成主要是由于产品供不应求。我国在计划经济体制下, 由于产品缺乏, 工商企业在其营销管理中也奉行这一观念, 实行以产定销, 以企业的利益为中心, 从方便企业出发, “想生产什么, 就生产什么, 想生产多少, 就生产多少”, “想卖什么就卖什么”。工业抓生产, 商业抓货源。

美国汽车大王亨利·福特在参观一家屠宰场时, 看见其屠宰过程实施的流水作业, 将一整头猪分解成各个部分, 分别出售给不同的消费者群体。此影响的碰撞, 在福特的脑海里产生了灵感, 他想, 为什么不能将汽车的制造过程反过来, 像屠宰场的挂钩流水线一样, 把零部件安装起来, 就可组装成整车。福特将他的想法付诸实践, 由原来单件小批量的生产转变成大批量生产, 生产效率大幅度提高, 产量大大增长, 财富也高速积聚。福特很得意于自己的成就, 以至于他说: 不论顾客需要什么类型的车, 我们只生产黑色 T 形车。

(二) 产品观念

产品观念是与生产观念相依存的一种古老的经营管理思想。这种观念是指企业实施以提高产品质量为中心的一种营销观念。

(1) 基本观点: 产品观念认为, 消费者需要购买的是那些质量好、价格合理的产品, 因此, 企业经营管理工作的核心是在提高产品质量的前提下大力提高生产率。只要企业的产品物美价廉, 消费者必然会主动找上门选购, 无须大量开展推销工作。

(2) 产生背景: 产品观念与生产观念有着相同的历史背景, 仍然是卖方市场的产物。

(3) 出发点: 企业考虑问题的出发点主要是技术优势, 在注重质量的前提下增加产量。

(4) 核心内容: 只要产品好, 不愁没销路。

(5) 主要任务: 企业内部努力提高和改进产品质量, 提高生产效率, 增加产量, 以质取胜。

(6) 营销目标: 企业仍以追求短期利润为目标。

产品观念是市场观念的后期表现, 两者在本质上是一致的。不过, 比较起来, 企业的产品观念相对于生产观念是一个很大的进步, 因为它毕竟考虑到消费者对产品质量、性能、价格等方面的需求和愿望。但消费者的需求和利益是多方面的, 并且是随着社会经济的迅速发展而不断发展变化的。此外, 科学技术进步的加快, 使产品的市场寿命周期越来越短, 从而促使消费者的需求变化进一步加快。在市场需求变化加快的新形势下, 企业只注意产品质量本身而不研究市场需求变化的特征, 就很难适应市场形势, 满足消费者不断变化的需求, 从而将被市场淘汰。

产品观念容易导致“市场营销近视症”(marketing myopia), 即在营销管理工作中缺乏远见, 只看见自己的产品质量好, 看不见市场需求的变化, 结果必然把自己引入困境。

有一个家具用品的生产商,过分迷恋自己的产品质量并追求精美,但是,销售状况却不佳,以至生产经理说:“我们生产的家具是全世界质量最好的,从四楼上扔下去都不会损坏,为什么买的人这么少呢?”站在他旁边的一位销售人员一针见血地回答说:经理,问题是没有哪一位顾客购买家具的目的是将其从四楼上扔下去啊!职员的答案太精彩了。

(三) 推销观念

推销观念又称为销售观念,是被许多企业采用的一种观念。

(1) 基本观点:推销观念认为,顾客都是有购买惰性的,若不加以刺激,就很难足量购买。只有通过企业推销才能诱导其产生购买行为。

(2) 产生背景:推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。一方面由于生产力水平大幅度提高,社会产品数量日益丰富,而消费水平并没有相应提高,导致商品滞销积压,此时,企业主就想方设法将产品推销出去,尽快逃脱经济危机带来的厄运,同时,企业间竞争加剧;另一方面人们的需求向多层次发展,消费者购买的选择性增加,即使是物美价廉的商品也不一定能卖出去。那么,企业要在日益激烈的市场中求得生存和发展,就必须重视推销。因而迫使企业重视采用广告与推销术去推销产品。

(3) 出发点:企业考虑问题的出发点主要是其已经生产出来的产品。

(4) 核心内容:生产什么,就推销什么,顾客就买什么。

(5) 主要任务:大规模的促销或推销是企业的基本策略。

(6) 营销目标:通过对顾客的争夺,增加销量,以达到获取利润的目的。

这种观念虽然比前两种观念进了一步,即开始重视广告及推销术,但其实质仍然是以生产为中心。

有一个高档家具生产公司,当顾客来到家具陈列室,推销员就对顾客做心理分析。如果顾客对正在展出的家具产生兴趣,推销员就会告诉顾客已经有人想购买它了,促使顾客立即做出购买决策。如果顾客认为价格太高,推销员就说请示经理,可否降价,顾客等了几分钟后,推销员会说:老板说,可以考虑适当的价格折扣,你会购买到最经济实惠的家具。

推销观念的形成和适用的条件有两个:第一,从事产品生产的企业在生产能力过大,或批发商和零售商的商品库存过多时,往往奉行推销观念,实施强化推销;第二,工商企业在消费者对产品缺乏认识而不主动购买时,也常采用推销观念指导经营,千方百计加强推销。但是,它只能获得短期减少积压或滞销所带来的部分利益,不利于长期的战略开发。

从生产观念到推销观念的变化,提高了销售在企业经营管理中的地位,但是从广义上说,推销观念仍是建立在“企业生产什么,就卖什么”的观念的基础上,这时的推销是传统意义上的推销,是对现有产品的推销,所以营销学者还是把推销观念归结在“以产

定销”的生产导向时期的营销观念之中，这从上例中可见。

二、现代营销观念

（一）市场营销观念

市场营销观念是作为上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业营销思想。许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。

市场营销观念的基本思想是：以顾客为中心，以需求为导向。具体表现为：

（1）基本观念：实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效地传送目标市场期望的物品或服务，进而比竞争对手更有效地满足目标市场的需要和欲望。

（2）产生的历史背景：第二次世界大战后，生产力和科学技术迅速发展，产品更新换代的周期大幅度缩短，日新月异的发展使得产品供过于求，促进了买方市场的形成。同时企业的产品由以往的地区性销售发展到全国，甚至国际性销售。国内外企业的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变营销观念，才能求得生存和发展。

（3）出发点：企业考虑问题的出发点是顾客的需求。

（4）核心内容：顾客需求什么，企业就生产什么，发展并尽可能地去满足顾客需求，顾客至上；顾客永远是对的。

（5）主要任务：需求管理，即发展顾客需求，设法满足顾客需求，通过满足顾客需求实现企业盈利的目的。

（6）营销目标：企业长期利益的获取。

市场营销观念使企业从以生产管理为中心转向以消费需求为中心，不再只以广告及推销术作为企业的营销手段，而是更多地使用了产品、价格、分销、促销四个方面的营销组合策略。

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁牌新车，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9英里长的高速公路，就连路标和告示牌也与美国公路上的一模一样，用于实地试验。在设计行李箱时，设计人员有分歧，他们就到停车场反复观察人们如何放、取行李。这样意见马上统一起来。结果，本田汽车公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

（二）社会营销观念

2008年5月18日，央视举办的“爱的奉献——2008抗震救灾募捐晚会”上，拥有红色罐装王老吉商标使用权的香港加多宝集团，一口气捐出1亿元人民币，成为国

内单笔最高捐款。大笔的善款令一个在此之前知名度并不算高的企业，一夜之间红遍大江南北。5月19日开始，网民们就开始疯传，“要捐就捐一个亿，要喝就喝王老吉”！如此一来，罐装王老吉的销量与前一年同期相比直线上升，收到了前所未有的销售效果。

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。强调企业生产产品或提供服务时，不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者的利益和社会公众的长远利益，必须以维护全社会的公共利益作为企业经营的根本责任。

(1) 基本观念：企业的任务是确定各个目标市场的需求，欲望和利益，并以保护消费者和提高社会福利的方式，比竞争对手更有效、更有力地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品和服务。

(2) 产生的历史背景：社会营销观念是在西方资本主义能源短缺，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产生的。环境污染、资源短缺、人口迅速增长以及被忽视的社会服务等一系列问题的凸显，使人们认识到，企业生产产品或提供服务时，不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者的利益和社会公众的长期利益，必须以维护全社会的公共利益作为企业经营的根本责任。

(3) 核心内容：社会营销观念强调企业不仅要满足顾客需求，而且要关注社会公众利益，不仅要满足顾客的当前需要，而且要树立经济和社会的可持续发展的观念。

(4) 主要任务：企业在满足顾客需求的同时还要兼顾与社会利益的和谐统一。

(5) 营销目标：社会营销观念强调并保证企业、顾客及社会的长远利益。

可见，市场营销观念回避了消费者的需要、利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。现实中，有些企业只考虑自己的盈利目标，丝毫不考虑消费者与社会的长远利益，造成了资源浪费，环境污染，损害了国家及整个社会中其他公众和团体的利益。美国强生公司是一个典范，被《财富》杂志评价为美国最受尊敬的公司之一，也是获利最丰厚的公司之一。强生公司总裁曾经说过：“只要我们不断努力去做善事，我相信市场最终会回报我们。”

上述五种企业营销观念的产生和存在都有其历史必然性，都是与一定的经济条件相联系、相适应的。人们一般称生产观念、产品观念、推销观念为传统营销观念；市场营销观念、社会营销观念为现代营销观念。企业为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的社会营销观念。

值得注意的是，市场营销观念包含四个基本支柱：定义目标市场、顾客需求导向、整合营销和双赢的赢利模式。

(1) 定义目标市场。市场营销观念提出了企业必须定义自己的目标市场。所谓目标市场是指营销企业所选定的准备为之提供服务的顾客群体。定义目标市场就是要明确企业的目标市场所在，只有这样才能更好地研究目标市场的需求特点，更好地满足顾客需要。

(2) 顾客需求导向。市场营销观念提出了企业经营活动的顾客需求导向，认为对顾客需求的正确把握与满足是一切工作的中心点。在现代市场环境下，企业存在的合理性就表现为满足顾客需求的能力。