CHAPTER

1

第 1 章　市场营销概述

知识要点

- 市场的含义和类型。
- 现代市场营销的含义。
- 市场营销含义中所包含的几个重要概念。
- 几种最新的市场营销理念。
- 营销人员应具备的现代市场营销意识。

能力要点

- 树立正确的市场营销观念，培养现代市场营销意识。
- 培养和提高学生的语言表达能力、沟通能力、团队精神和合作意识。

引例 1

微软公司，这个统治全球个人计算机操作系统以及提供全方位应用软件开发的“巨无霸”，在 1975 年成立之初只是一家默默无闻的小型应用软件开发公司。当时，微软公司在实施多元计划后，开发出一种被称为“多用工具”的软件，这种软件在当时十分先进，强大的功能使其明显优越于其他任何公司的产品。在产品上市之前的研讨会上，大家都认为这款产品应该叫做“多用工具”，在包装最显眼的地方标示出来，突出“多用工具”。但罗兰德·汉森极力反对，他是比尔·盖茨从肥皂大王尼多格拉公司挖来的营销副总裁，虽然他对软件一窍不通，但他却是个营销高手。他批评包括比尔·盖茨在内的专家根本不懂消费者的心理，他告诫比尔·盖茨，要想让公司的产品在市场上站住脚，必须塑造自己的品牌，他主张微软公司所有的产品都应该只使用一个品牌——“微软”。两种意见各有道理，软件设计师认为“多用工具”能够紧紧抓住用户的好奇心，而“微软”这个名字默默无闻，消费者并不一定认可，导致这款产品强大的功能不被人重视，很可能对销售造成巨大影响；罗兰德·汉森则认为“微软”这个品牌虽然暂时不为大家所熟悉，但时间一长，“微软”就会家喻户晓，而如果微软公司每个新产品都取不同的名字，消费者记住的只是“多用工具”等产品名称，而对公司名称却难以留下深刻的印象。那么，这款具有强大的新功能的产品到底应该叫什么名字呢？

1.1 市场的含义和类型

如果问什么是市场？你可能会说，这还用问，地球人都知道，买菜去菜市场，买衣服到服装市场，市场嘛，就是买卖东西的地方。

1.1.1 什么是市场

要回答这个问题，就要先了解市场是怎么形成的。

在原始社会，人们就有了社会分工，不同的人从事不同的生产，有种地的、有狩猎的、有捕鱼的……种地的不能一辈子只吃粮食，他们需要吃鱼和野味，同样的道理，捕鱼的和狩猎的也需要粮食，这就不可避免地出现了交换。随着交换行为的日益频繁，人们彼此都觉得应该有一个相对固定的地方来专门进行各种物品的交换，当这个专门用来交换的地方被固定后，规模就越来越大，慢慢就形成了市场。即使在今天，有的乡镇仍然保留了赶集的习俗，在固定的时间，人们从四面八方赶到一个固定的地方进行交易，交易完毕，又各自散去。当然，现在的交换不再是以物易物，而是以货币换取商品。

1．市场的第一个概念

市场是买卖双方交易的场所。我们所熟悉的菜市场、电器市场、服装市场等，都是专门供买卖双方进行商品交换的场所。这些市场有几个共同的特点：既有买方也有卖方；有一定的交易场所和条件；有较为固定的交换活动。如果只有买方或只有卖方，就不可能形成交换；如果这个场所只是偶尔用于交换，也不能称为市场；而且如果交换的规模不大，人数太少，仍然不能称为市场。必须同时满足这三个条件，才能称为市场。

随着科技的进步，经济的发展，交易品种越来越多，交易手段日益现代化，很多交易不需要固定的场所也能进行，比如通过电话就可以完成各种交易，而通过互联网交易则更为便利，人们在网络上选择商品并通过网络支付货币，不仅不需要场所，甚至买卖双方彼此之间都不需要见面。

2．市场的第二个概念

市场是消费者对某种商品的需求总量。市场营销是站在卖方的立场研究消费者需求的特征和规律的一门学科。我们常说某种商品有没有市场，市场是大还是小，不是指场所，而是指有没有需求，需求量有多大。

本书着重强调市场的后一层含义，主要从生产者的角度来研究消费者及其需求，从而帮助生产者顺利实现商品交换，而不是从消费者的角度去研究生产者的行为特征。

从不同的角度出发，对市场有不同的解释，既可以说市场是买卖双方交易的场所，也可以说市场是消费者对某种商品的需求总量。从经济学的角度讲，市场还有第三个概念：市场是商品交换关系的总和。在本书中，我们主要讨论市场的前两个概念，尤其是第二个概念，因此，下面将市场等同于需求。

> 市场的三个概念：一指场所；二指需求；三指商品交换关系的总和。

1.1.2　市场的类型

对市场进行分类有助于企业深入了解各种市场的不同特点，为确定目标市场与制定市场营销策略提供决策依据。市场的分类如图 1-1 所示。

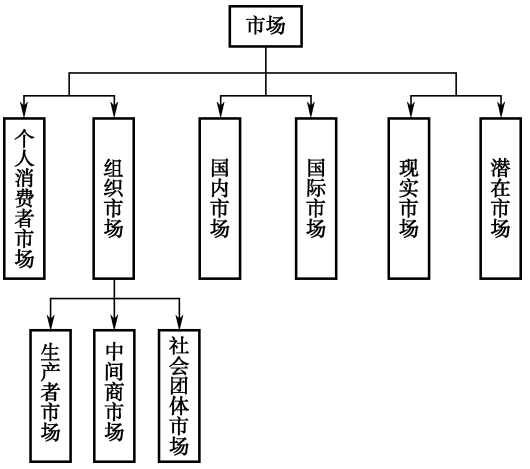

图 1-1　市场的分类

1．个人消费者市场和组织市场

根据购买者不同，市场可分为个人消费者市场和组织市场。个人消费者市场由满足自身或家庭需要而购买的顾客组成，而组织市场则是由企业、政府、社会团体等各种组织构成的。

个人消费者市场的购买行为其目的是满足自身或家庭需要，一般是购买单件或少量商品。

组织市场又分为生产者市场、中间商市场和社会团体市场。生产者市场也叫产业市场，购买者是一些生产企业，它们购买的目的是用于生产加工，一般是购买工具和原材料。中间商市场的购买者的目的是转卖给别人，包括代理商、批发商和零售商。社会团体市场的购买者主要是政府机构、学校、医院、各种社会团体组织，也包括各种公司、企业，但购买目的不是用于生产，也不是转卖，而是集团自己消费。比如年货、办公用品、劳保用品等，各个单位都会购买，既有公司、企业，也有政府和事业单位，但都是各个单位自己消费，这一点跟个人消费者市场很相似，但区别在于二者购买的数量差距很大。

2．国内市场和国际市场

根据地域特征，不同市场可分为国内市场（本土市场）和国际市场（海外市场）。国内、国际市场还可以进一步细分，有的企业将国内市场分为东北市场、华北市场、西北市场、西南市场、华南市场、华东市场和华中市场；而有的企业则只分为北方市场和南方市场，这是因为企业的业务范围和营销策略不同。同样，不同的公司对国际市场的细分也不一样。全球贸易一体化逐渐缩小了国家之间的地域距离，要求国内企业的市场行为也逐步国际化。

3．现实市场和潜在市场

根据消费者需求的表现，市场可分为现实市场和潜在市场。现实市场是指消费者对某种商品的需求量较大，而且具有现实的购买力。也就是说，消费者不仅大量需要某种商品，而

且能够说买就买。例如，房地产市场、家庭轿车市场、计算机市场、数字彩色电视机市场等都属于现实市场。现实市场的特征是消费者既有需求，又有购买力。如果只有需求而无购买力，或者有购买力但无需求，我们就称为潜在市场。例如，在 2008 年全球金融危机后，我国果断采取扩大内需的政策，组织家电、汽车下乡，至 2013 年年底，已累计拉动内需近万亿元。我国幅员广阔、人口众多，尤其广大农村是一个巨大的潜在市场。

太空旅行市场也属于潜在市场，目前只有少数国家有能力提供这种服务。有能力支付旅行费用同时又渴望到太空旅行的消费者还很少，但这个潜在市场很大，因为有此需求的人很多，一旦旅行成本降下来，就会变成现实市场。因此，潜在市场在条件发生变化时就可以转化成现实市场。对企业而言，不仅要注重现实市场，更要着眼于潜在市场。任何新鲜事物从出现到被消费者接受都需要一个过程，而企业所要做的就是通过各种宣传活动引导消费者形成新的消费习惯，尽量缩短消费者适应的时间。

市场还有很多其他分类，如按照交易商品的性质分为农贸市场、机电市场、服装市场、金融市场等；按照商品的最终用途分为生产资料市场和消费资料市场、城市市场和农村市场、有形商品市场和无形商品市场等。

“在全民创新、万众创业”的新时代，互联网+为网上商品交易开辟了一个全新的市场，网上交易也成为一个全新的交易场所。因此，网络营销市场也会紧紧跟随时代的步伐，向全新的领域发展。

> 市场营销学对市场的分类主要依据购买者的购买动机和购买行为，而不是按照其购买产品的不同来划分。

虽然市场都是由消费者构成的，但不同类型的市场有不同的特征，这就要求企业必须了解与熟悉消费者的消费特点，并采用不同的市场营销策略。罗兰德 • 汉森作为微软公司的营销副总裁，虽然对软件开发一窍不通，但他却非常熟悉消费者的消费习惯和特点，由于他的坚持，比尔 • 盖茨最终听从了他的意见，宣布今后微软公司的所有产品都以“微软”为标志。正是这一正确的决定，才掀开了“微软帝国”雄霸天下的历史篇章。

1.2　市场营销

麦当劳营销理念

“麦当劳不仅仅是一家餐厅”这句话精确地涵盖了麦当劳集团的经营理念。在全球麦当劳的整体制度体系中，麦当劳餐厅的经营是很重要的一环，因为麦当劳的经营理念和欢乐、美味是通过餐厅的人员传递给顾客的。

然而餐厅并不是麦当劳这一世界品牌的全部，它只是冰山的一角，因为在它的后面有全面的、完善的、强大的支援系统全面配合，已达到质与量的有效保证，而这强大系统的支援当中包括：拥有先进技术和管理的食品加工制造供应商、包装供应商及分销商等采购网络、完善健全的人力资源管理和培训系统、世界各地的管理层、运销系统、开发建筑、市场推广、准确快速的财务统计及分析……等等。每一个部门各尽职能，精益求精，发挥团队合作，致力于达到麦当劳“百分百顾客满意”的目标。

“麦当劳是群体力量的成功故事，只要继续共同努力，我们必会永远独占鳌头。我们对

汉堡包行业的态度比谁都认真！当时是如此，现在也是如此！麦当劳不是空谈品质、服务、清洁和物有所值，我们是付诸行动的！”

品质：麦当劳重视品质的精神，在每一家餐厅开业之前便可一见。首先是在当地建立生产、供应、运输等一系列的网路系统，以确保餐厅得到高品质的原料供应。同时麦当劳食品必须经过一系列严格的质量检查，仅牛肉饼就有 40 多项质量控制的检查。或许很多的顾客并不知道麦当劳的食品控制程序如何复杂，但是他们都深深的体验过成果，这就是麦当劳高品质、美味和营养均衡的食品。

最佳：意味着我们与全球最优秀的组织合作，如可口可乐、迪斯尼和奥林匹克……，以达到我们与联合伙伴一起奠立的领导地位服务：快捷、友善、可靠的服务是麦当劳的标志。麦当劳从经验中懂得向顾客提供优质服务的重要性，因此每一位员工都会以顾客为先的原则，为顾客带来欢笑。

清洁：餐厅的每一个用具、位置和角落都体现出麦当劳对卫生清洁的注重。麦当劳为顾客提供了一个干净、舒适、愉快的用餐环境。

物有所值：麦当劳在给顾客提供了高品质的、营养均衡的美味食品的同时，并为顾客带来了更多的选择和更多的欢笑，顾客在麦当劳大家庭充分体验到“物有所值”的承诺。

麦当劳成为世界最佳用餐经验的快速服务餐厅。

对麦当劳而言，“最佳”意味着品牌在全球得到信赖和尊崇。

对我们的顾客而言，“最佳”意味着在世界的任何地方，每一次光临麦当劳都能享受出众的品质、服务、清洁和物有所值，并且能够为顾客带来欢笑。

对我们的社区而言，“最佳”意味着社区因为有我们的存在而感到骄傲。

对于我们的持牌人而言，“最佳”意味着有成功的把握，可以建立财富，并与麦当劳成为高度合作的伙伴关系。

对于我们的员工而言，“最佳”意味着机会、奖励、全球性的发展及有意义的工作。

对于我们的供应商而言，“最佳”意味着让他们有信心投资，相信他们能与麦当劳一起得到利润的增长，并和麦当劳成为业务的伙伴。

对于我们的股东而言，“最佳”意味着发展和获利，并能在这个行业中得到最好的回报。

1.2.1　市场营销的含义

市场营销是指企业在适当的时机和地点，以适当的方式将适当的产品提供给适当的顾客。市场营销不是简单的推销，要做到全部适当，要求企业必须首先对顾客进行分类，明确自己的产品应针对什么样的顾客，根据顾客需求的特点设计、开发和生产相应的产品，然后选择正确的目标市场，并通过各种最佳渠道，采用合理的促销方式，而最终实现交换。

市场营销不等于推销，推销只是市场营销的一部分，是在产品生产出来后，想方设法将产品销售出去，至于产品该如何设计，怎么包装，则不是推销的职能。再大的公司，再畅销的产品，如果不能及时了解市场动态，不针对市场变化进行产品改进或开发新产品，不管质量多好、价格如何优惠、推销人员如何有实力，最终都会以失败告终。

企业市场观念既由生产力和商品经济发展水平所决定，同时又对生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。企业经营观念的正确与否，不仅直接影响企业经营的成败，而且对社会经济发展速度和效益也有着十分重大的影响。麦当劳快餐店之所以取得如此瞩目的成就，

归功于其创始人克劳克执行彻底的市场营销观念。麦当劳快餐店懂得怎样向顾客提供适当的产品和服务，并不断地满足随时变化的顾客需要。但随着社会的进步，市场营销观念也在不断更新，绿色、创新随时都在考验每一个企业，麦当劳也不例外。

1.2.2　市场营销的几个核心概念

研究市场营销，还必须了解市场营销中所涉及的几个核心概念，通过图 1-2 所示的流程图，可以清晰地看到市场营销的形成过程。

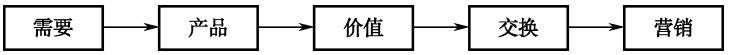

图 1-2　市场营销的形成过程

由于消费者存在各种各样的需要，这就要求企业提供相应的产品（服务）来满足消费者的需要，企业通过满足消费者的需要赚钱，消费者若要满足自身需要就必须付出货币，而能否实现二者之间的交换，关键是企业的产品对消费者而言是否具有购买价值。当竞争出现时，消费者便会选择购买性价比高的产品，也就是他认为最值得买的产品。不同的消费者对购买价值的认识是不一样的，因为他们的需要是有区别的。对企业而言，如何使自己的产品更让消费者满意，而最终完成交换，这就需要通过市场营销来完成。

1．需要

人的需要是与生俱来并且不断变化的，既有现实需要，也有潜在需要。现实需要是非常具体和明显的需要，人们清楚地知道自己想要什么，满足什么目的；而潜在需要，是指人们暂时还没有明确意识到的需要，这种需要不如现实需要那么具体和明显，处于一种隐隐约约的状态。人们对衣、食、住、行的需要就是现实需要，每一个人都清楚这种需要对自己的重要性。比如感冒了，我们都知道需要去看医生，但如果出现心理问题，还有很多人不清楚需要去看心理医生，这就属于潜在需要。同理，企业也存在需要，需要通过销售商品赚钱而使企业发展。正是整个社会都有需要，才为交换提供了条件。

了解需要这个概念，其意义在于：满足需要是实现交换的前提，但没有必要只盯着消费者的现实需要而忽略了消费者的潜在需要，开辟一片新天地往往会有意外的惊喜。

挖掘潜在需要也许能让你获得意外惊喜！

2．产品

在市场经济中，产品几乎就等于商品，而所谓商品就是用于交换的产品。产品是生产者为满足消费者需要而生产的，希望通过向消费者出售而满足赚钱的需要，当买卖双方都认为值得并完成交换时，双方的需要就都得到了满足。市场营销就是从企业的角度去研究消费者有什么需要，尽可能地满足消费者需要，从而实现交换。经济越发达，产品种类越多。产品原则上分为有形产品和无形产品，凡是看得见、摸得着的产品都属于有形产品；而服务、思想、商标等就属于无形产品。例如，理发、洗脚等服务，虽然你付了钱，什么东西也没有得到，但你的需要得到了满足。一个好的点子、创意很可能卖几十万元人民币，还有些无形资产则是无价的，如名牌商标“可口可乐”则要值几百亿美元。

了解产品这个概念，其意义在于：企业生产的产品不是用来自己用的，而是为了卖给顾客，只有为消费者提供真正能满足其需要的产品才能实现交换。消费者的需要非常广泛并不断变化，因此，企业所能提供的产品也是非常广泛的，但需要不断推陈出新。

我国在短短的时间内经历了电视机从“黑白”到“彩色”，从“小屏幕”到“大屏幕”，从“显像管”到“背投”、“液晶”，从“模拟”到“数字”的时代，从有线电视发展到无线电视。每一次，当我们对现有产品稍微感觉有一点儿不满意的时候，新的产品总会及时出现在面前。2016 年，彩电行业又处在一个关键时期，我们称它为转型期，这个转型主要是伴随平板化、数字化、无线网络化和互联互通同步进行的工程，最终成为“三网融合”、“三电一体”的主要的载体。我们感叹的不仅是科技的日新月异，更是企业敏锐的市场捕捉能力，因为这些企业真正明白了顾客才是“上帝”，顾客的需求就是他们的追求。

3．价值

价值是消费者对产品满足其各种需要的能力的评估。价值通常是通过货币来表现的，即价格、价值是相对的，是消费者的一种主观评价。同样的商品，不同的消费者对其价值的认识是不同的，这取决于消费者对该商品能在多大程度上满足其需要的认识。例如，一套售价 8800 元人民币的名牌西服，A 认为花近万元钱买一套不值得，而 B 愿意购买，他认为，这套西服做工好、面料好、款式好，还因为是名牌，能显示身份和地位，满足其虚荣心。所以，二者对这套西服的价值高低的认识是不同的。这套西服价值 6 千还是 9 千，购买者心理并没有预期，消费者对某种产品价值的评价取决于自身的需要以及他对该产品相关信息的了解程度。

对于企业而言，消费者的价值评价是可以影响和引导的，需要有针对性地宣传，关键是要紧紧抓住消费者的需要。为什么有的老人在吃、穿方面十分节省，甚至是“虐待”自己，但他们上庙烧香时却毫不吝啬，因为他们存在封建迷信思想。很多人对自己的需要并不清楚，尤其是潜在需要，如保险、心理健康等方面的需要。这就需要企业对消费者的需要加以引导，但切忌欺骗性宣传，这种行为也许能暂时获利，但不利于企业的长远发展。

了解价值这个概念，其意义在于：产品的价值是相对的，企业可以在一定程度上改变消费者对某一产品价值的认识。

4．交换

交换是市场形成的前提，市场营销的主要目的就是通过满足消费者需要而实现交换，获取利润。如果不能实现交换，那么，市场营销活动就是不完整的，但不能说是失败的，更不能说是徒劳的，因为这一次交换没有实现，但为下一次交换奠定了基础。对市场营销人员而言，必须树立这样的观念：不可能每次努力都会实现交换。

需要、产品、价值和交换是市场营销中非常重要的几个概念，简而言之，市场营销就是通过向顾客提供能满足其需要的产品，并运用各种手段使顾客感觉值得购买而最终实现交换的一系列活动。

1.3 市场营销的观念

以下是 2010 年年度最佳创新营销案例。

品牌名称：康师傅冰红茶

媒体平台：人人网

虽然长大成人，我们还是怀念小时候打水仗时的欢快场景。思念不如实践，“康师傅”在人人网上发起了一场“冰茶魅力泼啦啦”活动，引来数百万年轻人的追捧。

创新要点：选择与康师傅冰红茶用户极为契合的人人网进行品牌传播，用简单易操作、极受用户喜爱的好友交互活动吸引众多年轻用户关注。以“整蛊”好友和祝福好友的互动“泼啦啦”动画为传递感情工具，在传递感情的同时，品牌信息和理念能第一时间感染消费者。用户摆脱了以往“看广告—点击—参与活动”的烦琐流程，在一次首页登录后就能完成所有动作。

案例详情：康师傅冰红茶作为茶饮料市场的领军品牌，其自身知名度已经足够，但是面对饮料市场上品牌和种类增加、市场细分、竞争加剧的情况下，康师傅冰红茶需要借助热点，抢先一步吸引用户关注，提升年轻人对品牌及产品的偏好度。因此，这次活动选择人人网平台，发挥互动力量、制造热点话题，传播年度品牌主题“冰茶魅力我最爱”，与消费者进行更深层的沟通，提升年轻消费者对康师傅冰红茶的好感度。“冰茶魅力泼啦啦”让年轻人通过与好友分享康师傅冰红茶带来的冰爽互动，感受冰茶的无限魅力。

案例分析：首先，充分发挥人人网 SNS 好友关系传播价值，将用户行为前置化，让他们登录人人网的首页就能轻松参与活动并且自主传播，最终形成 SNS 一传十、十传百的裂变效应。活动分两轮进行，一期活动中，当用户登录自己的人人网首页，就会看到超大 Flash 播放的一位好友送来的冰爽祝福，感兴趣的用户即会知晓活动并将冰爽祝福回赠给好友或传递给其他好友，形成 SNS 病毒扩散。用户由首页入口进入，“桃花朵朵泼”、“帅气犀利泼”、“随心所欲泼”、“并肩战斗泼”、“重磅加薪泼”和“天下无敌泼”六种蕴涵祝福的冰爽道具以 Flash 呈现，让好友们冰凉一夏。在首页可点击每小时一次的抽奖，不仅能抽得冰爽道具，还能获得超级心动大奖。

在二期的泼水祝福活动中，新增 3D 道具“忍无可忍泼”、“战无不胜泼”、“青春无敌泼”、“我队必胜泼”，并且可以在线打印 3D 眼镜，看起来更有趣、更冰爽。同时，在一期活动中获得的积分还可以用来兑换特殊武器，更可兑换实物奖品。

市场营销的灵魂在于创新，一切营销活动都是在一定观念的指导下进行的，时代在不断进步，人们的消费观念在不断变化，这就要求企业的营销观念需要不断更新以适应市场的变化，一味固守传统，生搬硬套，最终结局只能是被市场所淘汰。

1.3.1 营销观念的演变

市场营销的观念从 20 世纪初到现在先后经历了数次演变（见图 1-3），发生了两次观念大革命，从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念，这是第一次营销观念的革命；以后出现的社会市场营销观念、大市场营销观念等属于市场营销观念的延伸和扩展，互联网的普及导致网络营销观念的出现，这称为营销观念的第二次革命。

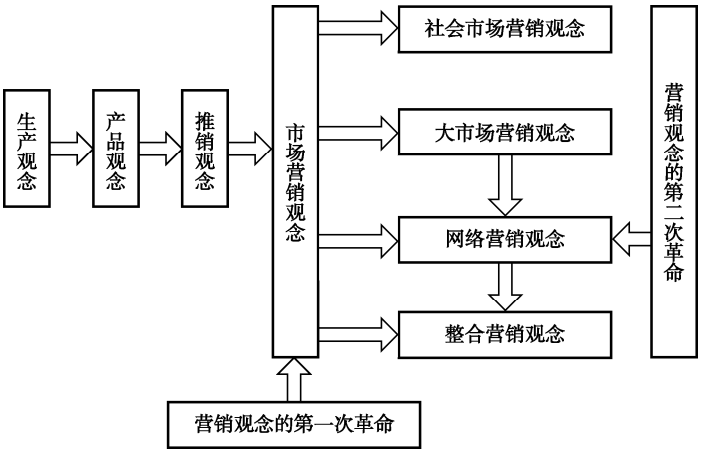

图 1-3　市场营销观念的演变过程

1．产品观念

随着社会生产力的迅速提高，竞争在各个领域逐渐出现，企业不再是过去那种一统江山的垄断者，尤其是国外产品逐渐进入我国大陆市场，消费者开始有了选择和比较，消费观念也开始变化，迫使企业重新审视自身产品的不足，纷纷对原有产品进行改进或推出新产品，很多企业干脆从国外引进全套机器设备，产品观念逐渐形成。1989 年的“海尔集团公司”还是一个只生产电冰箱的小企业，当时的厂长张瑞敏发现有 76 台电冰箱质量不合格，尽管当时电冰箱很贵，相当于工人两年的工资，而且这些电冰箱并非完全不能使用，大家都希望能便宜处理掉。但张瑞敏毫不犹豫地把大家召集起来并拿出一把大铁锤，宣布“谁干的就由谁把这些电冰箱砸烂”。张瑞敏说：“因为大家过去没有质量意识，这次是我的责任，我的工资一分钱也不拿，但是今后谁再出问题，就应该扣掉谁的工资。”后来，哈佛商学院把此收录进 MBA 教材的经典案例，并建议保存这把具有历史意义的大铁锤。至今，这把功勋锤还保留在“海尔集团公司”的展览厅里。

产品观念认为：产品是企业生存发展的基础，质量是产品的生命，只有质量好，有特色，才能抓住顾客的心。但这些企业忽略了很重要的一点，那就是竞争对手，当所有这些品质、功能、甚至价格都不相上下的产品同时摆在消费者面前时，消费者往往无从选择。

2．市场营销观念

有一次，“海尔集团公司”的 CEO 张瑞敏到四川考察，发现当地有农民用洗衣机洗红薯，他回去后给集团的技术人员说了这件事，征求他们的意见。技术人员认为，公司应该派人教会这些农民如何正确使用洗衣机，而不是开发一个用来洗红薯的洗衣机。你认为应该怎么做呢？

国外的市场营销观念最早出现于 20 世纪 50 年代，我国在 1984 年就由广东提出了市场营销的概念，但普遍为企业所接受则是到了 90 年代中期。此时，企业意识到单抓产品质量或销售的某个方面是不可能持续发展的，企业必须整体规划，一切要以消费者为中心，根据消费者的喜好来设计、生产和包装商品，选择理想的销售渠道和途径，通过合理的价格和优质的服务来赢得顾客的心。

张瑞敏说，四川的那些农民用洗衣机洗红薯，说明那里有需求，有需求就有市场，就应

该开发一种用来洗红薯的洗衣机。果然，“海尔集团公司”开发出来的“大地瓜”洗衣机又占领了一块令人意想不到的市场。

市场营销观念的核心在于：真正把消费者的需求放在第一位。市场营销观念的出现被称为是营销观念的一次革命，是一种成熟的现代营销观念，始终把消费者放在首位，使得营销观念上升到一个新的高度，而以后出现的一些新的营销观念基本上都是以市场营销观念为基础的。

3．大市场营销观念

大市场营销观念出现于20世纪80年代，我国则是在加入WTO（世界贸易组织）后出现这一观念的。这种观念认为，经济全球化使得各国经济的相互依赖性越来越强，对于那些跨国集团而言，国内市场已经不能满足其需要，他们需要更多、更大的市场，而那些经济欠发达的国家和地区也需要通过与跨国集团合作来发展本国经济。像“麦当劳”、“肯德基”、“可口可乐”、“百事可乐”、“飞利浦”、“丰田”等众多跨国公司，业务已经遍布全球，其在各国开设的分公司早已融入当地，成为当地企业的一分子。国内企业也开始走向全球，如“海尔集团”不仅在欧洲、北美、南美、中东等地区建立销售网点，而且在国外开始建厂，聘请当地人作为“海尔集团”的员工。

这表明，企业的市场行为日益国际化，对于企业而言，要想顺利地进入海外市场，必须处理好与当地政府的关系，巧妙地运用经济手段、心理手段、政治手段和公关手段，在适当的时候借助本国政府，解决一些企业只依靠自身实力而无法解决的问题。

4．网络营销观念

互联网是一种利用通信线路，将全球计算机纳入国际联网的信息传送系统，它必将是未来市场营销最重要的渠道。网络营销的特性包括：可24小时随时随地地提供全球性营销服务；计算机可储存大量的信息，代消费者查询，可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体；能因市场需求的变化及时更新产品或调整价格；减少印刷与邮递成本；无店面租金，可节约水、电与人工成本；可避免推销员强势推销的干扰；经信息提供与互动交谈，可与消费者建立长期良好的关系。互联网是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供的多种功能。

网络营销可视为一种新兴的营销渠道，它并非一定要取代传统的渠道，而是通过信息科技发展，来创新与重组营销渠道。但不可否认的是，网络营销必然会给传统营销造成冲击，因此商业界必须要注意这种趋势，并与软件产业进行密切的联系与合作。

5．整合营销观念

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

整合营销就是为了建立、维护和传播品牌，以及加强客户关系，而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。整合就是把各个独立的营销综合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括：广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。

整合营销理论主张重视消费者导向，其精髓是由消费者定位产品：

① 不要卖你所能制造的产品，而是卖那些顾客想购买的产品，真正重视消费者。

② 暂不考虑定价策略，而去了解消费者要满足其需要愿付出的成本。

③ 暂不考虑营销策略，而应当思考如何给消费者方便以购买商品。

④ 暂不考虑怎样促销，而应当考虑怎样与消费者沟通。

与传统营销 4P 相比，整合营销传播的理论核心是 4C：即相应于“产品”，要求关注客户的需求和欲望，提供能满足客户需求和欲望的产品；相应于“价格”，要求关注客户为了满足自己需求和欲望所可能支付的成本；相应于“渠道”，要求考虑客户购买的便利性；相应于“促销”，要求注重和客户的沟通。

1.3.2　现代市场营销意识

通过学习市场营销观念的演变过程，明确了现代市场营销观念的重要性。如果没有正确的营销观念作指导，企业的市场行为就会出现偏差；如果市场营销人员不具备现代市场营销观念，则市场营销活动的各个环节都可能出现问题。现代市场营销观念要求企业的每一位员工都树立以消费者为中心的市场营销意识。

1．质量意识

质量是产品的生命，是市场营销活动成功与否的前提。如果产品质量不合格，无论如何宣传、如何促销，即使提供的服务再好、再周到，顾客也不会购买，因为产品不能满足其最根本的需要。而企业如果想通过欺骗性手段来销售不合格产品，一旦顾客发现真实情况后，企业所面临的不仅是消费纠纷，还会对产品形象、企业形象造成极大的破坏。海尔有句名言：“1%的产品事故，对购买到这 1%不合格产品的顾客而言就是 100%”。企业的上上下下都应该树立质量意识，奉行零缺陷制度，真正把消费者视为“上帝”，隐瞒、欺骗等短期行为是不可能创造名牌的。

“劳斯莱斯”是世界上公认的最优良的汽车，不仅是财富的象征，更是社会地位的标志。每一部“劳斯莱斯”都是经过精雕细刻的艺术品，出厂前必须经过 5 000mile（1mile=1 609.344m）路程的测试，调试、试车要经过 14 天时间，而一般的车下了生产线，开出厂门就可以交货，即使“凯迪拉克”这样的高级车，测试也只花 4 小时的时间。如今的“劳斯莱斯”，无论哪一种车型，以 100 km/h 的速度行驶，放在水箱上的银币可以长时间不被震落下来，坐在车里，也听不到发动机声，只听见车内钟表轻微的移动声。

2．服务意识

产品竞争在很多行业已达到白热化程度，比性能、比价格、比宣传、更比服务，比谁的服务态度好，比谁为消费者想得更周到。每个企业都想拥有一批忠诚的客户，都想扩大市场占有率，但仅仅依靠较好的产品质量和合理的价格是不够的。如果能为消费者提供优质、全面的服务，不仅能够培养客户的忠诚度，还能在一定程度上摆脱残酷的价格竞争。

“沃尔玛”是世界上最大的商业零售企业，虽然从 1991 年才开始进入国际市场，但短短的 20 多年间，就在世界各地建立了 3 000 多家商店，其巨大成就不仅源于公司拥有现代化的配送中心和卫星信息管理系统，更源于其出色的服务理念。以深圳“沃尔玛”购物广场为例，17 000 m^2 的卖场分区合理、干净整洁，商品品种丰富、价格便宜，出口有 20 多个通道，很少有排长队的现象。在商店醒目的位置都张贴着“沃尔玛”的格言和口号：“我们的目标是超过您对我们的期望”；“保证让您 100%满意”。他们的顾客服务原则是：“第一条，顾客永远

是对的”；“第二条，如有疑问，请参照第一条”。“沃尔玛”的口号绝不是只喊不做，每一位员工都必须兢兢业业，只要顾客需要帮助，服务员就会马上出现在面前。在“沃尔玛”的收银台上除了有让顾客随意领取的宣传品外，还有一本小册子，名为《致总裁先生的信》，是专为顾客提意见和建议而设计的，上面有总裁的签名。

3．品牌意识

创建名牌是每个企业的梦想，任何一个名牌都不是在短时间内能够塑造的，需要长时间得到广泛的认可甚至尊重。大家熟悉的“丰田”、“可口可乐”、“宝洁”等国际名牌都有几十年乃至上百年的历史，即使像“海尔”这样的中国家电第一品牌也是用了十多年时间才创建的。在本章开头的案例中，如果微软公司在创业之初不采纳罗兰德·汉森的意见而使用“多用工具”的品牌向市场推广，也许微软公司的发展就不会这么快，这也反映了比尔·盖茨的品牌意识。比尔·盖茨在听完罗兰德·汉森的意见后，立即意识到品牌的重要性，因此宣布：“今后微软公司的所有产品都使用‘微软’标志。”

有些品牌可能在短期内家喻户晓、人人皆知，如“三株口服液”，但也只是昙花一现。创建名牌的过程艰难而漫长，而一旦成为名牌之后，企业的市场营销活动就会容易得多。是否属于名牌，评价依据有两个：知名度和美誉度。名牌产品必须是在某一领域具有很高的知名度，而且拥有良好的美誉度，即知道这个品牌的消费者人数众多，并对该品牌有很高的评价。像“IBM”、“奔驰”、“丰田”、“可口可乐”等品牌，则属于世界名牌，“联想”赞助2008年北京奥运会，又收购了IBM公司的全球PC业务，其目的也是希望把“联想”这个中国名牌发展成为世界名牌，从而让联想集团的产品遍布世界各地。

4．竞争意识

现在的市场是买方市场，对任何一家企业而言，竞争都是不可避免的，暂时拥有的优势，如果一旦松懈，优势可能转眼就会失去。像“微软”、“英特尔”这样的超级公司，也不能松懈，因为对手很可能不知不觉地就会给你致命一击，等你发觉时，为时已晚。

从“瘦肉精”危机看品牌的价值

2011年3月31日，处在“瘦肉精”危机中的中国双汇集团在河南漯河召开“万人职工大会”。在大会上，集团董事长万隆再次向消费者致歉，他承认“瘦肉精”事件对双汇影响巨大。双汇因“瘦肉精”事件直接损失超过121亿元，间接损失难以估算。

双汇一直以极其小心、严肃的态度，回应“会不会成为第二个三鹿”的问题，其情其景，颇有点像某些老年人忌讳不吉利话语那样，生怕被“乌鸦嘴”一语说中，对于双汇来说，消失了的“三鹿”就是一个不能重蹈覆辙的噩梦。为此，他们以异乎寻常的努力，在拼命拉住一辆坠往悬崖的马车——从3月15日中央电视台曝光起，直到3月31日双汇召开“万人职工大会”……

应该承认，从事情发生开始，双汇集团在危机处理上，态度是严肃而认真的，也采取了一些有效的措施和手段，试图能尽快将自己从危机状态中解脱出来，但并没有实质性地扼制住销量下滑、经销商倒向竞争对手的局面。有好事者甚至计算出，从3月15日到4月1日，双汇集团以日损7亿元的速度，在吞咽着一大杯苦不堪言的酒。这可以说是直观看得见的品牌的价格。

古人常说：兴家犹如针挑土，败家犹如水推砂。对于企业的名声和美誉度，何尝不是如

此啊？一家企业靠千千万万人多年不懈的努力打造出的品牌，很可能被一件偶发事件砸得粉碎。一颗老鼠屎搅坏一大锅汤的悲剧，从古到今不知上演了多少次！

世界很吝啬。一个商业帝国必然有没落的一日，问题是在什么时候，触发它的是什么原因。

本章小结

市场营销是指企业在适当的时机和地点，以适当的方式将适当的产品提供给适当的顾客。市场营销是从企业的角度出发来研究市场、研究消费者，是企业为了将产品销售出去而赚取利润所进行的一系列活动。市场营销是在销售的基础上发展而成的，但销售只是市场营销所有活动中的一个方面。

市场营销旨在研究如何顺利地实现交换，而交换能否进行取决于买卖双方是否都有交换意愿并且都认为值得交换。对于买方而言，是想获得卖方的产品以满足自身的需要，而对于卖方来讲，是想通过向买方出售商品而获取利润。要研究市场营销，就必须深刻理解市场营销中需要、产品、价值和交换的含义，掌握这几个概念在市场营销中的重要性。

市场营销观念是企业进行各种市场行为的指导思想。时代的不同，环境的变化，使市场营销观念经历了以下不同的发展过程：① 生产观念；② 产品观念；③ 推销观念；④ 市场营销观念；⑤ 大市场营销观念；⑥ 网络营销观念。

前三种观念被称为传统营销观念，后三种称为现代国际营销观念。传统与现代是相对而言的，特别是全球网络营销的不断发展，有的人把网络营销观念以前的所有观念都称为传统营销观念，因为网络营销的方式、手段都与以前有很大的不同。

现代市场营销观念要求企业全体员工都具有现代市场营销意识，包括质量意识、服务意识、品牌意识和竞争意识。意识决定态度，态度决定工作成果。

习题 1

一、填空题

1．“某个产品有没有市场，市场是大还是小”，这里的市场是指_____。

2．传统营销观念包括_____观念、_____观念和_____观念。

3．根据购买者的不同，市场分为个人消费者市场和 _____市场。

4．根据消费者需求的表现，市场分为现实市场和_____市场。

5．市场营销的最终目的是_____。

6．市场营销观念的第二次革命，是_____观念的产生。

7．社会市场营销观念强调企业、_____和_____三方利益的满足。

二、判断题（正确的画“√”,错误的画“×”）

1．从市场营销的角度看，市场就是消费者的需求。（　　）

2．随着电子商务的迅速发展，网络营销必将全面取代传统的营销模式。（　　）

3．企业既要重视消费者的现实需要，更要重视其潜在需要。（　　）

4．营销就是推销，就是想办法将产品销售出去。（　　）

5．市场营销是指企业在适当的时机和地点，以适当的方式将适当的产品提供给适当的顾客。（　　）

6．现代市场营销观念要求企业的基层员工树立以消费者为中心的市场营销意识。（　　）

7．网络市场营销观念的出现被称为营销观念的一次革命，是一种成熟的现代营销观念。（　　）

8．网络营销的方式、手段都与传统营销有很大的不同（　　）

三、单项选择题

1．市场营销学开始进入我国的时间是（　　）。

A．1949 年　　B．1976 年　　C．1978 年　　D．1982 年

2．把消费者利益、社会利益和企业利益结合起来的经销观念是（　　）。

A．社会营销观念　　B．推销观念

C．市场营销预售　　D．生态营销观念

3．市场营销学属于（　　）的范畴。

A．经济学　　B．管理学　　C．社会学　　D．心理学

4．市场营销概念中，（　　）两个因素成为市场营销组合的重要内容。

A．权力与公共关系　　B．公共关系和社会环境

C．权利与控制　　D．政府与行业协会

5．市场营销的核心概念主要有（　　）。

A．需求　　B．交换　　C．产品　　D．以上所有

6．顾客导向是现代市场营销的基本概念，其主要内容包括（　　）。

A．满足现实需求　　B．引导需求　　C．激发和拓展需求　　D．以上所有

7．推销观念产生于（　　）。

A．卖方市场　　B．买方市场向卖方市场过渡

C．卖方市场向买方市场过渡　　D．买方市场

8．交换能否真正发生，取决于（　　）。

A．在交换中，买卖双方谁更主动、积极地寻找交换

B．双方能否找到交换条件

C．买者的需求是否得到满足

D．卖者是否能取得利润

9．在我国，把市场营销学理论与企业的市场营销实践结合起来进行研究是在（　　）阶段。

A．扩展阶段　　B．引进阶段　　C．传播阶段　　D．应用阶段

10．产生于买方市场条件下的营销观念有（　　）。

A．市场营销观念　　B．生产观念　　C．推销观念　　D．产品观念

11．市场营销学的特点有（　　）。

A．边缘性　　B．应用性　　C．综合性　　D．以上所有

12．（　　）观念强调企业、消费者和社会三方面的利益兼顾，企业不能为了赚钱而只满足消费者需求不顾社会利益，应该树立良好的社会形象。

A．社会市场营销　　B．生产　　C．产品　　D．推销

13．（　　）是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

A．关系营销　　B．绿色营销　　C．网络营销　　D．整合营销

14.（　　）的核心是按照环保与生态原则来选择和确定营销组合的策略，是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的、对人类的生态关注给予回应的一种经营方式。

A．产品营销　　B．生产营销　　C．网络营销　　D．整合营销

案例分析 1——从“福岛”大地震看日本市场营销策略的变化

大型灾难发生后，什么才是最要紧和急需的？那一定是食品和饮用水！当然，还有交通、通信，因为，可以借此寻求救助。

2011 年 3 月 14 日，在日本福岛 9 级大地震发生的当天，日本饮料公司三得利就宣布，地震期间所有旗下的自动贩售机，只要按键就可免费获得罐装饮料；日本便利连锁企业 7-11 也宣布免费提供食品和饮用水；日本通信商不仅提供免费的公用电话，还免除网络通信费，以便民众及时通过网络取得联络并获得信息。

并没有等着政府的援助计划出台，这些企业灵活的“救灾”措施，给各国人民留下了深刻的印象。企业让自己的资源，在地震后的第一时间、第一现场发挥效用，这是抗震救灾最好的方式。

日本企业社会责任意识比较强，无论是对员工的关照还是对社会的关怀，在预防灾难和面对灾难的时候更加显现出来。现就职于一家日中贸易公司的福子，曾在日本待了 10 多年，她告诉媒体说，因为日本的自然灾害比较多，一些大企业在新人报到时，会给员工发一个应急包，里面包括罐头食品、水、海绵质防空帽之类的东西。而遇到地震等灾难时，如果受灾的人找不到存折或储蓄卡，大部分银行可以允许客户仅凭借身份证，就借走 10 万日元。

只要遇到大的灾害、灾难，企业都会积极踊跃地捐款。新闻机构会滚动播出该如何捐、向哪儿捐款。据了解，福岛大地震后，福田县等地区取得日本本国企业和个人无偿捐款，在头一个月，总额达到近 2 000 亿日元，无偿救援物资 58 万包，邮政机构将来自全国各地的救援物资免费运送到福田等灾区。

整合营销体现了更多的人文关怀的色彩，而少了赤裸裸的金钱交易关系，它更注重和消费者的 交流 和沟通，强调企业应该更多的回报社会和顾客，以提高顾客的满意度与忠诚度，达到提高市场份额的目的，并与顾客建立长期、稳定的关系，这是现代营销的实质。

【案例思考】

1．为什么日本企业能积极主动参与“救灾”，他们这样做是受什么观念的影响？

2．能否说现代市场营销的关键就是多做公益事业？

实训 1

课堂训练：演讲

主　　题：如果我要购买手机

课　　时：2 学时

地　　点：教室

过程设计：假设你要购买手机，你会选择哪个品牌？根据学生的个人喜爱并按照手机品牌大致归类、分组，然后各组推选代表上台演讲，阐述理由，最后由授课教师进行点评和颁发奖品。

目　　的：引导学生树立正确的营销观念，培养学生的团队精神和合作意识，激发学生的学习兴趣和参与意识，提高其语言组织及表达能力，帮助学生克服性格障碍，并锻炼学生的沟通能力。

考核指标：① 语言表达的准确性、条理性和感染力。

② 动作、表情是否自然、大方。

③ 论据是否充分、准确。

④ 相关物品是否准备齐全（宣传资料、样品等）。

建　　议：① 授课教师可根据学生的具体情况调整考核指标。

② 可设置多种奖项，如最佳演说奖、最佳着装奖、最佳团队奖等。

③ 可由学生担任主持人。

④ 本次竞赛成绩计入学期总成绩。

实战演习：手机市场调查

调查目的：① 通过对消费者购买手机所作的选择进行调查，了解消费者的消费特点和趋势，以此检验手机生产厂商的市场营销策略是否得当。

② 通过开展实际调查活动，锻炼学生的各种实践能力。

实施方案：① 先将学生分为 2～3 组，各组目标、任务完全相同，目的是相互竞争。

② 各组按所在城市严格划分片区，避免区域冲突。

③ 各组内部自己分工，包括谁任组长、谁策划调查方案、哪些人实施调查、谁最后撰写调查意见书等。