

21

世纪中等职业教育系列教材

市场 营销基础

主编：郭庆方



中国传媒大学出版社

21

世纪中等职业教育系列教材

市场营销基础

主 编：郭庆方
副主编：王清华

江苏工业学院图书馆
藏书章



中国传媒大学出版社

内 容 简 介

本书系统介绍了市场营销的基本概念、理论和方法。书中阐述了市场营销的基本概念和发展、市场营销的环境、市场分析、市场细分与目标市场、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等基础内容。针对市场营销的新发展,本书还分析了市场营销的国际化 and 电子网络营销的最新进展。

本书从实际应用的需要出发,又考虑到教学的要求,知识体系完整、资料翔实、循序渐进、通俗易懂。本书所涉及的理论和方法,紧跟时代脉搏,不仅具有重要的理论意义,而且对企业开展市场营销的实践具有积极的指导意义。

本书适合于中等职业教育的教材和大专院校的教学参考书,也可以作为经济管理人员的自学读本。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/郭庆方主编. —北京:中国传媒大学出版社,2006.1

(21世纪中等职业教育系列教材)

ISBN 7-81085-675-8

I. 市... II. 郭... III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 157705 号

市场营销基础

主 编 郭庆方
策 划 王 进 蔡开松
责任编辑 欣 文
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024
电话:010-65450532 65450528 传真:010-65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 13
版 次 2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-675-8/K·675 定 价: 18.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

QIAN YAN

随着我国市场经济的不断完善以及参与国际经济的程度不断加深,企业面对越来越强的市场竞争和日益挑剔的顾客需求,这对企业的市场营销理念和手段都提出了更高的要求。另外,以电子商务为核心的新经济出现,使传统的市场营销发生根本性变化。在网络经济和网络营销方式下,由于不再存在时间和空间的概念,市场的概念和性质、企业的市场营销环境和方式等都随之发生深刻的变化。网上购物、网上营销已经走进日常经济生活。为了适应新的经济发展形势对人才的需求,必须给中等职业学校市场营销专业教材赋予新的内容,如增加一些新的市场营销理念及手段,增加国际化市场营销等,以进一步完善教材中的知识点和技能点。

本书具有以下特点:

第一,体系新颖,内容丰富,涉及面广;

第二,内容新,知识点简单明了;

第三,强调实践性,重视实用性;

第四,控制了篇幅,既给教师留有释疑的空间,又给学生留有理解和进一步思考的余地。

在教材结构上,本书每章的开头都设有学习提示,结尾处都配有思考与练习、案例分析。全书内容简明扼要、针对性强,在介绍知识点的同时,力求培养学生的分析能力与实践能力。

本教材建议课时为 54 学时,具体学时分配如下:

章 次	教 学 内 容	学 时 数
一	市场营销基础概述	3
二	市场营销环境分析	6
三	市场分析	6
四	市场细分与目标市场	5
五	产品策略	6
六	价格策略	5
七	分销渠道策略	5
八	促销策略	5
九	市场营销的国际化	4
十	电子网络营销	5
十一	市场分析的初步技术	4
合计		54

由于水平有限、时间仓促,文章一定存在诸多不足之处,望读者批评指正。

编 者

2006 年 1 月

目录

MU LU

第一章 市场营销基础概述

- 第一节 市场营销研究对象与内容 (1)
- 第二节 营销观念 (4)
- 思考与练习 (10)

第二章 市场营销环境分析

- 第一节 市场营销环境概述 (11)
- 第二节 宏观市场营销环境 (14)
- 第三节 微观市场营销环境 (20)
- 第四节 营销环境分析与对策 (25)
- 思考与练习 (27)

第三章 市场分析

- 第一节 市场概述 (28)
- 第二节 购买者行为分析 (32)
- 第三节 消费品市场 (37)
- 第四节 生产资料市场 (43)
- 第五节 技术市场分析 (46)
- 第六节 金融市场分析 (51)
- 思考与练习 (53)

第四章 市场细分与目标市场

- 第一节 市场细分 (54)
- 第二节 目标市场 (63)
- 第三节 市场定位 (67)
- 思考与练习 (69)

第五章 产品策略

- 第一节 产品组合策略 (70)
- 第二节 产品生命周期策略 (75)

目录

MU LU

第三节 新产品开发与推广策略	(80)
第四节 品牌与商标策略	(85)
第五节 服务产品策略	(90)
思考与练习	(95)

第六章 价格策略

第一节 定价原理	(96)
第二节 定价策略与方法	(101)
第三节 价格变动及对策	(105)
思考与练习	(107)

第七章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的概念及其类型	(108)
第二节 分销渠道的选择与管理	(111)
第三节 商品销售的新形式	(119)
思考与练习	(120)

第八章 促销策略

第一节 促销与促销组合	(121)
第二节 广告	(125)
第三节 公共关系	(130)
第四节 人员推销	(132)
第五节 营业推广	(134)
第六节 总体评价	(137)
思考与练习	(138)

第九章 市场营销的国际化

第一节 国际化市场营销的含义和特点	(139)
第二节 进入国际市场的方式和途径	(143)

目录

MU LU

第三节 国际化市场营销环境	(148)
第四节 国际化企业的市场营销组合	(152)
思考与练习	(159)
第十章 电子网络营销	
第一节 电子商务常识	(160)
第二节 企业进入电子商务的途径	(165)
第三节 网络营销	(167)
思考与练习	(176)
第十一章 市场分析的初步技术*	
第一节 市场营销调研	(179)
第二节 市场营销预测	(187)
思考与练习	(191)
自测题	(193)
自测题参考答案	(195)
主要参考文献	(198)

第一章

市场营销基础概述



学习提示

企业生产的商品能否成功变成消费者手中的消费品,用马克思的话来说,是“关键的一跳”,如果这“关键的一跳”没有取得成功,那么,摔坏的即使不是商品,也一定是商品的所有者。从马克思的陈述中可以看出,任何企业要在激烈的市场竞争中取得生存和发展,其生产的产品能够被顾客接受,以合理的价格顺利地销售出去是至关重要的。在市场经济社会中,企业不能单纯地追求生产技术优势,更需要追求市场方面的优势。没有营销,企业就没有发展。企业的生命在于营销。市场是企业经营管理的出发点和归宿点,是企业一切管理活动的依据。对市场的认识 and 把握,不能凭企业经营者直观的感觉,而需要一套完整的理论和方法进行理性分析,以求更为准确地把握市场脉搏,了解消费者的真实需求。市场营销是20世纪诞生于美国的一门专门研究市场营销活动规律的新兴、综合性应用学科。正确运用市场营销所涉及的原理、方法和技巧,可以使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,要想成为一个成功的商业工作者,必须认真学习和研究市场营销。本章着重研究市场营销的概念、特点,了解市场营销的研究对象及其内容,把握市场营销观念的演变脉络和最新发展。



学习内容

第一节 市场营销研究对象与内容

一、市场营销的概念

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。随着环境的变化和时间的推移,以及认识上的差异,关于市场营销,人们有许多不同的解释。对于市场营销的定义,学者们的认识也有较大的差异。例如,美国市场营销协会定义委员会在1960年把市场营销的定义概

括为：市场营销是引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。根据这一定义，市场营销只局限于流通领域，它在产品生产过程结束后才开始，中间需要经过一定的商务活动环节，如广告宣传，推销运输等，当商品最后到达顾客手中时，市场营销活动即告结束。早期市场营销活动的范围确实也主要限于商品的流通过程。40 多年来，随着市场营销实践的推进，许多学者对此定义提出异议，他们认为，这一定义没有正确概括市场营销所包括的全部活动。事实上，市场营销不仅包括企业引导产品和服务从生产者流转 to 顾客所进行的流通领域的活动，而且还包括一系列的产前活动和售后服务。可见，市场营销的范围不仅包括流通领域，而且还包括生产领域及消费领域。据不完全统计，国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。综合比较各种市场营销的定义，本书采纳世界市场营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点，将市场营销定义表述为：通过创造和交换产品的价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。

从上述定义可以看出：市场营销的目的是满足购买者的现实或潜在的需要。市场营销的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动，是一种过程而不是一个事件。

二、市场营销的研究对象

市场营销的研究对象是以满足购买者需求为中心的企业营销活动过程及其规律，即研究在特定的市场环境中，为满足消费者或客户现实和潜在的需求，所实施的以产品（product）、分销（place）、定价（price）、促销（promotion）为主要内容的营销活动过程及其客观规律。

三、市场营销的研究内容

市场营销的研究内容是由其研究对象决定的。市场如何营销的不同发展时期，研究对象不相同，其研究内容也就不一样。现代市场营销不仅要研究满足购买者的现实需求，而且还要掌握购买者的潜在需求，以满足购买者的现实需求和潜在需求为中心，研究开拓市场的营销战略，正确处理市场营销活动中的各种关系。市场营销研究内容具体可概括为市场、购买者、市场营销策略、制订与实施市场营销策略的方法等几个方面的内容。

1. 营销原理：主要包括市场营销的研究对象与市场营销观念等。
2. 需求与市场分析：主要包括市场营销环境分析、市场分析、市场与购买行为分析、市场细分与目标市场分析等。
3. 营销组合：主要包括产品策略、分销策略、定价策略、促销策略等。
4. 现代营销方式：主要包括电子商务与网络营销等。

四、现代市场营销的特点

随着科学技术的不断发展，互联网的商业化，人们的消费需求、消费观念、消费方式等发生了很大的变化。现代市场营销具有以下特点。

（一）既要适应硬环境的竞争，更要适应软环境的竞争

首先，现代市场营销的竞争方式已不再是传统的对立型竞争，而是一种合作型竞争。其次，知识资源的特殊性决定了它更加注重人力资源的培训与管理。第三，全球化趋势不断加强，国内企业不仅面临国内同行的竞争，更面临来自国际大企业的竞争。知识竞争和人才竞争是竞争的根本。所以，国内企业既要适应硬环境的竞争，更要适应软环境的竞争。

（二）营销方式从有形向无形转变

各种现代化的超市、连锁店层出不穷，并且正逐步取代老式柜台型商店。在知识经济时代，只要建立网络入口并联通，任何地方都可通过电子商务进行直接交易，无须代理商和经销商，市场也会因此而急剧扩大。网络具有交互的功能，可随时对话，信息反馈量大，速度快。知识经济时代信息产业非常发达，人们可以利用网络来进行购物、订票、娱乐、学习、工作等各种各样的活动。网上交易将改变传统开单、提货、结算的交易方式，营销和消费可在网上即时达成，从而改变了传统的商品流通渠道和流转环节。

（三）营销对象从大众化向个性化转变

随着现代市场消费者消费水平的普遍提高，消费观念、层次结构不断更新。21世纪将趋向于三大新潮：

1. 消费不仅应满足物质需求，更重要的是满足精神文化方面的需求。
2. 人们更加追求自由和个性化，在进行消费时，消费者都有自己独特的消费意识、习惯和方式，同时也可以通过信息高速公路及各种媒体得到大量的相关消费信息，选择余地很大。
3. 在知识经济时代，高科技特别是信息科学技术渗透于消费领域。消费者要享受现代科技的成果，就必须是知识化地消费，消费者对知识和教育的需求不断提升，精神消费比重加大，而物质消费支出比重却相对减少，特别是在吃的方面消费比重更是不断降低。

（四）营销人员从密集型向知识型转变

传统的销售人员配备是按企业的发展速度来确定的，销售人员密集。而在知识经济时代，许多现场销售人员比公司职员拥有更多的特许权限，他们准备了最新的自动销售工具，能够自主开发特有的可供多媒体展示、并按市场需求定做和按合同要求生产的产品。因为大多数买主宁愿选择在计算机荧光屏上与销售员接触，而不愿到他们的办公室。越来越多的销售员出现在电子媒体上，销售人员的出差机会相应地减少。市场人员现在通过电视、报纸、杂志及多媒体广告能够更有效地到达他们的“目标市场”。

（五）常规营销向绿色营销转变

绿色营销已发展成为跨世纪市场营销的新动向，环保问题将成为影响市场供求关系的重要因素。而以环保为主题的绿色营销在未来市场营销中的地位将日益突出，并为企业带来许多机遇。绿色营销逐渐被提升到企业长远发展的战略高度，企业视绿色营销为新机遇，以此来开拓市场，吸引消费者，打败竞争对手，寻求企业的长足发展。此外，绿色营销是企业的“绿色整体大行动”，包括企业理念、企业的生产、财务、企业组织的设置等方面，都为配合绿色营销而作相应的调整。同时，绿色营销的实施，有利于改善企业形象，有利于企业融资，也有利于企业吸收优秀人才。

第二节 营销观念

营销观念是企业市场行为的指导思想,即企业在开展市场营销管理的过程中,处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。它集中体现在企业以什么样的方法和态度来对待市场、顾客和社会。企业营销观念选择的恰当与否,取决于营销观念同经营环境的适应程度,即所谓没有最好的营销观念,只有最适合的营销观念。营销观念应随着客观环境的变化而变化。事实上,有80%以上的企业,其营销观念落后于营销环境的变化,即它们在以一种过时的经营思想指导其现时的营销活动。许多企业被困在生产、产品、销售导向的圈子里,不知如何去寻找发展机会和途径,濒临死亡而浑然不觉。

企业营销者如果经常思考以下几个问题,可有助于辨明自己的经营指导思想,有助于对客观环境进行正确评价,以便及时判定企业营销观念是否与当前的营销环境相适应:

1. 本企业及产品、顾客、社会如何排位?
2. 我们能满足顾客哪些需求?
3. 如何使我们的经营与竞争者有所不同?
4. 我们的顾客是谁?
5. 顾客对我们的产品使用情形如何?
6. 顾客对我们的评价怎样?
7. 十年之后我们的公司将何去何从?

一、营销观念的演变

(一) 生产导向观念

生产导向观念是指导销售行为的最古老的观念之一。这一观念大约在1900年至1920年出现在发达资本主义国家。当时,美国和其他一些发达资本主义国家生产力虽然发展较快,但发展水平仍不高,特别是帝国主义的侵略扩张,市场虽然扩大了,但产品的数量尚未满足市场扩大后的需要,处于供不应求的卖方市场状况。在这一市场状态下,企业的市场营销普遍采用生产导向观念。

持生产导向观念的人认为:生产是最重要的因素,只要生产出有用的产品,就不愁没有销路。“我生产什么,就卖什么”是这种观念的典型反映。他们认为顾客主要关心的是产品是否价格低廉和能否可以随处购得,企业应把注意力集中在追求高生产率和建立庞大的销售网络上。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾自豪地说:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的”。因为当时福特汽车供不应求,清一色的黑色汽车照样卖得出去。当然,他为此付出的代价是将汽车盟主的地位拱手让给了通用汽车。

生产导向观念的致命之处在于轻视顾客,“酒香不怕巷子深”,“皇帝的女儿不愁嫁”。如今许多公用事业和垄断行业的生产经营、服务机构还在按生产导向观念行事。如医院、邮局、电力公司、煤气公司等。

（二）产品导向观念

19世纪末20世纪初,企业还普遍采用产品导向观念。坚持产品导向观念的人认为:产品是最重要的因素,消费者欢迎的是质量最优、性能最好的产品。因此持产品导向观念的企业致力于制造优良产品并经常改进,不断提高产品质量。他们认为,只要物美价廉,顾客必然会找上门,无需大力推销。

但是,在动态市场上,如果企业坚持“产品导向观念”,迷恋于自己的产品,认为自己的产品质量好、物美价廉,顾客一定会找上门,那就必然导致“市场营销近视症”(Marketing Myopia),即过分重视产品质量,看不到市场需求及其变动,只知责怪顾客不认货,而不反省自己是否根据需求为顾客提供了其真正想要的东西。

例如,一位办公设施生产商抱怨他的书架的销路与他的期望相差甚远,他认为自己生产的书架是世界上最坚固的,用的是最好的木料。他说:“它们可以从六楼丢下去也不会损坏。”但顾客回答说:“就是这样又如何呢?我并不打算把它从六楼扔下去。”对大多数购买书架的消费者来说,顾客购买的其实不是产品的坚固程度,而是产品能带给他的特殊使用价值。书架不是保险柜,它再坚固,也很难唤起顾客的兴趣,因为这对顾客意义不大。顾客更关心的可能是书架的式样、颜色、使用的方便性等其他方面的东西。

产品导向观念的致命之处,在于把产品看成是需求的化身,把产品等同于需求,忽视了市场需求的变化。事实上,产品仅仅是满足需求的一种手段而已。闭门造车和固步自封是滋生“产品导向”观念的温床。

（三）推销导向观念

20世纪20年代末,西方国家的市场形势发生了很大的变化,特别是1929年开始的资本主义世界经济大危机,使许多产品供过于求、销路困难、竞争加剧,企业担心的已不再是生产问题,而是销路问题。在这一市场状态下,企业纷纷采用推销导向观念。

持推销导向观念的人认为:消费者通常会有购买迟钝或抗拒购买的表现。如果听其自然,消费者通常不会购买本企业太多的产品,因此,企业必须大力开展推销和促销活动,刺激消费者购买或更多地购买他们的产品。推销导向观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,如保险、百科全书等;也应用于非营利领域,如资金募集、政党竞选等。

推销导向观念产生于现代工业高度发展时期。由于市场产品数量增加、花色品种增多、竞争加剧,所以大多数市场成为买方市场(即供大于求,买方更有发言权,卖方要费力争夺顾客的局面)。大多数企业就是在生产过剩时实行推销导向观念的,其目的是推销他们多制造的产品,而不是制造切合顾客需求的产品。坚持推销导向的企业,很少研究顾客的需要是什么,只是重视运用推销术和广告术,以大力推销它的产品或服务,让顾客接受。

推销导向观念的致命之处就在于舍本逐末,把推销工作摆在首位而轻视了其他营销工作,把强行推销和铺天盖地的广告当作是市场营销的全部。事实上,推销只是需求评估、市场研究、产品开发、定价和分销等一系列市场营销活动的一部分。

（四）市场导向营销观念

20世纪50年代以后,发达资本主义国家的市场发生了很大变化。当时美国等发达资本主义国家的市场已完全处于供过于求的买方市场。战后,不少国家从军事工业纷纷转向民用

工业,加之第三次科技革命浪潮的推动,促使生产力的发展突飞猛进,市场上的商品不仅数量上剧增,花色品种也大量增加。卖主之间竞争非常激烈,消费者的需求也发生了很大变化。在这一市场状态下,企业纷纷采用市场导向营销观念。市场导向营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在市场营销中的体现。

持市场导向营销观念的人认为:实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,而且要比竞争者更有效地向目标市场传送所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。从推销导向观念到市场导向营销观念是一场革命性的转变。市场导向营销观念与前面三种观念的最大区别在于:市场导向营销观念是以买方需要为中心,通过帮助消费者满足其需要而获得相应的报酬;而推销导向观念则是以卖方需要为中心,满足卖方迫切要把产品换成现金的需要。前者是通过我为别人服务而获得自身发展,而后者则是一种自利的考虑。

市场导向营销观念以市场为出发点,要求企业仔细辨别它的目标市场范围,对每一个目标市场制定出恰如其分的营销计划,并尽可能地将优势资源集中于某目标市场。企业无论大小,都应顾客为中心,要求企业从顾客而非自己的立场出发,来仔细辨别顾客的需要。例如,某客户说他想要一台“实用”的电脑,那么营销人员就需进一步调查,了解其真实需要。客户一般有5种类型的要求:

1. 表明的要求:需要实用的电脑;
2. 真正的要求:客户需要的电脑价格要便宜;
3. 未表明的要求:客户期望电脑的功能要齐全;
4. 令人愉快的需求:客户在购买电脑时,能意外地得到实用软件。
5. 秘密的需求:客户想表明他是个不追求花哨,而是稳重实在的人。

市场导向营销观念的信念:顾客是上帝,顾客的满意程度是企业未来利润最好的指示器,是以需定产而不是以产定销。市场导向并不仅仅满足顾客已有的需求。由于人们的需求在时间、空间和数量上都在不断变化,一些似乎不存在的需求可能由于受到一定的刺激而从潜在的状态转化为现实的市场需求。这就要求企业在满足需求的同时,还必须预见需求、引导需求,激发和拓展需求。营销人员必须能更好地平衡和辨明市场环境变化所带来的各种赢利机会。市场导向营销强调企业与市场之间互动的关系和影响,努力发现潜在市场和创造新市场。美国著名企业家,美国通用电气前首席执行官杰克·韦尔奇有句名言,“知道发生过什么,知道将要发生什么,还要知道能够促成发生什么”。

(五) 社会导向营销观念

20世纪70年代,消费者主义运动兴起,市场导向营销观念开始受到抨击。一些营销学家认为市场导向营销观念能极好地发觉顾客的需求并为之服务,但没有关心消费者与社会的长期利益。如一次性饭盒、塑料包装、卫生筷子等迎合了人们图方便的需要,同时每年也留下几十万吨无法消除的垃圾,造成脏乱的环境,导致森林资源消耗等。这就要求企业在制定营销策略时,要考虑本企业利润、消费者需要和社会利益三者的平衡。

持社会导向营销观念的人认为:营销就是创造有利于提供更高的人类生活水准的条件。企业向社会提供产品或服务,不仅要满足消费者的眼前欲望和需要,而且要符合消费者和社

会的最大长远利益,求得企业利益、消费者利益和社会长远利益三者之间的平衡。例如福特汽车公司第二任董事长、创始人老福特的孙子亨利·福特二世指出:“企业已经意识到,无论其行动多么合法和循规蹈矩,仅以盈亏作为衡量行动的准则是远远不够的。我们都必须自觉意识到国家的宗旨和目标,并且努力使企业的行为尽可能地适应公众的潮流。”当然,社会导向营销强调营销的社会责任,这一理念从方向上无疑是正确的,但其如何与企业的经营目标相衔接,则是一个值得探讨的问题,到目前为止,还存在很多争论。

二、营销观念的新发展

(一) 直复营销

直复营销是一种互动的营销体系,它通过一种或多种媒体去营销任何地方可衡量的顾客和交易。直复营销与传统营销方式相比,具有以下特点:

1. 互动性

传统营销者只是向目标顾客提供单向的信息沟通渠道。消费者处于被动的地位,他们没有途径进行反馈活动。而直复营销者向目标顾客提供双向的沟通渠道,并鼓励他们进行反馈。

2. 可衡量性

传统营销者难以得到目标顾客的反馈,因而也就难以得到顾客的相关数据,推广和促销的效果难以监控。而直复营销者能够获得顾客的反馈,可以对推广效果进行相关的评估,能够实现营销的精细化;可以将顾客的信息收集到数据库中,并对数据库进行开发,获得目标市场的相关数据,为下一次的推广和企业内部决策提供参考。

3. 地域广泛性

直复营销的信息沟通可以在任何地方发生,不受地域限制。在网络时代,它更可以到达任何一个能联系到网络的人。特别是,直复营销更适合于中小企业销售他们的产品和服务。它可以计算投入的收益率,即多少投入将带来多少销售或盈利,从而让企业的资源得到精确地使用。

(二) 绿色营销

关于绿色营销,广义的解释指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观,应充分考虑社会效益,既自觉维护自然生态平衡又自觉抵制各种有害营销。正是基于这个考虑,广义的绿色营销也称伦理营销。狭义的绿色营销,主要指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调。一方面,营销要充分满足消费者的需求,实现企业的利润目标,另一方面,营销还要充分注重自然生态平衡。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,实现经济与社会的可持续发展。狭义的绿色营销也称生态营销或环境营销。

在全人类开始关注环境问题,在中国提出保护环境,建立协调的、可持续发展的科学发展观以及建立节约型社会和大力发展循环经济的时代,绿色营销是企业参与市场竞争的有力武器。

为了实现绿色营销,需要两个方面的力量:一个是严格的法律和监管体系,使企业的发展符合社会和环境的协调发展,否则要承担一定的责任;另一个是内部的利益机制,通过激烈的市场竞争和优惠的奖励措施,使企业有动力去主动施行绿色营销。

(三) 整合营销

菲利普·科特勒认为:企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时,其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次,一是不同的营销功能——销售力量、广告、产品管理、市场研究等必须整合;二是营销部门必须和企业的其他部门相协调。

整合营销强调将市场营销中各种要素组合起来的重要性,强调各种要素之间的关联性,要求它们成为统一的有机体。整合营销要求各种营销要素的作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务,注意企业不同的营销努力之间在时间上和空间上的协调一致和衔接。

强调市场营销的协调性,强调市场营销工作的全员性,不仅负责营销的各职能部门在以顾客为中心的准则下相互协调,而且企业所有部门和员工都要参与营销,都要共同努力争取顾客,都会对顾客满意度产生不同影响,是一种整体的、系统的、强调每个环节都起作用且要协调的营销观念。整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理一项职能的观点,它要求所有活动都整合和协调起来,努力为顾客的利益服务。从价值增加的链条来看,整合营销不宜将营销局限为企业价值链的一个点,而是贯穿于企业的全过程,即价值链的整体,强调没有过程和环节就没有结果,实行多环节营销的全面参与。以注意企业、顾客、社会三方共同利益为中心的整合营销,具有整体性与动态性特征。企业把与消费者交流、对话、沟通放在特别重要的地位,强调消费者的参与。

(四) 关系营销

关系营销是以系统论为基本思想,从一个更大、更开放的视角,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动。关系营销理论认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织等不同的营销利益相关者发生互动作用的过程。

关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。换句话说,关系营销更强调企业外部因素的参与,重视企业公共关系的建立,特别是稳定的长期合作关系。

关系营销把短期交易导向转变为长期交易导向,从交易走向合作,使市场营销从过去的追求每一次交易的利润最大化转变为追求相互利益最大化,从“一锤子买卖转变为长期友好的经济往来”,在合作互利中实现自己利益的最大化。

(五) 4C 观念与 5R 理论

4C 观念要求更新和强化以消费者需求为中心的营销组合。4C 观念包括 Consumer (消费者)、Cost (成本)、Convenience (便利性)、Communication (沟通)。消费者的含义是指消费者的需要和欲望,根据消费者主导的理念,企业要把重视顾客放在第一位,要坚持创造和保持顾客比开发产品更重要、强调满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要的信念;企业不是仅仅卖企业想制造的产品,而是要提供顾客确实想买的产品。成本的含义是指消费者获得满足的成本,或是消费者满足自己的需要和欲望所愿付出的成本价格。为消费者考虑,不仅要考虑满足的需要,还要考虑满足需要所要支付的成本。付出成本一定时,顾客得到的

满意度最大与顾客得到一定的满意产品或服务付出的成本最小，是一个问题的两个方面，效果是等同的。不过，成本降低对收入较低的顾客群意义更大，因为他们的支付能力有限。世界零售业巨头、世界 500 强企业，美国零售业大王沃尔玛公司，提出的口号就是“让穷人买得起东西”。这里的营销价格因素是延伸到生产经营过程的全部成本，因为每个影响价格的因素成本增加都会最终增加销售价格，从而增加顾客的成本负担。企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润，就必须努力降低成本，这也是为了全环节的整体考虑。便利性的含义是指购买的方便性。比之传统的营销渠道，新的观念更重视服务环节，在销售过程中，强调为顾客提供便利，让顾客既购买到商品，也购买到便利。如在各种邮购、电话订购、代购代送方式出现后，消费者不一定要到商场，而是在小区或坐在家里就能买到自己所需的物品。便利性实际上扩大了营销内容的外延，既有有形产品，还有无形服务附加其中。沟通的含义是指企业与用户的沟通。如果企业尝试的多种营销策划与营销组合，还未能收到理想的效果，说明该企业及其生产的产品尚未完全被消费者接受。这时，该企业不能单纯依靠劝导顾客的单向行动，而要着眼于加强与消费者的双向沟通，增进相互的理解，实现真正的适销对路，培养忠诚的顾客，增强现有顾客的忠诚度。

在 4C 理论的基础上，美国西北大学教授唐·E·舒尔茨进一步提出了 5R 理论。相对 4C 理论，5R 理论更突出顾客的核心地位，营销的核心功能发生根本转变，从交易走向关系。5R 的具体内容是指：Relevance，与顾客建立关联；Receptivity，注重顾客感受和感悟力，实际上是强调企业要能及时察觉消费者偏好的潜在变化；Responsive，提高市场反应速度，强调企业要能对消费者偏好的变化做出及时反应和调整；Relationship，关系营销越来越重要，特别是长期稳定的销售购买关系，具有稳定而忠诚的顾客群；Recognition，重新认知，强调企业不断反省与顾客的关系，对相关策略进行重新根本定位，这是企业营销具有长期生命力和竞争力的关键。

（六）服务（无形产品）营销

随着生产力不断发展和社会分工日益细化，服务业在经济中的比重越来越大，地位越来越高。因此，服务营销在营销中的重要性也不断增加。关于服务的定义，菲利普·科特勒认为：“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起，也可能没有任何关联。”服务的另一个定义是：“为满足购买者某些需要而暂时提供的产品或从事的活动。”A·佩恩认为：“服务是一种涉及某些无形因素的活动，它不会造成所有权的变更。服务可能或不可能与物质产品紧密相连。”

尽管定义的侧重点不同，但上述定义包含以下要点：

1. 服务提供的基本上是无形的活动，可以是纯粹服务，也可以与有形产品联系在一起。
2. 服务提供的是产品的使用权，并不涉及所有权的转移，如饭店的租赁、专利权的许可等。
3. 服务对购买者的重要性足以与物质产品相提并论。但一些重要的服务，如社会保障、教育事业（教育产业除外）、治安和国防等，消费者不需要支付费用。

(七) 网络营销

随着科学技术的进步,互联网将遍布全球各国的电脑网络连接起来。互联网成为不属任何国家或企业所专有的信息传递系统,成为全人类共享的信息资源。随着越来越多的企业和个人网络进入互联网,网上购物已不再是天方夜谭,而成为人们的一种日常经济活动。目前网络营销的各种方式不断蓬勃发展,以B2B(企业与企业之间)、B2C(企业与消费者之间)和C2C(消费者之间)为代表的经济活动日益活跃。以网络营销为中心的商业活动已成为互联网上最主要的内容,网络营销在人类生活中的地位日趋重要,它必将为传统的营销组合注入新的内容。

网络营销是利用计算机网络、现代通信技术等一系列软件和硬件支持,在网上开展的一系列营销活动,包括网上市场调查、网上购物、网上促销、网上支付等活动。有专家预测,在未来5年中,全球将会有近1/3的消费者在网上购物,将有一半的零售额在网上完成,网上销售额将达到5000亿美元。尽管这是一个相对乐观的预测,但网络营销的前景是非常好的,潜力是非常大的。



思考与练习

1. 什么是市场营销? 市场营销的研究对象是什么?
2. 现代市场营销特点表现在哪些方面?
3. 市场营销观念的含义是什么? 市场营销观念的历史演变经历了哪几个阶段?
4. 现代市场营销有哪些新观念? 你是如何理解营销观念变化的原因的?

【案例分析】

瑞士是世界著名的钟表生产国,其钟表一直以高质量、高品位而闻名于世。瑞士某钟表公司自创立以来,一直被顾客认为是世界最好的钟表制造商之一。该公司非常重视生产优质产品,将其作为企业发展的生命线。该公司通过与著名珠宝店、大百货公司等机构合作,构成其市场营销网络,使得该公司销售额不断呈上升趋势。但是,随着收入水平的提高和钟表生产水平的提高,顾客对钟表的需求发生了很大变化,强调钟表的个性化,公司却没有认识到这一点,仍然采用原有的营销观念来指导市场,结果该公司的市场销售额和市场占有率逐渐下降。利润剧减,甚至出现亏损,公司陷入了经营困境。

请运用本章的有关原理对上述现象进行分析:该公司坚持了什么样的营销观念?它为什么能在早期取得成功,而在后来归于失败?该公司的問題出在哪里?根据目前的状况,该公司应该怎样转变自己的营销观念?