



高职高专教学改革系列规划教材

市场营销学

MARKETING

凌利 孔建华 白林 主编



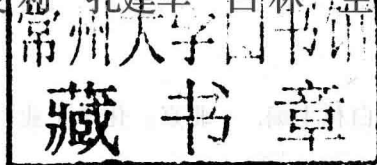
化学工业出版社

高职高专教学改革系列规划教材

市场营销学

MARKETING

凌利 孔建华 白林 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

“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之上的应用科学，是市场营销专业的主要专业课，也是其他经济类专业的重要专业基础课。

本书内容系统、务实、简明，理论基础扎实，可操作性强。该课程使学生比较系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，使学生在社会主义市场经济的发展进程中，加强对企业市场营销管理的重要性的认识，了解分析市场营销环境，研究市场购买行为，制定市场营销组合决策，组织和控制市场营销活动的基本程序和方法，培养和提高应用市场营销原理解决企业营销问题的基本能力，为学生毕业后能够较好地适应工作需要打下基础。

本课程的目标是培养适应社会主义市场经济发展需要的、高级应用型的专业人才。通过对本课程的学习，使学生比较系统地了解 and 掌握市场营销的基本原理、基本技能和基本方法，能够更好地胜任今后的工作。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/凌利，孔建华，白林主编. —北京：化学工业出版社，2016.3
ISBN 978-7-122-25950-9

I. ①市… II. ①凌…②孔…③白… III. ①市场营销学-
高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 315977 号

责任编辑：蔡洪伟 王 岩
责任校对：王素芹

文字编辑：焦欣渝
装帧设计：韩 飞

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 刷：北京云浩印刷有限责任公司

装 订：三河市瞰发装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 16½ 字数 483 千字 2016 年 4 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888(传真：010-64519686)

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：36.00 元

版权所有 违者必究

编写人员名单

主 编 凌 利 孔建华 白 林

参 编 郝兴霞 生俊青 李海频 谭小玉

许 敏 岳世凯 孙宗魁 张书华

董开远 侯建昌 谢近磊

市场营销在我国的传播和实践已经有近 40 年的历程,随着我国社会主义市场经济的不断推进和深化,加之经济国际化不断深入和拓展,其运用的领域和作用的空间正在不断扩大,得到国内越来越多的企业,包括非盈利组织的重视和运用。但从总体来看,仍有为数不少的企业还没有真正掌握市场营销的精髓,将推销理解为营销、广告等同于营销,未能对市场营销组合策略加以有效应用,以致出现了不少“标王”和“标王”年年换茬的现象。因而,对于从事市场营销的教学工作者来说,也深感市场营销学的传播和推广仍然任重道远,我们也感到了编写这部教材所承担的这份责任感和义务。

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科,编写过程中引用了与理论相关的案例,以此引导和启发学生对知识的运用,从而加深对理论的吸收和理解并最终让他们用理论解释实践,这是让学生吸收知识、培养能力的有效途径。因此,我们在《市场营销学》这部教材的编写上力求每个任务前都设有一个与内容相关的案例,让学生在未学习理论前开始思考如何去做,积极寻找解决方法,用理论指导实践,解释现实,加深理论理解,提高学生的悟性,培养学生的能力。

本书在体系结构上,保持了市场营销学体系的基本构架,在内容上进行了整合和提炼,既突出市场营销学的广泛实用性,又体现它的持续发展性。本书将社会责任与营销道德作为独立的一章内容,并在最后一章专门介绍了当代营销的新领域,包括关系营销、绿色营销、网络营销、营销道德等。

本书的特色主要体现在:首先,在理论上,兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性。在突出经典的营销理论之外,吸收市场营销学理论的最新成果,保持体系的完整、新颖,内容上丰富而实用。其次,体现职业教育的特色,通过案例导入让学生通过学习来解决任务,把学习当作解决任务的途径,更多地锻炼学生的主动动手解决问题能力,改变以往的填鸭式被动学习。第三,在激发学生的学习兴趣上,注重体现知识的拓展性、案例的生动性、学习的自主性。内容上引入新的理论、案例、材料,甚至是课后练习等,培养学生的创造激情和创造能力。第四,在培养学生的能力上,把内容整合为情境和任务,每个任务安排了“知识目标”、“技能目标”和“项目导入”,每个情境后有课后作业,突出了职业教育的

理念。

本书的编写组由治学严谨、充满活力、教学能力强、教学经验丰富、教学特色鲜明的教师所组成。同时还借鉴了国内外营销学者的研究成果。在此，向众多的市场营销学者和师友表示衷心的感谢！本书在编写过程中，也得到了化学工业出版社各位同仁的关心和支持。在此，谨向关心和支持本书编写和出版的各界同仁表示诚挚的谢意。

由于编写时间仓促、编者水平有限，书中疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正！



编 者
2015 年 12 月

本书的编写组由治学严谨、充满活力、教学能力强、教学经验丰富、教学特色鲜明的教师所组成。同时还借鉴了国内外营销学者的研究成果。在此，向众多的市场营销学者和师友表示衷心的感谢！本书在编写过程中，也得到了化学工业出版社各位同仁的关心和支持。在此，谨向关心和支持本书编写和出版的各界同仁表示诚挚的谢意。

由于编写时间仓促、编者水平有限，书中疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正！

市场营销学 Contents 目录

情境 1 认知市场营销 /1

- 任务 1 理解市场与市场营销 ▶ /1
任务 2 树立正确的营销观念 ▶ /9
任务 3 发现和解决市场营销任务 ▶ /13

情境 2 分析市场营销环境获取
市场信息 /18

- 任务 1 了解市场营销环境 ▶ /18
任务 2 分析市场营销环境 ▶ /27
任务 3 掌握获取市场信息的方法 ▶ /30
任务 4 了解竞争者 ▶ /48

情境 3 掌握顾客购买行为 /54

- 任务 1 熟悉消费者市场购买行为 ▶ /54
任务 2 熟悉组织市场购买行为 ▶ /61

情境 4 制定营销战略 /67

- 任务 1 市场细分 ▶ /67
任务 2 选择目标市场策略 ▶ /74
任务 3 市场定位 ▶ /78

情境 5 制定产品策略 /86

- 任务 1 认识产品 ▶ /86
任务 2 制定产品组合 ▶ /95
任务 3 创建品牌 ▶ /99
任务 4 设计产品包装 ▶ /107
任务 5 产品的开发与推广 ▶ /110

情境 6 制定价格策略 /120

- 任务 1 了解影响定价的因素 ▶ /120
- 任务 2 熟悉制定价格的一般程序 ▶ /126
- 任务 3 掌握定价的基本策略 ▶ /130
- 任务 4 变动价格 ▶ /137

情境 7 制定渠道策略 /143

- 任务 1 了解分销渠道 ▶ /143
- 任务 2 熟悉渠道成员构成 ▶ /146
- 任务 3 怎样选择分销渠道 ▶ /152
- 任务 4 管理渠道 ▶ /156

情境 8 制定促销策略 /163

- 任务 1 了解促销和促销组合 ▶ /163
- 任务 2 人员推销 ▶ /167
- 任务 3 广告 ▶ /173
- 任务 4 销售促进 ▶ /178
- 任务 5 公共关系 ▶ /185
- 任务 6 整合营销传播 (IMC) ▶ /187

情境 9 设计营销组织与计划 /198

- 任务 1 了解企业营销组织 ▶ /198
- 任务 2 制订市场营销计划 ▶ /205
- 任务 3 市场营销控制 ▶ /215

情境 10 开阔市场营销思维 /220

- 任务 1 关系营销 ▶ /220
- 任务 2 绿色营销 ▶ /225
- 任务 3 网络营销 ▶ /235
- 任务 4 营销道德 ▶ /243

参考文献 /256

情境 1

认知市场营销

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础,研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产出物 and 价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业面对竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且还引起各种非营利性组织,如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣,它们也希望能用以解决组织运行过程中所面临的各种问题。

由于企业是从事市场营销活动的最基本主体,因此,本书主要研究企业的市场营销问题,旨在研究企业的市场营销活动及其规律,为企业有效地进行市场营销活动提供系统的理论指导和实用的操作方法。

任务 1

理解市场与市场营销

知识目标

理解市场营销学的基本概念及相关的核心概念;掌握市场营销学的研究对象与方法;了解市场营销学的发展历程。

技能目标

能够分析需求能否形成市场;掌握让顾客满意的方法;熟悉市场功能。

项目导入

案例:三个业务员寻找市场

美国一个制鞋公司要寻找海外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能

否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场，我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元，这样我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

思考分析：请你谈谈三个业务员的观点。

1.1 市场的概念及功能

1.1.1 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定阶段的产物，随着社会生产力的发展，社会分工的细化，商品交换日益丰富，交换形式也呈现复杂化，人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场是商品交换的场所，如农贸集市、大型商场、批发处、交易所等，这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念，是经济学中给予的定义。所有商品都可以从市场流进流出，实现了商品由卖方向买方转换。

但是，随着商品经济的飞速发展，商品交换过程和内容日益复杂起来，传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程，也不能反映商品和服务交换中所包含的供给和需求关系，因此，市场演变成为一种范围更广、含义更深的概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望，愿意并能够通过交换来实现这种需要或欲望的全部顾客所构成的集合。这种市场范围，既可以指一定的区域，如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场；也可以指一定的商品，如食品市场、家电市场、劳动力市场等，甚至还可指某一类经营方式，如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到，市场的大小并不取决于商品交换场所的大小，而是取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说，市场由购买者、购买力和购买欲望三个要素组成。只有当三要素同时具备时，才能形成市场，即：

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从经营者的角度来看，人们常常把卖方称之为行业，而将买方称之为市场，它们的关系如图 1-1 所示。

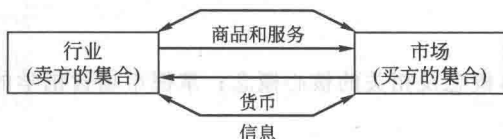


图 1-1 市场与行业的关系

买方与卖方之间有四种流动相连，卖方把商品或服务送到市场，并与市场取得沟通，买方把金钱和信息送至行业

图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和，其交换内容可以是有形的，如商品市场、金融市场、生产要素市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工业品市场）购买资源，生产出商品或服务卖给中

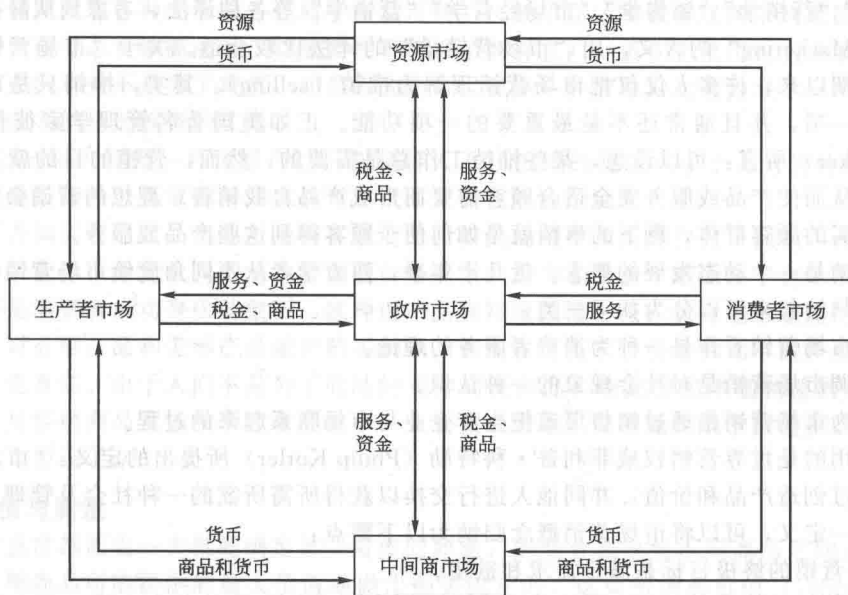


图 1-2 整体市场的流程结构

间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

1.1.2 市场的功能

市场功能是市场机体在市场营销活动中，以商品交换为中心所具有的客观职能。市场一般有以下功能：

（1）交换功能 这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有人之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

（2）供给功能 这是指商品的运输和贮存等方面的活动，商品的运输和贮存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点，这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外，将商品通过贮存设施加以保管留存，以保证市场上商品的及时供应。

（3）价值实现功能 商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验，市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好，商品能顺利地在卖者和买者之间转换，最终送到消费者手里实现消费，价值才能最后实现。

（4）反馈功能 市场能客观反映商品供求的状况，它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制定经营决策提供依据。

（5）调节功能 市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后，可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

（6）便利功能 这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件，包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

1.2 市场营销的概念

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的，关于“Marketing”一词的翻译，中文

有“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营学”“营销学”等各种译法，考虑到从静态和动态结合上把握“Marketing”的含义，用“市场营销学”的译法比较合适。关于“市场营销学”一词的含义，长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销（selling）。其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）所言：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售；理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体，剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义，归纳起来可以分为如下三类：

一是把市场营销看作是一种为消费者服务的理论。

二是强调市场营销是对社会现象的一种认识。

三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本书采用的是世界营销权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）所提出的定义：“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义，可以将市场营销概念归纳为以下要点：

① 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

② 市场营销的核心是交换，而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

③ 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

1.3 市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握它的一些基本的核心概念，包括需要、欲望和需求、商品和服务、价值和满足、交换和交易、市场和营销者，如图 1-3 所示。

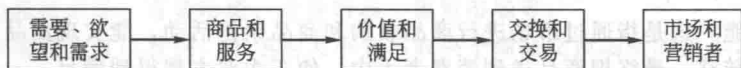


图 1-3 市场营销的核心概念

1.3.1 需要、欲望和需求

（1）需要（need） 构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态，人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

（2）欲望（want） 它是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

（3）需求（demand） 它是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却有限的。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务，当有购买力作后盾时，欲望就变成了需求。

企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前，企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

1.3.2 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品（goods）来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、

培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务,所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务(service)则是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如,保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表?原因在于它除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品,商品的实体是利益的外壳,因此,企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务,而不能仅限于描述商品的形貌,否则,目光就太短浅了。

1.3.3 价值与满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值(value)就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力,因此,价值可用以下公式来表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值:①增加利益;②降低成本;③增加利益同时降低成本;④利益增加幅度比成本增加幅度大;⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

一名顾客在对两件商品进行选择时,这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ,如果 V_1 与 V_2 比值大于1,这名顾客会选择 V_1 ;如果比值小于1,他会选择 V_2 ;如果比值等于1,他会持中性态度,任选 V_1 或 V_2 。

如果满意(satisfaction)解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数,即:

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。

【案例】

在南方的一个小镇中,有一位年轻的米店商人,名叫华明。他是该镇里10位米商之一,他总是待在店内等候顾客,所以生意并不大好。

一天,华明认识到他应该更多地为该镇居民着想,了解他们的需求和期望,而不是简单地给那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值,而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案,并且开始为顾客送货。

首先,华明开始绕着该城镇到处走,并且敲开每一位顾客的家门,询问家里有多少口人,每天需要煮多少碗米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动为每个家庭的米罐补满。

例如,某4口之家,平均每人每天大概需要2碗米,因此这个家庭每天需要8碗米。从他的记录里,华明可以知道该家庭的米罐能装60碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录以及提供的全新服务, 华明首先成功地与老年顾客沟通, 进而与更多的其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大, 并且需要雇佣更多的员工, 一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客, 两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民, 处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系, 生意日益兴隆。

1.3.4 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕, 只有通过交换, 营销活动才真正发生。交换 (exchange) 是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为, 它需要满足以下五个条件:

第一, 至少要有两方;

第二, 每一方都要有对方所需要的有价值的东西;

第三, 每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;

第四, 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;

第五, 每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件, 交换就有可能, 市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的, 它是现代市场营销的一种境界, 即通过创造性的市场营销, 交换双方达到双赢。

交易 (transaction) 是交换的基本单元, 是当事人双方的价值交换。或者说, 如果交换成功, 就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点, 各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

1.3.5 营销者

前面已经指出, 市场营销就是以满足人们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。毫无疑问, 这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中, 对交换双方来说, 如果一方比另一方更积极主动地寻求交换, 则前者称为营销者, 后者称为潜在顾客。具体来说, 营销者就是指希望从他人那里得到资源, 并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显, 营销者可以是一个卖主, 也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子, 每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中, 这些购买者就都在进行营销活动, 也都是营销者。

1.4 市场营销学的创立与发展

市场营销进入美国的学术界, 成为一个专门的理论领域的研究则始于 20 世纪初初期。从总体上来看, 市场营销学理论的发展经历了以下四个阶段:

1.4.1 初创阶段 (1900~1920 年)

早在 19 世纪末期, 美国一些学者就陆续发表了一些有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。但是, 直到 20 世纪初期, 美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来, 建成一门专门的学科。

尽管当时还没有使用“市场营销”这个名称, 但它已经成为一门新学科的雏形出现在大学课堂上。1904 年克鲁希 (W. E. Kreis) 在宾州大学讲授了名为产品市场营销 (The Marketing of Products) 的课程; 1910 年, 巴特勒 (K. S. Butler) 在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法 (Marketing Method) 的课程; 1912 年, 赫杰特齐 (J. E. Hegertg) 出版了第一本名为《市场营销学》(Marketing) 的教科书, 全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。它标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

但是, 应该看到, 这一时期的市场营销学研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题, 实际影响不大, 尚未引起社会的广泛关注, 市场营销的完整体系远未完成。

1.4.2 功能研究阶段 (1921~1945 年)

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束的这段时期内,随着科学技术的进步,美国等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化,特别是 1929~1933 年资本主义国家爆发了严重的经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题。企业开始实施市场销售活动,使市场营销学的研究也大规模开展起来,市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期,美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销的研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如,1926 年,美国在“全美广告协会”的基础上成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”;1937 年,全美各种市场研究机构联合组成了“全美市场营销学会”(America Marketing Association,简称 AMA),不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加,而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前,该学会的成员遍及世界各地,实际上已成为国际性的组织,该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点,主要包括交换功能、实体分配和辅助功能,这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而,从总体上来看,这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。

1.4.3 发展与传播阶段 (1945~1980 年)

第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 50 年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开,资本主义国家的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,花色品种日新月异,社会消费能力也有了较大增长,人们的消费需求和消费欲望不断加深,市场竞争日益激烈,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,不能在产品生产出来后,而是要在产品生产之前就考虑市场问题,要按照市场需求安排生产,组织营销活动;企业不能仅考虑当前的盈利,还要考虑到未来的长远发展;企业的市场营销不应局限于产品推销问题,应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下,市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究,发展到从生产前的市场调研和产品创意开始,到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究;从对营销实施的研究,发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来,吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论,形成了自身的完整理论体系。

与此同时,市场营销学也开始广为传播。一方面,在应用领域上,市场营销学理论不仅广泛应用于以营利为目标的企业运作上,而且还逐渐应用到行政机构以及其他非营利组织,涉及社会经济生活的各个方面,如军队、法院、慈善机构和学校都公开或非公开地引进了营销观念和方法。另一方面,在应用区域上,市场营销学不断从起源国——美国向其他国家传播。20 世纪 50 年代以来,美国的市场营销学先后传入了日本、西欧、中国台湾、东欧和前苏联等地,20 世纪 70 年代末开始传入中国大陆。一般说来,商品经济愈发达的地方,市场营销学也愈盛行。

1.4.4 拓展与创新阶段 (1980 年以后)

随着经济全球化趋势的加强,参与国际竞争的国家和企业急剧增加,市场竞争的范围不断扩大,程度不断加剧。在 20 世纪 80 年代中期,科特勒进一步发展了市场营销理论,提出了大市场营销(megamarketing)的观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业市场营销组合所包括的 4P'S 策略扩大到 6P'S 策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系等六大策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

20 世纪 90 年代以来,市场营销理论的研究不断向新的领域拓展,出现了定制营销、营销网

络、纯粹营销、政治营销、绿色营销、营销决策支持系统、整合营销等新的理论领域，并打破了美国营销管理学派一统天下的局面，对传统营销理论提出了质疑，形成了不同的营销学派。

1.5 市场营销学在中国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科，早在 20 世纪三四十年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现有资料表明，中国最早的市场营销学教材是丁馨伯于 1933 年译编并由复旦大学出版的《市场学》，当时国内一些大学也开设了市场学课程。但是在商品经济不发达的条件下，对市场营销学的研究和应用势必受到限制。新中国建立后的一段时期内，由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制，商品经济受到否定和抵制，市场营销学的引进与研究在我国（除台湾、香港、澳门等地区以外）整整中断了 30 年，而这 30 年却是西方国家市场营销理论迅速发展与完善的时期。

党的十一届三中全会以后，中国确定了以经济建设为中心，对内搞活、对外开放的方针，实现了伟大的历史性转折。在理论研究上，经济学界努力为商品生产恢复名誉，通过对社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益为人们所重视；在实际应用上，以市场为导向的改革的启动，国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展，迫切要求用现代市场营销理论来指导生产经营，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

1.5.1 启蒙阶段（1979~1982 年）

这一阶段的主要工作是引进市场营销学，聘请国外营销专家来华讲学，引进市场营销学的书刊、杂志，在高等院校中开设市场营销学课程，并组织有关教师编写市场营销学教材。同时，随着经济体制改革的启动，部分产品停止统购包销，有的行业逐渐放开，允许个体经营，尤其是四个经济特区的建立，中国有了商品经济的“试验田”，市场上有了竞争。不少企业开始了初级阶段的营销尝试，提出了“顾客就是上帝”的口号，总结出了经营取胜之道：优质取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等。

1.5.2 广为传播阶段（1983~1994 年）

经过启蒙阶段的引进与吸收以后，全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员更进一步意识到该学科对我国工商企业的重要性，为此大力推动市场营销学在我国的发展。

1983 年 6 月，江苏省在南京市成立了中国第一个营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1984 年 1 月，全国高等院校市场学研究会（湖南长沙成立），1991 年 3 月，中国市场学会（China Marketing Association，简称 CMA）在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新的篇章。

在教育方面，1992 年，市场营销专业开始在全国招生，除综合性大学、财经院校以外，很多理工、农林院校以及其他专业院校也都纷纷开设了市场营销专业。

在企业应用方面，由于我国在商品流通领域取消了统购包销的政策，将商品经营、采购的自主权交给了企业，这样，企业不仅仅要注重商品的生产，还必须注重商品的适销对路和商品的销售，企业对掌握和应用市场营销知识的愿望愈来愈迫切。不少企业积极参加市场营销学会的活动，主动邀请市场营销专家到企业去出谋划策，解决企业营销中存在的问题，并取得了显著的效果。可以说，在这一阶段，市场营销理论和方法的研究和应用，无论广度还是深度而言，十多年走过了西方国家数十年走过的路程。

1.5.3 深入拓展阶段（1995 年以后）

经过十多年的研究和应用，我国已培养了大批营销人才，教育层次不断提高，2003 年我国高校已开始招收市场营销管理专业的博士研究生，培养我国市场营销的最高层次人才。

在理论研究上，我国学者开始关注市场营销学发展的国际动向，与世界同步研究市场营销学发展中的一些新的前沿性问题，出版了一大批市场营销学方面的学术专著。

在实际运用上，我国高层领导日益关注市场营销。1996 年，全国人大八届四次会议通过的

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》的文件中,首次以“市场营销”取代以往常用的“经营”“销售”等术语,明确指出国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;文件还指出,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”,这是市场营销首次见诸中央文件。1997年国家经贸委发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,可以说是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个标志。

与此同时,面对我国总体市场特征为供过于求,国外资本又大举进攻中国市场,彻底改变了中国市场竞争的格局,中国企业不得不重新审视以往的营销战略和营销策略,开始进入了理性化营销阶段。如以海尔为代表的家电产品,继价格竞争、服务竞争之后,转向了科学开发为重点的营销战略。

可以说,我国的市场营销学的研究与应用正全面地向纵深发展。

任务2

树立正确的营销观念



知识目标

理解生产观念;理解产品观念;理解推销观念;掌握市场营销观念和社会市场营销观念。



技能目标

运用不同的市场营销观念处理市场中遇到的问题;正确运用市场营销观念;理解社会市场营销观念。



项目导入

案例:鸡与蛋

一天,两个顾客来到饭店吃饭,点了西红柿炒鸡蛋,两位客人兴致大发辩论起到底是先有鸡还是先有蛋,突然请客的那位顾客问:“服务员,你认为先有鸡还是先有蛋?”

思考分析:假如你是服务员,你怎么处理?

市场营销观念是企业开展市场营销工作的指导思想或者说企业的经营思想。它集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理组织(organization)、顾客(customer)和社会(society)三者之间的利益关系。市场营销工作的指导思想正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

企业市场营销的指导思想是在一定的社会经济环境下形成的,并随着这种环境的变化而变化。当然,指导思想的变化会促使企业的组织结构以及业务经营程序和方法的调整和改变。一个世纪以来,西方企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,可分为: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等五种不同的观念。

2.1 生产观念

生产观念也称为生产中心论,它是一种最古老的经营思想。这种指导思想认为,消费者或用户欢迎的是那些买得到而且买得起的产品。因此,企业应组织自身所有资源、集中一切力量提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以拓展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻市