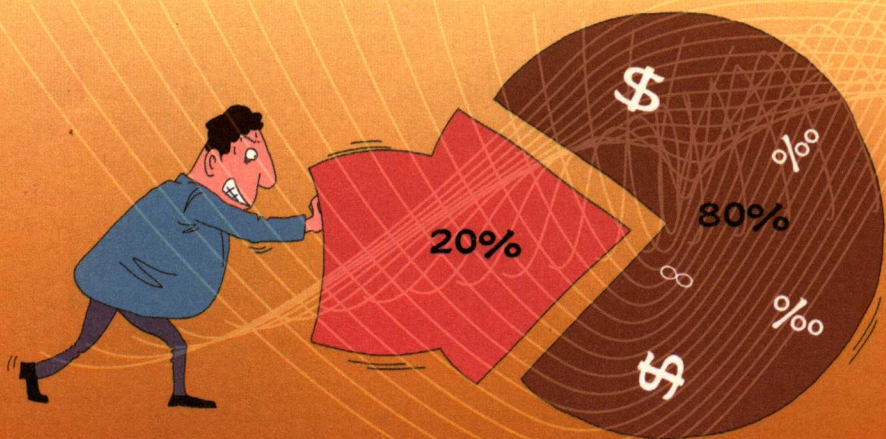


全国高职高专教育规划教材

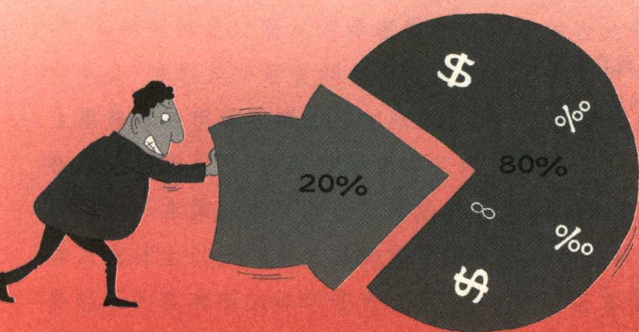


市场营销基础 与实务

王瑶 冯一娜 主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高职高专教育规划教材



SHICHANG YINGXIAO JICHU
YU SHIWU

市场营销基础 与实务

王 瑶 冯一娜 主编

 高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国高职高专教育规划教材。

本书针对高职高专的培养目标,在保持市场营销原理的内容体系完整的基础上,以基层营销工作中各典型工作环节为主线,设计教材的内容结构,并围绕具体工作任务的完成阐述营销相关理论、技术、方法和策略。全书分为走进市场营销、了解市场、理解营销、运用营销、管理营销工作五个学习情境,下设11个工作项目,35个工作任务。通过有针对性的技能和素养训练,帮助学生完成从理论到实操的初次融合,力求做到“理论够用、操作熟练”,并引导学生在学习过程中树立正确的从业意识,养成良好的职业道德。

本书可作为高职高专市场营销类专业的专业课教材,也可作为高职高专财经类各专业的公共基础课教材,还可作为各企事业单位营销工作人员的培训教材和参考读物。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动,网址:<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后“郑重声明”页。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础与实务/王瑶,冯一娜主编.--北京:
高等教育出版社,2013.7

ISBN 978-7-04-037708-8

I. ①市… II. ①王…②冯… III. ①市场营销学-
高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 133764 号

策划编辑 梁木
插图绘制 尹莉

责任编辑 梁木
责任校对 孟玲

封面设计 于涛
责任印制 张泽业

版式设计 王艳红

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京市大天乐投资管理有限公司
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 18.25
字数 390千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2013年7月第1版
印次 2013年7月第1次印刷
定 价 33.20元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 37708-00

目 录

学习情境一 走进市场营销 1

- 项目一 认识营销 2
 - 学习任务一 认知营销工作对象 3
 - 学习任务二 探析营销本质 7
 - 学习任务三 了解营销发展历程 12
 - 学习任务四 确立营销职业能力 18
- 情境一 综合实训 27

学习情境二 了解市场 29

- 项目二 解析市场环境 30
 - 学习任务一 认识市场营销环境 31
 - 学习任务二 明确市场营销环境的
分析方法 42
- 项目三 调查与研究市场 51
 - 学习任务一 明确市场调查程序 52
 - 学习任务二 设计市场调查过程 59
 - 学习任务三 掌握资料收集方法 62
 - 学习任务四 拟定市场调查报告 69
- 项目四 分析竞争对手 77
 - 学习任务一 识别竞争者 79
 - 学习任务二 分析竞争者策略 82
- 项目五 分析购买行为 93
 - 学习任务一 分析消费者购买行为 94
 - 学习任务二 分析组织市场购买
行为 105
- 情境二 综合实训 116

学习情境三 理解营销 117

- 项目六 解读 STP 战略 118
 - 学习任务一 开展市场细分 119
 - 学习任务二 选择目标市场 128
 - 学习任务三 明确市场定位 134
- 情境三 综合实训 147

学习情境四 运用营销 149

- 项目七 制定产品策略 150
 - 学习任务一 分析产品与产品
组合 151
 - 学习任务二 判定产品生命周期 158
 - 学习任务三 开发新产品 162
 - 学习任务四 品牌与包装运用 165
- 项目八 制定价格策略 177
 - 学习任务一 了解影响定价的
因素 178
 - 学习任务二 运用定价方法 181
 - 学习任务三 理解定价策略 186
- 项目九 制定渠道策略 198
 - 学习任务一 了解分销渠道结构 199
 - 学习任务二 认识中间商 203
 - 学习任务三 分销渠道的选择、设计
与管理 207
 - 学习任务四 渠道冲突的解决 211
- 项目十 制定促销策略 221
 - 学习任务一 解析促销与促销
组合 222
 - 学习任务二 广告的运用 228
 - 学习任务三 销售促进 237

II 目录

学习任务四 人员推销与公共关系 … 245

情境四 综合实训 …… 255

学习情境五 管理营销工作 …… 257

项目十一 实施营销管理 …… 258

学习任务一 编制营销计划 …… 259

学习任务二 建立营销组织 …… 264

学习任务三 实施营销控制 …… 269

情境五 综合实训 …… 283

参考文献 …… 284

目

录

1

学习情境一

走进市场营销

情境导读

本学习情境包括:认知营销工作对象、探析营销本质、了解营销发展历程以及确立营销职业能力。通过知识的传授和技能的训练,使学生从整体上认识营销、认知营销工作,明确市场营销相关的核心概念,树立现代市场营销观念和营销职业理念,为进一步学习市场营销的核心内容,培养营销职业能力和方法能力奠定良好的基础。

项目一 认识营销

学习目标

知识目标

1. 理解市场营销的含义。
2. 熟悉市场营销的核心概念。
3. 正确认识市场营销的观念。
4. 了解市场营销理论的新发展。

能力目标

1. 能够灵活运用营销观念分析、评价企业的现状。
2. 对营销的重要性认识有所提高。
3. 探寻营销工作的本质。
4. 回顾营销的发展历程,领悟营销观念的真谛。
5. 明确营销工作的岗位要求,规划自身的职业营销人之路。



任务引入

营销决定企业命运

营销究竟是什么?可能80%的人都会这样回答:“营销就是销售。”这样的回答也不无道理,营销的最终目的就是让企业在市场上多卖产品,卖好产品。同时让消费者产生品牌偏好和忠诚度;让消费者认知企业价值;让企业在市场竞争中做大做强。不然,我们的企业费心劳力地去营销的意义何在?

营销是一门很复杂的学科,它的综合性很强,涉及面很广。掌握了营销才能恰如其分地掌握市场变化无常的事态,同时抓住市场为企业提供的很多机会。美国通用电气前CEO杰克·韦尔奇(见图1-1)充分地肯定了这一点:“一个企业在市场中不变则亡。”字如千金,这是他几十年在市场打拼中总结出来的至理名言。因此,美国通用电气在世界上做得十分成功,成为世界500强企业。这与韦尔奇具有超一流的国际营销管理才能是分不开的。

在中国,同样有着一个富有传奇色彩的营销精英,他就是史玉柱(见图1-1)。他在失败

中再次勇敢、坚强地站起来,把一个保健品做大做强,做成全国妇孺皆知的著名品牌。史玉柱很懂营销,也很精通营销。他是一位营销观念极强的企业家,他不是那种摸着石头过河碰运气的创业者。如果那样的话,他绝对不会把脑白金做得像今天这么成功。史玉柱不愧是一位杰出的企业家,也是一位杰出的营销管理专家。

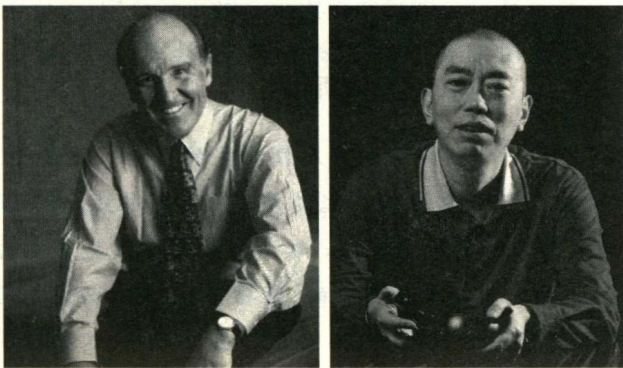


图 1-1 中外成功营销者杰克·韦尔奇和史玉柱

从他们的传奇经历中我们可以看出,面临挑战,胜败取决于你的智慧、勇气和经营理念,以及掌握的营销管理技能。在市场中谁忽视营销,谁就会一事无成。营销决定企业的命运。

市场环境是如此扑朔迷离,企业家应重视营销,并在市场中掌握和运用营销。营销是工具,也是一项工程。学深学透它,我们才能在市场上运用自如,才不至于打败仗,迷失方向。接下来我们就一同走进营销,去认识营销的真谛……

学习任务一 认知营销工作对象

一、市场的内涵

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及相关概念。

那么,究竟什么是市场呢?市场是一个既古老又现代的概念,它有着丰富的多层次的内涵,可以从传统的、政治经济学的和市场营销学的角度去理解和分析。

传统观念认为,市场是商品交换的场所;经济学理论认为,市场是交换关系的总和;市场营销学者则认为,卖主只构成行业,买主才构成市场。由于商品需求是通过购买者体现出来的,也就是说,市场是具体产品的现实与潜在的购买者所构成的群体,不是地方空间的概念,也不是单纯交换关系的概念。如果我们说某产品没有市场,实际上就是指消费者对这种产品没有需求。因此,从营销学角度对市场下定义,市场是那些具有特定的需要和欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客群体。

这一定义是站在卖方的角度,从买方的行为出发的。它包含三个主要构成因素,即有某种需要的人,同时要有满足这种需要的能力,还要有购买欲望。可用公式表示为:

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



营销实例

时新商场打折销售何以成功

湖北十堰市时新商场是一个以经营服装鞋帽为主的商场。近几年来,由于受纺织品销售不景气的大气候的影响,生意比较惨淡。尤其是大批鞋类积压,使商场举步维艰。1993年11月,商场用半个月的时间打折销售旅游鞋。该店在十堰市最具影响的《车城文化报》上宣称:此举措是以加速资金周转,盘活资金为目的,商场将亏损10万元。当这个消息传播出去以后,该商场的鞋柜每天顾客熙熙攘攘,鞋柜前里三层外三层,这种情况持续了15天,积压的鞋全部销售一空。结果,该商场不仅没有亏损,反而赚了5万元。

时新商场何以成功?从市场概念来看,主要是该商场根据当时形成市场的三要素同时具备的情况大胆开拓市场,采取了灵活的营销方式。

第一,人口是形成市场的首要的也是最重要的因素。人口的多少,在一定程度上决定了市场的大小。因此,看某一商品是否有销路,首先要看能够接受这种商品的消费者有多少。十堰市属中小型城市,人口是足够多的。

第二,购买力。有了人口,不一定就能形成市场,还要看这些人口有无购买力,有购买力的人口有多少。十堰市旅游鞋销售困难,其主要原因是价格高,超过了大多数消费者的货币支付能力。时新商场针对这种情况,果断地运用了对折降价售卖的招数,立即吸引了成千上万的顾客,由于符合市场购买力状况,形成了抢购热潮。

第三,从购买意向来看,旅游鞋具有舒适耐穿、容易清洁、适用人群广泛,而且冬天穿着保暖的特点。人人都希望拥有旅游鞋,只是价格太高,有些顾客只能“望鞋兴叹”,而时新商场价格对折,正好迎合了顾客的这种需求,符合消费者的购买意向。总之,从现代市场概念来看,时新商场抓住了形成市场的三个要素,看准了市场,大胆开拓,终于取得了成功。

资料来源:百度文库。

市场的三要素是相辅相成、缺一不可的。只有把三者有机地结合起来,才能构成完整的、现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(1) 分析人口要素。人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需要,从而才可能有市场。没有人就不存在市场。人口的多寡与生活必需品的销量密切相关。

(2) 分析购买力要素。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。购买力的高低与高价品、奢侈品的销量密切相关,有支付能力的需求才是有意义的市场。

(3) 分析购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求,消费者没有购买的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约。只有当这三个因素一个不少地有机结合时,才能使观念上的市场变为现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

思考与讨论

比较分析中国、美国和韩国哪个市场更大?

二、市场的分类与特点

市场有多种分类方法,这里只介绍从市场营销角度进行的划分。根据购买者特点及使用目的的不同,市场可以分为消费者市场和组织者市场。

(一) 消费者市场

1. 消费者市场的含义

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。例如,家庭经常购买食品、副食品和其他生活用品,就是一种消费者市场。消费者是企业生产产品的主要买主,是整个社会经济活动为之服务的最终市场,因此消费者市场是市场营销学研究的重点内容。

2. 消费者市场的特点

- (1) 每次购买产品的数量较少;
- (2) 购买者人数众多;
- (3) 购买产品的次数频繁;
- (4) 购买者大多数是产品的外行;
- (5) 购买目的是为了生活需要。

(二) 组织者市场

1. 组织者市场的含义

与消费者市场相对应的是组织者市场。组织者市场是指工商企业、政府部门和其他机构、团体为生产、转卖或集团消费的目的而购买产品、服务而构成的市场。

2. 组织者市场的构成

组织者市场一般可分为4种类型:一是生产者市场。它是指生产者为了获取利润进行再生产而购买产品的市场。例如,企业为生产而购买原材料、零配件等,就是一种生产者市场。二是中间商市场,也叫转卖市场。它由那些购买是为了直接转卖或租赁而盈利的组织机构构成。三是政府市场。它是由为了执行政府职能而采购和租赁产品、服务的各级政府

部门和机构构成的。四是非营利组织。它是指学校、医院、养老院和其他非营利组织机构组成的市场。

3. 组织者市场的特点

- (1) 顾客数目少,购买规模大;
- (2) 顾客在地理区域上集中;
- (3) 着重人员销售;
- (4) 多进行直接销售;
- (5) 实行专业购买;
- (6) 需求弹性小。

技能训练

亚当·斯密在《国富论》中提出:“没有什么东西比水更有用,然而水很少能够交换到其他东西……相反,钻石几乎没有任何使用价值,但是通过交换可以得到大量的其他物品。”人们总是愿意付出更多的钱购买为他带来更多满足感的物品,这就是市场的魅力。根据上述资料,讨论市场的魅力体现在哪些方面,什么才是营销人眼中的市场?并将讨论结果填入表1-1中。

表 1-1 市场的魅力分析表

市场的魅力体现在哪些方面	1.
	2.
	3.
营销人眼中的市场应具备哪些条件	1.
	2.
	3.

技能训练

现实生活中的哪些市场属于消费者市场?哪些市场属于组织者市场?请各举出2~3个例子,并说明这些市场有哪些特点。将讨论结果填入表1-2中。

表 1-2 市场的分类与特点

消费者市场实例	1.	特点	1.
	2.		2.
	3.		3.
组织者市场实例	1.	特点	1.
	2.		2.
	3.		3.

学习任务二 探析营销本质

一、市场营销的含义

市场营销自产生、发展以来,已成为近年来人们经济生活中使用频率最高的词之一。那么,什么是市场营销?长期以来,人们通常把市场营销理解为推销,其实推销只是市场营销多重功能中的一项功能。世界著名的营销专家菲利普·科特勒曾指出:“可以这样说,某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解客户,从而使产品和服务完全适合顾客需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体,剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品和服务。”

菲利普·科特勒认为:营销不是以精明的方式兜售自己的产品或服务,而是一门创造真正客户价值的艺术。因此,他在《营销管理》第10版中从社会角度对营销进行定义:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”这个定义包括以下几个要点:

- 市场营销的最终目的是满足需要和欲望。
- 市场营销的核心是交换,而交换过程是一个主动、积极地寻求机会,满足双方需求和欲望的社会管理过程。
- 交换过程能否顺利实现取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程的管理水平。

二、市场营销的核心概念

从对市场营销概念的解读中,我们发现市场营销是一种复杂、连续、综合的社会管理过程。要正确理解市场营销活动,关键在于对需要、欲望、需求、产品、服务、交换、交易、价值、满足以及市场营销者等核心概念的正确理解。

(一) 需要、欲望与需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指个人没有得到某些满足的感受状态。欲望是指人们对上述基本需要的具体满足物的企求,如为了满足“吃”的需要,西方人一般吃三明治、汉堡包,而中国人一般吃饺子、面条等。需求是指人们对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同的方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成为需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足

其特定需要,进而使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,并以此来影响他的需求。



营销实例

市场营销其实很简单

1997年,一个新品牌——“香港佳佳酱油”异军突起,在不到3个月的时间里成为湖南酱油市场的第二品牌。其魅力仅仅是因为一个“瓶盖”,一个可以比较准确地把握分量的内盖——使用装有这种瓶盖酱油的主妇们再也不用担心酱油倒得太多或是太少而影响菜的味道了。其广告诉求(USP)即在一个“瓶盖”上,这一举措竟打得同行措手不及。

2000年4月24日,农夫山泉的出品人海南养生堂有限公司突然公开宣称,纯净水对健康无益,而含有矿物质和微量元素的天然水对生命成长有明显促进作用。作为生产厂家应该对人的健康负责,因此农夫山泉不再生产纯净水,转而全力投向天然矿泉水的生产销售,随后又在全国选取一些地区的中小学开展了纯净水与天然水的生物比较试验并广为传播。农夫山泉一直与特定的味觉“有点甜”联系在一起,加上有效的传播策略配合事件营销,使它成为消费者高度关注的产品,消费者试用比例也非常高。

无论是佳佳酱油的瓶盖创意,还是“农夫山泉有点儿甜”的差异化定位,他们之所以让营销变得如此简单,奥妙就在于他们真正发现了市场需求。

资料来源:百度文库。

(二) 产品与服务

产品是人们满足其需要和欲望的工具。产品的概念不仅局限于具体的物质实体物品,任何能够满足需要的东西都可以称之为产品。产品可以分为有形产品和无形产品。有形产品包括所有的实物,如房屋、汽车、家用电器、日常生活必需品等;无形产品包括各种服务的提供、专业意见、价值观与审美观的表现等,如音乐会、度假、捐助慈善机构等。人们通常用产品和服务这两个词来区分有形产品和无形产品。有形产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供交通服务。所以,有形产品实际上是向我们传送服务的工具。顾客不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是提供服务的基础,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务,满足一定的欲望。因此,人们选择购买某一产品时,所依据的往往是各种产品的效用和价值,即产品满足其需要的能力。当今社会,人们对无形产品——服务的需求呈上升趋势,服务市场不断扩大,已成为商家竞争的重要战场。

(三) 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕。只有通过交换,营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需要东西的行为,它需要满足以下五个条件:第一,至少要有交换双方;第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;第三,每一方都要具有

沟通信息和传送交换物的能力;第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;第五,每一方都认为同对方的交换是合适或称心的。如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心就是促成交换。交换的第五个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,使交换双方都能够满意。

通常情况下,我们把交换看作是由甲方寻找乙方、交换信息、协议磋商等活动组成的一个过程,而不是一个事件。如果达成协议,则称之为达成了一笔交易,它是交换的一个组成部分。一项交易至少要涉及如下内容:至少两件以上有价值的事物(包括货币),双方同意的条件、时间和地点,以及用以保证交易执行的必需的法律条款。

(四) 价值和满足

价值是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值实质上是一个人的自我心理感受,消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会可能对满足这种需要的产品组合选择(如汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适度感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的成本和价值,选择购买能使每一元花费带来最大价值的产品。通常可以用性价比来衡量顾客的满意度。即可以用购买产品得到的价值(包括功能价值和情感价值)与为了购买产品所付出的成本(包括货币成本、精力成本、时间成本、体力成本)之比来计算。该比值越高,说明顾客满意度越高。

(五) 市场营销者

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,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,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值的东西作为交换的人。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,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

思考与讨论

结合现实经济生活中的例子,谈谈你是如何理解市场营销及其核心概念的。

三、市场营销管理的实质和任务

(一) 市场营销管理的实质

市场营销的首要任务是确认市场,其意义在于满足需求、促进交易和维持关系。但企业产生市场营销活动,至少需要4个条件:

- (1) 有未满足的需求(目标市场);
- (2) 有满足这种需求的愿望;

- (3) 有满足需求的产品或服务；
- (4) 有供求之间沟通、传播的途径。

所以,市场营销实际是一门了解需求、创造需求、满足需求的艺术,目的在于激发交易双方的兴趣,以达成互惠互利的市场交易。正因为如此,市场营销管理的实质就是需求管理。

(二) 市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出8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。

1. 负需求

负需求是指全部或多数消费者厌恶某些产品或服务,不但不愿意购买,甚至宁愿付出一定代价予以躲避。具体可分成3类:一是产品或服务对消费者完全无益甚至有害,使消费者产生负需求,如不安全家电、“毒奶粉”等;二是产品或服务从根本上讲对消费者是有益的,但也有一定的副作用,消费者由于过多地看到其副作用或未掌握使用方法而产生负需求,如减肥药等;三是产品或服务对消费者有益而基本无害,但消费者由于偏见而产生负需求,如甲流疫苗等。除第一种情况外,市场营销管理的任务就是改变需求,通过改变产品设计、降价、促销等方式来改变顾客的印象和态度。

2. 无需求

无需求是指顾客对产品根本不感兴趣或无动于衷。如大多数老年人对计算机的需求。此时,市场营销管理的任务就是刺激需求,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

潜在需求是指许多消费者都有不能由现有产品来满足的强烈需求。如无害香烟、节油量大的汽车等。此时,市场营销管理的任务是开发潜在需求,估测潜在市场的规模,并开发产品和服务以有效满足潜在需求。

4. 下降需求

任何一个企业迟早都会面对它的一种或几种产品的需求下降的情况。市场营销者必须分析需求下降的原因,并通过改变产品特性、寻找新的目标市场或加强有效沟通等手段重新刺激需求。此时,市场营销管理的任务是更新需求,通过创造性地再营销,扭转需求下降的局面。

5. 不规则需求

某些产品或服务常面临淡旺季需求,这种不规则状态造成了生产力的不足或闲置浪费。比如,娱乐场所和购物中心平日门可罗雀,而周末又人满为患。此时,市场营销管理的任务是协调需求,即通过弹性定价、加强促销等来改变需求模式,尽可能使之相对平均化。

6. 充分需求

当企业的业务量达到满意程度时,所面临的的就是充分需求。此时,市场营销管理的任务是保持需求。同时企业还必须不断提高自己的产品质量,并密切关注消费者的满意程度,以

确保良好的营销效果。

7. 过量需求

产品或服务供不应求,但要满足新增需求则需大量投资,且不划算。此时,市场营销管理的任务是减少需求,如采用提价、减少促销或服务等方式来减少需求。

8. 有害需求

有害需求是指对某些产品或服务的需求或过量需求是有害于消费者或社会的。如迷信品、毒品、色情电影或烟、酒、网吧等,必须禁售或限售。此时,市场营销管理的任务是消除不良需求,利用恐吓诉求、推出替代品、提高价格或增加购买难度等手段,促使人们放弃、转移或减少需求。

对以上 8 种不同的市场需求状态及相对应的市场营销管理任务的概括如表 1-3 所示。

表 1-3 市场营销管理任务表

市场需求状态	市场营销类型	改变后的市场需求状态
负需求	改变营销	正需求
无需求	刺激营销	有需求
潜在需求	开发营销	实际需求
下降需求	再营销	恢复需求
不规则需求	协调营销	适应需求
充分需求	保持营销	维持需求
过量需求	减少营销	降低需求
有害需求	反营销	消灭需求

技能训练

根据你所了解的市场信息,举例说明以下需求状况,并将其填入表 1-4 中。

表 1-4 需求状况举例

序号	需求状况	举例
1	负需求	
2	无需求	
3	潜在需求	
4	下降需求	
5	不规则需求	
6	充分需求	
7	过量需求	
8	有害需求	

学习任务三 了解营销发展历程

企业的市场营销活动可以在不同的营销观念指导下进行,即企业用什么样的指导思想与态度去从事营销工作。营销观念反映了该企业的一种经营态度和思维方式,并在企业的市场营销实践中反映出来,称之为市场营销管理哲学。

市场营销观念是企业一定时期、一定生产经营技术和市场环境下,进行全部市场营销活动的指导思想和根本准则。随着世界各国经济和市场的不断发展,市场供求状况也在迅速地发生变化,由此导致了市场营销观念发生相应变革。市场营销观念是随着生产力、科学技术的发展,以及市场供求关系和市场竞争态势的变化而产生和发展的。市场营销观念在一定的社会经济环境下形成,并且随着环境的变迁而发展演变。

一、传统市场营销观念

(一) 生产观念

从工业革命开始至1920年间,西方经济一直处于卖方市场的状态。由于社会生产力发展水平的限制,社会产品相对短缺、物资匮乏,国民收入水平较低,商品市场的供求关系处于供不应求的状况。在这种情况下,企业生产的产品,只要质量较好、价格合理,即使花色品种单一,也能够市场上销售出去。在这种生产力状况下产生了生产观念。生产观念是在生产力水平较为低下,有效供给严重不足,市场需求旺盛,竞争尚不激烈,产品不愁销路的卖方市场条件下产生的一种最古老的企业营销观念。生产观念认为,消费者喜欢那些价格低廉的产品。其经营思想是:我们生产什么,顾客就买什么。企业营销活动的重点放在提高劳动生产率,增加产品产量,降低成本,获取盈利上。显然,生产观念是一种重生产、轻销售的商业哲学。

在资本主义工业化初期以及第二次世界大战及其战后的一段时期内,由于物资短缺,市场上商品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。美国著名的福特汽车公司,自1869年成立到20世纪20年代以前,由于其产品供不应求,企业一切活动都以生产为中心,生产什么就卖什么,根本就不注重产品的促销。我国在计划经济体制下,由于市场上商品短缺,企业不愁其产品没有销路,工、商企业在经营管理中也奉行生产观念。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,也不重视市场营销。

(二) 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种企业营销观念,也产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。产品观念认为,消费者喜欢购买高质量且具有特色的产品,企业应集中一切力量提高产品质量。其经营思想是:只要产品好,不愁卖不掉。在这种观念指导下企业最容易患上“营销近视症”,即过分重视产品而忽略顾客需求。