



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

安徽省“十四五”职业教育规划教材

市场营销
(第三版)

主 编 李情民

北京出版集团
北京出版社

市场营销

第三版

主 编 李情民

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 李情民主编. —3 版. —北京: 北京出版社, 2024.6

ISBN 978-7-200-18585-0

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 030002 号

市场营销 (第三版)

SHICHANG YINGXIAO (DI-SAN BAN)

主 编: 李情民
出 版: 北京出版集团
北京出版社
地 址: 北京北三环中路 6 号
邮 编: 100120
网 址: www.bph.com.cn
总 发 行: 北京出版集团
经 销: 新华书店
印 刷: 定州启航印刷有限公司
版 次: 2024 年 6 月第 3 版 2024 年 6 月第 1 次印刷
成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米
印 张: 15
字 数: 337 千字
书 号: ISBN 978-7-200-18585-0
定 价: 48.50 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目 录



项目一 市场营销管理 / 1

任务一 市场营销学的产生与发展 / 3

任务二 市场营销管理概述 / 9

任务三 市场营销管理过程 / 16

练习与训练 / 25

项目二 市场营销环境 / 27

任务一 市场营销的微观环境 / 28

任务二 市场营销的宏观环境 / 32

任务三 SWOT 市场调查表 / 42

练习与训练 / 44

项目三 市场购买行为 / 46

任务一 消费者市场购买行为 / 48

任务二 组织市场购买行为 / 60

练习与训练 / 67

项目四 市场营销调研与预测 / 69

任务一 市场营销信息系统 / 70

任务二 市场营销调研 / 73

任务三 市场预测 / 78

练习与训练 / 82



项目五 产品策略 / 84

任务一 产品整体概念 / 86

任务二 产品生命周期 / 88

任务三 产品组合决策 / 91

任务四 新产品开发 / 93

任务五 产品品牌 / 97

任务六 产品包装 / 101

练习与训练 / 103

项目六 价格策略 / 106

任务一 产品价格构成及定价影响因素 / 109

任务二 定价的基本方法 / 111

任务三 定价策略与技巧 / 115

任务四 价格变更策略 / 120

练习与训练 / 124

项目七 分销策略 / 125

任务一 分销渠道概述 / 126

任务二 中间商的作用和类型 / 132

任务三 分销渠道的设计与管理 / 138

练习与训练 / 148

项目八 促销策略 / 150

任务一 促销组合 / 152

任务二 人员推销 / 157

任务三 广告 / 166



任务四 营业推广 / 170

任务五 公共关系 / 175

练习与训练 / 177

项目九 服务市场营销 / 179

任务一 服务市场营销导论 / 180

任务二 服务质量概述 / 182

任务三 服务的有形展示 / 183

任务四 服务定价、分销与促销 / 188

练习与训练 / 191

项目十 国际市场营销 / 194

任务一 国际市场营销导论 / 197

任务二 国际市场营销环境 / 199

任务三 国际市场营销组合策略 / 201

任务四 国际市场营销计划 / 204

练习与训练 / 208

项目十一 市场营销的新领域与新概念 / 210

任务一 绿色营销 / 212

任务二 饥饿营销 / 215

任务三 体验营销 / 217

任务四 病毒营销 / 221

练习与训练 / 224

参考文献 / 225

项目一 市场营销管理



学习目标

知识目标

了解市场营销学的发展过程和影响目标市场营销战略选择的因素；

掌握市场营销的含义、市场营销管理哲学、市场细分的定义和原则、目标市场战略及市场定位的概念。

能力目标

学会将管理职能特别是协调、控制、激励等职能运用到日常的学习、社团工作、校外勤工俭学和创业活动之中。

素养目标

培养吃苦耐劳、坚毅顽强、慎独自律的职业品质。

工作任务

为企业进行市场定位，确定目标市场策略。



项目引例

三个不同表现的业务员

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一名业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋推销给他们。这个业务员到非洲待了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二个人到非洲待了一个星期后，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人。此人到非洲待了三个星期后，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，是因为他们脚上长有脚疾。他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，是因为我们的鞋太窄。我们必须生产较宽的鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动加大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖出大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

请思考：

三名业务员的不同表现带给你什么启示？

课堂互动

同学们好！新学期开学了！从今天起，我们开始学习《市场营销》。《市场营销》不仅培养我们的营销技能——职场需要，而且，我们在日常生活中、在与别人沟通中都离不开它。市场营销与我们的工作、学习、生活息息相关，它无处不在。希望同学们认真学习。

当今社会已经步入数字经济时代，然而我们在调查众多工业企业中发现许多营销人员的营销举措还局限在传统营销形式，不能与时俱进。我们认为，当今市场营销应采用线下营销和线上营销相结合的方式。同时也要避免仅采用线上营销形式，而忽视线下营销方式的做法。为此，请同学们熟记营销人员的岗位要求：

走千山万水，进千家万户，说千言万语，尝千辛万苦，想千方百计。

任务一 市场营销学的产生与发展

市场营销学是经济社会发展过程中逐步形成的一门综合性应用型学科。它综合应用了经济学、管理学、会计学、审计学、社会学、心理学、哲学等各学科的基本思想；它是以 20 世纪以来西方市场经济国家各类企业实践的经验与教训为基础而形成的理论体系；它既是西方市场营销活动的智慧结晶，同时也客观地反映了社会化大生产条件下市场经济的基本规律。它不仅能指导各类企业树立科学的营销思想，而且对政府、学校、医院及其他各类组织都具有指导性。

课堂互动

请事先在网上搜索，之后讨论：

1. 中国的市场经济开始于哪一年？为什么？中国的市场经济与西方的市场经济有何异同？西方市场经济发展了多久？（如美国）西方市场经济都有哪些模式？
2. 中国古代、近代、现代都有哪些著名的商人，他们的经营之道分别是什么？

一、市场营销

1. 市场营销的定义

市场营销的定义，在不同时期表述不同。如美国市场营销协会在 1985 年将市场营销定义为“个人和组织对理念、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换”。该协会 2004 年将其定义为“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程”；2007 年，则定义为“市场营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品的一系列活动、机制和过程”。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：所谓市场营销是指企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并为之建立稳固关系的过程。

课堂互动

市场营销的意义在于为顾客创造价值，而我们人生的意义在于什么呢？

多年来，本书主编利用暑假协助总经理、厂长、部门经理开展管理、营销活动；免费为多家企业开展营销、管理咨询活动，为安徽合肥、芜湖、阜阳、亳州等地大中型企业、农业专业合作社讲课，累计 100 场。他认为，人生的意义在于为社会创造价值。请结合你自身的成长经历对人生的意义这一话题进行讨论。

2. 市场营销的核心概念

（1）需要、欲望和需求

①需要。需要是市场营销中最基本的概念。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。比如说，人们有吃饭、喝水、睡觉等生理需要，此外还有安全、社交、尊重、自我实现等更高层次的需要。

②欲望。欲望是指想得到某种物品或想达到某种目的的要求。如人在饥饿时会想吃面包、菜肴、面条、米饭等。欲望会随着社会条件的变化而变化。相对而言，人的需要是有限的，而欲望是无穷的。一般来说，市场营销者无法创造需要，但可在一定程度上通过提供优质的产品、优质的服务以及投消费者之所好来激发其购买的欲望。

③需求。需求是指有购买力支持的对某些具体产品的购买欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。人们对某些产品具有购买欲望却没有购买能力，这种购买便不能成功实现。因此，在研究某种产品的市场需求时，必须既看人们对其是否有购买欲望，又看人们是否有足够的付款能力。

需要、欲望、需求，作为研究市场需求的不同层面的概念，对企业制定市场营销策略具有十分重要的意义。人们的需要是企业市场营销活动的基础，只有当人们具有某种需要时，根据不同人的特点激发人们的欲望才有意义，企业制定满足人们某种需求的营销策略才能获胜。因此，企业在研究以什么产品满足市场需求时，应按由需要到欲望再到需求这一顺序。

（2）产品

产品是指能够满足人们的某种需要和欲望的任何东西，包括有形产品和无形产品。

（3）客户满意、客户让渡价值和价值链

①客户满意。企业仅仅了解客户有哪些需要和欲望并提供产品是不够的，企业还要想办法去满足这些需要，也就是说要让客户满意。客户满意是现代市场营

销学的核心，现代市场营销学就是围绕客户需要的满足（即客户满意）而展开的。

何谓客户满意呢？营销大师菲利普·科特勒认为，客户满意是指客户对一种商品感知到的效果或效能与他的目标期望值比较后，所形成的愉悦或失望的情绪体验。其中，客户的期望值主要来自客户过去的购买经历、朋友和伙伴的认知及企业的承诺。如果效果或效能低于期望值，客户就会不满意；如果效果或效能和期望值相当，客户就会满意；如果效果或效能超过期望值，客户就会欣喜若狂。

案例 1-1

一线销售冠军是如何销售贴片机的

阿顺为一家上市公司设备代理销售人员，代理 Y 公司电子生产设备，他在这家公司从事销售工作 7 年，有不少销售成功的案例。下面将介绍他在这家公司成交总额和单笔金额最大的一家客户。

2021 年 9 月的一个下午，深圳的天气还是骄阳似火，酷暑难耐，阿顺刚从一家安装设备不久的老客户那儿拜访完毕。15:30，阿顺索性来到离客户家不远的小草坪一边纳凉，一边拿出客户名录，逐个拨打客户联系方式。这时候拨通了附近一家客户的电话，客户表示愿意见他。在和客户确认好详细地址后，阿顺就乘坐一辆车前往客户处。

阿顺来到客户处，稍作调整，和客户简单寒暄后，便介绍自己所在公司及其代理的相关品牌设备，重点介绍了客户所在行业的标杆企业已经使用自己公司代理的品牌设备。阿顺介绍到这些标杆企业时，客户张总表示出极大的兴趣，随即安排了下面的厂长和生产主管一行 3 人去参观标杆企业工厂使用的 Y 设备。客户随行人员对设备运行提出他们的顾虑和设想，阿顺均作出了一一回答。

后期该公司采购设备事宜的消息不胫而走，各大品牌设备代理商使出浑身解数，进行激烈的比拼和角逐，可谓是“华山论剑，各显绝技”，尤其是同阿顺所在公司代理品牌比较接近的另一个品牌，竞争最为激烈。该品牌在手机电池保护板行业有自己的设备，而且是该行业领跑者。对方销售人员小梁运用自下而上的人际关系，同张总公司生产主管沆瀣一气。

阿顺将 Y 设备同该品牌进行对比，正在阿顺仔细展示的同时，张总公司的生产主管礼貌性地回应道“该品牌设备不需要维护，也不存在维护成本。”对此阿顺列举汽车行业耳熟能详的品牌，询问生产主管有没有保养里程和保养项目。说到这里，阿顺注意到张总瞪着眼睛看了自己的生产主管，此时生产主管头微微下沉，眼光避开了张总，阿顺心领神会，暗中窃喜。

自此，张总对其生产主管提高警惕，生产主管的表现彻底暴露了该品牌与其存在利益输送。后来经过价格拉锯战，终于在 2022 年 4 月份阿顺将 3 台 Y 贴片机订单收

入囊中，历时6个月。同年9月份客户又增加订购了5台机器。

资料来源：本文系凌烈顺于2023年撰写，他就职于一家大型企业，是多年的年度销售冠军，系芜湖职业技术学院市场营销专业毕业生。本文经李情民修改而成。

请思考：

该案例是真实的推销故事，请同学们讨论一下，阿顺成功的奥秘何在？

②客户让渡价值。客户让渡价值是指客户总价值和客户总成本之间的比值。客户总价值，是客户从某一特定产品或服务中获得的一系列利益之和，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。客户总成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。提高客户让渡价值，不仅能提高客户满意度，而且有利于企业发展。因此，提高客户让渡价值意义重大。具体提高途径如下：

客户让渡价值 = 客户总价值 / 客户总成本，分子为客户总价值，分母为客户总成本。

- A. $\uparrow$ / $\downarrow$ （分子提高，分母降低）
- B. $\uparrow$ / $\rightarrow$ （分子提高，分母不变）
- C. $\rightarrow$ / $\downarrow$ （分子不变，分母降低）
- D. $\uparrow\uparrow$ / $\uparrow$ （分子提高很多，分母上升不多）
- E. $\downarrow$ / $\downarrow\downarrow$ （分子降低，分母降低更多）

课堂互动

提高客户让渡价值对企业的发展意义重大。我们经常看到，有的企业不重视客户的时间成本和精力成本，让客户等待时间过久，从而影响了企业形象，最终影响企业的发展。因此，各企业主要负责人要教育每位员工恪守职业道德，千方百计提高自身的服务质量，慎独经商，始终把“客户利益最大化和客户时间成本最小化”放在工作的首位。请同学们搜索“慎独”，在课堂上开展讨论。

③价值链。价值链是现代市场营销学中一个非常重要的概念和工具，它是由迈克尔·波特提出的。价值链是将一个企业创造价值和产生成本的活动分解为战略上相互关联的九项活动，其中五项为基础性活动，四项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料，经过生产加工转换成最终产品，并将其运出，到市场销售，最后完成售后服务的活动过程。支持性活动始终贯穿在基础活动过程之中，包括采购、技术研发、基础设施等。

（4）交换

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，商品销售就开始了。一个人可通过几种方式得到自己所需商品。第一，自己生产；第二，别人赠予；第三，抢劫获取；第四，交换。交换是指从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为。这是市场营销产生的最直接原因，是市场营销的核心概念。交换的发生必须具备以下条件：

- ①至少有两方；
- ②每一方都有对方所需的有价值的东西；
- ③每一方都能沟通信息，传送货物；
- ④每一方都可以自由接受和拒绝对方的物品。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益，能产生愉悦心理，交换才会真正开始。

（5）市场

将市场这个词拆开，形成三种状态，分别是有市无场、有场无市、有市有场。有市无场是指有市场交易，但没有固定的场地，往往摆地摊销售。这通常是自发形成的。该地往往人流量大，有足够的购买力。有场无市是指有场地，但没有市场交易。不重视市场调研，不考虑交通是否便利、人流量是否大、有无购买力等因素，盲目投资建市就有可能造成有场无市。有市有场是既有商品交易，又有场地，这是一种理想的状态。

狭义的市场概念认为：市场是商品交换的场所。广义的市场概念认为：市场是商品交换关系的总和。市场营销学家认为，市场是指具有特定的需要或欲望，并且愿意和可能通过交换来满足这种需要或欲望的所有的潜在顾客和实际顾客的总和。

市场三要素：人口、购买力、购买欲望，三要素缺一不可，共同作用。人口指的是消费者；购买力指购买商品的能力，是指有无足够的资金支付对方，从而获取对方的物品；购买欲望是指是否想买。

二、市场营销学

1. 学科性质

市场营销学是研究各类企业营销活动规律的一门学科，它不仅吸收了经济学、技术经济学和企业管理学的成果，而且还借鉴了哲学、社会学、心理学等众多学科的精髓，它是一门综合性的应用型经济学科。

2. 研究对象

早期市场营销学研究对象局限于产品推销和广告。现代市场营销学着重研究企业在激烈的市场竞争中，如何寻求市场机会，如何满足目标客户的需求，如何提高企业经济效益。

3. 发展过程

市场营销学作为一门独立的学科是 20 世纪初在美国形成的。营销学家将市场营销学发展过程分为萌芽、成长、形成和成熟 4 个阶段。

（1）萌芽期

19 世纪末到 20 世纪 20 年代，是市场营销学的萌芽阶段。这个时期，美国等主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由竞争的状态向垄断阶段过渡。由于生产过剩导致商品积压，很多企业为了处理积压的产品不得不重视销售工作。早在 19 世纪，美国研究市场营销的学者已经出版了一些论述推销的著作，但直到 20 世纪初，市场营销学才真正诞生。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特齐撰写了世界上第一本以“Marketing”命名的教科书。这标志着市场营销学作为一门独立的学科正式从经济学中分离出来。从此，市场营销学正式形成。

（2）成长期

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用并得到进一步发展的阶段。1929—1933 年，资本主义国家发生了经济危机，生产严重过剩，企业大量倒闭，幸存企业的产品销售成为一个头等重要的问题。这迫使企业普遍关心产品的销售活动，市场营销学开始获得企业家的青睐。1926 年，“全美广告协会”更名为“全美市场营销学和广告学教员协会”；1937 年，全国性的“市场营销学会”成立。这时的市场营销学已进入流通领域，且被广泛应用。

（3）形成期

20 世纪 50—70 年代，是市场营销学的形成阶段。第二次世界大战之后，以美国为首的资本主义国家纷纷将军工工业转为民用工业，使民用产品在短时期内出现严重的过剩；加之第三次科技革命成果的应用，最终造成商品堆积如山，产销矛盾日益突出。于是，美国政府推行“三高政策”来拉动需求，刺激经济。通过政府采取高工资、高福利、高消费政策，人们的收入水平很快得到了提高，整个社会的消费水平和消费结构发生了明显变化。此时，市场学开始变革，从流通领域扩展到生产领域和消费领域。

（4）成熟期

市场营销学作为一门成熟的学科，始于 20 世纪 70 年代。由于科学技术的飞速发展，市场营销学进一步与部门经济学、管理学、心理学、社会学和系统论等学科结合起来，形成一门综合性的经济学科，被广泛应用于社会各个领域。它不再局限于经济部门，政府、学校、医院等各个领域都离不开市场营销。

4. 学习市场营销学的作用

第二次世界大战后许多国家的经济发展表明，市场营销观念已经是经济发展的助推器。认真学习市场营销学，对于借鉴国内外经营现代企业的经验和方法具

有重要的现实意义。具体作用如下：

（1）在促进经济总量增长方面发挥着重要作用

市场营销以满足客户需求为核心，强调不断开拓新的市场，为经营者提供不断向新的价值领域拓展的手段和方法，有效地促进经济总量的迅猛增长。

（2）能促进企业提高市场竞争力

市场营销以满足客户需要为宗旨，引导企业树立正确的市场营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业发展中的关键问题。在实践中运用市场营销原理，分析市场营销环境，制定科学的市场营销策略，必将极大地提高企业的营销水平，提高市场竞争力。

（3）有利于进一步开拓国际市场

扩大国际贸易与国际经济技术合作，是加快社会主义现代化建设，逐步缩小同发达国家差距的一条重要途径。国际市场情况复杂，需求多变。只有学习市场营销学，不断开展国际市场调研，制定国际营销策略，才能更有成效地开拓国际市场。

（4）有利于更好地满足社会需要

生产的最终目的是满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。市场营销观念强调以客户的需求和利益为中心，按市场需求配置资源，这必将带来市场的繁荣与发展。

任务二 市场营销管理概述

一、市场营销管理的实质

市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制过程。其任务就是促进企业目标的实现，通过营销调研、计划与控制，来管理目标市场的需求水平、需求时机和需求构成。

课堂互动

控制是管理的一项重要职能。它是指通过检查、评比、考核，检查实际工作与原定目标、制度、计划是否一致，找出差距，改进工作。可笔者发现，一些企业控制工作做得不够。比如，每个大楼都有灭火器，但是不是每个楼上的居民都会使用呢？某超市为了提高社会知名度，聘请一位司机开大客车免费接送来该超市购物的人们。可笔者发现司机经常开空车。原来，超市经理虽然有如此好的构思，但未对司机进行考核，造成司机我行我素，到站也不停车。

请同学们结合自己的社会实践活动，谈谈控制职能在实际工作中的应用情况。

二、市场营销管理的任务

在一般人的印象中，市场营销管理的任务就是刺激客户对企业产品或劳务的需求，以便尽量扩大生产和销售。事实上，营销管理人员的工作不仅仅是刺激和扩大市场需求，同时还包括调整、缩减和限制市场需求等，这要依据需求的状况而定。不同的需求状况有不同的营销管理任务。

1. 负需求

负需求是指绝大多数人不喜欢，甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况。对于负需求，市场营销管理的任务是改变市场营销，创造市场需求。例如，某地区的人夏天不吃知了，后来从外地来了许多人，他们非常喜欢吃烹饪后的知了，在他们影响下，当地人也开始吃了。某地区的人不吃鱼，说鱼有毒，后来从外地来了许多人，到河里捕鱼。当地人想看外地人是如何吃鱼中毒的，结果发现他们吃得津津有味。鱼香味飘到屋外，非常诱人。后来当地人也开始吃鱼了。20 世纪 70 年代末，有的地区农民不相信化肥对庄稼有效果，没人愿意买化肥。后来化肥厂的推销员给每个大队免费赠送一袋化肥，让农民将化肥撒到地里，结果产生奇效，农民慢慢相信化肥有功效了。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。对于无需求，市场营销管理的任务是“刺激市场营销”，即通过大力促销及各种营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

3. 潜伏需求

潜伏需求是指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。对于潜伏需求，市场营销管理的任务是“开发市场营销”，即开发有效的新产品和服务，

将潜伏需求变为现实需求。

4. 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况，如产品进入成熟期后期，市场需求开始下降。对于下降需求，市场营销管理的任务是“重振市场营销”，即分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场，改变产品特色，或采取更有效的促销手段重新刺激需求，使老产品延长生命周期。

5. 不规则需求

不规则需求是指市场对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期，甚至一天内的不同时间呈现出很大波动的需求状况。对于不规则需求，市场营销管理的任务是“协调市场营销”，即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式。如有的企业在淡季推出一些优惠措施，进一步刺激市场。

6. 充分需求

充分需求是指市场某种产品或服务的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况，即供求平衡状况。这是一种最理想的需求状况。对于充分需求，市场营销管理的任务是“维持市场营销”，即密切关注消费者偏好和竞争状况，千方百计保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求是指市场对某种产品或服务的需求水平超过了企业所能供给和愿意供给水平的需求状况，即供给小于需求状况。对于过量需求，市场营销管理的任务是“降低市场营销”，即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求水平。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是“反市场营销”，即宣传其危害性，劝说消费者放弃这种爱好和需求。

三、市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学，对企业经营的成败具有决定性意义。

营销学者将企业市场营销管理哲学的演变划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和互联网营销观念共六个观念。其中前三个观念属于传统营销观念；后三个观念属于现代营销观念。传统营销观念以企业（产

品）为出发点，现代营销观念以市场（客户）为出发点。

1. 生产观念

生产观念是最古老的营销观念，它产生于 19 世纪末 20 世纪初。当时资本主义社会生产力不够发达，产品短缺，市场是求大于供的卖方市场。企业的中心工作就是提高产量，至于质量是好是坏无所谓，这是生产观念的体现。

在我国，20 世纪七八十年代之前，很多商品凭票供应，这一时期大多数企业树立的是生产观念。

2. 产品观念

产品观念与生产观念产生于同一时期。产品观念认为，客户喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，并愿意为之支付较高的价格。在产品观念的指导下，企业的经营重点是致力于改进产品质量。

以产品观念为指导思想的企业，其常见的现象是整天忙于发明、改进和制造高质量产品，却忽视了市场的实际需求，未考虑客户需求的变化，这种现象叫作营销近视症。

20 世纪 80 年代以来，国内很多企业重视提高产品质量，这固然是好事，但是据笔者调查，一直到现如今，有一些企业还停留在这个阶段，重视产品质量工作，却忽视客户需求的变化，不能投客户之所好。实际上，“酒香不怕巷子深”的时代已经过去，企业现如今应树立市场营销观念和社会营销观念。

3. 推销观念

推销观念产生于 20 世纪三四十年代。当时由于西方各国科学管理和大规模生产盛行，因此，社会生产力有了巨大发展，市场由卖方市场向买方市场过渡，在 1929—1933 年的经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。这种观念虽然比前两种观念有所进步，但就其实质来说，依然属于传统营销观念。

我国自改革开放以来，很多企业派推销员全国各地跑，主动到外面推销产品。这固然是好事。但是，一直到现在，仍然有一些企业招聘业务员是为了推销企业近乎积压的产品，并没有根据市场需要去设计产品、开发产品进而生产产品，仍然以企业为出发点，而不是以客户的需求为出发点。

4. 市场营销观念

20 世纪 50 年代之后，生产效率大大提高，市场供求矛盾进一步加剧，供给远远大于需求，企业意识到，如果不按客户需求组织生产和经营，无论采取什么样的推销措施，企业的产品都会过剩，因此，市场营销观念在这样的背景下诞生了。市场营销观念认为，企业的一切工作应以客户的需求为出发点，表现为：客户需要什么，我就生产什么。

市场营销观念强调“以销定产”，即根据市场情况决定生产，而前面三个观念强调“以产定销”，即根据生产来决定销售。它们具有本质上的不同。市场营销观念的诞生具有里程碑的意义，它是一个分水岭，是市场营销思想变革的一次质的飞跃。

20 世纪 90 年代以来，国内一些企业开始树立市场营销观念。例如，当时有位生产商生病住院，随手拿一份报纸看。一则消息引起他的关注。内容是说我国妇女在总人口中比例很高。很多结过婚的女性脸上有黄褐斑。这位生产商感觉商机来了。出院后多方打听，寻找治疗黄褐斑的秘方。后来，一位老者提供了秘方。紧接着投入生产，产品满足了女性朋友的需要，所以他获得了成功。

5. 社会营销观念

20 世纪 70 年代起，在西方国家一些企业中，经营者在满足客户需求的同时，却造成了环境污染，并出现了假冒伪劣商品及欺骗性广告，伤害了消费者，引起广大客户的不满。于是，一些市场营销学家提出了社会营销观念。该观念认为，企业在满足客户需求的同时，一定要兼顾客户的长远利益和整个社会的整体利益，要寻求三者利益的平衡。

20 世纪 90 年代以来，国内有一些厂商片面追求经济效益，一味地迎合消费者眼前利益，却损害了消费者的长远利益和社会的整体利益。政府及有关专家、教授开始关注此事，呼吁社会各界注重可持续发展。国家对假冒伪劣产品开始加大执法力度。社会营销观念在国内开始引起关注。

育人园地

保障农产品质量安全

实施食品安全战略，加快完善农产品质量和食品安全标准、监管体系，加快建立农产品质量分级及产地准出、市场准入制度。完善农兽药残留限量标准体系，推进农产品生产投入品使用规范化。建立健全农产品质量安全风险评估、监测预警和应急处置机制。实施动植物保护能力提升工程，实现全国动植物检疫防疫联防联控。完善农产品认证体系和农产品质量安全监管追溯系统，着力提高基层监管能力。落实生产经营者主体责任，强化农产品生产经营者的质量安全意识。建立农资和农产品生产企业信用信息系统，对失信市场主体开展联合惩戒。

资料来源：摘自中共中央、国务院《乡村振兴战略规划（2018—2022 年）》。

思考与讨论：

农产品质量安全监管追溯是近几年各地基层农业部门开展的工作，它是我国各地实施乡村振兴战略的重要措施之一。乡村富强、文明、和谐是社会主义核心价值观的重要体现。请同学们围绕践行社会主义核心价值观、保障农产品质量安全展开讨论。

6. 互联网营销观念

“十三五”时期，我国深入实施数字经济发展战略，加快培育新业态新模式。数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，它以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力。如今，电子商务蓬勃发展，从客户在网页搜索、浏览、购买商品的传统电商发展到目前商家在购物平台开展直播、发布小视频来吸引客户，到未来元宇宙电商的兴起，客户通过虚拟数字人，以 AR、VR 及相关智能可穿戴设备为媒介进入到电商场景中，实现客户深度的购物体验。这种基于网络为纽带，向工商业客户、普通客户及公众传递有价值的信息及服务，为实现客户价值及企业营销目标所进行的营销活动即互联网营销观念。



新媒体运营



学术视野

元宇宙电商的特征及模式创新

一、元宇宙电商的特征

从电商的演化进程来看，元宇宙电商应是继货架电商、直播 / 社交 / 短视频电商（统一称为内容电商）之后的未来模式。整体上互联网红利正不断消减，货架电商的弊端日渐凸显，于是出现直播等内容电商来维系电商成长的持续性；当这些内容电商也落入窠臼之时，元宇宙电商将开启电商成长的新征途，更彻底地改变电商面貌、重塑流量格局。

在货架电商中，只能隔着屏幕以页面浏览的方式进入到电商场景中；在内容电商中，可以观看到短视频、直播间丰富多彩的内容，但仍无法突破屏幕的隔阂感；而在元宇宙电商中，以 AR、VR 及相关智能可穿戴设备为媒介进入到电商场景中，突破了屏幕障碍，临场感、沉浸感达到新高度。

二、元宇宙电商的模式创新

（一）进入场景模式

在接入设备赋能下，消费者是真正“进入”到元宇宙电商场景中，而货架电商与内容电商只能称为“浏览”电商场景而已。从设备来看，接入元宇宙的设备以虚拟现实眼镜、头盔显示、脑机接口等为主，而且还需要场景端设备的辅助，比如无线定位技术、定位定姿技术等。AR 虚拟现实通过遮挡所有视线进入虚拟环境，VR 头显设备可体验 3D 虚拟沉浸感。由于 VR 在技术上更易实现，因此有望率先成为窥探元宇宙电商的“眼睛”。

根据国际数据分析公司 IDC 发布的数据，2021 年全球 VR 头显出货量达到 1 095 万台，突破年出货量一千万台的行业重要拐点，预计 2022 年将突破 1 573 万台，

同比增长 43.7%。AR 增强现实则是通过在现实世界中叠加图像、全息影像将虚拟物体与现实世界结合起来。与 VR 不同, AR 没有剥离现实空间, 模糊了现实与虚拟的界限, 交互性能与效果更强, 更符合元宇宙电商的理念。根据中国信通院测算, 2020 年 AR 虚拟终端设备市场空间已达 280 亿元, 预计 2024 年 AR 设备出货量达 4 200 万台, 有爆发性增长的可能。而脑机接口将成为进入元宇宙电商的最终方式, 通过脑意志在元宇宙电商中进行闲逛、咨询与购买是值得期待的。当前脑机接口技术从学术探索阶段、科学论证阶段进入到应用实验阶段, 被科技界视为颠覆性技术, 存在巨大的应用想象空间。根据美国咨询公司测算, 从 2020 年到 2027 年, 全球脑机接口市场预计将以约 13.8% 的复合年增长率增长, 到 2027 年市值将超过 34.763 亿美元。总而言之, 元宇宙电商进入场景的模式与货架电商、内容电商完全不同, VR 先行、AR 跟进、脑机定局, 交互方式越发多元、多维、精细, 成为消费者打开浩瀚神秘的元宇宙电商之门的钥匙。

(二) 商品展示模式

在元宇宙电商中, 可上架代表物理对象的 NFT, 比如实物收藏品、供应链、房地产等, 抑或是一幅画、一段影片、一张照片等, 将实物的所有权、收益权记录在区块链上以方便分割与交易; 可以上架代表数字对象的 NFT, 比如数字艺术品、游戏道具乃至 IP, 区块链技术将赋予其流动性与稀缺性; 可以上架代表身份的 NFT, 比如学历证明、出生证明、驾照等, 用数字形式安全保存并提供查验服务, 有效防止被篡改或滥用; 可以上架代表权力的 NFT, 比如保险和股权激励, 智能合约上可以明确双方交易的触发条件与收益。当前虽然元宇宙电商尚未成型, 但 NFT 交易已经发生。

(三) 场景搭建模式

元宇宙电商的场景与货架电商、内容电商不同, 它不是一个页面, 也不是一段视频, 而是一个虚拟世界。这个世界既可以是物理世界的数字孪生, 比如将北京王府井大街“复制”到元宇宙电商中, 消费者化身虚拟人, 在虚拟的王府井各商厦中进行游览与消费, 如身临其境一般。

(四) 市场营销模式

货架电商多以图文形式展开营销, 内容电商多依赖网红主播的话术展开营销, 而元宇宙电商开发虚拟数字人展开营销, 且至少具有以下几方面的营销优势: 一是可塑性强, 风险系数可控。无论是邀请明星代言还是网红带货, “翻车”现象时有发生。而虚拟代言人不会存在人设崩塌等问题, 符合大众追求完美的心理, 创造商业价值的能力更加稳定。二是能力可无限延伸。虚拟数字人不会生病、衰老, 也不会休息, 它可以将现实人的能力无限放大的同时不受现实人的物理生理条件限制, 形象和 content 可反复使用与延展。它将是商品专家, 是大数据的集成者; 将是服务达人, 24 小时不间断为消费者答疑解惑、提供即时服务; 也将是娱乐高手, 通过唱歌、

跳舞等高质量娱乐输出配合五花八门的营销玩法促成交易达成。三是打造强 IP。虚拟数字人依托强大的算法逻辑注入现实人的“灵魂”，可与消费者产生高频率的、灵动性的交互，更擅长抓取消费者心理、攻占消费者心智，从而强化情感链接，不断培育粉丝群体，最终打造强 IP。围绕虚拟数字人的强 IP 具有极强的营销价值，流量变现将在元宇宙电商中更易实现。四是吸引 Z 世代。未来元宇宙电商之所以火爆，必将与旺盛的市场需求有关，而 Z 世代或将成为元宇宙电商的消费主力军。国外一项调查显示，在愿意体验虚拟世界的受访者中，87% 的受访者表示更喜欢基于区块链技术的元宇宙，而在 Z 世代群体中，这种偏好情绪尤为明显，他们加入元宇宙的可能性比千禧一代高出 10%。相比真人，Z 世代更对虚拟数字人产生兴趣和好感，更愿意探索与参与虚拟人的设计，也愿意购买围绕虚拟数字人自身 IP 衍生的周边产品。这对于元宇宙电商的市场营销非常有利，虚拟数字人成功捆绑了 Z 世代，就把握住了未来市场，也就很大程度上把握住了元宇宙电商的未来。

摘自：郭丽莎. 元宇宙电商的产生背景、特征辨析与模式创新 [J]. 商业经济研究, 2023 (4): 127-130.

任务三 市场营销管理过程

企业市场营销活动是一项系统工程，需要全员参与、全过程参与，其管理过程则是用系统论的方法发现、分析、选择市场机会，并把市场机会变为对企业有利的企业机会。根据经营战略的要求，一般按以下顺序进行营销管理：

第一步，分析市场机会；第二步，市场细分；第三步，选择目标市场；第四步，市场定位；最后一步，确定市场营销组合。

下面对前四项活动分别予以分析。

一、分析市场机会

通过对市场营销环境及市场结构、购买者行为的分析监测、研究识别、评价，从而选择企业的市场机会，这是企业人员必备的技能，也是企业市场营销管理过程中的首要任务。市场机会是指市场中未满足的需要。现代营销学认为，哪里有客户的需求，哪里就有市场机会，因此，企业要认真研究客户的需求和欲望，并对需求的市场前景做出正确的判断。市场机会瞬息万变，一定要紧紧抓住，雷厉风行，不能优柔寡断，错失良机。

二、市场细分

企业的生命在于它的产品或服务能够被市场认可。在如今世界经济一体化、市场国际化的大环境下，不同国家、不同区域、不同层面的客户在市场上进一步扩大，如何适应不同需要的客户，在竞争日益激烈的国内国际市场上站稳脚跟，这成为各类企业越来越关注的话题。而市场细分作为市场营销战略中的一个重要元素日益引起人们的关注。

1. 市场细分的定义

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯于 20 世纪 50 年代中期提出来的。市场细分就是企业通过市场调研，根据整体市场消费者需求的差异性，以影响消费者需求和欲望的某些因素为依据，将某一产品的整体市场划分为若干个需求不同的消费群的市场分类过程。对一个特定的产品来说，在同一细分市场中，客户有着相似的需求。市场细分，实际上是承认不同的客户具有不同的需要，而这些需要自然会影响到他们对产品的需求。分析这些差别，制订企业营销计划，有针对性地满足部分客户的需要，可使企业发挥自身优势，取得最大经济效益。因为任何一个企业都不能单凭自己的人力、财力和物力来满足所有的市场需要，它只能满足部分市场的需要。

市场细分的根本意义在于：从各个细分的市场中，根据企业的实际情况确定企业的目标市场，然后针对目标市场的特点采取相应的市场营销策略。

2. 市场细分的意义

市场细分是现代企业从事市场经营活动的重要手段，它是企业选择目标市场，并制定市场营销策略的前提与基础。如果对市场不进行深入分析与识别，呈现在我们面前的市场将是一个混沌的整体。市场细分又称市场分割或市场划分，它是根据消费者需求的同质性和异质性而将整个市场分为若干小市场。它不同于传统的市场分类。传统的市场分类是站在厂商的角度，而不是站在消费者这个角度。可能它们的内容一样，但它们的出发点是迥然不同的。

市场细分的意义如下：

（1）有利于企业发现市场机会

企业通过市场细分，一方面，可以了解到不同客户群体的需求情况和目前满足的客户情况，发现尚未满足或没有完全满足的客户需求；另一方面，可以掌握细分市场中，其他竞争者的营销实力及市场占有率，从而选择最适合企业发展的目标市场。

（2）有利于中小企业集中优势资源

对中小企业来说，企业的资源及市场经营能力是有限的。与大企业展开全面竞争，它们绝不是大企业的对手，因此只有通过市场细分，把握住力所能及的机

会，为企业选择有利的细分市场，集中人、财、物等优势资源投入有潜力、有前途的子市场，变全局市场劣势为局部市场优势。

（3）有利于企业调整市场营销战略

由于不同客户群在不同的环境和内在因素的促使下受企业营销战略的影响是不同的，而且由于整体市场需求变化较快，企业难以把握，这就使得企业的营销活动往往缺少时效性。而在特定的细分市场上，企业能较容易地观察和估计客户的反应，还能密切注意市场需求变化。这样，有利于企业及时调整市场营销战略。

（4）有利于提高企业的经济效益和社会效益

企业的竞争能力受客观因素的影响而存在差别，但通过有效的市场细分战略可以改变这种差别。市场细分之后，每一细分市场上竞争者的优势和劣势会明显地暴露出来。企业只要看准市场机会，利用竞争者的弱点，同时有效地开发本企业的资源优势，这样就能提高企业的经济效益和社会效益。

3. 市场细分的原则

市场细分的标准和方法有很多，但并非所有的都有效。为保证细分后的市场能成为企业制定有效的营销策略的基础，企业在进行市场细分时，必须把握以下原则，以保证细分市场的有效性。

（1）可进入性原则

可进入性原则是指细分市场以后，其中一个或多个子市场是企业能够占领并从中获利的市场，即在该子市场，企业能够通过有效的营销活动获得竞争优势，并能获取较高的经济效益。

案例 1-2

笔者 2023 年走访一些经营户后的建议

笔者近期走访了一些经营户，如安徽芜湖、阜阳两市批发市场上的商户、二手房房产中介，发现他们存在共同的弱点，即只知道守店，不懂得主动开拓市场；只知道做熟人的生意，不懂得开拓陌生人的市场；只知道开展线下交易，不懂得线下、线上交错进行。

一些二手房房产中介，不懂得市场细分理念，不能突出工作重点。为此，笔者 2023 年在给安徽芜湖房产系统培训的时候，建议大家：

1. 守店时，要认真接待每一位客户，不管对方是老年人还是中年人，一律一视同仁。
2. 除了守店之外，还要对客户群体进行市场细分，寻找具有市场潜力的目标客户群，根据他们的兴趣、偏好有针对性地开展宣传、促销活动。

李情民，撰写于 2024 年 1 月 29 日。

（2）可衡量性原则

用来划分细分市场的特性必须是可以识别和衡量的，这样划分出来的细分市场范围才有可能比较明确，市场的大小才有可能判断出来。凡是企业难以识别、难以衡量的因素或特性，都不能作为划分细分市场的标准。

（3）有效性原则

有效性原则即细分出来的市场，其规模和范围要能使企业从中获利。如果细分出来的市场规模太小，远低于企业发展潜力所能达到的范围，该细分就无意义；但如果细分的市场规模太大，企业无能为力，这样也没有价值。因此，只有规模和范围适当方可。

4. 市场细分的方法

（1）单一因素法

选用一个因素，进行市场细分。比如，手机市场根据职业的不同，可分为中学生市场、大学生市场、工薪阶层市场、下岗职工市场、老板市场、富豪阶层市场等。

（2）综合因素法

运用两个以上的因素，同时从多个角度进行市场细分。比如，可将服装市场分为城市市场和农村市场，农村市场又可分为男性市场和女性市场，而女性市场又可分为老年市场、中年市场、青年市场和儿童市场，青年市场按照心理因素可分为求美观、求廉价、求实用和求新潮等不同类型。

（3）利用大数据、人工智能等现代信息技术方法

企业可以利用大数据、人工智能进行精准营销，收集、分析海量的客户数据，从中挖掘客户的行为、偏好和需求，帮助企业更准确地了解目标客户、细分客户，从而为其提供更有针对性的服务与产品。基于大数据和人工智能技术，企业还可以进行个性化营销和推荐。通过分析客户历史行为、偏好，向客户推荐符合其兴趣的产品和内容，提高客户参与度和转化率。

三、选择目标市场

市场细分的目的在于有效地选择并进入合适的目标市场。所谓目标市场，就是企业决定要进入的那部分市场，即企业决定为之服务的那个客户群。通过对细分市场的评估，可能会发现有不止一个的细分市场似乎符合企业的要求。那么，企业应该进入哪些市场呢？

1. 目标市场策略

（1）无差异性市场营销策略

无差异性市场营销策略，即不考虑各细分市场间实际存在的差异，只注重各细分市场的共性，推出一种产品，运用



目标市场策略

单一的营销组合去迎合整个市场绝大多数客户的需要，凭借广泛的销售渠道和大规模的广告宣传，吸引尽可能多的购买者。采用无差异性营销策略的优点在于：产品品种规格简单，有利于标准化大规模生产，可提高效率，降低成本。另外，由于产品品种比较单一，所以储存、运输、销售成本都比较低。同时，不作市场细分可大大降低市场调研费用和促销费用的支出。无差异性营销策略虽有操作简单、成本较低等优点，但其缺点也是显而易见的。首先，单一产品要以同样的方式广泛销售并满足所有的客户是很困难的；其次，如果在同行业中，许多企业都实行无差异营销时，在较大的分市场中的竞争将会十分激烈，而在较小的分市场中，有些需求却得不到满足。

下列情形可采用该策略：①产品短缺年代，产品供应远远小于需求，这时，企业无须考虑产品的款式、规格、型号的改变，只要一心抓产量即可；②新产品刚打向市场，为探测不同市场顾客的反应，也可采用无差异性营销策略。比如，某公司开发一款新的洗发水，为了解不同地区广大消费者都有何反应，不妨在几个城市推出完全相同的外包装、相同的容量、相同的价位、相同的服务。通过提供完全相同的产品及服务，来观察各地消费者反应的差异性及其相似性。

（2）差异性营销策略

这种营销策略面对的仍是整个市场，但其针对每个细分市场的需求特征，分别推出款式、规格、型号、价位、服务、市场定位、渠道、人员、形象标识等完全不同的某类产品，有针对性地满足各细分市场的需要。

由于差异性营销适应了各种不同的需求，所以实行这种策略必然能扩大销售，提高市场占有率。但同时也会造成市场营销成本的上升，因为差异性营销策略会增大设计、制造、管理、仓储和促销等方面的成本，所以究竟差异到什么程度，要权衡利弊得失。一般企业都采用差异性营销策略。

案例 1-3

突破营销同质化，获取竞争优势的 5 个创新点

1. 从产品差异化挖掘

产品差异化包括功能、设计、风格、技术和品牌主张寻求差异化。例如，OPPO 手机“充电 5 分钟通话两小时”和小米手机主打“2000 万像素”拍照手机，就是从充电和拍照 2 个功能打出差异化。产品在品牌主张方面也存在差异化，如王老吉的口号是“怕上火喝王老吉”，但和其正主张“清火气养元气，做人要大气”。对后者而言，虽然也讲清火，但它的品牌价值更多融入人文文化。这也是品牌主张的差异化。

2. 从服务差异化挖掘

除了实体产品不同外，还可以利用服务创造差异化。例如，最早淘宝推出“7天无理由退换货”就跟其他电商平台形成了差异。而京东坚持自建物流，它的配送很快，所以“快”成了它的竞争优势，目前在京东下单基本上当天送达或隔天送达。再比如，有服装企业针对会员推出了“成为会员全年随时退任意退”，这就让很多非会员看到了成为会员的巨大特权，纷纷抢着成为会员。因为产品同质化容易，要创造差异企业的投入会比较大。而服务会更灵活，容易实施，所以服务也成为营销差异化竞争的重点。

3. 从渠道差异化挖掘

通过不同渠道进行差异化推广和销售，这一点最明显的案例就是早期淘宝店和线下实体店。一部分人没有钱或不愿意开实体店，所以上网开店，反而不用跟线下实体店直接竞争，客户也面向全国了，凸显了渠道差异化带来的优势。

4. 从人员差异化挖掘

杭州有个叫“曹操专车”的，类似滴滴的叫车平台。跟神州专车相比，它的价格更便宜；跟滴滴相比，它聘请的是专职司机，在车辆一致、着装统一要求、服务标准、沟通上，都比滴滴要好很多。客户会觉得更信赖和安心。所以在服务性行业，如酒店、银行、餐饮、娱乐等利用人员素质、服务的差异化也是一种强有力的竞争手段。在中国，海底捞就是很好的案例，它的员工富有亲和力、热情、让人感觉可信赖，而在其他火锅店则没有这样的感受。

5. 从形象标识差异化挖掘

形象标识也就是视觉标识的差异，品牌 logo 颜色、形状作为识别标志。例如，可口可乐是中国红的红色，而百事可乐是蓝色；麦当劳用金色拱门 M，耐克用一个钩子；阿里巴巴用橙色，腾讯用小企鹅。因此，企业可以用独特的色彩和形状来表达形象，在视觉上形成差异化。

资料来源：中国营销网，有改动。

请思考：

如何实施差异性市场营销策略？

（3）集中性市场营销策略

集中性市场营销策略就是企业将目标集中在特定的一个或几个细分市场上，实行专业化生产和经营。这种策略的特点是追求较小的细分市场或少数几个细分市场的较大份额，以求在该市场上占据绝对优势。有的企业在很多地区都有产品销售，但有的区域效益好，有的区域效益差。“到处撒胡椒面”会占用企业过多的资源。因此，不妨将效益差的市场放弃，集中企业优势资源去占领效益好

的市场。

2. 影响目标市场策略选择的因素

上述三种策略各有利弊，它们各自适用于不同的情况。企业在选择时，必须全面考虑各种因素，权衡利弊，慎重决策。这些因素主要有以下几种：

（1）企业的实力

企业的实力包括企业的设备、技术、资金等资源状况和营销能力等。如果企业的实力较强，则可实行差异性较大的营销策略。

（2）市场差异性的大小

市场差异性的大小即市场是否“同质”。如果市场上所有客户在同一时期偏好相同，购买的数量相同，并且对营销刺激的反应相同，则视为同质市场，宜实行无差异性营销策略；反之，如果市场需求的差异性较大，则为异质市场，宜采用差异性或集中性营销策略。

（3）产品生命周期的不同阶段

对处于不同生命周期阶段的产品，应采取不同的目标市场策略。处于投入期和成长期的产品，营销重点是启发和巩固客户的偏好，不宜提供太多的品种，最好实行无差异性营销策略或针对某一特定子市场实行集中性营销策略；当产品进入成熟期时，市场竞争加剧，客户需求日益多样化，可用差异性营销策略以开拓新市场，满足新需求，延长产品生命周期；当产品进入衰退期时，可放弃该市场，采取集中性营销策略，占领效益较好的市场。

（4）竞争者的策略

一般来说，企业的目标营销策略应该与竞争者有所区别，反其道而行之。如果强大的竞争对手实行的是无差异性营销策略，企业则应采取集中性营销策略或更深一层的差异性营销策略；如果企业面临的是较弱的竞争者，必要时可与之“对着干”，企业就应采取与之相同的策略，凭借实力击败竞争对手。当然，在实际中应因时、因地制宜，灵活应对。

四、市场定位

企业在市场细分的基础上选择了自己的目标市场，并确定了目标市场营销策略，这就明确了企业的服务对象和经营范围，接下来面临的任務将是市场定位。

1. 市场定位的概念

所谓市场定位，是指企业根据市场竞争状况和自身状况，建立和发展差异化竞争优势，以使自己的产品在客户心目中形成区别并优于竞争者产品的独特形象。市场定位的实质是把本企业与其他企业严格区分开来，使客户明显感觉到和认识到这种差别，从而使企业及其产品在客户心目中占有特殊的地位。

市场定位与产品差异化密切相关。在营销过程中，市场定位是通过为自己的

产品创立鲜明个性，从而塑造出独特的市场形象来实现的。产品差异化是实现市场定位的重要手段。但是，产品差异化并不是市场定位的全部内容。市场定位不仅强调产品差异，而且要通过产品差异建立独特的市场形象，通过一系列营销活动把产品的个性或形象强有力的传达给客户，从而确定该产品在市场上的位置，并赢得客户的认同。

关于市场定位问题现举几例。某地有一家商场有两座楼，分别是南楼和北楼，一个定位于“新款、时尚、潮流”，另一个定位于“面向人民大众”。两种不同定位满足了不同的人群。其实，也有定位不明确的。例如，有一家数码照相馆，在服务内容上是这么写的：婚纱照、身份证件照等，最后还有一项是遗像放大。顾客取照片，封面上也如此写，这是不妥的。实际上，不光产品要定位，每条马路的商家也要定位。比如，有的马路商家卖的全是高档商品，有的马路商家卖的全是低档商品。但也有一些城市的马路没有明确定位。当然，高校办学也应定位，比如，有的高职院校就是围绕“未来的班组长、车间主任”这一层面设计人才培养方案。

有的商店声称自己的产品是“全市最低价”，如果未进行调查研究，信口开河，欺骗消费者，那么这种做法就是错误的。

有的企业根据形势的发展不断调整市场定位。如香港迪士尼乐园原来宣称是“儿童的乐园”，后来社会上老人越来越多，于是又说“也是老人的乐园”。定位于儿童和老人两个层面，有针对性地满足他们的需要，进一步开拓了市场空间。



市场定位
(以普洱茶为例)

2. 企业进行市场定位的步骤

企业的市场定位工作一般应包括以下三个步骤：

(1) 调查研究影响市场定位的因素

适当的市场定位必须建立在市场营销调研的基础上，必须先了解有关影响市场定位的各种因素。这主要包括以下几点：

① 竞争者的定位状况。

要了解竞争者正在提供何种产品，在客户心目中的形象如何，并估测其产品成本和经营情况。企业一方面要确认竞争者在目标市场上的定位，另一方面要正确衡量竞争者的潜力，据此进行市场定位。

② 目标客户对产品的评价标准。

要了解购买者对其所要购买产品的偏好和愿望，以及他们对产品优劣的评价标准。企业应努力搞清客户最关心的问题。

③ 目标市场潜在的竞争优势。

企业要确认目标市场的潜在竞争优势是什么，然后才能准确地选择竞争优势。

竞争优势有两种：一是在同样条件下比竞争者定价低；二是提供更多的特色以满足客户的特定需要，从而抵消价格高的不利影响。在前一种情况下，企业应千方百计地寻求降低成本的途径；在后一种情况下，企业应努力发展特色产品，提供有特色的服务项目。

（2）选择相对竞争优势和定位策略

相对竞争优势是与主要竞争对手相比，在市场上可获取明显的差别利益的优势。企业应对各主要环节在成本和经营方面与竞争者进行比较，找出最适合本企业的优势项目。

（3）准确地传播企业的定位理念

企业在做出市场定位决策后，还必须通过一系列的促销活动，把企业的定位观念准确地传播给潜在购买者。企业要积极、主动、经常而又巧妙地与客户沟通，以引起客户的注意和兴趣，使客户了解企业的市场定位，并且产生认同和偏爱，建立与市场定位相一致的形象。

3. 市场定位策略

市场上原有产品通常已经在客户心目中形成一定形象，占有一定地位，如格力空调在国内市场获得很好的口碑，同仁堂中成药在同类产品中质量最好、信誉最高，等等。在这些产品市场上，参与竞争的企业要想争得立足之地，难度很大。当然，在一般市场上树立起自己的形象也并非轻而易举之事，因此，必须有适当的定位策略。现提供以下几种策略供选择：

（1）“针锋相对式”定位

“针锋相对式”定位，是指把企业产品定位在与竞争者相似的位置上，与竞争者在同一市场内进行争夺。实行这种定位策略的企业，必须具备以下条件：①具有更好的产品和足够的实力与对手竞争；②该市场未饱和，市场容量足够吸纳两个竞争者的产品。

“针锋相对式”定位是一种挑战性非常强的定位尝试，一旦成功往往会取得巨大的市场优势。比如，在内蒙古自治区，当年有两家乳品企业，分别是伊利和蒙牛。伊利当时在国内知名度很高，而蒙牛刚刚创办，没有知名度。蒙牛刚创办时的口号是：我们要做内蒙古第二品牌。实际上两家企业当时实力悬殊。后来蒙牛不断努力，最终奠定了其在全国乳品行业的领先地位。

（2）“填空补缺式”定位

“填空补缺式”定位是一种发现和开拓潜在市场的定位策略。这种定位建立在对客户潜在需求的正确分析基础上，避免了与竞争对手的直接较量，将自己置于某个市场空隙。

在市场竞争中，谁能最早发现市场空当，不失时机地抢先行动，谁就能占领市场空当做独家生意，得先机之利，掌握争夺用户和消费者的主动权。比如，与

格兰仕、美的等企业相比，九阳公司的实力和知名度可以说与其根本不在一个级别。但它避开与它们正面竞争，而选择不起眼的小家电——豆浆机。自1994年九阳公司成立开始生产豆浆机以来，九阳豆浆机在市场上可谓一枝独秀。

（3）“另辟蹊径式”定位

当企业意识到自己的实力难以与实力雄厚的大企业相匹敌时，则可避其锋芒，另辟蹊径，扬长避短，根据自己所拥有的某一局部的相对优势压缩战线、整合资源，另寻突破口，在新的方向求得自己的生存空间。如面对国内外众多汽车品牌，奇瑞汽车寻求经济型轿车的发展之路。

在确立了市场定位的基础上，企业市场营销管理的下一个步骤是制定具体的营销组合策略。

练习与训练

一、单项选择题

1. 市场营销学作为一门独立的学科是20世纪初在（ ）开始逐步形成的。
A. 美国
B. 法国
C. 日本
D. 英国
2. 市场营销学作为一门独立学科出现在（ ）。
A. 20世纪50年代
B. 20世纪初
C. 20世纪70年代
D. 19世纪中叶
3. 市场营销应该以（ ）为中心。
A. 产品
B. 服务
C. 价格
D. 客户
4. 市场营销学的核心概念是（ ）。
A. 市场
B. 营销
C. 交换
D. 客户
5. 市场营销的出发点是（ ）。
A. 市场需求
B. 客户
C. 企业
D. 产品
6. 生活消费品市场的细分变量主要有地理环境、人口状况、消费者心理、购买行为等四类，其中家庭生命周期属于（ ）。
A. 购买行为
B. 人口状况
C. 消费者心理
D. 地理环境

二、多项选择题

1. 下列表述中，反映推销观念的是（ ）。
 - A. 我能生产什么，就卖什么
 - B. 我生产什么，就买什么
 - C. 我卖什么，就设法让人买什么
 - D. 客户需要什么，我就生产什么
2. 大市场营销观念较市场营销观念更强调的营销组合要素是（ ）。
 - A. 产品
 - B. 权力
 - C. 定价
 - D. 公共关系
 - E. 促销
3. 客户总价值包括（ ）。
 - A. 产品价值
 - B. 服务价值
 - C. 人员价值
 - D. 形象价值
4. 围绕客户满意这一问题，下列说法正确的是（ ）。
 - A. 如果对产品使用后的感知效果与期望一致，客户就会满意
 - B. 提高客户满意度可以通过提高客户让渡价值来实现
 - C. 客户满意了就会成为忠诚客户
 - D. 夸大产品宣传效果会导致客户不满意

三、实训题

请同学们对校内商户或附近的商户做一些调查，然后围绕某商户的某一产品写一份营销策划方案。请以宿舍为单位，进行分工，最后每个宿舍提交一份营销策划方案。

评分标准：营销策划方案应包括封面、目录、企业概况、市场调查、市场环境分析、营销策略、经费预算、销售实践总结、附录等部分，字数要求3 000字以上。