

第一篇

透析市场

第一章

走进市场

一、现代市场的功能

长期以来，人们把市场的基本功能概括为交换功能、供给功能和便利功能这三个方面，但是，这仅仅是对市场功能表象性的、静态的描述。随着市场经济的发展，对外开放不断扩大，人们对市场功能的认识也不断深化。现代市场功能可以概括为“传递、创造、提高、发展”这八个字。同传统市场功能概念相比，现代市场功能新概念从两个方面取得了进展：一是认为现代市场功能不是静止消极的，而是动态发展的，对社会生产和生活方式起着指导控制作用；二是现代市场功能概念突破了传统市场功能的表面性概括，指出了市场功能的实质内容。事实上，我国实行市场取向改革，一直到提出建立社会主义市场经济，就是要充分发挥以“传递、创造、提高、发展”为实质内容的现代市场功能。为什么现代市场功能会对社会经济生产产生如此重大的影响呢？这就要求我们具体分析作用于社会经济的现代市场基本功能。

能。

现代市场的基本功能表现在以下五个方面：

（一）现代市场有利于社会资源的优化配置

社会资源的优化配置要求有限资源得到最充分利用，以同量社会资源消耗获得最大产出，或者说，为得到同量产出消耗最少的社会资源。而在市场机制作用下，市场价格的波动会引导社会资源的流向和流量，企业在利润最大化的驱使下，必然会自觉地从生产资料、技术、劳动力、资金等市场上优选各种资源的投入；市场供求信息必将促使企业引进生产工艺和设备，调整产品结构，从而促进社会资源存量的合理流动。因此，市场能促进流量社会资源和存量社会资源都达到优化配置。我国多年来的经济建设实践证明，高度集中的计划经济体制很难实现社会资源的优化配置，它往往导致企业向上级争投资、争原材料等，使社会资源不能得到合理分配。同时，由于企业对短缺资源的囤积，会人为地加剧资源短缺程度；以计划手段配置社会资源还往往使企业难以获得生产经营活动所需要的资源，这会迫使企业进行资源的“强制替代”，如以较优的生产资料生产低档产品，或以较差的生产资料生产高档产品，从而增加生产成本和交易费用。我国建立社会主义市场经济体制的实质就是要充分发挥现代市场功能，使市场在资源配置中起着基础作用，以达到社会资源配置的优化。

（二）现代市场有利于社会资源的优化使用

社会分工的程度受市场范围的制约 随着现代市场的不断扩

大，必然引起社会分工、专业化的发展，进而促进商品生产经营者的横向联系，克服条块分割、地区封锁的弊端，改变企业“大而全”、“小而全”的封闭状态，使各个企业充分发挥各自地资源优势，形成合理的专业化生产，提高资源的使用效率。企业间的横向联系还有利于企业资源的互补和综合利用，使企业的闲置资源得到充分利用，使一些大企业的边角料、余料成为另一些小企业的重要原料，从而做到物尽其用。要发挥市场优化使用社会资源的功能，就必须割断企业同上级主管部门之间的纵向隶属关系，大力发展横向经济联系，实行专业化生产，通过扩大生产批量降低单位产品的生产成本，通过企业间的分工协作，减少企业在原来相互孤立状态下相互封锁而造成的巨大交易费用。由此可见，不论是对外联合，增加对外协作，还是进行企业前向、后向一体化，都是为了节约社会资源的使用，为了降低交易成本。

（三）现代市场有利于商品价值实现的优化

商品价值的优化实现，也就是有效产品的增加和无效产品的相对减少，取决于三个基本条件，即产品的品种、规格、总量都符合市场需要，质量合格，价格合理。而实现这三个基本条件的前提在于企业能正确及时地调查、研究和预测市场需求，在计划经济体制下，市场需求信息是由国家搜集、处理的，并据以指挥企业的生产经营活动，企业没有直接根据市场需求信息安排生产经营活动的自主权，而国家对信息的收集和处理能力有限，必然造成对市场需求变化反应迟钝、信息准确度差等问题，使生产和需求经常脱节，形成大量无效产品，最后被迫降价处理。现代市场功能就是使企业直接接受市场需求信息，并据以制定生产经营

决策，首先从定性方面保证企业商品价值的优化实现；另一方面，由于企业按照市场需求组织生产经营活动，这能使企业的商品价格高于价值出售，这在短线产品的生产上表现得更加清楚，同时，企业通过运用现代电子技术和科学的信息处理手段，能比较及时、准确地捕捉市场需求信息，预测一定时期内市场对某类或某种产品的需求量，这就必然使企业产品不仅在质上而且在量上更加符合市场的需求，提高企业产品的有效率，达到商品价值的优化实现。

（四）现代市场有利于推动社会进步

社会进步有两个显著标志，即科学技术水平提高和人民生活水平提高，唯此才称得上社会进步。为达到这一目的，必须发挥现代市场功能，因为科学技术应用于生产过程之前，尚处于理论状态，科学技术只有应用到生产实践中，才能转化为现实生产力，其间必然要通过市场使科学技术商品化。由于任何科学技术的创造发明都是耗费了大量人力、物力，为了使各种投入得到价值补偿并取得相应的盈利，必然要求科学技术以商品的形态出现在市场上，供生产经营企业选用，并通过货币关系实现科技产品所有权的让渡。科学技术商品化既有利于科研单位和科技人员的劳动得到社会承认，使其向科学技术的深度和广度拓展，也有利于生产经营企业能从市场上获得本企业所需要的科学技术，并将其迅速用于生产过程中。当科学技术通过市场商品化转化为现实生产力成为经常性、普遍性的物质转换过程后，就能促进整个国家科技水平的不断提高。又由于新技术在生产过程中的推广和应用，企业能向市场提供日益丰富的产品，并不断提高产品质量，

降低成本，进而降低产品售价。这都有利于提高人民的生活水平。在这一方面，现代市场是起着关键性作用的。因为科技只有商品化，广大人民才能真正得到实惠，同时，科技只有通过市场商品化，科技的发展才具有巨大的源泉和力量。

（五）现代市场是一个国家经济繁荣的必经通道

美国国际企业管理研究所所长、美籍华人颜彼得教授，在系统分析日本经济成功的一系列要素（如企业与政府的通力合作；银行提供长期的低息贷款；管理层为扩大市场占有率的长期盈利思想，刻意追求产品质量和售后服务；竭尽全力增加投资以求提高劳动生产率等）之后，明确指出：市场是“日本成功的协调点”。这一富有创见性的分析把现代市场提高到关系一个国家经济成败的高度。因为一个国家经济的发展，必须通过开拓国内外市场，特别是开拓国际市场而使商品增加外汇储备，才能为国民经济持续发展奠定雄厚的物质基础。日本正是通过有效地开打国际市场，从而使自己列于世界经济强国之前茅。在我国即将“复关”，国内市场和国际市场将融为一体之际，日本经济的成功经验非常值得我国经济主管部门和企业界人士的高度重视和借鉴。

二、现代市场营销的内涵

现代市场营销观念是以市场需求为中心的新型的营销观念。市场营销观念的确立，标志着企业在营销观念上发生了巨大的、

转折性的变革，由传统的封闭式的生产经营型企业，转变为现代的开放式的营销开拓型企业，为成功营销奠定了基础。

（一）市场营销观念的内涵

1. 市场营销观念的基本点

市场营销观念认为，实现企业营销目标的关键在于正确地掌握目标市场的需求，并从整体上去满足目标市场的需求。因此，企业必须生产、经营市场所需要的产品，通过满足市场需求获取企业的长期利润。

市场营销观念的基本点，主要包括以下几个方面：

（1）注重顾客需求

树立“顾客需要什么，就生产、经营什么”的市场营销观念，不仅要将顾客的需求作为企业营销的出发点，而且要将满足顾客的需求贯穿于企业营销的全过程，渗透于企业营销的各部门，成为各部门工作的准则。不仅要了解和满足顾客的现实需求，而且要了解 and 满足顾客的潜在需求，根据市场需求的变化趋势，来调整企业的营销战略，以适应市场的变化，求得企业的生存与发展。

（2）坚持整体营销

市场营销观念要求企业在市场营销中，必须以企业营销的总体目标为基础，协调地运用产品、价格、渠道、促销、公关等因素，从各个方面来满足顾客的整体需求。

（3）谋求长远利益

市场营销观念要求企业不仅要注重当前的利益，更要重视企

业的长远利益。在营销中不仅要满足顾客的需要，而且要使顾客满意，通过顾客的满意，来树立企业的良好形象，争取再次购买者。因此，企业在市场营销中，不仅要注重产品的生产和销售，而且要注重营销服务。把服务贯串在企业生产经营的全过程，而且贯串始终。一个循环的结束，是另一个新的循环的开始，从而推动企业经营管理水平的不断提高。

2. “营销”不同于“推销”

从推销观念到现代市场营销观念的变化，是企业从“以产定销”的传统观念转变为“以需定产”的现代营销观念的一个重大的、带有转折性的变化。这在国际上称为与工业革命相提并论的“销售革命”。市场营销观念在营销重点、营销目的、营销手段、营销程序等方面都不同于推销观念。两者的区别主要表现在以下几个方面：

(1) 营销重点不同

推销观念以产品作为营销的重点。在推销观念指导下，企业将主要精力用于产品的生产和推销上，以“生产、销售我能生产的产品”作为营销的格言。市场营销观念以顾客需求作为营销的重点。在市场营销观念指导下，企业的各项工作、各个部门都把满足顾客需求作为中心和原则，围绕着如何满足顾客的现实需求和潜在需求来开展工作，以“生产、经营顾客所需要的产品”作为营销的格言。

(2) 营销目的不同

推销观念是“通过产品销售来获取利润”。为了多销售产品多获利，积极研究和运用推销技巧，有时甚至采取强行推销、虚假广告等手段，急功近利，表现出“一锤子买卖”的短期行为。

市场营销观念以“通过顾客满意而获得长期利益”为目的，即注重近期利润，又注重长期利益，将两者有机地结合起来，以优质的产品、合理的价格、优良的服务建立企业的信誉，从而取得顾客的信赖，以长期占领市场，取得长远的发展。

（3）营销手段不同

推销观念以单一的推销和促销为手段，不注重各种营销因素的综合运用。市场营销观念以整体营销为手段。在企业营销目标指导下，综合运用产品、定价、渠道、促销、公关等企业可以控制的营销因素，从整体上来满足顾客的需要。

（4）营销程序不同

以推销观念为指导的企业营销活动，是“产品由生产者达到消费者的企业活动”，即以生产者起点，以消费者为终点的“生产者→消费者”的单向营销活动过程。现代市场营销观念指导下的企业营销活动，是从调查研究消费者需求入手，确定目标市场，研制目标顾客所需要的产品，提供目标顾客满意的价格、渠道、促销和服务，并反馈消费者的需求信息的全过程，即由“消费者→生产者→消费者”的不断循环上升的活动过程。

（5）营销机构不同

以推销观念为指导的企业，由第一副总经理抓生产管理，由居于从属地位的营销主管直接领导若干个销售机构（或按地区划分，或按产品类型划分）和销售人员。现代市场营销观念指导的企业，以整体营销工作作为企业的主要工作，由第一副总经理全面负责市场调研和市场销售工作，下设市场调研部、产品销售部、广告推广部、顾客服务部等。

对于市场营销观念与推销观念的区别，著名营销学家莱维特作了精辟的概括：推销观念注重卖方需要，而营销观念则注重买

方的需要；推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而营销则考虑如何通过产品以及与创制、传送产品和最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要。

（二）实施市场营销观念的契机和障碍

市场营销观念以消费者需求为出发点，注重的是企业的长期利益。然而，在现实生活中，真正具备长远的战略眼光、能高瞻远瞩的、高素质的优秀营销主管并不多见。企业的市场营销观念的长期实施受到多方面的阻碍，很多企业只有在某些因素促使下，才会接受和运用市场营销观念。

1. 实施市场营销观念的契机

在以下几种情况的促使下，企业会自觉或不自觉地接受和运用市场营销观念，为企业营销带来转机：

（1）销售额下降

企业在正常经营的情况下，产品销售额日趋下降，迫使企业不得不进行市场调查研究，寻找原因，并有针对性地研究营销对策，改变以往以“我”为主的营销哲学，而考虑如何按市场的需要进行营销，以便使企业走出困境。

例如：苏州指甲钳厂的产品在 20 世纪 80 年代以前是由商业统购包销，进入 20 世纪 80 年代以后，随着国家经济体制改革的不断深化，企业的销路失去了“统包”的保障，市场竞争日益激烈。为求得生存与发展，企业在充分调查研究的基础上，开发出一系列适应不同目标市场需要的新产品，开发小巧玲珑的、梅花型的、嵌宝石的指甲钳以满足妇女市场的需要；开发“西游记”、

“白雪公主”等图案的产品以满足儿童市场需要；开发以旅游景点标志为图案的产品以满足国内外旅游者的需要。新型的产品，辅之以相应的营销策略，使企业一举成功，取得了较好的营销效果。

（2）销售增长率下降

企业销售增长率上升缓慢甚至出现负增长，说明该业务已经过了鼎盛期，开始走向衰落。此时，精明的营销主管将会通过市场调查研究，评价和选择各种新的机会，提出整体营销方案来开辟新的业务领域。

例如，昆明宏达实业有限公司，原来是一个从事建筑工程实业的公司。20世纪80年代中期，由于国家压缩和控制基建投资，建筑工程业出现了萎缩。在这种情况下，公司开始寻找新的发展机会，根据市场需要开辟了钢门钢窗、田七花粉口服液、贸易等新的业务领域，使公司获得新的发展。

（3）市场需求变化

企业处于不断变化着的市场环境之中，如不了解市场需求的变化，不据此制定相应的营销策略，将会陷入困境而不能自拔。企业必须以消费者需求为中心来组织营销活动。

（4）市场竞争激烈

市场竞争的形势迫使企业不断了解消费者需求的变化趋势，不断地按照消费者的潜在需求改进产品，改变营销策略，以建立企业和产品的信誉，应会竞争者的挑战。

例如，广东江门洗衣机厂的“金铃”全自动洗衣机与无锡洗衣机厂的“小天鹅”全自动洗衣机是势均力敌的两个竞争对手。为保留己方市场不被他方抢占，两个企业使出了浑身解数，将研究市场需求、适应市场需求作为企业营销的宗旨，不断地变计

谋，出新招：“小天鹅”发挥底盘稳、噪音小的优势，针对色彩方面的不足，根据消费者的心理推出了淡绿、乳白色和流线型外壳的洗衣机；“金铃”根据消费者的需要推出上排水洗衣机，进一步发挥进水、排水方面的优势。两个企业分别在寻找得力的贸易伙伴、发动强大的宣传攻势、提供一流的销售服务、推销促销等方面作出了极大的努力。市场营销观念的实施，使两个企业在竞争中不断发展，居于行业的领先地位。

（5）营销利润降低

当激烈的推销战、广告战、有奖销售战、价格战等带来了销售量的增加，却反而使营销费用更大幅度增加，营销利润降低的局面出现时，营销者们终于冷静下来：必须借助营销功能，从调查了解消费者潜在需求入手，寻找市场机会，体现自身的特色，在满足目标顾客的需求中取得营销的成功。

能够抓住以上契机，及时转变营销观念，以消费者需求为中心来开展营销活动，才有可能使企业“山穷水尽疑无路，柳暗花明又一村”，不断得到新的发展机会。

2. 实施市场营销观念的障碍

市场营销观念的实施，可能受到多方面因素的阻碍，使得很多企业不能自觉地、自始至终地以市场营销观念来指导企业的营销活动。障碍主要来自以下几个方面：

（1）来自其他部门的障碍

市场营销观念的实施提高了营销部门在企业中的地位，营销部门成为沟通顾客与其他部门之间的关系，并影响其他部门共同为满足顾客需求而努力的主要部门。营销费用在相应增加，同时由于营销部门不断地提醒和督促各部门将工作的重心放在满足消

费者需求上，使其他部门感到自主权受到干涉而产生不满和抵触情绪，从而影响企业整体营销方案的实施。特别是那些刚刚转变观念，由以往的“以产定销”转变为“以需定产”的企业，这种障碍显得更加突出。

（2）认识停留于低层次

即使在营销组织十分健全、营销工作受到高度重视的企业，由于对“营销”的误解，也不可能真正树立市场营销观念。一般企业对“营销”的认识经历了以下五个阶段：第一阶段，营销是广告和促销。进行营销就是要增加促销费用，组织强有力的广告、推销、公共关系和其他促销活动。第二阶段，营销就是良好的服务。进行营销就是要将顾客作为“上帝”，热情接待、微笑服务、送货上门、实行三包。第三阶段，营销就是创新。在促销战、服务战的激烈竞争下，营销者认识到营销就是要不断开拓新的业务，以体现差别优势，使企业处于领导地位。第四阶段，营销就是定位。激烈的竞争使企业认识到，每一个企业都不可能去满足整个市场的全部需求，必须通过分析研究各种可能的机会，作出合理的选择，并确定企业和产品在市场上的位置。第五阶段，营销是个管理过程。进行市场营销就是要通过市场调研进行营销分析，在此基础上作出营销计划，组织营销计划的实施，并通过营销审计进行营销控制，进而反馈营销信息的不断循环上升的管理过程。很多企业虽然建立了营销机构，也十分重视营销工作，但由于对营销的认识仍然停留在第一、第二或第三阶段上，因此不可能真正树立市场营销观念。

（3）自满情绪滋长

有些企业虽然建立了强有力的营销部门并确立了营销部门在企业组织中应有的地位，对营销工作也有了正确的认识，但由于

营销的惰性，使得一些企业，特别是拥有一批优质产品的利润丰厚的企业，逐渐遗忘了营销的准则：了解现有市场并不断设法去满足它。他们开始躺倒在已有的成绩上，按老一套从事营销，即使是有计划，也是根据经验进行修修补补，不愿再花过多的精力和经费去作深入细致的调查研究。这些企业即使是实施过市场营销观念，也可能又回到以前营销观念的老路上去。

分析市场营销观念的阻力，建立健全市场营销组织并确立其应有的地位，提高全体人员对营销的认识，增强素质，提高实施市场营销观念的自觉性，这是促使企业自觉地、正确地实施市场营销观念的关键所在。

三、市场营销的 4 个支柱

（一）欲望

简单地讲，欲望就是愿望，它是指当人们出现了一定的心理不平衡时，而希望通过某种行为以改变这种不平衡状态的心愿。从市场营销学的角度来看，欲望具有这样几个特点：

首先，欲望是千变万化的。由于环境是在不断发展变化的，而人的认识会因为环境的变化而发生变化，所以，人的欲望也会相应地发生变化。例如，随着计算机技术的发展，人们对计算机的欲望在不断发生变化。当计算机的功能还不是很强大时，人们只是为了追求计算的方便而去获得它；当计算机能够运行各种游戏软件时，人们可能会为了娱乐而去获得它；当互联网出现时，人们获得计算机的主要目的可能就转向沟通的方便了。

其次，欲望是多种多样的。大千世界，无奇不有，任何一种外界环境事物的作用都可能使人产生一种心理不平衡，进而将之转化为一种欲望。这种环境的多样性决定了人的欲望的多样性。

最后，欲望是可以相互叠加的。因为欲望属于人的思想活动，它没有空间和时间的限制，所以，不同的欲望可以同时集中在一个人身上，也就是说，一个人可以同时拥有不同的欲望。对于这一点我们每个人早已深深地体会到了。欲望是人类社会进步和发展的原始动力，它促使人们不断地进行工作，在人们欲望被满足的同时，也实现了社会经济的进步。可以这样说，欲望是市场营销的出发点和基础，只有了解人们的欲望及其特点，才能够明白什么是市场营销。正是欲望的多样性和发展性，为市场营销活动打下了坚实的基础，并创造了广阔的发展空间。

（二）需要

人的需要是指“没有得到基本满足的感受状态”，与欲望相比，需要具有这样几个特点：

首先，欲望是动态的、变化的、不稳定的，而需要是相对静止和稳定的。正是由于需要具有这种相对的稳定性，才使得人们可以对其进行把握和认知，并给以恰当的满足。

其次，在某一特定时期，人的欲望可以是无限的，而人的需要却是有限的。需要是欲望在现实中的体现，欲望可以脱离现实而无限发展，但需要却必须在现实中才能够得到满足。

最后，从市场营销的角度来看，对于消费者而言，需要是客观存在的，是不以人的意志为转移的，它只能被认知、被创造，但是欲望却可以通过人的行为激发，并根据人的意志而发生变

化。需要同欲望一样，它也是市场营销的出发点和基础。清楚地把握需要并了解它同欲望的关系，是成功从事市场营销活动的关键。

(三) 需求

需求是指有支付能力的需要。从性质上看，需求和需要是相同的，因此，它也具有同需求一样的特点。从范围上看，需求所包含的范围要小于需要。它是以货币支付能力为条件，对需要进行划分。需求对企业的行为最具有现实意义，它直接与企业的活动相关。企业全部活动的目标就是为了能够把握消费者的需求并对其进行满足。需求制约着企业活动的方向，是企业市场营销活动的核心。

(四) 信息

1. 公司所需信息来源

哪些市场信息可以为市场营销所发掘和利用呢？市场信息是复杂多变的，按照市场信息的内容、范围、特征、机能，可以分为如下几种类型：

(1) 从资料处理情况，可以分为原始信息和加工信息

原始信息是指从信息源发出的最初的直接反映出来的信息，这是最广泛最经常大量的资料，是经过实地搜集或实验所得的原始资料。对原始信息资料进行加工、分类、筛选、排序、处理以后的信息，就是加工信息，这是进行经营决策时的直接依据。