



新世纪应用型高等教育
市场营销类课程规划教材

市场营销学

主编 刘金荣



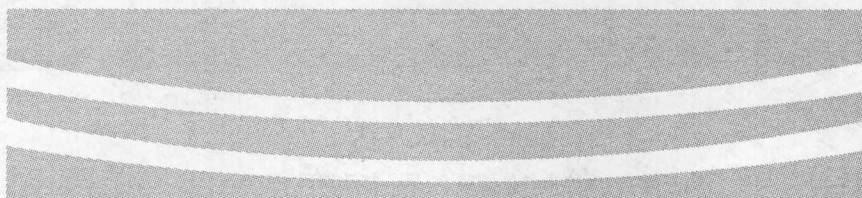
大连理工大学出版社



新世纪应用型高等教育市场营销类课程规划教材

市场营销学

主 编 刘金荣 副主编 王旺青 乔 虹



SHICHANG YINGXIAOXUE

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

大连理工大学出版社



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘金荣主编. —大连:大连理工大学出版社, 2009. 2

新世纪应用型高等教育市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-4655-2

I. 市… II. 刘… 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(2009)第 021191 号

刘金荣 主编 刘金荣 主编

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dulp@dulp.cn URL: <http://www.dulp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:19 字数:436 千字

印数:1~3100

2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑:邱晓云 白璐

责任校对:赵欢

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-4655-2

定价:34.00 元

前 言

《市场营销学》是新世纪应用型高等教育市场营销类课程规划教材之一。

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之上的应用科学。改革开放三十年来,随着我国社会经济的发展,市场营销作为一门应用科学在企业中的应用价值得到了快速提升,不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的利器,而且也在改变着人们的思维方式,并广泛应用于社会生活的各个领域。

本教材由长期从事市场营销理论与教学的一线教师编写,编写过程中力求理论和实际相结合,既有对前人研究成果的继承,又融进了创新的内容,具有以下几个特点:

1. 强调营销基本理论。概念准确无误是教材建设的本质要求,概念既是对社会实践的理性提炼和总结,也反映了事物内在的规律性。遵循这一原则,本教材对市场营销学涉及的一系列概念都给予清晰的界定,便于读者能深入理解市场营销的真谛。

2. 突出营销新观念。思路决定出路,观念支配行动。在经济全球化的现时环境中,营销决策者的思维观念是关键。在市场经济下从事营销,没有思路就没有活路,思路有多宽,市场就有多大。为此,本教材强调营销新观念,目的在于提高学生的悟性,培育学生的创新思维能力。

3. 创新编写体系。本教材没有按照传统的市场营销的

管理过程组织和编排内容结构,而是首先介绍市场营销的基本理论和营销观念,在介绍了市场营销基本知识体系后,专门对网络营销进行专题介绍,以适应信息化时代对市场营销的要求。

4. 注重实用性。培育具有一定技能的专业人才是人才培养的出发点和归宿。注重技能培养是本教材的立足点,因此本教材对市场营销战略和策略的论述,不仅仅在于阐明基本概念,更偏重于引导读者掌握方法和技能。

本教材由刘金荣任主编,王旺青、乔虹任副主编,尤利平、赵巧、王书爽参加了部分章节的编写,最后由刘金荣统编定稿。具体编写分工如下:第一章、第五章由刘金荣编写;第二章、第三章、第八章由尤利平编写;第四章、第十四章由赵巧编写;第六章、第七章、第九章由乔虹编写;第十章、第十一章由王书爽编写;第十二章、第十三章由王旺青编写。

本教材在编写过程中,参考了众多国内外同行的成果,并得到了黄淮学院相关领导和同志的关怀与支持,在此一并致以衷心的感谢。由于编者水平有限,书中必定存在许多不足之处,恳请专家、学者和读者批评指正,以便我们以后进行补充和修订。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84707492 84706104

编者

2009年2月



第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销的基本概念	1
第二节 市场营销学的研究对象与内容	6
第三节 市场营销学的产生与发展	10
第二章 市场营销管理哲学	18
第一节 市场营销管理哲学及其演变	18
第二节 市场营销新观念和新领域	21
第三章 战略规划与营销过程	29
第一节 战略规划概述	29
第二节 企业总体战略规划	32
第三节 经营战略规划	40
第四节 市场营销管理过程	44
第四章 市场营销环境	48
第一节 市场营销环境的含义及特点	48
第二节 市场营销微观环境	50
第三节 市场营销宏观环境	53
第四节 环境分析与营销对策	58
第五章 消费者市场与购买行为分析	61
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	61
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	65
第三节 消费者购买行为分析	75
第四节 生产者购买行为分析	76
第五节 中间商和政府购买行为分析	79
第六节 消费者购买决策过程	83
第六章 目标市场营销战略	89
第一节 市场细分	89
第二节 市场选择	94
第三节 市场定位	97
第七章 竞争性营销战略	103
第一节 竞争者分析	103
第二节 企业面对行业竞争者的一般竞争战略	107
第三节 在市场中处于不同地位的企业的竞争战略	111
第四节 面对封闭市场的竞争战略——大市场营销战略	118
第五节 市场竞争的新战略——战略联盟	123

第八章 产品策略	132
第一节 产品整体概念	132
第二节 产品组合	135
第三节 产品生命周期	138
第四节 新产品开发	143
第九章 定价策略	152
第一节 影响定价的因素	152
第二节 定价策略	154
第三节 定价的一般方法	158
第四节 价格变动反应及价格调整	164
第十章 销售渠道策略	170
第一节 销售渠道的概念和分类	170
第二节 销售渠道策略	174
第三节 批发与零售	181
第四节 物流管理	187
第十一章 促销策略	193
第一节 促销与促销组合	193
第二节 人员推销策略	196
第三节 广告策略	202
第四节 公共关系策略	208
第五节 销售促进策略	213
第十二章 市场营销计划、组织与控制	217
第一节 市场营销计划	217
第二节 市场营销组织	226
第三节 市场营销执行与控制	235
第十三章 国际市场营销	243
第一节 国际市场营销概述	243
第二节 国际市场营销环境	247
第三节 国际目标市场选择	252
第四节 国际市场的进入模式	255
第五节 国际市场营销组合策略	258
第十四章 网络营销	267
第一节 网络营销概述	267
第二节 网络营销环境	280
第三节 网络客户关系管理	284
第四节 网络营销定价策略	291

第一章

市场营销导论

市场营销学是建立在经济学、行为科学、管理科学基础之上的交叉性科学,是研究企业营销活动过程、营销实务及营销活动规律的边缘性管理科学,它的产生和发展经历了不同的阶段。研究市场营销活动的逻辑起点是市场,要准确把握市场的内涵,了解市场的不同分类,理解市场营销的概念。市场营销学有它独特的性质、具体的研究对象与丰富的内容,学习市场营销学必须从微观的角度入手,结合社会环境考察企业的市场营销行为。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的含义及市场类型

(一) 市场的含义

市场经济是以市场机制配置社会资源为主的一种经济形式。市场营销活动的起点和终点都是市场,任何企业的产品营销活动都必须以市场为中心。因此,研究市场营销首先必须对市场的含义有一个基本的了解。

市场是一个古老的概念,最早是指商品交换的场所,我国古时就有“市井”一说,《史记·平淮书》有“古人未有市及井,若朝聚井汲水,便将货物于井边货卖,故言市井”。后来,人们一般将商贾云集的地方及交易集中之处称为“市井”。作为商品交换场所,市场是一个相对具体的概念,往往与一定的空间及具体时间相联系。

西方经济学家多从经济实质的角度来解释市场。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,是商品交换关系的综合,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。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。市场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。马克思主义者对市场这一概念进行了深入的研究和科学的论述。首先,它揭示了社会分工与市场的关系,论证了社会分工是市场产生和发展的前提。市场是商品经济中社会分工的表现,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。其次,论述了构成市场的物质内容是供给与需求。供求关系是市场的基本经济关系,供求矛盾是市场的基本矛盾。最后,从流通领域与交换关系总和的高度对市场进行了新的释义。马克思曾指出:“市场即商品流通领

域。”这里的市场不仅是指一个个具体的交换场所,而且是从整个社会商品流通的全局来看的。社会商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品与货币形态不断互相转化的交换过程的整体。市场作为商品流通领域是抽象的、开放的、变动的。因此,作为商品流通领域的市场是比交换场所更为科学的一个概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律来认识市场,主要有以下几种观点。

1. 市场是买主与卖主力量的结合体

这个观点是从市场买卖双方力量比较的角度提出来的。当市场出现供不应求的情况,卖方在市场上占有主导地位时,这种市场就称为卖方市场;而当市场供大于求,买方在市场上占有主导地位时,这种市场便称之为买方市场。

2. 市场是指一定的商品销路

一般情况下人们指某种商品有市场就是指其有销路,能够卖出去;没有市场就是指没有销路。

3. 将市场理解为需求

所谓需求,是指一定时期内社会用于购买各种商品和服务的货币支付能力,需求量一般用一定货币额来表示,某种商品的需求多少,就决定了某种商品市场的大小,没有需求也就没有市场。有时市场特指潜在的需求,所谓潜在需求,是指目前尚未满足消费者某种需要的需求,它是现实购买力的延期。运用潜在需求市场的概念,对分析市场的发展趋势和了解消费者需求的结构有重要的作用。一般来讲,企业研究市场既要研究现实的需求,更要研究潜在的需求。

4. 从消费者的购买力与购买欲望角度来概括

著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,“市场是由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”,“市场规模的大小,视具有需要、拥有他人需要的资源,并愿将此资源换其所需的人数多少而定”。因此,市场就包含三个因素,即人口(消费者)、购买力和购买欲望。这一个市场概念可以用一个公式来表示,即

$$\text{市场} = \text{人口(消费者)} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从这个角度看市场是比较现实的,因为构成任何一个现实的市场,除了商品供给这个基本因素外,还必须有消费者,而消费者既要有购买力,又要有购买欲望,才能形成现实的市场需求,如果市场的商品供给不能满足消费者的需要,也就不能激起消费者的购买欲望,也就不能成为现实的需求。因此,市场就是人口(消费者)、购买力、购买欲望三个因素的有机统一体。

可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念作简单的综合和引申,我们可以对市场形成比较完整的认识:

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系

这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定,其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的,但也是有规律的。

2. 现实市场的形成要有若干基本条件

这些条件包括:①消费者一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;②存

在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务;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。

3. 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,买方需求起决定性作用。

(二) 市场类型

需要指出的是,在现代市场经济条件下,市场是不断发展的,市场可以从不同的角度进行分类,不同类型的市场构成庞大的市场体系。按照市场交换的内容分类,市场可以分成两大类:一是商品市场,二是生产要素市场。其中,商品市场又可从两个方面进行分类,按商品的用途分为消费品市场与生产资料市场。消费品市场还可分为食品市场、衣着品市场、日用品市场、住宅市场和文化用品市场等;生产要素市场可以分为资本市场、劳动力市场、金融市场(包括证券市场)和技术市场等。每一类市场还可以不断地划分为各种不同的子系统市场。按照商品存在的形态分类,市场可以分为有形实物形态的商品市场与无形的服务市场,后一种无形的服务市场随着经济发展和科技进步将会有更大的发展,随着现代科学技术的发展,人们消费水平的提高和消费的多样化和个性化,还会出现越来越多的新型市场。同时,由于各种现代化的技术手段在市场交易活动中的大量运用,市场的交换深度与交换广度在不断地扩展。我们更应以发展、系统的观点来理解市场,现在出现的“网络市场”及虚拟经济下的“虚拟市场”便是市场含义的又一延伸。

从竞争态势来对市场进行分类,更是营销学应当认真研究的问题。按竞争态势可把企业进入的市场模式分成四种类型:

1. 纯粹竞争市场,又称为充分竞争市场

这是指同一个产业市场或同一个行业、同一种产品市场中有非常多的经营者,他们经营同一类或同一种商品,每个经营者只分割市场(占有率)的一小部分,谁也无法控制和主导整个市场。经营者进入或退出这种纯粹竞争市场的成本低、壁垒小、自由度高。

2. 非垄断性竞争市场

这是指同一个行业、同一个产业或同一个产品市场中有许多经营者,每一个经营者的经营量只占总需求量的小部分,产品的替代性大,非价格竞争激烈。

3. 寡头垄断市场

这是指在某一产品市场和产业市场上,由少数几家大的经营者控制了市场上商品的生产量和销售量,同时存在众多的小规模经营者。寡头垄断市场的形成,往往与资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集中性和规模经济效益的排他性有关。由于存在上述特点,加上大企业的垄断,进入这个市场很困难。汽车、电视机、电冰箱等产品市场就属于这种市场。

4. 纯粹垄断市场

这种市场主要是指某个行业某种产品市场上,只有一个生产者和经营者,实行市场独占,因而也称之为独占市场。独占市场没有别的竞争者。纯粹垄断市场一般是很少的,但在某些公共用品经营中,如电力公司、自来水公司等通常实行垄断经营。此外,某些通过专利取得垄断地位的企业,也可通过极高的声誉而居于垄断地位;还有个别的依靠政府的政策和保护进行垄断经营,但这种情况是很少的。

同时,市场也可按照交换的空间、时间来划分,如按交换的空间范围就可分为本地市场、区域市场、全国市场、国际市场和世界市场等。按交换的时间来划分则有淡季市场、旺季市场、平时市场和节日市场等多种市场类型。

二、市场营销的含义及相关概念

(一) 市场营销的含义

关于市场营销的含义,从广义上讲,市场营销可以理解为以满足人们的各种需要和欲望为目的,变潜在交换为现实交换的各种经营活动,这一定义使市场营销适用于一切市场领域,也有人把这个概念称为宏观市场营销概念。

从微观和企业的角度来看,对市场营销有各种不同的理解。最早,人们把营销等同于销售或者推销、行销,认为市场营销就是把产品和货物出售给消费者。显然,这种解释过于狭隘,也没有从整体上对市场营销做出科学的解释,因为销售仅仅是营销中的一个环节,而不是全部营销活动,正如菲利普·科特勒所说,销售不是市场营销的最重要部分,销售是市场营销“冰山的尖端”。因此,美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个解释比传统的营销概念有较大的发展,但是仍不能够准确地反映现代市场经济条件下企业以消费者为中心、以市场为导向的包括生产、流通、服务在内的营销活动全过程。

由于市场营销学还处于不断发展之中,西方市场营销学者对营销的定义表述甚多,美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是对社会现象的认知,强调市场营销是向社会创造与传递生活标准;二是将市场营销视作一种为消费者服务的理论,认为市场营销是对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务;三是将市场营销看作是通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。最有代表性的还是美国著名市场学权威菲利普·科特勒等人的定义:“市场营销是个人和团体通过创造以及与他人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望的一种社会和管理过程。”

这个定义比较简洁明了地概括了市场营销的实质性内容,对于我们更准确地把握市场营销的定义具有十分重要的作用。本书采用菲利普·科特勒给出的市场营销的定义,根据这一定义,我们可以将市场营销的含义归纳为三点:

- (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。

(二) 市场营销的相关概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列概念运用之上的(如图1-1所示),只有准确地把握和运用这些概念,才能深刻认识市场营销的本质。

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是

市场营销活动的目的。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,它既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望是指想得到基本需要(如食品、住房、衣服、安全等需要)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。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。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决定是否进入某一产品或服务市场。

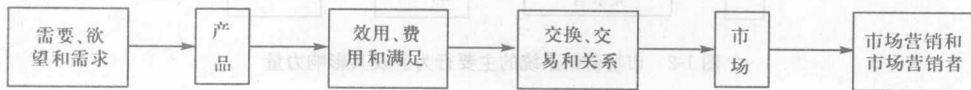


图 1-1 市场营销的过程

2. 产品

产品泛指满足人们特定需要和欲望的商品或劳务。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买某种产品,是为了得到它给我们提供的服务。因此,产品实际上只是获得服务的载体,这种载体既可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需要支付的费用来做出购买决定。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双向满足基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

交换是指以提供某种商品或服务作为回报而同他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的产品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的产品或服务;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称作交易营销。交易营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

5. 市场营销和市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动,它是一个社会管理过程。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并且愿意以某种有价值的东西作交换的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们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。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,它既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。市场营销系统的主要行为者及其影响力量,如图 1-2 所示。

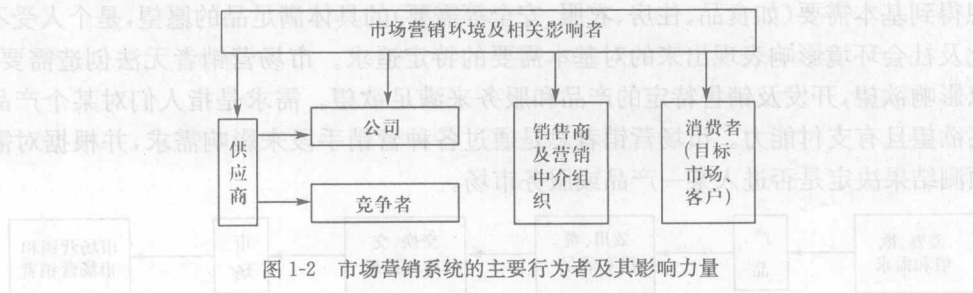


图 1-2 市场营销系统的主要行为者及其影响力量

第二节 市场营销学的研究对象与内容

一、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学)不是科学而是一种教会人们如何做营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一门科学,又是一种行为和艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大;当资料取得以后,要做最后决定时,这时艺术成分就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因此是一门科学。第三种观点认为,市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学;另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”。因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织。因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

(三) 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的市场营销都包括两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会,要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者手中转到消费者手中,实现企业赢利目标,它是一种企业经济活动的过程。

由于西方国家受资本主义私有制的局限,其学术界主要是研究企业的微观营销。对宏观营销研究不十分重视,即使对宏观营销进行研究,也不是从实现社会总供需平衡的角度来研究,而是从客观角度来研究企业营销的总体作用。我国实行的是以社会主义公有制为主体、多种经济成分并存的社会主义市场经济,国家实行宏观计划调控,因而从微观及宏观两个角度来研究市场营销非常重要。

二、市场营销学的研究对象

从市场营销学的学科属性来看,它是建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础之上的一门交叉性应用科学,也是一门管理边缘学科。我们可以给市场营销学下个简单定义:市场营销学是研究在市场经济条件下以满足社会需求为中心的企业营销活动原理的科学,抑或是研究企业营销活动过程、营销实务及营销活动规律性的一门交叉性、边缘性的应用科学。这一定义表明:

(一) 市场营销学是侧重研究微观经济主体的市场营销活动的应用科学

因此,尽管市场营销学也涉及不少市场范畴,但不应该去广泛研究市场体系、市场机制、市场调控、市场秩序、市场管理等一类宏观市场理论问题。我们不赞成市场营销学研究中充实这一方面的内容,如果尽量向宏观市场理论问题延伸市场营销学研究的范围,就会模糊这门学科的特定研究对象。因此,必须明确市场营销学是研究市场经济条件下企业的营销活动过程及其规律性,其研究的立足点、着眼点是市场微观主体——企业,是从卖主的角度研究市场经营问题,是从搞好整个企业的经营管理角度去研究企业产品的营销活动及其规律性的。

(二) 市场营销学具有以研究企业营销活动为需求服务的多样性

在市场经济条件下,社会资源配置以市场机制配置为基本形式和主导形式,任何社会需求与有效供给的结合都必须通过一定的营销活动来实现。社会需求是多样性的,按用途分,有生产需求、消费需求和投资需求;按使用价值形态分,有物质产品需求与劳务(服务产品)需求;按需求主体分,有居民个人需求、企业需求和政府需求。以满足社会需求为中心,突破了传统的仅以满足消费需求为中心的狭义市场营销范围。实际上,在市场经济条件下,微观经济主体提供用以满足社会需求的产品越来越多样化,不仅有各种物质形态的产品,还包括能满足人们各种需要的服务(无形产品),一种思想、一个创意的点子、一个策划的方案都会成为满足社会需求的有价产品,它们同样都要经过营销活动去实现其价

值。当然在整个社会需求中,消费需求是最终需求,是有决定意义的需求,市场营销学应重点研究消费需求,但社会需求远比消费需求的涵盖面广。市场经济条件下,企业的营销活动都应满足特定的社会需求服务,因此用“满足社会需求”的提法更科学一些。

(三) 市场营销学研究营销活动的系统性与全程性

营销活动过程不是“销售”二字所能代替的,它说明了营销活动作为企业在市场经济条件下最基本的实践活动,不仅是将产品生产出来后推销的问题,而且包括生产前的市场调查预测、市场细分与定位、产品的构思与开发设计、产品的分销与促销、产品销售后的服务等系列活动过程。这一系列活动过程中的每个部分都是一系列实务活动的组合,如商流实务、物流实务、信息流实务等,这些营销实务都具有较强的专业性。市场营销学必须研究营销实务活动过程及营销实务。但科学研究不能仅仅停留在表面现象的探讨上,而应透过现象去研究事物内部发展的规律性。企业的营销活动本身有特定的矛盾运动,这种矛盾运动由内在的营销规律制约。因此,市场营销学还必须不断探索营销活动中的规律性,以便更好地顺应客观规律的要求,努力提高营销管理的水平。

(四) 市场营销学是“一门交叉性、边缘性的应用科学”

这一定义表明,市场营销学是一门应用性很强的科学,并且是属于微观管理的应用性学科。其交叉性、边缘性表明营销学是各门学科的综合,这也是现代新兴学科发展的趋势。多种学科交叉渗透、兼容并蓄,又表明了市场营销学的巨大生命力。随着实践的发展,市场营销学不但交叉运用了上述各门科学的知识,而且广泛吸收了管理学、人类学、文化学、传播学、运筹学、信息学、会计学、统计学和价格学等学科的知识。

以上是就市场营销学的含义及研究对象作一般的分析。如果要给我国社会主义市场经济学下一个定义,则可概括为:社会主义市场经济学是研究社会主义市场经济条件下,以满足社会需求为中心的企业营销活动过程、营销实务及其规律的交叉性、边缘性的管理应用科学。社会主义市场经济已写入了我国的宪法和党章,社会主义表明了我国市场营销学与西方市场营销学的社会制度属性的区别。市场经济作为一种世界性通行的经济形式,具有许多通行的带有共性的内容,因而中外市场营销学的研究都离不开企业,离不开企业以满足社会需求为中心的营销活动。西方的经济学和管理学专家以及企业家对市场营销学定义的表述有数十种之多,如有的认为市场营销学是“研究企业如何创造和传递生活标准给社会公众”(美国学者马尔利姆·麦纳尔和保罗·马苏的观点);有的认为“市场营销学研究全部的商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动”(美国营销学专家克罗里尔的观点);还有一种有代表性的观点,强调“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动,就是市场营销学”(日本工商界观点)。

上述各种表述的核心是企业以及企业适应市场需求的全部活动,因此市场营销学也离不开这个核心。

三、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由市场营销学的研究对象决定的。实际上,市场营销学的核心就是研究企业如何适应市场,不能适应市场的企业必然会被市场淘汰。要适应市场,

求得生存与发展,必须面向市场,了解市场和研究市场,并根据市场变化捕捉市场机会,搞好市场定位,将企业的产品或劳务以最少的交易费用和最快的速度送达消费者或用户手中,这样市场才会给企业一席之地,企业的各项发展目标才能顺利实现。基于这一认识,本书分为五部分,即市场营销总论、市场营销战略、市场营销策略、市场营销管理和市场营销的新拓展。

第一部分是市场营销总论,包括市场营销导论、市场营销管理哲学两章。

研究市场营销学首先应在逻辑的起点上弄清楚市场及市场营销的理论内涵,把握其理论实质,并了解市场营销学的产生、发展、沿革,掌握市场营销学的研究对象与性质。营销观念的发展及变化是营销理论的重要内容,也是不同时期特定社会经济发展背景下营销实践活动的理性产物。根据现代市场营销环境的变化及市场营销研究的发展,在这部分提出了关系营销、绿色营销、整合营销以及网络营销等新的营销观念。从而保证市场营销观念的研究处在一个动态变化之中,避免因思想僵化导致企业营销活动的失败。

第二部分是市场营销战略,包括战略规划与营销管理过程、市场营销环境、消费者市场和购买行为分析、目标市场营销战略和竞争性营销战略五章。

研究营销学首先要从总体上把握营销学的战略问题,营销战略也是当代企业必须要确立的重点战略之一。营销学是一门实用性强、针对性强、操作性强的商战指南,不首先了解营销战略问题就会陷入被动。因此,在了解和掌握营销基本原理与理论知识的基础上,必须研究营销战略的主要内容,必须研究营销环境系统,了解制约营销活动成败得失的各种环境的变化,寻找变化中的市场机会,搞好市场调研与需求预测,以便适应环境的变化,制定适时、适地、适人、适物、适当的营销战略,避免战略上的失误。同时要明确各种营销竞争战略的类型,准确判断本企业与竞争对手在竞争中的地位,选择与企业竞争地位及竞争发展目标相适应的战略类型,以便“知己知彼,百战不殆”。营销战略问题是营销管理的首要职能,它要通过营销战略任务目标的制定和实施来实现,并要采取科学的目标市场营销战略。

第三部分是市场营销策略,包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略四章。

这一部分内容包括市场营销组合策略即营销产品及其策略、营销定价及其策略、营销渠道及其策略、促销策略,也就是美国著名营销学家伊·杰·麦卡锡从营销决策角度归纳的“4Ps”策略。“4Ps”策略被国内外市场营销学界和企业界公认为市场营销学的主要框架,也是该门学科的精华。多年来,不管市场营销学的版本、体例怎样变,上述“4Ps”策略的内容在不同版本的市场营销学中都是最为稳定和成熟的,只是在章节安排及文字表达、阐述上有所不同。产品、渠道、定价、促销构成了市场营销学研究的四大支柱,内容相当丰富,而且都可以联系各个具体市场进行延伸。在这一部分中不仅分别论述了各个不同的具体营销策略,而且特别强调要从整体上系统地对这几大营销策略进行动态组合,以适应市场的变化,切忌孤立地、分割地来运用这些营销策略,防止策略运用失灵、失误。由于市场不同,营销策略的组合必须因时制宜、因地制宜、因物制宜,使之达到一种最优的动态组合,这是学习研究营销组合策略的基本要求。近年来,在营销学术界,有人提出营销学除了研究“4Ps”还应研究“4Cs”(即顾客、满意、方便、沟通),有的甚至认为应重点从“4Ps”转向“4Cs”研究。“4Ps”与“4Cs”并不矛盾,且具有内在一致性,只是侧重点不同。“4Ps”侧

重在营销过程的研究,而“4Cs”则是侧重于营销结果的研究,任何市场的营销组合是否成功,最终要看是否与顾客进行了良好的沟通,是否给顾客提供了全方位的方便与满意。

第四部分是市场营销管理,包括市场营销计划、组织与控制等内容。

这部分内容主要是从总体上对市场营销管理的最基本的职能做重点介绍,如营销组织、营销计划、营销控制等职能。将市场营销管理单独列为一章,这是本教材的一个特点。单设这一章并非前面各章不涉及管理问题,实际上营销学作为一门管理学科,管理知识的内容在全书中都涉及了。

第五部分是市场营销的新拓展,包括国际市场营销、网络营销和市场营销的新观念。

这一部分主要介绍市场营销在经济全球化背景的营销活动如何进行国际营销环境分析及选择目标市场,如何进入国际市场开展营销活动。在信息化网络背景下的营销活动。

第三节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销理论产生的历史背景

市场营销理论于20世纪初诞生在美国。它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。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。工业生产迅速发展,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市场营销创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化。这些变化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。

(一) 市场规模迅速扩大

为了开发西部而迅速进行的铁路建设,有力地促进了美国钢铁工业的发展和其国内市场规模的扩大。到了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,意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉,扩大的市场给大规模生产带来了机会,也引进了新的竞争因素,信息、促销等变得越来越重要。

(二) 工业生产急剧发展

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。生产者不再局限地为一个局部市场服务,而是为众多的充满了各种不确定性的外地市场和国外市场服务。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。这些因素的出现使消费者困惑不解,他们渴求能有一门新的学科或理论来对此做出解释,以便更有效地指导其经济生活实践。

(三) 分销系统发生变化

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角色。到了20世纪,中间商的作用和社会地位开始有所变化。在此时期,直接出售家