

高 职 高 专 规 划 教 材

市场营销与策划

燕贵成 钱小莉 主编

SHICHANG YINGXIAO
YU CEHUA



化学工业出版社

高|职|高|专|规|划|教|材

市场营销与策划

燕贵成 钱小莉 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书是依据高职市场营销专业高技能人才培养的需求而设计、编写的，在内容组织上吸引了近年来的营销研究和教学改革成果，体现了“就业导向，能力本位，产教融合，工学结合”的高等职业教育人才培养模式要求。

本书在适度的基础知识与丰富的实训篇幅基础上，注重各部分知识的联系，重点突出，难度适中，理论与实践相统一，操作性强。

本书既可作为高职院校市场营销专业及非营销专业的教学用书，也可以作为营销策划人员的业务培训用书，还可以作为各级经营管理人员的参考读本。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销与策划/燕贵成，钱小莉主编. —北京：化学工业出版社，2015.7

高职高专规划教材

ISBN 978-7-122-23952-5

I. ①市… II. ①燕… ②钱… III. ①市场营销学-高等教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 099833 号

责任编辑：于 卉
责任校对：边 涛

文字编辑：赵爱萍
装帧设计：关 飞

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：三河市延风印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 11¼ 字数 290 千字 2015 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

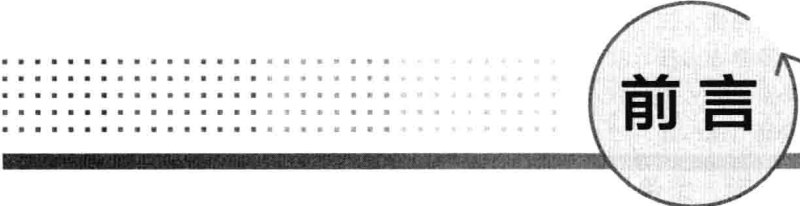
购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：25.00 元

版权所有 违者必究



前言

随着经济社会新常态的呈现，企业的生存竞争和发展都面临着更多的新问题、新考验，认真、细致、准确的营销策划可以为企业把脉，可以使企业少走弯路，少走错路。

本教材针对高职高专院校学生的特点，从培养锻炼学生技术技能的角度出发，吸收了市场营销理论体系发展的新知识，对营销策划理论进行了思考和创新，以任务驱动的思路对营销策划进行了分析梳理，力求使读者学习和使用起来更加顺心、顺手、好用。

本教材在内容和教学组织安排上，突出知识、方法、技能和实践体验过程的融合，把对学生的职业思维观念、持续发展的能力及实操能力的培养作为教学的重心，紧密结合当前企业实际需求，围绕“虚实仿融合，教学做一体”的人才培养模式，以团队为教学和实训实践的载体，以学生为主体，教师多角度、全方位指导，通过全过程、实战化、课内课外、理论和实践的高度融合，培养学生强烈的团队意识、良好的工作态度、踏实的敬业精神和勇于创新的胆识，以期达到实际工作岗位的需求。

燕贵成、钱小莉、费汉华、胡永盛、刘小更、刘晨、李昱等参与了本教材的编写，由燕贵成、钱小莉担任主编。

由于参加编写人员水平和能力有限，本教材中会有一些不足之处，敬请批评指正！

编者

2015年3月

目录

任务一 认识营销	1	四、市场调研种类	26
子任务一 了解营销的含义	2	子任务二 市场调研方法	27
一、市场营销的含义	2	一、样本抽样法	27
二、市场营销的功能与作用	3	二、实地调查法	28
子任务二 把握正确的营销观念	4	子任务三 市场预测	33
一、营销观念的演变	4	一、市场预测的含义	33
二、营销观念的新发展	6	二、市场预测的原则	33
子任务三 市场营销涉及的相关概念	7	三、市场预测的内容	34
一、需要、欲望和需求	7	子任务四 市场预测方法	35
二、产品	7	一、定性预测	35
三、效用、费用和满足	8	二、定量预测	37
四、交换、交易	8	子任务五 市场预测步骤	39
五、市场与市场营销者	8	一、确定目标	39
任务二 分析环境	10	二、搜集资料	39
子任务一 市场营销环境认知	11	三、选择方法	40
一、环境及市场营销环境的含义	11	四、分析修正	40
二、市场营销环境的特征	11	五、编写报告	40
子任务二 市场营销环境分析	12	任务四 消费市场诊断	41
一、宏观营销环境	12	子任务一 认识消费者市场与	
二、微观营销环境	13	消费者行为模式	42
子任务三 市场营销环境分析方法	14	一、消费者市场的含义和特点	42
一、SWOT 分析方法的含义	14	二、消费者购买行为模式	43
二、市场机会	15	子任务二 了解影响消费者购买	
三、环境威胁	17	行为的主要因素	44
四、环境威胁与机会综合分析	18	一、影响消费者购买行为的外在因素	44
子任务四 市场营销环境分析报告		二、影响消费者行为的内在因素	46
基本内容	18	子任务三 消费者如何进行购买决策	49
一、具体格式要求	18	一、消费者购买决策过程的参与者	49
二、任务示范	19	二、消费者购买行为类型	49
任务三 市场调研与预测	24	三、消费者决策过程的主要步骤	50
子任务一 市场调研	25	任务五 规划产品	54
一、市场营销调研的含义	25	子任务一 产品与产品组合	55
二、市场调研的重要性	25	一、产品的含义	55
三、市场调研工作的特点	26	二、产品层次	56
		三、产品分类	57

子任务二 产品组合	58	二、差别定价	96
一、产品组合、产品线、产品项目	58	三、心理定价策略	96
二、产品组合的宽度、深度、关联度	59	四、地区定价策略	98
三、产品组合策划	59	五、新产品定价策略	98
子任务三 新产品开发策略	60	任务七 选择渠道	100
一、新产品的概念	60	子任务一 分销渠道概述	101
二、新产品开发的重要性	61	一、分销渠道的含义及功能	101
三、新产品开发的原则	61	二、分销渠道的类型	102
四、新产品开发的方式	62	三、分销渠道系统	103
五、新产品应具备的特点	62	子任务二 中间商的选择	104
六、新产品开发与营销策划程序	63	一、中间商的作用	104
七、产品策划的评价	66	二、中间商的类型	105
八、新产品开发策略	67	三、中间商的选择	108
子任务四 产品生命周期	68	子任务三 分销渠道的设计与管理	108
一、产品生命周期的含义	68	一、分销渠道选择的影响因素	109
二、产品生命周期阶段的划分	69	二、选择分销渠道的策略	110
三、产品生命周期与成本、价格		三、分销渠道的管理	112
及利润的关系	70	四、分销渠道的改革	113
四、产品生命周期各阶段的特征		任务八 促销方略	115
与营销策划	70	子任务一 了解促销学会运用促销组合	116
五、延长产品成熟期的策划	73	一、促销概述	116
六、产品生命周期理论的作用	74	二、促销组合	117
子任务五 品牌决策	74	子任务二 掌握人员推销技巧	119
一、品牌与商标的含义	74	一、人员推销的特点	119
二、品牌的功能	76	二、人员推销步骤及技巧	120
三、品牌命名的原则	76	子任务三 掌握营业推广策略	122
四、商品命名的思路	77	一、营业推广的特点	122
五、品牌设计的原则	79	二、营业推广的方式	122
六、品牌策划	80	三、营业推广策划的步骤	124
子任务六 产品包装策划	81	四、营业推广的控制	125
一、包装的含义和作用	82	任务九 营销策划	127
二、包装设计的基本要求	82	子任务一 了解市场营销策划的含义	129
三、常用的包装方法和包装技术	83	一、策划与营销策划	129
四、包装策划	84	二、市场营销策划的原则	129
五、包装应注意的问题	85	子任务二 市场营销策划的内容	130
任务六 制定价格	86	一、市场营销战略策划	131
子任务一 了解制约价格的主要因素	87	二、市场营销战术策划	132
一、构成价格的因素	87	三、市场营销创新策划	133
二、制约价格的主要因素	88	子任务三 市场营销策划的一般流程	134
子任务二 熟悉定价方法	90	一、明确营销策划目的	134
一、产品定价目标	90	二、了解现状,分析情况	135
二、产品定价程序	92	三、制订营销策划方案	135
三、定价的方法	92	四、撰写市场营销策划书	136
子任务三 掌握定价的策略	95		
一、折扣定价策略	95		

五、实施营销方案	136	二、绿色营销的含义	157
六、评估与修正营销策划	136	三、绿色营销的内容	158
子任务四 市场营销策划书的		四、绿色营销的运用	158
设计与撰写	137	子任务五 数据库营销	159
一、营销策划书的结构与内容	137	一、数据库及数据库营销的含义	159
二、营销策划书的写作技巧	140	二、数据库营销的构成	160
任务十 营销展望	146	三、数据库营销的意义	160
子任务一 市场营销观念的演变	147	四、数据库营销的规划与实施	161
一、4Cs 理论取代 4Ps	147	任务十一 网络营销	163
二、市场营销理念的 latest 发展 4Rs	148	子任务一 了解网络营销的基本职能	
三、关系营销	148	和常用方法	164
子任务二 服务营销	151	一、网上营销的职能及效果评价	164
一、服务营销的含义	152	二、网上营销的常用方法	165
二、服务营销的分类	152	子任务二 网上销售的主要途径	
三、服务营销实施的主要内容	152	与网店营销	167
四、服务营销运用中的注意事项	153	一、网上销售的主要途径	167
子任务三 精准营销	154	二、网上商店营销策略	168
一、精准营销的内涵	154	子任务三 网站访问统计分析方法	170
二、精准营销的特征	154	一、主要网站访问统计指标简介	170
三、网络营销在精准营销中的使用	155	二、如何获得网站访问统计数据	171
子任务四 绿色营销	157	参考文献	173
一、绿色营销的由来	157		

任务一

认识营销

技术技能目标

1. 学会用现代营销观念开展市场活动
2. 认识营销策划的重要性

知识经验要点

1. 了解营销的功能
2. 认知营销观念的内涵
3. 营销策划的关键作用

教学重点

1. 营销观念的演变
2. 营销策划的重要性

导入案例

王永庆卖大米

先天环境的好坏，并不足喜，也不足忧，成功的关键完全在于一己之努力。

——王永庆

1932年，16岁的王永庆在中国台湾嘉义开了一家米店，从此踏上了艰难的创业之旅。当时嘉义有26家米店，而王永庆只有200元钱的启动资金，他只能在一条偏僻的巷子里承租了一个小小的铺面。可想而知，生意十分冷淡。但是，回想起父亲常说的一句话：“不惜钱者有人爱，不惜力者有人敬”。他没钱，但他有时间和力气。于是他和两个弟弟齐动手，将夹杂在大米里的糠谷、砂粒统统清理干净。这样一来，他卖的米就比其他米店要高一个档次。同时，他还新增了免费送货上门服务（无论晴天下雨，路程远近，只要顾客需要）。更让顾客满意的是每次送米时，他总是帮顾客将旧米倒出来，刷干净缸，然后将新米倒进去，将旧米放在上层。这样，米就不至于因陈放过久而变质。他的这个小举动令不少顾客深受感动，铁了心专买他的米。更令顾客意想不到的，他将每位顾客的家庭人口状况及饭量了解得很清楚，每当顾客家中需要米时，不等顾客上门，他就将米送过去，而且不是马上收钱，而是等到顾客领了薪水再去收米款，每次都十分顺利，从无拖欠现象。从这家小米店起步，王永庆最终成为日后台湾工业界的“龙头老大”。

思考：王永庆卖大米为什么会成功？

子任务一 了解营销的含义

一、市场营销的含义

著名营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

（一）市场营销含义的理解要点

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

- （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管理的水平。

（二）营销策划的内涵

营销策划是根据企业整体战略目标，通过环境与策略分析，激发创意，创造性地有效利用企业内部与外部资源，制订可行的营销活动方案，以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。营销策划一般划分为营销战略策划和营销战术策划。

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括以下几个方面。

1. 营销战略目标的规划

企业经过内外环境分析，将外部机会与威胁同内部优劣势加以综合权衡，利用优势，把握机会，降低劣势，避免威胁，从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有 3 种：①成本领先战略；②差别化战略；③集中战略。企业营销战略模式确定以后，可以根据企业的营销现状，确定企业一定时期的营销战略目标、完成战略目标的时间等。

2. 营销战略重点的规划

通常根据企业已确定的市场营销战略目标，结合企业的优势，如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等确定企业的营销战略重点，并通过不断努力，打造企业的核心竞争力。

3. 营销战略实施的规划

企业的营销战略规划可以分为 3 个层级，即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划和长期战略规划。

短期战略规划的要害包括传统市场不被挤出及扩大新市场潜在能力。

中期战略规划的要害包括：

- ① 扩展现有产品的新用途、新市场；
- ② 开发新产品，改善产品结构；
- ③ 克服竞争威胁。

长期战略规划的要害包括：

- ① 面向未来市场，利用新兴技术，开发全新产品，引导未来市场，创造全新市场；

② 面向社会发展、时代需求和市场浪潮,调整企业的产品结构和市场构成,保持企业长久发展。

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销策略和战术是同企业的营销战略相联系、相衔接的。在企业的营销战略确定后,必须制订营销策略和营销战术,以贯彻市场营销战略,否则,没有营销策略与措施的战术支持,营销战略也会落空。而营销战术、策略也必须根据营销战略来制订,以全力支持营销战略目标的实现。

营销战术、策略的制订过程包括5个环节:①市场调研,即通过市场调查研究,发现消费需求,分析竞争对手;②市场细分,即将各种不同类型的市场进一步划分为若干个顾客群体或市场面;③市场优选,即选择若干个最适合本企业经营的细分市场作为自己的目标市场;④市场定位,即在消费者心目中建立起与众不同的企业形象、品牌形象和产品形象;⑤在以上基础上制订市场营销策略组合,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。相应地,营销战术策划的内容包括品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划以及综合诸多营销要素与策略的整合营销策划。

二、市场营销的功能与作用

从一个企业开发市场,满足市场需求的角度来分析,企业的营销工作是在图1-1所示的工作流程中循环往复。

(一) 市场营销的功能

(1) 交换功能 在交换过程中,产品的所有权发生转移,买方主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择;而卖方主体需要确定目标市场,努力促销并实施售后服务等。

(2) 物流功能 包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

(3) 分等功能 市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等。这也是市场交换中的标准化过程。

(4) 融资功能 这已是西方国家批发商和某些代理商的主要职能。即零售商从独立供货商进货,通常不必立即付清货款,有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式向广大中小零售商提供财务援助。

(5) 风险功能 在市场营销过程中,商品可能被损坏,可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去,不得不对产品进行削价出售。如果用户对产品质量不满意,还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

(6) 信息功能 在市场营销过程中,批发商和零售商比制造商更为接近购买者,因此,他们更了解市场情况,更具有提供信息的职能:一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议;另一方面向零售商提供新产品的说明,提出竞争价格的建议。

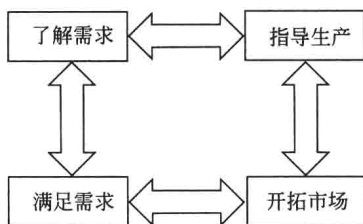


图 1-1 营销工作流程图

(二) 市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现以下社会作用。

(1) 产品的地点效用 即沟通产销两地,使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

(2) 产品的时间效用 即沟通生产者与消费者时间上的差异,使新产品能尽快被消费者认知,使消费者及时买到适合的产品。

(3) 产品的占有效用 即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

(4) 产品的形式效用 即制造商通过销售商提供的地点效用、时间效用和占有效用的市场信息了解消费者对产品的功能及外形等的需求,按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明,市场营销是连接社会需要与企业反应的中间环节,是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。但是,企业发挥市场营销的作用如何,与企业自主权和经济责任大小密切相关,也同生产与营销的体制的紧密程度密切相关。烟草行业实行产、供、销一体化的专卖专营体制以来,加强了产销衔接,市场营销的效率不断提高,这种体制正是全行业大幅度增加经济效益的重要原因之一。

(三) 市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,营销职能是属于核心位置的管理职能。原因如下。

(1) 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查—市场定位—生产—销售—目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务满足顾客的需求。

(2) 企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。

(3) 企业经营管理的 basic 任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。

(4) 市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

子任务二 把握正确的营销观念

一、营销观念的演变

营销观念,又称为营销哲学或营销理念,是企业市场营销的思维方式和行为准则的高度概括。营销观念是贯穿于整个营销工作的指导思想,它也反映出一个企业的经营态度和经营方式。企业的市场营销活动可以在不同的指导思想下进行,即营销观念决定着企业如何从事营销活动。从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现以下几种有代表性的营销观念。

1. 生产观念

生产观念产生于 19 世纪末 20 世纪初。由于社会生产力水平还比较低,商品供不应求,市场经济呈卖方市场状态。正是这种市场状态导致了生产观念的流行。这种生产观念表现为企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。在这种营销观念的指导下,企业的经营重点是

努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称为“生产中心论”。

生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。曾经是美国汽车大王的亨利·福特为了千方百计地增加T型车的生产,采取流水线的作业方式,以扩大市场占有率,至于消费者对汽车款式、颜色等的主观偏好,他全然不顾,车的颜色一律是黑色。这就形成了企业只关心生产而不关心市场的营销观念。

2. 产品观念

产品观念认为产品销售情况不好是因为产品不好,消费者喜欢质量优、性能好和有特色的产品。只要企业致力于制造出好的产品,就不愁挣不到钱。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说明。企业总是在生产更好的产品上下功夫,而却常出现顾客“不识货”的情况。由于这个原因导致企业失败,就是因为这种生产观念仍是从自我出发,孤芳自赏,使产品改良和创新处于“闭门造车”状态。

3. 推销观念

第二次世界大战后,资本主义工业化大发展,社会产品日益增多,市场上许多商品开始供过于求。企业为了在竞争中立于不败之地,纷纷开始重视推销工作,如组建推销组织、培训推销人员、研究推销术、大力进行广告宣传等,以诱导消费者购买产品。这种营销观念是“我们会做什么,就努力去推销什么”。

由生产观念、产品观念转变为推销观念,是企业经营指导思想上一次大变化。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”、“以产定销”的范畴。前者强调生产产品,后者强调推销产品。所不同的是,生产观念是等顾客上门,而推销观念是加强对产品的宣传。

4. 市场营销观念

这是买方市场条件下以消费者为中心的营销观念。这种观念认为:实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需要和愿望,并以消费者需求为中心集中企业的一切资源和力量设计、生产适销对路的产品,安排适当的市场营销组合,采取比竞争者更有效的策略,满足消费者的需求,以取得利润。

营销观念与推销观念的根本不同是:推销观念以现有产品(即卖主)为中心,以推销和销售促进为手段刺激销售,从而达到扩大销售、取得利润的目的。市场营销观念是以企业的目标顾客(即买主)及其需要为中心,并且以集中企业的一切资源和力量、适当安排市场营销组合为手段,从而达到满足目标顾客的需要、扩大销售、实现企业目标的目的。

可见,市场营销观念把推销观念的逻辑彻底颠倒过来了,不是生产出什么就卖什么,而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。它是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,是企业经营思想的一次重大飞跃。

5. 社会营销观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。基本内容是:企业提供产品不仅要符合消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益。企业要关心与增进社会福利,强调要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。

社会营销观念出现于20世纪70年代,它的提出一方面是基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时候,单纯的营销观念是否合适”这样的认识;另一方面也是基于对广泛兴起的以保护消费者利益为宗旨的消费主义运动的反思。他们认为,单纯的营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感,导致了满足眼前消费需要与长远的社会福利之间的矛盾,导致产品过早陈旧、环境污染更加严重,也损害或浪费

了一部分物质资源。正是在这种背景下，人们又提出了社会营销观念。

新旧市场营销观念对照，见表 1-1。

表 1-1 新旧市场营销观念对照

营销观念		市场特征	出发点	手段	策略	目标
旧观念	生产观念	卖方市场 供不应求	生产	提高产量， 降低成本	以产定销	增加生产， 取得利润
	产品观念	卖方市场 供不应求	产品	提高质量， 增加功能	以高质量取胜	提高质量， 获得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售， 获得利润
新观念	市场营销观念	买方市场 供过于求	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更 有效地满足顾客 需要取胜	满足需要， 获取利益
	社会营销观念	买方市场 供过于求	顾客需要、 社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要 和社会利益取胜	满足顾客需要， 增进社会利益， 获得经济效益

二、营销观念的新发展

20 世纪 80 年代以来，随着国际形势的变化，市场营销理论得到了进一步的发展，出现了许多新型的营销观念。

1. 竞争观念

其主要含义是：企业要在竞争中处于有利地位，必须首先识别那些未被竞争者所满足的市场需求或是还未被充分提及的市场需求，然后，在盈利或符合企业目标的前提下，使企业营销活动积极参与市场竞争，采取合理、合法的竞争手段，以适销的产品、合理的价格、优良的服务、及时准确的信息、有效的促销措施和良好的信誉争夺消费者，争夺市场，争得效益。

竞争观念最初是由加拿大产业市场营销研究协会主席兰·戈登教授在 1986 年提出的。

2. 大市场营销观念

美国营销大师菲利普·科特勒提出了这个观念，定义为：为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营活动，在策略上施用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以博得外国或地方各有关方面的合作与支持。这里所讲的特定市场，主要是指贸易壁垒很高的封闭型或保护型的市场，在这种市场上，已经存在的参与者和批准者往往会设置种种障碍，使得那些能够提供类似产品，甚至能够提供更好的产品和服务的企业也难以进入，无法开展经营业务。

大市场营销观念发展了市场营销观念和社会营销观念。一是在企业与外部环境关系上，突破了被动适应观点，认为企业不仅可以通过自身的努力来影响，而且可以控制和改变某些外部因素，使之向有利于自己的方向转化。二是在企业与市场和目标顾客的关系上，突破了过去那种简单发现、单纯适应与满足的做法，认为应该打开产品通道，积极引导市场和消费，创造目标顾客需要。三是在市场营销手段和策略上，在原有的市场营销组合中又加进了政治手段和公共关系两种重要手段。

3. 关系营销观念

关系营销观念最早由美国营销专家巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出。这个观念的

提出是各种社会因素共同作用的结果：首先，20 世纪 80 年代末以来，企业面临的市场环境发生了很大变化，由于物质产品供给剧增，市场竞争激烈，在这种情况下，谁与顾客建立稳定的交易关系，谁就能拥有更多的未来销售机会。其次，企业从经济利益出发，认识到市场营销不仅要争取新顾客，而且要维系老顾客，因为维系老顾客所花费的支出比争取新顾客要少得多。因此，关系营销在实践中逐渐被认同和加以运用。其基本涵义是：企业要与顾客、经销商创造更亲密的工作关系和相互依赖的关系，从而发展双方的连续性交往，以提高品牌忠诚度，巩固和扩大市场销售。

关系营销与传统的交易营销的区别见表 1-2。

表 1-2 关系营销与传统的交易营销的区别

项 目	交 易 营 销	关 系 营 销
适合的顾客	眼光短浅和低转换成本的顾客	具有长远眼光和高转换成本的顾客
核心概念	你买我卖	建立与顾客之间的长期关系
企业的着眼点	近期利益	长远利益
企业与顾客的关系	不牢固,如果竞争者用较低的价格、较高的技术解决顾客问题,关系可能会中止	比较牢固,竞争者很难破坏企业与顾客的关系
对价格的看法	是主要的竞争手段	不是主要的竞争手段
企业强调的重点	市场占有率	顾客回头率、顾客忠诚度
营销管理追求目标	单纯交易的利润最大化	追求与对方互利最佳化

子任务三 市场营销涉及的相关概念

正确理解市场营销的涵义，还必须弄清其涉及的相互关联的几组概念。

一、需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的，如人们为了生存对食品、衣服、住房、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它们，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为了满足“解渴”的生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水等。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望，也就是对某个特定产品及服务的市场需求。

人类的需要有限，但欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

二、产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。人们通常用“产品”和“服务”这两个词来区分实体产品和无形产品。产品的重要性不在于拥有它们，而在于它给人们带来的对欲

望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。所以，产品实际上是向人们传送服务的载体。这种载体可以是实体产品，也可以是无形产品，如人员、地点、活动、组织和观念。当人们心情烦闷时，为满足轻松、解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加“希望工程——百万爱心行动”（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，都是为了满足人们的需要和欲望。

三、效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据效用这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为了解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多，若购买汽车，他必须放弃用其有限的收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

四、交换、交易

当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时，就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里限时取得所需物品的行为。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称之为发生了交易。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

五、市场与市场营销者

市场包含3个主要因素：市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件，没有人就不存在市场。凡有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场。

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者的购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场，所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买该商品的欲望，形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在了。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

构成市场的3个因素是相互制约、缺一不可的，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。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；购买力虽然很大，但人口很少，也不能形成很大的市场；只有人口既多，购买力又高，才能形成一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，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。

交换双方，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，就将前者称为市场营销者，将后者称为潜在顾客。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

的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

实训实践

一、收集某一企业营销策划书，分析其结构特点。

二、对比不同行业、不同目的策划书的区别与共同点。

一般来说，营销策划书包括以下 9 个方面的结构。

(1) 纲要 主要描述策划项目的背景资料、介绍策划的团体、概括策划书的主要内容等，要求简明扼要，让人一目了然。

(2) 市场环境分析 主要指宏观环境分析，包括人文环境、经济环境、政治环境、自然环境、文化环境、技术环境等以及竞争对手的实力分析和竞争对手的策略分析等。

(3) SWOT (优劣态势) 分析 即分别评估企业内部的优势、劣势，外部环境的机会、威胁。

(4) 市场选择与定位。

① 细分市场。

② 目标市场选择。

③ 市场定位。

(5) 营销战略与目标。

① 营销战略的选择。

② 战略目标的确定。

(6) 营销策略。

① 产品策略。

② 价格策略。

③ 促销策略。

④ 渠道策略。

(7) 组织与实施计划。

① 组织销售队伍。

② 制订实施计划。

(8) 财务预算。

(9) 控制应变措施。

以上 9 项内容是营销策划书的一般结构，当然，并不是所有的营销策划书都应如此千篇一律，一应俱全。各个行业可根据企业所处的市场环境、产品、营销战略等情况，进行一些创造性的改变。

分析思考

1. 新旧营销观念的区别在哪里？
2. 现代市场条件下应采用何种营销观念？
3. 营销策划有何重要作用？

任务二

分析环境

技术技能目标

1. 学会运用环境因素分析环境对市场营销活动的影响
2. 学会分析和评价市场机会与环境威胁
3. 正确认识市场购买行为及组织购买者的决策过程
4. 学会撰写市场环境分析报告

知识经验要点

1. 了解消费者市场的概念
2. 理解市场营销环境的类型、特点和影响作用
3. 掌握企业营销环境的主要内容
4. 熟悉影响消费者购买行为的主要因素及购买者决策的过程
5. 掌握 SWOT 分析法

教学重点

1. 企业营销环境的分析
2. SWOT 分析法

导入案例

莱曼赫斯公司利用环境契机提升品牌形象

营销活动的 80% 是科学与经验，20% 是艺术与创意。市场是实践者的天地，而非狂想者的乐园。

——何慕

“非典”，对中国和世界人民来说，是一场灾难，也是一场严峻的考验，面对这样的突发事件，诸多企业又是如何表现的呢？著名的消毒水生产厂商莱曼赫斯公司在非典事件中的反应是企业快速反应能力的重要体现。

2003 年 2 月 11 日，广州政府组织新闻发布会通报了广东省疫情情况。与此同时，政府和专家给出了一些预防的建议措施，在这些建议中经常洗手是关键的措施之一。莱曼赫斯公司立即对这一信息做出反应，迅速挖掘市场，在《广州日报》头版推出平面广告“预防流行性疾病，用威露士消毒药水”，随后又在《南方都市报》等媒体连续推出通栏广告。

在迅速扩大了品牌知名度之后，威露士开始利用事件建立品牌美誉度。通过新闻媒介