



财经商贸类专业创新型“互联网+”精品教材

市场营销教程

陈江茹 李园园 乔谷阳◎主编

北京出版集团  
北京出版社



# 市场营销教程

陈江茹 李园园 乔谷阳◎主编

SHICHANGYINGXIAO  
JIAOCHENG



北京出版集团  
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销教程 / 陈江茹, 李园园, 乔谷阳主编.  
北京: 北京出版社, 2025. 2. -- ISBN 978-7-200-  
-19150-9

I. F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024AG4384 号

市场营销教程

SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

---

主 编: 陈江茹 李园园 乔谷阳  
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](http://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 印 次: 2025 年 2 月第 1 版 2025 年 2 月第 1 次印刷  
成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米  
印 张: 16  
字 数: 369 千字  
书 号: ISBN 978-7-200-19150-9  
定 价: 52.00 元

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

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第一章 市场营销导论 .....       | 1  |
| 第一节 市场与市场营销的概念 .....   | 2  |
| 第二节 市场营销观念 .....       | 7  |
| 第三节 市场营销管理 .....       | 12 |
| 第二章 企业战略与营销管理过程 .....  | 15 |
| 第一节 制订企业战略规划的重要性 ..... | 16 |
| 第二节 总体战略规划过程 .....     | 18 |
| 第三节 经营战略 .....         | 26 |
| 第四节 市场营销管理过程 .....     | 31 |
| 第三章 市场营销环境 .....       | 35 |
| 第一节 市场营销环境概述 .....     | 36 |
| 第二节 微观营销环境 .....       | 37 |
| 第三节 宏观营销环境 .....       | 41 |
| 第四节 环境分析与营销对策 .....    | 46 |
| 第四章 营销调研与市场需求预测 .....  | 50 |
| 第一节 营销调研过程 .....       | 51 |
| 第二节 营销数据分析 .....       | 55 |
| 第三节 市场需求测量 .....       | 57 |
| 第四节 估计当前市场需求 .....     | 59 |
| 第五节 市场需求预测 .....       | 61 |

|            |                       |            |
|------------|-----------------------|------------|
| <b>第五章</b> | <b>购买者市场分析 .....</b>  | <b>66</b>  |
| ▲          | 第一节 市场类型及其特点          | 67         |
| ▲          | 第二节 消费者市场与消费者行为       | 70         |
| ▲          | 第三节 组织市场与组织用户购买行为     | 78         |
| ▲          | 第四节 客户关系管理            | 86         |
| <b>第六章</b> | <b>目标市场营销战略 .....</b> | <b>91</b>  |
| ▲          | 第一节 市场细分              | 92         |
| ▲          | 第二节 选择目标市场            | 96         |
| ▲          | 第三节 市场定位              | 102        |
| <b>第七章</b> | <b>产品策略 .....</b>     | <b>107</b> |
| ▲          | 第一节 产品整体概念            | 108        |
| ▲          | 第二节 产品组合策略            | 111        |
| ▲          | 第三节 产品生命周期            | 115        |
| ▲          | 第四节 新产品开发             | 119        |
| ▲          | 第五节 品牌与包装             | 125        |
| <b>第八章</b> | <b>定价策略 .....</b>     | <b>134</b> |
| ▲          | 第一节 影响定价的主要因素         | 135        |
| ▲          | 第二节 企业产品定价的程序与方法      | 137        |
| ▲          | 第三节 定价的基本策略           | 141        |
| ▲          | 第四节 价格变动与企业的对策        | 147        |
| <b>第九章</b> | <b>分销渠道策略 .....</b>   | <b>151</b> |
| ▲          | 第一节 分销渠道的职能和类型        | 152        |
| ▲          | 第二节 分销渠道策略            | 154        |
| ▲          | 第三节 中间商的类型            | 160        |
| ▲          | 第四节 分销渠道的变革           | 164        |



|      |                         |     |
|------|-------------------------|-----|
| 第十章  | 促销策略 .....              | 168 |
| ▲    | 第一节 促销组合 .....          | 169 |
| ▲    | 第二节 人员推销 .....          | 173 |
| ▲    | 第三节 营业推广 .....          | 178 |
| ▲    | 第四节 广告策略 .....          | 183 |
| ▲    | 第五节 公共关系策略 .....        | 189 |
| 第十一章 | 市场竞争战略 .....            | 194 |
| ▲    | 第一节 竞争者识别与竞争战略选择 .....  | 195 |
| ▲    | 第二节 市场竞争基本战略 .....      | 199 |
| ▲    | 第三节 不同竞争地位企业的竞争战略 ..... | 203 |
| 第十二章 | 国际市场营销 .....            | 211 |
| ▲    | 第一节 国际市场营销及其环境 .....    | 212 |
| ▲    | 第二节 国际市场营销方式 .....      | 218 |
| ▲    | 第三节 国际市场营销策略 .....      | 222 |
| ▲    | 第四节 原产国效应及其策略 .....     | 228 |
| 第十三章 | 市场营销新领域与网络营销 .....      | 234 |
| ▲    | 第一节 市场营销新领域 .....       | 235 |
| ▲    | 第二节 网络营销 .....          | 241 |
| 参考文献 | .....                   | 246 |

# 第一章 市场营销导论

## ◆ 学习目标

### 知识目标

1. 了解市场营销的概念及功能。
2. 了解市场营销观念的五个发展阶段。
3. 理解市场营销管理的实质与任务。

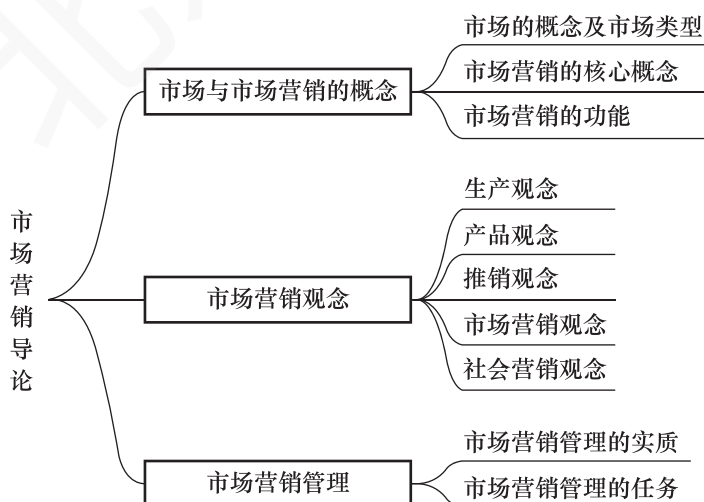
### 能力目标

1. 能够有效分析市场需求和市场环境，辨别市场机会和威胁。
2. 能够进行市场营销效果评估，并根据评估结果实施策略调整。

### 素质目标

1. 培养学生对市场变化的敏锐观察能力，能够提出创新的市场营销方案。
2. 培养学生从战略高度思考市场营销问题的能力，能够将市场营销策略与企业整体战略相结合。

## 知识图谱



## 本章导读

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销的理论与方法，不仅在各类企业行之有效，而且在社会经济生活的各个领域、各个层面都得到广泛应用。市场营销不仅成为企业在复杂多变、竞争激烈的市场环境中谋求发展的有力工具，也成为各类组织和个人生存发展的一种核心思维模式。当下，面对经济全球化和知识经济的挑战，全面且系统地学习和运用市场营销理论与方法，对各类组织和个人的生存与发展均具有重要意义。

## 第一节 市场与市场营销的概念

如今，企业以消费者需求为导向，由消费者与企业共创的价值决定着市场、价值的最高点，企业所有的产品、营销活动都必须紧紧围绕消费者及其需求进行。例如，消费者希望拥有高档汽车，那么在他们的周围就会出现汽车制造商和经销商、购车金融信贷和保险机构、加油站和维修站、汽车信息服务提供商和广告代理商等。这些活动都是围绕消费者希望购买汽车的需求进行，通过企业与消费者之间的互动共同创造价值，实现共赢。

### 一、市场的概念及市场类型

#### （一）市场的概念

传统观念中，市场就是指商品交换的场所，如商店、集市、商场、批发站、交易所等。这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念，所有商品都可以从市场流进流出，实现了商品由卖方向买方的转移。经济学者认为，市场是商品供求关系、交换关系、价值及利益交换关系的总和，是商品所有者之间商品交换关系的总和。政府官员认为，市场是各种资源交换的体系或集合，由各种资源要素交换关系组成，如商品市场、劳动力市场、资金市场、技术市场、信息市场等。管理学者则认为，市场是供需双方在共同认可的条件下进行商品或劳务交换的活动。

从经营者的角度看，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。在市场经济条件下，每个人在从事某项工作中逐渐趋向专业化，获取报酬并以此购买所需物品。每个国家的经济和整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间通过交换过程来连接。它们的关系如图 1-1 所示。

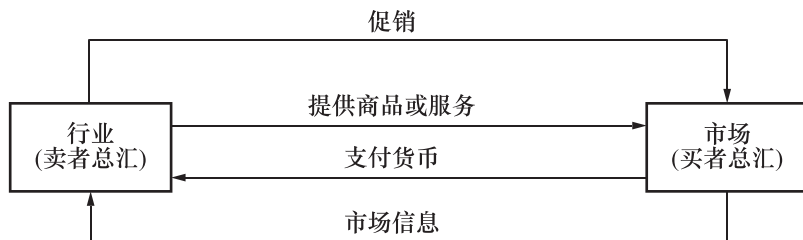


图 1-1 市场与行业的关系

这里,买方与卖方之间由四种流动连接,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱或信息传递给行业,图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从营销的角度看待市场,市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总体。它包含三个主要因素,即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。

### 1. 人口

人口是构成市场最基本的要素。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,于是市场应运而生,没有人,就不存在市场。人口越多,表明需求越多。人的欲望是无穷的,而人的需求则是可以引导的,营销的一个重要功能就是引导市场消费。许多外商认为中国是一个非常庞大的市场,这里的“大”,主要是指中国拥有一个 14 亿人口的充满活力的庞大市场,市场的现实需求和潜在需求都很大。正因如此,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场。

### 2. 购买力

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。购买力的高低决定了市场容量的大小。而消费者的购买力是由消费者的收入决定。从人口角度看,中国拥有一个无人能比的庞大市场,但从购买力来看,中国市场与一些发达国家相比还不够发达。例如,很多人想要购买奢侈品,但是由于个人可支配收入的限制,相当多的消费者不具备相应的购买力。

### 3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力转变为现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素之一。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有购买欲望,也不会形成购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最具权威性的因素。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约。只有当这三个因素同时具备、有机结合时,观念上的市场才能变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。

## (二) 市场类型

从宏观层面来看,市场是所有交换关系活动的总和,其交换内容既可以是有形的,如商品市场、金融市场、生产要素市场等;也可以是无形的,如服务市场。这些由交换连接而成的市场共同构成了一个复杂的整体市场,如图 1-2 所示。

在整体市场中,生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源,生产出商品或服务卖给中间商,中间商再出售给消费者,消费者则通过出卖劳动力获得的报酬来购买所需的商品或服务;而政府则代表另一种市场形态,它为公众提供需要的服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场进行商品采购与服务获取。

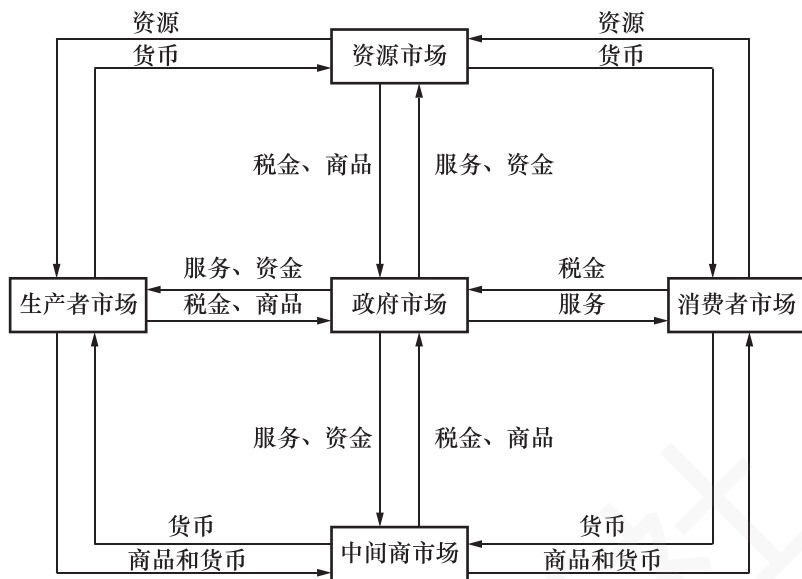


图 1-2 整体市场的流程结构

## 二、市场营销的核心概念

### （一）需要、欲望和需求

#### 1. 需要

人类需要这个概念，是构成市场营销基础的最基本的概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态。人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及诸多事物，但是这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

#### 2. 欲望

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人如果需要食品，那么他就想要得到一个面包；如果需要被人尊重，他就想要得到一辆豪华小汽车，这就是欲望。

#### 3. 需求

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有尽头，但资源却是有限的。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值最大和满意程度最高的商品或服务。当有购买力作支撑时，欲望就变成了需求。

优秀的公司总是通过各种方式，深入地了解消费者的欲望和需求，并以此制订自己的营销策略。它们认真研究消费者行为和偏好，分析有关用户调查、产品保证与服务等方面的数据，观察对比本公司产品与竞争对手产品的消费者，以了解他们的喜好，同时培训销售人员，以使能发现消费者尚未满足的欲望。

## （二）市场细分、目标市场选择和定位

不同人群的需求往往是不同的。市场营销人员需要通过识别人口、心理和行为差异来区分不同的细分市场，然后选择进入具有最具机遇的目标市场。针对每一个目标市场，营销人员都要推出一种产品（服务），在目标客户群体的心中建立能够提供某些关键利益的定位。

## （三）产品和服务

在营销学中，产品特指能够满足人的需要和欲望的任何事物，其价值在于给予人们对欲望的满足感。

实际上，产品只是获得服务的载体，这种载体既可以是有形物品，也可以是不可触摸的无形的“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加演唱会听歌手演唱（人员），可以到风景区旅游（地点），可以参加校友聚会（活动），可以参加消费者假日俱乐部（组织），也可以参加研讨会接受一种不同的价值观（观念）。市场营销人员必须清醒地认识到，其创造的产品（服务）不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

## （四）效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来决定是否购买。例如，某人为解决每天上班的交通需求，会对可能满足这种需求的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和自身需求组合（如速度、安全、方便、舒适、节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总体满足感。假如此人主要对速度和舒适度感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使其每一元花费带来最大效用的产品。

## （五）交换、交易和关系

（1）交换是指从他人处取得所需之物，同时以自己的某种东西作为回报的行为。作为市场营销的核心概念，交换几乎涵盖了市场营销的全部内容。

（2）交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 800 元给商店从而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务等交易方式。

（3）关系是指买卖双方因交换而产生的供求联系及互惠互利联系等。关系市场营销是企业与其消费者、分销商、经销商、供应商等建立和保持并加强联系，通过交换互利及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。

## （六）市场营销与市场营销人员

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销人员，后者称为潜在消费者。换句话说，所谓市场营销人员，是指希望从他人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销人员可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销人员，并将这种情况称为相互市场营销。

## 三、市场营销的功能

如今，登山、蹦极等极限运动的兴起，“坐奔驰、开宝马”成为一种追求，星巴克、哈根达斯等产品所象征的小资情调备受推崇，这一切无不与营销的努力密切相关。营销总监和老板之间的博弈时有发生，营销团队的集体跳槽也屡见不鲜，这都表明营销在企业经营中的作用在急剧上升，营销人员在企业管理过程中的地位不断提升。

### （一）了解市场消费需求

在现代市场营销观念指导下，营销过程始于市场、终于市场。所以，首先要了解消费者需求特点和动向，只有从需求出生产的产品才能受到消费者的欢迎。企业在满足需求的同时还必须引导需求、激发和创造需求。

### （二）指导企业生产

通过市场营销活动，可将消费者的需求和市场竞争的信息反馈到企业决策和生产环节中，对生产起指导作用。企业应当设计、生产消费者需要的产品，在品种、花色、款式、价格、服务等方面，最大限度地满足其需求。

### （三）开拓销售市场

在市场分析的基础上，选择最有利于企业发展，最有利于发挥企业优势的产品进行经营。这就需要通过市场营销活动扩大优势产品的需求，通过促销使消费者接受新产品，满足和扩大现实需求，挖掘潜在需求，增加市场销售，实现企业目标。

### （四）满足消费者需求

市场是连接生产与消费的桥梁，为了使产品尽快送到消费者手中，就要通过合理渠道，通过营销的各种努力，做好销售前后的各种服务，倾听消费者对产品的意见。

上述四个功能如图 1-3 所示。

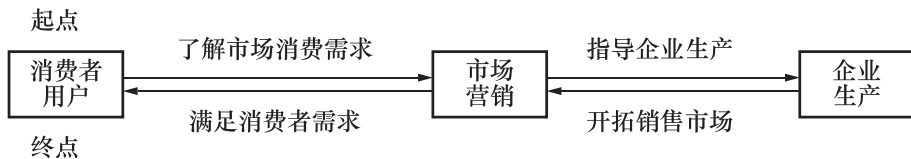


图 1-3 企业市场营销的四项功能



市场营销的另一个重要作用是积聚企业家的才能。对美国 250 家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是控制成本;第三任务是改善人力资源。由此可见,大部分企业的高级管理人员都拥有在市场营销部门工作的经历。比如,美国克莱斯勒汽车公司前总裁艾可卡便来自营销部门,国内企业如联想总裁杨元庆、微软中国公司前总经理吴士宏、格力总裁董明珠等,无一不是从营销第一线迅速成长为企业的最高领导人。

## 第二节 市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的思想和观念指导下进行的,企业在市场营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,就是市场营销观念。不同的市场营销观念会引发不同的市场营销行为,营销观念的正确与否,关系到企业营销活动的成败。

随着企业营销实践不断发展,市场营销观念经历了由不成熟到逐步成熟的演变过程,先后经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

### 一、生产观念

生产观念(Production Concept)是一种最为古老的营销管理观念,盛行于 20 世纪 20 年代以前。当时,生产的发展不能满足需求的增长,商品供不应求。在这种卖方市场条件下,只要有商品,质量过关,价格便宜,就不愁找不到销路,许多商品都是消费者上门求购。在这种市场条件下,企业不需要在商品销售方面下功夫,只要集中力量搞好生产就可以获得丰厚的利润,从而形成了以生产为中心的营销观念。

生产观念认为,消费者喜欢那些可以到处买且价格低廉的产品,企业应集中精力提高生产效率,扩大分销范围,增加产量,降低成本。生产观念的表现是“企业生产什么,就卖什么”。美国皮尔斯堡面粉公司当时的口号是“本公司旨在制造面粉”。

生产观念的适用条件是:产品供不应求,卖方竞争较弱,买方竞争激烈;企业生产成本低,必须通过提高效率,降低成本来扩大市场。例如,20 世纪初,美国福特汽车公司研制出了“汽车生产流水线”,汽车生产规模急剧扩大,成本大幅度下降,大多数美国人因此都能买得起汽车。福特的黑色 T 型车非常畅销,根本无须推销。公司创始人亨利·福特因而傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”这就是当时生产观念的典型体现。

生产观念并非在 20 世纪 20 年代以后就销声匿迹了,而是在特定的形势下依然存在。我国的计划经济时期,因为物资短缺,产品供不应求,许多企业也奉行生产观念,企业生产什么,就销售什么,根本不重视营销工作。可见,生产观念在一定条件下是合理的。但是,随着买方市场的形成,这种观念就不适用了,甚至会成为企业经营的障碍,企业需要用新的营销观念去指导营销活动。



## 二、产品观念

产品观念(Product Concept)认为,消费者喜欢那些高质量、多功能且有特色的产品。因此,企业的核心工作就是致力于生产优质产品,并不断追求精益求精。产品观念的口号是:“只要产品好,不怕卖不了。”

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。产品观念与生产观念一样,也是典型的“以产定销”。由于过分重视产品而忽视市场需求,产品观念最容易导致“营销近视症”。所谓“营销近视症”,就是企业不适当地将注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见。只看到自己的产品质量好,却看不到市场需求在变化,当市场需求发生变化时,企业经营便陷于困境。例如,美国爱尔琴手表公司自创办以来,一直专注于生产优质手表,曾享有全美最佳手表制造商的美誉。20世纪50年代以前,该公司的手表销售量和市场占有率持续上升,但进入20世纪50年代以后,其手表销售量及市场占有率开始下滑。究其原因,是手表的市场需求发生了变化,消费者开始摒弃“一只手表佩戴终生”的传统消费理念,希望购买走时准确、款式美观、价格适中的中档手表。然而,爱尔琴公司却忽视了手表市场需求的这一变化,仍然醉心于生产价格昂贵的高档手表,未对市场变化做出准确的判断和反应。

虽然产品观念和生产观念都是“以产定销”,但二者有所区别。产品观念是以质取胜,生产观念是以量取胜,不过二者都没有把市场需求放在首要地位。

## 三、推销观念

推销观念(Selling Concept)是一种以销售为中心的经营观念,盛行于20世纪20年代至40年代后期,即卖方市场向买方市场过渡的市场条件下。20世纪20年代末,各主要资本主义国家的市场形势发生了重大变化,特别是1929年开始的经济危机,使大批产品供过于求,销售困难,企业之间的竞争日趋激烈。为了在激烈的竞争中求生存、求发展,企业必须加强产品推销,于是推销观念成为企业经营的主要指导思想。

推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性和抗衡心理,企业若不大力推销,消费者就不会购买或不会足量购买某一企业的产品,所以企业必须大力推销以刺激消费者购买。推销观念的表现是:“我们卖什么,人们就买什么。”

推销观念与生产观念的不同之处在于:生产观念以生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;而推销观念是以销售为重点,通过开拓市场、扩大销售来获利。从生产观念发展为推销观念是企业经营思想的一大进步,但推销观念仍然没有摆脱“以产定销”的范畴,因为它也是从既定产品出发,考虑如何将其销售出去,而没有考虑产品是否符合消费者的需要以及消费者是否满意。随着生产力发展水平的进一步提高,产品供应越来越充裕,这种观念就不再适用了。

## 四、市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)形成于第二次世界大战以后的买方市场条件下,这是一种全新的营销观念。第二次世界大战以后,各国经济迅速恢复和发展,随着技术革

命的出现,劳动生产率大幅度提高,产品极大丰富,从而形成了买方市场。在这种情况下,企业的生存和发展就取决于消费者的需要以及对消费者需要的满足程度,企业提出了“顾客需要什么,就生产什么”的口号,从而形成了以消费者需求为导向的市场营销观念。

市场营销观念认为,实现企业目标的关键在于以消费者的需求为中心,根据消费者的需要和欲望设计和生产适销对路的产品,安排适当的营销组合,比竞争者更有效地满足消费者的需要,获得预期利润,实现企业目标。例如,美国皮尔斯堡面粉公司通过市场调查了解到第二次世界大战之后美国人的生活方式已经发生了变化,家庭主妇采购食品时,越来越要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等。皮尔斯堡面粉公司针对市场需求的变化,开始生产销售各种成品和半成品的食品,销售量迅速上升。

市场营销观念是一种以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动看作一个不断满足消费者需要的过程,而不仅仅是制造和销售某种产品的过程。是“发现需要并设法满足它们”,而不是“制造产品并设法推销出去”;是“制造能够销售出去的产品”,而不是“推销已经生产出来的产品”;是“爱你的顾客”和“顾客才是企业的真正主人”,而不是以企业为中心。毫无疑问,市场营销观念的提出是市场营销史上的一场革命,它将生产观念和推销观念的逻辑倒了过来,企业不再是“能生产什么,就卖什么”,而是“能卖什么,就生产什么”,实现了以生产为中心向以消费者需求为中心的根本性转变。

市场营销观念与传统营销观念有着本质区别,如图 1-4 所示。

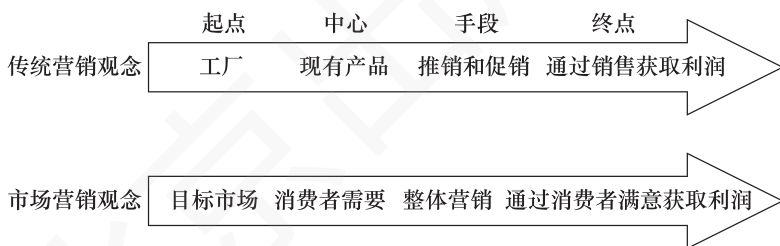


图 1-4 市场营销观念与传统营销观念的区别

### （一）起点不同

传统营销观念将目标市场看成生产过程的终点,企业只有将产品生产出来以后才开始经营活动;市场营销观念将目标市场看成生产经营活动的起点,企业要通过市场调研,根据目标市场的需要来组织生产经营活动。

### （二）中心不同

传统营销观念是以现有产品为中心,轻视消费者的需要;市场营销观念是以消费者需要为中心,千方百计地去了解、满足并创造消费者需要。

### （三）手段不同

传统营销观念是用广告等促销手段，想方设法地将现有产品推销出去；市场营销观念是通过市场调查与预测、产品开发与设计、包装、定价、促销、分销以及售后服务等一系列整体营销活动来满足消费者需求。

### （四）终点不同

传统营销观念是从产品的销售中获取利润；市场营销观念是从消费者的满足中获取利润，它强调消费者满意度。

## 营 销 案 例

### 中药精粹同仁堂

北京同仁堂是中药行业著名的老字号，创建于清朝康熙八年（1669年）。自雍正元年（1723年）起，同仁堂开始正式供奉清皇宫御药房用药，历经八代皇帝，长达188年。至今300多年的风雨历程中，历代同仁堂人始终恪守“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”的古训，树立“修合无人见，存心有天知”的自律意识，造就了同仁堂在制药过程中兢兢业业、精益求精的严谨精神，其产品以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而享誉海内外。

同仁堂的行为理念如下。

同仁堂企业目标：以高科技含量、高文化附加值、高市场占有率的绿色医药名牌产品为支柱，打造具有强大国际竞争力的大型医药产业集团，简称“三高一强”。

同仁堂企业使命：弘扬中华医药文化，引领“绿色医药”潮流，提高人类生命与生活质量。

同仁堂企业精神：同修仁德，济世养生。

同仁堂管理信念：同心同德，仁术仁风。

同仁堂服务铭：为了您的健康与幸福，尽心尽意，尽善尽美。

同仁堂广告语：神州国药香，北京同仁堂。

同仁堂生产现场标语：质量即生命，责任重泰山。一百道工序，一百个放心。

生产一流产品，是同仁堂永恒的信条。创造国际名牌，是同仁堂不懈的追求。修合无人见，存心有天知。

市场营销观念是企业开展市场营销工作的指导思想或者称为企业的经营思想。企业的市场营销活动是在特定的经营观念指引下进行的。它集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理企业、社会和消费者三者之间的利益关系。市场营销工作的指导思想正确与否，对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

## 五、社会营销观念

社会营销观念 (Societal Marketing Concept) 产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业剧增、环境污染严重、消费者保护运动盛行的背景下。由于市场营销观念回避了消费者欲望的满足、消费者的长远利益和社会利益之间的潜在矛盾, 企业在满足消费者个人需要时, 可能与社会公众利益产生矛盾, 造成环境污染和资源浪费。到了 20 世纪 70 年代, 有人提出要用新的营销观念来修正和完善市场营销观念, 在这种情况下出现了社会营销观念。

社会营销观念认为, 企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益, 并以保护和提高消费者及社会福利的方式, 比竞争者更有利、更有效地向目标市场提供能够满足其需要的物品和服务。社会营销观念要求营销人员在制订市场营销策略时, 要兼顾消费者利益、企业利益和社会利益, 如图 1-5 所示。

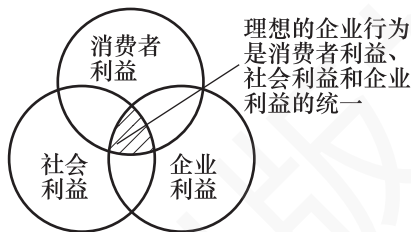


图 1-5 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的补充和修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需要和欲望, 进而实现企业的利润目标。但是, 市场营销观念重视迎合消费者既有的需要和欲望, 而忽视了消费者的长远利益和社会整体利益。例如, 方便袋的生产满足了消费者购物的需要, 但却造成了“白色污染”; 洗衣粉满足了人们清洗衣物的需要, 却污染了河流; 等等。而社会营销观念把满足消费者需要以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的和责任, 将消费者利益、社会利益和企业利益较好地结合起来, 这正是社会营销观念与市场营销观念的根本区别。

### 营销视角

#### 变革创新

习近平总书记指出, “天以新为运, 人以新为生”。我们要实事求是分析变和不变, 与时俱进审视我们的理论, 该坚持的坚持, 该调整的调整, 该创新创新, 决不能守株待兔、刻舟求剑。

在营销实践中, 环境条件、市场需求和竞争者行为都在不断变化, 因此, 企业要有变革营销的意识, 不断创新营销思路、营销理念和营销实践, 决不能故步自封、刻舟求剑、一成不变。正如习近平总书记所指出的, “我们要准确把握时代大势, 勇于站在人类发展前沿, 聆听人民心声, 回应现实需要”。

### 第三节 市场营销管理

市场营销管理 (Marketing Management) 是指为了实现企业目标, 创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系, 而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务就是调整市场需求水平、需求时间和需求特点, 使供求之间相互协调, 以实现互利交换, 达成企业目标。

#### 一、市场营销管理的实质

市场营销管理的实质就是需求管理。企业在开展市场营销活动的过程中, 一般要在目标市场上设定一个预期要实现的交易水平, 但实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期水平, 市场营销管理就是针对这些不同的需求状况采取不同的营销策略。

#### 二、市场营销管理的任务

根据需求水平、需求时间和需求性质的不同, 可以归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下, 市场营销管理的任务也各不同 (表 1-1)。

表 1-1 不同需求状况下市场营销管理的任务

| 序号 | 需求状况  | 市场营销管理的任务 |
|----|-------|-----------|
| 1  | 负需求   | 扭转性营销     |
| 2  | 无需求   | 刺激性营销     |
| 3  | 潜伏需求  | 开发性营销     |
| 4  | 下降需求  | 恢复性营销     |
| 5  | 不规则需求 | 同步性营销     |
| 6  | 充分需求  | 维持性营销     |
| 7  | 过量需求  | 限制性营销     |
| 8  | 有害需求  | 抵制性营销     |

##### (一) 负需求

负需求 (Negative Demand) 是指人们对某种产品感到厌恶, 甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下, 市场营销管理的任务是扭转性营销 (Conversional Marketing), 即分析市场为什么会出现负需求, 以及是否可以通过产品重新设计、降低价格、加强促销等营销手段来改变市场对该产品或服务的态度, 从而将负需求转变为正需求。例如, 日本本田公司的摩托车最初进入美国市场时, 美国消费者对摩托车有偏见, 将它同流氓犯罪活动联系在一起, 对摩托车持抵制态度。本田公司认识到, 要打开市场, 就必须设法改变公众的态度, 于是以“你可以在本田摩托车上发现最温雅的人”为主题, 大力开展促销活动, 广告画面上骑摩托车的人都是大学教授、年轻女性等, 于是, 逐渐改变了人们对摩托车的态度, 摩托车得以顺利地进入美国市场。



## （二）无需求

无需求 (No Demand) 是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常市场对这些产品无需求：一是消费者熟悉，但认为对自己没有使用价值的商品，如不吸烟者对香烟的无需求；二是人们一般认为有价值，但在特定市场无价值的产品，如热带地区对滑雪用具的无需求；三是新产品或消费者不熟悉的物品。在无需求的状况下，市场营销管理的任务是刺激性营销 (Stimulating Marketing)，即通过大力促销或其他营销措施，将产品提供的利益与人们的需要和兴趣联系起来，把无需求转变为有需求。

## （三）潜伏需求

潜伏需求 (Latent Demand) 是指相当一部分消费者对某种物品存在强烈需求，但现有产品和服务又无法予以满足的一种需求状态，如吸烟者渴望有一种味道好且对身体无害的香烟。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发性营销 (Developmental Marketing)，即开发出能有效地满足这些需求的产品和服务，将潜伏需求转变成现实需求。

## （四）下降需求

下降需求 (Declining Demand) 是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。下降需求主要有三种情况：一是处于衰退期的旧产品，市场需求已达饱和，消费者不再购买；二是某种产品被性能更先进的新产品所取代，其购买力发生转移；三是质量不稳定，或价格不合理、分销渠道不通畅、促销措施不得力的产品，其购买力下降。在下降需求的情况下，市场营销管理的任务是恢复性营销 (Remarketing)，即分析需求下降的原因，通过改进产品功能，调整价格，采取更有效的促销手段，来刺激新的需求，使旧产品获得新的生命周期。

## （五）不规则需求

不规则需求 (Irregular Demand) 是指某些产品和服务的需求在不同季节、不同时间波动很大的一种需求状况。季节性强、时令性强的商品往往如此。在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是同步性营销 (Synchromarketing)，即通过灵活定价，大力促销以及运用其他营销手段，改变消费者需求的时间模式，使产品或服务的供求在时间上达到协调一致。

## （六）充分需求

充分需求 (Full Demand) 是指某种产品或服务目前的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相等的一种需求状况，这是一种最理想的需求状况。供求平衡是暂时的，而供求不平衡是长期存在的，所以在充分需求情况下，市场营销管理的任务是维持性营销 (Maintenance Marketing)，即通过努力保持产品质量、合理定价、激励推销人员和经销商、降低成本等措施，维持现有的销售水平。

## （七）过量需求

过量需求 (Overfull Demand) 是指某种产品或服务的需求量超过了企业所能供给或愿

意供给的水平的一种需求状态。在过量需求情况下,市场营销管理的任务是限制性营销(Demarketing),即通过提高价格、减少服务项目、限量消费或减少供应网点等措施来限制市场对该商品或服务的需求。

## (八) 有害需求

有害需求(Unwholesome Demand)是指市场对某些有害产品(如香烟、毒品、黄色书刊)或服务的需求。在有害需求情况下,市场营销管理的任务是抵制性营销(Counter marketing),即大幅度提高价格,大力宣传有害产品和服务的危害性以及停止生产等,使消费者放弃这种爱好或需求。

限制性营销和抵制性营销的区别在于,限制性营销是采取措施降低需求,而抵制性营销是采取措施消除需求。

## 学以致用

### 一、夯实基础

1. 市场营销的功能有哪些?
2. 市场营销观念经历了哪几个阶段?
3. 市场营销管理的任务有哪些?

### 二、拓展提升

1. 《经营者》杂志 2006 年第 2 期的“2005 中国最具价值商业思想”栏目有下列一段文字。

德鲁克指出“顾客决定着企业是什么”。中国的优秀企业在建立可持续、能自我创新的组织能力过程中实践着德鲁克的方式(从而使自身迅速成长):华为以“为客户服务是存在的唯一理由”、海尔为满足农民的需求而生产适合洗蔬菜的洗衣机、联想制造出了普通家庭买得起的计算机、格兰仕以高质低价让微波炉走进了千家万户。

请评述并说明营销的核心理念是如何指导企业创造奇迹的。

2. 通过本章的学习,你是否认为市场营销对我国经济发展及企业成长具有重要意义?试结合实际谈谈你的认识。