



21世纪全国高等院校**财务管理**系列实用规划教材

21st CENTURY
实用规划教材

· 湖南省精品课程配套教材 ·

市场营销学

(第2版)

主 编 / 陈 阳



- ✓ 内容全面系统：传统知识与现代理论的紧密融合
- ✓ 案例选材精准：案例分析提升知识理论掌握能力
- ✓ 引用科学分析：加强定量分析技术的介绍与应用
- ✓ 可通过本书精品课程网站全方位了解相关知识：
<http://jpkc.csust.edu.cn/jpkc/yingxiao/index.html>



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学(第 2 版)

主 编 陈 阳
副主编 梁青玉 王晓梅
参 编 刘洪深 李祝平 张世新
 庞芳兰 李大林 冯 莉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书为湖南省级精品课程——市场营销学课程的最新教材建设成果。本书共分为16章,全面系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法,并融入了市场营销方面的最新研究成果。本书主要内容包括:市场营销导论、市场营销环境、消费者市场与组织市场、市场调研与预测、市场细分与目标市场、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销整合策划与实施、国际市场营销、网络营销、网络营、市场研究的数据分析方法、市场营销综合案例分析。

本书适合作为高等院校工商管理类专业的本科生教材,也可作为理、工、农、医等非工商管理专业的选修课教材,同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈阳主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2012.1

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-19855-1

I. ①市… II. ①陈… 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252238号

书 名: 市场营销学(第2版)

著作责任者: 陈 阳 主编

策划编辑: 李 虎 王显超

责任编辑: 魏红梅

标准书号: ISBN 978-7-301-19855-1/C·0720

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 26.25印张 624千字

2008年3月第1版 2012年1月第2版 2012年1月第1次印刷

定 价: 45.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

第 2 版前言

21 世纪是人类面临新挑战的世纪,是经济发展全球化、知识化、信息化的时代。企业所面临的生存与发展环境发生了很大的变化,企业要在竞争激烈的现代市场环境中求生存、求发展,所采取的市场营销的策略和方法就必须适应现代市场营销的要求。所以,现代市场营销知识的学习和传播对企业在现代市场环境中的生存和发展具有重要的理论指导和实际操作意义。

本书较全面系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法,并结合案例分析说明理论与方法的应用,同时吸收了国内外市场营销领域研究的新成果和新经验。在内容处理上,注重概念清楚,理论联系实际,并力求分析全面,使读者对每个问题的认识能达到一定的深度,为在实践中灵活运用打下基础。本书结构严谨、形式活泼,将理论性、实用性和先进性融为一体,具有较强的系统性、启迪性和可操作性。

本书主要具有以下 3 个特点。

(1) 传统市场营销知识与现代市场营销理论相结合,如在介绍传统市场营销知识的同时,还讲述了市场营销观念的新发展、供应链管理、网络营销、服务营销等现代市场营销理论方面的内容。

(2) 知识体系与案例分析体系相结合,如每章后皆附有一个与本章内容相关的案例分析,第 16 章专设为市场营销综合案例分析。

(3) 加强了市场营销定量分析技术的介绍与应用,如第 15 章为市场研究的数据分析方法。

本书由长沙理工大学、河南理工大学和兰州理工大学 3 所大学合作编写,由长沙理工大学的陈阳教授任主编,兰州理工大学的梁青玉和河南理工大学的王晓梅任副主编。本书的具体编写分工为:长沙理工大学陈阳(第 15 章、第 16 章)、刘洪深(第 13 章、第 14 章)、李祝平(第 11 章、第 12 章);河南理工大学王晓梅(第 8 章、第 10 章)、冯莉(第 9 章)、李大林(第 6 章、第 7 章);兰州理工大学梁青玉(第 2 章、第 5 章)、庞芳兰(第 3 章)、张世新(第 1 章、第 4 章)。全书由长沙理工大学的陈阳教授总纂定稿,在定稿过程中,长沙理工大学的刘小敏、张彩花、宋丽敏、谢清先做了大量的修改和整理工作。

本书第 1 版于 2008 年 3 月出版,第 2 版保留了原书的特色和风格,精简了内容,增加了一些新知识,以适应时代要求。本书在编写过程中,参考了很多国内外出版的市场营销学教材、专著和论文,在此,谨向这些作者致以衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

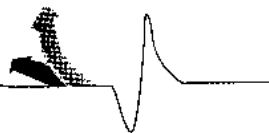
编 者

2011 年 9 月

目 录

第 1 章 市场营销导论	1	2.3.3 营销中介	35
1.1 市场及市场营销	2	2.3.4 顾客	36
1.1.1 市场的概念	2	2.3.5 竞争者	37
1.1.2 市场营销的概念	4	2.3.6 公众	37
1.1.3 市场营销与企业职能	4	2.4 SWOT 分析	38
1.2 市场营销学的产生和发展	5	本章小结	40
1.2.1 市场营销学的形成	5	关键术语	40
1.2.2 市场营销学的发展	5	案例应用分析	40
1.2.3 市场营销学的“革命”	6	思考题	42
1.2.4 市场营销学在中国的 传播和发展	7	第 3 章 消费者市场与组织市场	43
1.3 市场营销观念及发展	8	3.1 消费者市场及购买行为	44
1.3.1 市场营销观念的概念及核心	9	3.1.1 消费者市场及其特点	44
1.3.2 市场营销观念的演变与发展	9	3.1.2 影响消费者购买行为的因素	45
1.3.3 市场营销观念的新发展	10	3.1.3 消费者购买决策过程	54
本章小结	15	3.2 组织市场及购买行为	60
关键术语	15	3.2.1 组织市场的类型及特点	60
案例应用分析	15	3.2.2 生产者市场购买行为	63
思考题	16	3.2.3 中间商市场购买行为	69
第 2 章 市场营销环境	17	3.2.4 政府市场和非营利组织市场 购买行为	71
2.1 企业与市场营销环境	18	本章小结	76
2.1.1 市场营销环境的概念	19	关键术语	77
2.1.2 企业与营销环境的关系	19	案例应用分析	77
2.2 宏观营销环境分析	20	思考题	79
2.2.1 人口环境	20	第 4 章 市场调研与预测	80
2.2.2 经济环境	22	4.1 市场调研	81
2.2.3 自然环境	25	4.1.1 市场调研的含义和作用	81
2.2.4 技术环境	26	4.1.2 市场调研的类型	82
2.2.5 政治环境	28	4.1.3 市场调研的内容	83
2.2.6 文化环境	30	4.1.4 市场调研的程序	84
2.3 微观营销环境分析	33	4.1.5 市场调研的方法	86
2.3.1 企业	33	4.1.6 市场调研报告的撰写	87
2.3.2 供应商	34	4.2 市场预测	89
		4.2.1 市场预测的概念	89

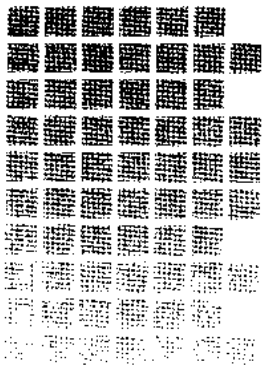
4.2.2 市场预测的内容	89	本章小结	138
4.2.3 市场预测的步骤	92	关键词语	139
4.2.4 市场预测的方法	92	案例应用分析	139
本章小结	102	思考题	141
关键词语	102	第7章 产品策略	142
案例应用分析	102	7.1 产品与产品组合	143
思考题	102	7.1.1 产品整体概念	143
第5章 市场细分与目标市场	104	7.1.2 产品组合概念	144
5.1 市场细分	105	7.1.3 产品组合策略	145
5.1.1 市场细分的概念与作用	105	7.2 产品市场生命周期	149
5.1.2 市场细分的依据与方法	107	7.2.1 产品市场生命周期的概念	149
5.2 目标市场	113	7.2.2 产品市场生命周期 各阶段特点	150
5.2.1 选择目标市场的原则	113	7.2.3 产品市场生命周期 各阶段营销策略	151
5.2.2 选择目标市场的策略	114	7.3 新产品的开发管理	156
5.2.3 影响目标市场选择的因素	116	7.3.1 新产品的概念和种类	156
5.3 市场定位	117	7.3.2 新产品开发的组织	156
5.3.1 市场定位的含义及方式	117	7.3.3 新产品开发的程序	157
5.3.2 市场定位的步骤	118	7.4 产品品牌与包装	164
5.3.3 市场定位的策略	119	7.4.1 产品品牌的含义与作用	164
本章小结	120	7.4.2 产品品牌策略	165
关键词语	120	7.4.3 产品包装的含义与作用	167
案例应用分析	121	7.4.4 产品包装策略	168
思考题	122	本章小结	170
第6章 市场竞争战略	123	关键词语	170
6.1 竞争者分析	124	案例应用分析	170
6.1.1 竞争者识别	124	思考题	172
6.1.2 竞争者战略与目标分析	127	第8章 价格策略	173
6.1.3 竞争者的市场反应	129	8.1 影响定价的主要因素	174
6.2 竞争战略的一般形式	131	8.1.1 定价目标	174
6.2.1 成本领先战略	131	8.1.2 产品成本	176
6.2.2 差异化战略	132	8.1.3 市场的需求	177
6.2.3 集中化战略	133	8.1.4 竞争者的产品与价格	179
6.3 不同竞争地位企业战略	136	8.2 定价的基本方法	180
6.3.1 市场领导者战略	136	8.2.1 成本导向定价法	180
6.3.2 市场挑战者战略	137	8.2.2 需求导向定价法	182
6.3.3 市场追随者战略	138		
6.3.4 市场补缺者战略	138		



8.2.3 竞争导向定价法	183	10.3.2 人员推销的方式与步骤	233
8.3 定价的基本策略	185	10.3.3 人员推销的组织与管理	234
8.3.1 新产品的定价策略	185	10.4 营业推广	237
8.3.2 产品组合定价策略	187	10.4.1 营业推广的概念与作用	237
8.3.3 折扣定价策略	189	10.4.2 营业推广决策	238
8.3.4 差别定价策略	190	10.5 公共关系	242
8.3.5 心理定价策略	191	10.5.1 公共关系的概念与作用	242
本章小结	192	10.5.2 公共关系的对象与方式	243
关键术语	193	本章小结	246
案例应用分析	193	关键术语	246
思考题	194	案例应用分析	246
第9章 分销策略	195	思考题	247
9.1 分销渠道的概念与类型	196	第11章 市场营销整合策划与实施	248
9.1.1 分销渠道的概念	196	11.1 市场营销管理过程	249
9.1.2 分销渠道的类型	197	11.1.1 分析市场机会	250
9.2 中间商的功能与种类	200	11.1.2 选择目标市场	251
9.2.1 中间商的功能	201	11.1.3 确定市场营销组合	254
9.2.2 中间商的种类	203	11.1.4 市场营销管理系统	254
9.3 分销渠道的设计与管理	208	11.2 市场营销计划	256
9.3.1 分销渠道的设计	208	11.2.1 市场营销计划的分析	
9.3.2 分销渠道的管理	211	方法	256
9.4 供应链管理 with 分销渠道	214	11.2.2 市场营销计划的内容	256
9.4.1 供应链的含义与模式	214	11.3 市场营销组织	257
9.4.2 供应链与分销渠道的关系	217	11.3.1 市场营销组织的含义	257
本章小结	218	11.3.2 市场营销组织的演变	258
关键术语	218	11.3.3 市场营销组织的形式	259
案例应用分析	218	11.4 市场营销控制	263
思考题	221	11.4.1 市场营销控制的原则	263
第10章 促销策略	222	11.4.2 市场营销控制的基本	
10.1 促销与促销组合	223	形式	265
10.1.1 促销的概念与作用	223	本章小结	269
10.1.2 促销组合策略	225	关键术语	269
10.2 商业广告	227	案例应用分析	269
10.2.1 广告的概念与作用	227	思考题	270
10.2.2 广告决策	229	第12章 国际市场营销	271
10.3 人员推销	231	12.1 国际市场营销概述	272
10.3.1 人员推销的概念与作用	231	12.1.1 国际市场营销的概念	272

12.1.2 国际市场营销与国际贸易.....	272	13.3.3 服务营销的分销策略 ...	320
12.2 国际市场营销环境.....	273	13.3.4 服务营销的促销策略 ...	322
12.2.1 国际政治法律环境.....	273	13.3.5 服务营销的人员策略 ...	323
12.2.2 国际经济环境.....	277	13.3.6 服务营销的有形展示策略.....	325
12.2.3 国际社会文化环境.....	279	13.3.7 服务营销的过程策略 ...	328
12.3 进入国际市场的策略.....	281	本章小结.....	330
12.3.1 进入国际市场策略的要素.....	282	关键术语.....	330
12.3.2 进入国际市场模式的类型.....	282	案例应用分析.....	330
12.3.3 进入国际市场模式的选择.....	282	思考题.....	331
12.4 国际市场营销策略.....	284	第 14 章 网络营销	332
12.4.1 国际市场营销产品策略... ..	284	14.1 网络营销概述.....	333
12.4.2 国际市场营销价格策略... ..	288	14.1.1 网络营销的内涵.....	333
12.4.3 国际市场营销的分销策略.....	295	14.1.2 网络营销的特征.....	334
12.4.4 国际市场营销的促销策略.....	296	14.2 网络营销的内容与层次.....	335
本章小结.....	300	14.2.1 网络营销的内容.....	335
关键术语.....	301	14.2.2 网络营销的层次.....	337
案例应用分析.....	301	14.3 网络消费者购买行为分析.....	339
思考题.....	302	14.3.1 网络消费需求特点分析... ..	339
第 13 章 服务营销	303	14.3.2 影响消费者网络购买的主要因素.....	341
13.1 服务营销概述.....	304	14.3.3 网络消费者购买过程分析.....	342
13.1.1 服务的分类与特征.....	304	14.4 网络营销策略.....	344
13.1.2 服务市场营销组合.....	307	14.4.1 网络营销的产品策略 ...	344
13.2 服务质量管理.....	308	14.4.2 网络营销的价格策略 ...	346
13.2.1 服务质量的定义.....	308	14.4.3 网络营销的分销策略 ...	348
13.2.2 服务质量的测定.....	309	14.4.4 网络营销的促销策略 ...	350
13.2.3 提高服务质量的策略 ...	310	本章小结.....	354
13.2.4 服务质量与顾客服务 ...	313	关键术语.....	354
13.3 服务营销策略的特点分析.....	314	案例应用分析.....	354
13.3.1 服务营销的产品策略 ...	314	思考题.....	355
13.3.2 服务营销的价格策略 ...	318	第 15 章 市场研究的数据分析方法 ...	356
		15.1 聚类分析.....	357
		15.1.1 聚类分析的基本思想 ...	357

15.1.2 聚类分析的统计量	357	15.5.4 联合分析的假设条件和 局限性	375
15.1.3 聚类分析的方法	359	本章小结	380
15.1.4 聚类分析的基本步骤	359	关键术语	380
15.1.5 聚类分析的假设条件和 局限性	360	第 16 章 市场营销综合案例分析	381
15.2 因子分析	361	16.1 案例一：东方汽轮机厂	382
15.2.1 因子分析的基本思想	361	16.1.1 SWOT 分析	384
15.2.2 因子分析的基本模型	361	16.1.2 市场定位	385
15.2.3 因子分析的基本步骤	362	16.1.3 多元化发展	385
15.2.4 因子分析的假设条件和 局限性	364	16.2 案例二：春都集团	386
15.3 对应分析	365	16.2.1 核心竞争力	388
15.3.1 对应分析的基本思想	365	16.2.2 多元化	389
15.3.2 对应分析的有关统计 术语	366	16.2.3 竞争者分析	389
15.3.3 对应分析的基本步骤	366	16.2.4 轻敌思想	390
15.4 多维偏好分析	369	16.3 General Motors; Cadillac	391
15.4.1 多维偏好分析的基本 思想	369	16.3.1 优势/劣势分析	396
15.4.2 主成分分析方法	369	16.3.2 目标市场选择	396
15.4.3 多维偏好分析的基本 步骤	370	16.3.3 广告策略	396
15.5 联合分析	373	16.3.4 建议	397
15.5.1 联合分析的基本思想	373	16.4 Ford; Lincoln	397
15.5.2 联合分析的基本模型	373	16.4.1 SWOT 分析	403
15.5.3 联合分析的基本步骤	374	16.4.2 竞争者分析	403
		16.4.3 建议	404
		参考文献	405



第 1 章

市场营销导论

教学目标与要求

通过本章的学习，了解市场营销学相关理论的发展、演进与应用，为学习本课程奠定基础。学习市场营销有关的概念，了解市场营销学的产生和发展及其在中国的传播与应用，掌握市场营销概念及其发展。

本章知识点

市场的概念；市场营销的概念；市场营销学的产生和发展；市场营销观念及其发展。

宝洁公司和一次性尿布

宝洁公司(P&G)以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是其中的一个例子。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示,多年来,这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验的结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获,于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000个样子类似于现在式样的产品,拿到纽约州做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国中部的城市皮奥里亚试销这种后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品,发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“帮宝适”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了进一步降低成本的办法,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于被成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业的产品来自市场,企业必须树立正确的营销观念,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证,通过潜在用户的反映来指导和改进新产品的开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种能够减轻每个做父母的最头疼的一种家务工作量的产品,成为给公司带来收入和利润的重要新财源。

1.1 市场及市场营销

1.1.1 市场的概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场的概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有“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,就是对这种在一定时间和地点

进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物，是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求、拥有他人所需的资源且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”

可见，人们可以从不同角度界定市场。本书认为：市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先，市场是建立在社会分工和商品生产上的，即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成，并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定的。

其次，现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括以下方面。

- (1) 存在消费者(用户)一方，他们有某种需要或欲望，并拥有可供交换的资源。
- (2) 存在生产者(供给者)另一方，他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。
- (3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后，市场的发展是一个由消费者(买方)决定，而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

站在经营者的角度，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1.1 所示。

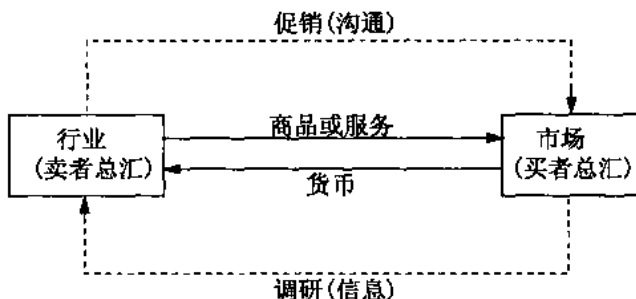


图 1.1 简单的市场关系

这里，买卖双方由 4 种流程相连：卖方将商品或服务送达市场，并与市场沟通；买方把货币和信息送达行业。图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

在现实经济中，由于有许多类劳动分工，特定商品生产者之间的各类交换活动使市场形成复杂的相互联结的体系。图 1.2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。

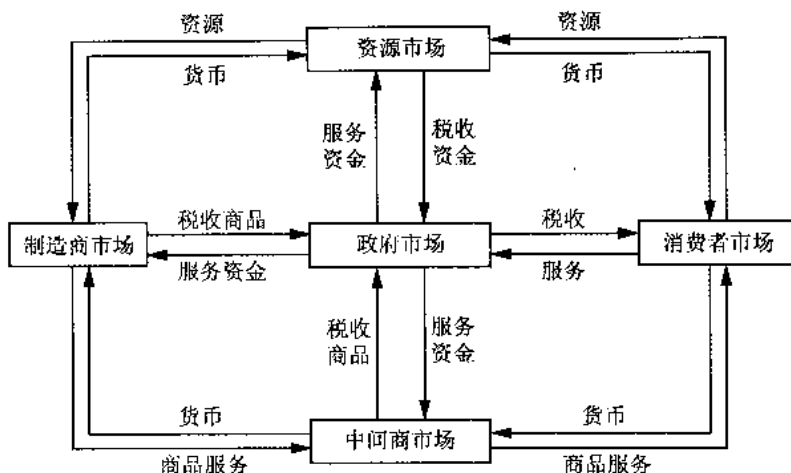


图 1.2 简单的市场系统

其中，制造商从资源市场（由原材料、劳动力、资金等市场组成）购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

1.1.2 市场营销的概念

国内外学者对市场营销的定义有上百种，企业界对营销的理解更是各有不同。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销的定义分为3类：一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

(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、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(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。

1.1.3 市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。在下一节我们将会看到，市场营销学的形成和发展与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决方式是紧密联系在一起。

在市场经济中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。因此，管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出：“顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，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。”“市场营销和创新，这是企业的两个功能。”“营销是企业与众不同的独一无二的职

能。”这是因为以下的原因。

(1) 企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客，就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业的资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能，如生产职能、财务职能、人事职能，只有在实现市场营销职能的情况下，才是有意义的。因此，市场营销不仅用“创造产品或服务的市场”标准将企业与其他组织区分开来，而且将营销作为企业的核心职能，不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

1.2 市场营销学的产生和发展

1.2.1 市场营销学的形成

市场营销学于20世纪初创立于美国，后来传到欧洲、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。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。但直到20世纪之前，市场营销还没有成为一门独立学科。进入19世纪，伴随着世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐，频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应对竞争，在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的积聚，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰勒(Frederick Winslow Taylor)为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，并受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理，结果产品迅速增加，对流通领域有了影响，这就要求对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为完善，从而有可能运用科学的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初，一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James Hagerty)等，将上述专题综合起来，形成市场营销学科。1902—1905年，密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授出版《市场营销方法》一书。而后，弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义，被多所大学用做教材，并于1922年出版，邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

1.2.2 市场营销学的发展

1929—1933年资本主义经济大危机，震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩，产品销售困难，已直接威胁企业的生存。从20世纪30年代开始，主要资本主义国家市场明

显呈现供过于求。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学科研究也大规模展开。一些著名大学的教授对市场营销的研究已深入到各个具体问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。例如,弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)中将农产品市场营销系统划分为集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)3个相互关联的过程,详细研究了营销者在其中执行的7种市场营销职能——集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起到了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中得到广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

1.2.3 市场营销学的“革命”

第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,在一定程度上刺激了需求,但并未引起实际购买量的直线上升。消费者的需求和欲望在更高层次上发生变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势的要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是保证了通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战后的60多年来,市场营销论著如云,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销学研究领域每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学研究从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球,得到全面系统的发展和深化。



1.2.4 市场营销学在中国的传播和发展

20世纪30~40年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学出版社于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者,但由于长期战乱及半封建半殖民地社会政治经济条件的限制,其研究和应用都没有很好地展开。新中国成立后,50年代~70年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需要,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了实施以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复“名誉”,改革开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1983年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。期间,北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学,为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲学等方式,系统地引进了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980年,对外贸易部与设在日内瓦的国际贸易中心(International Trade Center, ITC)合作,在北京举办了市场营销培训班。中华人民共和国国家经济委员会(现已撤消)、中华人民共和国国家计划委员会(现名国家发展和改革委员会)和中华人民共和国教育部与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的培训,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论、方法的实际运用起到了推动作用,在此期间,除高校图书馆从国外购买和通过交流获得外文原版教科书外,还翻印和翻译了多种多样的市场学教材,部分综合性大学和财经院校也编写出版了一些市场学教材,开设市场学课程的院校逐渐增多。

1984—1994年,是市场营销学在中国广为传播的时期。适应国内深化改革、经济快速增长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的实战热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

1984年1月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。此后几年,许多省、市(区)也逐步成立了市场营销学会,广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各地学会举办多种形式的培训班,通过电视讲座和广播讲座,推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版了《营销管理》会刊。

到1988年,国内各大学已普遍开设了市场营销课程,专业教师超过4000人。不少学校增设了市场营销专业,有50多所大学招收了市场营销方向的研究生。1992年前后,部分高校开始培养市场营销方向博士生。与此同时,国内学者编著出版了市场营销教材、专

著 300 多种, 发行超过 1 000 万册。国内最早编写的几本《市场学辞典》和篇幅达 210 万字的《现代市场营销大全》, 也是在 1987—1990 年出版的。

1991 年 3 月, 中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者, 国家经济管理部门的官员和企业经理人员。此后, 中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体, 开展了一系列活动, 为促进学术界和企业界、理论与实践的结合, 为企业提供营销管理咨询服务和培训服务, 建立对外交流渠道, 做了大量卓有成效的工作。邓小平南巡讲话奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间, 改革全方位展开, 经济结构迅速变化, 外资企业大量进入, 买方市场特征逐步明显, 中国市场竞争进一步加剧; 在这种形势下, 强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

1995 年以后, 是市场营销理论研究与应用深入拓展时期。1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”, 标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。一方面, 中国营销学术界加强国际学术交流, 举办了一系列市场营销国际学术会议; 另一方面, 中国高层领导日益关注市场营销, 学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”(即从计划经济向市场经济转变和从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究, 以及以“跨世纪的中国市场营销”、“中国市场的特点与企业营销战略”、“新经济与中国市场营销”和“知识经济和市场营销创新”等为专题的营销学术研究。在这一阶段, 理论与实际结合更为紧密, 出现了一批颇有价值的研究成果。

至 21 世纪初, 中国内地本科开设市场营销专业的院校有 200 多所, 招收市场营销方面硕士研究生的院校约 150 所, 招收博士生的院校多于 20 所, 学习过市场营销学课程的当以千万人计。值得关注的是教育部在“九五”后期, 将市场营销学列为“工商管理类核心课程”; 不少营销学学者在市场营销学的中国化方面, 也做了有益的探索。

1.3 市场营销观念及发展

任何企业的营销管理都是在特定的思想或观念的指导下进行的, 因此能否确立正确的市场营销观念, 对企业经营成败具有决定性意义。

案例 1-1

美国通用电器公司是最早应用现代营销的企业之一。在开始树立市场导向的观念时, 该公司总经理改变了本公司的经营态度, 首先将原来的一个“电扇电毯部”改为“家庭舒适化服务部”。当时, 许多同行很不理解, 认为这个名称不伦不类, 这种做法莫名其妙, 此事一时被传为笑谈。但是公司总经理和该部门经理心里都明白, 这不是部门名称的简单改变, 而是为了满足消费者对家用电器的需要, 使他们的家庭生活更舒适、更方便。确立这种营销观念之后, 这个部门根据消费者的需求大力研发各种家用电器, 产品品种迅速增加, 除了继续生产经营电扇电毯以外, 又陆续推出了各种电灶、电器调湿器、电动吸尘器和各种照明设备等新产品, 销售额迅速增加, 企业获得了巨额利润。此时, 原来持嘲笑态度的同行才恍然大悟, 争相学习通用电器公司的营销态度, 树立市场导向的营销观念。