



现代工商管理案例丛书

XIANDAI GONGSHANGGUANLI ANLI CONGSHU

营销管理 案例分析

YINGXIAO GUANLI
ANLI FENXI

主编 高炳华



现代工商管理案例丛书

XIANDAI GONGSHANGGUANLI ANLI CONGSU

**营销管理
案例分析**

YINGXIAO GUANLI
ANLI FENXI

—— 主编 高炳华 ——

图书在版编目(CIP)数据

营销管理案例分析/高炳华主编.

武汉:湖北人民出版社,2014.12

ISBN 978-7-216-08498-7

I. 营… II. 高… III. 营销管理—案例 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第006487号

出品人:袁定坤

责任部门:高等教育分社

责任编辑:谢嘉星

封面设计:张 弦

责任校对:范承勇

责任印制:王铁兵

法律顾问:王在刚

出版发行:湖北人民出版社

印刷:鄂州市信谊印务有限公司

开本:710毫米×1010毫米 1/16

字数:240千字

版次:2014年12月第1版

书号:ISBN 978-7-216-08498-7

地址:武汉市雄楚大道268号

邮编:430070

印张:13.75

插页:2

印次:2014年12月第1次印刷

定价:38.00元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店:<http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话:027-87679656

投诉举报电话:027-87679757

(图书如出现印装质量问题,由本社负责调换)

目 录

第一章 营销管理的核心概念	1
第一节 市场营销.....	1
第二节 市场营销观念的演变.....	6
第三节 顾客让渡价值	21
第四节 营销管理	25
第二章 营销环境与市场调研	39
第一节 营销环境	39
第二节 市场营销信息系统	46
第三节 市场调研	50
第四节 市场需求预测	57
第三章 购买行为分析	64
第一节 消费者购买行为分析	64
第二节 生产者购买行为分析	72
第三节 中间商购买行为分析	76
第四节 非营利组织购买行为分析	82
第四章 目标市场策略与市场竞争策略	89
第一节 目标市场策略	89
第二节 市场竞争策略.....	102
第五章 产品策略	110
第一节 产品概念.....	110
第二节 品牌决策.....	112
第三节 产品生命周期策略.....	118

第四节 新产品开发策略·····	125
第六章 价格策略·····	129
第一节 影响价格的因素·····	129
第二节 定价的基本方法·····	131
第三节 定价策略·····	142
第七章 渠道策略·····	151
第一节 渠道的选择·····	151
第二节 渠道的管理·····	161
第三节 渠道的整合·····	172
第四节 渠道冲突及控制·····	178
第八章 促销策略·····	189
第一节 广告促销·····	189
第二节 公共关系促销·····	196
第三节 营业推广促销·····	204
第四节 人员推销·····	209
后 记·····	218

第一章 营销管理的核心概念

第一节 市场营销

一、市场营销的概念

市场营销来源于英文单词“Marketing”，在不同时期和不同阶段，各国及各组织各学者对其定义各不相同。

美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）^①的定义是：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。（该定义于2013年7月通过美国市场营销协会董事会一致审核）。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）^②的定义强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

美国学者基恩·凯洛斯将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

^① 美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）于1937年由市场营销企业界及学术界具有远见卓识的人士发起成立。其对市场营销定义如下：Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)

^② 菲利普·科特勒（1931— ）是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学S. C. 强生荣誉教授。美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，杨克罗维奇咨询委员会成员，哥白尼咨询委员会成员，中国GMC制造商联盟国际营销专家顾问。

这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

杰罗姆·麦卡锡 (Jerome Macarthy)^① 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以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是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。（《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盈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。

因此，我们可以将市场营销这一概念理解为：市场营销是一个过程，是一系列系统动作的组成，首先在企业了解并明确消费者的需求，进而向消费者提供能满足其需求的产品和服务，并保证消费者知道并了解这些产品，促使消费者消费所提供的产品和服务，最终实现企业的经营目标。

二、与市场营销有关的核心概念

1. 欲望与需要

欲望是指人们想要得到某些基本需要的具体满足物的愿望。例如，想要一次环球旅游、一栋豪华别墅、一辆顶级跑车等等。需要是指人的内在基本构成。心理学家马斯洛将人的需要分解成五个层次，由低级到高级分别是：生理需要、安全需要、爱与归属需要、尊重需要、自我实现需要。低级需要包括生理需要和安全需要，高级需要包括爱与归属需要、尊重需要和自我实现需要^②。

2. 交换

交换是指人们以通过提供某种物品（包括劳务）作为回报，从别处获

^① 杰罗姆·麦卡锡 (Jerome Macarthy)：4P 理论的创始人，20 世纪著名的营销学大师。他曾发表过多篇论文，编写多本市场营销类的书籍，并担任多家知名企业的市场营销顾问。

^② 亚伯拉罕·马斯洛 (1908—1970)：美国著名社会心理学家，第三代心理学的开创者，提出了融合精神分析心理学和行为主义心理学的人本主义心理学，于其中融合了其美学思想。

得自己所需物品（或者劳务）的行为。美国著名市场学者菲利普·科特勒指出，“交换”是市场营销理论的核心和基础概念。从广义上讲，市场营销追求的是交换成功，从而必须分析参与交换的各方各自愿意拿出什么和需要什么。

3. 营销客体

在各类关于市场营销的定义中均提到“产品或服务”一说，它是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。人们购买产品或服务的目的并不完全在于拥有它，而是为了获取欲望得到的满足。因此营销的客体有十类：有形商品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息、观念。产品或服务在市场竞争中获胜的关键在于其与潜在消费者欲望和需求的吻合程度。

4. 价值与满意

面对一组能够满足某一特定需求的产品或服务时，人们通常会选择能够给他们带来最大价值并令他们满意的产品。为了完成市场营销活动，市场营销者可通过以下途径提高预期顾客所得到的价值：（1）增加所得利益；（2）降低消费成本；（3）增加所得利益的同时降低成本；（4）利益增加幅度大于成本增加幅度；（5）利益降低幅度小于成本降低幅度。

综合案例 1.1：“活力凝固酸奶”的营销

“活力凝固酸奶”是长春市活力乳品有限公司开发上市的新产品。

1. “活力凝固酸奶”的市场调查、分析和预测

在该产品开发之前，公司老总通过对上海、北京、沈阳等城市的考察，认为凝固型酸奶将有较大的市场需求，打算开发一种品质优良、价位中等、包装档次较高的凝固型酸奶，个性化地进入市场。于是，指示公司的市场部围绕该产品进行周密的市场调查和市场需求预测。

市场部在调查中发现，长春市场上已经有多个品牌的凝固型酸奶在销售，如“卡夫”、“优诺”、“每日新”、“龙丹”、“天牌”等。这些产品都是塑杯包装，引用比较方便，零售价一般在 1.2~2.5 元之间，这种价位消费者一般能够承受，所以上述品牌各有一定的消费群体。

调查还发现，凝固型酸奶的营养价值和口味，已被 34% 的乳品饮用者看好，尤其是有一定文化素养的消费者和消费层次较高的消费者，推出这一产品是符合消费趋势的，有很大的市场潜力。

市场部根据调查情况，为了减少市场风险，对公司和竞争对手进行了

SWOT 分析。

(1) 优势与机会点。优势与机会点体现在：①在本地产乳制品中，公司的品牌知名度高，有着良好的口碑；②消费者对乳制品的消费讲究“鲜”，公司的产品相对于外地产品，保险度高；③公司有相当数量的乳制品分销网店，并且通路顺畅；④在营销队伍和产品配送方面，公司有极大的优势，因为绝大部分外地企业在长春没有设立分公司或办事处；⑤公司资金雄厚，实力强于外地企业在长春的经销商，在促销方面有较大的投入能力；⑥公司的产品包装档次比竞争品牌高，更能满足消费者的需求。

(2) 劣势与问题点。劣势与问题点体现在：①本地企业和外地企业生产的凝固型酸奶已经先期进入市场，有着“先入为主”、“先声夺人”的优势；②有的竞争对手是国内大型知名企业，如“卡夫”，有着难以比拟的优势；③本地的消费者有“外来的和尚会念经”的心理，即“崇外”心理；④公司的凝固型酸奶品种比较单一，仅一种口味，而其他企业的产品有草莓、蜂蜜、菠萝、低脂等多种口味；⑤在包装方面，公司产品档次虽高，但不方便，包装的玻璃瓶需回收，有些消费者对回收的玻璃瓶的卫生问题也会产生疑问。

基于上述考虑，公司市场部对产品的上市方案进行了多次讨论，最后形成了具体的营销措施。

2. “活力凝固酸奶”的定价策略

以中档价位进入市场。对中间经销商的供货价格为 1 元/瓶，对零售商的供货价格为 1.20 元/瓶，建议零售价为 1.50 元/瓶。

3. “活力凝固酸奶”的包装策略

采用上海制造的、我国大城市普遍采用的玻璃瓶包装。销售时按 0.5 元/个收取押金，对包装瓶按 0.5 元/个予以回收，采用多种方式在零售网点回收空瓶。

4. “活力凝固酸奶”的分销策略

对于大型商业网点，由公司销售部直接送货，并在 1 周内铺货完毕。

对于中等规模商业网点，由市内的区域经销商铺货，并在 2 周内完成。

对于冷饮摊点和农贸市场，由市内的区域经销商铺货，并在 3 周内完成。

对于学校食堂，则把主要精力放在大学食堂，由公司销售部完成推广任务，在 4 周之内完成这项工作，产品由公司直送。

选择 50 个消费水平较高的市内小区进行推广，在小区内的便民店铺货，由公司市场部和销售部共同完成任务。任务执行期为 1 个月，开发后由区域经销商供货。

5. “活力凝固酸奶”的促销策略

拟采用的促销方式有：

(1) 人员推销。由销售部的业务员和区域经销商共同完成推广任务。

(2) 销售促进活动。对消费者开展“活力凝固酸奶”的赠饮活动，让他们亲口品尝这一新产品，使其今后认牌购买。对本公司销售部的业务人员实现利润提成，每瓶 0.2 元，以调动其积极性。对区域经销商按其酸奶销售额的 5%，当月返利。

(3) 广告宣传。采用先铺货，后打广告的策略。以产品的特性为广告的主要诉求点，即活力凝固酸奶为纯奶制品，更营养，更有益于健康。以“健康人生，活力相伴”作为广告主题和宣传口号。在媒体方面，准备采用《长春晚报》、吉林卫视、路牌、公交车体发布广告，并进行媒介组合运用。广告发布以产品上市初期作为重点期，力求迅速打响知名度，尽量缩减产品的导入期。产品上市三个月后采用间歇性发布广告的策略，以节省费用。在进行小区推广时，要制作广告条幅，指定经销店店旗、广告展板、广告传单等。

(4) 公关活动。面向市内经销商和零售商举办新产品上市推介会。在“五一”节举办“向市级以上劳模献爱心”活动。在“六一”儿童节开展“向孤儿和聋哑儿童献礼”活动。与《长春晚报》合办“长春市乳品消费指南”栏目，引导消费。

(5) 上市时机。4 月份进入乳制品的销售旺季，选择销售旺季推出新产品，有利于市场快速成长，容易收到事半功倍、立竿见影的效果。

6. “活力凝固酸奶”营销措施的实施

在按既定上市方案进行铺货时，出现了意外情况，长春乳制品市场上又杀出了两匹“黑马”：吉林农大乳制品厂生产的玻璃瓶包装的凝固型酸奶和向阳花生物技术公司生产的瓷瓶包装的凝固型酸奶，几乎和活力凝固酸奶同时上市，农大的产品还要早 2 天。幸亏这两种产品铺货速度不快，面也不广，只是在一些商店的出入口处的冷饮摊点和百事可乐、可口可乐的冷饮摊点铺货销售，广告力度也较小。活力乳品有限公司必须趁着两家企业的产品立足未稳，全力与之争夺市场。公司市场部和销售部联合决定，紧急召开部内人员和市内区域经销商参加的业务会议，会上对上市方案进行了以下调整

和补充:

(1) 把冷饮摊点的市场夺过来,行动要快,由销售部业务人员协助经销商开展工作,1周之内完成铺货任务。

(2) 加大对冷饮摊点业主的促销力度,调动其销售活力凝固酸奶的积极性。

(3) 从产品上市起,立即发布广告,发布时间上有所提前。

(4) 对区域经销商加大促销力度,每天配给2件酸奶作为赠品。

(5) 进一步强化市场推广质量,拉动消费者对活力凝固酸奶的认知与消费。

会议召开后,市场部、销售部和经销商又投入到紧张而有序的工作中。对大、中型商业网点、学校、冷饮摊点、农贸市场的铺货和促销基本顺利,只是在小区推广时遇到一些困难。例如部分居民小区实行封闭式管理,工作人员无法开展推广工作。另外,为了取得更好的推广效果,活动时间定在下午4:30~7:00,这一时段是居民回家的高峰,个别小区的物业管理部門或居委会以扰民为由,对推广活动持排斥态度,加大了小区推广的难度。尽管如此,小区推广工作还是取得了显著的成果,一个月内完成预定目标90%的小区推广任务。

产品上市一个月后,活力凝固酸奶的销量由最初的每天销售几件上升到50多件,并且收复了一些“失地”。但又出现了一个问题:酸奶包装瓶的回收率不足60%,这样下去,将不利于包装瓶的周转,造成包装成本提高,从而影响产品的成本和利润。

经过调查分析发现,包装瓶回收率这么低,是因为公司对包装瓶回收宣传不够,回收点少,包装瓶的押金也过低,甚至低于包装瓶成本。于是公司加大了回收包装瓶的宣传力度,同时广泛布点,押金也由0.5元提高到1元。调整后产品销量出现了一个短暂的“低谷”,随后又开始攀升,从此包装瓶回收的问题基本解决,回收率达到85%以上。两个月后,活力凝固酸奶的销售已达到300件/天,把竞争对手远远地甩在了后面。

第二节 市场营销观念的演变

一、生产观念(19世纪末—20世纪初)

生产观念是一种最古老的市场营销观念。该观念认为,消费者喜欢那些

可以随处买到和价格低廉的产品，企业发展核心应当重视生产效率，组织和利用所有资源，扩大分销范围，增加产量，降低成本。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想，其典型表现就是“我们生产什么，就卖什么”，以产定销。其依据是传统经济学，是以供给为中心思想。以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向企业。

这一阶段的市场营销观念主要特征体现在以下三个方面：一是以生产为中心——生产导向；二是代表口号为“生产什么，就卖什么”；三是体现了“以产定销”的观念。

微型案例 1.1：福特 T 型车的营销观念

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。福特公司 1914 年开始生产的 T 型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。使 T 型车生产效率趋于完善，降低成本，使更多人买得起。到 1921 年，福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

二、产品观念（1920—1950 年）

产品观念的形成时间大体与生产观念同步，都是重生产轻营销的市场营销观念，但其发展及盛行时间要长于生产观念。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色且价格合理的产品。因此，企业发展的核心是不断生产优质高效产品，并不断完善，力求做到精益求精。在这种观念的指导下，企业经营管理者常常陷入迷恋自己产品的怪圈中，以至于没有意识到产品可能并不迎合市场时尚和消费者偏好，甚至产品完全背离市场的发展方向。由于过分重视产品而忽视了顾客需求，这种观念最终被市场舍弃。

这一阶段的市场营销观念主要特征体现在以下四个方面：一是以产品质量、功能和特点为中心；二是企业致力于产品的改进；三是产品观念易导致“市场营销近视症”；四是体现了“以产定销”的观念。

微型案例 1.2：下一代电脑（Next）的营销观念

下一代电脑（Next），在 1993 年投资花费了 2 亿美元，出厂 1 万台后便停产了。它的特征是高保真音响和带 CD-ROM，甚至包含桌面系统。然而，谁是感兴趣的顾客，定位却是不清楚的。因此，产品观念把市场看作是生产过程的终点，而不是生产过程的起点；忽视了市场需求的多样性和动态性，

过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品出现供过于求或不适销对路而产生积压时，却不知产品为什么销不出去。最终导致“市场营销近视症”。

微型案例 1.3：杜邦公司的营销观念

杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度，而重量只是钢的 1/5 的新型纤维。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场。然而这一时刻的到来比杜邦公司所预料的要长得多。因此，只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落，使经营者陷入困境。

三、推销观念（1930—1950 年）

推销观念伴随着资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段而逐渐发展起来。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品，因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。在这种观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。其具体表现是：“我卖什么，就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业，称为推销导向企业。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买，以至于消费者购买产品或者服务后是否得到需求的满足，他们并不关注，只求卖出产品。与生产观念和产品中心观念类似，推销观念也是基于企业的供给为中心，“以产定销”，并不是尊重及满足消费者的具体需求为导向。因此，前三种观念被称为市场营销的旧观念。

这一阶段的市场营销观念主要特征体现在以下三个方面：一是以产品销售为中心——以销售为导向；二是代表性口号“生产什么，就推销什么？”；三是体现了“以产定销”的观念。

微型案例 1.4：美国皮尔斯堡面粉公司的营销观念

美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销活动。

四、市场营销观念（1950 年至今）

市场营销观念是以消费者需要和欲望为中心，是市场营销观念的一次质

的飞跃和革命。该观念认为，满足消费者的需求是实现企业经营目标的关键，企业经营者必须要正确确定目标市场的需要和欲望，顾客至上，并且要迅速抢占市场份额，第一时间传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生，不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它首次提出了企业营销管理贯彻要“顾客至上”的原则，消费者的需求才是推动企业营销活动的核心。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客满意程度。

这一阶段的市场营销观念主要特征体现在以下三个方面：一是满足消费者需求，力求满足顾客和顾客满意——营销的目的；二是实现交易——营销的核心。交易成功，在企业获得利润的同时消费者获得满足；三是整体营销——营销的手段。要求企业各职能部门及市场营销组合因素形成整体进行整体营销。

微型案例 1.5：美国贝尔公司的营销观念

美国贝尔公司的高级情报部所做的一个广告，称得上是以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范：“现在，今天，我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音，了解他们所关心的事，我们重视他们的需要，并永远先于我们自己的需要，我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系，将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子，是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记，谁是我们的服务对象，随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要，这将是我们的每一个人的责任。现在，让我们继续这样干下去吧，我们将遵守自己的诺言。”

五、生态营销观念（1970 年至今）

生态营销观念的核心是平衡环境保护以及社会经济的可持续发展。生态营销观念认为，企业在日常经营管理及营销活动中，要以社会及生态环境的可持续发展为目标，坚持可持续发展战略，平衡经济与生态的和谐发展，注重可再生资源的开发利用减少资源浪费，预防及防止环境污染。在消费者利益、企业利益与社会利益这三者的基础上，进一步强调生态环境的保护，将生态环境利益的保证看作是前三者利益持久地得以保证的关键所在。因此，生态营销的核心思想是实现消费者利益、企业利益、社会利益和生态环境利

益的有机统一和和谐发展。

这一阶段的营销观念主要特征体现在以下两个方面：一是生态营销观念是强调市场需求与满足需求的资源相一致的经营指导思想；二是主张合理地组织自身的资源去满足相适应的市场需求。这里的“相适应”包括两个方面的意思，一是企业有能力对市场需求加以满足；二是企业在这一市场中占有竞争优势或具有相应的抗衡能力。

微型案例 1.6：有机食品的营销观念

有机食品（Organic Food）是国际通称，这里所说的“有机”并不是化学上的概念，而是指采取一种有机的耕作和加工方式，按照这种方式生产和加工、产品符合国际或国家有机食品要求和标准，并通过了国家认可的认证机构认证的农副产品及其加工品，称为有机食品，其包括粮食、蔬菜、水果、奶制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等等。

有机食品的价格较高，通常比常规食品高 30%~50%，有些甚至高出一倍以上。人们青睐有机食品除了其无污染、高品质、口味好，对健康有利之外，还有一个重要原因，就是消费有机食品是对环境保护和可持续发展做贡献。这是因为有机食品在生产过程中有严格的生产条件：一是有机食品在其生产加工过程中禁止使用农药、化肥、激素等人工合成物质，并且不允许使用基因工程技术；二是要有生产转型期，从种植其他产品到生产有机食品需要二至三年的转换期，以保证土壤中农药、化肥、激素等物质衰减至符合标准；三是有机食品认证要求定地块、定产量，以确保其质量。因此，生产有机食品需要建立全新的生产体系和监控体系，以生态的、无污染的生产方式，来完成病虫害防治、地力保持、种子培育、产品加工和储存等生产过程。这种生产方式，完全符合实行可持续发展农业的要求。

我国的有机食品大部分销往日本、美国、加拿大及欧洲市场，也有部分产品在国内市场销售。目前在北京、上海、广州和南京等国内市场已经有了有机食品销售专柜，而且消费量呈上升趋势。但是，从总体上看我国有机食品的生产开发还处于起步阶段，还跟不上形势的需要，不仅总产量少，有关方面对其重要性的认识也不够。为了加快我国有机食品产业的发展步伐，有关专家提出，目前首先应加强对有机食品基地建设工作的指导，选择地方政府重视、群众有积极性的地区，积极推动有机食品基地的建设。同时加强对有机食品生产基地的认证和环境监测工作，并逐步实现与国际接轨。通过有机食品基地建设，保护和改善农村生态环境，还可提高我国食品的国际竞争

力，实现农民增收致富的目的。其次要逐步建立和完善技术支持服务体系，让技术咨询服务队伍成为有机食品的“讲解员”，帮助和指导农民认识有机食品，掌握相关技术，确保农民按有机食品的技术规范生产出合格的有机食品。此外还要加强有机食品的市场规范管理。

六、社会营销观念（1970 年至今）

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念，是对市场营销观念的补充和修正。社会营销观念认为，企业的生产经营活动在满足消费者需求的同时，要兼顾社会福利及长远利益。社会营销观念的核心是：以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。社会营销观念主张考虑社会福利的增长、对用户与社会负责的意识与观念。

早在 1962 年，美国率先宣布了消费者的四项权利：一是安全权，即商品与劳务不应有损消费者的健康与人身安全；二是认知权，即消费者应能及时获得有关商品的可靠信息；三是选择权，即消费者对商品有接受与不接受的充分自由；四是申诉权，即消费者的正当权益受到侵犯时，有提出申诉并要求赔偿的权利。美国颁布的消费者权利，正是旨在维护与增进消费者的合理合法权益。

微型案例 1.7：美加力公司的营销观念

美加力公司秉承“为社会创造效益、为顾客创造价值、为员工创造机会”的经营宗旨，继续发扬“敬业、诚信、团队、创新”的企业精神，以“研制最好的产品、提供最好的服务、创建最好的品牌”作为竞争策略，不断进行经营变革和管理创新，增强企业整体实力，力争用十年左右的时间，实现企业进入世界 500 强的宏伟目标。

微型案例 1.8：《最美和声》的社会化营销

2013 年，广东百合蓝色火焰传媒股份有限公司从美国引进音乐类竞技节目《最美和声》，7 月选择在北京卫视播出后，竟在当下“玩”得风生水起。该节目依旧沿袭“明星导师+草根选手”的经典模式，但“纯音乐”的定位、“杜绝刻意煽情、注重和声之美”的制作理念，以及导师与学员同台献技的表现形式，让人耳目一新，迅速抓住了观众的眼球，被誉为“今夏音乐类节目中的一股清泉”。

好酒还怕巷子深，好的产品也要有好的营销模式助力，才能在市场上脱

颖而出。“社会化营销”策略让《最美和声》这坛佳酿广为人知。在自媒体大爆炸的时代,《最美和声》宣传团队最大化地运用了微博、微信等传播工具。“最摇摆”主持人杨坤、“雨神”萧敬腾、“丁于回来”等话题长期占据微博最热门娱乐话题排行榜,为《最美和声》赢得了极高的关注度,实现了病毒式传播效果最大化。

七、绿色营销观念(20世纪90年代至今)

世界经济的高速增长,逐渐暴露出资源出现短缺、生态环境恶化等环境问题,严重影响了人类的生存和发展。企业是经济的细胞,是社会活动的重要主体,企业的经营活动方式对整个经济,对自然都会产生重大影响。一切环境问题、自然资源问题都是企业的经济行为所造成的。绿色营销观念就是在这种背景条件下产生的。

绿色营销观念认为,企业的经营活动必须有机地结合消费者的需求、企业的利益和环保利益,在充分估计资源环保的前提下,从产品设计及生产、销售到使用的整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环境保护的利益,确保消费者使用产品的安全、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。

这一阶段的市场营销观念主要特征体现在以下三个方面:一是绿色营销是在绿色消费的驱使下产生的;二是绿色消费是在消费者意识到环境恶化已经影响到生活质量及生活方式的情形下,要求企业提供对环境冲击最小的产品,以减少对环境的破坏;三是绿色营销主张企业在营销活动中,谋消费者利益、企业利益与环境利益的协调,要充分满足消费者的需求。

微型案例 1.9:宝洁公司的营销观念

宝洁公司通过减小包装的尺寸来实现绿色营销。自2008年秋天起,宝洁公司开始更换其在北美价值40亿美元的全部液体洗涤剂组合,换成双强度洗涤剂包装,是常规尺寸的一半大小。该项目被宣传为一个环境的突破,因为它减少了44%的用水和22%的包装。

销售小瓶的浓缩产品是一种营销新趋势,宝洁公司认为:“产品要求减少运输,减少包装,减少生产用水,更方便消费者就是双赢。”宝洁公司通过列举了减少包装而节省了使用卡车的数量的例子,来与消费者沟通产品中的绿色理念。

宝洁公司把洗衣用水的温度降低至30度可以节约40%的能源的环保理