

辽宁省职业教育“十四五”规划教材

(第2版)

市场营销基础

主编 刘 艳



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



巍巍交大 百年书香

www.jiaodapress.com.cn

bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 张海红

责任编辑 胡思佳

封面设计 张瑞阳

(第2版)

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

www.xinsijiaocai.com

赠精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-29778-5



9 787313 297785 >

定价: 55.00元

辽宁省职业教育“十四五”规划教材

(第2版)

市场营销基础

主 编 刘 艳

副主编 沈丽莹



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书系统地介绍了市场营销的基础理论、市场营销策略和市场营销的发展。项目一为市场营销概述；项目二至项目四主要介绍市场分析、市场调研与预测、目标市场战略；项目五至项目八介绍市场营销策略，主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略；项目九为市场营销新领域，主要包括网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销。

本书可作为高职高专院校市场营销专业及财经商贸大类中相关专业学生的教材，也可作为市场营销人员和企业管理人员的学习资料。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础 / 刘艳主编. —2 版. —上海：上海交通大学出版社，2024. 1(2025. 9 重印)

ISBN 978-7-313-29778-5

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

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 251913 号

市场营销基础(第 2 版)

SHICHANG YINGXIAO JICHU(DI 2 BAN)

主 编：刘 艳

出版发行：上海交通大学出版社

邮政编码：200030

印 制：三河市龙大印装有限公司

开 本：787 mm×1 092 mm 1/16

字 数：325 千字

版 次：2024 年 1 月第 2 版

书 号：ISBN 978-7-313-29778-5

定 价：55.00 元

地 址：上海市番禺路 951 号

电 话：021-64071208

经 销：全国新华书店

印 张：15.5

插 页：1

印 次：2025 年 9 月第 6 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者：如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：0316-3655788



第2版前言

市场营销是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究市场营销活动及规律的综合性应用科学。在经济快速发展的当代社会,市场营销的作用日益突出,从国家营销到城市营销,从企业营销到个人营销,涉及社会经济生活的各个方面,因此,对市场营销岗位的要求也越来越高。党的二十大报告指出,“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”。培养市场营销专业人才,需要教师将理论知识和实践技能进行有效结合,以提升学生的专业实践能力,使其掌握市场营销的新方法。这对市场营销类教材提出了新的要求。

编者以“符合职业教育教学规律、具备自主学习特征和满足综合育人要求”为基本原则,按照“以学生为中心、以任务为驱动、以能力为目标”的思路组织编写本书,力争使其成为一本以“结构化、形式化、模块化、资源化、灵活性、重组性”为特色的创新教材。本书的具体特色与创新内容如下所述。

1. 采用活页式特色的编写方法

本书内容分为九个教学项目,针对每个教学项目中教学任务下的知识点均设有任务卡和知识卡板块,学生可以通过阅读知识卡的内容回答任务卡中设置的问题,可根据任务完成情况进行自我评价;学生在学习过程中可以围绕该项目进行市场营销环境分析、目标市场定位、营销策略制定、市场营销管理等任务实施活动,进一步加深对市场营销的认识,提高营销能力,并对营销整体过程有全面的了解;课后提升部分包括案例分析、项目测试和项目实训板块,各板块设置的内容能使达到巩固基础知识、提升能力的目的。

2. 以学生为中心,以促进自主学习为导向

本书突破传统教材的“教学材料”属性,强调“学习材料”属性,以教材为支撑,把课前、课中和课后三个环节有机地联系起来。本书充分利用教材信息化资源,学生在课前可进行预习和观摩,把有限的课堂时间留给师生互动和学生之间进行互动,使课堂成为以学生为主体,以教师为主导,进行任务研究和实施的重要环节。

3. 以行业标准和岗位技能为依据

在案例选取上,本书坚持以企业真实案例为依据,做到把知识讲解和行业标准统一起

来,把教学过程与生产过程统一起来,把岗位技能和训练统一起来,为学生营造真实的工作环境,实现学以致用岗位目标,帮助学生实现与未来工作岗位的无缝衔接。

4. 融入思政元素,培养创新能力,突出职业引导和价值塑造功能

编者在编写过程中,注重学生内在品德与素质的培养,设置了“案例分析”板块,通过案例分析、思考、讨论等形式,引导学生树立诚信经营、守法经营的营销意识。在案例选取方面,本书重点选择国内知名品牌的成功营销案例以及知名企业家的营销故事等,帮助学生树立民族情怀,增强民族自豪感,培养学生的自主品牌意识,打造企业家精神,使学生自觉将个人发展同国家发展相结合。在项目实训板块,设置了如何定价等实训内容,旨在培养学生独立思考、勇于创新、团结合作等优秀品质,引导学生树立社会主义核心价值观。

本书系统地介绍了市场营销的基础理论、市场营销策略和市场营销的发展。项目一为市场营销概述,主要介绍了市场营销的概念、发展与研究内容和营销观念的种类;项目二至项目四主要介绍了市场分析、市场调研与预测、目标市场战略;项目五至项目八介绍了市场营销策略,主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略;项目九为市场营销新领域,主要包括网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销。

本书各项目的学时分配建议如下:

内 容	理论板块学时	实践板块学时
项目一 市场营销概述	2	2
项目二 市场分析	4	2
项目三 市场调研与预测	4	2
项目四 目标市场战略	4	2
项目五 产品策略	6	4
项目六 定价策略	6	4
项目七 分销渠道策略	6	4
项目八 促销策略	6	4
项目九 市场营销新领域	4	2
总学时(68)	42	26

本书由沈阳职业技术学院刘艳担任主编,由辽宁经济职业技术学院沈丽莹担任副主编。全书由刘艳设计编写框架并进行统稿,具体编写分工如下:项目一至项目四由刘艳编写,项目五至项目九由沈丽莹编写。编者在编写过程中参考了相关著作、案例及网络资源,在此向相关作者表示由衷的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正,以便改进与完善。

编 者



第1版前言

市场营销是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究市场营销活动及规律的综合性的应用科学。它具有综合性、实践性和创新性等特点。在经济全球化的大背景下,市场营销学的应用是非常广泛的,从国家营销到城市营销,从企业营销到个人营销,涉及社会经济生活的各个方面。可以说,生活中处处有营销。

市场营销作为企业管理的一项职能,其地位非常重要,甚至直接影响企业的生存和发展。因此,如何利用市场营销理论指导企业的营销行为已成为各国企业面临的重大课题之一。企业营销力量的壮大离不开数以万计的营销人才。高职院校应充分结合市场、企业对营销人才的需求和营销人才自身的培养目标,培养应用型、技能型人才,服务社会经济发展。市场营销学可以帮助学生树立正确的营销理念、掌握企业营销运作的基本策略,同时还可以培养学生运用营销理论知识进行营销策划与管理的营销实践能力。

本书根据高等职业教育教学的要求,本着内容的系统性、理论的够用性、实训的可操作性等要求,通过“知识目标”“能力目标”“导入案例”“知识链接”“营销案例”“项目小结”“巩固与提高”等模块安排教材的体系、结构、布局,尽力做到知识、能力、素质协调发展,突出职业性和应用性人才培养的特点,以适应培养高等职业院校学生市场营销素质和市场营销技能的需要。

本书系统地介绍了市场营销的基础理论、市场营销的策略和市场营销的发展。项目一为市场营销概述,主要介绍市场营销的概念、发展历程和市场营销观念的发展。项目二、三、四主要介绍市场分析、市场调研与预测、目标市场战略。项目五、六、七、八介绍市场营销策略,主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略。项目九为市场营销新领域,主要包括网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销。

本书由刘艳(沈阳职业技术学院副教授)、张辉(江西农业工程职业学院副院长)编写,具体编写分工如下:项目一、项目九由张辉编写,项目二至项目八由刘艳编写。全书由刘艳设计编写框架并进行统稿。

本书课时分配建议如下：

内 容	理论课时	实践课时
项目一 市场营销概述	3	0
项目二 市场分析	4	2
项目三 市场调研与预测	5	3
项目四 目标市场战略	4	2
项目五 产品策略	5	2
项目六 定价策略	6	2
项目七 分销渠道策略	5	3
项目八 促销策略	5	3
项目九 市场营销新领域	3	1
合计	40	18

编者在编写过程中直接和间接地参考了相关著作、教材、案例及网络资源，在此向相关作者表示由衷的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，以便改进与完善。

编 者



目录

	项目一 市场营销概述	1
任务一	市场与市场营销	3
任务二	市场营销学的发展与研究内容	8
任务三	营销观念	10
	项目二 市场分析	18
任务一	市场营销环境	19
任务二	消费者行为	31
任务三	市场竞争	39
	项目三 市场调研与预测	51
任务一	市场调研	52
任务二	市场预测	61
	项目四 目标市场战略	74
任务一	市场细分	76
任务二	目标市场	80
任务三	市场定位	86
	项目五 产品策略	95
任务一	产品整体概念	97
任务二	产品生命周期策略	101
任务三	产品组合策略	107
任务四	品牌策略	110

任务五	包装策略	113
任务六	新产品开发策略	117

项目六 定价策略 126

任务一	定价的影响因素及定价流程	128
任务二	定价的主要方法	134
任务三	定价策略的类型	141

项目七 分销渠道策略 154

任务一	分销渠道的认识	155
任务二	分销渠道的选择、设计及管理	161
任务三	批发商与零售商的管理	173

项目八 促销策略 185

任务一	促销组合	187
任务二	人员推销策略	192
任务三	广告策略	198
任务四	营业推广策略	202
任务五	公共关系策略	208

项目九 市场营销新领域 217

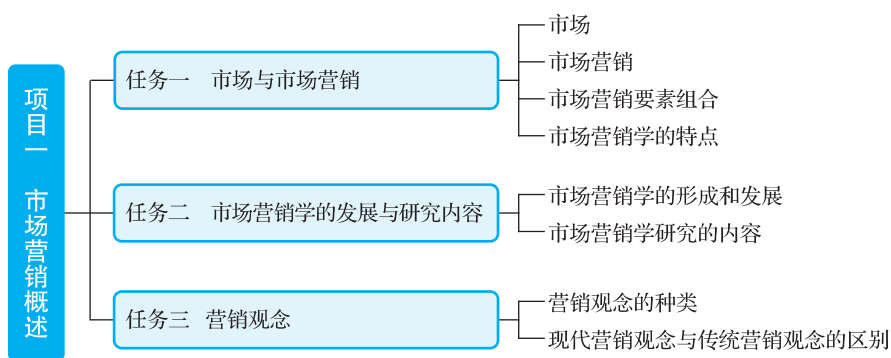
任务一	网络营销	219
任务二	绿色营销	224
任务三	服务营销	228
任务四	关系营销	232

参考文献 242

项目一

市场营销概述

思维导图



任务清单

任 务	知识目标	职业核心能力
市场与市场营销	☐ 了解市场的定义和组成要素 ☐ 掌握市场营销的定义及其核心概念 ☐ 熟悉市场营销要素组合	☐ 能够灵活运用市场营销要素组合
市场营销学的发展与研究内容	☐ 了解市场营销学的发展历程	☐ 能够总结市场营销学发展的主要阶段及特点
营销观念	☐ 熟悉营销观念的种类及特点 ☐ 掌握现代营销观念与传统营销观念的区别	☐ 能够运用现代营销观念指导市场营销实践



电影《长津湖》的火爆说明了什么

电影《长津湖》以史诗级的手法,全景式展示了长津湖战役的全貌,该片不仅让观众走近并了解那些为国捐躯的英雄,更使观众铭记祖国因何山河无恙、今天因何国泰民安。电影《长津湖》掀起了大众观影热潮,取得票房、口碑双丰收,成为2021年国庆档有口皆碑的“爆款”。

热盼:在血与火的历史回望中追寻红色记忆。2021年是中国共产党成立100周年,中国人民志愿军抗美援朝出国作战71周年。人民从来没有忘记那段腥风血雨、烽火连天的悲壮历史,从来没有忘记那些为赢得民族独立和人民解放、实现国家富强和人民幸福而前赴后继的英雄先辈们。《长津湖》自国庆档预热便以一骑绝尘的预售和成绩呈现“爆款”走势,观众对《长津湖》上映的热盼清楚地表明,爱国情怀、红色基因早已深植于民族血脉,善于从红色历史、革命精神中汲取奋进力量是中华民族最鲜明的民族气质。

热映:在光与影的艺术再现中书写英雄情结。长津湖之战是朝鲜战争中最惨烈的一次战役,中国人民志愿军凭着钢铁般的意志,用冰与血凝聚成荡气回肠的英雄赞歌。影片《长津湖》高度真实地还原了历史原貌,以气势恢宏的画面全景式、史诗般地呈现了震惊世界的长津湖战役,深刻表现了人性中的兄弟情、战友情、爱国情,生动呈现了广大志愿军战士敢于斗争、不畏牺牲、勇于胜利的精神世界,张扬着直抵人心的昂扬主旋律和磅礴正能量,激荡起观众内心强烈的情感共鸣和精神共振,以及对革命英烈和英雄精神的无限崇敬之情。

热评:《长津湖》电影在家与国的情怀浸染中汲取奋进力量。“我们打仗,是为了保护我们的下一代不用打仗。”“我的爷爷曾参加抗美援朝战争,他常跟我讲起当年在前线啃冻土豆的经历。”“正是前辈的英勇付出,才有了现在的山河无恙。”“前辈,这繁华盛世,如您所愿。”

影片《长津湖》上映后引发的热评,显然不仅源于故事情节、人物刻画等光影艺术带给我们的视觉冲击,更源于大气磅礴、悲壮深情的战争叙事演绎出伟大的抗美援朝精神,带给我们精神震撼,进而引发我们对家与国更深层次的思考,激励我们增强做中国人的志气、骨气、底气,在实现中华民族伟大复兴的新征程中,传承红色基因、弘扬英雄精神,胸怀使命担当、不惧风险挑战,无私无畏,勇往直前。

(资料来源:佚名.热!《长津湖》火爆说明了什么?[EB/OL].(2021-10-5)[2023-3-22].
https://www.sohu.com/a/493605110_362042?code=6d1b027fec2fc031954096ebb8ea96f1.
有改动)

请思考:如何用市场营销概念解释电影《长津湖》火爆的原因?

任务一 市场与市场营销

一、市场

任务卡

早期农村人口大量流入城市务工,导致很多发达城市人口剧增,城镇化人口的进展由此拉开了序幕。比如深圳这个大都市,从1979年到2020年,深圳总人口由31.41万增长到约2 000万,而其中有86%以上是外来人口。

试分析深圳房价高速发展的原因。

知识卡

在社会生活中,营销无处不在。从某种意义上来说,一个企业的成功或失败与其营销活动是否成功直接相关。

(一)市场的定义

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善。

(二)市场的组成要素

1. 宏观组成要素

(1) 可供交换的商品。可供交换的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定量的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品,市场也就不存在了。

(2) 提供商品的卖方。市场中的卖方是指对可交换的商品拥有所有权的所有者。在市场中,商品所有者根据其自身的经济利益和经济需要,将商品带到市场上进行交换,然后通过具体的商品交换反映出来。因此,卖方就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方成为基本的市场构成要素。

(3) 人格化的买方。市场中的买方是指对可供交换的商品具有一定需求的人格化代表



资料

关于市场的几种定义

者。卖方向市场提供一定量的商品后,还必须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者,否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

2. 微观组成要素

(1) 人口。需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定市场容量的大小;人口的状况影响市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数,以及家庭成员的民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

(2) 购买力。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品来实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(3) 购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无法现实地存在,因此,购买欲望也是市场不可缺少的组成要素。

二、市场营销



任务卡

费涅克是一个美国商人。在一次休假旅游中,小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机,专门到一些人烟稀少的地方游逛。他录下了小瀑布、小河流水、鸟鸣等声音,然后回到城里复制出录音带高价出售。他的生意竟十分兴隆,尤其买“水声”的顾客络绎不绝。费涅克知道,许多城市居民饱受各种噪声干扰之苦,却又无法摆脱,这种奇妙的商品,能把人带入大自然的美妙境界,使那些久居闹市的人不仅暂时忘却尘世的喧嚣,还可以使得许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

(资料来源:佚名. 流水声也能卖高价[EB/OL]. (2021-10-5)[2023-3-8]. https://www.sohu.com/a/257755750_100073202. 有改动)

请思考:市场营销在人们的生活中不是简单的买卖活动,作为营销者,应如何看待市场营销?



知识卡

对于市场营销,西方学者从不同角度给出了多种定义。美国学者基恩·凯洛将各种市场营销定义分为三类:第一类将市场营销看作一种为消费者服务的理论,第二类强调市场营销是对社会现象的一种认识,第三类认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这些定义从侧面反映了市场营销的复杂性。

著名市场营销学家菲利普·科特勒将市场营销定义为:市场营销是指个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,来获得其所需所欲之物的一种社会过程和管理过程。根据此定义,可将市场营销定义具体归纳为以下三点。

- (1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望。
- (2) 交换是市场营销的核心。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过程和管理过程。
- (3) 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求的程度和交换过程营销者管理的水平。



资料

市场营销的核心概念

三、市场营销要素组合



任务卡

营销是一个动态的过程,4P、4C、4R 理论的演变是后者在前者基础上进行的创新的发展。营销人员要根据企业的实际,把三者结合起来。

请思考:作为企业的营销模式,4P、4C、4R 理论各有何特点?



知识卡

市场营销要素组合是指企业为追求预期的营销目标,综合运用企业可以控制的各种要素,并对之进行最佳组合。市场营销组合中所包含的可控变量有很多,迄今为止,比较有影响的市场营销要素组合有 4P 组合、4C 组合和 4R 组合等。

(一)市场营销要素组合的基本框架:4P 组合

20 世纪著名的营销学大师杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在其《基础营销》一书中,将市场营销组合的要素进行概括和简化,提出了著名的 4P 营销组合经典模型,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。

其中,产品是指企业向目标市场提供的产品和服务的组合;价格是消费者获得产品所需支付的货币数量;渠道是指企业为使产品到达目标顾客而采取的各种活动;促销是指传达产品价值并说服目标顾客购买的各种活动。



资料

麦卡锡绘制的市场营销 4P 组合模式图

4P 组合的提出奠定了营销管理的基础理论框架,成为长期占据统治地位、指导营销决策实践的营销学基础理论。

(二)以客户为导向:4C 组合

20 世纪 90 年代,美国营销专家罗伯特·劳特朋提出了 4C 营销要素组合,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。

1. 消费者

4C 组合强调消费者是企业一切经营活动的核心,企业重视消费者要甚于重视产品,主要体现在两个方面:一是开发消费者比开发产品更重要,二是消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。

2. 成本

4C 组合将营销价格因素延伸为生产经营全过程的成本。成本主要包括两个方面:一是企业生产成本,即企业生产适合顾客需要的产品的成本;二是顾客购物成本,即顾客购物的货币支出、购物时间耗费、体力和精力耗费及风险承担(顾客可能承担的因购买到质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失)。

3. 便利

4C 组合强调企业提供给顾客便利比营销渠道更重要。便利就是方便顾客,维护顾客利益,为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于售前、售中及售后全过程。与传统的渠道战略相比,新的 4C 组合更重视服务环节,强调企业既出售产品,也出售服务;顾客在购买到商品的同时,也购买到了便利。

4. 沟通

4C 组合用沟通取代促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的企业、顾客关系。企业营销不仅仅是企业提出承诺,单向劝导顾客,更重要的是强调双向沟通,追求企业与顾客的共同利益,互利的交换与承诺的实现是同等重要的。

4C 组合是站在顾客的立场上反思营销活动的诸要素,是对传统 4P 理论的发展和深化。显然,4C 组合有助于营销者更加主动、积极地适应市场变化,有助于营销者与顾客达成更有效的沟通。然而,从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C 组合被动适应顾客需求的色彩较浓。因此,根据市场营销实践的发展,需要从更高层次、以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

(三)以关系为导向:4R 组合

20 世纪 90 年代,美国学者唐·舒尔茨教授提出了基于关系营销的 4R 组合,受到了广泛的关注。4R 组合阐述了全新的市场营销四要素,即关联(relevance)、反应(reaction)、关系(relationship)和报酬(reward)。

1. 关联

关联即与顾客建立联系。在竞争性市场中,顾客具有动态性,即顾客的忠诚度是变化的,



资料

病人与医生

他们会转向其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 反应

反应即提高市场反应速度。在今天相互影响的市场中,对经营者来说,最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的期望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

3. 关系

关系即与顾客建立长期而稳固的关系。当今时代,企业与顾客的关系发生了根本性的变化,从交易变成责任,从顾客变成朋友,从管理营销组合变成管理同顾客的互动关系。由此,关系营销变得越来越重要了。

4. 报酬

报酬是营销的源泉。一定的合理报酬既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。

以关系为导向的4R理论,在新的层次上概括了营销的新框架,体现并落实了关系营销的思想,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式,这是一项具有里程碑意义的进步。企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成、相互促进,客观上达到了一种双赢的效果,因此,该理论强调关系管理而不是市场交易。

总之,从4P组合、4C组合到4R组合,反映了营销观念在融合和碰撞中不断深入、不断整合的趋势,因此,这三者不是简单的取代关系,而是发展和完善的关系。由于企业的情况千差万别,企业环境和营销还处于发展之中,因此,至少在一个时期内,4P组合还是营销的一个基础框架,4C组合也是很有价值的理论和思路。4R组合不是取代4P组合和4C组合,而是在4P组合、4C组合基础上的创新与发展,所以不可把三者割裂开来甚至对立起来,而是根据企业的实际,把三者结合起来指导营销实践,有助于企业取得更好的营销成果。



资料

基于4R理论的农产品短视频营销

四、市场营销学的特点

任务卡

市场营销学主要关注消费者需求、市场定位、产品设计、价格策略、促销手段、渠道选择等方面的理论和实践。随着市场经济的快速发展,市场营销学得到了极大的应用,使得市场营销学已经不是经济学的一个分支,而是一门独立的应用科学。

请思考:市场营销学的特点有哪些?



知识卡

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律的科学,即研究企业如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动。企业通过交换,将产品从生产者手中转向顾客手中,以实现企业的营销目标。



资料

市场营销学的特点

任务二 市场营销学的发展与研究内容

一、市场营销学的形成和发展



任务卡

市场营销学是如何发展的?



知识卡

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织,从国内扩展到国外。当今社会,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自诞生以来,其发展经历了六个阶段:萌芽阶段、功能研究阶段、形成和巩固阶段、管理导向阶段、协同和发展阶段、分化和扩展阶段。



资料

市场营销学的形成和发展



资料

希尔顿的微笑服务

二、市场营销学研究的内容



任务卡

东京迪士尼乐园位于日本千叶县浦安市。1983 年迪士尼乐园开业后,商界许多人认为它的运营将失败。但结果令人大吃一惊:从开业至 1991 年 5 月,游客累计为 1 亿多人。该园每年约吸引 1 600 多万游客,年营业额约 1 470 多亿日元,成为日本企业界的奇迹。该园的成功运营,是因为迪士尼运用了独特的经营技巧,全方位满足游客旅游心理动机。为了吸引游客,提高“重游率”,从规划、建设到经营,处处体现出商家心理诱导策略。

(1) 地理位置。该园选址在距东京约 10 千米、乘电车约花费 20 分钟便可到达的浦安市。

(2) 占地面积。该园面积规划合理。大到游客无法在一日内游完一圈,但面积也不能过大,最恰当的面积约为 462 000 平方米。

(3) 景观环境。该园聘请农学博士、专家协助建园,使该园一年四季能呈现不同景观,始终维持花草繁茂的状态。

(4) 适应国情。该园商户街建有屋顶,而美国加利福尼亚州、佛罗里达州的迪士尼乐园却没有,主要原因是日本雨水较多。

(5) 商品奇俏。该园游客的平均消费远高于传统乐园游客的消费,主要原因是园内销售的商品经过仔细挑选,许多商品在外面买不到。

(6) 设施常新。该园几乎每年都增添新的游乐设施,如 1987 年建“雷电世界”,1989 年修“星际之旅”,1992 年推出了“米奇胜过滑雪”节目,因此,东京迪士尼乐园游客重游率高达 85%。

(资料来源:佚名. 消费者的购买动机[EB/OL]. (2021-07-07)[2023-3-8]. <https://max.book118.com/html/2021/0706/8010043007003117.shtm>. 有改动)

请思考:以上所列的六项诱导策略适应了游客的哪些旅游动机?



知识卡

市场营销学研究的基本内容依据学科的研究对象而定,具体可归纳为以下四个方面。

(一) 关于市场“质”的分析

关于市场“质”的分析,是指分析市场的结构和类型,研究有关市场营销的核心概念和企业的市场营销观念,影响市场活动的各种可控因素和不可控因素,研究消费者需求的形成及影响因素等,这些内容是研究市场营销活动的理论基础。

(二) 关于市场“量”的分析

关于市场“量”的分析,是指研究市场调查与预测的方法,确定市场规模,合理地组织营销力量和制订销售计划的方法等。

(三) 关于市场营销的战略及具体策略的分析

关于市场营销的战略及具体策略的分析包括市场细分策略、目标市场策略、企业的市场定位策略以及产品策略、定价策略、分销渠道策略和促进销售策略等市场营销组合策略。

(四) 关于新领域营销的分析

关于新领域营销的分析由网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销等组成。

总之,市场营销学的研究是企业以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终

点,企业通过研究,制定出营销活动战略、策略及方法技巧,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

任务三 营销观念

一、营销观念的种类



任务卡

福特 T 型车以其低廉的价格使汽车作为一种实用工具走入了寻常百姓家。该车的巨大成功来自其亨利·福特的数项革新,包括以流水装配线大规模作业等。从第一辆 T 型车面世到它的停产,共计有 1 500 多万辆车被销售,美国亦自此成了“车轮上的国度”。福田的名言:“无论消费者喜欢什么样的车,我只生产黑色的。”

美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过著名珠宝商店、大百货公司等市场营销网络分销产品。在 1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。

脑白金是珠海巨人集团旗下的一个保健品品牌。该品牌创立于 1994 年,由于其成功的市场营销策略,在数年时间内,让脑白金成为中国大陆知名度最高和身价最高的保健品品牌之一,年均利润可达 3.5 亿~4 亿元人民币,2005 年春节期间的销售额更是达到 8.2 亿元人民币。

戴尔的营销理念非常简单:戴尔按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货,使戴尔公司能够最有效和明确地了解客户需求,继而迅速做出回应。这个直接的商业模式消除了中间商参与,这样就减少了不必要的成本和时间,让戴尔公司能更好地理解客户的需要,为消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。

贝因美经过认真的分析和研究,发现种族不同,民族饮食文化也不同,只有生产出真正符合中国婴儿特质的产品,指导家长正确地养育孩子,才能真正获得社会的认同,实现社会利益的同时也能有效地实现企业利益。

(资料来源:佚名. 五种市场营销观念的案例有哪些(还没被提到的)? [EB/OL]. 2022-05-09[2022-10-31], <http://www.eqbang.com/webyx/385656.html>. 有改动)

请思考:以上 5 家企业的行为分别体现了营销观念的哪一种?



知识卡

营销观念又称营销理念,是企业从事市场营销活动的基本指导思想,贯穿于营销活动的

全过程,是企业如何看待消费者和社会的利益,即如何处理企业、消费者和社会三者之间利益关系的哲学。营销观念的演变过程,既是社会生产力及营销环境发展的过程,也是企业领导者对市场营销发展客观规律的认识深化的过程。营销观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

(一)生产观念

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,以产定销。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,在西方发达国家,20世纪20年代以前,生产观念占支配地位。当时由于科学技术发展相对落后,生产力发展水平较低,社会上的产品供应不能充分满足需求,形成卖方市场。生产观念认为,消费者喜欢那些随处能够购买到的、价格低廉的产品。企业经营管理者从企业生产出发,致力于提高效率、扩大生产、降低成本以扩展市场,而不考虑企业之外的各种市场因素。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念,这种营销观念在经济不发达、产品供不应求的卖方市场条件下比较盛行。



资料

生产观念指导下的
企业市场营销
活动特点

(二)产品观念

产品观念产生于20世纪30年代以前,它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念认为,消费者除了能购买到商品之外,还希望能买到高质量、多功能和具有某种特色的产品,并愿意为之付出较高的代价。于是,企业经营管理者开始致力于生产优质产品,并不断加以改进,做到精益求精。当企业发明一项新产品时,最容易滋生产品观念,此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中表现为缺乏远见,只看到自己的产品质量好,却看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。



资料

产品观念指导下的
企业市场营销
活动特点

(三)推销观念

20世纪20年代末至50年代,西方国家的市场形势发生了重大变化。由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,从而呈现出由卖方市场向买方市场发展的态势。因此,企业经营管理者必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品,形成推销观念。推销观念通常被大量用于推销那些消费者非渴求的物品,即消费者一般不会主动去购买的产品或服务。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,即开始注重利用广告和推销,但仍然是以生产为中心,而不是以消费者为中心的经营观念。



资料

推销观念指导下的
企业市场营销
活动特点



资料

市场营销观念指导
下的企业市场
营销活动特点

(四)市场营销观念

20世纪50年代,社会生产力开始迅速发展,市场趋势表现为供过于求

的买方市场。在这个阶段,人们的个人收入迅速提高,对产品有了选择的需求,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展,市场营销观念开始形成。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,从而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。市场营销观念要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要,并千方百计给予满足,从而实现企业目标,即以满足顾客需求为出发点:“顾客需要什么,就生产什么。”

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀加剧、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。一些学者提出以新的观念来修正和替代单纯的市场营销观念,这标志着社会市场营销观念的形成。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或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能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

社会市场营销观念要求企业的营销活动的目的不仅是利润最大化,而且要使企业担负起社会责任,即企业的营销活动要构建顺应时代发展,实现企业利益、消费者利益、社会利益的协调统一,不会为了商业利益而侵害社会利益,以社会效益促进商业利益的营销模式。强调企业向市场提供的产品和劳务,不仅要满足消费者的个别的、眼前的需要,而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。要求市场营销者在制定市场营销政策时,正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。

二、现代营销观念与传统营销观念的区别



任务卡

香格里拉集团的经营思想:香格里拉热情好客,亲如一家。

香格里拉集团的使命宣言:以发自内心的待客之道,创造难以忘怀的美好经历,时刻令客人喜出望外。

香格里拉集团的经营理念包括五个核心价值观:尊重备至、温良谦恭、真诚质朴、乐于助人、彬彬有礼。

在此基础上,香格里拉集团提出了以下八项指导原则:

第一,我们将在所有关系中表现出真诚与体贴。

第二,我们将在每次与客人接触中尽可能多地为其提供服务。

第三,我们将保持服务的一致性。

第四,我们确保我们的服务过程能使客人感到友好,使员工感到轻松。

第五,我们希望每一位高层管理人员都尽可能地与客人接触。

第六,我们确保决策点就在与客人接触的现场。

第七,我们将为我们的员工,创造一个能使他们个人、事业目标均得以实现的环境。

第八,客人满意是我们事业的动力。

(资料来源:张丽,蔺子雨. 市场营销基础与实务[M]. 北京:人民邮电出版社,2018: 8-9. 有改动)

请思考:香格里拉集团经营理念属于何种营销理念? 该种营销说明了什么?



知识卡

企业的营销观念可归纳为两大类:一类是传统营销观念,包括生产观念、产品观念、推销观念;另一类是现代营销观念,包括创新精神等。传统营销观念和现代营销观念由于产生的历史条件不同,因而有着不同的特点,主要表现在以下几个方面。

(一)营销程序不同

在传统营销观念下,企业以产品为出发点,市场处于生产过程的终点,即先开发适当产品,再采取一定的推销手段,实现产品从生产领域经流通领域转向消费领域。在现代营销观念下,企业以顾客需求为出发点,首先进行市场调研,了解顾客需求,从而组织产品设计,使生产既满足顾客需求,又使企业产品适销对路,从而获取利润,市场处于生产过程的起点。

(二)营销活动的重点不同

传统营销观念以产品为主,“以产定销”,一切围绕着企业自身利益,市场营销活动的重点是保证产品的生产和效率的提高。现代营销观念是“以销定产”,以发现顾客需求和满足顾客需求为重点,注重对消费需求的研究,维护社会和顾客的利益。

(三)营销活动的手段不同

传统营销观念以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标。现代营销观念以市场营销组合为手段、以满足顾客需求来获取利润,即为了实现企业的目标,加强市场调查和预测,运用整体营销手段,发挥市场机制的作用,满足顾客的需求。

(四)营销活动的目的不同

传统营销观念指导下的企业常表现为目光短浅,急功近利,偏向于计较每一项短期交易的盈亏和利润的大小。现代营销观念指导下的企业不仅考虑顾客现实需求,还考虑顾客的潜在需求,在满足顾客需求、符合社会长远利益的同时,追求企业利润的长期最大化。



项目小结

市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和通过从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。市场的组成要素分为宏观和微观组成要素,宏观组成要素包括可供交换的商品、提供商品的卖方、人格化的买方;微观组成要素包括人口、购买力、购买欲望。市场营销是个人和集体通过创造产品和价值并同别人自由交换产品和价值来获得其所需所欲之物的一种社会过程和管理过程。

市场营销要素组合是指企业为追求预期的营销目标,综合运用企业可以控制的各种要素,并对之进行最佳组合。市场营销组合中所包含的可控变量很多,迄今为止,比较有影响的市场营销要素组合有 4P 组合、4C 组合和 4R 组合等。

市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业的营销目标。

市场营销学发展经历了六个阶段:萌芽阶段、功能研究阶段、形成和巩固阶段、管理导向阶段、协同和发展阶段、分化和扩展阶段。市场营销学研究的基本内容归纳为四个方面:关于市场“质”的分析、关于市场“量”的分析、关于市场营销的战略及具体策略分析、关于新领域营销分析。

现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。现代营销观念与传统营销观念的区别在于营销程序不同、营销活动的重点不同、营销活动的手段不同、营销活动的目的不同。



案例分析

库尔斯公司是美国一家啤酒酿造公司,地处科罗拉多的山沟里。1960 年阿道夫·库尔斯这个啤酒王国的领导者外出遇难后,公司由其儿子比尔和乔兄弟俩经营。库尔斯公司生产的啤酒是用纯净的落基山泉水酿制的,公司只生产一种品质啤酒,且只有一家酿造厂生产这种啤酒,啤酒只在西部 11 个州销售,其中多数是美国人烟稀少的地区。它没有设立分厂,22 年没有扩大过规模。同时,每一桶酒都要销往 900 英里(1 英里 $\approx$ 1.61 千米)以外的地方,啤酒质量很好,名演员保罗·纽曼、福特总统、亨利·基辛格等,无不对库尔斯啤酒赞不绝口。每年大约有 30 万名库尔斯的崇拜者来啤酒厂游玩,人们一直称库尔斯有“秘密武器”。

到了 1969 年,由比尔和乔经营的一个小规模地区性啤酒厂异常繁荣,1969 年比 1968 年啤酒产量增长了 19%,在美国啤酒行业中名列第四。在西部 11 个州,库尔斯啤酒的市场占有率达 30%,在加利福尼亚州,到 1973 年,它占有了 41% 的市场,比美国啤酒行业产量最大的安休斯-布希还要多。这与来自那些知名的和不知名的人士对库尔斯产品的狂热追求与爱好,与来自环境清洁的形象及来自味道清淡适口的啤酒形象是分

不开的。到了20世纪70年代中叶,啤酒的消费趋势发生了很大变化,啤酒行业最热门的产品是凉爽型啤酒或低热量啤酒和高级名牌啤酒,这种啤酒的销售量几乎占到啤酒总销量的10%。其他有发展的啤酒是高级名牌啤酒安休斯-布希的米歇洛布牌啤酒,其竞争力很强,每年只以3%的速度增长,但几乎所有的增长均来自两种产品——凉爽型或低热量啤酒和高级名牌啤酒,而这些啤酒,库尔斯一种也不生产,只是一味地依赖于它的那一种啤酒,变得因循守旧。此外,研究表明,每10个饮用凉爽型啤酒的新消费者中有4个曾是库尔斯啤酒的爱好者。西部市场也不再只属于库尔斯了,那里满是实力雄厚、根基牢靠的竞争对手。比尔不得不承认:“酿造我们能酿造的最好啤酒已经不够了。”1978年,该公司利润下降到5.48亿美元,比利润最高的1976年减少将近29%。

库尔斯啤酒利润下降的原因就在于对一个变化不定的和更有扩张性的市场,库尔斯长期采取观望的态度,保守主义政策根深蒂固,错误地认为一种啤酒及一种形象的魅力会长盛不衰,从而否认进行任何大胆进取的市场营销努力的必要性。最终使库尔斯这个历史悠久、令人肃然起敬的啤酒品牌走向衰落。

(资料来源:佚名.库尔斯啤酒的案例分析[EB/OL].(2019-5-12)[2023-3-8].
<https://www.xiexiebang.com/a4/2019051218/c7303b4cab02af90.html>.有改动)

讨论:

- (1) 库尔斯持有的是一种什么样的营销理念?
- (2) 20世纪70年代以后,为什么“秘密武器”失灵了?
- (3) 怎样才能使产品长盛不衰?



项目测试

一、单项选择题

1. 市场的大小取决于()、购买力、购买欲望的大小。
 - A. 人口
 - B. 广告投入的大小
 - C. 推销员的努力大小
 - D. 赠品投入的多少
2. 推销观念产生于()。
 - A. 买方市场
 - B. 卖方市场
 - C. 买方市场向卖方市场发展
 - D. 卖方市场向买方市场发展
3. “皇帝的女儿不愁嫁”的经营指导思想是()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
4. 把消费者利益、社会利益和企业利益结合起来的营销观念是()。
 - A. 推销观念
 - B. 市场营销观念
 - C. 生态营销观念
 - D. 社会营销观念

5. 营销观念的演变过程是()。

- A. 产品观念—生产观念—推销观念—市场营销观念—社会营销观念
- B. 推销观念—产品观念—生产观念—市场营销观念—社会营销观念
- C. 生产观念—产品观念—推销观念—市场营销观念—社会营销观念
- D. 生产观念—产品观念—推销观念—社会营销观念—市场营销观念

二、多项选择题

1. 属于市场营销的核心概念有()。

- A. 需求
- B. 广告
- C. 价值
- D. 产品
- E. 交易

2. 市场宏观组成要素包括()。

- A. 可供交换的商品
- B. 提供商品的卖方
- C. 人格化的买方
- D. 购买力
- E. 购买欲望

3. 产生于买方市场条件下的营销哲学有()。

- A. 生产观念
- B. 产品观念
- C. 推销观念
- D. 市场营销观念
- E. 社会市场营销观念

4. 市场营销学研究的基本内容归纳为()方面。

- A. 关于市场“质”的分析
- B. 关于市场“量”的分析
- C. 关于市场营销的战略
- D. 具体策略分析
- E. 关于新领域营销分析

5. 社会市场营销观念是()。

- A. 对市场营销观念的修改和补充
- B. 一种兼顾企业利润、消费者需要和社会利益的营销哲学
- C. 一种产生于买方市场形势下的营销哲学
- D. 企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则
- E. 顾客需要什么,就生产什么



项目实训

分组合作完成项目实训。

任选一家公司,查阅资料并进行分析,该企业典型的市场营销方式属于市场营销理念的哪一类?该营销理念具有什么特点?将成果以PPT的形式呈现出来,并在班级中汇报。

目标公司:_____

典型的市场营销方式:_____

营销理念:_____

该营销理念的特点:_____



学习考核评价

班级：_____ 小组：_____ 姓名：_____

评分项目	比重/%	评价标准	评 分 人	分 数
自我评价	20	根据自己在实训过程中的表现和收获大小进行评分	自己	
参与度	30	根据出勤、提问、回答问题、讨论等对实训项目的参与情况进行评分	组长	
配合度	20	根据实训调研过程中组员之间的相互配合程度进行评分	组员	
报告成绩	30	根据在班级 PPT 汇报的情况进行评分	教师	
总分	100	得分		