



面向21世纪高等院校经济管理系列规划教材
ECONOMICS AND MANAGEMENT COURSES FOR UNDERGRADUATE EDUCATION

市场营销学教程

吴见平 田 剑 编著
姚慧丽 吴定龙



科学出版社
www.sciencep.com



面向21世纪高等院校经济管理系列规划教材
ECONOMICS AND MANAGEMENT COURSES FOR UNDERGRADUATE EDUCATION

市场营销学教程

吴见平 田 剑 姚慧丽 吴定龙 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

基于向读者提供营销理念及其操作技巧的考虑,本教程以企业营销管理过程为基本线索,分5部共13章向读者介绍营销学原理及其应用:第1部分介绍市场营销的基本概念、营销观念及营销战略;第2部分介绍分析市场营销环境、消费品市场、工业品市场的购买行为以及市场竞争的主要方法和技巧;第3部分介绍企业如何通过市场细分与目标市场战略,确定其市场定位,以获取持续的竞争优势;第4部分介绍制定市场营销策略组合,主要包括产品、价格、销售渠道和促销四大策略;第5部分介绍营销的计划、组织、实施和控制。

本教程专门为高等院校工商管理专业“市场营销学”课程的需要而编写,也可供相关培训或自学参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程 / 吴见平等编著. —北京:科学出版社, 2004

(面向21世纪高等院校经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-013816-3

I. 市... II. 吴... 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(2004)第065119号

责任编辑:李佩乾 袁永康 / 责任校对:郝 岚

责任印制:吕春珉 / 封面设计:三函设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张: 20 1/4

印数: 1—3 000 字数: 513 000

定价: 25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

前 言

市场营销学是人类市场营销管理实践活动的理论结晶,其基本概念、原理和方法已在我国各类企业的经营活动中得到了广泛的应用和发展。近几年来,面对许多新的问题和挑战,很多有代表性的企业在营销过程中创造了成功的方法,使本学科理论更好地为企业经营实践服务。从帮助本、专科学生构建市场营销知识框架的角度入手,我们编写了这本《市场营销学教程》。教程内容力图简洁明了、适合国情,既有助于培养学生理性的市场思维,又有利于训练其敏锐的市场感觉;既着重专业教学,又可作为企业经营管理人员学习业务知识的参考书。

本教程以企业营销过程为基本线索,分5部分共13章向读者介绍营销学原理及其应用:第1部分介绍市场营销的基本概念、营销观念及营销战略;第2部分介绍分析市场营销环境、消费品市场、工业品市场的购买行为以及市场竞争的主要方法和技巧;第3部分介绍企业如何通过市场细分化与目标市场战略,确定其市场定位,以获取持续的竞争优势;第4部分介绍制定市场营销策略组合,主要包括产品、价格、销售渠道和促销四大策略;第5部分介绍营销的计划、组织、实施和控制。

本教程由吴见平主编,田剑、姚慧丽、吴定龙参加编写。各章作者分工为:第1章、第2章、第8章、第11章、第13章由吴见平编写,第3章的第4节、第5章、第7章和第12章的第2节由田剑编写,第4章、第10章、第12章的第1节由姚慧丽编写,第3章的第1节、第2节和第3节、第6章和第9章由吴定龙编写。最后由吴见平统改定稿。

本书编写过程中吸收了大量国内外同行专家、学者关于市场营销理论与实践中的最新成果,这些成果的引用,使本教程更具实际指导价值。葛世伦教授、张光明副教授一直关心和支持本书的出版,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平所限,书中肯定会有疏漏甚至错误之处,恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2004年7月5日

目 录

第1章 导论	1
1.1 市场营销学的产生和发展	3
1.2 市场营销学的研究对象和内容	7
1.3 市场营销观念与营销管理的相关理论	8
1.3.1 市场与市场类型	8
1.3.2 市场营销及其基本功能	10
1.3.3 市场营销管理	11
1.3.4 市场营销观念	13
1.3.5 市场营销组合	14
1.4 顾客让渡价值理论	18
1.4.1 顾客让渡价值的含义	18
1.4.2 顾客购买的总价值	18
1.4.3 顾客的总成本	19
1.4.4 运用顾客让渡价值观念的注意事项	19
1.4.5 培养企业的“忠诚顾客”	20
本章小结	20
思考题	21
第2章 企业营销战略规划	22
2.1 企业战略规划	24
2.1.1 制定企业战略规划的意义	24
2.1.2 企业战略规划活动的内容	25
2.1.3 企业战略营销规划的制定过程	27
2.1.4 企业战略规划中常见的误区	28
2.2 战略分析方法	30
2.2.1 波士顿咨询集团矩阵	30
2.2.2 通用电气公司法	33
2.2.3 SWOT 矩阵	36
本章小结	38
思考题	39
第3章 市场营销环境分析	40
3.1 市场营销环境分析概述	41
3.2 可控因素	43

3.2.1 高层管理者和其他职能部门控制的因素.....	44
3.2.2 营销管理者控制的因素.....	44
3.2.3 各种可控因素的运用.....	46
3.3 不可控因素.....	46
3.3.1 企业的微观营销环境分析.....	46
3.3.2 企业的宏观营销环境分析.....	50
3.4 管理营销信息和衡量市场需求.....	65
3.4.1 营销信息系统的概念.....	65
3.4.2 确定市场机会.....	67
3.4.3 需求衡量的几个术语.....	68
3.4.4 估算当前需求.....	71
3.4.5 估算未来需求.....	72
本章小结.....	74
思考题.....	74
第4章 消费品市场及消费者购买行为分析.....	75
4.1 消费品市场及其特点分析.....	76
4.1.1 消费品市场的特征.....	76
4.1.2 当前我国消费品市场的特点及趋势.....	76
4.1.3 消费品分类.....	77
4.1.4 影响消费品市场的因素.....	79
4.2 消费者的购买决策分析.....	82
4.2.1 消费者的购买类型.....	82
4.2.2 决定消费者购买参与水平的因素.....	85
4.2.3 消费者的购买决策过程.....	86
4.3 影响消费者购买行为的个人因素.....	89
4.3.1 感觉.....	89
4.3.2 消费者知觉.....	90
4.3.3 态度.....	92
4.3.4 学习.....	94
4.3.5 个性.....	96
本章小结.....	98
思考题.....	98
第5章 工业品市场及工业品购买者购买行为分析.....	99
5.1 工业品市场及其特点分析.....	99
5.1.1 工业品市场及组织购买品的分类.....	99

5.1.2 影响工业品市场的因素.....	101
5.1.3 工业品市场的特点.....	103
5.2 工业品市场购买者分析.....	105
5.2.1 工业品市场购买者类型.....	105
5.2.2 工业品市场购买者购买的目的.....	106
5.2.3 人与人的关系影响工业品市场的购买.....	106
5.3 工业品市场购买者的购买决策分析.....	107
5.3.1 工业品市场的购买类型.....	107
5.3.2 系统采购和系统销售.....	108
5.3.3 营销策略在新购型组织采购中的运用.....	108
5.3.4 营销策略在更改重购型组织采购中的运用.....	109
5.3.5 营销策略在直接重购型组织采购中的运用.....	110
5.3.6 购买决策中心.....	110
5.3.7 采购中心.....	110
5.3.8 影响组织机构购买者个人的因素.....	111
5.3.9 购买决策过程.....	114
本章小结.....	116
思考题.....	117
第6章 市场竞争分析.....	118
6.1 竞争与市场营销.....	119
6.1.1 竞争与营销之间的关系.....	119
6.1.2 竞争三角形.....	120
6.2 行业竞争结构分析.....	121
6.2.1 同行业之间的竞争.....	122
6.2.2 潜在进入者的威胁.....	123
6.2.3 来自替代品的威胁.....	125
6.2.4 供应商和消费者的讨价还价.....	126
6.3 竞争对手分析.....	127
6.3.1 识别企业的竞争对手.....	127
6.3.2 对竞争对手进行分析.....	129
6.3.3 正确选择目标竞争对手.....	130
本章小结.....	133
思考题.....	133
第7章 市场细分、目标化和定位.....	134
7.1 市场细分.....	135

7.1.1 消费者需求模式.....	135
7.1.2 市场细分的概念.....	136
7.1.3 细分策略	136
7.1.4 市场细分的意义.....	137
7.1.5 市场细分的标准.....	137
7.1.6 市场细分方法	140
7.1.7 有效细分的要求.....	141
7.1.8 市场细分的步骤.....	141
7.2 目标市场策略	142
7.2.1 细分市场评估	143
7.2.2 细分市场选择	144
7.2.3 目标市场选择的过程及意义.....	145
7.2.4 目标市场策略	146
7.3 市场定位.....	148
7.3.1 市场定位理论的沿革.....	148
7.3.2 市场定位的概念和类型.....	150
7.3.3 市场定位的原则、步骤与策略.....	152
本章小结.....	157
思考题.....	157
第8章 不同市场地位企业的营销战略	158
8.1 市场领导者的战略.....	159
8.1.1 市场领导者面临的选择.....	159
8.1.2 市场领导者扩大市场容量的策略.....	159
8.1.3 市场领导者防御对手攻击的策略.....	160
8.1.4 市场领导者扩大市场占有率的策略.....	164
8.1.5 如何从市场开拓者发展成为市场领导者	167
8.2 市场挑战者的进攻战略.....	169
8.2.1 明确策略目标和竞争对手.....	170
8.2.2 选择进攻策略	170
8.3 市场追随者的追随战略.....	174
8.3.1 市场追随者追随策略种类.....	175
8.3.2 做一个成功的快速追随者.....	176
8.4 市场利基者的战略.....	179
8.4.1 利基市场营销产生的背景.....	179
8.4.2 利基市场营销的优点.....	180

8.4.3 运用利基营销的条件.....	180
8.4.4 可供我国小企业选择的利基营销途径.....	181
本章小结.....	184
思考题.....	184
第9章 产品策略	186
9.1 产品的概念.....	187
9.1.1 产品的概念.....	187
9.1.2 物品与服务的区别.....	188
9.1.3 产品组合.....	189
9.2 产品市场生命周期.....	190
9.2.1 产品市场生命周期的概念.....	190
9.2.2 产品生命周期各个阶段的特点.....	192
9.2.3 企业在产品经济生命周期各个阶段的营销策略.....	192
9.3 产品的更新换代.....	194
9.3.1 新产品的开发.....	194
9.3.2 疲软产品的淘汰.....	199
9.3.3 最佳产品组合的形成.....	199
9.4 品牌与包装.....	200
9.4.1 品牌策略.....	200
9.4.2 包装策略.....	202
本章小结.....	204
思考题.....	205
第10章 价格策略	206
10.1 价格理论.....	207
10.1.1 影响企业价格制定的因素.....	207
10.1.2 商品的价格与供应、需求三者之间的关系.....	209
10.1.3 企业的定价目标.....	210
10.2 定价的方法.....	211
10.2.1 成本导向定价法.....	212
10.2.2 需求导向定价法.....	215
10.2.3 竞争导向定价法.....	217
10.3 定价策略.....	219
10.3.1 产品寿命周期各阶段的定价策略.....	220
10.3.2 地理定价策略.....	221
10.3.3 差别定价策略.....	221

10.3.4 价格折扣策略	222
10.3.5 一些特殊的定价策略	224
10.4 企业的价格变更与价格反应	226
10.4.1 发动降价	227
10.4.2 发动提价	228
10.4.3 对竞争对手价格变动的反应	229
本章小结	230
思考题	230
第11章 销售渠道策略	232
11.1 销售渠道的概念与作用	233
11.1.1 销售渠道的概念	233
11.1.2 销售渠道的功能	233
11.1.3 销售渠道的类型	234
11.2 中间商	237
11.2.1 零售商	238
11.2.2 批发商	238
11.3 销售渠道的建立与管理	240
11.3.1 销售渠道决策的要点	240
11.3.2 对销售渠道的管理	245
11.3.3 销售渠道的发展趋势	248
本章小结	250
思考题	251
第12章 促销策略	252
12.1 促销策略组合	253
12.1.1 促销的概念和实质	253
12.1.2 促销组合	254
12.1.3 影响企业促销组合的因素	255
12.2 人员促销策略	258
12.2.1 人员推销的概念和特点	258
12.2.2 推销人员的招聘、选拔和培训	259
12.2.3 人员推销的基本过程	263
12.3 广告策略	264
12.3.1 广告及其作用	264
12.3.2 常用的广告媒体及其特点	265
12.3.3 广告策略的选择	268

12.3.4 广告管理	271
12.4 营业推广策略	273
12.4.1 营业推广的概念与作用	273
12.4.2 面向经销商的组合式营业推广方法	274
12.4.3 针对消费者的营业推广	277
12.4.4 营业推广决策	278
12.5 公共关系策略	279
12.5.1 公共关系的概念和对象	279
12.5.2 公共关系的职能分析	280
12.5.3 企业主要的公共关系工具	281
12.5.4 公共关系与宣传	282
12.5.5 如何策划和实施公关项目	283
本章小结	284
思考题	284
第13章 市场营销计划、组织、执行和控制	285
13.1 市场营销计划的制定	286
13.1.1 营销计划的制定要求	286
13.1.2 制订营销计划的步骤	286
13.2 企业营销组织	288
13.2.1 企业市场营销部门的组织形式	288
13.2.2 市场营销部门和其他部门的关系	291
13.2.3 企业营销组织的建立	295
13.3 企业营销计划的执行	297
13.3.1 市场营销计划执行中的问题与原因	298
13.3.2 市场营销计划执行过程	298
13.3.3 市场营销执行中的四项技能	300
13.3.4 市场营销计划执行中的其他注意点	300
13.4 企业营销控制	302
13.4.1 企业营销控制的概念	302
13.4.2 企业营销控制的内容	302
本章小结	310
思考题	310
主要参考文献	312

第1章 导 论

市场营销学 (Marketing), 又称市场学、行销学, 是发源于西方发达国家的一门经济管理学科, 是在经济学、行为科学、现代管理学等理论指导下, 对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。本章共分四节, 第一节阐述市场营销学的产生和发展, 第二节讨论市场营销学的研究对象和内容, 第三节研究市场营销观念与营销管理的相关理论, 第四节介绍顾客让渡价值理论。应重点掌握的概念: 需要、需求、欲望、产品、市场营销近视、效用、价值、满足、交易、交换、关系市场营销、市场营销网络、市场营销管理、顾客总价值、总成本等。应深刻理解的内容: 关系市场营销与交易市场营销的区别, 市场营销管理的任务、六种市场营销哲学、顾客让渡价值等, 明确市场营销活动系统各个要素之间的关系和了解市场营销管理过程, 了解市场营销学产生和发展的过程, 掌握市场营销学的性质和研究对象。

重要术语

需要 (Need) 指人们未得到某种基本满足的感受状态。“需要”存在于人们自身的生理和心理结构之中, 是人类自身本能的基本组成部分, 不是社会或营销者所能创造的。如人们对食物、衣服、房屋等的物质需要, 对安全感、亲密、忠诚、友爱、仁义等的社会需要, 以及对知识、自我完善等的个人需要。

需求 (Demand) 指具有支付能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。如很多人对奔驰车、手提电脑、接受高等教育、外出旅游等有欲望 (想要它), 但并不是每个人都能构成对此类产品或服务的需求的, 因为他们不具备足够的支付能力。

欲望 (Want) 指想得到能满足某种基本需要的具体物的愿望。如饥饿的人可能需要的是面包、大米、蔬菜瓜果等, 而求知的人需要的学校、书籍等。相对于人类不多的需要, 欲望却是很多的。如广告就能创造出人们购买某物的欲望, 营销者的作用对象应是人们的“欲望”, 而非人们的“需要”。

产品 (Product) 指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品概念包括核心产品、有形产品和附加产品三个层次的内容。核心产品提供满足顾客所需的某种效用或利益, 有形产品是提供给顾客的产品的存在形式, 附加产品是顾客购买有形产品获得的全部附加服务和利益。

效用 (Utility) 指产品满足人们欲望的能力。

交换 (Exchange) 指通过提供某种东西作为回报, 从别人那里取得所需物的行为。如自给自足经济中乡村集市上的以物易物, 货币经济中为了获得某物而付出的货币, 为获得货币而付出的劳动 (工资收入)、资本 (利息收入) 等就是几种交换例子。交换的发生必须具备五个条件: 至少要有两方; 每一方都有被对方认为有价值的东西; 每一方都能沟通信息和传送货物; 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品; 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。交换能否真正发生, 取决于买卖双方能否找到交换的条件, 即交换以后双方利益都比交换以前好。

交易 (Transaction) 它由双方之间的价值交换所组成, 它是交换活动的基本单元。如甲给乙 3000 元买得电视一台, 我们就说甲乙双方之间达成一项交易。

市场 (Market) 指对某种产品或服务具有特定的需求或欲望, 并且能通过交换来满足这种需求和欲望的购买者或购买者集团。市场包含三个主要因素, 即: 有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是: 市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

市场营销 (Marketing) 是企业通过市场交换, 以刺激、诱发和满足消费者需求, 促进企业的生存与发展的一系列活动的总称。

需求管理 (Demand management) 指面对市场上不同的需求状态, 采取不同的营销方式来适应市场需求的变化, 是营销管理的任务和实质。根据需求水平、时间和性质的不同, 可归纳出八种不同的需求状况: ①负需求; ②无需求; ③潜伏需求; ④下降需求; ⑤不规则需求; ⑥充分需求; ⑦过量需求; ⑧有害需求。在不同的需求状况下, 市场营销管理的任务有所不同。

市场营销管理 (Marketing management) 指为了实现企业目标, 创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系, 而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务, 就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

市场营销组合 (Marketing mix) 指企业用于追求目标市场预期销售量水平的可控营销变量组合, 一般简称 4P, 即产品、价格、分销、促销。产品: 包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等产品组合要素; 价格: 包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等价格组合要素; 分销: 包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等分销组合要素; 促销: 包括人员推销、公共关系、营业推广、售后服务等促销组合要素。

市场营销观念 (Marketing concept) 是用来指导营销管理者处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系, 指导企业开展市场营销管理活动的基本指导思想。

顾客让渡价值 (Customers delivered value) 指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。增加“顾客让渡价值”有两种途径: 一是使顾客获得更大的购买总价值; 二是降低顾客购买的总成本。

顾客满意 (Customers satisfaction) 是顾客对企业所提供的产品或服务超过其期望值的感觉。它包括两个方面: 一是顾客对企业所提供商品或服务的期望值; 二是企业所提供商品或服务的实际效果。

关系营销 (Relationship marketing) 指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商建立、保持并加强关系, 通过互利交换及共同履行诺言, 使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。它着眼于与企业的顾客及其他利益相关者建立长期的、信任的和互利的伙伴关系。在这种关系营销中, 企业从回头顾客和顾客推荐中获得了好处——使企业的产品销售额和利润增加及成本的降低; 而顾客也从与供应商的稳定关系中受益。关系营销使得交易从每一次都要进行协商变为惯例化。

营销近视症 (Marketing myopia) 这一症状的主要特征在于企业经营管理人员在其市场营销管理工作中, 视野狭隘, 缺乏远见, 过于看重自己的产品, 认为只要能够生产出物美价廉的优质产品, 再花点精力搞好推销工作, 产品自然就不愁卖不出去, 而从根本上忽视了消费者的需求及其不断的发展变化。

生产观念 (Production concept) 即以生产为中心的企业经营指导思想, 重点考虑“能生产什么”, 把生产作为企业经营活动的中心。

产品观念 (Product concept) 即企业以消费者会选择质量高的产品为前提, 把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上, 坚信只要企业能提高产品的质量, 增加产品的功能便会顾客盈门。

销售观念 (Selling concept) 又称推销观念, 是以销售为中心的企业经营指导思想, 重点考虑如何能卖出去, 把销售作为企业经营活动的核心。

市场营销观念 (Marketing concept) 是以消费者需求为中心的企业经营指导思想, 重点考虑消费者需要什么, 把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的核心。

社会市场营销观念 (Societal marketing concept) 是营销观念的发展和延伸, 强调企业向市场提供的产品和劳务, 不仅要满足消费者个别的、眼前的需要, 而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾, 统筹兼顾, 求得三者之间的平衡与协调。

1.1 市场营销学的产生和发展

我们处在一个充满营销的世界, 营销无时不在、无处不在。企业在营销产品, 学校在营销知识, 政府在营销管理和营销服务, 现代社会的一切活动都是营销活动。因此, 营销学对于人有重要的意义。市场营销理论产生的历史背景在于: 20 世纪初, 市场规模迅速扩大, 工业生产急剧发展, 分销系统发生变化, 传统理论面临挑战。为了更好地理解和掌握本学科的内容, 本节介绍它的产生和发展过程。

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译而来, 其含义众多, 如销售、买卖、交易、商品销售业务等。在 70 年代末 80 年代初, 市场营销学刚被引入、介绍到中国来的一段时间, 由于理解的不同, 中文译名很多。比如: 市场学、营销学、行销学、销售学等都曾作过 Marketing 的译名。现在通常公认的译名是市场营销或市场营销学。因为“营”有计划、组织、协调、决策等活动的含义, 而“销”则是上市、发售、推广等意思, 这种译法突出“营”与“销”, 较完备地包含了 Marketing 一词的主要活动, 突出了应用科学的特点。因此谓之“市场营销学”更能突出产品适销对路、扩大市场销售在企业经营中的重要地位。

市场营销学的发展历史大致可分为四个阶段:

1. 初创阶段

19 世纪末至 20 世纪 30 年代, 是市场营销学的初创时期。在这期间, 经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率提高, 生产迅速发展, 经济增长很快。原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化, 出现了市场商品的增长速度超过了消费者对商品需求增长速度的状况。敏感的、具有远见卓识的企业家开始进行市场分析, 市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。美国哈佛大学赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学的教科书于 1912 年出版, 是市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究是肤浅的, 其内容仅限于推销与广告的方法, 其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理。这时的市场营销学没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

2. 形成阶段

从 1931 年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。在这一时期,市场营销的研究范围在扩大,它对社会的影响也逐渐扩展。1937 年全美市场营销协会(AMA)成立,成为市场营销发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的经济科学。

3. 发展阶段

第二次世界大战后到 20 世纪 60 年代末期是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战以后,市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段,提出了以消费者为中心的新的市场营销观念。第二次世界大战后,生产迅速发展,市场需求剧增,再加上科学技术的进步,资本主义生产有了较大的增长,市场一时出现了繁荣的景象,企业间的市场竞争也更加激烈,这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段,市场营销研究的一个突出特点是:人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

4. 成熟阶段

20 世纪 70 年代至今,市场营销的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的进步,不同的学科日益相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等等学科紧密结合,成为一门很接近实际的应用科学。同时,它的研究内容也更为广泛,并且向纵深发展。更重要的是,自 70 年代始,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了许多新观点和思想。如“战略营销”的思想,“全球营销”的概念,以及 1986 年以后提出和重点强调的“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”和“服务营销”等概念。

下面简要回顾一下 20 世纪 50 年代以来构建市场营销学的重要概念。

(1) 20 世纪 50 年代的重要概念

1950 年前后,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。乔尔·迪安在他关于有效定价政策的讨论中采用了“产品生命周期”这一重要概念,并阐述了市场开拓期、扩展期和成熟期等。其后,西奥多·莱维特在他那篇著名的论文《利用产品生命周期》中对这一概念给予了高度的肯定。自那以后,产品生命周期概念虽经历了多次修正,然而,它至今仍然是一个使人们感到有趣和有争议的问题。

1955 年,西德尼·莱维提出了“品牌形象”这个概念。戴维·奥吉尔维非常欣赏这个概念,以至于经常在他的讲话中予以引用,从而使它得到了广泛的传播。这一概念尤其为广告人员和公关人员所偏爱。它创造了各种新的研究方向和机会,造就了形象设计这一新的行业,并证明了巨额的广告费支出对于建立品牌形象是有益的。

1956 年,温德尔·史密斯引入了一个意义深远的概念,即“市场细分”。温德尔希望公司对市场进行细分,而不是仅仅停留在产品差异上。温德尔将市场细分视为一种战略,而我们今天更倾向把它看作是将市场分割成有意义的若干块,而后由公司决定选择哪一部分及如何满足这部分需求的一种战术。

1957 年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,并称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要,然后给予各种服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是一个里程

碑式的见解。它颇有远见地把市场营销概念的重点从传统的“以产定销”转移到了“以销定产”。

1959年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼提出了“营销审计”这一概念。他郑重提出,如此众多的公司被关在生产导向、产品导向或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了,或者正在死亡却全然不觉。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

(2) 20世纪60年代的重要概念

1960年,杰罗姆·麦卡锡提出了4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)的营销组合。麦卡锡为我们提供了一个有助于记忆营销组合主要工具的简便方法。随后,学术界又相继提出了其他一些以P为字头的营销要素,包括“人”(People,多用于服务营销学里的人),“包装”(Packaging,多用于消费品的包装),“报酬”(Payoffs,多用于某些业务活动的花费和收益),“零卖”(Peddling,亦称人员推销,它往往依赖于大量的促销手段)等。

1961年,西奥多·莱维特提出了内涵丰富的“营销近视症”概念。他指出,有些行业在困难期间衰退的原因在于它们所重视的是“产品”,而不是“顾客需要”。要知道任何产品都只是满足一个持久需要的现有手段。一旦有更好的产品出现,它便会被取代。计算尺制造商在今天可谓踪影全无,因为他们以为工程人员需要的仅仅是计算尺而非计算能力,忽视了袖珍计算器的挑战。

1963年,威廉·莱泽让我们注意到“生活方式”这个概念。各种生活方式比社会阶层更为生动地向我们揭示了人们的消费方式。看到一对衣着漂亮入时的“雅皮士”夫妇,我们也许就能猜出他们喜欢吃什么、喝些什么和穿些什么。我们越来越多地按照某一特定群体生活方式的需要来设计产品。

1967年,约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了“买方行为理论”。1969年他们在《买方行为理论》书中首次系统地论述了消费者行为和购买过程的一些重要概念。

1969年,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销概念”。他们认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、人、地域和意识形态。所有的组织,不管它们是否进行货币交易,不管它们干得好或坏,事实上都是在搞营销。这一概念,极受大量非营利国际组织青睐。

(3) 20世纪70年代的重要概念

1971年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意到营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等等。社会营销概念影响颇为深远,特别是近些年,一些国际组织,如美国的国际开发署,世界卫生组织和世界银行也开始运用这一概念来寻求最佳途径,从而实现传播意义重大的社会目标。西德尼·莱维和菲利普·科特勒1971年又提出了“低营销”这一概念,他们认为,在某种环境中,营销经理必须掌握如何有选择地或者全面地减少需求水平的技能,就像他擅长扩大需求一样。他们阐述了如何把不同的营销组合工具用于降低市场需求。

1972年,阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出“定位”的概念。他们认为,即使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在顾客头脑中也是有一定的位置的。赖斯和特鲁塔阐述了公司应如何运用定位去创立产品在顾客头脑中的特定形象以及帮助企业寻求产品在市场中的缝隙地带。

70年代早期的经济冲击导致了“战略计划”这一概念。波士顿咨询公司说服公司不要对其所有的业务一视同仁，而应该根据各种业务的市场份额成长的情况，决定哪些业务必须建立，哪些应该保留，或者收获，或者淘汰，这就是所谓的“战略业务组合法”。对营销者而言，营销并不仅仅意味着增加销售额。从这一思想中产生了“战略营销”这个概念。它和“战术性营销”的界线现在日趋明朗化。事实上，通用汽车公司已经按这两个概念分设了不同的营销部门，我们也已经看到了新的主要论述战略营销的教科书和专著。

70年代中期，人们日益感觉到企业应该负有一定的社会责任，于是，便出现了“社会的营销”的概念。同时也出现了另外一些术语，包括“人道营销”和“社会责任营销”等等。这些概念要求企业在决策时，不仅应该考虑消费者需要和公司目标，还应考虑消费者和社会的长期利益。

到了70年代后期，另一个变化引起了人们的注意，即美国的服务经济快速发展，值得一提的是，林恩·肖斯塔克在1979年《营销杂志》上阐述了她对服务营销学的独特见解。她认为，服务营销学应该从产品营销思路的束缚中解脱出来。自那时起，不少杰出的营销学家都对服务营销学的发展做出了重要贡献。

(4) 20世纪80年代前期的重要概念

1981年，雷维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。几年后，赖斯和特鲁塔出版了他们关于营销战的书，在英国和法国也出版了类似的著作。赖斯和特鲁塔曾租用一辆军用坦克沿着纽约第五大街兜售他们的《营销战》一书，显示了他们真正的广告代理商的才智。

1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部营销”概念的论文。他认为，在培养公司经理和雇员接受以顾客为导向的概念时，公司所面临的问题将比为顾客开发有吸引力的产品和服务更为棘手。显然，公司里有一个强有力的营销部门并不意味着这家公司实施了营销导向。菲利普·科特勒曾经把在公司里创造一种营销文化的艺术称为“营销经”问题，就是使公司真正实现营销化。

1983年，西奥多·莱维特明确提出了“全球营销”的概念。他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。他发现，过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。他的观点不仅引起了学术界的震动，同时也引起了实际从事营销活动人士的浓厚兴趣。由于当地营销和全球营销都将继续下去，所以我们将面临一个“双枝营销”的时代。“直接营销”也是引起公众注意的一个概念，它是指在零售店外向人们销售的一种新方式。它的原始形式是上门推销和直接邮售，现在已发展到集会推销、电话推销、家庭电视购物、网上购物等等。有人说，直接营销的实质就是以数据资料为基础的营销，因为事先获得大量信息和通讯技术的发展才使其成为可能。

1985年，巴巴拉·杰克逊强调了关系营销学。这一概念在早期有几种说法，如“协商推销”等。杰克逊的贡献在于，他使我们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多。关系营销较之交易营销更好地抓住了营销概念的精神实质。正如查理斯·古德曼前些年所指出的那样：“公司不是创造购买，它们要建立各种关系。”

1986年，菲利普·科特勒提出了“大营销”这一概念，提出了公司如何打进被保护市场的问题。一个公司可能有一个精湛的优质产品，一个完美的营销方案，但是要进入某个特定地理区域时，可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧，以便在全球市场上有效地展开工作。科特勒这一时期的研究似乎在围绕麦