

# 前言

## PREFACE

在当今全球化与科技飞速发展的时代，商业活动不仅是经济发展的核心驱动力，更成为连接社会各领域、推动人类文明进步的重要纽带。商科作为一门综合性极强的学科领域，在经济、管理等传统学科中占据核心地位，同时在与工程技术、信息技术、人文社科等多学科的交叉融合中持续焕发活力。在此背景下，培养既具备扎实专业能力，又具有正确价值观和社会责任感的商业人才，成为时代赋予教育工作者的使命。

### 一、思政教育为引领，构建清晰的商业运营知识框架

编写一本系统、实用且具有前瞻性的《商业运营基础》，不仅有助于提升大学生的专业综合素质和市场竞争能力，培养创新创业精神，更能通过课程思政的深度融入，厚植学生的家国情怀，强化其使命担当，为社会培育德才兼备的高素质商业人才。

### 二、跨学科融合，强调综合解决问题的能力

本书特别注重将商业理论知识与商业实践应用紧密结合，适用于各类交叉学科基础系列课程。它打破传统学科界限，将商业知识与多学科知识有机融合，旨在培养学生的跨学科思维能力和综合运用知识解决实际问题的能力。本书内容涵盖“商业概论—商业分析—商业策略—商业管理”四个模块，构成商业运营基础的基本框架。在“商业概论”篇，开篇便强调商业活动与国家发展、社会进步的紧密联系，引导学生从宏观视角认识商业的价值；“商业管理”篇中，在讲解团队管理时，融入集体主义精神和团队协作的重要性，强化学生的协作意识与责任担当。这种框架结构易于掌握和分类学习，方便学生系统地构建知识体系，同时在学习过程中接受思政教育的浸润。

### 三、理论联系实际，案例教学突出启发性和价值观引导

在理论阐述方面，我们力求深入浅出，既保证知识的严谨性，又注重其可读性。与理论相得益彰的是，全书每章都配有精心挑选的针对性案例。这些案例不仅来源于真实的商业实践，涵盖不同行业、不同规模的企业，具有很强的代表性和启发性，还特别选取了众多践行社会责任、助力国家发展的企业案例，不仅帮助学生更好地理解理论知识，还极大地方便了理论学习与实践导引，让学生在学习过程中能够将知识与实际情境相结合，培养他们分析问题和解决问题的能力，同时引导学生树立正确的商业价值观。

在编写过程中，我们参考了国内外业界专家、前辈及同行的研究成果，并在参考文献中详细列出了相应参考书及其作者。同时，还参阅了大量国内外有关文献资料，并借鉴、吸收了其中的某些研究成果。在此，要向所有相关作者一并致以诚挚的谢意，他们的智慧结晶为本书的编写提供了宝贵的参



考和灵感。正是在前人研究的基础上，我们得以不断探索如何将思政教育与商业知识教学深度融合，为新时代商业人才培养提供新思路。

我们衷心希望这本《商业运营基础》能够成为大学生们学习商业知识的良师益友，帮助他们在未来的商业道路上，无论是创业、就业还是继续深造，都能具备扎实的理论基础和强大的实践能力，更能始终坚守正确的价值观，成为具有创新精神、国际视野和社会责任感的高素质人才，为推动社会经济的高质量发展，实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献自己的力量。

由于编者水平有限，书中不妥之处在所难免，我们真诚地希望得到业界专家学者及使用者的批评指正，以便我们在今后的修订中不断完善，使其更加贴近教学需求和市场实际，同时进一步优化思政教育与商业知识教学融合的方式方法。

编 者



# CONTENTS

## 第一篇 商业概论

第 1 章 商业导论 .....	3
◆ 1. 1 商业 .....	4
◆ 1. 2 商场 .....	8
◆ 1. 3 商机 .....	10
◆ 复习题 .....	14

第 2 章 商业观念 .....	17
◆ 2. 1 生产观念 .....	19
◆ 2. 2 产品观念 .....	20
◆ 2. 3 推销观念 .....	21
◆ 2. 4 营销观念 .....	21
◆ 2. 5 社会营销观念 .....	24
◆ 复习题 .....	25

## 第二篇 商业分析

第 3 章 商业环境 .....	31
◆ 3. 1 宏观环境 .....	32
◆ 3. 2 微观环境 .....	38
◆ 3. 3 环境分析 .....	41
◆ 复习题 .....	45

第 4 章 消费需求 .....	49
◆ 4. 1 消费者市场 .....	50
◆ 4. 2 影响消费者购买的因素 .....	52
◆ 4. 3 消费者购买行为与决策 .....	60
◆ 复习题 .....	63



<b>第 5 章 组织需求</b>	67
◆ 5.1 组织市场的类型与特点	68
◆ 5.2 生产者市场	71
◆ 5.3 中间商市场	75
◆ 5.4 非营利组织市场和政府采购	76
◆ 复习题	78
<b>第 6 章 商机分析</b>	83
◆ 6.1 市场调研概述	84
◆ 6.2 市场细分	91
◆ 6.3 目标市场选择	97
◆ 6.4 市场定位	98
◆ 复习题	101
<b>第 7 章 商业竞争</b>	105
◆ 7.1 识别竞争者	107
◆ 7.2 竞争策略	110
◆ 7.3 市场地位分析	112
◆ 复习题	115
<b>第三篇 商业策略</b>	
<b>第 8 章 产品运营</b>	121
◆ 8.1 产品的层次认知	123
◆ 8.2 产品组合	126
◆ 8.3 产品生命周期	129
◆ 8.4 产品包装与品牌	133
◆ 复习题	134
<b>第 9 章 价格管理</b>	139
◆ 9.1 影响价格的因素	140
◆ 9.2 定价方法	142
◆ 9.3 定价策略	144
◆ 9.4 价格变动与企业对策	148
◆ 9.5 制定价格策略的程序	150
◆ 复习题	151

<b>第 10 章</b>	<b>渠道运营</b> .....	155
◆ 10.1	渠道职能 .....	157
◆ 10.2	渠道策略 .....	159
◆ 10.3	物流策略 .....	164
◆	复习题 .....	167
<b>第 11 章</b>	<b>促销设计</b> .....	171
◆ 11.1	促销构成 .....	172
◆ 11.2	广告设计与运行 .....	174
◆ 11.3	推销技巧 .....	178
◆ 11.4	销售促进策略 .....	181
◆ 11.5	公共关系 .....	182
◆	复习题 .....	184
<b>第四篇 商业管理</b>		
<b>第 12 章</b>	<b>人力资源管理</b> .....	191
◆ 12.1	招聘选拔 .....	192
◆ 12.2	培训开发 .....	193
◆ 12.3	绩效考核 .....	194
◆ 12.4	薪酬管理 .....	195
◆	复习题 .....	197
<b>第 13 章</b>	<b>商务礼仪</b> .....	199
◆ 13.1	衣着礼仪 .....	201
◆ 13.2	电话礼仪 .....	204
◆ 13.3	会务礼仪 .....	206
◆ 13.4	餐饮礼仪 .....	207
◆	复习题 .....	209
<b>第 14 章</b>	<b>商业伦理与风险</b> .....	213
◆ 14.1	商业伦理 .....	214
◆ 14.2	商业风险 .....	217
◆	复习题 .....	224



第 15 章	数字化商业运营 .....	227
◆ 15.1	数字化商业运营的概念 .....	229
◆ 15.2	数字化商业运营的技术机理 .....	231
◆ 15.3	数字化商业运营的实践与伦理 .....	233
◆	复习题 .....	236
参考文献	.....	240

# 第2章 商业观念

## 【本章要点】

1. 商业观念的演进。
2. 生产观念和产品观念。
3. 推销观念。
4. 营销观念。
5. 社会营销观念。
6. 产品近视症。

## 【思政素养目标】

1. 克服片面产品观，树立社会需求导向。
2. 秉持以人民为中心的营销理念。
3. 强化企业社会责任与可持续发展意识。



## 引入案例

### 传统焕新，让非遗融入现代生活

5月29日，在第九届中国成都国际非物质文化遗产节“非遗融入现代生活”主题对话现场，道明竹编省级非遗代表性传承人杨隆梅拿出一片薄如蝉翼的竹篾，“大家看到了吗？这是我们团队在竹编工艺的技术突破，成功将竹篾剖至28层。”这意味着竹篾可以编织出更加细腻、精致的图案和造型，极大地拓展了竹编艺术的表现空间。

活动现场，非遗代表性传承人、专家学者、各省（区、市）文化和旅游行政部门代表及行业协会从业者等共聚一堂，围绕非遗的活态传承与创新表达、当非遗遇上青年、非遗与旅游如何融合发展等话题展开探讨，为非遗更好融入现代生活的多元实践提供思路与方法。

#### 非遗新青年：让村民不再挣辛苦钱

“90后”的杨隆梅出生在四川省崇州市道明镇竹艺村的竹编世家，被当地人们称作是“大火烧回来的新掌门人”。

年少时期，她也有过“看世界”的愿望，后来因家中竹编厂意外发生火灾，于是便留在乡村，带领团队开发出1300种定制竹产品，获得70余项版权专利，带动3000余名当地群众实现居家灵活就业。如她所言，“过去，村里手艺人挣的是辛苦钱，如今，传统手艺已跻身高端市场。要让传统竹编融入时尚元素、现代美学，把跨界创新的思维用于产品的重新设计与开发。让手艺变为艺术，让艺术回归生活”。她用实际行动，让道明竹编在现代生活中找到了新的落点。



青年群体正成为非遗传承与传播的重要力量。中国传媒大学非遗传播研究中心主任杨红指出，一方面，“互联网已成为青年了解非遗的重要窗口，81%的青年通过视频直播、图文创作等方式主动参与非遗传播。”另一方面，“文化产品需要以创新的眼光再创造、再设计。在设计过程中，青年群体的文化传承基因被唤醒。比如一些非遗新青年，他们以现代设计去演绎传统技艺，给非遗增添了潮玩的时代色彩。”

北京字节跳动公益基金会副理事长杨洁以数据印证这一趋势：“过去一年，抖音非遗相关短视频播放量达7499亿，‘95后’‘00后’成为内容生产主力。”其中，传统文化传播者“南翔不爱吃饭”（史海峰）便是例子，从数据分析师转型非遗传播者，他让藏在大山深处的炭花舞惊艳全网，“最让我自豪的不仅仅是流量，而是能够用这股流量去传播非遗。”史海峰说。

#### 创造性表达：用好非遗传播的现代工具

“非遗的传承并不是对标准的瞻仰，而是要想办法把传统文化融入到当下生活场景中。”上海风语筑文化科技股份有限公司策划总监殷子君说。

数字非遗数控走廊、沉浸式光影秀场、VR空间……在浙江省湖州市南浔区和孚镇荻港古镇，除了有小桥流水、白墙黛瓦的水乡风貌，更有汇集了全国各地相关非遗代表性项目的非遗里的中国陈列馆。风语筑文化科技股份有限公司在设计场馆过程中，“在内容维度上，做到见人见物见生活，在体验上要用数字化手段，让非遗更加可感可知可体验，形成沉浸式的体验闭环。”殷子君介绍。

科技让非遗有热度，非遗让科技有温度。数字化、网络化、智能化是非遗传播的重要工具。

“杨柳青不能永远是一个胖娃娃抱只大鲤鱼，而是要成为年轻人喜欢的新的杨柳青。”天津美术学院院长、中国美术家协会理事邱志杰介绍，“学校成立人工智能艺术学院，就是要培养学生的创新能力和跨学科思维，学生把杨柳青做成表情包，开发为互动游戏，把泥人张变成各种AI版本的泥人张，年轻人一下就喜欢了。”

“互联网成为人们了解非遗的重要窗口。与此同时，大量的网络数字产品，比如游戏，让人们非遗的认知，从被动地去了解，变成一种主动地探索。”杨红提出。

#### “非遗+旅游”：让二者双向赋能

“非遗通常以文化嵌入的模式呈现，呈现出与旅游业混搭的风格。非遗侧重在‘我有什么’，但是旅游是要侧重‘游客要什么’”。中山大学中国非物质文化遗产研究中心主任宋俊华指出。

如何让非遗与旅游深度融合发展？中国旅游协会秘书长葛磊提到，“非遗要结合旅游场景用起来。”以自贡灯会为例，“通过发展‘灯会景区化’和‘景区灯会化’，既发展起各种业态留住游客，又设计出不同的主题灯会，去渲染节日的氛围，赋予景区更多情绪价值。”再比如松赞酒店将非遗“请”进酒店，“会带着客人去到当地的黑陶传承人家里体验黑陶制作，去当地的藏香世家去制作藏香，这都是最经典的藏文化元素，但却恰恰是最高级的旅游体验。”

中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会副会长穆晓雪则提出，“民宿和非遗有着相同的基因，都是以人为本、以文为魂，有着天然的亲近感。非遗是以人为本的活态文化遗产，而民宿传递的是以民宿主理人为核心，以文化为灵魂的生活方式，这种生活方式恰好为传统文化生活化提供了展示场景。”

从青年力量激活非遗，到数字化技术赋能传统技艺，再到“非遗+旅游”的场景重构，论坛嘉宾共同勾勒出非遗如何更好融入现代生活的清晰脉络。正如与会者的共识：要在扎实做好非遗系统性保护的基础上，坚持古为今用、关照现实，着力推动非遗的当代表达与时尚传播。让非遗在更广领域、更深层次融入现代生活，成为美好生活的滋养与中华文明的新美学。

农民日报 2025-06-03 记者杨钰莹



商业世界就像一片不断变化的海洋，时而风平浪静，时而波涛汹涌。在这片海洋中航行，没有正确的观念，就如同没有指南针的船只，很容易迷失方向。商业观念是商业运营的“灵魂”，它影响着企业的战略决策、经营模式以及发展方向。从传统的生产观念、产品观念，到现代的市场营销观念、社会营销观念，每一次商业观念的革新，都推动着商业的进步。在商业观念中，我们将剖析不同商业观念的内涵与特点，探讨它们如何塑造企业的行为与命运。理解商业观念，才能在商业浪潮中找准航向，把握先机。

## 2.1

### 生产观念

生产观念是一种早期的指导企业商业活动的观念。这种观念认为，消费者喜爱那些到处可以买到并且价格低廉的产品，因而生产导向型企业的管理层总是致力于获得高生产率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。20世纪20年代之前，生产的发展不能满足需求的增长，多数商品都处于供不应求的地位，在这种卖方市场下，只要有商品，质量过关，价格便宜，就不愁在市场上找不到销路，有许多商品都是顾客上门求购。于是，生产观念就应运而生。在这种观念的指导下，企业以产定销，关注于集中一切力量来扩大生产、降低成本，生产出尽可能多的产品来获取更多利润。这种生产导向型企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”，不讲究商业理念。

显然，企业奉行生产观念是有一定前提的。

(1) 以产品供不应求的卖方市场为存在条件，这样消费者最关心的是能否得到产品，而不去注意产品的细小特征，于是企业不愁其产品卖不出去，集中力量扩大生产。

(2) 产品成本很高的企业，为了提高生产率、降低成本来扩大市场，也奉行生产观念。例如，在20世纪初，美国福特汽车公司曾倾全力于汽车的大规模生产，以降低成本，扩大福特汽车的市场，使大多数美国人能买得起汽车；同时因其生产的T型车十分畅销，根本无须推销兜售，以致亨利·福特这位汽车大王曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”这是当时生产观念的典型表现。

生产观念并没有在20世纪20年代以后销声匿迹。在一些特定的形势下，如日本1945年战败后数年之内，因商品短缺、供不应求，生产观念在工商企业经营管理中也曾一度流行。我国在过去较长时间内，因物资短缺、供不应求，许多企业经营管理也奉行生产观念，以产定销，工业生产什么就收购什么，生产多少就收购多少，根本不重视市场营销工作。可见，生产观念在一定条件下是合理的，有指导作用。然而，一旦市场形势发生了变化，比如说不再是卖方市场，而处于买方市场，生产观念就显得不合时宜，会成为企业经营的严重障碍。因此，企业在新形势下必须用新的观念来指导。

烟台张裕集团有限公司已经有一百多年的经营历史，它是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家，也是目前中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。张裕产品凭借其卓越品质，多次在国内外获得大奖，成为家喻户晓的名牌产品。但金字招牌不等于市场认可，在改革开放初期，张裕由于市场观念差，依旧采取盲目生产和等客上门等老一套经营策略，结果造成大量产品的积压。反思失败，公司最终树立了“市场第一”的经营观念和“营销兴企”的发展战略，实现了从“销售我生产的产品”到“生产我销售的产品”以及从“做买卖”到“做市场”这两个根本性的转变。在正确商业观念的指导下，百年老厂终于以前所未有的姿态崛起，创造了骄人的业绩。

## 产品观念

产品观念也是一种古老的指导企业商业运营的思想。这种观念认为，消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品，因而在产品导向型企业中，管理层总致力于生产高端产品，并不断地加以改进，使之日臻完美。

许多经理认为，顾客欣赏精心制造的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，并愿花较多的钱买质量上乘的产品。然而，由于经理们往往会深深地迷恋上自己的产品，对该产品在市场上是否迎合时尚，是否朝着不同的方向发展等关键问题缺乏敏感与关心，所以产品观念容易导致“产品近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在消费者的需求上。有这样一个故事：一位办公室文具柜制造商认为他的文具柜一定好销，因为它们是世界上最好的柜子。他自豪地说：“这些柜子即便从四层楼扔下去也能完好无损。”他的销售经理对此表示赞同，但补充了一句：“不过我们的顾客并不打算把它们从四层楼往下扔。”

产品观念的奉行，曾使许多企业患上“产品近视症”。这些企业将自己的注意力集中在现有产品上，集中主要的技术、资源进行产品的研究和大规模生产，他们看不到消费者需求的不断发展变化，以及对产品提出的新要求；看不到新的需求带来了产品的更新换代，看不到在新的市场形势下，运营策略应随市场情况的变化而变化，以为只要有好的产品就不怕顾客不上门，以产品之不变去应市场之万变，因而不能随顾客需求变化以及市场形势的发展去及早地预测和顺应这种变化，树立新的商业运营观念和策略，最终导致企业经营的挫折和失败。

需要特别指出的是，当企业研发制造了一种新产品时，产品观念最容易滋生出来。即使有些企业形式上已放弃了产品观念，但由于管理层过分迷恋产品本身而往往丧失了正确观察事物相互关系的能力。

“太阳神”曾经是中国保健饮品行业的一面旗帜。但在残酷的市场竞争中，其保健品口服液的市场占有率从1990年的63%跌至1998年的不到10%，销售额从1993年10亿元的最高峰跌至1997年的2亿多元。

在走过创业初的快速增长期后，太阳神集团主业保健品产值和销售额年年下降。是什么令该集团在走过了短暂的辉煌后便迅速跌入低谷？这在很大程度上应归咎于企业在神话般的快速成长中不自觉地染上了“产品近视症”。

从创业开始，该集团在保健品领域内的主导产品就是太阳神生物健口服液和猴头菇口服液。十年来，该集团就是靠着这两个产品打天下，这两个产品在红火了五六年之后，不可避免地进入衰退期，销售量下降。

一个优秀的企业，十年之中竟然推不出更多的优良产品，这说明企业经营观念十分陈旧，还停留在产品观念阶段，迷恋自己曾经获得成功的产品，不重视消费者的需求和市场的变化并做出适当的反应。据说集团董事长本人对新产品开发的想法很有特点。他认为，可口可乐和百事可乐仅凭一个配方就可以经久不衰，该集团只需在浓缩液的基础上作些新的调配就可以了。

“太阳神”内部实行职工效益与推销业绩挂钩的政策，这导致企业内部和外部都只愿意去做利润丰厚的当红产品，从而导致需较长推广期、利润低的新产品死于襁褓之中。等到老产品卖不动的时候再去想新产品的开发，这时由于科技人员严重脱离市场，不了解市场的需求，“太阳神”耗费巨资开发出来的20多个产品都无法在市场上站稳脚跟。就在“太阳神”新老产品出现断层的时候，异军突起的其他口服液乘虚而入，公司很快便尝到了苦涩的果实。



## 2.3

### 推销观念

推销观念（又称销售观念）也是许多企业所奉行的一种商业观念。这种观念认为，如果听其自然，消费者通常不会足量购买某一企业的产品，因而企业必须积极推销和进行大量促销活动。企业如果能针对消费者的心理，采取一系列有效的推销和促销手段，使消费者对企业的产品发生兴趣，刺激消费者大量购买是完全可能的。

在西方国家，推销观念是卖方市场向买方市场转换期间产生的。第一次世界大战结束以后，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，逐渐出现市场商品供过于求的状况，企业间竞争日益激烈。尤其是1929年的世界性经济大危机，更使许多企业家认识到产品销路成了企业生命攸关的问题。企业不能只集中力量发展生产，价廉物美的产品也未必能卖得出去。企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展，必须重视和加强推销工作，因而他们提出的口号是：“我们卖什么就要尽快卖掉。”由于推销导向型企业只是努力将自己生产的产品推销出去，而不考虑这些产品是否满足消费者的需要以及销售以后顾客的意见，所以，推销观念仍属于以产定销的企业经营哲学。

在我国，房地产市场销售中，推销观念色彩浓烈。在销售行为和众多的广告中，房地产开发商一直在充当施舍者，如“圆你一个美好家园的梦”，“送你一个温馨的家”等等。根本不问交易行为中的主体——购房者的感觉。这种一厢情愿而又落后的主体意识，导致房地产开发商难以真正了解购房者的需求而过分依赖市场：市场热则万事大吉，市场冷则束手无策。

通常，推销观念被大量应用于推销那些购买者不太想到要去购买的非渴求商品，例如保险、百科全书等。这些行业中的企业善于使用各种推销技巧来寻找潜在客户，并用高压式的推销术说服客户接受其产品。对于刚上市的新产品，企业必须通过加强推销工作，来使消费者对企业的产品和服务从了解到感兴趣直至实施购买。

此外，大多数公司在产品过剩时，也常常奉行推销观念。这些公司的近期目标是销售其能够生产的商品，而不是生产能够售出的新产品。在现代工业经济中，大多数市场都是买方市场，卖方不得不拼命争夺顾客，推销大战热火朝天，令顾客感到似乎到处受到“围攻”，在每一回合中，总有企业尽力想推销掉一批东西。

1994年，三株的销售额达1.25亿元，1995年猛增至23亿元，1996年则增至80亿元。支撑这个销售奇迹的是三株惊人的推销手段，它在全国所有大城市、省会城市等注册了600家子公司，吸纳了15万名推销人员，三株的传单、招贴、标语和横幅满天飞，成为家喻户晓的名牌。

但伴随着公司急剧的膨胀，问题也日渐明显。一是管理体制跟不上发展的需要，二是一直死抱着的狭隘推销观念。三株只注重花大量人力物力把生产出来的产品推销出去，不重视市场的调查研究工作，致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。由此三株销售业绩开始逐年滑坡，企业无力还贷。一个曾经盛极一时的品牌就这样逐渐被人们所淡忘。

## 2.4

### 营销观念

#### 2.4.1 营销观念的内涵

营销观念的形成是商业观念的一次“革命”，它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但是它的核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。营销

观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

20世纪50年代以来，西方发达国家的市场已经变成了名副其实的买方市场，卖主间竞争十分激烈，而买方处于优势地位；科学技术和生产的迅速发展使人民的文化生活水平迅速提高，消费者的需求向多样化发展并且变化频繁，营销观念正是在这种市场形势下应运而生，成为新形势下指导企业经营活动的指导思想。营销观念的形成，不仅从形式上，更从本质上改变了企业经营活动的指导原则，使企业经营哲学从以产定销转变为以销定产，第一次摆正了企业与顾客的位置，是市场营销观念的一次重大革命。在这种观念下，企业一切活动都以顾客需求为中心，企业把满足消费者的需求和欲望作为自己的责任，喊出了“顾客需要什么，我们就生产什么”“顾客是上帝”的口号。

从表2-1中，我们可以进一步认识营销观念和推销观念的深刻区别。

表2-1 营销观念与推销观念的比较

营销观	出发点	方法手段	经营目标
推销观念	企业现有产品	推销与促销 (着眼于每次交易)	通过销售来获得利润
营销观念	企业的目标顾客及他们的需求、欲望	整体营销市场 (着眼于总体市场)	通过顾客的满意来获得利润

可见，推销观念注重卖方需求，以公司现有产品为出发点，要求大力推销与促销，以实现有利的销售。而营销观念则注重买方需求，以目标顾客及他们的需求、欲望为出发点，通过融合和协调那些影响消费者满意程度的经营活动，来赢得和保持顾客的满意，从而获得利润。从本质上说，营销观念是一种对顾客的需求和欲望的导向，这种导向以旨在使顾客产生满意感而实施的企业综合营销努力为基础。营销观念表明了对消费者主权论的信奉，即究竟应该生产什么的决定权不在企业手中，也不在政府手里，而是在消费者手中，企业应该生产消费者所需要的东西，这样才能使消费者利益最大化，从而使企业也赚到利润。

当然，在一家企业中确实树立和奉行营销观念是一项相当艰巨的任务。企业以前信奉的经营哲学、原有的组织结构和管理人员都会对营销观念的推行起到一定的阻碍作用，即使企业通过改革组织结构、建立新的经营程序和方法建立起强有力的营销部门，管理层仍必须同遗忘营销原则的倾向作斗争。

## 2.4.2 营销观念的支柱

营销观念有四个主要支柱：目标市场、顾客需求、协调营销和盈利能力。它从选定的市场出发，以顾客需求为中心，协调各种可能影响顾客的活动，通过满足消费者需求来获取利润。

### 1. 目标市场

没有任何一个公司能完全占领每一个市场，满足每一项需求，甚至在一个较大的市场上也没有哪一个公司可以做得十全十美。就连IBM也不能满足信息处理过程的每一种需要。因而公司只有选定自己的目标市场并相应地制定恰当的商业计划才能取得上佳的经营成绩。如香港《成报》的目标读者是那些厌恶严肃的政治事件、喜欢个人消遣的人。这家报纸充分迎合了那些务实，兴趣易变，花费大量时间购物、赴宴和跳舞的年轻人和赶时髦的人。《明报》的目标市场就截然相反，它定位于严肃的读者。每家报纸都有自己特定的目标市场，由于其目标市场的不同，其新闻报道的内容和风格也各异。

### 2. 顾客需求

一家公司可以轻松定义其目标市场，但做到真正理解顾客需求却很难。虽然市场营销就是“有利地满足需求”，但实际上理解消费者需求并不容易。消费者有时说的话是需要加以“翻译”的。当消费者说想要一辆“昂贵”的汽车，一件“吸引人”的浴衣，或一处“可以落脚”的旅馆时，他们真正的意思是什么？

现在来看一下想要一辆“昂贵”汽车的顾客。我们并不知道他会怎样判断一辆汽车是否真的昂贵，



运营人员必须做进一步调查。因为消费者并没有说出他的全部需要。我们可以从下列状况来区别五种类型的需要。

- (1) 说出来的需要（顾客想要一辆昂贵的车）。
- (2) 真正的需要（顾客想要的这辆车，开起来很省钱，而其最初的价格却不低）。
- (3) 没有说出来的需要（顾客想获得优质服务）。
- (4) 满足令人高兴的需要（顾客买车时，附赠一份道路图）。
- (5) 秘密需要（顾客想被他的朋友看成是识货的人）。

“以顾客为中心”要求公司从顾客的角度出发来定义顾客的需要。每一个购买决策中都包含得失的选择。若营销部门不对顾客进行研究就不可能清楚这些选择。比如说，汽车购买者想买安全、美观、可靠、高效能且价格低于5万美元的汽车，但是这些特性不可能集于一种汽车。因而设计者应该先知道顾客的选择，然后再设计产品。通常情况下，公司可以提供给顾客他们所需的东西，从而满足顾客需要。虽然，这看起来有些麻烦，但却可以换取顾客的感激之情。专业化市场营销的核心就在于能比竞争者更好地满足顾客的需求。

### 3. 协调营销

在现实中，并不是所有的公司雇员都受到“为顾客而工作”的培训和激励。一个工程师抱怨说：“销售人员总是保护顾客，并不为公司的利益着想。”他接着批评顾客“所求太多”。以下例子说明了协调的重要。一家大型航空公司的市场营销部经理想提高本公司的市场份额，办法是提供更好的食物、更干净的客舱和更为训练有素的服务人员，以提高顾客的满意程度。但她并没有权力决定这些事情。该公司食品部选择能降低成本的食物；后勤部选择能降低成本的清洁服务；人力资源部在选择雇员时也并不考虑其是否友善并有为他人服务的意愿。由于以上这些部门都从产品观点或成本观点出发来考虑问题，就使得该营销经理提高顾客满意度的计划成为泡影。

优秀的公司会关注顾客的需求，有效地组织、正确地反应以满足顾客的需求。它们不但有精干的营销部门，而且制造部门、财务部门、研究与开发部门、人力资源部门、采购部门等都接受“顾客至上”的观点，市场营销的文化观念深深植根于各部门之中。

### 4. 赢利能力

营销观念的最终目的是帮助组织达到目标。私营厂商的主要目的是利润；非营利机构和公共机构需要生存和吸收足够多的基金以完成工作。但要知道，对私营厂商来说，关键之处不是追求利润本身，而是把创造极好的顾客价值作为结果。公司应依靠比竞争者更好地满足顾客需要的能力来赚取利润。

而事实上，长期坚持并真正做到这些十分困难，尤其是那些行业巨头，它们往往会不由自主地依靠自己形成的话语权和市场地位，赚取金钱。这也是众多曾经优秀的企业被市场抛弃的终极原因。

公司在转变成以市场为导向模式的过程中会面临三个障碍——组织的抵制、缓慢的学习和快速的遗忘。

(1) 组织的抵制。其他非营销部门，如生产、财务、研究与开发部门，会因为不愿看到营销部门的权力扩大威胁它们的权力而抵制经营活动。它们强烈反对下列最基本、最重要的观点：

- ① 如果离开了顾客，厂商便失去存在价值；
- ② 厂商的主要任务是吸引和保持顾客；
- ③ 顾客由于优质的产品和需求的满足而被吸引；
- ④ 市场营销的任务就是提供更优的产品以满足顾客的需求；
- ⑤ 顾客的满意水平受到其他部门的影响；
- ⑥ 营销部门应影响其他部门并与之合作，共同使顾客满意。

(2) 缓慢的学习。尽管有许多人反对，很多公司还是引入了一些营销职能。公司经理建立了营销部门；从外面雇用优秀的营销人才；主要的部门经理参加研讨班的学习；营销预算大幅度增长；引进商业计划与控制系统。即使采取了以上的方式，但对市场营销实质的学习依然进展缓慢。

(3) 快速的遗忘。即使在组织中树立了营销观念，管理部门仍须下大力气，防止对营销原理的遗忘。市场经营活动成功之后，管理部门似乎更易忘记营销原理。多数跨国公司在中国市场失败的原因正是这个——这是他们的傲慢必须付出的代价。美国公司在与日本公司的较量中败北也是这个原因。

## 2.5

### 社会营销观念

社会营销观念是用来修正取代营销观念的。这种观念认为，企业的任务是确定诸目标市场的需求、欲望和利益，并以保证或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供消费者所期待的满足。

社会营销观念是在 20 世纪 70 年代开始提出的。当时，为了保护消费者的利益，美国等国家陆续成立了消费者联盟，保护消费者权益主义蓬勃兴起。针对这种情况，美国管理学权威彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）指出：“市场营销的漂亮话讲了 20 年之后，保护消费者权益主义居然变成了一个强大的、流行的运动，这就证明没有多少公司真正奉行营销观念。”还有不少人认为，营销观念回避了消费者需求、消费者利益和长远社会利益之间隐含的冲突，在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性通货膨胀、社会服务被忽视的年代里，一个企业仅仅追求营销观念是不适当的，它往往会导致资源浪费、环境污染等诸多弊病。

英国威尔斯大学肯·毕提（Ken Peattie）教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为，企业在经营活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。从这些界定中可知，绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理，以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式。

所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。目前，西方发达国家对于绿色产品的需求非常广泛，而发展中国家由于资金和消费导向上和消费质量等原因，还无法真正实现对所有消费需求的绿化。

绿色营销只是适应 21 世纪的消费需求而产生的一种新型营销理念，也就是说，绿色营销还不可能脱离原有的营销理论基础。因此，绿色营销模式的制定和方案的选择及相关资源的整合还无法也不能脱离原有的营销理论基础，可以说绿色营销是在人们追求健康（Health）、安全（Safe）、环保（Environment）的意识形态下所发展起来的新的运营方式和方法。

绿色营销观要求企业家要有全局、长远的发展意识。企业在制定企业发展规划和进行生产、营销的决策和管理时，必须时刻注意绿色意识的渗透，从“末端治理”这种被动的、高代价的对付环境问题的途径转向积极的、主动的、精细的环境治理。在可持续发展目标下，调整自身行为，从单纯追求短期最优化目标转向追求长期持续最优化目标，将可持续性目标作为企业的基本目标。

因此，一些西方学者提出了一些新观念来修正或取代营销观念，如“人性观念”“明智的消费者观念”“绿色营销观念”等，所有这些观念都是从不同的角度来探讨一个问题的，菲利普·科特勒将之综合起来，提出了上述的“社会营销观念”。

社会营销观念要求企业在制定营销决策时权衡三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。这与以往的企业经营活动的指导思想是不一样的。通过前面的介绍，我们了解到：最初，企业进行营销决策主要考虑自己的当前盈利，后来，企业开始意识到满足顾客需求和欲望有着深远意义，于是产生了营销观念。20 世纪 70 年代以来，社会利益开始成为企业经营决策的一个重要因素。



社会营销观念希望摆正企业、顾客和社会三者之间的利益关系，企业决策要兼顾三方面的利益。这样，企业既能发挥特长，在满足消费者需求的基础上获取经济效益，又能符合整个社会的利益，因而具有强大的生命力。不少公司通过采用和实践社会营销观念，获得了可观的销售量和利润。

青岛澳柯玛集团是国家大型一级企业，山东省重点工业企业集团，也是我国最早被认定为“中国驰名商标”的四家家用电器企业之一。致力于可持续性发展是澳柯玛集团企业的战略目标，澳柯玛集团在同行业内率先开始无CFC（氟利昂）替代项目改造工作，并已成为全球最大的无CFC电冰柜生产基地，同时在电冰柜、洗碗机生产行业内最先通过了ISO14001环境管理体系认证。目前，澳柯玛正向节能、环保、高科技家电产品领域开辟新的发展空间，进行产品结构、组织结构的调整，实施产品的“纵向拉长，横向拓宽”。规划在未来三年及更长的时期内，集团能够在国内占领环保、节能家电行业的领头地位。



## 本章小结

商业观念是企业经营的指导思想，其演变反映了市场环境及供需关系的变化。最初的生产观念产生于卖方市场，以扩大生产、降低成本为核心，认为消费者偏好价格低廉、随处可购的产品。产品观念则注重产品质量与功能，认为消费者青睐高端、特色产品，但易忽视消费者需求的动态变化，导致“产品近视症”。推销观念形成于卖方市场向买方市场过渡时期，强调通过主动推销和促销手段刺激消费，以销售现有产品为目标。

营销观念是商业观念的重大变革，以满足目标市场需求为出发点，主张“顾客需要什么，就生产什么”，其核心支柱包括目标市场、顾客需求、协调营销和盈利能力。它要求企业从顾客角度定义需求，通过整体经营活动赢得顾客满意，实现长期盈利。社会营销观念则进一步修正和拓展了商业观念，强调企业在满足消费者需求的同时，需兼顾社会利益与可持续发展，平衡企业利润、消费者需求满足和社会利益三者关系，关注环境保护、资源节约等社会问题，推动商业活动与社会福利的协调发展。

## 复习题

1. 生产观念的核心主张是什么？
2. 产品观念与生产观念的区别是什么？
3. 推销观念与营销观念的本质差异体现在哪？
4. 营销观念的四大支柱是什么？
5. 社会营销观念与传统营销观念的主要区别是什么？
6. 从生产观念到社会营销观念的演变，反映了商业环境的哪些根本性变化？



扫一扫  
参考答案



## 案例分析

## 何以胖东来——一家“网红”商超的坚守与嬗变

新华社郑州10月8日电 记者张兴军、孙清清、刘振坤

它地处中原小城，却让大城市的人心生向往；它体量不大，却是众多商家的效仿对象；它出身“草根”，却有成为中国零售业标杆的雄心。

胖东来，地处河南许昌。1995年，它从街头巷尾的一家糖烟酒酒店起步，在波澜壮阔的市场浪潮中，一步步发展壮大，近年来更是凭借火爆人气频频“出圈”，被网友称为“没有淡季的6A级景区”。

当前，传统商超行业经历下行周期，部分零售巨头陷入亏损、闭店的困境，胖东来却客流如织、好评如潮……行业“寒流”中，它何以逆风前行？

## “用真品换真心”

国庆节前的最后一个周末，胖东来时代广场店内人头攒动。

金银首饰柜台和茶叶店门口，挤满了外地顾客。来自辽宁营口的一对年轻情侣，先是乘坐飞机到郑州，再从郑州乘坐高铁到许昌，经过预约，成功排在配珠饰品区第34位。

“听说胖东来的货品保真，服务也好，专门来打卡。”男青年孙先生说。

相隔10多米远的超市生鲜区，推着购物车的不少市民正在选购水产、肉类和蔬菜。“东西新鲜，不掺假。”70岁的严大妈一边拿起一包豆芽一边说。

虽是随机采访，“真”和“不假”却成为人们评价胖东来商品的高频词——这一切并非偶然。

一张黑白照片，将时光拉回到1995年3月。

照片上是一家40多平方米、招牌不大的糖烟酒小店。下岗后卖过冰棍、做过矿工的于东来二次创业，创办了胖东来的雏形——“望月楼胖子店”。

在那个零售市场商品质量良莠不齐的时期，于东来公开承诺：“用真品换真心”“不满意就退货”。

时至今日，上了年纪的许昌人仍然记得这样一个细节：当时望月楼卖出去的每包烟都盖章，如果有顾客找回来，不论真假，直接到烟厂去做质量检测，同时再赠送一包烟。

对于东来的“反常”做法，起初员工们并不理解。但久而久之，店里人气越来越旺，不卖假货的口碑也渐渐在许昌人心中扎下了根。

从此，于东来的生意进入加速轨道：1997年10月，胖东来第一家分店在许昌开业，由此进入超市业态；1999年5月，胖东来首次把综合量贩引入许昌；2002年1月，胖东来生活广场店开业，成为旗下首家综合旗舰店……目前，胖东来拥有员工1万多人，在许昌、新乡经营门店13家，总营业面积31万平方米，去年实现营业收入107亿元。

昔日的糖烟酒小店成长为大型综合商超，“用真品换真心”的承诺始终如一。由于规模越来越大、业态越来越多，为确保品质，胖东来形成了从采购、品控到售后等各环节贯通的质量管理制度。

“看电影不满意退款50%”“购买黄金等贵金属可自助称重”……胖东来的货真价实有口皆碑。在许昌当地采访，“一包豆芽”的细节也被人们津津乐道。

在胖东来超市生鲜区的货柜上，豆芽被细分为短豆芽、黄豆芽、绿豆芽和小银豆芽等诸多品类，可用于炒菜、烩面条或蒸卤面。

“一包500克的黄豆芽售价1.8元。”现场服务员介绍，这些豆芽都产自胖东来中央厨房。

豆芽是百姓餐桌上的家常菜。胖东来在采购过程中发现，多数货源生产规模小、标准难统一，有的甚至检测不合格。于东来决定投资建厂，让顾客吃得更放心。



去年10月，胖东来实业公司投用。园区占地约150亩、总投资约5.7亿元，除了物流中心外，主体是中央厨房，有烘焙、熟食、豆制品、水生菜、中式面点等五大类生产线。

在园区参观，工作人员告诉记者，中央厨房生产的不少是豆芽这样的民生食品，利润微薄，“公司仍然主动选择去做，就是为了既满足群众需要，又确保食品安全”。

时代在变，市场在变，需求也在变。

“我们能体会到，胖东来‘用真品换真心’的承诺没有变。”这是来自胖东来顾客的评价。

### “既做加法也做减法”

采访中，记者获赠厚厚的两本《胖东来企业故事精选集》。从中，能读到许多与胖东来有关的小故事。这些文章的作者除了胖东来员工外，还包括许多顾客。

翻开书页，许昌一位教师分享的“四两荞麦面”经历映入眼帘：

多年前母亲生病，需用荞麦面做药引，他遍寻全城不得。最终，在火车站附近的一家胖东来量贩店，营业员请他留下姓名和联系方式，第二天派人登门送来一袋免费的荞麦面。

“努力不让任何一个来到店里的顾客失望”——从代驾停车到免费煎中药，从宠物寄存到人性化的母婴室……类似“四两荞麦面”的故事，在胖东来还有很多。

2011年，把缺货登记服务升格为“急购热线”，在许昌买不到的商品，只需一个电话即可免费代购；2018年，在“不满意就退货”的基础上，进一步提出“上门办理退换货”……如今，胖东来越来越多的做法被制度化并不断完善。

采访中，更多细节令人印象深刻：

把超市卫生间打扫干净，一共分为几步？

胖东来为此制定了263页的操作手册，并配有实操图片。其中，清洁洗手台的操作说明就长达9页；清洁烘手机要用到毛刷、半干抹布、棉签等工具，又细化为“日清”“周清”进行详解。

如果孩子随家长购物时发生哭闹，怎么办？

现场服务员介绍：“按照以前的处置标准，公司会要求服务员给一颗棒棒糖，后来发现不少家长对孩子吃糖有顾虑，就调整为送一块小魔方。”

“围绕更好服务顾客做加法的同时，我们也围绕优待员工做减法。”一位胖东来高管说。

胖东来时代广场店的茶叶超市门口立着4块公告牌，吸引了记者的目光。

其中一块公告牌上提示：由于卖场超出正常运转，茶叶超市营业时间暂时压缩至11时至16时，落款时间为2024年7月10日。当整个商场于9时30分开门营业、人头攒动时，这里的员工还没上班。

上班推迟一个半小时，是为了让员工在更忙碌时休息好。此前，胖东来曾一再打破行业惯例：春节期间闭店、每周二闭店；下班后不允许给员工打工作电话；设立无理由的“10天不开心假”。

暖心的服务和人性化的规定不断翻新，“网红”光环背后，胖东来在努力践行着另一套“加减法”。

2012年前后，胖东来在许昌关闭13家盈利门店，其中有的门店年盈利超过1000万元。

这一时期，随着经济社会发展，不少同行急剧扩张、高歌猛进，胖东来为何反常操作、在快进中踩下刹车？

2014年小雪节气这一天，一场论坛上，于东来走上讲台，揭开“谜底”：

“企业规模跟我个人能力和团队能力不匹配，所以我们从前年开始压缩规模。”

“如果没有给顾客创造高质量的服务，商品和服务不达标、细节管理不到位，难道不应该关掉吗？”

减的是门店数量，加的是管理运营“内功”。



目前，公司合计制定了1 000多种、数万页的操作手册，涵盖不同业态、部门和岗位，并且一直保持动态更新。此外，还实行竞聘上岗、管理层轮值等制度，由此形成一套完整的管理运营体系，共同支撑着胖东来的日常运转。

### “让商业透明真诚幸福”

在商超零售业，问题投诉是绕不开的话题。

不同于“家丑不可外扬”的一般心态，面对投诉，胖东来积极受理，还将结果公之于众。

去年6月，许昌胖东来超市发生了一起“顾客与员工争执事件”，在网上曝光。

为此，胖东来两次开展调查，对顾客给予500元服务投诉奖，对现场劝解员工奖励500元礼品。此外，还对涉事员工给予5 000元精神补偿。对此，胖东来解释：“当事员工受到顾客的呵斥指责，并被发至网络，造成心理包袱及伤害。”

今年6月，有顾客在短视频平台反映，新乡胖东来联营餐饮“擀面皮加工场所卫生环境较差”。

胖东来迅速作出处理，对于帮助其发现了重大食品安全隐患的顾客给予10万元现金奖励，同时对相关消费者办理退款并分别给予1 000元补偿，总计补偿近900万元。

“顾客投诉是给了我们最后一个挽留他们的机会。”一名胖东来客服部工作人员说，“公开受理过程和处置结果，一方面是对投诉作出反馈，另一方面是为了在监督中努力改进。”

货真价实、做优服务、开诚布公……胖东来多年积累下一系列“独门秘诀”。商超行业整体不景气的环境下，胖东来“风景独好”引得同行一片羡慕。当友商乃至竞争对手上门“取经”求教，胖东来的选择是倾囊相授。

5月30日，胖东来进驻永辉超市的郑州门店进行调改。

动员会现场，一条红色条幅格外显眼：“商品品类最大的改变是：保留一线品牌和特色商品，商品结构达到胖东来的90%以上，保证品质优选、价格实在”。

9月20日，经过胖东来调改的郑州永辉裕华广场店重新开业，首日营业额超130万元、客流量超15 000人次，均增加5倍以上。

江西上饶的嘉百乐、湖南长沙的步步高……胖东来主动帮扶、调改多家大型超市，多数门店的业绩都有明显提升。

现场采访中，在许昌胖东来时代广场店门前，记者遇到了朱丽慧一行。

这位来自河北承德某商城的服务总监，正带领着50多名同事现场参观。她说，公司从多年前就开始学习胖东来，光是研学就组织了三四批，确实有效。“就操作标准来看，我们只能做到百分之三四十，最难的是落地。”

近年来，不少没机会参与调改的企业，纷纷组团开展现场研学，这也成为胖东来的一道“风景”。

“很多人想如何学习胖东来模式，其实最应该学的是我们的文化。”于东来坦言，企业要从常规经营走向品质经营，要靠质量来体现价值，而非规模。

还有不少人表达了这样的观点：在电商、垂类小店等分割传统商超市场蛋糕的背景下，胖东来能逆势“出圈”，其深耕本地、与消费者建立起的信任关系，也并非朝夕之功。

潮起潮落中，胖东来的坚守与嬗变，正在继续。

“我们希望为社会提供一种健康、公平、真诚的经营模式，带动更多企业走向更加健康、轻松、自由的运营状态，让商业透明真诚幸福。”于东来这样说。

资料来源：张兴军，孙清清，刘振坤.何以胖东来：一家“网红”商超的坚守与嬗变[EB/OL].  
<http://mrdx.xinhuanet.com/20241009/212fd9342afa44059e13cfd37e322779/c.html>,2024-10-09.

### 讨论题：

- 1.从商业理念上分析，胖东来的经营理念属于哪种经营理念？
- 2.你认为其他竞品超市模仿胖东来是否具有可行性？