

# 任务 1



## 树立现代市场营销观念

### 能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 体会市场营销学是一门应用科学；
2. 识记市场营销的含义；
3. 树立现代市场营销观念；

### 核心能力

1. 把握市场营销的丰富内涵；
2. 以现代市场营销观念指导经营活动。

### ◆项目任务

1.1 了解市场营销学的性质和研究对象

1.2 明确市场和市场营销的含义

1.3 把握市场营销观念的发展

### ◆核心能力

### ◆任务解析

### ◆任务导入

### ◆任务小结

### ◆核心技能与概念

### ◆课堂讨论

### ◆业务技能自测

### ◆案例分析

### ◆实训操作

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

任务解析



## 市场营销原理与操作 任务 1：树立现代市场营销观念



项目任务 1.1 了解市场营销学的性质和研究对象



项目任务 1.2 明确市场和市场营销的含义



项目任务 1.3 把握市场营销观念的发展



任务导入



尊敬的读者：你接触过营销吗？你是不是觉得营销离我们很遥远呢？不，不是，实际上我们每天都在和它打交道。作为顾客，我们每天都不知不觉地在参与营销活动。那么，企业呢，企业更是如此，它离不开营销。没有营销，企业就没有发展，企业的生命在于营销。好了，从现在开始，我们将引领你走近营销，一层一层地揭开营销神秘的面纱！

要把握市场营销学这门学科，先从市场谈起。

你一定听说过好货不一定卖得好价钱吧。在市场经济社会中，企业不能单纯地追求生产技术优势，更要赢得市场方面的优势。市场是企业经营的出发点和归宿，是企业一切管理活动的依据。

而市场营销活动是在一定的市场营销观念指导下进行的，市场营销观念的形成又与其所处的生产及社会发展阶段相联系，因此，就有必要对市场营销观念的演进有所了解，以树立现代市场营销观念，围绕消费者需求这个中心，更有效地开展市场营销活动。

好了，为了更好地把握这些基本理论，为完成今后各项任务打下坚实基础，首先请尝试完成本任务：树立现代市场营销观念。

市场营销活动的第 1 步：树立现代市场营销观念。根据市场营销活动本身的工作逻辑，我们将市场营销原理与操作第一步设置为第一任务。为了方便你掌握市场营销有关概念和更好地树立营销观念，我们又将本任务分为三个分项任务：

项目任务 1：了解市场营销学的性质和研究对象；

项目任务 2：明确市场和市场营销的含义；

项目任务 3：把握市场营销观念的发展。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，为早日成为具备现代市场营销观念的企业经营者做好准备。

## 1.1 了解市场营销学的性质和研究对象

**任务提示** 本分项任务将引领你明确市场营销学的性质及其研究对象！

**任务先行** 市场营销学首先是在哪里出现的？它是如何来到我们身边的？它研究什么呢？要了解这些问题，请往下看！

### 重要知识 1-1

#### 市场营销学的涵义

市场营销学译自英文“Marketing”一词,原意是指市场上的买卖交易活动,它作为一门学科,在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等,是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

### 1.1.1 市场营销学的产生和发展

#### 1. 市场营销学的产生和发展

市场营销学（Marketing）是适应市场经济高度发展而发展起来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新学科。市场营销学的产生和发展大体可划分为四个阶段。

第一个阶段，从 19 世纪末到 20 世纪初，是市场营销学的初创阶段。从 1902 年开始，在美国的几所大学正式开设了市场营销学课程，1912 年哈佛大学教授赫杰特齐（J·E·Hegertg）调查研究了一些大企业主的经营活动，总结了他们的经验，写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。一般认为，这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但这只是市场营销学的萌芽时期，当时的市场营销学仅局限于产品推销和广告方面的研究，尚未形成自己的理论体系。

第二个阶段，从 20 世纪 20 年代起到第二次世界大战爆发前，为市场营销学的发展阶段。在 20 世纪 30 年代的经济大萧条之后，市场营销学有了很大的发展，学术著作日渐增多，学术团体纷纷成立，特别是 1937 年在美国组成了全国性的组织——美国市场营销协会

(AMA)，有力地推动了市场营销学的发展。但是真正的现代市场营销学是第二次世界大战后在美国形成的。因为，美国在战时损失最少，在战后，50年代初最先结束了恢复时期，大量军事工业转为民用工业，加上新技术革命的深入发展，经济迅速增长，供给日益超过需求，绝大部分市场形成买方市场，买方对产品和服务质量的要求愈来愈高，使得卖方竞争空前激烈，原来的营销理论和方法已不能适应新的市场竞争需要。于是，在市场营销学理论上发生了重大变革，市场营销学的研究突破了流通领域而日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来，形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法，并且得到广泛运用，取得显著成效。

第三个阶段，从第二次世界大战后至20世纪70年代，为市场营销学的传播阶段。从20世纪50年代到60年代，发源和成长于美国的市场营销学在全世界得到广泛传播，先后传入日本、西欧、台湾、香港，以至东欧和前苏联等国家和地区，可以说商品经济愈发达，市场竞争愈激烈的地方，市场营销也就愈兴旺。50年代以来，在美国等发达国家，市场营销学著作如雨后春笋般大量出版，对商品经济的发展起了积极地促进作用。可以说，市场营销学是一门为商品经济即市场经济发展和企业市场竞争服务的科学，是一门现代企业不可或缺的科学。日本一家公司的经理曾说过：目前在日本，企业如果没有市场营销学思想，就很难生存下去。

第四个阶段，从20世纪70年代以后，是市场营销学的繁荣阶段。随着生产迅速发展，科技不断进步，市场营销学进一步与现代管理理论相结合，同时溶进了经济学、社会学、心理学、统计学等内容，发展成为一门新兴的综合性学科，并被世界各国所普遍接受。现在，就世界范围来看，在市场营销理论方面美国仍处于领先地位，但在市场营销实践的绩效方面则首推日本，日本许多著名企业在经营管理上的独到之处，为全世界的企业家和学者们（包括美国的专家）所瞩目。

## **2. 市场营销学在中国**

从1979年至2008年，30年间中国市场营销匆匆走完了西方国家用了上百年时间才走过的路。中国市场营销的发展是与整个国家的改革开放，特别是与市场经济发展的脉搏一起跳动的，中国市场营销历史实际上是一段由计划经济向市场经济转化和过渡的发展史。市场营销理论从20世纪70年代末80年代初经由各种途径引入中国，最初仅局限于大学课堂和学术界的交流。美国西北大学菲利普·科特勒所著的《市场营销学原理》成为市场营销入门的必读书，其理论对传播营销理论和概念起到了重要的“科普”作用。如今，国内有关市场营销的论著、译著、教材已达240多种。经过约30年的风风雨雨，中国市场营销学的教育与



实践已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。中国市场营销学的“研究、应用和发展”大体上可划分为四个阶段：

(1) 引进阶段(1978 —1982 年)。主要通过翻译、考察及邀请专家的形式，系统介绍和引进了国外的市场营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作，但由于当时社会条件的限制，参与研究者少，研究比较局限，对西方营销理论的认识也相对肤浅。

(2) 传播阶段(1983 —1985 年)。1984 年 1 月，全国高等综合性大学、财贸院校的“市场营销学教学研究会”成立，大大促进了营销理论全国范围内的传播，营销学开始得到高校教学的重视，有关营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有很大的提高。

(3) 应用阶段(1985 —1992 年)。中国经济体制改革步伐的加快，市场环境的改善为企业应用现代营销原理指导自身经营创造了条件，但在应用过程中出现了较大的不均衡：不同地区、行业及机制中的企业在应用营销原理的自觉性和水平上表现出较大的差距，同时应用本身也存在一定的片面性。

(4) 扩展阶段(1992 以后)。在此期间，无论是市场营销的研究队伍，还是市场营销教学、研究和应用的内容，都有了极大的发展。研究重点也从过去的单纯教学与研究，改变为结合企业营销实践的研究，且取得了一定的成果。

然而，由于企业界缺乏对西方营销理论应用于中国实践的充分探索，缺乏中国营销理论创新的尝试，营销学依然没有实现和中国具体国情的有效整合，营销学最权威的指南仍然是“科特勒”、“麦卡锡”等。大多数人只不过是在介绍他们的理论与观念。实践中的营销更多的是广告、促销，甚至不顾道德的束缚，操纵消费者的欲望，背离了时代特征。由于中国市场属于转型市场，一方面，中国本土企业的营销水平不高，必须学习和走向国际化；另一方面，成熟市场中的营销理论、策略和方法尽管具有指导作用，也不能完全照搬，因为 100 多年形成的西方营销理论基本建立在相对稳定的成熟市场之上，主要针对市场机制完善环境中的西方企业和西方文化背景下的消费者，因此，如何将国际成熟的营销理论与方法和中国转型市场完成对接，是当前摆在我国营销学界和企业界面前的一个重大课题。

### 1.1.2 市场营销学的性质

#### 1. 市场营销学是一门科学吗？

市场营销学是否是一门科学？对此，国内外学术界持有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点：

一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。



第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，市场营销学不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成份比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成份就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

## 2. 市场营销学是一门应用科学吗？

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学，学术界对此存在两种观点：

一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。

另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是于 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。

美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

其实，菲利浦·科特勒以上这段话，已清楚地阐明了市场营销学的性质、特点，以及它与其他学科的关系。

从历史上看，市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科，它建立在经济科学、行为科学、管理学等理论上，并且大量运用了这些学科的研究成果，然而，它本身不是一门经济科学，而只是一门经济方面的应用科学；是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学；是一门研究经营管理的“软科学”。在某种意义上，它不仅是一门科学，而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述学科以及社会学、心理学、数学等学科都有密切联系，但它不能代替其他学科，也不应与其他学科的研究对象相混淆，市场营销学有其特定的研究对象。

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代经营管理理论基础之上的一门交叉学科、应用学科与原理性学科。从学科性质方面分析,它具有以下几个方面的特点。

### (1) 综合性与交叉性

市场营销学的研究内容要涉及经济学、人口学、社会学、心理学、组织行为学、管理学、决策学、商品学、价格学、法学、广告学、公共关系学、审计学、会计学、管理学、金融学、美学等学科的理论 with 知识。因此,它具有综合性与交叉性的特点。

### (2) 实践性与应用性

市场营销学是一门能够直接指导企业市场经营实践的应用性学科,具有较强的实践性与可操作性。

### (3) 管理性与经营性

从学科归属上来说,市场营销学属于广义的管理类学科,准确地说,它属于经营学的范畴。它与偏重于企业内部管理的狭义的管理学最本质的区别是其市场经营性。

### (4) 基础性与原理性

市场营销学中所介绍的内容,主要是一些反映一般规律、解决一般问题、具有普遍指导意义的基本知识、基本概念与基本方法。可以说,只要产生交换关系的领域,就会有市场营销学的运用。市场营销学的应用领域十分广泛,目前在不同的领域,逐步又建立起一些以市场营销学为基础的专业市场营销分支学科,如服务市场营销学、旅游市场营销学、铁路运输市场营销学、房地产市场营销学、保险市场营销学、医药市场营销学、电子产品市场营销学、地点营销学、高校营销学、政府市场营销学或其他非营利组织市场营销学等。因此,学习市场营销学,在解决一些具体的专业性问题时,还需要进一步深入学习一些专业的市场营销理论。

### (5) 科学性与艺术性

从市场营销的实践应用来说,市场营销具有科学性、艺术性、技术性的特点。也就是说,市场营销是有规律可以遵循的,是可以熟练掌握与操作的,但是,它又具有很强的艺术性,即便把营销知识背诵得“滚瓜烂熟”,也未必一定能够取得好的营销业绩。

## 1.1.3 市场营销学的研究对象

### 1. 市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象，中外学者有不同的表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。日本学者认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动，这就是市场营销学”。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为：市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能，即识别目前未满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。我国学者也有多种不同的表述。有人认为，市场营销学是以商品供求关系为研究对象，揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。也有人认为，市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述，虽然强调的角度和具体表达方法不同，但本质上还是一致的，即直接或间接地共同强调了以消费者为中心，来实施企业的营销活动过程。

可见，市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

## **2.市场营销学的研究内容**

市场营销学主要是从企业的角度研究市场营销的，着重于微观市场营销活动的经营策略、方法和技巧。但市场是商品生产和商品交换的具体实现领域，市场机制的运行，市场结构、市场功能、市场环境的形成，市场作用的发挥都是宏观问题，这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度研究，而是从企业的角度，研究如何适应具体市场问题。所以，市场营销学研究的侧重点应该是微观。市场营销学就是要以企业为出发点，研究市场营销问题。

在市场营销学发展初期，其研究的内容范围仅局限于商品销售，是以商品脱离生产领域为出发点，而以商品进入消费领域为终点。三十年来，市场营销学的研究不仅突破了原来的内容范围，而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容除商品流通领域以外，还上延至生产领域的产前活动，包括市场调查与商品发展计划，同时向下延伸到流通过程结束后的售后工作，包括商品的售后维修服务和收集消费者的意见等情报。这样，市场营销学的研究从消费者开始，也以消费者为终结，形成市场营销的研究循环。国外有的市场营销学学者明确指出：市场营销学是以消费者为导向来研究市场活动的科学。即市场营销学以研究消费者及其需要为中心，并围绕这一中心而展开的对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者，既包括最终产品消费者（生活资料的消费者），又包括中间产品消费者（生产资

料的消费者)。不同的消费者有不同的商品需要,这就需要研究不同消费者的特征,他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及潜在消费者的需要等。

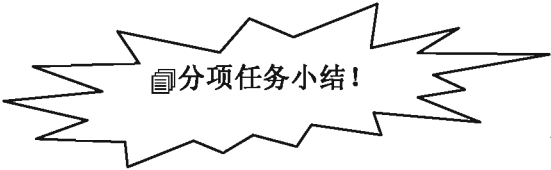
### 阅读与思考 1-2

#### 为什么要以消费者为研究的中心内容呢?

这是因为消费者是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。企业生产和经营的目的是为了获取利润,但利润能否实现,不取决于企业的主观愿望,而取决于消费者是否购买他们的商品。所以,美国企业家提出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称:“顾客第一”、“顾客是皇帝”。一个企业要能够在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学必须要围绕消费者及其需要这一中心展开对市场活动的研究。

市场营销学以消费者为中心展开对整个市场营销活动的研究,主要包括四个方面的内容,即产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),简称:“4P”。这四个方面的营销活动,都是在一定的外部环境下进行的,都是为了企业进入目标市场服务做准备的。因此,市场营销学必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究。它是企业制定正确的营销策略的前提条件。此外,还必须重视对市场营销组合和市场营销管理的研究。

**每日一练** 自己试着和同学一起交流,总结市场营销学的性质和研究对象。

分完成任务小结!

完成本分项任务后,请进行自我测试:

你是否已明确市场营销学的研究内容?

## 1.2 明确市场和市场营销的含义

**任务提示** 本分项任务将引领你了解市场营销的真正内涵!

**任务先行** 完成以上任务,我们已经初步了解市场营销学的性质及其研究对象。接下来,再了解市场的含义,进而把握市场营销的内涵,明确作为营销者的工作任务。

### 1.2.1 市场及其相关概念

#### 1. 市场概念与构成要素

市场是商品经济发展的产物，市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。最初的市场，主要指商品交换的场所。因为在人类社会初期，生产力水平很低，能进入交换的产品极少，交换关系也十分简单，生产者的产品有剩余时，就需要寻找一个适当的地点来进行交换，这样就逐渐形成了市场。随着生产和社会分工的发展，商品交换日益频繁，交换关系复杂化了，市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。因此，市场的概念虽有多种含义，但通常可归纳为三种：

(1) 传统的市场概念：市场是商品交换的场所。

商品交换的场所，这是进行商品交换的必要条件，没有一定的场所，交换就无法进行。这是对市场本意的解释，也是最传统的、狭义的概念。它强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域，很显然，任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区，在何种场所出售。

(2) 经济学的市场概念：市场是商品交换关系的总和。

一切商品交换关系的总和，这是经济学上对市场广义的解释，即市场是由那些从事商品生产和交换的生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和，强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。如图 1—1 所示。

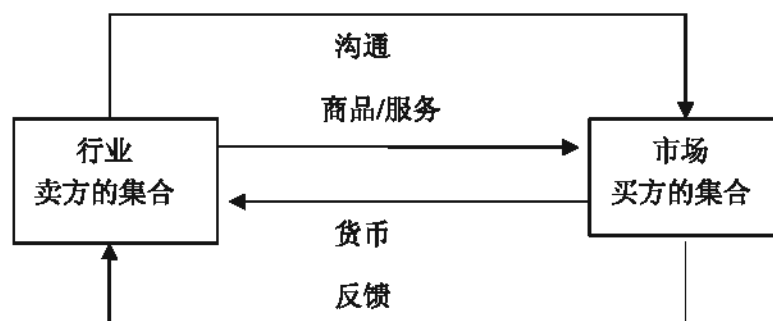


图 1—1 一个简单的市场营销系统

(3) 营销学的市场概念：市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合。

这是从企业或者卖方角度对市场的解释。所谓的购买者可分为两类：现实的即有支付能力又有购买兴趣的购买者；潜在的即可能具有购买能力和欲望的购买者。明确自己产品的市场规模，消费者及用户构成，是企业营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。所谓面向市场，实际上就是面向消费需求，面向自己的顾客。

从企业或卖方角度来看，市场由三个要素构成：有某种需要的人、购买力和购买欲望。只有当三个要素都同时具备时，企业才拥有市场，或者说拥有顾客。

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

上述三个要素,构成了企业的整个市场,缺少其中任何一个要素都不能成为企业的市场,这三个要素构成市场的矛盾运动,制约市场规模,即市场容量的大小,决定市场的基本状况及其发展趋向。

## 2.市场的类型

根据不同的划分标准进行划分,市场可以划分为不同的种类。

(1) 根据市场范围分。可分为区域市场、国内市场、国际市场。区域市场又可分为农村与城市市场,或者沿海与内地市场,东部、南部、西部、北方、中原市场等。

(2) 根据市场客体分。可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

(3) 根据市场状况分。可分为买方市场、卖方市场。

(4) 根据竞争程度分。可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场。

### 1.2.2 市场营销的内涵

#### 1.市场营销的基本含义

##### 重要知识 1-2

##### 营销究竟是个什么事儿?

营销究竟是个什么事儿?

老教授说:“它跟需求有关。”CEO说:“它需要创新。”古董店的老板说:“它是一门艺术。”小贩说:“它就是如何赚钱。”文员说:“它跟销售没什么区别。”街边的大爷说:“不就是把东西卖出去呗。”的确,给营销下一个老少咸宜的定义并不是一件容易的事儿。不过这不要紧,那些五花八门的答案已经勾勒了新营销时代的轮廓:需求、创新、回归本质与关注人性。

国内外都有普遍的误解,就是把“市场营销”(Marketing)等同于“推销”(selling)。针对这种情况,美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出:“市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去”。这也正如美国企业管理学权威彼得·杜拉克指出的:“市场营销的目的在于使推销成为多余的”。至此,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。现代市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等。

市场营销的含义，国内外学者曾下过上百种不同的定义，本书采纳菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：“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，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。

### 阅读与思考 1-3

### 把推销等同于营销的危害

把推销等同于营销的危害在于，本来可以用营销手段解决的问题没解决，名称、包装、价格、广告等各拉各的弦，各弹各的调，互相冲突，结果生下的孩子先天不足，有缺陷。等产品上市了才发现问题，怎么办？这回可要看你“营销”的功夫了（其实是推销）。结果把本来应该由营销承担的任务一股脑地压在了推销的肩上。

### 重要知识 1-3

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品，而是一门创造真正的客户价值的艺术。

——现代营销学之父菲利普·科特勒

## 2. 市场营销的任务

市场营销在求得社会生产与社会需要之间的动态平衡方面，发挥着重要作用。在社会化大生产和商品经济条件下，生产者和消费者之间存在着诸多矛盾，这些矛盾主要表现在以下几个方面。

### （1）生产者与消费者在空间上的分离。

指产品的生产与消费在地域上的差异或矛盾。工业产品的生产者往往按行业集中于某一地区，而工业品的消费者却散居全国各地乃至世界各地。农产品是由分散在全国广大农村的农民进行生产，而大部分农产品的消费集中在城镇。有的国家则大量出口农产品到国外，这样，广大农产品的消费者散居于世界各地。这就需要某些市场营销机构，把产品从产地运往全国各地乃至世界各地，以便适时适地地将产品销售给广大用户。

（2）生产者与消费者在时间上的分离。这是指产品的生产者与消费者对产品的消费在时间上的不一致。它是由工业品及农业品生产周期的特征及消费者的消费特点引起的。工业品是常年生产，但广大消费者因自然条件的制约，对某些工业品是常年消费，对某些工业品则季节消费。又如农产品的种植及收获都具有明显的季节性，但广大消费者及工业用户的消



费却是常年进行的，从而引起了产品的生产与消费在时间上的差异。这就需要市场营销机构向工厂或农民收购产品，并对产品进行加工和储存，以保证广大消费者和工业用户的常年需要。

(3) 生产者与消费者在信息上的分离。在商品经济高度发达的今天，市场范围空前扩大，生产者与消费者从原来直接交换变为通过中间商的间接交换。生产者难以直接了解和掌握广大消费者需要什么，何时、何地购买及愿意支付多高价格购买等信息。同时，广大消费者也难以知道何时、何地及向谁能购买到符合自己需要的产品。这种生产与消费信息的分离，需要营销者进行市场营销调研，通过广告媒体传递市场信息。

(4) 生产者与消费者在产品估价上的差异或矛盾。生产者通常按产品成本和市场竞争对手状况来估价其产品；消费者则往往根据产品的效用及支付能力来估价生产者产品。因此，需要营销者通过提高产品质量，降低成本，广告及合理定价等市场营销活动，千方百计与顾客达成交易以解决这一矛盾。

(5) 生产者与消费者在商品所有权上的分离。生产者对其生产出的产品具有所有权，但他们自己不需要这些产品，广大消费者或工业用户需要这些产品，但他们对这些产品并未拥有所有权。这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离，只有通过商品交换才能解决这一矛盾。因此，需要营销机构组织商品交换活动，在帮助生产者把产品转移到消费者手中的同时，实现产品所有权的转移。

(6) 生产者与消费者在产品供需数量上的差异或矛盾。为了在竞争中占据有利地位，生产者往往进行大批量生产和销售。这可以降低成本，提高经济效益。但是，广大消费者是以家庭为单位进行消费的，一般是零星购买。这样，产生了生产者大批量生产产品与消费者小量消费及零星购买的矛盾。这就需要批发企业向许多生产企业大批量采购，以较小批量转卖给众多零售企业，再由它们零售给广大消费者，以解决产品供需数量的矛盾。

(7) 生产者与消费者在产品花色品种的供需上的差异或矛盾。由于各个工业企业实行不同程度的专业化生产，其产品的花色、品种、型号规格等都有限；另一方面广大消费者却需要各种各样的货色。这就需要营销者按照其顾客的需要，向许多生产企业采购各种花色品种、规格、型号的产品，然后转卖给广大消费者，以满足消费者多种多样的需要。

生产者与消费者的七大矛盾在社会化大生产和商品经济中客观存在。市场营销的根本任务就是要履行指示功能、交换功能、物流功能和便利功能，通过努力解决生产者与消费者之间的种种分离、差异和矛盾，使生产者方面各种不同的供给与消费者方面各种不同的需要相适应，求得社会生产与社会需求之间的平衡，实现生产与消费的统一。可见，开展好市场营

销活动，对于社会再生产的顺利进行具有重要意义。

### 例 1-1 海尔：三角形冰箱

消费者宋明伟别出心裁地在互联网上向海尔冰箱公司订购了一台纯属特殊需求的左开门冰箱，并要求 7 天交货。之后，这台国内绝无仅有的海尔 BCD-130E 左开门冰箱如期送到了购买者家中。这是海尔通过电子商务售出的第一台个性化冰箱，也是国内第一台通过网上定制的冰箱。

海尔集团 CEO 张瑞敏认为，个性化需求正成为新经济时代的消费趋势，对于家电企业来说，谁能洞悉更多的个性化市场需求，制造出更多的个性化产品，谁就拥有更多的市场先机和市场份额。他断言，只要用户需要，也许明天海尔能给你一台三角形冰箱。

### 阅读与思考 1-4

### 满意的顾客对于企业的意义

一个高度满意的顾客会：

- ◇ 忠诚于公司更久；
- ◇ 购买更多的公司新产品和提高购买产品的等级；
- ◇ 为公司和它的产品说好话；
- ◇ 忽视竞争品牌和广告，并对价格不敏感；
- ◇ 向公司提出产品或服务建议；
- ◇ 由于交易惯例化而比用于新顾客的服务成本低。

**每日一练** 自己试着总结市场和市场营销的真正涵义。

### 分项目任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否能够列举一些身边与市场营销有关的事实？

## 1.3 把握市场营销观念的发展

**任务提示** 本分项任务将引领你了解市场营销观念的含义及发展！

**任务先行** 完成以上任务，我们已经知道，市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动过程。然而，在这过程中，有一只看不见的手在左右着营销活动。这是怎样的一只手呢，请进入本任务。

#### 重要知识 1-4

#### 什么是经营理念？

经营理念（Theory of Business）即是系统的、根本的管理思想。管理活动都要有一个根本的原则，一切的管理都需围绕一个根本的核心思想进行。这个核心思想就是我们这里所说的经营理念。

所谓经营理念，就是管理者追求企业绩效的根据，是顾客、竞争者以及职工价值观与正确经营行为的确认，然后在此基础上形成企业基本设想与科技优势、发展方向、共同信念和企业追求的经营目标。这些可称为企业的“经营理念”。不论是营利组织，还是非营利组织，不论是企业，还是机关团体，任何一个组织都需要一套经营理念。事实证明，一套明确的、始终如一的、精确的经营理念，可以在组织中发挥极大的效能。

市场营销观念，也称营销导向、营销理念、营销管理哲学等，是企业制定营销战略、实施营销策略、组织开展营销活动所遵循的一系列指导思想的总称。企业的市场营销活动是在特定的经营观念（或称营销管理哲学）指导下进行的。一种经营观念一旦形成，就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势，对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败关系极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展，经营观念也不断地演变和充实。纵观西方企业经营观念发展演变的历史，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。其中，前三种观念统称传统营销观念。（见表 1—1）。

表 1—1

新旧两种营销观念比较

营销观念		营销程序	重点	手段	营销目标
传统观念	生产观念	产品→市场	产品	提高效率	通过扩大产量降低成本取得利润
	产品观念	产品→市场	产品	生产优质产品	通过提高质量扩大销量取得利润
	推销观念	产品→市场	产品	促进销售策略	加强销售促进活动，扩大销量取得利润
现代观念	市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足消费者需求和欲望，取得利润
	社会市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求、社会长期利益	协调性市场营销活动	通过满足消费者的欲望和需求，增进社会长期利益，企业取得利益

### 1.3.1 传统市场营销观念

#### 1.生产观念

生产观念是指导企业市场经营行为的最古老的观念之一。这种营销观念产生于 20 世纪 20 年代前，其考虑问题的出发点是企业的生产能力与技术优势；其观念前提是“物以稀为贵，只要能生产出来，就不愁卖不出去”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么”；企业主要任务是“提高生产效率，降低产品成本，以量取胜”。

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，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产管理，轻市场营销的企业经营观念。原因主要有两个：一是产品供不应求，因而消费者更看重或最紧迫的需求是从无到有的满足；二是产品成本和售价太高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大销路。在产品供不应求和产品成本高、必须增产来降低成本时，企业的中心任务是组织资源、增加产量、降低成本、提高销售效率。

**例 1-2** T 型车为什么会退出市场？

为了满足市场对汽车的大量需求，福特汽车在 20 世纪之初采用了当时颇具竞争力的营销战略，只生产一种车型，即只生产 T 型车，且只有一个颜色可供选择，那就是黑色。黑色的 T 型车甚至就是汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产，用最低价格向消费者提供汽车。T 型车改变了日后美国人的生活方式，使美国变成了汽车王国。1908 年冬天开始，美国人便能以 825 美元的价格买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的 T 型车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后，它的创造者——福特欣喜若狂。这大大增强了广大中产阶级对汽车的需求，而福特也因此成了美国最大的汽车制造商，到 1914 年的时候，福特汽车占有美国一半的市场份额。然而，到 1927 年，福特不得不关闭了 T 型车生产线，因为汽车多样化时代开始了。

## 2. 产品观念

产品观念，也是一种较古老的企业市场营销观念。其出发点仍是企业生产能力与技术优势；其观念前提是“物因优为贵，只要产品质量好，就不愁卖不出去”；其指导思想仍沿袭生产观念的指导思想；企业的主要任务是“提高产品质量，以质取胜”。

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。它产生在市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的时机，莫过于当企业发明一项新产品时。这种观念必然导致市场营销近视症，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，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，致使企业经营陷入困境。

**例 1-3** 20 世纪 80 年代初，我国某企业的一则电视广告情节是一件沙发从高楼上坠地后完好无损，有的消费者看后冷冷地说：“我买沙发又不从那么高的楼上往下摔，是用来坐人的，哪里用得着那么结实！”

### **例 1-4** 王麻子剪刀：老字号申请破产

“北有王麻子，南有张小泉。”在中国刀剪行业中，王麻子剪刀厂声名远播。历史悠久的王麻子剪刀，早在（清）顺治八年（1651 年）就在京城菜市口成立，是著名的中华老字号。数百年来，王麻子剪刀产品以刃口钎锋利、经久耐用而享誉民间。即使新中国成立后，“王麻子”剪刀仍很“火”，在生意最好的 20 世纪 80 年代末，王麻子一个月曾创造过卖 7 万把菜刀、40 万把剪子的最纪录。

但从 1995 年开始，王麻子好日子一去不返，陷入连年亏损的地步，甚至落魄到借钱发工资的境地。审计资料显示，截止 2002 年 5 月 31 日，北京王麻子剪刀厂资产总额 1283 万

元，负债总额 2779 万元，资产负债率高达 216.6%，积重难返的王麻子，只有向法院申请破产。

曾经是领导品牌的王麻子为什么会走到破产的境地呢？作为国有企业，王麻子沿袭计划经济体制下的管理模式，缺乏市场竞争思想和创新意识，是其破产的根本原因。

长期以来，王麻子剪刀厂的主要产品一直延续传统的铁夹钢工艺，尽管它比不锈钢要耐磨好用，但因为工艺复杂，容易生锈且外观档次低，产品渐渐失去了竞争优势。而王麻子剪刀却没能拿出措施，及时引进新设备、新工艺；数十年来王麻子剪刀的外形没有任何变化。固步自封、安于现状，王麻子剪刀终于被消费者抛弃。

### 3. 推销观念

这一经营观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前。当时，社会生产力有了巨大发展，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡，尤其在 1929-1933 年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，迫使企业重视广告术与推销术的应用研究。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，企业必须进行大量推销和促销努力。但其实质仍然是以生产为中心的。

推销观念认为，消费者不会自觉地购买足够用的产品，因而，企业应加强生产后的推销工作，以引导消费者购买其产品。在这个时期，科学技术有很大发展，生产的产品增加升速，供求状况发生了变化，虽然买方市场未最后形成，但卖主之间竞争日趋激烈，销售问题暴露出来，使企业感到仅有物美价廉的商品是不够的，要在竞争中获取更多利润，还必须重视和加强产品的推销工作。于是，企业逐渐重视广告术、推销术和市场调查，逐渐关心产品销售状况，而不像过去那样仅仅关心产品的产量。如 20 世纪 30 年代，美国汽车开始供过于求，每当顾客走进商店汽车陈列室，推销人员会笑脸相迎，主动介绍种种汽车的特色，有的甚至使用带有强迫性的推销手段促成交易。

**例 1-5** 在 1930 年，美国皮尔斯堡面粉公司发现推销它的产品的中间商，有的开始从其他厂家进货。为了寻求中间商，公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销业务。

这种营销观念的出发点仍然是企业的生产与技术优势：其观念前提是“只要有足够的销售（推销或促销）力度，就没有卖不出去的东西”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么，货物出门概不负责”；遵循这种营销观念的企业，其主要任务是“加大销售力度，想方设法（不择手段）将产品销售出去”。这种观念被大量用

于销售那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

**例 1-6** 秦池酒厂成立于 1990 年 3 月，是白酒行业的一个小企业，年产白酒 1 万多吨，销售区域只局限在潍坊。1995 年，秦池酒厂以 6660 万元中标央视黄金广告时段，成为“标王”。根据秦池酒厂对外通报的数据，当年秦池酒厂实现销售收入 9.8 亿元，利税 2.2 亿元，增长 5~6 倍。1996 年，秦池酒厂又以 3.2 亿元的天价再次成为央视“标王”。但是，巨额的资金投入也使得秦池的发展捉襟见肘。为了保证满足市场需求，秦池酒厂盲目增加生产线，扩大生产规模。1997 年年初秦池各项指标开始大幅度下滑，随后由于不堪 3.2 亿元巨额广告费用的重负，秦池中途被迫转卖广告时段，对产品的整体营销和品牌形象造成了不良后果。

秦池酒厂惊天动地的广告行为，自然引来媒体的关注。1997 年，《北京参考报》报道，秦池酒厂的原酒生产能力只有 3000 吨左右，它从四川等地收购大量的散酒，再加上他们的原酒，勾兑成低度酒然后销往全国。而秦池酒厂的罐装线基本上是手工操作，酒瓶的内盖是专门由一个人用木榔头敲进去的……这篇报道给沉浸在喜悦中的秦池酒厂以猝不及防的一击。当年，秦池销售额持续下滑，只完成 6.5 亿元销售额，而不是预期的 15 亿元。1998 年销售额下滑至 3 亿元，该厂从此一蹶不振。2000 年 7 月，一家酒瓶盖供应商指控秦池酒厂拖欠 300 万元货款，地区中级人民法院判决秦池酒厂败诉，并裁定拍卖“秦池”注册商标抵债。

### 1.3.2 现代市场营销观念

#### 1. 市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于，以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。即要求企业一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足目标市场的要求。

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，其指导思想是“顾客需要什么，企业就销售什么，市场能销售什么，企业就生产什么”或“生产消费者需求的”。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。因此，“顾客至上”、“顾客就是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号，成为现代企业家的座右铭。企业的主要任务是需求管理，即“发现顾客需求，设法满足顾客需求，通过满足顾客需要，实现企业赢利的目的”。



20 世纪 50 年代以后，随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展，买方市场已经形成。第二次世界大战后，欧美各国的军事工业很快转向民用工业，工业品和消费品生产的总量剧增，导致了市场上的激烈竞争。并且，由于个人收入和消费水平的提高，消费者需要和欲望也发生了改变，企业为适应市场竞争的需要开始从以生产管理为中心，转向了消费者需求为中心，从此结束了企业“以产定销”的局面，许多企业认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。

**例 1-7** 英国航空公司的一架波音 747 客机在东京起飞前，因机械故障，不得不向购买该机票飞往伦敦的 191 位乘客发出通知：008 号班机将迟 20 小时才能起飞，请各位旅客换乘其他航班。随后，其中 190 位乘客经劝说都乘别的航班走了，唯有一位叫大竹秀子的日本乘客对 008 号“情有独钟”，非 008 号班机不乘。在此情况下，008 号班机在排除故障后，有 353 个座位的 008 号班机载着大竹秀子一人开始了从东京到伦敦的 13000 多公里、13 个小时的长途飞行。大竹秀子被请到头等舱，6 部电影和各式精美食品供她挑选，15 名客舱服务员和 6 名机组工作人员热忱为她服务。英国航空公司在这件事情上所表现的“顾客至上”的经营观念被媒体报道后，一夜之间在航空界传为美谈，使千千万万乘客为之惊讶、赞叹，并视能有机会乘上该班机为自豪。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

**例 1-8** 日本本田汽车公司要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，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，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，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，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

**例 1-9** 美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明

确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等，那单调的节目，毫无表情的解说，爱理不理的面孔，使人只感到寒意，哪有欢乐可言？由此可见我国企业树立市场营销观念之迫切性。

### 阅读与思考 1-5

### 从让客人每天多看一遍富士山谈起

日本有一家中等规模的电子公司，总部设在东京，而分部和生产区却设在距离东京 515 公里的大阪。为此，按照惯例，公司每天都安排公关人员负责购买专线车票，为与该公司有业务往来的客人提供交通上的方便。

德国人汉森是每天享受这种方便的外商之一。有一天，在多次坐过从东京到大阪的专线列车以后，汉森忽然发现：自己每一次去大阪，公关人员给他安排的座位都是靠右边窗户的，而返回东京的时候，则都是靠左边窗户的。起初，他并没有在意，还以为这是偶然的巧合，后来经公关人员证实不是巧合之后，他心里似乎有点想不明白了。这时候，公关人员则微笑着告诉他：“这是公司特意为您安排的，因为在这边的座位上，您作为客人来回都能够看到咱们这儿最为美丽的风景——富士山。当然，每天让您多看一遍富士山，是为了让您能够深深地记住这个地方，记住咱们的电子公司。”

每天多看一遍富士山，成了汉森在日本生活、工作期间最为感动，也是他印象最深刻的一件事。这种感动也使得这家日本公司得到了丰厚的回报——后来，汉森把他原计划在日本的投资追加了整整一倍。

让顾客每天多看一遍富士山，看起来是一件微不足道的小事，对于公关人员来说做到也并不难，关键是他们一心为顾客着想，心里有顾客，为顾客想得那么周到，顾客们想到的他们做到了，顾客们没有想到的，他们也做到了。

## 2. 社会市场营销观念

所谓社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业利益，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。这显然有别于单纯的市场营销：一是不仅要迎合消费者已有的需要和欲望，而且还要发掘潜在需要，兼顾长远利益；二是要

考虑社会的整体利益。是对市场营销观念的修改和补充。

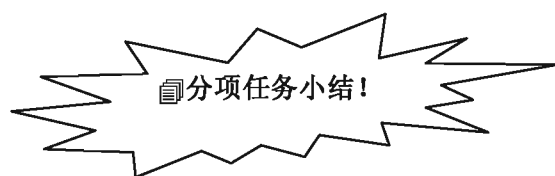
社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。由于市场营销的发展，一方面给社会及广大消费者带来巨大的利益，另一方面造成了环境污染，破坏了社会生态平衡，出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等，从而引起了广大消费者不满，并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动，迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。

社会市场营销观念提出，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和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地满足目标市场。在市场营销观念的基础上，强调要兼顾消费者、企业、社会三个方面的利益，要求企业在追求经济效益的同时，应兼顾社会效益，求得三者之间的平衡与协调，因而是符合社会可持续发展要求的营销观念，应当大力提倡。

现实生活中，有的企业只考虑自己赢利的目的，丝毫不考虑社会利益、消费者需求满足与长远利益。如一次性筷子及饭盒的大量生产与使用、塑料包装袋的泛滥成灾、野生动物的捕捉与食用等行为无不以国家、社会、环保、生态利益的损害为代价。

**例 1-10** 汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品，但却受到了批评。原因是他的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高，餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都反映过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装，因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面，这些餐馆可能损害了消费者的健康，同时污染了环境。忽略了消费者和社会的长远利益。

**每日一练** 自己试着比较现代市场营销观念与传统观念的区别。



分项任务小结!

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否已经树立现代市场营销观念？

## 任务 1 小结

根据市场营销活动顺序，本任务是市场营销原理与操作的第一个任务。

《论语》里有一句名言：“工欲善其事，必先利其器。”用到这里来，也是很合适的。要想把营销做好，先得在思想上武装自己，尤其是要树立现代市场营销观念。本任务就是让你了解市场、了解市场营销，懂得市场营销学是一门建立在经济科学，行为科学以及现代管理理论基础上的应用科学。它不仅是一门科学，而且是一门艺术。

这里我们特别强调，市场营销观念有一个演进的过程，了解市场营销观念的变化就是让我们树立现代市场营销观念，以先进的经营理念做指南，紧紧围绕消费者需求，开展市场营销活动。

本任务围绕市场营销基本原理设计了各环节的基本知识，设置了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项任务小结结束，希望读者在完成分项任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该能够把握现代市场营销观念的内涵，树立现代市场营销观念。

完成本任务将为完成后面各项任务奠定良好的基础。

### ◆核心技能与概念

市场    市场营销    市场营销学    传统营销观念    市场营销观念    社会市场营销观念

### ◆课堂讨论

1. 为什么要了解市场营销学的性质？
2. 市场营销学的研究对象与内容是什么？
3. 市场营销学的发展经历了哪几个阶段？分别在什么背景下产生的？
4. 市场营销观念有哪些？分别在什么条件下产生的？
6. 为什么要牢固树立以顾客为中心的营销观念？

### ◆业务技能自测

#### ◇单项选择

1. 市场营销学作为系统研究市场营销问题的一门独立的经济学科，是在（        ）才出现的。

- A.第二次世界大战以后      B.资本主义工业革命以前  
C.资本主义工业革命以后      D.买方市场出现以后
2. 市场营销学以(      )为研究的中心内容。
- A. 产品      B. 定价      C. 促销      D. 消费者
3. 只要产品质量好就不愁卖不出去, 这是(      )观念的体现。
- A. 生产观念      B. 产品观念      C. 市场营销观念      D. 推销观念
4. 社会市场营销观念的出发点是(      )。
- A. 增加产量      B. 扩大销售      C. 顾客需求      D. 消费者和社会长远利益
5. 被西方称之为引起“市场学革命”的是(      )。
- A. 推销观念      B. 市场营销观念      C. 生态营销观念      D. 大市场营销观念
6. 要求市场营销者在制定市场营销政策时, 要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的营销管理哲学是(      )。
- A. 推销观念      B. 社会市场营销观念      C. 生产观念      D. 市场营销观念
7. 营销的核心是(      )。
- A. 生产      B. 分配      C. 交换      D. 促销
8. 从营销理论的角度而言, 企业市场营销的最终目标是(      )。
- A. 满足消费者的需求和欲望      B. 获取利润  
C. 求得生存和发展      D. 把商品推销给消费者
9. 从市场营销的角度看, 市场就是(      )。
- A. 买卖的场所      B. 商品交换关系的总和  
C. 交换过程本身      D. 具有购买欲望和支付能力的消费者
10. 为了适应社会对于环境保护的要求, 许多企业主动采取绿色包装以降低白色污染。这种做法反映了企业的(      )。
- A. 社会市场营销观念      B. 销售观念      C. 市场观念      D. 生产观念

◇多项选择

1. 按照菲利普·科特勒教授的定义, 我们可将市场营销的概念归纳为以下要点(      )。
- A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望      B. 交换是市场营销的核心  
C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程  
D. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

2. 以企业为中心的营销观念包括 ( )。

A. 生产观念    B. 推销观念    C. 营销观念    D. 社会营销观念

3. 社会营销观念的核心是正确处理 ( ) 之间的利益关系。

A. 企业    B. 供应商    C. 顾客    D. 中间商    E. 社会

4. 根据购买者及购买目的不同, 市场可划分为 ( )。

A. 消费者市场    B. 生产者市场    C. 中间商市场    D. 政府市场    E. 国际市场

5. 市场包括以下几个要素 ( )。

A. 销售者    B. 购买者    C. 购买力    D. 营销机构    E. 购买欲望

#### ◇判断

1. 在组成市场的双方中, 买方的需求是决定性的。( )

2. 营销就是推销和广告。( )

3. “酒好不怕巷子深”, 体现了企业的推销观念。( )

4. 营销观念和社会营销观念的最大区别在于后者强调了社会和消费者的长远利益。( )

5. 从企业实际的营销经验看, 维系老顾客要比吸引新顾客花费更高的成本。( )

#### ◇简答

1. 什么是市场? 根据市场客体分各有哪些?
2. 什么是营销? 营销的任务是什么?
3. 现代营销有哪些观念? 你是如何理解营销观念变化的原因的?
4. 比较传统与现代观念的根本区别。
5. 营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢?

#### ◆案例分析

##### 案例 1: 公司应该坚持什么样的营销观念?

有四家公司, 其经营决策是:

A 公司生产手表, 认为只要生产走时准确, 造型优美, 价格适中的名牌产品, 既能获得经营成功;

B 公司生产汽车, 致力于扩大汽车生产规模, 加强管理力度力图降低成本扩大销售;

C 公司生产电子仪器, 认为自己的产品不会主动变成现金, 因此只要派出人员大力推销就能取得经营成功;

D 公司生产汉堡包，其宗旨是顾客是上帝，要尽量努力使顾客购买汉堡包的每一块钱都能买到十足的价值、质量和满意。

请您按市场营销学观点，分析上述四公司分别属于那种经营观点，各观点具体内容是什么？你认为在现代市场营销中应坚持哪一观点？

## 案例 2：海尔进入洗衣机市场

20 世纪 90 年代中期的中国市场，彩电、冰箱、洗衣机等大件耐用电器由于经历了 10 多年激烈竞争，市场呈现供大于求、商品积压的局面。中国冰箱之王海尔在做大了以后，走上了众所周知的多元化经营之路，于 1996 年开始把触角伸向了本已竞争十分激烈的洗衣机领域。1996 年 10 月，海尔集团推出迷你型小小神童“即时洗”，该洗衣机一面市，就出现了少有的热销现象。

“小小神童”的问世，缘自一位上海女顾客给海尔的一封信。她抱怨说，现有市场上的众多品牌洗衣机几乎千篇一律都是 4 千克至 6 千克的大容量洗衣机，而一般城市家庭大都是三口之家，平时洗小件衣物，用大容量洗衣机，耗水、耗电、费时、不划算；而用手搓吧，时间和精力顾不上，她希望海尔这样实力和技术都雄厚的企业能开发一种适合现代人洗衣频率高，易搬动，不占地方和省水、省电、节约时间的小洗衣机。

这是一个市场信号！海尔人敏锐地抓住这一信息，并对市场进行了大量的调查研究，发现城市家庭普遍存在着对洗衣机的不满意，有对小型即时洗洗衣机的需求。在对洗衣机市场进行总体细分的基础上，他们明确这是洗衣机市场一个空白点，是一个很有发展潜力的潜在市场。为此，他们确定这种洗衣机的定位是小容量、即时洗、方便搬运、功能先进，并投入千万元开发费用，开始了迷你型洗衣机紧张有序的研制开发。4 个月以后，海尔第一台开创洗衣机新风尚的迷你型即时洗洗衣机问世了。之后，海尔人不断利用先进的技术完善产品，不仅增加了甩干功能，还运用了电脑全自动技术。仅一年多时间，产销量突破了 100 万台。以后，海尔集团更是不断努力，开发出一个又一个新产品。如占据世界领先地位的顶开式小丽人全自动洗衣机，仿搓式洗衣机，及专供农民用的地瓜机。为市场填补了一项空白，也为海尔集团在洗衣机市场占据了显赫的地位。

阅读以上材料，回答问题：

1. 海尔的小小神童迷你型洗衣机火爆市场的原因是什么？
2. 海尔集团占领洗衣机市场给我们什么启示？

## ◆实训操作



走访企业了解其经营理念、营销策略及其运作。

[实训目标] 通过深入实地认知与体验市场营销，加深对本任务内容的理解。

[实训组织] 学生每 6 人分为一组，选择不同的企业调查。

[实训提示] 教师提出活动前准备及注意事项，同时随队指导。

[实训成果] 各组汇报，教师讲评。