

高等教育“十二五”经管类规划教材

市场营销学

主 编 梁文光

副主编 王 昱 马 琦 惠 静



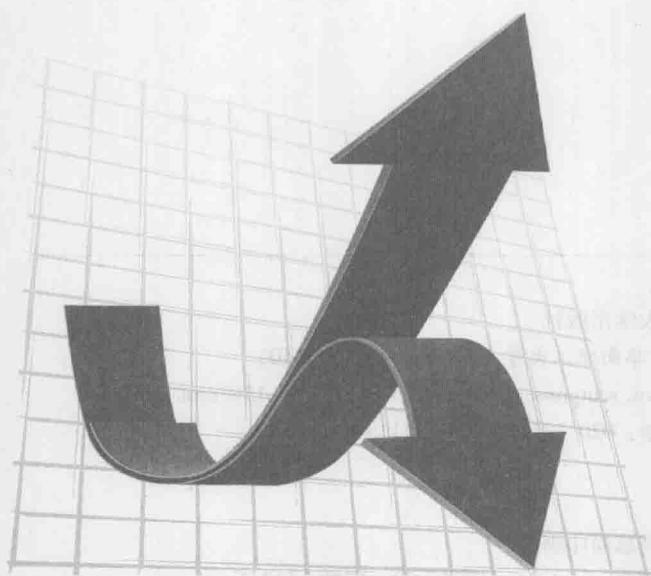
华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”经管类规划教材

市场营销学

三
副主编

静



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/梁文光主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2014. 8
ISBN 978 - 7 - 5623 - 4288 - 5

I. ①市… II. ①梁… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 143662 号

市场营销学

梁文光 主编

出版人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

http: //www. scutpress. com. cn E-mail: scutel3@scut. edu. cn

营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 吴兆强

责任编辑: 吴兆强

印刷者: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 20 字数: 512 千

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2 500 册

定 价: 34.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

前言



QIANYAN

本书主要面向大学本科生,涵盖了市场营销、工商管理、经济贸易等专业学习所应当掌握的基本理论以及基本技能。每一章的内容都包括了学习目标、个案导读、小链接、本章小结、关键词、案例讨论以及课后练习题,这些内容的设置能使学生在学习过程中更好地把握学习的重点及其难点。本书的编写坚持了学以致用原则,在介绍基本原理的基础上,引入大量的经典小案例促使学生能够加深印象、理论和实践相结合、深入浅出,旨在提高学生学习的积极性。在收集学术界前沿研究和实业界最新案例的基础上分析、总结、提炼形成了不少新观点和新方法。参编教师从实际教学经验出发,对形式进行了创新,设计了“个案导读”“小链接”等内容,便于拓宽学生知识面,使其能利用生活经验获取新知识,也促进了教学互动。此外,选择案例以国内外最新的营销经典题材为主,挑选了知名企业的个案或贴近生活的实例。因此,本教材具有实用性、可读性、系统性、趣味性的特点。

本书主要内容包括:市场营销学概论,市场营销的环境分析,战略规划与营销管理过程,市场营销信息系统与市场调研,购买行为分析,目标市场营销,产品策略,品牌和包装策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略,市场营销组织、计划与控制,市场营销的新领域,服务市场营销,国际市场营销。

本书由华南理工大学梁文光任主编,负责全文统稿。华南理工大学广州学院王昱、马琦、惠静任副主编。作者分工如下:第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第九章、第十一章、第十二章、第十三章、第十四章由梁文光编写;第七章由王昱编写;第六章、第十五章由马琦编写;第八章由惠静编写;第十章由华南理工大学广州学院曹颀琪编写;马琦、惠静参与了修改工作,王昱负责全文审稿与校稿工作。此外,本书的出版得到了华南理工大学出版社,华南理工大学工商管理学院市场营销系刘志超教授、享受国务院特殊津贴的专家龚振教授,广东省市场营销学会的大力支持。值此,表示衷心的感谢。

本书可作为大学普通本科市场营销、工商管理、国际贸易专业,应用型本科院校开设的工商企业管理、人力资源管理、国际企业管理等专业及其大学辅修工商管理专业的教材,也可作为企事业单位营销管理人员参考用书。

由于编者水平有限,疏漏乃至错误在所难免,敬请读者不吝指教。

编者

2014年5月于广州

第一章 市场营销概论	(1)
1.1 市场营销	(2)
1.2 市场营销管理及其发展	(6)
1.3 学习市场营销学的意义和方法	(14)
第二章 市场营销的环境分析	(21)
2.1 市场营销环境的含义及特点	(21)
2.2 市场营销的微观环境	(23)
2.3 市场营销的宏观环境	(28)
2.4 营销环境与企业营销的关系	(37)
第三章 战略规划与营销管理过程	(44)
3.1 企业战略	(44)
3.2 企业战略规划过程	(46)
3.3 业务战略规划	(51)
第四章 市场营销信息系统与市场调研	(58)
4.1 市场营销信息系统	(59)
4.2 市场营销调研	(64)
4.3 市场需求的测量与预测	(75)
第五章 购买行为分析	(83)
5.1 消费者市场和购买行为	(84)
5.2 消费者购买行为的影响因素	(88)
5.3 消费者的购买决策过程	(93)
5.4 产业市场	(96)
第六章 目标市场营销	(106)
6.1 市场细分	(107)
6.2 选择目标市场	(113)
6.3 市场定位	(120)
第七章 产品策略	(127)
7.1 产品	(127)
7.2 产品组合	(130)
7.3 产品生命周期	(133)
7.4 新产品的开发	(137)
第八章 品牌与包装策略	(146)
8.1 品牌	(146)

8.2 包装策略	(154)
第九章 定价策略	(162)
9.1 产品定价的影响因素	(163)
9.2 定价的一般方法	(168)
9.3 定价的基本策略	(174)
9.4 价格变动分析	(183)
第十章 分销渠道策略	(190)
10.1 分销渠道的职能与类型	(191)
10.2 分销渠道的设计与管理	(194)
10.3 批发与零售	(202)
第十一章 促销策略	(212)
11.1 促销与促销组合	(213)
11.2 人员推销策略	(217)
11.3 广告策略	(221)
11.4 公共关系策略	(225)
11.5 销售促进策略	(229)
第十二章 市场营销组织、计划与控制	(236)
12.1 市场营销计划	(237)
12.2 市场营销组织	(239)
12.3 市场营销控制	(245)
第十三章 市场营销的新领域	(252)
13.1 绿色营销	(253)
13.2 整合营销	(256)
13.3 关系营销	(259)
13.4 网络营销	(262)
第十四章 服务市场营销	(271)
14.1 服务市场营销概念	(271)
14.2 服务营销策略	(278)
14.3 服务失败与补救	(280)
14.4 服务质量管理	(284)
第十五章 国际市场营销	(291)
15.1 国际市场营销概述	(292)
15.2 国际市场营销环境分析	(293)
15.3 国际目标市场选择与进入	(299)
15.4 国际市场营销策略	(304)
参考文献	(311)

第一章 市场营销概论

【学习目标】

- 理解市场、市场营销及其相关概念;
- 理解市场营销管理以及营销哲学;
- 了解市场营销的由来以及发展;
- 了解市场营销学的意义以及方法。

【个案导读】

你会是哪一位应聘者

一家公司招聘市场人员,经理给四个应聘者提出考题:向和尚推销梳子,谁能在一个月里卖掉最多的梳子,就录取谁。四个人都开始犯愁,和尚没有用梳子的需求呀。



甲决定用毅力和诚心感动和尚们。于是反复登门拜访,最终和尚们买了5把梳子,甲喜极而泣。

乙毅然选择了就近一个寺院,他想:和尚虽然没有梳头发的需求,但每日梳头也可以按摩头部的穴位,疏通经络。于是,他以“保健梳”为名,寺院的和尚人手一把,卖掉了50把梳子。乙觉得胜券在握。

丙做了充分调研,了解到附近的寺院太小,和尚和香客的数量也都很少。即使人手一把,也险能胜出,再说如果挨个说服购买,时间有限。于是,他挑选了一家名山古刹,直接找到主持,“香客们每每跋山涉水来贵寺进香,在佛祖面前虔诚一拜,却因路途遥远而蓬头垢面。何不把此梳子摆于堂前,拜佛祖前请香客轻轻梳理凌乱的头发,既体现了佛家的人文关怀,又表示出香客对佛祖的尊敬。”主持听闻大喜,于是采购了500把刻上了“积善梳”的梳子。

丁和丙有着同样的想法,但是他发现了更大的市场。他同样来到旅游者旺盛的名山古刹,找到方丈,“每日慕名而来的善男信女为数众多,千里迢迢地来,却空手而归,很希望能到贵寺得到一物,既为纪念,也为善缘。木梳虽小,可达此意。”方丈听闻大喜,痛快地采购了1000把刻有“某寺留念”的梳子。

小小一把梳子,却因为挖掘出不同的市场需求,并辅以不同的卖法,最终变成了不同的产品,更取得了不同的销售业绩,这就是市场营销学的神奇“魔力”之一。同样的梳子,你会怎样去卖呢?

资料来源:根据百度文库整理。

1.1 市场营销

1.1.1 市场的含义

日常生活中，人们习惯把市场看作是商品买卖的场所，例如超市、商场、菜市场等。但是，日益增多的虚拟交易平台的出现，颠覆了人们传统认知的看得见、摸得着的市场。

经济学家从揭示经济实质的角度出发，认为市场是供求关系、商品交换关系的总和。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。交换是市场的本质。

管理学家侧重于从具体的交换活动及其运行规律中认识市场。他们认为，市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）站在生产者角度进一步指出：所谓市场，是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需要，并且能够通过交换得到满足。而市场规模取决于具有这种需要及支付能力，并且愿意进行交换的人口数量。但是，从买方和卖方的角度来看，市场和营销者是参与交换的双方。市场指的是具有特定的需要和欲望，并且愿意或可能通过交换来满足的所有潜在顾客和实际顾客的总和。本书采用菲利普·科特勒对市场的定义，并进一步整理为：市场 = 人口 + 购买欲望 + 购买力。衡量一个市场的规模，不仅要看有多少人口，同时还要关注这些人是否具有购买欲望和购买能力。

☞ 小链接 1-1

崛起的中国奢侈品市场——勇争第一

人口数量排世界第一的中国，终于经济崛起，人民消费水平和消费欲望不断增长，已超越美国成为汽车产销量第一大国和奢侈品消费第二大国。到2015年，中国的消费者将拿下全球奢侈品市场20%以上的份额。手头阔绰，出手大方，愿花钱，敢花钱，购买几



年前还负担不起的奢侈品，手不抖，心不颤，是对今天的中国富裕消费者的描述。中国人的这种追逐富贵之风所掀起的对奢侈品的喜爱狂潮正迅速席卷全球，推动着中国奢侈品市场的蓬勃发展。即便是在全球经济衰退的2009年，中国奢侈品消费市场还是增长了16%，仅低于前几年20%的增长水平，但仍好于许多重要的奢侈品市场。2009年，中国奢侈品消费达到640亿元（约合100亿美元）。2010

年，中国经济的强劲复苏更让这个“风华正茂”的市场活力四射，我们预测，中国奢侈品市场将持续向好，2015年将达到1800亿元（按固定汇率计算，约合270亿美元）。届时，中国在全球奢侈品市场的占比将超过20%，并取代日本，成为世界最大奢侈品市场。

资料来源：<http://www.199it.com/archives/3581.html>。

1.1.2 市场营销的含义

市场营销 (Marketing), 是指以市场营销活动为研究对象的市场营销学; 也指社会或者企业的某些经济活动。它具有不同层次的意义。市场营销学, 又被称为市场学或者市场经营学, 是一门建立在经济学、行为科学、现代管理科学等基础上的应用科学。市场营销不等同于销售或者促销, 德鲁克明确指出“市场营销的目的就是使销售成为不必要”。具体来说, 市场营销包括: 营销研究、市场需求预测、产品定价、分销、物流、广告、人员推销、推销促进、售后服务以及新产品开发, 而不只是局限于销售。“现代营销之父”菲利普·科特勒指出: 市场营销是认识目前未满足的需要和欲望, 估计需求量的大小, 以此选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场, 然后决定利用适当的产品、劳务和计划来为所确定的市场服务的一门学科。因此, 市场营销与销售或促销存在区别。

关于市场营销的定义, 美国市场营销协会、英国市场营销协会、日本企业界对此做出了各自的界定, 得到了广泛的认可。美国市场营销协会 (AMA) 于 1985 年对市场营销做出了以下定义: 市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程, 从而产生满足个人和组织目标的交换。英国市场营销协会则认为市场营销是一个管理过程, 包括有效地判断、预测、满足消费者需求, 为公司盈利。而日本企业界认为市场营销是在满足消费者利益的基础上, 对市场和消费者进行研究, 为了适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动。

通过以上表述, 概括起来: 市场营销是一个通过市场来进行交换的活动, 它以满足人类的各种需要和欲望为目的。

总而言之, 现代营销学认为, 市场营销是从企业的利益出发, 在此基础上, 它的主旨是为了满足消费者的各种需求和欲望。总的来说, 市场营销的定义基本上都包含了以下要点:

(1) 市场营销是一个管理过程。

(2) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望或需要”。

(3) 交换是市场营销的核心, 交换是一个积极主动地寻找机遇, 满足消费者需求和欲望的社会管理过程。

(4) 交换过程能否顺利进行取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度以及对交换过程管理的水平。

(5) 市场营销包括了思想、产品和服务的定价、促销和流通。

(6) 市场营销包含销售和推销, 但是并不等同于推销和促销, 它还是一种关系营销、社会营销。

🔗 小链接 1-2

营销 = 推销?



很多人认为市场营销就是销售, 进而认为市场营销类型的工作就是卖东西。真的是这样吗? 从过程上来看, 营销始于生产之前, 终于推销之后。从研究消费者需求、竞争者状况等营销环境开始, 规划怎样的产品以何种姿态进入哪个市场, 指导产品设计、制定价格、分销策略并通过广告、人员推销、营业推广和公共关系等多种方案组合促进销售, 最

后管理售后服务。当下营销工作把更多的努力放在了研究消费者心态,进行消费者沟通,并最终通过定位成功打造品牌上面。它能提供的工作岗位也包含了市场研究、营销策划、销售管理和推销等多个方面。而推销多是在产品既定推入市场的时候才开始进行。因此,无论是从阶段还是从层面上而言,营销都包含且高于推销本身。

1.1.3 市场营销的核心概念

在学习市场营销学以前,首先要对需要、欲望需求等与市场营销相关的概念有一个基本的了解,本小节将对这些概念进行简单的讲述。

1. 需要、欲望与需求

人类的需要是市场营销的基石。人类的需要存在于人类自身和社会的发展之中,目的是让生活变得更加美好,包括人类对吃、穿、住等方面的需要。需要不能凭空创造出来,但是市场营销者可用不同方式去满足它。心理学家马斯洛(Abraham Maslow)将人类的基本需要分为五个层次,他认为低层次的需要被满足之后,人们才会追求下一层次的需要(见图1-1)。

欲望是指人们对特定需要的具体追求。不同背景下的消费者,其欲望有所不同,因为欲望不仅仅受文化、制度、信仰等方面的约束,也会随着个人收入水平的改变而不断发展变化。例如亚洲人在饥饿时希望能吃到米饭或面食;而欧美人在饥饿时则希望吃汉堡包;一个基本上仅能满足温饱的人则希望可以吃得更好,住得更好。企业营销者需要充分了解这些欲望,然后开发、创造适当的产品或服务来满足人们的欲望。



图 1-1 马斯洛需要层次理论图

需求不是欲望,它与欲望的最大区别在于:需求要有购买力作为支持,并且消费者愿意购买某些商品或者服务。欲望是每个人想要得到的东西,它并不一定有现实的购买力作为支持后盾。每个人都想拥有世界顶级的豪华房车,拥有坐落在半山腰的别墅,但是如果如果没有足够的购买力作为支持,这些就不是需求,而只是个人的欲望。因此,企业管理者在制定需求计划时,要充分考虑消费者的购买力,把消费者的需求和欲望进行区分,不要过高地估计市场的需求。

需求不是欲望,它与欲望的最大区别在于:需求要有购买力作为支持,并且消费者愿意购买某些商品或者服务。欲望是每个人想要得到的东西,它并不一定有现实的购买力作为支持后盾。每个人都想拥有世界顶级的豪华房车,拥有坐落在半山腰的别墅,但是如果如果没有足够的购买力作为支持,这些就不是需求,而只是个人的欲望。因此,企业管理者在制定需求计划时,要充分考虑消费者的购买力,把消费者的需求和欲望进行区分,不要过高地估计市场的需求。

小链接 1-3

需求 = 购买欲望 + 购买能力



人类要在社会生存,就会有生理和心理的需要,这是产生欲望和需求的基石。因为有生存的需要,所以当饥肠辘辘的人看到面包时就产生了强烈的要将其占为己有的欲望。而一家面包店从营销角度来说,饥肠辘辘的路人并非都是他要瞄准的目标顾客。因为欲望

和能力并不总是在一起的，虽然有吃面包的欲望，但是没有购买能力，也无法完成购买。因此，面包店需要迎合的是有意愿购买并且有能力购买的顾客的需求。需求是市场营销始终围绕的核心，需求管理也是市场营销的本质。

2. 产品

在营销学中，产品是指企业用来满足消费者需要或者欲望的各种事物。一般而言，产品包括有形产品和无形服务。有形产品表现为向顾客提供服务的载体，而无形服务是需要借助载体以实现。例如，我们购买了一台电脑，那么这台电脑就是有形的商品，而我们真正购买的是电脑带给我们的通讯功能以及联通网络等无形的服务，因为我们购买这一台电脑不可能只是为了电脑的外壳，而是为了可以通过这个商品以实现网络连接、亲友沟通等服务。此外，随着社会的发展，也出现了无形的产品。例如，当心情烦闷时，为了排忧解难，我们经常去参加一些郊外活动、旅游等等，而旅行社做的就是一些无形的服务，但是它也需要一些旅游景点等有形产品来支撑。市场营销者必须充分地意识到：只有能满足消费者的需要和欲望的产品，才能获得消费者的欢迎，否则将会面临失败。因此，产品的设计必须迎合消费者的需要和欲望，才能得到消费者的认可。

3. 产品价值和购买成本

价值是消费者对产品满足其需要的整体能力而做出的评价。它是消费者对商品或服务做出的主观评价。因此，它随消费者自身不同，而对产品的不同方面性质的需求不一样，同样的产品能满足消费者需求的程度也是不同的，因此对于不同的消费者而言是具有不同价值的。不同消费者有不同的需要，例如在购买笔记本电脑时，有的消费者要求更大的分辨率，有的消费者要求更好的处理速度，有的消费者要求更大的硬盘储存空间，有的消费者要求自带系统。因此，同一台笔记本电脑对于不同的消费者，其价值是大大不同的。

成本是消费者为了获得这个产品而必须付出的全部费用，它不仅仅包括了产品的零售价格，而且还包括为了获得产品所花费的车费、时间成本、资讯费用，等等。

消费者的购买行为通常是由产品的价值和成本决定的。消费者在一定程度上都是理智的，只有当价值大于或等于成本时，消费者才可能发生购买行为；当一个产品能给消费者带来的价值小于其付出的成本时，消费者不可能发生购买行为。因此，企业可以从以下两个方面来刺激消费者进行购买：一是降低消费者为了获得该产品而付出的成本，企业可以通过加大产品的覆盖范围以方便消费者购买，降低产品销售价格等方式实现；二是增加产品所能带给消费者的价值，企业可以通过改进产品外观、增加产品功能、提高企业品牌价值等等方式实现。

4. 交换和交易

交换是市场营销的核心概念，指的是用自己的某种东西来从他处取得所需要的东西的过程。交换行为的发生必须满足以下五个条件：第一，存在交换的双方；第二，存在交换发生的前提，即对方都有想要交换的东西；第三，交换是自由的，任何一方都能由自己的意志决定是否进行交换；第四，任何一方都有运送货物与沟通的能力，以便保证交换过程的顺利进行；第五，交换是有价值的。

交易是交换的基本单位，它是指人们通过提供或转移货物、服务或创意，以换取有价值的东西。交易能否发生取决于买卖双方是否能找到双方都满意的交易条件。在交易的过程中，如果交易的双方已经达成交易协议，那么我们就称交易已经发生。一次交易一般包

括以下可以量度的实质内容：至少存在两个有价值的方面；买卖双方同意的交易条件；协议的时间和地点。通常，交易有两种方式，一种是非货币交易，例如以物易物；另外一种为货币交易，即利用钱来完成交易，例如张三花费 5000 元在数码店买了一台单反相机。

5. 市场和营销者

市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种需要或欲望，并且能够通过交换得到满足。以前，市场这一术语特指买卖双方交换的地点如村庄，市场规模取决于具有这种需要或欲望，以及支付能力，并且愿意进行交换的人口数量。但是从买方和卖方的角度来看，市场和营销者是参与交换的双方。市场指的是具有特定的需要和欲望，并且愿意或可能通过交换来满足的所有潜在顾客和实际顾客的总和。

营销者是指希望从别人那里取得资源并且愿意以某种有价值的东西作为交换的人。一般来说，在一次交换中，如果一方比另一方更加积极主动地寻求、促进交换，那么积极一方就是营销者，而不管它是属于卖方还是买方。

1.2 市场营销管理及其发展

1.2.1 市场营销管理

市场营销管理是指为实现组织目标而设计的各种分析、计划、实施和控制活动，以便建立和维持与目标顾客的互惠关系。它涉及对需求的管理以及对顾客关系的管理。其目标是为了实现企业既定的目标，获得利润，其任务是为企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。从根本上说，市场营销管理的实质是需求管理。因此，营销者要根据不同的需求情况，调整相应的营销管理任务，完成相应的市场营销任务。而需求状况主要有八种情况：否定需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求（见表 1-1）。

表 1-1 市场需求与营销任务

需求状况	营销任务	任务名称
否定需求	解释需求	转换性营销
无需求	产生需求	刺激性营销
潜在需求	发展需求	发展性营销
下降需求	再生需求	再生性营销
不规则需求	配合需求	同步性营销
充分需求	保持需求	维持性营销
过量需求	减少需求	降低营销
有害需求	消灭需求	反向营销

1. 否定需求

否定需求指的是消费者不仅仅不愿意购买，甚至产生厌恶、恐惧的心理的需求状况，例如有害个人健康的食品，等等。对于负需求，企业的任务是分析消费者为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求来重新设计产品、重新定位，改变消费者对于这些产品的

观念,从而将否定需求转换成肯定需求,这又称为转换性营销,即需要转换消费者对该类产品的态度,从而使得消费者产生购买需求。需要强调的是,转换性营销针对的是对消费者完全无害或利大于弊的产品,而对消费者弊大于利的产品或服务,营销将采取不作为的态度,例如每次空难事件后,消费者普遍认为乘飞机出行非常危险,于是对乘飞机持否定态度。此时,营销需要加强对消费者的航空知识普及,例如通过广告等手法使消费者相信航空业一直在努力提高安全性,并且在所有交通工具中,飞机的安全系数是最高的。甚至可以把人们的这种担心转化成航空意外险的销售。

2. 无需求

无需求指的是目标市场消费者对产品不关心也不购买的需求状况,例如某些农村地区对于马桶这种产品没有需求。无需求的产生可能是因为消费者对产品的不了解而引起。因此,面对无需求的状况,营销者的任务是创造需求,即需要进行刺激性营销。包括通过对产品进行大范围的宣传,使得消费者可以深入了解产品的好处,从而刺激消费者的购买欲望,例如中国人本身喜欢饮茶,对可乐这种舶来品并无需求。但是可口可乐公司通过强势广告使中国消费者相信可乐是美国文化的符号,并且口感的爽带来的是心灵的快乐,从而刺激了中国的年青一代大量消费可乐。

3. 潜在需求

潜在需求是指消费者对现在仍然还没有出现的产品的需求状况,这说明了现有的产品不能满足消费者的许多需求,例如没有任何副作用的减肥药,等等。而为了应对这种需求,营销者的主要任务是准确地衡量这种潜在需求的市场容量,然后努力开发新产品,使得消费者的这种需求可以得到满足,即开发市场营销。

小链接 1-4

女性洗手间内的马桶

女性使用的马桶应当是什么样子呢?很多营销人员从颜色方面做出了判断,开发出粉色等女性味十足的马桶。还有些营销人员在形状上和图案上进行了开发。但是,这些还是没有深度挖掘女性的潜在需求。知名培训师余世维在他的讲座中提到日本一家卫浴企业,发现由于女性生理方面的特点导致女厕所常常排成长队。因此,女性在上厕所过程中的隐私无法得到保护,而这又恰恰是女性需要的。于是,他们开发出了会发出两次冲水响声的马桶。当女性如厕时,马桶会自动播放冲水的声音,巧妙地掩饰了尴尬的声音。而第二次响声,才是真实的冲水发出的声音。该马桶推出市场后,深受女性喜爱。

资料来源:根据余世维讲座整理。



4. 下降需求

下降需求是指消费者对某种产品的需求有所下降的需求状况。面对这种状况,营销者的主要任务是重振市场营销,扭转需求下降的趋势。可以通过市场调研等方式找出需求下降的原因,然后通过改善现有营销组合,或者开发新产品来扭转产品销量下降的局势,即创造性的再营销。例如汽车飞入寻常百姓家后,自行车作为出行工具的需求在下降。但是

可以引导人们使用自行车绿色出行、锻炼身体等,从而使对自行车的需求再生。

5. 不规则需求

不规则需求是指由于季节、月份、周、日、温度气候等方面的不同,会使消费者的需求发生较大幅度的波动,从而造成生产和供给之间的不协调,给企业的营销带来较大的障碍,例如不同季节对于电风扇、空调的需求是不同的;又比如国内黄金周引发的假日需求,波及旅游企业、航空公司、物流企业,等等。企业营销者的任务是通过改变不同时期的营销策略,利用低价促销等方式来协调需求与供给之间的矛盾,最终协调市场营销,使供给与需求在时间上保持一致。

小链接 1-5

百万葵园的平衡营销

百万葵园位于广州市南沙区万顷沙镇,占地面积26万平方米,种植一百万株向日葵,成为目前全国第一家、全部采用进口种子(以日本为主)的观赏性向日葵乐园。很多市民和外地游客慕名而来,游客数量不断增长。然而第一个“十一黄金周”便使他们有喜有悲。



尽管已经预感到黄金周游客数量会激增,并提前做好了人员和基础设施增容的准备。但是“十一”期间激增的游客还是考验了他们的接待能力。很多驱车而来的游客无处停车,花田里也充斥着人群,很多花被无情踩踏。而“十一”过后,即使在周末,那些假期增容的设备却被空置,游客稀少。这不仅困扰着百万葵园,也困扰着国内的许多景点。于是,百万葵园使用了平衡不规则需求的常用

营销方法。即对需求旺盛的节假日采用110元/位的票价,而对工作日采用95元/位的票价。除此之外,他们平时还通过团购与旅行社合作等吸引更多游客,并和省内很多影楼建立合作关系,成为婚纱摄影的常规景点。不仅如此,他们还通过开发多种业务,来弥补平时较少的游客量。

资料来源:根据百度文库整理。

6. 充分需求

充分需求是指消费者对产品或者服务的需求水平在时间、预期上相一致的需求状况。但消费者的需求会发生变化,企业之间的竞争也会日渐激烈。因此,营销管理的主要任务是维持市场营销,维持目前需求水平。比如保持合理的价格,拓宽营销渠道,在保证消费者需求的同时不断提高产品的质量,最终保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求是指消费者对产品的需求超过了企业所能供给的数量的需求状况,就是所谓的供不应求。在过量需求的情况下,企业应该降低市场营销。降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。具体而言,企业可以通过提高价格,合理分销产品,或者利用替代产品来满足消费者的需求。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害产品的需求状况,例如消费者对烟、酒、海洛因、黄色书刊等方面的需求,等等。对于此类需求,企业应该实行反营销的策略。反市场营销与降低市场营销的区别在于:后者是采取措施减少需求,前者是采取措施消灭需求,包括通过一系列的宣传活动来突出此类产品有害健康,鼓励消费者及时纠正这些需求。同时,也应该通过提价等方式来减少可购买的机会,以达到消灭这些有害需求的目标。

1.2.2 市场营销哲学

所有的营销活动都是在某一种观念或者思想的指导下进行,而这种指导企业从事营销活动的基本思想就是市场营销管理哲学。营销管理哲学的核心就在于正确处理企业、顾客和社会三者之间的关系,这三者之间相互作用,相互矛盾。随着社会的不断发展、社会物质文明的逐渐丰富,这三者之间的关系也发生了较大的变化。最早是以企业为中心的营销管理观念,其次是以企业利益为根本取向的最高目标来处理营销问题的观念。该观念又历经了生产观念、产品观念和推销观念三种类型的更迭。当它们都无法满足市场竞争需要时,以消费者为中心的营销观念产生。而把消费者需求放大后的市场行为势必是短视的,有时甚至会损害社会发展的长远利益,因此社会营销观念应运而生(见图1-2)。下面对营销哲学几种观念进行剖析。

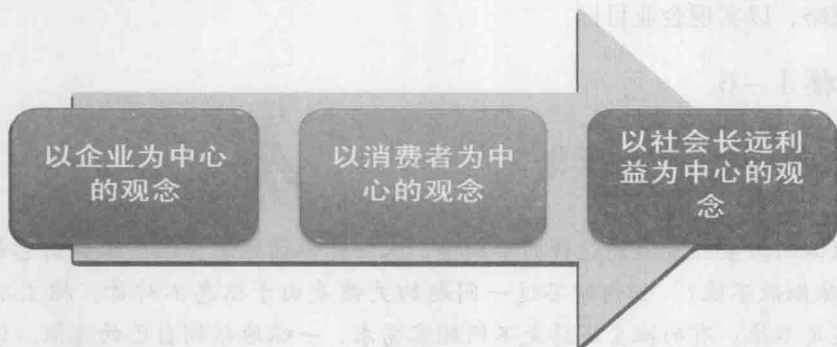


图 1-2 市场观念的演变过程

1. 生产观念

生产观念产生于20世纪20年代前,当时社会生产力较为落后,整个市场趋势表现为供不应求的卖方市场,而买方的竞争力较弱。由于顾客会接受任何他能买到并且买得起的产品,而不是对产品的品牌、质量等方面进行区分,因此,企业的生产观念是“生产什么,销售什么”,从企业的生产出发,以企业为导向。在这个阶段的企业主要任务是提高生产产量,降低生产成本。

2. 产品观念

产品观念的基本假设是:顾客喜欢质量好、操作性最强、创新功能最多的产品。企业的主要目标是投入更多的产品研发,集中力量改进产品,并在此基础上精益求精。但是,这种观念和生产观念一样,没有看到消费者的真正需求以及需求的变化。因此,产品观念会导致营销近视症,例如:铁路管理当局曾认为顾客需要的是火车而不是运输,从而忽视

了飞机、卡车和私家汽车的严峻挑战。

3. 推销观念

在20世纪20年代至50年代这一段时间内，由于科技进步，社会生产力得到了巨大的发展，当时的市场趋势主要表现为供过于求的买方市场。这种观念的基本点是：如果组织不进行大规模的促销和推销，顾客就不会购买足够多的产品。这种观念在“非寻求类商品”的生产厂商中尤为盛行。所谓“非寻求类商品”，是指在正常情况下顾客不想买的商品。大多数公司在能力过剩时都遵循推销销售观念，他们的目标是要销售出制造的东西而非市场需要的东西。由于这种观念强调的是产业销售的交易而非与顾客建立长期的互惠关系，在这一阶段，企业仍然不是以消费者需求作为导向的，所以，营销活动具有很大的风险。

4. 营销观念

营销观念出现在20世纪50年代后，企业之间的竞争空前激烈，产品逐渐多样化，消费者的需求也开始多样化，这使得企业开始注意到消费者需求的重要性。营销观念认为，实现组织目标的关键在于正确地确定目标市场的欲望和需要，并比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。这种观念出现后，企业经营哲学发生了巨大的变化，企业关注消费者需求，在市场调研的基础上，进行市场目标的选择以及制定相关营销组合战略，以实现企业目标。

🔗 小链接 1-6

辣椒究竟辣不辣？



出售辣椒的摊主经常遇到这样的郁闷事，来买辣椒的顾客在挑选辣椒前总是会问上一句：“你的辣椒辣不辣？”如何回答这一问题的关键是由于信息不对称，摊主不了解顾客究竟要辣还是不辣。有的摊主还总是不问顾客需求，一味地推销自己的辣椒。这就如同很多企业在做营销，不问顾客的需求到底是什么，生产出来的产品硬要卖到顾客手中。如果不对消费者的胃口，狂打广告也罢、猛烈减价也罢，都是卖不出去的。直到营销观念的出现，使企业在迷雾中找到了光亮。在做任何营销活动之前，先问顾客到底要什么，顾客要什么企业就生产什么。如果市场调研做得好，准确把握住顾客需求，不用强硬推销，顾客甚至都会主动来求。苹果公司成功的例子再次说明，提供顾客所需，售卖一点都不难。

资料来源：本书整理。

5. 社会营销观念

社会营销观念出现在20世纪70年代，当时全球生态环境破坏、资源短缺，假冒伪劣产品已经成为社会关注的焦点。因此市场营销界提出企业的发展在注重盈利的同时，要使消费者满意，也要关注社会的长期福利，于是提出了社会营销观念。社会营销观念认为，组织应该确定目标市场的欲望、需要和利益，然后向顾客提供超价值的产品和服务，以便改进顾客和社会的福利。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销策略时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

小链接 1-7

汉堡包的社会责任

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品,但却受到了批评。原因是它的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高,餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都含有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装,因而导致过多的包装废弃物。

在满足消费者需求方面,这些餐馆可能损害了消费者的健康,同时污染了环境,忽略了消费者和社会的长远利益。

资料来源:菲利普·科特勒(美),营销管理(第11版)[M],2003。



1.2.3 市场营销学的发展

市场营销学的形成和发展有其独特的历史,它是在资本主义经济迅速发展、市场竞争日趋激烈的情况下形成并且发展起来的。一般说来,其发展大致可分为萌芽期、形成期、发展期以及完善期。

1. 萌芽期(1900—1920年)

在这一阶段,各主要资本主义国家生产力迅速提高,城市经济发展迅猛,消费者对商品的需求量迅速增多,这一阶段的市场基本特征主要是供不应求,市场处于卖方市场,产品价值的实现不存在问题。这一时期的市场营销观念是与生产观念相适应的,以供给为中心。企业在这—阶段最需要解决的问题是增加产品产量,降低成本,以满足市场需要,而不需要担心销售方面的问题。

1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系分别开设了市场学课程,接着宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等学校也开始设立市场营销课程。伴随着市场营销的出现,这一时期的学术界也出现了关于市场营销研究的一些先驱者,哈佛大学教授赫杰特齐走访大量的大企业主,亲身了解了他们如何进行市场营销活动之后,在1912年出版了第一本关于销售学的教科书,它是市场营销学的里程碑,标志着市场营销学作为一门独立的课程的开始。这本教材与现代市场营销学的内容有所不同,主要涉及分销、广告这两个方面的内容。

2. 形成期(1921—1945年)

第一次世界大战之后,美国的经济得到迅猛发展,国民收入水平大幅度增加,人们的生活水平得到显著的提高。但是紧接着而来的是1929年的经济危机,造成了社会购买力下降、商品堆积如山,大量的企业面临着倒闭的威胁。此时,企业面临的问题已经发生了巨大的变化,企业面临的主要问题已经不再是生产产品,而是如何把商品销售出去,如何争夺现有的市场。这一阶段的企业经营管理哲学是与推销观念相匹配的。因此,这一阶段市场营销学的主要内容是如何降低成本、扩大销售。企业开始重视社会调查,分析社会需求,刺激消费者的购买欲望。

在这一阶段,市场营销学开始得到企业的重视,各种不同的思想理论开始出现。例如