

## 市场营销原理

### 要 点 提 示

- 市场营销的内涵
- 市场营销观念演变



### 开篇案例

#### 【案情介绍】

#### 福特公司 T 型车的没落

1908 年,美国汽车大王福特突然宣布,他的公司日后将只生产一种汽车,即 T 型汽车。T 型汽车在当时的确集中了先前各种型号汽车的优良特点。对于这种汽车的赞扬声来自四面八方,有赞誉说,T 型车是一种很好的经济实惠的汽车。

然而,对于正在发生变化的汽车工业中的竞争条件,以及逐渐增长的城市居民的多样化消费需求心理,福特的市场适应能力则要差一点了。20 世纪 20 年代初期的汽车市场竞争激烈,竞争主要来自占市场销售额大约 20% 的通用汽车公司。通用汽车公司及时增加了产品系列,如雪佛莱、别克、奥尔兹、庞蒂别克和卡迪拉克,利用独立部门销售,以适应不同的市场。

而老福特认为,对付竞争的唯一办法是遵循洛克菲勒和卡内基的先例,降低 T 型汽车的成本。但是福特的低价政策并没有吸引买主。通用汽车公司扩展市场的策略集中于美国人买车的赊购方法,以及更重要的生活习惯——每一两年改变一下汽车的式样。而在福特的生产和经营观念中,这是十足的邪门歪道。福特汽车公司的高级职员敦促福特改变基本方针,以便更好地对付竞争,甚至福特的夫人也劝告福特不要再固执己见。但是福特拒绝了,他争辩道:我们希望造出某种永远能用下去的机器,我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。我们决不会作出使先前样式废弃不用

的任何改进。

他这样做的直接后果是他的大多数助手纷纷离去,以及销售量的大幅度下降。到1927年,他把所有34家工厂关闭6个月后,又整整有一年的时间生产没有全面展开。1927年以后,通用汽车公司的实力表现在每年大张旗鼓地介绍新式汽车,研究及试制行驶性能更好的封闭汽车,以及精明老练地处理二手车的业务。而福特则喜欢取笑这些科学的管理制度。到1936年,在轿车销售量方面,它屈居第三,排在通用汽车公司(占全世界轿车销售量的34%)和克莱斯勒(占全世界轿车销售量的25%)之后。

统一样式的T型汽车,用福特本人的说法就是:你们可以拥有各种颜色的T型车,只要它是黑色的。而通用汽车公司的口号则是:为不同经济能力和不同用途提供汽车。在这样的口号下,通用汽车公司提供给顾客的是大家都买得起的形形色色的汽车。而福特公司在老福特错误观念的引导下,一直只生产一种型号的汽车,甚至只生产一种颜色——黑色的汽车,终于导致了它在当时激烈的市场竞争中败下阵来。直到1947年福特逝世以后,他的公司改变策略,才重新获得了早期那种在经济上的领先地位。

#### 【分析提示】

老福特对T型车的固执己见是受当时生产观念的支配而忽视了消费者的品种偏好和变化偏好的结果。20世纪初,市场总的状况是供不应求,而消费者又不十分富裕。这时,企业间的竞争关键在于能否提供质优、价廉的商品。在这样的背景下,T型车的经济实惠显示了它的优势。然而,随着市场经济制度的进一步完善和消费者购买能力的日益提高,市场由过去那种供不应求的“卖方市场”转化为供过于求的“买方市场”,消费者有了更多的选择余地。企业生产什么?怎样生产?为谁生产?这些基本问题就由消费者手中的“货币选票”来决定,企业的生产必须以消费者的需求为出发点。而消费者的需求是多方面、多层次和多变的,因此老福特对T型车的“一厢情愿”,在遇到通用汽车公司这样的竞争对手时,必然会败下阵来。

## 1.1 市场营销的基本概念

### 1.1.1 市场

市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

关于市场概念,古今中外说法很多。最初的市场,是指劳动产品交换的场所,即做买卖的地方。随着商品生产与商品交换的发展,市场不断扩大,交易场所也固定了,因此,市

场又是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

现代社会人们对市场的理解,有着狭义和广义之分。从经济学观点看,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,反映了人与人之间的关系。经济学家现在则用市场来泛指一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合,这是狭义的市场。

广义市场是指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顾客。市场营销学的市场是指广义的市场,也称其为“营销市场”,这个市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素,即:

$$(\text{营销})\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口、购买力和购买欲望这三个要素,互相制约,缺一不可。如果人口很多,收入很低,则市场非常狭窄;相反,假如一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,像瑞士、瑞典等国家,市场同样也有限。

当然,有了人口和购买力,如果商品不对路,引不起消费者的购买欲望,对于卖主来说,同样也不能形成市场。所以对于企业营销人员来说,分析市场的大小,除了分析人口多少之外,还要研究人口的购买力和购买欲望。

市场可以根据不同的标准划分多种类型,但市场营销学一般根据两种标准划分。一是根据购买者的身份不同,划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点,使营销者能按照特定顾客的要求制定专门的营销策略。二是根据产品或服务的具体用途不同,划分为生活资料市场、生产资料市场、技术服务市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等。这种分类方法有利于研究不同产品和服务的特点,制定特定的营销策略。

### 1.1.2 市场营销

市场营销一词来自英文 Marketing,它是由 Market(市场)派生而成的具有一定动词性的名词,基本含义是在市场中进行商品交换的活动过程。西方市场营销学者从不同角度,如宏观角度与微观角度,对市场营销下了不同的定义。

在我国,有许多学者根据美国市场营销学家菲利普·科特勒的定义,给市场营销下了许多的定义。综合市场营销的理论与实践,可以得出市场营销的概念:市场营销是指企业利用自身的资源优势,通过市场交易满足目标顾客现实或者潜在需求的综合性商务活动过程,以顾客需求为起点,也以顾客需求的满足为终点,适应市场环境的变化,实现商品价值,同时也实现了企业的经营管理目标。

从市场营销的概念可以看出,市场营销的实质就是营销企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾,满足目标市场需求,实现营销企业预期的经营战略目标。企业营销人员通过市场调研、预测、市场细分化,寻找尚未满足的市场空白和竞争对手的缺陷或疏漏,根据自身的资源优势,确定目标市场,研制开发适销对路的产品,制定产品的价格,

选择适当的分销渠道,利用有效的促销策略,提供优质的售前、售中、售后服务,从而实现扩大销售、提高市场占有率、满足社会需求和增加企业赢利的目的。

市场营销与企业行为是密切相关、互不可分的。市场营销是企业经济活动中最主要、最基本的内容,企业是实现市场营销目标的组织形式。企业市场营销行为是把消费需求转变为企业发展机会的有效方式,是发展经济、满足现实需求和开发潜在需求、促进社会文明发展的重要手段,是联结生产与消费、实现企业与社会再生产的重要环节。

### 1.1.3 市场营销学

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。它以市场(或顾客)需求为中心,研究企业经营销售活动及其规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品、服务或观念从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业的营销目标。

从上述定义可见:

- (1) 企业营销的对象是产品、服务或观念;
- (2) 满足顾客需求与欲望是企业营销的出发点;
- (3) 有计划地组织活动或市场营销整合策略是满足消费者需求及实现企业目标的手段;
- (4) 交换是企业产品营销的核心;
- (5) 获取利润是企业营销的目的。

## 1.2 市场营销学的产生和发展

市场营销学萌生于 20 世纪初期,形成于 20 世纪中叶,成熟于 20 世纪 80 年代,目前仍在不断发展之中。

### 1.2.1 市场营销学的产生

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。美国社会经济的如下变化催生了市场营销理论的产生。

#### 1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生,美国资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大。自 1860 年至 1900 年 40 年间,美国人口由 3 140 万人增加到 9 190 万人。同期,城市化速度加快,城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%,到 1920 年再增至 51%。同时,按年人均收

人计算的市场规模也有很大的提高。年人均收入 1859 年为 134 美元,1889 年为 185 美元,而到 1894 年则为 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的急剧扩大为大规模生产提供了机会,同时也带来了新的竞争因素。

## 2. 卖方市场开始向买方市场转化

市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望;科学技术的进步使得大规模生产成为可能,到 1913 年 10 月,福特汽车公司全部实行流水作业,每生产一辆汽车的工时由 5 年前的 12 小时降至 2 小时,每天出产汽车 1 000 多辆;同时政府也通过免费提供工厂场地、给予税收优惠政策等各种方式推动社会由农业经济向工业经济转化,由家庭作坊向大规模工厂转化。这些因素有力地推动了美国的生产发展,但同时供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

## 3. 商品流通体系和商品价值构成发生变化

20 世纪初,美国社会环境的另一个重要变化是商品流通体系的重大变化。市场规模的扩大、商品的迅速丰富、需求的多样化等因素改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的大型百货商店、邮购商店和连锁商店等。同时,生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,并日益成为与生产线管理同等重要的组织构成。

中间商的插入、产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,要求企业必须对这些新生因素进行有效管理。

## 4. 新问题迫切需要新的理论解释和指导

忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战。新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始引起重视。另一方面,传统的经济学家一般是从宏观和政治经济学的角度来考察市场问题,而当时的管理学家如泰勒、麦克斯·韦伯等则主要关注企业内的组织与效率。

在此大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效益的学科就呼之欲出了。

# 1.2.2 市场营销学的发展历程

纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

### 1. 初创时期(20 世纪初至 20 年代末)

1905 年, W. E. 克罗西在美国宾夕法尼亚大学开讲了名为“产品市场营销”的课程。1910 年, 拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912 年, 赫杰特齐编著的第一本《Marketing》教材问世, 标志着市场营销学作为一门学科建立。

上述课程的开设和论著的问世, 说明市场营销学已破土而出, 开始受到人们的重视。但这个时期的市场营销学主要讲授产品如何推销, 表现出初创时期的特点:

(1) 市场营销学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系, 研究对象是不完整的, 只是着重研究推销术和广告术。

(2) 研究活动基本上局限在大学的课堂, 还没有作为广大企业进行市场营销活动的指南。

### 2. 应用时期(20 世纪 30 年代至 40 年代末)

第一次世界大战结束后, 资本主义经济危机加剧, 特别是 1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭, 产品销售困难, 大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题, 他们纷纷求助于市场营销学家, 要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径, 以求得企业的生存。从而市场营销学开始运用于企业销售活动中。这一时期的市场营销研究最突出的特点是研究市场营销职能, 具体来说表现在以下三个方面:

(1) 通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1915 年美国成立了“全美广告协会”, 该协会 1926 年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1937 年美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”。这个协会不仅有市场营销学家参加, 而且也有工商企业家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销学的实际运用问题是这一阶段的一个特点。

(2) 市场营销学开始为工商企业提供咨询服务, 咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。

(3) 这一阶段所研究的内容, 仍局限于流通领域, 即产品的推销问题, 还没有真正涉及生产领域。

### 3. 变革时期(20 世纪 50 年代初至 70 年代初)

20 世纪 50 年代初至 70 年代初被称为市场营销学的变革时期, 因为在这一时期, 世界社会经济发生了显著变化。第二次世界大战以后, 大量的军用品生产转向民用品生产。通过战后几年的恢复与发展, 市场上的商品相当丰富, 市场已经由卖方市场转向买方市场。同时, 资本主义“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁, 平均五六年

就爆发一次。垄断资产阶级吸取过去的教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,不断刺激消费者增加购买。在这种情况下,消费者的欲望与需求都有很大的增长和变化。

上述两个变化带来了商品供求的变化,一方面是大量的商品要求找到买主,另一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展了的新形势,必须进行相应的变革。这次变革,被称为是与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念(selling)转变为以消费者需求为中心的市场营销观念(Marketing)的一场革命。这场革命使现代市场营销学基本形成,与过去市场营销学相比,发生了几个显著变化。

(1) 完全改变了以企业生产为中心的指导思想。提出企业在生产经营之前,首先要调查预测市场的需求,然后把满足用户的需求贯彻到企业生产经营的全过程中,即把满足用户需要作为企业营销活动的基本准则。产品在没有生产出来之前,就考虑到消费者的需求,根据消费者的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

(2) 在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作,如有违反必须予以追究。

#### 4. 发展时期(20世纪70年代初至今)

近几十年来,市场营销学在基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发

展所导致的。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下两个方面。

(1) 整个学科提出管理导向理论,强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。这一思想的提出,引起很多学者的共鸣。在20世纪70年代,许多市场学家纷纷强调企业的社会责任,提出以社会为中心的营销,即社会营销观念。进入20世纪80年代,国外许多学者针对国际贸易保护主义抬头,提出了大市场营销理论,强调把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来,这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

(2) 在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场,即把整个市场分为中间商市场、生产者市场、最终消费者市场,或者分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场等。到20世纪70年代,跨国公司迅速发展,国际市场营销的研究显得越来越重要,创立了国际市场营销学。

### 1.2.3 市场营销学在各国的传播与应用

市场营销学作为一门应用性学科,它顺应市场经济中企业竞争发展的需要,又由理论研究和实践经验所滋养,很快便在世界各主要国家传播开来,并得到广泛应用。

20 世纪 50 年代市场营销学开始传播到其他西方国家。日本于 20 世纪 50 年代初开始引进市场营销学,1955 年日本生产力中心成立,1957 年日本营销协会成立。这两个组织对推动营销学的发展起了积极作用。20 世纪 60 年代,日本经济进入快速发展时期,市场营销原理和方法广泛应用于家用电器工业,市场营销观念被广泛接受。20 世纪 60 年代末、70 年代初,社会市场营销观念开始引起日本企业界的关注。从 20 世纪 70 年代后期起,随着日本经济的迅猛发展及国际市场的迅速扩大,日本企业开始从以国外各个市场为着眼点的经营战略向全球营销战略转变。

20 世纪 50 年代,市场营销学也传播到法国,最初应用于英国在法国的食品分公司。60 年代开始应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门。1969 年被引进法国国营铁路部门。20 世纪 70 年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。

20 世纪 60 年代后,市场营销学被引入原苏联及东欧国家。

中国则是自改革开放以后,才开始引进市场营销学的。首先是通过对外国市场营销学书刊杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自 1978 年以来选派学者、专家、学生赴国外访问,学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984 年 1 月,中国高校市场学研究会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了巨大的作用。如今,市场营销已成为各高校的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡,产品市场趋势有别,加之各部门经济体制改革进度不一,各企业经营机制改革深度不同等,市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度也不尽相同。

## 1.3 市场营销观念的演变

市场营销观念,又称营销哲学,是指企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想,是企业的基本经营理念。

在商品经济条件下,任何企业的营销活动,都需遵循一定的市场营销观念的指导,有没有正确的营销观念是一个关系企业前途和命运的大问题。许多成功的生产经营企业和市场营销学者都将企业的市场营销观念看做是企业的经营之魂而予以很好地遵循。

市场营销观念不是静止不变的,它是由企业在特定时期内所处的客观环境所决定的。当社会政治、经济和市场状况等客观环境发生变化后,企业所奉行的营销观念也必须随之

更新。市场营销观念的演变经历了以下五个阶段的漫长过程。

### 1.3.1 生产观念

生产观念是一种最古老的市场营销观念,即以生产为中心的企业经营指导思想,把生产作为企业的经营活动的中心。这一营销观念在美国 19 世纪末的 20 多年至 20 世纪初的 20 多年中表现最为典型。

生产观念产生的客观经济条件有两个:

一是社会生产相对落后,产品供不应求,购买者没有更多的选择余地。生产者的主要精力集中在增加产品产量,不愁销路,以产定销。

二是产品成本高,必须通过增加产量,来降低单位产品成本。

在生产力水平不高,社会普遍存在商品短缺现象的“卖方市场”条件下形成的生产观念,是以企业为中心,强调的是“产品总是有人买的”、“能生产什么就生产什么”的宗旨,“以产定销”,以量取胜。企业经营管理的中心任务是:合理组织企业内部的各种资源,实现较高的生产效率,提高产量,降低成本,广泛分销,以满足消费者的迫切需求。

### 1.3.2 产品观念

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的。这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的总裁就曾说:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想观念无疑使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量、多功能往往附着着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

#### 【例 1-1】

美国一家办公文件夹制造商曾抱怨,他们公司生产的文件夹应该是受顾客欢迎的,因为它们是世界上质量最好的文件夹,“它们从四层楼上掉下来,也不会摔坏。”而他的销售经理却插话说:“是啊,但我们的顾客并不打算把文件夹从四层楼上摔下去!”

### 1.3.3 推销观念

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,但人们有支付能力的需求增长相对缓慢,出现了生产的增长超过需求的增长的趋势,市场上许多产品供过于求,企业之间竞争加剧,特别是受 1929—1933 年经济危机的冲击,大量产品积压,倒闭企业很多。这时,许多企业开始重视运用推销技术和广告宣传,派大量的人员从事推销业务。在这样的客观经济条件下,推销观念应运而生,取代了生产观念,成为许多企业的经营指导思想。持推销观念的企业认为:企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。

从生产观念到推销观念的变化,把产品的销售提高到较为重要的地位,提高了推销在企业经营活动中的地位,这无疑是一种进步。但由于企业的中心任务不是“按需生产”,而是努力推销已经生产出来的产品,所以,推销观念仍然没有逾越“以产定销”的框框,企业还很难摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的不良循环。

#### 【补充阅读材料 1-1】

随着现代科学技术的迅速发展,生产能力急剧提高,但许多产品由卖方市场转化为买方市场后,产品推销成为企业一项重要的营销工作,企业营销活动绝不仅仅局限于推销。正如菲利普·科特勒所言:“如果把整个市场营销活动看做是一座‘冰山’,销售仅仅是这座冰山的顶巅”。企业要使销售工作顺利进行,必须做大量其他的营销工作,如市场调研、市场营销战略制定、产品开发、产品定价、产品分销、产品促销等。把这些营销工作做好了、做扎实了,产品的销售问题就会达到更高的水平。

### 1.3.4 市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者需求为中心的企业经营哲学。这一观念认定:实现企业经营目标的关键在于切实掌握目标市场消费者的需求和愿望,并以市场需求为中心组织企业整个生产经营活动。把发现和满足消费者作为企业生产经营活动的核心,并通过使消费者满意来获得较满意的利润。这种观念的具体表现是“通过满足需要而获利”,“热爱顾客而不是热爱产品”,“顾客是主人”等。这种经营哲学形成于 20 世纪 50 年代的美国,并迅速在世界各国得到推广和发展。

20 世纪 50 年代以后,由于第三次科技革命的深入发展,不仅产品数量不断增加,而且产品的花色品种也不断更新。加之一些资本主义国家运用凯恩斯主义理论,推行高工资、高物价、高消费的政策,客观上刺激了市场需求的增长与不断更新,市场竞争更为激烈,迫使企业必须重视市场研究。很多企业认识到,最终决定企业能否成功的是市场,而不是工厂,只有正确地判定目标市场的需求,并能比竞争对手更有效地满足消费者的需