

第一章市场营销的基本知识

内容提要：

市场营销的含义

大市场营销的含义

市场营销观念的演变

市场营销范畴的市场

市场营销的管理

市场营销学的研究对象

市场营销学的研究方法

第一节 市场营销及其观念的发展

一、市场营销的含义

1. 市场营销的革命

“市场营销”一词译自英文“Marketing”，具有销售、行销、市场营运、市场管理等意思。

本世纪初，美国的一些经济学家开始把商业活动从生产活动中独立出来进行研究，但这种研究局限于商品流通领域。第一本以“Marketing”命名的教科书是哈佛大学赫杰特齐教授于1912年出版的，它的内容仅限于“推销术”和“广告术。”在第二次世界大战之前，“Marketing”同“Selling”（推销）是可以通用的，是同一意义。

真正现代意义上的市场营销是在第二次世界大战以后形

成的。市场竞争使商品推销的观念不能适应新的形势，因为推销重视的是卖方需要，而市场营销重视的是买方需要。例如，美国一家著名化妆品公司的总经理说：“我们公司制造的是化妆品，出售的却是买主要求美容的希望。”这样，企业必须善于分析判断消费者的需要和欲望，以提供相应的产品或劳务，使生产者与消费者之间“潜在的交换”得以实现。

“潜在的交换”这一观念被人们普遍接受，成为市场营销的一次革命，即由生产导向到市场导向。过去，市场营销开始于制造过程结束之时，到消费者手中为止。此时，市场营销在产品或劳务构思时即已开始，在产品或劳务到达消费者时仍未结束。市场营销的主导是先研究市场需求，而后为满足这种需求生产产品或提供劳务。

2. 市场营销的核心概念

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒认为，一门学科应该有一个核心概念，如经济学的核心概念是短缺，政治学的核心概念是权力，人类学的核心概念是文化，社会学的核心概念是群体，市场营销学的核心概念是交换。为透彻理解市场营销，还要了解市场营销围绕“交换”这一核心概念的一组概念，见图 1—1。



图 1—1 市场营销的核心概念

(1) 需要。

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。美国心理学家阿伯拉罕·马斯洛提出，人有生理、安全、归属、尊重和自我实现的需要。这些需要都不是社会或市场营销者

所能创造的，它们存在于人自身的生理结构和人类的条件。

(2) 欲望。

人的欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。人们需要吃，想要吃绍兴小鸡粥或者想要吃北京烤鸭；人们需要穿，想要穿雅戈尔衬衫或者想要穿海螺衬衫。欲望是需要的表现，人们的需要并不多，而他们的欲望却很多，它受文化和个人经验的影响，社会和市场营销者能够创造欲望，试图指出一个什么样的特定产品可以满足他们这方面的需要。

(3) 需求。

需求是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人的欲望很多，但并非每一种欲望均能获得满足。一个人拥有的资源有一定的限度，如收入、存款、时间、精力等，因此必须作其资源所能及的选择，才能使自己感到满意。人们在“能够”而且“愿意”购买某一物品时，欲望才能成为一项需求。

(4) 产品。

人类的各种需要和欲望是市场营销学的出发点。人们靠产品满足自己的各种需要和欲望，任何能以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。人们一般用产品和服务来区分实体和无形产品。市场营销者的任务是推销产品实体中所包含的能够满足消费者需要和欲望的利益或服务，而不能仅限于产品自身。

(5) 价值和满足。

价值就是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。

(6) 交换与交易。

交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所要的东西的行为。交换的发生必须符合以下五个条件：第一，至少要有两方；第二，每一方都有被对方认为有价值的东西；第三，每一方都能沟通信息和传送货物；第四，每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；第五，每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。具备上述条件，就有可能发生交换行为，使双方在交换以后情况比交换以前好或至少不比以前差。这样，交换就是一个价值创造过程。交易就是由双方之间的价值交换所构成的。

（7）市场。

市场就是由那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者所构成。

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。可以这样来定义市场营销：“市场营销就是将适合消费者和用户现实或潜在需要的产品和服务，以适当的价格，在适当的时间，适当的地方，以适当的信息沟通和促销手段，从企业转移到消费者和用户，使其得到满足使用的这个全过程中的一切活动。”市场营销既实施于流通领域，又不局限于流通领域；它以市场为起点，上延到生产领域，下伸到消费领域。从广义上理解，它不仅适用于企业，而且也适用于事业单位、行政机构和各类社会组织。

二、大市场营销的含义

1. 大市场营销的提出

菲利普·科特勒指出，传统市场营销组合的“4P”为市场营销的战术(Tactic)，即产品(Product)、价格(Price)、分

销 (Place) 和促销 (Promotion)。

菲利普·利特勒在“4P”的基础上又提出了“10P”的概念。他认为，如何确定“4P”，要由市场营销战略 (Strategy) 来解决。第一是探查 (Probing) 就是探查市场，市场由哪些人组成，市场如何细分，都需要些什么，竞争对手是谁，以及怎样才能使竞争更有效，这就是市场营销调研。第二是分割 (Partitioning) 即把市场分为若干部分，区分不同类型的买主，即进行市场细分。第三是优先 (Prioritizing)，因为不可能满足所有买主的需要，必须选择那些能在最大程度上满足其需要的买主，那就必须考虑哪些消费者最重要，哪些消费者应成为推销产品的目标。第四是定位 (Positioning)，意思是必须在消费者心目中树立某种形象，一旦决定了如何定位，便可推出战术上的“4P”。

菲利普·科特勒在此基础上又加上另外两个“P”，称为“大市场营销 (Megamarketing)”。第一是政治权力 (Political Power)，就是说，必须了解其他国家的政治状况，这样，才能有效地向其他国家推销产品。第二是公共关系 (Public Relations)，就是说，必须懂得公共关系，使自己的国家在公众的心目中树立起一个良好的形象。所有这些“P”概括起来，其实是一个“P”，就是人 (People)，这是所有“P”中最基本的，它的意思是了解人、理解人。

这就是市场营销的第二次革命，它的主要标志是“大市场营销”观念，即从战术营销转向战略营销。

为了说明这一概念，菲利普·科特勒讲了一个和出口有关的著名的故事：美国一家制鞋公司正在寻找国外市场，公司总裁派一名推销员到非洲一个国家，让他了解一下能否向

该国卖鞋。这位推销员到非洲后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。”于是总裁又派去另一名推销员，第二位推销员在非洲呆了一个星期，然后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，市场巨大。”后来，总裁又派去第三位推销员到那里去，他到非洲后呆了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过不需要我们生产的鞋，我们必须生产肥些的鞋。这里的首领不让我们做买卖，除非我们搞大市场营销，我们只有向他的金库进一些贡，才能获准在这儿经营，我们需要投入大约 1.5 万美元，他才能开放市场。我们每年大约能卖 2 万双鞋，在这儿卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”菲利普·科特勒说，第一个推销员不是营销人才，而只是一个收取定单的人。没有定单，他就无所事事。第二个人也不是营销人才，只是一个推销员，因为他认为：“我可以推销任何东西，尽管人们不穿鞋，我也能让他们穿鞋。”什么是营销人才呢？第三位是营销人才，他并没说：“我能卖鞋”，而是说明这里需要什么鞋，投资收益率如何，怎样通过卖鞋赚钱。这是一个懂得市场调研、产品设计、财务核算的人才。

菲利普·科特勒是在 1984 年提出大市场营销的，他对大市场营销的定义是：为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，要在策略上协调使用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以争取外国或当地各有关方面的合作和支持。

2. 大市场营销的特点

(1) 大市场营销的目的明确。

大市场营销是为了成功地进入特定市场，即屏障极高的

封闭型或保护型市场。除了一般市场会有的障碍外，特定市场的障碍还包括法律、社会、文化、习俗等等环境因素，例如，国际贸易保护主义以及政府干预等等。要解决这些问题，仅靠传统的市场营销策略难以奏效，必须采用更广泛的大市场营销战略。对环境因素不只是作被动的适应，而是采取积极的态度，在适应中影响环境，改变环境，来说服“守门人”，打开大门，进入市场。

（2）大市场营销的关系广泛。

在特定市场上，设置屏障的既得利益集团往往可以得到政府立法部门和管理部门、政党、宗教机构、社会团体、劳工组织、银行及其他组织的支持。企业市场营销活动除了与顾客、经销商、广告代理商、大众传播媒介、资源供应商等发生联系外，还必须和上述组织发生联系，协调好各种关系，争取各方面的支持和合作。

（3）大市场营销的手段复杂。

除了运用一般市场营销的活动的的手段“4P”及其组合策略外，还要运用政治权力和公共关系来影响和改变环境因素。例如政治、法律方面的活动，采用游说、谈判、广告、公共关系等方式，有效说服各种参与者，并且通过塑造形象、建立声誉，以取得更为长远的效果，这样对市场需求也有积极的引导作用。当然，大市场营销有时也采用消极的诱导方式，甚至会有悖于道德和法律，因此要非常适当地把握好“度”。

（4）大市场营销的投入较多。

由于大市场营销是在特定市场进行，关系广泛，手段复杂，因此需投入的人、财、物较多，成本较高，必须加强市场调查，做好财务核算，以提高企业的效益。

三、市场营销观念的演变

从西方国家的经济发展看，市场营销观念的演变迄今大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

1. 生产观念

从 19 世纪后期到 20 世纪初，资本主义市场扩大，市场需求旺盛，在这卖方市场的背景下，企业的中心问题是利用新技术扩大生产，提高生产效率，降低成本，生产出质量好而价格公道的产品。产品销售只是从属于生产的次要环节，而且销售活动也只是在产品生产出来以后才开始的。“企业生产什么，就卖什么”。生产观念可以概括为“以产定销”的经营模式。

2. 产品观念

在生产观念流行的同时，也有一些企业奉行产品观念。产品观念认为，消费者最需要精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量、功能和特色，并且愿意出较多的钱购买质量上乘的产品。这种观念实际上还是以生产为中心的观念，以为高质量、多功能和具有某些特色的产品，就一定会得到消费者的青睐。当然，产品的质量、功能、特色，产品的使用价值很重要。但是，如果产品质量的提高超过了使用要求，发生功能过剩或增加了额外的成本，也会因此失去消费者的。麦卡锡指出，推销一种产品比制造它们要复杂得多。菲利普·科特勒指出，产品观念会导致“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在需要上，在应当往窗外看的时候，它们却老是朝着镜子里面看。

3. 推销观念

从本世纪 20 年代到 40 年代，由于科学技术、科学管理的进步，大规模生产的推广，当然也包括企业界长期奉行“生产观念”这种传统经营思想的结果。许多产品从供不应求，转变为供过于求，买方市场形成。过去，企业比较关心能满足需求的产量，现在，企业所关心的是产品的推销活动。推销观念认为，消费者一般不会买非必需的东西，企业如果采取适当的促销措施，以提高消费者的购买兴趣，消费者就可能购买较多的产品。从广义上说，推销观念“企业卖什么，就让人们买什么”，仍然是建立在“企业生产什么，就卖什么”的基础上，同属“以产定销”的经营模式。因为其目的是推销已经生产出来的产品，而不是去生产能够推销的产品，它只是在产品生产出来以后才做的工作，强调的仅仅是推销的方法、技巧。在此阶段中，销售人员常用高压战术推销产品，也因此造成企业形象的损害。原因是只希望通过促销手段诱使消费者的购买，把产品推销出去了事，而忽视消费者满意以及会不会重复购买。

4. 市场营销观念

市场营销观念虽已有悠久的历史，但至 50 年代中期，市场营销观念才具体形成。第二次世界大战以后，经济发展迅速，市场竞争激烈，对于大多商品而言，都已转变为消费者占主导地位的买方市场，企业产品的销路完全取决于消费者的选择。竞争的内容和手段已从传统的价格竞争演变为适销性竞争。产品的销路首先取决于是否适合目标市场的需要；“消费者需要什么，企业就卖什么”，其次才是推销的方法技巧。著名的管理理论家彼得·德鲁克说：“营销的目的就是要使推销成为多余。”

推销观念和市场营销观念可作以下比较，见图 1—2。

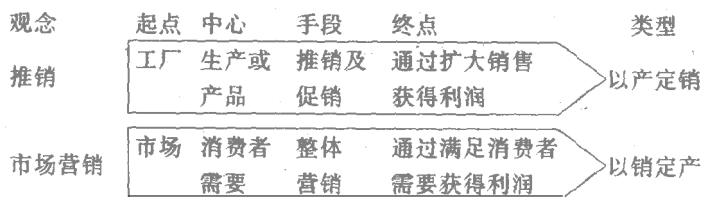


图 1—2 推销观念和市场营销观念之比较

“市场营销观念”一词首先于 1952 年由美国奇异电器公司的克丁纳提出来的。按照菲利普·科特勒的解释，市场营销观念是一种以整体市场营销活动为后援的消费者导向，其目的在于通过满足消费者的需要并使其满意，以实现盈利目标。市场营销观念有三个基本要素：第一，消费者导向（市场导向）消费者的需要、欲望和行为是一切市场营销活动的焦点，企业应发展产品及服务来满足消费者，有时还要刺激消费者的需要，或以有效的方法去说服消费者购买，为消费者而创造产品服务；第二，整体市场营销：企业所有职能部门，所有市场营销活动，诸如产品、定价、分销、促销等等，应协调配合，形成整体效果；第三，注重利润：市场营销重视的是利润，而不是销售量。

5. 社会营销观念

70 年代后，社会经济条件的变化，导致企业在市场营销观念中渗入了对诸如环境、资源、人口、通货膨胀、忽视社会服务等社会问题的关心。随着社会的发展，越来越显示出市场营销观念没能重视同整个社会相联系的问题。社会营销观念要求权衡公司利润、消费者需要的满足和社会利益；重

视对环境、市场限制和立法管理等问题。大市场营销在对所有环境因素，对所有参与者的关系处理上，突出了社会营销观念。

所谓社会营销观念就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。例如化学工业可能造成环境污染；废水排放污染河流；农药污染蔬菜；一次性用品增加了垃圾等等。它有别于单纯的市场营销而增加了两个考虑因素：一个是消费者的潜在需要，即不仅要考虑消费者已存在的欲望，而且要兼顾他们潜在的需要和利益。例如消费者需要低热量、低脂肪的美味食品，但具体是什么，并没有固定的模式，有待于开发新产品，营销人员应当发掘这些潜在的需要，而不仅仅是迎合已存在的需要。另一个是社会和个人的长远利益，不能只满足眼前的、一时的生理上或心理上的某种需要，应考虑是否有利于消费者的身心健康，是否有利于社会的发展和进步。例如凶杀录相和仿真手枪对青少年、对社会治安的影响。有人说，“市场营销是创造与传递生活标准给社会”，它在开辟经济活动新纪元和创造生活新水平过程中将发挥重大的作用。

第二节 市场和市场营销的管理

一 市场营销范畴的市场

1. 市场含义

市场属于商品经济的范畴，市场的形成以商品经济为前提条件，即以社会分工和生产资料分属不同的所有者为前提条件。社会分工使得各个生产者不能独立完成社会生产全过程，因而要有不同的生产者之间的相互联系；而生产资料分属于不同的所有者，又使得各个生产者相互分离。这种现实的分离状态下发生联系的需要就形成了交换，交换把各个生产者联系了起来，形成了广泛的经济联系，这就形成了市场。

从狭义上即从字面上理解市场，“市”为买卖之意，“场”为场所、地点之意，市场即为商品买卖的场所，是买者与卖者于一定时间聚集在一起进行交换的空间和时间上的概念。现代社会，交换渗透到社会生活的各个方面和一切领域，特别是金融、通讯、计算机和交通事业的发展，商品交换已突破了时空的限制。于是广义理解的市场，抽掉了市场的具体时空表现形式，把市场理解为商品交换的总和。

市场营销离不开市场，但市场营销的市场概念与一般经济学对市场概念的理解和使用有所不同。市场营销是从卖主角度来研究买方市场，这里的市场专指买方，专指需求。美国市场营销协会定义委员会在 1960 年提出了如下定义：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”市场是企业生产经营的出发点和归宿，并不是在生产完成后才找到市场的。

对一切现实的商品而言，市场包括三个要素：有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

(1) 人口。

一个地区人口的多少，是市场容量大小的基本因素。人口因素主要是人口总量和人口构成对市场消费需求的影响。人口总量同人均国民收入成反比关系，同市场基本生活必需的需求量则成正比例关系。人口构成包括自然构成和社会构成。人口的自然构成指人口的年龄构成、性别构成、城乡构成等。人口的社会构成指民族、宗教信仰、教育程度、职业等方面的构成，它们影响市场消费需求。

（2）购买力。

购买力是指人们有支付能力的需求。在市场物价比较稳定的情况下，人们的货币收入与对市场需求总量成正比例关系。人们的货币收入与消费结构也有密切的联系，消费结构是指人们在消费过程中不同类型的消费的比例关系。各个家庭或个人的微观消费结构，是一个地区或国家的宏观消费结构的基础。当人们收入水平低的时候，大部分用于购买基本生活资料；当收入水平提高到一定程度之后，收入新增的部分较多地用于购买享受资料与发展资料，以及作为文化生活服务方面的支出。

从市场分析的角度计算消费者收入，需要分析“个人收入”、“可支配收入”、“可任意支配收入”。个人收入是指个人的工资、津贴、奖金、股息和其他来源所获得的全部收入。从个人收入中减去税金（如所得税）后的可供个人消费和储蓄的金额就是个人可支配收入。可任意支配收入是指扣除必需的费用（包括食物和衣着）和固定费用（包括房租、水电、煤气、赊购的分期付款和交纳保险费等）之后余下的金额。可任意支配收入是影响市场消费需求结构变化的最活跃因素。

19世纪德国统计学家恩格尔曾根据统计资料对居民的

收入同消费结构变化之间的关系作过研究 得出如下论点：一个家庭收入越少，家庭收入中或家庭总支出中用于购买食物的支出所占的比例就越大。对于一个国家来说，一个国家越穷，每个国民的平均收入或平均支出中用于购买食物的费用所占的比例就越大。随着收入的增加，家庭收入或家庭支出中用于购买食物的支出比例将会下降。后来，人们把家庭收入与消费结构变化的这种关系看作是一条规律，称为恩格尔定律。根据恩格尔定律计算得出的比例数，即消费支出中用于食物部分所占比重越高，恩格尔系数越大，则家庭越贫困；反之，食物支出部分所占比重越低，恩格尔系数越小，则家庭越富裕。世界各国均将恩格尔系数来反映人们的消费状况和生活水平。联合国也把恩格尔系数的大小，作为划分贫困和富裕的标准。

（3）购买意愿。

影响消费者购买的因素可归纳为心理因素，个人特性因素、社会因素、文化因素。与消费者购买意愿有最大关系的一个因素就是文化，它不但影响着社会阶层、参考群体、家庭等社会因素，同时也影响着消费者个人的特性和心理。消费者购买意愿还受个人的特性的影响，例如年龄、家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性和自我概念。人的购买意愿，也受个人心理因素的影响，例如，动机、知觉、学习、态度等。本书第三章第三节市场中消费者行为的研究，将对上述四类因素作进一步的阐述。这四类因素之间的关系可用图 1—3 表示。

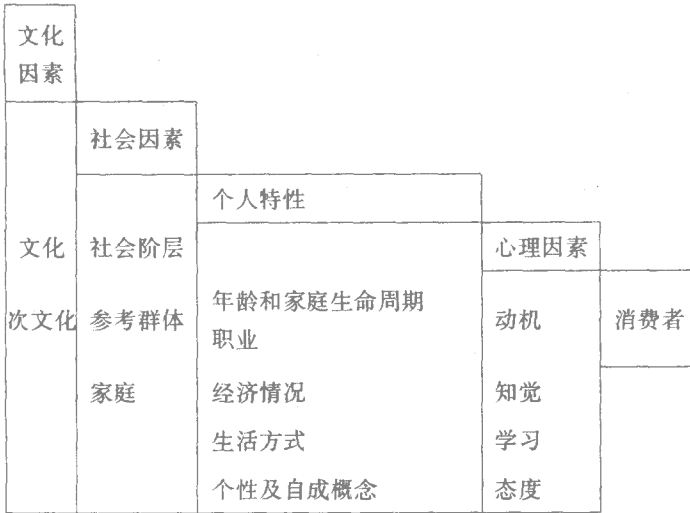


图 1—3 影响消费者行为的因素

2. 市场类型

市场营销必须有针对性，针对具体的消费或特定的市场。因此，必须了解整体市场是如何分为具有共同需求规律和营销特点的不同类型的一般市场的。市场的类型，可以从不同的角度，划分为许多种。按购买者及其不同的购买目的来分类，可将市场划分为：消费者市场、生产用户市场、中间商市场、政府机构市场和国际市场。按购买对象的不同来分类，可将市场划分为以下类型：

（1）生产资料市场。

生产资料市场也称为生产用户市场等，它是生产资料生产者和经营者将产品转移给用户所发生的商品交换活动过程，是工农业生产者为再生产的目的而购买商品形成的交换

关系的总和。生产资料市场一般分为两类：一是从事农、林、牧、副、渔生产用的物质资料交换的农业生产资料市场，如种子、饲料、农机具、化肥、农药等。二是为满足工业生产、基本建设和维修等商品交换的工业生产资料市场，如固定资产、原材料、燃料动力和辅助材料等。一般说来，生产资料市场是中间产品市场，这种市场购买者的购买目的是为了制造其他供出售的产品，以牟取利润。

（2）消费资料市场。

消费资料市场也称生活资料市场，它是人们日常生活消费的产品交换活动的场所或领域。这种市场的购买者的购买目的是为了个人或其家庭成员的生活需要而并无牟取利润的目的。消费资料市场是最终市场。

消费资料市场按照商品生产的产业部门不同，可分为工业消费品市场、农产品市场和服务市场。工业消费品还可分为轻工业品、手工业品、机械电子工业和矿产品中的民用产品部分。农产品中的消费品市场主要包括粮食市场和副食品市场。服务市场是指利用一定的场所、设备和工具，为消费者提供特种商品的市场，它包括传统的的饮食服务、旅游、影剧等行业。

消费资料市场按照消费者对商品购买行为的不同，最早分为便利品、选购品、特殊品三类市场。便利品是价值较小的生活必需品，如毛巾、牙刷、牙膏、火柴等，其消费特点多是经常重复购买，需求变化也快，一般不愿多花时间去比较价格与产品质量，希望就近购买，即时购买；选购品指价值较大，使用时间较长，购买次数不那么频繁，不需要经常购买的商品，如服装、鞋子、床上用品等，一般在购买前要

反复比较质量、价格，然后才决定是否购买；特殊品是指具有某些独特性能的产品或某些名牌产品，如家用电器、照相机、高级服装等耐用消费品。消费者在购买前，一般要作些调查研究，对产品质量、价格、维修服务等进行比较评价，然后才作出购买决定；70年代后期，有人提出了第四类——嗜好品市场，在这类市场上，品牌选择尤为重要。

（3）金融市场。

这是以价值形态为主的市场，是金融工具的供需双方互相会合、共同决定资金价格（利润和收益率）而进行交易的场所，是资金供求关系的总和。由于金融市场交易包括资金的借贷、有价证券的买卖、货币资金形式的变换（黄金、外汇的买卖）等，因此，广义的金融市场由货币市场、资本市场、外汇市场和黄金市场共同形成；狭义的金融市场则是指资本市场（证券市场）。

（4）技术市场。

这是技术商品交易的场所，是技术商品交换关系的总和。狭义的技术市场是指知识形态的技术商品交易市场；广义的技术市场包括以技术商品开发为起点，到技术商品应用为归宿，即从技术商品开始到流通，最后与生产相结合的各个环节和领域。包括技术转让、技术咨询、技术服务、技术培训、技术承包、技术入股，技术开发、技术出口、技术招标及科技生产联合等。

（5）信息市场。

这是指经济信息交易的场所和领域。信息市场的交易对象是无形产品，而不是商品实体，它可分为技术信息市场、经济信息市场和综合信息市场。