

电信营销

沈阿强 等 编著

制胜

——为客户创造价值



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电信营销制胜 ——为客户创造价值

沈阿强 等 编著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电信营销制胜: 为客户创造价值/沈阿强等编著. —北京: 人民邮电出版社, 2005.4

ISBN 7-115-12115-X

I. 电... II. 沈... III. 电信—邮电企业—市场营销学 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 023110 号

内 容 提 要

本书将市场营销理论与电信实务相结合, 系统阐述了市场营销基础、企业战略规划和营销管理、市场分析、营销调研、市场选择与市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略, 最后还介绍了服务营销和客户关系管理的核心内容。为了增强学员的可操作性, 本书有相当多的案例和资料, 力争做到系统性、理论性、实践性与新颖性相结合。

本书是应对目前中国电信企业从单一的价格竞争转向产品、价格、服务等全方位竞争的局面, 为中国电信行业营销人员编写的培训教材, 也可作为电信行业 MBA、市场营销专业、企业管理专业的学生参考用书。

电信营销制胜——为客户创造价值

◆ 编 著 沈阿强 等

责任编辑 杨 凌

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

读者热线 010-67129258

北京朝阳展望印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 720×980 1/16

印张: 21.75

字数: 426 千字

2005 年 4 月第 1 版

印数: 1—5 000 册

2005 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-12115-X/TN · 2251

定价: 41.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

前言

电信运营商现在最辛苦的岗位是什么？

答案也许是营销岗。

最具有挑战性的岗位是什么？

我想肯定是营销岗。

截至 2004 年底，中国电话用户数已突破了 6.5 亿，中国电信行业的营销人员要在第一线为这样庞大的客户群体创造价值，能不辛苦吗？而客户本身的多样性、需求的多样性、选择的多样性、内外部环境变化以及技术的演进等等因素结合起来，电信行业营销人员要真正能够为如此庞大的客户群体创造价值，赢得客户满意，这种挑战性可谓史无前例。

我在北京邮电大学培训中心讲授电信市场营销课程，有幸能和全国各地的电信营销人员互相交流学习，能够倾听他们的酸甜苦辣。

经历了新一轮的电信重组之后，中国电信市场演变为“5+1”的格局，即中国电信、中国移动、中国网通、中国联通、中国铁通和中国卫通。重组之后的一个显著变化是电信行业的竞争日趋激烈，尤其是价格战风起云涌。在这个过程中，营销人员被推向了前台。

在电信行业工作时间稍长的人都知道，电信运营商原来是不需要做营销的，所以一批转岗来从事电信营销工作的人面对今天的局面不是很适应，他们有时候甚至怀念用户装电话要排队、乃至送点小礼的年代。但我们知道，过去通信短缺的年代随着世界电信的不断发展和中国电信业改革的不断深入已经不可能再回来了。

而最近几年才进入电信行业从事营销的人呢？也面临着相当大的挑战。他们中的很多人本以为在电信行业从事营销工作会很潇洒，但却遭遇了一系列的没想到：没想到中国电信业 ARPU 值不断下滑；没想到客户忠诚度在价格冲撞下几乎无法理性度量；没想到增量不增收越来越普遍；没想到电信新业务往往投入大产出小而不得不继续跟进；没想到每天加班加点还得对着要完成的指标发愁。

转岗来的人很少系统学习过市场营销的理论知识，新来的人有一些是学企业管理或者市场营销专业的毕业生，但对电信市场又缺乏理解和认识。针对这样的读者对象，我们编写了这本书。

本书系统讲述了市场营销的理论知识,同时又融入了很多电信行业的案例和资料。

在理论性方面,力争做到繁简相得益彰、系统而不面面俱到。全书从市场营销基础入手,第二章阐述了企业战略规划和市场营销管理过程。接着讲述市场分析与营销调研,然后用了很大的篇幅来阐述营销战略设计及营销组合,其中包括市场选择与市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。最后还论述了服务营销和客户关系管理的核心内容。

在案例方面,力争做到典型性和指导性相结合。主要选取了典型的电信行业的案例,有国外的也有国内的,而且还穿插了电信的相关知识与内容。也引用了其他行业的一些典型案例,算是它山之石。

我们还把经常出现的营销英语词汇用关键术语这样的形式突出出来,便于理解和记忆。每章还配有讨论题,供学员巩固和复习用。

在主持编写这本书的过程中,我感谢所有为本书付出辛勤劳动的人,他们有北京邮电大学硕士研究生司先秀、黄琳娟、季婷、黄莹、张琰、徐保卫等,有我的同事郑丽、苏然。特别感谢浙江省通信管理局的程志民先生和北京邮电大学培训中心领导的支持与指导,感谢在电信运营商工作的很多同学和朋友,感谢很多听过我课并给我很多建议的学员,感谢我的导师和家人。

为客户创造价值是我们所有电信行业营销人员的一个奋斗目标。为读者创造价值,进而为电信客户创造价值,也是编写本书的目的。

让大家与我一起分享一下我的快乐:有一次接到学员的电话,他兴奋地告诉我,他按照我讲的如何撰写营销方案的思路 and 模式写了一个方案,该方案成功应用了,而且他很快就得到了晋升。我衷心希望所有的读者开卷有益,让我们共同为电信营销的理论和实践贡献绵薄之力。

在整个编写过程中,我们参阅了大量资料,在此表示感谢。

由于编者水平有限,加之时间较紧,书中错误在所难免,欢迎读者批评指正。

沈阿强

2005年3月12日

于北京邮电大学培训中心

目 录

第 I 篇 市场营销综述	1
第一章 市场营销基础	2
第一节 市场营销的内涵	2
第二节 市场营销观念的发展	6
第三节 电信营销的现状	10
资料 1-1: 数字鸿沟	14
关键术语	19
讨论题	20
第二章 战略规划与市场营销管理过程	21
第一节 企业战略规划	21
资料 2-1: 波士顿矩阵法	25
第二节 市场营销管理过程	27
资料 2-2: 4P 与 4C	31
资料 2-3: SWOT 分析法	33
关键术语	36
讨论题	36
第 II 篇 营销机会分析	37
第三章 市场分析	38
第一节 营销环境分析	38
第二节 消费者市场和购买行为分析	43
第三节 商业市场与商业购买行为分析	51
第四节 行业与竞争者分析	59
行业链接 3-1: 中国移动通信服务行业竞争结构分析	62
案例 3-1: 澳门电讯 SWOT 分析	65
案例 3-2: 江民公司进军日本杀毒软件市场	70
关键术语	74

讨论题	74
第四章 营销调研	75
第一节 营销调研概述	75
行业链接 4-1: 电信企业营销调研	77
第二节 营销调研设计与实施	78
案例 4-1: 某电信企业业务市场需求调研	79
第三节 营销信息系统	105
案例 4-2: 移动短信市场调研分析	108
案例 4-3: 2002 年中国 IT 用户服务满意度调研	111
关键术语	115
讨论题	116
第 III 篇 营销战略设计及 营销组合	117
第五章 市场选择与市场定位	118
第一节 目标市场营销	118
第二节 市场细分	119
行业链接 5-1: 移动通信市场“定制营销”	120
案例 5-1: 韩国 SK 电讯的用户细分	123
第三节 目标市场选择	127
案例 5-2: 铱星的目标市场选择	130
第四节 市场定位	134
案例 5-3: MOTO 策略剖析	139
关键术语	144
讨论题	145
第六章 产品策略	146
第一节 产品整体概念	146
第二节 产品生命周期策略	148
第三节 新产品开发策略	155
行业链接 6-1: WLAN 接入服务“无限伴旅”	156
行业链接 6-2: 移动增值业务的经营模式	164
第四节 产品组合策略	166
第五节 品牌和品牌策略	170
案例 6-1: 英国电信的品牌标志	172
案例 6-2: 海尔的品牌扩展	175

案例 6-3: 微软的产品组合和创新策略	177
关键术语	179
讨论题	180
第七章 价格策略	181
第一节 定价的影响因素	181
资料 7-1: 影响顾客的价格敏感性的因素	186
行业链接 7-1: 测定电信产品需求价格弹性	186
行业链接 7-2: 影响电信产品价格的因素	187
第二节 定价的一般方法	188
资料 7-2: 时髦的“价值定价”	192
第三节 新产品定价策略	196
第四节 价格调整和企业对策	198
行业链接 7-3: 价格战与合作竞争	204
第五节 电信产品定价策略	207
行业链接 7-4: 电信产品价格的种类	210
案例 7-1: 美国 SBC 公司资费策略透视	211
关键术语	218
讨论题	219
第八章 渠道策略	220
第一节 渠道概述	220
第二节 营销渠道选择与设计	222
第三节 营销渠道管理	231
资料 8-1: 电信业务代理商的选择	232
案例 8-1: 安利公司渠道成员激励	233
资料 8-2: 互联网引发渠道冲突	237
第四节 电信服务业的营销渠道	238
案例 8-2: 英国电信的渠道策略及借鉴意义	245
关键术语	248
讨论题	248
第九章 促销策略	249
第一节 促销组合与有效传播	249
资料 9-1: 数据通信业务的促销策略	254
第二节 广告	256
案例 9-1: 中国移动的特殊事件广告	259

第三节 销售促进	261
行业链接 9-1: 电信企业常用的促销手段	263
行业链接 9-2: 国内话费优惠的主要方式	265
第四节 人员销售	266
第五节 公共关系	273
案例 9-2: 他们这样打天下——国外新移动运营商成功案例	276
关键术语	277
讨论题	278
第十章 服务营销	279
第一节 服务与服务营销	279
第二节 服务营销战略	283
案例 10-1: 中国移动如何引导业务需求	285
案例 10-2: 中国联通“如意 133”——“不一样的预付费”	287
案例 10-3: 深圳电信的“体验”服务	290
第三节 服务质量与质量管理	291
行业链接 10-1: 电信服务客户满意程度测评	297
案例 10-4: KT (韩国电信) 的服务战略	306
关键术语	308
讨论题	308
第十一章 客户关系管理	309
第一节 客户关系管理概述	309
资料 11-1: 电信客户关系管理的特点	311
第二节 客户关系管理系统设计	312
第三节 电信企业客户关系管理实施	319
资料 11-2: 我国电信运营商实施 CRM 的优势	324
案例 11-1: 中国网通 CRM 合纵联横之道 (Turbo CRM 成功案例)	325
第四节 客户关系管理在电信企业中的运用	327
案例 11-2: 美国西南贝尔通信公司的数据仓库建设	332
案例 11-3: 上海通用汽车公司的 CRM 实施	336
关键术语	338
讨论题	338
参考文献	339

第 I 篇 市场营销综述

第一章 市场营销基础

学习目标:

- ✓ 理解市场营销的定义,掌握市场营销的核心概念
- ✓ 理解营销观念发展所经历的五个阶段
- ✓ 了解中国电信市场的机遇和挑战
- ✓ 了解中国电信市场营销的现状

市场营销学是 20 世纪以来,随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴企业经营管理学科。它是以经济学、行为学和现代管理理论为基础,系统、全面、深入、准确地研究市场问题,掌握市场规律,用于指导企业营销实践活动的一门学科。

本章共分三节,分别阐述市场营销及其核心概念,市场营销观念的发展,全球电信业和我国电信市场的状况以及我国电信营销的现状。

第一节 市场营销的内涵

一、市场营销的定义

市场营销这一概念是随着市场营销管理实践的发展而发展的。对市场营销的定义,学术界存在着各种各样的表述,常见的有以下几种。

1960 年,美国市场营销协会(AMA)曾提出:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程”。这是关于市场营销概念较早的一种解释。但这一定义只是把市场营销看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学,没有体现满足顾客需要和欲望这个理念。1985 年,AMA 对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”

美国营销学家尤金·麦卡锡认为,市场营销是引起物品及劳务从生产者至消费者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。

美国西北大学教授、世界著名市场营销权威菲利普·科特勒认为,市场营销是个

人或群体通过创造及同其他个人或群体交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会的管理过程。

日本企业界人士认为，在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供产品或服务的全面企业活动，就是市场营销。

通过综合以上几种较有代表性的定义，市场营销可以表述为：是以市场为对象，研究如何将企业的产品和服务转移到消费者手中的全过程。即：通过调查、识别和开发目前尚未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为之服务的目标市场，以便为目标市场服务，满足消费者的需求，同时提高企业的市场占有率和经济效益。

市场营销涉及到其出发点，即满足顾客需求，还涉及到以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过何种交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接。因此，市场营销涉及以下几组核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。市场营销的定义是基于这些核心概念的，了解这些核心概念有助于更好地理解市场营销的定义。

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，它是构成营销学最基本的概念。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重、信息和其他一些东西。这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中，决不是市场营销者能凭空创造的。当需要还未满足时，人们会尽力去削弱它或寻找目标来满足它。

欲望是由需要派生出的一种形式。欲望是用可满足需要的实物来描述的，对实物的描述不同就会表现出不同的欲望。如同样是希望与别人沟通，可以表现为与人进行面对面的交谈，还可以表现为通过电话、短信来和别人进行沟通。欲望的形成和再形成受社会因素及机构因素（诸如职业、团体、家庭、教会等）的影响。

需求是指针对特定产品的欲望，这种欲望必须有两个条件：有支付能力且愿意购买。也就是说，当有购买力时，欲望即变为需求。因此，企业不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是要了解到底有多少人愿意并能够购买。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，以影响需求。

2. 产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要或欲望的东西。产品的概念并不限于实物,任何能够满足需要的东西都可以被称作产品。除了货物和服务以外,产品还包括人员、地点、组织和活动等等。

值得注意的是,顾客购买产品不是为了产品的实体本身,而是为了满足某种需要。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。销售商不能只关注销售产品的具体过程和结果,而忽视了销售的最终出发点,即满足人们的某种需要。电信运营商们或许会认为顾客需要的是电话、手机或网络等设备,而实际上顾客真正需要的是和别人的沟通与联系。

3. 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一单位货币能产生的最大效用,这就涉及到价值的概念。价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品,他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。

同一产品或服务,在不同消费者的心目中会产生不同的“顾客价值”。菲利普·科特勒于1994年提出了“顾客让渡价值”的新概念。顾客让渡价值是指顾客从拥有和使用某产品或服务中所获得的总价值与他为取得该产品或服务所付出的总成本之差。顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等,顾客总成本包括所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等。顾客在购买产品或服务时,会从总价值和总成本两个方面进行比较,从中选择出总价值最高、总成本最低的,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

4. 交换、交易和关系

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。交换是指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生需满足五个条件:至少有两方;每方都有可能提供对另外一方来说有价值的东西;每一方都有沟通与送货的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与另一方打交道是适宜的或称心的。

交换必须被看成是一种过程,而非一个事件。如果双方正在协商并逐步达成一

项协议,则称双方将要进行交换。如果达成了一项协议,则称发生了交易。交易是市场营销的度量单位,是交换的基本组成部分,是指买卖双方价值的交换。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。

市场营销者一般都会努力同有价值的顾客、分销商和供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系。保持关系的前提是企业履行诺言,发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向利益关系方作出一系列新的许诺。企业与其顾客、分销商、供应商等利益关系方建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与其利益关系方之间的长期关系是关系营销的核心概念。注重交易的市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与利益关系方的长期关系是企业市场营销活动中的重要内容之一。

5. 市场

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,是商品经济条件下社会经济的核心内容,也是企业经营或营销的核心内容。随着商品经济的发展和人们对市场本质认识的不断深入,其内涵与外延不断扩展。因而,市场是个动态的概念,有着多重含义。下面便是几种从不同角度对“市场”不同含义的认识。

市场是商品交换的场所。这里所说的市场,是买主和卖主进行交易的地点,是一个地理的概念。

市场是买主和卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。这是从商品供求关系的角度提出的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,是交易力量的不同状况的反映。

市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是交换关系的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。

市场是某种商品的现有买主和潜在买主的总和。这是站在市场营销的立场上,从企业或卖主的角度来理解的市场的含义,也就是市场营销学研究的市场。在这个概念下,市场除了有购买能力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买能力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。后者在一定的条件下,如由于收入提高而具备了购买能力,或是受到宣传介绍的影响而产生购买欲望,就会转变成现实的购买者。市场的这种含义着重强调两点:一是从卖主的角度出发,着眼于买方的行为;二是购买者必须具有购买能力和购买欲望。

6. 市场营销者

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜

在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销观念的发展

市场营销观念，是指企业在组织和谋划营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则。市场营销观念是企业领导者对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学和思维方法。

一种营销观念的形成不是凭人们主观臆造出来的，而是一个复杂的社会过程。无论是西方国家企业或我国企业营销观念思想演变，都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业营销观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

企业的市场营销管理观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产导向型组织的管理层总是致力于获得高的生产效率和广泛的分销覆盖面。他们认为，消费者主要是对产品可以获得和价格低廉感兴趣。这种导向在发展中国家是有意义的，那里的消费者对获得产品比对产品的性能更感兴趣。有些公司想要扩大市场时也采用这种观念。

生产观念在两种状况下不失为有效的指导思想。第一种情况是产品的需求超过供给，市场是一个卖方市场。此时，管理部门应致力于增加产量。第二种情况是产品的成本太高，必须靠提高生产率来降低成本，从而满足消费者“买得到，买得起”的要求。例如，福特汽车公司在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

二、产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢那些高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。

在产品导向型组织里，经理总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。他们认为，买者欣赏精心制作的产品，能够鉴别产品的质量和功能。然而，许多经理深深地迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到它们并没有迎合市场需要。

产品观念会导致“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。例如，铁路管理部门曾经认为使用者需要的是火车而不是运输，因而忽视了来自日益增长的飞机、公共汽车、卡车和小汽车的竞争。

三、推销观念

推销观念，也称销售观念，产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果让消费者和目标企业自行抉择，他们一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销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，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在生产能力或产品过剩时，也常常奉行推销观念，目的是推销他们生产的产品，而不是生产市场需要的产品。至于售后顾客是否满意，则一概不管。

这种观念假设被诱导的顾客是喜欢这种产品的，即使顾客不喜欢这种产品，他们也会很快忘记不满，还会重复购买这种产品。显然这种假设是错误的。有许多研究表明，不满意的顾客不会重复购买。

推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种企业经营理念。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型，当时西方社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，

才能求得生存和发展。

市场营销观念认为，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，并且比竞争者更有效地传送目标市场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。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别，图 1-1 对这两种观念进行了比较。

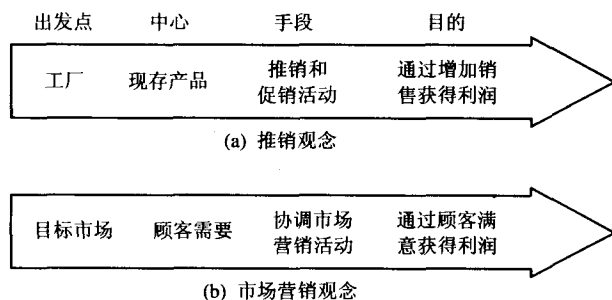


图 1-1 推销观念和市场营销观念的比较

推销观念采用由内向外的视角。它从工厂出发，着重企业现有的产品，并且需要大力进行推销和促销活动，以实现有利的销售。它强调的是征服顾客，即取得短期销售量，而不怎么关注是谁在购买以及为什么购买。

营销观念恰恰与此相反，它采用的是由外向内的视角。它从一个界定明确的市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的营销活动，并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取得利润。在营销观念的指导下，企业生产消费者想要的产品，从而满足消费者的需要并获取利润。

奉行不同经营哲学的企业所对应的管理体制也不相同，如图 1-2 所示。

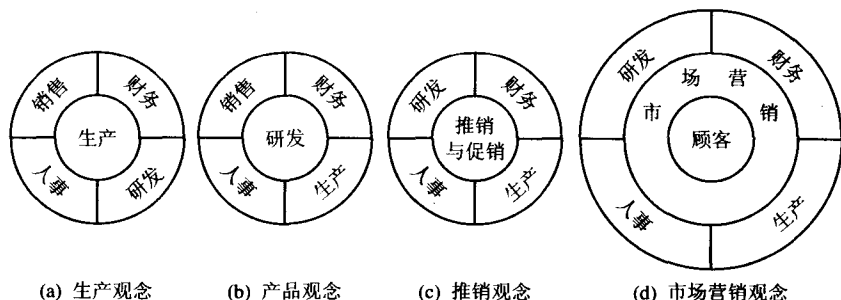


图 1-2 奉行不同营销观念的企业所对应的管理机制