

市场营销学

主 编 夏德森

副主编 庞懋谦 桑 胜



北京理工大学出版社

高等职业教育“十三五”创新型规划教材

市 场 营 销 学

主 编 夏德森

副主编 庞懋谦 桑 胜

内 容 摘 要

本书以校企合作为基础,从高职院校营销专业就业方向及岗位群的角度,深入探讨了岗位群所确定的典型工作任务以及职业领域,系统阐述了市场分析、营销策略及销售管理等营销岗位的工作流程以及所要求的职业能力标准,较好地实现了高职院校所学与企业工作内容的统一。本书共分成四个模块、十一个项目,分别介绍企业营销活动的相关知识,包括市场营销概述、市场营销环境、市场营销调研与预测、市场购买行为分析、市场营销战略、目标市场战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销学的新发展。

本书可培养学生具备市场营销学理论知识和技能,掌握相关行业营销特点和策略,适应社会经济发展和职业岗位的需要,奠定终身学习和不断提高营销技能与营销素质的基础。本书适合作为高职院校经管类专业教学用书,同时也适用于各类企事业单位作为员工培训的参考读物。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/夏德森主编. —北京:北京理工大学出版社, 2016. 1 (2016. 2 重印)

ISBN 978 - 7 - 5682 - 1605 - 0

I. ①市… II. ①夏… 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 (2015) 第 304044 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 375 千字

版 次 / 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 2 月第 2 次印刷

定 价 / 35.00 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用科学，它是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性的科学，具有全程性、综合性、实践性的特点。

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科，为了将理论与实践更紧密地联系起来，通过实践场景让学生从中加深对相关理论的理解，同时让他们用理论来指导实践，这是培养学生能力的有效途径，也是我们编写校企合作教材——市场营销学的最终目的。为出版市场营销专业应用创新型人才培养校企合作教材，编写组经过缜密策划、深入调查，按照实际工作岗位要求重新设计课程结构，探寻以岗位工作流程为导向的课程改革，遵循以学科知识逻辑为主线、专业理论为主体的教学规律，重新整合教学内容，以真实的项目、案例、行业标准等为切入点进行教学改革，密切与企业的联系，充分发挥学校和企业的自身优势，把教学活动与生产实践、技术开发以及社会服务紧密结合起来，真正实现学校教学过程与企业生产经营过程的无缝对接。

本书全面系统地阐述了市场营销学理论的知识体系，注重实用性与科学性的统一、系统性与专业性的统一、基础性与先进性的统一。全书共分十一个项目，分别介绍企业营销活动的相关知识，包括市场营销概述、市场营销环境、市场营销调研与预测、市场购买行为分析、市场营销战略、目标市场战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销学的新发展。每个项目开始都由知识目标、能力目标、项目核心知识结构、引导案例切入，中间插入小贴士、课堂案例，结尾附有思考与练习、项目实训及经典案例。旨在帮助学生对各项目最基本的营销知识有一定的感性认识，从而提高学生独立思考的能力。

本书是南京财经大学、宿迁学院和宿迁泽达职业技术学院一批多年从事高职市场营销学教学的一线中青年优秀教师集体研究的成果。本书由南京财经大学夏德森担任主编，对全书进行了总纂，庞懋谦、桑胜担任副主编。编写分工（按项目先后顺序）如下：耿倩倩编写项目一、项目十；庞懋谦编写项目二、项目三、项目四；桑胜编写项目五、项目九；严森编写项目六、项目七；余金湘编写项目八、项目十一。宿迁学院商学院副院长许忠荣副教授对本书进行了审阅，并提出了有益的意见和建议，在此致以真诚的谢意。

北京理工大学出版社陶文强先生参与了从策划、研讨到组编的全过程，并根据策划思路，及时提出修改和完善的意见。对于陶文强先生给予的热情关注和大力支持，我们表示由衷的感谢。

本书在编写过程中以当今企业较典型和热点的营销活动、成功经验为采集对象，参考了国内外许多学者的研究成果和案例，并从中借鉴和吸收了许多有价值的理论和观点，在此，我们对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。由于我们水平所限，如书中有疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

夏德森

目 录

模块一 市场营销概述	(1)
项目一 概述	(1)
任务一 市场营销与市场营销学	(2)
任务二 市场营销的特点及功能	(6)
任务三 市场营销观念及其演进	(8)
任务四 研究市场营销学的意义和方法	(15)
模块二 市场营销环境分析	(23)
项目二 市场营销环境	(23)
任务一 市场营销环境概述	(24)
任务二 微观营销环境	(27)
任务三 宏观营销环境	(30)
任务四 营销环境分析方法	(42)
项目三 市场营销调研与预测	(47)
任务一 市场营销信息系统	(48)
任务二 市场营销调研	(52)
任务三 市场需求的测量与预测	(60)
项目四 市场购买行为分析	(70)
任务一 消费者和消费者行为	(72)
任务二 消费者市场分析	(80)
任务三 消费者购买行为的理论与模式	(85)
任务四 影响消费者购买行为的因素	(87)
模块三 市场营销基本策略	(95)
项目五 市场营销战略	(95)
任务一 战略与市场营销战略制定	(96)
任务二 一般竞争性市场营销战略	(102)
任务三 市场地位竞争战略	(107)

任务四 市场竞争新战略——战略联盟	(114)
项目六 目标市场战略	(121)
任务一 认识市场细分	(123)
任务二 有效的市场细分	(127)
任务三 目标市场选择策略	(135)
任务四 合适的市场定位	(139)
项目七 产品策略	(145)
任务一 产品整体概述	(146)
任务二 产品生命周期及其营销策略	(150)
任务三 新产品开发策略	(154)
任务四 产品组合策略	(157)
任务五 产品品牌策略	(159)
任务六 产品包装策略	(163)
项目八 价格策略	(169)
任务一 影响产品定价的基本因素	(170)
任务二 定价方法	(175)
任务三 产品定价策略	(177)
任务四 价格调整	(182)
项目九 分销策略	(187)
任务一 分销渠道	(188)
任务二 分销渠道决策	(192)
任务三 渠道成员管理	(195)
项目十 促销策略	(201)
任务一 促销与促销组合	(202)
任务二 人员推销	(205)
任务三 广告策略	(208)
任务四 营业推广	(212)
任务五 公共关系	(216)
模块四 市场营销学的新发展	(223)
项目十一 市场营销学的新发展	(223)
任务一 体验营销	(224)
任务二 整合营销	(225)
任务三 绿色营销	(227)
任务四 网络营销	(228)
任务五 关系营销	(232)
任务六 直复营销	(235)
任务七 数据库营销	(237)
参考文献	(242)

市场营销概述

项目一 概述

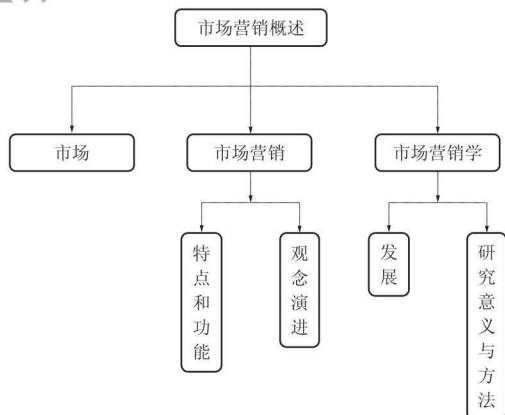
知识目标

1. 掌握市场营销学的相关核心概念。
2. 理解市场营销的特点及其作用。
3. 了解市场营销学的观念及其演进。
4. 掌握市场营销学的内容，理解研究市场营销学的方法及意义。

能力目标

1. 能够阐述身边的营销活动过程。
2. 能够分析企业市场营销的特点。
3. 具备策划企业市场营销方案的能力。

项目核心知识结构



引导案例

捕鼠器的营销学问

苏北一家制造捕鼠器的公司，为了试制一种适应老鼠生活习性的捕鼠器，组织力量花了若干年时间研究老鼠的吃、活动和休息等各方面的特征，终于制造出一种受老鼠“欢迎”的新型捕鼠器。新产品完成后，屡经试验，捕鼠效果确实不错，捕鼠率达百分之百，同时与老式捕鼠器相比，新型捕鼠器还有以下优点：外观大方，造型美观；捕鼠器顶端有按钮，捕到老鼠后只要一按按钮，死鼠就会掉落；可终日置于室内，不必夜间投器，白天收拾，绝对安全，也不会伤害儿童；可重复使用，一个新型捕鼠器可抵好几个老式捕鼠器。新型捕鼠器上市伊始深受消费者的青睐，但好景不长，市场迅速萎缩了。是何原因致使这么好的东西没有达到预计的销售业绩呢？后来查明，其主要原因是：

第一，购买该新型捕鼠器的买主一般是家庭中的男性。他们每天就寝前安装好捕鼠器，次日起床后因急于上班，便把清理捕鼠器的任务留给了家庭主妇。主妇们见死鼠就害怕、恶心，同时又担心捕鼠器不安全，会伤害到人。结果许多家庭主妇只好将死鼠连同捕鼠器一块丢弃，由此消费者感到代价太大，主妇们不希望自己的丈夫再买这种捕鼠器。

第二，由于该捕鼠器造型美观，价格自然较高，所以中、低收入的家庭购买一个便重复使用，况且家中的老鼠在被捕捉了几只后就会“休息”一段时间，重复购买因而减少，销量自然下降。高收入的家庭，虽然可以多买几个，但是用后处理很伤脑筋，老式捕鼠器捉到一只老鼠后，可以与老鼠一起扔进垃圾桶，而新型捕鼠器有些舍不得，留下来又不知该放在哪儿。

另外，有捕鼠器的存在，又容易引起有关老鼠的可怕念头。

思考题：这家制造新型捕鼠器的公司失败的根本原因是什么？

分析要点：

该捕鼠器制造公司以生产观念为指导，不考虑消费者的需求，自以为是、闭门造车是导致其失败的根本原因。正确的做法应是以消费者为中心，以市场需求为导向，在市场调查的基础上，考虑消费者的愿望和需要，搞清楚消费者是希望更好的捕鼠器还是希望一个解决老鼠问题的办法。比如用化学药品代替捕鼠器，同时还要搞清楚究竟有多少消费者需要新型捕鼠器，然后再制定相应的产品策略和确定一定的生产量。

启示：

营销必须树立以消费者为中心的营销观念。

任务一 市场营销与市场营销学

一、市场

从不同时期、不同角度理解的市场是多样化的。

在现实生活中，我们通常会把所有买卖的场所称为市场，如集贸市场、超市等，这些市场都是我们从时空的角度出发来理解的。随着社会的发展，有形市场逐渐地向无形市场发展，而且这种趋势越来越明显。

经济学家从市场的经济角度给出了市场的概念,他们认为:市场是一个把买卖双方聚集在一起的场所。价格机制使买卖双方集中在一起,并作为稀缺资源的有效分配者。而市场的本质与核心就是商品的价值实现,换言之,市场是经济运行的载体或现实表现。市场的含义主要体现在以下四个层面:

- 一是商品交换场所和领域;
- 二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和;
- 三是有购买力的需求;
- 四是现实顾客和潜在顾客。

劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。

管理学家则侧重于从市场的具体交换活动来定义市场,他们认为,市场必须建立在买卖双方都认可的交易环境上,在此基础上所进行的有形或无形商品的交换活动才能称为市场。

因此,市场应该具备以下三个条件:

- 一是卖方。作为商品或服务的供应方,必须能够提供满足市场需求的商品或服务。
- 二是买方。作为消费者,在购买欲望出现的时期内,必须具有一定的支付能力,不同历史时期的支付能力可以是物,也可以是具有等价交换职能的货币。
- 三是买卖双方都认可的交换环境。包括时间、地点、方式、价格、制度,等等。

现代营销学之父菲利普·科特勒从卖方角度出发提出了市场的定义:“所谓的市场,就是指某种特定商品或服务的购买者集合,包括实际购买者和潜在购买者。这些购买者都具有自己的需求和欲望,并且具备这些商品或服务的购买能力。”

从以上的市场定义可以看出,市场营销中的市场主要由三个因素构成:具有某种需要的人、能够满足这种需要的支付能力和欲望。

市场 = 人口 + 支付能力 + 购买欲望

市场的这三个要素相互制约,缺一不可。人口是市场三要素中最基本的要素,购买力是市场三要素中最物质的要素(购买力是现实市场的物质基础),而购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

二、市场营销

市场营销是由 Marketing 一词翻译而来的,从英文的原意出发,可以指市场营销学科,也可以指市场营销方面的活动。国内外学者给市场营销下了上百种定义,现实企业对市场营销的理解更是多样。但不同时期都有其主流的阐述。以下列出了较有影响的几种定义。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)分别在1960年、1985年、2004年及2013年给营销下了定义,最新定义是: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。

1975年,美国学者基恩·凯洛将市场营销的概念进行了分割,分为三个类型:一是把市场营销看作一种为消费者服务的理论。二是强调市场营销是对社会现象的一种认识。三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。从某个角度来看,营销的复杂性被反映出来了。

1990年,芬兰的市场学家克里斯琴·格隆罗斯从营销的目的出发,把市场营销定义为:所谓市场营销,就是在不断变化的营销环境中,依然能够实现生产者的经营目的,同时满足

社会需要的一系列活动过程。它包括调研、目标市场的选择、产品研发、促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动，是一个完整的产品营销方案实施过程。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒、凯文·凯勒教授的定义，他们从把握营销的价值导向出发，将市场营销定义为：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销的含义具体归纳为下列要点：

第一，市场营销的最终目标是使参与者的需要或欲望得以满足；

第二，市场营销的核心是交换，交换是一个主动、积极寻找机会的过程，也是满足参与者需要或欲望的社会和管理过程；

第三，交换的顺利实施，在于参与者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，同时也与交换过程管理的水平有关。

三、市场营销学

市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。1912年，哈佛大学赫杰特奇教授出版了世界上第一本市场营销学教材，标志着营销学成为一门独立的科学。

市场营销学到底是一门怎样的科学，国内外的学者有不同的看法。有人认为市场营销学是一门经济科学，也有人认为它是一门应用科学。秉持前一观点的学者认为：市场营销学是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。秉持后一观点的学者认为：市场营销学是研究营销手段如何应用的科学。本书采用的是菲利普·科特勒在《市场营销学原理》一书中提到的观点：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。

四、市场营销的相关概念

（一）需要、欲望和需求

人是有需要和欲望的高级动物，正是因为这些需要和欲望才有了市场营销活动，因此，人的需要和欲望是市场营销活动的前提和基础。所谓需要，是指人类与生俱来的生理和心理的需要。人类为了生存必然有对食物、空气、衣服、住房等的需要，有医疗、救助等需要，还有寻求良好社会关系的需要，最终会有寻求自我价值实现的需要。这些需要存在于人类一生之中，并在不同时期处于不同的地位，市场营销者可在调研的基础上，找到其目标市场的需要，用不同的营销方式去满足这些需要，寻求自身经营目标的实现。

欲望是指想得到某种特定需要的愿望，针对的是具体满足物，个人的欲望受很多因素的影响，比如受教育程度、社会文化环境等。它是追求特定物品的表现，如想要一辆豪华轿车、想要一栋别墅等。为满足“饥饿”这一生理需要，人们可以选择吃馒头、面包、煎饼、饼干、水果或者汉堡。这些物品都是可以满足欲望的，物品供应方无法创造需要，但可以通过影响人们的欲望，来开发并出售产品或服务，从而满足对方的欲望，同时实现企业利益。

需求是指在某一特定时期内，消费者愿意并且能够购买某种特定商品的欲望。影响需求的因素有很多，包括商品本身的价格、相关商品（替代）的价格、收入水平、消费者偏好及对未来的预期。营销者必须在调研这些因素的基础上制定营销方案，满足消费者的需求。

优秀的市场营销者必须全方位地了解目标顾客的需要、欲望及需求，同时制定适合企业自身及产品的营销方案。企业并不创造需要，需要存在于营销活动之前，各因素仅仅是影响人们的欲望，这些影响向营销者提供了很多信息：人们需要什么样的商品来满足自己的需要、如何使商品更具有吸引力、销售人员该受到怎样的培训，等等。

（二）产品、商品和服务

在人们的日常生活中，需要各种各样的产品来满足自身的需要和欲望，换言之，产品就是能够满足人们需要和欲望的各种物品。物品在人们的印象中就是实物，小到钉子、针线，大到房子、汽车等。但生活中的产品除了有形的实物产品，还包括无形的产品，如法律咨询、运输、按摩等，为了区分有形产品 and 无形产品，我们用“商品”和“服务”来对二者进行命名。人们拥有商品，不等于就拥有了其价值，商品的价值在于能够满足人的某种需要和欲望，正如人们购置了房屋，不是用来欣赏的，而是为了让其满足购买者居住的需要，因此，商品是服务得以实现的承载者，即商品是服务的载体。

服务是一种特殊的产品，主要特征在于无形，具有不可分离性、品质差异性、不可储存性及所有权的不可转让性。因此，服务可以定义为：可以给人们带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。如去律师事务所咨询法律事宜、去理发店理发、去听音乐会、办理保险，等等，这些服务都是靠人力或机器来实现的。

既然是商品，它对于个人或者社会必须是有价值的，包括商品的价值和商品的交换价值，凝结在商品中的无差别的人类劳动就是商品的价值。一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例，是商品的交换价值。商品的使用价值是商品能够满足人们需要的物品的有用性，不同的商品具有不同的使用价值。商品的有价性不仅仅体现在商品的实体上，还包含在其特殊的利益及服务中。例如，有些消费者偏好购买价格高昂的保时捷轿车，除了能享受豪车本身的功能外，更重要的是可以凸显身份，“保时捷”这个符号让顾客感到产品更真实。这种由产品、特定图像和符号组成的特殊承诺，可以帮助消费者对产品进行选择，而很多情况下，符号和无形产品让消费者感觉更有形。

（三）效用和满足

效用是指对于消费者通过消费或者享受闲暇等使自己的需求、欲望等得到的满足的一个度量。它是消费者在消费产品后的一种评价，是一种主观感受。购买者通常情况下会就对该产品消费后的感受及产品自身价格来做出购买决定。比如人们要解决自身的住房需要，他就会对满足这种需要的产品组合（如租房、购房、建房）及自身的需要组合（如交通便利、安静、舒适、环境好、经济等）进行综合评价，根据不同产品带来的不同满足程度进行选择，如租房，交通便利又经济，但环境不好又不安静；购房，环境好、舒适又安静，但花费巨大。消费者决定选择一项最能满足其需要的产品，就要对这些最能满足自己需求（效用最大）到最不能满足自己需求（效用最小）的产品进行排列组合，从而选出效用最大的产品。

（四）交换和交易

一个饿汉可以通过以下四种方式来满足自己对食物的需要。

一是生产。他可以自行狩猎、捕鱼及采野果来充饥。在这种情况下，生产的产品没有通过市场进行交换，而是自行消费，这类产品不属于商品，是产品中自给自足的部分。

二是掠夺。他可以从他人手中掠夺食物，也可以从他人那里偷盗食物。这种行为除了对饿汉来说可以满足对食物的需要，对他人甚至社会毫无益处。

三是乞讨。他可以向别人开口索要，除了付出一声“谢谢”以外，他不能给予帮助他的人任何好处。

四是交换。他可以用自己拥有的任何一件东西跟他人交换，只要他人愿意，市场营销活

动就是成功的。

交换是指通过提供某种东西作为回报,而从他人之处取得满足自身需要物品的行为。从上述四种方式可以看出,只有交换才有市场营销的存在。交换的发生,必须具备以下五个条件:至少有两方;交换的每一方都有满足对方需要的物品;每一方都能对物品进行信息沟通并自行运输物品;每一方都是自愿的;每一方都认为对方的物品可以满足自己的需要。具备了这五个条件,可能发生交换,但不是一定发生交换,因为交换的结果必须保证每一方的情况都比交换前要好,否则交换失败。

交易是交换活动的基本组成单元,是双方物品价值交换的行为。交易既然是一种行为,行为的产生就会有一个过程,在这个过程中,如果交易双方达成了某种协议,交易也就随之发生了。交易可以分为货币交易和非货币交易,前者是以货币为媒介进行的交易,如卖掉家养的山羊,获得1 000元,到商场里购买1 000元的电视机。后者是直接的物物交换的贸易,包括有形物品和服务。一次成功的交易,必须包含以下三项内容:一是有价值的物品至少两件;二是交易双方都同意的交易环境,包括时间、地点等;三是交易双方都同意的交易条件,包括法律、制度等来强制协议的执行。

任务二 市场营销的特点及功能

一、市场营销的特点

(一) 艺术性

市场营销是一门什么样的科学,国内外专家有着不一样的看法。总结起来,主要分为两大观点:第一种观点认为市场营销是一门艺术,算不上一门科学。他们认为,市场营销是一门教会人类如何做出营销策略的艺术。第二种观点认为既是一门艺术又是一门科学,更是一种行为。他们认为,在不同的环境条件下,市场营销可以是一门艺术,也可以是一门科学,根据不同的条件,在艺术与科学之间徘徊,并且二者有所侧重。例如,在市场调研时,要想获得一手的可靠数据或资料,必须采用科学的调研方法,这时的市场营销更偏向于是一门科学。当资料收集完成后,就要依赖决策者的经验和主观判断能力来做出最后的决策,这时的市场营销更多地偏向于是一门艺术。这种观点具有双重性,最大的原因在于将市场营销与市场营销学杂糅在一起了。市场营销反映了一系列的营销决策活动,而市场营销学则是系统地研究市场营销活动规律的一门科学,前者表现的是一门艺术,后者表现的是一门科学。

(二) 目的性和有意识性

市场营销是企业活动的一部分,是企业有目的、有意识的行为。一方面,企业经营是有目的的,而每个企业面临的市场环境不同,经营的产品不同,公司发展历史不同,因此,企业经营目标的侧重点就有差别,企业的经营目的有盈利、占有市场份额、销售额、产值、社会责任,等等。无论是哪种经营目的,都离不开成功的市场营销活动。

另一方面,市场营销的起始点是满足消费者的需求和欲望,同时引导消费,完成企业经营的目标,说明企业的行为是有意识的,不是盲目的。有意识主要体现在:企业必须以目标消费者为中心,满足其需求和欲望,这里的需求不仅包含当下的现实需求,还应包括消费者

的潜在需求,现实需求表现为对公司已有产品的购买力,潜在需求表现为消费者虽然有明确的欲望,但由于种种原因还没有明确地显示出来的需求。

(三) 不确定性

市场营销归根结底是一门研究如何赚钱的学问,俗语称营销者为“生意经”,而每种营销策略都是在现实的企业经营中慢慢由实践而来,一切理论皆来源于实践,在实践中反复雕琢,不断完善,最终成为真理,面对瞬息万变的营销环境,这些真理又被不断充实。不存在一成不变的营销理论,市场营销具有很大的不确定性。

二、市场营销的功能

(一) 发现和了解消费者的需求

市场营销活动的中心是消费者需求,企业只有通过满足目标客户的需求,才能完成企业经营的目标,因此,在市场调研的基础上,发现目标消费者的需求和欲望是市场营销的首要功能。

(二) 指导企业决策

市场营销活动可以帮助企业进行经营环境分析,包括竞争者分析、优势分析、劣势分析、机会分析、市场分析等,不仅可以了解消费者、竞争者、供应商等的需求状况,更可以指导企业根据自身的条件进行经营决策。

(三) 开发新市场

市场营销不仅关心消费者的现实需求,而且关注消费者的潜在需求,在市场调查、分析的基础上,寻找空白市场间隙,捕捉市场机会,及时研发新产品弥补市场空白,同时建立多种渠道进行分销、促销,第一时间占领市场。

(四) 促进社会供需平衡

企业的生产决定了市场交换、分配、消费等环节的顺利进行,没有生产,就没有交换,更没有市场营销。生产者创造了物品,物品不通过交换,就无法成为商品,同时,没有市场营销,物品也不会传递到消费者手中,不交换的物品只能是自给自足或储存起来,当物品充足时,生产就不会再继续,生产物品的企业也就失去了存在的意义。市场营销的存在解决了这个难题,它有助于企业选择时间、地点和销售价格,把产品传递到消费者手中,保证生产与消费同时进行,从而促进了社会的供需均衡。

小贴士

市场营销管理的八种任务

1. 负需求 (Negative Demand)

负需求是指市场上众多顾客不喜欢甚至是讨厌某种产品或服务。如老年人不敢吃甜点和肥肉,害怕有毒物质而不敢买化纤材质服饰等。

市场营销管理的任务就是改变市场营销,分析该产品不受欢迎的原因,研究是否可以通过重新设计、降价、积极促销等方案来改变顾客的信念和态度。

2. 无需求 (No Demand)

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心。如男人不关心高跟鞋、女人不关心剃须刀等。

市场营销管理的任务是刺激市场营销,想方设法把产品的功效和人们的自然需求与兴趣结合起来。

3. 潜在需求 (Latent Demand)

消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力, 或虽有购买力但并不急于购买的情况。如年轻人对住房的需求。

市场营销管理的任务是开发市场营销, 估测潜在市场的规模, 并开发产品和服务以有效地满足潜在的需求。

4. 下降需求 (Falling Demand)

下降需求是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。如城市居民对电风扇的需求已饱和, 需求相对减少。

市场营销管理的任务是改变、重振市场营销, 力挽狂澜, 扭转需求下降的局面。

5. 不规则需求 (Irregular Demand)

不规则需求是指许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化, 而造成生产能力和商品的闲置或过度使用的情况。如平时与假日的公园、旅游的淡旺季等。

市场营销管理的任务是协调市场营销, 即通过灵活的定价、促销和其他激励办法来改变需求模式, 使之平均化。

6. 充分需求 (Full Demand)

充分需求是指某种产品或服务的目前需求水平和时间等于期望的需求水平和时间的一种需求状况。一般这种情况不存在。如加多宝生产的凉茶没有库存, 而消费者又在随时需求时可以买到。

市场营销管理的任务是维持市场营销, 面对消费者偏好的改变和竞争的加剧, 设法保持现有的需求水平。

7. 过度需求 (Overfull Demand)

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业的供应能力, 产品供不应求。如节假日旅游景点的火爆、由于人口过多引起的住房供不应求。

市场营销管理的任务是寻找暂时或永久地减少需求的办法, 如提价、减少促销或服务等来减少需求。

8. 有害需求 (Unwholesome Demand)

有害需求是指对消费者身心健康有害的产品或服务, 诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等。

市场营销管理的任务是反市场营销, 使嗜好有害产品的公众戒掉它们, 可用的方法有宣传其危害、提价、减少购买机会等。

(资料来源: http://www.360doc.com/content/07/0329/21/23255_420255.shtml)

任务三 市场营销观念及其演进

市场营销观念是企业经营的基本指导思想, 它是企业进行经营决策、管理营销活动的依据, 是企业经营的一门哲学, 更是一种态度, 或者是决策的思维方式。企业的市场营销观念决定了企业如何协调买方、卖方和社会三者的利益关系。西方企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程, 总结起来可以分为以下几种: 生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念及现代市场营销观念。

一、市场营销的观念及演变、发展

(一) 传统营销观念——以企业为中心、以盈利为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念

1. 生产观念

生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初,当时的西方处于垄断经济时期,也就是第二次工业革命时期,当时物资短缺,产品供不应求,而以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。以生产者为中心是生产观念的核心,此时的企业不以顾客现实的需求和欲望为出发点,其最大的生产经营目标就是扩大生产规模,从而降低生产成本。

生产观念的特点可以归纳为以下三个方面:一是企业将主要精力放在产品的生产上,追求高效率、大批量、低成本;产品品种单一,生命周期长。二是企业对市场的关心,主要表现在关心市场上产品的有无和产品的多少,而不是市场上消费者的需求。三是企业在管理中以生产部门作为主要部门。

显然,生产观念的指导思想是重生产、轻营销,中心思想是“我们生产什么,就卖什么”。我国在 1949—1978 年实行的计划经济时期,就是在物资短缺、企业不愁产品销路的情况下,企业奉行生产观念。

2. 产品观念

产品观念是生产观念的延续,它是在生产观念的基础上发展而来的,这种观念依然以生产为核心,建立在卖方市场的前提下,不重视目标消费者的需要和欲望,更不注重商品的营销,因此,也是一种比较古老的企业经营理念。不同的是,这种观念注重产品的质量、功能和特色,把企业的生产放在了高端产品上,并不断地创新。

产品观念的特点:一是注重产品的质量、功能和特色;二是追求产品的工艺精度;三是以专业的眼光确立产品质量和特色。

产品观念容易出现美国市场营销学专家西奥多·李维特教授提出的“营销近视症现象”,即产品生产或销售者不把注意力放在顾客需求上,而是放在产品上。如量尺的制造商认为操作人员使用量尺仅仅是需要量尺本身,从而忽视了计算功能,由此忽略了小型计算器的竞争;自行车生产商认为用户需要的是自行车本身,而不是为了解决出行问题,于是忽略了电动车、摩托车等的挑战。

3. 推销观念

推销观念又被称为销售观念,在产品相对丰富的情况下,向消费者推销那些非渴望的产品。这种观念产生于 20 世纪 20 年代末—50 年代,当时的社会经济背景是生产力发展了,但经济危机席卷了整个西方国家,使得大量产品相对过剩,更严重的是很多企业在这场经济危机中被迫倒闭,当时的资本主义国家所面临的重大问题不仅是拉动经济、扩大企业生产规模,还需要将过剩的产品销售出去。

推销观念的口号是“我卖什么,顾客就买什么”。它以把握消费者的购买惰性为基础,攻克消费者的抗衡心理,最终让消费者接受推销的产品。推销观念在适当的市场经济环境下,被用于推销那些滞销或过剩的非渴求产品,它是一种以销售企业现有产品为核心的企业经营理念,此时企业的短期目标是销售其可以生产的产品,而不是出售新产品,同时要将企业的一部分人力、物力和财力转移出去,用于推销,必要的时候,需要成立推销团队。

推销观念的特点：一是企业的产品不变，推销的产品是公司所能生产的，是要为产品寻求市场，而不是生产市场需求的产品；二是企业关心的是消费者的消费惰性，目的是让消费者接受企业产品，并未关注消费者的真实需求；三是企业设置的推销团队或销售部门，不是独立的层级部门。

（二）新式营销观念——以消费者为中心的顾客导向观念和以社会长远利益为中心的社会导向观念

1. 市场营销观念

真正的营销观念形成于第四个阶段的市场营销观念，这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。

市场营销观念开始于 20 世纪 50 年代的美国，第二次世界大战结束后，无论是生产力还是科技水平都在发展，很多军工业转为企业，生产的产品面向普通的消费者，市场的产品供给大大增加，品种丰富，特色显著，产品的生命周期变短。同时，在相关政策的刺激下，人们的收入水平提高，教育程度提升，生活水平有了很大程度的改善，消费的需要和欲望也随之发生了变化，人们不再仅关注产品的功能，对产品的包装、式样、质量等都有了新的要求，甚至更注重产品的品牌及服务，市场上供不应求的情况一去不复返，买方市场由此产生。

市场营销观念的核心是消费者的真实需求，正确把握目标顾客的真实需要或欲望，实现经营目标，即市场需要什么就生产什么，要比竞争者更准确、有效地将企业产品传递到消费者的手中，秉持“顾客满意”的宗旨。

市场营销观念的特点：

- （1）市场营销观念的核心是消费者的真实需求；
- （2）协调运用产品、价格、渠道、促销等营销策略组合；
- （3）重视研发新产品，满足顾客整体需求；
- （4）通过为顾客创造价值，实现企业盈利目标；
- （5）市场营销部门成为独立的中心部门，指挥并协调与其他部门的关系。

2. 社会营销观念

20 世纪 60 年代以后，随着社会经济的发展和市场环境的变化，全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸等问题日益严重，消费者保护运动也在这个时期开始活跃，社会对人类观念、生态观念、环保观念等呼声越来越高，同样，越来越多的西方国家注意到了市场营销观念的弊端，到 20 世纪 70 年代，经历了约 10 年的孕育，社会营销观念产生了。

社会营销观念又称为社会中心论，它要求企业不仅关心消费者的需要，同时要考虑社会的整体利益，注重社会的长远发展。秉持这种营销观念的企业，不仅要确定消费者的需要、欲望，还要平衡企业自身、消费者和社会三者的利益，战胜竞争者的同时，要不断增进消费者和社会的福利。

五种营销观念都具有自身的特点，它们之间的差异主要体现在理念、经营管理、盈利模式等指标上，如表 1-1 所示。