



财经商贸类专业创新型“互联网+”精品教材

市场营销 基础与实务

主 编 朱超才

市场营销
基础与实务

主
编
朱超才

北京出版集团
北京出版社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础与实务 / 朱超才主编. — 北京 : 北京出版社, 2016.8 (2023 重印)
ISBN 978-7-200-12263-3

I. ①市… II. ①朱… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 140449 号

市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

主 编：朱超才
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：定州市新华印刷有限公司
版 次：2016 年 8 月第 1 版 2023 年 6 月修订 2023 年 6 月第 5 次印刷
开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张：17.5
字 数：344 千字
书 号：ISBN 978-7-200-12263-3
定 价：48.00 元

质量监督电话：010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

第一模块 市场营销理念的构建

项目一 市场与市场营销的认识	/1
任务一 理解市场与市场营销	/1
任务二 把握市场营销管理的任务	/10
项目二 现代市场营销观念的形成	/16
任务一 树立现代市场营销观念	/16
任务二 如何让顾客满意	/26

第二模块 识别市场机会

项目三 分析当前市场形势	/36
任务一 市场营销环境扫描和分析	/36
任务二 市场营销环境的研究	/49
任务三 市场营销调研与预测	/53

第三模块 寻找目标顾客

项目四 分析顾客市场和行为	/68
任务一 消费者市场和购买行为分析	/68
任务二 组织市场和购买行为分析	/82
项目五 市场细分与目标市场选择	/96
任务一 市场细分	/96
任务二 目标市场的选择和定位	/103

第四模块 营销战略选择

项目六 企业战略与市场营销战略	/115
-----------------	------

任务一 企业营销战略分析	/115
任务二 市场营销战略规划	/118
项目七 竞争者分析与竞争性营销战略	/129
任务一 分析竞争对手	/129
任务二 市场竞争战略决策	/138

第五模块 营销决策组合

项目八 产品策略	/147
任务一 产品与产品组合分析	/147
任务二 个别产品决策	/157
任务三 产品生命周期及其营销策略制定	/173
项目九 价格决策	/182
任务一 如何制定基本价格	/182
任务二 如何调整产品定价	/191
项目十 渠道策略	/204
任务一 分销渠道的构建与管理	/204
任务二 分销渠道的设计	/216
项目十一 促销策略	/224
任务一 开发有效的促销组合	/224
任务二 实施人员推销策略	/230
任务三 实施广告策略	/233
任务四 实施营业推广策略	/241
任务五 实施公共关系策略	/245

第六模块 管理市场营销活动

项目十二 市场营销组织与控制	/254
任务一 建设营销组织	/254
任务二 营销计划与控制	/260
参考文献	/273

第一模块 市场营销理念的构建

项目一 市场与市场营销的认识

学习目标

☆ 知识目标

了解市场的含义；了解市场营销学的基本概念及核心概念；了解市场营销学的产生与发展；了解市场营销管理过程以及市场营销管理的本质。

☆ 技能目标

能够分析构成市场的三要素；能够对市场类型进行划分；能够解释什么是市场营销；能够分析市场营销管理的任务。

关键术语

市场 市场营销 市场营销管理

任务一 理解市场与市场营销

案例导入

小生意也有大作为

互联网洗衣产品“荣昌 e 袋洗”，继获得腾讯 2000 万元天使投资后，再获 Matrix 和 SIG 共 2000 余万美元 A 轮投资，成为目前中国家庭服务 O2O 领域获得最多融资的品牌。“e 袋洗”能够成功很重要的一点就是服务内容追求极致化。

毋庸置疑，干洗业最具竞争力的手段便是低价。“e 袋洗”为了能有效降低成本，采用标准袋收费模式，摒弃按单件收费的传统模式。即一袋定价是固定收费，能装多少看用户的本事。对用户来说，这不仅仅是价格便宜的问题，更变成了一种极限挑战的娱乐模式，看谁能在一袋之中装得更多。不按件收费，那如何控制成本？这就要回到干洗行业的本质上来。干洗行业的成本无非就是房租、水电、人工、折旧等固定费用与洗衣液等其他

变动费用。而一桶之中无论是洗一件还是洗十件，其费用差异是不大的。这也意味着，总费用差异不会太大，但单件分摊的成本将大大降低，因此只有形成规模洗才更有优势。而按袋收费这种超值的实惠就直接转移到消费者身上。对于消费者来说，反正一袋就是那么多钱，能多装就多装，这种便宜为啥不占；但对厂家来说增加的费用也不高，这就实现了消费价值的转移。

资料来源：高春利. 销售与市场（管理版），2015.03

随着人们消费能力的提升，其消费心理和行为也在发生一系列的变化。从以上案例可以看出，消费者对于价值最大化的追求是无止境的。所以，只有坚持以消费者需求为中心，做到服务内容极致化和精细化，才能对消费者构成巨大的诱惑力。

一、什么是市场

（一）市场的一般概念

在交换尚不发达的时代，传统的观念认为市场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转换。

随着商品经济的飞速发展，商品交换渗透到社会生活的各个方面，商品交换打破了原有限制，交换的空间范围日益扩大，且不再局限于固定的时间和地点。因此，市场就不再仅仅是具体的交易场所，而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系活动的总和，是各种复杂的交换关系的总体。其交换内容可以有形的，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。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场。这是市场的一般概念，包括“供给”和“需求”两个方面，在经济学中一般是从这个意义上理解。

（二）市场营销中的市场

在市场营销学中，对“市场”的概念有一种比较特殊的认识，“市场”往往等同于“需求”。市场营销学主要是研究企业经营者的活动，即卖方的营销活动。从企业经营者的角度来看，人们常常将卖方称为行业，而将买方称为市场，它们的关系如图 1-1 所示。因此，可以把市场理解为消费需求，是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。所谓潜在购买者，是指有潜在兴趣、潜在需求，有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化为现实购买者的，因而也是市场。

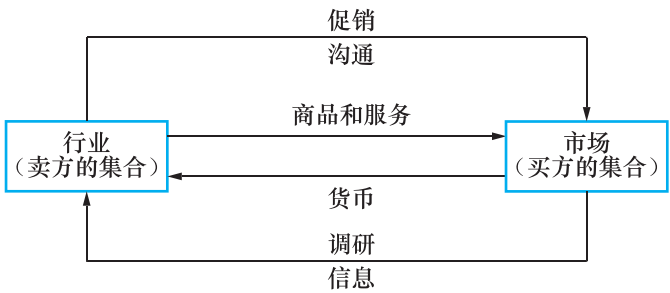


图 1-1 市场与行业的关系

由此可见，从市场营销的角度看，市场是指由人口、购买力和购买欲望有机组成的总和。即：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. 人口

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场。外国人认为中国是一个大市场，就是因为中国有众多的人口。

2. 购买力

购买力指消费者支付货币购买商品或服务的能力。消费者的购买力由消费者的个人收入决定。有支付能力的市场才是有意义的市场。

3. 购买欲望

购买欲望指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在的购买力变成现实的购买力的重要条件，因而是决定市场容量最权威的因素。

构成市场的这三个要素是缺一不可的，只有同时具备这三个要素，才能使潜在的市场变成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

【任务设计 1-1】

湖北十堰市市新商场是一个以经营纺织品为主的商场。近几年来，由于受纺织品销售不景气的大气候的影响，生意比较冷清。尤其是大批的鞋类积压，使商场举步维艰。其中仅旅游鞋就占用了 40 万元资金。为了摆脱被动局面，商场用半个月的时间打折销售旅游鞋。该商场在十堰市最具影响力的《车城文化报》上宣称：此举措是以加速资金周转，盘活资金为目的，商场将亏损 10 万元。

当这个消息传播出去以后，该商场鞋柜每天顾客熙熙攘攘，鞋柜前里三层外三层，这种情况持续了 15 天，该商场销售的旅游鞋不仅有仿皮鞋（40 元每双）、普通鞋（60 元每双），还有名牌鞋，如“狼”牌、“火炬”牌，售价也只有 70 元每双。最终，这些鞋全部

销售一空。该商场不仅没有亏损，反而赚了5万元。

请分析时新商场经营成功的原因是什么。

【任务执行 1-1】

十堰市时新商场经营旅游鞋之所以成功，从市场概念来看，主要是该商场根据当时形成市场的三要素同时具备的情况大胆开拓市场，采取了灵活的营销方式。第一，人口是形成市场的首要的也是最重要的因素。十堰市属于中小型城市，人口足够多。第二，购买力。十堰市旅游鞋销售困难，其主要原因是价格贵，超过了大多数消费者的购买能力。时新商场针对这种情况，果断地运用了对折降价销售的招数，从而符合了市场购买力状况。第三，购买欲望。旅游鞋具有舒适耐穿、容易清洁、品质高、式样新潮，以及冬天穿着保暖的特点，人人都希望拥有旅游鞋。

（三）市场的类型

市场是一个有机的整体，随着交换关系的发展也越来越复杂化。党的二十大的报告中明确提出，要构建全国统一大市场，深化要素市场化改革，建设高标准市场体系。在新形势下，认真研究不同类型市场的特征，有利于寻找市场机会，确定目标市场，掌握市场运行规律，制定正确的市场营销策略。从不同角度来考察，市场可以分为多种类型。

1. 按照供求关系状况与供求力量的相对强度，可以将市场划分为卖方市场和买方市场。
2. 按照市场的国界不同，可以划分为国内市场与国际市场。
3. 按照市场的地理位置不同，可以划分为城市市场和农村市场。
4. 按照市场构成要素不同，可以划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场和信息市场。
5. 按照交易对象的最终用途不同，可以划分为生活资料市场和生产资料市场。
6. 按照市场的竞争形态不同，可以划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。
7. 由于市场营销学是以消费者需求为中心的，按消费主体的身份特点来划分市场，有利于研究不同类型消费者的购买动机、购买行为模式等，因此将市场划分为消费者市场、组织者市场（包括生产者市场、中间商市场和政府机构市场）。

二、什么是市场营销

（一）市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的，起源于美国，原意是市场上的买卖活动。市场营销是一个动态发展的概念，随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识在不断深化。长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销（Selling），其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且通常还不是最重要的一项。近几十年来，西方学者从不同

角度给市场营销下了许多不同的定义，归纳起来可以分为如下三类：一是把市场营销看作是一种为消费者服务的理论。二是强调市场营销是对社会现象的一种认识。三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本书采用美国著名市场营销学大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销下的定义：市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会管理过程。根据这一定义，可以将市场营销概念归纳为以下几个要点。

第一，市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

第二，市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会管理过程。

第三，交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

（二）市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握它的一些基本的核心概念。它们包括需要、欲望和需求，商品与服务，价值和满意，交换、交易和关系，市场和营销者，如图 1-2 所示。



图 1-2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点，也是市场交换活动的基本动因。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。

（1）需要

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态，是人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲，就如饥饿了想寻找“食物”，但并未指向是“面包”“米饭”还是“馒头”。而这一指向一旦明确，“需要”就变成了“欲望”。

（2）欲望

欲望是指消费者深层次的需要，它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。欲望会随着社会条件的变化而变化，人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭等的影响。

（3）需求

需求是指有支付能力和愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，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和满意程度最大的商品或服务。当消费者在有购买力作后盾时，其欲望就变成了需求。对企业的产品而言，有购买能

力的“欲望”才是有意义的，才能真正构成对企业产品的“需求”。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。将需要、欲望和需求加以区分：需要早就存在于市场营销活动出现之前，市场营销者并不创造需要；市场营销者和社会上的其他因素共同影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要；优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上讲，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。“商品”这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。服务（Service）则是一种无形产品，它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如，保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于通过使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？原因在于它除了基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求，而不能只注意产品而忽视顾客需求，否则就会患“市场营销近视症”。

3. 价值和满意

人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律。消费者在对一大批能满足某一需要的商品进行选择时，其考虑点不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于人们获得这种效用的代价。市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较，即价值。这里所谓的价值（Value）就是消费者付出与消费者所得之间的比率。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而付出成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{付出成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

如果将满意解释为顾客通过对某一商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，用公式表示如下：

满意水平 = 感知效果 - 价值期望

如果效果超过期望，顾客就会高度满意；如果效果与期望相等，顾客也会满意；但如果效果低于期望，顾客就会不满意。所以企业不仅要为顾客提供产品，更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易的顺利实现，进而使企业的市场得以稳定发展。

【任务设计 1-2】

在南方的一个小镇中，有一位年轻的米店商人，名叫华明。他是该镇 10 位米商之一，他总是待在店内等候顾客，所以生意并不大好。一天，华明认识到他应该更多地为该镇居民着想，了解他们的需求和期望，而不是简单地为那些到店里的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值，而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案，并且开始为顾客送货。

试分析华明应该怎样为居民提供更多的价值。

【任务执行 1-2】

首先，华明绕着该镇到处走，并且敲开每一位顾客的家门，询问家里有多少口人，每天需要煮多少碗米，家里的米罐有多大等。之后，他决定为每个家庭提供免费的送货服务，并且每隔固定时间自动为每个家庭补满米罐。例如，某 4 口之家，平均每人每天大概需要 2 碗米，因此这个家庭每天需要 8 碗米。从他的记录里，华明可以知道该家庭的米罐能装 60 碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录以及提供的全新服务，华明成功地与老年顾客沟通，进而与更多的其他居民建立起更广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大，并且需要雇佣更多的员工，其中，一个人负责接待到商店柜台来买米的顾客，两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民，处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系，生意日益兴隆。

4. 交换、交易和关系

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，产品只有通过交换才能使市场营销产生。所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换是市场营销的核心概念，它的发生需要具备五个条件：①至少有交换双方；②每一方都要有对方所需要的有价值的东西；③每一方都要有沟通和运送货品的能力；④每一方都可以自由地接受或拒绝；⑤每一方都认为与对方的交易是合适的。具备了上述条件，交换行为就有可能发生；而交换能否真正产生，取决于双方能否找到交换条件，即通过交换而比交换前获得更多的满足。

交易是交换的基本组成单位，是当事人双方的价值交换。交换是一个过程，在这个过程中，如果双方通过谈判并达成协议，就意味着发生了交易行为。为了促进交易实现，营销人员应仔细分析交易对方需要什么产品，自己能够提供什么产品，从中发现一致之处，

找到交易的基础，然后通过各种努力达成协议，实现交易。

在现代市场活动中，交换和交易是复杂的，往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客以及社区、广告商、政府、大众传媒等。市场营销活动实际上就是在这样的关系网络中进行的，能否建立一个和谐、稳定、长期的关系网络，对企业至关重要。

5. 市场和营销者

前面已经讲过，市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问，这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。具体来说，营销者是指希望从他人那里得到资源，并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显，营销者可以是一个卖方，也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子，每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行营销活动，就都是营销者。

（三）市场营销的基本功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生活和生产消费的需要。社会的生产和消费之间存在着诸多矛盾，即生产者与消费者空间上的分离、时间上的分离、信息上的分离、所有权上的分离、品质上的差异和矛盾、估价上的差异和矛盾、供需数量上的差异和矛盾等。市场营销是通过执行其交换功能、物流功能、便利功能、示向功能，创造出经济效用。

1. 交换功能

交换功能包括购、销两个方面，是通过实现产品所有权转移解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾，使生产者获得货币资金用于再生产，消费者得到所需商品用于生产或生活消费。其中购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、以什么价格条件购买的决策；销售的功能包括寻找市场、销售促进、销售价格、销售服务等决策。需要指出的是，市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变。所以，变潜在交换为现实交换，从而使生产和消费向更深度、更广度发展，成为交换功能的重要内容。

2. 物流功能

物流功能又称实体分配功能，包括货物的运输和储存等。前者是为了实现产品在空间位置上的转移，后者是为了保存产品的使用价值，并调节产品供求的时间矛盾。此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

3. 便利功能

便利功能是指便利交换、便利分配的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指在产品交易和运输过程中，必

然要承担的财务损失。市场信息的收集、加工和传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,如果没有信息沟通则其他功能都难以实现。产品的标准化和分级,可大大简化交换过程,不但方便储运,也方便顾客购买。

4. 示向功能

示向功能是指通过市场调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期,以及市场的供求态势,竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。此功能对企业往往更具有战略意义。

相关链接

市场营销学创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断丰富和发展。从总体上来看,市场营销学的发展大致经历了以下阶段。

1. 初创阶段(19世纪末—20世纪20年代末)

19世纪末到20世纪20年代末,为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1904年,克鲁希在宾州大学讲授了名为“产品市场营销”的课程。1910年,巴特勒在威斯康星大学讲授了名为“市场营销方法”的课程。1912年,赫杰特齐出版了第一本名为“市场营销学”的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点,标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。这一时期的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,尚未引起社会的广泛关注,也未应用于企业营销活动,市场营销的完整体系远未完成。

2. 形成阶段(20世纪30年代—40年代末)

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。特别是1929—1933年资本主义国家爆发了经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点,主要包括交换功能、实体分配和辅助功能,这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而,从总体上来看,这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。

3. 发展阶段(20世纪50年代—70年代末)

二战以后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的到来,市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究,发展到从生产前的市场调研和产品创意开始,到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究;从对营销实施的研究,发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来,吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论,形成了自身的完整理论体系。

4. 创新阶段（20 世纪 80 年代后）

随着经济全球化趋势的加强，参与国际竞争的国家和企业急剧增加，市场竞争的范围不断扩大，程度不断加剧，市场营销学在理论研究的深度和学科体系的完善上有了新突破。在 20 世纪 80 年代中期，科特勒进一步发展了市场营销理论，提出了大市场营销的观念，这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。进入 90 年代后，出现了关系营销、网络营销、绿色营销、整合营销等新的理论，市场营销理论的研究不断向新的领域拓展。

任务二 把握市场营销管理的任务

案例导入

2010 年，江中健胃消食片销售突破 15 亿元，持续 6 年位居国内 OTC 药品单品销量第一。然而，在江中健胃消食片的发展过程中，曾经为了提升销量，企业几乎尝试了当时所有能想到的方法。广告不断变换诉求，从早期的症状诉求，到“中药成分”“中药品种保护”，再到“适合儿童、老人”等不一而足。也找过国际知名广告公司如奥美等，希望在广告创意方面有所突破，但所有努力都收效甚微，江中健胃消食片的销量始终在 1 个多亿徘徊。企业内部感到除了大广告投入，江中健胃消食片缺乏销售增长的策略。

通过市场研究，企业发现消化不良用药市场的行业集中度并不高，明显不符合市场成熟的一般规律（行业集中度指行业前四位品牌的市场份额占总市场的比例，比例高则市场集中度高，市场竞争趋于垄断竞争）。在权威机构公布的各地统计数据中，一些没有品牌的“淘汰产品”，如酵母片、乳酶生、多酶片等销售数量惊人，如零售价格仅为每包 1 元钱的干酵母片，其销售金额在全国消化系统用药零售市场位居前十，除了用于治疗“胃炎”“消化性溃疡”的斯达舒等，其排名仅次于多潘立酮。同时，各地市场普遍存在区域产品，其中用于治疗儿童消化不良的产品更是数不胜数，这两类产品的广泛存在和销售良好，预示着尚有大量未被开采的“空白市场”。

资料来源：战略细分江中抢占市场，渠道网

通过市场分析，该企业发现了消化不良用药市场用药率较低，消费者需求未能得到很好的满足，消化不良用药市场远未成熟，存在较大空白市场，江中健胃消食片仍有较大增长空间。

一、市场营销管理的内容

企业营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应，这是企业经营成败的关键。应如何管理市场营销活动呢？美国市场营销协会 1985 年将市场营

销管理定义为：规划和实施理念，商品和服务的设计、定价、分销与促销，为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销是市场经济下企业经营管理的一项重要内容，其工作内容可以概括为以下几个方面，如图 1-3 所示。

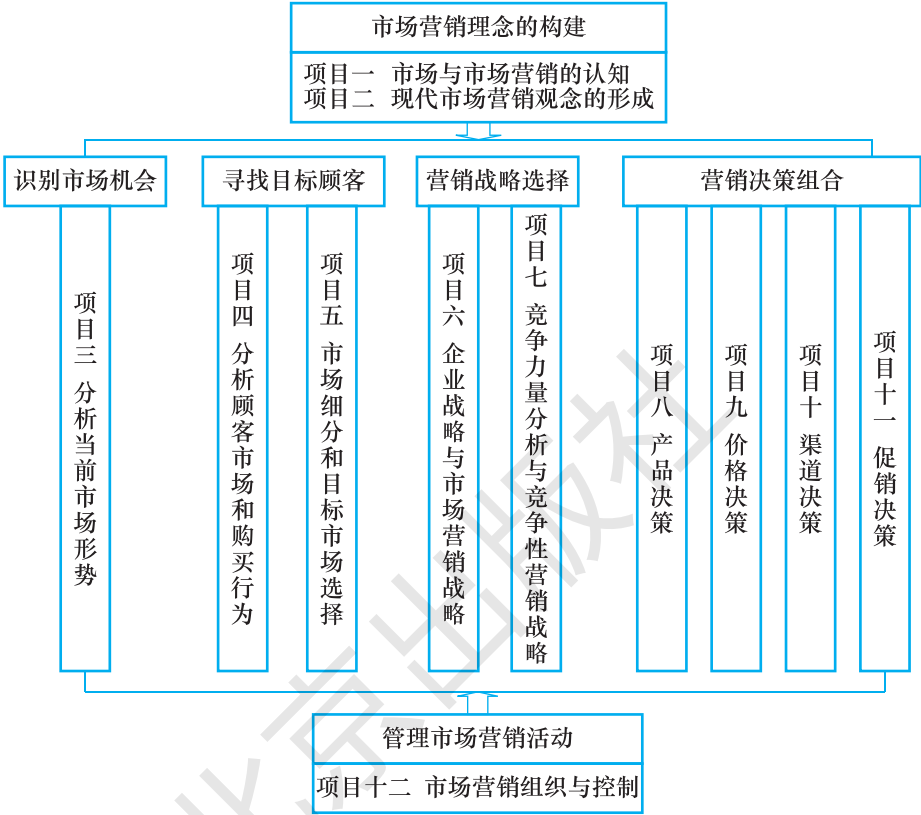


图 1-3 市场营销工作内容

二、市场营销管理的任务

市场营销管理的任务，即为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质；其实质是需求管理。因此，市场营销者应当了解不同的需求状况，开展相应的营销活动以实现组织的预期目标。根据需求水平、时间和性质的不同，市场营销管理的任务也有所不同。

（一）负需求（改变）

负需求是指市场上大部分潜在消费者对某项产品或服务有厌恶情绪，不但不愿意购买，甚至愿意付出代价予以回避。在这种情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销。即营销人员研究、分析市场上消费者为什么不喜欢该产品或服务，并采取适当的营销措施，如通过重新设计新产品或完善老产品、改变价格、加大促销等方案，改变顾客的印象和态度，变负需求为正需求。

（二）无需求（刺激）

无需求是指人们对某种产品或服务毫无兴趣或漠不关心，从不主动购买。这里指的无需求是对潜在的目标顾客而言。形成这种状况的原因通常有三个：认为某些产品无价值；认为其有价值，但在特定目标市场却无价值；新产品或消费者不熟悉的产品，人们不了解或买不到，所以无需求。在无需求状况下，市场营销管理就需要去刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，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，这是一项意义重大而又十分艰巨的任务。

（三）潜伏需求（开发）

潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。比如某些疾病患者希望有疗效更好的药品，运输公司需要大量节油、对环境污染小的汽车等。在此种情况下，市场营销管理的重点就是开发潜在市场，即估计潜在市场的规模，根据消费者的潜伏需求，努力开发新产品或提高服务质量以有效地满足这种潜在需求，变潜在需求为现实需求。

【营销视野】

鲁人徙越与小岛卖鞋

鲁国有个人善于编织草鞋，他的妻子善于纺纱，他们想一起迁徙到越国。于是就有人告诫他：“你一定会受穷的。”鲁国人就问：“为什么？”那人说：“草鞋是用来穿的，但越国人却赤脚走路；纱是用来做帽子的，但越国人却披头散发不戴帽子。你们虽然有专长，但迁徙到没有用途的国度，想不受穷，这可能吗？”鲁国人就反问他：“到了不用我们专长的地方，我们可以引导他们穿鞋戴帽，随着用途的不断推广，我们怎么会受穷呢？”

下面这则案例是现代版“鲁人徙越”。美国有一个制鞋公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。老板派两个营销员去进行市场调查。过了一段时间，两个人都回来了。一个说：“那里的人都光着脚，我们的鞋子没有市场，所以我就回来了，准备去开拓其他市场。”另一个人说：“那里的人都光着脚，许多人有脚疾，所以我们的鞋子很有市场。于是我就回来准备弄一批货过去。但是，他们的脚普遍较小，我们必须重新设计我们的鞋。我们还要告诉他们穿鞋的方法和穿鞋的好处。我们最好能够取得部落酋长的支持。他们没有钱，但岛上出产菠萝，我们可以进行易货贸易。”

资料来源：热门资讯

（四）下降需求（重振）

下降需求是指某种产品或服务的需求出现衰退趋势。出现需求下降的原因可能有两种：一是产品生命周期的内在规律，是科技进步、社会发展和产品更新换代的结果；二是营销不力所造成的。当市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势时，市场营销管理者就应

找出原因，重振市场。通过创造性的再生营销，扭转需求下降的局面。

例如，任何一家酒店，如果长期保持它的菜式及口味不变，必定招致需求大降的局面（光顾的人少了）。北京一家酒店每年都推出圣诞晚宴，由于年年如此，顾客一年比一年少，后来酒店的一位主管提议开发新的销售热点。在2月14日情人节推出情人套餐、情人礼品以及情人晚会等创新产品并在报纸上极力宣传，结果营业额大大超过了圣诞晚宴。

（五）不规则需求（协调）

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在这种情况下，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，使物品或者服务的市场供给与需求在时间上协调一致，变不规则需求为均衡需求。

例如，酒店有着明显的淡旺季，客人的需求不规则，一般4月、5月、9月、10月为最高峰，12月、1月为低峰（淡季）。饭店管理者必须通过灵活的价格及其他方法来调整供求关系，实施与不规则的淡旺季同步的营销方案，比如实行淡季价格与旺季价格等。

（六）充分需求（维持）

充分需求又称饱和需求，是指物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间（这是企业最理想的一种需求状况）。在充分需求情况下，市场营销管理的任务是维持市场营销，即努力维持或提高产品质量，密切注意营销环境的变化，不断地衡量消费者的满意程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和经销商大力推销，尽可能长时间地维持目前需求水平，通过正确的营销决策保持市场优势地位。

（七）过度需求（降低）

过度需求是指某种物品或服务的市场需求超过了供给者的供给能力或希望供给的水平。过度需求可能是暂时性缺货，也可能是价格太低，还可能由于产品长期过分受欢迎所致。在过度需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格、减少服务和削减促销等措施，暂时或永久降低市场需求水平。需要强调的是：降低市场营销并不是杜绝需求，而是降低需求水平。

例如，客人很多的季节里往往会出现饭店接待水平不高，忙不过来的现象。这种情况下酒店的超负荷运转会大大降低服务质量，因此必须通过提高价格、减少促销等手段来压缩需求或持续性地向客人减少需求。

（八）有害需求（消灭）

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。有害需求的产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益。如黄、赌、毒、假药及污染环境的产品等，都受到社会公众的反对和抵制。对此，市场营销管理的任务就是要加以消灭，即劝说喜欢有害产品或者服务的消费者放弃这种需求，大力宣传有害产品或者服务的严重危害性，停止生产供应等。

项目训练

一、思考与讨论

1. 什么是市场？怎样理解市场的含义？
2. 市场营销涉及的核心概念有哪些？试述其含义。
3. 美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）说：“营销的目的就是要使推销成为多余”，对此如何理解？
4. 举例说明市场营销管理的八种任务各是什么。

二、营销模拟

1. 走访几个公司营销人员，请他们谈谈对市场营销工作的理解。
2. 假设你是企业的老板，你如何将“顾客是上帝”落到实处？

三、实训项目

1. 实训目的

- （1）培养作为一个营销人员的合格心态。
- （2）锻炼学生发言的胆量和口头表达能力。

2. 背景资料

有人曾用《青玉案》里的词句来形容营销事业的三个阶段：第一，迷茫阶段：“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路。”第二，酝酿阶段：“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。”第三，豁然阶段：“众里寻她千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。”道出了成功营销人员所必须经历的艰辛历程。

3. 实训内容

- （1）结合实际情况谈谈你对上述资料的理解，既然营销人员工作如此辛苦，你准备用怎样的心态来对待？
- （2）如果现在你是一个业务员又应当以什么样的心态开展你的工作？你对你将来的营销生涯有何期望？

四、案例分析

特斯拉怎么了？

近年在全世界，也包括中国，最抓眼球的一款大牌新车可能就要数特斯拉了。作为一款创新型纯电动车，特斯拉到底能否在中国跑得起来以及能跑多远便成了大众关注的焦点。

方便留给自己。特斯拉的入华可谓是一路绿灯，先是因为纯电动车没有一般汽油车的排量，中国在进口关税上给了很大优惠，在所有豪华车中，特斯拉的中国售价最为接近美国本土售价；作为一款全进口的电动车，虽然没有国家与地方的相关财政补贴，但在有的

城市电动车不受限牌影响，特斯拉车主也同样可以享受免费车牌的福利。不过比较令人匪夷所思的是，特斯拉（中国）并没有因此主动地去推动其在中国的电动车事业。特斯拉可能更寄希望于来中国搭一场电动便车。

把麻烦留给消费者。迄今为止，特斯拉还没有为买家安装充电桩的具体服务，当问及买了车怎么充电时，特斯拉（中国）大都会让你去寻找第三方安装。中国的住宅现状的确较为复杂，除了少量住别墅的精英，绝大多数居民还是住楼房的，安装充电桩是一项挑战，需要有不同的解决方案，但也不是不能解决的。

假如特斯拉（中国）能将方便留给消费者，将充电桩这件麻烦事揽下来，它可以将各种安装经验积累并汇总，由此为买家选择最佳方案，大幅提升用户的尝试意愿；相反，像现在这样甩手将这个包袱扔给潜在买家，对于每一位消费者来说都将是一个重新学习的过程，但愿意花这番心思去学习的人不会太多。事实也正是如此，在正式进入中国两年后，2015年首月特斯拉只在中国卖出了120辆。

资料来源：陆亦琦. 销售与市场（评论版），2015.04

案例思考题：

1. 试分析特斯拉在中国市场为什么发展较慢。
2. 特斯拉的市场开发过程是否表明它把握了现代市场营销的基本精神？