

SHICHANG YINGXIAO

市场营销

——理论、案例与实务

高职高专经济管理类规划教材

上海市高职高专经济类专业教学指导委员会 组编

主 编 刘春娣



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

高职高专经济管理类规划教材

上海市高职高专经济类专业教学指导委员会 组编

市场营销

——理论、案例与实务

主 编 刘春娣

副主编 马靖莲 肖 谦

袁建昌 罗胜强



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书针对高职学生职业生涯、工作岗位能力、学生认知规律等要求进行编写。本着创新、系统和适用的原则,吸收了国外市场营销学体系的精华,融合了传统理论体系与现代经济环境的新变化和发展趋势,体现了现代人才培养中能力本位的要求。与其他市场营销学教材相比具有显著的特点:一是生动活泼的开篇案例,富有营销哲理,引人深思;二是贴近生活的市场营销现象,提高学生的应用能力;三是人性化的思考与检测,体现“以人为本”的现代理念。

本书可作为高职高专及应用型本科经管类相关专业教材,也可供广大市场营销从业人员学习、参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:理论、案例与实务/刘春娣主编. —上海:

同济大学出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-5608-4600-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 129275 号

高职高专经济管理类规划教材

市场营销——理论、案例与实务

刘春娣 主编

责任编辑 朱 勇 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

印 数 1—3 100

字 数 349 000

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-4600-2

定 价 28.00 元

高职高专经济管理类规划教材

编委会

- 顾问 姚大伟(上海市高职高专经济类专业教学指导委员会主任)
- 主任 黄中鼎(上海邦德职业技术学院)
- 副主任 冯江华(上海电子信息职业技术学院)
- 编委 (以下按姓氏笔画为序)
- 于爱红(上海新桥职业技术学院)
- 马朝阳(河南对外贸易职工大学)
- 王 芬(上海新侨职业技术学院)
- 王 峰(上海医疗器械高等专科学校)
- 牛淑珍(上海杉达学院)
- 付 昱(上海海洋大学高职院)
- 乔 刚(上海商学院)
- 刘 健(上海托普信息技术职业学院)
- 刘文国(上海金融学院)
- 许文新(上海金融学院)
- 严玉康(上海东海职业技术学院)
- 李 勤(天津交通职业学院)
- 李荷华(上海第二工业大学经管院)
- 杨 露(温州科技职业学院)
- 杨思远(上海欧华职业技术学院)
- 汪遵瑛(上海商学院)
- 沈家秋(上海工会管理职业学院)
- 张君雯(嘉兴职业技术学院)
- 张炳达(上海中侨职业技术学院)
- 张慧省(陕西对外贸易职工大学)
- 陈霜华(上海金融学院)
- 金玲慧(上海东海职业技术学院)
- 周英芬(上海建桥学院)
- 孟 恬(天津滨海职业学院)
- 贺 研(上海立信会计学院)
- 贾巧萍(上海杉达学院)
- 徐 薇(厦门海洋职业技术学院)
- 顾 滨(上海中华职业技术学院)
- 顾文钧(上海中华职业技术学院)
- 顾晓滨(哈尔滨华夏计算机职业学院)
- 符海菁(上海思博职业技术学院)
- 童宏祥(上海济光职业技术学院)
- 谢富敏(上海商学院赤峰路校区)
- 楼伯良(上海交通职业技术学院)
- 蔡文芳(宁波城市职业技术学院)



总 序

高职是我国高等教育大众化的产物,也是推动我国高等教育向大众化发展的动力。经过多年的理论创新与实践探索,高职教育日趋成熟,形成了自己的特色和风格,并呈现出“以服务为宗旨,以就业为导向,以能力为本位”的人才培养模式,提升办学层次、完善高职教育体系,实行内部分工、拓展办学功能,强化创业教育、追求可持续发展等新的走向和趋势。

教材建设是搞好高职高专专业建设和教育教学改革、构建技能型人才培养模式的重要组成部分。因为教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。对教材的质量评价可以从教材结构、教材内容、教学方法的运用、辅助教学资源等方面进行。

高职高专的教材应该根据自身的特点,突出以下几个方面:

一、理论描述易于学生接受。理论描述注重基础知识的讲解,对学生学习中所必需的知识加以巩固,对没有联系及联系不多的内容进行删除,去除或精简公式的推导过程,讲授中要求“精讲多练”,通过例题的练习来巩固和加深理论的理解。

二、教材中实验、实习、设计等占有一定比例。实践教学在高职教学中非常重要,教材的每个章节都应该有实践教学内容。

三、课后习题难度、数量适当。习题的难度要以高职学生的知识水平为度,数量要能够涵盖本章的主要教学内容,不宜过少。

四、理论知识要与普通高等教育教材相区别,以基础知识和基本理论“必需、够用”为度,保证达到高等教育水平;注重使学生掌握基本概念和结论的实际意义,掌握基本方法,把重点放在概念、方法和结论的实际应用上,中间推导过程则力求简洁。

五、教材内容紧随技术、经济发展变化而调整,既要注意以全国或本地区近期使用的成熟技术为中心,又要注意淘汰陈旧的技术内容,将新兴的高新技术、复合技术等引进教材。

为了更好地推动高职高专经济类专业的教育教学改革,上海市高职高专经济类专业教学指导委员会在同济大学出版社的大力支持下,组织有关院校教师编写了这套高职高专经济管理类规划教材。本系列教材分别是:《国际贸易实务》、《经济学基础》、《经济法》、《基础会计》、《现代经济应用文写作》、《金融学概论》、《人力资源管理实务》、《现代企业管理》、《市场营销——理论、案例与实务》等。在编写过程中,我们十分注重突出以上高职教材的特点,使之与同类教材相比具有鲜明的特色。

感谢所有参加本系列教材编写的各位作者和关心支持帮助这项工作的领导及专家。

教育部高职高专工商管理类专业教学指导委员会委员
上海市高职高专经济类专业教学指导委员会工商管理分会主任 黄中鼎



前言

市场营销是高等职业院校国际商务、市场营销、工商管理 etc 经管类专业的一门专业课程。当下, 职业技术教育对专业课程体系进行改革, 努力构建以学生就业为导向、以职业岗位能力为核心、以工作任务为主线的应用型课程体系, 将学生培养成为符合企业工作岗位需求的职业型人才。为此, 教材编写的主导思想是改变传统的学科体系, 本着理论够用及应用的原则确定教学的结构与内容, 着重学生综合素质的养成, 力求体现能力本位的培养要求。

《市场营销——理论、案例与实务》针对高职学生职业生涯、工作岗位能力、学生认知规律等要求进行编写。在本书的编写过程中, 我们参考了国外学者的相关著作, 同时也研究了国内出版的相关著作, 本着创新、系统和适用的原则, 吸收了国外市场营销学体系的精华, 融合了传统理论体系与现代经济环境的新变化和发展趋势, 体现了现代人才培养中能力本位的要求。与其他市场营销学教材相比具有显著的特点:

1. 生动活泼的开篇案例, 富有营销哲理, 引人深思

一本教材如果能够激发学习者主动地学习, 无论对编者和学习者来说, 都是一件令人兴奋的事情。在每一章的开头, 我们采用蕴涵丰富营销哲理的开篇案例, 让学习者以较高的兴趣, 带着轻松、快乐投入到市场营销知识的学习与挖掘中去。通过对开篇案例的剖析, 可引发学习者的主动思考, 从而形成一种自我学习驱动力——主动地学习和探索市场营销学理论与问题, 并激发其主动探寻问题的答案。

2. 贴近生活的市场营销现象, 提高学生的应用能力

在每节的结尾, 都附有与之内容相关的市场营销现象, 有的是用故事来说明一个经济学原理, 有的则是将市场营销原理当作隐含的前提, 应用原理, 根据生活现象发现和断定的约束条件, 揭示和推论某种社会现象, 旨在提高学生分析问题和解决问题的能力。在学习每章内容之后, 通过阅读生活中的市场营销现象, 进一步加强学生对知识的理解和内化, 从而达到能力本位教育的目的。同时, 这些市场营销现象贴近生活, 富有强烈的时代气息, 能够进一步激发学生使用市场营销原理分析生活中的社会现象的热情。

3. 人性化的思考与检测, 体现“以人为本”的现代理念

本着更好理清学习者思路、清晰表达知识体系、突出人性化的理念, 在每章的后面, 为学习者特别设计了思考与检测板块。可让学习者更清晰、更轻松地把握每章的内容, 更好地掌握各知识点之间的对应与连带关系, 也体现了“以人为本”的现代理念。

本书由上海工程技术大学刘春娣担任主编, 上海邦德职业技术学院马靖莲, 上海工程技术大学肖谦、袁建昌、罗胜强为副主编, 全书结构由刘春娣设计并负责审核、统稿。具体编写分工为: 上海工程技术大学刘春娣(第一~三章); 上海邦德职业技术学院马靖莲(第四章); 上海工程技术大学赵海燕(第五章)、罗胜强(第六章)、秦瑛(第七章)、袁建昌(第八章)、肖谦(第九章)。

在本书的编写过程中, 参考了国内外有关的研究成果, 谨在本书付梓出版之际, 对有关的专家、学者表示衷心的感谢。由于编者水平所限, 不足之处在所难免, 敬请批评指正。

编者

2011年6月

目 录

总序

前言

第一章 认识市场营销	(1)
第一节 了解市场营销的核心概念	(2)
第二节 了解各种营销观念	(6)
营销实务训练	(13)
第二章 分析市场营销环境	(17)
第一节 认识市场营销环境	(18)
第二节 宏观市场营销环境	(20)
第三节 微观市场营销环境	(34)
第四节 市场营销环境分析	(36)
营销实务训练	(39)
第三章 熟悉消费者需求研究	(40)
第一节 消费者需求的特征	(41)
第二节 研究消费者购买行为	(46)
第三节 熟悉消费者购买过程	(55)
营销实务训练	(59)
第四章 具体企业的营销竞争战略分析	(60)
第一节 了解竞争者分析	(61)
第二节 竞争性地位的分析与竞争战略	(66)
营销实务训练	(70)
第五章 具体企业的 STP 战略分析	(72)
第一节 进行市场细分	(73)
第二节 选择目标市场	(81)
第三节 市场定位	(89)
营销实务训练	(97)
第六章 制定具体企业的产品策略	(102)
第一节 掌握产品及产品生命周期	(103)

第二节 了解产品组合策略·····	(111)
第三节 熟悉新产品开发·····	(113)
第四节 品牌策略·····	(119)
营销实务训练·····	(129)
第七章 制定具体企业的定价策略·····	(131)
第一节 了解定价目标与程序·····	(132)
第二节 掌握定价方法·····	(139)
第三节 知晓定价策略·····	(145)
营销实务训练·····	(156)
第八章 制定具体企业的渠道策略·····	(159)
第一节 了解分销渠道·····	(160)
第二节 选择分销渠道策略·····	(165)
第三节 管理分销渠道·····	(175)
第四节 网络营销渠道·····	(186)
营销实务训练·····	(192)
第九章 制定具体企业的促销策略·····	(197)
第一节 了解促销策略·····	(198)
第二节 掌握人员推销策略·····	(200)
第三节 掌握广告策略·····	(204)
第四节 掌握营业推广策略·····	(209)
第五节 熟悉公共关系策略·····	(211)
营销实务训练·····	(214)
参考文献·····	(216)

第一章

认识市场营销



学习目标

• 理论目标

学习和把握市场营销的主要概念、观念和基本理论等陈述性知识,并能用其指导“市场营销概述”的相关认知活动。

• 案例目标

能运用所学市场营销的主要概念、观念和基本理论研究相关案例,培养和提高学生在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力;能结合“市场营销概述”的教学内容,依照“职业道德与营销伦理”的行为规范或标准,分析企业行为善恶,强化学生的职业道德素质。

• 实务目标

能运用市场营销的主要概念、观念、基本理论,规范市场营销的相关技能活动。

第一节 了解市场营销的核心概念



案例导入

营销是什么？——家乐福“价格门”事件带来的反思

价格签标示每套茶壶 36.90 元，实际结算价却是每套 66 元。2011 年 1 月 26 日，国家发改委的一纸通报，让家乐福超市身陷“价格门”。1 月 29 日，上海市物价检查所向上海地区存在价格欺诈行为的三家家乐福超市门店各开出了 50 万元的罚单。作为世界零售业巨头，家乐福的“价格门”事件实在令广大消费者无法接受。

请思考下列问题：

1. 通过本案例，你认为家乐福“价格门”事件暴露出的营销理念是什么？
2. 什么是市场营销？

一、市场的概念

市场营销学是一门研究市场生产经营(即市场营销)活动的学问，可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。本课程主要研究的是后者，即企业的、微观的市场营销学。美国著名管理学家彼得·德鲁克认为，现代企业最重要的职能只有两个：一个是创新，再一个就是营销。

1. 市场的演变

- (1) 市场是交换商品的场所(时空概念)。
- (2) 市场是商品交换和流通的领域。
- (3) 市场是所有买、卖双方的交换关系。
- (4) 市场是对某企业某产品有特定需求和欲望，并愿意且能够通过交换来满足该种需求的所有现实和潜在消费者的集合(需求概念)。

2. 市场的含义

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。亦即市场是对某企业某产品有特定需要和欲望，并愿意且能够通过交换来满足该种需要的所有现实和潜在消费者的集合(需求概念)。



小案例

何谓有效需求？

鸦片战争以后，曼彻斯特的纺织商人欣喜若狂，他们预计按照当时的中国人口计算，英国全部纺织厂加足马力生产，也无法满足中国人对睡衣的需求，但是……

思考：

请大家想象一下，英国商人的结果如何？

3. 市场的构成要素

市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 消费者人口:是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

(2) 购买力:是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。

(3) 购买欲望:是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部显在和潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

4. 市场的分类

(1) 按营销活动对象,划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场。

(2) 按购买者的购买特点,划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和社会集团市场。

(3) 按市场营销的方式,划分为现货市场和期货市场。

(4) 按照市场所在的地理位置,划分为国内市场和国际市场。

(5) 按消费者年龄,划分为少年儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。

二、市场营销的概念

1. 从营销的理念看

营销就是“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求”。由美国人理查德·黑斯(Richardt, Hise)、彼得·吉利特(Peterl. Giller)和约翰·瑞恩斯(John K. Ryans)在《市场营销原理与决策》一书中提出,并由此产生了“顾客就是上帝”、“顾客是我们的衣食父母”等营销理念。

2. 从营销的方法和手段看

“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”由美国市场营销协会定义委员会 1985 年提出,并由此延伸了营销整合、营销策划等许多的营销实践应用,具有极强的实操性。

3. 从营销的广泛意义看

“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”由美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出,并由此形成了政府营销、非营利组织营销等新的营销领域。

4. 从营销的工作内容看

市场营销工作包括两个基本层次：①做好营销的基础工作，包括市场环境分析、市场营销调研、市场竞争分析、市场细分和目标市场、客户行为分析等基础性工作；②制订营销组合策略，包括产品、价格、渠道和促销策略。并由此进一步完善市场营销学科结构和内容。

5. 从营销的几个关键词组理解营销

一种较为流行的对营销概念的理解方式是掌握有关营销的四个核心词语：

(1) 需要、欲望和需求。这是营销存在的依据，人类没有需要、欲望和需求就不存在营销，这也是不言而喻的。需要就是身心没有得到基本满足的一种感受状态；欲望是人们欲获取某种能满足自己需要的东西的心愿；需求是人们有支付能力作保证的欲望。

需求对市场营销最具现实意义，企业必须高度重视对市场需求的研究。研究需求的种类、规模、人群等现状，尤其是研究需求的发展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。

(2) 产品。是指能够满足人的需要和欲望的任何东西，不仅包括产品实体本身，在许多时候产品概念比产品实体更重要。

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体，它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。对于产品来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。

(3) 效用、费用和满足。是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价，它决定了消费者是否作出购买的决定。

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。消费者根据不同产品满足其需要的能力，来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。

(4) 交换、交易和关系。是指人们对满足需求或欲望的方式，可以通过自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得，只有交换方式才存在市场营销。

人们有了需要且对产品作出满意的评价，但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品，满足自己的需要时，营销才会发生。交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为，交换是定义营销的基础。市场交换一般包含五个要素：

- 有两个或两个以上的买卖者；
- 交换双方都拥有对方认为有价值的东西；
- 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力；
- 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后，交换才可能发生。但是，交换是否真正发生，最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件，或者说，交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意，交换就会实际发生。交易是交换的基本单位。

交换不仅仅是一种交易，而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。

关系营销的结果，是企业建立了一个营销网络，这种网络由企业及其他利益相关者所构成，包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等。拥有完善的营销关系网络的企

业,在市场竞争中就能取胜。

三、市场营销与推销

1. 出发点不同

推销的出发点是企业,企业有什么就卖什么。因此,工厂的生产是起点,市场销售是终点,研究的范围是有始有终的一条线。

2. 目标不同

推销和营销都要取得利益。但推销的目的是目前利益,工作上短期行为,销售上是一锤子买卖。营销的目的是长远利益,工作上长远设计,要与顾客建立长期的互利关系,不强调一次的得失,而追求长期的利益最大化。

3. 手段不同

推销和营销都要运用多种手段。但推销为了达到目的,可以不择手段。营销则强调多种手段的组合运用,并以有利于消费者为条件。

4. 理论内容不同

推销和营销都要研究策略与技巧,但推销只是市场营销研究内容的组成部分之一。市场营销是一个完整的理论体系,包含着丰富的内容。

5. 过程不同

市场营销是一个完整的循环过程,而推销仅仅是市场营销的一个环节。



小案例

三个业务员

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派业务员去非洲一个岛国,让他们了解一下能否将本公司的鞋销当地居民。

A 业务员:这里的人不穿鞋,没有市场。

B 业务员:这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备将公司生产的鞋卖给他们。

C 业务员:这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助政府的力量和公关活动开展市场营销。我们打开这个市场需要投入约 1.5 万美元,这样我们每年能卖 2 万双鞋,投资收益率约为 15%。

思考:

如果你是公司总裁,将采纳哪一个业务员的建议?

四、市场营销管理

(1) 负需求:是指顾客对某种产品或服务不喜欢甚至感到恐惧、厌恶。

(2) 无需求:是指顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心的一种状况。

(3) 潜在需求:是指顾客存在许多的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。

(4) 下降需求:是指顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。

(5) 不规则需求:由于对产品或服务需求会随着季节、月份、周、日、时等时间的变化而变化,从而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。

(6) 充分需求:是指某种产品或服务目前的需求水平和时间等于期望的需求,这是企业最理想的一种需求状况。

(7) 过度需求:是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力,出现产品供不应求的一种需求状况。

(8) 有害需求:是指会对顾客造成某种伤害的需求。

生活中的市场营销现象——双重服务标准的新加坡航空公司

2011年2月7日,上海的顾先生一家三口乘坐了新加坡航空公司的航班。由于顾先生的太太前一天出现过发烧现象,顾先生便向乘务员询问是否有体温计,没想到这一举动却引起了意想不到的后果。乘务长及随同的三名乘务员立即围了上来,要求顾先生必须出示医生开出的健康证明方能乘坐航班,否则必须下飞机。就这样,顾先生一家被迫先下了飞机,然而在顾先生费尽周折得到了医生开具的准许搭乘飞机的证明时,乘务员仍然不予理睬。顾先生一家三口在机场附近停留了四个多小时,7日深夜,顾先生向新加坡航空公司投诉,但对方告知,新加坡航空公司只接受英文的书面投诉,否则不予处理。顾先生表示,现在是在中国投诉。接待人员回答,在中国投诉必须也是英文的书面投诉,否则新加坡航空公司系统无法接纳,进入处理流程。

请思考下列问题:

1. 通过本案例,你认为新加坡航空公司在中国的营销理念是什么?
2. 什么是市场营销?

第二节 了解各种营销观念



案例导入

让奥运金牌托起孩子的希望

在奥运期间,海尔正式启动了“一枚金牌,一所希望小学”计划,即在北京奥运会上,中国运动员每获得一枚金牌,海尔就将为贫困地区的孩子捐建一所希望小学。

为期17天的北京奥运会已经圆满闭幕,通过健儿们的奋力拼搏,中国体育代表团交出了一份堪称优异的答卷:以51枚金牌的成绩傲据金牌榜第一,并在女子体操、射箭、击剑、赛艇、蹦床、拳击等多个项目上取得历史性地突破。

相应的海尔“一枚金牌,一所希望小学”计划也遍地开花:共捐建希望小学51所,遍布全国25个省。让金牌托起希望——海尔的这项计划不但完美地诠释了奥运精神,更使金牌“增值”,承载了更为深刻的社会意义。

(资料来源:人民网—家电频道)

请思考下列问题:

1. 什么是营销观念?
2. 海尔的“奥运金牌希望计划”体现了哪一种营销管理哲学或观念?

3. 在这项计划中,海尔是如何处理有关各方的利益的?

一、市场营销观念的沿革

企业营销观念是企业经营管理活动的导向,是如何处理企业、顾客和社会三者利益之间关系的指导思想。企业经营观念的演变过程,反映了企业领导者对市场营销发展客观规律的认识,引领市场营销的发展和创新。

经营观念并非固定不变,它在一定经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而变化。在西方市场经济高度发达的社会里,营销管理哲学大体上有五种观念: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,依次占据主导地位。

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念。

1) 生产观念

生产观念认为:消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。企业最早的经营理念是一种生产观念,一切从企业生产出发,表现为“我生产什么,就卖什么”。

生产观念是一种传统的经营思想,在西方发达国家,于19世纪末和20世纪初(1920年前)占支配地位。当时,由于生产效率还不是很高,许多商品的供应还不能充分满足市场需要,市场处于卖方市场(供给小于需求)状况。例如,当时小轿车产量很小,价格昂贵,因此,当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上,即以生产观念为导向。

所谓生产观念,就是卖方的一切经营活动以生产为中心,“以产定销”。生产观念的假设前提是:消费者只求“买得到”(解决供不应求问题)和“买得起”(解决购买力水平不高的问题)商品。企业以生产为中心,强调生产的产品数量和成本。产量越大,成本越低,盈利就越多,因而企业主要任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产。

例如,20世纪20年代初,美国汽车大王亨利·福特的营销哲学就是:千方百计地增加T型车的产量,降低成本和价格,以便更多地占领市场,获得规模经济效益。至于消费者对汽车颜色等方面的爱好,则不予考虑,他的T型车只有黑色的。

生产观念产生和适用的条件是:市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不多;产品成本和售价太高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大市场。也就是说,当市场的主要问题是产品的有无或贵贱问题,即当人们是否买得到或买得起成为市场主要矛盾时,生产观念适用。因此,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必然愈来愈小。例如,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汽车所取代,就是一个例证。资本家的逐利本性,促使供给迅速赶超需求,从而宣告该观念的终结。



小案例

福特的T型车

亨利·福特去参观屠宰场,看见一整条猪被分解成各个部分,分别出售给不同的消费群体。受此启发,福特的脑海中产生了灵感,为什么不能将汽车的生产像屠宰场的挂钩流水线一样,把零部件逐一安装起来,就可组装成整车。福特把他的想法付诸实践,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,财富也高度

积聚。甚至,亨利·福特说:不论顾客需要什么类型的车,但我们只提供黑色T型车。

思考:

1. 福特T型车为什么能够获得成功?
2. 现在的中国是否适合推行生产观念?

2) 产品观念

产品观念认为:消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,企业致力于生产高质量的产品,并不断加以改进和完善,以满足消费者对产品高质量、多功能和赋有特色的需求。

该观念存在于1920年至1929年。消费者对产品的要求由“量”转变为“质”,并在心理上总是喜欢高质量、多功能而又有特色的产品。企业认为:只要产品质量高、功能强、有特色,就必定畅销。因而以产品质量为中心,致力于竞相提高产品质量。强调生产出高品质的产品,并认为质量越高,盈利就越多。

产品观念或产品导向,是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品本身,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独到,自然会顾客盈门。例如,我国有些小生产者以为,只要死守“祖传秘方”,就可永远立于不败之地,就是这种传统产品观念的反映。这种观念在商品经济不甚发达的时代或许有一定道理,但在现代市场经济高度发达的条件下,则肯定不适用。因为,第一,现代市场需要变化很快,并且是多层次的,如果不适合市场需要,再好的产品也不会畅销;第二,现代市场竞争激烈,不同于小商品生产时代,如果没有适当的营销活动,再好的产品也不可能持久地占领市场。产品观念会导致“营销近视症”,它过于重视产品本身,而忽视市场的真正需要。因此,不应过分夸大生产的作用,而忽视市场营销。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,其区别只在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,二者都没有把市场需要放在首位,在本质上仍然是以生产为中心。这里,企业“看”到的是消费者心理上的变化,要知道,需求必然地与购买力相联系(需要和需求不是一回事),此时,消费者需求必然出现差异,而企业并未发现这一差异,注定了该观念的终结(产品滞销),第一次经济危机的爆发,起到了加速的作用。



小案例

公文柜的产品观念

有一家公文柜的生产商,过分迷恋自己的产品质量,追求精美。生产经理认为,他们生产的公文柜是全世界质量最好的,从四楼上扔下来都不会损坏。当产品拿到展销会上推销时却遇到了强大的销售阻力,这使得生产经理难以理解,他觉得产品质量好的公文柜理应获得顾客的青睐。销售经理告诉他,顾客需要的是适合他们工作环境和条件的产品,没有哪一位顾客打算把他的公文柜从四楼扔下来。

思考:

1. 什么样的产品是“好”产品?
2. 现在的中国是否适合推行产品观念?

3) 推销观念

推销观念认为:如果任由消费者自然选择的话,他们不会足量购买某一组织的产品,推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”。经营者认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗推心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。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。

推销观念或推销导向,是生产观念的发展和延伸。20世纪20年代末,西方国家的市场形势发生了重大变化,特别是1929年开始的经济大萧条,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,人们担心的已不是生产问题而是销路问题。于是,推销技术受到企业的特别重视,推销观念成为工商企业主要的指导思想。

该观念存在于1929年至1945年第二次世界大战后。消费者面对大量商品,产生了选购意识。企业认为:滞销的原因来自消费者的购买惰性——缺乏购买积极性和主动性,要加以大力刺激……企业以销售为中心,强调千方百计地采取各种措施兜售产品,各种广告术、推销术应运而生。

推销观念与生产观念相比较,不同的是:后者是以抓生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;前者则是以抓推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。从生产观念发展为推销观念是经营思想的一大进步,但基本上仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于既定产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于销售出去后顾客是否满意以及如何满足顾客需要,达到顾客完全满意,则并未给予足够重视。因此,在科学技术进一步高度发展、产品更加丰富的条件下,它就不能适应客观需要了。促销(诱导)的正反两面性和虚假广告等,促使消费者为“人权”而抗议,维权运动和维权组织纷纷诞生,且企业产品仍然滞销,这一切,证明推销观念的极端错误性。



小案例

美国皮尔斯堡面粉公司

20世纪20年代以前的口号是:“本公司旨在制造面粉”。

20世纪30年代左右,它的口号改为:“本公司旨在推销面粉”。

思考:

1. 该公司不同时期的口号为什么有所不同?
2. 该公司在不同时期信奉的营销观念有什么不同?

2. 以消费者为中心的观念

1) 市场营销观念

市场营销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”。

该观念存在于1945年至20世纪70年代。市场营销观念或市场营销导向,是一种全新的经营哲学。它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,是在1957年由美国学者约翰·麦金金特立克等阐述的。企业以消费者需求为中心,强调发现和满足消费者特定需求,奉行“顾客至上”,强调四大支柱:目标市场、消费需求、整合营销、盈利性(以需求的满足为前提)。

所谓市场营销观念,是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动看作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。简言之,市