

工商管理、市场营销本科系列教材



市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

主 编 梅 洪 常



重 庆 大 学 出 版 社

F713.50

65

要 目 录

第一章 绪论 1
第一节 市场营销学的产生和发展 1
第二节 市场营销学的研究对象 2
第三节 市场营销学的发展 3
第二章 市场营销环境 4
第一节 宏观环境 4
第二节 微观环境 5
第三章 市场调研 6
第一节 市场调研的意义 6
第二节 市场调研的类型 7
第三节 市场调研的步骤 8
第四章 目标市场营销 9
第一节 目标市场营销的含义 9
第二节 目标市场营销的步骤 10
第五章 产品策略 11
第一节 产品策略的含义 11
第二节 产品策略的类型 12
第六章 价格策略 13
第一节 价格策略的含义 13
第二节 价格策略的类型 14
第七章 促销策略 15
第一节 促销策略的含义 15
第二节 促销策略的类型 16
第八章 分销策略 17
第一节 分销策略的含义 17
第二节 分销策略的类型 18
第九章 竞争策略 19
第一节 竞争策略的含义 19
第二节 竞争策略的类型 20
第十章 品牌策略 21
第一节 品牌策略的含义 21
第二节 品牌策略的类型 22

工商管理、市场营销本科系列教材

市 场 营 销 学

主 编 梅洪常

副主编 梁 云 曹嘉晖

重庆大学出版社

内 容 提 要

全书共分 13 章,内容包括:市场营销概论、市场营销理念、市场营销战略管理过程、企业市场营销环境、市场营销调查与需求测量、市场购买行为分析、市场选择、产品决策、新产品开发与扩散、定价决策、渠道决策、促销决策、市场营销创新模式等。

本书的主要特点:对市场营销的定义、观念和新的理论观点做了尽可能全面系统的概括,例如从 4CS 到 4RS 说明市场营销理论的一个演变趋势;第一二章读过之后,对本学科的发展脉络一目了然,能达到从制高点上统揽市场营销全局的效果;加大了对消费行为的深度研究,体现以消费者为中心基本思想;细化了产品、价格、渠道和促销的各章节尤其突出营销策略及其方法的其实用性;简化了市场调查、预测的相关内容、删去了以前常见的国际市场营销一章,这就避免了与市场调查与预测以及国际市场营销学这两个早已独立出来,课程和教材内容的过多重复;新增了市场营销创新模式,开辟了一个可以不断吸纳市场营销成功实践和大胆创意的空间。

本书可作为经济管理类专业本、专科学生的教材,同时也可供广大市场营销实际工作者参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/梅洪常主编. —重庆:重庆大学出版社,2003.9

(工商管理、市场营销本科系列教材)

ISBN 7-5624-2886-7

I. 市... II. 梅... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 051594 号

工商管理、市场营销本科系列教材

市场营销学

主 编 梅洪常

副主编 梁 云 曹嘉晖

责任编辑:梁 涛 曹书军 版式设计:梁 涛

责任校对:任卓惠 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19.5 字数:350 千

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-2886-7/F·299

定价:21.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前言

市场营销学的生命力在于不断吸取适应外界环境变化的新营销思想观念及其实践的精华,不断更替陈旧的学科知识,形成系统性更强、实用性更大、创新点更多的知识体系,成为受企业界、政府和社会公众越来越重视的应用学科。

相对于未来的市场需求和人们的生活方式而言,市场营销学正处于一个年轻的时期,要说服市场营销者把消费者及受其行为影响的社会利益放在首要的地位,还要走过很长的路程。尽管市场营销已走过了第一个花甲之年,而且大量累积的事实表明,满足消费者的理智需求才是最成功之路,但是许多公司总是把成功归结为产品研发技术创新、资本运营和财务管理等企业行为上,而很少认识到消费者的满足,尤其是消费者群的有效满足才是公司经营成功的根本所在。

市场营销的价值在于为消费者创造价值,创造一种由消费者主动去获取的自我销售的服务或通过产品来传递的服务。市场营销的价值具体体现在为买卖双方交换提供更大的便利性,使交易过程更加轻松愉快、并尽可能地使双方受益,而又不致伤害到第三方的利益。

市场营销的最高层次是创造需求、传达和引领现代生活方式的变迁。大公司和小企业不可能有同等的作用,但可以在需求创新、需求满足、市场推广和补缺过程中各展其长,相得益彰。无论大小企业都必须面对未来,因信息化而加速的经济一体化和企业全球化已经改变了消费者偏好,新市场、新竞争企业和新产品都是新的自我否定,不管是对企业界还是对消费者来说,都是挑战大于机遇,也只有迎接挑战才会把握机会。

本书的目的是在深入探讨市场营销近5年来的新发展的基础上,将新的营销理论和方法纳入已由实践证明行之有效的知识体系中。由部分西部高等院校的专业教师共同研制形成大纲,集体编著,集思广益的基础上,经过一年多时间

的编写和修改,终于推出的这部新的市场营销学教材,其适用对象主要是工商管理专业的师生,同时也是给广大市场营销实际工作者的一部新书。

本教材的主要特点:

——对市场营销的定义、观念和新的理论观点作了尽可能全面系统的概括,例如从4CS到4RS说明市场营销理论的一个演变趋势。第1、2章读过之后,对本学科的发展脉络一目了然,能达到从制高点上统揽市场营销全局的效果。

——加大了对消费行为的深度研究,体现以消费者为中心基本思想。

——细化了产品、价格、渠道和促销的各章节尤其突出营销策略及其方法的实用性。

——简化了市场调查、预测的相关内容、删去了以前常见的国际市场营销一章,这就避免了与市场调查与预测以及国际市场营销学这两个早已独立出来。课程和教材内容的过多重复。

——新增了市场营销创新模式,开辟了一个可以不断吸纳市场营销成功实践和大胆创意的空间。

全书编著者分工:梅洪常编写第1、2章;曹嘉辉编写第3、4章;代昌柏编写第5、9章;强海涛编写第6、7章;梁云编写第8、12章;曹华盛编写第10、11章;马晓云编写第13章。

梅洪常

2003年3月



目 录

第1章 市场营销概论

- 1.1 市场营销学的产生和发展..... 1
- 1.2 市场营销理论前沿 12
- 1.3 市场营销学在我国的历史与现状 23

第2章 市场营销理念

- 2.1 市场营销的含义 25
- 2.2 市场营销过程的核心概念 28
- 2.3 市场营销观念 32

第3章 市场营销战略管理过程

- 3.1 企业战略 36
- 3.2 战略规划程序及内容 38
- 3.3 市场竞争的基本策略 51
- 3.4 市场追随者和市场补缺者的竞争战略 57

第4章 企业市场营销环境

- 4.1 市场营销环境的含义及特征 61
- 4.2 企业的内部环境 64
- 4.3 宏观市场营销环境 69

SAD11/04

4.4 市场营销环境分析与对策	76
-----------------------	----

第5章 市场营销调查与需求测量

5.1 市场营销信息系统(MIS)	79
5.2 市场营销调研过程	81
5.3 市场营销调研方法	87
5.4 市场需求测量方法	95

第6章 市场购买行为分析

6.1 市场分类	101
6.2 消费者购买行为分析	103
6.3 组织市场和购买行为分析	121

第7章 市场选择

7.1 市场细分	130
7.2 目标市场	140
7.3 市场定位	144

2

第8章 产品决策

8.1 产品层次新概念	156
8.2 产品组合决策	159
8.3 品牌决策与包装决策	167
8.4 产品生命周期与营销组合	178

第9章 新产品开发与扩散

9.1 新产品开发的必要性	185
9.2 新产品开发的过程	188
9.3 新产品采用与扩散	198

第10章 定价决策

10.1 影响定价的因素	209
10.2 定价程序与方法	216
10.3 定价决策	225

第 11 章 渠道决策

11.1 渠道的作用及类型	232
11.2 分销渠道的设计、选择与管理	237
11.3 中间商及其管理	243

第 12 章 促销决策

12.1 促销与促销组合	249
12.2 广告策略	252
12.3 人员推销策略	268
12.4 公共关系策略	274

第 13 章 市场营销创新模式

13.1 品牌营销	277
13.2 直复营销	284
13.3 关系营销	289
13.4 整合营销	292
13.5 全球营销	296

参考文献



第 1 章 市场营销概论

市场营销是商品经济发展的产物,市场营销学是专门研究企业的市场经营管理的学科。它是人们在市场经济的时代背景下经过不同的发展阶段而形成的全球性理论和本土化实践的有机结合。它是由市场营销的研究对象和方法,市场营销的核心概念和观念,市场营销的分析理论,市场营销的战略决策和实施计划等部分所构成的完整体系。

1

1.1 市场营销学的产生和发展

1.1.1 市场营销学的性质与内容

市场营销学是 20 世纪初源于美国、30 年代传入中国的一门新兴学科,其研究对象是以满足消费者需求为中心的与市场有关的企业营销活动及其规律性。它是经济学的派生,但又 not 是一门经济学科,而是一门综合性、边缘性很强的应用学科,在国内外学科划分上隶属于工商管理类企业管理学科。在工商企业管理中,市场营销与研究开发、生产制造、财务会计一起构成企业管理的主要职能,而市场营销在现代市场经济条件下已经被作为企业整体营销的龙头,公司战略营销思想贯穿企业生产经营全过程,公司的营销管理必须要有专业的专业人才或职业经理来承担。为适应这种转变,工商管理教育中普遍增设市场营销专业,MBA 核心课程和几乎所有财经类、管理类专业课程都有市场营销学。市场营销

学原理的应用已跨越企业、行政事业单位的范畴,进入到社会经济生活的各个层面,从广义来说,市场营销学不仅可以营销一个产品、一个企业或机构,也可以营销一个人生、一种观念、一种思想和一种政策。因此,人文、社科专业也需要市场营销学。

与经济学、政治学、人类学的研究不同,市场营销学研究的核心在交换,即系统深入地研究有效满足消费需求的流通机构与流通过程的运行机制及交换主体的行为规律。尽管有人认为经济学和行为科学是市场营销学的父亲和母亲,数学和哲学是市场营销学的祖母和祖父,这并不影响市场营销学成为一门建立在相关学科新成果基础上的独具特色的新兴学科。

经济学研究的核心是在需求无限而资源总是稀缺的情况下如何合理地配置资源以便最大限度地满足人们的无限欲望。为此必须解决三个问题:一是生产什么?生产多少?二是如何生产?用什么方式生产?三是为谁生产?以上三个问题是一切社会要求解决的基本问题。市场经济制度、计划经济制度和混合经济制度只是经济学提出的解决这三个问题的不同经济运行机制。微观经济学着重通过市场经济条件下的价格机制寻求需求与供给的均衡,以实现资源配置效益的极大化。但在市场经济条件下企业对于市场价格一般只能适应不能操纵,价格手段只是营销手段之一,其局限性十分明显,单纯使用价格调节不可能给企业带来最大效益的均衡。宏观经济学又称为“总量经济学”,主要是分析如何运用财政、货币、税收等政策进行宏观调节和市场干预,以解决失业、通货膨胀和经济周期性波动问题。提倡政府干预能补充但不可替代市场作用,经济的稳定增长必须落实到企业,解决如何适应需求、如何创造需求和如何改变供给方式三个基本问题。为此企业需要依据宏观分析和参考宏观政策来制定企业的策略,更需要不断地去发现、引导、创造和满足消费者的各种真实需求,并以适当的产品、价格、渠道、促销的有效组合和生产流通的全程性管理来保证需求的有效满足,否则就谈不上实现国民经济的健康发展。可见市场营销学与经济学之间,有宏观和微观的区别和联系,更有需求的“有效满足”和资源的“有效配置”的区别和联系,既要以最底的资源成本又要以最有效的产品和服务来满足多样化的社会需求,这是这两个学科相互补益的目的所在。

心理学研究人们的心理、意识、行为和个体如何与其所处环境相联系,市场营销学要研究群体和个体的消费心理与市场环境的关系,并把追求顾客的满意视为未来利润的显示器;心理学研究人群和个体心理特征,市场营销学研究消费者行为的动机,并将最迫切的动机形成的需求满足看成是根本目的;社会学、社会心理学认为人是“社会人”,除了个性心理外还有反映或屈从他们所处时代和

所属文化的社会心理,从而形成不同的习俗、制度和价值观,这对消费者的购买决策和消费行为有极大的影响;市场营销学在分析和细分市场时,不仅考虑客户的经济利益,还要依据他们的社会地位、情感、喜好和非理性的多种原因。可见,心理学、社会学的研究对市场营销学性质的影响非常重要。

管理学的概念对市场营销学体系的发展起到了重要作用。现代市场营销学的基本体系主要源于菲利普·科特勒的代表作《营销管理》,该书从1967年第一版开始,至今已出版了9版。营销管理属于管理学的应用,同时又是市场营销学的基本内容,其中体现了企业战略管理、组织计划职能管理、多角化经营管理、品牌和公共关系管理等现代管理学的概念和方法。从管理学的角度说,市场营销学就是发现、组织和卓有成效地满足顾客需求的管理过程。此外,尚有其他学科也为市场营销思想的发展做出了贡献。例如,市场营销中的很多概念来自于法学和人类学等。一言以蔽之,市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程,市场营销学作为一门独立学科,具有综合性、全程性、边缘性和实践性等特点。

市场营销学的发展过程是沿着生产—产品—市场—消费者—自然社会环境的路线逐步丰富完善起来的,从其研究方法的变化本身也反映出市场营销学基本内容的改变。

研究市场营销学的方法和内容可以有很多,主要包括:

1. 产品研究

主要研究企业现有产品的生产及其特性问题,产品的生命周期即为不同周期采用不同的产品策略问题。如针对老产品如何扩大新用途和创造新用户,针对新的市场如何开发新产品并保证新产品的升级换代、包装质量、服务质量等问题。

2. 用户与机构研究

用户研究要调查用户的经济状况、社会地位、生活方式以及购买动机和偏好的特点或差异,根据用户在不同的时间地点方式的购买量和使用量,对用户进行分类并衡量个体用户市场的大小,为制定不同的客户关系策略等市场决策提供方案。机构是指渠道系统中各个环节(或层次)和各种类型的市场营销机构,包括各种生产者、代理商、批发商、零售商等。主要是研究营销中间商各种机构的特性、变革和功能等问题。连锁、特许等现代商业经营机构的发展研究也可包括在内。

3. 营销功能研究

主要研究的营销功能有采购、仓储、销售、融资、促销及售后服务等,研究不

同的营销机构如何执行这些具有不同特性和动态的功能。

4. 市场需求研究

一般是先对特定市场或产品进行调查和预测,然后进行供求状态、市场容量等分析,进行细分市场及目标市场策略分析,进行竞争者比较分析,进行市场营销组合研究,进行市场进入策略和时机研究,进行需求变动对策研究。这里市场需求研究不同于经济学的市场需求研究,而更加着重应用性的分析和营销战略战术的研究。

5. 管理研究

从管理决策角度来研究市场营销,强调以市场调查预测为手段,对市场营销环境和目标市场进行分析研究,结合企业应对市场竞争的优势与劣势分析,正确制定市场营销策略。影响市场营销决策的关键因素是产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称“4P”,营销管理者据此进行市场营销策略的计划、组织、实施和控制,确保决策目标的达成。这种研究使得市场营销学真正成为一种可以通过系统学习和培训出人才的学问。

6. 系统研究

所谓系统,是由两个或两个以上相互影响、相互作用的要素所成的有特定功能和目的的统一整体。最简单的市场营销系统是由企业(卖主)和目标场(买主)所构成的,这两部分之间有两套“流程”把它们联结起来,一套是商品货币流程——企业把商品(货物和劳务)卖给目标客户,取得货币收入;另一套是信息流程——企业通过广告、公共关系、人员推销等,把生产、供应方面的信息传递给目标顾客,并通过市场营销研究等了解目标顾客的需要和意见,把市场方面的信息反馈回来。在实际生活中,企业的市场营销系统是复杂的,这些相互影响、相互作用的因素包括:生产企业、交易中间商、顾客、竞争对手、银行、保险公司、社会公众、宏观环境力量等。如果能使市场营销系统中的消费者行为、供应商行为和辅助完成交易的机构行为步调一致,密切配合,就可产生良好的系统功效。

系统地来说,国内国际现代市场营销的内容体系均可以分为三个层次:

最上层是环境与现状分析。用以确定企业面临的机会与挑战,也就是说通过分析要明确企业面临的机会与挑战,明确经营目标,权衡市场增长机会与企业实力分析(含swot),预测将来的市场环境变化及竞争态势,力求抓住与企业核心业务、技术特长、用户基础一致的、对长短期经营均有利可图的增长机会。

中间层是市场营销战略的制定。用以确定企业将来带给市场和用户什么样的价值,这需要通过STP战略(即细分市场segmentation、确定目标市场targeting

和市场定位 positioning)加以描述。

基层是营销策略和战术制定与实施。即为达到企业经营目标和市场战略要求,如何设计企业的价值交付系统(企业面对竞争者与用户业务交往的全过程),提出合理有效的价格策略、产品策略、渠道策略、促销策略和人力资源策略(涉及 4c: consumer, cost, convenience, communication, 6p: product, price, place, promotion, policy, public relationship, 4O 和 3W1H: object, objective, organization, operation, why, when, where, how 即顾客购买的对象、目的、组织、方式、动机、时间、地点、行为)并制定实施总体和分项的计划。

西方市场营销学从 20 世纪 30 年代传入我国以来,直到 20 世纪 80 年代中期才对我国学者和市场经营者产生明显的影响,90 年代初才有市场营销的专业和系统课程。这一方面是因为改革开放以经济建设为中心取得重大成就,并大大促进了经济体制转向有中国特色的市场经济体制,确立了市场机制在经济发展中起主导作用;另一方面是因为国内外学者在研究和传播这一学科方面做了大量工作,为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础。但由于市场营销学源于美国,然后通过许多西方国家传入我国,必然带有其文化和社会经济体制等方面的不适应症。我国目前经济的市场化程度不算高,国际化程度较低,经济运行的机制主要是市场,同时有计划的政府宏观调控依然发挥重要作用。在这种国情下,学习市场营销学需要系统地学习西方的市场营销学,取其精华,去其片面,有选择地继承发扬,吸收、借鉴其基本的理论和方法,同时注意发掘、整理、筛选我国历史上的经商经验,应用我国古代兵法中的某些战略战术思想,总结改革开放以来市场营销的实践经验,充分重视本民族的文化特色和生活方式,再加上不断地推陈出新,这就是建立和发展我国市场营销学体系思路。

1.1.2 市场营销学产生的时代背景

20 世纪初市场营销首创于美国,但市场营销思想的初步形成是在 19 世纪末 20 世纪初,这正是自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾尖锐化的阶段。当资本扩张导致市场竞争加剧,生产过剩导致产品积压时,以适销对路,扩大市场销售为目的的市场营销学应运而生,客观上也有利于缓解资本主义的基本矛盾,同时也弥补了当时理论经济学的不足。

美国独立后,自由资本主义得到加速发展,积累了经济和政治上的实力。1889 年,美国从西班牙手中夺取了加勒比海和波多黎各、太平洋关岛及菲律宾群岛,接着合并了夏威夷群岛,夺取了巴拿马运河,又曾武装干涉墨西哥、尼加拉

瓜。1904—1905 年美国在日俄战争中支持日本,并在 1908 年与日本签订和平协定。1912 年当选总统威尔逊以“新自由”作为口号进行改革,减低关税,建立联邦储备银行制度,两年后通过克莱顿反托拉斯法并征收累进所得税。

第一次世界大战开始后,美国先是宣布中立,向交战双方提供军火,对协约国提供贷款。1917 年美国对德宣战,1918 年 11 月,威尔逊总统签署对德停战协定。第一次世界大战大大促进了美国经济繁荣,美国由战前欠债 60 亿美元变成战后有 100 亿美元的债权。但是战争结束后不久,1921 年共和党 W·G 哈定执政,美国即陷入全面经济萧条,他于是提出“工业正常化”和“抢救资本主义”政策。由于战时需求转变为普通需求,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动纺织机的应用等,促使美国的农业经济工业化,作坊生产工厂化,大量资本被用来扩大再生产,提高资本有机构成,政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种措施刺激商品生产。

1923—1929 年世界资本主义进入相对稳定时期。而美国国内由于固定资产更新,建筑业的兴起,汽车和钢铁工业等扩大以及商品和资本输出激增,工商业一度出现新高涨。与此同时,美国第二次企业合并浪潮遍及银行业、工业部门,特别是水、电、煤气公用事业,甚至扩展到零售商业部门,进而使企业进一步托拉斯化,私人垄断资本大量发展。从 1929 年的开始,美国似乎日趋繁荣。美国工业生产指数 1921 年时平均仅为 67,1923 至 1925 年为 100,但到 1928 年 7 月时已上升到 110,到 1929 年 6 月时上升到 126。给人印象更为深刻的是美国股票市场的行情。在 1929 年夏季的三个月中,威斯汀豪斯公司的股票从 151 上升到 286,通用电气公司的股票从 268 上升到 391,美国钢铁公司的股票从 165 上升到 258。实业家、理论经济学家和政府领导人都表示对未来充满信心。资产阶级主流派经济学家普遍认为,资本主义经济有一种自我调节机制,它自然会给劳动者提供充分就业的机会,这种良好的机制是由可以平衡供求的工资和物价的自由运动而产生的,但紧接着发生的事情使这一理论受到严峻挑战。由于新工业畸形发展与生产过剩,国民经济各部门比例严重失调,生产和消费脱节,1929 年美国终于率先爆发经济危机。随后资本主义各国陆续陷入 1929—1933 年的世界性经济危机。在 1929 年 9 月,一个月内,股票的价值下降了 40%,除了少数几次股票价值有短暂的回升外,这种下降持续了三年。在这期间,美国钢铁公司的股票从 262 下降到 22,通用汽车公司的股票从 73 降到 8。国民经济的每个部门都受到了相应的损失。在这三年中,有 5 000 家银行倒闭。1929 年,通用汽车公司生产了 550 万辆汽车,但在 1931 年,它们仅生产了 250 万辆。1932 年 7 月,钢铁工业仅以 12% 的生产能力运转。到 1933 年时,工业总产量和国民

收入暴跌了将近一半,商品批发价格下跌了近三分之一,商品贸易下降了三分之二以上。

为了挽救危机中的资本主义,美国实行了罗斯福新政。主要就是整顿财政金融体系下令银行暂时休业整顿,逐步恢复银行的信用。实行美元贬值,刺激出口。对工业加强计划指导,通过工业复兴法,要求各工业企业制定本行业的公平经营章程,制定生产规模、价格水平、工资标准和工作日时数等,以防止盲目竞争引起生产过剩。调整农业政策,奖励农民压缩产量,稳定农产品价格,改善农业生产环境。积极推行“以工代赈”,兴办公共工程,减少失业人数。刺激消费和生产,稳定社会秩序。在罗斯福执政的12年间,工业指数到1937年,已超过1929年3.4%。国民收入达到715.1亿美元,国有企业资本1939年比1929年增加近一倍。美国工业产量占资本主义工业总产量的比重,由1929年的48.5%上升到1945年的60%(资料来源:www.ayyz.net)。到1940年,美国已基本上实现了农业机械化,居世界首位。

罗斯福的新政虽然重在扩大政府财政支出,增加就业和刺激消费,但其目的在于启动市场;这对企业的市场营销是一种强化,中间商大量运用各种广告、促销活动,分销组织利用价格作为一种实现其目标的手段,可以用低价扩大销售,也可以用高价提高利润。百货商店、邮购商店和连锁商店等零售业态的发展,企业的市场分销组织规模扩大和分工的深化,要求生产企业和流通企业有更多的精通市场业务的专门人才。但这方面的理论书籍缺乏,社会迫切需要有一种新的理论问世。

在罗斯福实行新政期间,企业家们更加重视市场才能的发挥,其中一个例子是:哈默研究了当时美国的政治形势,认为罗斯福“新政”一定会成功。正是从这点出发具有商人头脑的哈默找到了一条可以发财的新路。他认为:一旦罗斯福新政得势,1920年公布的禁酒令就会被废除,为了解决全国对啤酒和威士忌酒的需求,那时将需要空前数量的酒桶,特别是需要用经过处理的白橡木制成的酒桶,而当时市场上却没有酒桶。哈默在苏联住了多年,他清楚地知道苏联人有制作酒桶用的桶板可供出口,于是,他订购了几船桶板,并在纽约码头俄国货轮靠岸的泊位上设立了一个临时性的桶板加工厂。由于供不应求,他又在新泽西州的米尔敦建造了一个现代化的酒桶工厂,名字就叫哈默造桶厂。当哈默的酒桶从生产线上滚滚而出的时候,恰好赶上废除禁酒令,人们对啤酒、威士忌等酒的需求量大大增加,各酒厂生意量急剧增加,这就需要大量酒桶。于是,哈默的酒桶被那些最大的威士忌和啤酒制造厂用高价抢购一空。哈默获得了极大成功。

经过危机之后,人们发现传统的经济理论已经不能解释这些新现象。古典经济学从宏观和政治角度思考市场问题,重视通过贸易的扩大来加强国家的外交和军事力量。但是技术经济和管理经济学侧重研究企业组织的内部问题,特别是生产过程的科学和有效率的管理。因而较早研究分销、零售、市场营销方法等新领域的一批学者就成为有新思想的理论家,受到大学、研究机构和企业界的格外重视,对美国社会和经济乃至人们的市场价值观念和行为准则产生了重大的影响,特别是推动了中间商社会地位的提高。威斯康星大学、哈佛大学、纽约大学等经济学科和商学院发达的名牌大学首先把那些反映了市场营销新思想的著作列为教科书,并将市场营销思想上升为理论,独立成学科,使市场营销学成为当时大学商科教育的中心课程之一。

1.1.3 市场营销理论的发展阶段及重要学者的贡献

市场营销理论从20世纪初产生,直到第二次世界大战结束至50年代,其基本理论和内容的发展,大致经历了萌芽阶段,成长阶段,发展和创新阶段。

1.1.3.1 萌芽阶段

从19世纪末到20世纪20年代这一时期,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,机器生产代替了手工劳动,生产迅速增长,铁路运输遍布城乡,社会需求膨胀,自由竞争的市场机制受到鼓励,企业开始看重专业化的广告和分销活动,零售商以各种方式扩展规模。一些美国大学课程开出“产品分销学”、分销管理行业等新课,但尚未出现“市场营销”的术语。20世纪初一名叫拉尔夫·斯达·巴特勒的美国威斯康星大学教授开始使用“市场营销方法”这个词,意指一个要销售其产品的人在他实际使用推销员和作广告前必须作的所有事情。

20世纪初,美国许多大企业推行了泰罗的“科学管理”,使生产效率大为提高,生产能力的增长速度开始超过市场需求增长的速度,使一些大企业的产品销路出现了困难。在这种情况下,一些有远见的厂商在发展生产的同时,像经济学家那样开始重视推销产品推销技巧和广告来刺激市场需求,扩大市场销售。1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开始开设市场营销课,随后宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学也开设此课。1912年哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书,为市场营销学独立于经济学和把营销活动纳入管理学的研究领域起了奠基作用。

但是,这时的市场营销理论还未形成体系,研究内容也限于开辟销售渠道的广告和产品人员推销技巧的初步应用,尚未得到社会与企业界的广泛响应。

2. 成长阶段

1930—1965 年是市场营销学形成和巩固的重要时期。随着对市场营销学大量的、深入的研究,一些著名大学的教授深入实际调查和运用大量的实际材料,论证并形成了一系列的新原理。在此期间,最重要的著作有:1932 年由弗莱德·克拉克等合著的《农产品市场营销》,1940 年由拉尔夫·亚历山大等学者合著的《市场营销》,1952 年由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》,梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》,1957 年奥德逊著的《市场营销活动和经理行动》,霍华德著的《市场营销管理:分析和决策》,麦卡锡著的《基础市场营销》等专著。以上著作体现了市场营销学形成的历史逻辑,一次又一次地使市场营销学成长起来。这些书中的主要观点或核心思想依次为:

将农产品营销确定为由收购集中、平衡供求和分散销售三个相互关联的过程,营销者在其中执行的职能是:集中、存储、融资、保险、标准化、销售和运输;

市场营销的商品化职能包括适应顾客需求的过程,销售是说服或帮助潜在顾客购买商品或服务的过程;

市场营销是影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动,它能够平衡供给和需求,促进稀缺资源的合理配置;研究市场营销的方法由于视角的不同而产生,主要有产品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和职能研究法,而市场营销相应的就有:不同类别的产品市场营销,批发、零售、特许和连锁业的市场营销,传统和现代的市场营销,成本和价格的市场营销,商店、银行、保险、物流的市场营销等;

市场营销职能主要从某种行动机制出发来解释这种机制是如何运转的,认为每一机构在市场营销活动中都有其独特功能,其生存关键是要提供比其他机构更有利于双方的买卖,因此,作为经理就是要认识市场,利用本企业优势与机会,达成更多更好的交易;

市场营销管理的实质是企业经理根据环境变动创造性地运用营销策略手段,以保证企业的生存和发展;

美国市场营销协会 1960 年给市场营销所下的定义是“将商品和劳务从生产者转到消费者和用户手中所进行的一系列商务活动过程”,在此基础上,麦卡锡增加了后半句“以满足顾客需要和实现企业的各种目标”,并强调指出“不是生产而是市场营销决定了应该生产什么产品,制定什么价格,在什么地方出售产品或做广告”,他还提出以消费者为中心和由特定消费群组成的目标市场。

现代市场营销的基本思想和理论不断丰富的时候,营销学者与许多企业家先后共同组成一系列研究组织。以美国为例,1937 年,全美市场营销学和广告