

普通高等院校市场营销专业精品系列教材



现代市场营销学

◎ 郭元 著

课程思政元素

- 树立现代市场营销观念
- 构建现代营销思维路径
- 强化市场营销策划意识
- 突出市场营销价值传递

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等院校市场营销专业精品系列教材

现代市场营销学

郭 元 著

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材采用“总分总”的撰写方式布局全文，在总体介绍市场营销理论知识体系和企业市场营销工作岗位设置的内容之后，首先，从市场的角度，阐述了市场环境分析、市场调查研究、目标市场定位三项理论；其次，从市场主体的角度，阐述了消费者消费心理、消费行为、购买决策三项行为学理论；再次，从营销的角度，阐述了产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的4Ps营销策略及其制订方略；最后，从策划的角度，总结出市场营销文书和文案的撰写方法和编制技巧。

本教材的撰写体例新颖独特，逻辑结构条理清晰，语言表达准确流畅。每章开头从“教学要求”“本章术语”“课程思政”三个维度展开，行文过程中配置了多条富有哲理的“营销智慧火花”，每章结尾配备了贴切、恰当的案例分析题。

本教材内容具有一定的理论深度，融入了作者多年的市场营销专业理论研究成果和教学成果。作者把从科研论文、科研课题、教学实践中归纳出的新思想、新观念、新方法，植入本教材之中。本教材可供研究型高等院校市场营销、工商管理等相关专业本科生使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学 / 郭元著. -- 北京 : 北京理工大学出版社, 2021. 8

ISBN 978 - 7 - 5763 - 0146 - 5

I. ①现… II. ①郭… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 164333 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68944723 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20

字 数 / 470 千字

版 次 / 2021 年 8 月第 1 版 2021 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 56.00 元

责任编辑 / 武丽娟

文案编辑 / 武丽娟

责任校对 / 刘亚男

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

本教材通过对国内外市场营销学现代理论知识的梳理和重组,运用现代理念对传统市场营销学理论体系进行了解读和诠释,力图促进现代市场营销学理论知识的传授与市场营销学现代思维、市场营销学现代理念、市场营销学传播价值的有机融合与精准对接。

1. 本教材的内容特色

本教材融入了作者多年积累的教学和科研成果、独到的理论见解和学术思想,曾经以“现代市场营销学”教学讲义的形式,在北京吉利学院的商学院市场营销专业本科试用四年,教学效果突出,学生和授课教师反响很好。在教学过程中,本教材的质量得到了进一步的完善和提升,具有一定的学术价值及现实意义,具体的内容特色如下。

(1) 把现代市场营销学理论的认知作为切入点,分别从现代市场营销学的基本术语和理论,现代市场营销的新方式、新观念四个维度进行了阐释。

(2) 从现代企业面临的宏观环境与微观环境、内部环境与外部环境两套环境体系,对现代企业的市场竞争战略和营销精准定位分别进行了阐述和分析。

(3) 运用市场营销学调研和预测的理论和方法,分别从市场细分、目标市场、市场定位三个角度,对现代企业所面临的市场状况进行了STP竞争理论阐述。

(4) 针对现代企业面临的市场竞争状况,从产品策略、价格策略、分销策略、促销策略四个视角,全方位地对四个单项策略和4Ps营销组合策略进行了细致的阐释和分析。

(5) 面对复杂的市场竞争环境和营销策略的适时性和应变性,现代企业的市场营销活动需要制订一份具有可行性、高效性、精准性的市场营销策划方案。在第十章,作者结合案例分析,分别从市场营销策划方案制订的内容和形式,以及对策划能力和写作能力的要求和培养四个维度,分别进行了理论性、专业性的阐述和诠释。

2. 本教材的设计特色

(1) 结构体系。每章的结构体系由课堂教学体系(教学目的、本章术语、课程思政)、现代市场营销理论体系、实践案例分析体系、章尾小结思辨体系,共四个子体系构成。

(2) 本教材的总体布局。先阐述市场理论体系,后阐述营销理论体系。

(3) 栏目设计。“营销智慧火花”是主要栏目特色,本栏目内嵌的语句皆富有市场哲理和营销意义,激发读者的灵感和想象的火花,传播现代市场营销观念和理念,启迪逻辑和智

慧的思维模式，宣扬市场营销创造价值、传递价值、增加价值的营销哲学，传递正能量。

(4) 课程思政。每章首页都设置了“课程思政”内容，涉及现代市场营销学倡导的增强服务意识、恪守职业道德、遵纪守法、诚实守信等理念。督促市场营销从业人员，树立现代市场营销观念、构建现代营销思维路径、强化市场营销策划意识、突出市场营销价值传递等。

(5) 课程衔接。本教材的结构设计主要针对研究型高校市场营销专业的本科学生，其前置课程是“管理学基础”，后续课程是“市场营销调研与预测”“互联网营销”“市场营销策划”等。

3. 本教材的构思特色

(1) 理论与实践相结合。在阐述市场营销学理论知识的同时，结合市场营销学理论对现代企业营销实践活动的理论指导作用，注重学生专业理论素养的培养，培养学生的现代市场营销思维方式。

(2) 以先进技术为支撑。本教材注重和强化现代企业在开展市场营销活动中，对信息技术、互联网技术、电子技术、大数据技术等现代元素的引入和利用。

(3) 图文并茂，思路清晰。本教材理论阐述的特点是言简意赅、层次清晰、语言流畅，可读性强。

4. 学术价值和现实意义

在本教材的撰写过程中，作者参考了多部英语原版的市场营销类书籍，汲取了外国学者的前沿思想和营销观念。作者主要运用多年的科研和教学成果，在理论与实践相结合的过程中，从多个角度切入，挖掘出市场营销理论的深层含义和本质特征，对年轻教师从事理论教学和科研实践具有一定的学术参考价值。本教材从多个维度对现代企业市场营销的价值进行了解读，对现代企业的市场营销实践活动规律进行了一定程度的探索，对广大教师同行和高等院校学生参加专业研究活动，具有一定的启发和借鉴意义。

本教材植入了很多营销管理、营销文化、营销价值、岗位配置、职业道德等元素，兼顾了读者职业能力的培养，除了作为研究型高等院校市场营销专业本科学生的教材之外，也可作为应用型高等院校工商管理、电子商务等专业本科生的教材，并可作为市场营销从业人员的参考读物。

本教材的全部内容北京吉利学院商学院的郭元教授著述完成。

我国市场经济迅猛发展，市场营销理论与实践也在不断深入、完善和提高中，加上作者的撰写时间和水平限制，书中可能存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

非常感谢北京理工大学出版社的武丽娟、向小兰编辑在我撰写本书的过程中给予的诚挚帮助和指导。

著者

2021年4月10日

授课学时分配表	(1)
第一章 市场营销导论	(3)
第一节 市场营销基本术语	(3)
第二节 市场营销基础知识	(9)
第三节 市场营销方式创新	(12)
第四节 市场营销组合理论	(20)
第五节 市场营销观念发展	(24)
第六节 市场营销岗位设置	(29)
第二章 市场环境分析	(33)
第一节 微观宏观环境分析	(33)
第二节 企业内外环境分析	(42)
第三节 竞争者与竞争战略	(50)
第四节 波士顿矩阵竞争战略	(56)
第三章 市场调查研究	(60)
第一节 市场调研概述	(60)
第二节 市场调研方法	(66)
第三节 市场调研技术	(69)
第四节 调查资料分析	(73)
第五节 市场趋势预测	(76)
第六节 调研与预测的关系	(83)
第四章 目标市场定位	(86)
第一节 市场细分	(86)
第二节 目标市场	(97)
第三节 市场定位	(104)
第四节 市场分析	(111)
第五章 消费行为分析	(116)

第一节	消费者概念界定	(116)
第二节	消费者市场概述	(119)
第三节	消费者消费心理	(122)
第四节	消费者购买行为	(130)
第五节	消费者网购行为	(135)
第六节	消费者购买决策	(138)
第六章	产品策略制定	(145)
第一节	企业产品概述	(145)
第二节	产品定位策略	(150)
第三节	产品开发策略	(152)
第四节	产品组合策略	(157)
第五节	产品营销策略	(163)
第六节	产品品牌策略	(170)
第七节	产品包装策略	(183)
第七章	价格策略制定	(188)
第一节	价格基础知识	(188)
第二节	产品定价方法	(192)
第三节	策略制定概述	(200)
第四节	网络营销定价	(210)
第八章	分销策略制定	(215)
第一节	分销渠道概述	(215)
第二节	分销渠道成员	(219)
第三节	分销渠道结构	(225)
第四节	策略制定概述	230)
第五节	网络分销渠道	234)
第六节	分销渠道管理	(241)
第九章	促销策略制定	(248)
第一节	企业促销概述	(248)
第二节	人员推销策略	(252)
第三节	广告促销策略	(258)
第四节	销售促进策略	(270)
第五节	公共关系策略	(277)
第六节	促销组合策略	(281)
第十章	市场营销策划	(289)
第一节	营销策划概述	(289)
第二节	营销策划方法	(296)
第三节	营销策划文书	(300)
第四节	星巴克策划案	(305)
参考文献		(311)

授课学时分配表

章次	标题	节次	标题	学时	总学时
第一章	市场营销导论	第一节	市场营销基本术语	0.5	5
		第二节	市场营销基础知识	1	
		第三节	市场营销方式创新	1	
		第四节	市场营销组合理论	1	
		第五节	市场营销观念发展	1	
		第六节	市场营销岗位设置	0.5	
第二章	市场环境分析	第一节	微观宏观环境分析	1	6
		第二节	企业内外环境分析	2	
		第三节	竞争者与竞争战略	2	
		第四节	波士顿矩阵竞争战略	1	
第三章	市场调查研究	第一节	市场调研概述	1	7
		第二节	市场调研方法	1	
		第三节	市场调研技术	1.5	
		第四节	调查资料分析	1.5	
		第五节	市场趋势预测	1	
		第六节	调研与预测的关系	1	
第四章	目标市场定位	第一节	市场细分	2	7
		第二节	目标市场	2	
		第三节	市场定位	2	
		第四节	市场分析	1	
第五章	消费行为分析	第一节	消费者概念界定	0.5	7
		第二节	消费者市场概述	0.5	
		第三节	消费者消费心理	1	
		第四节	消费者购买行为	2	
		第五节	消费者网购行为	2	
		第六节	消费者购买决策	1	

续表

章次	标题	节次	标题	学时	总学时
第六章	产品策略制定	第一节	企业产品概述	0.5	8
		第二节	产品定位策略	1	
		第三节	产品开发策略	1	
		第四节	产品组合策略	1	
		第五节	产品营销策略	2	
		第六节	产品品牌策略	2	
		第七节	产品包装策略	0.5	
第七章	价格策略制定	第一节	价格基础知识	1	5
		第二节	产品定价方法	1.5	
		第三节	策略制定概述	1.5	
		第四节	网络营销定价	1	
第八章	分销策略制定	第一节	分销渠道概述	0.5	7
		第二节	分销渠道成员	1	
		第三节	分销渠道结构	1.5	
		第四节	策略制定概述	2	
		第五节	网络分销渠道	1	
		第六节	分销渠道管理	1	
第九章	促销策略制定	第一节	企业促销概述	0.5	6
		第二节	人员推销策略	1	
		第三节	广告促销策略	1.5	
		第四节	销售促进策略	1.5	
		第五节	公共关系策略	1	
		第六节	促销组合策略	0.5	
第十章	市场营销策划	第一节	营销策划概述	1	6
		第二节	营销策划方法	1	
		第三节	营销策划文书	2	
		第四节	星巴克策划案	2	
学时总计				64	

市场营销导论

【教学要求】

1. 了解与市场营销相关的基本术语和基础知识。
2. 熟悉创新市场营销方式与现代市场营销新观念。
3. 掌握病毒营销活动策划的关键点。
4. 掌握饥饿营销的策划要点和饥饿周期的设置依据，把握饥饿周期的设置分寸。
5. 掌握实时捕捉社会热点、感知市场需求痛点，借势制订营销策略的技巧。

【本章术语】

◆ 营销价值传递 ◆ 软文营销 ◆ 体验营销 ◆ 搜索引擎营销 ◆ 现代市场营销观念

【课程思政】

● 企业及营销人员要树立绿色营销观念，保护自然环境，生产和经营绿色产品，引导绿色消费，保护消费者健康。

● 企业及营销人员要树立社会营销观念，注重消费者利益和企业利益，注重公共利益和社会利益，承担社会责任。

第一节 市场营销基本术语

市场营销学于20世纪初期产生于美国。随着市场经济的发展，市场营销学经历了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织，从一个国家扩展到国际。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。

西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国的市场营销学经历了六个发展阶段：萌芽阶段（1900—1920）、功能研究阶段（1921—

1945)、形成和巩固阶段(1946—1955)、市场营销管理导向阶段(1956—1965)、协同和发展阶段(1966—1980)、分化和扩展阶段(1981至今)。

本节介绍与企业、产品、消费者、需求、市场、营销、战略相关的术语,共计二十二个。

一、与企业相关的术语

公司是一种特殊的企业,是执行现代企业制度、实施股份制的企业。本部分阐述企业、公司、商号三个专业术语及其含义。

(一) 企业

企业(Enterprise)是指以营利为目的,运用各种生产要素,比如土地、劳动力、资本、技术、知识等,向市场提供产品、商品或服务,实行自主经营、自负盈亏、独立核算的具有法人资格的社会经济组织。按投资人出资方式和责任权重,企业组织形式可划分为三种:独资企业、合伙企业、公司制企业。公司制企业是现代企业中最典型的组织形式,其按所有制结构可划分为四种:全民所有制企业、集体所有制企业、私营企业、外资企业。

(二) 公司

公司(Company)是指以营利为目的从事生产经营活动,以股东投资为基础,依法设立的独立承担民事责任的企业组织。我国公司法规定:公司形式主要分为有限责任公司和股份有限公司两种,二者均为独立法人,投资者可受到有限责任保护。凡是公司均为企业,具有企业的所有属性,但企业未必是公司。公司即为执行现代企业制度的股份制企业,是企业的一种组织形态。

(三) 商号

商号(Firm)即厂家、商家的字号,代表厂商的信誉。商号作为企业特定标志,主要用来区分企业,企业对商号依法享有专用权。商号权属于《保护工业产权巴黎公约》所定义的工业产权范畴,经过依法登记而取得的商号,受到法律的保护。商号权具有人身权的属性,与主体资格同生同灭。商号经核准登记后,可以在牌匾、合同、商品包装中使用。有些企业商号与商标合二为一,但多数企业商号与商标各不相同,很多商号名称不具有显著特征,无法注册成商标。商标依附商品而存在,商号依附厂商而存在。

营销智慧火花:实行股份制的企业是公司,公司是一种组织形式特殊的企业。

二、与产品相关的术语

本部分阐述产品、商品、服务三个术语及其含义。

(一) 产品

产品有狭义产品和广义产品之分。

狭义产品(Product in a Narrow Sense)是指由制造企业或生产企业生产,并提供给市场,拥有使用价值、满足人们某种需求、用于人们消费的有形物品和无形服务的总称。

广义产品（Product in a Broad Sense）包括生产制造企业生产的产品和附加服务，以及服务企业提供的各种专门服务。服务是一种无形产品。

（二）商品

狭义商品（Tangible Goods）是指流通企业外购或委托加工、用于销售的各种拥有价值和使用权的有形劳动产品。产品进入流通渠道，通过交换，所有权发生转移，就变成商品。

广义商品（Tangible and Intangible Goods）包括流通企业的有形劳动产品和服务企业的无形有偿服务，比如保险产品、金融产品等。服务产品经过交易可以变成服务商品。

（三）服务

服务（Service）是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿活动，是不以实物形式而以提供劳动的形式满足他人某种特殊需要的活动。服务包括生产制造企业提供的附加服务，以及服务企业提供的专门服务。有偿服务是一种无形商品。

营销智慧火花：产品的叙述对象是厂家，商品的叙述对象是商家。

三、与消费者相关的术语

本部分主要阐述消费者、顾客、客户三个术语及其含义。

（一）消费者

消费者（Consumer）是指以个人或家庭需要、不以经营或销售为目的而购买或使用商品和接受服务的个体或群体。消费者的叙述对象是产品、商品、服务，而不是厂家或商家及其经营场所。消费者有法律意义，我国已出台《中华人民共和国消费者权益保护法》（简称《消费者权益保护法》）。消费者是渠道成员，产品分销渠道的终端是消费者，而不是顾客。

（二）顾客

顾客（Customer）即光顾某经营场所的客人，是相对于厂家或商家的一种身份，包括个人和组织。顾客的叙述对象是厂家、商家及其经营场所，而不是产品、商品或服务。有的顾客是潜在顾客，有的顾客可能会转化成消费者。

（三）客户

客户（Client）是指在企业外部与企业有直接经济关系、对企业产品或服务有特定需求的个体或群体的总称。客户是企业销售领域中的概念，客户是一种企业资源，需要开发，需要管理，比如登记建立客户档案，需要从竞争者手中争夺。企业需要与之建立客户关系，借助关系营销维系老客户，开发新客户。

客户可分为终端客户（个人消费者及其家庭等）、组织客户（军队、学校、医院、政府等）、中间商客户（分销商、特许经营商等）。客户的叙述对象是企业或营销人员。

营销智慧火花：婴儿的妈妈独自去超市买了一袋婴儿奶粉，妈妈是顾客，婴儿是消费者。

四、与需求相关的术语

本部分阐述需求、需要、欲望三个术语及其含义。

(一) 需求

需求 (Demand) 是指人们具有一定购买能力, 并且愿意购买某种需要满足物的欲望。有购买力的欲望就变成了需求。市场营销就是创造需求、满足需求。需求的种类有负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、成分需求、过度需求、有害需求等。

(二) 需要

需要 (Need) 是人类自身本能感受到的一种缺乏状态, 具体指人的生理和物质、心理和精神没有得到满足的一种感受状态, 具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性。比如, 人为了生存, 有食物、衣服、房屋等生理和物质需要, 有安全、归属、尊重等心理和精神需要。需要是人类与生俱来的不满足状态, 不是市场营销者创造的。

(三) 欲望

欲望 (Desire) 是指想得到需要的具体满足物的愿望, 是由人的本性产生的想达到某种目的的要求和特定追求。它是需要的一种派生形式, 受人的个性和社会文化限制。人的需要是有限的, 但人的欲望是无限的。市场营销者可以采用各种营销手段激发人们的欲望。

五、与市场相关的术语

人类的需求、需要、欲望可通过各种方式得到满足, 如自产自用、强取豪夺、交易等, 交换符合市场营销伦理, 通过市场, 实现成交, 达成交易。本部分阐述市场、交换、交易三个术语及其含义。

(一) 市场

市场有狭义市场与广义市场之分。

狭义市场 (Market in a Narrow Sense) 指买卖双方进行商品交换的场所, 如服装市场、股票市场、期货市场等。

广义市场 (Market in a Broad Sense) 是对某种商品或服务有某种现实的和潜在的需求、具有一定购买力、有消费欲望、通过交易可实现成交的消费者群体的总称。市场是商品经济条件下社会分工和商品交换的产物。

(二) 交换

交换 (Exchange) 是经济学术语, 它是人们在一定经济关系的前提下, 进行生产、交换、分配、消费以及与之有密切关联的经济活动。

从市场营销学角度而言, 交换是市场营销的核心概念, 它包括一系列活动及其过程, 是市场营销产生的节点。交换具体是指以自己商品换取他人某种商品, 以此满足某种需要和欲望的行为方式。

(三) 交易

交易 (Transaction) 是指为互通有无、实现双赢, 买卖双方通过公允价值估量, 对某种

有价商品或服务进行磋商谈判，最后达成双向价值交换的营销行为。其中定期的交易量、交易额都是市场营销的度量单位。

交易分为货币交易、易货交易两种。开展交易活动的条件包括两件或以上的有价值商品，双方同意的条件、时间、地点，维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度等。

营销智慧火花：菜市场中的“市场”是狭义市场，证券市场中的“市场”是广义市场。

六、与营销相关的术语

本部分阐述营销、销售、分销、促销四个术语及其含义。

（一）营销

营销（Marketing）是市场营销的简称，市场营销权威专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）将营销定义为：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。

营销活动有一套完整的理论体系作为支撑，包括市场调研、产品研发、市场推广、品牌策划、价格策略、分销渠道设计、广告促销、营销组合、售后服务等诸多活动环节。

营销属于企业战略层面的活动过程，以满足消费者需求为中心，注重营销策略，追求企业长远利益和永续发展，也注重社会效益。

（二）销售

销售（Sale）是指生产制造企业或流通企业通过出售产品或商品，能为下游客户提供价值和利益，满足其特殊需求的营销活动过程。

销售属于企业战术层面的活动环节，只是营销的一个节点。销售仅针对现有产品寻找客户、确定销售目标，注重销售力、强调销售技巧，属于短期和短视行为，有时甚至不择手段。销售终端即指零售场所和终端消费者。

（三）分销

分销（Distribution）即建立销售渠道。通过销售渠道，分销商把某种商品或服务及其所有权从开端成员（制造商）手中向中间商、终端成员（消费者）手中转移。分销商不包括供应商、辅助商（运输商、保险机构、金融机构、咨询机构、策划机构等）。

（四）促销

促销（Promotion）是指企业利用各种有效的方法和手段，使消费者了解和注意企业的产品，激发消费者的购买欲望，并促使其实现最终购买的行为。促销是市场营销的一个活动环节，是生产制造企业与中间商、各中间商之间、零售商与消费者之间开展促进销售的活动过程。

促销的实质是信息沟通。企业为了促进销售，把信息传递的一般原理运用于企业的促销活动中，在企业与中间商和消费者之间建立起稳定有效的信息联系，实现有效的信息沟通。企业采用的促销策略包括人员推销策略、广告宣传策略、销售促进策略、公共关系策略及其组合策略。

营销智慧火花：销售注重把产品卖好，营销强调让产品好卖。

七、与战略相关的术语

本部分阐述战略、策略、决策三个术语及其含义。

(一) 战略

战略（Strategy）借自军事术语，意指作战谋略、战局方略、智谋纲领。

企业战略是企业竞争战略的简称，是指企业在市场竞争中取得竞争优势的谋略。企业战略是市场竞争的产物，没有生产竞争便没有企业战略。企业竞争战略体系由企业总体竞争战略、经营单位竞争战略、职能部门竞争战略构成，三者分属高层、中层、基层战略，其逻辑关系分布如图 1-1 所示。

1. 企业总体竞争战略

企业总体竞争战略简称企业总体战略，是指企业根据外部环境及内部资源与实力状况，为建立持续竞争优势、实现企业经营目标、求得企业长远发展而确定的一种具有预见性、对抗性、合作性、长期性、全局性的谋划方略。企业总体竞争战略包括成长型、稳定型、紧缩型三种。

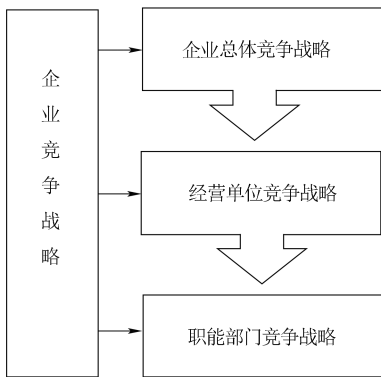


图 1-1 企业竞争战略体系

2. 经营单位竞争战略

经营单位竞争战略简称企业经营战略，是指企业的二级经营单位（事业部、子公司、分公司等）在行业竞争中，通过营造持续性的竞争优势，以保持和行业竞争中的有利地位，取得理想经营业绩的筹划谋略。经营单位竞争战略包括一体化、多元化；低成本、差异化、集中化；进攻型、赶超型、防御型、转移型等类型。

3. 职能部门竞争战略

职能部门竞争战略是指企业二级经营单位下设的各职能部门（如生产、产品、市场、销售、财务、人力资源等部门）的竞争战略。比如，企业的市场部门根据企业总体竞争战略和经营单位竞争战略的规划，在综合考虑企业外部市场机会及企业内部资源等具体状况基础上，确定目标市场，选择或制订相应的市场部门竞争战略，为实现本部门的工作目标，对市场竞争格局进行总体规划。

（二）策略

策略（Tactic）是指计策、谋略，一般是指企业根据形势发展而确定的行动方针和竞争方法，是实现企业目标的方案集合。策略是短期的、局部的、微观的，是履行企业战略的具体措施和方案。策略服从于战略，战略是长期的、全局的、宏观的，是相对抽象的企业竞争格局方略。

营销策略是企业营销部门以消费者需要为出发点，根据顾客需求量及购买力信息、商业界的期望值，为消费者提供满意的商品和服务，为实现企业目标而确定的各项营销活动的策划和执行方案。通常的营销策略有产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及其组合策略。

（三）决策

决策（Decision - making）是指企业高层或营销人员为了解决某一问题或达到某一目标，在两个或两个以上的备选方案中，选定一个能付诸实施的行动方案过程，是整个认识、思维、选择过程。决策是过程，策略是策划方案，对策（Countermeasure）是针对问题的解决措施。

营销智慧火花：战场上，战略用于战争；市场上，战略用于竞争。

第二节 市场营销基础知识

市场营销的最终目标是满足消费者的需求和欲望；交换是其核心，交换的过程是一个积极主动寻找机会、满足双方需求和欲望的管理过程；交换过程能否顺利进行，取决于营销者所创造产品和价值满足消费者需求的程度，以及交换过程中的管理水平。

一、市场营销定义

市场营销又称市场学、市场行销（我国台湾地区）或行销学，是在创造、交换、沟通和传播产品及企业信息的过程中，为顾客、客户、合作伙伴及整个社会带来价值的活动、过程和体系，主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程。

二、市场营销功能

企业的市场营销活动有如下四项基本功能：发现需求、开拓市场、确定决策、满足需求。

（一）发现需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心，企业也只有通过满足消费者的需求，才可能实现企业经营目标，发现消费者需求成为市场营销的首要功能。

（二）开拓市场

企业开展市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现实需求和潜在需求的调查分

析，充分把握和捕捉市场机会，积极开发产品或提供服务，构建合理的分销渠道，采用高效的促销手段，开拓市场，增加销售量。

（三）确定决策

企业决策正确与否是企业市场营销成败的关键，企业通过开展市场营销活动，分析市场环境和消费者需求，了解竞争者状况，结合自身资源条件，在产品、定价、分销、促销等方面进行恰当的决策。

（四）满足需求

满足消费者的欲望与需求是企业开展市场营销活动的中心，企业从消费者需求出发，根据不同目标市场采取不同营销策略，合理匹配企业人力、财力、物力资源，为消费者提供适销对路的产品及服务，满足其各种需求。

三、市场营销学发展阶段

市场营销学发展主要经历了四个阶段：初创阶段、形成阶段、发展阶段、完善阶段。

（一）初创阶段

19 世纪末至 20 世纪 30 年代，是市场营销学的初创时期。在这期间，经过工业革命的资本主义国家，劳动生产率获得极大提高，生产迅速发展，经济增长很快，市场营销学开始萌芽。

（二）形成阶段

20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束，是市场营销理论的形成时期。在这时期，市场营销学的研究范围以及对社会的影响逐渐扩展。1936 年美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）的成立标志着市场营销学跨出大学讲坛，成为一门实用经济学科。

（三）发展阶段

第二次世界大战后到 20 世纪 60 年代末，是市场营销学的发展阶段。在这时期，市场营销学的研究，特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段，提出了以消费者为中心的营销观念。

（四）完善阶段

20 世纪 70 年代至今，市场营销学研究进入完善阶段。随着现代科技的进步，市场营销学与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密渗透，成为一门综合性边缘应用学科。尤其是从 20 世纪 90 年代进入互联网以及移动互联网技术承载的信息时代起，市场营销学理论取得了突破性进展。

四、市场营销价值传递

企业从事市场营销活动及其整个过程，实质是一种价值传递过程，也是市场营销实施管理的过程。

（一）发现价值

企业及其营销人员通过市场调研分析，挖掘市场，发现现实和潜在需求，找到市场机