

活页式
教材

山西省“十四五”首批职业教育规划教材立项建设教材

营销运营实战

主 编 张 宁 张会娟 张艳丽
副主编 马雨娟 李建岚 韩 英

- ◎ 注重**实战**，理论为辅
- ◎ 构建**渐进式**能力培养体系，遵循**人才成长**规律
- ◎ 评价方式立体，激发**学习热情**
- ◎ **活页**设计，强化**实践与互动**
- ◎ 素养锤炼，**育德育人**



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

山西省“十四五”首批职业教育规划教材立项建设教材

营销运营实战

主 编 张 宁 张会娟 张艳丽
副主编 马雨娟 李建岚 韩 英



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

营销运营实战 / 张宁, 张会娟, 张艳丽主编; 马雨娟, 李建岚, 韩英
副主编. — 成都: 西南财经大学出版社, 2023. 10
ISBN 978-7-5504-5952-6

I. ①营… II. ①张…②张…③张…④马…⑤李…⑥韩…
III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 187743 号

营销运营实战

YINGXIAO YUNYING SHIZHAN

主 编 张 宁 张会娟 张艳丽

副主编 马雨娟 李建岚 韩 英

策划编辑: 冯 梅 乔 雷

责任编辑: 冯 梅

责任校对: 乔 雷

装帧设计: 黄燕美

责任印制: 朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市龙大印装有限公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	15.75
字 数	352 千字
版 次	2023 年 10 月第 1 版
印 次	2023 年 10 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-5952-6
定 价	55.00 元

版权所有,翻印必究。



前言

当今世界已经步入以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者需求为核心的新经济时代。新经济追求的是差异化、个性化、网络化和速度化，特别是近年来，随着大数据、人工智能等信息技术的广泛应用，经济社会领域发生了翻天覆地的变化。那么，新经济环境下现代营销究竟发生了哪些变化呢？

在高度竞争、瞬息万变的新经济环境下，营销更加凸显了其举足轻重的作用。新经济必然带来新的营销法则，主要表现在：与传统营销相比，新营销必然要采用新的传播手段、新的互联网技术重构一套新的、更有效率的品牌推广、渠道建设、终端助销体系；它以经营顾客价值为中心，通过建立和使用数据库进行客户管理，注重客户终身价值、客户价值管理、客户利益及客户收益率，即围绕目标用户，重构一套新的经营顾客价值的营销体系。

营销是中国 21 世纪的热门职业之一，在全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的经济大趋势下，市场对所需的人才提出了更高的要求。要求营销岗位的工作人员不仅具备精湛的专业技能，还要具备解决问题、自我学习、沟通交流、团队合作等能力，以及对新的不可预见的工作情况做出独立判断，并给出应对措施的能力，更为重要的是要具备良好的职业道德和职业荣誉感。习近平总书记在党的二十大报告中指出，“培养造就大批德才兼备的高素质人才，是国家和民族长远发展大计”。这就需要培养学生的综合职业能力和职业素养，让学生学会如何运用知识和技能为企业创造价值，为社会创造财富。为了适应经济社会发展对高素质技术技能人才的需要，编者根据营销岗位对综合职业能力的要求编写了这本活页式教材。

本教材依托营销岗位典型工作任务及工作流程分析，设计了“树立营销理念”“分析营销机会”“制定营销战略”“实施营销策略”“加强营销管理，推进项目孵化”五个职业核心能力模块。围绕职业核心能力培养，设置了“感悟‘新营销’，激发创新创业热情”“洞察消费者需求，发掘商机”“分析营销环境，把握商机”“分析 STP，构建独特竞争优势”“制定竞争战略，获得市场主动权”“实施营销组合策略，决胜市场”“强化营销管理”七个实战情境以及若干个项目和任务。同时，为有效推进实践性、实战性教学模式的落地，本教材选用真实项目引领和驱动知识学习与能力培养，特设计了四大类实战背景任务可供选择。建议学习者依据实际情况任选其一，运用所学知识与技能完成实战情境 1 至实战情境 6 的单项技能训练任务，并在此基础上完成实战情境 7 的综合技能训练任务。

本教材本着“教学与实践零距离，毕业与上岗零过渡”的目标，以学生作为创业者或职场新手的角色定位为出发点，致力于用实战项目引领和驱动，采用任务驱动、

行动导向及活动探究等方法,将“必备智库”“案例研讨”“拓展训练”等模块融合嵌入各个营销实战环节的规划和实施当中,最终实现综合实战项目任务的目标。通过对学生学习行动过程和任务成果质量的评价与考核,达到使学生树立营销新理念,感悟营销活动过程及基本规律,凝练营销技能和人生智慧,提升解决现代营销实际问题的能力、创新创业能力以及就业竞争力的目标。

本教材具有以下特色。

1. 注重实战,理论为辅

本教材坚持理论知识“必需、够用”的原则,主要目的在于培养学生的专业意识、专业兴趣,并发挥理论对实践的指导作用,注重训练学生的营销岗位技能和社会实践能力,达到学以致用、知行合一、做学合一的效果。

2. 素养锤炼,育德育人

本教材立足于“立德树人根本任务”,将传播知识与育人有机结合,积极探索思政元素的融入方式和方法,着力将“劳动教育”“创新创业精神”“工匠精神”“企业家精神”“社会主义核心价值观”“文化自信与制度自信”等思政元素内化为学生的精神追求、外化为学生的自觉行动,以促进学成长成才。

3. 构建渐进式能力培养体系,遵循人才成长规律

本教材遵循人才培养和人才成长规律,构建“三维一体”渐进式、系统化能力培养体系。“职业核心能力”维度,从树立营销理念,分析营销机会,制定营销战略,实施营销策略,加强营销管理、推进项目孵化五个环节进行营销技能的渐进式培养;“创新创业能力”维度,注重创新创业项目萌芽、培育、强化、评估与孵化五个阶段能力的渐进式提升;“思政素养能力”维度,注重德育素质的渐进式养成,最终形成渐进式、系统化能力培养体系。

4. 评价方式立体,激发学习热情

本教材采用“过程性督导评价+成果性展示评价+终结性考核评价”相结合的评价方式;评价内容涵盖团队建设、思政素养、任务成果、拓展训练、知识小测等多个方面;评价方法包括组内自评、组间互评、师评等。立体化的评价方式旨在有效促进学生分析与解决问题、目标决策、自我学习、人际交流和团队合作等各方面能力的培养,有效保障学生行动产出的实效性和价值性,从而充分激发学生的职业认同感和职业成就感,提升学生的就业与创业竞争力。

5. 活页设计,强化实践与互动

本教材在形式上采用活页式装订。实战情境下的项目与任务均可自由组合,便于教师灵活教学,学生自主训练,更加强调学习与实践之间的匹配性。教材设计采取以学生为中心的项目任务实操与训练模式,以充分调动学生的学习主动性、实践能动性,突出培养学生的任务思维、实践能力和创新能力。

本教材建议教学课时数为60个课时,实际教学时可依据教学时间及教学对象进行

灵活调整。具体如下。

教学内容	课时建议
实战一 树立营销理念	
实战情境 1 感悟“新营销”，激发创新创业热情	6
实战二 分析营销机会	
实战情境 2 洞察消费者需求，发掘商机	8
实战情境 3 分析营销环境，把握商机	6
实战三 制定营销战略	
实战情境 4 分析 STP，构建独特竞争优势	8
实战情境 5 制定竞争战略，获得市场主动权	4
实战四 实施营销策略	
实战情境 6 实施营销组合策略，决胜市场	22
实战五 加强营销管理，推进项目孵化	
实战情境 7 强化营销管理	6
总课时	60

本教材适用于高等职业教育财经商贸类专业基础课程教学，也可以作为乐于学习营销知识、有创新创业需求的其他专业学生或社会人士的参考用书。

本教材由张宁、张会娟、张艳丽任主编，由马雨娟、李建岚、韩英任副主编，由李杰英、刘晓琳参编。其中，实战情境 1 和实战情境 2 由张宁（山西工程职业学院）编写，实战情境 3 由韩英（晋中职业技术学院）编写，实战情境 4 由张会娟（山西工程职业学院）编写，实战情境 5 由李建岚（山西工程职业学院）编写，实战情境 6 由张宁、张艳丽（山西唐唐鲜生食品有限公司）、张会娟、李杰英（太原城市职业技术学院）共同编写，实战情境 7 由马雨娟、刘晓琳（山西工程职业学院）共同编写。

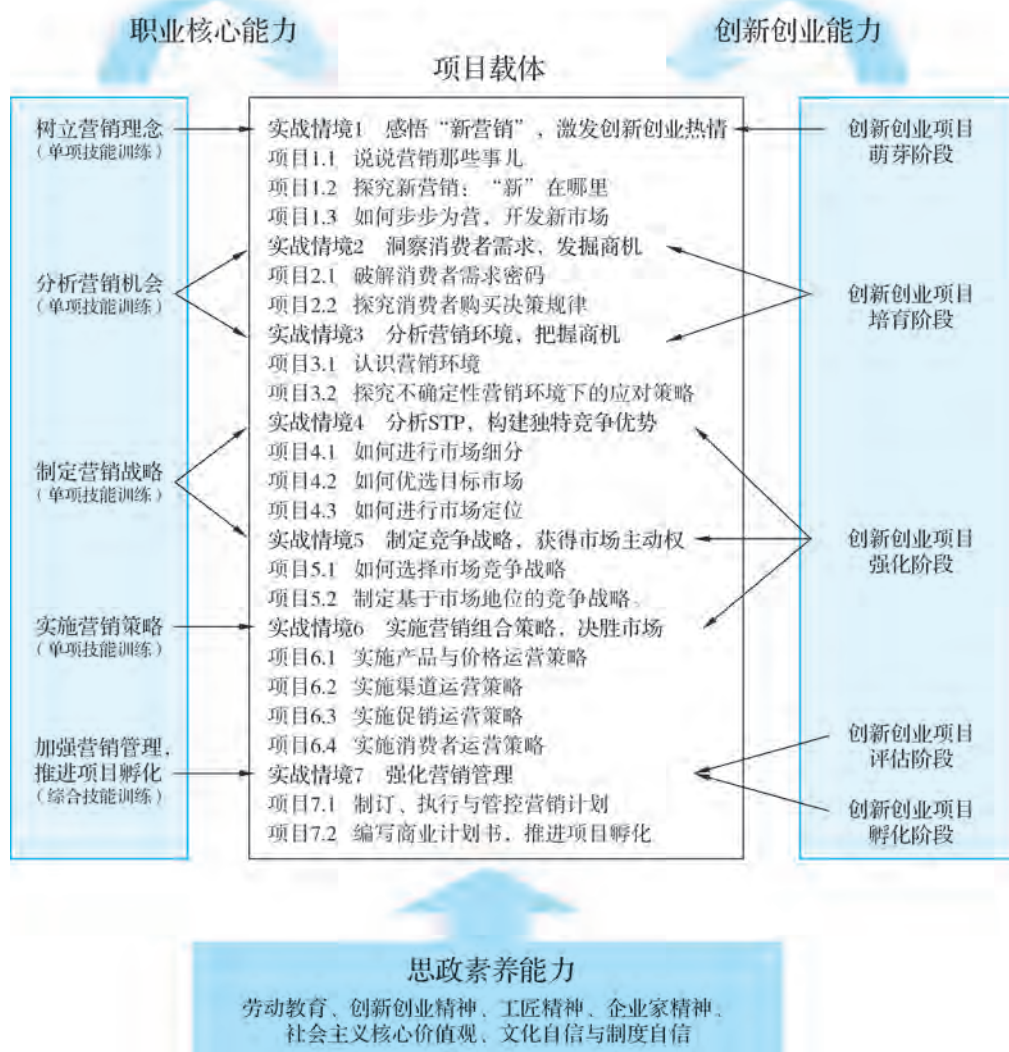
本教材在编写过程中参考并采纳、吸收了相关文献，得到了不少同行的指导，在此表示万分感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在某些不足之处，敬请读者批评指正，对我们的教材提出宝贵的意见或建议，以便修订时完善。

编 者

教材框架

基于营销岗位典型工作任务及工作流程分析





目录

实战一 树立营销理念

1

实战情境 1 感悟“新营销”，激发创新创业热情

1

项目 1.1 说说营销那些事儿 3

项目 1.2 探究新营销：“新”在哪里 22

项目 1.3 如何步步为营，开发新市场 26

实战二 分析营销机会

32

实战情境 2 洞察消费者需求，发掘商机

32

项目 2.1 破解消费者需求密码 34

项目 2.2 探究消费者购买决策规律 44

实战情境 3 分析营销环境，把握商机

61

项目 3.1 认识营销环境 63

项目 3.2 探究不确定性营销环境下的应对策略 72

实战三 制定营销战略

84

实战情境 4 分析 STP，构建独特竞争优势

84

项目 4.1 如何进行市场细分 86

项目 4.2 如何优选目标市场 91

项目 4.3 如何进行市场定位 96

实战情境 5 制定竞争战略，获得市场主动权

102

项目 5.1 如何选择市场竞争战略 104

项目 5.2 制定基于市场地位的竞争战略 111

实战四 实施营销策略

120

实战情境 6 实施营销组合策略，决胜市场

120

项目 6.1 实施产品与价格运营策略 122

项目 6.2 实施渠道运营策略 179

项目 6.3 实施促销运营策略 196

项目 6.4 实施消费者运营策略 220

实战五 加强营销管理，推进项目孵化	229
实战情境 7 强化营销管理	229
项目 7.1 制订、执行与管控营销计划	231
项目 7.2 编写商业计划书，推进项目孵化	239
参考文献	243

实战一 树立营销理念

实战情境 1 感悟“新营销”，激发创新创业热情

情境导引



知识目标

- ◎ 把握市场营销的含义及核心概念；
- ◎ 认知市场营销理念；
- ◎ 正视营销道德困境问题；
- ◎ 认知新营销理念和手段；
- ◎ 熟悉开发新市场的步骤。

能力目标

- ◎ 树立现代市场意识和现代营销观念；
- ◎ 能灵活运用现代营销观念分析问题，评价企业现状；
- ◎ 能运用新营销理念和手段重构营销体系；
- ◎ 能够步步为营，开发新市场。

素质目标

- ◎ 勇于打破刻板印象和传统思维，具备开拓创新意识与能力；

营销运营实战

- ◎ 能够在开展营销活动过程中坚持科学的价值观和道德观；
- ◎ 牢固树立和自觉践行五大发展理念。



实战背景选择

- ◎ 实战背景 1：假定你准备助力地方优势特色产业的发展，请根据新营销理念，对山西药茶 / 山西特色农产品 / 山西特色旅游等拟订初步营销方案。
- ◎ 实战背景 2：假定你准备在社区或商贸街开设一家食品、水果、其他类别商品零售店（低、中、高档次自定），可以选择加盟，也可以自己开店（真实经营或模拟经营），请根据新营销理念，为店铺经营拟订初步的营销方案。
- ◎ 实战背景 3：假定你准备选择自媒体进行创业，请拟订初步的营销方案。
- ◎ 实战背景 4（根据实际情况自拟）：_____。

说明及要求：以上实战背景任选其一。依托选好的实战背景，根据本情境所掌握的知识与技能，完成以下任务目标：

- （1）制作“启动 ×× 创新创业项目”宣讲会海报；
- （2）撰写《×× 产品 / 店铺 / 个人自媒体初步营销方案》；
- （3）制作 PPT，进行营销方案成果展示与汇报交流。



实战指南

1. 组队研讨，拟订任务实施工作计划。小组分工、明确组员职责、明晰资料收集整理具体要求、撰写任务实施方案（包括步骤），并最终确定决策方案。请注意，不同实战任务的团队组成可以不同，小组成员分工也可以依据任务的不同而有所不同，以便同学们有更多机会互相了解、沟通和配合，也有更多挖掘自身潜力和团队潜力的空间。

2. 针对背景任务开展调研，撰写《×× 产品 / 店铺 / 个人自媒体初步营销计划方案》。通过调研，收集分析资料，并结合所学专业知识和多维度能力训练，撰写《×× 产品 / 店铺 / 个人自媒体初步营销计划方案》。内容包括：项目简介，制订企业营销理念、营销目标，明确目标客户群体、开发市场步骤以及构建新营销体系的措施；制作启动创新创业项目宣讲会海报及 PPT 宣讲演示稿。

3. 教师巡回指导，适时调整实施方案。教师巡回察看，对每组成员制订的计划内容和实施方案过程给予的指导，做好相应记录，并适时调整实施方案。

4. 汇报交流。每组派 1 ~ 2 名代表，就本组实战成果进行汇报展示与交流。

5. 听取教师重难点讲解。根据任务要求，听取教师对学生所完成任务成果存在的问题，进行重难点讲解和交流研讨。

6. 复盘评价。结合背景任务实施过程及成果，对本小组完成情况进行复盘并评价。

组队分工

实战情境 1 小组成员任务分配情况如表 1-1 所示。

表 1-1 小组成员任务分配一览表

队名		队长	
队员	本队担当		

项目 1.1 说说营销那些事儿

任务 1.1.1 什么是市场营销

任务认领

依据所选实战背景的调研情况与收集到的学习资料，明确目标客户是谁，能满足消费者什么需求，行业企业未来的发展状态以及趋势如何。

任务实施

话题研讨

名家对市场营销的定义

谈到市场营销，我们很容易想到“王婆卖瓜，自卖自夸”式的推销；会想到“姜太公钓鱼，愿者上钩”式琳琅满目的销售终端；会想到质量才是硬道理的产品；会想到“众人拾柴火焰高”的渠道；会想到铺天盖地、无孔不入的广告；会想到建立信任和有效沟通的“公关”，还有当下火力全开、疯狂流行的直播和短视频电商等！那么，市场营销是什么呢？

“定位之父”特劳特认为，营销的本质是定位；

“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为，营销的本质是 STP（即市场细分、目标市场、市场定位）和 4P（即产品、价格、渠道、促销），而 4P 中最核心的是产品；

麦卡锡教授认为，营销的本质是“满足社会需求”；
奥美创始人大卫·奥格威认为，营销的本质是品牌形象；
传奇广告人乔治·路易斯认为，营销的本质是创意；
尼尔森认为，市场营销的核心在于市场调查；
BBDO 创始人亚历克斯·奥斯本认为，营销的本质在于洞察。

你查到的名家：_____。

观点：_____。

你查到的名家：_____。

观点：_____。

讨论：以上这些市场营销领域的营销名家都有不同的见解，并且他们的理论和实践也都获得了很大的成功。那么，到底什么是市场营销呢？

案例研讨

案例一

达美乐的营销策略

达美乐是于 1960 年成立的美国本土的一家比萨公司，成立 50 多年来，一度成为世界上最难吃的比萨。眼看着比萨卖不出去，公司濒临倒闭，达美乐的经理这时想出了一个好点子：送外卖！他认为，30 分钟是人们对外卖心理承受的极限。为了在半小时内能把外卖送出去，公司组建了雪佛兰送餐车队（图 1-1）；之后，因汽车送餐太慢，又动用了无人机（图 1-2）；因外卖员不可能 24 小时在线，他们又投入组建了机器人送餐队（图 1-3）。



图 1-1 达美乐雪佛兰送餐车队



图 1-2 达美乐无人机送餐



图 1-3 达美乐机器人送餐

为了让外卖员在 30 分钟内送达外卖，达美乐在选址上也颇为讲究。每次选址前都会做详细的调查，对外卖消费人群、社区、街道、路况等信息了解得一清二楚，然后画出店铺草图（详细到标注每个路口红绿灯的位置）。接下来，外卖员会和经理一起研究外卖路线图。由于披萨出炉时间是 10 分钟，可留给外卖员的时间不到 20 分钟，其中有 7 分钟还要留给交通堵塞和路况事故。即便如此，99% 的达美乐披萨还是能在 30 分钟内被送到客户手中。

数年来，达美乐真正做到了“最懂消费者的心”！

2007 年，当人们还在打电话订外卖时，达美乐推出的网络订餐服务覆盖了个人电脑和移动端。

2008 年，达美乐给送餐服务加了“进度条”，用户可以追踪订单，这让达美乐成为行业第一。

2011 年，达美乐推出的开脑洞应用 Pizza Hero：可以让用户 DIY 比萨。

2012 年，无人机刚刚风行时，达美乐英国分公司就开始用无人机进行送餐试验。

2013 年，达美乐开始试水，开展用机器人送外卖的服务。

2014 年，达美乐的订餐服务开始扩展到智能表方面。达美乐的脑洞还体现在推特账号应用方面，用户只要用比萨的 emoji^①表情 @ 达美乐，就可以下单了。

2015 年，达美乐推出了另一个开脑洞的“胃部翻译器”游戏。当你问：“胃，你要哪种口味的比萨”时，胃会判断对哪种比萨更感兴趣，然后帮你下单。同年，达美乐推出一款比萨车 DXP，这款车平时行驶在每一个据点，当客户下订单时，可以直接在车内完成食品的最后加工，并快速送到客户手上。

2016 年，达美乐直接推出全球第一款自动比萨送餐车。同年，推出了一款“打开十秒就下单”的 App。

现在，达美乐经常举办各种奖励活动，以回馈消费者。这些网络活动，让顾客不仅有机会免费享用到达美乐比萨，还有机会享受到利润分成，参与到达美乐的营销活动中来，增加了客户与达美乐之间的黏性，实现了全民分销。

截至 2021 年 9 月，达美乐在全球 90 个国家和地区拥有超过 18 300 家餐厅，国际市场连续 111 个季度同店销售增长。达美乐在中国市场也迅速发展，作为比萨外卖专家，达美乐采用现场手拍饼底，选用进口芝士和美味比萨酱汁，甄选高品质肉类和各类蔬菜原料，以使出品的比萨味美酥香。另外，达美乐还推出了适合中国消

^① emoji：指日本在无线通信中所使用的视觉情感符号。绘图指图画，文字指的则是字符，可用来代表多种表情，通常叫作“小黄脸”，或者直称 emoji。

费者口味的酱料和食材搭配，以及丰富的小食品系列。截至 2021 年 10 月，达美乐在上海已有 140 多家门店、北京已有 110 多家门店，在杭州、天津、苏州、南京、深圳、广州、无锡也有众多门店，全国已有超过 430 家达美乐的门店。

今天，达美乐已经从当时的笑柄完美逆袭为比萨界的全球老二。达美乐 CEO 大卫·布兰登认为：科技是第一生产力！并干脆宣称：我们现在是一家科技公司，只是刚好卖比萨而已。

（资料来源：<https://www.jiemian.com/article/1166005.html>，有改动）

讨论：从上述这个案例，你可以得到什么启示？并说明与市场营销有什么关系？



案例解析
达美乐的营销
策略

案例二

将咖啡杯藏进书里

作为城市文化地标的实体书店，正逐渐转型为集书籍、饮食、学习、生活于一体的多元化空间。书店通过营造不同的场景，以培养人们的阅读习惯。咖啡与阅读的跨界正悄然兴起，继麦当劳线下门店与中信书店打造亲子阅读空间后，给人们带来了不一样的体验。

正逢世界读书日，中信书店与麦当劳旗下品牌麦咖啡联合发起“书中自有小黄杯”活动，咖啡杯形的定制书签，将其随机藏进中信书店公开借阅的书籍里（图 1-4、图 1-5），读者可凭书签兑换福利。麦咖啡的“小黄杯”符号与咖啡杯造型，为抽象的品牌价值找到了载体。同时，活动海报对应经典书籍里的人物与场景，巧借世界读书日的节点引发全民关注。最后，借助事件驱动，不是一味地向消费者单向输出，而是鼓励消费者参与其中，以惊喜书签与福利的形式吸引消费者都去书店翻翻书。



图 1-4 麦咖啡 × 中信书店：书中的咖啡杯海报



图 1-5 麦咖啡 × 中信书店：定制书签

如何将一次事件营销做到有口皆碑？中信书店联合麦咖啡交出了一份不错的答卷。“小黄杯”的品牌符号进一步深入用户心智，互动参与也能强化用户对中信书店的关注。

（资料来源：<https://www.cmovip.com/mobile/detail/20077.html> 和 <https://www.cmmo.cn/article-222467-1.html>，有改动）

案例三

网易严选的差评营销

为庆祝网易严选成立6周年，网易严选发布了一条名为《差评》的短片（图 1-6），以许多品牌不愿提及的“差评”为话题焦点，开展了一次有态度的反套路“差评”营销活动。

在短片中，网易严选以社会实验的形式，邀请了不同职业的人直面自己的差评，再与他人理性地对差评进行分析，告诉大家“差评背后的意义大于差评本身”这一道理。实验最后得出结论：“直面差评，才能赢得更多好评。”这也表达出网易严选直面差评、用心聆听的态度。

关于如何面对差评，网易严选用行动给出了自己的答案：根据平台现有的用户差评进行审视反思，在此基础上对自身产品进行迭代升级，并挑选出100件商品、书写100封求和信，寄给那些给过差评的用户，信中以风趣、谦卑的口吻向用户传达了为助力产品优化的感谢之情。

网易严选这次对用户真实声音的反向思考，成功地把“差评”转化成“好评”。此次营销，不仅优化了产品本身，而且加深了与用户的情感联系，还展现出品牌直面差评的勇气和担当，使得品牌自身的调性和形象得到升华。



图 1-6 《差评》海报

(资料来源: <https://www.fromgeek.com/daily/1044-470888.html> 和 <https://www.cmmo.cn/article-222460-1.html>, 有改动)

讨论: 从以上营销手段新玩法的案例中, 你可以受到什么启示? 你知道还有哪些营销新玩法? 举例说明。

必备智库

市场营销作为一门新兴科学, 于 20 世纪初起源于美国, 建立在现代市场经济的基础上。1937 年“全美市场营销协会”(AMA) 的成立成为市场营销学发展史上一个重要里程碑, 有力地推动了市场营销的发展。随着营销实践的不断深入发展, 在 20 世纪 50 年代形成了较为完备的理论体系。20 世纪 70 年代至今, 随着现代科学的进步, 以及不同学科的日益渗透, 市场营销学已经成为一门与社会学、经济学、行为学、统计学、心理学、管理学等学科紧密结合的综合性应用科学。

一、市场和市场营销的内涵

(一) 市场的内涵

市场是什么?

不同人眼中的“市场”: 公众说市场是买卖的场所, 经济学家说市场是交换关系的总和, 营销学家说市场是各种各样的顾客, 管理学家说市场是交换



微课
营销: 我们触
手可及 (一)

活动及规律。

总之，有一种被广泛认可的说法：狭义市场是指买卖双方进行交易的场所；广义市场是指有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部购买者的总和，即市场 = 需要 + 欲望 + 购买力。

（二）市场营销的内涵

“现代营销学之父”菲利普·科特勒从管理学角度全面、均衡地发展了营销的内容，他指出营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需要的一种社会过程。

美国市场营销协会对市场营销的定义：营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程。通过营销，利益相关者和企业都从中受益。

总之，市场营销的核心是交换，即买卖双方交换货币和商品（服务）；市场营销的内容是通过沟通、市场调研等信息传递过程，创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系；市场营销的目标是获得、挽留顾客，并提升顾客价值。图 1-7、图 1-8 分别展示了简单营销系统流程和复杂营销系统流程。

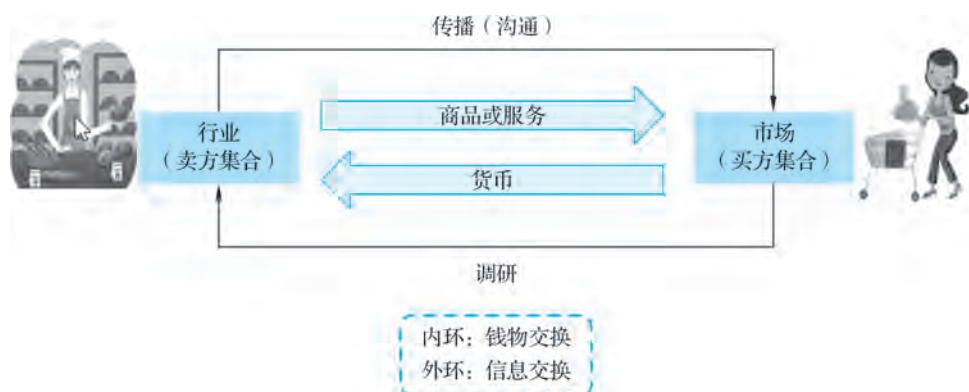


图 1-7 简单营销系统流程

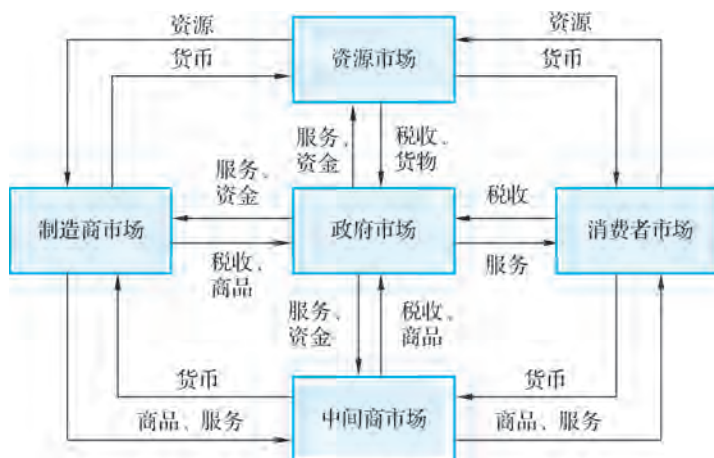


图 1-8 复杂营销系统流程

菲利普·科特勒还曾说：营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人。所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。市场营销在我们的生活中无处不在，我们大家都需要了解它。营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

从贫民窟走出的世界汽车销售大王乔·吉拉德也曾说：销售世界上第一号产品——不是汽车，而是自己。在你成功地把自己推销给别人之前，你必须百分之百地把自己推销给自己。人可以停止一切，但不可以停止销售你自己。这个世界上最伟大的商品就是你自己。有一件必须要做的事情就是相信自己！

可见，营销应用领域非常广泛，它时时处处存在于我们身边，甚至就发生在我们每个人身上。

二、市场营销的几个核心概念

（一）市场营销思想的出发点是人类的各种需要和欲望

（1）需要。需要指没有得到某些基本满足的感受状态。它描述人类最基本的需要，是人类所固有的。如吃、穿、住、安全、归属等需要。

（2）欲望。想得到某种东西或达到某种目的的愿望。

（3）需求。有支付能力并愿意购买某种产品或服务的欲望。

（4）产品。用以满足人们需要和欲望的“有形体”或“无形体”。产品有实体商品、服务和创意三种类型。我们要关注有形产品，更要重视这些产品所带来的利益，否则容易患上“营销近视症”。

（二）消费者选择产品的依据是满足自己的需求

（1）效用。效用指由产品提供的各种功能，是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。经济学对效用提出了边际递减原理，营销学则提出效用与消费者的价值判断有关。

（2）费用。费用指为得到产品效用所需要的成本付出，包含购买成本、使用成本和机会成本。

（3）满足。消费者通过使用产品并对其效用和费用的综合评价而形成的一种心理状态。满足与消费者的期望值有关。

（三）市场营销的任务是促成和实现交换，达成交易并形成长期合作关系

（1）交换。交换是一个价值创造过程，通过交换双方变得比交换前更好；只有通过交换来满足需求和欲望时才能存在市场营销。

发生交换需满足如下条件：

- ①至少存在两方。
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西。
- ③每一方都能沟通信息和传送货物。
- ④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

(2) 交易。交易指交换活动的基本单元(是一个事件),由双方之间的价值交换构成,包括货币交易、实物交易。当交易不需要每次都进行磋商,而成为一个惯例时,便达到最佳状态——关系营销。也就是说,企业与关键成员——顾客、供应商、分销商建立长期、相互满意的关系,形成一个营销网络,从而维持企业长期业绩的实践。

(3) 营销。营销指个人或组织、团体通过创造,并同他人交换产品和价值,以满足需要和欲望的一种社会和管理过程。如果一方比另一方更主动,积极寻求交换,就称之为市场营销者,后者被称为潜在顾客。

(4) 营销者。营销者指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。营销者可以是卖方,也可以是买方。如果买卖双方都表现得很积极,双方都是营销者,称为相互营销。从一般意义上来说,营销者是指面对竞争者、服务于市场的企业。



素养锤炼
大力加强劳动
教育



拓展阅读
“经营之神”王
永庆卖米的故事



微课
营销:我们触手
可及(二)

实施成果

1. 依托背景任务,分析并确定目标客户。

2. 产品或服务能满足消费者什么样的需求?

3. 行业企业未来的发展状态和趋势如何?

请记录你的收获与心得：

任务 1.1.2 树立现代市场营销观念

任务认领

依据所选实战背景的调研情况与收集到的学习资料，确定企业（个人自媒体）应遵循的营销观念，并说明依据和理由。

任务实施

话题研讨

企业经营遵循的原则

作为现代经济社会基本单元和发展原动力的企业，不仅需要遵守市场规则，满足顾客需求，更好地为顾客创造价值；也要遵守人类社会的道德、法律规则，注重对消费者的人文及社会关爱。当然，还要比任何时候都更重视恪守自然生态法则，真正确立对人类及地球上生命万物负责的精神，最大限度地保持自然界生态平衡，并为之指导和实施企业的经营管理行为，走技术进步、提高效益、节约资源的道路。

讨论：以上话题提到了企业经营需遵循哪些法则？奉行的是什么营销观念？你知道市场营销观念自产生以来是如何发展和演变的吗？

必备智库

曾有人说，观念决定方向，方向决定道路，道路决定命运。可见，观念对于个人或企业发展的重要性。海尔首席执行官张瑞敏曾说过，理念领先几乎决定了企业命运，可以说，

没有思路就没有出路。美国著名学者兰比尔·斯科特说：“在今天的市场经济里，市场营销已不再是产品之争，而是观念的较量。”

那么市场营销的理念是什么？它发展至今都经历了怎样的演变过程呢？

一、市场营销理念的定义及类型

（一）市场营销理念的定义

市场营销理念是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想，它是一种观念、态度或思维方式。其实质告诉人们是如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。



微课
营销观念：企业行为的灵魂
(一)

（二）市场营销理念的类型

菲利普·科特勒根据企业营销策略的不同，将营销理念概括为 5 种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念，按经历的顺序，这 5 种营销理念经历了以下 5 个阶段。

第一阶段——生产观念。

生产观念是商业领域较早的营销观念之一，产生于 19 世纪末 20 世纪初。在这个阶段，企业只注重生产，奉行“生产中心论”，即“生产什么，就卖什么”。这种营销观念盛行于经济不发达、产品供不应求的卖方市场条件下，典型代表是美国福特汽车公司。该公司生产的福特 T 型车以低廉的价格，使汽车作为一种实用工具走入了千家万户，美国亦因此拥有了“车轮上的国度”的称号。该车的巨大成功来自亨利·福特的数项革新，其中包括以流水装配线大规模作业代替传统个体手工制作。该公司从第一辆 T 型车面世到停产，共计销售 1 500 多万辆，并且全都是黑色汽车。亨利·福特有句名言：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”清一色的黑色汽车畅销无阻，不必讲究市场需求特点和推销方法，这就是生产观念。另外，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。中国 20 世纪七八十年代市场上流行的手表、自行车、缝纫机“三大件”都要凭票、凭证供应，所以生产企业只需要扩大生产即可，而根本没有必要去考虑市场销路的问题。这些企业奉行的都是生产观念。

第二阶段——产品观念。

产品观念产生于 20 世纪 20 年代，当时企业非常注重技术，认为“酒香不怕巷子深”，“只要产品好，不愁卖不掉”。如美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国很好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过著名珠宝商店、大百货公司等市场营销网络分销产品，认为只要产品质量好，顾客自然会找上门，企业做的就是投入大量人力、财力来生产高档豪华产品。但是在 1958 年之后，公司销售额和市场占有率开始下降。还有个例子，成立于 1887 年的英国雷利自行车公司，是世界老字号自行车生产商，曾经红极一时。然而，由于该公司始终坚持“坚固实用”的生产经营理念，到了 1982 年，雷利自行车公司深陷泥潭，难以自拔，无可奈何地被英国

杜比投资公司收购，改产 T1 兰陵自行车。此种营销观念的弊端是显而易见的，就像菲利普·科特勒所说：“在应当朝窗外看的时候，他们却总是朝镜子里面看”，最终还是忽视了市场的需求，得了“营销近视症”。

第三阶段——推销观念。

推销观念产生于 20 世纪 30 年代至 50 年代初期，由于当时产品供过于求，企业奉行“我们卖什么，你就买什么”，认为消费者有购买惰性或抗衡心理，企业必须积极销售和大力推广，甚至强迫购买，认为无孔不入的轰炸式销售是非常必要的。当时，有一句火遍全国的脑白金广告词：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。虽然频次多得有些让人生厌，但是狂轰滥炸很多年后做到了让人在买礼品时第一时间就能想到脑白金，也因此使它的销量迅速增加。总之，推销从根本上来说是忽略了客户需求的营销之术。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出，“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”

第四阶段——市场营销观念。

市场营销观念产生于 1950 年到 1970 年这个产品供大于求的年代，是一种具有划时代意义的经营理念。市场营销观念奉行“消费者主权论”，以满足消费者的需求和欲望为导向而获利。这种观念认为，实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。例如，戴尔公司是计算机产品及服务的首要提供商，它长期成为市场领导者的根本原因：按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货。这种方法使戴尔公司能够最有效和明确地了解客户需求，继而迅速做出回应，不断地致力于提供最佳的客户体验。再如，日本本田汽车公司当年想在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，专门修了一条 14.5 千米长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，由于设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李，这样一来，他们的意见马上达成一致。本田汽车公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

第五阶段——社会营销观念。

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代以后，这个阶段企业提供的产品或服务注重从消费者需要出发，兼顾消费者利益、企业自身利益和社会长远利益，并以此作为企业的经营目标 and 责任。例如，贝因美从产品研发、生产、销售，发展到全方位的生、养、教服务，一如既往地专注于婴童事业的发展，全心全意帮助中国宝宝健康成长，更成功地打造出“爱婴工程”、“育婴工程”和“亲母工程”三大独特的公益事业体系，真正实现了消费者利益、企业利益和社会利益的有机统一。

当前,生态营销观念是在市场经济条件下形成的一种全新的营销理念,强调企业在营销过程中要以可持续发展为目标,注重经济与生态的协同发展,注重可再生资源的开发利用,减少资源浪费,防止环境污染。生态营销是社会营销观念的延伸,强调消费者利益、企业利益、社会利益和生态环境保护四者能够有机统一。同时,企业奉行生态营销观念也是在积极贯彻执行国家提出的“五大发展理念”,将绿色发展嵌入企业血液,为全球生态安全做出应有的贡献,做到“既要金山银山,也要绿水青山”。

总之,现代市场营销观念在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念之后,继续随着实践的发展而不断深化、丰富,并产生了许多新的理念,这些新的理念相互交融,共同构成了现代营销观念的新特色。

二、新发展的营销观念

(一) 创造需求的营销观念

日本索尼公司董事长盛田昭夫曾说:“我们的目标是以新产品领导消费大众,而不是问他们需要什么,要创造需要。”他认为,生产需要比生产产品更重要,创造需求比创造产品更重要,创造需求比适应需要更重要。近年来,随着互联网经济的迅猛发展,消费需求呈现多元化、个性化、多变性和求异性等特征,也表现出模糊不定的“无主流”和“非主流”趋势。许多企业面对市场需求及走向常感捉摸不透、分析不准,难以把握和适应。另外,完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产,在一定程度上会压抑和阻碍创新,而创新正是经营成功的关键所在。为此,在当代激烈的市场竞争中,一些企业总结经验教训,提出了“创造需求”的新营销观念,其核心是营销活动不仅仅是适应需求、满足需求,还在于能否生产满足需求的新产品。因此“创造需求”既是一种营销手段,也是一种企业经营思想,是“适应需求”市场营销观念的新发展。

(二) 关系市场营销观念

关系市场营销观念是基于交易市场营销观念的发展而形成的,是市场竞争激化的结果。传统的交易市场营销观念认为,买卖双方是一种纯粹的价值交换关系,交易结束后就不再保持其他联络。企业认为卖出商品赚到利润就是根本,并不重视顾客是否满意,而事实上,顾客的满意度直接影响到产品的复购率、品牌知名度和美誉度等和企业的长远利益相关联的因素。由此,从20世纪80年代起,美国理论界开始重视关系市场营销,认为建立、发展、保持长期的、成功的交易关系而进行的所有市场营销活动是重要的。它的着眼点在于和企业发生关系的供货方、购买方、侧面组织等建立良好、稳定的伙伴关系,最终建立一个由这些牢固、可靠的业务关系所组成的“市场营销网”,以追求各方面关系利益的最大化。这种从追求每笔交易利润最大化转化为追求同各方面关系利益最大化是关系市场营销的特征,也是当今市场营销发展的新趋势。关系市场营销观念的基础和关键是“承诺”和“信任”。承诺和信任可以鼓励营销企业与伙伴致力于关系投资,抵制一些短期利益的诱惑,而选择保持与发展伙伴关系,以获得预期长远利益。因此,注重“承诺-信任”,着手发展



微课
营销观念:企业行为的灵魂
(二)

双方关系是关系市场营销的核心。

（三）绿色营销观念

绿色营销观念是在当今环境污染、生态失衡、自然灾害频繁等威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。20世纪80年代以来,随着各国消费者环保意识的日益增强,在世界范围内掀起了一股绿色浪潮,绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色消费等新概念应运而生。在这股浪潮冲击下,绿色营销观念也应运而生。绿色营销观念主要强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来,强调充分顾及资源利用与环境保护问题,要求企业从产品设计、生产、销售到整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益,做到安全、卫生、无公害等,其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用以及保护和改善生态环境。为此,开发绿色产品的生产与销售,发展绿色产业是绿色营销的基础,也是企业在绿色营销观念下从事营销活动成功的关键。

（四）文化营销观念

企业的整个营销活动过程必然渗透着文化内容。首先,商品本身蕴含着文化,即商品凝聚着审美价值、知识价值、道德价值与社会价值等文化内容。日本学者本村尚三郎曾说过:“企业不能像过去那样,只是生产东西,而要出售生活的智慧和欢乐。”例如“孔府家酒”之所以能享誉海外,备受华人游子的青睐,不仅在于它的酒味香醇,更在于它满足了海外华人思乡恋祖的文化诉求。听到“湾仔码头”这个品牌会不自觉地想起“温暖母亲”的形象,“像妈妈一样用心做美食”这一品牌理念深入人心,正是这种浓郁的亲情文化赋予了品牌极强的生命力。其次,经营管理凝聚着文化,即企业文化。企业文化是企业在生产经营实践中逐步形成的,为全体员工所认同并遵守的,带有组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念,以及这些理念在生产经营实践、管理制度、员工行为方式与企业对外体现的形象的总和。比如,华为企业文化的核心价值观是“以客户为中心,以奋斗者为本,长期坚持艰苦奋斗、持续自我批判”;海尔企业文化的核心是“创新”,这也是引领海尔集团从无到有,从小到大,从弱到强,从国内到海外,以致成长为中国乃至全世界受尊敬企业的关键因素;顺丰一直致力于成为“最值得信赖的物流品牌”,其核心价值观是“诚信担当,成就员工,成就客户,创新包容,追求卓越”,等等。这些国内知名品牌的核心价值观都充分说明企业文化是塑造员工优秀品质、凝聚企业奋斗与拼搏精神的法宝,是现代企业不断发展的精神支柱。

（五）整体营销观念

1992年,菲利普·科特勒提出了跨世纪的营销新观念——整体营销,其核心是从长远利益出发,公司的营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要行为者,包括供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和一般大众。前四者构成微观环境,后六者体现宏观环境。公司的营销活动应从以下十个方面进行。

（1）供应商营销。对于供应商,传统的做法是选择若干数目的供应商并促使他们相互