



市场营销学

也堪雄 主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

市场营销学

主 编 乜堪雄

副主编 曾德国 陈文沛

参 编 (按姓氏笔画排序)

向乐乐	张 毅	余江霞	易世志
陈 科	蒋晓川	谢水清	程礼芬
揭 京			

东南大学出版社

内 容 提 要

本书系统介绍了市场营销的概念、营销环境分析、市场调研与预测、购买者行为分析、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销审计与成本控制以及国际市场营销的相关内容。

本书与同类教材比较凸现以下特点:既照顾营销理论体系的完整性,又突出了营销理论发展的前沿性;既突出了营销理论的系统介绍,又强调了实践应用性环节的要求。特别是每章后的经典案例,要求读者通过学习思考相关的营销实践问题,进而巩固该章所学的理论知识。

本教材特别适合应用型本科院校的市场营销、工商管理、经济学、国际贸易及相关专业的学生使用,也适合于工商企业管理人员及 MBA 学员选用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/乜堪雄主编. —南京:东南大学出版社,
2006.6

ISBN 7-5641-0411-2

I. 市... II. 乜... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 061549 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 溧阳晨明印刷有限公司印刷

开本:B5 印张:24.75 字数:416 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:35.00 元

(凡因印装质量问题,可直接与读者服务部调换。电话:025-83792328)

前 言

近年来,市场营销新理论、新思想、新观念层出不穷,亮点颇多。特别是进入 21 世纪以来,世界经济一体化、竞争国际化使营销理念、手段和方法都发生了深刻的变革。展望新世纪的市场营销表现出以下新的动向:以客户为中心的市场营销管理向个性化的市场营销发展;虚拟市场营销、知识营销、绿色营销、网络营销等手段多样化;强调执行力的精细化市场营销方兴未艾;市场营销朝着国际化、全球化方向发展;市场营销人员逐渐成为企业咨询顾问。相应地,市场营销学教材更新快、时效性强,与实践结合更加紧密。为了使學生能及时了解市场营销学新动态,更好地在实际案例的分析中运用已学的理论,我们诚邀重庆交通大学、西南政法大学、重庆邮电大学等几家院校市场营销专业的专家学者编写了这本教材。

本书编写的具体分工如下:

第 1 章由重庆交通大学财经学院乜堪雄、揭京编写,第 2 章由重庆交通大学管理学院程礼芬编写,第 3 章由重庆交通大学财经学院陈科编写,第 4 章由重庆交通大学财经学院蒋晓川编写,第 5 章由重庆邮电大学管理学院陈文沛编写,第 6 章由西南政法大学管理学院曾德国编写,第 7 章由重庆交通大学财经学院谢水清编写,第 8 章由西南政法大学管理学院张毅编写,第 9 章由重庆市化医技师学院余江霞编写,第 10 章由重庆交通大学财经学院向乐乐编写,第 11 章由重庆交通大学财经学院易世志编写。

本书由乜堪雄统稿审定,研究生贺亚春也参与了部分资料整理工作,东南大学出版社对本书的出版给予了大力支持,在此一并表示感谢。

由于时间紧迫,书中难免有不足之处,敬请读者提出宝贵意见。

编 者

2006.4

目 录

1 市场营销与营销管理	(1)
1.1 市场营销概述	(2)
1.2 当代营销新理念	(22)
1.3 市场营销管理	(34)
2 市场营销环境分析	(43)
2.1 市场营销环境概述	(43)
2.2 微观市场营销环境	(46)
2.3 宏观市场营销环境	(53)
2.4 营销环境分析与对策	(66)
3 市场调研与预测	(75)
3.1 市场营销信息系统	(75)
3.2 市场营销调研	(79)
3.3 市场预测	(91)
4 消费者购买行为分析	(103)
4.1 消费者的购买决策过程	(103)
4.2 影响消费者购买行为的主要因素	(111)
4.3 消费者需要	(120)
4.4 消费者的购买动机	(127)
4.5 组织购买行为分析	(134)
5 目标市场营销	(143)
5.1 市场细分概述	(144)
5.2 市场细分的原则和标准	(147)
5.3 目标市场策略	(156)
5.4 市场定位策略	(162)

6 产品策略	(169)
6.1 产品与产品组合决策	(170)
6.2 产品生命周期与营销策略	(175)
6.3 品牌策略	(178)
6.4 包装策略	(185)
6.5 产品组合的评价方法	(187)
6.6 新产品开发策略	(188)
6.7 产品服务决策	(195)
7 价格策略	(200)
7.1 产品定价策略	(200)
7.2 产品定价的具体方法	(208)
7.3 价格调整策略	(216)
7.4 实施和应对价格变动	(221)
8 分销渠道策略	(228)
8.1 分销渠道的概念与类型	(229)
8.2 中间商	(236)
8.3 分销渠道选择与管理	(244)
8.4 物流决策	(254)
9 促销策略	(270)
9.1 促销概述	(270)
9.2 人员推销	(276)
9.3 广告	(283)
9.4 营业推广	(292)
9.5 公共关系	(296)
10 营销审计与成本控制	(306)
10.1 营销审计概述	(306)
10.2 营销审计的内容	(313)
10.3 营销审计的程序	(320)
10.4 营销成本控制	(332)
10.5 营销审计展望	(338)

11 国际市场营销	(344)
11.1 国际市场营销概述	(345)
11.2 国际市场营销环境分析	(352)
11.3 国际目标市场选择	(357)
11.4 国际市场进入模式决策	(361)
11.5 国际市场营销组合策略	(368)
11.6 中国企业国际市场营销策略	(376)
参考文献	(386)

1

市场营销与营销管理

【本章的学习目的】

- (1) 掌握市场、市场营销、营销管理几个核心概念；
- (2) 掌握市场营销观念的演变与发展；
- (3) 了解市场营销学的性质及产生和发展史；
- (4) 了解当代营销新理念及 21 世纪营销发展的趋势。

市场是产品交换的场所,是商品供求关系的总和,是商品交换和流通的领域。在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,进行产品开发,根据市场环境的变化,调整产品结构,确定自身的营销战略。为此,随着市场竞争的加剧,研究市场内在规律,把握市场变化趋势对企业越来越重要。

市场营销自上个世纪诞生以来,伴随着人类社会经济的发展已经成为研究企业如何有效经营与管理市场的利器,成为企业赢得市场的制胜法宝。近年来,市场营销理论日趋完善,形成自身独特的哲学与观念,而且日益渗透到非营利性组织中去,指导着政府、团体、学校、城市等非企业领域的行为,显示出巨大的生命力和应用价值。市场营销越来越成为拥有自身系统理论和思维模式的综合性科学,一些高校甚至把它作为公共基础课来开设。市场营销又是一门实用性很强的应用科学,显示出其特有的艺术性,营销在执行中闪烁着光芒,体现出了它的灵活与多变,这也是为什么人们使用“营销”频率如此之高的原因。“营销”看似简单,其实做好却很难,正如人们到卡拉 OK 厅去唱歌,人们都可以唱上几首,但是要唱得好,还必须进行专业的训练。要做好营销,不仅要有系统的理论功底,而且还要善于在实践中不断创新。笔者经常说:“营销无大理,营销无小事,市场在身边。”要做好营销,首先应从身边的市场发现、分析、研究开始。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销的概念及学科性质

1) 市场营销的定义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,美国学者杰罗姆·麦卡锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,美国营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。市场营销不等于推销,菲利普·科特勒认为“推销不是市场营销的最重要部分,推销只是市场营销冰山的一角,推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能”。从微观角度,美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销定义为:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。麦卡锡1960年也从微观角度对市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标。但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。之后,随着市场营销理论不断发展,菲利普·科特勒于1984年对市场营销又定义如下:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。美国市场营销协会于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义: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。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善,主要表现在:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;

②市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制订与实施。

2) 市场营销的研究对象

市场营销的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的经济活动。通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业经营目标。以日本电视机打入中国市场为例,1979年,我国放宽对家用电器的进口,当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂商在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。具体表现为:

(1) 产品策略 中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及维修服务。

(2) 分销策略 当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销,由日本厂商用货柜直接运送到广州;通过港澳同胞携带电视机进入内地。

(3) 促销策略 日本电视机厂商主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊上大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略 考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机要高。

以上这一案例足以说明,营销首先是从对市场、消费者需求研究开始的,据此制定有效的营销战略与策略。

3) 市场营销学的性质

“营销之父”菲利普·科特勒认为:“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”。我们认为,市场营销学是一门综合性的边缘学科,它以经济学、管理学为理论基础,吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、计量经济学、信息学、数学等学科的理论和研究方法,自成

一体。市场营销学的基本原理、方法与策略,来源于企业营销实践;同时,市场营销的基本原理、方法与策略又对企业的营销活动具有指导意义和应用价值。

(1) 市场营销学是一门综合性科学 关于市场营销的学科性质,概括起来大致分为三种观点:第一种观点认为,市场营销学不是一门科学,而是一门艺术,是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大;当资料取得以后,要作最后决定时,艺术成分就大一些,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种观点的主要问题在于将营销活动同市场营销学混同起来了。营销活动是一种活动过程、一种策略,因而有很强的艺术性。市场营销学是对营销活动规律的概括,是一门科学。第三种观点认为,市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法,市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(2) 市场营销学是一门应用科学 市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。市场营销学于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来后,经过几十年的演变,它已不是纯经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

(3) 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学 美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的市场营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的

在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。宏观市场营销把市场营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标,它是一种企业经济活动的过程。

在我国实行以公有制为主体、多种经济成分并存的社会主义市场经济的今天,从微观及宏观两个角度来研究市场营销都非常重要。

4) 市场营销的核心概念

市场营销的核心概念是交换。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。按照菲利普·科特勒的观点,市场营销是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢-赢游戏”(Win-Win Game)。也就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足。双方各得其所,而不是一方盈利,另一方就必定亏损。

市场营销的根本,即满足顾客需求。以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过何种交换方式,产品在何时、何处交换,由谁来实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念还涉及需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者等一系列的概念。

(1) 需要、欲望和需求

① 需要(Needs):指消费者生理及心理的要求,如人们为了生存,需要食物、衣服等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

② 欲望(Wants):指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲望不同,人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

③ 需求(Demand):指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力做后盾时就变成需要。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

(2) 产品及效用

① 产品(Product):是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记:销售产品如果只注意产品本身而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

② 效用(Utility):消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。

(3) 交换、交易和关系

① 交换(Exchange):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使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式及乞求方式获得产品都不是市场营销,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。可见,交换是市场营销的核心概念。

② 交易(Transactions):交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生,交易是交换的基本组成部分。

③ 关系(Relationships):交易营销是关系营销观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系,而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现,关系营销可以减少交易费用和时间。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

(4) 市场、市场营销及市场营销者

① 市场(Markets):市场由具有特定需求或欲望并且愿意和可能通过交换来使需求和欲望得到满足的潜在消费者所组成。一般说来,市场=人口+购买力+购买欲望。从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场,行业和市场构成了简单的市场营销系统。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多

种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

② 市场营销(Marketing)及市场营销者(Marketers):市场营销概念是指与市场有关的人类活动,亦即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为卖方,他力图在市场上推销自己,以获取买者的青睐,这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,这种营销为互惠的市场营销。

1.1.2 市场营销学的创立

自1912年哈佛大学学者J·E·哈格蒂(J. E. Hagerty)出版第一本《市场营销学》以来,市场营销学领域的新概念不断涌现,尤其是第二次世界大战以后,随着主要西方国家经济的迅速恢复与发展,适应新形势的市场营销新概念如雨后春笋,在理论和实践上推动了市场营销的“革命”。市场营销学作为一门新兴学科,20世纪初产生于美国,之后传播到西欧、日本等地,目前,正处于迅速发展阶段。

1) 市场营销学的产生和发展

(1) 初创阶段(19世纪末到20世纪初) 19世纪末到20世纪初是市场营销学的形成阶段。

社会背景:资本主义国家经过工业革命,商品经济迅速发展,城市化水平也在日益提高。企业主在开展生产管理的同时,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。

学科进展:一些经济学家开始着手研究市场营销问题。如美国的哈佛大学、密执安大学等高等院校,先后成立了市场营销研究机构,并开设了有关市场营销学的课程。

学科特点:市场营销学内容仅限于推销术和广告术等,研究多集中在大学之中,理论本身的幼稚和缺乏还不足以指导企业的营销实践。

(2) 应用阶段(20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束) 这一阶段,是市场营销学应用于流通领域的阶段。

社会背景:资本主义从自由竞争进入垄断阶段后,生产社会化进一步发展,生产的增长超过了有支付能力的需求增长速度,特别是 1929—1933 年的世界性经济危机,更使得生产严重过剩,产品销售困难。

学科进展:成立了各种营销机构和组织。如 1926 年,美国建立了全国销售学与广告学教师协会;1931 年,成立了美国市场营销协会。专业研究机构和团体大量吸收企业界人士参加,以加强学者与企业家的沟通,促进研究成果的应用,一些专业学术机构和团体为企业主们举办了各种培训班。

学科特点:营销理论从学校走向企业,由课堂走向社会,体现了理论与实践的结合。营销学仍局限于商品的推销术和广告术,所提出的策略,没有超越商品流通的范围。

(3) 发展阶段(20 世纪 50 年代至今)

社会背景:第二次世界大战以后,随着科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,西方资本主义国家开始推行所谓高工资、高福利、高消费及缩短工作时间政策。市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需要和欲望不断变化,企业市场竞争日趋激烈。

学科进展和特点:市场营销学的研究空前活跃,理论体系日趋成熟。市场营销学的研究从商品流通领域扩展到社会再生产的全过程,最后发展到存在交换关系的所有领域。奥尔德逊和科克斯在《市场学原理》一书中提出了广义的市场营销观念,即“它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”。还指出,作为一种市场营销活动,首先必须调查与分析消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使“潜在的交换”得以实现。这样,市场营销突破了流通领域的范围,而参与企业生产经营的全过程。市场营销学的这一变革,被西方称之为“市场革命”,并从实证性研究向系统理论化发展。美国管理学家德鲁克在《经营管理学:使命、责任与实务》中指出:“企业目的的唯一正确定义是创造顾客”,把以消费者为中心的市场营销,作为企业活动的基本功能。美国市场营销专家鲍顿首先提出了市场营销组合的概念,将过去分散研究的产品、定价、分销、促销策略统一为相互联系、相互影响的整体,进行统一规划、运用。麦卡锡在《基础市场学》中,强调市场经营的核心是明确目标市场,形成以消费者为中心的市场营销策略组合;指出企业目标、外界环

境、市场营销策略组合等因素是市场营销的基本内容。美国西北大学教授菲利普·科特勒 1967 年出版了《市场营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,该书集前人研究成果之大成,建立了完整的现代市场营销学的理论体系。该书从 1967 年问世至今,已再版了十几次,并被翻译成十几种文字,在世界各国广为传播。

从 20 世纪五六十年代开始,市场营销理论开始在世界各地广泛传播。日本在 50 年代即全面引进并推广应用,西欧多数国家在 60 年代也先后引入市场营销学,并在应用中取得成效,匈牙利等东欧国家在 60 年代末也开始引进这一新兴学科。我国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生 1933 年编译并由复旦大学出版社出版的《市场学》,但由于历史的原因,市场营销学在我国未能传播开来。改革开放后,可以说是市场营销学重新引进中国的时期,经过 20 多年的发展,市场营销学已在我国被广为发展和应用,不仅在高等院校成为一门重要的工商管理类核心课程,也成为指导我国企业经营实践的重要理论。

2) 市场营销观念的演变

营销理念是指导企业开展经营销售活动的态度、观点和思想方法。就世界部分发达国家的企业而言,其营销观念的变化大体经历了生产导向、销售导向和市场导向三个时期,先后出现了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。根据美国市场营销的历史,可以把营销观念的演进划分为以下五个阶段。

(1) 生产导向阶段 生产导向时期始于 19 世纪末,持续约 50 年的时间。这个时期产品供不应求,市场属于卖方市场,企业通过增加产量、降低成本来获取巨额利润。这个时期先后形成了“生产观念”和“产品观念”。“生产观念”认为,企业应该以生产为中心,生产什么卖什么,生产多少卖多少,只求产量高,根本无须考虑产品的花色、式样、品种及其他质量因素。当生产逐步发展,产品日渐丰富,消费者在相同价格下选择质量好的商品,迫使企业的营销观念发生了变化,出现了“产品观念”。“产品观念”认为,企业应当以产品为中心,在增加产量、降低成本的同时,还必须不断提高产品质量,而且企业管理的重点应放在后者。生产导向的产生大约在 1890—1930 年之间,那个时期市场背景的一个显著特点就是需求极大,产品供不应求。对消费者而言,就是急于购买必需物品,选择性极少,只要价格不高,他们就会购买。所以,他们的需求及欲望并不受到生产者的重视,在生产者看来,只要他们产品的价格能够被市场接受,无论多少产品都能

卖出去,根本不用担心消费者会有其他额外要求,因而生产者只是力求产品标准化,提高效率,通过大规模生产来降低制造和配销成本以获取利润。

一般说来,“生产导向”最适合需求比较单一,选择性较小而同质性较高的产品,如水泥、电灯泡、热水瓶等。不过,一旦不同部门生产的同样产品在质量上出现很大差异,而消费者又开始关注和比较产品质量时,生产导向便无法适应新的竞争环境了。

(2) 产品导向阶段 生产导向的阶段性成果之一,就是使市场上产品数量得到了较大的增加,这使得消费者在购买商品时有了更多的选择机会,而由于生活水平的提高,消费者开始注意同类产品在质量上的差异,并对创新的产品表现出极大的兴趣,他们宁愿花高一点的价钱去购买质量较高和比较新型的产品。对生产者来讲,生产再多产品也能卖出去的好时光似乎在渐渐消逝。他们注意到这样一个事实,那就是消费者有辨识产品质量差异的能力,而且愿意出高一些的价格购买最优质的产品。这样一来,买卖双方的关系发生了一些微妙的变化,消费者对产品有了质量和类型上的要求,而生产者对这些要求再也不能熟视无睹了,否则他们的产品就会滞销,甚至卖不出去。于是,生产者开始注重消费者的需求,改进产品质量并大力进行产品创新。

然而,这种“产品导向”的状态也存在着一些明显的缺陷,厂商们认为高质量和新型的产品自然就会吸引消费者,缺乏对推销作用的认识,再有就是当时制造力并不胜任高质量水准,导致成本过高,以致消费者难以接受。

(3) 推销导向阶段 20 世纪 30 年代起,随着生产力的发展,市场营销进入了销售导向时期,企业形成了“推销观念”。“推销观念”认为,只有大力开展宣传推销活动,才能把产品销售出去,实现企业的赢利目标。这时期企业是“我卖什么,顾客就买什么”,不问消费者需要,不择手段地把自己的产品推销给顾客。这种观念与前两种并无本质区别,只是强调了推销。30 年代以后,随着工业化和机械化的发展,生产者的劳动生产率和产量迅速提高,这就使大量产品充斥市场,出现了供大于求的现象。买卖双方的位置也因此发生了显著的变化,市场状态由原来的卖方市场转化成了买方市场。买什么、买谁的、买多少都是由消费者在更大的选择范围中做出决策。所以,生产者的工作重点乃是用尽一切手段去刺激消费者购买自己的产品,使公司现成的产品能尽快地大量推销出去。他们花大力气成立专门的销售部门,或者不惜让批发商、零售商们分享利润,使用各种推销和促销手段,如广告、打折、赠送礼品、推销员上门游说等,来实现最大的销