

高职高专规划教材

市场营销

夏暎 池云霞 主编

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



电子课件、习题解答

高职高专规划教材

市 场 营 销

第2版

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

主 编 夏 暎 池云霞

副主编 喻跃梅

参 编 龙冬艳 李引鹏 祁世闯



机 械 工 业 出 版 社

本书根据我国职业教育教学的实际情况,并结合市场经济的特点,以介绍市场营销的基本原理,着重分析案例和提高实训能力为主,力争做到理论知识通俗易懂、案例新颖独特,实训内容贴近实际。

全书共分十章。第一、二章为市场营销概述,包括市场和市场营销,市场分析;第三章为市场营销手段,即市场调查与预测;第四章至第八章为市场策略,包括市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促进销售策略;第九章为网络营销;第十章为国际市场营销。为便于学生理解,在各章内容前设有知识目标、能力目标、导入案例,各章内容后附有思考题、同步测试、案例分析、实训项目等。

本书可作为高职院校经济管理类各专业教材,也非常适合工科类各专业使用,还可作为在职人员的培训教材,以及工商企业管理干部自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/夏映,池云霞主编. —2版. —北京:机械工业出版社,2013.7
高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-42790-2

I. ①市… II. ①夏… ②池… 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(2013)第122201号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孔文梅 宋燕

封面设计:饶薇 责任校对:薛娜

责任印制:张楠

北京玥实印刷有限公司印刷

2013年7月第2版第1次印刷

169mm×239mm·14.5印张·277千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-42790-2

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言



本书第1版自2003年7月出版以来,以其准确的定位和科学的编排得到广大师生的普遍好评,成为影响广、受欢迎的专业教材。

此次再版,在充分听取广大读者意见的基础上,根据国家职业教育改革精神和高职教育的培养目标,征求了国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会有关专家委员的意见,并在业内专家主持下,确定了修订原则和修订方案,目的是在保持原教材特色的基础上,进一步完善该教材,使其更加贴近教学实际水平。

修订后的《市场营销》教材在保持原教材优势的基础上,删除了第三章市场营销战略,第十一章电子商务与互联网营销,第十二章市场营销策划内容,增补第九章网络营销。以方便教师教学和学生学习的宗旨,增设了知识目标、能力目标、导入案例、同步测试、实训项目等模块,旨在在教师和学生之间搭建一个互动平台,使教师能够更好地和学生沟通。

修订后全书共分十章。第一章绪论;第二章市场分析;第三章市场调查与预测;第四章至第八章为市场策略,包括市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促进销售策略;第九章网络营销;第十章国际市场营销。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话: 010-88379375。

本书由夏映、池云霞担任主编,喻跃梅担任副主编,国英担任主审。参与编写工作的有:夏映(第一、三、七、八章),龙冬艳(第二章),李引鹏(第五章),祁世闯(第四章),池云霞(第六、十章),喻跃梅(第九章)。

我们在编写过程中参阅了国内外不少专家、学者的论著,从中受到了很多启发、借鉴。我们在此一并表示感谢。

由于时间仓促,加上编者水平有限,其中难免存在谬误,敬请读者不吝赐教,将不胜感激。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话: 010-88379375。

编 者

目 录

前言

第一章 绪论 1

学习目标 1

第一节 市场与市场营销..... 2

第二节 市场营销观念..... 7

第三节 市场营销组合..... 13

思考题 18

同步测试 19

案例分析 20

实训项目 21

第二章 市场分析 23

学习目标 23

第一节 市场营销环境分析..... 24

第二节 竞争者分析..... 29

第三节 消费者市场分析..... 32

第四节 组织市场分析..... 37

思考题 41

同步测试 41

案例分析 43

实训项目 44

第三章 市场调查与预测 45

学习目标 45

第一节 市场调查概述..... 46

第二节 市场调查的技术和方法..... 53

第三节 市场预测概述..... 64

第四节 市场预测方法..... 66

思考题 72

同步测试 72

案例分析 73

实训项目 74

第四章 市场细分与目标

市场选择 76

学习目标 76

第一节 市场细分..... 76

第二节 目标市场选择..... 83

第三节 市场定位..... 89

思考题 95

同步测试 95

案例分析 96

实训项目 98

第五章 产品策略 100

学习目标 100

第一节 产品整体概念..... 101

第二节 产品生命周期..... 104

第三节 产品组合策略..... 110

第四节 包装与包装策略..... 114

第五节 品牌策略..... 116

第六节 新产品开发策略..... 119

思考题 124

同步测试 124

案例分析 125

实训项目 127

第六章 定价策略 129

学习目标 129

第一节 价格综述..... 130

第二节 定价方法..... 135

第三节 定价的基本策略..... 137

思考题 141

同步测试 141

课内实训：案例分析	142
课外实训：实训项目	144
第七章 分销渠道策略	145
学习目标	145
第一节 分销渠道的作用与构成	147
第二节 中间商	150
第三节 分销渠道的设计与管理	155
思考题	161
同步测试	161
案例分析	162
实训项目	163
第八章 促进销售策略	165
学习目标	165
第一节 促销与促销组合	166
第二节 广告策略	169
第三节 人员推销策略	177
第四节 公共关系策略	184
第五节 营业推广策略	188
思考题	191
同步测试	191
案例分析	192
实训项目	194

第九章 网络营销	195
学习目标	195
第一节 网络营销概述	196
第二节 网络营销的具体方法	200
思考题	201
同步测试	201
案例分析	202
实训项目	203
第十章 国际市场营销	205
学习目标	205
第一节 国际市场营销概述	206
第二节 国际市场营销环境	207
第三节 国际目标市场选择	211
第四节 进入国际市场的方式	212
第五节 国际市场营销策略	215
思考题	219
同步测试	219
案例分析	220
实训项目	222
参考文献	223

第一章

绪 论

学 习 目 标

知识目标

- 掌握市场和市场营销的基本概念。
- 重点掌握市场营销观念的演变发展过程。
- 了解市场营销组合的概念、内容。

能力目标

- 认识市场营销活动所涉及的基本因素。
- 能利用现代营销观念开展活动。
- 能够运用市场营销组合理论分析问题。

导入案例

耐克：鞋子本身并不重要，重要的是它们带你所去的地方

“飞翔的翅膀”随处可见！当你随便翻阅报纸的体育版或观看一场即兴篮球比赛，或者收看一场电视转播的高尔夫球赛，仅仅为了有趣，你可以数一数有多少个“飞翔的翅膀”。耐克已经无处不在，而“飞翔的翅膀”也已变成最知名的品牌之一。

品牌和标志的力量很好地说明了耐克超凡的市场营销技能。这家公司围绕着运动明星们建立卓越的产品战略，推出了它那句经典的广告词“想做就做”，从而改变了运动营销的面貌。耐克每年都要在获得运动大明星的支持下，掀起轰动性的促销活动，以及在大量引人注目的广告上投入数百万美元。耐克将其名字同运动场上大名鼎鼎的人物联系起来，从迈克尔·乔丹、泰格·伍兹、皮特·桑普拉斯到贝克汉姆、罗纳尔多等，无论你喜欢什么样的运动，都会有一位明星穿上了耐克。

然而，耐克明白，好的市场营销不仅仅是促销宣传和承诺，它更意味着在真正价值的基础上坚持不懈地同顾客建立牢固的联系。耐克起初的成功来自于跑鞋

和篮球鞋的高超技术,目标顾客是因运动器材缺少创新而灰心丧气的一些重要的运动员。今天,耐克在整个行业的研发方面仍处于领先地位。

但耐克带给顾客的不仅仅是优良的运动用具。如公司网页上讲的那样,“耐克永远知道这个真谛:鞋子本身并不重要,重要的是它们带你所去的地方。”除了鞋子、器具和设施外,耐克营销的是一种生活方式,一种运动文化,一种“想做就做”舍我其谁的态度。这才是耐克对顾客而言的真正意义。

顾客和它的品牌之间牢固的关系对耐克而言是非常值得的。20世纪90年代初,耐克的收入每年以不可思议的21%的速度增长,年投资回报率平均达到47%。

20世纪90年代末,耐克却被绊了一跤,销售额大幅下滑。造成公司销售不振的因素有许多,首先“棕色鞋”疯狂地向徒步旅行者销售鞋子,并且其户外休闲风格的鞋子也抢去运动鞋的部分生意,整个运动鞋行业遭受到了挫折。其次,竞争加剧。重获生机的阿迪达斯在美国的销售量大幅上扬,而耐克的销售量却不断下滑。更为糟糕的是,许多校园的学生抗议耐克,因为公司承认在亚洲使用童工并使运动变得商业化。

这个品牌似乎正在受到其他知名品牌回潮的影响。一位分析家这样说:当泰格·伍兹第一次身穿耐克产品亮相时,他身上有那么多品牌标志,以至于他看上去好像陷入了一架绣花机器里。

为了解决这些问题,耐克重新回到根本——重视创新,发展新的产品系列,创造亚品牌,并再次强调产品的性能,这位运动鞋巨人也在缩减成本,包括从根本上削减过于浪费的广告预算。

尽管近年来市场竞争日益激烈,耐克依然竭尽全力主导者运动鞋市场。在美国,2005年它占有42%的市场份额,在国外则超过25%。

(资料来源:《财经周刊》)

第一节 市场与市场营销

一、市场(Market)的概念

现代企业在市场中从事经营活动。市场属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有了与之相适应的市场。这就是说,哪里有商品生产和商品交换存在,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。

不过“市场”也是个多义词,随着商品经济和企业经营活动的发展,以及“市场”一词使用对象和场合的不同,“市场”一词的内涵也在不断丰富和发展。

(1) 市场是商品交换的场所。这是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点。例如,我们每个人都熟悉的农贸市场、小商品批发市场、零售商店等。

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要,因为每个企业都必须了解销售自己产品的实体市场或劳务市场在哪里。

但是如果有人说“中国的汽车市场很大”,这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,即买主很多,需求量很大,所以仅有关于场所的市场概念是不够的。

(2) 市场是对某种商品或劳务的具有支付能力的需求。例如,我们常说的汽车市场、电视机市场、谷物市场等。这一定义也可与地理区域结合起来,如北京市场、中国市场、全球市场等,这些都是指相应地理区域内有支付能力的或潜在的需求。

(3) 市场是对商品或劳务具有需求的所有现实的和潜在的购买者。这里所说的市场是指个人消费者或组织,而不是场所,不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这层含义的市场对销售方来说非常重要,是市场营销学特别强调的。一个现实有效的市场,需要具备人口、购买力和购买欲望三个要素,三者缺一不可。所以有些营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说,人们收入多,购买力强,市场和市场需求也大;反之,市场和市场需求也就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口和购买力,而无购买欲望,或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,都不能形成现实的有效市场,只能是潜在市场。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件有了变化,或收入提高有了购买力,或是受宣传介绍的影响,由无购买力转变为有购买力、无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。所以,有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位产品现实的和潜在的市场,以及需求量的多少,对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和。这主要是指买卖双方、卖方与买方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的,是一种经济学含义上的定义。

从市场营销学的观点来看,以上关于市场的定义是从各自不同的角度阐述的,相互之间并不矛盾。

二、市场营销

（一）市场营销（Marketing）的含义

许多学者从不同的角度解释市场营销。我们可以接受的定义是美国市场学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士在《营销管理》（第10版）中作的如下定义：市场营销是个人和集体通过创造，并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

从以上定义可以看出，它强调五个方面的内容：

（1）市场营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它。创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求，但他们会积极响应的问题。例如，索尼公司是走在前面“引导顾客”开展创造营销的一个公司。索尼是营销驱使，而不是市场驱使。索尼的创始人盛田昭夫曾宣称他不是服务于市场而是创造市场。

（2）市场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。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报，交换是构成市场营销活动的基础。

（3）营销是一种满足人们需要的行为。人类的各种需要和欲望是我们营销工作的出发点。在这里“人们的各种需要”指的是他们没有得到满足的感受状态。市场营销的目的就是满足需要。

（4）市场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。具体来说，它主要包括两方面的工作：①研究市场，即研究顾客的需要特点和需求量，从而作出经营什么、经营多少等决策；②开展整体营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，通过适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段在满足客户需要的同时获取利益。

（5）市场营销是企业参与社会的纽带。市场营销是连接企业与社会桥梁。营销工作者在制定营销对策时必须权衡三方面的利益，即公司利润、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

（二）市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。例如，人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同的方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特

定追求。例如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择（追求）喝矿泉水、开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤和蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，通过开发及销售某特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它，而在于它给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是服务，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去听音乐会，听歌手演唱（人员），可以到风景区旅游（地点），可以参加慈善活动（活动），可以参加消费者假日俱乐部（组织），也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。例如，某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如消费者主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车，但是汽车购买与使用的费用要比自行车高许多，若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系营销

交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以通过各种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备四个条件：①至少有交换双方，每一方都有对方需要的有价值的东西；②每一方都有沟通和运送货品的能力；③每一方都可以自由地接受或拒绝；④每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：①货币交易，如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉；②非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及以下三个方面：①至少两件有价值的物品；②双方同意的交易条件、时间、

地点; ③有法律制度来维护和迫使交易双方执行的承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同发行,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,就把双方都称为市场营销者,并将这种情况视为相互市场营销。

三、市场营销与企业职能

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。这是因为:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富,企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅创造产品或服务市场并将企业与其他人类组织区分开来,而且还不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但将它作为企业核心职能全面贯彻,则还有诸多缺失。例如,一些经理认为营销就是“有组织地执行销售职能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,市场营销并不等于销售。市场营销的核

心内容是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)能满足顾客需要。做好了这一工作,顾客才有可能前来购买。因此,企业尽管需要做销售工作,但市场营销的目标却是要减少推销工作或使销售行为变得多余。

第二节 市场营销观念

一、企业营销思想的演变

市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想和行为准则,也就是企业所崇奉的哲学和理念。企业的市场营销活动可以在不同的营销观念指导下进行,即企业用什么样的指导思想去从事营销工作,反映了该企业的一种经营思维方式,并在企业的市场营销实践中反映出来。企业的市场营销观念既由社会生产力和商品经济发展水平所决定,同时又对生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。企业经营观念的正确与否,不仅直接影响着企业经营的成败,而且对社会经济发展速度和效益也有着十分重大的影响。

随着世界经济和市场的发展,市场供求状况也在迅速的变化,由此导致了企业营销思想的相应变革。在过去的半个多世纪里,企业的营销思想的演变大致经历了以下几个阶段:

(一) 以生产为中心的营销哲学

1. 生产观念

大工业革命至1920年间,西方经济处于卖方市场的形势。企业生产的产品,只要质量合格、价格合理,即使花色品种单一,也能够市场上销售得出去。这时营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题。消费者的需要和欲望并不受重视。于是,在这种状况下产生了生产观念。此观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。

生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营哲学。这种观念的形成有两个原因:①产品供不应求,因而消费者更在乎得到产品而不是它的优点;②成本太高,必须以提高劳动生产率来扩大市场。这是一种典型的“以产定销”的思想。这种观念能够得以存在,是以产品供不应求、不愁销路为条件,以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提的。与这种市场环境相适应,企业普遍采用的是“以生产为中心”的管理方法,忽略了消费者的需求差异,从企业本身的意愿和特长出发,实施“我能生产什么,就卖什么”的销售策略。这时,企业主要考虑的是如何增加产量、降低成本,产品的销售还没有成为主要考虑的问题。

2. 产品观念

我国有一句商业名言“皇帝的女儿不愁嫁”。这是产品观念的真实写照。产品观念是生产观念的延续。在此观念指导下企业认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质产品,并不断加以改进,而对于市场需求是可以忽略的。这种观念也是产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下,此时企业最容易导致“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上而不是放在市场需要上。

(二) 以销售为中心的营销哲学

20 世纪 30 年代后,由于科学技术的进步,加之科学管理和在生产观念驱动下产生的大规模生产,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成,表现为即使商品的质量高、价格合理也不一定能卖出去。这就迫使企业开始重视市场销售问题。在激烈的市场竞争中,许多企业开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念,转向如何将企业所生产出来的产品卖出去,千方百计实施“企业卖什么,人们就买什么”的销售策略。这些企业认为要想在竞争中取胜,就必须卖掉企业生产的每个产品;要想卖掉企业的产品,就必须引起消费者购买企业产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,企业就必须进行大量的推销活动。因此,企业开始重视运用推销技术和广告技术等各种推销手段,它们认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的,以销售保生产、保利润,才能实现企业的市场目标。于是,推销观念开始在当时的企业中流行。

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,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。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,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念。企业往往使用铺天盖地的广告、紧追不舍的人员推销和现场促销、盲目的价格战等促销手段引导消费者,实现企业销售过剩产品的目的。

推销观念虽然提高了销售工作在企业经营管理中的地位,但这种只强调推销不论需求的经营观念依然是从企业的产品出发的,没有超越“以产定销”的观念。

市场营销理念的正确与否,关系着企业的生死存亡,因为它是企业营销管理的指导思想,是如何面对企业利益、顾客利益和社会利益,以什么为中心来开展企业的生产经营活动的问题。

(三) 以消费者为中心的营销哲学

1. 顾客导向观念

顾客导向观念产生于 20 世纪 50 年代中期,这种观念与推销观念有着极大的

不同。美国市场营销学家李维特教授针对这两种观念的区别作了简要的说明：推销观念以卖方需求为中心；顾客导向观念以买方需要为中心。顾客导向观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送给目标市场所期望的商品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

第二次世界大战后，西方社会的生产力水平发生了革命性的深刻变革，欧美各国的军工工业很快地转向民用工业，工业品和消费品生产的总量剧增，造成了生产相对过剩。随之，导致了产品市场上的激烈竞争，商品供过于求的矛盾更加突出，消费者在市场商品交换中开始居于主导地位。许多企业认识到传统的推销观念已经不再适应市场的发展，因此开始注意消费者的需要和欲望，并研究其购买行为。企业决策所考虑的逻辑顺序已经不是从既有的生产出发，不是以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是“以销定产”，强调按照目标市场顾客的需要与欲望去组织生产和销售。企业从以生产者为中心转向以消费者为中心，并通过满足顾客的需要，来不断扩大市场销售，获得长期的利益。

这一观念上的转变是市场营销学理论上的一次重大变革，从此结束了“以产定销”的局面。市场营销的观念进入现代营销哲学阶段，适应了世界经济形势的发展与变化。顾客导向观念是在根本上区别于前两个阶段的“以产定销”观念的现代企业经营思想，其营销观念的基本特征具体表现为以消费者的需要为中心，通过营销策略组合来实现企业的目标，企业注重长远的发展。

2. 生态营销观念

生态营销观念又称为“相对优势观念”，是一种把生态学原理运用到市场营销活动中的经营思想。此观念认为，企业如同生物机体一样，要与其生存的环境相适应和相协调，强调“适者生存”的原理。

生态营销观念认为：企业应该按照生态原理的要求，在了解市场的同时，还应该结合自己的长处、优势，根据本企业生产技术能力，生产自己擅长的产品，以满足市场某方面的需求。不论大小企业，只要按照自己的资源和能力进入适合自己的目标市场就有可能取得成功。

3. 社会营销观念

社会营销观念，又叫社会利益观念，是对现代市场营销观念的修改和补充。20世纪70年代，菲利普·科特勒等人最早提出了“社会营销”的概念，促使人们将市场营销原理应用于保护环境、计划生育、改善营养、使用安全等具有重大推广意义的社会目标方面。

社会营销观念认为，企业的产品和服务，不仅要满足消费者的需要和短期欲望，而且要符合消费者的长远利益。此观念认为，企业在制订计划、进行市场营销活动时，要全面兼顾企业利润、消费者需求及社会利益，使三者利益同向运行。

企业的任务就在于确定目标市场的需要与利益,不仅是眼前的需要与利益,而且还要顾个人及社会的长远利益,然后调整企业的计划组织工作,更有效地使目标市场的顾客满意和增进消费者利益和社会福利,承担相应的社会责任。

社会营销观念目前正逐步被企业所接受,因为在市场经济条件下,企业在其经营活动中如果不顾社会利益,给消费者或环境造成损害,消费者就会维护自己和社会的权益,全社会的压力就会影响企业的发展甚至生存。

近年来,国际、国内社会对于环境保护的重视和消费者要求健康消费的社会舆论越来越强烈,使得各级政府对有损于社会利益生产行为的打击力度也越来越严厉,这就必然使企业认识到,只有树立良好的社会形象来改善自己的生产和经营环境,企业的生产经营活动才有可能持续发展。

4. 大营销观念

在20世纪80年代后,由于国际市场竞争日趋激烈,许多国家和地区政府干预加强,贸易保护主义盛行。在此形势下,菲利普·科特勒提出了一种新的市场营销观念:大市场营销观念。其基本含义是企业在进行营销活动时,不仅要顺从和适应市场环境,而且要影响它。对此,企业营销要从“4P”发展到“6P”,即增加权力(Power)和公共关系(Public Relations)。

大营销观念认为,一个企业或国家,在经济全球化的国际市场营销过程中,不应消极被动地服从外部环境和市场需求,而应借助于政治力量、外交手段、公共关系等积极主动地改变外部环境和市场需求,以使商品打入目标市场。

二、现代营销观念和传统营销观念的区别

上述营销观念可以归并为两大类:①传统观念,包括生产观念和推销观念,②现代营销观念,包括顾客导向观念、生态营销观念和社会营销观念。这两类营销观念由于在观念上存在条件的不同,决定了企业在营销策略上所要达到的目标等方面都存在很大差异。

(一) 存在条件不同

以生产观念和推销观念为代表的传统营销观念,是以卖方市场或个别产品的供过于求为存在条件的,而现代市场营销观念是以买方市场为存在条件的。

(二) 出发点不同

传统营销观念是从企业或现有产品出发组织企业活动的;而现代市场营销观念是从市场需要组织企业活动的,前者侧重内部,后者侧重外部。

(三) 重点不同

传统营销观念强调的是生产规模的扩大、产品质量的提高、产后对存货的推

销与宣传；而现代营销观念强调的是企业的整体营销活动，即不仅重视产后的推销宣传，而且注重产前的市场调查与预测，注重企业各部门以市场活动为中心的互相配合和互相协调。企业生产规模的扩大和产品质量的提高，都是建立在市场需求的基础上的，即市场的扩大和需求的提高。

（四）终点不同

传统营销观念实际上是主张企业从销售现有产品中获取利润，而现代营销观念则主张从满足市场需求中获取利润，市场需求的满足和企业利润的获取是一致的。

传统营销观念与现代营销观念的对比见表 1-1。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念的对比

营 销 观 念		出 发 点	中 心	营 销 策 略	营 销 目 标
传统观念	生产与产品观念	企业	产品产量与质量	扩大生产规模或提高产品质量	通过增加产量、降低成本来取得利润
	推销观念	企业	推销产品	提高产品质量或努力促销	通过促销来扩大销售量，以达到获利
现代观念	顾客导向观念	目标市场	顾客需求	市场营销组合	通过满足市场需求达到长期获利
	生态营销观念	满足目标市场某部分需求	企业与环境相适应	建立企业的相对优势	通过适应环境变化，满足市场新的需求，区别于竞争对手，创造利润
	社会营销观念	目标市场	顾客需求和社会公众利益	多层次综合市场营销活动	通过满足市场需求、增进社会利益，达到长期获利

三、市场营销职能在企业中地位的变化

（一）市场营销是一种平等的功能

市场营销是一种平等的功能，如图 1-1 所示。它是指企业的营销部门被视为与其他部门一样，具有同等重要的功能。



图 1-1 市场营销是一种平等的功能

（二）市场营销比其他部门的功能更重要

市场营销比其他部门的功能更重要，如图 1-2 所示。它是指将企业的营销部门看做比其他部门具有更为重要的功能与作用的组成部分。