



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

市场营销学

Marketing

主 编 梁 东 刘建堤
副主编 孙安彬 谭学英

清华大学出版社



赠 送
电子课件



高等学校应用型特色规划教材 经管系列

市 场 营 销 学

主 编 梁 东 刘建堤
副主编 孙安彬 谭学英

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

市场营销学由于其独具的谋略性、艺术性与实用性,深受社会的重视,并已被广泛应用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等诸方面。本书共分十三章,具体内容包括:市场营销思想的起源和发展,市场营销战略规划,市场分析、市场营销调查与市场预测,市场细分,目标市场选择与市场定位战略,市场竞争战略,产品策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略,国际市场营销,服务市场营销,市场营销的过程控制等。

本书案例丰富、新颖,并将案例分析、实务训练、营销策划三者有机结合起来,通过设计各种问题要求读者完成相应的模拟训练,让读者“走进去”,做到既有趣又能增强学习效果。

本书适于作为应用型人才培养的高等院校工商管理、市场营销、会计学、财务管理、人力资源管理等专业教材,也适于作为相关从业人员的学习参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/梁东,刘建堤主编;孙安彬,谭学英副主编.—北京:清华大学出版社,2006.8
(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)
ISBN 7-302-13541-X

I.市... II.①梁... ②刘... ③孙... ④谭... III.市场营销学—高等学校—教材 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 086652 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:李春明 温 洁

文稿编辑:张彦青

排版人员:房书萍

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市化甲屯小学装订二厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:29.75 字数:655 千字

版 次:2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-13541-X/F·1606

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校应致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《清华版高等院校应用型特色规划教材》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社的策划编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,应充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资源配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论,突出实践教学环节及特点,包含丰富的案例,并对案例作详细解析,强调实用性和可操作性。

- 涉猎最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 教材在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的本科和高职高专的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册的编写，其中相当一部分课程的主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和读者朋友提出宝贵的意见或建议，使之更臻成熟。联系信箱：E-mail: yyxts2006@163.com。

清华大学出版社

2006年元月

前 言

社会经济越发展,企业和社会组织联系越紧密,交往越频繁,市场营销对社会组织或个人显现的作用就越大。随着我国经济建设的飞速发展,市场营销受到了各行各业的普遍重视。

市场营销学由于其独具的谋略性、艺术性与实用性,深受社会的重视,并已被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等方面。尤其在信息社会,科技的日益发展为市场营销作用的充分发挥提供了更好的契机。各行各业都需要充分运用市场营销学的观念来发展经济、开拓事业。

良好的市场营销艺术手段能够使企业和社会组织树立良好的信誉,增加发展的机遇。任何一个组织在生存发展的过程中,都必须具备诚信的市场营销理念,才能保持组织的长期繁荣与稳定。

20 世纪 90 年代以来,市场营销实践在不断地创新,市场营销学的理论和观念也在不断地演进与发展,现行的市场营销学教材已很难适应营销教学的需要。我们在清华大学出版社的支持和指导下,编写了高等学校应用型特色规划教材(经管系列)《市场营销学》。

本教材具有如下特点:

(1) 系统性。本书的内容结构和章节安排,力求做到条理清楚,层次清晰,系统性强。

(2) 实战性。本书选用了大量中外市场营销案例,把市场营销实战展现在读者面前,让读者既能欣赏营销大师的杰作,给读者以启迪;又能通过大量知名企业的营销实践,分析其中的成败得失,从中探求营销真谛,打开成功之门。

(3) 针对性。通过针对性极强的训练操作,将理论教学、案例分析与营销策划三个教学环节有机统一,并层层推进,促使学生由掌握理论知识向提高动手能力转变。

(4) 新颖性。本书的新颖性体现在两个方面:一是案例资料的新颖性,本书选用的大多数案例是近几年活跃于中国市场和国际市场知名企业的案例;二是案例形式的新颖性,本书将案例分析、实务训练、营销策划三者有机结合起来,既避免了案例的简单堆砌,又通过设计各种问题要求读者完成相应的模拟训练,让读者“走进去”,做到既有趣又能增强学习效果。

另外,本书配有电子课件,以适应多媒体教学的需要。下载地址:

www.tup.com.cn。

本书由梁东教授、刘建堤副教授拟就编写大纲,并与参加撰写人员共同讨论后修订,

然后按编写大纲分工撰写。梁东、刘建堤任主编。全书共 13 章，各章撰写者是：第一章，梁东、喻峰；第二章，马麟；第三章钟秀斌；第四章赵农；第五章刘建堤；第六章罗勤；第七章谭学英；第八章孙安彬；第九章周红；第十章陈汉湘；第十一章刘泉宏；第十二章黄其新；第十三章凌彤炜。全书最后由梁东、刘建堤修改定稿。

感谢顾桥教授为本书担当主审，感谢清华大学出版社温洁编辑对本书出版给予的大力支持。

本书参考和引用了众多专家、学者的珍贵资料，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者

2006 年 5 月



目 录

第一章 绪论.....1	【案例二】 地牌西裤——走向世界.....33
第一节 市场营销思想的起源.....1	本章小结.....34
一、市场营销思想的萌芽.....1	复习思考题.....35
二、市场营销思想的发展与应用.....2	
第二节 市场营销学派的发展.....3	第二章 市场营销战略规划.....36
一、古典学派.....3	第一节 总体战略规划.....37
二、管理学派.....10	一、营销战略.....37
三、行为学派.....14	二、战略规划.....38
第三节 市场营销学的学科性质	三、企业总体战略规划.....39
与研究方法.....16	第二节 经营战略规划.....45
一、市场营销学的学科性质.....16	一、战略环境与条件分析.....46
二、市场营销学的研究方法.....17	二、企业的使命和目标分析.....48
第四节 市场营销学的核心概念	三、竞争战略分析.....50
与市场营销管理.....19	第三节 市场营销管理过程.....61
一、市场营销学的核心概念.....19	一、分析市场机会.....61
二、市场营销管理.....23	二、确定营销目标, 选择
第五节 顾客让渡价值分析.....24	目标市场.....64
一、顾客让渡价值的含义.....24	三、制定营销计划和预算.....64
二、顾客购买的总价值.....25	四、营销实施与评价.....65
三、顾客购买的总成本.....26	本章案例.....69
四、顾客让渡价值的意义.....27	柯罗尼亚公司: 战略规划及
第六节 市场营销哲学.....28	追踪审核控制.....69
一、市场营销哲学演变的	本章小结.....70
六个阶段.....28	复习思考题.....71
二、市场营销哲学演变阶段	
的总结.....32	第三章 市场分析.....72
本章案例.....32	第一节 市场及营销环境的含义及特点.....72
【案例一】 寻找市场——三个	
业务员的故事.....32	

一、市场的概念及其分类.....	72	一、市场营销调研的内容	123
二、营销环境的含义及特点.....	74	二、市场营销调研程序	125
第二节 宏观市场营销环境分析.....	75	第三节 市场营销预测.....	131
一、人口因素.....	75	一、市场营销预测的类型	132
二、经济因素.....	78	二、市场营销预测的步骤	132
三、政治与法律因素.....	80	三、市场营销预测的内容与	
四、社会文化因素.....	80	方法选择	133
五、科学技术因素.....	82	本章案例.....	140
六、自然环境因素.....	84	罗佛尔的彩色灯泡套为什么	
第三节 微观市场营销环境分析.....	85	没有打入中国市场	140
一、企业.....	86	本章小结.....	142
二、市场营销渠道机构.....	86	复习思考题.....	142
三、购买者市场.....	86		
四、竞争者.....	87		
五、公众.....	87		
第四节 消费者市场购买行为分析.....	88		
一、消费者市场的购买行为特点.....	88		
二、影响消费者购买行为的因素.....	89		
三、消费者购买行为模式.....	95		
四、消费者购买决策过程.....	97		
第五节 组织市场购买行为分析.....	99		
一、组织市场的类型与特点.....	99		
二、生产者市场购买行为分析.....	102		
三、中间商和政府购买行为分析.....	108		
本章案例.....	112		
寻找市场空白的“丑小鸭”	112		
本章小结.....	114		
复习思考题.....	115		
第四章 市场营销调研与市场预测.....	116		
第一节 市场营销信息系统.....	116		
一、市场营销信息的功能.....	116		
二、市场营销信息的类型.....	117		
三、市场营销信息系统.....	118		
第二节 市场营销调研.....	122		
		第一节 市场细分战略.....	143
		一、市场细分战略的产生与发展	143
		二、市场细分的原理与理论依据	146
		三、市场细分的标准	148
		四、市场细分的层次和基本程序	153
		五、市场细分的原则	156
		第二节 目标市场战略.....	156
		一、目标市场的概念	156
		二、评价细分市场 and 选择	
		目标市场	157
		三、目标市场战略选择	161
		四、选择目标市场营销战略	
		的条件	163
		第三节 市场定位战略.....	164
		一、市场定位的含义	164
		二、市场定位的步骤和基本要求	167
		三、市场定位战略	168
		本章案例.....	171
		诺基亚的目标市场战略	171

本章小结.....	172	第三节 产品组合.....	222
复习思考题.....	174	一、产品组合及其相关概念	222
第六章 营销竞争战略	175	二、最佳产品组合与产品组合 的分析、调整	223
第一节 竞争者分析的有关范畴.....	175	三、产品组合决策	227
一、市场结构与竞争.....	175	第四节 新产品的开发.....	229
二、市场地位和战略选择.....	177	一、新产品的概念与类型	229
三、判定竞争的战略和目标.....	182	二、新产品开发的意义	230
第二节 不同竞争地位营销者的战略.....	186	三、新产品开发程序	231
一、按不同层次对竞争者 进行分类.....	186	四、新产品采用与市场扩散	233
二、根据竞争者的反应模式 进行分类.....	187	五、新产品开发的策略	236
三、根据竞争者在同一目标市场中 的地位进行分类.....	188	第五节 品牌与商标.....	237
四、根据竞争者特性进行分类.....	200	一、基本概念	237
本章案例.....	205	二、品牌策略	241
日本三大电子巨头新世纪 战略转变及其启示	205	第六节 包装策略.....	246
本章小结.....	208	一、包装的含义与分类	246
复习思考题.....	209	二、商品包装的作用	247
第七章 产品策略	210	三、包装的设计原则	248
第一节 产品整体概念.....	210	四、包装策略	249
一、产品及产品整体概念.....	210	本章案例.....	250
二、产品分类.....	213	娃哈哈品牌延伸之路	250
第二节 产品生命周期.....	215	本章小结.....	252
一、产品生命周期的概念.....	215	复习思考题.....	253
二、产品生命周期各阶段的划分.....	215	第八章 定价策略	254
三、关于产品生命周期应该说明 的几个问题.....	216	第一节 影响定价的主要因素.....	254
四、产品生命周期各阶段特点及 企业营销策略.....	217	一、定价目标	254
五、产品生命周期理论的应用.....	219	二、产品成本	258
六、市场演进过程分析.....	220	三、市场需求	259
		四、竞争状况	260
		五、其他市场营销组合因素	261
		六、政策法律	262
		第二节 定价的一般方法.....	262
		一、成本导向定价法	263
		二、需求导向定价法	265

三、竞争导向定价法.....	269	“黑米片”分销制胜	327
第三节 定价的基本策略.....	271	本章小结.....	328
一、新产品定价策略.....	271	复习思考题.....	328
二、产品阶段定价策略.....	274	第十章 促销策略	330
三、折扣与让价策略.....	275	第一节 促销与促销组合.....	330
四、心理定价策略.....	277	一、促销的概念	330
五、地理定价策略.....	280	二、促销的作用	331
六、产品组合定价策略.....	281	三、促销组合及促销策略	332
第四节 价格调整与价格变动反应.....	283	第二节 广告.....	334
一、降价及提价策略.....	283	一、广告的概念与种类	334
二、消费者对价格变动的反应.....	285	二、广告媒体	335
三、竞争者对价格变动的反应.....	286	三、广告的设计原则	338
四、企业对策.....	287	四、广告效果的测定	340
本章案例.....	288	第三节 人员推销.....	341
【案例一】 怎样销售这批珠宝.....	288	一、人员推销的概念及特点	341
【案例二】 A 公司的抉择.....	289	二、推销人员的素质	343
【案例三】 餐厅饮料减价一半.....	289	三、推销人员的甄选与培训	344
本章小结.....	290	四、人员推销的形式、对象 与策略	345
复习思考题.....	290	五、推销人员的奖励	347
第九章 分销渠道策略	291	六、推销人员的考核与评价	348
第一节 分销渠道的基本类型和特点.....	291	第四节 销售促进.....	350
一、分销渠道的概念.....	291	一、销售促进的特点	350
二、分销渠道的基本类型.....	294	二、销售促进的方式	351
三、分销渠道的特点.....	298	三、销售促进的控制	352
四、分销渠道的职能.....	299	第五节 公共关系.....	353
第二节 分销渠道策略的选择 与管理.....	299	一、公共关系的概念及特征	353
一、影响渠道类型选择的因素.....	299	二、公共关系的作用	354
二、选择分销渠道的基本步骤.....	304	三、公共关系的活动方式和 工作程序	356
三、分销渠道的管理.....	308	本章案例.....	359
第三节 批发商与零售商.....	314	“爱多”能否再现彩虹	359
一、零售商的类型与营销决策.....	315		
二、批发商的类型与营销决策.....	322		
本章案例.....	327		

本章小结.....	364	日清智取美国快餐市场	394
复习思考题.....	364	本章小结.....	395
第十一章 国际市场营销.....	365	复习思考题.....	396
第一节 国际市场营销概述.....	365	第十二章 服务营销.....	397
一、国际市场营销的含义.....	365	第一节 服务和产品.....	397
二、企业走向国际市场的动因.....	366	一、服务的概念	397
三、国际市场营销的任务.....	367	二、服务产品	398
四、国际市场营销的几个阶段.....	368	第二节 服务市场和服务营销理念.....	401
五、国际市场营销观念.....	369	一、服务市场及其特点	401
第二节 国际市场营销环境分析.....	371	二、服务营销理念	402
一、国际社会文化环境.....	371	第三节 服务质量管理.....	407
二、国际政治法律环境.....	373	一、服务质量研究进程	407
三、国际经济环境.....	375	二、服务质量的测定	409
四、国际技术环境.....	376	三、服务质量的提高	411
第三节 国际市场信息与商品供求		第四节 服务营销策略.....	416
行情分析.....	376	一、服务定价策略	416
一、国际市场信息.....	376	二、服务品牌策略	419
二、国际市场信息的基本要求.....	377	三、服务渠道策略	421
三、国际市场信息的来源或渠道.....	378	四、体验营销策略	424
四、国际市场商品行情.....	378	本章案例.....	425
五、影响国际市场商品行情		饭店客房的价格营销方法	425
变化的因素.....	379	本章小结.....	427
第四节 国际目标市场的选择与		复习思考题.....	427
营销方式.....	379	第十三章 市场营销过程控制	428
一、国际市场细分.....	379	第一节 市场营销计划.....	428
二、国际目标市场的选择.....	381	一、市场营销计划	428
三、国际市场定位.....	382	二、市场营销计划的内容	430
四、国际市场的进入方式.....	383	三、市场营销计划中常见的问题	432
第五节 国际市场营销组合策略.....	386	第二节 市场营销组织架构.....	433
一、产品策略.....	386	一、企业市场营销机构的演变	433
二、价格策略.....	389	二、市场营销组织的类型	435
三、分销策略.....	391	三、市场营销部门与其他部门	
四、促销策略.....	392	的关系	438
本章案例.....	394		

四、市场营销组织设置的		
一般原则.....	440	
五、市场营销组织的再造.....	441	
第三节 市场营销控制.....	443	
一、年度计划控制.....	443	
二、盈利能力控制.....	446	
三、效率控制.....	448	
第四节 市场营销审计.....	450	
一、营销审计的特征	450	
二、营销审计的内容	451	
本章案例.....	455	
娃哈哈集团市场营销过程控制	455	
本章小结.....	457	
复习思考题.....	458	
参考文献	459	



第一章

绪 论

学习目标：通过本章的学习，读者可以了解市场营销思想的起源、市场营销学派、市场营销学的学科性质、了解市场营销学的核心概念、掌握市场营销的研究方法、掌握市场营销管理的基本要素；分析顾客让渡价值，深入认识市场营销学。

关键概念：市场营销(marketing) 市场营销管理(marketing management) 市场营销哲学(marketing philosophy)

第一节 市场营销思想的起源

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。市场营销思想的产生与发展是社会经济不断发展的产物，它的理论基础是市场营销实践，因此，要研究市场营销思想的起源，就必须首先探讨市场营销的起源，理解其产生的社会经济背景。

一、市场营销思想的萌芽

美国西北大学教授彼得·德鲁克是世界闻名的管理学权威，在其著作中有不少关于市场营销的精辟论述。他有关市场营销起源的观点为国内外许多市场营销专家所推崇。

德鲁克认为，市场营销最早起源于17世纪的日本。他指出，市场营销是由日本三井家族的一位成员于1650年提出的，过了250年之后，美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似的理论。德鲁克还指出，直到19世纪中期，市场营销才在美国国际收割机公司产生。在西方国家中，第一个把市场营销当作企业独特的中心职能，并把满足顾客需求当作管理的特殊任务的是美国国际收割机公司的麦克密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)，在历史书籍中只提到他是收割机的发明者。而事实上，他还开发了现代市场营销的基本工具——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款信贷等。

又过了半个世纪，市场营销才进入美国学术界，进而登上企业管理经营舞台。19世纪

末,美国的学者开始发表和出版一些分别论述推销、产品、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务、实体分配等理论的论文和书籍。到了20世纪初,marketing一词开始出现在美国大学的讲坛上。1904年,克鲁西(W.E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授一门名为“产品市场营销”的课程。1909年,美国匹兹堡大学开设了题为“产品市场营销”的课程。1910年,R.S.巴特勒在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程(巴特勒在这一年还出版了《市场营销方法》)。巴特勒指出:在对整个销售领域进行考察时,人员推销和广告必须与销售观念的最终表现有关。一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员或通过在网上做广告来表达其销售观念之前,必须考虑并解决一大堆问题。1912年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐(J.E. Hagerty)编写的世界上第一本《Marketing》的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。这本书一经问世,便在企业界产生巨大反响。一些企业开始吸收学者的研究成果,考虑在公司内部设置营销部,当时的形式是营销调研部。第一个调研部是冠帝斯出版公司在1911年设立的商业调查部。此后,美国橡胶公司和史威夫特公司也分别在1916年和1917年设立了各自的市场调研部。这些都可看作是学术界对学者理论研究的回应。

不过,这一时期的市场营销学研究是建立在卖方市场基础上的,与现代市场营销原理、概念都不大相同。而且其内容还很狭窄,只限于商品分配和广告推销术等方面。真正的现代市场营销学原理、观念和学科体系并未形成。这个时期的研究活动仅仅限于大学讲坛上,在实践上还未能引起社会的足够重视。

我们可以看到,在市场营销思想发展过程中,美国的大学教师起到了十分重要的作用。尽管当时不存在“市场营销”(更多的是采用“分销”)这个术语,但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有着广阔的发展前景,从而为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。

综上所述,我们可以说,市场营销思想是在美国形成和发展的,这与美国市场经济的不断发展和市场营销实践的演变密切相关。市场营销思想在美国的产生不是偶然的,而是社会、经济、政治、技术等各方面因素共同作用的结果。19世纪末到20世纪初,美国完成了资本主义工业革命,机器生产代替了手工生产,大型企业普遍实行了泰罗的科学管理方法,使得劳动生产率大幅度提高,生产的增长速度超过了市场需求的增长速度,市场竞争日益激烈,销售成为了企业最为关心的问题。因此,一些杰出的企业家开始重视商品的推销问题,以求刺激消费者的需求和欲望,实现其扩大销售的目的。同时,学术界也开始重视研究有关市场营销的问题。这个时候,市场营销思想开始萌芽可以说是水到渠成了。

二、市场营销思想的发展与应用

20世纪20年代以后,特别是在1929~1933年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,



厂家商品堆积如山,企业接连倒闭,失业人数剧增,生产企业面临着严重的商品销售问题。因此,企业家迫切希望经济学家为企业提供帮助,解决产品销售问题。市场营销学这时才开始受到重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。

这一时期,美国各地先后成立了各种形式的市场营销学组织,1937年美国成立“全美市场营销协会(American Marketing Association, AMA)”,参加该协会的成员不仅有从事经济理论研究的学者,还有各方面的经营管理者,他们共同研讨市场营销学的理论及应用问题,并设立专门为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班,培训企业销售人才,从而确立了市场营销学的地位。不过,这一时期,市场营销学的研究范围仍局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推销生产出来的商品,重视研究商品推销术和广告术。

同时,由于经济危机造成的产品积压,使企业把主要精力转向推销宣传,因此,在组织机构上建立并扩大了推销部门,在这个推销部门中除了设有专门的推销部外,还增设了市场调研、广告宣传等机构,以加强商品推销的效果。但是由于受推销观念支配,推销部门中的市场调研机构主要任务仅仅是了解商品为什么滞销的原因,厂商宣传的目的也是想方设法把已生产出来的积压品推销出去,还谈不上从消费需求出发,为企业的生产部门出谋划策。

可以说,这一时期市场营销学的理论体系已经初步建立起来了,但市场营销学的研究仍然只局限于产品销售这一狭窄的范围内,着重研究产品的推销术、广告术和推销策略等。

第二节 市场营销学派的发展

在市场营销理论的创立初期和在其发展过程中,由于研究方法、研究兴趣、研究重点、校风和师承关系等因素的影响而形成了许多不同的学术流派。各个学派形成了自己的见解、特色和专长,共同推动了市场营销理论的发展和进步,促进了市场营销学科体系的建立和完善,都为市场营销学科的发展做出了历史性的贡献。

一、古典学派

古典学派是由商品学派、职能学派、区域学派和机构学派等构成的传统学派的集合。该学派产生于市场营销理论的萌芽时期,对于市场营销学科的建立与发展发挥了历史性的推动作用。尽管有不少新学派在不断涌现,但是古典学派至今仍在学术界享有重要的学术地位。

（一）商品学派

在古典学派中，商品学派的流行时间最长。商品学派随着营销学在 20 世纪初的出现开始萌芽。其基本理论是，营销是有关产品从生产者向消费者的流动，那么营销学就应该集中研究交易的物体——产品。尽管营销学主要起源于农业经济和农产品市场营销，但后来这支学派的支持者们主要研究的并不是农产品，而是工业产品。

早期的商品学派学者认为，如果市场营销过程中交换的产品能够按照某种合理的方式分类，市场营销学就能在科学上获得巨大的进步。他们还认为，当商品分类体系发展完善时，每一个商品都不是孤立的，许多商品之间有着紧密的联系。因而这些商品可以组成一个相对同质的类别，对同一类中的所有产品都可以采用相同的营销方法和技巧。因此，对于商品学派来说，如何将商品分类成为了一项非常重要的任务。

1. 商品学派的早期分类

查尔斯·帕林于 1912 年首先提出了商品分类体系。根据其理论，“妇女的购买物”有三类，即便利品、急需品和选购品。便利品是日常购买的商品，如食品、杂货等；急需品包括药物及其他一些备用的物品；选购品包括那些需要选择、允许推迟的消费品。

另一个著名的分类是由梅尔文·科普兰于 1923 年提出的。科普兰同样将商品分为三大类，分别是便利品、选购品和特殊品。便利品通常在便利店销售，顾客对其十分熟悉；选购品是那些消费者在购买前往往要比较价格、质量、样式的消费品；在需求产生后，选购品的购买经常可以耽搁一段时间，需求的满足同便利品相比不是那么重要；特殊品对消费者有特殊的吸引力，而消费者对价格的考虑却退居其次。消费者在购买特殊品时首先考虑的是制造商品品牌、零售商品品牌或是零售商店出售商品的信誉和服务质量。这种分类方式，实质上是依据顾客的需要及其满足方式进行分类，它隐约体现了近代消费者行为学派的思想。然而，科普兰满足于把消费者的行为理解作为一种理所当然的前提条件，而没有进一步探求消费者采取某种行为模式的原因。

著名的商品学派学者里奥·阿斯品沃于 1958 年提出了运用五大特征来区分三种不同类型商品的分类方法。他将商品分为红色、橙色以及黄色产品，并认为依据产品特有的相对价值总和来排列产品的思想很重要。从红到黄，橙色居中，三种颜色组合成为一个价值的无限刻度等级。

阿斯品沃选择产品分类的五大特征分别是：①周转率，是指顾客为了满足对产品的期望，选购和使用一种产品的比率；②总利润，是指最终实现的售价与成本之间的差额；③应变性，是指为了更好地满足消费者的需求而附加于产品上的服务；④消费时间，是指产品消耗其使用能力的消费时间；⑤选择时间，则是到零售商店的平均行程和距离的测量。最后，阿斯品沃列出了一个产品分类体系，他称之为“产品特征理论”。

如同他的前辈一样，阿斯品沃相信这种方法就是解决大多数营销实践者所面临的困难