



普通高等教育规划教材

PUTONG GAODENG JIAOYU GUIHUA JIAOCAI

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 穆健康



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NENUP.COM

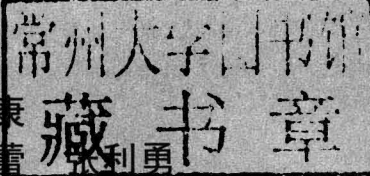
东北师范大学出版社

普通高等教育规划教材

PI TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE



主 编	穆健康
副主编	李 雷
	游坚平 吴海兵
参 编	刘好强 张 颖
	聂 淼

东北师范大学出版社

长 春

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 穆健康主编. -- 长春 : 东北师范大学出版社, 2010.9
ISBN 978-7-5602-6554-4

I. ①市… II. ①穆… 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 190554 号

☐责任编辑:张晓方 ☐封面设计:宋超
☐责任校对:余洁 ☐责任印制:张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春净月经济开发区金宝街 118 号(邮政编码:130117)

销售热线:0431—85685389

传真:0431—85685389

网址:<http://www.nenup.com>

电子函件:sdcbbs@mail.jl.cn

东北师范大学出版社激光照排中心制版

北京市彩虹印刷有限责任公司印装

北京市顺义区顺平路南彩段 5 号(邮政编码:101300)

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

幅面尺寸:185 mm×260 mm 印张:14.75 字数:349 千

定价:29.50 元

如发现印装质量问题,影响阅读,可直接与承印厂联系调换

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科,是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的一门课程。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性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场调研分析为基础,为满足现实和潜在的市场需求而实施的以产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为主要研究内容的市场营销管理过程及其客观规律性。

在现代市场经济条件下,市场营销学原理不仅广泛应用于企业、政府和非赢利性组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学不仅是财经类、管理类各专业的必修课,而且是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。在工商管理类课程体系中,市场营销学是一门十分重要的专业基础平台课。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写,涵盖了工商管理类专业的学生应掌握的基本知识点、基本理论与基本应用技能,并适当介绍了一些市场营销的创新观念。

与以往的教材相比,本教材具有以下特点:第一,实用性。教材重在培养学生的职业技能和分析策划能力。因此,教材在内容的安排上注重市场营销策略的实施方法,偏重于引导学生掌握方法和技能。本教材的编写者都是从事市场营销教学工作多年的教师,他们把多年的教学经验融入教材之中,使教材更具有可操作性。第二,新颖性。在编写内容上,每一章增加了与本章内容有关的一些营销案例,并注意了案例的实效性。

全书共十二章,写作分工如下:河南工业大学管理学院穆健康负责第一、二、六、十章;河南工业大学管理学院李蕾负责第七、八、九、十一章;河南工业大学刘好强负责第四、五章;河南工业大学管理学院张颖负责第三、十二章。全书由穆健康和聂森负责总纂定稿,张利勇、游坚平、吴海兵也参与了相关章节的编写工作。

由于编者水平有限,书中可能存在不足之处,恳请使用本书的师生多提宝贵意见。

编者

1	第一章	市场营销学概论
1		第一节 市场与市场营销
6		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
14	第二章	市场营销战略
15		第一节 营销战略管理概述
19		第二节 营销战略计划过程
28		第三节 竞争性市场营销战略
33	第三章	市场营销环境
33		第一节 市场营销环境概述
35		第二节 市场营销的宏观环境
44		第三节 市场营销的微观环境
48		第四节 市场营销环境的分析评价
53	第四章	市场购买行为研究
54		第一节 消费者市场购买行为分析
67		第二节 生产者市场购买行为分析
72		第三节 中间商市场购买行为分析
76	第五章	市场调查与预测
77		第一节 市场营销调研
88		第二节 市场需求的测量与预测
95	第六章	目标市场营销战略
96		第一节 市场细分
103		第二节 目标市场选择
108		第三节 市场定位
114	第七章	产品策略
114		第一节 产品整体概念
117		第二节 产品组合决策
121		第三节 产品市场寿命周期

	125	第四节 新产品开发与程序
131	第八章	品牌策略
	132	第一节 品牌与品牌战略
	139	第二节 品牌定位
	143	第三节 品牌延伸
	148	第四节 企业品牌策略发展的新趋势
152	第九章	价格策略
	152	第一节 影响产品定价的因素
	156	第二节 企业定价方法
	158	第三节 企业定价程序与策略
	165	第四节 价格变动与企业对策
170	第十章	渠道策略
	171	第一节 分销渠道概述
	173	第二节 分销渠道策略
	182	第三节 分销渠道的主要成员
	186	第四节 物流策略
189	第十一章	促销策略
	189	第一节 促销与促销组合
	192	第二节 广告策略
	198	第三节 人员推销
	203	第四节 公共关系策略
	205	第五节 营业推广策略
210	第十二章	市场营销新发展
	210	第一节 服务营销
	216	第二节 网络营销
	223	第三节 体验营销
228		参考文献

学习目标

1. 理解市场营销的定义及相关的核心概念
2. 了解市场营销学的发展历程
3. 了解市场营销观念的演变过程及几个阶段的特点

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础,研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来设计和交换产品和价值的学科。它不仅是以赢利为目标的企业在面对竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且引起了大学、医院、政府机构等各种非赢利性组织的思维方式的转变,它们也希望能运用市场营销理论解决组织运行过程中面临的各种问题。由此可见,市场营销学在社会经济生活的许多领域有着广泛的应用。随着社会经济的进一步发展,市场竞争更加激烈,如何获取持续的竞争优势成为现代企业管理面临的新挑战,这也促进了市场营销理论的不断完善和发展,并推动各类组织以市场为导向,以先进的营销理念为指导,以创新为手段,不断追求卓越。因此,全面、系统地学习和把握现代市场营销的理念和方法,对于现代企业组织的经营管理有着重要的意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。因此,要研究市场营销,首先要了解市场及其相关概念。

市场是社会分工和商品经济发展的产物,随着社会生产力的发展,社会分工的细化,商品交换日益丰富,交换形式日益复杂化,人们也不断加深了对市场的认识。

传统的观念认为,市场指的是商品交换的场所,如集市、商场、农贸市场,它是一个从空间的角度来理解市场的概念。显然,这是一种狭隘的理解,不能表明市场的全部内涵。

随着商品经济的快速发展,商品交换过程和机制也变得复杂起来,狭隘的传统市场概念不能概括商品经济的全部交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供求关系,因此,市场这个概念就突破了原有的空间范围,演变成为一种更为宽广的概念。

广义的市场是由那些具有特定的需求和欲望,愿意并且能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部顾客构成。这种对市场的理解,既可以指一定的区域,也可以是一定经济关系的体现,反映着不同商品的生产者之间的交换关系。因此,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

从市场营销学的视角,我们可以将市场的概念作如下概括:

1. 市场是商品交换的场所

这是从空间的角度来认识市场,市场指买卖双方购买和出售商品,进行商品交易活动的地点或区域。根据不同的空间范围,我们可以将市场分为国际市场和国内市场等。作为空间概念的市场对企业来说也很重要,每个企业必须了解自己的商品销往哪里,哪里是本企业商品的市场。

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。一般来说,人们的收入高,购买力强,市场和市场需求就大;反之,市场就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望,或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力或购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者一旦条件有了变化,如收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。因此,有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场需求量的多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立

交换关系主要是指买卖双方,卖方与卖方,买方与买方,买卖双方各自与中间商以及中间商与中间商之间在商品流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程

中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关）与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看，以上关于市场的概念是从各个不同的角度阐述的，只是各自强调的角度不同，相互之间并不矛盾。例如，当企业将商品销到国际市场时，并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所进行销售，企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者，包括以下几个方面：

- 他们是谁？是青年人还是老年人？或是哪个行业的用户？（Who）
- 他们购买或喜爱什么商品？（Which）
- 他们为什么要购买这些商品，其购买目的是什么？（Why）
- 他们在什么时间购买这些商品？（When）
- 他们在什么场所购买这些商品？（Where）
- 他们怎样购买商品，其购买行为如何？（How）

所以，企业要全面理解市场的含义和概念，这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说，企业面向市场，是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客，面向目标顾客的需求，研究其购买行为和购买心理，以顾客的需求为导向，结合企业的实际情况，研究商品销售地区的供求状况以及商品交换中的买卖、协作、竞争等关系，确定企业的经营方向和经营服务对象，制定生产、经营决策和市场营销策略，以达到企业的经营目标，提高经济效益。

二、市场的功能

市场的功能是指市场机体在运行过程中，以商品交换为中心所具有的客观职能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场共有的，是市场活动具有的内在属性。这具体表现在：

1. 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介，促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下，商品生产者出售商品，消费者购买商品，以及经营者买进卖出商品的活动，都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所，而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移，从而实现商品所有权的交换。与此同时，市场通过提供流通渠道，组织商品存储和运输，推动商品实体从生产者向消费者手中转移，完成商品实体的转移。促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动，是市场最基本的功能。

2. 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人，这就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输入有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换，又以新的形式反馈输出。市场信息的形式和内容多种多样，归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显现，是市场供求变动趋势的预示，其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据：一方面，国家可以根据市场商品总量及结构的信息

反馈判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否,并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例;另一方面,企业也可以根据商品市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力作出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能将日益加强。

3. 调节功能

调节功能指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节和竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如:调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能市场最主要的、具有核心意义的功能。

三、市场营销

(一) 市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来,指的是企业在市场环境中从事的经营活动,是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为活动的确切含义,国外市场营销界作过多种不同的解释和表述,这些论述反映了在不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

早期的认识是比较肤浅的,正如美国市场营销学家史丹顿所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售;一个广告客户业务员所说的市场营销,可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然,在上述片面认识的基础上,很难形成较为完整的定义。

1960年,美国市场营销协会(AMA)定义委员会对市场营销作了如下定义:市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。十分明显,这一定义以产品制成后作为市场营销的起点,以送达消费者手中为终点,把市场营销仅仅看做沟通生产环节与消费环节的商业活动过程,因而也存在明显的局限性。

英国市场营销协会曾指出:一个企业如果要生存、发展和赢利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来,对以往的认识有了明显的突破。

日本有关学者认为:市场营销是在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。

美国市场营销专家菲利普·科特勒则进一步指出:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值来满足需求和欲望的一种社会和管理过程。上述定义从活动基础和最终目的层面上对市场营销的含义作了更深刻的揭示。根据这一定义,我们可以将市场营销的概念具体归纳为以下几个要点:(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;(2)交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻求机会,满足交换双方需求和

欲望的社会和管理过程；(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(二) 市场营销的相关概念

在正确和全面地理解市场营销含义的同时，必须弄清与其相关的一些概念，对这些相关概念的理解可以更好地帮助我们形成对市场营销的全面认识。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人类在没有得到某些基本满足时的感受状态，是人的本能在特定社会环境作用下的一种反应。欲望是指想要得到某些基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。市场营销人员无法创造需要，但是可以通过研究消费者心理和购买行为来影响人们的欲望，开发并销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上是对具体产品或服务的需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果来决定是否进入某一产品或服务市场。

2. 产 品

在市场营销学中，产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西，产品的价值不在于拥有产品本身，而在于它能带给我们的价值和满足我们的需要和欲望。人们通常将产品分为有形的实体产品和无形的服务，随着社会的发展，人们对产品的认识也得到了极大的扩展，如人员、地点、活动、组织、观念等已突破了原有产品的范畴，也成为重要的产品形式，来满足人们某一方面的需要。市场营销者必须认识到，其创造和提供的产品无论是什么形态的产品，都必须以满足人们的需要和欲望为导向，否则就会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是指消费者对产品或服务满足其需要的整体能力的评价。一般情况下，消费者会根据对这种产品价值的主观评价与要支付的费用来作出购买决策。例如，人们为解决工作对交通工具的需要，会对各种可能满足这种需要的产品进行选择（如自行车、摩托车、汽车、出租车）和对它的需要组合（如速度、安全性、方便性、舒适性和经济性）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足，然后根据需支付的费用来决定要购买的产品。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足自己需要和欲望之物的取得可以有多种方式，如自己生产、强取豪夺、乞讨和交换。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件：有交换的双方；双方都有对方需要的有价值的东西；都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交换是合适和称心的。交易是交换过程的基本组成单位，是交换双方之间价值交换的行为。交换是一个过程，在这个过程中，如果交换双方达成了一项协议，就称为发生了交易。交易通常有两种方式：一种是货币交易，另一种是非货币交易，如以物易物。近些年来，一些学者将建立在交易基础之上的营销称为交易营销。为使企业获得此交易营销更多的收益，学者们又提出了关系营销。所谓关系营销就是市场营销

者与各利益相关主体等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行承诺,实现各自目的的营销方式。其中,与顾客建立长期的合作关系是关系营销的核心内容。显然,关系营销要与各方建立、保持良好的关系,必须依靠长期的承诺和提供优质的产品、良好的服务以及公平的价格来实现,使市场营销的着眼点从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益的最大化,同时有效地降低交易成本。

5. 市场营销者

在市场营销的交换过程中,如果一方比另一方更主动、更积极地进行需求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。也就是说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是买方,也可以是卖方。当买卖双方都表现积极时,就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场营销学起源于20世纪初的美国,随后传播到欧洲、日本等其他国家。近百年来,随着工商企业的市场营销活动的发展,市场营销学在实践中也得到不断的完善和发展。一般来讲,市场营销学的发展经历了以下几个阶段。

一、市场营销学的形成阶段

自从出现了市场,人类就开始了市场经营活动。但是,早期的营销仅限于简单的商品交换,市场营销还没有成为一门独立的学科。直到进入19世纪后期,伴随着世界经济的发展,美国资本主义也得到了迅速发展,美国国内市场急剧扩大,市场竞争也日趋激烈,迫使企业日益关心产品销售,研究如何才能更有效地应对竞争,并在实践中不断地探索市场运营的规律。于是,企业开始重视广告、分销等营销活动,专业化的广告代理商业日益活跃起来,承担了重要的市场营销职能。同时,科学技术的发展使企业内部计划和组织变得更为严整,从而使企业有可能运用科学的市场调查研究方法预测市场变化的趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观的市场条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理科学而诞生了。当时,在美国的大学里也相继开设了与市场营销有关的课程,美国一些学者也已经发表和出版了一些论著,分别论述了产品广告、定价、分销、推销和实体分配等专题。1910年,威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》一书,首次将市场营销作为学科名称。弗莱德·克拉克于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学选做教材并于1922年出版。但是,此时还没有形成系统的市场营销理论和明确的市场营销观念。

二、市场营销学的发展阶段

1929~1933年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,由于生产严重过剩,市场上的商品销售困难,直接威胁到企业的生存。此时,企业最为关注的首要问题不是增加生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,企业家们开始重视市场调查,致

力于扩大销路并在实践中积累了丰富的经验。一些专业的学术机构和团体也为企业家们举办了各种培训班,帮助他们尽快地掌握和运用市场营销理论和方法,1931年成立的美国市场营销协会,也专门为企业管理人员讲授市场营销学的知识。同时,市场营销理论的研究大规模地展开,一些著名的教授将市场营销研究深入到各个方面,通过调查和运用大量实际资料,揭示了许多市场营销原理。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并,并吸纳了许多企业家和销售人员,共同组成了现在的美国市场营销协会(AMA)。该协会在美国设立了几十个分会,从事市场营销理论的研究和企业营销人才的培训工作,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,并且参与研究企业的销售决策工作,有效地推进了市场营销理论的全面发展和广泛应用。

三、市场营销学的繁荣阶段

20世纪50年代初至今,是市场营销学的发展繁荣阶段。20世纪50年代初,美国结束了战后的恢复时期,大量的军事工业转向民用工业。随着战后科学技术的深入发展,劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场态势发生了重大变化:一方面,商品供应数量空前增加,新产品、新品种不断涌现,买方市场已经形成;另一方面,由于资本主义政府汲取了20世纪30年代大危机的教训,推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策,以刺激和提高居民的购买力,使消费者对商品的购买选择性日益增强,挑选越来越苛刻。在这种情况下,企业之间的市场竞争愈演愈烈,以致原来的市场营销学理论和实务不能适应企业市场营销活动的需要。于是,在市场营销的理论上出现了一个重大突破,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域中,形成了现代市场营销学体系。

战后在美国,各种市场营销著作纷纷出版;市场营销学的地位空前提高,受到社会各界的普遍重视。特别是1960年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世,对市场营销学的发展具有重要意义。20世纪70年代,市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性应用科学,先后传入日本、西欧、东欧、苏联等国家,并被世界各国接受。可以说,这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

进入20世纪80年代,市场营销学在理论研究的深度和学科体系的完善上得到了极大的发展,市场营销学的概念有了新的突破。1986年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》(3~4月号)中发表了《论大市场营销》。他提出了“大市场营销”概念,即在原来的4P组合的基础上,增加了两个P:政治力量(Political Power)和公共关系(Public Relations)。这一概念的提出是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。用菲利普·科特勒自己的话说,这是“第四次浪潮”。1984年夏,他说:“我目前正在研究一种新观念,我称之为‘大市场营销’。我想我们学科的导向,已经从分配演变到销售,继而演变到市场营销,现在演变到‘大市场营销’。”

1986年,加拿大工业市场营销学会主席埃恩·戈登又提出了以“竞争观念”取代“市场营销观念”。这一新的提法在美国学术界引起了一定的反响。1987年5月27日,菲利普·科特勒在加拿大蒙特利尔为纪念美国市场营销协会成立50周年而举行的世界市场营销学大会上,作了题为“市场营销思想新领域”的学术报告。在报告中,他预言20世

纪 90 年代将出现一系列新的市场营销观念,如定制营销 (Customized Marketing)、营销网络 (Marketing Network) 和纯粹营销公司 (Pure Marketing Companies) 等。

市场营销学于 20 世纪初在美国产生以来,至今不过近百年,但发展迅速,著作浩繁,影响深广,受到各界普遍重视。究其原因,就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在西方,每个人都生活在高度发达的市场经济之中,离开市场便无法进行生产和生活。市场成为整个社会经济的主宰者,它指挥和调节着国民经济的发展,影响到每一个人的经济生活,决定着每一个企业的生存、发展、前途和命运。因此,每一个生产者和经营者都不能不关心市场,不能不研究市场营销学。这就是市场营销学在西方国家受到普遍重视和迅速发展的根本原因。

四、市场营销学在中国的传播与发展

早在 20 世纪三四十年代,我国就有市场营销学的译本,开始了市场营销学在中国的传播。新中国成立后近 30 年的时间里,由于国内实行高度集中的计划经济体制,市场营销理论的研究在中国内地基本中断,国内学术界对国外市场营销理论的发展知之甚少。党的十一届三中全会召开以后,由于实行对外开放、对内搞活政策,我国同欧美、日本等资本主义发达国家发展经济贸易往来,利用它们的资金和技术来建设社会主义现代化国家,于是,我国重新引进了现代美国市场营销学。改革开放以来,随着国民经济的发展,我国市场形势发生了很大变化,许多商品由过去长期供不应求、凭证凭票限量购买发展为市场供应充足。随着经济体制改革的深入发展和企业经营机制的转换,工商企业面临内有动力、外有压力的形势,因而越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在这种新的形势下,1980 年以来,我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习、研究和应用现代西方市场营销学阐明的市场营销原理和技术。现在,我国几乎所有综合大学、工科大学、高等财经院校和广播电视大学等都已开设市场营销学课程,市场营销学的知识正在我国迅速传播,并已开始运用于我国企业的国内、国际市场营销活动之中。我国市场营销学的研究也取得了极为可喜的成果。

但是,总的说来,在市场营销学教学研究方面,我国尚处于介绍、传授现代西方市场营销学的阶段。随着社会主义市场经济体制在我国的建立和发展,市场营销学在我国将有更加广阔的发展前景,它的研究会更加突出中国特色,在边引进、边消化、边吸收的基础上,我国将逐步建立起切合我国国情的、中国化的市场营销学。

第三节 市场营销观念及其演进

市场营销管理是在一定的经营思想指导下进行的,这种经营思想就是市场营销观念。市场营销观念也称市场营销管理哲学,是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想,它具体可以表现为一种观念、一种态度或者是一种企业的思维方式。在现代市场经济条件下,建立正确的市场营销观念有助于管理人员作出正确的经营决策,对企业经营的成败具有决定性的意义。

市场营销观念的核心是处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。而在许多情况下,三者之间的利益是矛盾的,又是相辅相成的。企业只有在全面分析市场营销环境的基

基础上,正确确定自己的价值取向和指导原则,处理好三者之间的关系,才能建立正确的市场营销观念,并将它应用于指导营销实践,有效地实现企业的目标。

学者们将企业市场营销观念的演变划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念是传统的营销观念,是以企业为中心的观念。后两个阶段的观念是现代市场营销观念,是以顾客导向和社会营销导向为主的观念。

一、传统市场营销观念

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的指导企业营销活动的观念。生产观念认为,消费者喜爱那些可以随处买到且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。由此看来,生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念出现在 20 世纪 20 年代之前,由于当时物资短缺,生产的发展不能满足需求的增长,市场产品供不应求,在卖方市场条件下,生产观念就应运而生。在这种观念的指导下,企业寻找各种方法以便更快、更高效地生产更多的产品,关心的是扩大生产、降低成本、增加利润,而不用考虑产品的销售,具体表现为:“我们生产什么,就卖什么。”

显然,生产观念的存在也是有条件的:一是以产品供不应求的卖方市场为条件,市场商品的需求超过供给,卖方竞争比较弱,买方竞争激烈,消费者关心的是能否得到产品。二是产品的成本和价格比较高,只有提高生产效率,降低成本,降低价格,才能扩大销路,也就是说市场的主要矛盾是解决商品数量或降低商品价格的问题,商品的品质、品种、款式等矛盾并不突出。

这一时期,消费者对产品的需求很大,企业以生产观念为导向的营销活动具有以下特点:

- (1) 生产活动是企业经营活动的中心和基本出发点。
- (2) 降低成本、扩大产量是企业成功的关键。
- (3) 不重视产品品质、品种和市场需求。
- (4) 追求的目标是企业的短期利益。
- (5) 坚持的是“我生产什么,商家就卖什么,消费者就买什么”的营销思想。

而这种只适用于卖方市场的营销观念也具有明显的局限性。秉承生产观念的营销理念的企业重视生产,忽视销售,把所有的人力、财力、物力都集中在生产环节,而忽视市场和消费需求的存在,这对于当时处于商品生产初级阶段的企业是有效的。但是,随着市场的发展,产品的营销手段单一,必将导致企业被市场经济淘汰。以生产观念为导向的营销理念追求短期的销售额,忽视企业的长期利益。如果现代企业仍然采用这种指导思想,将销售手段停留在生产制造阶段,就无法满足现代消费需求的多样化,就会丢失市场份额。

2. 产品观念

产品观念是从生产观念中派生出来的一种比较传统的观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,因此,企业应致力于生产高质量的产品,并不断加以改进。只要产品好,就不怕卖不掉,根本就不必去考虑消费者是否真正需要和接受这种产品。正所谓“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”。

产品观念也产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下,以生产为中心,忽视市场的存在和多样化的需求。因为产品观念和生产观念有着相同的产生背景,所以许多人将二者合二为一,但两者仍有明显的区别。生产观念认为,消费者喜欢那些随处可以买得到的、价格低廉的产品。因此,企业应致力于提高生产效率和分销效率,只要产品生产出来,销售也就同步开始。而产品观念认为,消费者欢迎那些质量好、多功能和具有某种特色的产品。因此,企业应致力于提高产品质量,保证物美价廉,就能保证产品的销售。

奉行产品观念的企业最容易导致“营销近视症”,即将企业的注意力集中在产品上,集中主要的技术和资源进行产品的研究,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,看不到消费者对产品提出的新要求,看不到新的消费需求带来的产品的更新换代。产品观念容易使企业经营陷入困境,是一种重生产、轻营销的经营思想。

以产品观念为营销理念的企业往往迷恋于自己的产品,表现出面向“标准”而不是面向需求的产品导向意识。此时企业的营销活动具有以下特点:

- (1) 产品生产和产品质量是企业经营活动的中心,“质量第一”而不是“顾客第一”。
- (2) 企业认为加强生产管理、提高产品质量是企业成功的关键。
- (3) 忽视消费者的需求,没有推销活动。
- (4) 企业追求的目标是短期的既得利益。
- (5) 企业坚持认为“拥有质量就拥有顾客”的经营思想。

由此可见,产品观念虽然比生产观念有所前进,开始注重产品的品质,但这种思想同样只适用于卖方市场,并且日益显示出其固有的缺陷。产品观念所强调的“质量观”与现代企业所强调的“质量是企业生命”有根本的不同。它所强调的质量观是面向标准的,即政府、行业管理机构、企业所提出的质量标准,而不是面向消费者、符合市场消费需求的质量标准。秉承产品观念的企业过分强调质量在营销中的地位,从而淡化了消费者其他需要。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸,也称销售观念,是许多企业奉行的另一种观念。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性和抗衡心理,即消费者通常不会因为自身的需要和愿望去主动购买商品,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品,从而扩大销售,提高市场占有率,获得更多的利润。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段,是随着生产时期的大混乱出现的,从20世纪30年代一直持续到50年代。从20世纪20年代末开始,随着资本主义生产力的发展,社会产品日益丰富,品种不断增加,市场上许多产品开始供过于求,企业竞争激烈,特别是1929年资本主义世界爆发了空前严重的经济危机,堆积如山的货物卖不出去,市场大萧条。面对如此严重的危机,许多企业认识到,即使有高质量的产品也未必能在市场上有前景,要在激烈的市场竞争中求得生存并不断发展,企业的中心工作必须由生产转移到促进销售上来,于是便形成了以推销观念为核心的营销理念。

推销观念被大量用于推销那些非渴求商品。所谓非渴求商品,就是指购买者一般不会想到要去购买的商品,如保险、百科全书和墓地。在产品过剩时,大多数公司也常常奉行

推销观念。它们的近期目标是销售其能够生产的产品，而不是生产市场所需的产品。然而，建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险。这种做法的假定是：听了几句好话就去买产品的顾客，也会喜欢这种产品；如果不喜欢，他们也不会退货和说产品的坏话，他们会忘记自己对产品并不感兴趣或是对产品本身就不满意，而最终又去买这个产品。

在一个现代化的工业经济中，生产能力已经被提高到这样一个水平，即大多数市场都是买方市场（买方居支配地位），卖主不得不拼命地争夺顾客，潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告和推销电话的围攻。在每一个回合中，总有人尽力想卖掉一批东西，其结果是公众把营销同高压式推销和广告混为一谈。

因此，以推销观念为营销理念的企业的营销活动具有以下特点：

- （1）将现有产品作为企业经营活动的中心和出发点。
- （2）认为强力推销是企业成功的关键，坚持“好酒还得靠好吆喝”的经营思想。
- （3）忽视消费者需求，注重产后推销工作。
- （4）企业追逐的目标是短期内的既得利润。
- （5）这种观念只适用于未成熟的买方市场。

推销观念尽管走出了只顾生产、眼光向内的狭隘和偏见，开始把眼光转向市场，但认识还是肤浅的，存在严重的缺陷。企业不作市场调查和预测，只在产品积压时才想方设法进行推销，这种盲目滞后的推销工作必然导致企业生产经营活动的恶性循环和企业工作中心的错位，影响企业其他经营活动的开展，损害了企业自身声誉，最终影响企业的长远利益。

二、现代市场营销观念

随着市场经济的快速发展，旧有的市场营销理念已不能适应市场的需要，现代企业也要有新的思想来指导经营活动。因此，在市场的推动下，市场营销观念也在与时俱进。了解市场营销观念的演变和发展，对企业更新观念、寻找更适合的指导思想、加强市场营销管理具有十分重要的意义。现代市场营销观念可以归纳为两种，即以消费者为中心的观念和社会营销观念。

1. 以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念又称市场营销观念，它是作为对传统的营销理念的挑战而出现的一种新型企业经营哲学。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场期望从中得到满足的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。从本质上讲，市场营销观念是一种以顾客需要为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

市场营销观念是在第二次世界大战后形成的一种全新的企业经营哲学，这种观念是对以前各种经营观念的一种革命性的变革。以此为分水岭，市场营销观念发生了一次大的转变，由以企业为导向的传统营销观念转变为以消费者为导向的市场营销观念。

第二次世界大战以后，随着第三次科学技术革命的深入，市场上可供产品的数量激增，品种日新月异，商品市场的供应量急剧扩增，供给大于需求的现象日益突出，买方市场出现。在买方市场条件下，消费者有了充分选择商品的余地，可以在充裕的商品中通过比较从而选择自己喜爱的商品。另一方面，随着社会的发展，消费者的收入水平和文化生