



新世纪高职高专实用规划教材

经管系列

市场营销 与策划

(第2版)



李世杰 刘全文 主 编
赵岩红 王 丽 王栓军 徐 娜 副主编

赠送
电子课件

清华大学出版社



新世纪高职高专实用规划教材 经管系列

市场营销与策划(第2版)

李世杰 刘全文 主 编

赵岩红 王 丽
王栓军 徐 娜 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以市场营销与策划的实际工作过程为依据,以项目为载体,以工作任务为中心重构相应的知识和技能,做到学以致用。按照营销策划的工作内容,本书共分为12个任务,各工作任务又细分为若干个分项目任务。为了便于学生自学和教师讲授,每章节前设有“能力目标”、“核心能力”、“任务导入”、“任务提示”、“任务情境”等模块,课后设有“课程小结”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟实训”等内容。将教师讲授、任务布置和学生实训有机结合起来,做到理论与实际融为一体,全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

本书既可作为高职高专院校经济与管理类各专业的教材或参考书,也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划/李世杰,刘全文主编;赵岩红,王丽,王栓军,徐娜副主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2011.2

(新世纪高职高专实用规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-24876-7

I. ①市… II. ①李… ②刘… ③赵… ④王… ⑤王… ⑥徐… 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(2011)第016271号

责任编辑:彭欣 毛莉君

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:21.75 字 数:524千字

版 次:2011年2月第2版 印 次:2011年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00元

产品编号:040882-01

前 言

市场营销与策划是企业经营管理者必备的知识和技能,是工商管理类专业的必修课。随着经济全球化和一体化的发展,特别是我国加入 WTO 后市场逐步放开,任何企业都面临着更加激烈的市场竞争,企业的生存和发展将在很大程度上取决于能否及时、准确地了解、把握自己所面对的目标市场,而这正是市场营销与策划要解决的问题。

为了贯彻落实教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》、《国家中长期教育改革和发展纲要(2010—2020 年)》等相关文件精神,本书作者在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。本书在编写中注重突出以下特点。

(1) 以市场营销与策划的实际工作过程为依据,以项目为载体,以工作任务为中心重构相应的知识和技能,与实际紧密结合,做到学以致用。

(2) 体现教、学、做一体化的原则,在内容编排上避免将理论和实训完全割裂开来的传统方式,将教师讲授、任务布置和学生实训有机结合起来,做到理论与实际融为一体,全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 进行教法和学法的改革,突出学生的主体地位,让学生完全参与到整个教学过程中,力求使课程变得生动、有趣。全书共分 12 个任务,每个任务都标有能力目标和核心能力,使学生一开始就清楚完成本任务需具备的知识和能力,提高学生学习的针对性;每一任务都以案例导入,能有效地激发学生的学习兴趣 and 求知欲望;每一分项任务都有任务提示和任务情境,具有很强的可读性和可操作性;每一任务后都有课程小结、课堂讨论、课后自测、案例分析和模拟实训等模块,可极大地提高学生学习的自主性和积极性,逐步提升学生的营销职业素养和职业能力。

(4) 采用学校与企业联合开发教材的模式,教材内容的设计和工作任务的选取贴近企业工作实际。书中编排了大量的营销策划成功与失败的案例,力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的营销与策划知识和技能传授给学生。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书,也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书由李世杰、刘全文任主编,赵岩红、王丽、王栓军、徐娜任副主编。李世杰编写大纲和最终修改定稿。各项任务执笔人为:任务一和附录 1~附录 3 由河北软件职业技术学院李世杰老师编写;任务 2 和任务 7 由河北软件职业技术学院王丽老师编写;任务三、五由河北软件职业技术学院赵岩红老师编写;任务 4、任务 8~任务 11 由河北软件职业技术

学院刘全文老师编写；任务6由保定科技职业技术学院徐娜老师编写；任务12由河北软件职业技术学院王栓军老师编写。在本书的编写过程中，保定五合窖酒业有限公司总经理李文生先生提出了很多好的意见和建议，河北川汇贸易有限公司总经理李光先生也提供了很多素材和案例，本书的编辑和出版也得到了清华大学出版社的支持与帮助，另外，在本书编写过程中参考了国内外同行的许多文献，我们在此一并表示感谢。

教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是人才培养质量的重要保证。因此，在本书的编写过程中，我们不敢稍有懈怠。但由于编写时间仓促和作者水平所限，书中疏漏或不妥之处仍难避免，欢迎广大读者提出宝贵意见，以便我们进一步修改和完善。

编 者

目 录

任务一 走进营销	1	2.1.9 确定提交报告的方式	39
1.1 认识市场和营销	2	2.2 组织实施调研	39
1.1.1 认识市场	2	2.2.1 制订调研工作计划	40
1.1.2 理解市场营销	3	2.2.2 组织实地调研	41
1.2 树立现代市场营销观念	5	2.3 撰写调研报告	42
1.2.1 认识市场营销观念的演变 过程	5	2.3.1 设计市场调研报告的封面	42
1.2.2 把握市场营销观念的变革和 发展	8	2.3.2 确定市场调研报告的目录	43
1.2.3 了解市场营销的新形式	10	2.3.3 确定市场调研报告的导语	44
1.3 掌握市场营销策划的方法和步骤	11	2.3.4 确定市场调研报告的主体 内容	44
1.3.1 认识市场营销策划	12	2.3.5 确定市场调研报告的附录	45
1.3.2 了解市场营销策划的内容	14	任务三 分析市场营销环境	49
1.3.3 遵循市场营销策划的原则	15	3.1 认知市场营销环境	50
1.3.4 掌握市场营销策划的方法	17	3.1.1 把握市场营销环境的内涵	51
1.3.5 把握市场营销策划的步骤	25	3.1.2 分析市场营销环境的特点	52
任务二 开展市场调研	31	3.2 分析市场营销宏观环境	54
2.1 制定调研方案	32	3.2.1 分析人口环境	54
2.1.1 明确调研目标	33	3.2.2 分析经济环境	57
2.1.2 确定调研对象和调研单位	33	3.2.3 分析自然环境	58
2.1.3 确定调研项目	34	3.2.4 分析政治法律环境	60
2.1.4 确定调研时间与地点	34	3.2.5 分析科学技术环境	61
2.1.5 确定市场调研的形式	34	3.2.6 分析社会文化环境	63
2.1.6 选择调研方法	35	3.3 分析市场营销微观环境	65
2.1.7 设计调研表	37	3.3.1 分析企业内部	65
2.1.8 确定调研资料的整理和分析 方法	39	3.3.2 分析供应商	66
		3.3.3 分析中间商	67
		3.3.4 分析顾客	68
		3.3.5 分析竞争者	68

3.3.6 分析公众	69	5.3.2 选择市场定位策略	116
3.4 进行 SWOT 分析	70	5.3.3 进行市场定位	118
3.4.1 内部环境分析(优势与 劣势分析)	71	任务六 制定市场竞争战略	124
3.4.2 外部环境分析(机会与 威胁分析)	72	6.1 分析竞争对手	125
任务四 分析市场购买行为	81	6.1.1 识别竞争对手	126
4.1 分析消费者市场购买行为	82	6.1.2 了解竞争对手的目标	128
4.1.1 认知消费者市场	83	6.1.3 知晓竞争对手的战略	128
4.1.2 分析影响消费者购买行为的 因素	83	6.1.4 分析竞争对手的优劣势	129
4.1.3 分析消费者购买决策过程	88	6.1.5 判断竞争对手的反应模式	130
4.1.4 分析消费者的购买行为类型	90	6.2 制定市场竞争战略	131
4.2 分析组织市场购买行为	91	6.2.1 选择一般竞争战略	131
4.2.1 认知组织市场	91	6.2.2 选择处于不同地位的企业 竞争战略	137
4.2.2 分析影响组织市场购买行为的 因素	92	任务七 实施企业形象策划	148
4.2.3 分析组织购买决策过程	93	7.1 认识企业形象	149
4.2.4 分析组织的购买行为类型	94	7.1.1 认知企业形象	149
任务五 选择目标市场	100	7.1.2 认知企业形象策划	151
5.1 实施市场细分	101	7.2 设计企业形象	153
5.1.1 明确市场细分的概念与细分 原则	102	7.2.1 设计理念识别系统	153
5.1.2 确定市场细分标准	104	7.2.2 设计行为识别系统	155
5.1.3 选择市场细分方法	107	7.2.3 设计视觉识别系统	157
5.1.4 认知实施市场细分的步骤	108	7.3 实施企业形象策划	162
5.2 选择目标市场	109	7.3.1 成立企业形象管理委员会	163
5.2.1 评估细分市场	109	7.3.2 确定 CIS 导入的时机	163
5.2.2 选择目标市场	111	7.3.3 CIS 调查	164
5.2.3 选择目标市场营销策略	112	7.3.4 定位企业形象	165
5.2.4 切入目标市场	114	7.3.5 设计 CIS 系统	165
5.3 明确市场定位	115	7.3.6 执行推广 CIS	165
5.3.1 确定市场定位的依据	116	7.3.7 监督和评估	165
		任务八 实施顾客满意策划	170
		8.1 认知顾客满意战略	171
		8.1.1 认知顾客和顾客满意	171

8.1.2	划分顾客满意度	174
8.1.3	设计衡量顾客满意度的常用指标	176
8.2	实施顾客满意策划	178
8.2.1	分析影响顾客满意度的因素	179
8.2.2	开展顾客满意度调查	182
8.2.3	实施顾客满意策划	186
任务九	实施产品策划	194
9.1	单一产品策划	195
9.1.1	认知产品整体概念	196
9.1.2	辨识产品生命周期	198
9.2	产品组合策划	203
9.2.1	认知产品组合的相关概念	203
9.2.2	进行产品组合策划	204
9.3	品牌与包装策划	207
9.3.1	认知品牌、名牌和商标	207
9.3.2	进行品牌策划	208
9.3.3	认知产品包装	212
9.3.4	进行包装策划	213
9.4	新产品开发策划	214
9.4.1	认知新产品	215
9.4.2	新产品开发的程序	215
9.4.3	选择新产品开发策略	218
任务十	实施价格策划	225
10.1	制定产品价格策划	226
10.1.1	选择定价目标	226
10.1.2	分析定价环境	228
10.1.3	选择定价方法	231
10.2	修订产品价格策划	236
10.2.1	新产品定价策略	236
10.2.2	地理定价策略	238
10.2.3	价格折扣与折让策略	238

10.2.4	心理定价策略	240
10.2.5	产品组合定价策略	241
10.3	变动产品价格策划	243
10.3.1	发动削价策划	244
10.3.2	发动提价策划	244
10.3.3	顾客对价格变动的反应	246
10.3.4	竞争对手对价格变动的反应	246
10.3.5	企业对竞争对手价格变动的反应	247
任务十一	实施渠道策划	253
11.1	设计分销渠道策划	254
11.1.1	认知分销渠道	254
11.1.2	选择中间商	255
11.1.3	设计分销渠道的结构	257
11.1.4	建立分销渠道系统	259
11.2	开展直复营销策划	266
11.2.1	认知直销	267
11.2.2	认知直复营销	268
11.2.3	开展直复营销策划	269
11.3	建立物流系统策划	270
11.3.1	认知物流系统	271
11.3.2	开展物流系统设计策划	272
任务十二	实施促销策划	280
12.1	认识促销与促销组合	281
12.1.1	认识促销和促销组合的内涵	281
12.1.2	分析影响促销组合的因素	282
12.2	实施人员推销策划	285
12.2.1	认知人员推销的特点和形式	286
12.2.2	设计人员推销方案	287

12.2.3 选择人员推销的策略与技巧.....	291	12.5 公共关系策划	309
12.3 实施广告策划.....	297	12.5.1 认识公共关系的内涵	309
12.3.1 认识广告的类型.....	297	12.5.2 把握公共关系的策划步骤 ...	310
12.3.2 掌握广告策划的程序.....	298	附录一 营销策划书的结构与内容	321
12.4 营业推广策划.....	304	附录二 营销策划书的写作技巧	324
12.4.1 认识营业推广的类型和作用.....	305	附录三 佳洁士牙膏营销策划书	326
12.4.2 制定营业推广策略.....	306	参考文献	334

任务一 走进营销

【能力目标】

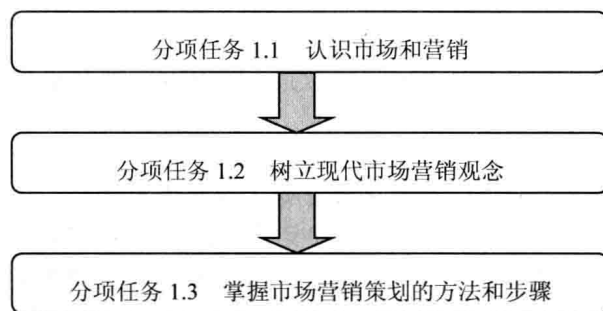
通过完成本任务，你应该能够：

- 准确理解市场、市场营销、市场营销策划等概念的含义。
- 树立现代市场营销观念。
- 熟练掌握市场营销策划的方法和步骤。

【核心能力】

通过完成本任务，能够在现代市场营销观念的指导下，熟练掌握市场营销策划的方法和步骤。

【任务分解】



【任务导入】

有一个关于推销员的故事曾经广为流传。

制鞋公司派出一位推销员去非洲某国家了解当地的市场情况，这位推销员发回一封电报：“这里的人都不穿鞋，没有市场。”

公司又派出另一位推销员，第二位推销员发回一封电报：“太好了，这里的人都没穿鞋，市场机会巨大。”

这个故事常常被人们用来说明市场销售人员应该如何理解市场机会，第一位推销员一般被理解为态度消极，很容易丢失市场机会，第二位推销员一般被理解为态度积极，善于

捕捉市场机会。人们常常提起这个故事的原因是希望向第二位推销员学习。

实际上如果故事仅仅到此结束,以上两位推销员都很难说是合格的营销人才。我们可以对这个小故事进行一点补充,公司又派出了第三位推销员,3个星期后,这位推销员发回电报:“这里的人不穿鞋,因此有80%以上的人有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋偏瘦,不适合他们,我们必须生产比较肥的鞋,这里的部族首领不让我们做买卖,我们需要投资约2万美元进贡就可以获得经营许可。这里有人口200万,我们每年大约可以卖20万双鞋。在这里卖鞋我们可以赚钱,预计前两年投资收益率约为20%,低于公司目前在其他市场平均25%的投资收益率,但考虑到周边国家市场具有同样的潜力,预计我们的销量会以每年30%以上的速度增长,收入会增长,成本会降低,两年后的投资收益率会超过30%。”

故事补充到这里为止,我们可以初步判断第三位推销员基本上是一位合格的营销人才,原因不在于他给公司提供的市场分析报告中的肯定性的结论,而在于报告中包含了营销以及营销策划的一些基本要素。即使他经过市场分析得出否定性的结论,仍然可以称得上是一位合格的营销人才。

【分项任务】

1.1 认识市场和营销

任务提示

本分项任务将引领你从营销的角度认识市场,并对什么是营销得出全面准确的理解。

任务情境

营销在我们生活中无处不在。企业需要营销,学校需要营销、医生需要营销、政治家需要营销,我们每一个人都需要营销。营销究竟是什么?企业CEO说:“营销就是企业经营。”校长说:“营销就是招收更多的学生。”医生说:“营销是赢得患者的信赖。”政治家说:“营销就是选民的支持。”街边的小贩说:“营销就是把东西卖出去呗。”的确,给营销一个准确的定义不是件容易的事情。不过不要紧,这些五花八门的说法已经勾勒出营销的轮廓,现在让我们一层层揭开她神秘的面纱。

1.1.1 认识市场

市场是一个古老的经济范畴,在其发展的历史长河中,形成了一个有多种含义的概念。

1. 市场的内涵

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场,没有市场就没有营销活动的开展。因此,

市场成为与市场营销联系最紧密的一个概念,只有理解了什么是市场,才能更好地理解什么叫市场营销。

传统意义上的市场是指商品交换的场所,即买主和卖主发生交换活动的地点或地区。这是从空间形式来考察,市场是一个地理概念,也就是人们通常所说的“狭义市场”。

经济学上,市场是指商品和劳务交换的场所、领域及其关系的总和。这是站在买卖双方交换关系的角度提出的“广义的市场”概念,是对市场所作的一般性、宏观性的理解。

管理学上,市场是指供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

从市场营销的角度来看,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场,这个术语有很多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。”市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义的。

从销售的角度来说,市场包括三个要素:有某种需要的人(购买者)、满足某种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示即

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

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,共同决定着市场的规模和容量。

2. 市场的分类

随着市场经济的发展,企业生产的进一步专业化,企业对市场的理解也因此而细化。按营销活动对象,可以把市场划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按购买者的性质和购买目的,可以把市场划分为消费者市场和组织市场;按市场营销的方式,可以把市场划分为现货市场和期货市场;按照市场所在的地理位置,可以把市场划分为国内市场和国际市场;按照市场竞争的程度,可以把市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场;等等。

1.1.2 理解市场营销

全面准确地理解什么是市场营销,必须弄清其涉及的相互关联的几组概念。

1. 需要、欲望与需求

(1) 需要是指人的某些需求没有得到满足的感受状态,是人类与生俱来的“基本需求”。基本需求是人类经济活动的起点,它存在于人本身的生理需要和自身状态之中,绝不是市场营销者能凭空创造的。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存,人们还需要娱乐、教育和文化生活等。但只有部分需要上升到欲望。

(2) 欲望是指人想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如当一个美国人需要食品时,欲望是想得到

一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐；一个中国人需要食品时，欲望是想得到一个馒头或一碗米饭和炒菜。营销人员无法创造人的基本需要，却可以采用各种营销手段来创造人的欲望，并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。但只有部分欲望上升为需求。

(1) 需求是指人对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当有购买力支持时，欲望即变为产品需求。如许多人都想拥有一辆奔驰车，但只有少数人能够并且愿意购买，也就是说，只有少数人有购买奔驰车的需求。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义在于阐明这样一些事实，即营销者无法创造需要，但可以影响欲望，并开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

营销学中的产品是一个广义的概念，表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西，有实物、劳务、活动、场所、思想等多种形式。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合，其在市场竞争中成功的可能性就越大。

3. 价值

价值或称效用，是消费者对产品满足其各种需要的能力的评价。消费者通常根据对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。必须强调的是，真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足，而不是生产成本。

4. 交换和交易

所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。

5. 市场营销

1985年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为：市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

菲利普·科特勒认为，市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

当前比较为大家所接受的定义为：市场营销是与市场有关的人类活动，它以满足人类

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。

可把市场营销看作一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。

1.2 树立现代市场营销观念

任务提示

企业的市场营销活动是在特定的市场营销观念指导下进行的。市场营销观念或营销哲学就是企业在开展市场营销活动的过程中处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和思维方式,是企业开拓市场、实现营销目标的根本指导思想。本分项任务将引领你认识和了解市场营销观念的演变、发展和创新,从而树立现代市场营销观念。

任务情境

“二战”以前,福特汽车公司依靠老福特的黑色 T 型车取得了辉煌的成就,但老福特过分相信自己的经营哲学,不管市场环境的变化和需求的变动,坚持固守黑色 T 型车。而通用汽车公司的创始人斯隆,觉察到战争给全世界人民所带来的灾难,特别是从战场上回来的青年人,厌倦了战争的恐怖与血腥,珍惜生命,期望充分地享乐,因而,他们对汽车的需求不再只满足于单调的黑色 T 型车,更希望得到款式多样、色彩鲜艳、驾驶灵活、能够体现个性的流线型汽车。通用公司抓住需求变革的时机,推出了适应市场需要的汽车,很快占领了市场,把老福特从汽车大王的位置上拉了下来,取而代之成为新的汽车大王。

这其实是营销观念之争。

社会经济形势在变,营销环境在变,营销观念也要变。现代营销观念就是要求企业根据环境变化把顾客的需求放在经营的首位,满足顾客需求是企业一切活动的出发点和落脚点。

1.2.1 认识市场营销观念的演变过程

企业的营销观念先后经历了传统营销观念和现代营销观念两个阶段,前者包括生产观念、产品观念和推销观念;后者包括市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一,它产生在 19 世纪末至 20 世纪初。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩大市场。这种观念的形成有两个来源:一

是产品供不应求，二是成本太高。生产观念是一种重视产量与生产效率而轻市场营销的商业哲学。

案例 1-1 汽车大王的经营观

亨利·福特去参观屠宰场，看见一整头猪被分解成各个部分，分别出售给不同的消费群体。这激发福特产生了灵感，为什么不能把汽车的制造反过来，将汽车的生产像屠宰场的挂钩流水线一样，把零部件逐一安装起来，就可组装成整车。福特把他的想法付诸实践，由原来单件小批量的生产转变成大批量生产，生产效率大幅度提高，产量大大增长，财富也高度积聚。

(资料来源：李世杰. 市场营销与策划. 北京：清华大学出版社，2006)

2. 产品观念

产品观念产生在 20 世纪初，是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高质量产品，并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”的形势下。此时企业最容易患“市场营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

案例 1-2 公文柜的产品观念

有一家办公用公文柜的生产商，过分迷恋自己的产品质量并追求精美。生产经理认为，他们生产的公文柜是全世界质量最好的，从四楼上扔下来都不会损坏。但当产品拿到展销会上推销时却遇到了强大的销售阻力，这让生产经理难以理解，他觉得产品质量好的公文柜理应受到顾客的青睐。销售经理告诉他，顾客需要的是适合他们工作环境和条件的产品，没有哪一位顾客打算把他的公文柜从四楼扔下来。

(资料来源：李世杰. 市场营销与策划. 北京：清华大学出版社，2006)

3. 推销观念

推销观念或称销售观念，产生于 20 世纪三、四十年代。在激烈的市场竞争中，许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一件产品；要卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望；要想引起这种兴趣和欲望，公司就必须进行大量的推销活动。他们认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销成正比的。

推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消

费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。但推销观念仍以企业为中心,同样是“我生产什么,就卖什么,你就买什么”。

案例 1-3 汽车推销员的“推销术”

顾客到汽车样车陈列室,推销员就会对顾客作心理分析。如:顾客对正在展销的样车发生兴趣,推销员就会告诉顾客已经有人想购买它了,促使顾客立即做出购买决策。如果顾客认为价格太高,推销员就请示经理可否降价,顾客等了 10 分钟后,推销员告诉顾客“老板本不想降价,但我已说服他同意了”。

(资料来源:李世杰. 市场营销与策划. 北京:清华大学出版社, 2006)

以上三种观念都是传统市场营销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代买方市场形成时期,是挑战传统观念的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念和推销观念相比较,市场营销观念注重买方需要,推销观念注重卖方需要。市场营销观念考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务,来满足顾客的需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金。所以说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

案例 1-4 宝洁成功秘诀——消费者是老板

2009 年 3 月,美国《财富》杂志公布“2009 年度最受尊敬公司”榜单,宝洁位列榜单第六,较去年的排名上升了两位,成为最受尊敬的公司之一。宝洁公司成功有何秘诀?大量专家学者总结认为,顾客至上、注重创新、不断为市场开发新产品是关键性因素。

在宝洁,CEO 不是老板,消费者才是老板。消费者是老板不是简单的口号,而是付诸行动。宝洁的目标是在两个“关键时刻”让消费者欣喜。第一个关键时刻是消费者购买产品的时候,第二个关键时刻是消费者使用产品的时候。为了实现这一目标,宝洁的员工走出办公室,花更多的时间与消费者待在一起,在门店内、在消费者家里、在各种消费者测试中心、在消费者购物场所,观察他们使用产品,倾听他们的意见,了解他们希望从宝洁得到什么样的产品。宝洁公司总裁雷富礼每个月至少会抽出一段时间,去探访门店或者拜访消费者。

坚持客户导向使宝洁把传统的市场研究部门改造成一个了解消费者的强大机构,持续

获得大量的消费者意见。如今,宝洁摒弃了焦点小组等传统的研究方法,转而采用沉浸程度更深的方法,在生活中体验、在工作中体验、入户拜访以及购物陪同是宝洁接近消费者的最重要手段。在2002—2007年间,宝洁公司一共投入超过10亿美元进行消费者研究,每年接触的消费者超过400万人。由此,宝洁获得了更多的知识,发掘出了更深层次的见解,发现了更大的创新机会。宝洁花了比以前多得多的时间生活在消费者家里,陪同他们购物,融入他们的生活。这种全沉浸式的方式,帮助宝洁发现了许多用传统研究方式容易错过的创新机会。

(资料来源:转载自<http://bbs.yingjiesheng.com/thread-217861-1-1.html>, 2009-08-14)

5. 社会营销观念

社会营销观念产生于20世纪70年代,是对市场营销观念的修改和补充。社会营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护消费者或提高社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念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。

案例 1-5 博迪商店

1976年,安妮塔·罗迪克在英国的布赖顿开了一家博迪商店,那是一家极小的销售小包装化妆品的商店。博迪商店每年的销售成长率为60%~100%,1991年销售额达到1.96亿美元,税前利润3400万美元。该公司只生产和销售以配料为基础的化妆品,并且其包装是可回收利用的。该公司化妆品的配料以植物为主,并且多数来自发展中国家。所有产品的配方均非采用动物试验。公司还通过非贸易援助使命组织帮助发展中国家,捐款给保护雨林组织,帮助妇女和支持艾滋病事业活动,以及为回收建立示范。公司的社会营销观念使许多顾客乐于光顾。罗迪克曾经这样评价道:我认为最重要的是,我们的业务不仅是头发和皮肤的保养,而且还应包括社会、环境和除化妆品以外的更广大的外部世界。

(资料来源:李世杰. 市场营销与策划. 北京:清华大学出版社, 2006)

1.2.2 把握市场营销观念的变革和发展

随着环境的变化,营销理念也随之发生了几次变化,经历了三种典型的营销理念,即以市场需求为目标的4P理论、以追求顾客满意为目标的4C理论和以建立顾客忠诚为目标的4R理论。

1. 以市场需求为目标的4P理论

40多年前,市场营销理论的逻辑起点只是产品及其特性。1964年,杰罗姆·麦卡锡