

职业教育市场营销专业精品教材

双色

市场营销基础与实务

罗生芳 李红梅◎主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

职业教育市场营销专业精品教材

市场营销基础与实务

主 编 罗生芳 李红梅

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



内 容 简 介

本书精简且通俗地阐述了与市场营销实际工作息息相关的市场营销基本概念、市场分析及目标定位、制订产品开发策略、掌握价格制订策略、选择分销渠道、策划促销策略、管理市场营销活动内容。

本书融知识性、实用性和趣味性于一体，具有“理论通俗明了、案例丰富充实、实训轻松实用”的特色。让读者在轻松学习中掌握营销基础知识。

本书可作为职业教育相关专业的教学用书，也可作为各种层次的成人教育、企业培训教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销基础与实务 / 罗生芳, 李红梅主编. —北京: 电子工业出版社, 2014.3
职业教育市场营销专业精品教材

ISBN 978-7-121-22582-6

I. ①市… II. ①罗… ②李… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第039919号

策划编辑：陈 虹

责任编辑：陈 虹

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：787×1 092 1/16 印张：12.75 字数：326.4千字

印 次：2014年3月第1次印刷

印 数：3 000册 定价：29.50元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



前 言

随着市场经济的迅猛发展，营销真是无所不在，并对我们的生活产生着深刻的影响。良好的营销越来越成为商业成功的重要因素，就连许多国家、政府等非营利性组织也开始运用营销策略来推广组织理念，提升组织实力。总之，越来越多的行业在运用营销知识，越来越多的人在学习营销知识，越来越多的营销知识在实践中得到应用。21 世纪的年轻人生活在一个被市场包围的世界中，因此非常有必要学习市场营销知识。

本教材遵循职业教育的教学理念，以“实用、够用、活用”为原则，按照营销人员工作岗位工作的主要内容，讲授了与市场营销实际工作紧密相关的市场营销基本概念、市场分析及目标定位、制订产品开发策略、制订价格策略、选择分销渠道、策划促销策略、管理市场营销活动内容。通过大量的案例、示意图表来表述比较深奥的营销知识点，使学生能够比较轻松地理解和掌握市场营销的基础知识和技能。

本书的编写人员既是营销教学的一线教师，又是企业的兼职讲师或营销顾问。罗生芳、李红梅负责主编和主审。编写具体分工：李红梅编写项目一和项目二，高旻虹编写项目三，罗生芳编写项目四，刘金宁编写项目五，刘平荣编写项目六、项目七。

本书在编写过程中，参考了大量资料，并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料，特向有关单位和个人表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

为了方便教师教学，本书还配有教学课件、教学指南等教学资源，请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费下载。

编 者



目 录

项目一 认识市场营销	1
任务一 认识市场	2
任务二 认识市场营销	4
任务三 认识市场营销学	5
任务四 认识市场营销人员	7
任务五 树立正确的市场营销观念	9
任务六 树立良好的营销职业道德	12
实训与练习	13
扩展阅读	13
项目二 市场分析及目标定位	16
任务一 做好营销环境分析	17
任务二 做好市场调查分析	25
任务三 做好购买者行为分析	30
任务四 做好目标市场分析	36
实训与练习	45
扩展阅读	47
项目三 制订产品开发策略	50
任务一 认识产品的整体性概念	51
任务二 认识产品的生命周期	54
任务三 认识产品的组合策略	58
任务四 认识新产品开发	63
任务五 认识产品的品牌	68
任务六 认识产品的包装	75
实训与练习	79
扩展阅读	81



项目四 掌握价格制订策略	84
任务一 明确企业的定价目标	86
任务二 分析影响定价的因素	89
任务三 选择产品定价方法	93
任务四 选择产品定价策略	96
任务五 调整产品价格策略	105
实训与练习	109
扩展阅读	111
项目五 选择分销渠道	113
任务一 认识分销渠道	114
任务二 设计分销渠道	126
任务三 管理分销渠道	135
任务四 关注渠道发展新趋势	138
实训与练习	140
扩展阅读	141
项目六 策划促销策略	144
任务一 认识促销策略	145
任务二 掌握人员推销促销策略	147
任务三 掌握广告促销策略	151
任务四 掌握营业推广促销策略	158
任务五 掌握公共关系促销策略	164
任务六 综合运用促销策略	167
实训与练习	170
扩展阅读	173
项目七 管理市场营销活动	176
任务一 了解营销管理者的任务	177
任务二 认识市场营销组织	181
任务三 掌握竞争性营销策略的制订	185
任务四 掌握营销工作的实施步骤	187
任务五 认识市场营销控制	188
任务六 认识市场营销审计	193
实训与练习	195
扩展阅读	196
参考文献	198

项目一

认识市场营销

学习目标

深刻理解“市场”、“市场营销”、“市场营销学”等概念；树立正确的市场营销观念和职业道德；认识到市场营销人员的工作性质以及营销人员应具备的素质和能力。





听故事

某高校一位市场营销专业的毕业生，大学时曾担任市场营销协会会长。上课时，他很少出现，而是经常泡在市场中。他很骄傲地告诉别人，大学的学费是他自己赚来的。老师的劝告也挡不住他赚钱的热情。最终的结果是：他没有按期拿到毕业证，毕业后的工作也并不如他所期待得那样顺利，创业的梦想也渐行渐远。

故事感悟 这个毕业生犯了现在职校生存在的一个通病——重实践而轻理论。这部分同学将大部分时间花在参加各种活动上。如果你现在也是如上述故事中的师兄一样，那么我非常真诚地告诉你：请回归课堂，请认真读书！现在如果成为“啃书族”，今后就不会成为“啃老族”了。



学知识

任务一 认识市场

对于“市场”，人们并不陌生，市场无处不在。消费者的衣食住行等日常活动，甚至是一切活动都直接或间接地与市场有联系。什么是“市场”？每个人都可以根据自己的亲身体会和感受对此做出回答。市场是商品经济发展的产物，它的含义不是一成不变的，在不同的历史时期、不同的场合，有着不同的含义。

1. 狭义的市场定义——消费者角度

这也是传统的定义。市场是买方和卖方聚集在一起进行商品交易的场所。例如，菜市场、小商品市场等区域。

2. 广义的市场定义——经济学角度

经济学家站在宏观的视角上认为：市场是买卖双方交换关系的集合，商品供给与需求的矛盾统一体。他们认为“哪里有社会分工的商品生产，哪里就有市场”。

3. 现代的市场定义——营销者角度

市场是由人口、购买力、购买欲三者有机构成的总体。这三个因素是相互制约、缺一不可的。可以理解为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲}$$

从营销角度看：人口是组成市场的基本细胞，购买力是组成市场的物质基础，购买欲是购买力得以实现的条件。这三个要素相互制约、互为条件，共同组成市场，缺一不可。例如，高档奢侈品为什么在老少边穷地区没有市场？就是因为当地消费者缺少购买力；为什么在热带地区销售不了棉衣？因为气候原因，他们不需要棉衣，没有购买的欲望；为什么在人口密集地区市场就发达？因为该地区人口多，人们的生活需要也多，对于寻找商机



的商人来说，更愿意开发人口密集地区的市场。

随着网络影响的进一步扩大，电子商务已成为我国经济增长的助推器，现代市场已不受时空的限制，买卖交换关系不再依赖于传统的交易场所，商家与消费者之间可以选择任意时间进行交易。所以，生活在现代社会中的我们很幸福，因为可以一天 24 小时随意逛网店。

市场形成必须具备的基本条件为：存在可供交换的商品；存在提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方；具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件。



议一议

用以上理论作为依据，试讨论“假冒伪劣商品为什么有市场”。

假冒伪劣商品价格一般都比正品低，购买力低的人如果对该类商品存在购买欲望，那这个市场就很难消失。具体可以从以下几个方面进行阐述。

(1) 从供应商角度来讲，是因为他们缺失职业道德，一味追求自身利益最大化却不管消费者的权益；

(2) 从消费者角度来讲，是因为他们购买力较低，但为了获得对某些物品的享受，他们会通过购买假冒伪劣商品来满足自己的消费欲望；

(3) 从政府层面来讲，是因为相关规章制度不够健全，让不法分子有可乘之机。



案例 1-1

从 2013 年 1 月 8 日召开的全国质检工作会议上获悉：2012 年，中国质检系统在以酒类为重点组织的食品打假行动中，查处酒类案件 1681 起，查获假酒价值 11.16 亿元，查处窝点 202 个。2013 年，国家质检总局以乳制品、肉制品、食用植物油、酒类、水产品、食品添加剂等产品为检查重点。

案例评析

打击“假冒伪劣商品”是一场长久的战役。作为营销人员应该知道如何去维权，同时遵纪守法，做一个好公民。

课堂随笔



指点迷津

假冒伪劣商品

假冒伪劣商品可以分为假冒商品和劣质商品两种类型。假冒商品是指商品在制造时，逼真地模仿其他同类产品的外部特征，如冒用、伪造他人商标、标志；冒用他人特有的名称、包装、厂名、厂址；冒用优质产品质量认证标志和生产许可证标识的产品。伪劣商品是指生产、经销的商品，违反了我国现行法律、行政法规的规定，其质量、性能指标达不到我国已颁布的国家标准、行业标准及地方标准所规定的要求，甚至是无标生产的产品。

任务二 认识市场营销

一、市场营销的定义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。市场营销最简单的定义就是：满足他人的需求并且自己也能赢利的一种社会和管理过程。市场营销活动的主要任务就是辨别和满足人类和社会的需要。

当营销者注意到人们生活节奏越来越快，购物需要节省时间时，出现了大型超市、网上商城；当关注到现代社会剩女剩男越来越多时，出现了婚庆公司或相亲节目。



案例 1-2

有一个餐厅的生意非常好，门庭若市，老板年纪大了，想要退休，就找了3位经理过来。

老板问第一位经理：“先有鸡还是先有蛋？”第一位经理想了想，答道：“先有鸡。”

老板接着问第二位经理：“先有鸡还是先有蛋？”

第二位经理胸有成竹地答道：“先有蛋。”

老板又叫来第三位经理，问：“先有鸡还是先有蛋？”

第三位经理镇定地说：“客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。”老板笑了，于是升第三位经理为总经理。

课堂随笔

案例评析

如果你一味地想“先有鸡还是先有蛋”这个问题，也许永远也不会有结果。这个故事中的第三位经理给出了这一命题的营销学答案，这就是——客人的需求永远是第一位的，营销就是满足顾客的需求。



综合营销专家及企业界人士对市场营销的认识,可以从以下几方面对市场营销进行理解:

- 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。
- 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。
- 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。
- 实现企业目标是市场营销活动的目的。

二、“营销”、“促销”、“推销”三者之间的关系

在日常生活中,许多人会将“营销”、“促销”、“推销”三者混为一谈。从理论上分析,三者之间关系密切,但内涵不同。市场营销经常简称为“营销”,经常提到的营销4P策略包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略(如图1-1所示)。所以,“促销”只是“营销”的一种策略。促销策略中主要包括人员推销、公关、广告、营销推广四种手段,所以,“推销”只是“促销”的一种手段。日常生活中看到的商家经常在节假日搞的活动(通称为“促销活动”),其中就包括了促销策略中的一种方式或几种方式的组合使用。

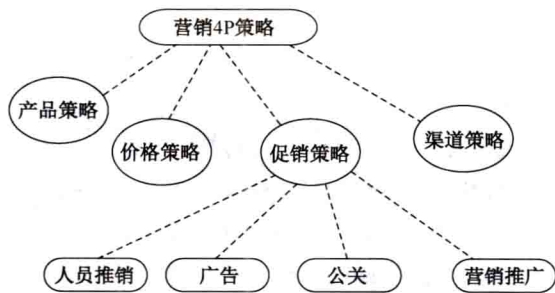


图1-1 营销4P策略

任务三 认识市场营销学

一、市场营销学的产生

市场营销学于20世纪初诞生于美国,是一门多学科交叉渗透、实用性很强的学科,如图1-2所示。市场营销学是一门“艺术”和“科学”结合的学科,它既有惯例化的模式可借鉴,又需要创造性的灵感去执行。惯例化的模式大多可从教科书里获得,创造性的灵感需要从书本中走出后再走进市场,用知识和智慧去获取。

由于理解不同,20世纪70年代末80年代初开始引入我国时,中文译名很多,如市场学、行销学、市场经营学等,现在公认的译名是“市场营销”或“市场营销学”。



图1-2 市场营销学

二、市场营销学的研究对象

市场营销学是从卖方的角度去研究企业市场营销管理的问题，即企业在不断变化的市场营销环境和激烈的市场竞争中，如何寻找市场机会，如何满足目标顾客的需求，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。卖方形成行业，买方形成市场。

市场营销学研究的对象是：企业（卖方）如何通过更好地满足买方需要以实现企业赢利目标，或者说是以满足顾客需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。



案例 1-3

陈小姐是一位喜欢夜生活的夜猫子，她突发奇想开了一家24小时的服装店。她的服装店附近有几个较大的住宅小区，年轻居民较多，消费力较旺盛；一街之隔就有一条饮食街和三家KTV以及麻将馆、洗脚城等偏重夜生活的消费场所。一位顾客说：由于白天缺少时间逛商场，这家店成了他加夜班后经常光顾的地方。另一位顾客说：有朋友临时叫她去泡吧，她觉得去泡吧一定要穿得时尚性感，才能获得高人气，但当天她专门为去夜店准备的衣服洗了。正在头痛时她偶然发现了路边这家小店，最终她一连买下几件衣服。陈小姐介绍战果时说：晚上10点以后来客人多数是奔着买东西来的，所以晚上的成交率会比白天高一倍。开业两个多月，店里三成的营业额来自于晚上。

课堂随笔

案例评析

服装店24小时营业是符合经济发展规律的，也是未来经营的新趋势。这种模式不但方便了消费者，满足了顾客的需要，也开发了夜间活动人群的消费力，是一种积极的新型经营模式。

三、学习市场营销学的意义

有利于系统地了解市场特性，为企业制定正确的经营战略打下基础，让企业在成长的



路上少走弯路。有助于树立现代营销观念，适应我国现代市场经济发展的需要。有助于企业走向国际市场，促进企业国际化经营。

任务四 认识市场营销人员



案例 1-4

很多人都不知道爱斯基摩人是怎样抓北极熊的：他们先杀死一只海豹，将海豹血倒进水桶里，再将一把双刃匕首插在血液中央，因为天气严寒，海豹血很快凝固，匕首就凝结在血液中间，像一个超大型的冰棒。爱斯基摩人将冰棒倒出来，丢在雪原上等待就可以了。北极熊有一个特征——嗜血如命。它的鼻子很灵敏，能在很远的地方闻到血腥味。当它闻到血冰棒的气味时，就会迅速赶到，并开始舔食美味的血冰棒。舔着舔着，它的舌头渐渐麻痹。忽然，血的味道变得更好了——那是新鲜温热的血。北极熊越舔越起劲——它不知道，自己冻得麻木的舌头已经被锋利的匕首扎破了——那正是它自己的鲜血。这样不断舔食的结果是：舌头伤得更深，血流得更多，最后，北极熊因为失血过多，休克昏厥过去，爱斯基摩人不必花力气，就可以轻松捕获它。

课堂随笔

案例评析

这个故事给我们一个启示——认识了你要征服的对象，找到了攻克对方的正确方法，问题就会被轻而易举解决掉。从业人员应该去主动了解自己所要从事的职业，了解从事这个职业要具备哪些基本素质和能力。

据行业统计，目前国内从事营销的人员近 7000 万人。营销职业是一个充满着挑战、激情和快乐，并伴随着艰辛的职业。是一个需要用健康的心态去调配情绪的职业，是一项需要有良好的性格去追求成功的事业。无数成功营销人士的经验告诉我们：要做一个市场营销高手，除了具备一定的工作能力以外，还要具备以下健康、优良的性格品质。

1. 热情

热情，在古希腊语中的含义是内心之神。爱迪生说过：“有史以来，没有任何一件伟大的事业不是因为热情而成功的。”不管是什么样的事业，要想获得成功，首先需要的就是工作热情，营销事业尤其如此。如果营销人员对工作缺乏热情，他就缺乏魅力，缺乏斗志，最终一事无成。热情是营销成功与否的首要条件，只有诚挚和热情才能融化客户的冷漠，使营销人员“克敌制胜”。



2. 自信

一份对 100 名杰出青年成长道路的调查报告显示,有 2/3 的人认为自信是取得成功的首要因素。一个人只有具备了自信心,才能正视自己,才会产生自信力,进而激发出极大的勇气和毅力,最终创造出奇迹。正如法国哲学家卢梭所说:“自信心对于事业简直是奇迹,有了它,你的才智可以取之不尽,用之不竭。一个没有自信力的人,无论他有多大才能,也不会有成功的机会。”与其他职业相比,营销人员更需要有足够的自信。因为不可能每一次出击都会成功,不可能所有的老板都赏识你,不可能所有的客户都会欣然接受你的产品。所以,面对无数次的挫折与失败,营销人员必须有足够的自信心。

3. 真诚

在现代社会,诚信越来越受到重视,不管是在人际交往中还是在商业往来中,讲究诚信的人和企业总是受到社会的尊重,社会也给予他们相当丰厚的回报;而那些不讲诚信的人和企业,则越来越难以立足。商业交易需要双方都要有诚信,在许多成大事者的创业史上,都把诚实守信当做自己事业的生命来看待。而失信的营销人员则会失去营销机会,甚至会失去工作。

4. 积极进取

一只刚造出来的航海罗盘,在经过磁化之前,指针的方向是混乱的。经磁化后,它就像被一种神秘的力量支配着,总是指向同一个方向。如果用在人的身上,这种神秘的力量就是进取心。它使我们不断地努力,从不懈怠,从不满足。天下没有一个老板不喜欢有上进心的下属,他们在时刻观察着员工们的表现,所以,营销人员不能满足于现有的成绩,要不断地对自己提出更高的要求。

5. 目标远大

哈佛大学曾对一群智力、学历、环境等客观条件都差不多的年轻人,做过一个长达 25 年的跟踪调查,调查内容为目标对人生的影响,结果发现:3% 的有清晰且长远目标的人,25 年来几乎都不曾更改过自己的人生目标,并向实现目标做着不懈的努力。25 年后,他们几乎都成了社会各界顶尖的成功人士,他们中不乏白手创业者、行业领袖。调查者因此得出结论:目标对人生有巨大的导向性作用。

6. 善于学习

营销工作比其他任何工作更需要学习的态度和精神,因为营销人员需要与各行各业的人打交道,需要不断地学习各种业务知识及营销技巧,不断地学习其他营销人员的成功经验。

7. 善于时间管理

有人说:“一天的时间就像一只大旅行箱,如果你懂得装箱的技巧,一只箱子足可以装下两箱的东西。”也就是说,时间是有限的,但如何安排和支配它却大有文章可做。营销这个职业相对比较自由,多数时候不用坐在办公室,因此,学会管理自己的时间就显得非常重要。



8. 有团队精神

21世纪是一个合作的时代,合作已成为人类生存的手段。人们在智力上的先天差距已经随着知识的提高而日益缩小。非智力因素在一个人的成功因素中所占比重越来越大,而成功率也是与其协作精神成正比。营销工作往往是由一个团队去共同完成,没有团队精神的员工不受欢迎,作为管理者也很难带好团队。

9. 扎实工作

营销的成功需要扎实勤勉的工作作风,因为营销是一种实实在在又艰苦的工作。营销人员不仅要做到心勤、脑勤,更要做到眼勤、手勤、脚勤。任何一个营销大师的销售业绩都不是待在家里“想”出来的,而是“做”出来、“跑”出来的。

除此之外,成功营销人员还应具有亲切友善、勇于创新、服务意识强等性格特征。



案例 1-5

一位市场营销专业学生去校外酒吧兼职时,喜欢上了调酒师这一职业。于是他下定决心,一定要成为当地最优秀的调酒师。他开始坚持不懈地学习各种调酒技巧。毕业后他和朋友一起成立了所在城市最大的咖啡调酒培训基地,自己又开了2间酒吧。因为他擅长花式调酒,还与团队成员在全国各地参加各种商演。当他回首成长历程时,感慨到“有目标、有毅力、有行动”是自己成功的关键要素。

课堂随笔

案例评析

市场营销活动充满着机会和挑战,成功属于热情、自信、真诚、积极进取、目标远大、善于学习、善于时间管理、有团队精神、扎实工作的人。

任务五 树立正确的市场营销观念

市场营销观念,又称为市场营销哲学,它体现了一个企业的经营态度和思维模式,是企业进行营销活动的指导思想和行动指南。

现在一些企业之所以缺乏竞争力,在市场上走不远,最关键的问题往往不是营销方法不对,而是在营销观念上出现了问题。营销观念落后,营销意识不强是影响企业发展的“绊脚石”。有的人认为“做营销”就是“做促销”,“做销量”就是“做市场”,“树品牌”就是“打广告”,“求发展”就是“上项目”,“搞管理”就是“定制度”,这种片面的营销观念使企业在经营过程中往往很难做大、做强。



案例 1-6

1995年11月8日,我国某酒厂在第二届标王竞标会上以6666万元抢摘“王冠”。原为一县属小型国有企业的酒厂“称王”后,1996年收入高达9亿多元。1996年11月8日,该企业又以3.212118亿元天价卫冕“标王”成功。企业的名声越来越大,经营情况也越来越好。但该企业“每天开进央视一辆桑塔纳,开出一辆豪华奥迪”的梦想并没有随之变成现实。由于没有及时将经济效益转化为发展后劲,“勾兑事件”在1997年年初遭媒体曝光后,销售一落千丈。

课堂随笔

案例评析

该企业是以广告起家,品牌打响后由于营销观念仍然停留在“树品牌就是打广告”,所以,一旦在市场上遇到障碍就难以持续发展。

市场营销观念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深化的结果。随着生产的发展、科技的进步、营销环境的变化,市场营销观念的发展大致包括以下几种形式,如图1-3所示。

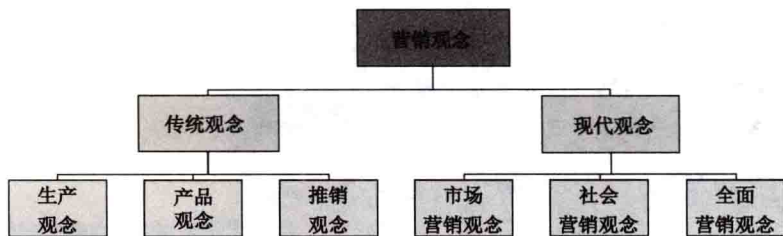


图1-3 市场营销观念的发展

1. 生产观念

这是一种古老的营销观念。这种观念产生于20世纪20年代前。在社会生产力低下、商品供不应求的卖方市场状况下,产品在市场上自然就成了“皇帝的女儿不愁嫁”,这个时候是“生产什么,就卖什么;生产多少,就卖多少”,根本不必去考虑如何营销产品的问题。

2. 产品观念

产品观念是指营销人员主要依靠产品本身优势实现营销的观念。这种观念认为“酒香不怕巷子深”,消费者会欢迎质量最优、性能最好和功能最多的产品。因此,企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这些企业认为只要产品好就会顾客盈门,因而经常迷恋自己的产品,而未看到市场需求的变化。



3. 推销观念

推销观念是指营销人员认为只要掌握和运用好各种推销技巧就能达成交易的观念。也就是所谓的“不管白猫还是黑猫，抓到客户就是好猫”。持有这种观念的营销人员非常注重自己的推销技巧的提高，往往将营销的成功归于自己推销技巧的高超，而将营销失败归于推销技巧的不成熟。他们往往不关心客户的真正需求，更关心自己的销售业绩，常常会将客户并不需要的产品卖给他们，所以说“嫁出去的女儿泼出去的水”是这种观念的贴切写照。

4. 市场营销观念

市场营销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”。这种观念产生于20世纪50年代，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，对产品开始进行选择，企业之间竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营哲学，才能求得生存和发展。著名策划人叶茂中曾为爱妻牌洗衣机设计的广告——“我的女儿还好吗？”正是这种观念的真实体现。在这种观念指导下，企业会提供优质的售后服务尽可能满足客户的需要。

5. 社会营销观念

这种观念产生于20世纪70年代。这种观念认为，企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益，并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望，而且要考虑消费者及社会的长远利益，即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

6. 全面营销观念

现代营销活动需要更先进的营销观念。例如，被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”的美国营销学者菲利普·科特勒提出了“全面营销”理论。全面营销认为：营销应该贯穿于“事情的各个方面”，而且要有广阔统一的视野。全面营销包括：内部营销、整合营销、关系营销和社会责任营销。全面营销的提出是营销理论的一个巨大突破，它考虑的问题更全面、更深远。



指点迷津

饥饿营销

所谓饥饿营销，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率，达到维护品牌形象、提高产品附加值的目的。苹果公司是最擅长饥饿营销的企业之一，小米公司也是对饥饿营销情有独钟。