

第一部分 市场营销规划

市场营销理念

【学习目标】

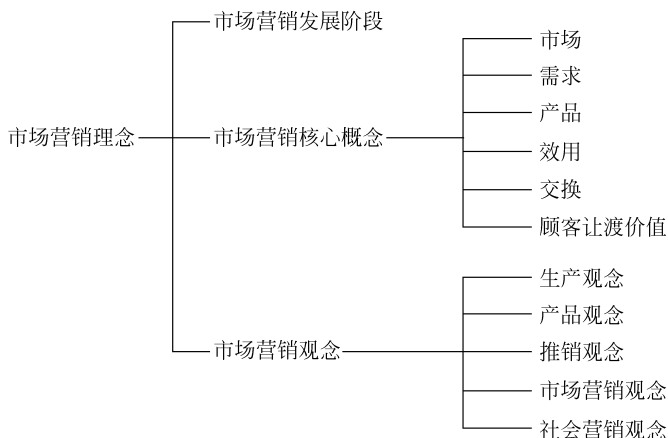
知识目标：

1. 了解市场营销发展历程；
2. 掌握核心概念市场、交换、顾客让渡价值；
3. 理解需求、效用；
4. 理解、掌握市场营销观念。

能力目标：

1. 培养人员营销意识；
2. 能运用核心概念解决营销困惑；
3. 能主动应用营销观念指导自己的行为。

【知识结构图】



【引例】

海尔营销观念的发展

海尔集团从一个资不抵债、濒临破产的厂子发展到目前的一个知名企业,关键是其

市场营销观念的确立和转变,为企业的发展埋下了伏笔。海尔作为在市场营销上取得成功的优秀企业代表,其发展过程演绎了市场营销观念的变化。

1985年,收到顾客反映冰箱有质量问题的来信后,张瑞敏在突击检查中发现了76台不合格冰箱,确认了每台不合格产品的生产人员后,他找来一把大锤,由事故责任人当着全场职工的面,将全部不合格冰箱砸毁。这是意识的觉醒和产品观念的确立,与原有的生产观念彻底决裂,为创立名牌打下了基础。

1988年,在北京现场展销和全国电冰箱国优评比中,海尔表现突出。此后几年,海尔年年评奖,年年参加国际招标,到1990年获得中国家电唯一驰名商标,一个名牌诞生了。海尔通过比赛树立名牌,同时通过加强指令管理和售后服务,在行业价格战中不降反升,树立了优质优价的良好形象和声誉。

1996—1998年,“小小神童”洗衣机的推出标志着海尔营销观念的成熟,也标志着营销技术的科学化。海尔科研人员在市场调研中发现的概念转变为成熟的产品,获得了成功。紧接着又推出了“大地瓜”洗衣机、三合一全自动滚筒洗衣机,坚持“生产一代、研制一代、构思一代”的“消费—市场—产品”导向。同时推出“海尔国际星级服务”,并创造了市场在企业内部的运作机制,实现了全员营销。

1998—2001年,通过“海尔文化激活休克鱼”实现企业扩张,海尔集团突破了单一产品的营销,在不同的层面、不同的时机和场合,进行着多元化的市场营销活动。在海尔集团发展壮大的过程中,渗透着一种大营销的观念,处处体现着大格局。

问题:

海尔营销观念的转变为什么带动了企业的发展?

第一节 市场营销的发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,研究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,具有全程性、综合性、实践性的特点。

我们可以多角度地认识市场营销学:

(1) 从研究对象和内容看,市场营销学是专门研究市场营销活动及其基本规律和有效方法的科学。

(2) 从功能看,市场营销学是指导人们提高市场营销的效率和效益的一门科学。

(3) 从来源看(从与实践的关系看),市场营销学是人类市场营销实践经验在理论上的抽象概括和科学总结。它来源于市场营销实践,接受市场营销实践检验,反过来又指导市场营销实践。

(4) 从系统论角度看,市场营销学是指由既相互联系、相互作用又相互区别的人类对市场营销科学认识、市场营销知识、市场营销方法等要素共同组合而成的具有特定结构和功能的有机整体,可称作市场营销系统。市场营销系统是由市场营销认识系统、市场营销知识系统和市场营销方法系统共同组成的一个复杂系统。市场营销的研究对象就是市场营销系统。

市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,企业营销实践的发展又推动了市场营销学的发展。作为一门独立的应用性学科,它的产生、发展过程大致可分为萌芽期、成型期、发展期、完善期 4 个阶段(详见表 1-1)。

表 1-1 市场营销学发展阶段比较

发展阶段	时间段	背 景	代表人物、代表作	特 点
萌芽期	1900—1920	美国经济迅速发展,比较系统地提出了促销和分销的有关理论	赫杰特齐《市场营销学》;韦尔德《农产品市场营销》;切林顿《市场营销基础》	市场营销学从经济学中分离;理论体系趋于明朗
成型期	1921—1945	爆发的经济危机,使商品堆积如山,社会购买力大幅度下降	克拉克《市场营销学原理》;梅纳德、贝克曼、韦德勒三人合著的《市场营销学原理》	市场研究组织的建立和发展,对市场营销学的研究和普及起了重要的推动作用
发展期	1946—1970	美国市场已成为名副其实的买方市场,政府又刺激需求	奥德逊《市场营销活动和经理行为》;麦卡锡《基础市场营销》;科特勒《营销管理》	新概念、新理论相继提出,理论的内容更加丰富,实践运用更加普及
完善期	1971 年至今	信息科学、电子计算机科学的广泛应用	道宁《基础市场营销:系统研究法》;科特勒提出了大市场营销概念	市场营销学不断得到充实和完善

市场营销学于 20 世纪初起源于美国,50 年代后比较系统地传播到西欧、日本等国家,先后被许多国家所接受和具体运用。尤其在中国,对市场营销学的学习、研究和应用,已经扩展到社会经济生活的各个方面。党的十一届三中全会以后,党中央确定了对外开放、对内搞活的总方针,提出了以经济建设为中心的基本路线,为引进、研究和应用这门学科创造了有利的环境,多年来,市场营销学在我国的研究、应用和发展已取得可喜成绩。中国市场学会的成立,在普及营销知识、提高营销理论水平、培养营销人才、总结企业营销实践经验、为企业提供咨询服务、提高企业营销素质等多方面发挥了积极的作用。

第二节 市场营销的概念

市场营销在现代社会、经济生活中的地位日益重要,作用日益明显,因而专门研究市场营销活动及其规律的市场营销学也就成为目前经济管理学界最为热门的学科之一。准确把握与市场营销有关的概念,对于学习和掌握市场营销理论具有重要意义。

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,并随着商品经济的发展而发展。“市场”作为商品经济的范畴,在不同时期和从不同角度来理解,有着不同的内涵。

（一）市场是商品交换的场所

这是从地理的角度把市场理解为特定的空间,是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间,如百货商店、农村集市等。这种理解通常被认为是市场的狭义概念,随着通信、传真、计算机及其网络等现代科学技术的发展和应用,市场是商品交换的场所这一概念又具有了现代意义。

（二）市场是商品交换关系的总和

这是从社会整体的角度理解的。随着社会生产和社会分工的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度日益加强,市场已成为人们各种经济关系的桥梁和纽带。同时,为商品交换服务的各种服务项目、服务结构、服务设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等应运而生,且发展迅速。而社会各部门之间的联系,都是通过错综复杂的交换关系来实现的。所以市场已成为一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。因此,“市场是商品交换关系的总和”被理解为市场的广义概念。

（三）市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和

这是从卖方(也就是企业)的角度来理解市场的。市场营销学产生于买方市场,它是站在卖方的角度去研究如何适应并满足买方的需求,以达到自己的经营目标,因而这一含义的市场正是本学科所要研究的市场。从市场营销角度看,卖方构成行业,同行业的卖方是竞争者,买方才构成市场,市场包括3个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买力和购买欲望,用一个简单的公式可以表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的这3个构成要素,互相联系、互相制约、缺一不可。

二、市场营销

（一）市场营销的含义

人们从不同角度为市场营销下了近百种定义,尽管阐述不尽相同,但通过综合可以概括为:市场营销就是与市场有关的人类活动,即以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

市场营销的内容不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推销,但现代市场营销与推销有着明显的区别。正如菲利普·科特勒所述:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”所以美国企业管理权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

(二) 与市场营销有关的几个概念

要全面理解市场营销的含义,还必须准确把握以下几个基本概念。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对有能力购买且愿意购买的某个具体产品的愿望。人类为了生存和发展,会产生多种需要,可用不同方式来满足。人的需要有限,但欲望无止境。当具有购买力时,欲望就转化为需求。所以市场营销人员不能创造需要,只能通过努力,并连同社会上的其他因素影响和激发人们的欲望。然而可以通过开发和销售特定产品来满足特定需要,并试图使自己的产品具有吸引力,适应消费者的购买力,并提供多方位的优质服务来影响需求。这正是市场营销人员的职责,也是区分这三个概念的目的所在。

2. 产品

产品是用来满足人类需要和欲望的,因此从广义上讲,凡是能够满足人类需要和欲望的有形体的实物和无形体的服务,都可称为产品,如汽车、家政服务等。有形体的实物即实体产品的真正价值不仅仅在于拥有它们,而更重要的在于它们能满足人们的欲望。市场营销人员的任务,就是向消费者展示产品的实体中所包含的服务。如果企业只注重产品本身的质量,市场营销人员只注重描述产品的外貌,而忽视消费者的真正欲望的满足,忽视市场需求的变化,就会患“市场营销近视症”(marketing myopia),最终会使企业陷入困境。

【案例阅读】

流水声卖高价

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中,小瀑布的水声激发了他的灵感。于是,他带上立体声录音机,专门到一些人烟稀少的地方,录下小溪、瀑布、小河流、鸟鸣等声音,然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意十分兴隆,尤其买“水声”的顾客川流不息。费涅克了解到许多城市居民饱受各种噪声干扰之苦,却又无法摆脱。这种奇妙的商品,能把人带入大自然的美妙境界,使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼,还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

【案例分析】

留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做之时,却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机,比跟在别人后面亦步亦趋更具发展前景,因为谁是新商机的发现者,谁就是市场的独占者,没有竞争,任君驰骋。不过,要强调的一点就是,只有在需求存在时,营销创新才能构成新的商机,否则一文不值。

3. 效用、代价和满足

人们对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是这些产品所

具有的效用和为取得这些效用所付出的代价。效用是指产品满足人们欲望的能力,它来自人的主观评价。某产品是否具有效用及效用的大小取决于人们的主观感受。同一产品,对不同消费者来说,效用不同;同一消费者,在不同状态下对同一产品的主观感受不同,效用也就不同。代价,简单讲就是为取得一定效用所支付的费用,在某种程度上,它也是主观的。消费者通过收集多方面的信息,进行比较评价,最后做出对某产品的价值判断,这种价值判断也就是消费者为取得某效用而愿意付出的代价。消费者只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能达到真正的满足,市场交易才能顺利实现。

【案例阅读】

一英镑打败十万英镑

若干年前,英国有位孤独的老人,无儿无女,又体弱多病,他决定搬到养老院去。老人宣布出售他漂亮的住宅。

购买者闻讯蜂拥而至。住宅底价8万英镑,但人们很快就将它炒到10万英镑了。价格还在不断攀升。

这时,一个衣着朴素的青年来到老人眼前,弯下腰,低声说:“先生,我也好想买这栋住宅,可我只有一英镑。”

青年并不沮丧,继续诚恳地说:“如果您把住房卖给我,我保证会让您依旧生活在这里,和我一起喝茶、读报、散步,让您天天都快快乐乐。相信我,我会用整颗心来关爱您!”

老人颌首微笑,挥手示意人们安静下来,“朋友们,这栋住宅的新主人已经产生了。”老人拍着青年的肩膀,“就是这个小伙子!”

7

【案例分析】

营销是一本书,书中不仅有贱买高卖这样的生意原则,还有着感情的溪流和人性的光辉。理性、情感和人性,共同构建了营销世界的斑斓色彩。

4. 交换、交易和关系

人们对需要和欲望的满足有四种方式:自产自销、强制取得、乞讨和交换。市场营销就产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,才存在市场营销。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别处取得所需之物的行为。营销人员在交换过程中所做的工作包括确认客户的需要,寻找和开发新产品,协调生产、运输,促成交易发生以及售后服务等。交易是交换活动的基本单元,是买卖双方对特定产品“完成买卖”的结果,企业要以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易,并借此与顾客、供应商、分销商、经销商等建立起长期的互利互信的关系,通过这些关系,会使企业与他们构成一个市场营销网络,形成企业一种独特的无形资产。

5. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。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。其计算公式为:

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本}$$

在市场营销实践中,企业应掌握一个合理的度的界限,而不应片面追求顾客让渡价值最大化,以确保实行顾客让渡价值所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之,企业顾客让渡价值的大小应以能够达到实现企业经营目标的经济效益为原则。

第三节 市场营销观念

如同人的行为受到一定思想、观念支配一样,企业的市场营销管理也是在一定的指导思想或经营观念的指导下进行的。这种企业在进行市场营销管理过程中,制定营销方案、组织和从事市场营销活动的指导思想就叫市场营销管理哲学,也称市场营销观念。营销实践证明,市场营销管理哲学是否符合客观实际、是否正确,直接关系着企业的兴衰与成败。

一、市场营销管理哲学的演变

市场营销管理哲学源于实践,又指导企业的营销活动。它不是一成不变的,会随着社会经济的发展、市场上供求关系的变化而发展变化。从市场营销管理哲学的演变过程看,它大体经历了以下几种类型。

(一) 生产观念

生产观念是在生产力和科学技术还较落后、发展比较缓慢时产生的。社会生产力水平较低,市场产品供应不足,企业一般只生产单一品种的产品;市场需求是被动的,没有多少选择余地,企业生产的产品不论数量多少、品质优劣,都能销售出去并获得利润;竞争不是在卖方之间展开,而是在顾客之间进行,产品根本不愁没有销路。

生产观念是在社会总体处于卖方市场条件下产生的,是一种重生产、轻市场的观念。其在企业经营管理中的具体表现是:能生产什么,就卖什么。生产观念产生和使用的条件是:需求超过供给;卖方竞争较弱,买方争购;产品成本较高,只有提高效率,降低成本,降低售价,才能扩大销路。随着科学技术的发展、劳动生产率的提高以及市场供求形势的变化,生产观念的使用范围必然会受到极大的限制。这时如果企业仍继续奉行生产观念,就会出现产品大量积压、资金周转困难等问题,使企业陷入困境。

(二) 产品观念

基于产品观念,从总体上还处于卖方市场阶段,生产经营者注意产品质量的提高,不断增加产品的功能,努力使产品完善。但是,他们的这些努力并不是以消费者的实际需要为根据的,而是充满了主观想象的成分。这种观念是以产品为中心,而不是以市场为中心。

产品观念的奉行,曾使许多企业患有“营销近视症”。这些企业将自己的注意力集中

在现有产品上,集中主要的技术、资源进行产品的研究和大规模生产,他们看不到新的需求带来了产品的更新换代,最终导致企业经营的挫折和失败。

(三) 推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场转化过程中形成的一种市场营销观念。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”。从本质上讲,从生产观念到推销观念的转变提高了销售在企业营销管理中的地位。但推销观念仍然没有完全抛弃“以产定销”的传统观念,它只着眼于如何把已生产出来的产品推销出去,而没有顾及消费者是否需要、售后服务是否满意,引诱和欺骗等强行推销手段常被使用。所以它仍然属于一种传统的市场营销导向。

(四) 市场营销观念

20 世纪 50 年代初,美国等发达资本主义国家市场,尤其是其中的消费品市场已成为或正在成为名副其实的买方市场,市场营销观念由此应运而生。

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。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。其座右铭是:“顾客需要什么,我们就生产供应什么。”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的需要来进行。

市场营销观念的产生是企业经营思想的一次根本性变革。通常人们把生产观念、产品观念和推销观念叫作旧观念或传统观念,把市场营销观念叫作新观念。新旧观念在许多方面都存在着根本的区别,如表 1-2 所示。

表 1-2 市场营销新旧观念的区别

观念类型	出发点	中 心	手 段	要 求	结 果
旧观念	企业	产品	提高生产和推销效率	增加产品销量	获得有限的利润
新观念	市场	消费者需求	营销组合	满足消费者需求	获得稳定增长的利润

(五) 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代的西方资本主义国家,是对市场营销观念的补充和完善。它强调企业进行营销决策时,必须正确处理好企业利润、消费者需求的满足和社会利益三者的关系,求得三者的相互协调。

随着全球环境破坏、资源短缺、人口增加、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。社会又向企业提出新的要求,就是企业不但要满足目标消费者的需要,而且还要考虑维护广大消费者和社会的长远利益。这样,企业才具有强大的生命力。

【案例阅读】

统一润滑油:多一些润滑、少一些摩擦

润滑油并非大众产品,它的目标消费群主要是司机和汽车维修人员。按照经典营销理论,营销这类产品,并不需要在大众媒体上投放广告,只要能够让目标消费群体知道产品品牌和性能就足够了。

然而,2003年异军突起的统一润滑油却反弹琵琶。在过去几年里,统一润滑油按照整合营销传播理论,组织营销传播,专业媒体、大型广告牌、广播广告、报纸广告和报纸的软文等组合应用。这种营销传播方式,统一石化前几年一直在应用,尽管每年都要投放4000万元广告费,但效果并不明显。

2003年统一石化转变思路,摒弃了多媒体整合传播的传统做法,转而联手中央电视台。这个做润滑油的企业获得了2003年中央电视台广告竞标的第20名,年度广告投入预算高达近7000万元,业内人士认为统一石化是在孤注一掷。

然而,统一石化的大众媒体投放策略获得极好的效果。据统一石化透露,两个月之后,其销量增长了100%。其产品销售结构也开始从中低端向中高端转化,原来的销售空白地区,也有大量的新经销商加盟,从而完善了渠道覆盖范围。

统一石化在采用新的传播策略之后,联手强势媒体、投入了巨额广告,只用了短短几个月时间,就迅速提升了品牌知名度,进入润滑油第一阵营。

如果说央视广告提升了统一润滑油的知名度,那么统一石化在伊拉克战争期间的快速应对,则大大提升了统一石化的美誉度。在战争爆发后第一时间推出的广告“多一点润滑、少一点摩擦”,巧妙结合产品、时机,在短期内让统一润滑油吸引了大量受众的眼球。

【案例分析】

中国市场是与西方市场不同的市场,因此经典的西方营销理论在中国并不总是奏效,统一润滑油无疑可以证明这一点。统一润滑油的入选,是因为它对突发事件的快速反应,以及它基于对中国市场的清晰认识和对西方经典营销理论的颠覆。

二、现代市场营销管理哲学的新发展

纵观市场营销管理哲学的发展,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5个类型,它们都是随着市场环境的变化而产生变化的。进入20世纪80年代后,随着市场环境的进一步变化,又产生了几种新的市场营销管理哲学。现分述如下。

(一) 大市场营销观念

大市场营销观念(magemarketing concept)由菲利普·科特勒教授于1984年首先提出,这种管理哲学认为一个企业不应只是消极地顺从、适应外部环境和满足消费者需求,

更应借助政治力量和公共关系等手段,积极主动地改变外部环境,引导消费者需求或改变消费者习惯,以打开和进入目标市场,从战术营销转向战略营销。

在大市场营销观念下,大企业特别重视运用市场营销的原理和方法管理企业,所获得的经济效果甚佳。“二战”后,西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织,如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至天主教会、警察机构等,都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,因而他们日益重视营销管理原理的应用。这样,对市场营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

(二) 整体市场营销观念

整体市场营销观念(total marketing concept)是菲利普·科特勒教授于1992年提出的跨世纪的市场营销新观念。他认为,从长远利益出发,企业的市场营销活动应囊括构成其内、外环境的所有重要行为者,包括供应商、分销商、最终顾客、政府、同盟者、竞争者、传媒、公众等。

整体市场营销观念是对市场营销观念的进一步完善,强调了企业更应重视长远利益。

(三) 绿色市场营销观念

所谓绿色市场营销观念是指在绿色消费的驱动下,企业应从保护环境、合理利用资源的角度出发,通过生产绿色产品,满足消费者的绿色需求,实现企业营销目标的一种市场营销管理哲学。绿色消费是指在使用和消费商品过程中,有益于消费者的身心健康,又不会对环境造成负面影响的消费。随着人们生活水平的提高、消费观念的转变,绿色消费已成为一种新的消费趋势,并将成为21世纪的消费主流。企业要生存和发展下去,就要向消费者提供安全、卫生的产品,企业所选择的生产技术,要尽量减少生产过程对环境的不利影响,在设计和选择包装方式和材料时,要努力减少用后的残余物,并能对残余物进行有效处理等。

绿色市场营销观念是以消费者的绿色需求为基础,是环保意识与市场营销观念的融合,企业在注重经济效益的同时,应比以往更重视生态效益和社会效益,它是对市场营销观念的进一步补充和完善。

(四) 关系市场营销观念

关系市场营销观念的基础和关键是“承诺”与“信任”。承诺是指交易一方认为与对方的相处关系非常重要而保证全力以赴去保持这种关系,它是保持某种有价值关系的一种愿望和保证;相信是当一方对其交易伙伴的可靠性和一致性有信心时产生的,它是一种依靠其交易伙伴的愿望。承诺和信任的存在可以鼓励营销企业与伙伴致力于关系投资,抵制一些短期利益的诱惑,选择保持发展与伙伴的关系去获得预期的长远利益。

纵观市场营销管理哲学的演变过程可以发现,它是随着市场营销环境和营销实践的变化而发展变化的,陈旧观念被淘汰的同时,不断有新观念被提出和使用,今后也必将是随着实践的发展而不断被丰富和发展。