

新编市场营销学

(第3版)

张言彩◎主编

倪自银 孟庆良◎副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

市场营销学是一门研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律的应用型学科。本书在学科前沿理论成果的基础上，系统地介绍了现代市场营销学理论，并紧密结合国内外企业市场营销领域的最新实践，将数字概念与技术，甚至商务智能等内容融入各章，体现了理论知识的完整性、先进性，突出了实务内容的启发性、应用性，注重案例的新颖性与本土化。本书注重挖掘市场营销知识体系中所蕴含的思想价值和精神内涵，强化社会主义核心价值观，有机地融入了家国情怀、文化自信、职业素养、社会责任、营销伦理道德等内容，将课程育人的根本任务融入课程内容，力求润物细无声。

本书分为12章，内容包括市场营销学导论、市场营销环境、市场购买行为、市场营销调研与预测、企业战略规划与市场营销计划、目标市场营销战略、企业竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销伦理道德与企业社会责任。

本书既可作为高等院校经济管理类专业的本科教材，也可作为其他人员了解市场营销理论与实务的参考读物。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

新编市场营销学 / 张言彩主编. — 3版. — 北京：电子工业出版社，2025. 6. — ISBN 978-7-121-49649-3
I. F713.50
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025NC6756 号

责任编辑：石会敏

印 刷：

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：18.5 字数：510 千字

版 次：2011 年 3 月第 1 版

2025 年 6 月第 3 版

印 次：2025 年 6 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：738848961@qq.com，15801037673。

前 言

当今世界正处于百年未有之大变局，人类社会既充满希望，又充满挑战。新冠疫情对世界经济产生了一定影响，加之其他非经济因素的作用，保护主义、单边主义明显上升，产业链、供应链面临巨大冲击，全球经济陷入低迷。全球范围内的政治、安全、文化等格局都在发生深刻的变化，冲突加剧，世界进入动荡变革期。“大变局”中创新要素的比拼前所未有，第四次工业革命方兴未艾，芯片技术、人工智能、机器人技术、虚拟现实及量子科技等蓬勃发展，将深度改变人类的生产和生活方式，对社会的发展产生重要影响。面对这样一种态势，我国提出要推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新的发展战略。这表明在国际环境不确定的背景下，我国需要着眼于挖掘国内发展潜力，进一步激发国内的发展活力和市场活力。

从国内的经济基础与市场结构来看，我国经济社会的发展取得了巨大进步，全面建成了小康社会，正昂首阔步地推进社会主义现代化的进程。在中国特色社会主义新时代，党明确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。与之相伴相随的是需求结构的变化，人们不再满足于低层次的“吃饱”“穿暖”，而更追求“吃好”“穿美”，同时对生活和工作的环境要求越来越高，个性化需求日益凸显。因此，整个经济必然面临资源配置的优化和产业结构、产品结构的重大调整。

市场营销学是一门集理论性与实践性于一体的学科，它的现实意义与实践价值在于：通过有效配置有限的资源来满足市场的需要；通过对消费者需求、动机、态度和行为的洞察，帮助市场引入能够更加方便、更加丰富人们生活的产品；通过实施有效管理，为顾客、企业及社会创造效用和价值，提升企业的市场优势。因此，它关注和调解生产与消费之间的矛盾，聚焦满足日常消费与生产消费需求，提高人们的生活水平和生活质量。市场营销学不但在寻求动态环境、企业目标和企业内部条件三者之间的平衡中发挥关键作用，避免浪费社会资源和企业资源，而且在社会生产与社会需求之间的平衡中起着重要作用。因此，改革开放 40 多年来，市场营销学的地位与作用日益明显，但从未像今天这样突出。现代市场营销的思想、知识、技能对当今企业运营的实践指导可谓意义非凡。

市场营销学是不断丰富和发展的学科。随着互联网技术应用的深化，顾客中心的思想不再仅停留在理念层面，操作层面的技术也日臻完善。大数据、区块链、云计算、计算机通信、数据挖

掘、人工智能等技术融入市场营销学,为市场营销调研与顾客洞察、营销计划与营销决策的制定、网络促销与网络营销的开展等提供了更加有力的技术支撑,极大地丰富了市场营销的工具、方法和策略。移动与社交媒体营销、大数据与市场分析、精准营销、全渠道营销、顾客共同创造价值等方面的成果不断涌现,学科体系也日臻完善,并在国内外企业界得到应用推广,形成了许多成功的案例。具备和数字概念、技术及实践相关的理论知识与能力是市场对当今营销人员和管理者提出的基本要求。

与学科的发展、应用需求相适应,积极主动地传播与推广市场营销学的新知识、新理论,主动适应工商企业对营销人才的新要求,培养高素质、有本领的营销人才,既是产业界对市场营销学科的期待,也是教育者应有的责任担当。教材是学科知识体系与理论实践成果的重要载体,可以向学生传播知识、灌输思想、培养技能。因此,我们编写组深感重任在肩。

《新编市场营销学——理论与实务》于2011年首次出版,2013年出版《新编市场营销学》(第2版)。本次修订紧跟近年来学科发展、技术发展的新趋势,密切联系经济社会发展的新形势,适应网络时代企业营销的新要求,突出理论的时代性和实务的启发性,注重通过实践场景加深学生对相关理论的理解,使理论与实践相结合,培养学生的悟性,提高学生的能力。

国内教材可谓林林总总,很多教材具有较大的影响力,如国家级规划教材,它们的内容更新较快,版面设计新颖。但对照应用型高校人才培养的实际与要求,大多数教材理论有余而实践不足,内容丰富而可读性不强,国外案例有余而本土化案例不足,知识灌输有余而课程思政内容有限。国内有些教材的内容学术味过重,或者直接照搬国外教材的内容,不太符合我国学生的思维习惯,甚至有些内容让学生难以理解、食而不化。本书力求弥补以上不足,保持原有的风格,并强化以下特色:一是坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,聚焦立德树人根本任务,充分体现课程思政的新要求,将育人放在首位,挖掘市场营销知识体系中所蕴含的思想价值和精神内涵,强化社会主义核心价值观,有机地融入家国情怀、文化自信、职业素养、社会责任、营销伦理道德等内容,将课程育人的根本任务融入课程内容中,力求润物细无声;二是充分体现学科发展与应用实践的新趋势,正视互联网经济环境下市场营销发展的全新形态,吸收学科发展的前沿成就,尤其是新的商务模式、零售模式、数据库营销及社交媒体、移动营销和其他新型沟通技术等方面的新知识、新方法,更新了案例,尤其注重选用国内企业的成功案例,挖掘它们的营销创新成果;三是充分体现学生素质能力培养的新需求,注重“互联网+”背景下的专业素质和能力的培养,强化数字技术与市场营销调研、市场预测、营销环境分析、市场营销策略的融合;四是充分体现现代教学的新特点,内容较新颖,文字表述力求通俗易懂、简洁生动、逻辑清晰、发人深省,并充满趣味性和可读性,同时更新了“导入案例”“案例”“思考与应用”“案例分析”等相关栏目的内容,将部分内容以电子文件的形式呈现(通过扫描二维码查看)。

本次教材的修订由市场营销学科领域多所高校的学者及产业界多位高管参与。淮阴师范学院的张言彩教授组建编写团队,邀请倪自银教授、江苏科技大学的孟庆良教授、盐城工学院的肖怀云副教授和凌奎才副教授、南通理工学院的李燕副教授、淮阴工学院的邵永喜老师,加入了本书

的编写团队。他们来自不同的高校，了解不同类型学生的情况，并长期从事市场营销学及相关课程的教学与研究工作；他们学养深厚，洞悉学术前沿，专业视野广阔，专业知识全面，教学经验丰富。苏州风景园林投资发展集团有限公司董事长、总经理魏世震博士，江苏金彭集团执行总裁王应黎博士欣然接受邀请，参与了本次教材修订。他们学术水平高，精通专业知识，经过多年商海历练，取得了非凡的成绩，带领企业走向成功，积累了丰富的营销管理经验，更可贵的是他们都重视人才培养，均有担任江苏省产业教授或高校兼职教授的经历，他们的加入为本书的质量提供了保障。同时，我们还要感谢其他编写者所付出的努力。

本书从修编构想、计划到最后成稿，历经一年半的时间，并经多轮协商研讨，凝聚了全体编写人员的智慧和心血。本书的修编工作具体分工如下：张言彩教授负责整体设计和结构调整，撰写修编计划和修编大纲，负责全书统稿，具体负责第1、8、9章，倪自银教授和王应黎博士负责第4、5、7章，孟庆良教授和魏世震博士负责第2、3章，李燕副教授、肖怀云副教授负责第11、12章，凌奎才副教授负责第10章，邵永喜老师负责第6章。

本书在编写过程中借鉴了许多国内外市场营销学者的研究成果，除注明出处的部分外，限于篇幅未能一一列出，在此向各位市场营销学者表示衷心的感谢！本书的出版得到了电子工业出版社石会敏老师的大力支持。在此，谨向关心和支持本书编写与出版的各界同人表示诚挚的谢意！

编者

2025年3月1日

目 录

第 1 章 市场营销学导论.....1	2.2 微观市场营销环境.....23
1.1 市场和市场营销.....1	2.2.1 企业内部营销环境.....23
1.1.1 市场.....1	2.2.2 营销渠道企业.....24
1.1.2 市场营销.....4	2.2.3 顾客.....25
1.2 市场营销管理哲学.....9	2.2.4 竞争者.....25
1.2.1 生产观念.....9	2.2.5 公众.....25
1.2.2 产品观念.....9	2.3 宏观市场营销环境.....27
1.2.3 推销观念.....10	2.3.1 政治法律环境.....27
1.2.4 市场营销观念.....10	2.3.2 经济环境.....28
1.2.5 社会市场营销观念.....11	2.3.3 人口环境.....31
1.3 市场营销面临的新挑战.....12	2.3.4 社会文化环境.....33
1.3.1 地缘政治与文化冲突.....12	2.3.5 科学技术环境.....34
1.3.2 经济低迷与贫富差距.....13	2.3.6 自然生态环境.....35
1.3.3 互联网与数字技术.....14	2.4 市场营销环境分析.....35
1.3.4 市场分化与需求个性化.....14	2.4.1 环境威胁分析及对策.....35
1.3.5 环境保护与社会责任.....15	2.4.2 环境机会分析及对策.....36
本章小结.....16	2.4.3 综合环境分析.....37
学习指导.....17	本章小结.....39
思考与应用.....17	学习指导.....39
案例分析.....18	思考与应用.....40
第 2 章 市场营销环境.....19	案例分析.....40
2.1 企业与市场营销环境.....19	第 3 章 市场购买行为.....41
2.1.1 市场营销环境的含义.....20	3.1 顾客价值理论.....41
2.1.2 市场营销环境的特点.....20	3.1.1 顾客价值.....42
2.1.3 企业与市场营销环境的关系.....22	3.1.2 顾客让渡价值.....42

3.2 消费者市场购买行为.....44	思考与应用.....93
3.2.1 消费者市场的特征.....44	案例分析.....93
3.2.2 消费者购买行为模式.....46	
3.2.3 消费者购买行为的影响因素.....46	第5章 企业战略规划与市场营销计划.....94
3.2.4 消费者购买行为的类型.....53	5.1 企业战略规划.....94
3.2.5 消费者的购买决策过程.....54	5.1.1 企业战略规划的内涵.....95
3.2.6 消费者购后评价及效应.....56	5.1.2 企业战略规划的层次.....95
3.3 组织市场购买行为.....59	5.2 总体战略规划.....95
3.3.1 组织市场的特征与组织购买者的 行为模式.....59	5.2.1 确定企业使命.....95
3.3.2 生产者用户的购买行为.....61	5.2.2 建立战略业务单位.....97
3.3.3 中间商的购买行为.....66	5.2.3 规划投资组合.....98
3.3.4 非营利性组织的购买行为.....68	5.2.4 制定发展战略.....100
本章小结.....69	5.3 业务战略规划.....104
学习指导.....70	5.3.1 评估企业环境.....104
思考与应用.....71	5.3.2 制定组织目标.....106
案例分析.....71	5.3.3 选择竞争战略.....107
第4章 市场营销调研与预测.....72	5.3.4 形成战略执行计划.....107
4.1 市场营销信息系统.....72	5.4 市场营销计划及其制订步骤.....108
4.1.1 市场营销信息.....73	5.4.1 分析市场机会.....109
4.1.2 市场营销信息系统的构成与信息 来源.....74	5.4.2 选择目标市场.....109
4.1.3 市场营销信息系统的价值 利用.....76	5.4.3 制定营销战略.....110
4.2 市场营销调研.....77	5.4.4 设计营销组合.....110
4.2.1 市场营销调研的类型.....78	5.4.5 进行营销控制.....111
4.2.2 市场营销调研的过程.....78	本章小结.....112
4.2.3 市场营销调研计划的实施.....80	学习指导.....113
4.3 市场营销预测.....86	思考与应用.....114
4.3.1 市场营销预测的框架与过程.....87	案例分析.....114
4.3.2 定性预测的方法.....88	第6章 目标市场营销战略.....115
4.3.3 定量预测的方法.....90	6.1 市场细分.....115
本章小结.....92	6.1.1 市场细分的内涵和作用.....116
学习指导.....93	6.1.2 消费者市场细分.....117
	6.1.3 组织市场细分.....122
	6.1.4 市场细分的原则.....124

6.2 目标市场的选择	124	7.4.3 合作战略的形式	154
6.2.1 细分市场描述	124	本章小结	157
6.2.2 目标市场确定	125	学习指导	157
6.2.3 具体的目标市场营销战略	127	思考与应用	158
6.2.4 目标市场营销战略的选择	128	案例分析	158
6.2.5 目标市场营销战略的实施	129	第8章 产品策略	159
6.3 市场定位	130	8.1 产品组合策略	159
6.3.1 市场定位的内涵	130	8.1.1 产品的概念	160
6.3.2 市场定位的步骤	130	8.1.2 产品的层次	160
6.3.3 市场定位的战略	132	8.1.3 产品的分类	161
6.3.4 差异化定位的途径	132	8.1.4 产品组合	162
本章小结	136	8.2 产品生命周期策略	165
学习指导	136	8.2.1 产品生命周期理论	165
思考与应用	137	8.2.2 产品生命周期不同阶段的营销 策略	167
案例分析	137	8.3 新产品开发策略	170
第7章 企业竞合战略	138	8.3.1 新产品的内涵	170
7.1 竞合战略及其选择	138	8.3.2 新产品开发的原则	171
7.1.1 竞合战略的内涵	139	8.3.3 新产品开发的过程	171
7.1.2 竞合战略观念的演变	139	8.4 品牌策略	176
7.1.3 竞合战略的选择	140	8.4.1 品牌概述	176
7.2 基本竞争战略	141	8.4.2 品牌的作用	178
7.2.1 行业竞争环境分析	141	8.4.3 品牌资产	179
7.2.2 成本领先战略	141	8.4.4 具体的品牌策略	181
7.2.3 差异化战略	143	8.5 包装策略	185
7.2.4 聚焦战略	145	8.5.1 包装的内涵	185
7.3 竞争者位势战略	147	8.5.2 包装的作用	185
7.3.1 竞争者位势的类型	147	8.5.3 包装设计的原则	186
7.3.2 市场领导者的竞争战略	147	8.5.4 常用的包装策略	186
7.3.3 市场挑战者的竞争战略	149	本章小结	187
7.3.4 市场追随者的竞争战略	150	学习指导	187
7.3.5 市场补缺者的竞争战略	150	思考与应用	188
7.4 合作战略	151	案例分析	188
7.4.1 合作战略的原则	151		
7.4.2 合作战略的类型	152		

第9章 定价策略.....	189	10.3.2 渠道成员的责权利确定	230
9.1 定价的影响因素	189	10.3.3 渠道成员的激励	231
9.1.1 价格的作用	190	10.3.4 渠道成员的评估	233
9.1.2 定价的主要影响因素	190	10.3.5 渠道调整	233
9.2 定价方法.....	196	10.4 渠道冲突	234
9.2.1 成本导向定价法	196	10.4.1 渠道冲突的内涵及其产生的	
9.2.2 需求导向定价法	198	原因	234
9.2.3 竞争导向定价法	199	10.4.2 解决渠道冲突的对策	236
9.3 定价策略及其选择.....	200	10.4.3 网络渠道与传统渠道的	
9.3.1 新产品定价策略	200	冲突	236
9.3.2 产品组合定价策略	203	本章小结	238
9.3.3 心理定价策略	204	学习指导	239
9.3.4 折扣定价策略	206	思考与应用	240
9.3.5 地理定价策略	207	案例分析	240
9.3.6 差别定价策略	208	第11章 促销策略.....	241
9.4 价格调整策略.....	209	11.1 促销和促销组合	241
9.4.1 提价策略	209	11.1.1 促销	242
9.4.2 降价策略	210	11.1.2 促销组合	242
9.4.3 应对同行调价策略	211	11.1.3 促销组合策略	242
本章小结	212	11.1.4 促销组合决策	243
学习指导	213	11.1.5 促销预算	244
思考与应用	213	11.2 整合营销传播.....	245
案例分析	214	11.2.1 整合营销传播的内涵	245
第10章 分销渠道策略.....	215	11.2.2 整合营销传播的途径	246
10.1 分销渠道的内涵及功能.....	215	11.3 广告策略	247
10.1.1 分销渠道的内涵	216	11.3.1 广告概述	248
10.1.2 分销渠道的价值创造	217	11.3.2 具体的广告策略	248
10.1.3 分销渠道的功能	218	11.4 人员推销策略.....	252
10.2 分销渠道的设计	218	11.4.1 人员推销的内涵	252
10.2.1 服务需求分析	218	11.4.2 人员推销的基本过程及	
10.2.2 分销渠道结构设计	219	方法	253
10.2.3 渠道方案的评估	225	11.4.3 推销人员的管理	255
10.2.4 网络营销渠道及其设计.....	225	11.5 销售促进策略.....	256
10.3 分销渠道的管理	229	11.5.1 销售促进的特征	256
10.3.1 渠道成员的选择	229	11.5.2 销售促进的类型	256

11.5.3 销售促进的方式	257	12.1.2 营销中的伦理道德问题	273
11.5.4 销售促进的策略制定	260	12.1.3 营销伦理道德的作用	275
11.6 公共关系策略	262	12.1.4 营销伦理道德的建设与 实施	277
11.6.1 公共关系的内涵和工具	262	12.2 营销的社会责任	278
11.6.2 公共关系的原则和主要 决策	263	12.2.1 社会责任的内涵	278
11.7 直复营销	265	12.2.2 营销中社会责任的体现	280
11.7.1 直复营销的内涵	265	12.2.3 承担社会责任的营销 效应	281
11.7.2 直复营销的形式	266	12.2.4 营销社会责任的建设与 实施	283
本章小结	268	本章小结	285
学习指导	269	学习指导	286
思考与应用	269	思考与应用	286
案例分析	270	案例分析	286
第12章 营销伦理道德与企业社会 责任	271		
12.1 营销伦理道德	271		
12.1.1 营销伦理道德的内涵	272		

第 1 章

市场营销学导论



名言警句

市场营销的目的在于使推销变得不必要。

——彼得·德鲁克



本章要点

在社会主义市场经济条件下，市场营销学的理论、方法和技巧被广泛应用于企业与各种非营利性组织，已渗透到社会生活的方方面面。“市场营销学”课程对企业和其他组织普遍性的指导价值决定了其地位和作用。作为课程的导论部分，本章主要介绍市场和市场营销的定义、市场营销观念、市场营销的职能和过程，以及市场营销面临的新挑战等。



学习目标

- 掌握市场和市场营销的定义。
- 熟悉市场营销的职能和过程。
- 掌握市场营销管理哲学的主要观点。
- 了解市场营销面临的新挑战。



导入案例

请扫码阅读案例：让“上帝”满意的“零售帝国”（线上资源 1-1）

思考以下问题：

1. 沃尔玛的经营哲学是如何在实践中体现的？
2. 沃尔玛的成功给你带来哪些启示？



线上资源 1-1

1.1 市场和市场营销

市场营销是与市场有关的人类活动，从生产企业到消费者个人，无不与市场有着密切的关系。在市场经济条件下，市场是企业经营的载体，是企业生产经营活动成功与失败的评判者，也是企业赖以生存和获取竞争优势的舞台。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

1.1.1 市场

在市场经济条件下，企业的生产经营活动要与市场协调起来。企业应做到认识市场、适应市

场、驾驭市场，这是市场营销活动的核心和关键。

1. 市场的定义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使他们将各自的产品互相交换变成商品，即出现了商品的供给与需求，从而产生了互相交换商品的市场。因此，市场是商品经济的范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场必然随着社会分工的发展而扩大，社会分工的精细程度决定了它的发展水平。

因此，市场是一个发展的概念。市场在经济活动中所起的作用日益凸显，其内涵也在不断延伸和扩充。不同的学科甚至同一学科对市场的解释也不一样，因此，我们可从不同的角度理解市场。常见的市场定义有以下三种。

(1) 市场是商品交换关系的总和。交换是一种为从他人那里得到想要的市场提供物（包括产品、服务、信息、体验等）而提供某些东西作为对价的行为。交换关系的总和是指在参与某些商品或劳务现实的或潜在的交易活动中，所有买主与卖主之间的交换关系。这是经济学对市场的理解。经济学要求商品的供给与需求在总量上平衡。如果不平衡，当供不应求时，商品价格就会上涨，进而会抑制需求，刺激生产；当供大于求时，商品价格往往会下跌，进而会抑制生产，刺激需求，使供求趋于均衡。通常人们所说的“市场调节”“市场供给”中的“市场”就具有此含义。

(2) 市场是商品交换的场所。这是市场最早的定义，美国市场营销协会于 1941 年就是这样定义市场的。我国经典文献《易经》中也有对市场的描述：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”尽管这一古老的市场定义已不能包容当今市场极其丰富的内涵和外延，但它仍然存在，并且被广泛应用。例如，大多数企业都要考虑其产品销往哪些地区、在何种场合销售。

(3) 市场是由一切有特定需求或欲望而且愿意并能够以交换来满足彼此需求或欲望的现实和潜在顾客组成的。营销人员的工作是理解特定市场上的需求或欲望，并选择企业可以提供最好服务的市场，而后生产出能创造顾客价值且让顾客满意的产品，建立可盈利的长期顾客关系。人类的需要是市场形成的基础。需求是一种感到缺乏的状态，是人类与生俱来的为自身生存和发展而感受到的未得到满足的状态，不是由市场营销人员创造出来的。需求，包括生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求、自我实现需求。欲望是人类需求的表现形式，受文化和个人特征的影响。例如，对食物的需求，大多数西方人喜欢吃汉堡包，大多数中国人喜欢吃米饭、馒头或面条。当有购买能力支持时，欲望就变成了需求。

同(2)中的“场所观”相比，(3)中的定义突出了市场的动态性和作为卖方的能动性，与现代市场营销的特征相吻合。同时，它从卖方（作为供给方）的角度来界定市场，与市场营销学的研究方向一致。因为现代市场营销学主要是在 20 世纪 50 年代之后，于买方市场的背景下建立起来的，着重研究卖方如何进行市场营销管理以满足买方的需求，所以现代市场营销学一般都采用这一定义。

通常，人们将卖方的集合称为行业，将买方的集合称为市场。市场构成与营销系统如图 1-1 所示。



图 1-1 市场构成与营销系统

请扫码阅读资料“塑造市场的三大要素”(线上资源 1-2)。



线上资源 1-2

2. 市场的构成要素

从经济学观点来看,市场的基本内容是商品供求和商品买卖,市场是由以下三个要素构成的:①一定量的商品和劳务,这是人们进行物质交换的基础,其使商品交换成为可能;②提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方;③商品的价格符合买卖双方利益要求,即表现为双方都能接受。

从市场营销学观点来看,对一切既定商品来说,市场包含三个要素:①人口,即具有某种需要的消费者;②购买力,即为满足这种需要所拥有的可供交换的资源,由买方的收入水平决定;③购买动机,即人们想要在市场上获得某种商品的欲望。市场具体表现为一系列的购买行为。市场与市场的三个要素之间的关系可以用下式表示。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的三个构成要素缺一不可,只有将三者结合起来才能形成现实市场,并且这三者决定了市场的规模和容量。如果一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能形成庞大的现实市场;如果一个国家或地区的购买力很强,但人口稀少,也无法形成庞大的现实市场;如果一个国家或地区的商品不能满足消费者的需要或消费者意识不到对商品的需要,人们没有购买欲望,那么对卖方来说,这样的市场仍然不能算作现实市场。

3. 市场的分类

市场是一个有机整体,并随着交换关系的复杂化而愈加复杂,认识市场,揭示其内部运动的规律是市场营销决策和管理的基础,因此有必要对市场进行分类。几种常见的市场分类方式如图 1-2 所示。

(1) 按照地理位置(市场所在地),可将市场划分为国内市场和国际市场。国内市场是指国界内的市场。国内市场又可分为城市市场和农村市场。根据第七次全国人口普查结果,全国人口^①中,居住在城镇的人口为 901 991 162 人,占 63.89%;居住在乡村的人口为 509 787 562 人,占 36.11%。城镇经济发达,在商品市场中居于中心地位,市场潜力很大。乡村也是巨大的潜在市场,随着国家新农村建设和乡村振兴战略规划的实施,乡村经济发展加快,农民的购买力也在逐步提高。国际市场是指国外市场。国际市场可以按不同的国家进行划分。由于各国在社会制度、风俗习惯、地理位置、资源禀赋、经济发展、科学技术等方面存在差异,因此,国际市场结构十分复杂,每个国家或地区的市场各有特点。

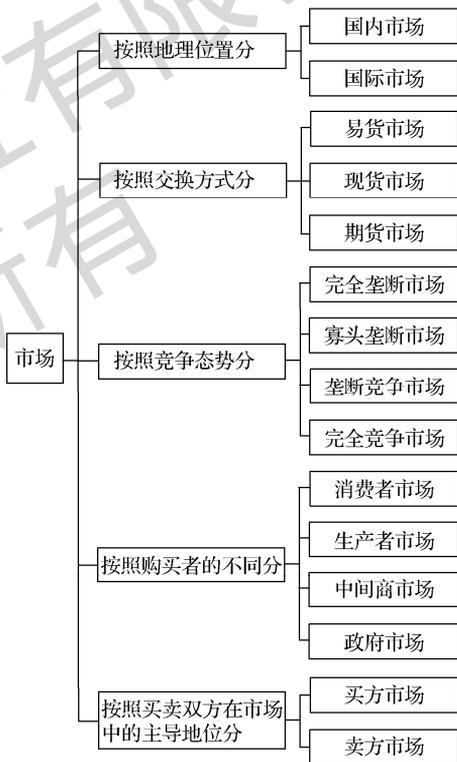


图 1-2 几种常见的市场分类方式

① 全国人口是指我国大陆 31 个省、自治区、直辖市和现役军人的人口,不包括居住在 31 个省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员。

(2) 按照交换方式,可将市场划分为易货市场、现货市场和期货市场。易货市场是指买卖双方各以等值的货物同时进行交换,而不用货币支付的市场;现货市场是指出售商品并立即交货的市场;期货市场既可以是买卖商品的远期交货合同市场,也可以是远期外汇交易的合同市场。就远期交货合同市场而言,商品本身并不出现在期货市场上,只凭合同进行交易,通常在商品交易所进行;就远期外汇交易的合同市场而言,交易双方在成交后并不立即办理交割,而是事先约定币种、金额、汇率、交割时间等交易条件,到期后才进行实际交割。

(3) 按照竞争态势,可将市场划分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场、完全竞争市场。完全垄断市场的主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。例如,当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原材料时,该企业要么通过专利取得垄断地位,要么通过建立良好的声誉取得垄断地位。寡头垄断市场的主要表现为一种产品在拥有大量消费者的情况下,由少数几家企业控制了绝大部分的生产量和销售量,原因主要在于资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚及规模经济效益等所形成的排他性。垄断竞争市场的主要表现为一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,各家企业的生产量或销售量只占总需求的一小部分,不同企业的产品可替代性强。完全竞争市场的主要表现为一个行业中非常多的独立生产者,它们以相似的方式为市场提供同类的、标准化的产品。

(4) 按照购买者的不同,可将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品或服务的市场;生产者市场又称产业市场,是指为了加工制造而购买产品的组织形成的市场;中间商市场是指购买产品是为了转售的买主市场;政府市场是指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和其下属部门形成的市场。消费者市场为个人市场,生产者市场、中间商市场、政府市场为组织市场。

(5) 按照买卖双方在市场中的主导地位,可将市场划分为买方市场和卖方市场。买方市场的主要表现为一种产品的供应超过了买方(消费者、用户)对它的需求,使买方在交换过程中的力量大于卖方的力量,买方在交换过程中处于主动地位。买方市场的形成是市场营销理论产生和发展的前提。卖方市场的主要表现为一种产品的供应小于买方对它的需求,卖方在交换过程中处于主动地位。

除上述几种常见的市场分类方式之外,还有其他分类方式。例如,按照生产过程,可将市场划分为初级产品市场、中间产品市场和最终产品市场;按照市场外部力量作用的强度,可将市场划分为自由市场和管制市场等。

请扫码阅读资料“引起供给过度和消费者不足的因素”(线上资源 1-3)。



线上资源 1-3

1.1.2 市场营销

“市场营销”一词译自英文“Marketing”。它既指一门学科,又指一种经营活动。作为一门学科,国内大多数学者对将 Marketing 译为“市场营销学”和“市场营销”比较认同。Marketing 本身是与市场有关的学科和活动,而“营”具有“谋划”“策划”“运营”之意,“销”即“销售”。作为一种活动,市场营销的概念具有非常丰富的内涵,要想全面把握它的本质,需要从不同的角度、不同的时段去认识和理解。美国市场学家史丹顿说过:“推销员或销售经理所说的营销可能是销售;广告业务员所说的营销可能是广告活动;百货企业的部门经理所说的营销可能是零售商品计划。虽然他们都谈到了营销,但是都只谈到了整个营销活动的一部分。”市场营销源于企业实践,随着经营环境的变化和商务模式的创新而被赋予了新的内容和职能。早期的营销活动仅限

于流通领域，对营销概念的理解也是片面的。20世纪50年代后，营销活动突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸，与此相适应，市场营销的含义也随之丰富和发展。

1. 市场营销的定义

在理论界，对市场营销定义的表达不尽相同。美国市场营销协会于1960年将市场营销定义为“引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”；1985年，美国市场营销协会将市场营销重新定义为“个人和组织对理念（主意、计策）、货物及劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，目的是进行能实现个人和组织目标的交换活动”；2004年，美国市场营销协会提出了市场营销的新定义：“它既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”

日本市场营销协会在1990年提出：“市场营销包括教育机构、个人、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的仔细观察，而对组织内外的市场调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”雷·科利将市场营销定义为“企业创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动”。

1994年，菲利普·科特勒提出：“市场营销是个人和集团通过创造、提供及与他人交换产品或价值，满足欲望或需要的社会管理过程。”

卢施和韦伯斯特在2010年提出：“市场营销是一种组织能力，引导企业感知、认识、获取并理解市场和顾客，同时提炼出一种价值主张，并在价值共创和企业整体价值提高的过程中将利益相关者整合为一体。”卢施和韦伯斯特所说的价值主张就是向顾客提出并实现独特的价值承诺。

简单地说，市场营销就是理解市场和顾客，创造并向目标市场和顾客交付价值，满足顾客的需要，从而获取利润的过程。其要点可归结为以下三个方面。

(1) 市场营销强调顾客导向，最终目标是满足顾客的需要。市场营销的起点是识别市场和顾客的需要，终点是满足顾客的需要，顾客满意和持续的顾客关系是最终目标达成的表现。获取利润只是满足顾客需要的一种回报，不能作为企业的最终目标。

(2) 市场营销作为一个管理过程，其核心是交换。交换是一个积极主动寻找机会，满足交易双方条件的过程。交换涉及组织内外的复杂环境因素，需要克服各种障碍并顺利实现市场交换，进而实现组织目标和社会经济效益。交换是营销管理的重点。

(3) 市场营销突出价值主线，其关键是顾客价值创造。市场营销是一个价值创造与交付的过程，价值创造决定了企业创造的产品和价值满足顾客需要的程度，交付过程决定了顾客满意度和顾客关系。

请扫码阅读资料“现代营销学之父——菲利普·科特勒”（线上资源1-4）。



线上资源 1-4

2. 市场营销的本质

市场营销活动的范围并不限于从已制成的产品到送达顾客手中之间的商业经营过程，如推销。推销仅仅是市场营销的“冰山一角”，市场营销最重要的部分不是推销。如果营销人员能够做好识别顾客需要的工作，选择适销对路的产品，并且做好定价、分销和实行有效的促销，产品就能较容易地被销售出去。市场营销的目的在于使推销变得不必要。因此，市场营销活动在市场调研、产品筛选、原材料准备、产品制造时就已开始。另外，市场营销的终点并不是将产品送达顾客手中，后面还有售后服务，如了解售出的产品能否使顾客满意，顾客是否会回购产品，顾客

是否会向亲友推荐产品等。

此外，营销活动不仅仅限于产品或服务的营销，还包括机构、人物、地点和观念等的营销。例如，大学、艺术团体等机构努力树立其在公众心目中强而有力的形象，争取更成功地获得生源、观众；明星有酬为企业或产品代言，向某些机构或工商企业出让自己的肖像权或冠名权；地方政府采用官方或非官方的形式极力塑造地区良好形象；个人或组织通过媒体宣传自己的观念、信仰、见解和主张，主要目的是获得公众的认同和资金支持；咨询公司则直接向社会机构、工商企业甚至政府部门出售各种类型的点子。

市场营销把顾客置于中心地位，企业只有在满足顾客需求后才能达到自己的目的。获取利润对企业来说固然重要，但应该将其看作满足顾客需求后的“副产品”或顾客对企业的奖励。同时，市场营销不仅应注重扩大需求，还应设法使需求与供给相协调。此外，把握市场营销的精髓还应注意以下几点。

(1) 它是一种满足顾客需求的行为。识别顾客的各种需求是市场营销工作的出发点，市场营销的目的是满足顾客的需求。

(2) 它是一种创造性行为。有些营销人员把响应营销与创造营销区别开来。响应营销指的是发现顾客已存在的需求并满足他们；创造营销指的是发现并解决顾客尚没有提出但会热烈响应的需求，这是市场营销的核心内容，因为企业应该比顾客想得长远一些。

(3) 它是一种自愿的交换行为。亚当·斯密说过，世界上从来没有看见过狗交换骨头，只有人才具有交换的本领。交换是由于人有需求而自愿参与的行为，这也是市场营销活动的基础。

(4) 它是连接企业与社会纽带。营销人员在制定营销政策时应当权衡三个方面，即企业利润、顾客需求和社会利益，只有兼顾这三个方面，企业才可能长久地获得成功。

3. 市场营销的职能

一般来说，企业的营销能力是其盈利的保证。如果没有一定的对产品或服务的市场需求来为

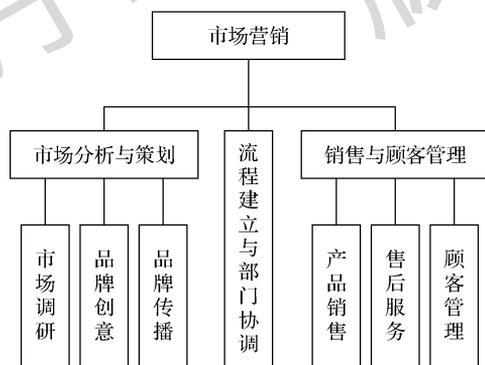


图 1-3 市场营销的职能

企业创造利润，则企业在财务、运营及其他方面的努力都是徒劳的。因此，企业所有的部门都应当了解、服务顾客，市场营销已成为当今企业的核心职能。管理学大师彼得·德鲁克说过：“企业具有两项职能，而且仅有这两项基本职能，即市场营销和创新。其中，市场营销是企业独一无二的职能。”市场营销使产品从企业的实验室和仓库走向了市场，实现了自身的价值，满足了顾客的需求，为顾客创造了价值，同时企业也实现了自身的价值。市场营销的职能如图 1-3 所示。

(1) 市场分析与策划。企业通过对宏观环境、产业环境、竞争者、顾客心理和行为等的调研，准确把握多方面因素对市场需求和生产的约束情况，为企业确定目标市场及进行产品组合、定价、分销等提供依据。同时，企业通过品牌创意和整合广告、新闻等手段，以一种简洁的、具有强烈视觉和听觉冲击力的表现形式向潜在顾客展示品牌所代表的生活或生产方式，让潜在顾客知晓、接受品牌，激发他们购买产品的欲望，为顺利实现营销职能创造条件。

(2) 销售与顾客管理。销售人员可以通过各种有效的手段向顾客介绍和展示产品的功能、特

点、使用方法等,将顾客的需求和欲望转化为对企业产品的实际购买行为,并做好售后服务工作,及时了解和帮助顾客解决在产品购买、使用过程中遇到的问题,做好安装、维修等工作。此外,企业还应做好顾客管理,即了解和把握潜在的和现实的顾客需求、行为等趋向,建立顾客数据库,建立与顾客沟通和互动的正常渠道,前瞻性地发现和满足顾客的新需求。

(3) 流程建立与部门协调。企业应建立营销业务流程、标准、制度和激励政策,并监督合作者,包括经销商、辅助商(如品牌机构、广告商、物流商)等。合理的营销业务流程可以使企业各部门和合作者在营销过程中分工协作得更加高效。协调就是依据业务流程规范有效地预防和协调日常运作过程中部门间、企业间可能产生的各种冲突,保证企业的各种活动、所有部门和合作者都围绕满足顾客需求、创造卓越的顾客价值这一中心。

案例 1-1 海尔市场链:适应市场需求的流程创新

在家电产品或信息产品市场,客户的需求具有多样化、个性化的特点,而且其变化的速度很快,以往的管理模式无法适应这种情况,如常常提供扭曲或滞后的生产信息,导致库存和不良资产增加,影响了企业的竞争力。要想解决这一问题,海尔不但需要构建信息化的管理平台,而且需要让所有员工面对市场,将企业面对的外部市场压力转化为每个内部员工竞争的动力,为“快速反应、柔性生产”构建制度化平台。

海尔果断实施业务流程再造,把原来各事业部的采购、销售、财务业务全部分离出来,成立了商流、物流、资金流推进本部,实行全集团统一采购、营销、结算,形成了海尔市场链的主流程;对原来的职能管理资源进行整合,形成了新的名为3R(R&D——研究与开发、HR——人力资源、CRM——客户关系管理)的订单支持流程和名为3T(TCM——全面成本管理、TPM——全面设备管理、TQM——全面质量管理)的基础支持流程。与此同时,海尔整合全球业务,对海外几十个国家的数万个营销网点进行全新架构,并采用计算机集成制造系统(CIMS)辅助管理,构建了供应链系统、企业资源计划系统、物流配送系统、资金管理结算系统,以及遍布全国的分销管理系统、客户服务响应系统,形成了以订单信息流为核心的各子系统之间紧密连接的系统集成,实现了对客户的协同服务。

同时,“市场链”还将企业外部竞争环境转移到内部,内部员工之间形成了一种名为“两索一跳”(SST,索酬、索赔、跳闸的汉语拼音首字母)的市场竞争关系。每个人不再对上级负责,而是对自己的市场负责。

资料来源:魏梅,李立.海尔市场链的运作思路及实施条件[J].青岛科技大学学报(社科版),2006(4):34-37.

要领与启示:

海尔为了对多样化、个性化的市场做出快速、有效的反应,构建了两个平台,即信息化的管理平台和“快速反应、柔性生产”的制度化平台,并通过后者对企业的内部流程进行重组,将企业面对的外部市场压力,通过“市场链”转化为每个内部员工竞争的动力,形成每个人都有市场,每个人都关心市场的格局。这两个平台突出了企业流程围绕市场运作,从根本上解决了企业主要部门之间的协调问题。

4. 市场营销的过程

市场营销就是理解市场及顾客的需要与欲望,创造价值并向目标市场及顾客交付价值,构建

营利性顾客关系，从而获取利润的过程。市场营销包括五个方面的内容，它们前后关联，后面的内容以前面的内容为前提和基础，具体如图 1-4 所示。在前四个步骤中，企业营销管理人员努力理解顾客，创造顾客价值，并建立稳固的顾客关系。在第五个步骤中，企业因创造卓越的顾客价值而得到回报，即销售额、利润和顾客权益等形式的价值回报。

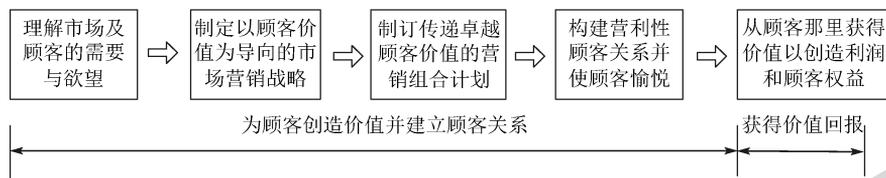


图 1-4 市场营销的过程模型

(1) 理解市场及顾客的需要与欲望。理解企业开展经营活动的市场及顾客的需要与欲望是市场营销的第一步，也是市场营销活动计划的起点。企业应尽可能通过各种途径（如市场调研、内部数据库、情报系统等）及时、全面地获取大量的顾客数据，对这些数据进行有效的分析、提取，并及时、全面地呈现给营销管理人员和决策人员，以便他们及时掌握市场的动态和发展趋势，及时了解顾客需要与欲望的变化。

(2) 制定以顾客价值为导向的市场营销战略。在充分理解市场及顾客的需要与欲望之后，营销管理人员和决策人员应制定以顾客价值为导向的市场营销战略，这样做的目的是通过创造卓越的顾客价值来发现、吸引、保持和增加目标顾客。市场营销战略应有助于创造顾客价值和实现有利可图的顾客关系。在制定市场营销战略时，一是需要弄明白企业的目标顾客，即挑选企业所服务的顾客，确定为哪些顾客服务（进行市场细分和目标市场选择）；二是需要搞清楚如何为目标市场服务，即通过什么样的价值主张提供服务，区分和定位自己（差异化和定位）。

(3) 制订传递卓越顾客价值的营销组合计划。在市场营销战略框架下，企业制订由可控的要素（产品、定价、分销渠道、促销）构成的、相互关联的营销组合计划。市场营销方案将市场营销组合的所有要素协调在一起，形成一个整合的营销计划，借此向目标顾客传递价值，实现企业的营销目标。要想获得最佳的市场营销战略和最合理的营销组合计划，企业需要注重市场营销的分析、计划、执行和控制。

(4) 构建营利性顾客关系并使顾客愉悦。交换是市场营销的核心，但不是目的。企业若只顾与顾客的交易，而忽视与顾客的关系，就是不顾自身长远利益，是功利化的表现。企业应当兼顾短期和长期发展目标，将满足顾客需要作为最终目标，并卓有成效地达成目标。唯有如此，企业才能通过对顾客价值的创造、传递，让顾客满意甚至愉悦，并通过对有价值的顾客进行发展，使其成为企业的忠诚顾客，构建营利性的顾客关系，从而形成市场优势。

(5) 从顾客那里获得价值以创造利润和顾客权益。通过创造卓越的顾客价值，企业可以赢得满意度较高的顾客，他们会保持忠诚并重复购买，这对企业而言意味着更高的、长期的回报。忠诚顾客通常花费更多，持续购买企业产品的时间更长，并且保留老顾客的成本仅占争取新顾客的成本的 20%。此外，良好的顾客关系有助于企业提高顾客份额。顾客份额指的是一家企业的产品或服务在一个顾客该类消费中所占的比重。因此，企业要追求高的顾客权益。顾客权益是企业现有和潜在的顾客终身价值的贴现总和。企业拥有的有价值的顾客越忠诚，其顾客权益就越高。因此，企业应当重视顾客关系管理。

请扫码阅读资料“迈向数字经济的重大转变”（线上资源 1-5）。



线上资源 1-5

1.2 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是企业营销活动和营销管理的基本指导思想,其本质是如何处理企业、顾客和社会三者之间的关系。市场营销管理哲学是在一定的历史条件下产生的,并随着营销环境的变化而变化。市场营销管理哲学包括五种观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三种观念是以企业为中心的观念,后两种观念分别是以顾客为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念。

1.2.1 生产观念

生产观念是指导市场营销活动的最古老的观念之一,这种观念产生于20世纪20年代以前。企业经营不是从消费者需求出发的,而是从企业生产出发的。其主要表现为“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢随处可以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,从而扩展市场。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在西方国家工业化初期,以及第二次世界大战末期和战后一段时间,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,由于产品短缺,工商企业在其经营管理中也奉行这种观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少。

除上述情况之外,有些企业在产品成本高的情况下,其市场营销管理有时也受产品观念支配。

案例 1-2 福特汽车:缔造了一个世界传奇

1908年,福特汽车生产出世界上第一辆属于普通百姓的汽车——T型汽车,世界汽车工业革命从此开始。这种敞篷车可乘坐两个人,价格为850美元。1913年,福特汽车又开发出世界上第一条流水线。之后,该公司使用流水线大批量生产汽车,装配一辆汽车的时间由原先的12小时28分钟缩短为9分钟,生产效率大幅度提高了,大大降低了生产成本,这促使价格低至450美元的T型汽车一时风靡全球,后来T型汽车的价格又降到了260美元。到了1921年,T型汽车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。福特汽车缔造了一个令人惊叹的世界传奇,福特先生也为此被尊为“给世界装上轮子”的人。

资料来源:紫翰,晓平.给世界装上轮子的人福特[M].天津:新蕾出版社,2010.

要领与启示:

福特汽车的成功在于其适逢其时的生产观念及在该观念指导下的卓越的企业运作,满足了人们对使用交通工具出行的需求,给当时世界制造了大量价格低廉的交通工具。同时,福特汽车得到了快速成长,一跃成为行业的霸主。可以说,福特汽车对人类工业文明的贡献是巨大的。

1.2.2 产品观念

产品观念也是一种出现较早的企业经营观念。这种观念认为,消费者喜欢高质量、性能好、有特色的产品,企业只要生产出这种产品,就不用担心没有销路,正所谓“酒香不怕巷子深”。

这种观念产生于产品供不应求的卖方市场背景下，企业总是在产品的质量上下功夫，而漠视顾客的需求，因此经常出现顾客不认可、不买账的情况。此外，最容易滋生这一观念的情境是企业研发出一款新产品，自己对这款新产品十分满意，认为肯定能受到顾客的欢迎。

产品观念还易使企业患上“市场营销近视症”，即盲目地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，导致企业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，从而使自身陷入困境。

1.2.3 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代前，表现为“我卖什么，消费者就买什么”。推销观念认为，消费者通常具有购买惰性或抗衡心理，如果听其自然，那么消费者一般不会大量购买企业的产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以促使消费者大量购买自身产品。在现代市场经济条件下，那些非渴求物品市场（消费者一般不会想到要去购买的产品或服务的市场）也大量采用推销手段。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。那时候，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，市场上逐渐出现了产品供大于求、卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年经济大萧条时期，大量产品销售不出去，迫使企业重视采用广告技术与推销技术去销售产品。许多企业家意识到：即使产品物美价廉，也未必卖得出去；企业要想在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就应当重视推销。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，企业对某些产品（如顾客不愿意购买的产品）往往会采用一定的推销手段。推销观念比生产观念和产品观念有所进步，由等顾客上门转变为重视广告技术和推销技术，体现了企业自身的主动性。

上述三种观念都以企业为中心，将企业的利益置于最高地位，以企业利益为方向开展营销活动和处理相关问题。

1.2.4 市场营销观念

市场营销观念以顾客为中心，这一观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型企业经营哲学。市场营销观念认为，实现企业目标的关键在于准确洞察目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传递目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念表现为“顾客需要什么，就生产什么”。随着社会生产力的迅速发展，市场趋势表现为供大于求的买方市场，同时广大消费者个人收入迅速提高，开始对产品进行选择，企业之间的竞争加剧，许多企业开始意识到，只有转变经营观念，才能求得生存和发展。例如，迪士尼乐园成立之时便明确提出它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。在迪士尼乐园中，快乐如同空气一般无所不在。它使每个来自世界各地的儿童美梦成真，使各种肤色的人感到快乐。

市场营销观念的出现使企业的经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学爆发了一次革命。市场营销观念和推销观念具有较大的差别。西奥多·莱维特对推销观念和市场营销观念进行了比较研究，他认为，推销观念注重卖方的需要，市场营销观念注重买方的需要；推销观念以卖方的需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；市场营销观念考虑如何通过制造产品、传递产品及与最终消费产品有关的事物来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客的需

要和欲望为导向的哲学,是消费者主权理论在企业市场营销管理中的体现。推销观念与市场营销观念的比较如图 1-5 所示。

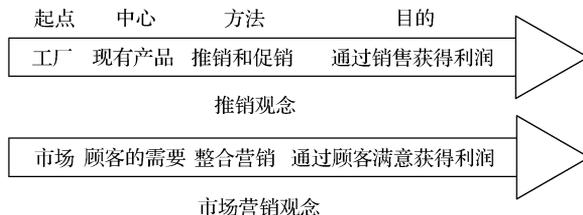


图 1-5 推销观念与市场营销观念的比较

1.2.5 社会市场营销观念

社会市场营销观念是以社会长远利益为中心的观念。这一观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需求,并以注重消费者和社会长远利益的方式,比竞争者更有效地向目标市场提供能够满足其需求的产品或服务。社会市场营销观念要求市场营销人员在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三个方面,即企业(利润)、消费者(需求的满足)和社会(长远利益)。社会市场营销观念三方利益均衡如图 1-6 所示。

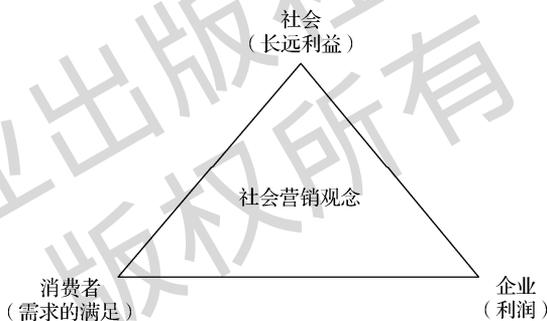


图 1-6 社会市场营销观念三方利益均衡

20 世纪 70 年代,全球出现环境恶化、资源短缺、人口激增、通货膨胀和社会服务得不到重视等问题,一些企业一心追逐利润,漠视社会责任(包括环境责任)。例如,快餐汉堡包虽然可口,但因其含有非常高的热量,脂肪含量也较高,所以食用过多不利于健康。此外,汉堡包在出售时采用包装纸包装,因而生成了过多的包装废弃物,对生态环境造成了一定的破坏。在此背景下,人们要求企业顾及消费者整体利益与社会长远利益的呼声越来越高。为了解决社会所面临的一系列问题,西方营销学者提出了社会市场营销观念。企业的生产经营不但要考虑消费者的需求,而且要考虑整个社会的长远利益,要追求企业自身、消费者和社会利益均衡。

案例 1-3

海南酒店业的绿色发展之路

海南优越的自然环境,为海南酒店业确定生态酒店的领先定位奠定了良好的环境与形象基础。为此,海南酒店业非常关注节能降耗。例如,海南三亚银泰阳光度假酒店启用空调余热制热系统,对空调散发的余热进行回收利用,有效地提升了能源利用率。不仅如此,海南还从酒店管理、客人消费行为引导、酒店硬件采购、酒店服务设计等层面全面推行绿色管理,强化海南酒店业的生态优势,将海南生态环境的比较优势转化为竞争优势。同时,海南酒店业通过积极融入国际酒店业的绿色认证体系、开展有效的绿色营销宣传,进行生态形象定位的传播。此外,海南酒

店业开展了绿色产业相关服务，如各酒店回收的废旧电池，集中通过物流转移到广州进行回收处理。海南酒店业还注重研发具有地方特色的绿色产品。

资料来源：徐亚丽. 绿色营销助力海南酒店业发展[J]. 营销界, 2021(11): 7.

要领与启示：

绿色是当今生产、生活的主色调，受到人们越来越多的关注。酒店业是海南龙头产业——旅游业中的能耗大户，也是对生态环境依赖度较高的产业。随着消费者环境保护意识的增强，他们对绿色酒店的偏好逐渐提升。在“创新、协调、绿色、开放、共享”的新发展理念之下，酒店业践行社会市场营销观念，开展绿色营销，既符合国家发展战略要求，又有助于区域酒店业形象的提升。

上述五种观念的产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。如今，企业要想更好地生存和发展，就得牢固树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。

菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒在其所著的《营销管理》（第12版）中，综合了市场营销学研究的一些新成果，提出了全面营销观念。全面营销观念认为，营销应贯穿企业经营活动的各个方面，而且要有广阔的、统一的视野。全面营销涉及关系营销、整合营销、内部营销和社会责任营销（社会市场营销）理论，试图认识和协调市场活动的广度与复杂性，其本质是一种综合性理论，而非全新的营销观念。

1.3 市场营销面临的新挑战

我们所处的这个时代唯一不变的就是变化本身，“变”已经成为这个时代的特征。一位企业家曾经说过，变化的速度如此之快，以至于适应变化的能力已经成为竞争优势。处于不断变化的时代，企业会遇到各种各样的挑战，企业的市场营销活动也会受到影响。总体来说，影响企业市场营销的主要因素包括地缘政治与文化冲突、经济低迷与贫富差距、互联网与数字技术、市场分化与需求个性化、环境保护与社会责任。

1.3.1 地缘政治与文化冲突

地缘政治紧张局势对地区经济和全球经济的影响，正如美国华平投资集团联席总裁查尔斯·R.凯耶（Charles R. Kaye）所言：“不是在优化经济结构，而是在系统中制造摩擦。”

哈佛大学肯尼迪政府学院创始院长、“修昔底德陷阱”提出者格雷厄姆·艾利森教授提出，在过去500年的16次权力转移中，有12次是通过战争的方式进行的，西方国家在与崛起大国打交道时，权力胜道德。我们应努力避免陷入“修昔底德陷阱”。

“离战场太近会扰乱经济活动。”对全球经济而言，地缘政治冲突直接的影响是对现有生产生活设施的摧毁和对人的生命的摧残，以及对产业链、供应链的直接破坏，可以说地缘政治冲突会威胁国家或地区经济。不仅如此，地缘政治冲突还会产生其他严重影响。地缘政治冲突会导致经济增速放缓，国家的财政负担加重，全球货币流动性紧缩情况加剧，使得外部经济体减少对资本市场的投资，导致市场流动性降低。对涉及地缘政治冲突的国家而言，战争花费、战后修复将会带来巨大的经济压力，甚至使国家陷入举步维艰的状态。

由于一些国家是国际诸多原材料与大宗商品的出口国，局部战争无疑会在短期内推高全球通胀（通货膨胀）水平。对某些产品市场而言，某国作为该市场的主要供应方，若参与战争则会对供应链造成扰动而使供给减少，另外某些产品的需求若短期内无法降低，则会导致价格上升，从而使市场的通胀水平不断攀升。再者，由于产品价格的上涨会对上下游市场造成影响，一些人的生活水平会下降。战争导致的生产受限、产品具有低替代性等会在短期内造成较严重的供需错位现象，从而迅速推高大宗商品价格与通胀水平。长期来看，由于经济制裁，对某些产品进口依赖度较高国家的通胀将加剧，并沿着产业链进一步向全球经济体扩散。

除此之外，地缘政治冲突还涉及一些国家或地区的复杂关系，进一步加剧全球经济格局的“逆全球化”，这对新冠疫情后复苏稍显乏力的全球经济来说更是雪上加霜。同时，地缘政治冲突将增加一些国家或地区的财政负担。随着战争导致的难民的涌入，政府的财政开支将提升。根据相关报告，战争所导致的军事负担与财政负担很重，对于政府而言，这将是一笔不小的开支。此外，局部战争导致的政治局势紧张可能使一些国家或地区增加国防支出，进而产生较大的财政压力。

1.3.2 经济低迷与贫富差距

2008年全球经济危机及后期的余波效应，使全球经济扩张大幅放缓、贸易全球化速度明显减慢，全球经济“做蛋糕”的困难不断增加，“分蛋糕”的矛盾日益凸显。同时，贸易保护主义抬头，多种问题的突发及叠加，如地缘政治冲突、通胀高企、货币政策收紧、粮食危机、能源危机、供应链危机、健康问题、气候变化、难民问题等，导致世界经济下行压力不断加大。就在经济增速不断放缓之时，全球通胀高企，主要经济体的通胀水平均在2022年上半年创造了历史新高，109个新兴经济体和发展中国家中有78个通胀率超过5%，全球经济面临“滞涨”风险。2022年上半年，就主要经济体的情况来看，美国依然是全球第一大经济体，不过其经济环比增速下降。中国是第二大经济体，2022年4—5月份部分城市受新冠疫情影响，大批外贸订单流失，第二季度GDP（国内生产总值）增速大幅放缓。欧元区是第三大经济体，其经济发展与中国有一定的差距。欧洲经济受局部冲突影响较大，并且造成严重的“能源危机”，通胀率连创历史新高。日本经济持续处于低迷状态，2022财年日本GDP规模未恢复至新冠疫情前的水平。

与前述负面因素和经济滞涨相关的是，贫富差距被进一步拉大。2015年，经济合作与发展组织（以下简称“经合组织”）发布的报告显示，经合组织成员国收入分配不公程度已达近30年之最。据统计，经合组织地区最富有的10%的人群收入已是最贫困的10%的人群收入的9.6倍，而2000年是9.1倍，20世纪80年代则是7.1倍。美国联邦储备委员会发布的美国财富分布情况报告显示，截至2021年第二季度，收入最高的占总数1%的美国家庭的总净资产为36.2万亿美元，自1989年有数据统计以来，首次超过占总数60%的中等收入家庭的总净资产（35.7万亿美元）。数据显示，美国70%的财富集中在收入前20%的家庭中。

在这种经济背景下，市场处于低迷状态，企业要扩大市场规模，哪怕是维持现有市场规模都变得异常困难。消费者纷纷改变消费观和消费行为，重新思考自己需要购买什么，改变过度消费的习惯，大多数人的消费水平回归到与收入相符的水平。这种情况在美国当下社会十分突出，很多消费者一改之前挥霍无度的消费方式，开始勤俭持家，其消费行为开始向理性回归，其消费更趋向生活所需和物有所值，这种趋势看起来还将持续下去。尽管一些人的收入提高了，但出于对未来经济前景不确定的担忧，他们对消费仍然保持谨慎态度，其中更加注重收集优惠券、少刷信

用卡就是对这种态度的真实反映。

毫无疑问，各行各业都将面临巨大的市场压力和生存压力。能源和原材料价格的上涨、中间商和市场的压价、营销成本的增加、员工工资的上涨等，客观上要求企业按照实际经济状况重新部署市场营销战略。市场营销人员应强调价值主张中的“价值”，更加注重产品的性价比、实用性、耐久性，以及削减成本和市场推广的有效性。企业只有更加努力，才有可能赢得消费者的青睐。

1.3.3 互联网与数字技术

当前，全球数字技术发展方兴未艾，极大地影响着人们的生活方式，包括信息交流、娱乐、购物等。中国互联网络信息中心发布的报告显示，截至2021年12月，我国网民人均每周上网时长达到28.5小时，较2020年12月增加2.3小时，互联网深度融入民众日常生活。截至2022年1月，全球互联网用户数量达到49.5亿人，互联网用户占总人口的62.5%，每个互联网用户平均每天使用互联网的时间是6小时58分钟，通过手机访问互联网的用户占92.1%。在一些国家，手机使用上瘾者热衷于消遣娱乐，他们花费大量时间在娱乐上。

很多消费者喜欢与数字产品相关的事物，而数字技术为市场营销人员提供了可以让众多消费者互动交流的最佳利器，消费者通过计算机、智能手机和其他数字设备，借助数字营销工具（如网站、社交媒体等）可随时随地查看与产品相关的信息，并进行互动交流，信息来源广泛且信息获取及时，因此消费者很少花时间关注传统媒体（如电视、广播、报刊等）上的信息。互联网与数字技术的兴起使传统媒体互动交流的作用快速减弱。相应地，企业的销售模式等必然面临变革的要求，市场营销人员需要更好地掌握和运用数字营销工具，以适应消费者接触媒体的习惯，满足他们互动交流的需求与依赖网络消费的需求。市场营销人员面临的主要任务是将数字营销方式和传统营销方式结合起来，构建一个经过合理整合的市场营销战略和市场营销组合。

1.3.4 市场分化与需求个性化

随着经济社会的发展及技术更新的加快，新产品开发周期日益缩短，这使消费者获得各种各样的新产品和细致周到的个性化服务成为可能，他们越来越倾向个性化、情感化的产品和服务。消费者的消费观念发生了转变，具体来说他们具有以下特征：①消费者的主观性越来越强，广告和促销活动等已经越来越难以改变消费者的主观意念；②消费者的行为呈现较大的差异性；③消费者的思想和行为缺乏持续性，对产品和服务的要求越来越高。在传统的目标市场营销中，消费者在购买产品时只能从现有产品中挑选，他们的需要既可能得到满足，也可能得不到满足，有时消费者只能选择与自己理想的产品最接近的产品将就一下。在消费者主导的时代，消费者购买产品时完全以“自我”为中心，他们向企业提出具体要求，企业会设法满足其要求，让他们购买到理想的产品。企业一般不会对消费者说“不”，否则可能导致企业利益受损，特别是当消费者通过社交媒体和品牌平台发布对企业及品牌不利的评价而影响他人购买决策的时候。正如美国消费者协会主席艾拉马塔沙所说：“我们现在正从过去大众化消费时代进入个性化消费时代，大众化消费时代即将结束。现在的消费者可以大胆地、随心所欲地下达指令，以获得与众不同的服务。”在这个追求个性化的时代，消费者在很大程度上控制着营销的过程。

在消费者主导的时代，企业应实施个性化营销，即把对消费者个性化需求的满足放在首要位置，这也是企业的一种生存策略。个性化营销要求企业建立消费者个人数据库和信息档案，利用

大数据技术分析消费者的行为。如今,消费者分类变得越来越动态、越来越细,甚至到了以个人为分类标准的“粉碎化”程度,定义消费者的方式从“分类”走向“粉碎”。企业应及时了解市场动向和消费者需求,并尽可能按消费者的要求进行生产,同时适当加以调整,通过与消费者协调合作来提高竞争力,用多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。这从多个方面对企业提出了更高的要求:①建立与消费者进行便捷交流的平台,与消费者进行实时互动,与消费者建立更紧密的联系,并形成动态的(及时更新的)消费者数据库;②建立个性化设计平台,甚至让消费者参与设计,即让消费者根据自身个性化需求参与设计、改进产品,最终生产出令消费者满意的产品;③建立适应个性化产品生产的敏捷制造系统,通过技术保障实行大规模定制,以节省制造成本;④优化资源配置,力求实现“零库存”管理,以节约库存成本,缩短再生产周期,降低流通费用。总而言之,个性化营销涉及产品的设计、生产、销售乃至售后服务所有环节,并且均给予充分的个性化关注,它是建立在对外部环境正确分析和企业核心竞争力的基础上的。

因此,成功的企业一般都懂得沟通、懂得迎合个体需求,并且能够为消费者提供尽可能多的选择。可见,实施个性化营销是企业获取生存与发展的必然选择。企业应当理解并正确地实施个性化营销,这样才能跟上时代的步伐。若企业对消费者的个性化需求把握不好,则很容易造成营销无效甚至失败。

1.3.5 环境保护与社会责任

在经济贸易全球化,以及世界各国的社会水平、经济水平和科技水平提高的同时,部分地区的生态环境遭到了严重的破坏。长久以来,环境污染成为全球亟待解决的难题,根本原因在于发展与污染并存。20世纪,煤炭作为英国生产、发电、发热的主要能源供给,虽然带来了可观的经济效益,但也产生了大量包括二氧化碳、一氧化碳、甲烷、二氧化硫等在内的工业废气,进而爆发了震惊全球的“伦敦烟雾事件”,超过4000人因为空气污染丧生,整个英国沦陷在烟尘之中。类似的事件也曾发生在日本,1969年,东京车辆保有量超过200万台,铅排放量的严重超标造成超过6000人丧生。更值得关注的是气候的改变,全球大气温室效应导致海啸、山洪、地震、台风等自然灾害在全球范围内频发,引发全球海平面上升,造成冰山、冰原及冻土融化。温室效应已成为制约人类经济社会可持续发展的主要因素。

随着《巴黎协定》的签署,实现“零碳”“负碳”已成为国际共识。我国作为全球最大的发展中国家,在降碳减排方面做出表率义不容辞。2021年,我国正式部署了“碳达峰”“碳中和”战略的近期目标和远景目标,这对产业整体实现碳达峰、碳中和发挥了重要的推动作用。这也是我国实现国内大循环、国际双循环的重要抓手,为我国践行“两山理论”,落实生态文明建设,实现环境、经济、社会可持续发展目标,构建生物多样性全球生命共同体提供了有力的理论与实践支持。

实施“双碳”目标首先要求企业“降碳减排”,在生产、技术上投入大量资金,而不只是注重产出和收益,要对自身外部性行为负责。“双碳”目标要求经济与环境共进,效益与效率兼存,政府、企业及消费群体达成一致共识,通过顶层设计将“双碳”目标部署在各层级政府机关与各产业生产机构,深度落实区域碳排放总量减少、产业减碳技术升级、国家碳汇储备总量提升,多产业融合发展,才能促使科学技术整体提升,尽早实现国家“碳达峰”“碳中和”目标。企业应做出承诺,为经济的可持续发展做出贡献,与社会合作,为改善生活质量创造更和谐舒适的环境。

企业从事生产的过程,就是与自然之间发生交换活动的过程。从生态与环保角度来说,企业

应当以最小的环境影响和最小的资源投入实现生产效率的最大化，为人类的生存和可持续发展做出应有的贡献，为保护生态环境承担责任。此外，企业的生产是一种社会活动，要与不同的社会群体进行交换，这些群体也必然要求企业承担其应当承担的责任。对于消费者群体，企业应为他们提供优质、等价的产品或服务，最大限度地让他们满意，在交易与服务的过程中恪守诚信原则；对于股东和投资者群体，由于他们为企业立足市场奠定了经济基础，也寄希望于通过企业的发展获得利润，企业需要给予股东和投资者相应的回报，所以盈利是企业的目标责任（利润责任）；对于企业的员工群体，由于企业依靠员工完成生产、销售等经营活动，创造价值，实现发展，因此要求企业按照员工对企业的贡献确定合理的工资报酬并按时支付，兑现承诺的福利待遇，这是企业的运营责任。同时，企业作为社会组织成员，应当对其他组织和群体承担扶持帮助的责任（利害关系人责任）；企业应当在自己能力范围之内回报国家，为偏远地区的经济发展助力，通过慈善行为，为社会的弱势群体提供帮助是企业在国家层面的社会责任。换言之，企业在实现自身经济效益最大化的同时应当承担社会责任。

企业承担社会责任是社会发展的必然要求。这是政府、企业、社会公众（主要是利益相关者）之间进行博弈，解决利益冲突的路径选择。企业承担社会责任是指企业在谋求经济利益时，与政府合作，对自身行为承担法律和道德责任，参与社会公益活动，保障全球经济社会可持续发展。

企业的一项重要责任是用产品或服务来解决社会环境问题。在新时代，实现产品升级、创新发展，生产出人民爱用、会用、敢用的产品，满足人民日益增长的美好生活需要，是企业责任的根本所在。企业还应在“双碳”目标的构架下，积极推进创新动能转换和结构优化，在推动社会经济高质量发展上发挥更大的作用，为构建人与人、人与社会、人与自然和谐相处的社会做出积极贡献。中国社会科学院企业社会责任研究中心主任钟宏武曾用“顶天、立地、发声”概括新时代的企业社会责任。“顶天”要求企业积极响应国家战略，在精准扶贫、“一带一路”、生态文明建设等方面有所作为；“立地”要求企业做好本职工作，结合自身主业，解决周围的社会环境问题，回应员工、社区、上下游企业等利益相关者的诉求，在所在行业、所在社区做一个合格的“企业公民”；“发声”则要求企业透明运营，主动披露社会环境信息，接受各方监督，同时履责到位的企业也要敢于发声，“讲好责任故事，传播责任声音”。

在强调生态环境保护和企业社会责任的全球大背景下，市场营销人员需要重新审视企业的社会价值观、责任及与生态环境之间的关系。企业的市场营销人员需要主动适应企业社会责任的新趋势、新要求，积极开展可持续营销，主动履行营销道德义务和企业社会责任，以回应利益相关者尤其是消费者的期盼，并以对社会和环境负责的方式传递价值，同时为企业积累信誉资本和品牌资本。

请扫码阅读资料“安踏集团承诺2050年实现碳中和”（线上资源1-6）。



线上资源 1-6

本章小结

1. 市场的定义。市场是由一切有特定需求或欲望而且愿意并能够以交换来满足彼此需求或欲望的现实和潜在顾客组成的。从市场营销学观点来看，市场的构成要素包括人口，即具有某种需要的消费者；购买力；购买动机。

2. 市场营销的定义。市场营销是个人和集团通过创造、提供及与他人交换产品或价值，满足欲望或需要的社会管理过程。简单地说，市场营销就是理解市场和顾客，创造并向目标市场和

顾客交付价值，满足顾客的需要，从而获取利润的过程。市场营销的要点：强调顾客导向，最终目标是满足顾客的需要；作为一个管理过程，其核心是交换；突出价值主线，其关键是顾客价值创造。

3. 市场营销的职能：市场分析与策划；销售与顾客管理；流程建立与部门协调。

4. 市场营销的过程。市场营销就是理解市场及顾客的需要与欲望，创造价值并向目标市场及顾客交付价值，构建营利性顾客关系，从而获取利润的过程。市场营销包括五个方面的内容：理解市场及顾客的需要与欲望、制定以顾客价值为导向的市场营销战略、制订传递卓越顾客价值的营销组合计划、构建营利性顾客关系并使顾客愉悦、从顾客那里获得价值以创造利润和顾客权益。

5. 市场营销管理哲学。市场营销管理哲学包括五种观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三种观念是以企业为中心的观念，后两种观念分别是以顾客为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念。

6. 市场营销观念。市场营销观念认为，实现企业目标的关键在于准确洞察目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传递目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

7. 市场营销面临的新挑战。影响企业市场营销的主要因素包括地缘政治与文化冲突、经济低迷与贫富差距、互联网与数字技术、市场分化与需求个性化、环境保护与社会责任。

学习指导

本章的学习对理解“市场营销学”课程十分重要，可以为课程后续的学习奠定基础。大家要学会从多维度理解市场、市场营销的含义，把握实质，并且应学会从市场的背景分析和经营实践需要来把握市场营销各种观念的产生与演变。每种观念在特定的市场背景下都有其存在的必然性和合理性，都与生产力发展水平、商品供求状况和企业规模等相联系、相适应。尽管它们在历史上是依次出现的，但并不能就此认为它们是此生彼亡的关系。同一时期，不同的企业往往会有不同的经营观念。

市场营销的职能和市场营销的过程是一个事物的两面。市场营销的职能是市场营销的各项任务按照企业的部门职能进行的排列，而市场营销的过程是价值层面任务的设定，按照前后的时序与逻辑进行的排列。前者立足于企业岗位的任务与工作，后者立足于顾客的关怀与满意。

在对市场营销面临的新挑战进行分析时，要善于运用系统思维，培养对环境因素变化的敏感性，既要把握大势，又要洞察细节，从宏观、中观和微观层面思考事物的关联与作用，从对企业、消费者和市场的具影响中寻求答案。

关键概念：市场、需求、欲望、市场营销、生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、市场营销战略、营销组合计划、顾客权益。

思考与应用

1. 市场的概念中包括潜在顾客，这有何意义？
2. 市场营销的本质是什么？如何理解当今的市场营销已成为企业的核心职能？
3. 比较生产观念与产品观念。

4. 比较推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。
5. 对照市场营销观念，讨论我国现阶段营销实践面临的问题与挑战。
6. 假设你是一家生产日常洗涤用品的公司的营销人员，请在考虑公司利润目标的情况下，提出既能满足消费者需求，又能保证社会利益的营销构想。
7. 全球经济格局的“逆全球化”，对我国企业的市场营销具有怎样的影响？
8. 试分析经济低迷与贫富差距对企业市场营销的影响。

案例分析

请扫码阅读案例：同仁堂精诚铸名牌（线上资源 1-7）

思考以下问题：

1. 同仁堂的老字号品牌是如何铸就的？
2. 老字号品牌应如何更新、发展？



线上资源 1-7