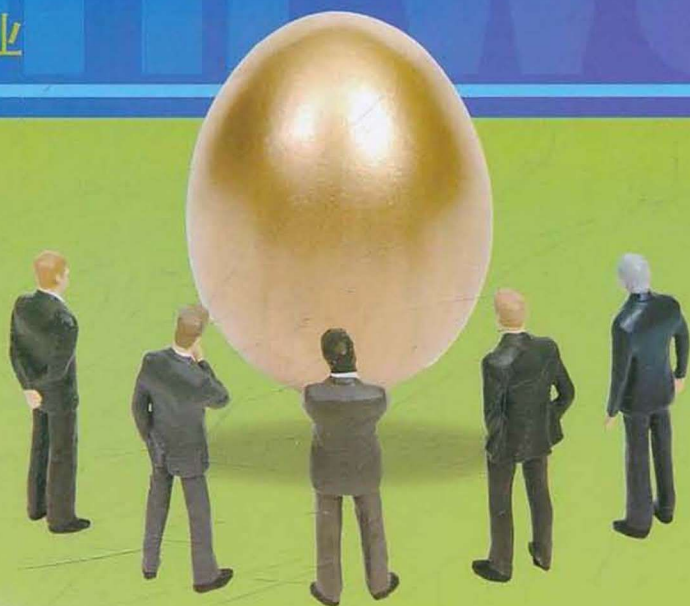




国家级示范性高等院校精品规划教材

李海华 刘 扬◎主编

最经典—最实用—最专业



市场营销 | 实务

SHI CHANG
YING XIAOSHI WU



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

国家级示范性高等院校精品规划教材

市场营销实务

主 编 李海华 刘 扬

副主编 詹晓丽 丁双元 李 军



内 容 提 要

本书根据高职教育的特点,系统地阐述了营销原理和营销实务。本书的主要内容包括:市场营销概述、市场营销环境、购买行为分析、目标市场营销策略、市场营销调研、产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。

本书可作为高等职业院校经济与管理类专业的教材或参考书,也可作为营销爱好者的日常读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/李海华,刘扬主编.——天津:天津大学出版社,2011.8

国家级示范性高等院校精品规划教材

ISBN 978-7-5618-4073-3

I. ①市… II. ①李… ②刘… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第161876号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 河间市新诚印刷有限责任公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 13.5

字 数 337千

版 次 2011年8月第1版

印 次 2011年8月第1次

定 价 28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着市场竞争的日益加剧，市场营销活动越来越受到关注和重视，企业迫切需要大批既懂得营销理论，又掌握营销技能的专业人才。为了帮助高职高专院校学生掌握市场营销的基础知识，培养市场营销的一些基本技能，我们编写了这本《市场营销实务》教材。

本教材的编写主要依据生产经营第一线的营销职业岗位（群）对营销知识和技能的要求，根据高等职业教育的特点，以培养全面素质为基础、以能力为本位、以就业为导向的指导思想，较系统地阐述了市场营销的基本知识和基本策略。

《市场营销实务》共九章内容，在讲清基本知识的同时注重营销技能和创新能力的培养，具有以下特点。

（1）教材内容注重理论联系实际，理论紧扣应用。本教材根据高职学生就业营销岗位所需营销知识和技能的要求，在讲清基本概念和原理的基础上，采用了大量企业营销成功和失败的案例，并通过对案例的思考和分析，使学生进一步掌握营销方法和技能。

（2）为了提高教学效果，每章前面都安排了本章学习的“知识目标”和“能力目标”提示，使学生的学习过程中有明确的目标引导。本教材每章前面都安排了“引导案例”以引起学生对本章学习的兴趣，章节中插入了大量“案例”和“阅读资料”以扩大学生的视野、加深对教材内容的理解、消化和吸收。

（3）在每章课后基本知识和基本技能的训练方面进行了特别设计。此部分内容分为三个层次：第一层次是思考题，用以满足学生巩固和掌握基本知识的目的，也方便教师对学生进行基本知识的测试；第二层次是案例分析，通过案例分析和讨论，训练和培养学生运用基本知识认识和分析问题的能力；第三层次是技能训练，设计一些营销技能训练项目要求学生结合所学的营销知识和方法完成训练任务，以培养学生解决问题的能力和创新能力。

本书由李海华和刘扬担任主编，由詹晓丽、丁双元和李军担任副主编。李海华负责全书的架构设计、修改和定稿，并编写第一、四、五章；刘扬编写第九章；詹晓丽编写第二、三章；丁双元编写第六、七章；李军编写第八章。

本书在编写过程中参阅并借鉴了大量国内外有关市场营销的教材和文献资料，在此谨向有关作者、译者和编者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，研究不够深入，书中疏漏之处在所难免，敬请各位专家学者和广大读者批评指正。

编 者
2011 年 8 月

目 录

第一章 市场营销概述.....	1
第一节 市场营销基础.....	2
第二节 市场营销观念.....	6
第三节 市场营销管理.....	10
思考题.....	12
技能训练.....	13
第二章 市场营销环境.....	14
第一节 市场营销环境的含义与特征.....	15
第二节 宏观营销环境与微观营销环境.....	18
第三节 市场营销环境分析.....	31
思考题.....	34
技能训练.....	35
第三章 购买行为分析.....	36
第一节 消费者市场与消费者行为模式.....	37
第二节 影响消费者购买行为的因素.....	41
第三节 消费者的购买决策.....	52
第四节 组织购买行为分析.....	62
第五节 生产者市场及购买行为分析.....	65
思考题.....	70
技能训练.....	73
第四章 目标市场营销策略.....	74
第一节 市场细分.....	74
第二节 目标市场选择策略.....	82
第三节 市场定位的策略与步骤.....	85
思考题.....	87
技能训练.....	89
第五章 市场营销调研.....	90
第一节 市场营销调研概述.....	91
第二节 市场调研的程序和方法.....	96
第三节 市场调研技术.....	101
思考题.....	106
技能训练.....	109
第六章 产品策略.....	110
第一节 产品整体概念.....	111
第二节 产品组合策略.....	113

市场营销实务

第三节 产品生命周期策略	119
第四节 品牌与包装策略	124
第五节 新产品开发	133
思考题	138
技能训练	141
第七章 价格策略	142
第一节 影响定价的因素	143
第二节 定价方法和定价策略	147
第三节 价格调整技巧	156
思考题	161
技能训练	162
第八章 分销渠道策略	163
第一节 分销渠道的模式及类型	164
第二节 分销渠道的选择	174
第三节 分销渠道的管理	179
思考题	183
技能训练	184
第九章 促销策略	186
第一节 促销与促销组合	186
第二节 人员推销	190
第三节 广告策略	193
第四节 营业推广	202
第五节 公共关系	205
思考题	207
技能训练	208
参考文献	209



第一章 市场营销概述



知识目标

1. 掌握需要、欲望和需求，产品，顾客满意与顾客让渡价值，交换与交易，市场的概念。
2. 理解市场营销的含义。
3. 了解市场营销观念的演变历程。
4. 掌握市场营销管理的内容。



能力目标

树立先进的营销观念，能结合案例初步分析市场营销中存在的理念问题。



引导案例

香格里拉酒店的营销之道

香格里拉是国际著名的大型连锁酒店，香格里拉饭店与度假村从 1971 年新加坡豪华香格里拉饭店的开业开始起步，很快便以其标准化的管理及个性化的服务赢得国际社会的认可，在亚洲的主要城市得以迅速发展。其总部设在我国香港地区，是亚洲最大的豪华酒店，并被许多权威机构评为世界最好的酒店之一，它所拥有的豪华酒店和度假村已成为最受人们欢迎的休闲度假目的地。香格里拉始终如一地把顾客满意当成企业经营思想的核心，并围绕这一核心把其经营哲学浓缩为一句话“由体贴入微的员工提供的亚洲式接待”。

香格里拉有八项指导原则：

- 1) 我们将在所有关系中表现真诚与体贴。
- 2) 我们将在每次与顾客接触中尽可能地为提供更多的服务。
- 3) 我们将保持服务的一致性。
- 4) 我们确保我们的服务过程能使顾客感到友好，使员工感到轻松。
- 5) 我们希望每一位高层管理人员都尽可能地多与顾客接触。
- 6) 我们确保决策点就在与顾客接触的现场。
- 7) 我们将为我们的员工创造一个能使他们的个人、事业目标均得以实现的环境。
- 8) 客人的满意是我们事业的动力。

与航空公司联合促销是香格里拉酒店互惠合作的手段之一。香格里拉与众多的航空公司推出频繁飞行旅行者计划。入住香格里拉酒店时，客人只要出示频繁飞行旅行者计划的会员

证,在付门市价时就可得到众多公司给予的免费公里数或累计点数,如每晚住宿便可得到德国汉莎航空公司提供的 500 英里的优惠以及美国西北航空公司、联合航空公司 500 英里的优惠。其他航空公司有加拿大航空公司、新加坡航空公司、瑞士航空公司、澳大利亚航空公司、马来西亚航空公司和泰国航空公司等。另外,香格里拉还单独给予顾客一些额外的机会来领取奖金和优惠,如香格里拉担保的公司选择价格。

在顾客服务与住房承诺方面,则体现了酒店在承诺、信任原则上的坚持。香格里拉饭店的回头客很多。饭店鼓励员工与客人交朋友,员工可以自由地同客人进行私人的交流。饭店在 2000 年之前建立一个“顾客服务中心”,这个项目建立后,客人只需打一个电话就可以解决所有的问题。与原来每件事情都要查询不同的部门不同,客人只需打一个电话到顾客服务中心,一切问题均可解决,饭店也因此可更好地掌握顾客信息,协调部门工作,及时满足顾客。在对待顾客投诉时,绝不说“不”,全体员工达成共识,即我们不必分清谁对谁错,只需分清什么是对什么是错。让客人在心理上感觉他“赢”了,而我们在事实上做对了,这是最圆满的结局。每个员工时刻提醒自己多为客人着想,不仅在服务的具体功能上,而且在服务的心理效果上满足顾客。香格里拉饭店重视来自世界不同地区、不同国家客人的生活习惯和文化传统的差异,有针对性地提供不同的服务。如对日本客人提出“背对背”的服务:客房服务员必须等客人离开客房后再打扫整理客房,避免与客人直接碰面。饭店为顾客设立个人档案长期保存,作为为顾客提供个性化服务的依据。

以营利为目标的企业在竞争激烈的市场中谋求生存与发展需要研究市场营销,把市场营销作为管理利器,各种非营利性组织,如大学、医院、政府机构也希望能用市场营销解决组织运行过程中所面临的各种问题,甚至我们自己也需要营销,以满足与人有效交往的需要。在本章中,我们将介绍市场营销的含义及其相关概念,市场营销学的发展历程以及主要的营销理念。

第一节 市场营销基础

一、市场营销相关概念

要对市场营销进行深入细致的研究,首先应该掌握一些基本的核心概念,包括需要、欲望与需求,产品,顾客满意与顾客让渡价值,交换与交易,市场。

(一) 需要、欲望与需求

1. 需要

需要是指人们感到某种缺乏而力求获得满足的一种状态。它是一种人类与生俱来的潜伏着的感受,存在于人们自身生理和社会之中,如人类为了生存必然产生对食品、衣服、住房、安全、归属和受人尊重等需要。

2. 欲望

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响所表现出来的对基本需要的特定追求。例如,为了满足“饥饿”的生理需要,人们希望选择面包、面条、米饭或者其他充饥食物,以满足自身的需要。

3. 需求

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品或服务的欲望。需求必须具备两个条件:其一,消费者愿意购买;其二,消费者有能力购买。如许多人都想拥有一架私人小飞机,但只有少数人才有购买小飞机的能力。营销不可能创造需要,但可能唤起、激发需要,使之成为欲望,进而成为企业营销的可计算或可衡量的需求。在现实生活中,根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。

(1) 负需求

负需求是指绝大多数人对某产品或服务感到厌恶,甚至采取回避的一种需求状况。

(2) 无需求

无需求是指目标市场对某产品或服务毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。

(3) 潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某产品或服务有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之得到满足的一种需求状况。

(4) 下降需求

下降需求是指市场对某些产品或服务的需求呈下降趋势的一种需求状况。

(5) 不规则需求

不规则需求是指某些产品或服务的市场需求在一定的时期内,经常出现上下波动很大的一种需求状况。

(6) 充分需求

充分需求是指某些产品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

(7) 过量需求

过量需求是指某些产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿意供给的水平的一种需求状况。

(8) 有害需求

有害需求是指市场对某些有害产品或服务的一种需求状况。

(二) 产品

产品是能够满足人们的需要和欲望的任何东西,包括有形的产品和无形的服务,如汽车、住房、食物和音乐会等。

市场营销意义上的产品更多地是指消费者所想得到的或能满足需要的效用的一种载体。当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表?原因在于它除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品作出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产

品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳。因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌。否则，目光就太短浅了。

例如，一个消费者在市场上寻找钻头时，人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实，这个人的需要是打一个“洞”，他是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业，如持有前者看法充其量只能在提供更多、更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势；而持有后者看法的企业，也许能创造出一种比钻头更好、更便宜的打洞工具，从而有可能使企业在市场上占据更有利的竞争地位。总之，消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”，而不仅仅是产品。

（三）顾客满意与顾客让渡价值

1. 顾客满意

企业仅仅了解顾客有哪些需要和欲望并提供产品是不够的，企业还要想办法去满足这些需要。也就是说，企业要让顾客满意。顾客满意是现代营销学的核心，现代营销学就是围绕顾客需要的满足（顾客满意）而展开的。

什么是顾客满意呢？菲利普·科特勒认为，顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果或效能与他的期望值比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。其中，顾客的期望值主要是来自顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及企业的承诺。如果效果或效能低于期望值，顾客就会不满意；如果效果或效能和期望值相当，顾客就会满意；如果效果或效能超过期望值，顾客就会非常满意或欣喜。

2. 顾客让渡价值

企业提高并保持较高的顾客忠诚度的根本方法是向顾客传递较高的顾客让渡价值。

顾客让渡价值是指总顾客价值和总顾客成本之间的差额。总顾客价值即顾客价值，是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。总顾客成本是顾客由于评价、获得和使用该产品或服务而引起的总费用，包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。由此可见，提高顾客让渡价值必须从提高总顾客价值和降低总顾客成本两个方面进行。提高总顾客价值，就是要提高产品价值、服务价值、人员价值和顾客价值；降低总顾客成本，就是要降低货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

（四）交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，只有通过交换，营销活动才能真正发生。交换（Exchange）是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为，它需要满足以下五个条件。

- 1) 至少要有两方。
- 2) 每一方都要有对方所需要的有价值的东西。
- 3) 每一方都要有沟通信息和传递信息的能力。
- 4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件。
- 5) 每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件，交换就有可能，市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一

个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方达到双赢。

交易（Transaction）是交换的基本单元，是当事人双方的价值交换。或者说，如果交换成功，就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点，各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

（五）市场

狭义的市场是指买卖双方进行交换的场所，如商店、集市、商场、批发站和交易所等，这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念。

广义的市场是指那些有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。也就是说，市场是指消费者群。菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，市场包括人口、购买力和购买欲望三个主要因素，可用公式表示为

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

人口是市场的首要因素，购买力和购买欲望是市场的必要因素。购买力是指人们购买商品的货币支付能力。只有具备了这三个要素的市场，才是一个现实的市场。

二、市场营销的含义

营销源自企业的营销实践活动，它的含义随着企业营销活动实践的发展而发展。早期的营销活动仅限于流通领域，对营销概念的理解也是狭义的，仅限于广告和推销。20 世纪 50 年代后期，营销活动早已突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸，与此相适应，营销的含义也随之而变。

1. 营销是一种创造性行为

有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需求并满足它，创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但会热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

阅读资料

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一名业务员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员前去考察。第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了了解更真实的情况，于是又派去了第三个人。该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要鞋，因为现有的鞋太窄，我们必须生产宽松的鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大

约2万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益效约为15%。”

2. 营销是一种自愿的交换行为

英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过，世界上从来也没有看见狗在交换骨头，只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需求而产生的自觉行为，也是构成营销活动的基础。

3. 营销是一种满足人们需求的行为

人类的各种需求和欲望是营销工作的出发点。在这里人们的各种需求指的是他们没有得到满足的感受状态，营销的目的就是满足需求。

4. 营销是一种管理过程

营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说，营销主要包括两方面的工作：一是研究市场，即研究顾客的需要和需求量，从而作出经营什么、经营多少等决策；二是开展整合营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，选择适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段，在满足顾客的同时获取利益。

5. 营销是一种企业参与社会的纽带

营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益，即企业利润、顾客需要和社会利益。只有同时满足这三者利益，企业才能长久地获得销售成功。

综上所述，市场营销是企业以顾客需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念归纳为以下三个要点。

1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

2) 市场营销的核心是交换。交换过程是一个主动、积极地寻找机会，满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

第二节 市场营销观念

一、传统营销观念

1. 生产观念

时间：19世纪末—20世纪初。

背景与条件：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足。

核心思想：生产中心论，即重视产量与生产效率。

营销顺序：企业→市场。

典型口号：“我们生产什么，就卖什么。”

生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到的价格低廉的产品，企业应当集中精力提

高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向型企业。20 世纪初亨利·福特(Henry Ford)在开发汽车市场时所创立的“扩大生产、降低价格”的经营思想,就是一种生产观念。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 形汽车,福特将其全部精力与才华都用于改进大规模汽车生产线,使 T 形车的产量达到非常理想的规模,大幅度地降低了成本,使更多的美国人买得起 T 形汽车。他不注重汽车的外观,曾开玩笑地说,“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色汽车”。这种只求产品价廉而不讲究花色、式样的经营方式,无疑是生产观念的典型表现。

2. 产品观念

时间:19 世纪末—20 世纪初。

背景与条件:消费者欢迎高质量的产品。

核心思想:致力品质提高,忽视市场需求。

营销顺序:企业→市场。

典型口号:“质量比需求更重要。”

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,“酒好不怕巷子深”等都是产品观念的反映。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。



案例

有一家公文柜的生产商,过分迷恋自己的产品质量并追求精美,但是销售状况并不佳,以致生产经理说:“我们生产的家具是全世界质量最好的,从四楼上扔下去都不会损坏,为什么买的人这么少呢?”站在他旁边的一位销售人员一针见血地回答说:“经理,问题是没有任何一位顾客购买家具的目的是将其从四楼上扔下去啊!”职员的答案太精彩了。

产品观念和生产观念,都是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。即过分重视产品质量,看不到市场需求及其变动,只知道责怪顾客不识货,而不反省自己是否根据需求提供了顾客真正想要的货。

在市场需求变化加快的新形势下,企业只注意产品质量本身而不研究市场需求变化的特征,很难适应市场形势、满足消费者不断变化的需求,从而被市场淘汰。

3. 推销观念

时间:20 世纪 30—40 年代。

背景与条件:卖方市场向买方市场过渡阶段,致使部分产品供过于求。

核心思想:运用推销与促销来刺激需求的产生。

营销顺序:企业→市场。

典型口号:“我们卖什么,就让人们买什么。”

推销观念(或销售观念)认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。

在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,它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。

推销观念也是建立在以企业为中心,同样是“以产定销”。

二、现代营销观念

1. 市场营销观念

时间：20 世纪 50 年代。

背景与条件：买方市场→发现需求并满足需求。

核心思想：消费者主权论。

营销顺序：市场→企业→产品→市场。

典型口号：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”

市场营销观念认为，在买方市场条件下，企业营销管理必须贯彻“顾客至上”的原则，善于发现和了解目标顾客的需要，认真研究消费需求，正确选择目标市场，并千方百计地去满足它，使顾客满意，从而实现企业目标。



案例

第二次世界大战以前，福特汽车公司依靠老福特的黑色 T 形车取得了辉煌的成就。但老福特过分相信自己的经营哲学，不管市场环境的变化、需求的变动。而通用汽车公司的创始人斯隆觉察到战争给全世界人民所带来的灾难，特别是从战场回来的青年人，厌倦了战争的恐怖与血腥，期望充分的享乐，珍惜生命。因而，对汽车的需求不再只满足于单调的黑色 T 形车，希望得到款式多样、色彩鲜艳、驾驶灵活、体现个性、流线型的汽车，通用公司抓住需求变革的时机，推出了适应市场需要的汽车，很快占领了市场，把老福特从汽车大王的位置上拉了下来，取而代之成了新的汽车大王。

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁牌新车，在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员有分歧，他们就到停车场反复观察人们如何放、取行李。这样，他们的意见马上统一了起来。结果，本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为“全世界都能接受的好车”。

与推销观念从厂商出发，以现有产品为中心，通过大量推销和促销来获取利润不同，市场营销观念是从选定的市场出发，以顾客需求为中心，协调各种可能影响顾客的活动，通过满足消费者需求来获取利润。推销观念与市场营销观念的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

	出发点	中心	方法	目标
推销观念	厂商	产品	推销和促销	通过扩大消费者需求获取利润
营销观念	目标市场	顾客满意	整体营销	通过满足消费者需求创造利润

2. 社会营销观念

时间：20 世纪 70 年代。

背景与条件：社会问题突出；消费者权益运动的蓬勃兴起。

核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+营利目标。

营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场。

市场营销观念回避了消费者的需要、利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。在现实中,有些企业只考虑自己的营利目标,丝毫不考虑消费者与社会的长远利益,造成了资源浪费、环境污染,损害了国家以及整个社会中其他公众和团体的利益。例如,汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品,但却受到了批评。原因是他的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高,餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装,产生了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面,这些餐馆损害了消费者的健康,同时污染了环境。汉堡包快餐行业之所以受到批评,因为它们一味迎合消费者,却忽略了消费者和社会的长远利益。

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充,强调企业在生产产品或提供服务时,不仅要满足消费者的需求和欲望,而且要符合消费者的利益和社会公众的长远利益,必须以维护全社会的公共利益作为企业经营的根本责任。

三、市场营销观念新发展

进入 20 世纪 80 年代以后,市场中出现了大量新的营销观念。

1. 关系营销

关系营销是指以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济的大环境中来考察企业的市场营销活动。关系营销认为企业营销是一个与消费者、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,企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系。关系营销的关键是建立与发展同所有利益相关者之间的良好关系,核心是正确处理这些相关关系。因此,信息沟通的双向性、战略过程的协同性、营销活动的互动性、营销结果的双赢性以及信息反馈的及时性是关系营销最基本的特征。

关系营销把一切内部和外部的利益相关者纳入研究范围,用系统的方法考察企业所有活动,说明了企业与利益相关者形成休戚相关的关系。企业的发展要借助利益相关者的力量,而利益相关者也要通过企业来谋求自身的利益。通过建立并维持与公众的良好关系有利于提高企业的竞争力,使企业能够根据市场变化不断开发新产品,满足顾客需求;能使企业树立良好的形象,培养自己和关系各方的忠诚与信赖;通过关系建立基于忠诚老顾客的“口碑效应”,大大降低了促销费用;有利于企业合作,并共同开发市场;有利于减少无益竞争,达到共存共荣的目的;有利于巩固已有的市场地位。

2. 绿色营销

绿色营销是指以促进可持续发展为目标,为实现经济利益、消费者需要和环境利益的统一而开展的市场营销活动。实施绿色营销的企业,对产品的创意、设计和生产以及定价与促销的策划和实施,都要以保护生态环境为前提,力求减少和避免环境污染,保护和节约自然资源,维护人类社会的长远利益,实现经济与市场的可持续发展。

绿色营销的兴起源于消费者对绿色消费的需求,绿色消费是较高层次的消费行为和观念。人们的温饱等生理需要基本满足后,就会产生提高综合质量的要求,产生对清洁环境与绿色产品的需要,这就为绿色营销的兴起奠定了市场基础。绿色营销以满足消费者需求为中心,为消费者提供能有效防止资源浪费、环境污染以及损害健康的产品。绿色营销所追求的是人类的长远利益与可持续发展,重视协调企业营销与自然环境的关系,力求实现人类行为与自然环境的融合发展。

技术进步是产业变革和进化的决定因素,新兴产业的形成必然要求技术进步。但技术进

步如果背离绿色观念,其结果有可能加快环境污染的进程,影响到经济、社会和人的全面发展。只有树立科学的发展观,以绿色科技促进绿色产品的发展,促进节约能源的资源可再生以及无公害的绿色产品的开发,才是绿色营销的物质保证。

绿色营销与传统营销相比,具有以下特征。

(1) 营销观念的升华

绿色营销观念是以人类社会的可持续发展为导向的营销观念,它更注意社会效益,更注重企业的社会责任和社会道德。绿色营销观念要求企业在市场营销实践中不仅要考虑消费者的利益和企业自身的利益,而且要考虑社会的利益和环境的利益,将四者的利益有机地结合起来,遵循社会的道德规范、履行企业的社会责任。

(2) 营销目标的差异性

传统营销以取得利润为最终目标,关注的焦点是企业、顾客和竞争者,通过协调三者之间的关系来获取利润。绿色营销的目标是使经济发展同生态发展、社会发展、人的全面发展相协调,促进可持续发展战略目标的实现。

(3) 营销手段的创新性

传统营销借助产品、价格、渠道和促销的有机组合,以满足市场需要来实现企业的营销目标。绿色营销强调营销组合中的绿色因素,注重绿色消费需求的调研、预测和引导,注重在生产、消费以及废弃物回收过程中降低公害,注重绿色产品的开发和营销,并在定价、分销、促销和服务等方面都考虑以保护生态环境为主要内容。

3. 网络营销

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体营销目标所进行的以互联网为基本手段,营造网上营销环境的各种活动。网络营销是数字化时代一种崭新的营销模式。作为一种全新的营销模式,网络营销与传统营销模式相比,具有鲜明的特点。

(1) 无形化

书写电子化、传递数据化、支付手段高度电子化以及企业经营场地隐形化。

(2) 标准化

商品信息标准化、商品交易标准化、市场建设标准化以及市场监督标准化。

(3) 个性化

无店铺经营、无仓储积压以及低成本结算。

(4) 全球化

产品全球化、区域全球化以及信息全球化。

总之,网络营销为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。在网上,任何企业不受自身规模的绝对限制,都能平等地获取世界各地的信息以及平等地展示自己。同时,网络营销还能使消费者获得比传统营销更大的选择自由,有利于消费者节省交易成本和交易时间,使顾客让渡价值最大化。

第三节 市场营销管理

在现代市场经济条件下,企业能否成功,取决于其能否与市场营销环境的发展变化相适应。因此,企业必须十分重视市场营销管理,根据市场需求的现状与趋势,制订计划、配置

资源；通过有效地满足市场需求来赢得竞争优势，以求得生存与发展。

一、市场营销管理的概念

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对营销方案的分析、计划、执行和控制。

二、市场营销管理的过程

市场营销管理的过程是指企业为了实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。具体来说，市场营销管理的过程包括如下步骤：分析市场机会、选择目标市场并进行市场定位、设计市场营销组合和管理市场营销活动。

1. 分析市场机会

市场营销学认为，寻找和分析、评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理过程的首要步骤。

市场营销管理人员不仅要善于寻找、发现有吸引力的市场机会，而且要善于对所发现的各种市场机会加以评价，决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会。这是因为，某种有吸引力的市场机会也许不能成为某些企业的企业机会。在现代市场经济条件下，某种市场机会能否成为某企业的企业机会，不仅要看利用这种市场机会是否与企业的任务和目标相一致，而且取决于该企业是否具备经营这种市场机会的业务条件，取决于该企业是否在利用这种市场机会、经营这种业务上比其竞争对手更有优势，因而能享有更大的“差别利益”。

2. 选择目标市场并进行市场定位

研究和选择目标市场是对企业机会进行的进一步研究，以达到从中找到企业目标市场的目的。研究和选择目标市场包括市场预测、市场细分和目标市场选择。

市场预测是对市场机会的量化描述。通过市场预测，可以了解市场的需求规模以及发展变化趋势，便于企业判断所选的市场对企业吸引力的大小以及企业进入该市场所需要投入资源的多少。

市场细分是指将一个市场按照消费者需求的差异划分为一系列具有不同特征的细分市场的过程。市场细分针对不同的市场，可以使用不同的细分因素。

对市场进行细分以后，需要企业从不同的细分市场中选择自己要进入的细分市场，这种细分市场就是企业的目标市场。在选择目标市场时，需要对不同的细分市场进行评价，评价的内容主要包括细分市场的规模及潜力、细分市场的吸引力及企业的目标和资源。当这些方面都符合要求时，这样的细分市场就可以作为企业的目标市场了。

企业选定了目标市场以后，接下来要做的营销管理工作就是在目标市场上进行产品的市场定位。

企业需要对所提供的产品在目标市场消费者心目中占据什么样的位置作出决策，即进行产品定位，以便企业在制定市场营销策略时突出企业产品的定位。在进行产品定位时，关键是要找到能吸引目标市场消费者需求的企业优势，使企业的优势能为企业创造更多的价值。