第一章　绪　论

第一节　市场概述

一、市场的概念

市场属于商品经济的范畴，是商品经济发展的产物，哪里有商品生产，哪里就有市场。市场这个概念有广义、狭义之分。最初是指人们进行商品实体买卖的场所，即进行商品交换活动的场所，这就是市场狭义的概念。在奴隶社会和封建社会，自然经济占统治地位，可以用来交换的产品极为有限，因此商品交换的规模很小，市场也是狭小的。到了资本主义社会，随着资本主义生产方式的确立，商品经济的发展，投入市场的商品范围无限扩大，除了原有的商品市场之外，还出现了劳务市场、金融市场、信息市场和技术市场等等，商品交换日益频繁，人们对交换的依赖程度日益加深，交换关系日趋复杂，市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和，这就形成了市场的广义概念，市场广义的概念是指商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象，在这个广义的市场概念中包含了两层意思：一是商品交换的场所。没有一定的场所，商品交换无法实现；二

需要全本请访问 www.ertongbook.com

是商品交换关系的总和，也就是从事商品生产和交换的生产者、经营者和商品的消费者之间错综复杂的交换关系的总和。

随着商品经济的发展，市场的范围和作用日益扩大。在商品经济发达的社会中，市场作为商品交换的总体，能够最集中、最综合地反映出国民经济发展的状况，是国民经济发展情况的晴雨表；同时，它又是沟通生产与消费的桥梁。国民经济中的积累与消费的比例，工农业生产、人民生活、财政、信贷、商品、货币和物价等各种因素以及它们之间的内在联系，以至国家经济政策的实施，整个国民经济的发展水平，都会通过市场集中反映出来。

二、市场的构成要素

市场营销学是从企业的角度来研究市场的，认为市场是一个比交换更为广泛深远的领域。市场是企业的出发点和归宿，企业的一切活动都是围绕着市场展开的，对于一个企业来说，能否对市场作出科学的分析，是至关重要的。因此，按照市场营销学的观点，也就是从企业的角度来看，所谓市场，就是消费需求，包括现实的需求和潜在的需求，企业要生存、发展，就是要寻找出消费需求，并予以满足。因此，在市场营销学中，市场就是由三个要素构成的，即：市场＝人口＋购买力＋购买动机。

对于市场来说，这三个要素是相互联系、缺一不可的。对于一个国家或地区来说，人口的多少决定着市场规模的大小，是基本因素。但是，如果人口虽多，但收入很低，市场也就非常狭小；相反，如果人口不多，但收入很高，市场同样是

有限的。有的国家人口很多收入又高，那是有潜力的市场，这里说是有潜力的市场，并不是现实的市场，因为有了人口和购买力，假如货不对路，引不起消费者的购买欲望，对于企业来说，也不能形成它的市场。由此可见，只有人口、购买力、购买动机三个要素同时具备，才能构成市场营销学中的市场。

三、市场的类型

市场是一个有机的整体，随着交换关系的复杂也越来越复杂化，而企业的营销活动离不开市场，因此，很有必要对市场进行适当的分类，以便企业掌握各类市场的特点，为企业确定目标市场，制定营销决策服务。

对市场进行分类，可以从不同的角度来考察，分为多种类型。

（一）按商品的流通区域划分，可以分为国内市场和国际市场

其中，国内市场又可以进一步划分，如华东市场、华北市场、华南市场等；国际市场也可以进一步划分，如日本市场、法国市场、美国市场等。

（二）按商品流通环节划分，可以分为批发市场和零售市场

批发市场是指工业企业出售和商业批发企业经营商品的一种流通形式，它处于流通领域的中间环节，是生产企业与零售单位连结的桥梁。

零售市场是指在一定场所向最终消费者出售商品的一种

流通形式，在流通领域中，它处于终端，商品经过零售市场，就进入了消费领域，完成商品从生产领域向消费领域转移的过程，实现商品的价值。

（三）按市场的客体划分，可以分为商品市场、资金市场、劳务市场、技术市场和信息市场

商品市场是指进行以实物商品交易为主的市场，可进一步划分为消费品市场、工业品市场、农副产品市场等。

资金市场是指以利率作为价格，调节资金运动的资金融通场所。

劳务市场、技术市场和信息市场又可统称为无形产品市场，是指不提供有形产品，但通过交换可以提供各种形式的服务来满足消费需求。

（四）按不同的购买者划分，可以分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场

消费者市场，也称消费品市场，是市场总体结构中的主体，还可以按多种标准进一步划分，例如，按消费者的年龄划分，可分为少儿市场、青年市场、中年市场、老年市场；按消费者的性别划分，可分为男性市场、女性市场；按消费者的消费水平划分，可以分为高档消费市场、中档消费市场和低档消费市场。

生产者市场，又称生产资料市场，可以进一步分为直接生产者市场和间接生产者市场，直接生产者市场是指购买能够直接形成产品的生产资料的市场，那些生产资料包括原材料、零部件等；间接生产资料市场是指购买在加工成为产品中起间接“催化”作用的生产资料的市场，那些生产资料包

括能源、机器设备、厂房等等。

转卖者市场，是指购买产品不是用于自己消费，而是用于转卖的市场。购买对象是批发商、代理商和零售商。

政府市场，是指购买产品用于政府机关团体的消费品市场，购买对象是党政机关、事业团体和民众团体。

不同类型的市场具有不同的特征，我们对市场进行认真分类，研究各类市场的特征，有利于寻找市场机会，确定目标市场，掌握各类市场的经营活动规律，制定正确的市场营销策略。

第二节　市场营销观念

一、市场营销的涵义及其作用

（一）市场营销的涵义

市场营销是英文 Marketing 翻译过来的，既可指一门学科，即市场营销学，也可指某些经济活动过程。而指某些经济活动过程时，又可分为宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是指社会的经济活动，它既可以是一个国家的经济活动，也可以是一个省或地区的经济活动微观市场营销是指企业的经济活动。本书主要研究的就是微观市场营销。

市场营销是一个十分重要的概念，人们对它的认识也是随着商品经济的发展而不断完善，西方学者曾从不同的角度有多种定义，如 1960 年美国市场营销协会认为：市场营销是“引导产品及劳务从生产者或流向消费者或用户所进行的一

需要全本请访问 www.ertongbook.com

切企业活动。”这一定义反映市场营销局限于引导货物或劳务从生产者到达消费者或用户的活动，其实这只是市场营销的一部分活动，除此之外，市场营销还包括产前活动如市场调研、产品开发、产品生产、产品定价，以及售后活动如产品的安装、维修等。因此，市场营销是一个涵义丰富的概念，如果要对此作一个总结，可把市场营销定义为：市场营销是通过市场交易导致满足消费者现实和潜在需求的综合性的经营推销活动过程。

（二)市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的作用，可以从宏观和微观两个方面来看。

1. 从宏观的角度来看，市场营销可以解决生产与消费的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要。

社会生产与消费之间存在着许多矛盾，概括起来有七个方面：一是生产者与消费者空间上的分离；二是生产者与消费者时间上的分离；三是在产品花色供需上的差异和矛盾，表现为产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾；四是在产品价格上的矛盾，即生产者按成本费用和竞争价格来估价，消费者按经济效用和支付能力来估价；五是在产品供需数量上的矛盾，表现为供过于求或供不应求；六是信息上的分离，即生产者不了解谁需要什么产品，在何时、何地需要，在什么价格水平上愿意购买，而消费者则不知道谁能提供自己需要的产品，在何时、何地、何种价格水平上提供；七是产品所有权的分离，生产者拥有产品但没有这方面的消费需要，消费者对某种产品有消费需求但不拥有产品，等等。

随着科学技术的进步，社会化大生产和商品经济的发展，人民生活水平得到提高，消费需求趋于复杂多变，生产与消费之间的矛盾也日趋复杂。这些矛盾对企业来说，都是必须解决的，但又不是企业直接生产过程所能解决的。这些矛盾大部分只能通过市场营销活动来解决。因此，可以认为，市场营销的根本任务：就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应，求得社会生产与社会需要之间的平衡。

2. 从微观的角度来看，企业的市场营销工作对企业的生存和发展起着决定性的作用。随着商品经济的发展，人们的需求趋于多样化，因而市场上经常存在着一些未满足的需求，存在着许多市场机会。只要企业进行市场营销研究，注意调查研究，找到市场上存在的未满足需求和市场机会，再结合企业自身的人、财、物状况，选择出能最好地为其服务的目标市场，并根据目标市场的需要，设计和生产出适销对路的产品，以合适的价格、分销渠道和促销措施去满足目标市场的需要，企业就可能扩大销售，提高市场占有率，增加盈利，既满足了消费需要，也发展了企业自身。因此，对企业来说，市场营销是企业用来把人们的消费需要和市场机会变成有利可图的企业发展机会的一种行之有效的方法。

二、市场营销观念的发展演变

营销观念是指企业进行市场营销活动的态度、开展市场营销活动的指导思想。企业营销观念是市场营销学中一个非

常重要的问题。因为企业各项工作都是在一定的指导思想下展开的，不同的指导思想就会有不同的经营态度和思维方式，因此，一个企业究竟以何种营销观念作为指导思想，对企业的兴衰成败关系极大。

自本世纪以来，在发达的资本主义国家，企业的营销观念一直在发展演变之中，出现过多种营销观念，大体可分为三个阶段。

第一，以生产为中心的阶段。

这一阶段约从产业革命后至本世纪 20 年代。这个阶段中的企业营销观念主要是生产观念和产品观念。

1. 生产观念。

生产观念是一种最古老的企业营销观念，是指在商品供不应求的情况下企业所持的一种指导市场营销的观念。这种观念是在“卖方市场”条件下产生的。本世纪 20 年代以前，资本主义国家的科学技术和经济发展水平还相当落后，企业一般生产品种比较单一的产品，市场上产品供不应求，企业不存在销售困难的问题，当时，企业营销活动很简单，只是“卖我所能生产的”，具体表现就是企业“生产什么，就卖什么”。这种观念在当时企业经营管理中还颇为流行。例如，当时美国汽车大王福特曾宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”显然，这是一种重生产、轻市场营销的企业营销观念。过去，由于我们国家对企业产品实行统购包销制度，企业只注重生产任务的完成，不考虑销售，这实际上就是奉行了生产观念。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种企业营销观念。这种观念认为企业应致力于提高产品质量,只要产品物美价廉,顾客就必然会找上门，无需大力推销。这种观念虽较生产观念略进了一步，但其实质仍是以生产为中心，以产品求利润，奉行的仍然是“生产什么，就卖什么”的原则。因此，从根本上说，产品观念只是生产观念的一种表现形式。

这种观念在商品经济不太发达的时代也许有一定的道理，但是在现代商品经济条件下就行不通了。现代市场竞争激烈，消费需求复杂多变，如果消费者对某产品没有这方面的需求,那么产品质量再好,仍然是找不到销路的,因此,如果企业奉行产品观念,就必然导致‘市场营销近视症”,在市场营销中缺乏远见，只看到产品，不分析研究市场需求的变化情况，结果必然使企业陷入困境。

由上述分析可知，随着商品经济的发展，消费者有了广泛挑选产品的机会，需求日趋复杂，不是企业只要生产出产品，生产出质量好的产品，就一定能销售出去。在这种情况下，仍奉行生产观念、产品观念是行不通的。因此企业便开始更多地考虑销售问题，企业营销观念进入了第二阶段。

第二，以销售为中心的阶段。

这一阶段约为本世纪的 30 年代至 40 年代。由于科学技术的进步，科学管理方式在企业中运用，社会产品日益丰富，花色品种不断增加，市场上许多产品开始出现供过于求，企业之间竞争加剧。在这种情况下，越来越多的企业家认识到，要扩大销售，压倒竞争对手，企业不能只抓生产，还必须重视产品的推销，于是，企业营销观念便由生产观念、产品观

念发展为推销观念。

推销观念认为，消费者一般都不购买非必需的东西，但企业如果大力开展销售和宣传活动，消费者有可能购买企业更多的产品。在这种观念指导下，企业必须重视和加强促销工作，不择手段地采取各种活动，把产品推销给消费者。例如，在 30 年代，美国汽车开始供过于求，每当顾客走进商店汽车陈列室，推销人员便会笑脸相迎，主要介绍各种汽车的特色，有的甚至使用带有强迫性的推销手段促成交易。

从生产观念、产品观念到推销观念，表明企业开始认识到市场的重要性，但推销观念的本质仍然是“生产什么，就卖什么”。所以，推销观念和生产观念、产品观念同属于旧的传统的企业营销观念。

第三，以消费者为中心的阶段。

这一阶段是从本世纪 50 年代开始的。这一阶段，指导企业市场营销活动的主要是市场营销观念和社会营销观念。

1. 市场营销观念。

50 年代以来，美国等发达资本主义国家的市场已完全处于供过于求的买方市场。第二次世界大战后，在美国等发达资本主义国家，随着科学技术的飞速发展和生产力的不断发展，以及个人收入和消费水平的提高，市场需求趋于复杂化，企业之间竞争加剧。在这种市场情况下，企业只有注重产前的市场调研，从消费需求出发，按需生产，按需销售，才能在市场上站稳脚跟，于是，市场营销观念便应运而生。

市场营销观念是指企业以市场为导向，以满足消费者需要为出发点和归宿，并以此谋求最大利润的企业营销观念。

它的本质是：顾客需要什么，就卖什么，而不是生产什么，就卖什么。这一观念的形成，实现了企业从“以产定销”向“以销定产”的重大转变，是企业营销观念的一种质的飞跃和革命，它使企业认识到企业经营要以消费者为中心。例如：日本丰田公司总结其成功经验认为就是由于“用户第一、销售第二、制造第三”这一原则的贯彻执行；福特汽车公司也改变了单一颜色、单一款式的汽车，生产出各种型号和颜色的汽车，以迎合顾客需求的变化。

2. 社会营销观念。

市场营销观念形成以后，发达地区和国家的许多企业纷纷采用，它对经济的发展、市场繁荣和更好地满足消费者的需要起到了很大的作用，但是到了 70 年代，由于许多企业为了牟取暴利，不考虑社会、环境等因素，不顾及消费者的长远利益，例如，软饮料迎合了人们求便捷的需要，但丢弃的罐子、包装纸是一个很大的浪费，并且是造成环境污染的一个原因。在这种情况下，西方学者提出了社会营销观念。

社会营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。这一观念认为企业进行市场营销，确定企业经营目标时，不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，正确处理好消费需要、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。因为消费需要与消费者本身和社会长远利益并非总是一致的。企业能否吸引并保住大量消费者，其关键不仅在于满足消费者眼前需要，而且还应顾及消费者和整个社会的长远利益，做到统筹兼顾。

以上几种营销观念，总起来说，就是新旧两类观念。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

产观念、产品观念和推销观念属于旧观念，市场营销观念和社会营销观念属于新观念，也称为现代市场营销观念。

旧观念与新观念是本质完全不同的两种观念，主要有以下几个方面的区别：

（1）背景不同。旧观念以卖方市场或卖方向买方市场过渡的市场背景为基础，市场产品供不应求。新观念是以买方市场为基础，市场产品处于供过于求的状态。

（2）中心不同。旧观念以产品为中心，企业市场营销活动的次序是先有产品，后找市场，认为企业只要生产出产品，就会有销路。新观念是以顾客为中心，企业市场营销活动的次序是先找市场，后生产产品，与旧观念的营销次序相反。

（3）手段不同。旧观念以推销和促销为手段，积极推销生产出来的产品。新观念的营销手段是整体营销，是围绕消费者的需求开展市场营销组合策略。

（4）目标不同。旧观念是以销量和利润为目标，通过增加销量取得利润。新观念是以满足消费者需要为基础，甚至考虑到整个社会长远利益，通过满足消费者和社会需要取得利润。

上述两大类观念的区别可以用图 1-1 来表示。

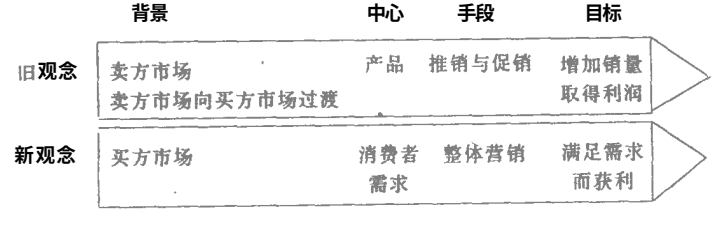

图 1-1

三、现代市场营销观念的涵义和内容

(一)现代市场营销观念的涵义

美国市场营销学专家菲利普·科特勒认为，市场营销观念是一种顾客导向，通过整体营销使顾客需求得到满足，从而实现企业目标。他认为，从市场营销观念出发，企业的主要任务是满足目标顾客的需求，并且比竞争者更有效、更优秀地满足这种需求。因此我们可以认为，现代市场营销观念是一种以消费需求为中心的观念，要求生产适应市场，具体说就是企业要以市场需求为中心组织营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望，才能实现企业目标，获取利润。

（二）现代市场营销观念的内容

现代市场营销观念的内容主要包括以下四个方面。

1. 以顾客为导向。

以顾客为导向是现代市场营销观念的核心内容。首先，要作为一种观念而存在，即企业从上到下承认并接受“顾客至上”的观念，企业的一切活动都必须符合消费者的需求和利益，没有顾客就没有企业，顾客是企业生存的根本。其次，要了解顾客需求。消费者的需求有多种状态，既有现实需求也有潜在需求。市场营销并不仅要满足消费者的现实需求，同时还要满足消费者的潜在需求，因为企业的生产经营活动与消费者需求的产生和变化有一定的差距，例如，现实的需求可能在今后会消失，而表面看似没有的潜在需求，通过一定的手段可以刺激出来。因此，企业在满足消费者现实需求的同时，还必须引导需求，激发和创造需求。最后是从顾客需

求满足中获得利润。传统观念下利润目标的追求，只求销售量本身的增加，即通过扩大销售获利，只追求一种短期眼前的销售量和利润。而现代市场营销观念下利润目标所追求的是获利的销售，也就是在顾客满足的基础上获利。

2. 不断创新的精神。

创新意识是现代市场营销观念的重要内容之一。现代市场营销观念认为满足顾客的需要是企业的工作中心，而顾客的需要是随着生产的发展和科学的进步而不断产生和变化的，因而，企业就不能满足于现状，只有不断创新，才能适应消费者需求的变化。

创新的涵义是多方面的，主要包括：

（1）管理的创新。是指管理思想、管理方法和管理制度等方面的创新。任何一种管理思想、方法和制度都是适应一定的历史背景和企业条件而产生的。因此，随着企业外部环境和内部条件的变化，管理上必须不断创新，才能保持企业经营目标与外部环境、内部条件三者之间的动态平衡。

（2）产品的创新。一个企业的产品能满足顾客需求，只是就一定时间而言的，随着时间的推移和科学技术的进步和生产的发展，消费需求不断变化，产品会由被顾客所喜欢到不喜欢。因此，对企业来说，应及时淘汰旧产品，积极开发新产品，经常调整商品品种结构，以适应市场需求的变化。

（3）服务的创新。企业要比竞争对手更好地满足消费需求，除了生产经营适销对路、价廉物美的产品之外，还必须经常地在服务方式上有所创新，以新的方式更好地为顾客、用

户服务。

3. 扬长避短，发挥企业优势。

由于科学技术的发展，专业分工越来越细，企业对外界环境的依赖程度越来越大，企业不可能用自己的有限资源去满足总体市场的需要。因此，企业要善于扬长避短、发挥自己的优势，生产提供顾客需要的、比竞争者更优的、又是自己擅长的产品。

4. 整体营销。

市场营销观念是以整体营销为手段的。那么什么是整体营销呢？它表现在两个方面：

（1）企业各个职能部门要形成一个整体。企业内部的营销、生产、人事、财务、产品开发等职能部门要形成一个有机的整体。各职能部门虽然各有各的任务和职责，但应认清本职工作与争取顾客的关系，这不仅仅是一个营销部门的事情，而且涉及到整个企业，因此，企业各部门工作要统一协调，统一到以消费者为中心的基础上，成为一个整体系统。

（2）市场营销因素要组合成一个统一整体。企业的市场营销因素包括产品因素、价格因素、销售渠道因素和销售促进因素四个方面，这是企业可以控制的因素，企业必须根据顾客的需要，合理地设计产品，制定适当价格，正确地选择促销方式和分销渠道，使这四个因素形成一个有机整体，处于最佳组合状态。

第三节　市场营销系统

一、市场营销系统的涵义

（一）市场营销系统的概念

市场营销是牵涉到方方面面的一个复杂的经济活动过程。一般经济活动过程表现为相互联系、相互作用的不同运动行为和若干不同类型的当事者（或力量）构成的一个完整系统，因而组织企业营销活动时必须对其所处的系统及地位有所了解。

菲利普·科特勒在 1980 年出版的《市场营销原理》中对市场营销系统是这样定义的：“一个市场营销系统，是指卷入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者、市场和流程。”

市场营销系统可分为二种类型：一类是协调整个社会再生产顺利进行的宏观（社会、国家）市场营销系统；另一类是满足目标顾客需要实现企业目标的微观市场营销系统。

（二）市场营销系统的结构分析

为了更好地掌握宏观市场营销系统和微观市场营销系统的内容。首先应对最简单的市场营销系统的结构和内容作一个分析（见图 1-2）。最简单的市场营销系统是两个相互影响、相互作用的部分——市场营销组织（卖方）和目标市场（买方）组成的。在这二部分之间有两套“流程”把他们联接起来：一套是商品、货币流程：营销组织为目标顾客提供货物

和劳务，消费者在购买商品的同时，支付一定的货币；另一套是信息流程：营销组织通过一些大众传播媒介，向目标顾客传递有关生产、供应的信息，同时也将目标顾客的需要和意见不断反馈回来。在现实生活中，这样简单的系统是较少见的。

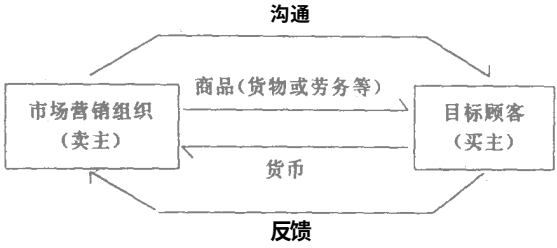

图 1-2　最简单的市场营销系统

二、宏观市场营销系统

（一）宏观市场营销系统的基本内容

现代市场学认为，无论在计划经济下或者在市场经济下，一个国家的整个社会再生产要能够得以顺利进行，必须要通过某种宏观营销系统来加以组织协调，整个宏观市场营销系统主要有以下几部分构成的：①三个参加者，即消费者、企业和政府。②两个市场，即资源市场（或生产要素市场）和产品市场。③四个流程，即资源流程、货物和劳务流程、货币流程和信息流程。

宏观市场营销系统以其所牵涉的机构和职能而言，通常是指由卷入交换活动相互影响、相互作用的三个参加者、两个市场、四个流程所构成的整体。这是任何一个存在社会化

需要全本请访问 www.ertongbook.com