

第一章 认识营销

[本章内容提要]

- ☞ 随着世界环境的变化，当今的企业面对更多机遇，同时，遇到了更多的挑战。企业如何抓住机遇，迎接挑战，需要用营销武装自己。营销不仅指销售，其范围相当广泛，涉及企业生产经营的全过程。
- ☞ 需要、产品、价值、交换、市场等构成了营销的基本概念，只有正确地理解了这些核心概念，才能更好地掌握营销。
- ☞ 营销活动的成功与否在很大程度上取决于营销观念的正确与否，因此，在进行营销工作之前，首先应树立正确的营销观念。

第一节 为什么要学营销

新世纪的营销挑战

市场营销是在一个动态的全球环境中进行的，世界的飞速变化能够迅速使昨天的制胜战略在今天变得过时。这正象著名管理学家彼德·德鲁克（Peter Drucker）曾经说过的：企业过去十年成功的方案，很有可能是其下个十年毁灭的原因。

我们进入 21 世纪面临更多的变化，对于企业来说既是机会也是挑战：

❖ 非营利性营销的增长

过去，营销主要被广泛地应用与工商业部门，但是最近几年，营销已经成为许多非营利性组织如大学、医院、博物馆、表演艺术团体甚至政府机构的重要战略组成部分。不断增长的非营利性和公共部门营销，为营销经理们提出了新的、令人激动的挑战。

❖ 信息技术的迅猛发展

计算机、电话和电视技术的迅猛发展，以及这些技术的合并使用，对企业生产和营销其产品的方式产生了巨大影响。你不出家门便可在任何时间了解感兴趣的企业信息，买到你所喜欢的商品，这只需要你按一下电脑鼠标。而企业也可以一天 24 小时向全世界千百万观众宣传它的产品，所花的钱比在附近报纸上刊登一则广告的费用还要少。这种奇迹的核心是信息高速公路及其支柱——因特网。因特网现在已被迅速地运用到商务中，企业正在利用因特网与偏远办公室的职员进行联络，保持与顾客和供应商的联系更快地发布销售信息。

❖ 迅速全球化

世界经济在过去 20 年中已发生了剧烈变化。随着喷气式飞机、传真机、互联网、世界电视卫星广播以及其他先进技术的出现，地理与文化的差

异已不断缩小，从而使企业能大大拓宽其地理市场覆盖面及采购和制造范围。结果出现了一个对企业和消费者来说都更加复杂的市场营销环境。

所以全世界各个国家的经理们都急于知道究竟什么是全球市场营销、它与国内市场营销有何不同、全球竞争者和势力是怎样影响我们的生意的、我们走向世界应达到什么程度。许多企业正在和外国企业、甚至和竞争对手建立战略联盟，由这些外国企业或对手充当供应商或市场营销伙伴。

我国加入 WTO，这意味着我国将进一步开放国内市场，国内市场与国际市场接轨的进程将进一步加快。我国在加入 WTO 后，非关税措施将逐步取消，关税的保护程度也逐步降低，必然使国内市场进一步全方位地向国际市场开放，企业将直接面临全球统一市场，直接与跨国公司进行市场竞争。企业的兴衰甚至存亡越来越取决于国际竞争力。在这种形势下，我国企业必须进一步加速自身的创新与营销的步伐，增强自身的国际竞争力。

❖ 更加成熟的顾客

顾客也更加成熟，他们具有更多的产品知识和营销知识，对企业营销提出更高的要求。他们对产品质量和服务的期望越来越高，甚至需要定制化。他们意识到真正的产品差异很少，并显示出较少的品牌忠诚。随着互联网的普及，消费者能从因特网和其他资源中获得广泛的、允许他们更理智地购买东西的产品信息。在他们寻找价值的过程中，也不断显示出极大的价格敏感度。

❖ 对更多道德和社会责任的呼唤

当今越来越多的人呼吁企业要对其行为造成的社会和环境影响承担责任，企业道德几乎是每一个商业场所的热门话题，任何一个企业都必须对环境运动的新需求提起高度重视。显然，将来企业在市场营销和生产制造的过程中，必须遵守不断提高的环境责任标准。

在进入新的世纪的时候，企业必须在每一个方面都以顾客为导向，全面考虑顾客的需要，再也不能只盯着自己的产品。

营销在企业中到底有什么用

在市场经济体系中，企业能否生存就在于它能否有效地提供满足他人

(顾客需要的产品。因此著名管理学家彼得·德鲁克 Peter 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。”这很明显地说明了营销在企业中的重要作用：

- * 企业的生存必须要以顾客的存在为前提，没有顾客就没有企业。

- * 顾客决定企业的命运，只有顾客愿意花钱购买企业的产品和服务，才能使企业的资源变成财富。生产什么对于企业并不是最重要的，最重要的是顾客对他们所购买的产品的感觉及价值的判断。顾客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。

- * 企业最重要的职能是市场营销，而生产管理、财务管理、人力资源管理等企业其他职能都只有在实现市场营销目的的情况下才是有意义的。因此，企业中不仅要开展市场营销工作，而且还要将市场营销观念贯穿于每一个部门，并将市场营销作为企业首要的核心职能。

这对于我国企业来说尤为重要，必须由过去重视生产管理转变为重视市场营销，制定明确的市场营销战略，完善市场营销体系。全面构建和贯彻面向市场（顾客）的企业职能，关系到企业能否生存和健康成长。

第二节 什么是市场营销？

市场营销的定义

人们对于市场营销这个名词还存在许多误解，美国市场学家史丹顿指出：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售 (Selling)；一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”那么到底什么是市场营销呢？国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解也更是各有千秋，其中著名

营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是：

“市场营销是个人或集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

美国市场营销协会（*American Marketing Association*）对市场营销的定义是：

“营销（管理）是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”

市场营销的范围

从市场营销的定义，我们可以看出市场营销的主要任务就是创造、销售、运送产品和服务给顾客和企业。实际上，市场营销人员的工作要涉及以下十个不同的方面：

* 商品 (*goods*)：在许多国家，有形的商品构成了生产和市场营销工作的主要内容。在发展中国家，有形商品，特别是食物、日用品、服装和住房构成了这些经济社会的主要支柱。

* 服务 (*service*)：随着经济的进步，经济活动将越来越多地集中于服务业。当今美国的经济是由 70% 的服务和 30% 的有形商品组合而成，我国的经济组合中服务对有形商品的比也达到了 40% 对 60%。服务业主要包括：旅店、航空、理发、美容、维修和餐饮，还包括公司内部为公司工作的专业人士，如会计师、律师、工程师、医生、软件编程人员和管理咨询专家等。服务既可与有形商品结合使用，也可单独提供给消费者。

* 经历 (*experiences*)：通过协调多种类型的服务和商品，人们能够创造、表演和营销经历。现在有许多市场提供体验各种经历的市场。比如用一个星期的时间在摄影棚内与一些当红明星共同拍摄电影或录制节目，或是参加旅行社安排的到农家小院体验农家生活等。

* 事件 (*events*)：市场营销人员可以宣传一些有重大影响或有历史纪念意义的事件，如世界杯足球赛、奥林匹克运动会、以及企业的周年纪念、大型贸易展览、艺术比赛等，通过对这些事件的宣传为机构树立声誉或推介产品。这些事件的主办单位，可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等，向社会招标拍卖，而获得相应的收入及财政支持。

如据韩、日两国公布的官方数据表明，通过举办 2002 年世界杯 韩国获得直接经济效益为 88.8 亿美元，日本为 258 亿美元，还有很多无法估算的间接经济效益。

* 人物 (persons)：这主要是指名人效应营销。这种营销现在已经变成了一种重要的行业，现在每一个一流明星都有自己的代理人或经纪人来帮助自己与公共关系机构保持密切联系。明星形象也当代人心目中也都占有十分重要的位置，于是各企业不惜重金，为自己的产品或品牌精心挑选形象代言人。另外，有些企业也为其工作出色的员工创立品牌。

* 地点 (places)：地点用作营销主要表现在各个城市、省区、地方以及整个国家采取各种宣传促销活动，积极争取、吸引国内外旅游者、工厂、公司总部以及新居民。近年来，国内外许多城市和地区的政府负责官员参与此种促销的风气愈演愈烈，他们往往利用官方或非官方的访问或接待时机，以及大力的政府行为，极力促销自己的城市或地区。具体的地点营销者包括各种经济发展专家、房地产经销商、商业银行、地方工商协会、广告和公共关系公司等。如韩国总统金大中在“经济世界杯促进综合对策报告会议”上表示，世界杯是韩国“提高国家形象的绝好机会”，要向 35 万世界杯游客和 600 亿人次的世界杯电视观众，广为宣传韩国经济和商品形象，借此机会吸引外资，搞活经济”。在 2002 年世界杯期间，韩国举办各种商品展示会和贸易洽谈会，将 2002 年 5 月 27 日至 6 月 1 日定为“韩国投资周”，邀请 50 多名跨国公司总裁访问考察、开展有效的引资活动；利用世界杯积极宣传政府制定的发展蓝图，提高国际形象，开辟新的出口市场。

* 财产权 (properties)：财产权是指所有权（如房地产产权或股票、债券等金融资产）的无形权利。财产权可以买卖，这个过程就包含了营销的力量。

* 组织 (organizations)：组织作为营销范围并不是指把组织作为买卖的对象，而是指组织积极致力于在公众心目中树立起一种强大的、良好的形象。最常见的是通过公司形象识别标志广告来争取更多公众的认同和支持。现在许多大学、博物馆、艺术表演团体都在积极拟定提高自身形象的计划，争取获得更多的生源、观众及资助基金。

* 信息 (information)：信息也可以像产品一样被生产和销售。信息产品

主要由大学和研究所生产，并以一定的价格出售给学生、家长和社会公众。百科全书、非小说性质的文学作品以及各种杂志都在向消费者提供信息，当今人们购买光盘或上网也是为了获取信息。此外还有大量的市场调查公司、咨询公司也在采集并提供信息。

* 观念 (ideas)：每个市场供应物的核心都包括一个基本的观念。产品和服务只是传递一些观念和利益的平台，营销人员要努力探索它们正试图满足的核心需要。此外，近来观念或点子营销已逐渐盛行，这不仅包括有些个人或组织以付费的方式通过各种传媒或广告促销自己的观念、信仰、见解和主张，并通过观念的传播而获得社会公众的认同和资金支持，还有不少个人和组织，如咨询顾问公司、市场调研公司直接向社会机构、工商企业甚至政府部门出售各种类型的观念。

第三节 市场营销的核心概念

为了更好的理解市场营销的概念，我们应该清楚地认识这样一些概念，它们包含在市场营销的概念中，互相联系，是市场营销的核心概念和基本工具。

需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销定义中最基础的概念，也是市场营销活动的前提和根据。他们既密切相关又有明显的区别。

需要 (needs) 实质没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以生存，还强烈需要娱乐、情感和文化生活。这些需要存于人类自身生理和社会之中。

当人们希望得到上述基本需要的特定满足品时，需要就变成了欲望 (wants)。如为满足“吃”的需要 美国人想吃汉堡包和烤肉 而中国的北方人想吃面条和馒头，中国的南方人则想吃米饭。由此看来，欲望是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的对基本需要的特定追求。

而需求 (demands) 是指有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都想要拥有一辆奔驰汽车,但真正有这个能力并愿意购买的人却在少数。所以对于公司来说,不仅要估计有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该清楚有多少人真正愿意并有这个支付能力来购买。

这样,我们应当清楚地认识到,营销人员并不能创造需要,需要存在于营销活动之前,市场营销者只能用不同的方式去满足他。营销人员,甚至社会上的其他因素,影响的只能是人们的欲望,并开发及销售人们买得起的产品和服务来满足人们的需求。

❖ 产品 (供应品)

产品 (product) 是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。所以,市场营销中所讲的产品,不仅限于实体物品,还包括非物质形态的服务,甚至人物、地方、组织、事件、活动和观念等。比如人们需要放松的时候,可以去看一场节目表演 (人物) 或去旅游区旅游 (地方) 或参加一个网球协会 (组织) 或参加一项电视台举办的竞赛 (活动) 还可以听一次讲座 接受一种新的价值观或审美观 观念 等等。所以 产品也可被称为“供应品”。

另外,还必须引起营销人员注意的是,人们购买产品并不在于拥有它,而在于它能够给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车,并不是为了观赏它,而是为了满足特定的需要,或是代步工具、或是身份的象征。所以产品实际上只是获得服务的载体,市场营销者必须清楚地认识到,其生产的产品必须能满足人们的需要和欲望。

❖ 价值与满意

能够满足消费者需求的产品往往不只一种,这时消费者就必须在这些不同的产品之间进行选择,通常消费者会选择能给他们带来最大价值并令他们满意的产品。这里所说的价值就是指消费者所得到的与所付出的之比。一般说来,消费者在获得利益的同时也要付出成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,他们承担的成本包括金钱、时间、精神和体力。因而,价值可用以下公式表达:

营销人员可以通过以下一种方法提高购买者所得到的价值:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本}}$$

- * 增加所得利益
- * 降低消费成本
- * 增加所得利益的同时降低成本
- * 利益增加幅度大于成本增加的幅度
- * 利益降低的幅度小于成本降低的幅度

交换、交易与关系营销

人们可以获得产品的方式有四种。第一种方式是自己生产。在这种情况下，没有市场，更谈不上营销。第二种方式是强行取得。一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外，毫无益处。第三种方式是乞讨。饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢以外，乞讨者没有拿出任何东西。第四种方式是交换，这个饥饿的人找到一个拥有食物的人，就用某些东西，如钱、别的实物或某些服务与之交换食物。

交换 *exchange* 就是通过提供某种东西作为回报 从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生，必须符合五个条件：

- * 至少要有两方
- * 每一方都有被对方认为有价值的东西
- * 每一方都能沟通信息和传送货物
- * 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品
- * 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好（或至少不比以前差）。这里，交换被描述成一个价值创造过程，即交换通常总使双方变得比交换前更好。交换应被看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判（*negotiating*）并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易（*transaction*）是由双方之间的价值交换所构成，是交换的基本组成单位。交易通常有两种方式：一是货币交易，如某人支付 1000 元给商店而得到一套西服；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常牵涉几个方面：至少要有两件有价值的物品；双方同意的条件、时间和地点；通常还要有法律制度来维护和迫使各交易双方执

行承诺，

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销，为使企业获得比交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销就是与本企业的重要伙伴，如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系，以赢得或保持他们的长期偏好与业务。营销者一般是通过承诺和以合理的价格提供高质量的产品和服务而达到这种目的。关系营销在各方之间建立了巩固的经济、技术、社会联系，大大降低交易成本和时间。关系营销的最终成果是创立了营销网这种独特的公司资产。营销网包括公司及利害关系人，如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等。公司与他们一道建立起互利的业务关系，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。

市场

交易的概念导出市场的概念。现代意义的市场，一般有狭义与广义两种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，是指买卖双方交易的场所，如农贸市场、花市、小商品市场等，这时是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间的表现形式。随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂，市场的广度和深度也不断在发展，形式和内容也在不断扩充和完善，市场概念已大大突破了人们最初的认识，而是演变为一种范围更广、含义更深的全新的概念。现在，人们对市场的认识已经从“某一特定地点或场所”上升到了认为市场是“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲力普·科特勒指出：“市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成”，并且把市场定义为“市场是所有实际和潜在购买者的集合”。这个定义，是根据现代市场的特点，从营销的角度提出来的，对企业营销活动起到了有效的指导作用，体现出市场的真正内涵，表现在：

* 它突破了地域的限制，强调市场就是买方的需求。一种产品有没有市场关键就在于它有没有购买者的需求，只要有需求就有市场。

* 这个定义把买方的潜在需求引进了市场概念。它说明，市场包括现实的需求和潜在的需求，这样市场就更具有动态性，呈现出广阔的发展前

景。

* 这个定义在市场活动的买卖双方中强调了买方的地位和利益，现代市场的实质主要是买方的需求，买方是市场的中心，不能满足买方需求的卖方就会失去市场。

从市场的定义中，我们可看出一个市场的形成必须具备以下要素：

* 必须具有消费主体，即购买商品或服务的消费者和各类社会组织的总和。

(1)消费者。一个国家和地区消费者人口的总量决定着潜在市场的大小；而家庭户数的多少和家庭平均人口的多少直接影响着商品的需求结构和方向；不同年龄、不同性别的消费者及其需求与购买行为都有明显的差别；文化教育水平和职业、不同的民族与宗教信仰都会影响消费者的需求和购买行为；消费者人口的地理分布和流动也会影响到市场的构成和变化。

(2)社会组织。现代社会既是由个体消费者或家庭构成的，也是由各类社会组织构成的。这些组织包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利机构。因此，除了用于满足个体消费者及家庭需要而进行的消费外，还存在为满足社会组织生存与发展需要的消费，即组织消费。组织消费的结构和水平受到组织规模、类型、构成及活动方式的制约和影响。

* 必须具有客体，即具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务，这是市场交易的对象，是构成市场的物质基础。

* 必须有消费者的需求，即以购买力为基础，在购买欲望的驱动下所形成的购买需求。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。通常，消费者的购买力是由其收入多少而决定的，收入越高，购买力越强，收入越低，购买力越弱。购买欲望是指人们愿意购买某种商品的心理要求。

上述消费主体、消费客体、消费者的需要三个要素，构成了整个市场，缺少其中任何一个，市场活动就无法进行。这三个要素构成市场的矛盾运动，制约市场规模，决定市场的基本状况及其发展趋向。

市场营销与市场营销者

在交换的双方中，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，我们就称前者为市场营销者，后者为潜在顾客。也就是说，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，他可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

第四节 树立正确的营销观念

市场营销观念是一种意识形态，也就是指以什么样的指导思想、什么样态度和什么样思想方法去从事市场营销活动。是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方法。市场营销是一种业务活动的过程，它必须在一定的市场营销的观念支配下进行。因此，营销活动的成功与否在很大程度上取决于它的营销观念的正确与否。显然，我们应当树立正确的市场营销观念。

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在很多情况下，这些利益是相互矛盾的，也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场营销环境的基础上，正确处理三者之间的关系，确定自己的原则和基本取向，并用于指导营销实践，才能有效地实现企业目标，保证企业的成功。

显然，企业的营销活动应该在效率、效果和社会责任方面，在经过深思熟虑产生的某种思想观念的指导下进行。实际上，社会中存在着五种竞争的观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念，任何一个企业都是在这五种观念中的一种观念的指导下从事其营销活动的。

生产观念 (Production Concept)

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到价格低廉的产品，所以企业应当集中精力提高劳动生产效率、扩大分销范围、增加产量和降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业称为生产导向企业，其典型表现是“我们生产什么，就卖什么”。

生产观念主要适合于物资短缺、产品供不应求的情况，这时企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。另外还有一种情况也会导致企业奉行生产观念，这就是某种具有良好市场前景的产品，生产成本很高，必须通过提高生产率，降低成本来扩大市场。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”，但随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。

产品观念(Product Concept)

产品观念认为消费者喜欢质量高、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业应致力于生产高值产品，并不断精益求精。这属于产品导向的企业。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精巧、结实且性能最好、功能最多的产品，并愿意为这些额外的品质付更多的钱。因此，这些公司的许多人员常迷恋自己的产品，而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样，也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，产品观念最终将导致“营销近视症”。即在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

推销观念(Selling Concept)

推销观念也被称为销售观念，认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然的话，消费者就不会大量购买本企业的产品，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。执行推销观念的企业，称为推销导向企业，其表现往往是“我们卖什么，就让人们买什么”。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买。他们

收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们不得不购买。属于强行推销或高压推销，只注重眼前的短期利润，而不考虑消费者是否真正喜欢产品，是否还会重复购买。

推销观念在现代市场经济条件下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，也常常奉行推销观念。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上的。

市场营销观念 (Marketing Concept)

市场营销观念又称以消费者为中心的观念，是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种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”。市场营销观念认为，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目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，我们称执行市场营销观念的企业为市场营销导向企业。市场营销观念改变了旧观念（生产观念、产品观念和推销观念）的逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足他，使顾客满意，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产、经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身的条件，选择目标市场，组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后，还要了解消费者的意见，据以改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意程度。总之，市场营销观念相信决定生产什么产品的主动权不在于生产者，也不在于政府，而在于消费者，因而将过去“一切从企业出发”的旧观念转变为“一切从顾客出发”的新观念，即企业的一切活动都围绕满足消费者需要来进行。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。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，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

社会营销观念 (Social Marketing Concept)

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、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。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿望，进而实现企业的利润目标。但往往出现这样的现象，即在满足个人需求时，与社会公众的利益发生矛盾，企业的营销努力可能不自觉地造成社会的损失。市场营销观念虽也强调消费者的利益，不过它认为谋求消费者的利益必须符合企业的利润目标，当二者发生冲突时，保障企业的利润要放在第一位。因为利润才是资本主义企业生产的根本目的。而社会市场营销观念的基本观点是：以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利，作为企业的根本目的与责任。图 1-1 较为直观地表达了社会营销观念的内容，社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述五种企业营销观念，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。这五种市场营销观念归纳起来可分成两

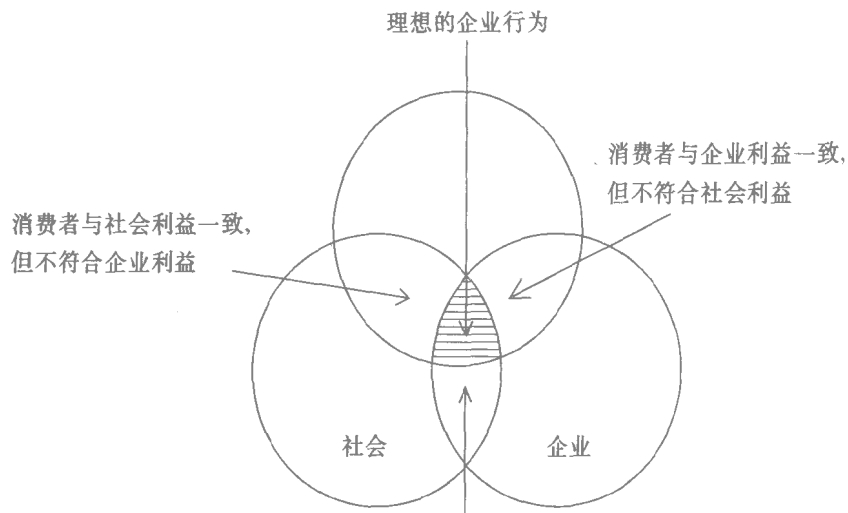


图 1-1 社会营销观念图示

种类型：一类是以生产者为中心的旧观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；一类是以市场顾客与消费者为中心的新观念，包括市场营销观念和社会营销观念。在新旧两种观念的指导下，企业全部工作的出发点、中心、方法与效果都是截然不同的。著名营销学者西奥多·莱维特 (Theodore Levitt) 曾以推销观念和市场营销观念为代表，对新旧观念作过深刻的比较见图 1-2，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的 4 个支柱是 顾客需要 顾客满意 整体营销和利润。推销观念的 4 个支柱是 工厂 产品导向 推销、赢利。

目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展趋势，经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，我国企业市场营销观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。树立正确的营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

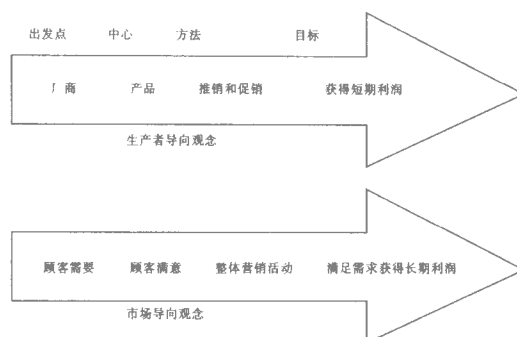


图 1-2 两种营销观念之区别

资料：

市场营销观念的新发展

现代市场营销观念在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念之后，在实践中不断发展、深化、丰富，并产生了许多新的观念，这些新的观念相互交融，共同构成了现代营销观念的新特色。

❖ 创造需求的营销观念

现代市场营销观念的核心是以消费者为中心，认为市场需求引起供给，每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织商品的生产与销售。几十年来，这种观念已被公认，在实际的营销活动中也备受企业家的青睐。然而，随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现，需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势，许多企业对市场需求及走向常感捉捕不准，适应需求难度加大。另外，完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产，在一定程度上会压抑产品创新，而创新正是经营成功的关键所在。为此，在当代激烈的商战中，一些企业总结现代市场营销实践经验，提出了创造需求的新观念，其核心是指营销活动不仅仅限于适应、刺激需求，还在于能否生产出对产品的需要。日本索尼公司董事长盛田昭夫对此进行了表述：“我们的目标是以新产品领导消费大众，而不是问他们需要什么，要创造需要。”索尼公司的认识起码有三方面是新颖的：其一，生产需要比生产产品更重要；其二，创造需要比适应需要更重要，现代企业不能只满足于适应需要，更应注重“以新产品领导消费大众”；其三，“创造需求”是营销手段，也是企业经营的指导思想，它是对近几十年来一直强调“适应需求”的营销观念的发展。