第一章　市场营销导论

下面我们按照顺序从第一章开始重点串讲如下：

导论就是市场营销学的基础篇，即首先要从理论上理解什么是市场营销？以及市场营销理论是怎么诞生的？这一章是全书的基础章节，需要重点理解！

第一节　市场营销与市场营销管理

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

一、市场与市场营销

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

市场营销、市场营销学、市场、市场营销者、相互市场营销。

市场营销学主要研究企业的市场营销活动及其规律性，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足市场需求，以实现经营目标。

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的集合。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，其购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望。对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣

的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即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。对于交换双方，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。如果买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

二、市场营销管理

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

在不同需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

市场营销管理、市场营销管理的实质、市场营销管理不同时期的任务。

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换而言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

（一）负需求。负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

（二）无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常情况下，市场对下列产品无需求：

1.人们一般认为无价值的废旧物资；

2.人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；

3.新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

（三）潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

（四）下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。

（五）不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。

（六）充分需求。充分需求是指某种物品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

（七）过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等措施。

（八）有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销。降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减

少需求，后者是采取措施消灭需求。

第二节　市场营销管理哲学

提醒大家特别需要注意重点复习内容：

市场营销管理哲学、市场营销近视症、客户观念、社会市场营销观念

所谓市场营销管理哲学，也就是企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持的态度、思想和观念。

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

一、生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

二、产品观念

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求的变化，致使企业经营陷入困境。

三、推销观念

推销观念(或称销售观念)是为许多企业所采用的另一种观念。推销观念在现代市场经济条件下被大量应用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。西奥多?莱维特曾对推销观念和市场营销观念作出过深刻的比较，并指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

五、客户观念

所谓客户观念，是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同，它强调的是满足每一个子市场的需求，而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是，客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。客户观念适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重购或升

级，或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

六、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充和完善。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动感行的新形势下。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三个方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

第三节　市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程，就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

一、分析市场机会

寻找和分析、评价市场机会的主要方法。

1.收集市场信息。营销人员可通过经常阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、召开献计献策会、调查研究消费者的需要等来寻找、发现、识别未满足的需要和新的市场机会。

2.分析产品/市场发展矩阵。市场渗透、市场开发、产品开发、多元化经营。

3.进行市场细分。营销人员还可以通过市场细分来寻找、发现最好的市场机会，拾遗补缺。

二、选择目标市场

市场细分、选择目标市场、市场定位构成了目标市场营销的全过程。

（一）市场集中化。

（二）选择专业化。

（三）产品专业化。产品专业化指企业同时向几个子市场销售一种产品。

（四）市场专业化。市场专业化指企业集中力量满足某一特定顾客群的各种需要。

（五）市场全面化。

三、设计市场营销组合

市场营销组合的涵义及其与市场营销战略的关系。市场营销组合的构成特点。大市场营销的内涵与特点。

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分。

所谓市场营销战略，就是企业根据可能机会，选择一个目标市场，并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、和促销（Promotion），由于这四个名词的英文字头都是“P”，所以市场营销组合又称为4P组合。

（一）市场营销组合的构成

包括产品质量、外观、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等。

（二）市场营销组合的特点

1.市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。

2.市场营销组合是一个复合结构。四个“P”之中又各自包含若干小的因素，形成各个“P”的亚组合，因此，市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。

3.市场营销组合又是一个动态组合。

4.市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

（三）大市场营销的内涵与特点

菲利普?科特勒在 1984 年提出了一个新的理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应该单纯地顺从和适应环境。因此，市场营销组合的“4P”之外，还应该再加上两个“P”，即权力（Power）与公共关系（Public Relations），成为“6P”。

1.大市场营销的目的是打开市场之门，进入市场。

2.大市场营销的涉及面比较广泛。

3.大市场营销的手段较为复杂。

4.大市场营销采用积极的诱导方式。

5.大市场营销投入的资本、人力、时间较多。

四、管理市场营销活动

市场营销计划、组织、执行和控制

第四节　市场营销学与相关学科

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

一、经济学与市场营销学

（一）古典经济学的贡献。亚当?斯密提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。斯密认为，人类天生就有交换的倾向，加入市场机制是不可抗拒的历史趋势。

（二）相关经济学科的贡献。例如，边际学派的经济学家提出效用的概念。

二、心理学与市场营销学

心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。

（一）心理学派对市场营销学的贡献。

威廉?冯特创立的“结构主义”；约翰?杜威创立的“功能主义”；奥地利心理学家西格蒙德?弗洛伊德创立了心理学的第三个学派，即“精神分析”学派；约翰?B?华生“行为主义”新概念；第五个心理学学派是格式塔学派。

三、社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行为，经济学家把人看作“经济人”，社会学家则认为人是社会人。

1.社会动机。

2.社会群体。

3.社会互动。

4.社会文化变迁。

四、管理学与市场营销学

通过泰勒、甘特、吉尔布雷斯的理论。

1.科学管理。

2.任务。

3.职能化管理。

4.科学方法。

5.简单化。

6.多样多。

7.标准化。