

夏良康 编著

成品油市场营销

(第二版)

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

成品油市场营销

(第二版)

夏良康 编著

中国石化出版社

内 容 提 要

本书以我国成品油销售管理体制的历史和现状为引子,在现代市场营销理论框架下,对成品油销售企业的营销实践进行诠释、总结、提炼和升华。全书共分十四章,包括中国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念与创新、顾客购买行为分析、成品油销售企业经营战略、成品油营销环境分析、成品油市场调研、目标市场选择、顾客管理、成品油产品策略、成品油价格策略、成品油分销渠道策略、成品油促销策略、加油站非油品经营策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。

本书内容新颖,资料详实,通俗易懂,实用性强。且为了论证观点和说明问题,大量采用国内外企业的成功营销实例和案例分析。本书既可作为石油、石化销售企业各级管理干部的通用管理类培训教材,也可作为高等学校市场营销专业教学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

成品油市场营销/夏良康编著. —2版. —北京:
中国石化出版社, 2010. 4
ISBN 978-7-5114-0327-8

I. ①成… II. ①夏… III. ①石油市场-市场营销学
IV. ①F764.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第046703号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,或者以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街58号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com.cn

河北天普润印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

787×1092毫米16开本16.75印张407千字

2010年4月第2版 2010年4月第3次印刷

定价:36.00元

第一版前言

进入 21 世纪,世界各国已进入全球经济一体化和知识经济时代,全球贸易和国际竞争在呈爆炸式的增长;科技进步和信息化广泛应用于各个行业、各个领域。在中国,作为传统产业之一的石油、石化行业正面临着前所未有的机遇和挑战。特别是中国加入 WTO 以后,成品油零售市场和批发市场相继开放。国外跨国石油公司在成品油的石油营销策略、服务意识、分销渠道策略等方面都有一套相当完善而先进的管理理念、方法和技术手段。可以预期,未来国内成品油市场的竞争将更加激烈。

中国成品油销售企业作为市场竞争的主体,尽管已在市场经济的大潮中摸爬滚打了十几年,积累了一定的经验和教训,但与外国跨国石油公司相比,不论在管理体制与机制、营销理念、管理技术以及对市场的把握程度上都存在着较大的差距,面对激烈的市场竞争,要使自身立于不败之地,就必须彻底转变观念,积极开拓市场,扩大成品油经营总量,提高市场竞争力、控制力和持续盈利能力。

为迎接挑战,最重要的就是迅速提高销售企业员工、特别是各级领导、管理干部的素质,为此,中国石化股份公司油品销售事业部组织中国石化销售系统内多年从事职工培训的教师、企业管理干部以及高校的专家、教授等编写了《成品油市场营销》,作为中国石化集团销售企业各级管理干部的培训教材。本书以中国成品油销售管理体制的历史和现状为引子,在现代市场营销理论框架下,通过大量的实例和案例分析,对成品油销售企业的营销实践进行诠释、总结、提炼和升华。全书共分十四章,包括:中国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念与创新、顾客购买行为分析、成品油销售企业经营战略、成品油营销环境分析、成品油市场调研、目标市场选择、顾客管理、成品油产品策略、成品油价格策略、成品油分销渠道策略、成品油促销策略、加油站非油品经营策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。

本书是在以林葆立同志主任、何敏君同志为副主任的《成品油市场营销》编审委员会的具体指导下进行的,全书由肖铁岩同志统筹策划,夏良康、叶永良同志任主编、副主编,参加编写的同志按章节顺序依次为李志刚(第一、五、十章)、夏良康(第二、三、四、八、十二、十三章)、杜志强(第九章)、赖福元(第七章)、叶永良(第六、十一章)、郭为民(第十四章)。

本书在编写过程中,自始至终得到了清华大学经济管理学院、石油化工管理干部学院、浙江海洋学院、云南石油分公司、河南石油分公司、福建石油分公司、江西石油分公司和山西石油分公司等有关单位领导和专家的大力支持与帮助,林葆立、何敏君、胡明月、李铭鑫、荆建林、吴维库、尹强、董黎明、郝强、宋宝林、张建才、钟定等同志在大纲拟订和教材的编写审订过程中提出了许多宝贵的意见。同时,在教材编写中,编者参考并引用了一些公开发表及内部出版的有关图书文献资料,在此一并致谢!

由于编写时间紧迫,文献资料有限,对企业调研不够深入等,特别是由于成品油营销的理论认知、理念转化、经营管理实践在不断发展与进步,因此,本书的时效性、局限性自然存在,不足与谬误在所难免,敬请广大读者批评指正,以便再版修订时加以补充与完善。

编 者

第二版前言

进入21世纪后,随着市场的全面开放,我国成品油市场进入了国际化竞争阶段,国有、外资、合资、民营等资本力量陆续加入竞争。作为成品油销售终端的加油站,则是成品油进入市场的最后一道关口,同时也作为零售渠道中面对客户的第一窗口,势必承受更加激烈的竞争冲击,提高企业的竞争力必将成为各资本力量逐胜成品油零售市场的关键,也是各石油相关产品销售企业想要最终在成品油销售市场取得竞争优势的必然选择。

同时,面对成品油产品的同质性、价格日益市场化现状,谁能够在网络布局、顾客占有和成本控制上领先竞争对手,谁就拥有竞争主动权,就拥有更高的效益。随着石油销售企业网络规模的增加和优化,企业零售网点间的整体营销与不同业务间的整合营销成为可能。这不仅可以满足顾客在加油站的一站式需求,而且可以扩大企业的盈利能力。对于企业经营者来说,需要改变的不仅是对成品油市场竞争趋势的认知,还需要改变自身的竞争理念与营销模式。

《成品油市场营销》(第一版)一书自从2003年出版以来,受到广大读者的欢迎,并提出了许多宝贵的意见。随着国家对成品油市场管理政策的调整,成品油定价机制的进一步理顺,市场开放度的扩大,企业正在建立适应新形势下竞争的盈利模式,开辟新的利润增长点。作者经过深入调研,在保持原有特色的基础上,对书中内容作了必要的调整与修改。全书共分十四章,包括:中国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念与创新、顾客购买行为分析、成品油销售企业经营战略、成品油营销环境分析、成品油市场调研、目标市场选择、顾客管理、成品油产品策略、成品油价格策略、成品油分销渠道策略、成品油促销策略、加油站非油品经营策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。

在编写本书过程中,得到了中国石化和中国石油两大集团的有关省市公司的大力支持和帮助,引用了国内石油石化销售企业营销服务的一些成功做法,在此表示感谢。由于作者能力所限,错误和遗漏之处在所难免,敝作权作抛砖引玉之举,望有关专家及读者不吝赐教,万分感谢!

编者

目 录

第一章 中国成品油经营管理体制概述	(1)
第二章 现代企业营销理念与创新	(5)
第一节 变化中的市场营销	(5)
第二节 营销理念的发展	(9)
第三节 企业营销创新	(16)
第四节 21 世纪营销的挑战	(19)
案例分析一 精心打造“零”概念	(24)
案例分析二 转变观念 搏击市场	(25)
第三章 顾客购买行为分析	(28)
第一节 顾客需求分析	(28)
第二节 顾客购买心理分析	(31)
第三节 顾客购买行为分析	(35)
案例分析一 一站一策打好营销牌	(38)
案例分析二 打造茶马古道上的精品站	(39)
案例分析三 南京沃尔玛用一元钱买忠诚	(41)
第四章 成品油销售企业经营战略	(43)
第一节 企业经营战略的制定	(43)
第二节 企业竞争战略模式	(49)
第三节 跨国石油公司业务发展战略	(52)
第四节 跨国石油公司的中国市场战略	(54)
第五节 中国成品油销售企业的发展战略	(58)
案例分析 国外大型石油公司经营发展战略的新态势	(61)
第五章 成品油营销环境分析	(71)
第一节 企业外部环境分析	(71)
第二节 企业内部环境分析	(76)
第三节 加油站投资环境分析	(79)
案例分析 壳牌集团投资决策中的环境分析	(83)
第六章 成品油市场调研	(85)
第一节 成品油市场调研的内容及信息系统	(85)
第二节 市场调研的程序和原则	(91)
第三节 成品油市场调研的方法和技术	(94)
案例分析 平江石油公司拓展农村成品油市场调研方案	(103)
第七章 目标市场选择	(106)
第一节 成品油市场细分	(106)
第二节 目标市场的选择	(111)

第三节 市场定位	(113)
案例分析一 瞄准市场, 抢先出手, 提高高标号汽油市场占有率	(116)
案例分析二 国道加油站顾客需求透视与对策	(117)
第八章 顾客管理	(121)
第一节 顾客资源价值	(121)
第二节 顾客的分类	(122)
第三节 顾客的开发	(124)
第四节 新顾客的拜访	(126)
第五节 老顾客的维护	(129)
第六节 顾客满意与顾客忠诚	(132)
第七节 顾客的管理	(141)
第八节 如何设计顾客解决方案	(147)
案例分析一 顾客档案重在管理	(149)
案例分析二 N 企业 1:10 顾客管理模式的思考	(150)
第九章 成品油产品策略	(153)
第一节 成品油的营销特性	(153)
第二节 产品发展策略	(156)
第三节 品牌	(160)
案例分析一 SK 润滑油皖南市场经营成功分析	(164)
案例分析二 H 加油站的特色服务	(167)
第十章 成品油价格策略	(169)
第一节 影响成品油定价的因素	(169)
第二节 定价策略	(171)
第三节 我国成品油价格形成机制	(174)
第四节 成品油价格的作价体系	(177)
第五节 我国国产陆上原油价格政策	(179)
第六节 我国成品油的价格政策	(181)
案例分析 “围魏救赵” 扩大市场份额	(187)
第十一章 成品油分销渠道策略	(189)
第一节 分销渠道概述	(189)
第二节 成品油分销渠道模式	(190)
第三节 成品油配送	(194)
第四节 分销渠道的设计、评估和管理	(196)
案例分析一 灵活运用分销策略, 提高成品油的市场占有率	(200)
案例分析二 推行三种模式, 建立两个机制, 全面提升加油站的管理水平	(202)
第十二章 成品油促销策略	(205)
第一节 人员促销	(205)
第二节 广告促销	(210)
第三节 营业推广	(213)
第四节 公共关系	(215)

第五节 促销策划	(218)
案例分析一 对顾客促销品的思考	(219)
案例分析二 江城石油,巧抓淡季促销	(220)
案例分析三 精心策划,打造黄金终端	(221)
第十三章 加油站非油品经营策略	(223)
第一节 发展非油品业务的客观要求	(223)
第二节 国外加油站非油品业务经营	(225)
第三节 加油站非油品业务营销策略	(229)
案例分析一 精心打造精品便利店	(235)
案例分析二 独具特色的德国加油站便利店	(236)
第十四章 成品油销售企业营销组织管理	(239)
第一节 企业营销人员的素质要求	(239)
第二节 营销人员绩效考核的内容与方法	(240)
第三节 营销人员的激励机制	(245)
第四节 企业文化与营销团队建设	(248)
案例分析一 改革出活力、激励增效益	(252)
案例分析二 以文化促经营:诺基亚铃声响起背后	(253)
参考文献	(258)

第一章 中国成品油经营管理体制概述

中国是世界上较早发现和应用石油的国家之一。早在东汉时期历史学家班固所著《汉书·地理志》中就有“高奴有洧水可燃”的记载，北宋科学家沈括在《梦溪笔谈》中第一次提出“石油”这个名称。但由于旧中国漫长封建制度的束缚和生产水平限制，地下石油资源未能得到开发，“贫油国”和“洋油”的概念一直延续到20世纪50年代后期才有所改变。

石油在近代和现代世界政治、经济中举足轻重的地位已被历史证明，同样，石油在中国社会进步与经济发展过程中的重要地位和推动作用也已被人们充分认识。建国初期，中国的石油主要依赖进口，1963年大庆油田建成投产，成为中国石油发展史上的分水岭，打破了石油大量进口的局面，中国的石油资源基本实现了自给自足，并逐步成为石油生产大国。1961年至1994年共计出口原油4.8亿吨，为国家创收大量外汇，有力地支援了国家的经济建设。90年代以来，随着中国经济的快速发展，从1993年开始，中国又重新进入了石油净进口国行列，而且进口量逐年加大，1999年进口4000多万吨，2006年净进口1.6亿吨。据国家计委能源研究所专家预计，到2020年中国石油供应缺口将达到2.05亿吨，届时中国石油对外依存度将会达到54%。

作为一种战略能源物资，由于其在国家政治、经济生活中的重要地位，建国以来的几十年间，中国对成品油的销售管理体制采取的是比较严格的计划经济管理模式，并随着国家政治、经济体制的改革，成品油的销售体制曾进行过多次调整，销售企业的隶属关系也多次变革。从总体上划分，大体经历了三个阶段：

一、计划经济下的商业运行体制(1950~1985年)

从建国到1985年，中国的成品油销售属商业范畴，其经营管理体制也就沿袭了传统的商业运行模式，这一阶段属计划经济下的石油商业体制的建立和发展时期。

1950年5月，在国内贸易部下成立了中国石油公司，1958年随着国家商业体制的改革，曾先后更名为商业部燃料局、石油局，负责对成品油进行管理，并形成了以大区 and 中心城市设立的一级站、在有关地、县设立的二级站、三级站为主体的三级批发销售体系，同时承担了对地方石油经营单位的业务协调职能。与此同时，各省、地、县相继按照行政区划建立了自己的经销机构，即各级石油公司。

在这一阶段，由于成品油处于严重短缺状态，国家建设百废待兴，国家对石油销售体制实行的是严格的计划经济，实施的是高度垄断政策。1950年国家制订了石油统购、统销暂行办法，规定凡汽油、柴油、煤油、燃料油的供应，均由中国石油公司统一经营，各级石油经营部门按照统购统销政策严格实行定量供应，不能擅自跨出行政区域进行供应和经营。当时的石油公司只是政府的附属部门，完全按照统购统配的管理办法负责当地的市场供应任务。

在成品油价格管理方面，作为商业物价的一个组成部分，成品油的价格按照统一领导、分级管理的原则，由国家物价部门统一制定。从建国初期到1983年，中国基本上实行的是稳定物价政策，1983年当年中国平均的汽油出厂价为每吨580元，柴油每吨330元。全国

每县一个批发价，批零差率大致在 8% ~ 13% 之间。这种稳定物价的政策一直到 1992 年底才出现松动。

随着中国经济体制改革的进行，为调动有关部门的生产积极性，增加石油产量，弥补市场供应缺口，国家对包括石油产品在内的影响国计民生的重要物资开始实行价格双轨制。1983 年 2 月，国务院批转了国家计委、国家经委等六部门《关于高价原油加工和分配试行办法》，从安排出口的原油中，拿出一部分转为国内加工，按照高于平价油的价格供应国内市场，这部分成品油被统称为高价油。高价油和平价油一样作为统购统配物资，纳入计划管理。高价油作为平价油的补充，在当时对缓和油品供需矛盾、稳定油品市场、满足市场需求等方面起到了积极的作用。

二、产销合一体制的建立和发展(1985 ~ 1997 年)

1983 年，中国石油化工总公司宣告成立，按照国务院(1984)142 号文件规定，商业部石油局及其直属单位成建制划归中国石油化工总公司，中国石油化工总公司对石油产业的产、供、销实行统一管理，统一经营。1985 年 1 月 1 日中国石化销售公司成立，销售公司兼有双重职能，既是中国石化总公司的销售管理部门，执行国家有关部门的石油分配计划和供应政策，负责对各省市石油公司进行业务管理和协调；同时又作为经济实体，承担一定的经济任务。

1985 年，按照国务院批转中国石油化工总公司《关于进一步推行改革，提高经济效益的方案》的有关要求，各省市将省级石油经营机构组建成为专业的石油销售公司，新成立的省级销售公司接受中国石油化工总公司和地方政府的双重领导，中国石油化工总公司主要以业务管理为主，各省级销售公司相继不同程度地上收了地级和县级石油公司，负责对地、县级石油公司实行人财物的统一管理。成品油销售体制初步形成了行业管理与地方政府共同管理的格局，成品油产销合一的体制初步建立。

在 1985 ~ 1997 年十几年间，随着中国市场经济的发展和经济体制改革的逐步深入，石油销售管理体制也处于改革探索阶段，成品油的经营由严格的计划管理逐步实行开放经营。在价格双轨制、油品短缺、国家经济体制由计划经济向市场经济过渡过程中，曾出现过党、政、工、农、商、学、兵谁都经营石油，成品油市场出现了一些混乱状态。

(1) 1985 ~ 1992 年是过渡时期。1986 年初，为缓解成品油市场日益加剧的供需矛盾，在计划内平油价和高油价之外，国家允许油田和炼油厂的超加工部分转入市场销售，价格随行就市。这部分油作为计划外议价油进入市场以后，成品油市场发生了根本性的变化，国家虽然一方面仍然实行计划分配管理办法，但计划内资源逐年削减，计划外资源逐年增加，石油销售企业的职能也逐步由管理型向经营型转变。

(2) 1992 年以后，石油产品的计划管理品种大大减少，石油市场基本开放，计划外采购成为石油销售企业的主要手段。当时的中国石化销售公司也成为中国石化总公司经济实体性质的直属专业公司，实行独立核算、自主经营、自负盈亏，从原来的双重职能向专业公司过渡，但依然行使部分管理职能。

(3) 1994 年 5 月国务院 21 号文件《国务院批转国家计委、国家经贸委关于改革原油、成品油流通体制意见的通知》出台，进行石油流通体制改革，实现了成品油价格并轨，取消了价格双轨制。当时中央管理出厂价、品质比率、东北和新疆的调出成品油价格，以及 35 个中心城市的零售价格；地方管理 35 个中心城市以外的其他市场成品油批、零价格，具体

价格要报国家计委备案。21 号文件的出台意图是加强管理，理顺石油流通渠道。但由于管理体制尚未理顺，相关措施没有到位，特别是由于当时汽、柴油等相继出现短缺和过剩，走私油猖獗，造成市场更加混乱，多头经营，这种局面一直持续到 1998 年。

在机构设置上，1996 年中国石油化工总公司成立销售管理部，作为总公司的职能部门和管理机构，负责统一归口管理总公司系统的销售工作。销售公司和销售管理部实行一套机构两块牌子，经营与管理分开，强化销售管理部门。

三、上中下游一体化体制的确立和完善(1998 年至今)

随着中国改革开放的深入，为进一步理顺中国石油管理体制，充分保护和利用现有石油资源，确保市场供应的稳定有序，同时也是为了应对中国加入 WTO 的新形势，1998 年国务院决定对石油管理体制进行重大改革，按照“各有侧重、保持优势、有所交叉、有序竞争”的原则，将国内油田、炼化企业及省地县石油销售企业重组为两大集团公司。当年中国石油天然气集团公司和中国石油化工集团公司相继成立，各省区市石油公司也按照区域全部划转到两大集团公司。两大集团公司一体化体制的建立，使中国的成品油经营进入集团化经营阶段；两大集团实现了上中下游、产供销、内外贸一体化；各省地县公司按照行政区划统一划转到两大集团，实施了人、财、物的统一管理。这一阶段石油管理体制的重大重组改革，标志着中国石油管理体制走向了一个全新的发展阶段。

特别提醒：体制创新，一个治本的课题。

在石油管理体制发生重大改革的同时，石油价格的改革也被提到了议事日程。改革的起因缘于 1994 年成品油价格改革以来在实践中暴露出的诸多矛盾和问题。如 1996 年底和 1997 年初的价格急剧上涨，引发倒油成风，价格失控，个别地方每吨成品油的价格曾达到 5000 ~ 6000 元，迫使国家紧急进口 200 万吨柴油以平抑国内成品油价格，造成成品油价格大起大落，严重影响了国家经济的正常运行和居民生活消费。为从价格形成机制上解决石油产品价格问题，1998 年 6 月 5 日，经国务院批准，国家开始改革原油、成品油价的定价机制，实现国内原油和成品油价格与国际市场接轨，其中，成品油是基本实现接轨。

成品油接轨的过程分两个阶段：第一阶段，2000 年 6 月，首先实现了与新加坡市场价格的硬接轨，每月调整一次。但由于透明度过大，价格调整过于频繁，且与国际市场滞后一个月时间，带来了诸多问题。第二阶段，2001 年 10 月又进行了调整，改变单一与新加坡一地接轨的办法，实现与新加坡、鹿特丹和纽约三地价格接轨，并增加了一些政策干预因素，使成品油价格调整存在的一些弊端得以基本消除。

中国已于 2001 年 11 月加入 WTO，按照政府承诺，三年后允许外资从事药品、农药、农膜、成品油的零售，五年后允许外资从事化肥、成品油和原油的批发业务。承诺期以后，中国石油市场竞争者结构将会发生重大变化，由原来的两大集团为主、社会经营单位及个体经营者参与竞争的格局转为两大集团、社会经营者、个体经营者与国外竞争对手共同进入石油市场博弈的新格局，中国石油市场将要进入一个新的竞争阶段，特别是零售市场的竞争将会更加激烈。为适应新的石油市场形势，加快与国际市场接轨的步伐，建立现代企业制度，从 1999 年到 2000 年，中国石油石化两大集团公司加紧进行内部整合。经过重组改制，相继组建了中国石油天然气股份有限公司和中国石油化工股份有限公司，并先后在海内外上市，依托国内外资本的力量，完善内部组织结构，实施股份制改造，加快建立现代企业制度的步伐，以期在未来的国际市场竞争中，能够与国外大的石油公司比高低、论伯仲、共经纬。

综上所述，中国成品油销售管理体制的历次变革，是伴随着中国计划经济体制向社会主义市场经济体制变革而变化的，是市场经济发展在石化行业的具体体现，也是中国经济发展的一个行业缩影。中国经济已经进入了一个结构调整、产业升级、经济再上新台阶的历史发展时期，人民生活也已从满足生存阶段走向满足需要阶段，中国能源需求的数量和质量将逐年提高，成品油作为不可缺少的重要燃料和原料，在中国未来经济发展过程中将会继续扮演重要角色。

第二章 现代企业营销理念与创新

伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学，在社会经济生活的各个方面得到了广泛应用，已成为当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的营销管理利器。面对我国成品油市场的开放，经济全球化和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新，以适应新的更加急剧变化的环境要求。现实的竞争条件日趋平等，企业需要依靠自己的努力做到对竞争结果的把握，不断追求卓越。

第一节 变化中的市场营销

一、营销观念的转变

企业的市场营销管理，是在特定的市场营销管理哲学或经营观念指导下进行的。市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系，社会经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累发生了深刻的变化，这种变化的基本轨迹是由企业利益导向，转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销管理观念，就是以企业利益的根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括：

(1) 生产观念。生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为，消费者总是喜欢那些可以随处买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，增加产量，降低成本以扩展市场。其典型的表现是企业生产什么就卖什么。生产观念是在卖方市场的条件下产生的，在西方盛行于 19 世纪末到 20 世纪初，当时资本主义国家处于工业化初期，市场需求旺盛，企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心任务是生产出让消费者买得到和买得起的产品，而不必过多关注市场的需求差异，企业照样能够生存和发展。生产观念是一种重生产轻市场的观念，在产品短缺的时代也许能“创造辉煌”，但随着生产的发展，供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。如美国福特汽车公司早期开发的 T 型车，省去了一切多余的功能，完全是单一车型，单一颜色，后来又采用了流水作业生产，生产效率大幅度提高，成本大大下降，价格一再降低。1910 年，每辆 T 型车 950 美元，1924 年降到每辆 290 美元，创造了同一车型累计销售 1500 万辆的世界纪录，当时 T 型车是“从柜台上递给顾客的”，而不是“到处兜售”。福特汽车公司几乎挤垮了所有的竞争对手，成为美国最大的汽车公司。后来，别的汽车厂家相继推出了各种颜色的汽车，大受消费者欢迎，而老福特坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车总是黑色的”的思想，不久便陷入困境，几乎破产。这是由市场客观形势决定的。

(2) 产品观念。产品观念是从生产观念中派生出来的又一种经营观念，它仍然是建立在以企业产品为中心的基础之上。产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，只要具有其他产品所无法比拟的优点和特征，就会使消费者愿意多花钱去购买。我国

流传的谚语“酒好不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”等，都是产品观念的反映。产品观念和生产观念几乎在同一时期流行，也是典型的“以产定销”观念，由于过分重视产品而忽视顾客需求，最终将导致“营销近视症”。因为，在现代市场经济条件下，卖方竞争激烈，没有一种产品能永远保持独特地位，即使再好的产品，没有适当的营销，也是难以成功的。忽视市场需求的最终结果必然会被市场冷落。

(3) 推销观念。推销观念盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步，生产力水平的提高，产品的数量与花色品种也开始大大增加，大量商品出现供过于求，卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是 1929 年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机，堆积如山的货物卖不出去，企业担心的是如何去扩大产品的销售，产品能尽早被消费者购买。这样，推销观念开始逐渐占据了主导地位。推销观念认为，消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而必须在强烈的销售刺激引导下才会采取购买行为。在推销观念的指导下，企业认为主要任务是扩大销售、运用推销术、广告等促销手段来刺激消费者购买。与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是建立在满足消费者真正需要的基础上的。

2. 以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念，又称市场营销观念。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以顾客为中心，正确了解目标市场的需求与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所需要的产品和服务，在满足需要的基础上，实现长期的合理利润。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。战后，西方各国企业加快技术创新，新产品竞相上市。政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，消费者可支配收入增加，对生活质量的要求提高，需求呈现多样化。此时，要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式，转向认真研究顾客要求，正确选择目标市场，不断调整自己的营销策略。

市场营销观念改变了以往旧观念的逻辑，要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将营销的重心放在发现和了解目标顾客的需要上，精心组织产品设计、生产、定价、分销和促销活动，最大限度地提高顾客满意程度。

树立并全面贯彻市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

3. 以社会长远利益为中心的观念

20 世纪 70 年代，企业奉行单纯的以市场为中心的观念，往往会忽视消费者个人需要与社会长远利益之间的潜在矛盾，造成资源浪费、环境污染、人口过度增长等社会弊端。在这种背景下，西方学者推出了以社会长远利益为中心的观念，即社会营销观念。强调企业在作市场营销决策时，要将企业利润、消费者需求和社会利益三方面统一起来。随着我国社会的发展，国家对环保越来越重视，要求国内石油石化企业加快汽、柴油的质量升级，提供高标号清洁油料。如北京市环保局决定，从 2003 年 1 月 1 日起，北京市新机动车尾气排放实行欧Ⅱ标准。另外，欧Ⅲ标准也提前至 2005 年在北京实施。

社会营销观念认为，企业的任务是确定诸目标市场的需要、欲望、利益，并以保护或者提高消费者社会福利的方式，比竞争者更有效、更有力地向目标市场提供所期待的满足。市场营销观念虽也强调顾客利益，但首先服从企业的利益目标，而坚持社会营销观念的企业，始终是以实现顾客利益和社会的长期福利，作为企业的根本目的与责任。因此，以社会营销观念为指导思想的企业，在制定市场营销决策时，应同时考虑三方面因素：即顾客需求的满

足、社会的长期福利和企业自身的经济效益。

下面将上述几种营销观念作一归纳总结，见表 2-1 所示。

表 2-1 营销观念比较

	营销观念	营销程序	重点(中心)	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	通过增加产量、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	加强推销活动、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	整体市场营销活动	在满足消费者需求的过程中，取得利润
	社会营销观念	市场—产品—市场	消费者需求、社会公众利益	多层次的整体市场营销活动	通过满足顾客需要，增进社会福利，企业取得利润

二、营销领域的转变

进入 21 世纪，人类文明由工业时代发展到信息时代，全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局，正引发着市场营销在工业社会诞生以来最深刻的变革，营销领域将会发生前所未有的转变。

1. 营销环境由相对简单向复杂多变转化

- (1) 竞争的方式不再是传统的对立型竞争，而是一种合作型竞争。
- (2) 自然资源的特殊性决定了企业更加注重保护自然生态环境，要求可持续的发展。
- (3) 全球化趋势日益明朗，国内企业不仅面临国内同行的竞争，同时将面临来自国际大企业的竞争。
- (4) 知识竞争和人才竞争是竞争的根本。

2. 营销方式从“有形”向“有形 + 无形”转变

信息技术的发展改变了传统市场营销的运作模式，互联网技术将市场营销竞争从一个物理的空间转化到一个虚拟的空间。

以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起，在信息社会发展的催化与影响下，生成新的市场营销模式，消费者身份虚拟化，消费者行为网络化，广告、调查、分销和购物结算都可以通过互联网进行。网上交易将改变传统订单、提货、结算的交易方式，营销和消费可在网上即时成交，从而改变了传统的商品流通和流环节。

工业时代创造的市场营销 4P 要素与互联网技术资源重新组合。产品、价格、分销渠道、广告不再面对单一的人或具体的市场，而是面对一个全球性的统一而又抽象的市场。不受时空限制的网上营销，可以将产品或服务通过互联网最直接、最快速地传递给处于世界任何一个角落的客户；商品或服务的推广不再是面对面地与客户直接产生交易，而是借助互联网在网上与客户直接见面；客户不再是被动地去接受商品或服务，而是利用互联网、多媒体手段主动与企业建立互动式商业关系。

3. 营销对象从大众化向个性化转变

市场进一步细分化和个性化是未来市场发展总的趋势。国际著名市场营销专家菲利

普·科特勒在其《想象未来的市场》一文中指出,未来“市场经营者将把注意力集中于大的群体转移到寻找特殊的、合适的目标,在这些目标所在处,有财富存在”。由于消费者需求的特殊性增加,不同的消费者在消费结构、时空、品质诸方面的差异自然会产生“特殊的、合适的目标市场”。目标市场特殊性的强化预示着消费心理的复杂性和消费行为的理性化。

市场营销细分化的发展趋势,完全不同于传统工业社会将消费群体相近的大众化需求等同看待。个性化的营销是以产品最终满足消费者需求为归宿的,企业能否根据具体消费者而不是群体消费者设计非常个性化的产品或服务,成为衡量其竞争实力的一项准则。

4. 营销人员从劳动密集型向知识密集型转变

传统企业是按企业的发展速度来确定销售力量,配备销售人员,按照“吃千辛万苦,说千言万语,走千山万水,跑千家万户”的销售策略,来开拓市场。而知识经济时代,许多现场销售人员比公司雇员拥有更多的特许权限,他们运用最新的自动销售设施,开发自己特有的可供多媒体展示、按市场需求定做和按合同要求生产的产品。营销人员也必须全面掌握和了解市场全球化的发展趋势,应对技术创新而带来的营销观念、营销理论和营销策略的不断变化,将自己培养为洞悉消费者行为、精通业务分析的专家,让产品与知识融合一体,一同出售给消费者,成为知识产品的创造者。

5. 营销动向从常规营销向绿色营销转变

绿色营销已发展成为跨世纪市场营销新动向,环保问题已为广大企业所关注。以环保为主题的绿色营销在未来市场营销中的地位将日益突出,并为企业带来许多机会利益。有远见的企业都视绿色营销为新机遇,以此来开拓市场,吸引顾客,击败竞争对手,寻求企业的长足发展。

特别提醒:企业市场营销的本质,就是对动态环境的创造性适应。

三、营销策略的转变

在经济相对过剩时期,买方市场初步形成,市场竞争日趋白热化,企业要在市场中赢得主动,争取到更多的顾客,光有质量和成本是远远不够的。企业应对的关键在于卖方创新,即企业营销必须有新的策略,并以新的营销理念为指导。

1. 从适应需求到创造需求

市场营销以市场需求为导向设计和生产产品,这是一条不用求证的公理。但是,需求是动态概念,企业不仅仅要满足顾客的现实需求,更要把握需求发展规律,用必要的概念产品去引导消费,影响消费,敢于创造市场,才能创造出属于自己的商机。

2. 由竞争取胜到联合制胜

市场经济的本质是竞争,卖方市场的特征是竞争越来越激烈。有人认为,不惜一切手段和代价,击败了竞争对手,竞争环境可能好转,那是一种不切实际的幻想。市场发展的轨迹是,通过竞争走向联合,才能实现“双赢”或“群赢”。从竞争到联合,同样是优胜劣汰的残酷厮杀。决胜之道是在竞争中互相联合伙伴,谁能获得最佳伙伴,谁才是最后的制胜者。因此,营销的重要使命是正确选择联合对象,通过最佳方式,实现最佳组合。企业通过联合制胜,增强自己的竞争力,这已超过固有的营销概念,而成为企业整体战略行为。

特别提醒：竞争已经到了合作双赢时代，已超越了过去规则，结合了双方的优势，创造新的盈利机会。

3. 由追求轰动效应到谋求长远效果

我国的企业重战术与轻战略现象十分严重，缺少明确的经营目标和长期的战略规划，常常为了追求眼前的利润，看别人生产什么赚钱就去生产什么，不注重维护、创造企业自身的经营特色，浮躁和急功近利的特征明显。这是一种短期行为，风险太大。事实上，企业所追求的应是取得持续效应，通过精细策划、周密部署和认真实施，使企业营销具有强大威力。

4. 由注重品牌印象到塑造文化形象

品牌战略一向是企业营销战略的核心。企业在创品牌的过程中，要重视文化因素的作用。要从数不清的品牌中进一步脱颖而出，别无捷径，要靠企业文化，树立企业形象。企业竞争，从产品质量、价格、服务的竞争逐步扩展，最后是企业文化的竞争，文化竞争必定要以营销为突破。在营销活动中注入文化含量，发挥文化的导向和传播作用，使营销活动提高档次，扩大影响。企业文化得到社会公认，就能立于不败之地，正如有人所说，即使企业一旦毁于天灾人祸，也能凭企业文化作为无形资产和精神财富，在不长的时间里卷土重来，东山再起。文化营销是真正的精品营销，无敌于天下。

第二节 营销理念的发展

经过多年的实践，传统的市场营销已经制造了无数神话和传说，在理论上达到了相当的高度，然而这些成就在扑面而来的世纪大潮前，也可能成为一种束缚。营销环境和消费者需求的改变，使得原有的营销观念和陈旧的营销方法已难以适应。

一、从“4P”理论到“4C”、“4R”、“4V”境界

美国营销学家麦卡锡从管理决策的角度把企业可控制的营销手段分为四个方面，即“4P”：产品(Product)，价格(Price)，配销地点(Place)，促销(promotion)。1984年，菲利普·科特勒(Philip Kotler)在此基础上增加了2个P：公共关系(Public relation)，政治力量(political power)，1986年又增加了4个P：探索(probing)，划分(partitioning)，优先(prioritizing)，定位(positioning)。科特勒认为，“4P”是市场营销的战术，目的是提高市场占有率，“6P”是“大市场营销”，目的是要打入新的市场，“10P”是开拓国际市场的战略。

传统营销理论认为企业只要围绕“4P”制订切合实际的营销组合，产品销售就有了保证，但随着经济发展，市场竞争日益激烈，企业的营销环境发生了很大的变化，消费个性化、人文化、多样化特征越发明显。90年代初，“4C”理论的产生给营销界注入了新活力，并以强烈的攻势冲击着“4P”。“4C”理论重在四个方面：消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)，它与“4P”理论有着不可替代的关系，“4P”强调的是营销要素的组合，“4C”则强调营销的导向。

“4C”理论认为市场营销应先把产品搁在一边，要着重研究消费者的需要与欲求，不要再卖企业所能制造的产品，而要卖消费者想购买的产品；要尽快了解消费者为满足其欲望所付出的成本；要思考如何给消费者方便以购得商品；要淡化销售促进，重视沟通。作为营销学的一个新理论并非与“4P”没有任何关联，应该说“4C”是“4P”理论的提升，二者都是研究市场需求的理论，“4C”理论只是更加关注消费者，更加注重“做市场”。