



# 市场营销学

主编 占善节 艾青益



四川大学出版社

# 市场营销学

主 编 占善节 艾青益



四川大学出版社

特约编辑:胡晓燕  
责任编辑:梁 胜  
责任校对:孙滨蓉  
封面设计:刘宗宾  
责任印制:王 炜

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 占善节, 艾青益主编. —成都: 四川大学出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5690-0929-3

I. ①市… II. ①占… ②艾… III. ①市场营销学  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 179946 号

### 书名 市场营销学

|      |                         |
|------|-------------------------|
| 主 编  | 占善节 艾青益                 |
| 出 版  | 四川大学出版社                 |
| 地 址  | 成都市一环路南一段 24 号 (610065) |
| 发 行  | 四川大学出版社                 |
| 书 号  | ISBN 978-7-5690-0929-3  |
| 印 刷  | 廊坊市广阳区九洲印刷厂             |
| 成品尺寸 | 185 mm×260 mm           |
| 印 张  | 15.25                   |
| 字 数  | 411 千字                  |
| 版 次  | 2017 年 12 月第 1 版        |
| 印 次  | 2017 年 12 月第 1 次印刷      |
| 定 价  | 77.00 元                 |



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/  
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

# PREFACE

## 前言



编者立足于提高学生整体素质和营销综合职业能力,特别是培养学生的创新能力和实践能力,并在认真总结教学实践的基础上编写了本书,力求准确地阐述营销的基本概念、基本原理和基本方法,充分吸收国内外学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料。本书内容包括市场营销在组织社会中的作用,战略规划及市场营销过程,市场营销环境,消费者市场及消费者购买行为,商业市场及商业购买者行为,市场细分、目标市场选择及进行市场定位,产品及服务战略,新产品开发及产品生命周期战略,产品定价:定价考虑及战略,销售渠道及后勤管理,零售与批发,整合营销传播战略,广告、促销及公共关系,人员销售及销售队伍的管理等,凸现了市场营销学的内容体系,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高等院校教育的特色。本书可作高等院校和市场营销人员的读本。

本书的每一章都设计了“教学目标”“重、难点分析”“引导案例”“本章小结”“思考题”和“思考题答案”等模块,以方便读者预习、复习、练习,高效地掌握市场营销学的基本知识要点和原理。

由于时间仓促,编者水平有限,本书不足之处在所难免,敬请专家和广大读者批评指正。

编者



# CONTENTS

## 目录

### 第一章 市场营销在组织社会中的作用

|     |              |    |
|-----|--------------|----|
| 第一节 | 市场营销概述 ..... | 2  |
| 第二节 | 营销管理 .....   | 8  |
| 第三节 | 营销管理观念 ..... | 10 |

### 第二章 战略规划及市场营销过程

|     |              |    |
|-----|--------------|----|
| 第一节 | 战略规划 .....   | 16 |
| 第二节 | 设计业务组合 ..... | 19 |
| 第三节 | 市场营销过程 ..... | 25 |
| 第四节 | 管理营销活动 ..... | 28 |

### 第三章 市场营销环境

|     |              |    |
|-----|--------------|----|
| 第一节 | 公司微观环境 ..... | 35 |
| 第二节 | 公司宏观环境 ..... | 39 |

### 第四章 消费者市场及消费者购买行为

|     |                    |    |
|-----|--------------------|----|
| 第一节 | 消费者行为模式 .....      | 43 |
| 第二节 | 影响消费者行为的因素 .....   | 45 |
| 第三节 | 购买者决策行为类别及过程 ..... | 53 |
| 第四节 | 新产品的购买者决策过程 .....  | 58 |

### 第五章 商业市场及商业购买者行为

|     |               |    |
|-----|---------------|----|
| 第一节 | 商业市场 .....    | 64 |
| 第二节 | 商业购买者行为 ..... | 66 |



## 第六章 市场细分、目标市场选择及进行市场定位

|                  |    |
|------------------|----|
| 第一节 市场 .....     | 74 |
| 第二节 市场细分 .....   | 76 |
| 第三节 目标市场选择 ..... | 82 |
| 第四节 进行市场定位 ..... | 86 |

## 第七章 产品及服务战略

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 产品概述 .....   | 94  |
| 第二节 产品分类 .....   | 95  |
| 第三节 个别产品决策 ..... | 97  |
| 第四节 产品系列决策 ..... | 105 |
| 第五节 服务市场营销 ..... | 109 |

## 第八章 新产品开发及产品生命周期战略

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第一节 新产品开发战略 .....  | 122 |
| 第二节 产品生命周期战略 ..... | 130 |

## 第九章 产品定价:定价考虑及战略

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 定价时需要考虑的因素 ..... | 140 |
| 第二节 一般定价法 .....      | 146 |
| 第三节 新产品定价战略 .....    | 149 |
| 第四节 价格调整战略 .....     | 150 |
| 第五节 价格改变 .....       | 153 |

## 第十章 销售渠道及后勤管理

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 分销渠道的性质 .....   | 160 |
| 第二节 渠道行为及渠道组织 ..... | 163 |
| 第三节 渠道设计决策 .....    | 168 |
| 第四节 渠道管理决策 .....    | 171 |
| 第五节 实体分配与后勤管理 ..... | 172 |

## 第十一章 零售与批发

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第一节 零售商店 .....    | 178 |
| 第二节 非商店零售 .....   | 182 |
| 第三节 零售商营销决策 ..... | 184 |
| 第四节 批发与批发商 .....  | 188 |

## 第十二章 整合营销传播战略

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一节 进行营销有效传播的步骤 .....   | 194 |
| 第二节 制订总体促销预算和促销组合 ..... | 198 |

## 第十三章 广告、促销及公共关系

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第一节 广告 .....       | 206 |
| 第二节 广告中的主要决策 ..... | 207 |
| 第三节 促销 .....       | 215 |
| 第四节 公共关系 .....     | 218 |

## 第十四章 人员销售及销售队伍的管理

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 人员销售 .....      | 224 |
| 第二节 销售队伍的管理 .....   | 226 |
| 第三节 人员销售过程的步骤 ..... | 230 |
| 第四节 关系营销 .....      | 233 |

|            |     |
|------------|-----|
| 参考文献 ..... | 235 |
|------------|-----|

# 第一章

## 市场营销在组织社会中的作用



### 教学目标

本章主要讲述市场营销在组织社会中的作用。通过学习,学生应掌握市场营销及其核心概念以及主要的营销理念和实践内容。



### 重、难点分析

本章的重点在于理解市场营销定义的本质内容,同时对现代市场营销学观察问题的方式有一个基本的认识。本章的难点在于如何去把握市场营销基本概念之间的关系,如何掌握不同市场营销观念之间的差别,另外交换与交易的实质以及两者之间的区别与联系也是本章的一个难点。



### 引导案例

#### 卖木梳给和尚

一家公司为了考核前来应聘营销主管一职的应聘者,出了一道有关营销的考核实操题:在十天内把木梳卖给和尚,以卖的多少来选拔营销主管。大多数应聘者认为和尚是僧人,根本不可能使用木梳,于是纷纷退出,只剩下甲、乙、丙三名应聘者愿意参加考核。

十天后,甲卖出1把木梳。他到各寺庙游说和尚,费尽口舌,没有任何效果,还遭到和尚的斥责。在无奈之时,碰到一名头上长癣的和尚,甲通过劝说使这名有头癣的和尚买了一把木梳梳头解痒。

乙卖出了10把木梳。他来到佛教名山,劝说各寺庙住持买把木梳放在门口,让前来进香的香客把被山风吹乱的头发梳理好以表示对神佛的敬意。寺庙住持认为有理,随后名山上的十座寺庙都各买了一把放在庙门供进香者使用。

丙卖出1 000把木梳。他经过缜密的思考,找到一座香客云集、香火鼎盛的名刹住持,对住持说:“您的书法卓绝,如果在木梳上刻上‘善缘梳’三个字,给来上香的捐资者赠送一把刻上‘善缘梳’的木梳以作纪念,肯定会受到香客的欢迎。”名寺住持听后感觉有理,遂买下1 000把木梳,刻上“善缘梳”三个字送给上香捐资者。由此香火越发兴旺,捐资者络绎不绝。寺院住持大喜,又向丙提出再买些不同的木梳,以馈赠给不同档次的上香捐资者。

丙在一般人看来没有木梳市场的地方,发现市场需求,采取了正确的方法,开拓出一个木梳营销的新市场,于是被公司高薪聘为营销主管。

**【营销心得】**“预则立,不预则废。”在激烈的市场竞争中,企业要想在市场中占据较大份额,取得市场营销的骄人成绩,市场营销策划就尤为重要。



## 第一节 市场营销概述

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。上述定义涉及几个关键性概念:产品、价值、所需所欲、交换、社会管理过程。要想真正理解市场营销的定义必须对市场营销的核心概念有所把握,这些概念就是需要、欲望和需求,产品、价值、满意和质量,交换、交易和关系营销,市场以及市场营销。

这些概念是市场营销学所特有的,与我们通常所理解的含义不同,我们后续的学习都要以掌握这些核心概念为基础。图 1-1 是市场营销核心概念的图示,从中可以看出这些概念之间是一个相互循环的过程,如:需要、欲望和需求与产品之间的关系,产品与价值、满意和质量之间的关系。

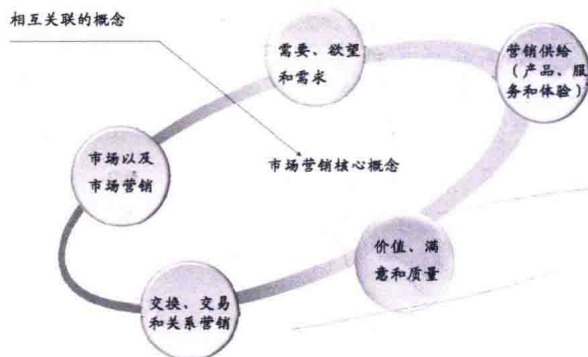


图 1-1 市场营销核心概念的图示

### 一、需要、欲望和需求

#### (一) 需要

构成营销学基础的基本的概念就是人类需要,它是指人们所感受到的匮乏状态。通俗地讲,市场营销学讲的需要是指人类共同所有的对外界、对自我的感受,是任何人都具有的。例如,所有的人口渴的时候都想喝水,所有的人饥饿的时候都想吃饭,不论他是哪个种族,不论他来自哪个国家,这种感受都是人们必不可少的。

美国著名心理学家马斯洛把人的基本感受或需要分成五个方面:生理的、安全的、归属的、尊重的、自我实现的。任何人都有这些特点。我们又可以把这五种需要分成两类:一种是生理的,也就是吃、喝、拉、撒、睡等,任何一个国家的人都有这种需要;另一种是社会的,如需要爱、需要关怀、需要成功、需要自我实现等。有人会提出这样的疑问,是不是人都需要自我实现?实际上我们会发现任何一个人人都希望成为自己所希望成为的那种人,这就叫作自

我实现。当然,不同条件下的这种自我实现会不太一样。例如,阿富汗战争时期,当地老百姓最想要改善的就是生理上的需要:我要吃饱饭,我要有衣服穿,我要有遮风避雨的房屋住。当社会条件改善后,很多人想买车、房子等。条件再好后可能会想要旅游,想要学习自己喜欢的东西。这些都是需要,这种需要是市场营销非常重要的一个出发点。总之,需要是不分种族、文化、性别,所有人都具有的东西。

## (二) 欲望

在市场营销学里,欲望是指一定的文化、社会条件下人们需要的一种表现形式,欲望可以用满足需要的实物或者非实物来描述。例如,同样是口渴,对于处在贫困缺水地区的人,口渴的时候想到的对象可能就是水,一碗清水,他们的欲望可以用清水来描述。但如果是现代化大都市的小朋友,他们口渴的时候想到的对象可能是饮料等,他们的欲望用实物来描述时就会有不同的表现。

我们可以这样理解,需要加上文化或者加上社会条件就构成了欲望,也可以说欲望具有文化的特性。欲望是与一定社会条件下的实物或文化符号相联系的,就像审美,可以理解成对一种文化符号的理解或需要,不同国家是不一样的。

欲望在营销中是非常重要的一个概念,我们在任何文化条件下进行市场营销活动必须考虑需要和文化背景的结合。

## (三) 需求

所谓的市场需求是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销计划下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。我们在理解市场的大小、需求时,必须考虑到购买力的问题。

如图 1-2 所示,它非常简略地给大家提供了需要、欲望、需求这三者之间的关系,上面的等式是需要加上文化等于欲望,下边的等式是欲望加上购买力等于需求。

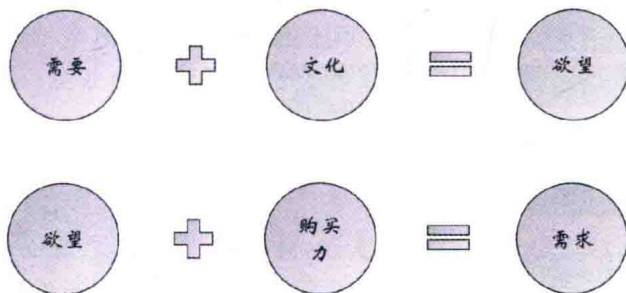


图 1-2 需要、欲望、需求的关系

杰出的营销型企业都不遗余力地去了解并弄懂消费者的需要、欲望和需求。它们开展有关消费者好恶的市场调查,分析有关消费者问询、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消费者,并训练销售人员随时注意未得到满足的顾客需要。



## 二、产品

产品是什么？在我们的理解中，产品往往是一种物品，如洗衣机、电视机、衣服、汽车、火车、轮船等都可以作为产品。营销学中的产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品的概念是非常宽泛的，一般来说包括实物与服务两个方面。

产品并不局限于实物，凡是市场上提供给消费者的任何东西都可能成为产品。明星也是一种产品，只不过他们是影视界、音乐界提供给人们欣赏、为娱乐服务一种产品，所以我们在影视界经常听到包装这个词。包装就是产品包装，只不过包装的对象是人而不是物。从企业的角度讲，洗衣机是一个产品，同时洗衣机所附带的服务也是产品，更深一层次，产品所提供的审美、设计的格调、颜色都是产品中的部分。

产品是解决消费者问题的一个工具。它与产品的定义是直接相关的。消费者实际上通过购买产品来满足自己的需求，这也是对产品最本质的理解。

## 三、价值、满意和质量

### (一) 价值

价值是对主体的有用性。凡是对主体有用的均称为价值。例如，一张旧报纸，对于很多人来说都是无用的东西，但是如果这份报纸正好记载了与某人相关联的事情，那么它对这个人就是有价值的。只要它对主体有用就是有价值的，无论它是实物的，还是非实物的，甚至概念或思想。

营销学里讲的价值主要是顾客价值，就是对顾客而言的价值。顾客价值也叫作顾客让渡价值，是指整体顾客价值与整体顾客成本之间的差额部分，而整体顾客价值是指顾客从给定产品和服务中所期望得到的所有利益。图 1-3 就是顾客价值的决定因素。

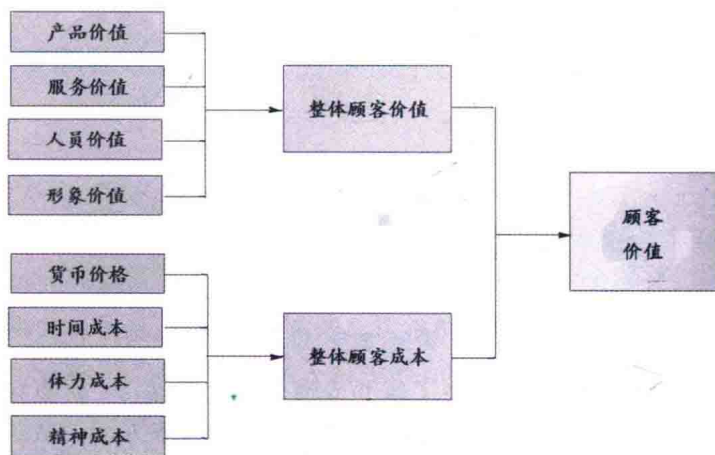


图 1-3 顾客价值的决定因素

顾客价值的决定因素包括整体顾客价值和整体顾客成本两个方面，整体顾客价值涉及产品价值、服务价值、人员价值、形象价值，它指的是消费者在购买前所期望得到的价值。整

体顾客成本涉及货币价格、时间成本、体力成本、精神成本,投资额度越大,精神成本越高。整体顾客价值与整体顾客成本之差构成了企业对顾客的让渡价值。如果整体顾客成本大于整体顾客价值,那么企业给顾客提供的价值就是负的,顾客很可能就不会购买。反过来,如果整体顾客价值大于整体顾客成本,顾客就会感到某种程度的满意,两者的差额越大,顾客的满意程度越高。当然也会出现二者相等的情况。

需要强调的是,顾客价值是主观性的概念,因人而异。顾客并非能经常准确和客观地判断产品的价值,这与个人的需要有关,他们是根据自己所理解的价值来行事的。

## (二) 满意

顾客满意取决于顾客所理解的一件产品的效能与期望值进行的比较。效能是指顾客在使用产品之后对产品的评价,或者说产品能够给他们带来什么样的利益。期望值指的是顾客在购买前对产品的一种想象。如果产品的效能低于顾客的期望,顾客便不会感到满意;如果效能符合期望,顾客便会感到满意;如果效能超过期望,顾客便会感到十分惊喜。企业为了取悦顾客,先对能提供的效能做出承诺,然后提供多于其承诺的效能。

顾客的期望来自以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。营销者必须仔细地设定正确的期望标准。如果期望设定得太低,它们虽然可以满足那些购买产品的人,但是却不能招徕足够的购买者;如果期望设定得太高,可能会使购买者感到失望。

如今大多数企业还在调高顾客的期望值,并提供与其一致的产品效能。这些企业之所以设定较高的目标,是因为他们知道对目前的产品感到满意的顾客在更好的产品出现时极易更换供应商,而那些感到极为满意的顾客则不太愿意选择其他供应商。因此,顾客的满意形成了产品或服务的一条感情链,从而形成高度的顾客忠诚。顾客若感到极为满意,便会多次购买产品,对价格也较少注意,继续光顾的时间也会更长,并且会向其他人称赞该公司及其产品。

尽管以顾客为中心的公司寻求高于竞争对手的顾客满意程度,但这并不意味着使顾客的满意程度最大化。企业总是可以通过降低价格和增加服务来提高顾客的满意程度,但这会导致企业利润率降低。市场营销的目的在于可盈利地创造顾客价值,这就需要非常细致地处理两者的平衡关系:企业必须继续创造更多的顾客价值和满意,但应在一定范围内实施。

## (三) 质量

质量对产品或服务的效能具有直接影响,因此它与顾客价值和满意密切相关。质量指的是与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。质量是多方面的,它直接关系到企业的效益和生存。

在一个以质量为中心的企业里,营销人员有两个主要职责:其一,他们必须参加有关战略的制订工作,这些战略将有助于企业通过全优的质量来赢得竞争。他们必须担当顾客的监察人或保护人,在产品或服务有误时,奋力为顾客申诉。其二,营销人员除了提供生产质量以外,还必须提供市场营销质量。他们必须以较高的标准来执行各个营销步骤,包括营销调研、销售培训、广告、顾客服务及其他。



## 四、交换、交易和关系营销

### (一) 交换

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,就产生了市场营销。交换是指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需物品的行为。作为满足需要的一种方式,交换有很多自身的优点。人们既没有必要再去掠夺他人或者依赖捐赠,也没有必要掌握为自己生产每样必需品所需要的技能,而是可以集中精力生产他们善于生产的东西,然后用它们来交换别人生产的自己所需要的产品。因此,交换使整个社会能够生产出比其他任何一种方式都要多得多的产品。

交换的发生需满足以下五个条件。

(1)至少有两方存在,必须有交换的主体。

(2)每方都有可能提供对另一方来说有价值的东西,有价值不仅仅指货币价值,只要对对方有用就叫作有价值。

(3)每方都有沟通与送货的能力。

(4)每方都可以自由地接受或拒绝,这一点对于市场经济而言是非常重要的。

(5)每方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。交换的过程也就是价值产生的过程,双方通过交换都能获得自己满意的价值。

交换必须是一个过程,而不是一个事件。交换重在过程而不是结果。

### (二) 交易

交换是市场营销的核心概念,交易是市场营销的量度单位。简单来说,交换是否成功,要看双方是否达成交易。交易一般分为两种,常见的是货币交易,也就是用钱买东西。另外还有非货币交易。例如,你送给别人一本书,对方也送给你一样东西作为回报。

交易可以表述为 A 把 X 给 B 的同时获取了 Y,这里强调的是结果。交易需要满足以下两个条件。

(1)至少有两件有价值的物品。

(2)有双方同意的交易条件、时间和地点。

交换与交易的关系应该从过程的角度来理解,交换着重于过程,交易则为交换过程的终点。

### (三) 关系营销

关系营销是一个大概念,交易营销是关系营销大概念中的一个组成部分。交易营销主要针对消费者或客户,而关系营销则涉及企业营销或经营活动的诸多关系。例如,上、下游关系,上游指的是供货商,而下游指的是消费者或客户;另外还有金融关系、各种社会关系等。所谓关系营销,就是指以营销的方式来经营各种关系,它强调的是是一个长周期,其目标是为顾客提供长期价值,其成功尺度是顾客长期和持续的满意。构筑关系营销的方法主要是从财务利益、社会利益、结构联系等方面入手。

关系营销意味着营销者必须在管理好产品的同时处理好与顾客的关系。但与此同时,营销者也不希望与每一个顾客建立关系,因为事实上每一个企业都有一些不受欢迎的顾客。

所以,市场营销的目标应是企业能够为哪些顾客提供最有效的服务,以击败竞争对手。总之,市场营销是一门招徕和保持可使营销者获利的顾客的艺术。

## 五、市场

市场是一个古老的概念,最初是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。在市场营销中,市场是指产品和潜在的购买者。市场强调的是购买者,针对某种产品而言,没有抽象意义上的市场。这些购买者的特点是共同具有某一特定的、能通过交换和关系得到满足的需要和欲望。市场规模的大小取决于需要交换并拥有交换的资源,而且愿意用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。

营销人员对市场感兴趣,他们的目标是认识特定市场的需要和欲望,并挑选出他们能提供最佳服务的市场。接着他们设计产品和服务,这些产品和服务能为这些市场里的顾客带来价值和满意,公司的销售额和利润也就随之而来。

图 1-4 展示的是简单的营销系统,从卖者的角度来讲,他从市场中获得的是金钱,对买者而言他需要的是产品和服务。沟通包括广告的宣传、推荐等。

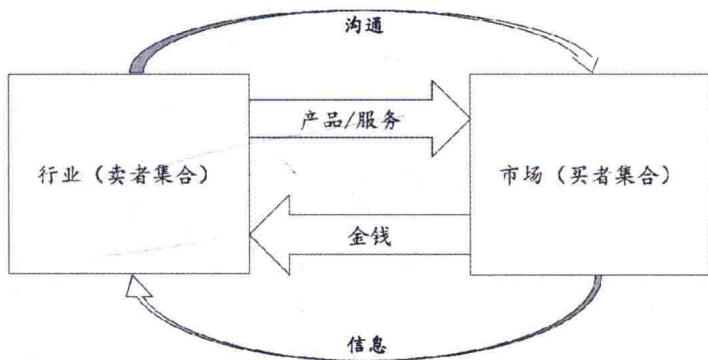


图 1-4 简单的营销系统

## 六、市场营销

市场营销是指为创造价值及满足需要和欲望来管理市场,从而实现交换和建立关系。管理的目的一方面要满足消费者的需要,创造价值;另一方面要实现交换,获得厂商或企业自己需要的利益,同时要建立与消费者之间良好的关系。

交换过程涉及大量的因素。卖方必须搜寻买方,找到他们的需要,设计良好的产品和服务,设定合理的价格,有效地开展促销活动,并高效率地进行存储和运输。产品开发、调研、联络、销售、定价和服务等都是核心营销活动。尽管我们通常认为市场营销是由卖方负责的,但实际上买方也在进行营销活动。当消费者寻找所需要并买得起的商品时,他们就是在进行“市场营销”,而当企业采购人员需要设法找到销售商并争取较好的交易条件时,他们就是在做“市场营销”。



## 第二节 营销管理

营销管理的定义是为实现组织目标对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交流关系的设计方案所做的分析、计划、实施及控制。因此,营销管理涉及管理需求,管理需求又会涉及管理顾客关系。

### 一、管理需求

需求具有多样性,主要包括以下几种。

(1)负需求:大部分顾客不喜欢该产品。对于这种负需求的营销对策就是要分析原因,采取重新设计、降价或者是促销等方式。

(2)无需求:顾客对产品根本不感兴趣。对于这种无需求的营销对策就是要想办法把产品的功效同人们的需求结合起来,使这种无需求的产品对大家产生吸引力。

(3)潜在需求:消费者需求不能由现在的产品来满足。没有能满足消费者需求的产品存在,这种情况下就要对潜在的需求进行评估,如它的市场规模有多大,开发什么样的产品和服务来满足这种需求。

(4)下降需求:需求下降。对于这种状况首先要分析原因,改变目标特性,寻找新的目标市场,加强与消费者的沟通,争取重新刺激需求。

(5)不规则需求:需求易变化、不稳定。在这种情况下应采取的营销对策是同步营销的方法,使这种需求平均化。

(6)充分需求:公司的业务量达到满意程度。针对这种充分需求要考虑保持现有的需求水平。

(7)过量需求:需求超出了企业预期水平。这种情况下应该采取一种低营销办法,暂时或者永久地减少不必要的需求。当然减少需求并不意味着破坏需求,消费者的需求对企业来说是非常重要的,减少需求只是为了控制需求,使它比较有序,不至于产生一种破坏性的结果。但是怎么来保护这种需求,使它长期不断地存在,这是企业需要考虑的一个问题。

(8)有害需求:对社会有害的需求。对于这种有害需求要通过宣传它的有害性、提价等方式减少它的购买机会。

一些人认为营销管理就是指为企业的当前产量找到足够的买主,这种观点太狭隘。企业对其产品有某种理想的需求水平,但是随时都有可能出现无需求、不规则需求、充分需求或过量需求的情况,因此营销管理部门必须找到解决这些不同需求状况的方法。营销管理部门不但要负责寻找和增加需求,而且还要负责改变甚至减少需求。例如,电力公司有时候很难满足用电高峰期的需求。在这种需求过旺的情况下,市场营销的任务是暂时或永久地减少需求,这被称为缓适营销。缓适营销的目的不是破坏需求,营销管理部门以帮助企业达到自己目标的方式来寻找办法去影响需求水平、需求实际和需求构成。简单地说,营销管理就是管理需求。

## 二、建立可获利的顾客关系

管理需求从本质上讲就是管理顾客,因为需求就是顾客的需求。企业的需要来自两组顾客。

(1)新顾客:不断加入这个市场当中的顾客。对新顾客要采取开拓市场的办法,吸引顾客来购买商品。

(2)老顾客:已经持有这种产品的顾客。对于老顾客而言更主要的是如何保持他们的这种需求,如何稳住这些老顾客,如搞好售后服务。企业应该与顾客建立一种长期的可盈利的顾客关系,能够反复地进行交换和交易。

传统的营销理论和实践强调招徕新顾客和创造销售业绩。但是,今天市场营销的中心正在转移。除了设计战略来招徕新顾客和创造与新顾客的交易以外,企业现在正在全力以赴地保住现有顾客和建立持久的顾客关系。

为什么要强调留住现有的顾客呢?过去,面对不断扩张的经济和快速成长的市场,企业可以采用“漏斗”的方法进行市场营销。市场的成长意味着大量新顾客的补充。企业可以不停地用新顾客来填满市场营销这个“漏斗”,而不必担心会从“漏斗”的底孔流失老顾客。但是,如今企业正面临着一些新的市场变化,如人口状况的不断变化、经济的缓慢增长、竞争对手的精明老练以及许多行业中的生产过剩,所有这些元素都意味着周围的新顾客越来越少。许多企业在为利润平平或衰退中的市场展开份额的争夺战。因此,招徕顾客的成本正在上升。事实上,招徕一个新顾客的成本是使一个现有顾客继续感到满意的成本的5倍。

企业还认识到,失去一位顾客远不止失去一笔买卖,因为失去一位顾客就等于失去该顾客在其购买生命期内可能会有的整个购物量。因此,努力保住顾客,会产生良好的经济效益。企业可能会在某笔交易上赔钱,但是从长期顾客关系中仍会获取巨大利益。

总之,招徕新顾客仍然是营销管理部门的一项重要任务,但是,如今的企业还必须注重保持现有顾客并与他们建立可获利的长期关系。保持顾客的关键是优良的顾客价值和满意程度,包括产品本身的价值、服务以及企业与顾客之间的互动等。据此,许多企业竭尽全力地令其顾客感到满意。公司与顾客关系的基本类型见表1-1。

表 1-1 公司与顾客关系的基本类型

| 基本类型     | 高边际利润 | 中边际利润 | 低边际利润   |
|----------|-------|-------|---------|
| 大量顾客或经销商 | 责任型   | 被动型   | 基本型或被动型 |
| 适量顾客或经销商 | 能动型   | 责任型   | 被动型     |
| 少量顾客或经销商 | 伙伴型   | 能动型   | 责任型     |

通过表1-1可知,公司与顾客关系的基本类型主要有以下五种。

(1)基本型:销售出产品后,销售人员就不再与顾客接触。当存在大量顾客或经销商,同时是低边际利润(每卖出一件产品利润非常小)的时候采取基本型的方式。

(2)被动型:产品销售出去后,通过电话鼓励顾客有问题或有意见时与公司联络,公司处于被动状态,等待问题。被动型包括两种情况:一种是大量顾客或经销商和中边际利润,另一种是适量顾客或经销商和低边际利润。总的来讲,在利润偏低、人员适中或较多的情况下



多采用这种方式。

(3) 责任型: 售后追踪服务, 以便从顾客那里获取产品的使用信息。责任型适用于每一种市场。

(4) 能动型: 不断与顾客联系, 提供产品改进信息和新产品信息, 企业主动地了解信息。

(5) 伙伴型: 与顾客共同努力, 帮助顾客合理开支和更好地购买产品。伙伴型这种关系处于一种比较高端的水平, 只是针对少数顾客, 在保险等行业比较突出。



### 第三节 营销管理观念

营销管理观念也叫营销管理哲学, 对市场营销活动具有指导作用, 对企业如何处理组织、顾客和社会利益的关系有着深刻的影响, 即通常所说的有什么样的指导思想就有什么样的行动。

主要有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动, 这五种营销观念分别是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

#### 一、生产观念

生产观念的前提是产品供不应求, 消费者选择机会少。企业采取大批量生产, 尽量降低成本; 消费者喜欢廉价商品, 大量消费。生产导向型组织的管理部门总是把注意力集中在改进生产和销售效率方面, 不注意市场。这一观念是指导销售者的古老的理念之一。

生产观念在两种情况下不失为有效的指导思想。第一种情况是产品的需求超过供给。此时, 管理部门应致力于增加产量。第二种情况是产品的成本太高, 必须靠提高生产率来降低成本。

#### 二、产品观念

产品观念与生产观念不同的是强调质量, 企业认为只要提供品质、性能、特性最好的产品, 消费者才会满足, 也就是所谓的“酒香不怕巷子深”。因此, 企业应该致力于对产品不断地进行改进。

产品观念的缺点在于两个方面。

(1) 缺乏对推销的认识。在产品极大丰富的条件下, 推销的作用是不容忽视的。例如, 一些制造商相信如果他们能造出更好的捕鼠器, 人们就会纷纷购买。但是, 他们经常会发现购买者很可能要找一种更好的灭鼠方法, 而并非要一个更好的捕鼠器。比捕鼠器更好的灭鼠方法可以是化学喷剂或其他。而且, 更好的捕鼠器可能卖不出去, 除非制造商将它的设计、包装和价格弄得十分诱人, 把它放在便利的销售渠道中进行销售, 使它引起需要者的注