

服务热线: 400-615-1233

★ 配套精品教学资料包  
www.huatengedu.com.cn



“十四五”职业教育国家规划教材

(第4版)

# 市场营销基础与实务

主编 王水清  
主审 袁 敏



市场营销基础与实务(第4版)

主编 王水清

北京邮电大学出版社



ISBN 978-7-5635-7769-9



定价: 58.00元

策划编辑: 张海红  
责任编辑: 张海红  
封面设计: 刘文东



“十四五”职业教育国家规划教材

(第4版)

# 市场营销 基础与实务

主编 王水清

副主编 邓青 谢灿灿

主审 袁敏

企业顾问 熊壮 王火云



北京邮电大学出版社  
[www.buptpress.com](http://www.buptpress.com)

## 内 容 简 介

本教材从市场营销的基本概念、基本原理和操作方法入手讲解理论知识,注重在应用性、实践性和操作性上下功夫,提供了大量市场营销案例和实训练习。全书共分五个项目,包括组建营销团队、分析行业发展的营销环境、进行行业市场定位、制定行业的营销策略、总结营销管理工作等内容。

本教材既可作为高等职业院校财经商贸类专业的教学用书,也可作为市场营销学习者以及从业者的学  
习和参考用书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础与实务 / 王水清主编. -- 4 版.

北京 : 北京邮电大学出版社, 2025. -- ISBN 978-7

-5635-7769-9

I . F713. 50

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025EG4779 号

---

策划编辑：张海红 责任编辑：张海红 封面设计：刘文东

---

出版发行：北京邮电大学出版社

社 址：北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码：100876

发 行 部：电话：010-62282185 传真：010-62283578

E-mail：publish@bupt.edu.cn

经 销：各地新华书店

印 刷：河北龙大印务有限公司

开 本：787 mm×1 092 mm 1/16

印 张：20 插页 1

字 数：409 千字

版 次：2012 年 4 月第 1 版 2025 年 12 月第 4 版

印 次：2025 年 12 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5635-7769-9

定 价：58.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话：400-615-1233



# 前 言

第 4 版

《市场营销基础与实务》第1版自2012年出版以来，已修订了2次。然而，我国的市场营销环境在不断变化，市场营销理论与技术也在不断发展。面对中国式现代化建设，我们将如何构建中国本土化的市场营销智慧、方案和力量，更好地落实立德树人根本任务，更好地满足企业的市场营销实践需要，更好地服务于中国人民呢？

## 1. 本次修订新增内容

(1) 为了进一步增强市场营销理论的适用性，更好地推进国家政策落地和响应教学改革需要，拓展学生的“互联网+”“人工智能”等思维，编者结合学校教育教学实践，将任务导入内容更新为康复创业项目，将项目检测内容更新为学生寒暑假实践活动“我为家乡代言”项目。

(2) 为了全面贯彻数字强国战略，确保内容的先进性，在教材中添加了数字营销等内容，加入了一些有关数字技术与市场营销活动结合的课堂提问，学生通过互动问答可触类旁通，提升对市场营销数字化的思考与认识。同时，将第3版教材中的案例更新为近几年的市场营销案例。

(3) 为了鼓励学生阅读市场营销经典著作，了解更多市场营销领域的代表人物，吸收前人智慧，本教材在每个项目开篇加入了与市场营销相关的名人名言，以培养学生对市场营销智慧的传承与创新意识。

## 2. 本次修订的特色

(1) 理实一体，岗课赛证融通。编者在编写过程中把岗位技能要求融入学习目标，将知识、技能、教学内容与数字营销证书考评标准结合起来，做到课程与职业证书考查内容相对应；同时配套了《市场营销实训指导》，依据每年“学创杯”全国大学生模拟创业大赛数字营销赛道项目标准设置实训练习，让学生多维度掌握市场营销的方法，完成市场营销方案设计等实训任务，为后续学习相关课程打好基础。





(2) 融思政、育人与育才为一体。教材本着“立德为根本，育人为核心”的原则，将知识传授和价值引领有机结合；在教学设计中融入课程思政内容，将教书与育人紧密结合；明确知识、素养等目标，使学生具备积极有效的沟通能力、严谨的学习态度，并养成自觉收集学习相关知识的习惯；帮助学生树立科技创新与应用理念、职业道德规范理念、多维度思考问题理念、终身学习理念，使其具备优秀的自我管理能力。

(3) 拓展教学形式，配套信息化课堂。教材对应课程已经在超星学习通平台上线，通过建立线上线下混合式教学课程资源库，更好地服务于学生“智慧地学”和教师“智慧地教”，实现教学资源共享。

(4) 保持内容先进性。党的二十大报告提出，要加快发展数字经济，促进数字经济与实体经济深度融合。数字技术正在推动市场营销向智慧营销转型，因此，在结合学生学情的基础上，新增营销数字化、大数据营销、数据分析等知识，使教材内容在保持先进性的同时也能循序渐进地向智慧营销转型。

本教材由王水清任主编，邓青和谢灿灿任副主编，袁敏任主审，熊壮、王火云为企业顾问。具体编写分工为：项目一、项目二、项目三和项目五由王水清（武汉东湖学院）编写，项目四由邓青（武汉城市职业学院）和谢灿灿（武汉东湖学院）共同编写，全书的审核由袁敏（武汉城市职业学院）负责。教材在修订过程中得到了熊壮（武汉跃众文化传媒有限公司）和王火云（职白网）诸多帮助，在此对相关人员表示衷心的感谢。编者在编写过程中还参考了国内外有关的研究成果，在此也向相关的专家和学者表示感谢和敬意。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正，以便进一步完善。

编 者



# 前 言

第 1 版

在现代市场经济环境下，市场营销活动无处不在，个人需要营销，企事业单位需要营销，甚至国家也需要营销。市场营销作为企业管理的一项职能，其地位日趋提高，对于企业的生存和发展也显得尤为重要，因此如何利用现代市场营销理论指导企业的营销行为已经成为各国企业面临的重大课题之一。企业营销力量的壮大离不开数以万计的市场营销人才。市场营销人才是一种应用型人才和技能型人才，他们不仅需要掌握相关的理论知识，而且需要具备运用理论指导实践的能力。为此，占据综合型营销人才培养半壁江山的高职院校应充分结合市场、企业对营销人才的需求和营销人才自身培养目标，为应用型、技能型人才的培养而努力，服务于社会经济发展。

根据国家对课程体系和教学内容改革的相关规定，本书在编写过程中坚持以工学结合、任务驱动为指导思想，以知识“必需、够用”为原则来构建框架，主要体现了以下几点创新。

(1) 在内容上，根据岗位对工作过程、工作内容的要求进行设计。比如，与其他同类书相比，本书将市场营销组织放在项目一，更加符合行动导向的教学特点。教材内容的作用主要是引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知，使其了解应该具备的职业技能。

(2) 在任务载体的选择上，综合考虑了高职院校市场营销专业毕业生就业和未来创业等多种因素，以营销业为职业背景，以企业的营销运营为主线，以营销管理为工作过程，每个任务围绕企业的营销活动设有任务目标、任务导入、任务分析、知识精讲等主要栏目。

(3) 本书在编写过程中秉持基础知识与实务并重的原则，介绍了从事市场营销工作的一般过程，力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。





本书在学习和教学过程中，可参考以下学时安排。

项目	总学时	学时分配	
		理论	实践
项目一 组建营销团队	8	6	2
项目二 分析行业发展的营销环境	16	10	6
项目三 进行行业市场定位	10	6	4
项目四 制定行业的营销策略	16	10	6
项目五 总结营销管理工作	6	4	2
合计	56	36	20

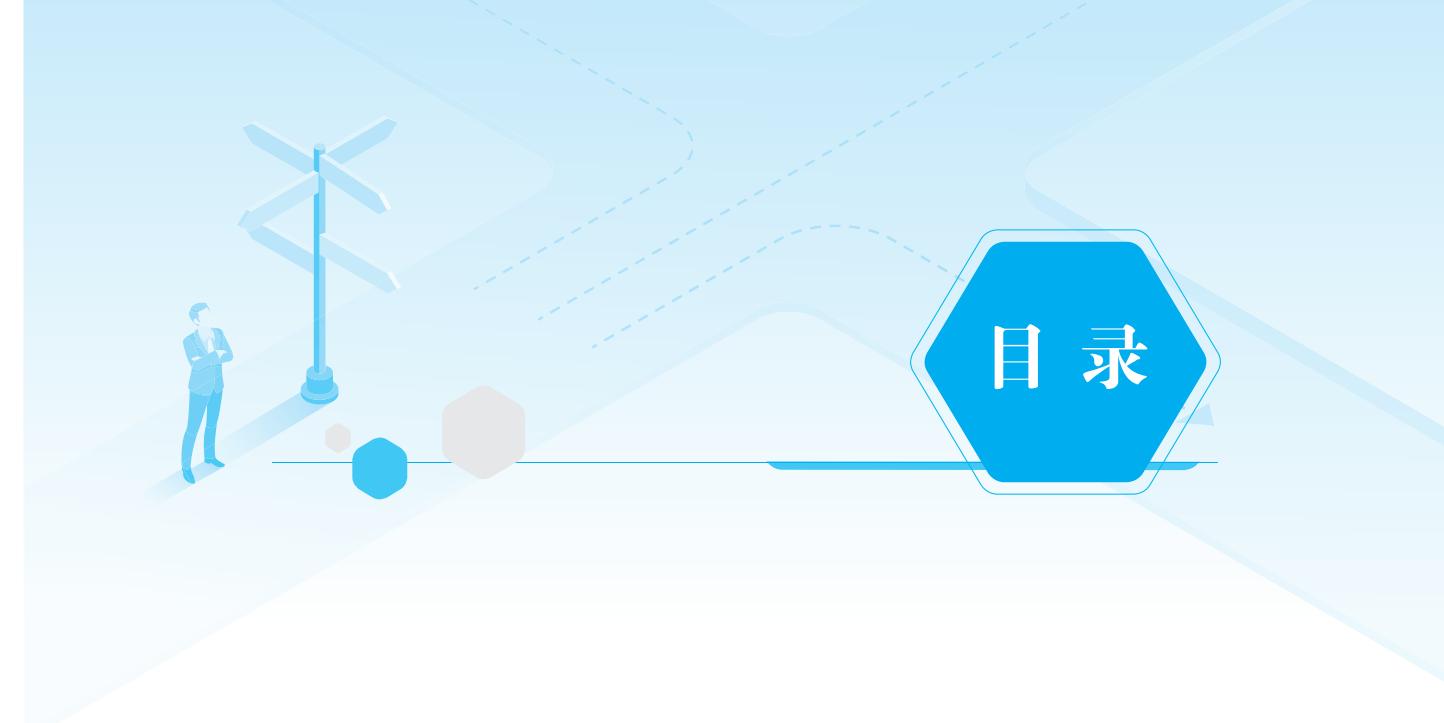
本书的教学，力求达到三个目标：使学生系统地掌握市场营销的基础知识及市场营销活动的一般程序与基本方法；通过案例分析与讨论，培养学生应用所学知识与方法分析问题、解决问题的实际操作能力；使学生头脑中对整个市场营销专业形成一个清晰的轮廓。

本书由武汉城市职业学院王水清副教授任主编，刘琳任副主编。具体编写分工如下：项目一、项目二、项目三和项目五由王水清编写，项目四由刘琳编写，王水清负责本书知识框架的设计及统稿工作。编者长期从事市场营销的教学和研究工作，希望能借此书将以前企业营销工作实践和近几年在教学过程中的思考结合起来，为综合型营销人才的培养做些微薄贡献。

编者在编写本书的过程中参考了大量国内外有关的研究成果，在此向相关的专家和学者表示感谢和敬意。另外，编者还得到了学院领导、同事及朋友的大力帮助与支持，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请专家及读者批评指正，以便进一步修改和完善。

编 者



# 目 录

---

## 项目一

<b>组建营销团队</b>	<b>1</b>
> 任务一 揭开市场营销的面纱	2
> 任务二 确立团队的营销观念	14
> 任务三 设计市场营销组织	34

---

## 项目二

<b>分析行业发展的营销环境</b>	<b>58</b>
> 任务一 认识营销环境	59
> 任务二 分析消费者购买行为	75
> 任务三 设计调研方案	95
> 任务四 识别企业发展的商机	117

---

## 项目三

<b>进行行业市场定位</b>	<b>130</b>
> 任务一 细分市场	131
> 任务二 选择目标市场	139
> 任务三 对进入的目标市场进行定位	146





## 项目四

### 制定行业的营销策略

158

- › 任务一 制定产品与客户服务策略 159
- › 任务二 制定价格策略 191
- › 任务三 制定分销策略 209
- › 任务四 制定促销策略 235

## 项目五

### 总结营销管理工作

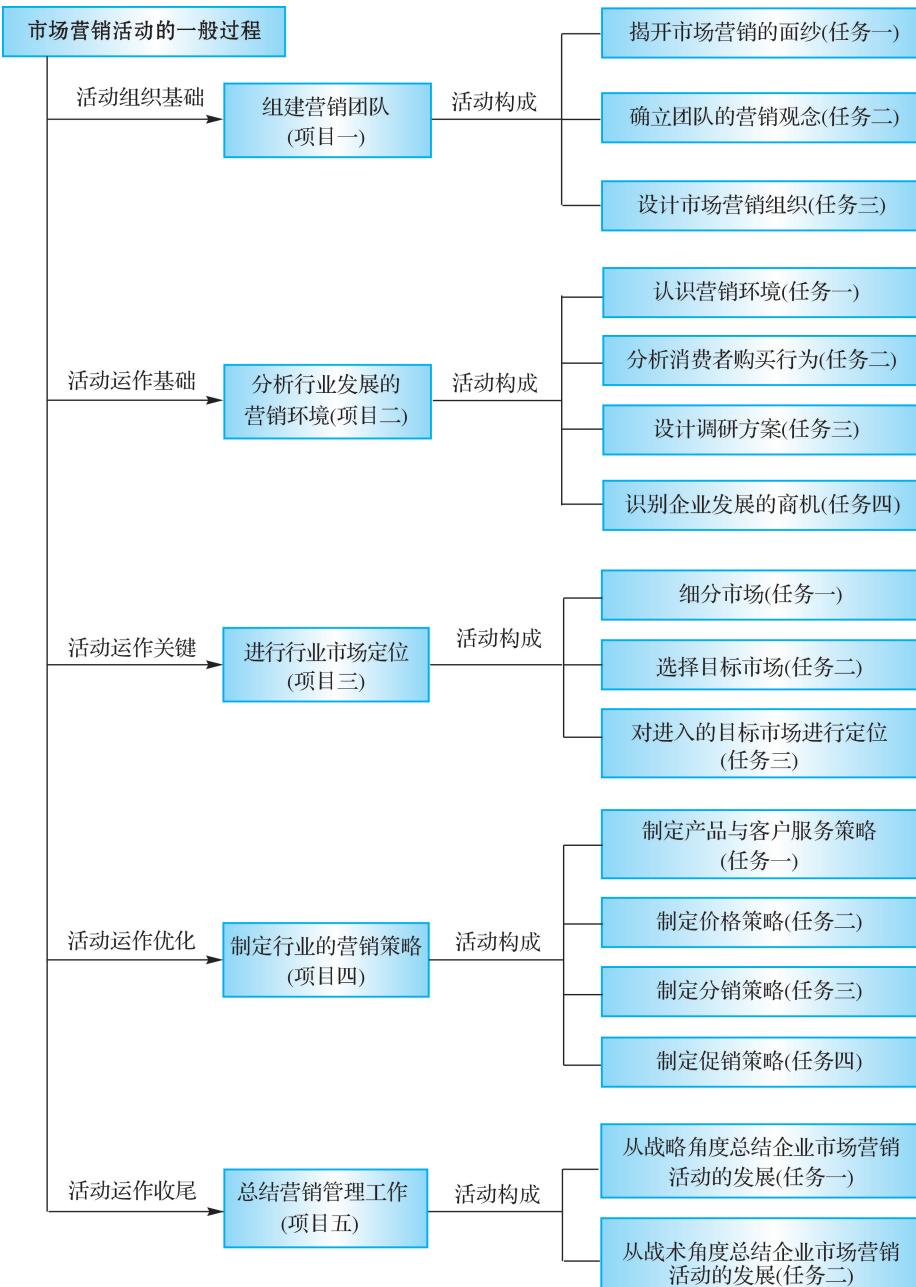
267

- › 任务一 从战略角度总结企业市场营销活动的发展 268
- › 任务二 从战术角度总结企业市场营销活动的发展 285

### 参考文献

312

## 结构模型





# 项目一 | 组建营销团队

随着大数据、人工智能等新技术在线上及线下营销应用范围的不断扩大，企业的一些营销环节得以整合，营销流程更加简单，营销智慧化能力得以提升，但这并不意味着企业不再需要营销人员或者说营销人员不再重要，而是需要营销往更高层级转型与升级。因为在新时代，消费者获取商品信息的渠道越来越多样化，消费数据越来越分散，消费者忠诚度越来越不稳定，购买行为越来越易变，所以企业只有以消费者为中心，紧密团结相关部门和各方营销力量，才能更出色地开展营销活动。

本项目将完成的主要任务如下。

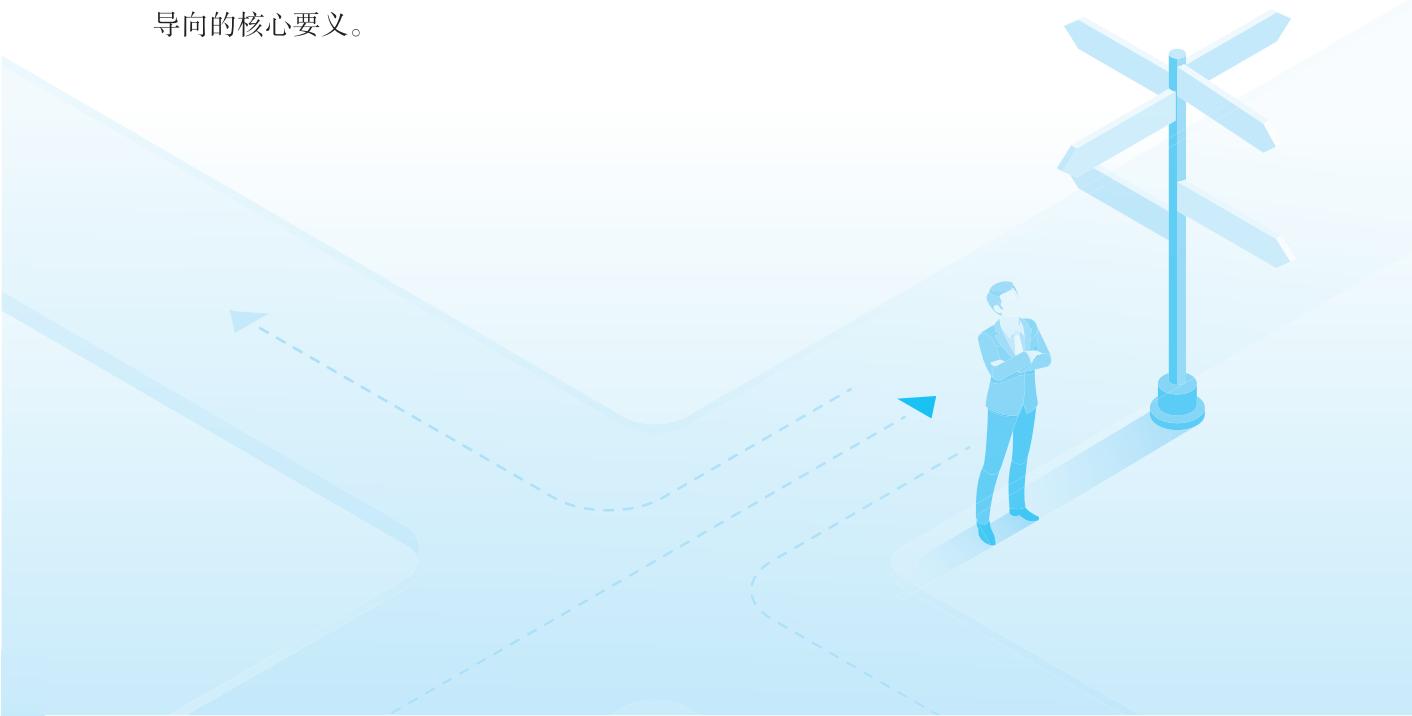
- ◆ **任务一** 揭开市场营销的面纱
- ◆ **任务二** 确立团队的营销观念
- ◆ **任务三** 设计市场营销组织

## 名人名言

市场就是消费者用人民币投票。要做好营销工作，必须牢牢抓住消费者的心。

——董明珠

这句话强调了市场营销功能在组织中的重要性，生动地阐释了消费者主权和市场营销导向的核心要义。



**任务一****揭开市场营销的面纱****任务目标****知识目标**

1. 了解市场及其构成。
2. 掌握市场营销及其相关概念。
3. 理解市场营销的重要性。

**素养目标**

通过学习市场及市场营销的概念，增强市场意识，深化对中国特色社会主义市场经济及“发挥市场在资源配置中的决定性作用”的理解。

**任务导入**

吴医生是一所医院的退休骨科医生，虽然已经退休了，但总是闲不下来。他在网上看到了国务院发布的《关于加快推进康复医疗工作发展的意见》，并通过网络检索相关信息，发现康复服务市场存在较大的发展潜力。作为现代医疗服务体系中的重要一环，康复医学正逐步成为老龄健康化、健康老龄化的重要医学支持，在患者的整个生命周期中占据着至关重要的位置。从全球人口年龄结构来看，老年人口的数量及其占人口总数的比例持续增长，全球65岁以上人口比例预计到2050年将上升到16%。随着社会老龄化加剧和慢性病的增多，进一步加强康复医疗体系建设、打造生命全周期管理势在必行。艾瑞咨询发布的《中国康复医疗行业研究报告》指出，中国康复医疗行业正处于快速发展阶段，每年新增老龄人口中超过六成有康复医疗需求，同时慢性病患病率上升进一步扩大了康复服务的潜在市场规模。快速发展康复服务市场吸引了大量社会资本进入，私营康复医院占比已达77%，非公立机构成为市场主力。康复医疗已被视为提升社会生产力的关键环节，而非单纯的成本支出。未来随着居民认知提高和政策落地，市场有望向二、三线城市及基层延伸。在吴医生看来，康复服务市场的潜在规模蕴藏着很大的创业机会，因此，他产生了创办吴医生康复中心的想法。

**课堂提问**

根据任务背景，你能说出构成康复医疗市场的核心要素是什么吗？

## 任务分析

市场在我们身边随时可见，只要有消费者群体就会有市场。但市场也是不断变化的，如国家政策环境的变化推进了康复行业的发展，再加上人们对健康的需求不断增长，新的市场就产生了。吴医生正是基于这两方面的考虑，通过搜集相关权威数据，“数说市场”，才让自己坚定了创办康复中心的想法，来抢占康复医疗行业的市场份额。

## 知识精讲

### 一、市场及其构成

#### (一) 市场的概念

市场属于商品经济的范畴，是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场，市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富，会随着商品经济的发展而不断充实和完善，主要可以总结为以下几种。

##### 1. 市场是商品交换的场所

市场作为商品交换的场所，对每个企业来说都很重要。企业必须了解哪里是本企业产品的市场以及自己的产品要销往哪里。但是，如果说中国数字经济市场很大，这显然不是指中国数字经济市场规模很大，而是指中国数字经济市场的交易主体很多，对与数字技术相关的产品及服务的需求量（包括现实需求量和潜在需求量）很大。因此，这种表述是不够准确的。

##### 课堂提问

既然市场是商品交换的场所，那么是否可以认为市场是有形的、实体的呢？

##### 2. 市场是商品交换关系的总和

商品交换关系主要是买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商及中间商与中间商之间就商品在流通领域中进行交换时发生的关系。同时，商品交换关系还包括在商品流通过程中起促进或辅助作用的一切机构（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人、人与组织、组织与组织之间的经济关系方面而言的。

##### 3. 市场是购买或准备购买特定商品的消费者群体

现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识，开始视市场为“流动的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定需求或欲望，并且愿意通过交换来使需求或欲望得到满足的潜在顾客所组成。”这一认识使市场营销人员将关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动的消费者群体”，极大地拓展了市场营销人员的视野，为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。因而，在商品生产之前，企



业就应该研究消费者群体的消费需求，确定适销对路的商品，使生产出来的商品能够符合消费者的需求，从而扩大商品的销路，取得营销活动的主动权。

#### 4. 市场是对某种商品或劳务具有购买力和购买欲望并进行某种交易的人或组织

这里所说的市场是指有购买欲望、购买力并通过交易实现商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织，而不是指场所。这里所指的人不是个人，而是消费者群体。从市场营销的角度来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，具备人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。因此，有的市场学家将市场用简单的公式概括如下。

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

#### 5. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者的总和

这里所说的市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力或购买欲望的潜在购买者。一旦这些潜在购买者的购买条件发生变化，如收入提高、受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。对卖主来说，明确本企业商品的现实和潜在购买者及其需求量，对正确制定营销决策具有重要意义。

在现实生活中，有些问题的正确答案常常不是一个而是多个。若对同一个问题从不同的角度分析，就可以得到不同的答案，而这种多样的回答常常可以使我们对这一问题有更全面的认识。学者对市场定义的多样性既反映了人们分析立场、分析方法、分析角度的不同，也反映了人们对市场认识的逐步深入。

### (二) 市场的组成要素

#### 1. 宏观组成要素

(1) 商品。市场中的商品一定是可供交换的。一般来说，可供交换的商品既包括有形的物质产品，也包括无形的服务，以及各种商品化的资源要素，如土地、劳动力、资本、技术等。最基本的市场活动是商品交换，所发生的经济业务关系也是以商品的买卖为主要内容的。因此，一定数量的可供买卖的商品是市场存在的物质基础，是市场的基本组成要素。

(2) 卖方。市场中的卖方是指对可供交换的商品拥有所有权的商品所有者。在市场中，商品所有者根据其自身的经济利益和经济需要，将商品带到市场上进行交换。因此，卖方就成为向市场输送一定数量商品的代表者，并作为交换双方中的供方，是市场的基本组成要素。

(3) 买方。市场中的买方是指对可供交换的商品具有一定购买欲望的人格化代表者。卖方向市场输送一定数量的商品后，还需要一定数量的既有购买欲望又具备购买力的需求者，否则，商品交换仍无法正常完成，市场也就

#### 课堂提问

不同的学者对市场有不同的定义，是否意味着他们对市场的认识还不清楚呢？

不存在。因此，具有决定力量的买方是决定商品交换能够实现的关键要素，是市场的基本组成要素。

## 2. 微观组成要素

(1) 人口。市场中的所有可供交换的商品都是为了服务于人类的，人类具有对物质生活资料及精神产品的需求。因此，只要有人类的地方，就有对商品的需求，就会形成市场。人口数量决定着市场容量，人口的发展状况影响着商品交换的内容和市场结构。组成市场的人口因素包括一定市场范围内的人口总量、人口地理分布、家庭户数及构成家庭的人口数、人口的性别和年龄结构、民族与宗教信仰、职业和接受教育的程度等。

(2) 购买力。购买力是指消费者购买一定数量商品或劳务的货币支付能力。消费者需求的满足是通过利用具有决定性作用的货币购买商品来实现的。因此，在人口因素既定的条件下，消费者的购买力就成为决定市场容量及市场活跃程度的重要因素之一。购买力直接决定了市场的大小及其繁荣程度。一般情况下，衡量消费者购买力的指标主要有平均国民收入、个人收入、个人可支配收入、社会购买力、平均消费水平、消费结构、消费物价指数等。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费者对要购买的商品所表现出来的愿望、要求和动机，是消费者将潜在购买力转变为实际购买力的重要心理条件。如果仅仅具备一定的人口数量和购买力的外在表现，而缺乏消费者购买欲望的内在动机，那么商品交换仍然不能发生，市场也无法客观实际存在。因此，购买欲望是市场不可缺少的基本组成要素。

市场组成要素具有的多样性、多变性和复杂性特点，使得市场的表现形式呈现出多样化的特征，如通过实体超市购买纸巾与通过自动售货机购买纸巾就是两个表现形式不同的市场。尽管市场的表现形式多种多样，但其本质是相同的，即商品交换。

## 二、市场营销及其相关概念

在校园纸巾市场中，我们可以看到不同品牌、不同规格的多种纸巾，这是买方需求不同所产生引致需求不同的表现。因此，各大纸巾商家在看到校园市场的需求时，就会不遗余力地开展营销活动来抢占市场份额，提高市场占有率。

### (一) 市场营销的概念

西方学者从不同的角度对市场营销下了多种定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销的定义分为三类：第一类是将市场营销看作一种为消费者服务的理论，第二类强调市场营销是对社会现象的一种认识，第三类认为市场营销是指通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。这从侧面反映了市场营销的复杂性。

### 课堂提问

市场营销是什么？



素养提升  
辞官务农，这是  
市场思维

菲利普·科特勒将市场营销定义为：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。据此，可以将市场营销的概念归纳为以下三点。

- (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能否满足顾客需求的程度及企业对交换过程管理水平的高低。

## 德融案例 //

### 《黑神话·悟空》里的中国式市场营销 = 中国文化理念 + 中国故事

以《西游记》为背景，《黑神话·悟空》游戏将中国神话与虚拟世界交互，通过情感叙事再现充满东方美学特色的英雄传奇。该游戏场景中有大量高度还原的中式古建筑和宗教符号，相当精细地复刻出了数不胜数的文化地标，并融入了许多地方非物质文化遗产，让无数玩家在体验角色成长与享受征服乐趣的同时，感受到了东方神话的魅力。

《黑神话·悟空》不是对《西游记》的简单复刻，而是对其精神内核的深度继承和创新。该游戏在保留传统元素的同时，大胆融入现代游戏设计理念和技术，如采用尖端的物理渲染技术和动作捕捉技术，打造了一种既具有古典韵味又充满现代感的游戏体验，展现了中国文化在全球化语境中的独特魅力与自信。因此不少官方媒体纷纷为这款游戏造势，各大新闻门户、视频网站的首页，都能看到《黑神话·悟空》的身影。官方的认可，宣告了这款游戏不仅是一部娱乐作品，更是一场文化事件的引爆。

随之而来的是各地文旅借势游戏取景地展开宣传，其中，最引人注目的当数山西省。据不完全统计，《黑神话·悟空》的游戏画面在国内共有36个取景地，其中有27个来自山西省，这也让山西省成为此次“游戏风暴”中的焦点。“山西旅游”等多个词条冲上网络热搜，山西省文化和旅游厅官方账号发布的多条《跟着游戏游古建》视频引发了众多关注，带动了山西旅游搜索量明显上涨。携程数据显示，2024年8月20日0时至12时，山西省搜索热度环比前一日增长超过10%，大同、朔州等城市搜索热度均环比增长20%。飞猪数据显示，8月20日当天，玉皇庙、崇福寺、小西天、铁佛寺、双林寺等游戏取景地热度纷纷飙升，北京、浙江、河南、陕西、上海等地网友“跟着悟空游山西”的意愿最为强烈。同程旅行数据显示，截至2024年8月20日16时，山西省的旅游搜索热度较前日同一时段上涨17%，其中朔州旅游搜索热度上涨了91%，晋城旅游搜索热度上涨了63%。

不止于对热点的跟随，山西省正全力接住这波文旅产业的巨大流量，通过服务、业态等各方面的创新，努力让“悟空效应”变成长效流量。2024年8月22日，在山西省2024数字文旅品牌创新大会上，山西省文旅厅正式启动“跟着悟空游山西”活动及其具体线路，发布了“天命人集结令”，邀请《黑神话·悟空》的首批通关者免费来山西省赏古建、品美食。当日，旅游平台和机构上线了“跟着悟空游山西”团队专线。同时联合各大酒店、景区推出



住宿、门票优惠以及文创好礼相送等活动，吸引更多海内外游客走进山西。

资料来源：青岛大学文化旅游高等研究院.【案例分享】“跟着游戏去旅行”：从《黑神话·悟空》看“游戏+文旅”的双向赋能 [EB/OL]. (2024-09-04) [2025-06-09]. [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzU0Mzc0MzQ1Mw==&mid=2247551356&idx=1&sn=21ada08fde7232f74c2f9823c373f504&chksm=fa742eb1b43db0b002475fcb2091daf3bb0b10977edcbaa15ea670468cf3188988c131c270fa&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzU0Mzc0MzQ1Mw==&mid=2247551356&idx=1&sn=21ada08fde7232f74c2f9823c373f504&chksm=fa742eb1b43db0b002475fcb2091daf3bb0b10977edcbaa15ea670468cf3188988c131c270fa&scene=27). (有改动)

**案例提示：**对中国人来说，市场营销本来就是一个舶来品，因此我们在引入市场营销时必须与中国实际环境相结合，只有这样，才能更好地发挥市场营销的作用。《黑神话·悟空》作为首个国产3A游戏大作，在全球范围内正式上线的短短几小时内，相关话题就登上了多个平台的热搜榜单，成为游戏圈内外的焦点，持续刷新着国产游戏的各项新纪录——上线一小时，Steam同时在线人数破百万，《黑神话·悟空》由此成为Steam历史同时在线人数最多的单机游戏。Steam官方数据显示，《黑神话·悟空》已登顶包括中、美、意、法、日等多个国家的热销榜单。可以说《黑神话·悟空》是手艺人的胜利，是工匠精神的胜利。《黑神话·悟空》将中国传统文化元素与现代游戏玩法深度融合，从建筑风格、服饰设计到神话传说等方面展现了东方美学和中国哲学思想，满足了玩家对文化认同的心理需求，激发了全球玩家对中国文化的好奇与向往，也让中国玩家的文化自豪感油然而生；同时也促进了旅游产品和服务的创新、目的地吸引力的提升以及文化和旅游消费的发展。

## (二) 与市场营销相关的概念

从科特勒对市场营销的定义可以看出，市场营销是建立在一些相关概念基础上的，如图1-1所示。只有弄清市场营销的相关概念及其相互之间的关系，才能更加深入、更加全面地认识市场营销的本质。

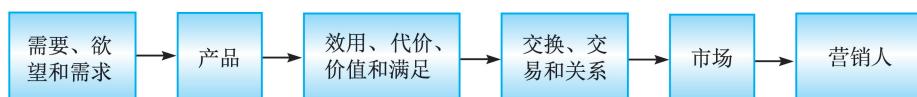


图1-1 市场营销的相关概念

### 1. 需要、欲望和需求

顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的出发点，因此，满足顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的最终目的。需要、欲望和需求三者之间既相互联系又相互区别，认识这三者之间的关联性和差异性，对营销人员来说是十分重要的。

需要是指人们感到某种要求尚未得到满足或者被剥夺的状态，存在于人的生理和心理状态之中。人要想生存和发展，就需要食物、衣服、房屋等相关物品，并且会通过消费这些物品来满足自己相应的生理和心理需要。人的需要是人类自然属性的表现，一方面表现为物质的、生理的需要，另一方面表现为精神的、心理的需要，这些需要具有多样性、层次性、独特性、



发展性等特点。因此，营销人员要通过营销活动对人的需要施加影响并加以引导，而不能凭主观臆断加以创造。党的十九大、二十大报告强调，“我国社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。在这一重大论断下，作为满足人民美好生活需要的关键力量和助推器，市场营销的内涵变得更加突出并开始强调消费者及其需求的中心地位。随着经济社会的不断发展，市场营销的内涵也将更加丰富。

欲望源自人的需要，是人希望被满足的更高层次的需要。有了欲望，就会产生行为动机和行为过程。欲望表现得越强烈，越能激发人为了实现欲望而采取的积极、主动和富有创造性地行为。虽然人的需要是有限的，但是人的欲望是无限的。

需求建立在欲望的基础上，是指人对一定商品所具有的欲望。需要转化为需求应具备两个条件：一是有强烈的欲望，二是有一定的支付能力，二者缺一不可。需求是市场形成的关键所在。因此，影响企业决策的关键不是有多少消费者需要并喜欢企业的产品，而是有多少消费者愿意并有能力购买企业的产品；关键不是企业提供什么样的产品、采取什么方式与手段将其销售出去，而是在准确预测消费者需求的基础上，通过提供合适的产品、合理的价格、适度满意的服务等来影响和引导需求，将消费者的潜在需要转变为现实的市场。

### 课堂提问

在营销话语中，我们经常提到需求创造、需求引导和需求诱导，你知道这三者间的区别与联系吗？

### 拓展阅读

#### 市场营销的本质

无论市场如何变化，市场营销的三点本质是不变的，即需求管理、差异化价值和持续交易的基础。无论是在传统时代还是在数字时代，这三点都是市场营销的功能指向点。

数字时代的营销可以真正实现贯穿式顾客价值管理，其核心理念是基于客户生命周期，协同组织各部门实现闭环式客户价值管理和增值管理。在数字时代，由于客户消费场景化、渠道多元融合化、服务和产品一体化、品牌传播实时化的不断发展，企业必须打通研发、营销、销售和服务关，以顾客价值为核心带动销售收入与利润的增长。其中，对顾客的全方面洞察和全生命周期管理成为关键。而获得更多优质客户、提升顾客钱包份额、提升顾客终身价值就是实现业绩增长的具体手段。过去，企业关于消费者需求的数据和营销决策是分散在各个品牌单元、渠道部门和区域营销机构的，企业缺乏集中的数据管理和全方位的顾客视角，因此无法深入洞察顾客、提升顾客终身价值、提升顾客钱包份额，以及实现交叉销售和向上销售。如今，贯穿式顾客价值管理通过建立以客户需求为主导的顾客价值中枢型营销组织，利用集中的客户数据仓库和营销协同平台，使得企业在组织层面对分散的客户信息、数据进行集中管理与分析，可以按需要获得并分析各个品牌和渠道的相关数据以支持其营销活动。

## 2. 产品

在现代市场中，一切满足人的特定需要和欲望的有形实体和无形劳务统称为产品。消费者对产品重要性的认识，不在于购买产品后对产品所有权的



资料

产品、服务和  
业务的区别

拥有，而在于购买产品后所获得的效用与利益。产品是消费者获得效用与利益的载体，包括那些可满足消费者需要和欲望的有形实体、无形劳务和其他载体。消费者选择和购买产品实际上是在选择和购买自身需要的效用与利益。

### 3. 效用、代价、价值和满足

效用是指特定产品能够满足消费者需要的程度，是消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。效用的高低既取决于消费者在使用产品的过程中得到的实际效能，也取决于消费者在使用产品前对产品的期望效能。产品在使用过程中给消费者带来的实际效能与消费者在使用前对产品的期望效能越接近，消费者购买产品的可能性就越大；否则，消费者就会拒绝购买。

产品效用是消费者选择购买行为的重要标准，但仅有效用标准还不能刺激消费者做出实际的购买行为。除了效用标准外，消费者还会关注价值标准，即购买某种商品需要付出的代价。消费者如果选择效用最大的产品，而为此付出的代价更大，以至于得不偿失时，就不会做出购买决策。消费者的购买决策建立在效用与代价双重满足的基础上，其购买决策的基本原则是选择用最小的代价换取效用最大的商品。

在市场营销管理中，价值涉及顾客付出与所得之间的对比。顾客总成本通常是指顾客付出的代价，包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本，而顾客总价值通常是指顾客所得，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。顾客总价值与顾客总成本之间的差值就是顾客让渡价值。由此可见，顾客让渡价值是市场营销主体与客体以及内容之间相互作用的结果，并且顾客价值并不是固有的，而是源于顾客对客体以及内容的体验，是通过资源整合创造的，并由顾客感知来决定。顾客让渡价值具有主观性、个体差异性、情境差异性等特点。企业可以通过品牌、企业文化、营销要素（如产品、价格、分销渠道、促销组合）等来传递价值。

### 4. 交换、交易和关系

从市场营销的概念可以得出，交换是市场营销的核心。如果人们通过自行生产、强取、乞讨或接受馈赠等方式获取产品，就不存在市场及市场营销。只有在通过市场交换获取产品时才存在市场营销。交换是指在以提供某物作为回报同时从别人那里换取所需产品的行为。产生交换行为的发生需要具备五个条件：一是存在交换双方，二是交换双方都能提供对方所需要并具有价值的物品，三是交换双方都具有沟通与送货的能力，四是交换双方都是自由人，五是交换双方都能在交换过程中受益。

交换并不是一次性的买卖活动，而是一个双方需求不断得到最佳满足的过程。交换的双方都要经过寻找合适的商品、讨价还价及达成交换协议的过程。一旦交换协议达成，交易也就发生了。因此，交易是指交换双方在协议达成后，实际产生价值交换行为的过程。产生交易的基本条件包括：交换的双方；双方互为满意的物品；双方满意的交换条件，如价格、地点、时间、付款方式等。



关系是指企业把市场营销活动看作与消费者、中间商、竞争对手等其他公众发生相互作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的长期互利互惠、相互信任的良好关系，从而形成良好的企业形象。关系是针对交易的长期发展而提出的，之所以提出这个概念，是因为仅靠交易建立的品牌，消费者对其的忠诚度不稳定，重复购买者太少。

## 5. 市场

市场的概念已在前文阐述，因人、因角度而异。消费者把市场视为买卖双方进行交易的聚集场所，如百货商店、购物广场、超市等；政府部门把市场视为各种要素有机结合的体系，如资本市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等；经济学家把市场视为买卖双方一切利益交换关系的总和；营销人员把市场视为与销售者相对应的各类购买者的总和。卖方的总和构成行业，买方的总和构成市场，简单的市场营销系统模型如图 1-2 所示。

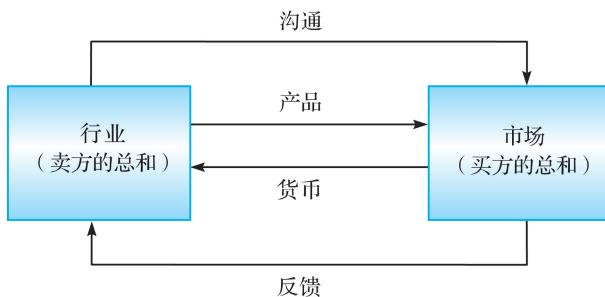
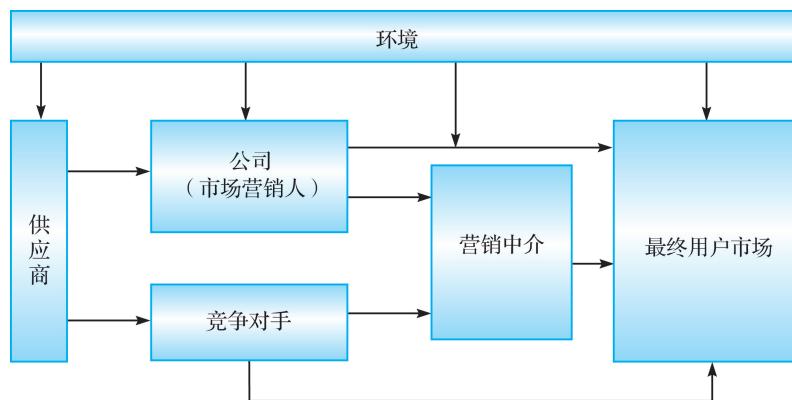


图 1-2 简单的市场营销系统模型

## 6. 营销人

营销人是指从他处寻求资源并愿意以有偿条件交换物品的个人或社会组织。一般而言，市场营销活动是营销人的营销活动，是在多种力量的影响下进行的。营销人既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。营销人只有在内部条件与外部环境相互作用的发展过程中，才能实现营销绩效的最大化。现代市场营销系统的主要行为者及影响力量如图 1-3 所示。



### 课堂提问

人们学习市场营销就是为了当营销人吗？

图 1-3 现代市场营销系统的主要行为者及影响力量



## 诚信营销

诺贝尔经济学奖得主诺思说过：“自由市场经济制度本身并不能保证效率，一个有效率的自由市场制度，除了需要有效的产权和法律制度相互配合之外，还需要在诚实、公正、正义等方面有良好道德的人去操作这个市场。”美国学者福山在《信任：社会美德与创造经济繁荣》一书中曾预言，21世纪是信誉的世纪，哪个国家的信誉度最高，哪个国家就会赢得更广阔的市场。因此，企业开展诚信营销具有重大的营销价值。

### 7. 营销技术

科技创新时代是科技定义营销的时代。营销技术是现代科技创新成果在市场营销过程各环节与任务的应用中形成的技术与营销深度融合的营销工具。营销技术涵盖一系列自动化、数字化、智能化及能够提升营销效能的工具与平台，如互联网、搜索引擎、社交媒体等网络营销工具，数据挖掘、分析与可视化等大数据技术，自动化与智能系统，客户关系管理系统，内容生成、个性化推荐、虚拟助手、智能音箱广告、计算广告等人工智能（artificial intelligence, AI）与生成式技术、虚拟现实、增强现实、区块链、物联网、云计算等新兴技术。营销技术能够为品牌打造全方位、多维度的营销生态系统。

## 三、市场营销的重要性

### （一）市场营销对企业的重要性

#### 1. 创造竞争优势

随着市场竞争的不断加剧，每个企业都面临着许多挑战，其中最大的挑战就是如何创造并保持企业持续的竞争优势。而市场营销恰恰为企业提供了创造竞争优势的途径，企业可以通过市场调查与分析、STP（segmentation, 市场细分；targeting, 目标市场选择；positioning, 市场定位）理论、市场营销组合策略等战略要素来创造竞争优势。例如，格力空调就是中国企业家中优秀的渠道创新者，通过建立股份制渠道，获得了将其空调产品铺满全国市场的竞争优势，享有渠道成员最大的忠诚度。

#### 2. 与相关利益者实现共赢

传统的营销是先有生意后有关系，买卖双方发现有交易的机会时才会建立合作关系。当交易完成后，双方的关系也随之结束。而著名市场学学者詹姆斯·韦伯斯特认为，竞争激烈的商业社会已经进入一个关系营销的年代，所有的交易都应先有关系、后有生意，它们之间存在因果关系。例如，企业



与供应商之间、企业与分销商之间、企业与顾客之间、企业与股东之间、企业与内部员工之间等都存在这种关系。成功的企业需要维持及突出其与相关利益者之间深厚的关系，这样才能巩固市场地位。而维系这种关系的基础是双方必须互信、互诺、互利，以对等的身份寻求共同利益。

### 3. 维持市场份额并使之增长

在竞争激烈的行业中，尤其像家电行业，市场规模的增长率低，企业谋求销售额增长的途径往往是夺得竞争对手的市场份额。因此，企业若要获得更大的市场份额，就需通过开发新产品、新渠道等营销策略来扩大销路。

### 4. 促进企业货币价值形态的转换

企业生产经营活动的正常运行离不开货币资金、储备资金、生产资金和商品资金这四种货币价值形态的正常循环。其中，商品资金向货币资金转换是最为关键的一环，而这一环节的实现离不开市场营销，没有市场营销，企业的商品资金就不能转换成货币资金，企业也就难以维持正常的生产经营活动。

## (二) 市场营销对个人的重要性

### 1. 满足消费者的个性化需求

随着消费者需求层次和品位的不断提升与分化，消费者的个性化需求变得越来越突出。面对个性化的市场需要，企业的市场营销不再面向所有顾客分销产品，而是开始为特定的顾客提供个性化的产品，顺应消费者的个性化需求，设计、创造、构建诸如“一对一营销”“定制营销”等具有自身特色的、较理想的营销终端，使零售业态更加丰富，如建立网上商店、特许经营店、品牌专卖店等。事实表明，不能满足顾客个性化需求的市场营销就不可能获得竞争优势。

### 2. 体现营销人的能力，使营销人获得晋升机会

在企业所有的岗位中，没有哪个岗位能像市场营销岗位那样重视业绩数据。一个营销人无论有多么高的学历、多么好的口才，如果没有良好销售数据就是一个失败者。在数据论英雄、业绩看成败的营销时代，销售额意味着营销人的业绩与能力。例如，某品牌是一家以健康饮品为核心产品的企业，在国内拥有一定的市场份额。面对日益饱和的本土市场，该企业决定进军东南亚地区。东南亚市场对健康生活方式的关注度日益提升，但是本地品牌依旧占据主导地位，新品牌难以迅速建立知名度。为解决这一问题，该企业决定采用海外红人营销作为切入点，通过高影响力的本地关键意见领袖(key opinion leader, KOL)快速渗透市场，为当地知名者提供自由创作空间，鼓励他们结合本地文化去展现饮品融入日常生活的场景。又如，一位主打家庭主题的知名者拍摄了一部短视频，展现了她带孩子参加户外活动时饮用该企业产品补充能量的场景。这种真实且贴近生活的内容引发了网友大量的互动与转发。同时，另一位专注于健康与健身的知名者制作了“早晨五分钟健康饮

## 课堂提问

市场营销这么重要，可近几年报考市场营销专业的学生却越来越少，你能说一说背后的原因吗？



品搭配”的教程，将该企业产品自然融入其中，进一步强化了该企业产品的健康属性。这位知名者的视频一经发布，该企业立即在虾皮（Shopee）和来赞达（Lazada）等本地电商平台同步推出限时优惠，并与线下超市合作举办健康饮品周活动。该知名者视频内容中的链接能够指引消费者直达品牌旗舰店，形成了从“种草”到“拔草”的闭环。

视频发布后，该企业通过在评论区与观众互动的方式回答观众对产品的疑问，从而进一步提升品牌曝光率，推动品牌二次传播。此外，该企业还鼓励用户分享他们自己的饮用体验。同时，当地知名者粉丝的参与也推动了用户生成内容的增长，为品牌带来了更多的免费曝光。

在企业其他的工作岗位上，晋升不是一件容易的事，除了工作业绩外，还要考核工龄、学历、政治面貌等指标。但是，在企业的市场营销岗位上，晋升的机会对每个人来说都是平等的，游戏规则也是透明的。每个营销人都能看清楚悬在不同高度的一顶顶炫目的桂冠，只要有了突出的销售业绩，就能摘下相应的那顶桂冠戴在自己的头上。例如，格力空调的董明珠从20世纪90年代初做销售开始，凭借一个个突出的销售数据，从一个基层业务员做起，一步一个脚印历任公司经营部部长、副总经理、总裁、副董事长、董事长，其坚毅的性格和带有传奇色彩的履历不仅成就了自己，也激励了营销界众多的从业人员。

### （三）市场营销对社会的重要性

#### 1. 对社会生产的影响

生产决定交换，交换反过来影响生产。市场营销作为生产和消费的中间环节，相当于生产者和消费者的中介。商业的任务不仅要把各类商品及时地供应给消费者，而且要经常地、及时地向生产部门提供市场信息，反映消费者的需求，使生产部门能按照社会需要灵活地组织生产经营活动，保证消费者可以购买到各种满意的生存物品、发展物品和享受物品。

#### 2. 对社会商业环境的影响

从宏观角度来看，市场营销是社会商品流通的一个环节，解决了生产者与消费者在时空、信息、商品所有权上的分离以及在商品估价和商品供需质量、数量上的差异等方面的矛盾，促进了社会经济的不断发展。

学习市场营销既是营销人职业发展的需要，也是每个人在社会中生存和更好地实现个人目标的需要。因此，每个人都应该学习一些市场营销知识，以提高自己的职业素养。



资料  
从营销人到CEO  
——路有多远



课堂测试



资料  
如何让农产品卖得更快，卖得更多？

## 任务二

# 确立团队的营销观念

### 任务目标

### 知识目标

- 掌握营销观念的类型。
- 能根据行业情况及企业营销目标等信息为团队选择合适的营销观念。

### 素养目标

通过学习市场营销理念强化市场营销道德观念，养成良好的职业道德，树立文化自信。

### 课堂提问

根据任务背景，为什么不同康复中心的经营状况会有这么大的差异呢？如果吴医生要创办康复中心，那么他首先应该注意什么呢？

### 任务导入

在国家政策的推动下，康复中心如雨后春笋般地在吴医生居住的小区周围涌现出来。但是每一家康复中心的经营状况是不一样的：有的康复中心门庭若市，进行康复的病人需要排队，甚至有病人慕名从几百千米远的地方驱车而来；而有的康复中心虽然内部装修得比较好，但是门可罗雀，护理人员闲着没事干，离职了一波又一波。

### 任务分析

虽然现代社会中的人们越来越关注身体健康，康复中心的市场需求也越来越大，但是如何经营好康复中心是一门很大的学问，其核心是康复中心的宗旨、经营方针与顾客需求的契合度。如果康复中心的经营方针不能很好地契合顾客需求，就得不到顾客的认同，即使工作人员的护理技术再高，康复中心也无法获得较大的市场份额。因此，吴医生创办康复中心首先要思考创办康复中心的宗旨、经营方针等问题，这就是我们下面将介绍的市场营销观念。

### 知识精讲

营销观念是企业从事营销活动的基本指导思想，贯穿营销活动的全过程，是企业如何看待消费者和社会的利益，即如何处理企业、消费者和社会三者之间利益关系的哲学。营销观念的演变过程既是社会生产力及营销环境的发展过程，也是企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化过程。



资料  
福特的生产观念

**课堂提问**

你能举一个有关生产观念的例子吗？

**一、生产观念**

20世纪20年代以前，在资本主义工业化初期、第一次世界大战末期和战后的一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，卖方市场形成。企业经营管理者不从消费者需求的角度出发，而是从企业生产的角度出发，致力于提高产品的生产效率和分销效率，扩大生产、降低成本以扩展市场，这样就形成了生产观念。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，除此以外，消费者的其他需求就不用纳入考虑范围。生产观念的特征可以概括为“企业生产什么，消费者就买什么”，即以产定销。很显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念。

生产观念得以成功的条件主要有两个：一是产品供不应求，市场呈现卖方占主导地位的态势；二是某种产品的市场前景良好，而生产成本很高，企业必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。

**二、产品观念**

产品观念产生于20世纪30年代以前，与生产观念的存在时期具有交叉。在这个时期，市场中的产品仍然供不应求，不过消费者除了希望能买到产品之外，还希望能买到具有更高质量、更多功能和某种特色的产品，并愿意为之支付较高的价款。企业经营管理者由此开始致力于生产优质产品，并不断加以改进，做到精益求精，从而形成了产品观念。企业在开发一款新产品时最容易产生产品观念。此时，企业最容易出现“市场营销近视”的情况，即不适当把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，这会使企业经营陷入困境。以产品观念指导营销活动的特征可以概括为“以质定销”。

**课堂提问**

你能举一个有关产品观念的例子吗？



资料  
某钟表公司的  
产品观念

**三、推销观念**

20世纪20年代末至50年代，西方国家的市场形势发生了重大变化。由于科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，市场产品供过于求、卖主之间竞争激烈的新形势逐渐出现。特别是在1929—1933年发生了资本主义经济危机，市场出现大萧条，大批商品供过于求，销售困难且竞争加剧，消费者表现出一种购买惰性或抗衡心理。如果此时顺其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的商品，从而形成了买方市场的态势。因此，企业经营管理者必须积极推销和大力促销本企业产品，以刺激消费者的大量购买，推销观念由此形成。推销观念的特征可以概括为“企业卖什么，消费者就买什么”。企业应该采取各种推销及广告技巧来说服消费者接受本企业产品并进行购买。

推销观念通常被大量用于推销那些消费者非渴求的商品，即消费者一般



微课  
营销与推销



## 案例提示

推销口号往往是企业推销观念的代名词，企业在不同的时期应根据不同的推销观念及时修正推销口号。在皮尔斯堡面粉公司提出“本公司旨在制造面粉”的年代，人们的消费水平很低，面粉公司无须做太多宣传，也不必研究市场需求特点和推销方法，只要保证面粉质量、降低成本与售价，销量就会大幅增长，利润也会增加。但随着竞争的加剧，该公司面粉的销量开始下降。为扭转这一局面，该公司成立了商情调研部门，并选派大量推销员以提高销售量，因此，该公司将口号变为“本公司旨在推销面粉”正是顺应了市场环境的变化。

## 课堂提问

你能举一个有关推销观念的例子吗？



## 案例赏析

## 推销口号的变化

美国皮尔斯堡面粉公司在20世纪20年代以前的口号是“本公司旨在制造面粉”，20世纪30年代左右，它的口号改为“本公司旨在推销面粉”。一些有存货待售的企业也更加重视推销技巧。

## 四、市场营销观念

第二次世界大战结束后，社会生产力开始迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民的个人收入迅速提高，对产品有了选择的需求，企业之间的竞争加剧，许多企业开始认识到，只有转变经营观念，才能求得生存和发展。这时，市场营销观念开始形成。市场营销观念认为，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向目标市场传送其所期望的产品，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念是为应对上述各种观念的挑战而出现的一种新型的企业营销理念，不仅改变了传统观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有了很大突破。市场营销观念要求企业营销管理贯彻顾客至上的原则，将管理重心放在发现和了解目标顾客的需求上，并千方百计去满足它，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营策略时，必须先进行市场调研，根据市场需求及企业自身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客的满意程度。市场营销观念的特征可以概括为“顾客需要什么，企业就生产什么”。



## 案例赏析

## 3分钟20万单！小米YU7改写汽车营销史

3分钟，20万台！这不是手机预售，而是小米YU7在2025年6月26日晚创造的订单狂潮。短短的60分钟内订单量便飙升至28.9万台。这一数据相当于特斯拉Model Y 2024年在华销量的“半壁江山”，接近比亚迪新能源汽车4月份销量的76%，更是传统豪华品牌单月销量的20倍以上。当传统车企还在为月销过万欢呼时，小米用一场发布会改写了游戏规则。

## 定价魔术：精密计算的心理账户重构

小米YU7的定价策略堪称一场消费心理学实验。标准版25.35万元的起售价精准卡在特斯拉Model Y焕新版价格下方1万元的位置上，形成无法忽视



的价格差。Pro 版 27.99 万与 Max 版 32.99 万的阶梯布局，构建了小米 YU7 对 25 万~35 万元价格带的全面覆盖，更关键的是其在配置策略上的颠覆：全系标配激光雷达、800 伏高压平台、CDC 可变悬架；入门版的中国转型汽车行驶工况续航达 835 千米，远超 Model Y 标准版的 593 千米；四驱版零百加速 3.23 秒，性能比肩百万级豪车。这种顶配普惠策略彻底击穿了汽车行业依赖高配和选装包盈利的潜规则。而限时赠送价值 6.6 万元的纳巴革真皮座椅、终身智驾服务等权益，将用户决策从“是否购买”转化为“现在不买就亏 6.6 万元”的紧迫感。

### 信任经济：雷军 IP 的核爆级能量

雷军的个人影响力在汽车领域展现出惊人转化力。雷军在跨年夜直播创下 3788 万次的观看纪录，发布会上的每个金句都能登上热搜。这种创始人效应直接转化为了销售推力——在前代车型 SU7 首月的 8.8 万锁单中，60% 为未试驾即下单的“天使单”。

这份成绩背后的信任背书源自小米 15 年来积累的 3 亿“米粉”基本盘。YU7 的用户画像显示，35 岁以下的群体占比 72%，与购买小米手机的主力人群高度重合。这些伴随小米成长起来的年轻消费者对品牌有着近乎“信仰式”的认同。社群运营则完成了信任闭环：从“米粉”社区深度参与产品定义，到小米 SU7 Ultra Club 打造领袖圈层，甚至黄牛加价万元倒卖订单的现象，都是小米被市场追捧的佐证。

资料来源：佚名.3分钟20万单！小米YU7改写汽车营销史[EB/OL].(2025-07-02)[2025-09-26].<https://www.yoojia.com/article/9371441755945639049.html>.(节选)

### 案例提示

市场营销观念的核心是以目标受众的需求为出发点。小米公司在设计小米汽车的过程中，对每一环节都进行调查，使得小米汽车“颜值拉满”，深受当下年轻消费者的欢迎，让消费者感到该汽车就是为自己量身定制的，从而乐于接受并购买小米汽车。

### 课堂提问

你能举一个有关市场营销观念的例子吗？



微课

直销与传销

## 五、社会市场营销观念

20 世纪 70 年代，西方资本主义国家开始出现能源短缺、通货膨胀、失业率增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等新的市场情况，市场营销观念已无法应对消费者需求、消费者利益和长期社会福利之间隐含冲突的现实。人们纷纷开始对单纯的市场营销观念提出怀疑和指责，认为市场营销观念没有真正被付诸实施，认为有些企业即使真正实施了市场营销，也会忽视满足消费者个人需求与社会长远利益之间的矛盾，从而造成了严重的资源浪费和环境污染。针对这种情况，一些学者提出了新的观念来修正和替代单纯的市场营销观念，如生态主宰观念等，这标志着社会市场营销观念的形成。

社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者满足程度和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的产品。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。



## 德融案例 //

### 为高质量发展装上“绿色引擎”

娃哈哈首先从生产源头上减废。加强绿色采购，形成绿色供应链，倡导供应商供应材料包装的回收和循环利用；把绿色无废理念融入产品设计，对易产生固体废物的包装耗材实现减量；通过推广使用可循环包装和物流配送器具减少生产周转环节固体废弃物产生。

其次在生产技术上降废。近几年，娃哈哈一直在持续开展节能减排的技术改造，包括改进制罐、制瓶、制盖、套标、包装用纸箱、包装用裹膜、封箱用胶带等；通过工艺优化、设备技改、生产效率提升等方式实现清洁生产、绿色生产，进一步提高原材料、能源等的利用效率，在让单位材料产生更大价值的同时减少生产过程中各类材料的损耗，从而减少工业固体废弃物的产生。

娃哈哈近年来积极探索数字化、智能化转型升级，以数据驱动绿色生产所获成绩可观：娃哈哈大健康产业基地获评浙江省首批“无废亚运细胞—无废亚运工厂”示范点、浙江省百优“无废城市细胞—无废工厂”等荣誉称号；娃哈哈文成智能化生产基地入选“浙江省未来工厂试点”“工信部2023年度智能制造示范工厂”。

资料来源：冯孔. 娃哈哈入选“2023企业ESG年度特别案例”[EB/OL]. (2023-12-04) [2025-06-13].[\(有改动\)](https://www.xinhuanet.com/food/20231204/ec05ac1040304561a2ded27b3bb8cd20/c.html)

**案例提示：**社会市场营销观念是在市场营销观念的基础上发展起来的，更加重视社会效益。娃哈哈在绿色生产、社会责任和品牌传播等方面都取得了显著成效。这些成果不仅提升了公司的品牌形象和竞争力，也为公司赢得了广泛的社会认可和赞誉，落实了“绿水青山就是金山银山”的理念，并因此树立了良好的社会形象，赢得了良好的社会声誉。

上述五种企业经营观念的产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定条件相联系、相适应的。当前，众多企业正在从经营型向经营服务型转变，为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是，受我国经济发展不平衡等诸多因素的影响，目前仍有许多企业以产品观念和推销观念为导向，因此我国目前处于多种营销观念并存的阶段。

## 六、与时俱进的营销观念

### 1. 绿色营销观念

伴随现代工业的大规模发展，人类正在以空前的规模和速度毁坏自己赖以生存的环境，给自己的生存和发展造成了严重威胁。大自然的“报复”正促使人类清醒，绿色需求逐步由潜在需求转化为现实需求，人类由单纯注重消费需求转向物质、精神、生态等多种需求和价值并重。有支付能力的绿色需求是绿色营销赖以形成的推动力，决定了绿色市场的规模与发展。

绿色营销观念认为，企业在营销活动中要顺应时代可持续发展战略的要

## 课堂提问

你能举一个有关绿色营销观念的例子吗？

求，注重保护地球生态环境，促进经济与生态环境协调发展，实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一，并以此为中心对产品进行构思、设计和销售。从这些界定中可知，绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理，是以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，形成了以“绿色需求—绿色研发—绿色生产—绿色产品—绿色价格—绿色市场开发—绿色消费”为主线的设计、制造和消费链条。绿色营销的主要内容包括树立绿色营销观念、设计绿色产品、制定绿色产品的价格、制定绿色营销的渠道策略和做好绿色营销的促销活动五个方面。



## 职业素养提升

## 国际绿色营销的主要策略

## 1. 处理更为复杂的营销环境

由于环境因素的加入，企业国际营销所面对的挑战更为复杂。例如，当一国的消费者具有较强的环境意识时，该国产品的竞争优势便会与以往大不相同，产品是否符合环保要求有时甚至会成为决定竞争成败的关键，如人工添加剂超标的食品不仅毫无销路而且其生产者也将受到处罚。

## 2. 开发国际绿色营销技术组合

企业在制定国际绿色营销策略时必须考虑价值、生产方式和大众媒介上存在的国际差异。企业应根据各国环保法规的具体要求选择普遍适用的组合技术，或是选择适合特定国家要求的技术。例如，企业在选择产品策略时必须注意各国对清洁生产、绿色产品、环保包装的具体规定，以确定恰当的产品策略。

## 3. 实施国际环境标准和国家环境标准

自20世纪70年代以来，世界上许多国家纷纷开始制定和实施本国的环境标准。环境标准成为国际市场竞争的关键性因素和构筑国际绿色贸易壁垒的重要依据。获得国际环境标准的认证就意味着获得了国际市场的绿色通行证，就能突破各国的绿色贸易壁垒。

## 4. 申请取得环境标志认证

当前，制定并实施环境标志制度已成为各国保护环境的重要措施和保障产品质量的重要手段。由于未取得环境标志的进口商品会在不少国家受到限制，因此环境标志制度也成了国际贸易壁垒的新内容。

## 2. 文化营销观念

文化营销是指企业的营销人员及其他相关人员在企业核心价值观念的影响下形成的营销观念和塑造出的营销形象，以及营销观念和营销形象在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。

在竞争异常激烈的今天，为什么会有那么多我们耳熟能详的商家和商品？为什么会有那么多百年老店流传至今？麦当劳卖的不仅是面包夹火腿，



更是一种时尚、快捷、个性化的饮食文化。南方黑芝麻糊卖的不仅是黑芝麻糊，更是大家对那“一股浓香，一缕温情”的美好记忆。通过这两个例子可以看出，商品深处有着一种隐性的东西——文化。企业向消费者推销的不只是单一的商品，商品在满足消费者物质需求的同时还要满足其精神需求，给消费者带来文化上的享受，来满足他们高品位的消费需求。这就要求企业转变营销方式，进行文化营销。

文化营销是把商品作为文化的载体，通过市场交换进入消费者的意识，在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。文化营销既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式，也包括对营销活动的价值评价、审美评价和道德评价。

文化营销包括三层含义：一是企业须借助或适应不同特色的文化环境开展营销活动；二是文化因素须渗透到市场营销组合中，综合运用文化因素，制定出有文化特色的市场营销组合；三是企业须充分利用企业识别（corporate identity, CI）战略与顾客满意度战略全面构筑企业文化。



## 职业素养提升

### 传统文化营销不一样的玩法

#### 1. 与历史文化元素结合

将传统文化的元素融入企业的产品是传统文化营销常见的玩法之一，表现为在包装上加入历史文化元素，或是推出定制版产品等，如故宫QQ表情、《故宫回声》主题漫画等。品牌与历史文化之间形成的奇妙的契合点往往可以吸引更多的消费者。

#### 2. 冠名文化综艺

《国家宝藏》《诗书中华》《汉字风云会》等一大波文化综艺开启了霸屏之旅。文化综艺的火热也就意味着观众数量大，品牌冠名热度高的文化综艺，自然也能得到更高的曝光率。

#### 3. 与文化载体联名

博物馆、美术馆、科技馆等都承载着中华博大文化，大家对它们的第一印象都是庄严的、权威的。可当它们走下“神坛”，与品牌结合在一起开展联名活动时，瞬间就勾起了消费者的兴趣，抓住了消费者的好奇心，消费者的消费意愿也就进一步提升。

### 3. 关系营销观念

在传统的市场营销理论中，企业内部资源是无法控制和改变可控因素，企业外部环境则为不可控因素，其暗含的假设是，企业在市场营销中面临各种壁垒或舆论障碍时，就只得听天由命。因为此时传统的营销组合策略已不足以打开市场。企业要打开市场除了需要运用产品、价格、分销及促销四大营销策略外，还必须有效运用政治权力和公共关系这两种营销工具。这种策

## 课堂提问

你能举一个有  
关关系营销观念的  
例子吗?



资料  
海底捞火锅的关系  
营销

略思想就是菲利普·科特勒提出的大市场营销，关系营销便是从中衍生、发展而来的。

关系营销观念以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销是一个企业与消费者、竞争者、供销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程，从而形成了企业内部关系、企业与竞争者关系、企业与消费者关系、企业与供销商关系和企业与影响者关系等多种关系。关系营销将建立与发展企业同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。

#### 4. 网络营销观念

20世纪90年代初，网络的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮，其强大的连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能，使得互联网具备了互动沟通与商业交易的能力。随着消费者观念的不断改变，消费者个性消费、主动消费、对购物方便性与乐趣性等方面的意识增强，普遍接受了网络营销。激烈的市场竞争使得许多大公司纷纷利用互联网提供信息服务并拓展公司的业务范围，降低经营管理成本，并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法，从而使网络营销得以形成和发展。

网络营销是指企业以现代营销理论为基础，利用互联网（包括企业内部网和外部网）的技术和功能，最大限度地满足消费者需求，达到开拓市场、增加盈利的经营过程。网络营销是直接营销的最新形式，由互联网替代了传统媒介，其实质是利用互联网对产品的售前、售中和售后各环节进行跟踪服务，贯穿企业经营的全过程，包括市场调查、客户分析、商品开发、销售策略、反馈信息等方面。简单地说，网络营销就是以互联网作为传播手段，通过对市场的循环营销传播，满足消费者需求和商家需求的过程，对商品的销售、营销决策的理性化、网上商城的兴旺发达、网络广告的发展都有着积极的促进作用。

智能手机的普及和移动互联网技术的发展促使互联网冲破个人计算机(personal computer, PC)的枷锁，使网络营销从计算机桌面的固定位置转向不断变动的人身上。移动营销正是在这种环境下产生的。

(1) 移动营销。移动营销是指面向移动终端(手机或平板电脑)的用户，在移动终端上直接向分众目标和受众定向精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动实现市场营销目标的行为。早期移动营销被称作手机互动营销或无线营销。移动营销在强大的云端服务支持下，利用移动终端获取云端营销内容，实现把个性化即时信息精确、有效地传递给消费者，达到一对互动营销的目的。移动营销是互联网营销的一部分，融合了现代网络经济中的网络营销和数据库营销理论，是各种营销方法中最具潜力的一种。

移动营销基于定量的市场调研，深入地研究目标消费者，制定全面的营销战略，整合和运用多种营销手段，从而实现企业产品的营销目标。移动营销包括微信、短信回执、短信网址、声讯、流媒体等多种形式。



企业通过移动营销可以收集消费者资料，建立强大的数据库并增大消费者参加活动或拜访店面的机会，提高消费者的信任度，增加企业的收入，提升品牌的知名度。

(2) 微营销。随着互联网技术和通信技术的深度发展，以消费者为中心的营销理念成为当下经济时代的主旋律，对产品或服务的精细化和多样化需求是网络环境下消费者需求的重要特征，消费者市场深度细分日渐明显。同时，在高度发展的互联网技术和通信技术的刺激下，整体网络市场的发展变化也在日益加快。这些不断变化的营销环境促使企业灵活运用管理思维，不断优化企业的组织结构、产品及相关服务，轻装上阵以便娴熟地应对瞬时即变的市场竞争与市场需求。科技日新月异，特别是电子科技和互联网经济的高度融合使得网上购物变得更加普遍，再加上微博、微信、微店和社交网络服务网站等的兴盛，促使现代市场营销不断纵向发展，并逐步进入微营销时代。在微营销时代，以互联网为传播平台的电商行业如雨后春笋般迅速发展壮大起来，消费者可以通过互联网直接与制造商联系，提出其个性化的需求；企业可以根据每位消费者的差异性需求为其量身定做产品，使制造商针对不同消费者的个性化营销目标得以实现。这种根据消费者碎片化需求进行的营销活动就是微营销。

微营销是传统营销与现代网络营销的结合体，是通过预测消费者的需求来引导消费者购买可以满足其需求的商品和服务，使商品和服务从生产商流向消费者以实现组织目标的活动。微营销强调更多的用户参与，群智和分享的蛛丝马迹能让市场参与者有效地定位并识别用户的行为，从而进行更精确的营销活动。微营销包括微博、微信、微信公众平台、微网站、App等形式。微营销的核心特征是“微”，即营销的内容是“微内容”，如一句话、一张图片等；营销体验是“微动作”，即简单的鼠标点击就能完成选择、评价、投票等功能；营销渠道是“微介质”，如手机等；营销对象是“微受众”，即小众传播。微营销的结果是去中心化和碎片化。

当今，5G技术正在逐步推广，各类移动便携终端的体积大大缩小，各种物品实现智能化，兼具传播功能，人类信息接收终端的种类不断增加。这些小巧、便捷的信息接收终端使人类营销活动的范围大大拓展，进一步突破了时空的限制。在这种情况下，原有的营销方式已经不合时宜，微营销因其传播速度快、信息更新快、信息发布便捷备受青睐。

不仅如此，信息接收或发送设备的体积将在一定程度上重新塑造受众的时空观。移动终端使得人类的营销方式更加流动，也将人们的营销时间分割得更加琐碎，人们会选择无聊或零散的时间进行营销活动和信息接收。时间的琐碎决定了人们不可能有大量时间接受大篇幅的电影、电视剧、漫画或小说。此外，移动的信息终端也在无形中改变着人们营销活动的心态，人们更青睐一种快餐式的文化消费内容，没有耐心和精力接受冗长沉重的内容。同时，数字技术使营销者与接收者的位置互换、重叠，二者界线逐渐变得模糊，



微课

网络营销与传统  
营销的比较



信息传播交互的每一个节点都可能是一个传送或接收的中心，营销活动早已不再是自上而下的单向式信息发布，而是呈现为交流活动的双向结构、网状结构，每一个手持移动终端的个体都是一个传播节点，人们进行营销活动更加便捷、高效。微营销使得人们在对话中实现决策参与，成为营销活动的主体，营销效果更加明显。

## 5. 新媒体营销观念

新媒体营销是指个人或组织利用新兴的媒体平台开展相关产品或服务营销的模式。在新媒体营销方式下，新媒体具有更强的体验性、沟通性、差异性、创造性和关联性等特征。但新媒体营销方式并不是微信、微博、知乎、搜索引擎等，这些都属于新媒体营销的手段或工具，真正的新媒体营销方式是病毒营销、事件营销、口碑营销、饥饿营销、知识营销、互动营销、情感营销、会员营销等。

### 课堂提问

你能举一个有关新媒体营销观念的例子吗？

## 6. 整合营销观念

整合营销是指以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品营销的目的。

在整合营销中，消费者处于核心地位，而对消费者有深刻全面的了解又是以建立资料库为基础的。整合营销的核心工作是培养真正的消费者价值观，与那些最有价值的消费者保持长期的紧密联系。尤其是在互联网向移动互联网延伸、手机终端智能化以后，新技术对原有PC互联带来了前所未有的颠覆和冲击，在这个过程中企业应当紧盯市场需求，整合现有的资源（包括横向和纵向的资源），成为移动营销价值的整合者和传播者。以互联网为载体、以适应网络传播的方法和理念实施营销活动，成为企业延伸品牌公信度与品牌影响力、提高经济效益的有效途径。整合营销正在切合当下企业的营销需求，达到最佳营销效果，是领先的营销方式，也将在未来的网络营销中占据主导地位。忽视互联网的信息传播能力，再好的产品也会在偌大的互联网里被淹没。整合营销可以让每个营销渠道互相关联促进、相辅相成，达到“1+1>2”的效果。



### 案例赏析

#### “万物皆可 YOGA” 不止一种创造力

联想 YOGA 秉承创造力理念，推出全球首款双屏笔记本。为了将联想 YOGA 的创造力全面、彻底地展现给消费者，强势占领用户心智，蓝色光标联想 YOGA 服务团队制造了一场全民无门槛 Campaign，发起“万物皆可 YOGA”的创造大行动，传递出“联想 YOGA 笔记本 = 全民创造力”的概念。借助 AI



### 案例提示

蓝色光标联想 YOGA 服务团队挖掘出高迪与新品的强关联性，以创造力为触点，用 AI 赋能创意，全面提升创作效率，让活动形式更丰富，用户体验更极致，高效落地了一场崭新的夏日品鉴会。此次夏日品鉴会的成功破圈儿引起广泛关注，《三联生活周刊》、《绅士季刊》等知名时尚、新闻类媒体争相报道；同时更是邀请到以艺术家柳迪为首的各圈层名人前来参会，分享自己富有创造力的生活。蓝色光标联想 YOGA 服务团队通过整合营销传播手段、深度互动提升用户好感与品牌黏性，达到整合营销传播的良好效果。

这个创造力工具，选择高迪作为代表，以一支名为《高迪 & 联想 YOGA 设计师——跨越百年，一场艺术与科技的对谈》的人工智能生成内容 (artificial intelligence generated content, AIGC) 短片拉开了整个 Campaign 的序幕。在与被 AI “复活”的艺术家高迪栩栩如生的互动中，联想 YOGA 的创造力与艺术家知识产权 (IP) 相得益彰。联想 YOGA 和其散发的创造力与更丰富的场景，更新颖的内容，更多元、创意的传播形式，巧妙融为一体。同时，亿万国民也被这突破想象力的想法吸引进来，共同参与到这场创造大行动中。由 AI “复活”的安东尼奥·高迪和 AI 打造的虚拟的联想 YOGA 设计师，开启了一场跨越百年的科技对谈。在“复活”的艺术家 KOL 们的引领下，YOGA 的粉丝们积极投入“万物皆可 YOGA”AI 创作大赛中。参与者们隐藏的创造力被有效激发，产出了众多兼具科技感与艺术性的 AIGC 作品——充满想象力的“超级笔记本”，圆润可爱、轻盈灵动的 YOGA 新符号，海量喷薄而出！亿万国人创造力充盈其中。为了让这些普通人的创造力都被看见，YOGA 还举办了一场线上展，以最大接触面和最小触达成本让各种非凡创造力跳进亿万人的视野。在联想总部未来中心三层，以“灵感生活，自在 YOGA”为主题的 2023 联想 YOGA 夏日品鉴会如约而至。各领域 KOL 受邀来到现场，从各自的角度诠释 YOGA 的创造力基因。活动现场更有 AIGC 场景互动体验。

本次 Campaign 全网曝光量超 5 亿，主话题“灵感生活，自在 YOGA”全网点击量达 4 897 万次；共邀请 51 家媒体及 KOL 参加品鉴会，多平台累计报道 170 余次，总浏览量超过 2 029 万人次，全网直播观看量更是高达 710 万次；共收到媒体及 KOL 作品 3 万份。

资料来源：佚名. 蓝标数字 × 联想 YOGA：AIGC 唤起全民创造力 [EB/OL]. (2023-06-25) [2025-06-14].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/639338457>. (有改动)

## 7. 数字营销观念

数字营销是基于明确的数据库对象，借助互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体等数字化多媒体渠道，实现营销精准化、营销效果可量化与数据化等营销目标的一种营销方式。数字营销是一种技术手段的革命，赋予了市场营销新的内涵，也可以说是更深层次的观念革命。

数字营销利用了数字产品的各种属性，是现代营销优势的集大成者，具有集成性、个性化、多媒体、跨时空、交互式、拟人化、超前性、高效性、经济性等特点。基于这些特点，数字营销具有许多其他营销方式所没有的竞争优势，如能将产品说明、促销、客户意见调查、广告、公共关系、客户服务等各种营销活动整合在一起，进行一对一的沟通，真正达到营销组合所追求的综合效果。这些营销活动不受时间与地域的限制，融文字、声音、影像、网片及视听等为一体，可以用动态或静态的方式展现，能够轻易、迅速地更新资料以供消费者重复浏览和查询。

**课堂提问**

企业只要掌握人工智能技术，就能做人工智能营销。这句话对吗？为什么？

**拓展阅读****数字化营销与营销数字化**

数字化营销与营销数字化是两个不同的概念，很多人容易混淆。数字化营销主要指的是对数字化营销的应用，是指借助互联网网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，如数字化客户、数字化产品、数字化传播、数字化研发等，是目标营销、直接营销、分散营销、客户导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、客户参与式营销的综合。数字化营销是一种传播广告的行为，是一种触达外部用户的手段，其效率比传统手段的效率要高很多。数字化营销要求先定义用户画像，用户在哪里，企业就去哪里。例如，企业的用户出现在知乎财税板块里，那企业的广告就出现在知乎财税板块里。通过数字化营销（微信公众号、小程序、App等）获得1万名用户或粉丝后，企业又该如何运营这些粉丝呢？这就是营销数字化的价值所在。

营销数字化指的是以分析用户与企业交互的一切行为数据为基础，构建用户画像，结合企业的产品为每一名用户做精准标签、企业自定义标签，为这种标签下的用户做一套定制的180天或360天精细化运营方案，具体可以依据客户生命周期、产品生命周期而定。营销数字化是一种企业内部用户运营的高效手段，即有用户后，利用归因洞察用户与企业的交互行为后再定义用户画像，根据用户的画像及数据分析，为企业用户运营、市场规划、运营计划、战略方向规划提供决策依据，重在在线积累数据。

数字化营销是帮助企业高效地找到顾客，而营销数字化是帮助企业高效地运营，使企业长久地良性运转下去，并能通过数据的运用开发新品及预测未来。

**8. 场景营销观念**

2025年国务院《政府工作报告》中强调“创新和丰富消费场景，加快数字、绿色、智能等新型消费发展”“开展新技术新产品新场景大规模应用示范行动”。由此可见，场景创新已经上升到国家层面。场景在市场营销领域的创新与应用形成了场景营销。

场景一词源于影视用语，原指特定时间、空间和行为及心理的交互形成的环境氛围。在消费领域或市场营销领域中，场景特指能驱动人们生产方式、日常习惯、惯性思维变革，以景观为背景的生活空间。构成场景的基本要素有：一是空间与环境，能够清晰描述人们行为发生的空间（既可是虚拟

**课堂提问**

随着科技与社会文化的不断发展，市场营销观念也在不断创新。试问，科技与社会文化的发展是否改变了市场营销的本质？为什么？



空间，也可是现实空间，抑或固定空间或移动空间)及互动要素，在现代科技应用下，空间与环境离不开固定或移动智能设备、传感器、定位系统、大数据、社交媒体等；二是人的实时状态，即对处于场景中人的当前状态的捕捉，包括行为状态、情感状态、认知状态、语音变化、心理及生理反应等；三是人的生活习惯，包括人的作息、餐饮、社交、居住、购物等相对稳定的行为模式；四是社交氛围，即场景中传递出来的紧张、欢乐、孤独、庄严等情绪与气氛。

场景营销是通过分析用户所处的时空情境及交互行为，将产品或服务融入具体的空间与环境中，连接线上线下，围绕用户输入信息、搜索信息和获得信息的行为路径，通过数据分析，实现产品或服务与消费需求动态匹配的精准营销模式。

## 七、现代营销观念和传统营销观念的比较

市场营销观念的提出使企业营销观念发生了根本性变革，因此，市场营销观念的提出被视为市场营销学的一次革命。有关学者以此为标志，将五种观念归并为传统营销观念和现代营销观念。新旧两类营销观念在市场特征、出发点、手段、策略及目标等方面存在本质区别，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧营销观念的区别

营销观念		市场特征	出发点	手段	策略	目标
传统营销观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量与降低成本	以产定销	增加生产获得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高质量与增加功能	以高质取胜	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	扩大销量获得利润
现代营销观念	市场营销观念	买方市场	消费者需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足消费者需求取胜	满足需求获得利润
	社会市场营销观念	买方市场	消费者需求、社会利益	整体市场营销	以满足消费者需求和社会利益取胜	满足消费者需求，增进社会利益，以获得经济效益
现代营销观念	数字营销观念	买方市场，消费者话语权得到极大回归	消费者需求、社会需求	整体市场营销	通过动态沟通的方式，以精准满足消费者需求和社会需求的方式取胜	通过创造和分享满足消费者需求，增加社会利益，获取经济效益



### 1. 市场特征不同

传统营销观念主要适用于卖方居于支配地位的卖方市场环境。传统营销观念把消费者视为异己力量，仅作为企业获取利润的手段和工具，因而忽视了消费者自身的利益和要求。现代营销观念则适用于产品供过于求、卖方竞争激烈、买方居于主导地位的买方市场环境。现代营销观念把消费者视为企业不可分割的组成部分，消费者的需求是企业生存发展的前提和动力，因此，它高度重视消费者利益及社会利益，甚至将消费者利益和社会利益置于企业利益之上。

### 2. 出发点不同

传统营销观念以企业的要求和产品本身为出发点，根据自身的生产能力决定生产产品的品种和数量，在生产过程开始前不预先考虑市场营销路。现代营销观念坚持以消费需求作为营销活动的出发点，强调从市场调查、预测开始，深入研究消费者的需求特点，根据消费需求生产适销对路的产品。

### 3. 手段不同

传统营销观念的手段比较单一，偏重于通过提高生产效率、降低成本来提高产品质量和价格，或借助各种推销手段促进产品销售。现代营销观念强调营销手段的综合性、整体性，运用产品设计、包装、定价、分销渠道、广告宣传、售后服务等各种手段的有效组合把商品销售给消费者，从而全方位地满足消费者的需求。

### 4. 策略不同

传统营销观念侧重生产规模化、降低生产成本，企业常常根据产品的生产量来制定营销策略以促进产品销售，或者通过提高产品质量来获取更高销售量。而现代营销理念是在激烈竞争的卖方市场条件下产生的，侧重通过制定比竞争对手更有效的营销策略来满足消费者需求和社会利益，以获取更高的产品销量，实现企业长期利益。

### 5. 目标不同

传统营销观念以获取利润为唯一目标，力求通过增加生产量或提升产品质量来获取最大的即期利润。现代营销观念则认为利润是企业最为重要的营销目标，但不是唯一目标。企业获取利润不仅要考虑产品产量或质量，还要兼顾企业盈利与消费者需求、社会利益之间的平衡，强调通过满足消费者需求和维护社会长远利益来实现企业的长期利益。

通过上述对比，我们可以得出以下结论。

在现代市场经济条件下，传统营销观念的落后性和不适应性是显而易见的。但是，同时应当看到从传统营销观念向现代营销观念的演进是一个历史过程。这一过程是与生产力发展水平的提高、市场环境的变化及社会文明的





素养提升  
新营销发展理念助推经济社会高质量发展

进步程度紧密联系在一起的。相对于商品经济发展的特定阶段而言，任何一种营销观念的存在都有其必然性与合理性。而在一定社会范围和历史时期内，由于生产力发展不平衡，不同行业、不同地区、不同产品的微观或局部市场环境千差万别，企业领导者的认知水平和价值取向也不尽相同，因此不同的企业可能会奉行不同的营销观念。在倡导现代营销观念时，企业应注意避免片面强调对现有消费需求的迎合或满足，重视运用现代科学技术发明和制造新产品，主动引导消费，积极开发新的消费领域，创造新的消费需求。

## 八、市场营销道德

### (一) 市场营销道德的含义

道德是社会意识形态之一，是社会调整个人与个人之间及个人与社会之间关系的行为规范的总和。市场营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间关系的市场营销行为规范的总和，是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

在不同的社会制度下和不同的历史时期，市场营销道德的评判标准可能有所差异。在市场经济条件下，法律总是体现各个国家统治阶级的意志，法律与反映人民利益的道德标准有时并不一致。亚里士多德指出，实现法治的最基本的条件有两点：拥有良法和依法而治。拥有良法是前提，无法可依则无法治可言；有法而非良法，非但不能达到法治，反而使法沦为助纣为虐的工具。同样的道理，在研究和认定市场营销道德时，也应有明确的是非、善恶观念。市场营销道德最根本的准则应是维护与增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者，皆属非道德的行为。

### (二) 市场营销道德的现状

#### 1. 不公平现象

(1) 某些企业为牟利，不惜侵害消费者的健康与安全，而消费者对有潜在危险的商品（有危险性的玩具、含过量防腐剂和色素的食品、劣质化妆品等）的认识还不够深刻。买卖双方都较多地注重表面的、短期的利益，而忽视潜在的、长期的利益。有调查显示，有 71% 的人认为在给予用户说明的情况下，企业可以出售有潜在危险性的玩具；有 65% 的人认为烟草工业可以发展。

(2) 某些企业为牟利，使消费者购物所得利益远低于付出的代价，除假冒伪劣商品外，有些合格商品的价值也远低于消费者付出的代价。这种现象在保健药品与滋补食品的销售中最为明显。有调查显示，有 58% 的消费者认为购买的保健品没有达到预期效用。

(3) 只针对目标市场的消费者或大多数消费者，忽视甚至歧视其他少数



或处境不利的消费者。例如，多数企业会忽视中老年人及低收入者市场。有调查显示，有高达 90% 的人认为中老年人不易买到满意的服装。

## 2. 不真实现象

(1) 虚假的“特价”“减价”。经常出现的“特价”“减价”广告宣传，大多成了欺诈式的推销术。有调查显示，有 75% 的消费者表示不相信“特价”“减价”广告宣传。

(2) 过分夸张的广告。过分夸大和片面强调优点的广告会误导消费者的购买决策。有调查显示，有 75% 的消费者认为目前的广告过于夸大，消费者购买的实际收益小于广告产生的期望值。过分夸张的广告主要表现为产品信息的过分夸张、附赠礼品的过分夸张、恐惧威胁的过分夸张、语言数字的过分夸张和广告承诺的过分夸张。例如，某制药公司生产的药品双瓜糖安胶囊，其主治功能为清热生津，益气养阴，用于气阴两虚型糖尿病的辅助治疗等，而销售广告则宣称“该药实现了口服药修复胰岛细胞的目标，具有降糖和修复胰岛细胞的功能，疗效好。轻度患者只需 1~2 个疗程即可康复，中、重度患者仅需 2~3 个疗程即可快乐生活”。该广告违反了药品广告中不得含有不科学地表示功效的断言或者保证、不得说明治愈率或有效率的规定，属于产品信息和语言数字的过分夸张。

(3) 滥用质量标志。由于滥用“真皮”“纯羊毛”等标志及“省优”“部优”“国优”等称号现象严重，有调查显示，有 65% 的消费者不相信商品的质量标志。

(4) 夸大量或质的包装。许多食品、化妆品包装显示的商品内容、容量与实际不符。

## 3. 浪费现象

过分促销造成的资源浪费最终加重了消费者的负担。有调查显示，有 75% 的消费者认为华丽的包装只是推销的需要；有 62% 的消费者认为广告刺激了消费欲望，潜移默化地改变了人们的价值观与生活态度，使人们过多地追求物质享受，引起不合理的过量消费。个别产品为争“标王”投入的广告费远远超过其产出，企业效益与社会效益不佳。

## 4. 强制推销

消费者主要依靠企业与营销人员提供的信息进行购买决策。有调查显示，有 50% 的消费者会依据包装的好坏、标签及说明来了解商品的品质与品牌并做出购买决策；有 50% 的消费者在直销人员高超的推销技巧下购买了并未计划购买的商品，其中 70% 的人在购买后会后悔。

## 5. 污染环境

工商企业绿色意识普遍淡薄。绿色产品种类较少且价格偏高，工业生产



资料  
恶意攻击性广告

中废弃物品污染环境的问题日趋显著。有调查显示，有 60% 的消费者认为环保不能只靠自觉，还需要法令强制；有 76% 的消费者愿意购买有利于环保和健康的绿色产品，但要求定价合理。

## 6. 不正当竞争

部分企业在营销过程中有采用不正当竞争手法进行销售的行为，如请客、送礼、给回扣、贿赂、搭售、窃取商业情报、制造蓄意贬低竞争对手的舆论宣传等。有调查显示，有 43% 的营销人员把宴请、娱乐视作惯例，有 42% 的营销人员认为这是增进感情的需要<sup>①</sup>。

## 7. 数字化转型中的营销道德

数字营销技术的应用在给企业营销带来机遇的同时也带来了消费者数据保护的挑战。当前，各类 App 实时记录着消费者的地理位置、联系人、浏览行为等。消费者的生物特征信息（如人脸、视网膜、语音等）也正在被各种数字技术采集。尽管企业在数据采集、分析、存储、流转等方面采取了匿名化、加密化等保护举措，但是在大数据分析系统面前，消费者还是变得越发透明。这些与消费者紧密相关的数据一旦泄露或被滥用，将严重影响消费者生活。此外，不法分子还可能利用数字技术非法窃取和识别消费者信息，实施网络诈骗、窃取钱财甚至危及人身安全的犯罪活动。

算法的公平性和无歧视性不容忽视。算法是数字技术应用的根基。伴随算法自主决策性能的日渐提高，人工智能技术已广泛应用于个性化内容推荐、精准广告投放、信贷风险评估等众多领域。然而，算法不当则可能会有意或无意地导致歧视或不公，如个性化推荐算法在数字内容分发上的应用可能影响公众认知、强化社会偏见等。随着算法决策被越来越多地应用于各种社会场景，大数据杀熟等事件频发，算法公平、训练人工智能系统的数据样本是否有代表性越来越令消费者担忧。

人工智能的价值判断触及人类伦理规范。人工智能系统以理性代理人的身份进入人类社会，必然要遵守人类社会的法律规范和道德伦理，做出合法和道德的行为。但是，人工智能系统是研发人员主观设计的产物，其研发又会因开发者个体价值观的不同而备受争议。

人工智能应用带来安全和法律责任分担的挑战。人工智能技术已广泛应用到机器人、无人机、智能诊疗、智能投顾等领域，由此还带来了生产安全、人身安全、财产安全等方面新问题。一旦出现意外事故，现行制度可能难以给予有效回应。例如，当自动驾驶汽车出现致命事故、智能诊疗系统给出不安全的治疗建议时，人工智能算法的不透明、不可理解、不可解释等特征就会给责任的确定和分配带来众多分歧，从而让被侵权人难以得到应有的公正弥补。

<sup>①</sup> 谢东江. 每天读点营销常识 [M]. 上海: 立信会计出版社, 2010: 235-237.

综上所述，加强消费者数据和隐私保护已成为数字化营销时代亟须回应的优先事项。

### (三) 市场营销道德建设

#### 1. 树立社会营销观念

企业在开展市场营销活动时，不仅要以实现盈利和满足消费者的直接需求为目标，而且要切实关心和维护消费者利益及社会的长期利益。法律法规只是道德规范最起码的要求，合法的营销行为不一定合乎道德标准；对消费者的教育只是从客观上提高其认识水平，难以完全避免其上当受骗和不合理消费。因此，营销道德建设最根本的原则应该是确立并实施社会营销观念。企业在营销中要形成一套履行道德与社会责任的行为准则，自觉维护消费者利益与社会利益。例如，随着科技的快速发展，智能手机等数码产品已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分。然而，这些产品的生产、使用乃至废弃处理过程中产生的环境问题也日益受到全球关注。因此，数码产品的环保设计应更加注重材料的选择和利用。例如，使用可回收材料或生物基材料来替代传统的塑料和金属材料，可以显著减少产品在生产和废弃时对环境的影响。此外，设计时还应考虑到产品的拆卸和回收的便利性，从而促进产品到期后的资源回收利用。

#### 2. 加强法治建设，建立维护消费者利益的机构

为了加强市场营销道德建设，必须进一步健全和完善法律法规，严格依法治理，约束企业的不正当竞争行为，制裁欺骗消费者和损害消费者权益的行为，建立有权威的保护消费者权益的监督、检查、仲裁机构，切实维护消费者利益。

#### 3. 认真解决信息不对称问题

不道德的营销行为之所以能够得逞，往往是因为信息不对称——营销者掌握的信息较多，而消费者了解的信息较少，因而消费者在交易中常处于不利地位。要加强市场营销道德建设，就要加强对消费者的宣传教育，增强消费者的自我保护意识，使消费者积极地与违法和不道德的营销行为做斗争，通过报刊和各种广告为消费者提供更多的商品知识，培养更多的理性消费者。

#### 4. 强化营销数字化转型中的道德规则建设

营销数字化转型中的道德规则建设包括以下几个方面。

(1) 隐私、安全性和完整性设计。在营销数字化转型过程中，营销组织将会收集到大量客户信息数据，其中有些信息数据涉及客户的隐私，必须保证客户私密信息不得泄露，保证用户数据的安全，在客户数据清洗过程中要保证数据的完整性。这些是指导营销职业行为的核心价值观。

(2) 增进信任。数据使用者，无论是个人，还是组织，都必须能够信任其所使用的数据。收集和管理消费者数据的营销人员必须做到以下几点。

①要确保数据的完整性。如果数据对消费者有价值，则营销人员必须确



微课  
诚信是企业家的  
金质名片



素养提升  
直播带货迎“最严  
监管时代”！



保数据的完整性。组织有责任确保其拥有的数据受到严格的整理和审核程序的约束。

②要避免偏见。道德行为可能是由许多原因引起的，如潜意识、计划等。因此，营销人员需要将利益相关者的忠诚度与其行为举止划清界限。

③要确保有责任心。推理模型和算法是人工智能和机器学习功能的基本组件。由于它们具有将社交数据与决策引擎结合在一起的能力，消费者越来越关注清晰的问责结构可以维持的程度。因此，企业在开发人工智能系统时必须明确责任，建立AI护栏。

④要弘扬道德文化。组织文化可以描述为一组共享的价值观、信念和规范。组织文化会影响组织内每个人的思维、感受和行为方式，因此，组织要积极地展示其健康的价值理念并用以指导营销组织及个人的行为，公平、诚实和正直地实现营销目标。

市场对于消费者欲望的无限性与消费者所拥有资源的有限性之间的调节常常存在无效性，从而为一些别有用心的人做出不道德营销行为提供了温床。因此，企业既要注重营销道德建设，又要注重科学营销管理；以达到既能有效利用现有资源，又能不断满足消费者提高生活水平需要的目的。这也成了营销界进行营销创新的重要课题。

## 九、市场营销面临的挑战与机遇

### (一) 市场营销面临的挑战

#### 1. 技术创新与应用的冲击

随着数字化、网络化、信息化和智能化的发展，技术创新与应用促进了消费者个性化、多样化需求的增加以及媒介传播的多元化等，这就需要企业投入更多的资源来寻找新的增长点，通过差异化策略来维持竞争力，不断更新营销策略，及时与消费者沟通，形成差异化优势，塑造品牌形象，以符合新的法规要求和社会期望，更好地推动企业营销发展。

#### 2. 信息安全的隐患

数字技术在营销领域中的创新应用在给用户带来更好消费体验的同时，也给用户带来了隐私泄露等信息安全问题。随着《中华人民共和国数据安全法》和《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规的陆续颁布，企业在获取和使用用户数据时必须遵守更严格的规定，评估数据服务的合规性，确保用户数据的获取是基于明确授权，但是这可能会增加数据成本，从而限制可触达用户的比例。

#### 3. 技术升级致垄断

随着科技创新和产业融合的加速发展，部分领先的互联网企业在电子商



务、社交媒体、在线支付等领域逐渐形成了强大的市场控制力，甚至垄断了市场。垄断企业可能会限制或抑制潜在的创新竞争者，导致创新受限。垄断企业可能控制了大量的用户数据，使其他企业在数据获取和利用上出现困难，限制了其他企业进行精准营销和个性化推荐的能力。垄断企业可能导致消费者的选择受限，影响消费者的购买决策和品牌忠诚度。随着垄断现象的加剧，政府和监管机构可能会加强对市场的干预和监管，这可能导致更多的法规要求和合规成本，为企业的运营带来更大的负担。

#### 4. 营销人才匮乏

未来的营销人才应该是具备市场调研、数字营销、数据分析、跨领域知识和创新思维等能力的复合型人才。然而，培养优秀的复合型营销人才需要较长时间，而且容易出现供需错配的情况。行业内对于营销人才的经验与资历的要求较高，使新入职的营销人才难以获得发展机会，限制了人才的成长和流动，这些给营销创新带来了一系列挑战。

### (二) 市场营销面临的创新机遇

#### 1. 基于技术实现精准营销

精准营销是通过现代信息技术手段，通过对消费者的行为数据进行采集、清洗、存储、挖掘分析，确定细分市场，得到用户画像，预测目标消费者的潜在消费需求，建立消费者数据库，再根据数据建模分析结果，将广告精准投放至目标消费者。大数据时代的精准营销，真正贯彻了以消费者需求为导向的基本准则，增强了营销的时效性、个性化、性价比等优势，成为企业提高利润的利器。

#### 2. 基于平台实现跨界营销

跨界营销是指根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间的共性和联系，把一些原本不相干的元素进行融合，使其互相渗透，进而彰显出一种新的生活态度与审美方式，赢得目标消费者的好感，使跨界合作的品牌都能够得到良好营销效果的营销思维。实现跨界营销，可促进营销思维创新，通过整合不同资源、创新产品或服务，达到响应市场变化、拓展品牌影响力的效果，实现协同效应。

#### 3. 基于程序实现内容营销

内容营销主要是依托数据分析实现对消费者的精准定位，进而对广告资源进行合理分配。相较于传统的广告代理模式，基于数据分析的用户定位广告有助于打破数据孤岛，可做到精准、有效地识别每个消费者，精准预测不同消费者的不同需求，有的放矢，可使广告投放更精准、效率更高。虽然软性广告前期制作的难度远远高于硬性广告，但是在用户转化方面软性广告比硬性广告更有优势。软性广告讲究润物细无声，即将产品恰当地融入故事场



景之中，不刻意凸显产品，而是让观众在故事或场景中注意到该产品及其传递的价值，进而将观众转化为购买者，形成品牌壁垒，增加用户黏性。

#### 4. 基于体验实现差异化营销

差异化营销以顾客体验为设计导向，针对每位顾客制定差异化的营销策略，通过一系列线上、线下的互动活动，消费者在体验中能够获得情感和行为上的满足，从而有效地为产品创造附加值，进而销售产品。此时，产品不仅是产品本身，而是融入了优质服务、文化属性等深层含义的物品，与消费者有了情感的联系。差异化营销不仅有助于完善消费者对产品及服务的认知，也有助于企业提高产品销量并树立良好的品牌形象。

#### 5. 基于智能终端实现移动营销

移动营销是指利用智能手机、智能手表、智能家居设备等智能硬件设备，通过各种应用程序和用户交互设计来增强用户全生命周期的交互体验，并结合大数据分析等技术手段，进行品牌推广、产品销售等营销活动。智能终端的商业化应用日新月异，功能不断升级，市场不断扩张，为各行各业提供了新的营销发展机遇。随着技术的不断进步和消费者习惯的变化，智能终端在移动营销领域的作用越来越重要。



课堂测试

## 任务三

## 设计市场营销组织

### 任务目标

### 知识目标

- 了解市场营销组织的形式。
- 掌握市场营销的职能及从业人员要求。
- 掌握市场营销管理的任务。
- 能根据营销目标设计合适的营销组织，分配营销管理任务，匹配从业人员，形成相应的营销职能。

### 素养目标

通过学习市场营销组织的概念、职能及从业人员要求，明确从事营销活动应遵循的职业道德。

## 任务导入

吴医生在小区租了一套一楼的三室两厅房子用于开办康复中心。由于是个体形式，主要针对患者颈肩腰腿痛的康复，服务内容有限，因此没有必要把规模弄得过大。虽然建设简单，但是基本功能要具备，如门诊接待室、理疗室、按摩室等房间以及相应的康复设备，如按摩床等。技术人员主要是吴医生自己，为患者提供咨询、引导、就诊及康复方案设计等服务。另外还聘请了一名助手，以备病人较多时协助吴医生工作。为保证康复中心的卫生清洁，聘请了一名保洁人员，负责整个康复中心的卫生保洁工作。

由于是创业初期，康复中心缺乏知名度，需要定量的宣传，因此吴医生请广告公司设计制作了一些宣传单页，并让助手和保洁人员利用空余时间到小区周围去散发，进行业务推广。

### 课堂提问

结合任务背景，  
你认为吴医生这样  
安排人事合理吗？  
为什么？

## 任务分析

吴医生创办的康复中心功能相对比较单一，因此没有必要按照“麻雀虽小，五脏俱全”的思路来设计组织构建。可按如下方案设计康复中心：面积大约120平方米；进门大厅设计为门诊接待室，承接病人接待、问诊、康复处置方案设计、收费等功能；两个房间设计为按摩室，每个房间安排3张按摩床；另外一个房间设计为理疗室，陈放一些康复医疗设备。虽然康复中心的功能简单，但是基本可以承担起一般的康复理疗功能。

### 知识精讲

## 一、市场营销组织概述

市场营销组织是指企业为了实现营销目标、执行市场营销计划、服务市场和目标消费者而设计的职能部门的一种组织形式。企业的市场营销组织的形式不是一成不变的，会受宏观市场营销环境、企业市场营销理念以及企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等因素的影响。

### (一) 市场营销组织的演变

#### 1. 单纯的销售部门

20世纪30年代以前，西方企业以生产观念为指导思想，因此，其市场营销组织大部分是单纯的销售部门。一般来说，所有企业都是在财务、生产、销售和会计这四个基本职能部门的基础上发展起来的。单纯的销售部门通常由一名副总经理负责，由其管理销售人员及若干市场营销研究和广告宣传工作，其结构如图1-4所示。在这个阶段，销售部门的职能仅仅是销售，即推销生产部门生产出来的产品，至于产品的种类、规格、数量等则都由生产部门决定。

### 课堂提问

什么是市场营销组织？



## 2. 兼有营销职能的销售部门

20世纪30年代,西方国家在经历了经济大萧条以后,市场竞争日趋激烈,大多数企业逐渐以推销观念为指导思想。此时的营销组织不再单纯地推销产品,还需要开展营销研究、广告宣传活动,以及为顾客提供推销服务和促销活动,并加强自身的某些营销职能,这些工作经过发展逐渐变成营销组织的专有职能。当这类营销组织的工作量达到一定程度时,营销组织便会设立一名市场营销主任负责这方面的工作,履行这些新职能。兼有营销职能的销售部门的结构如图1-5所示。

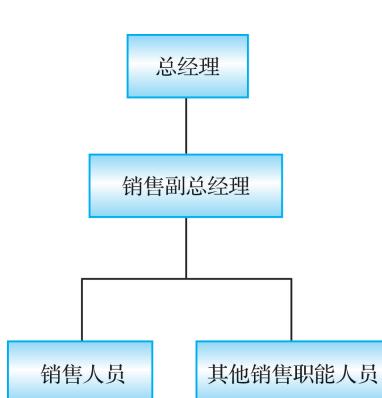


图1-4 单纯的销售部门的结构

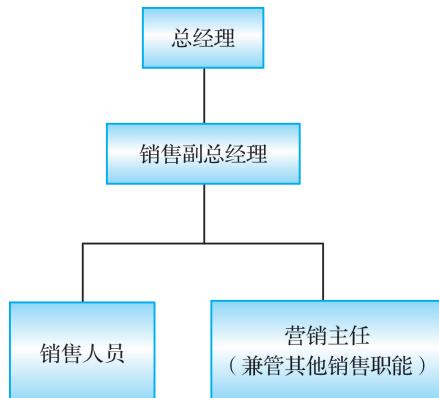


图1-5 兼有营销职能的销售部门的结构

## 3. 独立的市场营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大,原来作为附属性工作的市场营销研究、新产品开发、广告促销和为顾客服务等工作的重要性日益增强。于是,市场营销部门开始成为一个相对独立的职能部门,作为市场营销部门负责人的营销副总经理同销售副总经理一样直接受总经理的领导,销售部门和市场营销部门成为平行的职能部门。独立的市场营销部门的结构如图1-6所示。但是在具体工作中,这两个部门是需要密切配合的。这种安排常常应用于许多工业企业中,它向企业总经理提供了一个全面分析企业面临的机遇与挑战的机会。例如,在销售失败后,总经理往往会同销售副总经理和营销副总经理总结失败的原因。销售副总经理常常会从业务员能力、数量,销售经费、销售成本等方面进行分析,而营销副总经理则往往会从消费者的心理和行为角度入手,分析企业的市场定位、目标市场消费者、产品定位等内容。

## 4. 现代市场营销部门

尽管销售副总经理和营销副总经理需要默契配合和互相协调,但是他们之间实际形成的往往是一种矛盾甚至是一种敌对的关系:销售副总经理趋向于短期行为,侧重于取得眼前的销售量或利润;而营销副总经理则多着眼于长期效果,侧重于制定适当的市场营销战略以满足市场和消费者的长期需求。销售部门和市场营销部门之间矛盾冲突的解决过程奠定了现代市场营销部门形成的基础。



础。事实上，以消费者为中心的营销观念的产生使更多的企业认识到推销只是市场营销过程中的一部分。因此，解决这一矛盾的正确办法是加强营销部门的权力，即授予营销副总经理相应的职权，由营销副总经理全面负责、下辖所有市场营销职能部门和销售部门。这样便形成了现代市场营销部门，使企业市场营销整体活动能得到组织上的保证。现代市场营销部门的结构如图 1-7 所示。

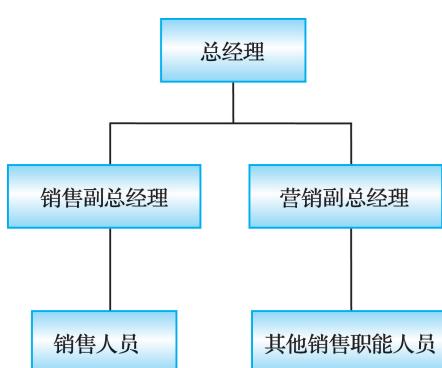


图 1-6 独立的市场营销部门的结构

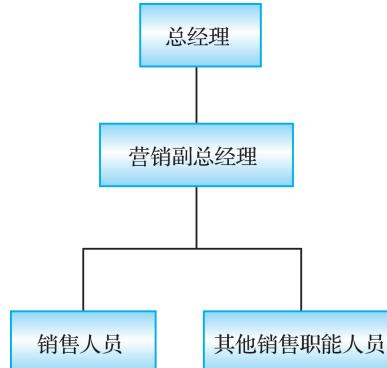


图 1-7 现代市场营销部门的结构

## 5. 现代市场营销公司

一个公司只有上述现代市场营销部门并不等于这个公司就是现代市场营销公司，还必须看公司全体成员对公司的营销职能所持的态度。如果这个公司的全体成员都认为营销只不过是一种推销功能或手段，那么这个公司还称不上是现代市场营销公司。只有当所有的管理人员都认识到公司一切部门的工作都是为顾客服务，市场营销不仅是一个部门的名称，而且是一个公司的经营哲学时，这个公司才能被称为以顾客为中心的现代市场营销公司。



### 案例赏析

#### 组织架构优化

伴随着南方略咨询公司管理模式的调整及战略方向的变化，原有的公司组织架构，特别是营销部门的组织架构，不能完全匹配公司的管理模式，难以支持公司的经营发展，调整迫在眉睫。

公司营销中心的主要职责是进行公司品牌产品推广，市场开发和客户服务、维护，完成公司下达的营销任务，实现销售目标。针对公司当前管理模式与战略的变化，营销中心调整后的组织架构如下。

在营销中心增设大客户部，设立大客户经理及大客户专员岗位，配合经销商加大对监狱、中大型服装厂等大客户的开发及维护力度，达到优化客户结构、让业绩持续稳步增长的目的。

在营销中心增设地推活动推广部门，设立专职地推经理及地推专员岗位，采用矩阵式管理模式，受地推活动推广部门直接领导管辖，同时又要配合一



### 案例提示

组织结构的调整不仅要以企业战略发展规划为导向，还要充分考虑企业的竞争环境/策略、业务规模/组合、管理模式、制度体系、人员能力素质、企业文化等众多内部和外部因素。针对公司战略变化，南方略咨询公司在具体进行营销组织结构调整时，严格遵循了管理明确、客户导向、专业分工与协作、执行与监督分设等多维度原则，结合公司发展战略、管理运营模式等分别进行了公司及营销部门两个层级的组织架构调整及优化，完成了该客户高效的组织设计，对内提升了客户的内部协作效率，对外重整了营销队伍，为重塑品牌形象，强化售后服务奠定了组织基础，为客户顺利度过公司阶段性困境提供了支持与帮助。

一线销售经理、经销商开展各类型地面推广活动，让营销地面推广活动成为客户营销工作的常态。

结合目前整体营销市场运作模式的调整进行扁平化管理，按区域制对营销内部组织架构进行调整，组织业务不再分国内、国际，而是统一采用大区制组织架构设计，营销体系一体化、全球化，国内国际一盘棋，营销总监两手抓；销售后勤人员合并纳入综合管理部，下设国内/国际工作小组继续开展工作。

按区域制对营销中心内部组织架构进行调整，明晰岗位职能职责，使组织架构及所涉岗位更好地服务于渠道、业务模式；补足职能职责上的漏项、缺项，强化重点事项，对岗位职能职责进行补充、完善及优化。

资料来源：刘祖轲.组织架构优化案例：南方略助力某制造业民企重焕生机的关键一招 [EB/OL]. (2024-07-17) [2025-06-16].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804810876345556901&wfr=spider&for=pc>. (有改动)

## (二) 市场营销组织的形式

随着企业不断发展壮大，其营销组织的形式也在不断发展和完善。无论企业的营销组织形式如何发展变化，都必须与企业的职能、产品、地域和市场四个营销活动领域相适应。

### 1. 职能式市场营销组织

职能式市场营销组织是指根据不同的市场营销职能，划分出若干个不同的专业部门，如广告及促销部、销售部、市场调研部、新产品开发部、客户服务部等，每部门分别设置一位部门经理，营销总经理负责协调各专业部门的活动，其结构如图 1-8 所示。划分专业部门的数量要依据具体情况而定。如果直接向营销总经理报告的部门经理过多，那么可以再延伸出一个层次，将现有各部门划归为若干大类部门，大类部门下面再划分小类部门。这种营销组织形式的优点是管理层次较少，部门之间的协调较为方便，比较适合产品品种较少或销售地区较集中的企业。但是，随着企业业务的发展，产品品种或销售地区不断增加，这种组织形式可能会造成部分产品或地区被忽视，或形成部门主义，即各专业部门都强调本部门的功能作用而忽视其他部门的功能作用，从而使组织协调工作更加复杂。

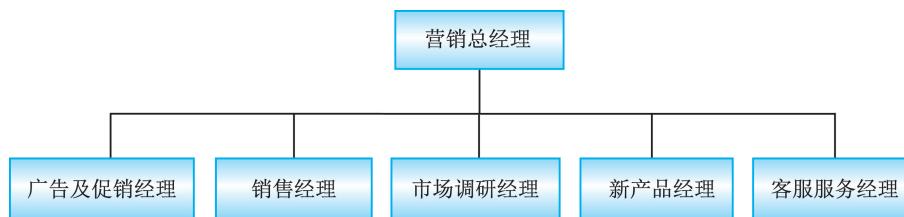


图 1-8 职能式市场营销组织的结构

### 2. 产品式市场营销组织

若企业生产的产品种类多、品牌多，则可以设立产品式市场营销组织。产



品式市场营销组织是指由产品经理行使统一领导权，指挥多名产品种类经理，其结构如图 1-9 所示。多品牌企业中的产品种类经理可能还要负责管理几个品牌。产品式市场营销组织的优点是能对各类产品的市场问题做出灵敏反应，统一协调各专业营销职能，并对各种产品进行集中管理。产品式市场营销组织的不足之处是各产品种类经理容易被日常事务缠身，从而忽略产品的未来规划工作；当产品种类不断增多时，管理机构和管理费用可能会相应增加，管理难度加大；生产部门和营销职能部门之间的职权不易划分清楚，产生争议时也难以协调。

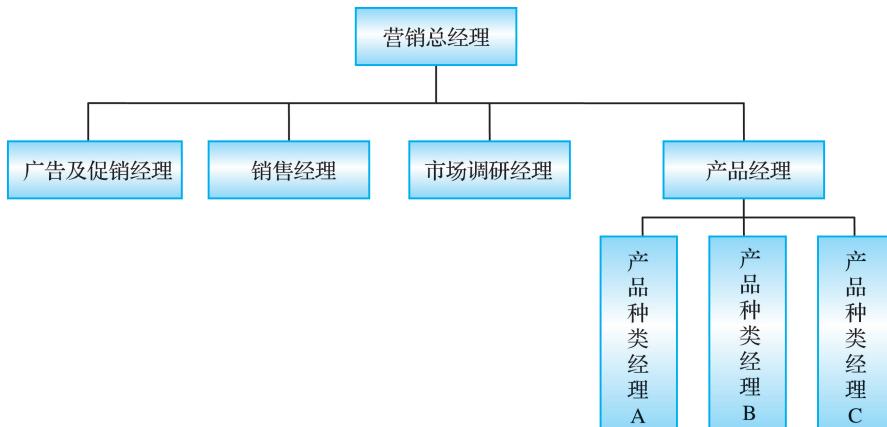


图 1-9 产品式市场营销组织的结构

### 3. 地域式市场营销组织

地域式市场营销组织是指按照自然地理位置、行政区域或经济区域的不同设置营销机构，其结构如图 1-10 所示。一般情况下，如果企业的业务活动范围较广，那么企业就会根据地理区域来组织推销团队。地域式市场营销组织设置一名负责全国推销业务的销售经理，下辖若干区域销售经理、地区销售经理、地方销售经理和一线的销售人员，形成一个层次清晰的销售网络。

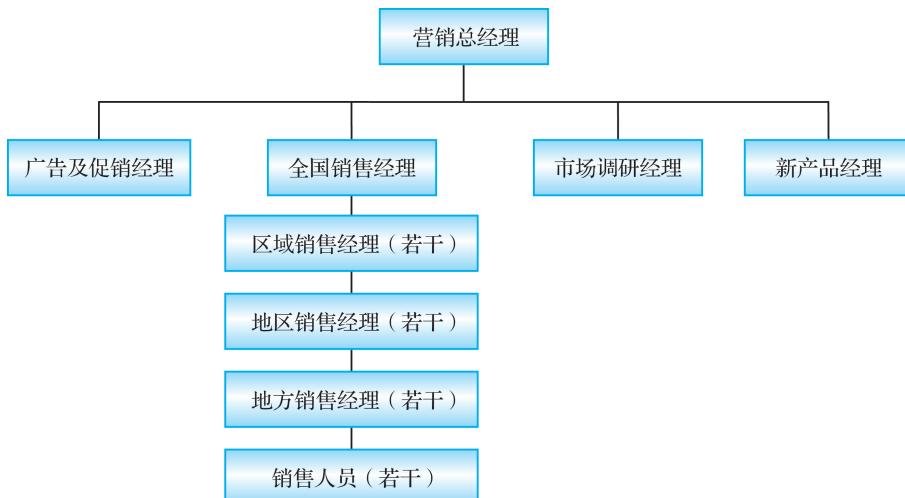


图 1-10 地域式市场营销组织的结构



当营销工作复杂而营销人员的报酬比较高、其业绩好坏又会对企业利润产生重要影响时，较小的管理幅度能使上一级管理者有更充沛的精力关注下属，保证下属的工作质量。企业除了设置职能部门经理外，还应按区域范围大小有层次地设置区域经理。有的企业通过聘请当地营销专家来分析研究当地市场的消费需求情况和竞争状况，拟订长期和短期的产品销售计划，为企业营销服务。这种组织形式的优点是各区域销售经理能根据本区域的实际情况有针对性地开展营销活动；能较好地协调上下级之间的关系，协助上级经理做出完善的营销决策；能充分利用市场机会，增加企业产品在本地区的销售量。同时，地域式市场营销组织也有利于上级管理人员有效地监督和指导下级销售部门完成销售任务。地域式市场营销组织的不足之处是管理跨度较大，各区域机构的设置相对独立，增加了上级管理人员的控制难度；另外，庞大的营销队伍也增加了营销费用开支。

#### 4. 市场式市场营销组织

市场式市场营销组织是指依据市场的不同特性把一个存在差异的整体市场划分为若干子市场。例如，将文具用品的购买对象分为普通消费者、工商企业、政府部门等。市场式市场营销组织又称顾客式市场营销组织，其结构如图 1-11 所示。

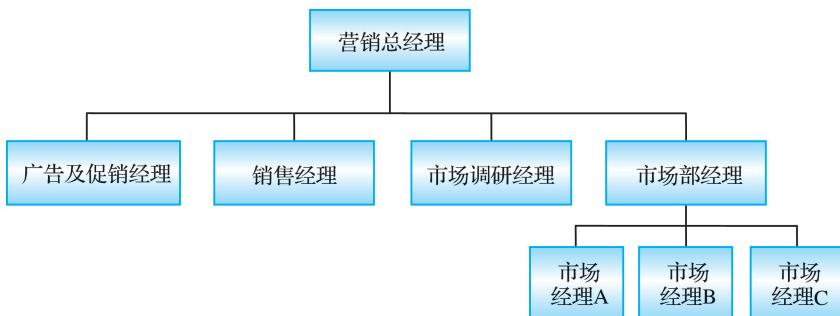


图 1-11 市场式市场营销组织的结构

市场式市场营销组织形式适合销售市场种类较多、差异较大的企业，其优点是有利于企业全面了解客户的需要，及时组织目标客户所需产品的生产和销售，同时也能使企业把握更多的市场机遇；其不足之处与产品式市场营销组织一样，即管理费用较高。许多发达国家的企业，特别是大型跨国企业多采用这种形式。

#### 5. 产品 / 市场式市场营销组织

随着企业规模的扩大和多元化经营的发展，企业生产的产品种类越来越多，所面对的市场类型越来越多，差异越来越大。因此，便出现了产品 / 市场式市场营销组织，也称矩阵式市场营销组织，它把职能管理与专项管理相结合，由纵横两条管理系统交织而成。例如，海尔集团就选择了产品 / 市场式市场营销组织，其结构如图 1-12 所示。在海尔集团的家电部门中，既有为空调、



冰箱、计算机等配备的相互独立的产品经理，又有为家庭用户、工商用户等安排的彼此分离的市场经理。产品经理要制订其所管辖的家电品种的销售计划和盈利计划，并开辟这些产品的新用途，努力提高盈利水平。这需要市场经理的协助，需要市场经理提供各个市场的销售预测，只有这样，产品经理才能制订出切实可行的计划。市场经理负责发展家电产品现有的和潜在的盈利市场，以长远的眼光看待市场需求，重点关注适合市场的产品。为了准备市场计划，市场经理要同每个产品经理联系，对计划价格和各种材料的供应量有所了解。市场经理和产品经理对最终销售额的预测总数应当是相同的。

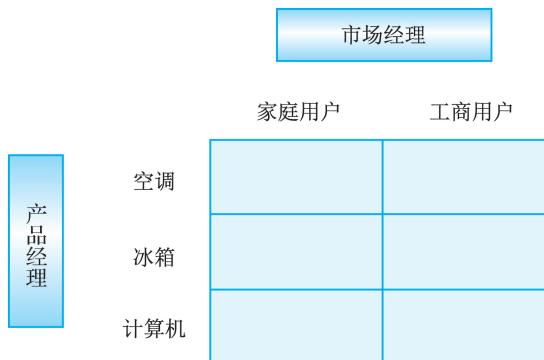


图 1-12 海尔集团的产品 / 市场式市场营销组织的结构

产品 / 市场式市场营销组织结构的优点是既能发挥职能管理的作用，又能突出专项管理的任务，并以此为中心进行协调，提高了工作效率；其不足之处是存在机构重复设置、管理费用高、矛盾多、所有权和经营权界限模糊等问题。大多数企业认为，只有产品和市场都相当重要时才需要同时设产品经理和市场经理。也有部分企业认为，这种市场营销组织结构所能带来的效益远远超过因其管理费用高、矛盾多而付出的代价。

### • 拓展阅读

#### 理想汽车的矩阵式组织结构变革

理想汽车实施矩阵式结构变革的关键策略大致可概括为概念引入、试点推行、全面推行并任命关键责任人、关键策略对标、关键策略制定实施。

关键举措一：前期试点，以点带面逐渐展开。理想汽车并没有像许多公司那样一次性在公司范围内全面实施改革，而是选择了一个相对聪明的办法，先期引入个人发展计划方法和概念，利用 1~2 年的时间在公司内试点推行，发现问题并及时纠错，探索最佳的实践方式。理想汽车自 2021 年开始试运行集成产品开发管理机制，打通产品规划、产品设计与定义、产品制造、产品营销与推广等环节，并结合公司战略管理基本流程，认真定义每一个节点流程，围绕“超越用户的需求，打造最卓越的产品和服务”的价值理念，以创造价值为导向，以流程为血脉，改善产品管理和内部运营，理想汽车矩阵式组织的结构如图 1-13 所示。

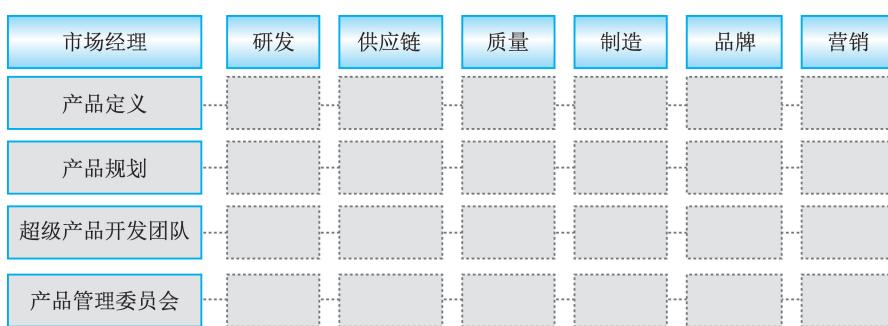


图 1-13 理想汽车矩阵式组织的结构

关键举措二：高管带队，身体力行全力以赴。理想汽车进行矩阵式组织变革的关键点在于有以李想为主要牵头人的高管团队组织实施，创始人李想认为矩阵式组织是实施全流程质量管理的保障，并身体力行全力推进变革。这在较大程度上减少了变革阻力，树立了变革榜样。在经历过前期的试运行后，李想开始大刀阔斧地在全公司范围内推进矩阵式组织结构变革，任命关键牵头管理干部，责任到人，并且把改革内容与预期效果列入了自己的年度目标与关键成果中。

关键举措三：专家引入，前瞻设计保障质量。为有效设计变革方案，厘清变革思路，理想汽车从实施集成产品开发流程时便采用“两条腿走路”的方式，一是全面对标领先经验，开始学习华为的产品集成开发管理经验；二是引入行业内顶尖的咨询团队，设计符合企业实际的方案并辅导落地。

资料来源：佚名. 理想汽车的矩阵式组织结构变革（案例分享）[EB/OL]. (2022-12-30)[2025-06-09].<https://www.yoojia.com/article/9518111865306471540.html>. (有改动)

## 6. 事业部管理式市场营销组织

从事多元化经营的公司发展到一定规模后常常将其较大的产品群建成一个独立的事业部，并下设自己的职能部门和服务机构，形成独立经营、按产品或地区划分的总公司内的一级分权单位。这种营销组织的优点是企业的营销职能将被分散到各个事业部，有利于发挥产品或地区事业部的积极性、主动性和创造性，使主管人员迅速成长；也有利于保持经营组织的稳定，使之能适应激烈的市场竞争和开拓市场的需要。事业部管理式市场营销组织的结构最早是由美国通用汽车公司的斯隆于1924年提出的，他参考了杜邦公司的经验，完成了对原有组织的改组，为通用汽车公司的发展注入了新的活力。



### 案例赏析

#### 勘察设计企业组织变革的探索与实践

面对行业变化和“内卷”加剧的挑战，某省级交通规划院不断通过组织变革助力业务发展，主动求变，积极推动组织变革，谋划事业部变革，成为

国务院国有资产监督管理委员会的改革标杆。

### 1. 第一次变革前的情况

在原有组织架构的生产经营过程中，跨部门协作多，生产组织的协调难度大，导致进度滞后甚至设计质量不过关等问题的出现，严重影响公司信誉。部分部门经营区域重叠，内部竞争问题时有发生，各部门主责不聚焦，核心竞争力缺失，并造成一定程度的资源浪费。

### 2. 第一次组织变革

为解决自身问题和应对行业变化，该公司一方面顺应业务发展趋势，明确全过程咨询业务、工程总承包业务的主责部门；另一方面，由于业主对及时响应的要求越来越高，因此需要进一步减少公司的管理层级，明确客户导向，让各生产单位直接面对业主，真正实现各部门生产经营一体化，将市场、技术、质量等职能充分授予各生产部门。

### 3. 第二次组织变革

该组织自第一次组织变革后运营近两年来仍存在一些运行不畅的情形，主要体现在技术质量管理、科研管理、经营管理几个方面。同时该企业目前科技创新组织体系与商业生态的融合度不够，导致科研对企业高质量发展的支撑能力不足。

变革后企业单独设置合规法务，进一步加强合规风控体系建设。围绕科研领域将科研管理和科研任务分离，将具体科研任务下沉到生产部门，实现生产科研一体化，将科研融入生产，促进科研和生产的“双向奔赴”。

资料来源：中智咨询研究院. 管理案例 | 勘察设计企业组织变革的探索与实践 [EB/OL]. (2025-03-20) [2025-06-17].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827098915746909648&wfr=spider&for=pc>. (有改动)

### 案例提示

组织变革要紧密围绕业务，勘察设计企业营销是技术型营销，生产和经营很难完全割裂，生产部门应该承接经营职责；科研需要立足业务本身，单纯设置科研部门不能完全高效地推动科研管理、科技成果转化等工作的开展；中后台部门在变革过程中要转变思维，更好地服务业务、赋能业务，只有这样，才能形成发展的合力。

## 7. 虚拟网络式市场营销组织

数字时代的去中介化和去中心化使得组织结构发生变化，平台型组织结构、海星型组织结构开始兴起。营销组织如何适应企业战略、企业组织的变化，既保持弹性又统一意志，这属于虚拟网络式市场营销组织的特点。

虚拟网络式市场营销组织是指有机式、扁平化的组织，层级较少而功能较专精，各种内部作业组织整合成任务小组式的单位，可以随时独立出去单独作业，也可以随时为了新的商机而整合成新的功能小组进入组织内，共同执行新的任务，其结构如图 1-14 所示。采用虚拟网络式市场营销组织结构的企业就是通过企业内、外互联网，以契约关系的建立和维持为基础，创建一个关系网络，与独立的制造商、销售代理商及其他机构达成长期合作协议，使这些机构按照契约要求执行相应的生产经营功能。被联结在这一结构中的各经营单位之间并没有正式的资本所有关系和行政隶属关系，只是通过相对松散的契约纽带，通过一种互惠互利、相互协作、相互信任和支持的机制密切合作。由于虚拟网络式市场营销组织的大部分活动都是外包、外协的，因



此公司的营销机构只是一个精干的经理小组，负责监管公司内部开展的活动，同时协调和控制公司与外部协作机构之间的关系。

**课堂提问**

你认为推动市场营销组织形式产生变革与创新的动力有哪些？

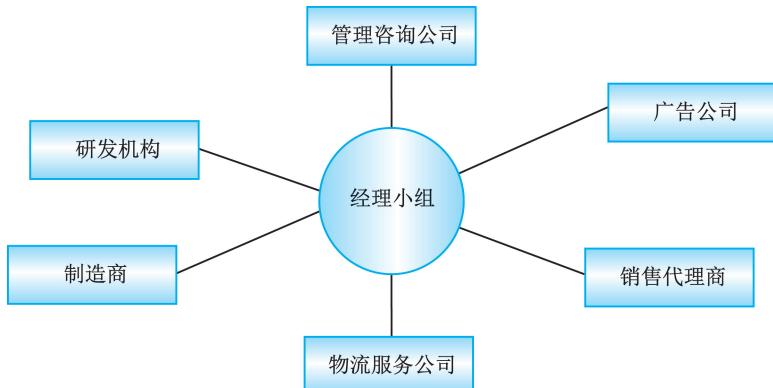


图 1-14 虚拟网络式市场营销组织的结构

**素养提升**

强化销售组织治理，有效提升销售业绩

在一个企业中，除了市场营销组织以外，还有其他诸如研究开发、工程技术、采购、制造、存货、财务及相关的职能部门。由于各部门所承担的具体任务不同，思考问题的角度也不同，部门之间不可避免地会产生一些摩擦。例如，产品开发部门比较注重产品的内在品质和功能，营销部门比较注重产品的应用和销售，工程技术部门比较注重减少型号、提高批量、降低成本，供应部门比较注重原材料价格，等等。因此，在企业运营的过程中，市场营销部门必须处理好与各个部门之间的相互关系，密切配合、共同协作来完成企业的总目标，取得最大的整合营销价值。

## 二、设计营销团队组织

**课堂提问**

市场营销组织与其他职能部门的关系是怎样的？

设计营销团队组织是指把总任务分解成一个个具体任务，然后根据它们之间的相似性或差异性，设置相应的部门或职位，同时把权力授予每个部门、每个职位和每个工作人员的过程。

### (一) 营销团队组织设计的程序

#### 1. 分析团队的组织环境

任何一个营销团队都是在不断变化着的社会经济环境中生存和发展的，必然受营销环境（如市场特点、组织规模、产品类型、企业所处的行业和市场阶段等）的影响和制约。因此，在进行营销团队组织设计时，企业必须根据这些环境因素设计和调整其组织结构与功能。

#### 2. 明确团队的营销活动内容

从设计营销团队组织的角度考虑，团队的营销活动内容决定了组织部门、岗位等的设计及部门与岗位之间的相互关系。营销组织通常是在分析市场机会的基础上，制定市场营销战略，然后确定相应的营销活动和组织专业化类型。如果产品销售区域很广，并且每个区域目标市场的购买者行为与需求存

**课堂提问**

企业营销数字化转型会给营销组织设计带来什么影响？

在一定的差异，就应该建立区域式的营销组织。

### 3. 确定团队的工作岗位

营销团队内部活动的确立有利于团队对组织岗位的分析。在设置组织岗位时，应考虑岗位类型、岗位层次和岗位数量等要素，从而明确各个岗位的权力、责任及其在组织中的相互关系。

### 4. 设计团队的组织结构

在确定团队岗位的基础上，团队应该对其结构进行设计。在设计组织结构时，必须注意两个问题：一是把握好分权与集权的关系，即权力分散到何种程度才能使上下级更好地沟通；二是确定合理的管理幅度，即确定每一个上级所能直接控制的合理的下级人数。

### 5. 配备团队工作人员

配备团队工作人员，即根据各岗位所从事营销活动的要求以及组织所拥有营销专业技术人员的素质、知识和技能状况，将合适的人员安排在合适的岗位上，力求做到“人当其事、事当其人、人尽其才、才尽其用”。

### 6. 运行团队组织

在完成了对营销团队的初步设计后，企业便可根据市场营销战略和战术计划向工作在各岗位上的营销人员发布工作指令，并提供必要的物资、技术手段、工作场所、信息等资源，从而使组织按设计的方案运行起来。

### 7. 团队的变革与调整

营销团队确立并运行后并不是一成不变的，营销团队的负责人还应经常检查、监督组织的运行状况，并及时加以变革和调整，使之不断得到完善，以适应企业不同阶段、不同目标、不同环境下的营销活动开展的需要。

## （二）营销团队组织设计的原则

### 1. 整体协调和主导性原则

在设计营销团队的结构时，企业应根据自身环境与外部环境（尤其是市场环境）来设计相应的部门，再根据部门营销观念导向确定主导部门，使团队组织内部的人员结构、岗位层次相互协作，也使团队与企业的其他机构相互协调。

### 2. 精简管理跨度和管理层级原则

在设计营销团队的组织结构时，企业必须选择适当的管理跨度和管理层级，使其既能满足团队工作的要求，又能以较为简单的组织形式产生最佳的工作效果。

### 3. 有效性原则

营销团队组织要实现在一定的资源投入下的产出最大化，使营销工作实现高效率和高效益。要使团队营销工作达到有效性，还应具备一些条件，如营销部门应有完成相应任务所需的一定资源，包括权力、营销内外部信息等。

### 课堂提问

你认为吴医生创办康复中心，设置三名工作人员合理吗？如果不合理，你有什么好的建议？



### 三、市场营销的职能与从业人员

#### (一) 市场营销的职能

##### 1. 商品销售

市场营销虽然不等同于销售，但是包含销售，也包含对商品销售过程的改进与完善。商品销售对于企业和社会来说，具有两种基本功能：一是将企业生产的商品推向消费领域；二是从消费者那里获得货币，以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿。企业需要尽最大努力来加强这一职能，其具体的行动包括寻找和识别潜在顾客、接触与传递商品交换意向信息、谈判、签订合同、交货和收款、提供售后服务等。

##### 2. 市场调查与研究

为了更有效地实现商品销售，企业不仅需要研究市场需求，弄清楚谁是企业的目标顾客，他们需要什么样的商品，为什么需要、需要多少、何时何地需要等问题，而且要研究本企业在满足顾客需要方面的适配性，研究可能存在的销售困难和困难来源，并且相应地制定满足目标顾客需要的营销策略，这就是市场调查与研究职能的基本内容。不难发现，市场调查与研究不仅是组织商品销售的先导职能，还是整个企业市场营销的基本职能。

##### 3. 整体营销

面对激烈的市场竞争，要想充分、有效地把握销售与盈利的机会，灵活地应对变化的市场需求，企业需要进行生产和销售、内部与外部之间的协调管理。这就要求企业对市场严密监测，对内部严格管理，对变化严阵以待，对机会严实利用。所有这些职能在现代市场营销理论中被统称为整体营销。

整体营销是由企业内部的多项经营职能综合体现的：如果想让销售部门及时向顾客提供他们需要的产品，就要让生产部门在顾客需要来临之前将相应的产品生产出来；为了让生产部门能够做到这一点，技术开发部门就要提前完成产品设计和技术准备工作，以便向生产部门提供生产技术；财务部门就要提前筹集到资金，以备生产部门进行生产线或机器设备的调整，以及采购部门进行原料、材料、零部件的采购和供应；人事部门也应提前对职工进行技术培训和岗位责任教育，激发职工提高生产劳动的积极性和主动性等。只有各个部门间协同作战，才能做好市场营销工作，实现整体营销。

##### 4. 创造市场需求

消费者并不总是有购买需求的，有时的购买条件并不成熟。例如，有时消费者不太满意市场上某种商品的质量水平或认为某种商品的现时价格过高，这时的消费者就存在潜在需求。潜在需求的客观存在由消费者生活需要的广



资料

市场营销专业的学生毕业后只能做销售吗？



素养提升

以高质量供给引领  
创造新需求



泛性和可扩张性决定。因此，企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求，让每一个愿意购买企业商品的顾客买到商品，也要争取那些有潜在需求的顾客，提供他们所需要的商品和服务，创造某些可以让他们买得起、放心买的条件，解除他们的后顾之忧，让他们建立起购买合算、消费合理的理念，从而将其潜在需求转变为现实需求，引导其前来购买企业的商品。这就是创造市场需求。例如，通过适当降价，可以让那些原来无购买能力的消费者能够购买这种商品，让那些过去觉得多消费不合算的消费者愿意多购买、多消费，真正满足其需要。

## 5. 协调平衡公共关系

企业作为一个社会成员，与其利益相关者都存在客观的联系。改善和发展这些联系，既可改善企业的社会形象，也能给企业市场营销带来好处（提高营销安全性、降低营销难度）。传统的观点认为，商品销售是企业与顾客之间营销关系的主体部分。但事实上，企业还可同顾客发展有关经济的、技术的和社会的联系和交往。通过这些非商品交换型的联系，可增进彼此间的相互信任和了解，从而发展为相互依赖、相互帮助、同甘共苦的伙伴关系，让企业获得一个忠实的顾客群；还可以将过去交易中的烦琐谈判改为惯例型交易，节省交易费用。协调平衡公共关系需要企业正确处理三个关系：商品生产经营与企业社会化的关系、获取利润与满足顾客需要的关系及满足个别顾客需要与增进社会福利的关系。

## 6. 客户关系管理

在经济全球化的背景下，市场竞争越来越激烈，整个经济市场悄然转变成客户需求为中心的格局。现代企业的发展不仅要面临更加复杂多变的市场需求，还要面临同行之间更加激烈的营销竞争。因此，企业如果想生存和发展，就必须拥有更稳定的客户群体。客户群体的需求潜力及稳定性需要企业市场营销部门对客户群体关系进行良好的维护，只有良好的客户关系管理才能让企业以更具针对性的营销策略稳固市场地位。一方面，客户关系管理是通过了解客户需求来确定客户关系并进一步认识客户对企业服务和产品的评价；另一方面，客户关系管理是以战略眼光来充分认识企业和客户、企业和竞争对手的关系。同时，企业应按照客户群体与客户性质类别探寻高价值市场客户，并依据客户关系中的决定性因素构建卓有成效的战略方法，以改进与客户之间的关系，在前述基础上再通过连续性的深度市场调研来检测竞争、需求等因素的改变对客户的影响。现代市场营销管理高度重视企业对客户关系的维护和管理，因为客户不仅是企业营销策略目标的根本所在，而且能够帮助企业提升市场地位，与相关利益者建立长久的合作关系。只有科学、规范的客户关系管理才能促进企业营销策略的执行，让企业实现可持续健康发展的长远目标。



## (二) 市场营销从业人员

对于一名高职高专院校市场营销专业的毕业生来说，可以从事的市场营销工作岗位主要有销售经理、客户代表、电话销售员、零售售货员等。这些岗位虽然名称不同，但对从事这些工作的人员来说，所需具备的知识、能力和素质等都有一些相似之处。

### 1. 知识方面的要求

(1) 市场知识。营销人员要懂得市场营销的基础知识，掌握市场调查与预测的基本方法，善于发现现实和潜在的顾客需求。

(2) 产品知识。为了更好地向顾客介绍产品，营销人员必须充分了解自己的营销客体，了解所营销的产品的性能、用途、卖点、价格、使用方法、维修、保养、竞争产品的优劣等方面的知识，从而增强自己的营销信心和顾客的购买信心。

(3) 企业知识。营销人员要熟悉自己企业的历史、规模、经营方针、规章制度、财务状况及企业在行业中的地位等。

(4) 消费者心理与行为知识。营销人员应善于了解和分析顾客的特点，了解目标顾客的规模和需要，掌握顾客的购买动机、购买习惯、购买过程、购买方式等。

(5) 法律知识。营销人员要了解与营销活动有关的经济法规，如《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等。

(6) 科学文化知识。现代产品技术错综复杂，顾客需求变化无常，对现代营销工作的要求也越来越高。因此，掌握一定的科学文化知识是很有必要的。西方某些国家早已出现了销售工程师这个职业，我国也应借鉴这种做法，加强企业市场营销人员的科学文化知识培训工作，并设置相同或相应的技术职位，鼓励营销人员刻苦学习，提高营销技能。有的高新技术企业还可建立用户学校或举办用户培训班，推广产品知识，创造有利的营销环境和气氛。

### 2. 能力方面的要求

(1) 观察能力。营销人员的观察能力主要表现在两个方面：一是通过顾客的言语、表情及肢体动作判断顾客的心理、性格及其内心的想法，从而有的放矢地运用营销策略；二是通过观察把握市场形势的变化，更好地抓住市场商机，创造并挖掘顾客的潜在需求。

(2) 语言表达能力。营销人员应具有较强的语言表达能力，善于运用语言去启发顾客、打动顾客、说服顾客。文明礼貌、热情友善的语言能够博得顾客的好感，缩短与顾客之间的距离；富于感情的语言能够使顾客感到温暖、



素养提升  
不得利用国家机关  
名义开展商业营销



资料  
明察中现商机



亲切，能够感染顾客；清晰准确、条理井然的语言能够使商品重点突出，让顾客清楚明白地了解商品；生动形象、风趣幽默的语言能够深深地吸引顾客，提高顾客的兴趣。



## 案例赏析

### 站在客户角度思考问题的例子

雨落鱼池（网名）遇到一名犹豫不决型的客户，在商谈过程中，这名客户久久下不了决心。

因为经常被无情地拒绝，雨落鱼池情绪很低落，他想要放弃这名客户，但又为自己前期所做的工作感到可惜。于是雨落鱼池跟自己的上司沟通一番后，做了详细调查，再次去拜访了这名客户并开展了新一轮的谈判。

雨落鱼池：我今天过来其实只是询问一下，对于我们上次的交流您还有什么顾虑。

客户：我们一直有固定的供应商，所以短期内我们不可能再寻求新的合作伙伴了。

雨落鱼池：您过去一直与××公司合作吗？

客户：是的。

雨落鱼池：您对它的产品质量和服务水平有什么看法呢？

客户：它的产品质量还是非常可靠的，只是……

雨落鱼池：您是在担忧我们产品的质量问题吗？

客户：不，我更重视后期服务。

雨落鱼池：如果我是客户，会跟您的想法一样，如今的时代是服务制胜的时代，单靠产品已经无法在市场上立足……

最终，雨落鱼池用自己的想法获得了客户的肯定。

(3) 应变能力。营销人员每天面对形形色色的顾客，仅用一种姿态或方法对待所有顾客是很难奏效的。因此，营销人员除了要拥有营销策略外，还要拥有快速、清晰、敏捷的分析问题和解决问题的能力，善于灵活应变，这是营销成功的关键要素之一。

(4) 创造能力。每一名优秀的营销人员都有一个“绝活儿”，就是标新立异。只有敢于与众不同，才能让自己从众人中脱颖而出。因此，在激烈的竞争中，营销人员要具有很强的创造能力，能别出心裁地创新营销技术，从而出奇制胜。

(5) 社交能力。营销人员是企业的外交家，在与顾客打交道时要善于与他人建立联系、相互沟通、取得信任、化解和处理各种矛盾，能在各种场合应对自如、办事圆满周到。

(6) 数据分析与运营能力。在数字化营销时代，企业需要用数据来指导

### 案例提示

通过这个案例可以看到，一名优秀的销售人员必须站在客户的角度来思考问题。在与客户沟通时，要善于用语言引导顾客，找到销售切入点，变被动为主动。



资料

从小故事看经理

应变技巧



素养提升

数字营销从业者的  
优秀素质



资料  
学市场营销  
后悔了?

### 课堂提问

随着未来环境的变化，你觉得营销人员还应具备哪些职业素质？

产品开发、商业决策、支撑营销和销售等；营销部门需要用数据来指导营销运营和管理，规划和优化销售、营销等。因此，营销人员需要培养数据收集、数据分析、数据运营等方面的能力，以更好地用数据赋能营销。

### 3. 素质方面的要求

(1) 身体素质。现代市场营销人员是企业的“尖兵”，必须具有良好的身体素质。既要良好的体格、体质及健康状况，又要良好的举止、言谈及仪表风范等。

(2) 心理素质。市场营销人员必备的心理素质主要有四点：一要时刻充满自信，自信心是一个成功的营销人员应该具备的最重要的心理素质之一；二要树立奋斗目标，要想成为成功的营销人员，必须有明确的奋斗目标；三要拥有高度的热情，对于营销人员来说，热情是无往不利的，用发自内心的热情来营销，可以将热情传递给客户；四要有坚韧不拔的意志。

(3) 道德素质。良好的道德素质也是现代企业市场营销人员必备的基本素质。良好的道德素质主要表现为如何正确处理个人、企业、顾客、社会四者之间的利益关系。主要包括四个方面：一是保护个人的正当权益，二是对企业忠诚，三是对顾客诚实，四是向社会承担相应的责任。



### 职业素养提升

## 互联网营销师的职业素养

在互联网时代，互联网营销师作为企业与消费者之间的桥梁，扮演着至关重要的角色。他们不仅需掌握先进的数字营销技能，更需具备一系列职业素养，以树立数字营销领域的新风貌。

#### 1. 诚信为本，树立良好形象

在信息爆炸的时代，虚假宣传、夸大其词等行为极易损害企业声誉。因此，互联网营销师应坚守诚信原则，确保营销信息的真实性和准确性，以赢得消费者的信任。

#### 2. 创新思维，引领营销潮流

网络营销领域日新月异，创新思维是网络营销师的核心竞争力，营销人员需要紧跟市场趋势，不断探索新的营销手段和技术，如利用大数据、人工智能等先进技术提升营销效果。同时，勇于尝试新的营销策略，以独特的视角和创意，引领营销潮流。

#### 3. 数据驱动，精准营销

在大数据营销时代，营销人员需要具备强大的数据分析能力，从海量数据中挖掘有价值的信息，通过数据驱动，实现精准营销，提高营销效率，降低营销成本。

#### 4. 团队协作，共创佳绩

网络营销需要多个部门、多个团队协同作战，因此网络营销师须具备良好的团队协作能力，能够与团队成员紧密配合，共同完成任务。在团队协作中，团队成员应发挥各自优势，形成合力，共创佳绩。



### 5. 持续学习，提升自我

互联网营销领域知识更新迅速，网络营销师需保持持续学习的态度，不断提升自我。通过参加培训、阅读专业书籍、参与行业论坛等方式不断充实自己的知识储备，跟上时代步伐。

### 6. 智能助力，恪守伦理

人工智能与市场营销的深度融合在提高效率、带来效益的同时，也不可避免地对现有的营销认知和营销规范形成冲击，从而引发一系列营销伦理问题，如产品责任归属、信息不对称、营销信息冗余、精准营销传播导致消费者信息茧房、市场歧视、隐私泄露、个人信息的过度收集与开发、知情同意与合理使用的两难困境等。因此，网络营销师在享用智能营销带来的红利的同时，也要注意遵守人工智能营销相关法律法规以及营销规范，恪守营销伦理。

## 四、拟定市场营销管理的任务

市场营销管理是指为实现营销目标，建立、保持与目标市场之间的交换关系，对市场营销过程进行的计划、组织、指挥、协调和控制。市场营销管理过程主要包括寻找、分析和评价市场商机，选择目标市场，设计市场营销组合，管理市场营销活动等几个步骤。在市场营销活动的过程中，企业市场营销管理的任务就是满足目标市场的需求、需求时间和需求构成等，其实质就是需求管理。而市场营销组织是进行营销管理的主体，因此企业在设计市场营销组织时也应该拟定市场营销管理任务。

根据顾客的需求、需求时间和需求构成的不同，可将需求管理划分为八类，每种需求都有相应的市场营销管理任务。

### 1. 负需求与扭转性营销

负需求是指全部或多数潜在顾客厌恶某些商品，不但不愿购买，甚至愿付出代价以回避。负需求主要有三类：第一类是指某些商品对消费者完全无益甚至有害，使消费者主动产生负需求；第二类是指某些商品从根本上说对消费者有益，但存在一定的副作用；第三类是指某些商品对消费者有益而基本无害，但消费者由于偏见而产生负需求。

对于第一类负需求，企业应按照相关法律法规的要求，不开展任何营销活动。对于第二类、第三类负需求，企业的任务是开展扭转性营销，即分析消费者对商品产生厌恶情绪的原因，制订消除消费者厌恶情绪的计划，使负需求转变为正需求。

### 2. 无需求与刺激性营销

无需求是指潜在顾客对相应的商品毫无兴趣或漠不关心，从不主动购买。此处的无需求是对潜在目标顾客而言的，非目标顾客对产品无需求不在此列。

造成潜在目标顾客无需求的主要原因有产品设计、顾客自身、产品使用条件、产品相关信息、宏观环境等。另外，产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略不当也会造成无需求。



微课  
需求管理



与无需求相对应的是刺激性营销，即分析潜在目标顾客产生无需求的原因，制订消除无需求的计划，设法把产品的特点同顾客的自然需要和兴趣联系起来，使无需求转变为肯定需求，最后达到企业预期的营销水平。

### 3. 潜在需求与开发性营销

潜在需求是指消费者对目前尚未实际存在的商品有强烈的需求，而企业目前所提供的商品无法满足其需求。与潜在需求相对应的是开发性营销，即分析消费者在哪些方面存在潜在需求，然后有计划地开发能够满足这些需求的商品，使潜在需求转化为现实需求。

### 4. 衰退需求与恢复性营销

衰退需求是指消费者对某种商品的需求低于正常水平，出现衰退趋势。许多商品出现衰退需求是科技进步、社会发展和产品更新的结果。但是，也有许多商品出现衰退需求是企业营销不力或消费时尚的暂时改变造成的。与衰退需求相对应的是恢复性营销，即通过营销努力使产品重新获得生命力。企业可以通过转移、开发市场，改造、创新产品，加大促销力度等方法进行恢复性营销。

### 5. 不规则需求与同步性营销

不规则需求是指市场需求量就平均值来说达到了预期水平，但需求与供应在时间上存在差异，供不应求与供过于求交替发生。不规则需求增加了企业的生产管理成本，在一定时间内造成资源的严重浪费。与不规则需求相对应的是同步性营销，即通过灵活定价、推销和其他刺激手段加大营销力度，使需求与供应在时间上尽可能同步。

### 6. 饱和需求与维护性营销

饱和需求是指需求的现行水平与时间充分符合供应者所期望的水平与时间。对企业而言，这是一种最理想的状态。与饱和需求相对应的是维护性营销，即分析影响需求的各种因素，对减少需求的因素保持警惕性，保证营销活动的正确性和有效性，保持市场竞争的优势。

### 7. 过剩需求与限制性营销

过剩需求是指需求超过了供给者所能或所期望达到的供给水平，即市场需求严重大于产品供应。要解决过剩需求问题，从长远看，积极的办法是扩大生产，增加供应；从眼前看，应急的、消极的办法是限制性营销。限制性营销是暂时性地降低市场需求，减少普通顾客或某些特殊顾客的数量。此时可采取的措施有提高价格、限量供应、减少服务、削减促销等。

### 8. 有害需求与抵制性营销

有害需求是指对某些商品的需求在一定程度上对消费者或供给者的利益有害。与有害需求相对应的是抵制性营销，即说明产品的危害或提高价格，使顾客在一定程度上减少或放弃对该产品的需求。

#### 课堂提问

你认为吴医生创办的康复中心的康复服务属于哪类需求管理？应该采取什么性质的营销方式？



课堂测试

## 德融案例 //

### 这届餐厅，用“拒绝预制菜”讨好顾客

如今，越来越多的餐厅和品牌开始反对预制菜，强调现炒。在北京朝阳区慈云寺商圈，一家新开业的长沙现炒盖码饭餐厅成为周边白领的新宠。土墙、木桌、喜字瓷碗，墙上张贴着“猛火现炒，激情澎湃”的字样，充满了湘菜的热辣气氛。同时，“绝不预制”四个字明晃晃地出现在C位，表达着老板的态度。

店就在街边，一到中午，不少附近上班的白领都会如约而至。“菜炒得颇有湖南风格，原料切得细、锅气够、辣味足，确实能吃出现炒滋味。但价格确实也不便宜，一份辣椒炒肉要48元，盖饭也要36元，作为普通小馆子，性价比不高。”一位顾客坦言。还有京城小江南餐厅，推出的干豆角烧肉双人餐、臭鳜鱼3~4人餐以及鸡汁蒸白鱼双人餐均有明确标注，甚至在备注里写着“北京苍蝇馆子，老板不忘初心不做预制菜”。

“现炒”餐厅越来越多，其中不少打出了品牌，甚至成为网红品类。现炒盖码饭、现炒自助美食、现炒私房菜、现炒铁锅鸡、现炒小碗菜等如雨后春笋般冒头。似乎这届餐厅在起名的时候都愿意加上“现炒”二字。

 资料来源：佚名.这届餐厅，用“拒绝预制菜”讨好顾客 [EB/OL]. (2024-01-19) [2025-06-20].<https://36kr.com/p/2611475807197317>. (有改动)

**案例提示：**预制菜虽然能满足快节奏、懒人等生活需求，但因存在一些对人们身体健康不利的隐形因素受到很多人的反对与抵制。为了突破这一困局，有些餐饮企业开始从现炒、技术创新、制作过程可视化、DIY工坊、诚实标明食材配比等策略着手，不断扭转“预制菜风波”给餐饮市场带来的不利局面。

## 项目小结 /

市场营销是在市场活动的基础上，由消费者的需要、欲望和需求，产品，效用，交换，市场等构成的一个综合管理活动过程。只有掌握这些内容，才能把握市场营销的本质。

市场营销经过一个多世纪的发展，经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等发展阶段。现在，其观念仍在不断发展之中，绿色营销、文化营销、关系营销和网络营销等新观念纷纷涌现，并引起人们的关注。

市场营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和，是除客观经济规律及法治以外制约企业行为的另一要素。我国市场营销道德的现状值得引起重视，应从观念、法治、信息等方面加强市场营销道德建设。

市场营销组织是市场营销活动得以实现的保障。因此，企业必须根据自身产品特点、顾客需求特点等影响因素设计合适的营销组织结构，并根据营销组织的工作岗位要求匹配相应的、合格的营销人员，拟定相应的营销管理任务，做好营销需求管理。



## 项目检测

### 1. 实训项目介绍

家乡作为每个人的“根”的所在地，是我们生命中无法替代的存在。自我国全面实现脱贫目标以来，乡村振兴始终是实现中华民族伟大复兴中国梦的重要一环。每年中央一号文件都进一步明确了深化乡村振兴战略的必要性，将“三农”工作的重心转向全面推进乡村发展。而此时此刻，在校大学生已经拥有了一定的能力，更应以感恩的心态积极推广家乡的文化、家乡的特色、家乡的美景等，为家乡的繁荣发展贡献自己的力量。

从2018年开始，中国国际大学生创新大赛增加了“青年红色筑梦之旅”赛道，这项赛事是国家顶级赛事，每所高校都非常重视，要求每名学生报名参加。为此，本项目将中国“互联网+”大学生创新创业大赛“青年红色筑梦之旅”赛道与“我为家乡代言”相融合，开展乡村振兴作品制作实训活动。作品需要围绕“我为家乡代言”这一主题，关注家乡发展，展示家乡人文与美景，推出家乡发展成果，邀请身边好友进行爱心助力，提高家乡的知名度，助力乡村振兴。

### 2. 实训目的

(1) 通过小组合作完成实训任务，锻炼团队协作、沟通交流与问题解决能力。在项目实施中，学会自主探究、收集与分析资料，提升归纳总结与逻辑思维能力，将市场、市场营销及其理念、营销团队及其管理任务等知识运用于实训任务之中，经历实训各环节，培养规划、组织、设计、执行等方面的能力，为参加相关学科竞赛奠定基础。

(2) 深入了解家乡的人文地理、历史文化、风土人情、特色产业等，掌握家乡特产市场等知识。熟练运用文案写作、表达技巧、逻辑归纳、AI搜索等方法对家乡农产品市场进行描绘、展示与宣传；激发对家乡的热爱与自豪之情，增强文化自信与归属感，培养关注家乡、积极为家乡发展贡献力量的意识。

### 3. 实训要求

(1) 各小组根据项目背景要求，组建团队，分工合作。团队成员需要擅长文案写作与语言表达、懂历史文化、会美术设计与多媒体制作等。擅长文案写作与语言表达的人员负责撰写文案、确保语言表达逻辑清晰等工作；懂历史文化的人员负责讲解家乡历史文化，挖掘文化内涵、风土人情与社会发展历程等工作；会美术设计与多媒体制作的人员负责宣传媒体美术设计、特产包装设计与宣传视频画面优化等工作。

(2) 准备材料与工具。收集家乡相关资料，包括特色农产品、旅游景区、特产加工品、特色美食、历史古迹、手工艺品等方面的相关信息，在多媒体设备和网络环境良好的条件下进行资料查阅和技术学习。

(3) 在教师的指导下，围绕本项目三个任务内容完成作品创作背景、创作理念、创作团队分工与工作任务、创作任务要求等内容的撰写，并制作一份Word版本及PPT版本的项目报告。作品完成后，指导教师随机抽取两个小组进行作品演示。

(4) 全班成员认真观看演示组的作品，并结合自己小组的作品制作过程及成果进行比较分析，指出其中的优点与不足，做好记录。



(5) 演示组演示完成后要接受非演示组成员及教师的提问并进行答辩。

#### 4. 实训评价

先由两个演示组的成员进行相互评价，然后由非演示组成员进行评价，最后由教师进行评价。如果条件允许，应有从事“三农”工作的相关人员参与评价。评价标准见表 1-2。

表 1-2 项目一评价标准

评价项目	项目要求	分 值	得 分
作品创作背景	符合乡村振兴战略方向，体现现实价值	15	
创作理念	理念先进，符合社会发展趋势	5	
创作任务要求	明确具体，能保证作品内容的实现	10	
项目汇报	由项目负责人带领团队成员进行汇报，PPT 制作美观、形象，内容结构合理、表达流畅	20	
项目内容	各部分内容衔接紧密、完整，能把握任务要点，灵活运用所学知识	30	
分工合作	分工合理、通力合作、团队互助	10	
	发言积极、乐于与同学分享成果	10	
总分			

### 知识巩固 /

1. 企业营销观念有几种类型？它们各自的特点是什么？
2. 简述市场营销组织的形式。
3. 试述市场营销的职能。
4. 简要阐述市场营销管理的任务。
5. 谈谈你对市场营销的重要性的认识。



### 案例讨论

#### 不藏了，小红书邀医疗用品企业共商经营秘诀

脆皮青年、朋克养生、打工人保命秘籍……近年来，各式各样的健康话题频繁成为讨论热点，实则反映了一个重要的社会趋势：大众健康意识有了很大程度的提升。人们更主动地想要获取与健康相关的信息。而互联网的介入，让大众拥有了一个能够交流健康话题的平台，用户既能分享各自的经验、心得，又能获得健康科普知识和别人的就医经验。

“三亿人都在看的生活百科全书”是用户对小红书最强烈的印象。小红书上各年龄层用户在分享、搜索中形成自己的健康生活方式，这背后蕴藏着巨大的商业机遇。很多面向互联网健康需求的创新产品涌现，不仅改变着新一代消费者的医药健康观念，而且培育了医药健康产品新的增长点。



## 1. 健康百科全书

在小红书上，皮肤问题、疼痛问题是用户高关注度的内容，人们常聚焦的话题有红肿、过敏、疤痕护理等皮肤问题；腰痛、膝盖痛、脚踝痛等疼痛问题。小红书已经成为年轻人“认知医疗用品的第一站”，66%的消费者选择通过小红书了解、“种草”医疗用品，76%的消费者选择通过小红书深入研究医疗用品。小红书上用户生成内容的占比达到90%，每个月有超2600万名用户在小红书上分享他们的生活经验。57%的用户表示“在小红书上能看真实用户的分享”“在小红书上能遇到和我有同样问题的人”。

健康信息是小红书用户乐于分享的话题之一。用户在平台检索选择和使用医疗用品的相关信息，再将经验分享给更多用户，以人的需求带动更多需求。对很多人来说，小红书不仅是“认知医疗用品的第一站”，更是“健康百科全书”。

用户在小红书上搜索或分享“尿酸高有什么症状”“睡眠不好怎么办”“存钱不如存健康”等生活经验，深度覆盖健康问题认知、健康问题解决方案获取、健康生活管理等各个方面，形成了庞大的健康养生图鉴。也就是说，小红书是一个可以充分拓展想象空间的资源池。

如果把这些多样化的笔记内容开发起来，向用户呈现产品的使用场景，将产品营销与健康管理深度结合，融入用户的生活场景中，就能更顺利地将产品推广转化为用户购买。

## 2. 医疗用品的营销社区

随着人们对网上健康内容的需求不断涌现，不论是对小红书还是对大健康行业而言，如今的时代都是一个充满变革和机遇的时代。新浪网健识局观察到，小红书“种草”营销的关键是“从人出发，再回到人”。小红书已经搭建起三大营销阵地，即以“种草”笔记为主的浏览场、以用户检索为主的搜索场和以电商为基础的商家页面的转化场。前两者用于培育用户购物心智，帮助品牌转化，后者对应到具体的医疗健康产品，完成闭环。

在内容上，小红书上生活科普向的“小病小痛小妙招”，趋势生活向的“我的十个健康习惯”，抑或是结合节日节点、公益活动的“薯你会买”“红薯公益在行动”等，都能为用户呈现出具体的医疗用品使用场景，促进卖点变买点。

在小红书上，有很多健康消费潜力人群，比如惜命打工人、中式养生达人、活力健身控等，他们往往追求精致、有质感的健康生活，消费意愿和消费能力都较高，消费心智也已经非常成熟，不仅关注治疗用药、器械，还在健康监测、营养滋补、养护产品等方面有着多种健康诉求。对此，小红书能快速生成个性化推荐，如23~25岁人群往往生活不规律、熬夜较多，需求更多的是智能、高效、便捷的健康监测产品；40岁以上人群更注重保养身体机能，更倾向养生理疗产品；健身人群需要关节保养，更关注保健品或外用敷料；等等。小红书将种草笔记和用户检索两大内容阵地结合，面对不同人群诉求能迅速帮品牌方匹配到合适的用户群体。

这些年，小红书重点发展了电商业务，拥有十分友好的经营环境。小红书为品牌方建立笔记带货、官方店铺直播、买手直播的电商经营“三件套”，创造生意增长的全新场域。这一策略对品牌生意助力成效明显。有数据显示，部分单篇带货笔记的访问次数破十万次。单月直播场次同比增长355%，某店铺直播商品交易总额破千万元。



资料来源：佚名.不藏了，小红书邀医疗用品企业共商经营秘诀[EB/OL].(2024-09-25)[2025-06-23].[https://k.sina.com.cn/article\\_6011309186\\_1664d4c82001030xla.html](https://k.sina.com.cn/article_6011309186_1664d4c82001030xla.html).(有改动)

### 讨论

1. 结合案例，分析小红书向医疗行业发力体现了何种市场营销观念。
2. 结合案例，分析数字化时代下企业如何实施“互联网+”或“人工智能+”营销策略。
3. 结合案例，分析推动小红书营销创新的影响因素。