

全国农业广播电视学校教材

营 销 原 理 与 技 巧

中央农业广播电视学校 组编

中 国 农 业 出 版 社

编 者 王桂芝
指导教师 唐美健

编写说明

由中央农业广播电视学校组织编写的全国农业广播电视学校经济与管理类专业文字教材,包括《市场经济基础》、《经济法与经济纠纷处理》、《法律基础与农村法规》、《金融与税收》、《计算技术》、《财会基础》、《基础会计》、《领导学概论》、《乡镇企业管理》、《营销原理与技巧》、《定价策略与技巧》、《企业形象与公共关系》、《乡村基层组织建设与社会管理》、《乡村经济管理》、《工商企业会计》、《农村合作经济会计》、《财务管理与分析》、《审计原理与实务》、《统计基础》、《实用会计电算化》、《会计模拟实践教程》等,全套共21册。

本套文字教材根据中央农业广播电视学校经济与管理类中等专业指导性教学计划编写,通过教学达到中等专业教育要求掌握的基本理论、基本知识和基本技能,解决经济管理工作中的实际问题,为农村经济建设培养应用型中等专业经济管理人才。

营销学是一门研究企业经营方略和生财之道、研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,具有较强的理论性,同时,又是一门以指导社会经济实践为根本宗旨的学科。

为适应远距离广播电视教学特点,教材尽量做到通俗易懂,且安排了较多插图和表格,各章后附有本章内容提要(小结)和复习思考题;配合文字教材制作有录音、录像教材,并编写了教学辅导材料供教学和自学使用。

本套教材由中央农业广播电视学校唐美健任指导教师,负责组织编写并按照远距离广播电视教学要求对教材进行审定。

热诚希望广大读者对教材中不妥之处提出宝贵意见,以期进一步修订和完善。

中央农业广播电视学校

2000年7月

目 录

第一章 市场营销与市场营销观念	1
第一节 市场营销.....	1
第二节 市场营销观念	4
第三节 市场营销的基本任务.....	8
第四节 维护消费者权益.....	12
本章小结	13
复习思考题	14
第二章 市场调查与分析	15
第一节 市场营销调查.....	15
第二节 市场营销预测.....	21
第三节 消费者市场分析.....	26
第四节 生产者市场分析.....	29
本章小结	31
复习思考题	32
第三章 市场细分与目标市场选择	34
第一节 市场细分	34
第二节 目标市场策略.....	39
第三节 目标市场的选择与进入	41
第四节 市场增长策略.....	45
本章小结	47
复习思考题	48
第四章 产品策略	50
第一节 产品组合策略.....	50
第二节 商标与包装策略.....	53
第三节 产品生命周期原理及应用	57
第四节 新产品开发	61
本章小结	65
复习思考题	66
第五章 分销策略	68
第一节 分销渠道结构.....	68
第二节 中间商的类型和作用	72
第三节 分销渠道的选择与管理	78
第四节 产品实物流通	82

本章小结	85
复习思考题	86
第六章 促销策略	88
第一节 促销与促销组合	88
第二节 广告策略	93
第三节 营业推广策略	99
本章小结	102
复习思考题	103
第七章 推销策略与技巧	105
第一节 推销概述	105
第二节 推销中的人际沟通	107
第三节 基本推销策略与技巧	112
第四节 推销人员的资格和礼仪规范	119
本章小结	123
复习思考题	123
第八章 谈判策略与技巧	125
第一节 营销谈判概述	125
第二节 基本谈判策略及其应用	128
第三节 价格谈判技巧	132
第四节 谈判的语言技巧	138
本章小结	141
复习思考题	142
第九章 市场营销组织	144
第一节 市场营销组织的发展	144
第二节 营销机构的设置	146
第三节 营销人员的配备与管理	152
本章小结	156
复习思考题	156
第十章 国际市场营销	158
第一节 国际市场营销的特点	158
第二节 国际营销环境的特殊性	161
第三节 国际市场的选择与进入	167
第四节 国际市场营销组合的特殊性	170
第五节 国际营销风险及防范措施	175
本章小结	176
复习思考题	177
教学辅导大纲	178

第一章 市场营销与市场营销观念

随着我国市场经济体制的建立和市场经济的迅速发展,市场营销逐步受到人们的普遍关注。学习市场营销的理论知识与操作技巧,已经成为人们面向社会经济实践的当务之急。市场营销是当今社会生活中的必备知识。本章将告诉大家的是有关市场营销的几个基本问题。

第一节 市场营销

一、什么是市场营销

市场营销特指经营者为满足消费者的某种需求而进行的一系列社会经济活动。市场营销具有如下特征:

1. 微观性。市场营销特指工商企业所实施的经济活动。
2. 多样性。市场营销的内容与形式多种多样,不存在固定模式。
3. 综合性。市场营销包含着与交换行为有关的一系列活动过程,这些活动都是相互关联的。
4. 科学性。现代企业的市场营销活动是在市场营销学理论指导下进行的。
5. 灵活性。成功的市场营销在于针对具体情况选择灵活多样的战略、策略、方法与技巧。为此可以说:市场营销既是科学的,又是艺术的。

二、市场营销与市场环境

市场营销活动是不可能脱离周围环境而孤立进行的。为使企业营销活动顺利开展,为使企业随时把握住有利的营销机会,必须特别注意对市场环境的认识和分析。

市场环境是极其复杂的。市场环境的分析方法是多种多样的。比如,可以根据市场地理范围的大小,对国内市场与国际市场分别进行分析;根据交易对象的不同,对商品市场与要素市场分别进行分析;根据购买者的不同,对消费者市场与组织市场分别进行分析;根据交易环节的不同,对批发市场与零售市场分别进行分析等。这里只对供求关系状况不同的市场、竞争状况不同的市场及市场环境结构分析进行简要介绍。

(一) 卖方市场与买方市场 根据市场供求关系的基本状况,可以将市场划分为卖方市场与买方市场。卖方市场营销与买方市场营销具有很多方面的差异。现代市场营销是以买方市场的形成为基本条件的,因此要特别注意对这两类市场环境的认识与分析。

1. 卖方市场。特指商品供不应求,交易条件有利于卖方并以卖方为中心的市场状况。卖方市场的基本特征是:第一,市场商品供不应求;第二,买方之间竞争激烈;第三,交易条件有利于卖方;第四,卖方居于市场主导地位;第五,市场价格趋于上升。卖方市场是商品经济欠发达,经济发展速度赶不上需求增长速度的产物。卖方市场的存在,不利于消费者利益的维护,也不利于现代市场营销的发展。80年代以前的我国国内市场,基本上属于卖方市场。

2. 买方市场。特指商品供过于求，交易活动有利于买方并以买方为中心的市场状况。买方市场的基本特征是：第一，市场商品供过于求；第二，卖方之间竞争激烈；第三，交易条件有利于买方；第四，买方居于市场主导地位；第五，市场价格趋于下降。一般来说，买方市场是商品经济发达的产物。在买方市场条件下，市场营销活动必须以消费需求为中心，按需生产，按需销售。买方市场的出现，是现代市场营销迅速发展的基本条件。80年代以后的我国国内市场，基本上属于买方市场，但是，我国的买方市场还很不完善，还有待于进一步发展。

(二) 自由竞争市场、垄断竞争市场与垄断市场 从竞争形势来分析，可以把市场划分为自由竞争市场、垄断竞争市场和垄断市场。

1. 自由竞争市场。是指不存在垄断势力，各企业自由、公平竞争的市场。在这种市场上，各企业的实力相近，竞争手段相对温和，价格竞争相对重要。

2. 垄断竞争市场。是指虽然存在垄断势力，但尚未排除自由竞争，是垄断与自由竞争并存的市場。在这种市场上，企业之间的竞争比较激烈，竞争手段多样化。

3. 垄断市场。特指纯粹垄断市场。指市场上只有一家或极少数企业从事经营活动，其他企业很难进入的市场状况。这种市场不存在或基本不存在自由竞争，消费者利益完全掌握在垄断企业手中。

针对竞争形势不同的市场，企业应当采取不同的营销策略。在现实条件下，垄断竞争的市场状况是比较普遍的，企业应当注重研究这种市场环境中的营销对策。

(三) 市场营销环境结构 市场营销环境是指一切作用于企业市场营销活动的事物和力量的总和。市场营销环境包括三个层次；

第一层，企业环境。指与营销活动有关的来自企业内部的事物和力量的总和。企业环境对于市场营销来说是可控制环境，主要包括企业性质、企业规模、企业技术水平、企业人员构成、企业财务状况、企业管理水平、企业市场信誉与形象等。

第二层，微观市场环境。指与营销活动有关的直接来自市场的各种力量。微观市场环境因素能够对营销活动发生直接影响，但是不能为企业所控制。微观市场环境主要包括消费需求状况、市场竞争状况、市场位置、市场规模、市场行情、市场供求关系等。

第三层，宏观市场环境。指影响市场营销活动的各种其他有关力量。宏观市场环境因素只能通过微观市场环境间接地影响市场营销。但在某些条件下，宏观市场环境对市场营销的影响可能是根本性的和深远的。宏观环境因素主要包括政治、法律、经济、技术、社会、自然条件等。

三、市场营销的一般程序

(一) 分析市场环境，寻找营销机会 营销机会就是对企业营销活动有吸引力的，能够通过满足某种需求而使企业获得收益的市场机会。在寻找营销机会时要注意以下两点：

1. 善于发现营销机会。为了寻找并抓住营销机会，企业营销人员必须不间断地对市场环境进行调查研究。要建立必要的营销信息系统，采用多种有效方法广泛收集市场信息，从中发现有用情报。

2. 注意评价营销机会。在市场上经常存在着未满足的需求，但并不是所有未满足需求都能成为企业的营销机会，为此还应当对各种营销机会进行快速评价；从中选择真正属于本

企业的营销机会，即企业机会。评价工作要特别注意营销机会与本企业营销任务、目标、资源条件等的一致性。

(二) 选择目标市场 目标市场是总体市场的一个组成部分，指企业选中并决定在其中开展营销活动的细分市场。选择目标市场要经过三个步骤：

1. 进行市场细分。指面对复杂的消费需求，根据人口、地理、心理、行为等各方面的不同特征，划分出若干个消费者群从而划分出若干个细分市场。

2. 选择目标市场。在若干细分市场中，根据一定标准选出适合本企业经营的一个或几个细分市场作为目标市场。

3. 实施市场定位。根据对目标市场竞争状况的详尽分析和对顾客需求满足程度的了解，确定本企业产品最有利的位罝。

(三) 制定营销组合策略 营销组合是现代市场营销理论的一个基本概念，是指企业针对目标市场的消费需求，将各种可控因素优化组合后制定的综合营销方案。营销组合就是综合营销策略。营销组合由以下四项基本策略构成：

1. 产品策略。指企业准备提供给目标市场什么样的产品，包括产品的品种、质量、外观、包装、品牌、型号、规格、服务等。

2. 价格策略。指企业准备按怎样的价格向目标市场提供产品，包括基本价格、价格折让、津贴、付款期限、信贷条件等。

3. 分销策略。指通过什么途径把企业产品送达目标市场，包括分销模式选择、中间商选择、分销渠道管理、实体分配等。

4. 促销策略。指企业应通过什么方式传递信息以便说服目标顾客购买产品，主要包括广告促销、人员销售、营业推广和公共关系四种方式。

由于价格策略有专门教材介绍，本书从略。营销组合的其他三项策略将各用一章篇幅来介绍。另外关于营销组合，还应注意以下三点：第一，营销组合是对企业可控因素的有效运用；第二，营销组合是一个复合结构，可以划分为多个层次，应注意各层次因素的最佳搭配；第三，营销组合是一个动态结构，每个组合因素都是不断变化的，每个因素的变化都会引起整个营销组合的变化从而形成一个新的组合（图 1-1）。

(四) 实施与控制市场营销计划 市场营销计划是以营销组合为核心内容而制定的企业营销活动计划。计划制订之后，最重要的工作就是执行计划。

为实施营销计划，首先要依照计划制定出详细的行动方案，其次要建立有效的组织机构，再次要合理调配营销力量，要把各项任务落实到具体部门和人员，并规定可行的考核与奖惩办法。

要控制计划的实施，具体控制方法包括：第一，年度计划控制，可通过销售额分析、市场占有率分析、销售费用分析和顾客态度分析来进行。第二，利润控制，主要通过对各产品、各销售地区、各细分市场、各条分销渠道的盈亏情况分析来进行。第三，战略控制，主

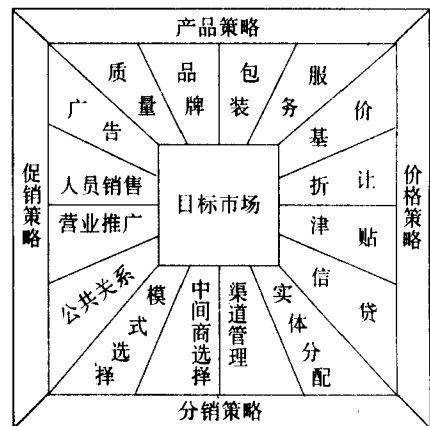


图 1-1 营销组合构成

要通过营销环境审计、营销战略计划审计、营销组织审计、营销系统审计、营销效率审计、营销职能审计来进行。

四、市场营销与市场营销原理

(一) 市场营销学的产生与发展历程 市场营销学是专门研究以消费需求为中心的企业整体营销活动及其规律性的科学。市场营销学产生于企业的营销实践；又反过来指导企业的营销活动。企业开展营销活动，必须遵循市场营销学的基本原理。迄今为止，市场营销学经历了四个发展阶段。

1. 初创时期。这一时期的市场营销学研究范围仅限于美国的少数大学，研究内容以推销技巧为主，这个时期的市场营销学是不成熟的。

2. 应用时期。这一时期的市场营销学尽管研究内容没有太大变化，但研究规模却迅速扩大到全美国，理论研究与企业营销实践紧密结合，市场营销学对实践的指导作用得到充分体现。

3. 成熟时期。在这个时期，市场营销学从主要概念到基本内容都发生了根本性变革，获得了革命性的发展，形成了现代市场营销学的体系。

4. 推广扩大时期。20世纪50年代以后，市场营销学以其特有的魅力进入了大规模推广扩大时期。一方面是从美国国内迅速传播到世界各国，另一方面是从企业界迅速推广到社会生活的各个领域。我国是从1979年以后开始大规模学习、研究与应用市场营销学的。

(二) 应用市场营销原理的意义 虽然市场营销学最初产生于美国，对推动资本主义企业的发展起到了重大推动作用，但并不能由此证明这门学科不适合于社会主义企业。实际上，由于我国社会主义市场经济体制的确立，使市场营销学大有用武之地。从我国实际情况看，企业应用市场营销学理论的主要作用表现在以下五个方面：

1. 促进企业对市场环境的研究，增强企业依据市场环境变化灵活开展市场营销活动的的能力，从而可以扩大企业产品销售。

2. 可以加速产成品向货币转化的进程，使产品价值得以实现，通过促进销售来促进企业生产的顺利发展。

3. 可以提高营销管理在企业管理中的地位促进企业的转轨变型，促进企业管理从静态型向动态型的转化，使企业管理水平迅速提高。

4. 促使企业更加重视科技研究与产品开发工作，重视各种科技成果的学习、引进与应用，从而使企业科技水平不断提高。

5. 推动企业不断开阔视野，勇闯国际市场，扩大企业产品外销，不但为增加国家外汇收入做贡献，同时也有利于企业自身的发展。

第二节 市场营销观念

企业开展市场营销活动，总要遵循某种基本指导思想，我们称之为市场观念。市场观念也可以称作商业哲学、商业观念，或直接称作经营思想。不管一个企业是否将其市场观念用文字表示出来，它总是客观存在的。

一、市场观念的发展阶段

从原则上说，各企业的市场观念是不尽相同的。但是，每种市场观念都是在人们对市场环境总体认识的基础上产生的，因此在某一时期，各企业的市场观念大体上是相似的。随着商品经济的发展和市场营销活动的深入，市场观念经历了一个从传统观念到现代观念的演变过程。

(一) 生产观念 这是一种最传统、最古老的市场观念。这种观念的基本内容是：企业一切活动以增加生产、改进生产为中心。企业生产什么产品就销售什么产品，基本上不考虑消费者的具体需求。企业增加利润的途径在于多生产，多销售。这是一种重生产、轻营销、以企业生产活动为中心的经营思想，也称作生产者导向观念。例如，美国皮尔斯堡面粉公司从1869年公司成立到本世纪20年代前，一直用生产观念指导企业经营活动，公司曾提出的口号是：“本公司旨在制造面粉”。又例如，美国福特汽车公司成立初期一直坚持这样一种信念：“价廉物美，扩大销售，获取利润。”该公司1908年开发的低价T型车，20年间共售出1500万辆，给公司带来了巨额利润。生产观念是在卖方市场条件下产生的。市场商品供不应求，企业产品不愁卖不出去，必然会流行这种经营思想。在我国，至今仍有部分企业奉行这种观念。

(二) 推销观念 这也是一种传统的经营观念，其基本内容是：企业一切活动都要以推销为中心，对于已经生产出来的产品，要采用各种推销术和广告术兜售出去，多推销，多获利。这种观念与生产观念没有本质上的不同，所以是一种变相的生产者导向观念。美国皮尔斯堡面粉公司在30年代左右提出了新的口号：“本公司旨在推销面粉”，就是推行这种观念的具体表现。我国某些企业迫于产品销售的压力也曾采用这种观念。推销观念是在卖方市场向买方市场过渡期间产生的。

(三) 市场营销观念 这是一种完成不同于上述经营观念的现代经营思想，其基本内容是：企业一切活动要以消费需求为中心，应集中企业全部资源和力量，组织生产与销售活动，在顾客的满意之中获得长久利润。市场营销观念的具体表现是顾客需要什么，我们就生产什么，销售什么。这是一种消费者导向观念。营销界曾流传这样一句名言：谁首先创造出新产品，谁就成功了一半；谁能赢得消费者，谁就成功了另一半。可见，实施以消费需求为中心的经营观念，对现代企业来说是何等的重要！

曾有这样一个实例：几年前张某开办了一家公司，业务尚未步入正轨，某省级公司便急购400台手机，限10日内交货。张某接此订单后，以高价从外地购得手机400台交给用户，为此亏损6万元。但这笔交易使张某赢得了用户的信任，此后3年中，仅这家省级公司又先后购买手机6000台，张某净获利100多万元。急用户之所急，是张某成功的关键。

市场营销观念是在买方市场条件下产生的。50年代以后，发达资本主义国家的绝大多数企业都开始接受了这种观念。我国多数企业也已经实现了从传统观念向市场营销观念的转变。

(四) 生态学营销观念 70年代以后，针对某些企业在贯彻市场营销观念时忽略企业优势发挥的问题，产生了生态学营销观念，这种观念认为：消费需求是无限的，企业能力是有限的，每个企业都应当充分发挥自身优势去满足某一部分的消费需求，这样就实现了企业与生态环境的平衡，在消费需求得到满足的同时，企业也获得了最大的利益。生态学营销观念

的核心仍然是以消费需求为中心，因此与市场营销观念没有本质的区别，只是更讲究营销效果，是值得提倡的。

(五) 社会营销观念 70年代以后，针对某些企业在营销活动中损害社会利益的行为，诸如虚假广告、强行推销、过量销售、过高营销费用、资源浪费、环境污染等，又产生了社会营销观念。这种观念强调，企业在满足消费需求的同时要兼顾消费者的长远利益和社会整体利益。要把企业利益、消费者需求、社会利益三个方面统一起来。所以，社会营销观念的本质仍然是以消费需求为中心，同时强调与社会利益的协调。

二、新旧观念的区别

实际上，前述五种观念分属于两大类：一类是旧观念，包括生产观念与推销观念；另一类是新观念，包括市场营销观念、生态学营销观念和社会营销观念。两类观念的本质是完全不同的，具体区别表现在四个方面。

(一) 出发点不同 贯彻旧观念的企业，一切活动从本企业出发；贯彻新观念的企业，一切活动从市场出发。

(二) 中心点不同 贯彻旧观念的企业，其营销活动的中心是企业产品；贯彻新观念的企业，其营销活动是围绕消费者需求而进行的。

(三) 手段不同 贯彻旧观念的企业，其基本营销手段就是单纯事后推销；贯彻新观念的企业所采用的是综合营销手段，在综合营销手段中，单纯推销只是多种手段之一。

(四) 最终目的不同 贯彻旧观念的企业，意在通过强化推销而获取利润；贯彻新观念的企业，是通过满足消费需求而获取利润（见表 1-1）。

表 1-1 新旧观念区别

比较项目 观念类别	出发点	中心点	手段	最终目的
旧观念	企业	企业产品	单纯推销	强化推销而获利
新观念	市场	消费需求	综合营销	满足需求而获利

三、贯彻新观念的要求

对于企业来说，放弃旧观念，贯彻新观念，实质上是在经历一场经营管理的革命，所以，仅仅依靠营销部门的工作是远远不够的，必须实施企业经营管理各方面的变革。

(一) 把满足消费需求作为企业最高经营目标 企业要实施经营观念的根本转变，必须端正经营目标，即确立消费需求在企业一切活动中的主导地位，把为顾客服务的思想落实到企业每个部门和每位员工。要用顾客的眼光评价和指导企业的各项工作。而且，随着人们生活水平的不断提高，顾客的消费需求已不再局限于有形产品本身，而是要通过购买并消费商品而获得某种满足。比如说，过去人们买鞋只是为了保持双脚的温暖与干燥，而现在人们买鞋可能是为了得到某种感觉，诸如雄壮的感觉、年轻的感觉、老练的感觉、迷人的感觉、不凡的感觉、灵巧的感觉等。为此可以说，买鞋这件事已经变成一种情绪上的经验。类似买鞋的变化随处可见。为此，企业必须注重市场研究，以充分认识消费需求，发挥好企业优势去满足顾客需求。

(二) 建立以营销部门为中心的企业管理机构 企业要实现观念的转变，还必须改变传

统的管理体制，建立符合新观念要求的管理机构。要设置能充分行使职能的营销机构，由营销经理负责协调该机构中各部门的工作。要配备一批训练有素的、能真正胜任工作的市场营销人员。同时要在企业最高决策层中设置一名主要负责人，如总经理或副总经理，直接负责营销工作。

(三) 确立以调查研究为主线的企业管理程序 在旧观念指导下，企业管理程序是从生产管理开始的，营销管理处于次要地位。贯彻新观念，企业管理要从满足消费需求出发，市场调研应成为首要环节并贯穿企业管理的全过程

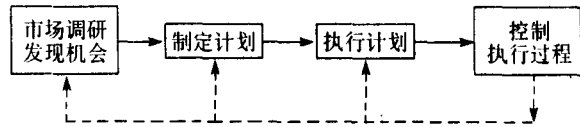


图 1-2 贯彻市场营销观念的企业管理程序

(如图 1-2 所示)。企业管理首先从市场调研开始，通过市场调研发现营销机会并制定企业计划。在执行计划过程中也要随时进行市场调研，以便及时发现问题，解决问题。

(四) 采用综合性营销手段 企业贯彻新观念就要将产品策略、价格策略、分销策略、促销策略有机地结合在一起，制定行之有效的营销组合策略。并且要以营销组合为中心制定便于具体落实的营销计划，全面落实计划，确保综合性营销的实现。

(五) 树立正确的利润观

1. 树立长远利润观点。要把满足消费需求作为衡量营销效果的第一指标，把利润作为第二指标。真正做到企业以消费者为中心，以消费者为转移。企业只能通过满足需求而获利。

2. 企业利益要服从顾客利益。在营销活动中要力争企业利益与顾客利益的统一。一旦两者发生冲突，首先应保护的是顾客利益。

3. 要正确分配营销利润。对于企业已获得的营销利润，应依企业实力大小，采取适当方式给顾客、给社会以回报。例如，有的企业对利润分配实行“三三制”，三分之一用于企业发展，三分之一回报给顾客，三分之一贡献给社会。这种做法较好地体现了新观念的要求。

(六) 协调好企业内外关系 开展市场营销活动，还需要有一个良好的营销环境。虽然一般来说市场环境因素是企业无法控制的，但是，维持良好的公众关系却是企业能力所及的，也是贯彻市场营销观念的要求之一。因此，企业应重视公共关系工作，要设置公关部门，配备公关人员，不断改善企业的公众关系，树立良好企业形象，促进企业营销活动的顺利发展。

下述几个案例中的企业都能较好地贯彻市场营销观念，既赢得了消费者的赞誉，也促进了企业的发展。

案例 1: 35 次紧急电话。 美国记者基太守从纽约到东京探亲，在东京一家商店买了一台唱机，准备送给父母。唱机送到父母家后才发现是一台空心机，显然是商店售货员忘记在盒内装唱机。正准备去商店交涉时收到了商店经理打来的电话，50 分钟后商店经理与售货员一起登门请罪并送来新唱机。在此案例中，商店为尽快找到被售予空心唱机的顾客，前后共打了 35 次紧急电话，其中包括从日本到美国的国际长途电话。由此可见该商店为顾客服务的真诚。

案例 2: 健力宝腾飞的启示。 1984 年以前广东三水县酒厂只有 100 多名职工，年产值

100 万元。1984 年该厂转产运动饮料，到 1991 年发展成为拥有 2000 余名员工、年产值 8 亿元的大型集团公司。公司龙头企业——广东健力宝饮料厂成为全国产销量最大的饮料厂。该公司腾飞的重要启示之一就是：企业的迅速发展得益于贯彻市场营销观念。1982 年，由广东体育科学研究所和广东体育医院组成的一个运动营养研究小组研制出一种能尽快消除疲劳的运动饮料，对于发展我国的体育事业将会有重要意义。尽管该种饮料有着强烈的消费需求，但由于风险太大，没有一家工厂愿意合作生产。当时的酒厂领导由于接受了市场营销观念，敢于为体育运动冒险，于是，他们投入了占当时工厂很大比重的资金、设备和技术力量，经过 120 次的反复试验，终于生产出被誉为“中国魔水”的健力宝运动饮料，填补了我国运动饮料的空白，也使企业实现了腾飞。

案例 3: 面向顾客，协同营销成果显著。国内某橡塑机厂认真贯彻市场营销观念，注意发挥开发、生产、营销等部门的协同作用，10 年中开发出 70 余种档次高、价格好、适销对路的新产品，促进了企业的健康发展。在该厂，凡营销部门了解的市场行情都及时反馈给开发部门，这样就保证了产品开发适销对路。营销部门接到的订单多、任务重时，生产部门便及时改进生产组织，调整产品结构，确保销售任务的完成。此外，该厂还组织了由技术专家、营销管理人员和高级技工组成的技术服务小组常驻国外，加强售后服务，进一步促进了产品销售。通过全面面向顾客、协同营销的办法，该厂实现了“根据需要品种变化快，组织突击新产品上得快，信守合同交货快”这“三快”，五年间出口创汇增长 15 倍，1990 年出口销售收入占总销售收入的 6%。

第三节 市场营销的基本任务

市场营销的实质就是充分满足消费需求。而消费需求不是停滞的，总是处于经常变动之中，并且不受企业控制。为此，就需要企业根据市场需求的动态来确定企业不同时期的具体营销任务。然而，有效的市场营销又不能仅仅满足于被动地适应消费需求，在买方市场条件下，市场营销还理所当然地承担创造需求的任务，要通过有效方式刺激消费需求，开发消费需求，扩大消费需求。在某种意义上，创造需求比适应需求更重要，生产需要比生产产品更重要。最后，市场营销还承担着调整需求水平、需求时间、需求特点，以创造、建立和保持市场营销与目标市场消费需求之间的互利交换关系，实现企业目标的任务。所以，针对消费需求的状况，便产生了市场营销的不同任务（表 1-2 所示）。

表 1-2 市场营销任务类型

需求动态	营销任务	营销目标
负需求	扭转性营销	扭转需求
无需求	刺激性营销	激发需求
潜在需求	开发性营销	开拓需求
衰退需求	再次性营销	重振需求
不规则需求	同步性营销	平衡需求
饱和需求	维护性营销	维持需求
超负荷需求	限制性营销	降低需求
有害需求	抵制性营销	消除需求

一、扭转性营销

针对负需求状况，企业应实行扭转性营销任务，将负需求变为正需求。所谓负需求，是指对已经上市的产品，大部分甚至全部潜在消费者不喜欢，没有需求，还可能感到厌恶。例如，有些顾客对肉食品有负需求，有些顾客对糖果有负需求，有些乘客对飞机有负需求等。这时，市场营销的任务是首先了解产生负需求的原因，然后对症下药，采取恰当营销措施扭转负需求状况。

1. 如果产生负需求的主要原因是产品有缺陷或不能提供顾客所需要的功能，市场营销就要在改进产品方面下功夫。

2. 如果产生负需求的主要原因是目标顾客对产品缺乏了解，不了解其性能、用途，或对产品有误解，市场营销就应注意调整促销策略，向目标市场提供所需要的信息。

3. 如果产生负需求的主要原因是产品投放的市场、时间、方式等不恰当，市场营销就应调整目标市场策略，重新为产品创造出正常的需求环境。

二、刺激性营销

针对无需求状况，应实行刺激性营销策略，将无需求变为有需求。无需求状况是指市场对某种产品既无负需求也无正需求，表现出一种漠不关心的情况，产品投放到目标市场后，基本上没有人购买，或者是购买者极少。产生无需求的原因主要是：第一，对于新上市产品，消费者不了解；第二，对于废旧物资，消费者认为没有使用价值；第三，对于特殊的赏玩品、装饰品，消费者视其为无用物；第四，对某些产品在特定市场没有使用价值，如溜冰鞋对于赤道国家市场，游泳衣对于寒带地区居民等。

对于无需求状态，也应针对具体原因采取行之有效的措施，如强化促销工作，开发出产品新用途，介绍产品使用方法，改造市场环境等，来激发起消费者的需求欲望。例如，南京长江机械厂生产的“蝙蝠”牌电扇最初进入北京市场时，受到具有较苛求心理的北京消费者的冷落。该厂与北京西单商场协商后进行了产品不停歇运转的橱窗展览。结果，“蝙蝠”电扇的过硬质量很快打开了北京市场。甚至还曾出现过消费者在冬季冒雪排队购买的动人情景。

日本丰田汽车公司的“光环”牌汽车初入美国市场时无人问津，后来在电视节目中进行命名为“空中飞车”、“悬崖坠落”、“猛撞油桶”、“沙滩猛虎”的现场表演后，销路迅速打开。

三、开发性营销

针对潜在需求状况，应实行开发性营销任务，使潜在需求变为显在需求。所谓潜在需求，是指很多消费者对市场上并不存在的某种产品具有强烈的需求。例如，很多吸烟者知道吸烟的种种危害，但又难以戒掉吸烟习惯，因此对味道好而又无害的香烟产生了强烈需求。很多居住在楼房内的消费者，对于厨房、卫生间的异味深感头疼，因而渴望买到能迅速除味的清洁用品。很多年轻人喜欢在明媚的春光下、轻柔的秋风中边听音乐边休息，但手提一架大录音机，实在不方便，于是产生了对轻便录音机的潜在需求等。对于潜在需求，营销任务就是努力开发新产品，满足消费者的需求欲望。如健康香烟、家用除臭剂、“随身听”等产

品都是开发性营销的产物。企业在开发性营销方面是大有可为的。

四、再次性营销

针对市场上已呈衰退状态的消费需求，企业可以实行再次性营销策略，使衰退的需求重新兴旺起来。

造成需求衰退的原因是多方面的，第一，可能由于市场环境的变化或个人情况的改变，导致对产品兴趣的转移；第二，随着时间的推移，产品显得落后了，使人产生厌倦感；第三，越来越多的上市新产品使人无暇关注老产品；第四，企业的营销方式长期不变，与现代消费者的求新心理格格不入；等等。

面对衰退需求，应当分析原因，有针对性地采取措施刺激需求。重新激发需求不同于刺激新产品的需求，困难比较大，所以措施的力度要大，最好是从多个方面入手，多管齐下。

80年代以后，我国家用缝纫机市场达到饱和，需求量、销售量逐年下降。1990年，全国家用缝纫机销量下降了18.6%，产量减少了21.8%。家用缝纫机已进入衰退需求状态。但是，上海一家缝纫机厂成功地开发出20余种多功能缝纫机虽然价格高出普通缝纫机许多，但在各地市场却十分抢手，使老产品焕发了青春。

西安太阳食品集团生产的“太阳牌”系列产品，曾在全国市场风行一时，形成了一股“太阳”旋风。几年后产品销量迅速下降，1993年销售额4200万元，仅占1990年销售额的26%。面对严峻的需求衰退状况，该集团制订并实施了重新托起中国西部“太阳”牌系列产品的营销组合策略，从生产技术、新产品开发、产品组合策略、包装策略、目标市场策略、促销策略等多个方面进行大规模调整，经过三年的努力，销售量开始上升，名牌形象开始恢复。1994年销售量比上一年增加了20%。再次性营销获得了一定的成功。

需要注意的是，对于衰退需求不一定都要进行再次性营销。如果处于衰退期的产品没有出现新的需求高峰的可能性，再次性营销将是徒劳的。

五、同步性营销

针对不规则的消费需求，应实行同步性营销，尽量使需求趋于平衡，使供求协调同步。

不规则需求，特指在不同季节、不同时间对某种产品的需求量上下波动很大的情况，也可称之为波动需求。形成不规则需求状况的，通常是季节商品。这类商品具有明显的季节特性，旺季需求量剧增，淡季需求量骤降。当然也不排除由于企业营销策略不稳定，如促销工作时紧时松，或分销工作不力，分销渠道时通时堵，因而形成消费需求的波动性。

对于不规则需求，可以通过灵活定价，强化促销，拓展渠道等做法，来刺激淡季需求，引导旺季需求，推动需求与供应的大致平衡。如果能辅之以市场环境的改造，效果会更明显。例如，对于电扇、冷饮等夏令商品，在冬季应适当降低价格以吸引购买。也可以通过促销或消费宣传，引导人们改变传统消费观念，一年四季都购买电扇，都品尝冷饮。同时，对产品进行适当改进，突出其四季均可消费的功能，也会增加淡季销售。

六、维护性营销

针对饱和需求状况，应实行维护性营销，以尽可能长时间地维持这种理想的需求状况。

产品进入成熟期，消费需求呈现出饱和状态，其具体表现是某种产品已达到的需求数量同预期需求相一致。饱和需求对于企业来说，是最理想的需求状态。但是，市场是动态的，消费需求也不会静止不变。由于消费偏好的改变或是同行的激烈竞争，都会使理想的需求状态走向它的反面。

对于饱和需求，有效的营销措施主要是：第一，严格控制成本与费用，维持稳定的价格水平或适当降低价格，第二，注意对产品进行改进，维持消费者对产品的兴趣；第三，稳定推销队伍，确保渠道畅通；第四，积极开辟新市场，扩大销售。

例如，黑白电视机在城市市场已经饱和，一方面应适当降价，强化推销工作；另一方面就要开辟小城镇或农村市场，加强异地销售，以确保总销售量不会减少或者还有适当增加。

七、限制性营销

针对市场上超负荷需求状况，应实行限制性营销，使过旺的消费需求降到与供应能力相一致的水平。

超负荷需求是指需求过旺的情况，消费者对某种产品的需求非常大，以至于超过了企业的供给水平。超负荷需求的实质是产品供不应求。

造成需求的超负荷，一方面原因是企业的生产环节或销售环节出现故障，使得产品不能满足市场需求；另一方面原因是消费者对该产品过分偏爱，导致需求水平长期居高不下。无论是哪一种原因产生的超负荷需求都会对企业造成正反两方面的影响：正面影响是有利于企业形象的塑造；反面影响是加大了企业的市场压力，不利于企业各方面营销活动的协调发展。因此，市场营销的任务要尽量降低过旺的需求，维持供求平衡的状态。可采取的主要措施是：第一，提高产品销售价格，第二，减少促销工作，第三，压缩服务项目，第四，强化企业其他产品的营销。

采取限制性营销措施要持慎重态度，要掌握好需求降低的幅度，避免降低过度的不良后果。

八、抵制性营销

对于一经发现的有害需求，企业应毫不犹豫地实行抵制性营销，尽快消除这种需求。有害需求是指可能对消费者或社会造成损害的消费需求。主要有两种：一种是产品质量有缺陷或是产品特有的功能会造成对消费者健康或人身的损害，如香烟、不安全的电器产品、含有有害物质的洗涤剂。另一种是政策、法律禁止消费的物品，如毒品、迷信用品、赌博用品等。对于有害需求，企业应实施坚决的反营销，停止生产，停止销售，或大幅度提价，进行反宣传，以消除或抑制有害需求，引导健康需求。

例如，法国有一种畅销国内外的矿泉水“碧绿液”某年突然被美国食品卫生部宣布其中含有超过规定标准的苯，长期服用有致癌危险。公司听到这一消息后，立即举办大型记者招待会，当众宣布就地销毁已销往各地的1.2亿瓶矿泉水，并以新产品进行补偿。这一做法使公司损失了2亿法郎。但此次反营销使“碧绿液”公司赢得了消费者的信任，新产品上市后，依然十分畅销。

香烟是一种比较特殊的有害需求产品，很难彻底消除这种有害需求，但企业也必须采取

价格方面的、促销方面的、分销方面的各种措施进行抵制。比如，英国政府规定所有香烟包装盒上都要印有“吸烟能引起心脏病”、“吸烟能引起癌症”、“吸烟能置人于死地”等警告口号。这种反宣传也具有一定的抵制作用。

第四节 维护消费者权益

如前所述，企业开展市场营销活动必须贯彻市场营销观念。这就是说，市场营销必须以消费需求为中心，必须全心全意为顾客服务。但在现实的经济活动中，消费者的权益难免会有意无意地受到侵害。如何维护消费者权益，永远是一个值得关注的重要问题。

一、消费者的基本权益

美国前总统肯尼迪在对国会的特别咨文中提出了四项消费者权益：第一，安全保障权；第二，获得正确产品信息权；第三，自由选择权；第四，反映消费意见权。当然，不只是美国人，各国消费者都应享有这些基本权利。我国制定的消费者权益保护法也特别强调对四项基本权益的保护。

(一) 安全保障权 指消费者有权获得质量可靠、使用安全商品的权利。如果企业产品存在质量问题，对消费者健康、人身、经济等方面造成损害，就侵害了消费者的权益。如果企业销售假冒伪劣产品，更属于违法行为。

(二) 获得正确信息权 消费者为购买产品通常要收集有关信息。信息对购买决策具有重要意义。所以，企业通过各种途径向消费者传递的信息都必须是真实可靠的。企业在广告方面、产品包装方面、质量标志使用方面、推销活动方面的任何过份夸张、虚假做法，都构成了对消费者权益的侵犯。

(三) 自由选择权 指消费者在购买过程中享有充分的自主权，有权自由浏览、自由了解信息、自由比较选择和自由、公平地购买产品。企业必须尊重消费者的自由权利，不得以任何形式进行侵犯。强行推销、搭配销售、欺骗性营业推广等，都是不允许的。

(四) 反映意见权 消费者对所购产品，对企业提供的服务，对营销人员的服务态度，对企业营销方式等任何方面不满意，都有权向企业提出意见或建议。企业必须认真听取这些意见，妥善进行处理，并把处理结果反馈给消费者。否则，也属于违反消费者权益法的行为。

二、消费者权益维护方法

作为消费者，可以通过多种方法维护自身权益：

1. 法律方法。即通过诉讼方式，利用法律武器维护自身权益。
2. 行政方法。即利用企业与其上级的行政隶属关系，争取企业上级机关的帮助，来维护自身利益。
3. 保险方法。即通过投保相应险别，在自身权益受到侵害时，通过保险公司获得补偿。
4. 组织方法。通过消费者组织来保护自身权益。在权益受到侵犯时，请求消费者组织协助解决。目前，世界上许多国家都有名称各异的消费者组织。我国消费者协会于1984年正式成立，目前各省、市、自治区及各市、县都有分会，在消费者权益保护方面发挥着非常