



新世纪高职高专实用规划教材

经管系列

市场营销 与策划

(第3版)



李世杰 刘全文 主 编
赵岩红 王 丽 王彦梅 徐 娜 副主编

赠送
电子课件

清华大学出版社



新世纪高职高专实用规划教材 经管系列

市场营销与策划

(第3版)

李世杰 刘全文 主 编

赵岩红 王 丽
王彦梅 徐 娜 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以市场营销与策划的实际工作过程为依据,以项目为载体,以工作任务为中心重构相应的知识和技能。本书共分为12个任务,每个任务均设有“能力目标”、“名言警句”、“案例导入”、“任务情境”等模块,课后设有“课程小结”、“课堂讨论”、“技能训练”、“课后自测”、“案例分析”、“综合实训”等模块,将教师讲授、任务布置和学生实训有机结合起来,做到理论与实际融为一体,全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

本书既可作为高职高专院校经济与管理类各专业的教材或参考书,也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划/李世杰,刘全文主编. —3版. —北京:清华大学出版社,2015(2016.3重印)
(新世纪高职高专实用规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-40980-9

I. ①市… II. ①李… ②刘… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第166804号

责任编辑:桑任松

封面设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.5 字 数:445千字

版 次:2006年9月第1版 2015年8月第3版 印 次:2016年3月第2次印刷

印 数:2501~4500

定 价:35.00元

产品编号:064183-01

前 言

成功的企业需要成功的营销，成功的营销需要成功的策划。在激烈的市场竞争中，企业越来越倚重市场营销活动，市场营销与策划已经成为企业经营管理人员必备的知识和能力，也是工商管理类专业的核心课程。

本书自第1版和第2版出版以来，得到了广大读者的认可，他们认为本书内容生动有趣、层次分明、易学易懂、突出职业特色、贴近企业工作实际，对于刚入行的人来说非常有帮助。

然而，市场营销既是一门科学，也是一门艺术。随着时代的变化和发展，企业在营销理念、营销方式、营销策略、营销手段上不断变革与创新，而原有教材的一些内容已不能适应现有教学的需要，因此有必要重新编写本教材。我们围绕市场营销职业岗位群的要求，以营销策划的工作过程为主线，以培养学生市场营销综合能力为目标，修订了教材的部分内容，使教材充分吸收营销行业的最新的研究成果，脉络更加清晰，案例更加鲜活，学生更易于接受，更符合企业营销工作实际。本书在编写过程中注重突出以下特点。

(1) 体现教、学、做一体化的原则。在内容编排上避免将理论和实训完全割裂开来的传统方式，优化了任务情境，让读者在相对真实的工作情境中扮演某个角色，将知识学习和任务完成有机结合起来，做到理论与实际融为一体，全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

(2) 突出学生的主体地位，把学生作为演员，教师作为导演，让学生完全参与到整个教学过程中，力求使学习变得生动、有趣。本书的每个任务都设有能力目标，使学生清楚所具备的知识和能力，提高学习的针对性；加入了名言警句和案例导入，启发学生思考；设置和优化了任务情境，激发学生的学习兴趣 and 求知欲望；每一任务后都有课程小结、课堂讨论、技能训练、课后自测、案例分析和综合实训等模块，特别是技能训练和综合实训，可操作性很强，通过练习，能极大地提升学生的职业素养和职业能力。

(3) 学校与企业合作开发教材，教材内容的设计贴近企业工作实际。书中编排了大量的营销策划成功与失败的案例，力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的营销与策划知识和技能传授给学生。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书由李世杰、刘全文主编，赵岩红、王丽、王彦梅、徐娜任副主编。李世杰教授编写大纲，并最终修改定稿。各项任务执笔人为：任务1和附录1~3由河北软件职业技术学院

院李世杰老师编写；任务2和任务7由河北软件职业技术学院王丽老师编写；任务3、5由河北软件职业技术学院赵岩红老师编写；任务4、任务8~10由河北软件职业技术学院刘全文老师编写；任务6由保定科技职业技术学院徐娜老师编写；任务11由保定多喜食品饮料有限公司梁自通编写；任务12由河北软件职业技术学院王栓军老师编写。在本书的编写过程中，保定五合窖酒业有限公司总经理李文生先生提出了很多好的意见和建议；河北川汇贸易有限公司总经理李光先生也提供了很多素材和案例；本书的编辑和出版得到了清华大学出版社的支持与帮助。另外，在本书编写过程中参考了国内外同行的许多文献，在此一并表示感谢。

教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是人才培养质量的重要保证。因此，在本书的编写过程中，我们不敢稍有懈怠。但由于作者水平所限，书中疏漏或不妥之处仍难避免，欢迎广大读者提出宝贵意见，以便我们进一步修改和完善。

编 者

目 录

任务 1 走进营销	1	2.1.4 确定调研内容	29
1.1 认识市场和营销	2	2.1.5 确定调研形式	30
1.1.1 市场	2	2.1.6 选择调研方法	31
1.1.2 市场营销	3	2.1.7 设计调查问卷	33
1.2 树立现代市场营销观念	4	2.2 组织实施调研	35
1.2.1 市场营销观念的演变过程	5	2.2.1 制订调研计划	35
1.2.2 市场营销观念的变革和发展	8	2.2.2 实地调研	36
1.2.3 市场营销的新形式	9	2.3 撰写调研报告	37
1.3 市场营销策划的方法和步骤	11	2.3.1 封面	37
1.3.1 市场营销策划	11	2.3.2 目录	38
1.3.2 市场营销策划的内容	13	2.3.3 导语	39
1.3.3 市场营销策划的方法	15	2.3.4 调研报告的主体内容	39
1.3.4 市场营销策划的步骤	22	2.3.5 附录	40
【课程小结】	24	【课程小结】	40
【课堂讨论】	24	【课堂讨论】	41
【技能训练】	24	【技能训练】	41
【课后自测】	24	【课后自测】	41
【案例分析】	25	【案例分析】	42
【综合实训】	25	【综合实训】	42
任务 2 市场调研策划	27	任务 3 营销环境分析	44
2.1 制订调研方案	28	3.1 认识营销环境	45
2.1.1 确定调研目标	28	3.2 宏观营销环境分析	46
2.1.2 确定调研对象	29	3.2.1 人口环境分析	47
2.1.3 确定调研时间与地点	29	3.2.2 经济环境分析	48

3.2.3	自然环境分析.....	50	4.2.3	组织购买决策过程分析.....	77
3.2.4	政治法律环境分析.....	51	4.2.4	组织的购买行为类型.....	78
3.2.5	科技环境分析.....	52	【课程小结】		79
3.2.6	社会文化环境分析.....	53	【课堂讨论】		79
3.3	微观营销环境分析.....	55	【技能训练】		80
3.3.1	企业内部分析.....	56	【课后自测】		80
3.3.2	供应商分析.....	56	【案例分析】		81
3.3.3	中间商分析.....	56	【综合实训】		81
3.3.4	顾客分析.....	57	任务5 市场定位策划		83
3.3.5	竞争者分析.....	57	5.1 市场细分		84
3.3.6	公众分析.....	57	5.1.1 市场细分的概念		84
3.4	SWOT 分析	58	5.1.2 市场细分的依据		86
3.4.1	优势与劣势分析.....	58	5.1.3 市场细分方法		90
3.4.2	机会与威胁分析.....	59	5.1.4 市场细分的步骤.....		90
【课程小结】		62	5.2 目标市场选择.....		91
【课堂讨论】		62	5.2.1 评估细分市场		91
【技能训练】		63	5.2.2 选择目标市场		93
【课后自测】		63	5.2.3 目标市场营销策略		94
【案例分析】		64	5.2.4 切入目标市场		96
【综合实训】		65	5.3 市场定位		97
任务4 市场购买行为分析		66	5.3.1 市场定位的依据		98
4.1 消费者市场购买行为分析.....		67	5.3.2 市场定位策略		99
4.1.1 消费者市场.....		67	5.3.3 市场定位的过程.....		100
4.1.2 影响消费者购买行为的因素....		68	【课程小结】		101
4.1.3 消费者购买决策过程分析.....		72	【课堂讨论】		101
4.1.4 消费者购买行为类型.....		74	【技能训练】		101
4.2 组织市场购买行为分析.....		75	【课后自测】		102
4.2.1 组织市场.....		75	【案例分析】		102
4.2.2 影响组织购买行为的因素.....		76	【综合实训】		103

任务6 市场竞争策划 105

- 6.1 竞争对手分析 106
 - 6.1.1 识别竞争对手 106
 - 6.1.2 了解竞争对手的目标 107
 - 6.1.3 了解竞争对手的战略 108
 - 6.1.4 分析竞争对手的优劣势 108
 - 6.1.5 判断竞争对手的反应模式 110
- 6.2 市场竞争策划 111
 - 6.2.1 一般竞争战略策划 111
 - 6.2.2 处于不同竞争地位的企业
竞争策划 116
- 【课程小结】 122
- 【课堂讨论】 123
- 【技能训练】 123
- 【课后自测】 123
- 【案例分析】 123
- 【综合实训】 124

任务7 企业形象策划 126

- 7.1 企业形象认知 127
 - 7.1.1 企业形象 127
 - 7.1.2 CIS 129
- 7.2 企业形象策划 130
 - 7.2.1 企业识别系统设计 131
 - 7.2.2 企业形象策划的实施过程 140
- 【课程小结】 142
- 【课堂讨论】 142
- 【技能训练】 142
- 【课后自测】 143
- 【案例分析】 143

【综合实训】 144

任务8 顾客满意策划 146

- 8.1 顾客满意认知 147
 - 8.1.1 顾客与顾客满意 147
 - 8.1.2 划分顾客满意度 150
 - 8.1.3 设计顾客满意度指标 151
- 8.2 顾客满意策划 153
 - 8.2.1 影响顾客满意度的因素 153
 - 8.2.2 顾客满意度调查 156
 - 8.2.3 顾客满意策划 159
- 【课程小结】 162
- 【课堂讨论】 162
- 【技能训练】 163
- 【课后自测】 163
- 【案例分析】 164
- 【综合实训】 165

任务9 产品策划 167

- 9.1 单一产品策划 168
 - 9.1.1 产品整体概念 168
 - 9.1.2 产品生命周期 171
- 9.2 产品组合策划 176
 - 9.2.1 产品组合的相关概念 176
 - 9.2.2 产品组合策划 177
- 9.3 品牌与包装策划 179
 - 9.3.1 品牌、名牌和商标 179
 - 9.3.2 品牌策划 181
 - 9.3.3 产品包装 184
 - 9.3.4 包装策划 186

9.4 新产品开发策划.....	187	【课程小结】	217
9.4.1 新产品的概念.....	187	【课堂讨论】	218
9.4.2 新产品开发的程序.....	188	【技能训练】	218
9.4.3 新产品开发策略.....	190	【课后自测】	219
【课程小结】	191	【案例分析】	219
【课堂讨论】	192	【综合实训】	220
【技能训练】	192		
【课后自测】	192		
【案例分析】	193		
【综合实训】	194		
任务10 价格策划	195	任务11 渠道策划	221
10.1 制定产品价格策划.....	196	11.1 分销渠道策划	222
10.1.1 选择定价目标.....	196	11.1.1 分销渠道	222
10.1.2 分析定价环境.....	198	11.1.2 中间商	223
10.1.3 定价策划.....	200	11.1.3 分销渠道的结构	225
10.2 修订产品价格策划.....	205	11.1.4 分销渠道设计	227
10.2.1 新产品定价策划.....	206	11.2 直复营销策划	234
10.2.2 地理定价策划.....	207	11.2.1 直销	234
10.2.3 价格折扣与折让策划.....	208	11.2.2 直复营销	235
10.2.4 心理定价策划.....	209	11.2.3 直复营销的形式	236
10.2.5 产品组合定价策划.....	211	【课程小结】	238
10.3 变动产品价格策划.....	213	【课堂讨论】	238
10.3.1 削价策划.....	213	【技能训练】	238
10.3.2 提价策划.....	214	【课后自测】	239
10.3.3 顾客对价格变动的反应.....	215	【案例分析】	239
10.3.4 竞争对手对价格变动的 反应.....	216	【综合实训】	240
10.3.5 企业对竞争对手价格变动 的反应.....	217	任务12 促销策划	242
		12.1 促销策划综述	243
		12.1.1 促销和促销组合	243
		12.1.2 影响促销组合的因素	244
		12.2 人员推销策划	247
		12.2.1 人员推销的特点和形式	247

12.2.2 设计人员推销方案.....	248
12.3 广告策划.....	254
12.3.1 广告的类型.....	254
12.3.2 广告策划的步骤.....	255
12.4 营业推广策划.....	257
12.4.1 营业推广的类型和作用.....	258
12.4.2 营业推广策划的步骤.....	259
12.5 公共关系策划.....	262
12.5.1 公共关系.....	262
12.5.2 公共关系策划的步骤.....	263
【课程小结】	267

【课堂讨论】	267
【技能训练】	268
【课后自测】	268
【案例分析】	269
【综合实训】	270
附录 1 营销策划书的结构与内容	271
附录 2 营销策划书的写作技巧	274
附录 3 佳洁士牙膏营销策划书	276
参考文献.....	284

任务1 走进营销

【能力目标】

- 准确理解市场、市场营销、市场营销策划。
- 树立现代市场营销观念。
- 掌握市场营销策划的方法和步骤。

【名言警句】

推销是你找客户，营销是让客户找你。

——佚名

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

企业如果在市场上被淘汰，并不是被你的竞争对手所淘汰，一定是被你的用户抛弃的。

——汪中求

营销完全是一场文明的战争，取胜的关键在于文字、创意和缜密的思考规划。

——艾伯特·W. 艾默里

【案例导入】

某制鞋公司派出一位推销员去非洲某国了解当地的市场，这位推销员发回一封电报：“这里的人都不穿鞋，没有市场。”

公司又派出另一位推销员，这位推销员发回一封电报：“太好了，这里的人都没穿鞋，市场机会巨大。”

这个故事常被人们用来说明销售人员应该如何理解市场机会，第一位推销员一般被理解为态度消极，很容易丢失市场机会的人；第二位推销员一般被理解为态度积极，善于捕捉市场机会的人。人们经常提起这个故事的原因，是希望向第二位推销员学习。

实际上公司又派出了第三位推销员，3个星期后，这位推销员发回电报：“这里的人不穿鞋，因此80%以上的人有脚疾，需要鞋；不过我们现在生产的鞋都偏瘦，不适合他们，我们必须生产比较肥的鞋。这里的部族首领不让我们做买卖，我们需要投资约2万美元进贡就可以获得经营许可。这里有人口200万，我们每年大约可以卖20万双鞋。在这里卖鞋

我们可以赚钱,预计前两年投资收益率约为 20%,低于公司目前在其他市场平均 25%的投资收益率,但考虑到周边国家市场具有同样的潜力,预计我们的销量会以每年 30%以上的速度增长,收入会增长,成本会降低,两年后的投资收益率会超过 30%。”

故事补充到这里为止,我们可以初步判断第三位推销员是一位合格的营销人才。原因不在于他给公司提供的市场分析报告中的肯定性的结论,而在于报告中包含了营销以及营销策划的一些基本要素。即使他经过市场分析得出否定性的结论,仍然可以称得上是一位合格的营销人才。

1.1 认识市场和营销

任务情境

营销在我们生活中无处不在。企业需要营销,学校需要营销,医生需要营销,政治家需要营销,我们每一个人都需要营销。企业 CEO 说:“营销就是企业经营。”校长说:“营销就是招收更多的学生。”医生说:“营销是赢得患者的信赖。”政治家说:“营销就是选民的支持。”街边的小贩说:“营销就是把东西卖出去。”的确,给营销一个准确的定义是件不容易的事情。**假如你是一位淘宝网店的店主,那么你认为营销又是什么呢?**

1.1.1 市场

市场是一个古老的经济范畴,在其发展的历史长河中,形成了一个具有多种含义的概念。

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场,没有市场就没有营销活动的展开。因此,市场成为与市场营销联系最紧密的一个概念,只有理解了什么是市场,才能更好地理解什么叫作市场营销。

传统意义上的市场是指商品交换的场所,即买方和卖方发生交换活动的地点或地区。这里的市场是一个地理概念,是从空间形式来考察的,即人们通常所说的“狭义市场”。

在经济学上,市场是指一切商品交换关系的总和。这是站在买卖双方交换关系的角度提出的“广义的市场”概念,是对市场所做的一般性、宏观性的理解。

从市场营销的角度来看,市场是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的。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场,这个术语有很多用法……对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。”

如图 1-1 所示,市场包括 3 个要素:有某种需要的人(购买者)、满足某种需要的购买能力和购买欲望。

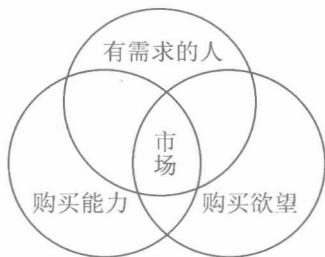


图 1-1 市场的构成

市场的这3个要素相互制约、缺一不可，共同决定着市场的规模和容量。

1.1.2 市场营销

全面准确地理解什么是市场营销，必须弄清其涉及的几组相互关联的概念。

1. 需要、欲望与需求

(1) 人的需要是市场营销最基本的概念，也是人类经济活动的起点，它存在于人本身的生理需要和自身状态之中，绝不是营销人员能凭空创造的。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存，人们还需要娱乐、教育和文化生活等。当一个人的需要没有被满足时，他有两种选择——寻找可以满足这种需要的东西，或者是降低这种需要。

(2) 欲望是指人为了满足上述基本需要而产生的对特定事物的渴望，这种欲望会受到不同文化及社会环境的影响。当一个美国人需要食品时，他的欲望可能是想得到一个汉堡包和一杯可口可乐；当一个中国人需要食品时，他的欲望可能是想得到一碗米饭和炒菜。营销人员无法创造人的基本需要，却可以采用各种营销手段来影响人的欲望，并通过开发和销售特定的服务或产品来满足人的这种欲望。

(3) 当一个人具有购买力时，他的欲望就变为了对产品的需求。如许多人都想拥有一辆高档汽车，但只有少数人具有购买力，并且愿意购买，也就是说，只有少数人有购买高档汽车的需求。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义在于阐明这样一个事实，即营销者无法创造需要，但可以影响欲望，并通过开发和销售特定的产品或服务来满足欲望。营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果，决定是否要进入某一市场。

2. 产品

这里所说的产品是一个广义的概念，表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西，有实物、劳务、活动、场所、思想等多种形式。如一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合，那么其市场竞争中成功的可能性就越大。

3. 价值

价值或称效用,是消费者对产品满足其各种需要的能力的评价。消费者通常根据对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。必须强调的是,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务给人们所带来的满足程度,而不是生产成本。

4. 交换和交易

所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生,必须具备5个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送物品;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。

5. 市场营销

1985年美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场营销定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程,目的是创造能实现个人或组织目标的交换。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,则前者被称为市场营销者,后者被称为潜在顾客。

菲利普·科特勒认为,市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

当前比较为大家所接受的定义是:市场营销是与市场有关的人类活动,它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。

可把市场营销看作一种计划及执行活动。其过程包括对一个产品、一项服务或一种构思的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。

1.2 树立现代市场营销观念

任务情境

重庆“辣味鲜”火锅连锁店在当地是一家知名企业。一直以来,王总都非常想将市场拓展到外地去。该公司第一站就瞄准了杭州。王总从总部抽调了一批精兵强将到杭州,把正宗的重庆火锅搬到了杭州,味道厚重、够麻、够辣。可是几个回合下来,尽管他们使出浑身解数,还是没有打开市场局面。**假如你是王总,针对杭州人的口味,如何才能打开杭州市场?**

企业的市场营销活动是在特定的市场营销观念指导下进行的。市场营销观念或营销哲学就是企业在开展市场营销活动的过程中处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和思维方式，是企业开拓市场、实现营销目标的根本指导思想。

1.2.1 市场营销观念的演变过程

企业的营销观念先后经历了传统营销观念和现代营销观念两个阶段。前者包括生产观念、产品观念和推销观念；后者包括市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一，它产生于 19 世纪末至 20 世纪初。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，降低成本以扩大市场。这种观念的形成有两个来源：一是产品供不应求，二是成本太高。生产观念是一种重视产量与生产效率而轻市场营销的商业哲学。

案例 1-1 汽车大王的经营观

美国福特汽车公司刚成立的时候，生产的 T 型车一直是畅销货，该公司的高级管理人员宣称：“福特汽车不是卖出去的，而是顾客从我们的柜台抢去的。”福特汽车公司创始人福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的。”

2. 产品观念

产品观念产生在 20 世纪初，是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。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，企业应致力于生产高品质产品，并不断加以改进。这种观念产生于产品供不应求的“卖方市场”中。此时，企业最容易患“营销近视症”，即把注意力只放在产品上，而不是放在顾客需求上，在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，而看不到市场需求在不断变化，最终将致使企业经营陷入困境。

案例 1-2 生产经理的产品观念

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。生产经理认为，他们生产的公文柜是全世界质量最好的，从四楼扔下去都不会损坏。但当产品在展销会上被推销时却遇到了强大的销售阻力，这让生产经理难以理解，他觉得产品质量好的公文柜理应受到顾客的青睐。销售经理告诉他，顾客需要的是适合他们工作环境和条件的产品，没有哪一位顾客打算把他的公文柜从四楼扔下去。

3. 推销观念

推销观念或称销售观念,产生于20世纪三四十年代。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一件产品;要卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。他们认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销成正比的。

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,如果顺其自然的话,消费者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那些“非渴求”物品的销售,许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。但推销观念仍以企业为中心,同样是“我生产什么,就卖什么,你就买什么”。

案例 1-3 推销墓地

影片《非诚勿扰》中,当主角秦奋发出征婚广告后,一个推销员开始了向秦奋推销墓地。为了推销墓地,墓地推销女给秦奋下了一个巧妙的套。她用暧昧将对方约到十三陵,以退为进,丝毫不提推销墓地的事,只是向对方说:“我不太关心外表,我看重的是人心,善良、孝敬父母的人,就算我没看上你,你也一定能讨到一个好老婆。”这番话,不着痕迹地捧了秦奋一下,赢得了秦奋的信任:“你外表时尚内心保守啊,难得!”接下来,女推销员步步紧逼,渐入正题:“你妈妈那么大年纪了,你要是孝顺的话,应该好好为她选择一块福地。老年人讲究入地为安,作为一个男人,要有责任心,要有孝心,就算赚钱不多,只要老人需要,也在所不惜,这样的男人才可靠。你是这样的人吗?”当秦奋回答“好像是”时,她便抓住时机加以反驳:“我觉得你不是,你爸爸在那样一个小格子里,要是你妈妈去世了,难道你让他们两个人挤在一个小格子里?清明节扫墓,你连一个烧纸上香的地方都没有,你说你这叫孝顺吗?”如此一来,逼得秦奋不得不接受对方的推销,要替自己的父母买一块墓地……

(资料来源:转载自 <http://ent.sina.com.cn/m/c/2008-12-24/17472311793.shtml>, 2008-12-14)

以上3种观念都是传统市场营销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪50年代买方市场形成时期,是挑战传统观念的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念认为,实现企业营销目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且能比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念和推销观念相比较,市场营销观念注重买方需要,推销观念注重卖方需

要。市场营销观念考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务，来满足顾客的需要；推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金。所以说，市场营销观念是一种以顾客需求为导向的哲学，是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

案例 1-4 宝洁成功秘诀——消费者是老板

美国《财富》杂志公布“最受尊敬公司”榜单，宝洁位列榜首。宝洁公司的成功有何秘诀？大量专家学者总结认为，顾客至上、注重创新、不断为市场开发新产品是其关键性因素。

在宝洁，CEO 不是老板，消费者才是老板。消费者是老板不是简单的口号，而是付诸行动。宝洁的目标是在两个“关键时刻”让消费者欣喜。第一个关键时刻是在消费者购买产品的时候，第二个关键时刻是在消费者使用产品的时候。为了实现这一目标，宝洁的员工走出办公室，花更多的时间与消费者待在一起。在门店内、在消费者家里、在各种消费者测试中心、在消费者购物场所，观察他们使用产品，倾听他们的意见，了解他们希望从宝洁得到什么样的产品。宝洁公司总裁每个月至少会抽出一天时间，去探访门店或者拜访消费者。由此，宝洁获得了更多的知识，发掘出了更深层次的见解，发现了更大的创新机会。

(资料来源：转载自 <http://www.hbrc.com/rczx/news-1384028.html>, 2014-03-03)

5. 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代，是对市场营销观念的修改和补充。社会营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护消费者和提高社会福利的方式，比竞争者更有效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。

案例 1-5 博迪商店

安妮塔·罗迪克在英国的布赖顿开了一家博迪商店，这是一家极小的销售小包装化妆品的商店。博迪商店每年的销售成长率为 60%~100%。该公司只生产和销售以配料为基础的化妆品，并且其包装可回收利用。该公司化妆品的配料以植物为主，多数来自发展中国家。所有产品的配方均非采用动物试验。公司还通过非贸易援助使命组织帮助发展中国家，捐款给保护雨林组织，帮助妇女和支持防治艾滋病事业活动，以及为回收建立示范。公司的社会营销观念使许多顾客乐于光顾。罗迪克曾经这样评价道：“我认为最重要的是，我们的业务不仅是头发和皮肤的保养，而且还应包括社会、环境和除化妆品以外的更广大的外部世界。”

(资料来源：转载自 <http://wenku.baidu.com>, 2011-06-08)