

## 单元一 营销认识

在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业和公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、诚信、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存。

对市场营销的理解有两个层面：首先它是一种理念、一种态度、一种观点、一种管理方法，它将顾客满意度放在首位；其次，市场营销是一系列的活动，是对上述理念的实施。企业只有将以上两个层面紧密联系后，才能有效实施市场营销。



### 单元任务

通过本单元的 1 项课业训练，更好地理解市场营销基本理论，较全面掌握市场营销的重要性，实现课程教学目标。

要求学生联系有关项目或资料，把所学市场营销含义及市场营销所涉及的核心概念运用于对营销概念的认识，在实践中掌握市场营销基本内涵。

要求学生把所学市场营销观念的“生产观念”、“产品观念”、“推销观念”、“市场营销观念”及“社会营销观念”的理论运用于对市场营销认识的分析，联系有关项目或资料，指出各种市场营销观念的特点，在实践运用中掌握各种市场营销观念的主导思想。



### 单元意义

#### （一）帮助学生理解“市场营销基本概念”及“市场营销的重要性”

通过本单元课业训练，强化学生对市场营销的理解，使学生正确掌握市场营销的含义，了解市场营销所涉及的核心概念，掌握市场营销的重要性。

#### （二）帮助学生掌握分析“市场营销观念”的技能

通过本单元课业训练，使学生能够掌握分析各种市场营销观念的技能，能够根据背景材料，分析其所对应的市场营销观念及相应特征。

正确把握对营销的认识是培养学生营销意识及其技能的基础，对于学生后续课程的学习至关重要。



### 课时安排（2 课时）

本单元把树立现代营销观念作为课业理论指导，完成以下 1 项基本技能课业训练，达到本单元实践教学的目标。

课业 1：联系有关项目或资料，完成“市场营销的含义及重要性”与“市场营销观念”分析的基本技能课业（指导 1 课时，课堂讨论完成课业 1 课时）。

## 课业 1 营销重要性认识



### 课业目标

通过本课业训练,使学生能够掌握分析市场营销核心概念及市场营销观念的基本技能,能够根据有关市场营销的背景资料,指出资料中市场营销的具体实施方案并分析市场营销的重要性。同时,学生能够根据有关市场营销的背景资料正确分析各种市场营销观念。通过正确认识市场营销及各种市场营销观念,企业能够根据市场环境的变化,在激烈竞争的环境中采取正确的应对措施,有效提升企业竞争力。



### 理论指导

#### (一) 市场营销的基本含义

市场营销是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

#### (二) 市场营销涉及的核心概念

##### 1. 需要、欲望和需求

所谓需要,是指对某种东西感到缺失的一种心理状态。欲望是指人们想要得到某种东西来满足需要的愿望。与需要不同是,欲望具有明确的指向性和选择性。需求(demand)则是指市场需求。市场的有效需求是人们的欲望+购买力。

##### 2. 产品

产品是能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西,它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。

##### 3. 效用

效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

##### 4. 交换和交易

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品:自行生产、强制取得、乞讨、交换。所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。

#### (三) 市场营销的主要内容

1. 市场分析。主要包括市场营销观念的树立、环境与市场分析、消费者需求研究和购买行为研究等。这部分内容是市场营销学的基础部份,研究企业所面临的营销环境。

2. 市场选择。主要包括市场调查与预测、市场细分、目标市场选择,是研究企业为保证市场营销活动的成功在调研、选择市场等方面采用的措施和方法。

3. 市场营销组合。主要包括产品（Product）策略、定价（Price）策略、渠道（Place）策略、促销（Promotion）策略四个方面的内容，简称“4P”。这部分内容是市场营销学的核心内容，构成了市场营销活动研究的四个重要方面。

#### （四）市场营销观念的演变与发展

##### 1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买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。

##### 2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。此观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型的组织里，经理总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。他们认为，买者欣赏精心制作的产品，能够鉴别产品的质量和功能，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。

##### 3. 推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

##### 4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的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，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 50 年代中期才基本定型。市场营销观念基于四个主要支柱：目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。

##### 5. 社会营销观念

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。社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。这种观念认为，企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益，并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效率地使目标顾客满意。

##### 6. 大市场营销观念

美国著名市场营销大师菲利普·科特勒，针对现代世界经济迈向区域化和全球化，企业之间的竞争范围早已超越本强本土，形成了无国界竞争的态势，提出了“大市场营销”观念。大市场营销观念以为，为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在战略上协调使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以获得各有关方面如经销商、供应商、消费者、市场营销研究机构、有关政府人员、各利益集团及宣传媒介等合作及支持。大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。大市场营销包括文化营销、知识营销、绿色营销、体验营销、关系营销、定制营销、事件营销。



## 课业任务

要求学生把市场营销含义及各种观念运用于营销实践，联系有关项目或资料，分析市场营销所涉及的核心概念，指出市场营销对于企业的重要性，并指出各种市场营销观念的特征及使用情况。

(一) 工作任务 1: 根据市场营销案例分析市场营销所涉及的核心概念及市场营销的重要性。

### 1. 背景材料

#### 宝洁公司的一次性尿布

宝洁公司(P&G)以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年，该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明，一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期，将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果，除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月，宝洁公司重新设计了它的一次性尿布，并在实验室生产了37000个，样子相似于现在的产品，拿到纽约州去做现场试验。这一次，有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了！然而，接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新，比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”，生产方法和设备必须从头搞起。不过，到1961年12月，这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”的产品。发现皮奥里亚的妈妈们喜欢用“娇娃”，但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在6个地方进行的试销进一步表明，定价为6美分一片，就能使这类新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法，用来进一步降低成本，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作，不断进行产品试用和调整定价。最后，公司做成了一桩全赢的生意：一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品，一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

(资料来源：佚名. 宝洁公司和一次性尿布. 融资通网. <http://www.rztong.com.cn>. 2008-10-29)

## 2. 实训内容

对本案例进行分析,思考讨论以下问题:

市场营销所涉及的核心概念包括哪些?本案例中的企业是如何实施的?

联系以上案例,分析说明市场营销对企业的重要性。

(二)工作任务2:根据市场营销案例,分析其所对应的市场营销观念及相应特征和适用背景。

### 1. 背景材料

一个美国鞋业公司派它的财务主管到一个非洲国家,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位主管打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”接着该鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家,对此进行仔细的调查。一星期后,推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,然而他们有脚气,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚步比较小,我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱,在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但他们生产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用,都得到补偿。总地算来,我们还可以赚得垫付款的30%利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

(资料来源:秩名.市场营销案例分析.百度文库.<http://wenku.baidu.com.2011-10-29>)

## 2. 实训内容

请从市场营销学的角度,结合本案例和市场营销观念(生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念及社会营销观念)分析,思考讨论以下问题:

(1)为什么三个调查员得到的结果不一致?

(2)该公司的副总经理的分析是否正确?其结果是否可作为企业的营销机会?



### 操作指导

(一)如何提高对营销的认识

1. 理论是基础。想要提高对营销的认识,首先要求把理论框架打好,做好全面规划。营销是个细节性的工作。

2. 策略是引导。学习市场营销要有方法,尤其是营销组合和新经济下的关注热点有很大变化,方法要适应市场的变化。

3. 实战是试金石。想要提高对营销的认识,需要多研讨案例,多接触些营销活动。

(二)营销案例分析的步骤

1. 认真阅读案例材料

2. 结合所学理论知识,对案例材料中的问题进行仔细分析。

3. 对所提问题给出合理答案。



### 课业范例

#### 老太太与小贩

老太太离开家门,拎着篮子去楼下的菜市场买水果。她来到第一个小贩的水果摊前,问

道：“这李子怎么样？”“我的李子又大又甜，特别好吃。”小贩答。老太太摇了摇头，向另外一个贩子走去，问到：“你的李子好吃吗？”“我这里有好多种李子，有大的，有小的，有国产的，还有进口的。您要什么样的李子？”“我要买酸一点儿的。”“我这篮李子又酸又大，咬一口就流口水，您要多少？”“来一斤吧。”老太太买完水果，继续在中逛。这时她又看到一个贩子的摊上也有李子，又大又圆，非常抢眼，便问水果摊后的小贩：“你的李子多少钱一斤？”“老太太，您好。您问哪种李子？”“我要酸一点儿的。”“其他人买李子都要又大又甜的，您为什么要酸的李子呢？”“我儿媳妇要生孩子了，想吃酸的。”“老太太，您对儿媳妇真体贴，她想吃酸的，证明她一定能给你生个大胖孙子。您要多少？”“我再来一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴，便又买了一斤李子。小贩一边称李子，一边问老太太：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”“不知道。”“孕妇特别需要补充维生素。您知道什么水果含维生素最丰富吗？”“不清楚。”“猕猴桃有多种维生素，特别适合孕妇。您要给您儿媳妇天天吃猕猴桃，她一高兴，说不定能一下生出一对双胞胎。”“是吗？好，那我就再来一斤猕猴桃。”“您人真好，谁摊上您这样的婆婆，一定有福气。”小贩开始给老太太称猕猴桃，嘴里也不闲着。“我每天都在这摆摊，水果都是当天从批发市场找新鲜的批发来的，您媳妇要是吃好了，您再来。”“行。”老太太被小贩夸得高兴，提了水果，一边付账一边应承着。

三个小贩都向老太太兜售自己的李子，他们都围绕老太太的需求进行销售，但销售结果完全不同，为什么？

**参考答案：**三个小贩的销售结果完全不同，第一个小贩没有卖出去，原因是他围绕着自己的产品销售，而没有围绕客户的需求进行销售，结果没有卖出去。第二个小贩挖掘出一些客户需求，卖出了李子。第三个小贩知道老太太买李子的动机是为了自己怀孕的儿媳妇，不仅卖出了李子，还卖出了猕猴桃。因此，要善于发掘需求背后的需求。

（资料来源：秩名. 老太太与小贩. 网购网. <http://www.maigoo.com>.2010-11-07)



## 课业评价

“营销重要性认识”课业的评价标准及评价分值见表 1-1。

表 1-1 “营销重要性认识”析评估标准和评估分值

评估标准	课业是否基本完成 评估分值 60 分	课业是否达到要求 评估分值 40 分	考评成绩 Σ100
评估项目			
课业 1: “营销重要性认识” Σ100	基本完成，得 60 分，没有基本完成，酌情扣分	1. 思路清晰，观点明确（10） 2. 能应用专业知识解答和讨论问题（10） 3. 小组成员积极配合（5） 4. 正确认识营销基本概念及重要性，分清各种市场营销观念（15） Σ40，没有达到，酌情扣分	