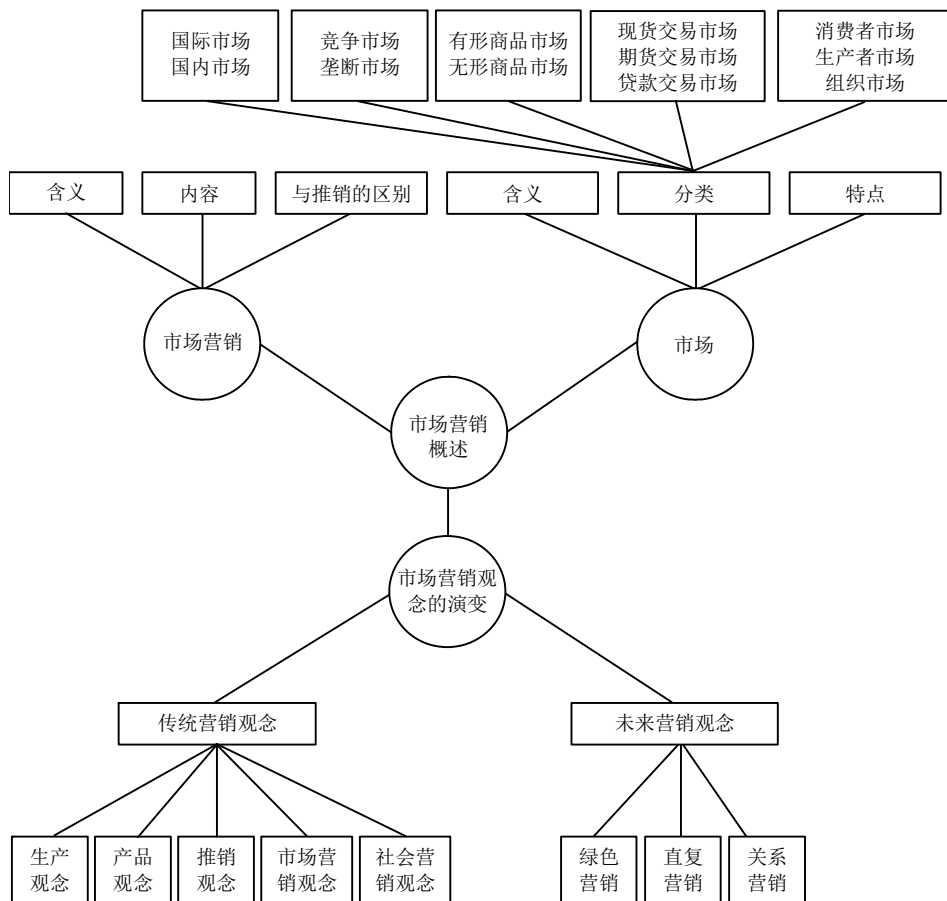


项目 1

认知市场营销

思维导图



模块 1 市场



学习目标

1. 理解市场的含义
2. 掌握市场营销的三要素
3. 理解当代市场的特点
4. 掌握常见的市场类型



学法指导

任务一 探究“什么是市场”

【步骤一】理解市场的含义

案例启发 日常生活中，我们接触的市场有哪些？

案例分析 买卖东西的地方就是市场。

合作探究 市场的定义。

狭义的市场，是指买卖双方交易商品的场所。

广义的市场，是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

市场=人口+购买力+购买欲望

重点点拨

(1) 市场一般包括时间、地点、人（买方与卖方）、物（商品）和起因（目的）几个因素。

(2) 狭义的市场指的是一个有限的区域，侧重于地点这个因素，有买方与卖方（人），有一定的交易场所和条件（地点与起因），有交易活动。三者缺一不可。

(3) 广义的市场是从一个宏观的视角来看，体现供给与需求之间矛盾的统一体。

(4) 市场营销学上的市场是现实需求与潜在需求的全部。

【步骤二】总结市场的特点

案例启发 由课本引例 1 中的市场联想现代市场有哪些特点？

合作探究 现代市场的特点为统一性、开放性、竞争性和有序性。

任务二 常见的市场类型有哪些

重点点拨

(1) 市场的基本构成要素：时间、地点、人（买方与卖方）、物（商品）、起因（目的）。

(2) 第一种分类：侧重于地理特征这个因素，分为国内市场与国际市场。

(3) 第二种分类：侧重于竞争这个因素，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。

① 完全竞争市场：农副初级产品（有无数的买方与卖方）。

② 完全垄断市场：国家垄断行业，与我们日常生活息息相关的煤气、自来水、电力行业等（只有唯一的买主或卖主，很少存在）。

③ 寡头垄断市场：居于领先地位的大企业。少数几个大企业垄断了大部分的市场份额，大多数小企业占有小部分市场份额，如手表、电器。

④ 不完全竞争市场：百家争鸣的状态，如服装市场。

(4) 第三种分类：侧重于产品形态这个因素，分为有形商品市场和无形商品市场。

其中，无形商品无法称量，只能去感受。该类市场包括金融市场、劳务市场、技术市场和信息市场。

(5) 第四种分类：侧重于时间这个因素。现买现卖为现货交易市场；反之为期货交易市场和贷款交易市场。

(6) 第五种分类：侧重于起因这个因素，也就是购买目的，分为消费者市场、生产者市场和组织市场。



同步训练

A 组

一、单项选择题

1. 金融市场包括（ ）和资本市场两种形式。

A. 货币市场 B. 有形商品市场 C. 无形商品市场

2. 竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构是（ ）。

A. 不完全竞争市场 B. 寡头垄断市场

C. 完全垄断市场 D. 完全竞争市场

3. 技术市场按其经济用途的不同，可分为初级技术商品市场、配套技术商品市场和

() 三种市场。

- A. 服务性技术商品市场
- B. 现货交易市场
- C. 期货交易市场
- D. 贷款交易市场

二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

- 1. 广义的市场，是指买卖双方商品交换的场所。 ()
- 2. 从市场营销学的角度看，市场是现实需求与潜在需求的全部。 ()
- 3. 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。 ()
- 4. 根据竞争程度，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。 ()
- 5. 现货交易市场一般适用于农产品和证券交易。 ()
- 6. 根据购买目的划分，可分为消费者市场、生产者市场和组织市场。 ()

B 组

一、单项选择题

- 1. () 是有形商品市场。
 - A. 金融市场
 - B. 组织市场
 - C. 建材市场
 - D. 服务市场
- 2. () 不是期货交易场所具备的特点。
 - A. 义务性
 - B. 竞争性
 - C. 远期性
 - D. 投机性
- 3. 市场是人口、购买力和 () 三要素的综合。
 - A. 购买欲望
 - B. 市场需求
 - C. 社会利益
 - D. 市场导向

二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

- 1. 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。 ()
- 2. 现实生活中的农产品交易近似完全垄断市场。 ()
- 3. 信息市场是指提供各种市场信息，以满足生产、消费的市场。 ()
- 4. 期货交易市场的三个特点是义务性、远期性和投机性。 ()
- 5. 延期付款交易和预先付款交易是贷款交易市场的两种形式。 ()
- 6. 延期付款交易，是卖方贷款给买方所进行的现货交易。 ()

三、论述题

根据购买目的的不同，市场可分为消费者市场、生产者市场和组织市场。各种商品都可以根据购买目的和用途的不同，分别属于不同的市场。试以煤炭这一商品为例，论述其如何分别属于消费者市场、生产者市场和组织市场。



牛刀小试

实地调研：周六、周日到周边市场看看。在课堂上小组讨论，进行初步分类。

实训提示：全班同学以 6~8 人自然分组，分别到本市的小商品城、证券交易市场、人才交流市场、超市、学校的餐厅等地实地参观，并进行场景模拟与展示。

模块 2 市场营销



学习目标

1. 掌握市场营销的含义、内容
2. 理解市场营销与推销的区别



学法指导

任务一 探究“什么是市场营销”

【步骤一】掌握市场营销的含义

案例启发 在日常生活中，我们经常接触到“市场营销”这四个字。企业组织机构有“市场营销部”或“营销策划部”，大学里有“市场营销”这个专业，人才交流市场招聘单位有“市场营销”岗位等。可以说，营销在我们的生活中无处不在。企业需要营销来满足消费者的需要，以实现赢利；学校需要营销来满足广大学生的需要，实现学校的健康良性发展；医生需要营销来满足患者的需要，实现社会的和谐；政治家需要营销，以满足他的人民的需

要，实现他“治国安民”的政治抱负。我们也需要营销，以满足与人有效交往的需要。

案例分析 在当今经济社会中，大到国家，小到企业、个人，市场营销的地位越来越重要。营销活动产生的利润，企业生存必不可少，整个国民经济生存和健康发展不可或缺。市场营销还有助于改善人们的生活质量。

合作探究 市场营销的定义。

通过创造和交换产品与价值，使个人或群体满足欲望和需要的一种社会与管理过程。

换句话说，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。其目的在于满足市场需求，实现企业的经营目标。

重点点拨

(1) 市场营销是一种创造性行为。

市场营销不仅服务于市场而且是创造市场的行为。营销要寻找已经存在的消费者并满足他们的需求，还要激发和解决消费者并没有意识到或者没有提出的需求，使消费者积极响应企业的市场活动。

(2) 市场营销是一种自愿自由的交换行为。

(3) 市场营销是一种满足人们需要的行为。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。

(5) 市场营销是企业参与社会的纽带。

【步骤二】 总结市场营销的内容

理论启发 市场营销涉及的核心概念如图 1-1 所示。

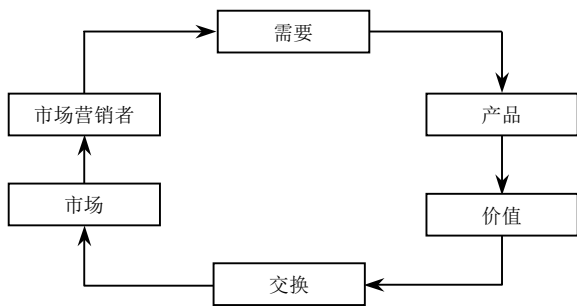


图 1-1 市场营销涉及的核心概念

市场营销的核心概念包括需要、产品、价值、交换、市场、市场营销者六个环节，而且是循环的、动态的。这六个环节和我们的日常生活息息相关。举一个非常简单的例子，周六早上学生到食堂买饭吃这个消费行为。假设外面是冬天，周六早上，起床的铃声响了。

哎呀，早自习迟到了。赶紧闭着眼摸衣服，忽然想起来，今天不上课了，太好了，终于可以睡个懒觉了！继续睡。大约十点半，肚子饿了，想吃东西了。“想”就是“需要”。“东西”就是“产品”。“吃什么”就是“价值”，又称为满意、质量，就是哪一种比较划算。吃什么既便宜、实惠，又好吃，是面包，还是包子、火烧、油条、油饼？忽然想起上一次吃的油饼味道又好又实惠，一块钱买了很多。好了，就吃油饼了。怎么买呢？是打电话让他们送，还是自己去买呢？是用现金，还是刷卡呢？好了，他想买油饼，想用现金到食堂去买，这样，就到了下一个环节——“交换”。到哪儿去买？卖油饼的“市场”就是学校食堂。“市场营销者”，可以简单地理解为食堂里卖饭的服务人员。卖油饼的窗口很多，找一个服务态度好、油饼又好吃的窗口，一手交钱，一手拿油饼。好了，终于吃上油饼了。这样，需要—产品—价值—交换—市场—市场营销者，这六个环节就结束了。永远地结束了吗？不是的。市场营销者的服务质量与水平和消费者购买后的体验直接影响到下一个环节——需要。假设卖油饼的服务态度非常好，油饼热乎乎的，很干净也很好吃，他吃了很满意，他下次还会买吗？如果卖油饼的服务态度非常差，钱少找了，油饼冷冰冰的，也不如上一次的好吃，他下次还会买吗？答案显而易见。到了中午，他又饿了，想吃东西，于是这六个环节又进行了下去。当然，企业的市场营销比这个案例要复杂得多。

合作探究 市场营销的内容。

(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、促销策略和营销组合策略等。

重点点拨

(1) 市场营销的研究对象：主要是企业的营销活动及其规律性，主要研究卖主的产品或服务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略，不断拓展市场的全部营销活动，以及相应的科学管理。

产品 (Product)、定价 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)、策略 (Strategy)，又称为市场营销的 4PS。

(2) 市场营销的主要内容是由市场营销的研究对象决定的。

(3) 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。

(4) 现代市场营销研究消费者的现实需要，掌握消费者的潜在需要，从而满足消费者的现实需要和潜在需要。另外，还以此为中心，研究市场的开拓战略，正确处理各种关系。

任务二 市场营销与推销的区别

合作探究

【步骤一】推销的定义

推销是指推销员帮助顾客认识和了解产品，并激发顾客的需求欲望，从而引导顾客购买商品的活动过程。

【步骤二】回顾市场营销的定义

市场营销是指通过创造和交换产品与价值，使个人或群体满足欲望和需要的一种社会与管理过程。

归纳总结 通过定义，可以看出市场营销与推销的区别。

(1) 两者的联系：两者有着密切的联系，推销是营销的一部分。

(2) 两者的区别。

① 营销是在产品销售之前对整个销售活动的整体规划，包括产品设计、市场调查、营销环境分析、销售策略、销售过程监督、广告效果评估等环节。可以说，营销是所有销售活动必须要做的整体规划，它可以使企业获取最大的利益。

② 推销是指推销员帮助顾客认识和了解产品，并激发顾客的购买欲望，从而引导顾客购买产品的活动过程。推销仅仅是营销过程中一个重要的步骤或活动，是促进销售的一个重要手段，在整个营销活动中并不是最主要的部分。



同步训练

A 组

判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 市场营销就是广告宣传。 ()
2. 市场营销的目的在于满足市场需求，实现企业的经营目标。 ()
3. 一项交易完成之后，市场营销的任务即告结束。 ()
4. 人的需求与企业的市场营销活动并无直接关系。 ()

B 组

一、单项选择题

1. 市场营销学是站在 () 角度，研究生产者行为的。
A. 消费者 B. 企业 C. 经销商 D. 媒介公众
2. 在交换双方中，更积极、主动地寻求交换的一方称为 ()。

- A. 潜在顾客 B. 顾客 C. 卖方 D. 市场营销者
3. 市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的各种来源与程序的是 ()。
- A. 市场营销信息系统 B. 市场营销情报系统
C. 市场营销调研系统 D. 市场营销决策支持系统

二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 营销的本质是需求管理。 ()
2. 交换是营销活动的核心。 ()
3. 通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代营销的基本精神。 ()
4. 消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。 ()



牛刀小试

记者小调查：周六、周日以小组为单位，到学校附近的医院、中专院校、超市等单位实地感受一下，并拜访一下部门领导，体会营销与推销的区别。课上小组展示，集体分享。

模块3 市场营销观念的演变



学习目标

1. 理解生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念
2. 把握未来营销观念



学法指导

任务一 探究“什么是市场营销观念”

【步骤一】了解市场营销观念的定义

合作探究 市场营销观念的定义。

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。它的核心问题是以什么为中心开展企业的生产经营活动。

理论点拨

(1) 如同人的行为要受到一定的思想、观念支配一样，企业的营销活动也是在一定的指导思想或经营观念的指导下进行的。这种观念就是市场营销观念。

(2) 人的思想观念是不断发展变化的，市场营销观念也是在不断发展变化的。

(3) 企业也应该跟上时代步伐，及时更新营销观念，适应时代要求，这样才能获得生存。

(4) 市场营销观念从开始到现在大体经历了以下几个阶段：生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段、社会营销观念阶段，分别简称生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

(5) 从 20 世纪初到现在，市场营销观念先后经历了数次演变，期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；网络营销观念是营销观念的第二次革命。

(6) 生产观念、产品观念、推销观念是传统的营销观念；未来营销观念包括绿色营销、直复营销、关系营销。

任务二 认识营销观念的各个阶段

【步骤一】认识生产观念

案例启发 美国福特汽车在 20 世纪 20 年代福特任总经理时，实施了三项决策。

(1) 对主产品“T 型车”进行大降价，由 1910 年的 950 美元降到 850 美元。

(2) 按每辆“T 型车”850 美元的目标，着手改革公司内部的生产线。在占地 278 英亩（1 平方千米=247 英亩）的新厂中首先采用现代化的大规模装配作业线，使过去 12.5 小时生产一辆“T 型车”，提高到 93 分钟即可生产一辆车，大幅降低了成本。

(3) 在全国设置 7 000 多家经销商，广泛设立销售网点。

这三项决策大获成功，“T 型车”冲向全世界，市场占有率攀升至美国汽车行业之首。

案例分析

(1) 生产观念是在卖方市场条件下产生的，也就是产品供不应求，消费者没有选择的余地。

(2) 生产观念认为消费者喜欢那些“买得到”也“买得起”的产品。

(3) 企业应该以提高产量、降低成本、扩大销售为竞争手段。

理论点拨

(1) 买方市场与卖方市场是从买卖双方的竞争程度来区分的。市场上分为买方与卖方，对谁有利就称为是哪一方的市场。

(2) 买方市场是对买方有利的市场，供求关系是供大于求。

(3) 卖方市场是对卖方有利的市场，供求关系是供不应求。

(4) 生产观念代表性的口号是“我们生产什么就销售什么”，“不管顾客需要什么，我只生产黑色的车”等。

【步骤二】认识产品观念

案例启发 美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商为了迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司没有紧跟市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，借助传统渠道销售，并认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门来。结果致使企业经营遭受巨大挫折。

这个例子说明，如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品，自以为很好的产品顾客也不会买账。

案例分析 产品观念与生产观念相类似。产品观念只是迷恋自己的产品质量好，不关心消费者的喜好。

理论点拨

(1) 产品观念产生于卖方市场条件下，比生产观念更进了一步。

(2) 产品观念认为消费者喜欢购买的是高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高质量的产品。

(3) 产品观念代表性的口号是“酒香不怕巷子深”，“皇帝的女儿不愁嫁”等。

(4) 生产观念强调“以量取胜”，产品观念强调“以质取胜”，两者都认为无须考虑消费者的需求，仍然是一种以产品为中心的营销观念。

【步骤三】认识推销观念

案例启发 王婆卖瓜，自卖自夸。好酒还得勤吆喝。

案例分析 推销观念认为消费者不是由于自身的要求与愿望主动购买产品的，而是由于受到推销的刺激才诱使其采取购买行为的。

理论点拨

(1) 推销观念产生于卖方市场向买方市场的过渡时期。

(2) 推销观念只着眼于如何把已经生产出来的产品推销出去，而没有顾及消费者是否需要该产品，售后服务是否满意。引诱和欺骗等强行推销手段经常被使用。

(3) 推销观念本质上还是“以产定销”的思维模式。

【步骤四】认识市场营销观念

案例启发 日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁新车。在设计新车前，他们派出了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9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李厢时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放行李。这样一来，意见马上统一起来。结果，本田公司的雅阁汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

案例分析 市场营销观念是一种以消费者为中心的营销观念。

理论点拨

(1) 市场营销观念实现了从“以产定销”到“以销定产”思维模式的重大改变。

(2) 市场营销观念代表性的口号是“顾客至上”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”等。

(3) 市场营销观念与前三种观念的最大区别是，它真正把消费者的需求放在第一位，企业的一切行为都是为消费者服务的。

【步骤五】认识社会营销观念

案例启发 自20世纪90年代以来，雅芳化妆品公司发起了一系列的抗癌运动，从建立基金会，到赞助各项活动，再到向抗癌协会捐款。英国知名零售商 Sainsbury 由于其推出的活力儿童活动（向各个学校赞助健身设备以激发青少年的运动热情，使他们尽早远离青少年肥胖症），获得了由第三产业部颁发的公益宣传大奖。国内知名企业蒙牛携手生态草原建设的公益基金——蒙牛生态草原基金，在哥本哈根全球气候变化会议后，发起“拯救地球的100个行动”，通过无国界、无门槛的网络平台，号召人们参与拯救地球的行动。

案例分析 社会营销观念要求企业不能为了赚钱而不顾社会利益，只顾眼前利益而忽视了社会利益，那么企业的长远利益就不会长久。

理论点拨

(1) 社会营销观念产生于20世纪70年代，当时西方国家已经出现能源短缺、环境污染严重等情况。

(2) 社会营销观念要求企业利润、消费者需求和社会利益三者平衡。

(3) 社会营销观念是市场营销观念的修改和补充。与市场营销观念相比，它更加强调

企业的短期利润必须与社会的长远利益相一致，更加注重环保，树立良好的社会形象。

任务三 认识未来营销观念

【步骤一】认识绿色营销

案例启发 美国安利公司一向非常重视环境保护，生产的每一项日化产品都具有生物降解性能，不污染土壤和水源。公司从 1978 年开始已停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物。安利产品多采用浓缩包装，因而较其他同类产品减少 50%~70% 的塑料包装材料。安利公司自设种植园，专门为其生产的营养商品提供原料。在种植园里，公司从来不使用农药和化肥。安利还全面停止利用动物进行实验。安利在世界各地积极赞助环保意识和绿色营销观念的推广，为此，1989 年他们获得了联合国环保组织颁发的“环境保护成就奖”。

案例分析 绿色营销又称为环境营销，企业强调保护环境，企业所有的活动都围绕环境保护展开。

理论点拨

- (1) 绿色营销是社会营销的进一步延伸。
- (2) 绿色营销与社会营销都强调绿色、环保。
- (3) 社会营销观念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利益的结合与统一。绿色营销是在全球范围内求得社会与环境保护的长远利益、消费者切身利益和企业经济利益的结合与统一。

【步骤二】认识直复营销

1. 案例启发 麦考林：把温馨寄给顾客。

麦考林公司成立于 1996 年 1 月 8 日，是中国首批获得政府批准的从事邮购业务的三资企业。它年营业额超过 6 000 万元人民币，是目前中国投资最大的邮购公司，涉及邮购及电子商务领域，配备了美国最先进的计算机管理系统。公司业务覆盖全国 31 个省市自治区和直辖市，并以其优秀的产品质量、富有竞争力的价格、优异的客户服务，树立了行业的领先地位。因其邮购业务的快速发展，它也成为上海邮政局最大的客户。在其 1 万平方米的发货中心设有邮局定点服务，每天可以处理 1 万张外运包裹单。麦考林与全国各地 6 万个邮政分局和 400 个城市的特快专递密切合作，为从上海到乌鲁木齐，从北京到拉萨数以百计的消费者提供了品质的保证，风雨无阻。麦考林在一些城市还提供 24 小时送货上门的快递服务，为消费者带来温暖，送去温馨。

案例分析 直复营销的优点之一是顾客坐在家中就可以买到自己需要的商品。

合作探究 直复营销是通过一种或多种媒体去营销在任何地方的可衡量的顾客与交易。

理论点拨

(1) 直复营销是一种互动性的营销体系。

(2) 直复营销的主要工具有邮购目录、直邮信件、电话营销、电视营销、其他媒体营销和电子购物等。

(3) 直复营销提出了中间商加价环节，从而降低了商品价格，同时让顾客无需出门就可以购物，为顾客提供了极大的便利，顺应了顾客个性化需求的趋势。

2. 案例启发 2010年9月6日，淘宝网的奔驰团购迷你站上线，不到24小时就吸引了30万名访问者，在各大网络论坛引起了轰动。此次团购的是奔驰smart硬顶版，市场售价为17.6万元。而团购规定，当意向人数达到50人便可成团，单车价格降为16.7万元；达到200人满团数量时，就可以享受到13.5万元的最低价，相当于原价的7.7折。众多团购爱好者蓄势待发，不仅打算自己团购，更说服亲友加入到这场疯狂的“抢夺”中。团购上线3个小时28分钟后，最后一辆奔驰车被买家拍走，通过网上团购的人数已达到205人，原定21天的团购活动不得不在当天4小时内结束。网友们因此称之为“史上最牛网上团购交易”。

案例分析 网络营销以互联网为营销介质，是营销的一种表现形式，包括企业网络推广和电子商务两大要素。

理论点拨

(1) 网络营销是营销观念的又一次变革。

(2) 网络营销带来消费观念的巨大变化。

【步骤三】认识关系营销

案例启发 马狮百货集团（Marks & Spencer）是英国最大且赢利能力最强的跨国零售集团，以每平方英尺销售额计算，伦敦的马狮公司商店每年都能比世界上任何零售商赚取更多的利润。马狮百货在世界各地有200多家连锁店。“圣米高”牌的货品在30多个国家出售，出口货品数量在英国零售商中居首位。《今日管理》（Management Today）的总编罗伯特·海勒（Robert Ellen）曾评论说：“从没有企业能像马狮百货那样，令顾客、供应商及竞争对手都心悦诚服。在英国和美国很难找到一种商品的牌子能像‘圣米高’这样家喻户晓、备受推崇。”这句话正是马狮百货集团在关系营销上取得成功的一个生动写照。

马狮的全面关系营销战略

(一) 围绕“满足顾客真正需要”建立企业与顾客的稳固关系。马狮建立起自己的设计队伍，与供应商密切配合，一起设计或重新设计各种产品。严格坚持规格采购之法，实行以顾客能接受的价格来确定生产成本的方法。马狮采用“不问因由”的退款政策，这样

在不知不觉中就形成了与顾客的长期信任关系，保持了企业长久的业绩。

(二) 从“同谋共事”出发建立企业与供应商的合作关系企业，马狮尽可能地为供应商提供帮助。与马狮最早建立合作关系的供应商合作时间已超过100年，供应马狮货品超过50年的供应商也有60家以上，超过30年的则不少于100家。

(三) 以“真心关怀”为内容建立企业与员工的良好关系。例如，一位员工的父亲突然在美国去世，第二天公司已代他安排好赴美的机票，并送给他足够的费用；一个未婚的营业员生下了一个孩子，她同时要照顾母亲，为此，她两年未能上班，公司却一直发薪给她。马狮把这种细致关心员工的做法转化成为公司的哲学思想，不因管理层的更替而变化，由全体管理层人员专心致志地持久奉行。这种对员工真实细致的关心必然使员工燃起对工作的热情，从而使得马狮有了全面而彻底的品质保证。

案例分析 关系营销的核心是关系。

理论点拨

(1) 关系营销的营销对象包括顾客、供应商、员工、分销商等与企业利益相关的多重市场。

(2) 与传统营销相比，关系营销更注重与企业相关的各个环节的长期合作。



同步训练

A组

一、单项选择题

- 工商企业市场营销最早的指导思想是()。
 - 生产观念
 - 推销观念
 - 产品观念
 - 市场营销观念
- 任何可以刺激、推动及引发读者做出迅速而直接反应和共鸣的推广、信息传递及广告，都可以称为()。
 - 绿色营销
 - 直复营销
 - 关系营销
 - 整合营销
- 市场营销观念的最大特点就是企业以()为中心。
 - 生产
 - 销售
 - 顾客
 - 服务

二、判断题(正确的打“√”，错误的打“×”)

- 环境保护意识与市场营销观念相结合所形成的营销观念称为绿色营销观念。()
- 产品观念对企业提高产品质量有好处，但容易造成“营销近视症”。()

经营化妆品（雪花膏）。两家店铺在一条大街上，对面开张。自从两个儿子接班以来，工厂在哗哗地生产，工人在哗哗地加班加点，老大、老二在家里哗哗地数着花花的票子。日子一直过得很悠闲。忽然有那么一天，老大正在街上悠哉游哉，他的管家神色惊慌地来找他：“大少爷，大事不好了！”老大：“怎么了？老管家，不要慌！慢慢说。”管家已经急得说不出话来。“你赶紧到店里看看吧。”老大一路狂奔，到店里一看。原来呀，对面的老二闲来无事，忽然灵机一动，叫来府上最丑的丫环，坐在当街店面上当模特，半张脸抹雪花膏，半张脸不抹，一边捋饬一边嚷嚷：“快来瞧啊快来看，抹了x牌的化妆品，就是好看！”人们蜂拥而至，来看热闹。老大的铺子竟然连一个人影也没有，原来老管家是为了这事着急。于是老大吩咐管家把铺子里所有的灯泡都摆出来，一边敲着脸盆一边吆喝：“快来瞧啊快来看，电器优惠了，优惠了！买一个电灯泡，赠送一个美女！”人们嗡的一声全围过来了，在哪里，在哪里？灯泡转眼卖光了。

我们来分析一下，这个案例包含了哪两个营销观念阶段？又过了一段时间，老大的电器生意不景气，老大找到老二诉苦，商量着要改行，与老二一块儿做化妆品生意。请运用市场营销观念阶段的相关理念，模拟老大、老二的对话，并进行小组展示。



综合训练

一、单项选择题

- 从广义的角度来理解，市场是指（ ）。
 - 买卖双方进行交换的场地
 - 买卖双方商品交换关系的总和
 - 以商品交换为内容的经济联系方式
 - 某种商品需求的总和
- 1984年，科特勒提出了市场营销的新概念，即（ ）。
 - 大市场营销
 - 绿色市场营销
 - 关系市场营销
 - 全球市场营销
- 无形商品市场不包括（ ）。
 - 金融市场
 - 劳务市场
 - 技术市场
 - 信息市场
 - 农贸市场
- 市场营销运行的基本要求是：一切经济活动都要围绕（ ）而进行。
 - 企业
 - 市场营销
 - 等价交换
 - 市场
- 与顾客建立长期合作关系是（ ）的核心内容。
 - 关系营销
 - 绿色营销
 - 直复营销
 - 网络营销

6. 从营销理论的角度而言，企业市场营销的最终目标是（ ）。
 - A. 满足消费者的需求和欲望
 - B. 获取利润
 - C. 生存和发展
 - D. 把商品推销给消费者
7. 以“顾客需要什么，我们就生产、供应什么”作为其座右铭的企业是（ ）企业。
 - A. 生产导向型
 - B. 推销导向型
 - C. 市场营销导向型
 - D. 社会营销导向型
8. 有些公司让消费者通过视频信息系统操作一个小型终端，用对讲式闭路电视订购屏幕上显示的商品，这种分销形式属于（ ）。
 - A. 直接销售
 - B. 购货服务
 - C. 自动售货
 - D. 直复营销
9. 某造纸企业制定市场营销策略时，在考虑消费者需要和企业利润的同时，还兼顾到社会利益，该企业奉行的营销观念属于（ ）。
 - A. 推销观念
 - B. 市场营销观念
 - C. 生态营销观念
 - D. 社会营销观念
10. 导致企业营销观念转变的直接原因是（ ）。
 - A. 社会生产力水平提高
 - B. 社会商品供求状况变化
 - C. 企业产品质量提高
 - D. 消费者大批量购买
11. 生产观念的营销手段是（ ）。
 - A. 提高产品质量
 - B. 加强销售和促销
 - C. 最大限度地满足市场需要
 - D. 提高生产效率
12. 产品观念的营销手段是（ ）。
 - A. 提高产品质量
 - B. 加强销售和促销
 - C. 最大限度地满足市场需要
 - D. 提高生产效率
13. 市场观念的经营指导思想是（ ）。
 - A. 生产什么就买什么
 - B. 生产什么就推销什么
 - C. 能卖什么就生产什么
 - D. 酒香不怕巷子深
14. 企业向社会提供产品或服务，不仅要满足消费者的眼前欲望和需要，而且要符合消费者和社会的最大长期利益，求得（ ）。
 - A. 企业利益
 - B. 消费者利益
 - C. 社会长远利益
 - D. 以上三者之间平衡
15. 生产观念的实质是（ ）。
 - A. 以销售为经营活动的中心
 - B. 以产品为中心
 - C. 以生产为中心
 - D. 以市场需求为中心

2. 简述营销市场由哪三部分构成。

3. 简述市场营销的定义。

4. 简述市场营销的内容。

5. 简述常见的市场类型有哪些。

6. “营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适用顾客的需要而形成产品自我销售。”管理大师杜鲁克这样说。根据所学内容，试述推销与营销的联系与区别。

四、案例分析题

以顾客为中心的日本大荣百货公司

大荣公司是日本最大的百货公司，其创始人中内是个上过大学的退役军人。在 1957 年 9 月，中内在日本千林车站前开设了一个面积为 53 平方米的小商店，职工 13 人，全部资金仅有 8400 美元，开始只经营药品，后来扩展到经营糖果、饼干等食品和百货。大荣

公司的经营决策是：一切以顾客为中心，由此走上了成功的道路。

大荣公司认为，凡是消费者所需要的商品，只要做到物美价廉、供货及时，总是可以卖出去的。其中，重要的一点是满足消费者对价格的要求。为了满足顾客对价格的要求，他们打破通常意义上的进货价格加上利润和其他管理费作为零售价格的观念，在深入调查消费者需要哪些商品的基础上，着重了解消费者认为合适并可以接受的价格，以此为采购和进货的基础。因此，商店确定了“1、7、3”原则，即商店经营毛利润率为 10%，经费率仅为 7%，纯利润率为 3%。从这个原则可以看出，商店经营盈利率是相当低的。但是由于赢得了广大消费者的欢迎，商品出售很快，销售量很大，资金周转也很快，所以商店的利润还是相当可观的。

与此同时，依据一切以顾客为中心的决策，大荣公司在经营过程中，把所经营的商品整理归类，按合理的计划和适宜的方法进行批发和零售。以衬衫为例，其他商店基本上是统一样式分为大、中、小三种规格，不同规格具有不同价格，而大荣公司则不是这样，他们和生产厂家协调一致，确定一个消费者满意、产销双方又有利可图的采购价格，深受消费者的欢迎，销售量扩大，销售额巨增。

另外，大荣集团耗资 760 亿日元兴建福冈“巨蛋”体育馆时，全面推行符合 CS（顾客满意）精神的“人性化”经营战略，使大荣公司在消费者心目中树立起美好的形象，声誉日隆。1995 年，日本大荣公司营业额高达 250 亿美元，位居亚洲第一，在国内拥有 1200 家大型超市、6700 多家便利店、220 多家大型百货商店和 7 个大型配送中心。

问题：

1. 你认为大荣公司采用的是什么样的营销观念。
2. 本案例中，大荣公司是通过哪些方面来体现一切以顾客为中心的理念的？
3. 大荣公司成功的启示是什么？