

任务 1.2 物流营销观念和理念的发展

案例导入：老太太买李子（角色扮演）案例分析讨论

小贩 A、B、C 的买卖分别体现了什么样的营销观念？

一位老太太每天去菜市场买菜买水果。一天早晨，她提着篮子，来到菜市场。遇到第三个小贩，上演了一下一幕幕情境：

【情境 1】

小贩 A：“您要不要买一些水果？”

老太太：“你有什么水果？”

小贩 A：我这里有李子、桃子、苹果、香蕉，您要买哪种呢？”

老太太：“我正要买李子。”

小贩 A：“我这个李子，又红又甜又大，特别好吃。”

老太太却摇摇头，没买，走了。

【情境 2】

小贩 B：我这摊是水果专卖，有大的有小的，有酸的有甜的，有国产的有进口的，您到底想买什么样的李子？

老太太：要买酸李子。

小贩 B：我这堆李子酸得很，您要不要尝一口？

老太太：（尝了一口）酸呀！

老太太受不了了，但越酸越高兴，马上买了一斤李子。

【情境 3】

小贩 C：老太太，别人都买甜的，您为什么买酸李子呀？

老太太：我的儿媳妇怀孕了，想吃酸的。

小贩 C：您对您儿媳妇真好，您儿媳妇喜欢吃酸的，就说明她要给您生个孙子，所以您天天给她买李子吃，说不定能生出一个大胖小子。

老太太：（高兴地）你嘴巴真甜。

小贩 C：您知不知道孕妇最需要什么样的营养？

老太太：我不知道，你说说看。

小贩 C：孕妇最需要的是维生素，因为她要供给胎儿维生素，您知不知道什么水果含维生素最丰富？

老太太：我还真不知道。

小贩 C：这水果之中，猕猴桃含维生素是最丰富的。如果您天天给您儿媳妇买猕猴桃补充维生素，说不定生出一对双胞胎来。

老太太：（很高兴）生双胞胎呀，好事成双，给我来两斤猕猴桃！

小贩 C：我每天都在这里摆摊，而且水果都是新鲜的，您下次再来呢，我再给您优惠。

案例分析：

案例里，小贩 A 眼里只有自己的产品；小贩 B 探知了老太太的需求；小贩 C 通过挖掘老太太需求背后的需求从而创作了需求，是位高手。

通过案例，我们可以总结出这样一个道理：观念导致行为，行为导致结果。

实践证明，企业在市场上的表现和业绩方面的差异不仅源于策略和技巧上的差异，更重要的是经营观念上的差异，可谓思路决定出路。

任务：文正公司在运行过程中，经常会出现消费者、组织和社会的利益发生冲突，请各小组讨论决定公司的营销管理理念，以指导公司如何进行这些利益的权衡。

（一） 以企业为中心的经营观念

1. 生产观念 (Production)。从工业革命至 1920 年，西方经济处于一种卖方市场的状态，市场产品供不应求，选择甚少，只要价格合理，消费者就会购买。市场营销的中心在于大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需求和欲望并不受重视。其典型表现就是“我们生产什么，就卖什么”。

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。福特公司于 1914 年开始生产的 T 型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。福特公司着力于使 T 型车生产效率趋于完善，通过降低成本，使更多人买得起。到 1921 年，福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

生产观念在某些情况下依然是一种有用的哲学。例如，联想公司，以低廉的劳动力成本、高生产效率和广泛分销占领了竞争激烈、价格敏感的中国个人电脑。

思考：如何理解“酒香不怕巷子深”？

2. 产品观念 (Product Concept)。在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品，因此，企业应该致力于制造质优价廉的产品，并不断精益求精。

产品质量和改进是大多数营销战略的重要组成部分。但是，仅关注产品本身也会导致营销近视症。例如，一些制造商相信只要制造了更好的捕鼠器，需要灭鼠的消费者就会踏破门槛。不过他们常常会遭到无情的打击，因为消费者可能需

要一种更好的灭鼠方法，而不一定要一个更好的捕鼠器。更好的灭鼠方法可能是化学喷雾剂、专业灭鼠服务或者其他更有效的方法。另外，如果捕鼠器的设计、包装和定价不吸引人，分销渠道不便利，不能引起对它有需求的消费者的注意，就不能证明这是一件更好的产品，再好的捕鼠器也不能带来良好的销售业绩。

3. 销售观念(Selling Concept)。20 世纪 30 年代以后，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争下，企业必须进行大量的推销活动。他们认为，企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。其具体表现是：“我卖什么，就设法让人们买什么。”

当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压、经营每况愈下的局面时，一些企业就会从市场上去寻找原因，就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营，从而导致新的企业经营观念应运而生。

(二) 以顾客需求为中心的营销观念

1. 市场营销观念 (Marketing Concept)。市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。在激烈的市场竞争中，许多企业开始注意消费者的需求和欲望，并研究其购买行为，企业开始从以生产者为中心转向以顾客为中心。

图 1-3 将销售观念和市场营销观念做了对比。销售观念采用由内向外的视角，从工厂出发，以公司现有产品为关注点，通过大量的销售和促销来获得盈利性的销售。它致力于征服顾客—赢得短期销售而不关心谁会购买，以及他们为什么购买。

	出发点	关注点	手段	结果
推销观念	企业	产品	推销与促销	通过销售奖励
市场营销观念	目标市场	顾客需求	协调的市场营销	通过满足顾客需求赢利

表 销售观念和市场营销观念对比

与之相反，市场营销观念采用由外向内的视角。正如美国西南航空公司的首席执行官赫布·凯莱赫 (Herb Kelleher) 所说：“我们没有营销部，只有客户部。”市场营销观念从一个明确定义的市场出发，以顾客需求为关注点，整合各种营销活动以影响消费者。然后，通过与适合的顾客共同创造基于顾客价值和顾客满意的长期顾客关系来赢得利润。市场营销观念的形成和在实践中的广泛运用，对很多企业改善其运营起到了重要作用，如美国的可口可乐、麦当劳和中国的海尔等公司都是运用市场营销观念并取得成功的范例。

案例：只有淡季的季节，没有淡季的市场

一般来讲，每年的 6-8 月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就

把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣裳？

调查发现不是老百姓不洗衣裳，而是夏天里洗衣量 5 千克的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5 千克的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又挑剔。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了 100 多万台，并出口到日本和韩国。

从此以后，张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

2. 社会营销观念 (social marketing concept)。从 20 世纪 70 年代起，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。这些观念认为，企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会市场营销观念 (Societal Marketing Concept) 认为：企业的合理行为应该是在满足消费者需求的同时，还要考虑社会的整体利益和长远利益，在此基础上谋求企业利润目标的实现。

如图 1-4 所示，公司应在确立市场营销战略时考虑三方面的平衡：公司利润、消费者需求和社会福利。强生公司是这方面的楷模，它已经将对社会利益的关注写进了公司章程，称其为“我们的信条”，其中强调了诚信、正直，以及人类的福祉置于利润之上。在这样的信条下，强生公司宁可承受巨大损失也不会让一批可能有缺陷的产品出厂。

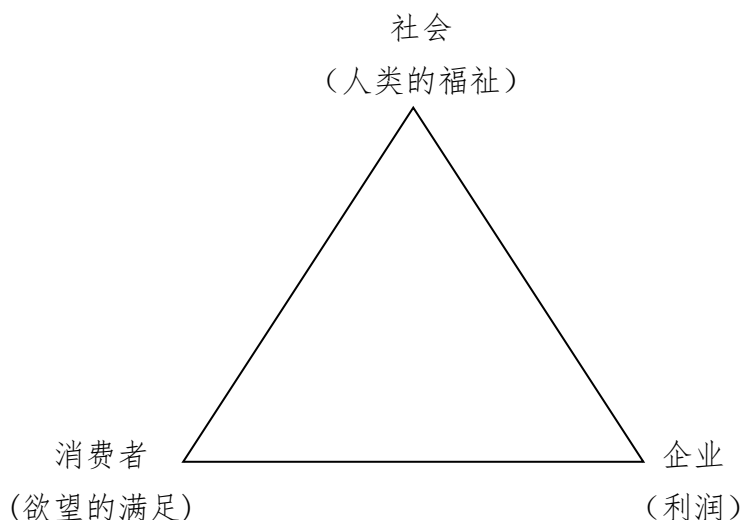


图 1-4 社会营销观念的三个要素

让我们回忆一下 1982 年发生的真实事件—8 个人因服用了强生公司掺有氰化物的泰诺品牌胶囊而死亡。虽然强生公司相信，药品仅在几家零售店中被调换了，生产工厂中的药品没有问题，但公司还是迅速将所有药品召回并启动了信息发布活动，告知并再三警示消费者。药品召回总共花费了 1 亿美元。然而，从长远看，强生公司对泰诺的快速召回增强了消费者的信心和忠诚度，至今，泰诺仍然是美国领先的止痛药品牌之一。

强生公司的管理层知道，做正确的事既有利于消费者也有利于公司。强生公司前首席执行官拉尔夫·拉尔森（Ralph Larsen）说：“我们的信条不应被视作某种社会福利项目……其实它只是普通的业务而已。如果持续为做正确的事而努力，那么，我们每一天都相信市场将带来回报。”多年以来，强生公司对消费者和社区服务的贡献已经使它成为美国最受尊敬及盈利最多的公司之一。

现在，越来越多的企业、组织、个人开始关注环境变化等关系人类社会长远利益的话题，例如，周星驰导演拍的电影《美人鱼》，被成为一场人性的反思风暴。

影片讲述了富豪刘轩的地产计划涉及填海工程，威胁靠海为生的居民。因为人类对大海及生态的破坏，美人鱼只能被赶到了一艘破船里艰难生存，背负家族秘密的珊珊被派遣前往暗杀刘轩阻止填海计划。虽然表面有钱但实则寂寞的他和美人鱼珊珊在交手过程中互生情愫。刘轩最终因为爱上珊珊而停止填海工作，不小心向女富豪若兰暴露人鱼行踪。为了钱不择手段李若兰带领部队前去抓捕人鱼。珊珊因此身负重伤，多亏刘轩及时赶到，珊珊幸免于难。最终他们在一起过着幸福的生活。

影片看似充满着欢声笑语充满着无节操的搞笑情节，但是却有着深刻的内涵，“如果地球上没有一滴干净的水，没有一口干净的空气，挣再多钱也没有用”的贯穿始终，将环保命题呼之欲出，一幕幕人类对自然破坏的画面，一场关于美人鱼生死存亡的危机，使我们不得不想到我们人类的各项活动是否对其他无辜的生物造成了影响，我们如今的安逸生活是否建立在其他生物的悲痛甚至灭亡之上？不要自私的享受于自己的利益和安逸中，地球是大家的，我们没有理由为自己的私欲儿害了他人。这也正是这部电影想要表达的。

案例：马云：让天下没有难做的生意。

马云在 2016 年 B20 杭州峰会期间，接受中央电视台面对面栏目访问时说：“企业这么大，真正要发的大财是对社会的担当，你真正要做的是，如果今天我们这样规模的企业依旧在想着下个季度的利润，明年的收入，我是觉得我们愧对

这个社会对我们的信任。”

案例：魏则西事件

2016年4月12日，西安电子科技大学21岁学生魏则西因滑膜肉瘤病逝。他去世前在知乎网站撰写治疗经过时称，在百度上搜索出武警某医院的生物免疫疗法，同时在央视看到过该医院的广告，随后在该医院治疗后致病情耽误。此后了解到，该技术在美国已被淘汰。

讨论：看完百度魏则西事件，你有何感触？

1. 作为消费者要理性消费
2. 作为企业，要有社会责任感。

习近平总书记4月19日在网络安全与信息化工作座谈会上的讲话强调要增强互联网企业使命感、责任感：“办网站的不能一味追求点击率，做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准。希望广大互联网企业坚持经济效益和社会效益统一，饮水思源，回报社会，造福人民。”

讨论：作为学生，如何发挥我们的社会责任感。

老师：守好一段渠，种好责任田。

学生：从点滴做起，孝敬父母，团结同学，保持教室宿舍卫生等点滴小事做好，将来都是对社会有担当的人。

总结：

本节课学习了营销理论的发展，重点是市场营销观念和社会营销观念。

新任务布置：

随着营销实践和思想的发展，一系列的新的营销理论如水平营销、网络营销、绿色营销不断涌现，请各小组通过网络等途径搜集至少四种新营销理论观念及案例，以PPT形式汇报你们的发现。