

· 普通高校经济管理专业规划教材 ·

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

郭锦墉 主编

Marketing

普通高校经济管理专业规划教材

市场营销学

郭锦墉 主 编
胡 凯 李道和 副主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郭锦墉主编. —上海:上海财经大学出版社,2010.10
(普通高校经济管理专业规划教材)
ISBN 978-7-5642-0867-7/F·0867

I. ①市… II. ①郭… 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(2010)第 174626 号

☐ 责任编辑 俞晓峰

☐ 封面设计 张克瑶

SHICHANG YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

郭锦墉 主 编

胡 凯 李道和 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 20.5 印张 448 千字

印数:0 001—5 000 定价:31.00 元



普通高校经济管理专业规划教材

编委会

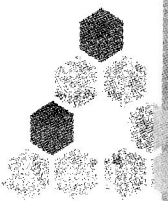
主 任 吴照云 黄新建

副 主 任 金志农 左和平 史焕平 叶原荪 池泽新

编委会成员 (排名不分先后)

- 陈昭玖 (江西农业大学经济与贸易学院院长、教授)
- 何 筠 (南昌大学经济管理学院院长、教授、博导)
- 陈红萍 (江西科技师范学院经济管理学院院长、教授)
- 邹晓明 (东华理工大学经济管理学院院长、教授)
- 张 诚 (华东交通大学经济管理学院院长、教授)
- 周运锦 (赣南师范学院经济管理学院院长、教授)
- 胡宇辰 (江西财经大学工商管理学院院长、教授、博导)
- 章卫东 (江西财经大学会计学院院长、教授、博导)
- 谢奉军 (南昌航空大学经济管理学院院长、教授)
- 谢英亮 (江西理工大学经济管理学院院长、教授)
- 史焕平 (华东交通大学副校长、教授、博导)
- 叶原荪 (江西理工大学副校长、教授)
- 左和平 (景德镇陶瓷学院副院长、教授)
- 池泽新 (江西科技师范学院副校长、教授)
- 吴照云 (江西财经大学副校长、教授、博导)
- 金志农 (江西农业大学副校长、教授)
- 黄新建 (南昌大学副校长、教授、博导)

前言



市场营销学于20世纪初首先在美国从经济学中分离出来并逐渐发展成为一门独立的学科,后来又传播到西欧、日本及世界各国,20世纪70年代末引入中国。该学科尽管发展历程不长,但其发展速度很快,目前已广泛运用于企事业单位的实践之中。大中专院校把市场营销学作为经济、管理类专业学生的必修课,同时作为其他专业学生的选修课;企事业单位把市场营销学作为领导干部、管理人员、营销人员的培训课程。为了满足学校和社会对市场营销学教学的需要,我们组织了多所高校长期从事市场营销教学和研究的教授、专家编写了这本《市场营销学》。

本书参考当今市场营销学发展实际,依据社会主义市场经济理论,从理论和实践两方面较为系统地阐述了社会主义市场经济条件下市场营销的形成与发展过程;阐述了市场营销的基本概念、市场营销信息系统、市场营销环境、购买行为、目标市场战略、营销组合策略、市场营销管理、国际市场开拓和服务市场营销策略等关键内容。

本书在内容安排上注重理论联系实际,力求深入浅出、简明易懂。为便于读者学习,章末附有案例和复习思考题,以供读者巩固所学内容之需。在案例选择上注重以国内最新的营销案例为主,具有一定的前瞻性,且易被国内读者理解和接受。

本书由郭锦墉任主编,胡凯、李道和任副主编,张雅燕、汪兴东、唐茂林、张胜荣、蔡波、周晓兰、陈胜东任编委。参与本书编写工作的作者分工如下:郭锦墉,第一、第九章;胡凯,第二、第十一章;李道和,第三章;张雅燕,第四、第七章;汪兴东,第十三、第十四章;唐茂林,第五章;张胜荣,第八章;蔡波,第六章;周晓兰,第十二章;陈胜东,第十章。全书由郭锦墉总纂定稿。

在本书的编写过程中,笔者参考和借鉴了许多国内外专家学者的论文、专著和教

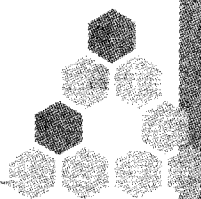
材,并得到了有关单位领导和老师的大力支持,在此一并表示由衷的感谢!

由于成稿时间仓促和笔者水平所限,兼之市场营销学是一门发展较快的学科,许多理论和实践问题尚处于发展之中,书中不足之处在所难免,恳请专家和读者批评指正。

编 者

2010年7月

目 录



前言	1
第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场概述	1
第二节 市场营销概述	4
第三节 市场营销学概述	7
第四节 市场营销哲学的演变	13
第二章 市场营销调研与需求预测	19
第一节 市场信息与信息管理	19
第二节 市场营销信息系统	22
第三节 市场营销调研	25
第四节 市场需求预测	36
第三章 市场营销环境分析	45
第一节 市场营销环境概述	45
第二节 微观市场营销环境	48
第三节 宏观市场营销环境	52
第四节 市场营销环境分析	62
第四章 购买行为分析	68
第一节 购买行为分析概述	68
第二节 消费者市场及其购买行为分析	69
第三节 生产者市场及其购买行为分析	83
第四节 中间商市场及其购买行为分析	87
第五节 政府市场及其购买行为分析	90

第五章 市场竞争战略	94
第一节 竞争者分析	94
第二节 竞争战略的一般形式	97
第三节 不同竞争地位企业的营销战略	101
第六章 目标市场营销战略	108
第一节 市场细分战略	108
第二节 目标市场选择战略	117
第三节 市场定位战略	122
第七章 产品策略	130
第一节 产品整体概念	130
第二节 产品组合策略	133
第三节 产品生命周期理论	135
第四节 新产品开发	140
第五节 品牌(商标)与包装策略	146
第八章 定价策略	158
第一节 影响定价的因素	158
第二节 定价方法	165
第三节 定价策略	168
第四节 价格变动与企业对策	175
第九章 分销策略	180
第一节 分销渠道概述	180
第二节 直接渠道	183
第三节 间接渠道	185
第四节 分销渠道策略	191
第五节 物流管理	198
第十章 促销策略	207
第一节 促销与促销组合	207
第二节 人员推销策略	212
第三节 广告策略	216
第四节 销售促进策略	221
第五节 公共关系策略	226

第十一章	市场营销管理	231
第一节	市场营销的计划、组织与控制	231
第二节	销售人员管理.....	241
第三节	客户关系管理.....	245
第十二章	服务市场营销	251
第一节	服务市场营销概述.....	251
第二节	服务质量管理.....	256
第三节	服务的有形展示.....	260
第四节	服务市场营销策略.....	264
第十三章	国际市场营销	269
第一节	国际市场营销概述.....	269
第二节	国际市场营销环境分析.....	273
第三节	国际市场目标选择与进入策略.....	282
第四节	国际市场营销策略.....	288
第十四章	市场营销的新发展	295
第一节	市场营销观念的创新.....	295
第二节	市场营销方法的创新.....	302
第三节	市场营销的发展趋势	309
参考文献		316

市场营销与市场营销学

市场营销是指在变化的市场环境中,旨在满足消费者需求、实现企业目标的商务活动过程,包括市场分析、目标市场选择、产品开发、产品定价、分销策略、促销策略、服务策略等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销学是商品经济的产物,随着商品经济的高度发展,市场营销学已发展成为一门新兴的学科,有着其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适用性,是一门实践性极强的应用学科。这门学科自 20 世纪 70 年代被介绍到我国以来,在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善,从最初的单纯引入到现在企业在实践中的不断创新,随着我国经济体制改革的进一步深入,面对飞速发展的社会主义市场经济和我国国内市场的进一步开放,企业与企业之间的竞争将更加激烈,同时消费者需求日益表现出多样化,企业要想在激烈竞争的市场中抓住机遇、迎接挑战、立于不败之地,必须广泛、深入地学习和研究市场营销学的理论和方法,树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销技术,并将其有目的地运用于我国经济建设和企业经营管理实际,实现以最小的人力、物力、财力的投入获取最大的经济和社会效益。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销学这门课程是非常有必要的。

第一节 市场概述

一、市场的含义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们各自的产品相互变成商品,从而产生了相互交换商品的市场。可见,市场是一个经济范畴,哪里有商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系是商品供求关系,其基本活动是商品交换活动。

那么,究竟什么是市场呢?市场是一个具有多重含义的概念。下列是几种从不同角

度来认识的含义不同的市场。

(1)市场是商品交换的场所。在这里,市场是一个地理概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区、在什么场所销售等问题。

(2)市场是某种产品现实和潜在消费的总和。市场的大小是指市场消费总和的大小,是指有多少消费量。企业明确自己产品的市场有多大、由哪些消费者或用户组成,是具有重要意义的。所谓企业要面向市场,就是要面向自己的顾客。

(3)市场是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求占有利地位。在卖方市场中,商品需求量大于供给量,供给占有利地位。

(4)市场是交换关系的总和。这是一个“社会整体市场”的概念,是指各种商品市场都是彼此相互联系、不可分割的,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他水平生产经营者的买卖活动发生联系,因而,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业与市场始终保持着输入输出的交换关系。

市场的上述种种含义对企业营销都有实际意义。如果说,前三种含义对于企业营销有微观的意义,那么,第四种含义对于企业营销则具有宏观的意义。就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区、目标顾客、供求状况,而且必须面对整体市场,只有这样,才能审时度势地开展好本企业的营销工作。

不过,从企业营销的角度来研究市场,中心问题是研究购买者的需要及其动机、行为等,以利于有的放矢地开展市场营销活动,因而,市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义上的市场,即企业一切现实和潜在的顾客组成的群体。

二、市场的功能

市场作为一切商品生产的共同基础——社会分工的产物、作为实现价值的场所,是商品生产顺利进行的必要条件,是生产发展的推动力量。这是因为,市场在市场经济中具有下列作用:

(1)市场具有经济结合的功能,即实现着不同商品生产者之间的经济联系和经济结合。这是市场的基本功能。

生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件,否则,分工就不能进行。而市场,既是社会分工的产物,同时又成为社会分工得以存在和发展的保证条件。不同的商品生产者通过市场实现着自己产品的价值、取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合,商品经济条件下的社会才得以正常运转。所以,生产的社会分工越细,市场在经济生活中的地位就越重要;商品经济越是向前发展,市场也就越有益于成为社会经济生活的枢纽。

(2)市场具有引导商品生产面向消费需求的功能,即每一个商品生产者生产什么产品,以多大的规模生产,都要以反映社会消费需要的市场需求为导向。

生产是为了满足消费的需要,因而就生产的物质内容和数量而言,消费的需要决定着生产。这在商品经济中,首先反映为市场需求结构制约着产品的生产结构。一切产品都必须符合反映在市场上的消费需要,才能作为商品销售出去而实现自身的价值,否则,生产中所耗费的劳动就会因为产品卖不出去而成为无效劳动,再生产难以为继。因此,市场总是迫使生产者在生产活动开始之前就必须考虑自己的产品是否适销对路。

对于大多数产品来说,通常不是销路有与无的问题,而是销路大与小的问题。因此,市场引导生产面向消费需求,更经常、更普遍、更大量地表现在:市场容量规定着生产的发展规模。所谓市场容量,就是在一定时期内、一定价格水平上商品可能的销售量。由于市场制约着商品生产必须面向消费需求,市场就成为商品经济条件下国民经济的一面镜子,成为商品生产能否适应社会消费需求的指示器,成为商品供求比例关系的调节器。

(3)市场具有劳动比较功能,即比较同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。

由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同,生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同,因而商品的个别价值也就不同。但是,同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值,就是说,不同的个别价值会在市场上通过竞争平均化为一个社会价值,即市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果商品的个别价值能够低于市场价值,这部分商品的生产者就可以获得额外收益,并能提高其产品的市场占有率;反之,就有一部分价值不能实现,生产者的收益水平就会因此而低于社会平均水平,甚至会发生亏损。可见,唯有通过市场,才能比较个别生产经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用,督促商品生产经营者必须采用新技术、新材料、新方法;并大力加强管理,以提高劳动生产率,降低生产成本,取得少投入、多产出的良好经济效益。这样,市场也就成为发展社会生产力、提高社会经济效益的推动力量。

认识市场的上述功能,对于企业的市场营销活动具有重要意义。上述分析表明,任何企业都应当按照变化着的市场需求、市场容量开展营销活动,都会不可避免地市场上与其他企业发生协作或竞争关系;市场,是企业的动力之所在、目标之所在、生机之所在,是企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地,也是企业与社会经济发展保持协调的调节器。

三、市场的类型及特点

上述市场概念、市场功能,对于认识企业与市场的关系无疑是十分必要的,但企业还必须认识竞争环境中市场的基本类型及其特点,这对于企业经营也有着重要意义。从竞争的角度看,市场大致有以下几种类型:

1. 独家垄断市场

独家垄断市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个生产者或销售者,没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的,典型的例子是公用事业企业,如电力公司。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大多数原料

时,该企业的市场也是独家垄断市场;至于通过专利取得垄断地位,通过确立极高的声誉而占据垄断地位,则是独家垄断市场的另外两种情况。

很明显,在独家垄断市场上,不存在竞争或基本不存在竞争。因此,企业的营销活动相对来说比较简单,企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场消费需求。在这种市场上,为了保护消费者的利益,企业应严格遵守国家法律法规。

2. 寡头垄断市场

寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量的消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量,剩下的一小部分则由众多小企业分享。产生这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚性以及规模经济效益所形成的排他性。汽车、电视机、计算机等产品的市场往往属于这类市场。

寡头垄断市场有三个特点:第一,控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的,其中任何一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响,并会引起相关的反应。因此,每家企业在制定或改变营销策略时,都要仔细考虑对竞争对手的影响以及竞争对手可能作出的反应。第二,几家大企业之间的竞争激烈,并主要表现为非价格竞争,尤其注重于树立企业形象。第三,由于存在着少数大企业的垄断,新企业加入这个行业十分困难。该行业投资大、风险大、投资回收期长。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。这种市场大量存在,食品、服装、日用杂货等市场都属于这一类。

在这种市场上,由于同行业企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈;由于对价格谁也没有多大的控制能力,企业进出也很容易,竞争主要表现为非价格竞争。各个企业为了提高市场占有率,都十分重视产品特色,力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来。

4. 完全竞争市场

完全竞争市场是指一个行业中有众多的独立生产者,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场的例子不多,最接近的是农产品市场。

完全竞争市场有如下特点:不同生产者生产的产品几乎完全相同;每个生产者只供应市场需求量的很小一部分,任何生产者都不能控制市场;生产经营者进出市场很简单;竞争主要表现为价格竞争。

第二节 市场营销概述

一、市场营销的含义

市场营销活动是市场营销学的实践基础,而市场营销学则是市场营销实践的经验总

结和理论概括,因而要真正了解什么是市场营销学,就必须了解什么是市场营销。市场营销这个词早在19世纪就已出现,但到目前为止,仍存在多种解释,大概不下50种,其中有代表性的是以下几种说法:

(1)“流通活动”说。美国市场协会认为市场营销是“引导产品与劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动”。这是目前认为的一种最早的完整解释。

(2)“整体活动”说。认为市场营销是企业为实现预期目标所从事的一整套经济活动。如美国克罗里尔认为市场营销是“企业的全部商业经济活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动过程”。

(3)“促成购买”说。认为市场营销是一种引导、刺激消费者购买特定的产品和劳务的商业活动。麦卡锡指出市场营销是“引导物品及劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标”。

(4)“满足需要”说。强调市场营销是一种满足消费者需要的商业经济活动。史坦顿指出市场营销是“在适当的时机和地点,利用正确的沟通方式与促销方法,将适当的商品及劳务来满足现在和未来顾客的需求”。

(5)“传递生活标准”说。认为市场营销是为社会创造并提供更高的生活标准。马尔康·麦克纳尔(Malcolm Macnair)将市场营销概括为“创造和传递新生活标准给社会”。

上述诸多定义均从不同的侧面在不同程度上反映了市场营销的特定内涵,但都有其历史的局限性。那么应当如何考察和理解“市场营销”的含义呢?现代市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的范畴,它随着企业的市场营销管理实践和活动的不断发展,是含义较广的概念。因此,我们考察“市场营销”的含义时需注意以下几点:

第一,要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”。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,引导某种经济的商品(包括货物和劳务)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。而微观市场营销则是一种企业经济活动过程,其目的在于通过市场营销活动,使本企业产品或劳务从生产者流向消费者和用户,以满足顾客需要并同时获取相应的利润。宏观市场营销与微观市场营销的区别为:一方面,前者与国家、地区的总体有关,后者与个别企业有关;另一方面,营销活动的福利焦点不同,前者面向的是社会福利,后者面向的是企业福利。本书主要研究的是微观市场营销活动。

第二,“微观市场营销”和“推销”是不同的。现代市场营销学着重从企业(卖主)的角度研究市场营销。但在国内外,有不少人不懂得什么是市场营销,有相当一部分人仍把市场营销等同于推销、销售。这种狭隘的市场营销观念是错误的。美国市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,推销不是市场营销最重要的部分。推销只是“市场营销冰山的尖端”。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。这是因为:如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、销售促进等市场营销工作,那么,这些产品就能轻而易举地销售出去。

第三,“市场营销”的含义不是固定不变的。市场营销学是从实践中产生的,市场营销这个概念也是从工商企业的市场营销管理实践和活动中概括出来的,因此,市场营销这个概念的含义也会随着工商企业的市场营销管理实践和活动的发展而发展。

第四,“市场营销”是一种艺术。市场营销是一种实用技术,具有很强的可操作性。每开展一项经营活动都要体现现实的需要,掌握必备的技巧。

综上所述,我们认为市场营销较为完整、贴切的定义是:企业在变化的市场环境中,旨在满足顾客需要、实现企业目标的整体性市场经营和销售活动。

二、市场营销的职能

在商品经济条件下,生产与消费之间通常存在产品所有权、数量、质量、时间、空间、价格、信息等方面的矛盾,这些矛盾须借助市场营销的整体活动予以协调平衡。企业市场营销活动的最终目的是通过满足消费者的现实和潜在需要,提高市场占有率,进而为企业获得更大的利益。这里值得指出的是,满足需要并不等于“顾客需要什么,我们就生产经营什么”,它还包括更加丰富的内容。首先,不仅要满足消费者的购买需要,而且要使消费者在购买后也满意,最终使消费者对本企业及其产品产生偏爱和信任;其次,不仅要重视现实需要,也须重视潜在需要,善于挖掘市场,创造新的需求,不断满足顾客日益增长的物质和文化需要;再次,要用正确的观点指导消费,树立正确的消费观,通过消费来促进生产,拉动需求;最后,要把满足顾客消费需要同发挥企业优势结合起来,更好地满足消费者的需要。通过以上分述,我们认为市场营销职能有以下几种:

(1)组织适销对路的商品,满足消费者的需要。营销活动能否成功的关键在于企业能否根据消费者的需要,组织和生产适销对路的商品,并解决好生产者和消费者在时空上的矛盾,使消费者产生购买欲望并实现购买行为,同时产生对企业及产品的偏好,形成再购买的欲望。

(2)挖掘市场潜力,创造和刺激需求。市场营销活动并不是简单地适应消费者需要,而是能动地满足消费者需要。企业能否通过发挥能动作用,把潜在的需求欲望激发起来,甚至通过创造新需求把尚未形成的需求欲望“开发”出来,是营销成败的关键。因此,企业营销的重要任务是通过市场调研去发现和挖掘市场机会,通过开发新产品等去创造新需求。

(3)适时反馈信息,促进和指导生产。生产是开展营销活动的基础,没有适销对路的足够数量的产品,营销活动将是“无米之炊”。因此,开展营销活动必须发挥销售部门“耳灵、腿长、眼宽”的特长,及时收集和反馈市场信息,促使生产部门根据市场需要组织生产。

(4)正确引导消费,注重社会效益。满足消费需要并不是满足一切需求。有些需要是不合理、不符合社会道德规范和社会利益的,如毒品、淫秽制品,以及超越现阶段生产力水平的不现实需要,如环太空旅游等。市场营销活动必须考虑现实可能和社会长远利益,正确引导消费。尤其对于那些对消费者身心健康有害的商品,需求再大、赚钱再多也不能生产和销售。

第三节 市场营销学概述

一、市场营销学名称的由来

市场营销学主要是从美国引进的一门学科,其名称译自英文“marketing”,它作为一门学科,在我国对它的翻译达十几种,诸如市场营运学、市场经营学、市场学、行销学、销售学、推销学、市场学等译名。这些译名都有其立论的依据和优缺点,我国国内市场学界习惯使用“市场学”的译法,但我们觉得“市场学”易被误解为仅研究流通过程,且有静态之意;译作“销售学”或“推销学”,显然反映的内容过窄,因为企业营销的内涵远比销售或推销要广泛,营销的内容除了销售产品之外,还要进行产品计划、价格制定、渠道选择等方面的决策以及组织售后服务等活动;译作“市场经营学”则显涵盖过宽,因为“经营”一词是企业一切活动的总体概括,其内涵十分广泛,从原材料采购、设备添置和改造、资金筹措和运用,直至生产管理和人事管理等都属于经营的范畴;而“市场营销学”的译法则较为贴切和完备,“营”具有管理之意,它包括计划、组织、协调、控制及决策,“销”是指产品通过促销活动推上市场销售给顾客。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的学科。在人类漫长的历史阶段,由于受历史条件的限制,对于市场的实践和研究还只是建立在手工业生产的基础上,研究的范围狭窄,缺乏科学性,内容也不够系统,因而很长的时期内只停留在个人经验的水平上,不足以成为一门独立的学科。直至20世纪初期,市场营销学才在美国创立,从经济学中分离出来,成为一门独立的学科,后来又传播到西欧、日本等国。所以说,市场营销学是一门新兴的学科,即使在国外,也只有八九十年的历史,是一门很年轻的学科,在我国则还处在引进发展时期。从世界市场营销学研究的形成与发展历史来看,到目前为止,市场营销学大体经历了萌芽期、创立期、成长期和成熟期四个阶段。

1. 萌芽期

从19世纪末到20世纪初,美国完成了资本主义工业革命,机器代替了手工生产,大型企业普遍实行了泰罗(F. Taylor)的科学管理方法,使劳动生产率大大提高,生产的增长速度超过了市场中需求的增长速度,市场竞争日益激烈,企业的销售市场相对缩小,销售成为企业最为关心的问题。因此,一些有远见的精明的企业家开始重视商品的推销问题,以求刺激消费者的需求欲望,实现其扩大销售的目的。同时,学术界也开始重视研究有关市场营销的问题。19世纪末期,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、品牌业务、包装业务、实体分配等的论著。到了20世纪初期,“marketing”

一词第一次开始在美国大学讲坛上出现。例如:1905年,克罗西(W. E. Kreusi)在美国宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”课程。1909年,美国匹兹堡大学开设了“产品市场营销”课程。1910年,拉尔夫·斯塔爾·巴特勒在美国威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程(其所著《市场营销方法》一书也在同年出版)。1912年,美国哈佛大学出版社出版了赫杰特齐(J. E. Hagerty)编写的世界上第一本《市场学》教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。不过,这一时期的市场营销学研究的内容仍很狭窄,只限于商品分配(销售)和广告推销术等,真正的现代市场营销学原理、观念和学科体系并未形成。同时,对于市场营销的研究活动基本上还只局限在大学里进行,没有与企业实际经营业务活动密切联系起来,因此还只处于萌芽阶段,没有引起全社会的足够重视。

2. 创立期

20世纪20年代以后,特别是在1929~1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”危机,市场上商品堆积如山,企业接连倒闭,失业人数剧增,生产企业面临严重的商品销售问题,企业家迫切希望经济学家为企业寻找出路,解决商品的销售问题,市场营销学开始受到社会各界的重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。在美国,各种市场营销学的研究组织相继建立并不断发展壮大,对于市场营销学的进一步发展起到了推动作用。1915年正式成立的“全美广告学会”,于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“美国市场营销学协会”(American Marketing Association, AMA),广泛吸收经济学家和企业家参加,经常聚会研究市场营销学在企业营销活动中的应用问题,共同参与企业的营销决策管理,培训营销管理人才,有力地推动了市场营销学的研究与普及,促进了市场营销学的发展。这一时期市场营销学的理论体系已初步建立起来,但市场营销学的研究仍然只局限于产品销售这一狭窄的范围之内,着重研究产品的推销术、广告术以及有利于推销产品的组织和策略等,没有超出流通领域。

3. 成长期

第二次世界大战以后,以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用工业,随着战后科学技术的进一步飞速发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,企业之间的市场竞争更加激烈。美国政府吸取了第一次经济危机的教训,采取高工资、高福利、高消费的决策来刺激消费需求,极大地促进了消费需求的增长,需求结构也发生了很大的变化,消费者对商品的选择性不断增强,要求企业的商品生产适应消费者的需求,原来以生产为中心的推销观念已越来越不能适应新的市场形势,而必须推行以消费者需求为中心的市场营销观念。新的形势向市场营销学提出了新的课题,市场营销学研究的内容不断向新的广度和深度发展,新的理论和观念不断涌现。市场营销学的研究大大突破了商品流通领域,使之深入到生产领域和消费领域中,形成了现代市场营销学的概念、理论和内容体系。西方经济学家把这一发展变化称为市场营销学的一次革命。总体来看,第二次世界大战后现代美国市场营销学的发展有如下四个特点:

(1)现代美国市场营销学是在买方市场条件下产生的,是战后以来在买方市场条件下