

高等学校经济管理类专业规划教材

束军意◎主编

市场营销

——原理、方法与实务



第2版



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件、学习指导

高等学校经济管理类专业规划教材

市场营销

——原理、方法与实务

第2版

主 编 束军意

副主编 汤宇军、闫洪伟

参 编 刘 婷



机械工业出版社

本书针对高职高专及成人学习的特点,突出探究性、自主性学习,强调基本理论、方法、实训与最新动态、深度探究相结合,形式新颖、信息丰富、视角独特。

本书主要内容包括:营销概述、市场营销环境、顾客需求与购买行为分析、竞争者分析、营销调研、目标市场营销、产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用性本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院工商管理、经济管理、市场营销专业等经管类专业以及其他市场营销培训课程的教学,同时也可以作为企业市场营销培训教材。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教育服务网 www.cmpedu.com 注册后免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:原理、方法与实务/束军意主编. —2 版.
—北京:机械工业出版社,2015.6
高等学校经济管理类专业规划教材
ISBN 978-7-111-50987-5

I. ①市… II. ①束… 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(2015)第 170939 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵志鹏 责任编辑:赵志鹏

封面设计:马精明 责任校对:程俊巧

责任印制:康朝琦

北京京丰印刷厂印刷

2015 年 9 月第 2 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·15 印张·371 千字

0 001—3 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-50987-5

定价:33.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

第2版 前言

市场营销在市场经济中的重要性,可以说怎么强调都不过分。在市场竞争中,产品即使有着精心的设计、优越的性能、上乘的质量,也不一定能带来销售上的大获全胜。相反,许多具备上述各项条件的“优秀”产品,在上市不久就默默无闻、黯然失色,甚至其中部分产品尚未来得及面世便早早铩羽而归。显然,在当今市场竞争日趋激烈的环境下,“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不复返了。产品能否在市场上获得成功,实现“惊险的一跳”这一创新的最终目标,市场营销发挥着举足轻重的作用,这也对市场营销教学提出了崭新的课题。由于市场营销兼具科学性、技术性和艺术性,同时变化非常迅速,其策略讲究出奇制胜和差异化,因此照搬相关原理和理论在现实中必然碰壁。面对当今经济全球化趋势和时代的知识化、信息化要求,面临国际化市场对市场营销人才的全球资源配置要求,为了达到市场营销教学目的,市场营销教学必须摆脱传统的教学思想、教学方法的束缚,创新教学理论,重组教学各要素。

为此我们认为,高职、高专、成人教育市场营销专业教材应该注重培养学生的营销技能,这就是说,在“理论够用、注重实用”的基础上,还应当重点培养深度探究能力,扩展课堂教学,做到学以致用。因此我们在本书中做了初步探索。与国内同类型教材相比,本书强调理论重点突出、体系完整,案例新颖独特、实用性强,并提供了有关市场营销研究的最新发展动态和经典或畅销书目、专业网站等相关信息,以利于读者探究学习。

本书的特色包括:

【学习目标】针对每章具体内容,分别列出应重点掌握、理解、了解的内容,使读者一目了然,便于主动学习。

【任务驱动】针对每章具体内容,选择有代表性的短小案例,提出问题引导并驱动学生对答案的思考。通过任务训练,加深对理论知识的理解和应用能力。

【营销实战】针对每章具体内容,补充了近年来较新、且具有典型意义的企业营销实战案例,为学生提供发挥所学、解决实际营销问题的机会。

【相关链接】针对具体内容,补充了近年来较新的相关专业知识、新闻和资料,便于学习者加深理解,拓展学习。

【营销方法】针对每章内容,提供对应相关理论的营销实际操作方法,包括常用表格,具体操作流程等,便于读者在实际工作中应用。

【案例分析】选取反映教材每章整体内容的综合案例作为读者讨论的蓝本,通过这种方式增强读者的理论联系实际的能力。

【营销实训】针对每章内容设置难易适中的实训题。通过这一环节,提高读者的营销实际运作能力。



【延伸阅读】针对每章内容提供经典或相关畅销书目2本，包括原著封面照片、作者简介和内容提要，为读者阅读营销经典提供引导。

【网站推荐】针对本章内容推荐相关网站2~3个，以追踪最新营销动态，便于自我学习。

与第1版相比，本书第2版保留了第1版的总体框架。但由于市场营销的实战需求变化多端，本书第2版中的“任务驱动”“营销实战”“相关链接”“案例分析”“延伸阅读”等板块，都全面更新为2013年之后的数据和案例，以便使读者能在最新的实战氛围中，更加深入地体会市场营销的特点和真谛。我们针对每章的内容，提供了相应的学习指导视频，可以通过扫描二维码进行观看。

本书由束军意构思、统稿，参加编写的人员有北京科技大学的束军意、汤宇军、闫洪伟，首都经贸大学的刘婷，另外内蒙古工业大学的冯银虎，南京信息职业技术学院的卢勇，昆明冶金高等专科学校的李亚斌，云南农业职业技术学院的董琳，也参加了本书部分内容的编写工作。

在本书的编写过程中，得到了机械工业出版社赵志鹏编辑的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

编 者

目 录

第2版前言

第1章 营销概述	1
任务驱动 达美乐比萨	1
1.1 市场营销及相关概念	2
1.2 市场营销理念	5
1.3 当代企业营销理念的发展	11
营销方法 客户满意度调查表	16
不同层次的关系营销	16
案例分析 辣尚瘾和云海肴的创意增值服务	17
营销实训 市场营销体验	20
延伸阅读 《营销管理》	20
《需求：缔造伟大商业传奇的根本力量》	21
第2章 市场营销环境	22
任务驱动 微软的成功	22
2.1 营销环境概述	23
2.2 宏观环境因素	25
2.3 微观环境因素	34
2.4 营销环境的总体分析	37
营销方法 竞争厂商调查表	39
竞争者动向一览表	40
案例分析 车市兴起“雾霾营销”	41
营销实训 企业内外环境分析	42
延伸阅读 《世界是平的——21世纪简史》	43
《移动浪潮：移动智能如何改变世界》	43
第3章 顾客需求与购买行为分析	45
任务驱动 消费者购车心态类型	45
3.1 消费者购买行为	46
3.2 组织市场购买行为	56
营销方法 消费者购买行为的7-O模式	63
案例分析 星巴克的“顾客体验”计划	64

营销实训 消费者体验分析	65
延伸阅读 《顾客为什么购买：新时仪的零售业圣经（升级版）》	66
《影响力（经典版）》	67
第4章 竞争者分析	68
任务驱动 竞争使中国手机行业大洗牌	68
4.1 竞争者分析的基本框架	69
4.2 识别竞争者	71
4.3 竞争者的基本分析	74
4.4 企业市场竞争策略	79
营销方法 竞争者优劣势分析表	83
良性竞争对手评估表	83
案例分析 IBM面临的挑战	84
营销实训 竞争对手分析	86
延伸阅读 《竞争论》	86
《蓝海战略》	86
第5章 营销调研	88
任务驱动 美国航空公司	88
5.1 营销调研及其意义	88
5.2 营销调研的方法	93
5.3 市场需求测量与未来市场 需求预测	97
营销方法 市场调查表	102
市场调研计划表	103
案例分析 IDEO的卓越营销	103
营销实训 营销调研体验	105
延伸阅读 《营销调研方法论基础》	105
《22条商规》	106
第6章 目标市场营销	107
任务驱动 别克昂科拉：与198X 对话	107
6.1 市场细分	108
6.2 目标市场选择	115
6.3 市场定位	119



营销方法	定位图	122
	定位图的制作步骤	122
案例分析	宝洁公司的市场细分策略	123
营销实训	知名品牌目标市场 探究	126
延伸阅读	《定位》	126
	《首席品牌官日志》	126
第7章 产品策略		128
任务驱动	耐克：以技术创新引领行 业未来	128
7.1	产品与产品组合	129
7.2	新产品开发	133
7.3	产品生命周期	138
7.4	品牌与包装策略	141
营销方法	新产品构思评审表	147
	波士顿矩阵	148
案例分析	乔治·阿玛尼的品牌发展	149
营销实训	消费者对同仁堂品牌延伸 认知调查	151
延伸阅读	《品牌的起源》	151
	《品牌审美与管理》	152
第8章 定价策略		153
任务驱动	苹果公司的“撇脂定价”	153
8.1	影响营销定价的因素	154
8.2	定价的基本方法	156
8.3	定价策略与技巧	160
营销方法	价格确定表	165
案例分析	优衣库：低价的王道	167
营销实训	定价方法训练	169
延伸阅读	《定价战略与战术》	170
	《定价定天下》	170
第9章 渠道策略		171
任务驱动	小米为什么不全面开放 购买	171
9.1	分销渠道的基本模式	172
9.2	渠道的选择与管理	179
9.3	中间商的主要类型	185
营销方法	分销渠道选择的 加权计分表	188
	分销商评价表	189
案例分析	美即“贴面”营销的成功	190
营销实训	分销渠道实践	192
延伸阅读	《营销渠道：管理的视野》	192
	《科特勒的24堂营销课》	193
第10章 促销策略		194
任务驱动	王老吉1.5亿元赔偿款将 用于公益	194
10.1	促销与促销组合	195
10.2	人员推销	198
10.3	广告	201
10.4	营业推广	207
10.5	公共关系	212
营销方法	促销组合工具	214
	广告决策工具	214
案例分析	微营销实践	215
营销实训	商品推销演练	217
延伸阅读	《社会化媒体营销》	218
	《折扣：你不知道的打折促 销心理秘密》	218
附录 《营销师国家职业标准》 及本教材对应情况		219
参考文献		233

第1章

营销概述



学习目标

1. 正确理解市场及市场营销的含义
2. 掌握新旧营销观念的基本思想和区别
3. 了解当代营销观念的新发展

学习指导



任务驱动

达美乐比萨

作为美国最受认可的品牌之一的达美乐比萨，曾在 2006 ~ 2008 年间遭遇危机。现任达美乐市场总监罗素·维纳在 2008 年 10 月来到位于密歇根州安娜堡市的达美乐总部时，他接手的这个产品正销量暴跌，品牌形象严重受损。就在维纳上任一个月后的 11 月，达美乐的股价创下历史最低纪录——每股仅为 2.83 美元。可如今，每股已经升至 72 美元左右。

危机之后的几年里，维纳和 CP+B 广告公司所做的，几乎等于对达美乐进行了重新洗牌。面对比萨产品声名狼藉的窘境，公司进行了一场关于改良比萨制作的大讨论。另一个同等重要的话题，是如何把新的产品卖出去。借助数字化的比萨跟进系统和比萨制作器，“在线定制”最终成为达美乐公司业务的新奠基。

而且，这是个可持续发展的进程。达美乐最近发布了其最新的 iPad 应用，它拥有一个三维的比萨制作器，包含了比萨跟进、比萨英雄等应用功能和顾客的比萨偏好情况记录。这是该公司将数字技术和客户体验作为营销努力方向的新近例子。

达美乐比萨此番转型的落脚点在于透明度。在树立产品透明度整体目标的同时，营销团队还认识到，数字化技术是对外传播透明度的最佳手段。所以，相比只是通过几段电视广告来告知消费者本产品是如何如何地透明，达美乐更是利用网络技术来促进透明度的宣传。CP+B 除了打造“智慧烤箱”“直播达美乐”等，还将 Twitter 上有关品牌的各种讨论放置在达美乐的官方首页。“我们在旧有的产品上实现过透明，但亟须改变。”维纳说道，“而这



时,持续发展的数字传媒代表着实现透明度的最终途径。想要让顾客了解品牌、深化顾客的品牌体验,网络是最佳选择。”

对于达美乐来说,对数字技术的关注胜过营销传播。达美乐的整体业务在于比萨的订购,在维纳看来,投入数字技术不但反映和推广了公司对透明度的承诺,而且为顾客提供了更好的订购体验。“我们深知,顾客们偏爱的购买方式是网络订购,”维纳说,“网购可重复性更强,消费额更高,而且顾客满意度更好。新产品网购的比率为2:1,这样也有了我们用以研究参考的数据。”

正是大数据提醒着达美乐,应该改善它的比萨产品并提高其对外的透明度。维纳说:“数据的确支持我们转型的方向,网络媒体也提供我们告知产品来历的场地。我们希望,人们在聆听故事的同时,还能享受最佳的订购体验。”

达美乐想要打造的数字化体验有两种。一种是私人性的,如比萨跟进器、顾客偏好记录;另一种是“智慧烤箱”——比萨制作器,则是旨在提升比萨的制作标准。“我们以别人没有的方式看问题,而且关注着如何打造一流的产品体验,”维纳说道,“比如说,利用APP来不断争取比竞争对手更高的顾客评价。”

CP+B的首席数字官Perez认为,达美乐数字化营销的成功还在于不把目光仅限于比萨产业。“顾客不会经常变换口味,”Perez说,“在全民上网时代,引领革新的品牌才能赢得发展,因为它们跟得上顾客的消费行为。”

那些数字化工具不仅把比萨销售出去,还体现着达美乐的品牌理念。“比萨跟进器让客户跟进自己订制的比萨,同时也是责任感与透明度的极致体现。”维纳说道,“顾客记录最终实现了轻松订购——你只要点几下,半分钟就能订到比萨。‘智慧烤箱’让你知道,我们聆听顾客的声音,期待顾客的回馈。”这些数字化工具正是基于这种更为深层的品牌理念:无论顾客用不用得上比萨跟进器,他们都希望看到企业的诚实和开放。

达美乐比萨完成华丽转型后的第一季度,同店销售额猛增14.3%,成为快餐连锁行业有史以来同店销售额季度增长率之最。2013年一年内,它创下了20亿美元的全球数字销售额,其中35%的消费量是通过移动电话实现的。

你认为达美乐公司是如何摆脱自己的困境的,你认为它属于营销的那个阶段?为什么?

资料来源: <http://www.siilu.com/20140621/102282.shtml> (有删改)。

1.1 市场营销及相关概念

1.1.1 市场概貌

在现代社会,任何组织、个人都不能离开市场而存在。作为营销活动主体的企业,在其经营活动中可能会涉及以下一些类型的市场,如消费者市场、中间商市场、资源市场、政府市场等。

在市场营销中,一般将个人购买者称为消费者。生活中我们每个人都是消费者,我们需要购买和使用各种各样的生活消费品,图1-1所示的简单的市场结构图反映了这种最基本的买卖关系。当然,现实经济社会中的市场结构是十分复杂的,如图1-2所示。

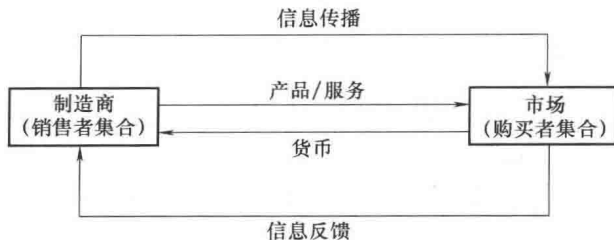


图 1-1 简单的市场结构图

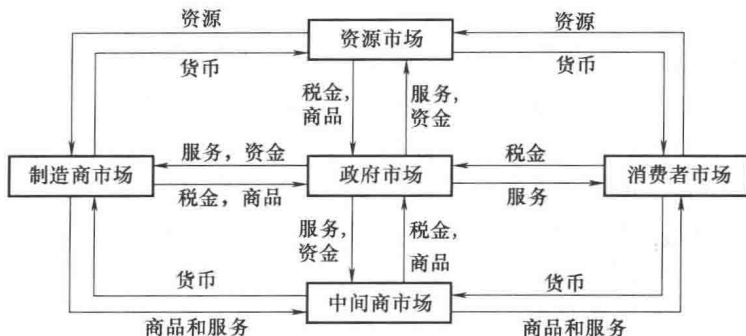


图 1-2 复杂的市场结构图

1.1.2 市场的含义

市场的概念由来已久，其最基本的含义是指商品交易的场所、商品行销的区域。如我们都熟悉的菜市场、小商品市场，国内市场、国外市场等。

从企业营销的角度来讲，我们还需要进一步了解掌握市场的以下两种含义。

1) 市场是对某种商品或服务的具有支付能力的需求。比如随着我国经济的发展，消费者收入水平的提高，我国的旅游市场“异军突起”，反映的是旅游消费需求的快速增长。

2) 市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者。也就是说，市场是由人组成的，是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

从需求和购买者的角度来认识市场，将更有利于企业判断和把握市场机会，而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉。通常我们可以用以下简单的公式对市场进行分析：

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

其中，人口是构成市场的最基本要素，人口的多少是决定市场大小的基本前提；购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力，一般情况下是由消费者的收入决定的；购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和需求。

当以上三个要素同时具备时，该市场就是现实的市场；而当后两个要素不能同时具备时，就只能称其为潜在市场。因而一旦这个条件具备，则潜在市场就可转化为现实市场。

运用此公式，营销人员就可以简便有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况，对正确地制订营销决策具有重要意义。



1.1.3 市场营销的含义

1. 市场营销的定义 关于市场营销的定义不同的人会有自己不同的诠释。

现代营销学之父、美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出，市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

通过这一概念，我们应该了解：市场营销以交换为核心，而以满足需求和欲望为最终目标。交换过程能否顺利进行，则取决于企业创造的产品和价值可以满足顾客所需的程度及对交换过程管理的水平。

为了更好地理解市场营销，科特勒分析了市场营销的核心概念。

（1）需要、欲望和需求 所谓需要（Need），是指人类与生俱有的基本要求。这些要求包括对吃、喝、穿、住、行等生理性的，也包括爱、尊重、自我实现等社会性的。显然，任何的营销都不可能创造人的基本需要。而任何成功的营销都必须有效地满足人的需要。

欲望（Want）则是人类需要的具体的物化表现，即是在不同文化、生活及个性背景下，由于不同需要而产生的对特定物品的要求。比如，一个口渴的中国人为了满足“解渴”的生理性需要，可能会选择茶来解渴，而一个口渴的法国人则有可能选择咖啡来满足同样的需要。

需求（Demands）就是有购买能力的欲望。实际上，需求是对特定产品的市场需求。一个优秀的营销型企业必须清楚其市场需求的状况及可能的变化，因为需求是企业营销的起点及终点，它指导企业营销的方向，并检验与衡量企业营销的成效。

（2）产品、服务和体验 从营销的角度，产品（Product）是企业提供给市场并用来满足人们需要与欲望的“一切”。显然，产品可以是人们熟悉的实物形态的有形产品，也可以是那些看不见摸不着的“无形”的活动或利益，即所谓的无形产品——服务（Service），如银行的金融服务、保险公司的保险服务、家电维修服务、美容服务，等等。

从更广义的角度，产品还可以包括体验、人员、地点、组织、信息和观念。企业可以通过精心安排不同的服务和商品，创造、推进和实施营销品牌体验。例如，迪士尼乐园就是一种体验。现如今，体验已经可以成为企业在激烈的市场竞争中有特色并能够触动顾客心灵的营销产品形式。

（3）价值、满意与质量 营销理论认为，面对市场众多可供选择的产品，顾客凭借他们对产品可以提供的价值来选择、购买产品，并力求使自己满意。

根据美国质量学会的定义，质量（Quality）是产品的特色和品质的总和，这些品质特色将影响产品满足各种明显的或隐含的需要的能力。企业产品质量的好坏，直接地影响顾客让渡价值与顾客满意。营销学赞同根据顾客满意的程度来定义产品的质量。全面质量管理（Total Quality Management, TQM）提倡企业全体人员致力于全面地、全过程地改进产品及工作过程的质量。全面质量是创造价值及顾客满意的关键。在一个强调全面质量的企业，营销人员有两项责任：参与制订旨在帮助企业通过全面质量管理赢得竞争的战略和政策；在提高产品质量之外，提高市场营销质量——以较高的标准来实施营销工作的每个环节，包括营销调研、市场推广、销售培训、广告、顾客服务及其他。

（4）交换、交易和关系 前面，我们已经非常清楚地指出，市场营销以交换为基本前



提,没有交换就不存在市场营销。

交换(Exchange)是营销学中的核心概念,是指通过提供某种东西为回报,从别人处获得自己所需东西的过程。交换的发生,必须具备5个条件:①至少有两方。②每一方均具有对方想要的东西。③每一方均可以沟通信息和传送货物。④每一方均可以自由接受或拒绝对方的东西。⑤每一方均满意于与对方的交换。具备这5个条件,交换即有可能发生。但交换能否成为现实,还必须看交换各方能否找到合适的交换条件,即交换各方在交换之后都能够满意。

交易是一个通过谈判达成协议的过程。如果交换各方达成协议,也就是说他们之间发生了交易行为。所以,交易(Transaction)是交换活动的基本单位,是由交换各方之间的价值交换所构成的行为。具体例子见表1-1。

表 1-1 一些交易的例子

实物	计算机、CD、汽车零部件、发电站
服务	培训、贷款、干洗、金融建议、咨询、设计
观点	政党的主张

传统的市场营销致力于研究交易的有效实现,即是所谓的交易营销。但是在今天,交易营销已被认为是关系营销大概念的一个部分。

关系营销趋向于强调长期性,目标是为顾客提供长期价值,而同时以顾客长期的满意及有效的顾客生涯价值作为收获。

(5) 市场营销者与营销对象 理论上,我们将交换过程中更积极、主动寻求交换的一方称为市场营销者,反之,则为营销对象。也就是说,市场营销者是希望从别人处取得东西并愿意以某种有价值的东西作为交换的一方。所以,市场营销者可以是卖方也可以是买方。但由于是站在企业的角度来研究市场营销,所以我们通常视企业(卖方)为市场营销者,而将顾客(买方)视作营销对象。

2. 市场营销的作用 科特勒教授曾经说过:营销是企业成功的关键因素。

被誉为现代管理学之父的彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾指出:“市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动”。

市场营销作为管理中的后起之秀,起初被众多的消费品公司、工业设备公司所运用,他们从中受益匪浅。20世纪80年代开始,市场营销逐渐被服务行业尤其是航空业和银行业所采用,之后,市场营销又渗透到一些非盈利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团、社会组织等。

1.2 市场营销理念

现今的企业无论是作为卖方面对买方,还是作为买方面对其供应商或合作伙伴,无不处于各种交换关系之下。以交换为基本的前提和出发点,企业实现及更好地实现利润目标的解决之道有过不同的历史变化过程。



1.2.1 传统的营销理念

传统的营销理念是以企业为中心的,企业擅长生产什么就生产什么,销售什么。

1. 生产观念 (Production Concept) 生产观念是最为古老的营销观念之一,20 世纪 20 年代初期之前为很多企业所选择。当时,由于社会生产力不发达,许多商品严重的供不应求,属于典型的卖方市场。于是,企业的一切生产经营活动均以自己的生产为中心,重点抓提高产量和降低成本,通过增加产量、降低成本来尽可能地获取更多的利润。

2. 产品观念 (Product Concept) 这种观念认为在同类产品增多的情况下,那些品质好的产品会受到顾客的青睐,“只要产品好,顾客自然会找上门来”,因而企业应把主要的精力放在抓产品质量上。抓产品质量本无可厚非,但这种观念容易导致企业一味地关注和陶醉于自己的产品,而忽视了顾客的需求,即导致所谓的“营销近视症”。例如,一些技术很先进的产品在市场上却败下阵来。

3. 推销观念 (Selling Concept) 20 世纪 20 年代到 50 年代,西方国家的生产技术已相当先进,产量迅速增加,市场供求关系开始发生重大变化,卖方市场向买方市场过渡。随着竞争加剧,企业产品的销售变得越来越困难。越来越多的企业发现生产的规模化与产品质量的提升已不能够满足自己对利润的有效追求,产品销路问题由此凸显。于是,推销技术受到企业的特别重视。一些企业认为消费者通常表现出一种购买的情性或者抗衡心理,只有通过加强推销和促销,才有利于扩大销售,增加企业收益,因而企业把主要精力放在抓产品推销和销售上。

1.2.2 现代市场营销理念

这是买方市场条件下,企业应遵循的经营理念。其核心思想是“顾客需要什么,就生产什么,销售什么”,甚至有人说,如果你不去满足顾客的需要,就没有人需要你。

1. 市场营销观念 (Marketing Concept) 市场营销观念是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,当时的美国已经完成了卖方市场向买方市场的转变。市场营销观念的核心原则在 20 世纪 50 年代中期基本定型。市场营销观念认为,实现企业的利润必须以顾客需要和欲望为导向。企业的生产经营活动是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品或服务的过程。

有许多说法能够体现这一理念,如“生产你能销售出去的产品而不是销售你能生产的产品”“爱你的顾客要胜过爱你的产品”等。总之,市场营销观念充分体现了以顾客为中心的思想。

市场营销观念对指导企业的经营活动具有重大意义,是众多企业取得经营成功的基本前提。



营销实战 1-1

低碳客独创 O2O 营销模式

所谓的 O2O 营销模式即 Online To Offline,是指将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。低碳客首创环保节能行业的 O2O 模式充分利用了



互联网跨地域、无边界、海量信息、海量用户的优势，同时充分挖掘线下资源，进而促成线上用户与线下商品和服务的交易。

业内人士指出，将网上商城与线下终端销售店相结合的 O2O 模式，不仅可以帮助消费者通过线上平台了解各种产品的详细信息，筛选物美价廉的中意产品，而且消费者可以随时下订单并取货，避免购到假货及货不对版的麻烦，还能在线下终端销售店享受售后服务等一系列相关服务。除此之外，低碳客 O2O 营销模式对于商家而言，还能够借助互联网的巨大优势开辟更为广阔的市场，截获更多商机、提供更优质的产品及服务。

国内有媒体报道指出：低碳客线上线销售一体化的 O2O 先进营销模式的首创，不仅为我国低碳环保行业的发展提供了借鉴模式，而且将有助于拓宽电子商务的发展方向，促进电商企业由规模化向多元化发展。

资料来源：<http://sports.eastday.com/eastday/dfsh/node632254/u1a7479421.html>（有删改）。

2. 社会市场营销观念 (Social Marketing Concept) 20 世纪 70 年代以来，西方国家由于环境破坏、资源短缺、通货膨胀、失业增加及社会服务被忽视等问题越来越严重，虽然市场营销观念强调满足顾客需要是企业经营的最高宗旨，但现实中却还存在着许多企业片面理解消费者的需求，或一味地从自身利益出发，置消费者长远利益于不顾的种种现象，如一次性用品给人们带来了方便，却造成了资源的浪费和环境的污染；氟利昂作为制冷材料的大量使用，改善了人们的生活条件，却破坏了大气臭氧层，等等。上述种种现象，说明市场营销观念回避了消费者需要、消费者的长远利益和社会福利之间隐含的冲突，暴露出市场营销观念的局限性。

社会市场营销观念是对市场营销观念的进一步修正和完善，如图 1-3 所示。该观念认为，企业营销活动在满足顾客需要的同时，还必须考虑到社会公众长远的和整体的利益，担负起社会与道德的责任，如要考虑到环境的保护、资源的节约、消费者的身心健康等。

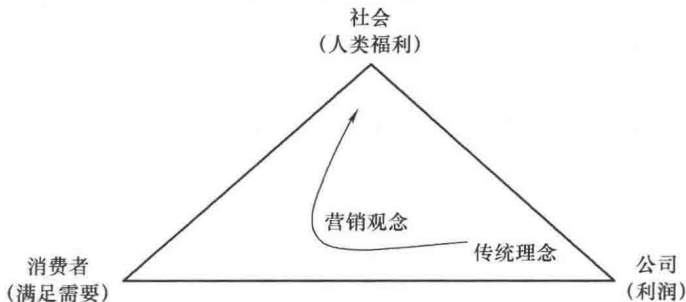


图 1-3 社会市场营销观念示意图

社会市场营销观念要求企业正确确定目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

社会市场营销观念是在市场营销观念的基础上，强调要兼顾消费者、企业、社会三个方面的利益，要求企业在追求经济效益的同时，应兼顾社会效益，因而是符合社会可持续发展要求的营销观念，应当大力提倡。



相关链接 1-1

包装设计的绿色、低碳营销

包装品牌策划专家认为,一个好的包装盒设计,其精美的外观设计、图案、标志、广告语,时时刻刻都在为企业创造营销价值。一个好的产品外包装设计,不但能塑造一个产品的档次,还能创造营销价值。然而,随着近年来市场竞争的激烈,商家为了追逐利润,过度包装愈演愈烈,这不仅增加了消费者的负担,还会产生数量惊人的“美丽垃圾”。“绿色、低碳营销”将会成为企业的主流营销战略。

在韩国,过度包装设计被认为是一种违法行为,厂商如果不依照政府规定减少产品的包装比率和层数,最高会被罚款 300 万韩元。韩国十分注重礼品的包装美观,但包装的美观并不是靠包装盒来实现的。在韩国,丝带就是万用的包装。根据收礼人的喜好不同,人们会选择图案各异的包装纸,再加一个丝带就可以了,甚至很多礼物都干脆直接用丝带打个漂亮的蝴蝶结,简单又不失美观。

留学生刘浩远告诉记者,走进日本百货店,产品包装设计都十分淡雅,大都以环保的纸盒为主,几乎看不到礼盒的身影。“比起包装设计在日本,消费者更注重产品本身,企业一般不会对外包装设计过分下功夫。”像济南常见的茶叶礼盒,就有铁艺盒、礼盒等五花八门,而在日本,这里的茶叶一般都是真空塑料袋包装或者纸盒包装,没有过多的豪华外包装。如果是当礼品赠送,他们喜欢在产品上包一层彩色的包装纸,很简单。

而在美国,化妆品就是一个裸瓶,纸盒包装都很少见。济南去美国留学的丹丹说,在美国买东西,包装都十分少见,像化妆品,国内不仅有产品本身的包装盒设计,包装盒设计外面还有密封的透明塑料,然后还要再加层纸袋子,里三层外三层,包裹得严严实实。美国商店则不然,如果送礼用要求带包装设计,售货员会帮忙找产品原配包装盒装起来,这就算是包装了。对于食品,则更为简易,经常看到超市内走出来的人抱着大大的纸袋子,里面乱七八糟的装满了面包、点心,同样没有包装设计。

资料来源: <http://news.efu.com.cn/newsview-1070196-1.html> (有删改)。



相关链接 1-2

什么是企业社会责任

对于企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR),目前国际上普遍认同的理念是:企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担对员工、对社会和环境的社会责任,包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、节约资源等。

企业通过承担社会责任,一方面可以赢得声誉和组织认同,同时也可以更好地体现自己的文化取向和价值观念,为企业发展营造更佳的社会氛围,使企业得以保持生命力,获得长期可持续发展。所以,成熟的企业都非常重视社会责任形象的建立和推广。



从全球视角来看,企业承担社会责任已经成为大的趋势。1997年8月,美国制定了企业社会责任的国际标准,即SA8000(Social Accountability 8000)。1999年1月,在瑞士达沃斯世界经济论坛上,联合国秘书长安南提出了“全球协议”,并于2000年7月在联合国总部正式启动,该协议号召公司遵守人权、劳工标准和环境等方面的9项基本原则。SA8000体系认证、“全球协议”均已在全球范围内推进,其对于企业发展、全球贸易将会产生越来越大的影响。

3. 关系营销理念(Relationship Marketing) 关系营销理念是20世纪80年代末、90年代初在西方企业界兴起的一种新型营销理念。这一理念是1983年由美国学者首先引入文献的,1985年巴巴拉·杰克逊在产业市场营销领域提出这个概念。关系营销的核心就在于发展与顾客长期、稳定的关系,使顾客保持忠诚。1994年以后,营销学者又将关系营销所涵盖的关系扩大到与企业营销活动相关的所有个人和组织。他们认为企业营销乃是一个与顾客、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程,正确处理与这些个人和组织的关系是企业营销的核心和成败的关键。

关系营销是现代营销观念发展的一次历史性突破,它可使企业获得比在传统市场营销中更多、更长远的利益,因而被营销学者誉为20世纪90年代及未来的营销理论。

关系营销的产生具有较为深刻的时代背景,是企业顺应市场环境变化的必然选择。面对日益残酷的竞争挑战,许多企业逐步认识到:保住老顾客比吸引新顾客收益要高。更多的大型公司正在形成战略伙伴关系来对付全球性竞争,而熟练的关系管理技术正是必不可少的。购买大型复杂产品的顾客正在不断增加,销售只是这种关系的开端,而任何“善于与主要顾客建立和维持牢固关系的企业,都将从这些顾客中得到许多未来的销售机会”。

此外,信息技术的发展是关系营销发展的重要驱动力。现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供了低成本、高效率的沟通工具,它解决了关系营销所必需的基本技术条件。

关系营销要求企业在进行经营活动时,必须注重以下几个方面的关系。

(1) 建立、保持并加强同顾客的良好关系 过去顾客没有多少可选择的供应商,企业可以在失去100位顾客的同时又获得150位顾客,从而保持销售额不变或有所增加。因此企业认为总有足够的新顾客来取代流失的顾客,因而不关心保留顾客,不关心产品或服务的质量以及顾客是否满意。但今天,商品供过于求,企业间竞争激烈,顾客面对很多供应商提供的类似产品或服务,稍不合意就不购买,即使买了第一次也不会再买第二次。企业因此而感到了顾客流失的严重后果,如果不采取有效措施保留顾客,企业将无法生存。今天已不是顾客依靠企业,而是企业依靠顾客。

(2) 发展与关联企业关系以增强企业竞争力 在传统市场营销中,企业与企业之间是竞争关系,任何一家企业若想在竞争中取胜,就得不择手段。这种方式既不利于社会经济的发展,又易使竞争双方两败俱伤。

关系营销理论认为,企业之间存在合作的可能,有时通过与关联企业的合作,将更有利于实现企业的预期目标。第一,企业与其供应商的关系决定着企业所能获得的资源数量、质量及获得的速度;第二,在分销商市场上,零售商和批发商的支持对于产品的销售至关重要,优秀的分销商是企业竞争优势的重要组成部分;第三,企业与竞争者可以通过在研发、



采购、生产、销售等方面的合作，降低经营的费用和风险，增强企业的经营能力；第四，同行企业间的竞争容易导致许多恶果，如企业亏损剧增、行业效益下降，这对整个社会经济的发展将产生不良影响，而企业间的合作即可使这种不良竞争的恶性影响降低到最低程度。每个企业各有所长，各有所短，发现和利用企业外在的有利条件是关系企业营销成败的重要因素。

(3) 与政府及公众团体协调一致 企业是社会的一个组成部分，其活动必然要受到政府有关规定的的影响和制约，在处理与政府的关系时，企业应该采取积极的态度，自觉遵守国家的法规，协助研究国家所面临的各种问题的解决方法和途径。关系营销理论认为，如果企业能与政府积极地合作，树立共存共荣的思想，那么国家就会制定出对营销活动调节更为合理化、避免相互矛盾、帮助营销人员创造和分配价值的政策。

(4) 搞好企业内部员工的关系也是关系营销的一个重要方面 建立与企业员工的良好关系，就能为实现企业目标提供保证。因为只有员工满意了，他们才可能以更高的热情和效率为顾客提供产品和服务，从而赢得顾客的满意。



营销实战 1-2

腾讯的“关系营销”

泛关系链营销的重点在于拉动用户参与到品牌共建的过程中，让用户生动、积极地反馈信息并传播给与自己有关系的其他用户，使品牌信息呈几何级数扩散。

不久前举办的宝马——腾讯“世博网络志愿者接力”活动，就充分诠释了腾讯的泛关系链营销理念。首先，腾讯通过在 QQ 即时通信、腾讯网、QQ 空间上进行官方品牌声音和活动信息发布招募宝马用户；当用户确认参与接力活动后，要在规定的时间内提出申请，并做出响应上海世博会绿色主题的承诺；之后用户通过 QQ 上的好友关系链与好友互动，发出参与邀请，驱动关系链传播；如果好友确认参与，就会在用户的 QQ 上出现志愿者公益图标，从而让宝马品牌、产品与用户联动。

“宝马不希望接力活动的商业气氛太浓，它的目的是倡导清洁能源、清洁发动机，我们把这个概念融入到绿色地球、环保中去，宝马品牌以非常隐性的方式传递给用户。”刘曜说，“广告主不要把关系链营销局限在 SNS 上，所有跟关系链相关的应用和服务都是泛关系链。通过泛关系链营销，腾讯提供给企业的是整合性方案，可以根据企业的传播目标、推广周期，定制一个最合适的推广计划。”

一般来说，广告主在互联网广告的投放过程中，选择投放媒体时主要关注两个关键词：覆盖率和流量。覆盖率决定了广告投放的效果，而流量则决定了品牌的影响力。“现在 50% 以上的流量到了社区媒体，无论是以往广告主在互联网上做的投放，还是传统意义上的内容定向。但是现在有了社区媒体之后，就可以知道消费者的关系在哪、关系是谁、这些人是谁，这个时候就多了人的因素。”刘曜说，“在泛关系链营销的标准下，腾讯可以为广告主提供品牌空间维护、定期更新内容、保证用户始终有信息互通等服务。这是一个持续的、长期的投入过程，腾讯智慧属于方法论，而泛关系链则具体到营销解决方案。”

资料来源：http://www.ppzw.com/article_show_174908_2.html (有删改)。