

全国首批国家级特色专业
市场营销专业本科系列教材

现代市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

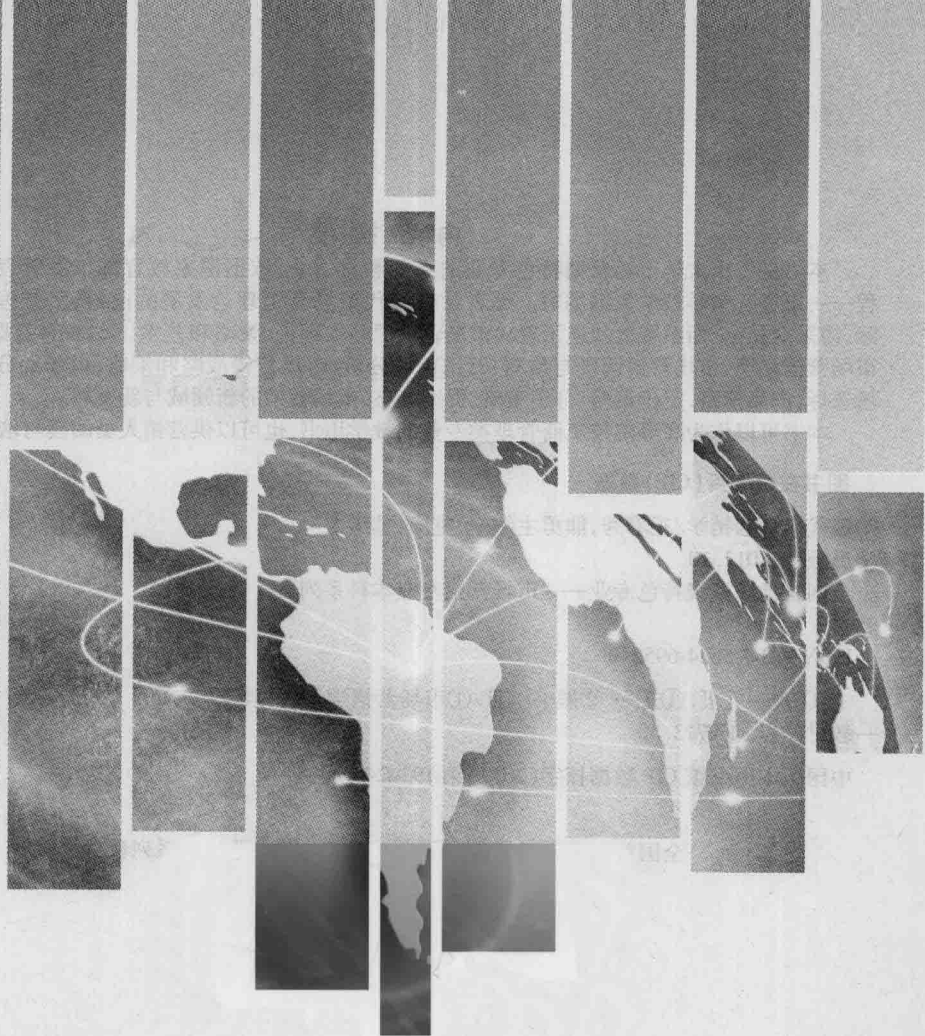
■ 主编 王春秀 熊 勇



重庆大学出版社

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

全国首批国家级特色专业
市场营销专业本科系列教材



现代市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

■ 主编 王春秀 熊 勇

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是重庆大学市场营销特色专业的系列教材之一,依据国家教育部工商管理类核心课程——市场营销学教学大纲编写。编者站在当代市场营销理论发展的前沿,坚持理论联系实际,博采众长,全面系统地叙述了现代市场营销的基本理论、策略和艺术。本书的主要内容包括市场营销环境、市场营销调研与预测、营销市场分析、市场营销战略和策略、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销的新领域与新发展。

本书可以作为高等院校工商管理类专业的教学用书,也可以供营销人员阅读与培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/王春秀,熊勇主编. —重庆:重庆大学出版社,2012. 10

全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材

ISBN 978-7-5624-6952-0

I. ①现… II. ①王… ②熊… 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(2012)第 193424 号

全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材

现代市场营销学

主 编 王春秀 熊 勇

策划编辑:李竹君

责任编辑:蒋昌奉 刘 真 版式设计:李竹君

责任校对:杨长英 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) 88617183 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

万州日报印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:319 千

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6952-0 定价:30.00 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

全国首批国家级特色专业

市场营销专业 本科系列教材



编委会

主任

何跃

副主任

赵泉午 马智利

委员 (按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 冉戎 花拥军

吴颖 吴永求 张煜 陆远权 陈碧琼

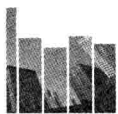
周洲 周菁华 赵红 康庄 魏峰

总序



21 世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了 30 年的风雨,这 30 年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,以加入世贸组织为标志,我国对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中,经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴并吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地对待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材



的目的,就是为适应这种形势的需要。

本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例评述,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与我国实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富翔实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会
2009年5月

前言



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,系统研究企业市场营销活动规律的应用科学。在我国大力发展社会主义市场经济的条件下,市场营销理论、方法、技巧被各类工商企业和其他各种性质的组织机构广泛运用。市场营销专业成为各类财经院校及综合性大学设置的主要专业。重庆大学的市场营销专业是教育部批准的全国重点特色专业,本教材是该专业系列教材之一。

我们在编写本教材时主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求,同时结合本校市场营销专业的特色,重点介绍市场营销的基本知识和基础理论与基本技能,适当增加一些市场营销的新概念、新领域。

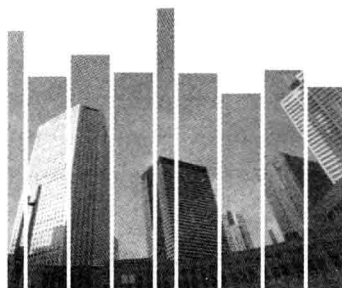
本书在编写过程中大量借鉴了国内外市场营销学界学者们的研究成果,在此,向各位学者表示诚挚的感谢。同时感谢笔者指导的学生吴敏同学所做的案头工作。

由于作者水平所限,本书必然存在欠妥与不足之处,敬请广大读者批评指正。

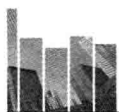
编 者

2012年5月

目 录



第1章 导 论	1
1.1 市场营销与市场营销学	1
1.2 市场营销管理	6
1.3 市场及市场营销观念	9
1.4 顾客满意与顾客让渡价值	15
本章小结	20
思考题	20
案例	20
第2章 市场营销环境	22
2.1 市场营销环境概述	22
2.2 企业营销的宏观环境	25
2.3 企业营销的微观环境	30
本章小结	33
思考题	34
案例	34
第3章 市场营销调研与预测	37
3.1 市场营销调研的意义和内容	37
3.2 市场调研的步骤与方法	39
3.3 市场预测概述	43
3.4 市场营销调研的现代技术	50
本章小结	52
思考题	52
案例	52
第4章 营销市场分析	55
4.1 消费者市场分析	55



4.2 组织市场分析	64
4.3 竞争者分析	71
本章小结	79
思考题	79
案例	80
第5章 市场营销战略和策略	83
5.1 市场营销战略的重要性	83
5.2 市场营销战略规划制定	86
5.3 市场营销战略和策略的选择	90
5.4 市场营销组合策略	94
本章小结	98
思考题	98
案例	98
第6章 市场细分化与目标市场选择	102
6.1 市场细分	102
6.2 目标市场选择	110
6.3 市场定位	116
本章小结	120
思考题	120
案例	120
第7章 产品策略	122
7.1 产品整体概念	122
7.2 产品组合	126
7.3 产品生命周期	130
7.4 新产品开发	137
7.5 品牌与包装策略	145
本章小结	152
思考题	153
案例	153
第8章 定价策略	156
8.1 影响定价的主要因素	156
8.2 定价的一般方法	159
8.3 定价的基本策略	163

8.4 价格变动反应及价格调整	170
本章小结	174
思考题	175
案例	175
第9章 分销策略	179
9.1 分销渠道的职能与类型	179
9.2 分销渠道策略	181
9.3 批发与零售	190
9.4 物流策略	197
本章小结	203
思考题	203
案例	204
第10章 促销策略	207
10.1 促销组合	207
10.2 广告促销	213
10.3 人员推销	218
10.4 销售促进	224
10.5 公共关系	228
本章小结	229
思考题	230
案例	230
第11章 市场营销的新领域与新概念	233
11.1 绿色营销	233
11.2 整合营销	236
11.3 关系营销	241
11.4 网络营销	244
11.5 营销道德	247
本章小结	251
思考题	251
案例	251
参考文献	254



第1章

导论

市场营销是商品经济发展的产物,是系统研究企业市场经营的经济管理学科。在商品经济不发达的社会里,人们往往容易忽视市场营销的作用。随着社会主义市场经济体制的确立和不断深化,以及商品经济的日益发展,市场营销的作用凸显出来,人们感到日常经济生活离不开市场营销。无论是生产制造商、中间商,还是消费者,都是如此。因此,搞清楚市场营销的由来、形成与发展,阐明市场营销的研究对象、内容体系,掌握学习市场营销的方法,对学习和掌握市场营销的理论和实践知识,具有十分重要的意义。

1.1 市场营销与市场营销学

1.1.1 现代市场营销的含义

市场营销是由英语“Marketing”一词翻译过来的,它有两层意思:一是指一系列经济活动;二是指一门学科。指经济活动时,称为“市场营销”或“营销”;指学科时称为“市场营销学”或“营销学”或“市场学”。由于企业的管理职能日益重要,这门学科又称“市场营销管理学”。

市场营销是指个人或群体通过创造并同他人交换产品或价值以获得其所需所欲之物的一种社会的或管理的过程。市场营销是指导生产和流通以及联结生产、流通和消费的一系列经营活动,国外有的市场营销学专家把它称之为“生产前的引桥和销售后的引桥及衔接生产与消费的桥梁”。它主要包括以下活动:

- ①了解、掌握市场需求。
- ②指导生产经营,使商品和劳务能满足消费者的需求和愿望。
- ③将商品、劳务的性能、特点及价格等信息传递给消费者。
- ④解决好商品供应渠道和促进销售等问题,使产品能顺畅地销售并转移到消



费者手中。

⑤搞好售后服务,收集消费者的意见反馈给企业,保证生产和销售的发展。

市场营销不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如市场信息的收集、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等;而且包括生产过程完成之后的一系列具体的经营运动,如制定价格、选择分销渠道、采取各种促销措施等;还包括销售过程完成之后的一系列活动,如售后服务和信息反馈等。可见,市场营销远远超出商品流通范围,涉及了包括生产、分配、交换和消费在内的总循环过程。

1.1.2 市场营销学

由于市场营销学是比较年轻和正在发展中的学科,对市场营销学的定义存在各种各样的表述。基思·凯洛西尔将其所收集的 50 余则市场营销学定义分为三类:第一类,把市场营销学看成一种为消费者服务的理论。美国查得·特·赫斯在《基础市场学》一书中指出:市场营销学的任务是“测定市场需求,依据消费者需求提供令人满意的产品和劳务”。克罗里尔编《现代商业百科全书——市场营销学》中说:“市场营销学研究全部的商业活动,也就是产品和劳务的从生产者到消费者的运动。它包括提供原材料、半成品、成品以及为使消费者对这些产品感到满意而必需的一切劳务。”第二类,强调市场营销学是对社会现象的一种认识。凯洛西尔认为,市场营销学是研究“出现在生产者之间的有关联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能”;保罗·马苏说:“市场营销学是传递生活标准给社会”;哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳补充为:“市场营销学是创造与传递生活标准给社会。”第三类,认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产同市场联系起来的过程。罗杰尔指出,市场营销学研究“组织和指导商业活动,促使消费者购买公司(企业)所经营的特定产品或劳务,从而实现既定的利润或其他目标”。

在众说纷纭的市场营销学定义中,西方市场营销学界广泛流传着一句话:市场营销学是一门科学,一种行为,一项艺术。

我国对市场营销学也有多种定义。但一般认为:市场营销学是一门实用性很强的应用科学。它是在商品经济迅速发展,市场问题日益尖锐化的条件下,逐步发展起来的,是由经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学等学科密切结合而形成的一门综合的经营管理学科。市场营销学主要研究企业的市场经营活动及其规律性,也就是研究企业如何通过整体的市场营销活动,适应并满足市场需求,以实现其经营目标的活动过程的科学。

1.1.3 市场营销学的产生和发展历程

1) 形成阶段

20 世纪初,主要资本主义国家先后完成了工业革命。资本主义经济迅速发展,市场上开始出现商品过剩。企业为了扩大销路,迫切需要有科学的销售方法、技巧,以便制定符合消费者需求的战略、策略和具体规划。为了适应这一经营上的要求,一些学者、专家开始着手研究市场问题。1902 年美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场营销课程。1911 年第一个市场调查研究机构在美国柯的斯出版公司成立,当时称为“商情调查研究室”。1912 年美国哈佛大学成立了一个当时称为“商情调查”的研究室。同年,哈佛大学的 J. E. 赫杰特编写出了第一部以“市场营销学”命名的教科书。这标志着市场营销学已经作为一门独立的学科登上了科学的舞台。以后在 1915 年,A. W. 肖出版了《关于市场流通的若干问题》一书,1917 年 L. D. H. 威尔德写了《市场营销职能与商业机构》一书。这些著作对市场营销学理论作了探讨。但是这一时期的市场营销学内容还处在初创时期,其内容主要偏重于实体分配和广告推销等方面,而且以推销的方法和技巧为主。

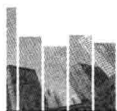
2) 成长阶段

从 20 世纪 20 年代到 40 年代,市场营销学进入成长时期,无论是探讨范围,还是探讨问题的深度,都有了较大的进展。这一时期的理论研究,一方面继续对广告和销售技巧进行研究,如科普纳、普尔斯等人的《广告学》,布利斯科、拉塞尔等人出版的《销售技术》;另一方面对市场营销学的一般原理进行了研究。1923 年 P. W. 依贝著的《市场营销学原理》一书,较系统地论述了中间商的职能和重要作用。1928 年美国学者 P. F. 布雷雅著的《市场学》,分别论述了各类商品的供求条件、销售渠道和价格策略。1929 年美国学者 F. E. 科拉克著的《市场营销学》一书,阐述了市场营销学的任务和作用。但是,这一时期研究的重点,仍然局限在推销技巧、方法和渠道等方面。

不过,值得注意的是,这一时期理论界开始与企业合作,并且于 1937 年,美国市场营销学家与企业家共同组成了现在的美国市场营销学协会(简称 AMA)。

3) 发展阶段

第二次世界大战后至 20 世纪 50 年代,市场营销学进入了发展时期。以前的市场营销学都是孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格理论和实践等,并未考虑他们之间的内在联系。这一时期的主要特点是开始研究各部分之间内在的联系,使市场营销理论体系化。这时期最突出的代表人物是 J. A. 霍尔德和



E. J. 麦肯锡。霍尔德把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场营销策略的研究加以体系化,认为“市场经营管理是关于企业销售产品各个方面经营管理的学科”。麦肯锡则进一步发展了霍尔德的理论。他把企业全部可控手段归纳为 4 “P”,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。同时,他又在此基础上综合、归纳出市场营销学的四项基本因素,即目标、外界环境、制约条件和 4“P”。麦肯锡的理论使市场营销学成为一门具有比较完整体系的科学。

4) 成熟阶段

20 世纪 60 年代至今,市场营销学进入了成熟时期。其主要特点有如下 4 个方面:

①引进了现代科学技术理论新成果。如 1967 年科特勒著的《市场经营管理论》一书,就运用了信息论、控制论和运筹学的理论和方法,提出了市场营销模型等。还把电子计算机、数学模型运用到市场营销学中,研究出消费模型等。

②对消费者观念和消费者行为的研究进入了科学分析阶段。如 1966 年 F. M. 尼可霞所著的《消费者意见》一书,对消费者动机模型进行了研究。

③提出了市场营销战略理论。如 1972 年科特勒著的《战略市场营销学》提出必须从整体的战略规划出发,制订与之相适应的计划与策略等。

④产生了国际市场营销学和社会市场营销学。国际市场营销学是适应跨国公司和多国联营企业的需要而产生的。社会市场营销学认为,“营销”活动是一种社会活动。“营销”机构可以包括政府机关、议会、学校、家庭等事业和团体单位。

总之,现代市场营销学已不是单纯地对推销方法和技巧的研究,也不只是局限于营销策略的研究,而是广泛吸取了现代科学技术成就的一门具有完整体系的经营管理学科。

1.1.4 我国市场营销学的形成和发展

我国市场营销学的形成和发展,可以说与我国经济体制改革的起步和发展是同步的,它的形成和发展经历了引进、传播、研究、形成和发展这样几个阶段。

1) 引进阶段

市场营销学自 20 世纪 80 年代初从南(广州)、北(大连)两路进入我国。仅仅几年时间,全国就有上百所大、中专各类院校开设了这门课;翻译、专著、编著出版的市场营销书籍也达上百种。

2) 传播阶段

从 1984 年 1 月,“中国综合大学、高等财经院校《市场学》研究会”成立暨“全国市场营销高级研究班”在长沙圆满结业,到 1987 年的三四年时间,全国高校、中

专科学校成立各类各级市场营销学研究会 10 余个。举办了各级市场营销研讨班、进修班、教学研究班,并出版了小册子,编辑出版刊物十几种,对市场营销学进行了广泛的宣传传播。

3) 研究、形成和发展阶段

从 1987 年春起,市场营销学在我国进入了研究、形成和发展阶段。在这个时期:

①基础市场营销学在全国大、中专院校已经相当普及。大、中型企业和一些发达地区的小型企业已开始接受市场营销学,高等财经院校的学者、专家、教授正开始着手研究创立我国社会主义市场经济学的工作,关于市场营销学学科建设的文章一篇接一篇地发表,研究会一个接一个地举办;全国商贸、财经等中等专业学校编著的各系统、各部门市场营销教材,如粮食市场学、物资市场学、供销市场学、银行市场学、农村市场学、旅游市场学等纷纷出版。

②市场营销学、部门营销学学科建设和营销实践方面的文章,如雨后春笋涌现在全国大小专业刊物和报纸上。

③涌现出了一批卓有成就的研究基础市场营销学和部门营销学的专家、学者。

④全国各部门、各系统举办了多种形式、不同层次的市场营销学和部门营销学的培训、讲座和研究班,接受培训的人员成千上万,为我国经济体制改革,发展社会主义市场经济,作出了卓越的贡献。

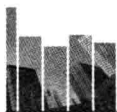
1.1.5 学习研究市场营销学的意义和方法

学习和研究市场营销学,具有十分重要的现实意义:

第一,学习市场营销学,有利于人们认识、掌握市场营销活动的规律,有利于提高工商企业适应市场变化的能力,有利于搞活工商企业的经营,提高我国工商企业经营管理的决策水平。在社会经济生活中,物质资料的生产表现为商品生产,消费需求表现为市场商品需求,商品从生产领域转移到消费领域,要通过一个交换过程。这个交换过程是有规律的。学习、研究市场营销,了解掌握市场营销原理、方法、策略和技巧,就可以总结市场营销活动的经验、原则和规律,更好地发挥市场在社会再生产中的作用,有利于加速社会主义现代化的建设。

第二,学习市场营销学,有利于实现社会主义生产目的,满足消费者的需要,保护消费者的权益。现代市场营销观念强调以消费者为中心,不断满足其需要。企业研究市场营销学,树立现代市场营销观念,就必然要改变传统的“官商”作风,从消费者利益出发,为市场提供适销对路的商品和劳务,满足消费者需要。这样,消费者利益也就得到重视,受到保护。

第三,学习市场营销学,有利于我们更好地迎接新世纪的挑战。



现在,我们正面对新经济时代的挑战。随着科学技术的飞速发展,企业的生产方式和人们的生活方式都在发生重大的改变,经济一体化、全球化使企业面临更加复杂的市场营销环境和国际竞争,这一切都意味着企业需要进一步研究市场营销理论、方法、原理,进行学习型营销,才有可能成为最后的赢家。

如何学好市场营销学呢?市场营销学的研究方法是多种多样的,归纳起来主要有以下几种:

(1) 产品研究法

这是以物为中心的研究方法,即在产品分类的基础上,对各类产品的市场分门别类进行研究的方法。

(2) 机构研究法

体现以人为中心的研究方法,即对分销系统的各个环节(机构),如制造商、批发商、代理商、零售商等进行专门研究的方法。

(3) 职能研究法

即研究市场营销的各类职能以及在执行这些职能中所遇到的问题及解决方法。

(4) 管理研究法

这是一种脱离了所经营的具体产品而从管理决策的角度研究市场营销问题的方法。这是战后西方营销学者和企业界运用较多的研究方法。管理研究法将企业的市场营销活动看作企业对市场营销的管理过程,研究企业如何根据其不可控变数和可控因素进行科学决策,在满足目标市场需要的同时取得预期的利润。

1.2 市场营销管理

1.2.1 市场营销管理的概念

营销的实质是交换,而市场营销管理就是保证交换资源的合理使用并实现最佳化。

作为机构(个人和企业组织)只要开展营销活动,就必须从一组市场上选购资源,把它们转变为有用的产品,然后在另一组市场上出售。只有当潜在交换的一方考虑所需物品能从他方得到所希望和反应时,市场营销才会发生。

所谓市场营销管理,美国市场营销协会 1985 年认可的定义是:市场营销管理是为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。

这个定义包括以下几个要点:

①市场营销管理是一个过程控制。它包括组织、计划、实施和控制等;它覆盖理念、商品和服务;它以交换为基础,以满足各方面的需要为目标。

②当一个机构(企业组织)与任何市场发生联系时,这个机构便产生了市场营销管理问题。如人事副总经理要参与劳动力市场,采购副总经理要参与原材料市场,财务副总经理要参与金融市场。他们都必须制定目标和发展策略,以便在这些市场上获得满意的结果。但在传统上,这些高层管理人员从未叫做市场营销者,也从未在市场营销实践中受过锻炼。市场营销管理者仅指专门与消费者市场打交道的人员。

③消费者市场的营销管理工作,通常是由销售经理、售货员、广告与促销经理、市场营销研究人员、顾客服务经理、产品经理、市场经理和市场营销副总经理来共同执行的,但每件工作都有明确的任务分工和责任。

④众多的营销管理工作,可以归纳为两个方面的内容:一是,对特殊的资源如广告、售货员和市场营销研究的管理。二是,产品经理、市场经理和市场营销副总经理对规划的管理,他们的工作主要是分析、规划在目标市场上将要达到的期望水平和交易组合方案的制订等。

1.2.2 市场营销管理的本质和任务

在一般人的想象中,市场营销管理的主要任务是刺激消费者对公司产品和劳务的需求。但以市场营销经理执行的变化多端的营销任务来说,这种观点未免太狭隘。市场营销管理在帮助机构(企业组织)达到它的目标过程中,有影响需求水平、需求时间和需求构成的任务,因此市场营销管理本质上是需求管理。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。

1.2.3 市场营销管理技能

1) 不同需求状况的不同营销任务决策

工商企业大都对目标市场作出预期交易水平的设想,但实际上需求水平有时可能低于、等于或高于预期的需求水平等。这时,市场营销管理就要去应对这些不同的需求状况。

(1) 负需求

如果市场上的大部分人不喜欢这种产品,甚至宁愿花钱去避开此产品,此产品市场就处于负需求状况,人们对于预防注射、牙科手术、切除输精管和胆囊手术都有负需求。雇主对于从前被判刑的人和酗酒的雇员也有负需求,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢此产品和研究如何经由产品再设计、降低价格和正面促销的市场营销方案来改变市场的看法与态度。