

大学生文化素质教育丛书



GUANBAO ZHIFENG TAOZHUFU

管鲍之风陶朱富

实用市场营销

刘建明 主编



安徽大学出版社



安徽省十一五规划教材
大学生文化素质教育丛书

管鲍之风陶朱富

——实用市场营销

刘建明 主编

安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管鲍之风陶朱富——实用市场营销/刘建明主编.
—合肥:安徽大学出版社,2009.8
(大学生文化素质教育丛书)
ISBN 978-7-81110-616-9

I. 管... II. 刘... III. 市场营销学—青年读物
IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 141788 号

大学生文化素质教育丛书

管鲍之风陶朱富——实用市场营销

刘建明 主编

出版发行 安徽大学出版社 (合肥市肥西路 3 号 邮编 230039)
印 刷 合肥创新印务有限公司
联系电话 编辑室 0551-5108812 发行部 0551-5108397
电子信箱 ahdxchps@mail.hf.ah.cn
开 本 710×1000 1/16
印 张 18
字 数 352 千
责任编辑 王先斌
封面设计 孟献辉
版 次 2009 年 8 月第 1 版
印 次 2009 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81110-616-9
定 价 28.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

序

1995年,原国家教委在52所高等学校开展加强大学生文化素质教育的试点工作。1998年,教育部决定在全国高校建设“国家大学生文化素质教育基地”,大学生文化素质教育工作进入实施阶段。经过不断的摸索和实践,高校文化素质教育取得了突出的成绩,有力地促进了教育思想观念的转变,推动了高校人才培养模式的改革,为提高教育质量作出了重要贡献。

自1995年始,安徽大学面向全体学生开设公共选修课,将文化素质教育作为学校探索和实践“三基并重(扎实的基本理论,较强的基本技能,良好的基本素质),全面发展”人才培养模式的重要内容,予以统一规划和安排。1999年,经教育部批准,安徽大学作为国家大学生文化素质教育基地进行建设,2003年4月正式授牌。安徽大学还将大学生文化素质教育列为“211工程”子项目进行建设,先后建立了“爱国主义教育基地”、“农村改革教育基地”、“历史文化教育基地”、“自然环境教育基地”,并将“大学生素质拓展计划”的实施纳入“国家大学生文化素质教育基地”建设之中。近年来,“三基并重,全面发展”的人才培养模式的不断实施完善,“以人为本”的办学理念逐步确立,素质教育的积极开展,使广大学生综合素质得到显著提高。目前,安徽大学大学生文化素质教育已全面铺开并初步形成特色,共开设人文与科技公选课一百多门,开展了公选课、讲座、活动、社会实践等多种文化素质教育形式。

课程教学因较为稳定而全面成为文化素质教育的最重要的方式。它是大学整个课程体系中的一个相对独立的序列,是学校各本科专业教学计划素质教育模块中的一项重要内容。它处于大学教育的基础性位



置。安徽大学将文化素质教育课程列入教学计划,并规定8个学分的修课要求,还要求学生通过4个学分的综合素质考核(包括创新实践教育)。文化素质教育课程体系建设要注意规范化,把握好共性与个性的统一,协调好与其他课程的关系。

文化素质教育课程主要有以下特点:1.以人为本。专业教育重在育才,素质教育重在育人。文化素质教育课程应着力培养学生在对自然和社会探究中的人文关怀,使学生养成适应社会、服务社会的意志品质。2.通识教育。文化素质教育课程应建立在专业课程基础上,突出跨学科特征,强调不同学科的通识性道理。素质教育课程是基础课的基础,其教育对象是多学科的学生。3.可塑性。课程内容应明白易懂,易于教师展开,也便于学生接受和联想,使学生由感知而悟化。4.启发引导。不仅要在授课过程中启迪学生的思维,更主要的是使学生掌握一种灵活的学习方法,形成开放性的活跃思维,在课外能自觉自然地运用这种方法开展素质教育。可以鼓励学生超出课程内容进行学习和研究,以利于学生的创新能力、研究能力的培养。

要抓好教学队伍、教学大纲、教学方法与手段、教材等建设工作。特别要遴选一些备受学生欢迎、有助于提高大学生文化素养的课程作为精品课程加以建设。我校成立大学生文化素质教育丛书编委会,就是为了加强对大学生文化素质教育教材的规划、建设与出版工作。编委会做了大量的调查研究工作,拟订了编委会工作规程、丛书出版规划、丛书写作要求等。这项工作应作为学校大学生文化素质教育基地建设的一项重要内容。丛书的编写将以《面向21世纪教育振兴行动计划》和《中共中央、国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》为指导思想,结合素质教育课程的特点,努力编写和出版一批适合学生需要和为学生所喜爱的精品教材。教材的出版将使我校文化素质教育工作迈上一个新台阶,增进我校与其他高校文化素质教育方面的校际合作与交流。

黄德宽

2004年12月14日

前 言

实用市场营销既是一门科学,更是一门经营艺术。其研究内容涉及市场营销整体活动的全过程。本书在充分吸收国内外学科理论最新的研究成果和营销实践的基础上,重点介绍了市场营销的基本概念、基本理论和基本方法。

本书是在结合教育部高职高专经济类专业人才培养目标,吸收和综合高等职业教育教学和学习特点的基础上组织编写的。本书的特点是理论阐述力求前沿,在内容和形式上作了一些创新尝试。每章的章前设置了案例导入、知识目标和能力目标,章中配备大量案例,章后有核心概念、复习思考题、技能训练和案例研讨等。这些栏目的设置,有助于突出教学重点,加深学生对相关理论的理解,培养学生的创新思维能力和实践能力,提高学生的整体素质。

受安徽高教公关教育研究中心委托,刘建明教授组织省内部分院校相关专家、老师编写本书。本书共12章,由刘建明教授任主编,吕向生副教授、郭湘如副教授任副主编。各章编写人员分工如下:安徽国际商务职业学院刘建明、苏佰文(第1章);安徽工业经济职业学院谢斐(第2章);安徽机电职业学院袁雪峰(第3、10章);安徽国际商务职业学院苏佰文(第4章);安徽国际商务职业学院吕向生、安徽国防科技职业学院马业保(第5章);安徽国际商务职业学院吕向生(第6、11章);安徽财贸职业学院郭湘如(第7、8章);安徽工商职业学院李红梅(第9章);合肥财经职业学院徐良栓(第12章)。全书由刘建明、吕向生、郭湘如负责统稿。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外众多专家的大量文献,在此表示深深的感谢。由于时间仓促,水平有限,书中难免有不当之处,敬请专家、读者批评指正。

编 者

2009年7月

目 录

序	1
第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销概述	2
第二节 市场营销管理	7
第三节 市场营销哲学的发展	13
第四节 市场营销发展的新趋势	16
第二章 市场营销环境	23
第一节 市场营销环境	24
第二节 企业宏观市场营销环境	29
第三节 企业微观市场营销环境	42
第三章 市场营销调查与预测	48
第一节 市场营销调查的内容与程序	49
第二节 市场营销调查方法	53
第三节 市场预测的内容和步骤	56
第四节 市场预测的基本方法	62
第四章 消费者购买行为与过程	68
第一节 消费者市场的特点	69
第二节 消费者购买行为	71
第三节 消费者购买决策过程	84
第五章 市场营销战略	88
第一节 市场营销战略概述	89
第二节 市场细分	94
第三节 目标市场的选择	101
第四节 市场定位	106
第五节 市场竞争战略	109
第六章 市场营销产品策略	117
第一节 整体产品概念与产品组合策略	118



第二节 市场产品生命周期理论与策略	124
第三节 新产品开发策略	127
第四节 品牌与包装策略	135
第七章 市场营销定价策略	148
第一节 影响市场营销定价的因素	149
第二节 企业的一般定价方法	154
第三节 定价策略与调价策略	159
第四节 跨国公司的转移定价策略	166
第八章 市场营销分销策略	170
第一节 市场分销渠道的结构与功能	171
第二节 分销商的选择	178
第三节 市场开发与分销商的选择策略	185
第九章 市场营销促销策略	190
第一节 促销及促销组合	191
第二节 市场人员促销策略	195
第三节 市场广告促销策略	199
第四节 市场营业推广促销策略	204
第五节 市场公共关系促销策略	207
第十章 市场营销组织、执行与控制	213
第一节 市场营销组织	214
第二节 市场营销执行	221
第三节 市场营销控制	225
第十一章 国际市场营销	231
第一节 国际市场营销概述	232
第二节 国际市场营销环境	235
第三节 国际市场的选择与经营方式	240
第四节 国际市场营销组合策略	245
第十二章 市场营销人员素质与道德	255
第一节 营销人员的基本素质	256
第二节 营销人员职业道德与社会责任	265
第三节 营销人员管理	272
主要参考文献	280

第一章 市场营销导论

【案例导入】

海尔热水器的品牌战略

2009年,海尔热水器确定了全新的品牌战略口号——“感知未来洗浴”,将“值得信赖”的热水器产品向满足更多个性化需求的新品牌形象转化。“2009年,海尔热水器将全面实现品牌转型。具体来说,海尔不是简单地卖产品,而是致力于为消费者提供一个热水解决方案”。这是海尔热水器2009年的营销目标。

自2002年起,“安全”一直是海尔热水器的品牌主张。经过6年的努力,“安全”概念已经深入人心,消费者特别是高端消费者已经认为“安全”是热水器最基本的要素。自2007年8月起,海尔又推出TT电热水器,其3D动态加热技术使其实现了加热速度快、出水量大等功能,为广大消费者提供了在安全基础之上的更加舒适的洗浴过程。现今,海尔新的品牌定位是用领先科技带给人们更舒适洗浴的领导品牌。

市场调查表明,这一转型有市场基础。最初用户普遍把安全、价格放在选购的第一位,但在热水器的安全性能得到普遍提升后,用户购买心理向着更高阶段提升。2008年,一项在京、广、沪三地进行的调查发现,高端电热水器消费者的购买因素正在发生改变,产品的舒适化体验成为人们关注的重点,价格因素“退居二线”。而近几年中高端产品所占据的市场份额呈现出较快的增长趋势,这主要是因为很多城镇居民家庭对电热水器产品的外观、性能和操控等方面的要求日渐提高。中高端产品更新将成为一、二级市场的发展契机。

于是,人们迎来了海尔热水器转型期的第一个代表性产品——畅享系列。这个融合了时尚与科技的产品,凸显了其品牌转型路线——2009年海尔将执行时尚科技品牌战略。科技、时尚元素的融入,使海尔热水器获得了更广阔的发展空间,也为整个行业注入了丰富活力;海尔将应用最新科技,打造全新的高品质洗浴生活,从而带动整个行业向时尚科技转型。

对此,一位家电市场分析人士指出,作为国内热水器领导品牌,海尔连续数年稳居国内市场占有率第一,其研发的防电墙安全技术、3D动态加热技术等,引领了国内热水器行业从安全到性能的全面升级,其高端化发展趋势已经成熟。



2008年,海尔电热水器的销量超过了300万台,占据了全国1/3以上的市场份额。通过品牌转型,海尔期望2009年海尔热水器在打造一条涵盖产品研发、营销等全方位的创新路线和牢牢把握住国内中低端市场的基础上,进一步拓展在高端市场的发展空间。

思考题:

1. 结合本案例分析,你认为市场营销的核心是什么?
2. 海尔热水器产品的营销战略是如何通过演变进而获得成功的?
3. 海尔热水器是如何运用现代市场营销观念实现营销目标的?

【学习目标】

1. 知识目标:了解市场营销学的产生和发展过程;掌握市场营销涉及的核心概念;理解市场营销的整个框架体系。

2. 能力目标:通过本章的学习,应能掌握推销与营销之间的区别与联系;能运用现代市场营销观念分析市场营销活动、指导市场营销实践。

第一节 市场营销概述

市场营销学产生于19世纪末20世纪初的美国。当时,世界各主要资本主义国家经过工业革命,生产力得到了极大的提高,市场由卖方市场向买方市场转换。有些企业开始寻求生产以外的竞争优势,其中最突出的就是研究怎样将产品快速地卖出去。一方面,他们利用中间商介入销售过程;另一方面,利用广告、人员推销、新闻公关等措施刺激消费者的购买欲望。因此,可以说市场营销是市场经济发展的必然产物。我国在1978年后开始引进市场营销学,经过20年的发展,市场营销在我国取得了较快的发展,并广泛地服务于企业与社会的各个方面。同时,有关市场营销方面的学术研究也日渐深入和成熟。在本节中,我们将主要阐述市场营销学的产生和发展的历程及市场营销的有关核心概念。

一、市场营销学的产生和发展

1. 市场营销学在美国的产生和发展

(1) 萌芽阶段(1910—1920年)

19世纪末20世纪初,世界各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展



展,效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度,个别种类的产品开始过剩,销售出现困难。在这种情况下,有的企业开始进行推销、广告、公关一类的营销活动,以促进产品的销售。

在这一阶段,市场营销研究的特点是:研究主要在大学进行,研究内容局限于推销、分销和广告。同时,不管是生产实践还是学术研究,大多以生产观念为导向,市场营销所涉及的范围较小,程度也较低。其中的代表人物及其贡献有:巴特勒首先采用“市场营销”一词;赫杰特齐写出第一部以“市场营销”命名的教科书;阿克肖出版了论述分销机会的专著。

(2) 职能研究时期(1921—1945 年)

在这一阶段,人们开始系统地思考市场营销的职能究竟是什么,从而把市场营销职能分为交换、物流和辅助三大职能。这个时期的重要事项有:1926 年,全美市场营销学和广告学教师协会成立;1931 年,上述组织改组为市场营销协会;1936 年,美国市场营销协会(AMA)成立。

(3) 形成和巩固阶段(1946—1955 年)

在这一阶段,市场营销取得了较快的发展,企业开始广泛地关注市场营销,并将之视为企业制胜的关键。学术研究也富有成效,市场营销理论逐步形成。两部有代表性的重要著作问世:一是范利等的《美国经济中的市场营销》;另外一本是梅纳德和贝克曼的《市场营销原理》。该书对市场营销组合、产品生命周期、品牌形象等重要的市场营销概念作了系统的阐述。

(4) 营销管理导向时期(1956—1965 年)

在这一阶段,现代营销学产生,营销研究重心由企业向消费者转移。出现了一系列新的营销理论:市场细分的观点问世,麦卡锡提出的 4P 组合观点开始影响营销学界。奥德逊的《营销行为和经理行动》、霍华德的《市场营销管理:分析与决策》、麦卡锡的《基础市场营销》都具有深刻影响。

(5) 协同发展时期(1966—1980 年)

在这一阶段,营销学成为一门独立的综合性学科。道宁在其所著的《基础市场营销:系统研究法》一书中提出了市场系统营销的研究方法。科特勒对市场营销学作出了杰出的贡献。他是市场营销学的集大成者,著有《市场营销管理》一书。他本人也被誉为“市场营销之父”。

(6) 国际化和科技化阶段(1981—至今)

20 世纪 80 年代是营销学的国际化时期。随着跨国公司的发展及世界贸易往来的日益扩大,市场营销学在国际范围内被广为采纳,国际市场营销学形成。90 年代开始了营销学的科技化时期,营销学与科技相结合,出现了许多新的营销理论如关系营销、网络营销等。



2. 市场营销学在中国的传播和发展

市场营销学在我国的发展经历了以下几个阶段：

- (1) 1978—1982 年为引进时期，系统地引进市场营销理论；
- (2) 1983—1985 年为传播时期，市场营销学研究团体纷纷成立；
- (3) 1986—1991 年为应用时期，市场营销理论在部分行业和地区开始被运用；
- (4) 1992 年后为扩展时期，营销学引起广泛重视，高校开始设置营销专业。

二、市场营销

1. 市场营销的概念

市场营销源自英文“Marketing”一词，是指一种经济活动。市场营销概念从产生到发展经历了一个不断完善的过程。下面就是几种关于市场营销概念的界定：

定义 1：“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。”

定义 2：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”

定义 3：“市场营销是个人和集体通过创造、提供、出售并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会管理过程。”

定义 4：“营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”

从上述这几种定义中我们可以看到市场营销概念演变过程中所发生的一些变化：营销主体的变化：由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”；营销客体的扩展：由“货物和劳务”发展到“货物、劳务和计谋”，进而发展到“产品和价值”；营销内容的扩展：由单纯的“销售”活动发展到“构想、定价、分销、促销”活动，由“有目的、有计划的实施和管理过程”发展到“社会和管理过程”，进而发展到“建立、维持、巩固关系”；强调了营销的核心概念——交换、关系；营销既是一种经营哲学，又是一种经营职能。

目前来讲，常见的市场营销概念主要有两种：一是美国市场营销协会（AMA）的定义：市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目的交换。另外一种是非利普·科特勒给市场营销所下的定义：市场营销是通过创造和交换产品和价值，从而使个人和群体满足其欲望和需要的社会的和管理的過程。

2. 对市场营销概念的理解

首先，市场营销的主体是指一切面向市场的人和组织。任何个人或组织都可以作为市场营销的主体，比如最常见的企业组织，由于从事生产和销售产品的活动，它们是市场营销者。那么怎样去理解个人也是市场营销的主体呢？一方面，个



人是企业营销的对象;另一方面,个人也可能从事市场营销活动,比如我们作为求职者,在求职市场上积极地推荐自己,这时我们就是市场营销者;又如我们经常会向别人阐述自己的观点,力求让别人认可自己、接受自己的观点,此时我们也是市场营销者。

其次,市场营销的客体是产品和价值。产品是整体市场营销活动的载体,从一开始产品就渗透着营销者对满足消费者需求的一种构想,然后通过种种营销活动,把产品从生产者转移到消费者手中,最后消费者使用完产品后会形成对产品的评价及对后续购买行为作出判断,这些都与产品有关。同时,在生产、传递、使用产品的过程中,其本质是一种价值的生产、传递和使用。价值是企业为消费者提供的本质产品,是消费者追求的产品本质属性。

再次,市场营销活动是一种涉及生产、分配、交换和消费环节的整体营销活动。市场营销比我们通常意义上所讲的销售活动的内涵要丰富得多,包括生产、流通、交换及消费的整个过程。

最后,满足消费者的各种需要并实现企业的目标是市场营销的核心。消费者的需求是整个营销活动的出发点和落脚点。只有创造价值让顾客满意,企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

三、市场营销核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要(need):是指没有得到某些满足的感受状态,包括生理上、心理上的或精神的、物质的不足、欠缺或不平衡状态。

欲望(want):是指对满足需要的特定事物的意愿或期盼,表现为消费者的选择。比如为满足“充饥”的生理需要,南方人选择米饭而北方人可能偏爱面条、馒头,西方人或者更钟情于汉堡包、热狗、披萨等。由此可以看出,市场营销无法创造需要,但可以影响人们的欲望,并开发特定的产品和服务来满足人们的欲望。

需求(demand):是指由购买力支撑的欲望。人们不仅有意愿消费某个产品,而且具有支付能力获得这个产品。企业可以通过各种营销手段来影响需求,并根据对市场需求的调研,决定是否进入某一产品或服务的市场。

市场营销的主要任务是学会辨别消费者的各种需求,并能将之与企业实际联系起来,看哪些需求对企业来讲是机会,以便抓住机会,比竞争对手更好地满足消费者的需求,使顾客满意进而获得消费者对企业产品的忠诚。

2. 产品、价值和满意

产品是指能够提供到市场上来满足人们某种需要或欲望的任何东西。市场营销中的产品概念不同于我们日常生活中所说的产品,既包括有形产品,也包括服务、思想等无形产品。企业提供的产品最重要的是要能与购买者的欲望相吻合。



一个企业的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在市场竞争中成功的可能性就越大。因为人们在购买产品时,不仅是想拥有它们,更重要的是使用它们以满足自己的愿望和利益。美国通用电器公司在20世纪60年代将其在欧美市场非常畅销的面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,而日本消费者的反应却非常冷淡。因为日本人饥饿时想的是吃米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。换言之,人们购买某种产品的目的是通过实体产品这个载体来获得自己所需要的服务。市场营销者的任务就是向顾客展示实体产品中所包含的利益或服务。如果企业只卖产品而不注重服务,就会患上“市场营销近视症”,从而失去市场。

市场营销中所讲的价值是指顾客价值,是顾客从产品拥有和使用中获得的利益和为获得利益而支付的成本之差。顾客价值中的利益既包括购买商品带来的功能性效用,也包括在购买商品的过程中所享受的一系列服务,同时还包括与商家建立起来的关系等。顾客成本包括顾客为购买商品所花费的金钱、精力、时间等成本。顾客价值是影响顾客满意度的关键因素,也是顾客评估其选择行为是否正确及下次是否继续购买的主要参考依据。顾客价值越大,顾客满意程度越高,顾客重复购买的几率就越大。

满意是指顾客的一种主观心理状态,是顾客对产品价值与期望值比较的结果。如果产品价值高于期望值,则顾客满意;如果产品价值低于期望值,则顾客会产生不满。大量研究表明,顾客满意度越高,顾客重复购买的可能性就越大,并且顾客还会把这种满意传递给其周围的人,对企业的发展和产品品牌的推广都大有裨益。

产品、价值、满意贯穿于整个营销活动,企业的营销活动基本上也是围绕着它们展开的。产品是价值的承载者,满意是消费者对购买产品所得到的价值的一种主观判断。企业营销的主要目的就是要通过创造产品和价值来达到顾客的满意。

3. 交换、交易

交换是指通过提供某种东西作为回报而与他人换取所需产品的行为。

人们有了欲望和需要,企业生产了产品并致力于提高顾客价值,所有这些还不足以定义市场营销。只有当人们决定用交换的方式来满足其需要和欲望时,市场营销才真正得以实现。因此,交换是市场营销的核心,是实现市场营销目的的主要方式。

交换的产生必须满足如下五个条件:有两方或两方以上的买卖者;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;每一方都觉得与对方的交易是值得的。

交换并非一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生了。因此,如果双方正在协商,并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换;如果达成一项协议,则称双方产生交易。交易是交换的基本组成



单位,交易是双方的价值交换,它随着交换协议的达成而产生。企业与顾客达成各种交易时会与顾客产生这样或那样的关系。如果企业致力形成和维护这种关系的长期性和稳定性,关注顾客的忠诚度,那么,我们可以将企业的这种营销策略称之为关系营销。如果企业只注重单次交易的盈利性,致力于以价格因素来赢得市场占有率,这样的营销策略我们称之为交易营销。

4. 市场

通常我们认为市场是指商品交换的场所。站在企业的角度来看,市场即某种商品的购买者集合。而从市场营销的角度来看,市场是指由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在的和现实的顾客总和。

由此可知,市场的构成包括三个主要的因素:消费群体规模、购买能力和购买欲望,用公式可以表示为:市场=人+购买能力+购买欲望。

当企业在确定某一营销计划或决定实施某一营销活动,通常需要对目标市场的规模进行评估:如果市场太小,企业可能无法达到自己的利润目标;如果市场太大,企业可能无法准确地把握消费者的需求。而市场规模的大小由市场三个构成要素共同决定。当消费者规模及消费者的购买能力同时达到企业预期时,这样的市场才是可选市场。

按消费者需求是否立即实现将市场分为现实市场和潜在市场。现实市场是指购买者有购买欲望和购买能力,并打算立即实现需求的市场。潜在市场是指因缺乏购买力、购买意愿或需求的产品尚未问世而导致暂时无法实现需求的市场。

按购买目的和用途划分,市场可以被分为消费者市场和组织市场。消费者市场是指购买产品和服务用于消费和馈赠的个人和家庭。组织市场是指购买产品和服务用于进一步加工制造、租赁或出售、转售或完成其自身职能的组织。

5. 市场营销者和潜在顾客

在市场营销活动中,我们把更积极、主动寻求交易的一方称为市场营销者,把另一方称为潜在顾客。市场营销者既可以是买方也可以是卖方,如果买卖双方都积极地寻求交易,那么买卖双方都将被称为市场营销者。

第二节 市场营销管理

市场营销学研究的中心问题是企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动,即根据顾客的欲望与需求,生产适销对路的商品和服务,并通过交换将之转移到顾客手中。



一、市场营销管理

1985年,美国市场营销协会把市场营销管理定义为:规划和实施理念、商品和服务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织的目标而创造交换的过程。

市场营销管理的实质是对企业市场机会的管理,也即对消费者需求的管理。当企业的营销战略计划确定之后,即企业的任务、目标要求及业务发展计划明确之后,还必须通过市场营销活动以及市场营销管理(计划、控制、监督、管理、调节),才能得以实现和完成。

二、市场营销管理的任务

市场营销管理的任务是在实现预期目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,我们可以说,市场营销管理的实质是需求管理。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。

1. 否定需求与转换营销

否定需求是指市场上大部分人不喜欢某种产品,甚至宁愿付出一定的代价来躲避该产品的一种情况。

否定需求可以分为三类:一是对消费者根本无益的,甚至是有害的。如对香烟的需求就是一种典型的否定需求。二是某些产品对消费者有益,但消费者过多地看到其副作用或未掌握使用方法。一些科技产品的效果没有得到时间的验证,消费者不敢轻易尝试。如消费者对一些转基因食品的态度、对激光矫正近视的态度等。三是某些产品对消费者根本无害,但由于消费者存在偏见而产生否定需求。如白酒的勾兑其实是制酒的一个必要的步骤,但在相当长的时间内,消费者都无法接受厂家的这一做法,有的企业甚至因被曝光其勾兑事实而走向衰亡。

对否定需求,企业可以运用转换性营销帮助消费者正确地认识产品、消除偏见。具体的措施有:宣传产品利益;普及产品知识和使用方法;开展一些主要由顾客参加的活动,让现实的顾客带动潜在的顾客,让顾客说服顾客,这样做通常会收到事半功倍的效果。

2. 无需求与刺激性营销

无需求是消费者对相应的产品和服务无兴趣或漠不关心,从不主动购买。无需求可能是因为产品本身没有什么特色,刺激不了消费者的购买欲望;也有可能是因为顾客自身没有意识到产品可能带来的利益或者顾客对产品的需求没有被唤起;也有些是因为使用条件不成熟所导致的无需求;最后,企业 and 环境方面的原因也有可能导致无需求。

刺激营销是指企业通过采取一些刺激性的措施,刺激消费者的消费需求,改变无需求状态。企业可以从以下几个方面着手:



一是充分了解消费者的需求,改善企业科技水平,使产品在外观或者功能上能吸引消费者,引起消费者的消费欲望;二是引导消费者认识自己的潜在需求,设法把产品的利益与人们的需求与兴趣联系起来,这需要借助广告或人员推销来达到让消费者认知需求的目的;三是创造条件,改变环境。

3. 潜在需求与开发营销

潜在需求是指消费者对目前尚未出现的产品存在需求。很多新产品的问世就是因为人们有这种潜在需求,比如家庭主妇经常感叹要是能有一部机器来代替手工洗衣就好了,这就促进了洗衣机的产生;随着时代的发展,女性在社会中担当的角色越来越多,此时她们又在想要把衣服丢进去,它就能自动将其洗好、清好并甩干,那样会节省很多时间,结果全自动洗衣机应运而生。

面对潜在需求,企业可以通过开发性营销,致力于新产品的研发,变潜在需求为现实需求。但是,开发性的营销必须建立在科学的调查与分析的基础之上,否则企业投入大量的研究成本,市场却不买账,那样结果将非常糟糕。

4. 退却需求与再生性营销

退却需求是指某种产品的需求低于正常水平,出现衰退趋势,这是社会发展、科技进步的结果。

再生性营销是指通过努力使商品重新获得生命力。一是通过转移市场,为产品寻找新的使用者;二是通过发现新用途,唤起人们对产品的重新关注;三是用产品替代来适应消费者消费习惯的改变和流行风尚,此时产品改变了消费群体仍然不变;四是对营销不力产生的退却需求通过增加营销努力来实现营销目的。

5. 不规则需求与同步营销

不规则需求是指市场需求量就平均量来说达到预期水平,但是需求与供应在时间上存在差异。如很多季节性产品和节日性产品都存在不规则需求。

同步营销是指通过努力使需求与供应能较好地在时间上同步。如很多航空公司和旅游景点,在旅游淡季来临时通常采取降价的方式刺激人们的消费。企业也可以通过改变人们的一些传统观念来应对不规则需求。如粽子、月饼等产品通常只是在过节的时候被人们食用,而平时人们则较少食用,如果企业能采取一些措施改变人们的这一观念,告诉人们平时多食用此类产品对身体有益,很有可能粽子、月饼将成为人们家中常备的食品。

6. 充分需求与维持营销

充分需求是指需求与现行水平与时间都符合供应者的期望水平。这是一种较理想的状态。

对于充分需求,企业要做好维持营销,保证营销活动的正确性和有效性,维持自己的市场地位和已有的顾客,保持市场优势。