

市场

Marketing 营销学

→→ 黄方正 主编

Marketing
Marketing
Marketing
Marketing

市场营销学

黄方正 主编

四川出版集团
四川科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/黄方正主编. - 成都:四川科学技术出版社,2005.9

ISBN 7-5364-5833-9

I. 市... II. 黄... III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 106703 号

市场营销学

主 编 黄方正
责任编辑 康永光
封面设计 韩健勇
版面设计 康永光
责任出版 周红君
出版发行 四川出版集团·四川科学技术出版社
成都盐道街3号 邮政编码 610012
成品尺寸 260mm×185mm
印张 20 字数 450 千 插页 1
印 刷 四川广播电视大学印刷厂
版 次 2005 年 9 月成都第一版
印 次 2005 年 9 月成都第一次印刷
总 价 34.00 元(含 CAI 课件一片)
ISBN 7-5364-5833-9/F·347

■ 版权所有·翻印必究 ■

■ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。
(028-85651045)

■ 如需购本书,请与本社邮购组联系。
地址/成都盐道街3号
邮政编码/610012

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。本学科的核心内容,就是在买方市场条件下,卖方如何从顾客的需要出发,制定企业发展战略,组织企业市场营销活动,从而在满足顾客需求的前提下,使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。在世界经济的变化和市场竞争不断升级的过程中,市场营销观念和策略在更广泛的范围内受到重视,各类企业要求提高和改善市场营销管理水平的迫切性表现得更加充分。在经济发达国家,现代市场营销学不仅是商科院校学生的主修课程,而且为各类社会经济组织所密切关注,并努力实践。我国著名经济学家于光远曾为全国广播电视大学编写的第一本市场营销学教材亲笔题词:“发展现代市场经济,不能不讲究市场营销学。在西方语言中,把市场这一名词改造成动名词,就成为这一学科的名称,也可以说明这一学科在市场经济中的地位。市场经济从古代向现代的发展过程中,这一学科的建立绝非偶然,在我国今天要特别重视现代经济文化,有关人员需要把这门掌握娴熟。这本书是很有用的一本书。”

在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中,市场营销已经引起了党和政府的高度重视,市场营销理论已经为企业经济效益的提高作出了实质性的贡献。我国“九五”计划及《2010年远景目标纲要》对营销的重要性都作了高度的阐述,党和国家领导人在讲话中经常提到市场营销在企业发展和经济繁荣中的重要作用。因此,市场营销学无论在高等院校和科研机构的学科建设中,还是在现代企业的管理实践中,都具有十分重要的地位。

本书是为适应广播电视大学财经类各专业的教学需要而编写的教材,也可作为其他普通高等学校、成人高校财经类专业学生的学习用书,还可作为各类干部培训、广大干部、青年学生自学市场营销学之用。本书力求体现以下四个方面的特点:一是系统性。本书坚持以邓小平建设有中国特色的社会主义理论为指导,全面系统地阐述了市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法。二是时代性。本书密切关注到学科前沿的发展情况,并充分考虑到21世纪市场营销环境的新发展,以及知识经济时代给市场营销带来的新机会和新挑战,阐述了市场营销学的最新理论及其发展。三是现实针对性。本书紧密联系当前营销实践中的新情况和新问题,以及理论研究中的热点、难点问题,对市场营销学的基本概念、原理和方法进行了深入的研究和阐述,大胆地、有针对性地提出了我们的看法和见解。四是可读性。本书力求做到深入浅出,条理清楚,文字尽量通俗易懂,方便学生自学,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。本书是否体现了以上四个特点,自然要由读者来进行评论。

本书由全国经济发展研究会常务理事、四川省经济学会副会长、四川广播电视大学经

济学教授黄方正主编。参编作者是：四川广播电视大学经济学副教授邓光辉、自贡广播电视大学经济学副教授张亮、四川广播电视大学年青有为的经济学骨干教师赵鸿鹄、梁霞、吕晨钟。全书的基本思路由主编提出，编写大纲由全体作者共同讨论确定，初稿由全体作者分工撰写，初稿写出后由主编统一修改、统稿和审定。初稿各章的撰写人是：黄方正（前言、第一章、第二章、第三章）、梁霞（第四章、第五章）、邓光辉（第六章、第七章）、张亮（第八章）、赵鸿鹄（第九章、第十三章）、吕晨钟（第十章、第十一章、第十二章）。

本书在撰写过程中，广泛参阅了国内外市场营销学研究的最新成果和国内外著名企业的成功案例，借鉴了其他同行的教学研究成果，每章文末均列出了参考文献目录。其中，重点参考了我国著名学者苏亚民、兰苓、郭国庆、吴健安等同志的著作，并使用了其中部分资料及内容，在此谨向他们表示深深的敬意和诚挚的谢意！

作为本书主编，我想特别指出的是，这本书的完成是很多人共同努力、关心和支持的结果，是集体智慧的结晶，也是作者多年来从事市场营销学教学和研究的成果。如果没有四川广播电视大学校领导和相关业务处室的大力支持，没有全体作者的拼搏精神和呕心沥血的辛勤劳动，没有出版部门的积极配合，这本书的编写和出版都是不可能的。在此，我谨代表本书的全体作者向一切支持、关心、指导本书编写出版的人们再次表示深深的敬意和诚挚的感谢！同时，我还要指出，由于市场营销理论和实践处于不断发展之中，加之我们的理论水平所限，虽然我们力求写出特色，但仍有许多不尽人意的地方，书中不当之处也难以避免，我们诚恳地期待各位专家、同行以及同学们的批评与指正。

黄方正

2005年7月

目 录

第一章 导论

第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的性质与研究对象	(5)
第三节 学习市场营销学的意义和方法	(6)
第四节 市场营销与市场观念	(7)
第五节 市场营销观念的贯彻与实施	(14)

第二章 企业战略规划与市场营销管理

第一节 企业战略与战略规划	(22)
第二节 企业战略规划的程序和内容	(26)
第三节 规划与实施市场营销管理	(32)

第三章 市场营销环境

第一节 市场营销环境概述	(48)
第二节 市场营销的宏观环境	(51)
第三节 市场营销的微观环境	(62)
第四节 市场营销环境变化的对策	(65)

第四章 购买者行为研究

第一节 购买行为模式概述	(72)
第二节 消费者购买行为分析	(76)
第三节 组织市场购买行为分析	(87)

第五章 市场营销调研与市场预测

第一节 市场营销信息系统	(98)
第二节 市场营销调研过程	(106)
第三节 市场营销调研的技术方法	(110)
第四节 市场预测	(115)

第六章 市场竞争策略

第一节 市场竞争的本质和形式	(124)
第二节 市场竞争者分析	(126)
第三节 市场竞争战略与策略	(132)
第四节 合作竞争	(143)

第七章 市场细分与目标市场营销

第一节 市场细分的意义和原则	(151)
----------------------	-------

第二节 市场细分的标准和方法	(155)
第三节 目标市场选择与策略	(164)
第四节 市场定位及其策略	(168)

第八章 产品策略

第一节 产品概念与产品分类	(176)
第二节 产品组合	(179)
第三节 产品的经济生命周期	(182)
第四节 新产品开发	(185)
第五节 商标策略	(190)
第六节 包装策略	(195)

第九章 定价策略

第一节 影响定价的因素	(204)
第二节 定价方法	(208)
第三节 定价策略	(212)
第四节 价格调整	(219)

第十章 分销策略

第一节 分销渠道的概念及系统发展	(226)
第二节 分销方案的选择评估及管理	(234)
第三节 终端销售点选择	(237)
第四节 批发商、零售商、代理商与经纪人	(243)
第五节 实体分配与分销渠道发展趋势	(249)

第十一章 促销策略

第一节 促销与促销组合	(259)
第二节 广告	(261)
第三节 人员推销	(268)
第四节 营业推广	(272)
第五节 公共关系	(274)
第六节 促销策略新发展	(277)

第十二章 营销计划、执行与控制

第一节 营销组织	(282)
第二节 营销计划的制定	(285)
第三节 营销计划的执行与控制	(288)
第四节 发展动态	(290)

第十三章 市场营销的新发展

第一节 网络营销	(295)
第二节 绿色营销	(302)
第三节 关系营销	(306)
第四节 定制营销	(310)

第一章 导 论

内容提示

本章作为学习市场营销学的引导之论,旨在阐明市场营销学最一般的问题,使读者对市场营销学有一个总体的、基本的认识和理解。因此,本章客观地介绍了市场营销学的发展过程,阐述了市场营销学的学科性质与研究对象,系统地描述了西方国家工商企业近百年来市场营销指导思想的演变过程,剖析了每种市场观念的内涵及其相互之间的区别与联系,并从理论与实践的结合上探讨了现代市场营销观念的贯彻与实施。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学发展概述

市场营销学又称市场学、销售学、行销学、市场管理学等,它是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,20世纪初在美国发源的一门新学科。当时的市场营销学仅限于产品推销和广告方面的研究,尚未形成自己的理论体系。真正的现代市场营销学是第二次世界大战后在美国形成的。二战结束后西方发达国家的社会经济条件发生了深刻变化,特别是新技术革命的深入发展,经济迅速增长,供给日益超过需求,买方市场逐步形成,致使卖方竞争空前激烈,原来的营销理论和方法已不能适应新的市场竞争需要。于是,营销理论与实践发生了重大变革,形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法,并得到广泛运用,取得显著成效。

从20世纪50年代到60年代,发源和成长于美国的市场营销学在世界各地得到广泛传播,可以说商品经济愈发达,市场竞争越激烈的地方,市场营销学也就愈受到重视。

市场营销学的原理和方法不但在经济领域被广泛应用,而且自20世纪60年代以来在某些西方国家甚至将市场营销学的研究和实用扩展到政治、文化乃至宗教领域,使这一学科的地位和作用与日俱增。

现在,就世界范围来看,在市场营销理论方面美国仍处于领先地位,但在市场营销实践的绩效方面则首推日本,日本许多著名企业在经营管理上的独到之处,为全世界的企业家和学者们所瞩目。

从20世纪70年代末实行改革开放后,市场营销学才开始引入我国。引入虽晚但发展很快,20多年来受到中国学术界和企业界的日益重视。

市场营销学自20世纪初在美国产生近一百年来,特别是二战结束以来,发展迅速,影

响甚广,受到世界各国的普遍重视,其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在现代社会,每个人都生活在竞争激烈的市场经济中,离开市场便无法生产和生活,市场成为社会资源配置的基础,指挥和调节着国民经济的运行,决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运,影响着每一个人的物质和文化生活。因此,每一个生产者和经营者,乃至每一个社会成员,都不能不关心市场,研究市场,了解市场,适应市场。否则就会遭到市场规律的无情惩罚,在竞争中被淘汰。市场营销学正是一门研究竞争,研究如何在市场上从事经营、克敌制胜的学科。

二、市场营销学发展的历史过程

市场营销学的发展历史,大致可分为初创、形成、发展、完善四个阶段。

1. 初创阶段 从19世纪末到20世纪初,是市场营销学的初创阶段。在这一阶段,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。以美国工程师泰罗为代表的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。很多企业实施科学管理,大大提高了生产效率,增加了市场商品供应,使原来的供不应求为特征的“卖方市场”发生了变化,出现了部分商品供过于求的现象,市场问题开始引起企业的普遍关注。一些具有远见的企业家开始进行市场分析,市场研究以及采用经销方式为顾客服务等营销措施。例如,美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密创造了有关市场研究、市场定位的观念和明码标价、提供服务、分期付款、包退包换等先进的营销手段,以此来吸引顾客,扩大产品销路。与此同时,美国的一些专家学者也开始进行这方面的研究和探讨,相继发表和出版一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定位、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者将上述专题综合起来,形成市场营销学。大约在1902~1905年之间,美国的密执安大学、威斯康辛大学和宾夕法尼亚大学的经济系先后开设了市场营销学课程。美国哈佛大学赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学的教科书于1912年出版,标志着市场营销学的诞生。此后,弗莱德·克拉克于1918年编写了《市场营销学原理》讲义,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》一书。这一时期的市场营销理论是建立在卖方市场基础之上的,无论是讲课还是教科书,其内容都局限于推销和销售方面的研究,真正的市场营销观念尚未形成。因而这时的市场营销学未能引起企业界的高度重视和产生广泛的社会影响。

2. 形成阶段 从20世纪初到第二次世界大战结束,是市场营销学的形成阶段。20世纪30年代爆发的资本主义经济大危机,震撼了整个资本主义世界,导致了生产相对过剩,产品销售困难,企业纷纷破产倒闭,大批工人失业。危机期间,美国倒闭了13万家企业,失业人数达到劳动力总数的四分之一。这时,与企业命运相关的首要问题不再是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。严峻的经济形势迫使垄断资产阶级进一步加强对市场及企业行为的研究,这无疑推动了市场营销学研究的过程。1937年,发生了市场营销史上的一个重要事件,就是“全美市场营销协会”(AMA)的成立。这个协会是由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等各种市场营销研究组织共同组成的。该协会的成立,形成了一个全美国范围的市场营销学研究中心,许多著名的理论家和企业家加入其中,积极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,对市场营销学的发展起了重要作用。该协会的成立,成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑,标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起了整个社会的关注,成为一门贴近实际的实用经济学。这一时期的市场营销学已开始走向世界。1935年德国成立了“消费者调查协会”,其内容和活动方式基本上与美国的营销协会相同。其他一些西方国家也开始先后研究市场营销学。到了20世纪40年代,克拉克提出了“推销是创造需要”的概念,这是营销思想的一次飞跃。在这种新的思想指导下,人们开始重视市场调研,分析预测和刺激消费者的需求,从而确立了市场营销学在实践中的地位。

3. 发展阶段 第二次世界大战后到20世纪60年代末、70年代初是市场营销学的发展阶段。二战结束后,战争期间急剧膨胀起来的美国军火工业面对军火订货量锐减,国外市场相对狭窄的不利环境,不得不开始转向民用工业,使工业生产潜力一下子在市场上显现出来。同时,战时受到压抑的社会购买力开始释放出来,市场需求剧增,从而刺激了生产的发展,再加上现代科学技术的进步,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。但资本主义的基本矛盾是不可克服的,当人们战时积淀下来的货币储蓄很快用完之后,市场有效需求不足的问题又暴露出来,强大的生产力继续寻求新的市场,从而使市场竞争日趋激烈。与此同时,消费者的需求和欲望也在更高层次上发生变化,对厂商和社会供给提出了更高的要求。面对新的严峻的竞争形势,市场营销学理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了许多有价值的新概念,特别是以消费者需求为中心的新的市场营销观念。这一新观念导致市场营销指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。随着市场营销环境的巨大变化,市场营销学研究和应用的领域更为广泛,内涵更加丰富,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,成为一门指导企业营销决策的实用性经济的新兴学科。菲利普·科特勒教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的50年代”和“高能的60年代”。

4. 完善阶段 20世纪70年代至今是市场营销学的完善阶段。20世纪70年代以来,在现代科技革命浪潮的推动下,世界各主要资本主义国家先后完成了工业化革命,实现了生产科学化、自动化、高速化,产品越来越丰富,消费者需求向更高层次发展。企业在发展阶段确立的“以消费者需求为中心”的市场营销观念,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构得到广泛运用。随着现代科学的进步,不同的学科相互渗透,市场营销学日益与社会学、经济学、心理学、管理学、预测学等学科紧密结合起来,成为一门很接近实际的应用科学。进入20世纪80年代以后,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,许多新观点和新思想层出不穷,如“战略营销”、“全球营销”、“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”、“服务营销”等一系列有创见的新概念的提出,使市场营销学的研究得到全面系统的发展和深化。

三、市场营销学在中国的传播与发展

在我国,市场营销学的研究起步较晚,现存最早的教材是上海复旦大学丁馨伯教授以美国的市场营销学教材为蓝本编译的《市场学》,由复旦大学于1933年出版。当时的一些院校也开设了市场学课程,教师主要是留学欧美归来的学者。但由于当时中国的商品经

济极不发达,加上长期战乱,其研究始终未能走出大学校门,仅限于理论上的探讨,在实践中尚未受到应有的重视和应用。新中国成立后,从20世纪50年代到70年代末的二、三十年间,由于西方国家对我国实行经济封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需要,致使市场营销学的研究在中国基本中断,直到20世纪70年代末期,党的十一届三中全会胜利召开之后,中国确立了以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针,端正了对“什么是社会主义”和“如何建设社会主义”等重大问题的认识,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。中国政治环境和经济环境发生的重大变化,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1980年,外经贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作,在北京举办了市场营销培训班。国家经委、国家计委和教育部与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理和大学教师为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对市场营销理论和方法的实际运用起了推动作用。

1984年1月,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会(1987年8月改名为中国高等院校市场学教学研究会)在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国100多所高校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销在我国的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。

1988年,原国家教委颁布的大学本科专业目标,把市场营销学正式列为大专院校工商管理专业的主修课程,并把市场营销作为一个独立的专业招生。此后,国内各大学普遍开设了市场营销课程,不少学校增设了市场营销专业,许多大学招收了市场营销方向的研究生。与此同时,国内学者编著出版市场营销学教材、专著300多种,发行销售超过1000万册。

1991年3月,中国市场学会在北京成立,不仅大专院校和经济管理理论研究机构加入这方面的研究,许多工商企业和国家经济管理部门官员也加入其中,积极进行市场营销理论研究和实践探索。

1995年,“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京召开,标志着市场营销学在中国的传播进入新阶段。以后,中国学术界全方位加强国际学术交流,举办了一系列市场营销国际学术会议,开展了以中国企业实现“两个转变”为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”、“知识经济与市场营销创新”等为专题的营销学术研究。

在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中,市场营销得到党和政府的高度重视,市场营销理论已经为企业经济效益的提高作出了实质性的贡献。因此,“九五”计划及2010年远景目标《纲要》对市场营销的重要性作了高度的阐述,党和国家领导人在讲话中多次提到市场营销在企业发展和经济繁荣中的重要作用。

到21世纪初,中国内地本科开设市场营销专业的院校已达213所;招收市场营销方向硕士研究生的院校约150所,招收博士生的院校不下20所。截至2002年,全国已先后出版市场营销学教材500余种,开课院校千余所,任课教师逾5000人,学习过市场营销学课程的当以千万人计。可以预料,市场营销学在中国将会有新的和更大的发展。

第二节 市场营销学的性质和研究对象

一、市场营销学的性质和特点

关于市场营销学是一门什么性质的科学,世界著名的美国市场营销专家菲利普·科特勒教授作了这样的阐述: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应用科学。这就清楚地阐明了市场营销学的性质、特点以及它与其他学科之间的关系。

从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科,它建立在经济学、行为科学、管理学等理论基础上,并且大量运用了这些学科的研究成果,然而它本身不是一门经济科学,而只是一门经济方面的应用科学,具有综合性、边缘性的特点,属于管理学的范畴。在某种意义上,它不仅是一门科学,而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科都有密切联系,但它不能代替其他学科,也不应与其他学科的研究对象相混淆,市场营销学有其特定的研究对象。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学是从经济学中分化出来的学科,顾名思义,其研究对象就是企业的市场营销活动及其规律性。由贺名仑教授主编、中央广播电视大学出版社 1985 年出版的《中国市场营销学》一书对市场营销学的研究对象作了清晰的阐述:市场营销学的研究对象应当是以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略。这就清楚地阐明了市场营销学的研究对象和任务,即市场营销学要研究、剖析企业所面临的各种营销关系,探索、认识和驾驭市场营销活动的规律,在此基础上制定、执行和控制企业自身的营销战略与策略。因此,研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,这是本学科的基本立足点,是本学科存在和发展的基础。

市场营销有微观与宏观之分,微观市场营销指企业等组织所进行的市场营销活动;宏观市场营销则是从整个社会或整个经济系统的高度来观察的市场营销活动,其着眼点是市场营销的总体功能和社会效益,以及社会对市场营销活动的控制,如资源的有效运用,产品的合理分配、市场营销的道德与法律等问题。因此,市场营销学也可以分为微观市场营销学和宏观市场营销学。前者以微观的市场营销活动为对象,研究如何围绕产品或价值的交换,实现企业目标而进行决策和管理;后者则以社会整体利益为目标,从宏观角度研究营销系统的功能与效用,并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费,以满足社会需要。当代国内外大量的典型的营销学(包括本书)都是研究微观市场营销的,特别是研究在买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性,即研究卖方的产品或劳务如何适应和满足买方市场的需要,从而以尽量少的投入获得最大限度的经济效益。

市场营销学所要研究的中心问题,是企业的营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的产品送到消费者或用户手中。因此,企业必须面向市场,并善于适应复杂多变的市场营销环境。企业的市场营销管理过程,也

就是企业与它的市场营销环境相适应的过程。

市场营销学的基本内容,具体可归纳为六个方面:第一,市场营销的基本问题。包括有关市场营销的核心概念,对市场和市场营销的认识和看法,市场观念的发展演变过程,市场营销观念的贯彻与实施,企业战略的程序及内容,市场营销管理过程等。第二,市场分析。包括市场营销环境分析,消费者购买行为分析,市场营销调研过程等。第三,市场策略。包括市场竞争策略、目标市场营销策略。第四,市场营销组合的规划与执行。包括产品策略,价格策略、分销渠道策略、促销组合策略。第五,营销控制管理。包括市场营销的计划、组织、实施与控制。第六,市场营销的发展。包括关系营销、网络营销、绿色营销、服务营销等。

第三节 学习市场营销学的意义和方法

当前,我国的改革开放和社会主义市场经济建设已经进入一个新的转折时期。在这种新的形势下,学习研究市场营销学具有十分重要的现实意义。

第一,有利于学习借鉴社会化大生产和市场经济条件下西方国家市场营销的理论和方法,以改进我国企业经营管理,提高企业经济效益,促进社会主义市场经济的发展。西方国家搞了几百年社会化大生产和市场经济,他们在这方面积累了相当丰富的经验,他们组织现代化大生产和市场经济的经验是人类共同的财富。而市场营销学是在现代社会化大生产和市场经济条件下西方工商企业市场营销经验的概括和总结,是企业用来把消费者的需要变为有利可图的公司机会的一种行之有效的方法。这些经验和方法,有许多是有普遍规律性和科学性的,可以吸收和借鉴,为我所用。

第二,有利于改革开放,扩大出口,发展我国对外贸易。西方企业经营管理的经验证明,企业的营销管理人员必须要有相当的“市场营销学修养”,坚持市场营销学所阐明的原理原则,掌握“市场营销技术知识”,才能在国际市场营销中取得成功,否则就会失败。应该看到,西方市场营销学是近百年来西方企业的市场营销经验(包括国际市场营销经验)的概括和总结,它所阐明的原理、原则和方法在我国国内和国际市场营销工作中是完全适用的。过去由于我国企业管理人员不懂得市场营销学知识,在国际商品交往中出现过“一等产品二等包装三等价格”的不等价交换的局面。例如,我国生产的檀香扇,过去是用纸盒包装,在国际市场上每把售价3美元,还不好卖,后来我们改用苏州的绸缎进行精美包装,同样的檀香扇,每把售价卖到30美元,还成为热门畅销货。这就说明,我们必须学习和掌握西方市场营销学所阐明的原理、原则和方法,具有相当的“市场营销修养”,才能在国际市场上打败竞争对手,成功地进入西方国家的市场,扩大出口,发展对外贸易。

第三,有利于继往开来,博采众长,建立和完善中国社会主义市场经济学。尽管西方市场营销学引入我国,并在我国得以迅速传播已有20多年,但如何把西方市场营销学的基本原理同中国的具体国情结合起来,建立适合中国国情,具有中国特色的社会主义市场经济学,则还需要进行艰苦的探索和研究。应该看到,西方市场营销学所阐明的原理、概念和市场营销技术知识,在任何社会化大生产和市场经济条件下工商企业的市场营销工作中都是适用的,只是如何真正理解和把握西方市场营销学的基本原理及其科学内涵,并

同中国国情结合起来,这是建立和完善中国社会主义市场经济学的关键之所在。

为了能有效地学习好市场营销学,我们必须学习和借鉴西方学者和企业管理人员研究市场营销学的方法。他们的方法主要有:

1. 产品研究法 即对各类产品或各个产品的市场营销分别进行分析研究。如分析研究农产品的市场营销,分析研究产业用品的市场营销等等。这种研究方法的优点是:可以详细分析研究各类或各个特殊产品市场营销中所遇到的具体问题。但是,如果对各类或各个产品逐一地分析其市场营销,不仅很麻烦,要花很多时间,而且不可避免地重复劳动。

2. 机构研究法 这里所说的机构,是指在渠道系统中从事市场营销的各种类型机构,如各种生产者(如制造商、矿商、农场主等)、各种商品代理商(如经纪人、代理商等)、各种独立批发商、各种零售商等等。所谓机构研究法,就是着重分析研究渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构的市场营销问题。

3. 职能研究法 这里所说的职能是指营销职能,包括:购买、推销、运输、仓储、标准化和分等、危险承担、提供市场信息等等。所谓职能研究法,就是通过详细分析研究各个“市场营销职能”以及企业在执行各个“市场营销职能”中所遇到的问题,来研究和认识市场营销问题。在西方国家,多数大学都重视采取职能研究法。

4. 管理研究法或决策研究法 即从管理决策的角度去研究市场营销问题。所谓管理研究法或决策研究法,就是企业(或卖方)按照其目标市场的需要,全面分析研究其外部“环境因素”,同时考虑到企业本身的资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以扩大销售,提高市场占有率,实现利润最大化目标。这就是从管理决策的角度去分析企业(卖方)的市场营销问题。西方学者和企业管理人员主要采用这种方法研究市场营销问题。

第四节 市场营销与市场观念

一、市场营销及其相关概念

市场营销学的研究对象是企业市场营销活动及其规律性,因此,市场营销自然成为市场营销学的核心概念。但是,怎样表述和理解市场营销这一重要概念呢?迄今为止,以不同方式表达这一概念的就有一百多种。归纳起来大致可分为以下几类:市场营销是研究一种交易过程、经营过程;市场营销侧重销售渠道的研究,它研究生产者通过销售渠道和市场连接,以促使消费者购买的过程;市场营销是为消费者服务的一种理论,通过制造和供应商品以至提供服务等一系列活动达到为消费者服务的目的;市场营销是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系;市场营销是一种调整需求与供给的过程;市场营销是制定企业策略及协调其各项策略作用的过程。这些概念从不同的方面指出了市场营销的实质和重点,但也不免忽略了市场营销学所包含的意义和功能的其他方面。尽管以上不同类别的解释各有其长处与不足,有各自研究的侧重方面,但在以下要点上是一致的:市场营销是以满足消费者的需求为中心的研究;市场营销是站在企业的角度对消费者的研究。

这里具体介绍几种有代表性的定义。美国市场营销协会定义委员会 1960 年提出的

定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”但是，此后 20 多年间，西方学者们对这一定义提出了许多不同意见，认为这个定义缩小了市场营销的含义，也不符合现代企业市场营销的实际。同时，上述定义也没有表达出市场营销同市场、同生产的紧密关系。美国另一位著名的市场营销学家 E.J. 麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的确定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”菲利普·科特勒教授的定义是：“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程。”1985 年美国市场营销协会提出的定义是：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、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。”菲利普·科特勒教授和美国市场营销协会的定义较全面地表述了市场营销的定义：市场营销是这样一种社会管理过程，即关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，其目的在于实现交换——符合个人和组织目标的交换。

综合上述几个定义，我们对市场营销可以这样理解：市场营销是一种从市场需要出发的社会管理过程，它的核心思想是交换。按照菲利普·科特勒教授的说法，这是一种买卖双方互利的交换，即所谓“赢—赢游戏”。

需要特别指出的是，在理解市场营销这一重要概念时，应注意把市场营销同推销区别开来。市场营销实质上是一种社会管理过程，它包括了工商企业整个的经营过程，即市场调研、细分定位、产品开发、设计、定价、促销分销、售后服务、信息反馈、再销售等一系列社会活动过程，而推销只是这一系列过程中的一个具体环节。如果把市场营销比喻成一座沉入海底的巨大冰川，而推销只是露出海平面的冰川顶山的一点。针对许多人把市场营销等同于推销这一认识上的误区，菲利普·利特勒教授指出：“市场营销最重要的部分不是推销！推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·杜拉克的话说：“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”

（一）市场营销的相关概念

与市场营销这一核心概念紧密相关的有需求、市场、交换等重要概念。

1. 需求 所谓需求，是指在一定时期内和一定价格条件下，消费者愿意并且能够购买的某种商品的数量。理解需求概念的内涵，应注意以下三个方面：第一，需求是指消费者在一定条件下愿意购买的商品数量，而不是实际购买的商品数量。愿意购买的量与实际购买的量往往并不一致。因此，西方经济学常用“需求量”表示愿意购买的量，用“成交量”表示实际购买的量。第二，需求不是指一种空想或欲望，而是指有效需求量，即消费者不仅愿意购买，而且有支付能力的购买量。也就是说，作为需求，必须同时具备购买愿望和支付能力这两个条件，才能形成现实的需求。第三，需求是流量概念，它必须用一定时

间内消费者的需求量来表示。

2. 市场 所谓市场,是指具有特定的需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求的全部潜在顾客。一般说来,市场规模的大小,取决于愿意交换并拥有能够交换的能力的人数的多少。因此,有经验的市场营销工作者归纳出这样一个公式:市场=人口+购买能力+购买欲望。这个公式表明,市场规模的大小,人口是基本前提,在这个前提下还要考虑这些人口所拥有的购买能力(支付能力)和购买欲望。有人有钱再加上愿意买东西,便有了市场。这三个方面越多、越高,市场的规模和潜力就越大。

值得指出的是,市场营销学是站在卖方的角度来理解和运用“市场”这一概念的。因此,市场通常仅指买方,即专指需求,而不包括卖方即供给一方。一个市场是由那些具有特定的需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所构成。卖方组成行业,买方组成市场。商品交换的过程就是卖方将货物、服务和信息送到市场,然后收回货币和信息。在市场营销学的论述中,“市场”一词往往等同于“需求”。我们通常所说的“市场疲软”、“市场广阔”等,其中的“市场”指的就是需求。

3. 交换 市场营销的核心思想是交换。当人们决定用交换方式来满足自己的需求或欲望时,就存在市场营销了。简单地讲,交换就是通过提供某种物品(包括劳务)作为回报,从他人那里取得自己所需要的物品(或劳务)的行为。交换的发生,必须符合以下条件:第一,有交换双方;第二,每一方都被对方认为拥有价值之物;第三,每一方都能沟通信息和传送物品;第四,每一方都能自由接受或拒绝对方的物品;第五,双方都认为与对方的交换是满意的,即双方都认为交换会比交换前更好。上面最后一点非常关键,它使交换行为不仅具有可能性,而且有了现实性。因此,交换常常被描述成一个价值创造的过程。按照菲利普·科特勒教授的说法,市场营销就是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢—赢游戏”。那种不惜一切手段谋取暴利的行为,绝不是市场营销,真正的市场营销是靠正当的竞争,靠企业家的智慧,通过发现并最大限度地满足消费者的需要来实现利润最大化的目标。

二、市场观念及其发展过程

(一) 市场营销观念

市场营销观念,又称市场导向、经营观、营销哲学。它是指企业从事营销活动的基本指导思想。在商品经济条件下,任何企业的营销活动,都要受到一定的指导思想的支配,都是在一定的经营思想指导下进行的。这种指导思想就是我们通常所说的营销观念。市场营销观念正确与否,对企业营销活动的兴衰成败具有决定性的意义。因此,许多市场营销学者把市场营销观念称之为企业营销之魂。

(二) 市场营销观念的历史演进

市场营销观念是在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化。在市场经济的发展过程中,市场营销观念也经历了一个逐步发展变化的过程,经历了生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念

等五个阶段。了解营销观念的发展演变过程,对于企业更新观念,适应新的形势,加强营销管理,具有十分重要的意义。

1. 生产观念 这是一种传统的、古老的经营思想。它认为消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,因而企业的主要任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产。其核心思想是企业的一切经营活动以生产为中心,以产定销,从扩大生产中获得规模效益。其典型的口号是:“我们生产什么,就卖什么”。例如,在20世纪20年代初,美国汽车大王亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加T型车的产量,降低成本和价格,以便更多地占领市场,获得规模经济效益,至于消费者对汽车颜色等方面的爱好,则不予考虑,他的T型车只有黑色的。

生产观念是在供不应求的卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期,由于物资短缺,产品市场供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济时期,由于市场商品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在生产管理中奉行生产观念。例如,上海红旗服装厂当时生产的服装几乎全是清一色的蓝色中山装。当时许多企业奉行的口号是:“完得成任务是英雄,完不成任务是狗熊。”在这种思想指导下,企业经营管理的焦点就是产品的产量,认为只要产量上去了,一切问题便迎刃而解。

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,但随着生产的发展和供求关系的变化,这种观念必然使企业陷入困境。美国福特汽车公司在其T型车获得长足发展,并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”之后不久,便陷入困境,几乎破产便是例证。

2. 产品观念 这是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品本身,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独到,自然会顾客盈门,产品畅销和获利。所谓“酒好不怕巷子深”、“祖传秘方打天下”就是这种传统的产品观念的反映。这种观念产生于商品经济不甚发达的年代。在这种观念的指导下,企业经营管理的焦点是产品的质量,认为企业只要致力于产品质量,就一定能畅销和获利。

在现代市场经济中,产品质量当然是不可忽视的,是竞争取胜的物质基础。但是,不能认为任何产品都是质量越高越好,关键是能否适合市场需要,否则终将会导致“市场营销近视症”,即过分重视产品本身而不重视市场需求的变化,致使企业经营陷入困境。美国爱尔琴钟表公司的例子充分说明了产品观念的局限性。该公司自1869年创立到20世纪50年代中,一直在美国市场以至国际上享有盛誉,被公认为是世界最好的钟表制造商之一。1958年以前,该公司的销售额一直呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、准确、实用、款式新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者的需要,已经开始生产中低档品种,并通过廉价商品,超级市场等大众分销渠道大力推销,取得极大成功。爱尔琴钟表公司竟然没有注意到市场形势的变化,只盯着自己产品的质量,迷恋于生产精美的传统款式高档手表,最终遭到挫折失败。生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,其区别在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜。两者都没有把市场需要放在首位。

3. 推销观念 推销观念是生产观念的发展和延伸。这是一种主张强化推销,把销售