



21 世纪中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

市场营销基础

主编 范莉莎



北京邮电大学出版社
<http://www.buptpress.com>

中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

市场营销基础

主 编 范莉莎
副主编 刘五平 覃维和
主 审 张 翔

北京邮电大学出版社

北京

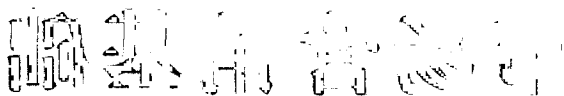
图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/范莉莎主编. —北京:北京邮电大学出版社,2007

ISBN 978 - 7 - 5635 - 1487 - 8

I. 市... II. 范... III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092535 号



书 名 市场营销基础
主 编 范莉莎
责任编辑 周 堃 杨晓敏
出版发行 北京邮电大学出版社
社 址 北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876
经 销 各地新华书店
印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 9.5
字 数 192 千字
版 次 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5635 - 1487 - 8/F · 89
定 价 12.00 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系 电话:(010)82551166 (010)62283578
E-mail:publish@bupt.edu.cn Http://www.buptpress.com

版权所有 侵权必究

出版说明

市场营销学是一门跨学科、综合性和应用性都很强的学科。在不同的生产力水平和不同的经济体制中,个人、企业、非赢利机构从事经营活动的指导思想有很大差异。

市场营销理论和方法,是随着营销实践的深入和科学技术的发展,逐步形成并不断丰富起来的。20世纪50年代,市场营销学的研究者和实践者们提出了“市场营销组合”、“产品生命周期”、“品牌形象”、“市场细分”等概念;60年代,在这一领域出现了“4P组合”、“生活方式”、“买方行为”、“大营销”等概念;70年代初期,菲利浦·科特勒、艾尔·列斯等学者先后提出了“社会营销”、“产品定位”等划时代的理论;到了20世纪80年代和90年代,营销学理论和方法又有了新的发展,先后出现了“内部营销”、“直复营销”、“关系营销”、“合作营销”、“绿色营销”、“网络营销”等理论;进入21世纪,市场营销又面临着全球化、数字化、网络化的问题,“网络营销”一时又风靡世界。

为满足职业教育市场营销课程的教学需要,我们编写了《市场营销基础》这本教材。本教材结合大量典型案例,比较全面地介绍了市场营销的基本理论、基本观点、基本策略和基本方法,突出的特点是:理论深入浅出,与实际紧密结合;吸纳国内外的最新知识和经验;注重实践性和可操作性。

本书由范莉莎高级讲师担任主编。全书共九章,第一章和第二章由范莉莎、刘五平编写,第三章由覃维和、黄容生编写,第四章由李美娟编写,第五章和第六章由覃承贤编写,第七章由黄容生编写,第八章和第九章由陈超华、陈柳艳编写。

本书计划教学课时为72学时,课时分配表见下表。实际教学时可视教学时间和教学对象进行调整。

教学课时分配表

章序	一	二	三	四	五	六	七	八	九
计划总课时	8	4	10	10	12	8	6	10	4
理论课时	6	4	6	6	8	6	4	6	2
实践或操作课时	2	0	4	4	4	2	2	4	2

本书在编写过程中,参考了大量文献、书籍、论文、题库和网站资料,在此对所有专家、作者表示衷心的感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,加之营销理论发展迅速,手段层出不穷,技术不断涌现,教材中的错误和遗漏在所难免,敬请读者批评指正,提出宝贵意见,以期再版改进,促进市场营销专业的教材建设。

编者

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销及其核心概念	(2)
第二节 营销管理	(6)
第三节 现代市场营销观念	(10)
第四节 市场营销观念的新发展	(14)
【本章小结】	(19)
【思考与练习题】	(19)
第二章 市场营销环境分析	(22)
第一节 分析市场营销环境的目的	(23)
第二节 微观环境分析	(23)
第三节 宏观环境分析	(26)
【本章小结】	(35)
【思考与练习题】	(35)
第三章 市场分析	(36)
第一节 消费者市场与消费者购买行为分析	(37)
第二节 生产者市场分析	(48)
第三节 竞争者市场分析	(50)
【本章小结】	(55)
【思考与练习题】	(56)
第四章 市场细分与目标市场	(58)
第一节 市场细分	(58)
第二节 目标市场选择	(62)
第三节 市场定位	(66)
【本章小结】	(70)
【思考与练习题】	(71)
第五章 产品策略	(74)
第一节 产品策略	(74)
第二节 产品生命周期	(77)

第三节 产品组合策略	(80)
第四节 产品品牌策略	(82)
第五节 产品包装策略	(85)
【本章小结】	(87)
【思考与练习题】	(88)
第六章 定价策略	(91)
第一节 影响定价的因素	(91)
第二节 定价的方法	(95)
第三节 定价的基本策略	(97)
第四节 价格变动反应及价格调整	(101)
【本章小结】	(104)
【思考与练习题】	(104)
第七章 分销渠道及管理	(109)
第一节 分销渠道的概念与分销渠道结构	(109)
第二节 分销渠道的影响因素与设计原则	(112)
第三节 选择分销渠道模式的原则及选择方案的评估	(114)
第四节 管理控制分销渠道	(116)
第五节 分销渠道系统创新探讨	(117)
【本章小结】	(124)
【思考与练习题】	(124)
第八章 促销策略	(128)
第一节 促销与促销组合	(129)
第二节 人员推销策略	(131)
第三节 广告策略	(134)
第四节 销售促进与公共关系策略	(136)
【本章小结】	(138)
【思考与练习题】	(138)
第九章 电子商务与网络营销	(140)
第一节 电子商务概述	(140)
第二节 网络营销概述	(142)
【本章小结】	(144)
【思考与练习题】	(144)

第一章 市场营销概述

【学习目标】

- 能举例说明市场营销的核心概念
- 能举例说明营销管理的实质和任务
- 能用案例说明各种市场营销观念的本质
- 能运用市场营销核心概念和营销观念分析和指导营销活动
- 了解市场营销观念的新发展

【引例】

简易潜望镜赚大钱

1981年7月29日,英国王子查尔斯与戴安娜公主在伦敦街头举行了一次耗资1亿英镑,轰动全世界的婚礼。头天晚上就露宿街头的观众已站满了从白金汉宫到圣保罗教堂十几公里长的街道两旁,内三层、外三层地近百万人。后排的观众,正在为无法看清街道场景而急得像热锅中的蚂蚁的时候,突然传来了一声响亮的“请用潜望镜观看盛典!一英镑一个”的叫卖声,长长的街道两旁在同一时刻,出现了数十位兜售潜望镜的报童似的小贩。这一下真是“天降福音”,一会工夫,数百万只用硬纸板配上镜片做成的集瞭望、旅游、纪念于一体的简易潜望镜,就被观众们抢购一空。

这个短小精悍的经典案例,涵盖了市场营销各方面的要素,集中体现了营销管理的精髓。

信息:通过报纸、电台等媒体获得英国王储举行世纪婚礼的消息;

市场机会:通过归纳、综合分析信息,预测婚礼中人们的需求,根据自己的能力,将存在的各种市场机会进行甄选,将最适宜的市场机会转变为自己的商机,即提供观看婚礼盛况的辅助工具;

市场细分:根据人们的身份进行细分,顾客群有皇室成员、达官贵人、政府要人、社会名流、普通百姓等;

顾客需求:观看婚礼盛况;

目标市场:无法靠前看清婚礼盛况的普通老百姓;

市场定位:价格低廉、一次性使用;
 产品:辅助观看婚礼盛况的简易潜望镜;
 价格:每个1英镑;
 渠道:直销(小贩);
 促销:人员推销、现场展示、叫卖广告(“用潜望镜看盛典,一英镑一个,物美价廉”);
 营销实施:组织卖报人员,在适当的时间、以适宜的价格、高效的渠道传送顾客需要的产品,满足他们的需求;
 结果:潜望镜被抢购一空,老板发了财,推销人员获得丰厚的酬金,顾客满意地观看到婚礼盛况,皆大欢喜。

第一节 市场营销及其核心概念

一、市场营销

关于市场营销的概念,有多种不同的看法。美国营销大师菲利普·科特勒认为,市场营销是个人和组织通过创造,提供出售并同别人交换产品 and 价值,以获得自己所需之物的一种社会和管理过程。

国内一些学者综合了各种观点,结合近年来的营销实践活动经验,认为市场营销是指企业在变化的环境中,以特定的消费需求为中心所进行的一系列生产经营活动。在生产之前就存在,并延续到销售以后,主要包括:产前活动(市场调研、环境分析、市场细分和目标市场选择、产品开发研制、定价等),生产活动,销售活动(含渠道、促销),售后服务。也可概括为五个“适当”或“恰当”:在适当的时间、地点条件下,以适当的价格,通过适当的促销方式,将适当的产品送达到适当的消费者手中的过程(针对适当的需求)。

二、市场营销的核心概念

市场营销的定义涉及如下核心概念:需要、欲望和需求;产品(商品、服务和创意);价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销者和预期顾客。这些概念的关系可用图1-1表示。

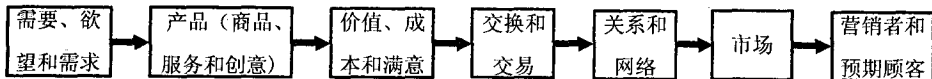


图 1-1 市场营销核心概念的关系

要做好营销工作,必须深刻理解营销的含义,而要了解营销的含义,则必须透彻地理解其所涉及的核心概念。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。这些需要不是创造出来的,它们存在于人的生理和心理要求之中。如马斯洛认为,人的需要分为五个层次,由低到高分别是:生理需要(包括衣食住行)、安全需要(包括人身安全、心理安全、各种保障)、社交需要(归属感)、尊重需要(包括自尊和他人尊重)、自我实现需要(成就感)。人们感觉到饥饿,这时有填饱肚子的生理需要。

2. 欲望

欲望是指对具体满足物的愿望。如人们感觉到饥饿,有填饱肚子的需要,这时他有得到一个面包、一个玉米或其他具体食物的愿望。一种需要可以产生多种欲望,而欲望可以通过不同的方式满足。

3. 需求

需求是指有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。即营销学所说的需求是一种有效需求,指的是有购买能力(有支付能力)和购买意愿的需求。如一个消费者有 10 元钱,他想购买食品,则价格在 10 元以下的食品都可能成为他的需求对象。

需要、欲望和需求是关系密切的三个概念。一般来说,人们有需要才产生欲望,有了欲望才产生需求。“需要”是人们生理和心理的感受状态,“欲望”是“需要”的载体,指的是具体物,而在一定条件下(能力+意愿)将“欲望”加以转化,则变成“需求”。表 1-1 所举的例子可以帮助读者直观理解这三个概念之间的关系。

表 1-1 需要、欲望和需求之间关系的例子

	没有满足的状态	需要	欲望	需求(购买力+购买欲望)
例 1	生理(饥饿)	填饱肚子	得到面包	有支付能力并愿意购买面包
例 2	安全	规避风险	购买人身保险	有支付能力并愿意购买保险
例 3	社交	加入组织	加入滑板协会	有支付能力并愿意缴纳会费
例 4	尊重	获得尊重	穿高档服装	有支付能力并愿意购买高档服装
例 5	自我实现	心理突破	蹦极	有支付能力并愿意尝试蹦极

(二) 产品(商品、服务和创意)

人们通过产品来满足需要和欲望。产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。产品包含有形的和无形的成分,有形的为实体产品,无形的为服务和创意。例如,一个手机厂商提供产品(手机、零配件)、服务(销售过程、培训、维修等)和创意(沟通工具)。产品的实体只是消费者获得满足的外壳(媒介),消费者终极关心的是产品带来的利益或服务,解决其尚未得到满足的需要和欲望。人们购买彩电并不是需要这么一个占据空间的物品,

而是通过它观看节目,满足娱乐、获取信息的需要。如果营销者把注意力集中在产品上而不是顾客的需求上,就会被称为患上“营销近视症”。

【想一想】

你认为创意能赚钱吗?哪些公司是专门提供创意和服务而不提供实体产品的?

(三) 价值、成本和满意

一般来说,满足消费者特定需求的有若干产品,这些产品能或多或少相互替代。例如,消费者与人沟通可以使用固定电话、小灵通或手机。这些工具性能不同,消费者如何选择呢?依据是什么?如果消费者是理性的,他应该决定使用最满意的产品。这就涉及到价值、成本和满意概念。

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力评价,而不是产品本身价值的大小。

成本指的是机会成本,即为了得到某物而放弃的其他东西的价值。如某人有 300 元钱,只能购买一件衣服或一双鞋子,他购买了衣服而放弃鞋子,则购买衣服的机会成本就是鞋子的价值。机会成本是通过放弃物的价值衡量的(机会成本严谨的定义请参阅相关经济学书籍)。

满意指消费者得到等于或高于其期望价值产品的感受。

上述三种沟通工具各有优缺点,消费者的目标不同,其评价也会有差异,选择哪种工具(产品或服务),在于依据满意原则,并根据其自身需要和条件做出权衡。假设消费者与他人进行沟通,要满足有矛盾的两个目标:便利性、经济性。显而易见,三种沟通工具满足两个目标的程度不同,需要消费者权衡。使用手机便利,但费用相对昂贵;使用固定电话资费低,但受到时间、地点的约束大,不方便;使用小灵通则居于两者之间。假如消费者认为便利性最重要,他愿意多付费,当然会理所当然选择使用手机。若消费者认为便利性、经济性都重要,而他基本上是本地通话,则明智的选择是小灵通。假如消费者愿意承受的话费是每分钟 0.20 元,而话费实际是每分钟 0.15 元,他得到的价值是超过预期的,这时他会感到满意。至于消费者选择何种沟通工具,取决于他如何权衡价值、成本和满意之间的关系。

【想一想】

你看中了一件心仪已久的名牌衣服,若它的价格不超过 600 元你就买下,结果店主告诉你这件衣服仅售 500 元。说说你内心的感受?你会购买吗?之后你会有其他行动吗?用前面所学的知识说明之。

(四) 交换和交易

交换是通过提供某种东西作为回报,获得所需东西的行为。交换的发生,要满足五个条件:

1. 至少有两方;
2. 每一方都有对方认为有价值的东西;
3. 每一方都能沟通信息和传送货物;
4. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
5. 每一方都认为与另一方进行交易是适当的。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这意味着正在进行交换,一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的,如甲用 A 物品换得乙的 B 物品,就是一项交易。

交易可以是货币交易,如用 2 元钱购买一支牙膏;也可以是实物交易(实物对实物、服务对服务、实物对服务),如某人用两支牙膏换另一人的一块香皂,或者做 1 小时家务换一块香皂。

一次交易包括几个可以度量的实质内容:至少有两个有价值的事物,买卖双方所同意的条件,协议时间和协议地点。国家通常建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行,如合同法、招标投标法等,以保证交易双方的利益,尽可能降低交易风险。

(五) 关系和网络

交易营销是关系营销大观念的一部分。交易营销重在获得短期利益,关系营销看中的则是长期而稳定的利益。关系营销强调企业与关键成员——顾客、供应商、分销商建立长期满意的关系,目的是能与他们保持长期的业绩和业务。关系营销的结果是有关各方建立了经济、技术和社会方面的纽带关系,从而简化交易程序,减少交易成本,缩短交易时间,提高交易效率,还可使交易从每次都要协商逐步转变为惯例化。关系营销最终结果是建立一个营销网络,获取一种竞争资源,并把它作为优质资产来经营,将与它所有的利益相关者:顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人、政府、银行、运输公司、仓储机构等,建立互利的业务关系。关系营销表明,竞争不是在企业之间进行,而是在整个网络之间进行。一个建立良好关系网络的企业在市场竞争中将更加具有优势,取胜的机会更多。

(六) 市场

菲利普·科特勒认为,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。即市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场的本质是消费者的特定需求。

市场的构成要素可以用一个形象的公式表示:市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

这个公式更准确的含义是指市场容量,即市场的大小。它由人口、购买力和购买欲望三个因素决定。

【想一想】

许多外国汽车厂商在十几年前已经看好了中国大陆市场,认为其市场巨大。依据是什么?从今天的情况看,他们的看法正确吗?全面吗?

在营销者看来,市场是由买主构成的,而卖主则构成行业。卖主之间一般是竞争者,但在一定条件下也可能成为合作者。

【知识拓展】

为了便于分析市场特征,有效地开展营销活动,在市场营销学中,营销者通常按照不同的标准将市场划分为不同类型。其中,按购买者及其购买目的标准对市场进行分类最具有代表性:

1. 消费者市场:为个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场。
2. 生产者市场:为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场。
3. 中间商市场:为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场。
4. 政府市场:为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场。
5. 国际市场:由国外消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

(七) 营销者和预期顾客

市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。交换的双方,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则称前者为营销者,另一方为预期顾客。营销者是指寻找一个或更多的能与其交换价值的预期顾客的人。而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换价值的人。

营销者可以是卖方,也可以是买方。假如有几个人同时想购买在市场上出售的商品(如一辆车、一块地、一条运输路线经营权等),这些购买者就在进行营销活动。假如买卖双方都在积极寻找交换,那么双方都是营销者,这种情况称为双边营销。

第二节 营销管理

一、营销管理的概念和实质

所谓营销管理,菲利普·科特勒的解释是:通过分析、计划、实施和控制,来谋求创造、建立及保持营销者与目标顾客之间互利的交换,以达到营销者的目标。

【案例 1-1】

可口可乐是如何进入中国市场的？

美国可口可乐最初进入中国市场时，公司无偿地向中国粮油进出口公司提供价值 400 万美元的可口可乐灌装设备，花大力气在电视上做广告，提供低价的浓缩饮料，使中国企业乐于生产和推销美国的可口可乐。而一旦市场打开之后，再要进口设备和原料时，他们就要收钱和抬价了。十多年来，美国可口可乐风行中国，生产企业从一家发展到多家，销量从几百吨发展到成千上万吨，价格也从几毛一瓶发展到几元一瓶。美国商人赚足了中国人的钱，无偿供给中国设备的投资早已不知收回多少倍了。

案例启示：营销要根据具体的市场环境做好规划，实施有效管理，有针对性地采取措施，才能更好地开拓市场，占领市场，获取长久收益。本案例中，可口可乐公司刚进入中国市场时，由于事先进行了充分的市场调研，清楚地知道中国的生产企业外汇奇缺、投资困难而且消费者不够成熟、易被广告说服等市场情况，实行诱导市场的竞争策略，采取一系列切合实际的营销措施，即公司的产品在进入市场的前期不以赢利为目的，而在于宣传产品及引导、培养和创造消费，在达到占领、控制市场后才大赚其钱，获取丰厚利润。这是营销者的高明之处。

在一般人的心目中，营销管理者工作就是刺激顾客对企业产品的需求，以便尽量扩大生产和销售。事实上，营销管理者工作不仅仅是刺激和扩大需求，同时还包括调整、缩减和抵制需求，这要根据需求的具体情况而定。简而言之，营销管理的任务，就是调整市场的需求水平、需求时间和需求特点，使供求之间相互协调，以实现互利的交换，达到组织的目标。因此，营销管理实质上是需求管理。

二、营销管理的任务、种类、措施

根据消费需求的水平、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。根据需求状况和营销任务的不同，可采取不同的营销管理方式，见表 1-2。

表 1-2 营销管理的任务、种类、措施

需求种类	例子	营销管理任务	营销管理类型	营销管理措施
负(否定)需求	喜欢穿平跟鞋的人对高跟鞋；多数年轻人对戏剧；小孩对拔牙。	转换(扭转)需求	扭转性营销	了解原因，对症下药

需求种类	例子	营销管理任务	营销管理类型	营销管理措施
无需求	大多数老年人对新潮服装;城里人对化肥。	创造需求	刺激性营销	营造环境,刺激需求
潜在需求	折叠式电视机、免洗涤衣服。	开发需求	开发性营销	设计 4Ps 开发需求
衰退需求	数码相机普及后人们对胶卷的需求;功能单一的 手机;蚊帐;保温瓶;收音机;随身听。	恢复需求	恢复性营销	多购、吸引竞争者的顾客、新购
不规则需求	农民对化肥和农药的需求;空调机;电暖器。	配合需求	协调性营销	调整 4Ps 以适应需求变化
饱和需求	某些品牌手机、液晶彩电;快餐。	维持需求	维持性营销	积极采取措施维持
过度需求	节假日人们对某些旅游点的观光需求;经济适用房;低价正版软件。	减低需求	限制性营销	降低质量,提价,减少服务、网点、促销
有害需求	烟酒;黄色书刊及音像制品;毒品;野生动物制品。	消灭需求	抵制性营销	不再营销

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服务不仅没有需求,甚至厌恶。例如,素食主义者对所有肉类有负需求;小孩对吃药打针有负需求;许多人对刺激性旅游项目有畏惧心理,也是负需求。针对这类情况,营销管理的任务是扭转人们的抵制态度,使负需求变为正需求。营销者必须首先了解这种负需求产生的原因,然后对症下药,采取适当措施来扭转。

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服务既无负需求也无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是因消费者对新产品或新的服务项目不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到时也不会产生需求。因此,营销管理的任务是设法引起消费者的兴趣,刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

3. 开发性营销

开发性营销是与潜在需求相联系的。潜在需求是指多数消费者对现实市场上还不存在的某种产品或服务的强烈需求,如人们渴望有一种味道好而且对身体无害的卷烟。因此,营销管理的任务是努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品或服务,将潜在需求变成现实需求,以获得极大的市场占有率。

4. 恢复性营销

人们对一切产品和服务的需求和兴趣,都会有衰退的时候。在这种情况下,营销管理的任务是设法使已衰退的需求重新兴起,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复。例如,我国由于高速公路的快速发展,短途铁路客运近年来出现需求下降趋势,就急需有效的恢复性营销。但实行恢复性营销的前提是:处于衰退期的产品或服务有出现新的生命周期的可能性,否则将劳而无功。

5. 协调性营销

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,因而与供给量不协调,如运输业、旅游业等都有这种情况。对此,营销管理的任务是:设法调节需求与供给的矛盾,使二者达到协调同步。例如,游乐场所的节假日需求量特别大,而平时营业清淡,可通过灵活的定价、广告和安排活动 etc 办法,使供求趋于协调。旅游景点在游人多的时间,可适当提高价格;游人少的时间,适当降低价格,并多安排些吸引游人的活动,多做些广告宣传等。

6. 维护性营销

在需求饱和的情况下,应实行维护性营销。饱和需求是指当前的需求在数量和时间上同预期需求已达到一致。但是,需求的饱和状态不会静止不变,常常由于以下两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,二是同业者之间的竞争。因此,营销管理的任务是设法维护现有的销售水平,防止出现下降趋势。主要策略是保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用等。

7. 限制性营销

当某种产品或服务需求过剩时,应实行限制性营销。过剩需求是指需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平,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。例如,对风景区过多的游人,对市场过多的能源消耗等,都应实行限制性营销。限制性营销就是指长期或暂时地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。实行这些措施难免要遭到反对,营销者要有思想准备。

8. 抵制性营销

抵制性营销是针对有害需求实行的。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。营销管理的任务是抵制和清除这种需

求,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多的需求,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,从而抵制这种产品或服务的生产和经营。例如,对毒品、赌品、迷信事物、黄色书刊等,就必须采取抵制措施。

针对上述各种情况,营销管理者必须掌握一定的营销理论和方法,通过系统的营销调研、计划、实施与控制等活动来完成这些任务。

第三节 现代市场营销观念

营销观念是指企业在开展营销管理活动的过程中,在处理企业、消费者和社会三者利益方面所持的态度、思想和经营理念。

企业的营销观念如同人的思维,人的思维决定人的行为,而企业的营销观念引导它的营销活动,正确的观念会促进企业的发展,错误的或不当的观念会将企业引向衰亡。了解市场营销观念的演变,有助于市场营销者做出正确的决策,做好营销工作,以促进企业的发展。

从演变的过程看,营销观念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

一、生产观念

从工业革命到1920年间,由于生产力水平较低,市场上产品供不应求,经济处于一种卖方市场状态,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需要和欲望并不受到重视。在这种情况下产生了生产观念。

生产观念是指导卖者行为最古老的观念之一。这种观念认为,消费者总是偏好那些随处得到、价格低廉的产品。在这种观念的指导下,企业以增加、改进生产能力为中心,想方设法增加产量、降低成本,生产什么产品就销售什么产品。

生产观念的特点是,企业以自我为中心,以企业内部为重点,对外部环境和消费者的需求变化不够关心。奉行这种观念的企业,在消费者对产品已经存在需求、价格是影响其购买行为最关键因素的条件下,可能获得成功;但条件不存在时,以生产观念为指导的企业将会陷入困境。

二、产品观念

随着生产力的发展,供不应求的市场状况得到缓解,由此而产生产品观念。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,企业应该致力于生产高品质的产品,并不断加以改进。在这种观念的指导下,企业将主要精力放在提高产品的质量和性能上。生产观念也是以企业的产品为中心,企业不适当地把注意力放在产品上,容易引发“营销近视症”,只看到产品的质量,看不到市场的变化,没有真正理解消费者所关注的利益和需求,

最终使企业的发展陷入危机之中。例如,消费者照相真正的需求是留住美好的瞬间,而不是照相机、胶卷和冲印设备的完美结合,所以如果没有意识到数码相机带来的冲击,一味在胶卷的质量、价格上拼杀的企业,会很快被市场淘汰。

【案例 1-2】

中国大陆某企业生产的雨伞质量上乘,用一两年毫无问题,出口到美国,售价为 2 美元一把,可是销售不佳;台湾的一家企业也出口雨伞到美国,其寿命仅一两个月,售价为 1 美元一把,可销售出奇的好。为什么?原来美国的许多消费者对雨伞的寿命并不关心,而是把它当一次性用品,下雨买伞,雨停后随手扔掉。所以更偏爱买 1 美元的雨伞。

案例启示:消费者的需求才是企业关注的焦点,如果只是盯住产品质量,往往得不到市场的青睐。

【想一想】

如果皮鞋非常耐穿,穿 5 年也不坏,你一直穿吗?有手机的同学,你们连续 5 年使用同一部手机吗?如果厂商在耐用上下功夫,你认为其前途如何?说出其中的道理。

三、推销观念

20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步和管理思想的创新,生产力得到快速发展,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的竞争中,许多企业认为,要在竞争中取胜,就必须想尽办法进行大量的推销活动,激起消费者购买自己产品的兴趣和欲望,实现产品多销快销。推销观念应运而生。

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果任其自然的话,消费者通常不会足量购买某一组织(企业)的产品,因此该组织必须主动推销和积极促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。

推销观念的基本出发点是企业的现有产品,在本质上与生产观念有相似之处,即企业生产什么就销售什么。在这种观念的指导下,企业通常把工作重点放在广告和推销上,用好话去劝说消费者,化解消费者的购买惰性和抗拒心理,达到使消费者多买商品的目的,而不管消费者是否需要、是否有用,也不管消费者购买以后的感受以及派生的行为(比如买后不满意而做负面宣传)。

许多经营非渴求商品的企业以及产品过剩的企业都奉行推销观念,有的企业还获得巨大成功。但从长远来看,由于推销观念是以企业为出发点的,不能顺应市场的发展,最终会被市场所摒弃。