



全国普通高等学校规划教材



新

市场营销学

■ 主编：邓德胜 李本辉 甘瑁琴

XIN SHICHANG
YINGXIAO XUE



湖南人民出版社



全国普通高等学校规划教材

北212



新

市场营销学

XIN SHICHANG
YINGXIAO XUE

主 编：邓德胜 李本辉 甘瑁琴

副主编：方 威 李雪岩 聂绍芳 王晓晚

杨丽华 杨明秀 祝海波

供好术有弊端吗?有什么弊端?

课件 freeyx@126.com

密 FREEYX

商丰也

13077362735

1. 营销成功的要素是什么, 是值得信赖的信誉还是什么
2. 试分析营销成功的要素, 如品牌管理以等, 企业发展战略的制定及成功要素
3. 从企业总体考虑, 营销的经费投入有何依据

刘个利

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新市场营销学/邓德胜,李本辉,甘瑁琴主编. —长沙:湖南人民出版社,2005.9

ISBN 7 - 5438 - 4126 - 6

I. 新... II. ①邓...②李...③甘... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 105515 号

责任编辑:张志红

新市场营销学

主编 邓德胜 李本辉 甘瑁琴

*

湖南人民出版社出版、发行

网址: <http://www.hnppp.com>

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南印刷一厂印刷

2005年9月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18.5 字数:441,000

ISBN 7 - 5438 - 4126 - 6

F·640 定价:22.80元

前 言

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学科。在当今社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利性组织机构,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程,适时反映了中国加入WTO,竞争性市场体制及买方市场的形成以后,国内外市场竞争的激烈程度加剧。

伴随着中国的进步、强大和繁荣,我国的市场营销教学水平和研究能力日益提高,市场营销在经济发展、社会进步中所起的重要作用越来越广为人知。无论是市场营销学在大专院校、科研机构的学科地位,还是市场营销在企业管理中的地位,都不可与20年前同日而语。正是在市场营销教学、科研、社会实践、学术交流等各方面取得辉煌成就的时代背景下,为了跟踪世界市场营销领域的最新发展,总结改革开放20多年来中国企业市场营销管理的成功经验,进而有效地指导中国企业的市场营销实践,我们编写了这本《新市场营销学》。本着“励精图治、奋发图强、精益求精”的治学原则,我们广泛收集了国内外市场营销研究的最新成果,调查研究了大量国内外企业市场营销的案例,历经近两年的艰苦努力,多次修改,终于得以问世。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写的,涵盖了工商管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了当今市场营销理论发展的新领域和新观念,力求在坚持正确的政治方向的前提下,科学、系统地阐述市场营销理论、基本知识和基本方法,重在培养本科学生的思维能力,并试图使本书达到以下标准:(1)前瞻性。阐述市场营销学的最新理论及其发展,充分考虑到新世纪营销环境的新动向以及给市场营销带来的新机会与新挑战。(2)系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法。(3)科学性。运用定量与定性相结合的方法,准确地阐述市场营销原理,并尽量运用数量方法加以分析、说明。(4)实践性。在充分借鉴国内外市场营销学最新成果的基础上,运用大量企业实例,分析市场营销的理论和办法,每一章后的案例则起到了启发学习者思维与提高其分析营销实践问题的作用,使学生容易掌握、消化、吸收与应用。

本书是多年来全体编者市场营销教学与科研实践经验积累的产物,编写人员有中南林学院商学院市场营销研究中心邓德胜、方威、甘瑛琴、李本辉、王晓晚、杨丽华、祝海波;南华大学聂绍芳;湖南中医学院杨明秀。

本书编写中还得到国内营销界,特别是湖南省市场学研究学会的众多专家、教授的关心与支持,借鉴了国内外营销学者的研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此,谨向市场营销学界的师友及诸多作者致以诚挚的感谢;同时向本书的编辑表示衷心的感谢,感谢他们用点睛之笔使本书更臻完善。

由于编者水平有限,本书可能有不足与不当之处,真诚希望同行与读者提出宝贵意见。

邓德胜

2005年5月

阶段划分图 可分生命周期

卡矩图 (138页) 214

产品策略

管理知识

2004

主 编 简 介

邓德胜,男,1956年生,湖南省邵东县人。77级本科生,81级研究生。现任中南林业科技大学商学院院长,教授。参加工作以来致力于市场营销学的研究,先后主编、参编专著和教材8部,主持和参加省级以上课题12项,发表学术论文50多篇。

2. 试分析著名品牌. 管理决策. 企业发展战略的制定与实施过程.
① 品牌管理实用图 一 突破 ② 品牌市场 ③ 品牌成功.
缺点: 缺乏自己的主见.

3. 从总体考虑, 著名品牌的管理模式中, 有问题有何隐患

著名案例：的关键

1. 著名案例：的关键

每一个人都找到了自己的目标并抓住它。

电视广告：抓住孝心，抓住了中国传统。

44号录：永远抓住她无话不谈，千言万语。

目

最值得其企业借鉴的是其广告策略

单选 10.

多选 10.

判断

简答 4.

案例 2.

营销观念管理、4P. 战略。

第一章 市场营销研究进展	1
第一节 市场营销学的产生与发展	1
第二节 市场营销学的性质、对象和方法	9
第三节 市场与市场营销	11
第四节 企业经营哲学的演变	18
第五节 现代市场营销理论总体框架的形成与发展	20
第二章 市场营销调研与预测	30
第一节 市场营销信息系统	30
第二节 市场营销调研	34
第三节 市场需求的测量与预测	38
第三章 市场营销环境分析	47
第一节 微观营销环境分析	47
第二节 宏观营销环境分析	55
第四章 市场与购买行为分析	68
第一节 消费者市场及购买行为分析	68
第二节 组织市场及购买行为分析	88
第五章 营销战略规划和营销管理过程	105
第一节 营销战略规划的重要性	105
第二节 营销战略规划的内容和步骤	109
第三节 市场营销管理的过程	119
第六章 目标市场的选择	126
第一节 市场细分	127
第二节 目标市场的选择	139

第三节	市场定位	143
第七章	产品策略	152
第一节	产品整体概念与产品生命周期	152
第二节	新产品开发策略	157
第三节	产品组合策略	162
第四节	产品专业化与产品多角化经营策略	165
第五节	产品质量与产品质量策略	168
第六节	产品品牌与品牌策略	171
第七节	产品包装与包装策略	176
第八章	价格策略	181
第一节	价格策略的制定	181
第二节	价格管理的内容	194
第九章	分销渠道策略	204
第一节	分销渠道综述	204
第二节	分销渠道策略	212
第三节	中间商	222
第十章	促销策略	229
第一节	促销策略综述	229
第二节	人员促销策略	235
第三节	广告促销策略	239
第四节	营业推广	243
第五节	公共关系	247
第十一章	市场营销计划、实施与控制	251
第一节	市场营销计划	251
第二节	市场营销组织设计	255
第三节	市场营销执行与控制	261
第十二章	国际市场营销	270
第一节	国际市场营销概述	270
第二节	国际市场营销环境分析	274
第三节	国际市场营销策略	281
第四节	国际市场营销组织	286

1. 营销四根支柱: 12. 基本概念, 市场, 产品, 价格

2. 营销观念 18 五种观念的特点或各不同观念间的区别

外需求管理,¹⁶ 每一种需求管理的转换

第一章 市场营销研究进展 1

4. 营销环境分析 (20分) (10分) 微象营销环境包含要素

5. 市场危机, 68 滴落在市场缺口 (因政府命令不令) 经济决策过程 (57 过程)

商賈者欠勾之行為 勾上畫勾 影射同因 其勾

第一章 市场营销研究进展

第一章 市场营销研究进展

(7) 企业的成长战略 (3大类型) 每大类型有了小量, 共9类

学习要点

市场营销学的核心概念

市场营销的核心内容

企业的经营理念

现代市场营销理论

营销哲学的演变

方名 烟 烟 烟 烟

第一节 市场营销学的产生与发展

五、价格。由供需双方商定。

一、市场营销学的产生

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”，是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科，它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

美国西北大学菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会 50 周年的纪念大会上曾经说过：“经济学是营销学之父。”1902 年，密西根大学开设了一门学科，其名称是“美国的分配和管理行业”；1906 年，俄亥俄州立大学开设的学科名称为“产品的分配”；1910 年，威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

后来,美国出现了一大批从事市场营销实际工作和教学科研的人员,根据西奥多·巴特尔教授的观点,研究营销学的学者可以大致分为四个学派:

1. 威斯康星学派

以研究农产品的分配问题为主。20世纪初,美国的许多经济学家如斯科特(W. A. Scott)、康芒斯(J. R. Commons)、泰勒(H. C. Taylor)都在威斯康星大学,他们吸引了一批早期的市场营销学研究者,如琼斯(Jones)、哈格蒂(Hagerty)、巴特勒(Butler)、麦克林(Macklin)等。威斯康星学派明确了市场营销的概念及范围,并在威斯康星大学首先开设了有关农产品的市场营销学课程。

2. 哈佛学派

主要以案例研究为特点。哈佛大学同样是当时市场营销学者云集之地,是美国最早开设市场营销学课程的学校之一。哈佛大学对早期美国市场营销学的形成和发展起到了举足轻重的作用,而且在市场营销思想和实践的发展中一直保持其影响中心的地位,是全美市场营销学教学研究的中心。哈佛学派的主要代表人物有彻林顿(Cherington)、肖(Shaw)、韦特勒(Wei-

dler)、梅那特(Maynard)、麦克耐尔(Mcnair)、鲍登(Borden)等。哈佛学派提出了关于市场分配问题的新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法,同时还撰写了大量有关广告、商品、推销管理、零售和一般市场营销学方面的专著。

3. 中西部学派

主要以运用综合分析方法为特点。中西部学派主要由美国中西部的俄亥俄州州立大学、伊利诺斯大学和西北大学三个学校构成。在四分之一世纪中,那儿涌现出了威德勒(Weidler)、巴克曼(Beckman)、康弗斯(Converse)和克拉克(Clark)等一批重要的市场营销学专家,他们对市场营销所作的综合分析为传统市场营销学奠定了基础,对于市场营销思想的综合和发展起着重要影响。中西部学派综合了各方面的市场营销理论知识,强调基础研究和基本原理的研究,从而形成了美国市场营销思想的核心。

4. 纽约学派

以侧重于批发、零售等机构研究为特色。纽约学派主要由哥伦比亚大学和纽约大学两个学校构成。其代表人物有尼斯特罗姆(Nystrom)、阿格纽(Agnew)、亚历山大(Alexander)、温盖特(Wingate)等,他们首创了市场营销的机构研究法,比较注重实际,是美国其他地方市场营销学研究的重要补充。

由此可知,市场营销学产生以后,得到了很快发展,一方面在它的理论体系和研究方法上不断得到完善和深入;另一方面,市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。在刚开始的时候,大多数人的研究都是独立进行的,对其他人的活动不甚了解,但是没过多久,学者们就开始相互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和传播起到了推动作用。

1914年,路易斯·韦尔达在美国经济学协会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说,那是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文”。

1915年,应霍奇基斯(Hotchkiss)邀请,世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议,28位专家相聚一堂,广泛讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924年,该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935年,该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年,对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会,该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国市场营销评论》,1936年再次改刊为《市场营销》杂志刊行至今。1937年市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合成立了“美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)”,并在全国设立了几十个分会。迄今,该协会成员遍及世界各地,会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校走向社会,从课堂走向企业,使理论与实践相结合。营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,显示了市场营销的实践性、实用性特点,加速了市场营销学的发展过程。

20世纪20年代一直到第二次世界大战结束,可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看,这个阶段市场营销学发展的特点是:第一,市场营销学并没有形成完整的理论体系,其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化,以及企业家经营实践经验的总结;第二,缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导,市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向;第三,研究传播活动主要局限在大学里面,在社会上影响不大。20世纪30年代发生经

济危机以后,市场营销学走出校门,帮助企业主推销产品,争夺市场,引起了人们的重视。但是就其对实践活动的指导来看,实质上仅仅局限于流通领域,即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没能突破流通领域,进入生产领域,即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此,这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以后,是市场营销学发展的第二个阶段。

20世纪50年代以后,美国率先结束了战后的恢复时期,经济开始高速增长,大量的军事工业转向民用,新技术不断涌现,使得社会生产力水平空前高涨。经济的迅猛发展,促使市场形势发生了重大变化。一方面是商品供应大大增加,新产品层出不穷,买方市场全面形成。另一方面是西方政府吸取了第一次经济危机的教训,采取了一系列刺激需求的政策,广泛采用“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策,使市场需求在量和质两个方面都大为提高。居民购买力水平和对商品的要求也相应提高,挑选上愈来愈严格。在这样的情况下,卖方竞争必然空前激烈,使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势提出新的课题。于是,在营销理论上出现了重大突破,市场营销学从基本的概念体系到核心思想发生了根本性的转变。现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。因此,有人称20世纪50年代以后,是市场营销革命时期。经过这场革命,现代市场营销理论得以确立,市场营销学走向成熟。

营销理论的根本变化在于,传统营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理的实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又不局限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。

20世纪50年代以来,美国的市场营销学又先后传入日本、西欧、“台湾”以及东欧和前苏联等国家和地区。20世纪80年代初开始传入中国内地。大体上商品经济愈发达的地方,市场营销学也愈盛行。可以说,现代营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,它将随着商品经济的进一步发展而不断完善和丰富。

二、20世纪营销学的发展

在营销学的发展史中,可以发现这样一个规律:自20世纪50年代以来,营销理论体系每经过10年左右的时间,就会产生出一批新的概念和观点,反映或促进实践,引起争论,并因此把整个理论体系向前推进一大步。营销从传统的经济学转入管理学研究,标志着营销管理时代的开始。

1. 20世纪50年代是营销学的金色年代

20世纪50年代,营销学开始从经济学系转入商学院,营销学发展为一种帮助企业建立和保护市场的思想系统,这一时期出现了许多重要概念。

1950年左右,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。鲍顿说,他是从詹姆斯·柯立顿在1948年所作的关于企业经理作为一个“决策者”、一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启迪的。此后,鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。

在同一时间,齐尔·迪安在他的一篇关于有效定价策略的文章中提出了“产品生命周期”的

概念,阐述了市场萌芽期、发展期、成熟期和衰退期等不同的市场发展阶段和相应的产品命运。其后,西奥多·莱维特在其著名的论文“利用产品生命周期”中对此概念加以高度肯定。从那以后,产品生命周期的概念在企业进行行业分析、制定发展战略时成为不可或缺的一部分。

1955年,西德尼·莱维提出“品牌”形象的概念,这实际上标志着差异化竞争时代的来临。从此,广告、促销、公关等行业蓬勃发展。并且,随着经济的发展、时代的进步,这个概念的重要性也日渐凸显。以至于到了今天,所有产品的竞争已经集中体现在品牌的竞争上。这个概念的真知灼见已被时间所充分证明。

1956年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念,将营销实践在企业运作的过程中提升到战略的高度。一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。温德尔要求公司对市场进行细分,而不仅仅停留在产品差异上。温德尔将市场细分视为一种战略,而我们今天更倾向把它看作是将市场分割成有意义的若干块,而后由公司决定选择哪一部分以及如何满足这部分需求的一种战术。

1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,指出它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现顾客需要,然后给予各种有针对性的服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳的方式满足了自身的目标。他的这种思想清楚地表明了营销概念的重点已从“以产定销”转变为“以销定产”,这是营销史上一次质的飞跃,标志着营销思想正从幼稚走向成熟。

1959年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼让我们见识了“营销审计”这一概念。如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了,或者正在死亡,却全然不觉,公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

2.20 世纪 60 年代是营销学高涨的年代

在 20 世纪 60 年代出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者,市场营销学的研究成果既有战术层面上对消费者需求满足的研究(4P 营销组合),也有战略层面上对消费者需求的把握的研究(生活方式等)。在此基础上,强调了以企业的长期发展目标取代企业的近期生存问题(营销近视症)。这一时期出现了营销学的核心概念。

1960年,麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的 4P 理论(Product、Price、Place、Promotion),这一理论取代了此前的各种营销组合理论,成为现代市场营销学的基础理论。

1961年西奥多·莱维特发表了著名的“营销近视症”说。他指出有些行业在困难期间衰退的原因在于它们重视的是“产品”,而不是“顾客需要”。

1963年,威廉·莱泽提出了“生活方式”这样一个早已为社会学家所熟悉的概念,指出它对营销领域可能发生的深刻影响。各种生活方式是洞察形形色色消费方式的切入点。市场研究强化了对消费者态度与习惯的研究,从态度与习惯判断生活方式。如看到一对衣着入时的夫妇,我们可能猜出他们喜欢吃些什么或怎样度过休闲时光。厂商们越来越多地按照某种特定的生活方式来设计产品,锁定一个消费群体。

1967年,约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了精湛的“买方行为理论”,出版了《买方行为理

论》专著。同年菲利普·科特勒出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书,从企业管理和决策的角度,系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系,成为当代市场营销学的经典著作,使市场营销学理论趋于成熟。

60年代末,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出“扩大的营销概念”,认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于非盈利性组织、个人和意识形态等等。并于70年代以后在这种概念的基础上逐渐发展为“社会大营销”的完善理论。

3. 20世纪70年代是营销学动荡不定的年代

进入20世纪70年代,社会问题对经济领域的影响日益加大,使得60年代开始萌芽的社会营销观念在这个时期得到迅速发展。同时,能源危机成为这个时代突出的问题,能源的短缺迫使人们重新审视商业发展的目标,醒悟到不能一味地以销售和利润最大化作为企业的唯一目标。配合社会营销的发展,旨在抑制过度消费的低营销开始出现。这一时期,伴随着产品的极大丰富,服务业得到迅速发展,服务营销发展成为营销理论体系中相对成熟和独立的分支。70年代的经济危机促使企业为了在近期竞争中取胜必须对长期的战略规划做出系统思考,使战略营销计划必须先于战术性营销组合的制定,因为只有在对市场进行研究、细分和定位的战略计划的基础上,战术性的营销组合才能实施。

1971年,杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育等。在经济和社会变化迅速的20世纪70年代,这一概念很快得到广泛应用,许多国际组织,如世界卫生组织、世界银行、美国的国际开发署等,都开始认同这一概念。

对短缺的预言,导致了西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1971年提出“低营销”的概念。认为在某种环境中,必须有选择地或全面地减少需求的水平,而不是一味地鼓励和刺激需求。这多半是与特定的社会目标联系在一起的。营销学者们并没有把这个理论停留在仅提出概念的水平上,而是进行了深入的探索,研究出如何把不同的营销组合工具用于降低市场需求的具体实用的操作方法。

1972年,阿尔·里斯和杰克·特劳特在《广告时代》杂志上,提出“定位”这个富有吸引力的概念。他们认为,即使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在顾客头脑中也是有一定的位置的。里斯和特劳特阐述了公司应如何运用定位创立产品在顾客头脑中的特定形象。

20世纪70年代早期的经济危机,导致了“战略规划”概念的产生,在这方面成绩卓著的是波士顿咨询公司。它说服企业不能对所有的业务一视同仁,而应该根据各种业务的市场份额成长的情况,决定取舍。这就是建立在波士顿矩阵分析之上的著名的“业务经营组合法”。对营销者而言,营销并不仅仅意味着增加销售额,而是要系统思考“战略营销”的概念。从此,战略营销和战术营销的界限日趋明朗。在实践方面,通用汽车公司已经按这两个概念分设了不同的营销部门。在教育界,也开始专设战略营销课程。

到了20世纪70年代后期,美国的服务业得到迅速发展,随即林恩·休斯塔克在1977年的营销学杂志上阐述了她对服务营销的独到见解。她认为,因为服务性商品和实物性商品在生产消费的过程中存在着显著差异,对服务性商品的营销应该从实物产品营销思路的束缚中

解脱出来。从此,掀起对服务营销学的研究热潮,使其逐渐发展成营销理论体系中成熟的一支。

4. 20 世纪 80 年代是营销学滞缓发展的年代

营销学家创造了更多的概念来描述如何在这一缺乏生气的经济中得以生存。20 世纪 80 年代,经济领域最显著的趋势是跨国公司在全球的迅猛发展,使得竞争在不同层次上展开。在产品方面,异质产品之间的替代度大大提高,竞争在同质和异质产品等不同层次展开。在地域方面,经济全球化的趋势使地方企业同样不能逃脱国际化的竞争,而跨国公司则面临着地区适应性和全球标准化的矛盾选择。

1981 年,雷维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。几年后,里斯和特劳特出版了他们关于《营销战》的书,在英国和法国也出版了类似著作。里斯和特劳特显示了他们真正的广告代理商的才智,租用了一辆军用坦克,沿着纽约第五大街,兜售他们的《营销战》一书。

同年,瑞典的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部营销”的论文倡导在公司里创造一种营销的氛围,从经理到普通职员全部在本职工作中贯彻营销观念,营销工作已不仅仅是营销部门的职责,而是公司全员都必须身体力行的责任,都必须奉行顾客导向的营销观念。

1983 年,西奥多·莱维特提出另一个堪称里程碑的概念“全球营销”。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品,采用统一的沟通手段。他的学说可以在经济学中找到强力的支撑;过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告等方面规模经济的损失,使成本增加,而增加的成本最终由消费者承担,并削弱企业的竞争力。这一观点在营销学界如一石激起千层浪,被尊为现代营销之父的菲利普·科特勒也对其发难。但事实证明,莱维特的观点在实业界引起了极大的兴趣,在个别全球化商品中也树立起成功的案例,如可口可乐。随即,学术界就有对此观点加以修正的意见提出,如“双枝营销”,倡导本土化营销与全球标准化营销的并用,巧妙地回避了彻底肯定或否定的激烈争论。

“直接营销”也在这十年中进入人们的视野,它是指在零售商店外向顾客销售的一种新方式。它从最初的上门推销和邮售,发展到现在的电话推销、电视直销和网上销售等。同一时期,查里斯·古德曼又提出“关系营销”的概念,指出“公司不是创造购买,而是要建立各种关系”。其对营销的认识更接近本质。

1986 年,菲利普·科特勒提出了“大营销”的概念,即针对公司进入地方保护市场的问题,指出当代的营销者越来越需要借助政治权力和公共关系,克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍等,以便在全球市场有效地开展工作。

顾客满意度开始流行。满意是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。顾客的期望源于自己和别人的经验、公司的承诺,而绩效源于整体顾客价值(产品价值+服务价值+人员价值+形象价值)与整体顾客成本(货币成本+时间成本+体力成本+精神成本)之差异。它与顾客对品牌或公司的忠诚度密切相关。20 世纪 80 年代另一流行概念是品牌资产(Brand Equity)。大卫·艾克(Aker)提出构筑品牌资产的五大元素为品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想、其他独有资产。作为公司的无形资产,品牌资产往往又构成公司最有价值的资产。

5.20 世纪 90 年代是营销学动荡、快变的年代

20 世纪 90 年代至今,人类在沟通领域经历了一场革命。大规模沟通工具的效率和利用率越来越低。交互式的、个性化的沟通方式为营销提供了新的工具和新的思维方式。伴随着制造业(柔性制造,CAM,CAD)和信息技术的发展,与 4P 观点相适应的大宗消费市场终于可以实现极限的细分,呼吁更具灵活性和适应性的营销观点。在战略领域,兼并、收购、剥离等浪潮为全球大企业的分分合合推波助澜。世界范围内的企业战略联盟使营销网络超出单纯的“营销渠道”范畴,寻找战略伙伴或同盟者已成趋势。这种营销网络使得一家公司在北美、欧洲和东亚这样的三地市场同时推出一种新产品成为可能,减少了因为产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。

信息技术在 20 世纪 90 年代的蓬勃兴起将营销带进了“定制营销”的时代,使得企业“一对一沟通”顾客成为可能,出现了数据库营销。它更好地了解了顾客,加强了与顾客的忠诚关系。基于信息技术的“营销决策支持系统”使一个公司不仅可以锁定一个细分市场,还可以为每一个特定的顾客定制产品,以满足其个性化的需求。这种营销方式已不仅仅是展示未来趋势的美好愿望,而是能够在现实中成功地付诸实践。如 DELL 电脑的个性化服务使其成长为世界电脑制造领域的领先者。理论界也由斯坦莱·戴维斯率先出版了主题为《大规模定制化》的专著。信息技术的迅速发展,全球性的竞争催生了“战略营销关系网络”。在营销网络中,公司可以找到战略性的合作伙伴,以求获得更广泛、更有效的市场占有率。这种发起于营销领域的战略联盟近来逐渐上升到公司整体战略层面,使得竞争和合作在全球范围内表现得越来越错综复杂。

表 1—1 4C 与 4P 比较

4C	4P
消费者的需求和欲望(Consumer wants and needs),忘掉产品,先把产品搁在一边,赶紧研究不要再卖你所能制造的产品	产品(Product),生产适当的产品
成本(Cost),忘掉定价,着重了解消费者满足其需求所需的付出	价格(Price),确定适当的价格
便利(Convenience),忘掉渠道,考虑如何给消费者方便,以购得商品	渠道(Place),采用适当的渠道
沟通(Communication),忘掉促销,考虑如何与消费者进行双向沟通	促销(Promotion),运用适当的促销手段

舒尔兹(Done Schulz)提出整合营销传播,包括营销战略与活动的整合,信息与服务整合、传播渠道的整合、产品与服务的整合。20 世纪 90 年代,企业营销理念发生变化,企业开始反思传统的营销活动,意识到营销不仅要考虑消费者的需要,更要考虑消费者的利益与社会的长远利益,如环境保护与人身健康。公司实现组织目标不应仅为利润最大化或消费者的选择和满意度最大化,而应是兼顾消费者的满意与长期福利。于是,4C 开始向传统的 4P 挑战,如表 1—1 所列。

进入 21 世纪,互联网的发展给人类社会的方方面面带来革命性的变化,营销工作也不例外。互联网的交互式、动态性、即时性和全球无障碍等特性使其作为一种全新的沟通方式成为

一个最高效的营销工具。“网络营销”方兴未艾,可以预期它还将在更深层次上影响着营销实践的方式和方法。

正如战略学家魏斯曼所说:“一个问题的解决总是依赖与问题相邻的更高的一级,即问题不可能在它出现的那一层面得到解决。”在新的竞争环境下,公司如何建立基于现实、面向未来的营销战略和模式,获得持续的竞争优势,仅靠传统的营销模式能力是有限的。只有突破以往的思维定势,深刻认识现代竞争的本质,确立基于整体竞争的营销理念,在企业战略的层次上规划核心能力,重整营销资源,重建营销模式,构建稳定高效的营销网络,进而掌握市场,赢得竞争的主动,才能获得企业的持久竞争优势。这就是基于整体竞争战略的营销观——“深度营销”,也是营销领域最新的研究和实践趋势。

三、中国营销学的发展

市场营销理论从20世纪70年代末80年代初开始引入中国内地,经过近20年的风风雨雨已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。中国营销学的“研究、应用和发展”可划分为四个阶段:

1. 引进阶段(1978年—1982年)

主要通过翻译、考察及邀请专家的形式,系统介绍和引进了国外的市场营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作,但由于当时社会条件的限制,参与研究者少,研究比较局限,对西方营销理论的认识也相对肤浅。

2. 传播阶段(1983年—1991年)

1984年1月,全国高等综合大学、财贸院校的“市场学教学研究会”成立,大大促进了营销理论在全国范围内的传播,营销学开始得到高校教学的重视,有关营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有很大的提高。

3. 应用阶段(1992年—2000年)

伴随中国经济体制改革和经济发展的全面转型,市场环境的改善为企业应用现代营销原理指导自身经营创造了条件,到90年代末,在中国已有一批在市场营销活动中取得显著成效的大型企业,它们富有创新意识的营销实践已经引起了海内外企业界和学术界的重视。如中国海尔集团的营销实践已被美国的哈佛大学商学院编成教学案例。但在应用过程中出现了较大的不均衡:不同地区、行业及机制中的企业在应用营销原理的自觉性和水平上表现出较大的差距,同时应用本身也存在一定的片面性。

4. 创新阶段(2001年至今)

20世纪至今属于营销理论本土化及应用的创新阶段,中国的企业界和学术界对营销理论的发展做出自己独特的贡献。在此期间,无论是市场营销的研究队伍,还是市场教学、研究和应用的内容,都有了极大的发展。研究重点也从过去的单纯教学转向了应用研究,深度地探讨中国市场转型中的营销问题,促进一批本土企业的崛起,且取得了一定的市场成果。

然而,由于中国市场化过程毕竟太短,缺乏对西方营销理论应用于中国实践的充分探索,缺乏中国营销理论创新的尝试,营销学依然没有形成在中国市场上的有效整合,营销学最权威的指南仍然是“麦卡锡”和“科特勒”等,大多数人只不过是介绍他们的理论与观念。实践中的营销更多的是广告、促销,甚至不顾道德的束缚,操纵消费者的欲望。

近年来,现代营销理论和应用原则上又提出了许多新的观点,如:对质量、价值和顾客满意的强调;对关系建立和顾客保持的强调;对商业过程和整合商业职能的强调;对全球性思考和区域性规划的强调;对战略联合和网络建立的强调;对直接(复)和在线营销的强调;对服务营销的强调;对高科技产业的强调;对符合伦理的营销行为的强调。这些新的观点经过系统化后,也成为今天我们所看到的关系营销、整合营销、网络构建、战略联合、直复营销、在线(网络)营销、服务营销和营销伦理等,它们构成了当今营销时代的新特征。

营销是对需要满足的促进,需要无处不在,营销也无处不在。实用的营销不在于优雅的形式,而在于被谁,在什么地方,以何种程度得到充分和有效的应用。营销应成为一门实用管理技术,解决实际管理问题,应该向企业提供行之有效的营销策略、技术。从宝洁的品牌营销,可口可乐的特许经营,斯沃琪的差异化影响,马狮的关系营销到戴尔大规模定制化营销,我们可以看出这些营销创新成就了一个品牌,一个企业,丰富了营销理论体系。

因此,中国营销学面对 21 世纪,应结合西方营销理论、技术趋势和中国文化、市场、企业的实际状况,在以下三个方面做出积极的探索和大胆的创新:创建中国市场环境下,尤其是网络环境下道德的营销理念和体系;创建结合实践的微观营销实务技术;创建整个组织范围的营销思路和方法。

第二节 市场营销学的性质、对象和方法

一、市场营销学的性质与对象

美国西北大学教授菲利普·科特勒在《营销学原理》第 3 版序言中指出:“营销学是一门建立在经济学科、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”在《营销管理——分析、规划与控制》第 9 版序言中指出:“营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。营销者通过调研确定机会,即找到需要没有被满足的个人或群体,或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场、选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略,制定特定的营销组合方案和行动计划,使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法,以评估操作结果。”由此可见,“Marketing”一词在英语中有双重涵义,一是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学,另一是指一种实践,即主要由企业等组织进行的营销活动。前者以后者为研究对象,而后者既是在前者指导下的实践活动,又为前者提供了具体的研究素材。因此,市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。营销学作为一门应用型科学是和实践紧密相连的。

需要指出的是市场营销学发展到今天,营销思想被广泛运用到了各个领域。市场营销既应用于消费者市场也应用于工业市场;既应用于工商业,也应用于服务业;既应用于营利性公司,也应用于非营利机构;既应用于买方,也应用于卖方,甚至有的人走得更远。本书主要从卖方企业的特定角度分析研究市场营销问题,而忽略其他领域的营销问题。

二、市场营销学的特点

为了有效地学习、研究、应用市场营销学的原理和方法,还必须充分了解市场营销学的特

点。一般说来,市场营销学具有如下主要特点:

1. 动态性

在当代社会里,随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处在不断变化之中的。因此,就要求企业能够根据变化了的市场环境,及时调整自己的各项营销策略,以适应新的市场环境的需要。所以,市场营销学的内容也是随着市场环境和企业营销策略及经营活动方式的改变而不断更新的,市场营销学的动态性要求我们要运用发展的观点来学习、研究市场营销学。

2. 实用性

市场营销学是适应商品经济的需要而产生和发展起来的,具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中,不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境,还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业的相对优势和劣势等问题。而市场营销学恰恰可以为企业提供一把解决这类问题的钥匙,实实在在为企业家出谋划策、开拓思路,求得企业的更大发展。

3. 系统性

市场营销学与其他学科一样,处在不断发展与完善之中,但就其理论体系而言却是个完整的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程,认为企业在整个过程中要以市场为中心,积极参与市场竞争,把握市场走势,按质、按量、适时、适地、适价地为市场提供产品或劳务,最大限度地满足市场的需求。

4. 预见性

市场营销学重视市场的调查、分析和研究,收集的相关资料准确、及时和全面,为企业家经营决策提供了可靠的依据,避免了企业生产经营活动的盲目性,减少了企业的经营风险,掌握了企业从事营销活动的主动权,这些都与市场营销学所具有的预见性特点有关。

三、市场营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题,其中主要的有以下几种方法:

1. 传统研究法

传统研究法在 20 世纪二三十年代较为流行,主要有三种:

(1) 产品研究法

产品研究法是在产品分类的基础上,对各类产品(如农产品、工业品、劳务等)如何生产、分销、促销等市场营销问题进行分析研究。采用这种研究方法研究市场营销,能详细分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题。但是,若对各类产品逐一地进行分析研究,就会显得麻烦和重复。因此,除了某些高级市场营销学和开设的专业市场营销学课程中采用该种研究方法之外,在市场营销学的教学研究中很少采用。

(2) 机构研究法

机构研究法是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构的市场营销问题,由哪个组织或机构来执行。具体说来,就是研究市场营销系统中各种机构(如生产者、中间商及各种辅助机构等)的性质及职能,使市场营销职能被合适的机构有效地执行。在西方,主要是一些高级营销学课程中采取此法。