

项目一 市场营销认知

任务一 市场营销基本认知

知识目标

1. 认识市场营销的内涵。
2. 掌握与市场营销相关的概念。
3. 理解市场营销管理的任务。

能力目标

1. 能够灵活运用营销理论。
2. 能够对与市场营销相关的概念进行区分。
3. 能够通过分析市场营销管理的任务实现企业营销目标。

素质目标

1. 初步具备市场意识及营销岗位知识。
2. 能够运用科学思维解决具体问题。
3. 塑造敢于创新的品质。

引导案例

胜于颜值、精于速溶？三顿半逆势增长背后的标杆级营销手法

速溶咖啡似乎已经被时代抛弃，然而 2019 年爆火的三顿半似乎发出了不一样的信号。

继 2019 年登顶天猫“双 11”咖啡类目榜首后，三顿半在 2020 年天猫“618”期间，力压雀巢、星巴克两大巨头，跃居天猫“618”冲调大类销量第一。

在咖啡热门赛道中，三顿半究竟有着怎样的吸引力，由一个名不见经传的小众品牌蜕变成受人热捧的品牌新星呢？

虽然速溶咖啡本身在不断进行着健康化、品质化的行业内部升级，但在外界看来，其“反式脂肪酸”“高糖”的标签始终存在。三顿半正是嗅到这一机遇，创新式地开辟了一个全新的咖啡市场——“精品速溶咖啡”。要打造全民喜爱的优质品牌，除了自身产品过硬外，还需要顺应潮流，打造审美红利。三顿半抛弃传统速溶咖啡的塑料包装，改为可爱



的小塑料罐装，迎合了当下的颜值经济潮流，俘获了消费者的情感需求，让消费者像讨论口红色号一样去讨论咖啡。

三顿半于 2017 年 10 月主动开启“返航计划”，而且注入了很多营销细节。“返航计划”具体来说就是用户把空罐子送到指定地点，能够兑换“返航之星”，“返航之星”可继续兑换徽章、贴纸、胶带等周边产品，纪念品以及抽奖获得滑板的机会。“返航计划”不仅规避了“环保”风险和公关危机，还能作为杠杆撬动多方资源，如小程序对于用户信息的收集、极度的用户黏性和复购、周边产品的衍生和品牌露出、跨界合作多元活动、建立全国的咖啡网络等。

回看体验方面，用户积极响应，有成就感，也有满足感。一位来自 B 站的用户就上传了自己的返航计划视频博客。很明显，这些用户不缺内容创作的内驱力，就看品牌是否给人家“递话筒”。

“返航计划”作为三顿半具有战略性意义的全季节性的活动，把空罐本身作为货币，线上线下互相倒流，同时形成自己的用户—产品—体验的生态，是现在新零售玩法的一个典型代表。

资料来源：品牌几何. 胜于颜值、精于速溶？三顿半逆势增长背后的标杆级营销手法[EB/OL]. (2020-09-23) [2021-05-06]. <https://mp.weixin.qq.com/s/qN0SPMs19P9wyVLmVCpEIg>.

任务分析

三顿半咖啡品牌的成立源于创始团队思考的一个问题：“为什么 1 杯 30 元左右的咖啡，顾客觉得贵，而开咖啡馆的又赚不到钱？”基于现有咖啡的消费痛点，推出方便又好喝的精品速溶咖啡，成为三顿半突破咖啡行业困境的破局点。企业若想成功，从不可能的商机中开发出广阔的市场，除了要有过硬的产品，离不开好的市场营销。请同学们分小组讨论以下问题。

(1) 三顿半咖啡是如何成功营销的？

(2) 三顿半咖啡的成功对其他品牌有哪些借鉴意义？

知识学习

一、认识市场营销的内涵

谈到市场营销（marketing），可能很多人简单地理解成推销或销售，然而这只是市场营销中的某一环节，并不是其本质内涵。正如张瑞敏指出的：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。”

市场营销是一门非常年轻的学科，但不乏学者和机构都去定义它、研究它。美国市场营销协会将市场营销定义为：引导货物和劳动从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。还有一些学者发表的著作研究和提出的相关理论成为市场营销学科发展的重要里程碑。例如，霍华德的著作在营销界产生了很大影响，他认为市场营销的管理根本就是企业对于动态的环境创造性的适应。杰姆罗·麦卡锡将产品、价格、地点和促销概括为四个基



本要素，提出了著名的 4P 理论，还建立了以管理为导向的营销思想体系。

美国著名的营销学者、现代营销学之父菲利普·科特勒对市场营销的定义得到了广泛认同。他指出：“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足需求和欲望的一种社会活动和管理过程。”本书认同并采用了这一概念，从该定义概括出如下几方面内容。

第一，市场营销适用于存在交换关系的所有领域，主体既可以是企业，也可以是个人或组织，但企业最为典型。

第二，市场营销的目的是“满足需求和欲望”。企业只有发现消费者的需要，并通过商品交换尽力满足它，才能为自己赢取赚钱的机会。

第三，市场营销的核心是一种交换活动。只有满足各方需要的交换活动才是市场营销。

第四，市场营销的对象是“产品和价值”。

第五，市场营销既包括企业参与社会活动，又是企业进行经营管理的过程。

由此可见，市场营销与推销、促销是有很大不同的。在企业将产品投入生产之前，市场营销就已经开始。企业要深入了解市场动态，分析顾客的现实需求、潜在需求，规划产品从设计到投放的全部经营活动，进行产品定价，从而确保产品能够销售出去并迅速占领市场。在现实商业活动中，很多企业的市场营销部门只将重心放在了将产品变成现金这一环节上，并未对前述市场营销的本质进行深刻理解，没有让这个部门发挥真正的作用。而市场营销是企业最核心的一项经营管理活动，因此，在当今商业竞争如此激烈的环境下，我们更要去系统地认识市场营销、学习市场营销。

二、市场营销的相关概念

（一）需要、欲望和需求

市场营销的目的是满足需求和欲望，这也是人们进行交换活动的动因。因此，在现代经济活动中，可以从这个角度去观察和指导市场活动。

1. 需要

“需要”一词在 360 百科中解释为：有机体感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向，是有机体自身和外部生活条件的要求在头脑中的反映，是人们与生俱来的基本要求。因此，可以看到需要包括生理上、精神上和社会活动中所产生的要求。人类首先必须满足吃、穿、住、行等物质生活需要，例如，炎炎夏日口渴难耐时就想喝水，饥肠辘辘就想找吃的食物，劳累的时候想睡觉。需要还包括精神上的，如对社会公平正义、文明和谐的需要等。这些是人的本能，是他人无法左右的，因此，市场营销者不能自我创造人类的需要，但可以通过市场活动去满足、激发这些需要。

2. 欲望

如果说需要是泛泛的，那么欲望就有了明确的指向性，是对特定的东西的渴求，是想满足上述基本需要而意欲得到的具体产品的愿望。欲望要比需要上了一个台阶。欲望对于每个人不是统一的，文化背景、社会背景、生活习惯、受教育背景甚至性别都会影响一个人的欲望。人们的基本需要是有限的，但是欲望却参差百态。然而对于企业而言，有购买



延伸阅读 1.1
人民美好生活
需要：内涵、
体验与获得感



力的欲望才是有意义的。商人无法创造需要，却可以通过市场来影响人们的欲望。

3. 需求

这里仅是指有购买能力并甘愿花钱去买的欲望，即人们常说的有支付能力的需求。人的欲望是无边的，但需求能否得到满足是受制约的。对于企业产品来说，顾客有“欲望”而且有购买能力才是有用的，才会构成“需求”。例如，初入职场的人想买当下最新款的智能手机，但该手机不参与任何促销活动，积蓄不足以购买，那么便构不成需求。因此，在自身有限的支付能力下最大程度地满足顾客的欲望，就是营销之于顾客的意义所在。

此外，人们将那些虽然有明确意识的欲望，但由于各种原因还没有明确表达出来的需求称为潜在需求。潜在需求通常包括：购买力不足的潜在需求；适销商品短缺的潜在需求；不熟悉的潜在需求；竞争倾向的潜在需求。因此，企业要想赢得竞争，不但要注重顾客的现实需求，更应捕捉市场的潜在需求。一旦上述原因消除，条件成熟，潜在需求就会转化为现实需求，为企业提供无限的商机。众所周知，当今的中国市场具备巨大潜力。2020年11月4日，在第三届中国国际进口博览会开幕式上国家主席习近平谈到：“中国有14亿人口，中等收入群体超过4亿，是全球最具潜力的大市场。预计未来10年累计商品进口额有望超过22万亿美元。中国制造已经成为全球产业链供应链的重要组成部分，做出了积极贡献。中国广阔的内需市场将继续激发源源不断的创新潜能。”



拓展知识 1.1
马斯洛需要
层次理论

（二）市场

市场主要是由“卖方”和“买方”组成。通常卖方构成行业，买方形成市场。在营销学中有“目标市场”“市场细分”等专有名词，多指顾客群体。因此，在这里我们说的市场是某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。

同样参照科特勒对市场进行的定义：市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。

市场包括三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力及购买意愿。用公式表示为：市场=有某种需要的人+购买能力+购买意愿。

以上这三个要素缺一不可、互相制衡，只有具备市场的三要素，才能形成现实市场。营销实践中还有一个是潜在市场。如果只是具备了其中的某种需要的人、购买欲望而缺少购买力就是潜在市场。市场营销的重要任务就是要通过企业的努力，将潜在市场转化为现实市场。

（三）产品

产品是指能够满足人类需要和欲望的任何东西，既可以是有形的实体产品，也可以是人员、地点、活动、组织、观念等，例如，一些人在感到疲劳时，去参加一个狂欢派对放松（人员）、到温泉度假区游玩（地点）、参加“马拉松”解压（活动）、参加俱乐部的会员活动（组织）、参加学术交流（观念）。

人们购买产品不仅仅是为了占有，而在于它使人类的欲望得到满足。有些企业很容易患上“营销近视症”，即仅仅把关注点局限在有形的实体产品上，忽略了无形产品可能提供的服务、创意而产生的丰厚回报。



课堂思考 1.1



（四）交换与交易

1. 交换

交换是一种古老的商业活动，是指通过为他人提供某些物品作为回报，从对方处取得所需物品或货币的行为。《诗经》·《卫风·氓》中“氓之蚩蚩，抱布贸丝”就是关于商品交换的记载。若人们想获得自己所需要的产品，可以通过自我生产、强行获取、乞讨、交换等方式，无疑交换是最现实、合理的。市场营销中的交换是指主体双方按照彼此的需要互换物品或货币。例如，某品牌汽车销售商想将汽车卖到心理价位并且及时拿到购车款；而对倾向于该品牌某型号的购车者，希望商家提供安全、符合性能的车，并给予合理价格且提供完善的售后服务。交换的发生需要具备以下条件：双方是交换的意向对象；双方都有对方需要的东西，如货币或者所需货物；双方都有沟通信息和向另一方交付物品的能力；双方都可以自由接受或拒绝对方的物品；双方都拥有对方认为有价值的物品并都认为值得与对方进行交换。只有以上条件全部满足，才能称为交换。值得注意的是，交换是一个过程，它不是必须发生的，最终是否发生取决于交换双方的认可与否。

2. 交易

交易是交换过程中的一个环节，是由双方拿有价值的两个事物，在买卖双方同意的条件下，在约定的时间、地点完成的一种行为。

（五）价值与成本

顾客购买商品的过程会经历不断的选择和比较。在这一过程中，他们会结合自身的经历、认知、收入水平等，从众多商品中选择自身需要且价值最大化的商品。此时就产生了顾客让渡价值理论，即顾客总价值与顾客总成本之间的差额。用公式表示为：

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本} \quad (1.1)$$

顾客总价值是指顾客从某一特定产品或服务中获得的所有利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等，其中产品价值是顾客在购买商品时考虑的核心内容。

顾客总成本是指顾客为获得某一产品所支付的成本，包括货币成本和非货币成本。非货币成本又包括时间成本、体力成本和精神成本等。

从上述公式可以看出，顾客会把总价值最高、总成本最低的产品作为第一选择对象。因此，企业要想赢得竞争对手，获得消费者认可，必须提高顾客让渡价值，可通过两种途径去实现，即提高顾客的总价值或者降低顾客总成本。

虽然顾客让渡价值理论在解释顾客为什么愿意购买某品牌产品方面很有说服力，但并没有回答如何才能让顾客产生重复购买行为的问题。营销学认为，顾客是否重复购买取决于对产品或服务是否满意及满意程度的高低。顾客满意是营销管理的最高目标，它有助于提升企业形象，提高企业产品销售量，从而使企业获得更大的利润。那么如何提高顾客满意度呢？

结合市场经济的客观发展规律及顾客让渡价值理论可以得出：人们在以适当的成本获得了适当价值的情况下，才会有真正的满足；若以较小的成本获得了较大的价值，顾客会十分满意。顾客只有满意度高，才有可能成为企业的忠实顾客。因此，企业若想建立稳定市场，促进交易达成，不仅需要提供稳定可靠的产品，更需要使顾客感受到在交换中能实



现更大的价值。

（六）营销者与购买者

市场营销是一种积极的市场交易活动，在交易中积极主动的一方就是营销者，他们采取积极有效的手段促进市场交易的实现。科特勒认为，营销者是指寻找一个或者更多潜在客户的人；购买者指的是顾客、消费者和用户。在当今互联网营销发展的时代，双边营销会成为发展趋势，即“你中有我，我中有你”，交换双方都有可能成为营销者。

三、市场营销管理

（一）市场营销管理体系

市场营销属于管理学下属学科，市场营销管理依照管理学的知识指导市场营销活动。菲利普·科特勒指出，营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以实现组织的各种目标而进行分析、计划、执行和控制的过程。市场营销管理体系包括分析市场营销机会、确定营销战略、制定营销战术、组织营销活动、市场营销控制。

（二）市场营销管理任务

市场营销管理任务是指企业在某项营销活动过程中通过合理配置各种资源，高效率地组织营销活动等影响市场需求时间、需求大小和需求构成，实现企业预期的营销目标。假设在 A 市场积累了一定的需求，B 企业作为营销主体也已经具有了提供相应商品或服务的能力，B 企业所能提供给 A 市场的商品与服务是否与 A 市场需求做到完全平衡的关键就在于需求管理。根据需求所表现的不同特征，市场营销管理者会承担不同的任务，具体可以归纳为以下几种类型。

1. 负需求与转换性营销

负需求是指顾客不喜欢，感到厌恶，毫无购买意愿，甚至愿意出钱回避的需求状况，如素食主义者对肉类的排斥、老年人对蛋黄等高胆固醇食物的回避。因此，某些新产品或新项目在做市场推广时，容易因认知限度或市场误解而被顾客拒绝。对于负需求，市场营销管理的任务就是采用转换性营销，调研顾客为什么不喜欢这种产品，针对目标顾客的需求对产品重新设计，进一步制订合理的计划，采用降低价格或更积极的促销方案，改变顾客对这种产品不利的信念和态度，将负需求转变为现实需求。

2. 无需求与刺激性营销

无需求是指目标顾客对产品毫无兴趣或不关注的需求状况，也就不会产生购买举动。究其原因，可能有以下几种：第一，产品设计缺陷使其无法满足消费者需求；第二，产品与消费者传统观念、习惯相抵触，如老年人不会花高昂的价格买一款游戏机；第三，不具备使用陌生产品的条件，如网络覆盖欠发达的地区不会依赖网络购物；第四，宏观环境的原因，比如新冠肺炎疫情期间，大众对线下商场购物需求不大。这种情况下，市场营销的任务就是要通过促销和各种营销措施，进行刺激性营销，设法把产品能带来的利益同人们的现实需要和兴趣结合起来，以引起消费者的关注，刺激消费需求。



3. 潜在需求与开发性营销

潜在需求是指顾客对现有产品或服务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。当前市场上的商品或服务还不尽如人意,如款式、质量等,从而导致顾客期待更好的产品或服务,如人们对不伤害眼睛的电子屏幕的需求,上班族对智能化厨具的需求,老年人对低糖、低胆固醇食品的需求等。因此,市场营销管理的任务就是设法研究顾客所能接受且满意度高的商品或服务的特征,然后根据潜在市场的大小和发展前景,研发、生产,努力开发能满足潜在需求的新产品或服务。

4. 下降需求与再生性营销

下降需求是指市场对某些产品或服务的需求较以往呈下降趋势的需求状况,出现衰退趋势。比如,因为企业难以在每一营销环节尽善尽美,导致营销不力从而使需求减少。再比如,消费眼光的变化会使一些时尚产品市场需求波动更大。因此,市场营销管理的任务是研究需求下降的原因,进行再生性营销,营销人员通过组织营销活动开辟新的目标市场,改变产品特色,或采取更有效的促销手段刺激需求使产品重新获得生命力,通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

5. 不规则需求与协调性营销

不规则需求是指需求与供应在时间上存在差异,即市场对某些产品或服务的需求在不同时间、不同季节呈现出很大波动的需求状况。国际劳动节、国庆节、春节期间,旅游业、公共交通运输业的不规则需求的情况尤为明显。此时市场营销管理的任务是通过灵活定价进行促销及其他激励手段调节需求时间,使产品或服务的供求在时间上趋于同步。

6. 充分需求与维持性营销

充分需求是指市场对某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况,即供求平衡。这是一种最理想的状态,但是这种状况不会一成不变,如果消费者的偏好发生了变化,或是同行业的竞争格局发生了变化,都会打破这种理想的状态。因此,市场营销管理的任务是采用维持性营销,密切注视消费者偏好,分析营销需求的可能性因素,保持警惕性观察竞争状况的变化,进行顾客满意度追踪,并且不断提高产品质量,保持合理售价,激励推销人员和经销商提高售后服务,使市场这种均衡发展的状态能够长久地保持。

7. 过度需求与限制性营销

过度需求是指市场对某种产品或服务的需求水平超过了企业所能供给和愿意供给水平的需求状况,即供不应求。造成过度需求的原因,有可能是暂时性缺货、生产能力不足、原料短缺,因此,市场营销管理的任务就是暂时性限制市场对某种产品或服务的需求,通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销、劝导节约等措施,降低需求水平。

8. 有害需求与抵制性营销

有害需求是指对某些有害物品或服务的需求,如对烟、赌、污染环境的物品等的需求。在这种情况下,企业市场营销管理的任务就是大力宣传这些产品的危害性,大幅度提高价格,减少供应,以使消费者放弃或抵制这种爱好和需求。抵制性需求甚至在一定程序上需要通过立法、执法使人们从根本上消除有害需求的产生。企业通过提高获取和使用成本来抑制有害需求。例如,各地春节期间发布燃放烟花爆竹禁令,因其不仅污染环境还容易造成人身危害,所以对销售烟花爆竹的许可十分严格,价格也十分高昂。



延伸阅读 1.2
当文物考古遇上
潮流盲盒——中
国博物馆文创新
观察



课堂任务

根据以上所学，班级学生分小组收集顾客不同需求的案例，并分析市场营销管理者为此所承担的任务。

- (1) 将学生分组，每组对应不同的需求。
- (2) 各组内部交流收集的案例并对本组案例中的需求类型进行展示。
- (3) 其他组通过教学信息化平台对该案例提出相应的任务解决方案。
- (4) 教师点评，总结本项目内容。



课后阅读 1.1
新职业“互联网营销师”正式发布

任务二 树立现代市场营销观念

知识目标

1. 掌握早期市场营销观念的主要类型。
2. 掌握现代市场营销观念的主要类型。

能力目标

1. 能够通过特征区别几种早期市场营销观念。
2. 掌握两种现代市场营销观念的表现。

素质目标

1. 提高理念运用于实践的能力。
2. 通过相关案例的学习，增强社会责任感。

引导案例

案例 1：百年张裕

张裕集团有限公司（以下简称张裕）的前身烟台张裕葡萄酿酒公司创办于 1892 年，是较早工业化生产葡萄酒的厂家，当年产品畅销全国并远销世界 20 多个国家和地区。1915 年，在世界产品盛会——巴拿马太平洋万国博览会上，张裕的白兰地、红葡萄、雷司令、琼瑶浆（味美思）一举荣获四枚金质奖章和最优等奖状，中国葡萄酒从此为世界所公认。改革开放后，社会经济环境为其提供了前所未有的发展机遇，张裕产品凭借其优越的品质，多次在国际、国内获得大奖，成为家喻户晓的名牌产品。

然而，名牌不等于市场，金字招牌对于张裕来说是一个极大的优势，但是，这个优势却不足以使张裕在市场中所向披靡。由于之前不愁顾客，在改向市场经济的前两年，张裕



由于市场观念差,缺乏市场竞争力,盲目生产,等客上门,受到了市场的惩罚。1989年,张裕累计亏损400多万元,生存和发展都面临着严峻的挑战,工人没有活干,近一半的酒积压在仓库里。关键时刻,张裕人积极反思失败原因,努力摸索市场规律,下功夫钻研营销后,公司树立了“市场第一”的经营观念和“营销兴企”的发展战略,实现了两个根本性转变:一是企业由“销售我生产的产品”转变为“生产我销售的产品”,一切围绕市场转;二是由“做买卖”转变为“做市场”,从“推销”变成“营销”。

案例2: 保险箱

有家保险箱生产公司的经理过分迷恋自己的产品质量,认为该公司生产的保险箱牢不可破。但产品拿到展销会上推销时遇到了强大的销售阻力,很少有人问津。他觉得质量好的保险箱理应获得顾客的青睐,所以经常抱怨消费者没有眼光。他在对一位朋友谈起此事时,一生气竟然搬起一台保险箱从五楼扔了下去,然后让该朋友去看这个保险箱有没有损坏。然而这位朋友只是淡淡地一笑,说:“顾客需要的是适合他们生活环境和条件的产品,我想没有人买来保险箱是为了往楼下扔吧?”

案例3: 史玉柱的营销心得: 脑白金式营销

从2001年起,脑白金的广告铺天盖地,形成了一道电视奇观。相信大家还记得“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,其广告之密集,创造了中国广告之最。脑白金以极短的时间迅速启动了市场,创造了十几亿元的销售奇迹,是营销领域的一个成功典范。

史玉柱在江阴和常州进行了长达一年的试销。在试点城市江阴,他亲自走村串镇,挨家挨户地去走访,和村民拉家常。“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的广告语就来自这些无意的“闲聊”。在试销期间,脑白金尝试了各种推广、广告、销售手法。

史玉柱在每个省都从最小的城市开始启动市场。他倾尽所有猛砸广告。地方电视台与报纸的宣传相互交错,对消费者进行深度说服。脑白金先从江阴起步,然后进无锡,接着启动南京、常熟、常州、吉林……随后就顺利启动了全国市场。

案例4: 不一样的手套

有一家名不见经传的小企业,生产的手套却几乎占整个市场的80%。因为人的右手比左手大4%,所以这家小企业生产的手套,左右手的尺寸是不一样的,这种大小不一的手套戴起来感觉更舒适。生产手套的企业很多,只有这家小企业注意到这个细小的4%,取得了成功。

案例5: 蚂蚁森林

2016年8月27日,支付宝上线了一款游戏化公益产品:蚂蚁森林。蚂蚁森林的产品模式是:支付宝用户通过步行、地铁出行、在线缴纳水电燃气费、网上缴纳交通罚单、网络挂号、网络购票等行为,就会减少相应的碳排放量,可以用来在支付宝里养一棵虚拟的树。这棵树长大后,公益组织、环保企业等蚂蚁生态伙伴们,可以“买走”用户的“树”,而在现实某个地域种下一棵实体的树。而对于支付宝用户的直观感受就是:每天网上攒能量,届时支付宝去种树。

蚂蚁森林从第一站内蒙古阿拉善的27万平方千米土地开始,把种树区域逐步拓展到很



多地区。截至 2020 年的世界环境日（6 月 5 日），支付宝公布了蚂蚁森林“手机种树”的最新“成绩单”：截至 5 月底，蚂蚁森林的参与者已超 5.5 亿人，累计种植和养护真树超过 2 亿棵，种植面积超过 274 万亩，相当于 2.5 个新加坡。

资料来源：张栋伟，支付宝的“蚂蚁森林”[EB/OL].（2019-04-15）[2021-05-20]. https://www.sohu.com/a/308010787_100126170.

任务分析

上述五个案例，分别代表了五种不同的市场营销观念，同时反映出市场营销观念的发展演变过程。我们不能简单地判断孰是孰非，因为每一种市场营销观念的产生，都是时代背景下的产物，都有其产生的合理性。市场外部环境在不断地发展变化，这就要求市场营销观念要不断更新。我们要通过对本项目的课堂学习及讨论，能够对五种市场营销观念准确清晰地辨析。因此设置如下具体任务。

- （1）解释五种市场营销观念的产生背景及适用场合。
- （2）回答五种市场营销观念的主要观点并能结合企业实例来说明。
- （3）辨析早期市场营销观念和现代市场营销观念的差别。

知识学习

一、市场营销观念的内涵

在《营销管理》第 8 版的序言中，菲利普·科特勒曾经这样说过：“毫不奇怪，今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它的目标顾客得到满足并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成公司的整体哲学，而不仅仅是某一部门的个别职责。”所谓市场营销观念，就是一部营销哲学。它是营销者对市场所持的根本态度和看法，是企业制定营销决策、从事营销活动的重要指南，因为市场营销需要正确的观念和思想予以指导。市场营销观念的核心问题是：在企业开展的营销活动中，如何权衡营销企业、消费者和社会三方利益之间的关系，是以自身利益为中心还是以顾客为中心。

随着市场营销理论和现实经济条件的发展，营销观念在不停地演进。如前所述，市场营销观念是营销工作的重要出发点。在广义上，我们可以根据时间将市场营销观念划分为早期市场营销观念和现代市场营销观念。

二、早期市场营销观念

（一）生产观念

生产观念是一种最久远的市场观念，在 20 世纪 80 年代以前的我国也有体现。由于社会生产水平普遍不发达，生产物资短缺，商品供不应求为市场常态。顾客没有多大的选择余地，在这种市场环境中，商品一旦生产出来，就会有消费者前来购买。因此，那段历史



时期生产观念成了最好的市场营销观念。

在以生产观念为导向的环境下,顾客所关注的是商品是否买得到、是否买得起,企业在意的是如何把产品生产出来。因此,企业只要大量生产,提高生产效率,降低成本和售价,就能在市场竞争中获得主动权,其典型口号是:“企业生产什么,就卖什么”。

这种市场营销观念,是在一定条件下产生的,通常需要下列市场环境:一是在生产资料短缺的特定历史时期;二是产品不愁没有销路,即市场需求十分旺盛;三是通常情况下实行的是计划经济体制,依据政府政令去生产并销售。因此,生产观念是早期的市场营销观念之一。在这个“以产定销”的观念下,企业营销的重点是生产环节,从而忽视了消费者多样化的需求以及产品质量,如著名的福特T型车案例。因此,生产观念适合经济欠发达、市场竞争不激烈的卖方市场状态。



课堂思考 1.2

(二) 产品观念

随着市场上个别行业、个别产品出现越来越多的竞争者,企业开始注重产品的质量,认为消费者喜欢那些高质量、高性能和有个性的产品,这就是与生产观念几乎同一时期出现的产品观念。

产品观念认为,只要产品质量高、性能好、有特色,消费者就会购买。因此,企业应致力于生产优质产品,并不断加以改进。在市场供不应求的条件下,企业最容易滋生产品观念,特别是企业推出了一项新产品时,会过分关注自己的产品,而看不到消费者需求的变化,容易导致“营销近视症”,进而使企业经营活动受到影响,甚至走向衰败。

还有一个现象称为“隧道视野效应”,原本指一个人身处隧道,他只能看到前后非常狭窄的通道,越加速视野越狭窄。同理,在营销活动中,企业若过分看重产品的质量而忽略其他,如消费者的实际需求,就会导致经营活动出现偏差。因此,企业应当使自己摆脱“隧道视野效应”,及时调整自身的营销策略。



课堂思考 1.3

(三) 推销观念

在20世纪30年代至50年代初的美国,企业开始重视采用广告与推销相结合的方式去推销产品,因此推销观念应运而生。此时市场地位已经发生变化,正处于由卖方市场向买方市场转变的过渡时期,市场上的商品开始变得供过于求,顾客有了多种选择,不再依赖于一家企业的生产。正是由于企业竞争加剧,出现了产品过剩的现象,很多企业不得不转变之前的营销理念,开始奉行推销观念。

推销观念以销售为导向,和其他两种观念相比,企业已经开始将目光从生产领域转向流通领域,开始在销售上投入精力和成本。企业认为,对于非必需品,顾客一般不会主动去购买,需要通过大力劝说和引导,通过推销手段去刺激消费者的购买欲望。因此,企业应致力于产品的推销和广告以说服顾客购买。在当时的环境下,推销观念在一定程度上确实产生了很好的效果,企业通过宣传和人员推销使产品销量上升,打开了市场。

但是,推销观念是有弊端的,具体如下:①盲目地向顾客推销一些滞销产品,没有根据顾客自身提供对路的产品;②片面地夸大产品的使用价值,不能客观准确地描述产品的



具体特点和实际效用；③ 不能认真分析市场需求状况，在工作中只讲究销售方法和技能。在此观念下，企业的目的只是销售制造出来的产品，而不是关注如何制造不愁销路的产品。当市场竞争更加激烈时，推销的效应就会递减，而且推销过度还会适得其反。生活中我们都接到过诸如保险、在线教育培训、家装、汽车等行业的销售电话，电话推销员精通销售话术和心理战术，他们期待成功推销产品以获取利润。在愈发注重隐私权和个人信息的今天，这些推销会给人们带来很多困扰。商家通过不法手段获取个人信息从而对消费者进行“电话轰炸”、发送垃圾短信等不仅没有达到推销效果，反而会引起消费者的反感，最终有可能使企业和产品都深陷泥潭，导致恶性营销发生。所以，市场营销不只是单纯的销售产品。美国著名管理学家彼得·德鲁克指出：营销的目的是充分认识和理解顾客，使产品和服务适应顾客，从而推销企业本身。

以上三种观念都是以生产者为导向，以产定销，没有考虑到消费者的真正需求，因此统称为早期市场营销观念。



课堂思考 1.4

三、现代市场营销观念

现代市场营销观念主要包括市场营销观念和社会营销观念。

从早期的市场观念发展到现代市场观念，是营销发展史上的一次重大变革，被称为“营销革命”。企业从原来的以生产者为中心彻底转变为以顾客为中心，一切从消费者的需求出发，通过满足消费者的需求获取利润。

（一）市场营销观念

市场营销观念是 20 世纪 50 年代中期在美国形成的一种新营销观念。当时的生产力得到迅速提高，产品供应量迅速增加，市场竞争变得激烈。那时的消费者因为福利待遇提高，可支配收入增加，对生活质量有了更高的要求。市场营销观念正是锁定了这一点，它要求企业在经营活动中遵循“顾客至上”，这种观念以满足消费者需求为核心，和早期营销观念相比发生了质的改变。这个营销观念的口号是“顾客需要什么，就生产什么”，它把企业的经营看成是一个不断满足顾客需要的过程，因此和推销观念相比有了很多不同（见表 1.1）。

表 1.1 推销观念与市场营销观念的对比

观念类别	出发点	立足点	表现途径	目的
推销观念	生产企业	产品	推销、促销	通过销售实现利润
市场营销观念	目标市场	消费者需求	营销组合	通过使消费者满意实现利润

为了进一步了解市场营销观念，本书从以下几个特征介绍。

1. 市场营销观念中企业将满足顾客需求放在首位

随着经济迅速发展，消费者购买力增强，产生了多样化的需求。企业也应洞察到满足消费者需求对企业发展的重要性，即企业只有了解消费者的需求，而不是一味自我生产、自我推销，才能在买方市场格局下得以立足。如果企业调研好了消费者的需求，生产了相适应的产品，有效地进行了营销，那么产品就很容易被销售出去。360 公司创始人周鸿祎



在《极致产品》一书中写道：“如果你打算在产品经理这条路上走下去，打算研发出一款脍炙人口的产品，务必关注三个关键性要素：刚需、痛点和高频。”换言之，企业的产品需要符合人性最根本的需求，能抓住用户痛点，并拥有较高频次的使用场景。因此，企业如果想占领市场，一定要清楚它面对的消费者是谁，谁将为它的产品买单，因为生意机会源自消费者的需求。

2. 运用营销组合手段，全面迎合消费者需求

市场营销组合是指企业针对选定的目标市场，为满足顾客需求而设计的产品、分销、促销和价格策略的特定组合。尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中首次提出了“市场营销组合”这一术语。

1960年，麦卡锡将各种因素归结为四个主要方面的组合，即产品策略（product）、价格策略（price）、渠道策略（place）和促销策略（promotion）的组合，简称4P组合。

后来，营销理论有了新的发展。1986年，科特勒提出“大市场营销”理论（简称6P）。他提出，营销组合在上述“4P”之外还应加上“权力”（power）与“公共关系”（public relation），就是说运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场的贸易壁垒，为企业营销开辟道路。

各种营销策略之所以会助力企业经营活动，是因为营销组合的不同元素会相互配合、彼此互补。根据所在行业情况和营销计划的目标，专注于营销组合有利于企业实现总体经营目标。

3. 盈利能力

企业营销的重点是发现某种可满足人们需要的盈利机会和盈利方式，企业应经常分析和评价各种不同的营销机会可能会产生的利润。对于如何让企业盈利，营销和销售迥然不同。普通销售只强调产品所用的手段，而营销则着眼于在当前情况下发现可盈利的机会。在市场营销理念下，企业不局限于通过销售现有的产品以获取利润，而是寻求更多的盈利可能从而提高盈利能力。



延伸阅读 1.3
“人民的代步车”
宏光 MINIEV 直
击市场核心需求



延伸阅读 1.4
盲盒或许会死，
但“盲盒式营销”
永远年轻

（二）社会营销观念

以社会整体利益为中心的观念称为社会营销观念（societal marketing concept），社会营销观念萌生于20世纪70年代中期。

在市场营销观念形成时期，特别是在早期，企业片面强调“顾客需要什么，我们就生产什么”，这虽然给企业带来了短期的巨大利润，但也造成了环境污染、资源消耗快、破坏了生态平衡、忽略社会责任等许多问题。因此，以美国为代表的一些营销学者提出了社会营销观念。社会营销观念强调企业在经营过程中，在满足消费者需求的同时，更应着眼于社会的长远发展和消费者的长远利益，合理生产，综合营销，引导正确消费，从而实现企业利益和社会效益的统一。

社会营销观念有以下特征：第一，企业在其经营活动中要承担起社会责任，因为企业的产品服务、广告宣传直接影响着消费者的生活方式和思想观念，企业的生产行为也会影响社会环境，而且企业的良性发展对国民经济有着至关重要的作用。注重消费者权益维护、保护环境、提高社会人群文化素质、构建和谐关系、服务社区、提供绿色产品等都是企业需承担的社会责任。第二，要实现企业利益、消费者利益同社会整体利益的统一（见图1.1）。



企业不能只注重短期利益，也不能只满足消费者眼前需要。企业应通过自身影响力，协调消费者短期欲望与社会长远发展之间的冲突。第三，企业承担着双重责任，不仅需要探究消费者兴趣，了解市场环境和行情，还要维持或增加社会和消费者的福利，以此更好地为消费者提供服务和产品。

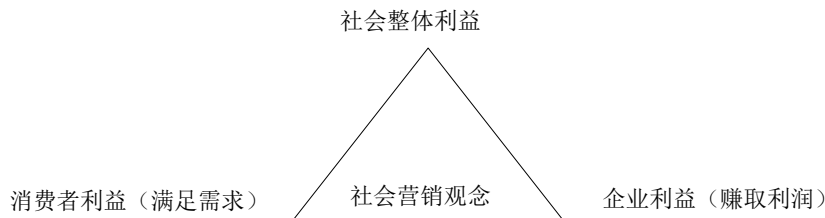


图 1.1 社会营销观念的主体

社会营销观念不是对前述观念的否定，而是一种补充和延伸。社会营销观念也是随着经营实践的发展而逐步为企业所接受的。企业是一种营利性的组织，处于经济循环系统之中，然而企业又不可避免地属于社会生活的一员，处于整个社会系统之中。如果企业在经营中不顾社会利益，只追求自己的利润，就必然会受到社会公众的舆论谴责；再者，政府的政策对有损环境的生产行为和危害消费行为的监管越来越严厉。这些变化迫使企业不得不通过树立良好的社会形象和主动承担社会责任来树立自己的形象，社会营销观念也因此而被普遍接受。



延伸阅读 1.5
新老电商和门户网站为农产品神助攻

课堂任务

1. 以 5~8 人的学习小组为单位，分别讨论“任务分析”中的相关问题。
2. 结合布置的具体任务，各组内部交流讨论，撰写出本组的见解。
3. 随机指定小组，由其派代表回答其中的一个问题。其他同学可结合发言人的阐述通过信息化教学平台进行讨论、提问。
4. 每组代表汇报完毕，教师点评，并总结本项目内容。



课后阅读 1.2
市场营销观念的新发展

任务三 营销基础知识及技能训练

营销基础知识

一、单项选择题

1. 以“顾客需要什么，我们就生产什么”作为座右铭的企业是（ ）。
- | | |
|----------|------------|
| A. 生产导向型 | B. 市场营销导向型 |
| C. 推销导向型 | D. 社会营销导向型 |



2. ()是指对具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。
A. 需要 B. 欲望 C. 需求 D. 营销
3. 顾客让渡价值越大,顾客感到购买产品或服务所获的利益()。
A. 越高 B. 越低 C. 不变 D. 无法确定
4. 市场营销的核心是()。
A. 生产 B. 分配 C. 交换 D. 促销
5. 菲利普·科特勒的“6P”营销策略被称为()。
A. 市场营销 B. 社会营销 C. 大市场营销 D. 关系营销
6. 市场营销管理的实质是()。
A. 刺激需求 B. 需求管理 C. 生产管理 D. 销售管理
7. 布达拉宫在旅游黄金周,为更好地保护景点会限制游客人数,景点管理部门这样做是担心游客对布达拉宫景区的需求是()。
A. 有害需求 B. 负需求 C. 过量需求 D. 不规则需求
8. 奉行生产观念在下列哪种情况下不可能成功?()
A. 买方市场 B. 卖方市场
C. 生产成本太高 D. 产品为生活必需品
9. 指出下列哪种观念会产生市场营销近视症。()
A. 产品观念 B. 推销观念
C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
10. 现代营销观念应该是以()为中心。
A. 顾客需求 B. 推销产品 C. 企业需要 D. 生产产品
11. 要权衡企业利益、消费者需要和社会利益的是()观念。
A. 产品 B. 社会营销 C. 推销 D. 市场营销
12. 现在很多农产品基地专门生产无公害蔬菜,其持有的营销观念是()。
A. 生产观念 B. 产品观念
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
13. 马斯洛认为需要按其重要程度分,最低层次的需要是()。
A. 生理需要 B. 社会需要 C. 尊敬需要 D. 安全需要

二、多项选择题

1. 市场营销与销售具有根本的区别,它们表现在()。
A. 市场营销是企业系统管理过程,而销售仅是营销过程中的一个环节
B. 市场营销以满足顾客需求为中心,而销售以出售现有产品为中心
C. 市场营销的出发点是市场需求,而销售的出发点是企业产品
D. 市场营销采用的是整体营销手段,而销售主要采用人员推销、广告手段
2. 从营销的角度看市场,市场的构成要素包括()。
A. 人口 B. 购买力 C. 购买欲望 D. 购买场所
3. 顾客购买的总价值是由()等几个主要部分组成的。



- A. 产品价值 B. 服务价值 C. 人员价值 D. 形象价值
4. 顾客总成本是由（ ）构成的。
- A. 货币成本 B. 时间成本 C. 体力成本 D. 精神成本
5. 下列属于“4P”营销组合的是（ ）。
- A. 产品策略 B. 价格策略 C. 分销策略 D. 促销策略
6. “6P”营销策略是在“4P”的基础上再加上（ ）。
- A. 政治权力 B. 公共关系 C. 政治关系 D. 公共权力
7. 潜在需求包括（ ）。
- A. 购买力不足的潜在需求 B. 适销商品短缺的潜在需求
- C. 不熟悉的潜在需求 D. 竞争倾向的潜在需求
8. 以下被称为传统观念的有（ ）。
- A. 生产观念 B. 推销观念 C. 产品观念 D. 营销观念
9. 市场营销观念就是要（ ）。
- A. 一切为顾客利益着想 B. 满足消费者的需要
- C. 真正做到顾客第一 D. 客户至上
10. 以消费者为中心的营销管理哲学包括（ ）
- A. 社会营销观念 B. 营销观念
- C. 推销观念 D. 产品观念

三、判断对错

1. 营销就是推销，就是促销。（ ）
2. 营销要求企业应该先开市场，后建工厂。（ ）
3. 营销学中的市场是指买卖双方的交易场所。（ ）
4. 营销中的产品是指有形产品。（ ）
5. 针对充分需求，企业营销管理的任务是“抵制营销”。（ ）
6. 顾客的让渡价值是指产品成本与产品价值之间的差额部分。（ ）
7. 顾客的让渡价值与顾客满意度成正比。（ ）
8. 谁拥有最先进的产品，谁就占据了市场。（ ）
9. “顾客就是上帝”，也就意味着不管顾客需要什么，我们都应该设法满足他们。（ ）

四、案例分析

福特T型车

福特汽车公司成立于1903年，第一批大众化的福特汽车因实用、优质、价格合理，生意一开始就非常兴隆。1908年年初，福特根据当时大众的需要，做出了战略性的决策，致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要且买得起的汽车。1908年10月1日，采用流水线生产方式的著名的T型车被推向市场。

此后十多年，由于T型车适销对路，销量迅速增加，产品供不应求，福特在商业上取得了巨大的成功。



到了 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济的快速增长和百姓收入的增加、生活水平的提高,汽车市场发生了巨大的变化,买方市场在美国已经基本形成。道路及交通状况也发生了质的改变,简陋而又千篇一律的 T 型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的消费需求。然而,面对市场的变化,福特仍然自以为是,置消费者的需求变化于不顾,顽固地坚持生产中心的观念,就像他宣称的“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的”,这句话也成为了营销观念僵化的“名言”。而面对市场的变化,通用汽车公司及时地抓住了市场机会,推出了新的式样和颜色的雪佛兰汽车,雪佛兰一上市就受到消费者的追捧,福特 T 型车的销量剧降,1927 年销售了 1500 多万辆的 T 型车不得不停产,通用公司也乘虚而入,一举超过福特,成为世界最大的汽车公司。

从福特 T 型车的兴衰历史可以看出,营销理念是多么的重要。根据市场特点,及时改变营销理念,成就了通用,使其成为世界第一大汽车公司;而固守僵化的营销理念使福特遭受了沉重的打击。因此,正确的营销理念是企业成败的关键。

根据案例分析:

- (1) 这个著名的案例体现的是哪个时期的什么营销理念?
- (2) 分析这个营销理念产生的原因。
- (3) 现代社会还适用这种营销理念吗?



项目一技能训练