

应用型高等教育“十二五”经管类规划教材



市场营销基础

——理论·案例·实训

黄涌波 李贺 张旭凤 编著

Marketing Fundamentals



- ▶ 项目导向
- ▶ 任务驱动
- ▶ 理念新颖
- ▶ 案例同步
- ▶ 考核到位
- ▶ 实务突出

应用型高等教育“十二五”经管类规划教材

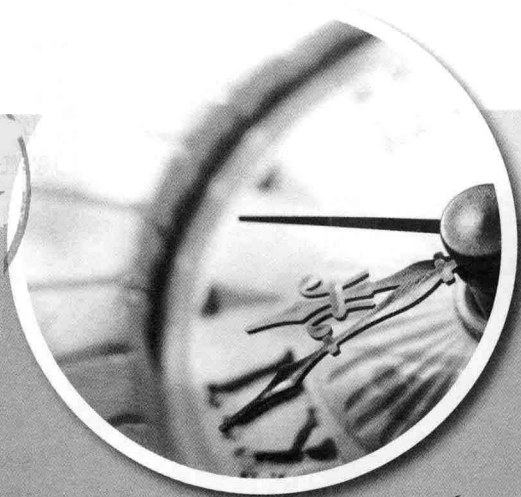


市场营销基础

——理论·案例·实训

黄涌波 李 贺 张旭凤 编著

Marketing Fundamentals



- ▶ 项目导向
- ▶ 任务驱动
- ▶ 理念新颖
- ▶ 案例同步
- ▶ 考核到位
- ▶ 实务突出

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础:理论·案例·实训/黄涌波,李贺,张旭凤编著.
—上海:上海财经大学出版社,2014.1

(应用型高等教育“十二五”经管类规划教材)

ISBN 978-7-5642-1786-0/F·1786

I. ①市… II. ①黄… ②李… ③张… 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(2013)第 279679 号

- 策 划 何苏湘
- 责任编辑 何苏湘
- 书籍设计 张克瑶
- 责任校对 赵 伟 王从远

SHICHANG YINGXIAO JICHU

市场营销基础

——理论·案例·实训

黄涌波 李 贺 张旭凤 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 18 印张 460 千字

印数:0 001—4 000 定价:38.00 元

前 言

当代市场竞争的实践已经证明:企业取得市场竞争优势的重要途径之一是极具前瞻性的营销战略与富含创新性的营销手段的有机结合,这一切源于市场营销基础理论,又高于市场营销基础研究。市场营销是以经济科学、行为科学、现代管理理论为基础,从属于管理学范畴的一门综合性、应用性和实践性极强的学科。营销是一门科学,也是一门艺术。

客观形势总是向前发展的,为了适应高校教育改革和教材建设的需要,我们组织了长期从事市场营销专业教学、实践和科研工作的双师型教师,根据有关的市场营销实践和营销管理理论编写了这本最新的应用型基础课教材《市场营销基础——理论·案例·实训》。

本书在认真总结本课程教学特点的基础上,力求阐述市场营销的基本理论,重点对有关市场营销管理实践活动作出详细的介绍和解读,突出培养学生实践应用能力为主线的教育特色,强调职业素养与专业能力的全面提升。

全书共分为十二个项目:市场营销导论;顾客满意和忠诚、顾客让渡价值;市场营销战略规划;市场营销调研与预测;市场营销环境与竞争者;消费者购买行为分析;目标市场营销;产品策略;价格策略;分销策略;促销策略;市场营销管理过程。在教材的结构编排上,我们采用现代教学模式中提倡的“项目导向、任务驱动”的教学理念,在每个项目的开头引入了“内容提要”,对将要学习的内容作了综合性的概括和指引;“学习目标”,对每个项目总体内容框架提出了三个递进层次的能力考核建议,包括理解、熟知和掌握;“实训目标”,对每个项目所涉及的实训内容作了引导性提示;“先导案例”,对每个项目的知识点作了向导,通过对案例的阅读,引导对核心内容的理解与把握,具有驱动作用;“知识精讲”,对学习的内容作了精讲,并插入了同步案例,以增强趣味性和理解性,突出了认知性及实践性;在课后针对学习目标和实训目标编写了“应知应会”,包括“应知考核”和“应会考核”。其中“应知考核”包括单项选择题、多项选择题、思考与讨论、案例应用;“应会考核”包括实训操作,做到了理论与实践的结合,突出了操作的必要性和可行性,从而体现了本教材内容的实用性和创新性。

《市场营销基础——理论·案例·实训》由黄涌波、李贺、张旭凤编著。其中李贺执笔项目一至项目四;黄涌波执笔项目八至项目十一;张旭凤执笔项目五至项目七,以及项目十二。本书由李贺负责大纲的撰写和最后的总纂定稿。

本教材适用于高职高专和应用型本科教育的市场营销、工商管理、国际经济与贸易、报关与国际货运、物流管理、商务英语、国际航运业务管理、金融、会计等财经类专业使用。同时,本教材配有免费的电子教学课件、习题参考答案,力图为读者提供细致周到的教学资源增值服



务。

本书在编写过程中,参阅了大量的教材、著作、网络资源,在此对相关著作者表示衷心的感谢!由于编写时间仓促,加之水平有限,本书难免存在一些不足和疏漏之处,恳请专家、学者及广大读者批评指正,以便改进与完善。

编者

2014年1月

大连

目 录

前言	1
项目一 市场营销导论	1
任务一 市场营销概述	2
任务二 市场营销观念	8
任务三 市场营销基本理论	18
应知应会	21
项目二 顾客满意和忠诚、顾客让渡价值	25
任务一 顾客满意和忠诚	27
任务二 顾客让渡价值	37
应知应会	42
项目三 市场营销战略规划	46
任务一 市场营销战略概述	47
任务二 市场营销战略的制定	54
任务三 市场营销战略管理流程	62
应知应会	64
项目四 市场营销调研与预测	68
任务一 市场营销信息系统	69
任务二 市场营销调研	73
任务三 市场预测	82
应知应会	93
项目五 市场营销环境与竞争者	97
任务一 市场营销环境	99
任务二 竞争者	110
应知应会	126
项目六 消费者购买行为分析	131
任务一 消费者购买行为分析概述	131
任务二 影响消费者购买的主要因素	136
任务三 消费者购买决策过程	141
应知应会	145



项目七 目标市场营销	149
任务一 市场细分	150
任务二 市场选择	156
任务三 市场定位	159
应知应会	162
项目八 产品策略	166
任务一 产品及产品组合	168
任务二 产品生命周期	171
任务三 新产品	174
任务四 品牌与包装决策	179
应知应会	183
项目九 价格策略	187
任务一 影响定价的因素	188
任务二 定价方法	196
任务三 定价策略	199
应知应会	208
项目十 分销策略	212
任务一 分销渠道概述	214
任务二 中间商	219
任务三 分销渠道策略	221
应知应会	227
项目十一 促销策略	231
任务一 促销与促销步骤	233
任务二 广告策略	238
任务三 人员推销	244
任务四 公共关系	249
任务五 销售促进	251
任务六 整合营销传播	255
应知应会	258
项目十二 市场营销管理过程	262
任务一 市场营销计划	263
任务二 市场营销组织	267
任务三 市场营销控制	273
应知应会	276
参考文献	280



| 项目一 |

市场营销导论

内容提要

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究市场营销活动及其规律性的应用型学科,而市场营销活动又是在一定商业哲学的指导下进行的。因此,准确地把握与市场营销相关的概念,正确认识市场营销管理的实质和任务,全面熟知市场营销观念和基本理论,对于搞好市场营销,提高竞争实力具有重要的现实意义。通过本项目的学习,我们将对市场营销学有一个基本的了解和认知。

学习目标

1. 理解市场营销的核心概念及市场营销学的研究对象、学科性质与研究方法;
2. 熟知市场与市场营销的概念、市场的功能和市场营销的作用、市场营销管理、4Ps 与 4Cs 的内容;
3. 掌握传统和现代市场营销观念及市场营销基本理论,能够对经典案例进行分析。

实训目标

1. 能够灵活地运用营销观念分析、评价企业的现状;
2. 树立现代市场营销观念,能够运用市场营销观念指导实践活动。

先导案例

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母们有吸引力的



产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000片,样子类似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“娇娃”,但不接受10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出,直至今日仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握,需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

宝洁公司开发一次性尿布的决策,充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求,而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品,但该公司却通过详尽的市场调研,认识到了该产品巨大的市场潜力和其他品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计,使之符合市场要求,并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格,从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程,始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。它向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供适当消费者”的本质,充分体现了现代市场营销以消费需求为中心,在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

(资料来源:唐文菊. 国际市场营销[M]. 北京:北京交通大学出版社,2010)

知识精讲

任务一 市场营销概述

一、市场和市场营销概念

(一)市场的概念

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)的市场概念。



经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场的概念。他们认为市场是一个商品经济的范畴,是商品内在矛盾的表现,即供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念作简单综合和引申,我们可以得到对市场较为完整的认识。

市场是指具有特定需要或欲望,并且愿意且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客,是某种产品的现实购买者和潜在购买者的集合。销售构成行业,购买者构成市场。

从上述概念得知,构成市场的三要素是有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。这三要素是相互制约、缺一不可的有机统一体,只有把三者结合起来才能构成现实的市场,才能形成确切的市场规模和容量。用公式表示为:

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

一般而言,人口决定市场容量,购买力决定可能购买数量和购买欲望的强弱,购买欲望决定于人们的需求偏好。

(二) 市场营销的概念

市场营销学是由英文“marketing”一词翻译过来的。关于“marketing”一词的翻译,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”等各种译法,考虑到从静态和动态结合上把握“marketing”的含义,用“市场营销学”的译法比较合适。“市场营销学”一词的含义是什么?长期以来,许多人仅仅把市场营销理解为推销(selling)。其实,推销只是市场营销多重功能中的一项,并且通常还不是最重要的一项功能。

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来,西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义,归纳起来可以分为如下三类:其一,把市场营销看作是一种为消费者服务的理论;其二,强调市场营销是对社会现象的一种认识;其三,认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本书所采用的是由世界营销权威、著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)所下的定义,他指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程,个人和团体通过创造以及和别人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望。”科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点:

(1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

(2) 市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,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管理的水平。

美国市场营销协会(American Motorcyclist Association, AMA)定义委员会在1960年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一



切企业活动。”由此，我们可以从以下几个方面理解市场营销的含义：

(1) 市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动，其目的是满足社会需要，实现社会目标，由三部分构成：①国家、企业和政府三个参加者；②资源和产品两个市场；③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程，它是根据目标顾客的要求，生产适销对路的产品，从生产者流转到目标顾客，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。

(2) 市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的环节或部分，是市场营销的职能之一，但不是最重要的职能。

(3) 市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售，现今，市场营销已发展为系列化的经营过程，其内涵随着企业营销实践的发展而不断丰富。

(4) 市场营销活动的核心是交换，但其范围不仅限于商品交换的流通过程，而且包括产前、产中和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛，已突破了时间和空间的壁垒，形成了普遍联系的市场体系。

二、市场的功能、市场营销的作用

(一) 市场的功能

1. 交换功能

这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有者之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

2. 供给功能

这是指商品的运输和储存等方面的活动，商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点，因此就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存，以保证市场上商品的及时供应。

3. 价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。市场状况良好，商品就能顺利地由卖者和买者之间交换，最终送到消费者手里实现消费，价值才能最后实现。

4. 反馈功能

市场能客观反映商品供求的状况，它将供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制定经营决策提供依据。

5. 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后，可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

6. 便利功能

这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件，包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在



互相制约、互相促进的作用。

(二) 市场营销的作用

1. 市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现以下社会作用:

(1) 产品的地点效用。即沟通产销两地,使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

(2) 产品的时间效用。即沟通生产者与消费者时间上的差异,使新产品能尽快被消费者认知,使消费者及时买到适当的产品。

(3) 产品的占有效用。即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

(4) 产品的形式效用。即制造商通过销售商提供的地点效用、时间效用和占有效用的市场信息,了解消费者对产品的功能及外形等需求,按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明:市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业盈利机会的基本方法。

2. 市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,营销职能是属于核心位置的管理职能。这是因为:

(1) 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查—市场定位—生产—销售—目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现顾客满意的利益和需求。

(2) 企业管理是一项复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。

(3) 企业经营的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。

(4) 市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服从、服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

三、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

(一) 需要、欲望和需求

需要是指人们因为某种欠缺而没有得到满足的心理感受状态。比如,人们需要食品、空气、水、衣服和住所等赖以生存,还有社交、尊重、归属感和成就感等更高层次的需要。

欲望是想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望,会随着社会条件的变化而变化。相对而言,人的需要是有限的,欲望却是无穷的。市场营销者无法创造需要,但可在一定程度上通过开发及销售产品来满足欲望。

需求是对具有支付能力并具有购买意愿的某种具体产品的欲望,即当欲望建立在一定的



购买力基础之上,就形成了需求。所以,市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一市场。

(二) 产品

产品是指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务,包括有形产品和无形产品。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”(market myopia)而失去市场。

(三) 交换与交易

交换是通过提供某种物品作为回报,从某处取得所想要得到的东西的行为。交换的发生需要五个条件:交换至少有两方;每一方都有被对方认为是有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝接受对方的产品;每一方都认为与另一方进行交换是适当的或是称心如意的。交换通常被认为是一个价值创造过程,当交换达成协议,就意味着发生了交易行为。

交易是指双方之间进行价值交换的行为。

(四) 营销者与潜在顾客

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地需求交换,则可将前者称为营销者,将后者称为潜在顾客。即营销者既可能是卖方,也可能是买方,如果买卖双方都表现积极,则就把双方都称为市场营销者,这种情况被称为相互市场营销。

(五) 市场、关系和网络

广义地讲,市场是一系列交换关系的总和,在市场营销学中,市场大多特指顾客群体。关系是企业与其经营活动中的关键成员(顾客、供应商和经销商等)之间形成的一系列长期、稳定的交易关系。市场营销的目标不应仅停留在一次交易的实现上,而应通过营销的努力来发展同自己的顾客、供应商和经销商之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。

网络是指企业及所有与该企业建立互利关系的利益关系方(顾客、员工、供应商、经销商、广告商、金融机构和咨询机构等)。在现代市场营销活动中,网络的规模大小和稳定程度是形成企业市场竞争力的重要因素。

四、市场营销管理

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交换关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质就是需求管理。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。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务也有所不同。

(一) 负需求

负需求是指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。在负需求情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,将负需求转变为正需求。

(二) 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。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。

(三) 潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某物品有强烈的要求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(四) 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,市场营销管理的任务是重振市场营销,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(五) 不规则需求

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同的季节,或一周不同的日子,甚至一天不同的时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(六) 充分需求

充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。市场营销管理的任务是维持市场营销,千方百计维持目前需求水平。

(七) 过量需求

过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求的情况下,市场营销管理的任务是降低市场营销。需要强调的是,降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

(八) 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。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。

五、市场营销学

(一) 市场营销学的概念

市场营销学是一门专门研究市场营销活动规律的学科,它来源于英文“marketing”一词,是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略和方法技巧等有机结合而成的科学体系。它是一门实用性很强的学科,其产生和发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起,市场营销学的理论是对成功企业实践经验的总结和提炼,企业的市场营销活动实践为市场营销学的生长提供了肥沃的土壤,市场营销学的发展为进一步有效指导企业市场营销活动提供了理论依据。

(二) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以消费者为中心的企业全方位的市场营销活动过程及其发展规律,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需求所实施的以产品、定价、渠道和促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

(三) 市场营销学的学科性质与研究方法

1. 市场营销学的学科性质



市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律性的科学,它不仅吸收了西方经济学、管理学、经济计量学和企业经营管理学的原理与技术,还借鉴了社会学、哲学、政治学、行为心理学和数学等学科的理论和方法,是一门综合性的应用经济学。

2. 市场营销学的研究方法

(1) 商品研究法

商品研究法也称产品研究法,是以某种或某类产品为研究对象,着重分析其市场营销问题。这种方法能够较为深入具体地分析各类产品的市场营销问题,针对性强,但耗费的成本较高。

(2) 职能研究法

职能研究法侧重于研究市场营销计划、市场营销调查和预算控制,并将包括在传统市场营销职能之内的许多管理职能概括为商品化职能,即“为满足消费者需求而调节商品生产或销售的各种活动”。

(3) 组织研究法

组织研究法主要研究市场营销渠道系统中各个层次和各种类型的组织(如生产者、代理商、批发商、零售商)的营销活动。这种方法主要以物为中心,而忽视了对消费需求的研究。

(4) 管理研究法

管理研究法以企业为主体,从营销管理决策的角度出发,综合商品研究法、组织研究法和职能研究法的基本要求,针对目标市场的需要分析市场环境,同时,考虑到企业的资源和目标,制定相应的营销策略,以满足目标市场的需要,实现企业目标。

(5) 系统研究法

系统研究法首先由乔治·道宁(George S. Downing)在《基础市场营销系统研究法》(1971年)一书中提出,市场营销是企业活动的总体系统,通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务提供给现实顾客和潜在顾客。

本书将采用管理研究法与系统研究法相结合的方法,系统研究与阐述市场营销理论决策和应用的方法。

任务二 市场营销观念

一、市场营销观念概述

企业的市场营销活动是在特定的思想或经营观念指导下进行的。所谓的市场营销观念,是指企业开展市场营销工作的指导思想或者说企业的经营思想,它集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理组织(organization)、顾客(customer)和社会(society)三者之间的利益关系。市场营销工作的指导思想正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

企业市场营销的指导思想是在一定的社会经济环境下形成的,并随着这种环境的变化而变化。当然,指导思想的变化会促使企业的组织结构以及业务经营程序和方法的调整和改变。市场营销观念是在一定的历史条件下产生的,并随着生产发展、科技进步和市场环境的变化而不断发展变化的。从西方营销学发展的历史来看,大体以20世纪50年代为界,市场营销观念经历了传统营销观念和现代营销观念两个阶段。



二、传统营销观念

(一) 生产观念

生产观念(又称生产导向)是一种传统和古老的经营思想。美国等西方一些发达国家在20世纪20年代以前及我国在20世纪80年代以前,由于当时社会生产力水平还比较低,市场上商品短缺,供不应求,完全属于卖方市场,导致生产观念在企业广泛流行。生产观念认为,消费者可以接受任何买得到和买得起的产品,因而企业的一切经营活动以生产为中心,生产什么卖什么,生产多少卖多少,努力提高生产能力,扩大生产规模,降低产品成本,扩大销售,增加利润。显然生产观念是一种重生产、轻市场营销的企业经营思想。

20世纪初,亨利·福特(Henry Ford)在开发汽车市场时所创立的“扩大生产、降低价格”的经营思想,就是一种生产观念。福特汽车公司从1914年开始生产T型汽车,福特将其全部精力与才华都用于改进大规模汽车生产线,使T型车的产量达到非常理想的规模,大幅度地降低了成本,使更多的美国人买得起T型汽车。他不注重汽车的外观,曾开玩笑地说:福特公司可供应消费者任何颜色的汽车,只要他要的是黑色汽车。这种只求产品价廉而不讲究花色式样的经营方式无疑是生产观念的典型表现。

我国在改革开放前,由于产品供不应求,生产观念在企业中盛行,主要表现是生产部门埋头生产,不问市场,商业企业将主要力量集中在抓货源上,工业部门生产什么,商品部门就收购什么,根本不问及消费者的需要。

因此,这种观念的特征是只考虑企业本身“我能生产什么就卖什么,多产多卖多获利”,而不考虑消费者的需求是否得到满足。生产观念是典型的以产定销的思想,产品更新迟缓,缺乏改进和创新的动力。随着科学技术、社会生产力的发展以及市场竞争和供求形势的变化,生产观念的适用范围也必然越来越小。但是,时至今日,一些现代公司也时而奉行这种观念,如美国德州仪器公司(Texas Instruments)一个时期以来为扩大市场,就一直尽其全力扩大产量、改进技术以降低成本,然后利用它的低成本优势来降低售价,扩大市场规模。该公司以这种经营思想赢得了美国便携式计算器市场的主要份额。今天的许多日本企业也是把这种市场取向作为重要的策略。

(二) 产品观念

产品观念(又称产品导向)是另一种古老的经营思想。与生产观念一样,产品观念也是产生于产品市场供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念认为:消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。

产品观念是在这样的背景下产生的,相比于上一阶段,社会生活水平已有了较大幅度的提高,消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能,而是开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,如何比其他竞争对手在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业的当务之急。在产品供给不太紧张或稍微宽裕的情况下,这种观念常常成为一些企业经营的指导思想。在20世纪30年代以前,不少西方企业广泛奉行这一观念。

传统上我国有不少企业奉行产品观念,“酒香不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等都是产品观念的反映。目前,我国还有很多企业不同程度地奉行产品观念,它们把提高产品功能与质量作为企业首要任务,提出了“企业竞争就是质量竞争”、“质量是企业的生命线”等口号,这无疑有助于推动我国企业产品的升级换代,缩短与国外同类产品的差距,一些企业也由此取得了较好的经济效益。



然而,这种观念也容易导致公司在设计产品时过分相信自己的工程师知道怎样设计和改进产品,它们很少深入市场调查研究,不了解顾客的需求意愿,不考察竞争者的产品情况。他们假设购买者会喜欢精心制作的产品,能够鉴别产品的质量和功能,并且愿意付出更多的钱来购买质量上乘的产品。正如科特勒所言:某些企业的管理者深深迷恋上了自己的产品,以至于没有意识到其市场上可能并不那么迎合时尚,甚至市场正朝着不同的方向发展。企业抱怨自己的服装、洗衣机或其他高级家用电器本来是质量最好的,但奇怪的是,市场为何并不欣赏。

因此,产品观念的特征是:不重产量重质量,致力于提高产品质量,改进性能,保证特色。此时,企业最容易导致美国营销学专家西奥多·李维特(Theodore Levitt)教授所讲的“市场营销近视症”现象。“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而非放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

产品观念是一种与生产观念相类似的经营思想,它们的共同特点是,重生产、轻营销,把市场看作是生产的终点而不是起点,只从生产者角度出发,而忽视了市场需求的多样性和动态性。二者区别在于,面对消费者,生产观念的口号是“生产能生产的东西,我有你买”,产品观念的口号是“生产高质量和特色的产品,我好你买”。

同步案例 1-1

爱尔琴手表公司的失败

爱尔琴手表公司自 1864 年创立以来,一直享有全美国最佳手表制造商的声誉。爱尔琴公司一直把重点放在保持其优质产品的形象上,并通过由首饰店和百货公司组成的巨大分销网进行推销,销售量持续上升,但是到 1958 年以后,其销售量和市场份额开始走下坡路。是什么原因使得爱尔琴公司的优势地位受到损害呢?

根本原因是,爱尔琴公司的管理当局太醉心于优质而式样陈旧的手表,以至于根本没有注意到手表消费市场上所发生的重大变化。许多消费者对手表必须走时十分精确、必须是名牌、必须保用一辈子的观念正在失去兴趣。他们期望的手表是走时准确、造型优美、价格适中。越来越多的消费者追求方便性(各种自动手表)、耐用性(防水防震手表)和经济性(刻度指针表)。从销售渠道的结构来看,大量的手表通过大众化分销点和折扣商店出售。不少美国人都想避开当地珠宝店的高盈利,而且,在看见便宜手表时常会发生冲动性购买。从竞争者这方面说,许多同行都在生产线中增设了低价手表,并开始通过大众化分销渠道出售手表。爱尔琴公司的毛病就出在它把全部注意力都集中在产品身上,而忽视了随时掌握变化着的需求并对此作出相应的反应。

(资料来源: <http://manage.org.cn/Article/200504/13573.html>,有删动)

(三) 推销观念

推销观念(又称销售观念)是生产观念的发展和延伸,是 20 世纪 20 年代末至 50 年代前的许多企业所坚守的一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。该观点认为,顾客通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果任其自然发展,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。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。

20 世纪 20 年代末,资本主义国家市场形势发生了重大变化,特别是 1929 年资本主义世界经济大危机,使大批产品供过于求,堆积如山的产品卖不出去,许多企业、银行倒闭,大量工