

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 赵亚飞
责任编辑 胡思佳 柳卫清
封面设计 刘文东

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-27317-8



定价:43.50元

中等职业学校财经商贸系列教材
中等职业教育新形态一体化教材

市场营销基础

主编 甘天富 张建容



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

中等职业学校财经商贸系列教材
中等职业教育新形态一体化教材

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主编 甘天富 张建容



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

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

中等职业学校财经商贸系列教材
中等职业教育新形态一体化教材

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主 编 甘天富 张建容

副主编 卜 卓 张 静



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

内容提要

市场营销学是财经商贸类专业的必修课。本书共有 9 个项目,具体内容分别为初识市场营销、分析市场营销环境、进行市场分析、开展市场营销调研与市场营销预测、理解市场细分与目标市场、明晰产品策略、掌握定价策略、理解分销渠道策略和掌握促销策略。

本书适于作为中等职业院校市场营销专业的学生学习之用,也可作为相关企业的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础 / 甘天富, 张建容主编. —上海:
上海交通大学出版社, 2022. 8 (2023. 9 重印)

ISBN 978-7-313-27317-8

I. ①市… II. ①甘… ②张… 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 (2022) 第 155619 号

市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主 编: 甘天富 张建容

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

印 制: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

字 数: 227 千字

版 次: 2022 年 8 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-27317-8

定 价: 43.50 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

印 次: 2023 年 9 月第 2 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: 0316-3662258



随着科技的进步和经济的发展，市场营销正处于一个飞速发展的时期，其内涵和外延都在不断丰富。市场营销基础课程致力于培养与我国社会主义现代化建设要求相适应，德、智、体、美、劳全面发展，具有良好的职业道德和职业素养，既具备市场营销专业的基础理论知识，又具备市场分析、销售与管理、客户服务、营销策划等综合职业能力，以及职业生涯发展和终身学习能力，能胜任生产、服务、管理一线工作的高素质劳动者和技术技能型人才。

市场营销基础是中等职业学校市场营销专业的必修课程之一。为适应职业学校市场营销专业的教学需要，全面提升学生的专业素质，编者特编写了本书。

本书具有以下特色：

（1）项目任务式设计。项目任务式设计符合中职学生的认知特点，可以激发学生的学习兴趣、培养学生良好的学习习惯，让学生能学以致用，帮助学生加强对主要知识点的记忆和理解。

（2）融入思政，育人育德。本书以党的二十大精神为指引，落实立德树人根本任务，服务全面育人，将思想政治教育元素（以二维码形式体现）融入知识点，潜移默化地对学生的思想意识、行为举止产生影响。

（3）案例丰富，配套资源多样。本书设置了很多二维码资源，学生可以通过扫码学习拓展知识。本书还选取了近些年市场营销领域的典型案例，让学生通过案例掌握知识、理解知识。

（4）注重能力训练，图文并茂。根据中等职业教育市场营销人才的培养方案，本书特别设置了“微实训”模块，要求学生组队完成市场营销的小活动。学生通过分组协作完成实训任务，反思并记录总结，以达到强化能力的目的。



本书的建议学时数为 84，实际教学时可依据教学时间及教学对象进行灵活调整。具体学时分配如下表所示。

教学内容	建议学时	
	理论学时	实践学时
项目一 初识市场营销	5	2
项目二 分析市场营销环境	8	2
项目三 进行市场分析	8	2
项目四 开展市场营销调研与市场营销预测	5	2
项目五 理解市场细分与目标市场	8	2
项目六 明晰产品策略	8	2
项目七 掌握定价策略	8	2
项目八 理解分销渠道策略	8	2
项目九 掌握促销策略	8	2
合计（84）	66	18

本书由甘天富、张建容任主编，卜卓、张静任副主编，葛绍清、徐嘉蔚、孔凤、贺琴琴、陈韞参与了编写。具体的编写分工如下：项目一由甘天富编写，项目二由张建容编写，项目三、项目四由葛绍清编写，项目五由陈韞编写，项目六由孔凤编写，项目七由徐嘉蔚编写，项目八由贺琴琴编写，项目九由张静编写。全书由卜卓初审，由甘天富、张建容统稿。

由于编者水平有限，书中存在的疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正，以便我们及时修正和补充。

编 者



项目一

初识市场营销 /1

- 任务一 了解市场及市场营销 /2
- 任务二 树立现代市场营销观念 /14

项目二

分析市场营销环境 /27

- 任务一 认识市场营销环境 /28
- 任务二 分析宏观市场营销环境 /34
- 任务三 分析微观市场营销环境 /49

项目三

进行市场分析 /59

- 任务一 认识消费品市场 /60
- 任务二 分析生产资料市场 /69
- 任务三 分析技术市场 /74
- 任务四 分析金融市场 /77

项目四

开展市场营销调研与市场营销预测 /86

- 任务一 认识市场营销调研 /87
- 任务二 掌握市场营销预测 /99



项目五

理解市场细分与目标市场 /109

任务一 认识市场细分 /110

任务二 确定目标市场战略 /119

任务三 掌握市场定位与营销组合策略 /127

项目六

明晰产品策略 /135

任务一 认识产品和产品生命周期 /136

任务二 理解新产品开发与推广策略 /144

任务三 掌握品牌策略 /152

项目七

掌握定价策略 /165

任务一 认识定价原理 /166

任务二 明晰定价方法 /175

任务三 理解定价策略 /182

项目八

理解分销渠道策略 /193

任务一 认识分销渠道 /194

任务二 选择与调整分销渠道 /199

任务三 了解商品销售的新形势 /206

项目九

掌握促销策略 /213

任务一 认识促销策略 /214

任务二 熟悉人员推销策略 /222

任务三 理解广告策略 /227

任务四 明晰其他促销策略 /234

参考文献 /242

项目

一

初识市场营销

知识目标



了解市场的概念和分类。

理解市场营销的概念。

了解市场营销学产生、发展的各个阶段。

理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。

能力目标



可以对市场进行分类。

能够区分传统营销观念与现代营销观念。

项目情境



初中毕业后，周强如愿考入一所中等职业学校的市场营销专业。暑期来临，他回到了老家镇上。父亲希望他用所学的市场营销知识给家里的亲戚做培训，以便他们能够在直播平台上更好地推广家乡的特产。假如你是周强，你会给大家培训市场营销的哪些知识呢？



任务

一

了解市场及市场营销



任务卡 1

你经常听到的有关市场的名词有哪些？请写在下面的横线上。（举例：农贸市场、证券市场等）

_____市场 _____市场 _____市场 _____市场
_____市场 _____市场 _____市场 _____市场



知识卡 1 市场的含义及分类

一、市场的含义

市场是商品经济的产物。市场最初是指买卖双方进行货物或服务交易的地方或场所。随着商品生产和交换的发展，市场的含义也发生了变化，市场不仅指具体的交易场所，而且包括所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系，是商品交换关系和供需关系的总和。

从市场营销学的角度出发，市场是指所有具有特定需要与欲望，并且愿意及能够以交换来满足彼此需要与欲望的潜在顾客的集合。这是从构成市场的三要素的角度出发和考虑的。构成市场的三要素包括人口数量、购买欲望和购买力。这三个要素相互制约，缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。



课堂提问

你喜欢吃辣吗？你知道中国最大的辣椒市场在哪里吗？

二、市场的分类

由于研究与应用的目的不同，人们从不同角度、按照不同标准对市场进行了分类。

1. 按照购买主体不同，市场分为消费者市场和组织市场

按照购买主体不同对市场的分类如表 1-1 所示。

表 1-1 按照购买主体不同对市场进行分类

市场类型	说 明
消费者市场	消费者市场是指以个人或家庭为购买主体的市场。消费者市场是社会再生产消费环节的具体表现之一，是经济活动的最终市场，是整体市场最重要的组成部分。它具有广泛性、分散性、复杂性、易变性、替代性、季节性等特点。对消费者市场的调查与预测是市场分析的基础，也是其最主要的内容
组织市场	组织市场是指以单位、组织为购买主体的市场。组织市场也是经济活动最终市场的重要组成部分之一。与消费者市场相比，组织市场具有集中度高、数量大、需求较雷同、购买较专业等特点

2. 按照购买对象和购买用途不同，市场可以分为消费品市场和产业市场

(1) 消费品市场。消费品市场是指直接用于满足人们物质文化需要的最终消费的商品与服务所构成的市场，主要由吃、穿、用、住、行五部分内容组成。其特点是购买者人数众多，每个人都可以是消费品市场上的购买者。这种特点使消费品市场广阔、设施分散、布局广泛；商品品种繁多，花色多样，规格齐全，具有一定的差异性；商品交易次数频繁，但每次交易的数量和金额较小；供求关系复杂多变，购买力流动性大；购买者容易受广告宣传、促销活动的影响。



(2) 产业市场。产业市场又称生产要素市场，是指由满足生产经营活动需要的物资与服务所构成的市场。产业市场在市场体系中属于派生性市场，即生产经营者对产业用品的需求，归根结底，是由消费品市场的需求引申出来的。没有消费品市场，就没有产业市场。生产资料市场是生产资料流通的场所，是提供生产资料以满足生产需要的市场。资本市场是指证券融资和经营一年以上中长期资本借贷的金融市场，包括股票市场、债券市场、基金市场和中长期信贷市场。劳动力市场是指在劳动力管理和就业领域中按照市场规律，自觉运用市场机制调节劳动力供求关系，对劳动力的流动进行合理引导，从而实现对劳动力合理配置的市场。信息市场是指信息商品交换或流通的场所或领域，是信息商品交换关系的总和。

当然，市场还可以按其他方式分类。例如，按产品交换范围或场所的不同，可将市场划分为国内市场和国际市场；按商品流通环节的不同，可将市场划分为批发市场和零售市场等。



思政课堂

为什么华为要起诉威瑞森公司



微实训

与其他同学组队合作，从花鸟市场、文具市场、果蔬市场、游戏市场等身边熟悉的市场中任选一个市场，对其进行分类并分析该市场中的各产品是如何进行营销的。请将任务过程填入表 1-2 中。

表 1-2 XX 市场营销分析

队名		实训时间	
队员			
市场名称		市场类别	
营销分析：			



反思总结：



任务卡 2

某天，周强打算开一个土特产加工厂，为家乡做一点贡献。但是，周围很多人劝他不要“冒险”，因为土特产的市场营销很难做。你觉得市场营销的基本功能是什么？如果你是周强，你会怎么营销土特产呢？



知识卡 2

市场营销的含义及基本功能

一、市场营销的含义

随着市场营销实践的演进，人们对市场营销的认识发生着剧烈的变化，“市场营销”的基本含义也在不断地深化和发展。在人类社会发展的不同阶段，人们对市场营销的诠释各不相同；即使在同一发展时期，由于理解的角度不同，人们在对市场营销概念的理解上也可能产生分歧。

目前，理论界和实践界对市场营销的含义比较认可的主要是美国市场营销协会于 1985 年提出的市场营销定义。该协会认为，市场营销是关于构思、产品和服务的设计、定价、分销和促销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。从这一定义可见，市场营销的主体不仅是企业，还包括个人和组织（政府机关、非营利组织等）；市场营销的客体不仅是产品，还包括服务、个人的构思（智力）及政府的政策；市场营销的核心功能是交换；市场营销的指导思想是以顾客为导向；市场营销的活动是一个过程，而不是一个阶段。

从企业生存的角度出发，市场营销的含义包含三个方面，如图 1-1 所示。

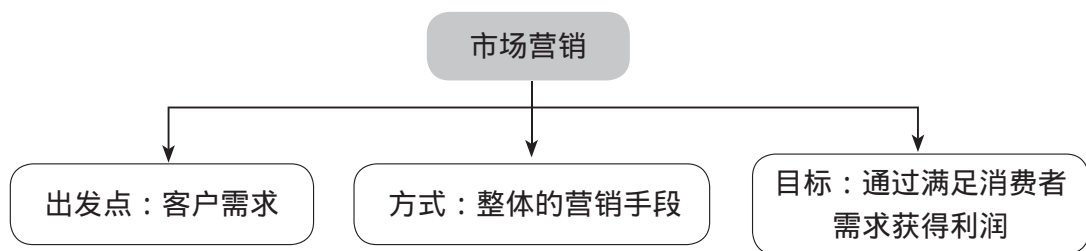


图 1-1 市场营销的含义

在市场环境多变、消费需求日益变化的情况下，企业应当及时地判断、适应、发掘、刺激和满足市场需求，甚至创造市场需求。企业通过满足消费者的需求获得长久的发展。由于市场环境多变，消费者需求复杂及消费时空不同，企业要想使营销活动产生应有的营销效果，就必须采取整体性的营销手段，将市场营销中所涉及的各种因素整合起来。利润的获得有多种手段，但最长久的是在消费者需求得到满足的基础上获得利润。消费者需求得到满足的程度越大，企业就越有可能获得利润。

综合以上含义的三个方面，企业市场营销的实质是在市场研究的基础上，以消费者的需求为中心，在适当的时间、适当的地点，以适当的价格、适当的方式，把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

二、市场营销的基本功能

随着社会产品生存能力的提升，市场开始由卖方市场向买方市场过渡。市场营销对企业的生存和发展起着至关重要的作用。具体来说，市场营销主要具有以下四个方面的基本功能。

1. 了解市场消费需求

市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业只有了解了消费者需求的特点和消费需求的复杂趋向，才能生产出或提供满足消费需求的商品或服务，才能创造市场需求。

2. 指导企业生产

在市场经济条件下，企业必须实行以销定产。通过市场营销调研，了解消费需求信息和市场竞争信息，对企业生产起着重要的指导作用。



3. 开拓销售市场

企业可以通过营销调查,选择既能满足消费者需要,又能发挥企业优势的产品,作为企业生产或经营的客体。企业通过市场营销加强促销宣传,采取恰当的营销策略,可以扩大产品销售,提高自身的市场份额。

4. 满足消费者需求

企业可以通过营销活动,建立合适的营销渠道,努力提供各种服务,充分满足消费者需求。消费者是市场营销的起点和终点。企业必须通过对消费者需求的了解,通过一定的生产服务环节开拓市场,进而满足消费者的需求。

市场营销的四大基本功能贯穿企业产品销售活动的始终,是相互联系、相互作用的四个方面,如图 1-2 所示。

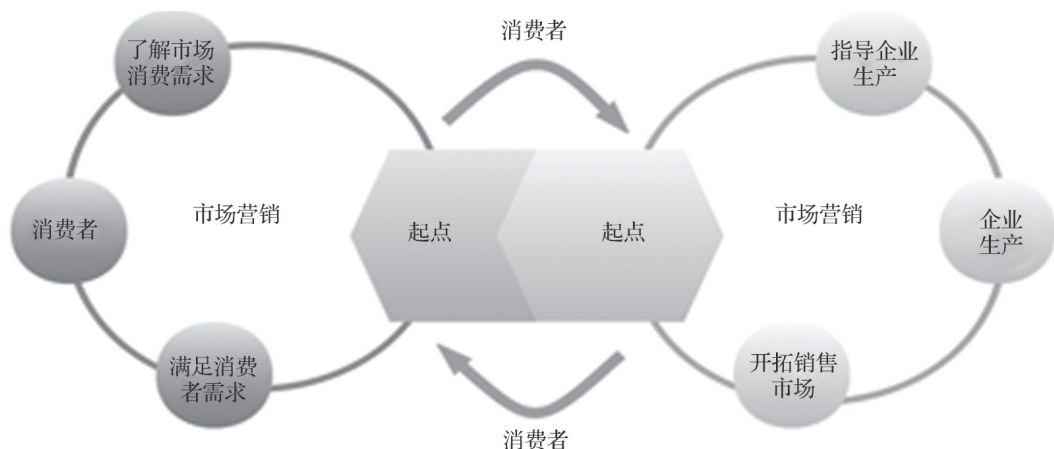


图 1-2 市场营销的四大基本功能



任务卡 3

你的消费理念是什么呢？是只求贵的不求对的，还是物美价廉的产品？



知识卡 3 市场营销的核心概念

市场营销是企业生存和发展的前提条件之一。市场营销的过程离不开企业对市场需求的识别，企业通过产品的供应使消费者对产品拥有较高的价值认可度，从而达成交易，以补充市场供给。因此，需求、产品、价值、交易和市场便成为市场营销核心概念的组成部分。市场营销的核心概念如图 1-3 所示。

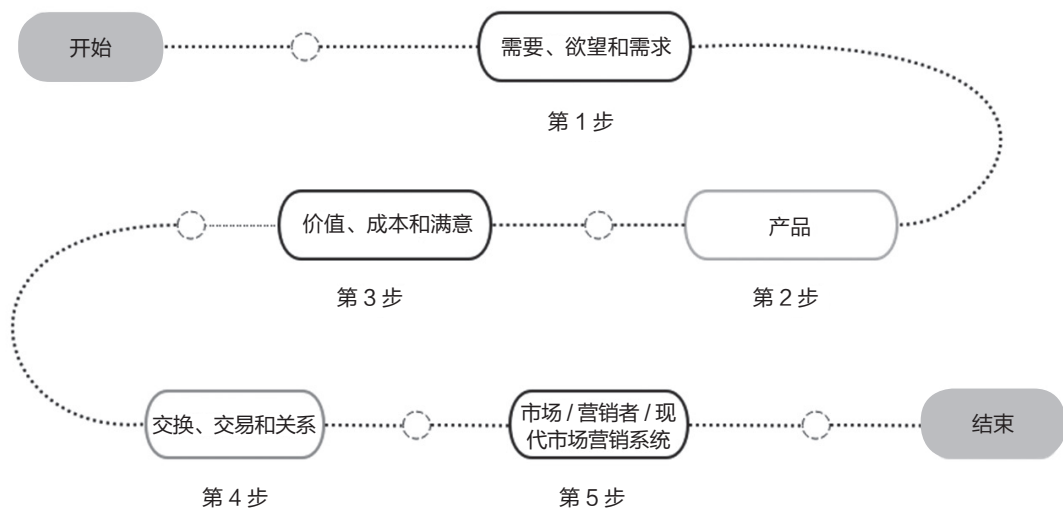


图 1-3 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

需要是指人自身所感受到的某种物质或精神上未被满足的状态。人类的需要形式多样，层次也各不相同，如生理、安全、社会、自尊和自我实现等需要。欲望是指对满足需要的具体企求，是由个人文化背景及生活环境的影响所表现出来的人类对于某种物质的渴望。对于相同需要的满足，不同的人可能会产生不同的欲望。需求是指拥有购买力支持的欲望。当一个人拥有了购买满足欲望的物品的支付能力时，他的欲望也就相应地转化为需求。需求的转化必须以购买力的提升为后盾。满足市场需求是企业生存和发展的基础，离开了对市场需求的满足，企业的生存和发展便无从谈起。

人的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人的需要与生俱来，存在于营



销活动实施之前。市场营销者只是通过一系列的营销行为影响人们的欲望，进而对市场需求产生作用。

需要、欲望和需求这一组概念是市场营销最为基础的概念，也是市场营销活动的前提和依据。这三个概念既关系密切，又区别明显。

二、产品

产品是企业满足市场需求的依托。从广义上来说，任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。因此，产品包括实体产品和无形产品。实体产品是指对人有某种效用的实物，如一台电冰箱、一杯饮料等；无形产品是指围绕产品提供的各种服务，包括售后服务、送货服务、定期检测等多个方面的服务。人们购买实体产品，主要目的并不在于对该产品的拥有，而在于对自身需要和欲望的满足。例如，人们购买饮料是为了解渴，而不关注饮料的产权。所以，实体产品是满足人们需求的核心产品。但如果制造商一味追求实体产品生产，而忽视围绕实体产品所展开的各种服务，最终将走进“营销近视”的泥淖。因此，市场营销既不能离开实体产品的生产，也不能抛开无形服务的提供。



课堂提问

如果你有百万“粉丝”，准备做直播带货，你会做哪些产品呢？为什么？

三、价值、成本和满意

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价，它来自人的主观世界。价值并不是指产品本身所拥有的客观价值的大小，而是消费者的一种主观评判。产品是否具有价值及价值的大小都取决于人们的主观感受，即“觉察价值”。同一产品，对不同消费者，可能产生不同的价值；同一消费者，在不同状态下对同一产品价值的认可程度也可能不一样。人们通常并不能准确、客观



地判断产品的真正价值,只能依赖于“觉察价值”的高低,而“觉察价值”又在很大程度上取决于人们自身知识和经验的积累。

成本是指消费者为取得某种产品所付出的代价,是消费者所支出的货币、时间、体力及精力的总和。在某种程度上,它也是主观的。人们收集信息,通过比较,最后做出对某产品的判断,即为取得某产品的价值而愿意付出的代价。当产品的效用不低于人们所愿意付出的代价时,交易才达成;否则,交易就不成功。

满意是指消费者对所取得的产品符合自己心理要求程度的评价。消费者的满意度(通常用 S 表示)取决于对产品的感知使用效果(通常用 P 表示)。这种感知效果与顾客的期望(通常用 E 表示)有着密切的关系,即 $S=f(E, P)$ 。通过评判,如果 $P < E$,则消费者对产品不满意;如果 $P = E$,就刚达到消费者满意的程度;如果 $P > E$,消费者就会很满意,可能会再次购买该产品。

消费者在对能够满足某一特定需求的一组产品进行选择时,依据的标准是产品所具有的价值和为取得该产品所付出的代价。其满意度取决于拥有和使用某种产品所获得的利益与获得该产品所花费成本两者之间的差别,即消费者只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能感到真正的满意。由于大多数消费者的支付能力有限,他们不可能想买什么就买什么,他们总是想让有限的货币发挥最大的效用,即花费最小的成本取得价值最大的产品。



思政课堂

新型消费、潮流
消费以及比富摆
阔心理

四、交换、交易和关系

所谓交换,是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。市场营销产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,市场营销就开始了。交换是一个过程,包括一系列的活动。交换的发生必须符合以下五个基本条件:

- (1) 交易主体为双方或多方。
- (2) 拥有对方所需要的物品或价值。

- (3) 双方愿意交换。
- (4) 均可自由成交或不成交。
- (5) 双方有能力进行沟通或交流。

简单的市场营销系统的交换活动如图 1-4 所示。

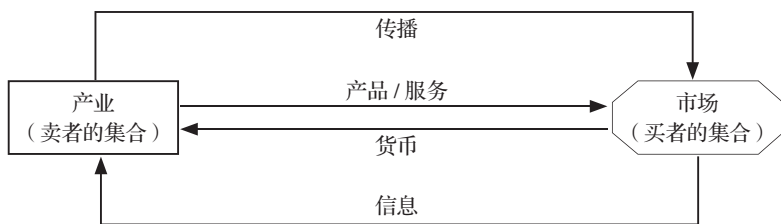


图 1-4 简单的市场营销系统的交换活动

交易是买卖双方的价值交换行为，是买卖双方对特定产品“完成买卖”的过程。交易分为货币交易和易货交易两大类。一个交易的形成离不开四个方面的基本条件，即至少有两件有价值的事物，有双方都接受的条件、时间和地点。

交易与交换的最大区别就在于交易存在公平而恰当的价值估量，而交换只需双方对物品的价值有一个共同的认识即可，并不一定需要公平而恰当。交易又不同于转让。转让只是单方面的价值让渡，而交易是双向的价值转移。

为了更好地进行交易，生产者通常会与客户建立起良好而稳定的关系，这就是所谓的交易市场营销。随着社会的发展，交易市场营销对产品市场的开拓感到力不从心，于是关系市场营销就应运而生了。

所谓关系市场营销，是指企业与其顾客、分销商、经销商和供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的的营销模式。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。

五、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物，并随着商品经济的发展而发展。市场作为商品经济的范畴，在不同时期、从不同角度来理解，有着不同的内涵。



1. 市场是商品交换的场所

从地理角度来理解，市场可以是区位概念，指交换场所，是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间，如农贸市场、百货商店与超市、股票与期货交易所等。这种理解通常被认为是狭义的市场概念。随着通信、传真、计算机及网络等现代科学技术的发展应用，“市场是商品交换的场所”这一概念又具有了现代的意义。

2. 市场是商品交换关系的总和

从社会整体角度来理解，市场已成为连接各种经济关系的桥梁和纽带，成为一个国家国民经济发展状况的集中表现。因此，经济学家从揭示事物的本质出发，在经济理论研究中把市场看成商品交换关系的总和，认为市场就是一种机制，买方和卖方相互作用并决定商品或服务的价格与交易量，强调交换功能，研究供求关系与价值规律等。经济学家把市场分为产品市场和生产要素市场。产品市场包括消费品与工业品市场，生产要素市场包括资本市场、劳动力与人才市场、土地与资源市场等。这种理解被认为是广义的市场概念。

3. 市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者的总和

从卖方的角度来理解，市场是某种商品（货物或劳务）所有现实的和潜在的购买者的总和。市场营销产生于买方市场，它是站在卖方的角度去研究如何适应并满足买方的需求，以达到自己的经营目标，这一含义的市场正是市场营销中所要研究的市场。从市场营销的角度来看，卖方构成行业，同行业的卖方是竞争者，买方才构成市场。市场的构成要素主要有三个：有某种需要的人口、为满足这种需要的购买力和购买欲望。市场可以用一个简单的公式表示为

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

市场的这三个构成要素互相联系，互相制约，缺一不可。人口是构成市场的最基本条件。一个企业要向某地区销售产品，该地区必须有一定数量的人口，这些人口构成企业的潜在顾客，即企业产品的可能购买者，人口数量



关系着市场规模和市场容量。购买力是构成现实市场的一个物质基础。一个地区人口虽多,但收入水平低,购买力有限,则不能构成容量大的市场。一个地区人口稀少,尽管购买力很大,同样也不能构成容量大的市场。只有人口数量多,且购买力大的地区,才可能成为一个有潜力的大市场。购买欲望支配着人们的购买行为,是购买力得以实现的一个必不可少的条件。某种产品不适合某消费者群的需要,不能引起他们的购买欲望,这一消费者群的人数再多、购买力再高,对于该产品的销售者来说,也不能成为现实的市场。所以,从企业的角度来看,市场是商品需求的总和,是人口、购买力、购买欲望三个因素的统一。

六、营销者

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,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

七、现代市场营销系统

现代市场营销系统的参与者主要包括公司(营销者)、竞争者、供应商、营销中介和最终用户,如图1-5所示。现代市场营销系统受环境因素(经济技术因素、政治法律因素、社会文化因素、人口与资源环境因素等)的影响。一个完善的市场营销系统必然涉及相互作用的参加者、市场和流程,具体如图1-6所示。其中包括以下几个方面:

- (1)三个参加者:消费者、企业和政府。
- (2)两个市场:资源市场(生产要素市场)和产品市场。
- (3)三条流程:资源流程、货物与劳务流程及货币流程。

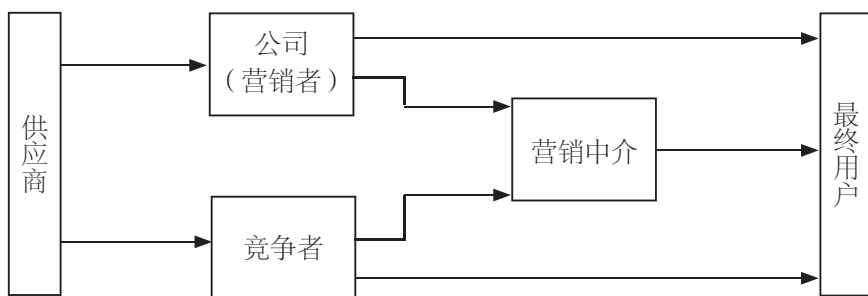


图 1-5 现代市场营销系统的参与者

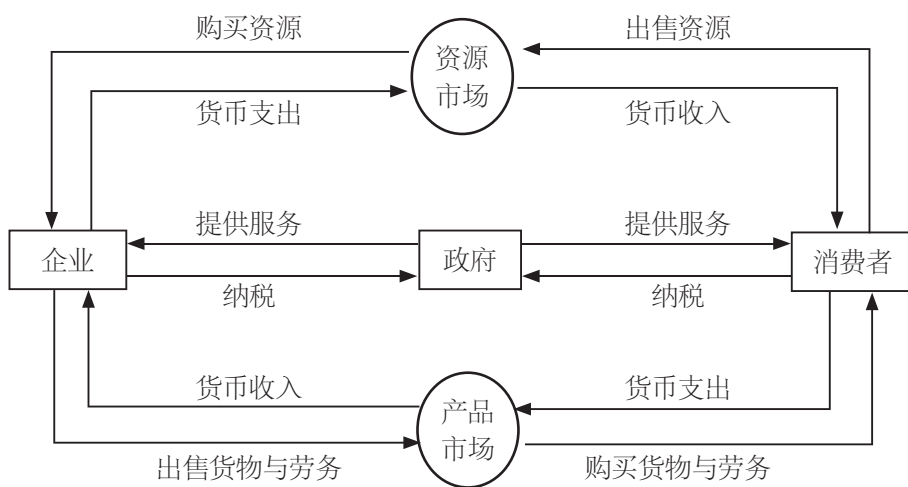


图 1-6 社会市场营销系统的基本结构

任务

二

树立现代市场营销观念



任务卡 1

你知道市场营销的产生与发展经历了哪四个阶段吗？

阶段 1: _____

阶段 2: _____



阶段 3: _____

阶段 4: _____



知识卡 1 市场营销学的产生与发展

市场营销学的产生归根结底是由社会经济的发展决定的。随着社会经济的发展,市场产品供给逐步增加,最终导致市场由卖方市场向买方市场过渡,从而使市场营销成为必要,进而产生了市场营销学。市场营销学产生于 20 世纪初的美国。作为对企业营销实践经验提炼和总结的一门应用性学科,市场营销学的产生和发展大致经历了四个阶段,如图 1-7 所示。

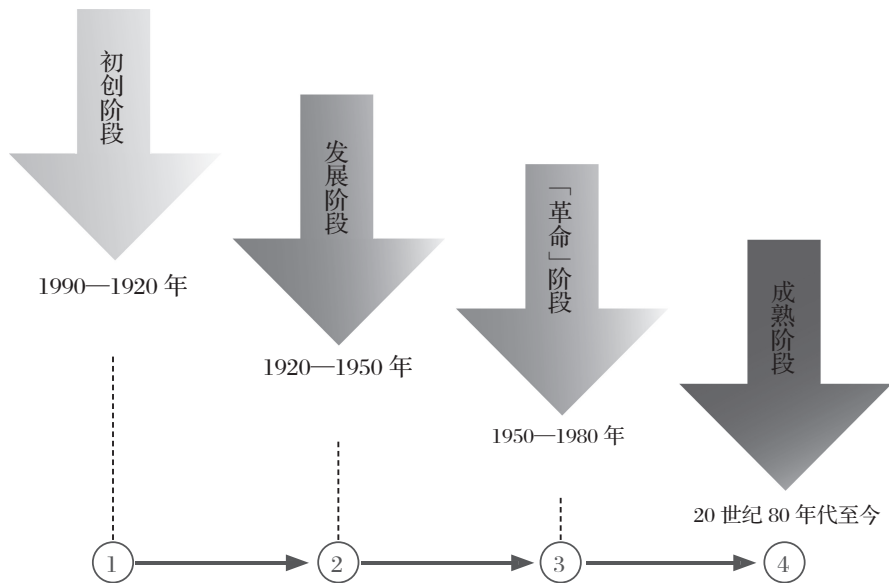


图 1-7 市场营销学产生和发展经历的阶段

一、初创阶段

市场营销学的初创阶段为 1900—1920 年。美国在这一时期科技进步明显加快,工业生产得到了飞速发展,生产效率大幅度提高,市场也开始出现了供过于求的局面,产品销售变得困难重重。此外,西部开发和铁路的延伸,使其市场规模急剧扩大,市场竞争日趋激烈。在这一背景下,一些企业为了增加商品销售,开始重视广告、推销等活动,以刺激需求。市场和企业界的这些变化引



起了学术界的关注。一些经济学者也开始研究商品销售问题,探索营销活动的规范。20 世纪初,为了更好地配合市场营销实践的进行,美国几所知名学府都先后开设了市场营销学课程,许多相关论文、学术著作也不断问世,其中影响较大的主要有 1910 年拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学出版的《市场营销方法》、1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐教授编写的教科书《市场营销学》^①。1916 年克拉克·韦尔德所著的《农产品市场营销》及 1920 年切林顿编写的《市场营销基础》^②,从总体来看,这一时期研究的内容比较狭隘,研究领域基本集中于广告和推销,研究活动基本局限于高等院校,并未引起社会足够的重视。

二、发展阶段

市场营销学的发展阶段为 1920—1950 年。在这一时期,资本主义世界爆发了经济大危机,生产严重过剩,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,开始研究市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等。市场营销理论的不同观点、不同研究方法相继出现,市场营销学论著急剧增加,代表著作有弗·克拉克的《市场营销学原理》,梅纳德、贝克曼、韦德勒合著的《市场营销学原理》。这些著作基本形成了市场营销学的理论框架体系。同时,市场营销理论的研究组织也相继成立。例如,1935 年,德国成立消费调查协会。在 1937 年,成立于 1915 年的美国广告协会改组成立美国市场营销协会(AMA),并在全国设立几十个分会,研究市场营销理论与应用问题。研究组织的建立大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销术和广告术以及推销商品的组织和策略等,始终没有超越商品流通的范围。

① 从此市场营销学从经济学中分离出来,该书的出版被视为市场营销学成为一门独立学科的里程碑。

② 《市场营销基础》较为系统地阐述了市场营销的基本问题。



三、“革命”阶段

市场营销学的“革命”阶段为 1950—1980 年。第二次世界大战后，由于生产过剩危机加剧及买方市场的逐渐形成，20 世纪 50 年代至 60 年代形成以消费者为中心的产品开发和市场开发观念，并广泛应用于企业实践。20 世纪 50 年代中期，美国市场营销学家温德尔·史密斯在总结一些企业市场营销经验的基础上提出“市场细分”概念。1957 年，约翰·霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书问世；1960 年，尤金·麦卡锡的《基础市场学》问世，提出市场营销组合理论——4P 理论，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）理论。上述著作着重从市场营销管理决策角度研究卖方的市场营销问题，具有市场导向与管理导向的特点，这一变革被称为“市场营销学革命”，使市场营销学开始在全球范围内传播。

四、成熟阶段

市场营销学的成熟阶段为 20 世纪 80 年代至今。在第三次科学技术革命的推动下，许多国家在新兴工业的推动下开始进入“富裕社会”阶段。随着信息技术和网络技术的发展，国际市场竞争空前激烈，政府干预也逐步加强，贸易保护主义重新抬头。1984 年，美国市场营销学家菲利普·科特勒提出了大市场营销（6P）理论，即在 4P 理论基础上增加了“政府权力”和“公共关系”；1985 年，加拿大的兰·戈登教授提出了战略性竞争理论。至此，市场营销学与经济学、社会学、心理学、统计学、管理学、系统论等学科紧密结合，成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。



课堂提问

除了上文提到的市场营销专家外，你还知道哪些有名的专家吗？他们的观点是什么？



任务卡 2

很多直播带货的店铺都在做预售，并且预售期有的长达 1 个月。请思考：预售模式属于哪种市场营销观念？



思政课堂

农产品直播带货



知识卡 2 市场营销观念的演变

企业的市场营销活动是在特定的经营观念（或称营销管理哲学）指导下进行的。所谓市场营销观念，是指企业在开展市场营销活动过程中，处理企业、消费者和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识，即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则。市场营销观念的核心是企业以什么为中心来开展营销活动。一种经营观念一旦形成，就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势，对企业营销管理能否起到作用和企业的兴衰成败关系极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展，经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史，其大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念七个阶段。其中，前三种观念统称为传统（旧）营销观念，后四种统称为新市场营销观念。

一、生产观念

生产观念产生于 20 世纪 20 年代以前，它认为消费者喜欢那些价格低廉且可以随处买到的产品。“以产定销，以量取胜”，不考虑消费者的需要和社会利益是生产观念的核心，因此，企业以生产为中心，注意加强生产管理，努力提高生产效率，增加产量，降低成本，以保证用物美价廉的产品供应市场。

二、产品观念

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。“以产



定销，以质取胜”是这一阶段的主题。在这一观念的指导下，企业在营销管理中通常缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场的变化。努力提高产品质量，创造有特色、优质的产品是这一阶段企业的中心任务。

三、推销观念

20 世纪 20 年代末至 30 年代初，资本主义国家爆发了持续 4 年之久的经济危机，产品销售困难，企业开始重视产品的销售问题。推销观念认为，企业努力销售，顾客就会接受企业所推销的产品，顾客一般不会主动购买企业的产品。所以，企业必须以销售为中心，以推销、促销活动刺激消费。这一阶段的企业一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不注重生产能够出售的新产品。这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求，具体表现为“我们卖什么，人们就买什么”。在推销观念的指导下，企业的中心任务是采取各种可能的销售手段和方法，说服和诱导顾客购买产品。

四、市场营销观念

市场营销观念盛行于 20 世纪 50 年代。它认为企业要实现自身的目标，关键在于判定目标市场的需求或欲望，并比竞争者更有效地满足消费者的要求。这一阶段的企业以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销，强调营利。在市场营销观念的指导下，企业的中心任务是搞好市场调研，通过产品开发、市场开发满足消费者需求。

五、生态营销观念

20 世纪 50 年代，一些企业片面强调迎合消费者的需求，而不顾自身条件，结果生产出来的商品因质量问题反而无法满足消费者需要。因此，人们开始强调企业要同其外部环境相适应，既要满足消费者需要，又要发挥企业的优势，使两者紧密结合在一起。在生态营销观念下，企业的中心任务是注重研究企业优势并将其与市场需求相整合。

六、社会市场营销观念

社会市场营销观念出现在 20 世纪 70 年代，是对市场营销观念修改和补充



的结果。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，并以保护消费者或提高社会福利的方式，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。

七、大市场营销观念

20 世纪 70 年代末，企业的经营环境发生了急剧变化：跨国公司得到很大发展，企业竞争已跨越国界涉及全球；世界各国贸易保护主义日益盛行，政府干预加强。在这种形势下，很多企业意识到，要想有效开拓市场，必须重新调整自己的营销观念，不能消极被动地顺从和适应外部经营环境，而应促使外部环境朝对企业有利的方面转化，并在一定程度上予以控制。菲利普·科特勒提出了“大市场营销观念”，提出企业为了成功地进入特定市场或在特定市场经营，在策略上必须协调使用经济、心理、政治和公共关系等手段，以取得政府、公众及社区的合作。与以前的营销观念相比，大市场营销观念具有两个突出特点：一是十分重视企业与外部环境的沟通，以排除人为的障碍；二是提出了变被动营销为主动营销的思想，使企业营销具有更多的主动性和灵活性。

旧市场营销观念总体上是以企业生产为中心，以产定销，盛行于产品供不应求的卖方市场阶段；新市场营销观念总体上是以消费者为中心，以销定产，盛行于产品供过于求的买方市场阶段。营销观念的比较如表 1-3 所示。

表 1-3 营销观念的比较

营销观念	出发点	方法	目标
生产观念	增加产量	降低成本，提高生产效率	在销量增长中获利
产品观念	产品质量	生产更加优质的产品	用高质量的产品推动销售增长
推销观念	产品销售	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	消费者需求	运用整体营销策略	在满足消费者需求中获利

续表

营销观念	出发点	方法	目标
生态营销观念	企业优势	运用各种营销策略	企业优势同消费者需求充分协调
社会市场营销观念	社会利益	运用整体营销策略	维护社会长远利益，满足消费者需求
大市场营销观念	市场环境	运用“4P+2P”的整 体营销策略	进入特定市场，满足消费者需求



任务卡 3

在整个保险行业，传统的以产品为导向的推销营销观念正在转变为以客户需求为导向，满足消费者需求的大市场营销观念。疫情之下，保险公司根据消费者的需要开发“隔离险”，就体现了这一转变。除了“隔离险”之外，你还知道哪些符合现代营销观念的新产品？



知识卡 3 现代营销观念简介

随着营销实践的深入，营销理论所研究的领域也不断得到拓展，营销活动的形式也无时无刻不在发生重大的变化。尽管营销活动的环境和形式都发生了剧烈的变化，市场营销理论的经营理念却具有相对的不变性。

一、顾客满意

满意作为顾客的一种主观心理感受，是顾客对某一产品在满足其需要与欲望方面的实际与期望程度的比较和评价的结果。满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。如果顾客可感知的满意程度不及预期，顾客就会有不满意的情绪出现；如果其所感知的满意程度与预期一致，顾客就处于满意的状态；如果其所感知的满意程度超过预期，顾客会感到相当满意。通过一系列活动使顾客感到满



意,是企业实现自身价值的基础之一,也是现代市场营销的基本精神之一。

提高顾客满意水平要求企业提供给顾客的让渡价值最大。所谓顾客让渡价值,是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买产品或服务所期望获得的一组效用收益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本则是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力及所支付的货币资金等,可分为货币成本、时间成本、精神成本及体力成本。

树立顾客让渡价值的观念,可以使企业在制定各项市场营销决策时综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的相互关系,从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的顾客让渡价值的产品,以便争取更多的顾客,巩固和提高自身产品的市场占有率。另外,由于不同的顾客群对产品价值的期望和对各项成本的重视程度是不同的,企业应根据不同顾客的需求特点,有针对性地设计和增加顾客总价值,降低顾客总成本,提高产品的实用价值。

二、价值链

企业要建立高度的顾客满意,就必须创造更多的顾客让渡价值,于是企业就要系统地协调其创造价值的每一个部门与每一个环节。这些共同完成企业营销工作的、为顾客创造价值的每一个部门和每一个环节就会形成一个价值链。根据研究视角的不同,价值链分为企业价值链和供销价值链。

1. 企业价值链

企业价值链是指企业创造产品不同价值的各相关部门的集合。例如,在企业的经营管理活动中,人事管理、技术开发、采购管理及生产加工、成品储运、市场营销、售后服务等不同部门和环节,其经营管理活动都是企业价值链上不可缺少的环节。每一个环节经营管理的好坏,都会对其他环节的成本和效益产生影响。不过每一个环节对其他环节的影响程度不尽相同。一般而言,创造产品价值的价值链环节往往与产品技术特性紧密相关,而创造顾客价值的价值链环节,其成败主要取决于顾客服务。

在许多情况下,企业各部门往往强调部门利益最大化,从各自的角度出发



重视本部门的工作，这会造成一些人为的障碍。于是企业必须依据顾客价值和竞争要求检查每项价值创造活动的成本和经营状况，寻求改进措施并做好各部门之间的协调工作。其中最为关键的工作是要加强核心业务流程管理，即通过新产品开发流程、存货管理流程、交易流程及顾客服务流程使各有关职能部门尽力合作。

2. 供销价值链

供销价值链亦即价值让渡系统，是企业将价值链向外延伸而形成的由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链。创造顾客的高度满意，有时仅靠企业自己难以实现，有了供销价值链成员的共同努力，情况就发生了根本变化。因此，许多企业致力于与其供销价值链上的其他成员合作，以改善整个系统的绩效，形成更强大的团队竞争能力，赢得更多的市场份额，实现更满意的利润目标。

三、顾客忠诚度

顾客忠诚度是指顾客满意后产生的对某一产品品牌或公司的信任、维护和希望重复购买的一种心理倾向，它是顾客满意进一步发展的结果。顾客忠诚度在现代营销活动中越来越受重视。在激烈竞争的市场上，开发新顾客的成本通常比保住老顾客的成本更高。企业在建立顾客忠诚时，必须对目标市场和竞争对手进行必要的研究，通过采取积极的营销行动将顾客忠诚置于优先考虑位置，以确保顾客忠诚的建立。



案例卡

秋衣冬收，电商预售时间为何越来越长

法治日报 2021 年 11 月 2 日报道，预售商品发货时间越来越长的情况在电商平台上似乎越来越普遍了，“春季衣服可能夏季才能到货，秋季衣服可能要到冬季才能收到”。这种情况让一大批热衷于网购的人都很堵心，为了追求新颖款式，他们选择购买预售款，可动辄一两个月的等待时间也磨掉了他们的兴致，更有甚者可能遭遇“霸王条款”。



预售是指商家提供一个商品或服务方案,通过平台预售产品工具聚集消费者订单,按照事先约定将商品或服务提供给消费者的一种销售模式。近年来,随着互联网电商快速发展,为争夺消费者市场、减少库存损耗、快速回笼资金,越来越多的电商开启预售模式。尤其到了每年“双11”,这种模式更加成为电商“攻城略地”的法宝之一。然而,《法治日报》记者调查发现,预售商品发货时间长、不退不换的“霸王条款”、无货被退款、消耗买家期待值等,成为预售模式备受消费者诟病的几大问题。

问题1 买家:发货时间长,备受煎熬;卖家:寻找合作方颇费周折

作为一名穿搭博主,张某已经很长一段时间没有在社交平台上更新内容了,原因是她所购买的预售款衣服还没有到货。“这些店家是还在建厂选址吗?是棉花没收?羊毛还没有薅完吗?为何一件普通衣服竟然要等一个半月?”她吐槽说。她认为,适当的预售等待时间可以理解,毕竟部分商品的生产、运输确实需要花一定时间,但如果预售时间太长就很难接受了。“衣服还好,如果是一些生活急需品,就可能误事了,我还得再购买一些别的商品来替代,需要再花一笔钱。”如果预售时间过长,对消费者来说可能存在一定风险,有可能在预售商品发货时间届满之前,商家“跑路”或因经营不善而破产,导致他们无力履行预售合同。

对于预售时间设置过长这一问题,做女装生意的卖家解释说:“一款女装的生产周期约为7至10天,部分商家设置时间较长,一方面是为了过滤掉买后又退款的用户,减少商品的退货率,提高成交率,同时也可以减少生产、运输等费用;另一方面也可以为商家赢取更多时间寻找更合适的代加工厂。”

问题2 买家:不退不换是霸王条款;卖家:退换率过高影响评分

除了预售商品发货时间长外,不退不换的“霸王条款”也是消费者的吐槽点,有的还遇到过因为无货直接被退款的情况。记者在某电商平台上搜索了10家以预售为主的店铺后发现,这些店铺的“购买须知”里无一例外写着:“一旦拍下,不接受任何无理由退款、换款、换色以及更改尺码,中途退款者强制发货,恶意退款、跑单、中差评一律不再交易。”

当利润无法覆盖投入的成本时,商家只能选择停止生产以及时止损。预售商品是按需生产,一方面商家可能没有额外的库存可供换货;另一方面,如果店铺退换率过高,会影响店铺评分,甚至可能无法继续经营,再加上部分恶意退换货的消费者及同行因素,所以很多预售商家便选择不退不换。

(资料来源: <https://t.yynet.cn/baijia/31667239.html>, 有删改)

讨论: 预售体现了什么样的市场营销观念? 预售模式下, 消费者的权益该如何保障?



思维导图



职业基础知识测试

一、填空题

1. 从市场营销学的角度出发, 市场是指所有具有 _____, 并且愿意及能够以交换来满足彼此需要与欲望的 _____ 的集合。
2. 美国市场营销协会认为, 市场营销是关于 _____、 _____ 和 _____ 的设计、定价、 _____ 和促销的规划与实施过程, 目的是创造能实现个人和组织目标的交换。
3. 市场营销对企业的生存和发展起着至关重要的作用。具体来说, 市场营销主要具有以下四个方面的基本功能: _____、 _____、 _____、 _____。
4. 市场营销是企业生存和发展的前提条件之一。市场营销的过程离不开



_____对_____的识别，企业通过产品的供应使消费者对产品拥有较高的_____，从而达成交易，以补充市场供给。

5. 作为对企业营销实践经验提炼和总结的一门应用性学科，市场营销学的产生和发展大致经历了四个阶段：_____、_____、_____、_____。

二、简答题

1. 企业经营观念的发展演变经历了哪几个阶段？
2. 简述现代营销观念的内容。
3. 什么是价值？
4. 什么是成本？
5. 简述价值链的内容。