



新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

(第三版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 易正伟 张洪满 张首杰

主 审 赵亚祥



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

(第三版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 易正伟 张洪满 张首杰

副主编 苗德宏 张晓杰

主 审 赵亚祥



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 易正伟, 张洪满, 张首杰主编. — 3 版
— 大连: 大连理工大学出版社, 2012.5(2012.12 重印)
新世纪高职高专市场营销类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-6982-7

I. ①市… II. ①易… ②张… ③张… III. ①市场营
销学—高等教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 119160 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:17.75 字数:410 千字
印数:95001~100000

2006 年 7 月第 1 版 2012 年 5 月第 3 版
2012 年 12 月第 18 次印刷

责任编辑:张剑宇

责任校对:夏圆圆

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-6982-7

定价:35.00 元

总序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前言

《市场营销》(第三版)是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

企业赢利水平的高低通常取决于其市场营销能力。一个企业,即使其产品或服务再好,如果不能通过适当的营销策略去满足消费者的需要,从而获得利润,那么其财务、运营以及其他职能根本就无法真正发挥作用。因此,了解营销、学习营销成了广大营销实践工作者和有志于从事营销工作人士的必然选择。

与同类教材相比,本教材的特色主要体现在以下七个方面:

1. 按照市场营销的工作过程,将主要内容分为市场营销基础、市场分析与开发、营销策略选择与制定、营销管控与营销创新四个模块,结构清晰,逻辑性强,便于读者学习和理解。

2. 根据营销岗位的任职要求,参照相关的职业能力标准,来构建教材体系和教学内容。首先,紧跟高职院校人才培养模式的改革要求,将“项目导向、任务驱动”作为本教材编写的总方针。其次,在篇章结构上,摒弃传统的章节编写体例,在每个模块下分项目,每个项目下分任务依次展开。

3. 每个项目开始设置了“知识目标”和“能力目标”小模块,便于读者针对学习目标对学习效果进行自测和评估。

4. 适应高职院校人才培养的要求,强调“理论够用,突出实践”。既重视对学生理论素养的培养,又重视知识向技能的转化。正所谓既“授之以鱼”,又“授之以渔”。

5. 为增强内容的知识性、趣味性和可读性,每个项目中精心编排了“小案例”、“小思考”、“小链接”等小模块。在“小案例”的选取上,摒弃了以往教材“大品牌、大企业、洋案例”的思路,精心选编了大量“小而精”且贴近实际的本土化案例,便于读者理解和吸收。

6. 每个项目后设置了“知识巩固”、“本章案例”、“实训项目”等小模块,便于读者复习和总结。贴合项目内容的“项目案例”和具有针对性的“实训项目”,亦是本教材“能力导向”的突出体现。

7. 本教材继续保持第二版的脚本式编写风格,将营销理论和复杂多变的营销实践用传神的语言予以描述,堪称画龙点睛之笔。

本教材主要为高职高专市场营销及相关专业的学生编写,



同时也可作为广大营销实践工作者和有志于从事营销工作人士的参考用书。

本教材编写团队由具有丰富教学经验与营销实战经验的一线教师组成。由广东工贸职业技术学院易正伟、南京交通职业技术学院张洪满、湖北轻工职业技术学院张首杰担任主编,共同研究确定教材编写体系;由广州科技职业技术学院苗德宏、长春职业技术学院张晓杰担任副主编。具体编写分工为:张洪满编写项目一、项目二,苗德宏编写项目三,张首杰编写项目四、项目五、项目六,易正伟编写项目七、项目八、项目九,张晓杰编写项目十。最后由易正伟统稿。

本教材在编写过程中参考了许多专家、学者的有关论著,汲取了多方面的研究成果,借此机会向他们表示最诚挚的谢意。另外,需要说明的是,在引用互联网资料时,因无法查实其最初来源,故没有在文中和参考文献中将原作者标出,在此对这些作者表示深深的歉意。同时,为方便教学,本教材配有电子课件、习题答案、题库等相关资源,欢迎登录我们的网站下载。

受编者知识水平所限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

所有意见和建议请发往:dutpgz@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707492 84706671

编 者

2012年5月

目 录

模块一 市场营销基础

项目一 市场营销认知——绝知此事要躬行	3
任务一 明确市场营销的内涵	4
任务二 树立市场营销的观念	10
任务三 分析市场营销的岗位	15

模块二 市场分析与开发

项目二 营销环境分析——不谋全局者不足以谋一域	31
任务一 认识营销环境	32
任务二 分析营销环境	42
任务三 分析消费者购买行为	47
任务四 分析市场竞争	58
项目三 市场调研——打开市场玄妙之门的“钥匙”	70
任务一 确定市场调研项目	71
任务二 选择市场调研方法	77
任务三 设计市场调研问卷	83
任务四 制订市场调研方案	93
项目四 目标市场选择与市场定位——弱水三千吾只取一瓢饮	104
任务一 掌握市场细分的方法	105
任务二 选择目标市场	111
任务三 明确目标市场定位	116

模块三 营销策略选择与制定

项目五 产品策略——善战者,先胜而后战	127
任务一 产品组合策略	128
任务二 产品生命周期策略	135
任务三 产品品牌和包装策略	140
任务四 新产品开发与扩散策略	146
项目六 价格策略——“薄利”不一定“多销”	155
任务一 分析定价目标及影响因素	156
任务二 选择产品定价方法	160

任务三 选择产品定价策略·····	165
任务四 制定价格调整策略·····	173
项目七 渠道策略——以空间消灭时间,以时间消灭空间 ·····	181
任务一 认识营销渠道·····	182
任务二 选择营销渠道·····	189
任务三 管理营销渠道·····	196
项目八 促销策略——“临门一脚”的营销战术·····	205
任务一 促销组合·····	206
任务二 人员推销·····	210
任务三 广告策略·····	215
任务四 销售促进·····	220
任务五 公共关系·····	223
 模块四 营销管控与营销创新	
项目九 营销管控——种瓜得瓜,种豆得豆 ·····	233
任务一 营销计划·····	234
任务二 营销组织·····	238
任务三 营销控制·····	246
项目十 市场营销的创新与发展——企业兴旺的“发动机”·····	253
任务一 绿色营销与关系营销·····	254
任务二 体验营销与服务营销·····	259
任务三 文化营销与创新营销·····	265
任务四 整合营销·····	268
参考文献·····	275

模块一

项目一 市场营销认知

市场营销基础

项目一

市场营销认知

——绝知此事要躬行



知识目标

- 理解市场的内涵及构成。
- 掌握市场营销的内涵及其核心概念。
- 了解市场营销观念及其发展。
- 熟悉企业的主要市场营销岗位及其工作职责。



能力目标

- 能够运用有关市场的知识对不同的市场予以区分。
- 能够举例说明市场营销核心概念的异同。
- 能够举例说明市场营销观念在不同企业或行业的差异,并分析差异产生的原因。
- 能够结合企业营销岗位及其职责,对自己未来的职业生涯进行初步规划。



情境引入

皮鞋的由来

从前,有一位国王到某个偏远的乡间旅行,因为路面有很多碎石头,刺得他的脚板又痛又麻。回到王宫后,他下了一道命令,要将国内所有的道路都铺上一层牛皮。他认为这样做,不只是为自己考虑,还可以造福他的人民,让大家走路时不再受刺痛之苦。但即使杀尽国内所有的牛,也筹措不到足够的皮革,而所花费的金钱、动用的人力,更不知几何。虽然根本做不到,甚至还相当愚蠢,但因为是国王的命令,大家也只能摇头叹息。

但是,一位聪明的仆人还是决定大胆地向国王建言:“国王啊!为什么您要劳师动众,牺牲那么多头牛,花费那么多金钱呢?您何不只用两小片牛皮包住您的脚呢?”国王听了很惊讶,但也当下领悟,于是立刻收回成命,采用这个建议。据说,这就是“皮鞋”的由来。

试问:“皮鞋”的由来说明了什么?

想改变世界,很难;要改变自己,则较为容易。与其改变全世界,不如先改变自己。自己改变后,眼中的世界自然也就跟着改变了。如果你希望看到世界改变,那么第一个必须

改变的就是自己。改变自己的法则:换产品不如换观念,你必须自己去掌握机会,创造适合自己产品的配套模式,才能与世界竞争。

任务一 明确市场营销的内涵

——实现企业和顾客价值的最大化

一、市场的内涵

市场是与商品经济相联系的经济范畴,是商品经济发展的产物。市场的存在与发展,取决于社会分工及商品生产。在日常生活中,人们习惯于将市场看作买卖的场所,而从营销的角度来看,卖者构成行业,而买者才构成市场。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实的和潜在的顾客。

从卖方角度研究买方市场,市场的形成要有人口、购买力、购买欲望三个要素。所以,从市场营销的角度来看,可以用下列简单公式来表示市场:

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

这个公式说明,企业要出售商品,现实与潜在顾客的总量、顾客的支付能力以及购买的主观愿望三大要素缺一不可。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。



小案例

“50+”老人超市

在奥地利首都维也纳有专门为 50 岁以上老人服务的购物场所,其标志为“50+”超市。

“50+”超市创意很简单,但又很独到。超市货架之间的距离比普通超市大得多,老人可以慢慢地在货架间选货而不会显得拥挤或憋气;货架间设有靠背座椅;购物推车装有刹车装置,后半截还设置了一个座位,老人如果累了还可以随时坐在上面歇息;货物名称和价格标签也比别的超市要大,而且更加醒目;货架上还放着放大镜,以方便老人看清物品上的产地、标准和有效期等。如果老人忘了带老花镜,可以到入口处的服务台去临时借一副老花镜戴上。最重要的是,超市只雇用 50 岁以上的员工。对此,一家“50+”超市经理布丽吉特·伊布尔说:“这里受到顾客的欢迎,增加了他们的信任感。”从中获益的不仅仅是顾客,雇用的 12 名员工也可以重新获得工作,他们十分珍惜这份工作,积极性特别高。

“50+”超市由于替老人想得特别周到,深受老人欢迎。同时也被其他年龄层(如带孩子的年轻母亲)所接受。“50+”超市商品的价格与其他没有特殊老年人服务的所有超市一样,营业额却比同等规模的普通超市多了 20%。

焦点问题:请从市场内涵的角度分析该超市的创意。



二、市场营销

(一) 市场营销的内涵

市场营销一词由英语中“Marketing”一词翻译而来,基本含义是指在进行商品交换的活动过程。市场营销的内涵在市场营销学发展的不同阶段是不同的。最为权威的市场营销定义是美国著名市场学专家菲利普·科特勒教授的定义:

市场营销是个人和群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需求和欲望的一种社会活动和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 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求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的实质是在市场研究的基础上,以消费者的需求为中心,在适当的时间和地点,以适当的价格及方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

市场营销与销售或推销是有区别的,现代市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、营业推广、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。



小思考

市场营销就是推销、广告等促销活动吗?

(二) 市场营销涉及的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指人类与生俱来的基本需要,如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者矿泉水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品和服务

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它所带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时,为满足解脱的需要,可以去参加音乐会,听

歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加各种志愿者活动(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 顾客价值

顾客价值是指购买产品的成本与拥有此产品的价值之间的差距。面对市场上的多种产品的选择,买家会估计并排列各类产品对他的价值,然后购买对他而言价值最高的产品。

4. 效用、费用和满足

效用是顾客对产品满足其需要的整体能力的评价。顾客通常根据效用这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为了解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、公交车、地铁、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适度感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多,若购买汽车,他必须放弃用其有限的收入可购置的其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

5. 交换和交易

交换是指从他人之处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。

6. 市场营销者

在交换中,把更主动、更积极地寻求交易的一方称为市场营销者,把相对被动的一方称为潜在顾客。换句话说,市场营销者是指希望从他人那里获得资源并愿意以相应价值的产品和服务作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。买卖双方都表现积极时,可将双方都称为市场营销者。

三、市场营销管理的任务

市场需求是多种多样的,根据需求水平、时间和性质的不同,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有所不同。

1. 采取扭转性营销,使负需求变为正需求

负需求是指全部或大部分顾客对某种产品或服务不仅不喜欢、没有需求,甚至有讨厌情绪。在此情况下,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销等市场营销方案来改变市场的看法

和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

2. 采取刺激性营销,使无需求变为正需求

无需求是指市场对某种产品或服务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常针对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是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,市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来,以引起消费者的关注和兴趣,通过刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

3. 采取开发性营销,使潜在需求变为现实需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或服务的强烈需求。在这种情况下,市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景,努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和服务,变潜在需求为现实需求,实行开发性营销。

4. 采取恢复性营销,使下降需求变为上升需求

人们对一切产品和服务的兴趣和需求,总会有发生动摇或下降的时候,在这种情况下,市场营销者必须分析市场衰退的原因,决定是否通过选择新的目标市场,改变产品特色,或者采取更有效的营销组合再刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,即实行恢复性营销。

5. 采取同步性营销,使不规则需求变为规则需求

许多产品和服务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节需求量不同,如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此,市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾,通过灵活定价、促销和其他激励措施,寻找改变需求时间模式的方法,使供求趋于协调同步,即实行同步性营销。

6. 采取维护性营销,使饱和需求能够持续充分

饱和需求是指当前市场对企业产品或服务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是,饱和需求状态不会静止不变,而是动态的,它常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者的偏好和兴趣的改变;二是同行业者的竞争。因此,营销的任务是设法保持现有的需求水平和销售水平,防止出现下降趋势,这就要求企业必须保持或改进产品质量,不断估计消费者需求的满足程度与企业生产经营之间的关系,努力做好营销工作,即实行维护性营销。主要策略包括保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用,进一步搞好售后服务等。

7. 采取限制性营销,使过度需求变为适度需求

过度需求是指市场对某种产品或服务的需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平,这可能是暂时性缺货,也可能是价格太低,还可能是由于产品长期过分受欢迎所致。在这种情况下,应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时限制市场对某种产品或服务的需求,通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。实行这些措施是难免要受到反对的,营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

8. 采取抵制性营销,使有害需求变为无需求或负需求

有些产品或服务对消费者、社会公众或供应者有害无益,对这种产品或服务的需求就是有害需求。有害的产品或服务常引起有组织的力量反对其消费,在这种情况下,市场营销的任务是否定这类需求,抵制和清除这类需求,即实行抵制性营销或禁售。

抵制性营销与限制性营销不同,限制性营销是限制过度的需求,而不是否定产品或服务本身;抵制性营销则是强调产品或服务本身的有害性,从而抵制这种产品和服务的生产和经营。

四、市场营销组合

(一) 市场营销组合的内容

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分,是指将企业可控的基本营销措施组成一个整体性活动。市场营销的主要目的是满足消费者的需要。这一概念是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿于1964年开始采用的。同年,美国伊·杰罗姆·麦卡锡教授将市场营销研究的内容概括为“4Ps”。“4Ps”理论认为,影响企业经营的诸要素中,市场营销环境是不可控的因素,而产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion)等因素是企业可以控制的因素,这四种因素可以组成一个系统化的营销组合策略,以适应外部环境的变化,满足目标顾客的需求,实现企业的经营目标。

影响企业市场营销的因素有两类:一类是企业外部环境给企业带来的机会和威胁,这些是企业很难改变的;另一类则是企业本身可以通过决策加以控制的。企业本身可以控制的因素归纳起来主要有以下四个方面:

1. 产品策略

产品策略包括产品发展、产品计划、产品设计、交货期等决策的内容。其影响因素包括产品的特性、质量、外观、附件、品牌、商标、包装、担保、服务等。

2. 价格策略

价格策略包括确定定价目标、制定产品价格原则与技巧等内容。其影响因素包括分销渠道、区域分布、中间商类型、运输方式、存储条件等。

3. 促销策略

促销策略是指研究如何促进顾客购买商品以实现扩大销售的策略。其影响因素包括广告、人员推销、宣传、营业推广、公共关系等。

4. 分销策略

分销策略主要研究使商品顺利到达消费者手中的途径和方式等方面的策略。其影响因素包括付款方式、信用条件、基本价格、折扣、批发价、零售价等。

上述四个方面的策略组合起来称为市场营销组合策略。市场营销组合策略的基本思想在于:从制定产品策略入手,同时制定价格、促销及分销渠道策略,组合成策略总体,以便达到以合适的产品、合适的价格、合适的促销方式,把产品送到合适地点的目的。企业经营的成败,在很大程度上取决于这些组合策略的选择和它们的综合运用效果。