

市场营销与策划

彭 杰 陈 婧 主编

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材（经管类）

市场营销与策划

彭 杰 陈 婧 主 编

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划 / 彭杰, 陈婧主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2010.4

(世纪英才高等职业教育课改系列规划教材. 经管类)

ISBN 978-7-115-22174-2

I. ①市… II. ①彭… ②陈… III. ①市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第002751号

内 容 简 介

市场营销与策划是一门实践性、应用性都很强的课程。本书针对市场营销专业学生学习考证、竞赛要求编写,力求达到理论完整,注重提高实践能力。在准确阐述市场营销与策划基本理论的基础上,突出实践性和操作性。

本书在注重学生的学习能力和实践能力的培养方面,做了有益的探索 and 改革。全书以课题的形式展开,包括领悟市场营销、树立现代市场营销观念、构建市场营销管理组织、进行市场营销环境分析、进行购买行为分析、进行竞争对手分析、进行市场细分与选择目标市场、进行市场定位、产品策略、品牌与包装策略、价格策略、渠道策略、促销策略、实施营销策划、撰写营销策划报告15个课题。每个课题又分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页3个部分。

本书可作为高职高专院校市场营销、经济管理和工商管理等相关专业的教材,也可作为从事市场营销人员的学习参考用书。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材(经管类)

市场营销与策划

◆ 主 编 彭 杰 陈 婧

责任编辑 丁金炎

执行编辑 洪 婕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 16.75

字数: 380千字

2010年4月第1版

印数: 1—3500册

2010年4月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-22174-2

定价: 31.00元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会（经管类）

顾问：高林 赵志群

电子商务专业编委会主任：支芬和

市场营销专业编委会主任：李宇红

会计电算化专业编委会主任：万守付

物流管理专业编委会主任：陈克勤

委员：（以姓氏笔画为序）

门洪亮	马雁	马红莉	马松波	马航通	孔祥银	王丹	王峻
王文媛	王克富	王忠元	王溪若	邓志新	代承霞	兰岚	冯海洋
申纲领	申燕妮	任艳	任建军	关江华	刘妍	刘健	刘燕
刘世荣	刘永立	刘红英	吕广革	孙其勇	安菊梅	汤云	牟静
牟彤华	纪幼玲	严军	吴姗姗	宋元元	宋沛军	宋爱华	宋艳芳
张丹	张仕军	张苏雁	李伟	李莉	李翔	李永国	李永林
李述容	李陶然	李梦颖	杨帆	杨洁	杨承毅	杨爱民	陆红
陈妍	陈念	陈婧	陈道志	周湘平	欧阳肆晶	罗中	罗立明
郑小兰	郑金花	胡华江	贺兴虎	贺秋硕	赵红	赵玮	赵艳
赵蕾	赵广岩	赵立坤	赵丽金	赵智锋	郝一洁	唐华	唐麒
夏俊鹄	徐征	徐珂	徐慧剑	敖静海	殷智红	聂碧娟	袁烽
谈煜鸿	商玮	梁红波	梁振军	梅爱冰	黄嘉敏	傅俊	喻靖文
彭杰	彭爱美	温艳萍	覃永贞	韩丹	鲁艳	楼小明	熊敏
熊文杰	熊学发	颜伟					

策划：彭保林 丁金炎 严世圣



丛书前言



随着我国社会经济的发展,近几年,我国高等职业教育规模快速增长,到2008年年底,全国独立设置的普通高职高专院校已经达到1000多所。应当说,基本适应社会主义现代化建设需要的高等职业教育体系已经初步形成。

高等职业教育依托经济发展,为经济发展提供适应需要的人力资源。同时,高等职业教育要适应经济和社会发展的需要,就必须提高自身创新能力,不断深化课程和教学改革,依靠传统的课程已经不能满足现代职业教育对职业能力培养的要求。围绕高等职业教育专业课程体系建设和课程开发,做好人才培养模式、课程改革、专业师资队伍、实践教学条件等方面的建设,已经成为高职院校教学改革的首要任务,同时也成为我国高等职业教育发展的当务之急。

随着高等职业教育改革形势的纵深发展,我国高等职业教育在课程体系建设指导思想上逐渐汇流,“基于工作过程”的课程与课程开发的理念逐渐为广大高职院校师生所接受。

“基于工作过程”的课程开发设计导向遵循现代职业教育指导思想,赋予了职业能力更加丰富的内涵,它不仅打破了传统学科过于系统化的理论束缚,而且提升了职业教育课程的设计水平。这与高等职业教育的办学方向比较吻合,因此,得到了教育部有关部门的大力倡导。为了响应教育部的号召,我们于2008年组织了“基于工作过程”课程改革和教材建设研讨会,认真分析了当前我国高等职业教育课改现状,充分讨论了高等职业教育课改形势以及课程改革思路,并初步构建了面向21世纪的“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”体系。

我国高等职业教育是以培养高级应用型人才为目标,承担着为我国社会主义新型工业化社会建设输送人才的重任,大力发展高等职业教育是我国经济社会发展的客观需要。自国家大力倡导高职高专院校积极研究探索课程改革思路以来,我国的高等职业教育就步入了一个追求内涵发展的新阶段。“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”按照“基于工作过程”的课改思路,将科学发展观贯彻在高等职业教育的教材出版领域里,希望能为促进我国高等职业教育的发展贡献一份力量。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”汇聚了国内众多职业教育专家、高职高专院校一线教师的智慧和心血,以工作过程的发展展开教学过程,有区别地运用“结构模块化、技能系统化、内容弹性化、版面图表化”的呈现手段,内容结构层次从简从便,教材容量深度适当、厚度适合,并配以必要的辅助教学手段。相信本系列教材一定能成为广大高职高专院校师生的良师益友。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”建设是对高等职业教育课程改革的一次建设性的探索,期望得到广大读者的首肯和大力支持。如果您在阅读本系列教材的过程中有什么意见和建议,请发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn 与我们进行交流,或进入本系列教材服务网站 www.ycbook.com.cn 留言。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会

前言 Foreword

Foreword

市场营销与策划是企业把握当前与未来的市场需要,并把这些市场需要转化为企业盈利机会的运作与实践的过程。市场营销与策划是对这种运作与实践活动的理论概括和阐述。市场营销理论自 20 世纪 80 年代初引入我国以来发展十分迅速,尤其在理论研究和应用方面取得了很大成绩,已深入渗透到社会各个领域。大到一个城市、一个地区、一个国家,小到一个组织、一个企业甚至个人,都直接或间接地受到市场营销活动的影响,甚至需要参与及组织营销活动。在市场竞争环境中,从事营销的每个人都应该具有产品营销意识和促销推广能力,个人只有成功地开展营销,才能保证企业利润实现最大化;企业只有成功地开展营销,才能打出品牌和知名度,把企业做强做大。

本书以高职高专学生在营销岗位的实际工作者为主要对象,以实用性和操作性为原则,力求将营销理论与营销活动实践相结合,努力达到理论正确、体系完整、结构合理、文字表述通俗易懂,并通过剖析实际案例,以增强本书的针对性、实践性和可操作性,使之符合高职高专学生的特点。全书以营销实践为主线,分为 15 个课题,每个课题又分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页 3 个部分。

本书由金华职业技术学院的彭杰、陈婧担任主编,金华职业技术学院的陈爱萍、汪莉娜、虞啸华、周寿伟、陈瑞东以及贵州铜仁职业技术学院的吴玉蓉、张业共同参加编写,最后由彭杰统稿。

本书在编写过程中,参考了兄弟院校的教材和有关专家的论著,并得到了金华职业技术学院有关领导、老师及兄弟院校有关老师的大力支持和帮助,他们对本书的编写提出了宝贵意见。本教材的出版还得到了国家示范建设院校地方财政经费的资助,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请同行和读者不吝赐教,使本书日臻完善。

编者

课题一 领悟市场营销.....1**第一部分 案例与讨论**.....1**案例 1: 百年老企业——云南****白药的再度辉煌**.....1**第二部分 课题学习引导**.....3**1.1 市场营销要领**.....3**1.1.1 市场**.....3**1.1.2 市场营销**.....5**1.1.3 市场营销的核心概念**.....8**1.2 市场营销学的研究对象和内容**.....10**1.2.1 市场营销学研究对象与特点**.....10**1.2.2 市场营销学的研究内容**.....11**1.2.3 研究市场营销学的方法**.....12**第三部分 课题实践页**.....13**课题二 树立现代市场营销观念**.....15**第一部分 案例与讨论**.....15**案例 1: 海尔的营销观念**.....15**第二部分 课题学习引导**.....17**2.1 市场营销观念**.....17**2.1.1 生产观念**.....17**2.1.2 产品观念**.....18**2.1.3 推销观念**.....18**2.1.4 市场营销观念**.....18**2.2 市场营销观念的发展**.....19**2.2.1 社会营销观念**.....20**2.2.2 客户观念**.....20**2.2.3 大市场营销观念**.....21**2.2.4 掌握市场营销观念的
重要性**.....21**2.2.5 新旧营销观念的根本****区别**.....22**第三部分 课题实践页**.....23**课题三 构建市场营销管理组织**.....25**第一部分 案例与讨论**.....25**案例 1: 麦当劳公司 1990 年的市场****营销计划**.....25**第二部分 课题学习引导**.....29**3.1 把握市场营销管理的任务**.....29**3.1.1 市场营销管理的实质**.....29**3.1.2 市场营销管理的任务**.....29**3.2 划分市场营销管理工作过程**.....31**3.2.1 明确市场营销管理工作
过程**.....31**3.2.2 制订市场营销计划**.....34**3.2.3 构建市场营销组织**.....36**3.2.4 进行市场营销控制**.....41**第三部分 课题实践页**.....45**课题四 进行市场营销环境分析**.....47**第一部分 案例与讨论**.....47**案例 1: 中国电信增值业务****发展的 SWOT 分析**.....47**第二部分 课题学习引导**.....49**4.1 理解市场营销环境**.....49**4.1.1 把握市场营销环境要领**.....49**4.1.2 分析营销环境的意义**.....50**4.1.3 理解市场营销环境的特点**.....51**4.1.4 搭建市场营销环境的
框架**.....52

4.1.5 分析市场营销环境.....52	5.2.1 生产者市场与购买行为的 概念和特点.....75
4.2 进行市场营销的微观环境分析.....53	5.2.2 影响生产者购买行为的 主要因素.....77
4.2.1 市场营销部门所在的企业或 公司.....53	5.2.3 生产者购买决策过程.....78
4.2.2 供应商.....54	第三部分 课题实践页.....80
4.2.3 营销中介单位.....54	课题六 进行竞争对手分析83
4.2.4 顾客.....55	第一部分 案例与讨论.....83
4.2.5 竞争者.....55	案例 1: 小刘瓜子.....83
4.2.6 公众.....56	第二部分 课题学习引导.....83
4.3 进行市场营销的宏观环境分析.....56	6.1 分析竞争对手.....84
4.3.1 政治法律环境.....56	6.1.1 市场竞争对手.....84
4.3.2 经济环境.....58	6.1.2 市场竞争的性质和 类型.....87
4.3.3 人口因素.....60	6.2 制订市场竞争策略.....90
4.3.4 社会文化环境.....62	6.2.1 基本的市场竞争策略.....90
4.3.5 地理环境.....63	6.2.2 处于不同竞争地位企业的 竞争策略.....91
4.3.6 科技环境.....63	第三部分 课题实践页.....97
第三部分 课题实践页.....64	课题七 进行市场细分与选择目标 市场99
课题五 进行购买行为分析67	第一部分 案例与讨论.....99
第一部分 案例与讨论.....67	案例 1: 汇源果汁——成也细分败 也细分.....99
案例 1: 佩氏农庄的失策.....67	第二部分 课题学习引导.....100
第二部分 课题学习引导.....68	7.1 进行市场细分.....100
5.1 进行消费者市场购买行为分析.....68	7.1.1 理解市场细分.....101
5.1.1 消费者市场与购买行为的 概念和特点.....68	7.1.2 把握市场细分的原则和 标准.....102
5.1.2 消费者的购买行为模式.....69	
5.1.3 消费者的购买决策过程.....70	
5.1.4 消费者购买决策过程的 主要阶段.....72	
5.2 进行生产者市场购买行为分析.....75	

7.1.3 熟悉市场细分的步骤和方法	107	9.1 产品整体概念	124
7.2 选择目标市场	108	9.1.1 产品的基本概念	125
7.2.1 理解目标市场的概念	108	9.1.2 产品分类	127
7.2.2 分析目标市场条件	109	9.2 产品组合	128
7.2.3 明确目标市场策略类型	109	9.2.1 产品组合概念	128
7.2.4 选择目标市场策略	111	9.2.2 产品组合分析	129
第三部分 课题实践页	112	9.2.3 产品组合策略	131
课题八 进行市场定位	114	9.3 产品生命周期	132
第一部分 案例与讨论	114	9.3.1 产品生命周期的概念	133
案例 1: 让“瘦狗”变成“肥牛”	114	9.3.2 研究产品生命周期时应注意的问题	133
第二部分 课题学习引导	115	9.3.3 产品生命周期各阶段的特点和营销策略	134
8.1 把握市场定位内涵	115	9.4 新产品开发	137
8.1.1 市场定位的概念	115	9.4.1 新产品的概念及类别	137
8.1.2 市场定位的本质	116	9.4.2 新产品开发的意义	138
8.1.3 市场定位的前提	117	9.4.3 新产品开发成功的关键条件	139
8.2 制订市场定位策略	118	9.4.4 新产品开发的程序	140
8.2.1 市场定位的步骤	118	第三部分 课题实践页	143
8.2.2 市场定位的策略	119	课题十 品牌与包装策略	145
8.2.3 市场定位的方式	120	第一部分 案例与讨论	145
第三部分 课题实践页	121	案例 1: “娃哈哈”的防御性品牌注册	145
课题九 产品策略	123	第二部分 课题学习引导	146
第一部分 案例与讨论	123	10.1 品牌与商标的基本概念	146
案例 1: IBM 以新产品赢得“复归”	123	10.1.1 品牌的含义	146
案例 2: 海尔以高质量赢市场	124	10.1.2 品牌的作用	147
第二部分 课题学习引导	124	10.1.3 品牌与商标的区别	149

10.1.4 品牌资产.....150	11.2.2 需求导向定价法.....180
10.2 品牌策略.....151	11.2.3 竞争导向定价法.....183
10.2.1 品牌有无.....151	11.3 定价的基本策略.....185
10.2.2 品牌设计.....152	11.3.1 折扣定价策略.....185
10.2.3 品牌组合.....154	11.3.2 地区定价策略.....186
10.2.4 品牌更新.....156	11.3.3 心理定价策略.....187
10.2.5 品牌扩展.....156	11.3.4 差别定价策略.....188
10.2.6 品牌保护.....157	11.3.5 新产品定价策略.....189
10.2.7 品牌管理.....161	11.3.6 产品组合定价策略.....189
10.3 包装策略.....163	11.4 价格变动反应及价格调整.....191
10.3.1 包装的含义、种类与 作用.....163	11.4.1 企业降价与提价.....191
10.3.2 包装标签与包装标志.....165	11.4.2 消费者对企业变价的 反应.....192
10.3.3 包装的设计原则.....165	11.4.3 竞争者对企业变价的 反应.....193
10.3.4 包装策略.....166	11.4.4 企业对竞争者变价的 反应.....193
第三部分 课题实践页.....168	第三部分 课题实践页.....195
课题十一 价格策略170	课题十二 渠道策略197
第一部分 案例与讨论.....170	第一部分 案例与讨论.....197
案例 1: 价格战如何打——国内杀毒 软件渠道的价格策略.....170	案例 1: 分销渠道的“顽疾”—— 串货.....197
案例 2: 伟达公司的定价策略.....171	
第二部分 课题学习引导.....172	第二部分 课题学习引导.....198
11.1 定价环境、目标与程序.....172	12.1 渠道概述.....198
11.1.1 影响企业产品定价的 因素.....172	12.1.1 渠道概念与功能.....198
11.1.2 定价目标.....174	12.1.2 渠道模式.....199
11.1.3 定价程序.....176	12.2 渠道设计与管理策略.....200
11.2 定价方法.....178	12.2.1 影响渠道选择的主要 因素.....200
11.2.1 成本导向定价法.....178	

12.2.2 渠道的管理策略·····	202	14.1.3 明确营销策划的五项 基本原则·····	234
12.3 中间商·····	203	14.2 掌握营销策划的方法与内容·····	235
12.3.1 批发与批发商·····	203	14.2.1 营销策划的方法·····	235
12.3.2 零售与零售商·····	205	14.2.2 营销策划的内容·····	236
第三部分 课题实践页·····	208	14.3 熟悉营销策划的步骤与误区·····	238
课题十三 促销策略 ·····	210	14.3.1 营销策划的步骤·····	238
第一部分 案例与讨论·····	210	14.3.2 营销策划的误区·····	241
案例 1: 关于游击营销·····	210	第三部分 课题实践页·····	242
第二部分 课题学习引导·····	212	课题十五 撰写营销策划报告 ·····	244
13.1 促销和促销组合·····	212	第一部分 案例与讨论·····	244
13.1.1 促销的概念和作用·····	212	案例 1: 中秋月饼营销策划书·····	244
13.1.2 促销组合概念·····	213	第二部分 课题学习引导·····	246
13.1.3 促销组合策略·····	215	15.1 理解营销策划书撰写的目的和 原则·····	246
13.2 促销策略·····	215	15.1.1 营销策划书的作用·····	246
13.2.1 广告·····	216	15.1.2 营销策划书的基本种类·····	247
13.2.2 营业推广·····	219	15.1.3 营销策划书撰写的原则·····	247
13.2.3 人员推销·····	220	15.2 掌握营销策划书的结构与内容·····	248
13.2.4 公共关系·····	222	15.2.1 封面·····	248
第三部分 课题实践页·····	225	15.2.2 前言·····	249
课题十四 实施营销策划 ·····	228	15.2.3 目录·····	249
第一部分 案例与讨论·····	228	15.2.4 概要提示·····	249
案例 1: 营销构思创意四 法则·····	228	15.2.5 环境分析·····	250
第二部分 课题学习引导·····	229	15.2.6 机会分析·····	250
14.1 理解市场营销策划概念·····	229	15.2.7 营销目标·····	250
14.1.1 理解策划和市场营销 策划的内涵·····	229	15.2.8 战略及行动方案·····	250
14.1.2 掌握市场营销策划的 六大特征·····	232	15.2.9 营销成本·····	252
		15.2.10 行动方案控制·····	252

15.2.11 结束语·····	253	15.3.3 利用数据说明问题·····	254
15.2.12 附录·····	253	15.3.4 运用图表帮助理解·····	254
15.3 掌握营销策划书的撰写技巧·····	253	15.3.5 合理利用版面安排·····	254
15.3.1 寻找一定的理论依据·····	254	15.3.6 注意细节,消灭差错·····	254
15.3.2 适当举例·····	254	第三部分 课题实践页·····	255

课题一 领悟市场营销

技能目标	知识目标	建议学时
➤ 把握市场营销内涵	(1) 认识市场概念及其功能 (2) 掌握市场营销工作	4
➤ 明确市场营销任务	(1) 了解市场营销学的研究对象 (2) 明确市场营销的内容与任务	2

第一部分 案例与讨论



案例 1：百年老企业——云南白药的再度辉煌



20 世纪中成药中最神秘的莫过于云南白药，发明人曲折而坎坷的经历以及药物本身神奇的疗效，一直是人们津津乐道的话题。2002 年，云南白药荣获中国驰名商标称号，百年老字号再次让世人瞩目。在天然药物逐渐成为世界潮流的今天，我们欣喜地看到，云南白药这个百年品牌与时俱进，不断焕发出新的生机与活力。

一、神秘的配方

19 世纪末，云南民间名医曲焕章根据明、清以来流传于云南民间的中草药方，苦心钻研试验，经十载临床验证，反复改进配方，于 1902 年创制出一种伤科圣药，取名“曲焕章百宝丹”，俗称“云南白药”，并进而演化为“三丹一子”（即普通百宝丹、重升百宝丹、三升百宝丹、保险子）。1955 年，曲焕章的家人将此秘方献给政府，由昆明制药厂生产，改名为“云南白药”。次年，国务院保密委员会将云南白药处方及其工艺列为国家级绝密资料。1971 年，云南白药厂正式成立。1995 年，云南白药被列为国家一级保护品种，保护期 20 年，是国内仅有的享受此种保护的两种中药产品之一。

二、产品立体化

云南白药公司从市场实际出发，不断开发云南白药的新剂型，先后从散剂开发出胶囊剂、酊剂、硬膏剂、气雾剂、创可贴等，使云南白药的内服和外用达到高效、方便、快捷，更适现代人的需求。

宫血宁胶囊为国内外首创，是妇科止血、消炎的有效药物，已列入国家基本用药目录，是国家中药保护品种。

2001 年 3 月云南白药公司又投资 450 万元（占总股本的 90%）成立云南白药集团上海透皮技术研究有限责任公司，专门负责云南白药创可贴、云南白药膏的研究、生产和销售。

云南白药创可贴在市场上推广以来,其凌厉的攻势,已经对创可贴大王邦迪构成巨大冲击,2003年其销售收入突破1亿元,稳稳坐上创可贴市场的第二把交椅。云南白药膏是在云南白药秘方的基础上研制而成。膏剂穿透皮肤能力强的特点,使云南白药镇痛消肿,活血散瘀的功效更加突出。

云南白药的外用药还有云南白药酊和云南白药气雾剂,市场反响也都非常不错。2002年上半年气雾剂同比上升53%,云南白药气雾剂逐渐成为云南白药公司一个新的而且是主要的利润增长点。

不难看出,云南白药公司研发新品时充分突出了患者使用药物的方便性,内服和外用制剂相辅相成,构成了云南白药公司立体的白药体系。

三、与体育结缘

作为伤科圣药,云南白药与体育结下了不解之缘,自面世以来,便一直陪伴中国运动健儿在运动场上奋力拼搏,为中国体育事业立下了汗马功劳。近几年来,云南白药更加大了对体育营销的关注。

2000年4月,云南白药集团赞助2000年奥运会中国体育代表团,获得“第27届奥运会中国体育代表团热心赞助商”称号。云南白药系列产品(胶囊、散剂、气雾剂、创可贴、云南白药酊、膏)被指定为2000年奥运会中国体育代表团首选疗伤药品。

四、挺进流通业

2003年1月,就在国内连锁药业发展得如火如荼的时候,大药房家族中又添新成员——“云南白药大药房”的招牌初次亮相昆明街头,新生的云南白药大药房打出了“空调环境、夜间服务”的旗号。云南白药集团表示,一年之内,将建设100个同样风格的药店,把全省16个地州市,80多个县“连锁”成网,通过工业和商业的联合,实现对竞争对手的强力冲击,以获取新的发展空间。

五、资本整合市场

细观云南白药的发展历程,不难发现一个现象,云南白药近年来的每一次飞跃发展,都伴随着资本运营的身影。

1993年,云南白药成功改制为云南白药实业股份有限公司,并成为云南首家上市公司。也就是从这一刻起,企业搭上了资本市场融资直通车,驶入加速发展的快车道。1996年,通过资本运作,控股大理、丽江、文山3家省内云南白药生产企业,终结了白药生产的“战国时代”,云南白药由此“量增价升”。

可以这么说,没有成功有效的资本运营,便没有云南白药10年来的快速发展。云南白药今天的成功得益于有效的资本运营,云南白药要想成为引领中药产业航行的旗舰,关键中的关键还是在资本运营。

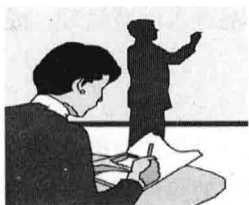


案例讨论

- (1) 百年老企业——云南白药为什么能长盛不衰?
- (2) 云南白药的再度辉煌对我们开展营销活动有什么启发?
- (3) 你对云南白药以后的发展有什么建议?

第二部分 课题学习引导

1.1 市场营销要领



任何一个营销者，都要明白一个事实：所有的营销活动都离不开市场，交易是营销的核心。作为一名营销者，必须从总体上把握营销，弄清楚到底什么是营销，企业为什么要开展营销活动，营销能给企业带来什么，营销究竟是做什么。对上述问题有了正确的认识，才能喜欢营销，工作才会有动力，也才会有自豪感。

1.1.1 市场

1. 市场概念

所谓市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场这个词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来连接。

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

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

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有两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；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，购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不能适应人们的需求，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。

2. 市场的一般特性和功能

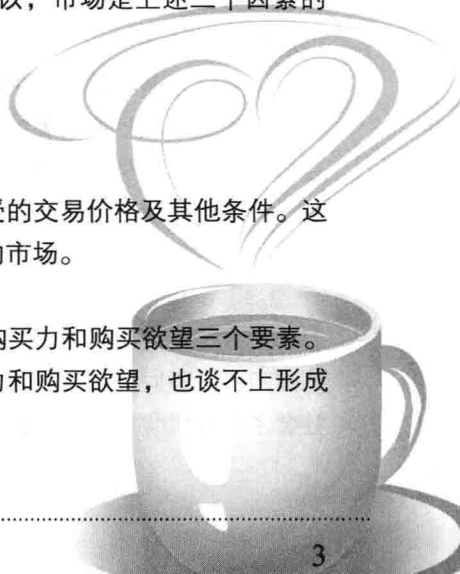
(1) 市场的一般特性

① 形成市场的基本条件。

存在买方与卖方，有可供交换的商品，有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。这三者具备了，才能实现商品的交换，形成现实的而不是概念上的市场。

② 形成买卖行为的三要素。

市场活动的中心内容是商品买卖，因而必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望，或是消费者没有购买力和购买欲望，也谈不上形成现实的市场。只有这三个要素结合起来，才能促成买卖行为。



(2) 市场的功能

市场产生的基础是存在社会分工,同时又存在不同的所有者之间导致的商品生产,市场活动的基本内容有其共同点。市场的主要功能是:

① 实现功能。

市场是商品交换的场所。通过市场交易,商品与货币易位,商品生产者售出商品,实现了商品的价值,进而可实现价值补偿和实物替换。消费者取得产品,产品进入消费领域,成为现实的商品。

② 调节功能。

市场是经济竞争的场所,通过供求与价格的相互作用,供求形势的变化和竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起调节作用,使生产、经营规模和结构与消费需求相适应,能促进社会资源合理配置。

③ 反馈功能。

市场是信息汇集的场所,也是反映商品供求变换的窗口。买卖双方的接触影响供求诸因素的信息传递,不仅为企业的微观决策提供依据,有利于更好地组织生产经营活动,也为政府宏观决策提供依据,有利于经济计划管理和加强宏观调控。

3. 市场的作用

市场的历史和商品经济的历史同样悠久。伴随着商品生产和商品交换的发展,特别是伴随着商业的发展,市场的作用也日益显著。

市场是社会经济发展到一定阶段的产物。商品经济的内在矛盾,即使用价值与价值的矛盾;商品流通领域的主要矛盾,即供给与需求的矛盾,都通过市场反映出来,并借助市场求得解决。商品经济的基本规律——价值规律要通过市场发挥作用。市场对社会经济的发展具有十分重要的作用。充分发挥市场机制的作用,是客观经济规律的要求。市场的主要作用是:

(1) 市场是实现社会再生产的桥梁,是连接生产与消费的纽带

在商品经济条件下,社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产者要通过市场出售产品,生产目的才得以实现;消费者要通过市场购买货物,需要才得以满足;国民收入的分配和再分配,也要通过市场才得以完成。市场是满足人们多种多样需要的手段,是社会再生产顺利进行的基本条件。

(2) 市场是国民经济的晴雨表

市场能反映社会需要的变化,提供信息,把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。自觉地利用市场机制的调节作用,通过市场供求和市场价格的变化,能调节人们的生产和消费、调节交换双方的经济效益,对企业的生产经营计划起着检验和校正作用,从而有助于促进国民经济持续、快速、健康发展。

(3) 市场是经济竞争的场所

只要存在商品经济,就必然有竞争,只不过在不同的社会制度下,竞争的目的、性质、范围和手段不同。社会主义企业之间的竞争,是在公有制基础上,在国家宏观调控下,在为社会主义现代化服务的前提下,让企业在市场上直接接受广大消费者的评判与检验,优胜劣

汰。竞争有利于鼓励先进，鞭策落后，改进技术，提高经营管理水平，促进经济发展和人民生活水平提高。因此，必须充分发挥市场机制的作用，鼓励竞争和保护竞争。

1.1.2 市场营销

1. 市场营销的基本概念

我们可以将市场营销理解为是与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

市场营销是市场营销学的研究对象。国外的市场营销学关于市场营销的概念，狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切企业活动；广义的解释是为社会创造与传递生活标准。前者将市场营销仅视作一种传递功能，反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性；后者虽给人以广阔的视野，但不明确具体。尽管“市场营销”这个词早在 20 世纪初期已经出现，但至今仍无统一解释。有人认为，市场营销是销售和促销；也有人认为，市场营销就是把货物推销出去。实际上，企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动，即市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务，等等。销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分，而且不是市场营销的最重要部分。

营销与一般的销售不同，区别在于：销售重视的是卖方的需要，营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主，卖方的需要是如何将他的产品卖出去从中牟取利润。营销则是考虑如何更好地满足消费者需要，根据消费者的需要设计产品，改进产品质量，增加花色品种；根据消费者的需求定价，使消费者愿意接受；根据消费者的需要确定销售渠道，处处方便消费者购买；根据消费者的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。

由于市场营销学是比较年轻的学科，还在发展之中，因而，对市场营销的定义存在各种各样的表述。基恩·凯洛西尔将其所收集的市场营销定义 50 余则分为 3 类，一是把市场营销看成一种为消费者服务的理论，二是强调市场营销是对社会现象的一种认识，三是认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。在对市场营销的定义众说纷纭中，西方市场营销学者之间广泛流传着一句话，“市场营销是一门科学，一种行为，一项艺术”。

关于市场营销的较为完整的定义是：市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要，市场营销的核心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践中概括出来的，因此，市场营销的含义不是固定不变的，它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

(1) 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

(2) 市场营销的核心是交换

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市