



创新

· 市场营销系列

市场营销学 (第2版)

MARKETING Second Edition

◆ 主编 徐文蔚



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



创新

· 市场营销系列

市场营销学

(第2版)

MARKETING Second Edition

主 编 徐文蔚
副主编 彭荷芳 付振桐 成党伟

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从市场营销的基本概念入手,研究和分析了市场营销环境、市场需求和顾客购买行为的规律,介绍了市场调查和预测的方法,全面阐述了市场营销的基本策略——目标市场策略和营销组合策略,并深入探讨了市场营销在特殊领域的应用以及市场营销发展的新趋势。本书配套教学课件供读者使用,可通过华信教育资源网免费注册下载。

本书既可作为高等院校本科经济管理类相关专业的教材,又可作为各类企事业单位管理人员的培训教材和参考书籍。

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。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/徐文蔚主编. —2版. —北京:电子工业出版社,2012.12

(华信经管创新·市场营销系列)

ISBN 978-7-121-18991-3

I. ①市… II. ①徐… 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(2012)第 278264 号

策划编辑:王赫男

责任编辑:王志宇

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:24.25 字数:588 千字

印 次:2012 年 12 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:39.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

市场营销理论自 20 世纪 80 年代被引入我国以来,因其对企业营销实践的有效指导性而得以迅速传播、运用和发展,市场营销学也成为我国各类高等院校经济管理类专业的核心主干课程。为适应高校本科专业教学改革和企业营销实践不断发展的需要,现编写了这本《市场营销学》教材。

本书共 16 章,采用当前通行的编写体例,全面、系统地阐述了现代市场营销的基本理论,并注重吸收市场营销学的最新研究成果,充分体现了科学性、系统性、前瞻性和应用性的特点。

本书编写力求构思新颖、内容简练,本着“厚基础、强能力”的精神,通篇着重于市场营销学的基本概念、基本理论、基本策略和方法的阐述、分析。在此基础上,全书更为强调理论与实践相结合,具有较强的应用性,各章都附有针对性的营销案例(包括引例、小案例、案例分析),以利于学生拓展视野、拓宽思路,更好地掌握专业理论知识,增强分析问题、解决问题的实践能力。本书既可作为高等院校本科经济、管理及相关专业的教材,又可作为各类企事业单位管理人员的培训教材和参考书籍。

本书由徐文蔚任主编,彭荷芳、付振桐、成党伟任副主编。各章编写分工如下:第 1、4、16 章由徐文蔚编写,第 2、6 章由米慧蓉编写,第 3、9 章由彭荷芳编写,第 5、13 章由陶宇红编写,第 7、12 章由徐燕编写,第 8 章由付振桐编写,第 10 章由李自琼编写,第 11 章由成党伟编写,第 14 章由杨迪编写,第 15 章由彭馨馨编写。全书由徐文蔚统稿和审校。本书配套教学课件供读者使用,可通过华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)免费注册下载。

在本书编写过程中,我们参阅了国内外大量的市场营销学及其相关课程教材、著作,在此一并向有关专家、学者致以诚挚谢意。

本书的编写得到了电子工业出版社的支持,在此谨表衷心的感谢。

毋庸讳言,囿于编者水平所限和时间仓促,本书难免存在疏漏和不足之处,敬请广大读者和专家、同行拨冗指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销导论	1	第2章 企业战略规划与市场营销	
本章重点	1	管理过程	26
引例	1	本章重点	26
1.1 市场营销学概述	2	引例	26
1.1.1 市场营销学的性质和		2.1 企业战略的概念及意义	27
研究对象	2	2.1.1 战略	27
1.1.2 市场营销学的研究		2.1.2 企业战略	29
内容	3	2.1.3 企业战略的意义	32
1.1.3 市场营销学的产生		2.2 企业战略规划过程	32
与发展	3	2.2.1 营销战略与企业战略	32
1.2 市场与市场营销	6	2.2.2 企业战略规划过程	33
1.2.1 市场	6	2.3 市场营销管理过程	39
1.2.2 市场营销的定义	9	2.3.1 辨别市场机会	40
1.2.3 市场营销的相关概念	9	2.3.2 目标市场选择	46
1.2.4 市场营销组合	11	2.3.3 设计营销组合	46
1.2.5 基于核心概念和营销组合的		2.3.4 管理市场营销活动	46
营销学体系	12	本章小结	48
1.3 研究市场营销学的意义	13	基本概念	48
1.3.1 研究市场营销的重要		思考题	48
作用	13	案例分析	48
1.3.2 研究市场营销的重要			
意义	16	第3章 市场营销环境分析	50
1.4 市场营销哲学的演进	17	本章重点	50
1.4.1 以企业为中心的传统经营		引例	50
观念	18	3.1 市场营销环境概述	51
1.4.2 市场营销观念	20	3.1.1 市场营销环境的概念	51
1.4.3 社会营销观念	21	3.1.2 企业营销活动与市场营销	
本章小结	22	环境	52
基本概念	23	3.1.3 市场营销环境分析	53
思考题	23	3.2 微观市场营销环境	56
案例分析	23	3.2.1 企业自身	56
		3.2.2 市场营销渠道成员	56

3.2.3 顾客	58	引例	89
3.2.4 竞争者	58	5.1 组织市场概述	90
3.2.5 公众	59	5.1.1 组织与组织市场的 含义	90
3.3 宏观市场营销环境	60	5.1.2 组织市场的类型	90
3.3.1 人口环境	60	5.1.3 组织市场的总体特征 ...	91
3.3.2 经济环境	62	5.2 生产者市场购买行为分析 ...	92
3.3.3 自然环境	65	5.2.1 生产者市场特征	92
3.3.4 科学技术环境	66	5.2.2 生产者市场购买类型 ...	94
3.3.5 政治法律环境	67	5.2.3 采购中心——产业购买 过程参与者	95
3.3.6 社会文化环境	68	5.2.4 影响产业购买的主要 因素	97
本章小结	69	5.2.5 产业组织采购的战略性 变化	99
基本概念	70	5.2.6 产业组织购买决策 过程	103
思考题	70	5.3 中间商市场购买行为分析 ...	106
案例分析	70	5.3.1 中间商购买行为的 主要类型	106
第4章 消费者市场及其购买行为		5.3.2 中间商的主要购买 决策	106
分析	72	5.4 非营利组织与政府市场购买 行为分析	107
本章重点	72	5.4.1 非营利组织市场	107
引例	72	5.4.2 政府市场	108
4.1 消费者市场与消费者购买行为 模式	73	本章小结	109
4.1.1 消费者市场	73	基本概念	110
4.1.2 消费者购买行为模式 ...	74	思考题	110
4.2 影响消费者购买行为的因素 ...	75	案例分析	110
4.2.1 文化因素	75		
4.2.2 社会因素	76		
4.2.3 个人因素	78		
4.2.4 心理因素	79		
4.3 消费者购买决策过程	81		
4.3.1 消费者购买行为的 主要类型	81		
4.3.2 消费者购买决策过程 ...	83		
本章小结	87		
基本概念	87		
思考题	87		
案例分析	88		
第5章 组织市场及其购买行为分析 ...	89	第6章 市场营销信息系统与市场	
本章重点	89	调查	112
		本章重点	112
		引例	112
		6.1 市场营销信息系统	113
		6.1.1 营销信息系统的内涵 ...	113
		6.1.2 市场营销信息系统的 构成	113

6.2 市场营销调研	117	本章小结	156
6.2.1 营销调研的类型	117	基本概念	156
6.2.2 营销调研的程序	118	思考题	156
6.2.3 市场调研过程中应注意的 问题	121	案例分析	157
6.2.4 问卷设计方法及其 注意事项	122	第8章 市场竞争策略	158
6.3 市场需求的测量和预测	130	本章重点	158
6.3.1 市场需求测量中的 需求	130	引例	158
6.3.2 市场预测的概念及 程序	132	8.1 竞争者分析	159
6.3.3 市场需求预测方法 概述	133	8.1.1 竞争者分析的含义	159
本章小结	137	8.1.2 竞争者分析的内容和 步骤	159
基本概念	137	8.2 市场竞争策略	163
思考题	137	8.2.1 成本领先策略	163
案例分析	137	8.2.2 差异化策略	164
第7章 目标市场策略	139	8.2.3 目标集聚策略	165
本章重点	139	8.3 市场地位与竞争策略	166
引例	139	8.3.1 市场领导者策略	166
7.1 市场细分	140	8.3.2 市场挑战者策略	171
7.1.1 市场细分的概念	140	8.3.3 市场跟随者策略	173
7.1.2 市场细分的客观基础	141	8.3.4 市场利基者策略	174
7.1.3 市场细分的作用和 要求	142	8.4 企业战略联盟	176
7.1.4 市场细分的标准、方法 及步骤	144	8.4.1 战略联盟的概念	176
7.2 目标市场选择	148	8.4.2 有效战略联盟的建立	177
7.2.1 目标市场的概念	148	8.4.3 战略联盟的优势和存在的 问题分析	177
7.2.2 目标市场的评估与选择	148	本章小结	179
7.2.3 目标市场策略的分类	150	基本概念	180
7.2.4 影响目标市场策略选择的 因素	152	思考题	180
7.3 市场定位	153	案例分析	180
7.3.1 市场定位的概念与 步骤	153	第9章 产品策略	183
7.3.2 市场定位策略	155	本章重点	183
		引例	183
		9.1 产品及产品组合	184
		9.1.1 产品与产品的 整体概念	184
		9.1.2 产品组合	186
		9.2 品牌策略	189
		9.2.1 品牌的含义	189

9.2.2 品牌的作用	190	11.1 影响定价的主要因素	222
9.2.3 品牌策略的分类	191	11.1.1 定价目标	223
9.3 包装策略	193	11.1.2 成本因素	224
9.3.1 包装的含义及作用	193	11.1.3 需求因素	224
9.3.2 包装的分类	194	11.1.4 竞争因素	225
9.3.3 产品包装要求	195	11.1.5 心理因素	225
9.3.4 包装策略的分类	196	11.1.6 政策及法律因素	226
本章小结	197	11.2 定价方法	226
基本概念	197	11.2.1 成本导向定价法	226
思考题	197	11.2.2 竞争导向定价法	229
案例分析	198	11.2.3 需求导向定价法	230
第 10 章 新产品开发策略	201	11.3 定价的基本策略	230
本章重点	201	11.3.1 新产品定价策略	231
引例	201	11.3.2 折扣定价策略	232
10.1 产品生命周期	202	11.3.3 差别定价策略	232
10.1.1 产品生命周期的		11.3.4 心理定价策略	233
概念	203	11.3.5 地区定价策略	234
10.1.2 产品生命周期的		11.3.6 产品组合定价策略	235
形态	204	11.4 价格变动与企业对策	235
10.1.3 产品生命周期各阶段的		11.4.1 企业价格变动	236
营销策略	205	11.4.2 顾客对价格变动后的	
10.2 新产品开发	207	反应	237
10.2.1 新产品的概念	208	11.4.3 竞争者对企业变价的	
10.2.2 新产品开发的		反应	237
必要性	209	11.4.4 企业应付竞争者变价的	
10.2.3 新产品开发的策略	209	对策	238
10.2.4 新产品开发的过程	211	本章小结	238
10.3 新产品推广	213	基本概念	239
10.3.1 新产品推广的意义	213	思考题	239
10.3.2 新产品推广的方式	214	案例分析	239
10.3.3 新产品推广的流程	216	第 12 章 分销策略	242
本章小结	219	本章重点	242
基本概念	219	引例	242
思考题	219	12.1 分销渠道概述	243
案例分析	220	12.1.1 分销渠道的概念	243
第 11 章 定价策略	222	12.1.2 分销渠道的功能	244
本章重点	222	12.1.3 产品分销渠道的	
引例	222	类型	244

12.2	分销渠道策略	247	13.3.3	人员推销模式	286
12.2.1	影响分销渠道选择的 因素	247	13.4	营业推广	287
12.2.2	可供企业选择的分销 渠道策略	251	13.4.1	营业推广的定义和 作用	287
12.2.3	选择分销渠道模式的 原则	253	13.4.2	营业推广的特点和 类型	288
12.2.4	分销渠道的管理和 调整	254	13.4.3	营业推广的步骤	289
12.3	批发商与零售商	256	13.5	公共关系	290
12.3.1	批发商	256	13.5.1	公共关系的定义和 特征	290
12.3.2	零售商	258	13.5.2	公共关系的工作程序与 基本原则	291
12.4	物流策略	263	13.5.3	公关技术	293
12.4.1	物流的概念	263	13.5.4	企业形象识别系统	295
12.4.2	现代物流管理的 特点	264	本章小结		296
12.4.3	物流策略组合	265	思考题		297
	本章小结	269	案例分析		297
	基本概念	269			
	思考题	270	第 14 章 市场营销的计划、组织、 执行与控制		300
	案例分析	270	本章重点		300
第 13 章 促销(沟通)策略		272	引例		300
本章重点		272	14.1	市场营销计划	300
引例		272	14.1.1	市场营销计划的性质和 分类	301
13.1	促销与促销组合	273	14.1.2	市场营销总体计划书的 拟定	302
13.1.1	促销的含义、作用	273	14.2	市场营销组织	305
13.1.2	促销组合	274	14.2.1	市场营销组织的发展和 演变	305
13.2	广告	276	14.2.2	市场营销组织的 形式	307
13.2.1	广告的概念	276	14.2.3	市场营销组织的 设置	310
13.2.2	广告定位	277	14.3	市场营销执行	312
13.2.3	广告媒体的种类	278	14.3.1	市场营销的执行 过程	312
13.2.4	广告预算	279	14.3.2	影响市场营销计划有效 执行的因素	313
13.2.5	广告效果评估	281	14.4	市场营销控制	314
13.3	人员推销	283			
13.3.1	人员推销的含义、 形式	283			
13.3.2	人员推销的特点和 工作步骤	283			

14.4.1 年度控制	315	第 16 章 市场营销前沿	357
14.4.2 盈利能力控制	317	本章重点	357
14.4.3 效率控制	320	引例	357
14.4.4 战略控制	321	16.1 绿色营销	357
本章小结	322	16.1.1 绿色营销的概念	357
基本概念	323	16.1.2 绿色营销和传统营销的 差异	358
思考题	323	16.1.3 绿色营销的实施	358
案例分析	323	16.2 整合营销	360
第 15 章 特殊领域的市场营销	325	16.2.1 整合营销的概念	360
本章重点	325	16.2.2 整合营销中的 4C 理论	361
引例	325	16.2.3 整合营销传播	362
15.1 非营利组织市场营销	326	16.3 网络营销	363
15.1.1 非营利组织的界定 及其发展	326	16.3.1 网络营销的概念	363
15.1.2 非营利组织的 营销管理	329	16.3.2 网络营销的内容	364
15.1.3 非营利组织的营 销联盟	331	16.3.3 网络营销与传统营销的 整合	365
15.2 服务营销	332	16.4 关系营销	366
15.2.1 服务的概述与性质	332	16.4.1 关系营销的概念	366
15.2.2 服务企业的营销 战略	337	16.4.2 关系营销流程系统	367
15.2.3 服务质量管理	338	16.4.3 关系营销的具体 实施	368
15.2.4 服务品牌管理	346	16.4.4 顾客满意和顾客 忠诚	369
15.3 国际市场营销	347	16.4.5 顾客关系管理	372
15.3.1 国际市场营销概述	347	本章小结	374
15.3.2 国际市场营销的产生和 发展	350	基本概念	374
本章小结	354	思考题	374
基本概念	354	案例分析	374
思考题	354	参考文献	376
案例分析	355		



本章重点

1. 市场营销学的性质、研究对象和研究内容
2. 市场和市场营销的概念
3. 市场营销组合
4. 市场营销哲学的演变



引 例

福特汽车公司由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯、道奇兄弟等于 1903 年创办。1912 年，福特公司实施了 3 项决策：(1) 对主产品“T 型车”降价，单车价格从原来的 950 美元降到 850 美元；(2) 采用现代化大规模装配生产线，使单车生产时间从原来的 12.5 小时缩至 9 分钟，大幅度地降低了生产成本；(3) 在全世界设置 7 000 多家代理商，广设销售网点。这三项决策获得了极大的成功，使“T 型车”冲向全世界，市场占有率占美国汽车行业之首。

1919 年，亨利·福特独占福特公司并自任总经理。福特一方面继续扩大生产和采用低价策略，1924 年，每辆“T 型车”的价格已降至 240 美元，1926 年，福特车产量已占美国汽车产量的 1/2；另一方面，福特提出了“不管顾客需要什么，我的车都是黑色的”这一著名观点，将黑色车作为福特汽车公司的象征。结果，“T 型车”在竞争中日趋失利，1927 年被迫停产。1928 年，福特汽车公司的市场占有率被通用汽车公司超越而退居第二位。

美国通用汽车公司于 1908 年成立，由杜邦财团控制。1923 年，斯隆任职通用汽车总经理，提出了“汽车形式多样化”的经营方针，以满足各层次消费者的需要。1928 年，通用汽车的市场占有率从原来 1923 年的 12% 上升到 30% 以上并超越福特公司，至 1956 年，通用汽车的市场占有率更高达 53%。

(案例来源：兰苓. 市场营销学[M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2000.)

随着生产力的发展，市场性质从卖方市场转变为买方市场，顾客购买具有了更多的选择性；同时，市场需求又具有发展性和多元性，不同的顾客其需求不尽相同。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，在经营中就必须坚持以市场为导向，从顾客需求出发，以满足顾客需求为中心，并进而在满足顾客需求的基础上实现自己的任务和目标。

1.1 市场营销学概述

经济的发展、竞争的加剧,使越来越多的企业开始把目光由产品转向顾客需求,研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产和经营活动,组织有系统的市场营销。比如世界上一些著名的企业如通用汽车公司、西尔斯公司、美国无线电公司和 IBM 公司等都先后对经营战略和策略进行了调整,创造出一整套营销策略。在我国,海尔公司、联想集团、宝钢集团亦在市场营销方面创造了骄人的业绩。可以这样说,市场营销在帮助这些企业取得竞争优势上起着关键性的作用。

1.1.1 市场营销学的性质和研究对象

“市场营销学”英文为“Marketing”,是以综合性市场营销活动及其规律性作为研究对象的一门应用科学。它是研究使用适当的产品,以适当的价格,在适当的时间和地点,用适当的方法销售给尽可能多的顾客,以最大限度地满足其需要的一门科学。

1. 市场营销学的性质

(1) 市场营销学是一门属于管理学范畴的应用学科

19 世纪中叶,随着以“生产过剩”为特征的大规模经济危机的开始,每十年左右就会出现一次经济危机,从而使企业不得不关注市场、研究市场。企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意,19 世纪末开始,一些学者开始了相关研究。在 20 世纪初,已有学者比较系统地提出“市场营销”及其理论。实际上,市场营销学最初是从经济学的母体中脱胎而出的产物,但是现代市场营销学已不再属于经济学的范畴,而是一门属于管理学范畴的应用学科。

(2) 市场营销学是一门综合性、边缘性、交叉性学科

现代市场营销学在其发展进程中,不仅吸收了经济学、管理学相关知识,还与社会学、心理学、哲学等学科相互交叉渗透,日趋发展为充实、完善的理论体系。因此,市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行和控制的应用科学。

随着经济的发展,营销环境的复杂化,市场营销学也必须把更多学科内容纳入自己的理论框架,如电子商务、CIS 系统等,实现与新学科的不断交叉渗透。但是,在外延拓展的过程中,市场营销学的核心理论决定了其质的规定性,使得市场营销学的发展在始终坚持以满足消费者需求为中心的前提下,研究企业的相关市场活动过程和规律性,而不是仅仅将各学科融会成一个“大杂烩”。

2. 市场营销学的研究对象

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。而市场营销活动及其规律是以产品适销对路、扩大产品销售为中心而展开的,并提出

相应的理论、思路和方法。值得指出的是,了解这些理论、思路和方法,不仅能够把握市场营销学的实质、理论体系和核心内容,使我们在从事市场营销活动时不偏离方向,而且还会给我们提供一种观察市场活动的新视角。

针对市场营销学的研究对象,可以得到市场营销学的核心思想:企业必须面向市场、面向消费者,必须适应不断变化的环境并及时做出正确的反应;企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或服务,并且要用最小的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户手中;企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。

1.1.2 市场营销学的研究内容

市场营销学研究的是以消费者为中心展开的企业整体市场营销活动,因此涉及极为广泛的内容,如消费者的特征、购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式、潜在消费者需要以及价格的确定、渠道的选择、促销方式的采用等。具体来说,市场营销学研究的内容体系包括如下四大部分。

1. 营销原理

由营销观念、营销环境、消费者市场、组织市场、各种市场的购买行为、营销信息系统、市场细分与目标市场选择、市场竞争等理论组成。

2. 营销实务

由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等组成。

3. 营销管理

由营销战略、计划、组织和控制等组成。

4. 市场营销发展

由关系营销、绿色营销、整合营销、网络营销和顾客关系营销等新的营销理论组成。

1.1.3 市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于20世纪初的美国,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。它的形成阶段在1900~1930年之间,到了20世纪20年代开始由院校式研究走向社会,并加以应用和推广。20世纪50年代以前的市场营销学,被称为传统市场营销学;20世纪50年代以后的市场营销学在概念、原理、结构等方面发生了重要变化,形成现代市场营销学。

1. 市场营销学的产生

19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。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和集中,使生产规模迅速扩大。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口急剧增长,个人收入上升,日益扩大的新市场为经营观念的创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

概括来说,市场营销产生的背景主要有以下几方面。

(1) 市场规模迅速扩大,使得市场竞争复杂化

19 世纪末 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大,意味着买卖双方的关系更加复杂。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引入了新的竞争因素,信息、促销等变得越来越重要。

(2) 工业生产急剧发展,供给增加,使得卖方市场向买方市场转化

19 世纪末,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迅速地向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。

大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化,生产者为了缓解供需矛盾,扩大市场份额,不得不把市场向外扩展,使得市场中买卖各方的关系更加复杂。

此外,随着生产的发展,大量新产品涌入市场,而生产者与消费者之间又介入了中间商,市场上还出现了各种广告促销活动。所有这些,都需要一门新的学科或理论来对此做出解释,以便更有效地指导社会经济实践活动。

(3) 中间商的出现,分销组织规模扩大

在古典经济学发展的鼎盛时期,介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。但到了 20 世纪,直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少,而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,中间商的作用和社会地位开始凸显。中间商的功能增加,组织规模扩大,相互之间有了分工,并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

随着分销组织规模的扩大和分工的深化,分销组织也需要相应的理论指导和专门的管理人员。而这些,又进一步促进了营销理论的产生和发展。

因此,大量的有关分销和市场的新问题的出现急需新的理论指导,在各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。

2. 市场营销学的发展

市场营销学产生于 19 世纪末 20 世纪初,至今已经有一百年左右的历史,其发展大致可以分为三个阶段。

(1) 市场营销学萌芽时期(1900—1920 年)

20 世纪初,随着生产的发展,商品供给增加,市场规模扩大,加上外来移民逐渐涌入美国,带来了技术、交通、物流等多方面的变化,许多企业面临着更激烈的市场竞争,广告、分销活动等在美国日渐活跃,连锁商店、邮购商店等新型的商业形态的产生与发展,给市场带来了新的经营观念。

在这种形势下,美国高校一些学者们开始注意到交换领域发生的新问题,分别开设了一些课程来研究这些新现象。最初在美国几所大学开设的有关市场营销学的课程,当时较

多地被称为分销学。例如,1902年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”,这门课1906年在俄亥俄州州立大学则被称为“产品分销”。1915年阿克·肖在《关于市场分销的若干问题》中,把商业分销活动从生产活动中分离出来,单独地加以考察,系统地讨论原料、中间商、广告、市场、价格政策及其他有关问题,第一次从整体上考察商业组织的分销职能。尽管阿克·肖当时没有使用“市场营销”一词,事实上对于他来说,分销和市场营销实际上是一个意思。

1910年,巴特勒在美国威斯康星大学讲授题为“市场营销方法”的课程,并出版了《市场营销方法》一书。韦尔德也于1913年在该校开设“农产品市场营销”课程,并于1916年出版了《农产品市场营销》一书。因此,他们被称为美国最早明确使用“市场营销”这一术语的学者。韦尔德从效用的观点出发认为:营销是创造时间、场所和特有效的活动。

1912年,赫杰特齐(J. E. Hegertg)编著了《市场营销学》(Marketing)。至此,市场营销学作为一门独立的学科建立起来。

这一阶段的营销理论大多是以生产观念为导向的,未能完全脱离经济学。但是这些研究第一次提出了营销概念,在生产观念和消费观念中间架起了一座桥梁,所以这一阶段可称为萌芽时期。

(2) 市场营销学发展时期(1921—1950年)

1929—1933年,美国发生了严重的经济危机,生产严重大于需求,市场营销被提到日程上来。这一阶段,研究的重点转移到营销功能方面。1918年,弗雷德·克拉克为自己所授课程准备了油印讲稿《市场营销原理》,在他所任教的密执安大学采用。之后,其讲稿又被明苏达大学和西北大学用作教材,1922年出版成书。该书把市场营销功能归纳为三类:交换职能——销售和采购;物流职能——运输和储存;辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。1932年,克拉克和韦尔德在他们合著的《农产品市场营销》一书中,对美国的农产品营销进行了全面深入的论述。两位作者指出:市场营销系统的主要目标是使产品从种植者那里顺利地转移到使用者手中。

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新出路,市场竞争日趋激烈。为适应这种情况的变化,市场营销学者除了继续从经济学中吸取养料外,开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。但这一时期,功能研究仍居主导地位。此间,有两部重要著作问世:范利·格雷特、考克恩的《美国经济中的市场营销》,以及梅纳克和贝克曼的《市场营销原理》。范利等人认为:市场营销能够平衡供应和需求。他们把营销视作一种分配稀缺资源的指导力量,梅纳克和贝克曼把市场营销定义为“影响商品交换和商品所有权以及商品实体服务的一切必要的企业活动”。

(3) 市场营销学成熟发展时期(1951年至今)

市场营销理论与实践在20世纪50年代之后进入成熟阶段。在这一时期的主要表现如下。

首先,市场营销理论开始向美国之外的其他国家传播,成为世界各国学术界和企业界所关注和接受的学说。

其次,随着市场环境的变化,越来越多的企业由单纯研究产品的宣传和销售,开始转向对市场潜在需求的发现和研究,并着手研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产经营活动。如可口可乐公司、IBM 公司、通用电器公司等一些比较著名的企业都在实践中形成了自己的市场营销策略和技术,为进一步的理论研究奠定了基础。

再次,市场营销理论日趋丰富,研究的领域不断扩大,研究不断深入。在此期间,涌现出一大批营销学者,如杰罗姆·麦卡锡、菲利普·科特勒、莱维·辛格等,对营销理论的发展做出了重要贡献。其中,麦卡锡在 1960 年出版的《基础营销学》中指出:应把消费者视为一个特定的群体,称为目标市场。企业一方面要考虑企业的各种外部环境,另一方面应制定营销组合策略(产品、价格、分销、促销)。企业通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,实现企业的目标。菲利普·科特勒在 1967 年出版的《营销管理:分析、设计与控制》一书中提出,营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:①分析市场营销机会;②确定营销战略;③制定营销战术;④组织营销活动;⑤执行和控制营销的努力。他还认为,营销管理的实质是需求管理,是影响需求的水平、时机和构成,以帮助企业达到自己的目标。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”的论文。科特勒也提出要在内部创造一种营销文化,即使企业营销化的观点。1983 年,西奥多·莱维特对“全球营销”问题进行了研究。1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商营销”等新观念。1986 年,菲利普·科特勒提出了“大营销”这一概念。

进入 20 世纪 90 年代以来,科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法。尤其是随着信息技术的进步、经济全球化的发展,使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、文化营销、体验营销等一系列新的营销理论不断出现和发展,极大地丰富了营销学的理论体系。

1.2 市场与市场营销

1.2.1 市场

什么是市场?从人类社会发展的历史来看,市场是社会分工和商品交换的产物,是属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展,市场的内涵和外延都在不断扩大,人们对市场的认识也在发展。

1. 市场的含义

在人类社会初期,生产力水平很低,能进入交换的产品极少,交换关系也十分简单。当生产者的产品有剩余时,就去寻找一个适当的地点来进行交换,这样逐渐形成了市场。最初的市场,指商品交换的场所。

随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度也日益加深,从而“使它们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”在这里,交换关系复杂化了,市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系

的总和。在此背景下,人们对市场的界定拓展了,市场除了是商品交换的场所外,更重要的是商品交换关系的总和。

随着商品交换的发展和市场的进一步扩大,市场的时间概念越来越重要。及时生产和适时交换,可以使商品生产者、经营者在市场上迅速实现商品的价值。从市场经营活动的角度出发,企业开始是以买方为侧重点来研究市场的。从这个意义上来看,市场作为“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”

因此,通过上面的市场概念的演变和发展,对于市场的定义,归纳起来主要有以下三种。

(1) 市场是商品交换的场所

从这个定义上来看,实际上把市场作为商品买与卖的地方,是从地理位置、形式的角度把市场理解为具体的、看得见、摸得着的场所,如某某农贸市场、某某百货市场等,这是人们对市场的最直观的认识,也是市场最早出现的形态。

(2) 市场是买方和卖方所构成的交换关系的总和

这是从生产关系的角度来看待市场。虽然,从表面上看,市场是商品交换的场所,但是,它体现了人与人之间的经济关系:人们对商品的供求关系。在商品经济下,人们之间的各种各样的需求与供给,必须通过交换的方式来获得。这种交换,实质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动的活动,这是整个经济社会各生产者之间、生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和。

(3) 市场是现实和潜在的购买者

这是从营销者的角度来看待市场,市场只是指需求一方,不包括供给一方,卖方构成行业,买方则构成市场。根据菲利普·科特勒的定义:“市场是由一切具有特定的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构成的。”因此,市场就作为“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求的总和”。对此,可以把市场视为由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

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

① 人口。人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

② 购买力。购买力是指消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以,购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

③ 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最重要的因素。