项目 1
认知市场营销

知识目标

- 掌握市场的含义
- 掌握市场营销的概念
- 掌握现代营销观念
- 了解常见的市场类型

能力目标

- 理解市场营销与推销的不同
- 能把握未来营销观念的发展趋势
- 能树立以顾客为中心的营销观念

素质目标

- 具备自主探究学习的意识，提高创新精神
- 具备严谨办事的工作理念及解决实际问题的能力

引例 1——同样的市场，不同的理解

改革开放初期，中国的家用汽车市场一片空白。最初中国希望和日本汽车企业合作，但是当时日本对中国市场做出了错误判断，认为中国起码在 30 年内不会有有效的汽车市场需求，所以日本没有和中国合作。

被日本回绝后中国转而寻求和美国合作。美国三大汽车巨头中只有福特表现出了一点兴趣，但是他们要价太高，最后也不了了之。直到后来一汽和德国大众合资后，美国的通用才幡然醒悟，在美资中率先进入中国。但那已经落后德国人 6 年了。

德国汽车借此在中国汽车市场抢占了将近 10 年的先机。

思考

面对同样的中国汽车市场，不同的外资公司做出了不同的市场判断和决策，你认为德国公司最终抢占先机的原因是什么呢？

模块 1　市场

说起市场我们都很熟悉，因为市场与我们的日常生活息息相关。比如，我们买菜就要到农贸市场，买家具就要到家具市场，买衣服就要到服装市场，买日用百货就要到超级市场，等等。因此可以简单地说：买卖东西的地方就是市场。但是，从专业的角度来讲，市场并不是这么简单，学习市场营销学，就必须从专业的角度去认识市场。

1.1　市场的含义

市场的含义有广义和狭义之分。

从狭义上讲，市场是买卖双方交易商品的场所。这里是将市场看作一个有限的区域，如我们所熟悉的农贸市场、家具市场、服装市场和超级市场等，都是专门供买卖双方进行商品交易的场所。这些市场具有共同的特点：既有买方也有卖方；有一定的交易场所和条件；有较为固定的交易活动。可以看出，这三个条件缺一不可，只有这三个条件同时满足，才能称之为市场。

从广义上讲，市场是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。这一概念站在一个宏观的视角上，看到的是市场的全貌，也就是市场上有买卖双方，市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。

那么从市场营销学的角度看，市场是什么呢？市场是现实需求与潜在需求的全部，哪里有需求（包括现实和潜在需求），哪里就有市场。对于一个企业而言，产品生产出来定价后，如果有人愿意购买这种产品，就意味着企业生产的产品有市场；购买的人越多，

说明产品的需求量越大，企业的市场就越大。因此，从企业营销的角度来讲，市场是人口、购买力和购买欲望三要素的综合，三者缺一不可。用公式表示就是：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

1.2 市场的特点

随着人类社会经济的发展，市场发生了很大变化。现代市场具有以下几个特点。

（1）统一性。现代市场的统一性是指市场体系必须是统一的市场，商品交换必须在全国范围内按统一规则进行，即不但要建立全国范围的流通网络为统一的市场提供物质基础，还要打破地方限制和行业封锁，为统一的市场提供制度基础。

（2）开放性。市场需要开放性，一个开放的市场能够使企业之间在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作，促进经济健康发展。

（3）竞争性。现代市场充满了竞争，竞争能够使企业努力在产品质量、价格、服务、品种等方面创造优势。充分的市场竞争，会使经济活动充满生机和活力。

（4）有序性。现代市场的有序性能够保证平等竞争和公平交易，从而保护生产经营者和消费者的合法权益。

1.3 常见市场类型

按不同的分类标准进行分类，常见的市场类型主要有以下几种。

1．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）。

国内市场、国际市场还可以进一步细分，如国内市场又可以分为北方市场和南方市场，城镇市场和农村市场，本地市场和外埠市场，东部地区市场和西部地区市场等。同样，不同的公司对国际市场的细分也不一样。不断满足国内消费者的需求是企业市场营销的根本目的，在满足国内市场需求的前提下，以国际市场为目标，不断开拓市场，是企业市场营销的发展方向。随着全球贸易一体化进程的发展，国家之间的地域距离逐步缩小，这就要求国内企业的市场行为也要逐步国际化。

2．完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全竞争市场

根据竞争程度划分，市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全竞争市场。

完全竞争市场又称为纯粹竞争市场，是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在完全竞争市场条件下，有无数买方和卖方，买卖双方都是价格的净接受者，生产要素可以自由流动，有充分的市场信息，价格自发地调节着商品的供求关系。这是

一种极端的市场条件，一般很少见，现实生活中的农产品交易近似这种市场。

完全垄断市场是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型。在完全垄断市场中，由于存在专利技术、资源等因素的垄断，或者凭借政府的力量，只有唯一的买主或卖主，其他人不可能参加竞争，以垄断高价或垄断低价的形式决定垄断利润。这也是一种极端的市场形式，除少数国家垄断经营的产品和行业外，这种市场也很少存在。例如，煤气公司、电业公司等。

寡头垄断市场是一种由少数几个大企业垄断了大部分市场份额，大多数小企业占有一部分市场份额的市场。在寡头垄断市场中，既存在竞争因素，又存在垄断因素，至少有两个以上的卖方和买方，少数卖方或买方具有资产、效率、信息等优势，对价格起着影响作用。市场营销中，这是一种广泛存在的市场。企业在寡头垄断市场上经营，既存在竞争性，又受到一定的限制，其营销策略随着居于领先地位的大企业的变化而变化。

不完全竞争市场是百家争鸣的状态，既有大型名牌企业，也有大量的小企业，都占有一定的市场份额，如服装市场。

3．有形商品市场和无形商品市场

根据产品的形态划分，市场可分为有形商品市场和无形商品市场。

有形商品市场是指一般的商品市场，如农贸市场、服装市场、家电市场和建材市场等。

无形商品市场是指为满足人们对资金及各种服务的需要而提供各种无形商品的市场，如金融市场、劳务市场、技术市场和信息市场等。

金融市场又称为资金市场，包括货币市场和资本市场两种形式。货币市场是融通短期资金的市场，资本市场是融通长期资金的市场。货币市场和资本市场又可以进一步分为若干不同的子市场。货币市场包括金融同业拆借市场、回购协议市场、商业票据市场、银行承兑汇票市场、短期政府债券市场、大面额可转让存单市场等。资本市场包括中长期信贷市场和证券市场。中长期信贷市场是金融机构与工商企业之间的贷款市场；证券市场是通过证券的发行与交易进行融资的市场，包括债券市场、股票市场、基金市场、保险市场和融资租赁市场等。

劳务市场是以劳务来满足生产者或消费者需求的市场，也称为服务市场。劳务市场不是以物质产品的形式，而是以“活动”的直接形式来满足人们的需求的。劳务市场具有不可触摸性、服务直接性、品质差异性和容易消失性等特点。

技术市场是指将技术成果实行有偿转让，以满足生产者需求的市场。按其经济用途的不同，技术市场可划分为初级技术商品市场（如专利发明、技术成果转让等）、配套技术商品市场（如工艺规程、机器设备安装图纸等）和服务性技术商品市场（如技术咨询、技术培训、技术示范等有偿服务活动）。

信息市场是指提供各种市场信息，以满足生产、消费需求的市场。市场信息是反映市场经济活动的特征及其变动趋势的各种消息、情报、资料、数据、指令和信号的统称。

它主要包括供求信息和价格信息等。报纸、杂志、电视、广播和因特网是主要的信息载体。

4．现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场

根据时间结构划分，市场可分为现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场。

现货交易市场是指买卖双方以现款和现货进行交易，一手交钱一手交货的市场。现货交易风险较小，一般用于零星小额买卖的商品、选择性较强的商品、质地易变的商品、价格波动较小的商品，以及难以分级销售的商品。

期货交易市场是指先达成交易契约，然后在规定的时间进行钱货交付的市场。它具有三个基本特点：一是义务性，买卖双方必须履行到期接受或交付货物的义务；二是远期性，从成交到付清货款要延续一段时间；三是投机性，期货交易成交时，卖方手中不一定有真货，在未到期交货时，买卖双方还可以转卖或买回，形成并无实物和货款的“空头买卖”。因此期货交易风险很大，一般适用于农产品和证券交易。

贷款交易市场是指通过借贷关系进行商品交易的市场。它有两种基本形式：一是延期付款交易，即先交付商品，在一定时期内收回货款，是卖方贷款给买方所进行的现货交易；二是预先付款交易，即先付款，在一定时期内交货，是买方贷款给卖方所进行的期货交易。

5．消费者市场、生产者市场和组织市场

根据购买目的划分，市场可分为消费者市场、生产者市场和组织市场。

消费者市场又称消费品市场或生活资料市场，是指为满足消费者个人或家庭的消费需要而提供产品或服务的市场。

生产者市场也叫生产资料市场，是指为满足生产者生产或加工的需要而提供产品或服务的市场。

组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和劳务需求的总和。

各种产品都可以根据购买目的和用途的不同，分别划归于消费品、生产资料和社会集团消费品。同一种产品，无论是有形产品还是无形产品，在不同的条件下由于用途不同，都可以属于不同的市场。例如，煤炭，用于家庭做饭、取暖则属于消费者市场产品；用于生产过程，作为能源，则属于生产者市场产品；用于社会集团购买，则属于组织市场产品。各种服务也是如此，被消费者个人或家庭购买，属于消费者市场；被生产者购买用于生产过程，则属于生产者市场；被社会集团购买，则属于组织市场。

模块 2　市场营销

在当今经济社会中，企业不能单纯地追求生产技术优势，更需要追求市场方面的优势。没有市场营销，企业就不能更好地发展。市场营销是经济社会中适用领域最为广阔的经济管理活动。在当今发达国家，35% 左右的企业员工都在市场营销领域从事工作，

非商业企业组织也大量应用市场营销的知识和方法。市场营销活动产生的利润，不仅是企业生存必不可少的，而且是整个国民经济生存和健康发展不可或缺的。除了对国民经济的贡献外，市场营销活动还有助于改善人们的生活质量。

2.1 市场营销的含义

关于市场营销的概念，有多种不同的定义。其中美国市场营销协会（American Marketing Association，AMA）下的定义是：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。菲利普·科特勒的定义强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。格隆罗斯则强调了营销的目的：所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

可见，市场营销的定义并没有什么标准形式，通常是基于观点人自己的理解和体会。为了更加贴近企业的经营活动，我们将市场营销定义为：市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动（包括市场调查和预测，产品构思和设计，产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容）。其目的在于满足市场需求，实现企业的经营目标。

2.2 市场营销的内容

市场营销的内容是由其研究对象决定的。市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业经营活动过程及其规律性，即研究在特定的市场环境中，为满足消费者和用户的现实和潜在的需要，所实施的以产品、分销、定价和促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

市场营销在不同的社会发展时期研究对象不同，其内容也不同。现代市场营销不仅研究消费者的现实需要，还要掌握消费者的潜在需求，以满足消费者的现实需求和潜在需求为中心，研究开拓市场的营销战略，正确处理市场营销活动中的各种关系。

由市场营销的研究对象可知，市场营销的主要内容可以归纳为以下两部分。

（1）营销理论：主要包括市场营销的研究对象与市场营销观念等，主要有市场分析、消费者需求、营销观念、营销环境、市场细分与目标市场理论。

（2）营销策略：主要有产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销组合策略等。

2.3 市场营销与推销的区别

市场营销与推销有密切联系，推销是市场营销的一部分。但两者也有很大的区别：起点不同，推销的起点是产品的终端销售，营销的起点是市场；目标不同，营销的目标是通过满足消费者需要来取得盈利，考虑的是企业的长期行为；重心不同，推销的重心在于产品，企业考虑的中心工作是推销现有的产品，而较少考虑消费者是否需要这些产品。营销的重心在于消费者，企业考虑的中心工作是满足消费者的需要；方法不同，推销的方法主要是加强推销活动，如倾力推销、强行推销等，营销采用的是最佳的营销组合活动。

当企业面临的销售压力很大时，很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是，如果能够重视营销工作，科学地做好营销策划与管理，就可以使产品推销的压力变得越来越小。著名的管理学大师德鲁克先生说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”不过这并不等于说推销工作变为零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，因此市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案。营销方案的实施是在未来环境下进行的，预测不可能百分之百正确，因此处于营销过程末端的推销不可能没有压力。不过，前面的工作做得越有成效，后面的压力就越小，因此，要重视营销工作的整体性和协调性，要在战略上藐视推销，在战术上重视推销，只有这样才能使产品销售良性发展。

模块 3 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场行为的指导思想，即企业在开展市场营销管理过程中，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，它集中体现在企业以什么样的方法和态度来对待市场、顾客和社会。企业的营销观念不同，企业的经营目标、任务就会有根本差别，企业的组织结构、业务程序、经营方式也会发生相应的变化，从而直接影响企业的经济效益。

市场营销观念从 20 世纪初至今先后经历了数次演变，其间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。以后出现的社会营销、大市场营销等观念属于市场营销观念的延伸和扩展。而因特网的普及催生了网络营销观念，这是营销观念的第二次革命。

案例 1

3.1 生产观念

生产观念是卖方市场条件下以生产为中心的经营观念。典型表现就是企业生产什么消费者就买什么，这是由于商品供不应求所引起的，因此企业只需要扩大生产就可以增

加销量。例如，在 20 世纪初，福特汽车公司宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我们只有一种黑色的。”对企业而言，最重要的不是消费者对产品是否满意，而是如何最大限度地增加产量，满足消费者的需求。即使在现在的某些行业中，由于某些产品比较紧俏、缺乏竞争，生产厂家仍然持有这种观念，企业的一切经济活动都以生产为中心，企业不关心消费者的需求变化，更不可能投入资金进行新产品开发，甚至广告投入都被认为是浪费。

生产观念适应的情况为：产品供不应求，消费者没有什么选择的余地；企业以提高产量、降低成本、扩大销售为竞争手段。

3.2 产品观念

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产优质产品，并不断改进产品，使之日臻完美。如果企业盲目坚持“产品导向观念”，迷恋于自己的产品，认为自己的产品质量好，物美价廉，顾客就一定会找上门，就容易导致“市场营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上。

产品观念在我国的盛行时期是在 20 世纪 80 年代末和 90 年代初。虽然竞争开始加剧，但由于企业自身实力不足，研发新产品的能力有限，加之有的企业引进设备不成功，使得大部分产品还不成熟，质量也存在问题。因此，相互竞争主要集中在产品，尤其是产品质量上。因此也就出现了“名牌”概念，而人们对“名牌”的认识也仅仅局限于产品质量好、款式新等方面。这一时期，企业都逐渐认识到产品质量的重要性，当时比较流行的口号就是“质量就是生命”。

产品观念过度地认为，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，才能抓住顾客的心理。其错误之处在于把产品看成需求的化身，把产品等同于需求，忽视了市场需求的变化。事实上，再好的产品也有卖不出去的时候。

3.3 推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种以推销为中心的经营观念。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抵抗心理。如果任其自然发展，消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。该观念被大量用于推销那些非渴求产品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时也常常奉行推销观念。

这一观念在我国的盛行时期是 20 世纪 90 年代中期，此时的市场大部分已经是买方市场，即买方占据有利地位，消费者可以有多项选择，企业相互之间的竞争十分激烈，各厂家的产品在质量、功能、价格、包装等方面都很难有明显优势。此时，对于企业而言，最重要的便是如何将自己的产品推销出去，否则，企业就会出现产品积压、资金周转困

难，甚至影响企业生存的问题，因此推销观念也就应运而生了。

案例 2

3.4 市场营销观念

国外的市场营销观念最早出现于 20 世纪 50 年代，这一时期资本主义国家的市场发生了很大变化。以美国为代表的发达资本主义国家的市场已经完全处于供过于求的买方市场，企业之间的竞争非常激烈，消费者的需求也发生了很大变化。在这一市场状态下，企业纷纷采用市场营销观念。

市场营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种新型的企业经营理念。这种观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。因此，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。

市场营销观念与前三种观念最大的区别在于，它真正把消费者的需求放在了第一位，企业的一切行为都是为消费者服务的。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。它始终把消费者放在首位，注重营销过程的每一个细节，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。

3.5 社会营销观念

营销名言：市场决定我们的一切行为——郭士纳

社会营销观念出现于 20 世纪 70 年代的西方国家，是对市场营销观念的进一步完善发展。由于当时生产力发展很快，特别是工业的发展，不仅带来了大量的环境污染，而且在生产过程中也浪费了大量的资源，逐渐引起了广大社会公众的不满，政府被迫出台一些强制性措施，限制那些对社会的长远发展不利的企业，以保证整个社会经济的可持续发展。同时，消费者的消费观念随着生活水平的提高也发生了很大改变，人们开始偏好环保和生态产品，使得企业不得不对产品进行改进和创新，以增强竞争力，这就出现了社会营销观念。

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念，是对市场营销观念的修改和补充。这种观念强调，企业、消费者和社会三方面的利益应当兼顾，企业不能为了赚钱而只满足消费者的需求，不顾社会利益，应该树立良好的社会形象，给社会公众留下一个关心和爱护社会的好印象。这就要求企业在制定营销政策时，要平衡企业利润、消费者需求和社会利益。

我国的社会营销观念出现于近几年，越来越多的企业开始注重环保，产品宣传突出“绿色、健康、无污染”，体现人性化设计，力求得到社会大众的认可。越来越多的企业意识到企业形象的重要性，开始注重社会公益事业。赞助“希望工程”，资助贫困学生，为抗震救灾捐款等，都表明企业对社会营销的重视，希望通过这些公益事业来获得广大社会公众的认可和尊重。由于我国市场经济还处在完善、发展阶段，市场竞争在一定程度上还处于无序状态，有一些企业尤其是中小企业，依靠假冒伪劣产品大获其利，加上媒体对各种危害消费者健康、侵犯消费者利益的产品的频频曝光，使消费者在某种程度上处于“消费恐慌”的状态。可以说，在未来较长的时期内，谁更重视社会营销，谁就能够树立品牌形象，从而培养自己的忠诚客户。

3.6 未来营销观念

微课

进入 21 世纪，新的科技革命成果已将人类物质文明推向一个新的高度。以因特网、电子商务、知识经济和高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济对传统的市场营销活动提出了新的要求和挑战。未来营销观念重视顾客价值、信息革命对市场营销的影响。这引领了市场营销领域新的发展趋势，出现了诸如绿色营销、直复营销、关系营销等新的营销观念。

1．绿色营销

绿色营销观念，是一种从产品的设计、生产、销售到使用的整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害的一种营销观念。企业以保护环境观念作为其经营思想，以绿色文化作为其价值观念，以消费者的绿色消费作为中心和出发点，通过制定及实施绿色营销策略，满足消费者的绿色需求，来实现企业的经营目标。简言之，绿色营销就是在充分满足消费者需求、争取适当的企业利润的同时，兼顾社会环境利益而开展的系统性的经营活动。因此，有人将绿色营销称为“环境营销”。

绿色营销必须在绿色营销观念的指导下进行。例如，企业纷纷利用“绿色商品”大做“绿色广告”，美国生产纸尿裤的企业，从环保角度出发，进行广告促销，强调布尿片埋在土里至少要经过 500 年才能分解，而纸尿片在土里很快分解，于是纸尿片在公众心中树起了“绿色形象”，短短 3 年，销售量猛增 1.8 倍。绿色营销观念就是环境保护意识与市场营销观念相结合所形成的新观念。绿色营销观念不同于社会营销观念，社会营销观念虽然也倡导保护环境，产品宣传突出“绿色、健康、无污染”，但它是在本国范围内求得社会长远利益、消费者切身利益和企业经济效益三者的结合和统一。而绿色营销观念的服务对象不仅是消费者，还包括整个社会和全球经济，目的是求得社会和全球环境保护的长远利益、消费者切身利益和企业经济效益三者的结合和统一。它是在全球可持续发展战略理论的指导下，结合市场营销实际产生的新

观念。

2. 直复营销

直复营销是以盈利为目标，通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息，以寻求对方直接回应（问询或订购）的社会和管理过程。直复营销起源于美国，20 世纪 80 年代以前，直复营销并不被人重视，进入 20 世纪 80 年代后，直复营销得到了飞速的发展，其独有的优势也日益被企业和消费者所了解。

直复营销是无店铺销售中的一种，消费者通过媒体了解或接触商品和服务后，通过邮政、电话、计算机网络等媒体来完成订货和购买。直复营销的优点之一就是顾客坐在家中就可以买到自己需要的商品。这样就需要一种营销工具，能够在企业和顾客之间进行沟通。目前，全球主要的直复营销工具有邮购目录、直邮信件、电话营销、电视营销、其他媒体营销和网络营销等几种。其中以网络营销发展最为迅速，而且出现了多种营销工具整合的趋势。

网络营销观念是由于因特网技术的迅速发展而出现的一种全新的营销观念。因特网起源于20世纪60年代的美国，几十年来，在全球范围内以一种不可阻挡的势头迅猛发展，并取得了巨大成功。因特网因此也被称为继电视、广播、报纸、杂志之后的第五大传播媒体，是一种全新的、立体的、互动的媒体。

网络营销是指借助于因特网完成一系列营销环节，从而达到营销目的的过程。网络营销不是单纯的网络技术，而是基于 Internet 技术的市场营销。网络营销是市场营销的最新形式，由 Internet 客户、市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节共同组成。网络营销具有营销成本低、营销环节少、营销方式新、营销国际化、营销全天候等特点。网络营销在营销方式、手段上都与传统营销有很大不同，可以说是营销观念的又一次革命，它突破了地域限制，提供了更富有个性化的产品和服务，交易更加便利，它不仅对以前的营销观念是一种强烈的冲击，而且带来了消费观念的巨大变化。

网络经济被称为“眼球经济”，现已成为社会关注的焦点，随着网络技术的进一步完善，网络营销交易将会越来越频繁，交易品种将会越来越多，交易范围将会越来越广，交易量也将越来越大。阿里巴巴集团董事局主席马云预计，未来 5 年中国 30% 的零售业务将在网上完成。另据专家预测，在未来 5 年内，全球将会有近 1/3 的消费者在网上购物，将会有近一半的零售额在网上完成，网上销售将达到 10 000 亿美元。

3. 关系营销

关系营销是以系统理论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动。关系营销与企业和产品的关系是相辅相成、互为补充的。关系营销被认为是企业与客户、供应商、分销商、其他利益相关人或组织建立长期、稳定、互信、互惠关系的活动。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心，保持和发展这种关系是

关系营销的重要内容。

关系营销的内涵是指企业努力与有价值的客户、分销商和供应商建立长期的、互信的双赢关系，是关系双方以互惠互利为目标的营销活动，是利用信息反馈不断完善产品和服务的管理手段。

关系营销与传统营销的区别在于，传统营销的核心是交易，而关系营销的核心是关系。传统营销的视野局限于目标市场，而关系营销所涉及的范围包括顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及企业内部员工。传统营销只关心如何生产，如何获得顾客，而关系营销则强调充分利用现有资源保持现有顾客，一切围绕关系展开，以求得关系各方面的协调发展。

拓展阅读

由小米的成功看互联网时代的营销变革

小米，是一家专注于智能硬件和电子产品研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品概念。小米从开始创业做到 300 亿元的销售额仅仅用了 3 年，市场估值超过 100 亿美元，而著名的科技公司联想做到同样的市值却用了整整 30 年。人们习惯把小米现象总结为互联网思维，在互联网技术深入变革传统产业的今天，很多传统企业面对新形势表现出了积极拥抱互联网的态度，以及对小米模式的认可。我们从产品、渠道、价格、促销和用户五个角度来一窥小米对传统营销策略的变革。

1. 产品策略变革

小米董事长雷军认为，坚持硬件、软件及服务的一体化，用户体验才能做到极致。相对于做产品，更重要的是做产品生态。小米在手机业务站住脚之后，进而发展成一个生态系统，也就是平台，其好处在于对用户的重复利用，可低成本进行重复营销。小米起家于 MIUI 手机操作系统、米聊软件及小米论坛，凭借积累下来的几百万粉丝用户顺势推出了小米手机。如今小米公司的硬件产品包括小米手机、小米盒子、小米电视、小米路由器、小米移动电源、小米随身 Wi-Fi、小米耳机等诸多数码产品及配件产品。

2. 渠道策略变革

互联网对传统行业最大的变革莫过于对营销渠道的变革。小米手机最主要的销售渠道是其官方商城，运用线上销售的方式，既给人一种时尚的购买方式，又省去了中间渠道及门店的费用，从而降低了销售成本。小米与电信、移动、联通三大运营商合作，发售合约机；与苏宁电器建立战略合作伙伴关系；通过授权天猫和京东，拓宽销售渠道，提高销售量；以小米论坛为创业大本营，并以此为据点扩展至 MIUI 系统、米聊、小米

阅读等自家互联网产品体系，还乘势在微博、微信、QQ 空间等社会化媒体上建立了非常庞大的用户群，任何小米官方发布的消息都可以瞬间直达数千万目标用户，实现与目标用户的无障碍沟通。

3. 价格策略变革

小米在新产品上市之初采用渗透定价策略，一方面可以使产品尽快被市场所接受，并借助大量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；另一方面，微利阻止了竞争者的进入，增强了自身的市场竞争力。小米根据消费人群的消费习惯，运用了心理定价策略：每一件产品都能满足消费者某一方面的需求，其价值与消费者的心理感受有着很大关系。小米利用消费者的求廉心理，以接近成本甚至低于成本的价格进行销售，凭借手机圈住庞大用户群，再通过应用软件分发、手机配件、手机主题、手机游戏、手机支付等增值服务获利。此外，小米的所有手机产品都是采取网上预售模式，也就是在新机发布会之后用户按照当前价格预订的手机很可能要一个季度后才能发货，而小米手机的制造成本会因为一两个季度内电子零件的下降而下降。

4. 促销策略变革

与传统企业新产品上市的全媒体渠道巨额广告轰炸不同，小米促销方式比较特别，主要是制造氛围并且利用其简单直接的社交媒体渠道将产品信息传达出去，快速调动成千上万的粉丝用户为其开展口碑传播。公司还利用“饥饿营销”的方式，通过限时和限量策略，使消费者有“得不到的才是最好的”这种想法，让更多的人通过小米官方商城去预约抢购。它还通过微博营销和名人效应方式进行信息传递、粉丝互动和炒作等宣传，使得小米销量得到提升。好的产品自己会说话，小米手机本身就是一个强势的传播媒介，因此好的产品也就成为一切营销策略的基础。

5. 用户策略变革

小米成功的秘诀，除了前面四项，还有一项最重要的就是用户参与！雷军说：“参与感是小米成功的最大秘密”。这是一种典型的用户思维，即在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题。只有深度理解用户才能生存。没有认同，就没有合同。传统行业从产品设计到售后服务产业链上的多个环节从来没有考虑过让用户参与进来，一直停留在生产什么就销售什么的传统思维模式上。但小米已经实现软硬件产业链的高度整合，全程高度信息化，而且几乎每个环节都想方设法让用户参与其中，让用户找到存在感。雷军认为：相信米粉、依靠米粉，从米粉中来，到米粉中去，这就是互联网思维，也是小米最核心的竞争力。

项目小结

市场，是人口、购买力和购买欲望三要素的综合。

市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。

常见的市场类型有：国内市场和国际市场；完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全竞争市场；有形商品市场和无形商品市场；现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场；消费者市场、生产者市场和组织市场。

市场营销研究的内容包括营销理论和营销策略。市场营销不同于推销，推销只是市场营销的一部分。

市场营销观念由生产观念、产品观念、推销观念不断发展演变为市场营销观念和社会营销观念。

未来营销观念有：绿色营销、直复营销和关系营销等。

练习与实训

一、简答题

1．为什么说市场营销观念的确立，是企业经营指导思想上一次深刻的变革？

2．推销与市场营销有哪些不同？

二、案例分析题

美国爱尔琴钟表公司素以生产高档精美手表而闻名于世，自 1896 年创立至 20 世纪 50 年代末期，一直在美国市场乃至国际市场上享有盛誉，并通过一流的珠宝商店和百货公司的庞大商业网络销售产品。但 1958 年后，其销售额和市场占有率开始迅速下降。

请运用本章所学内容分析该公司运用的是哪一种营销观念？该案例给你的启发是什么？

阅读材料

Eataly——“爆款”超市

人们的生活节奏正变得越来越快，逛超市都逐渐成为一种奢侈，更多的人习惯去便利店买东西，然后迅速走人。在意大利却有这样的一家食品超市，偏偏逆向而行，不仅主打“慢食生活＋健康”的生活理念，更通过“超市＋餐厅”的模式深入人心，2014 年在全球只有 28 家店的情况下，年收入 2.2 亿欧元（约 15 亿人民币）。在纽约的一家分店，一天的客流量便可达到 12800 人，这家超市就叫：Eataly。

Eataly 的名字来源于英文吃（Eat）和意大利（Italy）的组合，它是全世界规模最大、品种最全的意大利食品超市。Eataly 的创始人奥斯卡·法利内希望开办一家以持续性、责任感及分享为目标的食

品超市。于是 2007 年他在意大利都灵开办了第一家 Eataly。这家店马上引起了超乎想象的轰动效应。现在，你几乎在意大利的每个重要城市都找得到 Eataly 的坐标，而且它还扩展到了美国、英国、日本、阿联酋等国家的重要城市中。Eataly 在纽约曼哈顿的分店总投资 2000 万美金，于 2011 年 8 月开业，开业不久马上就创造了单日 12800 名到访者的纪录。

是什么造就了 Eataly 如此受人欢迎呢？

法则一：极致的体验深入人心

1. 人性化的设计

很多时候，我们到超市要买一件东西立刻走，必须逛完整个超市才能找到收银台，而 Eataly 和传统超市不同，顾客一进门就可以看到收银台，如果顾客着急，可以直接买完东西结账走人，而不用逛完整个超市。

2. 颠覆传统超市的定义

Eataly 不仅仅是一个食品购物超市，它还提供了一种生活方式。Eataly 将自己定位为“慢食超市餐厅”，所以当顾客走进去时，会觉得更像是一个食品市场，这里不仅陈列着琳琅满目的食材，旁边还有厨师、餐桌和服务生。每个陈列区旁都设有用餐处，顾客既可以选好食材回家烹饪，也可以直接让厨师为你烹饪好，直接在此享用。以纽约的门店为例，顾客可以坐在超市里边吃烤肉边看电视，逛累了可以在咖啡柜台坐下喝杯咖啡休息片刻，还可以去小图书馆里翻翻食谱。多样化的购物餐饮场景给顾客带来了极致的体验。

3. 不一样的营销理念

Eataly 并没有像其他超市一样，花费大量的广告费用，Eataly 的营销核心是饮食教育。Eataly 的公关认同“透过教育才能创造新的顾客”。比如，Eataly 收集了大量美食书刊，并且设置了一个小图书馆，顾客可以在这里看美食书刊，确定好要买的东西，可以在旁边的电脑上打印出清单，再去购买。在入口处或餐桌上画上当季蔬果，让顾客认识当季食品，因为当季食物既便宜又好吃，客人也可以购买食物生产季节的海报回家参考。

Eataly 的每个营业区经常针对不同年龄层，开办各类烹饪课、品尝课。这些课程的价格从 30 欧元到 120 欧元不等。比如，意大利的传统烹饪课程，葡萄酒的品鉴及存放课程，专为小学生开设的食材的历史、特性、烹饪方法课程，等等。Eataly 精心挑选的厨师会耐心地传授烹饪方法，然后让学员们一起动手，并在最后分享自己的成果。

法则二：看得见的健康产品理念

在 Eataly，到处可以看到一个大标语：吃是一种农业行为（eating is an agricultural act），展示了其别具一格的经营理念。品牌诞生初期，Eataly 就集合起了一群以传统方式种植、生产食材，自制饮品的小农场和小作坊，Eataly 宁可舍弃市面上常见的品牌，也要选择当季、本地以及个性化的商品。这里约一半食材产于本地区，45% 来自意大利其他地方，进口商品只占 5%。商品是直接向约 900 位生产者采购的，不额外收取上架费，这也减少了生产方和零售商之间中间环节的成本。

为了推销这些小型生产者的产品，Eataly 不仅制作海报、小告示，举办试吃、品酒、烹饪课等活动，还安排顾客参观食品产地，以轻松友善的方式，拉近消费者和生产者的距离。从一开始，Eataly 就通

过建立自己与农业生产者之间的直接关系，用合理的价格提供给人们最天然最健康的农产品。这个经营模式也体现了 Eataly 持续、责任、分享的价值核心。

法则三：独树一帜的社交媒体推广

为了让品牌文化更加深入人心，Eataly 在社交媒体上花了不少功夫，通过自己创造的各种活动和节日，让习惯了快节奏生活的顾客学会慢下来，享受“慢食”的魅力。除了两大主流社交媒体平台 Facebook 和 Twitter 外，Eataly 的官方网站也是这些活动推广的重要媒介。

无肉星期一：在这一天，倡导大家吃素食，同时宣传 Eataly 精致的素食菜单。

全国啤酒日：号召美酒爱好者齐聚 Eataly 的酒类专区，品尝美酒和小食。

反情人节：这是 Eataly 想出来的奇怪节日之一。如果你 2 月 14 号没有地方浪漫，那就可以来 Eataly 的屋顶餐厅加入“One Night Stand”活动，从中午到午夜，Eataly 提供了 50 多种啤酒佳酿以及美食，有些酒甚至具有巧克力口感。所以说，情人节那天没有被丘比特之箭射中没关系，错过这些美酒美食才是真的遗憾！

Eataly 在全球范围内都颇受欢迎有两个重要原因：一是超市的设计和餐厅的食物的确令人惊喜；二是 Eataly 倡导的慢生活、慢食物的生活方式深受大城市居民的喜爱。在大家习惯于忙忙碌碌的今天，在 Eataly 你却可以慢悠悠地逛超市，同时选择自己中意的食材和菜谱。如果有幸遇到个好天气，到 Eataly 屋顶餐厅选择一个小圆桌，对着暖阳和高楼，俯瞰整个城市，简直让每一个对生活品质有追求的食客心醉神怡。

（资料来源：《世界经理人》）