

财 政 部 规 划 教 材
全 国 高 等 院 校 财 经 类 教 材

营销学原理

苗月新 主编



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国高等院校财经类教材

营销学原理

苗月新 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销学原理/苗月新主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 5

财政部规划教材 全国高等院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2853 - 2

I. ①营… II. ①苗… 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 (2011) 第 065970 号

责任编辑: 张 军

责任校对: 王 英

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 18.5 印张 449 000 字

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 35.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2853 - 2/F · 2417

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高等院校财经类教材。

市场营销学是从传统经济学中逐步分离出来的一门科学。起初，它并不被人们重视，只是在课堂上小范围传授。今天，它已经能够直接影响社会大众的消费选择与价值判断。市场营销学是在经济社会发展大潮中体现出其真正价值的。这种价值在于：为企业赢得财富，使企业家因有理论指导而变得更有智慧；在理论与实践之间架起桥梁，使学者由于更加关注社会生活、市场变化而具有实践精神；打开消费心理这道神秘之门，使消费者更加了解自己的真实欲望与需求；确立营销伦理与道理标准，使政府部门更加准确地判断市场的非理性成分。

简言之，市场营销学的推广应用使整个社会生活变得绚丽多彩，人们生活所依赖的物质与精神世界由于这样一门学问的存在而发生改变。

在看到市场营销学给人们带来有益一面的同时，我们也应当对其科学发展给予更多关注。过分夸大市场营销学的作用，甚至把市场营销学运用到它并不适用的一些领域，这是导致营销理论研究与实践工作走入困境的主要原因。市场营销学不是一把“万能钥匙”，并不能够打开社会大众面临的所有“心结”。市场营销学的真谛是让人们尤其是企业家与营销工作者了解社会大众作为消费者的普遍心理与行为习惯，然后有针对性地开展生产销售活动，通过参与市场竞争而获得财富。市场营销学把人们的感性世界与理性思维联结起来，它指导企业以理性经营来促成消费者感性购买，尽量获得物质财富，取得赢利；同时它也倡导企业积极承担社会责任，回报社会。正所谓：始于功利，止于至善。

市场营销实践活动可以追溯至早期人类的物物交换，在中国，这种交换方式早已存在。但是，作为一门独立的科学，市场营销学却是“舶来品”。作为现代管理学科知识体系的重要组成部分，市场营销学被引入中国至今只有短短的几十年，但是在这片充满活力的土地上，它成长发展得非常迅速。改革开放以来，随着市场经济体系逐步完善，理论指导实践作用的增强，市场营销学所蕴含的理论思想与实践精神越来越受推崇。以市场营销理论为指导的营销实践活动，在活跃市场交易、促进经济发展中发挥着十分关键的作用。作为理论知识与实践智慧相互激荡进而升华、凝结所形成的一种产物，市场营销学原理是指导企业坚持经营管理正确方向的生存发展原则，它所包含的基本理论知识在整个管理学科知识体系中占据了十分重要的位置。

学习市场营销基本原理，是把握市场规律、洞悉需求变化的捷径。为此，我们在多年营销学教学实践基础上编写了这部教材。在编写过程中，我们紧紧围绕提高本科教学质量这一

核心任务,以着重培养大学生学习能力、实践能力、创新能力为出发点,按照财政部本科专业特色教材编写要求,创新教材编写理念,正确处理继承与发展的关系,突出教材的科学性和实用性,做到了教材内容和形式创新。比如,结合本科专业教学规律、学生特点和实际需要,加大了案例和实践性教学环节的比重。在编写风格上,我们力争做到形式新颖、图文并茂,正文中穿插了“营销实例”、“知识链接”、“课堂小测验”等资料。

在把新的内容呈现给广大读者之时,我们由衷地希望这个版本能给大家带来一些新的思考。用营销语言表达就是:读者满意是我们最大的心愿。

本书由中央财经大学教务处副处长、商学院副教授、硕士生导师苗月新博士任主编。各章节编写分工如下(按各章先后为序):第1章,孙国辉(承担1.3节撰写工作)、苗月新(承担1.1节、1.2节撰写工作);第2章,苗月新、庞守林;第3章,苗月新、刘红杰;第4章,苗月新、刘飒、董敬芳;第5章,李季;第6章,苗月新、郝颖、章海英;第7章,苗月新、周雪飞、罗卓笔;第8章,苗月新、杨春娜、郭骁;第9章,王生辉;第10章,苗月新、毛静;第11章,李凡(北京第二外国语学院市场营销系);第12章,苗月新、李凡、闻静;第13章,李煜伟;第14章,张云起;第15章,李丽(中央民族大学管理学院)、苏国雷(中央民族大学管理学院)、苗月新、郭骁、黄婷婷、荣红美、马颖、折晓慧;第16章,郭骁(除注明单位的编者之外,其余编者均任职于中央财经大学)。

在编写过程中,中央财经大学博士生导师王巾英教授对本教材应具备的理论知识体系提出了宝贵意见。商学院崔新健教授、安贺新教授、徐兆铭副教授、傅晓霞副教授、王海妹副教授、曲扬博士、林光老师等同事在该领域的相关研究成果为本次编写提供了基础性支持和帮助。同时,我们还参考了大量国内外最新研究成果,在此对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。

最后,特别感谢财政部教材编审委员会为本书出版所做的编审工作,出版社的各位编辑同志也为本书的出版做了大量细致工作,在此也表示衷心感谢。

由于水平所限,本书不足与不当之处敬请广大读者批评指正。

编者

2011年3月

目 录

第1章 市场营销实践与市场营销理论	(1)
1.1 市场营销实践溯源	(1)
1.2 早期的销售思想	(3)
1.3 销售思想的演进——市场营销理论的形成与发展	(7)
第2章 市场营销基本范畴和营销观念	(17)
2.1 市场营销基本范畴	(17)
2.2 各种营销观念	(22)
第3章 市场营销环境分析	(30)
3.1 微观环境构成	(30)
3.2 宏观环境构成	(33)
第4章 行业与竞争者分析	(47)
4.1 行业竞争分析	(47)
4.2 竞争者分析	(51)
4.3 竞争战略	(56)
第5章 营销信息管理与市场营销调研	(68)
5.1 市场营销信息管理	(68)
5.2 市场营销调研	(73)
第6章 市场购买者及其购买行为分析	(86)
6.1 消费者及其购买行为分析	(86)
6.2 组织市场和组织购买行为分析	(98)
第7章 营销战略规划与客户关系建立	(105)
7.1 营销战略规划	(105)
7.2 顾客价值和顾客满意	(114)
7.3 客户关系建立	(123)

第8章 市场细分、确定目标市场和市场定位	(129)
8.1 市场细分	(129)
8.2 确定目标市场	(137)
8.3 市场定位	(141)
第9章 产品、品牌、包装与服务策略	(150)
9.1 产品组合策略	(150)
9.2 品牌策略	(156)
9.3 包装策略	(161)
9.4 服务营销策略	(164)
第10章 新产品开发与产品生命周期营销战略	(170)
10.1 新产品开发	(170)
10.2 新产品的开发过程	(175)
10.3 产品生命周期	(184)
第11章 定价影响因素与价格决策方法	(190)
11.1 定价影响因素	(190)
11.2 价格决策方法	(195)
11.3 价格决策策略	(199)
第12章 营销渠道与供应链管理	(207)
12.1 市场营销渠道	(207)
12.2 批发、零售和直销	(218)
12.3 市场物流与供应链管理	(224)
第13章 整合营销传播与促销策略	(229)
13.1 营销传播组合	(229)
13.2 促销策略	(232)
第14章 全球市场营销	(243)
14.1 不断变化中的全球市场	(243)
14.2 全球市场营销环境判断	(246)
14.3 进入全球市场的方法与途径	(250)
14.4 适应全球市场规划的营销组合	(254)
第15章 社会责任与营销伦理	(258)
15.1 企业的社会责任	(258)

15.2 营销伦理	(262)
第16章 营销案例分析	(272)
16.1 营销案例分析的价值与方法	(272)
16.2 营销案例分析	(274)

市场营销实践与市场营销理论

学习目标

- ☐ 了解市场营销实践活动的起源
- ☐ 了解早期销售活动的特点
- ☐ 掌握古典经济学对销售的描述
- ☐ 掌握马克思关于销售的论述
- ☐ 掌握市场营销理论形成与发展的脉络

学习市场营销理论,应当首先了解市场营销实践发展的历史。市场营销学在市场营销实践基础上产生和发展,至今已有近一百年的历史。经过内容的不断充实与体系的逐步完善,现已成为管理学科知识体系的重要组成部分,地位与作用日渐突出。20 世纪下半叶以来,世界经济发生了剧烈、深刻的变化,市场环境中竞争压力不断增大,以科学的市场营销理论为指导有效地开展市场营销活动,成为各类企业制胜的关键。

1.1 市场营销实践溯源

市场营销实践起源于销售活动,物物交换是销售活动的雏形。最早的交换活动产生于人类古代社会时期。

1.1.1 市场营销活动的原始形态:以交换为典型特征的销售活动

在有文字记载的人类活动之前,早期的销售活动就已经出现。这个时期的销售活动以物物交换为主要特征。人类社会的漫长时间里并没有商业活动,直到几千年前,在社会生产力发展到一定阶段,产品有了剩余并继而产生社会分工以后,才在不同的产品所有者之间产生了商业活动。原始商业的萌芽形态是生产者之间直接的物物交换,此后才有作为交易媒介的货币和民间的商业形态。

在距今约七八千年以前,父系氏族社会在我国黄河、长江流域出现,其中一些家族逐渐发展成为独立强大的经济力量。在距今五千多年以前,伴随着农业、手工业生产水平的提高,一夫一妻制的个体家庭最终确立,私有财产逐渐产生。我国古代关于“神农氏作……

日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”（《易·系辞下》）的记载，就是对父系氏族时期交换活动的描述。

随着私有财产的开始形成、社会分工的逐渐发展，一些交换活动在氏族内部各生产者之间逐渐展开，而真正的私有制是随着动产的产生才出现的。“实际上，商品交换过程最初不是在原始公社内部出现的，而是在它的尽头，在它的边界上，在它和其他公社接触的少数地点出现的。这里开始了物物交换，由此侵入公社内部，对它起着瓦解的作用。”^①

从原始社会到奴隶社会，商品交换不断发展。例如，在《诗经》之《氓》这一章中，就有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的商品交换记载。其中的“布”，是指布币。这种交换已经不再是“以物易物”式的交换。类似商品是作为一般等价物而发挥作用。珠、玉、贝壳是早期的货币形式。到了夏代，出现了专门从事商业交换的人。^②

知识链接

私有制总是与财产权联系在一起的。但是原始社会中人对某项财产的所有权最初是怎样获得的？这似乎是一个谜。对此，法国人让·雅克·卢梭所作的关于财产权的精辟论述有助于我们揭开这个谜底。

卢梭指出：“最初占有者的权利，虽然要比最强者的权利更真实些，但也唯有在财产权确立之后，才能成为一种真正的权利。每个人都天然有权取得自己所必需的一切；但是使他成为某项财富的所有者这一积极行为，便排除了他对其余一切财富的所有权。他的一份一经确定，他就应该以此为限，并且对集体不能再有更多的权利。这就是何以原来在自然状态中是那样脆弱的最初占有者的权利，却备受一切社会人尊敬的缘故了。人们尊重这种权利的，更多地倒是并不属于自己所有的东西，而且属于别人所有的东西。

一般说来，要认可对于某块土地的最初占有者的权利，就必须具有下列的条件：首先，这块土地还不曾有人居住；其次，人们只能占有为维持自己生存所必需的数量；第三，人们之占有这块土地不能凭一种空洞的仪式，而是要凭劳动与耕耘，这是在缺乏法理依据时，所有权能受到别人尊重的唯一标志。”^③

1.1.2 早期销售活动的主要形式

早期销售活动主要有集市式商品销售和个人对个人的商品销售两种类型。

集市式商品销售。这种形式既与早期人类生活居住分散有关，也与商品交易不发达有关。在当时社会条件下，各类销售活动普遍受到客观因素限制，因此，狭义的市场——交换场所，发挥着重要作用。市场把各类商品集中在一起，交易之后分散到各地。在这种形式下，生产者与消费者之间的关系较为直接。尽管买卖双方联系并不充分，但由于商品类别、品种较少，产品形式变化不大，市场竞争不激烈，因而容易成交。这是一种地点相对固定的早期销售活动形式。

个人对个人的商品销售。其发生地以河流交汇地、道路交通枢纽等人口居住相对集中的

① 马克思：《政治经济学批判》，人民出版社1976年版，第4页。

② 吴慧主编：《中国商业通史（第一卷）》，中国财政经济出版社2004年版，第3、14、41页。

③ [法] 卢梭著，何兆武译：《社会契约论》，商务印书馆2003年版，第27~28页。

城镇和村落为主。在这种形式下，销售商通常只购进一种或一类产品，并以满足当地人口的日常生活所需为主；生产者通常也是销售者，且具有专业分工特点，所售产品与其所在地的生产传统和地区特产有直接联系。城镇把具有专业特长的人才集中在一起，他们相互学习生产技巧，并把产品通过自己的销售人员或者其他商业机构销往消费地区。

“城乡居民之间进行的贸易是每个文明社会的最大商业。这种贸易由天然物产与加工产品的交换构成，交换可以直接进行，也可以用货币或者用某种充当货币的纸币作媒介来进行。乡村向城市提供生活资料和加工原料，城市向乡村居民返回一部分加工产品作为回报……城市为乡村的剩余产品，即超过维持耕者的东西提供市场；乡村居民在那里用剩余产品交换自己需要的其他东西。”^①

1.1.3 早期销售活动的基本特点

早期的销售活动具有以下三个特点：

(1) 地点相对集中。这一时期，市场是集中卖者和买者的场所，买卖的商品种类相对有限，成交数量也比较小，时间和地点相对固定，买卖双方的交易比较直接。

(2) 渠道面窄链短。市场销售者通常就是产品生产者，而购买者通常就是产品使用者，因而即使有商人参与其中，销售渠道环节也不是很多。这主要是由交通不便所导致。

(3) 方法较为简单。早期销售活动通常强调产品实际功效，且这些功效较易识别，因而销售方法较为简单。获取产品主要功能，是购买者的普遍心态。这一时期，消费者需要层次较低，购买商品以满足生理需要为主。

总之，作为市场营销实践本源的早期各类销售活动，它们在内容和形式上都与现代营销有较大区别。准确地讲，早期销售活动实质上是一种以地理概念上的市场为中心，主要为了满足基本生产生活需要，从产品生产到商品交换的简单过程。

1.2 早期的销售思想

1.2.1 销售思想的出现

在经历了漫长的演变时期之后，市场本身的功能逐渐增多，商品的品种和数量丰富起来，产品销售实践活动开始从生产活动中独立出来，并与一般的“交换”相比表现出不同的特点，同时也更加具有专业化特征。这期间，尽管产品生产工具不断进步，商品销售手段与方法不断创新，但是如何把产品转变为商品卖给别人，一直都是生产者和商人关注的重点问题。

比如，中国春秋时期政治家管仲，辅助齐桓公把富国之策建立在“官山海”即由国家经营山泽等政策上，大力发展商品交换，从盐、铁等国家专卖中扩大财政来源，改善齐国财政状况，通过对商业销售纳税这一方式，实现了国库殷实目标。

据《管子》记载，管仲主张在物多而贱时进行收购（“敛之以轻”）；物稀而贵时进行

^① [英] 亚当·斯密著，唐日松等译：《国富论》，华夏出版社2005年版，第275页。

抛售（“散之以重”），以平衡过低过高的物价。这里的物，主要是指粮食。在“对外”贸易价格政策上，他主张“天下高则高，天下下则下”，即本国商品内销价格必须随“国际”间同类商品价格水平的高下而高下；否则，本国商品必然外流，“则财利税于天下矣”，利益都将为别国夺去。^①

在外国古代销售思想中，柏拉图和亚里士多德都曾经注意到分工与交换的重要性。柏拉图准确地论述社会区分职业的效果，其目的只在于说明人的社会性，以及由于有各种欲望，人结合为社会的必要性——在这种社会，每一个人可以专门进行一种生产。亚里士多德在他的《政治篇》一书中，比前者更进一步。他把自然的生产和不自然的生区区别开来。他称为自然的，是指那些家庭所需要的消费品，或至多是通过实物交换得来的东西。在他看来，从实际生产所得的利益，除上述外，没有其他；他谴责了不自然的利得。^②

重农学派创始人魁奈指出了商业贸易在一国经济和社会发展中的价值：“只有贩卖剩余产品才能使国王和臣民致富。我们的土地产品应当作为制造业的原料和商业的对象。所有其他不以此为基础的商业都不是我们所期望的……为了利用这种优势，就必须消除促使农村居民逃离农村而财富都被吸引和集中到大城市的原因。”^③

上述这些有代表性的思想，对于认识早期销售活动本质具有重要价值。

1.2.2 古典经济学对销售的论述

市场营销在一定意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，追溯市场营销实践的起源，除了研究销售外，还应当关注与销售直接相关的市场。市场为营销活动的产生提供了物质基础。

1. 亚当·斯密的思想

亚当·斯密是从分工角度研究交换的。他认为：“分工有如此多的好处……它是人性中某种倾向的必然结果……这是一种没有强烈的功利色彩、物物交换、以物易货和用一种东西交换另一种东西的倾向。”“这是所有的人普遍都有的倾向……任何一个想同他交换的人，都是这样提议的。给我那个我想要的东西，你就能得到这个你想要的东西，这就是每一项交易的意义，正是用这种方式，我们彼此得到了自己所需要的绝大部分的东西。”^④

斯密事实上指明了大量商品出现的原因及商业社会发展的动力之源，那就是劳动分工。商品出现的前提是产品的剩余，它与分工固然有一定关系，但并不是以分工为前提。产品剩余和生产力发展达到一定水平，应当是产品成为商品的前提和条件。

关于零售与批发，斯密也有如下论述：“零售商的增多，虽然会彼此造成伤害，却不会对公众造成伤害……既不可能伤害消费者，也不可能伤害生产者。相反，与全部商业掌握在一两个人手中相比，一定会使零售商贱卖贵买。”“批发商为制造商提供现成的市场，将制造商的产品在制成后尽快收购进来，有时甚至在产品未完工前就预付货款。这使制造商能将全部资本，有时甚至高于全部资本，始终投入制造业。从而与被迫将产品卖给直接消费者或

① 吴慧主编：《中国商业通史（第一卷）》，中国财政经济出版社2004年版，第127页。

② [法] 萨伊著，陈福生、陈振骅译：《政治经济学概论》，商务印书馆1963年版，第28页。

③ [法] 弗朗索瓦·魁奈著，晏智杰译：《魁奈〈经济表〉及著作选》，华夏出版社2006年版，第26~27页。

④ [英] 亚当·斯密著，唐日松等译：《国富论》，华夏出版社2005年版，第7、14、19页。

零售商相比,制造商能产出多得多的产品。”^①

从斯密的这些论述中可以看出,他是主张在销售中开展自由竞争的。他的关于销售的观点与其所倡导的自由市场经济是一致的。

2. 萨伊的思想

萨伊指出:“当劳动的目的在于把我们所达不到的东西弄到我们达得到的地方时,它叫做商业。人类只有通过各种劳动才能获得必需品的充裕供给和其他物品的供给。后者虽然不是不可缺少的,但它们的有无,成为文明社会和野蛮社会的分野。”“商业也参与生产工作。商业把物品从一地方运到另一地方,从而扩大物品的价值……由于这种改造,我们本来用不到的东西,现在就可以用到。这种改造和产品从其他两种产业所得到的改造同样有益。”

萨伊认为:“政治经济学说明,在什么情况下商业确是有利,在什么情况下一个人得到利益而另一个遭受损失,以及在什么情况下商业对一切的人都有利……至于商人,除上述知识外,还必须懂得经营他的行业的技巧。他必须知道他所经营的货物,这些货物的优点与缺点,生产这些货物的国家,这些货物的运输方法,交换这些货物所要给付的价值,以及记账方法。”^②

从上述这些关于商业重要性的评价中,可以发现,在萨伊的思想中,应当存在一种与经济学完全不同的专门服务于商人提升经商技巧的学问,这事实上就是后来相继出现的商品学、销售学、市场学和今天流行的市场营销学。萨伊的这些观点事实上说明了商品学、销售学、市场学从经济学中逐渐分离出来的必然性。

3. 其他学者的思想

有一些西方学者是从需求研究销售现象的。重视对普通消费者的心理和行为研究,而不是只针对商品、交换、分工、获利等销售现象进行抽象描述,这事实上促进了销售研究从经济学科向管理学科的转变。比较有代表性的学者是西斯蒙第和马歇尔。

关于“需求”重要性这一点,西斯蒙第指出:“人一生下来,就给世界带来要满足他生活的一切需要和希望得到某些幸福的愿望,以及使他能够满足这些需要和愿望的劳动技能或本领。这种技能是他的财富的源泉;他的愿望和需要赋予他一种职业。人们所能使自己享有价值的一切,都是由自己的技能创造出来的,他所创造的一切,都应该用于满足他的需要或他的愿望。但是,他消费自己通过劳动创造的、为自己享用的东西,需要有较长的时间。这种东西,这种积累起来不予消费的劳动果实,便称为财富。”^③

西斯蒙第在这里指出了人的需要和愿望与其财富之间的关系。而需要和愿望正是市场营销实践和理论所必须关注的,因此强调这一点有助于把对于商品和价值的抽象性理解,放在一个非常具有针对性的基础上来,进而便于考察人们真正的需求是什么,以及作为企业应当如何去满足这些需求。

马歇尔认为:“人类的欲望和需求在数量上是无穷无尽的,在种类上也是多种多样的,但总的来说还是有限的,并能够得到满足的。野蛮时代人的欲望的确比野兽多不了多少,但是,每向前进展一步都促进了野蛮人的需求和满足需求的方法朝多样化方面进了一步。人们不仅希望他们习惯消费的东西数量更多,而且也希望那些东西质量更好;人们还希望对事物

① [英] 亚当·斯密著,唐日松等译:《国富论》,华夏出版社2005年版,第263、383页。

② [法] 萨伊著,陈福生、陈振骅译:《政治经济学概论》,商务印书馆1963年版,第16、61、64页。

③ [瑞士] 西斯蒙第著,何钦译:《政治经济学新原理》,商务印书馆1964年版,第49页。

可以有更多的选择,并且希望有满足他们心中所生产的新的欲望的东西。”^①

以上两位学者从需求角度研究了销售现象存在的客观必然性。正是由于人类需求与欲望的无限性,才导致了生产与销售活动的大量存在。因此,从这个意义上讲,营销学事实上是建立在对人类需要与欲望不断探索基础之上的一种关于如何更好地销售产品的学问。经典经济学主要解释经济总量与经济结构等方面的问题,是关于经济现象的全部或局部特征的知识;而市场营销学则主要解释需求层次与产品特点等方面的问题,是关于社会群体和不同消费者的行为特点的知识。

实例链接

如何发现需求

日本有一种了解顾客态度的新方法——“顾客时刻反馈”。例如,他们卖给某人一辆汽车,两个星期后,他们打电话给这位买主,问:“喜不喜欢这辆车?”买主说:“喜欢!”他们接着问道:“如果想改进这种汽车应当怎样改进?”那人就会说:“我希望车尾行李箱更大些……”他们记下这些意见,并转给工厂,要工厂改进产品。于是,他们从“顾客时刻反馈”,发展到“时刻改进产品”。

日本企业的这种做法,事实上是通过售后质量回访,间接地了解到消费者的潜在需求,而且这种需求信息是从顾客那里获得的,因而它比企业自己去做市场预测要可靠得多。

(资料来源:陈大为主编:《聆听大师的智慧精髓——世界10位营销大师经典讲义》,北京出版社2005年版,第4页。)

1.2.3 马克思关于销售的思想^②

与古典经济学不同,马克思对于销售的阐述主要是从商品出发的。《资本论》的整个框架也是建立在商品基础之上的。马克思认为,广义的市场是产品交换关系的总称,所体现的是生产关系的实质,尤其体现了分配关系和所有制的特点;而狭义的市场是指商品交换的地理场所。

关于商品的重要性,马克思指出:“资本主义生产方式占统治地位的社会财富,表现为庞大的商品堆积,单个商品表现为这种财富的元素形式。因此,我们的研究就从分析商品开始。”“商品首先是一个外界的对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。”“要生产商品,他不仅要生产使用价值,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。”马克思提到了商品满足人的某种需要的这种特点,这在萨伊的基础上前进了一步。

关于产品交换、市场,马克思指出:“产品交换者实际关心的问题,首先是他用自己的产品能换取多少别人的产品,就是说,产品按什么样的比例交换。”“商品不能自己到市场去,不能自己去交换……因此,一方只有符合另一方的意志,就是说每一方只有通过双方共同一致的意志行为,才能让渡自己的商品,占有别人的商品。可见,他们必须彼此承认对方是私有者。”

^① [英] 阿弗里德·马歇尔著,廉运杰译:《经济学原理》,华夏出版社2005年版,第73页。

^② 马克思:《资本论(第一卷)》,人民出版社2004年版。

从马克思对于商品、交换、市场的论述中可以看出,商品是一种生产关系的体现,交换、市场都依据这种生产关系而存在。马克思所研究的商品或者称之为一般经济学意义上的商品,都是一种被抽象掉了具有形式及特定功能的用以交换的“物”,这与市场营销中的“产品”概念具有较大区别。

市场营销中的“产品”概念,重点强调的是某一类别或某种产品在满足人们需要方面所应当具有的各种功能和实际效用,这与经济学研究“商品”的方法并不相同。因此,由“商品”、“价值”到“产品”、“功能”概念的转换,事实上完成了经济学研究向市场营销学研究的历史性跨越。由于观察角度不同,市场营销实践和理论更多关注表现形式和具体问题,而经济实践和理论则更多地关注深层次内容和抽象问题。市场营销实践和理论更多是围绕人的具体需求而展开。

从早期的销售思想中可以发现,经济学者主要是从揭示经济现象实质的角度提出商品、交换、市场等概念;而销售学作为一门从经济学逐步分离出来的科学,本身需要从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,把握销售特点及其规律。经济学重点研究商品内在矛盾,而销售学则重点研究产品生产以及销售过程的计划、组织、指挥、协调和控制。在经济学理论中,供求矛盾是主要矛盾;在销售学中,买卖双方之间的关系是重要方面。销售活动在一定意义上具有经济活动的特点,但又不同于经济活动。作为管理活动的一个领域,销售实践更多地体现为一种方法和技巧。

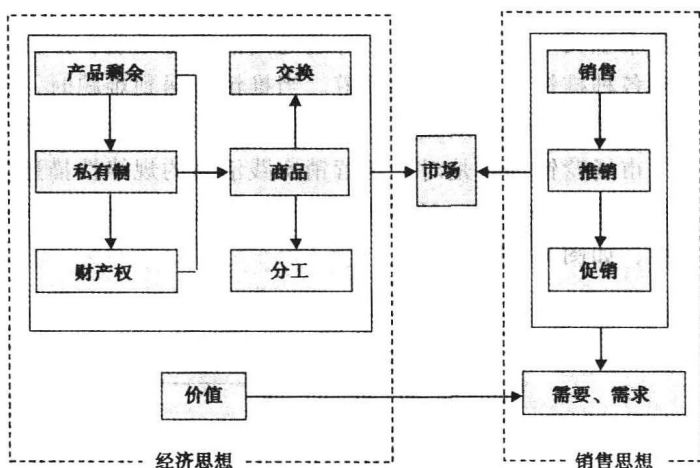


图 1-1 销售实践与销售思想的演进过程

至此,我们可以把从物物交换产生以来直至完整意义上的市场营销学诞生这一历史过程中的销售形式演进及销售思想的发展用图 1-1 表现出来。

1.3 销售思想的演进——市场营销理论的形成与发展

事实上,在销售实践不断演进的过程中,随着销售方式方法的创新,理论上的新思想也在不断涌现。而这些思想总的来看是从产品和商品两个角度来观察销售这一原始的营销活动的。从产品角度考察销售实践活动,属于管理学范畴;而从商品角度考察销售实践活动,则属于经济学范畴。

“产品生产→剩余产品→商品→市场→分工→交换→财富的积累”这样一种简单的循环,主要强调的是产品的交换及交换的实现,此时商品销售主要是由自用之后的剩余产品

而引起；而当生产获利和销售获利的观念和行为被人们普遍接受之后，商品交换则是以满足购买者的特定需求而引起。此时，产品生产逐渐演变为“购买”、“加工”、“销售”的合体；而销售交换也逐步演变为由“购买”、“储藏”和“销售”等不同环节构成的过程。

从强调产品的交换，发展到强调商品的买卖，这是销售活动本身发展的结果，也是生产关系和社会制度变革的结果。市场营销学并不是一门完全脱离社会制度的学科，这门学科本身具有时代局限性并体现出所处社会发展阶段的特点。如果从产品角度研究销售问题，研究者通常是站在生产企业或管理者的角度来看待问题，因而其销售思想主要是为生产企业或管理者服务。而如果从商品角度研究销售问题，则重点考察价值、剩余价值的形成与实现，以及利润分配等问题，因而销售思想主要服务于人们正确地认识社会经济关系。

当人类社会经历了奴隶社会和封建社会，进入资本主义社会后，生产力水平得以迅速提高，社会化大生产带动了劳动生产率的大幅提高，产品大量增加。但是，由于社会化大生产和资本主义生产资料私人占有制之间的固有矛盾，产品过剩成为市场运行面临的主要问题，因此各种推销方式便大行其道。当推销也遇到难题时，生产企业从关注生产转向关注消费需求，营销的雏形逐渐显现。销售思想也开始向营销思想演变。

市场营销理论是对市场营销实践活动的规律性描述。与现代市场营销现象较为接近的概念——“市场营销（Marketing）”这个词直到 20 世纪初期才出现。销售学向营销学的转变过程，如图 1-2 所示。

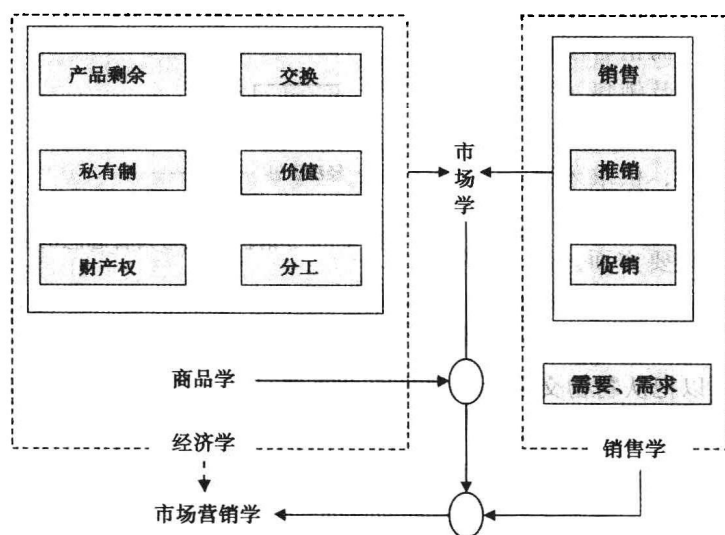


图 1-2 销售思想向市场营销学的演进过程

美国管理学家彼德·德鲁克认为，市场营销作为企业的自觉实践最早起源于 17 世纪的日本，而不是西方。他指出，市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17 世纪 50 年代，他在东京开设了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营规则。250 年之后，美国的西尔斯—罗巴克公司才提出类似的原则。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，等等。直到 19 世纪中叶，市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。赛勒斯·H. 麦考密克（Cyrus H. McCormick）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。^① 市场营销学于20世纪初创建于美国，从经济学中分离出来，逐渐形成一门独立学科。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—1930年。^②

近一百年来，市场营销理论经历了萌芽、形成、成熟和发展四个时期。

1.3.1 萌芽时期

19世纪末20世纪初的美国社会经济的特点是：工业飞速发展，产品不断丰富，人口急剧增长，个人收入上升，国内市场迅速扩大。从表面上看，一派繁荣景象，但是，生产企业的部分产品出现过剩，这些产品的销售变得困难。因此，一些中间商开始大量介入销售过程，同时个别企业也着手应用广告、人员推销、新闻宣传等方式来加强产品销售工作。

受这种社会经济现象的推动，1902—1903年，美国的密执安大学、加州大学、伊利诺伊大学等高校开设了含有市场营销内容的课程。1905年，克罗西（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了名为“产品市场营销”（The Marketing of Products）的课程。1910年，拉尔夫·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康辛大学开设了名为《市场营销方法》（The Methods of Marketing）的课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J. E. Hagerty）通过走访一些大企业主，写出了第一本以《市场营销学》（Marketing）命名的教科书。这本书的出版，标志着市场营销学作为一门独立学科诞生。1912年，美国学者阿切·肖（Arch W. Shaw）在《经济学杂志》上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的文章，首次把商品分销活动从生产活动中分离出来，单独加以考察，同时还注意到市场细分问题。他认为市场并非一个不可分割的整体，而是由不同的经济和社会层次所构成。1915年，哈佛大学出版社为经过进一步补充的这篇文章出版了单行本。同一年，美国全国广告协会正式成立。

这个时期市场营销理论的特点是：仍以传统经济学为理论基础，市场营销学本身没有明确的理论、概念和原则；市场营销学研究领域仅限于流通环节，即销售过程，研究对象主要是推销和广告，而且研究活动基本上局限于大学课堂，尚未引起各类企业的普遍重视。此时，企业经营活动多以生产观念为导向，生产和供给是所有经营活动的中心内容。

1.3.2 形成时期

1929—1933年，资本主义世界爆发了严重的经济危机。这次危机导致的直接后果是：大量工厂倒闭，工人失业，产品堆积，销售困难。如何将产品销售出去，成为直接关系到企业生死存亡的根本问题。因此，企业开始把注意力从生产领域转移到流通领域，纷纷重视产品销售工作。市场营销理论也随之开始从大学课堂进入社会实践领域，并得以初步应用。在市场营销理论得到社会广泛认可后，与市场营销有关的各种研究机构和协会相继成立。1926年，美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会。1931年美国成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社；1937年，以上两个组织合并为美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）。与市场营销研究有

① 郭国庆主编：《市场营销学通论（第二版）》，中国人民大学出版社2003年版，第4页。

② 吴健安主编：《市场营销学》，高等教育出版社2000年版，第7页。