



“十四五”职业教育国家规划教材



“十三五”职业教育国家规划教材

智慧营销实战系列教材

市场营销理论与实务

(第4版)

主 编 夏 凤 鲍菊芽

副主编 邓新杰

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书坚持“为党育人，为国育才”，以就业为导向，立足市场营销的新形势、新变化，守正创新地根据市场营销的基本理论进行灵活的内容设计，共有“走进营销世界——认识市场营销，挖掘市场商机——分析营销环境与对象，打造竞争优势——谋用 STP 战略，以人为本——运用营销产品策略，有本有则——运用定价策略，广开门路——运用渠道策略，临门一脚——运用促销策略，继往开来——市场营销新发展，妙笔生花——市场营销写作实务”9个项目。每个项目以“任务导入—任务知识点—任务技能点—效果评估”的逻辑思路进行组织，设置了丰富的课外学习资源和测试题、分析题、实训题，同时配套使用智慧树的线上课程和教学资源，使教学更轻松、学习更有效。

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

市场营销理论与实务 / 夏风, 鲍菊芽主编. — 4版.

北京 : 电子工业出版社, 2025. 6. — ISBN 978-7-121-

-50513-3

I. F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025NE3255 号

责任编辑：桑 昀

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：14.5 字数：372 千字

版 次：2005 年 7 月第 1 版

2025 年 6 月第 4 版

印 次：2025 年 6 月第 1 次印刷

定 价：55.00 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：(010) 88254573, zyy@phei.com.cn。

前言



《市场营销理论与实务》自 2005 年 7 月出版以来，深受广大读者的欢迎。基于销售量不断增加和读者好评，我们先后于 2009 年 6 月和 2019 年 3 月推出了第 2 版、第 3 版。随着国际国内科技的飞速发展，市场营销的模式、手段和策略也发生了重大变化。为了及时总结市场营销的新理论与新方法，更好地满足读者的需求，我们决定对以往版本的内容进行修订，推出第 4 版。

《市场营销理论与实务》（第 4 版）始终把教育引导大学生“怀抱梦想又脚踏实地，敢想敢为又善作善成，立志做有理想、敢担当、能吃苦、肯奋斗的新时代好青年”放在首位，通过营销箴言的提炼、项目实训中的职业素养考核、拓展空间的视野开拓等，引领读者坚定文化自信，坚持守正创新；立足市场营销的新形势、新变化，根据读者的学习特点对原有的项目命名做了调整，对各项目中的任务内容、知识点、技能点及案例等方面都一一进行了修订，更具有时代性、新颖性和可操作性。

本书根据职业需要筹划相关学习任务，每个任务都以“任务导入—任务知识点—任务技能点—效果评估”的逻辑思路进行组织，同时在“拓展空间”和“挑战自我”两个模块中分别设置了丰富的课外学习资源和测试题、分析题、实训题，以便达到“边做边学、学以致用”的效果，突出基本知识的传授、基本操作能力和实务创新能力的培养，呈现出“目标明确、便于教学，任务驱动、体系严密，技能操作、强化实践，效果评估、对接就业”等特色。本书主要在以下几个方面实现更大突破。

第一，体例更加新颖。长期以来，职业教育教材的编写体例都是中规中矩的，无法使读者通过初阅体例就能产生学习兴趣。此次修订敢为人先，在每个项目名称前分别增加一个引导词，直观地揭示项目的整体内容和意义。这不仅体现了语言的活泼性，还符合当下读者的学习特点。

第二，内容更加前瞻。鉴于当下市场营销的新理论、新方法和新手段层出不穷，原有教材的有些内容未能与时俱进。此次修订对某些陈旧或过时的案例做了系统性的更新，在整体内容上进行了较大变革，如删除“服务营销”，增加“直播营销、短视频营销和大数据营销”，将“市场营销新发展”单独设为一个项目。

第三，教辅资料更加丰富。为了更加方便教师教学，尤其是帮助刚入职的新教师在短时间内适应教学，《市场营销理论与实务》（第 4 版）所提供的教辅资料更加丰富。每个项目不

仅有拿来即可用的授课 PPT，还有编写人员亲自录制的微课。配套使用的线上资源见智慧树“市场营销基础”课程。

《市场营销理论与实务》（第4版）由夏凤、鲍菊芽担任主编，邓新杰担任副主编。全书由丽水职业技术学院的夏凤教授领衔编写、修订，各项目的编写人员及其分工如下：丽水职业技术学院的夏凤负责项目2、项目8；遂昌县职业中等专业学校的鲍菊芽负责项目1、项目3和项目5；义乌工商职业技术学院的邓新杰和丽水职业技术学院的陈静共同完成项目4、项目7；鲍菊芽和湖南财经工业职业技术学院的伍方勇共同完成项目6；夏凤和丽水市莲淘网络科技有限公司的陈小方共同完成项目9；杭州联华华商集团的俞啸修订部分案例。

前人栽树后人凉，恩泽绵长似江洋。特别鸣谢资深市场营销专家胡德华教授对本书的专业指导和无私贡献！

编写人员在编写过程中借鉴和引用了相关网站和其他图书中的一些精辟见解，在此向各位作者一并表示诚挚的谢意。虽经反复讨论修改，但由于编写人员水平有限，本书定有不完善之处，敬请同行及读者一如既往地予以支持，并提出宝贵意见。

夏 凤

E-mail: 80357863@qq.com

2025年1月于浙江丽水



在线课程入口

目 录



项目 1 走进营销世界——认识市场营销.....	1
任务导入.....	2
任务知识点.....	3
知识点 1 理解市场营销.....	3
1.1 市场及其类型.....	3
1.2 市场营销的内涵.....	4
1.3 市场营销的功能.....	6
1.4 营销组合理论.....	7
知识点 2 选择营销观念.....	8
2.1 传统营销观念.....	8
2.2 现代营销观念.....	9
2.3 营销观念新领域.....	9
知识点 3 确立市场营销人员的身份.....	12
3.1 培育市场营销人员的职业素养.....	12
3.2 组建市场营销团队.....	13
3.3 履行市场营销社会责任.....	14
任务技能点.....	15
效果评估.....	16
拓展空间.....	17
挑战自我.....	18
项目 2 挖掘市场商机——分析营销环境与对象.....	23
任务导入.....	24
任务知识点.....	25
知识点 1 分析市场营销环境.....	25

1.1 微观环境分析	25
1.2 宏观环境分析	27
1.3 应对环境因素的策略	28
知识点 2 划分消费者购买行为	31
2.1 影响消费者购买行为的因素	31
2.2 消费者购买行为的类型	33
知识点 3 探索消费者做出购买决策的过程	35
3.1 影响消费者做出购买决策的因素	35
3.2 消费者做出购买决策的过程	37
任务技能点	39
效果评估	40
拓展空间	41
挑战自我	41
项目 3 打造竞争优势——谋用 STP 战略	47
任务导入	48
任务知识点	49
知识点 1 市场细分（S）	49
1.1 市场细分的作用	49
1.2 市场细分的要求	50
1.3 市场细分的步骤	51
知识点 2 目标市场选择（T）	53
2.1 评估细分市场	53
2.2 确定目标市场	54
2.3 目标市场营销	55
知识点 3 市场定位（P）	57
3.1 市场定位的必要性	57
3.2 实施市场定位策略	58
任务技能点	60
效果评估	61
拓展空间	62
挑战自我	62
项目 4 以人为本——运用营销产品策略	68
任务导入	69
任务知识点	70
知识点 1 设计产品组合	70
1.1 整体营销产品解读	70

1.2 营销产品组合决策.....	72
1.3 营销产品线设计.....	72
知识点 2 设计品牌与包装.....	74
2.1 品牌及品牌决策.....	74
2.2 包装及包装决策.....	78
知识点 3 决策产品经济生命周期.....	80
3.1 认识产品经济生命周期.....	80
3.2 实施产品经济生命周期营销策略.....	82
任务技能点.....	83
效果评估.....	84
拓展空间.....	85
挑战自我.....	86
项目 5 有本有则——运用定价策略.....	91
任务导入.....	92
任务知识点.....	93
知识点 1 确定营销定价方法.....	93
1.1 成本导向定价法.....	93
1.2 市场需求导向定价法.....	95
1.3 竞争导向定价法.....	97
1.4 密封投标定价法.....	97
知识点 2 运用营销定价策略.....	98
2.1 心理定价策略.....	98
2.2 地理定价策略.....	99
2.3 价格折扣与折让.....	100
2.4 产品阶段定价.....	101
2.5 产品组合定价.....	103
知识点 3 营销价格变动与企业对策.....	104
3.1 企业降价与提价.....	104
3.2 消费者对企业变价的反应.....	105
3.3 竞争者对企业变价的反应.....	106
3.4 企业对竞争者变价的反应.....	106
任务技能点.....	107
效果评估.....	108
拓展空间.....	108
挑战自我.....	109

项目6 广开门路——运用渠道策略	115
任务导入.....	116
任务知识点.....	117
知识点1 营销渠道设计.....	117
1.1 影响营销渠道设计的因素.....	117
1.2 营销渠道设计的内容.....	120
1.3 营销渠道评估.....	121
知识点2 营销渠道管理.....	122
2.1 营销渠道成员的选择、激励与评估.....	122
2.2 营销渠道的合作、冲突与竞争.....	126
2.3 营销渠道的改进与发展.....	127
知识点3 区分批发商与零售商.....	128
3.1 批发商与零售商的区别.....	128
3.2 批发商与零售商的类型.....	129
3.3 批发商与零售商的营销策略.....	131
3.4 新零售的发展.....	133
任务技能点.....	134
效果评估.....	135
拓展空间.....	136
挑战自我.....	137
项目7 临门一脚——运用促销策略	143
任务导入.....	144
任务知识点.....	145
知识点1 设计促销组合模式.....	145
1.1 促销的基本知识.....	145
1.2 确定促销组合模式.....	146
知识点2 制定与实施广告方案.....	147
2.1 制定广告方案.....	147
2.2 广告媒体决策.....	149
2.3 广告效果评价.....	152
知识点3 策划销售促进活动.....	153
3.1 销售促进的基本特征.....	153
3.2 销售促进的主要决策.....	153
知识点4 策划人员促销活动.....	156
4.1 人员促销的特点.....	156
4.2 人员促销的流程.....	156

知识点 5 策划营销公关活动	161
5.1 梳理营销公关的作用	161
5.2 明确营销公关的内容	162
5.3 实施营销公关活动	163
任务技能点	164
效果评估	165
拓展空间	166
挑战自我	167
项目 8 继往开来——市场营销新发展	172
任务导入	173
任务知识点	174
知识点 1 微信营销	174
1.1 微信营销的策略	174
1.2 微信营销的优势	175
知识点 2 App 营销	175
2.1 App 营销的模式	176
2.2 App 营销的优势	177
知识点 3 直播营销	177
3.1 直播营销的模式	177
3.2 直播营销的优势	179
知识点 4 短视频营销	179
4.1 短视频营销的特点	179
4.2 短视频营销的策略	180
知识点 5 大数据营销	181
5.1 大数据营销的特点	181
5.2 大数据营销的作用	181
任务技能点	182
效果评估	183
拓展空间	184
挑战自我	185
项目 9 妙笔生花——市场营销写作实务	191
任务导入	192
任务知识点	193
知识点 1 业务洽谈写作	193
1.1 写作的基本要求	193
1.2 业务洽谈方案	194

1.3 业务接待方案	195
1.4 业务洽谈纪要	196
知识点2 货物相关文书写作	197
2.1 进货投标书	197
2.2 货物保险与索赔文书	198
知识点3 促销实务写作	200
3.1 促销演讲稿	200
3.2 营业推广应用文	201
3.3 促销信	205
知识点4 营销传播写作	207
4.1 商情简报	207
4.2 营销新闻	209
4.3 商务评论	212
任务技能点	213
效果评估	214
拓展空间	215
挑战自我	216
参考文献	222

项目 1

走进营销世界—— 认识市场营销



项目目标

知识目标

- 复述市场及市场营销相关概念
- 区分不同的营销观念
- 描述市场营销人员的职业素养

技能目标

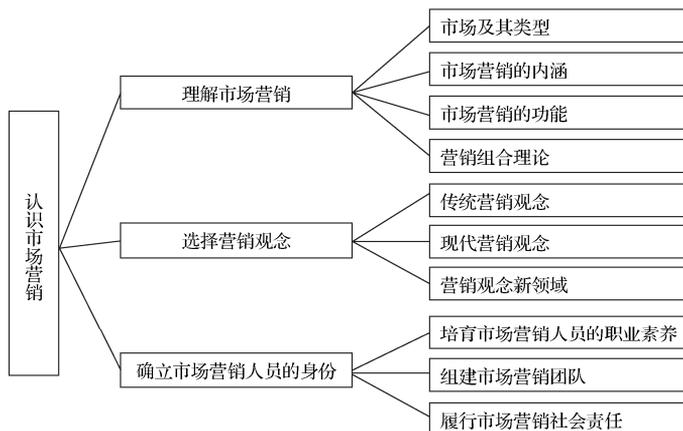
- 能够运用市场营销观念，理解、分析现实企业的市场营销活动
- 能够坚守职业素养，开展市场营销活动
- 能够坚定地履行市场营销社会责任



项目 1 数字资源



项目结构





项目重/难点

- 项目重点：熟练掌握市场营销观念的具体内容。
- 项目难点：运用市场营销观念正确分析现实企业的市场营销活动；组建有效的市场营销团队。



项目教学建议

- 由于本项目的内容具有抽象性，建议采用授课和案例相结合的方式教学，实务训练可以分小组完成。
- 用于教学的案例应具有典型性，能让学生更好地领悟本项目的知识点。

任务导入

新媒体营销怎么会少了小米（指小米科技有限责任公司）的身影？“9：1000000”的用户管理模式是怎样的模式？

据了解，小米微信账号的后台客服人员有9名，这9名客服人员每天最主要的工作是回复100万名用户的留言。每天早上，当这9名客服人员在计算机上打开小米微信账号的后台，看到用户的留言时，他们一天的工作就开始了。

其实，小米微信账号后台可以通过自动抓取关键词回复用户，但客服人员还是会进行一对一的回复，小米也是通过这样的方式大大地提升了用户的品牌忠诚度。

当然，除了提升用户的品牌忠诚度，微信客服还给小米带来了实实在在的益处。小米联合创始人黎万强曾表示，微信客服使得小米的营销成本、客户关系管理成本开始降低，过去小米在做活动时通常会群发短信，将100万条短信发出去，就要付出4万元的成本，微信客服的作用可见一斑。

- [1] 市场营销活动到底是一项怎样的活动？
- [2] 企业应该采用何种市场营销观念指导营销活动？
- [3] 你如何培养自身的市场营销素养？

营销箴言

观念是行动的先导，思想是行动的指南。企业只有在正确的市场营销观念的指导下，拥有价值引领和精神支撑，根据市场和消费者需求的变化组织营销活动，才能在激烈的市场竞争中取胜。

任务知识点

知识点 1 理解市场营销

1.1 市场及其类型

1. 市场的概念

市场是一个复杂的、多层次的动态概念。在早期经济尚不发达的时候，市场是指买方和卖方聚集在一起进行交换的场所。经济学家将“市场”这一术语表述为卖方和买方的集合。而市场营销者认为，卖方只构成行业，买方才构成市场。

后来，商品交换打破了时间和空间上的限制，也就是说，商品交换不一定都需要在固定的时间和地点进行。因此，市场不仅指具体的交易场所，还指所有买方和卖方实现商品转让的交换关系的总和。我们认为，市场是指那些具有特定的需求和欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需求和欲望的全部潜在顾客群体。通过现代交换经济中的流程结构，我们可以更直接、更清楚地认识和了解现代市场这一复杂体系，如图 1.1 所示。

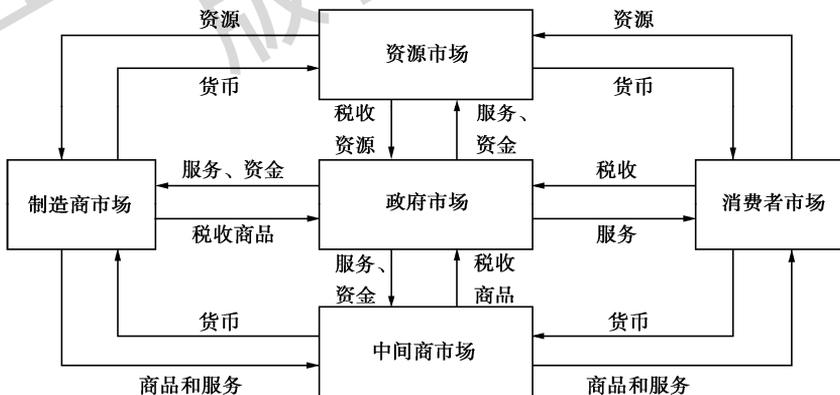


图 1.1 现代交换经济中的流程结构

从图 1.1 中可以看出，现代市场主要由 5 个基本市场通过交换过程彼此联结在一起。现代交换经济中的基本流程：制造商先在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场等）购买各种资源，然后通过生产经营活动将各种资源转变为商品和服务，再将商品和服务出售给中间商；由中间商将商品和服务出售或提供给消费者；消费者出卖自己的劳动力，得到货币收入，以此来支付他们所购买的商品和服务的价款；政府从资源市场和中间商市场购买商品和服务，付钱给它们；政府向这些市场征税，反过来又为它们提供各种公共服务。

市场营销学要研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。从这个角度看，市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者的需求的总和。一个完整的市场包含3个因素，即有某种需求的人、满足这种需求的购买力及购买欲望，用公式可表示为：

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

这3个因素是相互制约、缺一不可的，只有将三者紧密结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区虽然人口众多，但人们的收入很低，购买力有限，因此不能构成大容量的市场。又如，一个国家或地区虽然购买力很强，但人口很少，因此也不能构成很大的市场。然而，拥有充足的人口和强大的购买力还不够，因为一个国家或地区虽然人口众多，人们也有足够的钱，但如果人们都没有购买的欲望，则仍然不能构成现实的市场。所以，市场是上述3个因素的统一。

2. 市场的类型

市场可以按不同的标准进行分类。从现代营销学的角度来看，我们通常按照买方的特点和不同购买目的对市场进行分类，即将市场分为消费者市场、制造商市场、中间商市场、政府市场等。

所谓消费者市场，是指所有为了个人消费而购买商品和接受服务的个人和家庭所构成的市场。它是现代市场营销理论研究的主要对象。

所谓制造商市场（又称产业市场或企业市场），是指一切购买商品和服务并将之用于生产其他商品和服务，将生产的其他商品和服务销售、出租或供应给他人的个人和组织。制造商市场通常由农业、金融业、保险业、服务业等产业组成。

所谓中间商市场，是指那些购买商品和服务并将其转售或出租给他人，以获取利润的组织。中间商市场由各种批发商和零售商组成。批发商是指购买商品和服务并将之转卖给零售商、产业用户、公共机关用户、商业用户等，而不大量卖给最终消费者的商业单位。而零售商则不同，它是指购买商品和服务并主要将其卖给最终消费者的商业单位。

所谓政府市场，是指那些为了执行政府的主要职能而采购或租用商品和服务的各级政府单位。一个国家政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。由于国家各级政府通过税收、财政预算等掌握了相当一部分国民收入，因此会形成一个较大的政府市场。

总之，在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现，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。

1.2 市场营销的内涵

对于市场营销的含义，美国著名营销大师、美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类的需要和欲望，去实现潜在交换。”他又指出：“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造，以及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”菲利普·科特勒把市场营销定义为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现企业的目标。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）在1960年给市场营销

下的定义为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动”。

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，涵盖了图 1.2 所示的核心概念。只有准确把握和运用这些核心概念，我们才能深刻认识市场营销的本质。

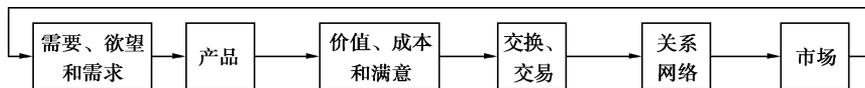


图 1.2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

满足消费者的需要、欲望和需求，既是市场营销的出发点，也是市场营销的目的。需要——既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特征，营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和进行引导，而不能凭主观臆想来进行；欲望——人的需要是有限的，而人的欲望是无限的，强烈的欲望能激发人的主动购买行为；需求——人们对某款产品有购买欲望且有支付能力。

2. 产品

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和服务。人们在购买产品的同时，实际上自身的某种愿望和利益也得到了满足。作为营销者，如果只研究和介绍产品本身，忽视了对消费者的服务，就会因犯“市场营销近视症”而失去市场。

3. 价值、成本和满意

在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准将能提供最大价值（效用）的产品作为购买目标。价值（效用）最大化是消费者选择产品的首要原则。对产品价值的评价，既取决于厂商所提供的产品的实际效用，也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策建立在价值与成本（费用）双项满足的基础之上，其做出购买决策的基本原则是用最少的货币支出换取最大价值的商品和服务。

4. 交换、交易

交换是指通过提供某种东西作为回报而从某人那里取得想要的东西的过程。交换发生的基本条件：让交易双方都满意的有价值的物品；让交易双方都满意的交换条件（价格、地点、时间、运输和结算方式等）。

5. 关系网络

在现代市场营销活动中，企业为了保持销售业绩和市场份额，希望能与已有消费群体建立长期的交易关系，并得到不断的发展。企业同与其经营活动有关的各种群体（包括供应商、经销商和消费者）所建立的一系列长期稳定的交易关系，就构成了企业的关系网络。

6. 市场

市场营销视市场为与卖方相对应的各类买方的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所，如百货商店、专卖店、超级市场等。

1.3 市场营销的功能

1. 市场营销的基本功能

(1) 交换功能。在交换过程中，商品的所有权发生转移，买方需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行确定；卖方需要确定目标市场，努力促销并提供售后服务等。

(2) 物流功能。物流功能包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

(3) 分类功能。市场对商品按照一定的质量、规格、等级等进行整理分类，这是市场交换的标准化过程。

(4) 融资功能。在市场营销过程中，零售商在向独立批发商进货时，通常不会立即付清货款，而是有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中、小零售商提供财务援助。这已是西方国家的批发商和某些代理商的主要职能。

(5) 风险功能。在市场营销过程中，商品可能被损坏，可能不被市场需要，或因成为非时尚商品而卖不出去，这时卖方不得不对商品进行降价出售。如果消费者对商品的质量不满意，卖方还要履行包退包换约定。这是商品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

(6) 信息功能。在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近消费者。他们更了解市场情况，具有提供信息的职能。在市场营销活动中，一方面，批发商和零售商可以向制造商提供消费者需要的商品信息；另一方面，制造商可以向零售商提供新商品说明，提出竞争价格的建议。

2. 市场营销的社会作用

市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节，是企业把满足消费者需要的市场机会变成盈利机会的基本方法。其社会作用主要有以下4点。

(1) 商品的地点效用。市场营销沟通产销两地，使消费者在适当的地点买到合适的商品。

(2) 商品的时间效用。市场营销消除了生产者与消费者在时间上的差异，使新商品能够尽快被消费者接受，使消费者及时买到合适的商品。

(3) 商品的占有效用。市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

(4) 商品的形式效用。制造商通过零售商提供的“地点效用”“时间效用”“占有效用”的市场信息，了解了消费者对商品的功能及外形等方面的需求，从而按照需求生产适销对路的商品。

3. 市场营销的企业管理作用

营销职能是占据企业核心位置的管理职能，市场营销的企业管理作用主要有以下4点。

(1) 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大消费者群体。如果不能赢得更多的消费者，企业就失去了存在的价值。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中，以优质的

商品、合理的价格和全方位的服务，满足消费者的需求。

(2) 企业管理是一项复杂的系统工程。企业要想让消费者满意，必须有职能部门的通力合作和协调配合。这种通力合作和协调配合应以营销管理为中心，脱离营销管理的宗旨与任务的生产管理、财务管理和人力资源管理，无论其管理效益多高，都没有实际意义。

(3) 企业经营管理的根本任务是认识和研究目标市场消费者的需求，在此基础上将企业的各种资源进行优化组合，提供能充分满足消费者需求的商品和服务。市场营销正具有将消费者需求与企业经营有效连接的基本功能。

(4) 营销管理的本质是消费者需求管理，是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得消费者，是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准。因为企业若失去了消费者便失去了生命力。生产管理、财务管理、人力资源管理均属于企业内部对各种要素的职能管理，它们必须服务于营销管理这个中心，否则便失去了其存在的意义。

1.4 营销组合理论

在营销领域中，4P、4C、4S和4R是四种重要的营销组合理论。它们各自有不同的侧重点，但共同构成了营销的多维度视角。这些理论并不是孤立的，它们之间存在着紧密的联系。例如，4P为营销提供了基本的框架，4C则在这个框架的基础上更注重企业与消费者的互动和沟通。同样，4S和4R可以被看作4P和4C的延伸和深化，它们强调了服务和客户关系在营销中的重要作用。在实践中，营销人员可以根据实际情况选择适合的营销组合理论，或者综合运用多种理论来制定更加全面和有效的营销策略。

4P：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)组成的营销组合理论。4P为企业的营销策划提供了一个有用的框架。不过，它是以满足市场需求为目标的，以产品为导向而非以消费者为导向，代表的是企业的立场，而非消费者的立场。

新的组合：在4P的基础上，后来人们又加上政治力量(Political Power)与公共关系(Public Relation)，形成新的营销组合理论——6P，即通过运用政治力量和公共关系，打破国内或国际市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。

4R：分别指代关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。该营销组合理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式与消费者建立起有别于传统的新型关系。

4C：以客户(Consumer)为中心进行营销，关注并满足客户在成本(Cost)、便利(Convenience)方面的需求，加强与客户的沟通(Communication)。

4S：分别指代满意(Satisfaction)、服务(Service)、速度(Speed)、诚意(Sincerity)。营销人员在通晓4P、4R、4C之后，随着经验的积累和技能的提升，应进一步以4S理论来深化自己对营销的认识。4S主要从消费者的需求出发，要求企业根据消费者的满意程度对产品、服务、品牌不断进行改进，从而达到企业服务品质最优化，使消费者满意度最大化，进而使消费者对企业产品产生忠诚感。

除了上述四种营销组合理论，还有一种被称为4V的理论，逐渐受到人们的关注。4V包括差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)和共鸣(Vibration)。这

一理论从传播的角度出发，探讨了如何在营销中创造差异、提供多功能的产品、增加附加价值及引起消费者的共鸣。4V 虽然与传统的 4P 有所不同，但也可以被看作 4P 在新媒体时代的一种扩展和补充。

知识点 2 选择营销观念

营销观念产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国，是企业开展市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。企业的营销观念决定了企业如何看待消费者和社会利益，以及如何进行企业、社会 and 消费者三方的利益协调。企业的营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会营销观念的演变过程。真正的市场营销观念形成于现代营销观念阶段，是营销观念演变过程中的一次重大飞跃。营销观念的演变过程如下。

2.1 传统营销观念

1. 生产观念

生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该观念认为，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想，其典型表现是“我们生产什么，就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业，被称为生产导向企业。

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾宣称：“不管消费者需要什么颜色的汽车，我只有黑色的汽车”。福特汽车公司在 1914 年开始生产的 T 型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。这一经营哲学使 T 型车的生产效率提升，降低了成本，让更多人买得起汽车。1921 年，福特汽车公司的 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

当产品销路很好时，销售工作自然会被忽视。生产观念认为，企业会做什么、能做什么，就生产什么。在这种观念的影响下，企业“以产定销”。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种营销观念，也是一种重生产、轻营销的指导思想。该观念认为，消费者喜欢质量高、功能多和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是生产优质产品，并不断地精益求精。在这种观念的指导下，企业认为只要产品好，就不怕卖不出去，只要产品有特色，消费者自然就会购买。产品观念还认为，企业会做什么，就努力做好什么。因此，产品观念把市场看成生产过程的终点，而不是生产过程的起点，忽视了市场需求的多样性和动态性，导致企业过分重视产品，而忽视了消费者的需求。

3. 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段，盛行于 20 世

纪三四十年代。该观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若任其自由发展，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品。因此，企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“企业卖什么，就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业，被称为推销导向企业。在推销观念的指导下，企业相信产品是“被卖出去的”，而不是“被买去的”。

推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”的基础上的。以上3种营销观念被称为传统营销观念。

2.2 现代营销观念

1. 市场营销观念

市场营销观念是以消费者的需求为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现，形成于20世纪50年代。该观念认为，企业实现诸目标的关键在于提供能满足目标市场消费者的需求的产品，一切以消费者为中心，并且要比竞争对手更有效、更快速地提供能满足目标市场消费者需求的产品。

市场营销观念的产生，是市场营销哲学一种质的飞跃和革命，它不仅改变了传统营销观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上实现了重大突破。它要求企业的营销管理贯彻“消费者至上”的原则，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及自身的条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高消费者的满意度。

从此，“消费者至上”的原则为西方多个国家接受，保护消费者权益的法律纷纷出台，消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”，市场营销观念相信，决定生产什么产品的主权不在生产者手中，也不在政府手中，而在消费者手中。

2. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的补充和修正。

从20世纪70年代起，全球环境被破坏、资源短缺、通货膨胀、忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及整体利益与长远利益的呼声越来越高。西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点是，都认为企业不仅要考虑消费者的需求，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这些观念被统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是，企业应以满足消费者的需求，以及实现消费者和社会公众的长期福利为根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到消费者需求的满足、消费者和社会的长远利益，以及企业的营销效益。

2.3 营销观念新领域

1. 创造需求的营销观念

现代营销观念的核心是以消费者为中心，认为市场需求引起供给，每个企业都必须依照消费者的需求与愿望组织产品的生产和销售。几十年来，这种观念已得到公认，在实际

的营销活动中也备受企业家的青睐。然而，随着消费者需求的多元性、多变性和求异性等特征的出现，消费者的需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势，企业无法准确捕捉市场需求及其走向，适应需求的难度加大。另外，完全按照消费者的需求组织生产，会在一定程度上压制产品创新，而创新正是经营成功的关键所在。为此，在激烈的商战中，一些企业总结了现代市场营销实践经验，提出了创造需求的新观念。其核心是市场营销活动的目的不仅在于适应、刺激需求，还在于创造需求。

日本索尼公司董事长盛田昭夫对此进行了表述：“我们的目标是以新产品领导消费大众，要创造需求，而不是问他们需要什么。”盛田昭夫的认识中有3个方面是新颖的。

其一，创造需求比生产产品更重要，创造需求比创造产品更重要。

其二，创造需求比适应需求更重要，现代企业不能只满足于适应需求，更应注重“以新产品领导消费大众”。

其三，创造需求是营销手段，也是企业经营的指导思想，它是对强调适应需求的市场营销观念的发展。

2. 关系营销观念

关系营销观念是在传统营销观念的基础上形成的，是市场竞争激化的结果。在传统营销观念下，企业认为卖出产品赚到钱就是胜利，消费者是否满意并不重要。而事实上，消费者的满意度直接影响到重复购买率，关系到企业的长远利益。

由此，从20世纪80年代起美国理论界开始重视关系营销，关系营销是指为了建立、发展、保持长期和成功的交易关系进行的市场活动。它的着眼点是企业与和自己有联系的供货方、购买方、侧面组织等建立良好、稳定的业务关系，最终建立起一个由这些牢固、可靠的业务关系所组成的“市场营销网”，以追求各方面的利益最大化。

关系营销观念的基础和关键是“承诺”与“信任”。承诺是指交易一方认为自己与对方的相处关系非常重要而全力以赴地去维持这种关系，它是维持某种价值关系的一种愿望和保证。信任是在交易一方对其交易伙伴的可靠性和一致性有信心时产生的，它是交易一方对其交易伙伴所产生的一种信赖心理。承诺和信任的存在可以鼓励企业与合作伙伴致力于关系投资，抵制一些短期利益的诱惑，而选择维持、发展伙伴关系去获得长远利益。企业与合作伙伴之间达成“承诺—信任”，然后着手发展双方关系是关系营销观念的核心。

3. 绿色营销观念

绿色营销观念是人们在社会环境被破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的观念。自20世纪80年代以来，伴随着各国消费者环保意识的日益增强，在世界范围内掀起了一股绿色浪潮，如绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色产品、绿色消费等，不少专家认为，人类正走向绿色时代。在这股绿色浪潮的冲击下，绿色营销观念应运而生。

绿色营销观念主要强调把消费者的需求、企业利益和环保利益三者有机地统一起来，它的突出特点是充分顾及资源利用与环境保护问题，要求企业从产品的设计、生产、

销售到使用都考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害等，其目标是实现人类的共同愿望——永续利用资源，保护和改善生态环境。为此，开发绿色产品、发展绿色产业是绿色营销观念的基础，也是企业在绿色营销观念下通过从事营销活动获得成功的关键。

4. 文化营销观念

文化营销观念是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施，从而使企业的营销活动形成文化氛围的一种营销观念，它反映的是在现代企业营销活动中经济与文化的不可分割性。企业的营销活动不可避免地包含着文化因素，企业应善于运用文化因素来实现市场制胜。

在企业的整个营销过程中，文化渗透于其始终。一是产品中蕴含着文化，产品不仅仅是具有某种使用价值的物品，还凝聚着审美价值、知识价值、社会价值等文化方面的内容。二是经营中凝聚着文化。日本企业经营的成功得益于其企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式和行为准则，即企业文化。在营销活动中尊重人的价值、重视文化建设、重视管理哲学，以及重视求新、求变精神，已成为当今企业经营发展的趋势。

5. 整体营销观念

整体营销观念的核心是从长远利益出发，企业的营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要行为者，它们是供应商、分销商、消费者、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和大众。前四者构成微观环境，后六者构成宏观环境。企业进行营销活动，就要从这 10 个方面进行。

- 供应商营销：把供应商看成合作伙伴，设法帮助他们提高供货质量和及时性。为此，一要确定严格的供应商标准，以选择优秀的供应商；二要积极争取那些成绩卓越的供应商，使其成为合作伙伴。
- 分销商营销：具体来讲，一是进行“正面营销”，即与分销商展开直接交流与合作；二是进行“侧面营销”，即企业设法绕开分销商的主观偏好，而以密集发布广告、质量改进等手段维持并巩固住消费者的偏好，从而迫使分销商购买自己生产的产品。
- 消费者营销：这是传统意义上的营销，指企业通过市场调查，确认并服务于某一特定的目标消费者群体的活动过程。
- 职员营销：由于面对内部职员，因而职员营销又被称为“内部营销”。它一方面要求企业通过培训提高职员的服务水平，增强其敏感性及与消费者融洽相处的技巧；另一方面要求企业强化与职员的沟通，理解并满足他们的需求，激励他们在工作中发挥最大潜能。
- 财务公司营销：财务公司提供一种关键性的资源——资金，因而财务公司营销至关重要。企业获得资金的能力取决于它在财务公司及其他金融机构中的资信。因此，企业需要了解金融机构对自己的资信评价，并通过年度报表、业务计划等工具影响其看法，其中的技巧就构成了财务公司营销。
- 政府营销：所有企业的经济行为都必然受制于一系列由政府颁布的法律。为此，开

展政府营销，以促使其制定于己有利的法律、政策等，成为众多企业营销活动中的内容。

- 同盟者营销：由于市场在全球范围内扩展，因此寻求同盟者对企业来说日益重要。同盟者一般与企业组成松散的联盟，在设计、生产、营销等领域为企业的发展提供帮助，双方建立互惠互利的合作关系。
- 竞争者营销：企业通常认为竞争者就是与自己争夺市场和盈利点的对手。事实上，只要“管理”得当，竞争者就可以转变为合作者。这种对竞争者施以管理，以形成最佳竞争格局、取得最大竞争收益的过程就是竞争者营销。
- 传媒营销：目的在于鼓励传媒进行有利的宣传，尽量淡化不利的宣传。这就要求企业一方面与传媒建立良好的关系，另一方面尽量赢得传媒的信任和好感。
- 大众营销：为了获得大众的喜爱，企业必须广泛收集大众的意见，确定大众关注的焦点，并有针对性地设计一些方案，以便加强与大众的交流，如资助各种社会活动，与大众进行广泛的接触、联系等。

知识点3 确立市场营销人员的身份

3.1 培育市场营销人员的职业素养

一位优秀的市场营销人员应具备以下几个方面的素养。

1. 意志力

在销售行业中，意志力是市场营销人员最重要的职业素养之一。首先，意志力是市场营销人员成功的关键。在销售过程中，市场营销人员会遇到各种困难和挑战，如客户拒绝合作、竞争激烈等。只有具备强大的意志力，市场营销人员才能坚持不懈地追求目标，通过不断努力和自我提升，在销售行业中脱颖而出，最终取得成功。

2. 进取心

进取心是指个人为了更好地完成工作或达到某一绩效标准，强烈追求成功的持续性的愿望。在销售行业中，市场营销人员拥有强烈的进取心意味着其不断追求进步，勇于挑战自我，以实现更高的业绩和成就。进取心是市场营销人员成功的基石。具备进取心的市场营销人员，会始终保持对市场的敏感度和对消费者需求的洞察力。他们不会满足于现状，而是会不断寻找新的机会和突破点，以实现更好的业绩。

3. 自信心

对市场营销人员来说，自信心是不可或缺的品质。尽管销售工作充满了挑战和竞争，但市场营销人员只要相信自己，坚定信念，就能够战胜一切困难。市场营销人员要相信自己的能力和价值，相信自己的产品和服务是最好的。同时，市场营销人员要深入了解

自己的产品，只有对产品了如指掌，才能够更好地向消费者展示其优势和价值。

4. 专业素养

专业素养包括专业知识和技能，其就像市场营销人员的“武器库”，里面装满了进行市场调研、消费者行为分析、品牌管理、产品推广等的工具和方法。只有掌握了这些，市场营销人员才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5. 沟通能力

市场营销人员需要能够与各种人打交道，包括消费者、合作伙伴和内部职员。他们不仅需要清晰、准确地传达信息，还需要善于倾听和理解别人的需求。

6. 创新思维

在这个快速变化的时代，传统的营销方式已经不再适用。因此，市场营销人员需要具备敏锐的观察力和灵活的思维方式，不断尝试新的方法和策略。

7. 协作能力和抗压能力

营销工作往往需要跨部门、跨团队的合作，因此市场营销人员需要具有良好的协作能力。同时，面对市场的波动和挑战，他们也需要具有足够的韧性和抗压能力。

8. 诚信

诚信是市场营销人员不可或缺的品质。对市场营销人员来说，这不仅关系到个人声誉，更关系到企业的形象和长远发展。

3.2 组建市场营销团队

1. 市场营销团队的组成

市场营销团队由多个专业人员组成，他们在各自的领域内拥有丰富的经验和技能。以下是一个典型的市场营销团队的组成部分。

- (1) 市场营销经理：负责制定市场营销战略和计划，并协调团队成员的工作。
- (2) 市场调研人员：负责进行市场调研，了解消费者的需求和市场趋势，为制定市场营销战略提供数据支持。
- (3) 产品经理：负责产品开发和管理工作，包括产品定位、产品定价、产品包装等。
- (4) 市场营销人员：负责与潜在消费者进行沟通，推动产品的市场渗透。
- (5) 广告和宣传人员：负责策划和执行广告宣传活动，提升企业的品牌知名度和影响力。
- (6) 公关人员：负责与媒体和公众进行沟通，维护企业的形象和声誉。
- (7) 数字营销人员：负责在线推广、社交媒体管理和数据分析等工作。

2. 市场营销团队的作用

市场营销团队在市场营销活动中起着重要的作用。一个高效的市场营销团队能够为企业带来更多的销售机会和市场份额，提升企业的竞争力和盈利能力。

(1) 战略规划：市场营销团队负责制定企业的市场营销战略，为企业发展提供战略指导和决策支持。

(2) 市场开拓：市场营销团队通过市场调研和推广活动，拓展新的市场，开发新的客户，并提供销售支持，促进产品销售。

(3) 品牌建设：市场营销团队致力于提升企业的品牌形象和知名度，通过广告宣传和公关活动塑造和传播企业形象。

(4) 客户关系管理：市场营销团队通过与潜在消费者和现有消费者保持良好的沟通，向他们提供专业的咨询和服务，维护消费者的满意度。

(5) 市场竞争力：市场营销团队通过分析市场趋势和竞争对手，制定相应的竞争策略，提高企业的市场竞争力。

3.3 履行市场营销社会责任

1. 企业需要履行的社会责任

企业需要履行的社会责任概括起来有以下 8 个方面。

(1) 保护环境：企业应该采取行动来保护环境，减少对自然资源的消耗和污染。

(2) 遵守法律：企业应该遵守法律法规，包括劳动、环境、贸易等方面的法律法规。

(3) 尊重人权：企业应该尊重员工和社会成员的基本人权，包括不歧视、不骚扰、不剥削等。

(4) 关注员工福利：企业应该为员工提供安全、健康的工作条件，包括工资、福利、培训和职业发展机会等。

(5) 关注社区和社会：企业应该与当地社区建立良好的关系，关注社会需求和利益，并积极参与社会公益事业。

(6) 推动经济发展：企业应该为经济发展做出贡献，包括支持当地产业、创造就业机会等。

(7) 保护知识产权：企业应该尊重知识产权，并避免侵犯他人的知识产权。

(8) 保持透明度和诚信：企业应该保持透明度和诚信，包括公开财务信息、遵守商业道德等。

2. 企业履行社会责任的途径

在未来的市场营销中，企业需要更加注重社会责任，积极回馈社会。消费者对企业的社会价值和使命感越来越关注，他们愿意支持那些积极参与解决社会问题的企业。企业在市场营销活动中履行社会责任，不仅有助于提升企业的影响力和竞争力，还有助于企业实现可持续发展。企业可以通过一系列的途径来履行社会责任，树立积极的企业形象。

(1) 研发环保产品和服务。例如，企业可研发节能环保产品、推广可再生能源、提供优质的售后服务等，以满足消费者对环保和品质的需求。

(2) 参与公益慈善活动。例如，企业可捐赠一部分销售额或组织志愿者活动等，来支持区域教育、扶贫、养老等事业的发展，改善社会公共福利。

(3) 建立员工福利制度。企业应关注员工的权益和福利，为其提供良好的工作环境和机会。

(4) 指导消费。企业可通过宣传和教育活动，引导消费者选择环保和质量可靠的产品，引导消费者理性消费，减少浪费和资源消耗。

任务技能点

技能点1 解读营销观念

技能要点

(1) 深入当地市场，调查各种营销观念的内涵、适用条件，并能正确分析现实企业运用的营销观念。

(2) 选择某个实际的市场，如超级市场、服装市场等，对其进行实地观察、访问，收集资料并进行分析。选择一个典型企业，收集、整理其基本资料，分析其应用的营销观念并进行评价。

训练过程

- (1) 每组 5~6 人，由组长带领，深入市场，调查典型企业的营销观念。
- (2) 分组进行资料的收集、整理，制作企业营销观念的调查报告和汇报 PPT。
- (3) 分组演示汇报 PPT，学生相互点评，教师总结点评。

关键点提示

- (1) 教师协助联系当地市场或指导学生自行联系。
- (2) 教师在学生收集、整理资料的过程中予以指导、帮助。
- (3) 汇报 PPT 的内容要真实、生动，能够提供相应的佐证材料。
- (4) 营销观念分析要准确。

技能点2 组建模拟市场营销团队

技能要点

- (1) 分组创建模拟公司，组建模拟市场营销团队并做好岗位分工。
- (2) 根据模拟公司的具体情况，讨论模拟公司需要履行哪些社会责任。

训练过程

(1) 每组 5~6 人，由组长带领，创建模拟公司，组建模拟市场营销团队并做好岗位分工。

(2) 每个小组根据所创建的模拟公司的具体业务范围，讨论该公司需要履行的社会责任。

(3) 每个小组制作汇报 PPT，并选派汇报代表。

(4) 分组演示汇报 PPT，小组间相互点评，教师总结点评。

关键点提示

(1) 模拟公司的产品定位是否准确，团队分工是否合理？

(2) 模拟公司需要履行的社会责任是否合理、有效？

效果评估

评估点1 寿光蔬菜畅销的原因

1. 情境描述

1995 年以后，全国各地的蔬菜生产迅猛发展，在消费者对蔬菜量的需求得到满足后，其对蔬菜质量的要求日益提高，市场消费开始倾向于绿色无公害蔬菜。为此，寿光市政府按照“人无我有，人有我优”的原则，逐步引导群众掌握绿色食品蔬菜栽培方式，开始了以发展绿色食品蔬菜为主要内容的蔬菜产业二次革命；编制《绿色食品蔬菜生产技术规程》，以提高蔬菜质量水平为核心，重点抓无公害蔬菜基地建设，注重从生产的各个环节加强无公害蔬菜生产监控；投资 1200 万元建立了市级农副产品质量检测中心，在各乡镇共建设了 14 个蔬菜质量速测室，定期对进入超市的蔬菜进行抽检，每月检测样品 100 多个，对超标严重的蔬菜坚决销毁。

寿光菜农不断引进各类新品种、新技术，在寿光及周边地区推广。他们始终站在农业前沿，引领农业新潮流，并和各类涉农企业、科研部门实行全方位合作，促进我国蔬菜产业的发展。

2. 评估标准与结果分析

(1) 寿光的蔬菜为何畅销？

(2) 寿光菜农信奉的是何种营销观念？

(3) 联系实际，谈谈寿光菜农应怎样进行市场营销活动。

评估点2 企业社会责任分析

1. 情境描述

华为是一家以科技创新为核心的公司，拥有十几万名技术研发人员。华为每年投资数十亿美元用于研发和技术创新，致力于推进科技的快速发展和应用，不断探索前沿科技领域，创造更加先进、高效、可靠的技术产品和解决方案，为社会数字化进程提供有力的支持。

华为通过分析自身商业活动对环境的影响,对电信产品的生命周期能耗和排放量进行了评估,确定了需要采取的重点措施。这些重点措施包括积极推动节能减排标准的研究和落实,通过技术创新最大限度地降低设备能耗和排放量,积极开发新能源和推动可持续能源的使用,减少社会碳排放,推出更多方便使用的通信业务,帮助企业减少不必要的差旅费用、物流费用。华为在供应链环节实现闭环管理,控制设备制造、运输等环节对环境的影响。同时,华为在公司内部大力推行节能减排,逐年降低人均资源消耗量和排放量,将“绿色华为、绿色通信、绿色世界”作为公司目标。

华为积极关注社会公益活动,通过各种方式和途径为社会贡献自己的力量,帮助世界各地的贫困人群和社区。华为在多个领域开展公益活动,如灾害救援、环境保护、医疗卫生、教育文化等。华为的“绿伴计划”“希望工程爱心接力”,以及多个青少年科技营地等,已经成为公益领域的标志性项目。

华为在商业道德方面一直秉持公正、诚信、合规和透明的原则,并通过制定道德和管理准则,加强内部控制和人员培训,保证企业在各项业务活动中的合法性和公正性,维护社会和消费者权益,树立自身在商业领域的公信力和形象。

华为一直致力于推进可持续发展,遵循可持续发展的核心原则,促进社会、经济和环境三个方面的均衡发展。华为不断优化业务结构,推进数字化、网络化和智能化,通过采用技术降本增效,创造更加环保、绿色的生产环境和产品,同时不断改进管理和运营模式,提升企业战略和决策水平,保证企业可持续发展。华为的员工通过各种方式积极为创建和谐环境贡献力量,建立了一个叫作爱心协会的员工组织,并在休闲时间参与当地的社区服务活动。为了帮助新员工尽快适应工作岗位的要求,华为对新员工进行企业文化知识、产品知识、营销技巧等多方面的培训。华为建立了完善的员工保障体系,为员工购买当地法律规定的各类保险,以及包括人身意外伤害险、重大疾病险在内的商业保险。

2. 评估标准与结果分析

- (1) 华为秉承了何种营销观念?
- (2) 华为履行的社会责任有哪些?

拓展空间

【数字营销】

进入 21 世纪以来,随着数字技术的不断发展,消费者的生活方式发生了翻天覆地的变化,微博、微信、微电影、虚拟游戏、移动支付、电子商务等如影随形,占据着消费者的生活空间,“数字化生存”已然成为现实。消费者在哪里,市场营销就应该到哪里!作为以消费者为中心的现代营销,也不可避免地发生着革命性的转变,越来越多的企业将它们的营销预算从传统媒体转向数字媒体。以宝洁为例,其目前的数字广告支出占总营销预

算的 25%~35%，在美国市场中的占比更是接近这一范围的上限，而且未来几年这一数字还将继续攀升。

【“五新”世界】

马云认为，互联网是没有边界的，因为互联网是一种技术、一种思想、一种未来，并提出了五个“新”变革：新零售、新制造、新金融、新技术、新能源，并称，“这五个‘新’变革将会发生在方方面面，对各行各业产生巨大的冲击和影响，把握则胜，我不希望企业把它当作危言耸听的警示，而应当作改变自己的机遇，从现在开始”。

挑战自我

【理论自测】

■ 选择题（第 1~5 题为单项选择题，第 6~10 题为多项选择题。）

- 下列观念中容易出现“市场营销近视症”的是（ ）。
 - 生产观念
 - 产品观念
 - 推销观念
 - 市场营销观念
- 推销观念产生于（ ）。
 - 买方市场
 - 卖方市场
 - 卖方市场向买方市场过渡时
 - 买方市场向卖方市场过渡时
- 现代市场营销研究的主要对象是（ ）。
 - 制造商市场
 - 消费者市场
 - 政府市场
 - 中间商市场
- 购买商品和服务并将其转售或出租给他人，以获取利润为目的的组织是（ ）。
 - 制造商市场
 - 消费者市场
 - 政府市场
 - 中间商市场
- （ ）是指通过提供某种东西作为回报而从某人那里取得想要的东西的过程。
 - 交易
 - 市场营销
 - 交换
 - 市场
- 从现代营销学的角度来看，按照买方的特点和不同购买目的，可以将市场分为（ ）。
 - 制造商市场
 - 消费者市场
 - 政府市场
 - 中间商市场
- 市场营销的功能主要有（ ）。
 - 交换功能
 - 物流功能
 - 分类功能
 - 融资功能
 - 风险功能
 - 信息功能

带领团队保持专注，避免分散精力，以实现企业目标。

大道至简，任正非曾用一句话概括了华为成功的奥秘：

“华为能发展，首先是这个行业给了我们机会，我们抓住这个机会以后，又引进了很多人才，我们把这些人才用好，把他们激励起来以后，又进行了产品的开发，生产出产品，最后获得更大的机会，是这么一个循环的过程。”

■ 分析问题

- (1) 任正非奉行的是何种营销观念？这种营销观念对华为的营销活动有什么影响？
- (2) 假如请你为华为的将来制定营销战略，你是否还会坚持原来的营销观念？为什么？如何做才会使其持续盈利？

■ 分析要求

- (1) 学生分析针对案例提出的问题，拟出“案例分析提纲”。
- (2) 小组讨论，形成小组“案例分析报告”。
- (3) 班级交流，教师对各小组的“案例分析报告”进行点评。
- (4) 在班级展出附有“教师点评”的各小组“案例分析报告”，供学生进行比较研究。

【项目实训】

“企业营销观念分析”业务胜任力训练

■ 实训目标

引导学生参加“企业营销观念分析”业务胜任力训练；通过对当地的超级市场、服装市场等进行实地观察、访问，培养学生的专业能力与职业核心能力；通过践行职业道德规范，促进学生健全职业人格的塑造。

■ 实训内容

依据所学内容，对当地的超级市场、服装市场等进行实地观察、访问，收集、整理相关资料并分析具体企业的营销观念，对其进行评价。

■ 操作步骤

- (1) 教师在课堂上布置实训任务，组织学生温习营销观念的相关知识。
- (2) 将学生分成若干学习小组，确定走访企业，通过实地走访、在网络平台上收集资料等方式获取该企业的相关资料，并进行分析。

■ 成果形式

实训课业：制作“××企业营销观念分析报告”。

■ 实训考核

“活动过程”考核与“实训课业”考核相结合。

- (1) “活动过程”考核。基于学生参与实训全过程的表现，根据表 1.1 中的各项“评估指标”与“评估标准”，针对其“职业核心能力培养”与“职业道德素质养成”的训练效果，评出个人“分项成绩”与“总成绩”，并填写“教师评语”。

表 1.1 “活动过程”考核成绩表

实训名称：“企业营销观念分析”业务胜任力训练

评估指标		评估标准	分项成绩
职业 核心 能力 培 养 ($\Sigma 50$ 分)	自我学习 ($\Sigma 10$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
	信息处理 ($\Sigma 0$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
	数字应用 ($\Sigma 10$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
	与人交流 ($\Sigma 10$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
	与人合作 ($\Sigma 10$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
	解决问题 ($\Sigma 10$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
	创新 ($\Sigma 0$ 分)	根据原劳动和社会保障部制定的《职业核心能力培训测评标准》中的相应规定,由授课教师结合本实训的要求自行拟定	
职业 道 德 素 质 养 成 ($\Sigma 50$ 分)	职业观念 ($\Sigma 10$ 分)	对职业、职业选择、职业工作、营销人员职业道德和企业营销伦理等问题有正确的看法	
	职业情感 ($\Sigma 10$ 分)	对职业有愉快的主观体验、稳定的情绪表现、健康的心态、良好的心境,以及强烈的认同感、荣誉感和敬业精神	
	职业理想 ($\Sigma 10$ 分)	对将要从事的职业的种类、方向与成就有积极的向往和执着的追求	
	职业态度 ($\Sigma 0$ 分)	对职业选择有充分的认识和积极的倾向与行动	
	职业良心 ($\Sigma 10$ 分)	在履行职业义务时具有强烈的道德责任感和较强的自我评价能力	
	职业作风 ($\Sigma 10$ 分)	在职业实践和职业生活的自觉行动中,具有体现职业道德内涵的一贯表现	
总成绩 ($\Sigma 100$ 分)			
教师 评语	签名: 年 月 日		

(2)“实训课业”考核。根据实训所要求的学生“实训课业”完成情况，就表 1.2 中的各项“课业评估指标”与“课业评估标准”，评出个人和小组的“分项成绩”与“总成绩”，并填写“教师评语”与“学生意见”。

表 1.2 “实训课业”考核成绩表

(课业名称：××企业营销观念分析报告)

课业评估指标	课业评估标准	分项成绩
1. 分析报告 (Σ50 分)	(1) 对当地具体企业的资料收集全面; (2) 通过调研和资料分析, 对具体企业的营销观念分析正确	
2. PPT 制作 (Σ20 分)	(1) 简明扼要; (2) 条理清晰, 设计美观	
3. 报告陈述 (Σ30 分)	(1) 语言表达流畅; (2) 语言表达具有逻辑性; (3) 陈述准确, 层次清晰	
总成绩 (Σ100 分)		
教师评语	签名: 年 月 日	
学生意见	签名: 年 月 日	