

普通高等院校“十三五”应用型规划教材

市场营销学理论与实务

Marketing Theory and Practice

主编 韩丽娜 赵 蓓



普通高等院校“十三五”应用型规划教材

市场营销学理论与实务

SHICHANG YINGXIAOXUE LILUN YU SHIWU

主 编 韩丽娜 赵 蓓

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学理论与实务/韩丽娜,赵蓓主编. —郑州:河南大学出版社,2017.12
ISBN 978-7-5649-3055-4

I. ①市… II. ①韩… ②赵… 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(2017)第 308205 号

责任编辑 阮林要 林方丽
责任校对 张雪彩
封面设计 郭 灿

出版发行 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371-86059712(高等教育与职业教育出版分公司)

0371-86059713(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 辉县市伟业印务有限公司

版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.5

字 数 462 千字

定 价 45.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

前 言

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用学科,具有综合性、边缘性、实践性、应用性的特点。随着市场经济的发展和社会的进步,市场营销的基本理论和方法已在工商企业 and 非营利组织得到广泛应用,并且扩大到社会生活的方方面面。可以说,市场营销无处不在,无时不在。

近些年来,我国企业对市场营销人才的需求量逐年攀升。从大学生就业信息得知,各类高校、专业的大学生毕业后相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。大学生面临的这种就业态势迫切要求他们在校学习市场营销知识,并且能通过企业营销案例深入了解企业、学习企业。我们为了适应当前高校培养生产、建设、管理、服务第一线急需的高素质、高技能人才的需要,在认真分析目前高校市场营销教学的现状,广泛参阅众多优秀教材,探索经济类专业本科学生综合素质培养的途径,总结多年市场营销教学实践的基础上,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,编写了这本《市场营销学理论与实务》。

本书比较系统地阐述了现代营销的基本理论与应用方法,主要包括市场营销学概论、市场营销环境分析、市场营销战略、购买行为分析、市场营销调研与预测、目标市场营销、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销等十一章内容。

本书具有以下三个方面的特点。

1. 针对性。本书针对目前高等院校的培养目标和市场定位,依据“理论够用、实践为重”的要求设计内容体系,从教学实际出发,构建符合当前高校学生学习特点的内容结构。
2. 内容新颖。本书借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。
3. 注重案例教学和实践教学。本书在阐述市场营销基本理论的基础论上,增加了大量的案例。每章设有本章学习目标、能力目标、导入案例、阅读材料,章末有关键词、思考题、案例分析、实训项目等内容,以扩大学生的知识面,增强学生分析问题与解决问题的能力。

参加本书编写的成员有韩丽娜(第一章、第七章、第八章),李婉(第十一章),马俊峰(第六章、第十章),姚晓立(第四章、第五章),赵蓓(第二章、第三章、第九章),全书由韩丽娜、赵蓓担任主编,负责统稿和总纂。

本书在编写过程中参阅了大量文献资料,吸收和借鉴了国内外营销专家、学者的一些研究成果,并得到了有关专家和老师的的大力支持和指导,在此致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者
2017 年 5 月

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销的功能与作用	(2)
第二节 市场与市场营销	(3)
第三节 市场营销学的产生与发展	(8)
第四节 市场营销观念	(13)
第五节 新型市场营销观念	(17)
课后训练	(23)
第二章 市场营销环境分析	(26)
第一节 市场营销环境的含义及特点	(27)
第二节 宏观营销环境	(29)
第三节 微观营销环境	(38)
第四节 环境评价与对策	(40)
课后训练	(44)
第三章 市场营销战略	(47)
第一节 战略规划	(48)
第二节 企业总体规划战略	(52)
第三节 市场竞争战略	(62)
课后训练	(67)
第四章 购买行为分析	(70)
第一节 消费者市场购买行为分析	(71)
第二节 组织市场购买行为分析	(86)
课后训练	(99)
第五章 市场营销调研与预测	(102)
第一节 市场营销信息系统	(103)
第二节 市场营销调研	(109)
第三节 市场需求测量与预测	(122)
课后训练	(128)
第六章 目标市场营销	(130)
第一节 市场细分	(132)
第二节 目标市场选择	(143)
第三节 市场定位	(149)

课后训练·····	(158)
第七章 产品策略 ·····	(160)
第一节 产品整体概念·····	(161)
第二节 产品生命周期·····	(163)
第三节 产品组合·····	(167)
第四节 品牌与包装策略·····	(170)
第五节 新产品开发·····	(181)
课后训练·····	(187)
第八章 定价策略 ·····	(190)
第一节 影响定价的因素·····	(191)
第二节 定价方法·····	(197)
第三节 定价策略·····	(203)
第四节 价格调整·····	(209)
课后训练·····	(213)
第九章 分销渠道策略 ·····	(217)
第一节 分销渠道概述·····	(220)
第二节 中间商·····	(227)
第三节 分销渠道策略·····	(233)
课后训练·····	(239)
第十章 促销策略 ·····	(242)
第一节 促销与促销组合·····	(243)
第二节 人员推销策略·····	(248)
第三节 广告策略·····	(255)
第四节 营业推广策略·····	(264)
第五节 公共关系策略·····	(271)
课后训练·····	(276)
第十一章 国际市场营销 ·····	(279)
第一节 国际市场营销概述·····	(280)
第二节 国际市场营销战略·····	(282)
第三节 国际市场营销组合策略·····	(286)
课后训练·····	(299)
参考文献 ·····	(303)

第一章 市场营销学概论

【本章学习目标】

1. 理解市场营销的作用和含义。
2. 掌握市场营销的核心概念。
3. 树立现代市场营销最新观念。

【能力目标】

能够运用现代市场营销观念分析企业经营行为,指导企业的营销活动。

【导入案例】

迪士尼改善儿童餐饮营养

沃尔特·迪士尼公司主要从事娱乐行业。除了开办主题公园,迪士尼还是全球最大的动画人物授权经销人,拥有米老鼠、唐老鸭、小熊维尼等各种动画形象的所有权,比对手华纳兄弟和尼文儿童频道拥有的动画角色多得多。此外,迪士尼公司还以40亿美元的价格收购了竞争对手 Marvel 漫画公司,从而获得了蜘蛛侠、钢铁侠等漫画角色的所有权,希望以此强化公司在动画人物授权经销市场的领袖地位。

除了注重娱乐行业,迪士尼公司还通过销售消费者产品的方式大力开发儿童市场。在这个市场领域,公司注重解决的是消费者的健康问题,更准确地说是肥胖问题。为此,迪士尼专门开发了相关的商业模式——迪士尼消费者产品计划,该计划的目的是要和公司的合作伙伴一起改变儿童的饮食习惯。

2004年迪士尼公司从联合国儿童基金会了解到,在美国5~9岁的儿童中超过30%体重超标,有14%的孩子处于肥胖状态。虽然迪士尼消费者产品计划本身并不是导致这一问题出现的主要原因,但公司还是为此受到了不少指责,因为迪士尼的主要特许经营商麦当劳公司被社会广泛认为是导致儿童肥胖症的罪魁祸首。为帮助儿童和他们的母亲提高健康餐饮意识,迪士尼消费者产品计划根据美国食品药品监督管理局的指导推出了一套名为“健康相随”的营养餐饮方案,对迪士尼的特许经销商规定了严格的餐饮制作要求。此外,公司还把这套方案应用到了中外一个特许经营项目“幻想农场”中。迪士尼还和美国的大型连锁超市 Kroger 合作,在健康饮食方案的基础上开发带有迪士尼商标的食品。时至今日,迪士尼消费者产品计划的营业收入已达到整个迪士尼产业集团的6%,与此同时,该部门仍在为全球肥胖症问题努力寻找解决方案。

迪士尼公司的战略是企业应当预见消费者注重健康意识的未来趋势。为迎合这种趋

势,最好的策略是和未来的消费者(儿童)建立关联。做到了这一点,迪士尼就等于把握了成熟市场的未来增长点。

(资料来源:菲利普·科特勒.营销革命 3.0:从产品到顾客,再到人文精神.北京:机械工业出版社,2011)

市场营销学是一门建立在市场经济条件下的关于企业经营管理的应用经济学科。它有着自身特殊的研究对象,其原理和方法具有广泛的适用性。党的“十四大”明确了我国经济体制改革的目标是要建立社会主义市场经济体制,充分发挥市场在社会资源配置中的基础性作用,这为市场营销学在我国的应用创造了良好的环境条件。因此,研究应用现代市场营销理论与策略,对于促进我国社会主义市场经济体制的建立与完善,推动企业转换经营机制,走向市场,建立具有中国特色的市场营销学,都具有重大的意义。

第一节 市场营销的功能与作用

一、市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能。

(一) 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求才可能实现企业目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(二) 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,在产品、定价、渠道、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

(三) 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售量。

(四) 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

二、市场营销的作用

(一) 市场营销在企业中的作用

在激烈的市场竞争中,企业要及时对市场变化做出反应,必须建立以市场为导向的经营运作机制才能使企业立于不败之地,市场营销在企业中的关键作用也不言自明。

在对美国 250 家主要公司的调查中,大多管理人员认为公司的第一任务是制定市场营销策略,其次是控制生产成本和改善人力资源。在世界五百强的大公司中,约有三分之二的 CEO(首席执行官)是由营销经理上去的,公司的营销部门在公司中地位很高,有很大的发言权,一般一个新项目或者产品,要先经过营销部门,才能到达研发部门。就整个企业的运营过程来说,营销是起点,也是终点,起于市场调研,终于客户服务和满意度调查。

市场营销就是要通过销售商品、调查市场、引导生产、创造需求、协调关系的过程使企业的产品满足顾客的需求。企业需要通过对市场的调查,弄清楚谁是企业的潜在客户、他们需要什么样的产品、需要多少等基本市场信息,然后制定市场策略,指导生产,协调好与顾客的各种关系,以实现顾客的价值和企业的效益。同时,企业的经营活动对外也涉及与供应商、分销商、竞争对手和顾客等的各种关系,其中既有复杂的利益关系,也存在着相互制约和依赖,这就需要营销部门来不断协调各种关系和建立不同利益主体间合作的新方式。在企业内部,营销活动也涉及人、财、物等各种资源,如何对他们进行合理配置,为企业的营销活动创造支持条件,也需要营销系统进行统一的资源整合和管理。

(二) 市场营销对社会经济发展的作用

生产是根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西,市场营销人员只能销售那些已由生产厂商生产出来的东西。可见,生产者创造了形式效用。但是,在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。

第二节 市场与市场营销

一、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及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天

下之货,交易而退,各得其所”(《周易》)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。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,哪里是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。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。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:“市场是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、拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V. P. Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的),它是交换的场所和发展增值关系的场所。

可见,人们可以从不同角度界定市场。我们认为:

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,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。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

- (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)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。

二、市场营销的含义

“Marketing”一词既可译为“市场营销”,也可译为“市场营销学”。当 Marketing 译为“市场营销学”时,是指以营销活动为研究对象的一门学科;而译为“市场营销”时,是指企业的市场营销活动。

对于市场营销,西方学者已下过上百种定义,其中较有代表性的有以下几种。

市场营销是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定,而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会

(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

定义1(AMA,1960):“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做出的各种努力。

定义2(AMA,1985):“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。

除美国市场营销协会(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义3(格隆罗斯,1990):“市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢或多赢。

定义4(菲利普·科特勒,1994):“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个定义告诉人们,有效的市场营销包括三个方面的问题:第一,通过市场营销要达成满足个人和群体需求和欲望的目标;第二,交换是市场营销的核心;第三,交换是以产品和价值为基础的。

美国市场营销协会(AMA)的定义与菲利普·科特勒的定义相比,表述的详略不同,但基本精神一致。本书采用菲利普·科特勒的定义。

以上四个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展。

三、市场营销的核心概念

核心概念是指贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。根据美国西北大学菲利普·科特勒教授的观点,市场营销学的核心概念主要有以下几个方面。

(一) 需要、欲望和需求

需要是人类与生俱来的本性。当人们有了某种需要后,内心会产生紧张,并试图通过某种方式消除这种紧张感。比如,饥饿时会产生对食物的需要。营销者的任务并非创造人类的需要,而是发现需要,并通过提供产品或服务满足人们的需要。

欲望是指为满足基本需要而希望得到某种具体物品的愿望,它往往受到个人、社会、文化背景的影响。比如,同样为了充饥,南方人可能会要一碗米饭,但北方人也许会要馒头或者面条。这说明欲望可以用满足需要的具体实物来描述。营销者的任务是开发并提供适当的产品,这些产品不但要能满足人们的需要,更要能与他们的欲望相一致。

需求则是有购买力的欲望。人类的欲望无穷无尽,但可支配的资源却有限。因此,人们会在购买力水平的约束下,选择能够最大限度满足他们欲望的产品或服务。比如,20

多年前的中国人与现在的中国人,都对代步的交通工具有购买欲望。但是,现在的中国人可能有能力选择购买一辆汽车,而不再仅仅局限在自行车上。因为时代不同,购买力水平发生了变化,导致需求也发生了改变。这告诉营销者:一方面要使所提供的产品或服务与消费者的购买力水平相适应;另一方面要提高产品或者服务,满足消费者需求的整体利益和价值。

阅读材料

第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。这个案例表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

(二) 产品、服务和体验

顾客在购买具体的产品时,关注的并不是产品本身,而是产品带给顾客的利益和体验,产品本身仅仅只是解决顾客问题的一个工具。例如,顾客购买钻头并不是需要一个钻头,而是需要钻头来为其钻孔,这才是顾客真正的需要。如果企业只看到顾客的购买行为,那么充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋,这并不能保证企业在市场上长盛不衰;若能透过顾客的行为分析其真实乃至潜在需求,则企业方能创造出一种比钻头更好、更便捷的打洞工具,从而有可能使企业在市场上占据更有利的竞争地位。所以,顾客购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”,而不仅仅是产品。聪明的营销人员超越了其所卖产品和服务的具体属性,通过策划一些产品和服务,为客户创造品牌体验。如迪士尼世界是一种体验,在香格里拉饭店也是一种体验,我们不仅仅将F1(一级方程式)、NBA(美国职业篮球联赛)看成一场场赛事,而更应该沉浸在对F1与NBA的体验中。

(三) 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要支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限的收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

阅读材料

国外有这样一个调查事例:一个顾客购买了某个品牌的商品,如果他感到满意,平均

会向 3.3 个人传播他的经历。这种传播属于褒扬性的宣传,它起到的作用比企业做广告的效果要好得多。所以,企业追求顾客满意,能给企业带来更加到位的宣传效果。反之,如果一个顾客不满意,平均会向 11 个人传播他这种不愉快的经历。这就应了我们中国那句俗话,叫“好事不出门,坏事传千里”。

(四) 交换、交易和关系

人们可以通过自产自用、强制取得、乞讨和交换等四种方式来获取产品,满足需要。前三种方式不存在市场营销,只有通过交换这种特定方式来满足需要与欲望时,市场营销才能产生。

所谓交换(Exchange),是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的过程。交换发生必须具备五个条件:(1)至少有买卖双方;(2)每一方都有被对方认为有价值的东西;(3)每一方都能沟通信息和传送货物;(4)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;(5)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。只有当双方都认为自己在交换以后能得到更大利益或至少不比以前差,交换才能真正产生。

交易(Transaction)是市场营销的度量单位,是指买卖双方价值的交换过程。比如,支付 2000 元从国美电器购买一台电视机,就是一次交易过程。

理解交换与交易能够帮助人们认识市场营销。另一更具营销价值的概念是关系(Relationship),主要指的是企业与顾客之间的关系。若通过交换与交易过程,能够与顾客建立起以价值、情感和社会利益为纽带的长期关系,则利于达成企业长期发展的目标。例如,众多企业都希望构建强势品牌,目的就在于通过著名品牌可以增加与消费者之间的情感联系,提高顾客忠诚度,建立长期互利的关系。

(五) 营销者与预期顾客

在市场营销中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,前者即为营销者(Marketers),后者称为预期顾客(Prospective Customers)。换言之,营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人,预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换的人。营销者可以是卖方也可以是买方,当买卖双方都积极寻求交换时,把双方都称为营销者。

阅读材料

把梳子卖给和尚

某公司对新招聘的营销人员进行培训,要求小伊、小石和小钱在 10 天内把木梳卖给和尚,卖得越多就越优秀。

10 天后,小伊卖出 1 把,不仅历经艰辛,且受到众和尚的责骂和追打。好在下山途中遇一小和尚挠着又脏又厚的头皮,小伊灵机一动赶快递上梳子,小和尚用后满心欢喜买下 1 把。

小石卖了 10 把。小石找到寺院住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理鬓发。”住持认为小石言之有理,于是买下 10 把。

小钱到香火极旺的深山宝刹对住持说:“凡来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所馈赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,你的书法超群,不妨刻上‘积善梳’三字,然后可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳,并请小钱出席赠送“积善梳”仪式。“积善梳”传开后,朝圣者更多,香火更旺,小钱卖的木梳也更多。

第三节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生的一门管理学科,也是一门由多学科交叉渗透、实用性很强的新兴学科。它于20世纪初起源于美国,但那时只是市场营销学的初期或萌芽阶段。到了20世纪50~60年代,市场营销学才有了比较成熟的理论做指导,并随着市场营销实践的变化而不断创新、不断丰富、不断发展和不断完善。

市场营销学作为一门学科而言,从产生到现在只有百年的历史,但作为培育它和为它提供实践场所的商品市场,却是一个非常古老的经济范畴。

市场是社会分工、商品生产和交换的产物,从人类发展历史角度来看,它经历了几种社会形态,有着几千年的发展历史。

在原始社会,自从发生了畜牧业与农业分离的第一次社会大分工,出现了农产品和畜产品交换的需要,就相应出现了交换的场所。这就是市场的雏形。

进入奴隶社会,商品生产和商品交换进一步发展,能够交换的不仅仅是产品,就连奴隶本身也被当作可交换的商品。到了资本主义社会,商品生产和商品交换发展到了极高水平。总之,无论何种社会形态,只要有商品生产和商品交换存在,就离不开为之提供场所的市场。因此,从简单意义上讲,市场是商品和服务交换的场所,是沟通供需的纽带。

在市场经济条件下,市场就如同战场。追求利益的最大化是商人们天经地义的本能,商人们为了在激烈的市场竞争中获胜,就必须认真研究有关市场与交换的学问。专家考证后认为,世界上最早提出市场营销观念的国家是日本。早在公元1650年,日本三井家族的成员就在东京开设了第一家所谓的百货公司,并提出了一套经营销售的方针,如商店要成为顾客的采购员;要为顾客设计和生产合适的商品;保证顾客满意,否则原款奉还。这些经营思想,应该说比较符合现代市场营销学原理的要求。

19世纪中叶,美国国际收割机公司提出经营销售思想后,市场经营才真正出现于西方国家。麦克密克不但发明了收割机,而且发明了经营销售理论。他是西方国家中第一位清楚地认识到营销重要性的人,提出了早期市场营销的理论与方法。20世纪初,泰勒《科学管理原理》一书的出版,标志着现代企业管理的开端。市场营销活动以及理论研究开始正式登上美国学术界和企业界实践与探索的舞台。经济思想史的进程表明,任何社会条件的变化都将产生新问题,从而导致为解决此问题所需的新理论和新思想的产生。

因此,市场营销思想首先起源于美国,也是和美国当时的社会经济环境密切相关的,是美国社会经济环境发展的产物。

二、市场营销学的发展历程

从20世纪初到现在,市场营销学的发展经历了四个阶段:一是萌芽阶段,二是应用阶段,三是变革阶段,四是成熟阶段。

(一) 萌芽阶段(1900~1920年)

这个时期中,各主要资本主义国家经过工业化革命,生产能力迅速增加,城市化进程加速带动了城市经济的发展。1920年美国城市人口开始超过农村人口,商品需求急剧增加。由于市场需求量的增加,市场的基本特征是产品供不应求的卖方市场,各类企业最需解决的问题是如何降低成本、增加生产,以满足市场的需求,而产品的销售则根本不用企业担心。但随着先进、科学的管理方法和生产技术的应用,企业生产率得到逐步提高,生产能力的增长速度超过了市场需求的增长速度。在这种情况下,一些有远见的企业主开始重视商品推销和刺激需求,注意研究和采用推销术和广告术。

比如1908年亨利·福特和柯冉斯亲自策划的福特T型车销售计划——福特不声不响地印发了T型车的商品目录,T型车的照片也被印在上面,然后秘密地将这些目录散发给福特汽车公司的主要经销商,经销商们收到福特邮寄来的信封有些莫名其妙,等拆开信封,仔细看过里面的商品目录、说明书和价格表之后,才醒悟过来,都赞同这是个难得的奇妙构思。在当时,这样的商品广告属于创新之举。

与此同时,一些经济学者根据企业销售实际的需要,着手从理论研究商品销售问题,市场营销专著相继在美国出版,市场营销学课程也出现在美国一些大学课堂上。如1905年克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”课程;1910年巴特勒在美国威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程;1913年韦尔达在美国威斯康星大学讲授“农产品市场营销”课程;1912年美国哈佛大学教授赫尔特齐在讲授市场营销课程并走访一些大企业主的基础上,出版了《市场营销》教科书;1916年韦尔达出版《农产品市场营销》一书;1917年巴特勒出版《市场营销方法》一书。其中哈佛大学教授赫尔特齐的《市场营销》教科书的问世,被公认为是销售学作为一门独立学科出现的里程碑。以上这些都显示了市场营销最初作为企业解决实际问题的手段的初步形成,同时也说明了营销实践是营销理论产生的社会基础。

这一时期的市场营销学研究主要局限于推销和销售的促进方法,虽然有一定的实用价值,但在理论上尚未形成完整的体系,而且研究活动仅仅限于大学讲坛,在实践上,还未能引起社会的足够重视。

(二) 应用阶段(1921~1945年)

20世纪30年代到第二次世界大战的结束,是市场营销广泛应用于企业产品销售过程的时期。1929~1933年资本主义的经济大危机震撼了西方世界。由于生产严重过剩,产品大量积压,商品销售困难,导致企业大量倒闭。这时,企业面临的已经完全不是供不

应求的卖方市场,而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场销售问题,企业急需解决的不是如何扩大生产和降低成本,而是怎么样把产品卖出去。为顺应这个潮流,不仅企业主广泛使用各种各样的推销术和广告术,而且营销学者也提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激市场需求。这就为大规模开展市场营销学的研究与应用开辟了道路。这样,营销学进入了产品流通领域的应用阶段,积极而广泛地参与了企业争夺市场、销售产品的活动,为企业生存发展做出了积极的贡献。1926年,美国成立了全国销售学和广告学教师协会;1931年,成立了美国销售学协会,专门开设了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。随后许多企业家也加入了协会,他们和销售学研究人员共同组成了现代美国销售学会。

不过由于推销观念的支配,扩大的推销部门中的市场调研主要任务仅仅是为了了解商品难销的原因,广告宣传的目的也是想方设法把已经生产出来的积压商品推销出去,还谈不上从消费需求出发,为企业的生产部门出谋划策。

(三) 变革阶段(1946~1970年)

从20世纪50年代开始,市场营销学的原理、概念都发生了许多重大变革,逐步形成了现代市场营销学。随着第二次世界大战的结束,一方面由于美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业;另一方面由于科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,产品数量剧增,花色品种日新月异;同时,西方国家汲取了经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,从而大大刺激了人们的消费购买力,使西方国家的市场需求无论在数量上还是质量上都发生了重大变化。市场的基本特征和趋势是产品进一步供过于求,而消费者的需求和欲望则不断变化,从而使市场竞争的范围更加广泛和深入,企业的经营压力有增无减。

这时美国市场营销学家奥尔德逊和科克斯指出,原有的市场营销学已经不能满足研究者与企业应用的需要。他们提出新的广义市场概念包含生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何活动,并强调生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能只是推销已经生产出来的产品和劳务。新的市场概念强调了买方的需求及潜在需求,市场成为生产过程的起点,这样,市场营销学的研究范围就突破了流通领域,深入到了生产领域和消费领域,参与了企业的生产经营管理,并影响着消费者的需求。

这一时期的变革被西方经济学家称为市场营销学的“革命”,从而正式促成了“现代”市场营销学的理论体系。1957年,美国著名的市场营销学家霍华德的《市场营销管理:分析和决策》出版;之后,美国的菲利普·科特勒教授于1967年出版了《营销管理:分析、计划和控制》,在这部权威著作中,市场营销学的理论体系得到了系统的阐述。

同时,市场营销学理论与企业的经营管理实践密切地结合起来,并成为高等院校培养企业经营管理人才不可缺少的一门必修课,在职的管理人员也要定期学习。许多世界著名的大企业在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作。正是由于运用了营销学原理和方法,这些世界著名的大企业才取得了今日的成功,如以生产汉堡包闻名于世的美国麦当劳公司、在世界一百多个城市开设公司的国际商用机械公司等。