



市场 营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

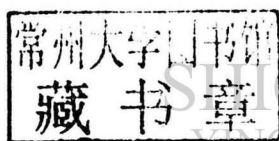


郝娜袁菲 主编



电子科技大学出版社

市场 营销学



SHICHANG
YINGXIAOXUE

郝娜 袁菲 主编



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 郝娜, 袁菲主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5647-4778-7

I. ①市… II. ①郝… ②袁… 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 168650 号

市场营销学

郝 娜 袁 菲 主 编

策划编辑 罗 雅

责任编辑 罗 雅 罗国良

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编: 610051

主 页 www.uestcp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 成都市火炬印务有限公司

成品尺寸 185mm×260mm

印 张 14.25

字 数 356 千字

版 次 2017 年 8 月第一版

印 次 2017 年 8 月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-4778-7

定 价 50.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

市场营销活动主要是指在变化的市场环境中,为了满足消费者的需要和欲望,通过交换和创造商品及价值完成企业目标,增加企业经济利润的社会过程和管理过程。不同企业的市场营销活动都要坚持一切从实际情况出发,把企业的利益和社会利益相结合,根据企业的实际情况,采取适当的市场营销策略,进行不同的市场营销组合,从而完成企业的营销活动。

近年来,国内外营销理论与实践的创新发展十分迅速,科学技术飞速发展,知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战、随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。《市场营销学》着眼于应用性,突出创造能力和创新意识。本书有较多案例,尤其是关注国内外的最新实践成果,将市场营销的理论、实务和案例三个部分有机结合。

本书主要内容包括市场营销绪论;战略计划与市场营销管理;市场营销环境;市场购买行为分析;市场营销调研与市场需求预测;市场细分、目标市场选择与市场定位;产品营销策略;价格营销策略;分销策略;促销策略;市场营销计划、组织、执行与控制等。

《市场营销学》体系完整,言简意赅,提纲挈领。《市场营销学》既可作为高等学校经济管理类本科生和专科生的学习教材,也可作为正在从事营销工作和准备从事营销工作的有志人士的阅读参考书,还可作为各种营销培训项目的培训教材使用。

在编写过程中,我们参考了国内同行的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导,在此一并表示衷心感谢。

本书疏漏和不当之处,诚望读者批评斧正,以便进一步修订和完善。

编 者

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销的内涵	1
第二节 市场营销学与相关学科	6
第三节 市场营销学的研究对象与方法	10
第四节 市场营销学的形成与发展	14
第二章 战略计划与市场营销管理	19
第一节 战略计划与市场导向	19
第二节 市场营销管理	26
第三章 市场营销环境分析	32
第一节 概述	32
第二节 市场营销微观环境	34
第三节 市场营销宏观环境	36
第四节 环境分析与营销对策	44
第四章 市场购买行为分析	46
第一节 消费者市场购买行为分析	46
第二节 产业市场购买行为	56
第三节 组织市场的购买行为分析	60
第四节 政府采购	67
第五章 市场营销调研与市场需求预测	70
第一节 市场营销调研过程	70
第二节 市场需求测量	76
第三节 估计当前市场需求	78
第四节 市场需求预测	81
第六章 市场细分、目标市场和市场定位	86
第一节 市场细分	87
第二节 市场定位	91
第三节 目标市场	94



第七章 产品营销策略	99
第一节 产品与产品组合策略	99
第二节 品牌策略	105
第三节 包装策略	114
第四节 新产品开发策略	120
第八章 价格营销策略	130
第一节 影响定价的因素	130
第二节 产品定价的基本方法	137
第三节 企业定价策略	140
第九章 分销策略	146
第一节 概述	146
第二节 分销渠道决策	149
第三节 批发商与零售商	152
第十章 促销策略	158
第一节 促销和促销组合	158
第二节 人员推销	162
第三节 营业推广策略	165
第四节 广告	168
第五节 公共关系策略	172
第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制	176
第一节 市场营销计划	176
第二节 市场营销预算	179
第三节 市场营销组织	182
第四节 市场营销执行的过程	196
第五节 市场营销控制	199
第十二章 国际营销战略	210
第一节 全球市场定位与预测	210
第二节 国际市场营销的特点	212
第三节 进入国际市场的方式	214
第四节 国际市场营销组合	216
参考文献	222

第一章 市场营销概述

案例导入

在我国古代商人的营销实践中,虽然当时并没有“营销”一词,但是他们坚持按需生产、注重客户需求信息却没有半点含糊。一个典型的例子就是经营朝靴的内联升鞋店。该店十分注意对尊贵官员的身份特征、背景材料、脚的尺寸大小、朝靴样式偏好等信息的收集,并系统地记录整理,形成详细周全的《履中备载》,并时常补充、更新、完善,以此作为生产朝靴的依据。实际上,这就是今天数据库营销的雏形。

第一节 市场营销的内涵

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。市场是由一组具有买卖关系的经济实体构成的,这种买卖关系的性质通过买主和卖主的数量规模和双方的交易规则反映出来。从营销的角度看,市场可以理解为具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实的和潜在的顾客,因此,市场的大小取决于这些现实的和潜在的参与买卖关系的所有人数。

一、市场的含义

(一) 从多角度理解市场

“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。如《易经·系辞下》所言:“庖牺氏没,神农氏作,斲木为耜,揉木为耒;耒耜之利,以教天下,盖取诸益。日中为市,致天下之民,聚天下之货;交易而退,各得其所,盖取诸噬嗑。”《富国策》也有类似论述:“昔在神农,日中为市,致民聚货,以有易无。”经济学家则将市场这一术语表述为买主和卖主的集合。在营销管理者看来,买主构成市场,卖主则构成行业。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究组织(特别是企业)的市场营销管理活动,即研究组织如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求,以实现经营目标。这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

(二) 市场的构成要素

市场包含三个要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式



来表示就是

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素相互制约、缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场,但是如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述三个要素的统一。

二、市场营销的含义

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

(一) 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。德鲁克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

例 1-1

2009 年,张瑞敏和海尔集团看似沉默,其实正在经历从制造业向营销和服务业转型的变革。2009 年海尔全球收入增长了 10%,中国农村的销售增长和海外稳定的市场共同促成了海尔看似不错的业绩。事实上,家电制造业的低利润率和红海竞争正逼迫张瑞敏着手为海尔设计一个更健壮的模式。向营销和服务业的转变意味着要让一些厂商继续接手海尔的生产制造,而海尔必须走得离用户更近一些。在国际市场上,海尔品牌并不具备像索尼、三星和耐克等品牌那样强大的影响力,提前走生产外包的路子值得商榷。此外,在了解用户方面,解读并破译消费者需求对于能够让洗衣机洗土豆的张瑞敏来说不算难事,但对于占 6 万海尔人一半以上的制造业员工来说,实为一种挑战。

(二) 市场营销的目的是交换

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于 1985 年将市场营销定义为:“市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”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,则称前者为市场营销者,后者为潜在顾客。

1990 年,日本市场营销协会(Japan Marketing Association, JMA)根据变化的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销进行了进一步阐释和发展,指出:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个



人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、客户关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同。

2004年,AMA将市场营销定义为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”

2007年,AMA推出了市场营销的定义:“市场营销是指创造、沟通、传递和交换那些对顾客、委托人、合作伙伴乃至整个社会有价值的供应品的一系列活动、机制和过程。”

(三) 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、交易营销与关系营销

事实上,与交易有关的营销活动(即交易营销),只是另外一个大概念(即关系营销)的一部分。这里的关系是指市场营销者为促使企业交易的成功而与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系,它促使市场营销者以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易;同时,双方的成员之间还需要加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。

关系营销(relationship marketing)是20世纪80年代由贝里(Leonard L. Berry)在探讨服务市场营销时首先提出的一个概念。到90年代,关系营销逐渐成为国际营销学界研究的热点课题。关系营销可以使企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,实现有关各方各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。交易营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因此保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种许诺;保持关系的前提是企业履行诺言;发展或加强关系是指企业履行以前的诺言后,向顾客做出一系列新的许诺。

关系营销与交易营销存在着一定的区别。例如,在交易营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系,如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止;在关系营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如,交易营销强调市场占有率,在任何时候,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,以取代不再购买本企业产品或服务的老顾客;关系营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要,企业的回头客比率越高,



营销费用越低,关系营销还为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

四、营销理论的新发展

在市场营销的内涵不断发展演变的同时,整个营销理论体系也在发生着微妙的变化,而最能体现这种变化的是与营销有关的新术语如雨后春笋般层出不穷。

(一) 网络营销

网络营销是指以互联网为媒体,并用相关的方式、方法和理念实施营销活动以更有效促成个人和组织交易活动实现的营销模式。网络营销作为适应网络技术与信息网络时代社会变革的新兴营销策略,越来越受到企业的重视。网络营销在国外有多种表述,如 cyber marketing, internet marketing, network marketing, e-marketing 等。不同的表述有着不同的侧重和含义,目前较常见的表达是 e-marketing, e 表示电子化、信息化和网络化,体现了网络营销的特质。

(二) 绿色营销

20 世纪 90 年代以来,绿色营销(green marketing)风靡全球,使企业营销步入了集企业责任与社会责任为一体的理性化的高级阶段。

绿色营销是指以促进可持续发展为目标,为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一及市场主体科学性和规范性的原则,通过有目的、有计划地开发及交换产品价值来满足市场需求的一种管理过程。英国威尔斯大学的肯·毕泰(Ken Peattie)教授在其著作《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》中指出:“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费者与社会需求,并且可带来利润及永续经营的管理过程。”这里须强调两个主要观念:“首先,企业所服务的对象不仅是顾客,还包括整个社会;其次,市场营销过程的永续性一方面需仰赖环境不断地提供市场营销所需资源的能力,另一方面要求能持续吸收营销所带来的产物。”

(三) 体验营销

体验营销是社会经济从产品经济时代、商品经济时代、服务经济时代发展到体验经济时代的必然产物,是出现于新经济时代的新的营销模式。

体验指因某些刺激而使消费者产生的内在反应或心理感受。体验通常指对事件的直接观察或者参与,无论事件是真实的,还是虚拟的。只有那些能真正刺激消费者感觉、心灵和大脑,并且进一步融入其生活的体验才能使消费者内心深处感受到强烈的震撼,得到他们的支持和认可,从而建立起长期持续发展的关系。

体验营销是指企业从感官、情感、思考、行动和关联诸方面设计营销理念,以产品或服务为道具,激发并满足顾客体验需求,从而达到企业目标的营销模式。这一定义将体验营销界定为一种营销模式,而不仅是一种理念,目的在于期望通过对体验营销的理论与实践进行深入研究,提出一套系统的、具有实际意义的理论体系和实施框架。这样不仅能丰富体验营销的理论成果,而且便于将理论应用于企业的实际运作,指导企业实施体验营销,从而实现企业的自身目标。另外,这一定义也概括了体验营销的管理过程,即设计理念、策划道具、激发



需求、实现目标,阐释了体验营销的运行机制(即通过感官、情感、思考、行动和关联诸方面的设计激发并满足顾客需求,实现企业目标),更全面地体现了体验营销的内涵。

(四)口碑营销

口碑传播(word-of-mouth spread)是由个人或群体发起并进行的,关于某一特定产品、服务、品牌或组织的一种双向的信息沟通行为。

口碑营销是把口碑的概念应用于营销领域的过程,即吸引消费者、媒体以及大众自发注意,使之主动地谈论你的品牌或你的公司以及产品,并且能够在此基础上,起到一种引人入胜的良好效果,同时得到消费者的认可,从而升华为消费者谈论的乐趣。它是自发和主动传播的,这也是媒体报道的价值所在。由此形成良好品牌效果的过程就叫做口碑营销。

(五)数据库营销

数据库营销是营销领域的一次重要变革,是一个全新的营销概念。数据库营销(database marketing, DBM)是企业通过搜集和积累消费者的大量信息,经过处理后预测消费者购买某种产品的概率,借助这些信息对产品精确定位,并有针对性地传播营销信息,以达到说服消费者购买产品的目的的营销模式。

数据库营销需要经过系统地统计分析顾客数据资料,准确进行市场细分和定位,进而实施创造性、个性化的营销策略。数据库能够及时反映市场的实际状况,是企业掌握市场的重要途径。高度的理性化和个性化的营销策略是数据库营销的灵魂。同时,数据库营销可以发现和创造新市场、维持现有市场,可以与消费者进行高效的、可测量的、双向的沟通,真正实现消费者对营销的指导作用。此外,数据库营销还需要创造力、判断力、直觉、团队精神和洞察力,需要“亲密感”,需要深刻地理解人、机器、错综复杂的关系和系统。数据库营销是技术与文化的交融,是过程与目标的结合,是消费者与企业的联姻。数据库营销在商业生活中是一个被高度整合的营销。

(六)城市营销

在英文文献中,城市营销或地方营销的概念尚无统一的术语表达,常见的有 city marketing, place marketing, regional marketing, selling of cities, selling places, marketing places, promotion of urban places, urban marketing 等,其中,地方(place)一词意指各种类型的地方,可以是城市、地区,也可以是社区、省或国家。20世纪90年代以来,一个明显的趋势是越来越多的研究集中采用 city marketing 或 place marketing。科特勒认为,地方营销是指为满足地区目标市场的需求而进行的规划和设计,成功的地方营销应使市民、企业对其所在的社区感到满意,游客和投资者对地区的期望得到满足。这一定义指出了地方营销和城市营销的目标,概括了城市营销的顾客,并紧紧扣住了市场营销的核心——需求。在这里,地方营销的潜在目标市场是指地方顾客,即商品或服务生产者、企业总部或地区分支、外来投资及出口市场、旅游及餐饮娱乐、以及新的居民等。地方营销管理的目的是有效运用和协调地方营销资源以赢得特定的目标市场,进而促进地方或城市的发展。

(七)文化营销

文化营销是指企业营销活动中有意识地通过发现、培养或创造某种核心价值观念,针对



企业面临的目标市场的文化环境采取一系列的文化适应和沟通策略,以实现企业经营目标的一种营销方式。文化营销的实质性内涵在于核心价值观念的培养和塑造,以文化为媒介,通过策略的调试达成与顾客及社会公众全新的利益共同体关系,进而达到使顾客满意的目的。

文化营销可以从以下几个层面渐次推进和展开。

1. 产品层面。从文化营销的视角来看,产品是文化价值观的实体化或载体,这一层面的文化营销是推出能提高人类生活质量、推动人类物质文明发展的产品或服务,引导一种新的、健康的消费观念和消费方式。如肯德基的产品和服务就体现了一种新的餐饮消费文化。

2. 品牌层面。品牌有无优势主要取决于品牌是否具有丰富的个性和文化内涵。品牌背后是消费者的文化认同和价值选择,因此,品牌层面的文化营销具有更大的增值张力和增值空间。比如,海尔的“真诚到永远”,就迎合了受众对真诚、诚心这一传统价值观的珍视,并在市场实践中充分体现了其品牌文化蕴含的魅力。

3. 企业文化层面。企业文化是指导和约束企业整体行为、员工行为及企业风格的价值理念。企业文化层面的文化营销指在营销过程中,将企业的产品或服务文化、企业及员工的行为文化、组织的机制和制度文化,特别是企业的精神、价值观、伦理等理念文化,通过整合有效地传达给公众,诉诸受众的认知。如诺基亚的“科技以人为本”,就体现了诺基亚尊重、重视人的价值的鲜明企业理念,使公众产生了深刻共鸣和认同。

第二节 市场营销学与相关学科

市场营销学在其发展的历史进程中,充分吸收了相关学科的概念、原理和方法,博采众长,理论体系日趋充实、完善。市场营销学的发展史,就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。

一、经济学与市场营销学

市场营销思想在发展过程中,借鉴最多的是经济学的知识。除市场营销与人类经济学活动有天然的密切联系之外,还有一个重要的原因是一些早期的市场营销学者本身就是经济学家,或者接受过大量的经济学教育。

(一) 古典经济学的贡献

亚当·斯密(Adam Smith)提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。斯密认为,人类天生就有交换的倾向,加入市场机制是不可抗拒的历史趋势。他给市场所下的定义被早期的市场营销学界广为采用。他还提出,所有经济活动的目的都是为了满足消费。赞同这一观点的营销学者都宣称消费者就是上帝,并站在消费者的立场上进行市场营销分析。

(二) 相关经济学科的贡献

其他经济学家也提出了有用的概念。例如,边际学派的经济学家提出效用的概念,用于



解释消费者行为;福利经济学家有关市场营销的评价,对测定广告效果产生了重要影响。此外,市场营销学者借用了货币理论中有关信用的概念、财政学中连锁店发展有关的税收概念等。

许多市场营销学者致力于通过管理企业来提高市场营销效率,他们都大量使用了经济学中有关企业的概念。地租理论用于解释各种市场营销机构的位置和布局;价格和非价格竞争理论用于解释市场营销决策;竞争结构用于解释完全竞争、垄断、买主独家垄断、两家卖主垄断、两家买主垄断、多家卖主垄断、多家买主垄断和现实竞争;产品差异化理论用于解释定价、品牌、广告和服务战略;恩格尔定律为市场分析和解释消费者行为提供了概念。

(三) 经济学概念对市场营销学的影响

经济学概念对市场营销理论的影响是十分明显的。在市场营销文献中可以找到许多经济学概念,如零售中有关区位、地租、定价、一体化和经营规模的概念;广告中有关差异化生产、经营规模和转移成本的概念;批发中有关价格行为的概念;信用中有关商业周期、购买力、消费者支出和销售条件的概念等。事实上,经济学和市场营销学的相互依赖关系从一些市场营销书名中就可以得到证明,如《消费经济学原理》《零售经济学》《流行经济学》《市场营销和广告经济学》《市场营销经济学》《广告经济学》等。

二、心理学与市场营销学

心理学概念对于市场营销思想的发展贡献之大,在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的。因为心理学研究的对象(即个体)正是市场交易的当事人。

(一) 心理学各学派对市场营销学的贡献

与经济学一样,心理学在其发展过程中也出现了不同的思想学派及对行为的不同解释。在市场营销文献中我们可以找到每一学派的概念。最初由威廉·冯特(Wilhelm Wundt)于1879年创立的结构主义学派认为,人的心理由感觉、意象和情感三种基本的心理元素构成。市场营销学者利用了该学派的本能、欲望和感觉等术语。

1900年由约翰·杜威(John Dewey)创立的功能主义学派,开始了人类心理的第二次探索。杜威研究了在个体适应环境的调整中,心理经验的重要性,其研究的重点是人的行为而不是意识。

与此同时,奥地利心理学家西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)创立了心理学的第三个学派,即精神分析学派。弗洛伊德对无意识的心理过程很感兴趣,并通过临床研究来探索精神病的原因。他提出的许多概念和方法被市场营销学者采纳,用于研究消费者的潜意识以解释市场行为。

当以上三个学派蓬勃发展并吸引了全世界的学者时,约翰·B.华生(John B. Watson)抛弃了诸如感觉、知觉、意象等概念,于1913年提出了“行为主义”的新概念,其基础是行为来



自刺激,行为可以学习并习惯化。根据行为主义者的说法,人们可以像动物一样条件反射,并可以有意识地对某种刺激做出反应,消费者对销售刺激也有模式化的反应。但华生的行为主义理论在美国之外没有获得广泛的接受,或许是因为它与占统治地位的理论格格不入。

第五个心理学学派是格式塔学派。该学派认为,行为是自然、生理和心理等各种因素综合作用的结果。

(二)心理学概念在市场营销领域的应用

纳入市场营销思想的心理学概念可分为几类。

第一类是有关动机的,在市场营销学中就是销售吸引力。动机概念本身就说明了加入市场抱有某种目的,并暗示了某些对市场行为产生影响的因素。早期的一些市场营销学著作中讨论了本能、欲望和冲动,并以此作为购买的基础;满意、舒适和方便则被解释为从感觉中产生的动机。市场动机特定地被称为购买动机,分为始发动机和选择动机、理性动机和感性动机、购买动机和惠顾动机以及最终动机(或个人动机)和产业动机等。刺激的概念可用于解释销售吸引力,即产品和服务刺激满足欲望的特征,它们能激起购买动机。对刺激的无反应或冷淡被称为销售阻力,但这可以通过适当的行为刺激来克服。

第二类心理学概念与沟通和教育的心理功能有关。某种想法通过知觉、顿悟和直觉被意识接受,通过思考、推理、联想被理解和发展,通过记忆来保留和回忆,通过判断被应用。这样,功能心理学的概念解释了学习的过程、被营销者对营销者渴望传递的信息如何感兴趣的过程以及沟通如何成功的过程。

第三类概念与市场营销信息通过何种方式才能有效地传递到人们心中有关。例如,销售过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段;在某种环境下,个体按照冲动而不是逻辑推理来采取行动。作为心理分析对象的整体的人,是有个性的人。个性的概念也被用于无生命的市场营销机构。另一个概念是意象,或者说仅仅由于心目中对某人的印象而形成的对他的性格特征的认识。意象是由暗示、教育和经历发展而来,意象的存在仅仅是一种心理现象。

(三)心理学研究方法的贡献

市场营销学者不仅借鉴了心理学的概念,还借鉴了心理学的研究方法,如利用观察法、实验法、投射法、问卷调查、深度访谈等方法进行市场调查。

三、社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看作“经济人”,社会学家则认为人是社会人,是一个或多个群体的成员,是某种文化的代表,是他所处的时代环境和文化的产物。人们不仅会按心理学家考虑的因素发生变化,也会按照在社会环境中和在社会结构里与他人联系时形成的习俗、制度和价值观等发生改变。人们采取行动不仅是为了经济利益,还出于自尊、情感、欲望、愉悦和非理性等原因。

(一)社会学家对市场营销学的贡献

在市场营销文献中,市场营销学者有意识地钻研借用社会学概念的情况比较少。例如,



市场营销先驱海杰蒂就是一位社会学家。然而,他除了对市场营销系统方面感兴趣之外,很少表现出其社会学背景对市场营销思想研究的影响。社会学家的兴趣往往与市场营销学者不同。社会学概念在市场营销思想中被相对忽视,是因为市场营销被认为是一种商业系统的概念,而不是作为一种社会系统。市场营销被视为商业满足社会需求的方式,而不是社会自己满足自己需求的方式。在通过市场营销活动塑造个体和社会行为的过程中,社会价值经常被置于商业价值之下。

(二) 社会学概念在市场营销领域的应用

尽管早期社会学家对市场营销学的贡献有限,但在市场营销文献中也可以找到许多评估社会自身变化及其对市场营销影响的论述。市场营销学者曾依据社会历史的变迁来解释市场营销的发展,并将对这些变迁的反应称作市场营销系统的“应变”。大量的社会学概念被引入市场营销理论体系。

1. 社会动机。长久以来,所有社会科学家都对人类行为动机感兴趣,社会学家也不例外。但是,他们强调个体和群体的相互影响。社会变迁改变了人们的需要,也改变了奢侈品和必需品的判断标准。动机从复杂的社会事物中产生,它创造了接受、尊奉、革新和领导等需要。

2. 社会群体。在社会学家提出社会结构和社会阶层的概念之前,对消费者一直是按照经济基础进行分类,消费者被分为高、中、低收入群体。然而,个人通过成员关系、社交、爱好与很多群体交往,其中之一就是家庭。家庭被认为是一个消费单位,有时在市场上作为一个行动统一体。社会阶级或阶层的概念是另一个与经济状况无关的概念,它反映的是出身、教育、个性、社会领导地位等因素,以及人们在诸如政府、教会等组织中结成的工作群体、娱乐群体和机构群体。个人属于不同的群体加深了社会的复杂性。群体代表着地位,对于地位的渴望也是一种社会动机。

3. 社会互动。社会学家认为,竞争和合作不仅是社会成员和社会群体互相影响、互相作用的重要表现形式,而且这些概念完全可用来描述商业关系,相关的研究方法完全可用来揭示市场营销过程中的生产者、中间商、消费者等个人或组织间的相互关系。

4. 社会文化变迁。社会学家为描述社会发展趋势所做的努力,对市场营销思想的发展十分有用。例如,妇女在社会中的角色转换、家庭中领导权的转移、孩子作为一个消费市场的增长、个人和社会的新价值观、对信用的新态度、长期存在的风俗传统的消失、禁欲、社会事物的商业化,以及重视流行时尚、闲暇和娱乐等。这些因素在市场营销文献中被描述为影响消费的力量。为了适应这些变化,市场营销学者采纳了社会学家的分析方法和概念。

四、管理学与市场营销学

对市场营销概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。通过泰勒(Taylor)、甘特(Gantt)、吉尔布雷斯(Gillbreth)的理论,科学管理理论得到了很大发展,它对市场营销的影响早就得到了公认。



从管理学引入市场营销领域的概念有以下几个:

1. 任务。逐渐形成的以最少的浪费和最高效率完成一项工作的方法和观念被应用于对销售人员的时间和责任的研究,包括出访路线、销售定额分配、培训、补偿、激励、监督和评估销售人员的业绩。

2. 科学方法。阐明问题、收集信息、得出结论的步骤经修改用于市场调查,形成形势分析、信息调查、制定方案、收集信息等术语。

3. 科学管理。工作的形成、员工的挑选和培训、工人和监督者之间的合作、管理者和被管理者之间的责任分配等概念进入了市场营销职能和市场营销机构体制的管理。

4. 职能化管理。引入了对采购、计划、检查、人力控制和产品保养实行职能化管理的观念。

5. 简单化。这是一个管理学概念,即一个既定的量可通过较少的工作获得时,就可以做到人均产出增加、闲置设备减少、监督简化和控制容易。产品线简化这一概念作为一项市场营销技术而被接受。

6. 多样化。多样化概念在尝试满足消费者的不同需要、保持灵活和获取利润中产生,这一概念预示着产品线的增加。采用此概念减少了劳动力、机器和原材料的浪费。在市场营销实践中,也有相应的概念解决相应的问题。

7. 标准化。标准化用于市场领域中原材料、工具、设备、方法、检查和时间表的统一化,用于市场营销领域中的连锁店在经营、标准化产品线、陈列、作业程序、控制方法、商品分类等方面的统一,也用于统一的大规模生产和销售。

五、其他学科的贡献

其他学科也为市场营销思想的发展做出了贡献。例如,市场营销学中的很多概念来自法律和人类学等。总而言之,市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科,具有综合性、边缘性和实践性等明显特征。

第三节 市场营销学的研究对象与方法

一、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是不是一门科学? 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:

第一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。这种观点认为工商管理(包括市场营销学)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

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,要作最后决定时,艺术成分就大一点,是因为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和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:一种观点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,持有这种观点的学者占少数。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑地,市场营销学是于20世纪初从经济学“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

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转到消费者手中,实现企业盈利的目标。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,而只从宏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体制,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就非常重要了。

二、市场营销学的研究对象

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释,也作市场营销学解释,但这是两个既有联