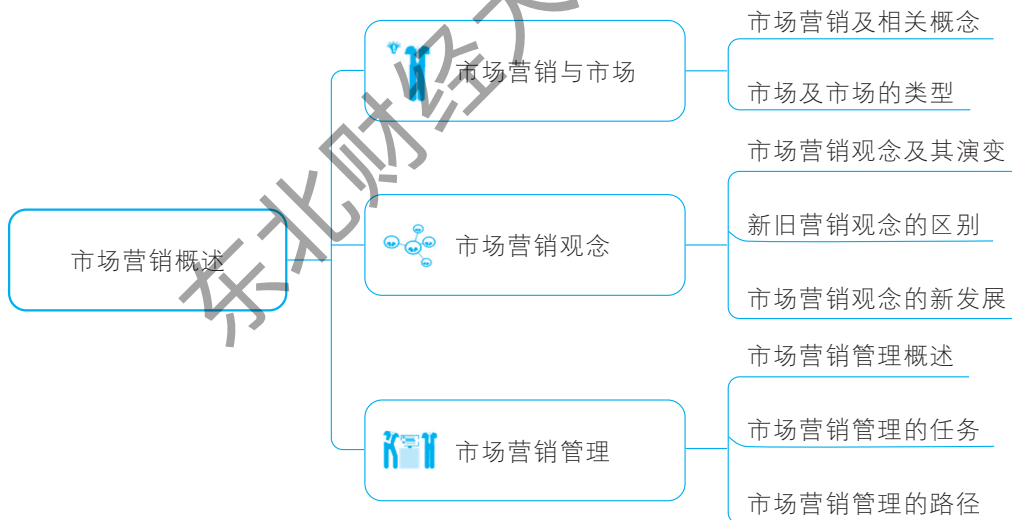


市场营销概述

项目概述

随着市场经济的不断发展，越来越多的企业逐渐把市场营销确定为企业的重要职能之一，越来越多的人开始加入市场营销的行列。面对知识经济及信息时代的全面挑战，社会对市场营销人员的综合能力和职业素养也提出了更高的要求。作为一名市场营销人员，只有把握好市场营销的基本理念，才能真正理解市场营销。本项目主要介绍市场营销和市场的含义、市场的类型、市场营销观念、市场营销管理等方面的内容。

项目结构



任务一 市场营销与市场

任务目标

知识目标：通过本任务的知识学习，能够叙述市场、市场营销和需求等市场营销核心概念的内涵，以及市场营销的目标，认识市场营销的重要性等。

能力目标：通过“任务导入”和“教学互动”等教学环节，发挥主观能动性，提高自主学习意识。围绕“创新实践”环节提高区分需要、欲望和需求等市场营销核心概念的能力。

素质目标：通过本任务的知识学习、“案例解析”、“素质提升”和“创新实践”等教学活动，激发喜欢市场营销的兴趣，培养职业认同感。结合对“健康饮食：餐饮消费的新潮流”和“一个学生的开支”案例的思考与分析，逐渐形成市场以消费者需求为出发点的营销意识，树立工匠精神和创新意识。同时，引导合理消费，树立正确的消费观和价值观。

任务导入

广阔的中国市场是我们的新机遇

背景与情境：

中共二十届四中全会审议通过的“十五五”规划建议对“扩大高水平对外开放，开创合作共赢新局面”作了专章部署，展现了中国坚持开放合作、互利共赢的信心和决心。近年来，中国积极扩大自主开放，持续与世界分享中国大市场机遇，给予同中国建交的最不发达国家100%税目产品零关税待遇，致力于为最不发达国家对华出口提供更多便利。越来越多享受零关税待遇的特色优质产品走进中国千家万户，为消费者提供多元化选择，也促进了相关国家产业发展和民生改善。

乌干达首都坎帕拉西北20多千米外的瓦基野镇咖啡农场里，农户们身背藤筐在晨雾笼罩的山林间穿行，将采摘下的咖啡果实运往晒场。“这是我们最好的罗布斯塔18目豆，很快就将运往中国。”乌干达咖啡农组织首席运营官德乌斯·努瓦加巴轻轻拾起一颗咖啡豆笑着说。

“我们正为中国消费者特别研制新产品。”普拉萨德·丹格尔在尼泊尔经营着一家传统线香生产厂，今年6月参加中国-南亚博览会时，他同许多中国客户进行了充分交流，对中国市场有了更加深入的了解。回到尼泊尔后，丹格尔决心研发更符合中国消费者需求的产品。

“卢旺达干辣椒享受对华出口零关税待遇以来，许多辣椒种植企业信心倍增，纷纷扩大种植规模，期待抓住中国市场带来的广阔机遇。”卢旺达加绍拉农场总经理迪厄多内·图瓦希尔瓦说，“每到收获季，人手完全不够，我们还要雇用约2000名工人负责辣椒采摘、晾晒、打包等工作。”

资料来源 郑翔，程是颢，戴楷然. 广阔的中国市场是我们的新机遇 [N]. 人民日报，2025-11-12 (17). 有删减。

思考：

- (1) 这个案例带给你什么启发？结合实际，谈谈你对市场和市场营销的理解。
- (2) 如何理解“中国是一个潜力巨大的市场”这句话？

学一学**一、市场营销及相关概念****(一) 市场营销的含义**

人们对市场营销的认识，是随着企业市场营销实践活动的发展而发展的。早期，人们误认为市场营销与广告相同，也有人把营销等同于商品销售或推销，认为市场营销就是销售，就是设法把商品推销出去。其实，广告、销售和推销仅代表了企业市场营销活动的部分内容，市场营销包括的内容远不止这些。

市场营销的发展有一个过程。在其发展的不同阶段，其定义的内涵是不同的。

当前较普遍被大家所接受的定义是：市场营销是与市场有关的人类活动，它以满足人类各种需求和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换。这里把市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一种产品、一项服务或一种思想观念的开发或形成、定价、促销和流通等，其目的是经由交换及交易的过程，达到满足组织或个人需求的目标。由此，可以归纳出市场营销具有的6个方面的含义：

1. 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动

从实质上讲，市场营销是指一种活动，尤其是指企业的经营管理活动。在企业众多的经营管理职能中，最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。

2. 市场营销的本质是一种商品交换活动

通俗地讲，市场营销就是做买卖，是企业围绕产品销售而展开的一系列运筹与谋划活动，而销售是把产品卖出去。有买才有卖，因此，从本质上说，市场营销是一种商品交换活动。

3. 市场营销的主体是企业，市场营销的客体是消费者或顾客

市场营销适用于存在交换的所有领域。从广义上来说，市场营销的主体可以是营利性的组织和企业，也可以是个人、非营利性组织、城市、国家及社会等，但最具有典型意义的营销主体是企业。

以企业为主体的市场营销活动的对象是市场，也就是消费者（个人消费者或组织消费者），是企业的顾客。市场营销就是企业面向市场开展的一种经营活动。市场营销的对象不仅指的是市场需要的产品、劳务或服务，而且包括思想、观念以及人物。

4. 市场营销的核心是交换

从供给和需求两个方面来分析，同时满足自己需求和他人需求的唯一途径就是商品交换。只有同时满足交换双方需要的活动才是市场营销。只有真正按照消费者需求生产的产品，才能受到消费者的欢迎，在市场上顺利实现交换。

5. 市场营销的目的是满足消费者利益的同时使企业获取利润

对企业来说，只有发现消费者的现实需要和潜在需要，并通过商品交换尽力去满足，在满足消费者需要的过程中实现企业的盈利，才是市场营销的首要目的。

6. 市场营销的手段是系统性、整体性的市场经营活动

企业系统性、整体性的营销活动是指为满足目标市场需要而开展的各项市场营销活动，包括从产品生产之前到产品销售之后全过程的所有营销战略和策略，主要包括四个阶段的活动：生产前的市场调查与分析活动；生产中产品的设计、开发及制造活动；生产后的销售推广活动；产品销售后的售后服务、信息反馈、客户关系维护等活动。这既指明了市场营销应有的活动内容，也说明了市场营销与推销、促销和销售等不是同一个概念。推销是促销的一种手段，促销除了推销外还包括广告、营业推广、公共关系等手段；促销是市场营销的一部分，市场营销除促销外，还包括定价、分销渠道等；而销售只是市场营销的一个环节。所以，推销、促销和销售都是市场营销活动的组成部分。

(二) 市场营销的相关概念

为了全面掌握市场营销的含义，我们还必须了解市场营销的着眼点在哪儿（需要），市场营销者用什么来满足顾客（产品），顾客根据什么来评价和选择产品（价值），顾客通过什么方式获得自己需要的物品（交换）等。这是进一步理解和掌握市场营销的含义要继续关注的核心概念中的几个，具体如图1-1所示。

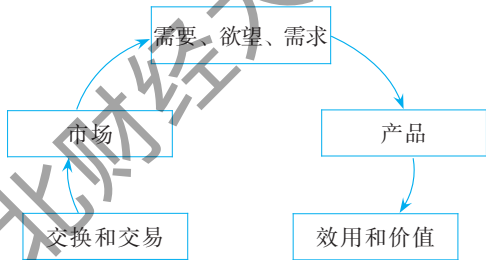


图1-1 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望、需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

(1) 需要。需要是指个人没有得到某种满足的感受状态。它是人类所固有的，如人们对衣、食、住、行以及对知识、娱乐、安全和归属等的需要。这些需要存在于人本身的自然状态之中，营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导，并采取适当的营销策略去满足它。

(2) 欲望。欲望是指人们希望得到更深层次的需要满足。欲望表现为一定的多样性、差异性和发展性。在特定的社会里，人们的需要有限，但欲望很多，市场营销者可以通过开发并销售特定的产品和服务来满足消费者的欲望。例如，为了满足“吃”的需要，西方人喜欢吃三明治、汉堡包，而中国人则喜欢吃饺子、

面条、火锅等。

(3) 需求。需求是指人们有支付能力并且愿意购买某种产品的愿望。人们的欲望是无限的，而支付能力却是有限的，当一个人具有购买能力且愿意购买他所期望的产品时，欲望就变成了需求。需求可分为现实需求和潜在需求，前者是指具有明确意识和足够支付能力的需求；后者是指未来即将出现的消费需求。对于企业的产品而言，有购买能力的欲望才能形成现实的需求，因此需要与需求的区别在于是否有足够的购买能力。在关注某种产品的市场需求时，既要看到人们是否有购买欲望，又要看到人们是否有足够的支付能力。对消费者而言，需求是一种利益的集合，也就是说，消费者所选择的，是既能满足需求和欲望又能买得起的产品。

区分需要、欲望和需求，对企业制定市场营销策略具有重要意义。人们的需要是企业市场营销活动的基础，只有当人们具有某种需要且具有购买能力时，欲望才能转化为需求。市场营销活动可以影响人们的欲望，因而在某种程度上可以引导并创造需求。

2. 产品

人们靠产品来满足自己的各种欲望和需求。

产品是指企业提供的各种商品和服务，也就是任何可以满足欲望和需求的东西。任何能满足人们某种欲望和需求的东西都可称为产品。除了我们通常所理解的有形的物品外，产品还包括无形的服务，以及人物、地点、组织、事件、活动及观念等。这里最重要的是，产品必须与购买者的欲望相匹配，企业的产品越是与消费者的欲望相契合，其在市场竞争中成功的可能性越大。例如，当一个人感到烦闷，需要消遣放松时，他可以去观看表演或者旅游度假，还可以参加一些俱乐部的活动，或接受一种不同的价值观、审美观等。从消费者的角度来讲，这些都满足了其消遣放松的需求，因而都可称为产品。

有些产品的重要性并不在于拥有产品本身，而在于得到它们所提供的价值。例如，一个木匠在购买电钻时，他真正购买的是电钻能够实现的“孔”，有形产品只是提供服务的手段。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征，更重要的是销售产品的深层利益和所能提供的价值。

3. 效用和价值

消费者通常都面临一大批能够满足其需要的产品，在对这些产品进行选择时，人们依据的标准是各种产品的效用和价值。

(1) 效用。效用是指产品满足人们欲望的能力，效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自个体的主观评价。

(2) 价值。价值指的是消费者的付出与所得之间的比率。付出是指消费者购买产品时应承担的成本，包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本等；所得是指购买产品时获得的利益，包括感官利益和情感利益等。所以，市场营销人员应通过增加利益、降低成本来提高产品带给消费者的效用和价值。

4. 交换和交易

人们有需要和欲望以及能够评定产品效用的事实并不足以形成市场营销，当人们

决定通过交换来满足需要和欲望时，才出现了市场营销。交换是市场营销的中心。

(1) 交换。交换是指从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为。交换方式对人类文明的影响是深远的，它克服了强行取得者的粗暴、乞讨者的可怜和自行生产者的狭隘。交换是市场营销的必要条件，企业围绕目标顾客开展的一切营销活动都与产品的交换有关。交换的产生必须具备以下五个条件：①至少有交换的双方；②每一方都有对方所需要的有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传递物品；④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都相信进行交换是合适的或称心的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为，但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换价值，即交换以后双方都认为比交换以前好，或者至少不比交换以前差。由此可见，交换是一种十分复杂的人类行为，是先于市场营销的前提性概念。

交换并不是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务，确定谈判价格和其他交换条件，最后达成交换协议的过程。市场营销研究的就是怎样才能促进交换最有效实施这一问题。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，就意味着他们正在进行交换；一旦达成协议，就可以视为发生了交易行为。

(2) 交易。交易是交换活动的度量单位，是交换的基本组成单位，是由双方的价值交换所构成的行为。一项交易要包括以下三方面的内容：①至少有两个有价值的事物；②双方同意的条件、时间和地点；③共同遵守通行的交易规则。

5. 市场

交易导出市场。从某种意义上说，市场也是市场营销的核心概念，脱离市场的营销活动必然导致失败，只有围绕市场开展的营销活动才有可能取得成功。

教学互动 1-1

互动内容：

小王大学毕业后，想在学校附近开一家茶饮店，提供鲜果茶、奶茶、花茶等多种产品，并打算以舒适的环境、暖心的服务和贴近学生群体的装修风格来服务在校生，还想在店里打造一个微型的阅读角。请你结合有关知识分析小王的想法是否可行，再给他提供一些好的建议。

互动要求：

请每位参与互动的同学结合所学的内容独立思考，积极陈述自己的见解，也可以和周围的同学简单沟通后回答。

二、市场及市场的类型

企业的营销活动离不开市场，市场是企业进行营销活动的舞台和竞技场，是企业一切营销活动的出发点。



市场的含义

（一）市场的含义

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的市场概念，这种认识将市场看作一个区域，即在特定的空间、固定的时间，人们进行商品的交换活动。“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，钱货两清，各得其所，如农贸市场、超级市场等。

2. 市场是指某种或某类商品需求的总和

商品的需求是通过买主体现的，因而也可以说，市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。哪里有需求，哪里就有市场，对于企业来讲，商品定价以后，如果有人愿意以此价格购买，就意味着产品有市场，愿意购买又有货币支付能力的人越多，企业的市场就越大。企业明确自己的市场有多大，由哪些消费者构成，是企业营销战略和各项具体决策的出发点，对正确组织营销活动具有重要意义。在市场经济条件下，所谓企业要面向市场，就是指企业要面向消费需求，亦即面向自己的顾客。

3. 市场是买主、卖主力量的结合

卖主、买主表现为供求的双方，因而也可以说，市场是供求双方力量相互作用的总和，如“买方市场”“卖方市场”的提法。“买方市场”说明整个市场对买方有利，在交易过程中消费者处于主动地位，由消费者支配着销售关系。“卖方市场”说明整个市场对卖方有利，在交易过程中商品的销售者处于主动地位，由卖方支配着销售关系。因此，判断市场供求力量的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策是十分重要的。

4. 市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和

这是广义的市场概念，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的经营时时刻刻都与市场保持着输入和输出的交换关系。正因为如此，市场才成为任何一个企业赖以生存与发展的空间和环境。

在市场营销中，市场是由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。或者也可以表述为，市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场的大小取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

由此可知，市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

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

构成市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有将三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定现实市场的规模和容量。例如，一个地区虽然人口众多，但如果收入很低、购买力有限，就不能构成容量很大的市场；反之，一个地区虽然购买力很高，但如果人口很少，也不能构成很大的市场。只有人口多、购买力又强，才能构成一个庞大而具有潜力的市场。但是，如果一个地区的产品不符合需要，不能引起

人们的购买欲望，那么这个地区仍然不能成为现实的市场。

教学互动 1-2

互动内容：

有人说“北京的水果市场很大”时，这里的“水果市场”是指哪一种含义的市场？又有人说中国是一个大“市场”，这里所说的“市场”又是指哪一种含义的市场？

互动要求：

请每位参与互动的同学结合所学的内容独立思考，积极陈述自己的见解，也可以和周围的同学简单讨论后回答。

（二）市场的类型

市场按不同的划分方法，可以分为不同的类型。

1. 以商品流通的时序为标准划分市场

按照商品流通的时序，市场可以分为现货市场和期货市场，以及批发市场和零售市场。其中，现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的，批发市场和零售市场是按照流通的环节来划分的。

2. 以商品流通的地域为标准划分市场

市场不仅仅涉及时间，也涉及空间。按照商品流通的地域，市场可以划分为城市市场、农村市场，或地方市场、全国市场和国际市场。

全国市场又可分为南方市场、北方市场、东部市场和西部市场等。国际市场又可进一步分为北美市场、欧洲市场、东南亚市场、中东市场等。这种分类有利于企业研究不同流通地域的市场特征，从而实施不同的营销策略。

3. 以商品属性为标准划分市场

按照市场上流通的商品的属性，市场可以划分为一般商品市场和特殊商品市场。

一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场。特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但采取了商品形式的产品所形成的市场，包括劳动力市场、金融市场（租赁、证券、保险等）、技术市场、信息市场、房地产市场、服务市场（旅游、文化娱乐、咨询服务等）。按照商品属性划分的市场，充分反映了市场体系中各种商品的交换关系，这种分类有利于企业根据各种商品的营销特点来开展营销活动。

4. 以消费者购买行为的特点为标准划分市场

按照消费者购买行为的特点，市场可以划分为两大类，即消费者市场和组织市场。

消费者市场是指为了满足生活需要而购买商品和服务的个人和家庭所组成的市场。它是通向最终消费的市场，是一切社会生产的终极目标，因此无论是生产企业、流通企业，还是服务企业，都必须研究消费者市场。

组织市场是由各种组织机构构成的对产品和服务的需求的总和。在组织市场，购买商品是为了维持经营活动，对产品进行再加工或转售，或者向其他组织提供服务。根据购买目的的不同，组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利性组织

市场。

(1) 产业市场。产业市场又称生产者市场或企业市场，是指购买产品和服务并将其用于生产其他产品和服务，以供销售、出租或供应给他人的市场。

(2) 中间商市场。中间商市场是指那些通过购买商品和劳务，以转售或出租给他人获取利润的组织构成的市场。它由各种批发商和零售商组成，其中批发商购买商品和劳务是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户；零售商则是把商品和劳务直接销售给消费者。

(3) 非营利性组织市场。非营利性组织市场包括政府、社会团体等。其中，政府市场是指那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府及其所属机构和事业团体构成的市场。

案例解析 1-1

健康饮食：餐饮消费的新潮流

背景与情境：

在当今社会，健康饮食已经成为一个很热门也很重要话题。民以食为天。良好而科学的健康饮食习惯也是养生保健的一个重要方面。合理的饮食结构不但让身体健康地生长，而且有助于疾病的治疗、健康的恢复，健康饮食也已逐步成为餐饮消费的新潮流。

当下，消费者开始关注以轻食、健康为卖点的餐厅，更多聚焦一些轻食主题餐厅。一家以鳗鱼为主题的轻食餐厅以“方便、突破传统意义上的快餐”这一特点吸引了周边众多的女性上班族的光顾。该餐厅就餐的客人以年轻女性居多，不仅菜品营养丰富，搭配蔬菜、水果，而且供应可无限续增的大酱汤，获得了年轻女性消费者的青睐。以鳗鱼为主题的创意料理，每份饭中的鳗鱼、米饭和酱汁都饱含匠心，让顾客觉得这不是一个简单的快餐，而是一份有内涵的食物。

为了既让顾客吃得好，又服务足够广大的市场。短短两年时间，这家餐厅就在全国有了17家门店，每年还在以10家门店的速度增长。同时，为了满足消费者不断提升的消费品质需求，餐厅也在不断进行调整。

资料来源 作者根据有关资料整理而成。

思考：

(1) 从产品和需求的角度分析，这家以鳗鱼为主题的轻食餐厅为什么会获得年轻女性的青睐？其迅速发展背后的原因是什么？

(2) 如何理解这家以鳗鱼为主题的轻食餐厅的匠心精神？这种精神会给企业发展带来什么？

讨论分析：

个人：请每位同学结合案例内容，在固定的学习本上写出自己的看法。

小组：请同学们每6人为一组，1人为组长，1人记录小组成员的讨论意见，形成小组意见，准备在班级交流。

班级：每个小组的记录者代表小组发言，陈述本组观点。（小组记录者可轮换）

老师：记录各小组的陈述要点，最后进行点评。（也可先由1~2位学生点评）

做一做



【素质提升 1-1】

一个学生的开支

背景与情境：

谢辰是当地职业院校的一名学生，他平时在学校住，周末与父母同住，父母每周给他400元零用钱，他的全部开销包含在这400元中。每天他要在学校吃饭，学校伙食不错，提供普通饭菜，日均需要花费35元。除此之外，学校附近还有一家老字号饭店，在那里可以买到特色菜和特色小吃，不过这样每顿饭需要多花费15元。

谢辰喜欢时尚的衣服，包括牛仔裤、T恤、运动服，购买这些也必须用零用钱来支付，因此他不得不把钱节省下来，这样才能把自己打扮得既帅气又体面。然而，他发现自己根本节省不了太多钱，因为他还有很多其他的东西想买。

他喜欢音乐，想去听音乐会；周末想去电影院看电影；还想去保龄球馆；还喜欢看足球比赛……

谢辰常常觉得不开心，因为他想要的东西太多了，而他的钱又太有限。（案例中的谢辰同学为虚构）

资料来源 作者根据有关资料整理而成。

思考：

- (1) 谢辰面临的最根本的问题是什么？你也面临过这些问题吗？
- (2) 假如你是谢辰，你将如何分配每周的零用钱？试罗列不同的花费方式。
- (3) 如果他的父母给他增加零用钱，是否能解决这个问题？谢辰在消费的过程中应该注意什么问题？大学生应该树立怎样的消费观念？

分析要求：

- (1) 学生分组讨论；
- (2) 每个学生结合问题，拟出分析提纲；然后小组讨论，形成小组分析提纲。
- (3) 全班交流，各小组选派代表在班级陈述本组分析报告的观点。
- (4) 教师对各组陈述的报告观点进行点评。
- (5) 把经过修改且附有教师点评的各小组分析报告展示在班级本课程平台上。



【创新实践 1-1】

列一个单子，写出10种你很想拥有的东西。

现在想象一下，这些东西都给你了。

接下来再列一个单子，写出10种你喜欢的东西。

现在拿出你所完成的两个单子，将你列出的东西分成你真正需要的和你很想得到的两部分，说明你真正需要的和你很想得到的东西之间的差异，并用本任务所学知识进行分析。

问题：

- (1) 试分析你真正需要的和你很想得到的东西之间的差异。
- (2) 详细说明你侧重于选择哪一个，并对你选择的单子进行利弊分析。
- (3) 你认为还有更好的新单子方案吗？请你陈述新单子方案的内容。

分析要求：

- (1) 学生独立思考，形成有创新点的分析结论；
- (2) 全班交流，学生在班级内陈述自己的分析结论；
- (3) 结合学生的创新能力培养，教师对学生陈述的分析结论进行点评。

任务二 市场营销观念

任务目标

知识目标：通过本任务的知识学习，能准确叙述市场营销观念的历史演变、新旧市场观念的区别等。

能力目标：通过“任务导入”及“教学互动”等教学环节，发挥主观能动性，提高自主学习意识。结合“智能家居火爆的背后”“市场营销创造需求”案例，准确掌握市场营销观念及其演变过程中市场营销行为的变化趋势。

素质目标：通过本任务的知识学习、“案例解析”、“素质提升”和“创新实践”等教学活动，充分认识观念转变的重要性。观念决定思路，思路决定出路，培养实事求是、与时俱进的时代精神。结合“创新实践”的问题思考，关注国家相关政策，树立环保意识和社会责任感，培养职业道德素养。

任务导入

继续创业：海尔布局汽车产业

背景与情境

2月20日，海尔集团对外宣布，旗下Cartech Holding Company（卡泰驰控股）与中国平安旗下Yun Chen Capital Cayman（云辰资本）达成协议，卡泰驰控股将以总价约18亿美金收购云辰资本持有的汽车之家（纽约证券交易所股票代码：ATHM；港交所股票代码：2518）已发行普通股股份。

交易完成后，卡泰驰控股将持有汽车之家约41.91%的股份，成为汽车之家控股股东。中国平安财产保险股份有限公司（平安产险）将继续作为汽车之家的主要股东之一，通过云辰资本间接持有在汽车之家之家的剩余股份。

汽车之家是中国领先的汽车消费者在线服务平台，为消费者提供看、买、用、换全链路数字化体验，并服务汽车产业上下游生态合作伙伴。

创业四十年，海尔集团已布局智慧住居生态、大健康产业生态及数字经济产业生态，并在数字经济产业生态赛道打造了汽车生态品牌卡泰驰。卡泰驰通过线上线下车

生态模式，加速汽车服务产业链重构，提供包括汽车个性化定制、汽车交易及智慧用电等用车全流程、全生命周期场景解决方案，并持续探索家车互联生态构建。

海尔集团表示，交易完成后，汽车之家将作为海尔汽车产业生态的关键枢纽，在海尔集团和平安产险的共同支持下，继续巩固发展现有业务。

具体来说，海尔集团将利用其在技术创新、用户洞察、消费者服务体系、人单合一管理模式等方面的领先优势，融合卡泰驰线上线下一体化运营，尤其是先进的门店管理经验，全面赋能汽车之家，并在用户深度体验、智能硬件链接、汽车新零售等领域协同发展。平安产险也将继续与汽车之家在车后服务及线下营销等多个方面持续深化合作。

资料来源 孙杰. 控股汽车之家，家电巨头海尔加码布局汽车产业链 [EB/OL]. [2025-02-20]. <https://news.bjd.com.cn/2025/02/20/11073603.shtml>.

思考：

(1) 对于一个企业来说，营销观念决定着其经营行为。你认为海尔集团布局汽车产业奉行的是什么营销观念？

(2) 如何从市场营销观念的角度理解海尔“以无界生态共创无限可能”的企业口号？

学一学

一、市场营销观念及其演变

市场营销在其发展过程中，经历了各种各样的变化，这些变化都是围绕着市场营销观念进行的。

市场营销观念是指企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观点。企业的市场营销观念不是固定不变的，它是在一定的经济基础上产生和形成的，是与当时的经济发展程度和市场形势相适应的。对市场营销活动持不同观念的企业，会采取不同的营销方式，进而会产生不同的营销效果。随着市场环境的不断变化，市场营销观念经历了一个漫长的演变过程。

(一) 生产观念

重难点微课 1-2



市场营销观念

从工业革命发生到1920年，西方经济处于一种卖方市场的局面。市场产品供不应求，选择余地很小，只要价格合理，消费者就会购买。市场营销的中心在于加强生产管理，大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需求和欲望并不受重视，其具体表现为：我们能生产什么，就卖什么。在这种生产力状况下，生产观念产生了。

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处得到的而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率、扩大生产、降低成本，进而扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念。这种观念的形成有两个根源：一是供不应求，因为消费者更在乎得到产品，而不是它的优点；二是成本太高，必须以提高劳动生产率来扩大

市场。

生产观念的营销着眼点是产品，营销的基本策略是以生产数量多、物美价廉的产品取得优势，经营的基本思路是等客上门，通过大量生产来取得利润。

（二）产品观念

随着供不应求的市场现象在西方社会得到缓和，产品观念应运而生。这种观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，企业应致力于生产优质产品，并不断精益求精。企业的一切生产经营活动以质量为中心，围绕质量来安排一切业务，经营活动的主要任务是制造优良的产品并经常加以改进。因而，企业经常迷恋自己的产品，看不到市场需求的变化，在市场营销管理中缺乏长远考虑，企业营销容易陷入困境。大量的事实证明，货真价实、经久耐用的产品，并不会永远畅销。

产品观念是生产观念的另一种表现形式，只是它比生产观念多了一层竞争的色彩，在产品供不应求的情况下，这种观念常常会成为一些企业经营的指导思想。

（三）推销观念

自20世纪30年代以来，科学技术的进步、科学管理的加强和生产观念的驱动形成了大规模生产，产品数量迅速增加，产品质量不断提高，买方市场在西方国家逐渐形成。在这种情况下，企业家不再担心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去。这些企业认为，要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一件产品；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者对自己产品的兴趣和欲望；要想引起这种兴趣和欲望，就必须进行大量的推销活动。当时，企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的，于是，推销观念开始在企业中广泛流行。

很显然，推销观念的产生是产品过剩所致，推销的目的是完成现时交易，而不是在满足需求的前提下与顾客建立长期的可获利关系。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一产品或服务，因此企业必须积极推销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被广泛用于那些非渴求商品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。然而，当买方市场形成后，推销和促销也就失去了原有的魅力。

（四）市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后，欧美各国的军工企业很快转向民用企业，工业品和消费品的生产总量剧增，造成了生产相对过剩，随之导致市场竞争激烈。在这一竞争过程中，许多企业开始认识到，传统的推销观念已经不能继续适应市场竞争的需要，它们开始关注消费者的需求和欲望，并研究其购买行为。这一观念的转变是市场营销理论的一次重大变革，企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心，从此结束了企业“以产定销”的局面，标志着现代市场营销

观念的产生。

拓展阅读 1-1



企业践行社会责任 助力健康扶贫

市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键在于准确定位目标市场顾客的需求和欲望，即企业的营销工作应该以目标顾客的需求为中心，从顾客的需求出发，集中企业的一切资源和力量，设计和生产适销对路的产品，安排合适的市场营销组合，采取比竞争者更有效的策略，更有效地提供目标市场所期望的产品或服务，更有效地满足顾客需求，取得利润。市场营销观念的核心是，消费者和用户需要什么产品，企业就应当生产什么产品、销售什么产品，一切以消费者的需求为中心。

（五）社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。这种观念认为，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、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的产品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者不仅应当满足顾客的需求并使企业获取利润，还必须考虑到消费者和社会的长期利益，它强调要正确处理消费者需求、企业利润、社会整体利益之间的矛盾，要统筹兼顾，以求得三者之间的协调与平衡。例如，防晒服、低糖电饭煲、无线蓝牙耳机的开发使用，就是社会市场营销观念的充分体现。

社会市场营销观念起源于20世纪70年代，西方资本主义国家处于能源短缺、通货膨胀、失业率增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。当时，一些企业在市场营销过程中，虽然满足了消费者的需求，也使企业获得了必要的利润，却损害了消费者的利益或社会的长远利益。例如，私人汽车的大量使用，造成空气被严重污染、交通堵塞；空调、冰箱的使用，改善了人们的生活条件，却破坏了大气臭氧层，对人们的身体健康形成危害。

二、新旧营销观念的区别

上述几种营销观念可以归纳为两大类：以生产为中心的生产观念、产品观念和推销观念称为传统营销观念，也称为旧营销观念；以顾客为中心的市场营销观念和社会市场营销观念称为现代营销观念，也称为新营销观念。新旧营销观念存在着本质的区别，见表1-1。

表 1-1 新旧营销观念对比表

观念类型	起点	中心	手段	目标
传统营销观念	产品	现有产品	增加生产或加强推销宣传	通过扩大销售获利
现代营销观念	市场	消费者需求	整体营销活动	通过满足顾客需求获利

现代营销观念要求企业至少做到以下三点：

第一，顾客至上，把争取顾客作为企业的最高目标。

第二，为了满足顾客的需求和欲望，必须实施整体市场营销组合策略。

第三，企业营销的目标是满足顾客需求，获取利润，增进社会福利，促进社会经济和谐发展。

教学互动 1-3

互动内容：

许多人认为：“市场营销就是推销，就是把产品卖掉，变成现金。”而彼得·德鲁克先生说：“市场营销的真正内涵是使销售成为多余。”你同意德鲁克先生的说法吗？说说你的理由。

互动要求：

请每位参与互动的同学结合所学的内容独立思考，积极陈述自己的见解，也可以和周围的同学简单沟通后回答。

三、市场营销观念的新发展

纵观市场营销观念的演变过程可以看出，企业更新营销观念的直接原因是市场供求状况发生变化，而推动企业营销观念转变的根本原因是市场经济的发展。随着企业营销环境的发展和变化，市场营销观念在不断更新，以顾客导向为基点，还产生了许多具有现代意识的营销观念。

（一）大市场营销观念

进入20世纪80年代以来，经济发达国家生产过剩，但市场有限，市场竞争日益激烈，许多国家的政府干预加强，贸易保护主义抬头，为了保护本国产业，采取了一系列关税和非关税贸易壁垒。在这种封闭型或保护型的市场上，已经存在的参与者和批准者往往会设置种种障碍，使得那些能够提供类似产品，甚至能够提供更好产品和服务的企业难以进入该市场。于是，美国市场营销学专家菲利普·科特勒在1984年提出了“大市场营销”这一新的营销观念。

所谓大市场营销观念，是指在实行贸易保护主义的条件下，企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事经营活动，在策略上协调使用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得国内外各有关方面的合作与支持。

科特勒认为，企业面对特定的市场，如果仍然采用传统的市场营销策略已难以奏效，只有运用大市场营销观念，即在产品、定价、渠道、促销策略的基础上再加上政治权利和公共关系策略，并加以综合运用，才能排除通往特定市场大门的障碍，获得营销的成功。

（二）创造需求的营销观念

现代市场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，每个企业必须依照消费者的需要与欲望组织商品的生产与销售。几十年来，这种观念已被广泛接受，在实际的营销活动中也备受企业家的青睐。然而，随着消费需求的多元性、多

变性和求异性特征的出现，需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势，许多企业对市场需求及走向经常捉摸不透，适应需求的难度加大。另外，完全强调按消费者的购买欲望与需要组织生产，在一定程度上会抑制产品创新，而创新是经营成功的关键所在。于是，在激烈的商战中，一些企业总结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不仅仅限于适应、刺激需求，还在于能否生产出对产品的需要。

（三）绿色营销观念

拓展阅读 1-2



积极推动“人工智能+消费”，促进人工智能消费终端进千家万户

绿色营销观念是指企业要开发和经营对生态有益的、货真价实的产品，减少污染，保护环境，以改善人类生活质量的营销观念。

绿色营销观念出现于20世纪80年代以后。随着生活水平的提高，人们更加注重家庭、社会利益，更加关心人类赖以生存的环境，消费者日益青睐既无污染又有益于身体健康的绿色产品，这种新的消费导向使越来越多的企业接受和采用更为新型的市场营销观念——绿色营销观念。这种观念要求企业从选择生产技术、产品技术、材料、包装方式、废弃物的处理方式，直至产品的消费过程，都必须考虑对环境的影响，努力消除和减少生产经营活动对生态环境的破坏，尽量保持人与自然环境、社会环境的和谐，不断改善人类的生存环境。

（四）文化营销观念

文化营销观念是指企业在经营活动中，针对自己面临的目标市场的文化环境，采取一系列的文化适应策略，以减少或防止营销与文化特别是异域文化的冲突，进而使营销活动适应并融合于当地文化的营销观念。文化营销观念强调物质需求背后的文化内涵，并把文化观念融入营销活动的全过程中，而不是仅仅停留在广告、销售等个别环节上。

文化营销包括产品文化营销、品牌文化营销和企业文化营销三个方面。文化营销强调通过顺应和创造某种价值观，来达到某种程度的满足感，因此可以说，价值观是文化营销的基础，核心价值观的构建是文化营销的关键。只有通过发现顾客的价值观并加以甄别和培养，或者顺应需求，努力创造核心价值观念，才会使企业文化营销得以成功。

（五）服务营销观念

服务营销观念以服务为导向，企业营销的是服务，服务是企业从产品设计、生产到广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事，甚至是每一位员工的事。企业的产品经过每一个部门都被赋予了新的增值。在服务营销观念下，企业关心的不仅是产品是否成功售出，更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程中的感受。因此企业更积极主动地关注售后维修保养，收集用户对产品的意见和建议，并且及时反馈给产品设计开发部门，以便不断推出能满足甚至超出用户预期

的新产品。同时，在可能的情况下，企业应对已售出的产品进行改进或升级服务。

从服务营销观念理解，用户购买了企业的产品，企业的营销工作仅仅是开始，而不是结束。对用户而言，产品的价值体现在服务期内能否满足用户的需求。这种观念将使企业与用户建立长久的、良好的关系，为企业积累宝贵的用户资源。

（六）整合营销观念

整合营销观念是指以消费者为核心，重视企业行为和市场行为，综合协调地运用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期、密切的关系，从而达到有效产品营销目的的营销观念。

整合营销的内容包括：第一，强调企业所有活动都应整合协调，共同致力于为顾客服务，即要求企业各个部门全体员工都为顾客着想，要以认真负责的态度做好本职工作，清楚知道企业目标对本职工作的要求，明白本职工作是企业整体营销活动的一部分。第二，强调运用更科学的方法研究消费者需求，建立完善的消费者资料库，把握消费需求，建立和消费者更牢固和密切的关系。第三，改变从静态角度分析市场需求的做法，强调运用动态观念主动迎接市场挑战，把握市场发展规律和方向，发现新的潜在市场，努力创造新的市场。

教学互动 1-4

互动内容：

有人曾说过，“企业不能像过去那样光是生产东西，而要出售生活的智慧和欢乐。现在是通过商品去出售智慧、欢乐和乡土生活方式的时代了。”这种说法体现了什么样的营销观念？为什么？

互动要求：

请每位参与互动的同学结合所学的内容独立思考，积极陈述自己的见解，也可以和周围的同学简单沟通后回答。

案例解析 1-2

智能家居火爆的背后

背景与情境：

巨大市场潜力的驱动下，智能家居成为名副其实的朝阳产业，吸引了诸多企业的抢滩，市场大战如火如荼。

智能家居为什么能如此火爆？是因为其满足了人们日益增长的对美好生活的追求。良好的居家环境可以使居住其中的人身心愉悦地生活。也正是因为如此，越来越多的人热衷于购置智能家居，提高家居质量。智能家居能够大幅提升家居环境的舒适性、便利性、安全性、艺术性。它以住宅为平台，通过物联网技术将家中的各种设备连接到一起，不仅具有传统的居住功能，还兼备网络通信、信息化家电、设备自动化等属性，具有智能灯光控制、智能电器控制、安防监控、智能背景音乐、智能视频共享、可视对讲和家庭影院等功能。可以说，智能家居汇聚了人们对未来智慧生活的美

好想象。

资料来源 作者根据相关资料整理而成。

思考：

(1) 智能家居为什么会成为朝阳产业？消费者为什么会喜欢智能家居？你喜欢什么样的智能家居？

(2) 试分析智能家居运用了什么样的市场营销观念。

(3) 智能家居舒适性、便利性的背后，安全性是否存在隐患？如何保障？

讨论分析：

个人：请每位同学根据案例的内容，写出自己对上述3个问题的思考。

小组：请同学们每6人为1组，1人为组长，1人作记录，小组每个成员都要陈述自己的观点，然后讨论分析，形成小组意见，准备在班级交流。

班级：每个小组选1位代表在班级发言，陈述本小组观点。

老师：老师记录各小组的陈述要点，最后进行点评。

做一做

【素质提升1-2】

市场营销创造需求

背景与情境：

一家鞋业公司的总经理派他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。一个星期后，财务主管发邮件回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着，该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一个星期后，推销员发邮件回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为了弄清情况，又派市场营销副总去调查。两个星期后，市场营销副总发邮件回来说：“这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋会有好处。他们的脚比较小，所以我们必须另行设计我们的鞋子，而且我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面先花费一笔钱。在开始之前，我们还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们种出了我们未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量巨大，因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超市的费用都将得到补偿。综合算起来，我们可以赚得垫付款的30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

资料来源 杜明汉，孙金霞. 市场营销知识 [M]. 7版. 北京：中国财政经济出版社，2023.

思考：

(1) 3位不同人员的表现对你有何启发？

(2) 你同意市场营销可以创造需求这种说法吗？结合本案例说明你的理由。

(3) 如果公司派你去开发市场，你会注意哪些营销问题？应注意哪些营销伦理？

分析要求：

(1) 学生分组讨论案例；

- (2) 每个学生结合问题，拟出分析提纲；然后小组讨论，形成案例分析提纲；
- (3) 全班交流，各小组选派代表在班级陈述本小组案例分析报告观点；
- (4) 教师对各小组陈述的案例分析报告观点进行点评；
- (5) 把经过修改且附有教师点评的各小组案例分析报告展示在班级本课程平台上。



【创新实践1-2】

党的二十大报告提出，到2035年我国要广泛形成绿色生产生活方式，碳排放达峰后稳中有降，生态环境根本好转。碳达峰和碳中和是我国提出的两个阶段碳减排奋斗目标，简称“双碳”战略目标，即二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和。如今很多企业在经营过程中倡导绿色、环保、低碳的生活方式。

问题：

- (1) 据你了解，企业致力于“双碳”战略目标的实际行动有哪些具体形式？
- (2) 如果你是企业经营者，你会采取什么实际行动来支持国家碳减排的奋斗目标。

分析要求：

- (1) 学生分组讨论上述问题，形成本组有创新点的分析结论；
- (2) 全班交流，各小组选派代表在班级陈述本组分析结论；
- (3) 结合学生创新能力培养，教师对各组陈述的分析结论进行点评。

任务三 市场营销管理

任务目标

知识目标：通过本任务的知识学习，能够掌握市场营销管理的概念，熟悉市场营销管理的任务，了解市场营销管理路径等相关知识。

能力目标：通过“任务导入”及“教学互动”等内容的学习，发挥主观能动性，提高自主学习意识。结合“案例解析”和“创新实践”等活动，积极认识各种需求变化，提高分析问题、解决问题的能力。

素质目标：通过本任务的知识学习、“案例解析”、“素质提升”和“创新实践”等教学活动，学习如何全面地认识事物、分析问题、解决问题，树立大局意识和整体观念。结合对“熊猫快餐：中式快餐如何征服全球”等案例的思考与分析，学习和掌握职业相关标准，增强民族自豪感和使命感，坚定“四个自信”。结合营销实训，走进企业，感受职场，提高职业素养。

任务导入

熊猫快餐：中式快餐如何征服全球

背景与情境：

熊猫餐厅（Panda Express）（如图1-2所示）是全球最大的中式快餐连锁品牌，

开遍全美47个州，不仅天天有金发碧眼的外国人在门口排长队，而且席卷了各大热门美剧。如今，熊猫餐厅已开店超过2300家，有47000多名员工，年赚100亿美元！这个风靡全球的中式快餐巨头火爆的奥秘究竟是什么呢？



图1-2 熊猫餐厅 (Panda Express)

熊猫餐厅刚开业的时候生意十分惨淡，差点关门。创始人在思考和分析了中餐馆的传统经营方式之后，决定要先俘获外国人的心！由于独有的人情味差异，渐渐地，很多老顾客和创始人成为了朋友，而人情味带来的朋友又转化成了口碑，熊猫餐厅一改颓势，生意开始天天爆满起来。

熊猫餐厅对“中餐”的口味做了彻底的改变，美国的顾客虽然对中餐感兴趣，但他们的口味与传统中餐不同。于是，餐厅将传统中式菜肴改良成适合美国人口味的美式中餐，例如，熊猫快餐的招牌菜——发明于1987年的陈皮鸡。这种菜肴口味酸甜，完全贴合美国消费者的喜好，成为熊猫快餐最受欢迎的单品。主打爆款“陈皮鸡”和“宫保鸡丁”这两道菜已经长盛不衰几十年了，陈皮鸡占到了营业额的30%，“宫保鸡丁”也因熊猫餐厅变成了全世界都知道的中餐代表菜。

熊猫餐厅虽然在口味上做了调整，但坚持沿用中国传统的烹饪手法。这种中西结合的有趣碰撞，不仅体现在菜品上，还体现在更多的细节上。比如，因为外国人不怎么会用筷子，熊猫餐厅还创新地将叉与筷结合做出了独特的餐具。

为了实现快速扩张，标准化是关键。熊猫快餐不仅保留了中式烹饪的核心特色，还引入了标准化的生产流程。所有的菜品制作流程都被严格量化，每道菜的调味料和食材由中央厨房统一配送到各个门店，确保所有分店的味道保持一致。通过这种方式，即便新手厨师也能按照标准炒出和其他店铺一模一样的菜。

熊猫餐厅的创始人曾说过：“有时候我们不要被惯性思维所局限，这世界没有‘一定’，有时候转个身，换一个方向，便是海阔天空。”

资料来源 莫特. 熊猫快餐：中式快餐如何征服全球，开设2300家门店？[EB/OL]. [2025-03-27]. <https://www.canyin88.com/zhuannlan/FBIF/2025/0327/98953.html>.

思考：

- (1) 熊猫餐厅是如何将中国餐饮文化渗透进美国市场并取得成功的？
- (2) 从市场营销管理的角度谈谈熊猫餐厅给你的启发。

学一学

一、市场营销管理概述

市场营销管理是指企业为了实现战略目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制的过程。市场营销管理涵盖了理念、有形商品和服务等领域，以交换为基础，以满足交换各方的需要为目标。可见，市场营销管理的实质是需求管理。

教学互动 1-5

互动内容：

结合企业实例，谈谈你对市场营销管理实质的认识。

互动要求：

请每位参与互动的同学结合企业营销工作实例独立思考，积极陈述自己的见解，也可以和周围的同学简单交流后回答。

二、市场营销管理的任务

根据需求的水平、时间和性质的不同，我们可归纳出八种不同的需求状况，在不同的需求状况下，市场营销管理的任务也有所不同。

（一）负需求

负需求是指全部或多数潜在的消费者厌恶某些产品或服务，不但不愿意购买，甚至宁愿付出代价来躲避该产品，如有的人对于预防性体检的需求。其产生的原因包括产品质量或服务水平低下，不愉快的消费经历、竞争者的恶意诽谤等。此时，市场营销管理的任务是改变市场营销，要分析该产品不受欢迎的原因，研究是否可以通过重新设计、降价、积极促销等方式来改变顾客的印象和态度，使负需求转变为正需求。

（二）无需求

无需求是指潜在的消费者对相应的产品或服务毫无兴趣或漠不关心，如老年人对高端智能手机的需求。其产生的原因包括产品设计、顾客自身、使用条件、相关信息、宏观环境以及渠道策略和促销策略不当等。此时，市场营销管理的任务是刺激市场营销，想方设法把产品的功效和人们的自然需求与兴趣结合起来。

（三）潜在需求

潜在需求是指消费者对目前尚未实现的产品或服务有强烈的需求，而现有企业提供的产品与服务无法满足其需求，如无醇啤酒、无害香烟等。此时，市场营销管理的任务是加大营销力度，预测潜在的市场规模，开发新产品和新服务，以有效满足消费者的潜在需求。

（四）下降需求

任何一个企业都会遇到它的一种或几种产品需求下降的情况。市场营销管理者必须分析需求下降的原因，并判断通过改变产品的特性、寻找新的目标市场或加强有效沟通等方式可否重新刺激需求。此时，市场营销管理的任务是改变、重振市场营销，通过创造性的再营销重新刺激需求，以扭转需求下降的局面。

（五）不规则需求

企业面临的需求每季、每周甚至每天都处于不确定的状态下，这就造成了生产能力的不足或闲置，如儿童娱乐场所和季节性景区，淡季门可罗雀，而旺季又人满为患。此时，市场营销管理的任务是协调市场营销，通过灵活的定价、促销和其他激励办法来改变需求模式，使需求尽可能均衡化。

（六）过量需求

过量需求是指需求超过了供给者所能或所愿的供给水平。此时，市场营销管理的任务是寻找暂时或永久减少需求的办法，如提价、减少促销或服务。

（七）饱和需求

饱和需求是指需求的现行水平与周期充分符合供应者期望的水平与周期，对企业而言，这是一种理想的需求状态。此时，市场营销管理的任务是维护性营销，保证营销活动的正确性和有效性，保持企业市场竞争的优势，如保持产品质量、广告频率及次数，努力降低产品营销成本等。

（八）有害需求

有害需求是指市场对某种有害产品或服务的需求，如对烟、酒、毒品等的需求。针对这种需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即采取措施劝导人们放弃某种需求，或停止供应有害的产品或服务，如劝人们戒烟、戒酒等，以法律形式禁止供应毒品等。

三、市场营销管理的路径

在市场营销实践中，企业不仅可以适应需求，而且可以创造需求，即改变人们的价值观念和生活方式。价值观念和生活方式是人们在特定的环境中逐渐形成的，是由特定的文化造就和决定的，在市场上表现为特定的需求。企业的产品投顾客所好，仅是适应需求；若改变顾客所好，则是创造需求。企业创造需求的途径主要有以下三个方面。

（一）设计生活方式

现代企业不但可以通过改变原有的生活方式来创造需求，而且可以主动参与新生

活方式的设计。从一日三餐的饮食方式到出行旅游，生活中的很多方面都可以根据消费者的需求进行精巧的设计，从而设计出很多能够满足人们潜在需求的新的生活方式等。企业只有积极主动地设计新的生活方式或场景，才能创造出新的产品和服务，找到新的市场机遇。

（二）把握全新机会

哪里有未被满足的需求，哪里就会有市场机会。市场既有表面机会，即实际存在但由于供不应求等原因而未被满足的现实需求，也有潜在机会，即实际存在但未被利用和尚未实现的潜在需求，这是传统观念对市场机会的认识和理解。现代企业在市场营销实践中发现，市场还有全新的机会，即目前不存在的潜在需求。例如，QQ和微信等通信产品在进入市场之前，因消费者并未意识到需要这种产品，所以不可能对其有潜在需求，更谈不上有现实需求，但是随着通信技术的发展，这些产品被开发出来以后，消费者产生了需求。这就是一些企业所说的“生产需要”的实际含义。

在市场营销中，利用表面机会和潜在机会虽然可以占有一定的市场，但这毕竟是针对实际存在的需求，它比较容易被发现和迅速被满足。在激烈的市场竞争中，企业越来越意识到，针对实际存在的需求很难取得更多的利益，把握全新的机会则可以创造需求，使企业具有绝对的竞争优势。

（三）营造市场空间

企业推广产品，有时可通过有预期目标的营销活动人为地使市场形成供不应求或大量需求的局面。这种营销计划的制订与实施不仅是一种战术技巧，还可以起到创造需求的作用。例如，吉列公司曾为了大量推广刮胡刀片，采用赠送刀架的办法，有效地营销了一个市场空间，促使顾客购买配套的刀片，从而实现了扩大销售、占领市场的预期目标。

教学互动 1-6

互动内容：

结合你熟悉的某企业实例，说说该企业市场营销管理的具体做法。

互动要求：

请每位参与互动的同学结合所学的内容独立思考，积极陈述自己的见解，也可以和周围的同学简单沟通后回答。

案例解析 1-3

智慧便利店为百姓生活添便利

背景与情境：

近日，河南洛宁县首家供销社惠农“云便利店”在城郊乡开业。除日用品外，金珠沙梨原浆、羊肚菌等当地特色产品吸引不少居民前来选购。这个小店既发挥了供销社的经营优势，又借力信息科技系统，为周边居民带来便捷服务。

便利店是人们日常生活中最常看到的零售业态之一，以快餐、鲜食、零食等品类为主，满足即时性需求，是服务保障性民生、促进便利性消费的重要商业设施。

近年来，便利店行业迎来政策红利。2021年相关部门联合印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》，各地相继出台配套政策支持连锁便利店发展。目前，全国便利店门店数量超25万家，成为实体零售业高质量发展的重要内容。

为了适应数字科技快速发展，多元化、便捷化消费需求增加的现状，便利店门店正在加快数字化改造，创新智能化经营，提高智慧化管理水平，提高运营效率，优化消费体验。不少便利店为居民提供线上下单、配送到家等服务。

资料来源 齐志明.智慧便利店为百姓生活添便利 [EB/OL]. [2023-04-26]. <https://www.xuexi.cn/local/normalTemplate.html?itemId=17236598228249116982>.有删改。

思考：

- (1) 供销社惠农“云便利店”是如何开展市场营销管理的？
- (2) 结合案例资料，谈谈你对市场营销管理的理解。

讨论分析：

个人：请每位同学通过网络和图书馆查找相关资料，把自己查找到的相关资料记录在固定的学习本上。

小组：请同学们每6人为一组，小组每个成员都要陈述自己收集到的资料的具体内容，然后共同讨论，形成小组意见，准备在班级交流。

班级：每个小组选1位代表在班级发言，陈述本小组观点。

老师：老师记录每个小组有价值的观点，最后进行点评。

做一做



【素质提升1-3】

奶粉公司的营销管理

背景与情境：

有一家奶粉公司，奶粉质量上乘、工艺精湛，前期投入市场获得了一定的市场份额。但是，销售一段时间后该公司却发现，其市场份额并不比同行其他公司有优势。后来，他们接受策划公司的建议，开始在全国妇产医院设立馈赠点，凡是新出生的婴儿都免费赠予一袋早期食用的奶粉。由于这家公司的奶粉口感极佳，因此，大多数用过这家公司奶粉的婴儿的父母选择长期订购。没过多久，这家公司的奶粉销售量大增，仅用时3个月就在国内同行中独占鳌头。

资料来源 作者根据相关资料整理而成。

思考：

- (1) 该公司的奶粉分别处于什么需求水平？应具体采取什么需求管理任务？
- (2) 该公司营销管理最终成功的原因是什么？
- (3) 结合本案例，谈谈你对企业市场营销管理的看法。

分析要求：

- (1) 学生分组讨论案例。
- (2) 每个学生结合问题，拟出分析提纲；然后小组讨论，形成案例分析提纲。
- (3) 全班交流，各小组选派代表在班级陈述本小组案例分析报告观点。
- (4) 教师对各小组陈述的案例分析报告观点进行点评。
- (5) 把经过修改且附有教师点评的各小组案例分析报告展示在班级本课程平台上。

**【创新实践 1-3】**

根据你和家人目前的生活消费情况，在表 1-2 中的每种需求项目下，填写典型事例，并简单说明原因。

表 1-2

各种需求调研表

需求种类	典型事例	原因说明
负需求		
无需求		
潜在需求		
下降需求		
不规则需求		
过量需求		
饱和需求		
有害需求		

分析要求：

- (1) 学生独立思考，完成表格填写；
- (2) 全班交流，学生在班级内陈述自己的结论；
- (3) 结合学生创新能力培养，教师对学生陈述的结论进行点评。

思考与练习**一、基本知识巩固****1. 关键词和术语**

市场：由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。

市场营销：与市场有关的人类活动，它是以满足人类各种需求和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

交换：从他人处取得所需之物而以某些东西作为回报的行为。

市场营销观念：企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和理念。

市场营销管理：企业为了实现战略目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制的过程。



扫码同步测 1

2. 选择题

单项选择题

(1) 市场营销的最终目标是 ()。

- A. 销售产品 B. 盈利
C. 塑造形象 D. 满足需求和欲望

(2) 买方市场意味着市场供求的基本态势是 ()。

- A. 供过于求 B. 供不应求 C. 供求平衡 D. 供求脱节

(3) 最典型的市场营销主体是 ()。

- A. 企业 B. 组织 C. 个人 D. 消费者

(4) 生产观念强调的是 ()。

- A. 以质取胜 B. 以量取胜
C. 以廉制胜 D. 以形象制胜

(5) () 是市场营销的核心。

- A. 商品销售 B. 交换 C. 商品供给 D. 支付能力

多项选择题

(1) 市场营销包含的要素有 ()。

- A. 人口 B. 购买欲望 C. 购买地点 D. 购买能力

(2) 社会市场营销观念兼顾了 ()。

- A. 消费者利益 B. 社会整体利益 C. 国家利益 D. 企业经济效益

(3) 企业在实施文化营销的过程中，表现为 () 三个层次。

- A. 产品文化营销 B. 品牌文化营销
C. 企业形象文化营销 D. 企业市场文化营销

(4) 大市场营销观念是指在 4Ps 的基础上，再加上 ()。

- A. 政治权利 B. 人员推销 C. 国家利益 D. 公共关系

(5) 从自身利益出发，企业考虑较多的观念有 ()。

- A. 产品观念 B. 市场营销观念
C. 推销观念 D. 产品观念

3. 判断题

(1) 市场营销活动是指在流通领域内进行的经营活动。 ()

(2) 任何能满足人们需求的东西都是产品，包括服务、组织、观念等。 ()

(3) “顾客就是上帝”意味着顾客需要什么，企业就应当生产或经营什么。 ()

(4) 有什么样的市场营销观念，就会有什么样的营销态度和营销行为。 ()

(5) 任何产品，只要货真价实，就会永远畅销。 ()

4. 简答题

- (1) 如何理解营销与推销、销售之间的关系？
- (2) 市场的含义有哪几种？
- (3) 不同营销观念各自的主张是什么？
- (4) 传统营销观念与现代营销观念的区别有哪些？现代营销观念的要点是什么？
- (5) 市场营销管理的任务是什么？

二、基本能力提升

1. 案例分析

顾客永远是正确的

背景与情境：

某饭店在大厅最醒目的位置悬挂着企业的经营理念：第一，顾客永远是对的；第二，如果与顾客发生争执，请参照第一条。该饭店的员工都受过严格的训练，要求必须诚心诚意地接受每一位顾客的意见和建议，使顾客的要求尽可能地得到满足。

思考：

该饭店的做法是否欠妥？阐述你的理由。（全班可分正方、反方来讨论，各方将讨论结果适当整理后展开辩论，教师根据正反两方的表现进行点评）

2. 营销实训

企业营销调查

背景与情境：

假设你是XX大学市场营销专业一年级学生，对市场营销很感兴趣，你很想把学到的市场营销知识在实践中进行运用，通过真实体验了解市场营销活动的美妙。

训练目标：

- (1) 素质目标：能做到文明礼貌、诚信友善，宽以待人，在与企业相关工作人员沟通过程中表现良好。
- (2) 能力目标：运用所学到的相关营销知识练习分析企业的营销活动，运用科学的思维方式认识企业营销观念。
- (3) 知识目标：通过实训，能正确认识和理解学习市场营销、市场营销观念等营销基础知识的价值，并保有浓厚的学习兴趣。

实训步骤：

- (1) 每组4人，其中1人担任组长，由组长组织组员认真讨论，合理分工，各负其责，相互配合完成实训任务。
- (2) 根据每组所选企业经营的产品类别，选择2种或2类主要产品，详细了解产品分别运用了什么样的营销观念，企业经营者为什么要选择这样一种观念。如果你经营这样一家企业，你会采用什么样的营销观念？请说明原因。
- (3) 实际调查前，参与人员要从网络、图书馆等渠道收集企业市场营销的相关资料。

实训成果及要求：

每组写一篇实训报告（800~1 200字），报告要详细说明组员分工、调查了解了企业哪些产品或哪些产品类别、企业运用的营销观念及具体表现是什么、分析的结果。详细说明如果经营这些产品，会选用什么样的营销观念，并说明选用理由。

操作流程：

“企业营销调查”实训项目操作流程如图 1-3 所示。

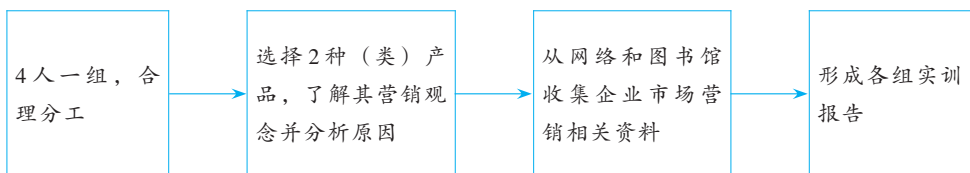


图1-3 “企业营销调查”实训项目操作流程

实训时间：

在开始学习本项目内容时，即可对学生分组，布置本次实训任务，让学生利用课余时间收集资料，并积极撰写调研报告。在学生完成本项目学习后，用2个课时让各小组介绍并展示本组报告，其他小组同学可发表个人意见，最后由老师进行点评。经过展示和点评，各小组认真修改、完善自己的实训报告，并把修改后的报告在班级学习平台上展示交流。

实训评价：

“企业营销调查”实训项目评价表见表 1-3。

表 1-3 “企业营销调查”实训项目评价表

项目	评价标准	分值 (分)	小组 个人 自评 (30%)	小组 成员 互评 (30%)	教师 评价 (40%)	小计 (分)
素养 培养 (30分)	参与实训的态度端正，积极性高，小组合作意识强，纪律性强，小组讨论积极踊跃	10				
	养成细致、严谨的工作作风，能主动提出关于市场营销调查工作的相关问题	10				
	能够结合企业市场营销调研，认识市场营销职业的价值	10				
能力 提升 (20分)	能够将所学的营销知识运用到实训任务中，学以致用	10				
	正确分析市场营销活动的工作内容	10				
知识 应用 (20分)	能够正确认识和理解企业市场营销及特征	10				
	能够运用市场营销观念历史演变和现代市场营销观念等知识	10				

续表

项目	评价标准	分值 (分)	小组 个人 自评 (30%)	小组 成员 互评 (30%)	教师 评价 (40%)	小计 (分)
项目 成果 展示 (30分)	能够独立完成实训任务且及时、主动，并能主动提出问题、解决问题	10				
	《市场营销调查报告》结构完整，陈述语言规范，报告无错别字，观点正确	10				
	《市场营销调查报告》展示汇报形式新颖，语速适中，语言流畅，有感染力	10				
合计		100				

东北财经大学出版社