



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

市场营销实务

(第2版)

主 编 孙国忠 陆 婷

商贸类 一 市场营销专业



北京
师范
大学
出版
集团
北京
师范
大学
出版
社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

市场营销实务

(第2版)

主 编 孙国忠 陆 婷

副主编 苏 华 喻 莉 刘 霞

商贸类
——市场营销专业



北京
师范
大学
出版

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 孙国忠, 陆婷主编. — 2 版. — 北京: 北京师范大学出版社, 2015. 8

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-303-18439-2

I. ①市… II. ①孙… ②陆… 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(2015)第 018586 号

营 销 中 心 电 话 010-58802755 58801876
北 师 大 出 版 社 职 业 教 育 分 社 网 <http://zjfs.bnup.com>
电 子 信 箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 大厂回族自治县正兴印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 787 mm×1092 mm 1/16
印 张: 18.25
字 数: 440 千字
版 次: 2015 年 8 月第 2 版
印 次: 2015 年 8 月第 3 次印刷
定 价: 29.80 元

策划编辑: 宋淑玉	责任编辑: 宋淑玉
美术编辑: 高 霞	装帧设计: 高 霞
责任校对: 陈 民	责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58808281

目 录

情境 1 感悟市场营销

任务 1	树立现代营销理念	3
任务 2	规划企业营销战略	19

情境 2 确定目标市场

任务 3	分析市场营销环境	39
任务 4	调研消费市场状况	58
任务 5	选择企业目标市场	81

情境 3 制定营销策略

任务 6	制定企业产品策略	105
任务 7	确定产品价格策略	126
任务 8	选择产品分销渠道	152
任务 9	设计产品促销组合	175

情境 4 拓展营销市场

任务 10	拓展国外客户市场	205
任务 11	开发网络客户资源	221

情境 5 实施营销方案

任务 12	撰写市场营销文案	245
任务 13	实施市场营销活动	265
参考文献		283
教学支持说明		285

情境 1 感悟市场营销

任务1

树立现代营销理念

● ● ● ● 知识要点

1. 市场营销的相关概念
2. 市场营销观念的演变

● ● ● ● 技能要点

1. 调查分析当地知名企业的营销理念
2. 树立现代市场营销理念

● ● ● ● 关键术语

市场 市场营销 顾客价值 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会市场营销观念
全员营销 关系营销 绿色营销 文化营销 整合营销

1.1 任务描述与分析

1. 任务描述

2013年7月,沈建龙从江苏某高等职业技术学院毕业后,求职到位于江苏省江阴市的江苏天一信息股份有限公司(以下简称天一公司)工作,当时一起进公司的还有其他高职院校的小王、小杨和小顾三人。天一公司自2003年成立以来,一直致力于国产手机的研发和生产。公司发展方向有着精辟的思路和超前的理念,引导企业本着“科技、创新、健康”的宗旨,在产品研发上求精创新,为消费者提供有价值的产品和真诚的服务,使企业和新老客户诚信共赢,合作更加完美、和谐。

天一公司张总经理把这些新入职的毕业生都安排到市场部工作。市场部冯部长安排他们先熟悉公司业务,并要求沈建龙等人首先在短期内了解公司的营销理念,向他汇报对公司营销理念的理解,然后再具体分配业务工作。

2. 任务分析

干好市场营销工作,首先要用现代市场营销理念指导自己,这就是市场营销管理哲学。市场营销管理哲学是企业经营活动的指导思想,是企业处理与顾客、社会和自然之间关系的依据和行为准则。

市场营销管理哲学随着社会的进步不断提升。不同的公司营销理念,会导致截然不同的营销结果。所以开始从事营销工作的人员,必须对公司的营销理念有一个清楚的认识,然后以此为出发点,掌握开展营销业务所必须具备的理论知识与技能。

1.2 相关知识

1.2.1 市场营销的相关概念

20世纪初,市场营销学首先在美国形成,50年代开始传播到其他西方国家。我国在改革开放以后,开始引入市场营销学。深刻理解市场营销学的核心概念,对于学好市场营销,开展市场营销工作具有重要指导意义。

1. 市场

市场(Markets)有狭义和广义之分。狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场是指有特定需求或欲望,并且愿意和可能通过交换来使需求和欲望得到满足的全部现实顾客和潜在顾客的集合。

市场营销学上的市场要研究的是如何采取有效措施,来满足消费者需求,其中包括现实的需求和潜在的需求。市场营销学中的市场由人口、购买力和购买欲望三个要素构成。

市场=人口+购买力+购买欲望

市场三个要素同时并存,缺一不可。市场处于动态组合之中,任何一个因素的变化都会影响市场规模与容量大小。人口是决定市场规模与容量大小最活跃的因素。一般来说,人口越多,市场的规模和容量就越大,反之则小;如果仅有人口,但人们的购买力水平不高,就不能构成理想的市场;同样,虽然人口多,购买力亦强,但消费者将货币储蓄起

来,或者因商品不适合消费者的需求,不能激发他们的购买欲望,对卖方来说,也不能形成理想的市场。

案例 1-1: 日本电视机打入中国市场

1979 年我国改革开放后开始放宽对家用电器的进口限制。当时,日本电视机厂商从市场营销角度出发分析中国市场,认为市场由人口、购买力和购买欲望构成。中国人口庞大,尽管人均收入较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视机的强烈需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的电视机市场。因此日本电视机厂商决定大力开拓中国市场,并制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求,最终取得了极大成功。

讨论:为什么世界上最大的市场是美国市场?而中国、印度则是最大的潜在市场?

2. 市场营销

(1) 市场营销的定义

市场营销来自英语 Marketing 一词,Marketing 包含了两层含义:第一层含义是指市场营销,是企业的具体营销活动或行为;第二层含义是指市场营销学,是研究企业的市场营销活动或行为的科学。

市场营销的定义有多种,菲利普·科特勒(Philip Kotler)于 1984 年对市场营销下的定义:市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务。1997 年他重新定义市场营销是一种满足需要的过程,即市场营销是个人和群体通过创造并认同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

2004 年,美国市场营销协会(AMA)公布的营销定义为“营销是采用企业与利益相关者都可获利的方式,为顾客创造、沟通和传递价值,并管理顾客关系的组织功能和一系列过程”;2007 年又公布了最新的营销定义“营销是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程”。这一定义可以解读如下:

首先,营销是“一系列组织、制度和过程”。组织是指一些从事营销活动的组织,如制造商、批发商、零售商、广告公司等;制度是指一些与营销有关的正式与非正式规范与制度,用于指导、规制营销活动,使企业的营销活动得以自律,如禁止虚假广告、过度促销、不公平竞争、虚假有奖销售等。

其次,营销是“创造、沟通、传递、交换提供物”的一系列过程。创造是指开发市场提供物,创造的前提是了解消费者的需要、欲望、口味和偏好;沟通是指通过广告、人员销售、销售促进等向潜在消费者传递信息,告知目标消费者提供物的属性和适应性;传递是指提供物从生产者到消费者的转移过程;交换是营销的实质,营销为消费者创造、与消费者沟通、向消费者传递提供物,其最终目的是实现交换。提供物可以有形产品,也可以是无形产品;可以是客观产品,也可以是主观产品;可以是产品,也可以是服务。

最后,营销的对象是“顾客(Customer)、客户(Client)、合作伙伴和整个社会”。顾客

泛指个体消费者；客户可以是营利性组织，也可以是非营利性组织；而社会则将营销的范围扩大，表明营销的责任并不只是满足顾客或客户的需要，还要考虑到企业的社会责任。



知识链接

市场营销与推销的区别

推销仅仅是市场营销冰山的一角，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。

市场营销与推销有着本质区别：市场营销是企业的系统管理过程，推销只不过是市场营销中的一个环节；市场营销是以满足顾客的需要为中心，推销是以销售现有的产品为中心；市场营销采用的是整体营销手段，而推销主要采用人员推销、广告手段。市场营销通过满足顾客的需求获得利润，推销是通过销量来增加利润。

(2) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，其营销策略组合经历了从 4P 向 4C 的发展过程。

1960 年杰罗姆·麦卡锡提出了 4P 理论，即产品策略(Product)、定价策略(Price)、渠道策略(Place)、促销策略(Promotion)。4P 策略组合成为市场营销的重点，成为现代市场营销学的基本内容。

美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出了 4C 理论。他以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。他强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位；其次是努力降低顾客的购买成本；再次要充分注意到顾客在购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略；最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通策略。

4C 理论有了很大的进步和发展，它重视顾客导向，以追求顾客满意为目标。这实际上是当今消费者在营销中越来越受重视后，市场对企业的必然要求。

3. 需要、需求和欲望

需要(Needs)指消费者生理及心理的需要，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全感、归属感、尊重和自我实现等心理需要。

需求(Demand)是经济学上的概念，指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成了需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。

欲望(Wants)指消费者深层次的需求。不同文化背景下的消费者欲望不同，比如中国人想吃大米饭，法国人想吃面包。人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种产品。

当具有购买能力时，对已经存在的具体产品或服务的欲望就转换成需求，这种需求被称为有效需求。有效需求由三个要素构成：

$$\text{有效需求} = \text{购买欲望} + \text{购买力} + \text{产品}$$

当有购买力和现实的产品，但缺乏购买欲望，或者虽然有购买欲望和现实产品，但缺乏购买能力，此时的需求被称为潜在需求。

市场营销者不仅要分析有效需求，还要发现潜在需求，更高明的是创造某些需求，并能够采用有效的方法去满足它。

营销故事：

最厉害的导购员

一个小伙子去应聘百货公司的导购员，老板问他以前做过什么？他说：“我以前是挨家挨户推销的小贩。”老板喜欢他的机灵就录用了他。

第二天老板来看他的表现，问他说：“你今天做了几单买卖？”

“1单”，小伙子回答说。

“只有1单？”老板很生气：“你卖了多少钱？”

“3 000 000元”，年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的？”老板目瞪口呆。

“是这样的”，小伙子说：“一位男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他一条长20英尺有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。于是我带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个客人仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”

“不是的”，小伙子回答道：“他是来给他老婆买东西的。我就说‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

4. 顾客价值

顾客价值又称顾客让渡价值，是指顾客总价值与顾客总成本之差。

顾客价值=顾客总价值-顾客总成本

顾客总价值包括顾客在购买和消费过程中所得到的全部利益，包括功能利益和情感利益。这些利益可能来自产品价值、服务价值、人员价值或形象价值。

顾客总成本包括顾客为购买某一产品或服务所支付的货币成本，以及购买者花费的时间、体力和精神成本。顾客总成本不仅包括货币成本，还包括非货币成本。

顾客让渡价值概念的提出为企业营销方向提供了一种全面的分析思路。首先，企业要使自己的产品能为顾客所接受，不仅需要改善生产管理和经营，而且还必须在管理上适应市场的变化。其次，企业在生产经营中创造良好的顾客价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提，企业还必须关注消费者在购买产品或服务中所倾注的全部成本。由于顾客在购买产品或服务时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精力和精神成本降到最低限度，而同时又希望从中获得更多实际利益。因此，企业还必须通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精力与精神耗费从而降低货币成本和非货币成本。

讨论：生产企业如何增加顾客总价值，降低顾客总成本？高校又如何增加顾客（学生）总价值，降低顾客（学生）总成本？

5. 顾客满意与顾客忠诚

顾客满意取决于顾客所理解的产品或服务的利益与其期望值的比较。有两种最基本的

顾客满意度：

不满意：可感知的效果 < 期望值

满意：可感知的效果 $\geq$ 期望值

顾客的期望值主要来源于过去的购买经验、朋友的意见和企业广告宣传所表达的各种承诺。因此，一个企业如果客观地做出承诺，然后再以高出承诺的产品或服务提供给顾客，将会提高顾客的满意度。

顾客忠诚表现的特征主要有以下四点：再次或大量地购买企业该品牌的产品或服务；主动向亲友或周围的朋友、同事推荐该品牌产品或服务；几乎没有选择其他品牌产品或服务的念头，能抵制其他品牌的促销诱惑；发现该品牌产品或服务的某些缺陷，能以谅解的心情主动向企业反馈信息，求得解决，而且不影响再次购买。



知识链接

国外的一组经验数据

- ① 客户忠诚度如果下降 5%，则企业利润下降 25%。
- ② 向新客户推销产品的成功率是 15%，向现有客户推销产品的成功率是 50%。
- ③ 若将每年的客户关系保持率增加 5 个百分点，则利润增长率将达 25%~85%。
- ④ 向新客户进行推销的费用是向现有客户推销费用的 6 倍以上。
- ⑤ 60% 的新客户来自现有客户的推荐。
- ⑥ 发展一个新客户的成本是维持一个老客户的 3~5 倍之多。
- ⑦ 一个人对某种产品感到满意，他会告诉 6 个人；如果不满意，则会告诉 22 个人。

上述国外的经验数据不仅反映出企业在市场上忠诚顾客群的情况，也是企业用于产品或服务改进的重要信息。现在美国不少优秀的大企业，每季都要调查顾客忠诚度，并制定顾客忠诚度的努力目标。这值得我国企业学习借鉴。



知识链接

顾客满意和顾客忠诚的关系比较

顾客满意是顾客购买了产品或服务后感到满意，但不一定会再次购买。换句话说，顾客满意一般是指一次性的。

顾客忠诚是指顾客在满意的基础上，进一步对某品牌或企业做出长期购买的承诺，是顾客一种意识和行为的结合。如果顾客对某品牌或企业由满意发展到忠诚后，他会再次购买同一品牌产品。

顾客满意和顾客忠诚之间有着密切的联系。对于企业来说，达到顾客满意是基本任务，否则产品是卖不出去的，而获得顾客的忠诚是参与竞争并取胜的保证。忠诚顾客的再次购买行为和对产品的宣传推荐，使企业拥有一个稳定的顾客群，能提高公司声誉，提高企业的市场占有率，降低销售成本，与企业的效益有直接的关系。

想一想 如何跟踪客户，做好联系，又不至于骚扰客户引起对方的反感？和客户联系的频率多少比较适宜？

1.2.2 市场营销理念

市场营销理念是在市场营销实践的基础上产生，并不断发展和演进的，大都经历了由

“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。具体来说经历了以下六个发展阶段。

1. 生产观念

生产观念是一种产生于20世纪20年代前以增加供给为中心的古老经营哲学。当时社会生产力相对落后，市场上产品供不应求。因而，企业经营不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。企业经营管理的主要任务是改善生产技术，提高劳动生产率，降低成本，增加销售量。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。

例如，美国福特汽车总裁在20世纪20年代曾经宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产黑色的。”

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营哲学。这种观念认为消费者欢迎质量优、性能好和功能多的产品。企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这种观念指导下的企业认为只要产品好就会顾客盈门，因而经常迷恋自己的产品，而未看到市场需求的变化。长此以往，容易导致“市场营销近视”，甚至导致经营的失败。

案例 1-2: “傻子瓜子”的兴衰

20世纪80年代，“傻子瓜子”曾经风靡一时，畅销全国。但是好景不长，当越来越多的廉价休闲小食品摆上商店的货架时，曾经铺天盖地销售的“傻子瓜子”逐渐退出市场。“傻子瓜子”被消费者忽视，不是其产品质量不好，而是产品经营者没有意识到消费者真正需要的不是瓜子，而是一种休闲的“闲食”。随着消费者收入的提高，生活观念的变化，眼界的开阔，消费者变得越来越“娇气”，嘴巴也越来越“刁”了，他们从瓜子转向了其他时尚的休闲食品。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代初。1929—1933年的经济大萧条，大量产品销售不出去，市场由卖方市场向买方市场过渡，迫使企业重视采用广告与推销的方法去推销产品。推销观念典型的口号是“我卖什么，顾客就买什么”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告和推销，但其实质仍然是以生产为中心的。

案例 1-3: 推销观念的应用领域拓展

西方国家在进行政治选举时，各党派都竭尽全力地把他们的候选人推销给选民，候选人四处游说，到处许诺，无数的金钱花费在对候选人的推销宣传上，竭力把候选人塑造成完美的人，以期望换回选民的选票，从而赢得选举。

4. 市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪50年代，当时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，开始对产品进行选择。许多企业开

始认识到,必须转变经营哲学,才能求得生存和发展。

市场营销观念的出现,使企业经营哲学发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念以消费者为中心,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足消费者的需求,实现企业经营目标。市场营销观念典型的口号有下面一些。

“顾客需要什么,就生产什么”

“一切为了顾客”

“哪里有顾客的需要,哪里就有我的市场”

“顾客是上帝”

“顾客第一”(日产)

“顾客是我们的生命”

“热爱顾客而非产品”

“我们一切为了你”(丰田)

案例 1-4:

王永庆卖米

王永庆 16 岁开店卖米。当时的大米加工技术比较落后,出售的大米经常混杂着米糠、沙粒和小石头,买卖双方都见怪不怪。王永庆和一般的米店不同,每次都要把米中的杂物拣干净了才拿出来卖。因为这一举动,他的米卖得特别快。

王永庆卖米,还送米上门。他记录下顾客家里吃米的情况,估计顾客米快吃完了就打电话问要不要送米,到顾客发薪的日子,才上门收取米款。

他送米不是送到门口就算了,而是每次都帮顾客倒进米缸里。遇到米缸里还有米,他会把米倒出来,先将米缸刷干净,再把新米倒进去,将旧米放在上面。

他的生意越做越大,后来转行也很成功,成了台湾的“塑胶大王”。

5. 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,经济发展给社会及广大消费者带来了巨大的利益,同时也造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须同时考虑消费者及社会长远利益。

在社会市场营销观念指导下,不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且还要考虑消费者及社会的长远利益,将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

营销故事:

卖车还是植树

汽车销售与植树原本是一对矛盾,汽车的排气污染会使城市的绿树枯萎,直接影响着城市环境。

日本本田汽车公司,别出心裁地做出了一个令人拍案叫绝的为销售汽车而绿化街道的“本田妙案”:“今后每卖一部车,便在街上种一棵纪念树。”此后,本田汽车公司将卖车所得利润的一部分,转为植树费用,以美化城市街道。销售汽车而绿化城市的绝妙方案,在消费者中形成了一种特有观念:“同样是买汽车,何不买绿化街道的本田汽车?”这种“你买我汽车,我为你植树”的销售方法,使得本田汽车的销售量由此猛增,一路领先。

(资料来源: <http://finance.sina.com.cn/leadership/jygl/20051108/0957388800.shtml>)

6. 大市场营销观念

1984年，菲利浦·科特勒根据国际贸易保护主义抬头，出现封闭市场的状况，提出了大市场营销理论6P策略，即在原来的4P策略(产品、价格、分销及促销)基础上加上政治权力(Political Power)及公共关系(Public Relation)。

他提出了企业不应只被动地适应外部环境，而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

由于诸多因素的制约，并不是所有企业都采用市场营销观念和社会市场营销观念。事实上，至今还有许多企业仍然处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

市场营销理念的演变是一个实践发展的自然选择，各种观念的出发点、方法和营销目标的区别，如表1-1所示。

表 1-1 各种营销理念比较

营销理念	出发点	方 法	营销目标
生产观念	提高产量	降低成本，提高生产效率	在销量增长中获利
产品观念	提高质量	生产更加优质的产品	通过提高质量扩大销量取得利润
推销观念	产品销售	加强推销和宣传	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	顾客需求	运用整体市场营销策略	在满足顾客需求中获利
社会营销观念	社会利益	协调性市场营销策略	维护社会长远利益，满足消费者需求
大市场营销观念	市场环境	运用 4P+2P 的整体营销策略	进入特定市场，满足消费者需求

1.2.3 市场营销的新发展

市场营销理念的发展是社会环境变化的产物。社会环境对营销理论的形成与发展起着决定性的作用。随着世界政治、经济、文化的急剧变化，现代市场营销也在不断增添许多新的理论与模式，以便更好地顺应时代的发展。

1. 全员营销

全员营销是指当企业之间的市场竞争进入争夺顾客资源阶段，需要企业内部各个部门协调一致，全体人员全过程、全方位地参与整个企业的营销活动，使顾客满意程度最大化的一种营销。在全员营销指导下，企业要做到以下方面：

①全员参与营销。全员营销的关键是协调企业内部所有职能来满足顾客的需求，要让企业内部所有部门、全体员工都为顾客着想。全员参与营销活动并不是要求企业的全体人员都离开本职工作去搞销售，而是要求企业员工以认真负责的态度做好本职工作，清楚知道企业目标对本职工作的要求，明白本职工作是企业整体营销活动的一部分。例如只有全部了解产品的市场需求、开发背景、产品质量等，全体员工才能强烈关注企业产品，将相关理念转变为行动，这样能形成全员对产品的宣传与推动作用；又如对于价格的理解，全员都应该了解产品的目标定位、产品的消费群体以及该群体的消费实力、易于接受的价格空间。这样才能让全体员工关注产品的生产成本、利润空间，极大地将“企业是制造利润的机器”这一理念变为全体员工的行为方式。全体员工才能切实推行降低成本、提高销量的具体举措。

②内部营销与外部营销配合一致。企业内部营销是指领导者要视员工为顾客,通过培训、激励来提高员工的满意度。只有员工满意了,才能更好地为顾客服务。企业内部营销还要求树立相互服务意识,上道工序视下道工序为顾客,强化内部环节服务。全员营销要求企业由内及外实行全方位营销。只有内部营销与外部营销相互配合,才能形成全员营销的优势。

③职能部门配合一致。只有企业内部研发、采购、生产、财务、人事各部门协调一致地配合营销部门争取顾客,才能称得上是全员营销。这种配合要求做到:协调分配资源;相互沟通,共同协作;必要的让步取得一致。为了达到不断开拓市场的目的,有时某些部门必须牺牲本部门的短期利益。全员营销要求职能部门必须以“营销部门”为核心(以“市场”为核心)开展工作,以“营销的理念”来规划本部门的资源,最大化地提高职能部门工作效率,推动公司的“整体营销”利益,最终达到最大化地服务好目标市场的目的。

2. 关系营销

关系营销是指为了建立、发展、保持长期、成功的交易关系而进行的市场营销活动的一种营销。关系营销的核心是正确地处理企业与消费者、竞争对手、供应商、分销商、政府机构和社会组织的关系,以追求各方关系利益最大化。从追求每笔交易利润最大化转化为追求同各方关系利益最大化是关系营销的特征,也是当今市场营销发展的新趋势。

关系营销是与传统营销相比较而言的。传统营销假定买卖双方是一种纯粹的价值交易关系,交易结束后双方就再没关系,不再需要保持交易和往来。在这种交易关系中,企业认为卖出商品赚到钱就是胜利,顾客是否满意并不重要。而事实上,顾客的满意度将直接影响到重复购买率,关系到企业的长远利益。有实验表明,吸引到一个新顾客所需花费的成本通常是保持一个老顾客的5倍,所以,看起来企业遵循关系营销,需要平时付出一些成本来维护企业同各方利益相关者的关系,实际是一种保持顾客、节省成本的聪明之举。在关系营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的关系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。

3. 绿色营销

绿色营销是指企业把消费者需求、企业利益和环保利益有机地结合起来,必须充分估计资源利用和环境保护问题,从产品设计、生产、销售到使用的整个营销过程都考虑到资源的节约使用和环保利益,做到安全、卫生、无公害的一种营销。

绿色营销是在环境被破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存与发展的背景下提出来的新理念。20世纪80年代以来,伴随着各国消费者环保意识的日益增强,世界范围内掀起了一股绿色浪潮,在这股浪潮冲击下,绿色营销也就应运而生。

传统营销认为,企业应时刻关注与研究的中心问题是消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面,并且认为满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势;便能取得市场营销的成效。

绿色营销在传统营销的基础上增添了以下新的思想内容。

①企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基础上,促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

②在传统需求理论基础上,企业对消费者着眼于绿色需求的研究,并且认为这种绿色需求不仅要考虑现实需求,更要放眼于潜在需求。

③企业与同行竞争的焦点,在于最佳保护生态环境的营销措施,并且认为这些措施的不断建立和完善,是企业实现长远经营目标的需要,它能形成和创造新的目标市场,是竞争制胜的法宝。

与传统的社会营销相比,绿色营销注重的社会利益更明确定位于节能与环保,立足于可持续发展,放眼于社会经济的长远利益与全球利益。

4. 文化营销

文化营销是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施,从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销理念。企业的营销活动不可避免地包含着文化因素,企业应善于运用文化因素来实现其占领某个目标市场的营销目的。

文化营销认为,在企业的整个营销活动中,文化因素渗透于始终。一是商品中蕴含着文化。商品不仅仅是有某种使用价值的商品,同时,它还凝聚着审美价值、知识价值、社会价值等文化价值的内容。二是经营中凝聚着文化。在营销活动中尊重人的价值、重视企业文化建设、重视管理哲学。

文化营销是利用文化力进行营销,它所塑造出的企业和企业产品营销形象,向顾客赋予了很多情感因素。



知识链接

营销产品背后的文化

麦当劳卖的不仅是面包加火腿,还是快捷、时尚、个性化的饮食文化(QSCV 形象)。柯达公司卖的不仅是照相机,而且是让人们留住永恒的纪念。中秋节吃月饼吃的是中国民族文化——团圆喜庆;端午节吃的粽子意味着纪念屈原;过生日吃的是蛋糕蕴含着人生的希望与价值;喝百事可乐喝的是它所蕴含的阳光、活力、青春与健康;喝康师傅冰红茶喝的是它的激情、酷劲与时尚。

可口可乐只是一种特制饮料,和其他汽水饮料也没有太大的差别,但它之所以能够成为全球知名品牌,是因为它与美国的文化紧密联系。可口可乐的每一次营销活动无不体现着美国文化,使其品牌成为美国文化的象征。因此,喝可口可乐常使人有一种享受美国文化的感觉。

在产品的深处包含着一种隐性的东西——文化。企业向消费者推销的不仅仅是单一的产品,更重要的是满足消费者精神上的需求,给消费者以文化上的享受,满足他们高品位的消费。

物质资源会枯竭的,唯有文化才能生生不息。文化是土壤,产品是种子,营销好比是在土壤里播种、耕耘,培育出品牌这棵幼苗。

文化营销是指把商品作为文化的载体,通过市场交换进入消费者的意识,它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。

5. 整合营销

整合营销是以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品行销的目的。