

## 第一节 市场营销的概念

### 一、市场营销的含义

“市场营销”一词是从英文“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其中两项。

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,美国市场营销协会对其下的定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流通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,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提出了多个市场营销定义。本书只给出两个具有代表性的,且被广为引用和学习的定义。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几点。

#### 1. 产前活动

任何一个企业从创办之日起就已经开始了营销活动。创办企业无非有两个目的,即满足社会需要和获取利润。这就要求企业经营者明确社会需要什么产品,怎样的产品才能卖得出去、赚得了钱。通常说:“产品有市场吗?”这个“市场”就是社会需要,就是人们的产品需求。企业市场营销一般可分两步走:第一步就是对市场进行调查研究,调研人们对产品的品

### 小贴士

市场是商品经济的范畴,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。

从市场营销学的角度来看,市场是由人口、购买力和购买欲望3个方面组成的,即

市场=人口+购买力+购买欲望

种、质量和数量等的需求,并且要在调研的基础上对需求进行预测;第二步是根据市场的需求和企业自身的实力、条件制订生产计划,进行产品的设计和开发。因此,产前活动是企业营销活动的最初阶段。

## 2. 生产活动

生产活动是企业营销活动的第二阶段。企业经营者必须以销售为目的、以销售为依据来管理和组织生产,也就是通常所谈的“以销定产”。当然,生产本身是一系列复杂因素和活动的严密组合,包括掌握一定技术的熟练生产者,富有经验的管理者,一定的原料、能源、机器、工具、场地、厂房、设备,科学的设计、工艺、工序,产品的检验、包装、储存、运输等。

## 3. 销售活动

企业营销活动的第三阶段是销售。生产型企业一般不直接把产品出售给消费者,而是通过中间商(批发商、零售商、经纪人)来完成销售活动,其中包括有计划、有策略地定价、分销、促销和进行商品实体分配等一系列营销活动。

## 4. 售后活动

企业把产品销售出去绝不是营销活动的终结,因为企业营销不应该是短期目标,也不可能是一次性行为,而应该是长期的、多次的、不断有所改进和扩大的反复行动。企业为了建立和提高社会信誉,为了占领和扩大市场,为了增加产量和销售,必须极其重视产品的售后服务活动,必须极其重视收集消费者的意见和反应,必须认真研究和确切把握市场反馈信息,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

因此,市场营销可以概括为一个从市场开始到市场结束、源于市场且终于市场、满足消费者需求的企业的一切生产经营活动。

## 二、与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,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 1-1 所示。

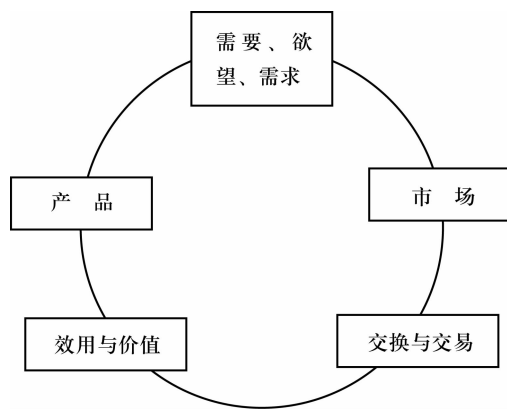


图 1-1 与市场营销相关的核心概念

### 1. 需要、欲望、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,内心会产生紧张的情绪,并试图通过某种方式来消除这种紧张感。例如,人们在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,南方人要的可能会是一碗米饭,但北方人要的也许会是一个馒头或一碗面条。这说明欲望是可以满足需要的具体食物来描述的。因此,营销者所提供的产品不但要能满足人们的需要,更要能与他们的欲望相一致。

需求则是指具有购买力的欲望。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的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多年前与现在,人们都对交通工具有购买的欲望,但现在的许多人有能力购买一辆汽车,而不再仅仅局限在自行车(或电动自行车)上。由于时代不同,购买力水平发生变化,导致需求也发生改变。这告诉营销者:一方面是提供的产品或服务要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

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,除了通常所理解的实体的物品外,还包括人物、地点、组织、事件、活动、观念和无形的服务等。

#### 至理名言

先有工厂后有市场叫推销;先有市场后有工厂叫营销。

——张瑞敏

### 3. 效用与价值

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。所谓价值,就是消费者的付出与所得之间的比率。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. 交换与交易

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,其目的是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。

## 典型案例

## 希努尔男装营销紧扣消费者需求

希努尔男装成功打造了“优质产品+优质营销+优质售后服务”这个国际一流的终端产业链。公司始终坚持以不断创新的产品和服务满足消费者需求的理念,在此理念指导下,通过对服装市场需求情况的分析,对消费者心理和消费趋向的不断挖掘和研究,结合公司自身的市场定位,不断探索能够满足消费者需求的营销策略。公司先后推出了一系列在行业内具有创新性和领先性的营销策略。在同行业内率先推出了对售出的西装实行终生免费干洗的策略。

公司投资数千万元购进了国际先进的干洗设备,建立了西装行业国内最大的干洗服务中心。公司将这项服务进行制度化和规范化,向消费者提供6道国际标准的干洗服务,保证在最短的时间内满足消费者的需求。

近年来,公司进一步加强服务设施的投入,目前拥有近600个服务网点。在增设服务网点的同时,公司强化服务管理,不断加强对各区域服务人员的技术培训和思想教育。2009年7月,公司被全国商品售后服务评价委员会、中国商业联合会和《中国企业报》评为“全国售后服务行业十佳单位”。2010年3月,公司被评为“山东省第八届消费者满意单位”。此外,公司针对消费者个性需求的差异化,先后推出了量身定制、以旧换新、三件套(一件西装上衣、两条裤子)等营销策略。

公司开展VIP高端客户服务业务,为其进行量身定制,针对个性化需求提供相应服务,目前已成立100多人的量体团队,配备相应的量体车,开展单人量体和团定量体业务,以满足消费者的需求。公司采取的营销策略吸引了众多消费群体,提高了消费者对希努尔品牌的忠诚度。

## 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。根据其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的著作《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,极大地提高了生产率,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,体现出市场商品的供给增长速度超过了市场商品的需求增长速度的状况,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营销措施。例如,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. 市场营销学产生的标志

1902~1905年,美国的密执安大学、威斯康辛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。人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。这时的市场营销学还没有引起企业家的重视,并未产生广泛的社会影响。

## 小贴士

市场营销调查是指运用科学的方法,有目的、有计划、有步骤、系统而客观地收集、记录、整理、分析有关市场营销方面的各种情报资料,从而了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和决策提供客观依据的经济活动。市场营销调查大体可分为以目标市场为对象的企业微观调查和以整体为对象的政府宏观市场调查。政府市场调查是以市场为中心、市场机制为导向的密切相关经济活动调查,如自然环境调查、生活水平调查、人口普查等。而我们所研究的市场调查是企业市场调查,是以科学的方法和手段收集分析产品从生产领域到消费领域之间一切与产品销售有关的资料及环境因素。

市场营销策划就是企业对未来将要进行的营销活动进行整体、系统筹划的超前决策。市场营销是指以消费者为中心的企业整体经营活动。它是一个系统工程,有着明确的目的性,其涉及的范围非常广,需要运用人类丰富的知识和智谋对整个活动过程进行系统筹划。在企业市场营销活动中,策划是必不可少的。

## 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

市场营销学之所以在这一时期获得长足的进步是具有深刻的经济根源和社会历史背景的,那就是1929年爆发的世界性的经济危机。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主为了给

自己的产品大致在市场上找到出路,也要研究自己具体的商业行为。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。1935年于德国成立的“消费者调查协会”的构成和活动基本方式大致与美国的营销协会相同。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,它的研究成果被一些企业家成功采用,市场营销的研究范围不断扩大,它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组成的,学术界许多著名的理论家和大批企业家也加入了协会。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,成为了一门实用的独立科学。

### 4. 形成阶段市场营销学的特征

这一时期,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台走向社会,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,又刺激了市场的发展,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。这种趋势必然推进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、论文大量出版和发表,市场营销的理论内容也有了新的发展,提出了许多有价值的新概念,特别是以消费者为中心的新的市场营销概念。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20世纪50年代”和“高能的20世纪60年代”。美国市场营销学家奥尔德逊和科克斯在对过去市场营销学批判的基础上,赋予了市场一个新概念:“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,使市场营销学走进了企业生产管理的大门。

### 4. 发展阶段市场营销学的特征

这一时期,市场营销学的研究对象和内容从流通领域的范围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,转变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

这一时期,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地认识和应用;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,并且社会公益和发展的要求对消费的影响越来越大。

### 3. 成熟阶段市场营销学发展的标志

这一时期,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了研究和解决。

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,提出了许多新的观点和思想,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、日本等发达国家继续保持旺盛的发展势头,在我国也迅速普及。

### 4. 成熟阶段市场营销学的特征

这一时期,市场营销学的理论体系最终成熟,并成为一门综合性的接近务实的应用学科;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。

## 典型案例

### 大宝面向工薪阶层的营销

大宝是北京三露厂生产的护肤品,在国内化妆品市场竞争激烈的情况下,大宝不仅没有被击垮,而且逐渐发展成为国产名牌。在日益增长的国内化妆品市场上,大宝选择了普通工薪阶层作为销售对象。既然是面向工薪阶层,销售的产品就一定要与他们的消费习惯相吻合。一般来说,工薪阶层的收入不高,很少选择价格较高的化妆品,而他们对产品的质量也很看重,并喜欢固定使用一种品牌的产品。因此,大宝在注重质量的同时,坚持按普通工薪阶层能接受的价格定价。其主要产品“大宝 SOD 蜜”市场零售价不超过 10 元,日霜和晚霜也不过 20 元。价格同市场上的同类化妆品相比占据了很大的优势,本身的质

量也不错,再加上人们对国内品牌的信任,大宝很快得到了顾客的青睐。许多顾客不但自己使用,也带动家庭其他成员使用大宝产品。大宝还了解到,使用大宝护肤品的消费者年龄在35岁以上者居多,这一类消费者群体性格成熟,接受一种产品后一般很少更换。这种群体向别人推荐时,又具有可信度,而化妆品的口碑好坏对销售起着重要作用。大宝正是靠着群众路线获得了市场。

在销售渠道上,大宝认为如果继续依赖商业部门的订货会和各省市的百货批发,必然会造成渠道越来越窄。于是,三露厂采取主动出击,开辟新的销售网点的办法,在全国大中城市的有影响的百货商场设置专柜,直接销售自己的产品。到目前为止,大宝在全国共有100个产品销售专柜,并培训了众多的信息员、导购员和计算机测试员在专柜前从事销售工作。专柜的建立不仅扩大了销售,也为大宝作了广告宣传。此外,许多省市的零售商直接到厂里提货,再批发到县、乡一级。零售与批发同步进行使大宝的销售覆盖面更加广泛,在许多偏僻的地区也能见到大宝的产品。

在广告宣传上,大宝强调广告媒体的选择一定要经济而且恰到好处,因而选择了中央电视台二套节目播出,理由是央视二套的广告价格较中央一套便宜许多,还可以套播。大宝赞助了“大宝国际影院”和“大宝剧场”两个栏目。这样加起来,每日在电视上能见到七八次大宝的广告,如此高密度、轰炸式的广告,为大宝带来了较高的知名度。

广告的成功还在于广告定位与目标市场吻合。大宝曾经选用体育明星、影视明星做广告,但效果不是很好。后来,大宝一改化妆品广告的美女与明星形象,选用了戏剧演员、教师、工人、摄影师等实实在在的普通工薪阶层在日常生活的场景,向人们讲述了生活和工作中所遇到的烦恼以及用了大宝护肤品后的感受。广告的诉求点是工薪阶层所期望解决的问题,于是,“大宝挺好的”“想要皮肤好,早晚用大宝”“大宝明天见,大宝天天见”等广告词深深植入了老百姓的心中。

## 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,各个阶层都有其不同的重点和内容。从人们对市场活动的认识来看,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。

一定的市场营销观念是一定社会经济发展的产物,是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的。

### (一) 生产观念

生产观念产生于20世纪20年代以前。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,企业的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,我只有一种黑色的。”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,企业不用担心其产品没有销路,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:一是在物资短缺的条件下,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有三点: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。

### (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,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。当企业发明一项新产品时,在产品观念指导下,企业应双眼向内看,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”,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,致使企业经营陷于困境。

美国哈佛大学的西奥多·莱维特教授指出,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”的主要表现是企业经营目标的狭隘性;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,其主要特点如下:

(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, 一味排斥其他的促销手段;
- (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 20 世纪 50 年代前期。其表现为“我卖什么, 顾客就买什么”。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。1920~1945 年, 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, 因而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, 当时提出: “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”。

其主要特点为产品不变; 加强了推销; 开始关注顾客, 研究吸引顾客的方法与手段; 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提高, 有可能对产品进行选择, 企业之间为产品的竞争加剧, 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) 营销重点不同。市场营销观念以市场为出发点; 推销观念则以工厂为出发点。

(2) 营销目的不同。市场营销观念是以消费者需求为中心; 推销观念则以产品为中心。

(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消费者需求来创造利润。

可见,推销观念的4个支柱是工厂、产品导向、推销、赢利。市场营销观念的4个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。

### 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,在策略上协调地使用经济的、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活动的过程。企业在市场营销中,首先是运用政治权力(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4P's(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。大市场营销观念与市场营销观念的区别主要表现在3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、与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4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6P's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。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新形势下,因为市场营销观念回避了消费者需要、企业利益和社会福利之间隐含着冲突的现实。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订市场营销政策时,要统筹兼顾3个方面的利益,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

## 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。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)这一新概念。

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。

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的满足,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、社会利益、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,近年来,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,却导致了产品寿命周期过短,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,人们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。

各种企业营销观念的比较,如表 1-2 所示。

表 1-2 各种企业营销观念的比较

经营观念	满足目标
生产观念	企业需求
产品观念	企业需求
推销观念	企业需求
市场营销观念	顾客需求
社会营销观念	顾客需求、社会利益
顾客满意观念	顾客需求、顾客满意
绿色营销观念	顾客需求、生态需要、社会利益



### 本章小结

本章对市场营销、市场营销观念作了概要介绍。市场营销是个人和组织通过创造产品和价值并同他人和组织进行交换,以满足需求和欲望的社会和管理过程。市场营销观念发展的 5 个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。



### 课后练习

#### 一、名词解释

市场营销 市场营销观念

#### 二、简答题

1. 市场营销的含义是什么?
2. 市场营销观念的具体阶段及内容有哪些?

#### 三、实训题

项目:走访当地一家小有名气的日用消费品生产企业,了解其产品的销售是处于推销阶段还是营销阶段,或者两种阶段同时存在。

项目要求：

1. 如果处于推销阶段,分析处于推销阶段的原因是什么?
2. 如果两个阶段都存在,试分析产生这种情况的原因是什么?
3. 如何让这家企业的产品销售从推销阶段向营销阶段过渡?



## 拓展阅读

### 营销 3.0 时代:社会价值观驱动的营销

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。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,可以方便地对几种相似产品的价值进行比较。因此,产品的价值是被消费者来定义的。营销人士必须确认那些还没有被满足的需求,并转化为公司赢利的机遇。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,更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中建立一种情感共鸣,以获得消费者的情感认可。

我们很快就会见证到以人为本的营销 3.0 时代的到来,这也是菲利普·科特勒先生在 2010 年提出的最新观点——市场趋势正在呼唤“价值观驱动的营销”。

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。科特勒先生之所以提出 3.0 时代,是更多地关注到在产品与公司层面,进行功能与情感诉求已经走入了同质化,而在战术层面差异不大的情况下,企业应该回归到自己是社会公民的本质,以获取利益相关者的整体支持,这是全球倡导低碳经济,倡导企业社会责任,倡导可持续发展对营销活动要求的必然性呼应。

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,面对社会的可持续发展能力,企业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。