



北京市高等教育精品教材立项项目

市场 营销学

(第3版)

苗月新

清华大学出版社



北京市高等教育精品教材立项项目

市场 营销学

(第3版)

苗月新 王

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是中央财经大学商学院面向 21 世纪教学内容和课程体系改革的最新研究成果,是市场营销专业的核心教材。本书从当代国内外营销理论和营销实践的发展现状出发,坚持理论与实践相结合,阐述与评价相统一,复习思考与案例分析为补充,以简洁新颖的编排风格,全面介绍了市场营销学的基本理论和基本方法,具有一定的创新性、前瞻性和实用性。

本书可作为高等学校市场营销专业本科生和研究生的教材,也可供从事营销工作的人士作为参考读物。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/苗月新,王生辉编著.—3 版.—北京:清华大学出版社,2012.1

ISBN 978-7-302-27713-2

I. ①市… II. ①苗… ②王… III. ①市场营销学—高等学校—教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 267175 号

责任编辑:王 青

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.75 字 数:341 千字

版 次:2012 年 1 月第 3 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~6000

定 价:28.00 元

产品编号:045197-01

市场营销学是一门新兴的应用型科学。在中国市场经济建设进程中,这门科学迅速发展起来,并在管理学科中占据了重要地位。

系统地学习市场营销学知识,是科学掌握市场营销方法与技巧,洞悉市场营销现象并把握其内在规律的捷径。出于这样的考虑,我们在原《市场营销学理论与实务》(第二版)(清华大学出版社,2008年5月出版)的基础上进行修订,通过充实内容、精炼语言、更新案例,把新的版本呈现给广大读者。

我们由衷地希望这个新版本能给有志于钻研营销学问的读者带来一些新的启发。作为市场营销学这门学科的教学与科研工作者,又是本教材的编者,我们的目标顾客是对营销感兴趣的广大读者,因此读者的满意是我们最大的心愿。

本书由中央财经大学商学院副教授、硕士生导师苗月新博士任主编,具体负责对第二版所有章节内容进行增删,并对文字表述、编写格式进行统一修订。营销管理系主任王生辉副教授(博士后)任副主编,主要负责组织协调工作。各章编写分工如下(按章节顺序排列):

- 第1章:苗月新(第1.1节、第1.2节)、孙国辉(第1.3节、第1.4节)、郭骁(案例)
- 第2章:苗月新、徐兆铭(第2.4节,案例)
- 第3章:苗月新、张源、胡晓桥、林光、郭骁(案例)
- 第4章:苗月新、吴小龙、王月英
- 第5章:李季、曲扬(第5.3节)、郭骁(案例)
- 第6章:王海妹、苗月新(部分内容)、郭骁(案例)
- 第7章:苗月新、郝颖、周雪飞
- 第8章:崔新健
- 第9章:王海妹、郭骁(案例)
- 第10章:苗月新、聂建峰、傅晓霞(案例)
- 第11章:王生辉、郭骁(案例)
- 第12章:崔新健、郭骁(案例)
- 第13章:曲扬、郭骁(案例)
- 第14章:王海妹、李煜伟(案例)
- 第15章:孙国辉、张云起(第15.3节,案例)
- 第16章:安贺新、王海妹(第16.3节)、曲扬(第16.4节)、郭骁(案例)

在编写中,我们参考了大量国内外研究成果,在此对涉及的专家、学者表示衷心感谢。清华大学出版社的编辑们为本书的出版发行做了大量细致而又艰辛的工作,我们在此也表示衷心感谢。由于水平所限,本书不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2011年10月于中央财经大学

| | |
|---------------------------------|----|
| 第1章 市场营销实践与市场营销理论 | 1 |
| 1.1 市场营销实践溯源 | 1 |
| 1.2 早期的销售思想 | 2 |
| 1.3 销售思想的演进——市场营销理论的形成与发展 | 6 |
| 1.4 市场营销的内涵..... | 10 |
| 1.5 世界经济剧烈变化对市场营销的影响..... | 13 |
| 案例 | 17 |
| 复习思考题 | 18 |
| 第2章 营销观念类型与市场营销管理 | 19 |
| 2.1 传统的营销观念..... | 19 |
| 2.2 市场营销观念和社会营销观念..... | 22 |
| 2.3 营销观念的扩展..... | 24 |
| 2.4 市场营销管理..... | 26 |
| 案例 | 33 |
| 复习思考题 | 34 |
| 第3章 市场营销环境分析 | 35 |
| 3.1 微观环境构成..... | 35 |
| 3.2 宏观环境构成..... | 37 |
| 案例 | 46 |
| 复习思考题 | 47 |
| 第4章 行业与竞争者分析 | 48 |
| 4.1 行业竞争分析..... | 48 |
| 4.2 竞争者分析..... | 50 |
| 4.3 竞争战略..... | 53 |
| 案例 | 56 |
| 复习思考题 | 57 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 第5章 营销信息管理与市场营销调研 | 58 |
| 5.1 市场营销信息管理 | 58 |
| 5.2 市场营销调研 | 61 |
| 5.3 市场营销预测 | 68 |
| 案例 | 70 |
| 复习思考题 | 72 |
| 第6章 市场购买者及其购买行为分析 | 73 |
| 6.1 消费者及其购买行为分析 | 73 |
| 6.2 组织市场和组织购买行为分析 | 82 |
| 案例 | 86 |
| 复习思考题 | 87 |
| 第7章 顾客价值分析与客户关系建立 | 88 |
| 7.1 顾客价值及相关概念 | 88 |
| 7.2 感知利益与感知付出 | 89 |
| 7.3 顾客满意 | 90 |
| 7.4 顾客忠诚度与顾客保留战略 | 93 |
| 7.5 客户关系建立 | 96 |
| 案例 | 100 |
| 复习思考题 | 101 |
| 第8章 市场营销战略规划 | 102 |
| 8.1 企业战略规划 | 102 |
| 8.2 业务战略规划 | 107 |
| 8.3 市场营销规划 | 111 |
| 案例 | 115 |
| 复习思考题 | 116 |
| 第9章 目标市场选择 | 117 |
| 9.1 市场细分 | 117 |
| 9.2 选择目标市场 | 121 |
| 9.3 市场定位 | 123 |
| 案例 | 128 |
| 复习思考题 | 129 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 第 10 章 新产品开发与产品生命周期 | 130 |
| 10.1 新产品开发 | 130 |
| 10.2 新产品的开发过程 | 131 |
| 10.3 产品生命周期 | 134 |
| 案例 | 139 |
| 复习思考题 | 140 |
| 第 11 章 产品、品牌、包装与服务策略 | 141 |
| 11.1 产品组合策略 | 141 |
| 11.2 品牌策略 | 147 |
| 11.3 包装策略 | 151 |
| 11.4 服务营销策略 | 154 |
| 案例 | 159 |
| 复习思考题 | 160 |
| 第 12 章 价格决策 | 161 |
| 12.1 价格决策的影响因素 | 161 |
| 12.2 价格决策的目标与方法 | 164 |
| 12.3 价格决策策略 | 168 |
| 案例 | 172 |
| 复习思考题 | 173 |
| 第 13 章 分销决策 | 174 |
| 13.1 营销渠道概述 | 174 |
| 13.2 营销渠道设计 | 176 |
| 13.3 营销渠道管理 | 180 |
| 13.4 营销渠道发展 | 182 |
| 13.5 经销商管理 | 184 |
| 案例 | 186 |
| 复习思考题 | 187 |
| 第 14 章 促销决策 | 188 |
| 14.1 促销组合 | 188 |
| 14.2 广告决策 | 190 |
| 14.3 人员推销决策 | 191 |
| 14.4 营业推广决策 | 193 |
| 14.5 公共关系决策 | 196 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| 案例..... | 198 |
| 复习思考题..... | 199 |
| 第 15 章 国际市场营销 | 200 |
| 15.1 国际市场营销环境..... | 200 |
| 15.2 进入国际市场的模式..... | 202 |
| 15.3 适应全球市场规划的营销组合..... | 205 |
| 案例..... | 207 |
| 复习思考题..... | 208 |
| 第 16 章 现代营销方式及其基本内涵 | 209 |
| 16.1 网络营销..... | 209 |
| 16.2 绿色营销..... | 213 |
| 16.3 整合营销..... | 215 |
| 16.4 关系营销..... | 218 |
| 案例..... | 223 |
| 复习思考题..... | 224 |
| 参考文献..... | 225 |

市场营销实践与市场营销理论

【本章知识点】

- 市场营销实践溯源
- 早期的销售思想
- 市场营销理论的形成与发展
- 市场营销的内涵

学习市场营销理论首先应当了解市场营销实践发展史,把理论与实践对立的做法并无实际意义。^① 市场营销学在实践基础上产生和发展,至今已有将近一百年的历史。

1.1 市场营销实践溯源

现代市场营销方式由古代、近代的销售方式演变而来。市场营销实践起源于销售活动,物物交换是销售活动的雏形。最早的交换活动产生于人类古代社会。

1.1.1 市场营销活动的原始形态：以交换为典型特征的销售活动

在有文字记载之前,早期的销售活动就已出现。这个时期的销售活动以物物交换为主。人类社会在漫长时间里并没有商业活动,直到几千年前,有了剩余产品并继而产生社会分工以后,才产生了商业活动。原始商业的萌芽形态是生产者之间直接的物物交换,之后才有了货币和民间商业形态。

原始人不知道用火,只是“食草木之实、鸟兽之肉,饮其血,茹其毛”(《礼记·礼运》)。在经历了几十万年到一百多万年之后,人类脱离了原始群居状态,开始向氏族社会过渡,按年龄而未按性别的分工开始形成。最早的交换可能出现在距今约四五万年前的母系氏族社会。例如,在北京周口店山顶洞里发现了一些异乡之物——产于渤海湾一带,这些物品据推测是“北京人”和他族“以物易物”交换得来的。

从单件或少量产品的物物交换,发展到大量产品的销售,市场在这一过程中发挥了重

^① [法]萨伊. 政治经济学概论[M]. 陈福生, 陈振骅, 译. 北京: 商务印书馆, 1963: 21.

要作用。早期以交换为形式的销售活动的产生,主要有社会和经济两层原因。从社会角度考察,它是人们社会交往增多、对不同商品需求量增加所导致的必然结果。社会文明进程在某种意义上是以销售及市场发展状况为标志的。从经济角度考察,它又是以一定的生产力发展水平为基础,以商品的出现为前提条件的。

1.1.2 早期销售活动的主要形式与基本特点

早期销售活动主要有集市式商品销售和个人对个人的商品销售两种类型。

早期销售活动具有以下三个特点。

(1) 地点相对集中。这一时期,市场是集中卖者和买者的场所,买卖的商品种类相对有限,成交数量也比较小,时间和地点相对固定,买卖双方的交易比较直接。

例如,颛顼时“祝融作市”,黄帝时“市不预贾”,都是早期市场的特征。市场作为交易的场所,起源很早。古人有“因井为市”、“交易而退,故称市井”之说。在没有正式常设的交易场所之前,交易从人们聚居之邑的水井旁开始举行,货物“于井上洗涤,令香洁”,有井汲水,也便于来交易的人畜饮用。邑以下,交换规模较小,因此,常设的市在都邑之内,而不是始于农村。

(2) 渠道面窄链短。市场销售者通常就是产品生产者,而购买者通常就是产品使用者,因而即使有商人参与其中,销售渠道环节也不是很多。这主要是由交通不便所导致的。

例如,在黄帝时代,为了促进交换发展,黄帝命“共鼓、货狄作舟”,“剡木为舟,剡木为楫”,“为箭木方版(木筏)以为舟航”。在发明交通工具、开通水路交通的同时,黄帝还开通道路,命邑夷做车,做大辂以行四方。

(3) 方法较为简单。早期销售活动通常强调产品的实际功效,而且这些功效较易识别,因而销售方法较为简单。获取产品主要功能,是购买者的普遍心态。这一时期,消费者需要层次较低,购买商品以满足生理需要为主。

例如,在父系氏族时期,物物交换计量十分粗略,当时分地以棍量,分物以碗盛,制衣以手比,人之手足及其动作往往作为度量依据。至黄帝时,设五量(指权衡、斗斛、尺丈、里步、十百);至舜时,度量衡又作调整,“同质量,调律长”,统一丈尺、斛斗、权衡;至西周时,市场管理出现,官府对上市商品、参与交易之人、市场之组织管理都加以限制与监督,进行行政领导。^①

1.2 早期的销售思想^②

1.2.1 销售思想的出现

在经历了漫长的演变时期之后,市场本身的功能逐渐增多,商品的品种和数量丰富起来,产品销售实践活动开始从生产活动中独立出来,并且与一般的“交换”相比表现出不同

^① 吴慧. 中国商业通史[M]. 第一卷. 北京: 中国财政经济出版社, 2004: 13, 23—24, 26—27, 28—29, 87—88.

^② 本节内容根据苗月新. 营销学原理[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2011年相关章节改写而成.

的特点,同时也更加具有专业化特征。这期间,尽管产品生产工具不断进步,商品销售手段与方法不断创新,但是如何把产品转变为商品卖给别人,一直都是生产者和商人关注的重点问题。

例如,传说中的“舜”就是一位特别具有经商思想的人。为了换到更多、更好的产品满足部落所需,他曾把自己部落多余的产品运到顿丘。“顿丘买贵,于是贩于顿丘;传虚卖贱,于是债于传虚。”有些物品顿丘稀缺,所以“买贵”,他就在这里出售这些物品;传虚有些产品很多而“卖贱”,舜就收进那些产品。舜利用两地价差,使自己在交换中获利。而“债”可能是指赊欠行为。

奴隶社会、封建社会、资本主义社会的学者对于销售的认识并不相同。早期与销售、市场有关的思想,都具有比较鲜明的时代与阶级烙印。比如,中国春秋时期政治家管仲,辅助齐桓公把富国之策建立在“官山海”即由国家经营山泽等政策上,大力发展商品交换,从盐、铁等国家专卖中扩大财政来源,改善齐国财政状况,通过对商业销售纳税这一方式,实现了国库殷实的目标。

在外国古代销售思想中,柏拉图和亚里士多德都曾经注意到分工与交换的重要性。柏拉图准确地论述社会区分职业的效果,其目的只在于说明人的社会性,以及由于有各种欲望,人结合为社会的必要性——在这种社会,每一个人可以专门进行一种生产。亚里士多德在他的《政治篇》一书中,比前者更进一步。他把自然的生产和不自然的生产区别开来。他称为自然的,是那些家庭所需要的消费品,或至多是通过实物交换得来的东西。在他看来,从实际生产所得的利益,除上述外,没有其他;他谴责了不自然的利得。^①

重农学派创始人魁奈指出了商业贸易在一国经济和社会发展中的价值:“帝国的衰败往往是在商业繁荣时期发生的。当国家把来自商业的收入用于奢侈品时,除了没有增加真实财富的货币之外,什么也没有增加。只有贩卖剩余产品才能使国王和臣民致富。我们的土地产品应当作为制造业的原料和商业的对象。所有其他不以此为基础的商业都不是我们所期望的……为了利用这种优势,就必须消除促使农村居民逃离农村而财富都被吸引和集中到大城市的原因。”^②

上述这些有代表性的思想,对于认识早期销售活动的本质具有重要价值。

1.2.2 古典经济学对销售的论述

市场营销在一定意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,追溯市场营销实践的起源,除了研究销售外,还应当关注与销售直接相关的市场。市场为营销活动的产生提供了物质基础。

1. 亚当·斯密的思想

亚当·斯密是从分工角度研究交换的。他认为:“劳动生产力上最大的改进,以及在劳动生产力指向或应用的任何地方所体现的技能、熟练性和判断力的大部分,似乎都是分工的结果。”“分工有如此多的好处……它是人性中某种倾向的必然结果……这是一种没

① [法]萨伊. 政治经济学概论[M]. 陈福生, 陈振骅, 译. 北京: 商务印书馆, 1963: 28.

② [法]弗朗索瓦·魁奈. 魁奈《经济表》及著作选[M]. 晏智杰, 译. 北京: 华夏出版社, 2006: 26-27.

有强烈的功利色彩、物物交换、以物易货和用一种东西交换另一种东西的倾向。”“这是所有的人普遍都有的倾向，而其他动物则没有……任何一个想同他交换的人，都是这样提议的。给我那个我想要的东西，你就能得到这个你想要的东西，这就是每一项交易的意义，正是用这种方式，我们彼此得到了自己所需要的绝大部分的东西。”^①

关于零售与批发，斯密也有如下论述：“零售商的增多，虽然会彼此造成伤害，却不会对公众造成伤害，不必对他们课税，或限制他们的人数……这既不可能伤害消费者，也不可能伤害生产者。相反，与全部商业掌握在一两个人手中相比，一定会使零售商贱卖贵买。”“批发商为制造商提供现成的市场，将制造商的产品在制成后尽快收购进来，有时甚至在产品完工前就预付货款。这使制造商能将全部资本，有时甚至高于全部资本，始终投入到制造业。从而与被迫将产品卖给直接消费者或零售商相比，制造商能产出多得多的产品。”^②

2. 萨伊的思想

萨伊指出：“当劳动的目的在于把我们所达不到的东西弄到我们达得到的地方时，它叫做商业。人类只有通过各种劳动才能获得必需品的充裕的供给和其他物品的供给。后者虽然不是不可缺少的，但它们的有无，成为文明社会和野蛮社会的分野。”“商业也参与生产工作。商业把物品从一地方运到另一地方，从而扩大物品的价值……由于这种改造，我们本来用不到的东西，现在就可以用到。这种改造和产品从其他两种产业所得到的改造同样有益。”

4 萨伊认为：“政治经济学说明，在什么情况下商业确实有利，在什么情况下一个人得到利益而另一个遭受损失，以及在什么情况下商业对一切的人都有利。政治经济学也教导我们怎样鉴识商业的各个方法，但所说的只限于这些方法的结果，不再说下去，至于商人，除上述知识外，还必须懂得经营他的行业的技巧。他必须知道他所经营的货物，这些货物的优点与缺点，生产这些货物的国家，这些货物的运输方法，交换这些货物所要给予的价值，以及记账方法。”^③

从上述这些关于商业重要性的评价中，可以发现，在萨伊的思想中，应当存在一种与经济学完全不同的专门服务于商人提升经商技巧的学问，这事实上就是后来相继出现的商品学、销售学、市场学和今天流行的市场营销学。萨伊的这些观点事实上说明了商品学、销售学、市场学从经济学中逐渐分离出来的必然性。

3. 其他学者的思想

有一些西方学者是从需求这样一个独特角度研究销售现象的。重视对普通消费者的心理和行为的研究，而不是只针对商品、交换、分工、获利等销售现象进行抽象描述，这事实上促进了销售研究从经济学科向管理学科的转变。比较有代表性的学者是西斯蒙第和马歇尔。

关于“需求”重要性这一点，西斯蒙第指出：“人一生下来，就给世界带来要满足他生

① [英]亚当·斯密. 国富论[M]. 唐日松等,译. 北京: 华夏出版社, 2005: 7, 14, 19.

② [英]亚当·斯密. 国富论[M]. 唐日松等,译. 北京: 华夏出版社, 2005: 263, 383.

③ [法]萨伊. 政治经济学概论[M]. 陈福生, 陈振骅,译. 北京: 商务印书馆, 1963: 16, 61, 64.

活的一切需要和希望得到某些幸福的愿望,以及使他能够满足这些需要和愿望的劳动技能或本领。这种技能是他的财富的源泉;他的愿望和需要赋予他一种职业。人们所能使自己享有价值的一切,都是由自己的技能创造出来的,他所创造的一切,都应该用于满足他的需要或他的愿望。但是,他消费自己通过劳动创造的、为自己享用的东西,需要有较长的时间。这种东西,这种积累起来不予消费的劳动果实,便称为财富。”^①

西斯蒙第在这里指出了人的需要和愿望与其财富之间的关系。而需要和愿望正是市场营销实践和理论所必须关注的,因此强调这一点有助于把对于商品和价值的抽象性理解,放在一个非常具有针对性的基础上来,进而便于考察人们真正的需求是什么,以及作为企业应当如何去满足这些需求。

马歇尔认为:“人类的欲望和需求在数量上是无穷无尽的,在种类上也是多种多样的,但总的来说还是有限的,并能够得到满足的。野蛮时代的人的欲望的确比野兽多不了多少,但是,每向前进展一步都促进了野蛮人的需求和满足需求的方法朝多样化方面前进了一步。人们不仅希望他们习惯消费的东西数量更多,而且希望那些东西质量更好;人们还希望对事物可以有更多的选择,并且希望有满足他们心中所生产的新的欲望的东西。”^②

以上两位学者从需求角度研究了销售现象存在的客观必然性。正是由于人类需求与欲望的无限性,才导致了生产与销售活动的大量存在。因此,从这个意义上讲,营销学事实上是建立在对人类需要与欲望不断探索基础之上的一种关于如何更好地销售产品的学问。经典经济学主要解释经济总量与经济结构等方面的问题,是关于经济现象的全部或局部特征的知识;而市场营销学则主要解释需求层次与产品特点等方面的问题,是关于社会群体和不同消费者的行为特点的知识。

1.2.3 马克思关于销售的思想

与古典经济学不同,马克思对于销售的阐述主要是从商品出发的。《资本论》的整个框架也是建立在商品这个基础之上的。马克思认为,广义的市场是产品交换关系的总称,所体现的是生产关系的实质,尤其体现了分配关系和所有制的特点;而狭义的市场是指商品交换的地理场所。《资本论》从商品开始研究资本主义生产关系,与市场销售相关的描述集中在商品流通这一部分。

马克思指出:“最初一看,商品好像是一种简单而平凡的东西……它却是一种很古怪的东西,充满形而上学的微妙和神学的怪诞。”关于产品交换、市场,马克思指出:“产品交换者实际关心的问题,首先是他用自己的产品能换取多少别人的产品,就是说,产品按什么样的比例交换。”“商品不能自己到市场去,不能自己去交换……因此,一方只有符合另一方的意志,就是说每一方只有通过双方共同一致的意志行为,才能让渡自己的商品,占有别人的商品。可见,他们必须彼此承认对方是私有者。”

从马克思对于商品、交换、市场的论述中可以看出,商品是一种生产关系的体现,交

① [瑞士]西斯蒙第. 政治经济学新原理[M]. 何钦,译. 北京:商务印书馆,1964: 49.

② [英]阿弗里德·马歇尔. 经济学原理[M]. 廉运杰,译. 北京:华夏出版社,2005: 73.

换、市场都依据这种生产关系而存在。马克思所研究的商品或者称之为一般经济学意义上的商品,都是一种被抽象掉了具体形式及特定功能的用以交换的“物”,这与市场营销中的“产品”概念具有较大区别。

市场营销中的“产品”概念,重点强调的是某一类别或某种产品在满足人们需要方面所应当具有的各种功能和实际效用,这与经济学研究“商品”的方法并不相同。因此,由“商品”“价值”到“产品”“功能”概念的转换,事实上完成了经济学研究向市场营销学研究的历史性跨越。由于观察角度不同,市场营销实践和理论更多地关注表现形式和具体问题,而经济实践和理论则更多地关注深层次内容和抽象问题。市场营销实践和理论更多地是围绕人的具体需求而展开。

从早期的销售思想中可以发现,经济学者主要是从揭示经济现象实质的角度提出商品、交换、市场等概念;而销售学作为一门从经济学逐步分离出来的科学,本身需要从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,把握销售特点及其规律。经济学重点研究商品内在矛盾,而销售学则重点研究产品生产以及销售过程的计划、组织、指挥、协调和控制。在经济学理论中,供求矛盾是主要矛盾;在销售学中,买卖双方之间的关系是重要方面。销售活动在一定意义上具有经济活动的特点,但是它又不同于经济活动。作为管理活动的一个领域,销售实践更多地体现为一种方法和技巧。

1.3 销售思想的演进——市场营销理论的形成与发展^①

在销售实践不断演进过程中,随着销售方式、方法的创新,理论上的新思想也在不断涌现。而这些思想总的来看是从产品和商品两个角度来观察销售这一原始的营销活动的。从产品角度考察销售实践活动,属于管理学范畴;而从商品角度考察销售实践活动,则属于经济学范畴。

“产品生产-剩余产品-商品-市场-分工-交换-财富的积累”这样一种简单的循环,主要强调的是产品的交换及交换的实现,此时商品销售主要是由自用之后的剩余产品而引起的;而当生产获利和销售获利的观念和行为被人们普遍接受之后,商品交换则是以满足购买者的特定需求而引起的。此时,产品生产逐渐演变为“购买”,“加工”,“销售”的组合体;而销售交换也逐步演变为由“购买”,“储藏”和“销售”等不同环节构成的过程。

从强调产品的交换,发展到强调商品的买卖,这是销售活动本身发展的结果,也是生产关系和社会制度变革的结果。市场营销学并不是一门完全脱离社会制度的学科,这门学科本身具有时代局限性并体现出所处社会发展阶段的特点。如果从产品角度研究销售问题,研究者通常是站在生产企业或管理者的角度来看待问题,因而其销售思想主要是为生产企业或管理者服务。而如果从商品角度研究销售问题,则重点考察价值、剩余价值的形成与实现,以及利润的分配等问题,因而销售思想则主要服务于人们正确认识社会经济关系。

^① 本节根据张淑君. 市场营销学[M]. 北京: 经济科学出版社, 2002年的相关内容改写而成。

当人类社会经历了奴隶社会和封建社会,进入资本主义社会后,生产力水平得以迅速提高,社会化大生产带动了劳动生产率的大幅提高,产品大量增加。但是,由于社会化大生产和资本主义生产资料私人占有制之间的固有矛盾,产品过剩成为市场运行面临的主要问题,因此各种推销方式便大行其道。当推销也遇到难题时,生产企业从关注生产转向关注消费需求,营销的雏形逐渐显现。销售思想也开始向营销思想演变。

市场营销理论是对市场营销实践活动的规律性描述。尽管市场营销实践的起源比较久远,作为其最初形式的物物交换甚至可以追溯到古代人类社会,但是与现代市场营销现象较为接近的概念——“市场营销(Marketing)”这个词却是直到20世纪初期才出现。

美国管理学家彼得·德鲁克认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出,市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,他在东京开设了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营规则。250年之后,美国的西尔斯—罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品,等等。直到19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。赛勒斯·H.麦考密克(Cyrus H. Macormick)创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——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相关服务、提供分期付款信贷等。^① 市场营销学于20世纪初创建于美国,从经济学中分离出来,逐渐形成为一门独立学科。后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展,它的形成阶段大约在1900年到1930年。^②

近一百年来,市场营销理论经历了萌芽、形成、成熟和发展四个时期。

1.3.1 萌芽时期

市场营销思想的产生是美国社会、经济、政治和技术等各方面因素发展变化的结果。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,工业飞速发展,产品不断丰富,人口急剧增长,个人收入上升,国内市场迅速扩大。但是,由于资本主义社会基本矛盾的存在,个别产品开始过剩,销售出现困难。因而,中间商大量介入销售过程,个别企业也开始应用广告、人员推销、新闻宣传等措施来加强产品的销售工作。

1902—1903年,美国的密执安大学、加州大学、伊利诺伊大学等开设了含有市场营销内容的课程。1905年,克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授名为“产品市场营销”的课程。1910年,拉尔夫·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学开设了名为“市场营销方法”的课程。1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagerty)通过走访一些大企业主,写出了第一本以《市场营销学》(Marketing)命名的教科书,这本书的出版标志着市场营销学作为一门独立学科的诞生。1912年,美国学者阿切·肖(Arch 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”的文章,首次把商品分销活动从生产活动中分离出来,单独加以考察,同时还注意到市场细分问题,认为市场并非铁板

① 郭国庆. 市场营销学通论[M]. 第二版. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 4.

② 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000: 7.

一块,而是由不同的经济和社会层次构成的。1915年,作者将这篇文章进一步补充,由哈佛大学出版社出版了单行本。

这一阶段市场营销理论的特点是:仍以传统的经济学作为理论基础,市场营销学本身没有明确的理论、概念和原则;市场营销研究的领域仅限于流通,即销售过程;研究对象主要是推销和广告;研究活动基本上局限于大学课堂,尚未引起社会重视,企业的经营活动多以生产观念为导向,以供给为中心。

1.3.2 形成时期

1929—1933年资本主义世界爆发了严重的经济危机,大量工厂倒闭,工人失业,产品堆积,销售困难。在这种情况下,关系到企业生死存亡的根本问题是如何将产品销售出去。因此,企业开始把注意力从生产领域转移到流通领域,纷纷重视产品销售工作。市场营销理论也从大学课堂进入社会实践,开始得以应用。随着市场营销理论在社会上的广泛应用,各种研究机构和协会也相继成立。1915年,美国全国广告协会成立;1926年,美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会;1931年成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社;1937年,上述两个组织合并为美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)。各种协会的产生与发展,推动了市场营销理论的发展和应用。

这一阶段市场营销理论的特点是:研究内容仍局限于流通领域,尚未摆脱推销这一狭窄概念的限制,只是进一步深入研究了推销和广告;开始研究有利于推销的企业组织机构设置;产品销售工作开始被企业界所重视。

1.3.3 成熟时期

第二次世界大战(以下简称“二战”)之后,随着经济的恢复发展和科学技术的不断进步,劳动生产率迅速提高,产品供应日益丰富。与此同时,在资本主义市场中,经济危机频繁发生,市场需求日益复杂化、多样化、个性化,产品过剩成为一种常态。资本主义社会买方市场的形成,使得以推销术为主体的传统市场营销理论难以为继。于是,20世纪50年代后,市场营销理论出现了一次革命性的变化和发展,逐渐形成了以市场需求为中心的现代市场营销理论。

菲利普·科特勒称20世纪50年代为市场营销理论发展的“黄金年代”。这一时期,西方学者们提出许多重要的概念,极大地丰富了市场营销理论的内容,逐渐形成了现代市场营销理论框架:以市场分析、目标市场确定、市场营销因素(产品、价格、分销、促销)的决策及其组合为基本研究内容;不仅注重战术营销,而且注重战略营销;不仅注重研究有形产品的营销,而且研究无形服务的营销;不仅注重营销的微观效益,而且注重营销的社会宏观效益。

1957年,美国哥伦比亚大学教授霍华德(J. Howard)的《市场营销管理:分析和决策》一书出版,该书从管理角度研究了市场营销,指出市场营销管理的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应。1960年,伊·杰·麦卡锡(E. J. McCarthy)的《基础市场营销学》进一步发展了这一观点,并将市场营销组合的四个要素——产品(product)、价格