

以专业角度诠释市场工作

余景珣

图1> 雅昌高仿复制展览海报



在工作中，经常会遇到有同事问“市场部，负责工作有哪些么？是不是负责策划广告宣传、展览活动的？和营业管理部有什么区别么？”。诸如此类的问题，相信很多市场营销的同事都曾被问到过，也苦恼过，因为作为市场部的一员，我们很难通过三言两语，形象地、直白地给大家解释清楚。市场部的工作有其自身的特点，有别于传统的财务、人力资源、行政等其他职能部门，工作成果难以被量化；同时又因为市场部的“市场销售”职能，容易被大家和销售部门混为一谈。所以，市场部在大

家心目中被蒙上了一层“神秘”的面纱。

我参与市场部工作将近一年时间，随着工作时间的积累，对市场部工作的界定越是清晰。近期恰好我看了一本《市场部》的专业书籍，书中对市场部的工作和定位做了详细的阐述。专业的理论概述，高切合度的实践梳理总结，从宏观到微观，对市场部工作进行全解码诠释。

特此借着书中的精华要点一同与大家分享，一同为大家揭开市场部这层“神秘”的面纱，“接下来就是见证奇迹的时候！”

市场部的发展由来

04

在彻底弄清楚市场部为何方神圣之前，不妨先了解一下市场部的发展历程，读解一番它与传统职能部门的区别之处。

在进入市场化初期时的中国企业，由于市场各类产品并不丰富，消费者对产品的需求潜力很大，而产品并没有达到可以满足这些需求的程度，这个时候不需要进行市场的启发，市场工作的作用也无法体现，而企业仅需通过销售就可以获得较大的利润。这也导致市场部起步落后于传统职能部门，不被大家所熟知。

市场部作为“后起之秀”，随着产品在市场上越来越依靠需求方式的启发而产生更多的购买可能，市场推广的理念和作用越来越得到更多人的认可，企业开始建立市场部，他们利用启发需求的方式先把市场上存在的潜在需求尽可能多地挖掘出来，然后再利用产品进行满足。

萌芽中市场部，在中国企业的市场化程度越来越高的局面下，更多的企业发现，仅仅依靠销售去完成更多销售的可能性也随着市场变化而变得没有可能，不同的产品需求方式的改变也越来越要求企业有针对性地对自身的营销方式进行改造，市场部的职能随着市场的变化变得越来越重要。

可见市场部是近现代企业发展，市场经济充分发展的“鲜活”部门，也就难怪大家对它不熟悉和各种误解了。

市场部在营销中的作用

在当今的市场营销活动中，市场部的工作目标是：解决消费者乐意和不乐意购买产品的意愿问题，即启发消费者需求，让消费者知道企业的产品并且喜欢，引导其产生购买欲望。

由此可见，市场部在企业中占据重要地位，因为它是解决市场的需要、需求和欲望的问题。然而要解决这些问题就需要研究市场，并开展

有针对性的策略思考和策略规划。

为达成以上营销工作目的，市场部在企业具体分工过程中，主要负责：

1. 进行市场定位

选择适合的产品市场，确定市场的范围，即：对市场的人群定位，找出该人群的特征与习惯，并对该人群的需求进行分析，制定适合的策略和方式。

2. 对产品进行定位

根据市场的人群特点，把产品与这个已经定位好的市场进行对接。这些工作包括，产品的品牌是否符合市场的认知习惯和喜好，是否与产品的利益产生了歧义，是否适合推广；产品的价格是否是目标市场所认同的；产品的卖点和概念之间是否可以支持品牌成长等。

3. 对推广进行策划

根据当时的市场状况，制定适合企业的推广策略和计划，制定符合目标人群接受习惯的广告策略和计划，制定不同阶段的促销计划，制定人员的推广和助销方式，制定产品的引导和展示规划。

4. 对销售方式进行策划

对产品的市场阶段能力进行调研与评估，改进销售的方式及策略规划，更加适应整体市场的变化需要，对销售人员进行适当的市场培训，让业务人员在终端学会利用市场的方式和方法，为销售的扩大创造市场需求条件，同时为企业更有效地利用市场策略解决销售问题创造基础。目前，雅昌综合营销概念的落地，正是市场部对销售方式的一项调整和优化。

5. 有效进行市场控制

一个企业产品的在市场上的成功需要的不仅仅是策略，还需要有一套完善的计划体系进行保障。市场部同时需要针对变化的市场情况有效地制定阶段性目标计划，例如：年度营销

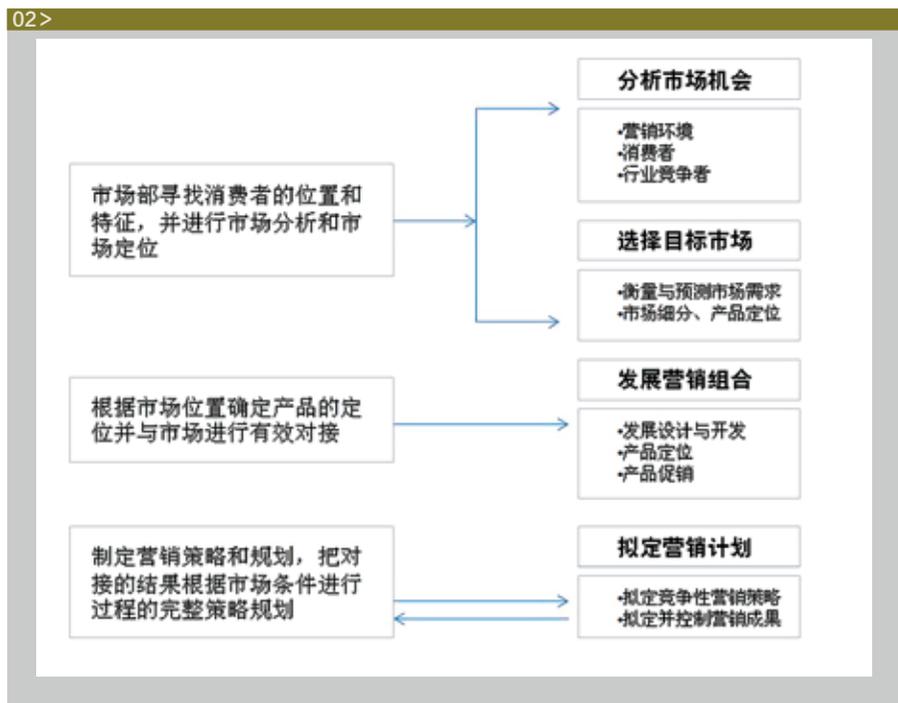
04

目标计划及实施计划，对市场做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。

6. 对产品的品牌进行塑造

对于雅昌来说，产品是可以创造利润的，品牌也是可以创造利润的，产品可以通过销售的方式卖给消费者，品牌通过营销的方式同样可以让消费购买，所以，市场部的责任是如何让消费者看到品牌的价值，并且购买它。生产一个产品需要成本，塑造一个品牌也需要成本，工人生产产品创造出产品的利益价值，儿市场部门需要塑造出产品的品牌价值。这个塑造过程包括整个营销的每一个细节，所以，市场部的整体营销策略和策划能力是对企业产品的品牌塑造能力的一个保障。（如图2）

综上所述，市场部作为企业市场营销的“参谋部”，主要承担市场分析、产品定位、宣传推广、营销计划、营销控制等工作职能。其中，在企业组织中和市场部工作最为密切的“销售管理部”，大家常常容易把它和市场部工作搞混淆，误以为相互重叠。以其说重叠，我认为



还不如是一脉相承，无缝衔接。

市场部与销售部的区隔与联系

市场部的工作侧重于利用信息载体启发和影响消费者的需求可能，解决消费者的需求问题；销售部的工作侧重于解决让消费者能买到产品的问题，把产品服务提供到客户面前，解决的是消费者的实际购买行为问题。更直白地说，市场部重点在于分析市场，刺激客户产生消费需求，销售部门则完成最后关键的销售工作。但从更严格意义上来看，两部门存在以下组织关系：

1. 面上和点上的关系

市场部统揽全局，是针对全局进行工作的，包括产品构想、组合、行业及竞争品牌研究、市场定位、市场周期、市场布局等。销售部则主要服务某个特定客户，按照既定的方针和策略具体实施，促成客户消费行为，更多的是在

销售环节运用因时因地的战术技巧解决问题。

2. 长远利益和短期利益的关系

市场部的市场策略研究、品牌规划建设，一般都是以年度、三年、甚至五年度为一个检验周期，所以关系的是企业长远的利益。而销售部的销售往往是以月、季度、最多是以年度为单位的，所以关系到的是企业的短期利益。

可见，每个部门工作既相互独立又相互联系。按企业分工原则，工作职能相互独立，但因共同的企业发展目标，企业宗旨、使命，而又相互协同联系，发挥高度团队精神，向同一的方向而奋力前进！

经过以上市场部介绍信息的分享，相信大家对市场部工作有了一个大体清晰的了解。身为市场部的一员，我希望在以后的工作中，能与各兄弟部门多了解多沟通多配合，为建设雅昌这支市场营销“先锋”团队而努力。