

市场营销系列



湖南省精品课程配套教材

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

MARKETING

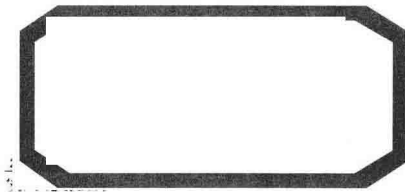
市场营销学

(第3版)

陈 阳 ◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



理系列实用规划教材

MARKETING

市场营销学

(第3版)

主 编 ◎ 陈 阳
副主编 ◎ 梁青玉 王晓梅
参 编 ◎ 刘洪深 李祝平
张世新 庞芳兰
李大林 冯 莉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书为湖南省级精品课程——市场营销学的最新教材建设成果。本书共分为 16 章,全面系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法,并融入了市场营销方面的最新研究成果。本书主要内容包括市场营销导论、市场营销环境、消费者市场与组织市场、市场调研与预测、市场细分与目标市场、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销整合策划与实施、国际市场营销、服务营销、网络营销、市场研究的数据分析方法、市场营销综合案例分析。

本书适合作为高等院校工商管理类专业的本科生教材,也可作为理、工、农、医等非工商管理专业的选修课教材,同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈阳主编. —3 版. —北京:北京大学出版社, 2016.8

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-27121-6

I. ①市… II. ①陈… 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 (2016) 第 099993 号

书 名	市场营销学 (第 3 版) SHICHANG YINGXIAOXUE
著作责任者	陈 阳 主编
策 划 编 辑	李 虎 王显超
责 任 编 辑	翟 源
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-27121-6
出 版 发 行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电 子 信 箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京鑫海金澳胶印有限公司
经 销 者	新华书店
定 价	787 毫米×1092 毫米 16 开本 2475 印张 578 千字 2008 年 3 月第 1 版 2012 年 1 月第 2 版 2016 年 8 月第 3 版 2016 年 8 月第 1 次印刷 49.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话: 010-62756370

目 录

第 1 章 市场营销导论	1	2.3.4 顾客	34
1.1 市场及市场营销	2	2.3.5 竞争者	34
1.1.1 市场的概念	2	2.3.6 公众	35
1.1.2 市场营销的概念	3	2.4 SWOT 分析	35
1.1.3 市场营销与企业职能	4	本章小结	37
1.2 市场营销学的产生与发展	4	思考题	39
1.2.1 市场营销学的产生	4	第 3 章 消费者市场与组织市场	40
1.2.2 市场营销学的发展	5	3.1 消费者市场及购买行为	40
1.2.3 市场营销学的“革命”	5	3.1.1 消费者市场的概念及其特点	41
1.2.4 市场营销学在中国的传播 和发展	6	3.1.2 影响消费者购买行为的因素	42
1.3 市场营销观念及发展	7	3.1.3 消费者购买决策过程	50
1.3.1 市场营销观念的概念及核心	8	3.2 组织市场及购买行为	56
1.3.2 市场营销观念的演变与发展	8	3.2.1 组织市场的类型及特点	57
1.3.3 市场营销观念的新发展	10	3.2.2 生产者市场购买行为	59
本章小结	14	3.2.3 中间商市场购买行为	64
思考题	15	3.2.4 政府市场和非营利组织市场 购买行为	66
第 2 章 市场营销环境	16	本章小结	72
2.1 企业与市场营销环境	17	思考题	75
2.1.1 市场营销环境的概念	17	第 4 章 市场调研与预测	76
2.1.2 企业与营销环境的关系	18	4.1 市场调研	77
2.2 宏观营销环境分析	18	4.1.1 市场调研的含义和作用	77
2.2.1 人口环境	18	4.1.2 市场调研的类型	77
2.2.2 经济环境	20	4.1.3 市场调研的内容	79
2.2.3 自然环境	23	4.1.4 市场调研的程序	80
2.2.4 技术环境	24	4.1.5 市场调研的方法	81
2.2.5 政治环境	26	4.1.6 市场调研报告的撰写	82
2.2.6 文化环境	28	4.2 市场预测	84
2.3 微观营销环境分析	31	4.2.1 市场预测的概念	84
2.3.1 企业	31	4.2.2 市场预测的内容	84
2.3.2 供应商	31	4.2.3 市场预测的步骤	87
2.3.3 营销中介	33	4.2.4 市场预测的方法	88

本章小结	96	7.2 产品市场生命周期	142
思考题	97	7.2.1 产品市场生命周期的概念	142
第5章 市场细分与目标市场	98	7.2.2 产品市场生命周期各阶段特点	143
5.1 市场细分	98	7.2.3 产品市场生命周期各阶段营销策略	144
5.1.1 市场细分的概念与作用	98	7.3 新产品的开发管理	149
5.1.2 市场细分的依据与方法	100	7.3.1 新产品的概念和种类	149
5.2 目标市场	107	7.3.2 新产品开发的组织	149
5.2.1 选择目标市场的原则	107	7.3.3 新产品开发的程序	150
5.2.2 选择目标市场的策略	108	7.4 产品品牌与包装	157
5.2.3 影响目标市场选择的因素	109	7.4.1 产品品牌的含义与作用	157
5.3 市场定位	110	7.4.2 产品品牌策略	158
5.3.1 市场定位的含义及方式	110	7.4.3 产品包装的含义与作用	159
5.3.2 市场定位的步骤	112	7.4.4 产品包装策略	160
5.3.3 市场定位的策略	113	本章小结	162
本章小结	114	思考题	164
思考题	116	第8章 价格策略	165
第6章 市场竞争战略	117	8.1 影响定价的主要因素	165
6.1 竞争者分析	117	8.1.1 定价目标	166
6.1.1 竞争者识别	118	8.1.2 产品成本	167
6.1.2 竞争者战略与目标分析	121	8.1.3 市场的需求	169
6.1.3 竞争者的市场反应	123	8.1.4 竞争者的产品与价格	170
6.2 竞争战略的一般形式	124	8.2 定价的基本方法	171
6.2.1 成本领先战略	124	8.2.1 成本导向定价法	171
6.2.2 差异化战略	125	8.2.2 需求导向定价法	173
6.2.3 集中化战略	128	8.2.3 竞争导向定价法	174
6.3 不同竞争地位企业战略	129	8.3 定价的基本策略	176
6.3.1 市场领导者战略	129	8.3.1 新产品的定价策略	176
6.3.2 市场挑战者战略	130	8.3.2 产品组合定价策略	178
6.3.3 市场追随者战略	131	8.3.3 折扣定价策略	180
6.3.4 市场补缺者战略	132	8.3.4 差别定价策略	181
本章小结	132	8.3.5 心理定价策略	182
思考题	135	本章小结	183
第7章 产品策略	136	思考题	185
7.1 产品与产品组合	136	第9章 分销策略	186
7.1.1 产品整体概念	137	9.1 分销渠道的概念与类型	187
7.1.2 产品组合概念	137		
7.1.3 产品组合策略	138		

9.1.1 分销渠道的概念	187	11.1.4 市场营销管理系统	240
9.1.2 分销渠道的类型	188	11.2 市场营销计划	242
9.2 中间商的功能与种类	191	11.2.1 市场营销计划的分析 方法	242
9.2.1 中间商的功能	191	11.2.2 市场营销计划的内容	242
9.2.2 中间商的种类	193	11.3 市场营销组织	244
9.3 分销渠道的设计与管理	198	11.3.1 市场营销组织的含义	244
9.3.1 分销渠道的设计	198	11.3.2 市场营销组织的演变	244
9.3.2 分销渠道的管理	201	11.3.3 市场营销组织的形式	246
9.4 供应链管理 with 分销渠道	203	11.4 市场营销控制	249
9.4.1 供应链的含义与模式	204	11.4.1 市场营销控制的原则	249
9.4.2 供应链与分销渠道的关系	206	11.4.2 市场营销控制的基本 形式	251
本章小结	207	本章小结	254
思考题	210	思考题	256
第 10 章 促销策略	211	第 12 章 国际市场营销	257
10.1 促销与促销组合	211	12.1 国际市场营销概述	257
10.1.1 促销的概念与作用	211	12.1.1 国际市场营销的概念	257
10.1.2 促销组合策略	213	12.1.2 国际市场营销与国际 贸易	258
10.2 商业广告	215	12.2 国际市场营销环境	259
10.2.1 广告的概念与作用	215	12.2.1 国际政治法律环境	259
10.2.2 广告决策	217	12.2.2 国际经济环境	262
10.3 人员推销	219	12.2.3 国际社会文化环境	264
10.3.1 人员推销的概念与作用	219	12.3 进入国际市场的策略	266
10.3.2 人员推销的方式与步骤	221	12.3.1 进入国际市场策略的 要素	266
10.3.3 人员推销的组织与管理	222	12.3.2 进入国际市场模式的 类型	267
10.4 营业推广	225	12.3.3 进入国际市场模式的 选择	268
10.4.1 营业推广的概念与作用	225	12.4 国际市场营销策略	269
10.4.2 营业推广决策	226	12.4.1 国际市场营销产品策略	269
10.5 公共关系	230	12.4.2 国际市场营销价格策略	273
10.5.1 公共关系的概念与作用	230	12.4.3 国际市场营销的分销 策略	279
10.5.2 公共关系的对象与方式	231	12.4.4 国际市场营销的促销 策略	281
本章小结	233		
思考题	234		
第 11 章 市场营销整合策划与实施	235		
11.1 市场营销管理过程	236		
11.1.1 分析市场机会	236		
11.1.2 选择目标市场	237		
11.1.3 确定市场营销组合	240		

本章小结	285	14.4.2 网络营销的价格策略	328
思考题	287	14.4.3 网络营销的分销策略	330
第 13 章 服务营销	288	14.4.4 网络营销的促销策略	331
13.1 服务营销概述	288	本章小结	335
13.1.1 服务的分类与特征	289	思考题	336
13.1.2 服务市场营销组合	292	第 15 章 市场研究的数据分析方法	337
13.2 服务质量管理	293	15.1 聚类分析	337
13.2.1 服务质量的定义	293	15.1.1 聚类分析的基本思想	337
13.2.2 服务质量的测定	293	15.1.2 聚类分析的统计量	338
13.2.3 提高服务质量的策略	294	15.1.3 聚类分析的方法	339
13.2.4 服务质量与顾客服务	297	15.1.4 聚类分析的基本步骤	340
13.3 服务营销策略的特点分析	298	15.1.5 聚类分析的假设条件和 局限性	340
13.3.1 服务营销的产品策略	298	15.2 因子分析	341
13.3.2 服务营销的价格策略	302	15.2.1 因子分析的基本思想	341
13.3.3 服务营销的分销策略	303	15.2.2 因子分析的基本模型	342
13.3.4 服务营销的促销策略	305	15.2.3 因子分析的基本步骤	343
13.3.5 服务营销的人员策略	306	15.2.4 因子分析的假设条件和 局限性	344
13.3.6 服务营销的有形 展示策略	309	15.3 对应分析	346
13.3.7 服务营销的过程策略	311	15.3.1 对应分析的基本思想	346
本章小结	313	15.3.2 对应分析的有关统计 术语	346
思考题	314	15.3.3 对应分析的基本步骤	346
第 14 章 网络营销	315	15.4 多维偏好分析	350
14.1 网络营销概述	316	15.4.1 多维偏好分析的基本 思想	350
14.1.1 网络营销的内涵	316	15.4.2 主成分分析方法	350
14.1.2 网络营销的特征	317	15.4.3 多维偏好分析的基本 步骤	351
14.2 网络营销的内容与层次	318	15.5 联合分析	353
14.2.1 网络营销的内容	318	15.5.1 联合分析的基本思想	353
14.2.2 网络营销的层次	319	15.5.2 联合分析的基本模型	354
14.3 网络消费者购买行为分析	322	15.5.3 联合分析的基本步骤	355
14.3.1 网络消费需求特点分析	322	15.5.4 联合分析的假设条件和 局限性	356
14.3.2 影响消费者网络购买的 主要因素	323	本章小结	360
14.3.3 网络消费者购买过程 分析	324		
14.4 网络营销策略	325		
14.4.1 网络营销的产品策略	325		

**第 16 章 市场营销综合案例分析 362****16.1 东方汽轮机厂的战略选择 362**

16.1.1 案例资料..... 362

16.1.2 分析..... 364

16.1.3 讨论..... 366

16.2 春都集团沉浮录 366

16.2.1 案例资料..... 366

16.2.2 分析..... 368

16.2.3 讨论..... 371

16.3 General Motors: Cadillac 371

16.3.1 案例资料 371

16.3.2 分析 375

16.3.3 讨论 377

16.4 Ford: Lincoln..... 377

16.4.1 案例资料 377

16.4.2 分析 382

16.4.3 讨论 383

参考文献..... 384

第1章 市场营销导论

教学目标与要求

通过本章的学习,学生应了解市场营销学相关理论的发展、演进与应用,为学习本课程奠定基础;学习市场营销有关的概念,了解市场营销学的产生和发展及其在中国的传播与应用,掌握市场营销的概念及其发展。

本章知识点

市场的概念;市场营销的概念;市场营销学的产生和发展;市场营销观念及其发展。



导入案例

宝洁公司和一次性尿布

宝洁公司(P&G)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其中的一个例子。

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给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布给了他灵感。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的一次性尿布了。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;其次是父母们认为一次性尿布不好用,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年夏天现场试验的结果,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37000个样子类似于现在式样的产品,拿到纽约州做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过棉布尿布。然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。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种后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品,发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“帮宝适”,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进一步降低成本的办法,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于被成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业的产品来自市场,企业必须树立正确的营销观念,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的开发工作。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:一种能够减轻每个做父母的最头疼的一种家务工作量的产品,成为给公司带来收入和利润的重要新财源。

1.1 市场及市场营销

1.1.1 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的概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《易·系辞下》)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。他们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。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物,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。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律认识市场。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、拥有他人所需的资源且愿意以这些资源交换其所需的人数而定”。

可见,人们可以从不同角度界定市场。本书认为: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上的,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)所决定的。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括以下几方面。

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)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。

站在经营者的角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。它们之间的关系如图1.1所示。

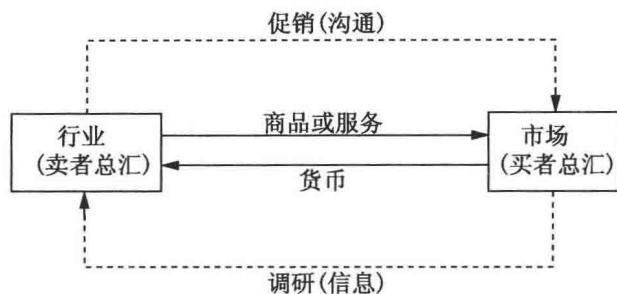


图 1.1 简单的市场关系

这里,买卖双方由4种流程相连:卖方将商品或服务送达市场,并与市场沟通;买方把货币和信息送达行业。图1.1中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,由于有许多类劳动分工,特定商品生产者之间的各类交换活动使市场形成复杂的相互联结的体系。图1.2表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。

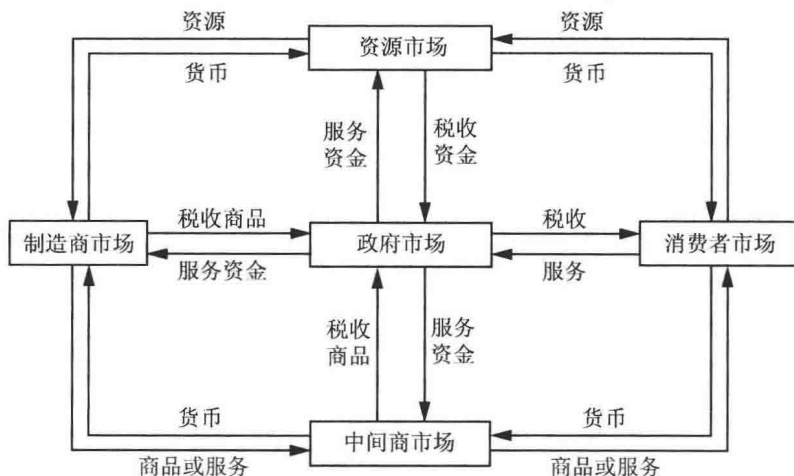


图 1.2 简单的市场系统

其中,制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

1.1.2 市场营销的概念

国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有不同。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销的定义分为3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。

1.1.3 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方式是紧密联系在一起的。

在市场经济中，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，管理学大师彼得·德鲁克(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。”并且他认为“市场营销和创新，这是企业的两个功能”，“营销是企业与众不同的独一无二的职能”。这是因为以下的原因。

(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。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、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能，如生产职能、财务职能、人事职能，只有在实现市场营销职能的情况下，才是有意义的。因此，市场营销不仅用“创造产品或服务的市场”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。

1.2 市场营销学的产生与发展

1.2.1 市场营销学的产生

市场营销学于20世纪初创立于美国，后来传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。它的形成阶段为1900—1930年。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。但直到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，伴随着世界经济的发展，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对竞争，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，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰勒(Frederick Winslow Taylor)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,并受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,结果产品迅速增加,对流通领域有了影响,这就要求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完善,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、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 Hagerty)等,将上述专题综合起来,形成市场营销学科。1902—1905年,密歇根大学、加利福尼亚大学、伊里诺伊大学和俄亥俄大学等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出版《市场营销方法》一书。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,邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

1.2.2 市场营销学的发展

1929—1933年资本主义经济大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业的生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显呈现供过于求。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,解决产品销售问题,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,市场营销学科研究也大规模展开。一些著名大学的教授对市场营销的研究已深入到各个具体问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。例如,弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)中将农产品市场营销系统划分为集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)3个相互关联的过程,详细研究了营销者在其中执行的7种市场营销职能——集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。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美国市场营销学会(American Marketing Association, 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,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起到了重要作用。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得到广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

1.2.3 市场营销学的“革命”

第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。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,在一定程度上刺激了需求,但并未引起实际购买量的直线上升。消费者的需求和欲望在更高层次上发生变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,

传统的市场营销学已经不能适应形势的要求,需要进行重大变革。

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,在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战后的60多年来,市场营销论著如云,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销学研究领域每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学研究从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球,得到全面系统的发展和深化。

1.2.4 市场营销学在中国的传播和发展

20世纪30~40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》,由复旦大学出版社于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者,但由于长期战乱及半殖民地半封建社会经济条件的限制,其研究和应用都没有很好地展开。新中国成立后,20世纪50~70年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需要,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里,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,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1983年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。期间,北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学,为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲学等方式,系统地引进了当代市场营销理论和方法。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,中华人民共和国对外贸易部与设在日内瓦的国际贸易中心(International Trade Center, ITC)合作,在北京举办了市场营销培训班。中华人民共和国国家经济委员会(现已撤销)、中华人民共和国国家计划委员会(现名国家发展和改革委员会)和中华人民共和国教育部与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的培训,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论、方法的实际运用起到了推动作用,在此期间,除高校图书馆从国外购买和通过交流获得外文原版教科书外,还翻印和翻译了多种多样的市场学教材,部分综合性大学和财经院校也编写出版了一些市场学教材,开设市场学课程的院校逐渐增多。

1984—1994年,是市场营销学在中国广为传播的时期。适应国内深化改革、经济快速

成长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的实战热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

1984年1月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。此后几年,许多省、市(区)也逐步成立了市场营销学会,广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各地学会举办多种形式的培训班,通过电视讲座和广播讲座,推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版了《营销管理》会刊。

到1988年,国内各大学已普遍开设了市场营销课程,专业教师超过4000人。不少学校增设了市场营销专业,有50多所大学招收了市场营销方向的研究生。1992年前后,部分高校开始培养市场营销方向博士生。与此同时,国内学者编著出版了市场营销教材、专著300多种,发行超过1000万册。国内最早编写的几本《市场学辞典》和篇幅达210万字的《现代市场营销大全》也是在1987—1990年出版的。

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,国家经济管理部门的官员和企业经理人员。此后,中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体,开展了一系列活动,为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,做了大量卓有成效的工作。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。几年时间,改革全方位展开,经济结构迅速变化,外资企业大量进入,买方市场特征逐步明显,中国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。

1995年以后,是市场营销理论研究与应用深入拓展时期。1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”,标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。一方面,中国营销学术界加强国际学术交流,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,中国高层领导日益关注市场营销,学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”(即从计划经济向市场经济转变和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”“中国市场的特点与企业营销战略”“新经济与中国市场营销”和“知识经济和市场营销创新”等为专题的营销学术研究。在这一阶段,理论与实际结合更为紧密,出现了一批颇有价值的研究成果。

至21世纪初,我国本科开设市场营销专业的院校有200多所,招收市场营销方面硕士研究生的院校约150所,招收博士生的院校超过20所,学习过市场营销学课程的当以千万人计。值得关注的是,教育部在“九五”后期,将市场营销学列为“工商管理类核心课程”;不少营销学学者在市场营销学的中国化方面,也做了有益的探索。

1.3 市场营销观念及发展

任何企业的营销管理都是在特定的思想或观念的指导下进行的,因此能否确立正确的市场营销观念,对企业经营成败具有决定性意义。



案例 1-1

通用电气公司营销观念转变

美国通用电气公司是最早应用现代营销的企业之一。在开始树立市场导向的观念时,该公司总经理改变了本公司的经营态度,首先将原来的一个“电扇电毯部”改为“家庭舒适化服务部”。当时,许多同行很不理解,认为这个名称不伦不类,这种做法莫名其妙,此事一时被传为笑谈。但是公司总经理和该部门经理心里都明白,这不是部门名称的简单改变,而是为了满足消费者对家用电器的需要,使他们的家庭生活更舒适、更方便。确立这种营销观念之后,这个部门根据消费者的需求大力研发各种家用电器,产品品种迅速增加,除了继续生产经营电扇电毯以外,又陆续推出了各种电灶、电子调湿器、电动吸尘器和各种照明设备等新产品,销售额迅速增加,企业获得了巨额利润。此时,原来持嘲笑态度的同行才恍然大悟,争相学习通用电气公司的营销态度,树立市场导向的营销观念。

1.3.1 市场营销观念的概念及核心

1. 市场营销观念的概念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念、一种态度、一种企业思维方式。

2. 市场营销观念的核心

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。这些利益既相辅相成,又相互矛盾。企业必须正确处理这三者之间的关系,确定自己的原则和基本取向。

1.3.2 市场营销观念的演变与发展

近百余年来,市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。最初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想;继而以“推销观念”为指导思想;第二次世界大战后,又逐渐演变为“市场营销观念”;到20世纪70年代,有些学者又提出了“社会市场营销观念”。

1. 生产观念

生产观念盛行于19世纪末20世纪初,该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向型企业。

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特(Henry Ford)曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”福特公司1914年开始生产的T型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。福特汽车公司不断使T型车的生产效率提高,成本降低,以使更多的人买得起。到1921年,福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,也是重生产轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心应致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念把市场看作生产过程的终点,而不是生产过程的起点;忽视了市场需求的多样性和动态性,过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品由于供过于求或销售不对路而产生积压时,企业却还不知产品为什么销不出去,最终导致“市场营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段,盛行于20世纪30~40年代。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么,就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业,称为推销导向型企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服甚至强制消费者购买。他们聘请了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”观念基础上,而不是建立在满足消费者真正需要的基础上。因此,以上3种观念被称为有关市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代,是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于准确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地提供目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生,是市场营销哲学质的飞跃和革命,它不仅改变了传统旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计满足顾客的需要,从而实现企业目标。因此,企业在生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业自身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

5. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念,是对市场营销观念的补充和发展。

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。西方