

市场营销基础

主编 谢孝彬 林宝木

校外借

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

内容提要

本书以市场营销学的基本理论为基础，结合我国市场营销的现状，系统地介绍了市场营销的基本概念、市场营销环境、市场营销战略、市场营销组合、市场营销计划、市场营销实施、市场营销控制、市场营销创新等方面的内容。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

市场营销基础

主 编 谢孝彬 林宝木



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书是以市场营销学的理论和实践为依据。本着“易教易学”的原则，不仅注重学生基础知识的学习，而且着力培养学生的综合素质，把最新的理念融入教材，使教材内容更加贴近营销实际。主要介绍市场营销概述、市场营销环境、市场调查、目标市场战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

市场营销基础

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/谢孝彬,林宝木主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5682-5309-3

I. ① 市… II. ① 谢… ② 林… III. ① 市场营销学—教材 IV. ① F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第029621号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775(总编室)

(010) 82562903(教材售后服务热线)

(010) 68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/定州启航印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/11.5

字 数/243千字

版 次/2018年3月第1版 2018年3月第1次印刷

定 价/55.00元

责任编辑/王晓莉

文案编辑/王晓莉

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

PREFACE

前言

随着“一带一路”（“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”）的提出及市场经济的不断发展，许多新的营销理念、营销方式应运而生。为了适应新的经济发展形势对人才的需求以及更好地满足中等职业学校的教学需要。本书在编写上，以市场营销学的理论和实践为依据，本着“易教易学”的原则，不仅注重读者基础知识的学习，而且着力培养读者的综合素质，把最新的理念融入教材，使教材内容更加贴近营销实际。同时，书中设置了适量案例，有利于读者更好地理解营销理论，从而提高学习兴趣。

本书内容主要包括市场营销概述、市场营销环境、市场调查、目标市场战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

本书具体有以下特点：

1. 体系完整。本书以入门读者的实际情况和职业培养方向为出发点，力求理论浅显易懂，内容体系完整。

2. 体例新颖。每个章节都以“引导案例”来激发读者的学习兴趣，同时，也易于读者理解和掌握营销知识。

3. 案例教学。在编写过程中，凡是遇到较难理解的理论知识，力求以“小知识”或“小案例”加以补充阐述，给予读者广阔的思考空间，便于理解应用。

本书在编写过程中参阅了大量文献，得到许多专家、老师以及市场营销成功人士的大力支持，在此一并表示感谢。由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

编者

目录 CONTENTS

第一章 市场营销概述.....	1
1.1 市场的基本概述	2
1.2 营销观念	7
第二章 市场营销环境.....	17
2.1 营销环境分析	18
2.2 消费者需求、购买动机及购买行为分析	27
第三章 市场调查.....	39
3.1 市场调查的概述	46
3.2 市场调查设计	53
第四章 目标市场战略.....	74
4.1 市场细分	75
4.2 目标市场	82
4.3 市场定位	86
第五章 产品策略.....	93
5.1 产品整体概念	95
5.2 产品组合及其策略	98
5.3 产品品牌、包装策略	100
5.4 产品生命周期策略	107
5.5 新产品开发策略	112

第六章 定价策略.....	119
6.1 产品定价概述	120
6.2 产品定价策略	127
6.3 产品调价策略	134
第七章 渠道策略.....	139
7.1 分销渠道的概念及类型	140
7.2 分销渠道的中间商	143
7.3 分销渠道选择策略	147
7.4 分销渠道管理策略	150
第八章 促销策略.....	157
8.1 促销策略	158
8.2 广告	161
8.3 人员推销	168
8.4 营业推广	170
8.5 公共关系	173

市场营销概述

1. 能掌握市场的概念。
2. 能理解市场的分类。
3. 能掌握市场营销的含义及相关概念。
4. 能理解市场营销观念的变化。

1. 市场的分类。
2. 市场营销的含义及相关概念。
3. 市场营销观念的变化。



引导案例

流水声音卖高价

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中，小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机，专门到一些人烟稀少的地方逛。他录下了小溪、小瀑布、小河流、流水、鸟鸣等声音，然后回到城里复制出录音带，高价出售。想不到他的生意十分兴隆，尤其买“水声”的顾客川流不息。费涅克了解到许多城市居民饱受各种噪声干扰之苦，却又无法摆脱。这种奇妙的商品，能把人带入大自然的美妙境界，使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼，还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

营销启示：

留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做之时，却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机，比跟在别人后面亦步亦趋更具发展前景，因为谁是新商机的发现者，谁就是市场的独占者，没有竞争，任君驰骋。不过，要强调的一点就是，只有在需求存在时，营销创新才能构成新的商机，否则一文不值。



1.1 市场的基本概述

1.1.1 市场的含义及类型

1. 市场的含义

市场是一个有着多重含义的概念，从传统的、政治经济学和市场营销学三个角度来分，分为狭义市场、广义市场和营销市场。

(1) 狭义市场。市场是商品交换的场所。这是最古老、最传统的市场概念，强调市场的特定空间的含义，只有在这特定的空间中，人们进行着商品的交换活动，才形成市场。“一手交钱，一手交货，钱货两清”，也称有形市场，如“赶集”、菜市场、服装市场等。

(2) 广义市场。市场是商品交换关系的总和。这是从政治经济学角度理解，任何一个商品生产经营者的买卖活动都会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系，市



场是商品生产者、中间商、消费者（用户）交换关系的总和。随着经济的发展，目前市场除了有形市场还包括无形市场，如劳动力市场、技术市场、货币市场以及网络市场等。

（3）营销市场。市场是消费者需求。这是从营销学角度理解和分析某种商品需求总量的概念。从营销学角度对市场下定义，市场是指具有特定的需求或欲望，而且愿意并且能够通过交换来满足这种需求和欲望的，所有实际的和潜在的购买者需求总和。从定义可知消费者需求又有现实需求和潜在需求之分。

这一定义还可以用公式来表示：

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

人口既决定市场的有无，又决定市场的大小；购买力不仅决定企业面对的市场类型，如高端市场还是低端市场，同时还决定市场规模的大小；购买欲望决定企业的市场是否真正存在。人口、购买力、购买欲望就是通常所说的构成市场的三个要素，三者相互制约，缺一不可。只有三者有机地结合起来，才能构成完整的、现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

2. 市场的类型

市场分类的标准和方法很多，目前主要有以下几种分类方法：

（1）按流通区域划分，市场可分为国内市场和国际市场，如亚洲市场、北美市场、欧洲市场；北方市场和南方市场等。

（2）按经营的商品特点划分，市场可分为生产资料市场、消费资料市场、劳务市场、技术市场、金融市场和信息市场等。

（3）按竞争程度划分，市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头竞争市场。

① 完全竞争市场。这种市场表现为：a. 存在大量的买者和卖者，价格由整个市场来决定；b. 市场是公平竞争的，不存在垄断利益；c. 资源是自由流动的；d. 买者与卖者都平等地占有市场信息，如农贸市场等。

② 完全垄断市场。它是指一个行业中只有一家企业或一个生产者。如我国电力市场由中国电网公司垄断。

③ 垄断竞争市场。它是指在一个行业中有很多卖者，他们都以自己的方式来向市场销售同一种产品。如大部分日用品市场等。

④ 寡头竞争市场（也称寡头垄断市场）。它是指同一行业里面只有少数几家企业，或者说有很多企业，但其中几家控制了绝大部分的生产量或销售量，如汽车市场。

（4）按商品流通环节划分，市场可分为批发市场和零售市场。

（5）按购买者的目的划分，市场可分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。



小知识

●法律禁止交易的东西：

人、人体器官、人的生命；毒品；赌品；封建迷信用品；武器弹药；公共权力等。

●社会舆论限制交易的东西：

伦理、道德、良心等。

3. 当代市场的特征

在市场经济条件下，当代市场发展有着全球化、知识化的趋势，我国企业必须勇敢地面向市场，了解市场，适应市场，才能求生存求发展。

(1) 市场的科技化。市场的科技化是当代市场发展的一个趋势。随着科学技术的发展，各种新产品、新材料、新能源、新服务、新理念、新技术等，极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式，改变了市场的流通与配置。随着科技的进一步市场化，科学技术成为第一生产力，它直接表现为经济增长的活力源泉。因此，我国企业应实行科技型营销战略。一方面，在生产过程中引入新的科技成果，增加产品的科技含量；另一方面，在营销过程中，采用先进的营销手段，实现市场营销过程的科技化。

(2) 市场的国际化。随着经济发展的全球化，势必造成市场的国际化。许多发达国家十分重视跨国公司的发展，许多跨国公司积极开展跨国生产和跨国营销，其资产和销售额已远远超过世界上绝大多数国家的国民生产总值，这是发达国家充分利用市场国际化的结果。因此，我国企业应组建一批超大型的跨国公司，扩大市场规模，增加市场竞争实力，参与国际市场，推动中国和世界市场的一体化，提高在国际市场上的竞争能力和水平。

(3) 市场的标准化。市场标准化是当代市场发展的一个基本趋势，“无规矩，不成方圆”，只有制定必要的市场标准，如产品的设计标准、安全卫生标准、计量标准、质量标准、服务标准、合同标准等，才能建立一个正常有序的市场。因此，我国企业应该充分认识这一点，尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨，用标准来约束自己的市场行为，以适应不断规范的国内外市场。

(4) 市场的替代化。随着产品的市场生命周期日益缩短，市场上的产品替代速度日益加快。市场的替代化特征已非常突出。例如：第二次世界大战后，美国市场上天然气和石油代替煤；汽车货运代替铁路和轮船运输；地下输油管运输代替油罐和轮船运输石油和石油产品等。因此，我国企业应进行市场创新，开发新产品，开辟新市场，促进企业产品更新换代。

(5) 市场的高级化。科技的快速发展，推动了生产的高级化。生产的高级化，必将造成消费的高级化和市场的高级化。当前，西方发达国家，正悄悄地转移其落后产品，限



制低级市场的发展，不断营造市场的高级化，其目的在于从中获得高效益、高回报。因此，我国企业应高瞻远瞩，大胆开发新的市场，逐步把目前的“世界加工厂”提升为未来的“世界研发制造中心”，推动中国市场的高级化，不断提升中国企业的市场形象。

(6) 市场的软化。市场的知识化、信息化、无形化统称为市场的软化。它们无时无刻不影响着整个市场。企业要重视现代商品的知识价值、美学价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值，并采取相应的手段，例如手机市场，我国国产手机销量不如国外品牌手机的销量，并非国产手机硬件不过关，而是软件存在差距。因此，企业应高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值，创中国名牌，提高产品的附加值。

(7) 市场的绿化。实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等称为市场的绿化。如清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。许多国家大力开展绿色生产和绿色营销，消费者也非常重视绿色消费。因此，我国企业应树立市场绿化的新观念，积极开发绿色产品，提倡绿色消费，树立环保绿色的企业形象。

1.1.2 市场营销的含义及相关概念

1. 市场营销的含义

市场营销由英语Marketing翻译而来，现实中对市场营销的含义的理解仍有许多误区。许多人将营销仅仅理解为生产之后的推销与广告宣传过程。然而，推销和广告是市场营销的工作内容，但并不是最重要的部分。许多中外学者对市场营销有过多种定义，我们把其核心组合起来，形成了市场营销的含义：市场营销是企业以顾客需要为出发点，通过一系列商务经营活动，把商品和服务整体地销售给顾客，以尽可能满足顾客需求和实现企业自身目标。现代市场营销活动示意图如图1-1所示。

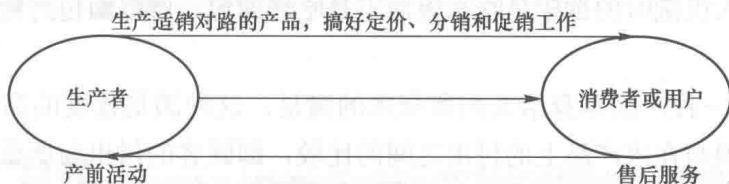


图1-1 现代市场营销活动示意图

市场营销定义的三个要点：

- (1) 市场营销的出发点和终点是消费者或用户需求。
- (2) 市场营销的手段是一系列商务活动，包括市场调查、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等。
- (3) 市场营销的目标是满足顾客需要和实现企业目标。

2. 市场营销的相关概念

为了进一步理解市场营销的含义，必须探讨与市场营销相关的一些概念。其中主要有：需要、欲望和需求；产品和价值；商品交换和交易；市场和营销管理。

（1）需要、欲望和需求。

营销开始于人们的需要和欲望，即人的需要和欲望是市场营销的出发点和基础。

① 需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存，需要食物、衣服、住所、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要存在于人本身生理需要和心理需要中，是营销者不能创造的。如饥饿、口渴、渴望知识等。

② 欲望是指人类为了满足某些需要，想得到某种东西的愿望，也叫动机。当需要变成具体时，便成了欲望。如饥饿时，想得到面包或大餐；口渴时，想得到矿泉水、饮料；渴望知识，想上学或自学。

③ 需求是指人们愿意并有能力购买某种商品或服务的欲望。当人们有购买能力时，欲望便转化为需求。许多人都想要宝马汽车，但只有一部分人有购买能力并愿意购买。一个人可能会有无限的欲望，却只有有限的财力。因此，企业不仅要调查有多少顾客喜欢本企业的产品，更重要的是要了解有多少顾客真正愿意购买并且有能力购买。营销者最重要的任务就是分清顾客的购买力层次，生产适销对路的产品，来最大限度地满足顾客的需求。如宝马汽车有不同的价位、不同的档次。因此，市场营销的实质就是不断开发潜在的需求，并努力满足顾客的这种需求。

（2）产品和价值。

① 产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人类靠产品来满足自己的各种需求和欲望，并用产品和服务区分实体产品和无形产品。对于企业来说，企业提供的产品必须与购买者的欲望相吻合，否则很难取得市场营销成功。

例如：美国通用电气公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，但销路不佳，市场反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西，但日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是吃烤面包，所以面包烤箱在日本市场销路不佳。

② 价值是指一种产品本身给人们所带来的满足。这种满足程度的高低取决于顾客在某种产品上的所得与在该产品上的付出之间的比较，即顾客的付出与所得之间的比率。顾客从产品中得到的利益，不仅包括产品实体本身所带来的利益，还包括服务利益、人员利益和形象利益；顾客为产品所付出的成本，不仅包括货币成本，还有时间成本、精力成本和体力成本等。因此，顾客是在利益与成本的比较中，判断不同产品的价值大小，营销者应通过增加利益、降低成本来提高产品带给顾客的价值。

（3）商品交换和交易。

① 交换是指通过提供某种物品（或劳务）作为回报，从他人那里取得自己所需要的物品（或劳务）的行为。市场营销的目的是实现交换，满足顾客需求。因而企业与顾客的



关系首先是一种交换关系。交换的发生必须同时符合以下的条件：第一，存在买方和卖方；第二，有可供交换的商品或劳务；第三，具备双方都能接受的交易价格和其他条件；第四，买卖双方都能按自己的意愿与对方进行交换；第五，交易目的和行为要符合交易规范。因此，交换是十分复杂的过程，并非一次性的活动，双方都认为自己在交换以后会得到更大的利益时，交换才会真正发生。

② 交易是指买卖双方等价值的交换，包括货币交易和实物交易。从营销实现交换的观点上来看，企业与顾客之间的关系也是一种交易关系。因此，交换是指一个过程，而交易是指一次性的活动，它随着交换协议的达成而产生。交易是交换活动的度量单位，它与交换是两个不同的概念。

(4) 市场和营销管理。

从某种意义上说，市场也是市场营销的重要概念，脱离市场的营销活动必然导致失败，只有围绕市场开展的营销活动才能取得成功。市场的相关知识在前面已经讲述过，在这里就不再探讨。

在市场上企业为实现交换活动，满足顾客的需求，而需要相当的工作经验和技巧，同时也需要企业内部的相互分工和合作，从而产生协调，而协调就需要管理。营销管理是为了实现各种组织目标，创造、建立和保持与目标市场之间的有意交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制的管理活动。营销管理要针对不同的需求状况，进行市场细分、选择目标市场、进行市场定位等，然后，执行这些营销任务以实现企业的使命和目标。



1.2 营销观念

引导案例

如何把鸡蛋竖起来

一次，朋友在哥伦布家中做客，对他发现新大陆一事有人高度评价，有人则不以为然。哥伦布起身到厨房拿出一个鸡蛋对大家说：“谁能把这个鸡蛋竖起来？”大家一哄而上，这个试试，那个试试，结果都失败了。怎么办？哥伦布说：“看我的。”然后他把鸡蛋一头敲破，鸡蛋就竖起来了。朋友不服气：“你把鸡蛋都敲破了，当然能够竖起来。”哥伦布：“可是在这之前你们怎么谁都想不到呢？”过去讽刺哥伦布的人，脸一下子变得通红。





营销启示:

营销的创新与哥伦布发现新大陆一样,结果出来后人们会评头论足,但是在这之前却没有想到这一点,没有人去突破。所以要努力研究营销规律,创造新的方法,而不要管他人怎么说,你只要能打动你的顾客就行了。

1.2.1 营销观念概念

营销观念是企业开展营销活动的指导思想,即企业在开展营销活动中,处理自身、顾客和社会之间利益关系的态度和思想。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念下进行的,指导思想正确与否决定企业的兴衰成败。它的核心问题是:在不同的市场环境下,以“什么”为中心来开展企业的生产经营活动?传统的营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念;现代的营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。

1.2.2 传统营销观念

1. 生产观念

生产观念是以生产为导向,企业一切以“生产”为中心,强调“以产定销,以量取胜”的一种市场观念,其经营中心思想表现为“企业生产什么,顾客就买什么”。这是一种重生产、轻市场的观念。

市场形势:这种营销观念是在卖方市场的条件下形成的,市场供不应求。19世纪末20世纪初,大多数资本主义国家处于工业化初期,社会生产力水平低下,市场需求持续增长,产品供不应求,因此,企业的任务是集中力量提高企业生产效率,增加产量,降低成本,获取利润。

例如,福特汽车公司1908年开始生产T型汽车,后来发明了流水线生产技术,采取大量生产,从而使生产成本大幅下降,市场份额迅速提高。该公司的创始人亨利·福特先生当时宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的”。言下之意为“你爱买不买”,这是生产观念的典型表现。

再如,我国在长期的计划经济体制下,物资贫乏,产品供不应求,那时工商企业都是在生产观念的指导下开展经营的。

2. 产品观念

产品观念是以生产为导向,企业一切以“质量”为中心,强调“以质取胜,物美价



廉”的一种市场观念，其经营中心思想表现为“企业只要不断改进和提高产品的质量，做到物美价廉，消费者和用户就会更多购买企业产品”。这是一种重产品质量、轻顾客需求的观念。

市场形势：在20世纪20年代卖方市场向买方市场过渡时期，竞争日益激烈，虽然产品仍供不应求，但顾客购买行为更趋于理性化，对产品结构提出新的要求。因此，企业更为关注的中心问题由产品产量转向产品质量和功能。

例如，“酒香不怕巷子深”是典型的产品观念。

3. 推销观念

推销观念是以生产为导向，企业一切以“推销”为中心，强调“推销技巧”的一种市场观念，其经营中心思想表现为“企业努力推销什么产品，顾客就会更多购买什么产品”。这是一种重推销技巧，忽视顾客需求的观念。

市场形势：20世纪30—40年代，随着科学技术的进步以及科学管理和大规模生产的推广，西方资本主义社会进入了产品过剩的时代，买方市场逐渐形成。尤其在1929年爆发了世界经济危机，大量产品积压，许多企业倒闭，竞争加剧。因此，企业意识到要努力把企业产品推销出去，自己才能生存和发展。

例如，20世纪30年代，当时在美国市场汽车已供过于求，福特汽车公司开始讲究推销技巧，主动介绍各种汽车质量、性能和特色等，以达到销售目的。

1.2.3 现代营销观念

1. 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需求为导向，以消费者需求为中心，强调企业的一切活动都围绕满足顾客的需求来进行，其经营中心思想表现为“顾客需要什么，企业就应该生产什么”。这是一种重顾客需求的观念。

市场形势：20世纪50—70年代，资本主义国家的社会生产力迅速发展，产品供过于求，竞争激烈，买方市场已全面形成，同时消费者需求发生很大变化，向多样化、层次化发展。因此，企业开始意识到必须转变经营观念，以消费者需求为中心，才能求得生存和发展。

例如，20世纪50年代，福特汽车公司改变了营销观念，推出各种牌子、型号、式样和不同颜色的汽车，来满足不同顾客的需求。

又如，这一时期，许多企业遵循市场营销观念的指导思想，提出了许多人们耳熟能详的企业经营理念。如诺基亚说：“科技以人为本。”飞利浦说：“让我们做得更好。”海尔说：“真诚到永远。”……至于“顾客至上”“顾客是上帝”“爱你的顾客而非产品”



等口号成了众多企业的座右铭。

- 顾客是本公司最重要的人，不论他们是亲临还是邮购。
- 不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。
- 顾客不是我们工作的障碍，而是我们工作的目标。
- 我们不是通过为他们服务而给他们恩惠，而是顾客因给了我们为其服务的机会而给了我们恩惠。
- 顾客不是我们争辩和斗智的对象。从未有人会取得同顾客争辩的胜利。
- 顾客是把他们的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他们和我们都得益。

2. 社会营销观念

社会营销观念统筹兼顾了企业利益、消费者利益和社会长远利益三者的平衡，它是以“企业利益、消费者利益和社会长远利益结合为中心”的营销观念。

市场形势：20世纪70年代以后，消费者主义运动兴起，市场营销观念开始受到抨击，一方面，给社会及消费者带来了利益，另一方面却造成环境污染、能源短缺，破坏了社会生态平衡。因此，企业必须认真审视先前的营销观念，并在节约能源、保护环境、控制人口等方面发挥作用。

例如，福特汽车公司第二任董事长、创始人老福特的孙子亨利·福特二世指出：“企业已经意识到，无论其行动多么合法和循规蹈矩，仅以盈亏作为衡量行动的准则是远远不够的。我们都必须自觉意识到国家的宗旨和目标，并且努力使企业的行为尽可能地适应公众的潮流。”所以节约能源、减少废气和噪声的环保汽车将很受欢迎。

又如，十多年前一次性快餐盒还被褒为“白色革命”，今天它却作为“白色污染”出现在铁路沿线、汽车站、繁华商业街、各式食品店门口，白花花的一片已成为一种全球性的危害。现在，中国的有关企业刻苦攻关，终于研制成功了可降解的一次性快餐盒并投放市场，深受消费者的好评。

1.2.4 营销观念的发展

1. 绿色营销

绿色营销是指社会和企业充分意识到消费者日益提高的环保意识，以及由此产生的对清洁型无公害产品需要的基础上，发现、创造并选择市场机会，通过一系列理性的营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要，实现可持续发展的过程。





绿色营销的核心是按照环保与生态原则来选择和确定营销组合策略，是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的对人类的生态关注给予回应的一种经营方式。绿色营销不是一种诱导顾客消费的手段，也不是企业塑造公众形象的“美容法”，而是一个导向持续发展、永续经营的过程，其最终目的是在化解环境危机的过程中获得商业机会，在实现企业利润和消费者满意的同时，达成人与自然的和谐相处、共存共荣。

2. 品牌营销

品牌营销，简单地说，就是把企业产品的特定形象通过某种手段深刻地留在消费者的心中。品牌营销是指企业利用消费者的产品需求，用质量、文化和独特性的宣传创造品牌在用户心中的价值认可，最终形成品牌效益的营销策略和过程。品牌营销是通过市场营销，运用各种营销策略使目标客户形成对企业品牌和产品、服务的“认知—认识—认可”的过程。品牌营销从深层上来说，是把企业的形象、知名度、良好的信誉等展示给消费者或者顾客，从而使顾客和消费者在心目中形成对企业产品或者服务的品牌形象。

著名品牌专家翁向东认为：“品牌营销的关键点在于为品牌找到一个具有差异化个性、能够深刻感染消费者内心的品牌核心价值，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。”

3. 文化营销

文化营销是一个组合概念，简单地说，就是利用文化力进行营销，是指企业营销人员及相关人员在企业核心价值观念的影响下形成的营销理念，以及塑造的营销形象，是两者在具体的市场运作过程中形成的一种营销模式。

企业卖的是什么？麦当劳卖的仅仅是面包加火腿吗？答案是否定的，它卖的是快捷、时尚、个性化的饮食文化。中秋节吃月饼吃的是什麼，人们难道吃的只是它的味道吗？不是，吃的是中华民族的传统文化——团圆喜庆。端午节吃的是粽子吗？不是，我们是在纪念屈原——吃的是历史文化。过生日吃的是蛋糕吗？也不是，吃的是人生的希望与价值。

总之，通过以上例子可以看到，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是单一的产品，产品在满足消费者物质需求的同时还向其提供了精神上的愉悦，进而给其以文化上的享受，满足他们高品位的消费。这就要求企业转变营销方式，进行文化营销。

4. 关系营销

关系营销是把营销活动看作一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

