

第1章 导论

学习目标

1. 了解市场概念、类型与模式
2. 掌握市场营销及其相关概念
3. 掌握市场观念及其演变过程

导入案例

把斧子卖给总统^①

美国布鲁金斯学会(创建于1927年,是世界上最权威、最有影响力的推销员组织)在某商学院为学生设立了一个天才销售奖,要想获得这个奖项,就要把一个旧式的斧子,销售给现任的美国总统。许多学员知难而退。因为对于现在的总统来说,第一,他什么都不缺少;第二,即使缺少,也不用自己购买;第三,即使亲自购买,也不一定正赶上你去推销的时候。然而,乔治·赫伯特却做到了。

2001年5月20日,美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员,把一把斧头成功地推销给了小布什总统,获得了布鲁金斯学会的“金靴子”奖。他认为,把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为,总统有一座农场,那里长着很多树,于是,他给小布什总统写了一封信,信中这样写道:“尊敬的布什总统,祝贺您成为美国的新一任总统。我非常热爱您,也很热爱您的家乡。我曾经到过您的家乡,参观过您的庄园,那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。但是,我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝,我建议您把这些枯树枝砍掉,不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的,不太适合您,正好我有一把祖传的比较大的斧子,非常适合您使用,而我只收您15美金,希望它能够帮助您。”小布什总统看到这封信以后,立刻让秘书给这位学生寄去15美金。于是,一次几乎不可能的销售实现了,一个空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

引导问题

如果你遇到类似的销售问题,该怎样做?

^① 资料来源:吴蓓蕾编著.把斧子卖给美国总统.北京:新华出版社,2005

1.1 市场营销学的形成与发展

1.1.1 市场营销学的学科性质

“市场营销”是由英语“marketing”一词翻译而来的。它有两层含义：其一，指市场营销活动；其二，表示市场营销学。它的形成与发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度与行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用。”

从不同的认识角度研究市场营销学，国内外存在多种看法。早期美国对市场营销学的定义是：市场营销学是研究引导商品或劳务从生产者转移到消费者或使用者的商业活动的科学。日本对市场营销学的定义为：市场营销学是在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动的科学，等等。

通过分析可以看出，市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

1.1.2 市场营销学的形成与发展

市场营销学自20世纪初在美国诞生以来，相继流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。随着市场经济的发展，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，广泛应用于社会各类组织，从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。特别是经济组织的营销实践，推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的主体，因此，本书主要研究企业市场营销的理论与实践问题。

市场营销学是一门新兴学科，其发展经历了四个阶段。

1. 形成阶段(20世纪初~30年代)

19世纪末到20世纪初，欧美等主要资本主义国家相继完成工业革命；欧美许多大型工业企业推行了美国工程师泰勒的“科学管理”制度；一些企业生产增长速度超过了需求的增长速度，市场竞争出现；广告、商标与包装等现代市场销售手段兴起。为了解决产品的销售问题，一些经济学家和企业开始研究销售的技巧与方法。1905年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程，1912年，第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，市场营销从经济学中分离出来，成为一门独立的学科。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销与广告等方面的问题，而且仅仅限于某些大学的课堂教学中，还没有引起社会的重视，也未应用于企业的营销活动。

2. 应用阶段(20世纪30~50年代)

这一时期,第一次世界性资本主义经济危机出现,表现为企业产品大量积压,工厂停工停产,商店倒闭,工人失业,市场萧条。1929—1933年资本主义经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。

20世纪30年代,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的问题是产品的实现问题,即如何把产品销售出去。为了争夺市场,企业家开始重视市场调研,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并逐步形成体系。与此同时,市场营销学科研究大规模展开。这期间,美国于1926年成立了全国市场营销学和广告学教师协会,1936年成立了市场营销学学会。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时也促进了市场营销学的发展。但这一时期,市场营销仍局限于流通领域,研究的仅仅是产品推销与广告宣传等。

3. “革命”阶段(20世纪50~70年代)

这是市场营销学发展的关键阶段,标志着从传统的市场营销学到现代市场营销学的转变。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,企业的劳动生产率大幅度提高,市场供过于求的矛盾进一步激化。美国政府推行高工资、高福利、高消费,以及缩短工作时间的政策,在一定程度上刺激了需求,但并未引起实际购买的直线上升。消费者需求和欲望在更高层次上发生了变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势要求,需要进行重大变革。在这个背景下,市场营销学也发生了根本性变化,演变为现代市场营销学。以市场需求为导向的营销观念基本确立,“以需求为中心”成为市场营销的核心理念;对市场营销的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究和机构的研究转向管理的研究,使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据;市场营销的观念和策略已不局限在企业界应用,而且已经延伸到学校、医院、教会、公共机构等非营利性机构和组织。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即“市场—生产—市场”。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他经营活动,确立以消费者为中心,而不是以生产者为中心的观念问题。这一新观念导致市场营销观念的变革,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

这个阶段对市场营销学的发展具有深远的历史意义,它的影响一直延续至今。而后,市场营销学被广泛应用于社会各领域,并从美国扩展到其他国家。在法国,市场营销学最初应用于食品公司,20世纪60年代开始应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门,1969年被引进法国铁路部门,70年代法国各高校开设市场营销课。日本在20世纪50年代初开始引进市场营销学,1957年,日本市场营销协会成立。20世纪60年代后,市场营销学被引入到苏联及东欧其他国家。

4. 充实与发展阶段(从 20 世纪 70 年代至今)

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,即使企业市场营销化的观点。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“关系市场营销”、“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。

自进入 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使网络营销得到迅猛发展。

1.1.3 市场营销学在中国的传播和发展

20 世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于 1933 年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半殖民地半封建政治经济条件的限制,其研究和应用没有很好展开。新中国成立后,从 20 世纪 50 年代到 70 年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需要,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定实施以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革与开放的实践不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。改革开放近 30 年时间里,市场营销学在我国的传播与发展大体可分为三个阶段。

1. 引进阶段(1978—1985 年)

1978 到 1985 年是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。其间,北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学,并为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做出了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲

学等方式,系统介绍了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980年,国家经济贸易委员会与美国政府合作举办了以国有企业厂长与经理为培训对象的大连培训中心,聘请了美国著名的营销专家讲课,对营销理论方法的实际运用起到推动作用。1984年1月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。往后几年,许多省、市(区)也逐步成立了市场营销学会,广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类学会举办多种形式的培训班,通过电视讲座和广播讲座,推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版了《营销管理》会刊。

2. 应用阶段(1985—1992年)

1985—1992年是市场营销在中国进一步传播与应用时期。为适应国内深化改革、经济快速成长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的运用热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场;能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点开始从沿海向内地推进,全社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

到1988年,国内各大学已普遍开设了市场营销课程,专业教师超过4000人。不少学校增设了市场营销专业,有50多家大学招收了市场营销方向的研究生。1992年前后,部分高校开始培养市场营销方向的博士生。与此同时,国内学者编著出版了市场营销教材、专著300多种,发行销售超过1千万册。国内最早编写的几本《市场学辞典》和篇幅达210万字的《现代市场营销大全》,也在1987年至1990年间出版。

1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后,中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体,开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量卓有成效的工作。

3. 拓展阶段(1992年至今)

1992年以后,是市场营销研究结合中国实际的提高与创新时期。邓小平南巡讲话,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间,改革全方位展开,经济结构迅速变化,外资企业大量进入,买方市场特征逐步明显,中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此,中国营销学术界一方面加强了国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及“跨世纪的中国市场营销”、“新世纪中国营销创新”等专题营销学术研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

1.2 市场与市场营销

1.2.1 市场及其分类

1. 市场的概念

市场是企业活动的外部基础,是企业实现其目标与任务的关键。因此,认识市场是企业有效开展市场营销活动的前提条件。只有充分认识市场,才能适应市场,并更好地驾驭市场,使企业活动与市场需要协调起来。

市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成和发展起来的,它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。所谓市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的,市场是买卖关系的总和。

随着社会分工与市场经济的不断发展,市场的概念也体现出不同层次的多重含义。

(1) 从商品交换的地点来看,市场是指商品交换或交易的场所,即买主与卖主发生作用,从事商品交换的地点或场所,也称为狭义的市场。这个概念体现了市场的空间性质,如区域市场、国内市场与国外市场。这也是最原始的表述。

(2) 从商品交换者来看,市场是各种市场主体之间经济关系的总和。这个概念体现了市场的经济关系性质。市场经济中,生产者、经营者与消费者,都通过市场交换活动,发生经济联系,实现各自的经济利益。

(3) 从市场中交换的客体看,市场是指用来交换或交易的对象。如“石油市场”,“纺织品市场”等。

(4) 从商品供求关系来看,市场是买主与卖主的集合体。当商品供过于求时,商品价格较低,对买方有利,买方处于主动地位,故称为买方市场;当商品供不应求或供求大体平衡时,商品价格较高,对卖方有利,卖方处于主动地位,故又称为卖方市场。

(5) 从商品的需求来看,市场是某种商品或服务所有现实需求与潜在需求的总和。这个概念体现了现代市场的本质。认识这个概念对企业开展市场营销活动具有重要意义,因为企业是以消费者需求作为出发点来从事生产经营的。因此,市场事实上等同于需求。与此相适应,市场包括现实市场、潜在市场与未来市场。现实市场是指对企业经营的商品有某种需要与购买欲望,而且有支付能力的现实顾客。潜在市场是客观存在的、有可能转化为现实市场的市场。在构成营销市场的三要素中,缺少任何一方都不可能形成现实的市场。未来顾客是指暂时尚未形成或处于萌芽状态,在一定条件下能够形成并发展为现实市场的市场。在现代市场经济条件下,企业不但要重视现实市场,更要注意开发潜在市场,并积极预测与开创未来市场。

市场上上述概念的研究对企业营销活动具有非常现实的意义,人们可以从不同的角度定义市场。在现代市场经济运行中,在买方市场的态势下,卖主构成行业,成为市场的主导;买主构成市场,成为市场的主体。市场的发展是由买方决定、而由卖方推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是关键。

2. 营销市场三要素

现代市场营销学是从卖方的角度来研究买方市场的。从卖方角度研究买方市场,市场有三个要素构成:一是人口;二是购买力;三是购买欲望。因此,从市场营销的角度看,我们可以把市场表述为人口、购买力和购买欲望的乘积。

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

(1) 人口因素是构成市场的最基本因素,凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。人口越多,潜在的需求与现实的需求就越大。

(2) 购买力因素是指消费者支付货币、购买商品或服务的能力。购买力是由消费者的实际收入决定的,企业关注的是消费者有支付能力的需求。仅有人口数量,没有购买能力或购买力不足,是不能形成真正市场的。所以购买力是营销市场的重要因素。

(3) 购买欲望是指导致消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求。它是消费者将潜在购买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因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。例如,中国是一个人口众多的国家,改革开放使人们的收入得到了大幅度提高,因此形成了一个庞大的潜在市场。但如果商品生产不对路,激发不了消费者的购买欲望,潜在的购买力就不能转化为现实的购买行为,对卖方而言,仍不能形成现实的市场。

因此,对市场来说,人口、购买力与购买欲望三个要素是互相制约、缺一不可的。只有将这三个要素有机地结合起来,才能构成现实的市场,并决定市场的规模与容量。

3. 企业市场的基本模式

根据市场竞争程度不同,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场与寡头垄断市场四种类型。

(1) 完全竞争市场

在完全竞争的市场条件下,企业的数量多而规模小,交易的产品种类是同一的,新老企业的进出及生产要素和资源的流动是完全自由的,所有实际的或潜在的买卖双方,都能掌握市场知识,了解市场信息。因此,个别企业只能是市场价格的接受者,而不是价格的制定者。彼此生产或经营的产品是相同的,每个企业的生产量对市场上产品的总供应量关系不大,所以对这种商品市场价格的影响也不大。买卖双方的交易都只占市场份额的一小部分,任何个别的卖主或买主都不能形成市场的控制力量。由于买主对市场信息完全了解,如果某个企业试图以高于现行市场的价格出售产品,顾客就会转向其他的卖主。再说,企业也没有必要以低于市场价格的价格出售产品,因为它们按照现行市场价格就能卖掉所有的产品。事实上,这种完全竞争的市场条件几乎不存在。但一些小五金、小食品、农产品等市场与此类似。

(2) 完全垄断市场

在纯粹垄断的市场条件下,一个行业中的某种产品或劳务只是独家经营,没有竞争对手。通常有政府垄断和私人垄断之分。这种垄断一般有特定条件,如垄断企业可能拥有专

利权、专营权或特别许可权等。由于垄断企业控制了进入这个市场的种种障碍,所以它能完全控制价格,但是不同类型的纯粹垄断定价是不同的。例如,一些和人民生活密切相关的产品,在大多数购买者的财力受到限制的情况下,价格就会定在与成本相等的水平,甚至低于成本线;有的产品价格则可能定得非常高,这是为了使消费量降下来,达到相对限制的目的。

(3) 垄断竞争市场

在垄断竞争的市场条件下,有许多企业和买主,但是各个企业提供的产品或劳务是有差异的。有些是产品实质上的差异,有些是购买者受促销手段影响,而在心理上感觉的产品差异。在这种情况下,存在着产品质量、销售渠道、促销活动的竞争。企业根据其“差异”的优势,可以部分地通过变动价格的方法来寻求较高的利润。

垄断性竞争是一种介于完全竞争和完全垄断之间的竞争状态,既有垄断倾向,又有竞争成分,所以也可称之为垄断竞争。在不完全竞争的市场条件下,企业已经不是消极的价格接受者,而是强有力的价格决定者。

(4) 寡头垄断市场

在寡头垄断的市场条件下,市场上只有少数几家企业控制价格,它们之间相互依存、相互影响,是竞争和垄断的混合产物。由于少数企业共同占有大部分的市场份额,它们有能力控制和影响市场价格,其他企业要求进入这一市场会受到种种阻碍。但是这几个企业也不能随意改变价格,只能相互依存。任何一个企业的活动都会导致其他几家企业迅速而有力的反应,很难独自奏效。所以寡头垄断的情况下,彼此价格接近,企业的成本意识强。

1.2.2 市场营销的基本概念

市场营销是与市场有关的一切人类活动,即以满足人类的需求和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不同于销售和促销,营销主要是辨别和满足人类与社会的需要,把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。近几十年来,中外学者对市场营销的定义表述各异,具有代表性的几种如表 1-1 所示。

表 1-1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

尤金·麦肯锡(美国)	市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足并实现企业的目标
美国市场营销学会(AMA)	市场营销是关于思想、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程。目的是创造实现个人和组织的目标的交换
菲利普·科特勒(Philip Kotler)	个人或群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管理过程

由以上定义可以看出,随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已大为丰富和扩展,市场营销不仅限于企业的活动,还拓展到非营利性组织与公共机构,可以被诸如博物馆、学校、慈善机构等组织所使用,以吸引客户、志愿者和捐助基金。现今,我们可以营销商品、服务、体验、信息、财产、地区、人物、组织和公用事业。同时,营销可以被应用到社会活动的发起上。诸如“请勿吸烟”、“远离毒品”、“每天锻炼”等。

由此可见,所谓市场营销(marketing),就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动。包括市场调研、选择目标市场、产品开发、渠

道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

营销学包含的核心概念主要有五种,即需要、欲望和需求;产品和效用;价值与满意;交换、交易与关系;市场、行业与网络。

(1) 需要、欲望和需求

一切市场活动都是由人类的需要和欲望引起的,可以说,如果人类没有需要和欲望,也就不存在市场和营销活动,因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望,人的需要和欲望是市场营销学的出发点。

需要(needs),是指人们没有得到某些基本需要的具体满足物的感受状态。需要描述了人类固有的基本要求,既包括物质的、生理的需要,还包括精神的、心理的需要。这些需要具有多重性、层次性、个性化等特性,并且是不断发展变化的,所以,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响,并不能凭主观想象加以创造,它们存在于人类自身的生理结构和情感中。美国以人为本主义心理学家马斯洛提出的需要层次理论说明了人类的需要,即人类的需要要有五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。其中生理需要与安全需要属于物质需要,社交需要、尊重需要与自我实现需要属于精神需要。从物质需要到精神需要,这样的层次呈现出由低到高的特点。

欲望(wants),是指人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激发人的购买行为。例如,一个人需要食品,想要得到一个汉堡包;需要娱乐,想要到电影院去看电影。

需求(demands),就是有购买能力的欲望。即需求=购买力+购买欲望。当人具有购买能力时,欲望就能转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人愿意并能够买得起一辆轿车。因此,公司不仅要估量有多少人想要本公司的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

还没有得到满足的需要和欲望代表着市场机会。因此,企业要善于识别与发现市场上未满足的需要和欲望,并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样,才有可能赢得顾客,赢得市场。同时,企业必须根据对需求水平和需求时间的预测,决定产品的生产数量和供给时间。

(2) 产品和效用

产品(product),是指用来满足顾客需求或欲望的任何东西。产品包括有形产品与无形产品两种。有形产品是为顾客提供服务的载体;无形产品是指服务,如银行的金融服务,保险公司的保险服务,家电维修服务,美容服务等。

从更广义的角度讲,产品还可以包括体验、人员、地点、组织、信息与观念等,企业可以通过精心安排不同的服务和商品,创造、推进与实施营销品牌体验。如今,体验已成为企业在激烈的市场竞争中富有特色、并能够触动顾客心灵的营销产品形式。

效用(utility),是消费者对满足其需要的产品全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品效用进行估价而决定的。产品的全部效能标准如何确定?如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全和速度,通常是将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选出最接近理想的产品,可能会选择飞机作为交通工具,因为它在各种交通工具中对顾客效用最大。

(3) 价值与满意

在对能够满足某一特定需要的商品进行选择时,人们所依据的标准是看哪种商品能给他们带来最大的价值(value)。例如,某消费者到某地去时,使用交通工具可以是自行车、摩托车、汽车,也可以是轮船、火车、飞机等。这些可供选择的产品构成其产品的选择组合。又假设某消费者要满足不同需求,既要求速度、安全与舒适,又要求节约成本,这些构成其需求组合。每种产品有不同能力来满足其不同需求,例如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高;飞机速度最快,但成本最大。消费者要决定一项最能满足其需要的产品,为此,可以根据其目标,设法决定最满意(satisfaction)的产品,最关键的期望值。如果某公司的产品能给消费者带来价值并使其感到满意,那么该公司的产品就是成功的。如何判断顾客是否得到了价值?“性价比”就是一个很好的衡量方法,可以用顾客购买产品得到的价值(效用)与顾客为了购买产品所付出的成本(费用)之比来计算,即顾客让渡价值。

顾客让渡价值(customer delivered value)是顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差额。对顾客而言,顾客让渡价值实际上是按照顾客自己的心理感受来理解的。顾客让渡价值实际上是顾客通过购买和消费产品,从企业得到的“利润”。顾客总价值是指顾客从某一特定的产品或服务中获得的一系列利益,包括产品价值(product value)、服务价值(service value)、人员价值(personal value)和形象价值(image value)四个方面。顾客总成本是指顾客在评估、获得和使用某一特定产品或服务的过程中所产生的全部成本,包括货币成本(monetary cost)、时间成本(time cost)、体力成本(energy cost)和精力成本(psychic cost)四方面。顾客让渡价值的构成如图 1-1 所示。

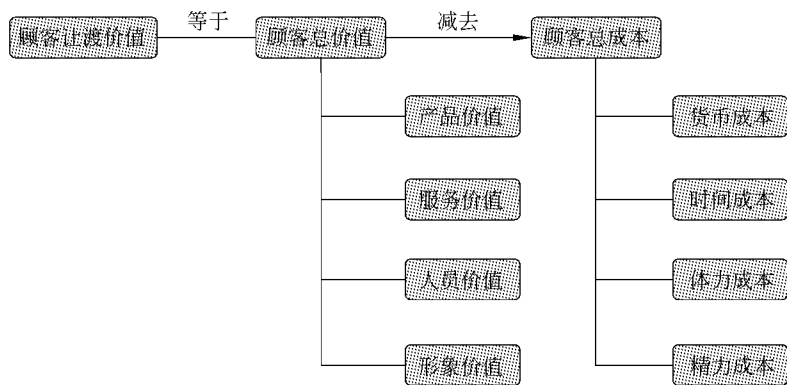


图 1-1 顾客让渡价值的构成

顾客满意,是顾客对购买和消费的产品所提供的价值与顾客期望比较的一种结果。顾客让渡价值越高,顾客越感到满意。

(4) 交换、交易与关系

交换的发生至少需要 5 个条件:

- ① 至少有买卖双方;
- ② 每一方都有被对方认为有价值的东西;

- ③ 每一方都能沟通信息和传送物品；
- ④ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- ⑤ 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但最终是否产生交换行为还取决于交换双方能否找到交换的条件,只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,至少不比以前差,交换才会真正产生。

交易和交换的区别体现在:交换是一个过程,而不是一种事件;如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,称其在交换中;如果双方通过谈判并达成协议,就称其为发生了交易;交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定是以货币为媒介,它可以是物物交换。

关系(relationships)是企业与其经营活动有关的各种群体,包括供应商、经销商、顾客所形成的交易关系。市场营销的目标不仅仅停留在一次交易的实现,而是通过营销努力使这种交易关系能够长期稳定地保持下去,与此相对应就产生了关系营销。在关系营销条件下,企业与顾客保持着广泛而密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系,强调顾客忠诚,保持老顾客比吸引新顾客更重要。

(5) 市场、行业与网络

市场(market)从广义的角度看是商品买卖的场所,也是交换关系的总和。在市场营销学中,市场一般指企业的消费者群体。所有卖主的集合构成行业,所有买主的集合构成市场。市场与行业构成了简单的市场营销体系,如图 1-2 所示。

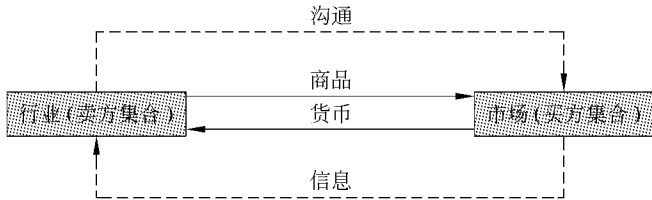


图 1-2 一个简单的市场营销系统

网络(networks)是企业同各种公司利益攸关者形成长期稳定的市场网络。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因素。

1.2.3 市场营销管理过程

1. 营销管理的任务

所谓营销管理(marketing management)就是为了实现目标,创造、建立和保持与目标市场之间互利交换的关系,对营销设计方案进行的分析、计划、执行与控制。

其特点包括:营销管理是一个过程;营销管理有四大职能,分别是分析、规划、执行和控制;营销管理的对象包括理念、产品与服务;营销管理的基础是交换;营销管理的目的是满足需要;经营信条是建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,同时帮助公司在实现其营销目标的

过程中,影响需求水平、需求时间与需求构成。因此,市场营销管理的任务是刺激需求、创造需求、适应需求与影响消费者的需求,营销管理的实质就是需求管理(demand management)。根据需求的不同状况,可以把需求区分为八种,在不同的需求状况下,营销的任务不同。

(1) 负需求

负需求是指绝大多数消费者不喜欢的产品或服务,甚至对某个产品感到厌恶,甚至愿意回避它,那么,这个产品市场就处于一个负需求状况。例如,某些人因为胆怯而不敢坐飞机,儿童害怕接种疫苗,有些女孩为了减肥不敢吃肥肉。

在负需求的情况下,市场营销管理的主要任务是分析人们为什么不喜欢这些产品,是否可以通过产品的重新设计、降低价格、更有力的促销手段等,改变消费者对某种产品的信念和态度,变不喜欢为喜欢,把负需求变为正需求。

(2) 无需求

无需求是指目标消费者可能对产品或服务毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。例如,一些女士对啤酒毫无兴趣,一些男士对洗面奶不感兴趣。

在无需求的情况下,市场营销管理的主要任务是刺激需求,即通过广告宣传等促销活动,设法把产品能给消费者带来的利益与人的自然需求和兴趣爱好结合起来。

(3) 潜在需求

潜在需求是指相当一部分消费者对某产品有一种强烈的需求,而现有的产品或服务又无法满足这一需求。例如,人们对节油汽车的需求,对绿色无公害食品的需求。

在潜在需求的情况下,市场营销管理的主要任务是衡量潜在市场的容量,开发有效的产品或服务满足这些需求,把潜在需求变成现实需求。

(4) 下降需求

下降需求是指消费者对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。例如,产品处于生命周期衰退阶段的需求就属于下降需求。

在下降需求的情况下,市场营销管理的主要任务是分析需求衰退的真正原因,决定能否通过开辟新的目标市场,改变产品特色,或者使用更有效的促销手段,重新激发消费者需求。通过创造性的再营销来扭转需求下降的局面。

(5) 不规则需求

不规则需求是指某些产品或服务的市场需求在一年的不同季节,一周的不同时间,每一天的不同时刻都会有很大波动的一种需求状况。例如,一天中消费者对交通汽车的需求。

在不规则需求的情况下,市场营销管理的主要任务是通过灵活定价,采取多种形式的促销手段改变这种需求的时间模式,是产品或服务的供给时间与需求时间相一致,又称为“同步营销”。

(6) 充分需求

充分需求是指某种产品或服务的目前需求水平和需求时间与消费者期望的需求水平和需求时间相符的一种需求状况。这也是企业最理想的需求状况。

在充分需求的情况下,市场营销管理的主要任务是不断分析消费者需求的动态变化,改变产品的质量,预测消费者的满足程度,维持现有的需求水平,也称为“维持营销”。

(7) 超饱和需求

超饱和需求是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。例如,每年“黄金周”期间,旅游景点人满为患。

在超饱和需求的情况下,市场营销管理的主要任务被称为“逆营销”。即想尽一切办法降低市场需求,可以通过提高价格、减少促销等方式暂时或永久地降低市场需求水平。

(8) 不健康需求

不健康需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。例如,香烟、毒品、枪支、色情电影与传销组织的需求。

在不健康需求的情况下,市场营销管理的主要任务是劝说那些喜欢不健康产品或服务的消费者放弃这种爱好与需求。主要手段是加大宣传力度,宣传产品的有害性,以及提高产品价格、减少供应等。

2. 营销管理的过程

营销管理是一个系统活动过程。市场营销管理过程包括如下步骤:分析市场机会、选择目标市场、设计营销组合、管理营销活动,如图 1-3 所示。

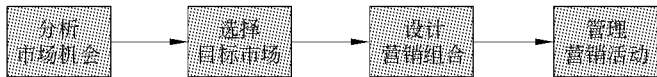


图 1-3 市场营销管理过程

(1) 分析市场机会

市场营销学认为,寻找、分析与评价市场机会,是市场营销管理人员的主要任务,也是市场营销管理过程的首要步骤。由于市场环境要素不断变化,市场需求处于动态变化之中,每一个企业都必须经常寻找、发现新的市场机会。市场营销管理人员不仅要善于寻找、发现有吸引力的市场机会,而且要善于对所发现的各种市场机会加以评价,决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会。

(2) 选择目标市场

市场营销管理人员在选择目标市场的过程中,要广泛地分析研究市场营销环境,进行市场营销研究和信息收集工作,同时,还要进行市场测量和市场预测工作,在此基础上决定企业应当生产经营哪些产品,决定企业应当以哪个市场为目标市场。

(3) 设计营销组合

市场营销策略组合是现代市场营销理论的一个重要概念。市场营销策略组合主要是以下四个营销策略的整合应用,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。由于这四个名词的英文字头都是P,所以市场营销策略组合又称为4P组合。

(4) 管理营销活动

企业市场营销管理过程的第四个主要步骤是管理营销活动,即执行和控制市场营销计划。这是整个市场营销管理过程中一个带有关键性的、极其重要的步骤。

1.3 市场营销观念及其演变

1.3.1 市场营销观念的演变

所谓市场营销观念,就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

由定义可以看出,营销观念是营销活动的指导思想,因此,对企业的营销活动起着方向性的作用,有什么样的营销观念就会有什么样的营销活动。例如,健力宝的“第五季”和可口可乐公司的“酷儿”之所以采用不同的营销策略,就是因为两个企业的营销观念不同。“第五季”是典型的推销观念,而“酷儿”是典型的顾客导向市场营销观念。

一个多世纪以来,随着市场经济的不断发展,西方国家企业经营思想经历了一个漫长的演变过程。企业的营销工作,最初是以“生产观念”和“产品观念”为指导思想,继而以“推销观念”为指导思想,第二次世界大战后又逐渐演变为“市场营销观念”,20世纪70年代后又依次出现了“社会市场营销观念”、“绿色营销观念”等。

1. 生产观念

生产观念是指企业的一切生产经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务。它产生于20世纪20年代前。该观念认为,消费者喜欢那些随处可以买得到而且价格便宜的产品,产生于典型的卖方市场。正是这种市场状态,导致了生产观念的流行。在这种观念的指导下,企业的中心任务是组织所有资源,集中一切力量,努力提高劳动生产率,增加产量,降低产品成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。该观念根本就不考虑消费者的需求,所以生产观念又称为“生产中心论”。20世纪20年代初期,曾经是美国汽车大王的亨利·福特典型的语言,“不管顾客需要什么,我的车是黑的”就是这种观念的典型代表。

(1) 主要特点:多产多卖多获利,“以量定产”;不考虑消费者的需求。

(2) 典型语言:“生产能生产的产品,我有你买。”

2. 产品观念

生产观念是指企业的一切生产经营活动以质量为中心,围绕质量来安排一切业务。这种观念认为消费者最喜欢高质量、性能最好和特色最多、价格公道的产品。因此,企业的任务是致力于制造优良产品,并经常加以改进,认为只要产品好就会顾客盈门,而未看到市场需求的变化,导致产生“营销近视症”。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说明。

(1) 主要特点:重视产品质量,“以质定产”。

(2) 典型语言:“生产高质量和特色的产品,我好你买。”

小资料 1-1

营销近视症^①

营销近视症是由美国营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·莱维特提出的。1960年他在《哈佛商业评论》上发表了《市场营销近视症》一文,根据对美国石油、汽车、电器等17个行业经营状况不佳的分析,指出造成这些行业不景气的主要原因是市场营销近视症。这篇文章引起了理论界和营销实践工作者的广泛重视。在他之后,很多营销研究者对这一问题展开了研究,如美国另一个著名的市场营销专家科特勒用“更好的捕鼠器的谬误”说明了奉行产品观念,会导致企业在市场营销过程中迷恋自己的产品,而忽视了随时关注变化着的市场需求,并对此作出相应的反应,从而出现企业营销行为“近视症”。

营销近视症是典型的产品导向。莱维特断言:市场的饱和并不会导致企业的萎缩;造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。营销近视症的具体表现是:自认为只要生产出最好的产品,不怕顾客不上门;只注重技术的开发,而忽略消费需求的变化;只注重内部经营管理水平,不注重外部市场环境和竞争。

3. 推销观念

推销观念是指企业的一切经营活动以推销为中心,重在诱导消费者购买产品。它产生于20世纪20年代末至50年代前。当时社会生产力有了巨大发展,市场正由卖方市场向买方市场过渡。尤其在1929至1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,迫使企业重视广告术与推销术的应用研究。逐步确立了以销售为中心的营销观念。推销观念强调销售与推销的作用,增加销售人员,扩大销售机构,重视销售技术的研究,充分利用广告宣传,千方百计招徕顾客。推销观念产生的基础是产品供过于求,质高价低的产品也未必能卖出去。但其实质仍然是以生产为中心的。

(1) 主要特点:推销观念不是以买方需要为中心,而是以卖方需要为中心,属于“以销定产”。

(2) 典型语言:“我们会做什么,就努力去推销什么。”

前面分析的生产观念、产品观念与推销观念被称为传统观念,传统观念是指建立在以生产者为导向的基础上,市场处于一种供不应求或由供不应求趋向供求平衡的状态下,而且购买者总体呈现出的是一种无差别的需求。所不同的是生产观念是等顾客上门,而推销观念加强了对产品的宣传。

由于推销观念只注重现有产品的推销,千方百计想把产品推销出去,在实际销售过程中,对于顾客不愿购买的产品,往往采取强行推销手段。这与产品非常丰富的市场经济非常不适应。

^① 资料来源:中国营销传播网,编者整理

4. 市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期,该观念认为,要达到企业目标,关键在于确定目标市场的需求与欲望,并比竞争者能更好地满足消费者的需求。

(1) 主要特点:以买方为中心,即以顾客的需要为中心,按需生产,以销定产。

(2) 典型语言:“顾客需要什么,我们就生产供应什么。”

市场营销观念的理论基础是“消费者主权论”,也就是说,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,消费者起支配作用。生产者应认真进行市场调研,分析目标消费者的真正需求,根据目标消费者的需求,合理安排生产、组织销售,这样才能取得最佳经济效益。联想集团的“您的需求,我们的行动”,2001 年提出“技术创新、服务转型”、“阳光服务”、“顾客至上”、“顾客就是上帝”就是这种观念的形象说明。

小资料 1-2

市场营销其实很简单^①

1997 年,一个新品牌“香港佳佳酱油”异军突起,在不到 3 个月的时间里成为湖南酱油的第二品牌。其魔力仅仅是因为一个“瓶盖”,一个可以比较准确地把握分量的内盖。使用装有这种瓶盖,巧妇们再也不用担心酱油倒得太多或太少影响菜的味道了。其广告诉求即在一个瓶盖上,这一举措竟打得同行措手不及。关键是你心目中有无消费者,有没有把消费者的需求真正放在心上。

摸准顾客关心什么,有什么问题,方不方便等,只要摸准顾客需求,真正把顾客放在心上,想顾客之所想,做顾客想做而未做的,营销其实很简单。

市场营销与推销不同,推销是以企业自身生产为出发点,通过促销宣传影响消费者,使消费者购买其产品;而营销则是以消费者的需求为生产经营的出发点,满足消费者的需求,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和劳务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展,如图 1-4 所示。

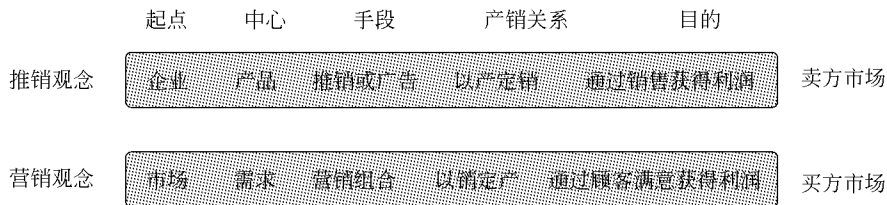


图 1-4 推销观念与市场营销观念的区别

5. 社会营销观念

社会营销观念是指要求企业提供的产品和服务,不仅要满足消费者的市场需求或短期

^① 资料来源:陈放主编,产品策划,北京:知识产权出版社,2000

欲望,而且要符合消费者的长远利益和社会的长远发展,改善社会福利。

该营销观念产生于20世纪70年代中后期。由于当时西方资本主义国家出现了能源危机、通货膨胀、失业增加,环境污染严重,破坏了社会生态平衡,出现了伪劣产品及虚假广告等,引起消费者不满,掀起了消费者维权运动与生态平衡保护运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。社会市场营销观念主要是为了抵制牟取暴利、以次充好、虚假宣传、欺骗顾客、损害消费者利益的各种行为,强调兼顾社会、顾客、企业三者利益,并使之协调一致,处于最佳状态,如图1-5所示。

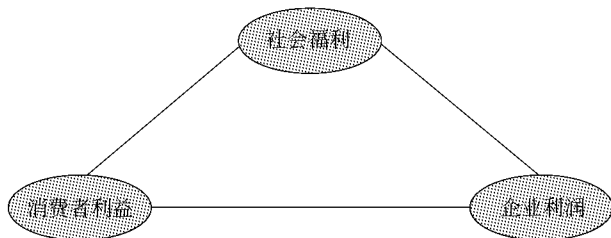


图 1-5 社会营销观念三个纬度的平衡与协调

主要特点:

- (1) 消费者利益和社会利益并重,成为企业经营活动的双层中心;
- (2) 综合运用各种营销手段,引导消费者合理消费,是企业成功的关键;
- (3) 重视追求企业的长远利益和社会的全面进步。

小资料 1-3

宜家超市下雨天五折卖雨伞^①

下雨天,宜家在全世界的超市一律以半价优惠销售雨伞。通常情况下,物以稀为贵,货以急为贵,居奇为贵,这是商家的游戏规则。下雨天商家趁机赚点钱是“天经地义”的。下雨天总是少数,晴天总是多数。“难得”的机会商家赚点“难得”的钱,无可非议。对消费者而言,下雨天避免做“落汤鸡”,以解燃眉之急,多花点钱买把伞,也是心甘情愿的。但宜家却反其道行之,下雨天时,雨伞一律五折。

宜家超市为什么下雨天五折卖雨伞?

宜家能想消费者之所想,一切为了消费者,给消费者“雪中送炭”的举措实在聪明、高明、精明。宜家聪明就在于:消费者最需要的时候,给消费者最需要的产品、最需要的服务、最需要的价格。宜家高明就在于:它能赢得消费者的心,让更多的消费者了解宜家。宜家精明就在于:它能舍去小头从而得到大头,赢得了消费者的信任。

6. 大市场营销观念

进入20世纪80年代以后,发达国家生产过剩,市场竞争日益激烈,许多国家与地区政

^① 资料来源:中国伞网,编者整理

府对经济的干预加强,贸易保护主义盛行。各国政府为了保护本国的民族工业,采取了一系列关税和非关税贸易壁垒。在这种情况下,菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代中期提出了“大市场营销观念”(6P)。

大市场营销观念是指在特定的市场环境下,运用特殊的营销手段进行的活动。即企业的市场营销策略除了 4P 之外,还必须加上 2P: 政治权力(political power)和公共关系(public relation)。

① 政治权力是指为了进入目标市场,向产业官员、立法人员和政府官员提出自己的主张,为了获得其他利益集团的预期反应和关注,运用谨慎的院外活动和谈判技巧。

② 公共关系则在于影响公众的观点,在公众心目中树立良好的产品和企业形象,这主要是通过大众性的沟通技术来实现的。

它进一步将加入这两个因素的营销称为“大市场营销”,意思是说营销是在市场特征之上的,即不仅仅是要考虑市场环境因素,还要考虑政治和社会因素,这就是我们所说的 6P。大市场营销观念与一般市场营销观念不同,如图 1-6 所示。

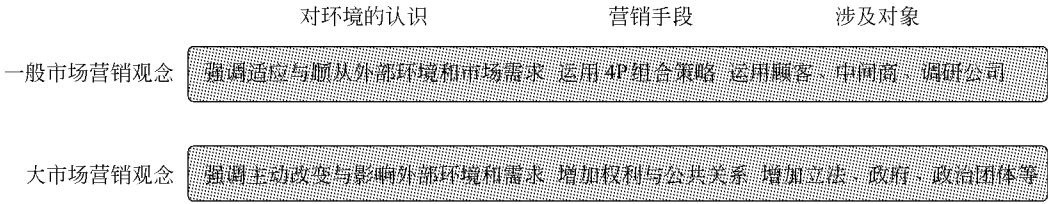


图 1-6 一般市场营销观念与大市场营销观念的区别

以上六种观念可以概括为两大类:一是传统的经营观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;二是现代市场营销观念,市场营销观念、社会营销观念与大市场营销观念都是现代营销观念。传统的经营观念,以生产为中心,重生产,轻消费。现代市场营销观念建立在以消费者为导向的基础上,市场处于一种供过于求的状态,买方市场已经形成,而且购买者总体呈现出的是一种差异性需求,如表 1-2 所示。

表 1-2 六种营销观念的比较

营 销 观 念		营销程序	营销重点	营销手段	营销目标
传统 营销 观念	生产观念	产品—市场	产品	提高生产效率	通过扩大产量降低成本取得利润
	产品观念	产品—市场	产品	生产优质产品	通过提高质量扩大销量取得利润
	推销观念	产品—市场	产品	促进销售策略	加强销售促进活动,扩大销量取得利润
现代 营销 观念	市场营销观念	市场—产品—市场	消费者需求	整体营销活动	通过满足消费者的欲望和需求,取得利润
	社会营销观念	市场—产品—市场	消费者需求社会长期利益	协调性市场营销活动	通过满足消费者的欲望和需求,增进社会长期利益,企业取得利益
	大市场营销观念	市场—产品—市场	消费者需求市场环境	运用 4P+2P 的整合营销策略	进入特定市场,满足消费者的需求,企业取得长期利润

1.3.2 现代市场营销理论

1. 确立现代营销观念的支柱

现代营销观念的确立需要四个主要支柱,即目标市场(target market)、顾客需求(customer needs)、整合营销(integrated marketing)与赢利能力(profitability)。

(1) 目标市场。目标市场是具有相似需要的消费者群。以目标市场消费者的潜在需求为中心,并集中企业的一切资源占领目标市场,是企业成功的关键。

(2) 顾客需求。企业活动以顾客需要为导向。顾客的需要一般有五种类型:一是未标明的需要,如顾客期望从销售商处得到好的服务;二是秘密的需要,如顾客想要找到一个理解顾客心思的朋友;三是表明了的需要,如顾客需要购买一辆不贵的汽车;四是真正的需要,如顾客需要的汽车是运营成本低,而不是首次购买的售价低;五是令人愉悦的需要,如顾客在购买杂志时意外地得到了当时世界杯的赛程表。

(3) 整合营销。是指以顾客为中心,整合企业内部所有资源,以提高顾客的服务水平和满足程度,使所有的部门都为顾客的利益提供一致的服务。要满足顾客的需要并实现企业的营销目标,就必须综合运用各种营销手段,使企业的营销活动形成一个有机的整体。

(4) 赢利能力。在市场为中心营销理念的引导下,企业追求利润的目标尽管没有根本改变,但开始注重企业的长远利益,企业追求利润的手段应该建立在满足消费者需求的基础上。

2. 现代市场营销理论的基本内容

(1) 麦肯锡的 4P 理论

4P 理论是麦肯锡于 1960 年提出来的。1967 年菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》中进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法。4P 的提出奠定了营销管理的基本理论框架,该理论认为影响企业营销活动效果的因素有两种:一是企业不能控制的外部环境因素,如政治、法律、经济、人文与地理等;二是企业可以控制的内部营销因素,如产品、定价、分销与促销等。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程,即通过对产品、定价、分销、促销的计划和实施,对外部不可控制因素作出积极动态的反应,从而促成交易的实现和满足个人或组织目标的过程。

(2) 服务营销的 7P 理论

随着经济的发展和市场环境的变化,特别是 20 世纪 70 年代服务业的迅速发展,布姆斯和比特纳于 1981 年在原来 4P 理论的基础上增加了三个“服务性的 P”:

① 人(people)即作为服务提供者的员工和参与到服务过程中的顾客;

② 有形展示(physical evidence)包括实体环境(装潢、颜色、陈设、声音),服务提供时所需要的装备实物(出租汽车公司所需要的汽车),以及其他实体性线索(如航空公司使用的标识);

③ 过程(process)构成服务生产的程序、机制、活动流程和与顾客之间的相互作用与接触沟通。

7P 理论即服务营销组合,是服务企业制定营销策略的基础,它的主要内容包括七个方面,如表 1-3 所示。7P 理论重视人的作用,体现了“人本管理”的思想。

表 1-3 服务营销组合

要素	内容
产品	领域、质量、水准、品牌、服务项目、保证、售后服务
价格	水准、折扣、付款条件、顾客认知价值、定价、差异化
渠道	所在地、可及性、分销渠道、分销领域
促销	广告、人员推销、营业推广、宣传、公关
人	人力配套、训练、选用、投入、激励、外观、人际行为、态度、参与度
有形展示	环境、装潢、色彩、陈设、噪音水准、装备实物、实体性线索
过程	政策、手续、器械化、顾客参与度、活动流程、顾客取向

(3) 科特勒的 11P 理论

随着对营销战略计划过程的重视,科特勒又提出了战略营销计划过程 4P 理论:

① 探查(probing)就是市场营销调研,其概念是在市场营销观念的指导下,以满足消费者需求为中心,用科学的方法,系统地收集、记录、整理与分析有关市场营销情报资料。

② 分割(partioning)就是市场细分,其概念是根据消费者需求的差异性,运用系统的方法,把整体市场划分为若干个消费者群的过程。

③ 优先(prioritizing)就是对目标市场的选择,即在市场细分的基础上,企业要进入的那部分市场,或要优先最大限度满足的那部分消费者。

④ 定位(positioning)即市场定位,其概念是根据竞争者在市场上所处的位置,针对消费者对产品的重视程度,强有力地塑造出本企业产品与众不同、给人印象鲜明的个性或形象,从而使产品在市场上、企业在行业中确定适当的位置。

科特勒认为,要更好地满足消费者的需求,并取得最佳营销效益,营销人员必须精通产品、定价、分销、促销四种营销策略;还必须事先做好探查、分割、优先和定位四种营销战略;还要求营销人员必须具备灵活运用公共关系和政治权力两种营销技巧的能力;同时,科特勒又重申了营销活动中“人(people)”的重要作用。这就是科特勒的 11P 理论,如图 1-7 所示。

(4) 4C 理论

进入 20 世纪 90 年代以后,美国经济处于高度发达的后工业时代,由于计算机的广泛应用,技术水平的普遍提高,使得竞争者在产品与技术方面同质化。营销中的售前、售中、售后服务如出一辙,消费者很难分出优劣。在这种情况下,企业如何实现差异化,赢得更多的顾客?美国营销大师罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)创建了 4C 理论。

4C 理论包括顾客问题的解决、顾客成本、顾客购买的方便性及与顾客沟通。从关注 4P 转变到注重 4C,是许多大企业全面调整市场营销战略的发展趋势,它更应为零售业所重视。4C 理论强调消费者是企业一切经营活动的核心,要开发产品,但更要注重满足消费者的欲望和需求,加强顾客关系管理与产品开发。

① 顾客问题的解决(customer solution)。企业直接面向顾客,应更多考虑顾客的需要和欲望,建立以顾客为中心的营销观念,将“以顾客为中心”作为一条红线,贯穿于市场营销