

21世纪高职高专规划教材·商贸类系列

市场营销基础

主 编 王枝茂



SHICHANG

YINGXIAO JICHU

21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列

市场营销基础

主编 王枝茂

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础/王枝茂主编

北京: 中国人民大学出版社, 2010

21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列

ISBN 978-7-300-12243-4

I. ①市…

II. ①王…

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 104994 号

21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列

市场营销基础

主编 王枝茂

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 14

字 数 322 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 12 月第 2 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

本教材围绕高等教育的培养目标，坚持以能力为本位，以实践为基础，以学生为主体，确立课程体系和教材内容。本教材主要有以下特点：

1. 突出基本原理。针对高等职业教育学生的基础，以市场营销基本原理的介绍为主线，较系统地阐述市场营销的基本知识和基本策略，并注重介绍国内外市场营销的新成果和营销实践的新经验。

2. 注重技能的培养。坚持以能力为本位，每章前面有学习目标，后面有思考与练习，包括复习思考题、案例分析题、营销讨论题；每节中都有案例，方便学生学习和老师组织课堂教学及实践。

3. 尽量采用图表形式表达。采用图表形式，使教学内容具体、形象、直观。同时便于老师制作课件，充分利用现代化教学手段。

4. 重视新理论、新成果的运用。在市场经济条件下，国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出许多市场营销的新经验、新方法，形成了一系列的新的思想。这些在本教材也有所体现。

本教材由太原科技大学王枝茂教授编写。编写过程中参阅了国内外许多相关教材和资料，在此谨向这些教材和资料的作者致谢。

由于编者水平有限，书中不足之处敬请读者批评指正。

编 者

2010年5月

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销的核心概念	1
第二节 市场营销观念的演变	5
第三节 市场营销观念的创新与发展	9
第四节 市场营销的重要性	14
思考与练习	16
第二章 市场营销环境分析	18
第一节 市场营销环境概述	18
第二节 市场营销微观环境	21
第三节 市场营销宏观环境	25
思考与练习	32
第三章 消费者市场与购买行为分析	34
第一节 消费者市场与消费者的购买行为模式	34
第二节 影响消费者购买行为的因素	39
第三节 消费者的购买决策过程	47
思考与练习	52
第四章 市场营销研究与需求测量	55
第一节 市场营销信息系统	55
第二节 市场营销研究	58
第三节 市场需求测量	63
思考与练习	68
第五章 目标市场营销战略	70
第一节 市场细分	70
第二节 目标市场的选择	76
第三节 市场定位	80
思考与练习	85

第六章 产品策略	87
第一节 产品的概念	87
第二节 产品组合策略	90
第三节 品牌策略	94
第四节 包装策略	100
第五节 产品生命周期	102
第六节 新产品开发	107
思考与练习	111
第七章 价格策略	114
第一节 产品定价程序	114
第二节 影响定价的主要因素	115
第三节 定价目标	120
第四节 定价方法	123
第五节 定价策略	135
思考与练习	140
第八章 分销策略	142
第一节 分销渠道的结构和类型	142
第二节 分销渠道的选择和管理	147
第三节 批发商和零售商	155
第四节 实体分配	163
思考与练习	167
第九章 促销策略	169
第一节 促销与促销组合	169
第二节 人员推销	176
第三节 广告	183
第四节 营业推广	192
第五节 公共关系	195
思考与练习	198
第十章 市场营销组织、计划与控制	200
第一节 市场营销组织	200
第二节 市场营销计划	207
第三节 市场营销控制	211
思考与练习	216

【学习目标】

通过本章的学习,正确把握市场营销的核心概念,清晰描述市场营销观念的演变过程,认清市场营销在企业中的地位及重要性。

第一节 市场营销的核心概念

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在一定的营销观念的指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,全面理解市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销、提高企业经济效益具有重要意义。

一、市场营销的概念

市场营销学自20世纪初在美国诞生以来,有近百年的历史。它随着时代和竞争环境的变化不断地演变。百年以来,西方的学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义,其中包括权威的美国市场营销学会对市场营销定义作的几次修改。美国市场营销学会对市场营销所下的最新定义为:

市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一件商品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人需求的目标。

根据这一定义,我们可以把“市场营销”的概念具体归纳为以下几个要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足组织或个人的需求”。
- (2) “交换”是核心,无交换过程,就无法满足组织或个人需求。
- (3) 交换过程是否顺利,取决于一连串的“计划及执行活动”。
- (4) 市场营销反映一种“观念及态度”。

这一定义的核心内容是满足顾客,但必须注意: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;不仅涉及实物商品,也涉及无形服务及思想观念。市场营销的对象如表1—1所示。

表 1—1 十大项营销对象

项目	举例
有形商品	如汽车、冰箱、衣服等。
无形服务	如航空、酒店、汽车租赁、理发、美容、维修人员的工作，以及公司内部或为公司服务的专业人员，如会计和程序员的工作。
事件	如大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典等。
体验	如迪士尼的梦幻王国，人们可以身临其童话世界，登上海盗船或走进鬼屋猎奇。
人物	如艺术家、音乐家、医生、知名律师和金融家，以及其他专业人士都是重视名人效应的营销者关注的对象。
地点	城市、州、地区和国家。如香港每年斥资数百万美元宣传自己，以及旅游胜地和商务会议城市形象。
财产权	个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动，买卖财产权。
组织	如大学博物馆。从事艺术活动的组织和非牟利机构不断提高自身的公司形象，以示成功争取观众和获得支持。
信息	如将大学信息提供给家长、学生和公众。非小说类图书以及报纸杂志营销的也是信息。
理念	如“是朋友就不让他酒后开车”，“浪费心智是最大的不智”等。

资料来源：[美] 菲利普·科特勒等：《营销管理》，7~8 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

要完全了解市场营销的内涵，还必须先从市场营销的核心概念谈起。

二、市场营销的核心概念

所谓核心概念是指贯穿全学科的理论导向和主要线索。抓住了核心概念，就等于抓住了学科的主要脉络。市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）将市场营销的核心概念归纳为以下几个方面：需要、欲望与需求，商品，价值与满足，交换与交易，市场，市场营销与营销者，营销管理。

（一）需要、欲望与需求

需要及欲望是市场营销活动的起点。商品需求的大小表示消费者和市场营销者多大程度上想去满足自己特定的需要及欲望。需要、欲望及需求分别代表不同的意义。

所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要都不是社会或营销者所能创造的，它们存在于自身的生理和心理结构之中。

所谓欲望是指想得到基本需要的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品，想要得到一块面包；需要衣服，想得到一件皮尔·卡丹（Pierre Cardin）上装；需要被人尊重，想购买一辆汽车。人类的需要并不多，而他们的欲望却是多种多样的。市场营销人员虽然无法创造人们的基本需要，但可以利用各种营销手段来创造人们的欲望，并开发及销售特定的商品及服务来满足欲望。假如人们口渴时（生理的需要），我们可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁、啤酒的欲望。

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望，而且还必须设法激起消费者购买营销者商品的需求。

所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时，欲望便能转化成需求。许多人都想要一辆汽车，但只有一部分人有能力购买并且愿意

购买。因此,现代市场营销不仅估量有多少人想要本企业的产品,更为重要的是,应该了解有多少人真正愿意购买并且有相应的支付能力。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点,但营销者并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者只是影响人们的需要,力图通过各种营销活动,使产品具有吸引力,适应消费者的支付能力来满足其需要。

(二) 商品

人们靠商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义来说,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是商品。商品包括实体商品和无形商品。实体商品是指对人有某种效用的实物,如一台冰箱、一杯饮料等;无形商品是指围绕商品提供的各种服务。人们购买实体商品,主要目的不在于拥有该商品,而在于用它来满足需要和欲望。如人们购买电冰箱不是为了观赏,而是用来冷藏和保存食品,购买饮料是为了解渴。所以实体商品是满足人们需要的核心商品,如果制造商只是关心商品实体,忽视围绕商品提供的各种服务,那就会目光短浅,导致营销近视。营销者的任务有两个:一是推销商品实体,二是提供商品实体中所包含的各种服务。

(三) 价值与满足

一件能满足欲望的商品到底值多少钱?有些经济学家主张,一件商品的价值是所投入的人力、物力、时间的总和,即商品的价值等于其“客观成本的总和”。实际上这是一种很狭隘的观念。真正的商品价值是主观的,而不是客观的。

市场营销学上的价值,是指消费者对商品满足各种需要的能力的综合评估,而不是指商品本身价值的大小。因此,真正决定商品价值的因素是“商品本身给人们所带来的满足”。如女性用的名牌化妆品,尽管价格很贵,可是买者还是趋之若鹜。难道化妆品卖的仅是香气和颜色吗?不是,化妆品卖的是青春、美丽及所带来的称赞。商品能满足人们的需要就产生价值,市场营销学讲究的就是创造价值。

(四) 交换与交易

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖双方交易式的交换行为,单单用商品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销活动。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。人类对需求或欲望的满足可以采取各种方式,如自产自销(种菜自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞丐要钱)、交易式交换(买卖)等,但其中只有交易式交换才符合市场营销的基本精神。

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的行为。交换的发生,必须具备以下五个条件:

- (1) 至少有两个以上的买卖(或交换)双方。
- (2) 交换双方都拥有另一方想要的东西(价值)。
- (3) 交换双方都有沟通及向另一方运送货品的能力。
- (4) 交换双方都拥有自由选择的权利。
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后,交换才可能发生。最终是否交换还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有双方都认为自己在交换以后得到更大利益,交换才会真正产生。

交换并非是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的商品

或服务、谈判价格或其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议，交易也就产生了。

交易是交换的最基本单位，是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为或者是买卖双方对某特定事物“达成交换”或“完成买卖”的过程。例如张先生要买一辆汽车，他首先要做大量的市场调查，看广告，比较各种车型和价格，选定自己最喜欢的车型，然后，他还要到各个汽车销售点，与汽车营销人员讨价还价，在得到自己认可的价格后就把汽车买下来，这样，买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括研究汽车市场信息、看汽车、讨价还价、付款、办理汽车过户手续等。一次交易包括三个可以度量的实质内容：一是至少有两个有价值的事物；二是买卖双方所同意的条件；三是协议的时间和地点。

进行交易基本上有以下两种方式：

- (1) 现金交换，如用钱买车、食物等。
- (2) 非现金交换，如以物易物、补偿性交易等。

近年来，许多国家缺乏外汇，第二种交易方式在国际市场上颇为流行。

市场营销人员在交换及交易过程中所扮演的角色，包括确认客户的需要，寻找和开发产品，协调生产、运输，促使交易发生，以及售后服务等。对于市场营销人员来讲，要想做好市场营销规划，自己必须对通盘的交换过程有透彻的了解，设计出的市场营销策略及战术必须是整合性的。

(五) 市场

市场是发展的动态的概念。随着社会生产力的发展，市场的范围和规模、市场竞争关系、市场概念的内涵也随之变化。

从经济学的观点来看，市场可以有以下几种定义：

- (1) 市场是商品交换的场所。
- (2) 市场是商品交换和流通的领域。
- (3) 市场是商品供给和需求关系的总和。

从企业或市场营销学的观点来看，市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。因为市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足购买者的需求，以实现经营目标。因此，站在销售者的角度，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包括三个因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：市场=购买者+购买力+购买欲望。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，也不能成为很大的市场。只有人口众多，购买力强，方能成为一个有潜力的市场，但是如果商品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对消费者来说，仍然不能成为现实的市场。市场是上述三因素的统一。所以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顾客。

市场可以根据不同的标准划分类型，但市场营销学一般根据两种标准划分。一是根据购买者的身份，划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。不同的市场有

不同的需求和购买行为,因为这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点,使营销者能按照购买者的要求制定专门的市场营销策略。二是根据商品或服务的具体用途,划分为生活资料市场、生产资料市场、技术市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等,这种分类方法有利于研究不同商品和服务的特点,制定特定的营销策略。

(六) 市场营销与市场营销者

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场实现交换的活动。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。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。例如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺商品,他们几个各自采用不同的购买手段尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

(七) 营销管理

营销管理是指为实现营销目标,而对整个营销活动,包括营销计划的编制、执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、商品价格的制定等进行控制、调节的活动。任何营销活动在实践过程中都会发生偏差,影响营销目标的实现。所以,营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

综上所述,市场营销学的核心概念如图 1—1 所示。

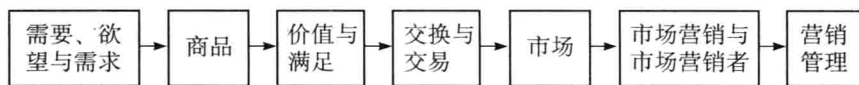


图 1—1 市场营销学的核心概念

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想,是营销者处理企业利益、顾客需要和社会发展及其相互关系的态度、理念和准则。近年来,西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段作了不同的划分,但其内涵基本相同。根据西方较为流行的划分方法,把市场营销观念的演变归纳为以下五个阶段。

一、生产观念

从工业革命至 1920 年间生产观念曾是主导西方企业的策略思想。在这段时间内,西方经济处于卖方市场的形式。市场商品供不应求,选择甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。我国在计划经济时期,由于市场上商品短缺,企业不愁其商品没有销路,所以在其经营管理中也奉行生产观念。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

生产观念虽然是卖方市场的产物，但它却时常成为某些企业的策略选择。例如一些企业以生产观念作为指导，大力推行批量性的标准化生产，以提高生产效率，降低生产成本，最后实现以低价为竞争基础的市场扩张策略。不过以生产观念为指导的企业只有在新产品上市质量基本相同的情况下才有一定的竞争力，一旦供不应求的市场状况得到缓和，消费者对商品质量产生不同的要求，企业就必须运用新的观念，来指导自己的生产经营。



案例1—1

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的产品供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”公司倾全力于汽车的大规模生产，降低成本，扩大市场。

T 型福特汽车 1912 年的售价为 600 美元，1914 年为 490 美元，1916 年为 360 美元，1924 年为 290 美元。1924 年，福特车的售价不到美国普通工人三个月的工资之和。轿车从此走进普通美国家庭，美国逐步成为汽车国家。

资料来源：李强：《市场营销学教程》，7 页，大连，东北财经大学出版社，2004。

二、产品观念

在生产观念阶段的末期（20 世纪 20 年代前后），供不应求的市场状况在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，企业应该致力于生产质量优良的产品，并不断地加以改造提高。但事实上，这种观念与生产观念一样，无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

产品观念在市场营销观的演变过程中至少经历了两个阶段。一是工程师们设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于或不吻合消费者的预期价值，从而造成滞销。二是一味追求高质量往往导致产品的质量和功能过剩。高质量、多功能往往附着着高成本。消费者的购买力并不是无限的，如果产品质量过高，客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。

三、推销观念

自 20 世纪 30 年代以来，随着工业化和生产机械化的发展，生产部门的劳动生产率和产量迅速提高，产品质量也不断提高，大量产品充斥市场，供给已不成问题，买方市场开始在西方国家逐渐形成。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；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望，企业就必须进行大量的推销活动。因此，管理者的工作重点应是用尽一切手段去刺激顾客购买企业的产品，使企业现成的产品能尽快地推销给消费者。推销观念只重视企业的销售，而不管

产品是否真正符合消费者的需要,至于消费者买后是否会后悔或觉得上当,也根本不去考虑。这就完全漠视了最基本的一条,即消费者才是市场营销的主人。以销售为导向的管理,其重点在于如何使用各种推销及促销手段,如广告、打折、送礼品、推销人员的游说等,以实现最大销售目的。



案例1—2

1994年,“三株”莺啼初试,销售额达1.25亿元,1995年猛增到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。它在全国所有的大城市、省会城市等注册了600个子公司,吸纳了15万销售人员,“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。

资料来源:王方华:《市场营销学》,29页,上海,复旦大学出版社,2001。

四、市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场上的激烈竞争。在这一部分竞争中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不能适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销理论上的一次重大的变革,企业开始从以生产为重心的生产观念转向以消费为重心的市场营销观念,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较(见图1—2),他指出:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终产品消费有关的所有活动,来满足顾客的需要。从图1—2可以看出,推销观念的视角是由内向外的,它从工厂出发,以现有产品为中心,通过大量的推销和促

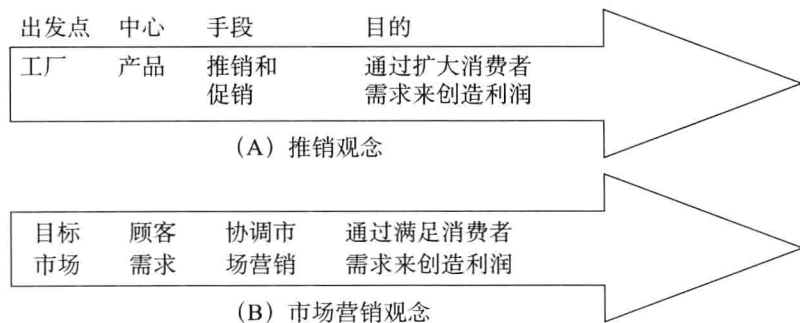


图 1—2 推销观念与市场营销观念的对比

销活动来创造利润。而市场营销是一种由外及里的观念。它从选定的目标市场出发,以顾客要求为中心,协调各种可能影响顾客的活动,通过满足消费者需求来创造利润。市场营销观念是以消费者为中心的指导思想,其宗旨包括以下几个方面:

- (1) 认清消费者的需求。
- (2) 激起和满足消费者的欲望。
- (3) 制造你能销售出去的东西。
- (4) 以顾客为主体。



案例1—3

中国家电巨头海尔 2005 年实现全球营业额 1 039 亿元,其中出口和海外生产销售达 28 亿美元。这一年海尔为满足市场需求开发新产品 450 个,平均每天 1.82 个;与 200 多家国际化品牌联合研发;有 17 家国际合作工厂为海尔订单生产产品;吸引 74 家国际供应商到海尔工业园区周边建厂;多家全球著名专业服务商和呼叫中心为海尔品牌提供物流和售后服务。2006 年,海尔启动了全球化品牌战略。该战略的基本措施是“人单合一”。海尔 CEO 张瑞敏认为,“人单合一”就是使每一个人都面对市场,直接从市场获取订单,工厂按其订单制造并发货,每一张订单都有人为它负责。达到人与市场的高度融合。海尔为每个人提供创造世界级品牌的舞台和空间,期望每个人都成为世界名牌员工。

成功的企业通常都会有一个好的理念,并为贯彻这一理念而做出一系列的决策和管理。海尔的新产品研发、生产和供销服务链合作,乃至“人单合一”模式的推出,其内核都是为了强化企业与客户(市场)的关系,即实现其以顾客为中心的营销管理理念。

资料来源:吴健安:《市场营销学》,32~33 页,北京,高等教育出版社,2007。

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的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。1971 年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”观念,促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念的提出,得到了世界各国和有关国际组织的广泛重视。市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。而社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,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、欲望和利益的商品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销对策时,要统筹兼顾三方面,即企业目标、消费者需求的满足和社会发展。

市场营销观念的演变情况如表 1—2 所示。

表 1—2 市场营销观念的演变情况

市场营销观念的演变	标志	时间	产生条件	观念及态度	企业目标
生产观念	生产什么就卖什么	20 世纪 20 年代以前	卖方市场：社会需求大于社会供给，以产定销	以生产为中心：消费者喜欢廉价的产品	大量生产、大量销售、降低成本、确保利润
产品观念	生产最好的产品	20 世纪 20 年代前后	同上	以品质为中心：消费者喜欢质量、外形都优良的产品	生产优质产品，树立良好信誉来获取利润
推销观念	推销什么就能售出什么	20 世纪 30 年代以来	卖方市场：供给大于需求，开始出现以销定产	以销售为中心：不管是否合乎消费者的需要	通过提高销售量而获取利润
市场营销观念	生产消费者需要的产品	20 世纪 50 年代以后	买方市场：有效供给大于有支付能力的需求，以需定产	以消费者为中心	通过满足消费者的需求和欲望而获取利润
社会市场营销观念	使消费者需求、社会发展和企业目标协调一致	20 世纪 70 年代以后	同上	同上	将消费者需求、社会发展和企业目标统筹兼顾而获取利润

第三节 市场营销观念的创新与发展

全球化的深入和信息技术的发展，推动着市场环境的急剧变化和营销实践的迅速发展，不断催生新的市场营销理念的产生。下面主要介绍几种新的市场营销观念。

一、绿色营销

二十世纪六七十年代以来，生态失衡日趋严重，自然灾害的反复无常给人类的前景蒙上一层阴影。如何重新定位人与自然的关系，如何反思工业文明进程中的积极与消极因素，深刻影响着人们对生态平衡、人与自然界协调的认识。人们开始追求崇尚自然、有益健康和环境的绿色消费。发达国家众多企业已经率先行动起来，将环保观念纳入自己的经营活动之中。绿色产品、绿色技术、绿色设计等新鲜事物刺激了世界绿色市场的兴起。而这种观念的迅速传播被消费者接受，带动起崇尚自然的绿色消费。

绿色营销是指企业以环境保护观念作为其经营哲学，以绿色文化作为其价值观念，以消除或减少对地球生态环境的破坏为中心，以满足消费者的绿色消费为出发点，创造和发掘市场机会，并采取适宜的营销手段获取盈利和谋求发展的一种新型营销观念。

绿色营销的焦点是谋求消费者利益、企业利益、社会利益和生态环境利益的统一，既要充分满足消费者需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。这就要求企业在营销活动中对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的实施都要以保护生态环境为前提，力求减少或避免环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现

经济与社会可持续发展。国外企业的实践表明,绿色营销顺应了人们的绿色需求,保护了地球的生态资源,增强了企业的环保意识,为经济的可持续发展开辟了新的途径。



案例1—4

在现代食品越来越多样化的同时,人们却受到食品有毒残留物越来越多的困扰。因此,绿色食品成为当今农业和食品业发展的一个亮点,自然、健康营养、环保的绿色观念也应运而生。目前全社会经济观念和经济行为正在转变。那种不可持续的生产方式和掠夺式的消费方式,那种对自然资源采取竭泽而渔、杀鸡取卵的方法已严重威胁到人类的生存和发展。伴随着各国消费者环保意识的不断增强,世界范围内掀起了一股绿色浪潮,绿色食品、绿色工程、绿色工厂、绿色包装、绿色消费等新概念应运而生。绿色营销也在这股浪潮的冲击下相应产生。

内蒙古草原兴发公司的“绿色之旅”正是在这一大潮流下顺时而生的,为了让消费者相信自己的产品是绿色的、天然的、无污染的,该公司正是利用绿色营销手法,让消费者到草原上考察,让他们亲眼目睹了天然草场上养育的肉羔羊、绿乌鸡是如何吃着青草、蚂蚱,喝着泉水长大的,使绿色天然的理念更加深入消费者心中。业内人士指出,“绿色营销”并非是完全取悦顾客,而是如何让他们置身其中。草原兴发正是在一定程度上把握住了“绿色营销”的精髓,在他们的市场战略上,通过全方位的展示和体验活动,让顾客亲身感受到草原兴发产品的健康环保之处,并产生直观的印象和购买的冲动,使绿色食品的观点更深入人心。

资料来源: <http://www.tom.com>。

二、网络营销

20世纪90年代以来,飞速发展的国际互联网促使网络技术应用急剧增长,全球范围内的企业纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业的内部结构和发展新的营销管理方法。网络营销就是伴随信息技术的发展而产生的,随着上网用户的迅速增加,互联网市场已经成为一个急速发展、潜力巨大的市场。

网络营销是指借助联机网络、计算机通信和数字交换式媒体等技术手段来实现企业营销目的的活动。网络营销作为适应网络发展与信息网络时代社会变革的新兴营销策略,越来越受到企业的重视。它同传统的营销有着千丝万缕的联系,它们同样都是以开发产品、生产产品、宣传、销售,以及增加和消费者的沟通为目的。

网络营销的内容非常丰富,主要包括以下几个方面:(1)网上市场调查;(2)网上消费行为分析;(3)网络营销策略的制定;(4)网上营销组合策略的制定;(5)网上营销管理与控制。



案例1—5

1995年,杰夫·贝索斯(Jeffrey Bezos)在美国西雅图市郊的一个租来的房屋中,以30万美元为第一笔投资开始了亚马逊网上书店的运作。而当时的出版业巨人 Barnes &

Noble 的年销售额高达 24 亿美元。其巨大的规模、丰富的品种和高额的折扣,并没有给当时的亚马逊留下多少发展空间。然而,借助于 Internet 这一新技术所带来的新市场,亚马逊迅速发展壮大。1995 年 8 月,亚马逊卖出了第一本书。短短半年时间,亚马逊完成了第一个目标,成为全球最大的网上书店。那时的亚马逊在这个全新的市场中没有劲敌和竞争对手,它是进入这个市场的第一家公司。宽松的竞争环境和 Internet 带来的新市场给了亚马逊巨大的发展机会。

到 1998 年底,亚马逊提供的书刊品种达到 250 万种,是当时传统书刊连锁商的 14 倍,拥有 450 万的客户和高达 58% 的重复购买率。1998 年销售额从 1997 年的 1.48 亿美元上升到 5.4 亿美元,占据了全美在线售书 42%~60% 的市场份额。1997 年 9 月,亚马逊公司的股票在美国 Nasdaq 证券交易市场挂牌上市。亚马逊公司第一期发行了 250 万股股票,发行价是 9 美元,1998 年亚马逊的股票最高价达到 209 美元,是一年前发行价的 23 倍,其市值高达 111 亿美元,是 1997 年底上市的 Barnes & Noble 市值的 6 倍,这充分显示了公众对电子商务前景的信心。

1998 年,亚马逊开通了网上的儿童书店和音乐书店。同时,它开始涉足零售业。亚马逊的经营思想得到了广大投资者的认可。尽管在当时亚马逊处于亏损中,在 1999 年底,它的股票市值还是达到了 112 亿美元。

资料来源:宋文官:《电子商务概论》,242~243 页,北京,高等教育出版社,2002。

三、关系营销

20 世纪 80 年代后期以来,关系营销得到了迅速的发展,最初关系营销理论关注的焦点是如何维系和改善同现有顾客的关系,后来又提出要与不同的顾客建立不同类型的关系。直到今天,人们对关系营销的讨论和关系营销的实践,已从单纯的顾客关系扩展到了企业与供应商、中间商、竞争者、政府、社区等的关系。

所谓关系营销,是把营销活动看成企业与消费者、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。

关系营销同传统营销相比,主要有以下特点:(1) 关系营销将关系从顾客关系扩展为相关利益者的关系;(2) 关系营销将交易双方利益视为互利、互补的,双方是合作伙伴关系(双赢);(3) 关系营销以保持顾客、实现顾客价值最大化为特征;(4) 关系营销是创造价值的过程,因为保持顾客可节约成本,提高利润;(5) 关系营销是由各职能部门实施,并实行顾客、服务质量与市场营销的整合。



资料链接

玛莎百货——关系营销的先行者

从 20 世纪 90 年代起,关系营销被视为对传统营销理论的一次“革命”。玛莎百货是最早(20 世纪 30 年代)深入实施关系营销的企业,《今日管理》杂志(Management Today)曾评论说:“从来没有哪家企业能像玛莎这样让顾客、供应商和竞争者都心悦诚服。”

资料来源:[美] 菲利普·科特勒等:《营销管理》,561 页,北京,中国人民大学出版社,2009。