



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

纺织品服装营销管理

F

ANGZHIPIN FUZHUANG
YINGXIAO GUANLI

李双燕 王庆丰 主 编
任继江 孔繁荣 副主编

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

纺织品服装营销管理

李双燕 王庆丰 主 编
任继江 孔繁荣 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书从纺织品服装的视角阐述了营销学的基本原理以及营销所面临的各种环境因素;分析了纺织服装产品的流行元素以及面临的主要消费人群;结合相关案例,为企业在经营中如何站稳脚跟以及进行扩张提出了方法策略;在对企业的 4P 战略研究中,由于考虑纺织服装产品的特殊性,把品牌发展及零售单列出来进行研究;最后介绍了国际上主要的纺织品服装生产国、消费国状况。

本书供纺织服装类本科专业院校及商贸外贸专业师生作为教材使用,也可作为高职高专相关专业学生学习用书或在职人员培训和自学参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

纺织品服装营销管理/李双燕,王庆丰主编. —北京:中国纺织出版社,2018.4

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978 - 7 - 5180 - 4517 - 4

I. ①纺… II. ①李… ②王… III. ①服装—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 331380 号

策划编辑:符 芬 责任编辑:沈 靖
责任校对:王花妮 责任印制:何 建

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—67004422 传真:010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京虎彩文化传播有限公司印刷 各地新华书店经销

2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.25

字数:420 千字 定价:58.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

纺织产业在我国占据着非常重要的地位,不仅是国民经济的支柱产业,也是重要的民生产业,而且具有明显的国际竞争优势,是我国出口创汇的主导产业之一。

本书以市场营销学理论为基础,以纺织商品的营销手段为主线,阐述了纺织服装产品在营销过程中的原理、方法、策略、经典案例等。全书共分为十四章,分别从纺织品服装市场营销导论、纺织品服装市场营销环境、纺织品服装流行元素及流行趋势、纺织品服装消费者市场和购买行为、纺织品服装组织市场和购买行为、纺织品服装企业的 STP 战略、纺织品服装企业的发展战略、纺织品服装的产品策略、纺织品服装的品牌战略、纺织服装产品的定价策略、纺织品服装的分销渠道策略、纺织品服装的零售策略、纺织品服装的促销策略、纺织品服装国际市场营销十四个方面对纺织服装营销相关理论和知识进行了详细的介绍。为了增加教材的可读性及趣味性,本书每章开篇均设有引导案例,思考题中包含案例分析。此外,在编纂过程中还引用了较多的小案例、小链接等进行解释说明。

本书既借鉴了前人的经验,又融入了新的元素,体现了教材的前瞻性和先进性。通过学习,纺织服装专业的学生可以掌握营销学与管理学的相关知识,认识纺织品服装营销中应该注意的问题及采取的策略,对其未来从事纺织品服装营销管理类工作起到入门引导作用。

本书由中原工学院纺织学院李双燕副教授和经管学院王庆丰博士负责内容总体设计和编写大纲的拟定。教材的编写分工按章节先后顺序依次为:中原工学院王庆丰编写第 1 章、第 6 章;中原工学院任继江编写第 2 章、第 8 章;河南工程学院郑潇编写第 3 章、第 9 章;河南工程学院贾琳编写第 4 章、第 5 章;河南工程学院孔繁荣编写第 7 章、第 14 章;中原工学院李双燕编写第 10 章、第 13 章;中原工学院杨艳菲编写第 11 章、第 12 章。此外,中原工学院信息商务学院胡芳雅参与了部分资料收集及图表整理的工作。

本书属于中原工学院 2014 年度校级教材重点建设项目,在编写和出版过程中同时得到了纺织服装产业河南省协同创新中心的大力支持,在此表示衷心的感谢!书中参考了相关专业书籍和文献资料,在此向这些作者一并致以谢意和敬意!

由于作者水平有限,本书存在不足和不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2017 年 10 月

目录

第一章 纺织品服装市场营销导论	001
第一节 市场营销的基本概念	002
一、市场营销的内涵与定义	003
二、市场营销相关概念	004
三、市场营销管理	005
四、市场营销管理哲学	007
五、营销要素与市场营销组合	010
第二节 市场营销概念在纺织服装行业的应用	011
一、纺织服装行业的特点	012
二、纺织服装市场营销的影响因素	013
三、纺织服装营销的主要工作内容	015
第二章 纺织品服装市场营销环境	018
第一节 市场营销环境概述	019
一、市场营销环境的概念	019
二、市场营销环境的特征	020
三、市场营销环境分析的意义	020
第二节 市场营销的宏观环境	021
一、人口环境	021
二、经济环境	023
三、自然环境	025
四、科学技术环境	026
五、政治法律环境	027
六、社会文化环境	028
第三节 市场营销的微观环境	029
一、企业内部环境	029
二、供应商	030
三、营销中介	030
四、顾客	030
五、竞争者	031

六、社会公众	033
第四节 市场营销的综合环境分析	033
一、市场营销环境的分类	033
二、市场营销环境机会与威胁的综合分析	035
三、利用环境机会与避免环境威胁的策略	036
第三章 纺织品服装流行元素及流行趋势	038
第一节 纺织品服装的流行元素	039
一、新型纺织纤维	039
二、新型纺纱方式	042
三、新型面料设计	043
第二节 纺织品服装流行趋势的预测	045
一、流行趋势的预测	045
二、流行的变化与传播	051
三、流行的传播模式	053
第三节 流行趋势与设计师	055
一、设计师与流行	055
二、设计师在企业中的作用	056
三、快速时尚	056
第四章 纺织品服装消费者市场和购买行为	058
第一节 纺织品服装消费者市场	058
一、纺织品服装消费者市场的含义	059
二、纺织品服装消费者市场的特点	059
第二节 消费者购买行为及决策过程	060
一、消费者购买行为	060
二、消费者购买决策过程	061
第三节 影响消费者购买行为的因素	063
一、文化因素	064
二、社会因素	065
三、个人因素	067
四、心理因素	068
第五章 纺织品服装组织市场和购买行为	072
第一节 纺织品服装组织市场	073
一、纺织品服装组织市场的类型	073

二、纺织品服装组织市场的特点	074
第二节 生产者市场购买行为	075
一、纺织品服装生产者市场的购买类型	076
二、纺织品服装生产者市场的购买角色	076
三、纺织品服装生产者的市场购买决策	077
第三节 中间商市场购买行为	080
一、中间商市场特点和分类	081
二、中间商市场的购买行为	081
三、中间商市场购买决策过程	082
四、影响中间商市场购买行为因素	083
第四节 非营利组织和政府市场购买行为	083
一、非营利组织和政府市场的购买特点	083
二、非营利组织和政府市场的购买方式	083
三、非营利组织和政府市场采购的参与者	084
四、影响非营利组织和政府购买行为的因素	084
第六章 纺织品服装企业的 STP 战略	086
第一节 市场细分	087
一、市场细分的作用	087
二、市场细分的方法	089
三、市场细分的原则	090
第二节 市场细分的标准	091
一、消费者市场细分的标准	091
二、市场细分的依据	094
第三节 目标市场选择	095
一、评估细分市场	095
二、目标市场选择	096
三、目标市场战略	097
四、选择目标市场营销战略的条件	099
第四节 市场定位	100
一、市场定位的概念	100
二、市场定位步骤	100
三、市场定位策略	101
四、市场定位方法	102

第七章 纺织品服装企业的发展战略	105
第一节 企业总体发展战略	106
一、使命与愿景	106
二、企业的发展目标	107
三、企业的业务组合	107
第二节 企业成长战略	110
一、密集式成长战略	110
二、一体化成长战略	111
三、多元化成长战略	112
第三节 企业竞争战略	113
一、分析竞争环境	113
二、选择竞争战略	114
第八章 纺织品服装的产品策略	120
第一节 产品概念	121
一、产品概念的含义	121
二、产品的三层次概念	121
三、产品的五层次概念	121
第二节 产品组合	123
一、产品组合及其维度	123
二、优化产品组合决策	125
第三节 产品的生命周期	127
一、产品生命周期的概念	127
二、产品生命周期各阶段的营销策略	128
第四节 新产品开发战略	131
一、新产品的概念	131
二、新产品开发面临的挑战	132
三、新产品开发的模式	133
四、新产品开发的程序	134
第九章 纺织品服装的品牌战略	138
第一节 品牌的概念	138
一、品牌的概念及组成	138
二、品牌效应	139
三、品牌内涵	140
四、品牌与商标的关系	140

五、品牌设计原则	141
第二节 品牌策略	142
一、品牌策略的含义	142
二、品牌化策略	142
三、品牌提供者策略	143
四、品牌族群策略	144
五、品牌延展策略	146
六、品牌重塑策略	147
第三节 品牌管理	148
一、品牌管理组织	148
二、品牌经营管理	149
三、品牌保护管理	150
第十章 纺织服装产品的定价策略	152
第一节 影响定价的因素	153
一、企业定价目标及市场营销组合策略	154
二、成本因素	156
三、竞争因素	159
四、需求因素	160
五、其他因素	161
第二节 定价方法	161
一、成本导向定价法	161
二、需求导向定价法	163
三、竞争导向定价法	165
第三节 定价策略	166
一、心理定价	166
二、地理定价	167
三、折扣定价	168
四、差别定价	168
五、组合定价	168
六、新产品定价	169
第四节 价格调整战略	171
一、企业主动提价	171
二、企业主动降价	172
三、竞争者对价格变动的反应	172
四、顾客对价格变动的反应	173

第十一章 纺织品服装的分销渠道策略	175
第一节 分销渠道概述	176
一、纺织品服装分销渠道的概念	176
二、纺织品服装分销渠道的功能	176
第二节 分销渠道的结构和类型	177
一、分销渠道的结构	177
二、分销渠道的类型	178
第三节 分销渠道决策	181
一、分销渠道选择应考虑的因素	181
二、分销渠道决策的评价标准	182
第四节 分销渠道管理	184
一、对中间商的激励	184
二、对中间商的评估	184
三、对销售渠道的调整	185
第十二章 纺织品服装的零售策略	187
第一节 零售概述	188
一、纺织品服装零售的概念	188
二、纺织品服装零售的特征	188
第二节 零售组织形式	189
一、零售组织的分类	189
二、纺织品服装零售业的发展及变革	190
三、纺织服装零售的发展趋势	191
第三节 零售的买手策略	192
一、纺织品服装买手概述	193
二、纺织品服装买手的职能	193
三、纺织品服装买手的分类	194
四、影响纺织品服装买手购买行为的因素	195
第四节 零售店面策略	196
一、零售企业店址的选择	196
二、纺织品服装零售店环境设计	196
三、纺织品服装零售店店员推销策略	199
第十三章 纺织品服装的促销策略	201
第一节 促销概述	202

一、促销的含义	202
二、促销计划的重要性	203
三、促销方法和促销组合	204
第二节 广告策略	205
一、广告的含义和作用	205
二、广告媒体	205
三、广告目标	209
四、广告实施过程	209
五、广告效果的评估	210
第三节 销售促进	211
一、销售促进的含义	211
二、销售促进的类型	211
三、实施销售促进应注意的事项	214
第四节 公共关系	214
一、纺织品服装公共关系的重要性	214
二、纺织品服装公司公共关系的管理	215
三、公共关系活动类型	215
四、公共关系在整个纺织品服装营销中的作用	216
第五节 人员推销	217
一、人员推销的基本形式	217
二、人员推销的地位	218
三、人员推销过程	218
第十四章 纺织品服装国际市场营销	220
第一节 纺织品服装国际市场概述	220
一、纺织品服装的主要生产市场	220
二、纺织品服装的主要消费市场	222
第二节 纺织品服装国际贸易格局	224
一、纺织品国际贸易格局	224
二、服装国际贸易格局	225
第三节 我国纺织品服装市场	226
一、我国纺织品服装市场现状	226
二、我国纺织品服装产业和产品结构分析	228
三、我国纺织品服装的竞争力分析	229
参考文献	231

第一章 纺织品服装市场营销导论

【本章学习目标】

1. 掌握市场营销的基本概念与含义。
2. 了解市场营销的产生与发展历程。
3. 了解市场营销在纺织服装行业中的应用。

【引导案例】

牛仔裤的发明与发展

1829年,李维·施特劳斯出生于德国的一个小职员家庭,他从小就很聪明,顺利地上完中学、大学。如他的父辈一样,他成为一名文员。

1850年,美国西部发现了大片金矿。于是,无数个想一夜致富的人们如潮水一般涌向那曾经是人迹罕至、荒凉萧条的西部不毛之地。当时李维·施特劳斯20多岁,他也放弃了乏味的工作,加入到浩浩荡荡的淘金人流之中。

李维·施特劳斯经过认真思考,决定开一家日用品小店,从淘金人身上开始自己的梦想。这家小店的生意很不错,很快李维就赚回了成本,还有了不少的利润。

有一天,他外出采购了许多日用百货和一大批搭帐篷、马车篷用的帆布。李维·施特劳斯本来以为帐篷是人们的必需品,却没想到竟然无人问津。忽然他见一位淘金工人迎面走来,并注视着帆布。“我需要的是像帐篷一样结实耐磨的裤子,你有吗?”“裤子?为什么?”李维·施特劳斯惊奇地问道。那工人告诉他,淘金工作很艰苦,衣裤经常要与石头、砂土摩擦,棉布做的裤子不耐穿,几天就磨破了。“如果用这些厚厚的帆布做成裤子,肯定又结实又耐磨,说不定会大受欢迎呢!”淘金工人的这番话提醒了李维·施特劳斯。于是,他用带来的厚帆布效仿美国西部的一位牧工杰恩特制的一条式样新奇而又特别结实耐用的棕色工作裤,向矿工们出售。

1853年,第一条日后被称为“牛仔裤”的帆布工装裤在李维·施特劳斯手中诞生了。当时它被工人们称为“李维斯工作裤”。

牛仔裤以其结实、耐久、穿着合适获得了当时西部牛仔和淘金者的喜爱。大量的订单纷至沓来。李维·施特劳斯不再开自己的那家日用品店。1853年,李维·施特劳斯正式成立了自己的牛仔裤公司,开始了经营这个品牌的漫漫长路。

公司开张后,产品十分畅销,但李维·施特劳斯却对帆布做的裤子很不满意。因为帆布虽然结实耐磨,却又厚又硬,不但穿在身上不舒服,而且也无法像柔软的布料那样,设计出

各种美观合身的款式。

他开始寻找新的面料。有一天，他发现欧洲市场上畅销一种蓝白相间的斜纹粗棉布，兼有结实而柔软的优点。他当机立断，决定从法国进口这种名为“尼姆靛蓝斜纹棉哔叽”的面料，专门用于制作工装裤。结果，用这种新式面料制作出来的裤子结实柔软，式样美观，穿着舒适，再次受到矿工们的欢迎。

这次换用新的布料，在牛仔裤发展史上具有重要意义。此后，这种用靛蓝色斜纹棉哔叽做成的工装裤在美国西部的淘金工、农机工和牛仔中间广为流传，靛蓝色也成为李维斯工装裤的标准颜色。由于靛蓝色与欧洲原始时代和宗教信仰有密切的关系，因此对牛仔裤后来在欧洲的流行起着潜在的促进作用。

虽然初步获得了成功，但李维·施特劳斯并不就此满足，他还在继续寻找机会，对牛仔裤进行改进。当时淘金工人在劳动时，常常要把沉甸甸的矿石样品放进裤袋，沉重的矿石经常会使裤袋线崩断、开裂。当地一位名叫雅各布·戴维斯的裁缝经常为淘金工人修补被撑破的裤袋。雅各布用黄铜铆钉钉在裤袋上方的两只角上，这样就可以固定住裤袋。同时他还在裤袋周围镶上了皮革边，这样既美观又实用，有的工人裤子没有磨破，为了美观而去镶边。雅各布·戴维斯就此向李维·施特劳斯提出了建议。李维·施特劳斯不但接受了这个建议，还把尚未出厂的工装裤全部加上黄铜铆钉，申请了专利，由此传统的牛仔裤就此定型。

最初的时候，为了淘金工人活动方便，李维斯工装裤是短裤。后来为了防止蚊虫叮咬，李维·施特劳斯又把短裤改为长裤，并设计成西班牙牧童短裆瘦腿裤的款式，缝制时用走明线和钉铆钉的方法增强裤子的牢度，同时突出装饰效果。淘金工人穿着这种牢固耐磨的裤子显得特别豪爽和神气。当他们进城休假时，这种装束引来不少人羡慕的眼光，于是李维斯工装裤开始在多种职业的人群中流行。

此后，由于耐穿、方便和式样美观、别致，李维斯工装裤不再是淘金工人的专用服饰，而成为美国社会中受大众欢迎的一种时髦服装。尽管受到普通民众的欢迎，但李维斯工装裤却受到上流社会中的一些人的抵制和蔑视，说它是“庸俗和下流”的服装。

在很长一段时间里，李维斯工装裤只是一种难登大雅之堂的非正式服装。而李维·施特劳斯为扩大产品的影响，更是不断改进、创新，付出了毕生的努力。当他1902年去世时，牛仔裤依然没有普及，没有被大多数人所接受。然而，他的下一代继承了他的敬业、创新精神，运用优秀的广告，通过好莱坞影星、西部牛仔影片，终于把李维斯工装裤推向了全世界。

如今，牛仔裤已经成为既可以表现各个年龄层性感的服装，同时也是可以在任何时候穿着都不会有落伍感觉的“时装”。在全世界所有的牛仔裤品牌当中，李维斯是最老的百年常青之树。

第一节 市场营销的基本概念

市场营销是建立在经济科学、营销科学、行为科学和现代科学技术基础之上的一门实用性很强的应用学科，是通过对企业营销实践进行概括和总结而逐渐形成。

一、市场营销的内涵与定义

（一）市场的含义

关于市场，可以从不同的角度进行界定。在日常生活中，人们习惯将市场看成是买卖的场所，如农贸市场、服装市场、超级市场、批发市场等。这是从时间和空间的角度来理解的市场概念。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念，认为市场是社会分工和商品生产的产物，是实现商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。管理学家则侧重于从具体的交换活动及其运行规律中去认识市场，认为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。

美国著名营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，“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。因而，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。”

站在经营者角度，人们常常把卖方（生产者）称为行业，而将买方（消费者）称为市场。图1-1展示了它们之间如何通过四种“流”联系在一起。卖方向市场传递产品、服务和传播信息（如广告和直邮），同时收取顾客的款项及信息（如顾客态度和销售数据）。内环显示交易双方之间产品、服务和款项的交换，外环显示双方的信息交换。

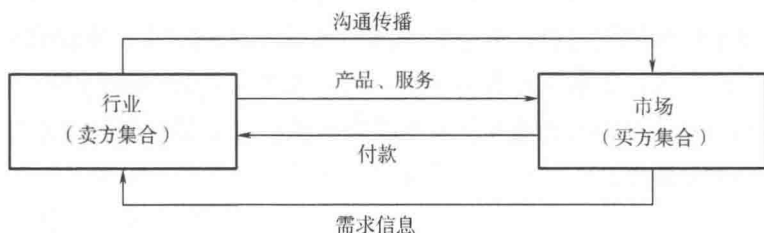


图 1-1 简单的市场营销系统

（二）市场营销定义

美国市场营销协会将市场营销定义为：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。本书采用菲利普·科特勒教授关于市场营销的定义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。

根据上述定义，可以将市场营销概念从管理角度具体归纳为下列要点。

- （1）市场营销的基本目标是“获得顾客、挽留顾客和提升顾客”。
- （2）“交换”是市场营销的核心。市场营销的基本任务就是为实现交换不断地“创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系”。
- （3）交换过程能否顺利进行，关键取决于营销者创造的产品和价值能够满足顾客需求的

程度，以及对交换过程管理的水平。

市场营销是企业最重要的职能之一。因为企业存在的价值在于它能够不断提供合适的产品或服务，有效地满足顾客需要。管理大师彼得·德鲁克指出，“顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织如果没有营销或者营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。”“市场营销和创新，这是企业的两个功能。”其中，“营销是企业与众不同的、独一无二的职能。”

二、市场营销相关概念

（一）需要、欲望和需求

1. 需要 人类需要是市场营销的基石。所谓需要，是指人们与生俱来的基本要求。人们为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和一些其他的東西，这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中，市场营销者可以用不同的方式去满足它，但不能凭空创造。

2. 欲望 欲望是人们希望更深层次的需要得到满足，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。例如，人们穿衣服不仅仅是遮体御寒的需要，还为了使自己更加漂亮，这就是欲望。虽然人们的需要很少，但是欲望却很多。人类欲望的形成和发展受到社会力量和诸如社会团体、学校、家庭和 friends 的影响。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，并通过创造、开发及销售特定的产品或服务来满足人们的欲望。

3. 需求 需求是针对特定产品的欲望。这种欲望必须有两个条件：有支付能力并且愿意购买。也就是说，当有购买力支持的时候，欲望就变成了需求。因此，在营销过程中，不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是要了解有多少人愿意并且能够购买。

市场营销人员不需要创造需要，需要先于市场营销人员而存在。市场营销人员和其他的社会上的影响者一样，只是影响消费者的欲望。市场营销人员应该做的工作是：分析有关顾客调查数据，认真研究顾客行为和偏好，使产品对目标顾客来讲显得更加合适、富有吸引力，价格合适并且可以方便获得。

（二）产品

在营销学中，产品指能够满足人的需要和欲望的任何事物，其价值在于它给人们带来的对欲望的满足。因此，任何满足需要和欲望的东西都可称为产品，包括有形产品和服务。

有些制造商过于重视有形产品，而忽视服务，这是一个误区。他们以为自己只是出售一件产品，而不是提供对某项需要的满足。例如，一个人在购买一件T恤衫的时候，往往不仅是购买T恤衫，还在购买“美丽”。市场营销人员的工作不仅仅要描绘其产品的物理特征，还要描述产品深层的利益和所能提供的服务。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，都要满足顾客的需要和欲望。

（三）价值与满足

在满足某种需要的诸多产品中消费者将如何选择？冬天来了，人们需要保暖的衣服，有许多产品可以供人们选择，如棉大衣、呢绒大衣、棉外套、毛衣、保暖内衣、羽绒服、

棉袄等。假设一个人还有另外的需要,比如还需要质地轻软、颜色鲜艳、耐磨、防雨等功能,这些称为需要组合。每个产品在满足需要的时候具有不同的功效,如棉大衣经济适用,但是它的耐磨、防雨、颜色等方面存在不足,而羽绒服可以满足质地轻柔、颜色鲜艳、耐磨、防雨的功能,但是价格较贵,同时显得臃肿。

消费者会在这些功能中选择最想得到的满足和最不需要的满足,并把它们排列顺序。因此,在消费者做出选择的时候,将考虑产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。也就是说,消费者在购买产品的时候,考虑的更多是产品的价值而不仅是价格,价值可以用下式表示:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{体力成本} + \text{精神成本}}$$

当消费者价值得到满足的时候,就会购买所需要的产品。

(四) 交换、交易和关系

当人们有需要和欲望的时候,只有通过交换才能得到满足时才会出现市场营销。交换是指从他人之处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换是市场营销的核心概念,营销的全部内容都包含在交换概念之中。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,就称为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,二是非货币交易。

建立在交易基础上的营销称为交易营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、零售商、供应商建立、保持并加强的长期合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本,其营销宗旨从追求每一次交易最大化转向与顾客和其他关联方共同长期利益最大化,即实现“双赢”或“多赢”。

三、市场营销管理

市场营销管理是指企业选择目标市场,通过创造、传播和交付优质的顾客价值,建立和发展与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。它的基本任务就是通过营销调研、计划、执行与控制来管理目标市场的需求水平、时机和构成,以达到企业目标。

(一) 需求管理

市场营销管理的本质是需求管理。在现实生活中,企业市场营销管理的任务,会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。营销者通常需要应付各种不同的需求状况寻求适当的方式来影响需求水平、需求时间和性质,以便实现组织目标。常见的需求状况主要有以下几方面。

1. 负需求 负需求即多数人不喜欢,甚至愿意花一定代价来回避某种产品的需求状况。对负需求市场,营销管理的任务是“改变营销”,即通过重新设计产品、降低价格和更积极促销等手段,来改变市场的信念和态度,将负面需求转变为正面需求。

2. 无需求 无需求即目标市场对产品(如陌生产品,与传统、习惯相抵触的产品等)缺乏兴趣或漠不关心的需求状况。对无需求市场,营销管理的任务就是设法把产品的好处和人与社会的需要、兴趣联系起来。

3. 潜在需求 潜在需求即现有产品或服务尚未满足的隐而未现的需求状况,如人们对节能汽车的需求。对潜在需求,营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发,有效地满足这些需求。

4. 下降需求 下降需求即市场对一个或几个产品的需求呈现下降趋势的需求状况。营销管理者需要分析需求衰退的原因,通过开辟新的目标市场、改变产品特性,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

5. 不规则需求 不规则需求即市场对某些产品或服务的需求在不同季节、甚至一天的不同时段呈现出很大波动的需求状况,如对旅游景点、公共汽车、地铁等服务需求。市场营销管理者要通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变供需的时间模式,努力使供需在时间上协调一致。

6. 充分需求 充分需求即某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。对此,营销管理的任务就是要密切关注消费者偏好的变化和竞争状况,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

7. 过度需求 过度需求即某产品或服务的市场需求超过企业能够提供或者愿意供给水平的需求状况。对此,营销管理的任务是实施“低营销”,通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

8. 有害需求 有害需求即顾客对黄、毒、赌等的需求。对有害需求,营销管理的任务是“反市场营销”,运用宏观营销从道德和法律手段加以约束和杜绝。

小案例 1-1 非洲土人穿鞋的故事

美国一家鞋业公司的老总派了甲推销员去非洲考察市场。一个星期后,甲推销员打电话说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

老总又派了乙推销员前往。一个星期后,乙推销员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场,快寄一万双鞋子过来。”可是,当鞋子发过来之后却无人问津,始终打不开市场。原来,非洲人世代以来都是赤脚的,他们没有穿鞋的习惯,也不懂得穿鞋,鞋子无法激起他们的欲望;另外,当地居民有一种迷信,认为穿鞋子是对祖宗的大不敬。了解到问题所在后,乙推销员开始“对症下药”,投入经费进行广告宣传,渗透穿鞋对人的好处和这种迷信的荒谬性。他选择非洲人的重要节日,在人潮汹涌的广场竖立一个大塑像,采用一块大布将塑像掩盖着,以保持神秘感。等到节日开幕的那一天,乙推销员邀请非洲名人主持揭幕礼。当主持人带动高喊:“三、二、一”,人群中爆发“哗”的惊叹声。非洲人看到自己