



普通高等教育“十二五”规划教材

Marketing Theory and
Practice

市场营销 理论与实务

冯志强 李丽◎主编



普通高等教育“十二五”规划教材

市场营销理论与实务

主 编 冯志强 李 丽
副主编 冯小伟 陈喜泉 唐红桃



 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务 / 冯志强, 李丽主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.2

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5019-9540-0

I. ①市… II. ①冯… ②李… 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 (2013) 第309283号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 燕 杰 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年2月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 18.5

字 数: 450千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9540-0 定价: 38.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

140006J2X101ZBW

面对经济全球化与知识经济的发展，市场营销理论与社会实践不断发生着创新。全国大多数高等学校的许多专业都将《市场营销》课程设为核心专业技能课。在强化实践技能理念的指导下，结合编者多年的一线实践教学经验和企事业实践工作体验，我们编写了本书。

本书的特点是理论与实践相结合，从学生学习实际出发，系统地介绍了本学科的理论知识点，吸纳了新的研究成果，在内容与知识体系上更加突出实用和创新。本书以市场营销的实际工作过程为依据构建了完备的知识体系，在具体知识点的介绍上引用了大量新颖案例，进行深入浅出的分析，满足不同学生的学习兴趣和求知欲。

本书共有十三个项目，项目一至项目七的内容包括绪论、市场营销环境分析、消费者市场与购买行为分析、组织市场及购买行为、市场调研技术、市场营销战略与计划、目标市场营销战略，使学生能够从一个全新的视角，认识、了解、理解和掌握营销理论，形成市场营销的新思维模式。项目八至项目十二的内容主要介绍小5P理论，即产品策略、品牌与包装策略、价格策略、分销策略、促销策略，这是市场营销的主要营销策略。项目十三为市场营销的发展，包括：4C、4R、4V理论，有机低碳营销、体验营销、网络营销等。

本书的特点是知识体系明确，概念提炼，理论清晰，通俗易懂，在职业能力和专业技术方面加大了篇幅，注重提高学生的市场营销技术与技巧。

本书由冯志强、李丽担任主编；冯小伟、陈喜泉、唐红桃担任副主编。具体分工如下：项目一至项目九由冯志强编写；项目十由李丽编写；项目十一由冯小伟编写；项目十二由陈喜泉编写；项目十三由唐红桃编写。全书由冯志强负责框架和大纲设计、制定书稿体例和统稿。

本书在编写过程中，参考了大量的论文、论著与文献资料，特向作者表示深深的谢意！在编写本书的过程中还受到各界同仁的大力支持和帮助，在此一并感谢！

由于作者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大同仁和读者批评指正。

编者

2013年11月

目录

CONTENTS

项目一	绪论	1
任务一	市场营销学及其发展	2
任务二	市场观念及其演变	10
任务三	市场营销管理	15
任务四	顾客让渡价值	21
项目二	市场营销环境分析	27
任务一	市场环境的基本知识	28
任务二	微观环境分析	32
任务三	宏观营销环境分析	37
任务四	市场营销环境威胁理论	43
项目三	消费者市场与购买行为分析	50
任务一	消费者市场与消费者购买行为模式	51
任务二	影响消费者购买行为的因素	52
任务三	消费者的购买决策过程	63
项目四	组织市场及购买行为	67
任务一	组织市场的构成和特点	68
任务二	产业采购者行为	71
任务三	中间商及社会集团采购者行为	76
任务四	政府采购行为	80

项目五	市场调研技术	84
任务一	市场营销调研的步骤	85
任务二	市场营销市场分析	90
任务三	市场调查技术	91
任务四	市场预测技术	100
项目六	市场营销战略与计划	107
任务一	企业战略管理与市场营销战略	108
任务二	总体战略规划	112
任务三	经营战略规划	117
任务四	市场营销战略	123
项目七	目标市场营销战略	128
任务一	市场细分	129
任务二	市场机会的选择	134
任务三	市场定位	139
任务四	目标市场的选择	143
项目八	产品策略	150
任务一	产品的整体概念	151
任务二	产品组合策略	152
任务三	产品生命周期	158
任务四	新产品开发	163
项目九	品牌与包装策略	171
任务一	品牌的基本概念	172
任务二	品牌战略	177
任务三	产品包装策略	180
任务四	品牌营销策略	182
项目十	价格策略	190
任务一	定价依据及影响因素	191

任务二 企业定价的程序和方法 195

任务三 新产品定价策略 199

任务四 价格调整策略 204

项目十一 分销策略 210

任务一 分销渠道结构 211

任务二 分销渠道的设计与选择 214

任务三 渠道管理 217

任务四 中间商分析 226

项目十二 促销策略 233

任务一 促销与促销组合 234

任务二 广告策略 242

任务三 人员推销策略 250

任务四 营业推广策略 256

任务五 公共关系策略 261

项目十三 市场营销的发展 268

任务一 4P、4C、4R、4V理论 269

任务二 有机低碳营销 273

任务三 体验营销 277

任务四 关系营销 281

任务五 网络营销 284

参考文献 288

学习目标

了解市场营销的发展历史；理解市场营销观念；掌握市场营销管理。

技能要求

清晰认识市场需求的规律；正确表述市场营销的观念；客观评价市场营销管理的方法。

导入案例

这里的人不穿鞋，公司的鞋在这里没有市场？

一家鞋业公司派高级财务人员到一个非洲国家去了解鞋的销路。一个星期后，这个职员打电话来说：“这里的人不穿鞋，公司的鞋在这里没有市场。”

公司总经理又派最好的营销人员到这个国家，对此地进行了细致的市场调查。一星期以后，营销人员打回电话说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

总经理为弄清楚情况，再次派他的营销副总去解决这个问题。两星期后，营销副总打电话告知：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须重新设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到首领的合作。这里的人没有什么钱，但是他们生产我们从未尝过的最甜的菠萝。我估计销售3年以上，我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总体算下来，我们还可赚得垫付款20%的利润。我认为，我们应该毫不犹豫地干。”

案例分析

（1）为什么高级财务人员说没有市场，后去的营销人员却发现一个大市场呢？前者认为市场是一个当前的现实需求，觉得当前没需求就是没有市场。后者认为市场是一个潜在的未来需求，通

过企业的营销活动把潜在需求开发出来变为现实需求，从而拥有一个巨大的鞋子市场。市场营销的实质就是不断开发潜在市场需求并努力满足这种需求。

（2）如果你是营销副总，你会使用怎样的营销策略来开发这个潜在的大市场呢？显然为了让鞋子更适合这里的人，首先，必须在设计环节上下功夫，生产销售适合他们的鞋子；其次，培育市场方面，帮助这里的人认识鞋子有助于治疗脚疾，让其知道穿鞋与不穿鞋的不同。在具体产品推广方面，首选部落首领的合作作为切入点和突破点，以其权威和影响力改变人们的消费观念，打开鞋子销路，实现产品推广。

（3）如何组织商品的销售？首先垫付货款收购菠萝，组织运输，销售给欧洲连锁超级市场，然后这里的人再用卖菠萝的钱买公司销售的鞋子，最后总共赚得垫付款20%的利润，实现公司盈利目标。

（4）寻找或创造市场，制定市场营销策略，实现企业目标，是市场经济中企业最重要的营销活动，也是市场营销研究的核心。

任务一 市场营销学及其发展

市场营销是企业的基本职能之一，企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的，并且都受到市场的制约和影响。因此，研究市场营销活动，首先要了解什么是市场。

一、市场的含义

最早市场一词指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所，如乡村的集市。经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合，如住房市场、谷物市场。但是，市场营销者却认为卖方组成行业，买方组成市场，如图1-1所示。

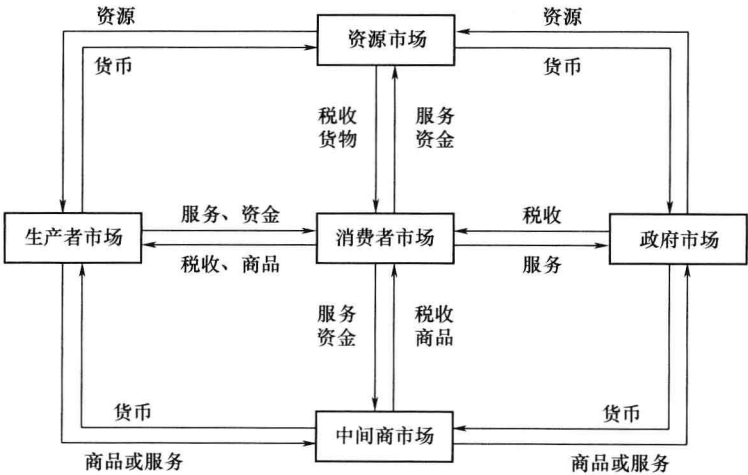


图1-1 现代交换经济中的基本市场流程

确切地说,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在客户。

具体而言,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望} \quad (1.1)$$

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是构成市场的基本因素,哪里有人,哪里有消费者群,哪里就有形成市场的可能。

人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而才有对工业用品的需求。中国是一个拥有13亿人口的大国,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场,正是看到了中国人口众多,消费潜力大的国情。

当然,人口仅仅是市场的基础之一,购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的倾向支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。一般说来,收入是影响购买力的主要因素。收入越高,购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转化为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采取降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场的反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

根据市场的含义,企业的营销活动必须围绕市场展开:

第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务。

第二,根据社会分工和自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要。

第三,制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

[案例]

研究市场找机遇,均分江山建奇功

日本泡泡糖市场年销售额约为740亿日元,其中大部分为“劳特”公司垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究“劳特”产品的不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周密调查分析,终于发现“劳特”的四点不足:

第一,以成年人人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上;

第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化。

第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型样式。

第四,“劳特”产品价格是110日元,客户购买时需要另外多掏10日元的硬币,人们

往往感到不便。

江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的市场营销策略，不久便推出功能型泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈地刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。江崎糖业公司精心设计了产品的包装和造型，价格定为50日元和100日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本，不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从零猛升至25%，当年销售额达175亿日元。

（资料来源：吕一林.市场营销.北京：高等教育出版社，2000.）

案例分析：市场营销就是满足消费者的需求，发现目标市场，制订相应的市场营销策略，取得市场营销的成功。

[案例]

市场是企业的生命

一位四川的用户曾给海尔集团写信反映，海尔洗衣机的出水管常常被堵住。海尔集团立即派人去调研，结果发现，四川农村种地瓜的农户经常用洗衣机来洗地瓜，洗衣机水管因此常常被堵住。这个看似荒唐的问题，却给海尔人带来开发的灵感。他们根据“洗地瓜用户”的要求，立即加以改进，推出了可以洗地瓜的洗衣机，深受当地用户欢迎。

小小神童的问世，也是缘于用户的“难题”。夏天衣服洗得勤，大流量洗衣机洗衣服既费水、又费电。为此，许多人干脆用手洗代替。从用户那里了解到这个问题后，科研人员立即着手开发了小小神童洗衣机。如今，海尔“小小神童”已走遍大江南北。

像这样根据消费者需求而开发的产品还有“小王子冰箱”、“农村冰箱”等，尤其是海尔的“农村冰箱”，很适应农村忽高忽低的电压，因此颇受农民的青睐，占领了农村市场的相当份额。（资料来源：兰荃.现代市场营销学.北京：首都经济贸易大学出版社，2003.）

案例分析：海尔的成功来自市场，而不是产生于工厂。“海尔”给企业的启示远远大于自身的价值。任何一个企业要想站稳脚跟，求得长足发展，必须面向市场，开拓市场，舍此别无它路！

二、市场营销的含义

市场营销对你我来说并不陌生，因为它就在你的周围。你会从附近购物中心琳琅满目的货架上看到市场营销；你会从整个充斥电视屏幕、报刊杂志的广告中看到市场营销。在家庭里、学校里、工作单位、娱乐场所，无论你在做什么，你几乎都处在市场营销之中。但是市场营销远非消费者的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后，是一个庞大的人员网以及为获得你的注意而进行的大量活动，如市场调研、选择目标市场等一系列与市场有关的活动。

“市场营销”译自英文marketing，还被译为市场营运、市场行销，或市场学、销售学、行销学。对于什么是企业的市场营销，曾经有过许多不同的表述。市场营销的含义不是固定不变的，它源自企业的市场营销活动和实践，因此，它也会随着企业市场营销活动

和实践的发展而发展。

国外市场营销学关于市场营销的解释有以下几种：

(1) 市场营销是引导商品与劳务从生产者到消费者或用户所实施的一切活动。这是狭义的解释，仅考虑生产和消费之间的流通领域的经济活动，产前活动和售后活动没有涉及。

(2) 市场营销是个人或群体通过创造和交换产品与价值，从而使市场需求得到满足的社会和管理的整体商务活动过程。它包括市场开发、产品研发、价格制定、渠道选择、产品促销、物流、售后服务等一系列活动。这是目前人们比较赞同的市场营销的含义。

市场营销是根据市场变化，通过发现、创造与他人交换产品 and 价值并满足其所需的一种社会沟通和管理过程。这一定义突出了沟通在营销过程中的重要性，营销就是沟通，就是通过沟通实现交换。

该含义强调了5个方面的内容：

(1) 营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的实际需求并满足它；创造营销是发现和解决客户并没有提出要求但他们会热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

〔案例〕

许多家电产品存在着明显的功能缺陷，多数用户使用不便，却鲜有厂家研究改进；有的产品存在庞大的特殊用户需求群，广大厂家却麻木不仁，不去开发。就拿冰箱来说，储存鲜肉是一项重要用途，但原有的冰箱冷冻温度过低，鲜肉总是冻得硬邦邦，还得解冻才能用刀切，非常不便。海尔的设计人员从一名用户的感叹中发现了这一重大商机，研制开发了“无需解冻即时切”的007冰箱，深受市场欢迎。

案例分析：海尔成功的法宝是什么呢？海尔人自己说，谁离用户最近，谁距对手最远；我们不盯对手，专注于用户需求，努力将用户需求转化为创新的产品。这一思路值得营销者学习。

(2) 营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过：世界上从来也没有看见狗在交换骨头，只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为。交换是建立在平等基础上的等价交换。买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西并取得回报，交换是构成营销活动的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点，在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态，营销的目的就是满足需要。

〔案例〕

美国爱尔琴钟表公司从1869年成立到20世纪50年代，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需求的变化。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中、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。日本的钟表公司抓住这一机会，迅速开发出中、低档的手表，占领了这一细分市场，尤其是精工电子

表，在美国手表市场夺取了很高的市场占有率。（樊而峻等.市场营销学.北京：中国商业出版社，1994.）

案例分析：款式新颖，价格便宜，提供免费保修，较好地满足了客户的需要。

（4）营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说，它主要包括两方面的工作：一是研究市场，即研究客户的需要和需求量，从而做出经营什么，经营多少等决策；二是开展整合营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，通过适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段在满足客户的同时获取利益，如图1-2所示。

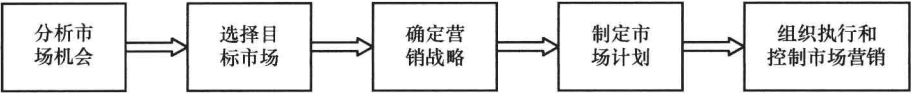


图1-2 营销管理流程图

（5）营销是一种参与社会沟通的行为。人类有两个属性——自然属性和社会属性。从自然属性来看，人是高级动物，这是已经得到大家的共识的，而谈到社会属性，就是人同动物的本质区别了。人会劳动，人有语言，任何人都不能脱离社会而单独生活下去，他所做的每件事，都和社会息息相关，营销是人的行为，人又参与社会沟通，那么营销自然就是一种参与社会沟通的行为了，如图1-3所示。

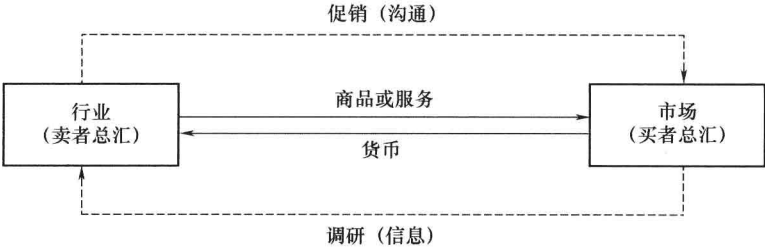


图1-3 简单的市场营销系统

营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益，即公司利润、客户需要和社会利益，只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得营销成功。

三、市场营销与销售、促销、推销的区别

今天，要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”角度去考虑，而是应该从满足客户的需要的新角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需要，开发出具有较高价值的产品，并能有效地进行定价、分销和促销，那么他们很容易销售这些产品。因此，推销只是更为广泛的“营销组合”的组成部分。

现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是重要部分；推销

是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

按照市场营销的定义，市场营销包括营销活动，但它又不同于营销活动，市场营销活动与销售活动的区别可用表1-1表示。

表1-1	市场营销活动与销售活动的区别	
	市场营销活动	销售活动
目的不同	满足顾客需求，同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从顾客的需求出发	从企业已有的产品出发
活动的起点不同	从产前环节开始，从需要调查、产品选型、产品设计开始	从产后环节开始，从产品销售开始
顾客反应不同	需求被满足，满意	强制性接受产品，可能不满意

现代企业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、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”如图1-4所示。

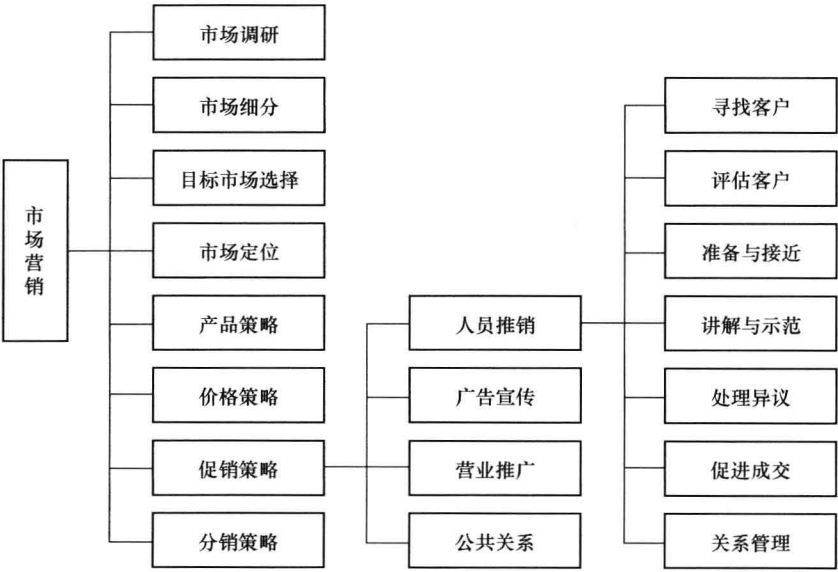


图1-4 市场营销、促销、推销的关系

从图1-4可以看出，促销只是市场营销的一个重要部分，它包括广告宣传、公共关系、人员推销和营业推广四个方面。营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

企业的整个市场营销活动是建立市场调研的基础上的，营销者要按照科学的市场营销运作方法，把握目标客户的消费心理和消费习惯，创造并满足客户的需求，才能取得成功。

四、市场营销理论在中国的传播与发展

新中国成立之前,对市场营销学的研究(称“销售学”),只限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949—1978年,除了我国台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。在这长达三十多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称之为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从市场营销学在中国的整个发展过程来看,其大致经历了以下几个阶段。

1. 引进时期(1978—1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲座的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。这一时期的努力为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2. 传播时期(1983—1985年)

1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。在此期间,市场营销学在教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大提高。

3. 应用时期(1986—1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:

(1) 以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功。

(2) 重工业、交通业、原材料工业等以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功。

(3) 经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。

(4) 商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期(1989—1994年)

在此时期,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用、内容,

都有了极大的扩展，如1993年1月14日成立的河南省营销协会等社团组织，逐渐改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况，开始吸收企业界人士参加。

5.普及时期（1995—2001年）

1995年后，营销被越来越多的企业、社团组织等所重视，市场营销进入普及时期。更多的企业和营销人通过网上平台、网下媒体和公共活动等途径的宣传传播了解到了营销的基础知识、经典的营销理论、方法手段及最新的营销观点和营销动态。同时透过案例、困惑和热点问题的分析、讨论和互动交流，激发了深层次思考，共同探索适合中国企业和职业营销人的成长道路，有力地推动了整个社会的进步。

6.国际化时期（2002—2010年）

中国加入WTO，经济地位在国际上的提升及与他国之间商务活动的进一步频繁，我国的大中小型企业都在努力使自己的营销策略能适应国际形势，迎接新的挑战。中国走上了国际化营销的大舞台，加速了市场营销科学化的进程。

7.当代时期（2011年至今）

21世纪初，对于市场营销观念又有许多新的提法，如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态主宰观念”、“有机”、“低碳”等，其中影响较大的是“社会性营销观念”、“绿色营销观念”等，出现了4C、4V、4R理论，正在创新和发展着市场营销的观念（表1-2）。

表1-2 当代市场营销观念		
	观点	特点
社会性营销观念	企业的任务是确定目标市场的需要和利益，并且在保持或增进消费者的社会福利的情况下，比竞争者更有效、更有力地使目标市场满意	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
绿色营销观念	强调企业在进行日常营销活动时，要努力把经济效益与环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境	达到了经济效益、社会效益、环境效益的三个统一

市场营销观念与当代市场营销观念的区别如表1-3所示。

表1-3 市场营销观念与当代市场营销观念的区别	
类别	区别
市场营销观念	①要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，“以销定产”，不断开发新产品，满足客户需要 ②忽视社会利益
当代市场营销观念	①要求生产走在需求的前面，以科技进步为基础去挖掘潜在的需求。创造新的消费者需求，以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场 ②重视社会利益，重视对地球生态环境的保护

任务二 市场观念及其演变

营销管理作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。市场营销观念就是指企业经营活动的指导思想，指导思想的正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性作用。

市场营销观念不是固定不变的，它是在一定的经济基础上产生的，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化。市场营销观念的变化与市场营销学的发展同步进行，大体上经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段，见表1-4。

表1-4 市场营销观念演变

	产生时间	观点	特点	备注
生产观念	20世纪20年代以前	消费者喜欢那些价格低廉而且可随处买得到的产品	以产定销，以量取胜	不考虑消费者的需要和社会利益，具体表现为“我们生产什么，就卖什么”
产品观念	1920—1930年	消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品	以产定销，以质取胜	企业在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场的变化，具体表现为“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”
推销观念	1930—1940年	在销售过程中，如果顺其自然的话，消费者一般不会购买某企业太多的产品	以推销、促销活动刺激消费	一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不是生产能够出售的新产品，因此这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求，具体表现为“我们卖什么，人们就买什么”
市场营销观念	1940—1970年	要实现企业目标，关键是断定目标市场需求和欲求，并且比竞争者更有效地满足消费者的要求	以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销，强调赢利	强调顾客的需要和企业的利润，忽视了社会的长远利益。关于此观念有许多生动说法，如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西，而不是销售制造出来的东西”等
社会营销观念	20世纪70年代以后	企业的任务是确定目标市场的需要、欲求和利益，在保持或增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效、更有力地使目标市场满意	市场营销者在制定政策时，兼顾三方面的利益：企业利润、消费者需要的满足和社会利益，同时，把保护环境和改善环境纳入正式议程	重视社会利益，注重对地球生态环境的保护

[案例]

欧洲某国家有一个钢琴专业制造商，钢琴品质很好，可市场销路一直不好，公司生存举步维艰，公司为此非常苦恼。于是他们找市场营销策划公司，帮助厂家设计产品广告，希望迅速打开市场。营销公司到钢琴公司考察一番后，设计了这样的广告词：“请买