

# 1

## 项目一 认知市场营销

### 案例导入

#### 到和尚庙推销梳子

有四个推销员接到任务，到庙里找和尚推销梳子。

第一个营销员空手而归。他说到了庙里，和尚说没头发，不需要梳子，所以一把都没销掉。

第二个营销员回来了，销了十多把。他介绍经验说，我告诉和尚说，头发要经常梳理，不仅止痒，还可以活络血脉，有益健康。经念累了，梳梳头，头脑清醒，这样就销掉一部分梳子。

第三个营销员回来，销了百十把。他说我到庙里去，跟老和尚讲，你看这些香客多虔诚，烧香磕头，磕了头起来头发就乱了，香灰也落到他们头上。您在每个佛像前面放一些梳子，他们磕完头烧完香可以梳梳头，会感到这个庙里关心香客，下次还会再来，这样就销出百十把。

第四个营销员回来说他销掉好几千把，而且还有订单。他说，我到庙里跟老和尚讲，庙里经常接受人家的捐赠，得有回报给人家，买梳子送给他们是最有意义和便宜的礼品。您在梳子上写上该庙的名字，再写上三个字“积善梳”，说可以保佑对方，这样可以作为礼品储备在那里，谁捐赠了就送谁，保证庙里香火更旺。这一下就销掉好几千把。

**思考：**1. 这则例子告诉了我们什么？对你有何启发？

2. 结合实际，谈谈掌握市场营销技能对你职业生涯发展有何意义。



## 任务1 认识市场和市场营销



### 任务学习目标

1. 通过本任务学习能解释什么是市场，什么是营销。
2. 认识营销与市场的关系。
3. 学会从不同角度认识市场，学会从不同角度理解市场营销。
4. 培养学生认识市场营销，分析市场营销等基本问题的能力。



### 任务描述

我们生活在上社会上，其实每天都与市场营销打交道，你从附近超市琳琅满目的货架上看到市场营销，你从充斥整个电视屏幕、杂志和网络的广告中看到市场营销，在家里、学校和娱乐场所……无论做什么，你几乎都处在市场营销的包围之中。但是，市场营销并非消费者的眼睛所随意看到的内容。这一切的背后是一个庞大的营销网络，以及为获得你的注意和货币而进行的大量的营销活动。因此，我们需要学习和掌握有关市场和市场营销方面的基础知识。



### 任务学习

我们学习市场营销基础首先要从认识市场和市场营销开始。那么，什么是市场，应从哪些角度去理解市场，什么是市场营销，如何理解市场营销，只有我们真正明白了市场的涵义及市场的特征，理解了市场营销的涵义和构成要素，才能借助于市场合理组织市场营销活动，满足消费者需要，并取得营销的成功。本任务主要学习两方面的内容，一是市场的涵义和市场具有的特征，二是市场营销的涵义和市场营销构成要素的具体内容。

#### 一、市场的涵义和特征

企业的营销活动离不开市场，市场是企业进行营销活动的舞台和竞技场，是企业一切营销活动的出发点。

##### (一) 市场的涵义

1. 市场是商品交换的场所。这是一种狭义的市场概念，这种认识将市场看做一个区域、即在特定的空间、固定的时间中，人们进行着商品的交换活动。“日中为市，聚天下之民，取天下之货，交易而退，各得其所。”在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，钱货两清，



各得其所,如农贸市场、超级市场等。

2. 市场是指某种或某类商品需求的总和。商品的需求是通过买主体现的,因而也可以说,市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。哪里有需求,哪里就有市场,对于企业来讲,商品定价以后,如果有人愿意以此价格购买,就意味着产品有市场,愿意购买又有货币支付能力的人越多,市场就越大。在市场经济条件下,企业要面向市场,就是指企业要面向消费者需求,亦即面向自己的顾客。

3. 市场是买主、卖主力量的结合。卖主、买主表现为供求的双方,因而也可以说,市场是供求双方力量相互作用的总和,如“买方市场”、“卖方市场”的提法。“买方市场”说明整个市场对买方有利,在交易过程中消费者处于主动地位,由消费者支配着销售关系。“卖方市场”说明整个市场对卖方有利,在交易过程中商品的销售者处于主动地位,由卖方支配着销售关系。因此,判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

市场营销研究的市场是指由一切具有特定的欲望与需求,并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的现实购买者与潜在购买者组成。即企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足顾客需求,以实现经营目标。站在市场营销的立场上,同行(供给者或其他销售者)都是竞争者,构成供给方,卖主(销售者)构成行业,买主(购买者)则构成市场。

### 想一想

上述几种市场涵义的实际意义各不相同,你认为哪一种涵义的市场更切合营销实际?当我们说“北京的水果市场很大”时,这里的“水果市场”指哪一种涵义的市场?

## (二) 市场的一般特征

1. 形成市场的基本条件。市场必须具备以下三个条件:(1)有从事市场交换活动的当事人,包括生产者、中间商、消费者;(2)能够满足消费者某种需要的一定数量的商品和劳务,这是构成市场的物质基础;(3)交易双方都能接受的交易价格、畅通无阻的信息及其他相关的条件。只有具备了以上基本条件,才能成为现实的市场。

2. 构成市场的三要素。要成为营销市场应包含三个要素,即:(1)有某种需要的人;(2)有为满足这种需要的购买能力;(3)有购买欲望。用公式表示就是:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能形成一个庞大而具有潜力的市场。但是,如果提供的产品得不到购买者文化和个性的认同,也不能引起人们的购买欲望。所以,营销市场应该是上述三个要素的统一。

3. 市场活动的基本内容。市场活动的基本内容是商品或劳务的买卖。生产者、中间商和消费者在市场营销中的地位不同、作用不同,参与市场营销的目的不同,具有各自独立的经济利益。生产者、中间商参与市场营销是为商品找到合适的购买者,而消费者参与市场营销是为了购买到合适的满足自身需求的消费品。因此,必须正确处理好交换双方的经济利益



关系。

此外，在市场营销活动中，商品交换的客观经济规律，如价值规律、供求规律、竞争规律、货币流通规律等，都要通过市场发挥作用，自动调节供求。所以，在营销活动中，营销人员必须自觉地按照市场经济规律办事，才能收到事半功倍的效果。

### 实例

#### 新疆淘金的启示

纪晓岚在《阅微草堂笔记》中，讲到他在被流放新疆乌鲁木齐时遇到的一件事。新疆北部的阿勒泰地区当时有金矿，很多关内的流民去那里淘金。这事被清朝政府驻乌鲁木齐的大臣知道了，找谋士来商量。有个谋士出了个主意，说很简单，通往阿勒泰产金区就一条道，派兵把守住关口，不准粮食进去，里面的人没粮食，只有乖乖地出来。驻乌鲁木齐的大臣接受了这个建议，派兵把守路口，不准粮食往里运。这下糟了，里面有好几万人，粮食一短缺就乱了。他们翻山越岭出来后，不少人变成了土匪，到处抢掠。清朝政府派兵去围剿，打了好几年，花费的军饷不知道有多少，结果效果很差。这就是违背了客观经济规律。其实很好办，既然只有一条路可以进去，在门口设个关卡，采了金的人要出来，可以照章纳税。这样，民众有收入，国家也有进项，可以两全其美。

**启示：**办任何事情都必须遵循客观规律，违背规律就要受到惩罚。市场看似无序，实际上是按一定规律运行的，进入市场的参与者都必须按市场规则办事，才能取得成功。

## 二、市场营销的涵义及构成要素

### (一) 市场营销的涵义

“市场营销”译自英文“Marketing”一词。它有两层涵义：一是指一整套活动，即对一种能满足现有的和潜在需要的产品或劳务，从产品设计、生产、定价、促销、调运到销售互为影响的一系列活动的计划和实施过程。当它指活动时将其译为“市场营销”或“营销活动”。二是指一门学科，即建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是一门边缘性、实践性的经济管理学科。当它指学科时，习惯译为“市场营销学”。

市场营销的发展有一个过程。在其发展的不同阶段，其定义的内涵是不同的。“市场营销”最具权威的定义要算世界著名营销专家菲利普·科特勒博士1996年在美国出版的《市场营销原理》一书中指出的：市场营销就是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义看出，市场营销主要包括以下内容：

1. 市场营销是一种创造性的活动。市场营销不仅满足现有顾客的需要，而且激发和满足潜在顾客的需要。正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，它不是服务于市场，而是创造市场。

2. 市场营销是一种自愿交换的活动。买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西并取得回报，交换是市场营销的基础。



3. 市场营销是一种满足人们需要的活动。消费者的各种需要和欲望是企业营销活动的出发点。因此,企业必须对市场进行调研、寻求、了解、识别并研究和掌握消费者的需要和欲望,从而确定需求量的大小。

4. 市场营销是一个系统的管理过程。市场营销不仅包括生产经营活动开始之前的具体经济活动,如搜集市场信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成后进入销售环节的一系列具体的经营活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,同时还包括销售结束之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程涉及生产、分配、交换和消费等多个方面。

5. 市场营销是企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会之间的纽带。营销者在制定营销策略时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益,只有处理好企业、顾客和社会三者之间的利益关系,企业经营才能获得成功。

### 想一想

市场营销就是把产品推销或销售出去,这种说法对吗?

## (二) 市场营销活动的构成要素

1. 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动。从实质上讲,市场营销是指一种活动,尤其是指企业的经营管理活动。在企业众多的经营管理职能中,最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。

### 相关链接

今天成功的企业,无论大小,营利性的还是非营利性的,国内的还是国外的,都是绝对以顾客为中心并非常重视市场营销。市场营销融合了许多活动,包括调研、产品开发、分销、定价、广告和个人销售等活动。这些活动被设计出用来发现、服务和满足顾客的需要,同时实现组织的目标。市场营销通过许诺更高的价值来寻找、吸引新顾客,通过交付满意给顾客来留住并发展现有的顾客。

市场营销在一个充满活力的全球环境中运作。飞速的发展可以在眨眼间使昨日成功的战略变得过时陈腐。在21世纪,市场营销将面对新的挑战 and 机遇,企业将不得不密切关注市场动态。

2. 市场营销的本质是一种商品交换活动。通俗地讲,市场营销就是做买卖,就是企业围绕产品销售而展开的一系列运筹与谋划活动,而销售就是把产品卖出去,有买才有卖。因此,从本质上说,市场营销是一种商品交换活动。

3. 市场营销的主体是企业。市场营销适用于存在交换的所有领域。从广泛的角度说,市场营销的主体可以是个人、非营利性组织、企业、公司、城市、国家及社会等,但最具有典型意义的营销主体是企业。



4. 市场营销的客体是消费者或顾客。以企业为主体的市场营销活动的对象是市场，也就是消费者（个人消费者或组织消费者），是企业的顾客。市场营销就是企业面向市场开展的一种经营活动。

5. 市场营销的核心是交换。从供给和需求两个方面来分析，同时满足自己需求和他人需求的唯一途径就是商品交换，只有同时满足交换双方需要的活动才是市场营销。

6. 市场营销的目的是满足消费者利益的同时企业获取利润。对于企业来说，只有发现消费者现实需要和潜在需要，并通过商品交换尽力去满足，在满足消费者需要的过程中实现企业的赢利，这是市场营销的基本意义。

7. 市场营销的手段是系统性、整体性的市场经营活动。企业系统性、整体性的营销活动是指为满足目标市场需要而开展的各项市场营销活动，包括从产品生产之前到产品销售之后全过程的所有营销战略和策略，主要包括四个阶段：生产之前的市场调查与分析活动；生产之中的产品设计、开发及制造活动；生产之后的销售推广活动；产品销售之后的售后服务、信息反馈、客户关系维护等活动。这也指明了市场营销应有的活动内容，同时也说明市场营销与推销、促销和销售等不是同一个概念。推销是促销的一种手段，促销除了推销外还包括广告、营业推广、公共关系等手段；促销是营销的一部分，营销除促进销售外，还包括定价、分销渠道、仓储、配送等，而销售又只是市场营销的一个环节。所以，推销、促销和销售是市场营销活动的一个组成部分。

### 案例分析

#### “自来水哲学”

日本松下公司从1917年创立以来，不断地进行市场创新，从最初制造电灯插口起家，发展到今天的家电巨人。该公司的创始人松下幸之助被誉为“经营之神”。他认为企业的使命就在于不断创新，降低产品成本和价格，要把各种贵重的产品变得像自来水一样便宜，以造福人类。这就是他们所谓的“自来水哲学”。正是在这种经营思想的指导下，日本松下公司不断进行市场创新，制造物美价廉的产品，获得了巨大的市场。

**问题：**1. 你是怎样理解日本松下公司“自来水哲学”的营销思想的？  
2. 企业经营者能为顾客生产更高的价值吗？

**提示：**市场营销可满足消费者潜在需求，市场竞争机制使得满足同样的需求有更实用的、更实惠的产品提供，市场营销永远是一个充满着创新、竞争的发展过程，任何企业都是在不断的创新中满足需求，实现企业经营目标的。



## 任务实训

## 从营销角度认识企业

1. 背景资料：在市场经济条件下，营销随处可见，在任何一个城市里，我们都可以看到有很多企业将营销作为他们最主要的商业活动。有的企业在营销活动方面投入了相当多的精力和资源，有的企业或多或少地参与了营销活动，其目的都是更好地实现经营目标。请同学们根据表 1-1 给出的例子，通过查找资料，实地调查完成空格处的内容填写。

表 1-1 运用营销的企业类型

完全投入参与营销活动的企业	参与较多营销活动的企业	扮演有限营销角色的企业
广告代理	制造商	律师事务所
进出口公司	零售商	学校

2. 实训目标：通过查找资料和实地走访企业调查，能从社会角度认识参与营销活动的企业和组织，从而了解在市场经济条件下，每一个人、每一个社会组织，都或多或少地参与了市场营销活动。市场营销活动与我们每个人、社会上的每个组织都有密切联系，真是市场营销无处不在，无时不有。

## 3. 实训步骤：

(1) 学生 5~6 人为一组，指定一人为组长。

(2) 组长说明任务目标，并协调分配任务。每一成员找 5 家企业或组织（每一种类型中最少有一个企业或组织）。

(3) 小组讨论。每一个组员汇报自己调研或查找资料结果，并说明属于哪种类型企业，说明个人看法，其他成员评价。

(4) 填写空格。小组讨论后选出最有代表性、而且争议小的企业或组织填到相应的空格中。

(5) 小组汇报。抽查 2~3 个小组进行汇报，并说明理由，其他小组同学可发表个人看法，最后老师做评价。

4. 成果评价（见表 1-2）。



项目(分值)	标准	得分
小组完成任务过程(30)	小组任务安排有序,搜集信息、与人交流、与人合作表现较好,讨论中大家发言踊跃,每个方面6分。	
小组汇报表现(25)	汇报简捷,选择企业类型正确,说明理由充分,表达流畅,汇报过程形象礼节表现好,每个方面5分。	
小组对运用营销的企业类型认知(45)	认知企业符合一个给5分。	
总成绩 $\Sigma$ 100		
老师评语		签名: 年 月 日
学生意见		签名: 年 月 日

## 任务 2 熟悉市场营销观念

### 任务学习目标

1. 掌握不同市场营销观念的内涵。
2. 了解营销观念变革的原因。
3. 了解营销观念新发展的主要内容。
4. 培养同学们从市场发展的视角,认识和分析市场营销观念的能力。

### 任务描述

本任务主要是了解在市场经济的发展过程中,人类社会的营销观念发生了什么样的变化,先后出现了一些什么样的观念,不同的营销观念与当时的社会经济环境、科学技术水平、消费观念等有什么关系。随着市场经济的发展,还会有适应新的营销环境和条件的营销观念不断产生。任何企业都是在一定的营销观念指导下开展经营活动的,学习市场营销观念,认识市场营销观念演变的特点,自觉地更新市场营销观念,才能在现代竞争激烈的市场





营销活动中立于不败之地。



## 任务学习

我们了解了什么是市场营销，还要了解什么是市场营销观念，传统营销观念（生产观念、产品观念和推销观念）和现代营销观念（市场营销观念、社会市场营销观念）的具体内涵，了解传统营销观念和现代营销观念的主要区别，了解市场营销观念发展的新内容。市场营销观念既反映了社会生产力水平及市场经济的发展，也反映了企业营销管理者对市场营销发展客观规律的认识水平。学习了解市场营销观念的相关知识，有利于营销人员树立正确的营销指导思想，根据不同的市场营销环境，合理确定企业营销战略和策略，提高企业营销竞争力。

### 一、市场营销观念的演变

企业的市场营销观念不是固定不变的，而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。对市场持不同观念的企业会采取不同的经营方式，进而产生不同的营销效果。随着市场环境的不不断变化，市场营销观念经历了一个由生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念到社会市场营销观念的漫长演变过程。

#### （一）生产观念

生产观念是指企业以生产为中心来组织生产经营活动。这种观念是在资本主义工业革命完成以前流行的观念。那时，生产发展缓慢，市场总的趋势是供不应求。因此，企业主要精力都集中在增加产量、降低成本上，很少考虑也没有必要考虑消费者的需求差异，其具体表现是：“我们能生产什么，就卖什么。”

这种观念的经营着眼点是产品，经营的基本策略是以生产数量多、物美价廉的产品而取得优势，经营的基本方法是等客上门，通过大量生产来取得利润。

#### （二）产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种观念。这种观念认为：消费者欢迎质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，因此，企业应集中一切精力提高产品质量，只要产品做到精益求精，物美价廉，顾客就会主动上门，无需大力推销。因此，从根本上说，产品观念只是生产观念的一种表现形式。只是它比生产观念多了一层竞争的色彩。在产品供不应求的情况下，这种观念常常会成为一些企业经营的指导思想。

#### （三）推销观念

当企业家不再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的时候，推销观念应运而生。其具体表现是：“我们卖什么，就设法让人们买什么。”

很显然，推销观念的产生是由于产品“过剩”所致。推销的目的是完成现时交易，而不是在满足需要的前提下与顾客建立长期的可获利的关系。推销者侥幸地认为，顾客在强力推销下购买了某产品，从此会喜爱该产品。即使他们不喜欢该产品，不久之后也可能会忘记自己的感受，并再次购买。而事实上，被蒙骗的顾客再也不会重复购买，正是所谓“一朝被蛇咬，十年怕井绳”。



### 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。

最后，由于管理体制和狭隘的推销观，“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，三株彻底破产了。

**启示：**不注重研究消费者的需求，再好的推销手段也难以奏效。

#### (四) 市场营销观念

这是一种完全不同于上述三种营销观念的现代经营观念，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，哪里就是我们的市场”。

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，随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展，整个资本主义世界市场的格局发生根本变化，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，企业只有注重产前市场调查研究，善于发现和了解顾客需求，从消费者需求出发，组织生产经营活动，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。

### 相关链接

#### 树立“顾客永远是第一”的经营理念

在美国，一位顾客在沃尔玛店买了一个食物搅拌机，不久出了故障。他拿着机器和收银小票来到另一家沃尔玛店，几乎没费什么周折，营业员就给他换了一台新搅拌机，还解释说搅拌机又降价了，退给他5个多美元。这是展现沃尔玛“顾客永远是第一”经营理念的一个实例。

作为全球最大的零售商，沃尔玛创始人山姆·沃顿在其整个职业生涯中，一直遵循着一个非常简单的既定原则：顾客第一和保证顾客满意。世界著名连锁企业都有一套成熟理念来统领运营规范，这一理念贯穿在商品采购、价格定位、营销方式的全过程中。沃尔玛提出“顾客是合作伙伴”。



这些理念的核心是注重“以人为本”的服务方式，突出了“方便”二字，站在消费者采购代理的立场上，苛刻地挑选供应商，顽强地与其讨价还价。以顾客的观点看待商品陈列、商品选择、各项服务等。不少企业的店内专门设立顾客投诉台，随时记录和解决投诉。所有这些做法的最终目的都是为顾客节省购物成本，为顾客提供最大限度的方便。

美国一研究公司调查发现，在购物遇到问题的消费者中，有60%的人不向商家投诉，但他们会将其经历告诉另外9至10人。如果能让顾客在店里遇到问题就投诉，并很快得到解决，这些顾客就会成为企业的回头客。

### （五）社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。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，还必须考虑到消费者和社会的长远利益，它强调要正确处理好消费者需要、企业利润、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。

该观念起源于20世纪70年代。进入70年代以后，国际市场发生了新的变化，西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、环境污染严重、消费者保护运动盛行。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。如以次充好、缺斤短两、掺杂使假等行为，严重损害了消费者的利益；如私人汽车的大量使用，造成空气严重污染，交通阻塞；许多一次性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。这些问题在我国这样的发展中大国也突显出来。

针对这些情况，到70年代，提出了一些新的观念，如“人性观念”，“理性消费观念”，等，以修正和代替简单的市场营销观念。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。

#### 想一想

不同营销观念的主张是什么？



## 相关链接

表 1-3

市场营销三条原理

名称	内容
顾客价值原理	购买者在众多的产品中会挑选出自己最中意的产品，是因为购买者认为从这种产品中获得了最大价值。这就是顾客价值。营销的实质就是通过提供比竞争者更多的顾客价值来赢得顾客。要提高顾客价值，可以扩充产品类型和产品功能，可以提高产品质量和服务质量，也可以降低价格，也可以使用前几种方法的组合。
竞争优势原理	竞争优势就是在某一竞争状态下，能对顾客具有更大吸引力的总体优势。产品、价格、广告、促销和分销等都可成为企业的竞争优势，不同的行业获得竞争优势的途径是不相同的，竞争优势是相对于特定的竞争者而存在的，在现代市场营销中，差异化战略成了企业获得竞争优势的有力途径。
集中优势原理	是指企业为了某一竞争优势上成功地实现顾客价值的创造，必须集中精力。纵观世界各大优势企业，其成功的关键都在于它们理解并熟练运用了这一原理。

## 二、新旧营销观念的区别

上述五种营销观念可以归纳为两大类：以生产为中心的生产观念、产品观念和推销观念称之为传统营销观念，也叫旧营销观念；以顾客为中心的市场营销观念和社会市场营销观念称之为现代营销观念，也叫新营销观念。新旧营销观念存在着本质的区别，如表 1-4 所示。

表 1-4

新旧营销观念对比表

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

改革开放几十年的探索与实践，使我国有越来越多的企业将现代营销观念植入到了企业文化之中。在现代营销观念指导下，中国已脱颖而出海尔、联想等具有国际竞争力的知名企业和品牌。现代营销观念要求企业：第一，顾客至上，把争取顾客作为企业的最高目标；第二，为了满足顾客的需求和欲望，必须实施整体市场营销组合策略；第三，企业营销的目标是满足顾客需求，企业获取利润，增进社会福利，促进社会经济和谐发展。

### 想一想

现代营销观念的要点是什么？



### 三、市场营销观念的新发展

综观市场营销观念的演变过程,可以看出,导致企业更新营销观念的直接原因是市场供求状况的变化,而推动企业营销观念转变的根本原因是市场经济的发展。随着客观环境的变化和发展,市场营销观念在不断地更新,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) 生态营销观念

20世纪70年代以后,生态营销观念在经济发达国家被企业广泛采用。由于以前营销观念过度强调按顾客需求进行生产经营,较好地解决了重视市场的问题,而忽视了企业自身资源和能力的问题,这样导致了另一种生产经营的盲目性,即不顾企业生产经营的实际条件而一味去迎合顾客的需求,以致于企业往往生产的不是自己所擅长的产品,也不比竞争对手更能满足顾客的需求,而造成产品大量过剩或质次价高而不为顾客所接受。有的市场学家由此认为,企业应当把面向顾客和面向生产者结合起来,实行“生态营销观念”。

所谓“生态营销观念”就是强调企业在开展市场营销活动中要把市场需求与企业自身优势有机结合起来,就像生物生长要与自然环境相适应一样,企业的生存发展也要与周围的营销环境相协调,不能只考虑市场需求而忽视自身的条件,也不能只考虑自身的条件而忽视了市场需求变化。要同时考虑两个方面的情况,要开发经营既符合市场需求又能发挥企业自身优势的产品。这一营销观念很好地解决了市场与生产的矛盾,不仅能使顾客需要得到更好的满足,而且也能使企业获得较好的经济效益,因而受到企业界的重视。

#### (二) 大市场营销观念

进入20世纪80年代以来,经济发达国家生产过剩,但是市场有限,同时市场竞争日益激烈,许多国家的政府干预加强,贸易保护主义抬头。为了保护本国的工业,采取了一系列关税和非关税贸易壁垒,在这种封闭型或保护型的市场上,已经存在的参与者和批准者往往会设置种种障碍,使得那些能够提供类似产品,甚至能够提供更好产品和服务的企业难以进入市场。于是美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒在1984年提出了“大市场营销”这一新的营销思想。

所谓“大市场营销观念”就是在实行贸易保护的条件下,为了成功地进入特定市场,并在那里从事经营活动,在策略上协调地施用经济的、心理的、政治的和公共关系手段,以博得外国或各地区有关方面的合作与支持。

科特勒认为,企业面对特定市场,如果仍然采用传统市场营销战略已难以奏效,必须运用大市场营销战略,即在产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)策略的基础上,再加上权力(Political Power)和公共关系(Public Relations)策略,并加以综合运用,才能排除通往特定市场大门的障碍,获得营销的成功。



## 相关链接

## 现代营销理念的要素

企业要满足消费者需求，就必须考虑如何才算真正满足消费者需求，企业必须完成三项活动。(1) 企业必须能够分辨出什么产品才能满足消费者的需求；(2) 企业必须能够开发和营销产品或服务，并使消费者相信这些产品或服务比其他的选项要好；(3) 企业必须有效地运作。

## (三) 绿色营销观念

绿色营销观念是指企业要开发经营对生态有益的货真价实的产品，减少污染，保护环境，以改善人类生活质量的经营观念。

绿色营销观念出现于20世纪90年代。步入90年代以后，随着人们生活水平的提高，人口质量的改善，人们更加注重家庭、社会利益，更加关心人类赖以生存的环境，在消费意识上，日益青睐既无污染又有益于身体健康的绿色产品。这种新的消费导向，使越来越多的企业接受和采用更为新型的市场营销观念——绿色营销。绿色营销观念，要求企业从选择生产技术、产品技术、材料选择、包装方式及选择、废弃物的处理方式，直至产品的消费过程，都必须考虑对环境的影响，努力消除和减少生产经营活动对生态环境的破坏，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境。

在可持续发展理论的指导下，针对日益严重的环境问题而提出的绿色市场营销观念，将成为21世纪市场营销重要的指导思想，是环境保护意识与市场营销观念相结合的现代营销观念。展望未来，企业在营销活动中，应强调开发绿色产品，传播绿色文明，共同促进人类社会的和谐发展。

## (四) 直复营销

按照美国直复营销市场协会的定义，直复营销是使用一种或多种广告媒体，在任何地方都可产生可度量反应或达成交易的一种相互作用的营销体系。直复营销的迅猛发展，源于信息技术的变革。从一定的意义上讲，每一个信息传播渠道都是一个营销渠道，直复营销充分地利用了各种信息媒体，使营销活动呈现出丰富的多样性。

直复营销包括：直邮销售、网络营销、电话营销、电视营销等不同的方式。

## 想一想

直复营销等同于直接销售，这种说法对吗？

## (五) 文化营销

文化营销指企业在经营活动中，针对自己面临的目标市场的文化环境，采取一系列的文化适应策略，以减少或防止营销与文化特别是异域文化的冲突，进而使营销活动适应并融合于当地社会的一种营销方式。它强调物质需求背后的文化内涵，并把文化观念融合到营销活动的全过程中，而不是仅仅停留在广告、销售等个别环节上。



文化营销强调通过顺应和创造某种价值观,来达到某种程度的满足感。因此可以说,价值观是文化营销的基础,而核心价值观念的构建是文化营销的关键,只有通过发现顾客的价值观,并加以甄别和培养或是企业顺应需求,努力创造核心价值观念,才会使文化营销得以成功。

### 实例

哈尔滨某酒厂认为,白酒是中国传统的文明象征,喝酒喝的是文明和风格,喝酒讲酒德。他们在电台主办了一个很受欢迎的直播节目——《老庄话酒》。这一做法,光大了中国酒文化,也取得了产品文化营销的成功。唐朝诗人王维曾有名句:“红豆生南国,春来发几枝。愿君多采撷,此物最相思。”从此,红豆便成为世间最纯洁美好的情感的象征。江苏红豆集团生产的红豆衬衫也从其他同类品牌中脱颖而出,成为一个颇具文化内涵的品牌。

**启示:**知名产品只有融入文化才能成为品牌产品。

### (六) 网络营销

网络营销指组织借助互联网络、电脑通讯和数字交互媒体等现代化技术而开展的各种营销活动,包括网络调研、网络分销、网络促销、网络服务等。网络营销的出现,在一定程度上反映了信息技术的发展对营销领域的影响,并有可能促使传统的营销手段和营销方式发生巨大的变化,也促使传统的分销渠道结构及分销渠道功能发生很大的变化,企业与用户之间的直接沟通将变得越来越便捷、越来越完善,使企业能够以相对低廉的成本,争取更多的顾客和用户。

### 案例分析

#### 为的哥送把遮阳伞的营销魅力

上海某饭店曾搞过一个叫“为的哥送把遮阳伞,夏日送清凉”活动。在异常炎热的夏日里,某饭店的员工来到上海浦东机场,向辛苦奔忙的出租车司机送车窗遮阳板和便携式水杯,为他们送去一份夏日里的清凉。当这些司机得到这些精美的礼品时,他们非常惊讶,特别是当发现这些礼品是为这次活动特别制作的时候,就更加感动了。毫无疑问,这个饭店的做法,给出租车司机留下了非常深刻的印象。

**问题:** 1. 从营销的角度分析,这家饭店送遮阳伞的意义是什么?

2. 分析这家饭店运用了什么样的营销观念?

**提示:** 出租车司机对于餐饮企业,对于宾馆饭店来说,是一个非常特殊的客源群体,他们可以给饭店带来很多的客源。饭店这样做,一方面关注了出租车司机,另一方面通过这样的公益活动,为企业树立了良好的社会形象。最终的结果是,出租车司机得益的同时,企业也从中受益。这就是我们介绍的社会市场营销观念,社会市场营销观念实际上使餐饮企业在关注社会、突出社会责任的同时,也给企业赢得了良好的知名度和社会美誉度。



## 任务实训

## 五种营销观念的体验

1. 背景资料：假如你负责一家中式快餐店，如果运用五种不同的市场营销观念，各会怎样经营？

2. 实训目标：通过学习市场营销观念的内容，结合背景资料，掌握不同营销观念的运用，体验理论指导实践的营销过程。

3. 实训步骤：

(1) 学生5人分为一组，选其中一人为组长。

(2) 组长召集大家共同讨论背景资料的内容，结合实训目标的要求，每位同学谈不同营销观念指导下的快餐店营销情景。

(3) 每个小组用适当的方式展示小组讨论的结果。

(4) 选取3个小组，在班级交流讨论结果，其他小组同学可提问或点评，老师做总体点评。

4. 成果评价。

表 1-5 快餐店运用不同营销观念经营方案评分表

项目(分值)	标准	得分
小组完成任务表现(20)	小组讨论深入，与人交流沟通、与人合作、解决问题表现好，每个方面得5分。	
小组成员汇报中表现(30)	理解能力、口头表达能力、分析推理能力、理论运用于实践的能力、展示方式新颖有特点，每个方面6分。	
小组对营销观念实践运用水平(50)	5种观念，每个分析有理有据符合相应的营销观念给10分。	
总成绩 $\Sigma$ 100		
老师评语		签名： 年 月 日
学生意见		签名： 年 月 日

