

高 职 高 专 国 家 规 划 教 材

市场营销学

李守良 孙参运 李冬芹 主 编

MARKETING

河 南 大 学 出 版 社

高 职 高 专 国 家 规 划 教 材

第2版(910)何晓敏设计

市场营销学

李守良 孙参运 李冬芹 主 编

江苏工业学院图书馆
藏书章

河 南 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李守良,孙参运,李冬芹主编. —开封:河南大学出版社,
2007.8

ISBN 978-7-81091-627-1

I. 市… II. ①李…②孙…③李… III. 市场营销学 IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 103609 号

责任编辑 张 弛

装帧设计 张 松

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号 邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部) 网址:www.hupress.com

排 版 河南大学出版社印务公司

印 刷 河南第一新华印刷厂

版 次 2007 年 8 月第 1 版 印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16 印 张 21.5

字 数 470 千字 印 数 1—5000 册

定 价 28.00 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

随着经济全球化和信息技术的快速发展,我国经济体制改革不断深入,特别是加入WTO以来,社会经济飞速发展,已经融入到世界经济大循环之中,网络信息、知识经济、资本、品牌、物资、人才等均出现了全球化流动的趋势,社会对市场营销人才的要求也越来越高。

《市场营销学》是经济、管理、贸易专业学科体系中比较重要的一门学科,它具有很强的实务性质。考虑到当前我国市场营销的发展现状,针对社会对营销人才的迫切需要,调查和征询了高等职业院校专业任课教师和在校学生的意见和建议,本着为社会培养营销人才、提高营销人才素质和水平的目的,严格按照教育部市场营销相关专业的培养目标与规划,根据高等职业教育的特点和职业发展需要,我们在从事教学实践的基础上编写了本教材。在编写过程中,我们力求体现现代市场营销的新理论、新观念,突出市场营销实务的操作性、应用性。同时,为便于理解和掌握,我们在本书的每一章都精选了若干习题和典型案例、实训项目,以方便读者和学生思考练习。

在编写本书过程中,我们参阅和引用了国内各兄弟院校编写的有关教材和相关的报纸杂志及网上著作资料,并得到出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢。

本书共分14章,参加编写人员有孙参运、李守良、李冬芹、李建伟、李东、孟凡金、郭来升等。

尽管我们作出了努力,但由于学识水平有限,书中错漏失误在所难免,恳请各位专家和读者批评指正。

编 者

2007年3月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销.....	(1)
第二节 市场营销学.....	(7)
第三节 现代营销观念及作用.....	(13)
第二章 市场营销环境及分析	(23)
第一节 市场营销环境概述.....	(23)
第二节 宏观市场营销环境.....	(27)
第三节 微观市场营销环境.....	(39)
第四节 市场营销环境分析与对策.....	(45)
第三章 市场分析与消费者权益保护	(53)
第一节 市场.....	(53)
第二节 消费者市场和购买行为分析.....	(56)
第三节 生产者市场和购买行为分析.....	(67)
第四节 消费者权益保护.....	(73)
第四章 市场信息与市场调研	(78)
第一节 市场信息.....	(78)
第二节 市场调研.....	(81)
第三节 市场预测.....	(84)
第五章 市场细分与目标市场选择	(95)
第一节 市场细分概述.....	(95)
第二节 市场细分的原则、标准与步骤.....	(99)
第三节 目标市场的选择.....	(110)
第四节 市场定位.....	(116)
第六章 产品策略	(125)
第一节 现代产品观念.....	(125)
第二节 产品市场生命周期.....	(128)
第三节 产品线策略和产品组合.....	(132)

第四节	新产品开发	(135)
第五节	品牌与包装	(140)
第七章	价格策略	(149)
第一节	定价的基本要素	(149)
第二节	定价目标与定价方法	(156)
第三节	价格变化	(165)
第四节	定价技巧	(169)
第八章	渠道策略	(181)
第一节	分销渠道概述	(181)
第二节	中间商	(188)
第三节	分销渠道的选择和管理	(192)
第四节	实体分配	(196)
第九章	促销策略	(201)
第一节	促销组合决策	(201)
第二节	人员推销	(206)
第三节	广告	(213)
第四节	公共关系	(220)
第五节	营业推广	(224)
第十章	网络营销	(229)
第一节	网络营销概述	(229)
第二节	网络营销组合	(234)
第三节	网络营销策略	(239)
第十一章	服务市场营销	(249)
第一节	服务概述	(249)
第二节	服务市场营销	(252)
第三节	服务市场营销战略	(254)
第十二章	国际市场营销	(264)
第一节	国际市场营销的特点和意义	(264)
第二节	国际市场营销环境	(267)
第三节	国际目标市场的选择和进入	(273)
第四节	国际市场营销组合策略	(282)
第十三章	市场营销组织与控制	(290)
第一节	市场营销组织	(290)
第二节	市场营销控制	(300)
第十四章	市场营销理论的新发展	(313)
第一节	$4P_s - 4C_s - 4R_s$	(313)

第二节	顾客满意和顾客让渡价值.....	(317)
第三节	市场营销道德与社会责任.....	(320)
第四节	直销与传销.....	(327)
参考文献		(335)

第一章 市场营销概述

市场营销学是市场经济高度发展的产物。它最早发源于美国,后来迅速传播到欧洲、日本和世界各地。作为当今一门比较成熟的经营管理学科,其原理不仅被广泛应用于企业的生产经营活动,而且还被广泛地应用于行政、文教、医疗甚至宗教等社会活动的许多方面,尤其是在帮助企业进行经营管理、开拓市场、创造经济效益等方面,发挥了不可估量的作用。

第一节 市场营销

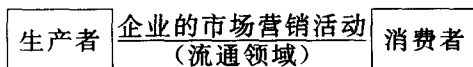
市场营销译自英文 marketing 一词,从中文的角度来看“市场营销”一词由“市场”和“营销”两部分组成,“市场”是指企业或者经营者所处的环境;“营销”可以指经营、销售。顾名思义,“市场营销”可以这样理解,它是指在市场环境中通过经营活动达到销售目的的一种活动或者一种过程。

一、市场营销的定义

自市场营销成为一门学科以来,各国的市场营销专家和企业家,都曾经从不同的角度对市场营销的定义作出了多种不同的表述。概括起来,主要有如下几种观点。

(一) 销售说

这是美国市场营销学协会定义委员会最早给市场营销所下的定义。它认为,市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用手中所实行的企业活动,即

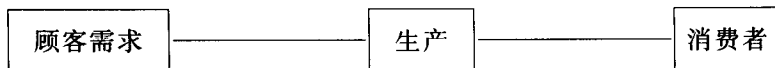


这个定义只是把市场营销看成是推销商品或劳务的活动,它从商品生产过程的结束开始(即生产出产品开始),到消费者买到商品为止,显然没有超出流通领域的范围。

(二) 生产说

这是英国市场营销学协会曾经给市场营销所下的定义。它认为,一个企业如果要生

存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需求来安排生产。即



它从顾客的需求开始,经过生产再到消费者满足为止。这就突出了用户或消费者的需求,把市场营销与生产决策直接联系起来,揭示了市场营销的实质。但这个定义对生产开始前和流通过程结束后的企业活动界定得不够明确。

(三) 管理说

这是日本企业界的一种普遍看法。他们认为,市场营销就是在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品或劳务的整个企业活动。这个定义把市场营销看成是包括市场调研、商品生产、销售、服务等在内的整体企业活动。它较之前两种观点更为完整,但又与企业管理活动相近似。

除此之外,关于市场营销还有多种表述。如,美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔认为,市场营销是企业向社会创造和传递一种新的生活标准。美国的菲利普·科特勒教授认为:市场是经由交易的程序导致满足需要与欲望的人类活动。还有人认为,市场营销是判断消费者对商品和服务的需求,刺激它的出售,并把它分配到最后消费者手中,完成企业利润的全过程。

总之,这些说法都从不同的立场和角度对市场营销这一企业的活动作出了独到而深刻的表述。它反映了人们对市场营销活动的不同见解和认识的不断深化。如果要对此作一个总结,我们倾向于这样一种观念:市场营销是企业从满足消费者需求出发,综合运用各种科学的营销手段,把产品或服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断向前发展的一种经营活动。

二、市场营销的基本特征

市场营销的概念内涵丰富、外延广阔,我们只有了解、认识了它的基本特征,才能把握住市场营销的关键和核心,才能加深对其他观念的理解。市场营销的基本特征,可以从以下三个方面来理解:

(一) 市场营销的中心:消费者(顾客)

“顾客是上帝”,“顾客是企业的衣食父母”,从中我们知道消费者是市场营销活动的最终目的实现的最关键决定者,所以市场营销的中心必须是消费者。市场营销的观念就是“以顾客为中心”。商品的产销顺序是“需求——生产——销售——消费”,因此顾客的需求成为企业一切生产经营活动的出发点。只有从需求出发生产的产品,才能受到消费者的欢迎和青睐,才能销售出去并转化为货币,从而实现企业的利润目标。企业的经营活动都必须始终围绕着消费者(顾客)这个中心来进行,在生产前要进行市场调查和预测消费者的需求及需求动向,然后再根据消费者的需求进行生产、经营并搞好售前、售中、售后服务,最后达到满足消费者需求,其出发点和归宿就是为了最大限度地满足消费者的需求。

(二) 市场营销的手段:整体的营销组合

传统的销售活动只注重突出某一方面的营销手段,如:只注重产品的质量或推销手段等,而市场营销则强调企业在从事市场经营活动时的多方位的综合性策略,即从产品的设计、包装、商标、定价、财务、销售服务、分销渠道、仓储运输及促销等多方面均需认真制定相应的策略,而每一种策略中又包括一系列的具体手段。

市场营销活动是一个涉及企业诸多方面的活动。企业如果要取得长久的利润必须利用整体的营销组合,即整体营销。营销学把这些策略和手段归结为营销的经典理论——4Ps策略,即产品、价格、渠道、促销四大策略。市场营销就是要以这些整体营销组合为手段,强调这种市场经营策略和手段的综合性、整体性。

在网络时代这种整体营销组合策略更加突出了,市场营销不仅依靠传统的营销手段,而且还要利用新的营销手段——网络营销。

(三) 市场营销的目的:通过满足消费者需求获取利润

利润是企业经营的本质追求,通过市场营销活动达到盈利是企业追求的目标。但与传统的经营观念不同,市场营销虽然把追求利润看作是企业的经营目的,但在获取利润的方式上有着根本的区别。传统的经营观念看重产品的单位利润和短期利润,因而企业往往只从扩大销售或提高售价上来获取利润,尽管有时也会提出按照顾客的需要来安排生产,但是并没有真正为消费者利益着想,而是运用一些高明的推销术、广告术或盲目迎合消费者的需求,结果不仅使企业患了“营销近视症”并误导了消费行为,而且也造成了资源浪费、环境污染,损害了整个社会的长远利益。现代市场营销则把消费者的利益放在首位,强调企业要通过满足消费者需求而获取利润。企业的经营活动能不能盈利就是要看它提供的产品能否满足消费者的需求。因此,企业应该事先考虑消费者需求满足程度而后考虑企业的利润,而不能先考虑利润后考虑需求。这就要求企业,要有意识地最大限度地合理利用企业内部资源,并以最好的方式来满足消费者的需要,即企业的经营要以最适当的时间、地点、价格和方式,把最适当的产品供应给最适当的顾客,通过最大限度地满足顾客的需要而获得利润。

三、市场营销的任务

需求是人类的一种比较复杂的心理状态,它反映人类对自己没有某物的一种缺乏状态和满足这种状态的一种欲望。市场营销观念强调以满足顾客需求为中心,但这并不是仅仅局限于满足顾客已经存在的需求上。由于人的需求的复杂性和市场瞬息万变的不确定性,许多过去有的需求会消失,同时一些新的需求又会产生;此时此地发生的需求不一定在彼时彼地发生;一些表面看似没有需求的产品,通过一定的促销手段,可以把需求创造出来。因此,企业还必须根据不同的需求情况来确定市场营销的任务。

表(1-1)

需求状态	营销任务	营销方式
1. 否定需求	解释需求	转换型营销
2. 无需求	产生需求	刺激性营销
3. 潜在需求	发展需求	发展性营销
4. 退却需求	再生需求	再营销
5. 不规则需求	配合需求	同步性营销
6. 充分需求	保持需求	维持性营销
7. 过度需求	减少需求	减低营销
8. 无益需求	消减需求	反营销

案例(1-1)

肯德基“苏丹红”事件

2005年3月15日,肯德基旗下的新奥尔良烤鸡翅和新奥尔良烤鸡腿堡被检测出含有“苏丹红1号”。16日上午,肯德基要求所有门店停止销售新奥尔良烤鸡翅和新奥尔良烤鸡腿堡。当天17:00,肯德基连锁店的管理公司百胜餐饮集团向消费者公开道歉,集团总裁苏敬轼明确表示,将会追查相关供应商的责任。

3月17日,《南方都市报》、《广州日报》等媒体在头版头条,大篇幅刊登了关于肯德基致歉的相关报道。其他许多媒体也对肯德基勇于认错的态度表示赞赏。19日,肯德基连续向媒体发布了4篇声明,介绍“涉红”产品的检查及处理情况。百胜餐饮集团总裁苏敬轼发布了调查苏丹红的路径图:肯德基产品调料中发现苏丹红成分——调查这两款产品的配料来源——发现该配料来自中山基快富公司——追查所有中山基快富公司进料——锁定来自中山基快富的9批辣椒粉——9批辣椒粉中有2批发现苏丹红成分——查实中山基快富是从宏芳香料(昆山)有限公司采购的原料。根据线索重新追查使用过含“苏丹红”调料的其他连锁店的产品——北京朝阳区肯德基万惠店抽查发现香辣鸡翅、香辣鸡腿汉堡、劲爆鸡米花三种产品含苏丹红——北京的这三种产品停售。

3月23日,肯德基在全国恢复了被停产品的销售。苏敬轼说:“中国百胜餐饮集团现在负责任地向全国消费者保证:肯德基所有产品都不含苏丹红成分,完全可以安心食用。”28日百胜餐饮集团召开新闻发布会,苏敬轼现场品尝肯德基食品。百胜集团表示决定采取中国餐饮行业史无前例的措施确保食品安全。

4月2日,肯德基开始对四款“涉红”产品进行促销活动,最高降价幅度达到3折,肯德基销售逐渐恢复元气。6日,肯德基主动配合中央电视台《新闻调查》和《每周质量报告》等栏目的采访,记者的关注焦点已由肯德基“涉红”转变为对原料和生产链的全方位追踪。

1. 解释需求

在有些情况下,顾客不仅对某些商品没有需求,而且心里还存在相反的需求状态,即否定需求。消费者可能对企业提供的某一商品具有否定的情绪,他们厌烦这种商品而否定需求。比如一些男性顾客,不仅自己不用化妆品,而且认为化妆品是女性用品,男性用

化妆品是没有男人气概的表现。或者一些消费者由于喜欢某一品牌的商品而对其他品牌的同类商品采取否定的态度。消费者之所以存在否定的情绪,也许并不是因为这种产品不能给他们提供一定的利益,而是由于缺乏对这些产品的了解,或者说具有某些成见和偏见。另外,顾客产生的否定需求的原因可能使这种产品或这个厂家发生了一些足以让消费者心生畏惧的事件,如前几年食品行业的“苏丹红”和“冠生园”事件。因此,对于这种情况,企业的营销任务就是要对这种需求进行了解,弄清楚原因,通过各种经营手段和方法,向用户解释清楚,以转换他们的需求,从而使顾客的否定需求转变为肯定需求,进而把他们培养成企业现实的顾客。

案例(1-2) 有一个卖鞋的老板派两名业务员去一个荒岛国家推销鞋!结果一个业务员到那儿转了几夭哭丧着脸回来说:“老板,那个国家的业务没法谈!因为他们所有的人都不穿鞋!我们卖给谁啊!”老板一听也郁闷坏了。过了几天另一个业务员兴冲冲地跑回来说:“老板!这次我们要发大财了!那个岛上所有的人都没有鞋穿!这么大一块市场得卖出多少双鞋啊!”

2. 产生需求

有些潜在的消费者对企业所提供的产品不感兴趣或漠不关心,既不肯定也不否定,表现为无需求。其形成原因,或许是由于市场缺少使用特定产品的消费环境,如夏季对于羽绒服的需求;或者是由于消费者意识不到自己对这种产品的需求,如中低收入者对于家庭轿车的需求。因此,对于无需求,企业的任务,就是通过一定的消费环境或进行宣传 and 展示,不断刺激顾客使其产生需求。

3. 发展需求

根据马斯洛的需求层次理论,我们知道人的需求是呈层次性的,并且由低到高进行发展,当低层次需求得到满足后高层次需求就会产生。所以消费者不仅有现实的需求,而且也有潜在的需求。潜在需求是指顾客将来某一时间即将产生的需求,这种需求有两种状态:一是现在的产品还满足不了;二是顾客目前的财力还实现不了。对于潜在需求,企业的营销任务,就是大力开展技术创新,开发新产品,增加新服务,努力发掘老产品的新功效,以满足并发展顾客的需求;或者提供一些优惠的条件,帮助顾客实现需求,如对于收入低的消费者开展消费贷款、分期支付等。

案例(1-3)

梨园春现象

近几年传统戏曲对年轻一代的吸引力逐渐下降,戏曲市场渐渐萎缩。但是河南电视台推出了一档地方戏曲节目“梨园春”,导演匠心独具,把舞台留给广大人民群众,让老百姓唱主角,通过采取“戏迷打擂”形式,让热爱戏曲的广大人民群众参与其中,引得上至古稀老人,下到两岁幼儿,农民、工人、个体户、干部……全国各地各行各业的戏迷人士纷纷踏上戏曲舞台,生、旦、净、末、丑尽情展示自己的风采,使“梨园春”节目焕发出了勃勃生机,并且越做越大,还产生了子栏目“擂台紧急风”,他们走出省门赴北京、陕西、新疆、山东、安徽、江苏等地巡回演出,受到欢迎,还来到宝岛台湾,传播戏曲文化,同样受到台湾同胞的喜爱,台湾戏迷积极参与打擂,引起强烈反响。许多平民百姓从擂台上脱颖而出,成

为家喻户晓的“戏曲明星”，起到了潜移默化的宣传和引导作用，不但拥有了一批固定观众，各地戏迷也日渐增多，河南许多乡村都建起了小剧团，全国许多地方也都能听到河南豫剧的优美唱腔，在我们遥远的边疆地区，兵团豫剧团的美名不是也很响亮吗？河南地方传统戏曲不但得到继承和发扬，还敞开胸怀广纳各方剧种，使京剧、黄梅戏、川剧等地方剧种在河南的舞台上熠熠生辉，2005、2006年“唱响中国”春节戏曲晚会创下了较好的收视记录，其产生的商业价值也就不言而喻了。

4. 再生需求

由于时尚的转化，消费者对某种产品的需求低于正常水平，处于日渐减少的状态，市场正面临着退却需求。比如年轻一代对于流行音乐的喜爱而对于传统戏曲的爱好下降，电视、网络的发展使印刷媒体和图书馆读者减少。在这种情况下，为了不使产品被迅速淘汰，企业营销的任务就是要制定新的营销策略，去寻求一定的潜在市场或改造老产品，进行再营销，以再生需求。

5. 配合需求

在市场上，有些产品会在产需之间存在着时间上、空间上的脱节。如时间上的销售淡季和旺季，空间上在甲地流行在乙地的不流行，一般上称之为不规则需求。在这种情况下，企业营销的任务，就是要从生产和需要两方面着手，通过同步性营销的配合需求，使产需关系尽可能达到较佳的时间同步。这样就可以避免在淡季时供过于求或在旺季供不应求的现象出现，从而充分利用资源，降低营销成本，使供求之间在时空上的矛盾减至最低程度。

6. 保持需求

在市场上，某种产品的目前需求水平和时间等于企业期望的需求水平和时间，这称为充分需求。充分需求是企业最理想的状态，但也不能掉以轻心。这种状态也是市场竞争最激烈的时候。“生于忧患，死于安乐”。在千变万化的市场中要想保持不败，企业的营销任务是，勇于面对竞争，积极树立自己的品牌优势，实行严格的成本控制，进行维持性营销以保持需求的理想状态。

案例(1-4) “劳斯莱斯”是闻名世界的超豪华精品轿车，它是世界上最昂贵的车，被公推为“帝王之车”。“劳斯莱斯”轿车是以销定产的，全部手工制作，造一辆车需25位技术高超的工匠紧张劳动8个月时间，每部车的零件都是一半人制造，一半人监督检验，督造者要在每个零件上签名表示负责，所以该车性能非比寻常。“劳斯莱斯”轿车并不是有钱就可以买到，买主要经过申请和资格审查，不是达官贵族休想得到此车。

7. 减少需求

过度需求这种状况在市场上尚不多见，它是指某些产品的需求大大超过生产或供应的能力，在市场上出现暂时的或较长时间的供不应求的现象。对于这种过度需求，企业的营销任务，一方面尽量扩大生产满足需求，另一方面应采取消减的营销措施，如提高价格，减少服务或增加销售限制等，设法把需求降到理想水平。

8. 消减需求

在市场上,消费者对某些产品的需求无益于甚至有害于他人或社会的利益,比如人们对香烟、毒品、色情服务等的需求,这些需求称为无益需求。企业作为社会中一个重要组成单元,不仅要着眼于经济利益,而且要兼顾社会利益。对于无益需求,企业营销的任务,就是要通过反营销措施来消减这类需求或者果断地决定转产,积极创造条件去开发新产品;或者通过必要的宣传以控制此类需求的继续发展。总之,企业有义务限制或消减无益需求。

第二节 市场营销学

市场营销学是20世纪初发源于美国的一门新兴的经营管理学科。同其他学科一样,市场营销学也有其产生发展的历史和研究的对象与内容。

一、市场营销学的发展历史

市场营销学是一门古老而又年轻的应用学科。说它古老,是因为作为一门学问,市场营销学的一些理论萌芽是伴随着商品经济的形成和发展而出现的。我国“王婆卖瓜,自卖自夸”的俗语和“买椟还珠”的寓言故事,都从一个侧面印证了市场营销学的一些朴实思想。说它年轻,是因为作为研究市场营销活动只不过90多年的时间,而完全意义上的现代市场营销学还是在20世纪中期以后形成的,在我国的大规模传播和发展则是在80年代以来才开始的。

市场营销学最早产生于经济发达的资本主义国家——美国,随后很快在许多国家得到发展,大致经历了形成阶段、实践化阶段、现代化阶段和网络营销阶段。

(一) 市场营销的形成阶段——20世纪初至20世纪30年代初期

20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,伴随着商品经济的高速发展,社会生产与需求之间的矛盾也日益尖锐化。一方面随着科学技术进步,劳动生产率迅速提高,产品不断增加,市场趋势从卖方市场逐步转为买方市场,消费者的需求日益多样化和复杂化;另一方面,企业之间的竞争日益激烈,国内外市场相对缩小,这样,商品销售就成为经济发展中的突出矛盾。面对市场上积存的商品日益增多和劳动者有支付能力的需求相对缩小的尖锐矛盾,企业要想在激烈竞争中求生存谋发展,就不能在产品生产出后才考虑销售问题,而必须在产品生产之前,以满足消费者的需求和欲望为目标,进行市场调研和市场预测,然后再对生产和销售做出最佳战略决策。同时科学技术的发展,使企业有可能利用现代调查研究方法,预测市场变化,制定生产销售战略和计划,控制调节市场销售。市场营销学正是适应这种客观需要和可能条件而从经济学中分离出来的。

早在20世纪初,为了解决产品销售问题,美国企业界开始注视市场经营研究,如市场分析、定价、售后服务、刺激需求、推销、广告等。在理论界,一些经济学者开始根据市场竞

争的需要从理论上着手研究商品的销售问题。1902~1903年美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系开设了营销市场学课程。1905年宾夕法尼亚大学开设了市场营销课程,1910年维斯康星大学开设了市场营销方法课程。1912年第一本以《市场营销学》命名的教科书由哈佛大学的赫杰特齐教授撰写并出版了。因此,这本书的问世,使市场营销理论开始从经济学中分离出来,标志着市场营销学作为一门独立学科的诞生。但是,这一时期的市场营销还处于幼年时期。因为它本身还没有明确的理论原则和科学的理论体系,主要研究有关推销术、分销及广告术等方面的问题,其理论基础仍然是传统的经济学,同时,其研究活动仅仅局限于几所著名的大学内,还没有应用于企业营销活动,因此还没有真正引起企业界的广泛重视。

(二) 市场营销的实践化阶段——20世纪30年代初至20世纪50年代初

市场营销学虽然是社会实践的产物并一直同实践存在密切的联系,但在其形成阶段,其主要任务是为了说明社会经济运行中出现的问题及其形成原因,并没有广泛运用于社会实践。到了20世纪20年代末30年代初,主要资本主义国家爆发了史无前例的大危机。危机期间,由于生产的严重过剩,产品的大量积压,销售困难,资金短缺,运转失灵,企业纷纷倒闭,企业经营销售问题成为全社会范围内非常重要的大问题。为此,市场营销学适应现实需要,走出学校和科研机构,走进企业,与实际部门相结合,力图解决实践中提出的种种难题。一些市场营销学者开始为企业出谋划策,建议企业重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求,参与研究并提出了“创造需求”的新概念。这为市场营销学增添了许多新内容,如何搞好市场预测、制定销售策略、组织推销机构、创造新需求、开拓新的市场等,这就为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。

在这个时期,由于在实践中的运用,市场营销学获得了社会的广泛重视。如1926年美国成立了全国市场营销学和广告学教师协会,1931年改组为全美市场营销学协会。但是,在这一时期,企业还没有真正做到面向市场,只是考虑如何在更大规模上推销已经生产出来的产品。市场营销的理论研究,还没有真正超越流通领域的范围。

(三) 市场营销现代化阶段——20世纪50年代初以来

第二次世界大战后,随着战后科学技术的进一步发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,花色品种日新月异。与此同时,政府开始吸取30年代大危机的教训,推行所谓的高工资、高福利、高消费的政策,刺激人们的购买力,使市场需求在质和量两方面都发生了重大变化。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争范围更加广阔。传统的市场营销学中的一套理论和方法,已经远远不能适应新形势的需要,市场营销学专家经过潜心研究,提出了一系列新的概念和思想。如,美国市场营销专家奥尔德逊和科克斯在其《市场营销原理》一书中,对“市场”赋予了新的意义。他们认为:“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。”所谓“潜在交换”,就是使生产者的产品和劳务,一定要符合消费者的需求欲望。“欲望”虽然还没付诸行动,但却是行动的前奏,是购买行为的动机和动力。按照传统的市场营销观点,市场是生产过程的中心,销售的职能只是把已经生产出来的产品推销出

去,只要产品脱手,生产过程就告结束。而新的市场营销观念,强调了作为消费者的买方的需求欲望,即潜在的需求。这样一来,市场就成为了生产过程的起点,营销的职能首先必须进行调查研究,分析和判断消费者的需求欲望,然后再根据这些需求欲望,有计划地进行生产活动,据以提出适宜的产品和劳务,使“潜在交换”得以实现,由此而获取利润。另外,50年代美国学者又提出了市场细分和目标市场的理论。这样,凡是为了保证满足消费者现实的和潜在的需求而进行的一切活动,都纳入了市场营销学研究的范围。由此出发,企业经营就要以消费者为中心,而不是以生产者为中心。这样市场营销学的研究范围就突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。市场营销学这一概念的变革以及由此引起的一系列变化,被西方称之为“市场营销学的革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论。由于这场革命的发生,在经济思想史上,把革命后的市场营销学称之为“现代市场营销学”。

现代市场营销学也是随着社会经济的发展并在实践中不断丰富发展的。60年代以来,现代市场营销学日益与左邻右舍的学科,如消费经济学、生产力经济学、管理科学、心理学、商品学、社会学、技术学、统计学,更加密切地结合起来,成为一门综合性的边缘学科。如1960年美国麦卡锡的《基础市场营销学》著作出版,首次提出了4Ps理论。美国的菲利普·科特勒在《市场营销管理:分析、计划与控制》和《市场营销学纲要》中,全面系统地论述了现代市场营销学管理的原理,阐述了市场营销学管理体系。80年代之后,美国、加拿大学者陆续提出了战略性竞争理论,丰富了市场营销导向的观点。进入90年代,由于社会经济发展的需要与各国学者的探索,现代市场营销学日趋成熟,但它也同其他面向实践的学科一样,随着时间的发展,将继续向更高的阶段迈进。

(四) 市场营销现代化的分支——网络营销阶段——20世纪90年代中期以来

市场营销学发展到今天,计算机技术、网络技术、通信技术的发展使企业生产经营环境发生了巨大的变化。网络经济的冲击是每个企业不得不考虑新世纪网络条件下市场营销向何处去发展的问题。企业在网络的高速发展下已经进入了一个新的时代——电子商务时代。

随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展,网络营销已经成为企业常用的营销方式之一,也与人们的日常工作和生活密不可分。现在,我们可以方便地通过网站购买自己需要的物品;当某个产品在使用过程中遇到问题时可以随时到服务网站上获取信息,比如产品使用说明、技术指标、最新的产品行情、查询本地售后服务部门的联系信息;当有最新的商品上市时,你很快便可以通过电子邮件了解有关信息,甚至还可以获得服务商提供的特别优惠措施,如在线优惠券、特别折扣、免费送货上门服务。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生的,尤其是万维网(www)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值逐渐显现出来。随着网络的发展和网上购物人数的增多,人们开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐形成,各种网络营销的方法也开始陆续出现,市场营销进入网络营销时代。

二、市场营销学的特点

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学?它是否是一门科学?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(包括市场营销学在内)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,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。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,因而是一门科学。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。美国著名市场营销学家菲利普·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营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述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,其学术界主要研究的是企业的微观营销,对