

市场营销实训

华书刚 主编



郑州大学出版社



市场营销实训

主 编 华书刚

郑州大学出版社
· 郑州 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训/华书刚主编. —郑州:郑州大学出版社,2016. 11

一体化课程体系改革实验教材

ISBN 978-7-5645-3103-4

I. ①市… II. ①华… III. ①市场营销学-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 131649 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:张功员

全国新华书店经销

河南文华印务有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:11

字数:267 千字

版次:2016 年 11 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2016 年 11 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-3103-4

定价:27.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

作者名单

主 编 华书刚

副 主 编 胡玉英 刘 慧

参编人员 (按姓氏笔画排序)

王 镇 王金玉 马 静

前 言

《市场营销实训》这本书是河南省职业教育特色院校建设项目的成果之一。经过近两年的编写、修订,这本专业基础课教材终于成型了,她凝结着编委们的心血和汗水。市场营销实训是市场营销及经管类专业的专业基础课,本书的施教对象是刚刚进入中专、大专院校从事营销专业学习的初年级学生。

我们在编写《市场营销实训》校本教材时,强化以下4个方面:

1. 突出基本概念、基本知识和基本策略

按照本课程的培养对象和教学目标,本着必需够用的原则,针对中等职业学校学生的基础,以市场营销基本知识的介绍为主线,较系统地阐述市场营销基本知识和基本策略,并注重介绍国内市场营销的新成果和营销实践的新经验。

2. 注重综合素质和操作技能的培养

坚持以人为本,以提高学生综合素质为基础,以培养学生的市场营销操作能力为主导,确立本教材的体系和内容。每章前面有学习目标,后有思考与训练,每节中都有实例,极大地满足了学生自学、教师组织课堂教学及实训的需要。

3. 突出实践性教学

市场营销活动是一种实践性很强的活动。本书力求通过实例讲解、案例讨论、实务训练、完成有关实务操作内容的训练等方式,培养学生分析问题和解决问题的能力,激发学生学习的主动性、积极性。

4. 吸收现代市场营销的一些新理论和新成果

近年来,国内外企业在激烈的市场竞争实践中创造出许多市场营销的新经验、新方法,形成了一些比较新的思想。这些在本教材中也有所体现。

对于中职市场营销专业而言,主要是培养一线销售人员的工作沟通能力,提高他们的心智技能,从而促使其创造性地开展工作。学生作业强化模拟训练或综合实训,每个实训都选用典型的工作任务,并配以具体训练方法,将过去的“说”的实训变成“做”的实训。所有的实训均以学生为主体,训练方法注重实践,让学生自己动手完成实训作业,并对学

生的知识、技能、素质进行全面考核与综合评价。

本书由郑州商贸技师学院华书刚担任主编,郑州商贸技师学院胡玉英、刘慧担任副主编。本书编写具体分工如下:华书刚编写第一、二章;胡玉英编写第三、四章;刘慧编写第五章;王镇编写第六章;王金玉编写第七、八章;马静编写第九章;华书刚对全书进行了审定。

本书也是一本校企合作教材。在本教材的编写过程中,我们得到了社会各界的大力支持,也借鉴和参考了大量的文献资料,在此一并表示衷心的感谢!由于编者水平有限,书中难免有不当和错误之处,望各位批评指正,不胜感谢!

编者

2016年6月

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场	1
第二节 市场营销	3
第三节 市场营销观念	7
第二章 市场营销环境分析	10
第一节 市场营销环境概述	10
第二节 市场营销微观环境	14
第三节 市场营销宏观环境	17
第四节 SWOT 分析法	23
第三章 消费者行为分析	26
第一节 消费者需要	26
第二节 消费者购买行为	30
第四章 目标市场营销	43
第一节 市场细分	43
第二节 目标市场选择	48
第三节 市场定位	54
第五章 产品	59
第一节 产品与产品生命周期	59
第二节 产品组合策略	68
第三节 品牌与包装	70
第四节 新产品开发	78
第六章 定价	87
第一节 营销定价及其影响因素	87
第二节 定价程序和方法	91
第三节 定价策略和调整策略	96
第七章 分销渠道	107
第一节 分销渠道概述	107
第二节 中间商	110
第三节 分销渠道策略	115
第八章 促销	123
第一节 促销组合	123

第二节	人员推销·····	126
第三节	广告策略·····	129
第四节	公共关系·····	134
第五节	营业推广·····	137
第九章	客户管理 ·····	142
第一节	客户管理概述·····	142
第二节	客户管理分析·····	151
第三节	处理客户投诉·····	155
第四节	应收账款管理·····	158
参考文献	·····	165

第一章

市场营销概述



学习目标

1. 了解和掌握市场、市场营销的含义。
2. 理解市场营销与销售、推销的区别。
3. 掌握营销理念的形成与发展。
4. 了解市场营销在中国的传播与发展。

第一节 市 场

企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并且都受到市场的制约和影响。因此,研究市场营销活动前,首先要了解什么是市场。

一、市场的含义

在市场经济条件下,社会分工和商品生产是商品交换产生和存在的前提。由于社会分工,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人的需要而相互交换产品,从而使他们各自的产品相互变成商品,出现了商品的供与求,产生了以相互交换作为商品的劳务产品的市场。可见,市场是一个经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,哪里就有市场运行的机制。

(1)市场是商品买卖、交换的场所。这是一种最为古老也是最基本的理解,通常被认为是一种狭义的解释。这种认识把市场理解为特定的空间,在这特定的空间中,人们进行着商品的交换活动。“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”在这里,买卖双方一手交钱、一手交货,钱货两清,各得其所。日中为市的“市”,农贸市场、家具市场中的“市场”,就是指商品买卖、交换的场所。

(2)市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出的,例如“买方市场”“卖方市场”。这些概念反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,商品价格趋于下降,顾客支配着销售关系,整个市场对买方有利。在卖方市场,商品的需求量大于供给量,卖方支配着销售关系,商品价格往往高于正常水平,整个市场对卖方有利。显然,判断市场供求力的

相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

(3)市场是人口、购买力与购买欲望的集合。确切地说,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或欲望的全部潜在顾客。具体而言,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望。用公式表示为:

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

这是现代市场营销中关于市场的最基本、最核心的解释。在现代市场营销活动中,分析某种产品的市场时,主要从这个市场含义的角度进行理解。分析某种商品或劳务市场是否形成及容量大小,主要从三个方面加以分析:一是人口,人口与市场容量的大小一般成正比;二是购买力,要有货币,即取得这种产品的能力;三是有购买欲望,必须想要这种产品或劳务。这就是通常所说的构成市场的三个要素。三者相互制约,缺一不可。如果人口很多,收入很低,则市场有限;相反,如果一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,市场同样有限,如瑞士、瑞典市场;只有人口较多、居民收入又高的国家,才是有潜力的市场。但是,如果产品不适合人们的需要,不能引起人的购买欲望,仍然不能成为现实的市场。所以,现实的市场是人口、购买力和购买欲望三者的统一。当我们说“北京市是一个水果大市场”的时候,这里的“水果大市场”指的就是这种含义的市场。



实例 1-1

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中松井公司垄断了大部分市场,其他企业再想挤进泡泡糖市场非常不容易。但大岛公司对此却并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究松井公司产品的短处,寻找市场的缝隙。经过周密调查分析,终于发现松井公司的四点不足:

第一,以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而松井公司却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

第二,松井公司的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化。

第三,松井公司多年来一直生产单一的条状泡泡糖,缺乏新型式样。

第四,松井公司产品价格是 110 日元,顾客购买时需要多掏 10 日元的硬币,感到不便。

通过分析,大岛公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制订了相应的市场营销策略,不久便推出功能型泡泡糖四大产品:司机用泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有助于消除疲劳;轻松性泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。大岛公司精心设计了产品的包装和造型,价格定为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后,像飓风一样席卷全日本,不仅挤进了由松井公司独霸的泡泡糖市场,而且市场份额从零猛升至 25%,当年销售额达 175 亿日元。

根据市场的含义,企业的营销活动必须围绕市场展开:

第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务。

第二,根据社会分工和自己的专业特长来选择为之服务的市场,使自己有能力在特定

的范围内满足消费者需要。

第三,制订和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

二、市场的特征

1. 市场形成的条件

市场形成的条件是买方和卖方、可供交易的产品和劳务、买卖双方都能接受的交易价格、畅通的信息及其他条件。只有这些条件同时具备,交易行为才能发生,市场才能成为现实的市场。

2. 市场活动的基本内容

市场活动的基本内容是商品或劳务的买卖。一方面要求商品的出卖者提供适销对路的商品,确定适宜的价格和提供良好的售后服务;另一方面,还必须具备消费者、购买力和购买欲望这三个要素的结合,只有这三个要素结合,才能形成买卖行为。

3. 市场变化发展的动力

企业为了获得最大利润,生产者、经营者需要不断地分析研究市场,设计新的市场方案、市场战略和策略,努力扩大生产,增加销售,想方设法击败竞争对手,从而推动市场不断向前发展。因此,企业追求利润最大化,是推动市场不断变化发展的强大动力。

4. 市场调节的机制

调节市场的机制是各种客观经济规律对企业经营活动的方向与强度的影响和作用方式。市场经济主要通过价格规律、供求规律、竞争规律、风险收益规律等对市场主体的生产经营进行调节。

三、市场的分类

市场分类的标准和方法很多,目前主要有以下几种分类方法:

- (1)按市场主体划分,可分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场等。
- (2)按交易对象划分,可分为商品市场(包括消费品市场、生产资料市场、服务市场)、技术市场、人才市场、金融市场等。
- (3)按营销环节划分,可分为批发市场、零售市场等。
- (4)按购买者划分,可分为妇女市场、儿童市场、青少年市场、中年人市场、老年人市场等。
- (5)按市场的时间标准划分,可分为现货交易市场、期货交易市场等。
- (6)按区域划分,可分为地区市场、全国市场、国际市场等。
- (7)按市场竞争程度划分,可分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场等。

第二节 市场营销

一、市场营销的含义

在我国传统文化中,没有市场营销这个名词,“市场营销”译自英文“marketing”。在我国,一是把它看作一种经济活动,把市场、经营和销售结合起来,译为“市场营销”;二是

把它作为一门科学,译为“市场营销学”。除此之外,还有译为市场营运、市场行销或市场学等。现在已取得基本一致的看法,统一译为“市场营销”或“市场营销学”。

对于市场营销的概念曾经有过多种不同的表述。一种有代表性的认识,是把营销等同于销售或推销,许多企业管理人员认为市场营销工作就是把企业的产品推销出去。我们认为这种观点是偏狭的。一个简单的事实是:如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样努力地推销,也绝不可能收效于长久。而现代营销学认为,企业的一切经济活动都必须以目标顾客的需要为转移,企业只能生产那些适销对路、卖得出去的东西,因而市场营销是比推销更广泛的一个概念,它包括市场调研、产品开发、定价、分销、促销、信息反馈、售后服务等一系列活动过程。所以,推销只是市场营销活动的一个组成部分,是企业市场营销人员的职能之一。销售或推销局限于流通领域,市场营销活动是在产品生产过程结束后才开始的。事实上,企业为了占领市场、扩大销售,不仅要进行引导产品或劳务从生产者流向消费者或用户这一段的经济活动,还要进行一系列的产前活动,如市场调查、预测,了解顾客的需要,进行产品开发、设计等,以及售后活动,如售后服务、收集反馈信息等。可见,市场营销的范围既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程前的产前活动和流通结束后的售后服务活动。

综上所述,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,为满足消费需求、实现营销目标所进行的整体商务活动过程。它包括市场调研、选择目标市场、产品开发、价格制定、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的企业经营活动。



实例 1-2

一家鞋业公司派它的财务职员到一个非洲国家去了解鞋的销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,因此,公司的鞋在这里没有市场。”

公司总经理又派最好的营销人员到这个国家,对此地进行了仔细的市场调查。一个星期以后,营销人员打回电话说:“这里的人不穿鞋,我们可以改变他们的观念,这是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,再次派他的营销副总去解决这个问题。两个星期后,营销副总打电话告知:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须重新设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产有我们从未尝过的最甜的菠萝,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总的算起来,我们还可赚得垫付款 20% 的利润。我认为,我们应该毫不犹豫地去做。”

读罢案例,让我们来思考、分析一下:第一,公司派财务人员去某非洲国家上,财务人员说没有市场,而后去的营销人员具有强烈的市场营销专业意识,认为只要改变消费观念,激发购买欲望,就会是一个大市场。第二,既然激发购买欲望的方向已经确定,那么从何做起呢?营销副总两个星期后调查发现穿鞋对脚疾会有好处,确定了培育市场的切入

口。第三,公司选择和使用怎样的营销策略来开发这个潜在的非洲国家的大市场呢?公司要重新设计较小的鞋子,教育他们懂得穿鞋有益,得到首领的推广合作等。第四,如何组织商品的销售?首先垫付货款收购菠萝,组织物流,销售给欧洲连锁超级市场,然后非洲国家的人再用卖菠萝的钱买公司销售的鞋子,最后总共赚得垫付款 20% 的利润,实现公司的盈利目标。

综上所述,寻找或创造市场,制订市场营销策略,实现企业利润目标是市场经济中企业最重要的市场营销活动,也是市场营销研究的核心。

二、市场营销的产生和发展过程

市场营销于 19 世纪末 20 世纪初产生于当时市场经济发达的美国。纵观它的发展历程,可以看出人们对市场营销活动规律的认识是逐渐深化的,它的发展大致经历了四个阶段。

1. 形成阶段(19 世纪末至 20 世纪 20 年代)

19 世纪末 20 世纪初,继英国的革命后,一些主要的资本主义国家也相继完成了工业革命,资本主义市场经济迅速发展,产品供应迅速增加,市场开始出现商品过剩。经营者为了扩大销售而绞尽脑汁,迫切地需要科学的销售方法和技巧引领,以刺激需求。为适应这种经营实践活动的需求,一些经济学家开始对如同“魔鬼”一般的市场进行研究。1902 年,美国一些大学正式设置市场营销课程。1912 年第一本以“Marketing”命名的教科书问世于美国的哈佛大学。这本书的问世,被称为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,这一时期的市场营销学还缺乏明确的理论体系,研究的内容主要侧重于实体分配和推销方法,其实质只是“推销”和“广告”的内容,而且研究仅限于大学,还没有引起社会足够的重视。

2. 应用阶段(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

1929—1933 年,资本主义国家爆发了空前的经济危机。在危机期间,商品积压,商店关门,工厂停产,工人失业。在这种情况下,企业为了争夺市场,解决产品的销售问题,开始大规模地研究市场营销活动。于是,市场营销学的研究从大学的讲坛走向社会,理论开始与实践相结合。这不仅促进了企业的经营,也促进了市场营销学的发展。不过这个时期研究的重点仍然局限于商品推销和广告宣传,还没有超出商品流通领域,只是规模和范围更大、更广了。

3. 变革阶段(20 世纪 50 年代至 70 年代)

第二次世界大战后,美国在战争中急剧膨胀的军事工业迅速转向民用,第三次科技革命不断深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品急剧增加。这一切都导致供求之间的矛盾更加突出。在这种情况下,市场营销活动发生了重大变革,即从过去侧重于以推销为主转变为以消费者的需求为中心。西方称这一基本观念为“销售革命”,并把它与资本主义的工业革命相提并论。

这一变革要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。旧的市场营销理论把市场看作生产过程的终点,营销职能只是把已经生产出来的产品推销出去;而新的市场营销理论则强调开发潜在需求,把市场作为生产过程的起点,营销职能必须先调查、分析消费者的需求和欲望,据此组织生产和销售。市场营销活动开始突破流通领域,参与生产经济管

理,使对市场营销的研究进入了一个新阶段,并得到经济理论界和企业界的广泛重视。

4. 现代化阶段(20世纪70年代至今)

随着科学技术的进步、社会政治经济形势的变化和企业营销实践的发展,近几十年,市场营销的基本理论、学科体系、传播领域等都有了重大发展。引进了现代科学技术理论的新成果,运用信息论、控制论、运筹学等方法,提出市场营销模型等,将电子计算机运用于市场营销学;提出了一些新的概念,如“大市场营销”,创立市场营销战略理论;创立了国际市场营销学、社会市场营销学等;20世纪90年代,又出现了定制营销、网络营销、知识营销、关系营销、直复营销、绿色营销等新概念。这些都极大地丰富了市场营销的理论与实践。总之,随着市场经济的发展和企业营销实践的变化,市场营销的内容在不断充实,概念时有更新,体系日益成熟。它已不仅是企业经营实践一般经验的概括和总结,而且发展成为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,是一门系统地研究市场营销活动规律与策略手段的科学。

三、市场营销的研究对象和主要内容

1. 市场营销的研究对象

市场营销所研究的对象并不包括所有的市场问题(诸如市场体制、市场机制、市场调控等),它只是从微观的角度来研究市场营销活动过程及运行规律。这里所说的营销活动,是指卖方为满足消费者需求,把产品和劳务从生产领域转移到消费者领域这一全过程的全部经营活动,如定价、实体分配、渠道选择、促销等。市场营销活动运行规律是指上述活动之间存在的固有的、本质的必然联系,只有揭示其规律性,才能更好地指导市场营销活动。所以,概括起来说,市场营销的研究对象,就是站在卖方的角度,研究在“买方市场”条件下,企业如何提供适销对路的产品,以满足消费者需求的营销活动过程、营销策略及营销运行规律。

2. 市场营销的研究内容

从结构体系上讲,市场营销主要包括三大块,即营销原理、营销实务和营销管理,其具体的研究内容主要包括以下几个方面:

(1)市场营销的基础理论、基本概念。市场营销的基础理论、基本概念主要包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变等。

(2)环境与市场分析。环境与市场分析是市场营销活动的基础性工作,主要涉及影响市场营销的微观环境和宏观环境、各分类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等。

(3)市场营销策略。市场营销策略是市场营销学的核心内容,主要包括产品策略(product)、价格策略(price)、分销策略(place)、促销策略(promotion),即4P策略。这是市场营销学的四大支柱。

(4)营销管理与控制。市场营销管理与控制属于高层市场营销活动,主要包括制订正确的营销计划,建立合理的营销组织、控制体系,采取有效的计划、组织、控制措施和方法等。

第三节 市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的经营观念或营销管理哲学指导下进行的。所谓经营观念,就是企业在开展市场营销的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识,即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则,亦即企业以什么为中心来开展营销活动。一种经营观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销指导思想是否符合形势,与企业营销能否成功甚至企业的兴衰成败关系极大。

一、市场营销观念的发展

市场营销观念在一定的经济基础上产生,并随着社会经济的发展及市场形势的变化不断变化。根据历史的演变,市场营销观念大体上可分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念四个阶段,如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销观念演变史

阶段	观点	特点	备注
生产观念 (20 世纪 20 年代以前)	消费者喜欢价格低廉而且随处可买的产品	以产定销,以量取胜	不考虑消费者的需要和社会利益,具体表现为“我们生产什么就卖什么”
产品观念 (20 世纪 20 年代以前)	消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品	以产定销,以量取胜	企业在营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场的变化,具体表现为“酒香不怕巷子深”“皇帝的女儿不愁嫁”
推销观念 (1920—1945 年)	在销售过程中,如果顺其自然的话,消费者一般不会购买某企业太多的产品	以推销、促销活动刺激消费	一味强调把自己生产出来的产品推销出去,而不是生产能够出售的新产品,因此这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求,具体表现为“我们卖什么,人们就买什么”
市场营销观念 (20 世纪 50 年代至今)	要实现企业目标,关键是确定目标市场需求,并且比竞争者更有效地满足消费者的需求	以市场为中心,以顾客为导向,协调市场营销,强调赢利	强调顾客的需要和企业的利润,忽视了社会的长远利益。关于此观念有许多生动说法,如“找出需求并满足之”“顾客就是上帝”“制造能够销售出去的东西,而不是销售制造出来的东西”等



实例 1-3

欧洲某国家有一个钢琴专业制造商,钢琴品质很好,可市场销路一直不好,公司为此非常苦恼。于是公司寻找市场营销策划公司为其设计产品广告,希望迅速打开市场。营销公司到钢琴公司考察一番后,设计了这样的广告词:“请买我的钢琴吧,它是世界上最好的设计师设计生产的。”可是消费者没有反应,市场上产品卖不动,不得已又换了一家广告公司。广告公司为厂家设计了这样的广告词:“请买我的钢琴吧,它是世界上最好的木材制成的。”但是市场仍然没有反应。最后不得不又选择了第三家广告公司,该公司经过大量的钢琴市场消费者调查研究,发现欧洲家庭买钢琴不是为了孩子学门艺术或者出名,而是希望经过钢琴音乐艺术的熏陶,让孩子具有高贵的气质、典雅的风度。找准了这一点,广告公司为钢琴制造商设计了这样的广告词:“请买我的钢琴吧,它能让你的玛丽(女儿)成为贵夫人的。”广告播出后,市场反应极好,钢琴销路大开。第一个广告词强调钢琴的生产设计,属于生产观念。第二个广告词强调产品的原材料的质地,属于产品观念。第三个广告词是以消费者的需求为中心,强调产品为消费者带来的核心利益和好处,属于市场营销观念。

二、现代市场营销观念

20 世纪 70 年代以来,对于市场营销观念又有许多新的提法,如“人类观念”“理智消费观念”“生态主宰观念”等,其中影响较大的是“社会性营销观念”“绿色营销观念”等,统称为现代市场营销观念,如表 1-2 所示。

表 1-2 现代市场营销观念

观念	观点	特点
社会性市场营销观念	企业的任务是确定目标市场的需要和利益,并且在保持或增进消费者的社会福利的情况下,比竞争者更有效、更有利地使目标市场满意	兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益
绿色市场营销观念	强调企业在进行市场营销活动时,要努力把经济效益与环境效益结合起来,尽量保持人与环境的和谐,不断改善人类的生存环境	达到了经济效益、社会效益、环境效益三者的统一

绿色产品始于绿色设计。绿色设计要求产品生产过程中采用清洁技术、无污染技术,降低资源消耗,减少环境污染;在消费过程中,有利于消费者身心健康,减少对环境的污染和破坏。

传统产品设计开发只考虑顾客需求,不考虑环保要求。随着绿色消费浪潮的兴起,传统的产品设计不能满足顾客的绿色需求。绿色设计是产品绿色化的基础,它能使产品成为名副其实的绿色产品,并进而决定产品的命运。例如,20 世纪 80 年代后期,柯达公司

的工程师曾开发了一种价格低廉、拍完即可扔掉的照相机,这引起了环保主义者的不满,严重损害了该公司的公众形象。为了弥补,柯达公司推行绿色设计,将拍完即可扔的照相机改为可回收的照相机,并将可重复使用的部件拆卸下来。这种照相机后来成为柯达公司销售量增长最快、利润最高的产品。可见,没有产品的绿色设计,企业就难以生产出绿色产品,产品绿色化就难以实施。



思考与训练

一、思考题

1. 市场的含义、特点是什么?
2. 如何理解市场营销的含义?
3. 市场营销在中国的发展经过了哪几个阶段?
4. 详述市场营销观念演变的历史过程。

二、训练题

案例分析

美国皮尔斯堡面粉公司于1869年成立,20世纪20年代以前,这家公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。因为在那个时代人们的消费水平较低,面粉公司认为无须做大量宣传,只需要保持面粉质量,大批量生产,降低成本和售价,销售量就自然大增,利润也会继而增加,不必讲究市场需求特点和推销方法。1930年前后,美国皮尔斯堡公司发现,在推销公司产品的中间商中,有的已经开始从其他的厂家进货,本公司的销量也随之不断减少。公司为了扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销员,力图扭转局面、扩大销量,同时他们更改口号为“本公司旨在推销面粉”,更加重视推销技巧,不惜采用各种手段,进行大量的广告宣传,甚至使用硬性兜售的方法推销面粉。然而,种种强力推销方式并未满足顾客不断变化的新需求,特别是人们生活水平的提高使得这一问题日益严重。面粉公司经过市场调查,了解战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益需求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等,来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化,这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品,随后销量迅速上升。

1958年这家公司又进一步成立了皮尔斯堡研发公司,着重研究今后3~30年的市场消费趋势,不断设计制造新产品,培训新的销售人员,着眼于如何长期占领市场。

(1) 结合案例,分析、研讨美国皮尔斯堡面粉公司经营观念的演变过程。

(2) 组织学生研讨:在21世纪的今天,你认为美国皮尔斯堡面粉公司应该树立什么样的营销观念?