



21世纪中等职业教育立体化精品教材
“互联网+”新形态教材

市场营销基础

主 编 赵洪立



教学视频：“看”书“听”书 直观学习
教学案例：融汇案例 生动解读
在线检测：“码”上做 “码”上答

SE 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS





21世纪中等职业教育立体化精品教材
“互联网+”新形态教材

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主 编 赵洪立

副主编 刘 蓓 孙 邈 徐广华



 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS
· 南京 ·

内容提要

本教材是依据《国家教育事业发展“十三五”规划》(国发〔2017〕4号)的指导精神,并结合教育部最新颁布的教学指导要求及中等职业院校的教学特点编写而成。

本教材共分为八章,分别为市场与市场营销、市场营销环境分析、消费者行为分析、目标市场战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略和促进销售策略。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/赵洪立主编. —南京:东南大学出版社,2019.5(2020.3重印)

ISBN 978-7-5641-8365-3

I. ①市… II. ①赵… III. ①市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 072284 号

市场营销基础

主 编:赵洪立

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号,邮编 210096

出 版 人:江建中

印 刷:天津市蓟县宏图印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:16

字 数:340 千字

版 次:2019 年 5 月第 1 版

印 次:2020 年 3 月第 2 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-8365-3

定 价:39.80 元

(凡因印装质量问题,请直接与营销中心调换,电话:025—83791830)

PREFACE

前言

党的十八大以来,党和政府更加重视中等职业教育的质量,党的十九大更是提出了办“有质量的教育”的方针。而“有质量的教育”需要有高质量的教材。本书以编写一本高质量中职教材的精神为理念而编写,其中有两个显著特点:一是理念新,本书是国内少有的基于中职生学习心理编写的教材,能够激发中职生的学习动力、学习兴趣;二是内容新,书中包含了近两年出现的新营销方式,采用了许多新案例。相信使用本书教学,能够很好地提升《市场营销基础》课程的教学质量。本书的内容特点如下。

(1)以学习问题为导向。本书结合“引导案例”以及所要学习的内容设置了“头脑风暴”栏目,并且以“头脑风暴”中设置的问题为导向,展开本节内容的学习。提出的这些学习问题,能够激发学生的学习兴趣,引发学生思考和探究。同时,结合部分“典例链接”还设计有“想一想,答一答”栏目,栏目中的问题也能够引发学生思考和探究。

(2)案例丰富、新颖、有意义。本书的“引导案例”和“典例链接”较多,这些案例绝大多数都是2016年以后的。通过这些新颖、有意义的案例能够更加有效地调动中职学生学习的积极性。

(3)内容适用、实用、好用、够用。本书结合中等职业学校学生的学习心理、学习能力以及将来就业等实际情况,对内容进行了合理地设计和安排。

(4)内容通俗易懂。本书针对中职学生学习的特点,把书中抽象的理论、难以理解的概念描述得通俗易懂,非常适合中职生学习。

(5)内容、体例的设计便于教师组织教学。本书以学习问题为导向,提出的学习问题可以引发学生思考、讨论、探究,便于教师在课堂上组织教学。

本书由聊城高级财经职业学校的赵洪立老师编写第一、二章；由聊城高级财经职业学校的徐广华老师编写第三、八章；由枣庄理工学校的刘蓓老师编写第四、五章；由山东省济南商贸学校的孙邈老师编写第六、七章。全书由赵洪立老师统稿。

本书在编写过程中，参考了国内外部分专家和网站的最新资料，吸取了许多有益的内容，在此对资料提供者表示感谢。本书不足之处，敬请各位同人、专家和广大读者批评指正。

课题(基金项目)：本书系2017年“山东省职业教育教学改革研究(重点)项目”《基于中职生学习心理的教学激励机制研究》课题的研究成果(课题编号：2017095)。

编 者

CONTENTS

目录

| | | |
|------------|-----------------------|-----|
| 第一章 | 市场与市场营销 | 1 |
| 第一节 | 市场 | 3 |
| 第二节 | 市场营销 | 8 |
| 第三节 | 市场营销学的产生和发展 | 10 |
| 第四节 | 市场营销观念 | 14 |
| 第五节 | 市场营销新方式 | 23 |
| 第二章 | 市场营销环境分析 | 31 |
| 第一节 | 市场营销环境及其特征 | 33 |
| 第二节 | 微观营销环境 | 37 |
| 第三节 | 宏观营销环境 | 45 |
| 第四节 | 市场营销环境分析 | 55 |
| 第三章 | 消费者行为分析 | 65 |
| 第一节 | 消费者需求分析 | 67 |
| 第二节 | 消费者心理和购买动机 | 72 |
| 第三节 | 消费者购买行为 | 79 |
| 第四节 | 生产者购买行为 | 88 |
| 第四章 | 目标市场战略 | 95 |
| 第一节 | 目标市场营销战略 | 97 |
| 第二节 | 市场细分 | 100 |
| 第三节 | 目标市场选择 | 110 |
| 第四节 | 市场定位 | 117 |

| | | |
|-------------|---------------------|-----|
| 第五章 | 产品策略 | 127 |
| 第一节 | 产品概念及其分类 | 129 |
| 第二节 | 产品组合 | 134 |
| 第三节 | 产品市场生命周期 | 140 |
| 第四节 | 新产品开发与推广 | 146 |
| 第五节 | 品牌策略 | 153 |
| 第六章 | 价格策略 | 161 |
| 第一节 | 定价的影响因素及定价步骤 | 163 |
| 第二节 | 企业定价的基本方法 | 169 |
| 第三节 | 定价策略 | 175 |
| 第四节 | 价格调整策略 | 181 |
| 第七章 | 分销渠道策略 | 189 |
| 第一节 | 分销渠道的作用和类型 | 191 |
| 第二节 | 中间商的作用和类型 | 199 |
| 第三节 | 分销渠道的选择与设计 | 205 |
| 第四节 | 渠道冲突及渠道新形式 | 211 |
| 第八章 | 促进销售策略 | 219 |
| 第一节 | 促销的含义与方式 | 221 |
| 第二节 | 人员推销 | 225 |
| 第三节 | 广告 | 231 |
| 第四节 | 营业推广 | 237 |
| 第五节 | 公共关系 | 241 |
| 参考文献 | | 249 |

第一章 市场与市场营销

学习意义

通过学习本章内容，使读者能真正理解和掌握市场营销的含义，能用市场营销的观念来思考和指导工作，从而在工作中少走一定的弯路。

知识目标

- (1)掌握市场的含义及市场构成的三大要素；
- (2)掌握市场营销的概念及其所包含的阶段和内容；
- (3)掌握五种市场营销观念；
- (4)掌握市场营销新方式。

能力目标

- (1)能进行简单的青年学生用品市场分析；
- (2)能用市场营销的观念分析自己所在居住地的知名企业生产的一些产品的营销观念。



典例链接

红领集团“按需生产、零库存”，是真的吗？

青岛红领集团是一家生产服装的企业，2016年红领集团自主研发了在线定制直销平台——C2M平台(Customer to Manufactory 消费者需求驱动工厂有效供给)。C2M平台是消费者的线上入口，也是大数据平台，支持多品类多品种的产品在线定制。消费者通过电脑、手机等信息终端登录，在线自主选择产品的款式、制作工艺、原材料，在线支付后生成订单，实现从产品定制、交易、支付、设计、制作工艺、生产流程、再到物流配送、售后服务全过程的数据化驱动和网络化运作流程。消费者下单后，企业才进行生产，没有资金和货品积压，运营简单，实现了“按需生产、零库存”。

红领集团将服装定制的数字化、平台化变成现实，把复杂的定制流程变得简单、快速、高质、高效。七个工作日交付成品，一次性满足客户的个性化需求，真正实现了服装全定制、全生命周期、全产业链个性化定制的全程解决方案。无限制的自主设计，提供多种数据采集解决方案，真正实现一人一板、一衣一款、一件一流，超预期满足客户的个性化需求。

目前通过C2M平台可定制的产品覆盖了男士、女士正装全系列产品的各个品类，包括西服、西裤、马甲、大衣、风衣、礼服、衬衣等，消费者可以自主设计款式，并有3万多种面料和辅料可供选择。



<< 知识链接 >>

企业产品的市场营销工作一般包括：调查消费者对产品的需求，根据消费者的需求来构思、设计产品，依据设计的产品进行生产，产品上市后再进行定价、分销、促销以及售后服务等环节的工作。企业产品的营销过程通常就是这七个环节的往复循环。

想一想 答一答

上述案例中包含了市场营销过程中的几个环节？红领集团实现“按需生产、零库存”的营销方式有哪些意义？

★ 微课



市场

第一节 市场

引导案例

“90后”的小燕子婚前一定要买自己的房，30分钟成为有房族

一天晚饭的时候，小燕子的妈妈随口说了一句：“趁现在年轻没什么负担，收入、积蓄也还可以，要不考虑一下买房的事情？”就是这么一句话点醒了小燕子。一向做事风风火火的她在网上了解了几个楼盘的信息，然后就直接联系楼盘销售人员上门看房。

评估过自己的经济实力后，小燕子的目标是小户型，刚好“裕昌”楼盘有70平方米的小户型在售。想着是大品牌的楼盘比较放心，小燕子从市区打车直奔“裕昌”楼盘。销售人员带她看了一圈样板房，不到30分钟就交了定金。

小燕子入手的房子，均价9000元/平方米，总价65万元左右，公积金贷款首付5成，月供2000元左右，以小燕子每月的收入还贷没问题。首付可以用以前的积蓄以及父母的资助，这样小燕子的日常生活也不太受影响。

小燕子说起买房的考虑，现在的能力只能买个小户型，随着工作年限的增长，收入自然也会增长，以后小户型可以出手，再换更大的房子。

对于小燕子来说，现在买房也是一种存钱方式。而且，自己婚前买房了，也不用在乎男朋友有没有房子了，说这话的时候，小燕子脸上都是自信。



“90后”农民工小伙买房：贷款30万元月供1700元

“多看几家装修公司，柜子不要放多了，可以把那堵墙打掉，花不了几个钱……”2017年8月29日，农民工刘建杰拿到了位于重庆丰都县城世纪花城小区新房的钥匙，售楼部的工作人员蒋燕正热心地跟他讨论装修新房的事情。“他一天要来新房看好几次呢。”蒋燕对《工人日报》的记者说。

“这一次我再也不去外地打工了，买房了就在丰都好好发展，年龄不小啦，稳定下来，也好找个对象。”刘建杰喜笑颜开地告诉记者，多亏了当地正在试点的农民工缴存公积金买房贷款制度，让他快速实惠地买到了新房。而在此前，26岁的刘建杰已经在外地打了6年工，干过厨师、卖过房子、进过工地、安过电梯，用刘建杰自己的话来说就是“什么苦都吃了一遍”。

刘建杰说：“去年年底，我贷了30万元，加上自己的9万多元，在世纪花城16楼买了一套82平方米的新房。贷款30万元，还20年、一个月还款1700多元。”“还款有压力吗？”记者问。“一个月1700元不多，随便找个工作就能还上了。”刘建杰说。他还表示，目前自己每个月还会存200元到公积金账户上，就当是存钱，而且还有利息，对于还贷一点也不觉得有压力。拿到新房钥匙后，刘建杰住进了县城的姑姑家，一边装修房子一边谋划着创业。



头脑风暴

(1)人们获得生活用品的方式有哪几种？其中有一种是借助外部力量，你能想到吗？

(2)结合案例讨论：假设在一个50万人口的城市中有5万个“90后”，其中有2万个“90后”在2020年有购房欲望，但其中只有1万个“90后”能通过自身实力、父母支持、贷款等方式购买。请回答：2020年这个城市“90后”的房屋市场是怎样形成的？假设在2020年该城市每套房子均价70万元，那么该城市“90后”的房屋市场规模有多大？

(3)是买房的人形成的市场？还是卖房的人形成的市场？

(4)房屋市场是由哪几个部分组成的？

一、市场的含义

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而相互交换产品，从而使他们各自的产品互相变成商品，出现了商品的供与求，产生了商品交换的市场。可见，市场是一个经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。那么，究竟什么是市场呢？市场是一个

有着多重含义的概念。

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的市场概念的解释。这种认识把市场理解为特定的空间，在这特定的空间中，人们进行着商品的交换活动。“日中为市，聚天下之民，取天下之货，交易而退，各得其所。”在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，钱货两清，各得其所。例如，农贸市场、小商品市场中的“市场”，就是指商品交换的场所。

2. 市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和

这一含义是从商品供求关系的角度提出的，如“买方市场”“卖方市场”。这些名词反映了供求力的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供给量大于需求量，商品价格趋于下降，顾客居于主动地位。在卖方市场，商品的需求量大于供给量，卖方居于主动地位，整个市场对卖方有利。显然，判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业作出正确的营销决策起着十分重要的作用。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是对市场的广义理解，是经济学意义上的市场。按照这一概念的理解，任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系，市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的运转时时刻刻都要与市场保持着输入输出的交换关系。所以，市场体现着整个社会的商品交换关系，市场是商品交换关系的总和。

4. 现代市场营销学中的市场概念

现代市场营销学专家菲利普·科特勒把市场表述为：“市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。”因此，在市场营销学中，市场是指由一切具有特定的欲望或需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望或需求的潜在顾客构成的。市场是现实需求与潜在需求的全部，哪里有需求（包括现实需求和潜在需求），哪里就有市场。据此，从市场营销学的角度来看，对于一个企业来说，市场是由人口、购买力、购买欲望三个方面组成的。

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

判断某种商品或劳务市场是否形成及分析其市场容量，要从三个方面加以考虑：一是人口，人口与市场容量的大小一般成正比；二是购买力，要有货币，即取得这种商品的能力；三是有购买欲望，顾客必须想要这种商品或服务。这就是通常所说的构成市场的三个要素，三者相互制约、互为条件、缺一不可。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多、购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果商品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。其中，人口是组成市场的基本细胞；购买力是

组成市场的物质基础；购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。

二、市场的类型

市场按照不同的划分方法，可以分为许多类型。

1. 以商品流通时序为标准来划分市场

按照商品流通时序，可以把市场分为现货市场和期货市场以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的，批发市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。

2. 以商品流通地域为标准来划分市场

市场不仅涉及时间，也涉及空间。按照商品流通的地域，可以把市场分为城市市场、农村市场；地方市场、全国市场和国际市场。

3. 以商品属性为标准来划分市场

按照市场上流通的商品的属性，可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场。特殊商品市场是由具有特殊性质的商品以及不是商品但却具有商品属性的产品所形成的市场，包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场，充分反映了市场体系中的各种商品交换关系，同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善协调发展是一个良好市场体系的特征。

4. 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场

按照这一标准可以把市场划分为两大类：消费者市场和组织市场。

消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场，是一切社会生产的终极目标，因此，无论是生产企业、商业企业还是服务企业都必须研究消费者市场。它是一切市场的基础，也是起决定性作用的市场。

组织市场是由各种组织机构构成的对商品和劳务需求的总和。组织市场购买商品是为了维持经营活动，对商品进行再加工或转售，或者向其他组织或社会提供服务。根据购买目的的不同，组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

(1)产业市场又称生产者市场或企业市场，是指一切购买商品和劳务并将之用于生产其他商品和劳务，以供销售、出租或供应给他人的组织。

(2)中间商市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织。它由各种批发商和零售商组成。其中，批发商购买商品和劳务并不是为了卖给最终消费者，而是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户；而零售商的业务则是把商品和劳务直接卖给消费者。

(3)非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中，政府市场是指那些为执行政府的主要职能而购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。各国政府通过税收制度集中了相当大的一部分国民收入，用于社会再分配，所以形成了一个很大的政府市场。



数据链接

中国为苹果手机最大的市场，iPhone 手机使用者占全球近三分之一

近日，有分析机构对苹果 iPhone 手机的使用人群进行了调查。据数据显示，截至 2017 年 7 月，全球有 7.3 亿部 iPhone 手机正在使用中，使用人口占到了全球人口的十分之一。而中国目前仍是 iPhone 手机最大的销售市场，用户人数约为 2.43 亿，占全球 iPhone 手机用户人数近三分之一。



典例链接

国内年轻人喜欢买 iPhone 手机的三个原因，全部说到人心里去了

iPhone 手机刚刚进入中国时，购买 iPhone 手机的大多是商务人士、经济富裕家庭。但是最近几年，购买 iPhone 手机的人越来越平民化、年轻化。很多学生、工薪阶层，也喜欢买 iPhone 手机。他们甚至觉得即使没钱买新款 iPhone 手机，也要花两三千元买一个过时的或二手的 iPhone 手机。

为什么这些年轻人宁愿买过时几年的二手 iPhone 手机，也不愿意花同样的钱买最新的国产旗舰手机呢，有三个原因。一是虚荣心，苹果手机刚在中国上市的时候，排队等候购买的人群爆满；二是本着 iPhone 手机的流畅度；三是因为 iPhone 手机整体质量非常好。



想一想 答一答

结合市场的含义，通过分析上面的数据与典例来回答：为何中国会成为 iPhone 手机最大的销售市场？

● ● ● 第二节 市场营销 ● ● ●

引导案例

小米为“发烧友”而生——小米手机的市场营销

2011年，小米公司想开发一款“发烧友”使用的智能手机。“发烧友”想要什么样的手机？小米公司通过市场调查得知“发烧友”需要的是双核、大屏、大电池、信号好、功能强大的手机。根据“发烧友”的需求，小米当时设计（当时有一百多万“发烧友”参与开发设计）生产了双核 1.5GHZ，4.0 英寸、4.3 英寸屏幕，1 500mAh 电池，信号强的智能手机。其中一款产品上市定价 1 999 元。小米手机的分销渠道：官方渠道是小米官网；运营商渠道是中国联通、中国电信；社会渠道是第三方电商、社会手机卖场、IT 卖场等。小米手机的促销方式：小米与联通合作预存话费送手机，小米通过限时限量低价抢购、定时抢购等方式进行饥饿营销。小米的售后服务：资源下载、手机维修等。



头脑风暴

(1) 专家认为：市场营销的目的就是使企业的产品满足消费者的需求。

(2) 诺基亚手机退出市场，酷派手机在市场上落伍，而苹果手机、小米手机、OPPO 手机、华为手机销量增长，这些都与其产品的市场营销有关。

学习引导案例后，在学习本节内容前思考并讨论：你对市场营销的含义是怎样理解的？

(3) 营销等于推销吗？

一、市场营销的概念

“市场营销”是从英文“marketing”一词意译而来。“marketing”在英语里有双重含义，作为一门学科，被译为市场营销学或市场学；作为一种经济行为、一种实践活动，被译为市场营销。许多人把市场营销理解为推销和广告。其实，推销和广告只是营销这座冰山露出水面

★ 微课



认识市场营销

的小尖顶而已。市场营销不同于推销和广告。尽管推销和广告很重要，但它们只是市场营销众多功能中的两项功能。

美国学者和研究机构给市场提出了多个市场营销的定义。本书只给出最有代表性的定义。菲利普·科特勒在他的著作中给市场营销下的定义是：“通过创造和交换产品与价值，使个人或群体满足欲望和需要的一种社会与管理过程。”从该定义可以看出，市场营销的目的就是满足消费者的现实或潜在的需要；市场营销的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。具体来说，市场营销的完整含义包括如下的阶段和内容。

1. 产前活动

任何一个企业从创办之日起，就已经开始了营销活动。创办企业有两个目的：既满足社会需要，又获取利润。这就要求企业经营者明确社会需要什么产品？什么样的产品才卖得出去？才赚得了钱？人们通常说：产品有市场吗？这个“市场”就是社会需要，就是人们的产品需求。因此，企业市场营销的第一步就是对市场进行调查研究，调研人们对产品的品种、质量和数量等的需求。并且要在调研的基础上对需求进行预测；第二步是根据市场的需求和企业自身的实力、条件制订生产计划，进行产品的设计和开发。产前活动是企业营销活动的最初阶段。

2. 生产活动

生产活动是企业营销活动的第二阶段。企业经营者必须以销售为目的、以销售为依据来管理、组织生产。也就是通常所谈的“以销定产”。生产者运用原料、能源、机器、工具、场地、厂房、设备组织产品生产以及产品的检验、包装、储存、运输等。

3. 销售活动

企业营销活动的第三阶段是销售。生产型企业一般不直接把产品出售给消费者（当然也有许多是直销的），而是通过中间商（批发商、零售商、经纪人）来完成销售活动。其中包括有计划、有策略地定价、宣传、分销、促销和商品实体分配等一系列营销活动组合。

4. 售后活动

企业把产品销售出去绝不是营销活动的终结。因为企业营销不是短期目标，也不是一次性行为，而是长期的、多次的、不断改进和扩大的反复行动。企业为了建立和提高社会信誉，为了占领和扩大市场，为了增加产量和销售，必须极其重视产品的售后服务活动，必须极其重视收集消费者的意见、反映，必须认真研究和确切把握市场反馈信息，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

因此，市场营销可以概括为是一个从市场开始到市场结束，源自市场、终于市场，满足消费者需求的企业的一切生产经营活动。

为了更加贴近企业的经营活动，一般将市场营销定义为：市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动（包括市场调查和预测，产品构思和设计，产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容）。其目的在于满足消费者需求，实现企业的经营目标。

二、市场营销的内容

市场营销的内容是由其研究对象决定的。市场营销的研究对象是以满足消费者需求为

目标的企业的经营活动过程及规律，即研究在特定的市场环境中，为满足消费者和用户的现实和潜在的需要，企业所实施的以产品、分销、定价和促销为主要内容的营销活动的过程及营销活动的规律。

市场营销的内容主要包括以下几个方面。

1. 市场营销的基础理论、基本概念

这是市场营销的基础知识，主要包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变规律等。

2. 环境与市场分析

这是市场营销活动的基础性工作，主要包括影响市场营销的微观环境和宏观环境，各分类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等。

3. 市场营销策略

这是市场营销学的核心内容，主要包括产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)，即“4P营销”，这是市场营销学的四大支柱。

总之，市场营销学研究的内容非常广泛，它以了解消费者需求为起点，以满足消费者需求、实现企业营销目标为终点。本书将围绕以上内容做介绍。

三、市场营销与推销的区别

市场营销与推销有密切联系，推销是市场营销的一部分。但二者也有很大的区别，企业产品营销是一系列的综合营销活动过程，包括市场调查、产品设计、产品生产、分销策略、定价策略、促销策略、售后服务等环节。推销仅仅是营销过程中的一个环节或一项活动，是促进销售的一种手段。

企业的市场营销活动不是单个的某一项活动，而是一系列复杂的运作过程。有人说，推销只是市场营销冰山上的一角。美国管理学大师彼得·德鲁克说：“营销就是要让推销成为不必要。”

●●● 第三节 市场营销学的产生和发展 ●●●

<< 知识链接 >>

什么是买方市场，你知道吗？

买方市场(buyer's market)是指在商品供过于求的条件下，买方掌握着市场交易主动权的一种市场形态。买方市场有以下两个显著的特点。

(1)市场商品丰富，货源充沛，消费者能够任意挑选商品。



(2) 卖者之间在产品的花色、品种、服务、价格、促销等方面展开竞争。



头脑风暴

读过“知识链接”以及本节内容后，讨论并回答下列问题。

- (1) 为什么会产生市场营销学这门学科？
- (2) 这门学科创立为什么与买方市场的出现相关？
- (3) 这门学科的“发展阶段”为何与第二次世界大战有关？

市场营销学作为一门专门学科，诞生于 20 世纪初的美国，有组织地研究市场营销学也是从美国开始的。根据其研究对象和内容的变化情况，可将市场营销学的发展分为以下几个阶段。

一、创立阶段

1. 时间

19 世纪末至 20 世纪 30 年代是市场营销学的初创时期。

2. 社会经济背景

在初创时期，经过工业革命洗礼的资本主义国家的劳动生产率大幅度提高，经济增长很快。随着管理理论的发展，特别是美国工程师泰勒著的《科学管理原理》出版后，很多企业接受书中提出的生产管理的科学理论和方法，大大提高了生产率，增加了市场商品供应。这使原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化，市场商品的供给增长速度超过了市场商品的需求增长速度，“买方市场”出现。敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题，并进行市场分析、市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。与此同时，在大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行理论方面的研究和探讨。

3. 市场营销学产生的标志

在 1902—1905 年间，美国的密歇根大学、威斯康星大学和宾夕法尼亚大学的经济系，先后开设了市场营销学课程。此外，美国哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究了许多企业的经营活动之后编写了第一本市场营销学的教科书，于 1912 年出版。我们在研究市场营销学的历史时，通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。

4. 早期市场营销学的特征

早期市场营销理论研究是肤浅的，无论是讲课还是教科书，其内容仅限于研究推销与广告的方法。

二、形成阶段

1. 时间

1931 年至第二次世界大战爆发是市场营销学的形成时期。

2. 社会经济背景

市场营销学之所以在这一时期获得长足的进步，是有深刻的经济根源和社会历史背景的。那就是1929年爆发的世界性的经济危机。这次危机持续的时间和波及的范围在当时都是空前的，给包括美国在内的资本主义国家的经济带来了极大的破坏。在危机中面临破产的企业主，为了给自己的产品找到市场，也要研究自己具体的商业行为。

3. 形成阶段市场营销学发展的标志

在这一时期，随着市场营销学研究的深入以及研究成果被一些企业家成功采用，市场营销学的研究范围不断扩大。1937年，发生了市场营销发展史上的一个重要事件，就是“美国市场营销协会”成立。这个协会是由美国的各种市场营销学研究中心，学术界许多著名的理论家和大批企业家组成。它标志着市场营销学已经跨出大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注，成为一门实用的独立学科。

4. 形成阶段市场营销学的特征

市场营销学的研究对象和内容还只局限于企业产品的推销活动，没有超越商品流通范围。随着研究组织的逐步完善，市场营销学开始从大学讲台走向社会。

三、发展阶段

1. 时间

第二次世界大战后到20世纪60年代末期是市场营销学的发展时期。

2. 社会经济背景

市场营销学在这一阶段的发展与第二次世界大战后美国社会经济和政治形势的变化密切相关。战争结束后，军工生产纷纷转向民用，工业生产潜力一下子在市场上显现出来；同时战争时期备受抑制的购买力被释放出来，市场需求剧增，又刺激了市场的发展，再加上科学技术的进步，使资本主义生产有了较大的增长，市场一时出现了繁荣景象。迅速提高的生产率使产品的销路又成为更尖锐的问题，企业间的市场竞争更加激烈。竞争越激烈，企业家就越研究怎样在市场上获取有利位置。这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段，市场营销学的一个突出特点是：人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

3. 发展阶段市场营销学发展的标志

第二次世界大战以后，特别是在美国，市场营销理论研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时，不仅市场营销方面的专著、论文大量出版、发表。市场营销的理论内容也有了新的发展，提出了许多有价值的新概念，特别是以消费者为中心的新的市场营销概念的确立。

4. 发展阶段市场营销学的特征

市场营销学的研究对象和内容从流通领域的范围扩展到生产和消费领域，从而完善了

市场营销学的体系；市场营销学研究的重点从满足生产者需求，转到研究满足消费者的需求。

四、成熟阶段

1. 时间

20 世纪 70 年代至 21 世纪初是市场营销学的成熟时期。

2. 社会经济背景

各门学科如行为科学、心理学、社会学、经济计量学等在市场活动中被广泛地认识和应用；整个社会经济中社会化程度达到一个更高的层次，社会联系日趋紧密，使全球经济成为一个不可分割的整体；影响市场活动的因素更加复杂，消费者需求更加多样化，并且社会公益和发展的要求对消费的影响越来越大。

3. 成熟阶段市场营销学发展的标志

市场营销学的应用超出了物质产品的范围，服务业、金融保险、信息咨询、文娱等行业，甚至军队、宗教团体、慈善事业亦广泛应用了市场营销学原理。

从 20 世纪 70 年代开始，随着研究内容的深入，市场营销理论更加完善，许多新的观点和思想被提出，如“关系营销”和“直复营销”等概念，特别是 2000 年以来关于营销的“绿色营销”“体验营销”“定制营销”等思想。就普遍性而言，目前，市场营销学不仅在欧美、日本等发达国家和地区继续保持旺盛的发展势头，在我国也迅速地普及。

4. 成熟阶段市场营销学的特征

市场营销学的理论体系最终成熟，并成为一门综合性的接近务实的应用学科；市场营销学的研究和应用日趋广泛，并受到世界各国和社会各界的重视。

五、21 世纪阶段

1. 时间

21 世纪初至今是市场营销学不断完善的时期。

2. 社会经济背景

2000 年以来尤其 2010 年以后，随着计算机互联网平台以及移动互联网平台的快速发展，市场营销学也日渐融进互联网技术当中。众多企业的产品营销借助电脑网络、移动网络等技术，取得了很好的效果。因此，众多专家学者开始研究、总结依托于网络技术的新型营销方式，创建了电子商务、网络营销、移动网络营销等新兴学科。这些学科在实践中得到了很好的应用。这些学科的诞生，丰富、发展了市场营销学，使得市场营销学这门学科焕发了新的生机。

●●● 第四节 市场营销观念 ●●●

引导案例

国酒茅台，为什么也有卖不动的时候，原因你肯定想不到

——采访茅台酒厂前董事长季克良

主持人：我们还以为作为茅台酒厂，只要您坐着，大家都会上门来求您，茅台酒也有卖不动的时候？

季克良：出现过，1998年就曾经出现过这样的事，茅台酒历史上出现过两次，一次是1989年，一次是1998年。1998年当然是亚洲金融风暴和朔州的假酒案，对茅台的影响是很大的，那个时候确实可以说是门可罗雀了，不只是卖不出去，根本就是没人来买。

过去我们总是把生产放在第一位，以生产为中心，特别是我这个技术干部出身的董事长、总经理，过去都是以生产为中心。1998年，我们才知道市场的重要性，所以我们一定要以市场为中心，生产要围绕市场转，这个观念在1998年的时候应该说是非常深刻的。我是技术干部出身，要转到以市场为中心，这个转变是很难的，但是我转过来了。因为过去生产，除了厂长之外，生产厂长是老大，现在营销厂长是老大，大家围着他转，必须转变观念，我转变观念，领导班子必须转变观念。比如我们过去是不需要营销队伍的，只要有个开票的，有个收钱的，有个发货的就行，但现在不行了。



头脑风暴

- (1) 1998年以前茅台酒厂的经营指导思想是什么？
- (2) 社会上有成千上万种产品，请举出几种不需要营销就能销售出去的产品。

一、市场营销观念的演变

企业的营销管理活动，是在一定的经营思想指导下进行的。从指导企业经营的营销观念的发展过程看，各个阶层都有其不同的重点和内容。从人们对市场活动的认识来看，这种不同都是由人们对市场营销的认识所决定的，也就是由不同的市场营销观念所决定的。市场营销观念，是指企业从事市场营销活动的基本指导思想，是一种经营观、市场观。它指导着企业一系列的市场营销活动。它的核心问题是以什么为中心来开展企业生产经营活动。

★ 微课



传统市场营销观念

一定的市场营销观念是一定的社会经济发展的产物，是随着商品经济的发展和市场营销环境的变化而不断演变和发展的。这个过程大体上经历了以下五个阶段。

(一) 生产观念

生产观念在美国产生于 20 世纪 20 年代前。

当时，美国的资本主义社会生产力相对落后，市场趋势是求大于供的卖方市场，产品的价值实现不成问题。因而，企业经营思想不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。生产观念是以产品生产为中心，来提高效率、降低成本、增加销售量。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在 80 年代以前，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。

生产观念的主要特点：第一，企业将主要精力放在产品的生产上，追求高效率、大批量、低成本，产品品种单一，生命周期长；第二，企业对市场的关心，主要表现在关心市场上产品的有无以及产品的多少，而不是市场上消费者的需求；第三，企业管理中以生产部门作为主要部门。这样的特点也就意味着企业观念里存在着只注重生产，忽视满足顾客需求与建立顾客关系的问题。

(二) 产品观念

产品观念产生于美国 20 世纪 30 年代以前，产品观念这一概念进入中国是在 20 世纪 90 年代中期以前。产品观念是以产品的改进为中心，以提高现有产品的质量和功能为重点的营销观念。这种观念认为，消费者会欢迎质量最优、性能最好、功能最多和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高附加值产品，并不断加以改进。在产品观念的指导下，企业两眼向内看，一手抓管理，一手抓质量。此时企业最容易产生“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，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷于困境。

美国哈佛大学的西奥多·莱维特教授指出，产品观念导致“市场营销近视症”。“市场营销近视症”是指企业管理者在市场营销中缺乏远见，只注重其产品，认为只要生产出优质产品，顾客就必然会找上门，而不注重市场需求的变化趋势。“市场营销近视症”的主要表现如下：一是企业经营目标的狭隘；二是企业经营观念上的短视。

产品观念也是一种“以产定销”的观念，其主要特点为：

(1) 企业把主要精力放在产品的改进和生产上，追求高质量、多功能；

- (2) 轻视推销，单纯强调以产品本身来吸引顾客，一味排斥其他的促销手段；
- (3) 企业管理中仍以生产部门为主要部门，但加强了生产过程中的质量控制。

(三) 推销观念

推销观念在美国产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前期，在中国是 90 年代中后期。推销观念表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去主动购买的产品或服务。在 1920—1945 年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速提高，逐渐出现了市场产品供过于求，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡的现象，尤其在 1929—1933 年的特大经济危机期间，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来推销产品。卖主之间竞争激烈的新形势使许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益增强的竞争中求得生存与发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下，当时提出“本公司旨在推销面粉”。

推销观念在以下两种情况下是可行的：一是当产品供大于求，产品大量积压时；二是对于一些“非渴求商品”。其主要特点为：

- (1) 产品不变；
- (2) 加强了推销；
- (3) 开始关注顾客，研究吸引顾客的方法与手段；
- (4) 开始设立销售部门，但销售部门仍处于从属地位。

(四) 市场营销观念

市场营销观念在美国产生于 20 世纪 50 年代以后，在中国是 2000 年以后产生的。市场营销观念认为，要达到企业目标，关键在于确定目标市场的需求，并比竞争者更有效地满足消费者的需求。可见，市场营销观念是以满足消费者需求为出发点的，即“消费者需要什么，就生产什么”。简而言之，市场营销观念是“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”。这种观念产生于 20 世纪 50 年代以后，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时，广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，产品的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营理念，才能求得生存与发展。

1. 市场营销观念与推销观念的区别

市场营销观念是以消费者的市场需求为中心，以研究如何满足市场需求为重点的营销观念。它的指导思想是首先发现和了解消费者的需要，消费者需要什么就生产什么、销售什么，消费者需求在整个市场营销中始终处于中心地位。市场营销观念的出现，使企业经

营哲学发生了根本性的变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有明显的区别，主要表现在：

- (1) 营销重点不同，市场营销观念以市场为出发点，推销观念以工厂为出发点；
- (2) 营销目的不同，市场营销观念以消费者需求为中心，推销观念以产品为中心；
- (3) 营销手段不同，市场营销观念以协调市场营销策略为手段，推销观念以推销术和促销术为手段；
- (4) 营销程序不同，市场营销观念通过满足消费者需求来创造利润，推销观念通过扩大消费者需求来创造利润。

可见，推销观念的四个支柱是：工厂、产品导向、推销、盈利。市场营销观念的四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销策略和利润。

2. 市场营销观念基础上的大市场营销观念

大市场营销观念是以市场需求为中心，以引导需求、甚至创造需求为宗旨的营销哲学。所谓大市场营销，是指企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事经营活动，在策略上协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得各有关方面的支持与合作的活动过程。企业在市场营销中，首先是运用政治权利(Political Power)和公共关系(Public Relations)手段打开市场、进入市场。然后，运用传统的“4P 营销”(产品、价格、渠道、促销)去满足该市场的需求，进一步巩固市场地位。因此，大市场营销观念也称为政治中心论，其主要内容是：企业不应消极被动地顺从和适应外部营销环境，而必须采取适当和有效的措施，积极主动影响外部环境，促使其向着有利于企业的方面转化，并在一定程度上对其加以控制，以确保营销的成功。大市场营销观念，是 20 世纪 80 年代以来企业营销战略思想的重大发展。

菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代中期提出了大市场营销这一新的营销观念和营销战略思想。大市场营销观念相对市场营销观念的区别主要表现在三个方面：第一，在企业与外部环境的关系方面，突破了被动适应的观念，认为企业不仅可以影响甚至必须控制和改变某些外部环境因素，以使企业的市场营销具有更大的主动性和灵活性；第二，在企业与市场、目标顾客的关系方面，突破了常规的进入、简单发现、适应与满足的看法，认为企业应设法打开产品的渠道，满足目标顾客的需要，以致改变和创造目标顾客的需要，积极引导市场和消费，实现企业的目标；第三，在市场营销手段和策略方面，与大市场营销的任务、目标和战略相衔接，在原有市场营销组合“4P”的基础上又提出了政治力量和公共关系这两个重要的手段，从而形成了市场营销组合的“6P”要素，以确保企业市场营销活动的有效性。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是以社会利益为中心的营销观念。社会市场营销观念(Social Marketing Concepts)是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本

主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。市场营销观念回避了消费者需要、企业利益和社会利益之间隐含着冲突的现实。由于市场营销观念强调了满足消费者需求和实现企业的目标，却忽视了社会公众的利益，而消费者、企业的利益与社会公众的利益可能是相悖的。社会市场营销观念认为，企业的任务是确立各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护和提高消费者和社会长远福利的方式，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市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。新旧营销观念对照，如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧营销观念对照表

| 观念类型 | 起点 | 中心 | 手段 | 目标(终点) |
|--------|----|-------|-------------|-------------|
| 传统营销观念 | 产品 | 现有产品 | 增加生产或加强推销宣传 | 通过扩大销售获利 |
| 现代营销观念 | 市场 | 消费者需求 | 整体营销活动 | 通过满足消费者需求获利 |



典例链接

茅台个性化定制掀热潮 2017 年上半年超额完成任务

定制酒产品设计师 王泽坤

这是我们公司今年新开发的一款中华姓氏酒，根据不同的姓氏策划了不同的产品。不同的姓氏有不同的图腾、起源和文化。先拿一份杨氏的酒给大家介绍一下，大家看一下，杨氏用了金属的效果，杨氏让人想到杨家将，让人想到忠烈、忠孝，所以用了忠孝两个字。

定制酒产品设计师 张帮昌

我主要以深蓝色为主调，这个图稿没有单独的某个姓，盒子和瓶子设计了留白区域，客户可以在这里放上与他们姓氏有关的图腾或者符文、图片。

茅台定制酒营销公司的成立是集团打破固有模式的转型和变革的又一力举，它围绕“品质、诚信、创新、便捷、规范”五大核心优势，以诠释人文茅台的高品位魅力为使命，以满足消费者个性化需求为宗旨，为消费者提供属于自己的专属茅台酒。

除了每年根据一些历史文化、特殊纪念日、大型事件等推出具有纪念意义的定制酒外，这里还针对全球名人、企事业单位和个人提供各种品质的茅台酒及系列酒个性化定制服务。

个性化定制营销公司成立第一年，就定制了 60 多款产品，实现销售 1.7 亿元，茅台的个性化定制酒也成了行业的热门话题，掀起了国酒定制热潮。

定制了60多款产品



2017年茅台定制酒公司定制了近100款产品，实现销售3.1亿元。2017年上半年，实现含税销售收入27 905.30万元(不含税销售收入23 850.68万元)，同比增长227.37%，实现利润总额1 871.31万元，同比增长140.95%，实现税金(所得税)468.37万元，同比增长140.98%。2017年公司董事会为其制定的销售目标任务为第二季度达到25 000万元，已超额完成目标任务。

茅台定制酒营销公司董事长 蔡在鹏

今后定制酒营销公司还将通过产品创新、服务创新来满足和引领消费需求。在产品创新方面，通过与志明设计机构合作，开展产品设计大赛等形式丰富产品库，为消费者提供菜单式的选择，为目标客户提供一对一的设计解决方案；在服务创新方面，我们即将通过和云商平台合作，以及通过我们自己建立的定制服务平台，让消费者通过终端设备能够便捷地实现模块化定制，同时还能通过扫描二维码的方式实现消费者数据的获取；在营销渠道方面，通过与其他品牌、渠道跨界合作、建立合理的利益共享机制，实现资源整合、共享发展，实现对目标客户的精准营销。

想一想 答一答

茅台酒集团为何成立专门的定制酒营销公司？

二、市场营销观念的新发展

(一)关系营销

所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销与传统的交易营销相比：

(1)交易营销关注的是一次性交易，关系营销关注的是如何保持顾客；

(2)交易营销较少强调顾客服务，而关系营销则高度重视顾客服务，通过顾客服务提高顾客满意度，培育顾客忠诚度；

(3)交易营销往往只有少量的承诺，关系营销则有充分的顾客承诺；

(4)交易营销认为产品质量应是生产部门所关心的，关系营销则认为所有部门都应关心产品质量问题；

(5)交易营销不注重与顾客的长期联系，关系营销的核心就在于发展与顾客长期、稳定的关系。

(二) 文化营销

在现代社会中，文化的功能正在从各个方面影响人们的工作与生活。文化营销就是有意地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念，实现企业经营目标的一种营销方式。

企业在实施文化营销过程中表现为三个层次：产品文化营销、品牌文化营销和企业文化营销。

第一，产品文化营销。从文化营销的角度来看，产品仅是价值观的实体化，产品文化营销体现在产品的设计、生产和使用等各个方面。

第二，品牌文化营销。品牌文化包括了整个社会对品牌的信任和保护，包括消费者购买名牌的行为，反映了消费者的价值选择，也包括厂商创造名牌的过程。当品牌竞争在质量、价格、售后服务等物质要素上难以有突破之时，给品牌注入文化的内涵，其身份就不仅仅是物质因素的总和，品牌竞争也就不再是原来意义上的竞争，而是更高境界上的较量。

第三，企业文化营销。企业文化营销的核心在于寻求顾客所接受的价值信条作为企业之本，从而促进顾客对整个企业包括其产品的认同。以文化吸引顾客，以文化保持顾客，成为企业重要的竞争手段。

(三) 直复营销

美国直复营销协会对直复营销的定义：直复营销(Direct Marketing)是指一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。它是一种通过各种沟通媒介向目标市场成员发布信息，产生可测量反馈，进而达成交易，建立长期关系的互动营销体系。直复营销的特点有以下几点：

- (1)目标群预选；
- (2)广告与销售过程的融合；
- (3)没有分销环节；
- (4)空间的广泛性，运用的灵活性；
- (5)效果的可衡量性，具有一定的隐蔽性。

直复营销是无店铺零售的一种形式。直复营销的主要形式有直接邮购、目录营销、电话营销、电视营销、网络营销、移动网络营销，其他媒体营销等。瑞典宜家家具每年都要

印刷几千万份、十多种语言的产品目录。寄向全球 100 多个国家和地区，这些信件成为“打造家居帝国的翅膀”。

(四) 个性化定制营销观念

个性化定制营销观念出现在 21 世纪，是指企业根据某一个消费者的个性化需求进行定制生产。定制营销也可以说是个别营销或一对一营销，即企业运用个性化的营销策略来满足不同顾客的不同需求。随着经济的快速发展，居民收入、购买力水平不断提高，人们的消费需求、消费观念发生着巨大的变化，消费越来越从共性走向个性。因此，企业的营销活动必须根据顾客的需求来定制。“定制”方式在商业活动的早期并不鲜见，如“量体裁衣”“量脚做鞋”等。定制营销是在消费者对产品的需求日益个性化的条件下产生的，同时企业的生产技术条件也能够满足产品的定制要求，有时消费者也会参与到设计之中。

以青岛海尔、青岛红领集团为代表的企业走在了个性化定制营销的世界前列。2017 年，青岛海尔的空调、冰箱、洗衣机等家电产品，青岛红领集团的服装产品在个性化定制产品的数量上有了快速发展。个性化定制在实践上的成功应用有重大的现实意义。它实现了真正意义上的“按需生产、零库存”。企业产品的个性化按需定制，使得生产者的产品一一对应消费者需求，产品从而实现了 100% 销售，也就出现了产品的零库存。由于消费者直接购买个性化定制产品，企业没有了资金及货品的积压，运营非常简单，减轻了企业的压力。企业的个性化定制营销使消费者得到了“100% 的需求满足”，实现了企业产品的 100% 销售。

(五) 绿色营销观念

绿色营销观念，要求企业在对产品开发、生产、定价、分销环节进行策划和实施的整个过程中，在满足顾客需求和维护生态环境的前提下取得利润，实现经济与社会的可持续发展。绿色营销的中心思想是实现企业利益、消费者利益、社会效益、生态环境效益的统一与协调发展。

绿色营销是在 1992 年联合国召开的“环境与发展大会”上明确提出的。绿色营销的提出并不是偶然的，近年来，在现代物质文明的创造与发展过程中，生态环境恶化、资源危机，环境污染、人口膨胀等问题越来越困扰着人类的生存发展，阻碍着社会进步。许多企业只顾以新产品刺激消费需求，因而导致了产品寿命周期过短，造成资源的浪费。还有，本来是为了方便消费者购买而使用的各种包装袋、软饮料瓶等，由于用完后即被弃，又难于处理和分解，一方面造成了包装材料的大量浪费，另一方面也造成了生活环境的污染。现实促使人们认识到，必须将经济活动与生态环境、社会环境统一起来，实现经济活动、生态环境、资源、人口之间的同步、协调、健康发展，建立一种绿色文明机制。绿色营销观念可以说是社会市场营销观念的具体化，绿色营销的实施包括以下几个方面。

(1) 制定绿色计划。

(2) 开发绿色资源。

(3) 研究开发绿色产品，树立绿色品牌。绿色产品应具有如下特点：一是产品本身的

安全性和卫生性，应有利于消费者的健康；二是产品在使用过程中不会污染环境；三是产品的降耗节能性；四是产品的易回收处理性或有复用功能；五是产品的质量应更佳。

(4)使用清洁技术生产绿色产品，进行绿色服务。

(5)产品包装绿色化。包装绿色化主要表现在：减少产品的包装物、采用可重复使用的包装材料，以及使用可降解材料制成的包装物等。包装的绿色化无疑能最直接地向消费者传递消费信息，在公众心目中树立绿色产品形象。

(6)争取获得绿色标志。在当今的绿色社会中，绿色标志无疑是企业立足于国内市场，打破非关税壁垒，进入国际市场，赢得顾客，获得发展的“金钥匙”。

(7)建立绿色价格。在实行绿色营销活动过程中，原材料、生产设备、包装物的价格会有变动。企业应考虑当前与长期的成本趋势、消费者的价格敏感性和市场上对绿色产品的接受程度，制定合理的价格。

(8)开发绿色促销。包括绿色广告、绿色公关、绿色人员推销和营业推广。

(9)开辟绿色渠道。

(10)引导绿色消费。完整的绿色营销过程应包括对消费者习惯和消费倾向的引导及教育。

(六)体验营销

体验营销通常是指企业通过让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体会企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客改变认知、喜好并购买的一种营销方式。像星巴克、宜家家居、苹果体验店就是体验营销的典型例子。

体验营销以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近企业和消费者之间的距离。体验营销的内容分为：知觉体验、思维体验、行为体验、情感体验、相关体验。

体验营销的两个特性如下。

1. 注重个性化

当今社会，人们追逐个性化，一种体验情景根本无法满足消费者的多样性、娱乐性需求。追求个性、讲究品位的消费者，已不再喜欢光临批发市场、小型商店，而是选择名品名店，身在其中可以体验高贵、专属的享受，满足个性化需求。

2. 引导感性消费

长久以来，传统营销把消费者看成是理智购买决策者，事实上很多人的购买行为是感性的，他们的消费行为在很大程度上受感性支配，并非是非常理性地分析、评价、最后才决定购买。

体验营销的实施步骤：

- (1)识别目标客户；
- (2)认识目标顾客；
- (3)从目标顾客的角度出发，为其提供体验；

- (4) 确定体验的具体参数；
- (5) 让目标对象进行体验；
- (6) 进行评价与控制。

●●● 第五节 市场营销新方式 ●●●

引导案例

一份价值 100 万元的呼吸工作

——三棵树招聘“健康+首席呼吸官”引爆媒体



2016年9月7日，三棵树招聘“健康+首席呼吸官”线下面试活动，在三棵树总部所在地莆田完美落下帷幕。据悉，“健康+首席呼吸官”的招聘活动共分为“线上筛选”和“线下面试”两个流程。本次招聘活动在线上环节就得到了广大网友的热烈响应，收到简历631份。经过三棵树相关工作人员的“百里挑一”之后，共有8名应聘者得以有机会参与最终的线下面试。

“健康+首席呼吸官”这个岗位的职责是通过气味对三棵树的涂料进行测评，以“鼻”感受三棵树涂料的健康，还有一个重要的职责是“作为企业‘健康宣传使者’，向世界传递健康理念与标准”。作为三棵树的高级职位，该岗位的待遇十分诱人，除了拥有高等级的奖金作为激励，还拥有相应的专业入职培训以及理念培训机会，且首任健康呼吸官入职还将单独获得价值7万元的“健康梦想金”。对于最终获得这一岗位的求职者而言，能进入如此优质的企业开启一段新的人生旅程无疑是一件非常美好的事情。

品牌如何在庞大的信息海洋中引爆媒体？

招聘“健康+首席呼吸官”引发社会共鸣：活动主页面上线，建立沟通主阵地，新浪微博首发，覆盖量极大，百度搜索前十名。

三个大型活动顺势推出：(1)一桶好漆的生态之旅；(2)宣言征集活动；(3)三棵树呼吸行动。三个大型活动引发线上116个KOL(意见领袖)参与，1024家媒体1亿次以上的曝光。

社会化媒体用于品牌营销的核心目的在于通过品牌关键词及品牌内容部署，完成品牌宣传及品牌口碑累积，占领搜索入口，带来自然流量，并通过高质量内容为消费者创造价值，引发用户分享、点评、转发、引用等，形成品牌的自我传播能力。

现代社会媒体，演变成多平台到处开花的局面，高新闻性→事件爆炸→媒体疯传。在庞大的信息海洋里，一炮而红的方法就是通过一个超级话题来引爆媒体。

一场成功的社交媒体营销战役，“好内容+好创意”是制胜法宝

对于涂料品牌，产品的安全性是客户关注的焦点，结合雾霾、室内污染等备受关注的时事背景，三棵树洞悉“呼吸新鲜空气”是时下民众最关注的热点话题之一。由此，三棵树结合其“健康+产品”的理念，提出一份关于呼吸的大胆想法，由此打造了三棵树“健康安全”的品牌形象。

通过结合社会热点，再加上网络口碑以及病毒式营销，公众面前的海量的信息被成功过滤，三棵树“健康呼吸官”的标签脱颖而出，三棵树成功打造了富有公信力和权威性的品牌形象。



头脑风暴

- (1)请分析三棵树品牌引爆媒体关注的主要原因有哪几个？
- (2)结合案例及本节内容，举出一个利用新营销方式成功推广产品的例子。

一、网络营销

随着网络购物的普及，网上商店发展迅速。至2017年，著名的网上购物平台有：淘宝、天猫商城、京东商城、当当、亚马逊、唯品会、苏宁易购、1号店等。近几年还形成了许多线上电商品牌，如韩都衣舍、三只松鼠等。

中国个人网上商店从开始的500家左右发展到2017年的3000万家之多，销售的商品品种日益丰富。截至2017年12月底，我国网络购物用户规模达到5.4亿。随着互联网的蓬勃发展，网络应用也快速扩张。特别是移动网购，2017年中国移动网购在整体网络购物交易规模中占比达到75.2%，比2016年增长12.8个百分点，移动端已超过PC端成为网购市场更主要的消费场景，标志着移动电商时代正式到来。2017年移动购物市场交易规模为3.8万亿元。这些数字表明，网络营销中隐藏着空前巨大的市场。

(一) 网络营销的概念

网络营销(Internet Marketing, 又译 On-Line Marketing 或 E-Marketing)是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型市场营销方式。网络营销最直观的认识就是以客户为中心,以网络为导向,为实现企业目的而进行的一系列企业活动。简单来说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动,可以帮助企业完成从市场调研、网站策划及建设、网站优化、网络广告和网络推广等各项工作。

1. 广义的网络营销

网络营销概念的同义词包括：网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。这些词汇说的都是同一个意思，笼统地说，网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。网络营销具有很强的实践性特征。因此，要充分认识互联网这种新的营销环境，利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。

2. 狭义的网络营销

狭义的网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程。网络营销是一种新型的营销方式。

(二) 网络营销的主要方法

1. 搜索引擎营销

搜索引擎注册与排名是最常用的网络营销方法之一。现在，虽然搜索引擎的效果已经不像几年前那样有效，但调查表明，搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。因此，在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名，是网站设计过程中要考虑的重要问题之一，网站正式发布后尽快将网址提交到主要的搜索引擎是网络营销的基本任务。

2. E-mail 营销

(1) 许可 E-mail 营销。基于用户许可的 E-mail 营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显的优势。例如，可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。开展 E-mail 营销的前提是拥有潜在用户的 E-mail 地址，这些地址可以是企业从用户、潜在用户资料中自行收集整理，也可以利用第三方的潜在用户资源。

(2) 邮件列表。邮件列表实际上也是一种 E-mail 营销形式，邮件列表也是基于用户许可的原则，用户自愿加入、自由退出，稍微不同的是，E-mail 营销直接向用户发送促销信息，而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息，在邮件内容中加入适量促销信息，从而实现营销的目的。邮件列表的主要价值表现在四个方面：作为公司产品或服务的促销工具、方便和用户交流、获得赞助或者出售广告空间、收费信息服务。邮件列表的表现形式很多，常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等。

3. 网络广告营销

网络广告营销是配合企业整体营销战略，发挥网络互动性、及时性、多媒体、跨时空等特征优势，策划吸引客户参与的网络广告形式，选择适当网络媒体进行网络广告投放。企业或个人将广告信息内容准备好，放置于计算机或移动网络终端上，所有网络用户都可以通过上网及时查看，获取广告信息，即“人一机一人”模式。例如，一家公司通过网络广告将公司产品信息传播到互联网计算机终端或移动终端，当受众之一的个人收到该信息后，对该公司的产品产生了兴趣，开始在网上关注、了解该产品信息，若该产品能满足客户需求，个人可在网上下单实现商品购买。网络广告可采用文字、声音、影像、图像、颜色、音乐、动画等丰富的表现手段，更能吸引受众者的注意。

4. 病毒式营销

病毒式营销是一种常用的网络营销方法。病毒式营销是利用口碑传播的原理，使得企业的产品或服务在互联网上可以像病毒一样迅速蔓延。病毒式营销是一种高效的信息传播方式。由于这种传播是用户之间自发进行的，因此是几乎不需要费用的网络营销手段。病毒式营销是通过利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像病毒一样传播和扩散，营销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众。

病毒式营销是通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家和网站成功利用。

5. 微博营销

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。该营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位。微博的快速发展也使得其营销效果日益显著。微博营销涉及的范围包括认证、有效粉丝、话题、名博、开放平台、整体运营等。当然，微博营销也有其缺点：有效粉丝数不足、微博内容更新过快等。

微博营销以微博作为营销平台，每一个听众(粉丝)都是潜在营销对象，企业利用更新自己的微博、互动交流等方式向网友传播企业、产品的信息，树立良好的企业形象和产品形象，达到营销的目的。

6. 微信营销

微信营销主要是指利用安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的微信客户端进行的区域定位营销，商家通过微信公众平台，结合转介率微信会员管理系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

二、社会化媒体营销

社会化媒体营销又称社交媒体营销。就是利用社会化网络、在线社区、博客、百度百科或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系维护及开拓的一种方式。社会化媒体营销有两种含义，一种是这些媒体营销自己，另一种是其他公司利用这些媒体营销自身的产品。社会化营销要注意以下两点。

1. 内容为本、创意为先

企业在进行社会化媒体营销时，最重要的是内容。平淡乏味，缺乏创意的内容没人愿意分享。优质的内容、新鲜的创意是引发关注的表现形式，才会有广泛、高效、快速的传播。

2. 网络营销活动，简单易参与

在设计面向客户的网络营销活动时，理念、内容和传播不仅要有创意性，而且要简单、高效、有趣、易参与。

三、直播营销

直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程的同时制作和播出节目的播出方式，该营销活动以直播平台为载体，达到企业获得品牌提升或是销量增长的目的。直播营销的特点如下。

(1)直播营销本身的广告效应。直播内容的新闻效应明显，广告效应强。一个事件或者一个话题，可以相对轻松地进行传播和引发关注。

(2)能体现出用户群的精准性。在观看直播视频时，用户需要在一个特定的时间共同进入播放页面。其具有互联网视频的“随时随地性”。播出时间上的限制，能够识别、吸引具有忠诚度的精准目标人群。

(3)能实现与用户的实时互动。相较于传统电视，互联网视频的优势就是能满足用户更多元的需求。直播不仅是单向的观看，还能发弹幕吐槽，喜欢谁就直接献花打赏，甚至还能动用民意的力量改变节目进程。直播互动的真实性和交互性得到充分表现。



典例链接

名创优品的“4P”营销策略

截至2017年8月，名创优品不仅在中国开了1 800多家店，还在海外50多个国家和地区开了300多家店。在当前零售业不景气的形势下，名创优品零售店铺逆势增长，足见其市场营销策略的成功。



一、产品策略，名创优品的设计三要素、“三高形象”

既然新零售以产品为王，那么公司的“一把手”拥有“匠心”精神就很重要。什么叫匠心？衡量匠心的标准是公司的“一把手”有没有全心全意地投入到产品设计当中。对于现在的中国来说，产品颜值很重要，产品要有高颜值，而高颜值可以通过设计来做到。产品设计要极致简约，名创优品设计要符合三要素标准。一是系列感。例如，苹果公司的所有产品，都是一个风格，一看就知道是苹果公司的产品，这是系列感。二是简约风。

苹果公司为什么伟大？彼得·德鲁克说苹果公司所有的产品加起来也只能摆满一张桌子。产品极度少、极度简约，但是价值极高。三是时尚感，符合时尚潮流。名创优品还要具备“三高形象”：第一，高颜值；第二，高品质；第三，高效率。

“产品都挂在店里，品质好不好，卖得怎么样都一目了然。”当门店每7天的销售情况反馈出哪些产品畅销、哪些滞销后，名创优品就可以保留爆款，淘汰末位商品。“爆款”是精益求精的第二道保证。

二、价格策略，名创优品的“三低”策略

名创优品的“三低”策略，即低成本，低毛利，低价格。低成本，采购成本要低，企业的运营成本要低，高效率低成本是互相作用的，没有高效率就没有低成本；低毛利表面上看是企业价值观，背后是企业的运营效率和功底，能不能做到低毛利生存下去，能不能做到全球去？只有低成本、低毛利，才能带来低价格。

名创优品一方面是规模采购降低成本，“哪怕当时只有一家店、一个单品我们仍是以万为单位下订单，同时买断供货，卖不卖得动与供应商无关，把所有的压力都压我们自己身上，但也正是这种压力倒逼我们自己在采购产品时要下足苦功，确保每个都是爆款，超高性价比。”名创优品联合创始人叶国富赌的是规模效应，他早就准备在短时间内用大量资金在中国开店，快速铺开。而由此大大降低的采购成本，将成为最大的价格优势。

三、渠道策略，从工厂直接到店铺

另一方面就是产品直接到店，且放弃暴利，公司毛利仅为8%左右。名创优品约有80%的商品从800多家中国工厂中直接采购，因此能保证价格上的优势，且工厂几乎全部为外销企业。更为重要的是，名创优品如今在全国设有七大仓，产品不会经过任何分销层级。再加上低毛利，就保证了店里70%的商品可以标价10元还有得赚。“10元是一个黄金价位。”叶国富认为，这一定价不会让中国消费者产生任何购买负担，轻松消费，解放一代年轻人。

四、促销策略，“互联网+”的N种新可能

名创优品在“互联网+”的时代逆市崛起，却带来了另一种可能性。比如名创优品的微信公众号，到2017年9月底粉丝已突破935万，他们甚至没有做过推广。“顾客买了我们的东西之后，觉得产品很好，价格很便宜，在这里获得了非常好的购物体验，会主动问我们的微信号是什么，后来为了方便顾客，就把二维码放到店里。”叶国富说，他们前期根本没有认真运营公众号，但很快就积累了几十万粉丝。这才引起了管理层的注意。

社交时代，粉丝从“被动接受者”转变为掌握传播主导权的“主动参与者”。他们不但是市场消费的主体，同时也是引领市场潮流的意见领袖。为了回馈广大粉丝的支持，叶国富创新性地地在业内首创“扫码送袋”活动，用一个小小的购物袋引发了粉丝量的爆发式增长，缔造了“互联网+”自媒体运营奇迹。现在，他们通过公众号，向年轻消费者推送很多日韩、欧美的流行品信息和生活资讯，同时普及相关的产品知识。

名创优品的粉丝基本上是18岁到28岁核心的互联网人群，都是来自已经深度体验过线下门店的顾客，这样的优质粉丝，比起很多单纯线上的粉丝要忠诚得多。这群粉丝不仅自愿成为名创优品的宣传员，同时还是名创优品生活方式理念的拥护者，为名创优品零广告时代夯实了粉丝基础。名创优品从线下到线上，给“互联网+”孕育了N种可能。

想一想 答一答

名创优品畅销的主要原因有哪几个？其营销策略的重点是什么？

本章小结

本章对市场、市场营销、市场营销观念以及市场营销的研究内容做了简单介绍。市场营销是个人或组织通过创造产品和价值并同他人进行交换，以满足需求和欲望的管理过程。市场营销不等于推销或销售。为了深入理解市场营销的定义，必须对市场营销的核心概念，即需要、欲求和需求，产品价值与效用，交换、交易与市场有所了解。市场营销的发展经历了创立、形成、发展、成熟四个阶段。企业开展市场营销活动，要运用市场营销组合。

市场营销是在一定的营销观念指导下进行的。从西方企业市场营销的实践来看，市场营销观念的发展分为五个阶段：①以生产为中心的阶段，即生产观念；②以产品为中心的观念，即产品观念；③以销售为中心的阶段，即推销观念；④以消费者为中心的阶段，这一阶段形成的市场营销观念是营销哲学的革命；⑤社会市场营销观念，不仅考虑消费者需要，而且考虑到消费者和社会的长远利益，是对单纯营销观念的补充和发展。20世纪90年代又提出了顾客满意营销观念和绿色营销观念。

市场营销的研究内容主要有四个方面：市场营销的基础理论、基本概念；环境与市场分析；市场营销策略；营销管理与控制。

[复习思考题]

一、填空题

1. 市场营销观念是以_____为中心的企业经营指导思想。
2. “我们生产什么，就卖什么。”是_____观念的典型表现。
3. 社会市场营销观念的核心是正确处理_____、_____、_____之间的利益关系。
4. “我们卖什么就让人们买什么”是_____观念的企业所提出的口号。
5. “消费者需要什么，就生产和销售什么。”是_____观念的典型表现。

二、选择题

1. 构成容量很大的现实市场，必须是()。
A. 人口众多而且购买力高 B. 购买力高而且购买欲望大
C. 人口众多而且购买欲望大 D. 人口众多购买力高而且购买欲望大
2. 有人认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是()。
A. 市场营销观念 B. 社会营销观念
C. 产品观念 D. 生产观念
3. 市场营销学的发展的历史大致可分为四个阶段，其中形成阶段是在()。
A. 18 世纪中叶 B. 19 世纪末到 20 世纪 30 年代
C. 1931 年到二战之前 D. 20 世纪 50 年代
4. 冰箱生产厂家高举“环保”“健康”旗帜，推出无氟冰箱，所奉行的市场营销观念是()。
A. 推销观念 B. 生产观念
C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观
5. 市场营销学“革命”的标志是提出了()的观念。
A. 以消费者为中心 B. 以生产者为中心
C. 市场营销组合 D. 网络营销

三、名词解释

1. 市场。
2. 市场营销。

四、简答题

1. 市场是由什么构成的?
2. 市场营销观念与推销观念有何区别?

五、小组作业

以学习小组为单位，每个小组走访一家当地生产日用品的公司或者一家餐饮店，了解其产品的推广是属于哪种营销观念以及采用哪些营销方式、方法。