



21世纪高职高专精品课程规划教材·经济管理类

Marketing Theory
and Practice

市场营销理论与 实训

主 编 朱晓杰 林建宁 周海娟
副主编 王成新 聂书云 刘 伟 刘昱涛

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪高职高专精品课程规划教材·经济管理类

市场营销理论与实训

主 编◎朱晓杰 林建宁 周海娟

副主编◎王成新 聂书云 刘 伟 刘昱涛

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实训/朱晓杰, 林建宁, 周海娟主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2009. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2547 - 2

I. 市… II. ①朱…②林…③周… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 131154 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 16

字 数 / 326 千字

版 次 / 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 29.00 元

责任校对 / 申玉琴

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

高等职业教育的改革对职业教育的培养目标、教学内容、学习方法、教学过程等方面都提出了新的要求，因此高等职业教育教材的编写要紧紧围绕培养目标来进行，要彻底改变传统的普通高等教育学科型教材编写模式。既要贯彻“必需、够用”的原则，满足加强实践环节的教学、压缩理论教学学时的要求，又要突出高等职业教育“淡化理论、够用为度、培养技能、重在应用”的特点，因此教材必须既精简又全面，既适合教学又方便自学。在专业技能课教材的编写中，不能把它作为一门学科去研究，而应当做一种技能去培养。以专业技能课的培养能力为导向，确立专业技能课的内容和形式以及内容的难易程度，从而从根本上改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践教学的弊端，突出高等职业教育职业性、实践性的特点，培养出有用之材，为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。

为此，我们联合了国内部分高职院校的一线教师，在认真总结本课程教学实践的基础上，从高职教育的实际出发，编写了《市场营销理论与实训》这本教材。本书具有以下特点：

(1) 立足高职。现有大多数市场营销类教材较为偏重于基础性理论的介绍，篇幅长而深奥，不能满足高职院校教与学的需要。根据高职学生的阅读特点和习惯，本书配合各个知识点穿插了大量的案例，使学生可以轻松快乐学习，容易理解并掌握市场营销的实际运用。

(2) 突出实践。市场营销是综合性、艺术性、实用性很强的学科，因此必须注重实践环节的实施，通过实践，提高市场营销的运作技能。本书每章均配有可操作性强的实训指导，在教学中可以针对典型工作任务，举一反三，形成生动活泼的教学局面，提高教学效果。

(3) 注重实用。市场营销案例的选取，我们注重其典型性、示范性和新颖性，尽量使案例短小精悍，贴近现实。在实训设计方面，以行动为导向，注重营销意识、独立思考和策划能力的培养，力求达到课堂与社会相结合、理论与实践相结合、知识与技能培养相结合。

(4) 力求适用。本书以“适用、管用、够用”为原则，力求灵活、适用，根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容，在基础理论适度的前提下，力争达到知识与应用的有机统一，以适应高职应用性人才培养的需要。

本书由朱晓杰构建总体写作思路并进行修改统稿，朱晓杰、林建宁、周海娟担任主编，

王成新、聂书云、刘伟、刘昱涛担任副主编。本书写作分工：第一章由邵其会编写；第二章由朱晓杰、蒙坪编写；第三章由林建宁、聂书云编写；第四章由刘昱涛、黄燕编写；第五章由刘伟编写；第六章由陈琪编写；第七章由刘永宏编写；第八章由张永清编写；第九章由杜晓编写；第十章由王成新编写；第十一章由王凌编写。

本书在编写过程中得到市场营销界同仁的协助，并参考引用了国内外一些市场营销著作及有关网站和报刊资料，在此谨向有关专家和编著者深表谢意。

由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

编 者

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销.....	2
第二节 市场营销观念的演变.....	6
第三节 市场营销的学习内容和学习方法	10
第二章 市场营销环境	16
第一节 市场营销环境概述	17
第二节 宏观营销环境分析	19
第三节 微观营销环境分析	25
第四节 市场营销环境的分析方法及市场机会分析	29
第三章 消费者购买行为分析	39
第一节 消费者市场概述	40
第二节 影响消费者购买行为的因素	44
第三节 消费者购买决策过程	50
第四章 市场营销调研与预测	58
第一节 市场调研	59
第二节 市场调研的方法与步骤	61
第三节 市场调研报告的撰写	66
第四节 市场预测	67
第五章 市场细分与目标市场选择	76
第一节 市场细分	77
第二节 目标市场选择	84
第三节 市场定位	90

第六章 产品策略	96
第一节 产品概念、产品分类及产品组合	97
第二节 产品生命周期	103
第三节 新产品开发与推广	108
第四节 品牌策略	112
第五节 包装策略	117
第七章 价格策略	123
第一节 影响企业定价的因素与定价程序	124
第二节 企业定价方法	129
第三节 企业定价的基本策略	133
第四节 企业价格调整策略	140
第八章 分销渠道策略	144
第一节 分销渠道的功能和结构	145
第二节 分销渠道的选择、设计和管理	150
第三节 分销渠道中的中间商	158
第四节 分销渠道的创新	165
第九章 促销策略	171
第一节 促销与促销组合	171
第二节 人员推销策略	175
第三节 广告策略	179
第四节 营业推广策略	187
第五节 公共关系策略	192
第十章 服务营销	199
第一节 服务与服务营销	201
第二节 服务有形展示	208
第三节 服务质量控制	215
第十一章 市场营销新模式	224
第一节 文化营销	225
第二节 体验营销	228

第三节	个性化市场营销·····	233
第四节	网络营销·····	237
第五节	其他市场营销模式·····	241
参考文献·····		248

第一章

市场营销概述

学习目标

- (1) 理解并掌握市场和市场营销的概念。
- (2) 掌握市场营销观念的演变过程，树立现代市场营销观念。
- (3) 了解市场营销的学习内容和学习方法。

【引例】

王老吉凉茶发明于清道光年间（1828年），至今已有181年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。到了近代，王老吉凉茶更随着华人的足迹遍及世界各地。

加多宝是位于东莞的一家港资公司，由香港王氏后人提供配方，经王老吉药业特许在大陆独家生产、经营红色罐装王老吉（食健字号）。在取得“王老吉”的品牌经营权之后，其红色王老吉饮料的销售业绩连续六七年都处于不温不火的状态当中。

为了图谋更大的市场，力求最大限度地把王老吉凉茶的产品和品牌做好做大。加多宝找到了营销策划公司。在策划公司的建议下，他们把红色王老吉做了调整，变为预防上火的饮料，调整后的红色王老吉立足于全国市场，并用消费者容易理解和容易记住的一句广告词来表达——“怕上火，喝王老吉”。在传播上尽量凸显红色王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的宣传中，王老吉以轻松、欢快的形象出现，强调正面宣传，避免出现症状式的恐怖诉求，把红色王老吉和保健品、药品区分开来，由广告宣传来统一消费者对红色王老吉的混乱认知。在宣传上强调预防上火，强调“上火”的概念，淡化“凉茶”的概念。以“预防上火”作为红色王老吉的一个主打口号，针对消费者需求把红色王老吉的产品特性放大。由于“上火”是一个全国性的中医概念，而不仅仅像“凉茶”概念那样局限于华南地区。这

就把红色王老吉带出了地域品牌的局限,有利于开拓全国市场,而且3.5元的零售价格因为有了“预防上火”的功能诉求,也不再高不可攀。在广告中,红色王老吉常常和火锅、烧烤等容易上火的享乐活动挂钩,力图使消费者产生这样的印象:红色王老吉是此类活动的必备饮料。这就使红色王老吉具备了可口可乐、康师傅等所不具备的特性。

在王老吉的渠道和终端地面推广上,除了传统的POP广告外,加多宝还开辟了餐饮新渠道——选择湘菜和川菜馆、火锅店作为“王老吉诚意合作店”,投入资金与他们共同进行促销活动,并且把这些消费终端场所也变成了广告宣传的重要战场,设计制作了电子显示屏、红灯笼等宣传品免费赠送。在给渠道商家提供了实惠后,王老吉迅速进入餐饮渠道,成为渠道中主要的推荐饮品。

加多宝公司最初投入1000万做广告,2003年宣传推广投入4000多万,2004年则增加到1个亿,2005年1个多亿,2006年世界杯期间广告投入更是激增,全年的广告投入2个多亿。在中央电视台2007年广告招标大会上,又以4.2亿元成为2007年央视广告的标王。随着王老吉广告投入连续以几何的趋势猛增,而其销量也随着广告投入的猛增——2003年6亿,2004年10亿,2005年一举跃升到30亿,2007年销售额更是达到了50亿元,获得“2007年度全国罐装饮料市场销售额第一名”的市场地位。

2008年5月12日四川发生大地震,而在5月18日由多个部委和央视联合举办的晚会中,来自民营企业广东加多宝集团的1亿元捐款,成为国内单笔最高捐款的企业。“希望他们能早日离苦得乐。”几乎从未在公开场合露过面的公司老板阳爱星,手持一张硕大的红色亿元支票,在节目将近结束前短暂出现在央视直播画面上。一直隐身于公众媒体的加多宝顿时引起电视机前网友的极大关注。10分钟后,一网友在天涯社区上发帖子:广东加多宝集团官网,由于网友拥挤“瘫了”。网友为公司预制了新广告语:“要捐就捐一个亿,要喝就喝王老吉!”“患难见真情,真爱王老吉”等,网上甚至出现“封杀王老吉”(就是买光超市的王老吉)“喝回10亿”的帖子。

【引例说明】随着人们健康意识的提高,“预防上火”和“降火”的市场需求量增大,作为凉茶市场的执牛耳者,王老吉的功效正好满足了这个未被切割的饮料市场,而其通过持续有效的广告投入和一系列有力的营销手段是王老吉走向成功的“杀手锏”。

第一节 市场与市场营销

市场营销与市场有密切的联系,但二者不是同一范畴,不可混为一谈,应当首先明确市场的含义,再进一步明确市场营销的含义。

一、市场

市场是商品经济的产物,是随着社会分工和商品生产的产生而产生的。市场的概念也不是一成不变的,而是随着商品经济的发展而变化的。在自给自足的小农经济社会,人们吃、

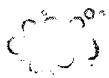
穿、用的物品全是自行生产、自给自足，这个阶段不存在市场这个概念。随着生产力的发展和社会分工的出现，人们逐渐将生产出来的物品在满足自身需要之后拿到某个固定场所同其他人进行交换，这时市场就产生了。因此，市场的原始概念是：买卖双方进行交换的场所，是一个空间上和时间上的概念。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也无处不在。在现代社会里，交换已渗透到社会生活的各个方面，尤其是随着金融信用和通讯事业的发展，商品交换打破了时间和空间的限制，交换范围日益扩大，交换关系日益复杂，交换不一定需要固定的时间和地点。因此，市场就不仅是指具体的交换场所，而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。这是市场的一般概念，但在市场营销中并不是从这个角度理解的。

在买方市场条件下，市场营销是站在卖方角度去研究如何适应和满足买方的需求，如何组织整体营销活动，从而达到自己的经营目标的。因此，对卖方的市场营销来说，“市场”只是需求一方，同行业的其他企业都是竞争者，它们构成行业而不构成市场，买方才构成市场。从这个角度，市场的定义是：某种货物或劳务的所有的现实购买者和潜在购买者。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者的有效结合才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量；而当后两个因素不能同时具备时，就只能称之为潜在市场，但当条件具备时，潜在市场就可转化为现实市场。比如，我国在改革开放以前，虽然人口总数非常多，但是由于人们的收入很低，购买力有限，即使有购买欲望也无法形成一个容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口很多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。在20世纪80年代以后，随着我国经济的腾飞，人们的收入水平不断提高，购买力和购买欲望增强，形成了消费能力旺盛的市场。



小案例 1-1

第一次鸦片战争时期，中国被迫向西方资本主义世界敞开了大门。有的资本家认为，只要中国人每人每年需用一顶睡帽，不必更多，那英格兰现有的工厂就已经供给不上了。1852年3月，英国驻广州全权代办米切尔在一份报告书中兴高采烈的写道：“他已为他们的生意打开了一个新世界，这个世界是这样的广阔，以至兰开夏郡全部工厂出产的衣料也不够供给它一省所需”。然而事情的发展并不像这些人想象的那么乐观。事实上，就在上述言论发出之前的1846年，西方输入到中国的商品数量已经开始大幅度滑坡。正如马克思所分析的：“人们过高的估计了天朝老百姓的需求和购买力，在以小农经济和家庭手工业为核心的当前

中国社会经济制度下，谈不上什么大宗进口外国货。”

【分析提示】只有全面分析市场的三个因素，才能准确判断市场的规模和容量。

二、市场营销

对市场营销的内涵，有过许多误解，最常见的有：一是把市场营销等同于推销、销售。在20世纪30年代以前，西方企业大多都是这样理解的。大部分企业都采用销售部门形式进行市场营销，销售部门的职能仅仅是推销生产出来的产品，生产什么、销售什么，生产多少、销售多少，产品生产、库存管理等完全由生产部门决定，销售部门几乎没有发言权。二是认为市场营销就是大量作广告。在我国20世纪90年代，许多企业因为投入大量资金做广告，取得了暂时的成功，如秦池酒、爱多VCD等，许多企业因此认为市场营销就是大量做广告，只要知名度提高了，产品就不愁销路，而忽视了产品质量的提高和市场需求的变化，导致了企业好景不长。对市场营销的误解使许多企业走了弯路，甚至带来了巨大损失。

小案例1-2

秦池酒厂是山东省临朐县一家生产“秦池”白酒的企业。1995年参加第一届“标王”竞标，以6666万元的价格夺得中央电视台黄金时段广告“标王”后，引起大大出乎人们意料的轰动效应，秦池酒厂一夜成名，秦池白酒也身价倍增。中标后的一个多月时间里，秦池就签订了销售合同4亿元；头两个月秦池销售收入就达2.18亿元，实现利税6800万元，相当于秦池酒厂建厂以来前55年的总和。至6月底，订货已排到了年底。1996年秦池酒厂的销售额也由1995年的7500万元一跃为9.5亿元。1996年底，尝到广告宣传甜头的秦池人又以3.2亿元夺得1997年中央电视台黄金时段广告“标王”。然而，再次夺标给秦池带来的并不是滚滚财源，而是难以下咽的苦酒。1997年初以来，“秦池”的各项经济指标开始大幅下滑，秦池能否可持续发展已经成为十分突出的问题。1996年12月《××参考报》4篇关于秦池沿川藏公路两侧收购散酒勾兑“秦池”的报道，不仅使秦池陷入巨大的媒体危机之中，而且使刚树立的“秦池”形象遭受了损害。1997年，秦池完成的销售额不是预期的15亿元，而是6.5亿元，再一年，更下滑到3亿元，从此一蹶不振，最终从传媒的视野中消失了。

【分析提示】市场营销不等于广告。要在风云变幻的市场上长盛不衰，仅靠广告是远远不够的，归根结底要靠产品质量、售后服务、价格等多种因素。广告称王不等于市场称王，广告明星也绝不等同于市场明星。

那么，如何理解市场营销呢？美国著名市场营销学家菲利普·科特勒是这样定义的：市场营销是“个人和集体通过创造提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得所需所

欲之物的一种社会和管理过程。”

市场营销的含义包含了以下几个要点：

(1) 市场营销是企业有目的、有意识的行为，其中满足和引导顾客的需求是市场营销的出发点和中心。当市场处于买方市场的时候，企业应以顾客为中心，分析顾客的消费行为，确保其产品能够满足顾客的需求。

(2) 市场营销的对象不仅包括产品、服务，而且还包括思想。

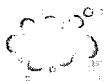
(3) 市场营销的主要内容是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划与实施。它强调的是计划和实施两个过程。计划过程要考虑目标市场、市场定位、产品成本、质量、渠道、促销等“做什么”的问题；实施过程要考虑如何组织营销队伍、如何设计产品、如何建设渠道、如何定价、如何促销等“如何做”的问题。

(4) 市场营销的目的是“完成个人和组织目标的交换”。市场营销的核心是交换，只有顺利实现交换，才能达到企业目标，市场营销是在经营过程中达成企业目标不可缺少的环节。

由此可见，绝不能把市场营销等同于销售、推销、广告或促销。销售、推销、广告或促销只是市场营销的一部分，甚至不是最重要的部分。就如菲利普·科特勒所说，如果将市场营销比作浮在海里的一座冰山，推销、销售只是露出水面的那一部分。他还说：“中国企业过分依赖媒体和广告做市场营销，这是个非常大的错误。”

综上所述，我们对市场营销作出以下定义：

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。



小案例 1-3

美国有家商学院为学生设立了一个天才销售奖，要想获得这个奖项，就要把一个旧式的砍木头的斧子，销售给现任的美国总统。

这是一件很难的事，克林顿总统没有这样的爱好。但在布什总统刚刚上任的时候，一位学生经过精心策划，向他发出了一封信，信中这样写道：“尊敬的布什总统，祝贺你成为美国的新一任总统。我非常热爱你，也很热爱你的家乡。我曾经到过你的家乡，参观过你的庄园，那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝，我建议您把这些枯树枝砍掉，不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的，不太适合您，正好我有一把祖传的比较大的斧子，非常适合您使用，而我只收您 15 美金，希望它能够帮助您。”布什看到这封信以后，立刻让秘书给这位学生寄去 15 美金。于是一次几乎不可能的销售实现了，一个空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

【分析提示】市场营销必须树立以消费者为中心的观点，按照消费者的心理巧妙构思、精心设计推销方案才能获得成功。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销作为一种有目的的、有意识的行为，是在一定的经营思想指导下进行的，这种指导思想是一种导向、一种观念。这种导向或观念的正确与否，对企业的成败兴衰具有决定性的意义。市场营销观念是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的，在整个市场营销一百多年的发展历程中，其大致经历了5个阶段。

一、生产观念

生产观念是指导企业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。生产观念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。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从1869年至20世纪20年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”这也是生产观念的典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的理念。

二、产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念，它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应该致力于制造质量优良的产品，并经常不断地加以改进提高。但事实上，这种观念与“生产观念”一样，无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。企业奉行产品观念，最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，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。

小案例 1-4

美国××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后

其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了××钟表公司的大部分市场份额。××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

【分析提示】该公司奉行的是产品观念，忽视了市场需求的变化。

三、推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代前，产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，消费者一般不会主动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。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念，如美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下，当时提出“本公司旨在推销面粉”。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新型的企业经营理念。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”。市场营销观念的核心原则是20世纪50年代中期才基本定型的，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，同时人们收入水平迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间为实现产品的竞争加剧，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。以“市场营销观念”作为自己的策略导向的企业遵循以下几个基本宗旨：

(1) 顾客是中心。没有顾客，企业毫无存在的意义。企业的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2) 竞争是基础。企业必须不断地分析竞争对手，把握竞争信息，充分建立和发挥本公司的竞争优势，以最良好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望，将与消费者有关的市场信息有效地与企业其他部门相沟通，并通过与其他部门的有机协作，努力达到满足及服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是企业操作的目的，企业操作的目的是极大地满足顾客，而

利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

◆ 小资料 1-1

海尔的市场营销理念:

(1) 紧盯市场创美誉。紧盯市场的变化,甚至要在市场变化之前发现用户的需求,用最快的速度满足甚至超出用户的需求,创美誉。

(2) 绝不对市场说不。每个人的岗位就是市场,形成以每个员工为单位,让所有的用户满意。

(3) 用户永远是对的。海尔提出“星级服务”,宗旨是:用户永远是对的。用户就是衣食父母,只要能够不断给用户提供最满意的产品和服务,用户就会给企业带来最好的效益。

(4) 用户的抱怨是最好的礼物。用户抱怨的内容,正是我们工作改进的方向。

(5) 创造感动。创造感动就是对工作充满激情,就是用“心”工作,对产品用心,对用户用心,用心去感动用户。

(6) 先卖信誉后卖产品。质量是产品的生命,信誉是企业的根本,产品合格不是标准,用户满意才是目的,营销不是“卖”而是“买”,通过销售产品的环节树立产品美誉度,“买”到用户忠诚的心。

(7) 只有淡季的思想,没有淡季的市场。海尔认为企业的经营目标应紧贴市场,最重要的是开发市场,创造新市场,从而引导消费来领先市场。

(8) 浮船法。只要比竞争对手高一筹,“半筹”也行,只要保持高于竞争对手的水平,就能掌握市场主动权。

市场营销观念与推销观念有本质的区别。推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是:工厂、产品导向、推销和赢利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

小案例 1-5

日本本田汽车公司要在美国推出雅阁新车,设计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,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,

看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果，本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

【分析提示】许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的，本田汽车公司以消费者需要为中心，把发现和满足消费者需求作为企业的核心，这是坚持市场营销观念的表现。

五、社会市场营销观念

20世纪70年代，人们开始对“市场营销观念”持怀疑态度，人们发现“市场营销观念”有其局限性：一个企业的最大利益的获取建立在极大地满足顾客的基础上，该企业很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如，为吸烟爱好者提供了需求满足，但科学研究发现，烟草对与吸烟者在一起生活和工作的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多；口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者爽口清心的需求，但同时也造成了街道卫生的问题，难怪新加坡政府曾通过立法，禁止在新加坡销售和购买口香糖。

社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、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能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

小资料 1-2

随着国内汽车产销量的快速增长，特别是私人购车比例的不提高和消费者环保意识的不断加强，近几年，由车内环境污染而引发的消费争议和民事诉讼案件越来越多。创新汽车营销理念，在汽车营销中引入环保和可持续发展的思想，为汽车消费者提供绿色环保汽车和绿色环保服务，已经成为汽车营销所必须考虑的问题。因而绿色汽车营销应运而生。

汽车室内污染主要来自以下几个方面：汽车内非金属材料，如工程材料、黏合剂等；汽车内设备，如电器放电、发动机燃烧；人体活动和人体代谢。抛开人体活动和人体代谢不谈，汽车室内污染的源头就是汽车制造商和提供汽车装饰服务的经销商或装饰店。因此，所谓绿色汽车营销，就是以绿色环保作为产品定位，从产品的设计、选材和制造开始，直到产品的销售和售后服务，通过选择绿色材料，采用绿色设计技术和绿色制造技术，推广绿色消费理念，为汽车消费者提供可以放心使用的绿色汽车产品的一整套营销管理模式。

绿色汽车营销不仅仅是一个新的营销理念，而要实现绿色汽车营销需要汽车制造商从概念设计阶段开始直到汽车报废，在汽车全生命周期里贯穿绿色环保这条主线，也给汽车经销商提出了更加严格的服务标准和要求。