

全国高等职业教育示范专业规划教材

QUANGUO GAODENG ZHIYEJIAOYU SHIFAN ZHUANYE GUIHUAJIAOCAI

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

付丽 欧亚 主编



电子课件、习题解答



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



全国高等职业教育示范专业规划教材

市 场 营 销

主 编 付 丽 欧 亚

副主编 王 珏 吴邦雷 魏小英

参 编 汤雪静 赵忠芳 傅 岩



机 械 工 业 出 版 社

本书的编写使用案例驱动的方式进行,就案例提出问题从而引出本章或本节内容。从编写框架上来看,本书以市场营销的基本内容为主线,以使学生树立正确的营销观念,培养学生营销管理和营销操作的基本能力,着重培养学生解决问题的能力。主要突出实训项目这一特色;在内容上更注重高职特点,实现理论与实践相结合;并将营销师的考试内容与本教材有机结合,在知识点和课后作业处体现出来。为了方便教学,每章后均附有复习题和案例分析。本书可作为高职高专院校营销、贸易、商务、管理、会计、旅游、秘书等专业的市场营销教材,也可作为营销、商务从业人员的参考用书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/付丽,欧亚主编. —北京:机械工业出版社, 2009. 8

全国高等职业教育示范专业规划教材

ISBN 978-7-111-27656-2

I. 市... II. ①付... ②欧... III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 117814 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孔文梅 赵树尧

责任印制:李 妍

北京振兴源印务有限公司印刷

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·13.75 印张·339 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-27656-2

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

本社服务热线电话:(010)68311609

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

投稿热线电话:(010)88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

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学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科,是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问。随着市场经济的发展,这门专业知识变得越来越重要,经营者对其越来越关注,时至今日已被称作企业经营者的“圣经”。

本书主要满足高等职业教育相关专业的教学需求,同时也可以用于实际工作者的技能培训。本书遵循国家“十一五”发展规划和高等教育改革的具体要求,以系统性、前瞻性、创新性和实践性为特色,全面反映市场营销这一学科的科学原理、核心思想及理论和实践应用发展的最新成果,从而能够更好地满足各个层次学生和广大读者日益增长的知识需求。

本书以市场营销的基本内容为主线,以使树立正确营销观念,培养学生营销管理和营销操作的基本能力,阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销理论的新发展、新趋势。全书共十章,按内容分为三个主要单元:市场营销和市场营销战略、市场分析和市场分析方法、市场营销组合策略。为了方便教学,每章后均附有复习题和案例分析。

本书的主要特色是:

(1) 使用案例驱动方式进行编写。选择的案例具有一定代表性,并从案例提出的问题引出本章内容。本书以培养学生的实际操作技能为主线,编写上力求理论和实践相结合,以实践为主,强调理论够用;一般内容教学和案例教学相结合,突出案例教学内容;课堂教学和课外练习思考相结合,强化课外思考。

(2) 以先进性、适用性、针对性为主导编写原则。突出高等职业教育培养技术应用人才的办学特色,教材体系简明精练,理论选择深浅适度、范围明确,不求面面俱到;内容削枝强干,强化应用性、实践性、可操作性,削减抽象的纯概念阐述和繁复的模型推演。

(3) 内容简明易懂。针对目前我国的高等教育由传统的精英教育转向大众化教育后,高等职业教育教材建设努力做到理论简明且通俗易懂,实际操作技能过程程序化,以便于学生更好地接受和掌握。

本书由贵州电子信息职业技术学院付丽、福州科技职业技术学院欧亚任主编;河南广播电视大学王珏、安徽机电职业技术学院吴邦雷、陕西工业职业技术学院魏小英任副主编。参加编写工作的还有贵州电子信息职业技术学院汤雪静、山东省莱芜职业技术学院赵忠芳和天津交通职业学院傅岩。具体编写分工如下:付丽编写第三章和第五章,欧亚编写第九章和第十章,王珏编写第一章,吴邦雷编写第二章,魏小英编写第六章,汤雪静编写第四章,赵忠芳编写第七章,傅岩编写第八章。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话:010-88379375。

本书在编写和出版过程中得到了机械工业出版社的大力支持和帮助,同时借鉴了同行专家们许多文献和研究成果,在此一并表示由衷的感谢!

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,恳请广大读者批评指正。

编者

目 录

前言

第一章 市场营销概述	1	第二节 选择目标市场	85
第一节 市场与市场营销的核心概念	2	第三节 市场定位	87
第二节 市场营销管理	6	本章小结	91
第三节 市场营销观念的发展与创新	9	练习题	91
本章小结	13	实训项目	92
练习题	14	第六章 市场营销战略	93
实训项目	15	第一节 市场营销战略概述	94
第二章 市场营销环境	17	第二节 市场营销战略的制订	97
第一节 市场营销环境的概念与特征	18	第三节 竞争者分析	104
第二节 市场营销的宏观环境	20	第四节 市场营销竞争战略分析	109
第三节 市场营销的微观环境	29	本章小结	117
第四节 市场营销环境分析和对策	32	练习题	118
本章小结	39	实训项目	120
练习题	40	第七章 产品策略	121
实训项目	42	第一节 产品与产品组合	122
第三章 购买行为分析	43	第二节 产品生命周期策略	127
第一节 消费者市场购买行为	44	第三节 新产品开发策略	131
第二节 产业市场购买行为	51	第四节 品牌策略与包装策略	137
本章小结	57	本章小结	145
练习题	57	练习题	145
实训项目	58	实训项目	147
第四章 市场调查与预测	60	第八章 价格策略	149
第一节 市场营销信息系统	61	第一节 定价目标	150
第二节 市场调研	63	第二节 定价方法	153
第三节 市场预测	70	第三节 定价的基本策略	157
本章小结	76	本章小结	161
练习题	76	练习题	162
实训项目	77	实训项目	163
第五章 目标市场营销	78	第九章 渠道策略	164
第一节 市场细分	79	第一节 销售渠道	165
		第二节 中间商	172
		本章小结	181

练习题	182	第四节 营业推广	202
实训项目	183	第五节 公共关系	207
第十章 促销策略	184	本章小结	210
第一节 促销组合	185	练习题	211
第二节 人员推销	188	实训项目	212
第三节 广告	195	参考文献	214

第一章

市场营销概述

学习目标



能力目标:

- 能区分营销、推销、促销和销售的概念;
- 会对不同的需求状况进行分析并提出对策。



知识目标:

- 了解市场、市场营销、营销组合的基本概念;
- 理解市场营销管理的实质与任务;
- 掌握营销管理理念的发展与创新。



引导案例

应聘的困惑

小张最近很郁闷,已经毕业十多天了,还没有找到合意的工作,眼看着同学们一个个走上工作岗位,自己的心里无比着急。回想起前些天参与的那场自己差点通过的面试,小张感到非常懊悔和遗憾。

那是一家在当地颇有名气和规模的 IT 公司,到小张的学校来招聘市场部、销售部工作人员。得益于经济学科的专业背景,小张很快入围并顺利通过了综合素质笔试,但是最后一轮的面试交流给踌躇满志的小张泼了一头冷水,在面试考官询问小张“营销、销售有何区别?市场部 and 销售部谁重谁轻?你觉得哪个部门更适合你?”对小张的回答,考官给出的评价是“混淆概念”。

虽然曾学过营销学这门课程,但小张却非常懊悔在校时没有认真听讲,以至于使自己错失了一个好机会,对此,他感到非常遗憾。于是,他再次翻开了曾经学过的营销课本。

【引入问题】

1. 什么是市场?什么是市场营销?
2. 营销、销售、促销与推销之间到底有何区别?
3. 市场与销售孰重孰轻?是先做市场还是先做销售?

第一节 市场与市场营销的核心概念

在市场经济循序发展和市场竞争日益激烈的今天，作为一门应用学科，甚至一门艺术，市场营销已经成为企业生产经营的关键，同时，也逐渐引起商界人士的高度重视。

一、市场的含义

“市场”一词最早指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所，如乡村的广场。经济学家用“市场”一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合，如住房市场、劳动力市场、资本市场。营销学中，则主要将市场分为产业市场和消费市场。

但在营销者来看，卖方构成行业，买方则组成市场。因此，确切地说，一个市场是由哪些具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在消费者所构成的。简单而言，市场应包括人口、购买力和购买欲望三个主要因素。

用公式可表示为：

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

只有具备了三要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是构成市场的基本因素，哪里有人，哪里有消费者群，哪里就有形成市场的可能。世界知名的跨国公司纷纷大举进入我国市场，正是看中了我国人口众多、消费潜力大的国情。

当然，人口仅仅是市场的基础之一，购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然，具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如，目前我国机器人市场还不发达，每年的销售量远落后于欧美等国。但这并不是因为我国消费者不想购买机器人，而是很多消费者不具备购买能力。而收入是影响购买力的主要因素。收入越高，购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是，价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言，价格越低，人们的购买欲望越强烈。大多数的企业都清楚地认识到了这一点，所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求，提高人们的购买欲望，最终促进产品销售。

根据市场的含义，企业的经营活动必须围绕市场展开：

首先，认识社会需要什么（包括现在和将来），提出市场分析和发现市场机会的任务。

其次，根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场，使自己有能力和特定的范围内满足消费者的需要。

最后，制订和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求，以实现企业的经营目标。

小 案 例

一家鞋业公司派它的高级财务人员到一个非洲国家去，以了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后，这个职员打电话说：“这里人不穿鞋，因此，公司的鞋在这里没有市场。”

公司总经理又派最好的销售人员到这个国家,对此进行仔细调查。一星期以后,销售人员打电话说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

为了弄清情况,总经理再次派出了营销副总。两星期后,营销副总打电话说:“这里的人确实不穿鞋,然而我发现他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱,而开始这项工作必须得到部落首领的合作。这里的人没什么钱,但他们生产有我们从未尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款20%的利润。我认为,我们应该毫不犹豫地干。”

对于同样的问题,财务人员和销售人员的看法就完全不一样。而营销副总对“市场”却有着更为独特的认识,他不只是注意一种需求和满足这种需求的方法,而且还重视财务收入,他是在从事赢利性的创造顾客价值的经营。

二、市场营销的含义

从购物中心的货价上可以看到市场营销,从充斥电视屏幕、报刊杂志的广告和手机信息中可以看到市场营销,在家庭里、学校里、工作单位里——无论你在做什么,几乎都处在市场营销的包围之中。但市场营销远非消费者眼睛所随意看到的内容,这一切的背后是一个庞大的销售网络及为获得你的注意力而进行的大量活动。

虽然学者们从不同的角度对营销进行了解释,但目前比较权威的概念是现代营销之父——菲利普·科特勒博士在《营销管理》中的定义:

营销是个人和集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

该定义强调了五个方面的内容:

(1) 营销是一种创造性行为

有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它;创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但他们会热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

小 案 例

拿冰箱来说,贮存鲜肉是一项重要用途,但原有的冰箱冷冻温度过低,鲜肉总是冻得硬梆梆的,还得解冻才能用刀切,非常不便。海尔的设计人员从一名用户的感叹中发现了这一重大商机,研制开发了“无需解冻即时切”的007冰箱,深受市场欢迎。

海尔成功的法宝是什么呢?海尔人自己说,谁离用户最近,谁就距对手最远;我们不盯着对手,而是专注于用户需求,努力将用户需求转化为创新的产品。这一思路值得营销者学习。

(2) 营销是一种自愿的交换行为

人们可以通过自行生产、强行取得、乞讨和交换四种方式获得产品。交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那里取得所需东西的行为。交换是建立在平等基础上的等价交换,买

卖双方自由交换,使各方通过提供某种东西并取得回报,因此,交换是构成营销活动的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为

人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点。人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需要。

(4) 营销是一种管理过程

营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究消费者的需要和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,通过适当的分销网络,确定适当的价格并应用适当的传播手段在满足消费者需要的同时获取利益。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带

营销已经成为联结社会需要与企业功能的纽带。营销工作者在制订营销策略时必须权衡企业、顾客和社会三方面的利益,只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得营销成功。

三、市场营销与销售、促销、推销的区别

市场营销、促销、推销的关系如图 1-1 所示。

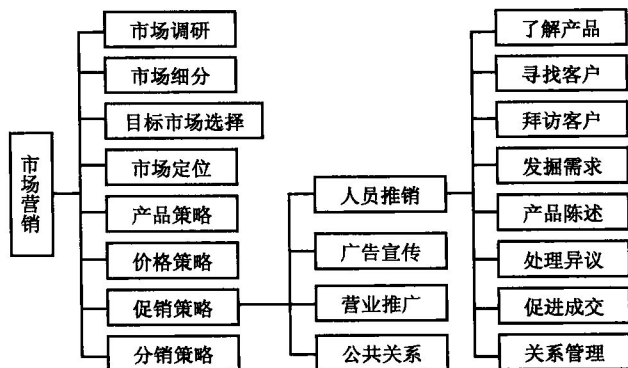


图 1-1 市场营销、促销、推销的关系

今天,要理解市场营销已不能再从“劝说和推销”的角度去考虑了,而是应该从满足消费者需求的新角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需求,开发出具有较高价值的产品,并能有效地进行定价、分销和促销,那么他们很容易销售这些产品。

从图 1-1 中可以看出,推销只是更为广泛的“营销组合”的组成部分,但不是重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。按照市场营销的定义,市场营销包括销售活动,但它又不同于销售活动,市场营销活动与销售活动的区别可用表 1-1 表示。

表 1-1 市场营销活动与销售活动的区别

	市场营销活动	销售活动
目的不同	满足消费者的需求,同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从消费者的需求出发	从企业已有的产品出发
活动的起点不同	从产前环节开始,从需求调查、产品选型、产品设计开始	从产后环节开始,从产品销售开始
顾客反应不同	需求被满足,满意	强制性接受产品,可能不满意

现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。管理学家彼得·德鲁克曾指出：“市场营销的目的就是要使销售成为多余。”

另外，从图 1-1 中还可以看出，促销只是市场营销的一个重要部分，它包括广告宣传、公共关系、人员推销和营业推广四个方面。海尔总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场，后建工厂”。

四、营销组合

营销者是用大量的工具来引导目标市场的有愿望的响应的，这些工具包括在营销组合之中。营销组合，就是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具。

营销组合包括企业为影响产品需求所能做的所有事情，它可以分为四个变量，成为“4Ps”：产品（Product）、价格（Price）、分销渠道（Place）和促销（Promotion）。在每个 P 之下的各种营销变量如图 1-2 所示。

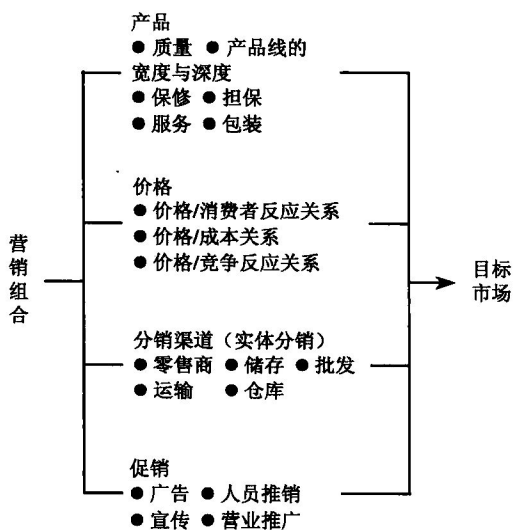


图 1-2 营销组合的 4Ps

（一）产品

产品是公司提供给目标市场的货物和服务的组合。例如，联想集团公司 IBM 笔记本电脑“产品”包括主机、鼠标、各种数据线、手提包和其他几种零部件。联想公司提供的 IBM 笔记本的若干系列及附带完整的服务与全面的产品保证，同样也属于产品的一部分。

产品策略指企业与产品有关的计划与决策。产品策略的核心问题是如何满足顾客的需要。企业在进行有形的物质实体开发时，尤其不应忽略连带服务的开发。总之，要根据顾客的需求特点和竞争对手的情况，确定自己的产品结构和产品发展战略。

（二）价格

价格是消费者为获得商品所须付出的金额。例如，联想集团公司通常会计算出其建议经

销商销售每台 IMB 笔记本的零售价,但其经销商很少按标价收取全部金额,通常会与每一顾客协商价格、提供折扣等,并且使价格能吻合购买者对购买笔记本所感受的价值。

定价决策包括估量消费者的需求和分析成本,以便选定一种吸引消费者、实现市场营销目的的价格;同时,定价还必须考虑目标市场上的竞争性质、法律政策限制、消费者对价格的可能反应以及折扣、折让、支付形式、支付期限等相关问题。价格得不到消费者的认可,市场营销组合的各种努力都将是徒劳的。

(三) 分销渠道

大量的市场营销职能是在分销中完成的。渠道的计划与决策,是通过渠道的选择、调整、新建和对中间商的协调安排来实现的,同时控制相互关联的市场营销机构,以便更顺畅地达成交易。也就是说,分销策略就是要考虑产品在什么地点、什么时候由谁提供销售。例如,联想集团公司维护了为公司销售诸多不同型号计算机的一大批自营经销商,联想集团公司还小心谨慎地选择经销商,并给经销商以强大的支持;同时,经销商库存有许多联想计算机,为顾客展示计算机、协商价格、成交以及提供售后计算机增值服务。

(四) 促销

促销是企业为宣传其产品的优点和说服目标消费者购买所采取的各种活动。例如,联想集团公司花费较大代价成为 29 届奥运会合作伙伴,就是为了提高产品在消费者心中的位置。且联想集团公司每年都花费大量的广告费,以告知消费者有关公司及其产品的情况。经销商的推销人员协助潜在消费者并说服他们认可联想集团公司的产品是最适合他们的。联想集团公司及其经销商还提供一些特别的促销手段——销售折扣、现金折扣、低息贷款等,作为额外的购买诱因。

有效的营销方案应把所有的营销组合因素融入一个协调一致的方案中。这一协调的方案通过向消费者提供价值来实现企业的市场营销目标。营销组合构成企业的战术工具箱,帮助企业目标市场建立强有力的市场定位,如今已经成为现代企业营销策略中一个通用的常规手段。

第二节 市场营销管理

一、需求管理

市场营销管理的实质是需求管理。很多人认为营销管理就是为企业的产量找到足够的买主,这种观点太狭隘了。企业对其产品有某种理想的需求水平。但是随时都有可能出现没有需求、充分需求、不规则需求或过量需求的情况,因此营销管理部门必须找到解决这些不同需求状况的方法。营销管理部门不但要负责寻找和增加需求,而且还要负责改变甚至减少需求。

如自来水公司有时很难满足用水高峰期的需求。在这种需求过旺的情况下,市场营销的任务就是暂时或者永久地减少需求,这被称为缓适营销。缓适营销的目的不是破坏需求,而只是减少或转移需求,所以营销管理部门会以帮助企业达到自己目标的方式来寻找办法去影响需求水平、需求时机和需求构成。

二、市场营销管理的任务

营销人员应该对需求管理负责。为了满足企业的目标,营销人员要试图去影响需求的水平、时机和构成。表 1-2 划分了需求的八种不同状态和营销人员在这些不同状态下的任务。

表 1-2 市场需求管理状况表

供求状况	营销任务	营销管理类型
负需求	扭转需求	扭转性营销
无需求	激发需求	刺激性营销
潜在需求	实现需求	开发性营销
下降需求	恢复需求	恢复性营销
不规则需求	调节需求	同步性营销
饱和需求	维持需求	维护性营销
过度需求	限制需求	限制性营销
有害需求	否定需求	抵制性营销

(一) 负需求

负需求是指全部或大部分消费者对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪的情况。在此情况下,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和更积极推销的营销方案来改变市场的信念和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

小 案 例

欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这个负需求变为正需求呢?专家做了个实验:他们找来了 40 个家庭主妇,将之分为两个小组。专家告诉第一小组的 20 个人,运用传统的方式怎样把动物的内脏做成菜,怎样做才好吃。而他们则和第二小组的 20 个家庭主妇围坐在一块座谈,在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些物质,对人体有哪些好处,并赠送了相应的菜谱。一个月后,第一小组只有 5% 的家庭妇女开始食用动物内脏,第二小组有 30% 的妇女食用动物内脏。

(二) 无需求

无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常针对的是新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来,以引起消费者的关注和兴趣,刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

(三) 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳动的强烈需求。在这种情况下,市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景,努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,变潜在需求为现实需求,实行开发性营销。如某汤勺企业从父

母用小勺喂小孩过程中吹冷送服的动作得到启发，开发出了可以显示温度的汤勺，并迅速扩大了市场份额，这就是典型的挖掘潜在需求。

（四）下降需求

人们对一切产品和劳务的兴趣和需求，总会有发生动摇或下降的时候，在这种情况下，市场营销者必须分析市场衰退的原因，决定是否通过选择新的目标市场，改变产品特色，或者采取更有效的营销组合再次刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复，即实行恢复性营销。

（五）不规则需求

许多产品和劳务的需求是不规则的，即在不同时间、不同季节的需求量不同，如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此，市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾，通过灵活定价、促销和其他激励措施，并寻找改变需求时间模式的方法，使供求趋于协调同步，即实行同步性营销。如郑州的世纪欢乐园是大型的综合性娱乐场所，针对白天需求过热的情况，营销部门在夜晚推出了半价的“月光行动”，从而有效地改变了需求的时间模式。

（六）饱和需求

饱和需求是指当前市场对企业产品或劳务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是，饱和需求状态不会静止不变，而是动态的，它常常由于两种因素的影响而变化：一是消费者偏好和兴趣的改变，一是同行业者的竞争。因此，此时的营销任务是设法保持现有的需求水平和销售水平，防止出现下降趋势。这就要求企业必须保持或改进产品质量、不断估计消费者需求的满足程度与企业生产经营之间的关系，努力做好营销工作，即实行维护性营销，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，进一步搞好售后服务等。

（七）过度需求

过度需求是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能供给和所愿供给的水平，这可能是暂时性缺货，也可能是价格太低，还可能是由于产品长期过分受欢迎所致。如收费过低的电力供应，免费范围过宽的公费医疗，使得电力部门和医院超负荷，甚至浪费很大。在这种情况下，应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求，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。实行这些措施是难免要受到反对的，营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

（八）有害需求

有些产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益，对这种产品或劳务的需求，就是有害需求。有害的产品或劳务常引起有组织的力量反对其消费，如毒品、黄色书刊、色情服务等，都受到社会公众的反对和抵制。在这种情况下，市场营销的任务是否定这类需求，抵制和清除这类需求，实行抵制性营销或禁售。

需要注意的是，抵制性营销与限制性营销不同，限制性营销是限制过度的需求，而不是否定产品或劳务本身；抵制性营销则是强调产品或劳务本身的有害性，从而抵制这种产品和劳务的生产和经营。

第三节 市场营销观念的发展与创新

一、营销管理观念的发展

企业的市场营销活动是在特定的经营观念（或称营销管理哲学）指导下进行的。所谓营销管理的观念，就是企业在开展市场营销的过程中，在处理企业、消费者和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识，即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则，亦即企业以什么为中心来开展营销活动。

社会上存在着五种竞争的观念，企业和其他组织都适合在其中某一个观念的指导下从事其营销活动，它们是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。这五种观念如表 1-3 所示。

表 1-3 营销管理观念的发展

	观 点	特 点	备 注
生产观念	消费者喜欢那些价格低廉而且可随处买得到的产品	以产定销、以量取胜	不考虑消费者的需要和社会利益，具体表现为“我们生产什么，就卖什么”
产品观念	消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品	以产定销、以质取胜	企业在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场的变化，具体表现为“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”
推销观念	在销售过程中，如果任其自然发展的话，消费者一般不会购买某企业太多的产品	以推销、促销活动刺激消费	一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不是生产能够售出的新产品，因此这一观念强调的仍是产品而不是顾客需求，具体表现为“我们卖什么，人们就买什么”
市场营销观念	实现企业目标的关键是断定目标市场的需求和欲望，并且比竞争者更有效地满足消费者的期望	以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销，强调赢利	强调消费者的需要和企业的利润，忽视了社会的长远利益。关于此观念有许多生动说法，如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西，而不是销售制造出来的东西”等
社会市场营销观念	企业的任务是要确定诸目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或增进消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足	营销者在制订策略时兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益，同时还要把保护、改善环境纳入正式议程	要求营销者在市场营销活动中要考虑社会与道德问题，重视社会利益，注重对地球生态环境的保护

二、市场营销的新方式

（一）品牌营销

感性消费的时代已经来临，商品质量上的差异性越来越小，想在竞争中赢得较大的市场份额，就需要一种能够象征其消费价值的东西，那就是品牌。品牌营销作为新条件下的营销趋势已被越来越多的企业所重视。

品牌营销是营销的高级阶段。品牌是一种独立的资源和资本，它是能够进行营运的，胜者将获取营运的全部，败者将一无所有。品牌市场扩张的过程也就是品牌营运的过程，品牌营运是一种核心发展战略。

（二）关系营销

在市场经济日趋完善和全球经济一体化的氛围里，企业置身于社会经济大环境之中，其营销活动的核心是正确处理与消费者、竞争者、供应商、经济商、政府机构、社区及其他公众之间的关系。关系营销日趋成为营销的关键，发挥着重要的作用。

关系营销与传统营销的区别是对消费者的理解。传统营销对关系的理解仅仅限于向消费者出售产品，完成交易，把消费者看作产品的最终使用者；关系营销把消费者看作是有着多重利益关系、多重需求，存在潜在价值的人。关系营销的内涵发展为不断发现和满足消费者的需求，帮助消费者实现和扩大其价值，并建成一种长期的良好的关系基础。

（三）文化营销

传统的营销理论发展体系基本上是以有形产品为中心的，而文化营销是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观来达成企业经营目标（经济的、社会的、环境的）的一种营销方式。

21 世纪，工业经济正向知识经济过渡，传统经济正被新经济所取代。新时代市场的重要特点在于其不是仅以物质产品为商品，而且以知识的传播、增值、使用作为商品的。文化营销把文化融入到营销理念中去，包含于营销战略之中，成为具有全新意识的营销。文化营销在销售过程中充分表达了部分消费者的价值取向，从而能引起价值共鸣，最终达成了促销，这才完成了文化营销的历程。文化营销更具有人情味、地域性，更呈现企业个性，从而使营销走上了差别化、个性化的道路。文化营销已经成为营销不可或缺的组成部分，发挥着不可替代的重要作用。

（四）绿色营销

在经济高速发展的同时，环境恶化的警钟已向人类敲响。于是，一场绿色革命的浪潮正在席卷全球，“绿色”成为 21 世纪的一个主流，21 世纪是“绿色世纪”。人们越来越关注人与自然共同发展的的问题，环保成了最时尚的字眼。伴随着这样一个势态发展，强调企业利益与社会利益相统一的绿色营销也随之产生了，并引起世界各国的企业普遍关注。

所谓绿色营销，就是指企业在经营过程中充分体现环境意识和社会意识，从产品的设计、生产、制造、废弃物的处理方式，直至产品消费过程中制订有利于环境保护的营销组合策略，即产品在生产过程中少用能源和资源，并且不污染环境；产品使用过程中不污染环境并且低能耗；产品使用后可以和易于拆解、回收翻新或能够完全废置并长久无虞。绿色营销作为实现可持续发展战略的有效途径，无疑成为现代企业营销的必然选择。

（五）整合营销

整合营销是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。整合营销以市场为调节方式，以价值为联系方式，以互动为行为方式，是现代企业面对动态复杂环境的有效选择。

伴随营销环境的改变，为了赢得消费者，建立企业和顾客的双赢局面，整合营销成为企业获得竞争优势的明智选择。整合营销作为顾客和企业都满意的营销模式，越来越成为营销的主导方式。

（六）直复营销

现代经济的发展,传统营销方式所呈现的不足越来越多,其中重要的一点就是营销渠道的不足。据 ADMA(美国直复营销协会)的定义,直复营销是指一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。直复营销的意义在于创新了营销的渠道,加深了营销与市场的接触,因此创造了新的营销奇迹。直复营销已成为一种新颖而有效的营销手段。

传统广告强调的是树立企业形象和引起人们对产品的注意,而直复营销广告则强调购买某产品能给消费者带来的利益,并且广告中还给消费者提供了向公司直接反应的工具有。例如,直复营销人员向消费者提供免费电话的号码,或者是附上一个购买优惠券,有时也附一个回言卡。

（七）网络营销

现代营销从理论到方式都在不断产出、不断变化。相对传统营销而言,冲击最大、变化最大的莫过于网络营销。信息流构成了神秘的消费群,网络化筑造了虚拟的太市场,前所未有的商机和挑战吸引了众多商家,根本性的变革与创新正让网络营销日趋发展成为现代市场的主动脉。

21 世纪是信息网络的年代。网络技术的发展和运用也必然改变企业的营销理念和营销方式。网络营销是指电子商务在市场营销上的应用,也就是通过电子信息网络进行市场营销,互联网成为市场营销的新途径。网络营销作为信息化社会的必然产物,成为新世纪的主要营销方式。

如图 1-3 所示,推销观念采用从内向外的顺序。它从工厂出发,以公司现存产品为中心,并要求通过大量推销和促销活动来获得盈利性销售。营销观念采用从外向内的顺序。它从明确的市场出发,以消费者的需要为中心,协调所有影响消费者的活动,并通过创造性的消费者满足来获利。

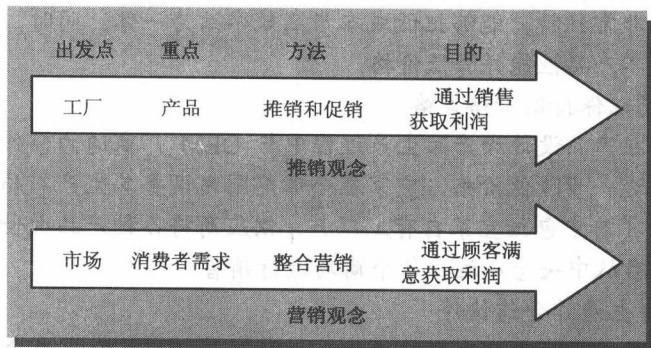


图 1-3 推销观念与营销观念的对比



案例分析

宜家的营销组合策略

宜家家居于 1943 年创建于瑞典,作为全球最大的家居用品零售商,宜家对 4P 营销策略