

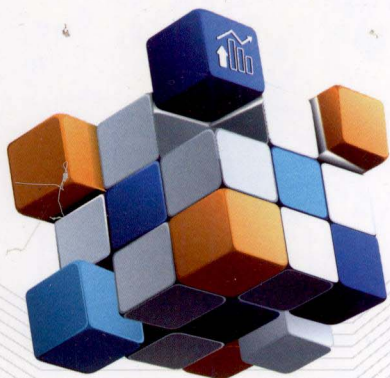


普通高等教育经济管理类专业“十二五”规划教材

市场营销学



陈子清/主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

普通高等教育经济管理类专业“十二五”规划教材

市场营销学

主 编	陈子清	
副主编	鲁 汇	付 泉
	龚 峰	黄位华
参 编	周 贤	刘梦玮

华中科技大学出版社
中国·武汉

内 容 简 介

本书是根据市场营销学教学基本要求编写而成的。其主要内容包括市场营销的产生与发展、市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场营销调研、目标市场选择、市场营销组合策略、市场营销的新概念等,涵盖了市场营销的基本理论、策略与方法,突出理论与实践的紧密结合,具有针对性、通俗性、实用性、前瞻性等特点。每章都有引例、思考题和案例分析讨论,既便于读者学习,也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校非市场营销专业“市场营销学”课程的教学用书,也可供营销人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈子清 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2012. 7
ISBN 978-7-5609-7982-3

I. 市… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 103600 号

市场营销学

陈子清 主编

策划编辑: 谢燕群

责任编辑: 陈元玉

封面设计: 李 嫒

责任校对: 李 琴

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 禾木图文工作室

印 刷: 通山金地印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 300 千字

版 次: 2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 28.80 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

随着我国社会主义市场经济的深入发展,市场营销在我国经济发展中的地位和作用越来越显著。市场营销理论、方法和技巧已广泛应用于企业和各种非营利组织,甚至涉及社会生活的各个方面。社会对市场营销人才的广泛需求,促使高等院校很多非经济类专业都开设了市场营销课程。为了满足非营销专业学生学习市场营销的需要,我们编写了此教材。在编写的过程中,我们针对非营销专业学生的特点和学习要求,在保证学科基本理论完整的同时,着重突出其通俗性、实用性和可操作性,让学生在掌握基础知识的同时,培养自身实际操作的技能。

本书是多位一线教师根据多年从事市场营销教学工作的经验和体会编写而成的,是集体智慧的结晶。参加本书编写的有:陈子清、鲁汇、付泉、黄位华、周贤、龚峰、刘梦玮。本书由陈子清担任主编,负责统编定稿;由鲁汇、付泉、龚峰、黄位华担任副主编。

在本书的编写过程中我们参阅了大量的文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分最新研究成果,已尽可能地在参考文献中列出。在此,向营销学界的众多专家、学者及作者致谢!

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2012年4月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销学概述	(6)
第三节 市场营销观念	(11)
思考题	(17)
案例	(17)
第二章 市场营销环境分析	(20)
第一节 营销环境概述	(21)
第二节 宏观环境分析	(22)
第三节 微观环境分析	(30)
思考题	(33)
案例	(33)
第三章 消费者购买行为分析	(36)
第一节 消费者需要	(36)
第二节 消费者购买动机	(40)
第三节 分析影响消费者购买行为的主要因素	(44)
第四节 消费者购买决策过程	(47)
思考题	(49)
案例	(49)
第四章 市场营销调研	(51)
第一节 市场营销调研	(51)
第二节 市场营销预测	(70)
思考题	(74)
案例	(75)
第五章 目标市场选择	(77)
第一节 市场细分	(78)
第二节 目标市场	(82)
第三节 市场定位	(86)
思考题	(91)
案例	(91)

第六章 产品策略	(93)
第一节 产品概念、分类及产品组合	(93)
第二节 产品生命周期理论	(102)
第三节 新产品开发策略	(108)
第四节 品牌策略	(111)
第五节 包装策略	(118)
思考题	(121)
案例	(122)
第七章 定价策略	(125)
第一节 影响营销定价的因素	(126)
第二节 企业定价方法	(129)
第三节 定价的基本策略	(132)
思考题	(137)
案例	(137)
第八章 渠道策略	(140)
第一节 渠道的概念和类型	(141)
第二节 批发商与零售商	(146)
第三节 渠道策略与设计	(152)
思考题	(166)
案例	(166)
第九章 促销策略	(169)
第一节 促销与促销组合	(169)
第二节 人员推销策略	(175)
第三节 广告策略	(179)
第四节 销售促进策略	(185)
第五节 公共关系	(191)
思考题	(196)
案例	(196)
第十章 市场营销的新概念	(200)
第一节 绿色营销	(200)
第二节 整合营销	(201)
第三节 关系营销	(203)
第四节 网络营销	(206)
附录 市场营销综合案例	(210)
参考文献	(226)

第一章 导论



“秘密武器”为何不能长销不衰

库尔斯公司是美国一家啤酒酿造公司。到1970年,该公司在美国的啤酒行业中名列第四位;在西部11个州,该公司的啤酒的市场占有率达30%。到1973年,该公司在加利福尼亚州的啤酒的市场占有率达41%,比啤酒行业产量最大的安休斯-布希公司的还高。

库尔斯公司采用了与该行业截然不同的营销方法,公司只生产一种品质啤酒,且只有一家酿造厂生产这种啤酒,啤酒只在西部11个州销售,其中多数是美国人口最稀少的地区。它拒绝设立分厂,22年没有扩大过规模,同时,每一桶酒都只销往900英里(1英里=1.609公里)以外的地方。该公司的啤酒用纯净的落基山泉水酿制,是名流们的喜爱之物,从福特总统到亨利·基辛格,无不称道叫好。每年大约有30万库尔斯的崇拜者来啤酒厂参观,人们一直称库尔斯公司有“秘密武器”。

到20世纪70年代中叶,啤酒的消费趋势发生了很大变化,啤酒行业最热门的产品是凉爽型啤酒或低热量啤酒,这些啤酒的销售量几乎占啤酒总销量的10%。其中,发展最快的米勒公司的啤酒的市场占有率达30%,安休斯-布希公司的米歇洛布牌啤酒的竞争力很强。每年的销售量以3%的速度增长,但几乎所有的增长均来自两种产品:凉爽型啤酒或低热量啤酒。而库尔斯公司一种也不生产,只是一味地依赖于它的那一种啤酒,因循守旧。此外,研究表明,每10个饮用凉爽型啤酒的新消费者中有4个是从库尔斯公司啤酒消费者那里转来的。西部市场也不再只属于库尔斯公司了,那里满是实力雄厚、根基牢靠的竞争对手,公司不得不承认:“我们能酿造的最好啤酒已经不够了”。1978年,库尔斯公司利润下降到5.48亿美元,比利润最高的1976年低29%,甚至比1975年的利润还低。

你认为库尔斯公司的“秘密武器”来自何处?到20世纪70年代以后,为什么“秘密武器”失灵了?产品的好坏应以什么为标准进行判断?怎样才能使产品长销不衰?

问题在于对一个变化不定和更具成长性的市场,库尔斯公司一味采取长期观望的态度而无所领悟,错误地认为一种啤酒能长销不衰,从而否认任何大胆进取甚至于惯常的市场营销方法。最终这个历史悠久、令人肃然起敬的啤酒商不回头地走到这样一个历史时刻。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念和分类

(一) 市场的概念

市场是经济发展的产物,市场的概念也随着商品经济的发展而发展。最初的市场,主要是指商品交换的场所。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。随着生产的发展和社会分工的深化,商品交换也日益频繁,市场的概念已从狭义空间意义上的场所逐步衍变为广义的市场,即市场是在商品经济活动中,买方和卖方之间为满足需求及实现产品或服务的价值,所形成的商品交换关系的总和。因此,市场这一概念具有以下几层含义。

(1) 市场是商品交换的场所。如某些商品交换活动中,逐渐形成的固定交易场所,如集贸市场、建材市场、电脑大世界等。

(2) 市场是某种商品或某类商品需求的总和。当我们讲某地区的水果市场很大,即指该地区对水果的需求总和大,形成的市场规模大。

(3) 市场是指一切商品交换关系的总和。市场构成的主体包括买方和卖方,客体即用于交换的商品。人们通常把卖方的总和称为行业,将买方的总和称为市场。伴随商品从卖方转移到买方,资金从买方转移到卖方,同时实现信息在买卖双方之间的双向传递。市场即是买方和卖方之间产品所有权关系、资金关系、信息关系等的总和。简单的市场营销系统模型如图 1.1 所示。

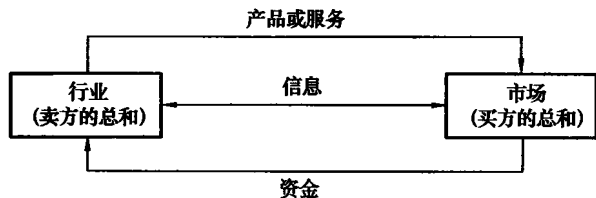


图 1.1 简单的市场营销系统模型

(二) 市场构成的三要素

经济学家认为,市场是一个商品经济范畴,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。管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。著名营销学家菲利浦·科特勒(Philip Kotler)认为,所谓市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。

这些购买者具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因此,市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

因此在现实中,市场必须具备三个要素,即购买者的数量、购买欲望和购买力。购买者的数量是形成市场的基础,购买欲望是进行交换活动的前提,购买力是形成现实的市场的必要条件,缺一不可,只有这三个要素结合在一起,才能促成交易行为。简而言之,构成市场的三要素可以如下表述:

市场 = 购买者的数量 + 购买欲望 + 购买力

市场的三要素决定了市场规模,决定了市场的基本状况及其发展变化。

(三) 市场的分类

市场按各种分类方法可以分为以下类型。

(1) 按市场区域划分,可以分为国际市场和国内市场两类。我国发布对外贸易统计数据时,又将国际市场划分为亚洲市场、西欧市场、东欧市场、北美市场、南美市场、非洲市场、澳洲市场、拉丁美洲市场等。国内市场又可以划分为城市市场和农村市场等。

(2) 按商品流通环节划分,可以分为批发市场和零售市场两类。零售市场又分为超级市场、连锁店、百货公司、专业批发市场、商业贸易中心、集市贸易市场、杂货店等。

(3) 按商品的性质和用途划分,可以分为生活资料市场和生产资料市场,或称为消费品市场和工业品市场,又或称为消费者市场和组织市场两类。具体分类如图1.2所示。

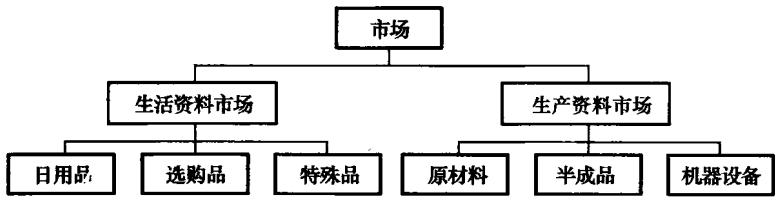


图 1.2 生活资料市场和生产资料市场

生活资料市场是为最终消费者服务的市场,即是为满足个人或家庭生活需要的市场。通常消费品包括日用品、选购品和特殊品等。日用品是消费者在日常生活中需要经常购买的商品,如食品、日用百货等;选购品一般指消费者在购买时要对商品质量、价格、式样、品牌等进行反复选择和比较才决定购买的商品,如服装、化妆品、家用电器等;特殊品主要指高档消费品,如高档电器、珠宝首饰、住房、小汽车等。消费品市场是一切商品市场的出发点和归宿点,它最终决定工业品市场的需求水平。其主要特点是消费者的需求差异大、购买金额小、购买次数多、购买动机复杂。

生产资料市场是为生产服务的市场。生产资料包括原材料、半成品和机器设备等。生产资料市场是消费品市场的派生市场,因工业产品的技术含量较高,其购买是

一种专家购买行为,参与决策的人较多,决策时间长,购买频率低,一次性购买金额大,同时需要较强的售前和售后服务。

二、市场营销的定义

伴随营销理论和实践的不断创新,市场营销的定义在不同时期有着不同的表述。如美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在1960年的定义是:市场营销是引导货物或劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做出的各种努力。

1985年美国市场营销协会重新界定了市场营销的定义:市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的构想、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含分析、计划、执行与控制等活动的营销管理过程。

2004年8月,美国市场营销协会在营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、维系顾客价值,管理客户关系的一系列过程。

著名营销学家菲利浦·科特勒对市场营销的定义:市场营销是通过创造和交换产品及价值,使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

(1) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”。企业必须通过满足顾客的需求来实现企业的经营目标。

(2) “交换”是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需要和欲望的过程。

(3) 营销是一种创造性的实践活动。一方面要探寻已存在的需要并满足它,同时激发和解决顾客并未提出的潜在的需求。

(4) 营销是一个系统化的管理过程。它包括收集信息、市场调研、分析市场机会、选择目标市场、设计开发新产品、定价、渠道选择、广告、促销活动等系列活动。

(5) 营销是一条企业参与社会的纽带。企业在开展营销活动的同时要兼顾和权衡企业利益、顾客需要和社会利益。



小链接

现代营销学之父——菲利浦·科特勒

菲利浦·科特勒(Philip Kotler)博士生于1931年,是现代营销集大成者,被誉为

“现代营销学之父”，现任西北大学凯洛格管理学院终身教授，他具有麻省理工大学的博士学位、哈佛大学的博士后学位，以及苏黎世大学等其他 8 所大学的荣誉博士学位。他曾担任许多跨国企业的顾问，包括 IBM、通用电气、AT&T、默克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空等。此外，他还曾担任美国管理学院主席和美国营销协会董事长。

科特勒博士出版了许多经典的著作，主要有《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》等，最新出版著作作为《亚洲新定位》和《营销亚洲》。其中许多著作被翻译为 20 多种语言，被全球的营销人士视为营销宝典，《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，他的最新研究领域包括：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。他提出的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。

三、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，是基于下列核心概念的运用之上的，只有准确地把握和运用市场营销的核心概念，才能深刻认识市场营销的本质。

1. 需要、欲望和需求 (wants, needs & demands)

消费者的需要是市场营销的出发点，满足消费者的需要是市场营销活动的目的。需要既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要。如为了生存和发展，人们会有吃、穿、住、安全、归属、受人尊重和对自我实现的不同层次的需要，营销者可用不同的方式去满足这些需要，但不能凭空创造。

欲望是指得到上述需要的具体满足品的愿望。如为了满足解渴的生理需要，人们可能选择喝开水、茶、果汁或牛奶。营销者可以通过创造、开发及销售特定的产品和服务来影响和满足人们的欲望。

需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。在营销者看来，需求就是对某特定产品及服务的市场需求。

优秀的公司总是通过各种方式深入地了解顾客的需要、欲望和需求，并以此制定营销策略。它们认真研究顾客的行为和偏好，分析有关用户调查、产品保证与服务等方面的数据，观察对比使用本公司产品及竞争对手产品的顾客，了解顾客的喜好，并培训销售人员以使他们能发现顾客尚未满足的需求。

2. 产品 (product)

产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形的与无形的，有形的

产品是为顾客提供服务的载体。无形的产品或服务是通过其他载体,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,可以到公园去游玩,可以到室外散步,可以参加俱乐部活动,或者接受一种新的意识。产品的价值在于它给人们带来某种需要和欲望的满足。

3. 效用、价值和满足 (utility, value & satisfaction)

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来决定的。例如,某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢;汽车速度快,但成本高;摩托车速度适中,但欠安全。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最理想的产品,它对消费者的效用最大。如某消费者到某地所选择产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与价值双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系 (exchange, transactions & relationships)

人们有了需求和欲望,企业将产品生产出来,还不能解释为市场营销。产品只有通过交换才产生市场营销。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不能算作市场营销。只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的物品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

交易是交换的基本组成部分,是指买卖双方价值的交换。交易以货币为媒介可以是物物交换,而交换不一定以货币为媒介。交易涉及几个方面,即有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,以及维护和迫使交易双方执行承诺的制度。

交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明的市场营销者会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系,而这些关系要靠信守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的费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化的那种交易。

第二节 市场营销学概述

市场营销学 (marketing) 又称为市场学、市场行销或行销学。“marketing”包含两种含义,一种是做动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称为市场营销;另一种是做名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,这时称为市场营销学。

美国著名营销学家菲利浦·科特勒在《市场营销学原理》序言中指出:市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。因为“经济学提醒我们,市场营销用有限的资源通过仔细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;现代管理理论提醒我们,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”。

一、市场营销学的形成和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用管理学科。

西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自20世纪初诞生以来,其发展经历了四个阶段。

第一阶段:初创阶段。19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命后,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,一些企业主开始重视商品推销和刺激需求,注重研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访企业主,了解他们如何进行市场营销活动,编写了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。此后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学课程。在这个时期,市场营销的研究内容着重推销术和广告术,没有出现现代市场营销的理论、概念和原则,营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

第二阶段:发展阶段。20世纪20年代至第二次世界大战结束期间,市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。1929—1933年的资本主义经济危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,导致商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。企业家们开始研究市场营销活动,一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场营销协会。这个协会在全国设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。至此市场营销从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销的研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

第三阶段:革命阶段。20世纪50年代至80年代为市场营销学的革命阶段。第

二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用工业。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。面对竞争更激烈的买方市场,建立在卖方市场研究基础上的、以商品推销术为主的市场营销学就很难适应企业的需要。一些市场营销专家和企业家协会对过去的市场营销提出了批评。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的经营活动。这个时期,市场营销学的研究从流通领域进入了生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;对市场由静态研究转变为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;由研究企业销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡的《市场营销学基础:全球管理视角》和菲利浦·科特勒的《营销管理》两书,全面提出了现代市场营销理论。强调了市场营销的管理导向,把市场营销发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。20世纪70年代以来,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门热门的应用学科。

第四阶段:深化阶段。20世纪80年代至今,为市场营销学的成熟分化阶段。在此期间,市场营销领域出现了大量丰富的新概念,其应用范围也在不断地扩大。1981年,莱维·辛格和菲利浦·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究;1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究;1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。其后,关于绿色营销、4R营销、直复营销等新的营销概念和理论层出不穷,论著如云,市场营销学不断深化和创新。进入21世纪,互联网的发展和应用,又推动着基于互联网的网络营销的迅猛发展。

随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题变得越来越重要,市场营销学也被赋予巨大的生命力,市场营销学的发展与广泛运用极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价,不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也在广泛运用市场营销学的原理。

1978年至1982年间,我国通过对国外市场营销学著作、杂志的翻译介绍,选派学者到国外访问考察,邀请外国专家学者以讲学等方式,系统地介绍和引进了市场营销理论。1984年,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会纷纷成立,这些团

体通过学术研究和学术交流,对市场营销学的思想进行了广泛的传播。1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善,为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参与,其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。市场营销学作为我国经济建设中迫切需要的应用学科,在大专院校和工商企业界都受到了普遍的重视,市场营销理论在中国的传播研究和应用已取得了相应的成果。

进入新的世纪,随着中国加入 WTO,中国市场进一步同国际市场接轨,在全球经济一体化的形势之下,中国企业将面临与众多的跨国企业的直接竞争,这将迫使市场营销研究学者和企业家们应掌握和运用正确的经营思想与营销观念,将营销活动放到企业战略的高度,不断在营销策略、方法和技巧上进行探索和创新,以期在世界市场上取得主动权。

二、市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是一门实践科学,它是通过对参与市场经营活动的成功企业家的经营思想和经营理念的概括和总结,在吸收管理科学、行为科学、经济学、数学等理论基础上,形成的一门对企业的经营实践具有指导作用的、自成体系的一门应用性学科。

市场营销学研究市场营销活动及其发展变化规律。它以了解消费者需求为起点,以满足消费者需求为终点,研究企业如何在特定的营销环境中,制定并实施以产品、定价、渠道、促销为核心内容的市场营销策略,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

市场营销学为什么要以消费者为中心研究内容呢?这是因为企业生产和经营的目的是获取利润,但利润是否能实现,不是取决于企业的主观愿望,而是取决于消费者购买企业的产品。所以,美国企业家指出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称“顾客第一”、“顾客是上帝”。一个企业要想在市场上求得生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。

市场营销学以消费者研究为基础,通过环境分析和营销调研,制定营销战略,即通过市场细分(segmentation)、选择目标市场(targeting)、进行市场定位(positioning),据此来制定和执行营销策略,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion),简称市场营销“4P”组合。本书的章节结构按照企业营销决策的程序来安排,研究框架和内容如图 1.3 所示。

三、市场营销学的基本研究理论

20 世纪 60 年代,美国营销学者麦卡锡创立了 4P 营销理论,奠定了现代营销理论的基础;80 年代美国的劳特朋教授在 4P 的基础上提出 4C 营销理论;90 年代美国

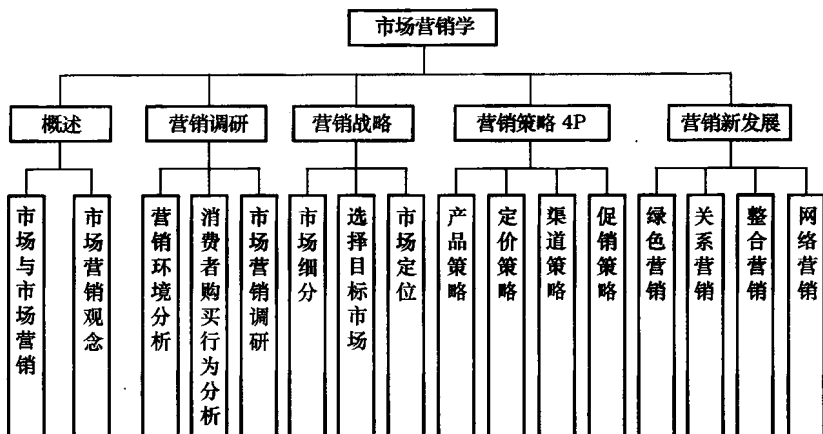


图 1.3 市场营销学研究框架

营销学者唐·舒尔茨在 4C 的基础上又提出 4R 理论。期间,不论是阿尔·里斯关于市场定位的思想,还是巴巴拉·本德·杰克逊的关系营销,都将市场营销理论的研究推向繁荣发展。在此,本书介绍市场营销学的基本理论 4P 和 4C。

1. 以满足市场需求为目标的 4P 理论

美国营销学学者麦卡锡教授在 20 世纪 60 年代提出了著名的 4P 营销组合策略,即产品、价格、渠道和促销。他认为,一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

20 世纪 60 年代,当时的市场正处于卖方市场向买方市场转变的过程中,市场竞争远没有现在激烈。这时候产生的 4P 理论主要是从供方出发来研究市场的需求及变化,如何在竞争中取胜。4P 理论重视产品导向而非消费者导向,以满足市场需求为目标。4P 理论是营销学的基本理论,它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,促进了市场营销理论的发展与普及。4P 理论在营销实践中得到了广泛的应用,至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。



小链接

大市场营销理论——营销组合 6P

1986 年,菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义出现封闭的市场状况,提出了大市场营销理论。科特勒在原来的 4P 组合上加两个 P,即政治权力

(political power)及公共关系(public relations),形成了市场营销 6P 组合。

科特勒认为,一个公司可能有精湛的优质产品,完美的营销方案,但要进入某个特定的地理区域时,可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代营销者要想有效开展营销工作,需要借助政治力量和公共关系力量。大市场的营销理论提出了企业不应只被动地适应外部环境,也应该主动积极地影响企业的外部环境的战略思想。

2. 以追求顾客满意为目标的 4C 理论

4C 理论是由美国营销专家劳特朋教授于 1990 年提出的,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,如下。

(1) 消费者(consumer)。强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位。从产品到消费者的转变,指导企业“不要卖你所能制造的产品,而要卖那些顾客想购买的产品,真正重视消费者”。

(2) 成本(cost)。强调企业应努力降低顾客的购买成本。从价格到成本的转变,指导企业“暂不考虑定价策略,应去了解消费者为满足其需要与欲望而会出的成本”。

(3) 便利(convenience)。强调企业应充分注意顾客购买过程中的便利性。从渠道到便利的转变,指导企业“暂不考虑渠道策略,应当思考如何给消费者方便以购得商品”。

(4) 沟通(communication)。强调企业应以消费者为中心实施有效的营销沟通。从促销到沟通,指导企业“暂不考虑怎样促销,应当考虑怎样沟通”。

与产品导向的 4P 理论相比,4C 理论有重视顾客导向,以追求顾客满意为目标。这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。在 4C 理念的指导下,越来越多的企业更加关注市场和消费者,与顾客建立一种更为密切的和动态的关系。1999 年 5 月,微软公司在首席执行官巴尔默德的主持下,也开始了一次全面的战略调整,使微软公司不再只跟着公司技术专家的指挥棒转,而是更加关注市场和客户的需求。我国的科龙、恒基伟业和联想等企业通过营销变革,实施以 4C 策略为理论基础的整合营销方式,成为 4C 理论实践的先行者和受益者。

第三节 市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想,它是一种思维方式,是一种态度,属于工商企业的经营哲学(business philosophy)的范畴。任何企业的市场经营活动,都是在特定的思想或观念指导下进行的。树立正确的市场营销观念,对企业的经营成败具有决定性意义。