

第一章

市场与市场营销



学习目标

●知识目标

1. 掌握市场的含义及市场构成的3大要素；
2. 理解市场的功能与划分；
3. 理解市场营销的概念及其相关的核心概念；
4. 了解市场营销学的发展过程；
5. 理解5种市场营销观念；
6. 掌握新旧营销观念的差异；
7. 了解市场营销观念的新发展；
8. 了解市场营销学的研究内容。

●能力目标

1. 会解释顾客价值、满意之间的关系；
2. 会初步处理可获利的顾客关系；
3. 会分析比较不同的营销管理理念。



引导案例

苹果手机的营销奇迹

2011年8月11日,苹果公司的市值上升为3 371.7亿美元,一举成为全球市值最大的公司。2011年2月,苹果公司打破诺基亚公司连续15年销售量第一的地位,成为全球第一大手机生产商。同年3月,乔布斯在新闻发布会上宣布iPhone出货量已超过1亿部,而iPad销量也超过了1 500万台。而在中国,截至2011年9月底,中国移动iPhone用户数量已达950万户,并以每月约100万户的数量增加。用户互相分享体验苹果产品所带来的乐趣,无论是办公、休闲,还是娱乐、社交,苹果似乎改变了人们的生活方式,人们甚至觉得它值得炫耀。

乔布斯的成功是基于对人性的了解,把握人的欲望和对需求的细节。从而一路把人性营销做到了极致。



一、营销造势

在苹果迷们盼望苹果手机面世的长达一年多的时间里,网上讨论不断,甚至有人自称拿到了苹果手机的设计方案。但直到发布当日,人们终于看到了 iPhone 的真实面目,几乎所有人都猜中了它叫 iPhone,但几乎所有人都没有猜中他的造型。

二、饥饿营销

苹果的产品之所以如此受欢迎,很大程度上来源于其对市场供应的控制,即使市场处于某种相对“饥饿”的状态,这有利于保持其产品价格的稳定性和对产品升级的控制权。iPhone 的销售显然是这种策略的代表。自上市以来,不管市场对这款产品的呼声多高,苹果公司始终坚持限量供应。

三、体验营销

苹果公司每一款新产品的推介会,都会选择充满神秘色彩的剧场进行,通过幕剧的形式对产品进行宣传,激起人们强烈的好奇心。

四、苹果文化

苹果的营销已经用精神和价值观来号召和统领消费者,超越了纯粹的产品层面,这正是品牌营销追求的至高境界。在营销的过程中,别的公司是向消费者灌输,而乔布斯是吸引。

五、口碑营销

“苹果迷”们追逐苹果的各种产品,常常忘我地向周围的人炫耀自己的爱机,亲自演示,交流使用心得,炫耀爱机的个性配件,甚至走到哪里都捧着个苹果笔记本。即使是索尼、戴尔、诺基亚这些响当当的一流品牌,其用户的热情也无法与“苹果迷”的疯狂相比。

【思考与讨论】

1. 结合案例,说明市场营销的本质。
2. 苹果公司在哪些方面满足了消费者的需求?
3. 苹果手机在营销方式上有哪些创新?

市场营销活动是企业最重要的一种社会行为,通过市场营销,企业可以寻找、选定并了解它所服务的顾客群体,通过向目标顾客提供价值获取自身收益。市场营销学的研究对象是以顾客为中心的、全方位的市场营销活动及其发展规律。企业的利润目标及其他目标能否实现,企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展,最终都取决于企业是否能向顾客提供他们所期待的价值,以及消费者是否愿意购买该企业的产品或劳务。



第一节 市场与市场营销

一、市场

(一)市场的含义

市场属于商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下,交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人的需要而相互交换产品,从而使他们各自的产品互相变成商品,出现了商品的供与求,产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。可见,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。那么,究竟什么是市场呢?

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的对市场概念的解释。它把市场理解为特定的空间,在这特定的空间中,人们进行着商品的交换活动。“日中为市,聚天下之民,取天下之货,交易而退,各得其所。”在这里,买卖双方一手交钱,一手交货,钱货两清,各得其所。如农贸市场、小商品市场中的“市场”,就是指商品交换的场所。

2. 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方力量相互作用的总和

这一含义是从商品供求关系的角度提出的,如“买方市场”“卖方市场”,这些名词反映了供求力量的相对强度和交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,商品价格趋于下降,顾客居于主动地位。在卖方市场,商品的需求量大于供给量,卖方居于主动地位,整个市场对卖方有利。显然,判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是对市场的广义理解,是经济学意义上的市场。按照这一概念的理解,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系,因此市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。所以,整体市场体现着整个社会的商品交换关系,即市场是商品交换关系的总和。

4. 现代市场营销学中的市场概念

现代市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)把市场表述为:“市场是由那些具



有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。”

分析某种商品或服务市场是否形成及其容量大小,要从三个方面加以考虑:一是人口,人口与市场容量的大小一般成正比;二是购买力,要有货币,即取得这种产品的能力;三是有购买欲望,必须想要获得这种产品或劳务。这就是通常所说的构成市场的三个要素,三者相互制约、互为条件、缺一不可。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,购买力虽然很强,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有在人口多且购买力强时,才能形成一个有潜力的大市场。但是,如果产品不符合需求,不能引起人们的购买欲望,对销售来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。其中,人口是组成市场的基本细胞,购买力是组成现实市场的物质基础,购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。

(二)市场的类型

市场按照不同的划分方法,可以分为许多类型。

1. 以商品流通时序为标准来划分

按照商品流通时序,可以把市场分为现货市场和期货市场,以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通顺序来划分的。

2. 以商品流通地域为标准来划分

市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通的地域,可以把市场分为城市市场、农村市场;地方市场、全国市场和国际市场。

3. 以商品属性为标准来划分

按照市场上流通的商品属性,可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场。特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场以及房地产市场等。按照商品属性划分的市场,既充分反映了市场体系中的各种商品交换关系,同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。

4. 以购买者购买行为的特点为标准来划分

按这一标准我们可以把市场划分为两大类:消费者市场和组织市场。

消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场,是一切社会生产的终极目标,因此,无论是生产企业、商业企业,还是服务企业都必须研究消费者市场。它是一切市场的基础,也是起决定性作用的市场。

组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。组织市场购买商品是为



了维持生产经营活动,对产品进行再加工或转售,或者向其他组织或社会提供服务。根据购买目的的不同,组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

产业市场又称生产者市场或企业市场,是由那些购买货物和劳务,并用来生产其他货物和劳务,以出售、出租给其他人的个人或组织构成。

中间商市场也称转卖者市场或再售者市场,是由所有以营利为目的从事转卖或出租业务的个人和组织所组织的市场。它由各种批发商和零售商组成。其中,批发商购买商品和劳务并不是为了卖给最终消费者,而是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户;而零售商的业务则是把商品和劳务直接卖给消费者。

非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中,政府市场是指因政府消费而形成的一个特殊市场。各国政府通过税收集中了相当大的一部分国民收入,用于社会再分配,由此形成了一个很大的政府市场。

二、市场营销

(一)市场营销的概念

“市场营销”是从英文“Marketing”一词意译而来的。“Marketing”在英语里有双重含义,作为一门学科,被译为市场营销学或市场学;作为一种经济行为、一种实践活动,被译为市场营销。许多人把市场营销理解为推销和广告。其实,推销和广告只是营销这座冰山露出水面的小尖顶而已。市场营销不同于推销和广告。尽管推销和广告很重要,但它们只是市场营销众多功能中的两项功能。

那么,什么是市场营销呢?随着现代市场营销学研究内容的发展,人们对市场营销的概念也有了进一步的认识。从企业角度来看市场营销,西方的市场营销学学者下了许多不同的定义。1960年,美国市场营销学会下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义说明市场营销是从产品的生产活动结束时开始,到产品销售出去为止。其范围比较狭窄,是对市场营销狭义的定义。

美国学者和研究机构给市场营销提出了多个定义。本书只给出两个有代表性的,且被广为引用、学习的定义。美国西北大学教授、营销学大师菲利普·科特勒在他的著作中给市场营销下的定义是:“个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”美国市场营销协会认为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是实现个人和组织目标的交换。”这是对市场营销广义的认识。

具体来说,市场营销的完整含义包括如下阶段和内容(如图 1-1 所示):

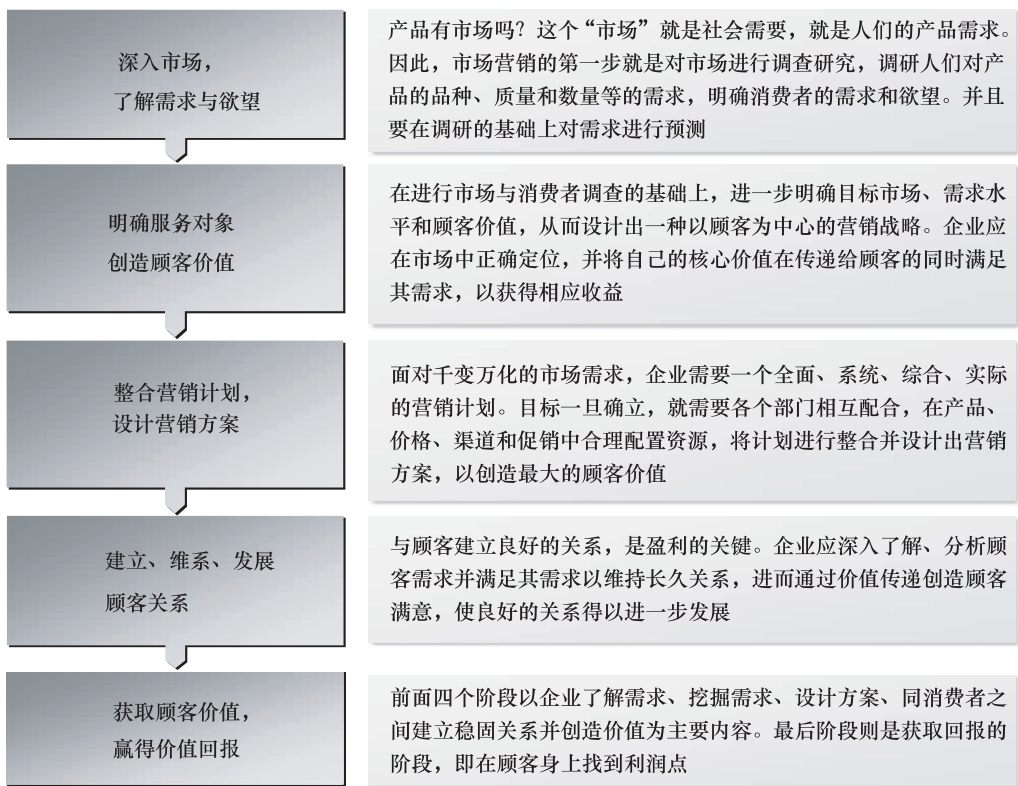


图 1-1 市场营销所包括的阶段和内容

(二)市场营销相关的核心概念

为了进一步解释市场营销的含义，我们有必要讨论与市场营销相关的一些概念。它们是互相联系的，而且每一个概念都是基于上一个概念提出的，如图 1-2 所示。

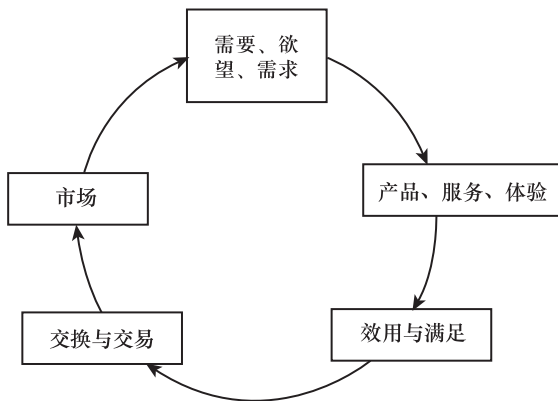


图 1-2 市场营销相关的核心概念



1. 需要、欲望与需求

需要是人类与生俱来的本性,是指个人没有得到某些满足的感受状态。当人们有了某种需要后,内心会产生紧张,并试图通过某种方式来消除这种紧张感。如饥饿时会产生对食物的需要。营销者的任务是发现需要,并通过提供产品或服务满足人们的需要。

欲望是指为满足基本需要而希望得到某种具体物品的愿望,它往往受个人、社会及文化背景的影响。例如,同样为了充饥,南方人可能会要一碗米饭,但北方人也许会要馒头或面条。营销者所提供的产品或服务,不但要能满足人们的需要,更要能与他们的欲望相一致。

需求则是具有购买力的欲望。人类的欲望无穷无尽,但可支配的资源却有限。因此,人们会在购买力水平约束下,选择能够最大限度满足他们欲望的产品或服务。例如,20多年前的中国人与现在的中国人,都对代步的工具有购买的欲望。但是,现在的许多中国人有能力选择购买一辆汽车,而不再仅仅局限于自行车(或电动自行车)。因为时代不同,购买力水平发生变化,导致需求也发生改变。这告诉营销者:一方面要使提供的产品或服务与消费者的购买力水平相适应;另一方面要提高产品或服务水平,满足消费者日益增长的需求。

2. 产品、服务与体验

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。市场营销学中所讲的产品是广义的,任何能满足人们某种欲望和需求的东西都可称为产品,除了我们通常所理解的实体的物品外,还包括无形的服务和人物、地点、组织、事件、活动及观念等。

服务是不涉及所有权转移的利益活动。营销人员不仅应注意实体产品本身,而且应看到潜在的产品价值,通过全面的、协调的产品服务,赢得优质的顾客体验。

3. 效用和价值

消费者通常都面临一大批能满足其需要的产品,在对这些产品进行选择时,人们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。在经济学中,价值是商品的一个重要性质,它代表该商品在交换中能够交换得到其他商品的多少。一般来说,消费者在获得利益的同时也要承担成本。所获利益包括感官利益和情感利益,所承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。所以,营销者应通过增加利益、降低成本来提高产品带给消费者的效用和价值。

4. 交换、交易

交换是指提供某种东西作为回报,从交换对象处取得所需之物的行为。交换是市场营销的核心概念,营销者向消费者提供产品或服务,目的是欲从消费者处获取营销额(获得价值)、消费者满意以及品牌的认可等。要达到此目的,前提是产品或服务必须符合消费者需要。交易是交换活动的度量单位,也是市场营销的度量单位,是指买卖双方的价值交换过程。例如,支付3 000元人民币到国美电器购买一台电视机,这就是一次交易过程。一项交易要包括这样几个方面:至少有两个有价值的事物;双方同意的条件、时间和地点;共同遵守



通行的交易规则。

5. 市场

产品的营销是在市场中进行的,是围绕市场而做的。产品需要营销,营销离不开市场。



典例链接

高歌下突围

从某种程度上讲,小米手机销量的快速增长并不是得益于中国手机市场的相对庞大,而是由于其对用户需求的准确把握。

对此,小米科技创始人黎万强给出的解释是:小米手机是“活”的,是有生命的,操作系统做到每周升级一次,并且让用户广泛参与其中。

操作系统的升级是小米根据手机智能化趋势而得出的一大秘籍。传统的手机厂商不到万不得已的时候不会轻易升级操作系统。小米的基本理念是,手机不久将会替代 PC 成为大众最常用的终端,所以其系统必须要不断升级。从 2010 年 8 月 16 日到 2012 年 3 月 19 日,小米一共发布了 100 多个新版本,平均每周升级一次。这就意味着两天搜集客户需求、两天开发、两天发布。用 6 天时间把所有的事情都做完,这就是一种创新。

小米对操作系统的升级更多的是对用户需求的准确把握。据了解,小米在米聊论坛建成了一个“荣誉开发组”,从几万人的论坛中抽一批活跃度相当高的用户,大概 200~300 人,他们会和小米内部同步拿到软件更新的版本。最后,内部和外部的人一起同步测试,发现问题随时修改。这样一来,小米就很好地借助了外力,把复杂的测试环节很好地解决了。难怪黎万强会说:“在一个企业内部,最多能建立一个 200~300 人的开发团队,但是你如果扩大到互联网,那就是上万人帮你一起来开发,我觉得这是小米又一大创新。”

如果我们要找出一个小米手机快速成长的原因,那么与用户保持最近距离并根据消费者的反馈及时修改自己的产品或许就是最重要的原因。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一门专门学科,诞生于 20 世纪初的美国,有组织地研究市场营销学也是从美国开始的。根据研究对象和内容的变化情况,可将市场营销学的发展分为以下几个阶段:



一、创立阶段

1. 时间

19 世纪末至 20 世纪 30 年代。

2. 社会经济背景

19 世纪末至 20 世纪 30 年代是市场营销学的初创时期。在这期间,经过工业革命洗礼的资本主义国家的劳动生产率大幅度提高,生产迅速发展,经济增长很快。随着管理理论的发展,特别是美国工程师泰勒著的《科学管理原理》出版后,很多企业接受书中提出的生产管理的科学理论和方法,大大提高了生产率,增加了市场商品供应。这使原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化,呈现出市场商品供给的增长速度超过了市场商品需求的增长速度的状况,“买方市场”已经出现。敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题,并进行市场分析、市场研究及采用经销方式为顾客服务等。如美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克创造了有关市场研究、市场定位的观念和一些先进的营销手段。与此同时,在大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行理论方面的研究和探讨。

3. 市场营销学诞生的标志

在 1902~1905 年之间,美国的密执安大学、威斯康星大学和宾夕法尼亚大学的经济系先后开设了市场营销学课程。此外,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagerty)教授在调查研究了许多企业的经营活动之后编写了第一本市场营销学的教科书,并于 1912 年出版。我们在研究市场学的历史时,通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。

4. 早期市场营销学的特征

早期的市场营销理论研究是肤浅的,无论是讲课还是教科书,其内容仅限于推销与广告的方法;其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理,这时市场营销学还没有引起企业家的重视并产生广泛的社会影响。

二、形成阶段

1. 时间

从 1931 年至第二次世界大战爆发。

2. 社会经济背景

市场营销学在这一时期获得长足的进步是有深刻的经济根源和社会历史背景的。1929 年世界性的经济危机爆发。这次危机持续的时间和波及的范围在当时都是空前的,给包括美国在内的资本主义国家的经济带来了极大的破坏。在危机中面临破产的企业,为了给自己的产品找到出路,需要研究自己的具体商业行为。客观市场经济形势,从宏观与微观两个方面迫使垄断资产阶级加强对市场及企业行为的研究,这无疑推动了市场营销研究的进程。



此时的市场营销学开始走向世界。一些其他西方国家也开始研究市场营销学。

3. 形成阶段市场营销学发展的标志

在这一时期,随着市场营销研究的深入,其对社会的影响也在逐渐增强。1937年,发生了市场营销发展史上的一个重要事件,就是“美国市场营销协会”成立。这个协会是由美国的各种市场营销学研究中心,学术界许多著名的理论家和大批企业家组成的。美国市场营销协会的成立,成为市场营销学发展史上的一个重要里程碑。它标志着市场营销学已经跨出大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的独立科学。

4. 形成阶段市场营销学的特征

这一阶段市场营销学的研究对象和内容还只局限于企业产品的推销活动,没有超越商品流通范围,但理论体系初步创立,内容有一定扩展;研究组织逐步完善,市场营销学开始从大学讲坛走向社会,并在全世界广泛传播。

三、发展阶段

1. 时间

第二次世界大战后到20世纪60年代末期。

2. 社会经济背景

市场营销学在这一阶段的发展与第二次世界大战后美国社会经济和政治形势的变化密切相关。战争结束后,军工生产纷纷转向民用,工业生产潜力一下子在市场上显现出来;同时战时备受抑制的购买力被释放出来,市场需求剧增,刺激了市场的发展,再加上科学技术进步,资本主义生产有了较大的增长,市场一时出现了繁荣景象。迅速增长的生产使产品的销路又成为更尖锐的问题,企业间的市场竞争也更加激烈。竞争越激烈,企业家就越研究怎样在市场上获取有利位置。这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段,市场营销学的一个突出特点是:人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

3. 发展阶段市场营销学发展的标志

第二次世界大战以后,市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时,不仅市场营销方面的专著、论文大量出版、发表,市场营销的理论内容也有了新的发展,许多有价值的新概念被提出来,特别是以消费者为中心的新市场营销概念。菲利普·科特勒教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的50年代”和“高能的60年代”。美国市场营销学家奥尔德逊(Wroe Alderson)和科克斯(R. Cox)在对过去市场营销学批判的基础上,对市场赋予了一个新概念:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”其中的“潜在交换”,就是指生产者的产品和劳务要符合消费者的潜在需求和欲望,从而把市场从流通领域扩展到生产领域和消费领域,使市场营销学走进企业生产管理的大门。



4. 发展阶段市场营销学的特征

这一阶段市场营销学的研究对象和内容从流通领域扩展到生产和消费领域,从而完善了市场营销学的体系;市场营销学研究的重点从推销以满足生产者要求,转到研究满足消费者的需求。

四、成熟阶段

1. 时间

20 世纪 70 年代至今。

2. 社会经济背景

20 世纪 70 年代以来,各门学科如行为科学、心理学、社会学、经济计量学等在市场活动中被广泛认识和应用;整个社会经济中社会化程度达到一个更高的层次,社会联系日趋紧密,已使全球经济成为一个不可分割的整体;影响市场活动的因素更加复杂,消费者需求更加多样化,社会公益及其发展对消费的影响也越来越大。

3. 成熟阶段市场营销学发展的标志

市场营销学的应用超出了物质产品的范围,服务业、金融保险、信息咨询、文娱等行业,甚至军队、宗教团体、慈善事业亦广泛应用了市场营销学原理;市场营销学与其他各门学科紧密结合,各种技术性问题都得到研究和解决。

自 20 世纪 70 年代开始,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了许多新的概念和思想,如“战略营销”“关系营销”和“服务营销”等概念,以及近年来关于营销的“大规模定制”“体验营销”等思想。这些新概念和思想引起了争论,刺激了研究,指导了实践。通过验证的有价值的新概念,将增进人们对现象的理解,提高预测、决策、控制能力。就普遍性而言,目前,市场营销学不仅在欧美、日本等发达国家和地区继续保持旺盛的发展势头,在我国也迅速地普及。

4. 成熟阶段市场营销学的特征

市场营销学的理论体系最终成熟,并成为一门综合性的务实的应用学科;市场营销学的研究和应用日趋广泛,并受到世界各国和社会各界的重视。

第三节 市场营销观念

一、市场营销观念的演变

企业的营销管理活动,是在一定的经营思想指导下进行的。从指导企业经营的营销观



念的发展过程看,各个阶段都有其不同的重点和内容,这种不同都是由人们对市场营销的认识所决定的,也就是由不同的市场营销观念所决定的。市场营销观念,是指企业从事市场营销活动的基本指导思想,是一种经营观、市场观。它指导着企业一系列的市场营销活动。它的核心问题是以什么为中心来开展企业生产经营活动。

市场营销观念是一定的社会经济发展的产物,它随着商品经济的发展和市场营销环境的变化而不断演变和发展。

(一)生产观念

生产观念产生于20世纪20年代前。当时,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是求大于供的卖方市场,产品的价值实现不成问题。因而,企业经营思想不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。生产观念是以产品生产为中心,以提高效率、降低成本、增加销售量为目的。生产观念认为,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,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。

生产观念在以下两种情况下是合理的、可行的:一是在物资短缺条件下,市场商品供不应求时;二是在由于产品成本过高而导致产品的市场价格居高不下时。生产观念的主要特点是:第一,企业将主要精力放在产品的生产上,追求高效率、大批量、低成本,产品品种单一,生命周期长;第二,企业对市场的关心,主要表现在关心市场上产品的有无以及产品的多少,而不是市场上消费者的需求;第三,企业管理中以生产部门作为主要部门。这样的特点也就意味着生产观念存在着只注意生产,忽视满足顾客需求与建立顾客关系的问题。

(二)产品观念

产品观念是以产品的改进为中心,以提高现有产品的质量和功能为重点的营销观念。这种观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好、功能最多和具有某种特色的产品,企业应致力于生产优质产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”条件下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。在产品观念指导下,企业两眼向内看,一手抓管理,一手抓质量。此时企业最容易产生“市场营销近视症”,即只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,这往往致使企业经营陷于困境。

美国哈佛大学的西奥多·莱维特(Theodore Levitt)教授指出,产品观念导致“市场营销近视症”。“市场营销近视症”是指企业管理者在市场营销中缺乏远见,只注重其产品,认为只要生产出优质产品,顾客就必然会找上门,而不注重市场需求的变化趋势。“市场营销近



视症”的主要表现如下：一是企业经营目标的“狭隘性”；二是企业经营观念上的目光短浅。

产品观念也是一种“以产定销”的观念，其主要特点为：(1)企业把主要精力放在产品的改进和生产上，追求高质量、多功能；(2)轻视推销，单纯强调以产品本身来吸引顾客，一味排斥其他促销手段；(3)企业管理中仍以生产部门为主要部门，但加强了生产过程中的质量控制。

(三)推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代前期。推销观念表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，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的产品。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。在1920~1945年间，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，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡的现象，尤其在1929~1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，迫使企业重视采用广告术与推销术来推销产品。卖主之间竞争激烈的新形势使许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的竞争中求得生存与发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下，提出“本公司旨在推销面粉”。

推销观念在以下两种情况下是可行的：一是当产品供大于求，产品大量积压时；二是对于一些“非渴求商品”。

其主要特点为：①产品不变；②加强了推销；③开始关注顾客，研究吸引顾客的方法与手段；④开始设立销售部门，但销售部门仍处于从属地位。

(四)市场营销观念

市场营销观念认为，要达到企业目标，关键在于确定目标市场的需求与欲求，并比竞争者更有效地满足消费者的需求。可见，市场营销观念是以满足消费者需求为出发点的，即“消费者需要什么，就生产什么”。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。这种观念产生于20世纪50年代以后，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时，广大居民个人收入迅速增加，有可能对产品进行选择，企业之间的产品竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营理念，才能求得生存与发展。

1. 市场营销观念与推销观念的区别

市场营销观念是以消费者的市场需求为中心，以研究如何满足市场需求为重点的营销观念。它的指导思想是首先发现和了解消费者的需要，消费者需要什么就生产什么、销售什么，消费者需求在整个市场营销中始终处于中心地位。市场营销观念的出现，使企业经营哲



学发生了根本性的变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有明显的区别;主要表现在以下几个方面。

(1)营销出发点不同。市场营销观念是以市场为出发点的;而推销观念则是以企业为出发点。

(2)营销目的不同。市场营销观念是以消费者需求为目的;推销观念则以售出产品为目的。

(3)营销手段不同。市场营销观念以协调市场营销策略为手段;推销观念则以推销术和促销术为手段。

(4)营销程序不同。市场营销观念是通过满足消费者需求来创造利润;推销观念则通过扩大产品销售量来创造利润。

2. 市场营销观念基础上的大市场营销观念

大市场营销观念是以市场需求为中心,以引导需求甚至创造需求为宗旨的营销哲学。所谓大市场营销,是指企业为了成功地进入特定市场,并在那里从业务经营,在策略上协调地施用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以博得各有关方面的支持与合作的活动过程。企业在市场营销中,首先是运用政治权利(Political Power)和公共关系(Public Relations),以打开市场、进入市场。然后,运用传统的“4Ps”(产品、价格、渠道、促销)组合去满足该市场的需求,进一步巩固市场地位。因此,大市场营销观念也称为政治中心论,其主要内容是:企业不应消极被动地顺从和适应外部营销环境,而必须采取适当和有效的措施,积极主动影响外部环境,促使其向着有利于企业的方面转化,并在一定程度上对其加以控制,以确保营销的成功。大市场营销观念,是20世纪80年代以来企业营销战略思想的重大发展。

美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒在20世纪80年代中期提出了大市场营销这一新的营销观念和营销战略思想。大市场营销观念相对于市场营销观念的区别主要表现在三个方面:第一,在企业与外部环境的关系方面,突破了被动适应的观念,认为企业不仅可以影响甚至可能而且有必要控制和改变某些外部环境因素,以使企业的市场营销具有更大的主动性和灵活性。第二,在企业与市场、目标顾客需要的关系方面,突破了常规进入、简单发现、适应与满足的看法,认为企业应设法打开产品的渠道,满足目标顾客的需要,以致改变和创造目标顾客的需要,积极引导市场和消费,实现企业的目标。第三,在市场营销手段和策略方面,与大市场营销的任务、目标和战略相衔接,在原有市场营销组合四个基本因素的基础上又提出了政治力量和公共关系这两个重要的手段,从而形成了市场营销组合的“6Ps”要素,以确保企业市场营销活动的有效性。

(五)社会营销观念

社会营销观念是以社会利益为中心的营销观念。社会市场营销观念(Social Marketing Concept)是对市场营销观念的修改和补充。它产生于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形势下。由于市场营销



观念强调了满足消费者需求和实现企业的目标,却忽视了社会公众的利益,而消费者、企业的利益与社会公众的利益可能是相悖的。社会营销观念认为,企业的任务是确立各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护和提高消费者和社会长远福利的方式,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市场营销者在制定市场营销策略时,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。

新旧营销观念的对照如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧营销观念对照表

观念类型	起点	中心	手段	目标(终点)
传统营销观念	产品	现有产品	增加生产或加强推销宣传	通过扩大销售获利
现代营销观念	市场	消费者需求	整体营销活动	通过满足消费者需求获利



典例链接

海尔冰箱的 3 个事件

营销观念体现在企业经营的日常行为之中,海尔集团能成为扬誉海内外的大企业,与其营销理念是分不开的。以下 3 个事件体现了这一点。

第一个事件,1985 年,一位用户来信反映,电冰箱厂生产的“瑞雪”牌冰箱有质量问题,张瑞敏突击检查了仓库,发现库存中不合格的冰箱有 76 台。张瑞敏召开全厂各部门人员参加的现场会,确认了每台不合格冰箱的生产人员后,拿出一把重磅大锤,由事故责任人当着全厂职工的面,将全部 76 台不合格冰箱砸毁。

第二个事件,1988 年,“琴岛—利勃海尔”电冰箱第一次送到北京市展销,在现场,消费者要求把“琴岛—利勃海尔”电冰箱、日本冰箱和其他几个牌子的国产冰箱都通上电,当场打擂台赛。结果,“琴岛—利勃海尔”各项指标遥遥领先,将其他产品都比了下去。

第三个事件,1996 年,海尔推出“即时洗”洗衣机,命名为“小小神童”。这种洗衣机的问世,是海尔科研人员市场调研中发现的;为了将概念变为成熟的产品,海尔又专门向用户发出“咨询问卷”,收到 5 万份回信。在此基础上,海尔推出“小小神童”洗衣机,获得成功。

二、市场营销观念的新发展

(一)顾客满意营销观念

顾客满意是指顾客通过一个产品的可感知的效果(或结果)与他们的期望值相比较后所



形成的感觉状态。如果产品感知效果低于期望值,顾客就不满意;如果产品感知效果与期望值相符,顾客就会满意;如果产品感知效果超出期望值,顾客就会高度满意。顾客满意度越高,就会引起更高的顾客忠诚,顾客的重复购买和广泛的美誉传播,又会带来后续的、更好的营销效果。菲利普·科特勒在1994年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》一书中,提出了“顾客让渡价值”(Customer Delivered Value)的新概念。

“顾客让渡价值”是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度地满足。因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较与分析,从中选择出价值最高、成本最低,即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品,使自己的产品为消费者所注意,进而购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

(二)绿色营销观念

绿色营销观念,要求企业在对产品开发、生产、定价、分销进行策划和实施的整个过程中,在满足顾客需求和维护生态环境的前提下取得利润,实现经济与社会的可持续发展。绿色营销的中心思想是实现企业利益、消费者利益、社会效益、生态环境效益的统一与协调发展。

绿色营销是1992年联合国召开的环境与发展大会明确提出的。绿色营销的提出并不是偶然的。在现代物质文明的创造与发展过程中,生态环境恶化、资源危机、环境污染、人口膨胀等问题越来越困扰着人类生存现状,阻碍着经济发展与社会进步。许多企业只顾以新产品刺激消费需求,却导致了产品生命周期过短,造成资源的浪费。还有,本来是为了方便消费者购买而使用的各种包装袋、软饮料瓶等,由于用完后即弃,又难于处理和分解,一方面造成了包装材料的大量浪费,另一方面也造成了生活环境的脏乱。现实促使人们认识到,必须将经济活动与生态环境、社会环境统一起来,实现经济活动、生态环境、资源、人口之间的同步、协调、健康发展,建立一种绿色文明。绿色营销观念可以说是社会营销观念的具体化。

各种市场营销观念的比较如表1-2所示。



表 1-2 各种市场营销观念的比较

经营观念	满足目标
生产导向	企业需求
产品导向	企业需求
推销导向	企业需求
营销导向	顾客需求
社会营销导向	顾客需求、社会效益
顾客满意导向	顾客需求、顾客满意
绿色营销导向	顾客需求、生态需要、社会效益

第四节 市场营销学的研究内容与应用领域

一、市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己特定的研究对象,以确定本学科的研究范围和基本内容,并将本学科与其他学科区别开来。

市场营销学所研究的对象并不包括所有的市场问题(诸如市场体制、市场机制、市场调控等),它只是从微观的角度来研究市场营销活动过程及其运行规律。这里所说的营销活动,是指卖方为满足消费者需求,把产品和劳务从生产领域转移到消费领域这一过程的全部经营活动,如定价、实体分配、渠道选择、促销等。市场营销活动运行规律是指上述活动之间存在的固有的本质的必然联系,只有揭示其规律性,才能更好地指导市场营销活动。所以,概括起来说,市场营销学的研究对象,就是站在卖方的角度,研究在“买方市场”条件下,企业如何提供适销对路的产品,以满足消费者的需求的营销活动过程、营销策略及营销运行规律。

二、市场营销学研究内容

从结构体系上讲,市场营销学主要包括三大块:即营销原理、营销实务和营销管理,其具体的研究内容主要包括以下几方面。

1. 市场营销的基础理论、基本概念

这是市场营销的基础知识,主要包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变等。

2. 环境与市场分析

这是市场营销活动的基础性工作,主要包括影响市场营销的微观环境和宏观环境,各分



类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等。

3. 市场营销策略

这是市场营销学的核心内容,主要包括产品策略(Product)、价格策略(Price)、分销策略(Place)、促销策略(Promotion),即4Ps组合策略。这是市场营销学的四大支柱。另外,还研究市场营销组合策略以及市场竞争策略。

4. 营销管理与控制

市场营销管理与控制属于高层市场营销活动,主要包括如何制定正确的营销计划,建立合理的营销组织、控制体系,采取有效的计划、组织、控制的措施和方法等。

总之,市场营销学研究的内容非常广泛,它以了解消费者需求为起点,以满足消费者需求,实现企业营销目标为终点。本教材将围绕以上内容作介绍。

三、市场营销学的应用领域

市场营销学的原理和方法广泛运用在经济领域的各项活动中,也因此形成了各种专业市场营销学,如工业品市场营销学、酒店市场营销学、服务市场营销学、金融市场营销学、旅游市场营销学、国际市场营销学等。

市场营销学的原理和方法不但在经济领域被广泛应用,而且自20世纪60年代以来在某些西方国家甚至将市场营销学的研究和应用扩展到政治、文化乃至宗教领域,使这一学科的地位日隆、作用日增。如学校招生,教会吸收教徒,政治家竞选,政府的节能、节育、征兵等活动,也常求助于市场营销学。



前沿聚焦

营销 3.0: 社会价值观驱动营销

正如过去几十年世界因为技术革新而变化,营销也同样发生了变化。在工业化时代,工业机器设备成为核心竞争力,生产可以直接驱动消费,营销的职能过多地落在了“销售”上,这就是以产品为中心的营销1.0时代。亨利·福特有一句非常著名的话概括了那个时代的营销特征:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”在那个时代,营销被认为是一种纯粹的销售,一种关于说服的艺术。

当今进入信息时代,营销的工作就没那么简单了。消费者获得的信息充分,可以方便地对相似产品的产品价值进行比较。因此,产品的价值是由消费者来定义的。营销人士必须确认那些还没有被满足的需求,并转化为公司盈利的机遇。这就是以顾客为中心的营销2.0时代。它追求与顾客建立一对一的紧密联系,不但继续提供产品使用功能,还要为消费者提供情感价值,因此公司与产品都追求独特的市场定位,以期望为消费者带来独一无二的价值组合。



在营销 2.0 时代,成功营销的特征在于运用各种技术与策略在消费者的心智中建立一种情感共鸣,以获得消费者的情感认可。

在营销 3.0 时代,消费者将会变得更加积极、主动,更加渴望拥有创造性,他们将会要求更多参与到营销价值的创造中来。消费者将会更多要求公司识别与满足他们最深层次的渴望与担忧,这种渴望可以被理解为消费者对人类最基本的共同价值观的重视与实现,如果企业要体现对消费者的尊重,就必须与消费者在价值观层面达成一致,并与消费者合作,基于共同的价值观指引,为改进世界与人类的生活而努力。营销 3.0 时代,公司为消费者传递的是人类根本价值观的实践与参与感,在精神层面与消费者结为联盟,在人类所面临的共同重大问题上,和衷共济。

营销 3.0 时代最大的特征在于企业营销要从公司愿景与价值观入手,关注到社会可持续发展中所面临的问题,并通过新的经营手段和营销方式来推动社会的和谐增长。

基于对全球社会发展趋势的洞察,科特勒先生给出了营销 3.0 时代的价值观驱动模型。对于企业来讲,以前在产品与服务上能够有效地把握住客户需求,传递出客户满意,能建立起客户利益的比较优势,就可以赢得市场。而在新的时代里,企业必须更多地关注:不论是自己,还是企业面对社会的可持续发展能力,在营销中加入更多的社会人文关怀,强调出在组织价值观层面的差异化,并主动承担更多的社会责任。

● ● ● 本章小结 ● ● ●

本章对市场、市场营销、市场营销观念以及市场营销的研究内容做了概要介绍。个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。市场营销不等于推销或销售。为了深入理解市场营销的定义,必须对市场营销的核心概念,即需要、欲求、需求、产品、服务和体验,价值、效用、交换、交易与市场有所了解。市场营销的发展经历了创立、形成、发展、成熟等四个阶段。企业开展市场营销活动,要运用市场营销组合。

市场营销是在一定的营销观念指导下进行的。从西方企业市场营销的实践来看,市场营销观念的发展分为五个阶段:①以生产为中心的阶段,即生产观念;②以产品为中心的观念,即产品观念;③以销售为中心的阶段,即推销观念;④以消费者为中心的阶段,这一阶段形成的市场营销观念是营销哲学的革命;⑤社会营销观念,不仅考虑消费者需要,而且考虑到消费者和社会的长远利益,是对单纯营销观念的补充和发展。20 世纪 90 年代又提出了顾客满意营销观念和绿色营销观念。

市场营销的研究内容主要有四个方面:市场营销的基础理论、基本概念;环境与市场分析;市场营销策略;营销管理与控制。



● ● ● 本章习题 ● ● ●

一、填空题

1. 市场营销观念是以_____为中心的企业经营指导思想。
2. “我们生产什么,就卖什么。”是_____观念的典型表现。
3. 市场营销管理哲学的核心是正确处理_____、_____、_____之间的利益关系。
4. “我们卖什么就让人们买什么”是_____观念的企业所提出的口号。
5. “顾客让渡价值”是指_____与_____之间的差额。

二、选择题

1. 市场是“买主和卖主进行商品交换的场所”的概念是出自于()。
A. 制造商 B. 经济学家 C. 营销者 D. 传统的观念
2. 有人认为,只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能,便会顾客盈门。这种观念是()。
A. 市场营销观念 B. 社会营销观念 C. 产品观念 D. 生产观念
3. 市场营销学的发展历史大致可分为四个阶段,其中形成阶段是在()。
A. 18 世纪中叶 B. 19 世纪末到 20 世纪 30 年代
C. 1931 年到第二次世界大战之前 D. 20 世纪 50 年代
4. 以整合营销为手段,通过客户满意实现利润增长的市场营销管理哲学指的是()。
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
5. 市场营销学“革命”的标志是提出了()的观念。
A. 以消费者为中心 B. 以生产者为中心
C. 市场营销组合 D. 网络营销

三、名词解释

1. 需要
2. 需求
3. 4Ps

四、简答题

1. 市场营销观念与推销观念有何区别?
2. 大市场营销观念与市场营销观念有何区别?