

## 市场营销理论专集 整理：牛正乾

# 市场营销观念

企业经营观念（哲学）是企业经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业或我国企业经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。这从美国企业经营观念思想的演变可窥见一斑。

现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

◆

### （一）生产观念◆

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。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和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。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。”也是典型表现。显然，生产观念是一种重生生产、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，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。◆

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，亨利·福特在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

### （二）产品观念◆

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能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。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。此时，企业最容易导致“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，致使企业经营陷入困境。◆

例如，美国×××钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级

市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了×××钟表公司的大部分市场份额。×××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

### (三) 推销观念◆

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，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。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。◆

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。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，卖主之间竞争激烈的新形势。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去推销产品。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市场竞争中求得生存和发展，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”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段。◆

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。◆

### (四) 市场营销观念◆

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到50年代中期才基本定型，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，企业之间为实现产品的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。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。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，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重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，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。推销观念的4个支柱是：工厂，产品导向，推销、赢利。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。◆

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为

是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里是享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等，那单调的节目，毫无表情的解说，爱理不理的面孔，使人只感到寒意，哪有欢乐可言？由此可见我国企业树立市场营销观念之迫切性。◆

#### （五）社会市场营销观念◆

社会市场营销观念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新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，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政策时，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。◆

上述五种企业经营观，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。当前，外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变，企业为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是，必须指出的是，由于诸多因素的制约，当今美国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上，还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。◆

目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展趋势，经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，我国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

## 市场营销观念新发展

企业市场营销管理哲学在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五个阶段之后，继续随着实践的发展而不断深化、丰富。本节拟就进入 90 年代以来新出现的整体市场营销与顾客让渡价值两个理论问题作一阐述。◆

#### （一）整体市场营销◆

1992 年，市场营销学界的权威菲利普·科特勒提出了跨世纪的市场营销新观念——整体市场营销（Total Marketing）。他认为，从长远利益出发，公司的市场营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要行为者，他们是：供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众。◆

##### 1. 供应商市场营销◆

对于供应商，传统的作法是选择若干数目的供应商，从供应商 A、B、C……那里分别采购所需货物的 50%、25%、12%、5%……并促使他们相互竞争，从而迫使他们利用价格折扣尽量提高自己的供货份额。事实上，这种作法虽然能使企业节约成本费用，但却隐藏着很大的风险。比如供货质量参差不齐、主要的供应商因价格竞争过度而破产等。如今，越来越多的企业已开始倾向于把供应商看作合作伙伴，设法帮助他们提高供货质量及其及时性，搞好经营管理。◆

开展“供应商市场营销”，主要包括两方面的内容。其一，确定严格的资格标准以选择优秀的供应商，这些标准可以包括技术水平、财务状况、创新能力、质量观念等；其二，

积极争取那些成绩卓越的供应商，使其成为自己的合作者。因这种市场营销活动与产品流动方向是相反的，故也称为“反向市场营销”。◆

#### 2. 分销商市场营销◆

对许多制造商而言，分销商市场营销正变得比最终顾客市场营销更重要。在食品、个人保健品、个人电脑等领域，这种趋势表现得尤为明显，大零售商事实上控制了最终顾客。◆ 由于销售空间有限，零售商购进产品时的品牌选择极为苛刻，他们偏爱那些叫得响的名牌产品，对其他品牌则大打折扣或干脆使用零售商自己的品牌。更有甚者，由于买方市场的日益显著，零售商大肆索要“货架占用费”、“专门展示费”、“合作广告费”等。有资料表明，美国的制造商至少将70%的促销费用用于争取零售商的“优待”上。◆

因此，制造商必须开展分销商市场营销，以获取他们主动或被动的支持。一是“正面市场营销”，即与分销商展开直接交流与合作，例如著名的宝洁公司（P&G）就将12人长期派驻美国零售商沃奇公司总部，进行长期合作；二是“侧面市场营销”，即公司设法绕开分销商的主观偏好，而以密集广告、质量改进等手段建立并维持巩固的顾客偏好，从而迫使分销商购买该品牌产品。◆

#### 3. 最终顾客市场营销◆

这是传统意义上的市场营销，指公司通过市场营销研究，确认并服务于某一特定的目标顾客群的活动过程。在此方面，市场营销研究人员已经具备相当复杂的技术手段，建立了顾客品牌偏好和行为选择的数学模型，以寻求满足目标顾客群的最佳途径。◆

实行目标顾客战略，有一点需要商榷。有些公司领导人认为，满足最终顾客是一项永无止境的工作，职员对顾客应当永远说“是”。显然，这是不切实际的，因为有些顾客要求是不合理的，难以满足或无利可图。而且，这种作法曲解了目标顾客战略的真正涵义，误以为是满足、迎合顾客的一切需求。◆

另外，最终顾客市场营销还可采用“牵动顾客”策略。公司推出顾客意想不到的新产品之后，应通过积极有效的市场营销活动使人们逐渐了解它、喜爱它、接受它。在美国，电子洗碗机、微波炉等新产品被广泛使用，就在于使顾客相信这些新技术革新成果确实能提高生活质量。◆

#### 4. 职员市场营销◆

对一个股份制公司而言，它的经营宗旨应当是使职员、顾客、股东均表满意，而首要的是让职员满意。只要职员心情舒畅、工作积极、服务周到，就能令顾客满意，满意的顾客一定会再次光顾，由此带来的利润增加就可增加股东的收益，令股东满意。◆

可见，作为公司形象的代表和服务的真实提供者，职员也应成为公司市场营销活动涉及的一个重要方面。职员市场营销由于面对内部职员，因而也称“内部市场营销”。一方面，它要求通过培训提高职员的服务水平，增强敏感性及与顾客融洽相处的技巧；另一方面它要求强化与职员的沟通、理解并满足他们的需求，激励他们在工作中发挥最大潜能。◆

#### 5. 财务公司市场营销◆

财务公司提供一种关键性的专门资源——资金，因而财务公司市场营销至关重要。公司

的资金能力取决于它在财务公司及其他金融机构的资信，是否被认为能有效地使用借入资金从而能够偿本付息。因此，公司需要了解金融机构对它的资信评价，并由公司的财务经理通过年度报表、业务计划等工具影响其看法，以便在资金成本和便利性方面获得优势。这种影响活动过程及其中的技巧就形成了财务公司市场营销。◆

#### 6. 政府市场营销◆

所有企业的经济行为都必然受制于一系列由政府颁布的法律。汽车公司进行开发、设计时必须考虑不断升级的污染和安全标准，在境外销售产品的公司可能受到东道国广告立

法的限制及其他贸易、非贸易壁垒。◆

面对政府立法的制约，美国的大公司一般都开展政府市场营销。他们聘用那些能对立法机关施加重要影响的社会活动家，四处游说，以促使制定于己有利的立法，消除不利的立法。这些社会活动家类似杰出的职业市场营销者，他们向立法机关提交翔实材料和报告，向其证实有必要在立法中更多地考虑该行业甚至该公司的利益；另外，他们十分了解立法者对名誉、权力、选票的需求，并尽量给予满足。

政府市场营销会产生正、负两方面效用。当需要尽快推出一种新型食品并力求缩短各级政府繁杂的审查过程时，政府市场营销能起到积极的推动作用；而在其他情况下，政府市场营销往往意味着投机取巧，缺乏创新。比如，日本议院和美国国会几乎同时通过了提高汽车排放标准的立法，日本的汽车制造商立即着手生产具有更好排气控制系统的汽车；而美国的同行们则马上派出更优秀的社会活动家游说国会，要求修改这项法律。前者视法律为挑战和机会，后者则视为绊脚石。结果美国汽车制造商搬起石头砸了自己的脚，将一大部分国内市场及海外市场拱手相让。◆

#### 7.同盟者市场营销◆

因为市场在全球范围的扩展，寻求同盟者对公司来说日益重要（详见本书第十九章）。美国电报电话公司（AT&T）若非与飞利浦等欧洲大公司联手，很难在欧洲电讯市场立足。著名的IBM公司、美国通用汽车公司等，如果不借助同盟者，也无法覆盖全球市场。◆

同盟者一般与企业组成松散的联盟，在设计、生产、市场营销等领域为企业的扩张提供帮助，双方并建立互惠互利的合作关系。潜在的同盟者不计其数，但他们的实力、需求及文化特征各不相同，企业必须根据自身的实际资源状况和经营目标加以选择，一旦确定就积极吸引他们参与合作，并在合作过程中不断加以激励，以取得最大的合作效益。◆

#### 8.竞争者市场营销◆

通常的看法，认为竞争者只是与自己争夺市场和盈利的对手。事实上，竞争者可以转变为合作者，只要“管理”得当。这种对竞争者施以管理，以形成最佳竞争格局、取得最大竞争收益的过程就可视为“竞争者市场营销”。◆

在许多行业都是市场领导者定价，竞争者相随。为了避免两败俱伤的“流血冲突”，领导者可以向竞争者暗示他最好并且只能采用何种竞争策略。例如，P&G在其主要产品市场上把自己塑成一只“老虎”，万一出现新品牌竞争，公司会立即采用价格折扣等方法促使顾客维持忠诚。面对这样的强者姿态，聪明的竞争者都会自觉避开“老虎”，转而进攻迟钝的“大象”或软弱的“老鼠”。◆

在电讯、汽车等行业，竞争者往往彼此也是供应者和购买者，需要一定程度的相互合作和支持。因此，尽管美国的通用公司和日本的丰田公司是竞争对手，然而它们也向对方买卖汽车配件，甚至合作开发新型汽车。◆

另外，许多行业的竞争者经常在制定行业标准、发放许可证及市场营销研究等方面开展合作。因此，有必要了解竞争者所需所想，以便影响其行为方式和反应模式，使竞争态势朝有利的方向发展。◆

#### 9.传媒市场营销◆

大众传媒（如广播、报刊、电视等）直接影响企业的公众形象和声誉。传媒市场营销的目的在于鼓励传媒作对企业有利的宣传，尽量淡化不利的宣传。为此，首先要了解传媒对“故事”的需求及接近公司高级主管的必要性。在此前提下，一方面委托公关部门致力于与记者建立良好关系，另一方面企业的发言人要认真对待传媒的提问，尽量作出准确、清晰的回答，以赢得他们的信任和好感。◆

#### 10.公众市场营销◆

企业逐渐体会到公众看法对其生存与发展有至关重要的影响。例如，公众对环境问题

的关注迫使化工、冶金、造纸等行业修改生产计划和市场营销策略；同样，对胆固醇的恐惧和忧虑也要求快餐公司在其产品中添加合理的营养成分。为了获得公众的好感，企业必须广泛搜集公众意见，确定他们关注的新焦点，并有针对性地设计一些方案，加强与公众的交流。

日本每年要花几亿美元巩固并提高美国公众对日本产品的良好印象，效果十分显著。概括地讲，日本的公众市场营销主要包括：◆

1) 日本公司向美国的大学、医院、博物馆等社会机构捐款，也资助那些打击犯罪、扶助贫困的组织，以博取美国领导人及大众的好感。◆

2) 日本公司要求它常驻美国的经理夫妇与美国人广泛接触，并举办插花、茶道等反映日本传统文化的展览。◆

3) 日本公司与美前政府要员密切联系，以便在类似贸易立法和修订等问题上维护日本的利益不受损害。

## (二) 顾客让渡价值◆

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》(第 8 版)中，新增了《通过质量、服务和价值建立顾客满意》一章，提出了“顾客让渡价值”(Customer Delivered Value) 的新概念。这一概念的提出，是对市场营销理论的最新发展。

### 1.“顾客让渡价值”的含义◆

“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，这样，才能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。◆

### 2. 顾客购买的总价值◆

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一，是增加顾客购买的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值因素的变化均对总价值产生影响。◆

1) 产品价值。产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素，因而在一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。产品价值是由顾客需要来决定的，在分析产品价值时应注意：◆

在经济发展的不同时期，顾客对产品的需要有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。例如，我国在计划经济体制下，由于产品长期短缺，人们把获得产品看得比产品的特色更为重要，因而顾客购买产品时更看重产品的耐用性、可靠性等性能方面的质量，而对产品的花色、式样、特色等却较少考虑；在市场商品

日益丰富、人们生活水平普遍提高的今天，顾客往往更为重视产品的特色质量，如要求功能齐备、质量上乘、式样新颖等。◆

在经济发展的同一时期，不同类型的顾客对产品价值也会有不同的要求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。因此，这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。◆

2) 服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。◆

3) 人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员，会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多的满意的顾客，进而为企业创造市场。人员价值对企业、对顾客的影响作用是巨大的，并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。因此，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。◆

4) 形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果。形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获至更高层次和更大限度的满足，从而增加顾客购买的总价值。因此，企业应高度重视自身形象塑造，为企业进而为顾客带来更大的价值。◆

### 3. 顾客购买的总成本◆

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之二，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等，因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。这里我们主要考察后面三种成本。◆

1) 时间成本。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而“顾客让渡价值”越大。如以服务企业为例，顾客为购买餐馆、旅馆、银行等服务行业所提供的服务时，常常需要等候一段时间才能进入到正式购买或消费阶段，特别是在营业高峰期更是如此。在服务质量相同的情况下，顾客等候购买该项服务的时间越长，所花费的时间成本越大，购买的总成本就会越大。同时，等候时间越长，越容易引起顾客对企业的不满意感，从而中途放弃购买的可能性亦会增大。反之，亦然。因此，努

力提高工作效率，在保证产品与服务质量的前提下，尽可能减少顾客的时间支出，降低顾客的购买成本，是为顾客创造更大的“顾客让渡价值”、增强企业产品市场竞争能力的重要途径。◆

2) 精力成本(精神与体力成本)。精力成本是指顾客购买产品时，在精神、体力方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，精神与体力成本越小，顾客为购买产品所支出的总成本就越低，从而“顾客让渡价值”越大、因为消费者购买产品的过程是一个从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买，以及购后感受的全过程在购买过程的各个阶段，均需付出一定的精神与体力。如当消费者对某种产品产生了购买需求后，就需要搜集该种产品的有关信息。消费者为搜集信息而付出的精神与体力的多少会因购买情况的复杂程度不同而有所不同(详见本书第九章)。就复杂购买行为而言，消费者一般需要广泛全面地搜集产品信息，因此需要付出较多的精神与体力。对于这类产品如果企业能够通过多种渠道向潜在顾客提供全面详尽的信息，就可以减少顾客为获取产品信息所花费的精神与体力，从而降低顾客购买的总成本。又如，对于结构性能比较复杂、装卸搬运不太方便的机械类、电气类产品，如果企业能为顾客提供良好的售后服务，如送货上门、安装调试、定期维修、供应零配件等，就会减少顾客为此所耗费的精神和体力，从而降低精神与体力成本。因此，企业采取有效措施，对增加顾客购买的实际利益，降低购买的总成本，获得更大的“顾客让渡价值”具有重要意义。

#### 4.“顾客让渡价值”的意义◆

在现代市场经济条件下，企业树立“顾客让渡价值”观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。◆

1) “顾客让渡价值”的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面的因素的影响。其中顾客总价值是产品价值(Product Value)、服务价值(Services Value)、人员价值(Personnal Value)和形象价值(Image Value)等因素的函数，可表示为◆■ $TCV=f(Pd, S, Ps, I)$ ◆■其中任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客总成本是包括货币成本(Monetary Price)、时间成本(Time Cost)、精力成本(Energy Cost)等因素的函数，即◆■ $TCC=f(M, T, E)$ ◆■

其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本，由此影响“顾客让渡价值”的大小同时，顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的，而是相互作用、相互影响的。某一项价值因素的变化不仅影响其他相关价值因素的增减，从而影响顾客总成本的大小，而且还影响“顾客让渡价值”的大小；反之，亦然。因此，企业在制定各项市场营销决策时，应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的这种相互关系，从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的“顾客让渡价值”的产品。◆

2) 不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。企业应根据不同顾客群的需求特点，有针对性地设计和增加顾客总价值，降低顾客总成本，以提高产品的实用价值。例如，对于工作繁忙的消费者而言，时间成本是最为重要的因素，企业应尽量缩短消费者从产生需求到具体实施购买，以及产品投入使用和产品维修的时间，最大限度地满足和适应其求速求便的心理要求。总之，企业应根据不同细分市场顾客的不同需要，努力提供实用价值强的产品，这样才能增加其购买的实际利益，减少其购买成本，使顾客的需要获得最大限度的满足。◆

3) 企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取“顾客让渡价值”最大化策略。追求“顾客让渡价值”最大化的结果却往往会导致成本增加，利润减少。因此，在市场营销实践中，企业应掌握一个合理的度的界线，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。

## 现代营销理念谈

在阐明现代营销理念之前，首先要搞清理念与观念之别。过去我们用惯了观念这个概念，所谓观念，一般指人们做事的指导思想，它可以随着环境而发展、演变。理念是正确观念、良好心态和巧妙方式的有机结合。现代营销理念是营销观念的概括与升华，它源于传统的营销观念，又属于传统的营销观念，是传统营销观念适应新的市场环境发展变化的必然结果。

传统的营销观念是随着经济的发展和形势的变化而形成和演变的，它大致可以分为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。生产观念、产品观念和推销观念总的来看都是从企业自身出发，通过提高生产效率，降低生产成本，改进产品性能、提高产品质量，扩大产品宣传来增加企业产品销量，获得利润。尽管各有侧重但仍属于“以产定销”的范畴。第四种“营销观念”是在市场上的产品不断地更新换代，产品品种日新月异，竞争日益激烈的环境下产生的。按照这种营销观念，企业应以顾客需求为中心，在满足顾客需求的基础上实现利润。“营销观念”的产生代表着企业经营观念的一次根本性变革，它使企业从“以产定销”的模式中转变为“以销定产”或“以需定产”，即生产和经营顾客需要的产品，在此基础上实现利润。第五种“社会营销观念”是营销观念的进一步发展认为只满足顾客需求是不够的，企业应在满足顾客需求的同时，兼顾整个社会的利益。因为不少企业在满足顾客需求的同时，损害了整个社会中其他公众和团体的利益，如造成了资源浪费、环境污染、损害消费者利益等问题。随着社会经济的发展，社会营销观念又有了进一步的拓展，即营销不仅仅是一个企业有了产品需要卖出去的时候才需采取的一种企业行为，而是一种社会行动：如意识形态方面，竞选要获成功，需要选民支持；医院、学校、教会等非盈利部门要想生存发展，需得到社会的首肯，必须有良好的公众形象。于是与社会营销观念相适应的各种促销手段也应运而生，除了通过产品、价格、销售渠道和促销手段外，政治权力、公共关系等也成为营销组合的重要组成部分，旨在树立良好的产品形象、企业形象，为消费者提供真正满意的产品，使企业获得利润，从而促进社会经济的发展，创造良好的社会环境，形成消费者满意—企业兴旺—经济繁荣—社会安定的良性循环。

随着市场经济的发展，企业的社会关系变得愈来愈复杂，营销乃是一个企业与消费者竞争者、中间商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程，企业作为经济行为主体之一在经济运行中扮演着至关重要的角色，应当站在一个更高的角度，通过自身的刻苦努力来处理企业与社会各方的关系，自己主动造就良好的关系氛围和社会环境，为企业拓展更大的生存空间。

现代营销理念是一个全方位的、立体的概念，不仅要有正确的指导思想——即以上所述的营销观念的指导；而且要求企业有一个良好的心态，即企业为什么赚钱？为谁赚钱？也就是企业的营销目的要明确；同时在企业的日常营销活动中还必须融合灵活、巧妙手段的运用。将这三者有机地结合起来，就构成了现代营销理念的深刻内涵。

现代营销理念之一：从企业出发，塑造富有特色的企业文化，占领市场制高点

企业文化，是指在一定的社会历史条件下，企业在生产经营和管理活动中所创造的具有企业特色的精神财富及其物质形态。包括文化观念、价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等。企业的发展离不开企业文化，它是企业发展的强劲动力，是企业成长的催化剂。而富有自己独具特色的企业文化，更是企业在激烈市场竞争中获得成功的秘诀之一。日本企业文化的特色之一就是重视对人的管理，他们强调家族式的管理，往往采用终身雇佣制，这极大促进了工人主动性、积极性的发挥。谁能决定企业的成长？“社会的需要与认同，才是企业成长的动力；而更重要的是每

个人必须要觉得工作有意义。”“促进社会繁荣是企业赚钱的真义，而为了达成这种目的，公司必将严格要求每位员工。”（引自《松下全集》卷6，春风文艺出版社1993年版）从这里我们看到了极具特色的松下企业文化的焦点之一。四川长虹彩电“以产业报国，以振兴民族工业为己任”，具有强烈中华民族特色的企业文化，可能比其产品本身更让中国的老百姓心动，当然长虹彩电作为国产名牌，其质量自然毋庸置疑。正如法国文化部部长朗哥曾说：“文化是明天的经济。”在现代经济阶段，企业文化的竞争已成为企业竞争的主旋律在这场文化竞争中，企业因其重视文化的程度不同，逐渐走向两极分化。如何将这种优良的企业文化贯彻在企业日常的营销行为中，是企业市场中致胜的关键。“文化之于企业，犹如信仰之于人类。”如果一个企业没有灵魂，营销中则会出现伪劣产品或坑害消费者现象，于企业于社会有百害而无一利。

#### 现代营销理念之二：真诚面对顾客，摆正“上帝”的位置

市场经济中的商品交换，遵循等价交换与自愿交换原则。企业应当把追求自身利益的愿望与交换另一方的利益结合起来，不但要关心自己的支出所应得的回报，还应使他人的支出也得到相应的回报，而这种支出与回报又可以以非货币的形式存在，是一种无形的支出与回报，那就是真诚面对顾客，换来顾客对企业的更多的有形回报。这是市场经济的平等性、竞争性和服务性所决定的。在一用户购买空调，顾客自己叫出租车运货到家门口时出租车司机借口让顾客去喊人而趁机将空调盗走这一事件发生后，海尔集团没有责怪出租车行业风气不好，也没有责怪用户自己不当心，而是主动将责任归结为公司没有送货上门将责任承担起来，重新赔偿用户一台同等价值的空调（价值7000多元），并同时推出“三免”服务、电话回访等措施，终于在日趋激烈的空调大战中，赢得国内市场占有率第一的成果。由此可看出对过去常讲的“用户是企业的上帝”应当有个新的提法。圣经里的“上帝”指的是人类的创造者，人类的拯救者。本文因此也认为上帝是仁慈的、无私的，对人类充满爱心，充满奉献之心，当你有问题需要解决，有困难需要帮助求助于上帝时，上帝会毫不犹豫的给你排忧解难。因此，作为企业来讲，在对待顾客的态度上，应当有象对待上帝一样的虔诚之心；在对待顾客的行动上，应当有上帝对待其子民一样的爱心，以优质的产品为顾客提供无微不至的服务，想用户之所想，急用户之所急。作为顾客来讲，如果企业真心实意将您奉为“上帝”的话，也应当做出“上帝”应有的风范。象有的顾客将商家的退换货承诺毫无原则、无休止的滥用，如安利公司的退货规定是如果对产品不满意，即使是空瓶也可退货，以至有的顾客就专门低价购买空瓶，去换取退货保证，迫使公司不得不修改退货承诺。还有南京某公园为方便市民晨练，早晨六点半以前免费入园，结果有的游客却趁机破坏公园景点，盗走珍贵花木，使得公园不得不把晨练者限制在一个小圈子内，想看花赏景则必须在管理人员的监督之下花钱消费。可见市场经济中商品的等价交换是一种互惠行为，企业如果只顾自己赚钱，结果可能会赚不着一分钱；而顾客行为如果严重背离社会道德规范，也很难享受到优质服务的待遇。

#### 现代营销理念之三：善待竞争对手，变冤家为伙伴，通过公平竞争，增强竞争优势

在激烈的市场竞争中，商场犹如战场，如何赢得这场战争的胜利，成为企业追求的目标，而竞争对手——尤其是市场份额与自己相近或战略与自己最相似的竞争对手，常常被企业看作是这场商战中的最大敌人，而最常见的竞争策略是通过降低价格来击败对方。如博士伦公司通过大幅削价与其他隐形眼镜公司竞争，结果虽然赢得了巨大的市场份额，然而被其击败的竞争对手一个接一个的出售自己，收购这些企业的公司实力比博士伦强大得多，而且把隐形眼镜业看作是一条增长的途径。随着竞争对手资本规模的扩大，博士伦又面临着新的严峻挑战。我国海南两椰集团的价格大战，也是如此。“拥有百分之百的市场份额未必是最优的”。而南京理工大学激光照排公司在强手如林的电脑照排业这个高科技领域能够独领风骚，高居全国同行业龙头地位，原因之一就是竞争对手视为伙伴，不是排斥

竞争对手，而是扶植同行，从来不把同行当冤家，哪个单位或出版社要办照排公司请他们帮忙，他们都能爽快地扶上他人一把，在他们的帮助之下，发展起来的照排公司已不下四五家，并且带动了整个江苏出版业的发展，使江苏出版界的电脑照排业的普及，比全国印刷业最发达的上海和北京还要早2-3年左右，普及率居全国第一。这种整体优势反过来又促进了南理工的发展。由于江苏照排业的快速发展，使江苏印刷排版企业走向了全国，而南京理工照排公司凭着他们自己的高质量、高效率，在电脑照排业内盛名远扬，别人干不了的，不愿干的都可以在他们这里落户，而且其业务正在走向世界，实现了不出家门就可赚外汇的梦想，而并没有因为他们扶植了竞争对手而抢了他们的饭碗。

将同行视为冤家，一旦同种商品的两个生产或销售厂家成为敌对的竞争对手，偏离了获取最大利润的方向，上升到以击败对方，尽量占领更大市场份额为主，则可能会两败俱伤。迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出，“拥有百分之百的市场份额未必是最优的，有时放弃一些地位给竞争对手占有，要比持有或增加市场份额更明智。虽然竞争对手的确可能构成威胁，但公平适度的竞争，或合适竞争对手的存在往往可以带来许多的战略上的好处，如增加整体竞争优势，改善产业结构，有助于市场开发，扼制进入等。竞争对手既是福又是祸，仅仅将其看作祸害，常常会陷入恶性竞争的陷阱，冒很大的风险。企业的竞争应当是进取性的，应当坚决杜绝那种损害他人利益的不正常竞争，同时企业在竞争对手面前永远不能自满，不能放弃寻找获得竞争优势的途径。

现代营销理念之四：现实社会的网络效应与传播效应，要求企业必须树立“取之于社会，服务于社会”的新型营销理念

整个现实社会是一个庞大的网络系统，又由许许多多的子系统构成的，大到整个国际社会、一个国家、一个地区、一个行业，小到一个公司、一个企业、一个家庭，相互之间有着千丝万缕的复杂关系，每一个子系统都不可能离开社会这个大网络而孤立存在，在信息传递手段特别先进的今天，传播效应强化了这种网络效应，如果企业忽视这两种效应的辐射作用，则有可能被市场所淘汰。对于企业来讲其网络构成横向看包括消费者、竞争者中间商、政府机构和社会组织，纵向看包括人才、技术、资金、生产、贸易和产品等，也可以说这些因素是企业丰富的资源，它们来源于社会，因此企业必须树立“先服务于社会”的观念，才可能为自己谋取更大的利益。厦门肯德基餐厅，由于餐厅内儿童乐园疏于管理拥挤不堪，造成一女孩被人挤下滑梯摔至骨折。事后女孩家长要求餐厅赔偿医药费遭到拒绝，诉诸法院仍没得到圆满解决。因此该女孩家长策划了一起其称为“布衣之怒”的行动方案，首先在国际互联网络上发出了一封致全球消费者的公开信，申诉了其在肯德基餐厅的不平遭遇，“并以家庭名义”向肯德基宣战，公开宣称拒吃肯德基家乡鸡。此事经社会各种传媒的曝光，引起社会各界的极大反响，不少消费者纷纷打电话或写信，表示了对女孩家长的支持。在这个事件中，肯德基在官司上是占了便宜的，但一个声名赫赫的跨国公司与一个普通消费者因区区小事对簿公堂，兴师动众，走到了与消费者极端对立的地步，经传媒的多次报道，扩大了其不利影响，是得不偿失的。一个企业其利润来源于社会，有远见的企业必须具有强烈的社会责任感，如果只重经营利润，忽视企业的社会责任，企业将成无源之水，终究会走向灭亡。以上事实说明，企业的优良行为，会通过传播效应与网络效应产生正面强化作用，有利于企业的发展；而企业的不良行为，也会通过传播效应和网络效应的渲染，扩大其负面影响，不利于企业的生存与发展。成在于此，败也在于此。其实质在于外在形象与内在品质的统一是企业立足社会的根本点。

实践的发展和理论上的分析都已证明：现代企业的竞争，已不再仅仅是产品、资金、技术、品牌等方面的竞争，而首先是观念的竞争，思维方式的竞争。改革开放以来的实践证明，一个观念上的突破，往往会在我们面前打开一条通路，谁的思想解放在前，探索创新在先，谁就能赢得市场的主动权，谁就能抢先一步发展自己。观念的更新加上良好的心

态以及巧妙的营销手段，将会使企业取得更大的成功。

## 市场营销的概念

### (一) 市场营销的定义◆

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。

例如，●E.J.Mccarthy○把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。又如，Philop Kotler 指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换”（《市场营销管理》第5版第13~14页）。◆

还有些定义是从微观角度来表述的。

例如，美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

J.E.Mccarthy 于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润”（《基础市场学》第19页）。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

Philop K otler 于1984年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务”（《市场营销管理》序言）。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是：(1)产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；(2)市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动；(3)强调了交换过程；(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

此外,这一概念还表明：◆

1.市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。◆

2.满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如，第二次世界大战后IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量，得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁，不同意这个预测，坚持要生产电子计算机，这才有了IBM公司的今天。这个例子表明，尽管人们有减轻办公室劳动强度，提高工作效率的愿望，但由于不知道计算机是什么样，也不知道如何使用计算机，因此，调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为种意识或愿望，企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

3.分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以

及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键

4.实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

## (二) 市场营销的核心概念

市场营销涉及到其出发点，即满足顾客需求，还涉及到以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的联接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场、市场营销及市场营销者。因此，市场营销涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。

### 1. 需要、欲望和需求

需求指消费者生理及心理的需求，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求，而只能适应它。欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同，比如中国人需求食物则欲求大米饭，法国人需求食物则欲求面包，美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲求会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

需要指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见，消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

### 2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人)，可以到公园去游玩(地)，可以到室外散步(活动)，可以参加俱乐部活动(组织)，或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物

体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务，那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是服务的外壳即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。◆

### 3. 效用、价值和满足◆

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，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。

例如某消费者到某地去的交通工具，可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求，即速度、安全、舒适及节约成本，这些构成了其需求组合。这样，每种产品有不同能力来满足其不同需要，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此，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产品的产品，它对顾客效用最大，如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用，如一部好汽车价格比自行车昂贵，但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全，其效用可能大，从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”（《马克思恩格斯全集》第23卷，第52页。）而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格（即需求价格）取决于产品的边际效用。这一论点最先由19世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论，系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论，所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的，为了从有限的花费中取得最大的效用，消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。戈森是法国经济学家，边际效用价值论的先驱者之一，他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨，从而推动了数理经济学的发展。◆

### 4. 交换、交易和关系◆

交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销可以减少交易费用和时间，处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络

市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。下面，我们将详细讨论各个概念。

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人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。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。◆

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备五个条件：◆

- (1) .至少有两方。◆
- (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。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。◆

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：◆

- (1) .至少有两个有价值的事物。◆
- (2) .买卖双方所同意的条件。◆
- (3) .协议时间和地点。◆

交易与转让不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。◆

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利，但企业更应着眼于长远利益，因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如：在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施以与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销

情况下，企业与顾客保持广泛、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。再如：交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻，管理人员都必须花费大量费用，吸引潜在顾客购买，取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。◆

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与其联合，以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络企业可在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化，转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是：建立良好关系，有利可图的交易随之即来。

#### 5. 市场◆

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料)，转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品，支付货币，再向这些市场征税及提供服务。因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。◆

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。◆

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望

。用公式来表示就是：◆

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望◆

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。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，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，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。市场是指具有特定需要和欲望，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。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。◆

在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专擅化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。◆

#### 6. 市场营销者◆

由上述分析可知，我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类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。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场

营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

### (三) 市场营销管理◆

在现代市场经济条件下，企业必须十分重视市场营销管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源。通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。

#### 1. 市场营销管理的实质

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程，包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要。◆

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求，但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。因此，市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说，市场营销管理的本质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。◆

#### 2. 市场营销管理的任务◆

任何市场均可能存在不同的需求状况，根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同，要求通过不同的市场营销策略来解决。◆

##### 1) 负需求

负需求是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务，即指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。如近年来许多老年人为预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉，又如有些顾客害怕冒险而不敢乘飞机，或害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品、订价，作更积极的促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念，诸如宣传老年人适当吃甜食可促进脑血液循环，乘坐飞机出事的概率比较小等把负需求变为正需求，称为改变市场营销。◆

##### 2) 无需求

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。如许多非洲国家居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。市场对下列产品无需求：(1) 人们一般认为无价值的废旧物资；(2) 人们一般认为有价值，但在特定市场无价值的东西；(3) 新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

##### 3) 潜在需求

这是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如，老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品，美观大方的服饰，安全、舒适、服务周到的交通工具等，但许多企业尚未重视老年市场的需求。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即开发市场营销，将潜伏需求变为现实需求。◆

#### 4) 下降需求

这是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的一种需求状况，如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和，需求相对减少。在下降需求情况下，市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。◆

#### 5) 不规则需求

许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。如在公用交通工具方面，在运输高峰时不够用，在非高峰时则闲置不用。又如，在旅游旺季时旅馆紧张和短缺，在旅游淡季时，旅馆空闲。再如节假日或周末时，商店拥挤，在平时商店顾客稀少。在不规则需求情况下，市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致，这称为同步营销。◆

#### 6) 充分需求

这是指某种产品或服务目前的需求水平和时间等于期望的需求，这是企业最理想的一种需求状况。但是，在动态市场上，消费者需求会不断变化，竞争日益加剧。因此，在充分需求情况下，企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和经销商大力推销，千方百计维持目前需求水平维持现时需求，这称为“维持营销”。

#### 7) 过度需求

是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，产品供不应求的一种需求状况。比如，由于人口过多或物资短缺，引起交通、能源及住房等产品供不应求。在过量需求情况下，企业营销管理的任务是减缓营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式暂时或永久地降低市场需求水平，或者设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标顾客作为减缓营销的对象，减缓营销的目的不是破坏需求，而只是暂缓需求水平。○◆

#### 8) 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅度提高价格，以及停止生产供应等。降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

## 市场营销学

市场营销学作为一门科学产生于本世纪初，当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如，经济学家试图通过供求曲线解释食品价格，而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究，包括农民决定种植何种作物，选择哪些种子、肥料、设备，如何将农产品卖给收购站，收购站如何转卖给农产品加工厂，生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及到多种市场营销职能，包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。所有上述活动的总体效益都在最终价格上得到了反映。市场营销学中的价格决定与经济学家过分简化的供求曲线是大异其趣的。◆

可见，市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制，并对于探索消费者及供应商行为这一课题颇感兴趣，而不像经济学家那样将一切简单地归结于效用及利润极大化。因此，市场营销学家不可避免地要扬弃经济学家的某些概念，而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。现在，市场营销学已不再是经济学的-

分支，而是一门重要的应用科学。严格地讲，它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。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市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。◆

市场营销学要对下列三个问题展开研究：消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等(即消费者行为)；供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(即供应商行为)；辅助完成交易行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动(即市场营销机构行为)。上述问题乃是完善市场营销系统，提高消费者福利的关键。◆

### （一）市场营销学的特点

#### 1.市场营销学是一门科学◆

市场营销学是什么性质的科学？它是否是一门科学？对此，国内外学术界持有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点：一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，管理(包括市场营销学)不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成份比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成份就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。◆

#### 2.市场营销学是一门应用科学◆

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学，学术界对此存在两种观点：一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲力浦·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”(《市场营销学原理》序言)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，市场营销是涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；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”(《市场营销学原理》序言)。◆

#### 3.市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学◆

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出，任何商品经济社会的市场营销均存在两个方面：一个是宏观市场营销；另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来，着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动，组织整个社会的生产与流通，以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能，是研究如何从顾客需求出发，将产品或劳务从生产

者转到消费者手中，实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。◆

由于西方国家受资本主义私有制的局限，其学术界主要是研究企业的微观营销，对宏观营销研究不十分重视，即使对宏观营销进行研究，也不是从实现社会总供需平衡的角度来研究，而只从客观角度来研究企业营销的总体作用。我国实行的是以社会主义公有制为主体的、多种经济成份并存的社会主义市场经济，国家实行宏观计划调控，因而从微观及宏观两个角度来研究市场营销就非常重要了。◆

## (二) 市场营销学的产生与发展◆

市场营销学从产生至今，已经近百年了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的，迄今大体经历了以下四个阶段：

### ◆ 1. 形成阶段◆

19 世纪末到 20 世纪初，随着垄断资本主义的出现，以及“科学管理”的实施，企业的生产效率大大提高，生产能力大大增强，一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题，一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要，开始研究销售的技巧，研究各种推销方法，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，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，而且仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。◆

### ◆ 2. 应用阶段◆

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在 1929 年至 1933 年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926 年)、美国市场营销学学会(1936 年)。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。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等，仅处于流通领域。◆

### ◆ 3. 变革阶段◆

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望，以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点，并通过他们的著作予以论述。从而，使市场营销学发生了一次变革，企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。◆

### ◆ 4. 发展阶段◆

进入本世纪 70 年代，市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科，而成为一门综合性的边缘应用科学，并且出现了许多分支，例如，消费心理学，工业企业市场营销学，商业企业市场营销学等。现在，市场营销学无论在国外还在国内都得到了广泛的应用。◆

### (三) 市场营销学的研究对象◆

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释，同时也作市场营销学解释，但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动，而市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学。它的研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。因此，市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。◆

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。以日本电视机打入中国市场为例。1979年，我国放宽对家用电器的进口。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，认为中国有10亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。◆

1.产品策略。中国电压系统与日本不同，必须将110伏改为220伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；要适合中国住房面积小的特点，应以12~14英寸电视机为主；要提供质量保证及修理服务。◆

2.分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道，故由港澳国货公司和代理、经销商推销；通过港澳同胞携带电视机进内地，由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。◆

3.促销策略。主要采用了广告策略，在香港电视台发动宣传攻势；在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告；在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。◆

4.定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场。上述实例，无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

### (四) 市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，根据市场营销活动的主要内容和目的，市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分：环境与市场分析；营销活动与营销策略研究；市场营销计划、组织与控制。◆

第一部分着重分析企业与市场的关系，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，分析各类购买者的行为，进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法并就市场调查和市场需求预测作了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多，美国学者尤金·麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销，简称为“4Ps”，对4Ps策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析，而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念，强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的，必须依据外部环境的动向，进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合，以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分关于市场营销计划、组织与控制的研究，主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。◆

◆

#### (五) 市场营销学的研究方法◆

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。在 20 世纪 50 年代前，对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法，包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。50 年代以后，市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学，研究方法主要是现代科学方法，包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。◆

##### 1.传统研究方法◆

###### 1)产品研究法◆

这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体，对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨量人力、物力和财力，而且重复性很大。◆

###### 2)机构研究法◆

它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。◆

###### 3)职能研究法◆

这是从市场营销的各种职能，诸如交换功能(购买与销售)，供给功能(运输与储存)，便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题，来研究和认识市场营销问题。◆◆

##### 2.现代市场营销的研究方法◆

进入 50 年代以后，市场营销学发生了革命，研究市场营销学的方法也随之发生了变化，主要采取的是管理研究法和系统研究法。◆

###### 1)管理研究法◆

这是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法，它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看，企业营销受两大因素的影响：一是企业不可控制因素，诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素；二是企业可控因素，即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用，针对目标市场需求特点，结合企业目标和资源，制定出最佳的营销组合策略实现企业赢利目标。

###### 2)系统研究法◆

是系统理论具体应用的一种研究方法，是从企业内部系统、外部系统，以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门，诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调，以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调才能产生高的营销效益。◆

###### 3)社会研究法◆

主要是研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动，一方面带来了社会经济繁荣，提高了社会及广大居民的福利；另一方面造成了某些负面效应，诸如污染社会及自然环境，破坏社会生态平衡。因此，有必要通过社会研究方法，寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

## 市场营销的功能和作用

### 一) 市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能:◆

#### 1.发现和了解消费者的需求。◆

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。◆

#### 2.指导企业决策。

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。◆

#### 3.开拓市场。◆

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。◆

#### 4.满足消费者的需要。◆

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。◆

### (二) 市场营销的作用

#### 1.市场营销对企业发展的作用◆

使一个企业杰出经营的原因是什么?这个问题是引起国内外企业界及学术界普遍关注的问题。国内有几家电冰箱厂同国外某企业合资生产,国内消费者对电冰箱的爱好、生产冰箱所耗费的原材料成本以及销售价格差距不大,但个别电冰箱厂销售量下降,经济效益差另外一些电冰箱厂则销售量日益上升,经济效益好。原因何在?经调研,我们发现,根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略。成功的企业有一套明智的经营原则,即有强烈的顾客意识(持久不懈地接近顾客),强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的本领。美国著名的 IBM 公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM 总经理罗杰斯说过:“在 IBM 公司,每个员工都在推销……当你走进纽约 IBM 大厦或世界各地办事处时,你都会产生这种印象。”有人问,IBM 销售什么产品?他回答:“IBM 公司不出售产品,而是出售解决方法。”○ 市场营销虽然不是企业成功的唯一因素,但是关键因素。美国著名管理学家 Peter Drucker 曾指出:市场营销是企业的基础,不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业。……企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国 250 家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是“控制成本”;第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门,比如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便是来自营销部门。◆

随着国际经济一体化的发展,各国均卷入国际市场竞争的洪流。哪家公司能最好地选择目标市场,并为目标市场制定相应的市场营销组合策略,哪家公司就成为竞争中的赢家

◆ 总之,从微观角度看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来

把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法，亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。◆

## 2.市场营销对社会经济发展的作用◆

马克思主义理论认为，生产是根本，生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西，市场营销人员只能销售那些已由生产厂商已生产出来的东西。可见，生产者创造了形式效用。但是，在市场经济社会中，生产出来的东西如果不通过交换没有市场营销，产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看，市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。◆

### 1).生产者与消费者在空间上的分离◆

这是指产品的生产与消费在地域上的距离，它是由诸多因素造成的。◆

从工业品看，由于各国的地理条件、自然资源、交通情况及工业布局不同，加之各国资源特点、国力水平以及经济发展目标的差异而实行不同的产业政策，如在一定时期内重点扶植某些产业，延缓或抑制某些产业的发展，造成各国工业生产往往按行业集中于某一地区，而工业品的用户则分布于全国各地乃至全世界，这样，必然造成工业品生产者与工业品用户在地域上的分离。至于工业品消费者，更是散居于全国各地乃至世界各地，因而工业消费品生产者与消费者在地区上的矛盾更加突出。◆

从农产品看，农产品的生产与消费在空间上亦发生矛盾。一方面，农产品由分散在全国广大农村的农民进行生产，另一方面，农产品的消费者分散于全国乃至世界各地，因此农产品生产与消费存在着突出的空间矛盾。◆

如何解决上述矛盾呢?由宏观市场营销机构执行市场营销职能，把产品从产地运往全国乃至世界各地，以便适时适地将产品销售给广大用户。从此意义上讲，市场营销创造了地点效用。◆

### 2).生产者与消费者在时间上的分离◆

这是指产品的生产与消费者对产品的消费在时间上的差异。它是由工业品及农产品生产周期的特征及消费者的消费特点引起的。工业品是常年生产，但广大消费者因自然条件的制约，使其消费呈现出不同的状况，对某些工业品是常年消费，但对某些工业品是季节性消费。农产品生产具有明显的季节性，但对农产品的消费却是常年进行的。产品生产与消费在时间上的差异，要求宏观市场营销机构向工厂或农民收购产品，并对产品进行加工分级和储存，以不断保证广大用户的需求。◆

### 3).生产者与消费者在信息上的分离◆

随着商品经济的进一步发展，市场随之不断扩大，生产者与消费者在空间上的分离加深，市场信息的分离也随之扩大。由于市场范围突破了原来狭窄的地区交换，扩大至全国乃至世界范围，生产者与消费者从原来的直接交换变成通过中间商的间接交换，生产者与消费者已不能直接相互了解和掌握自己所需产品的市场信息。这种生产与消费信息的分离要求宏观市场营销机构进行市场营销调研，并通过广告媒体传递市场信息。◆

### 4).生产者与消费者在产品估价上的差异◆

囿于生产者与消费者处于不同的地位及追求不同的利益目标，因此对产品的估价迥然不同。生产者从事经营活动的目的是追求利润，要求产品价格必须在成本价格之上才能盈利，所以，企业对产品的估价是以获利为标准的。至于商品价格在何种水平，利润水平多高，则取决于市场竞争状况及消费者的需求程度。○◆

消费者则多半从产品的经济效用及自己的支付能力来估价产品。这样，生产者与消费者对产品估价差异性较大，存在着生产者对产品估价过高及消费者对产品估价过低的矛盾因此，除了企业通过改善经营管理，提高技术，降低成本及合理定价外，还需要宏观市场营销机构通过广告媒体宣传，改变消费者的估价观念，缩小生产者与消费者对产品估价的

差异。◆

5).生产者与消费者在商品所有权上的分离◆

在商品经济社会中,商品生产者对其产品具有所有权,但他们生产这些产品的目的不是为了获取使用价值,而是为了价值,为了利润;广大消费者需要这些产品,但对这些产品不拥有所有权,这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离。因此,需要特定的宏观市场营销机构组织商品交换,帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时,实现产品所有权的转移。◆

6).生产者与消费者在产品供需数量上的差异◆

随着社会主义市场经济及国际经济一体化的发展,国内市场及国际市场竞争日趋激烈各企业为了在竞争中占据有利地位,纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团,竞争从个别企业之间小规模较量变成大企业之间的大规模的抗衡。大规模企业或企业集团能够充分发挥规模经济效益,即进行大批量生产和销售,降低成本,提高市场占有率。但是广大消费者均以家庭为单位进行消费,多数小企业也是小批量生产及小批量购买,只有少数大型企业实行大批量生产及大批量集中购买,但又需要多品种的原材料。这样,产生了生产者大批量生产产品与用户小量消费及零星购买的矛盾。因此,需要特定宏观市场营销机构向企业进行采购、分级及分散地销售产品。◆

7).生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异◆

随着市场经济的发展及市场竞争的加剧,许多企业都想方设法实行专业化生产以降低成本,提高经济效益,或通过专业化生产满足某个目标市场顾客的需求,以提高其市场竞争力。然而,广大消费者随着其个人收入不断提高,对产品的需求呈多样化趋势。显然,企业实行专业化生产,仅能满足消费者的某种需求。因此,要求特定宏观市场营销机构向各企业广泛采购、分级、加工,并将各种产品销售给广大消费者。◆

总之,从宏观角度看,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡起着重大的作用。同时,市场营销对实现我国现代化建设,发展我国各领域的经济,起着巨大的作用。

## 市场营销理论的制度变迁与创新

随着市场经济的逐渐成熟和企业营销实践的不断完善,市场营销理论从无到有,其间走过了一条不断探索和创新的路,在历史将带我们进入 21 世纪的时候,我们也许该回首审视一下营销理论的发展史,沿着其演变轨迹努力探寻理论变迁的内在源动力和特性,从而揭示它的演进规律和未来走向,这也正是本文运用新制度经济学理论分析其发展史的目的。

### 一、营销理论的六个发展

营销理论的发展表现在许多方面,这里主要从六个方面加以阐述。

1. 营销主体:最初营销实践的主体主要是企业,它们为出售产品或服务而向消费者开展营销,而在后来的发展中,非营利性组织为提高知名度、树立形象也纷纷加入营销队伍其中包括了作为特殊组织的国家。同时,作为个体的人也开始“推销”自己,进一步丰富了营销主体。

2. 营销对象:营销对象也在不断扩充,除了最初的产品和纯粹性服务,又逐渐加入了公用事业服务、产品配套服务、形象、社会观念等。其中,形象有个体形象、组织形象、区域形象等,如地区为招商引资会作各种宣传。社会观念包括公益观念、企业理念或对公众的劝诱性观念等,有人称其为概念营销。

3. 营销媒体：作为实施工具的营销媒体也日趋丰富，除了常见的邮寄、报刊、杂志、电影、电视外，又出现了电视直播导购、电话推销、人员直销、计算机网络营销等。

4. 营销观念：从发展史看，营销观念大致经历了如下几个阶段：产品观念（50年代前）——推销观念（50年代）——市场营销观念（60年代）——社会营销观念（70-80年代）——关系营销观念（90年代）——网络营销和绿色营销观念（刚刚开始）。

这里各阶段所标年代并不表示它只存在于该年代，事实上任何一种营销观念都会在历史的扬弃中将其合理成分沉淀下来，继续发挥作用。产品观念是指企业处在卖方市场上，以生产为中心，追求产品量上增加、质上提高和成本降低。推销观念是企业由卖方市场到买方市场的转变过程中，意识到产品不是生产出来就能卖掉，消费者已经有了一定的选择余地，因此开始对外推销产品。当市场完全进入买方市场后，市场营销观念应运而生，它不是从既有产品出发去寻找顾客，而是以消费者为中心，从市场需求出发去开发、生产和销售产品，其主要目标不再是单纯追求销售增长，而是着眼于长久占领市场。70年代出现的社会营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善，它强调要将企业利润、消费需要和社会利益三方面统一起来。

关系营销在80年代末才成为一门学科，它对营销的定义是“一切管理企业市场关系的活动”，是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益相关人的关系的活动，它通过企业的努力，使活动涉及各方的目标在关系营销活动中得以实现。这一定义抛弃了严重依赖4PS策略的交易导向观念，以关系（而非交换）作为整个营销理论的基础，使营销观念发生了一次质的飞跃。网络营销和绿色营销都是近年发展起来的，前者以计算机网络为主要途径，本质上是关系营销的深化，绿色营销则是社会营销观念在生态方面的进一步强调。

纵观这些阶段可从两个角度对其作本质上的分类。从营销理论的基础划分，其发展过程经历了提供交换品—实现交换—关系管理共三个阶段，从理论的主要视野不同又可与前述各种观念有如下对应关系。

之所以认为从关系营销才开始真正进入消费领域，是因为以往的营销理论都是以4P论（产品、价格、渠道、促销）为基础，始终摆脱不了产品推销的影子，而从关系营销开始，营销理论彻底转变观念，以关系为中心，真正实现了“顾客至上”。这一点在该阶段涌现的4C论上得到了很好体现。4C包括：（1）消费者（Consumer），企业要通过满足消费需求或改变消费者的价值观和生活方式，来占领和巩固市场；（2）成本（Cost），指生产成本+交易成本，如购买时间、风险成本等；（3）便利（Convenience），方便顾客、为顾客提供全方位优质服务；（4）沟通（Communication），企业与消费者之间要进行经常性信息交流，建立一种基于共同利益的产销关系。很明显，它完全是围绕消费者展开的。

5. 营销组织：营销组织主要有三大变化，即联合化、扁平化和概念化。联合化是指随着跨国经营普及和市场竞争加剧，许多企业为减少风险，增强竞争势力和节约成本，纷纷采取联盟战略，与自己的协助者或竞争者一起开展营销活动，以求优势互补，如瑞士雀巢公司和可口可乐公司联合以自动售货机推销听装饮料，IBM、东芝和西门子公司共同研制存储器等。扁平化是指营销组织逐渐减少层级，使营销决策更为直接、迅速、灵活，尤其是电视、计算机网络等的运用，更使营销组织渠道缩短，人员减少，门店压缩，销售代理制也是重要促成因素之一。营销组织的概念化有两种，一种是在联合战略中，公司间通过协议组建多边化虚拟公司，只保持暂时联盟而不确立任何形式的实体性组织管理。另一种是在网络营销中，各企业在国际互联网络上设立虚拟橱窗、虚拟展销会、虚拟门市、虚拟经销商和公共关系室等，使营销组织由实体化走向概念化，逐步全方位地提升和完善其内在功能。

6. 理论体系：营销理论的发展不仅表现在主体、对象、手段、观念和组织形式等具体的方面，还表现在整个理论本身的变迁。如果说早期营销理论过分注重实用性，以致稍显琐

碎、庸俗和功利主义的话,那么锤炼至今的营销理论,已经成为一种更为独立、成熟、科学的文化,体现出愈来愈多的战略意义和人文精神,并融理论与实践于一身。同时,由于营销实践本身的复杂性、使它不可避免地吸收诸如心理学、经济学、社会学、管理学乃至自然学科学的有益成分,这就使它在发展中呈现出越来越强的边缘性,这既有利于其实践指导,又有利于理论的良性发展。

## 二、对发展史的新制度经济学分析

新制度经济学所讲的制度是指人们创造的,用以约束人们相互交流行为的框架,它通过一系列的规则界定人们的选择空间、减少环境中的不确定性、降低交易费用、保护产权,从而促进社会发展。其构成有三个基本要素:

(1) 正式约束 (Formal Constraints),是人们有意识创造的一系列政策法规,包括政治规则、经济规则和契约,以及由它们构成的一种等级结构。

(2) 非正式约束 (Informal Constraints),主要包括对正式约束的扩展、细化和限制,社会公认的行为规则以及内部实施的行为规则,具体如价值信念、道德观念、风俗习性等。

(3) 实施机制,是规则的运行机制,它的建立根源于三个原因:一是交换的复杂性;二是人的有限理性和机会主义行为动机;三是合作者双方信息不对称。强制性的实施机制是任何契约能够实施的基本前提。

从以上对制度的界定可知,市场营销理论也是一种制度,也包括经济契约、营销观念法制保障等制度要素,因此,它的自我突破与完善的发展过程也就是制度的变迁与创新过程。

当我们用制度理论去审视营销理论的发展时,会提出这样一个疑问:营销理论逐步演进的过程中,其动力源泉和创新目的是什么?

在回答这个问题之前,我们先对与该问题有关的制度理论作一阐述:

制度变迁是一个演进的过程,它包括制度的替代、转换和交易过程,是通过复杂规则标准和实施的边际调整实现的,从新制度经济学来看,制度变迁的主体是组织、个人和国家(与营销主体正相吻合),其源泉是相对价格(要素价格比率、技术变化和成本变化)和偏好的变化,其根本目的是提高“适应效率”,这是相对于资源“配制效率”的一种效应,它表明变迁主体对外部不确定性世界是否更具有创新的能力、愿望以及适应性效率。

道格拉斯·诺思的制度变迁模型最具代表性,这里以该模型来解释制度变迁的具体源动力。

诺思模型的基本假定是:制度变迁的诱导因素在于主体期望获取最大的潜在利润,所谓潜在利润就是外部利润,是一种在已有的制度安排结构中无法获取的利润,制度变迁和创新的过程也就是外部利润内在化的过程。概括来讲,外部利润主要有如下几种来源:

(1) 由规模经济而来。包括企业规模和市场规模的扩大,但不是指传统经济学着眼的技术现象。

(2) 外部经济内部化。

(3) 克服对风险的厌恶。如期货交易。

(4) 交易费用的转移与降低。信息成本是交易费用的主要部分,另有时间损耗、实施保障等。

(5) 技术革新。使产出在相当范围内发生规模报酬递增,并降低制度安排的操作成本。

(6) 要素价格变化。

(7) 主体偏好的变化。如价值观、伦理规范等。

(8) 组织费用。过高的组织费用会使一些制度创新的推行不经济,如果有某主体愿意承担组织费用或使它降低,就会产生外部利润。

既然市场营销理论的发展也是一种制度变迁，那么它的创新动力也应该是出于外部利润内在化，结合上述各种利润来源来回溯营销理论的各个发展阶段，会发现历史确已证实了这一点。

比如，在产品观念到推销观念进而到市场营销观念的进化中，市场规模扩大和竞争加剧显然是主要动因，而网络营销的出现在很大程度上也是规模经济的利益驱动所致。绿色营销作为社会营销观念的延伸，一方面是物质丰富、文明提升后的偏好变化所致（希望拥有一个有益健康的环境），另一方面体现了外部经济的内部化，即将环保意识融入生产经营，在产生外部经济的同时，也从中获取相应收益。另外，环保对某些原材料的限制会造成部分要素价格上涨，这也是绿色营销的一个重要促成因素。销售代理制和营销组织的联合化显然出于对市场风险的规避。关系营销通过强化关系的建立、维护和巩固，会逐渐对企业和消费者产生一种良性的非正式约束，从而减少购买时间、心理成本、冲突损失等交易费用，得到相应的外部利润。营销组织的“三化”则主要源于组织费用和要素价格的变化当然贯穿始终的是技术的不断革新，正是它使得制度创新的操作成本低于其预期收益，而这是制度变迁的必然前提。

营销理论正是在这种“外部利润”的驱动下，完成了一次次创新，也不断提高着各主体的“适应效率”。

### 三、两个结论

结论之一：营销理论的发展具有周期递减性。

研究制度变迁的一个重要任务就是找出其中的演变规律，为以后的理论研究和实践提供方向性指导。回顾营销理论的发展史，可以看出，它具有周期递减性，即它的发展过程是循环的，但循环的周期在递减。在营销学最早出现的20世纪初（1905年）直至50年代的产品营销观念，营销理论主要重视技术，注重降低成本、提高产量和质量。在50年代“推销”阶段，营销组织、渠道和营销控制等开始得到重视，由此到60年代的市场营销观念，由于买方市场的逐步确立，为全面满足消费者需求，开拓和占领市场，营销理论的中心逐渐转移到文化上，重视从消费心理和习俗、知识层次等文化因素入手去争取顾客。到此为止，营销理论经历了第一个循环，即其重心由技术—组织制度—文化。

在60年代后期，二次大战后的一些最新技术成果得到重视和运用，如运筹学、控制论、电子技术等，使得营销理论再次将视点关注在技术层面，追求营销调研、预测和组织控制理论得以普遍应用，对营销组织的结构、功能都有了进一步研究，尤其是重视公共关系组织的建立，从80年代到90年代早期，历史的指针又转到文化层面，消费者的中心地位进一步贯彻，营销活动已真正成为一种文化现象，甚至是一种文明的缩影。至此，营销理论完成第二个周期，但所费时间已大大缩短。在90年代后期至今的关系营销时代，又出现了网络营销、绿色营销，且方兴未艾，这标志着一个新周期的开始，只不过三个变迁层次已没有明显的交替界限，而是呈现出相互交融和齐步推进的现象，这是世界经济飞速发展的结果，但正象当前经济危机的恢复加快、起伏趋小一样，并不影响其周期特征。

结论之二：21世纪的主流营销理论将是“角色营销”。

在新制度经济学视角下历史地分析了营销理论的发展过程之后，结合结论一可推出结论之二。

何谓角色营销？笔者以为，它是建立在关系营销的新观念基础上，运用新的营销媒体、组织，以满足角色需求和创造新的角色市场为中心的一种营销理论，所以它在本质上是关系营销的一种延伸和深化，同时又有机地融合了网络营销和绿色营销。

角色需求或角色市场是指经济组织或个人作为社会个体，都要自觉不自觉地扮演各种角色，他们需要社会（或自己内心）对自身的角色形象表示认同，这种欲望即是角色需求它们的集合即是角色市场。这些角色需求可分为四类：价值观念的角色认同、自我定位的

角色认同、生活角色的形象认同及自身体验的角色认同，前两者属深层理念，后两者则属表层感受。

比如绿色营销就体现了企业和消费者的一种有益于社会、造福人类的价值观。万宝路香烟正是因其西部牛仔形象满足了男人对粗犷、豪放形象的定位需求而大受欢迎。有些产品将营销诉求点定位于“你是一个温柔贤慧的好妻子”或“关心爱人的好丈夫”等，都是给予消费者生活角色形象的一种认同。企业及其关系人（顾客、供应商、竞争者等）在营销活动中都希望扮演一种守信、忠诚、互惠而又处于轻松愉快氛围的角色，这使企业极力维护自身良好形象，同时又努力使客户在合作中有愉悦体验（正是关注于此才出现了“感性营销”），这些都是为了满足各主体对自身体验的角色需求。

从以上关于角色营销的解释可知，它充分强调了营销活动的个性化，这正符合当前的目标市场模糊化、消费个性因素加强的市场现状，而且从结论一可知，在世纪，营销理论对于技术、组织和文化的回归与突破将融合并进，而角色营销中网络将作为技术保障通过与客户的直接沟通和及时交流，在对角色需求的调研、预测和建立档案库过程中发挥重要作用。也正由于这一技术手段的广泛应用，营销组织才能得以进一步革新，并且这种个性化营销对营销客体各层次角色需求都给予充分关注，能够及时发现并予以满足，从而变被动迎合为主动创造和引导。这整个过程已经蕴涵了充分的文化意识和对人性的深层关注，因而在文明再次提升、人性更加伸张、技术和组织更加高效的 21 世纪，角色营销必将成为主流营销理论，这是特定的制度环境和内在变迁规律所决定的必然创新，也是一个新的更具综合性的“外部利润内在化”的过程。

## 论我国现代市场营销现状及方式

市场营销，是指企业致力于通过交换过程满足顾客的需要所进行的一系列与市场相关的活动，满足顾客的需求是市场营销的目的，顾客的需求是随时空的变化而千变万化、无穷无尽的。在实行社会主义市场经济的今天，企业的生存与发展归根结底由市场来决定。作为跨世纪的我国企业不仅要为今天的利益而管理今天的事业，且要为明天的利益管理今天的事，本文拟就我国企业市场营销现状存在问题进行剖析，并在观念更新上、营销方式上提出解决问题的思路。

### 1、我国企业市场营销现状

随着我国社会主义市场经济的建立，要求企业的生产经营导向由计划转向市场，但就我国大多数企业而言，他们的情况与新形势的必然要求相去甚远，在市场营销方面尤其显得问题甚多。这些问题的具体表现有：

（1）有些企业生产经营还是习惯于生产靠计划，销售靠国家。他们两耳不闻“窗外”事，“只拉车，不看路”。不作市场调查，不主动了解用户的需要。生产经营的产品几十年一贯制，品种单一，花色甚少，设计陈旧，毫无新意。随着企业经营机制的转换，在竞争日趋激烈的市场上，这种“坐等上门”的企业只会被汹涌澎湃的商海所淹没。

（2）在计划经济时期，企业的管理目标是提高生产效率、完成生产任务，而对售后用户对产品的反应、使用过程中的要求均视为与企业无关。在现代市场经济的条件下，还有为数相当可观的企业仍在死守这个计划经济的“金科玉律”，就如 20 年代初的美国汽车大王福特所言：“不管顾客想要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色”。这种“唯我独尊”的观念是与现代市场营销格格不入的。现代市场营销上的产品要领是一个包含核心产品、有形产品和附加产品的整体概念。它不仅要给顾客于生理上、物质上的满足，而且要给予心理上、精神上的满足。这就要求企业把用户视作“上帝”来服务，否则只会被市场、用户所淘

汰。

(3) 有些企业只看到产品削价的竞争手段,而看不到非价格竞争手段。只知价廉对产品的促销作用,而不知产品性能的提高,结构上的改进对用户的吸引力,特别是当产品进入生命周期的成熟期阶段,除了以降价作为竞争手段,用来招徕用户外,就别无它法。降价只能刺激顾客的购买欲于一时,结果只能是损害企业的自身利益,损害企业产品的形象。消费者也会因企业不思改进产品损失了潜在的利益。

(4) 在市场营销中法制意识不强,有法不依,混水摸鱼现象普遍存在,有些企业在捞一把的动机驱使下,利用虚假广告,误导消费,甚至有的广告、宣传出现了违背公德、公共秩序的语言图案,严重损害了消费者的利益和竞争对手的商品信誉。有的企业以欺行霸市手段操纵市场,哄抬物价,谋取暴利。这些行为是社会主义市场经济秩序不允许的,为现代社会所不耻。

## 2、值得重视的几种现代营销方式

要解决我国企业在跨世纪市场营销中出现的问题,除了要解放思想,更新观念,树立正确的营销思想外,还在于不断探索和注意使用行之有效的现代市场营销方式。

(1) 形象营销。企业形象是企业针对市场形势变化,在确定其经营策略应保持的理性态度,即现在口语化的称谓“CI”。它是在企业经营过程中,要求企业进一步个性化,与众不同,才能保持持续的经营目标、方针、手段和策略。

企业形象不是一朝一夕建立起来的,它需要的是一个有始有终、至始至终的过程,企业形象不但要在观念上引入,而且要将企业的市场营销行为导入“CI”的轨道。

(2) 宣传营销。所谓宣传是将某种事物或观念向大众加以说明、讲解和传播,使群众相信该种事物的存在和该种观念的正确并产生预期行为。与市场营销相联系的宣传是经济招术的一个特定的内容,是直接围绕着产品销售和企业形象而进行的,产品未销,宣传在先,扩大产品的知名度,先声夺人,广告是最好的媒介。引导消费、诱导市场,除了不断地提高产品自身质量功能外,有赖具吸引力的广告准确地反映产品的性能和形象。恰当的广告媒介,使用户悦其目,聪其耳,诱发其欲。产品滞销时广告不可少,热销时更要做广告。

广告是不赔钱的买卖,是完全可赚回来的投资。根据产品和用户的特点,选择恰当的广告宣传工具,以精致的品目,美丽的色彩,通过广播、电视、报纸、期刊介绍,通过销售橱窗、路牌路标、霓虹灯、赞助公益事业等手段引起公众的注意,激发其购买欲,达到推销商品的目的。因此广告应是:实事求是,绘声绘色,新颖奇特,深邃动人,扩大观感风趣横溢,妙语诙谐,寓教于名。以达到企业的产品形象犹如“窈窕淑女,君子好逑”之效果。

(3) 服务营销。现代市场营销观念的中心是满足消费者的需求,不仅给予物质产品的需求满足,还要给予非物质的形态的服务需求满足。现代市场营销学家已基本形成一个共识:“本来竞争的关键,不在于工厂能生产什么产品,而在其产品所提供的附加价值”。

服务营销广义来说应有三方面的内容。一是先行育人,后销产品,这是售前服务。通过培训、参观办法让用户掌握产品知识和维修技能,培养用户、消费者对产品的良好感情和商品知觉。这样既能扩大销售量,又能获得合理化的建议;有助于企业改革产品,提高质量,改善经营;二是售中服务。开箱检验,百挑不厌。对用户面对面介绍产品的性能、特点和使用保养技术,帮助挑选、检验、调试,用户满意后方始成交。并且远地办理托运近地送货上门;三是售后服务。巡回预防维护,用户有求必应,不远万里,登门维修。服务就是最大限度地满足用户的需要愿望,为用户排忧解难。优良服务取悦消费者的作用能超过降价的作用。应该说产品本身是硬商品,服务则是软商品,能够曲中见直的话,软性服务比产品硬件更为重要。

(4) 绿色营销。市场营销不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要符合消费者自身和整个社会长远利益。这也是当今世界提出的“可持续发展战略”的一个具体体现。在现代市场营销中要正确处理好消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。取得经济效益、社会效益和环境效益的统一。尤其要注重有利于消费者的身心健康，有利于社会的发展和进步。有利于防止资源浪费和环境污染。广东华兴矿泉饮料有限公司推出的泉之乡甘泉矿泉水是首届国家核定的绿色食品，其电视广告图案为“蓝天、碧水、绿地”，配之蕴含丰富意义的广告词“来之于青天，取之于大地”，其效果不仅为产品树立了“绿色食品”的形象，还使消费者自觉不自觉地受到爱护家园、爱护环境、爱护地球的教育。此举可谓功德无量。因而该产品深受广大消费者的喜爱，被评为1995年中国农业博览银奖，1996年中国名优食品博览会金奖。使企业获得了丰厚的回报。

(5) 影响营销。它是指社会名人和公职人员对社会公众的影响力。消费者的态度、意见和偏好很大程度上是受外界因素影响形成的，其中崇拜的偶像对其消费偏好影响尤其明显，其潜意识中往往有一种模仿的欲望。德国的阿迪达斯公司每年生产的一种新产品，都要请世界体坛明星穿着它参加比赛。1982年的西班牙世界杯足球赛上，24支参赛队中有13支队穿阿迪达斯球衣，8支队穿阿迪达斯足球鞋，阿迪达斯每年还拿出3%的产品馈赠名人。因而阿迪达斯的产品在全球大行其道，畅销世界各地。

利用政府公职人员在社会公众的威望进行产品营销亦不失为一种可行的影响力营销方式。1990年初，雁门关外寒气逼人，但在朔州城区窑子乡供销社门口，用红纸张榜一首朔州市市长的卖鞋歌：“大雪纷纷岁晚，鞋厂工人有困难……，我劝大家来买鞋，帮助他们渡难关，……穿上新鞋走新路，欢欢喜喜过大年”。市长是真的，鞋子也真好，围观者人头济济，买鞋者纷纷解囊，一连三天销鞋12000双。鞋厂巧借市长声望，“名人效应”发挥效用。

(6) 信息营销。市场信息是一种潜在的生产力，是取之不尽，用之不竭的廉价资源这一资源一经开发利用，就会转化为现实生产力，产生一定的经济效果。日本企业界认为信息比技术更重要，没有技术可花钱买，没有信息则两眼一抹黑。信息是无形财富，它是开辟市场、指导出口、提高创汇率的指南。1993年春天，似乎与天气变化相呼应，开春以来，家电市场也出现了近年来少有的“反常”现象，元旦、春节传统旺销季节不旺，3月本来是淡季，家电市场却陡然热了起来。一时间各地市场上进口彩电相继告罄。意外的热销，使许多家彩电厂手忙脚乱，陷入了无所适从的境地。而牡丹公司在本次市场突变初露锋芒之时，当年2月南方一些城市最早出现进口彩电紧缺的苗头，牡丹公司在当地的市场信息人员迅速将这一信息反馈回集团公司。集团公司随即启动“快速反应机制”，开发公司加快新产品的研制速度，各部门通力合作，不到一个月时间，就向市场推出了54种新产品，填补了进口彩电缺货的市场空档，抓住了稍纵即逝的市场机遇。

在市场营销中，加强市场研究和市场预测，并且高度重视和有效利用市场信息，是一项十分重要的有实际价值的工作。

## 市场营销理论在中国的发展与展望

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，在指导企业适应市场需要，开展卓有成效的市场营销活动，提高市场竞争力和市场占有率等方面起着十分重要的作用。回顾市场营销理论在中国的传播进程，展望具有中国特色的市场营销理论的发展前景，具有重要的学术意义和实践意义。

### (一)

新中国建立之前，中国学者虽然曾对市场营销学有过一些研究（当时称“销售学”），但也仅限于几所设有商业或管理专业的高等院校。在1949-1978年间，除了台湾和港澳地

区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究和应用外，在整个中国大陆上，市场营销学的研究一度中断。在这长达三十多年的时间里，国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内，而且在名称上还称为外国商业概论或销售学原理，但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看，大致经历以下几个阶段：

#### 1. 引进时期（1978 - 1982年）

在此期间，通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍，选派学者、专家到国外访问、考察和学习，邀请外国专家和学者来国内讲学等方式，系统介绍和引进了国外市场营销理论。因为当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构，从事该学科引进和研究工作的人数还很有限，所以对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅，大多数企业对于该学科还比较陌生。但这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

#### 2. 传播时期（1983 - 1985年）

经过前一时期的努力，全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展，必须在各地成立市场营销学的研究团体以便相互交流和切磋研究成果，并利用团体的力量扩大市场营销学的影响，推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立，在以后的几年时间里，全国各地、各种类型的市场营销

学研究团体纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时，还做了大量的传播工作。例如，广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。这些团体也分别举办了各种类型的培训班、讲习班，有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动，既传播了市场营销学知识，又扩大了学术团体的影响。在此期间，市场营销学在学校教学中也开始受到重视，有关市场营销学的著作、教材论文在质量和数量上都有很大的提高。

#### 3. 应用时期（1986 - 1988年）

1986年以后，我国经济体制改革的步伐进一步加快，市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件，但各地区、各行业的应用情况又不尽相同，具体表现为：①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少；以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功。②重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少；而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功。③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少；而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。④商品经济发展较快的地区（尤其是深圳、珠海等经济特区）的企业应用市场营销原理的自觉性较高，应用得也比较好。在此期间，多数企业应用市场营销原理时，偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

#### 4. 扩展时期（1988 - 1994年）

在此期间，无论是市场营销教学研究队伍，还是市场营销教学、研究和应用的内容，都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体，改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况，开始吸收企业界人士参加，其研究重点也由过去的单纯教学研究改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987

年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究，而对其各分支学科的研究日益深入，并取得了一定的研究成果。在此期间，市场营销理论的国际研讨活动进一步发展，这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春，邓小平南巡讲话以后，学者们还对市场经济体制的市场营销管理，中国市场营销的现状与未来，跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究，这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

#### 5.国际化时期（1995年至今）

1995年6月，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位，为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议，25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》（英文版），郭国庆等6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此，中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台，与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

尽管如此，学术界在研究市场营销的过程中仍然存在很多问题。这主要表现为：

1.学术研究缺乏积累，有中国特色的市场营销理论尚未建立起来。任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程，是对实践的不断总结。回顾市场营销思想的发展过程，我们可以清楚地看到，市场营销理论是由几代人共同研究、不断继承和积累而建立起来的。中国学者对市场营销的研究基本上是引进和解释西方的营销理论，但吸收和消化不够，还没有把西方的营销理论中国化。同时，由于资料来源的差异与限制，每一位研究人员对相同问题存在不同的解释，很难进行沟通。因此，尽管市场营销理论正式引入中国已近20年，但是，中国市场营销研究的发展仍然裹足不前，学者们零零碎碎的、有感而发的研究难以形成理论的洪流。

## 经济发展与企业营销观念

营销观念从树立那天起，其实从未曾脱离经济发展的左右，我们不妨对其历史演进过程作一剖析，定能获益不少。

随着“皇帝的女儿不愁嫁”的时代的一去不复返，酿美酒的“酒家”们纷纷披挂走出了“深巷”，于是，市场营销的观念就这样悄悄地在每一位企业家头脑里扎根了。试问哪一位厂长、经理敢小看“营销”二字，守株待兔？营销观念从树立那天起，其实从未曾脱离经济发展的左右，我们不妨对其历史演进过程作一剖析，定能获益不少。

### 一、前营销观念

#### 1、生产观念

这是在商品经济不发达时期的一种营销观念，是基于“市场需要我的产品”这一前提的信心体现。生产观念的本质是“以产定销”。

这种观念在两种情况下行得通，一是物资短缺，商品供不应求，那么企业只要生产，也就满足了市场需求；二是产品成本过高，使价格居高不下，此时企业降成本降价，也同样满足市场的需求。八十年代以前的中国企业所奉行的正是这一观念，企业只管理头苦干商品实行统购包销，实际上谈不到企业自己的营销。

#### 2、产品观念

经济的发展使仅希望“买得到、买得起”的目标市场越来越少，生产观念终于被产品观念取而代之。

产品观念仍然是一种以产促销的观念，认为消费者喜欢的是质量优良的产品，企业应致力于提高产品质量，只要产品质量好，不愁没销路，而只有质量差的产品才需推销。产

品观念相对于生产观念是有了一定的进步。对提高产品质量，改善企业形象起到一定作用但却使产品成本增高，产品缺乏竞争力，增加了无效功能。

美国哈佛大学的西奥多·莱维持教授称产品观念为“市场营销近视症”，指企业管理者在市场营销中缺乏远见，只注重产品，不注意市场需求的变化，看不到新产品取代旧产品的趋势，看不到市场经营策略的新变化。

### 3、推销观念

这是一种以产品的生产和推销为中心的传统的营销观念。尽管在此观念指导下，企业除了狠抓生产外，同时抽出部分精力用于产品推销，但推销观念仍是一种“以产定销”的营销观念，因为企业仍然只根据自己的条件决定生产方向及生产数量，只是开始关注顾客。企业注重的是产品和利润，不注重市场需求的研究和满足，只注重生产出来产品后向消费者推销，不注重先声夺人地去研究消费者的需求，不注意消费者利益和社会利益。

我国的企业是在进入八十年代后，随着“对外开放，对内搞活”方针的落实，才逐步放下架子，自找销路，运用推销术的。至此，营销者终于与消费者面对面了。“推销只不过是营销冰山上的顶峰。

推销要能变得有效，必须以其他营销功能为前提。”美国西北大学菲利浦·科特勒教授如是说。

也就是说，市场经济的发展，已经使现代市场营销观念的确立势在必行。

## 二、现代市场营销观念

### (一) 现代市场营销观念的特点

市场营销观念是以市场需求为中心的新型的营销观念。在此观念指导下，企业树立“顾客需要什么，我们就生产什么，经营什么”的市场营销观念，不仅要满足顾客的需求作为企业营销的出发点，而且要将满足顾客的需求贯穿于市场营销的全过程，渗透于企业营销各部门，同时树立整体营销观念，在营销中，以企业营销的总体目标为基础，协调运用产品价格、渠道、促销、公关等因素，以各方面满足顾客的整体需求。企业在运用营销观念时，要注意谋求长远利益，在满足顾客需求时，树立企业形象，把营销服务贯穿在企业生产经营的全过程。

从推销观念到市场营销观念的变化，是企业从“以产定销”的传统观念转变为“以需定产”的现代营销观念的一个重大的、带有转折性的变化，标志着企业由传统的封闭式生产经营向开放型的转变。这一营销观念的变革在国际上称为与工业革命相提并论的“销售革命”。

现代市场营销观念的特点有以下几点：

首先，市场营销观念的营销重点是顾客的需求，企业的各项工作，围绕满足顾客的需求而展开，以“生产、经营顾客所需的产品”作为营销格言。

其次，营销观念以通过顾客满意而获得长期利益为目的，注意长期利益，期望长期占领市场，取得长远的发展。

再次，市场营销以整体营销为手段，在企业营销目标指导下，综合运用产品、订价、渠道、促销等可以控制的营销因素，从整体上满足顾客需要。

最后，市场营销观念下的企业营销活动，是从消费者需求入手，确定目标市场、研制产品。提供服务并及时反馈消费者信息，即由“消费者→生产者→消费者”的不断循环上升的活动过程。

现代市场营销观念的确立，加速了资金周转，最大限度地发挥了资金的时间价值，使有限的社会资源发挥更大的作用，取得更大收益。我们且看下面这一成功例证：

天津圣罗衬衫厂从建厂开始，就开展与消费者公众双向心理沟通，开设了消费者与企业沟通渠道“挑剔者沙龙”，凡有参考意见，建议予重奖，不到三年便创出“圣罗”牌系列衬衫。他们把高科技与产品创新紧密结合，先后生产防静电衬衫，太空棉衬衫，红外棉衬衫，老

年降压衬衫，产品畅销海内外，经济效益大幅提高。

## （二）新型的市场营销观念

在市场营销观念的发展过程中，社会责任、企业对市场的积极引导等概念也逐步被重视，从而使其日益完善，产生了一系列新的市场营销观念。

### 1、生态营销观念

该观念认为，市场上的需求是多种多样的，任何一个企业都只能将那些最能发挥企业市场优势的需求作为营销的方面，设法满足它。因此，企业在市场营销中，要把满足市场需求与发挥企业优势结合起来，正如各种生物一样，根据适者生存的原理，必须选择合适的生态环境作为生存场所。在此观念指导下，企业一方面坚持以消费者需求为中心，注意市场调查和信息反馈，注意整体营销，通过顾客满意获得长远利益；另一方面强调发挥自身的优势和扬长避短，注意内部优势并发挥之，取得竞争的有利地位，正所谓“知己知彼，百战不殆”。

瑞士钟表制造业有历史悠久、做工精细、产品质地精良等优势，是举世公认的“钟表之王”。瑞士生产的全是机械表，但后来随着电子工业的发展，日本首先推出了石英电子表。石英电子表较机械表走时准确、物美价廉，一出现便倍受青睐，登上了手表行业霸主的地位。瑞士钟表业受此冲击后及时分析自己的优势，结合市场上追求轻、薄的潮流，发挥瑞士人传统工艺精湛、细腻的优势，把金表的厚度降到不到一毫米，比当时最薄的电子表还薄1.5毫米，令世界同行望尘莫及，再度巩固了冠军宝座，并把钟表制造技术提高到难以逾越的高度。

在这场手表之战中，日本首先以科技先进、产品价廉之长，攻陷瑞士传统工艺产品昂贵之短，而瑞士又以做工精细，产品新奇之长反败为胜，充分体现了营销观念中扬长避短之精华，耐人寻味。

### 2、社会营销观念

该观念认为，企业的营销活动不仅要满足消费者的欲望和需求，而且要符合消费者和全社会的最大长远利益，要变“以消费者为中心”为“以社会为中心”。因此，企业在市场营销中，一方面要满足市场需求，另一方面要发挥企业优势，同时还要注意社会利益，确保消费者身心健康和安全，确保社会资源的合理、有效利用，防止环境污染，保护生态平衡，将市场需求、企业优势、企业利益有机结合，确定企业经营方向。

社会营销观念是对市场营销观念、生态营销观念的进一步修正和发展，它强调企业营销不仅要以消费者为中心，更重要的是以社会为中心，在注意企业微观效益的同时更注重企业的宏观效益。我国社会主义企业的营销活动，以谋求社会利益作为企业的根本宗旨，体现了企业利益与社会利益的一致性，我国企业应自觉树立社会营销观念，在获取营销利润的同时实现企业的社会责任。

### 3、大市场营销观念

八十年代时新的贸易保护主义开始抬头，营销活动面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍，在此背景下出现了这一营销观念。

该观念认为，由于贸易保护主义回潮，政府干预加强，企业面临的首要问题是如何进入壁垒森严的特定市场，因此，企业在市场营销中首先运用政府权力（Political Power）和公共关系（Public Relations）设法取得有影响力的政府官员，立法部门的合作支持，在市场的消费者中树立良好信誉和产品形象，以打开市场，进入市场，运用传统的4Ps（产品、价格、渠道、促销）组合去满足市场需求，进一步巩固市场地位。纵观营销观念的发展史我们不难发现，经济的发展正在使企业从关注自身而逐渐融入社会，闭门造车不行，以逸待劳不行，我行我素也不行，企业作为社会的一员，必须及时根据经济发展的客观要求，及时调整自己的营销观念，谋求自己的长远利益。

## 我国市场营销理论与实践的创新

党的十一届三中全会以来,我国市场营销获得了长足的发展,随着 21 世纪的临近,现正全面进入创新时代。我国市场营销创新涉及面很广,本文主要从市场营销理论、市场营销规则、市场营销技术、市场营销方法等方面的创新作一些探讨。

### 一、市场营销理论创新

改革开放 20 年来,伴随着我国市场经济的迅速发展,我国市场营销也从引进到传播、到应用,进而走向创新阶段。从实际情况看,我国市场营销理论创新的条件已告成熟。

第一,我国经济告别短缺时代,全面走向买方市场。邓小平同志南巡讲话以来,我国经济发展速度进一步加快,1996 年成功的“软着陆”,标志着我国经济走向成熟,实现了“低通胀、高增长”的良性发展,为我国全面进入买方市场奠定了良好基础,短缺经济时代宣告结束,完全型的买方市场将长期存在。

第二,市场营销领域迅速扩大,由单一商品市场营销向各个要素市场营销全方位发展,出现了技术市场、劳动力市场、金融市场、住宅市场、服务市场等营销领域。从 1998 年下半年起,国家停止福利分房,全国推行住房商品化、货币化,这对推进住房市场营销将具有极为重要的意义;随着银行商业化的进一步推进,金融市场营销将翻开历史的新一页;政府机构改革和人员大裁减、企业职工“下岗”将有力地推动劳动力市场营销的发展;……。各个要素市场营销的开发与发展,将为我国市场营销理论创新提供丰富的素材。

第三,市场营销战日趋激烈,出现国内竞争国际化的新态势。80 年代国内市场竞争主要是国内不同企业之间的较量,而到了 90 年代则呈现出国内企业与国外企业之间的较量的新特点,特别是近几年来国外大型跨国公司相继进入我国,抢占国内市场,迫使国内企业纷纷拿起市场营销的“武器”进行抗衡、抵制和自我保护,从而使得国内市场营销战日愈激烈。

上述诸方面为我国市场营销理论创新提供了充分的“土壤”和广阔的“空间”。笔者认为,在我国市场营销理论创新中,最重要也最为迫切的是建立一门适合我国情况的发展营销学这是因为:

第一,从世界各国实践看,市场营销本土化是一大趋势。跨国公司的当地化经营战略就是最有力的说明。由于各国市场营销环境有很大不同,政治、经济、文化、法律等方面千差万别,如果不结合本土实际搞营销,势必走入“死胡同”,一些成功实现经济腾飞的国家和地区的实践已证明这一点。正如美国著名未来学家约翰·奈斯比特所言:“亚洲的现代化绝非等同于‘西化’,它呈现出的是特有‘亚洲模式’”。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒敏感地意识到这一点,迅速推出亚洲版《营销管理》,从而使该书具有了亚洲色彩。我国市场营销理论滞后的重要原因就在于“本土化”不足,尽管市场营销方面的专著、教材出版了不少,但还没有一部真正“中国版”的营销学。

第二,我国市场营销 20 年的发展已造就了一批知名的营销专家学者。自 1978 年我国开始引进西方现代营销学以来,我国市场营销从无到有,从萌芽到发展,从普及到提高,从应用到创新,在短短的 20 年时间里取得了较大的成就。我国已涌现出一批营销卓越的企业如长虹、海尔、春兰,小天鹅等,造就了一批知名的营销专家学者。如海尔成功的营销管理经验被选作美国哈佛大学的案例,成为国内第一家进入国际著名案例库的企业这些专家学者的经验和理论探索为构建我国发展营销学提供了丰富的内容和良好的理论基础。

第三,我国买方市场的形成为构建发展营销学奠定了客观基础。西方现代营销学理论是建立在买方市场基础上的。卖方市场时期,在供不应求的情况下,不可能产生以消费者为中心指导企业的生产经营活动。进入买方市场后,面对日愈激烈的市场竞争,越来越多

的企业感受到现代市场营销理论大有“用武之地”，以消费者为中心的营销思想不断深入人心。第四，我国是世界上最大的发展中国家，我国的营销学不能等同于发达国家营销学，而应定位在发展营销学上。把现代营销学原理与中国实际紧密结合起来，探索一条适合中国国情，具有本国色彩的发展营销道路，形成发展营销学新学科，这不仅有利于更好地指导我国市场营销实践，而且能够为世界许多发展中国家提供借鉴。

## 二、市场营销规则创新

在市场营销活动中，企业是主体，如何规范市场营销主体行为，直接关系到我国市场经济能否健康继续的发展。改革开放以来，我国在规范市场营销主体行为的法律建设中，取得了显著的成绩，出台了一系列法律法规，如《企业法》、《经济合同法》、《商标法》、《广告法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《价格法》等等，但与法治健全的国家相比，仍存在较大的差距：一是法律建设不配套、不完备；二是操作性不强，原则性条文较多，操作起来弹性很大；三是法律体系尚未建立起来，远远不能适应市场经济发展的要求。由于市场营销规则建设滞后，加之管理未跟上，从而导致我国市场竞争无序、市场营销主体行为不规范的现象时有发生。如流行在发达国家的一种营销方式——传销，进入我国后则被一些企业和个人作为一种牟取暴利的营销手段，用来欺骗顾客扰乱市场，成为一种非法营销手段，短短几年便寿终正寝。为此，我国在市场营销规则建设上必须加快创新，以适应市场经济快速发展的客观需要。

首先，应加快制定和出台一系列新的法律法规。面对我国市场竞争日趋激烈，市场竞争无序情况严重，应尽快推出反倾销法、反垄断法、批发法、零售法等。

其次，补充和完善现有法律法规。随着我国市场经济的发展，出现了许多新情况、新问题、新特点，现有的法律法规是根据当时的经济发展情况和要求制定的，有些条文已经过时，必须加以修订、补充和完善。如《消费者权益保护法》中就没有规定消费者的环境保护权，而环境保护问题，已成为当今社会经济和生活中的一大问题。

第三，加快建设我国市场营销规则体系。我国市场营销的健康发展，应有一套完善的市场营销规则体系作保证。这套市场营销规则体系应从宏观和微观两方面加构建，不仅包括政府制定的市场营销法律法规，还应包括行业和企业制定的市场营销自律规则，如行业章程、企业规章制度等。建立市场营销主体自律、自律规则是我国市场营销规则体系的重要组成部分。通过企业自律、自律规则将政府法律法规落到实处，转化为主体行为，才能有效地推进我国市场营销的健康持续发展。

## 三、市场营销技术创新

随着知识经济时代的到来，市场营销技术创新日愈迫切。知识经济是以现代科学技术为核心，建立在知识和信息的生产、存储、使用和消费之上的经济。面对愈演愈烈的市场竞争，只有以技术创新为核心的知识型企业才能处于优胜者的地位。市场营销技术创新，不仅涉足计算机技术，还涉及到许多高新技术，市场营销应通过广泛运用高新技术，在产品、服务、品牌、包装、广告、推销、公关等多方面加以创新。

市场营销技术创新首先表现在产品创新上。随着科技的迅猛发展，产品市场生命周期不断缩短，产品更新换代日趋加快，大量新产品纷纷涌向市场。如“模糊技术”的问世与应用，开发出一系列“模糊”家电，有“模糊”控制洗衣机、“模糊”控制电冰箱、“模糊”控制淋浴器、“模糊”控制彩电、“模糊”控制吸尘器等。“模糊”型新产品成为领导 90 年代世界市场新潮流的产品。强化市场营销技术创新，体现在产品上就是不能别人搞什么也跟着搞什么，而应具有赶超意识，独辟新径。如日本企业在以传真机拓展世界市场时，美国采取的战略是你做你的，我做我的，不做传真机而做电子邮件，使其功能远远超过传真机，从而一举取得市场领先的地位。

相比较而言，我国企业的市场营销技术创新还存在较大差距，不少企业仍停留在引进

消化水平上，缺乏技术创新意识和能力，导致我国产业和产品同构化现象严重，市场竞争力不强。市场营销技术创新还表现在市场营销方式的创新上。随着计算机的普及与发展，网络营销已成为一种新的营销方式。网络营销是借助网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动。1997年，全球已有1.2万个供应商通过环球网向大约350万客户提供商品信息，通过网络实现商品交易的金额已占全球商品交易额的4%。估计在未来6年中，世界范围内顾客利用信息设施购买商品服务的价值将达到5000亿美元。随着网络营销的发展，顾客坐在家购物和进行其它消费活动已不再是梦，“网上”购物将成为21世纪人类最主要的购买方式。

目前，我国许多企业纷纷进入国际互联网，但也有一些企业对此无动于衷。为推动网络营销与贸易的发展，政府有关部门成立了“网上交易会”，有人将其誉为“永不闭幕的广交会”，其目的在于通过网上营销与贸易更好地拓展国际市场。随着环保技术的发展，绿色营销也成为一种新的营销方式，越来越多的企业利用环保技术开发绿色产品，满足日趋增长的绿色需求。

有人预言，21世纪将是绿色世纪，绿色营销大有用武之地。显然，加快发展绿色营销，是我国企业经营的重要战略举措。广东科龙公司率先建立了我国第一家通过国际ISO14000标准的绿色企业，海尔、三菱等企业成功地开发出绿色冰箱、绿色空调等家用电器，洁净蔬菜、绿色食品等正进入千家万户。此外，电子营销方式、无店铺营销方式自动服务营销方式的兴起，都是现代技术应用的结果。市场营销技术创新在广告、公关等宣传活动中也有反映。电子广告、喷气广告、“机器人”公关等，都充分展示了现代的技术为我国城市增添了一道新的风景线。营销战中的高新技术应用正方兴未艾。为了搞好市场营销技术创新，应注意正确处理引进与革新、仿制与研制之间的关系，改变“重技术引进轻技术革新、重仿制轻研制”的做法，高度重视营销技术创新工作。

#### 四、市场营销方法创新

在市场营销实践中，方法的创新正日益丰富多彩。一方面引进和借鉴国外的成功营销做法，如直复营销、定制营销、无缺陷营销、零库存营销、定位营销、关系营销等；另一方面我国企业在营销实践中还摸索出一些新的营销方法，如长虹的“事件营销”、希望集团的“复制营销”、武商集团的“扎堆营销”、小天鹅的“合作营销”、海尔的“承诺营销”，还有“大质量营销”、“成本营销”、“样板营销”等。总结这些创新方法不仅有利于指导我国广大企业广泛地开展好市场营销活动，而且能够更好地丰富我国发展营销学的内容。

但是，也应看到，我国大多数企业的营销方法还未走出低层次水平，十几年来，降价营销、有奖营销等硬性营销方法一直是我国市场营销的主流，特别是在一些大中型商店里降价和有奖销售成为其竞争的两把“杀手锏”，似乎不采取这两种方法就无法生存发展下去。其实，市场竞争不仅表现在价格竞争上，更表现在非价格竞争上，通过非价格营销方法能够更好地赢得顾客，扩大销售，因为降价竞争总是有限的，而非价格竞争则是无限的。

## 集约经营与企业的营销观念

集在市场经济条件下，集约经营所产生的有效性和高效性必须而且只能是在市场上实现的效率和效益。本文通过探讨集约经营与企业营销的内在统一性，说明粗放向集约转化，取决于技术进步和经济体制的转换，也取决于企业对市场的占有，归根结底取决于企业的市场营销。

现代经济是集约型的经济。在市场经济条件下，集约经营所产生的有效性和高效性必须而且只能是在市场上实现的效率和效益。本文通过探讨集约经营与企业营销的内在统一

性，说明粗放向集约转化，取决于技术进步和经济体制的转换，也取决于企业对市场的占有，归根结底取决于企业的市场营销。

#### 一、经济增长方式决定市场竞争的内容和方式

经济增长方式的本质是社会劳动专业化程度的提高。粗放和集约的根本区别是，前者通过“投入”，后者通过“效率”来取得经济成效。而技术进步是集约型增长的基础和核心。因此，粗放向集约转化，增加产出，也直接提高资本有机构成，促进社会劳动专业化发展。可见，经济增长方式的转变决定着生产技术方式的变化，也决定着市场的变化和发展。

市场的核心是竞争。现代市场不同于传统的市场，主要在于现代竞争已经超越传统的竞争。1 ①竞争主体由过去的“单兵”作战越来越趋向于协同作战，呈现出规模化、集团化、国际化趋势；2 ②竞争客体由劳动密集型的产品越来越趋向技术密集和服务密集；3 ③竞争的方式从价格竞争趋向非价格竞争；4 ④竞争的目的是追求利润最大化，而非调剂余缺。总之，现代市场的竞争是全方位、多元化、全过程的竞争。从现象上看，这种竞争是从流通领域扩展到生产领域，其实它是生产领域乃至生产之前的决策竞争在流通领域的延伸。生产决定交换，市场竞争不过是生产领域里竞争的外在表现。具体地说，名牌是现代竞争的焦点。根本原因在于它是典型的技术密集、资金密集、服务密集型产品；是企业技术、工艺、质量、服务和经营管理水平物化的结果，归根结底是集约经营的产物。

总之，从世界范围来看，没有粗放向集约转化，就不可以有现代竞争，也不可以有名牌产品。其一，集约经营作为生产力质的飞跃，是现代市场和现代竞争形成的物质基础。粗放型增长重投入、重数量，与其相适应的生产力，表现为量上的积聚；而集约型增长重效率、重质量，与其相适应的生产力，表现为质上的飞跃，其结果是社会分工越细，市场越发展。其二，集约经营不仅增加市场供给，推动卖方市场向买方市场转化，加快国内市场的开放，而且提高产品的技术含量和附加值，促进多元化竞争手段的形成。因此，经济增长方式决定市场的发展和市场竞争的形势。

#### 二、集约经营决定市场营销的地位和作用，并受市场营销的制约

市场经济的实质是经济关系市场化，因而检验一个企业经营的好坏，最为敏感也最能作出反映的是市场。一个企业最担心的不是怕产品生产不出来，而是怕没有客户的订单，没有消费者。因此“卖比买更重要”。①可见，计划经济向市场经济过渡，必将确立企业营销工作的地位和价值，并对企业营销工作提出更高的要求。

首先，集约经营必须以市场为导向，否则产出越多，浪费越大。粗放向集约转变的经济原因是人们对利益的追求。在市场经济条件下，利润是企业为顾客服务获得的报酬。也就是说，集约型增长必须服从市场的需要。集约所产生的高效率、高效益必须而且只能是在市场上实现或消费者认可的高效率和高效益，不然的话，受到惩罚的首先是企业自身。马克思说，商品在市场上的实现，“是商品的惊险的跳跃；这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者。”②广东房地产近几年沉淀资金达1000亿元以上，根源在于缺乏营销，盲目投资，可见，粗放向集约转化首先要解决好市场实现问题，否则这个转变必将失去实际意义。

其次，集约经营作为一种有效增长，实质上是一种结构效应。实践证明，结构优化和资源优化配置是不受行业和地区空间的限制，在组织形式上，一般都表现为规模化经营，它要求生产要素的获得与集中以及产品出售也必须是在更大空间内进行，客观上，市场的开放和扩大就成为集约经营的内存要求，然而市场越开放，越扩大，企业对市场的可控性就越低，因此加强市场预测与分析，重视信息的收集与整理对集约经营来说，就显得十分必要和迫切，应当肯定，营销已成为企业走向市场、走向集约化经营的决定性因素。

再次，市场的有限性和多变性要求企业必须不断地调整产业结构和产品结构，加快产品升级换代。集约经营以技术进步为核心，不仅能增加产出，提高产品技术含量和附加值

更主要在于具有产品开发与创新功能。开发产品的目的就是创造需求，只有对新的消费热点作出准确的预见，找准目标市场，才能牢牢地把握住市场机会，粗放向集约过渡才是积极的、有意义的。据统计，日本每年推出1000多种软饮料，但仅有10种左右能够畅销一年以上。不难发现，对企业生存和发展来说，开发产品是龙头，开发市场是保证。

总之，集约经营与市场营销具有内在的统一性。产品在市场上的实现，实际上是生产过程在流通领域里的延续，因而市场实现问题，事实上是生产问题，最终还是一个营销问题。因此企业如果缺乏营销观念与策略，粗放向集约转变是不可能的，甚至是徒劳的，因为产出越多意味着浪费越大，这与粗放经营并无本质的不同，对微观、对宏观都是有害而无一利。可见市场营销观念必将成为决定经济增长方式转变的重要因素。

从理论上说，集约经营作为生产力的飞跃，既与经济发展阶段有关，又与经济体制有关。由于发展阶段在短期内相对固定，因此，在一阶段，经济增长方式是经济体制的函数<sup>③</sup>。也就是说，与计划经济相适应的是靠投入、重数量的粗放型增长方式，并有碍于向集约型顺利转变；而靠科技投入，重效率的集约型增长方式，则有赖于以形成市场经济为前提和保证。这种联动关系表现两个转变一定要同步进行，然而在中国市场化取向的改革实践中，两个转变至今未能同步进行，而且后一转变还显得十分迟缓和困难。根源在于企业缺乏正确的营销观念。不少企业至今仍然此一时彼一时地退回到生产导向、产品导向和销售导向的观念。不少企业容易“见利忘市”，生产一哄而上，致使产业结构趋同，产品结构趋同始终难以得到根治，到头来产品积压，过度竞争不可避免，便是企业普遍缺乏营销观念的最终表现。至今，我国棉、毛纱生产能力闲置1熨3，彩电1熨2，家电冰箱1熨2，洗衣机38%，汽车3熨4。显然，中国企业最需要营销，又最缺乏营销。这无疑是企业集约化经营的重要障碍。

### 三、集约经营的关键是经营观念的变革

综上所述，集约经营与科技进步有关，与经济体制有关，与企业经营活动关系更密切更直接。换言之，集约经营需要硬件，更需要软件（企业素质），这是粗放向集约转化的最根本的力量源泉。在体制转轨过程中，企业素质的高低，企业有无活力，直接取决于营销观念的变革。

实践经验表明，“小天鹅”公司之所以在全国大小商场保持“零库房效应”，其成功之处就在于观念先行。观念新，市场阔，企业活。因为资金、科技等要素可以是外生变量，完全可以通过市场来获得，并且物质要素配置效益也直接受制于营销观念，而营销观念作为内生变量，它的形成与完善只能取决主体对客体的能动反映，并且营销观念的变革不可能是一蹴而就的过程，因此对企业提高经济效益来说，营销观念的落后是最大的落后，也是目前阻碍粗放向集约转化的最大障碍。

针对我国国情，借鉴国外经验，本文认为，要加快企业营销观念的更新，有效地推动粗放向集约转化，微观上必须作出以下努力：

第一、重视充分把握市场营销概念，研究市场。事实上，市场营销不等于销售，它是一项复杂的交换活动，它贯穿于生产领域（包括产前的调研开发、产品创意与构思）、流通领域（产品配销与促销）以及消费领域（销售咨询、消费咨询、服务及信息反馈等）。基本职能，一是联结生产与需要，加强企业行为的市场导向功能；二是企业各种营销资源有效而及时地进行组合投入。这样，营销一方面为集约经营创造需求，开拓市场，保证投资效率的提高，另一方面作为资源优化组合的先行行为，本身就是集约经营的内在要求，因此，树立正确的营销观念，是企业开展集约经营的先决条件。

第二，树立服务第一的观念。市场竞争最终是名牌之间的竞争，名牌竞争又延伸到服务的竞争，优质服务已成为产品不可缺少的一部分。对于促销来说，最有价值的手段是诚心诚意地为顾客服务，依赖广告和降价促销，只是解决销售的表皮问题，只能奏效一时，

不可能有长远的成功。此外，集约经营的产品通常具有技术密集和服务密集的特征。因此树立服务第一的观念，向顾客提供优质服务，既是有效的促销手段，也是企业开展集约经营的客观内容。

第三，树立员工与市场打交道的观念，凡是成功的企业都十分重视员工与市场的联系。据统计，“小天鹅公司”有60%的职工、100%的干部到过市场作实地调查。企业不与市场打交道，就不可能发现、挖掘和创造需求，更不可能有市场导向的工业设计和开发活动，最终将阻碍粗放向集约转化。企业树立与市场打交道的观念，动员职工走向市场，一方面是让职工亲身感受市场竞争的压力，积极进取，另一方面可以建立信息网络，广泛收集市场信息，集思广益，为企业对潜在需求的预计和目标市场的选择提供充分而准确的依据。

## 浅谈现代市场营销观念的发展趋势

近百年来，西方工商企业营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。在这个演变过程中，先后出现过以下几种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。随着社会的发展以及科学技术的进步，营销观念也必然与企业进一步发展的要求相适应。以市场为导向的营销观念在实践中不断发展、深化，必然会出现愈来愈符合社会利益，也愈来愈有利于形成企业、顾客、社会的良性循环的倾向。本文试图从这个角度探索营销观念的几个发展趋势。

### 一、服务营销观念

目前，不同企业生产的同类产品，在品质、规格、功能、价格等方面都相差无几，顾客之所以购买某企业的产品，一定程度上，取决于企业能否提供更优质的服务。服务观念要求企业的全体员工首先要有整体的服务意识。企业的生产经营过程，就是满足顾客需要的过程，也就是为顾客提供服务的过程。企业只有真心实意地为顾客提供服务，顾客才能对企业和产品产生信赖，从而销售出更多的产品。企业应结合自身特点，采用不同的形式更好地为顾客提供服务。IBM有一句广告语：“IBM就是最佳服务的象征”。IBM享有“世界上最讲求以服务为中心的公司”这一荣誉。当然，荣誉来自于公司员工的实际行动。目前，世界上最大的家用电器生产商伊莱克斯提出向中国最大的家电企业海尔学习的口号，在业界引起广泛关注。伊莱克斯名列全球500强企业排行榜的第237位，1996年总销售额达160亿美元，而海尔1997年的总销售额为10多亿美元，仅为其5%左右。相比之下，两者在实力和世界影响力上均相差悬殊。“向海尔学习”什么呢？学习海尔的销售网络和售后服务。海尔的售后服务已达到世界水平，如24小时登门维修，24小时热线服务等。海尔正是凭借“星级服务”、“真诚到永远”的承诺，才奠定了它在中国家电行业中的王者地位。1998年2月，济南七家大型商场联合拒售中国知名品牌“长虹”彩电，在商界引起震动，其理由是“长虹”的售后服务欠佳。而“长虹”一方则认为此举另有原因，双方各执一辞。在此，我们不管这个事件的真实原因是什么，我们至少可以得出这样一个结论：不管是多么著名的品牌，对于售后服务都马虎不得。现在，很多企业都在提倡为顾客提供优质服务，但往往还只停留在口头上，企业的营销服务仍是一个薄弱环节，有待于进一步改善和提高。

### 二、包装营销观念

中华民族的服装文化源远流长，并一直为世界所称道。可是，在注重人的穿着的同时却不注意产品的打扮。中国包装技术协会披露：我国每年因包装不善造成的损失高达500多亿元。包装被誉为“无声的推销员”，尤其当人们对某产品不太熟悉时，人们的第一印象就是产品的包装。在超级市场，人们往往根据包装来选购商品。精美的包装会使产品身价倍增，消费者愿意付出高价购买。包装的完善不仅扩大了销售，还减少了商品损耗，提高了经济效益。在包装决策中，首先要决定产品包装的主要功能，比如保护商品使用价值、

宣传商品、美化商品，给消费者带来的附加利益，增加商品价值等；其次，再根据实现这些功能的特定要求，决定实施采用何种包装策略，采用何种包装材料、颜色、形状、尺寸等等。有人在美国做了一番市场调查：我国优质的商品在美国市场上只卖到二等价钱，而来自印度尼西亚、泰国、巴西、台湾的三等低质商品都卖上了一等的好价钱。结果表明：中国商品败在了包装上。印尼等国的商品都有美丽的外表，虽然漂亮的包装内裹着的商品一般都是由低质的原料制成的，而且这些商品的使用寿命一般都比较短，有的还是一次性商品，但是在外表的包装上，他们却一丝不苟。相比之下，中国的商品虽然选用上等材料但制作工艺较为粗糙，再加上劣制包装，被美国人称作“一等原料，二等产品，三等包装”只能卖低等价钱了。一些精明的外国商人花极低价钱买下中国商品，撕去劣质包装，换上漂亮的包装，如此这般经过一番精心打扮后，商品价格会上涨几倍乃至几十倍，本来应该由中国人赚的钱，却轻易地流进了外国人的腰包。俗话说：“人靠衣服马靠鞍”，有了好的产品，还应该有的包装。不仅产品需要包装，企业的员工也需要包装，员工的形象代表着企业的形象。比如在日本，大公司一般都要求职工上班时穿西服、系领带，即使在炎热的夏季也不例外。目的只有一个，使公司有一个团结、向上的良好形象。

### 三、营销创新观念

营销创新观念是西方创新说发展的产物，集技术创新、营销创新、管理创新于一体。企业的产品，今天是适应消费者需求的，明天也许就难以适应变化了的消费需求。停止创新，就意味着落伍，意味着被淘汰。任何一个企业，不仅要满足消费者的现实需求，还要考虑消费者的潜在需求，根据产品发展方向，力争做到：“生产一代，改进一代，试制一代，研制一代”。中国的企业家们，特别是同类型的企业家们，常常面临大体相同的外部环境，有着大体相同的生产经营条件，接受着大体相同的社会信息。但是，他们的经营决策往往存有很大差异，关键就在于有没有创新思维。充满了竞争的市场经济要求企业家具有创新的能力，竞争一天不消失，企业家的创新思维就一天也不能停止。作为企业决策者，应具备强烈创新内驱力，比如当有人询问美国著名“旅馆大王”希尔顿的经营诀窍时，希尔顿的回答是：“请你在离开我的希尔顿饭店时留下改进意见，当你再次光临我酒店时就不再会有相同的意见——这就是我的经营诀窍”。营销创新观念包括产品的创新、市场的开发、营销组织的创新及营销手段的创新等。就营销手段而言，现在有一种网络营销，即企业利用国际互联网络来进行各种营销活动。比如，通过互联网络，消费者可以“试穿”千里之外的某件衣服，“试戴”地球上任一角落的某一珠宝。看似天方夜谭的故事，如今已成为现实。由于网络营销具有将产品说明、促销、广告、公共关系、顾客调查、服务等集于一身的优势，日益受到企业的青睐。发达国家利用互联网络开展营销活动的企业每年以 20% 的速度增加。据统计，到 1996 年底，全世界已有 170 多个国家和地区直接与国际互联网接通，使用者多达 6000 万人，国际互联网服务行业的直接收入达 50 亿美元，网上交易额在 20 到 30 亿美元之间。中国的企业面对网络营销这种新型的营销方式，应转变经营观念，调整经营决策，迎接新的挑战。

总之，树立营销创新观念，就要求企业敢于学习新理论，引进新技术，开发新产品，寻找新顾客，开辟新市场，提供新服务，改进新包装，运用新手段，作出新决策。应该把握未来的发展趋势，捕捉新的营销机会，捷足先登，抢先一步占领市场，使企业具备顽强的生命力，在激烈的市场竞争中占有一席之地。

### 四、生态营销观念

许多企业为了自身的利益，往往会出现浪费能源、污染环境以及损害消费者长远利益等现象。比如，清洁剂虽满足了人们洗涤衣服的需要，但同时却严重地污染了江河，大量杀伤鱼类，危及生态平衡。那些被丢弃的一次性快餐饭盒、大量塑料包装袋等，被称作是“白色垃圾”，也是造成环境污染的原因之一。现在，许多发达国家禁止生产的产品，逐渐

向发展中国家转移，这与发达国家新的营销观念不无关系。为了改变这种状况，企业应树立生态营销观念。这就要求企业在以优质的产品、合理的价格进行促销的同时，还应注意环境保护，维护生态平衡，确保人们使用产品的安全、卫生、方便。这样，才能进一步满足消费者的需求与欲望，达到扩大销售、增加利润的目的。促进人类与自然、社会经济与生态环境的和谐关系，确保人类的永续生存和社会经济的永续发展。