

第1章

感悟市场营销

知识要点

- ❖ 了解市场的由来及类型
- ❖ 知道“营销是什么”和“为什么营销”
- ❖ 掌握市场营销涉及的核心概念
- ❖ 了解市场营销观念的演变，掌握现代市场营销观念的内容

能力要点

- ❖ 具有运用市场概念和特征分析营销市场的能力
- ❖ 自觉运用现代营销观念指导市场营销实践



引例 1——揭秘海尔“官 V”如何与用户进行深度互动

一般网民对某个公司的官方微博的认识，大概还只停留在在微博上发布公司的产品或发布公司领导人的动态等。作为传统家电巨头的海尔公司却将“官 V”这样的新媒体，打造成企业与用户进行深度互动的桥梁与平台。

1. “给朕打入冷宫”

2016年1月，“故宫淘宝”网店的粉丝给海尔公司提建议：“能不能出一款冰箱叫‘冷宫’，这样当我们把剩饭、剩菜放入冰箱时，都可以将其说成‘给朕打入冷宫’。”一个粉丝“@”了海尔公司，想让海尔公司出一款这样的冰箱。微博截图（1）如图1-1所示。



图 1-1 微博截图 (1)

然后，海尔公司回复网友的是“容我考虑一下”。24小时后，海尔公司“官 V”推出“冷宫”冰箱设计图（见图1-2）！这让很多网友觉得不可思议，印象中一个冷冰冰的“官 V”，它竟然回复了，还真考虑了！

接着，7天之内，海尔公司收到了1 000多名网友提出的反馈意见，包括冰箱设计的结构，采用宫廷窗户式样，窗户可以被点亮、可以显示温度……工程师根据网友意见进行修改，15天后，海尔公司正式推出样机，并将第一台样机送给了客户。最终，用户变成企业的合伙人并邀请海尔公司官方微博30多万名粉丝参与这个产品研发、设计、制造、营销的整个过程。



图 1-2 “冷宫”冰箱设计图



2. “咕咚手持洗衣机”

有些顾客则向海尔公司反映，有时候出差，衣服也要洗，但不太方便，是否能生产一款便携式洗衣机？于是，海尔公司亚洲团队就把这个顾客的反映晒到了网上，结果没想到，这条微博发出去之后，有4万多条转发、6 000多条评论。微博截图（2）如图1-3所示。企业在分析了顾客大数据后发现，四川、重庆、湖南地区是需求的前三名，因为这几个地方最喜欢吃火锅，吃火锅的油容易滴在身上，因此这项需求是迫切的。随后，这项产品的形状、外形、颜色甚至命名，都是由新媒体内容运营加顾客参与得出的。最终，海尔公司研发出一款便携式洗衣机——采用三节7号电池驱动、每秒钟超过100次拍打、极速洗净污渍。顾客可以在“倒计时15天”内预约这款产品，当天预约量破40万台，半年之内这款产品卖到了20万台。



图1-3 微博截图（2）

作为中国传统家电行业的龙头老大，海尔公司在激烈的市场竞争中能保持高增长的利润率，主要靠的是不断创新的产品和系统的营销活动。这正体现了海尔公司“以顾客为中心、以市场为导向”的营销理念。

1.1 市场

“市场”一词我们都不陌生，因为它与我们的日常生活息息相关。例如，我们买菜要去农贸市场，购置新衣要去服装市场，采买日用品要去超市等。

企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下进行的，并且受到市场的制约和影响。因此，我们要认识市场、研究市场，才能适应市场，并最终驾驭市场。那么，我们首先来了解一下什么是市场。

1.1.1 市场的含义

市场是一个非常古老的概念，当我国古代社会进入农业时期，生产力有了一定发展后，先民们就开始用少量剩余产品进行交换，进而产生了原始的市场。在《周易》中就有了



“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”这样对市场景象的描述。

小贴士

“市井”的由来

“市”在古代又称“市井”，这是因为最初的交易都是在井边进行的。这样做有两点好处：一是解决商人、牲畜用水之便；二是可以洗涤产品。古时的这一风俗延续了下来，“市井”一词也一直沿用至今。

随着人类产品交易的发展和人们对产品交易认识的变化，市场的含义也在逐步扩展，我们可以从以下3个方面来理解市场。

1. 市场是产品交换的场所

这是对市场的狭义理解，这种认识将市场看成一个特定的空间，我们所熟知的“集市”“超市”“商场”都是产品交易的场所或地点。

2. 市场是产品交换关系的总和

这是对市场的广义理解。随着产品交换日益丰富，交换的形式也越来越复杂，交易双方已不再局限于某个固定、有形的地点。因此，市场不再只是一个空间概念，而是发展为产品交换时买卖双方关系的组成。

3. 市场是某种产品所有现实与潜在需求的集合

这是从营销角度对市场的理解，这种认识是把市场看成企业产品的购买者。即市场是由那些具有特定需要，而且愿意并能够通过交换来满足其需求的全部消费者构成的。它包括3个主要构成要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望，用公式概括为

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

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的。例如，一个地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。又如，某个地区购买力虽然很强，但人口很少，也不能成为容量很大的市场。只有这个地区人口既多，购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述3个因素的统一。

案例1 丰田汽车进入美国市场的“神秘”之道

一次，一个美国家庭住进了一位日本客人。奇怪的是，这位日本客人每天在做笔记，记录美国人居家生活的各种细节，包括吃什么食物、看什么电视节目等。一个月后，日本客人走了。不久，丰田公司推出了根据当时美国家庭需求而设计的价廉物美的旅行车，特别是针对美国男士（特别是年轻人）喜爱喝玻璃瓶装饮料而非纸盒装的饮料，日本设计师专门在车内设计了能冷藏并安全放置玻璃瓶的柜子，该旅行车因此而大受欢迎。直到此时，丰田公司才在报上刊登了其对美国家庭的研究报告，并向那户人家致歉，同时表示感谢。

（资料来源：彭石普. 市场营销——理论、实务、案例、实训. 东北财经大学出版社）

1.1.2 市场的类型

市场可以按照不同的划分方法进行分类，常见的市场类型有以下几种。

(1) 根据市场范围划分，市场可分为本地市场和外地市场、城镇市场和农村市场、国



内市场和国际市场等。

(2) 根据购买主体划分,市场可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。

(3) 根据交易对象划分,市场可分为消费品市场、生产资料市场、技术市场、金融市场和人才市场等。

小贴士

索尼公司创造市场

索尼公司是走在前面引导消费者开展营销的一个公司;索尼公司是驱动市场的公司,而不是受市场驱动的公司。索尼公司的创始人盛田昭夫宣布:“索尼公司不是服务于市场,索尼公司是创造市场。”它成功导入了消费者还没询问甚至还没有想到的许多新产品,如随身听、录像机、摄像机、CD机等。



我们经常网购的“淘宝网”
是什么类型的市场呢?

1.2 市场营销

我们生活在一个市场营销的世界中。一位能够将自己的知识成功传授给学生的人,他在教师这个岗位上就是成功的营销员;一个能够用自己的理念和能力将工厂经营得井井有条的人,他在管理者这个职位上就是成功的营销员;一个能够用自己的热忱、善良、诚实、正直打动朋友的人,他在担当朋友这个角色上就是成功的营销员……我们说市场营销,不仅仅是一个专业术语,更是一种生活方式。

从本质上说,营销就是一门吸引和留住有利可图的消费者的艺术。

——〔美〕菲利普·科特勒

1.2.1 市场营销的含义

那么,到底什么是市场营销呢?一直以来,很多人都误以为市场营销就是卖东西、做推销,这样理解市场营销就比较狭隘了。市场营销不只局限于卖东西,更重要的是在于如何根据消费者的需求将东西卖得好的过程。

因此,市场营销是以满足消费者需求为出发点,综合运用各种战略、手段,把产品和劳务销售给消费者,并最终实现企业自身目标的经营活动。它包括市场调研,产品的构思和设计,产品的生产、定价、渠道、促销和售后服务等一系列内容。



你知道“营销”与“推销”的区别吗？

1.2.2 市场营销的核心概念

为了进一步理解市场营销的内涵，我们有必要讨论与之相关的3组概念。这3组概念相互关联，既揭示出市场营销的核心特征，又反映了市场营销达到目标的基本过程。它们分别是需要、欲望与需求；产品与服务；交换、交易和关系。

1. 需要、欲望与需求

人的需要和欲望是市场营销的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态，包括对食物、衣服、住所、安全、爱情等方面的需要。

欲望是指人们想使这些基本需要得到具体满足物的愿望。与需要不同的是，欲望有着明确的指向性和选择性。例如，我渴了，可以选择喝茶、喝咖啡，也可以选择喝果汁等。正是由于欲望的这种特点，它为人们不断开发新产品提供了广阔的空间。

一家医院，不管医生有多么重要，必须明白它是为病人存在的。

—— [美] 彼得·德鲁克

需求是指人们有能力购买，并且愿意购买某个产品的欲望。例如，许多人都想拥有一栋高级别墅，但只有少数人能够并愿意购买。因此，企业既要估量这种需要的规模，更要了解有多少人具有实际的购买能力。

2. 产品与服务

在商品经济社会，人们靠产品和服务来满足自己的各种需要和欲望。产品可以是具体的实物，如汽车、电视机和服装；也可以是“无形”的活动，即所谓的无形产品——服务，如银行的金融服务、家政服务、美容服务等。

我们在购买实体产品时，不仅仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。我们买洗衣机看中的是它能提供一种更容易使衣物变洁净的服务；我们买车是看中它能让我们出行更便捷。所以，产品实际上是向我们传送服务的工具。

作为企业更应关注产品给消费者创造的体验，而不只是产品本身。例如，佩戴劳力士手表不仅能方便消费者看时间，还能彰显出消费者的身份。

3. 交换、交易和关系

交换是市场营销的核心概念，是指以提供某种东西为回报，从别人那里取得所需物品的行为和过程。

交易是指买卖双方以货币为媒介的价值交换过程。例如，支付2 000元人民币从国美电器公司购买一台电视机，就是一次交易过程。

营销的本质就是开发令人满意的交易。因此应在企业与消费者之间建立良好的关系，使双方都能从中获益。如果通过交易过程，能够与消费者建立起以价值、情感和社会利益为纽



带的长期关系，则有利于企业达成长期发展的目标。

案例2 这1万家店放什么歌，网易云音乐称“由你来决定”

在生活中，你留意过背景音乐吗？在公交车、地铁上，很多人常常戴上耳机，把自己塞进另一个世界里。当你进入某家餐厅吃饭时，此时的背景音乐可能不是你所中意的，有什么办法可以解决呢？其实每个人都有一个出场自带BGM的梦想，现在，这个梦想可以成为现实了。

网易云音乐和口碑网达成平台合作，消费者在口碑网门店可以扫口碑码使用“点歌台”，如图1-4所示，在网易云音乐的内容列表中选择中意的歌曲。这些用户数据会被后台收集，每一首歌曲播放期间可被看成一轮投票，点播次数最多的歌曲会自动成为下一首，有点类似KTV的切歌置顶功能。目前，在Kuma Cafe（南京艾尚天地店）、四川香天下火锅（苏州观前店）、南京大牌档（北京悠唐广场店）、猪爸餐厅（杭州嘉里中心店）这四家门店，扫口碑码使用“点歌台”已经开放体验。未来，这个体验有望在全国10000家口碑网人气商户落地，包括餐厅、健身房、便利店、KTV等。

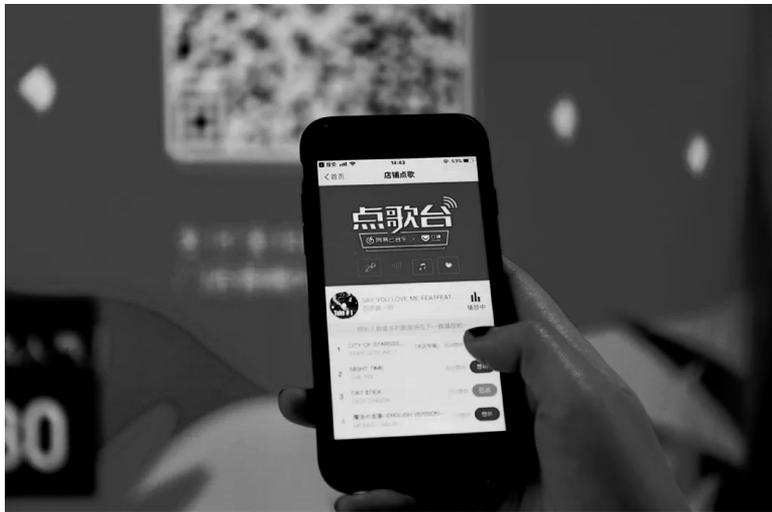


图 1-4 扫口碑码使用“点歌台”

1.2.3 市场营销组合

市场营销组合是指企业针对目标市场的需要，综合考虑环境、能力、竞争状况，对自己可控制的各种营销因素进行优化组合和综合运用，使之协调配合、扬长避短、发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

这一概念是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿于1964年最早提出的，它是制定企业营销战略的基础。美国营销学学者麦卡锡教授于1960年在其《基础营销学》一书中第一次将企业的营销要素归结为4个基本策略的组合，即著名的“4P”理论：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。由于这4个单词的英文首字母都是P，所以概括为“4P”理论。

产品：企业提供给目标市场的货物、服务的集合，包括产品的效用、质量、外观、式



样、品牌、包装和规格,还包括服务和保证等因素。

价格:企业根据不同的市场定位,制定不同的价格策略。

渠道:企业为使其产品进入和达到目标市场所组织、实施的各种活动,包括途径、环节、场所、仓储和运输等。

促销:企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

案例3 “雀巢”咖啡的营销组合策略成功进入中国市场

1987年,“雀巢”咖啡成功进入中国市场。当时,雀巢公司对中国内地和香港市场进行了全面的市场调查,制定了以下市场营销组合策略。

(1) 产品策略。雀巢公司通过调查发现,影响人们购买咖啡的主要因素是口味。经过研究,它认为中国内地的消费潮流受香港影响,于是将产品定位为以苦味为主的英国口味。

(2) 价格策略。在美国市场上,“雀巢”是名牌,而其在中国内地的竞争对手“麦式”咖啡没有其知名度高,两者价格相差近30%。公司决定保持这种价格差,并同时以相应的促销策略作为配合。

(3) 地点策略。为显示产品的档次,“雀巢”咖啡一般只供给中档以上的商店,不在小店出现。

(4) 促销策略。①雀巢公司选择了京、津、沪三大城市的地方电视台和中央电视台同时播出广告,传播了“雀巢”咖啡“味道好极了”的良好品牌形象。②雀巢公司在京、津、沪三大城市多次举办名流品尝会,并为人民大会堂和一些重要会议免费提供咖啡,形成了名流只喝“雀巢”咖啡的时尚。③在营业推广上,雀巢公司采用较受中国内地消费者欢迎的买一赠一、买咖啡送伴侣等形式。



考虑一个有趣的问题:
唐僧西天取经回来,打算回家
开个饮食店,请你替他出个主意,
告诉他如何进行市场营销。

1.3 营销观念

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定的思想指导下进行的。随着生产发展、科技进步和市场环境的改变,营销观念也在不断地变化。有着“直销管理之父”称誉的美国营销学者莱斯特·温德曼,曾一针见血地指出,在工业革命时代,制造者说:“这是我制造的,你愿意买它吗?”而在信息时代,消费者在问:“这是我需要的,你愿意制造它吗?”这段话印证了市场营销观念的变迁。那么,近百年来,到底产生过哪些营销观念呢?

1.3.1 市场营销观念的演变

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的经营指导思想,产生于20世纪20年代以前。当时,由于社会



生产力不发达，许多产品严重供不应求，企业生产出的产品很容易卖出去。

生产观念认为，消费者可以接受任何买得到并买得起的产品，企业只要通过提高产量，降低生产成本，就可获得巨额利润。其经营思想为“我生产什么，就卖什么”。

美国汽车大王福特公司，在生产闻名世界的T形汽车时，曾傲慢地说：“不管消费者需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”言下之意你爱买不买，这是生产观念的典型表现。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁销路，那时奉行的就是生产观念。

2. 产品观念

产品观念与生产观念类似，都属于以生产为中心的经营理念。其区别在于前者注重“以质取胜”，后者只强调“以量取胜”。这种观念认为，只要产品质量好，技术独到，自然会消费者盈门。

其实，这是一种“市场营销近视症”，即在市场营销中缺乏远见，片面追求产品的质量而忽略消费者需求的变化。例如，一家捕鼠器厂千方百计地制造“更好的捕鼠器”，却忘记了消费者只是要找到更好的灭鼠方法，而不一定是捕鼠器。

案例4 美国化妆品，日本消费者称“我们不感冒”

在美国的化妆品生产行业有一句名言：日本的化妆品市场是美国商人难以攀登的富士山！美国化妆品进入日本市场时，进行了大规模的广告宣传、促销活动，但日本人对此就是无动于衷，导致销售量很少！美国的商人通过大量的调查研究发现，原来是美国人生产的化妆品色彩不适合于日本人购买化妆品的心理。

在美国，人们认为皮肤略为深色或稍黑一些是富裕阶层的象征，如到海滩去晒太阳是一种比较普遍的消闲活动，生活越富裕，去海滩晒太阳的机会越多，皮肤也就越黑，所以皮肤晒得越黑的人，说明其社会地位和生活的富裕程度越高！在化妆的时候，人们习惯于使用深色的化妆品，以显示自己的地位。而日本人的皮肤属于东方人的皮肤类型崇尚白色，化妆时不喜欢使用深色的化妆品，所以日本人对于美国人的那种略为深色的化妆品需求量是很少的。美国产品的失败并非因其自身品质不好、品牌不响，而是从开始就没有注意到日本消费者的消费心理，因此，导致同样的产品在不同的消费者市场有不同的反应。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末，是卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种营销观念。

推销观念认为，消费者不会购买非必需的产品，因此企业必须用有效的人员推销和促销手段，刺激并诱导消费者购买。其经营思想表现为“我们能卖什么，消费者就买什么”，只强调了产品的销售环节，但没有真正从满足消费者需求的角度考虑。例如，曾经红极一时的三株公司，1994年销售额达1.25亿元人民币，而1996年销售额则达到惊人的80亿元人民币。支撑这个销售奇迹的是三株公司惊人的推销手段，它在全国所有大中城市注册了600多个子公司，吸纳了约15万名推销人员，三株公司的传单、标语和横幅满天飞，成为家喻户晓的名牌。但是，不久后三株公司销售业绩开始逐年滑坡，一个曾经盛极一时的品牌就这样逐渐被人们淡忘了。

4. 市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪50年代，当时社会生产发展迅速，企业竞争日趋激烈，市



场趋势表现为供过于求的买方市场。许多企业意识到,必须转变经营观念,才能求得生存与发展。于是,以消费者的需要为中心的营销观念随之形成。其具体表现为“消费者需要什么,企业就生产什么”。经典的口号是“顾客至上”“顾客就是上帝”。

营销观念的出现是企业经营理念上的一次重大变革,对企业的营销活动产生了深远的影响。例如,肯德基公司根据中国人的饮食习惯,陆续推出了“安心油条”“豆浆”“皮蛋瘦肉粥”等具有中国特色的食品。

案例5 沃尔玛公司成功的秘诀

“顾客至上、为顾客提供周到服务”是沃尔玛公司成功的一条基本经验,也是它的竞争优势所在。沃尔玛公司的“顾客至上”具体体现在3个方面:

(1) 日落原则。公司创始人山姆·沃尔顿有句名言:“如果你今天能够完成的工作,为什么要把它拖到明天呢?”具体就是,对顾客的要求必须在当天予以满足,做到日清日结,不能拖延。

(2) 向顾客提供比满意更满意的服务。沃尔玛公司要求员工,向每位顾客提供比满意更满意的服务。一项服务,光让顾客满意还不够,还应当想方设法,提供让顾客感到惊喜的服务。在沃尔玛公司,这种“超值服务”的事例屡见不鲜。一位名叫萨拉的员工奋不顾身,把一名儿童从马路中央拉开,避免了一起交通事故;另一位名叫菲力斯的员工,对突发心脏病的顾客实施紧急救护,使其转危为安。

(3) 十步原则。沃尔玛公司要求员工,无论在何时、何地,只要顾客出现在十步的范围内,都应该看着顾客的眼睛,主动打招呼,询问是否需要帮助。

不断了解顾客的需要,设身处地为顾客着想,为顾客提供超值的服务,超越顾客的期望,这无疑是沃尔玛公司成功的重要秘诀之一。

5. 社会营销观念

进入20世纪70年代后,营销环境发生了一系列新的变化,环境恶化、资源浪费等问题日益严重。例如,美国饮料行业为了满足消费者的需要,大量生产并使用一次性塑料瓶,由于无法得到有效处理,造成了资源的浪费和环境的污染;快餐行业提供可口的汉堡包、油炸食品等,但这些食品缺乏营养,不利于健康。针对这些情况,社会营销观念应运而生,它要求企业顾及消费者与社会长远利益。

这种观念认为,企业的营销活动在满足消费者需求、取得合理利润的同时,还必须承担起社会责任,不能为了实现企业的营销目标而损害社会利益。它强调要正确处理消费者需求、企业利润和社会利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得平衡与协调。

社会营销观念是对营销观念的补充与完善。它从更高的角度对人类的社会活动及未来发展给予了关注。例如,海尔推出绿色节能空调,省电又环保;在汶川大地震发生后,王老吉捐款1亿元人民币,用中国食品业界“第一捐”彰显了人道主义和企业责任。

1.3.2 新旧营销观念的区别

上述五种营销观念可以归纳为两大类。其中,生产观念、产品观念和推销观念称为传统营销观念,简称旧观念;营销观念和社会营销观念称为现代营销观念,简称为新观念。新、旧观念存在着本质的区别,传统营销观念与现代营销观念的区别如表1-1所示。



表 1-1 传统营销观念与现代营销观念的区别

| 观念类型 | 出发点 | 中心 | 手段 | 目标 |
|--------|-----|-------|--------------------|-----------------------|
| 传统营销观念 | 企业 | 产品 | 扩大生产、提高质量、加强推销等 | 重视眼前利益，以获取最终利润为目标 |
| 现代营销观念 | 市场 | 消费者需要 | 加强市场调研，注重售后服务和信息反馈 | 着眼于长期的整体利益，从消费者的满足中获利 |



练习与实训 1

1. 判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

- (1) 对企业来说，构成现实市场的必备要素是人口、成年资格和购买欲望。 ()
- (2) 衡量新、旧观念的根本标志是看企业营销以自我还是以消费者为中心。 ()
- (3) 市场上一切“未满足的需要”都可以成为企业的营销机会。 ()
- (4) 市场营销的实质就是不断开发潜在的需求，并努力满足消费者的这种需求。 ()
- (5) 衣食住行等需求是每个人都需要，因此所有人的需要都是大体相同的。 ()
- (6) 市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。 ()

2. 选择题

- (1) “中国的奢侈品市场比较大”，这句话中的市场指的是 ()。
 - A. 市场是交换场所
 - B. 市场是供求双方力量的总和
 - C. 市场是交换关系的总和
 - D. 市场是人口、购买力和购买欲望的集合
- (2) 市场营销的核心是 ()。
 - A. 交换
 - B. 销售
 - C. 生产
 - D. 促销
- (3) “我们能卖什么，消费者就买什么”的经营思想体现了 ()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
- (4) 推销观念的出发点是 ()。
 - A. 产品产量
 - B. 产品质量
 - C. 产品销售
 - D. 消费者需求
- (5) 导致“市场营销近视症”的观念是 ()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念

3. 简答题

- (1) 如何理解“市场”一词？
- (2) 简述市场营销的含义。
- (3) 简述传统营销观念与现代营销观念的区别？

4. 案例分析题

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，就能获得经营成功。



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，从而扩大销售。

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。

(资料来源：黄晓芸，苏智灵. 市场营销案例导读. 中国水利水电出版社)

思考：

请分析上述四家公司分别属于哪种营销观念，各观念的核心思想是什么？你认为在现代市场营销中应坚持应用哪一种观念？

5. 课外实训

(1) 在全班同学面前以自我介绍的方式进行两分钟自我推销训练。

(2) 如果你准备在校园周边开一个小型网吧，请运用营销观念分别制定相应的策略来进行经营。

电子工业出版社有限公司
版权所有
盗版必究