

普通高等教育规划教材

市场营销学

Marketing

李五四 孟繁荣 雷培莉 等编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书充分考虑了我国管理类、经济类专业本科生的特点和教学要求,在保留市场营销学主要传统内容的基础上,尽可能地吸纳了近几年来市场营销学领域发展起来的新理论、新方法,以引导学生捕捉本学科的前沿理论,如绿色营销、服务营销、关系营销、整合营销等。

全书共 11 章,主要内容有:市场营销学的产生与发展、顾客需求与购买过程分析、产品组合策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销组合与营销战略、营销环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场战略、营销战略的新发展等。在这些内容的编写中,我们尽可能地把中国文化的语境、市场营销的逻辑和营销革命的精神贯彻始终,尽量做到由浅入深、由理论到实践,以利于读者的理解与掌握。

本书适合管理学科门类和部分经济类本科生作为教材使用。此外,本书也可供管理学科门类和经济类的研究生、大学教师、从事营销实践的各类人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李五四等编著. —北京:机械工业出版社, 2006.8
普通高等教育规划教材
ISBN 7-111-19823-9

I. 市… II. 李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 100011 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
策划编辑:曹俊玲
责任编辑:冯 铤 版式设计:张世琴 责任校对:吴美英
封面设计:陈 沛 责任印制:洪汉军
北京京丰印刷厂印刷
2006 年 9 月第 1 版·第 1 次印刷
169mm×239mm·9.75 印张·379 千字
定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68326294
编辑热线电话(010) 88379711
封面无防伪标均为盗版

前 言

“市场营销学”是建立在（第二次世界大战以后）人类社会新的文明和新的科学与技术基础之上、适应人类新的政治经济关系的一门实证性学科。它是管理类学生的一门重要的专业基础课。

在本书的编写过程中，我们充分考虑了我国管理专业本科生的教学要求和特点，在内容选择上，在保留市场营销学主要传统内容的基础上，尽可能地吸纳了近几年来市场营销学领域发展起来的新理论、新方法，以引导学生捕捉本学科的前沿理论，如绿色营销、服务营销、关系营销、整合营销等。

我们力图将西方的“市场营销学”的理论思想体系与中国文化、中国社会主义市场经济实践有机地结合在一起，既注重国外市场营销学对整个市场营销理论与实践的新贡献，又强调中国市场经济与营销实践的特殊性。本书在编写过程中，依据我国有关工商管理类专业的培养目标、教学内容与计划等规范，对全书内容进行了以前六章介绍营销基本理论、知识为主，以后五章展开营销运作过程为主的统筹编排。在全书的结束部分，我们考虑到大学教学的需要，按照市场营销学基础理论与概念、营销运作实践的分类，编写了部分案例和思考题，以加强学生理论联系实际、独立分析问题和解决问题能力的培养和训练。

全书主要内容有：市场营销学的产生与发展、顾客需求与购买过程分析、产品组合策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销组合与营销战略、营销环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场战略、营销战略的新发展等。在这些内容的编写中，我们尽可能把中国文化的语境、市场营销的逻辑和营销革命的精神贯彻始终，尽量做到由浅入深、由理论到实践，以利于读者的理解与掌握。

本书适合管理学科门类和部分经济类本科生作为教材使用。此外,本书也可供管理学科门类和经济类的研究生、大学教师、从事营销实践的各类人员使用。本书是北京市“市场营销学”精品课程建设项目的主要内容之一,适合大学本科教学时数在48~60学时范围内使用。

本书由北京化工大学以李五四老师为核心的教学研究团队完成。李五四老师构思了框架、设计了提纲;李五四、孟繁荣、雷培莉老师负责全书的编写、审阅、修改和定稿。姬秀菊、崔鹂、孟玲、孟中、钱庆、马君蕊、郝晓燕、魏小丽、杨一平等参加了部分内容的编写与案例、思考题的搜集、整理和编写工作。

在本书的编写过程中,直接或间接地参阅和借鉴了国内外大量的论著、教材、论文等文献素材,书中引用的地方没有一一标注,采用书后列出参考文献的方式予以处理,在此一并致谢。对机械工业出版社的大力支持与帮助表示由衷感谢。

由于作者水平有限,参与营销实践的活动也有限,本书无论在体系还是内容上,难免有诸多不当之处,还望读者不吝赐教。

作 者

2006年7月

目 录

前言

绪言 中国的“市场营销学”应当具有中国特色	1
-----------------------------	---

第1章 市场营销学的产生与发展——一场市场经济的社会主义革命	4
--------------------------------------	---

1.1 营销革命与市场营销学的产生	4
1.1.1 营销革命与市场营销学产生的背景	4
1.1.2 市场营销学的产生	6
1.2 市场营销学的概念体系和理论基础	7
1.2.1 市场营销学的定义与基本概念体系	7
1.2.2 市场营销学的理论基础与研究方法	9
1.3 市场营销的社会功能与企业创新	9
1.3.1 市场营销的基本社会功能	9
1.3.2 市场营销的社会功能必将推动企业创新	11
1.4 现代市场营销学的理论发展	12
1.4.1 营销革命的深化与扩展——二次营销革命	12
1.4.2 走向新世纪的营销理论	13

第2章 顾客需求与购买过程分析——子非鱼，焉知鱼之乐	16
----------------------------------	----

2.1 消费者需求与购买过程	16
2.1.1 消费者需求与消费品	17
2.1.2 消费者与消费需求特点	20
2.1.3 消费者权益与顾客让渡价值分析	22
2.2 消费者购买行为分析	26
2.2.1 购买动机分析	26
2.2.2 购买行为分析	30
2.2.3 购买过程分析	34
2.3 家庭购买分析	37
2.3.1 家庭生命周期与消费特点	37
2.3.2 家庭购买决策	38
2.4 厂商（社团）需求与购买分析	39
2.4.1 厂商（社团）需求的特点	39
2.4.2 厂商（社团）的购买决策	39

第3章 产品组合策略——拿什么奉献给你，我的顾客	42
--------------------------------	----

3.1 产品的整体观与质量观	43
3.1.1 大产品概念——产品的整体观	43
3.1.2 大产品的质量观	44
3.2 产品生命周期与营销对策	48
3.2.1 产品的市场生命周期	48
3.2.2 产品市场生命周期的营销对策	51
3.3 产品经营策略	53
3.3.1 产品组合化策略	53
3.3.2 产品定位策略	55
3.4 新产品的开发	56
3.4.1 新产品的界定	56
3.4.2 新产品开发方式与程序	57
3.4.3 新产品开发的基点与趋势	58
第4章 定价策略——“流血大降价”是要感动消费者吗？	60
4.1 营销定价的参照坐标体系	60
4.1.1 营销价格的含义	60
4.1.2 营销价格的影响因素	62
4.1.3 营销价格运动	64
4.2 定价程序与方法	66
4.2.1 定价决策程序	66
4.2.2 定价方法	69
4.3 定价策略	74
4.3.1 新产品定价策略	74
4.3.2 产品组合定价策略	76
4.3.3 心理定价策略	77
4.3.4 折扣与折让策略	78
4.3.5 地区定价策略	81
4.3.6 价格变动策略	84
4.4 转移定价	88
4.4.1 转移价格确定的意义	88
4.4.2 转移价格确定的基本原则	89
4.4.3 转移定价政策	90
第5章 营销渠道策略——从“牧童遥指杏花村”到选控渠道创市场	96
5.1 营销渠道的基本结构	96
5.1.1 从简单商品交换到现代市场营销渠道结构的发展	96

5.1.2 营销渠道的基本结构	98
5.1.3 营销渠道的选择	100
5.2 中间商的类型与选择	102
5.2.1 中间商的类型与作用	102
5.2.2 中间商的选择、激励与评估	109
第6章 促销策略——赔本赚吆喝也会让人烦	112
6.1 促销的实质与促销组合	112
6.1.1 促销的实质与手段	112
6.1.2 促销组合的选择	114
6.2 人员推销	115
6.2.1 人员推销的概念和特点	115
6.2.2 人员推销的种类及管理	116
6.2.3 人员推销的程序与方法	120
6.3 业务推广	122
6.3.1 业务推广的内涵与外延	122
6.3.2 业务推广的方式	123
6.3.3 业务推广的步骤	125
6.4 广告和公共关系	126
6.4.1 广告与产品和需求的关系	126
6.4.2 广告的促销机理	129
6.4.3 广告媒体的选择	130
6.4.4 广告效果的测定	131
6.4.5 公共关系	136
第7章 营销组合与营销战略——要让策略配套；别让对策打架	139
7.1 从营销组合到战略整合	139
7.1.1 营销组合的内容与特点	139
7.1.2 营销组合的功能—结构	141
7.1.3 营销组合的整合与营销战略的形成	144
7.1.4 营销战略的类型与制定	146
7.2 市场营销业务构成战略	149
7.2.1 产品投资组合战略管理（PPM）	149
7.2.2 PPM基础上的战略选择	149
7.3 市场营销业务发展战略	151
7.3.1 扩大化战略	151
7.3.2 一体化战略	152

7.3.3 多角化战略	153
第8章 营销环境分析——谋事在人，成事在天	154
8.1 市场营销环境概述	154
8.1.1 市场营销环境的涵义	155
8.1.2 市场营销环境的特点	156
8.1.3 市场营销环境分析对企业的意义	157
8.2 宏观经济分析	158
8.2.1 人口环境及其对企业营销的影响	158
8.2.2 政治法律环境及其对企业营销的影响	160
8.2.3 经济环境及其对企业营销的影响	163
8.2.4 自然地理环境及其对企业营销的影响	166
8.2.5 科技环境及其对企业营销的影响	167
8.2.6 社会文化环境及其对企业营销的影响	169
8.3 行业竞争环境分析	172
8.3.1 行业竞争态势分析	172
8.3.2 行业竞争结构分析	174
8.4 企业内部环境分析与SWOT分析法	178
8.4.1 企业的内部经营资源	178
8.4.2 企业的内部环境分析	181
第9章 市场调查与预测——未战而庙算者胜，多算胜少算	185
9.1 市场营销信息系统	185
9.1.1 市场营销信息的概念	185
9.1.2 市场营销信息系统及其功能	186
9.2 市场调查	189
9.2.1 市场调查的含义与类型	189
9.2.2 市场调查的步骤和方法	189
9.3 市场预测的步骤与方法	198
9.3.1 市场预测概念与步骤	198
9.3.2 市场预测方法	199
9.4 市场需求预测	204
9.4.1 市场需求的几个概念	204
9.4.2 当前市场需求的测量	205
9.4.3 未来市场需求的预测	207
第10章 市场细分与目标市场战略——商海围猎，逐鹿还是射雕	209
10.1 市场进入的战略分析	209

10.1.1 市场的界定	210
10.1.2 市场主体（政府、企业、民民）的市场界定	210
10.1.3 市场进入的战略分析	211
10.2 市场细分与目标市场选择	212
10.2.1 市场细分	212
10.2.2 市场细分过程与步骤	215
10.3 目标市场营销战略	216
10.3.1 目标市场的选择	216
10.3.2 目标市场营销战略的类型	217
10.3.3 市场定位及其效应	219
10.4 企业市场地位与战略对策	221
10.4.1 市场领导者战略对策	221
10.4.2 市场挑战者战略对策	223
10.4.3 市场跟随者战略对策	226
10.4.4 市场补缺者战略对策	227
第 11 章 营销战略发展——沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春	229
11.1 信息社会与网络营销	229
11.1.1 网络营销的优势	230
11.1.2 网络营销模式	231
11.2 可持续性发展与绿色营销	234
11.2.1 可持续发展战略	234
11.2.2 绿色市场营销理念	235
11.3 知识经济与技术营销	238
11.3.1 知识经济概述	238
11.3.2 技术营销	239
11.4 现代营销新理念	244
11.4.1 服务营销	244
11.4.2 关系营销	247
11.4.3 合作营销	249
11.4.4 整合营销	253
课后作业（案例分析）	260
附录	298
附录 A 市场营销学近代发展图谱	298
附录 B 营销渠道中批发商分类表（菲利普·科特勒）	299
参考文献	302

绪 言

中国的“市场营销学” 应当具有中国特色

“市场营销学”是建立在（第二次世界大战以后）人类社会新的文明和新的科学与技术基础之上、适应人类新的政治经济关系的一门实证性学科。二战后在美国爆发的营销革命，标志着“市场营销学”从理论逻辑到知识体系结构的基本完成。但是，如何将营销革命的精神发扬光大并有机地融合在它的知识体系结构中，则要求“市场营销学”从根本上摆脱西方经济学单纯的“追求利润最大化”和管理学单纯的“一切资源配置围绕企业效益最大——交易成本最低”等传统理论模式对它的历史影响和理论束缚；要求“市场营销学”以营销革命的精神重塑企业的经营使命、经营哲学，重塑企业的经营理念和行为模式；并用营销革命的精神，重塑企业的理论、价值、道德倾向，重新整合企业的理论逻辑和知识体系结构，最终使“市场营销学”成为：研究企业应当如何以消费者的需求为投资运作的起点；研究企业应当如何以消费者的需求为中心，合理配置资源和组织企业的经营活动；进而使企业将自己生存发展的企业效益同社会文明进步的社会效益统一在企业运作过程和战略发展目标之中。

围绕营销革命的精神重新整合“市场营销学”的理论逻辑和知识体系的历史使命，并没有在以后的二次营销革命和现代营销理论的发展中得以完成。究其原因，则归咎于它所产生的西方社会所具有的深刻的历史渊源和意识形态的思想理论基础。

工业革命以来，社会的科学和技术进步在缔造出社会化

大机器生产的同时，也缔造出两个相互对立的社会文明的产物：一个是马克思的经济学和工人阶级革命的意识形态；另一个是今天的西方经济学和管理理论。虽然两者都是以现实社会的缺陷、弊病作为研究的客观对象，都起到了推动社会文明进步的客观作用，但其阶级的烙印却使它们分别选择了不同的理论逻辑、知识体系和功能一行为目标。

二战后，当人类经历了一场生与死的磨难后，在意识形态的深处，无论东、西方的辞典中都因此增添了对“企业”与“顾客”的新的注释。在重构自己的政治经济关系、个体与民众的行为模式时，也逐渐抛开了阶级斗争的历史宿怨及其行为模式，进而把民族国家的整体利益作为整合一切矛盾和政治经济关系的中心。正是在这个特殊的历史前提下，一些经济管理专家，勇敢和明智地迈向人类社会更高的文明发展阶段，推动了西方社会的营销革命和社会主义国家的市场经济改革。

“市场营销学”引起的革命，首先是一场意识形态深层次的价值观与道德观的革命。它重新调整了个体与社会、企业与市场的价值排序，重新规范了企业从投资到销售整个企业经营运作过程的为与不为，为企业重构经营理念、宗旨奠定了新的哲学基础。其次，“市场营销学”引起的革命也是一场社会经济运行机制与管理体制的革命。它找到了一条通过企业自觉、自主行为解决供求矛盾和商品经济基本矛盾的有效途径，衍生出以立法来保护市场交易弱势群体的制度保障（消费者合法权益），从而开拓出一条根治经济危机的社会主义出路。最后，“市场营销学”引起的革命还是一场企业经营管理的革命。它不仅要求企业重新塑造经营理念与经营宗旨，还要求企业以消费者的需求作为企业投资运作的起点，要求企业以消费者的需求作为合理配置资源、组织经营活动和打造竞争力的中心，进而使企业将自己生存发展的企业效益同社会文明进步的社会效益统一在企业运作过程和发展目标之中。

综上所述，营销革命与“市场营销学”既不是资本主义经济发展的历史产物，也不是具有阶级烙印的传统西方经济学、管理学理论逻辑的衍生物，而是随着二战后阶级对立不断淡化、人类文明发展到新的高度的社会进步的历史产物。而从其赖以生存、发展的社会意识形态的基础和基本理论逻辑所包含的哲学精神来看，“市场营销学”更适合在社会主义市场经济中生存发展，营销革命更有理由在社会主义市场经济中形成。令我们感到遗憾的是，当人类社会的科学与技术、文明与进步都发展到了使营销革命和“市场营销学”“十月怀胎，临盆在即”的时候，而真正属于它的生长土壤——社会主义市场经济却还没有形成，于是它只好暂时寄生在一个只能使自己生存而不能使自己分形、进化发展的“异物”的躯体之上。这就是“市场营销学”在西方无法将营销革命的精神发扬光大并有机地融合在它的知识体系结构中的根本原因，也是中国的“市场营销学”一定要形

成中国社会主义文化特色的历史必然性。

今天,我国已经把“市场营销学”作为经济管理学科的各个专业所必修的基础专业课程。为了让学生既能系统地掌握市场营销学的基本原理,又能更好地形成解决实际运作问题的实践能力,作者用本书的前六章,按照市场营销学的理论逻辑,集中论述基本原理、概念和手段;然后用后五章,按照市场营销的运作逻辑,展开运用理论解决实践课题过程的阐述。

我国的“市场营销学”教程不仅要有中国文化的特色,更要有鲜明的属于社会主义市场经济的功能目标:

首先,通过对“营销革命”精神实质的深刻理解,通过对“市场营销学”产生与发展的历史考察,使读者了解经济管理学科是如何适应人类的文明进步而不断发展的,进而使自己形成的知识结构适应人类社会不断进步的历史发展潮流。

其次,通过系统介绍“市场营销学”的基本理论、基本知识和基本方法,使读者认识到在发展中国社会主义市场经济的进程中,任何一种对于人类而言更为先进和文明的主义、宗旨或理念,都必须通过科学和技术的手段实现为复杂艰苦的策划、控制、沟通的管理过程,实现为缜密、均衡的调查预测、营销组合、营销战略的资源运作过程。

再次,通过“市场营销学”的实证分析——分析市场营销环境,研究市场购买行为,决策市场营销组合,制定市场营销战略等,培养和提高读者分析和解决我国企业适应社会主义市场经济的经营运作和实施市场营销管理的能力。

最后,通过在编写教材时,运用中国的成语、俗语或名言等语言表达手法,运用画龙点睛式的副标题和每章要点的行文方式,由浅入深、深入浅出地揭示出每一章的理论精髓和基础知识,可以更好地加强学生的理论研究能力,提高学生的逻辑思维修养,有助于培养学生理论联系实际、解决实际问题的能力。

由于“市场营销学”这门课程仍不完善,因此它十分强调实践创新与应用,这就要求学生在学习过程中密切注视国内外企业营销实践的创新和营销理论的发展,并积极参与社会实践和案例讨论,以坚定我们建设社会主义市场经济的信念,提高我们的理论与实践能力。

第 1 章

市场营销学的产生与发展

——一场市场经济的 社会主义革命

本章理论要点

通过对市场营销学的历史考察、社会功能的考察、概念体系和理论基础的介绍,基本掌握市场营销学的精髓和要义。了解该课程对经济管理学科、对企业经营运作、对社会进步与发展所具有的革命性和划时代的意义。自企业诞生以来就是以盈利作为自己的生存前提和运作的动力,但是营销革命却以“顾客至上”、“满足顾客需求”作为企业的经营宗旨。在传统理论中,要把这一宗旨扩展为企业经营的学说并实现为企业运作过程几乎是不可能的,但“市场营销学”却使其成为可能,并由此开创了市场经济社会主义革命的先河。

教学目的

- 了解营销革命产生的历史背景;
- 了解“市场营销学”产生的历史及其沿革;
- 深刻理解营销革命在理论逻辑和企业经营方面的划时代意义;
- 掌握“市场营销学”的概念体系、理论与方法。

1.1 营销革命与市场营销学的产生

1.1.1 营销革命与市场营销学产生的背景

工业革命在人类历史上的划时代意义,全面反映在社会

的物质基础、经济基础、上层建筑和意识形态的各个方面。这一场伟大的历史变革起源于科学与技术的进步,蒸汽机使机械进化成机器,进而衍生出工艺、工序、流水线等大机器生产技术,最终形成了大机器的社会化生产力;大机器生产力的形成直接推动的是社会基本生产单位的生长变化和社会结构的分形进化——工业化的社会大分工、社会基本结构及其构成个体由古典经济学的“国家—家庭—一个人”发展到“国家—企业—居民”;该结构中间环节的变化所导致的结构耦合、功能机制、系统性的改变,则远非一个“名词”改变那么简单,它所引起的是社会基本经济关系——生产关系的变化,也是社会经济运动由商品经济进入到市场经济的划时代变革,是市场运行机制主导社会经济运动的开始。

工业革命使“企业”取代了“家庭”的社会结构中间环节的位置,同时也使“市场机制”彻底取代了“自给自足”的社会经济运行的调节机制。过去“家庭”是以一种自在、自然的“自给自足”调节自身的同时调节社会经济运行,此时“企业”只能以一种自为、自发的“资本运动”间接地推动社会经济的运动,它必须通过商业、通过市场来沟通产需,连接再生产的链条。由此可见,大机器工业必然导致现代商业的产生,必然导致商品经济基本矛盾的激化。而现实中可以缓解激化了的商品经济基本矛盾的方式——市场机制,就从此主导着市场经济运行和企业的资本运作。

商品经济的供求矛盾将随着交易在空间、时间上的差距不断扩大而日趋激化,因此随着社会化大机器生产的到来,企业与市场的规模在供求关系的两端,不断在时间和空间上扩大着这个差距,进而必然造成供求、产需矛盾的进一步恶化:双方的信息半径差异不断扩大;双方连续运动的联系不断被中断,而差距的逐渐积累必然造成社会经济的周期性畸形波动——或是周期性的生产过剩,或是周期性的市场短缺。

社会化大机器生产不仅创造出巨大的生产力,加速了人类社会经济的发展和文明的进步,同时也加剧了社会的动荡。而工业革命以后所引起的一系列社会分工:商业、金融业、服务和咨询等行业的出现,是在过长的生产和消费的过程中添加的中继站;是在激化的供求、产需矛盾中添加的缓释剂;是在整合、稳定社会化大机器生产形成以来的工业社会以及后工业社会的社会再生产结构。

当商品经济的基本矛盾发展为市场经济的基本矛盾时,经济危机就成为社会经济矛盾激化的必然产物:首先供求、产需矛盾的逐渐激化,造成企业的生产过剩;生产过剩直接加剧商业的存货积压、资金周转困难以及债务危机,最终形成商业危机;商业危机不仅使商业失去了还贷能力,也使生产企业的还贷能力锐减,进而使金融业在信用失缺、不良贷款增加和信贷结构恶化的多重作用下走向了金融危机。金融危机使某一行业的经济危机扩展到全社会的各个角落,标志着社会经济、政治、生活全面危机的到来:企业倒闭、工人失业、市场萧条、犯罪

上升、政局动荡等等。

市场经济爆发经济危机的直接原因是供求矛盾,但供求矛盾下掩盖的深层次历史渊源——价值与使用价值、私人劳动与社会劳动的矛盾,在现代市场经济的运行机制中,在后工业社会的结构整合中,能否找到一条解决的出路呢?马克思在资本主义工业社会建立起来的早期,在具体研究分析企业的资本原始积累、运行机制的基础上,深刻揭示出资本这种运动方式势必激化潜伏已久的商品经济的内在矛盾,并将之演化为经济危机和社会危机;而解决的惟一出路就是进行社会主义革命:建立以公有制为基础、计划经济为运行模式、按劳分配为基本经济关系的新的社会经济运动形态。在资本主义工业社会的晚期,凯恩斯在受到计划经济思想的启发下,提出一个消除资本主义经济危机的社会改良方案:在生产实现为消费的漫长而又脆弱的链条上增添几个强大、有效的支撑臂——政府以经济政策干预经济实施宏观调控、国家消费、发展第三产业等,以扩大有效需求,消除生产过剩。与此同时,除了上述高屋建瓴的理论研究之外,企业也出于自身的利益,在企业经营运作的实务中默默地修补、强化着这条贯穿社会经济运动的产需、供求链条:寻找商机、开拓市场、整合商业渠道和分销网络,以至于企业在生产的同时自己也搞起了直销或推销,这种形式的商业活动为市场营销学的产生奠定了坚实的基础,企业经营的焦点也由此开始指向流通领域和消费者。

1.1.2 市场营销学的产生

19世纪末到20世纪初,西方社会在一次次经济危机的教训下,逐渐重视起市场和企业的销售行为。1910年全美市场研究学会的成立标志着“Marketing”成为学术界一门新的学科和大学的新课程。“Marketing”把主要的视点放到企业的市场行为上,主要研究市场需求、推销、直销、促销、销售渠道等技术性方面的问题,并没有研究市场营销革命性的核心内容。

自工业革命以来,西方社会逐渐形成了资产阶级同工人阶级对立的基本政治经济关系与基本的政治经济格局,与之相适应的社会意识形态、思想体系与理论研究也必然带有浓重阶级烙印。正是意识形态的这个阶级烙印,使得西方资本主义国家几百年来都无法从其意识形态中找到根治经济危机的理论逻辑与思想体系;使得西方资本主义企业几百年来都无法摆脱狭隘的阶级立场,无法从社会文明与人类进步的更高层次寻求根治经济危机的出路,只能在一些企业经营管理的技术性细节上大做文章。第二次世界大战的爆发,不仅打破了工业革命以来逐渐形成的国际政治、经济格局,也动摇并改变了工业革命以来世界的基本政治、经济关系——资产阶级与工人阶级的对立与阶级斗争。二战后,当人类经历了一场超越阶级斗争的生死存亡的磨难后,在意识形态的深处重构自己的政治经济关系、个体与民众的行为模式时,也逐渐抛开了阶级斗争的历史宿怨及其行为模

式,进而把民族国家的整体利益作为整合一切矛盾和政治经济关系的中心。正是在这个特殊的历史前提下,一些经济管理专家,将“Marketing”的研究领域从流通领域扩展到生产和消费等更广阔的社会领域,并进而引起一系列具有划时代意义的革命性变革,最终导致了西方现代市场经济的营销革命。

二战后的营销革命为企业树立起以“消费者为中心、顾客至上”的营销观念和企业经营理念,这标志着市场营销学的形成。把市场需求作为企业经营运作的起点,是市场经济对所有企业的一般性要求,是所有企业适应市场机制的基本行为模式。当那些面向市场经营的企业把“最大限度满足顾客需求”作为企业一切经营活动的基本准则,作为企业投资立项的起点、资源配置的中心环节、企业竞争力生长的基础、企业经营的哲学理念和经营宗旨时,一场具有深远历史意义的社会经济变革在企业运行机制上逐渐展开——不仅形成企业新的经营哲学和经营理念,同时也推动企业战略管理的产生,推动着企业组织结构变革,推动着企业决策、控制与管理机制朝着适应知识经济社会的转型。

综上所述,营销革命首先是一场意识形态深层次的价值观与道德观的革命,它重新调整了个体与社会、企业与市场的价值排序,重新理顺了生产劳动与社会经济运行的逻辑和理念,重新规范了企业从投资到销售整个企业经营运作过程的行为准则和经营宗旨。其次,营销革命也是一场社会经济运行机制与管理体制的革命,它找到了一条通过企业自觉、自主行为解决供求矛盾和商品经济基本矛盾的有效途径,衍生出以立法来保护市场交易弱势群体的制度保障(消费者合法权益),从而开拓出一条根治经济危机的社会主义出路。最后,营销革命还是一场企业经营管理的革命,它不仅要求企业重新塑造经营理念与经营宗旨,还要求企业以消费者的需求作为企业投资运作的起点,要求企业以消费者的需求作为合理配置资源、组织经营活动和打造竞争力的中心,进而使企业将自己生存发展的企业效益同社会文明进步的社会效益统一在企业运作过程和发展目标之中。“市场营销学”就是试图将营销革命这三个层次的内容整合于一身的经济管理学科的一个分支。

1.2 市场营销学的概念体系和理论基础

1.2.1 市场营销学的定义与基本概念体系

定义“Marketing”要从它的研究对象、社会功能指向和基本内容入手。20世纪80年代“Marketing”被引入我国时,人们将其翻译为“市场学”,认为它是市场作为研究对象,是为企业客观、科学地搞好销售经营服务的,是以市场调查预测分析、消费行为研究、企业营销活动为主要内容的一门课程。90年代以来

国内外学术界对营销革命的意义有了更为深刻的认识,也同时加深了对市场营销功能作用的认识,我国相应将“Marketing”重新命名为“市场营销”或“营销管理”,认为它的研究对象应当是企业面向市场变化、适应消费者需求的经营运作模式;它的基本社会功能指向应当是形成一种能够解决市场经济基本矛盾的企业经营运作机制;它所包含的基本内容应当是通过调查、预测和分析、研究企业经营环境、市场、消费者需求行为,形成企业最大限度满足消费者需求的营销组合,以及制定企业适应市场机制和社会发展进步的营销战略。

通过对“Marketing”从“市场学”到“市场营销学”的界定,我们可以明确以下两点:首先,市场营销不等同于推销或销售,是以交换关系和交换过程为主要视角的企业经营决策、经营过程和经营方式;其次,市场营销学不同于以往的经济管理学说,它是以满足消费者需求为核心,以消除市场供求矛盾、推动企业和社会共同进步作为企业经营的起点和终点的经营思想与经营学说。

市场营销学的基本概念体系及其逻辑关系可以概括地表述为:

如果我们沿用经济学将其范畴划分为宏观—微观的分析方法,那么那些表述的内容是宏观的社会、市场经济活动的营销手段,我们可以称之为宏观营销范畴,即市场调查与预测、市场细分与目标市场、营销战略;那些表述的内容是企业内部为主的市场经营活动的营销手段,我们可以称之为微观营销范畴,即产品组合、定价、促销、分销渠道、营销组合;连接企业宏观营销范畴与微观营销范畴的核心、基础性范畴,则超越了企业经营活动的宏观与微观的界定,也超越了市场营销的特殊性,它们属于更广泛的社会经济运动的普遍性范畴,即市场供求、消费需求、产品、价格,以及交换、供给、服务。营销概念体系示意如图 1-1 所示。

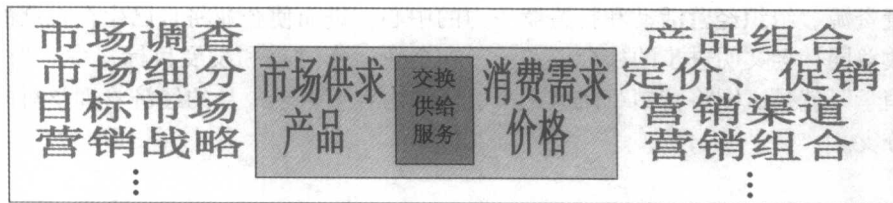


图 1-1 营销概念体系示意图

通过我们对市场营销学主要范畴的内涵与外延的分析,其内涵从特殊性到一般性的层次递进,为我们建立起一个知识与理论不断深化的逻辑,一个由理性抽象回归到社会实践的逻辑关系;其外延从企业内部自主行为到企业的社会化、市场化约束性行为的层次扩展,为我们展示出一个个体主观行为实现为社会性客观行为的过程,一个企业经营管理的指标体系越来越庞大,随机变量越来越多、可