

Shi Chang Ying Xiao Xue 市场营销学

主编 · 柳兴国



武汉理工大学出版社

WUHP Wuhan University of Technology Press

市场营销学

主 编 柳兴国
副主编 安强身 李厚刚
王肖芳 李晓冬

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/柳兴国主编. —武汉:武汉理工大学出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-5629-3173-7

I. ①市… II. ①柳… III. ①市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 109373 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:22.5

字 数:562 千字

版 次:2010 年 6 月第 1 版

印 次:2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:37.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。在市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅应用于企业和各种非盈利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。

在市场营销学的学习过程中,首先要解决的是学习态度和学习目的问题。通过该课程知识的系统学习、掌握,不仅能使我们掌握企业规范经营管理、规范营销的要求、方法、技巧和策略,也能帮助我们认识到如何做一名成熟的消费者;同时,在如何经营好人的一生方面,也能受到一定的启迪,因为营销学还涉及社会学、心理学、战略理论、竞争理论、发展理论等多方面知识。

市场营销学的学习除了转变观念外,还要做到以下几个方面,才能把知识理解、掌握,形成较为完善的知识体系并灵活运用。

一是理论联系实际。学习过程中,要联系现实、联系实际,要学会用理论去分析案例,要把现实现象、市场及经济问题用营销理论加以解释;也应注意用理论指导我们的营销管理工作 and 消费行为。

二是宏观与微观相结合。营销问题或市场现象的存在一般不是由单一因素或局部因素引起或影响的,往往是多因素共同作用的结果。这些因素包括企业内部因素和企业外部因素、企业因素与行业因素、企业因素与整个社会的相关因素、国内市场因素与国际市场因素、经济因素与非经济因素等。因此,对市场营销知识的理解和对营销管理问题的分析、决策要注意系统性、全局性和联系性。任何只看局部、只注重侧面或孤立地分析问题都是不正确的。

三是现实与潜在,或近期与长远相结合。对市场问题、营销管理问题首先要立足当前,注意现实需求的满足、现实机会的把握,获得现实利润、争得现实的市场份额;也要注意不断创新和持续发展,塑造企业的未来发展优势。

四是定性定量分析问题相结合。单纯定性看问题或分析问题往往存在经验性、主观性或片面性,而单一地定量分析问题又导致一定的教条性、非现实性等不足。对营销中市场现象的分析、趋势的判断、决策的制定,当然也包括营销知识的学习、理解,要做到两种方法相结合,保证各种分析结论的客观、科学、可行。

本书适合作为高校经济管理类专业和企业高级营销管理人员培训班的教材,也是市场营销学知识普及学习的参考资料。

参加本书编写的人员有(按编写章节排序):李晓冬、李厚刚、常英、柳兴国、王肖芳、祝艳萍、安强身、范应仁、吴洪刚、吉赞锋、张雷、宋平。柳兴国负责全书的大纲编写、文稿的修改和总纂;安强身整理了全部补充阅读材料和部分案例;李晓冬协助了书稿的总纂工作。

在教材编写过程中,我们参考了国内外同行专家相关研究成果和文献。在此,谨向营销学界的师友、专家表示感谢。

本书是济南大学 2010 年教材建设立项重点资助项目;本书的编写出版得到了武汉理工大学出版社、济南大学教务处和管理学院领导的大力支持,在此表示诚挚的感谢。书中如有错误、疏漏之处,敬请读者不吝指教。

编 者

2010 年 6 月

目 录

第一章 市场与市场营销	(1)
第一节 市场	(1)
第二节 市场营销	(2)
第三节 市场营销学	(6)
本章小结	(12)
中英文对照专业名词	(12)
复习思考题	(12)
【案例】 第五季——资本高手的营销试验	(12)
第二章 市场营销观念	(14)
第一节 市场营销观念及其重要性	(14)
第二节 市场营销观念的形成	(15)
第三节 市场营销观念的贯彻	(22)
本章小结	(26)
中英文对照专业名词	(26)
复习思考题	(26)
【案例】 福特的经营观念	(26)
第三章 营销管理及市场营销战略	(29)
第一节 营销管理	(29)
第二节 市场营销战略	(31)
第三节 市场发展战略	(36)
第四节 市场营销组合	(40)
本章小结	(48)
中英文对照专业名词	(48)
复习思考题	(49)
【案例】 康佳 4PRS 营销实战纪略	(49)
第四章 市场营销环境分析	(54)
第一节 市场营销环境及其评析	(54)
第二节 市场营销微观环境分析	(61)
第三节 市场营销宏观环境分析	(66)

本章小结	(78)
中英文对照专业名词	(78)
复习思考题	(78)
【案例一】 火烧“温州鞋”	(79)
【案例二】 我国电网企业电力市场营销环境分析	(81)
第五章 购买行为分析	(84)
第一节 消费者购买行为分析	(84)
第二节 产业市场购买行为分析	(97)
第三节 政府市场购买行为分析	(104)
本章小结	(106)
中英文对照专业名词	(107)
复习思考题	(107)
【案例】 老年人消费行为分析及企业的营销对策	(107)
第六章 市场调研与预测	(109)
第一节 市场调研的内容与程序	(109)
第二节 市场调研的基本方法	(113)
第三节 市场预测及其基本程序	(114)
第四节 市场预测的主要方法及其评价	(117)
本章小结	(121)
中英文对照专业名词	(121)
复习思考题	(121)
【案例】 某生物制药有限责任公司对消费者进行的市场调研	(122)
第七章 目标市场选择及目标市场战略	(125)
第一节 市场细分	(125)
第二节 市场细分的标准及其有效性	(128)
第三节 目标市场的选择及其营销战略	(135)
第四节 市场定位	(142)
本章小结	(148)
中英文对照专业名词	(148)
复习思考题	(148)
【案例】 “万宝路”的市场定位	(149)
第八章 市场竞争战略	(151)
第一节 市场竞争战略分析	(151)

第二节 居于不同市场地位企业的竞争战略·····	(157)
第三节 企业市场竞争的战略原则和竞争战略的一般形式·····	(161)
本章小结·····	(164)
中英文对照专业名词·····	(164)
复习思考题·····	(164)
【案例】 嘉宝股份有限公司进行的竞争者分析·····	(165)
第九章 产品策略 ·····	(168)
第一节 产品与产品组合·····	(168)
第二节 产品生命周期及其策略·····	(178)
第三节 品牌、商标与包装策略·····	(182)
第四节 发展新产品策略·····	(198)
本章小结·····	(205)
中英文对照专业名词·····	(205)
复习思考题·····	(206)
【案例】 “动感地带”的品牌战略·····	(206)
第十章 定价策略 ·····	(208)
第一节 定价环境·····	(208)
第二节 定价目标·····	(212)
第三节 定价方法·····	(217)
第四节 企业定价的技巧·····	(223)
第五节 企业价格调整策略·····	(229)
第六节 应付竞争者变价的对策·····	(233)
本章小结·····	(235)
中英文对照专业名词·····	(236)
复习思考题·····	(236)
【案例】 格兰仕微波炉的价格策略·····	(236)
第十一章 分销策略 ·····	(242)
第一节 分销渠道的含义及其结构·····	(242)
第二节 分销渠道系统的发展·····	(246)
第三节 中间商·····	(247)
第四节 分销渠道的设计与选择·····	(253)
第五节 实体分配·····	(257)
第六节 电子分销·····	(259)
本章小结·····	(260)

中英文对照专业名词·····	(260)
复习思考题·····	(260)
【案例】 宝洁公司在中国乡镇市场终端网络的开拓·····	(261)
第十二章 促销策略 ·····	(263)
第一节 促销与促销组合·····	(263)
第二节 人员推销·····	(269)
第三节 广告与宣传·····	(274)
第四节 营业推广·····	(281)
第五节 公共关系·····	(283)
本章小结·····	(287)
中英文对照专业名词·····	(288)
复习思考题·····	(288)
【案例】 蒙牛酸酸乳:整合营销“超女”商业价值 ·····	(288)
第十三章 服务市场营销策略 ·····	(291)
第一节 服务的含义及特征·····	(291)
第二节 服务质量管理·····	(295)
第三节 服务市场营销策略·····	(299)
本章小结·····	(307)
中英文对照专业名词·····	(308)
复习思考题·····	(308)
【案例】 “统一嘉园”为何衰落? ·····	(308)
第十四章 市场营销计划、组织与控制 ·····	(311)
第一节 市场营销计划·····	(311)
第二节 市场营销组织·····	(318)
第三节 市场营销控制·····	(324)
本章小结·····	(331)
中英文对照专业名词·····	(331)
复习思考题·····	(332)
【案例】 华方公司功能纺织物的营销方案·····	(332)
第十五章 市场营销创新 ·····	(335)
第一节 新营销策略组合 ·····	(335)
第二节 关系营销·····	(336)
第三节 绿色市场营销·····	(339)

目 录

第四节 网络营销.....	(340)
第五节 整合营销.....	(346)
本章小结.....	(347)
中英文对照专业名词.....	(347)
复习思考题.....	(347)
【案例】 4 天赚了 800 万	(348)
 参考文献	 (349)

第一章 市场与市场营销

管理学专家德鲁克在《管理：任务、责任和实践》一书中指出，企业的两项基本职能就是：市场营销和创新，只有市场营销和创新才产生经济成果，其余一切都是“成本”。由此可见营销工作对企业的重要性。本章主要探讨市场营销及其功能，市场营销的核心概念，市场营销学的研究对象及其学科性质，市场营销学的研究内容和研究方法，市场营销学的形成与发展。

第一节 市 场

一、市场的定义

市场(Markets)由一切有特定需求或欲求，并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所。但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，见图 1-1。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料)，并将资源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、生产商及中间商那里购买产品，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。

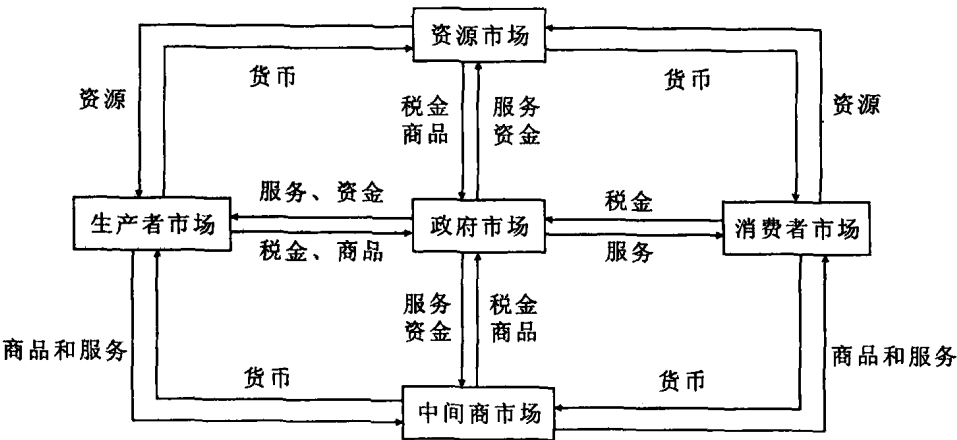


图 1-1 现代交换经济中的基本市场流程结构

二、市场的构成要素

(一)人口

人口是构成市场的基本要素，人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量。

(二)购买力

购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。

(三)购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

三、现实市场与潜在市场

市场的形成和容量大小受到市场构成三要素的影响,只有三个要素都具备时,才能形成现实市场。市场构成三要素缺少一个或者不完全具备时只能形成潜在市场。总之,市场是人口、购买力、购买欲望三个要素的统一,缺一不可。需要指出:潜在市场对于企业非常重要,如果企业能找到潜在市场,通过营销策略的运用将潜在市场变为现实市场,企业将更容易达到经营目标,因为潜在市场中的竞争程度往往小于现实市场中的竞争程度。

【小案例】

2月“菇市”风波

浙江庆元县是我国香菇主要产地之一,在每年春节前后,该县大约有60%的香菇销往外地,且售价总保持在30~40元/千克。1990年12月份,该县收购站派人员到外地强力推销,香菇价格竟达68~72元/千克。

收购站认为:庆元县的香菇全国闻名,1990年底产品供不应求,行情看涨,因而1991年初又是销售旺季,售价可能会更高。所以他们盲目收购香菇,到1991年元月初收购价达到46~48元/千克,比往年高出近一倍。农民们见收购价一天天看涨,误认为2月份价格会更高,因而持观望态度。

然而,1990年全国各地香菇丰收,产量大增;再加上香菇的替代品黑木耳的售价仍然未变。庆元的香菇虽质优但价高,消费者难以接受。到1991年元月底,庆元县各地收购站仓库的香菇均未卖出去。1991年2月,大批农民推车进城要求收购站收购香菇。一时间,香菇收购价连续下跌,香菇收购价跌至不足20元/千克。由于收购站仓库容量有限,只得将新菇露天堆放。几天暴风雪后,香菇成垛霉烂,收购站出现大量亏损。

【案例思考题】

庆元县收购站为什么会出现亏损?这个案例对你有何启示?

第二节 市场营销

为了认识市场营销研究对象,必须首先了解市场营销的含义及其功能,熟悉市场营销经常使用的基本概念(市场营销学核心概念)以及市场营销管理的含义及任务。

一、市场营销的定义

西方市场营销学者从不同角度对市场营销下了不同的定义。美国营销学家伊·杰·麦卡锡(J. E. 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。美国营销学家菲利普·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。”从微观角度来表述,美国市场营销协会于1960年对市场营销的定义是:“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。麦卡锡于1960年也从微观角度对市场营销下了定义,即市场营销“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”。这一定义指出了满足顾客需求及实现企业赢利是公司的经营目标。但这两种定义都是把市场营销活动理解为是在产品生产活动结束时开始的活动,中间经过一系列营销活动,当商品转移到用户手中就结束了。所以,他们把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围内,而不是视其为贯穿企业整个生产经营活动过程始终的活动,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。科特勒于1984年对市场营销又下了定义: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(AMA)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”。这一定义主要贡献在于:①扩大了产品概念,认为产品概念不仅包括产品或劳务,还包括思想。②丰富了市场营销概念的内涵,认为市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动。③强调了交换过程。④突出了市场营销计划的制订与实施。

当前,比较为大家所接受的定义为“市场营销是与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动”。理解这一定义需要把握以下几点:

(1)市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。

(2)满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和归宿。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现实的需求,还包括潜在的需求。现实的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。人们的潜在需求常表现为各种意识或愿望,企业应通过开发新产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

(3)分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,并进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。

(4)实现企业目标是市场营销活动的目的。

(5)市场营销的核心是交换。无论是什么样的企业目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

(6)市场营销不同于推销、销售或促销。

(7)区别市场营销者和相互市场营销。市场营销者是希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,则称为市场营销者,另一方称为潜在顾客。市场营销者可以是买主,也可以是卖主。买卖双方都在积极地寻找交换,就把双方都称为市场营销者,这种情况就称作相互市场营销。

2004年8月,在美国波士顿举行的AMA(美国市场营销协会)夏季营销教学者研讨会上,首次揭开了市场营销新定义的面纱,从此更新了近20年AMA对营销的官方定义。此后,关于市场营销的新定义在美国的市场营销理论界、实践界都引起了广泛的讨论。这次公布的营销新定义是在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者贡献的基础之上而修订出来的。中国人民大学商学院郭国庆教授将新定义完整地表述为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

二、市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能:

(一)发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调企业市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是企业市场营销的首要功能。

(二)指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要求得生存和发展,重要的是要做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

(三)开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现实需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发新产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

(四)满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并针对不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

彼得·德鲁克认为“市场营销是企业的基础,不能把它看做单独的职能,从营销的最终成果,亦即从顾客的观点来看,市场营销就是整个企业”。市场营销已经成为现代企业进行经济活动的起点,不重视市场营销,企业便无法在市场竞争中立足。

三、市场营销的相关核心概念

市场营销涉及企业的出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求;如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换;谁实现产品与消费者的连

接。可见,市场营销的核心概念应当包含需要及相关的欲求和需求,产品及相关的效用和价值的满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者,市场营销管理。

(一)需要、欲求、需求

1. 需要(Needs)

需要指消费者没有得到某些基本满足的基本状态。基本属于生理及心理的需要,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

2. 欲求(Wants)

欲求指对具体满足物的愿望。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求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,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。人类的欲望往往多于需要。

3. 需求(Demand)

需求是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需求。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。

(二)产品、效用、价值满足

1. 产品(Product)

产品是指用来满足顾客需求和欲求的东西。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是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

2. 效用、价值满足(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。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?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,每种产品有不同功能来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,这时被选择的产品对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价值高低亦是因素之一。如果一名顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格(产品价值的外在表现)的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足这名顾客的需求。

(三)交换、交易、关系

1. 交换(Exchange)

交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要东西的行为。人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能说这就是市场营销,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,或通过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,才是市场营销。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,而不是一个事件。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,交易便发生了。交易是交换活动的基本单元。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的;而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的交换的条件、时间、地点,还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系(Relationships)

交易营销是关系营销大观念中的一部分。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,最好的交易是使协商成为惯例化。

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的网络组织。

(四)市场营销者、市场营销管理

1. 市场营销者(Marketers)

市场营销者则是指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。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买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,并称这种营销为互惠的市场营销。

2. 市场营销管理

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

第三节 市场营销学

市场营销学的形成有一个特殊的历史过程,它是在西方资本主义经济的迅速发展和市

市场竞争日趋激烈的背景下形成并随着人口、经济、科技和社会等因素的发展变化而逐步完善。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学最早产生于美国,后来迅速传播到西欧各国和日本等资本主义国家。市场营销学作为一门独立的科学,从产生到现在,在西方经济发达国家虽然已有一百多年的历史,但真正快速发展起来,也只是近四五十年事情。西方市场营销理论的发展过程可分为六个阶段:

(一)萌芽阶段(1900—1920 年)

这一时期是美国资本主义迅速发展时期。当时,美国国内市场急剧扩大,竞争日趋激烈。在此期间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,如阿克·肖、拉尔夫·斯达、巴特勒和韦尔德。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以,这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

(二)应用研究阶段(1921—1945 年)

这一时期,美国国民收入大幅度增加,在广大消费者中蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究最为突出,但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主;亚历山大则提出,销售应更富有主动性。1942 年,克拉克又提出,销售是创造需求。从销售定义的演变中,可以窥见市场营销观念的雏形。

(三)形成和巩固阶段(1946—1955 年)

这一时期,职能研究仍占据重要地位。1952 年,有两部重要著作问世:一部是由范利·格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》;另一部是梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。市场营销理论在这一时期开始形成,市场营销已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视,甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

(四)市场营销管理导向阶段(1956—1965 年)

在此期间,美国国内生产和生活方式发生了巨大的变化,市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程,即市场营销管理导向阶段。期间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有奥德逊、霍华德和麦卡锡。奥德逊在其《市场营销和经理行动》一书中提出了“职能主义”,认为它是发展市场营销理论最有效的途径。每一机构在市场营销活动中都有其独特的职能,其存在的关键就在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的职能就在于促进有利于双方的买卖。霍华德的《市场营销管理:分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。他提出,市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”,市场营销经理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法:商品研究法、机构研究法和职能研究法。麦卡锡提出了以消费者为中心,全面考虑企业内部、外部条件,以促进企业各项目标实现的营销管理体制。

(五)协同和发展阶段(1966—1980年)

经过前几个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,开始统合。在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁和菲利浦·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。道宁的主要贡献,就在于他首次提出了系统研究法,1971年他出版了《基础市场营销:系统研究法》。他提出,市场营销是企业活动的总体系统,即通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。菲利浦·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一,他1967年出版的《市场营销管理》一书,成为最受欢迎的教材,并多次出版,被译成十几国文字,受到各国管理学界和企业界的高度重视。菲利浦·科特勒提出,市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制的过程。

(六)分化和扩展时期(1981—1993年)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。1981年,克里斯琴·格罗路斯发表了“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特提出了“全球市场营销”的概念。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“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。

进入20世纪90年代以来,关于绿色市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

二、市场营销理论应用的发展

第二次世界大战之后,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,市场营销学日益广泛应用于社会各领域,同时,从美国拓展到其他国家。

(一)市场营销学广泛应用于社会各领域

市场营销观念和理论首先被引进生产领域,先是日用品公司,如小包装消费品公司,继而被引入耐用消费品公司,接着被引进工业设备公司,稍后被引入重工业公司,诸如钢铁、化工公司;接着,从生产领域引入服务业领域,先是被引入航空公司、银行,继而被引入保险、证券金融公司;后来,又被专业团体,诸如律师、会计师、医生和建筑师团体所运用。

由于资本主义国家一切皆为商品,连其社会领域及政治领域也被商品化了,因而市场营销原理与方法亦被应用于这些领域,如将市场营销方法应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会领域中;又如法国政府应用市场营销原则与方法,了解公众对政府废除死刑及扩大欧洲共同体的看法,根据公众不同的政见进行市场细分,然后采用广告宣传去影响或改变公众对政府政策的态度;再如西方国家政党及政治候选人应用市场营销方法对选民进行市场细分,对选民进行广告宣传,争取选民投票支持。市场营销的应用还从国内扩展至国际市场。

与市场营销学应用范围的扩大相适应,以市场营销学为基础,产生了工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。