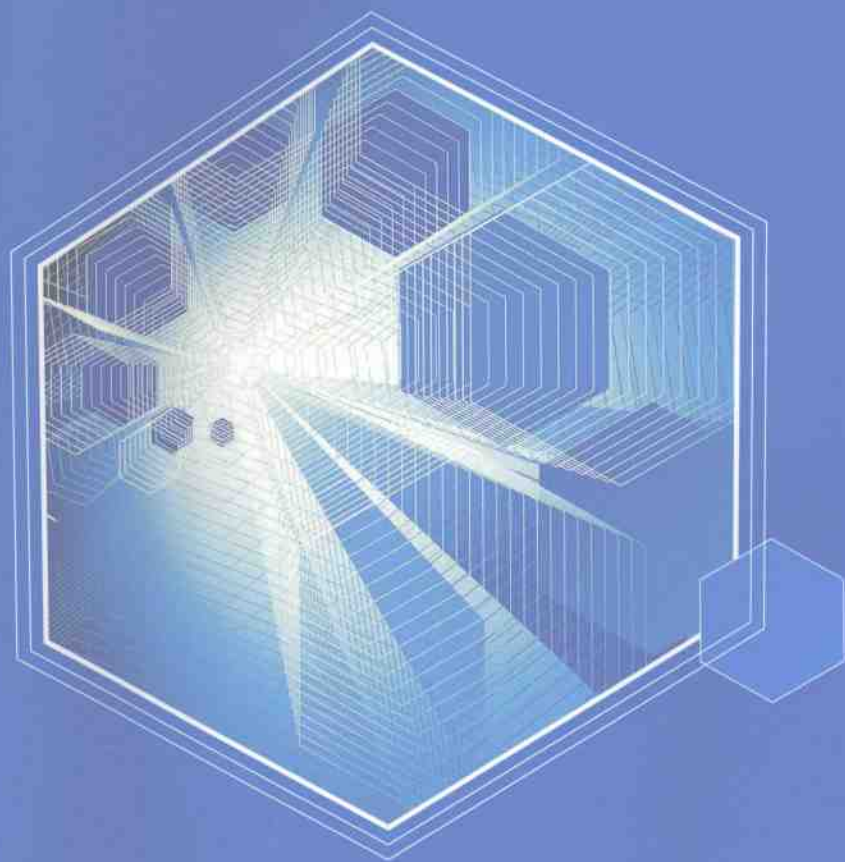


21世纪高等院校经济管理专业应用型精品教材

市场营销学

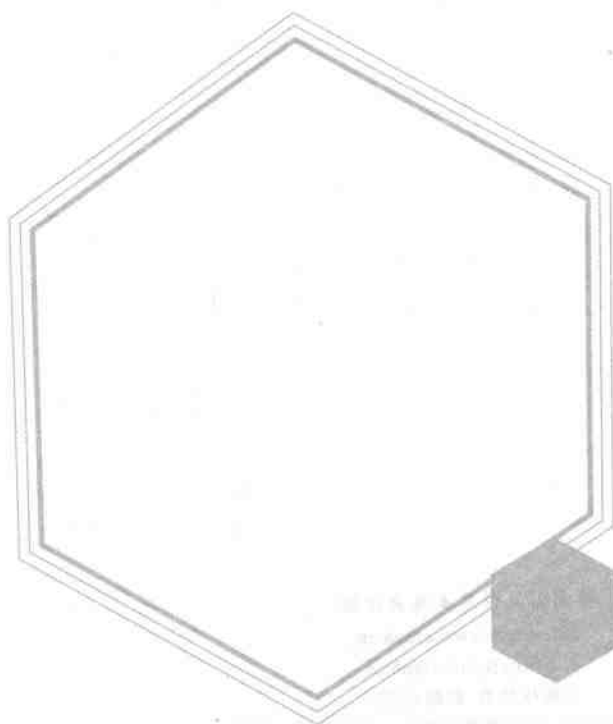
副主编 陈萍 赵明凤 洪长青
主编 范万剑



 中国财政经济出版社

市场营销学

主编 范万剑
副主编 陈萍 赵明凤 洪长青



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/范万剑主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.7

ISBN 978-7-5095-0792-6

I. 市… II. 范… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第096143号

责任编辑: 张从发 责任校对: 王丽娜 肖灿

封面设计: 黄薇 版式设计: 黄薇

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻版必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮政编码: 100036

营销中心电话: 010-88190406 财经书店电话: 027-88071749 88324307

武汉新鸿业印务有限公司印刷 湖北南财文化发展有限公司经销

787×1092毫米 16开 21.5印张 400千字

2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

印数: 1500 定价: 35.00元

ISBN 978-7-5095-0792-6/F·0645

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

前言

市场营销学是近百年来发展最快的管理科学之一。这门建立于经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的学科,不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器,而且在社会生活的各个领域都得到了广泛应用,随着我国市场经济体制的确定和趋于完善,市场营销学已经成为社会上最热门的学问之一。面对 21 世纪新经济的全面挑战,市场营销理论正在不断创新。全面、系统学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧,对于所有有志于开拓经营事业的人来说,都具有重要意义。

本书从中国国情出发,面向实际应用,在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上,注重总结我国从事市场营销活动的经验,力图从我国的市场实际出发,研究适用于我国企业的营销规律、策略、方法与技巧。本书文字通俗易懂,内容简明,且有一定的趣味性,便于读者理解和掌握。

本书各章均包括六个方面的内容,即学习目标、学习内容、章末小结、章末思考题和章末案例及案例思考题。读者在学习各章前,应先阅读学习目标,了解各章的重点和难点,使学习更具有针对性,章末的小结以精练的文字概括了全章的内容,以方便读者复习和理解记忆。本书强化了案例教学。案例教学法是从事市场营销学教学必不可少的重要方法,它对于启发学习者学习的主动性,培养学习者分析问题和解决问题的能力具有积极作用。在本书中,编者选编了大量的案例,这些案例分布在学习内容中和每章章末,意在帮助读者加强对市场营销原理和策略的理解。

本书是集体智慧的结晶。全书概述了市场营销各方面的理论与实务,共十六章。参加编写的人员和分工是:第一章由范万剑、汤萍撰写,第二章由范万剑、熊杰撰写,第三章由范万剑、黄连撰写,第四章、第七章由陈萍撰写,第五章、第十章、第十四章由蒋艳新撰写,第六章、第八章、第十六章由洪长青撰写,第九章由范万剑、文鑫、邹玮撰写,第十一章、第十三章、第十五章由范万剑撰写,第十二章由韩琳撰写,全书由范万剑负责框架设计及写作工作的组织、协调,最后由范万剑、陈萍负责统稿与定稿。在此,感谢大家的辛勤努力。

在本书的编写过程中,武汉工业学院工商学院董事长李勇、副院长邓以新给予了有力支持,使本书能顺利编写和出版,在此,我向他们表示衷心感谢!在本书编写过程中,我们参考了国内外许多市场营销方面的教材与著作,并借用了部分资料,在此特做说明,并向有关作者表示深切的谢意。限于我们的水平,书中定有不当与不足之处,敬请从事市场营销学教学和研究的各位专家和读者批评指正,以便做进一步修改、补充和完善。

范万剑
2008 年 6 月

目 录

第一章 市场营销学概述	1
第一节 市场营销学的产生与发展	1
第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法	7
第三节 市场营销学的学科性质与特点	9
第四节 市场营销的功能和作用	12
第二章 市场与市场营销	18
第一节 市场	18
第二节 市场营销	24
第三节 不同形态的市场需求及其市场营销管理	31
第三章 市场营销管理哲学及其贯彻	38
第一节 市场营销观念的演进	38
第二节 顾客满意与顾客价值	42
第三节 市场营销的新领域	46
第四章 市场营销环境	53
第一节 市场营销环境概述	53
第二节 市场营销环境的研究方法与对策	55
第三节 微观营销环境	59
第四节 宏观营销环境	63
第五章 消费者市场和购买行为分析	76

第一节 消费者市场与消费者行为模式	76
第二节 影响消费者购买的主要因素	78
第三节 消费者购买决策过程	84
第六章 组织市场与购买行为分析	92
第一节 组织市场的类型和特点	92
第二节 生产者市场和购买行为分析	94
第三节 中间商市场及其购买行为	98
第四节 非营利组织市场、政府市场购买行为分析	101
第七章 市场调研与预测	108
第一节 市场营销调研概述	108
第二节 市场营销调研的原则、程序和方法	112
第三节 市场预测概述	118
第四节 市场预测的基本方法	122
第八章 战略规划与市场营销管理过程	129
第一节 企业战略与战略规划	129
第二节 企业总体战略与经营战略	132
第三节 市场营销管理与市场营销组合	139
第九章 市场竞争战略	151
第一节 竞争对手识别	151
第二节 不同竞争地位企业的竞争战略	156
第十章 目标市场营销战略	168
第一节 市场细分战略	168
第二节 市场选择战略	175
第三节 市场定位战略	178
第十一章 产品策略	183
第一节 产品整体概念	183
第二节 产品组合策略	188

第三节 产品生命周期策略	192
第四节 新产品开发	198
第十二章 品牌、商标与包装	210
第一节 品牌	210
第二节 商标	216
第三节 包装	220
第十三章 价格策略	228
第一节 影响价格决策的主要因素	228
第二节 定价方法	233
第三节 定价策略	241
第四节 价格调整	247
第十四章 分销策略	256
第一节 分销渠道的功能及其类型	256
第二节 分销渠道策略	259
第三节 批发商与零售商	264
第四节 物流策略	270
第十五章 促销策略	277
第一节 促销和促销组合	277
第二节 人员推销策略	286
第三节 广告促销策略	294
第四节 营业推广策略	304
第五节 公共关系	310
第十六章 市场营销组织、计划与控制	319
第一节 市场营销组织	319
第二节 市场营销计划	326
第三节 市场营销控制	329
参考文献	338

第一章

市场营销学概述。

学习目标

学完本章,你应该能够:

- > 了解市场营销学的产生与发展
- > 理解市场营销学的研究对象、内容和方法
- > 了解市场营销学的学科性质、特点及市场营销学与相关学科的关系
- > 理解市场营销的功能和作用

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括,又被用于指导企业的营销实践。了解市场营销学的产生与发展,把握其研究对象、内容和方法,了解市场营销学的学科性质、特点及市场营销学与相关学科的关系,明白市场营销学的功能与作用是学习市场营销学的入门基础。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销古已有之,它是随着社会分工和商品生产的产生而出现的。有关市场营销论述,也可以追溯到很久以前。但是,在不同的环境条件下,在市场经济与市场竞争发展的不同阶段,市场营销的重要性与活动内容有很大不同,依赖于市场营销实践的营销理论也有很大差异。市场营销学作为企业经营管理科学中的一个分支,是在 20 世纪初才随着市场营销实践的深入发展,适应现实的需要开始形成的。

早在 20 世纪之前,资本主义各国仍处于典型的卖方市场条件下,产品在市场上供不应求,企业要想获得更多的利润,只需努力提高产量和降低成本。因此,这时企业市场营销的业务活动极为简单,市场营销尚未作为一个迫切需要解决的问题来加以对待,市场营销管理尚未从一般意义上的企业管理中独立出来。

在 19 世纪末到 20 世纪初期,西方经济发达国家已经从自由资本主义发展到垄断资本主义阶段,由于推行科学的管理方法,大大提高了劳动生产率,社会供给有了较大的增加,但因市场有限,不少企业在产品销售方面遇到了困难,这不仅关系着企业盈利的多少,而且直接影响到企业

的生存与发展。这样一来,市场营销便开始在销售方面具有了自己的特定含义,并成为需要企业重视和单独考虑的问题。同时,一些经济学家也开始从理论上研究这方面的问题。早在19世纪末期,美国的一些学者就陆续发表了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装、分销等市场营销业务的论著。

市场营销学萌生于20世纪初期,形成于20世纪中叶,成熟于20世纪80年代,目前仍在不断发展之中。近百年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织。在营销实践中,正确运用市场营销学的原理、方法和技巧,可以使企业以最小的营销资源,获取最大的经济和社会效益,增强市场的竞争能力,实现企业的营销目标。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其意是指企业的市场买卖活动,即企业的市场营销活动。为此,市场营销学不是观念的产物,而是企业活动的产物。市场营销学的产生和发展与企业的市场营销活动是紧密联系在一起的,企业营销实践活动为市场营销学的成长提供了条件,市场营销学的发展又被用于指导企业的营销实践。20世纪初,随着商品经济的高度发展,市场营销学首先在美国从经济学中分离出来,逐步成为一门独立的学科。

市场营销学的发展大体经历了创建时期、应用时期、变革时期和发展时期四个阶段。

(一)市场营销学的创建(20世纪初至20年代末)

19世纪末到20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,市场规模急剧扩大,供求关系也逐步变化,市场由卖方开始向买方转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。与此相适应,市场营销学在美国开始创立。

1904年,W·E·克罗西在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程,1910年R·S·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”。1912年,哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本销售学教科书《Marketing》,标志着作为一门独立学科的市场营销学的建立。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要研究推销术和广告术,而且研究活动仅限于在某些大学的课堂,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

上述课程和教科书主要还是讲授产品销售业务和推销方法的,实际影响不大,市场营销学的完整体系远未形成。

(二)市场营销学的应用(20世纪20年代至40年代末)

在20世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里,美国等西方国家,随着科学技术的进步,社会政治经济情况的不断发展变化,特别是1929年至1933年资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,市场开始由卖方市场向买方市场过渡,产品能否销售出去成为企业面临的一个较为普遍的问题,对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。因而,如何让消费者足量购买就成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题。所有这些,进一步促进了企业市场营销实践活动的发展,同时也有力地推动了市场营销理论研究的深入。至此,市场营销学才逐步形成了自己的体系,作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入了实际应用阶

段,但它的应用范围基本上局限于流通领域。

这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926年)、美国市场营销学学会(1936年),通过这些社会机构来研究市场营销问题。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。在此期间,市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销研究仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等。

(三)市场营销学的突破性的发展(20世纪50年代初至70年代初)

这一时期称为市场营销学的变革时期,这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后,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,资本主义各国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;社会消费力也有了较大的增长,人们的消费需求和消费欲望不断变化;买方市场已经形成,供需矛盾不断加深,市场竞争日趋激化,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,不能在产品生产之后,而是要在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;企业不能单纯追求利润,而要确立包括社会责任在内的多元化目标;企业要把工作重点转移到营销管理决策方面来;市场营销不再仅仅是产品推销问题,而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,其中不仅仅是一系列的业务性活动,更重要的是一系列的管理性活动。随着环境的改变和企业市场营销实践活动的深入发展,原有的以产品生产出来后的推销问题为主要研究对象的营销理论已经不能适应新形势的要求了。至此,市场营销学进入了一个新的变革和发展时期。

霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1964年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,强调企业必须制定正确的市场营销组合策略,以适应外部环境的变化,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。市场营销学的这一变革,使企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。美国西北大学教授菲利普·科特勒1967年出版了《市场营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,该书集前人研究成果之大成,并加以研究和创新,建立了完整的现代市场营销学的理论体系。该书从1967年问世至今,已出版了十几版,并被翻译成十几种文字,在世界各国广为传播。

20世纪50年代至70年代初期,市场营销管理取得了突破性的发展,研究者们将市场营销从经济学范畴转入管理学范畴进行研究,形成了一系列开拓性成果,也为现代市场营销管理奠定了坚实基础。此阶段的主要研究成果综述如下:

1. “产品生命周期”概念于1950年由乔尔·安迪提出,之后西奥多·莱维特在《利用产品生命周期》论文中进一步肯定此概念,发展至今形成了广为人知的“产品生命周期”理论,成为市场营销管理重要组成部分。

2. “市场细分”概念于1956年由温德尔·史密斯提出,他认为市场中的顾客存在差异性,具有不同的需要和不同利益,并将市场细分置于战略地位;1963年威廉·莱泽提出了“生活方式”概念,认为消费者的价值观念、人生态度和生活方式等比其所处的社会阶层更能准确地解释其消费方式;1967年约翰·霍华德和杰迪什·谢斯提出“买方行为理论”。后两种概念均对市场细分形成了有益补充。目前,消费者行为和市场细分均成为市场营销管理中关键性理论,也在企业营销管理中被广为采用。

3. “营销观念”于1957年由约翰·麦克金特立克提出,即由早期的生产、产品、推销观念转变为重视消费者的需要,形成了现代营销学的营销观念;而西奥多·莱维特于1961年在论文《营销近视症》中对产品观念的摒弃和对顾客需求的重视进一步发展了营销观念。

4. “市场营销组合”概念最早于1950年由尼尔·鲍顿提出,他当时确定了12个要素,包括产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销等;至1960年,杰罗姆·麦卡锡在“BASIC MARKETING”一书中提出了产品、价格、渠道和促销四大要素,初步形成4P理论;1967年菲利普·科特勒在《营销管理:分析、规划和控制》一书中进一步明确了以4P理论为核心框架的营销组合,同时增加了政治和公共关系,形成6P组合,这一新的战略营销思想被称之为“大市场营销”(Megamarketing)。

5. 市场营销战略被置于重要位置。菲利普·科特勒在明确营销组合概念的同时,又提出市场营销战略应该先于市场营销战术制定,并提出营销战略制定过程为市场调研、市场细分、选择目标市场和定位;1972年艾·里斯和杰克·特劳特提出的“定位”概念进一步丰富了市场营销战略理论,构成了完整的STP过程;20世纪70年代早期,由波士顿咨询公司提出的“战略计划”概念也对市场营销战略产生了重要影响。现阶段,市场营销战略已经成为市场营销管理的重要内容。

可以说,这一时期是市场营销管理历史上最关键的时期。正是由于出现了这些概念和理论,才使得市场营销管理发展成为一门独立、系统和科学的学科。

(四)市场营销学的扩展和深化(20世纪70年代至今)

近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步,社会政治经济情况的不断变化,企业市场营销实践的不断发展和导致的。

这一期间,整个学科提出了管理导向理论,强调市场营销学应该重点研究营销管理中的战略和决策问题,许多市场学家提出了“社会营销”、“大市场营销”理论,这些理论大大丰富和发展了市场营销学。市场营销学还紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,已成为了一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如,消费心理学,工业企业营销学,商业企业营销学等。进入90年代以来,关于市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注,成为市场营销学研究的热点。

进入二十一世纪,互联网的发展和应用,推动着网络营销的迅猛发展。相信这些新观念、新方法必将把现代市场营销学推向一个新的发展阶段。

20世纪70年代末期至今,市场营销管理理论和实践发展均有所扩展和深化。营销学理论进一步细化和深化,并在各行业的实践过程中有所拓展,其中有代表性研究成果综述如下:

1. 市场营销概念扩大化。早在1969年,西德尼·莱维和菲利普·科特勒就提出了“扩大的营销概念”,认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、人、社区和意识形态;1971年,杰拉尔德·查特曼和菲利普·科特勒又进一步提出“社会营销”概念,认为企业应该具有社会责任感。市场营销概念的扩大化对整个社会都产生了深远影响,比如“非营利组织营销”课程就是根据这一概念发展而来。

2. 服务营销的问世。1974年拉斯美尔教授在美国出版了第一部《服务市场营销学》;1977年美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克发表了《从产品营销中解放出来》,至此开始了服务营销研究。随着服务行业的兴起以及其在国民经济发展中的重要地位,服务营销已经为越来越多的学者和企业家重视,并逐渐形成了较为独立的研究重点。

3. 80年代的市场营销新概念。整个80年代出现了众多的市场营销概念。“顾客满意度”兴起于日本和欧美,目前已经发展为“顾客关系管理”理论,成为重要的市场营销管理理论;1981年瑞典经济学院克里斯丁·格罗路斯提出“内部营销”概念;1983年西奥多·莱维特提出“全球营销”概念;之后出现了“直复营销”、“关系营销”以及菲利普·科特勒提出的“大市场营销”等概念。

4. 品牌理论的发展。较早提出品牌概念的是1955年西德尼·莱维提出的“品牌形象”概念;1989年,品牌专家大卫·A·埃克等提出“品牌资产”概念,经过若干年发展,目前品牌理论已经较为完善和系统化,品牌战略、品牌管理等均成为众多企业和学者研究的重要内容。

5. 90年代以来的新进展。自90年代,市场营销管理又出现了一些重要概念和理论,其中影响较为广泛的是唐·E·舒尔茨提出的“整合营销传播”概念,以及罗伯特·劳特伯恩对传统4P理论进行修正和拓展形成的4C理论;之后,舒尔茨又进一步提出了4R理论;除此之外,还出现了网络营销、绿色营销、交叉销售、数据库营销、神经营销等概念。总之,市场营销管理朝着更科学的方向迈进,影响着整个社会的发展进程。

纵观这一时期市场营销管理的发展可以发现,营销理论随着实践的发展涵盖了更为广阔的内容,同时与企业等组织联系更为紧密。

总的来看,20世纪50年代以来,为了适应实际需要,市场营销的理论研究得到了不断的深化,概念和内容更新、完善的节奏大大加快,内容体系更加趋于成熟和系统,其科学性和可行性也大为增强。现代市场营销学,是在经济科学、行为科学、管理科学的基础上,对近百年来企业市场营销实践经验的概括、总结和提高,它所概括的市场营销的基本原理、基本思路和许多具体方法,在很大程度上反映了社会化大生产和市场经济条件下市场营销活动的规律和市场经济的内在要求,是有效地组织和开展现代企业的经济活动,增强企业在国内市场与国际市场上的适应能力与竞争能力,提高经营效益所必需的基本知识。

二、市场营销学的传播与应用

市场营销观念和理论首先被引进生产领域,先是日用品公司,如小包装消费品公司,继而引入耐用消费品公司,接着被引进工业设备公司,稍后被引入重工业公司诸如钢铁、化工公司。其次,从生产领域引入服务业领域,先是被引入航空公司、银行,继而保险、证券金融公司。后来,又被专业团体,诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。

由于资本主义国家一切成为商品,连其社会领域及政治领域也商品化,因而市场营销原理与方法亦应用于这些领域,如将市场营销方法应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会领域中。

与市场营销学应用范围的扩大相适应,市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。

(一)市场营销学在国外的传播与应用

市场营销学这门学科虽然源于美国,但是较早地传入了日本和欧洲发达国家,并且这些国家的研究者也为市场营销学的发展作出了极其重要的贡献。如前面所提,一些营销理念就是由这些国家研究人员提出的。

从五、六十年代开始,市场营销理论开始在世界各地广泛传播。日本较早地在 50 年代即全面引进并推广应用,日本于 50 年代初开始引进市场营销学,1953 年日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问,回到日本的第一句话是:“我们要全面学习市场营销学”。1955 年日本生产力中心成立,1957 年日本营销协会成立。这两个组织对推动营销学的发展起了积极作用。

西欧多数国家在 60 年代也先后引入市场营销学,并在应用中取得成效。20 世纪 50 年代,市场营销学传播到法国,最初应用于英国在法国的食品分公司,60 年代开始应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门,1969 年被引进法国国营铁路部门,70 年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。匈牙利等东欧国家在 60 年代末期也开始引进这一新兴学科。

(二)市场营销学在我国的传播与应用

新中国建立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究,但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生 1933 年编译并由复旦大学出版的《市场学》。但是可以想见,在半封建半殖民地的旧中国,市场经济十分落后的情况下,市场营销学的传播与应用必然受到严重阻碍。解放后,由于片面强调计划经济,在 1949—1978 年间,除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。

从 1978 年党的十一届三中全会到 1992 年十四大十几年间,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。但是由于社会主义经济能不能运用市场机制,在多大程度上可以应用市场机制的问题,始终没有从根本上解决,政策在计划和市场之间徘徊。直到 90 年代以后,国家才明确提出把企业推向市场,市场营销学才开始真正走向全面应用的阶段。

1984 年 1 月,中国高校市场学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了巨大的作用。如今,市场营销学已成为各

高校的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡,产品市场趋势有别,加之各部门经济体制改革进度不一,各企业经营机制改革深度不同等,使市场营销学在各地、各部门、各类企业的应用程度不尽相同。为此,市场营销学的思想和理论要作为企业营销活动的指南,还需要进一步发展和加强。

第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的科学,它的研究对象是:企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业的经济效益,求得生存和发展,实现企业的目标。因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。

一、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

以日本电视机打入中国市场为例。1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(一)产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12-14英寸电视机为主;要提供质量保证及维修服务。

(二)分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(三)促销策略。主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(四)定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

上述实例,无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

二、市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分:环境与市场分析;营销活动与营销

策略研究;市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求预测作了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多,美国学者尤金·麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销,简称为“4Ps”,对 4Ps 策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分关于市场营销计划、组织与控制的研究,主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

三、市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。在 20 世纪 50 年代前,对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。50 年代以后,市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学,研究方法主要是现代科学方法,包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。

(一)传统研究方法

1. 产品研究法

这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体,对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等分别进行研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题,但需耗费巨大人力、物力和财力,而且重复性很大。

2. 机构研究法

它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点,即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构,诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

3. 职能研究法

这是从市场营销的各种职能,诸如交换功能(购买与销售),供给功能(运输与储存),便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题,来研究和认识市场营销问题。

(二)现代市场营销的研究方法

进入 50 年代以后,市场营销学发生了革命,研究市场营销学的方法也随之发生了变化,主要

采取的是管理研究法和系统研究法。

1. 管理研究法

管理研究法,也称为决策研究法,这是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法,它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看,企业营销受两大因素的影响:一是企业不可控制因素,诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素;二是企业可控因素,即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用,针对目标市场需求特点,结合企业目标和资源,制定出最佳的营销组合策略,实现企业赢利目标。

企业在制定营销策略时,必须全面分析企业外部的环境因素,同时考虑到企业的内部条件,进而依据企业的任务和目标,选择适当的市场机会,确定目标市场,制定最佳的市场营销组合方案,将适当的产品提供给目标顾客,从而扩大市场销售,提高市场占有率,增加企业盈利,最终实现企业的任务和目标。由于企业营销的整个业务活动过程都是在一系列管理决策的指导下进行的,因此管理决策的正确与否直接关系到企业营销的成败。鉴于上述原因,管理研究法自20世纪50年代末由美国的营销学家提出后便受到了普遍的重视。

2. 系统研究法

是系统理论具体应用的一种研究方法,是从企业内部系统、外部系统,以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门,诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调,以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调,才能产生高的营销效益。

3. 社会研究法

主要是研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动,一方面带来了社会经济繁荣,提高了社会及广大居民的福利;另一方面造成了某些负面效应,诸如污染环境,破坏生态平衡等。因此,有必要通过社会研究方法,寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

第三节 市场营销学的学科性质与特点

一、市场营销学的学科性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?如果是科学它是什么性质的科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成份比较大,当资料取得以后,要作最后决定时,这时艺术成份就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,

主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(二)市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”(《市场营销学原理》序言)因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及到谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”(《市场营销学原理》序言)。

(三)市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。

由于西方国家受资本主义私有制的局限,其学术界主要是研究企业的微观营销,对宏观营销研究不十分重视,即使对宏观营销进行研究,也不是从实现社会总供需平衡的角度来研究,而只从客观角度来研究企业营销的总体作用。我国实行的是以社会主义公有制为主体的、多种经济成份并存的社会主义市场经济,国家实行宏观计划调控,因而从微观及宏观两个角度来研究市场营销就非常重要了,鉴于学习经典市场营销学知识的需要,本书主要从微观角度介绍相关营销学知识。

综上所述,我们可以认为市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学,是介于自然科学与社会科学之间的边缘学科。

二、市场营销学与其他相关学科的关系

市场营销学与其他相关学科的关系非常密切,见表1-1。