

高职高专经管类专业核心课程教材

# 市场营销 项目式教程

朱晓杰 / 主 编  
陈其超 赵 辉 / 副主编

清华大学出版社

高职高专经管类专业核心课程教材

# 市场营销 项目式教程

朱晓杰 / 主编

陈其超 赵辉 / 副主编

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书在高职院校示范性专业建设成果的基础上,根据高等职业教育培养目标的层次结构要求,针对高等职业教育教学的特点,按照“项目导向,任务驱动”方式,重构教材体例,重塑教学内容。本书精心设计了十个项目,包括认识市场营销、市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场营销调研与预测、市场细分与目标市场选择、制定产品策略、制定价格策略、制定分销策略、促销策略、市场营销的新模式。每个项目有项目导入任务,然后是对实施该项目任务所需掌握的基本理论知识介绍,配合各个知识点穿插了小案例和小资料,并设计了可操作性强的技能训练任务,在教学中模拟实际工作环境进行实操训练,针对典型工作任务进行分析,使学生在轻松快乐的学习过程中掌握市场营销技能的实际运用。

本书可作为高等职业教育应用型、技能型人才培养的教材,也可作为社会培训教材或从业者的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销项目式教程/朱晓杰主编.—北京:清华大学出版社,2014

高职高专经管类专业核心课程教材

ISBN 978-7-302-35331-7

I. ①市… II. ①朱… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第021071号

责任编辑:刘士平

封面设计:于晓丽

责任校对:刘 静

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16 字 数:364千字

版 次:2014年2月第1版 印 次:2014年2月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00元

# 前 言

高等职业教育的改革对职业教育的培养目标、教学内容、学习方法、教学过程等方面都提出了新的要求,因此高等职业教育教材的编写要紧紧围绕培养目标进行,要彻底改变传统的普通高等教育学科型教材编写模式,既要贯彻“必需、够用”的原则,满足加强实践环节的教学、压缩理论教学学时的要求,又要突出高等职业教育“淡化理论、够用为度、培养技能、重在应用”的特点,因此教材必须既精简又全面,既适合教学又方便自学。在专业技能课教材的编写中,不能把它作为一门学科研究,而应当作为一种技能培养。以专业技能课的培养能力为导向,确立专业技能课的内容和形式,以及内容的难易程度。从根本上改变重知识、轻能力,重书本、轻技能,重课堂讲授、轻实践教学的弊端,突出高等职业教育职业性、实践性的特点,培养出有用之才,为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。

为此,我们联合了国内部分高职院校的一线教师,在认真总结本课程教学实践的基础上,从高职教育的实际出发,编写了这本书。本书从职业岗位要求出发,以职业能力和技能的培养为核心,体现“以能力为本”的思想,重构实训教材体例。其特点主要有以下几个方面。

## 1. 以“项目导向,任务驱动”方式,重构教材体例,重塑教学内容

现有大多数市场营销类教材较为偏重于基础性理论的介绍,篇幅长且深奥,不能满足高职院校教与学的需要。根据高职学生的阅读特点以及职业教育的要求,本书精心设计了十个项目,每个项目除对完成该项目任务需掌握的基本理论知识进行简要的介绍外,还安排了必要的训练任务,并配合各个知识点穿插了大量的案例,帮助学生快乐地学习,轻松理解市场营销的知识并掌握实际运用的能力。

## 2. 以“就业为导向,培养学生职业能力”为目标,加强教材的实践能力训练

市场营销是综合性、艺术性、实用性很强的学科,因此必须注重实践环节的实施,通过实践,提高市场营销的运作技能。本书每个项目任务中均配有可操作性较强的技能训练任务,在教学中模拟实际营销环境进行实操训练,针对典型工作任务进行分析,举一反三,形成生动活泼的教学局面,提高教学效果。

## 3. 坚持理论联系实际、理论服务实际的原则,教材注重实用性的安排

市场营销案例的选取,我们注重其典型性、示范性和新颖性,以及理论联系实际、理论服务实际的原则,尽量使案例短小精悍,贴近现实。在实训设计方面,以行动为导向,注重营销意识、独立思考和策划能力的培养,力求做到课堂与社会相结合,理论与实践相结合,知识与技能培养相结合。

#### 4. 根据职业岗位要求设置内容,力求适用

本书以“适用、管用、够用”为原则,力求灵活、适用,根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容,在基础理论适度的前提下,力争达到知识与应用的有机统一,以适应高职应用型人才培养的需要。

本书邀请成都航空职业技术学院、宁波职业技术学院、长春职业技术学院、黑龙江农业工程职业技术学院等国家示范高职院校和铜仁职业技术学院、四川商务职业学院等全国多个骨干高职院校的专业带头人和教研室主任参与编写。由朱晓杰构建了总体写作思路并进行修改统稿。朱晓杰任主编,陈其超、赵辉为副主编。本书写作分工为项目一和项目二由朱晓杰编写;项目三由林建宁编写;项目四由叶陆艳编写;项目五由陈其超编写;项目六由赵辉编写;项目七由黄灿灿编写;项目八由黄君乐编写;项目九由王菱编写;项目十由王成新编写。在编写过程中得到了市场营销界同仁的协助,并参考引用了国内外一些市场营销著作及有关网站和报刊资料,在此谨向有关专家和编著者深表谢意。

由于编者水平有限,书中难免有不足和疏漏之处,敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

编 者

2013年11月

# 目 录

项目一 认识市场营销	1
任务一 感知营销内涵	2
一、市场	2
二、市场营销	3
任务二 确立营销观念	5
一、生产观念	5
二、产品观念	5
三、推销观念	6
四、市场营销观念	6
五、社会市场营销观念	8
任务三 市场营销学习内容与方法	9
一、学习内容	9
二、学习方法	10
项目小结	11
职业能力训练	11
综合实训	12
项目二 市场营销环境分析	16
任务一 认识市场营销环境	16
一、市场营销环境的概念及类型	17
二、市场营销环境的特征	17
三、市场营销环境对企业营销的影响	19
任务二 宏观营销环境分析	19
一、人口环境	20
二、经济环境	21
三、政治与法律环境	22
四、自然环境	23
五、社会文化环境	24

六、科学技术环境 .....	25
任务三 微观营销环境分析 .....	25
一、企业内部环境 .....	26
二、供应商 .....	26
三、营销中介 .....	27
四、顾客 .....	27
五、竞争者 .....	27
六、社会公众 .....	28
任务四 运用 SWOT 分析法 .....	29
一、市场营销环境的分析方法 .....	30
二、市场机会分析 .....	32
项目小结 .....	35
职业能力训练 .....	36
综合实训 .....	37
<b>项目三 消费者购买行为分析 .....</b>	<b>41</b>
任务一 认识消费者市场 .....	42
一、消费者市场的含义和特点 .....	42
二、消费者的购买行为 7O 分析框架 .....	43
三、消费者购买行为模式 .....	45
任务二 分析影响消费者购买行为的因素 .....	46
一、消费者购买行为的类型 .....	46
二、影响消费者购买行为的主要因素 .....	48
任务三 了解消费者购买决策过程 .....	53
一、消费者购买决策的参与者 .....	54
二、消费者购买决策过程的阶段 .....	54
项目小结 .....	57
职业能力训练 .....	57
综合实训 .....	58
<b>项目四 市场营销调研与预测 .....</b>	<b>63</b>
任务一 认识市场调研 .....	64
一、市场调研的定义与作用 .....	64
二、市场调研的原则 .....	64
三、市场调研的内容 .....	65
任务二 市场调研的方法与步骤 .....	66
一、市场调研的方法 .....	66
二、市场调研的步骤 .....	68



任务三 市场调研报告的撰写 .....	70
一、撰写调研报告应遵循的原则 .....	71
二、市场调研报告的格式 .....	71
三、撰写调研报告应注意的事项 .....	72
任务四 市场预测 .....	72
一、市场预测的含义及作用 .....	73
二、市场预测的内容和类型 .....	73
三、市场预测的过程 .....	75
四、市场预测的方法 .....	75
项目小结 .....	78
职业能力训练 .....	78
综合实训 .....	79
<b>项目五 市场细分与目标市场选择 .....</b>	<b>83</b>
任务一 市场细分 .....	84
一、市场细分概念 .....	84
二、市场细分的作用 .....	85
三、市场细分的标准 .....	86
四、市场细分的原则 .....	89
五、市场细分的程序 .....	90
任务二 目标市场选择 .....	91
一、目标市场及其基本条件 .....	91
二、目标市场营销策略 .....	93
三、目标市场策略的选择所要考虑的因素 .....	95
任务三 市场定位 .....	96
一、市场定位的概念 .....	96
二、市场定位的步骤 .....	97
三、市场定位的主要方式 .....	98
项目小结 .....	99
职业能力训练 .....	99
综合实训 .....	101
<b>项目六 制定产品策略 .....</b>	<b>105</b>
任务一 确定产品规划 .....	106
一、产品与产品整体概念 .....	106
二、产品的分类 .....	107
三、产品组合 .....	108
任务二 认识产品生命周期 .....	111



	一、产品生命周期的概念及其阶段划分	111
	二、产品市场周期各阶段的特征与营销策略	112
任务三	制定新产品开发策略	116
	一、新产品的概念及种类	117
	二、新产品开发的程序	117
	三、新产品推广	119
任务四	制定产品品牌策略	120
	一、品牌的含义	120
	二、品牌名称、品牌标志与商标	121
	三、品牌的作用	121
	四、品牌策略	122
任务五	制定产品包装策略	125
	一、包装的含义、种类与作用	125
	二、包装标签与包装标志	126
	三、包装的设计原则	126
	四、包装策略	127
	项目小结	127
	职业能力训练	128
	综合实训	129
<b>项目七</b>	<b>制定价格策略</b>	<b>133</b>
任务一	掌握影响定价的因素与定价程序	134
	一、影响企业定价的内部因素	134
	二、影响企业定价的外部因素	136
	三、企业定价程序	138
任务二	选择企业定价方法	139
	一、成本导向定价法	139
	二、需求导向定价法	140
	三、竞争导向定价法	142
任务三	制定企业定价的基本策略	143
	一、折扣定价策略	143
	二、地区定价策略	144
	三、心理定价策略	145
	四、差别定价策略	146
	五、新产品定价策略	147
	六、产品组合定价策略	148
任务四	企业价格调整策略	150
	一、企业降价与提价	150

二、顾客对企业变价的反应	150
三、竞争者对企业变价的反应	150
项目小结	152
职业能力训练	152
综合实训	153
<b>项目八 制定分销策略</b>	<b>157</b>
任务一 掌握分销渠道的功能和结构	158
一、分销渠道的概念和功能	159
二、分销渠道结构	159
任务二 认识渠道中间商的功能和种类	163
一、批发商	163
二、零售商	166
任务三 选择、设计和管理分销渠道	170
一、分销渠道的选择	170
二、分销渠道的设计	173
三、分销渠道的管理	175
四、分销渠道冲突	176
任务四 分销渠道的创新	178
一、分销渠道创新的原因	178
二、分销渠道创新的障碍	179
三、渠道创新的趋势	179
项目小结	181
职业能力训练	181
综合实训	182
<b>项目九 促销策略</b>	<b>186</b>
任务一 掌握促销与促销组合策略	187
一、促销及促销的目的	187
二、促销组合	188
任务二 掌握人员推销策略	190
一、人员推销的含义及设计	190
二、人员推销的特点	191
三、推销人员的任务	192
四、人员推销的策略	192
任务三 掌握广告策略	194
一、广告的内涵	194
二、广告的设计	196

三、广告策略	200
任务四 掌握营业推广策略	203
一、营业推广的含义	203
二、营业推广的特点	203
三、营业推广的方式	203
四、营业推广的策划与实施	206
任务五 掌握公共关系策略	208
一、公共关系的含义	208
二、公共关系的主要活动方式	210
三、公共关系促销的活动程序	211
项目小结	213
职业能力训练	213
综合实训	214
<b>项目十 市场营销的新模式</b>	218
任务一 认识文化营销	219
一、文化营销的环境分析	219
二、文化营销的概念和意义	220
三、文化营销的宏观操作思路	220
四、文化营销的微观操作要点	222
五、文化营销实施过程中的注意事项	222
任务二 体验营销	223
一、体验和体验营销	223
二、体验营销的特征	223
三、体验营销模式的运用	224
四、体验营销的实施	226
五、现阶段体验营销所面临的主要问题	227
任务三 个性化市场营销	227
一、个性化营销的含义	227
二、个性化营销的优势	227
三、个性化营销的具体策略	228
四、个性化营销策略实施步骤	229
任务四 网络营销	230
一、网络化市场营销的环境分析	230
二、影响网络化市场营销运用的主要因素	231
三、网络化市场营销模式的运用	232
任务五 其他市场营销模式	233
一、关系营销模式	233

二、解决客户问题营销模式 .....	235
项目小结 .....	237
职业能力训练 .....	237
综合实训 .....	238
参考文献 .....	242

## 认识市场营销

### 项目目标

#### 【知识目标】

- 理解并掌握市场和市场营销的概念；
- 掌握市场营销观念的演变过程,树立现代市场营销观念；
- 了解市场营销的学习内容和学习方法。

#### 【能力目标】

- 具备分析市场营销系统的能力；
- 具备分析市场营销管理任务的能力；
- 具备根据企业行为判断其使用的营销理念的能力。

### 项目导入

2012年微信营销已扫过中国内地的各个角落,在超市卖场中部分消费者在选购商品时,会先用手机对着商品条形码进行扫描,随后手机显示该商品在1号店、亚马逊等不同电商网站上的售价。不少商品在电商网站的售价比超市卖场便宜10%以上,有的产品甚至打对折,这令消费者们纷纷放下手中的“实体”商品,直接通过微信上的“虚拟”超市平台购买。这一现象缘于热门话题微信5.0上线所带来的颠覆性变革,其中“扫一扫”扫码查价功能受到众多用户的追捧。

据悉,“网上超市”1号店正在与微信平台积极拓展相关的战略合作。1号店和微信在2012年年初就已“密谋”打通接口的合作,1号店将整个网站最热销的商品的条形码数据库与微信后台数据库对接,用户微信扫描条形码显示相关商品售价,点击跳转到1号店的购物界面和流程,操作起来很方便。“目前,我们向微信提供了销量最好的数十万的条形码信息,基本覆盖了1号店的所有品类的热销商品。”1号店无线事业部总监张可帅介绍,“未来,1号店还将与微信更进一步合作。除了完善全品类商品信息和条形码库,还会考虑接入微信支付,对接手机购物APP掌上1号店,并在1号店微信公众账号内部实现CRM、销售、用户互动等多种功能”。

**思考:**在零售业越来越激烈的竞争中,1号店是如何把握营销先机的,其成功的原因是什么?

## 项目实施

# 任务一 感知营销内涵

根据项目导入内容,在正确理解市场营销的观念与工具的基础上,对中国移动“动感地带”及其竞争对手的需求进行分析。

## 一、市场

市场是商品经济的产物,是随着社会分工和商品生产的产生而产生的。市场的概念也不是一成不变的,而是随着商品经济的发展而变化的。在自给自足的小农经济社会,人们吃、穿、用的物品全是自行生产、自给自足,这个阶段不存在市场这个概念。随着生产力的发展和社会分工的出现,人们逐渐将生产出来的物品在满足自身需要之后拿到某个固定场所同其他人进行交换,这时市场就产生了。因此,市场的原始概念是:买卖双方进行交换的场所,是一个空间上和时间上的概念。随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也无处不在。在现代社会里,交换已渗透社会生活的各个方面,尤其是随着金融信用和通信事业的发展,商品交换打破了时间和空间的限制,交换范围日益扩大,交换关系日益复杂,交换不一定需要固定的时间和地点。因此,市场就不仅是指具体的交换场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。这是市场的一般概念,但在市场营销并不是从这个角度理解的。

在买方市场条件下,市场营销是站在卖方角度去研究如何适应和满足买方的需求,如何组织整体营销活动,从而达到自己的经营目标的。因此,对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方,同行业的其他企业都是竞争者,它们构成行业而不构成市场,买方才构成市场。从这个角度看,市场的定义是:市场是指某种货物或劳务的所有的现实购买者和潜在购买者。

市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为

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

市场的这三个因素相互制约、缺一不可,只有三者的有效结合才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量;而当后两个因素不能同时具备时,就只能称为潜在市场,但当条件具备时,潜在市场就可转化为现实市场。比如,我们国家在改革开放以前,虽然人口总数非常多,但是由于人们的收入很低,购买力有限,即使有购买欲望也无法形成一个容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口很多,购买力又强,才可成为一个有潜力的大市场。在 20 世纪 80 年代以后,随着我国经济的腾飞,人们的收入水平不断提高,购买力和购买欲望日益增强,逐渐形成了消费能力旺盛的市场。

### 小案例 1-1

第一次鸦片战争后,中国被迫向西方资本主义世界敞开了大门。有的资本家认为,只要中国人每人每年用一顶睡帽,英格兰现有的工厂就已经供给不上了。1852年3月,英国驻广州全权代办米切尔在一份报告书中兴高采烈地写道:“它已为我们的生意打开了一个新世界,这个世界是这样的广阔,以至兰开夏郡全部工厂出产的衣料也不够供给它一省所需。”然而事情的发展并不像这些人想象的那么乐观。事实上,就在上述言论发表之前的1846年,西方输入中国的商品数量已经开始大幅度减少。正如马克思所分析的:“人们过高地估计了天朝老百姓的需求和购买力,在以小农经济和家庭手工业为核心的当前中国社会经济制度下,谈不上什么大宗进口外国货。”

**【分析提示】** 只有全面分析市场的三个因素,才能准确判断市场的规模和容量。

## 二、市场营销

对市场营销的内涵,有过许多误解,最常见的有:①把市场营销等同于推销、销售。在20世纪30年代以前,西方企业大多都是这样理解的。大部分企业都采用销售部门形式进行市场营销,销售部门的职能仅仅是推销生产出来的产品,生产什么销售什么,生产多少销售多少,产品生产、库存管理等完全由生产部门决定,销售部门几乎没有发言权。②认为市场营销就是大量做广告。在我国20世纪90年代,许多企业因为投入大量资金做广告,取得了暂时的成功,如秦池酒、爱多VCD,许多企业因此认为市场营销就是大量做广告,只要知名度提高了,产品就不愁销路,而忽视了产品质量的提高和市场需求的变化,导致了企业好景不长。对市场营销的误解使许多企业走了弯路,甚至带来了巨大损失。

### 小案例 1-2

秦池酒厂是山东省临朐县的一家生产“秦池”白酒的企业。1995年参加第一届“标王”竞标,以6666万元的价格夺得中央电视台黄金时段广告,被称为“标王”,引起轰动,秦池酒厂一夜成名,秦池白酒也身价倍增。中标后的1个多月时间里,秦池酒厂签订销售合同4亿元;头2个月秦池酒厂销售收入就达2.18亿元,实现利税6800万元,相当于秦池酒厂建厂以来前55年的总和。至6月底,订货已排到了年底。1996年秦池酒厂的销售额也由1995年的7500万元一跃为9.5亿元。1996年年底,尝到广告宣传甜头的秦池人又以3.2亿元夺得1997年中央电视台黄金时段广告,再次成为“标王”。然而,再次夺标给秦池酒厂带来的并不是滚滚财源,而是难以下咽的苦酒。1997年年初以来,秦池酒厂的各项经济指标开始大幅下滑,能否持续发展已经成为突出的问题。1996年12月某报4篇关于秦地沿川藏公路两侧收购散酒勾兑“秦池”的报道,使秦池酒厂陷入巨大的危机之中,刚刚建立的“秦池”形象遭受损害。1997年,秦池完成的销售额不是预期的15亿元,而是6.5亿元,下一年下滑到3亿元。从此秦池一蹶不振,最终从传媒的视野中消逝了。



**【分析提示】** 市场营销不等于广告。要在风云变幻的市场上长盛不衰,仅靠广告是远远不够的,要受产品质量、售后服务、价格等多种因素制约。广告称王不等于市场称王,广告明星也绝不等同于市场明星。

如何理解市场营销呢?美国著名市场营销学家菲利普·科特勒是这样定义的,市场营销是“个人和集体通过创造提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程”。

市场营销的含义包含了以下几个要点:

(1) 市场营销是企业有目的、有意识的行为,其中满足和引导顾客的需求是市场营销的出发点和中心。当市场处于买方市场的时候,企业应以顾客为中心,分析顾客的消费行为,确保其产品能够满足顾客的需求。

(2) 市场营销的对象不仅包括产品、服务,而且包括思想。

(3) 市场营销的主要内容是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划与实施。它强调的是计划和实施两个过程。计划过程要考虑目标市场、市场定位、产品成本、质量、渠道、促销等“做什么”的问题;实施过程要考虑如何组织营销队伍、如何设计产品、如何建设渠道、如何定价、如何促销等“如何做”的问题。

(4) 市场营销的目的是“完成个人和组织目标的交换”。市场营销的核心是交换,只有顺利实现交换,才能达到企业目标,市场营销是在经营过程中达成企业目标不可缺少的环节。

由此看出,绝不能把市场营销等同于销售、推销、广告或促销。销售、推销、广告或促销只是市场营销的一部分,甚至不是最重要的部分。如菲利普·科特勒所说,如果将市场营销比作浮在海里的一座冰山,推销、销售只是露出水面的那一部分。他还说:“中国企业过分依赖媒体和广告做市场营销,这是个非常大的错误。”

综上所述,我们对市场营销做出以下定义:市场营销是企业以顾客需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

### 小案例 1-3

美国有家商学院为学生设立了一个天才销售奖,要想获得这个奖项,就要把一把旧式砍木头的斧子销售给现任的美国总统。

这是一件很难的事,克林顿总统没有这方面的爱好。但在布什总统刚刚上任的时候,一位学生经过精心策划,给他发出了一封信,信中这样写道:“尊敬的布什总统,祝贺您成为美国的新一任总统。我非常热爱您,也很热爱您的家乡。我曾经到过您的家乡,参观过您的庄园,那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝,我建议您把这些枯树枝砍掉,不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的,不太适合您,正好我有一把祖传的比较大的斧子,非常适合您使用,而我只收您 15 美金,希望它能够帮助您。”布什总统看到这封信以后,立刻让秘书给这位学生寄去 15 美金。于是一次几乎不可能的销售实现了,一个空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

**【分析提示】** 市场营销必须树立以消费者为中心的观念,按照消费者的心理巧妙构思、精心设计推销方案才能获得成功。

## 技能训练 1-1 校园营销系统分析

### 训练背景

认识市场营销基本知识后,选择大学生熟悉的校园市场,分析校园中食品、饮料、计算机或者休闲服饰等产品的校园市场营销系统。

### 训练要求

以小组为单位,各组选定一项产品,采取小组讨论的方式,讨论内容包括校园消费群体的需求、校园市场、校园的营销和校园营销系统等。通过讨论理解营销所包含的核心概念。

## 任务二 确立营销观念

市场营销作为一种有目的的、有意识的行为,是在一定的经营思想指导下进行的,这种指导思想是一种导向、一种观念。这种导向或观念的正确与否,对企业的成败兴衰具有决定性的意义。市场营销观念是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的,在整个市场营销一百多年的发展历程中,其大致经历了五个阶段。

### 一、生产观念

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。生产观念不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。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和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。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,我只有一种黑色的。”这也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的理念。

### 二、产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念,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,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改进提高。但事实上,这种观念与“生产观念”一样,无视消费者的需求和欲望。优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。企业奉行产品观念,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,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。