

CMO

营销管理

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

朝華出版社



营销 管理

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

● 朝華出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/戴亦一主编. —北京:朝华出版社,2004.10

ISBN 7-5054-1080-6

I. 营... II. 戴... III. 企业管理—市场营销学—教材 IV.F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第107307号

营销管理

中国营销总监职业培训教材编委会:

顾问 梅清豪 龚 振

主 编 戴亦一

副主编 赵鑫全

编 委 (按姓氏笔划为序)

吕一林 江 林 刘 勇 何明珂

李 飞 李培焯 吴冠之 苗 杰

陈 冠 黎 晖

项目统筹 田 辉 张宏宇
联智传播/慕云五

责任编辑 张宏宇 马海宽

责任印制 赵 岭

封面设计 联智传播/刘 科

出版发行 朝华出版社

地 址 北京市车公庄西路35号 邮政编码 100044

电 话 (010)68433188(总编室)
(010)68413840 68433213(发行部)

传 真 (010)88415258(发行部)

印 刷 河北省昌黎第一印刷厂

经 销 全国新华书店

开 本 787×1000毫米 1/16 字 数 315千字

印 张 18.75

版 次 2004年10月第1版 第1次印刷

版 别 平

书 号 ISBN 7-5054-1080-6/G·0514

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

本书正文采用国际通行高级轻型纸印刷,可有效保护视力

序 >>>

随着中国经济的迅猛发展和与国际市场的大范围快速接轨,中国企业已经不容选择地登上了国际经济大舞台,中国巨大的市场潜力正在成为世界争夺的中心,市场的竞争说到底就是人才的竞争,是企业营销管理人员水平和能力的竞争。

中国市场经济体制改革与全球经济一体化所导致的营销环境的变化对营销专业人才提出更高的要求。

与西方发达国家相比,中国市场化程度尚未成熟,企业驾驭市场的能力、对营销的规律和认知还不够。提升企业综合竞争能力,培训营销高级管理人才,已刻不容缓。随着西方市场营销学的引入和我国改革开放带来的市场化实践,营销知识得到了广泛的传播和灵活的运用。为了适应市场国际化的要求,我们必须清醒的认识到我国营销人才在培养过程中存在的问题主要有:一是营销管理人才在质量上和数量上的滞后。全国有6000万营销人员,其中80%以上未获得过系统的职业培训。即使对已获得过培训的营销管理人员也面临着营销管理的知识更新、技能提升的双重任务。二是培训课程结构和内容不能适应发展的需要。三是培训方法和方式不适应,表现理论与实践脱节,师生互动差。市场营销学是一门应用学科,非常注意理论与实践的结合。企业营销实践对营销理论的发展有着重大影响。优化营销管理已成为一些成功企业核心竞争力的重要组成部分。

现在我国培养营销管理人才的机构和院系正在逐年增多。关于营销学的书籍充斥市场,良莠不齐。大多数仍处在对西方营销理论的咀

嚼和消化阶段,真正具有思想性、具有中国特色的营销学专著不多。由中国就业培训技术指导中心、中国高等院校市场学研究会和北京华夏英才企业管理中心组织国内著名的营销专家编写的《中国营销总监/经理职业培训系列教材》,内容丰富,汲取营销界前沿性、创新性的研究成果,观点独特深刻,表达深入浅出。为了实践与理论相结合,教材中编写了大量的案例和师生互动讨论题。真正体现了面向市场讲授理论,理论为社会服务,为企业服务,为实践服务。

我相信,《中国营销总监/经理职业培训系列教材》的出版,对建设有中国特色的市场营销理论,对于中国营销专业化人才培养,提高中国企业市场营销水平将起到重大的推动作用。

当然,随着时代的发展,形势的变化,这套教材定会不断完善、充实。愿师生在教学实践中,用智慧和心血共同浇灌这簇刚刚出土的新葩,使之争妍斗艳,成一片簇锦,奉献给市场经济大潮中奋进不息的人们!

井同三

2004年8月7日

目 录 >>>

□ 序

第1章 现代企业中的市场营销

第一节 市场营销的核心内容·····	1
第二节 企业经营的市场导向·····	13
第三节 创造顾客价值和顾客满意·····	17
第四节 开发有效的营销组合·····	18
案例 1-1 以市场为导向的个人金融服务 /22	

第2章 企业战略规划

第一节 企业战略规划内容·····	25
第二节 企业战略规划步骤·····	30
第三节 企业营销战略规划·····	41
案例 2-1 金龙客车营销战略 /45	

第3章 市场机会分析

第一节 市场宏观营销环境分析·····	55
第二节 企业微观环境分析·····	59
第三节 消费者市场购买行为分析·····	63
第四节 组织市场购买行为分析·····	70

第五节 营销调研和信息系统.....	74
案例 3-1 吉祥百货 /83	

第 4 章 市场细分和定位

第一节 市场细分.....	87
第二节 选择目标市场的战略和方法.....	98
案例 4-1 善抓机遇的美国西南航空公司 /106	

第 5 章 产品策略

第一节 产品概念和产品分类.....	111
第二节 产品组合及其策略.....	114
第三节 品牌策略.....	118
第四节 产品的生命周期.....	124
案例 5-1 与时俱进的品牌策略 /128	

第 6 章 开发新产品

第一节 新产品的概念.....	131
第二节 有效组织新产品开发.....	133
第三节 管理新产品开发过程.....	137
第四节 产品商品化策略.....	144
案例 6-1 北方生物技术有限公司破产之谜 /149	

第 7 章 定价策略

第一节 对商品定价的不同认知.....	151
---------------------	-----

第二节 影响定价的其他因素	153
第三节 企业定价的主要方法	157
第四节 价格组合策略与定价技巧	162
案例 7-1 降价知多少 /168	

第 8 章 分销渠道策略

第一节 渠道的作用和类型	173
第二节 分销渠道的选择	187
第三节 渠道管理	191
案例 8-1 天正瓷砖营销渠道规划 /192	

第 9 章 营销沟通组合策略

第一节 营销沟通过程	195
第二节 营销沟通组合	197
第三节 建立有效营销沟通系统的步骤	200
第四节 企业广告运作要点	202
第五节 人员推销	208
案例 9-1 “双鹿”电冰箱的广告策划 /211	

第 10 章 市场营销组织和控制

第一节 企业营销组织	215
第二节 营销计划的制定过程与内容	221
第三节 市场营销控制	225
案例 10-1 沃特斯公司的销售组织 /229	

第11章 服务营销

第一节 服务的本质.....	233
第二节 管理服务.....	236
第三节 非赢利组织的市场营销.....	250
案例 11-1 成功的服务营销组合 /252	

第12章 国际营销

第一节 国际市场进入决策.....	255
第二节 国际市场进入方式选择.....	260
第三节 国际市场营销策略.....	265
第四节 国际市场营销部门设置和“反倾销”的应对方法.....	276
案例 12-1 海尔集团的国际化战略 /280	

☐ 编 后

☐ 跋



现代企业中的市场营销

本章重点:

市场营销的本质

市场营销的主要构成部分和重要性

营销观念的演变

创造顾客价值和顾客满意度

开发有效的营销组合

近年来,市场营销的口碑并不好,“谢绝推销”“营销炒作”“营销手段”“营销欺骗”等说法比比皆是,结果使与市场营销相关的方方面面都受到了牵连。这对营销本身和从事市场营销职业的管理人员都是不公平的。市场营销的目的是追求顾客长期的满意,不是短期的欺骗。正如著名的管理专家杜拉克所言:

“企业的目的是赢得并保留顾客,因此它只有两个主要职能——市场营销和创新。营销的基本内容是吸引并保留顾客以获得利润。”

第一节 市场营销的核心内容

1. 市场营销的含义

广义的市场营销可定义为:市场营销是从卖方的立场出发,以买主为对象,在不断变化的市场环境中,以满足一切现实和潜在顾客的需要为中心,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,同时企业也获取利润的企业经营活动。

“市场营销”一词源于英语的“Marketing”，既指企业的市场营销活动，也指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动，后者是从属于管理学的一门学科。在计划经济条件下，企业无需面对市场，也不从事市场营销活动。中国进入改革开放后的近20年来，特别是在市场经济条件下，市场营销得到企业的日益重视。

其实，作为一类企业经营活动，市场营销由来已久。可以说，自从人类社会有了商品经济，商品生产，就有了销售活动。生产和销售是一位商品生产者最基本的两项经营活动。即使到本世纪，西方现代企业制度建立起来，生产和销售仍然是一个企业最基本的经营活动。无需置疑，现在的市场营销就是从过去的企业营销发展来的。

市场营销在美国也曾受企业忽视。当时美国经济正在快速发展，城市人口急剧膨胀，市场严重供不应求。企业关心的是如何扩大生产，降低成本，让更多的美国人买得起它们的商品，从而使企业得以扩张。福特汽车公司的创始人和老板老福特就是这一时期的代表。他采用科学管理方法，创建了流水线，大大提高了工人的劳动生产率，使汽车价格降到每辆三百美元，以致福特厂的工人都买得起。老福特的宗旨是只生产一种型号，一种款式，甚至一种颜色的汽车，但成本要降，价格要低。这样，只要商品一从生产线下下来，马上就有人买去。

在生产导向的时代，企业关心的只是生产规模、数量和成本。企业只要生产出商品，就有需求；只要成本低，价格便宜，就会有更多人购买。这时的销售，完全从属于生产，中国改革开放后的最初10年，市场基本也属于这种状况。

这种状况在美国大约一直持续到令人恐慌的经济危机时代。经济危机的基本现象之一是需求不足，不是真的顾客需求都已得到满足，而是公众因失业而收入太低，导致有购买力的需求不足。于是许多企业在其经营宗旨中加上了“促进销售”，显示企业在实际经营活动中开始重视产品销售，看到了没有销售就谈不上再生产。这在客观上为营销学的发展和走向社会提供了重要的环境条件。

从职能看，营销活动包括企业与市场有关的一切活动，它从生产之前就已经开始，要了解消费需求，分析营销环境提供的机会和可能的威胁，分析竞争对手的战略和策略，帮助企业领导层决策本企业的整体经营战略，并制定整合的营销组合策略达到企业营销目标，包括将适当的产品，以适当的价格，送达适当的地点，使目标顾客便利地得到产品。最后，还要收集顾客购买和消费后的意见反馈。因此，有学者将营销比作一座冰山，十分庞大，且根基深厚，而销售只是冰山露出水面的顶端。冰山之巅无疑是辉煌且令人瞩目的，但如果没有水面之下大量艰苦细致的营销工作，企业很难达到完成销售的成功之巅。

美国市场营销协会给市场营销下了这样一个定义：“市场营销是引导商品和劳务从生产者

到达消费者或用户过程中所实施的企业活动。”这个定义将市场营销活动看做是从企业的生产活动结束，产品已完成开始，到产品被送达消费者手中为止。也就是产品生产出来后，通过推销、广告、订价、分销等活动，把产品销售出去，到达消费者或用户手中，市场营销活动就算结束。

现代市场营销学认为，市场不仅是企业生产和销售的终点，而且应是企业生产和销售的出发点，企业的一切经营活动应围绕市场展开。企业的市场营销活动应该紧紧围绕着顾客需求。因此企业在生产前就通过调查市场需求，对顾客需要进行分析研究；根据市场需求，结合企业的优势和实际情况，确定企业经营方向和产品构成，据此组织产品的开发、研制、设计并生产出产品。在产品产出前，还要确定产品的商标、品牌、包装，组织试销，制订价格，研究通过什么销售渠道和通过什么促销方式，把产品（或劳务）送达顾客手中。产品售出后，企业的市场营销活动仍未结束，尚须开展售后服务，帮助顾客从产品中获得最大效用，并且收集和听取顾客使用产品后的反应和意见，将这些信息反馈给企业的有关部门，作为下一步市场调查、改进和开发产品的参考，如此不断循环，向前发展（如图1-1）。

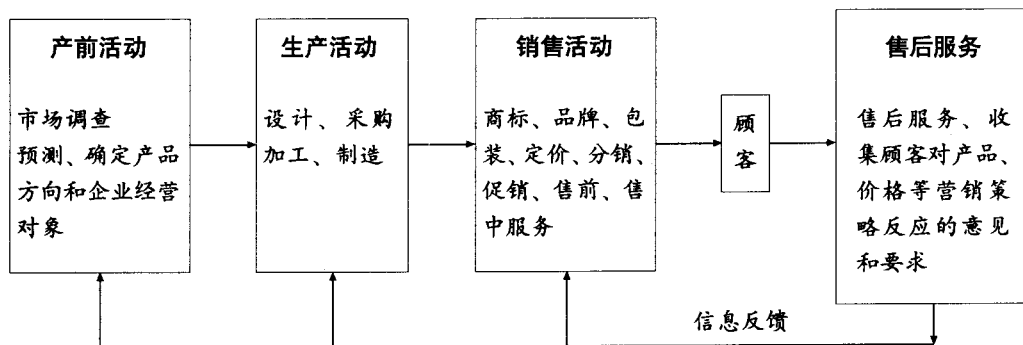


图1-1

2. 市场营销的核心——顾客需求

2.1 需要、欲望、需求

需要是指人类感受到的有待满足的匮乏状态。

欲望是指人类需要经由不同文化和个性塑造后所采取的满足形式。

需求是指有购买能力的欲望。

按照马斯洛的学说,人类总是有需要的,有需要就会寻求满足的方法。他把人类需要分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要等几个层次。这些需要不是市场营销者创造出来的,而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望既可用满足需要的实物来描述,也可用满足需要的非实物形式来描述。尽管人们的需要很有限,但欲望很多,变化无穷。人类欲望的形成和再形成要不断受到各种社会力量,诸如文化、时代、家庭和所在工作团体等的影响,因此,只有从空间和时间两个方面才能够正确地理解人类欲望。从空间看,一个饥饿的人在美国,可能会要一份汉堡,而在中国,可能会要一个烧饼,这意味着企业只有通过市场细分,才能满足不同市场的要求。从时间看,过去过春节,人们想的是穿新衣,吃好饭,随着生活水平的好转,现在过春节,人们想的是旅游、观光,这意味着企业只有不断开发新产品,才能满足人们不断提高的对新生活的追求。

人类需要有限,但欲望很多,并且变化无穷,这意味着企业以顾客需求为导向的宗旨是不变的,但随着顾客需求的内容和形式的变化,企业应该相应的调整自身的经营策略。在科学技术日新月异发展的今天,人类欲望变化的速度更快,内容更复杂,因此,只有用变化和联系的观点看问题,才能正确地判断消费者需要和欲望的变化,才能适时地加以满足。

人类欲望的无穷性和社会资源的有限性是不可调和的矛盾体。因此,人们总想用有限的金钱选择那些最能满足个人需要的产品。他们将各种产品视为利益的集合,通过选择去实现个人利益的最大化。因此,企业在开发新产品或确定产品的价格时,不仅要考虑到消费者的需要和欲望,更要考虑到其实际的购买能力,所谓“没有淡季的市场,只有淡季的思想”就是要求企业一切从实际出发,开发消费者能够购买得起的产品。企业在考虑消费者的实际购买力时,必须从三个方面思考:

从长期发展趋势来看,消费者的收入是不断提高的,这意味着企业的产品结构必须朝高科技含量、高文化含量的名牌化、高档化方向发展。

从短期来看,消费者的收入是有波动的。具体来说,经济高涨时,消费者收入提高,愿意购买名牌、高档次产品;经济低潮时,消费者收入下降,只能购买大众化、经济耐用的产品。这意味着企业的产品结构在注重名牌化、高档化的同时,要根据经济周期的波动状况灵活地加以调整。

从社会财富在各阶层中的分布状况来看,呈现不均衡分布的特征,这意味着企业必须精心选择目标市场和目标顾客,力求为选定的目标市场提供最恰当的产品、价格、分销渠道和

促销安排。

通过以上内容,我想再次强调:市场营销人员并不创造需要,需要先于市场营销人员而存在。市场营销人员和社会上其他的因素一样,只是影响了消费者的欲望,只是试图指出某一特定产品可以满足人们这方面的需要,力图通过各种营销活动使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且可轻易获取,以此来满足人们的需要。

优秀的企业总是不遗余力地去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求。它们开展有关消费者好恶的市场调查,分析有关顾客资讯、保修和服务方面的数据。它们还观察使用本企业产品和竞争对手产品的顾客,并训练销售人员随时注意未得到满足的顾客需要。在这些优秀的企业当中,包括最高管理机构在内的各个层次的成员都与顾客保持紧密联系,以此来了解消费者的需要及其满足情况。例如,青岛海尔集团总裁张瑞敏坚持阅读顾客和员工来信,他每到一地,无论是出差,还是开会,都一定要抽空到有海尔产品的商场里观察情况,了解顾客、经销商对海尔产品的看法。当他在北京大商场海尔专柜前具体过问某些事的时候,一些同行业的老总说:“你都做到这么大的老板了,还抓这么具体的小事,真不可思议。”事实上,海尔的许多新产品都是从顾客的来信中得到反馈而改进的。详细了解顾客的需要、欲望和需求是优秀企业规划营销战略的重要步骤。

2.2 顾客需求管理

营销管理人员通过分析、计划、实施和控制等方式来影响市场的需求水平、需求时间和需求构成。因此,营销管理实质上是需求管理。

营销人员要成功进行需求管理,或者说要影响消费者需求水平的改变,就必须了解消费者决策的思路。经济学理论告诉我们,消费者所以做出购物还是不购物,是多购物还是少购物,是购这家品牌的产品还是购买另一家品牌的产品的决定,关键取决于他从购物中得到的预期收益与付出的预期成本的比较。假若消费者经过比较,认为从购物中得到的收益大于其付出的成本,他就有可能做出购物的决定;反之,假若消费者经过比较,认为从购物中得到的收益少于其付出的成本,他就会做出终止购物的决定。因此,营销人员要进行营销管理,要使刺激、限制乃至抵制消费者需求的措施发生功效,关键在于能否改变消费者头脑中的收益——成本结构的比较,从而做出有利于企业经营者的转变。

不同的需求状况,需要不同的营销任务。根据需求状况和营销任务的不同,可分为八种不同的营销管理(见表1-1)

表 1-1 营销管理分类

营销管理类型	需求状况	营销任务
扭转性营销	负需求	扭转需求
刺激性营销	无需求	激发需求
开发性营销	潜在需求	实现需求
恢复性营销	需求衰退	恢复需求
同步性营销	不规则需求	调节需求
维护性营销	饱和需求	维持需求
限制性营销	过剩需求	限制需求
抵制性营销	有害需求	抵制需求

(1) **扭转性营销** 扭转性营销是针对负需求实行的。负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。例如,素食主义者对所有肉类有负需求;有些旅客对坐飞机有畏惧心理,也产生负需求;雇主对于有犯罪前科或酗酒成性的雇员也有负需求。针对这种情况,营销任务是扭转人们的抵制态度,使负需求变为正需求。为此,营销人员必须了解这种负需求产生的原因,研究是否可以通过重新设计、降价、积极促销等方案来改变顾客的印象和态度。比如:欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这个负需求变为正需求呢?专家做了个实验:他们找来了40个家庭主妇,将之分为两个小组。专家告诉第一个小组的20个人,运用传统的方式怎样把动物的内脏做成菜,怎样做才好吃。和第二小组的20个家庭主妇则围坐在一块座谈,在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些矿物质,对人体有哪些好处,并赠送了相应的菜谱。一个月后,第一小组只有3%的家庭妇女开始食用动物内脏,第二小组有30%的妇女食用动物内脏。

(2) **刺激性营销** 刺激性营销是在无需求的情况下实行的。无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求也无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是针对新产品或新的服务项目,消费者因不了解而没有需求,有时也指非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,营销任务就是设法把产品的功效与人们的自然需求和兴趣结合起来。这方面的例子很多,例如:上海钢琴公司为了让公司的聂耳牌钢琴在供大于求的局面下打开销路,对国内的实际情况做了调查,结果发现国内弹钢琴的人并不多,而且学钢琴的氛围也并不浓烈。于是他们得出结论:要销售钢琴,首先要培养弹钢琴的人。后来他们首先在上海、广州、福州、青岛等城市举办了各种形式的钢琴演奏会、钢琴大奖赛等,

以增添家长为孩子购买钢琴的动力。丰厚的奖品、广告宣传营造的气氛为钢琴的销售带来了“轰动效应”，聂耳牌钢琴的名声也一炮打响。其次是创办艺术学校，据说，在已培训的3000多名儿童中，已有10%以上的儿童家长购买了该公司生产的钢琴。

(3) 开发性营销 开发性营销是与潜在需求相联系的一种市场营销。潜在需求是指多数消费者都有不能由现有产品来满足的强烈需求，从而产生对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈渴望。例如，无害香烟、安全的邻居和大量节油的汽车等。谁能提供这种产品，谁就会立即获得极大的市场占有率。因此，营销任务是估测潜在市场的规模，并努力开发新产品和服务，将市场上的潜在需求变成现实需求。比如：60年代初，日本发明了方便面，想把方便面打入香港市场，可南方人的饮食习惯是吃米不吃面，因此将方便面运入香港后，销售效果一直很不好。但现状并没有把他们难倒。他们想出了各种高招，其中有一招是最为见效的：他们把方便面免费送给幼儿园的儿童吃，因为儿童还没有形成吃米不吃面的饮食习惯定式。当小孩第一次吃到香脆、好吃的方便面时，认为这一辈子都要吃方便面了。到了七八十年代，小孩都进入青年时代，他们就成了消费方便面的主力军。

(4) 恢复性营销 任何企业迟早都要面对它的一种或几种产品的需求下降的情况，原因是由于边际收益递减规律的作用，人们对一切产品和劳务的需求和兴趣，总会有发生动摇和衰退的时候。在这种情况下，营销任务是分析需求下降的原因，并判断能否通过改变产品特性、寻找新的目标市场或加强有效沟通等手段重新刺激需求。此时，市场营销者的任务是通过创造性的再营销，力挽狂澜，扭转需求下降的局面，设法使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复。例如我国的铁路客运进入20世纪90年代中期以来，在新的竞争对手——高速公路、航空的激烈竞争面前，出现需求大幅度下降趋势。为此铁路部门开展了一系列的新业务，如铁路提速，做到夕发朝至，适应人们生活节奏加快、时间成本提高的要求；改造车厢内部结构，减少硬座空间，扩大卧铺空间，适应人们生活水平提高、要求舒适的要求；在部分地区开展火车月票业务，鼓励人们多乘火车；改变官商作风，积极拓展火车票营销渠道，方便人们购买等等。凡此种种，增强了铁路部门的竞争优势，使他们在相当大的程度上夺回了失去的市场。实行恢复性营销的前提是：处于衰退趋势的产品或劳务有出现新的生命周期的可能性，否则，必将劳而无功。例如，随着复印机的兴起，复写纸行业就要被淘汰；随着火车、汽车的兴起，传统的马车业务就要被淘汰。作为这些在新的科学技术的竞争面前势将被淘汰的行业，他们惟一的出路就是及时转产。

(5) 同步性营销 许多企业面临的需求每季、每天，甚至每小时都处于不规则状态下，这必然造成生产能力的不足和闲置浪费。比如，在公共运输系统中，许多设备在非高峰期时闲

置,高峰期又拥挤不堪;游乐场所和购物中心平日门可罗雀,而周末又人满为患。针对这种情况的营销任务是,设法调节需求与供给的矛盾,使二者达到协调同步。例如,游乐场所节假日需求量特别大,而平时营业清淡,对此,可通过灵活的计价、广告和安排活动等方法,使供求趋于协调。如人多的时间,可适当提高价格;人少的时间适当降低价格,并多安排些吸引人的活动,多做广告宣传等。再如,现在的电话收费业务所以在一天24小时有不同的制度安排:7:00~21:00是全价业务,21:00~24:00是半价业务,24:00到第二天早上7:00则是按全价30%的折扣收费,目的也是为了扭转需求的不规则性。还有,现在不少厂家进行反季节营销,如在冬天夏装销售淡季时降价出售夏装,在夏天冬装(皮衣)销售淡季时降价销售冬装,目的也是为了扭转服装销售季节性大的局面。

(6) 维护性营销 当公司的业务量达到满意程度时,所面临的是充分需求。不过,这种当前需求在数量和时间上同预期需求达到一致的状态,常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,一是同行业者的竞争。因此,营销任务是设法保持现有的销售水平,防止出现下降趋势。主要策略是不断提高产品的质量,保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用,并密切关注消费者的满意程度,以确保良好的效果。

(7) 限制性营销 当某种产品或劳务需求超出企业的预期时,被称为需求过剩,这可能是由于暂时性的缺货,也可能是由于产品长期过分受欢迎所致。此时营销管理的任务是实行限制性营销,如对风景区过多的游人,对市场过多的能源消耗等,都应当实行限制性营销。为什么要进行限制性营销,而不是通过加紧生产加以满足呢?这是因为资源有限性的特点所致。以一个产品特别受欢迎的企业而言,假若它加紧生产还不能满足市场需求的话,它若再这样进行下去,就要进行超负荷运转,质量事故发生的可能性将大大增加。一旦出了质量事故,企业不仅要进行赔偿,在媒体力量越来越发达的情况下,还要承受曝光的风险,这是明智的企业家不愿意做的。我们国家游乐场所这几年事故率特别高,一个原因是需求的不规则性导致,节假日时人特别多,平时则很少有人问津,饥饱如此不均岂能不出问题?另一个原因是企业不注意限制性营销,明知道可能会出质量问题,却总抱着侥幸心理,一旦问题出来,名利皆失。

实行限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,一般情况下可采取提高价格、减少服务项目等措施。值得注意的是,实行这些措施难免要遭到反对,营销人员要有思想准备。

(8) 抵制性营销 我们称消费者为上帝,并不说明消费者的所有需求都是好的。事实上在消费者的需求中,也有一些需求是不良需求,如有些小学生不愿读书、考试作弊,再如吸毒、赌博等。看消费者的某种需求是否不良需求,关键看这种需求从个人角度看是否有利于他