



高等职业教育规划教材
经管系列

Marketing

市场营销

楼红平 主 编

上海交通大学出版社

高等职业教育规划教材

市 场 营 销

主 编 楼红平

副主编 孙国义 黄业峰 刘荣锋

编 者 吴蓉频 王 春 涂云海

谢振华 党国安 范江洪

上海交通大学出版社

内容提要

本书共分10章,主要内容包括:认识营销、市场营销环境分析、市场营销信息调查与分析、消费者购买行为分析、STP营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新领域与新概念等。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校经管类专业的通用教材,也可作为相关专业从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 楼红平主编. —上海:上海交通大学出版社,
2009

高等职业教育规划教材

ISBN 978-7-313-05857-7

I. 市… II. 楼… III. 市场营销学—高等学校:技术学
校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 107276 号

市场营销

楼红平 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市华顺印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.25 字数: 400 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1~4 050

ISBN 978-7-313-05857-7/F 定价: 28.00 元

版权所有 侵权必究

高等职业教育规划教材

经管系列教材编审委员会

(按姓氏汉语拼音顺序排列)

窦争妍	符海菁	顾文钧
侯秀珍	时启亮	汪蕴慧
王 芬	王健健	吴蓉频
谢富敏	徐 力	严玉康
姚大伟		

前言

市场营销学是一门综合性较高的应用型学科,然而在以往的教学过程中,教师往往只重视理论知识的讲解和识记,忽略了知识的灵活运用,传授的内容往往滞后于社会和市场的发展。因此,教学设计不仅应立足基础知识又要高于基础知识,把营销的触角伸向生活,做到把营销用于生活,向市场学习营销。通过对整个课堂教学进行设计,理论教学过程与实际训练环节相辅相成,这不仅加深学生对基础知识的理解,同时提高了学生的实际操作能力,对学生的创业、就业和升学都起到了实际的指导作用,同时也极大地增强了学生学习营销的积极性和主动性,并从学习中获取成就感和自信心。

高等职业教育是培养具有必要的理论知识和较强的实践动手能力,且适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等技术应用性专门人才。高等职业教育的培养目标决定了高职教学不能以纯理论授课方式为主导,而是以理论教学环节和实训操作过程融为一体。

为了将理论教学与实训教学融为一体,实现教、学、做的一体化,本教材在编写中突出了理论学习与实践操作并举,每一章内容由理论知识与实训项目构成,理论知识的编排以够用为原则,实训项目设计则强调可执行性为原则。其设计特点是,以知识教育为基础,以能力培养为中心,突出应用性和针对性,合理设计学生的知识、能力、素质结构,重视学生的实践动手能力和创新意识的培养;以素质教育的思想和观念为指导,推动人才培养模式的改革。体现以知识传承为标准的知识质量观转变为融传授知识、培养能力、提高素质三位一体的全面教育质量观。因此,课堂教学强调从“教师单一主体”到“学生、教师双主体”的教学方式演变,教学设计中更应着重体现学生的教学主导地位。

高职高专教材改革一直是颇受关注和饱受争议的,教材改革与创新是一项系统、复杂和艰巨的工程,不可能一蹴而就,追求与时俱进、开拓创新,非常需要同行、专家和广大读者的支持、鼓励,同时也恳请提出批评、指正,以获得进步。

本教材共分十章,由楼红平老师担任主编。各位老师为本书的完稿付出了大量心血,尤其是教材的逻辑体系强调“教、学、做一体”的教学设计特色,使得每位编写老师必须从自身教学经验出发,重新设计课程教学思路与框架,可以说是对以往教学方式方法的一次颠覆,希望本书能得到广大读者的认可。

本书在编写过程中参阅了大量文献,得到了上海交通大学出版社和上海华泽科教文化发展有限公司领导、专家和老师的的大力支持,在此一并致谢。

如需本书课件与练习题的答案解析或提出意见建议,请登录 www.huaze021.com.cn, 或与上海华泽客服联系(021-65510115, huaze021@vip.163.com)。

编者

2009年7月

目录

CONTENTS

目 录

第一章 认识营销 / 1

【学习目标】 / 1

【开章案例】 / 1

第一节 市场和市场营销 / 2

第二节 市场营销的形成与发展 / 7

第三节 市场营销哲学 / 10

第四节 实训项目 / 16

【本章小结】 / 18

【思考与练习】 / 18

第二章 市场营销环境分析 / 21

【学习目标】 / 21

【开章案例】 / 21

第一节 市场营销环境概述 / 22

第二节 营销环境分析 / 25

第三节 环境机会、威胁与对策 / 43

第四节 实训项目 / 47

【本章小结】 / 49

【思考与练习】 / 50

第三章 市场营销信息调查与分析 / 54

【学习目标】 / 54

【开章案例】 / 54

第一节 市场营销信息概述 / 55

第二节 市场调查 / 57

第三节 网络调研 / 68

第四节 市场预测 / 73

第五节 实训项目 / 76

【本章小结】 / 78

【思考与练习】 / 79

第四章 消费者购买行为分析 / 81

【学习目标】 / 81

【开章案例】 / 81

第一节 顾客价值理论 / 82

第二节 消费者购买行为分析 / 88

第三节 实训项目 / 98

【本章小结】 / 99

【思考与练习】 / 100

第五章 STP 营销战略 / 103

【学习目标】 / 103

【开章案例】 / 103

第一节 市场细分 / 104

第二节 目标市场选择 / 111

第三节 市场定位 / 115

第四节 实训项目 / 118

【本章小结】 / 120

【思考与练习】 / 120

第六章 产品策略 / 123

【学习目标】 / 123

【开章案例】 / 123

第一节 产品与产品组合 / 124

第二节 产品生命周期策略 / 130

第三节 新产品开发策略 / 132

第四节 品牌与包装策略 / 138

第五节 实训项目 / 146

【本章小结】 / 148

【思考与练习】 / 149

第七章 价格策略 / 151

【学习目标】 / 151

【开章案例】 / 151

第一节 定价目标 / 152

第二节 定价方法 / 155

第三节 定价策略 / 159

第四节 实训项目 / 165

【本章小结】 / 166

【思考与练习】 / 167

第八章 分销渠道策略 / 171

【学习目标】 / 171

【开章案例】 / 171

第一节 分销渠道概述 / 172

第二节 分销渠道策略 / 177

第三节 实训项目 / 181

【本章小结】 / 184

【思考与练习】 / 185

第九章 促销策略 / 188

【学习目标】 / 188

【开章案例】 / 188

第一节 促销策略概述 / 190

第二节 人员推销 / 191

第三节 广告策略 / 197

第四节 营业推广 / 205

第五节 公共关系 / 208

第六节 实训项目 / 211

【本章小结】 / 213

【思考与练习】 / 215

第十章 市场营销新领域与新概念 / 217

【学习目标】 / 217

【开章案例】 / 217

第一节 网络营销 / 218

第二节 绿色营销 / 225

第三节 整合营销 / 228

第四节 实训项目 / 233

【本章小结】 / 235

【思考与练习】 / 235

参考答案 / 239

参考文献 / 250

第一章 认识营销

企业的主要功能：营销和创新。

——管理学大师彼得·德鲁克



学习目标

知识目标

- ◎ 了解营销的基本概念。
- ◎ 了解市场营销的发展历程。
- ◎ 理解并掌握市场营销涉及的核心概念和重要的市场营销哲学。

技能目标

- ◎ 通过知识学习和领悟，学生能够掌握各种营销观念之间的区别与联系，运用现代营销观念分析市场营销活动，并能指导市场营销实践。



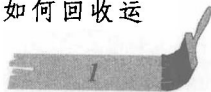
开章案例

后奥运时代的挑战：奥运场馆营销

2008年8月底，1984年洛杉矶奥运会商业神话的缔造者——彼特·尤伯罗斯来华，宣称“奥运会是商业气息最淡的体育赛事”。

老彼特怎可和我们开如此的玩笑？如果阿迪达斯的第二代传人霍斯特·达斯勒当时在场，恐怕会忍俊不禁——如果不是老彼特开启了现代奥运的“赚钱先河”，阿迪达斯恐怕当时很难下决心重拳出击商业体育，并一举拥有IOC这一现在看来最有价值的体育营销TOP官方资源。老彼特的乐观主义，回避了很多奥运主办城市头疼而现实的商业化“历史遗留问题”。

2008年北京奥运会，仅就赞助商、电视转播版权、门票收入想必就会让国际奥委会和中国奥组委实现巨大利润，但是北京奥运会后星罗棋布的场馆，后奥运时代如何回收运





营和维护的成本问题,却是不能回避的现实问题。号称“商业体育史上最成功”的悉尼奥运会,现在正在遭受奥运会后奥运场馆闲置所带来的巨大的场馆维护成本的烦恼。

(资料来源:崔看看:《成功营销》,有删减)

【讨论】“后奥运时代”北京奥运场馆该如何成功实现商业运营?

市场营销学产生和发展于市场经济最发达的美国。1902年,美国的大学正式开设了市场营销学课程,1910年美国学者巴特勒出版了第一部市场营销学教科书。市场营销学属于应用科学,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理科学基础上的应用科学。它的研究对象是企业市场营销活动及其规律。20世纪50年代到60年代,市场营销学先后从美国传入日本、西欧、中国台湾省、中国香港特别行政区以及东欧和苏联等国家和地区。市场营销学在这些国家和地区得到了广泛的传播、应用和发展。在短短的30年时间内,日本企业将美国的营销技术与本国的实际情况相结合,成为世界一流的市场营销者。1978年以后,我国的学者和企业才开始重视市场营销学,但是,市场营销在我国发展得非常迅速,学术界和企业界越来越重视市场营销。如今,发达国家和发展中国家的企业都已经或正在认识市场营销学在企业发展过程中的重要作用。

第一节 市场和市场营销

一、市场

在市场经济中,只有提供的产品符合市场需要,企业才能生存与发展,企业也才有存在的价值。市场是企业实现其任务与目标的关键所在,是企业一切活动的外部基础。因此,企业只有认识市场,深刻地理解市场的需要,根据市场的需要有效地配置资源和培育企业的能力,才能更有效地开展市场营销活动。

在日常生活中,人们习惯将市场看作买卖的场所,这是一个时间和空间的市场概念。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是社会分工和商品生产的产物,是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。营销学家则认为市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。营销学家的这一定义与营销者对市场的看法最为接近。在营销者看来,所有的买主构成市场,所有的卖主则构成行业。

将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件。包括:消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;要有促成交换双方达成交易的各种条件。



(3) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。

二、市场营销的涵义

市场营销学产生和发展于美国。市场营销学作为一门研究企业市场营销活动及其规律性的科学,属于应用科学。美国市场营销协会(AMA)认为市场营销“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。”美国著名营销学家菲利普·科特勒教授认为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。我们可以从以下几个方面来理解这一定义:第一,“交换”是市场营销的核心;第二,市场营销是一种管理过程;第三,市场营销的最终目标是使个人和群体获得其所需所欲之物;第四,个人和群体是通过“创造并同他人交换产品 and 价值”这一手段来达到其目标的。

三、市场营销的核心概念

科特勒的市场营销概念包含了下列一些核心概念:需要、欲望和需求;产品;价值和满意;交换与交易;关系;市场营销者和预期顾客(见图 1-1)。

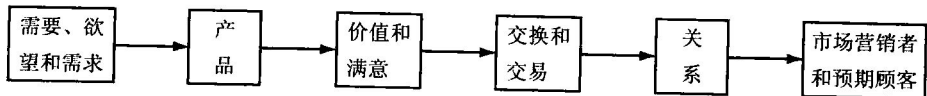


图 1-1 市场营销核心概念图

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。如人们为了生存和繁衍,需要食品、衣服、住所等,这些是人类的生理需要。此外,人类还有安全、归属、受人尊重、自我实现等的需要。我们可以将这些需要划分为生理性需要和社会性需要。需要存在于营销活动出现之前,市场营销者不能凭空创造它们。欲望是指想得到能够满足需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的不同文化及社会环境的影响,如为了满足“解除饥饿”这种生理需要,一个美国人可能去麦当劳购买汉堡包,一个中国人可能去拉面馆购买一碗拉面。虽然营销者不能创造需要,但是他们可以影响消费者的欲望。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。某个消费者想要交通工具,这是他的需要;他想要一辆奔驰轿车,这是他的欲望;如果他有能力购买奔驰轿车的话,那么我们可以认为他对奔驰轿车有需求。市场营销者可以通过推出消费者喜欢的产品,为产品制订合适的价格,积极地宣传产品和使消费者更容易得到各种营销手段来影响需求。

根据需求水平、需求时间的不同,需求有以下八种形态。在不同的需求状况下,营销管理的任务有所不同。

(1) 负需求。如果绝大多数人讨厌某种产品,甚至愿意付出一定代价来回避这种产品,那么这种产品就处于一种负需求的状态。负需求产生的原因可能是消费者认为产品的价格太高及对商品缺乏了解。营销者的任务是分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品、降低价格和更积极促销的营销方案,改变消费者的态度和信念,使之成为



企业的现实顾客。

(2) 无需求。这是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心,其主要原因在于消费者没有把商品的功效与自己的利益联系在一起。如很多消费者不知道银杏产品和螺旋藻产品的药用价值和保健功能。营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来,刺激需求,使原来无需求的消费者产生需求。

(3) 潜在需求。指现在的产品不能满足的需求,如人们对无害香烟的需求。营销者首先要衡量潜在市场的大小,如果这一市场足够大的话,营销者需要研究和开发能够满足潜在需要的商品或服务。

(4) 下降需求。这是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。很多退却需求是由于消费者需求的变化、新产品的替代引起的。营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转需求下降趋势。

(5) 不规则需求。指需求与供给之间在时间和空间范围上的错位,造成企业忙闲不均的状态。对于不规则需求,企业营销管理的任务就是通过同步性的营销配合需求,使需求与供给在时空上的矛盾减至最低程度,从而充分利用资源,降低营运成本。许多组织面临着每季、每天、甚至一天的不同时间呈现出很大波动的需求。如周末和上下班时,公交车很拥挤,而有的时段公交车上座位却没人坐;周末博物馆人满为患,平时则门可罗雀;黄金周一些旅游景点的游客很多,在淡季游客很少。营销者的任务就是通过灵活定价,在顾客较少时加大促销力度等手段,使需求在时间上协调一致。

(6) 充分需求。指某种商品的目前需求水平和时间与企业期望的需求水平和时间相一致,这是一种很理想的需求状态。但是,消费者的需求偏好可能发生变化,竞争者可能会推出消费者更喜欢的新产品。这导致任何充分需求都难以永久存在下去。这时,营销者的任务是保持和不断提高产品质量,经常测量消费者的满意程度,密切注视消费者偏好的变化和竞争对手的动态,设法维持现有的需求水平。

(7) 过度需求。指某产品的需求超过了企业所能或所愿提供的产品数量。在过量需求的情况下,营销者的任务是实施“低营销”,即想办法降低消费者的需求水平。低营销包括一般的低营销和有选择的低营销。一般的低营销是指通过提高产品的价格,减少服务和促销活动,降低需求水平;有选择的低营销则是尽量降低对组织的赢利、贡献较小,甚至使组织亏损的消费者的需求水平。

(8) 不健康的需求。指消费者对某种有害于个人或社会的商品或服务产生的需求。对黄色小说和毒品等的需求都是不健康的需求。营销者的任务是让喜欢这些产品的消费者放弃这些产品。营销者可以通过提高某些产品的价格和限制其供应和宣传,降低消费者对这些产品的消费水平。对于另外一些产品,如毒品和黄色电影,营销者应该坚决地打击和积极地宣传其危害性。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品包括有形的商品、服务、体验、财产权和信息等。商品包括人们购买的食物、饮料、衣服、商品房、汽车等等。随着经济的



发展,服务业在经济中所占的比重越来越大。如果没有理发店、旅馆、保险公司、航空公司、管理咨询公司等提供的服务,我们的社会将会变得混乱不堪。体验可以被生产和销售,可以满足消费者的需要。发生的事件,如奥运会、明星的演唱会、贸易展览会等也可以满足人们的需要和欲望。财产权,如股票、债券等也可以满足消费者的需要。许多企业和个人通过出售信息和知识获取利益,信息和知识也可以满足人们的需要和欲望。



拓展阅读

体验经济

约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《体验经济》中讲述的一个故事充分说明了体验一样可以满足消费者的需要。在 20 世纪 60 年代,丽贝卡的妈妈过生日时,丽贝卡的奶奶亲手烤制生日蛋糕,她购买价值 1 毛、2 毛的蛋糕制作原料。20 世纪 80 年代,丽贝卡过生日时,妈妈打电话给超市或当地的面包房订生日蛋糕,这种定制服务将花费 10~20 美元,而许多父母却认为定制蛋糕很便宜,毕竟这样做,他们可以集中精力于计划和举行画龙点睛的生日聚会;21 世纪初,丽贝卡的女儿过生日时,丽贝卡会把整个聚会交给“迪斯尼俱乐部”公司来举办。在一个叫纽邦德的旧式农场,丽贝卡的女儿和她的 14 个小朋友一起体验了旧式的农家生活。他们用水洗刷牛的身体,放羊、喂鸡,自己制造苹果酒,还要背着干柴爬过小山,穿过树林。丽贝卡为此付给公司一张 146 美元的支票。丽贝卡女儿的生日祝辞上写着:“生日最美妙的东西并非物品。”

3. 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;而当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以,企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

一般来说,价值是顾客所得到的利益与其所付出成本的比值。顾客得到的利益,包括功能利益和情感利益;顾客付出的成本,包括货币、时间、精神和体力。价值可以用以下公式表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本}}$$



企业可以通过以下几种方法提高购买者所得到的价值:第一,提高利益,降低成本,大幅度提高价值;第二,利益不变,降低成本,提高价值;第三,利益有所提高,成本不变,提高价值;第四,利益增加幅度低于成本增加幅度,提高价值;第五,利益降低幅度低于成本降低幅度。

4. 交换与交易

人们可以通过各种方式取得产品,如自产自用、偷、抢、乞讨和交换等方式。在其他情况下,市场营销并不存在,只有在交换方式下,市场营销才存在。交换是指以某种东西作为回报,从他人那里取得所需要的东西的行为。交换的发生,必须具备五个条件:第一,至少要有交换的两方;第二,每一方都有对方需要的东西;第三,每一方都有沟通和传送产品的能力;第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;第五,每一方都认为与对方进行交易是称心如意的。交换是一种过程。如果在这个过程中,双方达成一项协议,交易行为就发生了。交易是交换双方之间的价值交换,是交换活动的基本组成单位。一种典型的交易是货币交易,如甲给乙 4000 元,从而得到一台电脑。另外,交易还包括商品与商品、商品与服务、服务与服务之间的交易。

5. 关系

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。关系营销理论是在传统营销理论已呈现出诸多缺陷的格局下产生的新营销理论之一。关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系,并在必要时终止关系的过程,这只有通过交换和承诺才能实现。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。

6. 市场营销者与预期顾客

从一般的意义上认识,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,即预期顾客。市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。



拓展阅读

宏观营销与微观营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度认识。宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销。研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达



到有效地平衡,其涉及到如何建立一种使资源和产品在社会组织和个人中得以合理分配的经济体系。宏观市场营销要求通过买卖功能、储运功能、规范功能、金融功能、风险承担功能以及市场信息功能的发挥,创造出产品的形态效用(服务效用)、时间效用、空间效用和持有效用,以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要,并促使整个社会经济系统得以正常运行;微观市场营销则是以个别企业为基础和出发点,研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动(分销和促销),实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题。一些营销学者将其归纳为如何在适当的时间(right time)、适当的地点(right place)、以适当的价格(right price)和适当的方式(right pattern),将适当的产品(right product)销售给适当的顾客(right customer)的“六 R 模式”。在一般情况下,微观市场营销是人们研究的重点,宏观市场营销常常是作为微观营销的环境因素来加以研究的。

四、市场营销组合

市场营销组合是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控性变数。影响企业市场营销活动的因素很多,概括起来可以归纳为四个基本变数:产品(product)、价格(price)、分销(place)和促销(promotion),简称为“4P”(见图 1-2)。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速相适应来实现企业的经营目标。

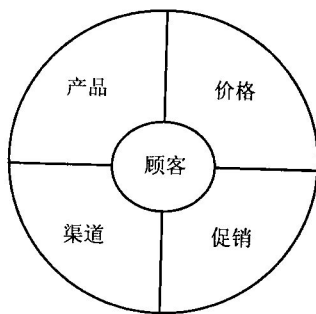


图 1-2 4P 营销理论

第二节 市场营销的形成与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科,这是由于市场营销学的产生本身是基于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结。企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展。同时我们也看到,企业经营实践的发展又是同一定区域内的社会和经济环境条件的变化密切相关的。19 世纪末到 20 世纪初在美国发展起来的营销行为和营销理论就是以美国社会与经济的变化为背景的。



一、市场营销的萌芽期

人们一般将 19 世纪中叶至 20 世纪 20 年代称为市场营销的萌芽时期。从 19 世纪开始,随着工业革命对生产力的解放,西方的资本主义有了很大的发展。从 1879 年到 1929 年,美国的制造业得到了飞速的发展,制造业的从业人数几乎增加 1 倍,实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算,产值增加近 600%,工资增加 500%,工业增长的速度 2 倍于人口的增长速度。日益发达的生产力,使社会商品供应日益丰富,导致部分产品出现供过于求。1825 年,西方世界爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机,之后约十年左右就要出现一次周期性的经济危机,从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对于市场的研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。如美国国际收割机公司从 19 世纪中叶起,就开始了对于市场的分析和研究,建立了市场定位的观念,确定了企业的定价政策,组织推销队伍,并采取了对售出的产品“包退包换”等售后服务的措施,从而大大提高了其市场竞争能力。随着企业对产品销售活动的重视,广告已成为企业促进产品销售的重要手段,1865 年美国工商界的广告费用总额约为 8 万美元,1904 年就已经超过 8 亿美元,至 1920 年更高达 30 亿美元。

企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意。从 19 世纪末开始,就有一些学者开始了对于推销,广告等营销行为的研究。20 世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905 年,克罗伊西(W. E. Kreusi)在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了《产品的市场营销》(The Marketing of Products)的课程,提出了“市场营销”(marketing)这个词。1912 年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(A. W. Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。三年之后,肖对这篇文章进行了修改和补充,出版了一本不满 100 页的小册子,强调了以市场为导向的经营观念。1916 年韦尔德(Weld L. D. H.)编写出版了世界上第一本以市场营销为命题的论著《农产品的市场营销》(Marketing of Farm Products)。1920 年,彻林顿(Paul T. Cherington)编写出版了《市场营销基础》,更为系统地讲述了市场营销的基本理论,从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

二、市场营销的成形期

20 世纪 20 年代至 40 年代是市场营销理论逐渐成形的时期。在此之前,市场营销尽管已经开始受到一部分企业的重视,但是由于市场资源短缺,产品总体上供不应求的基本状况并没有大的改变,所以大多数企业对于市场营销的理论与实践并不十分关注,企业经营行为本身尚未为市场营销理论的成形奠定基础。进入 20 世纪以后,随着西方垄断资本集团的逐步形成,使生产力出现了高度的发展,产品供应越来越丰富,不少产品出现了供过于求的现象。市场供应的迅速增加和有效需求的不足,使社会经济矛盾日趋尖锐,终于在 1929 年导致了世界性的经济大危机。从 1929 年到 1933 年的经济危机,造成整个西方世界商品积压、企业倒闭、市场萧条、失业上升,各资本主义国家的工业生产下降了 37%,世界贸易额减少了三分之二。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压