

21世纪高职高专经济管理类规划教材

总主编 杨紫元

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

● 主 编 李冬芹 张凤英

河南大学出版社

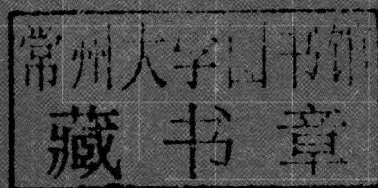
21世纪高职高专经济管理类规划教材

总主编 杨紫元

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主 编 李冬芹 张凤英
副主编 杨紫元 孙参运 宋艳萍



河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/李冬芹,张凤英主编. —开封:河南大学出版社,2010.6
ISBN 978-7-5649-0148-6

I. 市… II. ①李…②张… III. 市场营销实务 IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 103609 号

责任编辑 刘建吾

责任校对 刘建吾

装帧设计 张 松

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 河南郑印印务有限公司

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 24.5

字 数 581 千字

印 数 1—3000 册

定 价 36.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

前 言

高职教育作为一种为我国社会主义现代化建设培养应用型、技能型人才的教育,是我国国民教育体系的重要组成部分。近年来,一方面高职教育正在迅猛发展;而另一方面其培养质量及就业形势日益严峻,二者之间的矛盾也越来越突出。传统的本科压缩式教材已远远不能适应当今高职教学的需要,因此按照教育部“提高教学质量、推进工学结合,以就业为导向”的要求,根据高职高专学生学习的特点,本书在编写过程中更加注重将理论与实践的有效结合,力图在营销原理和实践之间架起一座桥梁,使高职高专学生易于掌握、易于实践。

本书由多位工作在教学一线的教师共同完成,较好地体现了适用与特色相结合的原则。理论阐述够学够用、简明扼要、难易适中、精练实用,并突出以学生为中心、以岗位活动为依据、以职业资格认证为检验标准的特点。本书从高职高专学生的特点出发,在编写中着重从以下几个方面努力:

1. 全书框架清晰、结构完整。教材以走入市场营销、发掘市场机会、寻找目标市场、设计市场营销策略、市场营销组织与控制为主线,在保证学科体系完整的前提下,在内容上充分体现“基础理论够用、专业知识重点保证、核心突出知识运用能力的培养”的原则。

2. 教材内容设计新颖。采用了项目教学的体例格式,按照企业营销活动的流程设计教材内容,将营销知识的讲授与营销能力的培养置于现实营销情景与营销案例之中,每个项目都有明确的【知识目标】、【技能目标】,有针对性的【教学方法】,有与项目内容相匹配的营销情景和引导案例,详实的【工作任务分析】。在介绍相关知识之前,先让学生接触营销实践,面对现实营销问题,以职业营销人的身份,独立思考所碰到的营销障碍,然后再去探究学习所需要的营销知识与技能,以引导学生在工作中学习,在学习工作中,达到主动学习、自主建构、模拟实践、强化技能的目的。

3. 转换课堂角色,坚持以学生为中心。在教学目的和方法上,本书力求能够以引导为主,辅导为辅。无论是理论教学还是实践教学,均注重学生自主学习的积极性与热情,改变“以教为主”的教学方法,代之以学生参与讨论、参与实践为主,老师讲授指导为辅,帮助学生提高应用能力和分析解决问题的能力。

4. 创新考核模式,综合考评学生能力。本书还对过去单一的考核方式、方法进行了改革和创新,打破原来单纯记忆的理论考试模式,采用能充分体现学生能力水平的演讲辩论、模拟演练、调查报告、案例分析、实训操作、设计策划等形式来对学生进行综合评价。关键概念、基本理论知识的掌握通过课后复习思考、基本技能的考核在案例分析及实训练

习中完成。考核中结合学生在案例分析与课堂团队发言的参与度及分析解决问题的能力,采取学生团队成绩、个人成绩及教师评定成绩三方面综合评分,培养学生的团队合作及自主学习能力,实现了教、学、做在项目实施过程中的衔接与统一。

本书由商丘职业技术学院的李冬芹、张凤英担任主编,杨紫元教授负责拟定全书的编写大纲、框架设计以及最后的统稿工作,并与孙参运、宋艳萍同志共同担任副主编。

具体编写分工如下:

李冬芹 模块四项目四的子项目 1、子项目 2

张凤英 模块四的项目一

杨紫元 模块四的项目四的子项目 3

孙参运 模块四的项目二

宋艳萍 模块三的项目三,模块四的项目三

李建伟 模块一,模块四项目四的子项目 4

皇甫晨洁 模块三的项目一,模块五

宋婉静 模块二的项目二、项目三

崔小俊 模块二的项目一,模块三的项目二

本书可作为高职高专院校,成人高校经管、国贸、财会、营销、物流等专业的教学用书,也可作为其他专业学生和企业营销人员的培训教材。

本书在编写过程中,编者参阅采撷了大量国内外同类教材和专家学者的研究成果,恕不能一一列出,在此谨向各位作者致谢!同时,在本书编写过程中,我们得到了商丘职业技术学院杨紫元教授的关心、指导和大力帮助,在此一并致以由衷的感谢!

尽管我们在本书的编写中,致力于探索高职高专院校工学结合的人才培养模式并以此来设计教材内容,但是限于编者的水平和能力,本书还有许多不成熟的地方,恳请同行及读者批评指正。

李冬芹

2009年8月

目 录

前 言 /1

模块一 走入市场营销 /1

项目一 市场营销初探 /1

项目二 识别营销观念 /10

模块二 发掘市场机会 /27

项目一 分析企业营销环境 /27

项目二 企业市场调研与预测 /64

项目三 购买行为分析 /78

模块三 寻找目标市场 /105

项目一 企业市场细分 /105

项目二 企业目标市场的选择 /118

项目三 企业市场定位 /127

模块四 设计市场营销策略 /139

项目一 企业产品策略的制定 /139

项目二 企业价格策略的制定 /186

项目三 企业渠道策略的制定 /235

项目四 企业促销策略的制定 /272

模块五 市场营销组织与控制 /354

项目一 了解企业营销组织 /354

项目二 企业营销控制 /368

参考文献 /383

模块一

走入市场营销

市场营销是市场经济高度发展的产物。它最早发源于美国,后来迅速传播到欧洲、日本和世界其他地方。其原理不仅被广泛应用于企业的生产经营活动,而且还被广泛地应用于行政、文教、医疗甚至宗教等社会活动的许多方面。尤其是在帮助企业进行经营管理、开拓市场、创造经济效益等方面,发挥了不可估量的作用。作为未来企业的经营者和管理者,要想在本行业立足并求得发展,首先就要有现代的营销理念和导向。该内容作为全书的开篇和先导,其重要的任务就是要对市场营销中必须掌握的基本概念和先进理念从理论和实践两个方面加以分析和阐述,主要向学生传播最新的营销理论、管理经验和管理方法,以便为后续内容做好铺垫。

项目一 市场营销初探

【知识目标】

1. 掌握市场营销的核心概念;
2. 掌握营销和推销的区别;
3. 了解市场营销的任务。

【技能目标】

1. 通过团队的组建,能够具有基本的团队意识及协作能力;
2. 能够在现实销售中区分出推销和营销活动;
3. 培养从系统、整体的角度出发思考市场营销的能力。

【教学方法】

问题引入法 课堂讲授法 分组讨论法

【引导案例】

坐困愁城的发明家

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气,利用太阳能和风能或采用可使用多种

能源的机器以提高原料的利用率等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的小汽车,他将汽油箱改为一个高效的快速甲烷发生器,该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料。汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用尽时可由电池驱动,而在平时电池板给蓄电池充电;另外车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家也会有人踏出一条通向他家的路来,可最后他什么人也没有等到,他该项杰出的发明放在那里生了锈、布满了尘埃。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢?就是因为他没有进行营销,没有让需要购买汽车的顾客知道他的产品,也没有把这种汽车的优点和情况告诉顾客,即使有人远道而来购买汽车,恐怕这位发明家也不知道给汽车定多高的价格。

这位发明家没有对其产品进行营销活动,没有进行广告宣传和价格定位,最糟的是他没有考虑市场,更没有考虑到影响市场的环境。首先,由于近年来墨西哥发现了大量的油田和天然气,不存在能源危机问题,以致对他那种汽车的需求量不大;其次,这种车最多只能坐四个人,而墨西哥人的家庭往往人口较多。另外,他也没考虑到环境保护者的干预,因为甲烷发生器会产生污染。他认为这种汽车在美国会有相当可观的市场,因为那里汽油短缺且价格高,可他没有料到墨西哥政府和某些官员反对向美国出口这种汽车,因为向美国出口这种汽车,会减少美国对墨西哥石油的潜在需求量。

由“坐困愁城的发明家”这个案例我们可以看到:发明家由于没做任何营销方面的工作,即没有国内市场,又遇到环境困难,这种“奇妙”的小汽车没能给他带来一个比索。

【工作任务分析】

企业要把自己的产品转变为现实的收益,要进行一系列的营销活动,而市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务和思想观念。市场营销的这一含义是建立在一系列的核心概念之上的,因此在从事营销活动之前,必须要了解和它相关的核心概念,以便对产品的营销活动有一个清晰地认识。企业营销人员在此项目实施中的主要工作任务就是能够清晰地了解产品、需求、需要、市场、交易、交换等核心概念,能够在现实销售中区分出推销和营销活动,并初步具有从系统和整体的角度出发考虑市场营销活动的的能力。

【相关知识】

一、市场营销的含义

市场营销译自英文 Marketing 一词,从中文的角度来看“市场营销”一词由“市场”和“营销”两部分组成,“市场”是指企业或者经营者所处的环境;“营销”可以指经营、销售。顾名思义“市场营销”可以这样理解:它是指在市场环境下通过经营活动达到销售目的的

一种活动或者一种过程。

自市场营销成为一门学科以来,各国的市场营销专家和企业家,都曾经从不同的角度对市场营销的定义作出了多种不同的表述。概括起来,主要有如下几种观点。

(一) 销售说

这是美国市场营销学协会定义委员会最早对市场营销所下的定义。它认为,市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用手中所实行的企业活动。如图 1-1 所示。

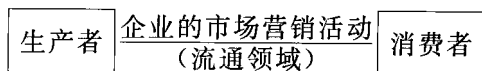


图 1-1 市场营销销售说

这个定义只是把市场营销看成是推销商品或劳务的活动,它从商品生产过程的结束开始(即生产出产品开始),到消费者买到商品为止,显然没有超出流通领域的范围。

(二) 生产说

这是英国市场营销学协会曾经对市场营销所下的定义。它认为,一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需求来安排生产。如图 1-2 所示。

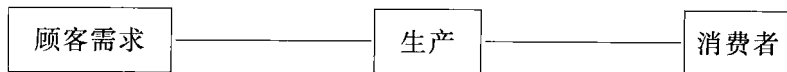


图 1-2 市场营销生产说

这个定义从顾客的需求开始,经过生产再到消费者满足为止。这就突出了用户或消费者的需求,把市场营销与生产决策直接联系起来,揭示了市场营销的实质。但这个定义对生产开始前和流通过程结束后的企业活动界定得不够明确。

(三) 管理说

这是日本企业界的一种普遍看法。他们认为,市场营销就是在满足消费者利益的基础上,为适应市场的需要而提供商品或劳务的整个企业活动。这种看法把市场营销看成是包括市场调研、商品生产、销售、服务等在内的整体企业活动。它较之前两种观点更为完整,但又与企业管理活动相近似。

除此之外,还有多种表述。如美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔认为:市场营销是企业向社会创造和传递的一种新的生活标准。美国的菲利普·科特勒教授认为:市场是经由交易的程序,导致满足其需要与欲望的人类活动。还有人认为,市场营销是判断消费者对商品和服务的需求,刺激它的出售,并把它分配到最后消费者手中,完成企业利润的全过程。

总之,这些说法都从不同的立场和角度对市场营销这一企业的活动作出了独到而深刻的表述。它反映了人们对市场营销活动的不同见解和认识的深化。如果要对此作一个总结,我们倾向于这样一种观念:市场营销是企业从满足消费者需求出发,综合运用各种科学的营销手段,把产品或服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断向前发展的一种经营活动。

【案例 1.1】

市场营销创造需求

美国一鞋业公司的老板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。一星期后,这位主管打电报回来说:“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。一星期后,推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题,两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,但是他们有脚疾,穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小,所以我们必须再行设计我们的鞋子,而且我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花一笔钱,在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

二、相关核心概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当是需要、欲望和需求,产品,效用和价值,交换和交易,市场,市场营销者。

(一) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

所谓需要,是指个人没有得到某些满足的感受状态。所谓欲望,是指人们对上述基本需要的具体满足物的企求,如为了满足“吃”的需要,西方人一般吃三明治、汉堡包,而中国人一般吃饺子、面条等。所谓需求,是指人们对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,并以此来影响他的需求。

(二) 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品 and 无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供交通服务。所以,实体产品实际上是向我

们传送服务的工具。顾客不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是提供服务的基础,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务,满足一定的欲望。因此,人们选择购买某一产品时,所依据的往往是各种产品的效用和价值,即产品满足其需要的能力。

现代社会,人们对无形产品——服务的需求呈上升趋势,服务市场不断扩大,已成为商家竞争的重要“战场”。

(三) 效用和价值

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用,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,它来自人的主观评价。顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用更大,从而更能满足顾客需求。这就涉及价值的概念。所谓价值,就是消费者付出与所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也要承担成本。所获利益包括感官利益和情感利益,所承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。所以,营销者应通过增加利益、降低成本来提高产品带给消费者的效用和价值。

(四) 交换和交易

交换是市场营销的核心概念,企业围绕目标顾客开展的一切营销活动都与商品的交换有关。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。交换的产生,必须具备五个条件:第一,至少有交换的双方;第二,每一方都有对方所需要的有价值的东西;第三,每一方都能沟通信息或传送物品;第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;第五,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。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一项交易要包括这样几个可度量的实质内容:至少有两个有价值的事物;双方同意的条件、时间和地点;共同遵守通行的交易规则。

(五) 市场

市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式。市场是在生产力发展,社会劳动分工的出现,商品交换产生的情况下产生的。在人类社会的初期,生产力水平相当低下,能够用来交换的产品极少,因此,交换关系也相当简单。当生产者的产品有了剩余时,就去寻找一个适当的地点进行交换,这就逐渐形成了一种市场。这个市场也就是我们定义的狭义的市场,即指在一定时间、一定地点进行商品交换的场所。狭义的市场一般称之为有形市场,如:农贸市场、商场、商店、交易所等。随着生产和社会交换关系的复杂化,社会各部门之间的经济联系,需要通过某些错综复杂的交换关系来实现。因此,广义的市场就是指商品交换关系的综合。现代市场营销学专家菲利普·科特勒把市

场表述为：“市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。”分析某种商品或劳务市场是否形成及其容量如何，要从三个方面加以分析：一是人口。人口与市场容量的大小一般成正比。二是购买力。要有货币，即取得这种产品的能力。三是购买欲望。因此，从市场营销的角度来看，市场是人口、购买力和购买欲望三者的统一。即：

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

在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

（六）市场营销者

在交换的双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销的任务

需求是人的一种比较复杂的心理状态，它反映人对自己没有某物的一种缺乏状态和满足这种状态的一种欲望。市场营销观念强调以满足顾客需求为中心，但这并不是仅仅局限于满足顾客已经存在的需求上。由于人需求的复杂性和市场瞬息万变的不确定性，许多过去有的需求会消失，同时一些新的需求又会产生；此时此地发生的需求不一定在彼时彼地发生；一些表面看似没有需求的产品，通过一定的促销手段，可以把需求创造出来。因此，企业还必须根据不同的需求情况来确定市场营销的任务。如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销的任务

需求状态	营销任务	营销方式
1. 否定需求	解释需求	转换型营销
2. 无需求	产生需求	刺激性营销
3. 潜在需求	发展需求	发展性营销
4. 退却需求	再生需求	再营销
5. 不规则需求	配合需求	同步性营销
6. 充分需求	保持需求	维持性营销
7. 过度需求	减少需求	减低营销
8. 无益需求	消减需求	反营销

【案例 1.2】

肯德基“苏丹红”事件

2005 年 3 月 15 日，肯德基旗下的新奥尔良烤翅和新奥尔良烤鸡腿汉堡被检测出含

有“苏丹红1号”。16日上午,肯德基要求所有门店停止销售新奥尔良烤翅和新奥尔良烤鸡腿汉堡。当天17:00,肯德基连锁店的管理公司百胜餐饮集团向消费者公开道歉,集团总裁苏敬轼明确表示,将会追查相关供应商的责任。

3月17日,《南方都市报》、《广州日报》等媒体在头版头条,大篇幅刊登了关于肯德基致歉的相关报道。其他许多媒体也对肯德基勇于认错的态度表示赞赏。19日,肯德基连续向媒体发布了4篇声明,介绍“涉红”产品的检查及处理情况。百胜餐饮集团总裁苏敬轼发布了调查苏丹红的路径图:肯德基产品调料中发现苏丹红成分——调查这两款产品的配料来源——发现该配料来自中山基快富公司——追查所有中山基快富公司进料——锁定来自中山基快富公司的9批辣椒粉——9批辣椒粉中有2批发现苏丹红成分——查实中山基快富公司是从宏芳香料(昆山)有限公司采购的原料。根据线索重新追查使用过含“苏丹红”调料的其他连锁店的产品——北京朝阳区肯德基万惠店抽查发现香辣鸡翅、香辣鸡腿汉堡、劲爆鸡米花三种产品含苏丹红——北京的这三种产品停售。

3月23日,肯德基在全国恢复了被停产品的销售。苏敬轼说:“中国百胜餐饮集团现在负责任地向全国消费者保证:肯德基所有产品都不含苏丹红成分,完全可以安心使用。”28日百胜餐饮集团召开新闻发布会,苏敬轼现场品尝肯德基食品。百胜集团表示决定采取中国餐饮行业史无前例的措施确保食品安全。

4月2日,肯德基开始对四款“涉红”产品进行促销活动,最高降价幅度达到3折,肯德基销售逐渐恢复元气。6日,肯德基主动配合中央电视台《新闻调查》和《每周质量报告》等栏目的采访,记者的关注焦点已由肯德基“涉红”转变为对原料和生产链的全方位追踪。

【案例 1.3】

南京冠生园“旧馅”事件

2001年9月3日,央视《新闻30分》披露南京冠生园用“旧馅”做月饼。4日,卫生部紧急通知严查月饼市场,事件殃及各地“冠生园”。

9月5日,南京冠生园老板接受采访时说“用旧馅”是普遍现象,此语一出全国月饼市场跌入冰点。有调查显示,50%的消费者表示对月饼质量不放心。6日,上海冠生园发表声明:声称与南京冠生园无任何关系,自己产品一贯合格。百家月饼厂商在成都承诺质量,月饼厂家在全国掀起“月饼保卫战”。从9月8日起,媒体上由揭露用“旧馅”的报道转为提醒消费者注意选购品牌。月饼厂家集体挽救市场:“县长站柜台”、“开膛卖月饼”、“参观生产线”、“重奖举报者”等报道纷纷见诸报端。

9月17日,南京冠生园发表公开信,矛头直指中央电视台及相关记者,称有关“旧馅”事件的报道属虚假信息,南京冠生园产品质量完全达标。19日,央视有关记者回应南京冠生园的公开信,指出记者与南京冠生园并无私仇,其对南京冠生园的报道是客观公正的。此举再次引起媒体和消费者对“旧馅事件”的关注。

9月20日,上海冠生园提出要告南京冠生园。数据显示,2001年全国月饼销量下降20%。2002年2月,南京冠生园食品有限公司申请破产,负债1600多万。

事发半年后,具有80多年历史的南京冠生园品牌就此毁于一旦。

（一）解释需求

在有些情况下,顾客不仅对某些商品没有需求,而且心里还存在相反的需求状态,即否定需求。消费者可能对企业提供的某一商品具有否定的情绪,他们厌烦这种商品而否定需求,如一些男性顾客,不仅自己不用化妆品,而且认为化妆品是女性商品,男性用化妆品是没有男人气概的表现。或者一些消费者由于喜欢某一品牌的商品而对其他品牌的同类商品采取否定的态度。消费者之所以存在否定的情绪,也许并不是因为这种产品不能为他们提供一定的服务,而是由于缺乏对这些产品的了解,或者说具有某些成见和偏见。另外,顾客产生的否定需求的原因可能使这种产品或这个厂家发生了一些足以让消费者产生畏惧的事件,如前几年的食品行业的“苏丹红”和“冠生园”事件。因此,对于这种情况,企业的营销任务就是要对这种否定需求进行了解,弄清楚原因,通过各种经营手段和方法,向用户解释清楚,以转换他们的需求,从而使顾客的否定需求转变为肯定需求,进而把他们培养成企业现实的顾客。

（二）产生需求

有些潜在的消费者对企业所提供的产品不感兴趣或漠不关心,既不肯定也不否定,表现为无需求。其形成原因,或许是由于市场缺少使用特定产品的消费环境,如夏季对于羽绒服的需求;或者是由于消费者意识不到自己对这种产品的需求,如中低收入者对于家庭轿车的需求。因此,对于无需求,企业的任务,就是通过一定的消费环境或进行宣传和展示,不断刺激顾客使其产生需求。

（三）发展需求

根据马斯洛的需求层次理论,我们知道人的需求是呈层次性的,并且由低到高进行发展,当低层次需求得到满足后高层次需求就会产生。所以消费者不仅有现实的需求,而且也有潜在的需求。潜在需求是指顾客将来某一时间即将产生的需求,这种需求有两种状态:一种是现在的产品还满足不了;另一种是顾客目前的财力还实现不了。对于潜在需求,企业的营销任务就是大力开展技术创新,开发新产品、增加新服务,努力发掘老产品的新功效,以满足并发展顾客的需求。或者提供一些优惠的条件,帮助顾客实现需求。如对于收入低的消费者开展消费贷款,分期付款等。

（四）再生需求

由于时尚的转化,消费者对某种产品的需求低于正常水平,处于日渐减少的状态,市场正面临着退却需求。比如年青一代对于流行音乐的喜爱和对于传统戏曲的爱好下降,电视、网络的发展使印刷品和图书馆的读者减少。在这种情况下,为了不使产品被迅速淘汰,企业营销的任务,就是要制定新的营销策略,去寻求一定的潜在市场或改造老产品,进行再营销,以产生再生需求。

（五）配合需求

在市场上,有些产品会在产需之间存在着时间和空间上的脱节。如时间上的销售淡季和旺季,空间上在甲地流行在乙地的不流行,一般上称之为不规则需求。在这种情况下,企业营销的任务,就是要从生产和需要两方面着手,通过同步性营销的配合需求,使产需关系尽可能达到较佳的时间同步。这样就可以避免在淡季时供过于求或在旺季时供不应求的现象出现,从而充分利用资源,降低营运成本,使供求之间在时空上的矛盾减至最

低程度。

(六) 保持需求

在市场上,某种产品的目前需求水平和时间等于企业期望的需求水平和时间,这称为充分需求。充分需求是企业最理想的状态,但也不能掉以轻心。例如“劳斯莱斯”轿车,它是世界上最昂贵的车,被公推为“帝王之车”。“劳斯莱斯”轿车是以销定产的,全部手工制作,造一辆车需 25 位技术高超的工匠紧张劳动 8 个月时间,每部车的零件都是一半人制造,一半人监督检验,督造者要在每个零件上签名表示负责,所以该车性能非比寻常。“劳斯莱斯”轿车并不是有钱就可以买到,买主要经过申请和资格审查,不是达官贵人休想得到此车。因此在千变万化的市场中要想保持不败,企业的营销任务是,勇于面对竞争,积极树立自己的品牌优势,实行严格的成本控制,进行维持性营销以保持需求的理想状态。

(七) 减少需求

过度需求这种状况在市场上尚不多见,它是指市场对某些产品的需求大大超过生产或供应的能力,因而出现暂时的或较长时间的供不应求的现象。对于这种过度需求,企业的营销任务是:一方面尽量扩大生产满足需求;另一方面应采取消减的营销措施,如提高价格,减少服务或增加销售限制等,设法把需求降到理想水平。

(八) 消减需求

在市场上,消费者对某些产品的需求无益于甚至有害于他人或社会的利益,比如人们对香烟、毒品、色情服务等的需求,这些称为无益需求。企业作为社会组织中一个重要的成员,不仅要着眼于经济利益,而且要兼顾社会利益。对于无益需求,企业营销的任务,就是要通过反营销措施来消减这类需求或者果断地决定改产,积极创造条件去开发新产品;或者通过必要的宣传以控制此类需求的继续发展。总之,企业有义务限制或削减无益需求。

【总结与回顾】

对市场营销人们有着不同的理解,它反映了人们对市场营销活动的不同见解和认识的深化。总的来说,我们认为市场营销是企业从满足消费者需求出发,综合运用各种科学的营销手段,把产品或服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断向前发展的一种经营活动。由于市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,因此市场营销的核心概念包括需要、欲望和需求,产品,效用和价值,交换和交易,市场,市场营销者。

本项目的教学重点和核心技能是培养团队协作意识及从系统、整体的角度出发思考市场营销的应用能力。

◆复习思考题

1. 什么是市场? 怎样理解市场的概念?
2. 如何理解市场营销的含义?
3. 市场营销涉及的核心概念有哪些? 试述其含义。

◆ 实训练习

1. 实训项目

某一民营企业准备生产化妆品,但是不了解什么是市场营销,请你根据自己所学内容,为该企业解释市场营销及其相关的知识。

2. 实训目标

- (1) 加深对市场营销概念的感性理解;
- (2) 能够在现实销售中区分出推销和营销活动;
- (3) 培养从系统、整体的角度出发思考市场营销的应用能力。

3. 项目实施过程

(1) 让学生自主组建团队,以团队为单位组织引导学生讨论该企业为何要进行市场营销;

(2) 要求学生以团队为单位,分析讨论该企业产品以及所面临的市场;

(3) 组织引导学生,分析讨论该企业涉及的市场营销核心概念;

(4) 要求各团队学生,为该企业解释市场营销及相关的知识。

4. 实训考核

- (1) 了解、搜集、使用网络信息的能力(30%);
- (2) 项目工作完成的合理性、逻辑性、创新性(40%);
- (3) 团队成员讨论、发言的参与性(10%);
- (4) 团队成员的协作性(20%)。

项目二 识别营销观念

【知识目标】

1. 了解市场营销学的产生和发展过程;
2. 掌握营销观念的特点。

【技能目标】

1. 能够结合实际案例分析营销观念;
2. 能够通过对市场营销内涵——“发现需求、满足需求、引导需求”的理解,分析现实企业的营销现象;
3. 能够为现实企业进行营销观念分析。

【教学方法】

问题引入法 课堂讲授法 分组讨论法

【引导案例】

美国皮尔斯堡面粉公司

美国皮尔斯堡面粉公司于1869年成立,从成立到20世纪20年代以前,这家公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。因为在那个时代人们的消费水平较低,面粉公司认为不需做大量宣传,只要保持面粉的质量,大批量生产,降低成本和售价,销量自然就会大增,利润也会继而增加,因此不必讲究市场需求特点和推销方法。1930年左右,美国皮尔斯堡公司发现,在推销公司产品的中间商中,有的已经开始从其他的厂家进货,本公司的销量也随之不断减少。公司为了扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销员力图扩大销量、扭转局面,同时他们更改了口号:“本公司旨在推销面粉。”更加重视推销技巧,不惜采用各种手段,进行大量的广告宣传,甚至使用硬性兜售的方法推销面粉。然而,种种强力推销方式并未满足顾客不断变化的新需求,特别是随着人们生活水平的提高,这一问题日益明显,迫使面粉公司必须从满足顾客的心理及实际需要出发,对市场进行分析研究。1950年前后,面粉公司经过市场调查,了解战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等等,来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化,这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品,使销量迅速上升。

1958年,这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着重研究今后3年到30年市场的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员,着眼于长期占领市场。

由“美国皮尔斯堡面粉公司”这个案例我们可以看到:企业的营销观念并非一成不变,而是需要随着社会、企业的发展而改变,没有任何一个营销观念是完美无缺的,而只有看哪个观念更适合目前企业的发展需要。

【工作任务分析】

市场营销观念是企业从事市场营销活动的思想观念体系,它概括了一个企业的经营态度和思维方式。一个企业的市场营销水平如何,能否达到预期的目标,关键在于市场营销观念的正确与否。企业营销人员在此项目实施中的主要工作任务就是能够清晰地了解现代企业市场营销观念的演变过程,以及各种观念存在的背景条件,能够通过对市场营销内涵——“发现需求、满足需求、引导需求”的理解,分析现实企业的营销现象。

【相关知识】

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门古老而年轻的应用学科。说他古老,是因为作为一门学问,市场营销学的一些理论萌芽是伴随着商品经济的形成和发展而出现的。我国“王婆卖瓜,自卖自夸”的俗语和“买椟还珠”的寓言故事,都从一个侧面印证了市场营销学的一些朴实思想。