



21世纪高等职业教育应用型规划教材
经济管理系列

华中师范大学出版社

Shichang Yingxiaoxue 市场营销学

本书分五篇系统地阐述了市场营销的基本理论、方法和策略，介绍了国内外市场营销理论的新成果和营销实践的新经验。全书内容丰富，结构合理，注重理论联系实际，具有较强的综合性与实用性。

本书适合高职院校经济管理类专业学生使用，也可作为企业营销人员培训或自学的参考资料。

■ 梁树新 主编



市场营销学

主 编：梁树新

副主编：白 云 谢东升

熊 瑛 徐 敏

编者:(以姓氏笔画为序)

白云 李志 周晓红

徐 敏 高 锐 梁树新

谢东升 熊 瑛· 潘平安

华中师范大学出版社

本书分五篇系统地阐述了市场营销的基本理论、方法和策略,介绍了国内外市场营销理论的新成果和营销实践的新经验。全书内容丰富,结构合理,注重理论联系实际,具有较强的综合性与实用性。

本书适合高职院校经济管理类专业学生使用,也可作为企业营销人员培训或自学的参考资料。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/梁树新主编. —武汉:华中师范大学出版社,2008.8

(21 世纪高等职业教育应用型规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5622-3137-0

I. 市… II. 梁… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120473 号

市场营销学

主编:梁树新◎

责任编辑:白 炜

编辑室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67863426 67863040(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnupress.com>

印刷:武汉中远印务有限公司

字数:360 千字

开本:787mm×980mm 1/16

版次:2008 年 8 月第 1 版

印数:1—4000

责任校对:方汉交

电话:027-67867362

邮编:430079

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:17

印次:2008 年 8 月第 1 次印刷

定价:32.00 元

封面设计:甘 英

欢迎上网查询、购书

将本处学大影面,学大余业,学大工限,对学修寺等商,对湖木并业限等商成非可林修本

。符限学参学自始员入商发发员入野管管受以野部公岗业企成非可出,件用学修商大限

。修限出香新大飞既野望余少京,对和出未出越李果发商修要木可做辛用管非修限非出

。意修非限出出

香 港

民 3 年 8002

前 言

随着我国社会主义市场经济建设步伐的不断加快,市场营销实践也不断丰富,市场营销理论在不断变化,高职高专教材的编写也要适应这样的趋势。

市场营销学产生于西方,我国从 20 世纪 80 年代初至今,市场营销理论已从单纯的引进转向具体运用、发展与创新。本书贯彻教高【2006】16 号文件精神,以就业为导向,从市场营销教学和学生的实际出发,力求体现时代精神和高等职业教育的特点,以市场营销基本理论的介绍为主线,较系统地阐述了市场营销的基本知识和基本策略,并结合实际介绍了国内外市场营销的新成果和营销实践的新经验。

本书共 5 部分 16 章,内容包括:市场营销基本理论(包括第 1 章市场营销概述、第 2 章市场营销观念、第 3 章市场营销管理);市场分析(包括第 4 章市场营销环境、第 5 章市场调研与市场营销信息系统、第 6 章购买行为分析);市场战略(包括第 7 章目标市场营销战略、第 8 章市场竞争战略);市场营销组合策略(包括第 9 章产品策略、第 10 章价格策略、第 11 章渠道策略、第 12 章促销策略);拓展市场营销(包括第 13 章非营利组织市场营销、第 14 章市场营销道德的发展、第 15 章全球化下的国际市场营销、第 16 章信息时代的市场营销新动向)。

本书由鄂州职业大学梁树新主编(并撰写第 7 章)。参加本书编写的人员有:湖北水利水电职业技术学院谢东升(第 2、9、15、16 章)和周晓红(第 3、10 章)、武汉交通职业学院徐敏(第 4、12 章)、武汉大学东湖分校高锐(第 13、14 章)、湖北生物科技职业学院熊瑛(第 1、11 章)、沙市职业大学白云(第 6 章)、鄂州职业大学潘平安(第 8 章)和李志(第 5 章)。

本教材在内容上的特点:(1)注重理论知识介绍的系统性;(2)比传统的教材增加了市场营销审计、数据库营销、体验营销、精确营销、顾客关系管理与交叉销售等营销新专题;(3)多处引用案例与实例,贴近社会实践,提高了教材的应用性和实用性。

本书结构新颖,开篇案例导入,用问题引发学生思考,内容浅显易懂,综合性强,可读性强。每章配有一定数量的复习思考题,便于学生对基础知识的掌握。

当我们把作者用辛勤汗水凝结的成果奉献出来的时候,衷心希望得到广大读者的赐教,在此深表谢意。

2008 年 6 月

目 录

第一篇 市场营销基本理论

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
第二节 市场营销理论的产生与发展	(4)
第三节 市场营销学与相关学科	(7)
第二章 市场营销观念	(14)
第一节 市场营销观念的演变及发展	(15)
第二节 传统营销观念与现代营销观念的区别	(18)
第三章 市场营销管理	(20)
第一节 市场营销计划	(21)
第二节 市场营销组织	(24)
第三节 市场营销实施	(30)
第四节 市场营销控制	(31)
第五节 市场营销审计	(35)

第二篇 市场分析

第四章 市场营销环境	(38)
第一节 市场营销环境的概念	(39)
第二节 市场营销微观环境	(41)
第三节 市场营销宏观环境	(45)
第五章 市场调研与市场营销信息系统	(51)
第一节 市场营销调研	(51)
第二节 市场调查报告的撰写	(57)

第三节 市场营销信息系统	(63)
第四节 市场需求的测算与预测	(67)
第六章 购买行为分析	(75)
第一节 消费者市场及其购买行为分析	(75)
第二节 组织市场及其购买行为分析	(82)

第三篇 市场战略

第七章 目标市场营销战略	(86)
第一节 市场细分战略	(86)
第二节 目标市场选择战略	(92)
第三节 市场定位战略	(96)
第四节 市场营销组合	(100)
第八章 市场竞争战略	(106)
第一节 企业竞争力分析	(107)
第二节 企业竞争者分析	(112)
第三节 企业基本竞争战略	(117)

第四篇 市场营销组合策略

第九章 产品策略	(124)
第一节 产品概念和产品分类	(125)
第二节 产品组合策略	(127)
第三节 产品生命周期	(129)
第四节 产品的品牌与商标	(134)
第五节 产品包装	(136)
第六节 新产品开发与推广	(140)
第十章 价格策略	(147)
第一节 影响定价的因素	(148)
第二节 基本定价方法	(152)
第三节 价格组合与定价技巧	(158)
第四节 价格变动与企业对策	(163)
第十一章 渠道策略	(170)
第一节 分销渠道概述	(171)
第二节 批发商与零售商	(176)

第三节 连锁经营与特许经营·····	(182)
第四节 渠道的选择与管理·····	(190)
第十二章 促销策略·····	(196)
第一节 促销与促销组合·····	(197)
第二节 人员推销策略·····	(200)
第三节 销售促进策略·····	(206)
第四节 广告策略·····	(210)
第五节 公共关系策略·····	(214)
 第五篇 拓展市场营销	
第十三章 非营利组织市场营销·····	(220)
第一节 非营利组织概述·····	(220)
第二节 非营利组织的经济职能·····	(224)
第三节 非营利组织市场营销·····	(225)
第十四章 市场营销道德的发展·····	(229)
第一节 市场营销道德的含义及其表现·····	(229)
第二节 传统文化与市场营销道德·····	(232)
第三节 市场营销与社会责任·····	(236)
第十五章 全球化下的国际市场营销·····	(240)
第一节 国际市场营销概述·····	(240)
第二节 国际市场营销组合策略·····	(242)
第三节 进入国际市场的方式·····	(247)
第十六章 信息时代的市场营销新动向·····	(254)
第一节 数据库营销·····	(255)
第二节 体验营销·····	(257)
第三节 精确营销·····	(260)
第四节 顾客关系管理与交叉销售·····	(261)
参考资料·····	(264)

第一篇 市场营销基本理论

第一章 市场营销概述

引例

美国一个制鞋公司去寻找国外市场,公司派了一名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给他们。这个业务员到非洲后呆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,第二个人在非洲呆了一个星期,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,该人到非洲后呆了三个星期,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,是因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能满足他们对鞋的需求。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%。”

菲利普·科特勒在 2005 年新思维全球巡回论坛上说:“营销就是发现需求,并去满足它。”

这个案例说明,营销的关键在于深入市场,了解消费者的需求,并能根据消费需求开发出相应的产品或服务,这样才能在激烈的竞争中占有一席之地。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,首先要了解市场及其相关概念。

(一)从多角度理解市场

市场是商品交易的场所,这是对市场最古老、最直观的理解,如集市、商店、批发市场等。

在商品经济还不发达的时期,买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。但当商品经济发展到一定的水平,借助于现代的信息技术,许多交换活动并不需要买卖双方固定在某一地点进行,如国内外已相当发达的各种非店铺销售便是一例。所以仅以交易场所来对市场下定义,其内涵似嫌过窄,不能准确反映其实际。

经济学家从揭示经济规律方面提出市场概念。在他们看来,市场是一个商品经济的范畴,体现商品内在矛盾,反映供求关系,是商品交换关系的总和,并且是通过交换来反映人与人之间的关系。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。市场是为完成商品形态转变而在商品所有者之间进行交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。他们认为,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品或劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此需求的潜在顾客所组成。”

将上述市场概念作简单综合和引申,我们可以得到市场较为完整的认识:

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。
2. 现实市场的形成要具备若干基本条件。这些条件包括:(1)消费者一方存在消费需求或欲望,并拥有其可支配的交换资源;(2)存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务;(3)有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方都可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。
3. 市场是某种产品的所有现实购买者和潜在购买者所组成的群体。现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者;而潜在购买者是指某种产品的未来购买者。这是市场营销学从企业(卖方)角度来确定的市场概念。
4. 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。

从营销者角度看,人们常常把卖方称为行业,而把买方称为市场。它们之间的关系,如图 1-1 所示。

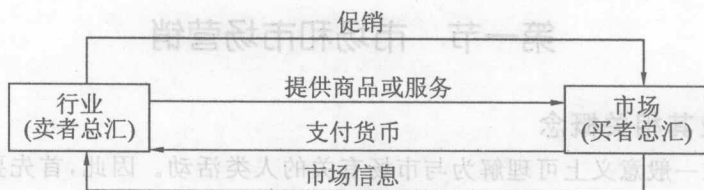


图 1-1 简单的市场营销系统

图 1-1 中买卖双方有四种流动相连:卖方将商品或服务送达市场,并与市场沟通;买方

把金钱和信息送到行业。内环表示钱物交换,外环表示信息交换。在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,市场已形成复杂的相互连接的体系。其中,生产者从要素市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买要素,转变为商品或服务后提供给消费者。消费者提供劳务获得报酬,再换取所需的产品或服务。

(二)市场营销的构成要素

企业经营活动的成败,取决于对现实购买者和潜在购买者的正确估计与积极引导,企业在确定生产什么、生产多少、如何生产时,必须要了解自己所经营产品的购买者数量,购买力和购买意愿这三个要素,即市场的三大构成要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,它们决定了市场的规模和容量。用公式来表示就是:市场大小=人口+购买力+购买欲望。

市场由购买者所组成,购买力和购买动机都来源于购买者。企业要扩大其产品的市场,就必须尽可能地了解和争取更多的购买者。

市场的这三个要素是相互制约、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。

二、市场营销的基本概念

(一)市场营销(Marketing)的含义

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。根据这一定义,可以将市场营销的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”。
2. “交换”是市场营销的核心。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过程和管理过程。
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求的程度和交换过程的管理水平。

(二)市场营销与销售、推销和促销的关系

市场营销不同于销售、推销和促销。现代企业市场营销活动包括市场研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、商业广告、人员推销、销售促进、售后服务等活动,而销售、推销和促销仅仅是现代企业营销活动的一部分。

(三)市场营销的相关概念

1. 需要、需求和欲望。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等方面的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中。市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需

要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品或服务来满足消费者欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者可以通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

2. 产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体。这种载体可以是物,也可以是服务,如人员、地点、活动、组织和观念等。

3. 效用。效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

4. 交换。交换是指从他人处取得所需之物,并将自己拥有的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、巧取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才产生市场营销活动。

三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足顾客需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出:“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”这是因为:

1. 企业作为交换体系中的一个成员,必须以顾客的存在为前提。

2. 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。

3. 企业最显著、最独特的职能是市场营销。

因此,市场营销不仅以其创造的产品或服务去占领市场,而且将企业与其他类型的组织区分开来,不断促进企业将市场营销概念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。

第二节 市场营销理论的产生与发展

一、市场营销学的形成

市场营销学于20世纪初创立于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断得到完善和发展。市场营销学的形成阶段大约在1900年~1930年。人类的市场营销活动从市场出现时就开始了,但在20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为

主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业由于实施科学管理,使得产品产量获得大幅度提高,进而对流通领域也产生了巨大影响,对相对狭小的市场需要有更精细的市场营销。同时,科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严密,从而有可能运用现代化的调查研究方法预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的学科诞生了。

市场营销理论于20世纪初诞生在美国的背景是:(1)市场规模迅速扩大。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销变得越来越重要。(2)工业生产急剧发展。卖方市场开始向买方市场转化,大量新产品涌入市场,随着中间商、广告、促销活动的出现,消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释,以便能更有效地指导其经济生活实践。(3)分销系统发生变化。正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,并出现了与第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。(4)传统理论面临挑战。整个19世纪,企业经营的环境在很大程度上是由企业主自行决定的,强调经济自由的思想。20世纪初出现了一种观点,即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时,而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述了产品分销、推销、商业广告、定价、产品设计和实体分配等专题内容。到20世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerty)等人,将上述问题综合起来,逐步形成了一门新学科——市场营销学。1902年~1905年,密歇根州大学、加利福尼亚州大学、伊利诺斯州大学和俄亥俄州大学等相继开设了市场营销课程。1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于1922年出版。邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》一书。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。但是这一阶段将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究却具有划时代的意义。

二、市场营销学的发展

1929年~1933年的资本主义经济危机震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩和产品销售困难已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,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已经不是如何扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品价值实现的问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。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到

许多领域,调查和运用大量实际资料,形成了很多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔夫在其《农产品市场营销》(1932年)中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,营销者在其中执行七种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国市场营销学和商业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了重要的推动作用。到第二次世界大战结束,市场营销学已获得长足的发展,并在企业市场营销实践中得到广泛应用。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。

(4) 三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻变化。第二次世界大战以后,和平的世界环境和现代科技的进步促进了社会生产力的高度发展,社会产品数量剧增,花色品种日新月异,垄断资本竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,但并未引起实际购买量的直线上升,只是使消费者的需求和欲望在更高层次上变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势发展的要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对“市场是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,倒置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立了以消费者需求为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新的概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战以来,市场营销论著层出不穷,理论不断创新。市场营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销的学术界每隔几年就有一批新概念出现。这些新概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从国家到全球的延伸,得到了全面系统的发展和深化。市场营销学界也日益重视科学技术对市场营销的影响、渗透,学者们纷纷运用现代科学技术(例如IT和Internet等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战,寻求科学技术与市场营销的结合。

案例 宝洁公司和一次性尿布

1956年,宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示,多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果:一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在需求量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间来设计一次性尿布,最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验的结果是除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000个样子,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。降低成本和提高产品质量比产品本身的开发难度更大。到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品,发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。宝洁公司在一次性尿布开发上把握了现代市场营销的基本精神。

第三节 市场营销学与相关学科

一、市场营销学的相关理论

(一)市场营销学的体系

市场营销学作为一门应用性学科,在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,逐步形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生产目的论和价值实现论。

从一般意义上说,社会生产的最终目的是为了消费。任何生产者必须面向消费者提供能满足其需求与欲望的产品和服务,实现价值交换过程,才能生存和发展。

市场营销学以交换作为自己的核心概念,并且在实践中不断丰富和发展了交换理论。

它的微观概念如 1985 年美国市场营销协会的界定：“市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销与分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织目标的交换。”宏观市场营销则一般定义为满足社会(或人类)需要和欲望，实现潜在交换的人类活动。市场营销学将交换作为一个相对范围抽出来，以价值实现为核心，运用系统论、决策论方法构建了一个完整的理论体系。

这一理论体系将营销界定于交换和实现潜在交换，并将之作为企业市场营销者的基本职能，提出产品价值的创造与实现的必要条件是满足消费者(社会)的特定需要，充分条件是积极适应环境，实施整体营销。这是一种以手段(生产、市场营销)适应目的(消费需要)，以微观(企业活动)适应宏观(消费需要比例)的系统理论。其内容主要包括：市场营销哲学的演进与变革理论，市场调研理论，市场环境分析理论，消费者购买行为理论，市场细分化理论，市场营销组合理论以及营销组织与控制理论等。

(二) 宏观与微观市场营销学

市场营销学的构建从微观(企业)开始，逐步形成了宏观与微观两个分支。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。宏观市场营销学将营销视之为一种社会经济过程，“引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标”。它强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动以及由社会(政府、消费者组织)控制和影响营销过程，求得社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益，如图 1-2 所示。

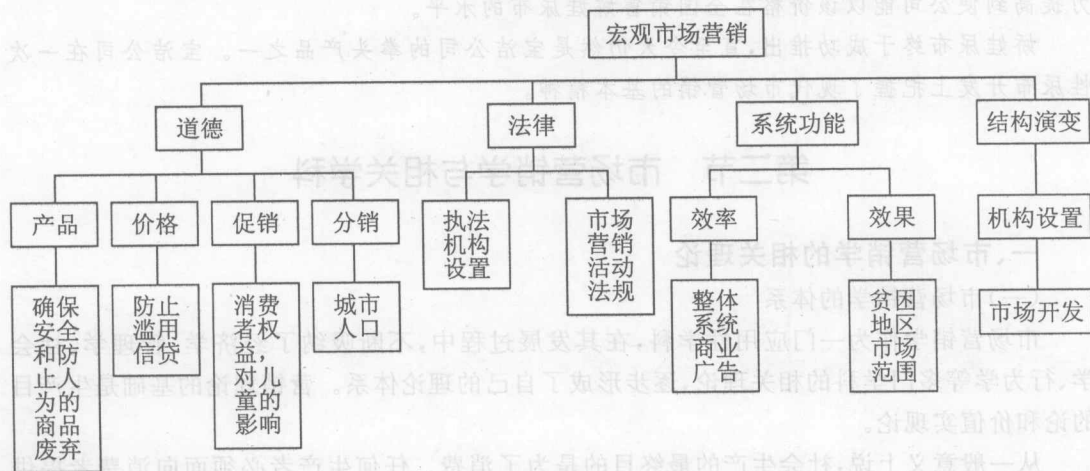


图 1-2 宏观市场营销的主要活动

微观营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。微观市场营销“是指某一组织为了实现其目标而进行的这些活动:预测顾客和委托人的需要,并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人”。显然,个人和组织(其典型是企业)的营销活动是围绕产品或价值的交换,实现其目标而进行的决策与管理。在这一过程中,营销者首先要通过调查研究了解消费者的特定需要,并据此研制开发能满足这种需要的产品;然后,要在进一步分析消费者行为的基础上,制订市场计划,实施适当的产品、分销、价格与促销策略,如图1-3所示。

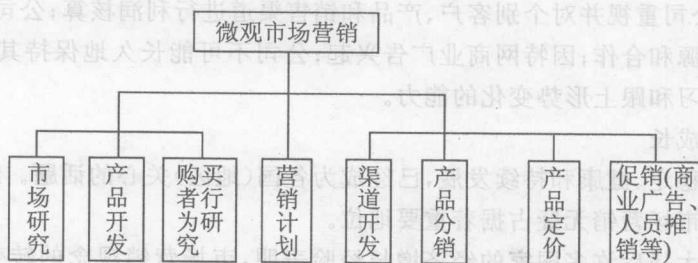


图 1-3 微观市场营销的主要活动

(三) 微观市场营销学的逻辑结构

现代市场营销学研究的主流仍然是微观市场营销问题。

1. 强调了现代市场营销的基本指导思想,即“满足需求”、“顾客满意”,并将其作为一条主线贯彻始终。

2. 涵盖了现代市场营销的主要概念,并尽可能结合实际进行具体的阐述。从营销的核心概念(交换),到营销管理哲学、市场调研、市场细分、目标市场、产品定位等战略要素,以及市场营销组合各策略要素,都分别作了明晰的阐述。

3. 体现了现代市场营销研究的动态性,将营销的研究对象置于“昨天—今天—明天”的发展变化过程之中,面向未来,强调了企业(营销者)与消费者(顾客)之间的信息沟通和“学习”过程的重要性。

4. 突出了现代市场营销的系统协调特性。一方面强调了企业营销系统与更大系统的协调关系,将企业营销与社会经济系统的协调和一些相关系统(如生产领域)的协调联系起来;另一方面也将企业各营销职能作为一个分系统,强调它们之间的“整合”与协调。

二、研究市场营销学的意义和方法

(一) 研究市场营销学的意义

1. 迎接 21 世纪的营销挑战

我们正面临知识经济时代及其严峻的挑战。现代科技的飞速发展,从根本上改变着人们的生活和社会生产方式,带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境以及更为剧烈的全球竞争。无论在国家(地区)综合国力的发展层面,还是在微观企业市场营销与发