

21世纪工商管理教材

新编市场营销实务

刘秀荣 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新编市场营销实务/刘秀荣主编. —北京: 经济管理出版社, 2010.4

ISBN 978-7-5096-0938-5

I. ①新… II. ①刘… III. ①市场营销学—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 046319 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

技术编辑: 杨国强

720mm×1000mm/16

15.5 印张 295 千字

2010 年 4 月第 1 版

2010 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 30.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0938-5

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

高等职业教育作为高等教育发展中的一种类型，肩负着培养生产、建设、服务和管理第一线所需要的高技能人才的使命。根据教育部、财政部 2006 年 16 号文件精神及社会经济发展的需要，为了培养高职营销专业学生的营销职业技能，增强学生的就业能力，我们与企业进行工学合作，组织具有丰富的企业营销实战经验的销售经理、营销总监，共同开发设计、编写了《新编市场营销实务》教材。

本教材是体现工作过程系统化的课程改革的一项成果。根据营销职业岗位要求，按照以问题为中心、以项目为导向的原则整合市场营销实务课程的教学内容。根据营销职业岗位的特点，设计了四个学习情境，每个学习情境对应不同的工作任务。每个任务都有问题导入、知识目标、能力目标、能力拓展、相关的理论知识、知识能力自测、技能训练知识要点、技能训练目的要求、技能训练重点难点、学生自主案例分析、走访调查、模拟演练等内容。学生结合课堂教学内容能进行相应的实操能力训练和演练。本教材构思新颖，具有较强的针对性、有效性和可操作性。

本教材内容精练，在教材内容的选取上，注重与营销职业岗位所要求的职业知识和职业能力的结合，突出企业营销实战的分析和演练，注重突出培养学生解决营销实际业务问题的能力。

本书由刘秀荣任主编，陈宝领和张国健任主审。编写人员具体分工如下：郭琳（学习情境一中的任务五、任务六）、刘秀荣（学习情境一中的任务一、任务二、任务三、任务四、任务七、学习情境二、学习情境三、学习情境四）、朱雅静（概述、附录），全书由主编总纂。柴娜娜对企业实际营销业务进行了具体的指导，并对本书的设计提出了很多有益的建议和审定意见。

本教材可作为高职高专商务类、管理类各专业的市场营销实务课程的教材,也可供企业经营管理人员在职培训使用。

此外,在本书的编写过程中还得到了王一、张世坤的指导和帮助,在此,一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,加之新设计的情景教材结构尚有许多不成熟和待完善之处,恳请读者批评指正。

编 者

2010年2月



概 述	1
学习情境一 消费者市场营销	25
任务一：环境分析报告	25
任务二：市场调研报告	34
任务三：STP（市场细分化、目标化和定位）分析	47
任务四：营销策略分析	68
任务五：销售演示与销售谈判	107
任务六：促成交易	120
任务七：客户投诉处理	131
学习情境二 生产者市场营销	137
任务一：产业市场营销调研	137
任务二：产业市场定位	142
任务三：制定产业市场营销策略	146
任务四：产业市场用户的管理	165
学习情境三 中间商市场营销	169
任务一：经销商的区域市场环境分析与调研	169
任务二：经销商的选择	177
任务三：制定经销商的营销策略	193
任务四：经销商的激励与管理	200
学习情境四 政府市场营销	207
任务一：政府市场调研	207
任务二：政府市场定位	213
任务三：制定政府市场营销策略	217

任务四：大客户的管理	226
附录 市场营销常用词汇英汉对照表	235
参考文献	239

概述

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。关于“Marketing”一词，中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”、“商务管理”等多种译法，但目前最普遍采用的是“市场营销学”译法。Marketing一词在英语中有双重含义，一是指一种经济行为或一种实践活动，即主要由企业等组织进行的营销活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。与英语含义对照起来，Marketing在译成汉语时，前者可译成“市场营销”或“营销”，后者则应译成“市场营销学”或“营销学”。

一、市场营销学的性质

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性。它起源于美国，后传播到世界各地，目前，在我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。了解市场营销学的研究对象，对于全面理解市场营销学体系、学好这门课程具有重要意义。

美国西北大学教授菲利普·科特勒在《营销学原理》第3版序言中指出：“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”他在《营销管理》第9版序言中指出：“营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。营销者通过调研确定机会，即找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场，选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法，以评估操作结果。”可见，“Marketing”一词在英语中有双重含义，一是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学；二是指一种实践，即主要由企业等组织进行的营销活动。前者以后者为研究对象，而后者既是在前者指导下的实践活动，又为前者提供了具体的研究素材。营销学作为一门应用型科学是和实践紧密相连的。

需要指出的是,市场营销学发展到今天,营销思想被应用到了范围很广的领域中去。市场营销既应用于工业市场,也应用于消费者市场;既应用于工商业,也应用于服务业;既应用于营利性公司,也应用于非营利机构;既应用于买方,也应用于卖方……本书主要从卖方企业的特定角度分析研究市场营销问题,而忽略其他领域的营销问题。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性,即研究在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

1. 满足消费者需求与欲望是企业营销的出发点与中心

主要包括如下几层含义:

(1) 消费者所购买的不是物品和劳务本身,而是欲望的满足。如消费者购买照相机,不是为了一个具有机械性能的匣子,而是为了艺术爱好或拍照留念。又如人们购买化妆品不是为了需要其物质本身,而是为了增加美丽或保持容貌。再如人们乘坐火车,不只是为了达成空间的移动,而是为了在某种特定时间,通过舒适的交通工具到达特定地点。

(2) 满足消费者的需求不仅包括现实的需求,还包括潜在的需求。现实的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向;潜在的需求则表现在为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。企业应在市场调查和预测的基础上运用各种营销手段发展新产品,并不断激发消费者的购买欲望,调动消费者的购买行为。

(3) 从消费者需求出发不是指从市场上所有消费者的需求或消费者的所有需求出发,而是指通过市场细分,选择目标市场,从目标市场的消费者需求出发。

(4) 满足消费者的需求时,要根据不同目标市场的消费者,采取不同的市场营销策略。如对不同的消费者提供不同的产品,制订不同的产品价格,选择不同的分销渠道,采取不同的促销手段,即采取不同的市场营销组合。

(5) 满足消费者的需求还包括从企业实际条件出发,合理组织企业的人、财、物等资源,为目标市场提供适销对路的产品。

2. 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段 企业的整体活动包括以下含义:

(1) 企业的整体活动是销售活动。销售活动是营销活动的出发点与归宿点,只有通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望及实现企业的赢利目标。

(2) 将市场营销四大因素即产品、定价、分销及促销进行最佳组合,以保证企业从整体上满足消费者的需求,即企业不仅要生产质量好的产品,而且还要适时适地以适当价格来满足消费者的需求。从一定意义上来说,市场营销四大因素是企业营销整体活动的主要部分。尽管销售很重要,但它只是市场营销几种职能之一;而且,只要企业能很好把握消费者的需求,并根据其需求来设计产品,制定价格,选择分销途径及促销策略,一般来说,产品销售就较容易实现。

(3) 市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业各职能部门的作用。如协调生产部门、供应部门、财务部门、人事部门等,使各职能部门相互配合,保证企业营销活动顺利地进行。

3. 获得利润是企业营销的目的,满足消费者需求是实现企业利润的手段

(1) 企业营销的目的是获取利润。在买方市场的条件下,企业作为交换体系中的一方,必须以顾客的存在为前提,没有顾客,企业就无法生存,更谈不上获取利润;企业只有通过创造顾客,生产和经营顾客愿意购买的产品和服务,才能使企业资源转化为财富。

(2) 企业生产什么产品并不重要,重要的是顾客对其产品的感觉及价值判断。企业生产的产品和劳务只有符合顾客的感觉、价值判断及购买行为,才能称得上是满足消费者的需求。因此,企业只有生产了符合顾客的感觉、价值判断及购买行为的产品,才能在满足消费者需求的同时,实现企业利润。

总之,市场营销学的全部研究都是围绕产品适销对路、扩大市场销售而展开的,并为此提供理论、思路和方法。它的核心观念是:企业必须面向市场,面向消费者,必须适应不断变化的市场环境并及时做出正确的反应,必须不断地为消费者(或用户)提供能满足其需求和欲望的物质产品和劳务,并且要以最少的费用、最快的速度将产品送到消费者(或用户)手中,在满足消费者(或用户)需求和欲望的基础上,实现企业目标。

三、市场及市场营销

1. 市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,并随着商品经济的发展而发展,“市场”作为商品经济的范畴,在不同时期和从不同角度来理解,有着不同的内涵。

(1) 市场是商品交换的场所。从地理的角度可以把市场理解为特定的空间,是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间,如百货商店、农村集市等。这种理解通常被认为是市场的狭义概念,随着现代科学技术的发展和应用,如通信、传真、计算机及其网络等,市场是商品交换的场所这一概念又具有了现代

意义。

(2) 市场是商品交换关系的总和。这是从社会整体的角度理解的。随着社会生产和社会分工的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度日益加强,市场已成为人们各种经济关系的桥梁和纽带。同时,为商品交换服务的各种服务项目、服务结构、服务设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等应运而生,且发展迅速。而社会各部门之间的联系,都是通过错综复杂的交换关系来实现的。所以,市场已成为一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。因此,“市场是商品交换关系的总和”被理解为是市场的广义概念。

(3) 市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动。这是从卖方(也就是企业)的角度来理解市场的。市场营销学研究消费者的需求,它是站在卖方的角度去研究如何适应并满足消费者的需求,以达到卖方自己的经营目标;因而,这一含义的市场正是该学科所要研究的市场。从市场营销角度看,卖方构成行业,同行业的卖方是竞争者,买方才构成市场。市场包括三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望,用一个简单的公式可以表示为:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

市场的这三个构成要素,互相联系、互相制约、缺一不可。人口是构成市场的最基本条件。一个企业要向某地区销售产品,该地区必须有一定数量的人口,这些人口构成企业的潜在顾客,即企业产品的可能购买者,人口数量关系着市场规模和市场容量。购买力是构成现实市场的物质基础。一个地区人口虽多,但收入水平低,购买力有限,则不能构成容量大的市场。一个地区人口稀少,尽管购买力很大,同样也不能构成容量大的市场。只有人口数量多,且购买力大的市场,才可能成为一个有潜力的大市场。购买欲望支配着人们的购买行为,是购买力得以实现的必不可少的条件。某产品不适合某消费者群的需要,不能引起他们的购买欲望,这一消费者群的人数再多,购买力再高,对于该产品的销售者来说,也不能成为现实的市场。所以,从企业的角度来看,市场是某商品需求的总和,是人口、购买力、购买欲望三个因素的统一。

2. 市场营销

市场营销(marketing)是该学科最基本和最重要的概念。迄今为止,人们从不同角度为其下了近百种定义,比较有代表性的有以下几种定义:

(1) 美国市场营销协会(AMA)定义委员会于1960年曾提出一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”但近年来,国内外许多营销学者对这一定义提出了质疑,其焦点在于:

该定义在本质上把市场营销归结为一种分配（销售）活动，没有指出市场营销的实质在于研究如何提供满足顾客需求的产品和劳务。为实现这一目标，必须进行产前、售后一系列重要的市场营销活动，如产前以全面掌握顾客现实需求及发展趋势为目的的市场营销调研，售后提供一系列满足顾客需求的服务保证等。因而，这一定义没有概括出微观市场营销的整个过程；也没有表达出市场营销同市场、同生产的紧密联系，它是以假定企业的产品全部适销，没有销路问题为前提的，而没有涉及如何按市场需要进行生产，以及如何开拓市场和占领市场等问题。经过多年的探讨，1985年美国市场营销协会又提出了一个新的定义：“市场营销是个人（或组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换。”这一定义较全面地表达了市场营销的含义，它指出，市场营销是这样一种管理过程，即关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，其目的是创造交换——能实现个人和组织目标的交换。

(2) 美国西北大学教授、著名市场营销学家菲利普·科特勒认为：“市场营销是指企业的这种业务活动：识别目前尚未满足的需要与欲望，估量和确定需求量的大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务（1984年）”，“市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，创造与上述人交换的产品和价值的一种社会管理过程（1991年）。”

(3) 美国营销学者 E.J.麦卡锡指出：“市场营销应从顾客开始，而不是从生产过程开始，应该由市场营销而不是由生产来决定生产什么产品。譬如，产品开发、设计、包装、价格的制定和销售地点的选择等，都应该由市场营销来决定。”

(4) 英国营销学会认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

(5) 日本企业界认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

(6) 日本市场营销协会（JMA）在1990年根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步阐述和发展，指出“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动”。这一阐述得到了国际营销学界的普遍认同，也是迄今为止国际学术机构关于市场营销含义的最新发展。

尽管以上阐述不尽相同,但通过综合可以概括为:市场营销就是与市场有关的人类活动,即以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

由此也可以看出,市场营销的内容不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推销,但现代市场营销与推销有着明显的区别。在现代社会,推销是促销的一种手段,促销是市场营销的一个组成部分。市场营销有着更广泛的含义和更丰富的内容,它不仅包括产品的开发、定价、分销、促销,还包括市场的调研与预测,与企业及其产品有关的各种服务活动等。正如菲利普·科特勒所说:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”所以美国企业管理权威彼得·杜拉克(Peter Drucker)认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

3. 与市场营销有关的几个核心概念

要全面理解市场营销的含义,还必须准确把握以下几个基本概念。

(1) 需要、欲望和需求。人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要(needs)是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望(wants)是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求(demands)是指对有能力购买且愿意购买的某个具体产品的愿望。人类为了生存和发展,会产生多种需要,包括生理的、安全的、社会的、自尊的、自我实现的等,这些需要是分层次的,客观存在的,但可用不同方式来满足。人的需要有限,但欲望无止境。当具有购买力时,欲望就转化为需求。所以市场营销人员不能创造需要,只能通过努力,影响和激发人们的欲望,通过开发和销售特定产品来满足特定需要,并试图使自己的产品具有吸引力,适应消费者的购买力,提供多方位的优质服务来影响需求。这正是市场营销人员的职责,也是区分这三个概念的目的所在。

(2) 产品。产品是用来满足人类需要和欲望的任何东西。因此从广义上讲,凡是能够满足人类需要和欲望的有形体的实物和无形体的服务,都可称之为产品,如汽车、家政服务等。有形体的实物即实体产品的真正价值不仅仅在于拥有它们,而更重要的在于它们能满足人们的欲望。人们购买产品的最终目的是为了得到产品所提供的服务,如人们购买电视机,不是为了观赏这个实体,而是因为它能提供一种叫电视节目的服务,所以企业更应关心产品所提供的服务。市场营销人员的任务,就是向消费者展示产品的实体中所包含的服务。

如果企业只注重产品本身的质量,市场营销人员只注重描述产品的外貌,而忽视消费者的真正欲望的满足,忽视市场需要的变化,就会患“市场营销近视症”(marketing myopia),最终会使企业陷入困境。

(3) 效用、代价和满足。人们在能够对满足某一特定需要的一组产品进行选择时, 依据的标准是这些产品所具有的效用和为取得这些效用所付出的代价。效用 (utility) 是指产品满足人们欲望的能力, 它来自于人的主观评价。某产品是否具有效用及效用的大小取决于人们的主观感受。同一产品, 对不同消费者来说, 效用不同; 同一消费者, 在不同状态下对同一产品的主观感受不同, 效用也就不同。代价, 简单讲就是为取得一定效用所支付的费用。在某种程度上, 它也是主观的。消费者通过收集多方面的信息进行比较评价, 最后做出对某产品的价值判断, 这种价值判断也就是消费者为取得某效用而愿意付出的代价。因而当市场上产品的效用高于消费者所愿付出的代价时, 就容易达成交易。反之, 可能很少甚至无交易。消费者只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时, 才能达到真正的满足, 市场交易才能顺利实现。

(4) 交换、交易和关系。人们对需要和欲望的满足有四种方式: 自产自销、强制取得、乞讨和交换。市场营销就产生于交换, 即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时, 才存在市场营销。交换是市场营销的核心概念。所谓交换 (exchanges) 是指通过提供某种东西作为回报, 从别处取得所需之物的行为。交换是一个过程, 包括一系列的活动。营销人员在交换过程中所要做的工作包括确认客户的需要; 寻找和开发新产品; 协调生产、运输; 促成交易发生以及售后服务等。交易 (transactions) 是交换活动的基本单元, 是买卖双方对特定产品“完成买卖”的过程, 企业要以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易, 并借此与顾客、供应商、分销商、经销商等建立起长期的互利互信的关系, 通过这些关系, 会使企业与他们构成一个市场营销网络, 形成企业一种独特的无形资产。

(5) 市场营销者。在买卖交换双方中, 我们把更主动、更积极的寻求交易的一方, 称为市场营销者 (marketers), 把相对被动的一方称为潜在顾客 (perspective customers)。换句话说, 所谓市场营销者是指希望从他人那里获得资源并愿意以相应价值的货物和劳务作为交换的人。因此, 市场营销者可以是卖方, 也可以是买方。当买卖双方都表现积极时, 可将双方都称为市场营销者, 并将这种情况称为相互市场营销。

(6) 市场营销职能。在市场经济体系中, 企业存在的价值在于它能有效地提供满足顾客需要的产品和劳务。因此, 顾客是企业市场营销的基础。企业市场营销的目的就是要创造顾客。

企业对顾客的依赖关系表现为: ①企业作为交换体系中一方, 必须以顾客的存在为前提, 没有顾客, 企业就无法生存。②顾客决定企业的本质, 只有顾客愿意购买产品和服务, 才能使企业资源转化为财富。因此, 企业生产什么产品并不重要, 重要的是顾客对其产品的感觉及价值判断。顾客的这些感觉、判

断及购买行为,决定着企业的命运。

企业最基本、最独特的功能是市场营销。企业的生产、财务、人事等其他职能,只有在实现市场营销职能的情况下才有意义。因此,市场营销是企业的首要核心职能。

四、市场营销管理的任务

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利的交换,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。在现代市场经济条件下,企业离不开市场,离不开市场营销,因而应十分重视市场营销管理。企业在开展市场营销的过程中,通常要有一个在目标市场中预期要实现的需求交易水平,然而需求受多种因素影响,现实的需求水平常常与预期的需求水平发生偏差,即可能高于或低于预期的需求水平,所以市场营销管理的总任务就是为了实现企业目标而调节需求的时间、性质和水平。

现实需求水平与预期需求水平的关系通常有以下八种情况。在不同的需求状况下,市场营销管理承担的任务有所不同。

1. 负需求——改变市场营销

负需求(negative demand)是指绝大多数消费者对某个产品不喜欢,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在这种需求状况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场上消费者为什么不喜欢这种产品,是否可以通过采取适当措施,如重新设计产品或改变老产品,调整价格,加大促销力度等,改变消费者对该产品的态度,变负需求为正需求。

2. 无需求——刺激市场营销

无需求(no demand)是指目标市场消费者对某产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。形成这种状况的原因通常有三种:一是人们认为无价值的废旧物资;二是人们认为有价值,但在特定目标市场无价值的东西;三是新产品或消费者不熟悉的产品等。在无需求情况下,市场营销管理的任务是刺激市场营销,即通过各种营销措施激发人们的兴趣和欲望,如开发废旧物资的新用途;改变目标市场的营销环境,创造需求;加大促销力度,扩大销售网点,引导、刺激需求。通过刺激市场营销,使产品所能提供的服务与消费者的需要和兴趣相一致,变无需求为有需求。

3. 潜伏需求——开发市场营销

潜伏需求(latent demand)是指相当一部分消费者对某产品有强烈的需求,而现有产品又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求状况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,即通过开展市场营销调查和潜在市场范围的测量,

开发有效的新产品来满足消费者的潜在需求,使潜伏需求变为现实需求。

4. 下降需求——重振市场营销

下降需求 (falling demand) 是指市场对某产品的需求呈下降趋势的一种需求。针对这种需求,市场营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求下降的原因,采取适当的市场营销措施,消除引起需求下降的因素,如改进产品特色、完善产品性能、改进包装、利用更有效的促销手段、开拓新的目标市场、开发新的营销渠道等扭转需求下降的态势,变下降需求为正常需求。

5. 不规则需求——协调市场营销

不规则需求 (irregular demand) 是指某些产品的需求在一年的不同季节、不同月份,或在同一月的不同日子,甚至是一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求状况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过各种措施使这些产品的市场供给与需求在时间上协调一致,达到均衡需求,如通过采取需求定价策略、灵活多样的促销方式来鼓励消费者改变需求的时间模式,鼓励淡季消费,变不规则需求为均衡需求。

6. 充分需求——维持市场营销

充分需求 (full demand) 是指某产品目前的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况,这是企业最理想的一种需求状况。在这种需求状况下,市场营销管理的任务是维持市场营销,即采取一定措施维持目前的需求状态。在动态市场上,市场营销环境在不断变化,消费者偏好也不是一成不变的,而竞争又日趋激烈,因此要想维持这种理想状态,应努力保持和不断提高产品质量,密切注意市场营销环境的变化,经常测量、准确把握消费者的满意程度,保持合理的价格水平,鼓励推销人员和经销商大力推销,尽可能长时间地维持这种状态。

7. 过量需求——减少市场营销

过量需求 (overfull demand) 是指某产品现实市场需求超过了企业所能供给或愿意供给的水平的一种需求状况。在这种状况下,市场营销管理的任务是减少市场营销,即通过提高产品价格,合理分销产品,减少促销等营销措施,暂时或永久地减少市场需求。需要注意的是,减少市场营销不是杜绝市场需求,而是降低需求,使之达到正常水平。

8. 有害需求——反市场营销

有害需求 (unwholesome demand) 是指市场对某些有害产品的需求。针对有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即通过大力宣传有害产品对人们的严重危害、大幅度提高该产品的价格等措施,劝说喜欢有害产品的消费者放弃这种偏好和需求,控制或停止这些有害产品的供应。反市场营销不同于减少市场营销,前者采取措施消灭需求,后者是采取措施减少需求。

五、市场营销的内容

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之上的应用科学。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。在市场营销学的发展过程中,研究对象在不断修正,研究内容也在不断丰富。

1. 麦卡锡的“4Ps”理论

1964年美国市场营销专家麦卡锡教授首先将市场营销学的研究内容概括为易于记忆的4Ps。4Ps理论认为,影响企业经营的诸因素中,市场营销环境是企业不可控制的因素,而产品、分销、促销、价格等因素是企业可以控制的变量,所以,市场营销学就是研究企业针对所选定的目标市场如何综合配套地运用这四个可以控制的变量,组成一个系统化的营销组合策略,以实现企业经营目标。由于产品(Product)、分销(Place)、促销(Promotion)和价格(Price)英文的第一个字母均为P,所以简称4Ps。

(1) 产品策略。在市场营销学中,产品是指能满足消费者和用户需求 and 欲望的任何有形物品和无形服务。有形物品是指产品实体及其品质、特色、式样、规格、品牌和包装等,无形服务是指可给购买者带来附加利益和心理满足的售后服务、保证、安装、退货和售货等。所以,产品整体包括了实质产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品。

(2) 价格策略。价格是影响消费者行为 and 市场需求的关键因素之一。产品价格的制定是一项重要、困难而又有风险的工作。它既要考虑到企业自身的因素,如成本、利润等,又要考虑到消费者对价格的理解和接受能力。价格得不到顾客的认可,市场营销组合的各种努力势必是徒劳的。因此,企业定价要根据企业的战略目标出发选择适当的定价目标,综合分析成本、供求关系、竞争和政府控制等因素,运用科学的方法来制定价格,然后根据各种实际情况,调整价格或考虑折扣、折让、支付期限、信用条件等因素。

(3) 分销渠道策略。在市场经济条件下,制造商很少能将自己的产品直接与消费者进行交易,大多数要经过中间商,产品才能达到最终消费者手中。这种活动的路线就叫分销渠道。分销渠道策略就是从制造商角度来确定产品或劳务实际送抵目标市场或顾客手中的途径,它包括分销渠道模式和中间商选择、调整与协调管理、实体分配等。

(4) 促销策略。促销是指企业以各种手段向顾客传递商品或劳务的信息,以便影响和促进顾客的购买行为。促销包括人员推销、广告、营业推广、公共关系等。有效的促销可以使更多的消费者形成对本企业和特定产品的偏爱,使消费者愿意购买本企业的产品,使企业的产品获得稳定的销路,提高企业产品的市场占有率。

2. 科特勒的“6Ps”与“10Ps”理论

20 世纪 80 年代以后, 世界上贸易保护主义盛行, 政府干预加强, 特别是西方发达国家日益增长的贸易保护主义和政府干预的威胁和影响, 使企业面临着高额的关税和形形色色的非关税壁垒。如果企业仅仅采用 4Ps 理论, 消极地适应企业的外部环境, 显然已不能奏效。1984 年, 美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒首次提出了大市场营销理论。大市场营销理论在原来的 4Ps 基础上, 再加两个 P, 即“政治权力”和“公共关系”。

“6Ps”理论认为, 要打入被封闭或被保护的市场, 首先应该运用“政治权力”策略, 必须得到有影响力的政府部门和立法机构的支持, 采取政治上的技能和策略打入市场。其次, 利用“公共关系”策略, 即利用各种传播媒介与目标市场的广大公众搞好关系, 以树立本企业及本企业产品的良好形象。如通过为公共事业捐款、赞助文化教育事业与当地的舆论界搞好关系等, 以便能够打入封闭的市场。

菲利普·科特勒的大市场营销理论突破了市场营销环境是不可控制因素的传统看法, 认为企业不只是消极地、被动地去适应、服从外部环境, 而应该积极地、主动地去改变环境, 通过“政治权力”和“公共关系”扫清流通道路上的障碍, 变封闭性市场为开放性市场。

1984 年, 菲利普·科特勒又进一步提出了“10Ps”理论, 即在“6Ps”基础上再加上 4P——探查 (Probing)、分割 (Partitioning)、优先 (Prioritizing)、定位 (Positioning)。并将产品、价格、渠道、促销称为“战术 4Ps”, 将探查、分割、优先、定位称为“战略 4Ps”。该理论认为, 企业在“战术 4Ps”和“战略 4Ps”的支撑下, 运用“权力”和“公共关系”这 2P, 可以排除通往目标市场的各种障碍。

(1) 探查。就是企业通过市场调查研究和预测, 分析企业外部因素, 发现和分析评价市场机会。随着经济的发展, 科学技术的进步, 人民生活水平的提高, 消费者的需求越来越多样化, 而且变化速度越来越快。人们的需求逐步从共性需求转向个性需求, 从生理性需求转向心理性需求。企业只有了解和掌握消费者对商品需求的变化趋势, 才能做到按消费者的需要去组织生产, 才能在满足消费者需求的过程中实现自身的经营目标。

(2) 分割。就是企业在发现了市场机会以后, 还要进一步进行市场细分。企业根据不同层面的购买人群的需求, 按照产品的销售对象, 把市场细分为许多不同的需求层面, 从而针对不同的细分市场来选择自己的目标市场。

(3) 优先。市场细分为企业提供了众多的市场机会, 企业到底要利用哪一种机会, 满足哪一部分顾客群的需要, 选择什么样的目标市场, 这是企业经营成败的关键。因为, 任何企业不可能同时利用所有的机会, 不可能同时为全部