

序言 —— 市场的变化

一、需求的分解、再组合

买方的愿望是因为购买了卖方的货物而得以实现。买方是各种各样的，如家庭主妇、儿童、女职员、办公室、工厂等等。而卖方也是多种多样的，如零售店、百货店、批发店、厂家等。双方相会的场所便是市场。

市场也有很多，有食品市场、饮料市场、化妆品市场、建筑市场、休闲市场……均是巨大的市场。在这些市场上可以获得多种商品和服务，如在食品市场可以获得米、肉、蔬菜、烹饪品等等。

另外，市场也是不断变化的，具体地说，是由于需求的不断变化导致市场的变化。首先从这个问题说起。

（一）需求的分解、再组合

需求的变化可以用“既分解，又再组合”这种方式来说明。具体分析一下，便很容易理解。

在笔记用品的需求中，笔是主要的，于是市场有了圆珠笔、签字笔。后来为了方便又出现了全套的笔记用品，直到现在有了个人用电脑。此外，鞋、文化用品、在外边就餐也都与原来的形式不同了。即所谓的需求变化便是需求的分解、再组合。

（二）四种动力

为什么会发生需求的分解和再组合？促使其变化的动力是什么？分析起来因素很多，这里主要就如下 4 种动力来说明。

顾客愿望的变化 首先是多种多样的买方变化。如家庭主妇、学校学生、设计业者，均是处于买方和使用者地位的人或组织。他们的爱好、需求发生了变化，这种变化又不是原来的形式重复，可称之为“顾客愿望的进化”。若顾客的愿望进化了，需求也不会停留在原来的水平上，这是最主要的动力。对于这个问题以后还将进一步说明。

技术的革新 它是与顾客的愿望变化动力相对应的，属于产业的动力。无论哪个领域都在进行技术革新。照相机已有两个镜头；汽车加强了电子技术，轮胎也有了子午线轮胎；化妆品已开始使用生命工程技术。新技术创造了新的需求。也就是说，技术革新给需求的分解、再组合以巨大的影响。

流通的变化 流通可以看作是产业动力的一部分。为了论述营销，将其单独列出来加以说明。流通也在发生变化。流通的变化既是需求变化的结果，也是需求变化的原因。以康比尼因斯连锁店为例，它出现的一个原因，可以说是因为它使食品的需求发生了变化。又比如正因为直接发送到住户的销售系统的出现，才创造了迄今未有过的新的需求。

情况的变化 主要是指经济和政治环境的变化。如果日元升值，进口商品的市场便会扩大；一旦大店铺法的限制放宽，流通机构就会发生变化；自治体兴建大的工程项目，城市的面貌也会发生改变；世界贸易的不平衡，便将产生特别的政治压力，等等。这些都可称为“情况的变化”。

这四个动力，均可说是市场的变化，给需求的分解、再组

合以很大的影响。

(三)再组合的方式

分解、再组合，是以什么形式出现的呢？下面用图来说明因各种各样的需求所产生的变化。现整理如下。

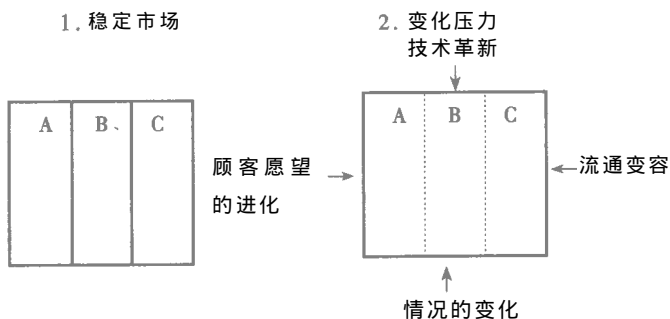
变化前的状态，暂时称之为稳定状态。将 A、B、C 作为需求结构，B 是中心，为一个物体，可以认为它是一瓶啤酒，也可以是一支铅笔。

对这个结构用前面所介绍的动力冲击，它会怎样呢？A 减少，B 和 C 也减少，但是可能减少最多的是 B。这是因为用最大公约数选择，它拥有大量顾客的结果。

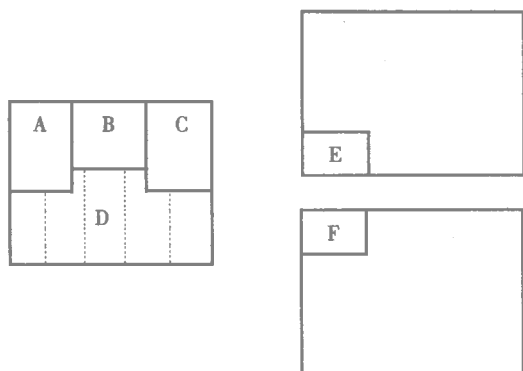
A、B、C 减少之后，又出现了 D。又因 D 含有多种多样的层次，所以有必要将其区分为几块。

这里最重要的问题是出现了不属于原产业 E 或者 F。例如笔记用具，它明显地并入了别的产业。前边也已说过，个人用电脑已经是不同的事业领域了。厨房的水槽子与组合厨房之间、米与饭盒之间，均成为了不属于原产业的需求单位。

需求的分解、再组合模式



3. 再组合起来的市场



二、顾客愿望的进化

现在就 4 种动力之中的“顾客愿望的进化”来加以说明。顾客也是多种多样的，这里我们直接用消费者来加以说明。因为所有的生产，其目的都是消费，所以将消费者作为顾客来研究是极为重要的。

分两个问题来说明：

1. 消费的主导者

顾客愿望的进化，可以说是促进需求分解和再组合的主要动力。当然，不是所有的消费者都具有同等的革新力量。其中有一个可以经常创造出新消费结构的主导者。

例如就日本最近出现的所谓消费“高级化”来说，其实主要是指拥有资产的那些人。由于不动产和有价证券的上涨而拥有巨额资产的那些人；在“服务化”方面，家庭主妇出外劳动起了重要作用；率先“国际化”的是公司里工作的年轻女职员，

她们经常到海外旅游，她们拥有很多世界名牌商品，有的商品她们具有吸纳其 50% 以上的力量。

这些就是常讲的新消费的新主导者们。

2. 年龄代的差距

如前所述，任何一个时代，都有其特有的新的消费动向，而其背后又总有消费的主导者。

话是这么说，其实，不断创造分解和再组合的，与其说是一个一个的消费及其主导者，倒不如说是在其中起作用的年龄代的差距，也就是说，年龄代的构成变化是经常不断、改变需求的源泉。

所谓年龄代是构成社会的一定的年龄层次。因为同一时代出生的人群具有相同的历史体验，所以其意识和行动方式也很接近。

就日本人的年龄代及其特性，可简单概括如下：

非昭和

这是指在昭和年号以前出生的年龄在 65 岁以上的人群，占总人口的 10% 即 1 300 万左右。他们多次体验过战争，人生经历丰富，所以是具有信念的人们。

昭和的战前出生

这主要是指被称为“饥饿时代”的、战后经济复兴时期成长起来的一代人。他们是勤奋的一代，占总人口的 30% 左右。

团块

这是在 1947 年以后的 4 年中，每年出生 200 多万人的、第一次生育高峰时期出生的一代人。他们是在社会准备还不足、社会体制尚不健全时成长起来的一代。他们被誉为新青

年、新的一代人。他们竞争意识强，同时有很多信息渠道。

断层

他们是团块之后的一代，即 1951 年—1960 年出生的人们约有 1 600 万人，占总人口的 13% 现在 30 岁左右的人。他们信息灵敏，善于选择，而且在选择中多以自我为中心。

新人类

这是战前出生的一代人生育的孩子，现在均在 20 多岁。他们是在国家富裕之后出生和成长的人，只知道富裕生活，与其他年龄代的人相比，他们则更以自我为中心。他们具有四平八稳的性格。人口约 1 900 万。他们是很多领域中的消费的主导者，也是需求分解和再组合的主角。

团块少年

这是前边所说团块一代生育的孩子，约有 1 000 万人，年龄在 10 岁左右。他们会怎样消费有待于今后观察。但是他们信息量大、选择灵活、而且精于计算，是很有发展的一代人。

年龄代构成如发生变化，当然需求也要变化。而且年代多的人，他们自己的愿望也会随之改变的。

三、选择率需求

如前所述，既有经历过贫穷生活的一代，也有在富裕的时代成长起来的一代。上一代所创造的需求结构，后一代将会改变它，将创造出更加符合自己需求的结构。这里需要注意的问题是，顾客的选择，特别是要注意年轻一代的选择。要观察其具有何种方向性。

从结论方面说，我认为具有“从普及率需求向选择率需求”转变的趋势。所谓普及率需求，是普及率上升的需求；而

选择率需求则是已进入到了很成熟的市场，普及率不再上升只是严格选择的需求。

进一步讲，至少具有如下三个特征：

普及率需求与选择率需求

普及率需求	选择率需求
品 种	品 级
单 品	组装式(配套式)
物 品	个性化、服务

1. 品种与品级

首先应指出的是，由品种需求向品级需求变化的问题。所谓品种需求是指对某种商品的总体或者部分的需求。想买汽车、想要钟表，这些都属于对品种的需求。而力图想获得“精制、经济、适时”的东西，属于对品级的需求。

2. 单品与配套

选择的是一个一个独立的商品称为单品，而考虑选择有关商品的总体，则称为配套。如把钟表只是当作掌握时间的工具，它便是独立商品。但是如果考虑与服饰品、西服以及生活季节相协调，那么只有钟表是不够的。

3. 物品与个性化、服务

现在既有以选择物品为主的一代人，更有选择个性化和服务的一代人。社会越是发达，人们选择个性化和服务的比重也越大。有时人们去饭店吃饭并不注意吃什么，而更加注重饭店的氛围便是这个道理。

把以上的叙述概括起来，就是从严厉的选择“品种、单品和物品”的需求转向了“品级配套和个性化、服务”的需求方面。当然，技术革新的结果，将不断创造出新的普及率需求。然而就成熟市场来说，将出现上述那些变化。

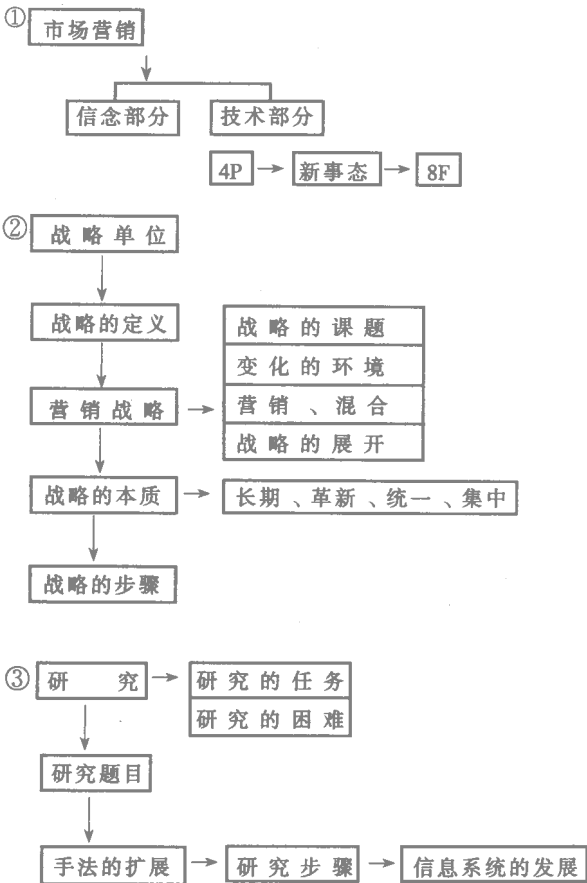
第一章 市场营销战略

●推动市场活动就是市场营销。营销中既包含信念和思考部分，也包含技术诀窍部分。

●营销里有很多机能，而最终是要与战略结合起来。

●研究是一种了解顾客与市场的技术。要掌握分解、再组合的市场，就要将研究的手法多样化地扩展开来。

本章结构图



一、市场营销

这一章主要讲营销。在这里要研究的是营销究竟包括哪些内容？它能起何种作用？

（一）信念部分

人们常说“企业的存在与发展的根本在于市场”，这也是营销的信念。企业的存在和发展，需要很多诀窍，有关于人事与组织的，有关于资金与财务的，有关于研究与制造的……，还有其他许许多多。

然而，只注重诀窍也还是不够的。为什么呢？因为一切都需要成本。

如雇用人、培训、贷款、运营、开发、生产，此外还有采购、接待……，企业要存在下去都需要成本。

而成本的全部承担者则是顾客。顾客既可以承担我们公司的成本，也可以承担我们竞争对手公司的成本，这一切是由顾客自由决定的事。

面向顾客和市场的活动就是营销。由于承担其全部成本的是顾客，所以坦率地讲，企业存在与发展的关键掌握在顾客手里。因此说，最重要的是市场和顾客。无论是好的研究成果、有效率的生产 and 不断进行革新的企业风气，均必须由顾客和市场作出评价后，才能转化成利润。

这就是信念，是哲学。这就是营销所特有的思考。从这个意义上讲，也就形成了营销的乐园。

（二）技术部分

那么，怎样对顾客和市场开展工作才好呢？这就是我们

下面要探讨的问题。相对前面的信念部分来说，这可以称为技术部分。

与 20 世纪同时起步的市场营销，其最大的诀窍可以用 4P 所代表的领域来加以说明。这是 1960 年由 E·J·马卡西整理并提出来的。

所谓 4P 是 Product(产品)、Price(价格)、Promotion(促进)和 Place(场所)。促进包含的概念较广泛，如广告、促销、推销活动等都可称为促进。场所即流通。

接近顾客的 4P



8F

最近，在接近市场的技巧中，又出现 4P 以外的更多的手法。例如，在生产组合厨房的厂家中，他们在展览室里与顾客一边看样品一边接受顾客的订货，在式样、设计、尺寸等方面全部接受顾客的要求，然后用电子计算机将顾客的要求送到工厂。而且，还可以与顾客厨房修建工程进度相吻合，譬如说一周后准时将产品送到安装现场。所以这期间哪里都没有库存。这家厂家在这个行业中占居了首位。他们把这种“在必

要的时间里按照顾客的订货要求，把商品送到现场的能力”称之为“第二质量”。也就是说这家公司不仅仅是在商品的质量竞争中，而且在这第二质量竞争中也占了优势。

至少可以这样说，不能无视信息系统和物流系统，而考虑接近现代的市场问题。因此，有必要对技术部分进一步加以思考。8F (function 机能) 就是其内容。

研究

这里说明一下研究问题。它是了解市场的技术，也是分析营销活动成果的方法，有助于一切营销活动。

制品设计

它是决定要用何种商品和服务的技术。

流通政策

是关于如何做才能满足顾客要求的技术。

广告宣传

是通过宣传媒体来诱导顾客。

促进销售

是为了增加销售而采取的各种手段。

营业活动

是向市场推销商品和服务的技术。

信息系统

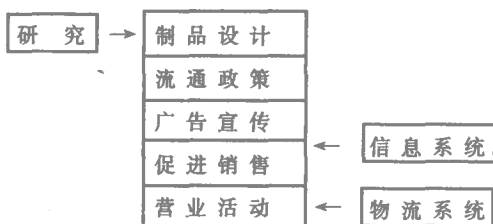
是将市场要求迅速传递给企业的系统。

物流系统

是适应市场要求的货物发送系统。

最后两项，即信息系统和物流系统合起来，可称作支援活动。从前认为它是起后方调控机能的支援活动，而现在则多认为它已走到了营销竞争的前面了。

8F 的机能



从营销的技术部分来看，用 4P 来说明，还有些不足之处，而从下边我们整理出来的 8F 来看，似乎更现代化一些。

然而，实事求是地说，这个整理也并不十全十美，还有不足之处。之所以这样说，是因为营销与经营战略越来越密不可分地结合在一起，业已成为显而易见的事实。也就是说，营销技术必须更加广泛地与大的经营上的技术结合起来加以认真研究。

例如，对市场变化敏感的生产系统、事业的多元化、加之组织与运营问题等等，所有这些领域均与营销密不可分地结合在一起，因此，可以说，这些领域的技术也都与营销技术结合在一起。

这里，我们虽然不再详细地说明，但是应注意到，营销技术与经营技术密切相连，更正确地说，是一种相互渗透的关系。

（三）营销的定义

究竟什么是营销？这个定义问题还未讨论，这里我们加以说明。

1985 年，美国营销协会发表了一个新的定义。他说，“所

谓营销是为了实现个人与组织的目的而进行交换形成的观念、资财、服务的概念，经过筹划并实现价格、推销和流通过程”。

这个定义有些繁琐，分解起来是这样：

1. 营销是个人与组织为达到其目的的方法。这里不讲企业而讲组织，其中在组织之外又加上了个人，这一点是其新意。

2. 为实现目的而通过交换来达到。在市场上的交换——这就是营销领域。

3. 关于观念、资财、服务的概念形成和价格、推销、流通的内容即 4P。观念、资财、服务概念的形成，是关于全部、产品政策的问题。

4. 讲计划与实行过程。当然也包含制定方案和展开两个方面。

我再简明扼要地作如下的定义：

“营销是为满足顾客爱好与购买，企业间竞争的思考与技术”

1. 首先明确是满足顾客的爱好与购买。

2. 而且这个工作是通过企业间竞争来展开的。

3. 所以说“思考”是如前所述的信念问题，而“技术”则属技术部分。

这个定义，虽然其本质特点已说得很清楚，但尚有其不十分完备之处。例如，没有包括现在经常强调的非盈利组织的人进行的营销和社会营销的观点。而从另一角度来说，自治体、医院的企业都在为顾客的爱好的购买展开竞争。请看自治体间竞争失败的一方，年轻一代均离开了那里，事业发展

机会，商店街的发展，甚至福利也全都不存在了。

（四）市场营销的历史

关于营销学在美国的建立和发展的的问题，应该明确如下三点：

1. 营销学不是首先在产业革命的英国和法国，而是在其后才进入发达国家行列的美国建立和发展起来的。这是因为以英国为中心的欧洲发达国家，它们并不注重发展国内商业，而是用武力开拓和保护国外市场。然而，美国只是靠自己力量开拓其国内市场。

2. 世界性的经济大危机，已打破了“若降价需求便会增加”的经济学的传统模式。那时已建立起来的巨大的、有效率的生产和供应体系的产业社会并没有创造出相应的需求。从这个挫折中，才直接理解了市场和顾客，并且要接近这个市场。这就是营销学诞生和发展的过程。

3. 第二次世界大战后，美国经济才发挥了支配世界的力量。与此同时，美国的营销学，作为为顾客的兴趣和购买而展开的企业间竞争的诀窍，也不断得以发展和完善，而且对世界的企业活动也给予很大的影响。

————— 男性 女性 —————

以买文具为例。如果你请男性去买，买回之后，你一边接东西一边问对方：“这是在哪儿买来的？”男性回答较简单，一般多是“那边的文具店”。

同样的事情，如果是请女性去买，也同样问她，根据我的经验她们一般不回答“那个文具店”而多是“怎么不好用吗？或者根据问话者的不同会回答说：“您真厉害，发现有什么毛病吗？”

不同的回答说明了什么呢？

简而言之，男性是根据问话给予回答，而女性则是根据交办的事情回答，考虑的是事情办得好与不好。

这就是女性的特点和细腻，同时也看出男性的单纯。

这里简要地回顾一下日本营销学的历史。

早在宽文十三年（1673年），三井八郎和兵卫高利从松坂来到江户，开了一家“越后屋和服店”。当时他们的商业作法是：“现金不讲价”、“根据需求销售”等等。这在当时被称为是世界性的革新。可以说那时已有了营销学。在那之后，1872年（明治五年）创业的资生堂，1910年（明治四十三年）创业的森永制果，1918年（大正七年）创业的松下电器产业，1925年（大正十四年）创业的味之素，等等所有这些企业，均是在为顾客的爱与购买的竞争中获胜的企业。可以说营销学那时已展开了，只是当时尚未将这种努力称之为“营销学”而已。

日本的企业有意识地展开营销，还是在第二次世界大战以后。如果将日本的营销学的进展划分成几个阶段，大致如下：

1. 启蒙期

昭和三十年代即1965年之前。这是日本经济增长超过10%的高速增长时期。当时主要是学习美国的营销学并用到日本市场上，集中在研究、商品开发、广告和流通方面。为了启蒙，当时各种各样的研讨会非常盛行。

2. 发展期

基本情况虽然与启蒙期没有大的变化，但是逐步随着市场的成熟，开始深入地研究营销学。时间是昭和四十年代，特别是1973年石油冲击之前，更加强了根据日本市场的情况细