



全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

孙国忠 袁文军 © 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

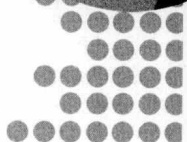
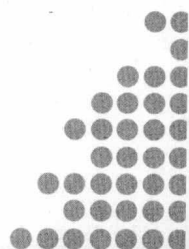


全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主 编 ◎ 孙国忠 袁文军
 副主编 ◎ 陆 婷 顾亚莉 刘 霞
 参 编 ◎ 单香玉 张学东 夷香萍
 徐仲年 钟红霞



北京师范大学出版集团

北京师范大学出版集团

北京师范大学出版集团



北京师范大学出版集团
 BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
 北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务 / 孙国忠主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.1 (2012.2重印)

(全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-11779-6

I. ①市… II. 孙… III. 市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 225812 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京嘉实印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 14.75

字 数: 320 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 2 月第 2 次印刷

定 价: 25.80 元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

前言

市场营销是一项极具潜力和挑战性的工作。据有关统计显示,营销岗位的市场需求量高居所有专业的榜首。然而,与之形成巨大反差的是,大量的市场营销岗位却招不到合适的人才……造成这一巨大反差的原因就在于市场营销岗位的实践性很强,需要丰富的营销实战经验,令动手能力欠缺的人员对该岗位只能望而却步。得益于高职院校重视实践教学,高职学生的实践能力较强,对于轻理论、重实践的市场营销岗位,高职学生的竞争优势较为明显。这也是目前相当比例的高职经济管理类学生从事市场营销工作的重要原因之一。

现有市场营销学教材的内容大多仍然沿用传统的营销体系,理论性较强,实用性却不够,与当前的高职院校实用型、技能型人才培养目标的要求不相称。常州信息职业技术学院作为国家示范性高职院校,为了更好地培养技能型人才,特牵头组织多位来自不同背景的人士和不同院校的老师,在充分调研营销职业岗位需求的基础上,综合分析研讨了高职人才培养定位以及高职学生学习特点,再结合实际的工作需求,共同编写了本教材。本教材构建了相对完整的市场营销实践体系,适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

本教材是校企合作的成果之一,文中很多具体的产品和业务案例均来自于真实企业,具体的编写过程更是得到了多位资深营销人员的大力支持。在此特别感谢深圳市晶诚高科技有限公司的孙秀峰先生和上海市泰信科技有限公司的刘文彬先生,以及常州市鼎鸿木业有限公司沈薇小姐和无锡市锡山环宇金属软管有限公司王明先生。他们为本书的编写提供了很好的建议和部分案例。

本教材遵循“突出实践技能”的编写思路,按照实际业务的工作流程为主线,精心设计情境与任务,将所要掌握的营销技能隐含在每一个任务之中。教材按照市场营销业务的一般开展程序,以高职学生组成的一个营销团队分配到江苏天一信息股份有限公司开始从事营销业务为主线,精心设计了4个学习情境并进一步细化为12个任务,把市场营销业务能力训练巧妙地设计在各个任务中。在具体的任务中都包含任务描述与分析、相关知识、任务实施与心得等六个部分。在每个任务的开篇前均列明了知识要点和技能要点,便于学习者明确任务,有针对性地学习;在介绍知识时,突出其实用性,一些需要特别注意的问题专门列出,并在其中穿插案例分析、思考与讨论、知识链接、相关网站链接等多种形式,引导学习者思考并寻找解决问题,培养自主学习的能力;此外,在任务完成后,还精心设计了知识拓展、课堂训练和业务技能训练,强化训练学习者掌握相应的职业技能,满足就业上岗的需要。总的来说,学生可以通过对所给的任务进行分析与讨论,在老师的指导与帮助下找出解决问题的方法,经过反复的训练,最后实现对知识技能的掌握,缩短与企业要求的差距。

为方便教师教学过程,强化学生实训技能,北师大出版社强强联合,协同北京市职业院校技能大赛经济管理专业技术支持商北京方宇博业科技有限公司合作开发经济管理实践

教学平台，包括辅教助学课件、实训软件等教学资源，供使用教材的教师和学生免费使用，具体使用办法参见书后“教学支持说明”。

教材由孙国忠、袁文军进行课程整体设计并担任主编，由陆婷、顾亚莉、刘霞担任副主编。具体由孙国忠(任务1)、单香玉(任务2)、张学东(任务3)、袁文军(任务4)、顾亚莉(任务5)、夷香萍(任务6)、徐仲年(任务7)、陆婷(任务8、任务10)、钟红霞(任务9)、刘霞(任务11、任务12)等共同编写。最后由孙国忠、顾亚莉负责全书的统稿、定稿工作。

感谢常州信息职业技术学院闵敏副院长对编写工作的大力支持。同时，本书的编写也得益于众多营销专家、学者的著作。

由于时间仓促，书中不妥之处在所难免，恳请批评指正。为了达到理想教学效果，教材另配有课程标准与整体设计、情境设计、多媒体课件等材料，选用该书的学校请与北京师范大学出版社责任编辑或本书编者联系，E-mail: czdavid@126.com。

编者
2010年8月

目 录

情境 1 市场分析与定位

任务 1 营销理念与营销战略的确定	3
任务 2 市场营销环境分析	19
任务 3 消费者和竞争者情况调研	35
任务 4 目标市场的确定	55
任务 5 制定适合的产品策略	74
任务 6 制定产品的价格策略	94
任务 7 选择产品的分销渠道	115
任务 8 设计产品的促销组合	133

情境 2 国际营销与网络营销

任务 9 拓展国外市场客户	159
任务 10 制定网络营销策略	174

情境 3 市场营销实施与写作

任务 11 市场营销的实施与控制	195
任务 12 市场营销文案写作	209
参考文献	227
教学支持说明	229

情境 1 市场分析与定位

任务1

营销理念与营销战略的确定

●●●● 知识要点

1. 营销的相关概念
2. 营销观念的演变过程
3. 营销战略的种类

●●●● 技能要点

1. 调查分析当地知名企业的营销理念与营销战略的内容
2. 树立现代市场营销理念, 制定企业增长营销战略

1.1 任务描述与分析

1. 任务描述

2009年7月,沈建龙从江苏某高等职业技术学院毕业后,求职到位于江苏省江阴市的江苏天一信息股份有限公司(以下简称天一公司)工作,当时一起进公司的还有其他高职院校的小王、小杨和小顾三人。天一公司自2003年成立以来,一直致力于国产手机的研发和生产。公司发展方向有着精辟的思路和超前的理念,引导企业本着“科技、创新、健康”的宗旨,在产品研发上求精创新,为消费者提供有价值的产品和真诚的服务,使企业和新老客户诚信共赢,合作更加完美、和谐。

天一公司张总经理把这些新入职的毕业生都安排到市场部工作。市场部冯部长安排他们先熟悉公司业务,并要求沈建龙等人首先在短期内了解公司的营销理念和战略,向他汇报对公司营销理念和战略的理解,然后再具体分配业务工作。

2. 任务分析

干好市场营销工作,首先要用现代市场营销理念指导自己,这就是市场营销管理哲学。市场营销管理哲学是企业经营活动的指导思想,是企业处理与顾客、社会和自然之间关系的依据和行为准则。

市场营销管理哲学随着社会的进步不断提升。不同的公司营销理念,会导致截然不同的营销结果。所以开始从事营销工作的人员,必须对公司的营销理念和战略有一个清楚的认识,然后以此为出发点,掌握开展营销业务所必须具备的理论知识与技能。

1.2 相关知识

1.2.1 市场营销的相关概念

20世纪初,市场营销学首先在美国形成,50年代开始传播到其他西方国家。我国在改革开放以后,开始引入市场营销学。深刻理解市场营销学的核心概念,对于学好市场营销,开展市场营销活动具有重要指导意义。

1. 市场

市场(Markets)有狭义和广义之分。狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场是指有特定需求或欲望,并且愿意和可能通过交换来使需求和欲望得到满足的全部现实顾客和潜在顾客的集合。

市场营销学上的市场要研究的是如何采取有效措施,来满足消费者需求,其中包括现实的需求和潜在需求。市场营销学中的市场由人口、购买力和购买欲望三个要素构成。

市场=人口+购买力+购买欲望

市场三个要素同时并存,缺一不可。市场处于动态组合之中,任何一个因素的变化都会影响市场规模与容量大小。人口是决定市场规模与容量大小最活跃的因素。一般来说,人口越多,市场的规模和容量就越大,反之则小;如果仅有人口,但人们的购买力水平不高,就不能构成理想的市场;同样,虽然人口多,购买力亦强,但消费者将货币储蓄起

来,或者因商品不适合消费者的需求,不能激发他们的购买欲望,对卖方来说,也不能形成理想的市场。

案例 1-1: 日本电视机打入中国市场

1979 年我国改革开放后开始放宽对家用电器的进口限制。当时,日本电视机厂商从市场营销角度出发分析中国市场,认为市场由人口、购买力和购买欲望构成。中国人口庞大,尽管人均收入较低,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机的强烈需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的电视机市场。因此日本电视机厂决定大力开拓中国市场,并制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求,最终取得了极大成功。

讨论:为什么世界上最大的市场是美国市场?而中国、印度则是最大的潜在市场?

2. 市场营销

(1) 市场营销的定义

市场营销来自英语 Marketing 一词,Marketing 包含了两层含义:第一层含义是指市场营销,是企业的具体营销活动或行为;第二层含义是指市场营销学,是研究企业的市场营销活动或行为的科学。

市场营销的定义有多种,菲利普·科特勒(Philip Kotler)于 1984 年对市场营销下的定义: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,以便为目标市场服务。1997 年他重新定义市场营销是一种满足需要的过程,即市场营销是个人和群体通过创造并认同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

2004 年,美国市场营销协会(AMA)公布的营销定义为“营销是采用企业与利益相关者都可获利的方式,为顾客创造、沟通和传递价值,并管理顾客关系的组织功能和一系列过程”;2007 年又公布了最新的营销定义“营销是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程”。这一定义可以解读如下:

首先,营销是“一系列组织、制度和过程”。组织是指一些从事营销活动的组织,如制造商、批发商、零售商、广告公司等;制度是指一些与营销有关的正式与非正式规范与制度,用于指导、规制营销活动,使企业的营销活动得以自律,如禁止虚假广告、过度促销、不公平竞争、虚假有奖销售等。

其次,营销是“创造、沟通、传递、交换提供物”的一系列过程。创造是指开发市场提供物,创造的前提是了解消费者的需要、欲望、口味和偏好;沟通是指通过广告、人员销售、销售促进等向潜在消费者传递信息,告知目标消费者提供物的属性和适应性;传递是指提供物从生产者到消费者的转移过程;交换是营销的实质,营销为消费者创造、与消费者沟通、向消费者传递提供物,其最终目的是实现交换。提供物可以有形产品,也可以是无形产品;可以是客观产品,也可以是主观产品;可以是产品,也可以是服务。

再次,营销的对象是“顾客(Customer)、客户(Client)、合作伙伴和整个社会”。顾客泛指个体消费者;客户可以是营利性组织,也可以是非营利性组织;而社会则将营销的范

围扩大,表明营销的责任并不只是满足顾客或客户的需要,还要考虑到企业的社会责任。



知识链接

市场营销与推销的区别

推销仅仅是市场营销冰山的一角,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。

市场营销与推销有着本质区别:市场营销是企业的系统管理过程,推销只不过是市场营销中的一个环节;市场营销是以满足顾客的需要为中心,推销是以销售现有的产品为中心;市场营销采用的是整体营销手段,而推销主要采用人员推销、广告手段。市场营销通过满足顾客的需求获得利润,推销是通过销量来增加利润。

(2) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,其营销策略组合经历了从4P向4C发展过程。

1960年杰罗姆·麦卡锡提出了4P理论,即产品策略(Product)、定价策略(Price)、渠道策略(Place)、促销策略(Promotion)。4P策略组合成为市场营销的重点,成为现代市场营销学的基本内容。

美国营销专家劳特朋教授在1990年提出了4C理论。他以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。他强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位;其次是努力降低顾客的购买成本;再次要充分注意到顾客在购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略;最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

4C理论有了很大的进步和发展,它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标。这实际上是当今消费者在营销中越来越受重视后,市场对企业的必然要求。

3. 需求、需要和欲望

需要(Needs)指消费者生理及心理的需要,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要。

需求(Demand)是经济学上的概念,指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成了需求。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。

欲望(Wants)指消费者深层次的需求。不同文化背景下的消费者欲望不同,比如中国人想吃大米饭,法国人想吃面包。人的欲望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,欲望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望,如建议消费者购买某种产品。

当具有购买能力时,对已经存在的具体产品或服务的欲望就转换成需求,这种需求被称为有效需求。有效需求由三个要素构成:

有效需求 = 购买欲望 + 购买力 + 产品

当有购买力和现实的产品,但缺乏购买欲望,或者虽然有购买欲望和现实产品,但缺乏购买能力,此时的需求被称为潜在需求。

市场营销者不仅要分析有效需求,还要发觉潜在需求,更高明的是创造某些需求,并能够采用有效的方法去满足它。

营销故事：最厉害的导购员

一个小伙子去应聘百货公司的导购员，老板问他以前做过什么？他说：“我以前是挨家挨户推销的小贩。”老板喜欢他的机灵就录用了他。

第二天老板来看他的表现，问他说：“你今天做了几单买卖？”

“1单”，小伙子回答说。

“只有1单？”老板很生气：“你卖了多少钱？”

“3 000 000 元”，年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的？”老板目瞪口呆。

“是这样的”，小伙子说：“一位男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他一条长20英尺有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。于是我带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个客人仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”

“不是的”，小伙子回答道：“他是来给他老婆买东西的。我就说‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

4. 顾客价值

顾客价值又称顾客让渡价值，是指顾客总价值与顾客总成本之差额。

顾客价值=顾客总价值-顾客总成本

顾客总价值包括顾客在购买和消费过程中所得到的全部利益，包括功能利益和情感利益。这些利益可能来自产品价值、服务价值、人员价值或形象价值。

顾客总成本包括顾客为购买某一产品或服务所支付的货币成本，以及购买者花费的时间、体力和精神成本。顾客总成本不仅包括货币成本，还包括非货币成本。

顾客让渡价值概念的提出为企业营销方向提供了一种全面的分析思路。首先，企业要使自己的产品能为顾客所接受，不仅需要改善生产管理和经营，而且还必须在管理上适应市场的变化。其次，企业在生产经营中创造良好的顾客价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提，企业还必须关注消费者在购买产品或服务中所倾注的全部成本。由于顾客在购买产品或服务时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精力和精神降到最低限度，而同时又希望从中获得更多实际利益。因此，企业还必须通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精力与精神耗费从而降低货币成本和非货币成本。

讨论：生产企业如何增加顾客总价值，降低顾客总成本？高校又如何增加顾客(学生)总价值，降低顾客(学生)总成本？

5. 顾客满意与顾客忠诚

顾客满意取决于顾客所理解的产品或服务的利益与其期望值的比较。有三种最基本的顾客满意度：

不满意：可感知的效果<期望值

满意：可感知的效果≥期望值

顾客的期望值主要来源于过去的购买经验、朋友的意见和企业广告宣传所表达的各种承诺。因此,一个企业如果客观地作出承诺,然后再以高出承诺的产品或服务提供给顾客,将会提高顾客的满意度。

顾客忠诚表现的特征主要有以下四点:再次或大量地购买企业该品牌的产品或服务;主动向亲友和周围的朋友、同事推荐该品牌产品或服务;几乎没有选择其他品牌产品或服务的念头,能抵制其他品牌的促销诱惑;发现该品牌产品或服务的某些缺陷,能以谅解的心情主动向企业反馈信息,求得解决,而且不影响再次购买。



知识链接

国外的一组经验数据

- ① 客户忠诚度如果下降 5%, 则企业利润下降 25%。
- ② 向新客户推销产品的成功率是 15%, 向现有客户推销产品的成功率是 50%。
- ③ 若将每年的客户关系保持率增加 5 个百分点, 利润增长将达 25%~85%。
- ④ 向新客户进行推销的费用是向现有客户推销费用的 6 倍以上。
- ⑤ 60% 的新客户来自现有客户的推荐。
- ⑥ 发展一个新客户的成本是维持一个老客户的 3~5 倍之多。
- ⑦ 一个人对某种产品感到满意, 他会告诉 6 个人; 如果不满意, 则会告诉 22 个人。

上述国外的经验数据不仅反映企业在市场上忠诚顾客群的情况, 也是企业用于产品或服务改进的重要信息。现在美国不少优秀的大企业, 每季都要调查顾客忠诚度, 并制定顾客忠诚度的努力目标。这值得我国企业学习借鉴。



知识链接

顾客满意和顾客忠诚的关系比较

顾客满意是顾客购买了产品或服务后感到满意, 但不一定会再次购买。换句话说, 顾客满意一般是指一次性的。

顾客忠诚是指顾客在满意的基础上, 进一步对某品牌或企业作出长期购买的承诺, 是顾客一种意识和行为的结合。如果顾客对某品牌或企业由满意发展到忠诚后, 他会再次购买同一品牌产品。

顾客满意和顾客忠诚之间有着密切的联系。对于企业来说, 达到顾客满意是基本任务, 否则产品是卖不出去的, 而获得顾客的忠诚是参与竞争并取胜的保证。忠诚顾客的再次购买行为和对产品的宣传推荐, 使企业拥有一个稳定的顾客群, 能增加公司声誉, 提高企业的市场占有率, 降低销售成本, 与企业的效益有直接的关系。

想一想 如何跟踪客户, 做好联系, 又不至于骚扰客户引起对方的反感? 和客户联系的频率多少比较适宜?

1.2.2 市场营销理念

市场营销理念是在市场营销实践的基础上产生, 并不断发展和演进, 大都经历了由“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。具体来说经历了以下几个发展阶段。

1. 生产观念

生产观念是一种产生于 20 世纪 20 年代前以增加供给为中心的古老经营哲学。当时社

会生产力相对落后,市场上产品供不应求。因而,企业经营不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。企业经营的主要任务是改善生产技术,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。

例如,美国福特汽车总裁在20世纪20年代曾经宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的。”

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营哲学。这种观念认为消费者欢迎质量优、性能好和功能多的产品。企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这种观念指导下的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。长此以往,容易导致“市场营销近视”,甚至导致经营的失败。

案例 1-2: “傻子瓜子”的兴衰

20世纪80年代,“傻子瓜子”曾经风靡一时,畅销全国。但是好景不长,当越来越多的廉价休闲小食品摆上商店的货架时,曾经铺天盖地销售的“傻子瓜子”逐渐退出市场。“傻子瓜子”被消费者忽视,不是其产品质量不好,而是产品经营者没有意识到消费者真正需要的不是瓜子,而是一种休闲的“闲食”。随着消费者收入的提高,生活概念的变化,眼界的开阔,消费者变得越来越“娇气”,嘴巴也越来越“刁”了,他们从瓜子转向了其他时尚的休闲食品。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代初。1929~1933年的经济大萧条,大量产品销售不出去,市场由卖方市场向买方市场过渡,迫使企业重视采用广告与推销的方法去推销产品。推销观念典型的口号是“我卖什么,顾客就买什么”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中。

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

案例 1-3: 推销观念的应用领域拓展

西方国家在进行政治选举时,各党派都竭尽全力地把他们的候选人推销给选民,候选人四处游说,到处许诺,无数的金钱花费在对候选人的推销宣传上,竭力把候选人塑造成完美的人,以期望换回选民的选票,从而赢得选举。

4. 市场营销观念

市场营销观念产生于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,开始对产品进行选择。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。

市场营销观念的出现,使企业经营哲学发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念以消费者为中心,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足消费者的需求,实现企业经营目标。市场营销观念典型的口号有下面一些。

“顾客需要什么,就生产什么”

“一切为了顾客”

然而“哪里有顾客的需要,哪里就有我的市场”。王永庆大米公司上市后,迅速占领了台湾市场。

“顾客是上帝”

“顾客第一”(日产)

“顾客是我们的生命”

“热爱顾客而非产品”

“我们一切为了你”(丰田)

案例 1-4: 王永庆卖米

王永庆 16 岁开店卖米。当时的大米加工技术比较落后,出售的大米经常混杂着米糠、沙粒和小石头,买卖双方都见怪不怪。王永庆和一般的米店不同,每次都要把米中的杂物拣干净了才拿出来卖。因为这一举动,他的米卖得特别快。

王永庆卖米,还送米上门。他记录下顾客家里吃米的情况,估计顾客米快吃完了就打电话问要不要送米,到顾客发薪的日子,才上门收取米款。

他送米不是送到门口就算,而是每次都帮顾客倒进米缸里。遇到米缸里还有米,他会把米倒出来,先将米缸刷干净,再把新米倒进去,将旧米放在上面。

他的生意越做越大,后来转行也很成功,成为了台湾的“塑胶大王”。

5. 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,经济发展给社会及广大消费者带来了巨大的利益,同时也造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须同时考虑消费者及社会长远利益。

在社会市场营销观念指导下,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,将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

营销故事: 卖车还是种树

汽车销售与植树原本是一对矛盾,汽车的排气污染会使城市的绿树枯萎,直接影响着城市环境。

日本本田汽车公司,别出心裁地作出一个令人拍案叫绝的为销售汽车而绿化街道的“本田妙案”:“今后每卖一部车,便在街上种一棵纪念树。”此后,本田汽车公司将卖车所得利润的一部分,转为植树费用,以美化城市街道。销售汽车而绿化城市的绝妙方案,在消费者中形成了一种特有观念:“同样是买汽车,何不买绿化街道的本田汽车?”这种“你买我汽车,我为你植树”的销售方法,使得本田汽车的销售量由此猛增,一路领先。

(资料来源: <http://finance.sina.com.cn/leadership/jygl/20051108/0957388800.shtml>)

6. 大市场营销观念

1984 年,菲利浦·科特勒根据国际贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论 6P 策略,即在原来的 4P 策略(产品、价格、分销及促销)基础加上政治权力(Political Power)及公共关系(Public Relation)。

他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

由于诸多因素的制约,并不是所有企业都采用市场营销观念和社会市场营销观念。事

实上，至今还有许多企业仍然处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

市场营销理念的演变是一个实践发展的自然选择，各种观念的出发点、重点、方法和营销目标的区别，如表 1-1 所示。

表 1-1 营销观念比较

营销观念	出发点	方 法	营销目标
生产观念	提高产量	降低成本，提高生产效率	在销量增长中获利
产品观念	提高质量	生产更加优质的产品	通过提高质量扩大销量取得利润
推销观念	产品销售	加强推销和宣传	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	顾客需求	运用整体市场营销策略	在满足顾客需求中获利
社会营销观念	社会利益	协调性市场营销策略	维护社会长远利益，满足消费者
大市场营销观念	市场环境	运用 4P+2P 的整体营销策略	进入特定市场，满足消费者需求

1.2.3 市场营销战略

市场营销战略是企业市场营销理念的综合体现，又是企业市场营销决策的基础。制定正确的企业市场营销战略，是研究和制定正确市场营销决策的出发点。市场营销战略可以分为现有业务发展战略和新业务发展战略两大类。具体战略的选择又取决于各个公司的规模和行业中的竞争地位。

1. 企业现有业务发展战略

企业经营的产品业务组合中，各个产品的增长机会各不相同，在企业资源的约束条件下，必须对现有产品业务进行分析、评价，确认应当维持、发展的业务和缩减、淘汰的业务，由此作出科学的投资组合计划。

现有业务的分析、评价方法主要有波士顿矩阵和通用电气公司法。

2. 企业新业务发展战略

企业对现有业务进行评估分析以后，需要对未来发展、新增业务作出战略规划，企业发展战略主要有三类：密集型增长战略、一体化增长战略、多角化增长战略。

(1) 密集型增长战略

密集型增长战略是指企业在原有业务领域内，加强对现有产品和市场的开发与渗透来寻求企业未来发展机会的一种发展战略。这种战略的重点是加强对现有市场的开发或对现有产品的开发。由于目标更加聚焦，企业可以集中精力追求差异化和降低成本，使自己竞争优势更强。密集型增长战略主要有市场渗透、市场开发、产品开发三种具体策略，如表 1-2 所示。

表 1-2 密集型增长战略

	现有产品	新产品
现有市场	市场渗透战略	产品开发战略
新市场	市场开发战略	(多角化战略)

① 市场渗透。即采取积极的措施，通过提高产品质量，改善包装、服务，加大广告等促销力度，多方面刺激需求，在现有市场上扩大现有产品的销量。具体可运用三种方法：