



21世纪高职高专精品课程系列

ERSHIYI SHIJI GAOZHI GAOZHUAN JINGPIN KECHENG XILIE

市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

主 编 隋 兵 武 敏

- 以能力培养为目标，专业性与实用性统一，系统性与全面性兼具，能力点和知识点相结合；注重培养应用型、技能型人才。
- 任务驱动教学，“教”“学”“做”一体化。打破传统的教学模式，学练结合，注重职业能力培养。
- 形式新颖，可读性强。从实际需要出发，删繁就简，案例、知识链接、实训等板块有机集合，增强可读性，提高学习兴趣。
- 提供教学配套PPT课件及习题参考答案。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



21世纪高职高专精品课程系列

ERSHIYI SHIJI GAOZHI GAOZHUAN JINGPIN KECHENG XILIE

市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础与实务/隋兵, 武敏主编

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

(21 世纪高职高专精品课程系列)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9640 - 3

I. 市… II. ①隋…②武… 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 (2009) 第 208251 号

责任编辑 焦晓云

责任印制 张江虹

封面设计 北京博思尚雅图文设计

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 19. 25

字 数 459 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

印 数 1—6000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9640 - 3/G · 1371

定 价 36. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

中国经济出版社

21 世纪高职高专精品课程系列教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 伏建全

编委会委员 (按姓氏笔画排名)

| | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 丁欣 | 丁琪 | 丁红英 | 万锦虹 | 于楣 | 于广敏 | 马慧 | 马冬香 |
| 马海珍 | 仇兆波 | 仇荣国 | 王欣 | 王娜 | 王超 | 王义龙 | 王小锋 |
| 王天云 | 王正华 | 王旭东 | 王丽丽 | 王美玲 | 王雪峰 | 王鸿艳 | 王静岩 |
| 王惠琴 | 卢璟 | 史红伟 | 田瑞 | 刘妍 | 刘琦 | 刘颖 | 刘广深 |
| 刘文静 | 刘安华 | 刘丽华 | 刘晓伟 | 刘晓波 | 刘雅丽 | 吕媛 | 孙晓霞 |
| 朱进彬 | 纪春 | 位涛 | 何秀春 | 吴雷 | 吴霞 | 吴晓莉 | 宋文 |
| 宋玉章 | 宋丽霞 | 宋振水 | 张坚 | 张冰华 | 张丽丽 | 张宝悦 | 张苗红 |
| 张晓燕 | 张润卓 | 张新莉 | 张潇匀 | 张翠凤 | 李娜 | 李艳 | 李霜 |
| 李巍 | 李文花 | 李文艳 | 李剑飞 | 李健宏 | 李晓兵 | 来燕 | 杨明 |
| 杨杰 | 杨泳 | 杨靖 | 杨蕾 | 杨思东 | 杨浩军 | 杨艳秋 | 何军 |
| 潘玥舟 | 肖杨 | 肖勇 | 肖绍萍 | 芮福宏 | 苏爱艳 | 陆其伟 | 陈广 |
| 陈珂 | 陈珊 | 陈瑞 | 陈东领 | 陈丽云 | 陈福川 | 陈颖君 | 周健 |
| 国秀芹 | 房运良 | 武鸣 | 武敏 | 范泳 | 姜静 | 段学红 | 赵阔 |
| 赵丽娟 | 赵春芳 | 郝林毅 | 郝耀飞 | 钟革 | 党辉 | 徐会军 | 徐静珍 |
| 涂建军 | 贾讲用 | 郭妍 | 郭慧 | 郭慧敏 | 高立英 | 崔红敏 | 曹永芬 |
| 梁秀娟 | 梁继先 | 盛强 | 章杏杏 | 符兴新 | 隋兵 | 黄静 | 黄新荣 |
| 景建明 | 焦晓云 | 焦桂芳 | 鲁楠 | 熊辉 | 翟铮 | 蔡佩林 | |

出版说明

根据高职高专教育培养实用型、高素质、技能型人才的目标以及教材建设的需要,中国经济出版社特组织北京财贸职业学院、保定职业技术学院、河北建材职业技术学院、河北软件职业技术学院、哈尔滨职业技术学院、辽宁经济职业技术学院、天津渤海职业技术学院、山东东营职业学院、安徽财贸职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、苏州经贸职业技术学院、陕西财经职业技术学院、西安职业技术学院、延安职业技术学院、宁夏财经职业技术学院、四川财经职业技术学院、重庆财经职业学院、海南经贸职业技术学院、海口经济学院、海南职业技术学院、广西交通职业技术学院、云南保山学院等三十九所国内院校共同编写了“21世纪高职高专精品课程系列”教材。

本套教材立足于高职高专公共课、财会类、贸易类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 以能力培养为目标。专业性 with 实用性统一,系统性与全面性兼具,能力点和知识点相结合,注重培养应用型、技能型人才。

2. 任务驱动教学,“教”“学”“做”一体化。打破传统的教学模式,学练结合,注重职业能力培养。

3. 形式新颖,可读性强。从实际需要出发,删繁就简,案例、知识链接、实训等板块有机集合,增强可读性,提高学习乐趣。

4. 提供教学配套 PPT 课件及习题参考答案,选用教材的老师可登陆中国经济出版社网站或来电来函(E-MAIL:jiaoxiaoyun@126.com,010-68319290)索取。

本套教材包括《高等数学》、《管理学基础》、《组织行为学》、《人力资源管理》、《会计学基础》、《会计学基础实训》、《财务会计》、《高级财务会计》、《成本会计》、《成本会计实训》、《审计学》、《财务管理》、《财政与金融》、《经济法实用教程》、《税收基础与实务》、《企业会计实训教程》、《模拟工商登记实训》、《市场营销基础与实务》、《国际贸易理论与实务》、《国际贸易实务操作教程》、《国际贸易制单实务》、《国际货运代理实务》、《集装箱运输实务》、《仓储管理实务》、《报关实务》、《采购管理与库存控制》,共 26 种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位参编老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各位老师。我们欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社
2010年元月

前 言

本书根据市场营销技术领域和职业岗位的任职要求,参照相关的职业资格标准,结合不同的营销实际工作内容,提出不同的职业能力要求,对应设计不同的典型工作任务。各位编者对当地企业进行深入调研,对企业实际营销工作过程进行分析,在此基础上进行了多次教材内容论证,对传统的市场营销学课程设计进行了更新,对教学内容进行了整合。通过对营销实施工作岗位进行分析,选出40余项工作任务,在此基础上通过解构与重构,选择出10项具有代表性的典型工作任务,以工作过程系统化理念进行整合,形成四个教学情境。学习情境之间体现出综合性和难度的递进,以四个学习情境为载体,对市场营销教学内容进行细化,根据建构主义的认知规律,使学生在学和做中逐渐形成对市场营销的认知和系统化知识与技能的培养。

全书布局力求新颖,强调理论与实训的结合。每章开篇有学习目标、案例导入,文中穿插案例、思考、阅读知识及训练和练习,章后设有学习指导、课后思考与练习、案例分析、实训应用等板块,内容十分丰富,可使学生的学习过程更富乐趣。

本书由隋兵(山东东营职业学院)、武敏(河北北方学院)担任主编,何军(山东东营职业学院)、苏爱艳(河北建材职业技术学院)、高立英(河北北方学院)担任副主编,潘玥舟(天津渤海职业技术学院)担任主审。具体分工为:子情境一、四和综合实训部分由隋兵编写;子情境六和子情境七由武敏编写;子情境二和子情境十由何军编写;子情境八由苏爱艳编写;子情境三由李娜(河南许昌职业技术学院)编写;子情境五由徐会军(山东东营职业学院)编写。全书最后由隋兵统稿。

本书编写过程中,我们力求达到以下几个目标:

- (1) 学习情境内容是企业市场营销实际的工作任务。
- (2) 子学习情境内容符合实际工作流程。
- (3) 整体内容设计实施充分利用企业资源,反映校企合作、工学结合。

本书可作为高职高专市场营销专业,管理类、经济类相关专业的教材,也可作为成人高校教学用书、企业营销人员及管理人士的培训和参考资料。

在本书编写过程中,我们参阅了大量国内外相关教材和资料,同时得到各参编院校的高度重视及中国经济出版社的大力支持,在此一并表示感谢!

由于编者水平有限,书中不足之处敬请读者批评指正。

编 者
2010年元月

目 录

| | |
|-----------------------------|-----|
| 项目一 走进市场营销 | 1 |
| 子情境一 市场营销导论 | 3 |
| 第一节 走进市场营销 | 4 |
| 第二节 分析市场营销 | 11 |
| 第三节 拓展市场营销 | 14 |
| 第四节 提高市场营销素质 | 18 |
| 项目二 分析市场机会 | 23 |
| 子情境二 营销环境研究 | 25 |
| 第一节 营销环境的概念及特点 | 26 |
| 第二节 宏观营销环境研究 | 27 |
| 第三节 微观营销环境研究 | 36 |
| 第四节 营销环境分析及对策 | 41 |
| 子情境三 竞争策略研究 | 49 |
| 第一节 市场竞争的基本概念 | 50 |
| 第二节 行业竞争环境分析 | 51 |
| 第三节 企业竞争力分析 | 59 |
| 第四节 竞争者分析 | 63 |
| 第五节 市场竞争策略 | 73 |
| 子情境四 消费者行为研究 | 83 |
| 第一节 购买行为模式理论 | 84 |
| 第二节 消费者购买行为分析 | 85 |
| 第三节 生产者购买行为分析 | 96 |
| 子情境五 市场调查与预测分析 | 104 |
| 第一节 市场调查的概念、作用与程序 | 106 |
| 第二节 市场调查的方式与方法 | 112 |
| 第三节 市场预测内容及方法 | 118 |
| 项目三 选择营销策略 | 125 |
| 子情境六 目标市场策略 | 127 |
| 第一节 市场细分 | 128 |
| 第二节 目标市场选择 | 137 |

| | |
|----------------------------|------------|
| 第三节 市场定位····· | 144 |
| 项目四 制定营销策略 ····· | 153 |
| 子情境七 产品策略制定 ····· | 155 |
| 第一节 产品整体概念····· | 156 |
| 第二节 产品组合策略····· | 159 |
| 第三节 品牌与包装策略····· | 162 |
| 第四节 产品生命周期····· | 170 |
| 第五节 新产品开发····· | 175 |
| 子情境八 价格策略制定 ····· | 188 |
| 第一节 企业定价的程序····· | 189 |
| 第二节 影响企业价格制定的主要因素····· | 191 |
| 第三节 定价方法····· | 195 |
| 第四节 定价策略与技巧····· | 199 |
| 第五节 价格调整策略····· | 206 |
| 子情境九 渠道策略制定 ····· | 214 |
| 第一节 分销渠道概述····· | 215 |
| 第二节 中间商····· | 221 |
| 第三节 分销渠道的选择与管理····· | 227 |
| 第四节 物流管理····· | 231 |
| 子情境十 促销策略制定 ····· | 239 |
| 第一节 促销与促销组合····· | 240 |
| 第二节 人员推销····· | 244 |
| 第三节 广告····· | 250 |
| 第四节 营业推广····· | 259 |
| 第五节 公共关系····· | 262 |
| 项目五 综合实训 ····· | 271 |
| 实训一 企业环境分析实训 ····· | 273 |
| 实训二 企业竞争战略分析 ····· | 274 |
| 实训三 消费者购买行为分析 ····· | 276 |
| 实训四 目标市场策略分析 ····· | 278 |
| 实训五 产品策略制定 ····· | 280 |
| 实训六 价格策略制定与调整 ····· | 282 |
| 实训七 渠道策略制定 ····· | 284 |
| 实训八 产品促销实训 ····· | 286 |
| 实训九 市场营销综合实训 ····· | 289 |
| 参考文献 ····· | 291 |



项目一

走进市场营销

子情境一

市场营销导论

【学习目标】

知识目标:掌握市场营销基本概念;了解市场营销学的产生与发展;理解市场的概念与类型;了解市场营销观念的发展,掌握现代市场营销观念的内容。

能力目标:具备运用市场概念分析营销市场的能力,自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

岗位目标:掌握各种营销观念之间的区别与联系,运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

素质目标:初步具备市场营销意识、营销专业感情和职业情感。

【重点难点】

重点:市场营销相关概念,市场营销观念。

难点:市场营销观念的演化;在营销实践中如何体现市场营销的理念。

【经典语录】

营销的目的就是要使推销成为多余。

——美国市场营销学专家 彼得·杜拉克

[案例 1-1]

和尚买木梳

有一家大公司,决定扩大经营规模,高薪招聘营销主管。广告一打出来,报名者云集。

面对众多应聘者,招聘工作的负责人说:“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员,我们出一道实践性的试题:就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人剃度为僧,要木梳有何用?岂不是神经错乱,拿人开涮?应聘者接连拂袖而去,几乎散尽。最后只剩下三个应聘者:小伊、小石和小钱。

负责人对剩下的这三个应聘者交代:“以 10 日为限,届时请各位将销售成果向我汇报。”

10 日期到,负责人问小伊:“卖出多少?”答:“一把。”“怎么卖的?”小伊讲述了历经的辛

苦,以及受到众和尚的指责和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚,他一边晒太阳,一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小伊灵机一动,赶忙递上了木梳,小和尚用后满心欢喜,于是买下一把。

负责人又问小石:“卖出多少?”答:“10把。”“怎么卖的?”小石说他去了一座名山古寺。由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了。小石找到了寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女们梳理鬓发。”住持采纳了小石的建议。那山共有10座庙,于是买下了10把木梳。

负责人又问小钱:“卖出多少?”答:“1000把。”负责人惊问:“怎么卖的?”小钱说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者如云,施主络绎不绝。小钱对住持说:“凡来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,你的书法超群,可先刻上‘积善梳’三个字,然后便可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳,还请小钱小住几天,并邀请他共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客们都很高兴,一传十,十传百,朝圣者越来越多,香火也更旺。这还不算完,好戏跟在后头。住持希望小钱再多卖一些不同档次的木梳,以便分层次地赠给各类型的施主与香客。

(资料来源:根据成君忆《水煮三国》内容改编,北京:中信出版社2006年。)

案例思考 请结合案例,回答以下问题。

1. 通过本案例,你认为业务员向和尚推销的是什么?
2. 换位思考对市场营销有什么好处?就本例而言,业务员是如何进行换位思考的呢?

案例评析 把木梳卖给和尚,初听起来荒诞不经、哗众取宠,但我们深入地思考一下,梳子除了梳头的实用功能,还有无其他的附加功能呢?在别人认为不可能的地方开发出新的市场来,才是真正的营销高手!在很多时候,“不可能”的事往往会变为现实。应该说,没有滞销的商品,只有滞后的观念。商业社会中,商机无处不在,问题在于如何去挖掘,如何将商品、市场和顾客联系起来,找到它们之间的联结点。有的时候,成功就在于那么一点点改变。富有营销理念和营销技能的推销人员会发现,把梳子卖给和尚如同把冰卖给爱斯基摩人,都不再是一件困难的事情。

第一节 走进市场营销

一、市场

(一) 市场的含义

根据客观实际的发展和观察角度的不同,中外经济学家对市场的含义主要作出如下解释:

(1) 市场是买主和卖主进行商品交换的场所。美国市场营销协会定义委员会于1948年把市场定义为:买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区。许涤新认为:市场是“商品交换的场所和领域”。

(2) 市场是由买主和卖主组成的。美国市场营销协会定义委员会于1960年给出的定义是:市场是“买主和卖主作出导致货物和劳务转物决定的全部力量或条件”。《辞海》解释为:

市场是“一定地区内对各种商品或某一种商品的供给和有支付能力需求的关系”。

(3)市场是“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”。理查德·黑斯等人认为：“市场就是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。”菲利普·科特勒认为：“一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。”

在买方市场条件下，现代营销学一般都从卖方的角度来解释市场的含义，因而一般都采用第三种解释。由此可见，市场主要包括三个要素：具有某种需要的人或组织、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示，即市场 = 人口 + 购买力 + 购买意愿。市场的三要素是互相制约、缺一不可的，只有三者同时存在，才构成现实的市场，才能决定现实市场的规模。

(二) 市场的分类

按照购买者的类型及其购买目的的不同，可以将整体市场划分为以下四个市场：

(1)消费者市场。消费者市场是指为满足生活需要而购买的家庭和个人。他们年龄、性别、收入、受教育程度、民族等各不相同，产生着不同的需求欲望和不同的需求特征。

(2)企业市场。企业市场是指为营利而购买的企业单位。企业市场按其职能的不同，可以划分为采掘企业、加工企业、流通企业、服务企业等种类。

(3)政府市场。政府市场是指为行使管理国家职能而购买的从中央到地方的各级政府机关和军队。为了节省经费和防止贪污，政府市场通常采取招标方式进行采购。

(4)非营利组织市场。非营利组织市场是指为增进社会公共利益而购买的学校、医院、图书馆、博物馆、慈善机构等单位。它们既不以营利为目的，又非政府机构，是社会上的第三部门。营销者要研究其特点，在适应中更好地满足他们的需要，从而实现营销目标。

这种划分方法，可以使我们深入地了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营思想。不同的购买者有不同的需求和欲望，营销者分别加以研究，可以更好地满足不同的需要。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

著名营销管理大师菲利普·科特勒认为：“营销(Marketing)是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

美国市场营销协会(AMA)在1995年对市场营销做的解释如下：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”

(二) 市场营销与推销、促销的区别

在第二次世界大战以前，Marketing与Selling在内涵上的区别确实不很明显，但20世纪50年代以来，市场营销理论与实践都发生了重大变化，现代营销学的形成，使市场营销有了新的含义，它包括了“产前”、“产中”、“产后”的一系列企业活动，而推销仅仅是“产后”的企业活动。可见，市场营销是由多环节工作构成的系列活动，因而绝不能将这个系列活动与推销等同起来。

推销是市场营销过程中的必要和重要环节,但一般说来,它不是最重要的环节,更不能用推销代替整个营销过程。在高超的企业市场营销中,推销的地位和作用,应该是不断弱化的趋势,正如美国著名学者彼得·德里克所说,“营销的目的,就是要使推销成为多余”。市场营销也不同于促销,是促进销售(Promotion)的简称,是企业可控制的市场营销组合的一个构成因素,而市场营销组合也只是整个市场营销活动的一部分。

[阅读材料]

让销售变得多余

什么叫市场营销?是能说会道挨户上门推销吗?还是设计玉米片的包装?或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐?或是购物时给你积分卡?

科特勒说:“市场营销最简短的解释是:发现没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着干别人已经干成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒教授说:“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好:市场营销的目标是让销售变成多余——这就是说,如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作,你就不用用在销售上下太多工夫。”

换句话说,市场营销的目的不是像50年前或100年前那样为了把已经生产的产品销出去。相反,制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品,但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场上的运作而存在的。

理论上是如此,但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少?为什么那么多企业承认提供良好消费服务的重要性但却都做不到呢?

科特勒认为,问题主要在于财务总监在董事局中位高权重,而市场营销总监却没有什么发言权。因此,良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。

“这就好像用电话录音代替接电话的人”,科特勒教授说。问题是,用电话录音节约的钱比较容易计算出来,而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不能计算。当你失去一个客户的时候,“你失去的不仅是一次交易,而是那位客户的终生客户价值。”

不过,如果没有好的产品,再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中,至少主要的消费者产品市场中大多数人的需求已经被满足了。这怎么办呢?科特勒教授认为,已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是在技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁想得到自己会有这种需求呢?

(资料来源:谭树森《让销售变多余》,载《参考消息》)

[补充材料]

正确理解市场营销含义可以从以下几个方面考虑:

1. 营销的主体既包含营利性的企业,也包含非营利性的组织和个人。
2. 市场营销是一个整体活动。
3. 市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括思想观念以及人物的营销。
4. 市场营销的核心是交换。
5. 市场营销活动受到微观和宏观环境的影响,因此是一个动态的过程。
6. 市场营销是企业或组织的一种管理功能。
7. 市场营销是一种观念。观念的变化,对企业及组织产生全面而深刻的影响。现代营销观念要求把满足顾客需求放在经营的首位,是企业一切活动的出发点。

(三) 市场需求状态与企业营销管理的任务

企业需要对市场营销活动加以管理,市场营销管理的实质是对市场需求的管理。要管理需求,首先应了解、分析、认识需求。各种各样的需求可以归纳为以下八种状态,营销者应在研究需求的基础上寻求满足需求的途径,从而明确与各不相同的需求状态相适应的营销管理任务。

八种需求状态与企业营销管理的任务详见表 1-1。

表 1-1 需求状态与企业营销管理任务

| | 需求状态 | 企业营销管理任务 |
|---|-------|---------------------|
| 1 | 负需求 | 改变市场营销:重新设计、降低价格 |
| 2 | 无需求 | 刺激市场营销:把产品价值与兴趣联系起来 |
| 3 | 潜在需求 | 开发市场营销:开发产品和服务 |
| 4 | 下降需求 | 扭转市场营销:创造性再营销 |
| 5 | 不规则需求 | 调节市场营销:灵活定价、推销 |
| 6 | 充分需求 | 维持市场营销:维持产量、质量 |
| 7 | 超饱和需求 | 降低市场营销:暂时或永久地降低需求 |
| 8 | 不健康需求 | 抵制市场营销:劝说人们放弃消费 |

三、市场营销学的研究对象

(一) 市场营销学的产生、发展和传播

1. 市场营销学的产生

市场营销学产生于美国。20 世纪初,美国工程师弗雷德里克·泰罗首创“科学管理”制度,提出了生产管理的科学理论和方法。许多大企业推行“泰罗制”,使生产效率大幅度提高,开始出现了生产能力的增长速度超过市场需要增长速度的状况。

1905 年美国的一些大学相继开设了研究市场营销方面的课程。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)写出了第一本营销学教材,被视为市场营销学独立为一门科学的里程碑。当时,这一学科还处在幼年阶段,研究的内容较为肤浅,其原理、概念与现代营销学也不相同。它的研究主要限于销售技术和广告业务方面,研究也主要在学者中进行,没有产生广泛的社会影响。

2. 市场营销学的发展

(1) 市场营销学的应用时期。1929年至1933年,资本主义世界爆发了大规模的经济危机。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面临着供过于求的买方市场,企业的首要问题是如何将已制造的产品卖出去。一些先进的企业开始把对市场营销的研究应用于其业务活动。这样,营销学就从大学的课堂走向了社会。1931年,美国组成了由学者和企业经营管理者参加的市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究,并且参与研究企业的销售决策和人才培养。

在这一时期,企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品;营销学的研究对象,仅局限于产品推销术和广告术,以及推销产品的组织机构和推销策略等问题,研究范围还没有超出商品流通领域。

(2) 市场营销学的“革命”时期。第二次世界大战以后,市场营销学的原理、概念都发生了重大的变化,形成了现代市场营销学。战后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。同时,随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,市场可供产品的数量剧增,花色品种日新月异。市场进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争更加激烈。形势的变化给营销学提出了新的课题,促使营销学发生了深刻的变革。美国经济学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)在《销售学原理》一书中给“市场”赋予了新的许多含义:广义市场概念,包含生产和销售者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”,是指生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。营销学这一基本概念的变化,日益被人们所接受,并被公认为是营销学的一次“革命”。这次“革命”,把市场在生产过程中的位置颠倒过来了:按照过去营销学的概念,市场是在生产过程的终点,销售的职能只是推销已经生产出来的产品;而新的概念强调了买方的需求、潜在的需求,市场则成为生产过程的起点,营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门,据此提供适宜的产品和劳务,从而获得利润。这样一来,营销学自然就突破了流通领域,而加进了对生产和消费的研究。

(3) 市场营销学的成熟时期。进入20世纪70年代以后,营销学又吸收了经济学、心理学、社会学、管理学等学科的知识,成为一门综合性的应用学科。营销学的新著作不断出版,营销学原理在企业营销中得到了更加广泛的重视和应用。

菲利普·科特勒于1984年提出,企业“可控制的变数”(即“市场营销组合”)必须和企业“不可控的变数”(即企业外界“环境因素”)相适应的理论,并提出了“大市场营销”(Megamarketing)理论。他认为,企业能够影响自己所处的市场营销环境,而不应该单纯地顺从和适应环境。因此,除了市场营销组合的“4P”之外,还应该再加上两个“P”,即政治力量(Political Power)和公共关系(Public Relations),成为“6P”。他认为,企业要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。

3. 市场营销学在我国的传播与应用

1978年年末以前,我国实行的是计划经济体制,加上经济工作中“左”的指导思想的影响,市场商品长期处于供不应求的状态。在我国生产和流通领域,通行的管理方法是“以产定销”、“计划分配”,因此不具备营销学传播和应用的政治、经济环境。

(1) 现代营销学在我国传播与应用的概况。1978年12月,中共十一届三中全会提出的对外开放,对内搞活经济的方针,为营销学的应用、教学和研究,创造了空前未有的条件。随着对外经济文化的交流和展开,营销学经多渠道、多版本传入我国。随着市场学在我国的传播和应用,开设市场营销专业和市场营销学课程的高等学校普及全国。三十年来,营销学原理在我国企业的市场营销活动中也得到了广泛的应用,并取得了显著的效果。

(2) 市场营销学在我国传播与应用的条件。营销学作为一门从西方移植来的学科,能够在短期内在我国迅速传播和应用,说明我国存在着它应用的条件。

表 1-2 市场营销学新概念

| 年代 | 新概念 | 提出者 |
|-------------|--|---|
| 20 世纪 50 年代 | 市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计 | 尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦金特立克 艾贝·肖克曼 |
| 20 世纪 60 年代 | “4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念 | 杰罗姆·麦克锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德·杰克逊·西斯 西德尼·莱维、菲利普·科特勒 |
| 20 世纪 70 年代 | 社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销 | 杰拉尔德·泽尔曼、菲利普·科特勒 西德尼·莱维、菲利普·科特勒 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克 |
| 20 世纪 80 年代 | 营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销 | 雷维·辛格 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 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 3R 营销 | 葛斯·哈泊 赫海凯特 |

四、市场营销学的性质和对象

(一) 市场营销学的学科性质

(1) 关于 Marketing 的汉译名称。Market 一词,做名词可译作市场,做动词译作销售。因此,Market 加上 ing 组成 Marketing,有人就将其译为市场学,也有人将其译为销售学。但从