



高等院校网络教育系列教材

# Marketing Management

# 营销管理

陆 军◎主编



华东理工大学出版社  
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



高等院校网络教育系列教材

# Marketing Management

# 营销管理

陆 军◎主编



华东理工大学出版社  
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 上海 ·

## 图书在版编目(CIP) 数据

营销管理 / 陆军主编. —上海:华东理工大学出版社, 2017. 8

高等院校网络教育系列教材

ISBN 978-7-5628-5140-0

I. ①营… II. ①陆… III. ①营销管理-高等学校-教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 187244 号

.....  
项目统筹 / 周 颖

责任编辑 / 周 颖 牟小林

装帧设计 / 戚亮轩

出版发行 / 华东理工大学出版社有限公司

地 址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电 话: 021-64250306

网 址: [www.ecustpress.cn](http://www.ecustpress.cn)

邮 箱: [zongbianban@ecustpress.cn](mailto:zongbianban@ecustpress.cn)

印 刷 / 常熟市新骅印刷有限公司

开 本 / 787 mm×1092 mm 1/16

印 张 / 21

字 数 / 427 千字

版 次 / 2017 年 8 月第 1 版

印 次 / 2017 年 8 月第 1 次

定 价 / 49.00 元  
.....

版权所有 侵权必究

# 序

网络教育是依托现代信息技术进行教育资源传播、组织教学的一种崭新形式，它突破了传统教育传递媒介上的局限性，实现了时空有限分离条件下的教与学，拓展了教育活动发生的时空范围。从 1998 年 9 月教育部正式批准清华大学等 4 所高校为国家现代远程教育第一批试点学校以来，我国网络教育历经了若干年发展期，目前全国已有 68 所普通高等学校和中央广播电视大学开展现代远程教育。网络教育的实施大大加快了我国高等教育的大众化进程，使之成为高等教育的一个重要组成部分。随着它的不断发展，也必将对我国终身教育体系的形成和学习型社会的构建起到极其重要的作用。

华东理工大学是国家“211 工程”重点建设高校，是教育部批准成立的现代远程教育试点院校之一。华东理工大学网络教育学院自创建以来，凭借着自身的优质教育教学资源、良好的师资条件和社会声望，得到了迅速发展。但网络教育作为一种不同于传统教育的新型教育组织形式，如何有效地实现教育资源的传递，进一步提高教育教学效果，认真探索其内在的规律，是摆在我们面前的一个新的、亟待解决的课题。为此，我们与华东理工大学出版社合作，组织了一批多年来从事网络教育课程教学的教师，结合网络教育学习方式，陆续编撰出版了一批包括图书、课件光盘等在内的远程教育系列教材，以期逐步建立以学科为先导的、适合网络教育学生使用的教材结构体系。

掌握学科领域的基本知识和技能，把握学科的基本知识结构，培养学生在实践中独立发现问题和解决问题的能力，是我们组织教材编写的一个主要目的。该系列教材包括了计算机应用基础、大学英语等全国统考科目，也涉及管理、法学、国际贸易、机械、化工等多学科领域。

根据网络教育学习方式的特点编写教材，既是网络教育得以持续健康发展的基础，也是一次全新的尝试。本套教材的编写凝聚了华东理工大学众多在学科研究和网络教育领域中具有丰富实践经验的教师、教学策划人员的心血，希望它的出版能对广大网络教育学习者进一步提高学习效率予以帮助和启迪。

华东理工大学

涂善东

# 前 言

当前中国经济的发展已为世人共识,这使得所有参与这轮发展的企业都收获了自己为之努力而应该得到的红利。与此同时,所有企业都切身感觉到不断逼近的竞争压力。企业管理者越来越想找到能帮助自己赢得竞争的利器,越来越对“赢得市场就赢得发展空间”的道理深有体会,于是就出现“人人讲营销”的社会现象。营销方法、营销策略到营销战略也成了日常话题。可是,究竟什么才是营销?却很少听到人们说起。本教材的编著目的之一就是想为初学者提供一个掌握营销管理基本理论、方法的有效途径。

本教材是旨在为各种管理类专业学生学习营销管理课程而编撰的教科书。考虑到国内当前同名教科书不可胜数,本教科书专门针对成人教育学员有丰富的实际工作经验,而缺乏专业理论知识的了解,参加的是业余学习等特征,本着完整、精炼、通俗易懂的理念编著。在编著过程中根据掌握的营销管理理论与实际运用方法的发展趋势,采用独特的风格,力求做到将营销管理的基本理论与成功的实践经验完美地整合进本教材之中。这也是本教材与同名教材的差别之处。

本教材主要适用于成人教育市场营销课程的教学,例如网络教育学院和继续教育学院中的工商管理、市场营销和人力资源管理等企业管理类专业的教学。

由于种种原因,本教材依然可能存在一些瑕疵,希望专家和学员不吝赐教。

编者  
2017年8月

# 目 录

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>第一章 营销概论</b>          | <b>1</b>  |
| 第一节 营销的含义 / 3            |           |
| 第二节 营销与营销管理的产生与发展 / 10   |           |
| 第三节 企业营销观念的演变 / 13       |           |
| 第四节 顾客价值与顾客满意 / 16       |           |
| <b>第二章 营销战略规划和营销管理过程</b> | <b>27</b> |
| 第一节 企业营销战略规划 / 29        |           |
| 第二节 制订企业的营销战略 / 32       |           |
| 第三节 战略业务单位营销战略的制订 / 36   |           |
| 第四节 市场竞争地位与市场竞争策略 / 40   |           |
| 第五节 营销管理过程 / 48          |           |
| <b>第三章 营销环境分析</b>        | <b>59</b> |
| 第一节 营销的微观环境 / 61         |           |
| 第二节 营销的宏观环境 / 67         |           |
| 第三节 营销的竞争环境 / 72         |           |
| 第四节 营销环境的机会与威胁分析 / 80    |           |
| 第五节 营销信息分析系统与信息收集方法 / 83 |           |
| <b>第四章 购买者行为分析</b>       | <b>94</b> |
| 第一节 消费者市场及消费者购买行为分析 / 96 |           |
| 第二节 组织市场的类型及购买行为分析 / 110 |           |

## 第五章 目标市场营销 130

- 第一节 市场细分 / 134
- 第二节 目标市场选择 / 141
- 第三节 目标市场营销策略 / 145
- 第四节 市场定位策略 / 150

## 第六章 产品策略 157

- 第一节 产品的概念及类型 / 159
- 第二节 产品组合与产品组合策略 / 162
- 第三节 产品市场生命周期与各生命周期阶段的营销策略 / 167
- 第四节 新产品与新产品开发策略 / 174
- 第五节 服务及其营销策略 / 180

## 第七章 品牌、商标和包装策略 198

- 第一节 品牌与商标的基本概念 / 200
- 第二节 品牌和商标策略 / 206
- 第三节 包装与包装策略 / 214

## 第八章 价格策略 224

- 第一节 企业制定价格的过程 / 226
- 第二节 企业定价策略 / 237
- 第三节 各种价格变动策略 / 245

## 第九章 分销渠道策略 255

- 第一节 分销渠道概述 / 257
- 第二节 中间商 / 264
- 第三节 分销渠道的设计 / 268
- 第四节 渠道管理决策 / 274
- 第五节 分销渠道管理的发展 / 277

## 第十章 营销传播与促销策略 289

- 第一节 营销传播与促销概述 / 291

第二节 营销传播与促销组合 / 297

第三节 广告策划 / 300

第四节 营业推广策划 / 304

第五节 人员推销策划 / 307

第六节 公共关系策划 / 311

第七节 营销传播的新发展 / 315

参考文献

324

---

# 第一章

## 营销概论

### □ 学习目标

- 理解营销及其核心概念,掌握营销管理的任务
- 了解营销理论产生与各发展阶段特征
- 了解营销观念的内容及演变过程
- 了解顾客让渡价值的内涵,掌握衡量顾客满意度的步骤和方法

### □ 开章案例

#### 中小企业巧做精准营销同样可以博得一席之地

在世界制造业转移的经济变革背景下,会出现许多商业机会。一家名为“001 厂房网”的企业,在地产巨头云集的工业地产领域开拓出了一片属于自己的天地。是什么原因使它做出这样骄人的成绩呢?

001 厂房网公司经理贾向平说,在市场竞争中,是公司借助百度推广实施的“精准营销”取得今天的市场份额。在信息化时代做地产,与做其他任何事情一样,最离不开的就是获取准确的市场信息。作为一家原先以地产中介为公司定位的企业,通过什么途径向客户即投资办厂的公司提供市场信息呢?

001 厂房网长时间从事地产中介业务,通过这些业务,公司发现:一个企业发展的第一步是投资办厂。当公司发现这样一个特征或者说规律后往往为寻找想要建厂的客户群而束手无策。公司最初也曾试图通过电话销售、上门拜访等传统方式来寻找有建厂需求的客户,但是效果都不理想。直到接触百度推广,001 厂房网才确信找到了一条快速发展的途径,这使得 001 厂房网与普通的房产中介这一角色定位分道扬镳,转型为投资咨询行业。

贾向平说,以前公司一直不清楚自己的目标客户在哪里,他们会有哪些具体需求。自从使用百度推广,不仅是本地的企业前来咨询,而且很多湖北、广东深圳的企业也找上门来。这些买方与卖方都通过百度推广找到了 001 厂房网。

现在,001 厂房网总共在百度推广投入了 300 个关键词,公司咨询电话数量每天都有

五六十个,网站点击率与成交量也提高很多。贾向平认为这个数量在地产行业非常可观。

001 厂房网通过百度推广找到了客户群之后,逐渐开始建立自己的商业模式,对公司的运营团队和服务加强管理。由于主要客户来自百度推广,业务员的工作重点也从寻找客户转变为对潜在客户进行跟单和服务,成单周期和效率得到了很大的提升。目前,001 厂房网 80% 以上的新客户都来自百度推广,加上每个客户都有相应的业务员为其提供更加到位的服务,使得 001 厂房网成为国内知名的值得信赖的地产咨询专家。

在利用百度推广寻求到适合自己发展的新空间后,001 厂房网商业模式的转变让其迅速成长起来,公司又开始将精力关注到业务成交的质量上。贾向平认为,虽然自己的企业发展红红火火,但是公司依然还是中小型企业,没有与大型企业竞争的优势,在竞争激烈的地产市场想要获得稳定的发展空间,关键在于提高服务品质与特质,推动业务的成交率增长。同时不断提高自身的服务能力,并将这种服务能力运用到潜在客户身上。

借助百度推广,001 厂房网通过选择不同的关键词、设置不同数量的关键词、选定投放地域和时间段等来实现自己的推广目标。例如,与工业行业相关的“厂房出租”“厂房租赁”等关键词,都是企业用户或者工业园区才会关注的词语,借助百度推广,就能把 001 厂房网上的信息和目标客户搜索的关键词进行更加精准的匹配。

事实证明,正是使用百度推广,001 厂房网才出奇制胜。依靠此模式,不久前,001 厂房网赢得一家世界 500 强企业客户的订单,在江苏昆山为他们寻找到了超过 100 亩的工业用地。001 厂房网将这一营销模式称之为“精准营销”。虽然这一概念还未被市场营销管理学界认可。

目前,我国有 4 000 万家中小型企业,绝大部分企业仍然困惑于营销传播、客户需求了解、市场销售。业内已经有不少专家推断:像 001 厂房网利用百度推广来实现自己与客户开展有效的“精准营销”的创新营销方式,将切实化解中小型企业转型发展难题,促进产业创新、提升市场经济效率,构建基于“互联网+”的新商业体系。

## □ 案例引导

市场营销也就是我们耳熟能详的营销,它不仅是人们茶余饭后的谈资,也是企业高管越来越注重的管理内容或方面,此点只需从中国几乎所有大中型企业都设有“营销部”可见一斑。大家都有这样的体会,营销是一种利器,但只有准确使用才能确保克敌制胜。对于小型企业能否击败大公司,就要看你的营销活动是否能够做到本案例中所说的“精准”。本案例只是为学生提出两方面的思考:什么是营销和精准营销?如何做好营销和精准营销?案例受篇幅限制不能过于全面,只是想到窥一斑而见全豹的目的。

与其他科学的方法、理论一样,营销管理也有一整套基本理论、概念和方法。营销管理有哪些理论或方法呢?营销或者营销管理应该有经济学、管理学的基本理论与方法,而且还含有社会学、心理学和行为科学等学科的基本理论与方法。随着营销管理的不断延伸与拓展,营销管理还将国际经济与贸易和网络科学的一部分基本理论与方法包含进

来。本章试图讲解一二。

## 第一节 营销的含义

### 一、营销的概念

#### (一) 营销

营销是人们对现实社会中发生的某种群体活动与行为的称呼。由于这种活动或行为只存在于市场之中,也就将营销称为“市场营销”。本书中若无特定含义,就用“营销”一词。那么营销是什么?

1. 营销是一种以实现各方需要为目标的特殊社会行为。营销不仅要求营销者寻找已存在的某种需要并设法满足它,而且还要激发各类被营销者即顾客没有提出的某些需要,使顾客关注并响应企业的营销行为。任何生产经营或销售活动都是为了满足某个或某些需要。能否满足和满足的程度往往取决于各方的营销能力。

2. 营销是一种加速交换活动开展并顺利完成的推进剂。营销只能在各方自愿交换的过程中进行和完成。同时,也只有各方都持有营销观念时,营销活动才会具有更高的效率。而通常人们会将这种交换和交换过程称为“市场”。营销的最终成果是交换是否能更快、更好地满足各方的需要。

3. 营销的客体可以是有形的产品和无形的服务。一般情况下,一方以自己拥有对方想要的商品或服务,来换取自己想要的对方手中的某些东西。营销就是要将自己所拥有的东西,可能是商品或服务,也可能是商品与服务的综合,最好地满足对方的需要。

4. 营销的核心是使参与营销的各方都能取得令自己满意的结果。营销就是一个参与营销的各方都必须尽量准确地理解对方满意的完整含义并设法尽量予以满足的过程。因此,完整的营销都不是“一次性、短期”的行为,而是“长期、永久”的行为。

#### (二) 营销与营销管理

1. 参与各种营销活动的各方,可以是一个组织、群体,也可以是某个个人,如消费者。

2. 营销活动过程中存在多个环节,所有的环节都直接关系到此次活动的成败与效果。

3. 营销活动在进行过程中还会受到环境变化的影响,随时要调整既定的方案 and 对策。

这一切都需要有一个重要的管理活动随时伴随,这种管理活动就是“营销管理”。

从本质上说,营销管理不是管理市场,也不是管理营销,而是管理需求,因为只有了解、把握对方需求,才可能满足对方并使之满意。这才是营销行为的目标,也是营销管理的目标。

## 二、营销的核心概念

营销的含义是建立在很多概念的基础之上,这些基本概念存在一定的相互关系。正了解营销和营销管理,还必须弄清需要、欲望、需求、产品、价值、满意、质量、交换、交易、关系、市场、市场营销者等核心概念。

### (一) 需要、欲望和需求

人们的各种需要是企业开展营销活动的出发点。人们的需要、欲望和需求是有差别的,因此,有必要对它们加以区分。

1. 需要。需要是指没有得到某些基本满足的心理感受状态。人类有许多不同的需要,包括衣、食、住、行、安全等生理需要;归属感、情爱、影响力等社会需要;知识、自我表现等个性需要。需要不是营销者所能创造的,而是人类本身所固有的。例如,当人们感到饥饿时,就会产生对食物的需要;在年龄增长到一定阶段时,会产生相应的情感需要和对知识的需要。

2. 欲望。欲望是指人们想得到能满足其某种需要的具体物质的愿望。欲望往往由人们所处的特定社会文化和个人特性所决定。例如,当人们有了对食物的需要后,就会进一步明确什么具体食品能够满足此刻的需要,一碗面条? 或者有更加明确的指向,一碗兰州拉面? 一碗刀削面? 这就更多地由其社会文化或个性特征决定。如果他是广东人,可能根本不会想到用吃一碗兰州拉面来解决此刻的饥肠辘辘。

3. 需求。需求是指有购买能力并有购买某个产品的欲望,即欲望+购买力=需求。人类的欲望是无限的,而人们的购买力则是有限的,这就决定对能够满足自己此刻某种最为强烈的需要的东西必须有理性标准。需求不是愿望、希望或者是理想,而这也决定了作为想要满足对方要求的营销者,应该是以对方需求为标的,提供自己拥有的某一种东西,从而更好地满足对方的需求。

### (二) 商品与服务

能够满足人类某种需求的东西可以是有形产品,也可以是无形服务。

1. 商品。对于需求方或是供给方,商品都是具体存在的,对于供给方有明确的外观形式,对于需求方在购买前可以看得到摸得着的某个具体物质。例如,某人有了代步工具的需求,提供方可以汽车、自行车等具体的物质来予以满足。而对于需求方在做出购买决定时可以清楚地知道自己购买的是什么具体的东西。轿车? 其外形或内部的配置,品牌,乃至效用等一目了然。

2. 服务。无论对于供给方还是需求方,服务都是无形的。例如,同样是需求方有了代步工具的需求,根据具体环境,供给方提供的是出租车服务,对于需求方付钱得到的是出租车公司和司机为其提供的客运服务。与商品相比,乘客在乘上出租车时无法“看到”自己最终得到的是否是自己所想要的和出租车公司及司机允诺提供的东西。

就当前社会经济发展到的特定阶段而言,无论是提供方还是需求方都不能将商品与

服务完全划分开来,因为购买者即需求方最终的满意度不仅取决于对提供方提供的商品的满意程度的评判,还应该包括对其提供服务的满意程度的评判。例如,消费者购买一部智能手机,这部智能手机的质量、功能与款式等都令购买者满意,但这绝不应该是购买者的全部满意内涵,因为他还关注到智能手机的销售方是否能够保证自己的各项服务承诺其履行状况。所以,营销者必须更加完整地知道自己顾客“满意”的全部内容,确保自己所提供的商品和服务“完美无瑕”。

受到各种条件,例如成本和资源等因素的制约,提供方不可能无条件地为所有消费者提供自己承诺的服务,于是为购买自己商品的顾客提供承诺的各类服务,就成为一种常态。4S店只为在自己商店购买的品牌轿车客户提供各种服务。可见,商品成了提供方为特定顾客提供服务的载体。

### (三) 价值与顾客满意

1. 价值。价值是顾客从拥有和使用某种产品后获得的各种利益总和与其为了获得这些利益所付出的各种成本总和之间的差。通俗地说,就是作为一位理性的顾客购买某一商品与服务时,必然会进行的“所得”与“所付”之差的比较。

2. 顾客满意。顾客满意取决于他们对以上价值在感知水平与期望水平上的比较结果。如果消费者对产品的感知价值低于期望价值,顾客就会不满意。反之,则购买者就会满意。

### (四) 交换、交易及关系

1. 交换。交换简单地讲就是“互换有无”,即以自己拥有他人想要的东西换取他人拥有而自己想要的东西。交换是人们获得产品的四种基本途径中最为公平合理的一种,另外三种则是自行生产、强行取得及乞讨。

交换从发生到完成必须具备下列六个条件:

(1) 至少有两方。人们无法自己与自己完成交换。

(2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。各方对彼此拥有可用于交换的东西的了解。

(3) 每一方都能沟通信息。各方都应该彼此提供与对方开展有效信息沟通的条件。

(4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方进行交换。自愿是交换是否令双方满意的重要条件。

(5) 每方都认为进行交换是适当的或称心如意的。交换的各方都有长期、稳定地保持这种令人满意的交换关系的意愿。

(6) 至少一方有传送产品的能力。商品或服务都存在从供应方向需求方转移的过程。这就决定由谁来完成这一转移活动,由供应方提供被称为“送货”,由需求方完成则被称为“提货”。

这六个条件缺一不可,只有这些条件同时具备,才有发生交换的可能。只有这些条件被所有参与交换的各方认可,交换方能更快地进行和完成。

2. 交易。交易是交换活动最终完成的结束环节,通常人们将完成交换行为称为完成了一项交易。而一次交易都需要有一个完整的文件来显示,这就是所谓的交易协议。交易协议包括三个可以度量的实质内容:第一,至少有两个有价值的东西;第二,具有买卖双方所同意的条件;第三,有完成协议的时间和地点。

3. 关系。中国有句俗语:买卖不成仁义在。可见买卖双方都将彼此关系的维持放在买卖成功之上。因为买卖双方如能建立并保持良好的关系,无疑会对参与交易的各方在降低交易成本和提高交易成功的机会方面提供更大的成功可能。由此创造了新的营销分支——关系营销。

#### (五) 市场

市场是指具有特定需求,而且愿意并能够通过交换来完成的全部现实与潜在顾客。因为通过交换一些人已经实现需求,而有些人还在交换中没有实现需求,这部分人就是潜在顾客。市场大小即市场规模可能受到许多因素的制约,加以归纳不难发现,市场规模由人口数、人均购买力水平和购买欲望三要素构成,三者缺一不可。市场规模就是上述三个因素的统一。其表达式如下:

$$\text{市场规模} = \text{人口数} \times \text{人均购买力水平} \times \text{对某种商品或服务的购买欲望}$$

营销管理理论更多地是侧重作为提供方的生产和销售企业如何开展并完成营销活动。而若想达到这一目标,企业必须研究自己所面对的市场,研究这个市场的规模以及市场的变化趋势。

1. 人口数。具有某种需求的人数。这里指具有相同的希望通过获得某种特定商品或服务来完成自己欲望的人数。例如,一家面馆需要准确掌握中午来自己店里吃拉面的顾客数量。一位出租车司机应该了解在某一时间段内扬招的乘客数量。这些在很大程度上会影响营销者的营销策划结果。

2. 人均购买力水平。欲望只是影响购买者的选择方向,决定购买与否和购买什么的决定因素是其购买力水平。购买力水平与购买者的收入水平有直接关系,收入增加了可以让购买者考虑购买更多和更好的东西。这些也会对营销者考虑是否改变自己商品或服务的结构以及提升质量产生重大影响。

3. 购买欲望。购买欲望是指购买者购买某种具体商品或服务欲望的迫切程度。这一因素会对营销者与购买者双方的博弈产生重大影响,购买者越迫切对营销者越有利。

#### (六) 营销者

在交换双方中如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则为营销者,另一方则为被营销者。营销者是指寻找一个或更多的能与其交换的人或企业。而被营销者是指营销者所确定的具有购买欲望和能力且又愿意与其进行交换的人或企业。这个被营销者就是顾客。

可见,营销者可以是一个卖者,也可以是一个买者。就一般情况而言,当供大于求时也叫买方市场,提供方就是营销者;而当供小于求时也叫卖方市场,需求方就是营销者。

同样是购买火车票,春节时一票难求,不着急的铁路公司就成了顾客,而购买车票的乘客就成了营销者,要满足售票处提出的各项条件。春节一过,铁路公司就成了营销者,必须了解和迎合在淡季外出乘车的乘客要求,并设法予以满足。此时,乘客成了顾客。

### 三、营销管理的任务

营销管理的任务是指在企业的某项营销活动过程中,通过自己的管理实践影响需求水平、需求时间和需求构成,实现企业预期的营销目标。可见营销管理的实质是需求管理。

在某一市场凝聚了一定的需求,与此同时,作为营销主体的企业也已经具有了提供相应数量的商品或服务的能力,此时提供方所能提供给市场满足顾客需求的商品与服务是否与市场需求做到完全平衡?这应该是所有营销者与顾客都应该关注的问题。

根据需求所表现的具体特征,作为营销主体的企业,其营销管理也应该予以对应,可以归纳为八种不同的类型。

#### (一) 负需求与企业的转换性营销

负需求是指顾客对某个产品或服务有厌恶情绪,不但没有购买欲望,甚至愿意付出代价予以回避。负需求的出现可分为两类:第一类是某些产品和服务从根本上来说对顾客有益,但也存在一定的副作用。如淀粉和糖在供给人体营养的同时也可能导致肥胖,使减肥者唯恐避之不及而产生负需求。第二类是某些产品或服务对顾客有益无害,但是由于顾客对这些商品和服务缺乏了解,同时持有某种偏见或偏信某些谣传而产生负需求。如超声波检查对人体基本无害(胎儿除外),有人却误认为它与X射线相同而产生负需求。在某些新产品或新服务项目刚开始做市场推广时,容易因其市场误解而往往被顾客拒绝。

对于负需求,企业应该采用转换性营销。所谓转换性营销就是企业的营销人员要做好调查研究,分析顾客对企业提供的产品或服务为何加以拒绝而表现出负需求的原因,进一步制订合理的计划和采取适当的措施使负需求转换成现实需求。

#### (二) 无需求与企业的刺激性营销

无需求是指顾客对某些产品或服务毫无兴趣或不关注,也就不会产生购买行为。导致顾客产生无需求的原因有以下几种:

(1) 产品或服务方面的原因。某款产品或服务在设计上存在某些缺陷,未能达到顾客要求而导致的无需求。

(2) 顾客方面的原因。顾客尚未认识到某产品的功能和性能或某项服务的具体内容对自己的价值而导致的无需求。

(3) 使用条件方面的原因。某款产品或是某项服务在使用和消费的过程中需要具备一些具体的条件,当顾客感到某些条件不具备而导致无需求。例如,老年人不会操作智能手机的许多功能,从而导致老年人群对智能手机所表现出来的无需求。还如某些地区

缺乏完整的信号传播网络,导致顾客对高清彩电表现出来的无需求。

(4) 宏观环境方面的原因,例如旅游热点地区因政治、法律、社会、文化、经济和环境等的改变导致游客表现出对到该处旅游的无需求。比如由于日本福岛核污染控制不利,中国国家旅游局发出警示通告,从而使得到日本一些地方旅游出现无需求。

(5) 企业的产品价格、渠道规划和促销方式等营销策略不当造成的无需求。例如,产品提价,销售方式改变(只提供线上交易方式)或是由电视广告转向移动通信设备的广告,使得顾客买不起,买不到,不知晓而表现出“被”无需求。

在无需求状况下,企业应该采用刺激性营销。所谓刺激性营销就是让企业的营销人员做好对无需求产生原因的调查分析,从而制订出相应的刺激性营销措施,设法引起顾客的兴趣,进而使无需求转变为现实需求。

### (三) 潜在需求与企业的开发性营销

潜在需求是指顾客对当前市场上的商品或服务在某些方面还不令人满意,从而导致对更好的产品或服务出现的潜在需求。例如,旅游爱好者对旅行社推出的旅游线路不尽满意,或者希望旅行社能够提供速度更快和更舒适的交通工具,而对旅行社现在推出的旅游项目不愿签约购买而表现的潜在需求。潜在需求产生的另一个原因是顾客对市场上的某款产品在质量、款式等特征上感到与自己的理想目标尚有距离,从而没有产生购买的冲动所表现出的那种需求状态。例如,智能手机购买者对市场上现有的粉色、浅黄色、白色和浅灰色四款手机都感到不甚满意,而等待更可心的那款智能手机的出现时的需求状态。

与潜在需求相对应,企业应该采用开发性营销,即企业的营销人员应该设法了解顾客对产品与服务可接受的或令其满意的特征等具体信息,然后研发、生产提供可使其满意的产品和服务,使潜在需求转化为现实需求。

### (四) 减少需求与企业的再生性营销

减少需求是指某种产品或服务的需求低于正常水平,出现衰退趋势。出现减少需求的原因有:一是营销不力,这种原因造成的减少需求几乎存在于所有的市场,原因是在所有市场上企业在其营销活动的每一环节上都难以做到完美;二是消费趋势发生了变化,对于家电、服饰等时尚产品市场来说此种减少需求现象出现得更多;三是科技进步、社会发展和产品更新换代,这种原因导致的减少需求在各种科技含量较大的,诸如智能手机产品市场表现得更为常见。

与减少需求相对应的是企业应该更多地选择再生性营销,即企业营销人员应该通过自己的营销活动努力使产品重新获得生命力。再生性营销的主要工作是:

(1) 对于营销不力而出现的减少需求要重新进行营销规划;

(2) 对于出现新产品而导致旧产品的减少需求,可以通过发掘产品的优越性和新用途而赋予其新的生命力;

(3) 对于科技进步和产品更新而出现的不可逆转的减少需求,可以通过转移市场、开

发新市场来调整。

#### （五）不规则需求与企业的协调性营销

不规则需求是指需求与供应在时间上存在差异性,供不应求与供过于求交替发生。例如,五一、十一小长假及暑假时,著名风景区的旅馆顾客很多,而在冬天则顾客较少,设施闲置。在这种不规则需求情况下,企业应该采用协调性营销,即通过价格和促销等措施来调节某种产品或服务的市场需求,使这种产品或服务的供应与需求在时间上趋于同步。

这里要弄清楚不规则需求与减少需求、潜在需求的差别。如果将需求通过购买而实现为基础来看上述三者的差别,潜在需求是没有购买而需求依旧存在,减少需求是通过购买而实现了的需求,与此前的购买相比有明显的下降趋势,从某种角度说,市场的某种需求正在转移。不规则需求则是市场通过购买而实现的需求在一定程度上出现增减的波动。市场的某种需求延迟或提前实现。

#### （六）充分需求与维持性营销

充分需求是指需求的现行水平和时间符合供应者期望的水平和时间,通俗地说是企业为满足市场需求而提供的产品或服务在数量上和时间上都与所形成的需求一致,企业的所有产品或服务都被顾客购买,顾客的所有需求都被满足。这是一种企业和顾客都感到满意的理想状态。所以在充分需求状态的企业应该采用维持性营销,即分析影响需求的各种因素,对减少需求的因素保持警惕性,保证营销活动的正确性和有效性,使市场这种供求均衡发展的态势能更长久地保持。

#### （七）过度需求与限制性营销

过度需求是指某类需求超过了供给者的供给能力或所愿供给的水平。原因可能是生产能力不足、原料短缺、企业有效资源配置结构不合理等,或是产品或服务在各个方面具有明显的竞争优势而引来原来购买竞争对手产品或服务的顾客,而导致供不应求。解决过度需求问题,从长远看,积极的办法是扩大生产、增加供应。从眼前看可用的办法是采用限制性营销,就是暂时性限制市场对某种产品或服务的需求,具体可以采取的主要办法有提高价格、凭票供应和削减促销努力等。

#### （八）有害需求与抵制性营销

有害需求是指对社会、公众、消费者或供应者有害的需求。如市场存在极少的对黄、赌、毒、迷信、污染环境产品、假酒、假药等的需求。在这种需求下,企业应该采用反向营销或抵制性营销,即企业营销人员通过宣传向顾客说明这种需求的危害,以使他们抵制和取消这种需求。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,可以通过立法、执法从根本上抑制各种有害需求的产生。从营销管理的角度出发,企业可以通过提高获得和使用成本来抵制某些有害需求的产生。例如,从2016年春节开始,上海市开始严禁在外环线内燃放烟花爆竹。燃放烟花爆竹被界定为有害需求。对于购买和销售烟花爆