



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



「十二五」职业教育国家规划教材

“十四五”普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

市场营销学

(第三版)

主编 周建群 潘金龙 闻学

市场营销学 (第三版)

主编 周建群 潘金龙 闻学

教育科学出版社
ESPH

教育科学出版社
ESPH Educational Science Publishing House

商务谈判 (第三版)

商务礼仪 (第三版)

市场营销学 (第三版)

市场营销策划 (第二版)

现代推销技术

国际市场营销理论与实务

消费者行为分析与实务

广告原理与实务

市场调查与预测



定价: 53.00元

ISBN 978-7-5191-2829-6



9 787519 128296 >

出版人: 李东
责任编辑: 王玉栋



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

“十四五”普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

市场营销学

(第三版)

主 编 周建群 潘金龙 闻 学

副主编 张云飞 乔 刚

教育科学出版社
·北京·

出版人 李 东
责任编辑 王玉栋
责任校对 贾静芳
责任印制 叶小峰

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 周建群, 潘金龙, 闻学主编. — 3版. —
北京: 教育科学出版社, 2021.11 (2022.12重印)
ISBN 978-7-5191-2829-6

I. ①市… II. ①周… ②潘… ③闻… 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(2021)第231541号

“十四五”普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材
市场营销学(第三版)

SHICHANG YINGXIAOXUE

出版发行	教育科学出版社	邮 编	100101
社 址	北京·朝阳区安慧北里安园甲9号	编辑部电话	010 - 64981329
总编室电话	010 - 64981290	市场部电话	010 - 64989009
出版部电话	010 - 64989487	网 址	http://www.esph.com.cn
传 真	010 - 64891796		
经 销	各地新华书店	版 次	2013年8月第1版
印 刷	天津市蓟县宏图印务有限公司		2018年11月第2版
开 本	850毫米×1092毫米 1/16		2021年11月第3版
印 张	23.5	印 次	2022年12月第2次印刷
字 数	459千	定 价	53.00元

图书出现印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

市场营销学是一门研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及规律的应用性学科。本书吸纳了市场营销学的前沿理论成果，系统介绍了现代市场营销学的理论，紧密结合国内外市场营销实践，充分体现了市场营销知识的价值，突出了现实性、可操作性和应用性。全书共十二个项目，包括导论，市场营销环境，市场营销信息系统与市场调研、预测，消费者购买行为分析，STP 目标市场营销战略，市场竞争，产品策略，价格策略，分销渠道策略，促销策略，服务营销，市场营销新发展。

党的二十大报告指出：“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。”根据这一要求，我们结合财经类专业课程的特点，重新编写修订了本教材。

本书是在第二版的基础上修订与完善的，具有以下特点。

1. **系统性**。本书系统介绍了市场营销学的基本知识体系，即市场营销学的基本理论、营销战略基础、营销实务、营销策略、营销基本方法与技巧。

2. **实用性**。本书遵循理论知识“必需、够用”的基本原则，突出对学生应用能力的培养。每个项目都配有丰富的案例，强调理论学习与营销实战训练，突出营销的实践性、技能性和操作性。

3. **针对性**。本书针对不同的营销技能，有机统一理论教学、案例分析与技能训练，层层推进，促进学生的理论知识向应用能力转化。

4. **新颖性**。本书体例新颖，采用“主体教材+拓展·互动教学资源库”的“1+1”编写模式，实现教学资源与教学内容的有效对接，融“教、学、做”于一体。

本书可作为高职院校经济、管理类专业的教材，也可作为非营销专业学生及其他人员学习市场营销知识的教材或自学参考书。

本书借鉴了国内外学者的最新研究成果，在此谨向学界的前辈、师友表示衷心的感谢。由于水平所限，本书难免存在疏漏与不足之处，敬请广大读者批评、指正。

编 者

目 录

001

项目一

导 论

- 任务一 市场与市场营销 002
- 任务二 市场营销观念 007
- 任务三 企业营销战略计划 012

021

项目二

市场营销环境

- 任务一 市场营销环境 022
- 任务二 微观市场营销环境 026
- 任务三 宏观市场营销环境 029
- 任务四 市场营销环境 SWOT 分析 039

047

项目三

市场营销信息系统与市场调研、预测

- 任务一 市场营销信息系统 048
- 任务二 市场调研 056
- 任务三 营销预测 073

081

项目四

消费者购买行为分析

- 任务一 消费者购买行为的类型和模式 082

- 任务二 影响消费者购买行为的主要因素 089
- 任务三 消费者购买决策的过程 095

101

项目五

STP 目标市场营销战略

- 任务一 市场细分 103
- 任务二 目标市场选择 107
- 任务三 市场定位 111

119

项目六

市场竞争

- 任务一 竞争者分析 120
- 任务二 企业的竞争战略 124
- 任务三 市场竞争策略 127

137

项目七

产品策略

- 任务一 产品与产品组合 139
- 任务二 产品生命周期理论 145
- 任务三 新产品的开发与扩散 151
- 任务四 品牌与包装 160

171

项目八

价格策略

- 任务一 影响定价的因素 172
- 任务二 定价的程序与方法 180
- 任务三 定价的基本策略 186
- 任务四 价格调整策略 194

201

项目九

分销渠道策略

- 任务一 营销渠道的含义 202
- 任务二 渠道的营销策略 206
- 任务三 中间商 212
- 任务四 渠道设计策略 224
- 任务五 营销渠道的控制与评估 231

237

项目十

促销策略

- 任务一 促销与促销组合 238
- 任务二 人员推销策略 243

- 任务三 广告策略 254
- 任务四 公共关系策略 260
- 任务五 营业推广策略 264

273

项目十一

服务营销

- 任务一 服务和营销概述 274
- 任务二 服务营销组合的策略 278
- 任务三 服务质量管理 284

291

项目十二

市场营销新发展

- 任务一 网络营销 292
- 任务二 新媒体营销 301
- 任务三 大数据营销 306

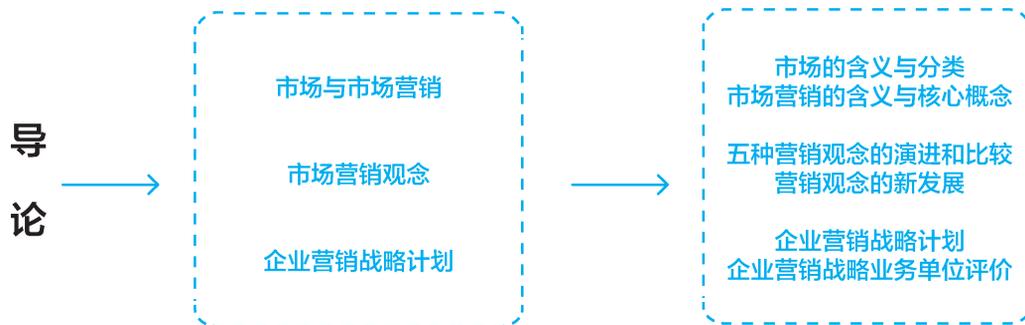
312

参考文献

项目一

导论

知识结构



情境写实

悲情铱星

1987年，铱星公司开始了一项通信史上前所未有的浩大工程：铱星系统计划。整个工程预计11年完成，累计耗资50多亿美元。铱星公司的目标是利用66颗卫星，组成一个包围地球的“卫星圈”，从而使无线网络覆盖全世界的每个角落，包括两极与各大海域。11年后，它的梦想得以实现，这是世界上第一个大型低轨卫星通信系统，也是全球最大的无线网络。

铱星系统的诞生，可以说是移动通信领域的一个里程碑。人类第一次实现了不依赖于地面网而直接通信，对于科技、军事、远洋等方面，也有着非凡的意义。当年，它被美国的《大众科学》列为年度百项最佳科技成果之一，某些权威机构甚至将它评为1998年世界十大科技成就之一。在地震救援中，铱星系统发挥了积极的作用。

但是，由于没有进行深入的市场调研，铱星系统成了一件华而不实的摆设，铱星定位远离了市场

需求。鉴于高昂的建设与维护成本，铱星公司把高科技与“贵族科技”画上了等号。每部铱星手机售价高达3 000美元，通话费比普通手机贵数倍。过高的费用吓跑了许多崇尚高科技的手机消费者。铱星公司要达到盈利水平，至少要发展65万用户，而实际情况是开业前两个季度，它仅吸引了1万用户，亏损则达到10亿美元。尽管铱星后来调低了收费标准，可惜为时已晚。

2000年3月18日，铱星公司背负40多亿美元债务正式破产，被美国《时代》评为10年来IT业十大败笔之一，也是美国有史以来二十大破产案之一。

问题：从营销观念和市场角度分析铱星系统计划失败的原因。

学习目标

- 掌握市场、市场营销的含义
- 准确把握市场营销的核心概念，初步树立现代营销观念
- 准确把握企业营销战略计划及业务单位评价

任 务 一

市场与市场营销

一、市场的含义与分类

(一) 市场的含义

市场是商品经济特有的经济范畴。在市场经济中，只有提供的产品符合市场需要，企业才能生存与发展，企业才有存在的价值。市场是企业实现其任务与目标的关键所在，是企业一切活动的外部基础。因此，企业只有认识市场，深刻地理解市场的需要，根据市场的需要有效地配置资源和培育企业的能力，才能更有效地开展市场营销活动。

1. 古典定义

市场是商品交换的场所，是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。《周易》记载：“(神农氏)日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

2. 经济学定义

现代经济学家认为市场是所有交换关系的总和，是买者和卖者相互作用并共同决定商品或劳务的

价格和交易数量的机制。市场是社会分工和商品生产的产物。

3. 营销学定义

美国营销学大师菲利普·科特勒(P. Kotler)教授提出著名的市场三要素理论。市场是由那些具有特定的需要或欲望,愿意并且能够,即有货币支付能力的,通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。即市场=人口+购买力+购买欲望。

(1)人口(消费者)指使用和消耗物质资料或劳务,以满足生活和生产需要的买方群体或个人。消费者市场主要包括以居民个人和家庭形式出现的生活资料和劳务的消费者。

(2)购买力指消费者购买商品和劳务的支付能力。生活资料的购买力主要取决于个人或家庭货币收入的多少;而生产资料的购买力主要取决于国家的投资方向、生产群体的规模扩大、在生产中资金积累的多少。

(3)购买欲望即消费者对所购买商品和劳务的需要的强烈程度。购买欲望归根结底产生于人类的生理和心理的需要,即满足人们物质和文化生活的需要。

(二) 市场的分类

1. 根据市场出现的先后分为现实市场、潜在市场和未来市场

(1)现实市场是指对企业经营的某种商品有需要和支付能力,又有购买欲望的现实顾客。

(2)潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。

(3)未来市场是指暂时尚未形成或处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成、发展成为现实市场的市场。

2. 根据顾客的性质分为消费者市场和组织市场

(1)消费者市场是指个人或家庭为了满足自身的消费需要而购买或租用商品或劳务的市场。

(2)组织市场是指由各类组织所组成的市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和政府市场。

3. 根据竞争和垄断的程度分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断性竞争市场和完全竞争性市场

(1)完全垄断市场是一种不存在竞争或基本不存在竞争的市场。

(2)寡头垄断市场是由少数几家大企业控制的市场。

(3)垄断性竞争市场是最常见的一种企业市场模式。垄断竞争是指在一个行业中有许多企业生产和销售有差别的产品,不同企业之间的产品可以相互替代又不能完全替代。

(4)完全竞争性市场是指在某一个行业里,存在许多独立决策经营企业,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,任何一个企业只能是价格的“接受者”(Price Taker)而不是价格的“制定者”(Price Maker)。

二、市场营销的含义与核心概念

(一) 市场营销的含义

市场营销学产生和发展于美国。市场营销学作为一门学科,是研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律的科学,它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。市场营销是指企业一整套的经济活动,是企业在占领市场、扩大销售、实现预期目标的过程中所进行的一系列商务活动,它既包括企业在流通领域进行的销售活动,也包括属于生活过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

美国市场营销协会认为市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

菲利普·科特勒认为市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。我们可以从以下几个方面来理解这一定义:①“交换”是市场营销的核心;②市场营销是一种满足双方需要和欲望的社会和管理过程;③市场营销的最终目标是使个人和群体获得其所需所欲之物;④个人和群体是通过“创造并同他人交换产品和价值”这一手段来达到其目标的。

(二) 市场营销的核心概念

菲利普·科特勒的市场营销概念包含了下列一些核心概念:需要、欲望和需求,产品、服务与体验,交换、交易与关系,市场营销者和潜在顾客。

1. 需要、欲望和需求

(1)需要(need)是市场营销活动的基石和出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人与生俱来的本能状态。如人们为了生存和繁衍,需要食品、衣服、住所等,这些都是人类的生理需要。此外,人类还有安全、归属、受人尊重、自我实现等需要。我们可以将这些需要划分为生理性需要和社会性需要。需要存在于营销活动出现之前,市场营销者不能凭空创造它们。

(2)欲望(want)是人们想得到基本需要的具体满足物的愿望,是对需要的特定追求。欲望受个人所处的不同文化及社会环境的影响。虽然营销者不能创造需要,但是他们可以影响消费者的欲望,可以通过创造、开发、销售产品来满足消费者的欲望。

(3)需求(demand)是指人们有货币支付能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求是对特定产品的市场需求。营销管理的实质就是需求管理,因为需求既是企业营销的起点又是终点,它指导企业营销的方向。市场营销者通过推出消费者喜欢的产品,为产品制定合适的价格,积极地宣传产品和使消费者更容易得到产品等各种营销手段来影响需求。

相关链接

某个消费者想要交通工具，这是他的需要；他想要一辆奔驰轿车，这是他的欲望；如果他有能力购买奔驰轿车的话，那么我们可以认为他对奔驰轿车有需求。

根据需求水平、需求时间的不同，需求有以下八种形态。在不同的需求状况下，营销管理的任务有所不同，营销管理的实质是需求管理(见表1-1)。

表 1-1 八种不同类型需求的营销管理

需求形态	营销任务	营销管理类型
充分需求：某种商品的目前需求水平和时间与企业期望的需求水平和时间相一致，这是一种很理想的需求状态	维持需求：营销者必须高度重视消费者的需求偏好的变化和竞争者。营销者的任务是保持和不断提高产品质量，经常测量消费者的满意程度，密切关注消费者偏好的变化和竞争对手的动态，设法维持现有的需求水平	维持性营销
有害需求：消费者对某种有害于个人或社会的商品或服务产生的需求。对烟、酒、黄色小说和电影、毒品、手枪等的需求都是不健康的需求	消除需求：营销者的任务是使喜欢这些产品的消费者放弃这些产品。营销者可以通过提高某些产品的价格限制其供应和宣传，降低消费者对这些产品的消费水平。对于另外一些产品，如毒品和黄色电影，营销者应该予以坚决打击并积极地宣传其危害性	抵制性营销
不规则需求：需求与供给在时间和空间上错位，造成企业忙闲不均的状态	调节需求：企业营销管理的任务就是通过同步性的营销配合需求，通过灵活定价及有效的促销手段使需求与供给在时空上的矛盾降至最低程度，从而充分利用资源，降低运营成本	同步性营销
下降需求：市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势。很多下降需求是由消费者需求的变化、新产品的替代引起的	恢复需求：营销管理者要分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色，或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转需求下降趋势	恢复性营销
过度需求：是指某产品的需求超过了企业所能或所愿提供的产品数量	限制需求：营销者的任务是实施“逆营销”，即通过提高产品的价格，减少服务和促销等办法降低消费者的需求水平	限制性营销
潜在需求：是指顾客对产品存在强烈需求，而现在的产品不能满足。如人们对无害香烟的需求	实现需求：营销者首先要正确评估潜在市场的容量，努力开发有效的产品来满足潜在需求，使之成为现实需求	开发性营销
无需求：是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心，其主要原因在于消费者没有把商品的功效与自己的利益联系在一起	激发需求：营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来，刺激需求，使原来无需求的消费者产生需求	刺激性营销

(续表)

需求形态	营销任务	营销管理类型
<p>负需求：绝大多数人讨厌某种产品，甚至愿意付出一定代价来回避这种产品，负需求产生的原因可能是消费者认为产品的价格太高以及对商品缺乏了解</p>	<p>扭转需求：营销者的任务是分析市场为什么不喜欢这种产品，通过重新设计产品、降低价格和更积极的营销方案，改变消费者的态度和信念，使之成为企业的现实顾客</p>	<p>扭转性营销</p>

2. 产品、服务与体验

从营销角度看，产品是能够满足人们某种需要的“一切”东西，有实物、劳务、人、活动、场所、思想等多种形式，包括有形产品和无形产品(服务)。有形产品具有实物形态，包括人们购买的食物、饮料、衣服、商品房、汽车等；无形产品包括服务、劳务、财产权和信息等。随着经济的发展，服务业在经济中所占的比重越来越大。体验是企业通过安排服务和商品，推进和实施营销品牌。体验可以被生产和销售，可以满足消费者的需要，如世界著名的主题公园迪士尼乐园。

经典实例

索尼的创始人盛田昭夫认为，新产品的发明来自灵感，现在流行于全世界的便携式立体声单放机的诞生，就出自一种必然中的“偶然”。一天，井深抱着一台索尼公司生产的便携式立体声盒式录音机，头戴一副标准规格的耳机，来到盛田昭夫的房间。刚一进门，井深便一直抱怨这台机器如何沉重。盛田昭夫问其原因，他解释说：“我想欣赏音乐，又怕妨碍别人，但也不能为此而整天坐在这台录音机前，所以就带上它边走边听。不过这家伙太重了，实在受不了。”井深的烦恼点亮了盛田昭夫酝酿已久的构思。他连忙找来技师，希望他们能研制出一种新式的小型放音机。

然而，索尼公司内部几乎众口一词反对盛田昭夫的新创意。但盛田昭夫毫不动摇，坚持研制。结果不出所料，该产品投入市场，空前畅销。索尼为该机取了一个通俗易懂的名字“沃可曼(Walkman)”。正是这一不起眼的小小的产品，改变了世界上几百万、几千万人的音乐欣赏方式。索尼公司在《创立旨趣书》上写着这样一条经营哲学：“最大限度地发挥技术人员的技能，自由开朗，建设一个欢乐的理想工厂。这就是‘创造需求’的哲学依据。”

3. 交换、交易与关系

(1)交换。人们可以通过各种方式取得产品，如自行生产、偷、抢、乞讨和交换等方式。市场营销以交换为前提。交换是指以某种东西作为回报，从他人那里取得所需要的东西的行为。交换的发生，必须具备五个条件：第一，至少要有交换的两方；第二，每一方都有对方想要的东西；第三，每一方都有沟通和传送产品的能力；第四，每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品；第五，每一方都认为与对方进行交易是称心如意的。

(2)交易。交换是一种过程，如果在这个过程中，双方达成一项协议，交易行为就发生了。交易是交换双方之间的价值交换，是交换活动的基本组成单位。

(3)关系。传统的市场营销是建立在交易基础上的，被称为交易营销。关系营销理论是在传统营销理论基础上产生的新营销理论。关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进与消费者的关系，并在必要时终止关系的过程，这只有通过交换和承诺才能实现。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强良好的关系要靠长期承诺和提供优质的产品、良好的服务和公平的价格，以及加强经济、技术和社会各方面的联系。

4. 市场营销者和潜在顾客

在交换过程中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，将后者称为潜在顾客。换句话说，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都在积极寻求交换时，我们就把双方都称为营销者，并将这种情况称为双边市场营销。

任 务 二

市场营销观念

企业的营销活动总是受一定的营销观念支配。营销观念是企业开展营销活动的基本指导思想和经营哲学，是企业对市场的根本态度和看法，即营销主体开展营销活动的价值观和信念。企业的市场营销活动是在特定的营销观念指导下进行的，它是企业营销活动的出发点，对营销的成败具有决定性的影响。一定的营销观念是一定的社会经济运行的产物，它不是一成不变的，会随着经济的发展而不断演变。

一、五种营销观念的演进和比较

纵观西方发达国家的市场营销历史，可以发现市场营销观念的演进大致可分为五个阶段：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。各个阶段皆有其发生的历史背景及任务。营销观念的演进受内外环境的影响，它的演进是动态的、顺应竞争潮流的。

1. 生产观念

生产观念的基本假设是顾客总是喜欢那些随处买得到和买得起的产品。企业取得竞争优势的基本策略是不断扩大生产规模，提高生产效率，降低生产成本，从而使产品价格下降；健全分销网络，使顾客随处都能方便地买到产品。

生产观念产生于工业革命初期，当时生产力水平较低，产品大多是生活、生产必需品，产品供不应求，选择性少，销售不成问题。该观念是以生产为中心的指导思想。企业的重心在于大量生产，力求产品标准化，通过降低成本而获利。生产观念的著名口号是“我生产什么，消费者就买什么”，如中国企业的“以产定销”。

2. 产品观念

产品观念的基本假设是顾客总是喜欢那些质量高、款式新、有特色的产品。其典型形式是“酒香不怕巷子深”。产品观念容易使企业患上营销近视症。

产品观念出现在生产观念后期，多家企业生产同类产品，消费者开始比较产品质量的差异，愿意出高价购买更优质的产品。产品观念以品质为中心，企业管理的重心在于产品创新和不断提高产品质量。

相关链接

营销近视症

营销近视症(Marketing Myopia)是著名市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·莱维特(Theodore Levitt)教授在1960年提出的一个理论。营销近视症指的是企业不适当地把主要精力放在产品或技术上，而不是放在市场需要(消费需求)上，其结果为丧失市场，失去竞争力。一旦有能更充分满足消费需求的新产品出现，现有的产品就会被淘汰。莱维特断言：市场的饱和并不会导致企业的萎缩；造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

营销近视症的具体表现是：自认为只要生产出最好的产品，不怕顾客不上门；只注重技术的开发，而忽略消费需求的变化；只注重内部经营管理水平，不注重外部市场环境和竞争。最容易滋生营销近视症的时机莫过于公司发明一项新产品，营销管理当局过分迷恋产品本身而往往失去了正确观察事物之间相互关系的能力，他们幻想只要生产出一个最好的产品，消费者就会纷至沓来。

3. 推销观念

推销观念认为，顾客都有购买惰性，若不加以刺激，就很难足量购买。大规模的促销或推销是企

业的基本策略。推销观念产生于20世纪30年代后期，由于科技进步和科学管理，生产大规模发展，产量迅速增加，从卖方市场向买方市场过渡，逐渐出现某些产品供过于求的现象。该观念以销售为中心，企业的重心在于推销，企业用尽各种推销手段和工具，通过提高销售量而获利，而不管产品是否符合消费者的需要。推销观念的著名口号是“我卖什么，消费者就买什么”。

4. 市场营销观念

市场营销观念的基本思想是以顾客为中心，以需求为导向，发现顾客需要，满足顾客需要，顾客永远是对的。该观念产生于20世纪50~70年代买方市场形成后，注重消费者需求导向和竞争导向。消费者需求是市场营销活动的起点及中心，企业的任务在于认清消费者的需求，比竞争对手更快地开发出产品以满足市场需要。营销观念的著名口号是“消费者需要什么，我就生产什么”，如中国企业的“以销定产”。

5. 社会营销观念

社会营销观念强调企业不仅要满足顾客需要，而且要关注社会公众利益；不仅要满足顾客的当前需要，而且要树立经济和社会的可持续发展的观念。该观念产生于20世纪70年代，在西方资本主义能源危机、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者维权运动盛行的新形势下，企业兼顾顾客的眼前利益和长远利益、个人利益和社会整体利益开展营销活动。总之，要统筹兼顾三方利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述五种企业经营观念的产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。从上述五种观念的变化，可以看出工商企业在发展壮大成长历程中，观念也在不断进步，由以企业和生产为中心的旧观念逐渐转变成兼顾企业、消费者和社会三方利益，以社会和消费者需求为中心的新观念，这是历史发展的必然结果(见表1-2)。

表 1-2 新旧营销观念比较

营销观念		重点	方法	目标
旧观念	生产观念	产品	提高生产效率	通过扩大销售量，增加利润
	产品观念	产品	提高产品质量	
	推销观念	产品	加强推销	
新观念	市场营销观念	市场需求	整体营销	通过满足消费者需要而获利
		企业利益		
	社会营销观念	市场需求	整体营销	通过满足消费者需要，增进社会福利而获利
		企业利益		
	社会利益			

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，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。可见,市场营销观念的四个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销、利润。推销观念的四个支柱是:工厂、产品导向、推销、盈利。从推销观念到营销观念的转变,标志着新旧观念的分水岭,这是一场营销革命,即营销史上的“哥白尼式的革命”,企业的经商哲学发生了质的飞跃。社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充,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。

二、营销观念的新发展

营销观念是指营销企业以什么观念或者看法来看待组织、顾客和社会的关系,并以此来指导组织的营销活动。市场营销观念属于上层建筑的范畴,是一种意识形态,即以什么样的指导思想、态度和方法从事市场营销活动。因此市场营销观念是一种观点和态度。

随着经济全球化的发展,人们需求的多样化,数字时代的到来以及可被无限分割、定制和个性化市场的形成,那种以产品为中心,紧盯国内市场,通过广告打造品牌,规模化和单向化的营销理念和方式已不再适应当前的营销形势,市场营销理念的创新已成必然。因此,通过对企业营销观念的了解和创新,能在理论上指导企业的营销行为,增加企业的营销绩效,为企业带来更多的价值。

国内外关于企业营销的新观念主要体现在以下几方面。

1. 文化营销观念

文化走进营销,营销融入文化。文化营销是指把商品作为文化的载体,通过市场交换进入消费者的意识,它在一定程度上反映了消费者物质和精神追求的各种文化要素。企业卖的是什么?麦当劳卖的仅是面包加火腿吗?答案是否定的,它卖的是快捷、时尚、个性化的饮食文化。中秋节吃月饼吃的是什么,我们难道吃的只是它的味道吗?不是,我们吃的是中华民族传统文化——团圆喜庆。就是说,文化营销是企业有意识地通过发现、甄别、创造某些核心价值观念,对目标消费者加以引导,从而达到企业目标的一种营销理念。文化营销创新点在于将对文化差异、不同文化发展的关注融入营销全过程,而消费者在消费过程中得到文化层面上的认可和尊重。

相关链接

有人说可口可乐的牌子值 300 多亿美元,万宝路的牌子也在 300 亿美元左右,美国百威啤酒的牌子值 100 多亿美元。可口可乐公司总裁甚至说,即使可口可乐公司的财产一夜之间全部丧失,但只凭它的牌子,很快就可重振雄风。此乃名牌效应,也是产品文化的效应,是对产品文化的认同效果。产品文化效应的实质是社会公众在选择商品时,对具有自己的产品文化的产品或企业更偏爱、更容易接纳、更感兴趣,独特的产品文化可以使人产生愉悦感、信赖感、可靠感和安全感。它一旦在人们心目中确立形象,就能够保持其相对稳定性,而不为企业一时的经营好坏所左右。企业经营者把握这种心理现象,全面实施产品文化战略,在市场竞争中就可脱颖而出。