

Marketing

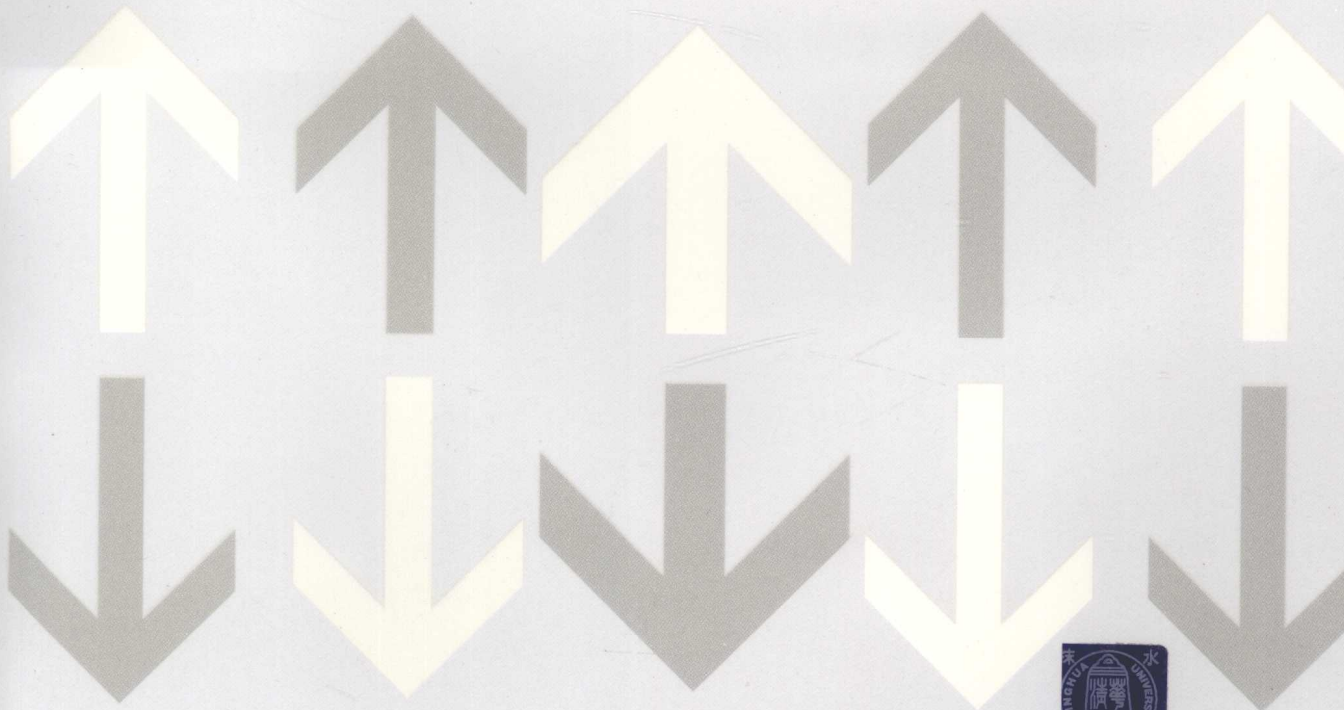
新坐标管理系列精品教材

市场 营销学

(第4版)

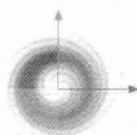
吴健安 主编

钟育赣 胡其辉 副主编



清华大学出版社





新坐标管理系列精品教材

Marketing

市场 营销学

(第4版)

吴健安 主 编

钟育赣 胡其辉 副主编

撰稿者 (按撰写章节顺序排列)

吴健安 吴 玲 钟育赣

郭国庆 卜妙金 胡其辉

聂元昆

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书主要参照教育部高教司 2000 年制定的“市场营销学教学基本要求”编写。全书共 18 章,包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合、国际营销、市场营销的新领域与新概念等市场营销理论、策略和方法。

本书既适合作为高等院校工商管理类本科各专业的教材,也可供经济与管理研究生和 MBA 学员参阅。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴健安主编. --4 版. --北京:清华大学出版社,2010.7

(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-22855-4

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 099247 号

责任编辑:刘志彬

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:25 插 页:1 字 数:547 千字

版 次:2010 年 7 月第 4 版 印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

产品编号:038365-01

第 4 版 前 言

本书前三版均由安徽人民出版社出版,第四版书稿于2008年10月提交该社。但因该社长期延误而未付印。2010年3月16日,编书组在该社提供的“准清样”的基础上将重新修订过的书稿再次送达该社。由于本书尚有库存3000余册,该社决定放弃出第四版,并于4月7日通知编书组“领导同意退稿”(该社2008年7月对2004年1月的第3版进行第5次印刷,并未按合同规定先与编书组沟通)。在此情况下,编书组不得不联系能尽快付印的出版社。

本书第1版于1994年8月问世,修订本于1999年8月出版,第3版于2004年1月出版,曾荣获“全国十佳经济读物提名奖”、主编及部分作者所在地的“云南省1994—1996年社会科学优秀成果一等奖”,并多次被评为全国优秀畅销书。

本书第1版以中国高等院校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为依据,第3版则主要参照教育部高教司2000年制定的“市场营销学教学基本要求”(《全国普通高等学校工商管理类核心课程教学基本要求》,高等教育出版社2000年9月出版),进行了补充和修改,增加了“市场营销环境”和“市场营销的新领域与新概念”两章,并对其他章节作了必要的修订。编者根据一些读者和任课教师的反馈,对市场营销学在中国的传播、产品包装和品牌与商标、渠道策略和批发与零售等有特色的章节内容注意保留和充实。

本书共18章,包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合、国际营销、市场营销的新领域与新概念等市场营销理论、策略和方法。各章的执笔者如下:第一、二、四、十八章,吴健安;第五、六、七、十章,钟育赣;第十五、十七章,胡其辉;第八、九、十二章,郭国庆;第十三、十四章,卜妙金;第十六章,聂元昆;第三、十一章,吴玲。主编、副主编和吴玲参加了总纂和定稿。

考虑到本书作者大多参与了高等教育出版社“十五”、“十一五”国家级规划教材《市场营销学》的编写,两本书应各有侧重,本书选择兼顾教学与研究并侧重于研究,较多进行理论探索;增加中国市场营销学发展历程的资料,希望能对研究中国市场营销学史的学者提供一些有用的资料(本书作者基本上都是在1983年前就开始参与市场营销学的教学与研究);还较多地参考借鉴国内外最新研究成果,增添栏目,全面更新案例。战略导向的市场营销管理、消费者市场与购买行为、定价策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新领域与新概念等章节,根据学科教学与研究的新进展,内容有较多的更新。为便于组织教学,每章增加了“引例”及“链接”资料,并编制教学课件,将由出版社提供给采用本书做教材的高校教师。

本书在修订过程中,得到了中国高校市场学研究会很多专家、教授的关心和指导,听取和吸收了部分任课教师的意见和建议,借鉴了近年来国内外市场营销学界的研究成果。由于篇幅有限,营销领域若干新论点、新观念未及阐述,加之作者水平所限,书中难免存在不足之处,敬请同行专家和读者批评指正。

对为本书第1版作序的邝鸿教授(已故)、罗国民教授,对给予编书组以指导和帮助的

市场营销学(第4版)

中国高等院校市场学研究会的专家、教授,以及为本书组编及历次修订付出很多心血、锲而不舍的李道平先生,我们表示衷心的感谢。对参加第1版编写的刘文广教授和罗丽萍主任,致以崇高的敬意。

清华大学出版社和责任编辑刘志彬能以最快速度完成编审工作,并让本书及时付印,对他们的真诚合作和高效率的支持,编书组至为铭感。

吴健安

2010年4月于昆明

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学及其研究对象	2
第二节 市场营销学的形成与发展	6
第三节 市场营销学在中国的传播和应用	11
第四节 研究市场营销学的意义和方法	17
第二章 市场与市场营销观念	23
第一节 市场的概念与功能	24
第二节 市场营销与市场营销管理哲学	26
第三节 顾客满意与顾客忠诚	35
第三章 市场竞争与市场营销组合	47
第一节 卖主之间的市场竞争	48
第二节 竞争者分析	52
第三节 市场竞争策略	57
第四节 市场营销组合	59
第五节 大市场营销	63
第四章 市场营销环境	68
第一节 市场营销环境的含义及特征	69
第二节 微观营销环境	72
第三节 宏观营销环境	76
第四节 环境分析与营销对策	84
第五章 战略导向的市场营销管理	88
第一节 企业战略与市场营销管理	89
第二节 总体战略决策	93
第三节 经营战略的决策、实施与控制	100
第六章 消费者市场与购买行为	109
第一节 消费者市场与购买行为模式	110
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	111

第三节	消费者心理活动过程分析	118
第四节	消费者购买的决策过程	124
第五节	购买组织、购买类型对消费者行为的影响	130
第七章	组织机构市场与购买行为	136
第一节	生产者市场的特点与顾客	137
第二节	生产者用户的购买行为	139
第三节	中间商市场与购买行为	146
第四节	非营利组织市场与购买行为	152
第八章	市场调研与市场营销信息系统	160
第一节	市场营销调研过程	160
第二节	市场营销数据分析	167
第三节	市场营销信息系统的构成	169
第九章	市场需求测量与预测	175
第一节	市场需求测量	175
第二节	估计当前市场需求	178
第三节	市场需求预测方法	180
第十章	市场细分、目标市场决策和定位	189
第一节	市场细分的概念和基础	190
第二节	市场细分的方法、原则与作用	198
第三节	目标市场决策	200
第四节	市场定位	205
第十一章	产品组合与产品开发	214
第一节	产品与产品分类	215
第二节	产品组合	217
第三节	产品生命周期	222
第四节	新产品开发、采用与扩散	225
第十二章	品牌、商标与包装策略	235
第一节	品牌与商标的基本概念	235
第二节	品牌与商标策略	240

第三节	包装策略	249
第十三章	分销渠道管理	258
第一节	分销渠道及其结构	259
第二节	分销渠道决策	265
第三节	分销渠道的管理	268
第四节	物流决策与管理	271
第十四章	零售与批发	278
第一节	零售与零售类型	279
第二节	零售商营销决策	284
第三节	零售业态变革与发展趋势	288
第四节	批发与批发商类型	290
第五节	批发商的营销特征与发展趋势	294
第十五章	定价策略	299
第一节	研究定价策略的意义	300
第二节	制约定价的基本因素	302
第三节	定价目标与定价方法	305
第四节	企业定价策略	309
第十六章	促销策略	318
第一节	促销和促销组合	319
第二节	人员推销	322
第三节	公共关系	330
第四节	营业推广	334
第五节	广告	336
第十七章	国际市场营销	344
第一节	国际市场营销概述	345
第二节	国际市场营销环境分析	347
第三节	国际目标市场选择	352
第四节	进入国际市场的方式	355
第五节	国际市场营销策略	358

第十八章 市场营销的新领域与新概念	367
第一节 服务营销	368
第二节 绿色营销	372
第三节 整合营销	375
第四节 关系营销	379
第五节 网络营销	382
第六节 营销道德	384
主要参考书目	391

第一章 绪 论

本章提要

通过对市场营销学的总体介绍,使读者了解市场营销学的学科性质、研究对象及其与相关学科的关系;通过对学科起源和发展历史的追溯,了解市场营销学在美国的产生与发展,在中国的传播与应用;并在掌握学科理论体系框架,了解研究市场营销学主要方法的基础上,为学习本课程奠定基础。

引例

百年吉列一个“无意”的把握

金·吉列,1855年1月5日出生于美国芝加哥,16岁时被迫离开学校,成为一名推销员,而且一干就是20多年,深得老板喜爱。知道吉列想自己创业,老板坦诚地向他传授创业诀窍:只要开发出“用完即扔”的产品,顾客将不断地购买,企业就能生存和持续发展。吉列记住了老板的忠告,琢磨着“用完即扔”的新产品。

当时,男子剃须刀是用有柄可折式剃刀。男孩的父亲要细心地讲授如何使用剃刀,并演示如何在皮条上或在石头上磨刀。除剃刀以外,还要有装肥皂沫的杯子,以便剃刀接触面部以前,用肥皂水涂抹胡须使其变软;手头还必须备有涂敷皮肤割伤的止血剂,以便在剃刀割破皮肤时用以止血。一个新手在掌握剃须刀的技巧之前,划破皮肤流出血,是极为常见的。所有这些都需掌握许多诀窍和耗费大量的时间。因此,有些人放弃自己剃胡子而经常去理发店,但有时要等大半天,太费时间。有些人干脆不剃须,因而形成蓄须之风。于是,简便的剃须手段成为一种迫切的需求。

有一次,吉列在外地推销产品,早晨在旅馆的客房里自己剃胡须。天气太热,又急于去见客户,勉勉强强地刮好胡须,下巴已经变得血肉模糊,惨不忍睹。他恶狠狠地扔掉剃刀,怨恨地说:为什么就没有更方便、更锋利的剃刀呢?难道男人活该要遭受这没完没了的罪吗?

吉列的这一番怨气,倒是提醒了他自己:为什么不能来开发自己所想要的剃刀呢?

吉列出差回来,便开始了艰难的设计、研制工作。那时正值炎热酷暑,吉列把自己整天关在工作间里,废寝忘食地试验着。工作间热似蒸笼。一天,他的太太不忍心他如此备受煎熬,强迫他出去到树荫下风凉、小憩。就在这时,他看到不远处的田园里,一位农夫赶着牛操作一张耙子,把地耙得又细又平。这是什么道理?是不是与很密的耙齿有关?刹那间,吉列闷热的心胸豁然开朗起来:为什么不把安全剃须刀设计成耙子那样呢?于是,他摒弃了原来“直线型”的设计,用一个像耙子一样“T”形的架子把刀片夹在中间。这样,即

使粗心、毛躁的人,也不易刮破脸皮。而且,中间的刀片可以拆卸、更换,“用完即扔”。太好了!吉列激动得跳了起来,立即跑回家里的工作间,用木头、竹片细心地雕出模型。

就这样,1903年,48岁的吉列终于开发出“用完即扔”的产品,并成立了“吉列安全剃刀公司”。

“发现未被满足的需求,并设法满足它。”金·吉列的一个“无意”,不仅把握了营销的真谛,也免除了男人剃须的烦恼与忧愁,成为全球保险剃刀“百年霸主”。

资料来源:创造的精灵 百年吉列一个‘无意’的把握[EB/OL]. 中国营销咨询网, <http://www.51cmc.com>

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,研究以满足市场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。作为一门新兴学科,市场营销学最早发源于美国,后传播到世界各地,其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。在发达的资本主义国家,对市场营销学的学习、研究和应用,已经扩展到社会经济生活的各个方面。

市场营销理论的形成与发展,是同市场营销实践紧密相连的。1978年党的十一届三中全会以后,我国市场取向的经济改革取得了伟大成就,社会主义市场经济蓬勃发展,市场机制的作用不断增强,市场供求格局发生了巨大变化,使得重新引进市场营销学、研究和应用市场营销学迅速受到广泛的重视。在社会主义市场经济条件下,研究市场营销学有利于更好地满足社会需要,有利于解决产品实现问题,有利于增强企业市场竞争力,有利于进一步开拓国际市场,对于加速我国社会主义经济建设步伐,具有重要的现实意义。

我国市场营销学的研究,应以马克思主义为指导,贯彻理论联系实际的原则,在营销实践中不断总结提高。市场营销学在理论体系上包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合等内容。

第一节 市场营销学及其研究对象

一、市场营销学的译名

市场营销学译自英语“marketing”一词。“marketing”的中文译名,过去很不统一。中国台湾、香港地区的市场营销学著作,曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学、事务管理等译法。香港中文大学闽建蜀教授曾列表比较各种译名的优缺点(表 1-1)^①:

20世纪80年代,中国内地编著或翻译出版的市场营销学著作,所用书名除市场营销学外,以沿用30年代即已使用的市场学居多,还有较多版本名为销售学、营销管理学、销售管理学等。通过多年的研讨,20世纪90年代,作为学科名称,市场营销学已被广泛认同。

^① 闽建蜀,等. 市场管理[M]. 北京:现代出版社,1986: iv

表 1-1 市场营销学译名的优缺点比较

译名	优点	缺点
市场学	简单明确	静态,仅有研究市场制度或情况之意
市场管理	强调管理原理在市场部门之运用	仍为一静态概念,无“销”之意
行销学	有“销”字的动态概念	企业并无“行销”部门,而多有“市场”部门,企业界不易接受
市场推销	有“销”字的动态概念	仅有强调市场推广活动之意
营销学	既有“管理”,也有动态概念之“销”字	较“行销”为佳,但多数企业仍无“营销”部门,接受此概念过程可能较慢
事务管理	强调与市场活动有关业务管理,企业界较易接受	静态概念,无“销”之意

二、微观市场营销学与宏观市场营销学

市场营销学有两个分支:微观市场营销学和宏观市场营销学。在社会化大生产和市场经济的条件下,一般都需要有某种社会市场营销系统,来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会生产与社会需要之间的平衡,以满足全体社会成员多样化的需要。因此,在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。

微观与宏观的区别,不仅在于前者与小规模的个别企业有关,后者与国家、地区的总体有关,关键是营销活动的福利焦点不同。一般说来,微观营销活动面向的是企业福利,而宏观营销活动面向的是社会福利。

如图 1-1 所示,观察微观市场营销活动,可从追踪产品的生产开始,由产品设想阶段直至进入渠道的末端——零售商店。企业首先要了解消费者的某种需要,设法通过市场研究估计这种需求的实质和规模;然后将研究结果投入到能满足这种需求的产品开发,并在对消费者行为进行分析的基础上,实施适当的定价、促销策略,通过复杂的分销渠道网络将产品输入零售商店。在微观营销活动过程中,企业需要做出一系列营销管理决策,使企业和产品能在竞争性的市场上立足和发展。

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导商品(包括产品和服务)从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会的目标。宏观市场营销活动所包括的内容,涉及社会的更加广泛的各个方面。例如,某公司决定加强广告活动以提高市场占有率和利润,这是一个微观水平的决策。决策由企业做出,后果直接影响企业。但是,所有企业支付的广告费用总和,其对社会的影响却是一个宏观问题。效率问题也是如此。微观分析可能涉及个别企业为减少产品分销费用所作的努力,但在宏观水平上,强调的是整个产品分销系统的效率,以及营销决策失误引起浪费的社会影响和经济损失。宏观市场营销学与以企业为营销者的或微观的市场营销学相对应,面向的是宏

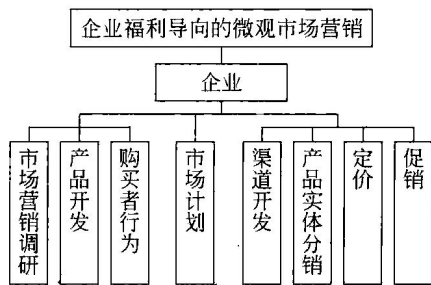


图 1-1 微观市场营销的主要活动

观总体,在一个比企业更大的框架内分析市场营销。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用,以整个社会经济为出发点,从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制,中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及行政手段,如图 1-2 所示。

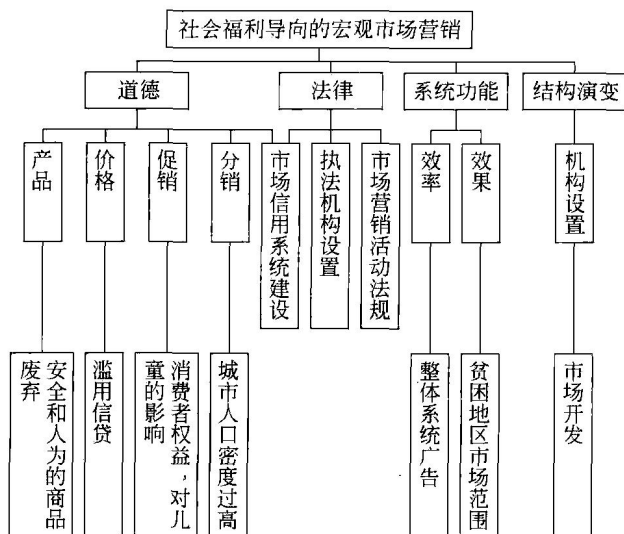


图 1-2 宏观市场营销的主要活动

三、市场营销学的研究对象

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。市场营销学的研究对象是以满足市场消费需求为中心的企业整体营销活动及其规律性,即在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(product)、分销(place)、定价(price)、促销(promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。其基本任务和目的是为企业的市场营销工作提供基本的理论、思路和方法,提高企业适应市场需求及环境变化的能力,增强企业营销活动的有效性和竞争力,促进企业的发展,取得良好的社会效益和经济效益。

小案例 1-1

日本电视机打入中国市场

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的特点,从市场营销角度认为市场是由人口、购买力及购买动机构成,认为中国人均收入虽较低,但总人口有10亿,而且有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,具有对电视机的消费需求。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。

(1) 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;中国住房面积偏小,应以 12~14 英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。因为当时中国大陆国营商业尚未进口电视机,所以经港澳国货公司和代理商销售;或通过港澳同胞和其他归国人员携带电视机进入内地。

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

(4) 定价策略。考虑到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制定市场营销组合的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

依照上面对市场营销研究对象的表述,可以看出市场营销学的学科特点是:

(一) 全程性

市场营销学的研究范围,在实践中不断扩大,已突破了商品流通领域,上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸到消费领域的售后服务,包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等;既要研究、加强内部营销管理,又要分析、适应外部市场环境。因此,研究领域已扩大到社会再生产的全过程。如果把市场营销学的研究对象局限于流通领域,或是局限于广告、推销等方面,那就把市场营销学混同于商业经济学或推销学了。

(二) 综合性

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,自成一统。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学;数学乃营销学的祖父,哲学乃营销学的祖母。”^①市场营销学事实上已构成管理学的重要内容,它充分运用多种学科的研究成果,来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如,为了探讨消费者个人心理、倾向、冲动、愿望及需要等对购买行为的影响,市场营销学借助心理学的知识,诸如动机、认识、学习等理论,以便深入分析购买者行为;消费者在购买过程中可能受到社会环境的影响,于是参考群体、社会阶层、文化、家族等都可能影响购买决策,必须借助心理学、人类学等学科的理论,分析个人消费行为受群体其他成员影响的程度;市场营销学既要作定性分析,还要作定量分析,因此,统计学、会计学、运筹学、数学等都是不可缺少的工具。

^① 菲利普·科特勒. 市场营销学的新领域[R]. 在美国营销协会成立 50 周年纪念暨世界营销学大会所作的报告,蒙特利尔,1987

(三) 实践性

同经济学、统计学、经济计量学及其他社会科学相比,市场营销学具有更强的社会实践性。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。市场营销学是有效指导企业适应情况多变的目标市场的实践指南,它着重研究买方市场条件下企业(卖主)的市场营销管理问题,即着重研究企业(卖主)在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。探索企业营销活动过程的规律性,正是为了指导企业营销实践,使企业满足消费需求,实现企业目标。市场营销理论也只有应用于实践,才能显示其强大的生命力。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年。

在资本主义向垄断阶段过渡时,伴随着资本主义商品经济的发展,资本主义基本矛盾日益尖锐化。自从英国在1825年爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间,商品销售困难,资本主义企业不得不更加关心产品的销路。如同“魔鬼”一般的市场,迫使人们千方百计地去应付竞争,也鞭策人们去探索营销活动的规律。19世纪末20世纪初,继英国产业革命之后,一些主要资本主义国家,先后完成了产业革命。同时,由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响,特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命。科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织、有计划,从而也有可能运用现代化的调查研究方法(包括信息系统)预测市场变动,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。正如列宁所说:“从前是各个业主自由竞争,他们是分散的,彼此毫不了解,他们进行生产都是为了在情况不明的市场上去销售,现在就完全不同了,集中已经达到了这样的程度,可以……对市场的容量也进行大致估计,并且根据协定来‘瓜分’这些市场。”^①当然,这绝不意味着资本主义有可能在全社会范围内有计划地组织生产和流通,因为资本主义私有制不仅未改变,而且更加强化了。所以,“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争,而是凌驾于竞争之上,与之并存,因而产生许多特别尖锐特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突”^②。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

① 列宁.列宁选集(第2卷)[M].北京:人民出版社,1972:748

② 列宁.列宁选集(第2卷)[M].北京:人民出版社,1972:807~808

科诞生了。

早在 19 世纪,美国学者已经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,美国一些学者才把上述问题综合起来,建立一门市场营销学科。在美国市场营销学界,对市场营销理论作出贡献最早的爱德华·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M. 费斯克和詹姆斯·E. 海杰蒂,于 1902—1905 年分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺伊和俄亥俄州开设了市场营销课程。1910 年,拉尔夫·S. 巴特勒在威斯康星大学任教,出版了《市场营销方法》一书,后更名为《市场营销》,在书中首先使用了“marketing”一词。1918 年,弗里德·E. 克拉克编写了《市场营销原理》讲义,1919 年到西北大学任教,这份讲义也被密执安和明尼苏达大学用作教材,并于 1922 年出版;L. S. 邓肯于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。这时的市场营销学的内容,仍限于流通领域的广告推销,真正现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论尚不成熟。如拉尔夫·S. 巴特勒认为,“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而,把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究,这无疑是一个创举。

到 20 世纪 20 年代,已有若干市场营销学教科书问世,并初步建立了本学科的理论体系。市场营销受到各方面的普遍注意。由著名大学的教授编写教科书,对市场营销学领域内的每一个专题,都由学生进行调查,形成了许多新的市场营销原理。这时,随着市场研究的发展,一个重要的特点是增加了有效的实际资料。这些资料经收集整理后,由美国商务部和农业部出版,因而能帮助商业人员及农民解决许多市场问题,并向学习市场营销学的学生有力地证明其研究的价值。此后,美国户口调查局连续、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查的基础上,有充分的数据资料支持。自 1930 年使用新的统计工具后,在许多市场刊物上刊载了大量市场调查资料。1929—1933 年经济大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,直接威胁了许多企业的生存。从 20 世纪 30 年代开始,主要西方国家市场明显地出现供过于求的局面。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何将产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究拓展到众多领域,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其 1932 年出版的《农产品市场营销》中,将农产品市场营销系统划分为集中(收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,详细研究了营销者在其中执行的七种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。

作为市场营销学的发源地,美国在 1915 年正式成立全美广告协会(NATM),1926 年

改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会(AMS),1937年上述两个组织合并成立美国市场营销协会(AMA),并在全美设立几十个分会。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业,从课堂到社会,理论与实践相结合,营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,既显示了市场营销学的实践性、应用性特点,又加速了市场营销学的发展。

回顾市场营销学产生和发展的历史,可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。市场经济的发展,促进了特定的市场营销环境的形成,也促进了竞争性的市场经济体制趋向成熟,而这又为市场营销理论的研究和应用创造了条件。所以说,西方市场营销学是在商品经济高度发展,市场迅速扩大,市场供求矛盾日益尖锐化的基础上,以及在竞争日益加剧的条件下产生和发展起来的。

二、市场营销学的发展

美国市场营销协会的成立,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束时,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

早期的营销理论,在20世纪30年代以前,就已从美国传播到许多国家。美国市场营销协会不仅在美国国内设立分会,并在加拿大设有分会。作为较成熟的营销原理,日本较早地在50年代即全面引进并推广应用,大量翻译介绍美国的营销学著作,派遣学术界和企业界人士赴美学习,总结日本企业营销管理的经验,编写日本的大、中专学校的营销学教材,致力于将营销原理日本化。营销学者认为,第二次世界大战后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。西欧多数国家在20世纪60年代也先后引入营销学,并在应用中取得成效。东欧的匈牙利在60年代末期就开始研究营销理论,前南斯拉夫、苏联等国也随之先后引进这一新学科,在学校中开设这一课程,并编写了大学、中专教材。

20世纪80年代兴起的比较管理学的研究表明,虽然世界各国因政治、经济、文化等因素的差异,管理风格和模式都有所不同,但真正掌握和运用营销学的基本观念和原则,是各国优秀企业成功的共同经验。西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织,如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至天主教会、征兵运动、警察机构等,都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,因而日益重视营销原理的应用。对营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

综合国内外营销学者的论述,20世纪50年代以来,营销学的新概念层出不穷,差不多每隔几年就要出现一批新的概念(表1-2)。

营销理论的根本变化在于:传统的营销理论认为,营销的任务是刺激消费者对产品的需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。