



21世纪应用型本科管理系列规划教材



市场营销学

Marketing

洪秀华 主 编

高 苏 副主编

本书紧紧围绕培养高等院校应用型人才的目标，保持市场营销学体系的基本构架，结合图表和案例深入浅出地介绍市场营销学的理论与实务，力求使全书内容体现系统性、可操作性、新颖性，既突出市场营销学的广泛实用性，又体现其持续发展性，帮助读者更好地掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法，提高对企业经营活动的分析、判断和决策能力。



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪应用型本科管理系列规划教材



市场营销学

Marketing

洪秀华 主 编

高 苏 副主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 洪秀华 2015

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 洪秀华主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2015.7
(21世纪应用型本科管理系列规划教材)

ISBN 978-7-5654-1979-9

I. 市… II. 洪… III. 市场营销学-高等学教-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 156560 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 382 千字 印张: 18 1/4 插页: 1

2015 年 7 月第 1 版

2015 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 赵楠 孟鑫

责任校对: 毛杰

孙平 杨紫旋

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 35.00 元

前 言

市场营销学是建立在经济学、行为科学、管理学理论基础上的综合性学科，应用性和实践性都很强。“市场营销学”是我国高等院校经济管理类专业的核心课程。

本书紧紧围绕培养高等院校应用型人才的目标，保持市场营销学体系的基本构架，较系统地介绍市场营销学的基本理论与实务，并在内容上进行整合和提炼，既突出了市场营销学的广泛实用性，又体现了持续发展性。本书的特色主要体现在：

第一，在理论上，注重系统性。本书在内容结构、章节的安排上，力求做到条理清楚、层次清晰、系统性强，强化教材的施教功能，运用大量的图表，与正文内容相得益彰，直观明了，浅显易懂。

第二，在实务上，兼顾可操作性。本书根据教学目标和实际工作的需要，注重内容的可操作性。在章前设置引导案例，让学生带着问题，在积极思考的状态下学习各章内容；在章后设置案例分析，促进学生利用所学的知识去解决实际问题，提高应用技能，以便学生在以后的工作中尽快进入角色。

第三，在知识的拓展上，体现新颖性。本书案例资料新颖，选用的案例大多数来自近几年活跃于中国和国际市场的知名企业，具有很高的参考价值，同时对市场营销的新成果、新视点进行了探讨和阐述，有助于学生更好地掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析、判断和决策能力。

本书由福建工程学院洪秀华任主编，高苏任副主编。全书共12章，具体编写分工如下：洪秀华编写第1、2、6章，邹建岚编写第3、4章，黄莉编写第5、7章，高苏编写第8、9章，周华编写第10、11、12章。全书最后由洪秀华统稿。

在本书的编写过程中，编者参考和引用了众多专家、学者的珍贵资料，限于体例未能逐一注明，在此向有关作者表示诚挚的谢意。本书的出版得到东北财经大学出版社的支持，在此谨表衷心的感谢。限于编者的学术水准，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者和专家不吝赐教。

编 者

2015年5月于福州

目 录

第1章 市场营销概述	1
学习目标	1
引例 20世纪60至90年代“爱情婚房”秀	1
1.1 市场营销的内涵	2
1.2 市场营销管理理念	7
1.3 市场营销组合的演变	15
1.4 市场营销学的产生、发展和意义	20
本章小结	23
复习思考题	24
案例分析题	24
第2章 市场营销环境	25
学习目标	25
引例 好莱坞电影的中国元素	25
2.1 市场营销环境概述	26
2.2 企业的宏观营销环境	27
2.3 企业的微观环境	38
2.4 市场营销环境分析	44
本章小结	48
复习思考题	49
案例分析题	49
第3章 消费者市场与购买行为分析	52
学习目标	52
引例 苹果手机的人性营销	52
3.1 消费者市场与购买行为	53
3.2 影响消费者行为的因素	56
3.3 消费者购买行为与决策	69

	本章小结	73
	复习思考题	74
	案例分析题	74
第4章	组织市场与购买行为分析	77
	学习目标	77
	引例 戴尔公司的采购	77
	4.1 组织市场的类型和特点	79
	4.2 生产者市场的购买行为	81
	4.3 中间商市场的购买行为	89
	4.4 政府市场与非营利组织市场的购买行为	93
	本章小结	97
	复习思考题	98
	案例分析题	98
第5章	目标市场营销	100
	学习目标	100
	引例 体贴不同岁月的脸	100
	5.1 市场细分	101
	5.2 目标市场选择	108
	5.3 市场定位	114
	本章小结	120
	复习思考题	120
	案例分析题	121
第6章	市场营销竞争战略	122
	学习目标	122
	引例 不起眼的指甲钳	122
	6.1 竞争者分析	124
	6.2 市场竞争战略	128
	6.3 竞争者位势战略	132
	6.4 合作战略	138
	本章小结	140
	复习思考题	140
	案例分析题	141
第7章	产品策略	144
	学习目标	144
	引例 小成本国产电影《泰囧》的成功	144

7.1 产品	145
7.2 产品组合	148
7.3 产品生命周期策略	151
7.4 新产品开发	155
7.5 品牌策略	161
7.6 包装策略	166
本章小结	169
复习思考题	170
案例分析题	170
第8章 定价策略	172
学习目标	172
引例 国美“双11”推出无定价策略	172
8.1 影响定价的因素	173
8.2 产品定价方法	178
8.3 定价策略	183
8.4 价格调整	191
本章小结	195
复习思考题	195
案例分析题	195
第9章 分销渠道策略	197
学习目标	197
引例 今天究竟该喝什么酒?	197
9.1 分销渠道与结构	198
9.2 分销渠道的设计与管理	206
9.3 中间商	214
本章小结	218
复习思考题	219
案例分析题	219
第10章 促销策略	221
学习目标	221
引例 小米手机促销策略	221
10.1 促销和促销组合	222
10.2 人员推销	224
10.3 广告促销	229
10.4 营业推广	235

10.5	公共关系	238
	本章小结	243
	复习思考题	343
	案例分析题	244
第 11 章	市场营销计划、组织与控制	246
	学习目标	246
	引例 疯狂扩张的代价	246
11.1	市场营销计划	247
11.2	市场营销组织	250
11.3	市场营销控制	256
	本章小结	262
	复习思考题	262
	案例分析题	263
第 12 章	市场营销新进展	265
	学习目标	265
	引例 趣多多：依靠大数据玩转愚人节营销	265
12.1	大数据营销	265
12.2	关系营销	269
12.3	定制营销	273
12.4	体验营销	276
	本章小结	281
	复习思考题	281
	案例分析题	281
参考文献		283

第1章



市场营销概述

学习目标

- ▶ 掌握市场和市场营销的概念
- ▶ 理解与市场营销相关的一组基本概念
- ▶ 明确市场营销管理的内涵，了解市场营销管理的任务
- ▶ 掌握市场营销管理哲学的演变过程
- ▶ 了解4Cs、4Rs和4Vs营销组合

引 例

20世纪60至90年代“爱情婚房”秀

2013年2月13日，在松原中东城市广场内，有四间用老旧物品布置的20世纪60年代至90年代“爱情年代情景秀”展区，还原了20世纪60年代至90年代爱情婚房的美好场景，引得众多市民前来观看。

20世纪60年代“爱情年代情景秀”展区前这样写道：“记得你最爱穿白裙子，我最爱你的大辫子，永远不能忘记，那个红色年代，我们一起过的苦日子，请收拾行李跟我走，广阔天地，大有作为，去农村，去乡下，去一切革命需要我们的地方。”展区内，迎面就是一铺火炕，炕上正中摆放着一张炕桌，桌子上有手电筒、口袋、嘎拉哈、算盘，炕桌旁边还放着一个用烟盒糊制的筐箩，炕上铺着一件绿色军大衣，衣服旁边还有一个鸡毛掸子。炕上还摆放着炕柜、箱子等，最显眼的要数那盏煤油灯。

20世纪70年代“爱情年代情景秀”展区内，多了缝纫机、挂钟、衣柜和电视柜，还有带大喜字的镜子，展示出社会的进步。墙面上张贴了一些画，展示出那个年代的特点。

20世纪80年代“爱情年代情景秀”展区前这样写道：“舞会上，你穿着漂亮的‘布拉吉’，与我白色‘的确良’衬衫有了美丽的相遇，折成各种形状的信纸，在我之间传递浓浓爱意，一台黑白电视、一块上海手表，迎着改革春风，我们的爱情有了时代的意义。”展区内，摆放着14英寸黑白电视、双卡录音机、洗衣机、自行车等，最显眼的还数两个大皮箱，上面粘贴着大大的喜字。墙面上有一张具有当时时代特色的结婚照，其他墙面还贴着当时比较流行的港台明星邓丽君、李小龙、小虎队等的照片。

20世纪90年代“爱情年代情景秀”展区前这样写道：“滴滴滴，传呼机传来信息，‘晚上7点，老地方’。我捧着玫瑰花在风中等你，等待牵你的手，一起吃甜蜜的巧克力，那一刻，爱的思绪吹散在风里。”展区内，有了冰箱、21英寸彩电、组合音响等新式电器，墙面上挂着两幅风景画，也和以往年代有所不同。一张新娘穿着婚纱的结婚照，展现了20世纪90年代的时代特色。

资料来源 刘秀波.松原商场展出60至90年代“爱情婚房”秀[EB/OL].[2013-02-16].http://www.shjnet.cn/xw/rd/jlxw/201302/t20130216_135159.html.

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的综合性应用学科。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律。越来越多的企业、非营利组织、政府部门在不断创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销，甚至国家营销。在这个充满竞争与机会的时代，全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法，对于营销人员及经济管理类专业大学生来说，至为重要。

1.1 市场营销的内涵

1.1.1 市场的含义

在日常生活中，市场是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所，如集市、商场等。这是一个时间和空间的市场概念。我国古代有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（参见《易·系辞下》），就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

从经营者角度来看，人们常常把卖方称为行业，把买方称为市场。

营销学家菲利普·科特勒从生产者角度进一步指出，市场是指产品的现实和潜在的购买者。

可见，人们可以从不同的角度去界定市场。总之，市场包含三个主要因素：有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望。其表达式如下：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

哪里有人，哪里就有需求，就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地

理分布等多种具体因素。

购买力,是人们支付货币购买产品或劳务的能力。在人口既定的情况下,购买力成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。通常情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

购买欲望,是消费者购买产品的愿望、要求和动机。它是消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能确定市场的规模和容量。

小案例 1-1

网络购物

截至2014年12月,我国网络购物用户规模达到3.61亿,较2013年年底增加5 953万人,增长率为19.7%;我国网民使用网络购物的比例从48.9%提升至55.7%。

纵观2014年我国网络购物市场,主要呈现出普及化、全球化、移动化的发展趋势。具体而言,网购群体主流年龄跨度增大,向全民扩散。CNNIC数据显示,2014年最主流网购人群(20~29岁网购人群)用户规模同比增长23.7%,10~20岁网购人群用户规模同比增长10.4%,50岁及以上网购人群用户规模同比增长33.2%。

跨境B2C业务的开启彰显中国网络零售全球化发展趋势。随着中国消费者对海外优质商品的旺盛需求,中国制造在海外市场的畅销,以及跨境支付体验的不断完善,2014年跨境B2C业务在天猫、京东、苏宁等各大网络零售平台上线。阿里数据显示,“双十一”期间,217个国家和地区在阿里巴巴平台上进行交易。至此,跨境电商在中国进入全球化大众消费时代。

手机网购激发移动环境下消费,引领网络购物发展。2014年手机购物市场发展迅速。CNNIC数据显示,2014年我国手机网络购物用户规模达到2.36亿,增长率为63.5%,是网络购物市场整体用户规模增长速度的3.2倍,手机购物的使用比例提升了13.5个百分点,达到42.4%。CNNIC研究显示,手机购物并非PC购物的替代,而是在移动环境下产生增量消费,并且重塑线下商业形态促成交易,从而推动网络购物移动化发展趋势。

2014年随着京东、聚美优品、阿里巴巴的上市,网络零售市场格局趋向稳定。淘宝网、天猫、京东的品牌渗透率位居前三位,分别为87%、69.7%和45.3%,遥遥领先于同类竞争对手。唯品会以特卖形式后来居上,超过众多传统网络购物平台,位居第四位,品牌渗透率为18.8%。由团购网站转型成功的聚美优品排在第九位,品牌渗透率为11.7%。

资料来源 中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计[R].2015-02-03.

1.1.2 市场营销的内涵

市场营销是这样一种商业功能：它识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并且设计合适的产品、服务和项目以满足这些市场的需要。市场营销这个概念，有多种解释，具有代表性的有以下几种：

1985年美国市场营销协会提出：市场营销是关于货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织的交换。

菲利普·科特勒在其2003年版《市场营销》中下的定义：市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

2004年8月，美国市场营销协会在夏季营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义，这是在整合了来自全球理论界和实践界众多营销者的贡献的基础之上修订出来的。中国人民大学商学院郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

小案例 1-2 从“五星”到“破产” 豪华酒店转身艰难

浙江慈溪市逍林镇的雷迪森广场酒店因资不抵债已于2014年12月开展破产重组方案，但尚未成功。这家酒店总投资2.6亿元，现对外债务达4.5亿元，一年仅支付利息就达2 300多万元，2013年年底被授予五星级酒店，是宁波市22家五星级酒店之一。宁波市旅游协会有关人士透露，由于当时投资方对高星级酒店盈利能力盲目乐观，原定“三星级”却改建成“五星级”，最终酿成了苦果。

压垮这家酒店的主要是投资决策失误。由于政府公务会议不再入驻、营业收入大幅下滑、客流量持续低迷……中央八项规定出台两年多来，在狠刹奢靡之风背景下，国内不少高档星级酒店经营遭遇寒冬，有的五星级酒店甚至陷入了破产清算的境地。雷迪森之困，只是高档酒店这个巨大行业处境艰难的一个缩影。

部分地区高星级饭店扩张过快，“高大上”供给与大众化的需求存在脱节，加之当下“从俭、从简”的政风和社会风气，困扰高星级酒店业的结构性矛盾凸显出来，行业经营效益呈现较为明显的下滑态势。我国现有约1.35万家星级酒店，其中五星级酒店850余家、四星级酒店2 400余家。数据显示，2012年星级酒店曾实现50多亿元的行业利润，2013年全行业却吞下了超过21亿元的巨额亏损。

资料来源 杨帆，钱春弦，郑黎.从“五星”到“破产” 豪华酒店转身艰难[EB/OL]. [2015-01-26].<http://business.sohu.com/20150126/n408085046.shtml>.

1.1.3 市场营销的核心概念

市场营销这一概念是建立在一系列的核心概念之上的。这些概念主要有：需要、欲望和需求；产品、服务和体验；效用、顾客价值和顾客满意；交换、交易和关系营销；市场营销和市场营销者，如图1-1所示。

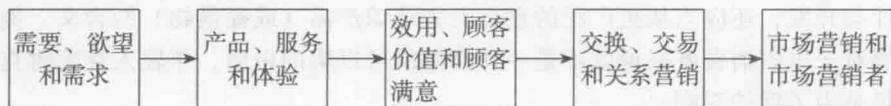


图1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。需要（needs）、欲望（wants）、需求（demands）三个看来十分接近的词，其真正的含义是有很大差别的。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，如为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这是人类与生俱来的，不是市场营销者创造出来的。

欲望是指对于那些能满足更深层次需求的物品的企求。如为了解渴，可选择白开水、茶、可乐、果汁、绿豆汤等，是可用满足需要的实物来描述的。

需求是指对于有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。人的欲望是无止境的，而资源是有限的，人们需要用有限的金钱来选择价值和满意程度最大的产品，当有了购买力后，欲望变成了需求。

上述三个概念区别了对市场营销有非议者所提出的“营销者创造需要”或“营销者使人们购买他们不需要的东西”。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。例如：当我们看到有一个消费者在市场上寻找一件时装时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般人的眼光来看，这个人的“需要”似乎就是衣服。但若以市场营销者的眼光去看，这人的需要并不是“衣服”，他是为了让自己看起来比较时髦而购买服装。如果只认为消费者的“需要”是衣服，企业充其量只要提供遮羞御寒的衣物即可，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是自信，是虚荣心的满足，那么企业也许就能创造出更能满足其需要的服装，从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以，从本质上认识，消费者购买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品。

2. 产品、服务和体验

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西，包括有形的商品、无形的“服务”。服务是指用于出售的活动或利益，它本质上是无形的并且不会导致对任何事物的所有权。体验是企业通过营造特定的活动和氛围让顾客获得真实消费感受的营销方式。人们会花几千元的钱去购买一架高质量的数码相机，或是到风景优美的地

区进行一次旅游,来满足休闲娱乐的需要。一个有价值的“主意”,也可能使创新者获得相当的回报。如果销售人员对产品的认识局限于所提供的具体产品而非这些产品所能带来的利益和体验,那就是可悲的“营销近视症”。

为顺利地实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。例如,茅台酒对于中国消费者来说就不是一种简单的可以喝的白酒,年轻人穿着耐克鞋也不仅仅是为了保护双脚。

3. 效用、顾客价值和顾客满意

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。当消费者面对种类繁多的产品和服务时,如何选择呢?消费者作出购买选择的依据是对各种产品和服务所提供的价值的理解。例如,一个人从自家的院中挖出一尊大理石雕像,卖给了一位收藏家。这个人暗自庆幸,一块破石头,居然卖了那么多钱。而艺术家也欣喜若狂,那么精美的一件艺术品,居然花这么几个钱就买到了。

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客对产品价值的判断并不准确和客观,常常根据自己的理解来行事。

顾客满意是顾客所感觉到的一件产品的效用与其期望进行的比较。如果产品的效用低于期望,顾客便不会感到满意;如果效用符合期望,顾客便会感到满意;如果效用超过期望,顾客会感到惊喜。顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。

质量是与一种产品或服务满足顾客明示或潜在需要的能力有关的各种特征和特征的总和。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不要。这就是人们在交换活动中的价值观。所以,企业不仅要为顾客提供产品,更要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

4. 交换、交易和关系营销

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需之物的行为过程。交换是人们获得所需之物的众多方法之一。交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无须作出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。

交易是指发生在双方之间的买卖,涉及两种或两种以上有价之物、协议一致的

条件、协定的时间和地点,即一方以X给了另一方并收到Y作为回报。

营销的目标不仅是要吸引新客户并达成交易,还必须与有价值的顾客、分销商、经销商和供应商建立长期关系,关系营销趋向强调长期性,为顾客提供长期价值,获得顾客长期与持续的满意。

5. 市场营销和市场营销者

市场营销学是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。

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值的东西作为交换的人,市场营销者可以是卖方或买方。当买卖双方都表现积极时,我们把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

1.2 市场营销管理理念

菲利普·科特勒在《营销管理》第8版的序言中曾经说过:“毫不奇怪,今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它的目标顾客得到满足,并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成公司的整体哲学,而不仅仅是某一部门的个别职责。”

1.2.1 市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销的任务,是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

企业市场营销管理的任务会因目标市场的不同需求状况而有所不同。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

根据需求水平、时机和性质的不同,有8种典型的需求。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1. 负需求

负需求指绝大多数人对某种产品感到厌恶,甚至愿意花一定的代价来回避它的一种需求状况(如高胆固醇食品、雇主不愿用“两劳”释放人员)。在负需求情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案,来改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

小案例 1-3

勒温的态度改变研究

在第二次世界大战期间，由于食品短缺，美国政府希望能说服家庭主妇们购买一些不受欢迎的动物内脏做菜。社会心理学家勒温将家庭主妇们随机编为两组。一组为控制组，他对这一组被试者采用讲演的方式，亲自讲解动物内脏的烹调方法，告诉她们如何运用传统的方式把动物的内脏做成菜，怎样做才好吃，要求她们改变对动物内脏的厌恶态度，把它作为日常食品。另一组为实验组，组织她们共同讨论动物内脏富含哪些矿物质，对人体有哪些好处，赠送了相应的菜谱，并且分析使用动物内脏做菜可能遇到的问题，如丈夫不喜欢吃的问题、清洁问题等，最后由营养专家指导每个人亲自试验烹煮。

实验结果：控制组只有3%的家庭妇女开始食用动物内脏，实验组有30%的妇女食用动物内脏。

2. 无需求

无需求指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。通常情况下，市场对下列产品无需求：无价值的废旧产品；人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；新产品或消费者不熟悉的产品等。在无需求状况下，市场营销管理的任务是刺激性营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，设法把产品的好处与人的自然需要、兴趣联系起来。例如，虽然人们一般认为废旧包装容器没有价值，但有些收藏家对它可能感兴趣，古董商可刺激收藏家购买它；在没有江河湖泊地区建造人工湖，使小船在该地区变成有价值的东西，从而改变市场营销环境；在产品知名度不高或刚开发出来之际，大力宣传新产品及消费者不熟悉的产品，引起消费者的购买兴趣，等等。这些就是刺激性营销下的创造需求的活动。

3. 潜伏需求

潜伏需求指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。潜伏需求的类型有四种：一是购买力不足型的潜伏需求，指市场上某种商品已现实存在，消费者有购买欲望但因购买一时受到限制而不能实现，使得购买行为处于潜在状态。这种类型的商品多是高档耐用消费品，如住宅、汽车等。二是适销商品短缺型的潜伏需求。由于市场上现有商品并不符合消费者需要，消费者处于待购状态，一旦有了适销商品，购买行为随之发生。三是对商品不熟悉型的潜伏需求。由于消费者对某一商品不了解甚至根本不知道，而使消费需求处于潜伏状态。四是市场竞争倾向型的潜伏需求。由于生产厂家很多，同类商品市场竞争激烈，消费者选择性强，在未选定之前，对某一个企业的产品而言，这种需求处于潜伏状态。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，如市场营销研究和新产品开发，满足对无害香烟、节能汽车、癌症特效药品的

需求。

4. 下降需求

下降需求指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的状况。在下降需求情况下,市场营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求下降的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或者采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使产品开始新的生命周期,来扭转需求下降的趋势,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复。

小案例 1-4

可口可乐的恢复性营销

20世纪30年代,美国经济进入大萧条时期,失业率上升,通货膨胀,人们的温饱出现了危机,就连美国民众最常饮用的可乐也出现了严重的积压。为了推动销售,百事可乐推出了“5分钱”活动,同样花5分钱,原来只能买6.5盎司一瓶的可口可乐,现在却可以买到12盎司一瓶的百事可乐。可口可乐的口味虽老少皆宜,但其容量刚够中老年人一次饮用,青年人饮量大,喝起来不过瘾,不如喝一瓶百事可乐痛快,何况价钱还便宜得多。这样,占消费总数1/3的青年人,逐渐被百事可乐所吸引。凭借此活动,百事可乐名声大振。“5分钱”也作为美国历史上第一首在全国播放的广告歌曲被译成55种语言广为流传。

5. 不规则需求

不规则需求指某些产品(服务)的需求在不同季节,或一周不同的日子,甚至一天不同时段,呈现出上下波动很大的一种状况。如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使产品(服务)的市场供给与需求在时间上协调一致,达到均衡需求,如通过采取需求定价策略、灵活多样的促销方式来鼓励消费者改变需求的时间模式,鼓励淡季消费,变不规则需求为均衡需求。

6. 充分需求

充分需求指某种产品(服务)的需求水平和时间与预期的相一致的状况。这是企业最理想的一种需求状况,但市场是动态变化的,消费者的偏好会不断变化,竞争也更加激烈。在充分需求情况下,市场营销管理的任务是维持市场营销,密切关注消费者、竞争者的变化,努力保持产品质量,经常测量顾客满意程度,通过降低成本来保持合理价格,设法保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求指产品(服务)的市场需求超过企业所能供给和愿意供给水平的状况。在过量需求情况下,市场营销管理的任务是降低市场营销,通过提价、减少服