

面向 21 世纪课程教材辅助用书

工商管理类核心课程教材辅导书

《市场营销学》 学习指南与练习

吴健安 主编

王 旭 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书为面向 21 世纪工商管理类核心课程教材《市场营销学》的配套用书。本书以市场营销学课程教学基本要求为依据编写,并紧密配合教材,每章内容均包括学习目的与要求、学习重点和练习题及答案。

图书在版编目(CIP)数据

《市场营销学》学习指南与练习/吴健安主编. —北京:
高等教育出版社,2000
ISBN 7-04-008877-0
I. 市... II. 吴... III. 市场营销学—自学参考资料
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 26396 号

《市场营销学》学习指南与练习

吴健安 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2000 年 7 月第 1 版

印 张 15.25

印 次 2000 年 7 月第 1 次印刷

字 数 270 000

定 价 13.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

为了帮助读者更好地理解与掌握市场营销学的内容,我们编写了这本学习指南与练习。

本书以教育部高教司确定的“市场营销学教学基本要求”为依据,以高等教育出版社2000年出版的面向21世纪课程教材——《市场营销学》为基础,撰写了各章的学习目的与要求、学习重点和习题及答案。练习题的设计力图覆盖全书的主要内容,题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释、简答题、论述题或计算题及案例简析。各类练习题总计1 216个,在各章的分布情况如下表:

练习题分布一览表

类别 章次	单项 选择	多项 选择	判断	填空	名词 解释	简答	论述或 计算	案例 简析	小计
第一章	14	6	11	12	5	4	2	1	55
第二章	14	7	14	13	4	4	2	1	59
第三章	15	7	14	12	5	3	2	1	59
第四章	17	5	19	17	5	4	2	1	70
第五章	12	5	16	14	4	4	2	1	58
第六章	12	8	13	18	5	4	2	1	63
第七章	15	8	16	15	5	4	9		72
第八章	16	7	14	16	5	6	2	1	67
第九章	15	7	16	17	5	4	2	1	67
第十章	15	9	16	16	8	6	2	1	73
第十一章	15	9	17	17	7	6	2	1	74
第十二章	18	7	17	17	5	4	7		75
第十三章	17	8	15	16	6	5	2	1	70
第十四章	17	12	14	18	6	5	2	1	75

续表

类别 章次	单项 选择	多项 选择	判断	填空	名词 解释	简答	论述或 计算	案例 简析	小计
第十五章	15	8	15	15	5	4	2	1	65
第十六章	17	9	15	17	5	4	2	1	70
第十七章	16	9	18	17	5	4	2	1	72
第十八章	15	11	18	16	5	4	2	1	72

本书是教材《市场营销学》的配套用书,既可作为市场营销学重要的学习指导书,也可作为市场营销学教师备课和命题的参考书。练习题的设计,旨在为读者提供自测的机会,检验学习的效果。希望读者在认真学习教材的基础上,明确要求,把握重点,并通过大量的练习的训练,能较快地掌握市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。

本书编写中除参阅《市场营销学》一书所列主要参考书外,还参阅了《市场营销学学习指导书》(苏亚民、刘志敏编,中央广播电视大学出版社,1993年5月)、《〈市场营销管理〉辅导与练习》(郭国庆等编著,中国人民大学出版社,1996年10月)、《〈市场学原理〉学习指南与习题解答》(余庆瑜主编,中山大学出版社,1997年10月)、《市场营销学自学考试指导与题解》(刘宝宏主编,东北财经大学出版社,1999年4月)和《市场营销实例、案例及讲析》(赵凤主编,人民日报出版社,1997年12月)等书。

本书由《市场营销学》的参编者吴健安、聂元昆执笔各章的学习目的与要求和学习重点两部分,练习题及参考答案由下列教师执笔:顾江洪第1、2章;朱立第3章;姜法奎第5、6章;王旭第4、7、18章;唐嘉庚第8、9章;胡莉莉第10、11章;兰天第12章;熊梅第13章;郭思智第14、16章;李华第15、17章。舒自静审稿。云南财贸学院工商管理学院、教务处和科研处给予了多方面的支持。

由于编者水平所限和时间特别仓促,书中难免存在不妥之处,恳请专家、读者批评指正。

《〈市场营销学〉学习指南与练习》编写组

2000年3月

第一章

市场营销与市场营销学

一、学习目的与要求

通过本章学习,理解与市场营销有关的概念,了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征,以及市场营销学在中国的传播、应用等基本知识,了解市场营销学的相关理论及基本内容,掌握研究市场营销学的方法,为学习本课程奠定基础。

二、学习重点

(一) 市场营销及其相关概念

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买卖的场所,这是一个时间和空间的市场概念。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴。市场是社会分工和商品生产的产物,是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为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。

将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识:

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。
2. 现实市场的形成要有若干基本条件。包括:(1) 消费者(用户)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(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。

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。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是:市场营销是个人和群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过程和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

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。

市场营销的相关概念主要有:需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场营销者。

(二) 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初创建于美国,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。它的形成阶段大约在1900年到1930年。但直到20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果,产品迅速增加,要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这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。

1929—1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。

1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

(三) 市场营销学在中国

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的越来越僵化的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的研究在中国大陆基本中断。在长达30年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1985年,是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980年,国家经委与美国政府合作举办了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论方法的实际运用起了推动作用。1984年1月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。该会聚集了全国100多所高校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文

集,对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有成效的工作。

1992年以后,是市场营销理论研究结合中国实际提高、创新的时期。邓小平南巡讲话,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。改革全方位展开,国内经济结构的变化,外资企业的大量进入,买方市场特征逐步明显,市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此,中国营销学术界一方面加强了国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

(四) 市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学作为一门应用性经营管理学科,在学术界长期存在它“是科学还是艺术”的争论。事实上,市场营销学在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生产目的论和价值实现论。

市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题,微观市场营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。

(五) 研究市场营销学的意义和方法

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。学习、研究市场营销学,是知识经济时代的要求,是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需。宏观经济的稳定、健康和持续发展,已经成为各国(地区)关心的话题。经济成长决定于多种要素,其中,市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善,这种作用还将进一步加强。企业的效益和成长,是国民经济发展的基础。市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略,以及组织管理和营销计划执行与

- A. 个人交换 B. 企业之间交换
C. 区域交换 D. 社会总体交换
9. _____年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。
A. 1900 B. 1910
C. 1920 D. 1929
10. 营销理论的基础是_____和价值实现论。
A. 价值来源论 B. 生产目的论
C. 交换目的论 D. 消费者主权论
11. 我国现存最早的市场营销学教材,是由丁馨伯教授编译、复旦大学 1933 年出版的_____。
A. 《市场学》 B. 《市场营销方法》
C. 《市场营销原理》 D. 《市场营销》
12. 从管理决策的角度研究市场营销问题时,其研究框架是将企业营销决策分为目标市场和_____两大部分。
A. 宏观环境 B. 微观环境
C. 企业不可控因素 D. 营销组合
13. 职能研究法属于_____的范畴。
A. 传统研究法 B. 管理研究法
C. 历史研究法 D. 系统研究法
14. 战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法是_____。
A. 传统研究法 B. 管理研究法
C. 历史研究法 D. 系统研究法

【参考答案】

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. A | 3. C | 4. A | 5. A |
| 6. A | 7. A | 8. D | 9. B | 10. B |
| 11. A | 12. D | 13. A | 14. B | |

(二) 多项选择题(下列各小题中正确的答案不少于两个,请准确选出全部正确答案。)

1. 按照美国学者基恩·凯洛斯的看法,人们对市场营销的各种定义,大致可划分为以下几类_____。
A. 企业的生产活动 B. 为消费者服务的理论
C. 对社会现象的一种认识 D. 生产者 and 消费者之间的交换过程

- E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程
2. 市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段_____。
 - A. 20 世纪三四十年代的首次引入
 - B. 1978—1985 年的再次引入
 - C. 1988—1992 年的应用和发展
 - D. 1985—1992 年的传播和应用
 - E. 1992 年以来的发展和创新
3. 按照管理大师彼德·杜鲁克的说法,企业的基本职能是_____。
 - A. 生产
 - B. 组织
 - C. 市场营销
 - D. 创新
 - E. 控制
4. 企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有_____。
 - A. 外部环境的制约和影响
 - B. 企业各部门因认识差异而相互抵制
 - C. 企业组织和成员接受营销观念有一个过程
 - D. 企业管理者和员工常把营销等同于推销和广告
 - E. 企业顺利成长时极易忘记营销原则和理论
5. 宏观市场营销_____。
 - A. 从社会总体交换层面研究市场营销问题
 - B. 以社会整体利益为目标
 - C. 是一种企业的社会经济活动过程
 - D. 目的是求得社会生产与社会需要的平衡
 - E. 考虑的是个别企业与消费者利益的增长
6. 市场营销学的研究方法很多,主要有_____。
 - A. 传统研究法
 - B. 数量研究法
 - C. 管理研究法
 - D. 历史研究法
 - E. 系统研究法

【参考答案】

1. BCE 2. ABDE 3. CD
4. BCDE 5. ABD 6. ACDE

(三) 判断题(判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”,错误的打“×”。)

1. 从营销理论的角度看,市场就是买卖商品的场所。 ()
2. 在组成市场的双方中,买方的需求是决定性的。 ()

3. 市场营销就是推销和广告。 ()
4. 消费者之所以购买商品,根本目的在于获得并拥有产品本身。 ()
5. 交换是一个过程。在这个过程中,如果双方达成了一项协议,我们就称之为发生了交易。 ()
6. 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。 ()
7. 在通常情况下,消费者往往根据其对产品效用的主观评价来决定是否购买该产品。 ()
8. 在购买决策中,消费者获得最大效用的前提是花费在不同商品上的每一元货币所提供的边际效用相等。 ()
9. 从20世纪初到第二次世界大战结束,市场营销学的研究内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究,无疑是一个创举。 ()
10. 中国市场学会于1984年成立于北京。 ()
11. 市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了宏观市场营销学和微观市场营销学两个分支。 ()

【参考答案】

- | | | | | | |
|------|------|------|-------|-------|------|
| 1. × | 2. √ | 3. × | 4. × | 5. √ | 6. √ |
| 7. × | 8. √ | 9. √ | 10. × | 11. √ | |

(四) 填空题(请在各小题的划线处填入适当的词句。)

1. 市场营销在一般意义上可理解为是与_____有关的人类活动。
2. 管理学家侧重从_____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。
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_____的程度和交换过程的水平。
4. 需求是指人们有能力购买并愿意购买某种具体产品的_____。
5. 交易通常有两种方式:一是货币交易,二是_____。
6. 在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为_____。
7. 在交换过程中,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_____。
8. 市场营销学的形成阶段大约在_____—1930年。
9. 1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的_____。

10. 企业作为交换体系中的一个成员,必须以_____的存在为前提。
11. 市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在其解决_____中的基本问题上。
12. 管理研究法广泛采用了_____的相关理论,将市场营销决策与管理问题具体化和科学化。

【参考答案】

- | | | | |
|------------------|------------|-----------|-----------|
| 1. 市场 | 2. 商品交换 | 3. 满足顾客需求 | 4. 欲望 |
| 5. 非货币交易 | 6. 潜在顾客 | 7. 相互市场营销 | 8. 1900 年 |
| 9. 美国市场营销学会(AMA) | 10. 对方(顾客) | | |
| 11. 企业成长与发展 | 12. 现代决策论 | | |

(五) 名词解释

1. 市场
2. 市场营销
3. 交换
4. 宏观市场营销
5. 效用

【参考答案】

1. 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。
2. 市场营销是个人和群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过程和管理过程。
3. 交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。
4. 宏观市场营销是一种社会经济活动过程,即通过社会道德与法律政策等手段,引导某种经济货物和劳务从生产者流转 to 消费者,求得社会生产与社会需要之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。
5. 效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

(六) 简答题

1. 现实市场的形成需要具备哪些条件?
2. 为什么说企业的基本职能就是营销和创新?
3. 微观市场营销和宏观市场营销的区别表现在哪几个方面?
4. 简答市场营销学的主要研究方法。

【参考答案要点】

1. 现实市场的形成需要具备以下基本条件:

- (1) 消费者(用户)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(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。

因此,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。

2. 企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。这是因为:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业的资源变成财富。换句话说,顾客对其所购物品的感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。随着社会经济文化的不断发展和人民生活水平的提高,顾客的需求水平、结构和偏好也在不断改变,这就从本质上决定了企业必须据此不断调整其资源配置以满足市场需求。即创新成为企业的基本职能。

(3) 企业最显著、最独特的功能是市场营销。企业的其他功能,如生产功能、财务功能、人事功能,只有在实现市场营销功能的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来,而且不断促进企业将营销观念贯彻于每一个部门,将营销作为企业首要的核心职能。

3. 市场营销理论的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支,二者的区别主要表现在以下几个方面:

(1) 研究角度不同。宏观市场营销是一种社会的经济活动过程,即从社会总体的交换层面来研究营销问题,而微观市场营销则是指一种组织或机构的经济活动过程,即从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。

(2) 管理主体不同。宏观市场营销的管理主体是社会(即政府和消费者组织),而微观市场营销的管理主体则是企业(社会机构、组织)或个人。

(3) 手段不同。宏观市场营销的手段主要是各种政策、法律和社会道德,而微观市场营销的手段则主要是 4Ps(即产品、价格、分销和促销)。

(4) 目的不同。宏观市场营销以求得社会生产与社会需要之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和消费者利益为目标,微观市场营销的目的则是通过满足消费者需求来获得利润。

4. 市场营销学的研究方法很多,主要有:

- (1) 传统研究法,又包括产品研究法、机构研究法和职能研究法三种。
- (2) 历史研究法,即从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。
- (3) 管理研究法,即从管理决策角度研究市场营销问题,是战后西方营销学

者和企业界采用较多的一种研究方法。

(4) 系统研究法,这是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学研究的方法。

(七) 论述题

1. 试述市场营销学的形成与发展过程。
2. 试述市场营销原理对企业成长的重要意义。

【参考答案要点】

1. 市场营销学的产生和发展过程大致经历了以下三个阶段:

(1) 市场营销学的初步形成阶段。市场营销学创建于美国,它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。一方面,随着 19 世纪末期美国工业革命的完成,生产规模迅速扩大,产品供给进一步增加,商品供求矛盾日趋尖锐;另一方面,随着美国西部开发运动和铁路的不断延伸,美国国内市场日趋扩大,市场竞争更加激烈。供求矛盾的扩大和激烈的市场竞争,迫使企业日益重视广告宣传和分配活动。与此同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这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。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告和实体分配等专题。但只是到了 20 世纪初,一些学者如阿克·肖、爱德华·琼斯等,才开始将上述问题综合起来,以形成一门完整的学科。1902—1905 年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义;L. S. 邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。可以认为,市场营销学课程的设置和教材的出版,标志着市场营销作为一门经营管理学科正式形成。

(2) 市场营销学的发展阶段。1929—1933 年资本主义经济危机,震撼了整个资本主义世界。在这种条件下,企业的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授通过调查并运用大量实际资料,形成了许多新的原理。1937 年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。

(3) 市场营销学的“革命”阶段。二战以来,战后的和平条件和科技进步,促进了生产力的高度发展,并使社会产品数量剧增,花色品种日新月异,销售矛盾更为尖锐。与此同时,西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,并对社会供给提出了更高的要求。为此,许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

2. 一般来说,市场营销原理对企业成长的重要意义主要表现在以下几个方面:

首先,价值交换(实现)是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业,必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务),并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

其次,市场营销学为企业成长提供了战略管理原则,将企业成长视之为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境,预测其趋势,不断创新其产品及营销策略,避免营销短视风险,不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

第三,市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略,指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面,市场营销学均十分重视研究企业的经营特色及相应的竞争策略,以保证企业立于不败之地。

第四,市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、营销组合策略和系统实施,来达到其成长目标。

最后,市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

(八) 案例及简要评析

[案例]

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个,样子相似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“娇娃”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

(资料来源:吴健安. 市场营销学. 高等教育出版社. 2000)

【简要评析】

宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求,而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品,但该公司却通过详尽的市