

高等院校经济管理类专业应用型系列教材

现代市场营销学

周万发 饶欣 主编

清华大学出版社

高等院校经济管理类专业应用型系列教材

现代市场营销学

周万发 饶欣 主 编

徐艳兰 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

市场营销学是一门实践性、应用性极强的学科。本书以学生为中心,注重实践能力培养。通过结构创新,模块化设计,典型案例激发兴趣,贴近时代的案例阅读分析、练习等创新点,把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体,力求突出新颖、兴趣、技能自然养成和适用社会需求的特色。

本书既可作为高等院校市场营销及财经、工商管理、电子商务等相关专业教材,也可作为市场营销从业人员和商务人员的知识拓展读本。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/周万发,饶欣主编. —北京:清华大学出版社,2012.5

(高等院校经济管理类专业应用型系列教材)

ISBN 978-7-302-27874-0

I. ①现… II. ①周… ②饶… 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(2012)第 022634 号

责任编辑:刘士平

封面设计:宋 彬

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18 字 数:413 千字

版 次:2012 年 5 月第 1 版 印 次:2012 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:36.00 元

我国实行全面改革开放的政策已坚定不移地走过了 32 个年头,许多企业的运行机制已成功转型为营销型企业,社会主义市场经济体制已初步建立,市场营销已成为决定企业经营成败的关键因素。成功的市场营销,不仅能更好地帮助企业生存和发展,锻炼和造就一大批高素质、技能型人才,还能满足消费者日益增长的消费需求。现代市场营销的发展趋势是消费者的消费日益享乐化、舒适化和品牌化。任何企业要想更好地生存和发展,必须立足现实市场,加强绿色营销、服务营销、低碳营销、品牌营销和国际营销。因此,高等院校的市场营销课程教学必须符合市场营销的精髓——以“不断满足社会发展和市场日益增长的需求”为达到目标的前提。市场营销课程教学面对的基本需求是教师、学生的教与学需求,是企业营销的实践要求。为满足以上需求,我们编写了本书。

本书具有以下特色。

(1) 密切结合教学改革实践。结合近几年市场营销教学改革成果,大胆引进市场一线的真实而典型的案例,辅助教材,强化技能训练。

(2) 科学而准确地阐述基本概念、基本理论。本书从夯实基础理论出发,大胆借鉴现有教材中的精华和资料,强化教材的科学性。

(3) 重视能力培养。市场营销学从本质上讲是一门应用科学,本书利用典型案例激发学生的学习兴趣,并由此导入新课,通过理论阐述、贴近现实的案例、思考与训练相配合,努力培养和提高学生的实践能力。

(4) 前瞻性强,使用面广。现代市场营销的发展趋势是消费者的消费日益享乐化、舒适化和品牌化。教材有意加强了绿色营销、服务营销、低碳营销、品牌营销和国际营销等内容的编写,这既可作为财经类专业教材,也可作为有志于掌握这门科学的各界人士的学习文本。

本书由周万发、饶欣主编,并对全书进行了修改、统稿;徐艳兰任副主编。周万发负责确立本书的写作大纲及体例,并编写了内容简介和前言;饶欣编写第一章、第二章和第八章;孙瑜编写第三章和第五章;范春编写第四章和第七章;徐艳兰编写第六章和第九章;赵琴编写第十章和第十一章。

武汉大学罗昌宏教授对本书的编写提供了重要的编写思路,在此表示诚挚的谢意。在本书编写出版过程中,得到了清华大学出版社的大力支持和帮助。此外,还参阅、引用了有关著作和教材,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免有一些缺点和不足之处,敬请广大读者批评、指正。

编 者

2012年1月

第一章 绪论	(001)
第一节 市场营销概述	(002)
第二节 市场营销观念的演变及发展	(008)
第三节 市场营销学的产生与发展	(016)
本章小结	(019)
案例分析	(019)
思考与训练	(020)
第二章 市场营销环境	(021)
第一节 市场营销环境概述	(022)
第二节 市场营销微观环境	(025)
第三节 市场营销宏观环境	(028)
本章小结	(037)
案例分析	(037)
思考与训练	(038)
第三章 市场购买行为分析	(039)
第一节 消费者市场购买行为分析	(040)
第二节 生产者市场购买行为分析	(052)
第三节 组织市场购买行为分析	(056)
第四节 中间商市场购买行为分析	(059)
第五节 政府市场购买行为分析	(063)
本章小结	(067)
案例分析	(067)
思考与训练	(070)

第四章 市场调查与预测	(071)
第一节 市场营销信息调研	(072)
第二节 市场营销调研	(076)
第三节 市场调查报告的撰写	(089)
第四节 市场预测	(091)
本章小结	(099)
案例分析	(100)
思考与训练	(100)
第五章 市场竞争及战略	(105)
第一节 竞争性市场战略	(107)
第二节 基本竞争战略	(115)
第三节 不同竞争地位企业的营销战略	(121)
本章小结	(127)
案例分析	(127)
思考与训练	(130)
第六章 目标市场组合	(131)
第一节 市场细分	(133)
第二节 目标市场选择	(141)
第三节 市场定位	(146)
本章小结	(151)
案例分析	(152)
思考与训练	(153)
第七章 产品策略	(155)
第一节 产品整体概念	(156)
第二节 产品组合策略	(160)
第三节 产品生命周期策略	(163)
第四节 品牌、商标和包装策略	(169)
第五节 新产品开发策略	(177)
本章小结	(185)
案例分析	(186)
思考与训练	(190)
第八章 价格策略	(192)
第一节 企业定价的目标及影响定价的因素	(192)
第二节 产品定价方法	(195)
第三节 产品定价策略	(200)

本章小结	(208)
案例分析	(208)
思考与训练	(209)
第九章 分销渠道策略	(210)
第一节 分销渠道的概念和作用	(212)
第二节 分销渠道的构成	(213)
第三节 中间商	(220)
第四节 分销渠道的选择	(225)
本章小结	(231)
案例分析	(232)
思考与训练	(235)
第十章 促销策略	(236)
第一节 促销与促销组合	(237)
第二节 广告策略	(240)
第三节 人员推销	(247)
第四节 营业推广	(253)
第五节 公共关系	(256)
本章小结	(259)
案例分析	(259)
思考与训练	(260)
第十一章 市场营销组合及发展	(261)
第一节 市场营销组合	(261)
第二节 大市场营销	(263)
第三节 市场营销新概念	(266)
第四节 国际市场营销	(274)
本章小结	(277)
案例分析	(277)
思考与训练	(278)
参考文献	(279)

第一章 绪论

【学习目标】

1. 了解市场营销学的内涵及特点;
2. 理解市场营销相关的概念;
3. 了解市场营销产生的背景;
4. 了解市场营销理论应用及发展。

【案例导入】

日本电视机打入中国市场

1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略,在中国香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。



第一节 市场营销概述

一、市场营销的定义及特点

(一) 市场营销的定义

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”。中国台湾常称做“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

Philip Kotler 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。

麦卡锡(E. J. McCarthy)于 1960 年也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,其目的在于满足社会或人类需要,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。

市场营销的定义可以完整地表述为: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、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

市场营销的定义可概括为:从卖方的立场出发,以买方为对象,在不断变化的市场营销环境中,企业(或生产者)以满足一切现实和潜在消费者需求为中心,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,同时企业也获取利润的一系列经营活动。主要包括产品开发、市场研究、定价、促销、分销和服务等。

(二) 市场营销的特点

通过以上市场营销概念的阐述,我们总结一下市场营销活动的特点。

- (1) 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。
- (2) 满足并引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。
- (3) 分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务及它们之间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。
- (4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。

二、市场营销的核心概念

市场营销的出发点是满足顾客需求,因此涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求的问题。即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需要及相关的欲望、需求,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场和市场营销者,如图 1-1 所示。

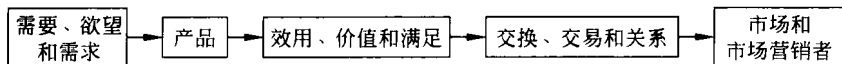


图 1-1 市场营销及其基本过程

(一) 需要、欲望和需求

(1) 需要: 没有得到某些基本满足的感受状态。人类生活需要什么? 衣、食、住、行。人类的需要是有限的,但是欲望却是无限的。

(2) 欲望: 想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类是贪婪的动物,一旦满足了,就会有更高的要求,这就是欲望,并不涉及购买的支付能力能否达到,只是一种想法。一旦你有购买能力后,欲望就会转变为需求。

(3) 需求: 对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

营销的基本任务就是要启迪人们的欲望,适应和满足人们的需求。

(二) 产品

产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形的与无形的,可触摸的与不可触摸的。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。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(三) 效用、价值和满足

效用、价值和满足实际上是一个人对产品的评价,是一种自我心理感受,主观评价。所以同一个产品,不同的人用,会对每个消费者产生不同的效用。

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。例如某消费者到某地的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样每种产品有不同能力来满足其不同需要,例如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大。如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低也是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快,修理费少,相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客需求。

(四) 交换、交易和关系

1. 交换(Exchange)

人们有了需求和欲望,企业也将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,通过偷抢方式或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,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

2. 交易(Transactions)

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,交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系(Relationships)

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惠的关系。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的牢固的业务关系。

(五) 市场

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由一系列流程所连接,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程连接而成的。生产商到资源市场购买资

源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所连接而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

市场 = 购买者 + 购买欲望 + 购买力

这三个要素缺少了任何一个都不是真正的市场。

案例 1-1

海尔酒柜给美国经销商带来的“意外”惊喜

近日,美国 W 连锁超市的 H 经理有些坐不住了,标价不菲的海尔酒柜的销售给他带来了“意外”惊喜,原计划一个月销售的海尔酒柜,10 天就被抢购一空,并创下日销 200 台的纪录。“我从来没见过如此受欢迎的酒柜!”H 经理眼看着每天顾客盈门而自己无货可售的场景大发感慨。

这款由美国权威杂志《家电制造商》专门配图介绍的“Made in China”的海尔珍珠王子酒柜在美国售价高出国内售价,却以迅雷不及掩耳之势占领了美国 90% 以上的酒柜市场。

海尔酒柜漂亮的外观是美国市场绝无仅有的,其独特的智能温控功能可分区存放不同品质的红酒、白酒,更满足了消费者对饮酒口感温度的苛刻要求。

在消费者强劲购买势头的影响下,W 超市第五次更改的 2001 年海尔酒柜的订单,是 2000 年海尔酒柜出口美国总量的三倍。

所以说,“世上没有疲软的市场,只有疲软的企业”、“只有淡季思想,没有淡季市场;只有疲软的思想,没有疲软的市场”。市场营销的主要功能就是促成潜在市场向现实市场的转化,这正是营销工作极端重要性和无穷魅力之所在。

(六) 市场营销者

上述市场概念使我们更全面地了解市场营销概念。它是指与市场有关的人类活动。也即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

三、市场营销管理

(一) 市场营销管理的实质

案例 1-2

如何使猫吃辣椒

一提到“猫论”,大家首先想到的可能就是邓小平的那句名言:不管黑猫白猫,抓住老

鼠就是好猫。但这里要说的“猫论”，是毛泽东提出的。在萧诗著《毛泽东谋略》一书中，提到在 20 世纪 50 年代的上海，广泛流传着这样一则故事：

毛泽东会见资本家后，召见刘少奇和周恩来，向他们提出一个有趣的问题：你们怎样才能使猫吃辣椒？刘少奇说：“这还不容易？你让人抓住猫，把辣椒塞进它嘴里，然后用筷子捅下去。”毛泽东很不满意地摆了摆手，说：“绝不能用暴力，每件事应该是自觉自愿的。”（强买强卖）

周恩来说：“我首先让猫饿三天，然后，我把辣椒裹在一片肉里，如果猫非常饿的话，就会囫囵吞枣般地吞下去。”毛泽东显然也不同意，因为在他看来，不能用欺骗手段愚弄人。（商家欺骗消费者）

他的办法是：“这很容易，你可以把辣椒擦在猫的屁股上，当他感到火辣辣的时候，它就会自己去舔掉辣子并为能这样做而感到高兴不已。”（调动需求）

所以，市场营销管理实质就是对消费者需求的管理。企业在发展市场营销的过程中，可能没需求（猫对辣椒没有需求）、需求很小或超量需求，市场营销管理就是要应对这些不同的需求情况，使得无需求或者是潜在需求变为现实需求。

（二）市场营销管理的任务

任何市场均可能存在不同的需求状况，根据需求水平、时间和性质的不同，可以归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同，要求通过不同的市场营销策略来解决。

1. 负需求

负需求是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务，即指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。例如近年来许多老年人为预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉，又如有些顾客害怕冒险而不敢乘飞机，或害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装。

市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品、定价，做更积极的促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念，诸如宣传老年人适当吃甜食可促进脑部血液循环；乘坐飞机出事的概率比较小等。把负需求变为正需求，称为改变市场营销。

2. 无需求

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的一种需求状况。如许多非洲国家居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。市场对下列产品无需求：

- （1）人们一般认为无价值的废旧物资；
- （2）人们一般认为有价值，但在特定市场无价值的东西；
- （3）新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，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联系起来。

3. 潜在需求

潜在需求是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求，而现有产品或服务

务又无法使之满足的一种需求状况。例如,老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品,美观大方的服饰,安全、舒适、服务周到的交通工具等,但许多企业尚未重视老年市场的需求。

在潜在需求情况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,准确地衡量潜在市场需求,开发有效的产品和服务,即开发市场营销,将潜在需求变为现实需求。

4. 下降需求

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的一种需求状况,如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。

在下降需求情况下,市场营销者要了解顾客需求下降的原因,或通过改变产品的特色,采用更有效的沟通方法再刺激需求,即创造性的再营销,或通过寻求新的目标市场,以扭转需求下降的格局。

5. 不规则需求

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。例如,在公共交通工具方面,运输高峰时不够用,非运输高峰时则闲置不用。又如,在旅游旺季时旅馆紧张和短缺,淡季时旅馆空闲。再如,节假日或周末时商店拥挤,平时商店顾客稀少。

在不规则需求情况下,市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致,这称为同步营销。

6. 充分需求

充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平和时间等于期望的需求,这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者需求会不断变化,竞争日益加剧。

因此,在充分需求情况下,企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前需求水平维持现时需求,这称为“维持营销”。

7. 过度需求

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力,产品供不应求的一种需求状况。比如,由于人口过多或物资短缺,引起交通、能源及住房等产品供不应求。

在过度需求情况下,企业营销管理的任务是减缓营销,可以通过提高价格、减少促销和服务等方式暂时或永久地降低市场需求水平,或者设法降低来自赢利较少或服务需要不大的市场的需求水平。企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标顾客作为减缓营销的对象。减缓营销的目的不是破坏需求,而只是暂缓需求水平。

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,市场营销管理的任务是反市场营销,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。降低市场营销与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。

第二节 市场营销观念的演变及发展

一、市场营销观念的概念

市场营销观念是指商品生产经营者、企业经营管理者对市场的根本态度、看法、观点。其核心问题是：究竟如何看待、对待市场？把买方放在什么位置上？以什么为中心来开展生产经营活动？经营思想的正确与否，对企业经营的成败具有决定意义。市场观念随着时代的变化，也是在更新变化的。

通俗地说，市场营销观念就是企业面向市场开展市场营销活动所遵循的一系列指导思想，其核心是如何处理企业（卖方）与顾客（买方）之间关系的指导思想或思路。

二、市场营销观念的划分

自 19 世纪以来，随着市场供求关系和竞争格局的变化，西方发达市场经济国家企业所遵循的营销观念大体经历了七个阶段性的重大转变，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、生态学营销观念和大营销观念。以下主要介绍前五种观念。

（一）生产观念

（1）指导思想：物以稀为贵，“皇帝的女儿不愁嫁”；我能生产什么就销售什么，我销售什么顾客就购买什么。

（2）核心任务：集中资源，提高生产能力，扩大生产规模，降低产品成本。这是因为，这种观念认为客户可以接受任何买得到和买得起的产品，而并不计较产品的具体特色或特性，只要企业能生产出来，就一定能卖出去。

（3）适应条件：这种经营观念赖以生存的前提是卖方市场，即产品在市场上处于供不应求的状态，在此情况下，企业只需提供大批量、少品种、低价位的产品就能够适应市场的需求。

（4）显著特点：厂商自我中心论，以产定销，以量取胜。

这种观念产生于 20 世纪 20 年代之前。企业主要是以提高劳动生产率、扩大生产规模，并以此降低产品价格来吸引顾客，获得自己的市场地位，很少关注除此之外的其他市场因素，甚至不注重对产品的更新和改良。例如，美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”也是典型表现。

显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

（二）产品观念

（1）指导思想：物以优为贵，“酒香不怕巷子深”；我能生产什么就销售什么，我销售

什么顾客就买什么。

(2) 核心任务：企业应持续的改进产品质量。这是因为，这种观念认为消费者总是喜欢那些质量高、性能好、有特色和价格合理的产品，生产者只要注意提高产品质量，只要做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，客户就会主动前来求购，因而无须大力开展销售活动。

(3) 适应条件：在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。

(4) 显著特点：厂商自我中心论，以产定销，以量取胜。

这种观念的指导思想本质上还是“厂商自我中心论”，即“我能生产什么就销售什么”。但与生产观念相比，它多了一层竞争的色彩，因为考虑到了消费者对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望，特别是考虑到消费者在“货比三家”过程中会有另选卖主的可能性。

产品观念的局限性就在于对产品的设计与开发只是从企业的角度出发，以企业为中心进行，认为“酒香不怕巷子深”，只要企业生产出优质产品，顾客自然会找上门来，而没有认识到顾客所购买的实际上是对于某种需要的满足。

案例 1-3

钟表公司经营受挫

美国×××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便和新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了×××钟表公司的大部分市场份额。×××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门来。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

(三) 推销观念

(1) 指导思想：只要有足够的推销力度，就没有卖不出去的产品；我能生产什么就销售什么，我销售什么顾客就买什么。

(2) 核心任务：对已经生产出来的产品进行大力推销。这是因为，这种观念认为即使企业有足够的产品，而且质量和价格已经达到了消费者可接受的水平，消费者也不会主动求购企业的产品，但只要对已经生产出来的产品进行大力推销，就能增加销量，获得利润。因而，企业必须面对现实顾客和潜在顾客进行有力的刺激，诱导他们采取购买行动。唯有如此，企业才有望在竞争中取胜，提高市场占有率，并最终获得较为丰厚的利润。

(3) 适应条件：在产品供给稍有宽裕并向买方市场（即产品在市场上处于供过于求