

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

市场营销学

(第三版)

李世宗 李建峰 主编

50



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

市 场 营 销 学

(第三版)

李世宗 李建峰 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/李世宗, 李建峰主编. —3 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 7
财政部规划教材. 全国高职高专院校财经类教材
ISBN 978 - 7 - 5095 - 2288 - 2

I. ①市… II. ①李…②李… III. ①市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 106147 号

责任编辑: 张 军 责任校对: 黄亚青
封面设计: 陈 瑶 版式设计: 兰 波

1199/10

中国财政经济出版社 出版

URL: [http: // www. cfeph. cn](http://www.cfeph.cn)

E - mail: [cfeph @ cfeph. cn](mailto:cfeph@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 12.5 印张 300 000 字

2010 年 7 月第 3 版 2010 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2288 - 2/F · 1831

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

前言

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高职高专院校财经类教材。

市场营销学是以经济学、行为科学、现代管理等科学为基础，从属于管理学范畴的一门综合性应用学科。它是以市场经济为先决条件，于 20 世纪初在美国发展起来的，20 世纪 50 年代才形成真正意义上的现代市场营销学，在西方国家引起广泛的关注，成为指导工商企业经营活动的重要科学。我国直至 1978 年改革开放以后才从国外引进，1988 年以后市场营销学科建设进入一个新的发展阶段。当前，掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

我们在参考《营销管理——分析、计划、执行与控制》（菲利普·科特勒 2001）和《基础市场营销》（尤金·麦卡锡）的结构体系框架，吸收欧洲关系营销学派的观点，结合我国众多的《市场营销教程》，编写了本书。本书注重理论与实践的结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。本教材结构合理，内容新颖，语言流畅。全书共分三个部分：第一部分为营销理论，主要介绍市场及市场营销的内涵，近代市场营销的新概念，当代市场营销发展的新趋势；市场营销学科的发展；市场营销学的研究对象、研究内容、研究方法；市场营销哲学的演进与发展等基本理论。第二部分为市场营销战略和策略，主要介绍市场竞争战略、目标市场战略和市场营销组合策略。第三部分为市场营销管理，主要从管理的角度介绍市场营销的创新与控制。

本教材主要面向财经类高职高专教育，也可作为财经类专科、中专及职业高中的教材，同时也是工商企业管理人员必备的读物。本书由武汉纺织大学李世宗教授和陕西财经职业技术学院李建峰教授担任主编并设计框架结构，陕西财经职业技术学院董媛和武汉纺织大学卢玮担任副主编。编写人员的分工是：李世宗（第一、四章），董媛（第三章），四川财经职业学院易思飞（第二、七章），江西财经职业学院吴炜（第八章），内蒙古财税职业

学院董杰（第五章），李建峰（第六、九章），卢玮（第十章）。

本书在编写过程中，参考并引用了许多专家和学者书籍和文章中的资料和观点，在此表示感谢。同时，限于自身学识，书中难免有误，诚请读者不吝赐教、批评指正。

编 者

2010年5月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销学概述	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展	(8)
第三节 市场营销观念	(12)
第二章 市场营销环境	(19)
第一节 市场营销环境概述	(20)
第二节 市场营销的微观环境	(21)
第三节 市场营销的宏观环境	(24)
第四节 环境分析与企业对策	(33)
第三章 市场调查与预测	(37)
第一节 市场营销信息系统	(38)
第二节 市场营销调研	(42)
第三节 市场营销预测	(52)
第四章 市场竞争分析	(59)
第一节 市场竞争的类型	(60)
第二节 市场竞争者分析	(62)
第三节 市场竞争策略	(66)
第五章 目标市场战略	(77)
第一节 市场细分	(78)
第二节 目标市场选择	(84)
第三节 市场定位	(89)

第六章 产品策略	(94)
第一节 产品和产品组合	(95)
第二节 产品市场生命周期	(101)
第三节 品牌和包装策略	(106)
第四节 新产品开发策略	(114)
第七章 价格策略	(118)
第一节 影响企业产品定价的因素	(119)
第二节 定价目标的选择	(120)
第三节 定价的主要方法	(123)
第四节 定价策略	(126)
第八章 分销渠道策略	(133)
第一节 分销渠道的作用与类型	(134)
第二节 中间商	(138)
第三节 分销渠道的管理与控制	(142)
第四节 商品实体分配	(146)
第九章 促销策略	(153)
第一节 促销及促销组合	(154)
第二节 人员推销策略	(159)
第三节 广告策略	(165)
第四节 公共关系与销售促进	(169)
第十章 市场营销创新与控制	(178)
第一节 市场营销创新	(179)
第二节 市场营销控制	(185)
第三节 创新力与控制力的统一	(187)
参考文献	(192)

第一章

市场营销导论

学习目标

- ☐ 理解市场营销的含义
- ☐ 掌握市场营销的核心概念
- ☐ 了解市场营销学的产生和发展
- ☐ 掌握市场营销观念及其演变
- ☐ 建立企业市场营销道德与责任观念



案例导入

中国营销 30 年鸟瞰

从 1979 年中国改革开放走向市场经济体制以来,中国现代营销已走过 1/4 世纪(1979—2004 年)的历程,对中国经济和企业而言,这是一个重要的历史转型期。观察中国营销 25 年,有两大特征不可忽视:

其一,这是一个压缩饼干式的进程。中国以飞快的速度从封闭计划的经济到市场经济,25 年似乎要扫过西方 100 多年的营销进程。中国市场化的程度已超过 65%~70%,营销已成为一切企业最重要的经营活动之一。所以 25 年最大的特征之一是变化大而快。

其二,这是一个在特殊环境发生的进程。中国的市场环境、政策环境、企业环境、消费者环境和文化环境都有种种特殊性,所构成的中国转型营销环境对营销的理论和实际运作提出了如何适应的挑战。浏览大事记,许多情景恍如隔世,从卖方市场到买方市场、从短缺到过剩、从垄断到竞争、从封闭到开放、从完全计划到市场调节、从无从选择到眼花缭乱、从无广告到广告无所不在、从限量购买到促销泛滥……

以下信息会使我们吃惊:1979 年全国只有 485 万台电视机;1985 年 8 月 6 日上海金星 18 英寸彩色电视机上市时,限本市个人用户购买;1989 年 1 月 25 日国务院通知,彩色电视机实行征收特别消费税。20 世纪 80 年代初一部手机约 2 万元,2000 年约 2000 元,

2003 年仅几百元。

(资料来源:卢泰宏:《解读中国营销》,中国社会科学出版社 2004 年版。)

思考:营销在中国发生的主要变化是什么?

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。它起源于美国,后传播到世界各地,目前我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。

第一节

市场营销学概述

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。Marketing 一词在英语中有双重含义,一是指一种经济行为或一种实践活动,即主要由企业等组织进行的营销活动;另一种是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。与英语含义对照起来,Marketing 在译成汉语时,前者可译成“市场营销”或“营销”,后者则应译成“市场营销学”或“营销学”。

一、市场营销

(一) 市场 (market)

市场营销与市场有密切联系,但二者不可混为一谈。因此,应当首先明确市场的含义,再进一步明确市场营销的含义。

经济学家用“市场”一词来泛指交易某产品的买方与卖方的集合,如汽车市场、钢材市场、蔬菜市场等。但是,营销者却认为卖方组成产业,买方构成市场。也就是说,市场是指消费者群。菲利普·科特勒指出:“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,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,可用公式表示为:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国,世界知名的跨国企业纷纷大举进入中国市场,正是看中了中国人口众多、消费潜力大的国情。

购买力和购买欲望也是市场的必要因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家,但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买力。影响购买力的主要因素是人们的收入,收入越高,购买力越强;

反之购买力越弱。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求,它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人的购买欲望受多方面因素的影响,其中,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。正是因为大多数的企业都清楚地认识到这一点,所以它们频频采用降低商品价格、打折、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

(二) 营销

营销就是处理与顾客的关系。基于顾客价值和顾客满意来建立顾客关系,是现代营销的核心。营销就是管理赢利性的顾客关系。营销的双重目的在于,一方面通过提供优质的顾客价值来吸引新的顾客,另一方面通过传递顾客的满意来保持和发展当前的顾客。

良好的营销是每一个组织成功的关键。微软(Microsoft)和索尼(Sony)这些大公司需要营销,非营利性的组织,如大学、医院、博物馆及交响乐团同样也需要营销。

营销随处可见——从农贸市场、小商店,到大的购物中心。你可以从电视、杂志及信箱里邮件广告中看到营销,当你在家、学校、工作场所、娱乐场所,几乎在你做任何事的时候都可以看见营销。营销实际上是为吸引你的注意力并引导你的购买行为而由人和活动所组成的巨大网络。

1. 营销定义。营销涉及满足顾客需求。如果营销者理解了顾客的需求,进而开发出了能够提供卓越价值的产品,并且有效地进行定价、分销和促销,则他们的产品就会很容易卖出去。因此,销售和广告只是影响市场的一系列营销工具中的一部分。我们把营销定义为:营销是个人和集体通过创造,提供销售,并同别人交换产品或价值,以获得其所欲之物的一种社会和管理过程。

2. 需要、欲望和需求。人类的需要是构成营销的最基本的概念。人类的需要是一种感觉到被剥夺的状态,既包括基本的,如对食物、衣服、温暖和安全的生理需要,也包括对归属和情感的社会需要,还包括对知识和自我实现的个体需要。这些需要并不是营销者创造的,它们是人类天性的一个基本组成部分。

欲望是人类需要的形式,受文化和个人特征的影响而形成。中国人、日本人和韩国人都需要食物,但是中国人想吃米饭,日本人想吃寿司,而韩国人想吃泡菜。欲望是由一个人所处的社会塑造的,往往表现为满足需要的目标物品。当有购买能力作为支持时,欲望就变成需求。在一定欲望和资源条件下,人们需要一种能给予其最大价值和满意程度的产品。

具备杰出营销能力的公司都理解其顾客的需要、欲望和需求。他们开展消费者调研,分析海量的销售、顾客的投诉和服务的数据。公司各个层次的人员——包括高层管理者——都与顾客关系很好。例如,在迪士尼主题公园,每个经理在职业生涯中至少要有有一次,在米老鼠、维尼小熊或是其他卡通人物的公园里游览一天。

3. 营销供给——产品、服务和体验。企业通过提出一个价值主张来满足需要,即承诺给消费者以满足其需要的一个利益组合。价值主张通过营销供给来实现,即提供给市场用来满足一种需要或者欲望的产品、服务、信息和体验的结合体。营销供给并不仅限于实

体产品,还包括服务、活动或者利益,它们用于销售,但基本上不可触摸,也不能被人所拥有。具体例子包括金融服务、航空、会计咨询服务和家庭维修服务等。广义地说,营销供给可以延伸到人、地点、组织、信息和观念等实体。

许多销售商都错误地将更多的注意力投向他们所提供的具体产品,而不是产品所产生的利益或体验。他们认为自己是在销售一个产品,而不是在提供一个需求解决方案。他们是所谓的“营销近视症”患者。由于太过于关注自己的产品,这些厂商就会只关注已存在的需求,而忽略了潜在的顾客需求。他们忘记了产品实际上只是解决顾客问题的工具,当一个可以更好或以更低的成本满足顾客需要的新产品出现时,这些厂家就会面临困难。因为当消费者需求不变时,他们将选择新产品。

因此,聪明的营销者超越了其所卖产品或服务的具体属性,而是为消费者创造品牌内涵和品牌体验。例如,可口可乐(Coca-Cola)对消费者来说,不仅代表一种饮料——它已经成为一个拥有丰富历史和内涵的国际化标志。同样,耐克(Nike)也不只是鞋子,它代表鞋子所能为你做的所有事情和能把你带到的地方。那著名的耐克标志代表了运动的高技能、著名运动员和一种“说做就做”(Just do it)的态度。通过汇合各种产品和服务,企业可以创造、演绎和营销品牌体验。“消费者真正想要的是(厂商能够提供一种)刺激其感观、感动其内心和激发其想法(的东西),”一位专家声称:“他们需要(被提供)企业做的是传达一种体验。”

4. 价值和满意。消费者面对可以满足其特定需求的大量产品和服务,那么他又如何在这众多营销供给中进行选择呢?答案是基于对各种产品和服务所传递的价值和满意的预期进行选择。

顾客价值(customer value)是拥有或使用一个产品所获得的价值,与获得这一产品所付出的成本之差。顾客根据以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息和许诺,来建立对各种营销供给的期望。

顾客满意(customer satisfaction)是指对于一次购买的满意程度,依赖于一个产品性能是否达到了顾客的期望。顾客满意是对消费者将来购买行为的关键影响因素,满意的顾客将会再次购买,并且告诉他人自己愉快的购买经历;不满意的顾客将会转向竞争者那里购买,并在他人面前诋毁该产品。

营销者应该认真确定适当的期望水平。如果设定的期望水平过低,可以令购买者满意但却无法吸引足够多的顾客;如果期望水平定得过高,购买者就会失望。**顾客价值和顾客满意是发展和管理客户关系的关键。**

5. 交换、交易和关系。当人们想通过交换来满足欲望和需要时就产生了营销。交换(exchange)是指通过提供某物作为回报,从别人那里获得所需之物。一次交易(transaction)是指双方的价值交换。例如,你需付350美元来获得一部三星手机。

营销也包括为建立和保持与目标受众所向往的交换关系(exchange relationships)而采取的行为,这种交换关系涉及一种产品、服务、创意或其他东西,目标是维系顾客和发展与他们的关系。

(三) 市场营销

市场营销一词是从西方市场营销学中引进的。西方学者对市场营销的解释有十多种,

其中较有代表性的有如下几种。

最早一种是美国市场学协会的解释。有代表性的是麦卡锡等的定义。麦卡锡认为“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标”。

史坦顿认为“市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广与分销来满足现在与未来顾客的需求”。

菲利普·科特勒认为“市场营销是一种人类活动,通过交易引起满足消费者的需求与欲望”。这些定义各具特点,从狭义的角度看,市场营销是指企业为实现高额利润,使商品从生产者到达消费者所实施的一切经营管理活动;从广义的角度看,是指企业有计划地创造与传送商品给社会和人民大众的企业活动。

市场营销是企业的经营与销售活动,是引导商品从生产者到消费者或用户的企业整体活动(包括产品开发、开拓市场、商品流通、售后服务等一系列商业经济活动),其目的是通过满足顾客需求来实现企业利润目标。市场营销要求以消费者为中心,为消费者提供优质服务。市场营销的核心是迅速达成交易,使商品实现其价值,为消费者提供具有使用价值的商品。拓宽市场营销面的手段是根据市场新形势,以现代市场营销观念为指导,针对消费者的需求与欲望,以优质服务为中心,采取切合实际的营销策略,主动为消费者提供优质的商品和服务,激发消费者的购买兴趣。市场营销的目的主要是:在满足消费者的生理和心理需要、满足消费者的现实需求和潜在需求、满足消费者的眼前需要和长远需要的前提下获得利润。

在理解市场营销的含义时必须明确下列几个问题:

1. 市场营销有“宏观(社会)市场营销”和“微观(企业)市场营销”之分。宏观市场营销是指通过社会上的某种市场营销系统,引导某种商品或劳务从生产者手中转移到消费者和用户手中,有效地使供给与需求相适应,实现社会的某种目标的营销活动。微观市场营销是指企业为了实现其目标对市场需求进行调查研究,并引导满足需求的商品或劳务从生产者转移到目标顾客的营销活动。前者是一种社会性的经济活动过程,后者则是一种企业的经营活动过程。现代市场营销学着重从企业的角度研究“微观市场营销”问题。

2. 市场营销和推销、销售的含义不同。有人在它们之间画上等号,这是不确切的。持这种看法的人认为“市场营销”和“推销”、“销售”一样,就是要把企业生产出来的商品推销出去。这是一种狭隘的市场营销观念。实际上“市场营销”是一个广义的概念,它包括市场研究、产品的开发、定价、分销、广告宣传、推销和销售促进,以及售后服务等。而“推销”或“销售”仅仅是如何把产品销售出去,只是“市场营销”活动的一个部分,还不是企业市场营销活动中最重要的部分。其重要的部分是企业应该搞好市场研究,了解目标市场消费者的需求,并按照其需求来设计和生产适销对路的产品,同时制订适宜的价格,搞好分销工作,并且搞好售后服务,把产品销售出去。

3. “市场营销”的含义是不断变化的。“市场营销”这个概念是从工商企业的市场营销活动实践中概括出来的,反映了不同历史时期企业的市场营销活动实践。比如,在第二次世界大战前,市场营销主要局限于商品的广告宣传、推销及销售促进,目的是大规模地推销已经生产出来的产品。第二次世界大战结束以后,随着经济的增长和市场形势的发

展,工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销实践也在不断发展,与之相适应,市场营销这个概念的含义也在发展。现代市场营销不仅包括产品的流通过程,还包括了企业的“产前活动”(如市场营销环境研究、产品需求调查和预测、产品设计等)和“售后服务”(如商品售后在一定的时期内的三包、收集用户使用产品后的意见等)。

4. 市场营销的核心概念是交换。企业的一切营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了交换,与顾客做成买卖,因此,市场营销的核心概念是交换。

5. 市场营销活动是通过物的转移,商品价值和使用价值的实现,综合反映着人与人之间的关系,也就是反映着人与人之间的经济关系。这种经济关系是在一定经济条件下通过经济活动组合而成的,是受一定的经济规律制约,并在国家一定的方针、政策法规的指导、控制下,由企业的市场营销活动来实现的。这些经济关系的性质、方式和具体内容在不同的社会制度下是不相同的,它随着生产力的发展、生产关系的变革和上层建筑的调整,经常发生相应的规律性的调整和变动,对企业的市场营销活动产生着决定性的影响。

[阅读材料]

市场营销不是“什么”?

菲利普·科特勒:市场营销不是推销。

杰伊·康拉德·莱文森(Jay Conrad Levinson):营销不仅不是推销,还不是其他很多东西,如:

- 营销不是广告。千万不要以为广告就是营销。营销的方法有上百种,广告只是其中之一,还有其他多种方法。如果你正在做广告,那你也只是在做广告——因为你只做了你应该做的1%。

- 营销不是直接邮寄广告。有些企业认为直接邮寄广告就能获得他们需要的全部业务。邮寄订单的企业或许适合使用这种方法,但大多数企业需要大量其他类型的营销手段来支持直接邮寄广告,这样才能获得成功。

- 营销不是电话推销。企业对企业的营销,包括能进行详细产品介绍的电话推销,很少能获得成功。但你可以通过广告和直接邮寄广告的方式来提高产品的影响力从而使电话反馈大大增加。所以,营销不仅仅是电话推销。

- 营销不是只制作宣传册。许多企业一股脑地忙于制作用于介绍其产品或服务的宣传册,而且还对制作精良的宣传册赞不绝口。但是这本宣传册真的就是营销的全部吗?如果你的营销计划中还包括其他10个或15个重要方面,那宣传册就是这个计划中不可或缺的一个重要方面。如果只有宣传册,那是远远不够的。

- 营销并不意味着仅在黄页中做广告。在美国,大多数企业都在黄页中做广告,希望这样可以给自己的营销带来益处。但黄页中的广告只能为企业带来全部业务的5%,而对于剩下的95%而言,仅仅依靠这种方式是不行的。因此,应该把在黄页中做广告作为你计划中的一部分——也仅仅是一部分。

- 营销不是作秀。没有什么行业像娱乐业那样需要作秀,而娱乐业也有适合其自身的营销措施。你应该把营销当成是销售、创造希望和激发动机的工作。营销者不是在搞娱

乐活动——也就是说营销并不意味着要去取悦他人。

● 营销不是用来展示幽默的舞台。如果你在营销过程中使用幽默手段,那人们将只会记住你所讲的笑话,而对于你想借此引起人们注意的产品或服务印象不深。如果你采用幽默的手法进行营销,那么在一开始的一两次,它会让你的营销活动显得很有趣,但几次以后,幽默的作用将会逐渐下降,而与此同时它却阻碍了营销获得成功所不可或缺的观念——不断重复的作用的发挥。

● 营销不是为了将吸引顾客的方式做得多么巧妙。你并不会希望潜在的顾客只是记住营销措施中的闪光点,实际上,你希望他们能记住你所提供的产品或服务。过多考虑如何使营销手段更巧妙更吸引人,对营销并没有什么益处,它会像吸血鬼一样把顾客对产品或服务的注意力消磨干净。

● 营销不是创造奇迹。营销人员因为期望在营销中创造奇迹而浪费的钱,远比因为其他任何错误想法而浪费的钱要多得多。本来期望创造奇迹,而实际上却给营销带来很多问题。在美国,如果你的做法得当,营销会是你最佳的投资方式,而要做得得当,就需要计划和耐心。

二、市场营销学研究的对象

市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性,即研究在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

(一) 满足消费者需求与欲望是企业营销的出发点与中心

这包括以下几层含义:

1. 消费者购买的不是物品和劳务本身,而是欲望的满足。如消费者购买照相机,不是为了一个具有机械性能的匣子,而是为了艺术爱好或拍照留念。又如人们购买化妆品不是为了需要其物质本身,而是为了增加美丽或保持容貌。再如人们乘坐火车,不只是为了达成空间的移动,而是为了在某种特定时间、通过舒适的交通工具到达特定地点。

2. 满足消费者的需求不仅包括现实需求,还包括潜在的需求。现实的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向;潜在的需求则表现在为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。企业应在市场调查和预测的基础上运用各种营销手段发展新产品,并不断激发消费者的购买欲望,调动消费者的购买行为。

3. 从消费者需求出发不是指从市场上所有消费者的需求或消费者的所有需求出发,而是指通过市场细分,选择目标市场,从目标市场的消费者需求出发。

4. 满足消费者的需求时要根据不同目标市场的消费者,采取不同的市场营销策略。如对不同的消费者提供不同的产品,制订不同的产品价格,选择不同分销渠道,采取不同的促销手段,即采取不同的市场营销组合。

5. 满足消费者的需求还包括从企业实际条件出发,合理组织企业的人、财、物等资源,为目标市场提供适销对路的产品。

(二) 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段

企业的整体活动包括以下含义:

1. 企业的整体活动是销售活动。销售活动是营销活动的出发点和归宿点,只有通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望,实现企业的赢利目标。

2. 将市场营销四大因素即产品、定价、分销及促销进行最佳组合,以保证企业从整体上满足消费者的需求,即企业不仅生产质量好的产品,而且要适时适地以适当价格来满足消费者的需求。从一定意义上说,市场营销四大因素是企业营销整体活动的主要部分。尽管销售是很重要,但它只是市场营销几种职能之一,而且只要企业能很好把握消费者的需求,并根据其需求来设计产品,制定价格,选择分销途径及促销策略,一般说,产品销售就较容易实现。

(三) 获得利润是企业营销的目的

需要说明的是,企业获取利润不能不择手段,而要以满足消费者需求为前提,满足消费者需求是实现企业利润目标的手段。企业通过有效的营销活动,能够实现消费者需求满足与企业利润获取的和谐统一。

第二节

市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生与发展

(一) 市场营销学的产生

市场营销学从经济学中分离出来,形成一门独立学科,是20世纪初在美国开始的。19世纪末到20世纪初,随着垄断的出现和竞争的日益加剧,随着生产社会化的进一步发展和科学技术的不断进步,社会的政治经济情况发生了很大变化,市场趋势从卖方市场逐步转向买方市场,生产的增长超过了有支付能力的需求的增长,并且消费者的需求日益多样化和复杂化。这样,企业面临的问题首先不是扩大生产和降低成本,而是如何将已生产的产品推销出去。1902年,美国的密歇根州、加利福尼亚州、伊利诺伊州等地的一些大学开设了市场营销学课程,开始研究这些问题。随后,宾夕法尼亚、威斯康星等地的大学相继开设了市场营销学课程,并且形成了若干研究市场营销学的中心。一些学者根据企业销售实践活动的需要,开始着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过向大企业调查其销售活动,于1912年写出了第一本以《销售学》命名的教科书。这本书的出版,被认为是“市场营销学”作为一门独立学科出现的里程碑。但是,它与现代市场营销学相比,在原理、概念、基本内容等方面都有较大差异,实际上只是推销学、分销学、广告学的混合,因为它重点研究的是推销、分销及广告。1923年,依贝出版了《销售学原理》,探讨了中间商的职能与作用。不过,这个阶段市场营销学的研究,仍以传统的经济学,如马歇尔的需求学说为理论基础,本身没有明确的理论原则。另外,研究活动基本上局限在大学的书斋里,没有参与企业争夺市场的业务活动,因此没

有引起社会的足够重视。作为这个时期研究成果的上述著作,尽管局限于流通领域,停留在研究商业推销实务与技巧方面,只初步涉及了广告的有关内容,但它们传播和总结了市场营销业务,引导市场营销活动的指导思想从生产转向销售,推动着市场营销学的初步形成。

1929—1933年爆发的世界性经济危机,使许多企业倒闭,生产严重过剩,产品大量积压。严峻的市场形势使社会日益重视市场营销学的一些问题,研究市场营销的团体日渐增多。1929年美国建立了全国销售学与广告学教师协会,到1931年,成立了美国销售学协会,专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。几年后,许多企业家、营销学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学会。这个学会在全国设有几十个分会,从事营销学的研究和培训企业营销人才的工作,并且参与企业的营销决策。市场营销理论与实践的结合,促进了市场营销学的形成。

(二) 营销学的发展

第二次世界大战后,特别是20世纪50年代以来,随着科学技术的发展,西方经济发生了重大的变化,资本的集聚与集中空前扩大,竞争更加激烈,产品生命周期缩短,消费者需求呈多样化发展且变化很快,产品供过于求的买方市场趋势更加明显,企业的生存和发展与市场营销息息相关,迫切需要市场营销学理论的指导,因而市场营销学的研究空前活跃,原有的市场营销学的概念与内容已越来越不能适应新形势的要求。1947年,迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》的出版,改变了孤立研究商品推销与价格的状况,从经济、社会诸方面综合分析了商品销售变化的规律。奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)首先对以往的市场营销学提出批评:“(过去的)营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明,也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中,对市场营销赋予了新的概念:“广义的市场营销概念,包含生产者与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”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去营销学的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务,而奥尔德逊和科克斯提出的新概念则强调买方的需求、潜在的需求,市场成为生产过程的起点。美国哥伦比亚大学教授约翰·H. 霍华德(John. A. Howard)在《营销管理:分析和决策》一书中,从管理角度来研究市场营销,提出了营销管理的实质就是企业对于动态环境创造性的适应。E. 杰罗姆·麦克卡瑟(E. J. McCarthy)在《基础市场学》一书中,强调市场营销的核心是明确目标市场,提出以消费者为中心的市场营销组合策略(即4PS),通过市场营销组合的实施,适应外部环境,满足目标市场顾客的需求,从而形成以市场为导向的指导思想,使市场营销学发生了第一次革命。这里强调,营销不仅在于推销商品,而首先应该调查、分析、判断顾客的需求,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使潜在交换得以实现,由此获得利润。这样一来,市场营销学突破了流通领域的范围而参与企业生产经营的全过程。市场不仅是生产过程的终点,更重要的是,它必须成为生产过程的起点。这些观念标志着市场营销学的系统化、理论化和科学化。

(三) 现代市场营销学的发展

20 世纪 60 年代以来, 市场营销学与管理科学、心理学、社会学的结合越来越密切, 成为一门综合性的经营管理学科, 引起社会的广泛重视。美国一家公司经理在全国市场营销学会上说: “通过未来市场的信息保证, 为掌握未来市场而拟定最佳营销战略, 从而提高企业的经营效果, 在这方面市场营销学是行之有效的, 而且作出了贡献。” 由于市场营销学适应市场经济的需要, 因而逐渐从美国传播到日本、西欧、苏联、东欧和中国, 并得到了广泛的应用和发展。在日本, 电通公司的经理认为: 目前在日本, 如果企业没有营销学的思想, 就很难存在下去, 我们认为, 对外因商品来讲也是如此。目前, 国外高等学校都普遍开设了市场营销学课程, 工商界的高级管理人员都把市场营销学当做必读课程。20 世纪 70 年代, 现代市场营销学进入成熟阶段。对市场营销学的研究从纵向与横向两个方面得到了极大的发展, 形成了现代市场营销学。菲利普·科特勒 1967 年出版的《市场营销管理: 分析、计划、执行和控制》一书, 对营销原理作了精辟的阐述, 成为欧美和日本大学里最为普遍的教科书, 已被译成多种文字, 多次再版。菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代提出了大市场营销观念, 将营销组合由 4PS 组合扩展到 6PS 组合, 对国际营销学的发展具有重要的意义, 被称为市场营销学的第二次革命。

随着实践的发展, 市场营销学仍在不断发展。进入 20 世纪 90 年代以来, 市场营销的含义又进一步扩大, 市场营销学的研究范围也在进一步拓宽, 相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。

二、市场营销学在中国的传播

(一) 市场营销学的广为传播

1984 年 1 月, 全国高等院校市场学研究会的成立, 为市场营销学学习与应用的推广揭开了新的篇章。1984—1994 年是市场营销学在中国广为传播的时期。这一段时间里, 市场营销理论、策略和方法的研究和应用, 就广度或深度而言, 十多年走过了在西方国家数十年走过的路程。

1. 营销观念的认知和演变。在计划经济体制下, 长期排斥市场机制, 否定市场竞争, 要接受市场营销理论, 必然要有一个学习与实践的过程。1983 年前出版的几本市场学教科书, 不仅受到一些非议, 甚至作者自己对这一学科也还有保留。由于经济改革刚刚起步, 有的市场学教材不可避免地保留了较多的计划经济色彩。1984 年 10 月, 党的十二届三中全会后, 面对日益剧烈的国内外市场竞争, 在市场营销理论的传播和影响下, 企业经营观念逐步发生变化。不论现代营销观念树立的程度怎样, 大多数企业已不再是“闭门造车”, 而是日益重视市场调查与市场开拓, 销售观念开始取代生产观念, 市场导向、顾客第一的经营观念也已为较多的经济管理人员所认知。

2. 市场营销学的传播日益广泛。1984 年以后的十多年间, 开设市场学课程的院校日渐增多, 普通高校包括综合大学、财经院校, 以及设有经济类专业的农、林、理、工、医科以至军事院校, 几乎都开设了市场学课程, 电大、自学考试、中专和干部学校开设市场学课程的也为数众多, 估计全国开课院校超过千所。1994 年, 市场学的教材、专著和译著, 累计已出版约 300 种。