

21世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材

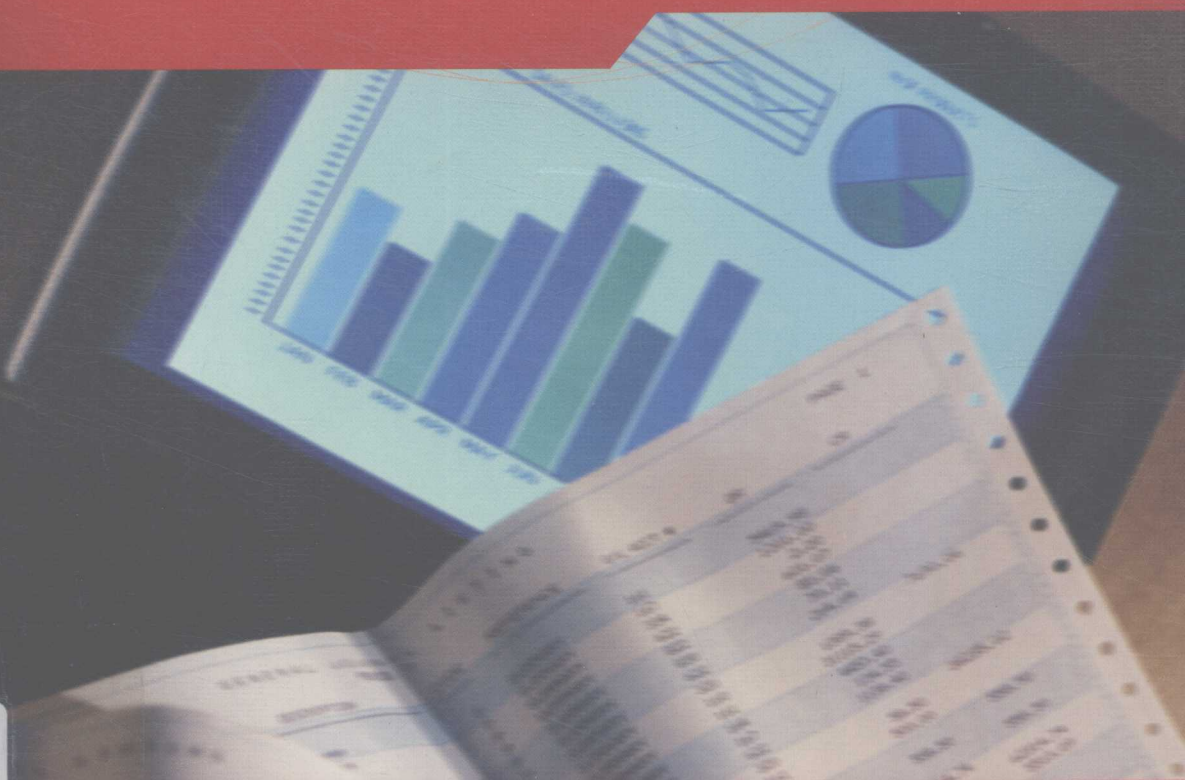
市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编/ 许 军

副主编/ 王继宽 吉赞锋

苏 卉 孙晓涛



西南交通大学出版社

[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

21 世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材
21 Shiji Putong Gaodeng Yuanxiao Guanlixue Zhuanye Xilie Guihua Jiaocai

市场营销学

主 编 许 军

副主编 王继宽 吉赞锋
苏 卉 孙晓涛

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

内 容 简 介

本书是西南交通大学出版社“21 世纪普通高等院校管理类专业系列规划教材”。

本书将市场营销学的理论知识和基本策略予以浓缩,主要阐述市场营销学的基本原理和基础知识,摒弃一些繁琐、陈旧的内容,使市场营销学原理更具有概要性、指导性和系统性。本书还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点,以及应掌握的最新营销理论和技术,其形式更新,主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。本书在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练,使本书具有耳目一新的形象。

本书主要作为高等学校经济管理类专业的本科层次教材使用,还可供专科和高职高专学校、MBA 师生参考,亦可作为营销管理人员的岗位培训教材和工作参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 许军主编. — 成都: 西南交通大学出版社,
2009.8
(21 世纪普通高等院校管理类专业系列规划教材)
ISBN 978-7-5643-0377-8

I. 市… II. 许… 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(2009)第 146895 号

21 世纪普通高等院校管理类专业系列规划教材

市 场 营 销 学

主 编 许 军

*

责任编辑 刘 立

特邀编辑 牛 君

封面设计 墨创文化

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

成都蜀通印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 21.75

字数: 569 千字 印数: 1—3 000 册

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0377-8

定价: 35.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

21 世纪普通高等院校管理学专业系列规划教材

编审委员会

(排名不分先后)

刘溢海 河南科技大学经济与管理学院副院长

赵延龙 兰州交通大学经济管理学院院长

梅洪常 重庆工商大学管理学院院长

曾 旗 河南理工大学经济管理学院院长

赵秀玲 南阳师范学院经济与管理学院院长

吴现立 洛阳理工学院工程管理系副主任

前 言

市场营销学是一门应用性较强的综合性学科，是高校经济管理类的专业基础课。以它为基础派生的专业课有市场调查与预测、广告学、消费心理学、推销策略与艺术、公共关系学、物流与供应链管理、服务营销等。在学习营销理论过程中，如果缺乏实际应用，就不能全面深入地了解这门课程的理论知识体系，更难以掌握和运用这些理论知识。所以，我们编写了这本《市场营销学》教材。把市场营销学的理论知识进行浓缩和精选，与案例分析紧密联系，学科理论的介绍以合理和够用为前提，突出与实践相结合，进而培养和提高学生运用营销理论知识分析、解决实际问题的能力。呈现在读者面前的这本教材，是我们近年来坚持教学改革和创新，将教学成果及其研究心得转化为教学能力和教学质量的实践总结，希望本书能提高学生从事营销业务的综合能力作出贡献。

编写本书的另一个迫切性来自于高校扩招以后大学生的就业需要和企业及社会的需要。进入新世纪，随着企业竞争加剧和就业形势越来越严峻，企业普遍急需营销人才。而从大学生就业信息反馈可知，无论哪种类别的高校学生，都有较大比例的学生在迈出校门之后从事的第一份职业是市场营销或者相关的工作（包括找工作时的自我推荐）。与之相适应，许多院校普遍开设了“市场营销学”课程。但目前国内的该课程教材，虽然各有所长，但大多存在这样或那样的不足，突出的问题是没有把我国企业的具体营销实践与来自西方的先进理念有机统一起来。同时，以往教材大都缺乏大量、现实的案例，没有将我国企业营销的最新运作情况展示给学生，致使学生不太了解校园外面的世界，这就为学生们未来的择业和从业带来了障碍，也不利于他们在以后的工作中发挥聪明才智。本书在编写中，将理论与实际运作紧密结合，可以使莘莘学子既掌握了最新的理论知识，又学习了前人的成功经验，没有踏出校门，就开始提前熟悉市场营销的现实状况，进行知识的积累和更新。这也正是我们教育工作者不懈的追求。

本书具有以下几个特点：

（1）结构严谨，体系完整。本书将市场营销学的理论知识和基本策略浓缩为 13 章，涵盖了现代市场营销最基本、最核心的内容，以市场营销活动为主线，对市场营销所涉及的理念及实务进行了论述，摒弃一些烦琐、过时的内容。通过本书的学习，学生可以基本掌握市场营销的基本知识、基本理论与基本方法，并可以方便地应用于实践。

（2）内容新颖，概念准确。本书还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点，如编入知识营销、营销道德与责任、情感营销等内容。同时，本书除注重结构严谨与内容实用外，还十分重视概念准确、文字流畅、通俗易懂，以方便学生的学习与理解。

（3）案例的现实性。为编写本书，我们收集、整理了国内外大量的市场营销案例，将其融合在所讲授的理论知识中，所选案例尽量贴近工作和生活实际，具有内涵宽广、简单明了、实用性强的特征。其中不少就取材于我们身边耳熟能详的事例，可提高学生的阅读兴趣，有利于增强教学效果。

(4) 便于学生自学, 便于教师授课。本书每章都配有引言、学习目标、学习重点、本章小结、主要概念和观念、基本训练, 编有紧扣教材的相当数量的习题, 从而既有利于学生自学, 掌握各章的要点, 也有利于教师讲授。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果, 除注明出处的部分外, 限于体例未能一一说明。本书配有电子教案, 为方便教学, 相关多媒体课件可提供给采用本书作为教材的高等院校使用, 授课教师可按照本书最后的说明与西南交通大学出版社联系。

本书由许军主编, 负责框架结构、内容体系与编写原则的确定以及全书的统稿, 五所高校具有丰富教学经验的教师(大多为讲师或副教授, 其中三人具有博士学位)合作编写。具体的编写分工(按各章先后为序)如下: 河南科技大学许军(前言、第1章、第2章); 河南科技大学侯新生(第3章); 河南理工大学苏卉(第4章、第11章); 洛阳理工学院吉赞锋(第5章、第9章); 河南城建学院唐书转(第6章); 南阳师范学院孙晓涛(第7章、第10章); 河南科技大学王继宽(第8章); 河南科技大学秦长江(第12章); 河南科技大学李晓敏(第13章)。

本书的编写和出版得到了西南交通大学出版社的大力支持和帮助, 在此表示深深的敬意和感谢。

由于编者水平有限, 书中难免存在欠妥与不足之处, 敬请广大读者批评指正。

许 军

2009年7月

目 录

第 1 章 市场营销概述	1
1.1 市场营销的概念	1
1.2 市场营销学的形成和发展	2
1.3 市场营销学的研究对象和内容	5
1.4 市场观念	7
1.5 市场营销道德与责任	16
第 2 章 市场与市场类型	29
2.1 市场概述	29
2.2 消费者市场	32
2.3 组织市场	34
2.4 其他类型的市场	46
第 3 章 市场调查与预测	55
3.1 市场调查的内容与分类	55
3.2 市场调查的程序与方法	59
3.3 市场预测的内容与影响因素	65
3.4 市场预测的基本方法	68
第 4 章 消费者需求与行为研究	77
4.1 消费者需求的特征	77
4.2 消费者购买行为	78
4.3 影响消费者行为的因素	82
4.4 消费者购买决策	93
4.5 服务市场营销	102
第 5 章 市场营销环境分析	108
5.1 市场营销环境的概念与特点	108
5.2 微观市场营销环境	111
5.3 宏观市场营销环境	114
5.4 市场营销环境的综合分析	124
第 6 章 目标市场的选择	134
6.1 市场细分	134
6.2 确定目标市场	145
6.3 目标市场策略	147
6.4 市场定位	152
第 7 章 产品与产品组合决策	164
7.1 产品与产品组合	164

7.2	新产品开发	168
7.3	品牌策略	172
7.4	包装策略	178
7.5	产品生命周期	180
第 8 章	定价策略	186
8.1	影响定价的因素	186
8.2	定价方法	191
8.3	定价策略	199
8.4	价格调整策略	207
第 9 章	营销渠道策略	215
9.1	营销渠道概述	215
9.2	营销渠道的模式	217
9.3	营销渠道的设计与管理	220
9.4	营销渠道的建设与发展	226
9.5	物流管理	228
第 10 章	促销策略	239
10.1	促销组合	239
10.2	人员推销和沟通	241
10.3	广告策略	245
10.4	营业推广	252
10.5	公共关系	255
第 11 章	营销策略的创新	261
11.1	情感营销	261
11.2	绿色营销	264
11.3	网络营销	269
11.4	关系营销	272
11.5	整合营销	277
第 12 章	市场营销总体设计	283
12.1	市场营销组合	283
12.2	市场营销计划	290
12.3	市场营销战略	299
第 13 章	市场营销分析与评价	310
13.1	盈亏平衡分析	310
13.2	价值分析	313
13.3	市场与销售分析	318
13.4	对市场竞争状况的评估与分析	324
	参考文献	337

第1章 市场营销概述

★ 引言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究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，具有全程性、综合性、实践性的特点。市场营销活动是在一定的市场观念的指导下进行的，而市场观念的形成又与其所处的市场发展阶段相联系，因此，有必要对市场观念的演进有所了解，并研究不同阶段的市场营销理论的特点。在社会主义市场经济条件下，准确把握市场营销观念，研究市场营销学，对于做好营销工作具有非常重要的意义。

★ 学习目标

- (1) 掌握什么是市场营销。
- (2) 了解市场营销学的产生和发展。
- (3) 把握市场营销学的研究对象和主要内容。
- (4) 熟悉市场观念的演变过程。
- (5) 把握市场营销道德与责任。
- (6) 了解市场营销观念发展的新趋向。

★ 学习重点

- (1) 市场观念的演进。
- (2) 准确理解市场营销含义。

1.1 市场营销的概念

“市场营销”是从 marketing 这个英文单词翻译过来的。这个英文词有两种中文译法：一是把它作为一种经济活动，译为“市场营销”；二是把它作为一种学科名称，译为“市场营销学”。当然，除此以外还有一些其他译名，如“市场经营”“市场推销”“市场作业”“行销”“销售”等，这些译名的使用者都是按照自己的理解，各有一定道理。不过对于将 marketing 译为“销售”“推销”和“销售学”，我国学者大都认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 marketing 教科书，都曾开宗明义地说明 marketing 不是推销活动 (selling)，更不是销售 (sales)，推销和销售只不过是 marketing 中的一部分功能而已。译为“市场营销”，按中文的含义则较为完备和传神，因“营”者乃计划、组织、协调、控制、决策等活动；“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密的研究计划，再经组织、协调，然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。国内理论界反复研讨，认为“市场营销”较完备地包括了 marketing 一词的主要活动，最终基本取得一致，译成“市场营销”。

因此,本书统一使用“市场营销”这一译名。

那么,何谓市场营销?

这个问题看似简单,回答起来却很难。有人说,市场营销可以简单地概括为“买卖”的艺术,你同意吗?市场营销已经渗透到我们生活中的每一个细节,每天的报刊、广播、电视、网络无不显示着营销中的智慧。进入 21 世纪,人们越来越关注市场营销。市场营销学正是对千变万化的营销世界进行探索研究的一门学科,是将营销理论与实践相结合的应用科学。

市场营销的定义在国外也有许多种。到现在为止,市场营销还没有一个统一的定义,营销学者和相关组织都从不同的角度对其内涵进行阐述,并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。由于每个人的观点和出发点不同,“市场营销”一词出现了各种各样的概述,但可大致把它们区分为两大类:古典的(窄派)定义和现代的(宽派)定义。

古典的窄派定义,较具代表性的有如下两则:

(1) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者的企业活动(1948 年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出,1960 年该委员会重作正规定义公布)。

(2) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换(1957 年由美国人罗伊·奥尔德森提出)。

现代的宽派定义,如下两例较有代表性:

(1) 市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动(雷·科利)。

(2) 市场营销是指个人或集体通过创造并同别人交换产品和价值,从而使个人或集体满足其欲望和需要的一种社会管理过程(非利浦·科特勒)。

比较这两类定义,古典的定义存在一些弱点:主要是它们过分看重实体分配和营销渠道的作用,而低估市场营销中的定价、促销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非营利机构的活动,实际上这些机构也都参与了市场营销活动。另外,这种定义还会引人误解,以为市场营销仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动,使它等同于一般商业工作。

现代定义刚好可以克服上述古典定义中的各种弱点。它首先精确地表明市场营销活动的范围并不仅限于已制成的产品到送达最后消费者之间的商业经营过程,而是涉及生产领域和生产前的各种活动、流通过程以及流通过程结束后的消费过程,其内容扩大到营销战略、环境分析、市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面。

当然,一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围,不能只局限于商品和服务的营销,还应包括机构、人物、地点和观念(点子)等。另外,任何一个市场营销定义还必须把顾客导向置于中心地位,公司只有满足顾客才能达到自己的目标。同时,市场营销不仅仅是关心扩大需求,还要设法使需求与供给相协调。因此,本书将使用一个较宽、较具综合性的市场营销定义,现表述如下:

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便,协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

1.2 市场营销学的形成和发展

市场营销学作为一门新兴学科,最早出现于美国,后来传播到世界各地。

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家先后完成了工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理方面,开始重视和研究推销技巧和开辟销售渠道的问题。这个时候,“市场营销(marketing)”同“推销(selling)”或“促销(promotion)”的含义基本上是通用的,并无重大区别。早在19世纪,美国学者发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著,但是,一直到20世纪初期,美国的一些学者才真正开始从理论上研究商品销售问题,探索商品销售活动的规律,考虑建立一门研究市场营销的科学。从1902年开始,美国部分大学的经济系先后开设了商业推销术和广告术的课程,从而奠定了市场营销学的基础。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访许多大企业,了解它们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这时的市场营销学研究有两个特点:①它仍以传统的经济学理论为研究基础,学科本身没有明确的理论原则,只着重研究销售渠道的开辟和推销技巧的运用;②研究活动只限于大学内,没有引起社会足够的关注。

自20世纪30年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933年的资本主义经济危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品推销出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业纷纷求助于经济学家。此时,市场营销问题才受到社会各界,尤其是企业主的广泛重视。市场营销学的各种流派和组织机构也应运而生,他们为了帮助企业销售产品、抢占市场进行了大量的销售研究、企业销售人才培养及企业营销决策等方面的活动。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association, AMA)。这个协会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。这就使市场营销从大学的讲坛走向了社会,进入应用阶段。但这时市场营销学的研究仍局限于商品的推销术、广告术以及推销商品的组织机构和具体策略等,还没有超越商品的流通范围。

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些西方发达资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要。一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销提出了批评。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称为“市场学革命”。它是企业经营上的“哥白尼太阳中心说”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这样就把市场营销的研究推向了一个新阶段。这个时期市场营销学的主要特点是:①市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;②对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;③由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。战后60多年来,市场营销论著如云,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得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现(见表 1.1)。这些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、从一国到全球,得到全面系统的发展和深化。目前,市场营销学已经进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门热门的应用学科。

表 1.1 市场营销学新概念举例

年 代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合	尼尔·鲍顿
	产品生命周期	乔尔·迪安
	品牌形象	西德尼·莱维
	市场细分	温德尔·史密斯
	市场营销观念	约翰·麦克金特立克
	营销审计	艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合	杰罗姆·麦克锡
	营销近视症	西奥多·莱维特
	生活方式	威廉·莱泽
	买方行为理论	约翰·霍华德 杰克逊·西斯
	扩大营销概念	西德尼·莱维 菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·科特勒
	低营销	西德尼·莱维 菲利普·科特勒
	定位	阿尔·赖斯
	战略营销	波士顿咨询公司
	服务营销	林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战	雷维·辛格
	大市场营销	菲利普·科特勒
	内部营销	克里斯琴·格罗路斯
	全球营销	西德尼·莱维
	关系营销	巴巴拉·本德·杰克
20 世纪 90 年代	网络营销 差异化营销 绿色营销	葛斯·哈泊
	“4C”理论	劳特朋
20 世纪末到 21 世纪初	“4R”理论	唐·舒尔茨 艾略特·艾登伯格

资料来源:吴健安,等.市场营销学.北京:高等教育出版社,2007.(有所修改)

从西方市场营销学的产生和发展,我们可以看出,市场营销学是商品经济发展的产物,是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学也被赋予巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅经济组织离不开市场营销学,其他社会组织也在广泛应用市场营销学原理。市场营销学不仅是高等院校工商管理专业的主干课程,而且政府部门、工商企业都普遍重视对

市场营销学的研究与运用。

在我国,对市场营销学的学习和研究正在受到社会和企业界的普遍重视。在新中国成立后的前30多年里,虽然经济有了较大的发展,但一直没有建立起社会主义的市场体系,没有形成一套完整的社会主义市场经济理论,更谈不上对市场营销的研究。这是因为新中国成立后受前苏联经济理论与单一计划经济模式的影响,建立了高度集中的经济管理体制,忽视了市场在经济建设中的作用,因而也就忽视了对市场营销问题的研究;此外,由于长期以来在“左”的思想指导下组织经济活动,把商品经济同计划经济对立起来,把计划规律同价值规律对立起来,把竞争看成是资本主义的经济现象,把市场看成“滋生资本主义的温床和土壤”,使市场问题逐渐成为我国经济科学中的“禁区”。此外,新中国成立后我国市场长期处于商品供不应求的状态,“以产定销”的思想在工商企业中占主导地位,产品是“皇帝女儿不愁嫁”,因此,人们也不重视对市场营销学的研究。

改革开放以后,我国逐步确立了一条适合我国国情的社会主义市场经济的正确道路,已经进入商品经济大发展的新时期,买方市场形成,消费需求成为市场活动的中心,工农业生产和流通企业都面临着开拓市场的新课题。在这种形势下,加强对市场营销学的学习和研究就成为迫切的需要。

学习和研究市场营销学是大力发展市场经济的需要。市场经济的充分发展,是社会经济发展不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展市场经济,才能把经济真正搞活,促使各企业提高效率,灵活经营,迅速地适应复杂多变的社会需求。市场经济必然存在着产品如何满足和适应整个社会 and 人民群众需要的问题,存在着如何取得市场信息,疏通流通渠道,用最少的费用和最快的速度把产品送到消费者和用户手中的问题,存在着如何搞好市场调查、市场研究和市场预测的问题。市场营销学正是总结了从事市场经营活动的经验,为我们从事企业经营活动提供了一整套的策略方法和技巧。

学习市场营销学也是对外开放和走向世界市场的需要。为了实现现代化,我们必须开拓国内、国外两个市场,学会组织国内商品流通和发展对外贸易两套本领。在对外开放和经济全球化的进程中,要同国外的企业打交道。学习市场营销学,掌握正确的经营思想、经营策略、经营方法和经营技巧,就可以在世界市场上取得主动权。

1.3 市场营销学的研究对象和内容

关于市场营销学的研究对象,中外学者有不同的表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是,市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者 and 使用者中所实行的一切企业活动”的科学。日本学者认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动,这就是市场营销学。”美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为:市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能,即识别目前未满足的需求与欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。我国学者在论述市场营销学的研究对象时,也有多种不同的表述。有人认为,市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的经济学科;也有人认为,市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述,虽然强调的角度和具体表达方法不同,但在本质上还是一致的,即直接或间接地共同强调了以消费者为中心,来实施企业的营销活动过程,这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心,从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。

由研究对象所决定，市场营销学具有微观性、综合性、实践性三个显著的特点。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度，着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。但市场是商品生产和商品交换的具体实现领域，市场机制的运行，市场结构、市场功能、市场环境的形成，市场作用的发挥都是宏观问题，这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从政府的角度研究，而是从企业的角度，研究产品如何适应具体市场问题。所以，市场营销学研究的侧重点应该是微观。市场营销学就是要以企业为出发点，研究市场营销问题。

综合性是指市场营销学在发展中兼容并蓄，日益成为综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础，吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法，又自成一体。

实践性是指同经济学、统计学、经济计量学及其他社会科学相比，市场营销学具有很强的社会实践性。一方面，市场营销的基本原理、方法与策略来源于广大企业营销实践经验的总结；另一方面，市场营销的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和实用价值，使企业在特定的市场环境下，能制订和实施正确的营销战略，更好地满足消费需求，实现企业目标。市场营销学理论只有应用于实践，才能显示其强大的生命力。

学习和研究市场营销，首先我们要了解什么是市场。在市场营销学的最新研究中，对市场赋予了一些新的概念，即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所，凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动，都属于营销活动，也都是市场营销学研究的对象。这一新的原则要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来，过去市场是生产过程的终点，而现在市场应该成为生产过程的起点，必须充分重视消费对生产的影响。这就是说，市场营销学是以研究消费者及其需要为中心，并围绕这一中心而展开的对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者，既包括最终产品消费者（生活资料的消费者），又包括中间产品消费者（生产资料的消费者）。

企业生产和经营的目的是为了获取利润，而利润能否实现，关键在于消费者是否购买它们的商品。一个企业要能够在市场上生存和发展，就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学必须围绕消费者及其需要这一中心内容展开对市场活动的研究。在这种情况下，营销组合观点应运而生，营销组合是指企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具。营销学家麦卡锡在 1964 年提出“4P”营销组合，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）。每个 P 下面都有若干特定的变量，如图 1.1 所示。

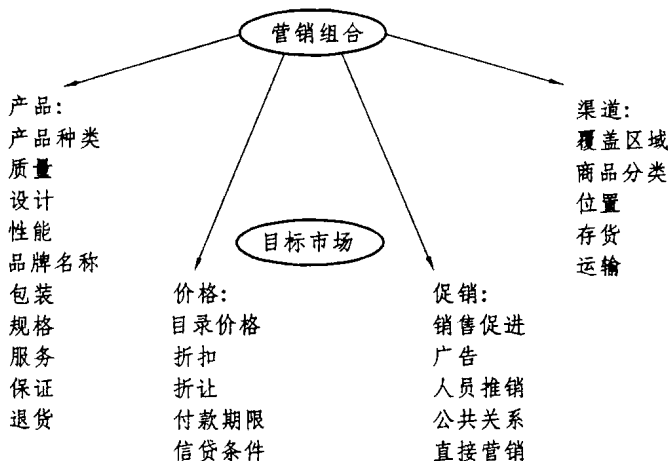


图 1.1 营销组合

在“4P”营销组合的基础理论上,企业又在营销活动中根据消费者的需求探索出“6P”“7P”和“11P”。所谓“6P”,即增加了政府权力和公共关系。政府权力(power)指依靠两个国家政府之间的谈判,打开另外一个国家市场的大门。公共关系(public relations)即利用新闻媒体的力量,树立对企业有利的形象报道,消除或减缓对企业不利的形象报道。“7P”表述的是:产品、价格、促销、分销渠道、人员、有形展示、服务过程。“11P”即在“7P”的基础上增加了探查、分割、优先、定位。具体内容可以解释如下:探查(probe)即探索,就是市场调研,通过调研了解市场对某种产品的需求状况如何,有什么更具体的要求;分割(partition)即市场细分的过程,按影响消费者需求的因素进行分割;优先(priority)即选出目标市场;定位(position)即为自己生产的产品赋予一定的特色,在消费者心目中形成一定的印象,或者说就是确立产品竞争优势的过程。

上述几个方面的营销活动,都是在一定的市场环境下进行的,都是为了企业进入目标市场服务的。因此,市场营销学必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究。它是企业制订正确的营销策略的前提条件。此外,还必须加强对市场营销策略的分析与评价,重视对市场营销组合和市场营销管理的研究。

1.4 市场观念

市场观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想,也就是工商企业的经营哲学(business philosophy)。任何企业参加市场经营活动,都受一定的市场观念所支配,而市场观念是否符合市场的客观实际,关系到企业的经营成败。

在市场营销学中,十分强调企业要有正确的市场观念。这是因为:①企业的市场营销决策和计划需要企业管理人员去制订、执行、监督和控制,企业具体的市场营销工作需要营销人员去从事并完成,而这一系列经营管理活动都要按照一定的市场观念去进行。②任何企业都是在一定的环境下从事营销活动的,当外界环境发生重大变化时,企业必须以正确的市场观念为指导,及时调整营销策略。③市场营销学实质上是以正确的市场观念为指导,组织和从事市场营销活动的学科。随着商品经济的发展,企业的市场观念也要随之发生变化,这就要求建立与之相适应的市场营销理论。这已被西方市场营销理论发展的历史所证明。

1.4.1 市场观念的演变

市场观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。概括地说,市场观念大体上经历了以下演变阶段:

1. 生产观念(production concept)

约在19世纪末到20世纪初,资本主义市场扩大,制造业成长极为迅速,市场需求比较旺盛,供不应求。企业的中心问题是如何利用新技术扩大生产,提高生产效率并降低成本,即大量生产物美价廉的产品。这时是以生产观念作为指导企业生产、销售活动的基本思想。执行生产观念的企业,称为生产导向企业。具体表现为:“我们能生产什么,就卖什么。”计划经济时期,国家对企业产品实行统购包销制度,企业只注重生产规模的扩大和生产计划的完成,实际上就是奉行了生产观念。

生产观念还有一种表现形式叫做产品观念 (product concept)。它最基本的假设是: 消费者喜欢购买高质量的产品, 因此, 企业应集中一切力量提高产品质量。其具体表现仍是企业“生产什么, 就卖什么”。

生产观念和产品观念的共同特点是: 重生产、轻营销, 把市场看做是生产过程的终点, 从生产者角度出发; 而不是把市场看做生产过程的起点, 不是从消费者出发, 忽视了市场需求的多样性和动态性。

目前, 我国有些行业 (如自然垄断行业), 由于产品供不应求, 企业仍以生产观念作为其营销工作的指导思想。如果说, 在社会经济发展的某一阶段, 商品生产量不多, 供应不充足, 竞争尚不激烈, 产品不愁没有销路, 生产观念并无不可。但是, 在生产规模扩大后, 若企业的营销努力仍集中于生产价格低廉、品质优良的产品上, 而对消费者的需求与愿望却很少关心, 甚至认为只要物美价廉, 顾客一定会找上门来, 这就必然导致“市场营销近视症 (Marketing Myopia)”, 即在市场营销管理工作中缺乏远见, 只看见自己的产品质量好, 看不见市场需求的变化, 结果必然陷入困境。

案例 1-1

王麻子剪刀: 老字号申请破产

“北有王麻子, 南有张小泉。”在中国刀剪行业中, 王麻子剪刀厂声名远播。历史悠久的王麻子剪刀厂 (以下简称王麻子), 早在清朝顺治八年 (1651 年) 就在京城菜市口成立, 是著名的中华老字号。数百年来, 王麻子刀剪产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间。新中国成立后, “王麻子”刀剪仍很“火”, 在生意最好的 20 世纪 80 年代末, 王麻子曾创造过 1 个月卖 7 万把菜刀、40 万把剪子的最高纪录。但从 1995 年开始, 王麻子的好日子一去不返, 陷入连年亏损的困境, 甚至落魄到借钱发工资的境地。审计资料显示, 截至 2002 年 5 月 31 日, 北京王麻子剪刀厂资产总额为 1 283 万元, 负债总额为 2 779 万元, 资产负债率高达 216.6%, 积重难返的王麻子, 只有向法院申请破产。曾经是领导品牌的王麻子为什么会走到破产的境地呢? 作为国有企业, 王麻子沿袭计划经济体制下的管理模式, 缺乏市场竞争思想和创新意识, 是其破产的根本原因。长期以来, 王麻子剪刀厂的主要产品一直延续传统的铁夹钢工艺, 尽管它比不锈钢刀要耐磨好用, 但因为工艺复杂, 容易生锈, 外观档次低, 产品渐渐失去了竞争优势。而王麻子却没能及时引进新设备、新工艺。数十年来, 王麻子剪刀的外形设置也没有任何变化。故步自封、安于现状, 最终使得王麻子剪刀被消费者抛弃。

资料来源: 冯松, 于晶波. 北京著名老字号“王麻子”遇麻烦难逃破产命运. 千龙网, 2004-05-13.

2. 推销观念 (selling concept)

推销观念认为, 消费者不会自觉地购买足够用的产品, 因此, 企业应加强生产后的推销工作, 以引导消费者购买其产品。其具体表现是“我卖什么, 就设法让人们买什么”。

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于 20 世纪 20 年代后期到 40 年代之间。在这个时期, 科学技术有很大发展, 生产的产品增加迅速, 供求状况发生了变化, 虽然买方市场还未最后形成, 但卖主之间竞争日趋激烈, 销售问题暴露出来, 在经济危机时表现得更加严重, 企业倒闭时有发生, 产品的销路问题成了企业生存和发展的关键。这种客观形势的发展, 使企业感到仅有物美价廉的商品是不够的, 要在竞争中获取更多利润, 还必须重视和加强产品的推销工作。于是, 企业逐渐重视市场调查, 关心产品销售状况。推销观念虽然比前两种观念 (生产观念和产品观念) 前进了一步, 开始重视广告术及推销术, 但其实质仍然是以生产为中心的。

3. 市场营销观念 (marketing concept)

市场营销观念认为,实现企业目标、获取最大利润的关键在于,以市场需求为中心组织企业营销活动,有效地满足消费者的需求和欲望。其具体表现是“顾客需要什么,我就生产什么”或“生产消费者需求的”。

20 世纪 50 年代以后,随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展,美国等发达资本主义国家已经由个别产品供过于求的买方市场,变为总量产品供过于求的买方市场。并且,由于个人收入和消费水平的提高,市场需求瞬息万变,买方优势地位加强,企业之间竞争加剧。企业生产什么和生产多少的决定权掌握在消费者手里,消费者是决定企业命运的主人。在此形势下,企业只有注重生产前的市场调研,从消费者需求出发,组织生产经营活动,才能在竞争中立于不败之地。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史,但它作为一种企业营销观念,却是在 20 世纪 50 年代产生的。市场营销观念的产生,是市场观念的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的生产观念、产品观念和推销观念的逻辑思维方法,而且在经营策略和方法上也有很大突破,表现在:

(1) 传统的市场观念以生产为中心,以产品为出发点,而市场营销观念则以消费者为中心,以顾客需要为出发点。

(2) 传统的市场观念的手段是销售推广,而市场营销观念则着眼于市场营销手段的综合运用。

(3) 传统的市场观念以增加生产或扩大销售来获取利润,而市场营销观念则从满足顾客需要中获得利润。

在西方发达国家,推行市场营销观念已取得了较好的经济效益,但并不是每个企业都能接受这种观念。一个企业要真正地接受这种观念,必须进行三个转变:

(1) 管理人员特别是最高决策者要树立顾客第一的观念。

(2) 要相应改变企业的组织结构,要求企业的一切部门、一切资源都集中到满足顾客的需要上。

(3) 要相应改变企业经营管理的程序和方法。

可见,由推销观念到市场营销观念的转变,是一种根本性的转变。

市场营销活动不单指商品流通领域内的活动,而是指包括生产前和售后在内的整个经营活动;推销仅仅是市场营销活动的一部分,而且还不是最重要的部分。推销是市场营销人员的职能之一,但并不是最主要的职能。市场营销人员如果能够通过充分的市场调研,了解消费者需求,研制、开发出符合消费者需求的产品,并能够合理地运用各种营销策略,那么消费者就会乐于接受这种产品。

案例 1-2 美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的变迁

美国皮尔斯堡面粉公司于 1869 年成立。在 20 世纪 20 年代以前,由于人们生活水平比较低,面粉公司认为不需要做大量宣传,只要保证面粉质量、降低生产成本和价格就可以。因此,这个公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。

1930 年左右,资本主义市场发生了变化,社会产品数量不断增加,花色品种不断增多,出现了相对的产品过剩,企业之间竞争加剧。皮尔斯堡公司发现,在推销公司产品的中间商中有的已开始从其他的厂家进货,销量也随之不断下降,公司为了扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销人员,同时他们更改了口号:“本公司旨在推销面粉”。