

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

国际市场营销理论与实务

李世嘉 编著

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材,也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。全书力求体现高职高专教育特色,坚持实用、科学、创新的原则,以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将市场营销的基本原理、方法同国际市场营销的具体业务有机结合为一体,较为系统地介绍了市场营销和国际市场营销的基本概念与原理,国际市场营销环境从宏观到微观的分析与调研,国际市场营销的各种战略以及“4P”策略。

本书体例形式活泼,除了每章有“学习目标”、“本章小结”、“思考题”、“案例分析题”以外,还有“案例”、“知识库”、“相关链接”、“小参考”、“名人名言”、“营销格言”、“营销寓言”等。书中选用了大量富有说服力的典型案例和新鲜资料,并在对一些理论、方法的介绍中融入了自己的见解和观点。文字精练、生动,结构完整、紧凑,内容丰富、实用,信息量大,重点突出,既有一定宽度,又有适当深度,可适应不同行业、专业,不同层次、水平的读者需要。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院经济管理、市场营销、国际贸易等专业的教材,也可供五年制高职、中职学校相关专业学生使用,并可作为各类企业管理和营销人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务 / 李世嘉编著. —北京 :
高等教育出版社, 2005. 1
ISBN 7 - 04 - 015985 - 6

I. 国... II. 李... III. 国际市场 - 市场营销学 -
高等学校 - 技术学校 - 教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 132651 号

策划编辑 赵洁 责任编辑 刘荣 封面设计 王凌波 责任绘图 吴文信
版式设计 王莹 责任校对 王效珍 责任印制

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010 - 58581000

购书热线 010 - 58581118

免费咨询 800 - 810 - 0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

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

网上订购 <http://www.landracom.com>

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

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷

开 本 787 × 960 1/16

印 张 19.75

字 数 410 000

版 次 年 月第 1 版

印 次 年 月第 次印刷

定 价 22.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 15985 - 00

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司
2002年11月30日

前 言

市场经济的发展和现代化建设,不仅需要大量研究型人才,而且需要更大量的从事“第一线”工作的技能型人才。高职高专教育就是以培养高等技术应用性专门人才为根本任务,以适应社会需要为目标,强调以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案。本书作为普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)和高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,力图贯彻高职高专教育的基本要求,体现高职高专教材的特色。全书以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将国际市场营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度,把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机结合为一体,从而避免了以下常见的弊端:把市场营销学和国际营销分割为两门课程,编写、使用两本教材,而其内容、体系却大同小异,如果只学前者,有所欠缺,如果两者都学,又有大量重复。本书既可作为市场营销学课程的教材,无需再学国际营销课程;也可作为国际营销课程的教材,无需先学市场营销学课程。这样,不仅便于安排教学计划,节省教学资源,而且对教师教和学生学都十分有利。

本书在选材方面既有一定的宽度,又有适当的深度,内容丰富,信息量大,重点突出,既给教师留有研究、发挥的余地,也给学生留有选择的余地,可适应不同行业、专业,不同层次、水平的读者需要,不仅可作教材,还可作为社会从业人员的参考读物。

本书选用了大量富有说服力的典型案例和新鲜资料,特别是对许多理论、方法的介绍有自己的见解和观点,具有创新性和实用性,例如:对市场的含义、市场观念的阐述,对营销预测、决策方法和风险、危机管理的介绍,对营销战略的阐述,对新产品试销和上市策略的介绍,对商标、包装的设计、管理的介绍,对定价方法、策略的介绍,对人员推销的阐述和对广告策略、设计的介绍等。

本书体例形式丰富多样、生动活泼,有“案例”、“知识库”、“相关链接”、“名人名言”、“营销格言”以及大量图、表,每章都有“学习目标”、“本章小结”、“思考题”和“案例分析题”,既适合教师教,也适合学生自学。全书文字精练,结构完整、紧凑,共11章,分为四个部分:第一部分包括第1、2章,介绍营销和国际营销的基本概念和市场观念;第二部分包括第3、4、5章,介绍国际营销信息和调研,从宏观环境到微观环境(含购买者行为)的分析,以及营销决策、计划、组织、控制和风险、危机管理;第三部分为第6、7章,介绍国际营销的各种战略;第四部分包括第8、9、10、11章,介绍国际营销中的“4P”策略。

本书由李世嘉编著。在本书编写过程中,参考了许多教材、专著,以及报纸、杂志(特别是《IT经理世界》),在此表示衷心的感谢。

本书承蒙复旦大学经济学院徐培华教授在百忙之中仔细审阅,在此表示深深的谢意。由于水平所限,书中难免有疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2004. 12

目 录

第一章 市场营销和国际市场营销概述	1
第一节 市场营销和国际市场营销	1
第二节 市场营销学和国际市场营销学	7
第二章 市场和市场观念	12
第一节 市场	12
第二节 市场观念	15
第三章 国际营销信息与调研	35
第一节 营销信息与营销信息管理	35
第二节 国际营销调研	38
第三节 国际营销预测	46
第四章 国际市场营销环境分析	58
第一节 市场营销环境概述	58
第二节 国际市场营销的宏观环境和微观环境	62
第三节 购买者行为分析	79
第五章 国际营销决策、计划、组织与控制	95
第一节 国际营销决策	95
第二节 国际营销计划、组织与控制	109
第三节 国际营销风险管理与危机管理	113
第六章 营销战略管理与国际市场选择战略	121
第一节 营销战略管理	121
第二节 国际市场选择战略	126
第七章 国际市场进入、发展和竞争战略	137
第一节 国际市场进入战略	137
第二节 国际市场发展战略	142
第三节 国际市场竞争战略	157
第八章 国际产品策略	189
第一节 产品及产品生命周期	189
第二节 企业产品组合	196
第三节 新产品开发与上市	203
第四节 品牌与商标	209

第五节 包装	222
第九章 国际分销策略	230
第一节 国际分销渠道	230
第二节 国际分销的实体分配管理	241
第十章 国际定价策略	245
第一节 企业定价	245
第二节 国际营销定价方法	250
第三节 国际营销定价策略	258
第十一章 国际促销策略	271
第一节 促销及促销策略	271
第二节 国际人员推销	276
第三节 国际广告	285
第四节 国际营业推广	297
第五节 国际公共关系促销	298
主要参考文献	303

第一章

市场营销和国际市场营销概述

▶▶ 学习目标 掌握市场营销和国际市场营销的含义,理解营销管理的任务、实质、过程及特点;了解国际市场营销的特点;了解市场营销学产生、发展的历史及研究对象。

第一节 市场营销和国际市场营销

一、市场营销的概念

(一) marketing 的三种含义

市场营销(简称营销)译成英文是 marketing,但 marketing 却有三种含义:“Marketing is a behavior, is an art, is a science.”就是说,它既可以指一种与市场(market)有关的行为、活动,也可以指在这种活动中产生的一种技巧、艺术,还可以指将这种技巧系统化、理论化而形成的一门科学、学科(我国曾译为市场学)。人们对三者内容的理解不是固定不变的,而是大体经历了从早期到现代两个阶段的发展演变过程(见表 1.1)。

表 1.1 marketing 的三种含义及其演变

时 期	行为、活动	技巧、艺术	科学、学科
早期 (20 世纪 50 年代以前)	销售活动、推销活动	销售术、推销术	销售学、推销学 (早期市场学)
现代 (20 世纪 50 年代以来)	营销活动	营销术	营销学 (现代市场学)

(二) 营销不同于销售、推销

销售(sales)、推销(selling)属于商品流通领域的活动,而营销则截然不同,其重心并不在“销”而在“营”,即经营。经营是商品生产者、企业面对市场开展的所有经济活动,它的外延远比销售、流通大得多,涉及售后、消费和产前、生产等领域。营销不是始于产品生产出来之后,终于产品售出之时,而是把市场视为商品生产过程的起点、出发点,早在售前

就努力探寻、创造能畅销的商品和商品能畅销的条件。营销几乎等于企业经营活动的全部,是企业所有部门、员工的工作,生产、研发、财务、人力资源管理等其他职能都只有在实现营销目的的情况下才有意义。营销是企业经营管理的核心,任何企业本质上都不不过是一个营销组织而已,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。

/ 知识库 1.1 /

经营,商品经济的产物,与“商业、营业”(business)和“运作”(operation)紧密联系在一起。它是从一个经济单位整体活动的角度,通过对总体目标及其实现方案的筹划、决策,以及从各方面为实现目标所作的努力,解决内部资源、目标同外部环境的相互协调、动态平衡问题,提高经济效益,求得自身的生存与发展。

名人名言 1.1

◆ 真正的营销并不在于销售公司所创造的产品,而在于知道该创造些什么产品……在没有生产出任何产品之前,市场营销就已经开始,在生产和销售过程中以及在销售之后,还要确定顾客需要是否已得到满足……营销是企业的一项重要功能活动,其任务是确认顾客的需求和欲望,决定组织最能满足其需求的目标市场,设计适当的产品、服务和方案来满足这些市场的需求,并动员组织内的每一个人都要“为顾客着想,为顾客服务”……推销不是营销的最重要部分,推销仅仅是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业营销人员的职能之一,但往往不是其最重要的职能。这是因为,如果企业的营销人员搞好营销研究,了解购买者的需要,按照购买者需要来设计、生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

——菲利普·科特勒(美国“现代营销学之父”)

◆ 市场营销是如此基本,以至于不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动……人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为多余的……营销的目的在于深刻认识、理解顾客,使产品或服务完全适合顾客的需要,从而形成产品的“自我销售”。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。

——彼得·德鲁克(又译杜拉克,美国管理学大师)

◆ 营销实在太重要了,绝不只是营销部门的事。

——帕卡德(美国惠普公司创始人)

所以,那种推销员“满天飞”,动用千军万马,踏遍千山万水,历尽千难万险,吃尽千辛万苦,走进千家万户,说尽千言万语,推销积压商品的现象,并不是真正的营销、成功的营销。

（三）营销与交换

营销的核心概念是交换(exchange),交换是人们获得自己需要的物品的一种方式,和其他方式(自行生产、乞讨和强制取得)不同,在从他人那里取得物品的同时,须向对方给付其他物品作为报偿。交换的发生有五个条件:①至少有两方;②每一方都能提供对另一方有用的物品;③每一方都有沟通信息和传送物品的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的物品;⑤每一方都认为实施交换是合适或称心的,能比交换前更有利,至少不会比交换前更差。因此,交换是一种双方互利的“双赢游戏”(win-win game)。

交换是一个活动过程,不是一个事件,不同于交易(transaction),交易只是交换活动的基本单元,即价值交换行为,可分为非货币(易货)交易和货币交易。如果双方达成协议就能成交,完成现实(实际)交换。同生产创造价值一样,交换也创造价值。

20世纪50年代初,美国市场学家首先提出了潜在交换概念,就是要根据消费者的需求组织生产经营活动,努力化潜在需求为现实需求,使消费者和生产经营者都通过市场交换实现自己的愿望和利益。这种围绕着实现交换而开展的全部活动即现代含义的marketing,后来被译为市场营销,并取得了人们的普遍认同。

综上所述,市场营销的一般定义是:商品生产经营者、企业从满足消费者和社会需要出发,积极主动地寻求交换,自觉创造产品和价值,努力通过市场变潜在交换为现实交换,既满足消费者需求,也实现自身生存发展目标的经营活动过程及管理过程。营销活动的主体可统称为营销者,营销活动的对象则可统称为顾客(customer),包括各类商品或服务的购买者、消费者、用户、客户,以及旅客、乘客、游客、读者、观众、听众等。

二、营销管理

（一）营销管理的含义与任务

营销也是一种管理活动,即营销管理,它是营销者围绕市场进行的一种全方位、全系统、全流程、全员参与的开放性、创造性、应变性、动态性的现代经营管理活动,是根据市场需求和自身资源、条件,决定经营目标和计划,并组织、领导、指挥、监督、协调、控制、激励计划的实施,不断适应复杂多变的环境,保证实现经营目标,使目标、资源、环境三者达到相互适配、动态平衡的管理过程。

/ 知识库 1.2 /

管理(management):是指人们为了有效地达到一定的目标,对各种有关资源自觉地加以整合、利用,运用某些方式、方法、手段,向有关的人、物、事(过程)、信息等对象施加影响,发挥计划、组织、控制、激励等功能,使对象按预定目标发展变化的综合性社会实践活动。

任何管理活动都包含以下五个要素:①管理的主体,即管理者;②管理的客体,即管理对象;③管理的手段,即管理方法、措施;④管理的目的和目标,即管理者期望达到的结果;⑤管理的环境,即管理活动所处的客观条件。

营销管理的任务是合理配置、优化组合、充分利用有关各种资源,最大限度地发挥自身优势,有效率地组织营销活动,化解困难,清除障碍,解决矛盾,通过适当的途径、方式、手段,在适当的时间、地点,以适当的价格,向“适当”的顾客(即目标顾客)提供适当的质量、数量、有吸引力的产品及相关服务,满足顾客合理的需要和利益,为顾客创造最大的效用与价值,同时,在市场竞争中获胜,取得理想的经济效益及社会效益和环境效益,实现自身生存、发展的预期目标。

营销管理要贯彻“营销整合”(marketing integrating),即营销管理者要着眼于营销活动的结果,以营销目标为前提,通过对全局的考虑,合理安排各种营销活动并合理使用各种营销手段,使整个营销活动处于有组织、有序的状态,实现内部一体化和对外一体化,发挥整体营销系统力量,使各种作用力统一方向,形成合力,共同为营销目标服务,达到最好的效果。因此,营销管理是一个系统工程,也可称为“营销工程”。

/ 知识库 1.3 /

系统工程 这里“工程”泛指服务于特定目的的各项工作的总体,是指由人参加的、以改变系统某一特征为目标的整个工作过程,其目标和对象既包括“硬件”,也包括“软件”,而且以“软件”为主。系统工程就是要运用系统方法来处理复杂大系统的实际问题,包括系统的规划、研究、分析、设计、制造、试验、建立、运行、评价、改进等,以实现其组织管理的合理化或最优化。

营销管理是卖方对交换过程、交换关系的管理,其实质是需求管理(demand management),即调节市场需求的水平、时间和特性,以达到营销者的预期目标。需求管理包括八种情况(见表 1.2)。

表 1.2 需求管理

需求状况	营销管理工作
负需求(否定需求)	改进、扭转、转换性营销(conversional marketing)
零需求(无需求)	刺激、启发、激发性营销(stimulating marketing)
潜在需求(未开发需求、被动需求、受环境限制需求)	创造、开发性营销(developmental marketing)
波动需求(不规则需求)	协调、配合、同步性营销(synchro-marketing)
衰减需求(下降需求)	恢复、再生性营销即再营销(remarketing)
饱和需求(充分需求)	满足、维持性营销(maintenance marketing)
超饱和需求(过度需求)	抑制、降低性营销(de-marketing)
有害需求	替代、抵制性营销,反营销(counter-marketing)

（二）营销管理过程

与一切管理活动过程一样,营销管理也是将各管理要素整合为一个管理系统,使之有序运行起来的动态过程;是一定质和量的人、物、信息先输入(input),然后转换(处理),再输出(output)(信息反馈)的系统控制过程;是按科学的工作程序,按PDCA循环即由计划(plan)、实施(do)、检查(check)、处理(action)四个环节顺序构成的“管理环”,不断变革、改进、螺旋式上升、提高的过程;是通过一系列具体的管理行为,在事前、事中、事后三个阶段,分别实施前导管理、运营管理、后续管理,发挥各项管理职能,产生一定的管理效应的过程。

企业营销管理过程中存在着许多因素,按照与企业经营管理者的不同关系可分为两大类:企业内部因素是企业可自主、主动、完全控制(当然不是不按规律办事的“随心所欲”)的“可控因素”(controllable factors),企业外部因素则是企业完全不能控制或不能完全控制(但可施加一定影响)的“非可控(不可控)因素”(uncontrollable factors)。企业为达到其营销目标,须针对市场的不同情况,综合运用各种可控因素,实行优化组合的系统、整合营销,主动地适应并影响非可控因素,实现有效的经营。

营销管理全过程包括以下主要步骤:营销信息调研、营销决策、营销计划、营销组织、营销实施、营销控制、营销评估与改进。

（三）营销管理的特点

营销管理是科学性和艺术性的结合,是理论性和实践性的结合,是原则性和灵活性的结合。

营销管理并非随心所欲或听天由命的事,而是有规律可循的。认识、掌握了规律,形成科学理论、原理和原则,便可指导实践,大大提高实践成功的可能性。同时,营销管理活动受内外条件、环境的影响,始终处于变动之中,而这种变动总有一定程度的随机性。营销管理者在具体管理实践中,必须凭自己的经验、知识、能力甚至灵感、悟性,发挥创造性,对管理的条件“艺术”地作“权变”处理,即随机应变,因时、因地、因人、因事制宜,讲求、运用某些技巧、手法,机动灵活地达到预期目标。凡是成功的管理者,都是高明的管理艺术家,他们在管理实践中表现出来的管理艺术,有不少只可意会,却无法言传。所以,“尽信书,则不若无书”(孟子语);仅有从书本上学到的营销管理知识,没有或缺乏营销管理实践的人,不易取得成功。

同这些特性相联系,营销管理还具有清晰性和模糊性。在管理的对象、目标方面,有的边界明确(主要是自然因素、有形因素、物的因素),有的边界不明确或没有边界(主要是社会因素、无形因素、人的因素)。前者清晰、确定,可运用精确、严密的定量方法和数字化、模型化、纯技术手段,对其实施纯理性、原则性、刚性、规范化(标准化)、程序化、理想化(最优化)的“科学”管理;后者模糊、混沌、不确定,只能运用定性方法、人文手段,对其实施情感性、灵活性、柔性、非规范化(非标准化)、非程序化、非理想化(非最优化)的“艺术”管理。尽管现代科技的高速发展为前一种管理提供了越来越广阔的天地,但管理活动

中日益复杂的人的心理、社会文化、伦理道德等因素,也大大增强了后一种管理的必要性。因此这两种管理应当有机结合 相辅相成,双管齐下。

名人名言 1.2

◆ 没有管理技巧(艺术)的管理知识(科学)既危险又无用;没有管理知识(科学)的管理技巧(艺术)代表故步自封,不思长进。

——罗斯·韦伯(美国)

三、国际市场营销的含义与类型

国际市场营销(international marketing)是国内市场营销(domestic marketing)向国外市场地域上的延伸、扩展,即营销者跨越国界,在两个或两个以上国家从事营销活动,利用国际资源,参与国际分工,实施生产、交换的国际化,将产品和服务提供给本国以外的顾客,满足其需求,在国际市场竞争中谋求生存发展空间的国际化经营活动过程及管理过程。

国际市场营销有多种类型。按内容可分为:产品国际营销、服务国际营销、(生产)要素国际营销,其中要素国际营销又可分为资本、技术、管理、劳动力等国际营销。

按跨越国界的渠道或方式可分为:出口营销、国际合作营销,其国际合作营销又可分为国际投资(资本合作)营销和国际合约(非资本合作)营销。

按产销地之间的离合关系可分为:“内产外销”——产品在国内生产,向国外出口;“外产内销”——产品在国外生产,向国内返销;“外产外销”——产品在国外生产、销售,包括在该国就地销售和向其他国家销售;“内产内销”——产品(一般是服务产品)在国内产销,为来自国外的顾客服务(“不出国”的涉外服务营销)。

按活动范围、国际化程度可分为:对外营销、跨国营销、多国营销和全球营销。

四、国际市场营销的特点

(一) 国际营销与国内营销的差异

国际营销具有不同于国内营销的三个特点:他国性——针对他国市场的营销,他国市场环境总不同于本国,有时差异还很大;国际性——受国际关系的影响很大,还必须考虑选择国际渠道;多国性——要在多国配置资源,谋求多国性甚至全球性的最优营销效益,还要注意不同国家的“比较营销”,因为国别市场差异往往大于国内市场差异。国际营销比国内营销环境更加复杂、多样、多变,不确定性更大,非可控因素更多,交易障碍更多,市场开发难度更高,营销风险更大。

（二）国际营销与国际贸易的区别

国际贸易是国家之间的交换活动,主体是国家,是从宏观角度出发的,动机是比较利益、国际收支平衡,由政府进行总体管理;国际营销是国际生产经营活动,主体是企业,是从微观角度出发的,动机是企业利益,谋求满意利润和更大发展,由企业自主管理。

国际贸易只涉及产品和服务的国际交换,且必须是跨越国境的交换,国际贸易额是一国国际收支表的重要组成部分,国际营销涉及产品、服务和各种生产要素的国际交换,既可以跨越国境,也可以不跨越国境,而在一国之内就地进行,营销成果只记入本企业的有关报表,不记入母国进出口贸易的统计数字内。

国际贸易只涉及纯粹的国际交换过程,内容包括进出口实务,具有局部性、专业性;国际营销涉及国际生产、交换、消费全过程,要求整体经营管理,内容不包括进出口实务,具有全面性、综合性。

第二节 市场营销学和国际市场营销学

一、市场营销学

（一）市场营销学的产生与发展

市场营销学的前身是销售学、推销学,产生于20世纪初的美国。当时,marketing课程相继出现在一些大学讲坛上,不久,以取名为marketing的教科书编写、出版为标志,市场学作为一门独立的新学科而诞生。在20—40年代,这门学科经历了曲折的发展,逐步从学校进入企业、社会,从美国传到许多国家,得到日益广泛的应用,不过在很长时间里,研究对象基本局限于商品流通范围。直到20世纪50年代,美国总体买方市场格局出现引发了一场深刻的“市场学革命”(marketing revolution),研究对象终于突破商品流通领域而延伸、扩展到商品生产领域和消费领域。于是,一门从早期市场学脱胎、转变而来,本质上不同于销售学、推销学的现代市场学即市场营销学才开始真正形成、正式问世。

20世纪60—70年代,营销学日益与管理科学、心理学、行为科学、哲学、社会学、文化学、法学、军事学、信息学、传播学、数学、统计学等理论和方法密切结合起来,成为一门综合性、边缘性、交叉性的新兴学科,逐步走向成熟:从经济学的分支学科转变为管理学的分支学科;从理论学科转变为实用性很强的应用学科;从仅研究营销的一般原理、方法的基础营销学发展到研究各具体领域内营销的特殊规律性的专业、专门营销学,如服务营销学、运输营销学、金融营销学、保险营销学、房地产营销学、工程营销学、技术营销学、文化营销学、旅游营销学,以及国际营销学、比较营销学等;从研究企业等微观经济主体的营销活动过程及规律的微观营销学(micro-marketing)发展到研究全社会、市场体系总体的营销体制、机制的宏观营销学(macro-marketing),不过后者目前还很很不成熟,而前者则已形成

了独具特色的较完整的学科体系,是现代市场营销学的一般代表。本书属于微观营销学的范畴。

/ 知识库 1.4 /

宏观营销学 20 世纪 70 年代在美国出现,研究企业营销活动的社会作用,研究如何利用市场机制、社会营销系统,在买方市场条件下,引导各种商品、服务从各生产提供者有效地转移到广大消费者,充分满足其需要,实现社会总供求平衡及其结构平衡,促成买卖双方互利的交换,从而达到社会的短期和长期目标。

随着市场经济与现代社会发展日益密切结合,市场营销学的基本原理和方法不仅在经济活动中被普遍运用,而且被各种非营利性组织(如学校、医院、博物馆、文体单位、新闻机构、社团、宗教组织、政府机构等)应用于社会、文教、宗教、政治等领域的许多活动,使市场营销学这一学科的地位和作用与日俱增。

(二) 市场营销学的研究对象与内容

对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的研究对象。市场营销学是在现代市场经济条件下,尤其在买方市场条件下,从商品生产经营者、企业,即卖方、供给方的角度,研究如何满足买方、顾客的需求,解决同他们由于要求往往不一致、行为往往不对称所造成的各种矛盾,探求、揭示“交换”过程中供求矛盾运动的具体规律,从而选择、确定卖方即营销者的一整套方针、战略、策略,以组织有效的系统经营管理活动。

市场营销要解决的矛盾,一般有以下 10 个方面(见表 1.3)。

表 1.3 市场营销要解决的矛盾

矛盾	卖方	买方	营销管理的功能
1. 商品数量方面	大批量产销	零星购买、消费	批零调节,按买方需要适量供应——为顾客创造“形态效用”(form utility)
2. 商品结构方面(品种、规格、型号、款式等)	有限,且往往不愿意多样化	需要多样化,多多益善	按买方需要集合供应、对路供应——为顾客创造“形态效用”
3. 商品质量方面	往往满足于当前质量和达到某种质量标准	对当前质量和达到某种质量标准总不满足	按买方需要“适质”、优质供应——为顾客创造“形态效用”
4. 销售服务方面	有限,且往往怕麻烦	希望越多越好	提供顾客需要的全面、周到、配套服务

矛盾	卖方	买方	营销管理的功能
5. 购销地点方面	喜欢集中、就地产销	分散购买 随地、就近购买 ,或择地购买	通过运输、配送、摆放 ,按买方需要适地供应——为顾客创造“地点效用”(place utility)
6. 购销时间方面(有些商品常年生产 季节性消费,有些商品季节性、间歇生产,常年、连续消费)	喜欢产品销售得越快越好	喜欢随用随买,或择时购买	通过储存保管,按买方需要适时供应——为顾客创造“时间效用”(time utility)
7. 购销信息方面(每一方都完全了解自己,却不了解或不完全了解对方,且为了寻求有利的交换地位,每一方都想隐瞒己方的不利信息,却希望得到对方的更多、更准的信息)	迫切需要买方的需求信息,包括谁要什么、要多少,什么质量、什么价格,何时要、何处要等	迫切需要卖方的供给信息,包括谁能供应什么、供应多少,什么质量、什么价格,何时供应、何处供应等	进行深入细致的调查研究,系统搜集市场信息,及时传递供应信息,有效实现双向沟通,创造“信息效用”(information utility),满足双方信息需要
8. 商品价格方面	往往按产品成本或竞争者产品价格定价,且希望价格尽可能高	往往按商品效用和自身支付能力估价,且希望价格尽可能低	合理制定、调整价格,按顾客需要适价供应
9. 商品占有权方面	对商品的占有关系要从有到无	对商品的占有关系要从无到有	通过商品出售或出租,按买方需要及时让渡商品占有权——为顾客创造“占有效用”(possession utility)
10. 交易资金方面	希望资金快回笼、快周转	常希望延期付款或分期付款	按买方需要提供信贷融资,调剂资金使用

市场营销学的内容主要包括:市场营销的基本概念,市场营销活动的指导思想即营销观念,市场营销管理的全过程,市场营销调研与信息管理,宏观营销环境、微观营销环境包括购买者行为的分析,市场选择、市场进入、市场竞争、市场发展的营销战略体系,产品、分销、价格、促销的营销策略组合等。