



—— 这样做营销就不用做推销了 ——

市场营销

从理论到实践

◆ 苏朝晖 编著 ◆

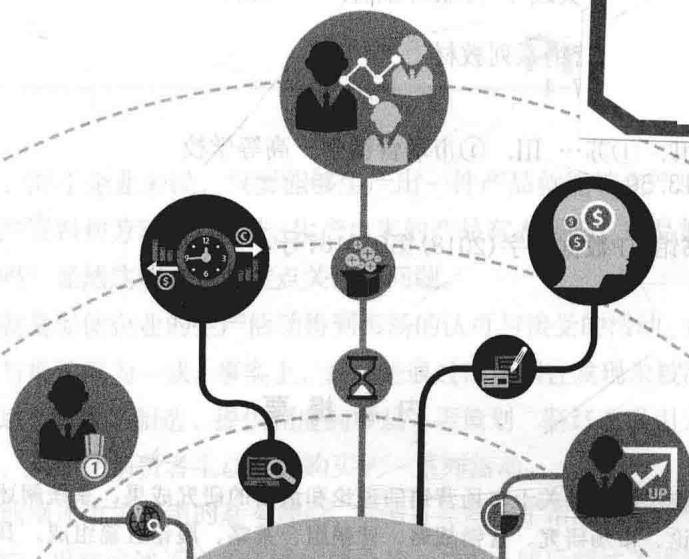
内容：全书分为五篇，共十七章，每章设置引例、知识拓展、案例、延伸阅读、思考题等板块，结构清晰，内容深入浅出、通俗易懂

资源：提供 PPT、教学大纲、各章节辅助教学案例、试卷、习题及阅读材料等教辅资源

21世纪 高等学校市场营销系列教材



工业和信息化部普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目



M
ARKETING

市场营销

从理论到实践

◆ 苏朝晖 编著 ◆

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销：从理论到实践 / 苏朝晖编著. — 北京：
人民邮电出版社，2018.5
21世纪高等学校市场营销系列教材
ISBN 978-7-115-48077-4

I. ①市… II. ①苏… III. ①市场营销学—高等学校
—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第050167号

内 容 提 要

本书借鉴和吸收了国内外关于市场营销的理论和最新的研究成果，系统阐述了市场营销学的基本原理。全书由导论、市场研究、营销战略、营销组合策略、展论五篇组成，具体包括概论、市场营销环境、消费者市场购买行为、组织市场购买行为、市场调查与预测、目标市场营销战略、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、服务营销、国际市场营销、网络营销、数据营销、品牌管理、客户关系管理共十七章。

本书可作为高等学校市场营销等专业的本科生教材，也适合从事工商企业活动的人士阅读与参考。

-
- ◆ 编 著 苏朝晖
责任编辑 赵 月
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：17.75 2018年5月第1版
字数：441千字 2018年5月河北第1次印刷
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

我们知道,对于企业来说,只要能够生产出一件产品就能够生产出无数的产品——只需投入相当的生产资料和劳动力。但是,生产出来的产品有人要吗?产品能够卖得出去吗?产品能够卖得很多吗?显然这些是企业重点关注的问题。

市场营销就是促使企业的生产活动得到市场的认可与接受的活动。遗憾的是,现如今还有很多人将营销与推销混为一谈。事实上,营销是通过市场调查发现未被满足的需求,然后根据这种需求去构思、研发、制造、提供相应的产品,再策划、制订有吸引力的价格策略、分销策略、促销策略,从而让消费者主动上门购买的一系列活动。

为了系统地阐述市场营销的基本理论,本书首先阐述了市场营销导论,其次介绍了市场研究的内容与方法,再次论述了市场营销的两个基本战略,然后阐述了市场营销的组合策略,最后介绍了与市场营销紧密相关的其他新兴理论。

本书将理论与实务相结合,并且配有大量典型的案例,深入浅出,通俗易懂。全书篇章布局合理,内容简洁紧凑、详略得当。另外,本书还额外为读者提供了众多的阅读材料或案例,读者可登录人邮教育社区(www.ryjiaoyu.com)本书页面进行下载阅读。

本课程的教学方法以课堂讲授教学为主,以案例分析和课堂讨论为辅。考核成绩由平时成绩与期末考试成绩构成。平时成绩包括课堂讨论和平时作业的成绩。学时分配见下表。

学时分配表

项目	课程内容	学时
第一章	概论	2~4
第二章	市场营销环境	2~3
第三章	消费者市场购买行为	2~4
第四章	组织市场购买行为	2~3
第五章	市场调查与预测	2~4
第六章	目标市场营销战略	2~4
第七章	市场竞争战略	2~4
第八章	产品策略	3~4
第九章	定价策略	2~4
第十章	分销策略	2~4
第十一章	促销策略	3~4

续表

项目	课程内容	学时
第十二章	服务营销	2
第十三章	国际市场营销	2
第十四章	网络营销	2
第十五章	数据营销	2
第十六章	品牌管理	2
第十七章	客户关系管理	2
课时总计		36~54

书中的案例资料来源已尽可能列出,如有遗漏,在此深表歉意。由于本人水平有限,书中难免有不足甚至错误之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,意见与建议请发至 822366044@qq.com。

编者

2018年4月

目录

章节	内容提要	目录
1-1	绪论	第一章
1-2	市场营销环境	第二章
1-3	市场营销战略	第三章
1-4	市场营销组合	第四章
1-5	市场营销计划	第五章
1-6	市场营销控制	第六章
1-7	市场营销创新	第七章
1-8	市场营销案例	第八章
1-9	附录	第九章
1-10	参考文献	第十章

第 I 篇 导论

第一章 概论	2
引例：穿不穿鞋.....	2
第一节 市场营销概论.....	2
第二节 市场营销学的产生与发展.....	6
第三节 市场营销观念的演变.....	8
第四节 市场营销组织的建构.....	10

第 II 篇 市场研究

第二章 市场营销环境	14
引例：VR 将引发一场全新的营销革命.....	14
第一节 宏观营销环境.....	14
第二节 微观营销环境.....	17
第三章 消费者市场购买行为	19
引例：可口可乐更换配方的风波.....	19
第一节 消费者市场的特点.....	19
第二节 影响消费者购买行为的因素.....	23
第三节 消费者购买决策的过程.....	37
第四章 组织市场购买行为	43
引例：全球采购构筑海尔的核心竞争力.....	43
第一节 产业市场购买行为.....	44
第二节 分销商购买行为.....	52
第三节 政府与非营利组织购买行为.....	52
第五章 市场调查与预测	55
引例：麦当劳如何提高奶昔销售量.....	55
第一节 市场调查.....	56

第二节 市场预测.....59

第Ⅲ篇 营销战略

第六章 目标市场营销战略.....64

引例：去头屑，用采乐.....64

第一节 市场细分.....65

第二节 目标市场选择.....67

第三节 市场定位.....71

第四节 目标市场营销战略的类型.....76

第七章 市场竞争战略.....80

引例：维珍——永远的“补缺者”.....80

第一节 市场竞争的层次.....80

第二节 市场竞争战略的类型.....82

第三节 不同市场地位的竞争战略.....85

第四节 提高市场竞争力的战略路线.....89

第Ⅳ篇 营销组合策略

第八章 产品策略.....93

引例：燕舞的落幕.....93

第一节 产品概论.....94

第二节 产品概念的层次.....99

第三节 产品生命周期.....110

第四节 新产品开发.....113

第九章 定价策略.....118

引例：COSTA 的会员打折卡.....118

第一节 定价概述.....118

第二节 定价方法.....122

第三节 主要定价策略.....125

第四节 价格变动策略.....138

第十章 分销策略.....141

引例：医院的分销渠道.....141

第一节 分销渠道概述.....142

第二节 直接分销渠道.....144

第三节	间接分销渠道	146
第四节	分销渠道设计与管理	148
第五节	批发与零售	151
第十一章	促销策略	156
引例:	从“新闻广告”到“礼品广告”	156
第一节	促销概述	157
第二节	人员推销	158
第三节	广告策略	169
第四节	公共关系	183
第五节	销售促进	188
第V篇 展论		
第十二章	服务营销	194
引例:	星巴克里的气氛	194
第一节	服务的特点及其对服务营销的影响	195
第二节	服务营销组合策略	200
第十三章	国际市场营销	208
引例:	家乐福为何败走日本	208
第一节	国际市场营销的特点及挑战	209
第二节	国际市场营销组合策略	212
第十四章	网络营销	220
引例:	马蜂窝旅游网的推广策略	220
第一节	网络营销概述	221
第二节	网络营销的形式	226
第十五章	数据营销	232
引例:	亚马逊利用数据库为消费者简化手续和推荐书目	232
第一节	数据库营销	233
第二节	大数据营销	237
第十六章	品牌管理	243
引例:	1碗牛肉面为何能卖1万元	243
第一节	品牌的作用	244
第二节	品牌识别的设计	245

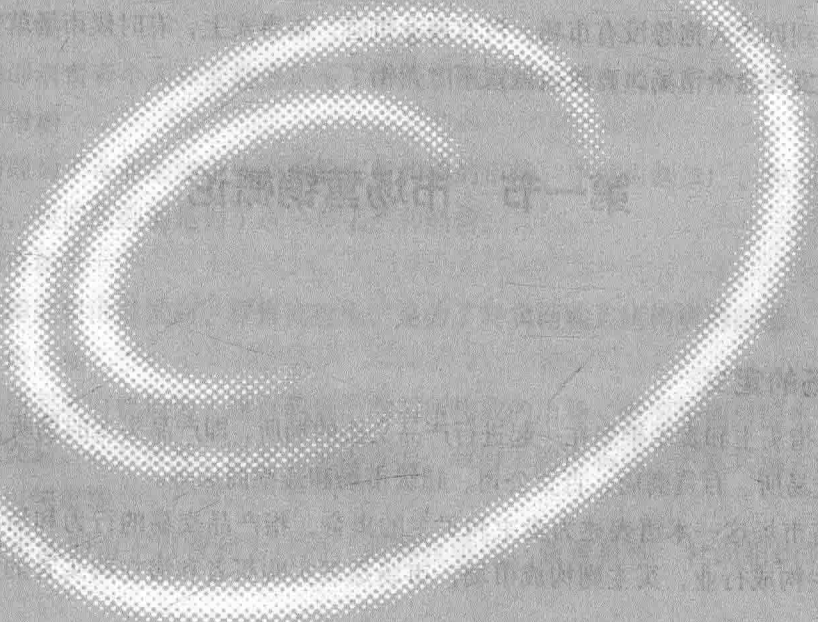
061	第三节 品牌的塑造与维护	250
061	第四节 品牌策略	253
	第十七章 客户关系管理	257
46	引例：联想公司运用微信公众平台与客户沟通	257
071	第一节 客户关系的建立	258
071	第二节 客户关系的维护	263
071	第三节 客户关系的挽救	269
	附录 A 期末综合实践	273
	附录 B 营销学习网站	274
	参考文献	275

第 I 篇

导论

第一章

市场营销是市场环境、市场经济的产物，没有市场环境、市场经济，就没有市场营销。市场营销就是促使企业的生产活动得到市场的认可与接受的活动。



第一章

概论

引例：穿不穿鞋

两家鞋业制造公司分别派出一名业务员去开拓市场，这两名业务员一个叫杰克逊，另一个叫板井。在同一天，他们两个人来到了太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，没人穿鞋——从国王到贫民，从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子！

当晚，杰克逊向国内总部的老板发消息说：“上帝啊，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子呢？我明天就回去。”

板井也向国内总部的老板发消息说：“太好了，这里的人还没有鞋子穿，我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”

两年后，这里的人都穿上了鞋子。

我们经常听到许多人抱怨没有市场，没有商业机会，而事实上，有时候市场就在你的面前，只不过你没有能够发现这个市场，自然也就谈不上营销了。

第一节 市场营销概论

一、市场

（一）市场的定义

市场，最早指买主和卖主聚集在一起进行产品交换的场所，即产品买卖的场所，如集市、庙会、店铺、货栈、交易所、百货商店、百货公司、超级市场和连锁商店等。

经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合，指产品交易的行为和活动。而在营销管理者看来，卖主构成行业，买主则构成市场，市场是现实购买者和潜在购买者的集合体。美国市

场营销协会（AMA）认为，市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒认为，市场是对某种产品或劳务具有支付能力并希望进行某种交易的人或组织。

（二）市场的三要素

市场有三个构成要素，即人/组织、购买力和购买欲望。也就是说，市场是由具有购买力和购买欲望的人或组织所构成的。

人/组织是市场的基础，只有人/组织才能让市场形成并发展。

购买力是市场的另一个要素，没有购买力也将无法形成市场，它受收入、支出、信贷条件、物价等因素的影响。

购买欲望也是构成市场的一个要素，没有购买欲望也将无法形成市场，它受需求、购买力等因素的影响。

（三）市场的划分

1. 从产品角度划分

从产品角度进行划分，市场可被分为消费品市场、工业品市场。

（1）消费品市场

消费品市场即为了个人和家庭的消费而购买所构成的市场。

（2）工业品市场

工业品市场即为了企业的加工生产而购买所构成的市场。

2. 从购买者角度划分

根据购买者的任务、目的和特点划分，市场可被划分为消费者市场、生产者市场、分销商市场、政府采购市场、非营利组织市场、国际市场。其中生产者市场、分销商市场、政府采购市场、非营利组织市场又被统称为组织市场。

（1）消费者市场

消费者市场即消费者个人和家庭成员为了个人和家庭的消费而购买所构成的市场。

（2）生产者市场

生产者市场即为了企业的加工生产而购买所构成的市场，主要由制造厂、加工厂、建筑公司、运输公司等构成，他们的购买是为了进一步生产和经营。

（3）分销商市场

分销商市场即主要由批发商、零售商组成，是为了转卖而购买所构成的市场。

（4）政府采购市场

政府采购市场即政府机构为了履行职责而购买所构成的市场。政府采购目前主要有工程建设、土地出让、产权交易、公共服务、国家安全等方面，政府采购市场是一个极其庞大的市场。

（5）非营利组织市场

非营利组织市场即由不以营利为目的，如事业单位、慈善机构、社团组织等购买所构成的市场。

(6) 国际市场 是指由国外的消费者、生产者、分销商、非营利组织、政府机构等所构成的市场。

3. 从消费者角度划分

从消费者角度进行划分, 市场可被分为大众市场、小众市场。

(1) 大众市场 是指由数量巨大的大众消费者的购买所构成的市场。

大众市场即由数量巨大的大众消费者的购买所构成的市场。

(2) 小众市场

小众市场即由少数或者部分消费者的购买所构成的市场。

4. 从市场地位角度划分

从市场地位角度进行划分, 市场可被分为买方市场、卖方市场。

(1) 买方市场

买方市场即指买方在交换过程中处于主导地位的市场。

(2) 卖方市场

卖方市场即指卖方在交换过程中居于主导地位的市场。

二、市场营销

(一) “marketing” 的含义

1. 由企业等组织所进行的营销活动

作为营销活动, “marketing” 常被译成“市场营销”“商务管理”“行销”“市场经营”等。

2. 一门学科

作为一门学科, “marketing” 常被译成“市场营销学”“市场学”“行销学”“销售学”“市场营销学”等。

(二) 狭义的市场营销

狭义的市场营销是指一个企业为将其产品以盈利的方式出售给它的消费者所采取的活动。

美国市场营销协会 (AMA) 认为: 市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程, 目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中, 如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换, 则前者称为市场营销者, 后者称为潜在消费者。

2007年10月, AMA 又公布了市场营销的最新定义: 市场营销是为消费者、委托人、合作者和社会提供创造、沟通、传递和交换供给品的系列活动、职能和过程的总和。

美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒认为: 市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的, 通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程; 市场营销是选择目标市场, 并通过创造、交付和传播优质的消费者价值, 来获得消费者、留住消费者和提升消费者的科学与艺术; 营销对象可以是产品、服务、体验、人物、组织、事件、地点、信息、观念、财产权等。



营销与推销、销售的区别

销售是坐等消费者上门购买现有产品而提供相关服务的活动，如导购、收款等。

推销是主动上门找消费者或者是当消费者到店后犹豫不决时积极努力促其购买现有产品的活动。

营销则是通过市场调查发现未被满足的需求，然后根据这种需求去构思、研发、制造、提供相应的产品，再策划制订有吸引力的价格策略、分销策略、促销策略，从而让消费者主动上门购买的一系列的活动。可见，如果营销做得好，那么推销就是多余的，也就是说，产品不需要推销就可以被销售出去。

营销重在“营”，重在谋划，是高智商的活动，是促使企业的生产活动得到市场的认可与接受的活动。从事销售、推销工作的人员大多是“蓝领”，而从事营销工作的人员大多是“白领”。

（三）广义的市场营销

如今，无论是厂商、分销商，还是银行、保险、媒体、政府、学校及慈善机构都需要做市场营销，市场营销已经扩展到人们生活的各个领域。

日本市场营销协会认为：市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与消费者、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，根据对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，通过对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、消费者关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。

美国学者威廉·D. 皮诺特和E·J. 麦卡锡在《营销精要》一书中指出：“营销观念对非营利组织来说同样重要。事实上，营销适用于各种公众的与私人的非营利组织——包括政府机关、卫生福利组织、教育机构，以及宗教慈善团体、政治党派和工艺美术组织。”

例如，政府营销是指政府在管理社会公共事务和向公众提供产品和服务的过程中，运用营销理念来推广政府政策、树立政府形象，为本国的社会、经济、文化的发展创造良好的环境，从而建立与居民、企业、社会团体、民主党派、其他国家的良好关系，实现公众的满意和社会的全面发展。政府营销的主体是各级政府及其官员们，政府营销的对象就是社会公众、企业、社会团体、各民主党派等。对于开放型的国家而言，政府营销的对象也应包括外国的公众、政府、企业、社会团体和政党等。政府营销的国内目标是：保证政府制定的各种政策、规定、措施得以贯彻执行，并获得公众的支持和拥护，实现国家的长治久安、社会的持续健康发展、人民的安居乐业；政府营销的国际目标是：推广国家、民族形象，消除误解，不断提高本国的国际地位，使本国获得较高的国际知名度、关注度、美誉度，赢得优越的国际环境。

本书认为，从广义上说，市场营销是个人或组织为了争取外界对其实现自身目标的支持而采取的各种行动。通俗地说，市场营销就是你为了让市场支持你（你的产品/服务/行为/观念）而采取的各种行动。

对企业来说，市场营销就是争取市场对其实现盈利目标的支持所采取的各种行动。

对个人来说，市场营销就是争取社会对其实现个人愿望的支持所采取的各种行动。例如，对竞选者来说，其市场营销就是争取社会对其投赞成票所采取的各种行动。



创造需求

有时市场需求受认识水平的限制,而认识水平又往往受到技术水平的限制。所以,强调市场导向、满足需求,不能停留在满足现有需求上,不能忽视技术进步和创新,不能忽视创造需求。成功的企业完全可以通过宣传或者技术创新来引导消费者产生新的需求并且让消费者的新需求得到满足。

例如,在苹果公司推出智能手机之前,人们没有产生对智能手机的购买需求,并不是人们不想要更好的手机,而是因为想不到还会有比当下手机更好的手机。而苹果公司突破思维、推陈出新地创造和引导了人们对智能手机的需求。

总之,企业不但要尽力满足需求,而且要善于创造需求、引导需求。

第二节 市场营销学的产生与发展

菲利普·科特勒认为,市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。然而,今天的市场营销学从经济学的母体中脱胎而出,现代市场营销学已经不再是经济科学,而是一门属于管理学范畴的应用科学。

一、市场营销学的产生

美国管理学大师彼得·F. 德鲁克(Peter F. Drucker)认为,市场营销最早的实践者是17世纪中叶日本三井家族的一位成员。他在东京开设了世界上第一家百货商店,该店先于美国的西尔斯·罗巴克公司250年。该商店制定了一些经营原则,其基本内容是:公司充当消费者的采购人员;为消费者设计和生产适合需要的产品;无条件退货还款原则;为消费者提供丰富多样的产品,而不仅是一种工艺或一种产品等。

在西方国家,直到19世纪中期,市场营销才在美国国际收割机公司出现,该公司把市场营销当作企业的中心职能,并把满足消费者需求当作管理的专门任务。创始人赛勒斯·H. 麦考密克(Cyrus H. McCormick)创造性地提出了市场调研与市场分析、市场定位、定价政策、向消费者提供零部件和各种相关服务等现代市场营销的一些基本手段和理念,这标志着市场营销的产生。

二、市场营销学的发展

1950年,美国营销专家尼尔·鲍顿提出“市场营销组合”概念,确定了营销组合的12个要素,开始了市场营销理论体系构建的历程。同年,美国学者乔尔·迪安在他关于有效定价的讨论中采用了“产品生命周期”的概念,阐述了关于市场开拓期、市场扩展期、市场成熟期的思想。

1955年,西德尼·莱维提出了“品牌形象”的概念,这个概念演绎了企业广告投入的价值与理由,随后更是因为广告大师大卫·奥格威的发扬光大,品牌营销逐渐成为当今营销界具有深远影响的营销流派。

1956年,美国营销学家温德尔·史密斯创造性地提出了营销学的又一重要概念——市场细分。按照市场细分的思想,市场上不但产品有差异,市场本身也是有差异的,消费者需求各异,营销方法应该有所不同。

1960年,美国营销学大师杰罗姆·麦卡锡继承了其师理查德·克莱维特教授关于营销要素的思想,概括性地提出了著名的市场营销4P营销组合策略的主张,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。产品、价格、渠道、促销是市场营销过程中可以控制的因素,也是企业进行市场营销活动的主要手段,它们之间相互依存、相互影响和相互制约。对于4P策略来说,直观性、可操作性和易控制性是其最大的优点,它可以直观地解析企业的整个营销过程——企业生产什么产品,制定什么价格,选择什么销售渠道,采用什么促销方式。此外,4P策略紧密联系产品,从产品的生产加工一直到交换消费,企业容易掌握与监控,哪个环节出现了问题,企业都容易及时地对其进行诊断与纠正。但4P的缺陷也是比较明显的,它是以企业为中心的,以追求利润最大化为原则,这势必会产生企业与消费者之间的矛盾。

1967年,菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该书更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程,并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制订营销战略和战术,制订、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为的营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

1971年,菲利普·科特勒和杰拉尔德·蔡尔曼提出了“社会营销”的概念,强调企业在追求利润目标、满足消费者需求的同时,还要关注社会的整体和长远利益,强调保持三方利益的平衡。这种关心社会利益,重视履行社会责任,强调保护环境、节约能源、产品安全要素的营销理念得到了当时社会和政府的普遍认可。

1972年,美国营销大师阿尔·里斯和营销战略家杰克·特劳特发表了题为《定位时代》的系列文章,标志着“定位理论”的产生。定位理论认为,产品和品牌都会在消费者心目中占据一定的位置,企业应该首先分门别类进行传播以抢先占领这个特定的位置并获取竞争优势。

1990年,美国学者劳特朋从消费者的角度出发,提出了与传统4P营销组合策略相对应的4C组合理论,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication),拉开了20世纪90年代营销创新的序幕。1C——consumer wants and needs(消费者的欲望与需求),指企业必须重视消费者的欲望与需求,把消费者的需求放在第一位,强调创造消费者比开发产品更重要,满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。2C——cost to satisfy those wants and needs(满足消费者欲望与需求的成本),指消费者获得满足的成本或是消费者为满足自己的需求和欲望肯付出的全部成本。其包括:企业的生产成本和销售成本,即企业生产适合消费者需要的产品成本,以及把产品送达消费者手中的成本;消费者购物成本,不仅指购物的货币支出,还有耗费时间、体力和精力以及承担的风险等。企业的生产成本和销售成本决定了产品的价格成本,对消费者的购买有重要的影响。3C——convenience to buy(方便购买),指购买的方便性,也就是在企业产品的生产和销售过程

等环节中,在产品的设计和销售渠道的设计、布局、布点和网点建设等方面强调为消费者提供便利,让消费者能在方便的时间、地点或以方便的方式购买到产品。4C——communication(沟通),指与消费者的沟通交流。企业可以通过同消费者对购买和销售的产品进行多方沟通交流,特别注重与消费者的情感、思想交流,使消费者对企业、产品有更好的理解和认同,这对促进消费者的持续购买有很大作用。

4C组合理论强调企业要研究消费者的需求与欲望,制造和销售消费者所想购买的产品;要研究如何降低消费者为满足其需求与欲望所必须付出的成本;要使消费者的购买和使用更加便利;要通过沟通让消费者更好地了解产品,学会正确选择产品。4C组合理论注重以消费者需求为导向,克服了4P策略只从企业考虑的局限。但是,从企业的营销实践和市场发展的趋势来看,4C策略也有一些不足,首先,它立足的是消费者导向而不是竞争导向,而在市场竞争中,要取得成功既要考虑到消费者,也要考虑到竞争对手。其次,4C组合理论在强调以消费者需求为导向的时候却没有结合企业的实际情况。最后,4C组合理论仍然没有体现既赢得消费者,又长期地拥有消费者的关系营销思想,被动适应消费者需求的色彩较浓,没有解决满足消费者需求的操作性问题。

今天,随着市场营销的普及应用和市场营销技术的不断进步,市场营销研究领域不断扩展延伸,出现了服务营销、网络营销、数据营销、国际市场营销、品牌管理、客户关系管理等方向。

第三节 市场营销观念的演变

市场营销观念从20世纪初开始形成,到目前已经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五个演变时期,不同的市场营销观念是在不同的条件下产生并发展的,其关注点和内容各不相同。

一、生产观念

在生产观念的主导下,人们的经营行为只考虑自己的生产,“我生产什么产品,就卖什么产品”。生产观念的座右铭是“有人卖就会有人买”。

生产观念是在卖方市场条件下产生的,由于生产的产品无法完全满足市场的需求,所以,人们只注重生产,根本不需要考虑市场的需求情况。

在20世纪20年代以前,虽然现代工业已基本形成,但生产技术相对落后,生产效率不高,人们的需求无论是在产品的品种,还是在产品的数量方面都远没有得到充分的满足,生产观念因此得以流行。

二、产品观念

20世纪20年代以后,西方社会已经基本脱离贫困,人们追求的主要目标是改进产品质量、增加产品功能,因而致力于产品的精益求精成为这一时期企业经营管理的主要思想。

产品观念的基本观点是,消费者会欢迎质量最优的、功能最多的产品,并愿意为此付更多的钱。企业应当重视产品的质量、功能、程序、特色等方面的研究和运用。