



“十三五”普通高等教育本科规划教材

市场营销学

沈平 王丹 李玉龙 编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

Sh104



“十三五”普通高等教育本科规划教材

市场营销学

沈 平 王 丹 李玉龙 编

张学本 主 审



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为“十三五”普通高等教育本科规划教材。

本书分五篇,共十二章。第一篇为市场营销基础理论,主要介绍市场营销学发展历程及营销观念的演变;第二篇为营销环境与购买行为分析,包括市场营销环境分析、消费者市场及购买行为分析、组织市场及购买行为分析;第三篇为市场营销战略,包括市场选择战略、市场竞争战略与营销组合;第四篇为市场营销策略,包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略;第五篇为市场营销管理与创新,包括市场营销管理、市场营销的新领域。为强化营销理论的应用性和可操作性,本书各章均附知识链接、延伸阅读、案例分析、本章小结及思考题。本书力求充分吸收营销理论研究的最新成果,广泛汲取国内外营销实践的丰富经验,尽量做到体系完整,重点突出。

本书可作为普通高等院校财经类专业教学用书,也可作为相关专业在职人员参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/沈平,王丹,李玉龙编. —北京:中国电力出版社,2016.6

“十三五”普通高等教育本科规划教材

ISBN 978-7-5123-9446-9

I. ①市… II. ①沈… ②王… ③李… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 150645 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2016 年 6 月第一版 2016 年 6 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 397 千字

定价 35.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前言

作为市场营销活动的指导理论,市场营销学一个世纪前诞生于大洋彼岸,并伴随着世界经济的发展不断充实与完善。20世纪70年代,现代市场营销理论传入我国,经过三十年的传播与实践,其运用领域和作用空间不断扩大,不仅得到国内越来越多企业的重视,还逐渐渗透到非盈利组织以及社会生活的各个方面。正如营销大师菲利普·科特勒所言,“营销学不只适用于产品和服务,也适用于组织与个人,所有的组织不管是否进行货币交易,事实上都需要搞营销。”

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科,尽管世界各国政治、经济、文化背景不同,但掌握和运用市场营销学的基本观念和原则,是各国优秀企业获得成功的共同经验。当前,知识经济席卷全球,国际产业分工体系深度调整,国内进入社会经济发展新常态,信息化、网络化带来的环境复杂性和不确定性明显增加……这些更需要营销管理者以基于市场远见与洞察力的战略营销观念,建立科学的营销决策机制与决策程序,不断创新营销工具和工作方法。为此,编者结合当前的时代背景,本着系统性、实用性和前瞻性原则,编写了这本面向经济管理类专业本科生的《市场营销学》教材。

本教材的编写力求兼顾理论与实务,既介绍市场营销经典理论的完整构架,又吸收营销领域的最新研究成果,并突出营销学实践的丰富性与广泛性。本教材的特色主要体现在:理论上兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性;实务上突出现实性、可操作性和应用性。每章正式内容前给出“开篇案例”,以便引起学生对本章的兴趣和关注。为提高学生能力,每章后都有“本章小结”、“思考题”和“案例分析”等。

本教材由沈阳大学工商管理学院沈平、王丹、李玉龙三位老师编写,其中王丹编写第一章~第四章,沈平编写第五章~第九章,李玉龙编写第十章~第十二章。全书由沈平负责统稿,辽宁大学教授张学本担任主审。

本教材的编写借鉴了许多国内外专家、学者的相关著作、教材和案例资料,限于体例未能一一列出,在此向各界同仁表示诚挚的谢意。

限于编者水平,加之时间仓促,书中难免存在一些疏漏和不妥之处,恳请广大读者和同行专家批评指正。

编者

2016年3月

目 录

前言

第一篇 市场营销基础理论

第一章 市场营销学总论	2
第一节 市场及市场营销	3
第二节 市场营销学的产生与发展	8
第三节 市场营销观念及其演进	11
本章小结	17
思考题	17
案例分析	18

第二篇 营销环境与购买行为分析

第二章 市场营销环境分析	22
第一节 市场营销宏观环境	23
第二节 市场营销微观环境	33
第三节 市场营销信息系统	37
本章小结	41
思考题	41
案例分析	41
第三章 消费者市场及购买行为分析	43
第一节 消费者市场及购买行为模式	44
第二节 影响消费者购买的主要因素	45
第三节 消费者购买行为类型与决策过程	54
本章小结	59
思考题	59
案例分析	59
第四章 组织市场及购买行为分析	61
第一节 组织市场和组织购买对象	62
第二节 产业市场及其购买行为	64
第三节 中间商市场	71
第四节 非营利组织与政府市场	74

本章小结	77
思考题	78
案例分析	78

第三篇 市场营销战略

第五章 市场选择战略	82
第一节 市场细分	83
第二节 目标市场选择	90
第三节 市场定位	93
本章小结	97
思考题	98
案例分析	98
第六章 市场竞争战略与营销组合	101
第一节 市场竞争者分析	102
第二节 不同市场地位企业的竞争战略	104
第三节 营销战略实施与营销组合	110
本章小结	114
思考题	114
案例分析	114

第四篇 市场营销策略

第七章 产品策略	118
第一节 产品与产品组合	119
第二节 产品生命周期及其营销策略	124
第三节 品牌与包装策略	128
第四节 新产品开发	140
本章小结	146
思考题	147
案例分析	147
第八章 定价策略	149
第一节 定价的影响因素	150
第二节 定价方法	153
第三节 定价的常见策略	157
第四节 价格调整与变更	165
本章小结	167
思考题	168

案例分析·····	168
第九章 分销渠道策略·····	170
第一节 分销渠道及其结构·····	171
第二节 分销渠道的设计与选择·····	174
第三节 渠道激励与冲突管理·····	181
本章小结·····	186
思考题·····	186
案例分析·····	187
第十章 促销策略·····	188
第一节 人员推销策略·····	189
第二节 广告策略·····	195
第三节 营业推广策略·····	201
第四节 公共关系策略·····	205
第五节 直复营销与新媒体营销·····	209
本章小结·····	212
思考题·····	213
案例分析·····	213

第五篇 市场营销管理与创新

第十一章 市场营销管理·····	216
第一节 市场营销计划·····	217
第二节 市场营销组织·····	222
第三节 市场营销控制·····	226
本章小结·····	234
思考题·····	234
案例分析·····	235
第十二章 市场营销的新领域·····	238
第一节 新经济条件下的市场营销理念·····	239
第二节 市场营销的新发展·····	243
本章小结·····	251
思考题·····	252
案例分析·····	252
参考文献·····	254

第一篇

市场营销基础理论



第一章 市场营销学总论



学习目标

- 掌握市场及其构成。
- 掌握市场营销的内涵。
- 了解市场营销的重要性。
- 了解市场营销学的产生与发展。
- 了解市场营销观念的变化及演进。



开篇案例

外婆家：如何让用户 365 天都疯狂排队？

外婆家：每次去都排队，每家都排队，感觉 365 天都要排队。为什么？

外婆家能让人心甘情愿排队的秘密又是什么？

第一把刀——人性之刀：像 ZARA 一样搞定年轻人

去餐厅吃饭，吃的是什么？去餐厅吃饭，首先是一种社交行为。

换句话说，吃什么很重要，和谁一起吃，在什么样的环境氛围里吃，也很重要。菜的味道好不好，情调也是影响因素之一。

外婆家不同的店装修是不一样的，因为每一家店所在的位置、商圈是不同的，客流也是不同的。外婆家的装修风格，更接近酒吧，而不是中餐厅。

外婆家餐厅，基本上都开在大的商城里。在装修的材料方面，外婆家更多的是采用铁、实木、砖墙面，整个餐厅没有封闭的包厢。因为餐厅风格的别致、时尚因素突出，有人把外婆家、绿茶这样的餐厅统称为快时尚餐厅。如果对比一下，你会发现外婆家和 ZARA 确实有不少相似之处，一方面，快时尚品牌都充满青春气息，善于捕捉年轻人的需求。另一个重要方面是，快时尚品牌都以平价取胜。

在外婆家的菜单上，一盘麻辣豆腐只要 3 块钱，这是路边的小餐馆也不敢做到的价格，却出现在了一家装修很有格调的餐厅里。当然麻辣豆腐是个极端的例子。但是总的来说，外婆家的菜比同档次的餐厅便宜。根据大众点评网的数据，无论在杭州、上海还是北京，外婆家的人均消费均在 60 元以内，这还是在顾客“可劲儿造”的情况下。对于年轻人来说，口袋中的钱并不充裕，经济实惠是永远要考虑的重要因素。有了能让多数年轻人接受的价格，才能换来他们的反复消费，外婆家的翻台率高，也就可以理解了。

这样，外婆家的排队经济学也就可以理解了，金钱和时间，对很多人来说都是鱼与熊掌不可兼得的资源，很多成功人士不愿意花时间排队，那是因为对他们来说，时间真的就是金钱，可是对于年轻人来说，时间也许有的是，就是囊中有点羞涩。而外婆家恰恰正好击中了他们的痛点。

第二把刀——破坏性之刀：价值链杀手

用工业化方式做餐馆

连锁餐饮企业也是连锁企业,最难的是标准化,而一板一眼地做事,用标准化、程序化来控制质量的稳定,正是工业企业最擅长的事。外婆家引入了一个叫蒸烤箱的新技术,一下子可以做好多菜品,减少大厨的参与。外婆家有个“外婆喊你吃饭啦”的叫号系统,这样一来就把迎宾员工的工钱省下了。一般餐厅的传菜上菜是两个程序,外婆家合二为一,由跑菜的直接上菜。

跨界混搭

外婆家总在寻找变化,总是不走寻常路的感觉,别说竞争对手模仿不了,即使是外婆家内部也难以相互模仿,各家店只能逼着自己去别出心裁。这种混搭的精神,让外婆家在餐饮业比较低迷的时候,也可推陈出新,用一些别人没有想到的方法去突围。比如,最近外婆家旗下的“动手吧”在深圳开业,这个餐厅的特点在于,里面有糕点、小龙虾等大众化的菜品,但是没有餐具,想吃,必须得下手。不用说,这样的用餐设计,挑逗的又是年轻人,着眼点在于参与感。

第一节 市场及市场营销

市场营销学是一门研究市场营销规律的科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场的内涵,正确认识营销在企业中的应有地位,对于搞好市场营销,提高企业核心竞争力,提高经济效益具有重要意义。

市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是由一组具有买卖关系的经济实体构成的,这种买卖关系的性质通过买主和卖主的数量规模和双方的交易规则反映出来。从营销角度看,市场可以理解为具有特定需要和欲望,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。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其所需要的东西的人数。

一、市场的含义

(一) 从多角度理解市场

“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主、买主及双方交易规则的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来连接。

市场营销学主要研究组织(特别是企业)的市场营销活动,即研究组织如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

(二) 市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,人均购买力有限,则不能构成容量很大的市场;如果一个国家或地区虽然人均购买力很高,但人口很少,也不能成为很大的市场;只有一个国家或地区人口多,人均购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场;

但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

【阅读资料】

根据 GFK 中国全国零售数据推算,2014 年中国小家电全国市场零售额将在 1280 亿元左右,而小家电在线市场零售额则有望突破 500 亿元,在整体市场中所占的比重将进一步增加。此前中国互联网络信息中心的数据显示,2013 年在线市场零售额占整体零售品总额超过 7% 的市场份额,整体销售额在 17 850 亿元左右,在线市场正经历着“量”增长的阶段。

据预测,至 2015 年,在线市场年复合增长率将近 50%,整体销售额将达到 3 万亿元。不难发现,在线市场对整体市场的拉动作用 and 市场规模不容小觑。当然,今家电在线市场在带来巨大商机的同时,也必将带来更加激烈的市场竞争。

二、市场营销的含义

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

(一) 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。彼得·德鲁克曾指出:“市场营销的目的就是使推销成为不必要。”海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略”,营销的本质不是“卖”,而是“买”。买进来的是用户的意见,然后根据用户的意见改进,达到用户满意,最终得到用户的忠诚,这样企业才能获得成功,某种意义上,营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂。”

(二) 市场营销的目的是交换

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)于 1985 年将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

1990 年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展,指出:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同。

2004 年 8 月,AMA 又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

(三) 市场营销者

所谓市场营销者是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种

奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销的两个核心概念:交易和关系

市场营销中有两大重要概念,即交易与关系。事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易营销,只是另外一个大概念即关系营销的一部分。

(一) 交换、交易与转让

1. 交换

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。

交换的发生必须具备五个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送物品;④每一方都可以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换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。但交换能否真正发生,取决于双方交换的结果,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

2. 交易

交换应看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。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行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:①至少有两个有价值的事物;②买卖双方所同意的条件;③协议时间和地点。

3. 转让

交易与转让不同。在转让过程中,甲将某物给乙,甲可以不接受任何物质回报,如赠予、捐助等。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。

(二) 关系与关系营销

1. 关系

关系是指精明的市场营销者为促使企业交易的成功而与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。它促使市场营销者以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。

2. 关系营销

关系营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商乃至竞争者等相关组织或个人建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。交易营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客做出一系列新的许诺。

3. 市场营销网络

所谓市场营销网络是指企业及与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的市场营销渠道的概念范畴。借助该网络,企业可在全球各地的市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性

的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。

四、市场营销的重要性

(一) 市场营销的广度与深度

当今,营销对每个人和每个组织都会产生不同程度的影响,营销的广度与深度可以从五个方面来加以理解:

1. 营销的主体

产品的制造商、零售商、服务商等,几乎每个组织都在从事营销活动,甚至一些地方(城市、国家)以及个人也在通过营销手段来获取注意与支持。

2. 营销的客体

营销的事物包括产品、服务与创意。产品是指有形的物体,例如照相机、计算机等;服务是无形的东西,例如售后维修、导游等;创意是指关于某个行为或者事情的新的想法。

3. 营销的对象

个人与组织都会购买市场上销售的产品与服务,都是营销活动的直接对象。最终消费者是指那些因个人或者家庭使用而购买产品和服务的人。组织购买者是那些为了自用或者转售而购买产品和服务的制造商、批发商、零售商和政府机构等组织。

4. 营销的获益者

在营销活动中,有三种特定的群体会从有效的营销活动中受益:进行购买的消费者、从事销售的组织和整个社会。有效的营销强化了竞争,进而提高产品和服务的质量,降低它们的价格,并进一步增强了国家在国际市场上的竞争力,同时也提高了居民的生活水平。

5. 营销创造的效用

营销能够创造新的价值和效用,具体来说,营销活动能在适当的空间(空间效用)、时间(时间效用),为顾客提供恰当的产品或服务式效用,以便消费者最终能使用或者消费(占有效用)。因此营销通过适时地提供产品与服务,为消费者带来空间、时间和占有效用。

(二) 市场营销在不同行业的扩散

彼得·德鲁克曾精辟地指出,现代企业最重要的职能只有两个:一个是创新;另一个就是营销。从世界范围的企业管理实践看,市场营销在不同的时期,引起了不同行业的重视。一些国际著名的公司,如通用电气、通用汽车、西尔斯、宝洁等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司,然后是耐用消费品公司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚。20世纪80年代以来,服务行业,尤其是航空业、银行业等,逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家,到头来还得满腔热情地接受它。

近20年来,市场营销理念已渗入世界各国的非营利组织,如学校、医院、博物馆等。市场营销在这些行业中引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。为生源减少而苦恼的大专院校,也试图将市场营销思想运用于招生程序。许多医院在患者越来越少的情况下,也开始运用市场营销原理改进服务质量和运营效益。

（三）推动企业重视市场营销的主要因素

促使国内外企业认识到市场营销重要性的主要因素有：

1. 销售额下降

销售额的下降往往迫使企业反思自己的经营方法，以积极的心态来接受市场营销理论。例如，当更多的人将注意力转向网络新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量的减少。发行人员意识到：过去他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么了解得太少了。于是，这些发行人员开始进行市场调查，并基于调查研究的结果，重新设计一种时效性强、内容新颖、能引起读者兴趣的报纸。

2. 增长缓慢

许多公司达到了其所在行业中的增长极限后，就必须开始考虑转向新市场。它们认识到，要想成功地识别、评价和选择新机会，必须具备更多的市场营销知识。

3. 购买行为的改变

消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润，许多公司不得不采取市场营销导向。尤其是在中国，随着经济的繁荣发展，消费者的需求偏好、购买行为有了很大变化，对于卖方的服务、形象等要求越来越高。在这种情况下，市场营销策划日益受到企业界的高度重视。

【阅读资料】

艾瑞统计数据显示，2013年中国电子商务市场交易规模9.9万亿元，同比增长21.3%，在细分行业结构中，中小企业B2B（企业到企业）电子商务占51.7%，规模以上企业B2B电子商务占26.2%，B2B电子商务合计占77.9%；网络购物交易规模市场份额达到18.6%；在线旅游交易规模占比为020（线上到线下）占比1.2%。预计2014年后未来几年增速放缓，2017年电子商务市场规模将达21.6万亿元。

电商企业加速转型是电子商务保持高速发展的重要原因，各电商企业瞄准开放平台以缓解电商企业供应链管理的压力，降低由自营产生的高费用率；另一方面可以扩充品类和单品数，最大限度满足消费者的需求；B2B企业方面，主要以促进平台交易为发力重点，同时增加增值服务，在平台大数据等领域继续深化发展。

4. 竞争的加剧

一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此，企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。

5. 营销成本的提高

一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会在短期内增幅很大。一旦管理部门觉察到这种现象，就会立即感到，必须改进企业市场营销工作以及相关的组织和管理工作，严格控制各项市场营销职能。

（四）市场营销职能在企业中地位的变迁

上述种种原因，迫使企业努力提高市场营销能力。然而，市场营销却很少受到由衷的欢迎。即使在市场经济发达的国家，也时常出现这种现象，有些财务部、生产部的经理往往将市场营销当作一种小贩叫卖的伎俩，看成是对自己权力、地位的威胁。之所以产生这种现

象,是由于有些市场营销人员过分积极,并且总是强调一切成果都应归功于市场营销。

市场营销对其他部门的威胁的本质特征如图 1-1 所示。最初,市场营销职能与其他部门同等重要,处于平等的地位,见图 1-1 (a)。在需求不足的情况下,企业高层管理人员意识到市场营销职能要比其他部门的职能重要,见图 1-1 (b)。更有甚者,那些高度重视市场营销的企业高层管理人员提出,没有顾客也就意味着企业的消亡,所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于核心位置,而将其他职能当作市场营销的辅助职能,见图 1-1 (c)。这种创新激起了其他职能部门经理的不满,他们不甘心当市场营销部门的配角。一些热心于顾客服务的企业高层管理人员则主张,公司的核心应当是顾客,而不是市场营销,见图 1-1 (d)。因此他们认为,必须采取顾客导向,而且所有职能性业务部门都必须协同配合,以便更好地为顾客服务,使顾客需要得到满足。最后,随着营销实践的发展和市场竞争的加剧,越来越多的企业高层管理人员终于达成共识:市场营销部门与其他职能部门不同,它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,要想有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心地位,见图 1-1 (e)。

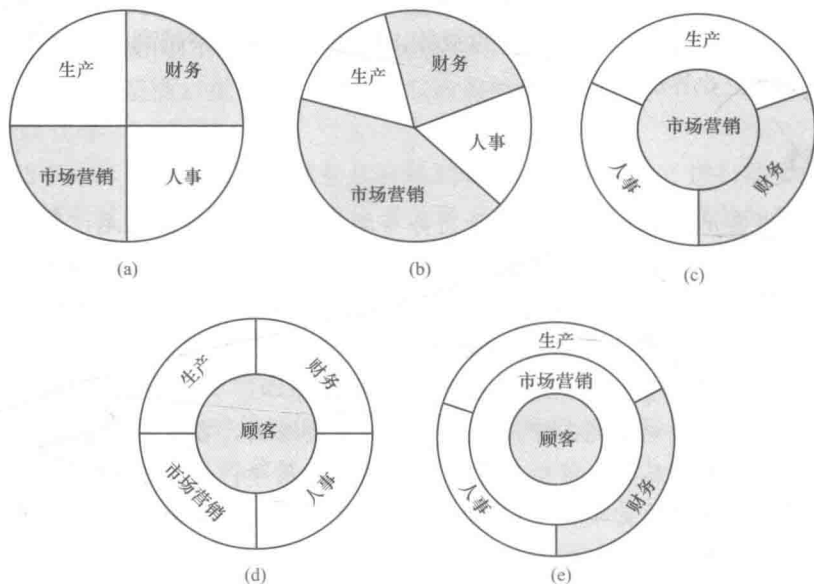


图 1-1 市场营销的地位在企业中的演变

- (a) 市场营销作为同等重要的职能; (b) 市场营销作为更为重要的职能;
 (c) 市场营销作为核心职能; (d) 顾客作为管理职能的核心;
 (e) 顾客作为管理职能的核心, 而市场营销作为整合性职能

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础, 研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而出,现在已成为一门属于管理学范畴的应用科学。

(二) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场营销学的产生与发展

(一) 市场营销学的产生

彼得·F·德鲁克(Peter F. Drucker)认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于 17 世纪的日本。他指出:最早的营销实践者是日本三井家族的一位成员。17 世纪 50 年代,他在东京创建了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250 年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品等。

直到 19 世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)。历史书中只提到他是收割机的发明者,事实上,他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了 50 年,市场营销才成为美国学术界的一个研究领域,进而登上企业经营管理的舞台。直到 20 世纪初期,“市场营销”这个名词才首次作为大学课程的名称。1904 年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910 年,拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授一门名为“市场营销方法”的课程。

在市场营销思想的发展过程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时不存在“市场营销”这个术语(而是更多地采用分销),但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有远大的发展前途,并为市场营销思想的发展做出历史性的贡献。

(二) 市场营销学的发展

市场营销学始于 20 世纪初,迄今已有百年历史。这期间,市场营销学大体经历了四个发展阶段:

1. 市场营销学萌芽时期(1900—1926 年)

20 世纪初,越来越多的学术关注开始投向商业系统中一个快速发展、大有作为的组成部分——分销体系。通常,经济学家们不会研究这一课题,因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品,而几乎不强调分销所提供的服务。当市场范围完全限于国内时,这种观点是可以理解的。然而,随着 20 世纪的到来,外来移民涌向美国城市中心,产品以及技术、交通、物流等方面的进步使得市场形势发生了引人注目的变化,由此也促进了分销体系的迅速发展和创新。因此,一些经济学家便着手接触进而解释新的市场中这些并没

有融入当时主流思想的要素。

在这种形势下,美国高校中承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面,譬如密歇根大学开设的“产业分销”,纽约大学开设的“商业制度”等。

在这一时期的后半段,经济学刊物对出现不久的市场营销学给予了很多帮助,使其开始创立出概念上与众不同的方法,促进了该领域知识的发展。产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这—时期发展起来的,学者们也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时,学术界陆续提出一些本学科的新概念,初始的学科体系逐渐形成。

2. 市场营销学规范时期(1920—1950年)

在这一时期的开端,市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而,到这一时期的末期,市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

市场营销系统的一个关键特征是它根植于日复一日的社会生活之中,并随着外部环境的变化而不断发展和变化。这一特殊时期,美国社会经历了快速发展和繁荣的20世纪20年代,发生大萧条的30年代,大动荡的第二次世界大战以及40年代的战后时期。这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围,以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的,学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼,博采众长,形成了较为系统的市场营销理论。市场营销学科的独立性、系统性和完整性日趋明显,

尽管学术组织和学术刊物在这一时期有所发展,但市场营销方面的刊物仍然较少,主要依靠教材来描述大量的市场营销学术思想。这一时期教材的重点在于发展并综合那些被普遍接受的营销原则。在绝大部分教材中,最常见的三个问题是定价行为、分销成本以及广告价值。有些教材在进行消费者分析时,还加进了社会学、心理学等非经济学理论。这些教材采用的方法大体类似,它们使营销的核心、内容得以较好地散播。与其后的研究相比,这一时期营销学者们的研究更多地侧重于对营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

3. 市场营销学迅速发展时期(1950—1980年)

这30年在营销思想的发展史上标出了一个分水岭。在这个时期,发展和革新普遍受欢迎,营销思想的领域在这一时期被相当程度地扩大了,行为科学和数学几乎同时出现于营销学主流之中,对营销思想的发展起到了明显的促进作用。这一时期,营销学的主要特征是:

(1) 致力于从管理角度观察这一领域,更加强调营销管理,表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念,如营销观念、4P理论、品牌形象、营销管理以及营销近视等。

(2) 广泛吸收其他学科(包括数学、哲学、社会学、心理学、物理学等)的概念、原理,理论体系更加充实,并注重营销决策研究和定量研究。

(3) 营销理论的阐述更加准确,强调营销活动必须适应消费者需求的变化,强调目标营销、营销信息和营销系统的重要作用。

(4) 营销学从原来的总论性研究转变为区别不同研究对象的具体性研究,分化出许多子学科,譬如服务营销、国际营销及非营利组织营销等。

(5) 这一时期末,营销学开始强调企业营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助营销学原理和方法来推进社会福利的进步和社会事业的发展。