

工作过程导向的项目课程
高职高专系列规划教材

实用市场营销学

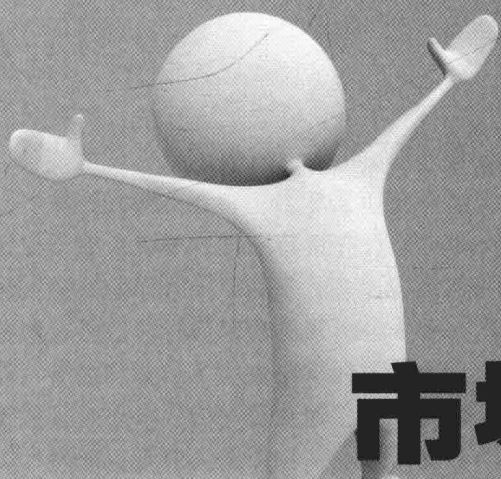
Practical Marketing

主 编 郑志军 徐秋霓
副主编 戴丽萍

 暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

101 01 1001 100 1 010

工作过程导向的项目课程
高职高专系列规划教材



实用 市场营销学

Practical Marketing

主 编 郑志军 徐秋霓
副主编 戴丽萍



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

实用市场营销学/郑志军, 徐秋霓主编; 戴丽萍副主编. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 5

(高职高专系列规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0618 - 5

I. ①实… II. ①郑… ②徐… ③戴… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 119451 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 11

字 数: 253 千

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

教材编写企业顾问

- 徐国庆** 华东师范大学职成教研究所项目课程改革专家
- 杜 华** LG 电子中国区执行总裁助理、华南大区公司总经理
- 丛 安** 康王集团董事长
- 费 勇** 深圳南方网通科技有限公司总裁
- 尉亚波** 深圳互联网技术应用协会会长
- 吕海滨** 深圳市场营销协会副会长

序

中国的职业教育正处于课程改革的重要阶段。传统的学科型课程逐渐转型，以岗位实际工作能力为导向的课程正在逐步建构起来。在这一转型过程中，出现了两种看似很接近，而在理论方面存在重大差别的课程模式，即任务型课程和项目化课程。二者的表面很接近，是因为它们均强调以岗位实际工作内容为课程内容。国际上已就如何获得岗位实际：作内容取得了完全相同的基本认识，那就是以任务分析为方法。这可能是二者最为接近之处。也是人们容易混淆二者关系的关键所在。

然而极少有人认识到，岗位上实际存在两种任务，即概括的任务和具体的任务。如对商务专业而言，联系客户是概括的任务，而联系某个特定业务的特定客户则是具体的任务，工科类专业同样存在这一明显区分，如汽车专业判断发动机故障是概括的任务，而判断一辆特定汽车的发动机故障则是具体的任务。当然，许多有见识的课程专家还是敏锐地觉察到了这一区别，如我国的姜大源教授，他使用了写意的任务和写实的任务这两个概念。美国也有课程专家意识到了，这一区别并为之困惑。他们提出的问题是：“我们强调教给学生任务，可现实中的任务是非常具体的，我们该教给学生哪件任务呢？显然我们没有时间教给他们所有具体的任务。”

意识到存在这两种类型的任务，是职业教育课程研究的巨大进步，而对这一问题的有效处理，将大大推进以岗位实际工作能力为取向的课程模式在职业院校的实施，项目课程就是为解决这一矛盾而产生的课程理论。它主张在课程设计中区分两个概念，即课程内容和教学载体。课程内容即要教给学生的知识、技能和态度，它们是形成职业能力的条件（不是职业能力本身），课程内容的获得要以概括的任务为分析对象。教学载体即学习课程内容的具体依托，它要解决的问题是如何在具体活动中实现知识、技能和态度向职业能力的转化，它的获得要以具体的任务为分析对象。实现课程内容和教学载体的有机统一是项目课程设计的关键环节。这套教材设计的理论基础即是项目课程。教材是课程的重要构成要素。作为一门完整的课程，我们需要课程标准、授课方案、教学资源、评价方案等，但教材是其中非常重要的构成要素，它是嫁接课程理念与教学行为的重要桥梁，是综合体现各种课程要素的教学工具。如好的教材既要体现课程标准，又要能为寻找所需教学资源提供清晰的索引，还要能有效地引导学生对教材的学习和评价。可见，教材开发是项非常复杂的工程，对项目课程的教材开发来说更是如此，因为它没有成熟的模式可循，即使在外国我们也几乎找不到成熟的项目课程教材。然而，除这些困难外，项目教材开发还面临一项艰巨的任务，那就是如何实现教材内容的突破，如何把现实中非常实用的工作知识有机地组织到教材中。



本教材在以上这些方面都进行了谨慎而又积极的尝试，其开发经历了一个较长过程（约4年时间）。首先，教材开发者们组织企业专家，以专业为单位对相应职业岗位上的工作任务与职业能力进行了细致而有逻辑的分析，并以此为基础重新进行了课程设置，撰写了专业教学标准，以使课程结构与工作结构更好地吻合，最大限度地实现职业能力培养。其次，教材开发者们以每门课程为单位，进行了课程标准与教学方案开发，在这一环节中尤其突出了项目载体的选择和课程内容的重构：项目载体的选择要求具有典型性，符合课程目标要求，并体现该门课程的学习逻辑；课程内容则要求真正描绘出实施项目所需要的专业知识，尤其是现实中的工作知识。在取得以上课程开发基础研究的完整成果后，教材开发者们才着手进行了这套教材的编写。

经过模式定型、初稿、试用、定稿等一系列复杂阶段，这套教材终于得以诞生。它的诞生是我国项目课程改革中的重要事件，这既是因为它很好地体现了项目课程思想，无论在结构和内容方面均达到了高质量教材的要求；也是因为它所覆盖专业之广，涉及课程之多为以往类似教材之所无，其系统性将极大地方便教师对项目课程的实施；还是因为其开发遵循了以课程研究为先导的教材开发范式，一个国家、一个专业、一门课程，其教材建设水平其实体现的是课程研究水平，而最终又要直接影响到其教育、教学水平。

当然，本教材也不是十全十美的，我想教材开发者们也会认同这一点。来美国之前我就抱有一个强烈愿望，希望看看美国的职业教育教材是什么样子，因此每到学校考察必先关注其教材，然而往往也是失望而归。在美国确实有许多优秀教材，尤其是普通教育教材，设计得非常严密，其考虑之精细令人赞叹，而职业教育教材也往往只是一些参考书。美国教授对传统职业教育教材也多有批评，有教授认为这种教材只是信息的堆砌，而非真正的教材，教材应体现学与教的过程。如此看来，职业教育教材建设是全球面临的共同任务。这套教材的开发者们一定会为这一任务而继续努力，因此他们定

会欢迎老师和同学对教材的不足之处不吝赐教。

徐国庆

二〇一三年十二月

前 言

市场营销学是一门实践性、综合性和通用性很强的学科。随着我国经济的发展,企业的经营环境发生了巨大变化,市场营销在企业经营活动中的作用越来越重要,各行各业都需要营销人才,各大专院校也很重视这门课程的开设和学习。而要想在学校学好这门课,首先要有一本适合学生使用的,操作性、趣味性和专业性较强的教材,而本书的编写正努力做到这一点。

本教材是作者多年企业实际工作和教学工作的结晶,教材的编写打破了原有的模式,按照企业的工作过程导向的原则,将企业的真实项目引入课堂,让学生在真实的营销过程中学习相关的理论知识和实践技能。由此,本书将内容设计为营销准备、营销策划和营销管理三大项目。每个项目中包括项目目标(分知识目标、能力目标)、项目背景和项目分解。每个项目下又分解出若干任务,通过任务描述、任务实施、理论加油站、案例分析、技能训练和任务探究等环节,围绕引入课堂的企业产品项目展开,层层深入地进行消费者行为分析、营销环境分析、市场预测、市场调查、市场细分、确定目标市场、确定销售产品、制定产品价格、选择分销渠道、设计促销方案和撰写营销策划方案等系列活动,从而完成各项任务。这样的学习和实训能使学生具备较全面的营销技能,能胜任业务员、推销员、市场调查员、销售经理、营销策划、营销管理等岗位,为就业奠定较扎实的理论基础和专业技能。

本教材在编写的过程中,广蓄博览,借鉴了国内外专家学者的最新研究成果,具有一定的学术前沿性。同时,本教材还得到了校企合作单位及营销教研室同事的大力支持,暨南大学出版社的潘雅琴副编审对本教材的编写提出了很多宝贵意见,我的学生陈旭林、杜灵杰、刘立兴对教材的编写予以协助,在此一并向他们表示衷心的感谢。

本书可供大专院校教学使用,也可作为企业营销人员的培训教材和在职营销人员的参考书,同时还适用于即将从事营销工作的人员自学。

本书由徐秋霓总体设计内容框架及编写,郑志军、戴丽萍参与部分内容的撰写。

本书配有教学课件,包括教学大纲、教案和演示文稿等,读者可与编者直接联系获取相关资料(E-mail: 2542416548@qq.com)。

市场营销学在我国发展至今理论体系已较为成熟,本书力求在理论与实践相结合、实用性与趣味性相结合、工作任务与学习过程相结合等方面有所突破,对读者提高营销实践工作的业务能力有所帮助。由于作者水平有限,不足之处在所难免,恳请读者不吝赐教。

编 者

二〇一三年十二月

目 录

序 / 1

前 言 / 1

项目一 营销准备 / 1

任务一 认识市场营销 / 2

任务二 分析营销环境 / 10

任务三 购买行为分析 / 24

任务四 市场调查研究 / 34

任务五 实施 STP 战略 / 51

项目二 营销策划 / 60

任务一 分析营销产品 / 61

任务二 确定销售价格 / 83

任务三 寻找销售渠道 / 101

任务四 开展促销活动 / 119

项目三 营销管理 / 133

任务一 营销业绩分析 / 134

任务二 市场营销管理 / 147

参考文献 / 169

项目一 营销准备

项目目标

一、知识目标

1. 掌握市场营销的定义
2. 了解营销观念的发展
3. 了解营销环境
4. 掌握市场调查与市场预测的方法
5. 了解目标市场的概念
6. 掌握细分市场的方法
7. 了解消费者的行为

二、能力目标

1. 能树立正确的营销观念
2. 会进行营销环境分析
3. 会进行市场调查与预测
4. 能介绍公司并推荐产品
5. 会细分市场并选择目标市场
6. 能对消费者行为进行分析



项目背景

这个项目主要做的是营销准备工作，包括认识市场营销、树立正确的营销观念，然后进行营销环境分析、进行市场细分、选择目标市场、进行市场调查与预测和分析购买者行为等，在企业真实项目及模拟营销公司的运作下展开相关教学活动。在这一项目里，学生首先成立模拟营销公司，选举公司经理、副经理，制定公司规章制度，设立分公司，引进相关企业产品，开展系列营销活动。



项目分解

- 任务一：认识市场营销
- 任务二：分析营销环境
- 任务三：购买行为分析
- 任务四：市场调查研究
- 任务五：实施 STP 战略

任务一 认识市场营销

任务描述

在进行市场营销之前首先要认识什么是市场营销，而树立正确的营销观念至关重要，只有指导思想正确了行为才会正确，所以这一环节首先让学生对模拟公司树立正确的公司营销理念，为后续工作的开展奠定基础。通过该环节加深学生对“营销观念”的认识和理解，用正确的思想指导模拟公司开展各种营销活动，把书本的知识运用到实践中去。学生通过学会沟通、学会合作、学会创新，全面提高自身的综合素质，为将来更好地适应社会、学以致用打下坚实的基础。本任务使学生对模拟公司教学法产生浓厚的兴趣，切身体会到学习营销观念是有用的，加深对创建一家公司的感受；及时发现在学习上的偏差和错误，并给予补充和纠正。

任务实施

步骤 1：成立模拟营销公司，选举公司总经理，在经理的带领下完成下表（表 1-1）。

表 1-1 模拟营销公司汇总表

总公司名称						
分公司一	姓名	分公司二	姓名	分公司三	姓名	……
分公司经理 1		分公司经理 2		分公司经理 3		
员工 1		员工 1		员工 1		
员工 2		员工 2		员工 2		
员工 3		员工 3		员工 3		
员工 4		员工 4		员工 4		
员工 5		员工 5		员工 5		
员工 6		员工 6		员工 6		

步骤2: 编写模拟营销公司的简介。介绍模拟营销公司的营销理念、奋斗目标、口号、内部组织结构、地点及交通情况等, 并填写完成下表(表1-2)。

表1-2 公司文化一览表

	第1组	第2组	第3组	第4组	第5组	第6组
公司经营理念						
口号						
公司标志						
公司队歌						
公司目标						
组织结构						
……						

步骤3: 召开模拟营销公司成立大会, 各公司分别上台推介本公司。

附: 评分标准

1. 资料准备(50%)

- 公司名称、标志(5%): 简洁易记, 符合法规。
- 营销观念(25%): 企业营销理念是否符合现代营销观念的要求。
- 情况介绍(10%): 图文并茂, 能增加顾客对企业的好感。
- 资料效果(10%):

2. 现场推介(50%)

- 自我介绍(10%): 穿着整齐, 声音响亮, 脸带微笑, 眼神与顾客有交流。
- 海报制作(20%): 内容精美、健康。
- 团体精神(20%): 全组认真参与, 对模拟公司情况熟悉, 相互配合默契。

3. 综合成绩(100%)

- 学生评委评分(40%)
- 教师评委评分(60%)

A: 90分以上; B: 80~89分; C: 70~79分; D: 60~69分; E: 60分以下。

附评分表(表1-3)如下:



表 1-3 模拟公司成立大会评分表

模拟公司 名称	资料准备 (50%)				现场推介 (50%)			合计
	公司名称、 标志 (5%)	营销 观念 (25%)	情况 介绍 (10%)	资料 效果 (10%)	自我 介绍 (10%)	海报 制作 (20%)	团体 精神 (20%)	

理论加油站

市场营销是商品经济发展的产物，任何一个国家的经济发展都离不开市场营销。市场营销按范围不同可分为宏观市场营销、中观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是从国家整体的角度研究社会经济活动，其目的在于通过社会营销活动，引导生产和消费，满足整个社会的需求，实现社会的整体目标。中观市场营销研究一个区域或一个行业的市场经济活动，其目的在于满足区域或行业消费者的需求和实现区域、行业目标。中观市场营销的主体是地方政府或行业主管。微观市场营销是站在企业的角度研究营销问题，其目的在于引导企业活动与市场和环境相适应，促进企业的产品与顾客手中的货币顺利实现互利交换，使企业在激烈的市场竞争中得以生存和发展。宏观市场营销、中观市场营销和微观市场营销是密切相关的。本书主要研究微观市场营销，旨在研究企业的市场营销活动及其规律，为企业有效地进行市场营销活动提供比较系统的理论指导和实用的操作方法。

一、市场营销学的产生与发展

1. 市场与市场构成要素

市场 (market) 一词最早是指买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所。经济学家则把市场定义为“对某一特定产品或一类产品进行交易的买方与卖方的集合”。

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

2. 市场营销与市场营销学

市场营销与市场营销学的英文均为 Marketing。市场营销是指企业在变化的市场环境中，适应和满足消费者的需求，通过一系列措施将产品或劳务从生产者手中转到消费者手中，从而实现企业经营目标的整体活动。

市场营销学就是研究这些活动及其规律的学科。它的含义可表述为：以消费者需求为中心，从销售角度研究企业整体营销活动及其影响因素的学科。

3. 市场营销学的产生与发展

市场营销学作为系统研究市场营销问题的一门独立的经济学科，是在工业革命后才出

现的，它是资本主义经济发展的产物。

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上开始重视商品推销和刺激需求，注重研究推销术和广告术，一些经济学家也根据企业销售实践的需要，从理论上研究商品销售问题。1902—1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯等大学正式开设了市场营销方面的课程。当时虽然还没使用“市场营销”这个名称，研究的内容也仅仅是广告、分销等，但它已作为一门新学科的雏形出现在大学的课堂上。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hegertg）写出了第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书，全面论述了有关推销、分销和广告等方面的问题，它标志着市场营销学的产生和创立。这一时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业方面的问题。而且，市场营销学的研究也仅限于学术研究，尚未引起社会的广泛重视。

20世纪20年代到第二次世界大战结束，是营销学的发展阶段。1929—1933年的经济危机震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。企业开始研究市场销售活动，从而使市场营销学从大学讲坛走向社会，对市场营销学的研究也大规模开展起来。市场营销学成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。这一时期，市场营销学的研究，仅限于推销商品的组织机构和策略，尚未超越商品流通的范围。

第二次世界大战结束到20世纪60年代末期，是市场营销学的蓬勃发展阶段。这一时期，世界政治、经济格局都发生了重大变化。世界经济，特别是一些发达国家的经济有了迅速发展，买方市场明显增强，企业的营销观念和市场营销特点有了明显转变。一切从市场出发，满足消费者不断变化的需求已成为企业生产经营的出发点。这一时期，有关市场营销的论著大量出现，特别是1960年美国市场营销学家麦卡锡（E. Jerome McCarthy）的《基础市场学》，提出了市场营销组合理论（4P's）。1967年，美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理：分析、计划、执行与控制》全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。这一时期，无论是营销观念、营销理论还是营销实践都发生了重大变革：由过去认为市场是生产的终点到认为市场是生产的起点；由过去认为市场的职能是推销企业已生产出来的产品和服务到认为营销的职能是确定需求；由市场营销只限于流通领域到走进企业生产管理的大门。由此，这一时期也被称为市场营销学的“革命”时期，并把它与资本主义的工业革命相提并论。

20世纪70年代以来，市场营销学的发展进入了一个新的阶段，它进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、数学、统计学和公共关系学等学科密切结合，市场营销学的理论与方法日臻完善。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次上，涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学作为一门系统的学科开始趋于成熟。在我国，第一本市场营销学方面的著作是由上海复旦大学的丁馨伯教授于1933年编译并出版发行的，这标志着市场营销学的内容正式传入我国。新中国成立后，由于种种原因，这门学科曾一度遭受冷落而几乎销声匿迹。党的十一届三中全会后、20世纪80年代初，我国知识界重新引进这门学科。改革开放以来，随着我国商品经济的



不断发展和社会主义市场经济体制的确立，人们对这门学科越来越重视，尤其是 20 世纪 90 年代以来，国内需求不足，市场疲软，企业之间的竞争越发激烈，越来越多的企业开始重视和研究市场营销学，该学科在企业市场营销实践中显示出了强大的生命力，进一步促进该学科在我国的迅速传播。目前，学习、研究和应用市场营销理论的活动已成为社会各界的自觉行动。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是指在一定时期内，占统治地位的、贯穿于企业整个市场营销活动的总体指导思想和行为准则，概括了一个企业的经营态度和思维方式。

市场营销观念是企业营销之魂，指导着企业生产经营活动的总体方向，决定着企业的营销战略和政策。市场营销观念随着商品经济的发展和市场营销环境的变化而不断发展变化，从世界商品经济的发展历史来看，市场营销观念的演变大体经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和大市场营销观念等几个阶段。

1. 生产观念

这是一种古老的经营思想。其基本内容是：企业以生产为中心来带动和促进本身的发展。在这种思想的指导下，企业的主要精力用于增加生产和降低成本，很少或者根本不考虑消费者的需求情况。显然，这种观念是在卖方市场形势下产生的，它的存在以产品供不应求、不愁无销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提。西方资本主义国家在工业化初期及两次世界大战后的一段时期内，物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求，生产观念在企业界颇为流行。

2. 产品观念

这也是一种古老的经营思想。这种观念认为：消费者总是喜欢那些质量高、性能好的产品，企业只要注重提高产品质量，就一定会有无限市场。这种观念的核心是“以质为本”。它虽然比生产观念增添了一层竞争的色彩，但仍未脱离以产定销的指导思想。在产品供给不太紧张或稍为宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业经营的指导思想。在 20 世纪 30 年代以前，不少资本主义企业奉行这一观念。

3. 推销观念

这是一种以推销为中心内容的经营指导思想。这一观念强调：企业要将主要精力用于推销工作，企业只要努力推销，消费者或用户就会更多地购买。在这种观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实买主和潜在买主大肆兜售产品，以期战胜竞争者，提高市场占有率，取得更多的利润。在产品供给稍为宽裕并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行这种观念。这种观念本质上仍然是生产什么就销售什么，它流行于 20 世纪 20 年代后期到 40 年代之间。特别是 1929—1933 年资本主义经济危机期间，堆积如山的货物卖不出去，即使是质量优良的产品，也难以在市场上争得一席之地。企业认识到：即使物美价廉的产品也未必能卖出去，必须重视和加强商品销售工作。这样一来，企业经营管理的重点就从以生产为中心转向以销售为中心，重点考虑“怎样才能把产品卖出去”。

4. 市场营销观念

这是一种全然不同于上述经营观念的现代经营思想。其基本内容是：企业应以消费者

需求为中心，顾客需要什么产品，企业就生产什么产品。这种观念是20世纪50年代以后产生的。第二次世界大战以后，随着第三次科技革命的出现，生产力迅速发展，产品数量与品种剧增。许多企业意识到：只有改变以往的经营思想，坚持一切从顾客需求出发，才能保证企业的生存和发展。与此同时，企业的组织机构也发生了重大变化，市场营销部门在企业中占据主导地位，市场营销经理参与企业经营总决策，并成为各职能部门的调节者与指挥者。

市场营销观念的出现，使市场营销活动发生了巨大变化，同时使市场营销发生了一次革命。它成为现代资本主义企业经营思想的主要内容之一，也是现代市场营销学的核心。它使传统的市场营销学转变为现代营销学。

5. 社会营销观念

这种营销思想是对市场营销观念的重要补充和完善。它的基本内容是：企业提供产品，不仅要满足消费者的需要，还要符合消费者和社会的长远利益，企业要把自身利益、消费者需求和社会利益有机地结合起来。很多企业为了最大限度地获取利润，迎合消费者，采用各种方式扩大生产和经营，而不顾对消费者以及社会整体利益的损害，不顾因生产而导致的环境问题等。为此，很多国家纷纷成立消费者保护协会和各种环境保护组织。一些人士提出，许多企业并没有真正奉行市场营销观念，他们打着“为消费者谋利益”的旗号，干着种种欺骗顾客的勾当，诸如以次充好、以假充真和广告欺骗等。还有一些人认为，市场营销观念还存在一些遗漏，如有时消费者喜欢并认为有益的商品并非真正有益，例如吸烟和大量使用某种有害元素含量过高的化妆品。一些商品虽然满足了消费者的需要，却给生产环境、社会环境造成了极大污染和危害。例如清洁剂工业满足了人们洗衣服的需要，但同时严重污染了江水，大量杀伤鱼类，危及生态平衡。因此，人们开始认识到，单纯的市场营销观念还不能解决企业利润、消费者需求和社会利益之间的矛盾，便又提出了各种新的营销观念，诸如“理智的消费观念”、“生态营销观念”和“人道营销观念”等，这些均属于社会营销观念之列。

6. 大市场营销观念

这是一种积极的、开拓型和创造型的经营思想。根据《哈佛商业讨论》1986年第二期刊登的菲利普·科特勒的《大市场营销》一文的介绍，大市场营销观念的核心内容是：企业为了能成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，要在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段以博得当地各有关方面的合作和支持。所谓特定市场是指封闭型或保护型市场。这种市场已经存在参与者和批准者设置的种种障碍、层层关卡，如歧视性法律规定、垄断协定、社会偏见和文化偏见、不友好的分销渠道、拒绝合作的态度，甚至能够提供更好的产品与服务的企业也难以进入。企业要打入这样的特定市场，必须运用大市场营销策略。在交易条件上，除做出较大的让步外，还要求营销人员具有特殊的技巧，懂得如何运用整体营销策略（亦称“4P's策略”），制定出市场营销综合策略来吸引顾客，并力求降低成本，提高经济效益。更重要的是，要学会通过施加影响或运用政治力量（Political Power）、公共关系（Public Relations）等手段突破障碍、打破壁垒，使自己的产品在特定市场上畅销无阻。

大市场营销是在特定的市场环境下，运用特殊营销手段进行的营销活动，与一般市场

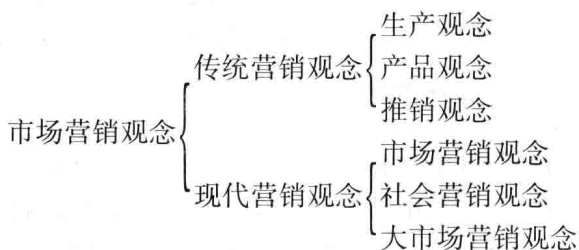


营销相比，具有特殊性。大市场营销观念与一般市场营销观念，如市场营销观念、社会营销观念有一定的区别：第一，对市场环境的认识不同。一般的市场营销观念强调企业要适应和顺从企业外部环境和市场的需求，而大市场营销观念则强调企业要主动地改变和影响企业外部环境和市场的需求。第二，市场营销手段不同。大市场营销除了一般市场营销手段外，又增加了两个手段：其一是权力。企业要打入特定市场，必须征得对企业具有较大影响力的人员、立法部门和政府官员的支持。大市场营销者必须掌握高超的游说本领和技能，才能赢得权力的支持。其二是公共关系。企业在大市场营销活动中，利用公共关系，借助各方面舆论的力量，通过各种途径，逐渐在公众中树立起良好的企业形象和产品形象，往往会收到比利用权力更广泛、更持久的效果。第三，涉及的方面不同。一般市场营销观念涉及面较窄，多与顾客、经销商、广告代理商和市场调研公司等打交道。而大市场营销涉及面较宽，除一般市场营销对象外，还有立法机构、机场、党团组织、政府部门、社会团体和宗教组织等。

通常，我们把生产观念、产品观念和推销观念称为“传统营销观念”，而把市场营销观念、社会营销观念和大市场营销观念称为“现代营销观念”。

从市场营销观念的演变过程中我们可以看出，伴随着商品经济的发展，市场营销观念不断更新和完善，而且随着市场经济的发展和企业营销实践的变化，其内容不断充实，概念时有更新。例如 20 世纪 80 年代兴起的服务营销观念、关系营销观念，20 世纪 90 年代兴起的整合营销观念，以及我国学术界提出的全面营销观念等，不仅从理论上丰富和完善了市场营销观念的内容，而且指导企业在营销实践中取得了不菲的成绩。企业应善于吸取各种营销观念的精华，结合企业自身的情况，灵活运用，并不断总结和提高。

市场营销观念概括如下：



案例分析

案例 1-1

谁是真正的市场营销人才

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一个业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的

鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去之所以不需要我们公司生产的鞋，是因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能满足他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动做大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。这样我们每年能卖大约2万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为15%。”

(资料来源: [gttp://www.clocin.com/p-114369430.html](http://www.clocin.com/p-114369430.html))

讨论题

1. 市场营销活动要求企业的营销人员应具备哪些素质?
2. 一个推销员与一个市场营销人才有什么区别?
3. 怎样理解“市场营销”这个词?

案例 1-2

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司长期以来以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年,宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时的美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果:一次性尿布的市场潜力巨大。当时,美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生的高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司的产品开发人员用了一年时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天的现场试验中,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,宝洁公司一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000片,样子类似于现在的产品,并拿到纽约州去做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。宝洁公司为此而进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。不过到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品。他们发现皮奥里亚的妈妈喜欢用“帮宝适”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这一新产品畅销。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,进一