

 NPTGJC

全国普通高等专科学校教育药学类规划教材
QUANGUO PUTONG GAODENG ZHUANKE JIAOYU YAOXUELEI GUIHUA JIAOCAI

医药 市场营销学

PHARMACY MARKETING

主编 董国俊



中国医药科技出版社

PHARMACY MARKETING

全国普通高等专科学校教育药学类规划教材

医药市场营销学

主 审 顾 海
主 编 董国俊
副主编 黄泽骏 杨伟丽
编 委 (以姓氏笔画为序)

闫冠韞 (哈尔滨医科大学)

应维华 (杭州师范学院医学院)

沈 枫 (广东药学院)

张 琦 (广东药学院)

杨伟丽 (哈尔滨医科大学大庆分校)

黄泽骏 (南方经济研究所)

董国俊 (广东药学院)

韩利文 (广东药学院)

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书根据全国普通高等专科学校教育药学类规划教材编写委员会关于教材编写的指导思想,针对医药营销相关专业的业务培养目标和 21 世纪专业人才培养的需要进行编写。并根据该领域多年的科研和教学实践,将医药市场的新特征融入本教材。以力图使学生和广大读者掌握市场营销的基本原理和方法,并结合医药企业发展对市场需求的研究,探索医药经济发展与市场运行特征,为学生分析和研究我国医药市场需求变化和未来趋势提供必要的理论工具。

本书可供全国医药高等院校专科生、本科生及相关工作人员使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销学/董国俊主编. —北京:中国医药科技出版社, 2007.3

全国普通高等专科学校教育药学类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5067 - 3628 - 2

I. 医… II. 董… III. 药品—市场营销学—高等学校—教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 034034 号

美术编辑 陈君杞

责任校对 张学军

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲 22 号

邮编 100082

电话 010 - 62244206

网址 www.cspyp.cn www.mpsky.com.cn

规格 787 × 1092mm $\frac{1}{16}$

印张 20 $\frac{1}{4}$

字数 477 千字

印数 1—5000

版次 2007 年 3 月第 1 版

印次 2007 年 3 月第 1 次印刷

印刷 北京市朝阳区小红门印刷厂

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 3628 - 2

定价 31.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

序 言

1993年,原国家医药管理局科技教育司鉴于我国药学高等专科学校教育一直没有进行全国性的教材建设,根据国家教委(1991)25号文的要求负责组织、规划高等药学专科教材的编审出版工作。在国家教委的指导下,在对全国高等药学专科教育情况调查的基础上,普通高等专科学校教育药学类教材建设委员会于1993年底正式成立,并立即制订了“八五”教材编审出版规划。1995年,经100多位专家组、编写组教师和中国医药科技出版社的团结协作、共同努力,建国以来第一套普通高等专科学校教育药学类规划教材终于面世了。其后,又根据高等药学专科教育的主要任务是为医药行业生产、流通、服务、管理第一线培养应用型技术人才的需要,立即组织编审、出版了相关的配套教材(实验指导、习题集),以加强对学生的实验教学,培养学生的实际操作能力。

该套规划教材是国家教委“八五”教材建设的一个组成部分。从当时高等药学专科教育的现实情况考虑,统筹规划、全面组织教材建设活动,为优化教材编审队伍,确保教材质量,规范教材规格,起到了至关重要的作用。也正因为如此,这套规划教材受到了药学专科教育的大多数院校的推崇及广大师生的喜爱,其使用情况一直作为全国高等药学专科教育教学质量评估的基本依据之一,可见这套教材的影响之大。

由于我国的高等教育近年进行了一系列改革,我国药学高等专科学校变化也较大,加之教学大纲的不断调整,这套教材已不能满足现在的教学需要,亟需进行修订。但是,因为原主管部门已不再管理我国药学高等专科学校教育,加之一些高等药学专科学校已经合并到其他院校,原普通高等专科学校教育药学类教材建设委员会已不能履行修订计划。因此,全国高等医药院校药学类教材编辑委员会接管了这项工作,组成了新的普通高等专科学校教育药学类教材建设委员会,组织了这套规划教材的修订,希望修订后的这套规划教材能够适应当前高等药学专科教育发展的需求。在修订过程中,考虑到高等专科学校教育中全日制教育、函授教育、自学考试等多种办学形式,力求使这套教材能具有通用性,以适应不同办学形式的教学要求。学术是有继承性的,虽然第一版的一些作者已经退休或因为其他原因离开了药学高等专科学校教育岗位,不能继续参加这套教材的修订工作,但是他们对这套教材做出了非常重大的贡献,在此,我们谨对他们表示衷心的感谢。

这套规划教材修订出版后,竭诚欢迎使用本教材的广大读者提出宝贵意见,以便我们进行教材评优工作,不足之处我们将在以后修订时改正。

全国普通高等专科学校教育
药学类规划教材建设委员会

2003年12月

普通高等专科学校教育药学类规划教材编委会

(第二版)

- 主任委员** 姚文兵 (中国药科大学)
- 副主任委员** (按姓氏笔画排名)
- 尹 舫 (湖北中医学院)
- 王 玮 (河南大学药学院)
- 罗向红 (沈阳药科大学)
- 郭 姣 (广东药学院)
- 委 员** (按姓氏笔画排名)
- 丁 红 (山西医科大学)
- 于信民 (菏泽医学高等专科学校)
- 马祥志 (湖南长沙医学院)
- 王润玲 (天津医科大学)
- 王庸晋 (长治医学院)
- 刘 斌 (天津医学高等专科学校)
- 刘志华 (怀化医学高等专科学校)
- 孙 涛 (宁夏医学院)
- 吴琪俊 (右江民族医学院)
- 宋智敏 (哈尔滨医科大学大庆校区)
- 张德志 (广东药学院)
- 李淑惠 (长春医学高等专科学校)
- 肖孟泽 (井冈山医学高等专科学校)
- 陈 旭 (桂林医学院)
- 林 宁 (湖北中医学院)
- 罗载刚 (黔南医学高等专科学校)
- 赵冰清 (湖南师范大学药学院)
- 徐世义 (沈阳药科大学)
- 徐晓媛 (中国药科大学)
- 高允生 (泰山医学院)
- 黄林帮 (赣南医学院)
- 谭桂山 (中南大学药学院)

前 言

市场营销学是建立在经济学科、行为科学和现代管理理论基础之上的管理类学科。其理论、方法和技巧，不仅广泛应用于营利组织和各种非营利组织，也逐渐应用于微观、中观和宏观各个层面，成为涉及人类社会经济生活的诸多方面的应用学科。

21世纪，市场营销在中国企业界的地位将得到普及，并被广泛应用在企业经营决策和企业管理过程，这是我国市场经济不断成熟，企业对消费者关注程度逐渐提高的必然选择。

当今世界，高新技术的发展提高了市场营销在生产中的地位。尤其在20世纪末高新技术的发展使市场营销在企业的经营活动中的地位发生质的变化。无论是知识的创新，还是高科技成果的应用，劳动再次超越资本成为价值增值的主要源泉。知识经济时代，经营单位等组织中的市场营销更应突破工业经济时代的模式，构建新的营销模式，最大限度地发挥企业营销人员的积极性和创造性，使之具备持续发展的基本条件，才能够与同类型企业竞争。

对于医药企业来讲，没有外部体制环境的变化，医药企业市场营销体系就难以建立，即使建立了，也无法发挥出相应的功能。另一方面，宏观经济体制改革本身并不能替代企业内市场营销系统的再造。外部的条件再好，没有医药企业市场营销模式的相配合，员工的积极性和创造性也难以激发出来。

目前随着国内药学类院校建设的日臻完善，医药市场营销学课程的设置也引起了越来越多的院校关注，基于在该领域多年的科研和教学实践，笔者觉得有责任也有义务在市场营销学领域作出大胆的尝试，因此将医药市场的新特征融入本教材。本书力图使学生和广大读者掌握市场营销的基本原理和方法，并结合医药企业发展对市场需求的研究，探索医药经济发展与市场运行特征，为学生分析和研究我国医药市场需求变化和未来趋势提供必要的理论工具。

本书在编排过程中凸现了以下特点：

第一，侧重市场营销理论分析，综合运用了市场学、管理学、组织行为学和战略管理的相关理论和方法。

第二，紧密结合市场营销实践，着重研究市场营销方法的可操作性，使其尽量能够应用于企业市场部运作的现实。

第三，采取教科书的编制体系，既有理论分析、方法分析，又有实践和

复习思考题，是一本实用的教科书和参考书。

第四，资料翔实，内容丰富，语言简捷。

本教材在编写过程中，编委人员（以姓氏笔画为序）闫冠韞、应维华、沈枫、张琦、杨伟丽、黄泽骏、韩利文等为全书结构的构建和编撰提出了宝贵的建议和意见，奉献了聪明才智和辛勤的劳动，使得本书得到早日出版。为此，衷心的感谢你们对本书编写工作的支持。

在本书的酝酿和编写过程中，承蒙中国药科大学、沈阳药科大学、广东药学院等单位的大力支持，在此一并表示深深的感谢！此外，在本书的编写过程中，我们参阅了大量的文献、资料，在此也向引文的作者们表示诚挚的谢意！

我们希望本书的出版能够成为全国医药高等院校专科生、本科生及致力于市场营销学研究学者的案头书。

由于作者水平有限、参与医药营销理论与实践的活动也较为有限，书中无论在体系及内容上恐有不妥之处，谨请同行专家、学者以及广大读者朋友不吝赐教，批评指正。

主编 董国俊

2006.12.08

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
第二节 市场营销学的产生和发展	(5)
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	(17)
第四节 研究市场营销学的意义和方法	(18)
第五节 本书结构	(21)
复习思考题	(22)
第二章 市场营销环境	(23)
第一节 市场营销环境分析的目的和意义	(23)
第二节 人口环境	(26)
第三节 经济环境分析	(28)
第四节 科技环境分析	(33)
第五节 政治法律环境分析	(34)
第六节 社会文化环境分析	(36)
复习思考题	(37)
第三章 医药消费者行为分析	(38)
第一节 医药消费者行为概述	(38)
第二节 影响医药消费者购买行为的因素	(41)
第三节 消费需要理论	(47)
第四节 医药消费者购买动机分析	(49)
第五节 医药消费者购买行为与购买决策分析	(51)
复习思考题	(54)
第四章 医药市场细分化	(55)
第一节 医药市场细分的概念和作用	(55)
第二节 医药市场细分的原则、标准和步骤	(59)
第三节 医药目标市场的选择与策略	(65)
第四节 医药产品定位策略	(69)
复习思考题	(73)
第五章 医药市场调查	(75)
第一节 医药市场调查概述	(75)
第二节 市场调查的步骤与分类	(79)

第三节 调查问卷的设计	(85)
复习思考题	(93)
第六章 医药市场需求预测	(95)
第一节 医药市场需求测量的作用、分类与程序	(95)
第二节 定性预测方法	(102)
第三节 定量预测方法	(104)
复习思考题	(118)
第七章 医药产品策略	(119)
第一节 医药产品整体概念	(119)
第二节 医药产品组合决策	(121)
第三节 医药产品市场生命周期及营销策略	(124)
第四节 品牌策略	(131)
第五节 包装策略	(138)
第六节 医药新产品开发策略	(144)
复习思考题	(156)
第八章 医药产品价格策略	(156)
第一节 价格概述	(156)
第二节 药品定价程序	(164)
第三节 药品定价方法	(167)
第四节 药品定价策略	(173)
复习思考题	(176)
第九章 医药产品分销渠道策略	(177)
第一节 医药分销渠道的职能和类型	(177)
第二节 医药中间商	(181)
第三节 医药分销渠道策略	(184)
第四节 医药分销渠道的管理	(188)
第五节 医药分业	(192)
复习思考题	(195)
第十章 医药产品促销组合策略	(196)
第一节 医药产品促销组合概述	(196)
第二节 广告策略	(198)
第三节 人员推销	(204)
第四节 公共关系	(208)
第五节 营业推广	(213)
复习思考题	(217)
第十一章 绿色营销	(218)
第一节 绿色营销的产生与发展	(218)

第二节	绿色营销的内容	(221)
第三节	绿色营销的策略	(227)
	复习思考题	(239)
第十二章	关系营销	(240)
第一节	关系营销概述	(240)
第二节	顾客关系营销	(243)
第三节	内部市场关系营销	(246)
第四节	经销商关系营销	(250)
第五节	关系营销在医药营销中的运用	(254)
	复习思考题	(258)
第十三章	网络营销概述	(259)
第一节	网络营销概述	(259)
第二节	网络营销特点	(271)
第三节	网络营销组合策略	(274)
第四节	网络营销面临的问题	(282)
	复习思考题	(285)
第十四章	医药终端市场	(286)
第一节	终端市场概述	(286)
第二节	医院终端市场	(296)
第三节	药店终端市场	(299)
第四节	药品第三终端市场	(305)
	复习思考题	(310)
参考文献	(311)

第一章 市场营销学概述

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销从字面上可理解为与市场有关的营销活动。它涉及两个方面的内容：即市场和营销。因此，正确地认识市场营销，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，如商场、超市、药店及各类产品批发市场等。这是关于时间和空间方面的市场概念。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”的记载（《易·系辞下》），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。

经济学者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；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。经济学者认为：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，有社会分工和商品生产的地方就有“市场”的存在。市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行的商品交换的具体表现。

管理学界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。例如：美国学者奥德森（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）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。”美国著名的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授指出：“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，是由具有需求并拥有他人所需要的资源，且愿意用这些资源交换其所需的人数多少来定。

上述对市场的认识是从不同角度界定市场。我们认为：市场是经济活动中生产者与消费者之间转移产品（或服务）所有权，以实现产品（或服务）价值，满足人们需求的交换关系、条件及过程的总和。另外，可以从营销角度理解市场。

1. 从消费者的需求角度认识市场

从社会的角度，企业存在的价值是承担社会所赋予的某种职能，衡量完成职能的标准是企业所提供的产品或服务能否满足社会的需求，即能否满足市场的需求。因此，企业要从需求角度认识市场，然后思考如何有效地满足需求的问题。市场需求的主体是消费者，人们习惯所指的消费者是个人消费者，我们泛指个人消费者和组织消费者，组织消费者包括企业、政府机构、社会团体、中间商、学校等。

2. 从竞争角度认识市场

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，他们有需求或欲望，并拥有可供交换的资源；
- (2) 存在生产者（供给者）另一方，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。

站在经营者角度，人们常常把卖方称之为行业，而将买方称之为市场。

这里，买卖双方由四种流程相连：卖方将商品（服务）送达市场，并与市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。

二、市场营销的含义

（一）市场营销的定义

国内外学者对市场营销的定义近百种，企业界对营销的理解更是各有千秋。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一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：

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和管理过程。

根据这一定义，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。

（二）市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述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。如为满足“解渴”生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。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。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。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（服务）市场。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。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。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加希望工程百万行（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

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支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要、他会对可能满足这种需要的产品组合选择（如汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。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。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自用品、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生，必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。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，如甲支付800元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。如某医生为一位律师体检而换得一份遗嘱。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护 and 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之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系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。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

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，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西（物品）作为交换的人。市场营销者可以是卖方，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。

（三）医药市场营销的概念

医药市场营销，是指医药企业通过医药商品（或医疗服务）的交换以满足医药消费者需求和欲望的一种社会和管理过程。具体应从以下几个方面来理解。

（1）医药市场营销的主体是为患者和医药企业 现代市场营销的主体包括自然人和组织，既包括营利性组织，也包括医院等非营利性组织。

（2）医药市场营销的客体是医药商品（或医疗服务） 医药市场营销不仅仅是医药商品的交换，同时强调交换过程和服务的及时性。

（3）医药市场营销的核心是交换 交换是医药市场营销学的核心概念，只有通过交换活动，才能实现产品的使用价值，并产生营销活动。

（4）医药市场营销是社会管理过程 医药企业的市场营销过程是由一系列营销活动组成，包括医药市场调研、医药产品开发、药品价格制定、医药渠道开发、促销、医疗服务、计划控制等活动，整个过程不仅是一个计划、组织、实施、控制的管理过程，而且亦是一个社会过程。医药企业在营销过程中必须注重自身责任，确保交换的医药商品安全、有效，并且经济。

（5）医药市场营销的最终目的是满足需求 有利于满足人们的需求是医药市场营销的根本目的，这里主要是指人们治疗疾病和提高生命健康质量的需要。

三、市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。在下一节我们将会看到，市场营销学的形成和发展，与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。因此，管理大师彼得·杜鲁克（Peter F. Drucker）指出，顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。“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，才能使企业资源变成

财富。企业生产什么产品并不是最重要的，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。

(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，才具有积极意义。因此，市场营销不仅用“创造产品或服务市场”的标准将企业与其他组织区分开来，而且将营销作为企业的核心职能，不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

在现实中，许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视，但并未把它作为企业核心职能全面贯彻。例如：某些经理认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们着眼于用“我们的产品”，寻求“我们的市场”，而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上，市场营销并不等于销售。市场营销的核心是清楚地了解顾客，并使企业所提供的产品（或服务）适合顾客的需要，满足顾客的需求。不做好这一工作，即使拼命推销，顾客也不可能积极购买。因此，企业尽管也需要做销售工作，但市场营销的目标却是要减少推销工作，甚至使得销售行为变得多余。

企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有四个方面：

(1) 市场营销基础犹新 现代市场营销是一门较为新颖的学科。人们常常会将其次要功能如推销、广告等误认为就是市场营销。

(2) 企业各职能部门的认识差异 营销工作常常受到其他部门的抵制和攻击。

(3) 缓慢学习 企业组织及其成员接受营销观念有一个过程，甚至会有反复。

(4) 快速遗忘 企业顺利成长时期最容易忘记营销原则和理论，偏离轨道。

全面构建和贯彻面向市场（顾客）的企业职能，关系到企业能否生存和健康成长。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

(一) 概述

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。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。但到 20 世纪之前，市场营销还没有成为一门独立学科。进入 19 世纪，伴随世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应付竞争，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，垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰罗为代表的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，从而有可能运用科学的调查研究方法，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、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初，一些学者如阿克·肖（Arch W·Shaw）、爱德华·琼斯（Edward D·Jones）、拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）、詹姆斯·海杰蒂（James E·Hagerty）等，将上述专题综合起来，形成市场营销学科。1902~1905 年，密执安大学、加利福尼亚大学、伊里诺斯大学和俄亥俄大学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，被多所大学用作教材，并于 1922 年出版。L·S·邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学，其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进行专门研究，无疑是一个创举。

（二）美国市场营销学界的主要先驱

市场营销学理论形成至今已有近百年的发展历史，分析和研究美国早期市场营销思想形成和发展的主要影响因素，总结各主要学术流派及其学术思想，对于把握和应用市场营销理论不无裨益。

美国早期市场营销学界对市场营销思想的形成和发展作出贡献的有爱德华·D·琼斯（Edward D·Jones），西蒙·李特曼（Simon Litman），乔治·M·费斯克（George M·Fisk）和詹姆斯·E·海杰蒂（James E·Hagerty）。1902~1905 年间他们分别在密执安大学、加利福尼亚大学、伊里诺斯大学和俄亥俄大学开设了市场营销课程。

1. 爱德华·D·琼斯（Edward D·Jones）

1895~1902 年间在威斯康星大学执教。在此期间，他接触了该学校的一些著名的自由主义经济学家。1902 年，他来到密执安大学，当时的经济学系主任亨利·G·亚当斯（Henry G·Adams）正在开展一项“向更实用的人类活动扩展学科”的运动。亚当斯和弗里德·M·泰勒（Fred M·Taylor）都鼓励他开设一门名叫“美国分销管理产业”（The Distributive Regulative Industries of the U.S.）的课程。当年该校学报中对该课程的描述：“这门课的内容，包括对商品进行分类、分级、品牌化、批发和零售以及其他各种市场营销方法。同时，也涉及一些对产业过程起引导和控制作用的非金融私人组织，如商会等”。这也许是美国国内讲授的第一门市场营销课程。此后，他就全身心投入了管理学领域的研究。

2. 西蒙·李特曼（Simon Litman）

他在去伯克莱之前，曾在巴黎、慕尼黑、苏黎世的政治科学院学习。后来，由加州大学新成立的经济系主任阿道夫·C·米勒（Adolph C·Miller）推荐，从 1903 年 1 月起为该系开设了市场营销课程。1902~1903 年该学校的学报中对这门课程是这样描述的：“商业和贸易的技巧——对商业组织、机构、商业形式及实践的研究”。为了充实这门课的内容，他走访了旧金山的一些商人，并对两名德国人所著书中的相关内容进行了研究。经过这些艰苦努力和精心准备，他终于开设了这门课程，并在 1902~1908 年间在其他大学进行了

讲授。

3. 乔治·M·费斯克 (George M. Fisk)

1905年,费斯克在伊利诺斯大学引入了市场营销课程,并执教五年,后来被西蒙·李特曼学接替了市场营销课程的教学与研究费斯克,并进一步发展了这门课程,一直工作到1921年。乔治·M·费斯克的贡献也主要是在对外贸易方面,其代表作是《国际商业政策》(International Commerce Policies)。

4. 詹姆斯·E·海杰蒂 (James E. Hagerty)

俄亥俄大学的第一门市场营销课是由海杰蒂1905年讲授的。原来叫《产品销售学》,后更名为《分销与管理产业》。海杰蒂对市场营销的兴趣是从1900年开始表现出来的。当时,他是宾夕法尼亚大学的研究生。他关于市场营销的早期调研是在费城进行的。他通过问卷调查和走访,了解了许多商人的商业经历,并悉心研究了当时这方面有限的文章,尤其是费城商业博物馆收集的一些贸易期刊上的文章。1901年后,他来到哥伦比亚大学,其学术思想受到很多著作的影响,包括联邦工业委员会的报告。该报告的第四部分,在他1905年开设市场营销课程时曾被用作教材。海杰蒂一直对市场营销抱有很大兴趣,并致力于发展这门学科,直至他1940年退休。

(三) 美国早期市场营销学界的主要学术流派

美国四所大学首先开设了市场营销课,对早期的市场营销思想作出一定的贡献。然而,对市场营销的兴起并非来自具体课程,而是来源于对经济学的深入研究。因此,一些专门研究市场营销的人很自然地被一些经济学科发达的名牌大学所吸引,尤其是威斯康星大学和哈佛大学。

1. 威斯康星学派

20世纪初,威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。当时,该校著名学者有:W.A.斯科特(W.A.Scott)、约翰·R·康门斯(John R. Commons)、理查德·T·埃利(Richard T. Ely)和H·C·泰勒(H.C.Taylor)。因此,在早期市场营销思想的发展史上,威斯康星大学扮演着开路先锋的角色。它吸引了许多早期市场营销先驱,诸如琼斯、海杰蒂、希巴德(Benjamin H. Hibbard)、麦克林(Theodore Machlin)、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什(Cornish)和瓦汉(Vaughan)。

(1) 本杰明·H·希巴德 他出于工作环境的原因,产生了研究市场营销的动机。住在美国依阿华州北部时,他观察到,农民总是以很低的价格销售产品,但同样的产品被转售时,价格却提高了许多。因此,1902年在依阿华大学农业经济系任教时,尽管调研经费相当匮乏,他仍独自承担了对谷物市场进行研究,并取得了令人瞩目的成果。1903年,他被威斯康星大学邀请去负责市场营销的调查研究。在那里,他开设了也许是第一门经过精心组织的农产品合作市场营销课程,而且,他还在学刊上发表了许多文章,尤其是关于日用品的市场营销。1921年,他出版了《农产品的市场营销》(Marketing of Agricultural Products)一书,并因此成为著名的市场营销学家。

(2) 西奥多·麦克林 在希巴德执教于依阿华大学后的几年,当时还是该校学生的麦克林对市场营销产生了兴趣。1911年,他刚刚完成研究生课程后,就出任大学讲师,并