



二十一世纪普通高等教育系列教材

■ 主编 张泽起

M 市场营销学

Marketing



中国传媒大学 出版社



二十一世纪普通高等教育系列教材

M 市场营销学 Marketing

主 编 张泽起 董贵胜 狄俊峰 文胜初 李 峰 于 俊
副主编 刘 攀 宗莉苹 王孔安 苏力华 陈小刚
编 者 张泽起 董贵胜 文胜初 李 峰 于 俊 狄俊峰 宗莉苹
刘 攀 陈 燕 徐建强 孙 钰 宗绍君 苏慧杰 郭学慧



中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张泽起主编. —北京:中国传媒大学出版社,2008.5
21世纪高职高专规划教材
ISBN 978-7-81127-277-2/F·277
I. 市… II. 张… 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 066410 号

市场营销学

主 编 张泽起
责任编辑 沈德煊
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024
电话:010-65450532 65450528 传真:010-65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市通县华龙印刷厂
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 20
版 次 2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

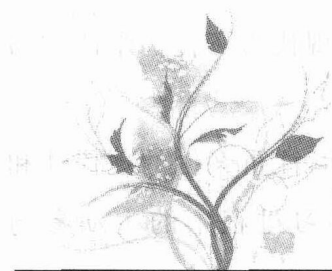
书 号 978-7-81127-277-2/F·277 定 价:36.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



前言

FOREWORD

市场营销学发展到今天已形成了一套科学的理论体系,营销的理念与思想已经渗透到了许多领域,涉及社会生活的方方面面。在今天全球经济一体化及信息技术迅速发展,竞争日趋激烈的环境下,企业必须审时度势,在市场上找寻立足的增长点,以获取持续的发展。在这个过程中营销担负着越来越重要的使命,它可以将企业内部的能力和外部的需求有机地连接在一起,从而帮助企业发展壮大。

市场营销学是目前高职高专院校工商管理类专业的核心课程,也是众多专业的选修课,甚至作为公共选修课向所有的专业开出,受到了许多工科专业学生的欢迎。为了贯彻“全面推进素质教育,以适应 21 世纪对人才的要求”这一思想,提高教学质量,经周密调研分析,我社组织有关专家、教授,按照教育部《高职高专教育专业人才培养目标及规格》的基本要求,认真分析了目前高职高专院校市场营销教学现状,遵循市场营销课程建设的客观规律,广泛参阅了众多优秀教材,在总结多年市场营销学教学实践和科研活动的基础上,编写了这本《市场营销学》。

本书比较系统地阐述了现代营销的基本理论与方法,其主要内容包括:导论、营销战略与营销管理过程、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场调研与市场预测、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、企业营销的实施与控制、市场营销的发展等十二章的内容。

本书具有以下几大特点:

1. 针对性。围绕目前高职高专教育教学改革的需要,从教学实际出发,

构建符合高职高专学生学习特点的内容体系。

2. 现代性。在内容上紧跟时代的步伐,尽量吸收现代市场营销学研究与实践的最新成果,反映现代市场营销发展的趋势。

3. 注重案例教学和实践教学。力求理论联系实际,注重案例的现代性和可接受性,注重学生的技能训练,注重提高学生在学习过程中的主动参与程度。

4. 系统性。编写过程中注重各部分内容之间的联系和全书的系统性,使学生通过学习本书能够对市场营销理论形成一个较为整体的认识。

本书编写过程中得到了有关单位、企业和专家的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。编写过程中,参阅和适当引用了国内外有关作者的著作和研究成果,未能完全一一列出,在此也表示诚挚的谢意和歉意。限于作者水平,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

CONTENTS

目 录

第 1 章

导论 1

第一节 市场营销的产生和发展 2

第二节 市场营销的核心概念 8

第三节 市场营销观念的演进 11

第四节 顾客满意与顾客价值让渡 14

第 2 章

营销战略与营销管理过程 22

第一节 企业战略规划 23

第二节 业务战略规划 31

第三节 企业营销管理过程 37

第 3 章

市场营销环境分析 47

第一节 市场营销环境概述 48

第二节 市场营销宏观环境 50

第三节 市场营销微观环境 58

第四节 市场环境机会的分析和利用 62

第 4 章

购买者行为分析 69

第一节 消费者购买行为分析 70

第二节 组织购买行为分析 80

第 5 章

市场调研与市场预测 94

第一节 市场调研概述 95

第二节	市场调研的途径、程序、方法	99
第三节	市场调研问卷设计	105
第四节	市场预测	111

第6章 市场细分与目标市场选择 119

第一节	市场细分	121
第二节	目标市场	131
第三节	市场定位	136

第7章 产品策略 149

第一节	产品与产品组合	150
第二节	产品生命周期	157
第三节	新产品开发	164
第四节	品牌与包装策略	169

第8章 价格策略 176

第一节	价格形成的市场原理	177
第二节	影响产品定价的因素	180
第三节	定价方法	185
第四节	定价策略	189
第五节	价格调整与协调	195

第9章 分销渠道策略 201

第一节	分销渠道概述	203
第二节	中间商的特点和作用	208
第三节	连锁经营与配送中心	212
第四节	分销渠道的设计与选择	216
第五节	分销渠道管理	221

第10章 促销策略 230

第一节	促销与促销组合	231
-----	---------------	-----

第二节	人员推销	236
第三节	广告策略	242
第四节	营业推广	249
第五节	公共关系决策	255

第 11 章

企业营销的实施与控制	263
------------------	-----

第一节	企业营销的组织与组织结构	264
第二节	营销计划的实施	273
第三节	企业营销控制的基本程序	277
第四节	企业营销控制的内容与方法	279

第 12 章

市场营销的发展	293
---------------	-----

第一节	关系营销	293
第二节	整合营销	297
第三节	网络营销	299
第四节	文化营销	301
第五节	绿色营销	303

参考文献

.....	311
-------	-----

第1章 导论

学习目标

- 了解市场营销的产生和发展
- 掌握市场营销的核心概念
- 了解市场营销观念的演进过程
- 掌握顾客满意与顾客价值让渡的涵义

引导案例 ★ ★ ★ ★

海尔的地瓜洗衣机

1998年7月中旬,中央电视台报道了一则消息,海尔电器生产出了一种也可以用来洗地瓜的洗衣机,该产品一时轰动城乡,产品一问世就供不应求,城乡老百姓争相购买,出现产销两旺的局面。为海尔电器史上又增添了一个“经典”。

1996年,一位四川农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵,服务人员上门维修时发现,这位农民用洗衣机洗地瓜(南方又称红薯),泥土大,当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任,帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余,埋怨自己给海尔人添了麻烦,说如果有洗红薯的洗衣机,就不用烦劳海尔人了。

农民一句话,海尔人记在了心上。经过调查,他们发现原来这位农民生活在一个“红薯之乡”,当年红薯喜获丰收,卖不出去的红薯需要加工成薯条。在加工前要先把红薯洗净,但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力,于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听,才知道他们冬天用洗衣机洗红薯,夏天用它来洗衣服。

得到这一消息,海尔内部有两种意见:其一,洗衣机质量没问题,只是消费者使用不当,没必要改进,只需注重宣传指导和维修就行了。洗衣机,顾名思义是用来洗衣的嘛,怎么可以用来洗地瓜?其二,消费者有这种需求,就是企业的商机,我们应该努力去满足,应该在设计、技术上创新,最大限度满足顾客的需要。海尔人经过深思熟虑,义无反顾地选择后者,组织力量攻关,不久便生产出了也可以洗地瓜的洗衣机,取名为“大地瓜”洗衣机。

案例解读

有许多因素可以促使一家企业获得成功。然而,今天各个层次的成功企业都有一个共同点,即它们都着重强调以顾客为中心的营销。这些企业都致力于在界定明确的目标市场内认识并满足顾客的需要。它们激励企业中的每一个人为顾客创造卓越的价值,以便达到高层次的顾客满意。正如我们开篇案例中海尔公司的理念:消费者的需求,就是企业的商机。

营销不同于企业其他职能,它直接和顾客打交道。而创造顾客价值和使顾客满意就是现代营销理论和实践的核心所在!一些人认为只有在高度发达的市场经济体制中使顾客经营的大型企业组织才会用到营销,其实,健全的营销对每一个企业的成功都至关重要。无论是大企业还是小企业,是营利性的还是非营利性的,也不论是国内的还是国际的都如此。大型营利性公司,如海尔、澳柯玛、移动通信等都运用营销。同样,非营利性机构,如大学、医院、博物馆等也都运用营销。因此,营销就在我们周围,我们可以从商店琳琅满目的货架上看到营销,可以从充斥电视屏幕、杂志和邮箱广告中看到营销,可以在家里、学校、工作单位……无论我们在做什么,我们几乎处在营销的包围之中。但是,营销远非消费者的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后,是一个庞大的人员网以及为获得你的注意和钞票而进行的大量活动。

第一节 营销的产生和发展

一、营销学的发展过程

营销学是适应市场经济的发展而成长起来的一门边缘性的应用科学。营销最初是由英文“Marketing”一词翻译过来的,产生于19世纪末20世纪初的美国。20世纪50年代开始从美国流传到欧洲、日本,20世纪80年代传入中国,至今已近百年。其成长过程,以20世纪50年代正式形成界,分为传统与现代营销学两大阶段,期间,大致又可分为萌芽时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个时期。

(一)萌芽时期(19世纪末到20世纪20年代末)

20世纪初的美国,西部开发运动蓬勃兴起,破产农民大量涌入城市,使得城市里商品需求量急剧增加,商品供不应求。这期间,企业只要增加生产,尽量减低成本就能生存。之后,随着经济的发展,部分商品出现供过于求的现象,有些企业家开始关注市场问题,重视推销和广告的运用。

比如1908年亨利·福特和柯冉斯亲自策划的福特T型车销售计划—福特不声不响的印发了T型车的商品目录,T型车的照片也被印在上面,然后秘密地将这些目录散发给福特汽车公司的主要经销商,经销商们收到福特邮寄来的信封有些莫名其妙,等拆开信封,仔细看过里面的商品目录、说明书和价格表之后,才醒悟过来,都赞同这是个难得

的奇妙的构思。在当时,这样的商品广告属于创新之举。

10月,亨利·福特断然拉开了一场新车宣传战的帷幕,报纸、杂志上进行大篇幅的目不暇接的宣传,加上邮寄广告方式,在全美展开了声势浩大、规格空前的宣传活动,通过电报和电话的方式,直接迅速地告知消费者。再加上便宜的价格,福特给经销商们的定价竟然只有825美元。截至1909年3月,也就是T型车销售后的第6个月,共计有2500辆车被售出,福特获得了丰厚的利润。

这一时期的市场营销学是建立在卖方市场基础上的。与现代市场营销学的原理、概念都不大相同,实质上是“分配学”和“广告学”。1902年,密西根大学开设的该门课程就被命名为“美国的分配和管理行业”,1906年在俄亥俄大学开设时则被称为“产品分配学”。当然,少数有远见的学者在研究过程中确实洞察到市场营销理论的核心。威斯康·斯塔尔·巴特勒认为,营销应是“制造商在送推销员上路或在某个出版物做广告前必须考虑和解决的问题”。

这一时期的市场营销学研究主要局限于推销和销售的促进方法,虽然有一定的实用价值,但在理论上尚未形成完整的体系,而且研究活动仅仅限于大学讲坛,在实践上,还未能引起社会的足够重视。

与这一时期的市场营销学研究相适应,在企业界,营销部门被看做是销售部门的附属物,不参与决定生产什么,生产多少等方面的决策。

(二)应用时期(20世纪30年代到第二次世界大战结束)

20世纪30年代到二战结束,市场营销学开始应用于流通领域,这一时期,资本主义国家遭遇经济危机,生产相对过剩,产品销售困难。

这一时期,出现了许多市场营销学理论见解,逐步建立起了市场营销学的理论体系。同时,美国各地先后成立了各种形式的市场营销学组织,1937年美国成立了全美市场营销协会,参加该协会的会员,不仅有从事经济理论研究的学者,还有各方面的经营管理者,共同研讨市场营销学的理论及应用问题,并设立专门为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班,培训企业销售人才。20世纪40年代,费雷德·克拉克提出:“推销是创造需求”的概念,这是营销思想的一次飞跃,市场营销学开始注重市场调查分析并预测消费者的需求,从而确立了市场营销学在实践中的地位。

不过,这一时期,市场营销学的研究范围仍局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推销已生产出来的商品,重视研究商品推销术和广告术。

在这一时期,由于经济危机造成的产品积压使企业把主要精力转向推销宣传,因此,在组织机构上建立了扩大的推销部门,在这个推销部门中除了设有专门的推销部外,还增设了市场调研、广告宣传等机构,以加强商品推销的效果,但是由于推销观念的支配,扩大的推销部门中的市场调研,主要任务仅是为了了解商品为什么难销的原因,广告宣传的目的也是想方设法把已经生产出来的积压商品推销出去,还谈不上从消费需求出发,为企业的生产部门出谋划策。

(三)变革时期(第二次世界大战结束到20世纪60年代末)

二战后到20世纪60年代末,是营销学完善和创新阶段。这个时期,经济学、心理学和管理学融入市场营销学的研究。

这一时期,“以生产为中心”的观念被“以消费者为中心”的观念取代,市场销售被市场营销所取代,产生了一系列新的概念、原理和方法,如买方行为理论、广义市场概念、市场营销观念、市场细分、营销组合、品牌形象等。

美国市场营销学家奥尔德逊和科克斯指出,原有的市场营销学已经不能满足研究者与企业应用的需要。他们提出新的广义市场概念包含生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何活动,并强调生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去的概念,市场是生产过程的终点、营销的职能只是推销已经生产出来的产品和劳务。新的市场概念强调了买方的需求及潜在需求,市场成为生产过程的起点,这样,市场营销学的研究范围就突破了流通领域,深入到了生产领域和消费领域,参与了企业的生产经营管理,并影响着消费者需求。

梅纳德等人在《市场营销原理》一书中,第一次对市场营销下定义,认为市场营销是“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。在这里,由于受经济学家有限资源分配的影响,那个时代营销和分配经常不严格区分,往往混用。

这一时期的变革被西方经济学家称之为市场营销学的“革命”,从而正式促成了“现代”市场营销学的理论体系。1957年,美国著名的市场营销学家霍华德的《市场营销管理:分析和决策》出版;1960年,美国另一位著名的市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》问世。这两部名著把管理科学引入了市场营销领域,从而把市场营销学提高到一个新的发展阶段。之后,美国的菲利普·科特勒教授于1967年出版了《营销管理:分析、计划和控制》,在这部权威著作中,市场营销学的理论体系得到系统的阐述。

这一时期,市场营销学理论与企业的经营管理实践密切地结合起来,并成为高等院校培养企业经营管理人才所不可缺少的一门必修课,在职的管理人员也要定期学习。许多世界著名的大企业在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作。由于运用营销学原理和方法,这些世界著名的大企业才取得今日的成功。如以生产汉堡包闻名于世、已有8 000多家分店的美国麦当劳公司;在世界105个城市开设公司的国际商用机械公司等。

(四)成熟时期(20世纪70年代初至今)

从20世纪70年代初起,由于科学技术的进步,社会政治经济情况发生很大变化,企业的经营管理实践也有了很大进展,市场营销学进一步与消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息学和系统论等学科理论结合起来,形成一门综合性的经营管理学科,成为现代企业进行经营管理和决策的理论武器,被广泛地应用于社会各个领域,受到普遍的重视,并取得了惊人的成功,从而宣告了现代市场营销学开始走向成熟。

随着市场营销学的发展和走向成熟,发源于美国的市场营销学逐渐受到各国工商企业和学术界的重视。20世纪50年代,日本开始引进市场营销学。之后,法国、英国等西欧国家也在企业经营管理中应用市场营销原理和方法,并在大学开设市场营销学课程。20世纪60年代,前苏联和东欧国家也开始引进市场营销学,在大学普遍开设市场学课程。由于我国实行了30多年的计划经济体制,排斥市场,否定竞争,因而,直至20世纪

70年代末推行改革开放政策后,市场营销学才传入我国,但发展比较快。现在,各地的市场营销学教材、专著和译著已经数以百计,特别是1984年全国高等院校市场学研究会成立以来,使市场营销学在我国的传播、研究、应用得到了推动。此后,一些地区性和全国性的学术组织相继成立,进一步促进了市场营销学在我国的发展。

总之,市场营销学是在商品经济高度发展、生产迅速扩大、市场供求矛盾日益尖锐、竞争越来越激烈的情况下发展起来的,它还将随着社会经济、政治状况的不断发展变化,得到进一步的充实和完善。

二、市场营销学在中国的传播

(一)市场营销学的引进

现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。国内有些大学的商学院,也开设了市场学课程。但是,在商品经济不发达的条件下,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。建国后,高校课程设置一度照搬苏联经验,在忽视流通与市场的经济思想影响下,经济管理类院、系一般都停开市场学。50年代后,在西方经历了“革命”的市场营销原理在我国未能及时传播。

1978年,12月18日至22日召开了中国共产党十一届三中全会,做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策,从而实现了伟大的历史性转折。在理论上,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过对社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视;在实践上,市场取向改革的启动,国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅猛发展,迫切要求用现代市场营销理论指导生产与经营。

1979年~1983年,可以说是市场营销学重新引进中国的启蒙阶段。

1. 聘请营销专家来华讲学。从1979年起,部分大专院校和外贸部、一机部等,多次聘请外国专家来华讲授市场营销学,香港中文大学闽建蜀教授等营销学者也多次到大陆讲学。1980年,外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作在北京举办了市场营销培训班。国家经委、国家计委和教育部与美国政府合作创办大连培训中心,聘请纽约大学、加州大学等高校教授讲授市场学等课程,1980年6月~1984年11月为我国培训厂长、经理和管理专业教师1000余人。1981年暑假期间,中国人民银行在陕西财经学院举办市场学师资班,聘请香港中文大学闽建蜀教授主持讲座,为综合大学和财经院校培训了第一批师资,从而为更多的院校开设市场营销学课程创造了重要的条件。

2. 引进及组织编写市场学教材。除高校图书馆从国外购买和交流的外文原版教科书外,还翻印和翻译多种多样市场学教材。流传较广的中文版本有:王德馨、江显新合著,三民书局1970年出版的《市场学》;Rosenberg著,石衍长编译,正文书局1980年出版的《行销管理学》;William J. Shultz著,朱仁安译,世界书局1975年出版的《市场学》等,此外,一机部所属院校从事市场学教学的教师,1981年初即编写了《市场学》讲义,1982年2月由机械工业出版社出版(郭军元主编)。1982年出版的市场学著作主要还有:《销售学原理与应用》(罗真尚等编著,财经出版社),《市场学浅说》(闽建蜀,广东科技出版社),《社会主义市场学》(励瑞云、夏蔚莼主编,吉林人民出版社),《市场学》(吴凤山、洪宝华,浙江人民出版社),《企业市场经营》(吴世经编,天津人民出版社)等。

3. 开设市场学课程。1979年起,暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程,

外贸部和一机部所属高校以及中国人民大学、湖北财院、广西商专、云南财院等大专院校,也于1980年、1981年先后开设市场学课程或讲座。商业部教育局从1980年开始便到广州收集市场学教学资料,印发部属高校和中专学校,并在尔后商业部召开的几次全国会议上,请广州有关院校教师介绍教学经验,接着便要求部属院校增设市场学课程,并于1983年6月组织编印了《市场学概论教学大纲》,还委托四川省商业厅组织编写中专学校市场学教材。

4. 初级阶段的营销尝试。随着改革的启动,部分产品停止统购包销,有的行业允许个体经营,特别是四个经济特区建立,中国有了市场经济的“试验田”,中国市场上有了竞争。营销理论传播的影响,表现在“顾客就是上帝”成为一些企业和经营者的“口头禅”,竞争取胜之道已总结出:优质取胜、价廉取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等等。有限的营销尝试,一是在采购员满天飞的同时,派出推销员,“找米下锅”;二是在户外和大众媒体上做广告。四川宁江机床厂花5000元在《人民日报》登广告,一个月获得两年生产任务的订单,被称之为“一则广告救活一个工厂”。

(二)市场营销学的广为传播

1984年1月,全国高等院校市场学研究会的成立,为市场营销学学习与应用的推广揭开了新的篇章。1984—1994年,可以说是市场营销学在中国广为传播的时期。这一段时间里,市场营销理论、策略和方法的研究和应用,无论就广度或深度而言,十多年走过了在西方国家数十年走过的路程。

1. 营销观念的认知和演变。在计划经济体制下,长期排斥市场机制,否定市场竞争,要接受市场营销理论,必然要有一个学习与实践的过程。1983年前出版的几本市场学教科书,不仅受到一些非议,甚至作者自己对这一学科也还有保留。由于经济改革刚刚起步,有的市场学教材不可避免地保留了较多的计划经济色彩。1984年10月,党的十二届三中全会后,经济改革的重点由农村转向城市,改革的目标是在以公有制为主体的基础上建立自主经营、自负盈亏的企业体制。在改革的推动下,多种经济成分并存的所有制结构初步形成,经济发展速度加快,市场供求格局发生了重大变化,卖方市场开始向买方市场转化。与此同时,实行对外全面开放的方针,促进了对外关系的发展和外贸的增长,1992年进出口总额比1978年增长了7倍。面对日益剧烈的国内外市场竞争,在市场营销理论的传播和影响下,企业经营观念逐步发生变化。不论现代营销观念树立的程度怎样,但大多数企业已不再是“闭门造车”,而是日益重视市场调查与市场开拓,销售观念开始取代生产观念,市场导向、顾客第一的经营观念也已为较多的经济管理人员认知。

2. 市场营销学的传播日益广泛。1984年以后的十多年间,开设市场学课程的院校日渐增多,普通高校包括综合大学、财经院校以及设有经济类专业的农、林、理、工、医科以至军事院校,几乎都开设了市场学课程,电大、自学考试、中专和干部学校开设市场学课程的也为数众多,估计全国开课院校超过千所。市场营销专业的设置虽然较晚,但不少院校1984年前即在商业经济、企业管理或其他专业开辟市场营销方向,培养营销专门人才。1992年前后,中南财大、哈工大、南开大学、武汉大学等校均已开始培养市场营销方向博士生。值得注意的是,大专院校、科研单位的营销专家以各种形式办班讲学,为企业培训营销管理人才,成效相当显著。1994年,市场学的教材、专著和译著,累计已出版

约 300 种,如包括相关学科的广告学、公共关系学、市场调查与预测、推销学、商业心理学等,则总数不下 1 千种。市场营销学教材发行量很大,有的相当突出。

3. 持续发展的国内外学术交流。1982 年 5 月在长沙召开的有 24 所院校参加的教材讨论会上,与会者建议:为了更好地研讨营销理论,中国应尽早成立类似 A. M. A 的学术组织。此后经过多次会议,于 1987 年成立了“中国高等院校市场学研究会”,何永祺任会长。高校市场学会成立后的几年中,国内各大区先后都成立了市场学会,多数省、市、自治区也逐步建立了学会。地区市场学会不仅有教学科研人员参加,而且广泛吸收企业家参加各种活动,理论与实践相结合,为市场营销理论的研究和应用,开辟了极广阔的领域。中国市场学会成立后,密切了学术界和企业界的联系,促进了理论与实际的结合,同时,积极开展学术和咨询活动,建立对外交流渠道,培训市场营销人才,为我国研究和应用市场营销原理,提高企业营销素质,做了大量有益的工作。

(三)市场营销理论研究与应用的深入拓展

中国高校市场学研究会的成立,标志着市场营销学从重新引进转向广为传播的时期,这个时期是市场营销学在中国传播的第二阶段;1995 年以后,市场营销学在中国的传播进入第三阶段,理论研究与实际应用均深入拓展。这个阶段是以 1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”为标志。

在这一阶段,国际交流更加广泛,外国和港台市场营销学教授来大陆讲学,内地学者去香港和国外讲学,比以往更为频繁,菲利普·科特勒、米尔顿·科特勒等市场营销学权威均应邀到中国讲学。高校青年教师出国进修,已有人直接攻读市场营销博士学位。高层领导日益关注市场营销,国家经贸委于 1997 年初发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,可以说是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个标志。更加重视培养造就市场营销人才,全国普通高校从 20 世纪 80 年代开设市场营销专业,至 21 世纪初本科开设市场营销专业的院校已有 213 所。目前在企业管理等专业招收市场营销方向硕士研究生的院校,估计有 150 所左右,招收博士生的院校也有 20 所左右。进入 21 世纪,中国市场营销学界队伍壮大,人才济济。在上个世纪 80 年代初,全国还缺少市场营销学教授,如今市场营销学博导已有数十人,博士、博士后已有百余人。营销学界不仅每年向社会输送数万名不同层次学历的毕业生,而且为企业培训大量营销管理人员。

(四)迎接新经济时代的挑战

改革开放以来,特别是 1992 年邓小平南巡讲话和“十四大”决定以社会主义市场经济作为改革的目标,营销理论在中国的实践和发展,取得了引人注目的成就。但市场营销学的发展和成熟的过程,离不开市场经济体制的建设和发展,离不开社会生产力发展水平的提高。在实践方面,建立在西方完善的市场经济基础之上的现代营销理论,毕竟与转型期的中国市场存在距离,应用中难免有相当大的局限性。研究和实践方面都面临一个共同的难题:及时、准确、适用的信息资料异常难得。国内已出版的营销学教材约 500 种,不仅没有一家图书馆收藏超过 300 种,甚至没有一个网站能列出 300 种书名。中山大学卢泰宏教授在一次演讲中指出:在转型市场中,中国本土企业呈现诸多特征,很多企业处在“艺术”经营阶段,20%科学加 80%艺术;相当大的比例仍属推销导向,策划多于策略;营销专业人才短缺,缺乏专才是企业营销水平不高的基本原因。菲利

普·科特勒预言,未来市场“电话销售和计算机采购将逐步取代或补充推销员”。可以预见,关系营销、客户满意、客户价值、客户资产、客户关系管理(CRM)在新经济时代将得到更多的重视和更加迅速的发展。

面对新经济时代的挑战,我们的主要任务是学习和创新。中国营销学者需要学习和创新,中国经济管理公务员需要学习和创新,中国 6 000 万营销人员需要学习和创新。

第二节 市场营销的核心概念

所谓核心概念,是指贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。菲力普·科特勒认为市场营销学的核心概念包括:需要、欲望和需求;产品;价值和满足;交换和交易;市场;营销管理。

一、需要、欲望和需求

人的各种需要、欲望和需求是有区别的。

1. 人的需要。指人没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而产生了对于食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重、自我实现等需要。这些需要都不是社会或营销者所能创造的,它们存在于自身的生理和心理结构之中。

2. 人的欲望。指人想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品,想要得到一个面包;需要衣服,想要得到一件皮尔·卡丹上装;需要被人尊重,想购买一辆汽车。在印尼的巴厘岛人们用芒果充饥,用缠腰布来满足他们的衣着需要,用贝壳项圈来满足他们使人尊重的需要。人类的需要并不多,但他们的欲望却是多种多样的。各种社会力量和各种机构,诸如教会、学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

3. 人的需求。指人对具有支付能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便能转化成需求。因此,现代市场营销不仅要估量有多少人想要本企业的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意购买并且有支付能力购买。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点,但营销者并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们这方面的需要,力图通过各种营销活动,使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力来满足需要。

二、产品

人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。因此市场营销学的产品包括实体产品和无形产品。实体产品是指对人有某种效用的实物,如一台电冰箱、一杯饮料等;无形产品是指围绕产品提供的各种服务。人们购买实体产品,主要目的不在于拥有该产品,而在于使用它来满足需要和欲望。如人们购买电冰箱不是为了观赏,而是用以冷藏和保存食品,购买饮料

是为了解渴。所以实体产品是满足人们需要的核心产品,但如果制造商只关心产品实体,忽视围绕产品提供的各种服务,那就目光短浅,容易造成营销近视。产品实体是向人们传送服务的工具。营销者的任务一是推销产品实体,二是提供产品实体中所包含的各种服务。例如一个冰箱厂,营销者只重视生产电冰箱,不注意提供各种维修服务,在现代市场竞争中,必然影响销售,不能实现营销目标。

三、价值和满足

在能够满足某一特定需要的一组产品中,消费者如何进行选择?这就有必要引入价值这个概念。市场营销学上的价值,是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估,而不是指产品本身价值的大小。消费者可以把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,位于顶端的,即最喜欢的那个产品对他来说价值最大。

举例来说,某人上下班需要交通服务,满足这种需要的方式很多,比如步行、自行车、摩托车、汽车、出租车和公共汽车。这些产品构成了可供选择的产品组。同时这位消费者对交通服务提出下列要求:速度、安全、便利和费用等。显然,最为满意的产品—理想产品应是一种能迅速地、绝对安全地、不费力地、花钱很少地使他到达工作地点的产品。每一个可选择产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度,也就是说,现有产品越接近理想产品,则这个产品的价值也就越大。

四、交换和交易

交换是指通过提供某种东西作为回报,获得需要的产品的方式。

一般来说,一个人可以通过四种方式获得他所需要的产品。

1. 自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼、采集野果等来解除饥饿。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓营销。

2. 强制取得。一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物。对另一个人来说除了可能受到伤害之外,便失去了解除饥饿的物品。

3. 乞讨。饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声谢谢以外,乞讨者没有拿出任何有形的东西。

4. 交换。这个饥饿的人可以用某些东西,如钱、别的货物或某些服务等,与一个拥有物品的人交换食物。

市场营销活动产生于第四种获得产品的方式—交换。交换的发生必须具备五个条件:①至少需要具有交换两方;②每一方都存在被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为;而交换能否真正产生,取决于买卖双方能否通过交换而比交换前得到更多的满足。所以交换也可描述成一个价值创造的过程。

市场营销学中的交换是一个过程而不是一个事件。例如双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。协议一旦达成,就意味着发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的。

一次交易包括几个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物、买卖双方所同