



高等院校财经类专业应用型本科系列教材

现代市场营销学

◎主编 胡文静

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

现代市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

◎主 编 胡文静

◎副主编 柳彩莲 黄兆东 陶 权

重庆大学出版社

内容提要

本书是为适应现代市场营销的蓬勃发展,针对营销市场的实践需要而编写的市场营销学教材。书中介绍了市场营销的理论和实践知识,包括市场营销哲学观念,针对环境、市场及竞争者的分析,市场营销战略规划及竞争战略,市场营销组合策略,市场营销调研与预测及市场营销管理等内容。书中配有引例(开篇案例)、本章小结、思考题和营销实训,正文中还以“小贴士”“营销视野”“营销前沿”等形式,穿插一些注解性或知识延展性内容,以拓宽学生视野。本书可作为大学本科经济管理与市场营销专业的教材,也可供相关从业人员自学和培训。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/胡文静主编. —重庆:重庆大学出版社,2015.4

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

ISBN 978-7-5624-8814-9

I. ①现… II. ①胡… 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 014815 号

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

现代市场营销学

主 编 胡文静

副主编 柳彩莲 黄兆东 陶 权

策划编辑:范 莹

责任编辑:李定群 邓桂华 版式设计:范 莹

责任校对:秦巴达 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆五环印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:20.75 字数:479 千

2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8814-9 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

PREFACE

近年,市场营销的观念逐渐渗透进市场营销学的教材建设中,通过把高校市场区分为研究生、本科和高职高专等多个层次,提出应该针对不同市场的不同需求特征进行教材建设。在本科教材方面,尽管各高校使用的版本不一样,但教学目标与要求、教学体系与内容上基本是一样的,不能有效地突出教学理念及教学特色。编者认为,本科教材市场也应该是分层次的,本科院校有“研究型”“教学型”“教学研究型”“教学应用型”等,不同类型院校的人才培养目标不同,教学内容、教学方式及所用教材上也应有所区别。

本书面向“教学应用型”本科院校,由工作在这类高校且具有丰富教学经验的市场营销专业教师编写。本书依据该类院校经济管理类专业人才培养目标和人才培养方案的特点进行教学内容与体系的设计,融汇了编者自身教学改革与研究的成果及营销理论界研究的成果,尽量做到由浅入深、由理论到实践,力图为该类本科院校呈献一部特色鲜明、时代性强、可读性强的教材。

本书的主要特色包括以下几个方面:

①针对性。本书针对“教学应用型”本科院校经济管理类专业的人才培养的目标与要求,针对学生的基础和特点来设计教材的体系、内容和表现形式,秉承“系统性+应用性”的原则,在确保学生所学理论知识“够用、管用”的前提下,着重提高学生分析问题和解决问题的能力。本书从经济管理类专业现有人才培养方案所设课程体系的总体架构出发设计教学内容和教学体系,在内容上进行了取舍,在详略上进行了重新安排。如考虑到国际经济与贸易、市场营销等专业一般都开设了“国际市场营销”这门课程,考虑到这门课程中国际市场营销这一章节包含的基本理论就是市场营销学的基本理论,剔除了国际市场营销这一章。网络营销作为市场营销学的分支,基于和上面同样的理由,也未将该部分内容编入。本教材还取消了市场营销的新发展(或新模式)这一章,相关内容在相应章节作介绍。经过这样的处理,本书体系显得更加浓缩紧凑。

②时代性。本书在内容上紧跟时代的步伐,尽量吸收现代市场营销学研究与实践的最新成果,反映现代市场营销发展的趋势。本书在所有案例的选择上强调本土化、典型性和时代性,重点引用了近几年反映我国国情的企业营销案例。

③生动性。本书以学生为中心,注重内容的可读性和对学生实践能力的培养。每章前有引例,引出主题,以激发学生兴趣;正文中穿插了一些“小贴士”“营销视野”“营销前沿”等

延展性内容,以拓宽学生视野;每章正文后有“本章小结”,以便于学生把握重点;每章后有“营销实训”,以训练学生分析和解决实际问题的能力。

本书由湖北工业大学商贸学院胡文静任主编,湖北工业大学商贸学院柳彩莲、湖北水利水电职业技术学院黄兆东、江汉大学陶权任副主编。本书编写的具体分工如下:第3,6,8,10,12章由胡文静编写;第1,2,11章由柳彩莲编写;第4,5,7章由黄兆东编写;第9章由陶权编写。最后由胡文静统稿。

本书编写的时间比较仓促,书中的错漏和不足之处在所难免,恳请各相关教学单位和读者在使用本书的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便修订时改进。

编 者

2014年11月

目录

CONTENTS

第1章 市场营销概述	1
1.1 市场营销和市场营销的核心概念	2
1.2 市场营销管理及哲学观念	7
1.3 市场营销学的研究对象和研究方法	24
1.4 市场营销学的产生和发展	26
第2章 市场营销环境	35
2.1 市场营销环境的含义及特征	36
2.2 宏观营销环境分析	38
2.3 微观市场营销环境	48
2.4 营销环境分析与营销对策	52
第3章 消费者市场及其购买行为分析	58
3.1 消费者市场概述	59
3.2 消费者行为模式、类型和购买决策过程	67
3.3 影响消费者购买行为的因素	75
第4章 组织市场及其购买行为分析	89
4.1 组织市场的类型及其特点	90
4.2 生产者市场购买行为	93
4.3 中间商市场购买行为	99
4.4 政府市场和非营利组织市场购买行为	102
第5章 竞争者分析及市场竞争战略	110
5.1 竞争者分析	110
5.2 市场竞争战略	114
5.3 市场领导者战略	117
5.4 市场挑战者战略	119
5.5 市场跟随者与市场利基者战略	121

第6章 市场营销调研与预测	127
6.1 市场营销信息系统	129
6.2 市场营销调研	131
6.3 市场需求测量与预测	143
第7章 目标市场营销战略	162
7.1 市场细分	163
7.2 目标市场选择	169
7.3 市场定位	174
第8章 产品策略	182
8.1 产品整体概念	184
8.2 产品组合决策	187
8.3 产品生命周期	193
8.4 新产品开发策略	200
8.5 品牌管理	207
8.6 包装管理	217
第9章 价格策略	226
9.1 影响产品定价的主要因素	227
9.2 定价方法	230
9.3 定价策略	233
9.4 产品价格的调整及市场反应	237
第10章 分销渠道策略	245
10.1 分销渠道概述	247
10.2 中间商作用及分类	251
10.3 分销渠道设计、选择与管理	255
10.4 产品实体分销	264
第11章 促销策略	275
11.1 促销与促销组合	276
11.2 人员推销	278
11.3 广告	283
11.4 销售促进	288
11.5 公共关系	289

第 12 章 市场营销管理	298
12.1 市场营销计划	299
12.2 市场营销的实施	305
12.3 市场营销的组织	308
12.4 市场营销的控制	316
参考文献	323

第1章 市场营销概述

【引例(开篇案例)】

恒大冰泉:130天从0到57亿路径探秘

从2013年11月10日恒大冰泉横空出世,到2014年1月12日举办全国合作伙伴大会暨订货会盛况空前,两个月时间恒大冰泉的铺货网点已有20多万家,相当于每天以8000家的速度增长。

恒大冰泉填补了矿泉水产品的高端品牌空白,从面市起就树立了安全天然健康的形象,而雾霾天气让人们的健康意识大大加强,对健康饮品的需求明显增加。恒大冰泉之所以受到市场的认可,与其切合市场需求的高端品质是分不开的。

恒大冰泉水源地为长白山银龙泉,是被公认的世界三大黄金水源之一。恒大冰泉采用世界上最先进的技术设备直接从深层火山岩中取水,无空气接触灌装生产,保障质量。恒大冰泉均衡富含对人体有益的20多种常量及微量元素,对多种老年性疾病、慢性疾病等疗效显著;且偏硅酸含量是一般矿泉水的2~3倍,偏硅酸对人体动脉硬化具有软化作用,对心脏病、高血压、动脉硬化、神经功能紊乱等都有医疗保健作用。

作为高端矿泉水,恒大冰泉的主要消费群体为都市富裕人群。该类人群受教育程度较高,注重自身及家人健康,追求时尚,善待自己,消费有主见,有较高的偏好度和忠诚度,注重一些体验式的消费,追求高层次精神享受,与恒大冰泉的定位和品质相一致。

除去产品自身的优势,恒大冰泉在营销推广方面也值得同行借鉴,从借力亚洲足球俱乐部冠军联赛、决赛横空出世,以全媒体、立体式、多方位的“轰炸式”宣传攻势夺人眼球;到启动“发现冰泉品质,点亮健康中国”恒大冰泉全面互动之旅,成功获得网友关注;再到1月1日于清远恒大酒店举行的“恒大冰泉美食节”,恒大在冰泉投入方面不遗余力。

以上恒大冰泉的成功取决于两个方面:一是正确的营销观念。以消费者需求为中心,准确把握住高端饮用水市场消费者的需求:重视健康有主见,善待自己有能力,重视生理需求和情感需求,这是一个具有很大发展空间的目标消费者。二是不遗余力地树立了顾客信心。恒大冰泉整合了世界优质的水源,最先进的技术设备,最大规模的产品导入平台,再加上恒大原有品牌的影响,让恒大冰泉从产品品质到产品信心到营销方式都拥有一个超高的起跑线。如何能轻松自如切入市场运用合适的营销理论和方法达成企业的营销目标,还是要有扎实的营销理论功底。本章将从以下四个方面逐步展开阐述:

①市场营销和市场营销的概念。

- ②市场营销管理及哲学观念。
- ③市场营销学的研究对象和研究方法。
- ④市场营销学的产生和发展。

通过本章的学习,正确认识市场营销的含义,准确把握市场营销的核心概念;充分理解市场营销哲学观念的演变,了解市场营销学科的特点以及现代市场营销的发展趋势。

1.1 市场营销和市场营销的核心概念

1.1.1 市场营销的含义

对于市场营销概念的理解,在不同时期不同行业不同领域的专家学者有着不同的表述。为了全面、准确和深入地理解市场营销的内涵,本书将对国内外有代表性的机构、学者和企业家的观点进行综述。

1) 美国营销协会(AMA)在不同时期对营销的表述

1935年,美国营销协会(American Marketing Association, AMA)的前身——美国营销教师协会便发布了第一个营销定义,即“营销是将产品和服务从生产者传送至消费者的商业活动”。1960年,AMA将这一定义稍作修改后作为官方定义公布,修改后的定义为“市场营销是引导产品和服务从供应商向消费者流动的商业活动”。此概念侧重于营销活动如何为市场提供更多的产品与服务,与当时市场供不应求的特征相适应。

随着工业和分销部门的飞速发展,生产率得到了充分的提高,国民经济逐渐出现了供大于求的状况,于是企业管理者意识到,企业所缺少的并不是生产大量产品的能力和有效的分销渠道与促销手段,而是顾客和市场。AMA于1985年公布了新的营销定义,即“营销是对创意、产品和服务进行构思、定价、促销和分销,并通过交换来满足个人和组织的需要的规划与执行过程”。

1985年的营销定义突出了营销的以下3个特点:①营销是一种规划与执行过程,这意味着营销由一系列活动构成,产品开发、定价、促销和分销等都可以成为这个过程的一个部分,并构成整个营销总体。因此,可以认为营销是由4P构成的基本过程。从战略层面看,营销活动也包括市场细分、目标市场选择和市场定位。②营销是满足个人或组织需要的交换过程。伴随着以顾客为中心和以市场为导向的理论的出现,识别顾客需求、选择顾客、满足顾客需要成为一种规范的营销理念。③营销的主体是个人或组织,营销是企业活动的一部分,其具体活动还表明营销是一种组织功能和企业的管理活动。

在营销哲学发生变化,营销理念得以提升的过程中,AMA于2004年公布了新的营销定义,即“营销是采用企业与利益相关者都可获利的方式,为顾客创造、沟通和传递价值,并管理顾客关系的组织功能和一系列过程”。这个定义体现了一种新的研究范式,为今后的营销理论与营销实践提供了广阔的空间。

2004年的定义在营销学术界与实务界引起了很大的反响,虽然该定义推动了营销的发展,但随着信息技术的飞速发展和消费需求的日益多元化,营销学者与营销实务工作者又提出了许多新的建议与观点。

AMA根据其董事会的提议和专家们一系列的讨论与评审,最后于2007年公布了最新的营销定义,即“营销是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活、组织、制度和过程”。此定义体现了在网络、信息时代营销活动的整体性和互动性。

2) 菲利普·科特勒对市场营销概念的表述

被誉为“现代营销学之父”的美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒1967年撰写了《营销管理》(第1版),对营销理论进行了系统、完整的总结。此后,他根据营销理论和实践的发展,不断推出新版的《营销管理》。1999—2012年,他甚至每三年就更新一版,至今已更新到第14版。该书是目前世界范围内使用最广泛的营销学教材,被誉为营销学的圣经。

在《营销管理》第10版中,科特勒认为,营销是个人和集体通过创造、提供、出售,并同他人自由交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

在2012年出版的《营销管理》第14版中,科特勒等认为,所谓市场营销,就是识别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简单的定义,就是“满足别人并获得利润”。市场营销可以把社会需要和个人需要转化为商机。

科特勒等还概括了市场营销的社会含义:所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程。

3) 我国知名企业家论营销

海尔集团首席执行官张瑞敏指出,“从本质上讲,营销不是‘卖’而是‘买’。买进来的是用户的意见,然后根据用户意见改进,达到用户的满意,最后才能得到用户的忠诚度,企业也才能获得成功。”此概念充分体现了以顾客为核心的营销理念。

阿里巴巴集团董事局主席马云认为,“营销最佳的语言是自己的语言,而不是套用别人的话。能打动用户的,只有你自己最真实的东西。套话谁都会说,你说得不烦人家听得都烦了,营销需要的是一个人,一个聪明的人,而不是一台复读机。”

此概念强调在营销推广过程中,营销人员要用最为简洁、朴实的语言,为顾客介绍、展示产品的核心利益,与顾客交往的言辞不能千篇一律,应根据顾客的差异有所创新。

华为公司总裁任正非提出了“狼的文化”理念,他把狼的文化应用于华为的营销管理实战中,打造出一支令全世界的竞争对手闻风丧胆的营销团队。他把狼的精神总结成下面这段话:一是敏锐的嗅觉;二是不屈不挠、奋不顾身的进攻精神;三是群体奋斗。

品牌营销专家李光斗指出,营销(Marketing)不同于推销(Selling),低级的推销是“要你买”,而高级的营销是“你要买”。

4) 本书对市场营销的理解

综上所述,我们认为,市场营销是旨在满足顾客需求,实现企业目标的系统化、整体性的经营活动过程。对市场营销的理解不能一成不变,随着科技进步和全社会生产力发展水平

的不断提高,人们的消费观念、消费需求、购买方式以及国家的政策法律也在发生相应改变,为了满足日益变化的消费需求,不断提升企业竞争力,在不同的历史时期,营销的重点和策略也会发生相应的改变。由于行业和顾客需求的差异,不同类型的企业的营销重点和模式会有较大差异。本书认为科特勒《营销管理》第14版中对营销的表述更为科学、准确。即,所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程。

1.1.2 市场营销的核心概念

市场营销活动是为了满足消费者的需求,那怎样才能真正地满足消费者的需求呢?营销活动者要熟练掌握并灵活运用以下几组市场营销活动过程中经常出现的核心概念,包含需要、欲望、需求,产品和服务,效用、价值和满足,交换和交易、关系和网络,市场营销者和潜在客户。图1.1表明了这些基本概念的相互关系。

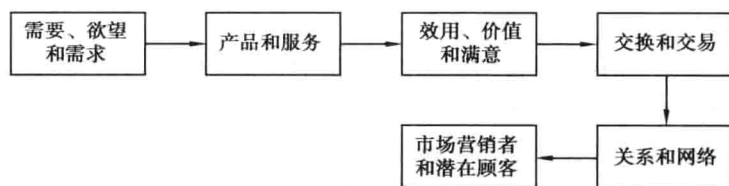


图 1.1 营销学的核心概念

1) 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。当某种需要还未实现的时候,人们会尽力削弱它或者寻找目标满足它。同一种需要可以用不同的方式来满足。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望是需求派生出来的一种形式,它受社会文化和人们个性的限制。需求是指消费者生理及心理的需求。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求,这种需求是对有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。

例如,人们饿了就有吃东西的需要,渴了就有喝东西的需要,这种需要强烈到一定程度的时候就构成欲望,但是不同的人会选择不同的产品来满足自己的需要,饿了有人吃米饭,有人吃面条,也有人吃汉堡包;渴了有人选择喝水,有人选择喝茶,也有人选择喝咖啡。共同的欲望满足方式的不同受个人习惯和社会文化的影响,只有在人们有足够的购买力的情况下,人们的这种欲望才能最终得到满足,这样的欲望才构成需求。

2) 产品和服务

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说,任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。产品包括实体产品与无形的服务。实体产品是为顾客提供服务的载体,人们购买的主要目的不在于拥有该产品,而在于使用它来满足某种欲望。例如人们购买电视机,并不是为了观赏电视本身,而是通过电视的信号传送使人们能够欣赏许多精彩的娱乐节目。无形产品或服务可以通过实体产品来传递,当然也可以通过其他载体,如人、地点、活动、组织和观念等来提供。产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。营销

的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务。

3) 效用、价值和满意

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用是一个人的自我心理感受,它来自于个人的主观评价。顾客选择所需要的产品除了考虑效用因素外,价值也是一个评估标准。消费者一般把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,最喜欢的产品对他来说价值最大。

满意是指人通过对一种产品的可感知的使用效果与他的期望相比后,所形成的愉悦或失望的状态。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,顾客就不满意;如果产品的感知使用效果等于顾客的期望,顾客就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,顾客就会非常满意。同样是完成空间转移,时间紧张的顾客认为乘坐飞机速度快,节约大量的时间成本,最满意;而经济型的顾客则认为火车成本低,受天气影响略小,最划算。

4) 交换和交易

交换是市场营销的核心概念,当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得想要的物品的行为。交换的发生,必须具备五个条件:①必须存在交换的双方;②每一方都认为对方拥有值得交换的东西;③每一方都有能力沟通信息和传送物品;④每一方都可以自主地接受或拒绝对方的提供;⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一个过程。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,他们就发生了交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的行为,是交换活动的结果。

5) 关系和网络

保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。在交换成功达成交易的过程中就形成了客户关系。关系营销的前提是企业履行诺言,发展新的许诺。关系营销强调维护顾客的忠诚度,维持老顾客比吸引新顾客更能为企业节约成本带来经济效益。

关系营销的最终结果,将为企业带来一种独特的战略资产,即市场营销网络。市场营销网络是指企业及其建立起牢固的、互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。

6) 市场营销者与潜在顾客

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

【补充资料】

营销对象

营销对象指的是市场营销的客体,可用于交换的对象是什么。菲利普·科特勒指出,营销对象有十项,包括产品、服务、事件、体验、人物、地点、产权、组织(organizations)、信息、观念。

①产品。有形产品是满足人们生存需要的最基本的物质资料,是市场营销最基本的客体对象,在全社会商品交换中占有绝对比重。每种产品都有自身的生产,消费特点与规律,营销者应该以总体的营销理论和方法为指导,结合所经营产品的特点开展具体的营销工作。

②服务。服务是具有无形特征却能够给人带来利益或满足的可供有偿转让的活动。随着服务经济的发展,服务消费成为社会消费的重要组成部分,与信息技术、知识经济、全球化、消费的人文化有关的新兴服务产业(如信息产业、计算机产业、管理咨询产业、投资理财产业、医疗保健产业、环境保护产业、旅游产业等)更是飞速发展。从20世纪60年代开始,以服务为对象的服务营销学逐步从一般的市场营销学中分离出来,成为一门独立的学科。

③事件。事件营销是近年来十分流行的一种公关传播与市场推广手段,集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体,为新产品推介、品牌展示创造机会,成为一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。尤其是互联网的飞速发展给事件迅速传播提供了平台。通过网络,可以更轻松地进行关乎企业和产品的宣传推介并引起关注,但也要防范负面事件的网络发酵而形成的巨大影响。

④体验。企业通过营造特定的活动氛围让顾客获得真实消费感受的营销方式即为体验营销。它既适用于有形产品,也适用于服务产品。海尔公司就是体验营销的成功实践者,如海尔将其各类家电产品配合成套,布置在家庭式卖场中,营造出一个真实的家庭消费环境,使顾客置身其中犹如回到家里,从而增强顾客在真实消费环境中的感受,激发起购买欲望。

⑤人物。作为营销对象的人物最早是社会精英一族。通过职业营销人士的策划、包装、管理,包括艺术家、体育明星、职业经理人、知名专家、政客在内的人士逐渐提高其社会声望,形成品牌,产生名人效应。

⑥地点。以地点为对象的营销是通过将某一地理区域(包括国家、城市、乡村、景点等)作为营销对象向顾客传递其特色、价值、竞争优势的活动,旨在树立该区域的形象,吸引顾客进入该区域从事投资、生产经营、旅游等活动。近年来迅速兴起的城市营销就是以地点为对象的营销。

⑦产权。产权是指人们对所拥有财产的无形权利,可以用以交换,因而也就存在营销机会。如房地产中介机构、证券公司、基金公司等都是以财产权作为营销对象的专业营销机构。

⑧组织。能成为营销对象的组织分为两类:一类是营利性组织,是企业营销的重要目标之一。通过营销活动,企业既可对所生产销售的产品或服务进行营销,也可打造良好的企业形象。另一类是非营利组织,包括政府、公立学校、军队、政党、各类事业组织。通过营销活

动,可使组织的观念更好地为社会所接受,从而在社会公众心中树立起良好的形象,以利于这些组织业务活动的开展。

⑨信息。信息是一种特殊的产品,也可以像其他产品一样进行生产和营销,它可以作为服务产品的一个特例。

⑩观念。观念是一种无形产品。观念营销者既可以是营利性组织,也可以是非营利组织,通过营销活动,可将其组织使命、经营宗旨或产品创新观念传递给目标受众,使社会更好地理解并接受组织的行为或产品,从而达到组织目标。

此外,随着社会经济发展,可能出现新的营销对象,营销客体对象的内涵会不断发展。可以认为,市场营销已深入社会生活的每一个角落,特别是在竞争性的领域,营销发挥着不可替代的作用。

1.2 市场营销管理及哲学观念

1.2.1 市场营销管理

市场营销管理是指通过分析、计划、实施和控制,创造、建立及保持营销者与目标买主之间互利的交换关系,以达到营销者的目标。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。从这种意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

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,需要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,即绝大多数人对其感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。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;又如有些人害怕出事而不敢乘飞机。针对负需求的产品营销者应多方宣传促进需求产生。

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。如许多亚洲的中老年人不爱穿牛仔裤。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,但在特定市场中无价值的东西;③新产品或消费者平常不熟悉的物品等。针对无需求的产品营销者应改进产品刺激需求产生。

3) 潜在需求

潜在需求是指消费者存在某种强烈需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如,空巢家庭的妇女职业的再规划,老年人文化生活的培训等。目前市场上的教育产品多针对孩子和年轻人,忽略了中老年人市场的需求。针对潜在需求的顾客营销者应

开发产品满足需求。

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。针对下降需求,营销者应及时引进新的替代产品弥补需求。

5) 不规则需求

不规则需求是指某些物品或者服务的市场需求因季节、月份、周、日、时的变化而上下波动很大的一种需求状况。这样会造成生产能力和商品的闲置或过度使用。例如,对于公共交通工具来说,在运输高峰时不够用,在非高峰时则闲置;在旅游旺季时,旅馆紧张或短缺,而在旅游淡季时,旅馆空闲;在节假日或周末时,商店拥挤,而平时商店顾客稀少。针对不规则需求营销者应采取措施调整需求。

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等于其期望值。对于企业来说,这是最理想的一种需求状况。在动态市场上,消费者需求会不断变化,竞争日益加剧。针对充分需求营销者只要关注动态市场保持需求。

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的供应能力,产品供不应求的一种需求状况。例如,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。针对过度需求营销者应整合资源增加供应或限制需求。

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。针对有害需求,营销者应开展反市场营销,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危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。

1.2.2 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想,也称为市场营销观念,它是一种观念、一种态度或一种企业思维方式。

营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着生产和交换日益向纵深发展,社会、经济与市场环境的变迁,以及企业经营经验的积累,企业的营销管理哲学发生了深刻的变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向,转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。如图 1.2 所示显示了营销管理观念的变化趋势。

企业市场营销管理哲学(观念)的演变可划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。前三个阶段的观念一般称为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。莱维特(Theodore Levitt)曾以推销观念与市场营销观念为代表,比较了新旧观念的差别,如图 1.3 所示。



图 1.2 企业营销管理观念的变化趋势

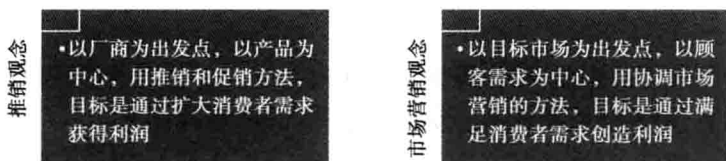


图 1.3 新旧营销观念的对比

下面分别就以企业为中心的观念、以顾客为中心的观念和以社会整体利益为中心的观念，讨论一百多年来企业市场营销管理观念的演变及其背景。

1) 以企业为中心的观念

以企业为中心的营销管理观念，就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括三个方面。

(1) 生产观念

19 世纪末到 20 世纪初，资本主义国家处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求，选择甚少，只要价格合理，消费者就会购买。营销的重心在于大量生产，企业的中心问题是如何利用新技术扩大生产，提高生产效率并降低成本，即大量生产物美价廉的产品，解决供不应求的问题，消费者的需求和欲望并不受重视。

(2) 产品观念

在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品，因此，企业应该致力于制造质量优良的产品，并经常不断地加以改进提高。此时，企业最容易导致“营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求的变化。而事实证明，物美价廉的产品不一定是畅销的产品。

(3) 推销观念

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。大量生产使供给趋于饱和，而需求却增长缓慢，市场问题十分尖锐。推销观念在此市场背景下盛行开来。推销观念认定：消费者不会因自身的需求与愿望主动地购买商品，必须经推销的刺激才能诱使其采取购买行动。产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。在推销观念指导下，企业致力于产品的推销与广告活动，以期获得充分的销售量和利润。