

品牌文化与市场营销

胡逾 张琚 宣学君 著



光明日报出版社

品牌文化与市场营销

胡逾 张珺 宣学君 著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌文化

品牌文化 / 胡逾、张珺、宣学君著. — 北京：光明日报出版社，2016.3

ISBN 978-7-319-07321-1

I. ①品… II. ①胡… ②张… ③宣… III. ①品牌文化—市场营销—中国—教材 IV. ①F413.20

1. ①品… II. ①胡… ②张… ③宣… III. ①品牌文化—市场营销—中国—教材 IV. ①F413.20

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第101769号

品牌文化 / 胡逾、张珺、宣学君著. — 北京：光明日报出版社，2016.3

ISBN 978-7-319-07321-1

I. ①品… II. ①胡… ②张… ③宣… III. ①品牌文化—市场营销—中国—教材 IV. ①F413.20

1. ①品… II. ①胡… ②张… ③宣… III. ①品牌文化—市场营销—中国—教材 IV. ①F413.20

1. ①品… II. ①胡… ②张… ③宣… III. ①品牌文化—市场营销—中国—教材 IV. ①F413.20

出版发行：光明日报出版社

地址：北京市东城区

电话：010-67032197

传真：010-67078777

网 址：http://book.gmw.cn

E-mail: gmwbook@gmw.cn

法律顾问：北京德恒律师事务所

印 制：济南文欣印务

经 销：济南文欣印务

本社如有盗版、侵权、

开 本：787×1092

字 数：300千字

版 次：2016年7月第1版

印 次：2016年7月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-319-07321-1

定 价：35.00元

图书在版编目（C I P）数据

品牌文化与市场营销 / 胡逾, 张珺, 宣学君著. --
北京 : 光明日报出版社, 2016.5
ISBN 978-7-5194-0755-1

I. ①品… II. ①胡… ②张… ③宣… III. ①品牌营
销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 104760 号

品牌文化与市场营销

著 者：胡 逾 张 珺 宣学君	
责任编辑：李 娟	封面设计：刊 易
责任校对：范德利	责任印制：曹 净
出版发行：光明日报出版社	
地 址：北京市东城区珠市口东大街 5 号，100062	
电 话：010-67022197（咨询），67078870（发行），67019571（邮购）	
传 真：010-67078227，67078255	
网 址： http://book.gmw.cn	
E-mail： gmcbs@gmw.cn lijuan@gmw.cn	
法律顾问：北京德恒律师事务所龚柳方律师	

印 刷：济南文达印务有限公司	
装 订：济南文达印务有限公司	
本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换	
开 本：787×1092 1/16	印 张：20.125
字 数：390 千字	印 次：2016 年 7 月第 1 次印刷
版 次：2016 年 7 月第 1 版	
书 号：ISBN 978-7-5194-0755-1	
定 价：72.00 元	

前言

随着社会经济发展,企业想要更好的生存发展便必须做好市场营销工作。而做好市场营销,便需要科学有效的营销策略。通过品牌文化,能够帮助企业市场营销更好的进行,能够增加消费者对产品的认同感。品牌文化是指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,建立鲜明的品牌定位,并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚。通过品牌文化的树立,能够推动市场营销的进行。笔者主要分析了品牌文化以及做好市场营销的相关手段,并对市场营销发展趋势进行了分析,希望能够给企业的市场营销提供一定的借鉴。

本书分工如下:湖南机电职业技术学院胡逾负责前言和第1、2章,合计16万字;上海翼之城信息科技有限公司张珺负责第3、4章,合计12万字;中国美术学院宣学君负责第5、6章,合计11万字。本书的出版得到了单位领导和专家的指导,同时也得到了吉林大学出版社相关领导和编辑的大力支持和帮助,在此一并感谢。限于水平,不足之处,欢迎批评指正。

目 录

第一章 市场营销分析	1
第一节 市场营销概述	1
一、市场营销的本质	1
二、市场营销观念	3
三、市场营销战略	8
第二节 市场营销环境	16
一、市场营销环境概述	16
二、市场营销宏观环境分析	19
三、市场营销微观环境分析	21
第三节 营销信息系统和营销研究	21
一、营销信息系统及其组成	21
二、营销调研	30
三、市场预测	33
第四节 消费者购买行为	39
一、消费者市场及购买需要	39
二、消费者购买行为特征和类型	41
五、影响消费者购买行为的主要因素	44
六、消费者的购买决策过程	46
第五节 组织市场购买行为	47
一、组织市场购买行为概述	47
二、产业市场及产业市场购买行为特点	50
三、转卖者市场和转卖者购买行为特点	52
四、政府市场和政府采购行为	53
第六节 目标市场细分和评价	55
一、市场细分概述	56
二、消费者市场细分	58
三、消费者市场细分对比	64
四、选择目标市场	66
五、产品的市场定位	69
第二章 品牌文化营销概述	74

第一节 品牌营销.....	74
一、“品牌”的含义.....	74
二、何谓品牌.....	76
三、从名称发展到品牌.....	83
四、品牌与消费者行为关系分析.....	83
五、何谓品牌营销.....	87
六、品牌营销所带来的成果：资产效果.....	88
七、品牌营销的实行步骤.....	93
八、品牌的核心价值.....	95
九、品牌的形象设计.....	96
十、品牌营销实施的三个方面.....	98
第二节 品牌建设和维护.....	101
一、品牌建设和维护的步骤.....	101
二、品牌的分析与价值设计.....	108
三、内部品牌化.....	112
四、把握消费者的品牌价值评价.....	114
五、品牌环境.....	116
六、品牌的战略顾客的特定化.....	120
七、品牌价值评估的标准化.....	124
八、品牌内涵与个性特征的规定.....	128
九、品牌内涵综合规划.....	130
十、品牌构筑的效果测定与评价.....	137
十一、品牌维护需要改善之处的讨论.....	140
十二、品牌扩大化的讨论.....	142
第三节 新品牌的开发.....	144
一、新产品的开发步骤.....	144
二、形象策划目标设定.....	147
三、产品形象概述.....	148
四、品牌形象设计.....	154
五、品牌形象塑造.....	156
六、品牌形象与产品形象的相互作用.....	159
七、品牌形象与颜色.....	160
八、视觉形象的开发.....	163

九、品牌定位.....	164
第四节 如何构筑品牌体系.....	167
一、品牌的阶层符号.....	167
二、企业品牌.....	168
三、家族品牌.....	170
四、个别品牌策略.....	171
五、选定品牌面向的阶层.....	174
六、品牌组合战略.....	175
七、品牌的种类.....	177
九、品牌战略构筑的步骤.....	179
十、品牌广告营销策略.....	181
第五节 品牌沟通的实行.....	181
一、品牌沟通概述.....	181
二、品牌沟通的策略.....	181
三、品牌沟通计划.....	183
第六节 如何运用品牌营销.....	185
一、品牌项目的整体设计.....	185
二、项目分析.....	189
三、品牌管理的组织形式.....	192
四、服务营销与产品营销的联系与区别.....	196
五、全球化战略中品牌营销需要注意的方面.....	200
第三章 新时代品牌文化消费.....	204
第一节 新时代的到来.....	204
一、消费观念转变.....	204
二、情感需求泛滥.....	206
第二节 文化消费的特性.....	208
一、文化消费的特点.....	208
二、文化消费的阶段性特征.....	209
三、文化消费的发展趋势.....	210
第三节 文化营销法则.....	210
一、倾听，而不是教育.....	211
二、设计，而不是创作.....	211
三、体验，而不是展示.....	211

四、响应,而不是预测.....	211
第四节 提升品牌文化价值.....	212
一、品牌文化价值分析.....	212
二、品牌文化价值提升策略.....	214
第五节 做好品牌文化营销.....	215
一、品牌文化不是地方特色文化.....	215
二、文化营销不是卖文化.....	215
三、品牌文化要具备创新的支撑元素.....	216
第四章:市场营销策略.....	217
第一节:市场营销战略.....	217
一、市场进入战略.....	217
二、市场发展战略.....	219
三、市场竞争战略.....	227
第二节 产品策略.....	231
一、产品、产品分类和产品组合.....	231
二、产品线决策.....	234
三、产品生命周期和新产品开发.....	237
四、品牌管理.....	239
第三节 定价策略.....	244
一、新产品定价策略.....	244
二、差别定价策略.....	245
三、心理定价策略.....	246
四、折扣定价策略.....	248
第四节 渠道策略.....	250
一、营销渠道的功能与类型.....	250
二、营销渠道的建立.....	253
三、营销渠道的控制策略.....	254
第五节 促销策略.....	256
一、特价促销.....	256
二、折扣促销.....	256
三、赠品促销.....	256
四、联合促销.....	257
五、抽奖促销.....	257

六、现金返还.....	257
七、增值服务.....	258
八、借势促销.....	258
九、短信促销.....	258
第六节 市场营销计划的执行与控制.....	259
一、市场营销计划的内容.....	259
二、市场营销计划的执行与调整.....	260
第五章 国际市场营销.....	262
第一节 国际贸易的动态环境.....	262
一、21 世纪的国际环境.....	262
二、全球市场营销的制度环境.....	262
三、功能.....	262
四、趋势.....	263
第二节 全球市场的宏观环境.....	263
一、文化环境.....	263
二、全球经济环境.....	264
三、政治法律环境.....	265
四、国际贸易惯例.....	266
五、金融与外汇环境.....	267
第三节 全球市场的微观环境.....	267
第三节 制定和实施全球营销战略.....	268
一、内涵.....	268
二、内容.....	269
三、利弊分析.....	270
四、选择.....	271
五、实施与控制.....	273
六、策划.....	276
第六章 市场营销发展趋势.....	279
第一节 新经济与市场营销.....	279
一、新经济时代市场营销环境新变化.....	279
二、企业营销新观念.....	280
第二节 绿色营销.....	282
一、定义.....	282

二、应用	283
三、运作	283
四、特点	287
五、策略	288
六、作用	292
第三节 直复营销	293
一、定义和起源	293
二、主要类型	296
三、作用	298
第四节 关系营销	298
一、定义	298
二、起源	298
三、特点	301
四、原则	302
五、运作	302
六、策略	305
七、评价	305
第五节 网络营销	306
一、定义和起源	306
二、发展前景	307
三、主要优势	309
参考文献	311

第一章 市场营销分析

第一节 市场营销概述

一、市场营销的本质

企业的市场营销活动只有从市场营销的本质出发进行策划、实施，才能取得营销活动的最大预期效果。违背市场营销的本质实施市场营销活动，有可能取得短期的经济效益，但最终会失败得很惨。在实施市场营销活动前，企业必须明确市场营销活动的本质。企业只有遵循市场营销的本质开展营销活动，才能取得企业的长盛不衰。我国企业还需要更加自觉地遵循这一根本。

市场营销是企业经营管理活动的中心。市场营销的成败决定企业的生存与发展。决定企业市场营销活动成败的关键是企业营销活动的出发点，即指导企业营销活动的指导思想。而指导思想应该符合市场营销的本质。

（一）对市场营销本质认识的发展

对市场营销本质的认识是一个不断发展的过程，市场营销观念或市场营销哲学的变化基本反映了这个过程。市场营销观念的核心是企业如何处理企业、顾客、社会三者的利益。市场营销观念从生产观念开始，经过了推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念、绿色营销观念、大市场营销观念、4C 营销观念等。

市场营销观念的不同阶段，对市场营销本质的认识是不同的。虽然没有证据表明在生产观念、推销观念阶段对市场营销本质的认识具体表述，但我们可以总结出，争取获得最大的企业利益是营销的本质。市场营销观念阶段，“以消费者为中心实现利益上的双赢”是市场营销的本质，即只有先满足顾客的需求才能实现企业的利益。

随着企业生产规模扩大、企业数目的急剧增长、生产力水平的大幅提高，企业生产中对自然资源的掠夺性开发和使用造成了自然资源的大量浪费和环境污染，致使人类的生存和发展收到了威胁。王曼莹在哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔“市场营销是创造与传递生活标准给社会”的市场营销本质概括基础上，提出了“发展循环经济实现人类社会可持续发展，为社会创造和传递新的生活标准，是对现代市场营销最本质最深刻的揭示”观点。作者认为，王曼莹对市场营销本质的认识，一方面反映了社会营销观念对社会长远利益的关注，另一方面反映了企业的市场营销活动不仅要提供给顾客所需的物美价廉的商品，更要引导消费者进行健康消费，不断提高消费的质量，改善生活品质。

（二）对我国企业市场营销活动的评价

我国的企业开展全面市场营销活动的时间并不长。上世纪 80 年代末期我国才引进西方的市场营销理论，在部分大中专院校进行教学，企业界开展初步的市场营销活动。而且，企业营销活动主要是从广告开始的。上世纪 80 年代相对短缺的经济现状，是我国企业还处于生产观念、推销观念的营销观念阶段。到上世纪末，在我国渡过了商品短缺的状况，进入买方经济状态，全面的市场营销活动才真正开展起来。

在上世纪末，以广告促销为主要手段的市场营销活动曾经成就了某些企业短暂的辉煌。霸王 VCD、秦池古酒、旭日升饮料等借助强大的广告创造了销售业绩的神话，但由于没有从整体上提升企业的实力，短暂的辉煌之后就进入了破产的境地。成也广告，败也广告的教训促使有长远目光的中国企业家开始注重企业综合实力的提高和品牌化建设上来。在此阶段，海尔电器以冰箱的高品质和大力进行品牌、企业文化建设，配之“五星级服务”的广告宣传和落实，造就了海尔品牌的中国电器第一品牌的地位；雕牌在通过开发透明皂和有实效的广告宣传掘出第一桶金，在此阶段，名噪一时的企业还很多，但能够坚持下来，做大做强企业却较少。海尔、雕牌等的成功，有各种营销策略恰当使用的功绩，但最根本的是坚持了“以消费者为中心实现利益上的双赢”的营销本质。

企业追求利润无可厚非，但国内外那些长盛不衰的企业并没有以企业的利润最大化为目标，而是以企业总体价值的最大化为目标。只有企业价值的不断增长，才能保证企业的长远存在和发展。要做到这一点，需要企业坚持顾客至上的根本宗旨，从顾客的需求出发开发、生产、销售符合顾客需求的产品，在顾客满意基础上实现企业目标。以此标准检验我们的国内企业，可以说，海尔、联想等大型企业中的大部分在不断改进企业的营销工作，追求企业价值的最大化，为中小企业树立了榜样。在“发展循环经济实现人类社会可持续发展”这一点上，中国的企业还有很长的路要走。

中国经济进入二十一世纪，市场的国际化，产品的同质化，企业数量的大量增长，国外大型企业的强劲竞争，加之消费者消费观念的日渐成熟，企业间的竞争加剧。中国企业充分认识到了品牌对企业的重要性，通过广告手段不断提升品牌的知名度。但高知名度不会给企业带来利益。企业的利益需要品牌的高信誉度、高美誉度作为支撑，但这不是仅能够广告能够实现的。企业的营销活动基本上还处于“以消费者为中心实现利益上的双赢”阶段。可以说，在“为社会创造和传递新的生活标准”方面，我们的企业还处于一种朦胧状态，目标还不明确，营销活动的计划性、目的性不强。

在“为社会创造和传递新的生活标准”方面，消费品制造企业应该是先锋队。消费品制造领域的高科技企业和服务企业正在通过不断地产品创新和广告等促销活动做着努力，但仅仅是开始。综合媒体的各种产品和服务的广告宣传，一幅新的生活方式展现在我们眼前：典型的白领，年龄在 30 岁以上，拥有域外风情或乡土风情装饰风格的大面积住宅，穿高档西装或休闲装，有私家车，舒适的工作环境和紧张的工作状态，闲暇时出入于西餐厅、咖啡馆，打高尔夫或去健身房，身背手提电脑，手机响不停，划卡消费。当然，新的生活标准不仅是这些，健康的、节约的、适度的消费理念也是需要的。在引领消费者新的生活标准和方式上，持续发展的理念也是不能忽视的。

二、市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策，组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。市场营销观念是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。营销观念认为，实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，并比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念产生于世纪初期的美国，是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益，如何处理企业、社会和顾客三方的利益协调。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会市场营销观念的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第四个阶段的市场营销观念，这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。

要求企业一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，使顾客满意，从而实现企业目标。

（一）基本特点

1. 以消费者需求为中心，实行目标市场营销。
2. 运用市场营销组合手段，全面满足消费者的需求。
3. 树立整体产品概念，刺激新产品开发，满足消费者整体需求。
4. 通过满足消费者需求而实现企业获取利润的目标。
5. 市场营销部门成为指挥和协调企业整个生产经营活动的中心。

（二）市场营销发展

1. 生产观念

盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，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”。以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向企业。

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢的宣称：“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%。

中国香港 HNH 国际公司营销它的耐克斯 (Naxos) 标签，为我们提供了一个当代生产观念的例子。耐克斯标签是在当地市场用低成本销售经典音乐磁带的供应品，但它迅速走向了世界。耐克斯的价格比它的竞争者（宝丽金和 EMI）便宜 1/3，因为它的管理费只有 3%（大音乐制作公司为 20%）。耐克斯相信，若它比其他公司的价格低 40% 的话就有利

润。它希望用低价与削价政策来扩大市场。

2. 产品观念

是与生产观念并存的一种市场营销观念，都是重生产轻营销。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力与生产优质产品，并不断精益求精，日臻完善。在这种观念的指导下，公司经理人常常迷恋自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

下一代电脑 (Next)，在 1993 年投资花费了 2 亿美元，出厂一万台后便停产了。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。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；而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”。

杜帮公司在 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。杜帮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帮公司所预料的要长的多。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。

3. 推销观念

产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。盛行于 20 世纪 30—40 年代。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，消费者就不会自觉的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。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。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。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。他们收罗了大批推销专家，做大量广告，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如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。

但是，推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。因此，前三种观念被称之为市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现。形成于 20 世纪 50 年代。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生，是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命，它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。它要求企业营销管

理贯彻“顾客至上”的原则，从而实现企业目标。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。

执行市场营销观念的企业称为市场导向企业。其具体表现是：“尽我们最大的努力，使顾客的每一美圆都能买到十足的价值和满意”。当时，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”。

从此，消费者至上的思潮为西方资本主义国家各国普遍接受，保护消费者权益的法律纷纷出台，消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”，市场营销观念相信，决定生产什么产品的主权不在生产者，也不在于政府，而在于消费者。

5. 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。

从20世纪70年代起，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为，企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是：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。理想的营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿望的满足，消费者和社会的长远利益，企业的营销效益。

（三）新市场营销观念

1. 创造需求的营销观念

现代市场营销观念的核心是以消费者为中心，认为市场需求引起供给，每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织商品的生产与销售。几十年来，这种观念已被公认，在实际的营销活动中倍受企业家的青睐。然而，随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现，需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势，许多企业对市场需求及走向常感捉捕不准，适应需求难度加大。另外，完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产，在一定程度上会压抑产品创新，而创新正是经营成功的关键所在。为此，在当代激烈的商战中，一些企业总结现代市场营销实践经验，提出了创造需求的新观念，其核心是指市场营销活动不仅仅限于适应、刺激需求，还在于能否生产出对产品的需要。

日本索尼公司董事长盛田昭夫对此进行了表述：“我们的目标是以新产品领导消费大众，而不是问他们需要什么，要创造需要。”索尼公司的认识起码有三方面是新颖的：

其一，生产需要比生产产品更重要，创造需求比创造产品更重要；

其二，创造需要比适应需要更重要，现代企业不能只满足于适应需要，更应注重“以新产品领导消费大众”；

其三，“创造需求”是营销手段，也是企业经营的指导思想，它是对近几十年来一直强调“适应需求”的营销观念的发展。

2. 关系营销观念

关系市场营销观念是较之交易市场营销观念而形成的，是市场竞争激化的结果。传统的交易市场营销观念的实质是卖方提供一种商品或服务以向买方换取货币，实现商品价值，是买卖双方价值的交换，双方是一种纯粹的交易关系，交易结束后不再保持其它关系和往来。在这种交易关系中，企业认为卖出商品赚到钱就是胜利，顾客是否满意并不重要。而事实上，顾客的满意度直接影响到重复购买率，关系到企业的长远利益。由此，从八十年代起美国理论界开始重视关系市场营销，即为了建立、发展、保持长期的、成功的交易关系进行的所有市场营销活动。它的着眼点是与和企业发生关系的供货方、购买方、侧面组织等建立良好稳定的伙伴关系，最终建立起一个由这些牢固、可靠的业务关系所组成的“市场营销网”，以追求各方面关系利益最大化。这种从追求每笔交易利润最大化转化为追求同各方面关系利益最大化是关系市场营销的特征，也是当今市场营销发展的新趋势。

关系市场营销观念的基础和关键是“承诺”与“信任”。承诺是指交易一方认为与对方的相处关系非常重要而保证全力以赴去保持这种关系，它是保持某种有价值关系的一种愿望和保证。信任是当一方对其交易伙伴的可靠性和一致性有信心时产生的，它是一种依靠其交易伙伴的愿望。承诺和信任的存在可以鼓励营销企业与伙伴致力于关系投资，抵制一些短期利益的诱惑，而选择保持发展与伙伴的关系去获得预期的长远利益。因此，达成“承诺——信任”，然后着手发展双方关系是关系市场营销的核心。

3. 绿色营销观念

绿色营销观念是在当今社会环境破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。八十年代以来，伴随着各国消费者环保意识的日益增强，世界范围内掀起了一股绿色浪潮，绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色商品、绿色消费等新概念应运而生，不少专家认为，我们正走向绿色时代，下个世纪将是绿色世纪。在这股浪潮冲击下，绿色营销观念也就自然而然地相应产生。

绿色营销观念主要强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来，它最突出的特点，就是充分顾及到资源利用与环境保护问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害等，其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。为此，开发绿色产品的生产与销售，发展绿色产业是绿色营销的基础，也是企业

在绿色营销观念下从事营销活动成功的关键。

4. 文化营销观念

文化营销观念是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施,从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销观念,它反映的是现代企业营销活动中,经济与文化的不可分割性。企业的营销活动不可避免地包含着文化因素,企业应善于运用文化因素来实现市场制胜。

在企业的整个营销活动过程中,文化渗透于其始终。一是商品中蕴含着文化,商品不仅仅是有某种使用价值的物品。同时,它还凝聚着审美价值、知识价值、社会价值等文化价值的内容。“孔府家酒”之所以能誉满海外,倍受海外华人游子的青睐,不仅在于它的酒味香醇,更在于它满足了海外华人思乡恋祖的文化需要。日本学者本村尚三郎曾说过,“企业不能像过去那样,光是生产东西,而要出售生活的智慧和欢乐”,“现在是通过商品去出售智慧、欢乐和乡土生活方式的时代了”。二是经营中凝聚着文化。日本企业经营的成功得益于其企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式和行为准则,即所谓的企业文化。营销活动中尊重人的价值、重视文化建设、重视管理哲学及求新、求变精神,已成为当今企业经营发展的趋势。美国IBM公司“尊重个人,顾客至上,追求卓越”三位一体的价值观体系;日本松下公司“造物之前先造人”的理念;瑞士劳力士手表“仁心待人,严格待事”的座右铭,等等,充分说明了企业文化的因素是把企业各类人员凝集在一起的精神支柱,是企业市场竞争中赢得优势的源泉和保证。

5. 整体营销观念

1992年美国市场营销学界的权威菲利普·科特勒提出了跨世纪的营销新观念——整体营销,其核心是从长远利益出发,公司的营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要行为者,它们是:供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和一般大众。前四者构成微观环境,后六者体现宏观环境。公司的营销活动,就是要从这十个方面进行。

供应商营销:对于供应商,传统作法是选择若干数目的供应商并促使他们相互竞争。越来越多的公司开始倾向于把供应商看作合作伙伴,设法帮助他们提高供货质量及其及时性。为此,一是要确定严格的资格标准以选择优秀的供应商;二是积极争取那些成绩卓越的供应商使其成为自己的合作者。

分销商营销:由于销售空间有限,分销商的地位变得越来越重要。因此,开展分销商营销,以获取他们主动或被动支持成为制造商营销活动的一项内容。具体来讲,一是进行“正面营销”,即与分销商展开直接交流与合作;二是进行“侧面营销”即公司设法绕开分销商的主观偏好,而以密集广告、质量改进等手段建立并维持巩固的顾客偏好,从而迫使分销商购买该品牌产品。

最终顾客营销,这是传统意义上的营销,指公司通过市场调查,确认并服务于某一特定的目标顾客群的活动过程。

职员营销:职员是公司形象的代表和服务的真实提供者。职员对公司是否满意,直