



教育科学“十五”国家规划课题研究成果系列教材

市场营销

MARKETING

主 编 彭代武



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



教育科学“十五”国家规划课题研究成果系列教材

市 场 营 销

主 编 彭代武

副主编 梁士伦
陈向军



高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/彭代武主编. -北京:高等教育出版社,
2004.7

ISBN 7-04-014862-5

I. 市... II. 彭... III. 市场营销-高等学校
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 060563 号

责任编辑 李 芸 封面设计 吴 昊 责任印制 潘文瑞

书 名 市场营销
主 编 彭代武

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899
传 真 021-56965341

购书热线 010-64054588
021-56964871
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>

排版校对 南京展望照排印刷有限公司
印 刷 宜兴市德胜印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 21.50
字 数 412 000

版 次 2004 年 8 月第 1 版
印 次 2005 年 1 月第 2 次
定 价 28.00 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系
调换。

版权所有 侵权必究

总序

为了更好地适应当前我国高等教育跨越式发展的需要,满足我国高校从精英教育向大众化教育转移阶段中社会对高校应用型人才培养的各类要求,探索和建立我国高等学校应用型人才培养体系,全国高等学校教学研究中心(以下简称“教研中心”)在承担全国教育科学“十五”国家规划课题——“21世纪中国高等教育人才培养体系的创新与实践”研究工作的基础上,组织全国100余所以培养应用型人才为主的高等院校,进行其子项目课题——“21世纪中国高等学校应用型人才培养体系的创新与实践”的研究与探索,在高等院校应用型人才培养的教学内容、课程体系研究等方面取得了标志性成果,并在高等教育出版社的支持和配合下,推出了一批适应应用型人才培养需要的立体化教材,冠以“教育科学‘十五’国家规划课题研究成果”。

2002年11月,教研中心在南京工程学院组织召开了“21世纪中国高等学校应用型人才培养体系的创新与实践”课题立项研讨会。会议确定由教研中心组织国家级课题立项,为参加立项研究的高等院校搭建高起点的研究平台,整体设计立项研究计划,明确目标。课题立项采用整体规划、分步实施、滚动立项的方式,分期分批启动立项研究计划。为了确保课题立项目标的实现,组建了“21世纪中国高等学校应用型人才培养体系的创新与实践”课题领导小组(亦为高校应用型人才立体化教材建设领导小组)。会后,教研中心组织了首批课题立项申报,有63所高校申报了近450项课题。2003年1月,在黑龙江工程学院进行了项目评审,经过课题领导小组严格的把关,确定了首批9项子课题的牵头学校、主持学校和参加学校。2003年3月至4月,各子课题相继召开了工作会议,交流了各校教学改革的情况和面临的具体问题,确定了项目分工,并全面开始研究工作。计划先集中力量,用两年时间形成一批有关人才培养模式、培养目标、教学内容和课程体系等理论研究成果报告和在研究报告基础上同步组织建设反映应用型人才培养特色的立体化系列教材。

与过去立项研究不同的是,“21世纪中国高等学校应用型人才培养体系的创新与实践”课题研究在审视、选择、消化与吸收多年来已有应用型人才培养探索与实践成果的基础上,紧密结合经济全球化时代高校应用型人才培养工作的实际需要,努力实践,大胆创新,采取边研究、边探索、边实践的方式,推进高校应用型人才培养工作,突出重点目标,并不断取得标志性的阶段成果。

教材建设作为保证和提高教学质量的重要支柱和基础,作为体现教学内容和教学方法的知识载体,在当前培养应用型人才中的作用是显而易见的。探索、建设适应新世纪我国高校应用型人才体系需要的教材体系已成为当前我国高校教学改革和教材建设工作面临的十分重要的任务。因此,在课题研究过程中,各课题组充分吸收已有的优秀教学改革成果,并和教学实际结合起来,认真讨论和研究教学内容和课程体系的改革,组织一批学术水平较高、教学经验较丰富、实践能力较强的教师,编写出一批以公共基础课和专业课、技术基础课为主的有特色、适用性强的教材及相应的教学辅导书、电子教案,以满足高等学校应用型人才培养的需要。

我们相信,随着我国高等教育的发展和高校教学改革的不断深入,特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的启动和实施,具有示范性和适应应用型人才培养的精品课程教材必将进一步促进我国高校教学质量的提高。

全国高等学校教学研究中心

2003年4月

前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学和哲学基础上的边缘交叉的应用学科。自 20 世纪诞生以来,在世界范围以最快的速度得到了传播。虽然市场营销学在我国出现的时间不长,但因其对现实社会经济发展和企业经营具有无可替代的指导意义,得到社会各界的普遍关注,目前已成为全国各类高等院校经济与管理类专业学生的必修课。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善,以及经济全球化进程的加快,市场竞争的加剧,各行各业对营销人才的需求大量增加,有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到用人单位的青睐。同时,为了更好地适应社会经济发展对人才培养的多样化需要,一些大学也相应地调整学校定位和教育教学目标,由培养研究型人才转向培养社会应用型人才。因此,培养大批高素质营销应用型人才成为一项紧迫的任务。

本书就是为了适应应用型本科学生的培养需要而策划、编写的。这是一次全新的尝试,力图体现以下特点:

1. 应用性。遵循应用型本科学生的培养规律与要求,适应培养学生实际操作能力的需要,注重理论联系实际,在对营销原理与基本知识进行阐述时,更偏重于引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题、解决问题的能力。

2. 新颖性。在保持学科本身的基本原理和结构的同时,借鉴发达国家市场营销学的发展成果,结合我国企业营销的实践,吸收了市场营销领域研究的最新成果,如营销伦理、顾客满意、关系营销、知识营销等,进一步丰富和完善了市场营销理论,推动了该学科的发展。

3. 可读性。在写作过程中,突破了传统写作模式,大量运用图表、案例等形式,通过真实的事例,增强学生对市场营销原理的认识,使理论与实践融为一体,并大大增强了教材的可读性。

4. 便利性。为方便学生的学习与相关技能的训练,本书各章的开头都提出了学习目标,后有小结、关键术语和复习思考题。学生可通过课后练习,发现学习中存在的问题,以便开展有针对性的学习活动,尽快掌握本书中的有关内容。

本书是集体智慧的结晶。它是由来自湖北经济学院、南阳理工学院、扬州大学和黑龙江工程学院等的一批多年从事市场营销学教学和研究的教授、学者编写而成。全书由彭代武任主编,梁仕伦、陈向军任副主编。主编、副主编共同策划与设

计编写大纲及体例,并对全书进行审稿与统编定稿。各章的撰写分工是:彭代武,第一章、第三章、第五章、第十六章;朱李明,第二章;李岩,第六章;梁仕伦,第七章、第九章、第十一章;向建国,第八章;张娟,第十章、第十四章;李娟,第十二章;陈向军,第十三章;王国红,第十五章;第四章由李岩、陆榕共同完成。

在本书的编写过程中,我们参考了大量学者的科研成果和科研资料;在出版过程中,得到了高等教育出版社有关部门和有关编辑的大力帮助和支持,在此一并表示真挚的感谢。

由于市场营销学是一门实践性较强的应用学科,研究的问题会随着时代发展而不断地更新,加之编者水平有限,书中难免有错误或不足之处,谨请专家和读者批评指正。

编者

2004年6月10日

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销学的产生与发展	7
第三节 市场营销学的研究对象与方法	12
第二章 市场营销观念	15
第一节 市场营销观念概述	15
第二节 市场营销的第一次革命	17
第三节 市场营销的第二次革命	24
第三章 市场营销环境	30
第一节 市场营销环境及其特点	30
第二节 宏观市场营销环境	32
第三节 微观市场营销环境	41
第四节 市场营销环境分析	45
第四章 市场营销调研	50
第一节 市场营销信息与调研	50
第二节 市场营销信息的收集	57
第三节 市场营销信息的整理与分析	64
第五章 购买行为分析	71
第一节 消费者市场购买的特点与模式	71
第二节 影响消费者购买行为的因素	74
第三节 消费者购买的决策过程	84
第四节 组织市场购买分析	86
第六章 目标市场策略	92
第一节 市场细分	92
第二节 目标市场策略	102
第三节 市场定位	108
第四节 市场营销组合策略	111
第七章 产品策略	114
第一节 产品概述	114

第二节	产品生命周期策略	118
第三节	品牌和商标策略	125
第四节	产品的包装策略	131
第五节	产品组合策略	134
第八章	新产品研发策略	141
第一节	新产品及其开发	141
第二节	新产品的构思	150
第三节	新产品的评价	155
第九章	价格组合策略	161
第一节	影响定价的因素	161
第二节	产品定价的程序和方法	171
第三节	产品定价的策略	174
第四节	产品价格的调整	183
第十章	渠道组合策略	191
第一节	分销渠道及其类型	191
第二节	批发商与零售商	202
第三节	分销渠道的管理	208
第十一章	促销组合策略	218
第一节	促销与促销组合	218
第二节	营业推广	224
第三节	人员推销	228
第四节	商业广告	234
第五节	公共关系	240
第十二章	国际市场营销	248
第一节	国际市场营销概述	248
第二节	国际市场营销环境	250
第三节	国际市场营销战略	260
第十三章	营销伦理	270
第一节	营销伦理的概念	270
第二节	营销伦理的内容	275
第三节	营销伦理的建立	279
第十四章	市场营销管理	287
第一节	市场营销组织	287
第二节	市场营销控制	295
第三节	市场营销审计	305

第十五章 市场营销新发展.....	312
第一节 绿色营销.....	312
第二节 网络营销.....	315
第三节 关系营销.....	319
第四节 知识营销.....	325
参考文献.....	330

学习目的与要求:

通过本章的学习,你应了解、掌握如下内容:

- 市场及其相关概念
- 市场营销的概念
- 市场营销学的产生与发展
- 市场营销学在中国的传播与发展
- 市场营销学的研究对象

伴随着社会经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学,是 20 世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一。面对经济全球化和经营管理知识化的全面挑战,市场营销的理论与实践也正在不断创新、发展,以适应新的、急剧变化的世界市场环境要求。当代市场营销理论及其实施,正推动企业界以市场为导向,以知识为基础,强化市场营销职能,通过“学习”过程不断追求卓越。

第一节 市场与市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动,对企业来说市场营销是企业的基本职能之一,而且企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并在方方面面受到市场因素的影响和制约。因此,研究市场营销活动,首先要了解市场及其相关概念。

(一) 需要、需求

需要是指某些没有得到基本满足的感受状态。如人们因为饥饿就想到食品,

因为寒冷就想到衣物,因为休息就想到房屋。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受,存在于人类自身生理和社会之中,市场营销只可能唤起、激发需要,但不可能创造需要。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同社会及文化环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为了满足“解渴”的生理需要,人们可能选择水、茶、汽水、果汁或者其他解渴之物。

需要则是指人们对某些特定产品及服务的市场需求,而市场营销学意义上的需求通常是指有现实或潜在支付能力的需求。市场营销不可能创造需要,但可能唤起、激发需要,引发欲望,进而使其变成企业市场营销的可计算或可衡量的需求。

(二) 产品、效用

产品是指能够用以满足人们某种需要和欲望的任何“东西”。通常是人们劳动的结果,是有形的产品或无形的服务。如汽车、住房、面包和音乐会。

效用是人们对产品满足其需要的整体能力的评价。人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通功效;人们购买面包主要是为了得到它的果腹功效;人们参加音乐会主要是为了得到它的艺术功效。市场营销学意义上产品更多是指消费者所想得到的或能满足需要的功效的一种载体,消费者购买商品,不是为了产品本身,而是为了购买产品所能提供的功效。

(三) 交换、市场

交换是指人们从他人取得所需之物,而以其自身拥有之物作为回报的行为。人们可以通过多种方式取得,满足需求或欲望之物,如自己生产、强取豪夺、乞讨和等价交换等方式。市场营销学上的交换,是一种自愿、平等、等价、双赢的交换。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是商品买卖的场所,如集市、超市、商场等。这是一个时空概念,也是最为古老和朴素的概念。我国古代“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),描述的就是这种在一定时间和地点进行商品买卖的市场场境。如果从社会大角度或社会再生产角度而言,市场是指整个流通领域。当我们抽象掉具体的交换对象——商品,抽象掉具体的活动主体——买者或卖者,剩下的就是买卖行为和交换关系的总和了。因此,市场是商品交换的场所,市场是流通领域,是买卖行为和交换关系的总和。

经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如汽车市场、钢材市场、蔬菜市场等。但是,市场营销者却认为卖方组成行业,买方组成市场。也就是说市场是指消费者群。市场营销之父菲利普·科特勒指出:“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这些需求的潜在顾客所组成。”

因此,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,可用公式表示为:

市场=人口+购买力+购买欲望

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场,正是看中了中国人口众多、消费潜力大的国情。

购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。影响购买力的主要因素是人们的收入,收入越高,购买力越强。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求,它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人的购买欲望受多方面因素的影响,其中,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。正是因为大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

案例 1-1

一家鞋业公司派它的一名高级财务职员到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里人不穿鞋,因此,公司的鞋在这里没有市场。”

公司总经理又派最好的销售人员到这个国家,进行仔细调查。一星期以后,销售人员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,再次派他的营销副总去解决这个问题。两星期后,营销副总打电话告知:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须重新设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们有我们从未尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的黄金销售期在 3 年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场联号的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款 20% 的利润。我认为,我们应该毫不犹豫地去做。”

显然,营销副总对“市场”有着独到的认识,他不只是注意一种需求和满足这种需求的方法,而且还重视财务收入,他是在从事营利性的企业经营。

二、市场营销的含义

市场营销源自企业的市场营销活动和实践,因此,它的含义也会随着企业市场营销活动和实践发展而发展。早期的市场营销活动仅限于流通领域,人们对营销概念的理解也是狭义的,仅限于广告和推销。20世纪50年代后,市场营销活动突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸,与此相适应,市场营销的含义也随之改变。

“市场营销”源自英文的“Marketing”。在20世纪初到第二次世界大战前的几十年里,“市场营销”同“推销(selling)”是同义语,这两个词是可以通用的,并没有多大区别。自20世纪50年代以来,随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成,“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵。1960年美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会给“市场营销”下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”这就是说,市场营销这种经济活动是在产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等业务活动,到把商品送到消费者或用户手中就结束。

1960年之后的二十多年间,西方学者们对美国市场营销协会定义委员会所下的定义提出了许多不同意见,认为这个定义太窄,也不符合现代企业市场营销的实际。事实上,现代市场营销活动不是始于产品生产出来之后,也不是终于产品售出之时,而是包括了企业与市场有关的整个业务经营活动。这就是说,它不仅包括企业引导产品从生产者到购买者这一段的企业经济活动,而且包括了产前(如市场研究、产品设计、定价等)与售后(如安装、维修、信息反馈等)的一系列经营活动;它不仅仅局限于生产者与消费者之间的流通领域,而且渗透到生产领域和消费领域。上述定义也没有表达出市场营销同市场和生产的紧密关系,它是以假定企业的产品全部适销对路为前提的,而没有涉及如何按市场需要进行生产,以及如何开拓市场和占领市场等问题。

菲利普·科特勒(philip kotler)是当代美国最著名的市场营销学家,他在1983年指出:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。……交换过程涉及下列业务:卖者要寻找买者并识别其需要,设计适当的产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”他还多次强调,市场营销的核心思想是交换。

经过多年的探讨,1985年美国市场营销协会又提出了一个新的定义:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”这一定义与该协会1960年所下的定义之间的主要差异有三点:第一,这个定义通过“规划与实施”,强调了“市场营销”的战略性质和

管理性质;第二,定义将市场营销的覆盖范围扩大到货物、劳务和思想;第三,强调交换对实现个人和组织目标、满足双方需要的重要作用。

进入 20 世纪 90 年代,在市场营销定义中更突出了其“管理性质”,增加了“创造价值”的新内涵。如现代营销之父——菲利普·科特勒博士在《营销管理》(第 10 版)中对营销做出如下定义:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。本书即采用这一定义。在理解市场营销的定义时,我们应把握以下几点:

(1) 营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它;创造营销是发现和满足顾客并没有提出要求但他们热情响应的需求。创造营销是营销的核心内容。

案例 1-2

目前,许多家电产品存在着明显的功能缺陷,多数用户使用不便,却鲜有厂家进行研究改进;有的产品存在庞大的特殊用户群,广大厂家却不去开发。就拿冰箱来说,贮存鲜肉是一项重要用途,但原有的冰箱冷冻温度过低,鲜肉总是冻得硬梆梆的,还得解冻才能用刀切,非常不便。海尔的设计人员从一名用户的感叹中发现了这一重大商机,研制开发了“无需解冻即时切”的 007 冰箱,深受市场欢迎。

海尔成功的法宝是什么呢?海尔人自己说,谁离用户最近,谁距对手最远;我们不盯对手,专注于用户需求,努力将用户需求转化为创新的产品。这一思路值得营销者学习。

(2) 营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过:世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为,也是构成营销活动的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点,在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需要。

(4) 营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,选择适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销策略时必须权衡三方面的利益,即公司利润、顾客需要和社会利益,只有兼顾这三者利益的企业才能长久地获得营销成功。

三、市场营销与企业职能

市场营销的主要应用领域是企业。在下一节我们将会看到,市场营销学的形成和发展,与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起的。

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他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克指出,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。企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。

根据市场的含义,企业的经营活动必须围绕市场展开。首先是认识社会需要什么,包括社会现在和将来需要什么,并通过市场分析发现市场机会;其次是根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要;第三,制定和实施一整套的经营计划和措施来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

根据企业的职能也能看出,市场营销是企业工作的核心。企业生存的前提条件是产品能够销售出去,从产品的销售中获取企业赖以生存和发展的利润;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。企业生产经营的产品能否销售出去,直接取决于消费者是否愿意购买,而消费者是否愿意购买,完全取决于消费者的意愿,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。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们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。企业必须通过其最基本的、也是最显著的职能——营销,来促使消费者购买本企业的产品与服务。也就是,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,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来,而且不断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最首要的核心职能。对于 21 世纪的中国企业来说,尤其必须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。

在现实经济社会中,许多企业尽管已经对市场营销及其方法十分重视,但将它作为企业核心职能并全面贯彻,则还有诸多缺失。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售职能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,如前所述,市场营销并不等于

销售。市场营销核心内容是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品或服务能适合顾客需要。做好了这一工作,顾客才可能积极前来购买。因此,企业尽管也需要做销售工作,但市场营销的目标却是要减少推销工作,甚至使得销售行为变得多余。

第二节 市场营销学的产生 与发展

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是在 19 世纪末 20 世纪初,由竞争资本主义向垄断资本主义过渡、资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

(一) 产生阶段

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。同时,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,产品迅速增加。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,要求对流通领域有更大影响。此外,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经营管理学科诞生了。

与此相应,美国学者已经先后发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。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,将上述问题综合起来,形成一门市场营销学科。1902—1905 年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了类似于市场营销的课程。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(Marketing)作为学科名称。而后 1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学教科书在美国哈佛大学问世。但这时期的市场营销学其内容局限于流通领域,局限于产品销售,主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,真正的市场营销观念尚未形成。而且仅在某些大学的课堂讲授中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究,无疑已经是市场营销学发展的重大突破。