



全国财经专业（新课程标准）精品教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编◎桑红莉 杜 洁



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

全国财经专业(新课程标准)精品教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 桑红莉 杜 洁



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 桑红莉, 杜洁主编. — 杭州: 浙江
工商大学出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5178-1521-1

I. ①市… II. ①桑… ②杜… III. ①市场营销学 -
高等学校 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 015434 号

市场营销学

主 编 桑红莉 杜 洁

责任编辑 李相玲

封面设计 宣是设计

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 奥创工作室

印 刷 北京文良精锐印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 18

字 数 461 千

版 印 次 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1521-1

定 价 39.50 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

前 言

在市场经济条件下,产品价值的最终实现离不开市场营销活动,企业要想在激烈的市场竞争中提升自己、立于不败之地,关键在于提高企业市场营销竞争能力。

市场营销学主要研究市场营销活动及其发展规律,是一门应用科学,具有综合性、实践性、全程性的特点。目前,国内市场营销学教材层出不穷,但是具有应用性、操作性和指导性的教材并不多。本书编者在工学结合、突出实践能力培养的教育改革思想指导下,在参考国内外高等教育理论的基础上,结合多年的教学经验,在教材的内容、体系等方面进行了尝试。为了突出实践性、应用性、技能性的特点,在编写过程中本着实用、够用的原则,强调技能的掌握与训练;体例编写上,注重理论联系实际和编排的新颖性;各章配有案例和复习思考题,以帮助学习者加强对基本内容的理解及有关理论、方法的掌握和运用。

编者力图在本书中体现以下几个特点。第一,目标明确,满足财经专业教学需求。理论教学以“必需”“够用”为度,注重理论知识与实践相结合,注重对学生基本理论与基本技能的培养,使学生能够运用所学知识处理市场营销活动中的各种问题。第二,强调实用,兼顾新颖性。一方面,引用国内外典型案例进行分析,拓展教材使用者营销分析的思维能力;另一方面,体现新知识,在编写过程中尽可能选取适合的、最新的市场营销学理论和研究成果。第三,在内容上强调理论与营销实践紧密结合。本书运用有关原理分析企业在市场营销活动中的特点,有针对性地提出各种有效的营销策略,以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

在文章结构的编排上,首先概论性地阐述市场营销,然后依据营销活动过程的工作顺序逐一讲解十个营销工作项目及若干个具体任务。

本书在编写过程中参考了大量的书刊资料,除了在正文相应处和本书最后列出的之外,还有许多未能一一详列,在此谨向所有原著作(编)者表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足,敬请同行和读者批评指正。

编 者

编 委 会

主 编 桑红莉 杜 洁

副主编 李映曦 秦 斌 程海燕

黄祖梅 徐 嵘 张晓静



目 录

Contents

项目一 认识市场,把握商机	1
任务一 市场与市场营销	1
任务二 市场营销观念的形成与演变	12
任务三 市场营销组合	20
项目二 分析营销环境	26
任务一 宏观营销环境分析	26
任务二 微观营销环境分析	34
项目三 购买行为分析	41
任务一 消费者市场与购买行为分析	41
任务二 组织市场与购买行为分析	58
项目四 发现市场机会	73
任务一 市场调查与分析	73
任务二 市场预测	79
项目五 制定营销战略	87
任务一 领会企业战略规划	87
任务二 市场细分	91
任务三 目标市场选择	99
任务四 市场定位	104
任务五 市场竞争者分析、识别与基本战略	109
项目六 产品策略	128
任务一 产品与产品组合	128

任务二 产品生命周期各阶段的营销策略	135
任务三 产品品牌策略	140
任务四 产品的包装策略	146
任务五 新产品开发	148
项目七 价格策略	162
任务一 制定价格策略	162
任务二 定价方法与定价策略	167
项目八 分销渠道策略	178
任务一 分销渠道的概念和类型	178
任务二 渠道设计	182
任务三 渠道管理	198
项目九 促销策略	217
任务一 促销与促销组合	217
任务二 人员推销策略	223
任务三 广告策略	229
任务四 公共关系策略	235
任务五 营业推广策略	241
项目十 营销活动管理与创新	250
任务一 营销活动的组织与控制	250
任务二 客户关系管理	257
任务三 市场营销职业素质培养	268
参考文献	278

项目一

认识市场,把握商机

知识点拨

学习要点

理论要点:理解需求、市场、市场营销及市场营销管理等基本概念;

了解企业经营观念的产生和发展;

了解市场营销组合及其新变化。

技能要点:通过案例分析,提高对市场营销重要性的认识,锻炼思维能力与理解能力;

初步具备营销人员应具备的基本素质及能力;

通过发言、讨论提高语言表达能力。

任务一 市场与市场营销

任务导入

想一想

许多父母都希望自己的子女出生之后,能留下完整而美好的记录,于是,有拍相片的,有留下婴儿胎毛的,有填写宝宝日记的,凡此种种,不一而足。日本的一家公司推出了令人耳目一新的产品——“婴儿手足印”纪念框,以年轻父母为销售对象。年轻的父母替小宝宝印下手印或足印后,该公司据此用黏土做成模型,注入特殊的树脂原料,等其凝固后,便成为一个立体的手模型或足模型,继而在其表面涂上一层金色或银色、棕色,再将手模型或足模型镶入木框之中,配以格言、感想或人名等文字,这样,一件有纪念意义的艺术性装饰品便完工了。新生小宝宝的手足印常常可以让父母回想起孩子出生时的情形。孩子长大后,见到自己当初的小手小脚,更是感到惊奇而有趣。这种产品在日本一上市,即成为畅销品。

婴儿手足印实际上就是一种开发产品的创意,其成功源于抓住了年轻父母的消费心理,从而开发出一个巨大的市场。

资料来源:营销案例三个小故事,<http://www.51diaocha.com/20125/>

1336555990848315.shtml,(2012-5-9)[2015-6-20]

思考:什么是市场?如何发现潜在的商机,把握市场?

一、市场的含义及其构成要素

市场对我们来说并不陌生,早在我国古代就有了用于商品交换的“市场”。古人所说的“随行就市”就是对市场的认识。关于市场的说法非常多,其内涵也非常丰富。具体来说,可以从以下几方面来理解:

在日常生活中,人们习惯将市场看作买卖的场所,如集市、商场、批发市场等,这是从时间和空间来理解市场的概念。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场的概念。他们认为市场属于商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,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。

著名营销学家菲利普·科特勒从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。因此,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的数量。一般来说,他们往往把卖方的集合称为行业,而将买方称为市场。

由此可知,市场营销学中的市场由三部分组成,即人口、购买力和购买欲望三个要素。用公式表示为:

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

(1)人口。人口是构成市场的第一要素,人口数量的多少直接决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

(2)购买力。购买力是指消费者具有购买商品或劳务的货币支付能力,它是构成现实市场的物质基础。购买力的高低由消费者的收入水平决定。

(3)购买欲望。购买欲望是指消费者内在发出的购买商品或劳务的动机、愿望和需求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

人口、购买力和购买欲望三个要素互相制约,缺一不可。只有三者结合起来,才能构成现实的市场。

二、市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换。”还有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销

活动”。

麦卡锡于1960年对微观市场营销下了定义:“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足顾客需要,实现社会目标。”这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义:“市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”

AMA于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:“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。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:

- (1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括营销思想。
- (2)市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动。
- (3)强调了交换过程。
- (4)突出了市场营销计划的制订与实施。

2004年,AMA公布了市场营销的新定义: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、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

2005年,AMA对市场营销的概念作了进一步的完善。这一概念为:市场营销是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程和被用于管理顾客关系以让组织及其股东获利。

美国经济学家包尔·马苏认为,市场营销是“传送生活标准给社会”。人们普遍认为这个定义将市场营销的实质生动地体现了出来。例如,汽车、电脑、家庭影院、手机等许多产品的市场营销活动,的确在向全社会传递着一种新的生活标准,同时也有效地促进了这些产品的市场销售。

美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的解释得到了广泛的认同,即市场营销是个人或组织通过创造、提供出售,并同他人自由交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。而市场营销管理则是“选择目标市场,并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学”。根据这一定义,可以将市场营销的概念具体归纳为以下几点:市场营销的最终目标是“获得、保持和增加顾客”;交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理

过程;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。

综上所述,我们认为:

1. 市场营销学是一门科学

对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:

(1)市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

(2)市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,当资料取得以后,要作最后决定时,艺术成分就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。

(3)市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

2. 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:

(1)少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。

(2)还有人认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”,因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用。”

3. 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础营销学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营

销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。

由于西方国家受资本主义私有制的局限,其学术界主要是研究企业的微观营销,对宏观营销研究不十分重视,即使对宏观营销进行研究,也不是从实现社会总供需平衡的角度来研究,而只从客观角度来研究企业营销的总体作用。我国实行的是以社会主义公有制为主体的、多种经济成分并存的社会主义市场经济,国家实行宏观计划调控,因而从微观及宏观两个角度来研究市场营销对于我国极为重要。

三、市场营销的核心概念

(一) 产品

产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

(二) 顾客价值和顾客满意

1. 顾客价值

顾客价值是指顾客购买产品时获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客并非能经常准确客观地判断产品价值,他们根据自己所理解的价值来行事。

2. 顾客满意

顾客满意是指顾客将产品满足其需要的感知效果与其期望进行比较所形成的感觉状态。

顾客是否满意,取决于其购买后实际感受的绩效与期望的差异:如果绩效小于期望,顾客就会不满意;如果绩效与期望相当,顾客就会基本满意;如果绩效大于期望,顾客就会非常满意。

顾客期望的形成,取决于顾客过去的购买经验、朋友和同事的影响,以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果企业使顾客期望过高,则容易引起购买者失望、降低顾客满意度。但是,如果企业把期望定得过低,虽然能使顾客满意,却难以吸引大量的购买者。

顾客对满足其需要的感知效果是企业通过营销努力而提供给消费者的产品价值或实际利益。它既是企业的预期,也是顾客通过购买和使用产品的一种感受。顾客将这种感受同期望进行比较,就会形成自己对某种产品、品牌的满意、不满意或十分满意。

企业怎样才能提高顾客价值并保持较高的顾客忠诚度呢?方法有很多,但从根本上讲,是向顾客传递较高的顾客让渡价值。

顾客让渡价值是指企业传递给顾客且能让顾客感受到的实际价值,它一般表现为顾客购买总价值和顾客购买总成本之间的差额。这里的顾客购买总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一系列利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中,产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值;服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、培训、维修保养、技术培训等;人员价值主要指企业员工的素质,比如知识、技能、责任心、沟通能力等;形象价值主要指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。顾客购买总成本是顾客购买某一产品所耗费的时间、精力以及所支付的金钱等成本之和,包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。由此可见,提高顾客让渡价值必须从提高顾客购买总价值、降低顾客购买总成本两个方面进行。提高顾客购买总价值,就是要提高产品价值、服务价值、人员价值和形象价值;降低顾客购买总成本,就是要降低货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。如图 1-1 所示。

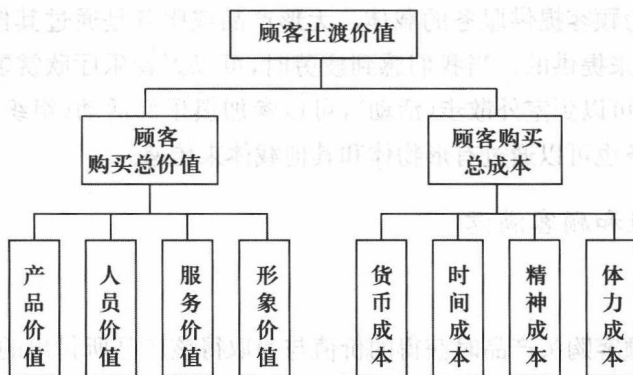


图 1-1 顾客让渡价值

值得注意的是,提高顾客让渡价值会增加企业的成本,导致利润率降低。这就需要处理好两者之间的平衡关系,达到企业与顾客利益的平衡。

(三) 交换、交易、关系

1. 交换

交换是通过提供某种东西作为回报,从某人那里取得所要东西的行为。人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能说这就是市场营销,产品只有通过交换才能产生市场营销。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式、乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才是市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

2. 交易

交换是一个过程,而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生了。交易是交换活动的基本单元。交易是

指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的;交换不一定以货币为媒介,也可以是物物交换。

交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意交换的条件、时间、地点,还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系

交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系,而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起来的具有牢固的业务关系的网络组织。

(四)需要、欲望、需求

1. 需要

人类的需要与欲望是市场营销的基石。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态,基本属于生理及心理的需要,如人们为了生存,有食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。因为这些需要是与生俱来的,存在于人类自身生理与社会之中,所以市场营销者不能创造这种需要,而只能适应欲望。

2. 欲望

欲望指人们想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望。不同背景下消费者的欲求不同,比如中国人需要食物则欲求大米饭,法国人需要食物则欲求面包,美国人需要食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响,因而,欲求会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品,并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。人类的欲望往往多于需要。

3. 需求

在心理学中,需求是指人体内部一种不平衡的状态,是对维持、发展生命所必需的客观条件的反应。

营销学认为,需求就是指一定时间内和一定价格条件下,消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。必须注意,需求与通常的需要是不同的。市场需求的构成要素有两个,一是消费者愿意购买,即有购买的欲望;二是消费者能够购买,即有支付能力,两者缺一不可。需求可以用公式来表示:需求=购买欲望+购买力。

在市场营销理论中,营销是一个发现需求并且满足需求的过程,供需双方通过交换创造价值,而营销就是对这个过程的管理,以使这个过程变得更有效、价值最大化。营销的目标

就是发现需求,满足需求。

市场需求是开展市场营销各项工作的根本。不能正确分析、把握市场需求,市场营销工作就会迷失方向。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。

(1)负需求。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至回避它的一种需求状况。在负需求情况下,应分析市场不喜欢这种产品的原因,通过产品重新设计、降低价格等积极营销方案来改变市场的观念和态度,将负需求转变为正需求的可能性。

(2)无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常,市场对产品无需求由以下原因引起:①人们一般认为对个人无价值;②人们一般认为有价值,但在特定的市场无价值;③新开发或人们不熟悉等。无需求时应立即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣结合起来。

(3)潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法满足的一种需求状况。在潜伏需求状况下应开展市场营销研究和潜在的市场范围测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(4)下降需求。下降需求是指市场对一个产品或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求状况下应分析衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特点和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激市场需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(5)不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同的季节,或一周不同的日子,甚至一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下应通过灵活的定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(6)充分需求。充分需求是指某个物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断发生变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求状况下应做好维持工作,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理的价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前的需求水平。

(7)过量需求。过量需求是指市场需求超过了企业所能供给或所供给水平的一种需求状况。在过量需求情况下应降低市场营销,即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需求不大的市场的需求水平。需要强调的是,降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

(8)有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求的情况,应做好反市场营销工作,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格以及停止生产供应等。降低市场营销和反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。



市场需求的预测

市场需求的预测主要是估计市场规模的大小及产品潜在需求量。这种预测分析的操作步骤如下:

第一,确定目标市场。在市场总人口数中确定某一细分市场的目标市场总人数,此总人数是潜在顾客人数的最大极限,可用来计算未来或潜在的需求量。

第二,确定地理区域的目标市场。算出目标市场占总人口数的百分比,再将此百分比乘上地理区域的总人口数,就可以确定该区域目标市场数目的多寡。

第三,考虑消费限制条件。考虑产品是否有某些限制条件足以减少目标市场的数量。

第四,计算每位顾客每年平均购买数量。从购买率/购买习惯中,可算出每人每年平均购买量。

第五,计算同类产品每年购买的总数量。区域内的顾客人数乘以每人每年平均购买的数量可算出总购买数量。

第六,计算产品的平均价格。利用一定的定价方法,算出产品的平均价格。

第七,计算购买的总金额。把第五项所求得的购买总数量,乘以第六项所求得的平均价格,即可算出购买的总金额。

第八,计算企业的购买量。将企业的市场占有率乘以第七项的购买总金额,再根据最近5年来公司和竞争者市场占有率的变动情况做适当的调整,就可以求出企业的购买量。

第九,需要考虑的其他因素。若是经济状况、人口变动、消费者偏好及生活方式等有所改变,则必须分析其对产品需求的影响。根据这些信息,客观地调查第八项所获得的数据,以便合理地预测在总销售额及总顾客人数中公司的潜在购买量。

四、市场营销管理

从市场营销的定义可以看出,营销不是简单的产品销售或者推销,而是一种综合的管理过程。营销管理是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质是需求管理,即对需求的水平、时机和性质进行有效的调解。在营销管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况,采取不同的营销管理对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。

市场营销管理过程,也就是企业为实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。更具体地说,市场营销管理过程包括以下几个步骤。

(一) 确认公司的主要任务

“任务”一词在此主要是指公司整体目标及发展方向。任何一个公司,为了进行营销活动,首先要确定其所属的行业、生意活动的范围及最终目标。这种确定有助于营销人员认清自己工作的方向及职责,营销人员应注重与公司业务相关的产品及生意。至于其他不怎么相关的生意,即使有良好的机会也不是工作的重点,不应该朝秦暮楚、舍本逐末。

营销的任务是将公司有限的资源作有效的分配及使用。一个公司在财力、人力、物力方面都是有限的,因此参与什么行业、做什么生意必须是有选择的。公司应确定自己在某一特定阶段(长期及短期)最能成功的行业及机会。即使是仅选择一个行业,如食品业,也不能所有的产品都开发,应视自己的经济实力、经验和能力而定。

此外,还应注意避免一种常见的“营销近视症”。“营销近视症”是因为公司把自己的任务和发展方向定得过于狭窄,以致不能洞悉和适应环境的改变,导致公司逐渐被淘汰。例如,美国铁路业制定其生意范围是“铁路事业”而非“运输事业”。随着科技的发展以及汽车、飞机等现代化运输工具的诞生和普遍使用,搭乘火车的人越来越少,这样就使生意一落千丈,甚至连其相关事业,如铁路旅馆、铁路百货也无疾而终,形成多米诺骨牌效应。

总之,制定公司的任务必须宽窄适中,兼顾长期和短期的发展。营销人员应确认其工作范围,合理地运用自己的时间、精力和财力,突出工作的重点,并能依据形势的变化作出相应调整。

(二) 市场机会分析

在企业目标和方向确立之后,接下来就是做市场机会分析,其目的是要寻找公司生存发展的市场机会或“营销机会”。市场分析主要包括外部环境分析和内部环境分析。

外部分析通常称为 4C 分析,即环境(Circumstance)分析、竞争者(Competitors)分析、消费者(Consumers)分析和市场流通(Channels)分析。环境分析包括人口结构的分析及消费趋势、社会变化、经济情况、科技进步、政治和法律因素的分析。竞争者分析主要是为了弄清市场的结构、竞争的对手、市场占有率以及主要产品及服务的营销手法、公司资源的强弱等。消费者分析注重于市场情报收集,了解消费者的行为特征及他们对目前市场的需求偏好。比如,他们的需求有哪些尚未满足? 他们的购买习惯是什么? 市场潜力及市场细分怎样? 市场流通分析包括分析市场结构、流通渠道、成本效率、流通成员、批发商及零售商的强弱等。经过外部分析,可能会发现在市场上有许多机会,但是这并不意味着所有的机会都是最佳的选择,公司还必须考虑其内部的能力。

内部分析即公司内部资源分析。一个公司应了解其内部的优势和弱点,善于扬长避短,只有这样,才能确保其生存及成功。竞争优势可以体现在企业经济活动的各个方面,如开发、制造、运输、营销、资金、管理及技术等。例如生产苹果牌麦金塔电脑的公司,在发展之初,知道自己在财力、人力、物力等方面都不是 IBM 电脑公司的竞争对手,因此该公司采取