

第1章

营销概述

学习目标

1. 掌握市场营销及其相关概念。
2. 掌握市场营销观念及其演变过程。

导入案例

永安百货公司的经营之道

20 世纪初上海有一家永安公司,以经营百货著称。老板郭乐的经营宗旨是:在商品的花色品种上迎合市场的需要,在售货方式上千方百计地使顾客满意。商场的显眼处用霓虹灯制成英文标语“Customers are always right!”(顾客永远是对的!)作为每名营业员必须恪守的准则。为了留住一批常客,公司实行这样一些服务方式:一是把为重点顾客送货上门作为一条制度,使一些富翁成为永安公司的老主顾。二是公司鼓励营业员争取顾客的信任,密切与顾客的联系,对那些“拉”得住顾客的营业员特别器重,不惜酬以重薪和高额奖金。三是公司针对有钱人喜欢讲排场、比阔气、爱虚荣的心理,采取一种凭“折子”购货的赊销方式。顾客到永安公司购物,不用付现款,只需到存折上记上账。四是争取把一般市民顾客吸引到商店里来。如此四策的实施,使永安公司成为这样一家特殊商店:无论上流社会还是普通市民,只要光顾这里,都能满意而归。整个商场整天挤得水泄不通,生意格外红火。

资料来源:国际鞋业网,2012-10-24

引导问题:

怎样理解“顾客永远是对的!”?

1.1 市场营销和市场营销学

1.1.1 市场营销

1. 市场营销的定义

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。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。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,市场由三个要素构成: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。对市场来说,人口、购买力与购买欲望三个要素是相互制约、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。

市场营销(marketing)又称市场学、市场行销或行销学,简称“营销”(中国台湾地区常称作“行销”),是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。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,市场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,具有代表性的有以下几种,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)	市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和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。如今,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,如“请勿吸烟”、“远离毒品”、“每天锻炼”等。

由此可见,市场营销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。市场营销包括市场调研、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。

2. 市场营销的相关概念

营销学包含了许多核心概念,主要有五种: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,人类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。美国人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

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,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,想得到一个汉堡包;需要娱乐,想到电影院去看电影。

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、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的效用进行估价而决定的。例如,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,从中选择出最接近理想的产品,他可能会选择飞机作为交通工具,因为飞机对顾客效用最大。

(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,使用的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,他可以根据其目标,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。怎么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。“性价比”是指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,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)四个方面。顾客让渡价值的构成如图 1-1 所示。

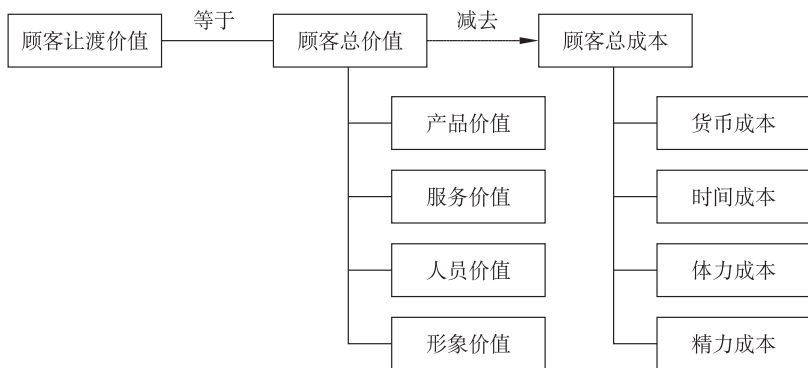


图 1-1 顾客让渡价值的构成

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,说明顾客越感到满意。

小资料 1-1

购买拖拉机的决策

一位来自农场的购买者想要购买一台拖拉机,他计划从 A 公司或 B 公司选择购买。推销员将各自产品的供应情况详细地介绍给购买者。这时购买者的心目中已经有了有关拖拉机特定用途的概念,亦即用拖拉机来进行搬运工作。他希望拖拉机具有某种程度的可靠性、耐久性和工作状况。假定他对两家公司的拖拉机进行评估后,认为 A 公司的产品因为具有可靠性、耐久性和良好的运营状况,所以是一种高价值的产品;而且还断定 A 公司能提供较好的服务。他还认为,A 公司的人员具有更高的知识水平和更强的责任感。最后,他为 A 公司的企业形象赋予了较高价值。他是从四个要素来增加其所有价值的,即产品、服务、人员和形象,而且认为 A 公司能提供更大的顾客总价值。那么,他是否会购买 A 公司的产品呢?这还要考察 A 公司的顾客总成本。A 公司和 B 公司两者的顾客让渡价值比较决定了他购买拖拉机的选择。

资料来源:[美]菲利普·科特勒. 营销管理. 王永贵等译. 上海:上海人民出版社,2012

(4) 交换、交易与关系

人们可以通过四种方式获取产品,即自给自足、强取豪夺、乞讨和交换,前三种方式不存在市场营销,只有交换才产生市场营销。因此,交换构成市场营销的核心概念。交换(exchange)是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得有价值东西的过程。交易(transaction)是指买卖双方之间的价值交换所构成的行为。

小资料 1-2

人们获得产品的四种方式

每个人都可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产,一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,不必与任何人发生联系,既没有市场,更没有营销的必要。第二种方式是强制取得,一个饿汉从另一人那里通过强制夺取或通过偷窃获得食物,对他人来说是一种伤害,毫无益处。第三种方式是乞讨,一个饿汉可以通过向别人乞讨的方式获得食物,而乞讨者没有任何东西作为回报。第四种方式是交换,一个人可以拿自己的物或钱与他人进行交换取得产品。有交换才有市场营销的产生。

资料来源:李文国. 市场营销. 上海:上海交通大学出版社,2005

交换的发生至少需要五个条件: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,还要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,称为“在交换中”;如果双方通过谈判并达成协议,就称为“发生了交易”。交易是指买卖双方价值的交换,是以货币为媒介;而交换不一定以货币为媒介,可以是物物交换。

关系(relationships)是指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

从广义的角度看,市场(market)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。

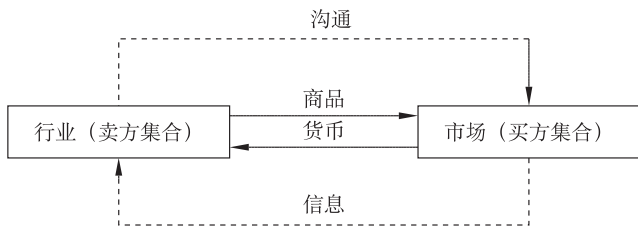


图 1-2 一个简单的市场营销体系

网络(networks)是企业同与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。

1.1.2 市场营销学

“市场营销学”是由英语“marketing”一词翻译而来。它有两层含义:一是指市场营销活动;二是指市场营销学,是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。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。”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。早期美国市场营销学定义是: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;日本市场营销学定义为: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。

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。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。

1. 市场营销学的产生和发展

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世纪初至20世纪30年代)

19世纪末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“产品的市场营销”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年资本主义大危机,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。为了争夺市场,企业家开始重视市场调研,提出“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。市场营销学也由此从课堂走向社会实践,并逐步形成体系,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。在这种背景下,市场营销学发生了根本性变化,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。

这个阶段对市场营销学的发展具有深远历史意义,其影响一直延续至今。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。20世纪70年代法国各高校开设市场营销课。在日本,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(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“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。

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,基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

2. 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 1933 年出版。改革开放 30 多年来，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—1985 年是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。期间，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、应用和人才培养做了大量工作。高等院校相继开设市场营销课程，组织编写了第一批市场营销学教材。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。

(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陆推进，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。与此同时，国内学者编著出版的市场营销教材、专著有 300 多种，发行销售超过 1 千万册。

(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，中国营销学术界加强了国际沟通，举办了一系列市场营销国际学术会议，出现了一批颇有价值的研究成果。

1.2 市场营销观念

美国市场学家沃尔特·里斯顿说：“在美国，一种新的观念就是一种新货币。”理念的领先几乎决定企业的命运，可以这样讲，没有思路就没有出路。

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。

由其定义可以看出，营销观念是营销活动的指导思想，因此，它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，就是因为两家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。

1.2.1 市场营销观念的演变

一个多世纪以来，随着市场经济的不断发展，西方国家的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，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。

生产观念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。该观念根本不考虑消费者的需求,又称为“生产中心论”。20世纪20年代初期,美国汽车大王亨利·福特的名言“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。

小资料 1-3

耐克斯品牌低价占领市场

中国香港 HNH 国际公司营销的耐克斯(Naxos)品牌,为我们提供了一个当代生产观念的例子。耐克斯品牌是在当地市场用低成本销售经典音乐磁带的供应者,但它迅速走向了世界。耐克斯的价格比其竞争者(宝丽金和 EMI)便宜 1/3,因为它的管理费只有 3%(大音乐制作公司为 20%)。耐克斯相信,若它比其他公司的价格低 40%的话,就有利润。它希望用低价与削价政策来扩大市场。

资料来源:浙江工商大学网,“市场营销观念”词条解释

2. 产品观念

产品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 1-4

广东佛山瓷砖患上“营销近视症”

“营销近视症”是由美国营销专家、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,根据自己对美国石油、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”。“营销近视症”是典型的产品导向,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的市场需求,并对此做出相应的反应,从而出现企业营销行为“近视症”。

在陶瓷行业中,佛陶就是一个教训。当年佛陶集团由盛到衰,除了体制问题,其中一个根本的原因就在于其长期仅仅满足于“产品驱使”或“技术驱使”,把自己同纷繁复杂的国内建陶市场及竞争对手隔离开来,患了严重的“营销近视症”。结果在营销手段上落后于南庄后起的民营企业,导致其销售市场全线崩溃。在建陶市场“一片大好”时,很多企业过于迷恋自身产品优势,对市场表现过于乐观,拼命上生产线。2008 年下半年全球金融危机来袭,市场紧缩,一下停了一大片;没停的企业为了消耗产能,不惜大量卖砖坯给私抛厂获取微薄的利润。结果私抛厂以极低的价格更大地冲击了市场,导致佛山瓷砖终端市

场价格崩溃——在河南等一些内地市场,广东 800mm×800mm 规格的微粉瓷砖卖到 20 多元,比一些厂家的出厂价还低。曾几何时,佛山瓷砖由于质量好、知名度高,在市场上被视为奇货。现在,尤其近年,山东瓷砖在产品质量、花色上突飞猛进,价格远低于佛山瓷砖,佛山企业的市场优势已荡然无存。“营销近视症”让更多的企业陶醉于以往的市场成就,现在一些新兴产区上来,成为佛山产区强有力的对手,前所未有的危机正步步逼近佛山瓷砖。

资料来源:转引自陶瓷资讯网,颜维钧《金融危机 从汽车巨头破产联想到“营销近视症”》一文

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 年代初。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—1933 年特大经济危机期间,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。

(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。

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,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是非常不适应的。

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,这样才能取得最佳的经济效益。联想集团“您的需求,我们的行动”观念,“技术创新、服务转型”观念;其他企业“阳光服务”、“顾客至上”等观念就是市场营销观念的形象说明。