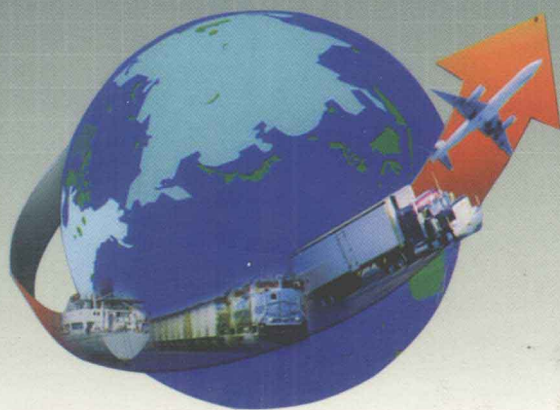




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
高等职业教育现代物流规划教材

物流市场营销学

Logistics Marketing



主编 勾殿红



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

教育部职业教育与成人教育
高等职业教育现代物流规划教材

物流市场营销学

主 编 勾殿红

副主编 张 武

武汉理工大学出版社

武 汉

内 容 提 要

本书是“高等职业教育现代物流规划教材”之一。

本书将现代市场营销理论、方法、策略与正在迅速发展中的物流企业的具体情况相结合,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法和策略。全书共分为11章,包括物流市场营销概论、物流市场调研与分析、物流市场细分与目标市场选择、物流企业产品策略、物流企业定价策略、物流企业促销策略、物流分销渠道策略、物流市场营销组合策略、物流客户服务与关系管理以及物流企业市场营销计划、组织与控制和国际物流市场营销。

本书体系完整,结构合理,理论联系实际,特色明显,可作为高职高专院校、成人高等学校以及其他各类学校物流管理及相关专业的教材,也可作为物流企业管理人员、市场营销人员学习、培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销学/勾殿红主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2010.1
ISBN 978-7-5629-3088-4

I. 物… II. 勾… III. 物资市场-市场营销学 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 212202 号

出版发行:武汉理工大学出版社

武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮政编码:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

经 销 者:各地新华书店

印 刷 者:安陆市鼎鑫印务有限责任公司

开 本:787×960 1/16

印 张:22.25

字 数:436 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版

印 次:2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:(027)87397097 87394412

E-mail:quswwutp@163.com wutp2005@126.com



市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动。物流市场营销是物流服务提供商针对物流市场开发、物流市场服务和综合性管理展开的销售活动。物流是派生需求,随着社会经济的发展,人们对物流市场营销的认识也必然会不断深化。就物流市场营销而言,其目的是满足物流需求者的现实或潜在需要;其中心任务是达成交易、实现交换;其手段是包括方案设计在内的综合性的营销活动。从物流发展的过程来看,现代物流的一部分是从市场营销中逐步分化出来的,物流与市场营销之间本身存在着无法割断的历史渊源,物流市场营销是物流企业取得可持续发展,建立市场竞争优势的重要手段。在物流营销活动中很多都与物流系统方案设计和营销策略有关,这些活动促进了营销和物流两个系统的相互联系。只有把营销和物流结合起来,物流系统才能成为一个有效的系统,才能实现企业的目标,提高企业的竞争优势。

本书将现代市场营销理论、方法、策略与正在迅速发展中的物流企业的具体情况相结合,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法和策略。全书共分为 11 章,包括物流市场营销概论、物流市场调研与分析、物流市场细分与目标市场选择、物流企业产品策略、物流企业定价策略、物流企业促销策略、物流分销渠道策略、物流市场营销组合策略、物流客户服务与关系管理以及物流企业营销计划、组织与控制和国际物流市场营销。

本书采用国际流行的教材编写体例,结构新颖,引用多种资料,突出实际应用和知识技能。每章以教学目标开篇,以本章小结结束,全书以丰富的案例作为知识点的诠释和拓展,并穿插小资料、小反思的设计,习题既有针对关键概念的基础知识训练,又有力求综合的案例分析,开创性地结合物流市场营销实务设计安排有关实践练习内容,其综合阅读材料除开阔学生视野外,同时可以作为学生参照的营销活动蓝本,以及可以作为能力拓展训练内容供选取或用于企事业单位员工培训教材,使职业学习与能力训练融为一体。

本书由盘锦职业技术学院副教授勾殿红任主编,兰州资源环境职业技术学院副教授张武任副主编。具体分工如下:第 1、8、10 章由勾殿红编写,第 2、5、11 章由张武编写,第 6、7 章由番禺职业技术学院万莉编写,第 3 章由南京交通职业技术学院陈春燕编写,第 4 章由北京信息职业技术学院吴海燕编写,第 9 章由咸宁职业技术学院钦方编写。勾殿红副教授拟定全书体例和大纲,并负责全书总纂定稿。

在本书的编写过程中,编者参考、吸收了国内外众多学者的研究成果,并以参考文献的形式列在书后或相关章节中,在此谨向有关专家学者表示诚挚的谢意。如有遗漏,敬请谅解。

由于水平有限和时间仓促,对物流市场营销涉及的知识 and 内容还有待进一步深入研究,书中表述难免出现缺点和不足,期盼各位专家、读者批评指正并能及时反馈,以便逐步完善。

编 者

2009 年 11 月

目 录

1 物流市场营销概论	(1)
1.1 市场营销及其观念转变	(4)
1.1.1 市场营销的含义	(4)
1.1.2 市场营销观念的演变历史	(6)
1.2 物流与物流市场营销	(10)
1.2.1 物流企业与物流企业服务	(10)
1.2.2 物流市场营销的内涵	(14)
1.2.3 物流市场营销的基本特征与作用	(19)
1.2.4 现代物流营销观念	(21)
1.3 物流市场营销规划与管理过程	(24)
1.3.1 物流市场营销规划	(24)
1.3.2 物流市场营销管理过程	(31)
本章小结	(32)
思考题	(33)
2 物流市场调研与分析	(39)
2.1 物流市场调研	(41)
2.1.1 物流市场调研概述	(41)
2.1.2 物流市场调研的程序	(49)
2.1.3 物流市场调研的方法	(53)
2.1.4 物流市场调研报告	(58)
2.2 物流市场分析	(61)
2.2.1 物流市场营销环境概述	(61)
2.2.2 物流市场营销环境的分析方法	(65)
2.2.3 物流市场微观营销环境	(67)
2.2.4 物流市场宏观营销环境	(67)
2.3 客户分析	(70)
2.3.1 个体客户需求分析	(70)
2.3.2 组织客户需求分析	(73)
2.4 竞争者分析	(75)
2.4.1 竞争者的含义与分类	(75)

2.4.2	物流企业竞争者分析的主要内容	(76)
2.4.3	物流企业竞争者分析的方法	(78)
	本章小结	(80)
	思考题	(81)
3	物流市场细分与目标市场选择	(85)
3.1	物流市场细分	(87)
3.1.1	物流市场细分的含义	(87)
3.1.2	物流市场细分标准	(89)
3.1.3	物流市场细分方法	(91)
3.2	物流目标市场选择	(93)
3.2.1	物流细分市场的评价	(94)
3.2.2	物流目标市场选择的策略	(94)
3.2.3	物流目标市场选择的制约因素	(98)
3.3	物流市场定位	(99)
3.3.1	物流市场定位的概念	(99)
3.3.2	物流市场定位的步骤	(100)
3.3.3	物流市场定位的策略	(101)
	本章小结	(102)
	思考题	(103)
4	物流企业产品策略	(109)
4.1	物流产品概述	(111)
4.1.1	物流产品的基本概念及特征	(111)
4.1.2	物流产品的整体结构	(112)
4.1.3	物流产品组合	(113)
4.1.4	物流产品组合策略	(117)
4.2	品牌与品牌策略	(119)
4.2.1	品牌及品牌相关概念	(119)
4.2.2	品牌策略	(120)
4.2.3	品牌建设	(123)
4.3	物流产品市场生命周期	(125)
4.3.1	产品生命周期的概念	(125)
4.3.2	产品市场生命周期各阶段的市场特点	(127)
4.3.3	产品市场生命周期的市场策略	(129)
4.4	物流新产品开发	(132)
4.4.1	新产品的含义和种类	(132)

4.4.2	新产品开发的程序	(134)
4.4.3	新产品开发战略	(136)
	本章小结	(138)
	思考题	(139)
5	物流企业定价策略	(145)
5.1	物流产品定价原理	(147)
5.1.1	影响物流产品定价的主要因素	(147)
5.1.2	物流产品定价的目标	(151)
5.1.3	物流产品定价的意义	(154)
5.2	物流产品定价方法	(155)
5.2.1	成本导向定价法	(155)
5.2.2	需求导向定价法	(157)
5.2.3	竞争导向定价法	(160)
5.3	物流产品定价技巧	(162)
5.3.1	新产品定价策略	(162)
5.3.2	折扣与折让	(164)
5.3.3	心理定价策略	(166)
5.3.4	区域定价策略	(167)
5.3.5	价格调整策略	(168)
	本章小结	(171)
	思考题	(171)
6	物流企业促销策略	(177)
6.1	物流企业促销与促销组合	(178)
6.1.1	物流企业促销的含义与目标	(178)
6.1.2	物流企业的促销组合策略	(179)
6.2	物流人员推销	(180)
6.2.1	物流企业人员推销的含义与特点	(180)
6.2.2	物流企业推销人员的素质要求	(181)
6.2.3	物流企业人员推销的程序	(182)
6.2.4	物流企业人员推销策略	(183)
6.3	物流广告	(184)
6.3.1	物流广告的含义及作用	(184)
6.3.2	广告媒体及其选择	(185)
6.3.3	物流企业广告策略	(186)
6.4	物流营业推广	(187)

6.4.1	物流营业推广的含义	(187)
6.4.2	营业推广的形式	(188)
6.4.3	物流企业进行营业推广时应考虑的因素	(188)
6.5	物流公共关系	(189)
6.5.1	公共关系的含义及特点	(189)
6.5.2	公共关系的对象及活动方式	(190)
6.5.3	物流企业的公关活动	(191)
6.5.4	物流企业公共关系的实施步骤	(192)
6.6	物流企业识别系统 CIS	(192)
	本章小结	(198)
	思考题	(198)
7	物流分销渠道策略	(201)
7.1	物流分销渠道概述	(202)
7.1.1	物流分销渠道的含义	(202)
7.1.2	物流分销渠道系统	(203)
7.1.3	物流分销渠道的新发展	(204)
7.2	物流分销渠道设计	(205)
7.2.1	分销渠道设计的概念	(205)
7.2.2	影响分销渠道设计的因素	(206)
7.2.3	分销渠道设计的基本内容	(207)
7.3	物流分销渠道管理	(209)
7.3.1	分销渠道成员选择	(209)
7.3.2	分销渠道的评价	(210)
7.3.3	分销渠道的激励与协调	(213)
	本章小结	(215)
	思考题	(215)
8	物流市场营销组合策略	(219)
8.1	市场营销组合的基本理论	(221)
8.1.1	市场营销组合的产生与发展	(222)
8.1.2	市场营销组合的应用原则	(225)
8.2	物流营销组合的基本理论	(226)
8.2.1	企业视角的物流企业营销组合策略	(226)
8.2.2	顾客视角的物流企业营销组合策略	(230)
8.2.3	物流服务营销组合策略	(231)
8.2.4	物流企业营销组合策略的实践意义	(234)

8.2.5 物流企业市场营销组合策略应用的约束条件	(235)
本章小结	(239)
思考题	(239)
9 物流客户服务与关系管理	(249)
9.1 物流客户服务	(251)
9.1.1 物流服务的概念	(251)
9.1.2 物流服务的要素	(252)
9.1.3 物流服务的基本能力	(258)
9.2 物流服务质量管理	(261)
9.2.1 物流服务质量内涵	(261)
9.2.2 物流服务质量形成	(262)
9.2.3 物流服务质量管理基本程序	(264)
9.2.4 诊断服务质量中的失败差距	(265)
9.3 物流客户满意度评价	(270)
9.3.1 客户满意概念及意义	(270)
9.3.2 客户满意度的内涵	(270)
9.3.3 客户满意度的测评步骤	(271)
9.3.4 顾客满意度测评方法	(273)
9.3.5 物流企业客户满意战略的实施	(274)
9.4 物流客户关系管理	(275)
9.4.1 物流客户开发与数据库建立	(275)
9.4.2 物流客户关系管理内容	(278)
9.4.3 物流客户关系管理的实施	(281)
本章小结	(284)
思考题	(285)
10 物流企业营销计划、组织与控制	(292)
10.1 物流企业营销计划	(294)
10.1.1 物流企业营销计划的含义及一般原则	(294)
10.1.2 物流企业营销计划构成要素	(296)
10.1.3 物流企业编制营销预算	(299)
10.2 物流企业营销组织	(302)
10.2.1 物流企业市场营销组织的含义及影响因素	(302)
10.2.2 物流企业市场营销组织模式	(305)
10.3 物流企业营销控制	(308)
10.3.1 物流企业市场营销控制的定义与步骤	(308)

10.3.2 物流企业市场营销控制的方法.....	(309)
本章小结.....	(311)
思考题.....	(311)
11 国际物流市场营销.....	(316)
11.1 国际物流市场营销环境.....	(318)
11.1.1 国际物流市场营销的含义.....	(318)
11.1.2 国际物流市场营销环境.....	(320)
11.1.3 国际物流市场营销研究的主要内容.....	(322)
11.2 国际物流市场营销方式及营销组合策略.....	(323)
11.2.1 国际物流市场营销方式.....	(323)
11.2.2 国际物流市场的营销组合策略.....	(327)
本章小结.....	(332)
思考题.....	(332)
参考答案.....	(339)
参考文献.....	(342)





教学目标

知识目标:理解市场营销学的核心概念,掌握物流市场营销的内涵与基本特征,掌握现代物流观念。

能力目标:具有运用基本市场概念参与物流营销实践的能力。

素质目标:初步具有市场意识,初步树立现代物流观念和物流营销职业情感。



教学重点与难点

教学重点:物流市场营销的内涵与基本特征,现代物流观念的内涵。

教学难点:市场营销关键概念的理解。



关键概念

市场营销(Marketing)

物流市场营销(Logistics Marketing)

现代物流营销观念(The Marketing Concept of Modern Logistics)



双汇集团连锁配送管理系统的再造

双汇集团是以肉类加工为主,跨行业、跨地区、跨国经营的特大型食品集团,是国务院确定的 520 家重点企业和国家农业部等八部委确定的 151 家农业产业化重点龙头企业之一,是中国最大的肉类加工基地。双汇商业公司以销售双汇生鲜肉及肉制品为主,引进了国外先进的连锁经营模式,结合中国肉类市场现状,主要销售渠道为双汇连锁店。它的出现,改变了中国传统的沿街设摊买卖的肉类经营方式,解决了老百姓吃“放心肉”难的问题,为中国肉类加工业注入了新的生机和活力,正在引发中国肉类工业的一场产业革命。

双汇商业公司采取加盟、合资、独资等方式在全国建设连锁店,形成遍布全国的肉类终端营销网络。为顺利实施双汇连锁店战略,双汇将围绕连锁店实施绿色工程,建立肉类工业绿色产业;在全国建设 80 个工业加工基地;在全国建立若干大型物流配送中心。双汇商业公司已经在河南、河北、四川、湖北等省开设了 200 多家连锁店,在销售运行模式上,除了像其他连锁企业一样统一形象、统一标准、统一服务、统一配送、统一管理以外,双汇连锁店还因其特殊的行业性质而具有一些其他特点,如商业连锁公司有自己的大型物流配送中心,专用的冷藏运输车统一把按照 HACCP 质量体系生产的产品准确及时地送到各个门店;连锁店生鲜肉销售不过夜——凌晨由总部把当天的生鲜肉送达各门店,未售完的晚上拉回总部另行处理等。类似的特点对配送时效性提出的严格要求给管理增加了难度,由此也产生了诸多问题。比如,为保证肉质的新鲜,每家连锁店必须在前一天下午把第二天需要的肉制品数量传真给双汇商业公司的配送中心。配送中心有 70 多个人在接收传真,然后进行手工统计,大约四五个小时以后,从堆积如山的传真纸中拿出统计结果,报给生产厂,再按单生产。然后,再把配送单誊抄给送货的班组,由他们负责把货从生产厂提出来,按单分配好,装车送货。到晚上,配送中心再负责把各门店没有卖出的货物拉回生产厂。有时候因为手工统计会出错,经常为了对账、对数字忙上大半夜,工作人员叫苦不迭。随着连锁店的增多,弊端越来越突出地暴露出来:一是,配送中心人员过多,几十家分店已经有 70 多个人在忙活,如果按照双汇的计划,在“十五”期间发展到 2000 家分店,得多少人统计数据?二是,因为统计时间长,要求各门店前一天很早时候就得把第二天的数字报送到配送中心,导致数据不够准确,于是经常发生有的店已经没货可卖,而有的店却有余货不得不晚上拉回厂家的情况。三是,缺乏准确性和及时性的数据严重影响集团领导的决策。

以上述问题为背景,在双汇集团高层领导的重视下,一个专门的信息化小组成立。软件选型经历了以下几个阶段:

(1)市场调研。首先,信息化小组到全国各地进行了大规模的市场调研,对软件开发商及软件功能的先进性进行了比较。其次,对已经实施了类似项目的企业进行实地考察。

(2)软件招标。在市场调研的基础上,双汇集团开始了软件系统的招标活动,并有针对性选择几家公司进行方案对比及系统测试。

(3)方案确定。经过多次的比较,双汇并没有发现真正能够适合自己的软件供应商。这是由于双汇具有两大突出的特点:第一是集团化经营,工商一体;第二是多机构多地域分布式经营,要求集中化管理。而国内软件公司提供的产品不仅在软件技术上不能满足要求,而且管理技术上也有很多地方无法满足。最关键的问题是,没有一家软件公司能在双汇要求的时间内解决这些问题。

最终双汇集团从国外引进先进的人才、技术及管理思想成立了自己的软件公司——双汇软件公司。软件公司成立后首先选择在北美成功应用的连锁商业管理系统,针对双汇的要求进行修改和汉化,迅速开始了商业公司连锁配送管理系统的实施工作。凭借雄厚的技术开发实力和先进的项目管理经验,双汇软件公司在很短的时间内即完成了具有国际先进水平的“SW 连锁配送管理系统”的汉化及客户化工作,并迅速付诸实施。SW 商业连锁配送系统为双汇商业公司提供了完备统一的订单管理、库存管理、采购管理、运输管理和财务管理等功能,实现了连锁分销体系中的物流、资金流和信息流在配送制造和采购这三个领域的结合,达到了快速反应、降低库存、节约成本、整合运输等管理目标。另外,SW 商业连锁配送系统支持多配送中心集中管理,目前四川绵阳和河南漯河的两个配送中心以及各自所辖的所有门店均实现了所有业务网上处理,使用效果非常突出。典型的例子是,以前 70 个人管几十个门店,忙得焦头烂额;现在 20 个人管几百个门店,井然有序。SW 商业连锁配送系统的实施为双汇连锁店在全国各地大规模发展,实现大物流、大配送在管理手段上提供了有力保证。

(资料来源:食品伙伴网. <http://www.foodmate.net/>,2007-01-19)

【分析说明】

作为中国肉类加工业技术最领先和产品最优质的代表,只有用科技创新才能完成从“中国制造”到“中国创造”的进程。从 1984 年起,双汇高速发展,实现规模化经营,从体制、机制、经营管理等方面实现了脱胎换骨的质变,开创了我国肉类加工企业信息化管理的先河。向物流需求方有效地、迅速地提供产品,是物流市场营销的核心,对于双汇而言,庞大的连锁销售体系,只有依靠先进完善的电子信息处理技术和计算机软件系统,来实现对物流、资金流和信息流的高效控制与管理。双汇集团进行商业公司的物流信息化建设工作彻底改变了时效性差、准确性差、控制力度差等问题,大大减少了业务人员的工作量,管理力度、细度和效率大大提高。

1.1 市场营销及其观念转变

1.1.1 市场营销的含义

1. 市场的概念

狭义的市场是从交换的空间场所来定义的,指的是商品交换的场所,即购买者和出售者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所。如小商品批发市场、服装市场、农贸市场等。广义的市场不仅仅是具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种复杂的交换关系的集合。从营销学的角度,市场是指具有特定的需求和欲望,而且愿意和能够通过交换来满足这种需求和欲望的所有现实顾客和潜在顾客之和。

【小反思 1-1】你一定听过荒岛卖鞋的故事,请理性分析这个市场在开发时的制约因素。

提示:首先,说服这里的人放弃多年养成的不穿鞋的风俗习惯颇有难度;其次,这里的经济发展状况应该使购买能力受到很大制约;再者,如果力图培育这个市场,应该考查人口是否到达一定规模。另外,还要考虑市场开发后竞争对手的介入等因素。

市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源和同时愿意以这种资源来交换其需要的东西的人数。对于一切既定商品来说,要形成一个现实市场,必须具备三个基本要素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。即:市场=人口+购买力+购买欲望。

(1) 人口

人口即必须有从事市场交换活动的当事人数量,包括生产者、经营者和消费者,人口是构成市场的最基本条件,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大。

(2) 购买力

购买力因素是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,它是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场,购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

(3) 购买欲望

购买欲望是指导致消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。

对市场来说,人口、购买力和购买欲望这三要素是互相制约,缺一不可的。

只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并共同决定着市场的规模和容量。

【小资料 1-1】商圈及其构成要素

商圈,是指商店以其所在地点为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围,简单地说,也就是来店顾客所居住的区域范围。无论大型还是小型物流公司,它们的服务总是有一定的地理范围。这个地理范围就是以物流公司为中心,向四周辐射至可能来店购买服务的消费者所居住的地点。商圈必需的要素,包括消费人群、有效经营者、有效的商业管理、合理的发展前景和政府支持,此外还有商圈的形象、功能、建筑形态以及建筑成本等。

(资料来源:百度百科. <http://baike.baidu.com/>)

2. 市场营销的内涵

美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授认为:市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换价值产品以满足其需求和欲望的一种社会和管理活动。这一定义包含以下内容:

(1) 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动

市场营销既是企业最核心的一项经营管理活动,也是企业最核心的一种经营管理职能,它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中。

(2) 市场营销的本质是商品交换

市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,变潜在交换为现实交换的一系列管理活动。市场营销适用于存在交换关系的所有领域。

(3) 市场营销的主体是个人或组织,市场营销的客体(对象)是市场

市场营销是在个人与个人(C to C)、组织与组织(B to B 或 B to G)、组织与个人(B to C 或 C to G)之间进行的一种交换活动。市场营销就是企业面向市场开展的一种经营活动,是企业围绕消费者需求开展的一种市场经营活动。所以说,以企业为主体的市场营销活动的对象是市场,是消费者,是企业的顾客。市场营销应从了解市场需求开始,到满足市场需求结束,市场需求是市场营销活动的中心。

(4) 市场营销的目的是满足交换各方需要,总体原则是等价交换

市场营销学的本质是一种交换活动,从供给和需求两方面分析,同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换,只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销,不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。企业只有遵循价值规律,依照等价交换的总体原则开展市场营销活动,才能在市场竞争中处于长盛不衰的地位。

(5) 市场营销的宗旨是通过满足消费者需要实现自己盈利的目的

虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要,但是,现代市场经济条件下,买方市场长期存在,它的前提和重心却是满足消费者需要,是设法发现消费者现实需要和潜在需要,并通过商品交换尽力满足它,把满足消费者需要变成企业的盈利机会,这是市场营销的宗旨。市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润,寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的强度和交换过程管理的水平。

【小资料 1-2】市场营销与销售、促销、推销的区别

企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动,即包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等;销售与促销仅仅是企业的整个市场营销活动的一部分,而且不是市场营销活动的最重要部分;销售是企业市场营销的职能之一,但不是其最重要的职能;促销只是市场营销的一个重要环节,它包括广告、公关、人员推销和营业推广(销售促进)四个方面。

营销与一般的销售不同,销售重视的是卖方的需要,营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主,卖方的需要是如何将他的产品卖出去,从而牟取利润;营销则是考虑如何更好地满足消费者需要,根据顾客的需要来设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要来定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要来确定销售渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播消费者欢迎的市场信息。

(资料来源:市场营销原理与实务.勾殿红主编.中国人民大学出版社,2009)

1.1.2 市场营销观念的演变历史

所谓市场营销观念是指企业在开展市场营销活动中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念,即企业进行营销管理时的指导思想,它的核心是企业如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。了解市场营销观念的演变,对于企业更新经营观念,适应市场环境的变化,加强市场营销管理,提高企业市场竞争能力具有十分重要的意义。企业的经营思想和观念不是固定不变的东西,它在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。企业营销的指导思想大体上有六种:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一,产生于 20 世纪 20 年代以前,在产品供不应求的卖方市场条件下产生。当时由于资本主义国家处于