

市场营销概论

高职高专专业基础课教材新系



武汉：武汉理工大学出版社

高职高专专业基础课教材新系

市场营销概论

主 编 杨 媛 许云斐
副主编 赵 静 徐清泉

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书根据高职高专教育的特点,以理论难度适中、体系健全为原则,以培养学生应用能力为目的,在学生掌握最基本的市场营销学理论的基础上,着力培养学生应用市场营销学的基本知识和基本原理去分析解决实际问题的能力。每章增加导入案例,课后设置案例分析,以强化理论与实践的结合,课堂学习与课后思考相结合,突出应用性、实用性和针对性。

本书可作为经济管理类专业的专业基础课教材,也可作为其他专业的选修课教材和在职人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销概论/杨媛,许云斐主编.—武汉:武汉理工大学出版社,2010.1
(高职高专专业基础课教材新系)
ISBN 978-7-5629-3124-9

I. ①市… II. ①杨… ②许… 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 016266 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:16.75

字 数:418 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版

印 次:2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:25.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

市场营销学是 20 世纪初期产生于美国的一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用科学。它是一门研究如何满足顾客需求、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。它以研究组织和个人服务对象的市場活动为内容,是现代企业经营管理经验的高度概括和总结,具有很强的实用性和操作性。目前,市场营销学在西方国家已被广泛应用于社会各个领域。作为反映现代市场经济条件下企业营销活动规律的营销学,对于现阶段我国企业的营销实践活动同样具有很强的指导意义。

今天,无论是在发达国家还是在发展中国家,无论是在中国还是在美国,营销学已成为一切营利组织和非营利组织的共同需要。在高校,营销学也已成为经济管理类专业和非经济管理类专业学生共同重视的一门课程。在此背景下,我们结合高职高专对营销学的需要特点,推出了面向高职高专相关专业的《营销概论》一书。我们希望通过营销学的教学,使学生在掌握营销基本理论、基础知识和方法的同时,提高学生对企业营销活动的分析、判断和决策能力。

本书的编写主要突出以下特色:

1. 针对性强。根据高职高专教育的特点,以理论难度适中、体系健全为原则,在内容上进行必要的整合,以最大限度地发挥学生的潜能。
2. 应用性强。以培养学生应用能力为目的,在学生掌握最基本的营销学理论的基础上,着力培养学生应用营销学的基本知识和基本原理去分析解决实际问题的能力。
3. 实用性强。在完整的理论框架下,加入了复习思考题以及案例分析题,习题难度适中、典型性强、灵活多变,以帮助学生对所学知识的理解、消化。
4. 前瞻性强。充分吸收了本学科海内外最新理论研究成果和最新营销实践经验、举措和案例。
5. 新颖性强。增加导入案例和课后案例分析,以强化理论与实践的结合、课堂学习与课后思考的结合。本书以生动的案例为引子,以问题为导向,以前沿理论为切口,并充实丰富的信息资源,以赋予单调的理论以生动的活力。

本书由杨媛和许云斐担任主编,由杨媛负责全书总体构架的设计、总纂、修改,由杨媛、许云斐定稿。具体编写分工如下:杨媛编写第一、第二、第六、第七章,赵静编写第三、第四、第五章,许云斐编写第八、第九、第十、第十一章,许云斐和徐清泉共同编写第十二章,杨媛和徐清泉共同编写第十三章。

本书的编写得到了国内营销学专家郭国庆教授、万后芬教授、李先国教授、熊银解教授、黄劲松老师的指导,同时得到了中国十大策划人余明阳教授、陈放、崔秀芝、李光斗、廖灿、张大林等老师的支持,营销学专家、学者对我们的提携是我们前进的动力。

由于作者水平有限,研究不够深入,书中肯定存在许多不足之处,衷心希望专家、读者批评指正。

编 者

2009 年 12 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
■学习目的与要求	(1)
[引例] 亚马逊的顾客体验	(1)
第一节 营销的核心概念	(2)
第二节 营销的产生和发展	(6)
第三节 营销的研究对象及内容	(8)
第四节 营销管理哲学	(9)
■本章小结	(12)
■复习思考题	(12)
■案例分析 福特 T 型车的成与败	(12)
聪明的小贩	(13)
第二章 营销环境	(15)
■学习目的与要求	(15)
[引例] 可口可乐的中国化	(15)
第一节 营销环境概述	(17)
第二节 微观营销环境	(19)
第三节 宏观营销环境	(23)
第四节 营销环境分析及对策	(29)
■本章小结	(33)
■复习思考题	(33)
■案例分析 雷利自行车衰落的原因	(33)
火烧温州鞋	(34)
第三章 营销调研与预测	(37)
■学习目的与要求	(37)
[引例] 可口可乐公司一次不成功的市场调查	(37)
第一节 市场信息系统	(39)
第二节 营销调研	(41)
第三节 营销预测	(55)
■本章小结	(59)
■复习思考题	(60)
■案例分析 AC 尼尔森在中国如何做市场研究	(60)

第四章 消费者市场购买行为分析	(64)
■学习目的与要求	(64)
[引例] “速溶咖啡”为何受冷遇	(64)
第一节 消费者市场概述	(65)
第二节 影响消费者市场购买行为的主要因素	(67)
第三节 消费者购买决策过程	(82)
■本章小结	(86)
■复习思考题	(86)
■案例分析 日清智取美国快餐市场	(86)
第五章 组织市场购买行为分析	(88)
■学习目的与要求	(88)
[引例] “同仁堂”的采购法	(88)
第一节 组织市场概述	(89)
第二节 生产者市场购买行为分析	(92)
第三节 中间商市场购买行为分析	(97)
■本章小结	(98)
■复习思考题	(99)
■案例分析 怎样做戴尔的供应商	(99)
北京现代:挺进政府用车及出租车市场	(101)
第六章 目标市场营销战略	(104)
■学习目的与要求	(104)
[引例] 农夫山泉有点甜	(104)
第一节 市场细分	(106)
第二节 目标市场选择	(112)
第三节 市场定位	(117)
■本章小结	(118)
■复习思考题	(119)
■案例分析 米勒的目标市场营销	(119)
精确细分成就“动感地带”	(121)
第七章 市场竞争战略	(123)
■学习目的与要求	(123)
[引例] 耐克的超越	(123)
第一节 市场竞争的基本类型	(124)
第二节 竞争者分析	(129)
第三节 一般市场竞争战略	(130)

第四节 不同竞争地位的企业竞争战略·····	(132)
■本章小结·····	(140)
■复习思考题·····	(140)
■案例分析 复印机领域的竞争·····	(141)
九阳豆浆机:隐藏的冠军 ·····	(142)
 第八章 产品策略 ·····	(145)
■学习目的与要求·····	(145)
[引例] 索尼:随身听畅想曲 ·····	(145)
第一节 产品与产品组合·····	(146)
第二节 产品生命周期策略·····	(152)
第三节 新产品开发策略·····	(156)
第四节 品牌与包装策略·····	(161)
■本章小结·····	(169)
■复习思考题·····	(169)
■案例分析 李宁品牌奥运营销·····	(169)
 第九章 价格策略 ·····	(171)
■学习目的与要求·····	(171)
[引例] 斯沃琪:每天一个新变化 ·····	(171)
第一节 影响定价的因素·····	(172)
第二节 定价方法·····	(176)
第三节 定价策略·····	(181)
第四节 价格变动反应与价格调整·····	(183)
■本章小结·····	(185)
■复习思考题·····	(185)
■案例分析 奥克斯与价格成本白皮书·····	(185)
 第十章 分销策略 ·····	(187)
■学习目的与要求·····	(187)
[引例] 戴尔:网上直销先锋 ·····	(187)
第一节 分销渠道概述·····	(188)
第二节 分销渠道策略·····	(191)
第三节 批发商与零售商·····	(194)
第四节 物流管理·····	(197)
■本章小结·····	(201)
■复习思考题·····	(201)
■案例分析 中石化的销售渠道重组·····	(202)

第十一章 促销策略	(204)
■学习目的与要求	(204)
[引例] 奥巴马的胜利是营销传播的胜利	(204)
第一节 促销和促销组合	(205)
第二节 人员推销策略	(207)
第三节 广告策略	(211)
第四节 公共关系策略	(215)
第五节 营业推广策略	(220)
■本章小结	(222)
■复习思考题	(223)
■案例分析 苏泊尔、金龙鱼联袂促销	(223)
第十二章 营销组织和控制	(225)
■学习目的与要求	(225)
[引例] 雕牌的营销控制	(225)
第一节 市场营销计划	(227)
第二节 市场营销组织	(228)
第三节 市场营销控制	(231)
■本章小结	(234)
■复习思考题	(234)
■案例分析 娃哈哈:营销组织与管理的典范	(235)
第十三章 市场营销的新领域	(237)
■学习目的与要求	(237)
[引例] 广州本田:“清洁”生产者	(237)
第一节 整合营销	(238)
第二节 关系营销	(242)
第三节 绿色营销	(244)
第四节 网络营销	(247)
■本章小结	(251)
■复习思考题	(252)
■案例分析 莱卡的“价值星座”战略	(252)
附录	(254)
附录1 上海地区高级按摩椅市场调研计划书	(254)
附录2 青少年广告态度的调查问卷	(255)
参考文献	(257)

第一章

绪 论

学习目的与要求

- 理解市场营销概念的经典表述；
- 掌握市场营销的核心概念；
- 了解市场营销学的产生与发展；
- 了解市场营销学的研究对象和研究内容；
- 了解营销观念的演变；
- 掌握以消费者为中心的现代营销观念。

引 例

亚马逊的顾客体验

在短短几年内,亚马逊网已成为网上最响亮的名字。在这个过程中,它也改写了市场营销的规则。“亚马逊网正在商界照耀出一条前人没有走过的道路,”商业分析家罗伯特·霍夫(Robert Hof)宣称,“通过率先开辟并完善网上销售艺术……(亚马逊网已经)引起了一股向全新的赚钱方式急剧转变的风潮。”亚马逊网热忱的网迷们将其视为 21 世纪新经济商业的典范。任何网络企业能够办到的,他们相信亚马逊网也能办到。

毫无疑问,亚马逊网是一家出色的营销导向企业。简而言之,这家企业是毫不保留的顾客驱动型企业。“每件事情的驱动力都是为顾客创造真正的价值,”创始人杰夫·贝泽斯说,“没有这个驱动力就没有一切。”几年以前,当被问到什么时候亚马逊企业将把盈利置于扩大规模之前时,贝泽斯回答说:“顾客是第一位的。如果你关注顾客所需并与之建立良好关系,他们就会让你赚钱。”

与顾客的关系是企业未来命运的关键。亚马逊企业的任何人都会告诉你,他们不仅仅销售图书、DVD 和数码相机,他们还希望做得更多。企业希望给每一位顾客一次特殊的体验。“顾客的体验尤为重要,”贝泽斯说,“我们一直仅仅关注拥有一个更好的商店,在那里购物方便,你可以了解更多的商品信息,你可以有更大的选择余地,并且你还会拥有最低廉的价格。当你将所有这些融合在一起后,人们会说:‘嘿,这些人真的做到了。’”

他们也确实做到了。亚马逊网的大多数常客都会与这家企业有一种强烈的令人惊奇的私人关系,尤其是在完全缺乏真实的人的因素介入时。分析家杰弗里·科尔(Geoffrey Colvin)评论道:“我到过许多地方同各种各样的人讨论过,他们中有许多人那么深情地谈起他们在亚马逊网上的购物经历,我被深深打动了……为什么这些人如此钟情于他们看不到、摸不着,也听不到的另一个灵魂的体验呢? 答案是亚马逊网创

造了一种比大多数人所意识到的更有人情味的关系……购物体验被如此精雕细琢,以至于我们大多数人都会乐在其中。这得益于企业总部的众多职员全神贯注于在一种本质上全新的关系中顾客需要什么样的网上经历。”

亚马逊网的确全神贯注于使每位顾客的经历都独一无二地专属于其个人。例如:站点“推荐”专栏准备了个性化的商品推荐,“为您准备的新产品”栏目还会将顾客同他们自己的个性化的主页链接起来。亚马逊网最先使用了“合作式过滤”技术,这项技术从每一位顾客过去所购买的物品和所使用的购买方式中筛选出相似的商品简介来增加个性化站点的内容。“我们希望亚马逊网成为为每个人准备的最适合的商店,”贝泽斯说,“要是我们有 3000 万个顾客,我们就必须有 3000 家商店。”

亚马逊网的访问者可享受到独一无二的各种益处:广大的选择空间、良好的品质、便捷的方式,还有亚马逊副总裁詹森·凯勒(Jason Kilar)所说的“发现”的乐趣。仅以图书为例,亚马逊网提供了超过 300 万个标题的网上选项,它不仅简单轻松而且具有寻找的乐趣,这个数目是现实中的最大书店的 15 倍。在亚马逊网,商品不仅品质优良、价格低廉,而且天天都有打折推荐零售商品,而其便捷的购买方式的魅力更是令人无法抵挡。用亚马逊网“一键结账”这一特色服务,你可以在商品的海洋中遨游,找到你想要的商品,轻轻点击鼠标即可订货,这过程所用的时间要比在当地的购物中心找一个停车位的时间短得多。

亚马逊网“发现”的乐趣,才真正令其经历变得与众不同。一旦进入网站,你会情不自禁地多待一会儿进行观看、学习和发现。亚马逊网已经变成一个网上社区,在这个社区里顾客可以浏览产品,研究购买的不同选择,同其他访问者分享意见和评论,并且可同评论者和专家在线聊天。

除了具有可以同成千上万的顾客发展个性化关系的能力外,网上销售提供给亚马逊网相对于它的“砖瓦”型竞争对手而言的一些实实在在的优势。通过直销,亚马逊网享受到巨大的成本优势。它避免了建造建筑物、运营商店和储藏大量存货的巨额费用,而且传统零售商需要不断建造新商店以增加收入,而亚马逊网却可以简单地通过吸引更多的顾客光顾其独一无二、现已存在的网上商店就可以提高销售额。

(资料来源:菲利普·科特勒.科特勒市场营销教程.清华大学出版社,2006)

思考

1. 亚马逊网最重视的是什么?
2. 怎样理解“每件事情的驱动力都是为顾客创造真正的价值”这句话?
3. 你认为亚马逊网能实现长期利润,最终成为互联网上的沃尔玛吗?

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括,又被用于指导企业的营销实践。

第一节 市场营销的核心概念

市场营销是根据英语 marketing 一词的释义翻译而来的,它既可用于表示市场营销学(或市场学)这门学科,也可指市场营销方面的活动。市场营销学不是观念的产物,而是企业活动的产物。

市场营销可从不同的角度来定义。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1983 年提出的市场营销定义是:“市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分

销、定价和服务。”1984年,他又进一步指出:“市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。”美国市场营销协会(AMA)在吸收已有定义精华的基础上,于1985年对市场营销下了更为全面的定义:“(市场营销)是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”

由此可见,所谓市场营销,就是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种活动及管理过程。具体可以表达为:市场营销产生于人们的需要和欲望,需要和欲望是要由产品来满足的;营销者面对市场开展营销活动,实质上就是使潜在的交换成为现实的交换所进行的一系列活动;为了使这些活动有效,营销者必须对其进行管理。可见,这一定义包含了市场营销学的以下核心概念。

一、需要、欲望和需求

人们有各种需要、欲望和需求,市场营销学是从需要、欲望和需求开始研究的。

(一)需要

人的需要(Needs)指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存,产生了食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。需要是抽象的概念,它们存在于人类自身和所处的社会环境,不表现为某一具体满足物。因此,市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

(二)欲望

欲望(wants)是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。人类的欲望会受到社会力量和诸如宗教团体、学校、家庭和职业等的影响。不同背景下的消费者欲望有所不同,比如人饥饿的时候可供选择和追求的食物很多,但不同民族和国家的人却有不同追求,而不同身份、地位和收入的人也会有不同的欲望。欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者无法创造需要,却可以影响消费者的欲望,例如可以通过产品广告、促销等手段来刺激人们欲望的产生。

(三)需求

需求(Demand)是指人们有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。当人们具有购买能力时,欲望才能转化为需求。许多人都想要一辆宝马轿车,但只有极少数人能够并愿意买一辆。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者对本企业的产品有欲望,还要了解他们是否有能力购买。市场营销者需要使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格合理且能够获得,以此来影响需求。

二、产品

产品指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。人们是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。例如传统意义上的冰箱、彩电、汽车等,属于有形产品。与有形产品一同出售的服务也是产品。人们购买洗衣机不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为“方便”的服务。服务的传送还可以通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供。当人们感到烦闷时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌,到风景优美的地方去游玩,到健身房健身,参加俱乐部活动,或者接受一种新的

思想。此外,知识、智慧、创意也是产品。在我国春秋战国时期,以苏秦、张仪为代表的纵横家们已经把智力当作商品一样出售,他们“待价而沽”,“争名者于朝,争利者于市”。

与顾客需要产品相对应,企业利益和目标的实现,也要借助于产品。所以,在市场营销活动中,买卖双方的目的或利益都要通过产品来实现。

产品的定义让我们认识到:创造、开发产品不在于为了使消费者拥有它们,更在于产品能提供的服务。产品实体是服务的外壳,市场营销就是提供产品实体中所包含的利益和服务,让消费者需要得到更大的满足。

三、效用、价值和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。人们会把每一种产品满足其需要组合的能力加以估计,会把产品按“最需要得到满足”到“最不需要得到满足”的顺序排列。例如,某消费者到某地去的交通工具可以是自行车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设理性消费者要求满足不同的需要,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足消费者的不同需要,如自行车省钱,但速度慢、欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定选择一项最能满足其需要的产品。

研究消费者面对众多的产品是如何选择的,就有必要引入价值这个概念。每一个产品都有一个价值问题。市场营销学上的价值,是指消费者对产品满足各种需要的能力评估,反映了顾客对有形和无形利益以及成本的认知,而不是产品本身价值的大小。消费者可以把产品按“最喜欢的”到“最不喜欢的”次序排列,位于顶端的,即最喜欢的那个产品就是最理想的产品,这个产品对他来说价值最大。为此,每一个可选择产品的价值取决于它与理想产品的接近程度,也就是说,现有产品越接近理想产品,这个产品的价值也就越大。

因此,人们会在全面衡量产品的效益和价值之后,选择可给每一元钱带来最大效用的产品,以达到最大满足。满足反映了一个人根据对产品的认知性能或效果与其预期值对比之后得出的判断。

四、交换、交易和关系

人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们可以通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢、乞讨等方式来获得产品,但这些都不是市场营销。只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销活动。可见,交换是市场营销的核心概念。交换是指通过提供某种东西作为回报而与他人换取所需产品或服务的行为。企业的一切市场营销活动都与交换有关系,都是为了实现企业提供的产品或服务与目标消费者之间的交换:一旦交换不出去,产品就会积压,企业就无法继续再生产,就会出现生存危机。

交换需要五个条件:①至少要有交换双方;②每一方都要有对方所需要的有价值的标的;③每一方都要具有沟通信息和传送交换物的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。只有具备了上述条件,才有可能发生交换行为。

市场营销学中的交换应被看做是一个过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,

并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,就意味着发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的。

一次交易包括:至少有两个有价值的事物、买卖双方同意的条件、协议时间和协议地点等。由于交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执,所以要借助法律规章来支持和强制交易双方执行协议。

我们把建立在交易基础上的营销称为交易营销。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。在关系营销中,市场营销者会和顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系。良好的关系靠企业长时间对后者承诺和提供优质的产品、优秀的服务和公平的价格来实现,靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本,其最佳状态是,交易不需要每次都进行磋商,而成为一种惯例。

五、市场

市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指买卖双方进行交换的场所;广义的市场是指那些有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。

市场营销学的市场是广义市场。这个市场的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个因素。这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但居民收入低、购买力弱,则不能构成容量很大的市场,这就如同改革开放前,中国人口在全球居首,但很多国外的企业并不看好中国市场,这除了政策原因之外,也和当时中国消费者的收入、购买力有很大关系。反之,一个地区经济发达,但人口稀少,或者人口多、购买力强的条件都具备,但人们对该产品购买欲望不高,也不能形成有效的市场。

市场可以根据不同的标准划分为多种类型。但市场营销学一般根据两种标准划分。一是根据购买者的身份,划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。不同的市场有不同的需求和购买行为,这就要求企业营销按照特定的市场制定专门的营销策略。二是根据产品或服务的具体用途,划分为生活资料市场、生产资料市场、技术服务市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等。企业营销应该依据不同类型市场的需求和购买特点,制定特定的营销策略。

六、营销与营销者

营销是指与市场有关的经济活动,具体地说,就是企业围绕满足消费者需要,获取最大利润开展的总体经营活动。营销活动的范围十分广泛,从流通领域的商品销售活动到整个社会再生产领域,包括生产、交换、分配、消费的一切活动环节。

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。可以说,营销者是在寻求交易时表现积极的一方,营销者可以是卖方,也可以是买方。如果买卖双方都积极寻求交换,则双方均称为市场营销者,这种营销称作相互营销。

七、营销管理

营销管理是指为实现组织目标而对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交易

换关系的设计方案所作的分析、设计、实施及控制。任何营销活动在实践过程中都会发生偏差,影响营销目标的实现,所以,营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一门学科,萌生于 20 世纪初期,形成于 20 世纪中叶,成熟于 20 世纪 80 年代,目前仍在不断发展之中。近百年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织。在营销实践中,正确运用市场营销学的原理、方法和技巧,可以使企业以最小的营销资源,获取最大的经济和社会效益,增强市场的竞争能力,实现企业的营销目标。

一、市场营销学的形成背景

市场营销学的产生与发展与企业市场营销活动是紧密联系在一起的,企业营销实践活动为市场营销学的成长提供了条件,市场营销学的发展又被用于指导企业的营销实践。20 世纪初,随着商品经济的高度发展,市场营销学首先在美国从经济学中分离出来,逐步发展成为一门独立的学科,并流传到欧洲、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。

人类的市场经济活动,从市场出现时就开始了。但在 20 世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入 19 世纪后,随着资本主义经济的发展,资本主义社会的矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付社会竞争,并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,从自由竞争向垄断资本主义过渡,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论和方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,使产品迅速增加,从而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,从而有可能运用现代化的调查研究方法,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。在这种存在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。

二、市场营销学的产生与发展

(一)市场营销学的创建(20 世纪初)

19 世纪末到 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,市场规模急剧扩大,供求关系也逐步变化,市场由卖方开始向买方转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。与此相适应,市场营销学在美国开始创立。

1904 年,W.E. 克罗西在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程。1910 年,R.S. 巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912 年,哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本销售学教科书《Marketing》,标志着作为一门独立学科的市场营销学的建立。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要研究推销术和广告术,而且研究活动仅限于某些大学的课堂,因而并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动,但它却是市场

营销学作为一门学科产生的标志。

（二）市场营销学的应用（20 世纪 20 年代至 40 年代末）

在 1929—1933 年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，如何刺激消费者的购买欲望就成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题。市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。

这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学协会（1926 年）、美国市场营销学学会（1936 年），通过这些社会机构来研究市场营销问题。1932 年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，并指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。

在此期间，市场营销学开始为工商企业提供咨询服务，咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销研究仍局限于产品推销、广告宣传、促销策略等。

（三）市场营销学的变革（20 世纪 50 年代初至 70 年代初）

20 世纪 50 年代初至 70 年代末是市场营销学的变革时期，是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后，随着第三次科技革命的发展，资本主义社会劳动生产率空前提高，产品数量剧增且花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。

霍华德在出版的《市场营销管理：分析和决策》一书中，率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者关系角度来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1964 年出版的《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，强调企业必须制定正确的市场营销组合策略，以适应外部环境的变化，满足目标顾客的需求，实现企业经营目标。

市场营销学的这一变革，使企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点，而不仅仅是终点；营销也突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而是通过对消费者需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

（四）市场营销学的发展（20 世纪 70 年代至今）

近几十年来，市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化以及企业市场营销实践的不断发

展所推动的。这一期间，整个市场营销学科提出了管理导向理论，强调市场营销学应该重点研究营销管理中的战略和决策问题，许多市场学家提出了“社会营销”、“大市场营销”理论，这些理论大大丰富和发展了市场营销学。市场营销学还紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科，成为一门综合性的边缘应用科学，并且出现了许多分支，如消费心理学、工业企业营销学、商业企业营销学等。进入 20 世纪 90 年代以后，关于市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注，成为市场营销学研究的热点。

进入 21 世纪，互联网的发展和应用，推动着网络营销的迅猛发展，这些新观念、新方法

必将把现代市场营销学推向一个新的发展阶段。

三、市场营销学在我国的传播与应用

新中国建立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究,但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。但是可以想见,在半封建半殖民地的旧中国和市场经济十分落后的情况下,市场营销学的传播与应用必然受到严重阻碍。新中国建立初期,由于片面强调计划经济,在1949—1978年,除了台湾省和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。

从1978年党的十一届三中全会到1992年十四大的十几年间,党中央提出了“对外开放、对内搞活”的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。但是由于对社会主义经济能不能运用市场机制、在多大程度上可以应用市场机制的问题,始终没有从理论根本上解决,政策在计划和市场之间徘徊。直到20世纪90年代以后,国家才明确提出把企业推向市场,市场营销学才开始真正走向全面应用的阶段。

如今,市场营销学已成为各高校财经类专业的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡,产品市场供求状况有别,加之各部门经济体制改革进度不一,各企业经营机制改革深度不同等,市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度不尽相同。因此,市场营销学的思想和理论要作为企业营销活动的指南,充分发挥理论的指导作用,还需要人们进一步研究和学习。

第三节 市场营销学的研究对象及内容

一、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。市场营销学是适应企业营销活动的发展而发展起来的应用性学科,所以市场营销学研究的是企业的市场营销活动及其发展规律,即市场营销活动。市场营销的研究对象是:企业的动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业的经济效益,求得生存与发展,实现企业的目标。因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售、提高顾客的重复购买为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。

二、市场营销学的研究内容

一门学科的研究内容是由其研究对象决定的。市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

市场营销学研究的主要内容从市场营销活动的内在联系上,可概括为三方面:其一是关于市场营销外部环境诸因素之间的关系及其发展变化的规律性,以及掌握这种关系和规律性的基本原理;其二是企业内部营销环境诸因素之间的关系及其组合,以及建立和调整这种组合的策略;其三是企业内外环境诸因素之间的关系及其协调发展的规律,以及建立和保持这种协调和平衡的具体方法。根据工商企业有计划拓展科学的营销活动,不断开拓市场,以满足消费者需要、提高效益的客观要求,我国市场营销学研究的主要内容应该是工商企业有

计划开展科学营销活动所需要的现代市场营销的原理、方法、手段、策略,也就是工商企业不断开拓市场所必须掌握的一整套科学营销综合艺术。

第四节 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动进行管理的基本指导思想。它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学,对企业经营成功具有决定性意义。

市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定自己的原则和基本取向,并用于指导营销实践,才能有效地实现企业目标,保证企业成功。

一、以企业为中心的市场营销管理观念

以企业为中心的市场营销管理观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括:

(一)生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向企业,其口号是“我们生产什么,就卖什么。”

生产观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业所接受。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。这就是某种具有良好市场前景的产品,生产成本很高,必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场。如福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型汽车,就是在福特的“生产导向”经营哲学(使 T 型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)的指导下创出奇迹的。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念,在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。

(二)产品观念

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,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的企业假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些企业的管理者常迷恋自己的产品,而不太关注产品在市场上是否受欢迎。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。