

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 关振兴
责任编辑 胡思佳 边丽新
封面设计 张瑞阳

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

辽宁省职业教育“十四五”规划教材

辽宁省职业教育“十四五”规划教材

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主编 刘艳 张辉

市场营销基础

主编 刘艳 张辉



上海交通大学出版社

免费提供

*** 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-23207-6



9 787313 232076 >

定价: 43.00元



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

辽宁省职业教育“十四五”规划教材

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主编 刘艳 张辉



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书作为高等职业教育立体化精品教材之一,系统地介绍了市场营销的基本理论、市场营销的策略和市场营销的发展。项目一为市场营销概述;项目二、三、四主要介绍市场分析、市场调研与预测、目标市场战略;项目五、六、七、八介绍市场营销策略,主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略;项目九为市场营销新领域,主要包括网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销。

本书适合高职高专院校市场营销专业及相关经济管理专业学生使用,也可作为市场营销人员和企业管理人员自学和培训的学习资料。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/刘艳,张辉主编. — 上海:上海
交通大学出版社,2020(2023 重印)

ISBN 978-7-313-23207-6

I. ①市… II. ①刘… ②张… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 075255 号

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主 编:刘 艳 张 辉

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:314 千字

版 次:2020 年 6 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-23207-6

定 价:43.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:14 插页 1

印 次:2023 年 7 月第 4 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-8836866



市场营销是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究市场营销活动及规律的综合性的应用科学。它具有综合性、实践性和创新性等特点。在经济全球化的大背景下,市场营销学的应用是非常广泛的,从国家营销到城市营销,从企业营销到个人营销,涉及社会经济生活的各个方面。可以说,生活中处处有营销。

市场营销作为企业管理的一项职能,其地位非常重要,甚至直接影响企业的生存和发展。因此,如何利用市场营销理论指导企业的营销行为已成为各国企业面临的重大课题之一。企业营销力量的壮大离不开数以万计的营销人才。高职院校应充分结合市场、企业对营销人才的需求和营销人才自身的培养目标,培养应用型、技能型人才,服务社会经济发展。市场营销学可以帮助学生树立正确的营销理念、掌握企业营销运作的基本策略,同时还可以培养学生运用营销理论知识进行营销策划与管理的营销实践能力。

党的二十大报告指出:“加快建设国家战略人才力量,努力培养造就更多大师、战略科学家、一流科技领军人才和创新团队、青年科技人才、卓越工程师、大国工匠、高技能人才”。本书根据高等职业教育教学的要求,通过“知识目标”“能力目标”“导入案例”“知识链接”“营销案例”“项目小结”“巩固与提高”等模块安排教材的体系、结构、布局,做到知识、能力、素质协调发展,突出职业性和应用性人才培养的特点,以适应培养高等职业院校学生市场营销素质和市场营销技能的需要,培养高技能型人才。

本书系统地介绍了市场营销的基本理论、市场营销的策略和市场营销的发展。项目一为市场营销概述,主要介绍市场营销的概念、发展历程和市场营销观念的发展。项目二、三、四主要介绍市场分析、市场调研与预测、目标市场战略。项目五、六、七、八介绍市场营销策略,主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略。项目九为市场营销新领域,主要包括网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销。

本书由刘艳(沈阳职业技术学院副教授)、张辉(江西农业工程职业学院副院长)编写,具体编写分工如下:项目一、项目九由张辉编写,项目二至项目八由刘艳编写。全书由刘艳设计编写框架并进行统稿。

本书课时分配建议如下：

内 容	理论课时	实践课时
项目一 市场营销概述	3	0
项目二 市场分析	4	2
项目三 市场调研与预测	5	3
项目四 目标市场战略	4	2
项目五 产品策略	5	2
项目六 定价策略	6	2
项目七 分销渠道策略	5	3
项目八 促销策略	5	3
项目九 市场营销新领域	3	1
合计	40	18

编者在编写过程中直接和间接地参考了大量的相关著作、教材、案例及网络资源，在此向相关作者表示由衷的感谢。

由于编者水平有限，书中存在的不足和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，以便改进与完善。



项目一	市场营销概述	1
任务一	市场与市场营销	2
任务二	市场营销学的发展历程	10
任务三	市场营销观念的发展	14
项目二	市场分析	20
任务一	市场营销环境分析	21
任务二	消费者行为分析	31
任务三	市场竞争分析	39
项目三	市场调研与预测	47
任务一	市场调研	48
任务二	市场预测	57
项目四	目标市场战略	70
任务一	市场细分	71
任务二	目标市场选择	76
任务三	市场定位	81
项目五	产品策略	90
任务一	产品整体概念及产品分类	91
任务二	产品生命周期策略	94
任务三	产品组合策略	100
任务四	品牌策略	102
任务五	包装策略	105
任务六	新产品开发策略	108
项目六	定价策略	115
任务一	影响定价的主要因素	116

任务二	定价的主要方法	122
任务三	定价的具体策略	129

项目七 分销渠道策略 141

任务一	分销渠道概述	142
任务二	分销渠道的选择	148
任务三	批发商与零售商	161

项目八 促销策略 173

任务一	促销组合	174
任务二	人员推销策略	178
任务三	广告策略	182
任务四	营业推广策略	186
任务五	公共关系策略	191

项目九 市场营销新领域 199

任务一	网络营销	200
任务二	绿色营销	205
任务三	服务营销	208
任务四	关系营销	211

参考文献 220

项目一

市场营销概述



知识目标

- 了解市场的概念和组成要素；
- 掌握市场营销的含义及其核心概念；
- 熟悉市场营销要素组合；
- 了解市场营销学的发展历程；
- 熟悉市场营销观念的发展阶段及特点；
- 掌握现代营销观念与传统营销观念的区别。



能力目标

- 能够运用现代营销观念指导市场营销实践。



导入案例

市场并非无空隙

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中大部分被“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但是江崎糖业公司对此却并不畏惧,他们成立了市场开发班子,专门研究霸主“劳特”产品的不足,寻找市场的缝隙。经过周密调查,终于发现“劳特”的四点不足:

第一,以成年人作为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化。

第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型式样。

第四,“劳特”产品价格是 110 日元,顾客购买时需多掏出 10 日元的硬币,往往感到不方便。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制定了相应的营销策略,不久便推出功能性泡泡糖四大产品:司机泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松型泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。

江崎糖业公司精心设计了产品包装和造型,价格定为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能性泡泡糖问世后,向飓风一样席卷了全日本,不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定的市场份额,从 0 猛升至 25%,当年销售额达 175 亿日元。

案例提示:

企业的营销活动必须围绕市场展开。江崎糖业公司就是认识到社会需求有哪些,并结合自己的专业特长来选择目标市场,在自己的能力范围内满足顾客的需求,并制定一套营销计划来满足市场需求,使消费者产生购买功能性泡泡糖的欲望,从而使潜在的市场变成现实的市场。

任务一 市场与市场营销

在社会生活中,营销无处不在。从某种意义上来说,一个企业的成功或失败与其营销活动是否成功直接相关。

一、市场

(一) 市场的定义

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善。

以下是关于市场的几种定义:

1. 市场是商品交换的场所

市场是商品交换的场所,是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。市场作为商品交换的场所,对每个企业来说都很重要。企业必须了解哪里是本企业产品的市场,自己的产品销往哪里。但是,如果说“中国房地产市场很大”,这显然不是指中国交换房地产的场所很大,而是指中国房地产市场的买主很多,需求量和潜在的需求量很大,所以这种定义对市场的表述不够准确。

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场学家把市场用简单的公式概括为:

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

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

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,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由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。有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和

交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、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。商品交换关系还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。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。

5. 市场是购买或者准备购买特定商品或服务的消费者群体

当代著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和通过从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。”这一认识使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费群体”,极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。因此,在产品生产之前,企业就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,从而扩大产品的销售,取得营销活动的主动权。

(二) 市场的组成要素

1. 宏观组成要素

(1) 可供交换的商品。可供交换的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定量的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品,市场也就不存在了。

(2) 提供商品的卖方。市场中的卖方是指对可交换的商品拥有所有权的所有者。在市场中,商品所有者根据其自身的经济利益和经济需要,将商品带到市场上去进行交换,然后通过具体的商品交换反映出来。因此,卖方就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方面成为基本的市场构成要素。

(3) 人格化的买方。市场中的买方是指对可供交换的商品具有一定需求的人格化代表者。卖方向市场提供一定量的商品后,还必须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者,否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

2. 微观组成要素

(1) 人口。需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定市场容量的大小;人口的状况,影响市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

(2) 购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过

利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(3) 购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无法现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

二、市场营销

(一) 市场营销的定义

对于市场营销,西方学者从不同角度给出了多种定义。美国学者基恩·凯洛斯将各种市场营销定义分为三类:第一类将市场营销看作一种为消费者服务的理论;第二类强调市场营销是对社会现象的一种认识;第三类认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从侧面反映了市场营销的复杂性。

著名市场营销学家菲利普·科特勒将市场营销定义为:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值并同别人自由交换产品和价值来获得其所需所欲之物的一种社会过程和管理过程。根据此定义,可将市场营销定义具体归纳为三点:

(1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望。

(2) 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。



营销案例

成功之道

吉列公司是一家以生产刀片著称的大公司。20世纪30年代,这家公司的一个调研员听一个朋友说他的妻子腿部受伤了,受伤的原因是用他的剃须刀刮腿部的毛发时不小心划伤的。说者无心,听者有意,这个调研员立即将此事上报给公司的调研部门。

调研部门成立了专门的调研小组,经过近一年时间的调研,发现全美国有6000多万妇女定期要去腿毛和腋毛,而她们只能用男士剃须刀来做这项工作。

吉列公司发现了这里潜在的巨大市场,就在剃须刀的基础上生产出一款刮毛刀,刀架用的是彩色塑料,刀柄做成了弧线形,而且在刀柄上印了一朵美丽的菊花。产品一上市,就被女士们抢购一空,吉列公司因此狂赚了一笔。

刮胡刀是男士的专用品,似乎和女士没有什么关系,但吉列公司的调研员却独辟蹊径,发现了新大陆。

案例启示:市场营销在人们的生活中不是简单的买卖活动。作为营销者必须树立现代营销观念,正确理解营销、营销活动的基本规律。

（二）市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要指人们某种不足或短缺的感觉。它是促使人们产生购买行为的原始动机,是市场营销活动的源泉。人类的需要是丰富而复杂的,主要包括生存需要,如食品、服装、房屋、温暖、药品、安全等;社会需要,如归属感、影响力、情感、社交等;个人需要,如知识、自尊、自我实现等。这些需要不是由企业营销活动创造出来的,而是客观存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中。按照美国心理学家马斯洛的需要层次理论,人类需要可以划分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要与自我实现需要五个层次。当某一需要得不到满足时,人们就会感到怅然若失或闷闷不乐。需要越强烈,要求弥补和被满足的动机也越紧迫。为了满足某种需要,人们首先寻求能满足自身需要的物品,如果不能寻求到能满足自己需求的物品,便会压抑需要。企业市场营销的基本任务就是开发和生产能满足人类需要的产品。

欲望指建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。需要对人类整体而言,具有共性,如饿思饮食,寒思衣物。欲望则对消费者个体而言,具有特性。个人的需要因其所处的社会经济文化和性格等不同而异,这种有差异的需要就是欲望。不同的欲望通过不同的物品和方式得到满足。例如,一个美国人饿时需要汉堡包、油炸土豆条和可口可乐,而中国人希望得到米饭、馒头和菜肴。人们的欲望随社会进步而不断增加。社会越发达,人们的欲望便越丰富多彩。企业营销活动不能制造需要,但可以通过开发合适的产品和有效的促销活动,激发人们的好奇心、兴趣和欲望,将企业产品和人们的需要结合起来。欲望和需要是有差别的,但生产者常常将二者相混淆。例如,人们买牙膏,从表面上看是对牙膏的欲望,但实质是洁齿、防龋止血的需要。如果某一生产者生产出一种新牌牙膏,售价更低,洁齿、防龋、止血的功能更强,消费者将对新牌牙膏产生购买欲望,但实际需要仍是洁齿、防龋止血。生产者常常只是关注消费者表现出来的对产品的欲望,而忽略了掩盖在欲望下面的实质性需要。

需求是以购买能力为基础的欲望。小轿车作为一种便捷的交通工具,人人都需要。但对没有购买能力的人来说,小轿车的需要只是一种欲望,只有具有足够支付能力的人才具有需求。在市场经济条件下,人类需求表现为市场需求,因此,并非所有的人类需要都能转化为需求,也并非所有的人类欲望都能得到实现,购买能力是问题的关键。人类欲望无限,而购买能力有限。当价格一定时,消费者选择购买具有最大满足效用的产品,购买效用的高低决定着市场需求的实现程度。市场需求是企业营销活动的中心,市场需求处在经常变化之中,消费者收入和价格是影响市场需求变化的两个最基本因素。一般而言,需求同收入成正方向变化,同价格成反方向变化。价格一定,当消费者收入增加,购买力增加,市场需求数量增加,选择性加强,反之亦然。收入一定,价格上升,市场需求下降,价格下降则市场需求增加。



营销案例

病人与医生

病人对他的病房不满意。医生说:“我不理解你为什么一定要换病房?要知道,你的邻床是个极好的病友,他是有名的相声演员。”病人打断医生说:“你说的没错!那你也割掉阑尾,捂着伤疤整天笑笑看。”

案例启示：每个人都有自己的需求，所以并不是营销者能提供自认为好的产品，并能与顾客达成交换就是营销。

2. 产品或提供物

任何需要的满足必须依靠适当的产品，好的产品将会更好地满足需要，从而能在市场上具有较强的竞争力，实现交换的可能性也更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们会花几千元钱去购买一架大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的价钱去进行一次长途旅游，同样可以达到休闲娱乐的目的。而在当今的社会中，一个有价值的“主意”，也可能使创意者获得相当的回报。所以，如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品，那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换，企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发，还应当从更广泛的意义上认识产品或提供物的含义。

3. 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于人们获得这种效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的产品也有购买的意愿；相反如果人们认为产品支付的代价大于其效用，再便宜的东西也没有购买的意愿，这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下，才会有真正的满足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意；而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品，更要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易的顺利实现，才可能建立企业的稳定市场。



营销案例

割草的男孩

一个替人割草打工的男孩打电话给一位陈太太说：“您需不需要割草工？”

陈太太回答说：“不需要了，我已有了割草工。”

男孩又说：“我会帮您拔掉花丛中的杂草。”

陈太太说：“我的割草工也做了。”

男孩又说：“我会帮您把草与走道的四周割齐。”

陈太太说：“我请的那人也已经做了，谢谢你，我不需要新的割草工人。”

男孩便挂了电话，此时男孩的室友问他：“你不是就在陈太太那儿割草打工吗？为什么还要打电话给她？”

男孩说：“我只是想知道我做得有多好！”

案例启示：时刻要以客户为关注焦点，不断地探询客户的评价，我们才能知道自己的长处与不足，然后扬长避短，改进自己的工作质量，最终牢牢地抓住客户。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得所需要的东西：一是自行生产，获得自己的劳动所得；二是强行索取，不需要向对方支付任何代价；三是向人乞讨，同样无须做出任何让渡；四是进行交换，以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看，必须满足以下几条：① 交换必须在至少两人之间进行；② 双方都拥有可用于交换的东西；③ 双方都认为对方的东西对自己是有价值的；④ 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方；⑤ 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。于是我们可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的，因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益之目的，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

5. 市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境，从广义的角度看，市场就是一系列交换关系的总和，市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。但在市场营销学中，对“市场”的概念有一种比较特殊的认识，其往往用来特指企业的顾客群体，后面将会讨论的“市场细分”“目标市场”等概念，其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角，即站在企业(卖方)角度分析市场，市场就主要是由顾客群体(买方)所构成。

在现代市场营销活动中，企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额，就希望能同自己的顾客群体之间的交易关系长期保持下去，并得到不断发展。而要做到这一点，企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现，而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系，使交易关系能长期稳定地保持下去。随着社会经济的发展，对顾客关系的重视使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。“关系营销”和“交易营销”的主要区别在于其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转为研究交易关系的保持和稳定，研究顾客关系的维护和管理。

生产者、中间商及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体所形成的一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中，企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面，从而也就成为企业营销的重要目标。

三、市场营销要素组合

市场营销要素是指企业为了满足顾客需求、促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样，在满足顾客需求和促进交易中发挥着不同的作用。

市场营销要素组合是指企业为追求预期的营销目标，综合运用企业可以控制的各种要素，并对之进行最佳组合。市场营销组合中所包含的可控变量很多，迄今为止，比较有影响

的营销要素组合有 4P 组合、6P 组合、4C 组合和 4R 组合等。

(一) 营销要素组合的基本框架:4P 组合

20 世纪著名的营销学大师杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在其《基础营销学》第一版中,将营销组合的要素进行概括和简化,提出了著名的 4P 营销组合经典模型,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。

其中,产品是指企业向目标市场提供的产品和服务的组合;价格是消费者获得产品所需支付的货币数量;渠道是指企业为使产品到达目标顾客而采取的各种活动;促销是指传达产品价值并说服目标顾客购买的各种活动。

4P 组合的提出奠定了营销管理的基本理论框架,成为长期占据统治地位、指导营销决策实践的营销学基本理论。

(二) 大市场营销:6P 组合

菲利普·科特勒在 1984 年提出了一个颇具创新性的理论,他认为,企业不应单纯地顺从和适应环境,还应影响自己所处的营销环境。因此,他在营销 4P 组合的基础上,加了两个 P,即政治力量(political power)和公共关系(public relations),目的是运用政治力量和公共关系打破国内或国际市场上的贸易壁垒,为企业的营销开辟道路。他将这种战略思想称为“大市场营销”。

(三) 以客户为导向:4C 组合

20 世纪 90 年代,美国营销专家罗伯特·劳特朋提出了 4C 营销要素组合,即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。

1. 顾客

4C 组合强调顾客是企业一切经营活动的核心,企业重视顾客要甚于重视产品,主要体现在两个方面:一是创造顾客比开发产品更重要;二是顾客需求和欲望的满足比产品功能更重要。

2. 成本

4C 组合将营销价格因素延伸为生产经营全过程的成本。成本主要包括两个方面:一是企业生产成本,即企业生产适合顾客需要的产品的成本;二是顾客购物成本,即顾客购物的货币支出、购物时间耗费、体力和精力耗费及风险承担(顾客可能承担的因购买到质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失)。

3. 便利

4C 组合强调企业提供给顾客便利比营销渠道更重要。便利就是方便顾客,维护顾客利益,为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于售前、售中及售后全过程。与传统的渠道战略相比,新的 4C 组合更重视服务环节,强调企业既出售产品,也出售服务;顾客在购买到商品的同时,也购买到了便利。

4. 沟通

4C 组合用沟通取代促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的企业、顾客关系。企业营销不仅仅是企业提出承

诺,单向劝导顾客,更重要的是强调双向沟通,追求企业与顾客的共同利益,互利的交换与承诺的实现是同等重要的。

4C组合是站在顾客的立场上反思营销活动的诸要素,是对传统4P理论的发展和深化。显然,4C组合有助于营销者更加主动、积极地适应市场变化,有助于营销者与顾客达成更有效的沟通。然而,从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C组合被动适应顾客需求的色彩较浓。因此,根据市场营销实践的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

(四) 以关系为导向:4R组合

20世纪90年代,美国学者唐·舒尔茨教授提出了基于关系营销的4R组合,受到了广泛的关注。4R组合阐述了全新的市场营销四要素,即关联(relevance)、反应(response)、关系(relationships)和回报(returns)。

1. 关联

关联即与顾客建立关联。在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客的忠诚度是变化的,他们会转向其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 反应

反应即提高市场反应速度。在今天相互影响的市场中,对经营者来说,最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的期望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

3. 关系

关系即与顾客建立长期而稳固的关系。当今时代,企业与顾客的关系发生了根本性的变化,从交易变成责任,从顾客变成朋友,从管理营销组合变成管理同顾客的互动关系。由此,关系营销越来越重要了。

4. 回报

回报是营销的源泉。一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。

以关系为导向的4R理论,在新的层次上概括了营销的新框架,体现并落实了关系营销的思想,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式,这是一项具有里程碑意义的进步。企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成、相互促进,客观上达到了一种双赢的效果。因此,该理论强调关系管理而不是市场交易。

总之,从4P组合、4C组合到4R组合,反映了营销观念在融合和碰撞中不断深入、不断整合的趋势。因此,这三者不是简单的取代关系而是发展和完善的关系。由于企业的情况千差万别,企业环境和营销还处于发展之中,因此,至少在一个时期内,4P组合还是营销的一个基础框架,4C组合也是很有价值的理论和思路,4R组合不是取代4P组合和4C组合,而是在4P组合、4C组合基础上的创新与发展,所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。根据企业的实际,把三者结合起来指导营销实践,有助于企业取得更好的营销效果。

四、市场营销学的特点

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律的科学,即研究企业如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。市场营销学具有如下特点:

1. 应用性

市场营销学不仅研究市场的基本理论,而且研究企业的市场营销活动及其规律,其目的是有效地指导企业的市场经营。因此,市场营销学作为商品经济发展中适应现代企业需要的产物,受到企业高度重视,被广泛应用于市场经营的决策和操作。

2. 综合性

市场营销学最初是以经济学为理论基础而发展起来的,在进一步发展中,又不断吸收和运用现代的管理科学、行为科学、数学、统计学、心理学、社会学、生态,以及包装学、商标学、广告学等多门学科的理论和方法,形成一门全新的学科。

3. 实践性

市场营销的研究内容和理论都来源于企业的市场营销实践经验,而研究的内容和做出相关的理论概括又用于指导企业的市场营销实践。随着企业市场营销实践的不断深化,市场营销学也会随之不断发展。

4. 艺术性

市场营销学的理论体系和方法运用都是比较浅显易懂的。但是不等于学习了现代市场营销学的理论与方法就能轻而易举地解决实际中的市场营销问题。因为需要将理论联系实际,而实践过程中存在营销艺术。因此,我们不能把市场营销学当作纯粹的理论教条学习,而应把它当作一门艺术科学,在市场营销实践中灵活运用。

任务二 市场营销学的发展历程

市场营销学的迅速发展和传播,受到了世界各国的普遍重视。20世纪70年代末开始传入我国,它总结了许多企业经营活动的成败得失,并从理论上加以概括。理论界和企业界对这门学科倾注了热情和关注,在教学、科研、应用等方面不断完善和发展。

一、市场营销学的形成和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学诞生以来,其发展经历了六个阶段。

1. 萌芽阶段(1900—1920年)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应的市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课程。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W.肖(Arch. W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star. Butler)、约翰·B.斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。阿切·W.肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为3大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”。并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段(1921—1945年)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括3个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固阶段(1946—1955年)

这一时期的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4. 管理导向阶段(1956—1965年)

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. Mcclarthy)。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中提出了“功能主义”的说法。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

5. 协同和发展阶段(1966—1980年)

这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。

在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程,并提出市场营销管理过程包括分析市场营销机会、进行营销调研、选择目标市场、制定营销战略和战术、制定、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

1984年,菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的4P(产品、价格、分销及促销)加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展阶段(1981年至今)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”“协商推销”等新观

点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展与应用,推动着网上虚拟发展,以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。



营销案例

希尔顿的微笑服务

美国“旅馆大王”希尔顿于1919年把父亲留给他的12 000美元连同自己挣来的几千美元投资出去,开始了他雄心勃勃的经营旅馆生涯。

当他的资产奇迹般地增加到5 100万美元的时候,他欣喜而自豪地把这一成就告诉母亲。想不到,母亲却淡然地说:“依我看,你跟以前根本没有什么两样……事实上你必须把握比5 100万美元更值钱的东西:除了对顾客诚实之外,还要想办法使来希尔顿旅馆的人住过了还想再来住,你要想出这样一种简单、容易、不花本钱而行之久远的办法去吸引顾客。这样你的旅馆才有前途。”

母亲的忠告使希尔顿陷入迷惘:究竟什么办法才具备母亲指出的“简单、容易、不花本钱而行之久远”这四大条件呢?他冥思苦想,不得其解。于是他逛商店,串旅店,以自己作为一个顾客的亲身感受得出了准确的答案:微笑服务。只有它才实实在在地同时具备母亲提出的四大条件。从此,希尔顿实行了微笑服务这一独创的经营策略。每天他对服务员的第一句话是“你对顾客微笑了没有?”。他要求每个员工不论如何辛苦,都要对顾客投以微笑,即使在旅店业务受到经济萧条的严重影响的时候,他也经常提醒职工记住:“万万不可把我们心里的愁云摆在脸上,无论旅馆本身遭受的困难如何,希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。”

为了满足顾客的要求,希尔顿除了让酒店到处都充满着“微笑”外,还在组织结构上尽力创造一个尽可能完整的系统,以使其成为一个综合性的服务机构。因此,希尔顿饭店除了提供完善的食宿外,还设有咖啡厅、会议室、宴会厅、游泳池、购物中心、银行、邮电局、花店、服装店、航空公司代理处、旅行社、出租汽车站等一套完整的服务机构和设施,使得到希尔顿饭店投宿的旅客,真正有一种“宾至如归”的感觉。当他再一次询问他的员工们:“你认为还需要添置什么?”员工们回答不出来,他笑了:“还是一流的微笑!如果是我,单有一流设备,没有一流服务,我宁愿弃之而去,住进虽然地毯陈旧,却处处可见到微笑的旅馆。”

案例启示:微笑服务体现了以顾客为中心的市场营销观念。微笑只是一种形式,它体现了一种观念、一种心态,一种把顾客利益置于中心位置的经营理念。在这种理念的支配下,希尔顿以独创的“微笑服务”赢得了顾客的心。这才是留住顾客的根本原因。

二、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的基本内容依据学科的研究对象而定,具体可归纳为四个方面:

1. 关于市场“质”的分析

关于市场“质”的分析,是分析市场的机构和类型,研究有关市场营销的核心概念,企业的市场营销观念,影响市场活动的各种可控因素和不可控因素,消费者需求的形成及影响因素等,这些内容是研究市场营销活动的理论基础。

2. 关于市场“量”的分析

关于市场“量”的分析,是研究市场调查与预测的方法,确定市场规模,合理地组织营销力量和制定销售计划的方法等。

3. 关于市场营销的战略及具体策略分析

关于市场营销的战略及具体策略分析包括市场细分策略、目标市场策略、企业的市场定位策略以及产品策略、定价策略、分销渠道策略和促进销售策略等市场营销组合策略。

4. 关于新领域营销分析

关于新领域营销分析由网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销等组成。

总之,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点,通过研究,制定出营销活动战略、策略及方法技巧,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

任务三 市场营销观念的发展

市场营销观念是企业从事市场营销活动的基本指导思想,贯穿于营销活动的全过程,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者之间利益关系的哲学。市场营销观念的演变过程,既是社会生产力及营销环境发展的过程,也是企业领导者对市场营销发展客观规律认识深化的过程。

一、市场营销观念的种类

市场营销管理观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,以产定销。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,在西方发达国家,20世纪20年代以前占支配地位。当时由于科学技术发展相对落后,生产力发展水平较低,社会上的产品供应不能充分满足需求,形成卖方市场。生产观念认为,消费者喜欢那些随处能够购买到的、价格低廉的产品。企业经营者从企业生产出发,致力于提高效率,扩大生产,降低成本以扩展市场,而不考虑企业之外的各种市场因素。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念。这种营销观念在经济不发达、产品供不应求的卖方市场条件下比较盛行。

生产观念指导下的企业市场营销活动具备以下三个特点:

(1) 企业的重点放在产品的生产上,追求高效率、大批量、低成本,产品品种单一,生命周期长。

(2) 企业关心的是市场上产品的有无和产品的多少,而不是市场上消费者的需求。

(3) 企业管理中以生产部门作为主要部门,仅设立一个销售部门,销售经理的主要任务是管理销售人员。

2. 产品观念

产品观念产生于 20 世纪 30 年代以前,它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念认为,消费者除了能购买到商品之外,还希望能买到高质量、多功能和具有某种特色的产品,并愿意为之付出较高的代价。企业经营管理者开始致力于生产优质产品,并不断加以改进,做到精益求精。当企业发明一项新产品时,最容易滋生产品观念。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,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。

产品观念指导下的企业市场营销活动具有以下三个特点:

(1) 企业的重点放在产品的质量上,追求高品质、大批量。

(2) 企业关心的是市场上产品质量高低和功能多少,而不是消费者需求是否能够得到满足。

(3) 过分地夸大了产品的作用而忽视市场需求研究和其他营销策略的配合,缺乏市场营销管理的远见。

3. 推销观念

20 世纪 20 年代末至 50 年代,西方国家的市场形势发生了重大变化。由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。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,如果顺其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,从而呈现出由卖方市场向买方市场发展的态势。因此,企业经营管理者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,形成推销观念。推销观念通常被大量用于推销那些顾客非渴求的物品,即消费者一般不会主动去购买的产品或服务。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始注重利用广告和推销,但仍然是以生产为中心而不是以消费者为中心的经营观念。

推销观念指导下的企业市场营销活动具有以下三个特点:

(1) 以企业生产为中心,产品不变,加强了推销工作。

(2) 开始关心消费者,但其出发点是如何诱导顾客购买,而不是满足其需求。顾客对售后情况是否满意,没有给予重视。

(3) 企业设置独立的销售部门,但仍处于从属地位。

4. 市场营销观念

20 世纪 50 年代,社会生产力开始迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,人们的个人收入迅速提高,对产品有了选择的需求,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展,市场营销观念开始形成。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,从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,并千方百计给予满足,从而实现企业目标。即以满足顾客需

求为出发点的，“顾客需要什么，就生产什么”。

市场营销观念指导下的企业市场营销活动具有以下五个特点：

- (1) 以消费者需求为出发点，强调市场细分，满足目标市场顾客的需求和欲望。
- (2) 运用市场营销组合手段，追求全面满足消费者需求。
- (3) 刺激新产品开发，以各种各样的产品满足消费者的需求。同时，强调市场信息沟通，分销渠道、促销策略的作用，从整体上进行有效经营。
- (4) 通过满足消费者需求，实现企业的盈利目标。
- (5) 在企业中建立营销决策中心，市场营销部门成为指挥和协调整个企业经营活动的中心。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。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、通货膨胀加剧、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，并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动，迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。一些学者提出新的观念来修正和替代单纯的市场营销观念，这标志着社会市场营销观念的形成。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。

社会市场营销观念要求企业的营销活动的目的不仅是利润最大化，而且要使企业担负起社会责任，即企业的营销活动要构建顺应时代发展，实现企业利益、消费者利益、社会利益的协调统一，不为商业利益侵害社会利益，以社会效益促进商业利益的营销模式。强调企业向市场提供的产品和劳务，不仅要满足消费者的个别的、眼前的需要，而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。要求市场营销者在制定市场营销政策时，正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

社会市场营销观念指导下的企业市场营销活动具有以下四个特点：

- (1) 企业的着眼点，应从研究满足消费者、使用者的需求，扩大到研究企业外部环境，并处理好与社会公众利益的关系。
- (2) 企业经营的目的取得最大利润，不过这是在增进与社会有利害关系者的利益的前提下取得的，包括个人和团体利益，如公司职工、管理人员、消费者、社会和政府的利益。企业所获取的利润应体现着它以对社会负责的态度去满足消费者和社会的需要而取得的回报。
- (3) 企业要以市场营销为中心，协调企业内部各个部门的工作去实现企业的经营目标。
- (4) 企业必须使它可自控的市场营销策略组合，与外部宏观环境因素相适应，以利于企业的生存和发展。

二、现代营销观念与传统营销观念的区别

企业的市场营销观念可归纳为两大类：一类是传统营销观念，包括生产观念、产品观念、推销观念；另一类是现代营销观念，包括市场营销观念和社会市场营销观念。传统营销观念

和现代营销观念由于产生的历史条件不同,因而有着不同的特点,主要表现在以下几个方面:

1. 营销程序不同

传统营销观念下企业以产品为出发点,市场处于生产过程的终点,即先开发适当产品,再采取一定的推销手段,实现产品从生产领域经流通领域转向消费领域。现代营销观念下,企业以消费者需求,为出发点,首先进行市场调研,了解消费者需求从而组织产品设计,使生产既满足顾客需求,又使企业产品适销对路获取利润,市场处于生产过程的起点。

2. 营销活动的重点不同

传统营销观念以产品为主,“以产定销”,一切围绕着企业自身利益,市场营销活动的重点是产品的生产和效率的提高。现代营销观念是“以销定产”,以发现顾客需求和满足顾客需求为重点,注重对消费需求的研究,维护社会和顾客的利益。

3. 营销活动的手段不同

传统营销观念以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标。现代营销观念以市场营销组合为手段、以满足顾客需求来获取利润,即为了实现企业的目标,加强市场调查和预测,运用整体营销手段,发挥市场机制的作用,满足顾客的需求。

4. 营销活动的目的不同

传统营销观念指导下的企业目光短浅,急功近利,偏向于计较每一项短期交易的盈亏和利润的大小。现代营销观念指导下的企业不仅考虑顾客现实需求,还考虑顾客的潜在需求,在满足顾客需要、符合社会长远利益的同时,追求企业利润的长期最大化。



项目小结

市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和通过从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。市场的组成要素分为宏观和微观组成要素,宏观组成要素包括可供交换的商品、提供商品的卖方、人格化的买方;微观组成要素包括人口、购买力、购买欲望。市场营销是个人和集体通过创造产品和价值并同别人自由交换产品和价值来获得其所需之物的一种社会过程和管理过程。市场营销要素组合是指企业为追求预期的营销目标,综合运用企业可以控制的各种要素,并对之进行最佳组合。市场营销组合中所包含的可控变量很多,迄今为止,比较有影响的市场营销要素组合有4P组合、6P组合、4C组合和4R组合等。市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

市场营销学发展经历了六个阶段:萌芽阶段、功能研究阶段、形成和巩固阶段、管理导向阶段、协同和发展阶段、分化和扩展阶段。市场营销学研究的基本内容归纳为四个方面:关于市场“质”的分析、关于市场“量”的分析、关于市场营销的战略及具体策略分析、关于新领域营销分析。

现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。现代营销观念与传统营销观念的区别在于营销程序不同、营

- B. 一种兼顾企业利润、消费者需要和社会利益的营销哲学
- C. 一种产生于买方市场形势下的营销哲学
- D. 企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则
- E. 顾客需要什么,就生产什么

三、简答题

1. 市场的组成要素有哪些?
2. 简述市场营销的定义、核心概念和特点。
3. 市场营销学的形成和发展经历了哪些阶段?
4. 市场营销管理观念有哪些?各有何特点?
5. 现代营销观念与传统营销观念有何区别?

四、案例分析

“秘密武器”为何不能长盛不衰

库尔斯公司是美国一家啤酒酿造公司,地处科罗拉多的山沟里。1960年阿道夫·库尔斯这个啤酒王国的老板外出遇难后,公司由其儿子比尔和乔兄弟俩经营。库尔斯公司生产的啤酒是用纯净的落基山泉水酿制的,公司只生产一种品质啤酒,且只有一家酿造厂生产这种啤酒,啤酒只在西部11个州销售,其中多数是美国人烟稀少的地区。它没有设立分厂,22年没有扩大过规模。同时,每一桶酒都要销往900英里(1英里=1.61公里)以外的地方。啤酒质量很好,名演员保罗·纽曼、福特总统、亨利·基辛格等,无不对库尔斯啤酒赞不绝口。每年大约有30万库尔斯的崇拜者来啤酒厂游玩,人们一直称库尔斯有“秘密武器”。

到1969年,由比尔和乔经营的一个小规模地区性啤酒厂异常繁荣,1969年比1968年产量增长19%,在美国啤酒行业中名列第四。在西部11个州,库尔斯啤酒的市场占有率达30%,在加利福尼亚州,到1973年,它占有了41%的市场,比美国啤酒行业产量最大的安休斯——布希还要多。这与来自那些知名的和不知名的人士对库尔斯产品的狂热追求与爱好,与来自环境清洁的形象及来自味道清淡适口的啤酒形象是分不开的。到20世纪70年代中叶,啤酒的消费趋势发生了很大变化,啤酒行业最热门的产品是凉爽型啤酒或低热量啤酒和高级名牌啤酒,这种啤酒的销售量几乎占到啤酒总销量的10%。其他有发展的啤酒是高级名牌啤酒安休斯——布希的米歇洛布牌啤酒,其竞争力很强,每年只以3%的速度增长,但几乎所有的增长均来自两种产品凉爽型或低热量啤酒和高级名牌啤酒,而这些啤酒库尔斯一种也不生产,只是一味地依赖于它的那一种啤酒,因循守旧。此外,研究表明,每10个饮用凉爽型啤酒的新消费者中有4个是从库尔斯那里来的。西部市场也不再只属于库尔斯了,那里满是实力雄厚、根基牢靠的竞争对手。比尔不得不承认:“酿造我们能酿造的最好啤酒已经不够了。”1978年,该公司利润下降到5.48亿美元,比利润最高的1976年减少将近29%。

问题就在于对一个变化不定的和更有扩张性的市场,库尔斯长期采取观望的态度,保守主义政策根深蒂固,错误地认为一种啤酒及一种形象的魅力会长盛不衰,从而否认进行任何大胆进取的市场营销努力的必要性。最终使库尔斯这个历史悠久、令人肃然起敬的啤酒品牌走向衰落。

【问题】

分析库尔斯公司“秘密武器”不能长盛不衰的原因。该案例对我们有何启示?