



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

NEW EDITION 新版

商品经营专业

市场营销知识

SHI CHANG YING XIAO ZHI SHI

杜明汉 主编



中国财政经济出版社

中等职业教育国家规划教材

全国中等职业教育教材审定委员会审定

市场营销知识

主 编 杜明汉

责任主审 万 融

审 稿 刘 菲 黄桂芝

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销知识/杜明汉主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2002.3

中等职业教育国家规划教材

ISBN 7-5005-5539-3

I. 市… II. 杜… III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 007452 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

三河市新世纪印刷厂印刷 各地新华书店经销


787×1092 毫米 16 开 13.5 印张 298 000 字

2002 年 7 月第 1 版 2003 年 8 月河北第 3 次印刷

定价: 17.00 元

ISBN 7-5005-5539-3/F·4894

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

此版权页用含有  图案的水印及红色、绿色、蓝色金属线的防伪水印纸印制, 有这种版权页的教材为正版图书, 版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190653

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 市场营销学及其研究对象.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(6)
第二章 市场营销环境分析	(15)
第一节 市场营销环境概述.....	(15)
第二节 宏观市场营销环境.....	(18)
第三节 微观市场营销环境.....	(25)
第四节 市场营销环境分析与对策.....	(29)
第三章 市场分析	(34)
第一节 市场分类.....	(34)
第二节 消费品市场分析.....	(37)
第三节 生产资料市场分析.....	(43)
第四节 技术市场分析.....	(47)
第五节 金融市场分析.....	(50)
第四章 市场细分与目标市场	(55)
第一节 市场细分概述.....	(55)
第二节 市场细分及有效市场细分的条件.....	(57)
第三节 目标市场策略.....	(63)
第四节 市场定位.....	(68)
第五章 产品策略	(77)
第一节 产品组合策略.....	(77)
第二节 产品生命周期策略.....	(82)
第三节 新产品开发与推广策略.....	(88)
第四节 商标与品牌策略.....	(96)

第五节 服务策略·····	(100)
第六章 定价策略 ·····	(105)
第一节 定价目标及影响定价的因素·····	(105)
第二节 企业定价方法·····	(109)
第三节 企业定价策略·····	(113)
第四节 价格变动及对策·····	(118)
第七章 分销渠道策略 ·····	(123)
第一节 分销渠道的概念、类型、特点·····	(123)
第二节 分销渠道的选择与调整·····	(128)
第三节 商品营销新形式·····	(135)
第八章 促销策略 ·····	(140)
第一节 促销组合·····	(140)
第二节 人员推销·····	(143)
第三节 广告宣传·····	(148)
第四节 其他促销策略·····	(153)
第九章 市场营销调研与预测 ·····	(162)
第一节 市场营销调研·····	(162)
第二节 市场营销预测·····	(171)
第十章 市场营销的组织实施与控制 ·····	(178)
第一节 市场营销组织·····	(178)
第二节 市场营销组织实施·····	(181)
第三节 市场营销的控制与调整·····	(186)
第十一章 国际市场营销 ·····	(194)
第一节 国际市场营销特点及进入国际市场策略·····	(194)
第二节 国际市场营销环境分析·····	(202)
主要参考书目 ·····	(207)
后 记 ·····	(209)

第一章

概述



学习目标

通过本章学习，了解市场营销学的形成和发展，市场营销学的研究对象、内容和方法，市场营销观念的演变过程，熟悉市场营销及其相关概念，掌握现代市场营销观念的内容。

第一节 市场营销学及其研究对象

一、市场营销及其相关概念

(一) 市场营销的涵义

“市场营销”译自英文“marketing”一词。在我国，一是把它作为一种经济活动，译为“市场营销”；二是把它作为一门学科，译为“市场营销学”。除此之外，还有译为市场营运、市场行销、市场运销或市场学、销售学、行销学等。现在已取得基本一致的看法，即译为“市场营销”或“市场营销学”。

对于市场营销的概念曾经有过多不同的表述。一种有代表性的认识是，把营销等同于销售或推销，许多企业管理人员认为市场营销工作就是把企业的产品推销出去。我们认为这种观点是偏狭的。一个简单的事实是：如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样努力地推销，也决不可能收效于长久。所以，现代营销学的观点认为，企业的一切经济活动都必须以目标顾客的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、卖得出去的东西，因而市场营销是比推销更广泛的一个概念，它包括市场调研、产品开发、定价、分销、促销、信息反馈、售后服务等一系列活动过程。所以，推销只是市场营销活动的一个组成部分，是企业市场营销人员的职能之一。

1960年，美国市场营销学会给市场营销下的定义为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的一切商务活动。”这种解释比营销就等于推销的认识进了一步，但仍失之偏狭。它仅把市场营销看作一种传递功能，局限于流通领域，好像市场营销活

动是在产品生产过程结束后才开始的。事实上,企业为了占领市场,扩大销售,不仅要进行引导产品或劳务从生产者流向消费者或用户这一段的经济活动,而且还要进行一系列的产前活动(如市场调查、预测,了解顾客的需要,进行产品开发、设计等)和售后活动(如售后服务、收集反馈信息等)。可见,市场营销的范围既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程开始前的产前活动和流通结束后的售后活动,如图1-1所示。



图 1-1 现代市场营销活动示意图

综上所述,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,为满足消费需求、实现营销目标所进行的整体商务活动过程。它包括市场调研、选择目标市场、产品开发、价格制定、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

(二) 市场营销的相关概念

为了进一步解释市场营销的涵义,我们有必要讨论与市场营销相关的一些概念。它们是相互联系的,而且每一个概念都是基于上一个概念提出的,如图1-2所示。

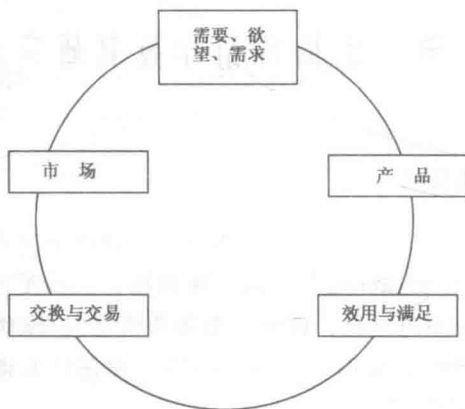


图 1-2 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

所谓需要,是指个人没有得到某些满足的感受状态。所谓欲望,是指对上述基本需要的具体满足物的企求,如为了满足“吃”的需要,西方人欲吃三明治、汉堡包,而中国人则欲求饺子、面条等。所谓需求,是指人们对以商品和劳务形式存在的消费品的需求和欲望。需求可分为现实需求和潜在需求。前者指具有明确消费意识和足够支付能力的需求;后者指未来即将出现的消费需求。

当一个人具有购买能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。

市场营销的实质就是不断开发潜在的需求,并努力满足消费者的这种需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。市场营销学中所讲的产品是广义的,任何能满足人们某种欲望和需求的东西都可称为产品,除了我们通常所理解的实体的物品外,还包括无形的服务和人物、地点、组织、事件、活动及观念等。例如,当一个人感到烦闷,需要消遣轻松时,他可以去观看表演或去某旅游点度假,还可以参加一些俱乐部的活动,或接受一种不同的价值观、审美观等。从消费者的角度来讲,这些都满足了其消遣轻松的需求,因而都可称为产品。

3. 效用和价值

消费者通常都面临一大批能满足其需要的产品,在对这些产品进行选择时,人们依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用,是指产品满足人们欲望的能力,效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。所谓价值,就是消费者的付出与所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也要承担成本。所获利益包括感官利益和情感利益,所承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。所以,营销者应通过增加利益、降低成本来提高产品带给消费者的效用和价值。

4. 交换和交易

交换是市场营销的核心概念,企业围绕目标顾客开展的一切营销活动都与商品的交换有关。交换,是指从他人处取得所需之物,而以某些东西作为回报的行为。交换的产生,必须具备五个条件:第一,至少有交换的双方;第二,每一方都有对方所需的有价值的东西;第三,每一方都能沟通信息或传送物品;第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;第五,每一方都相信进行交换是合适的或称心的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。由此可见,交换是十分复杂的人类行为。

交易是交换活动的度量单位,是由双方的价值交换所构成的行为。一项交易要包括这样几个方面:至少有两个有价值的事物;双方同意的条件、时间和地点;共同遵守通行的交易规则。

5. 市场

交易的概念导出市场的概念。从某种意义上说,市场也是市场营销的核心概念,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。有关市场的内容,将在第三章中作详细介绍。

[实例]

市场营销创造需求

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位主管打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后,推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,但是他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。他们的脚比较小,所以我们必须再行设计我们的鞋子,而且我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱,在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款

30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。

——选自菲利普·科特勒:《市场营销管理—分析、规划、执行和控制》,科学技术出版社,1991。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一门新兴的学科,于19世纪末20世纪初产生于当时商品经济发达的美国。纵观它的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律的认识是逐步深化的,它的发展大致经历了四个阶段。

(一) 形成阶段(19世纪末至20世纪20年代)

19世纪末20世纪初,继英国的产业革命后,一些主要的资本主义国家也相继完成了产业革命,资本主义商品经济迅速发展,产品供应迅速增加,市场开始出现商品过剩。经营者为了扩大销售而绞尽脑汁,迫切需要有科学的销售方法、技巧引领,以刺激需求。为适应这种经营实践的需求,一些经济学家开始对如同“魔鬼”一般的市场进行研究。1902年,美国一些大学正式设置市场营销课程。1912年,第一本以《Marketing》命名的教科书问世于美国的哈佛大学。这本书的问世,被称为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,这一时期的市场营销学还缺乏明确的理论体系,研究的内容主要侧重于实体分配和推销方法,其实质只是“推销学”与“广告学”,而且研究仅局限于大学,还没有引起社会足够的重视。

(二) 应用阶段(20世纪20年代至40年代末)

1929—1933年,资本主义国家爆发了空前的经济大危机。在危机期间,商品积压,商店关门,工厂停产,工人失业。在这种情况下,企业为了争夺市场,解决产品的销售问题,开始大规模地研究市场营销活动。于是,市场营销学的研究从大学的讲坛走向社会,理论开始与实践相结合。这不仅促进了企业的经营,也促进了市场营销学的发展。不过这个时期研究的重点仍然局限于商品推销和广告宣传,还没有超出商品流通领域,只是规模和范围更大、更广。

(三) 变革阶段(20世纪50年代至70年代)

第二次世界大战后,美国在战争中急剧膨胀的军事工业转向民用,第三次科技革命不断深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品急剧增加。这一切都导致供求之间的矛盾更加突出。在这种情况下,市场营销活动发生了重大的变革,即从过去侧重于以推销为主转变为以消费者的需求为中心。这一基本观念的变革,被西方称之为“销售革命”,把它与资本主义的工业革命相提并论。这一变革要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。旧的市场营销学把市场看作生产过程的终点,营销职能只是把已经生产出来的产品推销出去;而新的市场营销学则强调开发潜在需求,把市场作为生产过程的起点,营销职能必须先调查、分析消费者的需求和欲望,据此组织生产和销售。市场营销活动开始突破流通领域,参与生产经营管理,使市场营销学的研究进入了一个新阶段,并得到经济理论界和企业界广泛的重视。传统市场营销活动与现代市场营销活动的区别如图1-3所示。

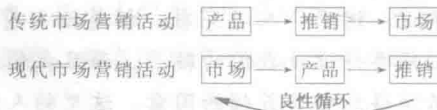


图 1-3 新旧市场营销活动的区别

(四) 现代化阶段(20世纪70年代至今)

随着科学技术的进步,社会政治经济情况的变化,企业营销实践的发展,近几十年,市场营销的基本理论、学科体系、传播领域等都有了重大的发展。引进了现代科学技术理论的新成果,运用信息论、控制论、运筹学等方法,提出市场营销模型等,将电子计算机运用于市场营销学;提出了一些新的概念,如“大市场营销”,创立市场营销战略理论;创立了国际市场营销学、社会市场营销学等;20世纪90年代,又出现了定制营销、网络营销、知识营销、关系营销、直复营销、绿色营销等新概念。这些都极大地丰富了市场营销学的理论与实践。展望21世纪,市场营销活动将在营销技术、营销策略、营销手段等方面取得更大的发展。

总之,随着市场经济的发展和企业营销实践的变化,市场营销学的内容在不断充实,概念时有更新,体系日益成熟。它已不仅是企业经营实践一般经验的概括和总结,而且发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,是一门系统地研究市场营销活动规律与策略手段的应用经济学科,是商品经济发展到一定阶段的产物。

三、市场营销学的研究对象和主要内容

(一) 市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己特定的研究对象,以确定本学科的研究范围和基本内容,并将本学科与其他学科区别开来。

市场营销学所研究的对象并不包容所有的市场问题(诸如市场体制、市场机制、市场调控等),它只是从微观的角度来研究市场营销活动过程及其运行规律。这里所说的营销活动,是指卖方为满足消费者需求,把产品和劳务从生产领域转移到消费领域这一全过程的全部经营活动,如订价、实体分配、渠道选择、促销等。市场营销活动运行规律是指上述活动之间存在的固有的、本质的必然联系,只有揭示其规律性,才能更好地指导市场营销活动。所以,概括起来说,市场营销学的研究对象,就是站在卖方的角度,研究在“买方市场”条件下,企业如何提供适销对路的产品,以满足消费者的需求的营销活动过程、营销策略及营销运行规律。

(二) 市场营销学的研究内容

从结构体系上讲,市场营销学主要包括三大块:即营销原理、营销实务和营销管理,其具体的研究内容主要包括以下几方面:

1. 市场营销的基础理论、基本概念

这是市场营销的基础知识,主要包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变等。

2. 环境与市场分析

这是市场营销活动的基础性工作,主要包括影响市场营销的微观环境和宏观环境、各分类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等。

3. 市场营销策略

这是市场营销学的核心内容,主要包括产品策略(Product)、价格策略(Price)、分销策略(Place)、促销策略(Promotion),即4PS组合策略。这是市场营销学的四大支柱。

4. 营销管理与控制

市场营销管理与控制属于高层市场营销活动,主要包括如何制定正确的营销计划,建立合理的营销组织、控制体系,采取有效的计划、组织、控制的措施和方法等。

5. 国际市场营销

主要介绍国际市场营销环境、国际市场营销组合策略等。这是市场营销学的新发展,也是适应国际贸易发展的需要。

总之,市场营销学研究的内容非常广泛,它以了解消费需求为起点,以满足消费需求、实现企业营销目标为终点。本教材将围绕以上内容作介绍。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业从事市场营销活动的基本指导思想,它概括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

企业市场营销的指导思想不是固定不变的,它是在一定的经济基础上产生和形成的,是与当时的经济发展程度和市场形势相适应的。随着市场环境的变化,市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,这个过程大致可划分为以下五个阶段:

(一) 生产观念

这是一种古老的经营思想,即一切以生产为中心。这种观念认为,消费者欢迎那些买得到和买得起的东西,因此企业的任务就是组织所有的资源,集中一切力量提高生产和分销效率,增加产量,降低成本,而且企业主张我们能生产什么就生产什么,我们生产什么就卖什么,很少考虑或者没有必要考虑是否存在不同的需求。这是一种重生产、轻营销的指导思想。

这种营销观念是在卖方市场的条件下形成的。在资本主义工业化的初期,由于物资短缺,市场上商品供不应求,企业生产出来的产品很容易卖出去,这种“生产观念”在企业界颇为流行。美国汽车大王福特汽车公司在当时曾傲慢地说:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”言下之意你爱买不买。这就是生产观念的典型表现。我国在长期的计划经济体制下物资短缺,商品供不应求,那时工商企业基本上都是奉行生产观念。

(二) 产品观念

这也是一种古老的经营思想。这种观念认为,消费者欢迎那些质量优、性能好、有特色、价格合理的产品,只要注意提高产品质量,做到精益求精、物美价廉,顾客就会自动找上门来,无需大力推销。如果说生产观念强调的是“以量取胜”,产品观念则强调“以质取胜”、“以廉制胜”。这种观念本质上还是生产什么就销售什么,但它比生产观念多了一层竞争的色彩,在产品供应不太紧张或稍有宽裕的情况下,这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。

注重产品的质量和价格本无可厚非,但如果认为只要产品质量好、物美价廉,顾客就一定会找上门来,则是不合适宜的,最终将导致“市场营销近视症”,即在市场营销中缺乏远

见，只看到自己的产品质量好，而看不到市场需求变化快。大量的事实证明，货真价实、经久耐用的产品并不会永远畅销。

[实例]

美国的爱尔琴钟表公司从1869年成立到20世纪的50年代中，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。那时它强调生产优质的手表以占领市场。1958年以前，其销售额一直是上升的，但此后其销售额开始下降。原因是他们一直迷恋于生产精美的传统式样的手表，而没有注意到手表市场的需求变化。实际上，消费者对走时很准、名牌、能用一辈子的手表已不感兴趣，他们需求走时基本准确、美观、时尚、廉价的手表。其他的手表生产者已开始生产低档品种，而爱尔琴公司不注重消费者的需求变化，所以遭到挫折。

——选自樊而峻等：《市场营销学》，中国商业出版社，1994。

(三) 推销观念

当一个企业不是担心能不能大量生产而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去时，推销观念便应运而生。这种观念认为，消费者一般不会大量地购买某种产品或劳务，但只有你努力地推销，他就会更多地购买。因此，企业必须重视和加强推销工作，千方百计地使消费者对产品产生兴趣，以扩大销售，增加盈利。由于这种观念还是从既有的产品出发，因而本质上依然是“我们生产什么就推销什么”。

推销观念是在市场由卖方市场向买方市场过渡的时期产生的。从1920年到1945年，由于科技的进步和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，市场上的一些商品开始出现供过于求，企业之间的竞争日益激烈。这种情况使企业经营者认识到，不能只抓生产不管销售，企业要在竞争中求得生存和发展，还必须加强推销工作。一些存货待售的企业则更加注重推销技巧，形成所谓的“高压推销”、“硬性推销”，不择手段地开展各种推销活动，把产品推销给消费者。

[实例]

三株公司

1994年，“三株”莺啼初试，销售额达1.25亿元，1995年猛跳到23亿元，1996年则达到惊人的80亿元，支撑这个销售奇迹的是“三株”惊人的销售手段。它在全国所有大城市、省会城市等注册了600个子公司，吸纳了15万名推销人员，“三株”的传单、招贴标语和横幅满天飞，成为家喻户晓的名牌。

最近几年，“三株”销售业绩开始滑坡，还欠下大批贷款。这一方面有管理体制的原因，另一方面也与“三株”狭隘的推销观念有关。“三株”只注重花费大量的人力、物力把生产出来的产品推销出去，而忽视了市场的调查研究工作，致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来，即使是最好的推销手段也难以吸引消费者。

——选自《MBA案例——市场营销卷》。

(四) 市场营销观念

这是一种全然不同于上述三种营销观念的现代经营思想。这种观念认为，企业的市场营

销工作应该以目标顾客的需求为中心，从顾客需求出发，集中企业的一切资源和力量设计生产适销对路的产品，安排适当的市场营销组合，采取比竞争者更有效的策略，满足顾客需求，取得利润。市场营销观念的核心就是：消费者或用户需要什么，企业就应当生产、销售什么，一切以消费者需要为中心。流行的口号是“顾客至上”，“顾客就是上帝”，“哪里有消费者需求，哪里就有我们的市场”。

一 市场营销观念是在买方市场的条件下形成的。20世纪50年代以来，整个资本主义世界市场的格局发生了根本变化，买方市场全面形成。企业家们认识到，只抓生产或推销是不够的，在激烈的市场竞争中，必须善于发现和了解顾客需求。市场需要什么，就生产什么、销售什么，市场需求在整个市场营销中处于中心地位。从推销观念到市场营销观念是企业经营观念的一次深刻变革，是一次根本性的转变。

[实例]

顾客是上帝

一次，我驻外代表蔡君夫妇在纽约市的一家超级市场选购商品。蔡太太推着采购车只浏览货架上琳琅满目的商品，一不小心，采购车撞在货架上，两瓶茅台酒应声落地。酒液和瓷瓶碎片溅了一地。蔡太太惊得面色煞白，蔡君也手足无措，暗自寻思：“糟了，赔款事小，这回准得挨一顿训！”没想到超级市场的小姐不但没有嗔怪，反而连声说：“对不起！非常对不起！由于我没能照顾好先生和夫人，让你们受惊了。”她立即打电话向经理通报事故。一会儿，一位40多岁的经理满脸微笑着进来，谦恭地说：“我已经从闭路电视中看到刚才发生的一切，我的职员没有将货架放稳，令二位受惊了，这个责任在我。”看到蔡君的裤腿上还残留着点点酒斑，他立即从西装口袋里掏出雪白的手帕替蔡君拭擦，并一再致歉，不仅没让蔡君赔偿损失，还亲自陪同蔡君夫妇选购货物，最后亲热地送他们两人离开商场。

也许是出于对经理的回报，这一次蔡君夫妇几乎将囊中所有全花在这家商场。以后每周一次购物，他们不用商议，就驾车直奔这家超级市场。当他们离开纽约时，粗略计算了一下，花在这家商场的钱，要比两瓶茅台酒的价值多出何止百倍。

（五）社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念重要的补充和完善。这种观念认为，企业的市场营销活动不仅应当满足顾客的需要并使企业获取利润，还应考虑到消费者和社会的长远利益，它强调要正确处理消费者需要、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，要统筹兼顾，求得三者之间的协调与平衡。

社会市场营销观念是20世纪70年代后期产生的一种新型的市场营销指导思想。奉行市场营销观念的一些企业在市场营销过程中虽然满足了顾客的需求，也使企业获取了必要的利润，但却损害了消费者的利益或社会的长远利益。如私人汽车的大量使用造成空气严重污染，交通阻塞，事故频繁；在美国，人们因为日常生活工作的节奏较快，产生对方便的快餐食品的需要，麦克唐纳公司的汉堡包等快餐食品正好投其所好，满足顾客的这一需要，公司也获得极大成功，但汉堡包脂肪过高，经常吃容易发胖，会引发一些疾病，不利身体健康，而且大量使用的包装纸也造成浪费；许多一次性的用品给人们带来了方便，但却造成了资源的浪费和环境的污染；空调、冰箱的使用改变了人们的生活条件，但却破坏了大气的臭氧

层,危害了人们的身体健康,等等。这些问题在中国这样的发展中国家也突显出来。

针对这些情况,70年代提出了一些新的观念,如“人性观念”、“理性消费观念”、“生态主宰观念”等,以修正和代替简单的市场营销观念。这些新的观念所讲的都是同一问题的不同方面,可统称为社会市场营销观念。社会市场营销观念是市场营销观念的进一步发展,使营销观念进入了更加完善的阶段。

二、新旧营销观念的区别

上述五种营销观念可以归为两大类:以生产为中心的生产观念、产品观念和推销观念称为传统营销观念,也叫旧观念;以消费者为中心的市场营销观念和社会市场营销观念称为现代营销观念,也叫新观念。新旧营销观念存在着本质的区别,如表1-1所示。

表1-1 新旧营销观念对照表

观念类型	起点	中心	手段	目标(终点)
传统营销观念	产品	现有产品	增加生产或加强推销宣传	通过扩大销售获利
现代营销观念	市场	消费者需求	整体营销活动	通过满足顾客需求获利

(一) 营销活动的起点不同

在旧观念里,生产是起点,市场是终点;新观念则以市场为起点来组织生产经营活动,市场是企业营销活动的出发点和归宿。

(二) 营销活动的中心不同

旧观念以卖方为中心,着眼于现有产品,“以产定销”;新观念则以目标顾客的需要为中心,根据顾客的需要组织生产,“以销定产”。

(三) 营销活动的手段不同

旧观念主要依靠增加生产、提高质量、加强推销等手段来刺激需求,增加销售;新观念则以消费者需求为中心,加强市场调查和预测,开展整体营销活动。

(四) 营销活动的目标不同

旧观念重视眼前利益,着眼于每一笔交易,以扩大销售、取得利润为目标;新观念是从战略高度出发,着眼于长期的整体利益,不仅考虑现实的顾客,而且争取潜在的顾客,从顾客的满足中获利。

从以上对比中可以清楚地看出,现代营销观念有如下几个要点:

- 第一,顾客至上,把争取顾客作为企业的最高目标;
- 第二,为了满足消费者的需求和欲望,实施整体市场营销组合策略;
- 第三,满足消费需求,增进社会福利,企业获取利润。

三、现代营销观念的新发展

在市场营销观念的更新过程中,以顾客导向为基点,产生了许多具有现代意识的科学的营销观念。

(一) 整体营销

整体营销具有以下两方面的含义:一方面是指企业内部各职能部门及全体员工均应以企业整体利益为共同目标,与营销部门协调配合,为争取顾客发挥其应有的作用;另一方面是

指协调发挥产品、定价、分销、促销等营销策略要素的整体效应，为顾客提供满意的产品和服务，同时注意保持企业所有的营销努力在时间上和空间上协调一致。

(二) 服务营销

1. 服务营销的核心理念

服务营销的核心理念是顾客的满意和忠诚。通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终获取适当的利润和公司长远的发展。服务营销与传统营销相比，在以下七个方面有了突破性进展：

第一，服务营销侧重于保留与维持现有的顾客，而传统营销则侧重于销售产品。

第二，服务营销注重长远利益，而传统营销注重短期性利益。

第三，服务营销将服务作用表现出来，而传统营销不重视服务的作用。

第四，服务营销向顾客提供足够的承诺，而传统营销只向顾客提供有限承诺。

第五，服务营销强调与顾客的沟通与交流，甚至形成伙伴关系，而传统营销不强调与顾客的接触。

第六，服务营销认为质量与产品和服务都有关联，而传统营销认为质量只与生产部门有关。

第七，服务营销是产品所提供的利益导向，而传统营销是产品功能导向。

2. 全新定义的营销组合

服务营销理念在理论上获得支撑是对营销组合的重新定义。众所周知，传统的以4PS营销组合为核心的营销战略的根本目标是市场份额的扩大，其基本前提是市场份额的扩大必然伴随着利润的提高；但是19世纪80年代以来人们开始认识到，以顾客忠诚度为标志的市场份额的质量比市场份额的规模对利润有更大的影响。因此，使公司的营销重点放在如何保留顾客，如何使他们购买相关产品，如何让他们亲友推荐公司的产品。所有的一切最终落实到如何提高顾客的满意和忠诚。这就产生了4PS+3RS的新的营销组合理论，其中3RS即顾客保留(Retention)、相关销售(Related sales)和顾客推荐(Referrals)。在新的营销组合中，营销努力更侧重于为消费者提供服务，依靠人际传播媒介传播公司的信息，以减少高额的促销与广告的投入。新的营销组合更强调公司各部门之间的协调与合作，并充分利用最先进的电子媒介。图1-4展现了4PS+3RS重新定义的营销组合。

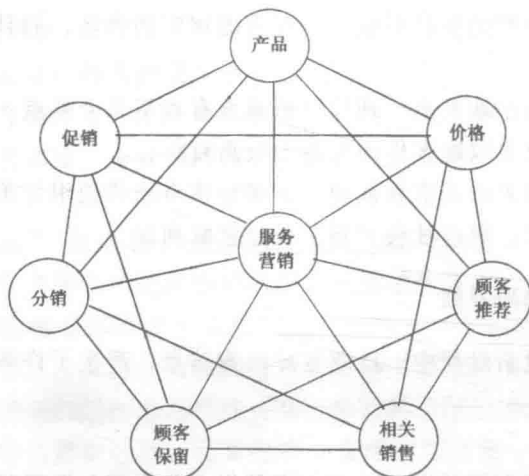


图1-4 4PS+3RS重新定义的营销组合

(1) 顾客保留。顾客保留是指通过持续地、积极地与顾客建立长期关系,以维持和保留现有顾客,并取得稳定的收入。据研究发现,顾客的保留率每上升5%,公司的利润率将上升75%,而吸引一位新的消费者所花的费用是保留一位老顾客的5倍以上。

(2) 相关销售。由于老顾客对公司的产品建立了信心,因此在公司销售新产品的时候,广告与推销的费用会大大降低。同时,老顾客在购买公司的新产品时,对价格不是很敏感,因此,相关销售的利润率往往比较高。

(3) 顾客推荐。服务营销既强调争取老顾客购买相关产品,同时特别重视老顾客向他们的亲朋好友推荐企业的产品。通过提高顾客的满意度,获取顾客的忠诚,同时适当控制成本,以获取高额利润。

(三) 绿色营销

绿色营销是市场营销学领域的新概念,它代表了以可持续发展为指导思想、照顾生态层面的新营销方式和操作方法。绿色营销过程如下:

第一,树立绿色营销观念。整个企业都应以绿色营销为指导思想,从战略到制定具体实施过程,都应始终贯彻一种绿色观念。

第二,搜集绿色信息。在营销过程中,企业应积极搜集相关的绿色市场信息,为企业绿色营销的具体实施提供线索和行动依据。

第三,制订绿色计划。

第四,开发绿色资源。

第五,研究开发绿色产品,树立绿色品牌。绿色产品应具有如下特点:一是产品本身的安全性和卫生性,应有利于消费者的健康;二是产品在使用过程中不会污染环境;三是产品的降耗节能性;四是产品的易回收处理性或有复用功能;五是产品的质量应更佳。

第六,使用清洁技术生产绿色产品,进行绿色服务。

第七,产品包装绿色化。包装绿色化主要表现在:减少产品的包装物、采用可重复使用的包装材料,以及使用可降解材料制成的包装物等等。包装的绿色化无疑能最直接的向消费者传递消费信息,在公众心目中树立绿色产品形象。

第八,争取获得绿色标志。在当今的绿色社会中,绿色标志无异于是企业立足于国内市场,打破非关税壁垒,进入国际市场,赢得顾客,获得发展的金钥匙。

第九,建立绿色价格。在实行绿色营销活动过程中,原材料、生产设备、包装物的价格会有变动。企业应考虑当前与长期的成本趋势、消费者的价格敏感性和市场上绿色程度,制定合理的价格。

第十,开发绿色促销。包括绿色广告、绿色公关、绿色人员推销和营业推广。

第十一,开辟绿色渠道。

第十二,引导绿色消费。一个完整的绿色营销过程应包括对消费者习惯和消费倾向的引导及教育。

(四) 文化营销

在现代社会中,文化的功能正在从各个方面影响人们的工作与生活。文化营销就是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念,实现企业经营目标的一种营销方式。

从文化营销的角度来看,现代市场营销应是物化营销和文化营销的结合。不同的营销形态,两者比例不同。企业营销的结构和层次如图1-5所示。

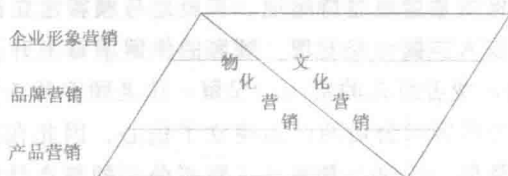


图 1-5 企业营销的结构与层次

企业在实施文化营销过程中表现为三个层次：产品文化营销、品牌文化营销和企业文化营销。

第一，产品文化营销。从文化营销的角度来看，产品仅是价值观的实体化，产品文化营销体现在产品的设计、生产和使用各个方面。

第二，品牌文化营销。品牌文化包括了整个社会对品牌的信任和保护，包括消费者对名牌的行为，反映了消费者的价值选择，也包括厂商创立名牌、生产名牌的行为。作为生产者，同品牌文化营销有着密切的关系。厂商创造名牌的过程，就是不断积累品牌文化个性的过程。当品牌竞争在质量、价格、售后服务等物质要素上难以有突破之时，给品牌注入文化的内涵，其身价就不仅仅是物质因素的总和，也不是原来意义上的竞争，而是更高境界上的较量。

第三，企业文化营销。企业文化营销的核心就在于寻求顾客所接受的价值信条作为企业之本，从而促进顾客对整个企业包括其产品的认同。以文化吸引顾客，以文化保持顾客，将成为企业重要的竞争手段。

[实例]

文化营销 魅力无限

“在现代经济生活中，存在两只看不见的手，一只手是市场经济，一只手是文化，经济和文化双向推进，实现一体化，这是世界性的潮流。”前商业部长胡平道出了企业文化在企业中的巨大作用及魅力。

事实上，企业的一切营销活动都与文化有关。企业在识别消费者的需要和欲望时，需从消费者所存在的文化背景着手；企业在为满足消费者的需要和欲望而进行营销刺激时，要考虑消费者的文化特征来加以精心安排；企业为树立自己在消费者心目中持久的、具有积极意义的形象时，从事CI策划时，也要考虑适应文化、适应社会，才能奏效。

绍兴黄酒集团公司可称是运用文化营销的典范。绍兴的酒文化源远流长，从1915年“古越龙山”绍兴酒获美国巴拿马太平洋万国博览会金奖以来，一直享有“东方美酒之冠”的美誉。“古越龙山”酒正是借在古越龙山卧薪尝胆的越王勾践的名人文化效应，来增加产品的文化底蕴与品牌价值，利用绍兴酒与绍兴的古老文化遗产之间千丝万缕的联系，打开了绍兴酒的市场，为企业获得了最大利润。同时，绍兴酒的无形资产也更上一层楼。

文化，随着社会经济的发展必然会逐渐成为一种时尚需要。企业应该利用消费者对文化的需求和欲望，抓住产品的文化背景与文化含量，进行文化上的营销刺激，挖掘企业及产品的文化底蕴，在生产适销对路的产品的时候，更要扩大产品的知名度，提高产品的附加值，开拓更广阔的市场。文化底蕴挖掘得好，企业产品就能像本来不怎么起眼的茴香豆一样，由于曾出自名人鲁迅之手而身价倍增。

——选自《中国改革报》。