

市场营销实战系列教材

市场营销实务

(第2版)

刘昱涛 主 编

杜 晓 任 雯 副主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

电子工业出版社有限公司
版权所有
盗版必究

内 容 简 介

本教材从营销工作的实际需要出发,以培养营销职业能力和职业素养为目的,整合序化了教学内容,凸显了“工学结合、知行合一”的人才培养理念;通过对市场营销人员的工作内容及能力素质要求的分析与重构,确定了认知营销、发现市场机会、开发目标市场、制定营销策略、营销组织管理、“互联网+”营销创新6个营销活动模块。本教材主要内容如下:认识市场营销;树立现代市场营销观念;市场营销调研;营销环境分析;消费者行为分析;组织购买行为研究;市场竞争分析;市场细分与目标市场选择;市场定位;制定产品策略;制定价格策略;确定分销渠道;设计促销方案;构建市场营销组织;市场营销管理与控制;“互联网+”营销创新理念及创新模式应用。为了便于学习,每个项目配有项目导入案例,任务中除了配有相应的小案例和技能训练,还有帮助学习的视频资源,项目后附有项目总结(其中包括内容要点、实务重点)和项目综合实训。

本教材既可供高等职业技术学院和成人高等院校市场营销专业、营销与策划专业、工商管理专业及相关专业的学生学习使用,又可供企业营销人员和管理人员参考使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 刘昱涛主编. — 2版. — 北京:电子工业出版社,2020.3

ISBN 978-7-121-37790-7

I. ①市… II. ①刘… 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(2019)第240725号

责任编辑:张云怡 特约编辑:田学清

印 刷:

装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:20

字数:512千字

版 次:2013年2月第1版

2020年3月第2版

印 次:2020年3月第1次印刷

定 价:59.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zlls@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254573, zyy@phei.com.cn。

前

言



《市场营销实务》教材第1版自2013年2月出版以来,获得了高职院校师生、企业营销人员的大力支持与好评。本教材仍然坚持第1版教材的编写思路和风格,从营销工作的实际需要出发,以培养营销职业能力和职业素养为目的,以工学结合、任务驱动、项目化教学为指导思想,整合序化教学内容,构建教材体例,凸显高等职业教育特色。

本教材根据当前市场营销理论和实践的新发展、新特点,立足全球化、网络化的时代背景及我国企业实际,对第1版教材的内容进行了调整、充实和拓展。本教材的主要特征有以下几点。

1. 凸显“工学结合、知行合一”的人才培养理念

本教材从营销工作的实际需要出发,以培养营销职业能力和职业素养为目的,整合序化了教学内容,凸显了“工学结合、知行合一”的人才培养理念。

2. 重构知识体例与内容

本教材通过对市场营销人员的工作内容及能力素质要求的分析与重构,确定了认知营销、发现市场机会、开发目标市场、制定营销策略、营销组织管理、“互联网+”营销创新6个营销活动模块,特别是新增了“互联网+”营销创新方面的内容。每个模块根据工作内容或流程设置了相应的营销活动项目,每个项目下设置了具体的工作任务。为了促进基本理论与核心技能的融合,本教材还配备了相应的小案例及技能训练。

3. 强化实践促学,突出市场营销实践性

本教材基于“知行合一,项目导向,任务驱动”的指导思路,突出理论与实践一体化的教学设计,注重营销实用方法及技能的引入,并在企业专家的精心指导下,将真实的营销实践融入教学,突出了市场营销的实践性。

本教材修订提纲由刘昱涛拟订,具体分工如下:刘昱涛负责模块一、模块五及模块二中的项目四、五、六;杜晓负责模块四及模块二中的项目七;任雯负责模块三、模块六及模块二中的项目三。最后由刘昱涛协调统稿。在编写本教材的过程中,编者得到了重庆安博汽车销售公司胡泽润先生、重庆桐君阁药厂股份有限公司刘超先生、重庆工商大学石道元教授及重庆航天职业技术学院刘旻溟副教授的指导与支持,在此深表谢意!



另外,编者还参考借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,特向相关单位及个人表示诚挚的谢意!

我国高等职业教育改革日益深入,再加上编者水平有限,教材中难免有不尽如人意之处,敬请广大读者提出宝贵意见。

编者

2019年9月

电子工业出版社有限公司
版权所有 盗版必究

目 录



模块一 认知营销

项目一 认识市场营销	2
项目导入	3
项目实施	3
任务一 认识市场与市场营销	3
任务二 明确市场营销任务	8
项目总结	11
项目综合实训	11
项目二 树立现代市场营销观念	13
项目导入	14
项目实施	14
任务一 了解市场营销观念的演变	14
任务二 把握新经济形势下市场营销的新发展	18
项目总结	31
项目综合实训（一）	31
项目综合实训（二）	33

模块二 发现市场机会

项目三 市场营销调研	35
项目导入	36
项目实施	36
任务一 认识市场营销调研	36
任务二 掌握市场营销调研的方法	41
任务三 运用市场营销调研技术	46
任务四 撰写与口头展示市场营销调研报告	51
项目总结	56
项目综合实训	56
项目四 营销环境分析	59
项目导入	60
项目实施	60
任务一 认识市场营销环境	60

任务二 分析宏观营销环境	62
任务三 分析微观营销环境	67
任务四 应对营销环境变化	70
项目总结	74
项目综合实训	74
项目五 消费者行为分析	76
项目导入	77
项目实施	77
任务一 认识消费者购买动机及购买行为类型	77
任务二 掌握消费者购买行为模式	82
任务三 了解消费者购买决策过程	85
任务四 分析影响消费者购买行为的因素	87
项目总结	92
项目综合实训	93
项目六 组织购买行为研究	94
项目导入	95
项目实施	95
任务一 认识组织市场	95
任务二 了解生产者市场购买行为	96
任务三 了解中间商市场购买行为	100
任务四 了解政府市场购买行为	101
项目总结	104
项目综合实训	105
项目七 市场竞争分析	106
项目导入	107
项目实施	107
任务一 认识市场竞争和竞争者	107
任务二 选择市场营销竞争战略	112
项目总结	114
项目综合实训	115



模块三 开发目标市场	
项目八 市场细分与目标市场选择	117
项目导入	118
项目实施	118
任务一 市场细分	118
任务二 选择目标市场	127
项目总结	133
项目综合实训	134
项目九 市场定位	136
项目导入	137
项目实施	137
任务一 认识市场定位	137
任务二 实施市场定位	140
项目总结	143
项目综合实训	144
模块四 制定营销策略	
项目十 制定产品策略	146
项目导入	147
项目实施	147
任务一 把握产品整体概念	147
任务二 制定产品组合策略	151
任务三 制定产品生命周期策略	156
任务四 制定产品品牌和包装策略	162
任务五 新产品的开发与推广	171
项目总结	180
项目综合实训	180
项目十一 制定价格策略	182
项目导入	183
项目实施	183
任务一 明确影响企业产品定价的因素	183
任务二 选择企业产品定价的方法	187
任务三 掌握企业产品定价的策略	191
项目总结	203
项目综合实训	203
项目十二 确定分销渠道	205
项目导入	206
项目实施	206
任务一 认识分销渠道	206
任务二 认识中间商	212
任务三 设计和管理分销渠道	215
项目总结	224
项目综合实训	225
项目十三 设计促销方案	227
项目导入	228
项目实施	228
任务一 认识促销和促销组合策略	228
任务二 人员推销	233
任务三 广告策略	240
任务四 营业推广	248
任务五 公共关系	253
项目总结	260
项目综合实训	260
模块五 营销组织管理	
项目十四 构建市场营销组织	263
项目导入	264
项目实施	264
任务一 认识市场营销组织	264
任务二 建立市场营销组织	266
项目总结	271
项目综合实训	272
项目十五 市场营销管理与控制	274
项目导入	275
项目实施	275
任务一 制订市场营销计划	275
任务二 市场营销执行与控制	280
项目总结	289
项目综合实训(一)	290
项目综合实训(二)	291
模块六 “互联网+”营销创新	
项目十六 “互联网+”营销理念及创新模式应用	295
项目导入	296
项目实施	296
任务一 把握“互联网+”营销理念及创新模式	296
任务二 “互联网+”营销创新实践	305
项目总结	311
项目综合实训	312

模块一 认知营销

模块描述

【知识目标】

- | 理解市场和市场营销的概念。
- | 掌握市场营销观念的演变过程。
- | 把握新形势下市场营销的新发展。

【能力目标】

- | 树立现代市场营销观念，并能在营销实践中加以运用。

模块分析

【知识点】

- | 市场、市场营销。
- | 市场营销观念。

【技能点】

- | 树立正确的市场营销观念。

项目一

认识市场营销



项目目标

【知识目标】

- | 掌握市场、市场营销的含义。
- | 理解市场营销的核心概念。

【能力目标】

- | 具备分析市场营销任务的能力。

【素质目标】

- | 树立以顾客为中心，以竞争为导向，以企业能力为基础的营销价值观念。

项目导入

HW 公司从事汽车产品生产经营多年，企业规模大、实力雄厚，在市场上占有重要份额。随着汽车行业及互联网的发展，市场及消费者需求的变化，HW 公司应如何充分把握市场，开展有效的市场营销活动？

项目实施

任务一 认识市场与市场营销

根据导入项目，首先要正确理解什么是市场与市场营销，再着手把握市场，开展有效的市场营销活动。

（一）市场

市场是商品经济发展的产物，市场的概念随着商品经济的发展而不断变化。在人类社会初期，生产力水平低下，人们吃、穿、用的物品全部由自己生产。在这个阶段，不存在市场的概念。随着生产力的发展及社会分工的出现，人们生产的物品有了剩余，需要寻找一个适当的场所来进行交换，于是就出现了市场。

市场不仅是具体的交换场所，还是所有卖方和买方实现商品让渡的交换关系的总和。在现代社会，商品交换活动日益频繁和广泛，渗透到社会生活的各个方面，因此此时的市场存在于生活中的各个角落，如生活中常见的菜市场等。

在市场营销中，对市场的理解是站在企业或卖方角度而言的。在买方市场条件下，卖方要研究如何适应和满足买方的需求，如何组织整体营销活动，最终实现自己的经营目标。因此，“市场”是由需求一方，即买方构成的。从企业或卖方的角度来看，市场由 3 个要素构成：有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。

市场=人口+购买力+购买欲望

上述 3 个要素相互制约，缺一不可。其中，人口是构成市场的基本要素，人口的多少是决定市场规模大小的基本前提；购买力是指买方购买的能力，一般是由买方的收入状况决定的；购买欲望是指买方购买的内在动机、愿望。如果购买力、购买欲望这两个要素不能同时具备，那么市场只能称为潜在市场。例如，当人口众多，其购买力又很高时，才会形成一个有潜力的大市场，但如果企业提供的产品不能激起人们的购买欲望，对企业而言，这个有潜力的大市场仍不能成为一个现实的市场。只有 3 个要素同时具备、有效结合，才能构成企业现实的市场，另外这 3 个要素决定了市场的规模和容量。





(二) 市场营销

“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。“marketing”有两层含义：一是指企业依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一系列经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科。它是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等多种学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当“marketing”指学科时，则称为“市场营销学”。

1. 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学也在不断变化着。如今，市场营销学已成为与企业管理、经济学、行为科学等学科相结合的应用边缘管理学科。其产生和发展大体可划分为4个阶段。

(1) 第一阶段(19世纪末到20世纪初)是市场营销学的初创阶段。在这一阶段，市场营销学的研究特点是注重推销术和广告术，没有出现现代市场营销的理论、概念和原则，营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

(2) 第二阶段(20世纪20年代到第二次世界大战结束)是市场营销学的应用阶段。在这一阶段，市场营销的发展表现在应用上，市场营销理论研究开始走向社会，被企业界所重视。

(3) 第三阶段(20世纪50年代至80年代)是市场营销学的形成发展阶段。在这一阶段，市场开始出现供过于求的现象，发源和成长于美国的市场营销学在全世界得到广泛的传播。尤其是20世纪50年代以后，在美国等发达国家中，市场营销学著作如雨后春笋般大量出版，对商品经济的发展起到了积极的促进作用。

(4) 第四阶段(20世纪80年代至今)是市场营销学的成熟阶段。随着社会生产的迅速发展，科技的不断进步，市场营销学进一步与现代管理理论相结合，同时融入经济学、社会学、心理学、统计学等学科内容，发展成为一门新兴的学科。其具体特点表现在两个方面：与其他学科关联；开始形成自身的理论体系。20世纪80年代是市场营销学的革命时期，其开始进入现代营销领域，面貌焕然一新。

2. 市场营销的含义

在市场营销学发展的不同阶段，市场营销的定义也是不同的。

美国市场营销学会在1960年对市场营销所下的定义为，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。这一定义把“营销”等同于“销售”，强调了销售在企业经营中的突出地位。

美国市场营销学会在1985年对市场营销所下的定义为，市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。在这一定义中，市场营销活动已超越了流通过程，是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理活动。

美国市场营销学会在 2004 年对市场营销的概念进行了进一步的完善，将其定义为市场营销既是一种组织职能，又是为了组织自身及相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，以及管理客户关系的一系列过程。这一定义的核心概念是客户价值，企业主要是围绕客户价值来开展一系列活动的。客户构成市场，市场决定企业的成败，无论何时何地争取客户支持、千方百计满足客户意愿永远是企业市场营销活动的中心。

西方市场营销学者也从不同角度对市场营销下了不同的定义。

美国的营销专家菲利普·科特勒关于市场营销的定义：“市场营销是企业的一种活动，旨在识别目前市场尚未得到满足的需求和欲望，估量和确定其需求量的大小，选择和决定本企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”

菲利普·科特勒曾经写到，市场营销是“创造价值及提高全世界的生活水准”的关键所在，它能在“盈利的同时满足人们的需求”。他一直试图将有关市场营销的探讨提升到产品与服务之上。

格隆罗斯说，营销是指在一种利益为上的原则下，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，从而实现各方的目的。他强调了营销的目的。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔认为，市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和其所追求的理想境界。

从上面的定义可以看出，随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延得到了极大的丰富和发展。其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、价格确定、渠道选择、促销、售后服务、信息反馈等多个方面；其目的演绎为满足消费者需求，并为社会创造更高的生活标准；其运行表现为在现代市场营销观念的指导下，有计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

3. 理解市场营销的核心概念

市场营销涉及以下核心概念：需要、欲望和需求；产品；效用、价值和满足；交换、交易和关系等。

(1) 需要、欲望和需求。人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态，是人的自然性的表现；欲望是人们想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是人们对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但欲望却很多。当其具有购买能力时，欲望便转化为需求。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明：市场营销者并不创造需要；需要存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会中的其他因素，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，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，以此影响需求。

【小案例 1-1】

进口锅具大都价格不菲，其刚开始进入内陆市场时，许多消费者只是将其作为一个新



鲜事物看看而已,真正购买的人并不多。商家为了打开市场,聘请专人演示锅具的使用方法。新鲜的食材,富有创意的料理,鲜美的味道,加上优质的锅具,给人一种艺术享受,这使进口锅具成了生活品质的象征。于是,进口锅具成功打开市场,一直保持着稳定优良的销售业绩。

【分析提示】

这是一个通过创新生活方式而创造消费者需求的案例,因为从本质上看,消费者购买的是对某种“需求”的满足,而不仅仅是产品。

(2) 产品。人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形产品与无形产品、可触摸产品与不可触摸产品。有形产品是为消费者提供服务的载体;无形产品或服务是通过其他载体,如人、活动、组织和观念等来提供的。例如,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消费者传送服务的工具。如果企业关心产品甚于关心产品所提供的服务,往往就会忽略消费者购买产品是为了满足某种需要这样一个事实,从而在市场营销管理中缺乏远见,最终使企业经营陷入困境。

人们不是为了产品的实体而购买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的实体形貌。

(3) 效用、价值和满足。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是产品的效用和价值。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。

所谓效用,是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

例如,某消费者到某地去可选择自行车、汽车、飞机等交通工具。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。假设消费者要求满足不同的需求,即速度、安全及节约成本等,这些就构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需求,如自行车成本低,但速度慢;汽车速度较快,但欠安全;飞机速度快、安全,但成本高。如果消费者到某地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择飞机。

消费者选择所需的产品除会考虑效用因素外,还会考虑产品价格的高低。如果消费者追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如汽车,其价格比自行车昂贵,但由于速度更快,相对于自行车更安全、舒适,其效用更大,从而更能满足消费者需求。这就涉及价值的概念。

对于消费者而言,在选择购买的产品时,产品所带来的价值即为其所得与付出之比,也就是:

$$\begin{aligned} \text{价值} &= \text{利益} / \text{成本} \\ &= (\text{产品价值} + \text{服务价值} + \text{人员价值} + \text{形象价值等}) / (\text{货币成本} + \text{时间成本} + \\ &\quad \text{精神成本} + \text{体力成本等}) \end{aligned}$$

消费者在选购产品时，往往会选择价值高的。这样，在购买以后，他会感觉到自己购买的是性价比高的产品，就会形成满意的购买体验，这就是顾客满意。因此，企业不仅要为消费者提供他们需要的产品，还要让消费者在购买中得到较高的价值感，增强消费者的满足感，实现顾客满意。

【小案例 1-2】

在学校门口，一家经营儿童玩具的商店旁边，一群孩子正围着一个成年人看热闹，里三层外三层的，还不时发出掌声和叫好声。孩子们看得越起劲，玩玩具的成年人就越发愿意展示他高超的技术，一会儿这个花样，一会儿又是那个花样，让围观的孩子们看得津津有味。

最后，他在玩过几个花样后，也不说话就走进了他的小店。一群孩子尾随而入，不一会儿就有几个稍微大一点儿的孩子手里拿着和他之前玩的一样的玩具走了出来。而在旁边紧挨着的那家店里，相同的玩具却无人问津。

资料来源：深圳人才网 www.0755rc.com。

【分析提示】

产品价值的属性表现在满足目标群体的某种需求的过程中，而其中的关键则在于如何让目标消费者切实感受到这种价值，并能将其中正面和积极的价值较为充分地体现出来。这是营销人员要做的核心工作。

(4) 交换、交易和关系。所谓交换，是指通过提供某种物品作为回报，从他人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须具备 5 个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的物品；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对方的物品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比交换以前差）。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，就意味着发生了交易行为。交易是交换的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括 3 个可以量度的实质内容：第一，至少有两个有价值的物品；第二，双方都同意的条件；第三，协议时间和地点。

精明的企业总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。处理好企业与顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销管理也正由过去追求单项交易的利润最大化，日益转变为追求与对方互利关系的最佳化。

任务二

明确市场营销任务

根据项目导入, HW 公司首先需要进行市场需求分析, 明确企业的市场营销任务, 然后对所要进入的市场做出正确的营销决策。只有这样, HW 公司才能把握市场, 并开展有效的市场营销活动。

(一) 市场需求分析

1. 市场需求状态



市场需求分析

(1) 否定需求, 又称为“负需求”, 是指市场对某种商品或服务不但没有需求, 而且有厌恶情绪的一种需求状态。

其形成原因既包括商品或服务本身的原因, 又包括消费者的信念、文化思想、风俗习惯等原因。例如, 消费者因为担心飞机不安全而不敢乘坐, 在这种情况下, 积极宣传航空事故为小概率事件, 改变消费者的某些误解, 可以促使负需求向肯定需求转化。

(2) 无需求是指目标市场消费者对某种商品或服务毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态。

在无需求的情况下, 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, 努力将商品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。营销人员必须针对性地采取有效的措施来创造需求。

例如, 在没有江河湖泊的地区建造人工湖, 使小船在该地区变得有价值, 从而改变市场营销环境, 创造需求; 在商品知名度不高或刚开发出来时, 通过大力宣传等手段, 来激发消费者的购买兴趣等。

(3) 退却需求, 亦称“不足需求”, 是指消费者对某种商品或服务的兴趣逐渐减退, 购买量下降的一种需求状态。其主要包括 3 种类型。

①处于衰退期的老商品, 市场需求已经饱和, 消费者不再购买。

②被另一种功能更为先进的同类商品所替代的商品, 当同类先进商品进入市场时, 其购买力发生了转移。

③质量不稳定、价格不合理、促销措施不得力、分销渠道不合理的商品, 由于消费者不信任、不了解, 以致购买力下降。

(4) 不规则需求是指某种商品或服务的市场需求在不同季节, 或一周的不同日子, 甚至一天内的不同时间上下波动很大的一种需求状态。运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。

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，即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，使商品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致，达到均衡需求，如通过需求定价策略来鼓励消费者改变需求的时间模式，刺激淡季消费，变不规则需求为均衡需求。

(5) 充分需求，又称饱和需求，是指某种商品或服务目前的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态。

这是企业理想的一种需求状态。但是，市场营销环境在不断变化，消费者的偏好也不是一成不变的，因此要想维持这种理想状态，企业应不断提高商品和服务的质量，密切关注营销环境的变化，经常测量、准确把握消费者的满意程度，保持合理的价格水平，鼓励推销人员和经销商大力推销等。

(6) 过度需求是指某种商品或服务的市场需求超过了企业所能提供或者愿意提供的水平的一种需求状态，如收费偏低的电力供应，会使电力部门超负荷运转。

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，即通过提高价格、合理分销商品等，暂时或永久降低市场需求水平。

(7) 潜在需求是指消费者虽然有明确的欲望，但由于种种原因还没有明确地显示出来的一种需求状态。一旦条件成熟，潜在需求就会转化为显现需求，为企业提供无穷的商机。因此，企业要想在激烈的市场竞争中取胜，不仅要着眼于显现需求，还要捕捉市场的潜在需求，采取行之有效的开发措施。

企业满足消费者的潜在需求，拉近了与消费者的距离，使企业和消费者之间产生了“自己人效应”，提高了消费者的忠实度，从而为以后的市场营销活动奠定了良好的客户群基础。

(8) 有害需求是指市场对某些有害商品或服务的一种需求状态，如烟、酒等。有害需求的商品或服务对消费者、社会公众或供应者有害无益。

对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即劝说喜欢有害商品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害商品或服务的危害，大幅度提高价格，以及停止生产供应等。

2. 市场规模的大小及商品潜在需求量的预测分析

在对市场需求状态进行分析之后，还要预测分析市场规模的大小及商品潜在需求量，一般来说，有以下9个步骤。

(1) 确定目标市场。在市场总人口数中确定某一细分市场的目标人群总人数，此总人数是潜在消费者人数的最大极限，可用来计算潜在的需求量。

(2) 确定某地理区域的目标市场。算出目标市场人群占总人口数的百分比，再将此百分比乘某地理区域的总人口数，就可以确定该地理区域目标市场的人群数量。

(3) 考虑消费限制条件。考虑商品是否有某些限制条件会减少目标市场的人群数目。

(4) 通过调研，分析购买率或购买习惯，预测每位消费者每年同类产品的平均购买数量。

(5) 计算同类产品每年购买的总数量。将该地理区域内的消费者人数乘每人每年同类产品的平均购买数量就可算出同类产品每年购买的总数量。



(6) 考虑产品成本、市场供给及市场竞争状况, 测算产品的平均价格。

(7) 计算产品购买的总金额。用第(5)项所求得同类产品每年购买的总数量乘第(6)项所求得的产品平均价格, 即可算出产品购买的总金额。

(8) 计算企业的购买量。将企业的市场占有率乘第(7)项的产品购买总金额, 再根据最近5年来公司和竞争者市场占有率的变动情况, 进行适当的调整, 求出企业的购买量。

(9) 需要考虑的其他因素。有关商品需求的其他因素, 如经济状况、人口变动、消费者偏好及生活方式等的改变, 都会对商品的潜在需求产生影响。根据这些信息, 客观地调查第(8)项所获得的数据, 即可合理地预测市场规模的大小及商品的潜在需求量。

(二) 市场营销的任务

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。在这个过程中, 市场营销管理的对象包括理念、产品、服务、信息等; 管理的手段包括分析、计划、执行和控制; 管理的主要任务就是刺激消费者的需求, 实现企业营销活动目标, 具体而言, 就是刺激、创造、适应和影响消费者的需求水平、需求时间及需求构成, 并据此做出企业营销决策。

无论是营销经理, 还是普通的营销人员, 在市场营销实践过程中都会面临一系列的问题, 如市场的选择开发、产品的特征设计、广告促销的投入等。具体来说, 需要解决的问题主要包括: 如何识别和选择所服务的细分市场? 如何实现与竞争者的产品差异化? 如何与市场上的竞争者竞争? 如何促进自己业务的成长? 如何为每位消费者提供个性化的定制产品? 如何打造自己的品牌? 如何降低消费者的成本? 如何保持并提高消费者的忠诚度? 如何衡量关于广告、销售促进及公告关系的回报? 如何建立高效的分销渠道系统并有效管理渠道冲突? 如何改进销售队伍的效率?

【小案例 1-3】

从2012年开始, 生鲜电商逐渐成为电商领域的热点。策划“褚橙进京”的生鲜电商——本来生活网仍然在进行褚橙“爆款”营销。本来生活网的褚橙营销走的是幽默营销路线。在预售期内, 本来生活网推出了一系列青春版个性化包装, 在包装箱上印有“母后, 记得留一颗给阿玛”“虽然你很努力, 但你的成功, 主要靠天赋”“谢谢你, 让我站着把钱挣了”“我很好, 你也保重”等幽默温馨话语。产品推出没多久就显示“售罄”, 可见其受欢迎程度。本来生活网这一系列个性化包装, 除了非常吸引眼球, 也让人们为“中国营销界玩得起幽默”感到欣慰。当然, 光靠营销手段打响品牌并不是本来生活网的重点。本来生活网始终坚信, 优质的产品是会说话的, 只要严格把控各个环节, 保证最优的产品和服务, 以产品本身的价值和媒介作用就足够在市场上站稳脚跟。

【分析提示】

从电商品牌营销的角度来看, 本来生活网选择了一个有爆点的产品, 通过一个“爆款”产品的炒作提升了电商品牌的影响力。一个品牌在知名度还不够高或者品牌基础还比较薄

弱的背景下，要在互联网上建立品牌知名度，必须要选择一个“爆款”产品来作为主打产品，并利用“爆款”产品和品牌的捆绑营销来达成实效目标。

项目总结

【内容要点】

通过对市场营销核心概念：需要、欲望和需求；产品；效用、价值和满足；交换、交易和关系；市场；市场营销与市场营销者的了解，深刻理解市场营销的含义。

市场营销的任务是通过实施不同的市场营销策略解决不同的市场需求状况，最终达到刺激消费者需求，实现企业营销活动的目标。

【实务要点】

市场需求分析；市场营销任务的确定。

【复习与思考】

1. 什么是市场？什么是市场营销？
2. 如何理解市场营销核心概念？
3. 市场营销的任务是什么？
4. 如何理解市场营销管理的本质是需求管理？

项目综合实训

一、实训目的

1. 培养市场需求分析的能力。
2. 明确市场营销的任务。

二、实训内容

1. 选择学生熟悉的校园市场，分析校园中电脑、运动服饰、手机等产品的需求状况。
2. 根据分析的需求状况拟定市场营销管理任务。



三、实训组织

该实践训练项目由指导教师与所指导班级利用实践教学时间组织进行。

1. 根据班级成员总人数进行分组,5~6人为一组。
2. 各小组选一个组长负责组内工作,要求组员团结协作。
3. 各小组选定一个产品,完成实训任务。
4. 各小组讨论,并形成书面报告,
5. 各小组报告展示,评定成绩。

四、实训考核

在班级成员中选出学生代表为评委,各小组最终成绩取评委评分的平均数。

1. 实训报告(翔实性、价值性)50分。
2. 小组代表的表述(台风、语言)30分。
3. 附加分(团队协作、报告形式)20分。