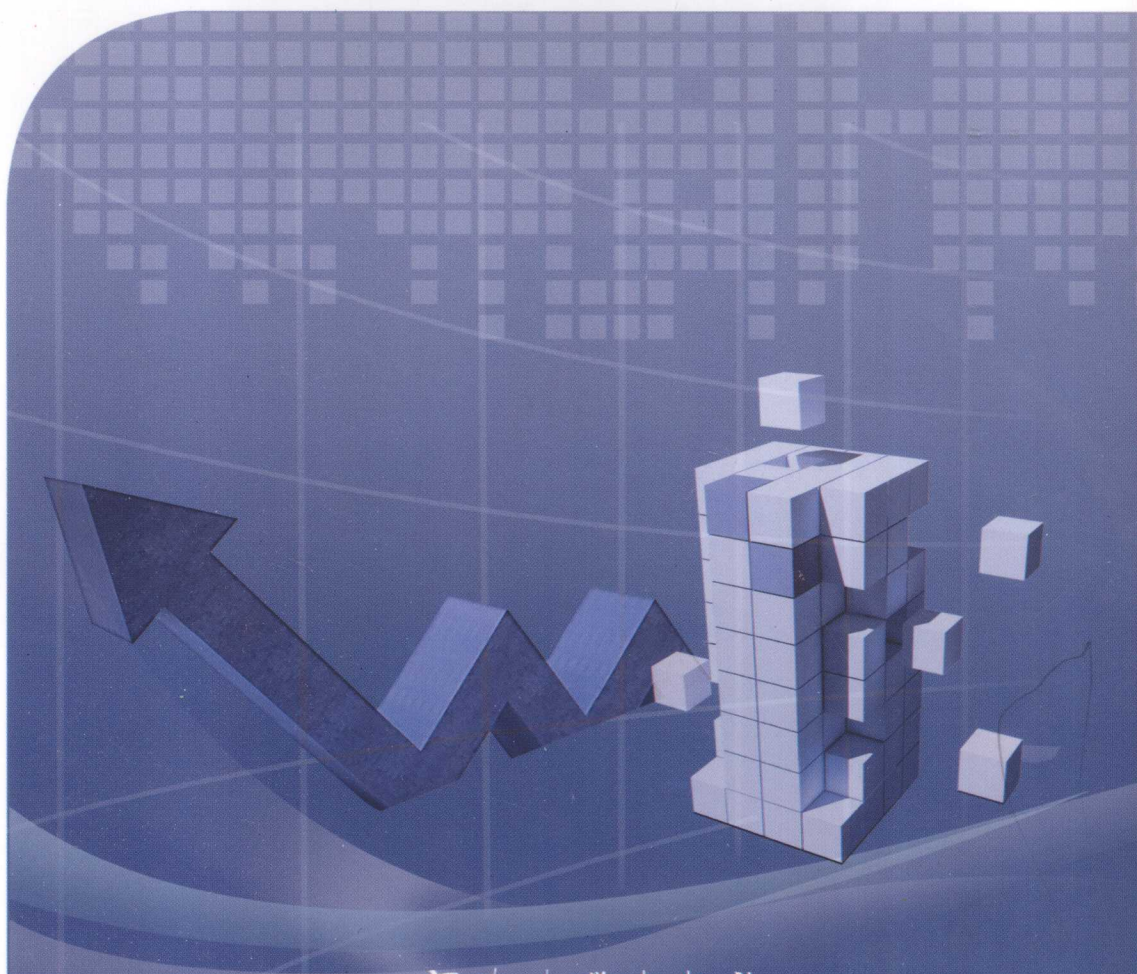


● 新世纪普通高校工商管理类统编教材

市场营销学

Marketing

主编 刘玉来



河南大学出版社

新世纪普通高校工商管理类统编教材

总主编 王性玉

市场营销学

Marketing

主 编 刘玉来

副主编 高向丽 曹燕子 史振厚

编 委 王杰芳 赵占恒 陈 香

闫红娟 赵剑林 李志兰

河南大学出版社

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘玉来主编. —郑州:河南大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5649-1720-3

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 230960 号

责任编辑 申从芳

责任校对 付会娟

封面设计 郭 灿

出版发行 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371-86059712(高等教育出版分社)

0371-86059713(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 河南省诚和印制有限公司

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 18.75

字 数 445 千字

印 数 1~2000 册

定 价 34.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

新世纪普通高校工商管理类统编教材编委会

编委会主任

王性玉 河南大学工商管理学院 博士 教授 博导

编委会委员

王 伟 郑州大学商学院 博士 教授 硕导

冯海龙 河南大学工商管理学院 博士 副教授 硕导

唐华仓 河南农业大学经济管理学院 博士 教授 硕导

任鸣鸣 河南师范大学经济与管理学院 博士 教授 硕导

褚晓飞 河南科技大学经济学院 博士 副教授 硕导

王定迅 河南财经政法大学会计学院 教授 硕导

程云喜 河南工业大学管理学院 教授 硕导

何 楠 华北水利水电学院管理与经济学院 博士 教授 博导

田 军 郑州航空工业管理学院经贸学院 博士 教授 博导

李保红 信阳师范学院经济与管理学院 博士 教授 硕导

赵志泉 中原工学院经济管理学院 博士 副教授 硕导

刘玉来 洛阳师范学院商学院 博士 教授 硕导

史保金 河南科技学院经济与管理学院 教授

赵国栋 商丘师范学院经济与管理学院 教授

张振江 平顶山学院经济与管理学院 教授

编委会秘书

任 乐 河南大学工商管理学院

总 序

始于18世纪英国的工业革命(Industrial Revolution)对管理学产生了极为重要的影响。工业革命带来了生产方式的巨大变革,计划、组织、领导和控制等职能成为管理工厂和企业生产运营的主要手段。以“科学管理”为代表的一系列管理理论,为工商管理(Business Administration)学科的建立奠定了坚实的理论基础。而管理学和商学的标准化教育由美国开始,以1881年宾夕法尼亚大学沃顿商学院(The Wharton School of the University of Pennsylvania)的建立为标志,产生了现代意义上的商学院。第二次世界大战结束后,由于企业对管理人才的需求迅速膨胀,管理教育开始蓬勃发展。工商管理教育至20世纪90年代趋于成熟,并向国际化、综合化和现代化的方向迈进。

中国的工商管理随着洋务运动由西方引入。1839年,洋务运动的倡导者张之洞在武昌创立了湖北自强学堂,其下设的商务门堪称我国最早的商科专业。1912年中华民国成立后,商科被单列为独立学科,保证了它的自由发展。1949年中华人民共和国成立后,院系进行调整,由综合性大学与财经院校共同培养财经类人才。国家教委在1997年颁布了新的《普通高等学校本科专业目录》,把管理学设置为独立的学科门类,工商管理划归为管理学门类下的一级学科。

经初步统计,目前,全国1200多所本科院校中,有85%的学校设置了工商管理或相近的专业,它们已成为我国十大热门招生和就业的专业,培养出了一批经济建设人才。与资本主义市场经济相比,中国社会主义市场经济有其独特的性质,中国的工商管理学科的发展不仅要向西方的同类学科理论学习,更要结合中国国情,形成适合中国社会主义经济建设的理论方法和知识体系。

从我国普通高校工商管理类教材的情况来看,经过改革开放30多年的建设,商科教育知识体系已逐步完善,如国内教材在知识点宽度指标上普遍高于国外教材,但还存在若干需要解决和创新的问题。一是国内教材比较侧重于对理论框架的介绍,即“是什么、为什么”,而对具体方法“怎么做”介绍较少。二是国内教材一般在书后不列或列出为数不多的参考文献,且多以同类教材和相关专著为主,对学术期刊、原版书参考较少;主要理论来源于同类教材,导致内容和结构趋同,难以体现出特色。三是国内教材有的缺乏案例,即使有相应案例,其篇幅很短,基本为文字描述,没有详尽的背景资料和数据;编写案例的目的主要是为了加深对某些知识点的理解,而不是通过案例分析提高操作的实际能力。四是很多国内教材对教材的适用人群进行说明时,教材的定位过于宽泛,不少教材的使用范围不仅涉及相关专业的本科生、研究生、MBA以及管理培训,还可以作为实际工作者的参考资料。这样定位过于宽泛,必然导致失去特色。

鉴于此,我们根据作者多年的教育经验和教学体会,按照教育部《关于积极推进“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”》的要求,组织编写了这套“新世纪普通高校工商管理类统编教材”。为解决或部分解决上述国内教材存在的若干问题,达到编写目的,我们认真组织编写力量,单本教材的主编和副主编,均具有博士学位或副教授以上职称,并长期坚持在教学第一线,就该门课程课堂讲授过五遍以上。我们还聘请知名专家担任主审,与主编共同定稿。

本套教材在编写过程中力求体现以下五点特色。

一、内容系统全面

根据工商管理类专业人才培养目标及其对知识体系的要求,本套教材内容系统全面,涵盖了工商管理类各主要专业,如工商管理、会计学、财务管理、市场营销、人力资源管理、供应链管理、电子商务等,较大限度地满足了这些专业课程的教学需要。

二、定位明确,编写理念特色化

工商管理各个层次的教学目的和要求不同,必然要求其教材的侧重点不同。本套教材基于这样的编写理念,主要面向大学本科生的专业教学,为学生搭建一个专业学习平台。本套教材的编写者除大学教师外,还邀请了有丰富实践经验的业界管理人员、咨询专家和研究人員等参与教材的编写,他们为教材注入许多新的理念和观点,突破了传统单本教材“大而全”的结构体系。

三、反映前沿,力求创新

工商管理的理论和实践发展十分迅速,一本教材如不能及时地跟上理论与实践的发展,必然会在几年后被其他同类教材所取代,因此,优秀的工商管理教材应该不断地更新内容,体现与时俱进的思想。本套教材在编写过程中,力求既能够反映已经成熟或公认的理论学术思想,又能够反映具有代表性的工商管理各专业领域最新理论、技术和方法。

四、采用本土化案例,提高案例质量

案例教学是工商管理的学科特色。在国外,尤其是美国的工商管理教材对案例十分重视。本套教材在案例编写过程中,立足于国情,采用了大量的真实案例,包括经典案例和最新案例,以及实际咨询工作中的经验总结,并对背景资料和各种数据作了比较详尽的介绍。通过对这些来自业界的真实案例进行分析讨论,有助于学生识别问题、分析问题和解决问题能力的提高。

五、理论联系实际,做到学以致用

本套教材在编写过程中,不仅对“是什么、为什么”等概念、原理等进行阐述,而且还注重介绍“怎么做”,设计了大量的方法讲解和过程分析,使学生在接触新知识的同时了解相关理论在现实社会中如何运用。

本套教材在编写过程中,得到了河南大学出版社、许多高校和研究机构的专家学者的大力支持,在此一并致谢。由于编者想局部突破并有所创新,各方面对这套教材的期望与要求都很高,这无疑加大了编写的难度,加之水平有限和时间紧促,书中难免还存在一些缺点和疏漏,恳请专家和广大读者提出宝贵意见,以期日臻完善。

王性玉

2012 年教师节于河南大学

前 言

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用学科,自 20 世纪初产生以来就对经济社会产生了深远的影响。在当今社会,它已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存和发展的管理利器。市场营销活动对个人、企业、非营利性组织甚至是政府都产生了巨大的影响,市场营销学深受社会各个阶层的重视,市场营销研究成果精彩纷呈。市场营销学是所有管理类专业本科生、研究生的必修课程,不仅适用于高等院校相关专业学生的学习需要,还可供企业管理人员和企业营销人员参考使用。

本书不但系统地介绍了市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法,吸收了市场营销学的新观念和新成果,而且具备以下特色:第一,注重学生实践能力的培养。本书在系统介绍市场营销学理论体系的同时,突出市场营销基本原理和方法的应用,增强学生的实践能力。本书通过大量的案例要求学生将书中的相关原理与实践相结合,提高学生的综合素质。第二,注重学生创新精神的培养。让学生通过观察,从营销素材中掌握营销规律、营销思维方式等,培养学生的创新精神。第三,注重本土化案例和国际化案例的均衡。在案例的选择上,既有本土化案例又有国际化案例,力争在拓展学生国际化视野的同时,能够联系我国市场的实际情况。第四,定位准确,实用性强。本书紧密结合应用型本科教学的实际需要来安排知识内容和结构,突出知识的应用性、营销的主动性,力求做到简明扼要、实用性强。

本书由刘玉来担任主编,高向丽、曹燕子、史振厚任副主编。各章具体分工如下:刘玉来编写第一章,王杰芳编写第二章、第五章,曹燕子编写第三章、第四章,史振厚编写第六章、第十三章,赵占恒编写第七章、第八章,陈香、闫红娟编写第九章、第十章,高向丽编写第十一章、第十二章,赵剑林编写第十四章、第十五章,李志兰编写第十六章。

本书的编写出版得到了洛阳师范学院商学院,河南师范大学商学院,郑州航空工业学院、河南科技学院、平顶山学院、黄淮学院和洛阳理工学院等学校经济管理学院领导和老师的大力支持。在编写过程中,我们参阅和引用了许多市场营销学界的专家、学者的著作、教材及研究成果,在此表示感谢。在本书中,引用了许多案例,我们对有些案例进行了部分整理和改编。对于这些资料的原作者,在此一并表示感谢!

编 者

2014 年 8 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销学的产生和发展	(5)
第三节 市场营销学的核心概念	(8)
第四节 市场营销管理哲学及其演进	(11)
第五节 市场营销的新领域	(13)
第六节 市场营销学的研究意义和方法	(20)
第二章 企业战略规划与市场营销管理	(23)
第一节 企业战略与战略规划过程	(24)
第二节 规划企业总体战略与经营战略	(26)
第三节 营销管理的基本任务	(30)
第三章 市场营销环境要素分析	(34)
第一节 市场营销环境的含义与特征	(35)
第二节 微观营销环境	(37)
第三节 宏观营销环境	(40)
第四节 企业对环境影响的对策	(45)
第四章 市场购买行为分析	(49)
第一节 消费者市场购买行为分析	(50)
第二节 组织市场购买行为分析	(63)
第五章 目标市场营销战略	(72)
第一节 市场细分	(73)
第二节 目标市场选择	(78)
第三节 市场定位	(84)
第六章 市场竞争战略	(88)
第一节 市场竞争规律分析	(89)
第二节 市场竞争者分析	(91)
第三节 三种基本竞争战略	(95)
第四节 基于不同竞争地位的竞争战略	(102)

第七章 产品策略	(110)
第一节 产品与产品组合	(111)
第二节 产品生命周期	(116)
第三节 新产品开发	(120)
第八章 品牌与包装策略	(126)
第一节 品牌与商标的基本概念	(127)
第二节 品牌策略	(133)
第三节 包装策略	(136)
第九章 定价策略	(140)
第一节 影响定价的因素	(141)
第二节 定价的基本方法	(145)
第三节 定价策略	(149)
第四节 价格变动反应及价格调整	(154)
第十章 分销策略	(159)
第一节 分销渠道的职能与类型	(160)
第二节 分销渠道的设计与渠道成员的管理	(164)
第三节 批发商与零售商	(171)
第四节 物流管理	(176)
第十一章 促销策略	(182)
第一节 促销及其组合	(183)
第二节 人员推销	(185)
第三节 广告	(189)
第四节 营业推广	(196)
第五节 公共关系	(199)
第十二章 销售管理与直复营销	(203)
第一节 销售管理	(204)
第二节 直复营销	(210)
第十三章 顾客关系管理	(216)
第一节 顾客价值理论	(217)
第二节 顾客满意	(223)
第三节 顾客忠诚	(229)
第四节 顾客关系管理系统	(232)
第十四章 电子商务与网络营销	(235)
第一节 电子商务	(236)
第二节 网络营销	(240)
第十五章 服务营销管理	(247)
第一节 服务与服务营销	(248)
第二节 服务质量及其管理	(254)

第三节 服务营销组合策略.....	(259)
第十六章 市场营销调研.....	(266)
第一节 营销信息系统.....	(267)
第二节 营销调研概述.....	(269)
第三节 制订营销调研计划.....	(273)
第四节 设计营销调研问卷.....	(278)
第五节 市场需求测量.....	(282)
参考文献.....	(288)

第一章 绪论

【教学目的与要求】

全面系统地把握市场营销的含义,理解市场营销学的核心概念、相关理论及基本内容,了解市场营销学理论产生的背景和过程、市场营销学发展动态、研究市场营销学的方法,熟悉市场营销学在中国的传播、应用等基本知识。

【教学重点与难点】

教学重点:市场营销的含义,市场营销的主要特点,市场营销管理哲学。

教学难点:市场营销学核心概念的区别。

【导入案例】

从两个成功的营销案例看北美出版

加拿大的雨岸出版社一直从事海外图书的加拿大版出版工作,并致力于探索如何更好地减少出版发行对环境的影响。他们出版的图书中95%以上是用环保纸印刷的。该出版社从1997年开始从事《哈利·波特》系列在加拿大的出版工作,至今已在全加拿大累计销售1100万册。正是通过这一系列图书的成功运作,使得雨岸出版社从加拿大西部的一个小公司,变成了动力十足的“营销发电站”。

《哈利·波特》的营销策略充分体现了加拿大的特点:一是打环保牌;二是做全世界最大的阅读会。事实证明,这两点创意使得出版社获得了丰硕的市场回报,也大大提升了出版社的品牌。先说环保牌,以《哈利·波特6》为例,与美国版单本便印刷1080万册相比,加拿大80万册的首印量只是个零头。但在人口稀少的加拿大,这一数字已经是相当可观了。加拿大是一个非常重视环境保护的国家,西部城市温哥华更是多次被联合国评选为最适宜人类居住的城市,因此,雨岸出版社适时打出了“绿色环保”的概念,这一举措既符合时代的要求,也赢得了读者的口碑(并且促成世界上其他30多家出版商在印刷《哈利·波特7》时都使用了再生纸,可谓功德无量)。他们声称自己推出的“哈利·波特”是“绿色”的,即全部采用环保纸印刷并精确地算出了这本书的印刷挽救了75185棵树木。这一招就胜了美国版一筹。到了后来,连绿色环保组织都出来为他们说话了,要求北美的读者购买加拿大版的《哈利·波特》,抵制“不环保的美国版”。此举为雨岸出版社拉来了多少客户不好统计,但其广告效应是显而易见的。就全球印刷的图书数量来看J. K. 罗琳可谓有史以来最大牌的作者(3.5亿册的印量迄今无人超越),她的《哈利·波特》系列可以

说集集畅销,拿什么来做宣传?最初,出版社也是动足了脑筋,想尽了各种办法。最后他们想出了一个主意:在加拿大的多伦多体育馆举行一场全世界最大规模的阅读会——让作者罗琳与2.4万名孩子共享美妙的阅读时光。这一主意不仅令作者兴奋,也让众多的粉丝们充满了期待,同时也吸引了全球媒体的关注。毫无疑问,这场活动获得了巨大的成功,也成了出版商津津乐道的经典案例。从以上这两个营销案例可以看出,不管是美国的大公司小作者,还是加拿大的小公司大作者都是在发挥自己优势的基础上创造了营销传奇。在当今以营销带动销量的时代,如何挖掘书稿本身及作者所具有潜力,集中各种优质资源,探索出一套适合自己的营销方案,是摆在许多出版社面前的一个重要课题。

资料来源:钟振奋.从两个成功的营销案例看北美出版.对外传播,2011(7).

第一节 市场与市场营销

一、市场概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动,市场可以从多角度理解。市场的内涵包括场所、活动、机制、组织、制度、结构、关系和文化等内容,是极其复杂的,随着实践的发展而不断丰富变化。市场的外延包括市场的类型和市场的边界,而市场的边界又有地理边界和社会边界之分。

在日常生活中,人们交流时所说的市场,往往指狭义的市场,即具体的买卖场所。这是一个时空市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度出发提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系及商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律角度去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。市场的发展是一个由消费者决定、由生产者推动的动态过程。

审视市场,应当看到对其认识的主要观点有以下三种:

- (1) 市场是自发形成的。
- (2) 市场是受到环境影响的。
- (3) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括:一是消费者(用户)一方需要或有欲望,并拥有其可支配的交换资源;二是存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;三是要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

经营者所指的市场就是顾客,当经营者交流时称市场很好,就是指购买者多;称市场差,就是指购买者少。营销学者是站在经营者角度的研究者,他所指的市场与经营者所指的市场本质上是一样的,但是内容比经营者所指的市场要丰富,不仅指现实顾客,还有潜在顾客;不仅考察顾客的数量,还要考察购买力和购买欲望。他们所研究的市场包含三个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

站在营销者角度,卖方构成行业,买方构成市场。它们之间的关系见图 1-1。



图 1-1 简单的市场营销系统

从图 1-1 可以发现,在买方和卖方之间存在着商品或服务、货币和信息这三种有形或无形要素的流动关系,这三种要素在买卖双方的流动建立起买卖双方之间的联系。卖方调查了解买方的需要、欲望和购买行为等信息,在此基础上提供满足买方需求的商品或服务,并通过与买方进行信息沟通,吸引并刺激买方产生购买行为,从而买方为获取商品或服务而向卖方支付货币。

根据卖方与买方两者供求力量的相对强度和不同状况,有卖方市场和买方市场之分。卖方市场是指商品需求量大于供给量,商品处于供不应求状态,卖方占据有利地位;买方市场是指商品供给量大于需求量,商品处于供过于求的状态,买方占据有利地位。

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的含义

在市场营销学的发展历程中,对“市场营销”曾有过诸多的定义和阐释。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。市场营销分为宏观市场营销与微观市场营销。

宏观市场营销是一个社会过程,宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。它以社会整体利益为目标,研究营销系统的社会功能与效用,并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费,以满足社会需要。宏观市场营销是以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式,把经济社会的商品流和服务流从制造商引向顾客。宏观市场营销强调的是整个营销体制如何运作,包括营销是怎样影响社会和社会怎样影响营销。社会中不同

的制造商拥有不同的目标、资源和能力,消费者也有不同的需要、偏好和财富,即每个社会都有多种不同供给能力和对商品和服务的异质需求。宏观营销系统的作用是有效地匹配这种不同供给能力和对商品与服务的异质需求,同时实现社会的目标。

微观市场营销是站在经营者的角度研究如何通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的过程,是企业管理过程。在这一过程中,营销者首先要通过调查研究了解顾客的特定需求,并据此研制开发能满足这种需求的产品,然后在进一步分析顾客行为的基础上,制订市场计划,实施适当的产品、分销、价格与促销策略。微观营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。如无特别指出,本书后面部分所用的市场营销概念是指微观市场营销。

根据菲利普·科特勒教授关于市场营销的定义,可以将微观市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。现实的营销实践中,许多作为卖方的营销者将赚取利润看作最终目标,结果导致为赚取利润不择手段,以致损害顾客的利益,反而最终影响到企业对利润的追求,甚至危及企业的生存。作为营销者的卖方来讲,应将满足双方的需求和欲望作为营销的最终目标,而利润则是企业满足顾客需求和欲望的自然结果。

(2) “交换”是市场营销的核心。交换过程是营销者主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的管理过程。

(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求的程度和对交换过程管理的水平。有这样一句俗语“有同行,没同利”,反映出经营同样产品和服务的企业,其效益可能是天壤之别。究其原因,一方面,不同企业提供的产品或服务满足顾客需求的程度不同,受顾客欢迎的程度不同;另一方面,即便是不同企业提供完全一样的产品和服务,因其对产品或服务的营销管理能力和水平不同,导致其营销效果也会大不相同。

(二) 市场营销与销售或推销、促销的关系

市场营销不同于销售或推销、促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等环节,销售或推销是促销的一部分,促销是营销策略之一,仅仅是现代企业营销活动的一部分。

三、市场营销与企业职能

市场营销问世于企业,伴随企业发展而发展,它是企业最基本的职能,正如管理大师彼得·德鲁克指出,企业的基本职能只有两个:市场营销和创新。或者说,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。

企业将市场营销作为其基本职能,决定了它在利用各种资源方面具有更多优势。首先,它可激活各要素,使环境要素为自己服务;其次,消化各要素,对要素进行分解、合成、整理、协调、完善、修补;再次,提供代偿机制;最后,提供整合机制。将风险化作机会,把抱

怨化为满意,使目标由模糊变明确,最后实现既定的统一的营销目标。

从企业的职能也可看出,市场营销是企业工作的核心。企业生存的前提条件是能与消费者进行深度而持久的交换,拥有消费者的满意度和忠诚度。企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对自己所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理等只有在实现市场营销目标的情况下,才有意义。因此,市场营销不仅以其创造并交换产品或服务为目标,而且还要将企业与其他人类组织区分开来,而且不断地促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业的核心职能。对于 21 世纪的中国企业来说,尤其需要实现由过去偏重生产管理向重视市场营销的转变,制定明确的市场营销战略。

四、市场营销学的逻辑结构

当代市场营销学研究的主流仍然是微观市场营销学,其所涵盖的研究重点包括营销决策和营销管理两大部分,由此形成市场营销原理和市场营销管理两大系列,本书将两者融合,内容包含以下五个部分:

第一部分:市场营销学基础,包括绪论、企业战略规划与市场营销管理。

第二部分:市场营销影响要素,包括市场营销环境要素分析、市场购买行为分析。

第三部分:市场营销战略,包括目标市场营销战略、市场竞争战略。

第四部分:市场营销策略,包括产品策略、品牌与包装策略、定价策略、分销策略、促销策略。

第五部分:市场营销管理实务,包括销售管理与直复营销、顾客关系管理、电子商务与网络营销、服务营销管理、市场营销调研。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是一门新兴的学科,又是一门理论渊源很久的古老学问。在市场营销学作为一种科学体系形成以前,有一个相当长的准备阶段,可以追溯到社会分工、商品、货币出现的时期。人类社会不断进步,生产力不断发展,出现了商品交换。有了商品交换,研究有利的交换办法就成为必然,如选择交易场所和交换方式,制定有利的价格,突出产品的特色等。所以,市场活动至少也有几千年的历史。中外历史上有不少人曾对市场活动进行探索和研究,英国古典经济学家亚当·斯密早在 1775 年就提出了“消费是生产的唯

一目的”和“消费者至上”的观点。但由于历史所限,探索和研究长期建立在手工业生产的基础上,方法简单,范围过窄,内容也不够系统,只是在经济学中作为一般问题加以研究,基于个人的经验加以总结,并没有形成系统的理论体系。

市场营销学产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,后来流传到欧洲和日本等地并在实践中不断完善和发展。这一时期,资本主义由自由竞争阶段向垄断阶段过渡,竞争出现了新的特点。伴随着工业革命的完成,生产呈现出不断扩大的趋势,商品出现过剩,商品销售十分困难,企业不得不日益关心产品的销路。资本主义经济高度发展使营销问题的广泛研究成为必然,资本主义企业不再像其早期那样,只管机器充分运转。一方面,生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响;另一方面,由于科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织有计划,从而有可能使用现代的调研方法了解消费者的需求,预测市场销售量,制订有利的生产计划和销售战略。在这样的背景下,市场营销学产生并得以逐步发展。

市场营销学的传播始于 20 世纪初。1905 年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授以“产品市场营销”为名的课程,标志着市场营销首次进入大学课堂。1910 年,美国威斯康星大学教授巴特勒,首先采用“市场营销”(Marketing)作为学科名称,正式出版了《市场营销方法》(Marketing Method)一书。1911 年,第一个正式的市场营销研究部门在柯蒂斯出版公司成立,自此,市场营销研究与建立营销信息系统成为营销活动的重要部分。此后,“市场营销”被广泛接受。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐编写了第一本以“市场营销学”命名的教科书。这本书被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑,虽然它着重研究的只是推销和广告等内容,其范围、原理和概念都与现代市场营销学有很大不同,但人们通常还是以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。这一时期,市场营销学还处于幼年阶段,还没有引起社会的足够重视,只是限于大学讲坛,研究内容还比较窄。

二、市场营销学的发展

1929~1933 年世界性经济危机的爆发,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题是如何把产品销售出去,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入各个方面,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。1937 年,美国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和人才的培训工作,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起到了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。市场营销理论传入日本、西欧及世界其他各地。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战结束后至今,由于相对和平环境的出现,发达资本主义国家采取了新的经济政策,科学技术有了重大发展,劳动生产率有了大幅度提高,竞争进一步加剧。国家对企业进行干预,以避免市场和社会出现大的波动。高工资、高消费、高福利政策刺激和创造了消费者的需求。生产社会化程度的提高和生产能力增强,消费者购买的选择性增强,产品的适销对路尤为重要,若把握不了消费者的需求,那么生产不但不能带来财富,相反会成为企业的负担。所以,企业和营销学者围绕消费者的需求展开了多环节研究,突出强调了市场需求对企业的意义,认为市场是企业的出发点和归宿,市场营销活动是企业各部门的共同任务。1960年,美国的尤金·麦卡锡出版的《基础营销学》是强调市场需求理论的杰出代表作,提出了市场营销因素组合理论,具有明显的市场导向特点,突破了流通领域,被称为市场营销学理论发展的一场革命。从20世纪70年代后,市场营销理论与企业经营管理理论相结合,成为企业经营决策的重要组成部分,被社会普遍重视和应用。1984年,菲利普·科特勒著述的《市场学纲要》,提出了社会市场导向理论。

美国、加拿大学者陆续提出了战略性竞争理论,丰富了社会营销导向观点。1985年,加拿大兰·戈登(R. Gordon)教授提出了战略性竞争理论。1986年,《哈佛商业评论》发表了科特勒教授的《论大市场营销》一文。进入20世纪90年代,由于社会经济发展的需要与各国学者的不断探索,现代市场营销学日趋成熟,市场营销学终于发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性学科,成为决定企业生死存亡的一门应用学科。进入21世纪,现代市场营销学理论发展更加精彩纷呈。市场营销学学科体系也已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,如商品市场、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、中间商市场、生产者市场、最终消费者市场和国际市场等营销学。

在当今世界上,特别是在西方发达国家,市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思路与方法,早已成为工商界人士必备的专业知识,它对提高企业的经营管理水平(市场营销学的应用早已超出了经营活动的范围),产生了广泛而深刻的影响。企业家们普遍认为,不懂市场营销学,就无法维持企业的生存和发展。20世纪70年代对美国主要公司的总经理进行的一次典型调查就得出了如下结论:任何企业经理人员,如果没有市场营销学的知识,他们就不可能取得成功^①。因此,市场营销学已经成为许多国家培养高级工商管理人才的必修课。

四、市场营销学在中国

我国是世界上著名的四大文明古国之一,在古代,我国人民就创造了灿烂的经济和文化,也创造了发达的商业。夏代开始了商品交换,商代就有了专门从事商业的经营者。在幅员辽阔的中华大地上,各地特产纷纷上市。从汉代开始,开辟了丝绸之路,连接起欧亚之间的商路。明代郑和下西洋,把中国的商品运往非洲等地。由于商业的发展,经营理论