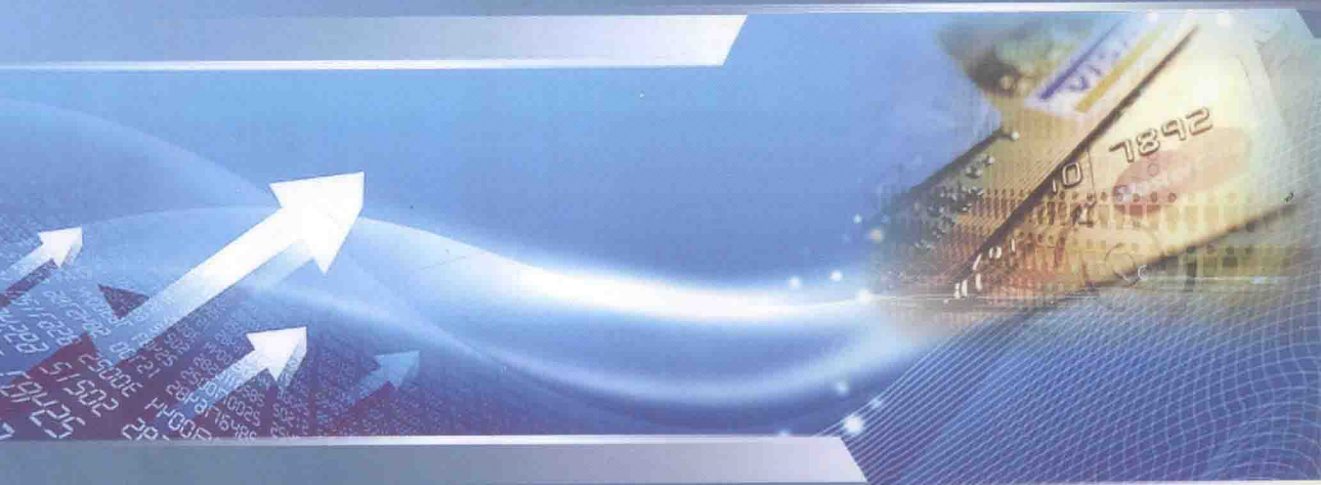




全国高职高专“十一五”规划教材
校企合作教材



市场营销 ——情境教程

主 编 王玉波 吴方鹏



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

全国高职高专“十一五”规划教材

市场营销——情境教程

主 编 王 玉 波 吴 方 鹏

副主编 黄 琨 汪元群 张 俊 高金城

侯小文 夏 黎 李 琼



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材以相应的情境案例或情境延伸来说明有关市场营销概念、原理与方法,有较强的针对性。全书共 10 个项目,主要包括:了解市场营销观念、分析市场营销环境、分析消费者购买行为、进行市场调查与预测、制定市场营销战略、选择目标市场、制定产品策略、制定定价策略、制定渠道策略以及制定促销策略。每个项目均量身打造情境引入、情境案例、情境延伸、情境提示、知识巩固练习、实训操作等栏目。本教材的开发以职业能力培养为核心,以市场营销应用项目为载体,利用情境引导学生积极思考、乐于实践,从而提高学习效果。

本教材由长期从事市场营销教学的骨干教师和企业专家合作编写,内容精练、通俗易懂、实用性强,可作为高职高专院校经济管理类市场营销课程的教材,也适合于营销爱好者自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:情境教程 / 王玉波, 吴方鹏主编. —
北京:中国水利水电出版社, 2010. 9
全国高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5084-7791-6

I. ①市… II. ①王… ②吴… III. ①市场营销学—
高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第164089号

策划编辑:周益丹/杨谷 责任编辑:杨 谷 加工编辑:樊昭然 封面设计:李 佳

书 名	全国高职高专“十一五”规划教材 市场营销——情境教程
作 者	主 编 王玉波 吴方鹏
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 12.75印张 312千字
版 次	2010年10月第1版 2010年10月第1次印刷
印 数	0001—2100册
定 价	22.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

德国一位教育学者做过这样一个比喻：把一勺盐放在你面前，你根本难以下咽，而把这勺盐放入一锅汤中，你会觉得是那么美味。情境对于学习而言，如同盐与汤一般，学习就是那勺盐，而汤就是情境。只有学习，没有情境，学习是枯燥无味的，只有把学习置于具体的情境中，才能让学生享受到学习的乐趣。正如盐放入汤中后，人们才能享用到美味的汤一般。本教材是根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的精神，以高等职业院校学生为主要对象编写的融教、学、做为一体的情境化教材，本教材具有以下特点：

(1) 情境化。学习情境与职业情境紧密结合，尽量运用形象化、具体化语言，使学生可以直观、形象地获取经验，从而可以轻松获取实际职业能力。

(2) 项目化。以项目为导向，任务驱动统领教学过程的实施，极大地诱发了学生学习的自主性、积极性，使学生在学习中树立职业目标，通过学习培养职业能力。

(3) 任务化。每个项目按“提出任务、分析任务、完成任务”三层次进行编写，加强了工作任务与知识、技能的联系，增强了学生的直观体验，诱发学生学习的参与性和主动性。在关键技能环节，有针对地设置实训操作，加大技能培训力度，提高学生职业技能。

本教材设计了情境引入、情境案例、情境延伸、知识巩固、实训操作等栏目，构建了相对完整的市场营销理论及操作体系，回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育本位，突出强调学生学习的参与性与主动性，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

本教材由王玉波设计编写方案并担任主编，并编写项目一、项目五，侯小文编写项目二，李琼编写项目三，高金城编写项目四，汪元群编写项目六，黄琨编写项目七，吴方鹏编写项目八，夏黎编写项目九，张俊编写项目十。王玉波、吴方鹏对全书统一加工整理和统稿。

在编写过程中，我们参考国内外营销学者大量研究成果；同时得到了大量企业专家的帮助，他们是武汉中盈智源企业管理顾问有限公司周祺林总经理、红人集团文甲平副总经理、武汉市仟吉食品有限公司蒋杏杏经理等；中国水利水电出版社对本书的出版给予大力支持与帮助，在此一并致以衷心感谢。

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者
2010年9月

目 录

前言

情境一 营销感悟

项目一 了解市场营销观念	1	二、营销渠道企业	16
任务一 了解市场营销与相关概念	1	三、市场	17
一、市场	1	四、竞争者	17
二、市场营销	3	五、公众	17
任务二 了解市场营销管理	4	任务三 分析宏观营销环境	18
一、市场营销管理的实质	4	一、人口环境	18
二、市场营销管理的任务	4	二、经济环境	20
任务三 了解各种营销观念	5	三、自然环境	22
一、市场营销观念的演变	5	四、政治法律环境	23
二、市场营销观念的发展	7	五、科学技术环境	24
知识巩固练习	10	六、社会文化环境	25
实训操作	11	任务四 SWOT 分析	27
项目二 分析市场营销环境	13	一、内部环境优势和环境劣势	27
任务一 认知市场营销环境	13	二、外部环境机会与环境威胁	27
一、营销环境的含义	13	三、威胁与机会的分析与评价	28
二、市场营销环境的特点	14	四、企业对策	29
任务二 分析微观营销环境	15	知识巩固练习	31
一、企业内部	15	实训操作	32

情境二 营销分析

项目三 分析消费者购买行为	33	二、生产者市场购买行为	44
任务一 了解消费者需求及特点	33	三、中间商市场购买行为	49
一、消费者市场的含义和特点	33	四、政府采购市场行为	51
二、消费者购买行为模式	34	知识巩固练习	53
任务二 分析消费者购买行为	35	实训操作	54
一、环境因素	35	项目四 进行市场调查与预测	55
二、个体因素	36	任务一 了解市场调查的内容与分类	55
三、心理因素	37	一、市场营销调查的含义	55
四、消费者购买行为决策过程	40	二、市场营销调查的作用	56
任务三 分析组织市场的购买行为	43	三、市场营销调查的内容	57
一、组织市场的概念及分类	43	四、市场营销调查的类型	59

任务二 进行市场调查	60	六、实施与控制	89
一、市场营销调查的程序	60	任务三 了解市场营销组合策略	89
二、市场营销调查的方法	63	一、市场营销组合的定义	89
任务三 进行市场预测	66	二、市场营销组合构成	89
一、市场预测的概念	66	三、市场营销组合的特点	90
二、市场预测的作用	67	四、市场营销组合运用原则	91
三、市场预测的种类	67	知识巩固练习	91
四、市场预测的步骤	68	实训操作	92
五、市场预测的方法	69	项目六 选择目标市场	93
知识巩固练习	77	任务一 进行市场细分	93
实训操作	77	一、市场细分的概述	93
项目五 制定市场营销战略	78	二、市场细分的标准	96
任务一 了解市场营销战略	78	任务二 选择目标市场	101
一、市场营销战略及其特点	78	一、目标市场	101
二、市场营销战略的意义	79	二、评估细分市场	102
三、企业业务组合	79	三、选择目标市场	104
四、企业竞争战略	84	四、影响目标市场战略选择的因素	107
任务二 制定市场营销战略规划	87	任务三 市场定位	108
一、环境分析	87	一、市场定位的含义和效用	108
二、规定企业任务	88	二、市场定位的步骤	110
三、确定战略目标	88	三、市场定位策略	111
四、拟定战略方案	89	知识巩固练习	113
五、决策	89	实训操作	115

情境三 营销策略选择

项目七 制定产品策略	116	三、新产品的设计与开发	129
任务一 掌握产品及产品生命周期	117	四、新产品开发策略	131
一、产品的概念	117	任务四 品牌商标策略	132
二、产品生命周期	119	一、商标的概念	132
三、产品生命周期各阶段的市场特点和 营销对策	121	二、商标的作用	133
四、产品生命周期的延长	124	三、商标的设计	134
任务二 了解产品组合策略	125	四、商标使用策略	135
一、产品组合概念	125	五、名牌策略	136
二、产品组合的扩大与缩小	126	知识巩固练习	138
三、产品组合策略	127	实训操作	139
任务三 熟悉新产品开发	128	项目八 制定定价策略	141
一、新产品的概念与分类	128	任务一 了解定价目标与程序	141
二、开发新产品的意义	129	任务二 掌握定价方法	142
		一、成本导向定价法	142

二、需求导向定价法	145	二、人员推销的任务	176
三、竞争导向定价法	146	三、人员推销的基本形式	177
任务三 知晓定价策略	147	四、人员推销的对象与策略	178
知识巩固练习	154	五、推销人员的管理	179
项目九 制定渠道策略	156	任务三 掌握广告策略	179
任务一 了解分销渠道	156	一、广告的概念和分类	179
一、分销渠道的含义与职能	156	二、广告目标与预算	180
二、分销渠道的类型	157	三、广告设计策略与技巧	180
任务二 选择分销渠道策略	159	四、广告媒体与选择	182
一、识别中间商类型	159	五、广告效果的测定	183
二、影响分销渠道选择的因素	163	任务四 掌握营业推广策略	184
三、选择分销渠道的标准	165	一、营业推广的特点和功能	184
任务三 管理分销渠道	166	二、营业推广的方法	185
一、选择渠道成员	166	三、营业推广方案制定	186
二、激励渠道成员	167	四、营业推广的绩效评估	186
三、评估渠道成员	169	任务五 熟悉公共关系策略	187
四、调整分销渠道成员	169	一、公共关系的概念	188
知识巩固练习	171	二、公关的对象	188
实训操作	172	三、公共关系的作用	188
项目十 制定促销策略	174	四、公共关系的主要方式	190
任务一 了解促销策略	174	五、公共关系的实施步骤	190
一、促销概念及作用	174	知识巩固练习	191
二、促销组合与促销策略	175	实训操作	192
任务二 掌握人员推销策略	176	参考文献及网站	195
一、人员推销的含义与特点	176		

情境一 营销感悟

项目一 了解市场营销观念

情境引入:

有一家效益相当好的大公司,为扩大经营规模,决定高薪招聘营销主管。广告一打出来,报名者云集。

面对众多应聘者,招聘工作的负责人说:“相马不如赛马,为了能选拔出高素质的人才,我们出一道实践性的试题,就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人要木梳何用?这不明摆着拿人开涮吗?于是纷纷拂袖而去,最后只剩下三个应聘者:甲、乙和丙。

负责人交待:“以10日为限,届时向我汇报销售成果。”

课堂讨论:如果你是其中一员,你会怎么做?

建议你先学习下列任务:

1. 了解市场营销与相关概念
2. 了解市场营销管理
3. 了解各种营销观念

任务一 了解市场营销与相关概念

一、市场

(一) 市场的概念与构成要素

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。最初的市场,主要指商品交换的场所。因为在人类社会初期,生产力水平很低,能进入交换的产品极少,交换关系也十分简单,生产者的产品有剩余时,就需要寻找一个适当的地点来进行交换,这样就逐渐形成了市场。随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,交换关系复杂化了,市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。因此,市场的概念虽有多种含义,但通常可归纳为三种:

(1) 传统的市场概念:市场是商品交换的场所。商品交换的场所,这是进行商品交换的必要条件,没有一定的场所,交换就无法进行。这是对市场本意的解释,也是最传统的、狭义的概念。它强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域,很显然,任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区,在何种场所出售。

(2) 经济学的市场概念：市场是商品交换关系的总和。一切商品交换关系的总和，这是经济学上对市场广义的解释，即市场是由那些从事商品生产和交换的生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和，强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场，如图 1-1 所示。

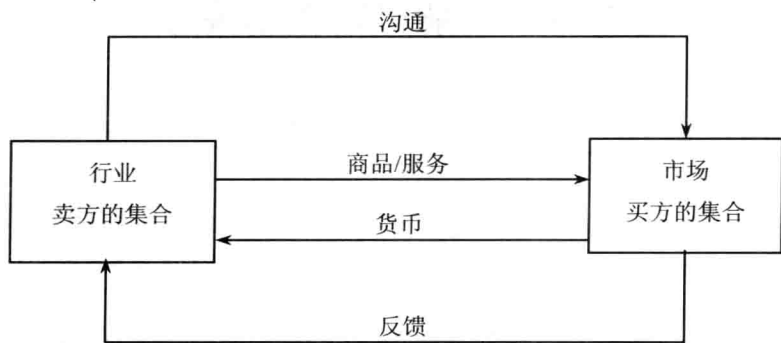


图 1-1 一个简单的市场营销系统

(3) 营销学的市场概念：市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合。这是从企业或者卖方角度对市场的解释。所谓的购买者可分为两类：现实的即有支付能力又有购买兴趣的购买者；潜在的即可能具有购买能力和欲望的购买者。明确自己产品的市场规模、消费者及用户构成，是企业营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。所谓面向市场，实际上就是面向消费需求，面向自己的顾客。

从企业或卖方角度来看，市场由三个要素构成：有某种需要的人、购买力和购买欲望。只有当三个要素都同时具备时，企业才拥有市场，或者说拥有顾客。

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

上述三个要素构成了企业的整个市场，缺少其中任何一个要素都不能成为企业的市场，这三个要素构成市场的矛盾运动，制约市场规模，即市场容量的大小，决定市场的基本状况及其发展趋向。

(二) 市场的类型

根据不同的划分标准进行划分，市场可以划分为不同的种类。

(1) 根据市场范围，可分为区域市场、国内市场、国际市场。区域市场又可分为农村与城市市场，或者沿海与内地市场，东部、南部、西部、北方、中原市场等。

(2) 根据市场客体，可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

(3) 根据市场状况，可分为买方市场、卖方市场。

(4) 根据竞争程度，可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场。

二、市场营销

（一）市场营销的基本含义

情境延伸

营销究竟是个什么事儿？

老教授说：“它跟需求有关。”CEO说：“它需要创新。”古董店的老板说：“它是一门艺术。”小贩说：“它就是如何赚钱。”文员说：“它跟销售没什么区别。”街边的大爷说：“不就是把东西卖出去呗。”的确，给营销下一个老少咸宜的定义并不是一件容易的事。不过这不要紧，那些五花八门的答案已经勾勒了新营销时代的轮廓：需求、创新、回归本质与关注人性。

国内外都有普遍的误解，就是把“市场营销”（Marketing）等同于“推销”（Selling）。针对这种情况，美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是推销！推销仅仅是市场营销冰山的顶端，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。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去”。这也正如美国企业管理学权威彼得·杜拉克指出的：“市场营销的目的在于使推销成为多余的”。至此，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。现代市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等。

市场营销的含义，国内外学者曾下过上百种不同的定义，本书采纳菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。

（二）市场营销的任务

市场营销在求得社会生产与社会需要之间的动态平衡方面，发挥着重要作用。在社会化大生产和商品经济条件下，生产者和消费者之间存在着诸多矛盾，这些矛盾主要表现在以下几个方面：

- （1）生产者与消费者在空间上的分离。
- （2）生产者与消费者在时间上的分离。
- （3）生产者与消费者在信息上的分离。
- （4）生产者与消费者在产品估价上的差异或矛盾。
- （5）生产者与消费者在商品所有权上的分离。
- （6）生产者与消费者在产品供需数量上的差异或矛盾。
- （7）生产者与消费者在产品花色品种的供需上的差异或矛盾。

生产者与消费者的七大矛盾在社会化大生产和商品经济中客观存在。市场营销的根本任务就是要履行指示功能、交换功能、物流功能和便利功能，通过努力解决生产者与消费者之间的种种分离、差异和矛盾，使生产者方面各种不同的供给与消费者方面各种不同的需要相适应，求得社会生产与社会需求之间的平衡，实现生产与消费的统一。可见，开展好市场营销活动，对于社会再生产的顺利进行具有重要意义。

情境案例

海尔：三角形冰箱

消费者宋明伟别出心裁地在互联网上向海尔冰箱公司订购了一台纯属特殊需求的左开门冰箱，并要求7天交货。之后，这台国内绝无仅有的海尔BCD-130E左开门冰箱如期送到了购买者家中。这是海尔通过电子商务售出的第一台个性化冰箱，也是国内第一台通过网上定制的冰箱。

海尔集团CEO张瑞敏认为，个性化需求正成为新经济时代的消费趋势，对于家电企业来说，谁能洞悉更多的个性化市场需求，制造出更多的个性化产品，谁就拥有更多的市场先机和市场份额。他断言，只要用户需要，也许明天海尔能给你一台三角形冰箱。

课堂讨论：你怎样理解张瑞敏的看法？

任务二 了解市场营销管理

一、市场营销管理的实质

市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标是长时间的互利关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理的基本任务，就是为达到企业目标，通过营销调研、计划、执行与控制，来管理目标市场的需求水平、时机和构成。也就是说，其实质是需求管理。

在不同的时、空条件下，目标市场需求的类型、实际状态，可能与企业预期不尽一致。如：数量上的矛盾——不足或过多；时间上的矛盾——有时多有时少；性质上的矛盾——负方向的需求。企业或营销者需要灵活、有效运用相应的营销组合，对需求的数量、时间分布和性质等施加影响，减少与预期的不一致、不协调。需求管理通过各种营销手段的协调化运用，对目标市场的需求类型进行调节、控制。

二、市场营销管理的任务

根据需求的时间、性质和水平的不同，市场需求有8种典型的需求状况，相应的需求管理的任务有8种。

市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制营销活动的过程。

市场营销管理的目标是达成期望的交易，满足各个方面的需求；营销管理的任务是对产品和服务的需求的管理；市场营销管理重视对以4P为代表的市场营销组合的整合与协调，以实现期望的目标。

市场营销管理的基本作用是为达到企业目标，通过营销调研、计划、执行与控制来管理目标市场的需求水平、时机和构成。

市场营销管理的本质是需求管理，包括对需求的刺激、促进及调节。

(1) 需求刺激，指依靠引人注目的产品设计、独特的促销手段、合理的价格以及其他战略来激发消费者购买企业产品的愿望。

(2) 需求促进，指企业设法让顾客很容易购买到全部所需的产品。

(3) 需求调节，指均衡全年的需求或减少某一产品或服务的营销，具体而言，营销管理

者的任务在于面对不同的需求状态善于开展适应性营销（如表 1-1 所示）。

表 1-1 不同需求状态下的营销管理任务

需求类型	需求状况分析	营销任务
无需求	目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心	创造性营销 刺激消费欲望
潜在需求	现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况	开发性营销 将潜在需求变为现实需求
否定需求	绝大多数人不喜欢，甚至愿意花一定代价来回避某种产品的需求状况	扭转性营销 将负需求转变为正需求
下降需求	市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况	恢复性营销 扭转需求下降
不规则需求	市场对某些产品（服务）的需求在不同季节、不同日期、甚至一天的不同钟点呈现出很大波动的需求状况	协调性营销 平衡需求水平
充分需求	某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况	维持性营销 关注顾客满意程度，确保现有需求水平
过量需求	某产品（服务）的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况	降低性营销 降低需求水平
有害需求	市场对某些有害物品或服务，如烟、酒、毒品、色情电影和书刊等的需求状况	抵制性营销 减少需求水平

情境案例：

“堵车”令人烦躁，但无疑已经成为大都市里的一种生活方式。事实上，当大部分人都在抱怨堵车时，广播电台却成了一个堵车受益者，“堵车令一个已经衰落的夕阳行业重新焕发了生机，甚至有的广播记者还“幸灾乐祸”地说：“让堵车来得更猛烈些吧。”

课堂讨论：你怎样理解广播记者的说法。

任务三 了解各种营销观念

一、市场营销观念的演变

（一）传统市场观念

在卖方市场条件下，以企业生产为中心，以产定销，企业擅长生产什么，就生产什么、销售什么。这种观念在 20 世纪 50 年代以前主导以美国为代表的西方企业的经营思想。

1. 生产观念

该观念主张“我们会做什么，就生产什么”，产生于 20 世纪 20 年代前，那时社会生产力相对落后，市场关系表现为供不应求的卖方市场，产品在市场上成了“皇帝的女儿不愁嫁”，企业的一切生产经营活动以生产为中心。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。亨利·福特“我只生产黑色的 T 型车”是这个时期的生产

观念的经典写照。

2. 产品观念

该观念主张“我们会做什么，就努力做好什么”，认为消费者喜欢那些质量高、性能好、功能多的产品，相信“只要产品好，不怕卖不掉”，企业的主要任务就是提高产品质量，生产物美价廉的产品。“好酒不怕巷子深”、“一招鲜，吃遍天”等都有是这个时期的产品观念的生动写照。

3. 推销观念

该观念主张“我们卖什么，顾客就买什么”，认为消费者一般不会主动选择和购买商品，企业必须通过强力刺激，采用各种可能的手段和方法，说服和诱导消费者产生购买行为，至于商品是否符合顾客的需要，是否能让顾客满意，顾客是否会重复购买等问题，犹如“嫁出去的女儿泼出去的水”，企业很少会关心。

情境案例：

一位妇女走进一家鞋店，试穿了一打鞋子，没有找到一双合脚的。店员对她说：“太太，我们不能满足您的意，是因为您的一只脚比另一只大。”这位妇女走出鞋店，没有买任何东西。

在下一家鞋店里，试穿被证明是同样的困难。最后，笑眯眯的店员解释道：“太太，您知道您的一只脚比另一只小吗？”这位妇女高兴地离开了这家鞋店，腋下携着两双新鞋子。

在买方市场条件下，以消费者为中心，以销定产，奉行“顾客需要什么，企业就生产什么，销售什么”。市场营销观念是以消费者为中心的观念，主张“顾客需要什么，就生产和销售什么”，奉行“顾客至上”，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，从而比竞争者更有效地提供满足目标市场需要的产品或服务。市场不是处于生产过程的终点，而是起点，不是供给决定需求，而是需求引起供给，哪里有需求，哪里才有生产和供给。目标市场、顾客满意、整合营销和赢利能力为其四大分支。

现代市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代，其原因有两个方面：一方面，二战后生产力的迅速发展，使许多产品供过于求的情况加剧，竞争更加激烈；另一方面，各资本主义国家普遍实行高工资、高福利、高消费的所谓“三高”政策，使消费者的购买力增加，消费欲望不断变化，消费者对商品的购买选择性大大增强，最终使市场格局发生了根本性变化，原来的卖方市场迅速转变为买方市场。许多企业家认识到：在进行生产之前，必须首先分析和研究消费者的需要，在满足消费者需要的基础上，企业才能生存和发展。市场营销观念的出现，与传统的市场观念相比，是一个质的变化（如表 1-2 所示），西方市场学家称之为“企业经营哲学的一次革命”。20 世纪 50 年代也被称为营销革命年代。

表 1-2 推销观念与市场营销观念的比较

观念	出发点	中心	方法	目标
推销观念	厂商	产品	推销和促销 (着眼于每次交易)	通过销售获取利润
营销观念	目标市场	顾客满意	整体营销 (着眼于总体市场)	通过使顾客满意创造利润

情境延伸:

推销商品之前,要先推销自己

有一次,一位顾客来跟乔·吉拉德商谈买车。乔·吉拉德向他推荐了一种新型车,一切进行顺利,眼看就要成交,但对方决定不买了。乔·吉拉德百思不得其解,夜深了还忍不住给那位顾客打电话探明原因,谁知顾客回答说:“今天下午你为什么不用心听我说话?就在签字之前,我提到我的儿子即将进入密歇根大学就读,我还跟你说他的运动成绩和他将来的抱负,我以他为荣,可你根本没有听我说这些话!你宁愿听另一位推销员说笑话,根本不在乎我说什么!我不愿意从一个不尊重我的人手里买东西!”

从这件事上,乔·吉拉德得到了两条教训:第一,倾听顾客的话太重要了;第二,推销商品之前,先把自己推销出去。

二、市场营销观念的发展

(一) 社会营销观念

社会营销观念是在市场营销观念的基础上,强调企业在生产和提供任何产品或服务时,要兼顾消费者、企业和社会三方面的利益,尤其强调企业在追求经济利益的同时,应兼顾社会效益,谋求人和社会的共同可持续发展。

随着经济全球化的发展,在这样一个现实世界中,环境不断遭到破坏,资源日益短缺,人口爆炸性增长,通货膨胀席卷全球,各国普遍忽视社会服务,再加上变本加厉的损害消费者、环境以及员工权益等各种企业不道德营销行为的频频发生,使当今社会市场营销道德及企业社会责任问题日益凸显,企业必须履行一定的社会责任成为大势所趋。自20世纪90年代以来,企业责任运动在西方方兴未艾,企业社会责任甚至成为新的贸易壁垒,而承担社会责任成为企业有效参与国际市场竞争的又一个必需的通行证。

(二) 大市场营销观念

大市场营销观念是指企业为了成功地进入特定市场,需要综合运用其自身可以施加影响的经济的、政治的、心理的和公共关系等手段,以赢得若干参与者合作的活动过程。

20世纪90年代以来,贸易保护主义回潮,政府干预加强,企业营销中所面临的首要问题是如何进入壁垒森严的特定市场。1984年,菲利普·科特勒提出大市场营销观念,主张企业开展市场营销活动,要善于调动政治权力和公共关系等企业自身可以施加影响的因素,设法取得具有影响力的政治官员、立法部门、企业高层决策者等方面对企业营销活动的合作与支持,启发和引导特定市场的需求,以打开并进入市场。然后,运用传统的市场营销组合去满足该市场的需求,达到占领目标市场的营销目的。

情境案例:

有一次,一家美国家用电器公司拟进入日本市场推销某产品,公司确立了符合日本家电市场的产品、渠道、价格、促销策略,但由于日本实行贸易保护,设置了层层壁垒和进口障碍,因此未能进入日本市场,在这种情况下,这家公司通过美国政府派出外交官给日本下令施加政治压力,说服日本政府放宽限制;同时,向日本政府官员疏通、游说,向日本人民群众说明实际情况,争取日本人民的支持,终打开了日本市场的大门。

（三）关系营销观念

关系营销观念认为企业营销是一个与顾客、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程,谋求与这些个人和组织建立发展并保持长期互利的关系是企业营销活动的核心和成败的关键。

据美国通用汽车公司的一项调查,一个满意的顾客会引发 8 笔潜在的生意,一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿,争取一位新顾客的成本是留住一个老顾客的 6 倍。

关系营销是企业顺应市场环境变化的必然选择。面对日益残酷的竞争与挑战,许多企业逐步认识到:保住老顾客比吸引新顾客收益要高,“任何善于与主要顾客建立和维持牢固关系的企业,都将从这些顾客中得到许多的销售机会”(——菲利普·科特勒)。关系营销是现代市场营销观念发展的一次历史性突破,它与传统市场营销相比,可以获得更多、更长远的利益,是 20 世纪 90 年代以来市场营销发展的重要新趋势。

开展关系营销时,企业必须注重以下几方面的关系:一是建立、保持并加强同顾客的良好关系,善于创造新顾客,留住老顾客;二是发展与关联企业的关系,通过战略联盟,增强企业竞争力;三是与政府及公众团体协调一致;四是内部营销先于外部营销,搞好企业内部员工之间的关系。

情境案例:

2008 年 8 月,北京市工商局在全市商业企业推行“无理由退货”,声明“只要不影响二次销售,顾客不喜欢就可以退换货”,并号召“各大商场、超市先行建立赔付基金,启动处理消费纠纷的快速通道”。工商局同时还强调“商场不应该给消费者设置人为障碍”。这标志着商业企业在经营理念上正从单纯的销售向更为先进的营销转变的质的飞跃。成功的营销就是能够打动顾客,甚至让顾客一辈子在某一商家那里买东西,还向亲戚朋友介绍。树立良好的口碑,从而改善商家和顾客之间的对立关系,实现和谐共赢。

（四）绿色营销观念

绿色营销观念是指企业开展营销活动应以环境保护为要旨,以满足消费者的绿色需求为中心和出发点,把消费者的需求与企业利益和环保利益三者有机地结合起来,从产品设计、生产、销售到使用,整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益,做到安全、卫生、无公害,达到人与自然的和谐相处。

20 世纪 90 年代以来,面对全球生态环境恶化、自然资源的短缺等生态危机,各种国际环境公约纷纷出台,各国环境与技术标准对产品及其生产过程的要求越来越高,环保法规越来越复杂、严格,各国消费者的环保意识日益增强,绿色贸易壁垒甚至成为当今最为流行的一种非关税壁垒,在世界范围内掀起了一股绿色浪潮,绿色营销观念应运而生。企业推行和开展绿色营销活动已是大势所趋。企业对“绿色通行证”——ISO14000 和绿色标志的认证也十分积极。

（五）全球营销观念

进入 21 世纪,经济全球化进程加快,全球经济一体化、市场全球化的崭新格局已经形成,任何企业都可以借助现代信息技术手段,全天候、直接地面对全球的顾客,企业竞争从区域竞争转向全球竞争。

全球营销观念要求企业必须彻底打破以国界、区界划分国际市场与国内市场的传统认识,强化竞争全球化、资源全球化、顾客全球化的全新经营理念,善于借助网络等现代化的信息技

术手段了解和掌握国际市场发展的动态,以全球市场的观点来制定和实施市场营销战略战术。美国众多企业正是利用全球化发展的契机,形成了新世纪的跨国集团及运营模式,例如,研究中心在硅谷,广告策划在纽约麦迪逊大街,制造基地在东南亚,财务公司在香港等。

(六) 个性化营销观念

今天,消费者凭借发达的信息网络及技术手段,可全面、迅速、准确地搜索与其购买决策有关的市场信息,对浩瀚的产品进行选择。追求多样化、个性化消费成为新的需求时尚。

个性化营销的出现,首先是因为人们消费水平的不断提高,个性化消费价值观念彰显,追求产品的“文化色彩”或“情感色彩”浓厚;其次是产品越来越丰富和多元化,消费者选择余地大,提供了满足个性化需求的空间;三是互联网技术使信息社会中的供求关系变为动态的互动关系,消费者可以在全世界的任何地方、任何时间将自觉的特殊的的需求利用互联网迅速反馈给供给方,而生产方也可随时随地通过互联网了解和跟踪消费者的市场反馈。因此,针对消费者个性化需求来实现高度的顾客满意度,将成为新世纪营销的新特色。

(七) 文化营销观念

文化营销观念是指企业成员共同默认为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观念。

文化营销观念认为,在企业的整个营销活动过程中,文化因素渗透于其始终,主要表现在两个方面。一是商品中蕴含着文化,商品不仅仅是有某种使用价值的物品,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,众所周知,日本企业的经营之所以能够获得得巨大成功,主要得益于其企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式和行为准则,即所谓的企业文化,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,已成为当今企业营销发展的新趋势。

随着营销实践的推动和发展,同时还出现了全员营销、整合营销、战略营销、服务营销、体验营销以及网络营销、博客营销等新市场营销观念和模式。

情境提示:

10日到。

负责人问甲:“卖出多少把?”答:“1把。”“怎么卖的?”甲讲述了历尽的辛苦,游说和尚应当买把梳子,无甚效果,还惨遭和尚的责骂,好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着头皮。甲灵机一动,递上木梳,小和尚用后满心欢喜,于是买下一把。

负责人问乙:“卖出多少把?”答:“10把。”“怎么卖的?”乙说他去了一座名山古寺,由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了,他找到寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙,于是买下了10把木梳。

负责人问丙:“卖出多少把?”答:“1000把。”负责人惊问:“怎么卖的?”丙说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者、施主络绎不绝。丙对住持说:“凡来进香参观者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三个字,便可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很是高兴,一传十、十传百,朝圣者更多,香火更旺。

知识巩固练习

一、单项选择题

1. 市场营销学作为系统研究市场营销问题的一门独立的经济学科,是在()才出现的。
 - A. 第二次世界大战以后
 - B. 资本主义工业革命以前
 - C. 资本主义工业革命以后
 - D. 买方市场出现以后
2. 市场营销学以()为研究的中心内容。
 - A. 产品
 - B. 定价
 - C. 促销
 - D. 消费者
3. 只要产品质量好就不愁卖不出去,这是()观念的体现。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 市场营销观念
 - D. 推销观念
4. 社会市场营销观念的出发点是()。
 - A. 增加产量
 - B. 扩大销售
 - C. 顾客需求
 - D. 消费者和社会长远利益
5. 被西方称之为引起“市场学革命”的是()。
 - A. 推销观念
 - B. 市场营销观念
 - C. 生态营销观念
 - D. 大市场营销观念
6. 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的营销管理哲学是()。
 - A. 推销观念
 - B. 社会市场营销观念
 - C. 生产观念
 - D. 市场营销观念
7. 营销的核心是()。
 - A. 生产
 - B. 分配
 - C. 交换
 - D. 促销
8. 从营销理论的角度而言,企业市场营销的最终目标是()。
 - A. 满足消费者的需求和欲望
 - B. 获取利润
 - C. 求得生存和发展
 - D. 把商品推销给消费者
9. 从市场营销的角度看,市场就是()。
 - A. 买卖的场所
 - B. 商品交换关系的总和
 - C. 交换过程本身
 - D. 具有购买欲望和支付能力的消费者
10. 为了适应社会对于环境保护的要求,许多企业主动采取绿色包装以降低白色污染。这种做法反映了企业的()。
 - A. 社会市场营销观念
 - B. 销售观念
 - C. 市场观念
 - D. 生产观念