



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

市场营销实务

Shichang Yingxiao Shiwu

(第二版)

主编 文腊梅 冯和平 江劲松

湖南大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

Marketing

市场营销实务

Shichang Yingxiao Shiwu

(第二版)

主 编 文腊梅 冯和平 江劲松
副主编 周 兵 罗碧华 胡泽耀

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,主要适用对象是高职高专学生。

在教材的体系安排上,基于营销工作过程、以营销活动流程为主线,形成一个清晰的逻辑框架,突出教材的工学结合特点。教材基于营销过程的五个步骤,形成11个学习型工作任务:认识市场营销(任务1 树立现代市场营销观念,任务2 把握市场导向的战略计划);分析市场机会(任务3 分析市场营销环境,任务4 分析消费者市场和生产者市场,任务5 管理市场营销信息);确定目标市场(任务6 选择目标市场);制定营销策略(任务7 制定产品策略,任务8 制定价格策略,任务9 选择分销渠道,任务10 掌握促销组合工具);实施营销管理(任务11 管理营销活动)。

本教材最突出的特点就是对营销实践活动的指导具有可操作性。每项任务都有一个实训操作模块,每个模块内至少包括两个实训项目,即案例分析和实际操作。每个实训都设计了实训内容、实训准备、实训组织和实训评价四个部分。为案例分析提供了丰富的素材,为实训作业提供了参考范文。

本教材配有PPT,使用者可与本书责任编辑联系(presswanghj@hnu.cn)。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/文腊梅,冯和平,江劲松主编. —长沙:湖南大学出版社,2009.2
(高职高专市场营销电子商务系列教材)

ISBN 978-7-81113-603-6

I. 市... II. ①文... ②冯... ③江... III. 市场营销学—高等学校:技术学校:—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第017978号

市场营销实务(第二版)

Shichang Yingxiao Shiwu (Di'er ban)

主 编:文腊梅 冯和平 江劲松

责任编辑:王和君

特约编辑:池志海

封面设计:张 毅

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8822559(发行部),8821593(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:presswanghj@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装:湖南省地质测绘印刷厂

开本:787×1092 16开

印张:20.25

字数:468千

版次:2009年2月第2版

印次:2009年2月第1次印刷

印数:1~6000册

书号:ISBN 978-7-81113-603-6/F·196

定价:36.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

前 言

《市场营销实务》是一本基于营销工作过程、由任务驱动的工学结合的教材。它的目标是为高职高专市场营销基础课程提供一本知识新、实践指导性强的专门教学用书，同样适应作为成人高校用作参考教材以及企业营销人员的培训用书。本教材2005年由湖南大学出版社组织出版，2007年进行了第一次修改再版，本次修改建立在国家示范学校建设中“课程教学改革和教材建设”取得的成果基础上。为了做好教材修改工作，我们进行了大量的市场调研，了解企业实际的营销岗位变化与发展情况；分析各岗位对应用性人才所需知识、能力和素质要求；解析了实际营销活动流程，重构了课程教学内容。本教材主要有以下几方面的特色：

第一，在教材的体系安排上，基于营销工作过程、以营销活动流程为主线，形成一个清晰的逻辑框架，突出教材的工学结合特点。教材按营销过程五个步骤，形成11个学习型工作任务：认识市场营销（任务1树立现代市场营销观念，任务2把握市场导向的战略计划）；分析市场机会（任务3分析市场营销环境，任务4分析消费者市场与生产者市场，任务5管理市场营销信息）；确定目标市场（任务6选择目标市场）；制定营销策略（任务7制定产品策略，任务8制定价格策略，任务9选择分销渠道，任务10掌握促销组合工具）；实施营销管理（任务11管理营销活动）。

第二，在教学内容的选取上，增加了任务2“把握市场导向的战略计划”，这是基于实际营销工作程序来考虑的，战略计划是所有行动的指南，计划必须先行，体现了工学结合的思路。在教学内容的组织上，遵循完成一项学习型工作任务的逻辑顺序组织内容，每项任务由任务目标、理论指导、实训操作三个主要模块组成。任务目标中的知识目标、能力目标正好对应了理论指导和实训操作，确保了任务总目标的达成。通过理论指导部分将先进的营销理论引入教材中，把握了营销发展的动态，体现了高职教材的高等性和职业性双重特点。

第三，在教材的编写方法上，充分考虑到教育对象的知识能力结构，强调通俗生动，每项任务都设有“案例导入”，核心理论辅以“案例启示”，最后实训中有“案例分析”。通过案例引起读者的注意和兴趣，引导他们轻松、牢固地掌握市场营销的基本知识与基本原理。教材中主要选择了一些国内外知名企业近期的营销案例资料，具有真实性、前沿性和可读性，可以拓宽读者的知识面和营销视野。

第四，本教材最突出的特点就是对营销实践活动的指导具有可操作性。每项任务都有一个实训操作模块，每个模块内至少包括两个实训项目，即案例分析和实际操作。每个实训都设计了实训内容、实训准备、实训组织和实训评价四个部分，为案例分析提供

了丰富的素材,为实训作业提供了参考范文。特别是提供了营销计划书、市场调研报告、目标市场定位设计报告、产品组合策划书、定价策划书、分销渠道选择设计报告、促销组合策划书这样七个文本,解决了市场营销基础课程实践教学操作难的问题,使每项任务有较强的实践操作性。

本教材由长沙民政职业技术学院、湖南商务职业技术学院、湖南科技职业技术学院、湖南工程职业技术学院、常德职业技术学院、郴州职业技术学院、南方职业技术学院的专业教师合作编写。文腊梅、冯和平、江劲松任主编,罗碧华、胡泽耀任副主编。参加编写的人员分工:文腊梅(任务1、任务9);冯和平(任务6);江劲松(任务8);罗碧华(任务7);胡泽耀(任务10);周兵(任务2);杨旻(任务3);李珊(任务4、任务5);雷海燕、张创勋合编(任务6)。主编负责本书的框架构建、统稿和定稿等事宜。

本教材第二次修改,主要由长沙民政职业技术学院文腊梅负责完成。修改过程中广泛听取了教材使用者及企业营销管理人员的意见和建议,并将他们的意图体现在新版的教材中。第二次修订中云南农业大学周兵担任了新增加的任务2的编写工作。

本教材的出版和再版,得到湖南大学出版社王和君博士的大力支持与帮助,在此表示由衷的感谢!

由于高等职业教育的不断发展,对课程教学和教材建设不断提出新的要求,教材改革日新月异。本教材是作者在参与国家示范学校建设中“课程改革与教材建设”的部分成果,由于受作者水平和能力的限制,书中尚有许多不足之处,恳请读者不吝赐教。

文腊梅

2009年1月

目 次

任务 1 树立现代市场营销观念

【任务目标】	(1)
【案例导入】	(1)
【理论指导】	(2)
一、了解市场营销的定义及营销活动过程	(2)
二、理解市场营销的核心概念	(3)
三、认识市场营销观念的演变过程	(6)
四、把握市场营销观念的新发展	(11)
【复习与思考】	(15)
【实训操作】	(16)
实训一：案例分析	(16)
实训二：营销体验	(20)

任务 2 把握市场导向的战略计划

【任务目标】	(21)
【案例导入】	(21)
【理论指导】	(22)
一、了解公司战略计划的内容	(22)
二、认识营销战略与营销组合	(27)
三、掌握营销活动管理过程	(31)
【复习与思考】	(34)
【实训操作】	(34)
实训一：案例分析	(34)
实训二：制定营销计划	(37)

任务 3 分析市场营销环境

【任务目标】	(40)
【案例导入】	(40)
【理论指导】	(40)

一、明确分析市场营销环境的意义	(40)
二、市场营销宏观环境分析	(42)
三、市场营销微观环境分析	(50)
四、市场营销环境综合分析	(54)
【复习与思考】	(61)
【实训操作】	(61)
实训一：案例分析	(61)
实训二：分析企业营销环境	(65)

任务4 分析消费者市场与生产者市场

【任务目标】	(67)
【案例导入】	(67)
【理论指导】	(67)
一、了解消费者市场的特点	(67)
二、分析影响消费者购买行为的因素	(69)
三、认识消费者购买决策的过程	(76)
四、了解生产者市场的特点	(81)
五、分析影响生产者购买决策的因素	(83)
六、认识生产者购买决策的过程	(85)
【复习与思考】	(86)
【实训操作】	(87)
实训一：案例分析	(87)
实训二：观察消费者购买行为	(93)

任务5 管理市场营销信息

【任务目标】	(95)
【案例导入】	(95)
【理论指导】	(96)
一、认识市场营销信息的作用	(96)
二、建立市场营销信息系统	(98)
三、组织营销调研	(100)
【复习与思考】	(108)
【实训操作】	(109)
实训一：案例分析	(109)
实训二：问卷设计	(110)
实训三：市场调研	(113)

任务6 选择目标市场

【任务目标】	(119)
【案例导入】	(119)
【理论指导】	(120)
一、市场细分	(120)
二、目标市场选择	(127)
三、市场定位	(131)
【复习与思考】	(137)
【实训操作】	(137)
实训一：案例分析	(137)
实训二：目标市场调查	(144)
实训三：市场定位	(145)

任务7 制定产品策略

【任务目标】	(155)
【案例导入】	(155)
【理论指导】	(156)
一、产品与产品组合策略	(156)
二、产品市场生命周期策略	(162)
三、新产品开发策略	(166)
四、品牌及包装策略	(170)
【复习与思考】	(174)
【实训操作】	(175)
实训一：案例分析	(175)
实训二：产品组合策划	(180)
实训三：品牌与包装策划	(181)

任务8 制定价格策略

【任务目标】	(188)
【案例导入】	(188)
【理论指导】	(188)
一、了解企业定价的目标和程序	(188)
二、分析影响产品定价的主要因素	(191)
三、确定产品定价的一般方法	(195)
四、制定产品定价的基本策略	(200)
【复习与思考】	(207)
【实训操作】	(208)

实训一：案例分析	(208)
实训二：价格调查	(212)
实训三：产品定价策划	(213)

任务9 选择分销渠道

【任务目标】	(218)
【案例导入】	(218)
【理论指导】	(219)
一、了解分销渠道的作用与类型	(219)
二、分销渠道的设计与管理	(224)
三、认识中间商的作用	(231)
四、了解产品实体分销过程	(235)
【复习与思考】	(238)
【实训操作】	(238)
实训一：案例分析	(238)
实训二：分销渠道调查	(242)
实训三：分销渠道设计	(243)

任务10 掌握促销组合工具

【任务目标】	(252)
【案例导入】	(252)
【理论指导】	(253)
一、了解促销组合的内容	(253)
二、掌握人员推销的基本内容	(256)
三、掌握广告促销的基本内容	(264)
四、掌握公共关系的基本内容	(268)
五、掌握营业推广的基本内容	(269)
【复习与思考】	(271)
【实训操作】	(271)
实训一：案例分析	(271)
实训二：模拟人员推销	(274)
实训三：促销组合策划	(274)

任务11 管理营销活动

【任务目标】	(282)
【案例导入】	(282)
【理论指导】	(283)
一、营销组织的变化发展趋势	(283)

二、了解营销控制内容.....	(291)
三、掌握营销审计方法.....	(296)
【复习与思考】	(299)
【实训操作】	(299)
实训一：案例分析.....	(299)
实训二：制订营销计划.....	(301)
参考文献	(311)

任务1 树立现代市场营销观念

【任务目标】

知识目标：

1. 了解市场营销的定义及营销过程；
2. 理解市场营销的核心概念；
3. 认识市场营销观念发展的过程；
4. 把握市场营销观念的新发展。

能力目标：

1. 树立现代市场营销观念；
2. 能运用营销理论进行案例分析。

【案例导入】

海尔不断崛起的“秘诀”

在中国的家电市场上，没有人能忽视海尔的独树一帜现象，以及它的不断崛起。特别是在洗衣机领域海尔创造了“海尔洗衣机无所不洗的传奇”。

1996年，四川一位农民突发奇想：“洗衣机既然能洗衣服，为什么不能洗地瓜呢？”于是就用洗衣机洗起地瓜来。没想到地瓜还真的洗干净了，但是洗衣机却不转了，因为洗衣机的下水道太细、泥土把下水道堵塞了。海尔的一位维修人员把洗衣机修好后，回办事处将此事当作笑话讲，办事处主任却因此受到启发：“为什么不能开发既能洗衣服又能洗地瓜的洗衣机？”他把这一想法及时向总部汇报。总部经过研究，及时开发出“海尔大地瓜洗衣机”，在西南农村市场马上形成销售热潮，从此，“大地瓜洗衣机”的故事传开了，成为满足需要、创造需求、引导消费等理念的最好注脚。

北京一所学校职工食堂的几位师傅看到海尔开发出“大地瓜”洗衣机后，给海尔寄去了一封短信，信中说：他们那里的师生都很喜欢吃土豆，但大批量地削土豆皮费时费力。他们想，既然海尔能开发出“大地瓜洗衣机”，也希望能开发会削土豆皮的洗衣机。这封来信着实让海尔的研发人员有点为难，但最后海尔还是克服一切困难，开发出了一种会削土豆皮的洗衣机，而且5千克土豆只需要几分钟就削得干干净净。

青海和西藏地区的人们喜欢喝酥油茶，但打酥油很麻烦，往往要花很长时间，海尔研发人员在去西北考察市场的时候，热心的藏族同胞总是用自己花费很多工夫制成的酥油茶来款待他们。研发人员很感动，并灵机一动：为什么不开发一种洗衣机来帮藏民们打酥油呢？于是不久一款能打酥油的洗衣机在海尔问世了。《拉萨晚报》对此作了专题报道，在当地传为佳话。

资料来源《中国本土市场营销精选案例与分析》，经整理改编。

思考：

1. 营销的核心思想是什么？
2. 如果海尔生产这些个性化洗衣机并不赚钱，你认为它还应坚持这样做吗？

【理论指导】

一、了解市场营销的定义及营销活动过程

（一）市场营销的定义

什么是营销？许多人认为营销就是推销、广告和销售。这是因为我们每天都受到电视广告、报纸杂志广告、电话推销、各种商业销售活动的影响。但推销、广告和销售只是营销的冰山一角，是众多营销活动中的一部分，而且并不是最重要的部分。

如今成功的公司，就像海尔一样，它们的营销观念都是以顾客为中心，研究顾客的需求，开发顾客需要的产品，以有效的定价、分销和促销方式比竞争者更好地满足顾客需要，并与顾客建立良好的客户关系，从而从顾客身上获得价值作为回报。

世界著名营销专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）这样定义营销：营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这是一个相对宽泛的概念，没有具体描述企业市场营销的目的和核心。从企业的角度来定义，营销就是为了比竞争者更好地满足顾客的需要，实现企业自身的目标，而开展一系列商务活动的过程。由此可见，营销的核心就是以顾客为中心，满足顾客需要，营销的目的是实现企业目标。企业目标是多种多样的，海尔开发各种个性化的洗衣机，目标可能并不是为了利润，而是为了创立品牌形象，建立良好的客户关系，获得较高的竞争地位，吸引潜在的消费群体。市场营销不是简单的推销、广告或销售，而是由一系列商务活动综合而成，包括市场调研、目标市场选择、产品开发、定价、分销渠道设计、促销活动及客户关系管理等。

（二）营销活动过程

图 1-1 给出了营销活动过程五步骤的简单模型，这五个步骤正好构成了课程的五个教学单元，包含了 11 项任务：认识市场营销（任务 1、任务 2），分析市场机会（任务 3、任务 4、任务 5），确定目标市场（任务 6），制定营销策略（任务 7、任务 8、任务 9、任务 10），管理营销活动（任务 11），而所有的营销活动都必须在正确的营销观念指导下进行，因此，认识市场营销、树立现代市场营销观念是开展营销工作的基本要求，而开展系列营销活动最终目的是为了建立良好的顾客关系，从顾客回报中获得顾客的终身价值，实现企业的经营目标。本教材按营销工作过程的基本流程来设计框架，按工学结合的指导思想来选择教学内容。

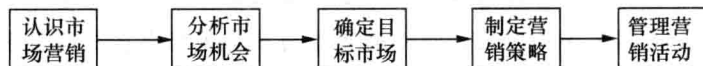


图 1-1 营销活动过程的简单模型

二、理解市场营销的核心概念

作为营销人员，其首要任务就是了解顾客的需要和欲望以及他们所要面对的市场，下面就探讨有关顾客与市场的五组核心概念：需要、欲望和需求；营销供给物（产品、服务和体验）；顾客价值和满意；交换和关系；市场。

（一）需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点。所谓需要，是指没有得到某些基本满足的一种感受状态。如人们为了生存，有食物、衣服、房屋等生理需要，人们在满足了生存的基本需要后，又有更高级的需要，如归属感、尊重和自我价值实现等心理需要，这些需要不是营销人员创造的，而是人类所固有的。

所谓欲望，是为了满足需要的特定指向物，是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。欲望受社会文化和人们个性的限制。一个饥饿的美国人可能想要一个汉堡包、一袋炸薯条和一杯可乐饮料。而一个饥饿的中国北方人可能想要一碗饺子或一个馒头、一碟大蒜。欲望会随着社会条件的变化而变化，如科技进步，新产品的不断涌现，使人们的欲望开始升级，过去，天气热时的欲望是想拥有一台电扇，而现在人们更希望拥有空调。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可以满足其特定需要的产品。

所谓需求，是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买力时，欲望便转化成需求。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择并购买最大限度满足其欲望的产品。将需要、欲望和需求加以区别，其重要意义在于阐明这样一些事实，即市场营销并不能创造需要；需要是早就存在于市场营销活动出现之前的；市场营销者及社会上的其他因素只能影响人们的欲望，并向人们提供满足需要的各种特定产品，通过提供富有吸引力的产品、制定适应消费者支付能力的价格和选择使之容易得到的渠道来影响需求。

（二）营销供给物（产品、服务和体验）

消费者的各种需要和欲望通过营销供给物得到满足。营销供给物就是指提供给某个市场来满足消费者某种需要或欲望的任何东西，包括产品、服务、信息和体验等的组合。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体物品是有形的，是为顾客提供服务的载体，人们可以拥有它，如购买的化妆品就可以带回家。服务是无形的，它是一种劳务或一个过程，人们不可能拥有它，如医生给病人看病。但人们购买实体物品不仅在于拥有它们，更在于用它们来满足我们的欲望。人们购买化妆品不仅是看中了精美的化妆品盒，更是为了满足获得美丽的欲望。所以，实体产品实际上是向我们传递服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心所提供的服务，那么就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品所需要满足某种需要这一事实。人们不是为了产品实体而购买产品，而是因为只有通过购买这种实体才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，将导致企业“市场营销近视症”。即在市场营销管理中企业缺乏远见，只注重提高自己的产品质量，不注意市场需求变化，最终使企业经营陷入

困境。

案例启示

一个消费者在市场上寻找钻头时，人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实，这个人的需要是打一个“洞”，他是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业，如果持前者看法充其量只能在提供更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占绝对的竞争优势，而持后者看法的企业，也许能创造出一种比钻头更好的、更便宜的打洞工具，从而有可能使企业在市场上占据更有利的竞争地位。总之，消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”，消费者需要的是实现某种效能和利益，而不仅仅是产品本身。

（三）顾客感知价值和顾客满意

顾客通常面对众多可以满足某种特定欲望的产品和服务，他们如何在这些产品和服务中作出选择呢？顾客根据自己对产品和服务的感知价值和满意形成期望，并作出相应的购买选择。顾客总是选择提供给他最高感知价值的公司的产品。

顾客感知价值（又称顾客让渡价值），是指与竞争产品相比，顾客对拥有或使用某种产品的总利益与为之付出的总成本进行衡量后的差额价值。如使用联邦快递的顾客获得的主要利益是快速且可靠的递送服务。除此之外，顾客还可能获得精神上的满足，联邦快递使发送者和接收者显得地位很重要。顾客在决定是否使用联邦快递时，将权衡付出的货币、精力、体力和所获得的利益，并与其他快递公司比较，最后选择能为他们带来最大顾客感知价值的服务。图 1-2 描述了顾客感知价值的构成。

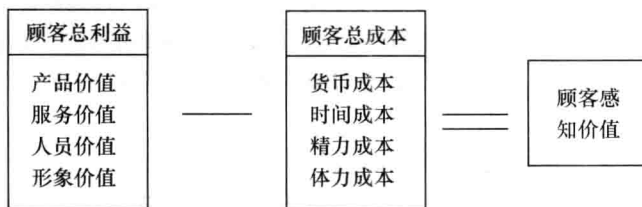


图 1-2 顾客感知价值构成

需要指出的是，顾客常常并不能很精确地分析某种产品的价值和成本，而是根据感知行事。现在企业面临的挑战就是如何改变顾客对自己产品的感知价值。我们可以从两个方面着手：一是提高顾客感知的总利益。可以提高产品带给消费者的效用；提高附加服务；改善企业员工，特别是营销人员和管理人员的营销理念，提高素质和形象价值；提高企业整体的形象。二是降低顾客感知的总成本。可以降低产品价格，直接减少支付的货币成本；开辟适当的营销渠道方便购买，减少时间成本；做好营销沟通，让营销信息准确地传播给消费者，确保营销信息的对称性，降低精力成本；做好售后服务，减少体力成本。

顾客满意取决于产品的感知使用效果，这种感知的使用效果与顾客的期望密切相关。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望，他们就不满意；如果产品的感知使用效

果与顾客的期望一致，他们就满意；如果产品的感知使用效果高于顾客的期望，他们就非常满意。满意的顾客会重复购买，并把自己对产品的满意体验告诉其他人。不满意的顾客则转向竞争对手，并且向其他人批评这种产品。公司究竟怎样才能让顾客满意呢？

公司营销的关键，就是使顾客的期望与公司的活动相一致。聪明的公司为了让顾客高兴，总是在宣传产品功能或服务上有所保留，这样可以在消费者使用产品时获得一些意外惊喜。如出差常住某五星级酒店的一位经理，在一天商务活动结束后回到酒店时，酒店送来一盒生日蛋糕，原来今天是他的生日，在他自己都忘记的情况下，酒店的大堂经理居然记得，使他非常感动。这种超出期望的意外喜悦就会让顾客非常满意，非常满意的结果是这位经理可能长期选择入住本酒店和这家酒店在全世界的连锁店，酒店获得了这位经理的终身价值。

（四）交换和关系

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。人们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。一个饥饿的人可以通过打猎、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，更不需要市场营销。第二种方式是强行取得。一个饥饿的人可以从另一个人那里夺取食物。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。一个饥饿的人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东西来作为回报。第四种方式是交换。一个饥饿的人可以用自己的钱、劳动或其他物品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，从别人那儿取得所需所欲之物的行为。交换的发生必须具备五个条件：①至少有两方；②每方都有被对方认为有价值的东西；③每方都能沟通信息和传送物品；④每方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了以上五个条件，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的条件，即交换以后双方都比交换以前更好。

营销包括与想要某种产品、服务、思想或其他事物的目标人群建立和保持合理交换关系的所有活动。营销目标除了吸引新客户和创造新的交易，还要保持老顾客，并让他们在公司的业务有所增长。因此，营销人员必须保证传递优质的顾客价值从而建立牢固的顾客关系，开展关系营销。

关系营销是指营销者与顾客、供应商、分销商等关键成员之间建立长期满意的关系，目的是保持营销者长期的业绩和业务。要建立起长期的互信互利关系，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。关系营销还可以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。

（五）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力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

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,购买力又强时,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和欲望的全部潜在顾客。因此,市场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。

三、认识市场营销观念的演变过程

市场营销观念,是指企业在进行市场营销活动,开展市场营销管理的过程中,处理企业、消费者、社会和自然四者之间关系所依据的指导思想和行为准则。是企业的经营哲学,商业理念。市场营销观念是随市场营销环境的变化而变化的,从西方企业市场营销观念发展历史考察,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念六个阶段。其中前三个阶段称为传统市场营销观念,后三个阶段称为现代市场营销观念。

(一) 传统市场营销观念

1. 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年代之前。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。生产观念导向的企业致力于提高生产效率和广泛的分销覆盖面,扩大生产,降低成本以扩大市场。例如,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,我只有一种黑色的。”显然,生产观念是一种重生产,而不考虑消费者需求差异的传统的销售观念。

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,企业不担心其产品没有销路,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,不需要考虑市场需求,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少,也不重视收购的产品是否完全满足消费者的需求。这种观念在短缺经济时代是适应的,并且通过单一产品生产可以扩大生产规模,提高产品质量,降低单位产品成本,使企业处于市场垄断地位,最大限度地获得利润。可见,生产观念在一定条件下是合理的,有指导作用。然而,一旦市场形势发生变化,卖方市场条件向买方市场条件转变,生产观念显然就不合时宜,会成为企业经营的严重障碍。因此,企业在新形势下必须用新的观念来指导。

案例启示

烟台张裕集团有限公司已经有一百多年的经营历史，它是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家，也是目前中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。张裕产品凭借其卓越品质，多次在国内外获得大奖，成为家喻户晓的名牌产品。但金字招牌不等于市场认可，在改革开放初期，张裕集团有限公司由于市场观念差，依旧采取盲目生产和等客上门等老一套经营策略，结果造成大量产品的积压，受到了市场的惩罚。

反思失败，公司最终树立了“市场第一”的经营观念和“营销兴企”的发展战略，实现了从“销售我生产的产品”到“生产我销售的产品”以及从“做买卖”到“做市场”这两个根本性的转变。在正确营销观念的指导下，百年老厂终于以前所未有的姿态崛起，创造了骄人的业绩。

资料来源：改编自王凌：《张裕用心良苦做市场》，选自汤定娜、万后芬主编：《中国企业营销案例》，高等教育出版社2001年版，第12页。

2. 产品观念

产品观念也是一种古老的指导企业市场营销的思想。这种观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在这种观念下，企业总是致力于生产优质产品，并不断加以改进，使之日臻完善。

他们认为，买者欣赏精心制作的产品，能够鉴别产品的质量和功能，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。然而，许多企业的工程师关起门来设计出自认为是无可挑剔的高质量产品，以至于没有意识到是否迎合市场需要。产品观念最容易导致“营销近视症”，铁路管理当局认为乘客需要火车而非运输，他们忽略了航空、公共汽车、轿车的日益增长带来的挑战；胶卷生产企业只在想方设法提高产品质量，开发新的胶卷与对手竞争，却看不到不需要胶卷的数码技术带来的挑战；百货商场和邮局都认为自己在为公众提供适当的产品，但却不理解销售额为什么起伏不定。这些组织不适当地把注意力放在自己的产品上，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。

案例启示

美国爱尔琴钟表公司自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产品质量，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、方便又新颖的手表；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，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然沉迷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，顾客必然会找上门来。结果，致使企业经营遭受重大挫折。