

第一篇

体 验 篇

华章图书

模块一

营销认识

任务1

认识营销



知识目标

- 了解市场，了解市场营销
- 掌握市场营销观念的基本特征
- 认识市场营销理论对经济社会的重要意义

能力目标

- 对企业营销观念分析的能力
- 利用营销新观念开展工作的能力

任务引入

案例1-1 海岛卖鞋——市场营销的不同认识

某国某制鞋公司老板一直思考着公司如何进一步发展的的问题。制鞋行业在该国应该说已相当成熟，而且市场化程度很高，竞争异常激烈。为了扩大自己的市场份额，公司从上到下想了不少办法，可总是收效甚微，不仅市场份额没什么变化，而

且销售额也增长不大。公司大量的营销投入往往得不偿失，这一方面说明竞争激烈，另一方面也说明国内鞋业市场已经基本饱和。

正当这位老板一筹莫展之际，公司财务科长汇报了财务工作。在讨论完公司财务问题后，财务科长乘机向老板请婚假。这位财务科长一直兢兢业业，任劳任怨，深得老板信任，而且婚假这段时间内，公司财务工作正好不忙，只是些例行工作，老板自然很爽快地批准了财务科长的请假要求。财务科长和新娘约好趁婚假到非洲某海岛旅游放松。老板突然想起公司的发展问题，灵光一现：“国内市场既然难有作为，不妨从国际市场上找找出路。”于是嘱咐财务科长出国旅游期间，顺便考察一下该海岛的鞋业市场，看看公司通过出口打开国际市场、扩大销售的可能性。财务科长欣然接受了这个任务。

财务科长牢记老板的嘱托，四处打听该海岛鞋业市场的情况。令人奇怪的是：他们所在的旅游区内竟然没有一家卖鞋的商铺，更看不到修鞋的地方。问当地的土著居民时，他们都是一脸茫然，想不起有哪个地方卖鞋。更令人惊讶的是：财务科长观察到当地土著居民基本不穿鞋，虽然极少数人穿鞋，也只是穿一种自编的绑在脚上的草垫而已。于是，他立刻通过越洋电话向老板汇报说：“这个地方连卖鞋的地方都找不到，根本不存在什么鞋业市场，看样子公司发展得另辟蹊径。”

这位老板一直在鞋业市场摸爬滚打，他的理想就是让消费者在全世界的鞋业市场都能找到他公司的鞋，让所有的人都能穿上他公司的鞋。听了财务科长的汇报，他不能相信还有这样的地方，心里嘀咕，是不是财务科长一直做财务工作，市场意识不够敏锐？为了公司的进一步发展，慎重起见，老板找来两名长期在市场一线的销售人员，其中销售人员甲老成持重，办事让人放心；销售人员乙开放活泼，富于创新精神。老板给他们指定了一个新任务：去海岛考察当地的鞋业市场，评估公司鞋业出口的可能性。老板希望利用销售人员对市场的敏感来更准确地把握海岛市场。鉴于财务科长只是在旅游区内观察了解，这次老板特意安排两位销售人员在海岛分头行动，尽量多走访些地方，然后分别向他汇报。

销售人员甲和乙接受了老板的指示后便迅速行动，前往海岛分头调研。大约过了一个星期，两个人几乎同时通过越洋电话向老板汇报，但是汇报的内容却大相径庭。销售人员甲汇报说：他几乎走遍了海岛，发现这里的人几乎不穿鞋子，没有需求，自然也就没有市场。相反，销售人员乙十分兴奋地汇报说：他走遍了海岛，发现这里的人几乎都没有鞋，海岛鞋业市场潜力很大。难得的机会，公司应马上寄一批鞋子让他和甲留在这里销售。

听完两位销售人员的不同汇报，老板更加不知所措。在重大经营决策问题上，他一向慎重。在公司的营销决策方面，老板对营销总监总是信任有加，于是老板又派他最信任的营销总监出马，并希望营销总监通过实地考察后能拿出一个具体的决策方案。

一个月后，营销总监拿出一份具体的海岛鞋业营销策划方案。方案基本认同销

售人员乙的看法，认为公司在该海岛发展业务是一次难得的营销机会。不过对营销的可行性以及营销方法的认识大有不同，方案首先调查居民不穿鞋的原因。长期以来，由于海岛自然条件好，到处都是沙地和草地，而且一年四季都比较暖和，岛内居民就养成了打赤脚的习惯。但是通过调查发现：岛内居民由于长期赤脚，缺乏保护，大部分人都患有脚疾，穿鞋对他们有好处。而且由于遗传特征和长期生活习惯不同，海岛居民的脚步特征和内陆居民有很大不同，所以应该根据海岛人脚步特征重新设计生产适合海岛人的鞋，而不能简单地将公司现有的鞋搬过来卖。公司还应开展大量的海岛公益活动、宣传活动，以培养海岛居民穿鞋的习惯，并确立公司的鞋业领导者地位。另外，方案还提到一种其他地方没有的海岛特有水果，预计这种水果销售前景相当好，这样可以通过公关手段与海岛政府协商取得该水果的独家代理权，以补偿低价在海岛售鞋造成的损失以及组织公益活动推广穿鞋习惯的费用。

资料来源：叶生洪根据某营销寓言改编。

讨论分析题：

1. 通过本案例，你认为作为营销者该如何认识“市场”？
2. 营销与推销有何不同，该如何认识“营销”？
3. 需求可创造吗？谈谈你对市场营销创新的体会。

案例1-2 一汽“大换位”带来“大跨越”

中国第一汽车集团公司（简称“一汽”）经营理念从“以效益为中心”向“以用户为中心”转移后，各项经济指标均创历史最好水平。2002年1~6月，生产各种汽车28.05万辆，销售28万辆，实现销售收入431.5亿元，利润21.5亿元，与2001年同期相比分别增长28.4%、41%、37.3%、34.3%。其中，轿车的增长幅度高于行业12个百分点。

一汽各项指标的快速增长与国家宏观经济形势的好转及市场拉动有着密切的关系。但有关人士认为，取得这种成绩还源于企业核心体系能力的增强及经营理念的换位。

一汽提出了“以用户为中心，创建适应入世要求的新一汽”，并把“以用户为中心”作为企业经营理念的核心内容。这一经营理念的确定，把一汽曾经在营销战线开展的“用户第一”上升到集团公司经营战略，引入一汽整个经营管理之中，产生了全公司各部门共同应对入世挑战的巨大能量。

“我的用户是谁？我的用户需要什么？我为用户做些什么？我还能为用户做什么？”一汽员工视用户为企业的第三管理者，几次把用户请回厂里为员工上课，为产品挑毛病，在公司上下形成了以用户需求为导向，以用户满意为标准，指导生产、经营和服务的良好氛围。在产品开发上，一汽坚持以市场为导向，以满足用户需求为己任，致力于适应性产品的开发。他们一方面依靠科技进步，对投放市场的产品不断进行提高动力、满足法律、适应用户需求的各项技术改进；另一方面为适应国情及满足市场个性化需求，不断开发新车型，并将其迅速转化为市场优势，使解放、红旗、捷达、奥迪等产品凭借高技术含量和可靠的质量保持了市场优势。在生产上，

一汽通过企业内部的流程再造,强化了企业经营管理运作,使企业的生产体系能力明显增强,适应汽车市场多元、快速的竞争要求。在营销管理上,一汽确定了“支持经销商做强”的基本政策,各大品牌以诚信为宗旨,根据市场实际,调整和实施自己的营销政策,维护企业第一用户——经销商的利益,从而调动了他们的积极性,一汽在与用户共赢中也获得更广阔的空间。

2002年,解放开展了“感动服务”活动,他们在全国451家服务站建立起特快服务系统,确保12小时服务到位。红旗实施“服务年工程”,为用户提供4次免费保养、一条龙购车服务等“管家式”服务。一汽大众在全国建立起6个备件中转库,实现供货周期48小时。奥迪在产品未覆盖地区发展单项服务经销商,使单项服务经销商分布城市达到37个。各具特色的服务举措增强了用户对一汽产品的认可度,坚定了购买一汽产品的信心。2002年上半年,一汽各系列产品都呈现良好上升态势,主打产品解放中重型卡车、红旗、捷达(含宝来)、奥迪轿车、佳宝微型车的销量分别为11.2万辆、1.5万辆、7.5万辆、1.5万辆、3.5万辆,与去年同期相比增幅分别为33.7%、159.4%、59%、11.3%和100%。其中,解放卡车的销量已超过世界卡车巨头奔驰和沃尔沃,跃居世界第一位。

资料来源:王南,尹永生,邢丽娟.一汽“大换位”带来“大跨越”[N].中国经济时报,2002-07-19.

讨论分析题:

1. 一汽公司的经营理念和其具体行为是否能反映营销的基本精神?
2. 在现有的竞争状态下,你认为一汽公司是否应该改变其经营理念?如何改变?

任务分析

案例1-1讲述了某制鞋企业海岛营销的决策过程。从案例解读中我们可以看到不同的人对市场的看法不同,不同的人对营销的理解,以及作为营销者应如何理解市场和营销也不同。

案例1-2讲述了一汽各项指标的快速增长,甚至增长的幅度远高于行业平均水平,这一系列好成绩的取得均来源于一汽将经营理念转向了“以用户为中心”,并将其提高到企业战略的层次。“以用户为中心,使顾客满意”是企业市场营销的核心精神,只有真正把顾客的利益放在第一位,以顾客的真正需求来指导企业的一切经营活动,同时使供应商和企业内部员工满意,企业才能在激烈的竞争中获得胜利。

相关知识

企业营销活动包括与市场有关的一切活动,它在生产之前就已经开始,包括了解消费需求、分析营销环境提供的机会和可能的威胁,帮助企业领导层做出本企业的整体经营战略决策,并制订整合后的营销策略以实现企业营销目标。市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的管理学科。市场营销理论与方法不仅应用于盈利企业和非营利组织,而且还广泛涉及社会经济生活的各个方面。可以说,市场营

销无处不在，无时不有。今天，市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，也正成为各类组织和个人生存发展的核心思维理念和生活方式之一。面对经济全球化与知识经济的发展，市场营销的理论与实践正在不断创新，全面、系统地学习和运用现代市场营销理论与方法，对于各类组织与个人的生存发展均具有重要意义。

1.1 市场及市场营销的概念

1.1.1 什么是市场

在日常生活中，人们习惯将市场看做买卖双方进行商品交换的地点或场所，例如商场、超市、集市、商品批发市场等。我国古代《易·系辞》下“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是对这种在一定时间、地点进行商品交易的最早的关于市场的描述。显然，市场属于商品经济范畴，是商品经济的产物，也是联系生产和消费的纽带。随着社会的分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就出现与之相适应的市场。市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不断丰富和充实，可以从以下几个方面来理解。

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区，这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态。这里，人们把市场看成一个空间、地域概念，市场通常是在人口稠密、交通方便的集镇和集市。我国封建社会出现的“赶场”、“集市”，乃至现代社会的“百货商场”和“中心菜市场”等，都是从空间角度描述市场交易活动的。市场是商品交易场所的概念，是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展，商品生产与交换突破了地域的限制，人们对市场的看法也发生了变化。

(2) 市场是商品交换关系的总和。商品生产和交换发展到一定阶段，人们对市场的认识也上升到一个新水平。市场从表面看仍是商品交易的场所，但实际上它反映了人们对商品的供求关系，反映了人们为维持再生产而互相交换劳动的关系。这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们：商品是用来交换的劳动产品，商品生产者之间的全部经济关系都在市场上体现出来。离开市场，商品生产者既得不到自己需要的生产要素，也无法实现自己的产品价值。所以，市场是商品交换关系的总和，是商品经济条件下各种经济关系的集结点。

(3) 市场是指在一定时间、一定地点的条件下，对某种商品或劳务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体集合。从市场营销学的观点来看，作为一个有现实需求的有效市场，它必须具备人口、购买力和购买欲望3个要素，缺一不可。所以，市场营销学也正是在这个意义上来研究市场的，用简单的公式概括如下：

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

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。一般来说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求则大；反之，市场和市场需求则小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求，它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都形成不了现实的有效市场，只能成为潜在市场。

从作为卖主的企业角度出发，我们可以简单地将企业面对的所有顾客看做它的市场。

小思考

你认为封闭的校园内有没有市场？举例说明你的观点。

1.1.2 什么是市场营销

大家对于市场营销一词已不陌生，在我们的现实生活中，经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式，我们周围充满着营销，我们每天都自觉或不自觉地进行营销或被营销。人们相互交流，是进行营销；听广播，是接受营销；购物消费，是享受营销。营销给我们的生活带来了许多方便，反过来，消费者也给营销者提出了更多更高的要求，营销一直在动态变化的环境中诞生、成长、成熟着。那么，市场营销究竟是什么呢？

市场营销一词源自英语中的“marketing”，既指企业的市场营销活动，包含企业经营中与市场有关的一切活动；也指市场营销学，从属于管理学的一门学科。

作为企业的经营活动，市场营销由来已久。现在的市场营销就是从过去的企业销售发展而来的。自从人类社会有了商品和商品生产，就有了销售活动。最初的营销学更像是销售学，英文称为“selling”，关注的是如何把生产出来的产品卖出去。与市场营销显然不同。所以，我们可以认为现代市场营销源自企业销售管理，但绝不等同于销售，它的内涵远比简单的销售要复杂得多。

1985年美国市场营销协会对市场营销所下的定义是：市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。我们选择这一概念，主要是因为该定义综合了当代有关市场营销的不同观点，较为全面、客观地反映了现代市场营销的本质特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种市场营销活动，通过使顾客满意来实现组织的诸多目标。同其他定义相比，该定义在内涵上丰富得多，从而更符合社会的实际情况，

主要体现在以下几个方面。

(1) 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。无论是营利组织还是非营利组织,无论是政府机关还是个人,都必须了解市场、研究市场,因而必须开展营销活动。明确了政府机关及非营利组织应该从事市场营销活动,从而完善了市场营销主体理论。

(2) 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务领域。企业要营销自己的产品和服务,政府机关要营销自己的思想和政策,个人要营销自己的体力和智力等。适应了市场经济条件下市场营销发展的要求。

(3) 该定义强调市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要物品的行为。交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。因此,这一定义抓住了市场营销理论的实质。

(4) 该定义指明市场营销的指导思想是顾客导向。在买方市场条件下顾客处于主导地位。

(5) 该定义说明市场营销活动是一个管理过程,包括计划、组织、执行和控制,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策过程和贯彻实施过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。

1.1.3 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

消费者的需求和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。如生存需要衣、食、住、行、安全感等,需要存在于人本身,是与生俱来的,不是营销者凭空创造的。但营销者可以采取不同的方式去满足它。

欲望是指人希望得到的更深层次的需要的满足。如为了解渴可以喝白开水,也可以喝汽水、蒸馏水等。如上班时穿时装、休闲时打高尔夫球等。

人们的需要有限、欲望无穷。市场营销者无法创造需要,但可以影响消费者的欲望,他使消费者相信:一辆凯迪拉克可以提高其社会地位,但营销者并不创造消费者对社会地位的需要。

需求则指有支付能力而且愿意购买某个具体产品的欲望,需求的类型有以下几种。

- (1) 负需求。不喜欢,要花代价回避的需求状况,如环境污染。
- (2) 无需求。没兴趣,漠不关心,如对某些陌生的新产品。
- (3) 潜伏需求。现有产品不能满足,隐而不现的需求,如无害香烟。
- (4) 下降需求。需求越来越少,如对传统中式服装的需求不断下降。
- (5) 不规则需求。不同时间,需求不稳定,如冷饮类产品,季节不同需求不同。
- (6) 充分需求。需求与预期一致,如对日常用品的需求,一般呈现充分需求的状况。

- (7) 过量需求。需求大于供给,如九寨沟等风景名胜必须限定每日的游览人数。
- (8) 有害需求。需求对社会、顾客有害无益,如毒品、烟、酒等。

2. 产品

泛指商品和劳务,指任何可以满足需要和欲望的有形产品、服务和其他载体。服务可以通过不同载体提供,如心情烦躁时,可以听歌手唱歌(人员);可以到海滨旅行(地点);参加卡拉OK(活动);参加俱乐部(组织);接受不同的人生观(观念)。

制造商有时太重视有形产品,而忽视了提供的服务,即患了“营销近视症”。人们购买微波炉是为了烹调,而不是摆设;购买化妆品是为了美;听课是为了追求知识;等等。市场营销人员不仅要描述产品的物理特征,还要宣传产品的利益。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要整体能力的评价。如,某人上班路程5公里,为满足上班需要的产品有:自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车——这些称为“产品选择组合”。除了运输的需要外,还有速度、安全、舒适、节约等需要——这些称为“需要组合”。

个体会将每一种产品满足其需要组合的能力进行估计,将产品按最需得到满足和最不需得到满足的顺序排列。但每一种满足都有费用问题,消费者选择的准则是单位货币效用最大化。

4. 交换、交易和关系

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。这也是市场营销产生的最直接原因。只有交换才是取得所需产品的最可靠方式,当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现市场营销。

成功交换的条件是能够使双方比交换前更有利,即“交换是价值创造的过程”。交换的形式可以是以下几种。

- (1) A用2 000元买到一台电视机——货币交易。
- (2) A给B一台电冰箱,换得一台电视机——易货交易。
- (3) 陈律师给李医生做一次法律咨询换回一次健康检查——服务交易。

营销者还要使交易成为一种关系固定下来,即关系营销。关系营销可以降低交易成本和时间,不需要每一次都磋商交易,而是成为一种惯例。良好的关系营销依靠信任、互利的形成。对于卖方而言就是要靠优质的产品、优秀的服务、公平的价格来实现。关系营销形成市场营销网络,真正实现双赢。

5. 市场营销和市场营销者

市场营销就是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。如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,前者即为营销者,

后者即为预期顾客。营销者可以是卖主，也可以是买主，如几个人同时想买某栋房子，这些购买者也可以进行营销活动。通常情况下营销者指卖者。

小案例

海尔：三角形冰箱

哈尔滨市居民宋明伟别出心裁地通过互联网向海尔公司订购一台出于特殊需求的左开门冰箱，并要求7天内交货。之后，这台国内绝无仅有的海尔BCD-130E左开门冰箱如期送到了购买者家中。这是海尔通过电子商务平台售出的第一台个性化冰箱，也是国内第一台网上定制的家电产品。这意味着消费者被动接受商品的时代已经结束，他们可以根据自己的需求设计自己所喜爱的产品，从而实现了家电业由传统营销模式向新经济时代满足消费者个性化需求经营方式的战略转移。

海尔集团CEO张瑞敏认为，个性化需求正成为新经济时代的消费趋势，家电企业中谁能洞悉更多的个性化市场需求，制造出更多的个性化产品，谁就拥有更多的市场先机和市场份额。他说，只要需要，也许明天海尔能给你一台三角形冰箱。

资料来源：孟展．海尔：三角形冰箱[N]．科技日报，2000-07-23，<http://www.sina.com.cn>．

1.2 市场营销的职能和意义

1.2.1 为什么进行市场营销

小思考

下列人士必须做出的市场营销决策。

- 医生 什么时间对病人来说是最好的时间？
- 律师 如何吸引新的委托人？
- 管理顾问 收费应比竞争对手高、低还是一样？
- 金融分析员 应该建议委托人拿出多少投资资金？
- 研究和开发人员 某个可能的“尖端”产品是否有消费需求？
- 经济学家 经济局势对各行业营销产品或服务的方式会产生什么影响？
- 统计学家 对人口统计学预测的人口变动，企业应做出什么反应？
- 教师 如何使学生成为更好的消费者？
- 城市规划员 怎样劝说企业家在本市兴办业务？
- 非营利性机构 怎样筹集更多的捐款？

1. 企业存在的价值

在市场体系中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足顾客需要的商品。

因此,彼得·德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客。他说,企业的基本职能只有两个:市场营销和创新。没有顾客,就没有企业;顾客决定企业的本质。企业生产什么并不重要,顾客对他们所购物品的感觉和价值判断才是最重要的。顾客的感觉、判断以及购买行为,决定着企业的命运。企业最显著、最独特的职能是市场营销。

市场营销的职能主要有8个:环境分析和营销研究、拓展组织/个人的视野、消费者/竞争者分析、产品规划、价格规划、分销规划、促销规划以及市场营销管理。

(1) 环境分析和营销研究:监视并适应那些影响成败的外部因素,例如经济形势和竞争;收集数据,解决特定的市场营销问题。

(2) 拓展组织/个人的视野:就工作重点、实施方式、社会问题和国际性营销等进行决策。

(3) 消费者/竞争者分析:检验和评估消费者的特性、需求和购买过程;并且选定一些消费群体或者竞争对手作为市场营销努力的目标。

(4) 产品规划:涉及实物、服务、组织、人员、场所和观念等。例如,开发和维持产品、产品品种、产品形象、品牌、包装和可供选择的特征;放弃不景气的产品。

(5) 价格规划:决定价格水平和范围、定价技巧、买卖条款、价格调整,以及主动或被动地利用价格因素。

(6) 分销规划:与分销中间商,如实物分销、库存管理、仓储、运输、货物和服务的分销、批发与零售等建立联系。

(7) 促销规划:通过某种广告、公众关系、人员销售和促销等方式,与消费者、一般大众和其他对象进行沟通。

(8) 市场营销管理:对市场营销项目(战略)和各个营销职能进行计划、实施和控制;对决策中的风险和利益进行评价;集中力量注意总体质量。

2. 市场营销的意义

现代科技的飞速发展从根本上改变着人们的社会生产方式和生活方式,特别是知识经济时代的来临,带来了比以往任何时代都更为复杂和瞬息万变的社会经济环境。经济全球化,高新技术尤其是互联网产业的崛起,金融危机和全球企业并购之风的兴起,也带来了更加剧烈的全球竞争,预示着市场营销的意义更加重大。

(1) 促进企业成长。市场营销以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的市场观念,面向市场组织生产和流通,从根本上解决企业成长中的关键问题。首先,为企业成长提供了战略原则。企业必须了解和适应不断变化的环境,预测趋势,创新产品,寻求新的市场。而市场营销可以帮助企业清醒地识别、分析、评价、选择和把握市场机会,开辟新的成长空间。其次,为企业成长提供系统的策略和方案。当企业销售收入减少时,帮助企业摆脱困境;当顾客购买形式发生变化时,帮助企业进行适当的调整,以满足市场需求;面对激烈的竞争态势,帮助企业找到成功的竞争

对策，使自己立于不败之地。然后，使企业更好地进行管理创新。在所有的企业职能中，只有市场营销职能能同时涉及企业的内部和外部管理。市场营销直接面对企业经营活动的起点和终点：市场需求。它已经成为企业连接市场的重要桥梁，是企业实现管理创新的关键。

(2) 加速经济发展。宏观经济的持续发展是各国、各地区人民共同关心的话题。第二次世界大战后许多国家的发展经验表明，市场营销观念的转变和实施是一个重要因素。彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时说：“将营销作为企业的中心职能，这种观念上的改变是欧洲在1950年以后快速复原的主要原因之一。”20世纪50年代以后，日本经济上的成功，主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念。而美国自1900年以来的经济革命主要是营销革命，这种营销革命对经济的影响不亚于20世纪任何技术上的革命。回顾我国改革开放30多年经济发展的过程，市场营销的重要作用不言而喻。特别是营销的新发展，强调经营和环境的系统协调，倡导保护环境，实施绿色营销，对经济的可持续发展的作用不可估量。

小知识

市场营销职位和工作描述（见表1-1）

表1-1 市场营销职位和工作描述

职 位	工 作 描 述
品牌经理	负责对某一特定品牌做所有决策，这一概念的创始者是美国宝洁公司负责香皂销售的尼尔·麦克罗伊（Neil McElroy）。例如一家巧克力公司的品牌经理们在公司内部互相竞争，这与和其他公司争取市场份额的竞争一样，尽管他们都是为同一家公司工作。这样的结果可以使公司员工有更高的工作热情，公司所有产品占更大的市场份额
产品经理	负责对公司内一系列相似的产品做所有决策。例如一家饼干制造商可能有一个专门负责巧克力点心饼干的产品经理，同时还有一个专门负责干酪风味饼干的产品经理
销售经理	负责控制、培训和激励销售队伍和销售后备队伍。销售经理通常也负责信用条件控制的工作
推销人员	调研每位顾客的需求，并努力安排产品销售。推销人员从公司现有一系列产品中选取适当的产品，并就这些产品如何满足客户的需求及原因作出解释
广告经理	控制媒体的广告用词。与广告代理商接触合作。从总体上把握流向公司顾客与消费者之间的信息
公共关系经理	监视公司的公关形象，组织重大的事件和活动，使公司保持良好的公关形象，并保证公司的活动能和公众利益相一致
市场调研经理	搜集有关消费者真正的需求、真正喜欢的喜好等证据、材料。有时还包括监视竞争者的活动，以便使公司尽早地对其做出相应的行动

资料来源：吉姆·布莱思．21世纪的市场营销[M]．南京：江苏人民出版社，2002．

1.2.2 谁参与市场营销

在市场营销管理过程中，都有谁参与市场营销呢？

1. 4P组合

所谓“4P组合”，是指1960年杰罗姆·麦卡锡将市场营销的实际参与者概括为四个“P”，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）。每一个“P”下面都有若干特定的变量（见表1-2），企业为满足顾客、占领市场就需要对这些变量加以整合、协调和选择，这就是广为流传的“市场营销组合观念”。它解决了满足顾客需要的手段问题，是系统观念在市场营销活动中的具体体现和运用。在激烈竞争的市场条件下，企业要满足顾客需要，达到经营目标，赢得市场竞争的胜利，不能仅仅依靠某种单一的营销手段和策略，必须从市场环境的特点出发，根据市场需要和企业资源优势，综合利用企业可以控制的各项因素，形成统一的营销战略，才能真正做到满足顾客需要，实现自身经营目标。

表1-2 4P的组成部分

产品（product）	价格（price）	渠道（place）	促销（promotion）
品牌	信用条件	分销渠道	广告
包装	付款周期	销售位置	减价出售
保证	折扣	交通	公共关系
服务	分期付款	交货	推销
特点	回扣	存货	
担保	使用成本与效益	出口清关	

资料来源：埃文斯，等．市场营销教程[M]．北京：华夏出版社，2001．

2. 4P与4C

4P代表了销售者的观点，即它是卖方用于影响买方的有用的营销工具。而从买方的角度看，每一种营销工具都应该是用来为顾客提供利益的。1990年，美国学者罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）教授提出了4C理论，它是替代4P营销理论的新的营销理论，强调的是消费者（customer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）。

产品（product）——顾客（customer）。把产品先放在一边，重点研究顾客的需求与欲望。消费者是企业一切经营活动的核心，企业重视顾客要甚于重视产品。因此，创造顾客比开发产品更重要；满足消费者需求和欲望比产品功能更重要。

价格（price）——成本（cost）。重点是去了解顾客，了解满足其需要与欲求所必需付出的成本，所定的价格不仅要低于顾客的心理价格，也应使企业有所赢利。企业制定价格时，考虑的重点是消费者可以接受的价格。产品定价的思维模式从“成本+适当利益=适当价格”变为“消费者接受的价格-适当利润=成本上限”。

渠道 (place) —— 便利 (convenience)。4C理论重点考虑如何让顾客更方便地购买商品, 便利就是方便顾客, 维护顾客利益, 为顾客提供全方位的服务。

促销 (promotion) —— 沟通 (communication)。4C理论重点考虑如何与顾客进行积极有效的双向沟通, 用沟通取代促销, 以积极的方式适应顾客的情感, 建立基于共同利益的新型企业和顾客关系。

点击搜索

4R和4V又是什么? 它们之间的区别和联系各是什么?

1.3 市场营销观念的发展

企业的生存和发展是以交换为基本前提和出发点的, 其核心问题是以什么样的指导思想, 即以什么为中心来组织经营管理活动。这是企业在发展壮大、实现利润的过程中, 在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。随着生产力水平的提高, 市场供求关系的变化, 以及市场营销管理从粗放到细化、由低级到高级的发展, 企业的经营指导思想也在相应地发展变化, 表现为对生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念这5种观念的选择。

1.3.1 生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理观念, 盛行于19世纪末20世纪初。

生产观念认为消费者喜欢可以随处得到的、价格便宜的产品。基本点是企业生产什么, 就卖什么, 顾客会接受任何能够买得起的产品。因此, 企业应致力于追求生产效率的最大化和广泛的销售覆盖面。这种观念是20世纪初期美国企业普遍奉行的典型市场营销理念之一, 同美国当时的生产力水平相适应。当时, 美国大工业生产刚刚起步, 很多工业产品供不应求, 营销渠道和体系也不发达; 对消费者而言, 生活水平还比较低, 首要关注的是能否获得某种产品, 至于能获得什么样的产品则是其次。企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品, 而不必过多关注市场需求的差异。在此背景下, 由亨利·福特首倡的“大量生产, 降低价格”的生产理念大行其道就不足为奇了。亨利·福特宣称: “顾客可以想要他们喜欢的任何颜色的汽车, 但是福特汽车只有黑色的一种。”言下之意是, 你爱买不买, 不买自有别人买。生产观念支配下的企业的广告促销通常向人们展示的是企业厂门或大楼、生产设备或流水线的镜头, 再加上厂址、法人姓名、联系电话、电报挂号……

我国实行改革开放政策的初期, 由于消费品严重短缺、供不应求, 很多企业也曾大力推行生产观念, 大上项目, 拼命生产。全国仅电冰箱就引进了近百条生产线, 光是阿里斯顿生产线就有9条, 仍是供不应求, 甚至军用运输飞机都参加到南来北往的电冰箱销售运输中来。在这种情况下, 生产观念当然大行其道。

1.3.2 产品观念

产品观念认为消费者更喜欢质量高、功能多和有特色的产品。所谓“酒香不怕巷子深”，因此，企业应致力于生产优质产品并不断加以改进。生产观念强调“以量取胜”，产品观念强调“以质取胜”、“以廉取胜”。产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩，考虑到了消费者对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。社会生活水平已有较大提高，消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能，而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此，如何能较其他竞争对手在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业的当务之急。

目前，我国仍然还有很多企业不同程度地奉行产品观念，它们把提高产品功能与质量作为头等大事来抓，提出了“企业竞争就是质量竞争”、“质量是企业的生命线”等口号，这在很大程度上推动了产品的升级换代，缩小了与国外同类产品的差距，也取得了较好的经济效益。但是，所谓的质量与功能不应是生产者头脑中的质量与功能，而应当是顾客头脑中的质量与功能。有的企业营销紧盯着产品局部的质量做文章，忽视了消费者的需求情况已经发生变化，以至于最后的产品是“过去的时代高质量、当今的时代不需要”，陷入了“营销近视症”的误区。致力于精工制造，改进产品，而忽视市场需求，其最终结果只能是产品被市场冷落，经营者陷入困境。我国许多百年老字号的不断陨落，就是说明了这种产品观念指导下的企业“酒香也怕巷子深”。正像一个生产马车的人，只关注马车本身，而忽视了顾客的需求是运输，即使他将马车生产得完美无缺，现代的人也不会选择马车，只会选择火车、飞机等。

1.3.3 推销观念

推销观念认为，企业努力推销什么产品，消费者就会更多地购买什么产品。因此，一方面，消费者购买具有惰性，不会足量购买某种产品；另一方面，追逐消费者的产品太多，消费者不会足量购买本企业的产品。因此，企业必须主动推销和大力开展促销活动。这种观念仍然是从既有的产品出发，本质上仍然是企业生产什么，消费者就购买什么。

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期，科技进步、商品产量迅速增加；产品供过于求，卖方市场转变为买方市场，推销观念被企业普遍采用。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。

前些年，在我国几乎被奉为成功之路的“全员推销”典型地代表了这种观念。的确，在买方市场条件下，过多的产品追逐过少的消费者也是事实。因此，加强推销以扩大本企业产品的宣传影响，向消费者传达本企业的产品信息，劝说消费者选择购买本企业产品都是非常必要的。

问题在于这样的推销观念所推销的产品还是已经生产出来的产品，每个推销员的任务都毫无例外地是想尽一切办法把这个已有的产品推销出去，而根本不管这个

已有的产品是否符合市场的需要，是否受到消费者的欢迎。因此，从根本上来讲推销观念仍然没有脱离“生产观念”和“产品观念”的窠臼。

1.3.4 市场营销观念

市场营销的观念认为，顾客的需要是企业生产、经营活动的起点和终点。实现企业目标的关键在于正确地确定目标市场的欲望和需要，并且比竞争对手更有效、更有利地输送目标市场所期望满足的东西。消费者需要什么，企业就生产什么、销售什么。企业不是从既有的生产出发，不是用现有的产品去寻找顾客，而是从顾客的需要出发去组织生产和销售。

市场营销观念形成于20世纪50年代，当时社会生产力迅速发展，同时居民个人收入迅速提高，需求多样化，市场趋势表现为供过于求的买方市场。市场竞争进一步激化，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。例如许多企业将自己的经营理念精辟地表述为“顾客至上”，“消费者是上帝”，“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”，“用户至上，用心服务”（中国电信），“你就是主人”（联合航空公司），“为顾客创造价值”（TCL公司）。将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计满足需要，使顾客满意，从而实现企业目标。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特（Theodore Levitt）曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，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；推销观念以卖主需要为出发点，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消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，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。

许多优秀的企业都奉行市场营销观念。如日本本田汽车公司要在美国推出雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条14多公里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时设计人员意见出现了分歧，他们就到停车场观察了一个下午，看人们如何取放行李，结果意见马上统一起来。本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

再如美国的迪士尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得来自世界各地的每一位儿童美梦成真，使各种肤色的成年人身心愉悦。因为迪士尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里是享受欢乐的，公园提供的全是欢乐，公司的每一个人都要拥有欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，那个人都必须用“迪士尼礼节”回答，绝不能说“不知道”。因此游人

一次又一次地重返这里享受欢乐。

1.3.5 社会营销观念

20世纪70年代以来,随着全球环境破坏、资源短缺、人口激增、通货膨胀和社会服务被忽视等问题越来越严重,要求企业重视消费者整体利益和社会长远利益的呼声越来越高。一系列的新观念,如人类观念(human concept)、理智消费观念(intelligent consumption concept)、生态准则观念(ecological imperative concept)等共同认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益,社会营销观念应运而生。

社会营销的观念认为:企业提供产品,不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心和增进社会福利。它强调企业利益、消费者利益与社会利益的统一。

社会营销观念是对市场营销观念的补充和修正。不仅强调满足消费者的需要和欲望,使企业获得利润,而且强调要符合消费者自身和社会长远利益,能够正确处理消费者、企业和社会利益之间的关系,做到三者的统筹兼顾、平衡和协调,如图1-1所示。

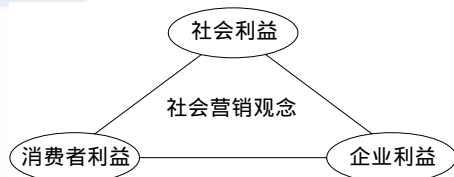


图1-1 社会营销观念的平衡

小思考

请用表格说明以上5种市场营销观念的联系和区别。

1.4 营销理念的新发展

1.4.1 大市场营销

企业可能有精致的产品,完美的营销方案,但它进入某一个特定的市场时可能会面临各种政治壁垒和公众舆论等方面的障碍,这时就需要运用大市场营销观念。大市场营销观念是科特勒于20世纪80年代后期提出的,他指出,企业为了进入特定的市场并从事业务经营,在策略上应协调地运用经济、心理、政治、公共关系等手段,以博得各方面的合作与支持,从而达到预期的目的。大市场营销战略在4P的基础上加上2P,即权力(power)和公共关系(publication),从而把营销理论进一步扩展。营销人员不是单纯地适应和顺从企业经营环境,而应该借助政治力量、公共关系等,主动改变外部环境和市场需求,以进入目标市场。

大市场营销的观念早期来源于美国跨国公司海外开拓市场的经验。当可口可乐公司被迫退出印度市场时,百事可乐公司就开始制订计划,意图打入这一巨大的市

场。百事可乐公司计划和印度一家商业集团合作，谋求政府的支持，来抵制印度饮料公司和反对跨国公司的立法者的抗议。百事可乐公司知道解决问题的关键在于提供一系列印度政府难以拒绝的条件。于是，百事可乐公司提出帮助印度出口部分农作物，其数量足以弥补进口软饮料浓缩液的成本；同时还许诺集中相当力量在农村销售产品，促进地区经济的发展；并进一步提出向印度转让食品加工、包装、防水技术等条件。可见，百事可乐公司的战略是提供一系列的利益组合，以赢得印度各种利益集团的支持，从而进入市场。

大市场营销不同于传统的市场营销战略，具体表现在以下几个方面。

1. 市场营销目标

在一般的市场营销情况下，对某一产品来说，市场已经存在，消费者了解这种产品，只是在不同品牌和不同供应商之间做选择。进入市场的公司要明确目标需求或消费群体，设计出适当的产品，建立分销网络，并要制订市场营销信息传递方案。而大市场营销者所面临的首要问题是如何打进市场，如果产品是新产品，他们还必须通过宣传教育来启发消费者新的需求和改变消费习惯。与单纯地满足现有的需求相比，企业还要具备更多的技能，花费更多的时间。

2. 牵涉的有关集团

常规的市场营销者涉及下述有关方面：顾客、经销人、商人、广告代理商、市场调研公司，等等。而大市场营销牵涉的方面更多，如立法机构、政府部门、政党、公共利益团体、工会、宗教机构，等等。

3. 市场营销手段

(1) 权力：大市场营销须采取政治上的技能和策略。大市场营销者为了进入某一市场并开展经营活动，必须能经常地得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府部门的支持。比如，一家制药公司欲把一种新的药品打入某国，必须获得该国卫生部门的批准。

(2) 公共关系：如果权力是一个“推”的策略，那么公共关系则是一个“拉”的策略。舆论需要较长时间的努力才能起作用，然而，一旦舆论的力量增强了，它就能帮助公司占领市场。

4. 参与人员

市场营销问题一般由产品经理处理，他凭借广告专家、市场研究人员及其他专业人员提供的服务来开展工作。但要处理大市场营销的问题就需要公司内外更多的专业人员参与其中，包括最高管理人员、律师、公共关系和公共事务的专业人员等。大市场营销的计划及其实施需要更多的人员参与，同时也需要进行更多的协调工作。

1.4.2 绿色营销

20世纪90年代以后,由于生态环境的变化和自然资源的短缺,人类的生存与发展受到严重影响。世界各国,特别是经济发达国家,开始重视生态环境的保护,提出以保护地球生态环境、保证人类社会的可持续发展为旨的绿色营销。绿色营销观点认为:企业在营销活动中,要顺应可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的多方统一。

从这些界定中可知,所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、销售和制造,是在人们追求健康、安全和环保的意识形态下所发展起来的新的营销方式和方法。

目前,西方发达国家对于绿色产品的需求非常广泛,而发展中国家由于资金、消费导向和消费质量等原因,还无法真正实现对所有消费需求的绿化。以我国为例,目前只能对部分食品、家电产品、通信产品等进行部分绿化;而发达国家已经通过各种途径和手段,包括立法等,来推行和实现全部产品的绿色消费,从而培养了极为广泛的市场需求基础,为绿色营销活动的开展打下了坚实的根基。以绿色食品为例,英国、德国绿色食品的需求完全不能自给,英国每年要进口该食品消费总量的80%,德国则高达98%。这表明,绿色产品的市场潜力非常巨大,市场需求非常广泛。

绿色营销管理包括以下5个方面的内容。

1. 树立绿色营销观念、制订绿色营销战略

绿色营销观念是在绿色营销环境条件下企业生产经营的指导思想。企业生产经营研究的首要问题不是在传统营销的条件下通过协调消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三方面关系取得市场营销的成效,而是企业与绿色营销环境的关系。企业营销决策的制订必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基础上,促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

对市场消费者需求的研究,是在传统需求理论的基础上着眼于绿色需求的研究,并且认为这种绿色需求不仅要考虑现实需求,更要着眼于潜在需求。

企业与同行竞争的焦点,不在于传统营销要素的较量,争夺传统目标市场的份额,而在于保护生态环境的最佳营销措施,并且认为这些措施的不断建立和完善,是企业实现长远经营目标的需要,它能形成和创造新的目标市场,是竞争制胜的法宝。

2. 设计绿色产品

企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体,为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色产品。所谓绿色产品是指对社会、对环境改善有利的产品,或称无公害产品。这种绿色产品与传统同类产品相比,至少具有下列特征。

(1) 产品的核心功能不仅要能满足消费者的传统需要,符合相应的技术和质量标准,更要满足对社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求,符合有关环保和安全卫生的标准。

(2) 产品的实体部分应减少资源的消耗,尽可能利用再生资源。产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料。在产品制造过程中应消除或减少“三废”对环境的污染。

(3) 产品的包装应减少对资源的消耗,包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能地转化为新的资源。

(4) 产品生产和销售的着眼点不在于引导消费者大量消费而大量生产,而是指导消费者正确消费而适量生产,建立全新的生产美学观念。

3. 制定绿色产品的价格

实施绿色营销不能不研究绿色产品价格的制定。一般来说,绿色产品在市场的投入期,生产成本会高于同类传统产品,因为绿色产品成本中应计入产品环保的成本,主要包括以下几方面。

(1) 在产品开发中,因增加或改善环保功能而支付的研制经费。

(2) 在产品制造中,因研制对环境和人体无污染、无伤害的产品而增加的工艺成本。

(3) 使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本。

(4) 由于实施绿色营销而可能增加的管理成本、销售费用。

企业制定绿色产品价格,一方面应考虑上述因素,另一方面应注意到,随着人们环保意识的增强,消费者经济收入的增加,消费者对商品可接受的价格观念会逐步与消费观念相协调。所以,企业营销绿色产品不仅能使企业赢利,更能在同行竞争中取得优势。

4. 绿色营销的渠道策略

绿色营销渠道是绿色产品从生产者转移到消费者所经过的通道。企业实施绿色营销必须建立稳定的绿色营销渠道,策略上可从以下几方面努力。

(1) 启发和引导中间商的绿色意识,建立与中间商恰当的利益关系,不断发现和选择热心的营销伙伴,逐步建立稳定的营销网络。

(2) 注重营销渠道有关环节的工作。为了真正实施绿色营销,从绿色交通工具的选择、绿色仓库的建立,到绿色装卸、运输、储存、管理办法的制订与实施,认真做好绿色营销渠道的一系列基础工作。

(3) 尽可能建立短渠道、宽渠道,减少渠道资源消耗,降低渠道费用。

5. 做好绿色营销的促销活动

绿色促销是指通过绿色促销媒体,传递绿色信息,指导绿色消费,启发引导消

费者的绿色需求，最终促成购买行为。绿色促销的主要手段有以下几方面。

(1) 绿色广告。通过广告对产品的绿色功能定位，引导消费者理解并接受广告诉求。在绿色产品的市场投入期和成长期，通过量大、面广的绿色广告，营造市场营销的绿色氛围，激发消费者的购买欲望。

(2) 绿色推广。通过绿色营销人员的绿色推销和营业推广，从销售现场到推销实地，直接向消费者宣传、推广产品绿色信息，讲解、示范产品的绿色功能，回答消费者绿色咨询，宣讲绿色营销的各种环境现状和发展趋势，激励消费者的消费欲望。同时，通过试用、馈赠、竞赛、优惠等策略，引导消费兴趣，促成购买行为。

(3) 绿色公关。通过企业的公关人员参与一系列公关活动，诸如发表文章、演讲、影视资料的播放，社交联谊、环保公益活动的参与、赞助等，广泛与社会公众进行接触，增强公众的绿色意识，树立企业的绿色形象，为绿色营销建立广泛的社会基础，促进绿色营销业的发展。

1.4.3 关系营销

关系营销，是在市场经济和现代科学技术高速发展的推动下，于20世纪90年代伴随着市场经营观念的发展而产生的营销方法。从理论上讲，关系营销就是个人和群体通过同其他个人和群体交换产品和价值，创造双方更亲密的相互依赖关系，以满足社会需求的一种市场营销管理过程。关系营销把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程。企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系，其中最重要的是建立企业与顾客的稳固关系。它包括识别、建立、维护和巩固企业与这些公众的关系，其主要目的是建立一种兼顾双方利益的稳定的长期合作关系，进而减少成本，实现资源的优化配置，有利于提高整体利益。

关系营销的本质是以服务为导向，协调营销系统中各要素的关系，从而创造价值。菲利普·科特勒把企业与顾客的关系划分成以下5个层次。

(1) 初级型。企业把产品销售给顾客后就不再与顾客联系。

(2) 反应型。企业把产品销售给顾客后，允诺在顾客遇到问题时提供服务，比如维修，但不主动与顾客联系。

(3) 主动型。事后主动与顾客联系，协助顾客解决各种问题，并询问顾客对产品的意见，然后利用这些信息改进企业的产品和服务。

(4) 积极型。企业的营销人员事前与顾客联系，征询顾客对产品的要求，并且要求顾客与企业合作，以发现顾客的需求并最大限度地满足。

(5) 伙伴型。企业与顾客之间结成紧密的伙伴关系，在产品开发、生产、销售及人员培训等方面互相协作，一般适用于企业之间的营销。

1.4.4 网络营销

网络营销全称是网络直复营销,是直复营销的一种形式,是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术结合的产物,是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动,包括发布网络广告、开办网上商店、实施网络调研、网络促销、网络分销、网络服务等。

网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分,广义的网络营销指企业利用一切计算机网络(包括企业内部网、EDI行业系统专线网及国际互联网)进行的营销活动,而狭义的网络营销专指国际互联网络营销。

网络营销作为一种全新的营销方式,与传统营销方式相比具有以下明显的优势。

(1) 网络媒介具有传播范围广、速度快,无时间、地域、版面约束,内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点,有利于提高企业营销信息传播的效率,增强企业营销信息传播的效果,降低企业营销信息传播的成本。特别是能为中小企业创造极好的发展空间,不受自身规模的绝对限制,能平等地获取世界各地的信息及展示自己。

(2) 网络营销无店面租金成本。实现产品直销,能帮助企业减轻库存压力,降低经营成本。

(3) 国际互联网覆盖全球市场,通过它,企业可方便快捷地进入任何一国市场,为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。

(4) 网络营销能使消费者拥有比传统营销更大的选择自由。消费者可以根据自己的特点和需求在全球范围内不受地域、时间限制,快速寻找需求品,并进行充分比较,有利于节省消费者的交易时间与交易成本。此外,互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通,便于企业针对消费者的个别需要,提供一对一的个性化服务。

小知识

21世纪市场营销的挑战

菲利普·科特勒预言,21世纪初,市场销售领域将出现10大趋势。

- (1) 电子商务的发展,使批发和零售之间出现了实质性的非居间化。
- (2) 零售店交易量减少,它们更多地是在推销“体验”而不是产品。
- (3) 建立客户信息库,根据某客户的特别需要提供“定制商品”,成为公司时尚。
- (4) 商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面做了出色的工作。
- (5) 公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算。
- (6) 许多公司进一步树立忠实于客户的远见。
- (7) 公司的活动和需要,更多依赖外部资源和合作。

- (8) 现场销售人员拥有更多的特许权限。
- (9) 大量的电视广告、报刊广告消失,因特网广告兴起。
- (10) 公司不可能长久地保持其竞争优势,除非他们具有尽快地学习和跟上形势变化的能力。

思考题

一、选择题

1. 在市场营销观念的发展过程中,通过对5种营销观念的对比,其中容易导致“营销近视症”的是()
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
2. 菲利普·科特勒认为“满意是一种感觉状态水平,它源于对一种产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。如果E代表期望值,P代表使用觉察值,当 $E > P$ 时,顾客感到()
A. 满意 B. 不满意 C. 高度满意 D. 无法判断
3. 在社会营销观念中强调的利益应该是()
A. 企业利益 B. 消费者利益
C. 社会利益 D. 企业、消费者与社会利益
4. 某家具生产企业宣称其生产的办公柜从10层楼上扔下来都不会摔坏。该家具生产企业所奉行的营销管理哲学是()
A. 生产导向 B. 推销导向 C. 产品导向 D. 营销导向

二、多选题

1. 广义的市场包括()
A. 人口 B. 购买力 C. 购买欲望 D. 交易场地
2. 市场营销观念的发展主要经历了以下哪几个阶段()
A. 产品观念阶段 B. 推销观念阶段
C. 社会营销观念阶段 D. 定制营销阶段
3. 社会营销观念的基本考虑是()
A. 社会 B. 消费者 C. 企业 D. 竞争对手
4. 市场营销观念的新发展有哪些()
A. 绿色营销 B. 整合营销 C. 关系营销 D. 网络营销
5. 顾客忠诚所表现出来的特征有()
A. 再次或大量购买同一企业该品牌的产品或服务
B. 主动向亲朋好友和周围的人推荐该品牌的产品或服务
C. 几乎没有选择其他品牌的产品或服务的念头,能抵制其他品牌的促销诱惑

- D. 发现该品牌的产品或服务存在某些缺陷，能以谅解的心情主动向企业反馈信息，求得解决，而且不影响再次购买

三、案例分析

35次紧急电话

美国新闻记者基泰丝夫人偕同丈夫从纽约到其东京的公婆家做客。一天午后，基泰丝在东京奥达克余百货公司买了一台索尼唱机，作为送给长辈的纪念品。找寻柜台和两次填写售货单共花费了7分钟时间，因为她填在第一张单上的名字被营业员拼错了。

等到她回到地处郊区的家里把箱子打开试用时，不禁大吃一惊，因为该机不能使用，经过检查发现它没有机芯，是一台空芯唱机。基泰丝准备第二天上午10时赶去百货公司交涉。然而，就在第二天9 55，公司却先打来紧急电话，耳边传来的是一连串赔礼道歉的话，最后才知道公司副经理立刻要送一台全新的唱机到她家里。

50分钟后，一辆汽车开来，副经理和一名带着皮包的年轻职员来到客厅的入口处，俯首鞠躬，表示特来请罪。

接着年轻职员一面行鞠躬礼，一面把他的记录簿读给大家听。上面记载着公司通宵达旦纠正错误的经过：昨日下午4 32，售货员发现这个错误后，立即报告警卫人员，迅速寻找这位美国顾客，但为时已晚，随即报告监理员，监理员再向监督报告，接着又向副经理报告，经过讨论，大家认为只有一条线索可循，即这位顾客的名字和留下的一张“美国快递公司”的名片。但考虑到她还留在东京，因此当晚连续打了35次紧急电话向东京和四周的旅馆询问，都毫无结果。公司只好特派专人打长途电话给纽约“美国快递公司”总部打听，深夜接到回电，得知这位顾客在纽约父母家中的电话号码。当晚公司再打电话前去联系，根据她父母告知他们夫妇在东京婆婆家的电话号码，“因此今晨再打了35次紧急电话后，终于见到了你们”。这时青年抬起头来，把一台全新的价值280美元的唱机送到他们手中，另外还加送蛋糕一盒、毛巾一套和著名唱片一张。3分钟后，两人告辞而去，不久副经理又急急忙忙赶回来向基泰丝说：“我忘记向你道歉了，昨天麻烦你在货单上重签名字，以致耗费了您的宝贵时间，深感不安，希望您宽恕。”

资料来源：夏年喜．世界上最迷人的公关大师[M]．北京：工商出版社，1997．

讨论分析题：

1. 奥达克余公司通宵达旦的35次紧急电话，体现了一种什么营销思想？
2. 奥达克余公司如此对待工作失误的目的是什么？
3. 谈谈你对提高顾客满意度和忠诚度有什么更好的办法？

四、实训应用

(一) 实训项目

认识营销

(二) 实训目标

通过实训要求学生尽量收集本地企业成功或失败的案例资料，通过对案例资料的分析，体会营销观念对企业发展的重要性及营销观念是否在发展、如何发展以及现代营销观念在企业中的应用、现代营销观念与传统营销观念的区别。

(三) 实训指导

1. 案例收集可以采用两种方式：一种是在近期的报刊、杂志、相关网站上查阅案例；另一种是通过各种途径访问有关的企业管理人员，收集案例。

2. 案例应形成文字资料或者PPT。可以是成功的案例，也可以是失败的案例。

3. 除案例本身外，学生还要对案例进行分析，写出书面分析意见。

4. 教师除对学生收集的案例进行评阅外，还可以组织交流，选择某些较好的案例要求学生进行讲评。

(四) 实训组织

1. 全班同学以5~6人一组，选择本地企业，通过在近期的报刊、杂志、相关网站上查阅案例，或者通过走访企业收集案例。

2. 教师要跟踪访问进行指导，学校应为访问活动提供方便。并在访问前对学生在访问过程中可能发生的问题进行指导。

3. 小组对案例进行分析，形成实训报告，要求：A4纸打印文稿；小组成员签名，并注明在其中所起作用。幻灯片讲演：每小组不超过10分钟；小组推荐一人主讲。

(五) 实训考核

根据学生在实训过程中的表现以及实训报告，首先进行自评、然后小组互评，老师评价。

教师评价与同学评价相结合，满分各为100分，在成绩中各占50%。

教师评分×50%+同学评分×50%=小组每一成员成绩。