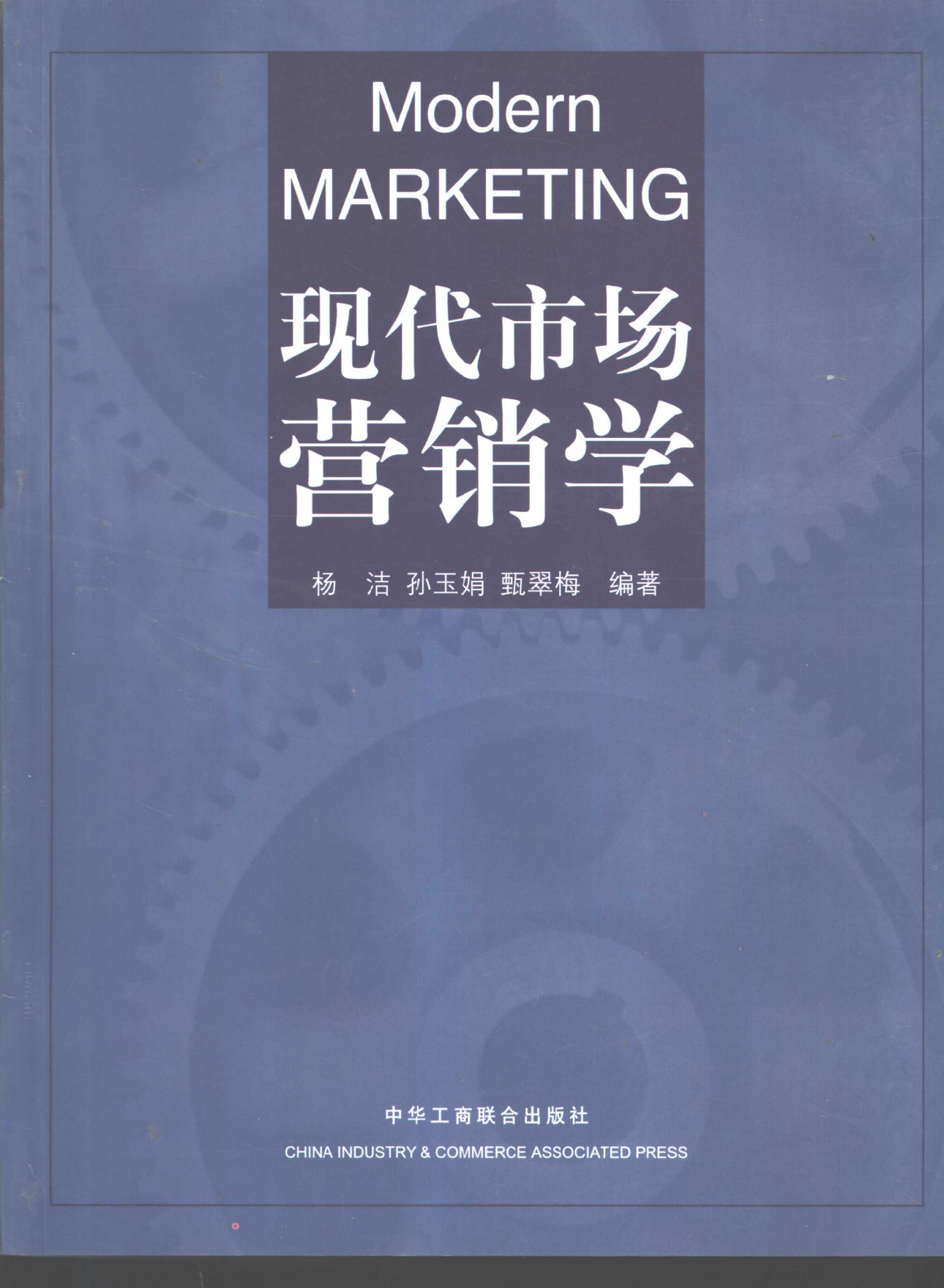




Modern
MARKETING

现代市场
营销学

杨 洁 孙玉娟 甄翠梅 编著

中华工商联合出版社

CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

现代市场营销学

杨 洁 孙玉娟 甄翠敏 编著

中华工商联合出版社

责任编辑:徐海鸿
封面设计:伍毓泉

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/杨洁,孙玉娟,甄翠敏编著. - 北京:中华工商联合出版社,2002

ISBN 7-80100-828-6

I. 现… II. ①杨… ②孙… ③甄… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 018079 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

冶金印刷总厂印刷

新华书店总经销

787×960 毫米 1/16 印张:22 380 千字
2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN 7-80100-828-6/F·329

定价:32.00 元

前 言

现代市场营销学是一门研究企业生产、经营方略,以及企业在纷繁复杂的市场环境下,求得生存和发展的科学。市场营销学是 19 世纪末 20 世纪初在美国创立的。一百多年来,随着社会经济的发展,市场营销学已经从传统营销学演变为现代市场营销学;其研究的范围涉及企业生产经营活动的整个过程,并与企业经营管理整体活动相结合。20 世纪 70 年代以后,市场营销学同经济学、人类学、数学、统计学等学科相结合而成为一门综合性的边缘科学。

在现代经济活动中,许多世界著名的工商企业因成功地运用了营销学的原理和方法,而取得了令人瞩目的成就。我国在改革开放后才从国外引进市场营销学,而它从引进的那一天起就显示了巨大的生命力。市场营销学作为现代企业经营管理经验的总结,作为一门实践性、艺术性很强的应用科学,其理论在我国的发展将越来越深入,其应用也必然越来越广泛。

本书系统地阐述了现代市场营销学的基本理论与方法,并将定量分析与定性分析相结合,力求吸纳市场营销学领域的最新研究成果和企业成功的营销实例,反映国内外市场营销学发展的新动态和新趋势。全书结构清楚,重点突出。本书适用于高等院校经济管理专业本科生和研究生作教材使用,也适用于企业从事市场营销工作的高级管理者及营销人员阅读和使用。

本书撰稿人都是一些长期从事市场营销学教学和研究工作的教师,具有较丰富的教学 and 实践经验。具体撰稿人有:杨洁(第五至十三章)、孙玉娟(第一至四章、第十二章和第十四章)和甄翠敏(第十章、第十五至十八章)。由于作者水平有限,书中难免有缺点和不足,敬请读者批评指正。

在本书的编写过程中,我们参考了国内大量的市场营销教材和有关案例,吸取了许多有益的成分,由于篇幅有限,未能一一列出,在此一并表示诚挚的谢意!

作 者

2002 年 5 月 13 日

4.1.1.1

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销的概念	(1)
第二节 市场营销观念及其发展历程	(5)
第三节 市场营销理论的发展与学派	(10)
案 例 概念营销	(13)
第二章 市场营销环境	(16)
第一节 市场营销环境概述	(16)
第二节 市场营销微观环境	(17)
第三节 市场营销宏观环境	(20)
第四节 市场营销环境机会和威胁的评价及对策	(27)
案 例 认识商机,把握商机,拓展商机	(30)
第三章 市场分析	(33)
第一节 市场概述	(33)
第二节 市场分类	(35)
第三节 市场需求	(37)
案 例 “神果”闯市场之路	(40)
第四章 市场研究	(44)
第一节 消费者市场	(44)
第二节 生产资料市场	(52)
第三节 服务市场	(57)
第四节 技术市场	(61)
第五节 金融市场	(64)
案 例 三元:新鲜牛奶运过来	(66)

第五章 市场调查	(69)
第一节 市场调查概述	(69)
第二节 市场调查的类型和步骤	(75)
第三节 市场调查的方法	(78)
案 例 长城公司摸准市场跳动脉搏	(82)
第六章 市场预测	(87)
第一节 市场预测概述	(87)
第二节 市场预测的内容和步骤	(91)
第三节 市场预测的方法	(95)
案 例 依据市场需求确定产品发展方向	(103)
第七章 市场细分策略	(106)
第一节 市场细分的概念与作用	(106)
第二节 市场细分的标准	(109)
第三节 市场细分的原则与程序	(118)
案 例 美国米勒啤酒公司通过市场细分重新获得发展	(123)
第八章 目标市场选择策略	(125)
第一节 目标市场的概念与选择方式	(125)
第二节 目标市场营销策略	(129)
第三节 目标市场选择的因素	(134)
案 例 充满人情味的鞋	(136)
第九章 市场定位策略	(138)
第一节 市场定位的特点与因素分析	(138)
第二节 市场定位的策略和程序	(141)
案 例 麦当劳的经营理念定位征服全球	(146)
第十章 市场竞争策略	(150)
第一节 市场竞争策略概述	(150)
第二节 竞争者策略	(153)

案 例 奔驰汽车走俏世界·····	(162)
第十一章 市场营销组合策略·····	(167)
第一节 市场营销组合的内容·····	(167)
第二节 市场营销组合的特点与原则·····	(170)
第三节 市场营销组合的理论意义·····	(173)
案 例 日本家电打入中国市场·····	(174)
第十二章 产品策略·····	(177)
第一节 产品观念·····	(177)
第二节 品牌策略·····	(181)
第三节 包装策略·····	(188)
第四节 产品生命周期策略·····	(191)
案 例 塑造“服务品牌”·····	(198)
第十三章 定价策略·····	(202)
第一节 企业定价目标·····	(202)
第二节 影响定价的因素·····	(206)
第三节 定价方法·····	(213)
第四节 定价策略·····	(220)
案 例 别具一格的定价术·····	(229)
第十四章 分销渠道策略·····	(234)
第一节 分销渠道概述·····	(234)
第二节 分销渠道策略·····	(235)
第三节 中间商·····	(239)
第四节 分销渠道的发展趋势·····	(243)
案 例 意丹奴的特许经营·····	(246)
第十五章 广告策略·····	(249)
第一节 广告概述·····	(249)
第二节 广告的历史沿革·····	(253)
第三节 现代广告媒体与广告设计·····	(259)

第四节	网络广告	(264)
案 例	青丝秀发,缘系百年	(269)
第十六章	人员推销策略	(272)
第一节	人员推销概述	(272)
第二节	人员推销的管理和组织	(278)
第三节	推销技巧	(285)
案 例	“奥芬”香水的直销大军	(295)
第十七章	营业推广及公共关系	(297)
第一节	营业推广	(297)
第二节	公共关系	(305)
案 例	雅马哈公司的公关策略	(316)
第十八章	营销组织与管理	(318)
第一节	营销组织概述	(318)
第二节	营销组织管理	(327)
第三节	营销人员与用户管理	(333)
案 例	金利来,男人的世界	(340)
主要参考文献		(344)

第一章 市场营销学概述

市场营销学是商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性应用经济学科,它综合地运用了经济学、心理学、公共关系学、社会学、统计学等学科的基本理论和方法,形成了现代市场营销理论。目前在报纸、杂志、电视节目和人们的谈话中,“市场营销”这个词越来越多地出现,这也从一个侧面说明了市场营销越来越受到人们的重视。

第一节 市场营销的概念

一、市场营销的定义

市场营销学来自英文 Marketing 一词,20 世纪 80 年代引入我国后,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等多种译法,本书采用“市场营销学”的译法。

市场营销是企业围绕满足消费者需求展开的整体活动,它是一门企业用来将人类需求转化为企业盈利机会的科学。它有狭义和广义两种解释。

狭义的解释是由美国市场营销协会定义委员会 1960 年对市场营销学下的定义:“市场营销是引导产品及劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义受到普遍重视,但也受到广泛批评,它不能全面概括和准确表达现代企业营销活动的全过程。

许多市场营销学家指出,这个定义不全面,它把市场营销活动仅限于产品的流通过程,即从产品生产出来之后到送至消费者或用户手中这一过程的有关活动,而把一些重要活动,如生产前的市场调查和市场预测,以及销售后的维修、担保等活动排除在外。

市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程中的生产前活动和流通过程结束后的销售后活动,不仅以顾客为全过程的终点,更重要的是以顾客为全过程的起点。

广义的市场营销解释是由美国哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳提出的,他

认为:“市场营销创造与传递生活标准给社会。”这个定义强调了消费者的需求与欲望,是市场营销的出发点和归宿点,强调市场营销的生命力在于创新。

从现代市场营销观念看,我们将市场营销定义如下:市场营销是为满足消费者需求和欲望以及实现企业目标,通过创造,引导商品及劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动。

二、市场营销的作用

随着市场经济的发展,市场营销活动在企业发展中的作用越来越重要。市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产和消费的矛盾,满足生活消费或生产消费的需要。随着社会的发展和科学技术的进步,同时也随着人民生活水平的提高和消费需求层次由低级到高级、由简单到复杂的变化,社会的生产与消费之间的矛盾更加复杂。这就要求努力解决这些矛盾,从而使消费者的需求得到更好的满足。市场营销的根本任务,就是努力解决生产和消费的各种矛盾,使生产者的供给与消费者的需求保持一致,实现生产和消费的统一。市场营销是通过执行其基本功能,创造出经济效益,发挥其解决产销矛盾作用的。具体来说,市场营销主要包括以下几种基本功能:

1. 交换功能。包括购买和销售两项功能。购买功能主要指消费者通过寻找和评价产品与劳务,实现消费。生产者购买生产资料,中间商为其顾客购买适当的产品,消费者为家庭和个人使用而购买产品和劳务。销售功能主要指生产者通过一定的销售渠道,推销产品与劳务。交换功能实现了商品所有权的转移。

2. 物流功能。包括运输和储存两项功能。通过运输,实现产品在空间位置上的转移,便于产品的销售。通过储存,保证生产和消费的连续性,调节产品的供求矛盾。物流功能调节了产销之间在时间、空间上的矛盾。

3. 示向功能。企业根据对市场调查的信息和资料,应用预测技术对市场供应和需求变化进行科学细致的分析研究,对其发展趋势作出正确的判断。示向功能对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥了重要作用。

4. 其他功能。包括资金融通、承担风险、信息沟通等功能。资金融通主要是向消费者提供所需贷款,使消费者实现购买行为,促成交易。承担风险主要是产品在交易和储运过程中,必然要承担的某些财产损失,如食物变质、过时,产品积压而削价出售等。信息沟通是在生产者、中间商、消费者之间信息的收集与传递。没有信息的沟通,营销活动很难进行。

通过以上分析,我们知道市场营销在平衡社会生产与社会需求之间关系方面发挥了重要作用。

三、市场营销学研究的对象和内容

(一) 市场营销学研究的对象

市场营销学主要研究企业以满足消费者需求为中心的营销活动过程及其规律性。它根据消费者的需求和欲望及企业的各种资源条件,通过对市场的分析来确定目标市场,再针对目标市场的特点选择具体的营销组合策略。西方市场学家和企业界人士曾经从不同的角度对市场营销学的研究对象作过不同的表述,它是不同时期人们对于市场营销学认识的发展过程。

1931年,美国市场营销学协会定义委员会对市场营销学的定义:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用于手中的一切企业经营活动。”这种定义只把市场营销学看成是一门在流通领域内商品交换和分配的科学。这是一种对市场营销学的狭义认识。

日本企业界认为,市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。

美国西北大学教授菲力普·科特勒认为:市场营销学是经由交易的程序,导致满足需要与欲望的人类活动和管理过程。

哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔提出:市场营销学是创造和传递新的生活标准给社会。

以上对市场营销学的研究对象进行了不同的表述,其共同特点是“企业必须面向消费者”。市场营销的核心问题就是发现消费者的需求和欲望,再通过一系列的营销活动,满足他们的需求和欲望,从而使企业获得合理的利润。因此,市场营销学就是研究企业以消费需求为中心,并通过满足消费需求来达到企业目标而展开的整体营销过程。

(二) 市场营销学研究的内容

市场营销学研究企业的整体营销过程,具体包括市场营销学宏观方面的内容和市场营销学微观方面的内容。

1. 市场营销学宏观方面的内容主要有以下几个方面:

(1) 市场营销环境分析。市场营销环境是影响市场营销活动的首要因素,企业必须适应内外环境的各种要求,才能使企业在竞争激烈和环境多变的形势下,得以生存和发展。市场营销环境包括微观环境和宏观环境,微观环境受宏观环境的制约,而宏观环境也受微观环境的影响。企业的市场营销活动就是在这两种环境的作用下展开的。

(2) 消费者市场和购买行为分析。企业市场营销活动的对象是消费者,企业的一切营销活动都是从满足消费者需要出发的。市场营销学以研究消费者

为中心,了解消费需求的特征和影响消费者需求的主要因素,分析消费者的购买动机和购买行为,充分满足消费者的现实需求并努力发现其潜在需求。对消费者市场进行深入细致的研究,探索消费者购买动机与购买行为的规律性,对于搞好市场营销具有非常重要的意义。

(3)市场竞争策略。现代企业的营销环境是经常变化的,并且有时是剧烈变化的,企业面临着各种挑战。一个企业如果只有短期的经营观念,不去分析与预测未来,采取相应的对策,极容易在新的环境面前束手无策,被激烈的竞争所淘汰。因此,企业只有研究市场竞争策略和竞争艺术,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

(4)开拓国际市场。随着世界贸易的持续发展,各国经济间的相互往来越来越多。我国加入世界贸易组织后,市场营销学不仅要研究开拓国内市场的方法和策略,而且还要分析和研究国际市场的特点,掌握国际市场的营销规律,研究开拓国际市场的方法和策略。

2. 市场营销学微观研究的内容。主要有以下几个方面:

(1)产品策略。产品是企业生产经营活动赖以进行的基础,是社会财富和企业生命力的重要载体,企业之所以能够在激烈的市场竞争中存在,主要是能够提供满足消费者需求的产品和与之相关的服务。产品策略主要研究企业产品开发、产品组合、产品品牌和包装策略,研究在产品寿命周期不同阶段的营销策略。

(2)价格策略。在市场经济体制下,价格是影响商品交换的主要因素。商品交易能否成功,除了商品质量、功能、包装、服务等因素外,价格合理是重要的促成因素。价格策略是在研究企业产品定价的原则、方法和策略的基础上,充分发挥价格在开拓市场中的积极作用。

(3)分销渠道策略。企业仅有适销对路的产品和适当的价格,尚不能打开市场,还必须通过适当的通道,来实现产品从生产者到消费者的转移。分销渠道策略是通过对分销渠道的结构及影响分销渠道因素的分析,选择分销渠道策略,以最经济、最便捷的通道,把产品送到顾客手里。

(4)促销策略。在市场竞争中,企业不仅要开发适销对路的产品,制定具有竞争力的价格和选择合理的分销渠道,而且还要及时有效地将产品或劳务信息传达给目标顾客,沟通生产者、经营者与消费者之间的联系,激发消费者的购买兴趣和欲望,进而满足其需要,促使其实现购买行为。适当的促销策略有利于及时沟通生产、流通、消费的信息,激发和引导消费者的购买动机和行为。

第二节 市场营销观念及其发展历程

一、市场营销观念

市场营销观念是企业领导者在组织和谋划企业的经营实践活动时,所依据的指导思想和行为准则。市场营销观念是企业领导者对于市场的根本态度和看法,是一切经营活动的出发点。市场营销观念是一定社会经济发展的产物,随着经济的发展和环境因素的变化而变化,在不同的社会经济背景下,具有不同的营销观念。一种市场经营观念一旦形成,就会对企业的市场经营实践产生能动作用,影响企业经营管理活动的发展。

二、市场经营观念的发展过程

企业进行市场营销活动时,存在着不同的市场经营观念。一般认为,生产观念、产品观念、推销观念、市场观念、社会观念是代表性的企业经营观念。

(一)生产观念

生产观念是一种古老的经营观念,是 20 世纪 20 年代以前各资本主义发达国家企业的主导观念。在这一时期,各个发达的资本主义国家经济迅速发展,整个市场需求十分旺盛,产品处于供不应求状态。人们的需求大都未被满足,企业生产什么,市场就销售什么,生产多少就销售多少,产品不存在销售困难。这种观念认为,企业只要向顾客提供买得起、买得到的产品,就能实现销售。生产什么产品,就销售什么产品,生产的关键在于能否降低成本,提高产量。企业生产的产品只要质量好、价格合适,就不愁卖不出去。这种观念是以生产者为中心,这种观念可以用“我们会生产什么就生产什么”来概括。美国福特汽车公司当时就是持这一营销观念的典型代表,福特汽车公司的创办人亨利·福特曾宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑的。”这体现了典型的生产观念。

生产观念的特点:①这种观念是在卖方市场的态势下产生的,产品供不应求;②生产活动是企业生产经营的中心和基本出发点;③提高产量、降低成本是企业生产经营活动的宗旨;④以我为中心,我会生产什么,就生产什么。

(二)产品观念

这也是一种古老的经营观念,产生于 20 世纪 30 年代以前。这种观念以生产为中心,忽视市场的存在。产品观念认为,产品销售不好,是因为产品不好,消费者喜欢质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要注意提高产品质量,制造出好产品,做到物美价廉,就一定会吸引消费者,顾客就会自动找上

门来,而无需花大力气开展推销活动。“酒好不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”,是这种观念的形象说明。持这种观念的企业努力改良产品并设计新产品,结果却发现顾客并不买账。因为这种观念仍然从自我出发、孤芳自赏,产品改良和创新处于“闭门造车”状态。重视产品是对的,但不问顾客的需求和爱好则是错误的。你喜欢和看重的东西,顾客未必喜欢和看重。

产品观念的特点是:①产品供不应求,市场是卖方市场;②企业生产活动以产品为中心;③企业努力提高产品质量,造出“好”产品;④营销活动忽视消费者的需求,忽视市场的存在。

(三)推销观念

20世纪30年代以后到第二次世界大战结束,由于科技的进步,生产迅速发展,市场上的商品供应量大大增加,而社会购买力却没有得到相应的提高,产品供过于求,企业之间竞争更加激烈,市场上出现了销售困难的局面。因此,企业领导者将注意力从努力生产转向了努力销售,开始重视产品销售工作。推销观念开始逐步代替以生产和产品为导向的营销观念,一些企业开始寻找中间商代销产品,一些企业开始运用推销手段和广告宣传招揽顾客,企业增强了对推销人员的培训工作。推销观念认为,企业不管生产出什么产品,只要努力地进行推销,总是可以推销出去的。这种观念可以用“企业生产出什么就努力推销什么”来概括。

推销观念的特点是:①产品供过于求,卖方市场;②加强促销宣传、努力推销产品工作;③忽视消费者的需求,重视现有产品的推销工作;④营销工作的中心思想是“好酒还得会吆喝”。

(四)市场观念

市场观念是一种新型的企业经营观念,它是20世纪50年代以后各工业发达国家企业的主导观念。第二次世界大战结束之后,科学技术迅猛发展并应用于实际,社会生产力迅速提高,商品市场的供应量急剧扩大,供给大于需求的现象日益突出,市场由卖方市场转变为买方市场。而消费者的需求不断变化,购买产品的选择性日益增强,企业间的竞争空前激烈。有远见的企业家开始注意到市场的重要性,他们认为,只有根据市场的需求,生产出适销对路的产品,满足顾客的需要,才能保证企业的生存和发展。这种观念可以用“顾客需要什么,就生产和推销什么”、“哪里有未被满足的需求,哪里就有市场”来概括。在这种观念指导下,企业十分重视市场调研,在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求,“顾客第一”、“用户是上帝”,就是这种经营观念的产物。

“以顾客为核心,使顾客满意”是市场营销观念的一次质的飞跃,它真正把消费者的需要摆到企业经营的中心位置。顾客满意将会对企业产生信任,从而重复地购买本企业的产品。并且,还会因为对企业的满意或产品的满意而乐意购买企业的所有其他产品。这就要求企业要努力创造良好的形象,使消费者对本企业产生信任感,对企业产品形成一种偏好。

市场观念的特点是:①以消费者需求为企业生产活动的出发点;②“以顾客为核心,使顾客满意”是企业的经营理念;③重视追求企业的长远利益。

(五)社会观念

20世纪70年代以后,市场导向观念已经被发达国家的企业所广泛接受。但是,在实践中人们发现,一些企业由于片面强调满足市场需求,过分强调顾客个人利益和眼前利益,回避了资源有限、公众利益和消费者长期利益问题,没有正视“有害需求”的问题,把“顾客总是正确的”说法绝对化。在这种形势下,产生了社会市场观念。这种观念认为,企业提供产品,不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,它强调要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。

社会观念的特点是:①以消费者需求为企业生产活动的出发点;②重视追求企业的长远利益;③重视社会的长远利益。

三、现代市场营销新观念

企业的生存与发展与营销观念的创新密切相关。企业的营销观念是否符合客观形势直接关系到企业的兴衰成败。随着经济的发展和市场供求关系的不断变化,企业的营销观念必须不断更新。

(一)服务营销

随着科学技术的发展,消费意识的不断提高,享受服务已经成为社会生活的大趋势。各行各业中服务所占的比例在不断增加,消费者越来越希望企业能提供满意周到的服务。在一些发达国家,一种新的营销战略CS战略(顾客满意战略)已被企业界广泛地运用,我国的工商企业和服务行业也不甘落后,把服务纳入了营销活动的重要轨道,并创造了具有中国特色的服务承诺制度。

服务营销是通过提供各种类型的服务或服务性因素来加强同顾客之间的关系。美国服务营销创始人之一戴维斯概括了服务的意义:正如在工业革命时期服务活动围绕着生产进行组织和管理一样,我们能够预见在今后新的经济活动中,生产活动将围绕着服务进行组织与管理。消费者是企业市场营销活动的对象,企业营销活动的根本目的是充分满足消费者的需求和欲望。随着人民生活水平的提高,消费者的消费水平越来越高,这就要求企业不断提高

营销服务水平,注重“人”在服务营销中的作用。销售者要注意观察消费者的购买行为,了解服务产品的特征如何影响消费者的购买行为,了解消费者对所购产品的满意度及风险评价,由此制订有效的服务营销计划。由于服务人员直接与顾客接触,因此,服务人员或服务产品性能、技术的水平以及服务人员的态度、举止、言谈等行为,直接影响顾客的购买行为。

服务营销对市场营销组合提出了更高的要求,要求企业不仅要提供优质的产品、合理的价格、适当的分销渠道、良好的促销手段,而且要将各种服务溶于营销全过程。随着服务营销观念的兴起,有形产品与服务的相互渗透日益加强,消费者对产品的需求从过去片面追求产品的核心功能,向追求产品外在形象和附加服务等多方向发展,“服务”已成为现代企业关注的热点。美国市场营销学家维特指出:未来市场竞争的关键不在于企业能提供什么产品,而是能提供附加价值的多少。服务是提高产品附加价值的一种有效途径。

(二)关系营销

20世纪80年代末到20世纪90年代初,在西方国家兴起了关系营销观。它是由美国的营销学者巴巴拉·本德·杰克逊于1985年最先提出的。在激烈的市场竞争中,企业产品质量差异趋于缩小,推销和服务也极为相似,甚至产品从外向内都在趋于一致,已无明显区别。人们在购买商品时,往往是既买商品又买概念,把提升生活品味的条件赋予品牌概念中,使企业竞争转向品牌形象和企业形象。要建立优势,只有依靠伴随产品出售过程中提供的服务,而关系营销正是以改善服务质量,建立伙伴关系为目的,促进双方的相互依赖。公共关系在市场营销中起着树立企业形象的作用,它致力于扩大企业的知名度,提高组织的美誉度,取得社会和公众的了解和信赖的作用。关系营销观认为,企业的营销活动应在盈利的基础上,努力建立和促进与顾客和其他伙伴之间的关系,形成一种兼顾各方利益的长期关系。关系营销的重点对象是顾客,目的是尽可能使每一位顾客都成为未来的长期客户,成为与企业有伙伴关系的忠诚顾客。

关系营销是现代市场营销的重要组成部分,是企业促销组合的重要内容。关系营销旨在加强企业与公众的联系,从公众利益的角度确定企业的经营方针和经营活动,通过宣传推广活动,使广大公众理解和认识企业,进而取得支持,是树立企业形象,促进产品销售的一种策略。

(三)绿色营销

随着全球环境保护意识的增强,环境问题已引起各国的高度重视,世界各国经济都在实施可持续发展战略,强调经济发展应与环境保护相协调,消费者

的消费环保意识也在增强。为了顺应“绿色消费”的趋势,为了获得盈利并取得社会信誉,企业必需开展绿色营销活动。

绿色营销就是企业通过交换过程以满足人们的绿色消费要求,履行环境保护的责任和义务,实现自身的盈利所进行的市场调查、产品开发、分销及售后服务等一系列经营活动。市场营销不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者自身和整个长远利益。绿色营销要求企业将市场分析的重点放在研究消费者的绿色需求上,通过各种绿色信息的收集,如绿色消息、绿色科技、绿色法规、绿色组织、绿色产品、绿色市场等信息,结合企业自身条件,抓住绿色商机,开展有效的绿色营销活动。企业还要不断开发绿色产品——对社会和环境改善有利的产品,并进行绿色制造——保证产品生产过程的洁净性和无公害性,进行绿色包装——尽量降低商品包装及其残余物对环境的影响,开展绿色服务——在服务过程中节约资源并减少污染。由于绿色产品的品质高,企业为生产和经营绿色产品付出了较大的成本,因此,绿色产品价格高于其他产品价格。随着人们环保意识的增强,随着人民生活水平的提高,消费者对绿色产品的需求将越来越多,绿色营销是企业发展的必然趋势。

(四)网络营销

随着现代信息通讯技术、计算机网络技术的发展,网络营销活动日益广泛,它以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。网络营销指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒体和手段而进行的各种营销活动的总称。网络营销真正以消费者为中心,它是一种自下而上的营销方式,更强调互动式的信息交流,在整个过程中,企业与消费者保持信息沟通和交流,让消费者参与营销过程,真正体现了以消费者为中心的营销思想。网络营销独具时空优势,它能充分适应人们作息时间的变化,打破了零售业空间限制,为消费者优质消费创造了条件。网络营销能全方位地展示产品或服务功能,利用多媒体特性,全方位地展示产品或服务的外观、性能、品质以及决定产品或服务的内部结构,使消费者在完全认识商品或服务的基础上再去购买产品。

网络营销的指导思想就是要尽最大努力满足每个消费者的特定消费需求。在网络营销的策略选择上,要立足处理好与顾客的关系,充分发挥网络的优势。网络营销一定要谨慎选择网络服务商,注意网址宣传,加强树立网络形象和信誉。当今时代,网络营销是成功企业的一种营销策略,只有将各种营销策略组合运用,才能使企业在激烈的竞争中获得优势。