

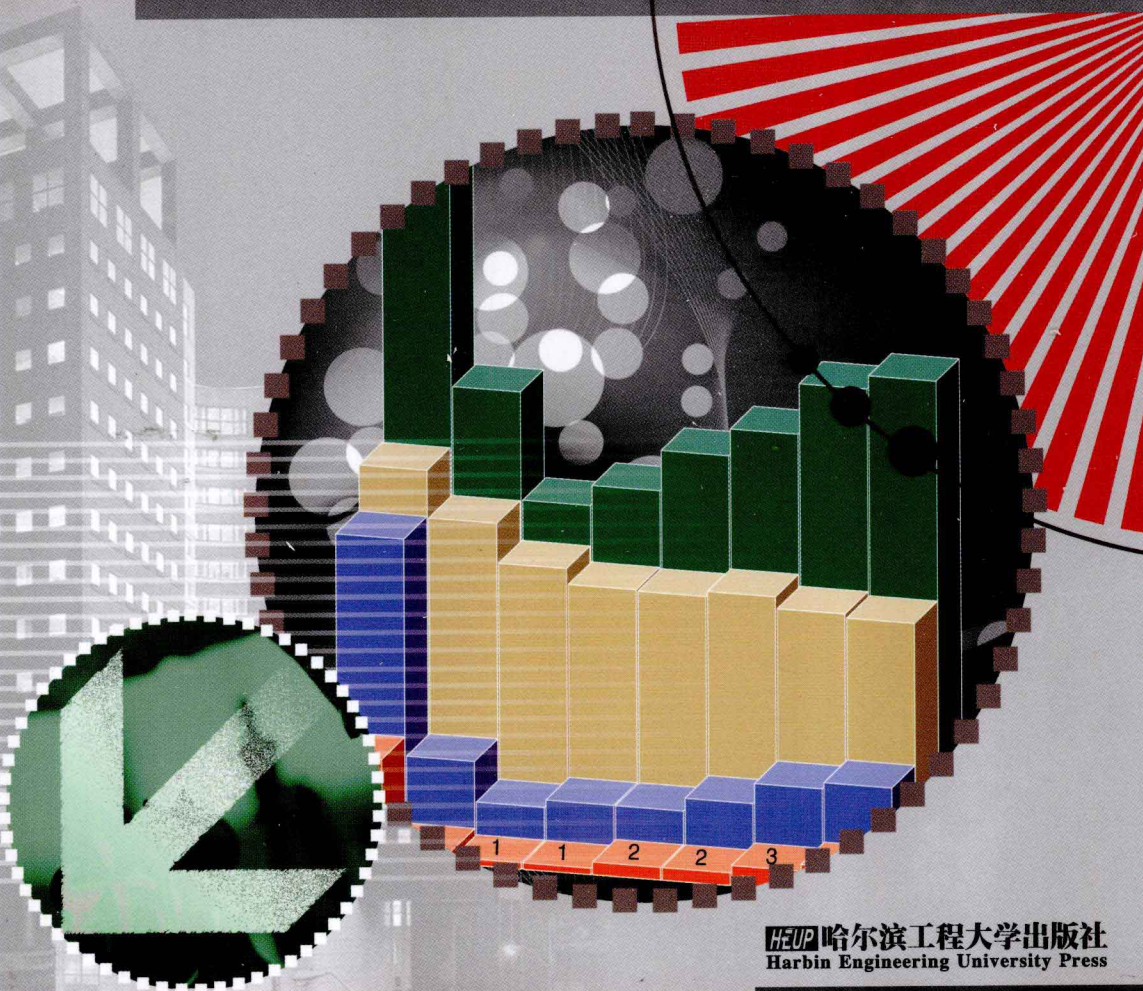
MODERN ECONOMICS AND MANAGEMENT SERIES



现代应用经管系列

市场营销原理与实务

王振林◎主编



HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

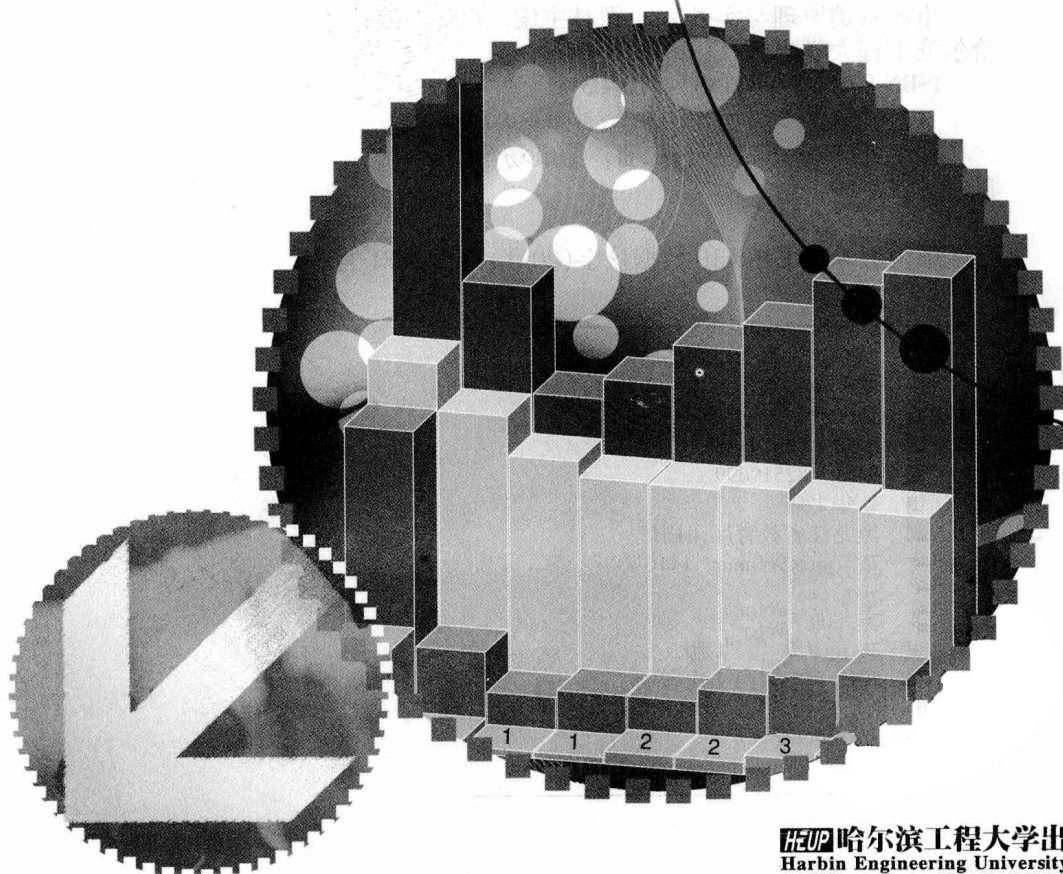
MODERN ECONOMICS AND MANAGEMENT SERIES



现代应用经管系列

市场营销原理与实务

王振林◎主编 王 军 吴艳红◎副主编 隋晓明◎主审



HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

内 容 简 介

本书作为经管类高职教材,在编写过程中立足于提高学生整体素质和市场营销综合职业能力,特别是实践操作能力的培养。本书在准确地阐述市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上,广泛搜集国内外营销实例,充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践活动的新成果、新经验。教材内容包括市场营销概述、市场营销环境、市场营销调研、市场营销管理过程、消费者市场与组织市场购买行为分析、市场细分与目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、市场营销的新领域与新概念。在编排上设计了学习目标、理论阐述、案例与分析等形式新颖、结构严谨的栏目,深入浅出地凸现了市场营销学的知识结构,突出了以培养学生技术应用能力为主导的高职高专教育特色,体现了教材内容的实用性,是高职高专的理想教材和市场营销人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务 / 王振林主编. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社, 2011.6
ISBN 978 - 7 - 81133 - 970 - 3

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 112881 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 黑龙江省教育厅印刷厂
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 17.75
字 数 328 千字
版 次 2011 年 6 月第 1 版
印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷
定 价 33.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前言

市场营销学是一门以经济学、行为科学、新编管理学等科学理论为基础,从属于管理学范畴的综合性应用学科,它为企业的生产与营销提供一整套行之有效的理论、技术和实践经验。我们经过长期学习与研究,深入企业调研,博采众家之长,编写了这本《市场营销原理与实务》。

本书突出“以能力为本位,以就业为导向”的职业教育理念,把握最新的营销理论动态,设计科学合理的实训项目,并渗透了对营销人员德育方面的培养;同时还编排了丰富翔实的案例、课堂练习和课外阅读材料等,将理论教学和对学生的技能培训有机融合。全书共15章,主要介绍了市场营销基本概念、市场营销环境、市场细分和目标市场的选择,以及产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。本书具有以下特点。

1. 体现职教特色,培养职业能力。结合教育部新一轮教学改革的要求,贯彻“以能力为本位,以就业为导向”的教学指导思想,根据最新的营销专业教学大纲与从业人员资格考试大纲的要求,有针对性地确立学生的学习目标和职业能力培养目标,立足于解决市场营销活动中的问题,追求教材的针对性和实用性。

2. 文字通俗易懂,内容充实多样。本书文字简练、资料翔实,并安排了丰富多彩的学习素材,用知识链接等多种形式来体现;重视教材的教学互动,激发学生学习的积极性。

3. 知识体系完整,难度适中。本书知识体系完整,理论联系实际,突出安排实训内容,强调对学生岗位技能的培养;为便于学生学习,适当降低难度,深入浅出,易学易懂。

4. 编排新颖,图文并茂。本书加入了大量的学习案例、拓展案例等,增加了趣味性和可读性,激发了学生的学习兴趣。

本书由黑龙江农垦职业学院王振林担任主编,牡丹江医学院王军、吴艳红担任副主编。参与本书编写的人员有:黑龙江农垦职业学院王振林(第七章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章、第十四章),牡丹江医学院王军(第一章、第五章、第六章),牡丹江医学院吴艳红(第三章、第九章),黑龙江农垦职业学院梁亮(第二章),黑龙江林业职业技术学院王伟骁(第四章、第十五章),黑龙江农垦职业学院隋晓明(第八章)。全书由黑龙江农垦职业学院隋晓明担任主审。

此外,本书在编写过程中还参考了国内外专家、网站的一些最新书刊和资料,汲取了很多有益内容,在此一并表示感谢。

由于参加编写人员的水平所限,加之编写时间仓促,书中的疏漏与不当之处在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

编者

2011年1月

目 录

CONTENTS

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销学的产生和发展	5
第三节 宏观营销与微观营销	15
第四节 研究市场营销学的意义和方法	17
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	26
第一节 市场营销管理哲学及其演进	26
第二节 顾客满意	33
第三节 组织创新	41
第三章 市场营销环境	46
第一节 市场营销环境的含义及特点	46
第二节 微观营销环境	50
第三节 宏观营销环境	52
第四节 环境分析与营销对策	68
第四章 消费者市场和购买行为分析	76
第一节 消费者市场与消费者行为模式	76
第二节 影响消费者购买的主要因素	78
第三节 消费者购买决策过程	84
第五章 组织市场和购买行为分析	95
第一节 组织市场的类型和特点	95
第二节 生产者市场和购买行为分析	98
第三节 中间商市场和购买行为分析	101
第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析	103
第六章 市场营销调研与预测	113
第一节 市场营销信息系统	113
第二节 市场营销调研	115
第三节 市场需求的测量与预测	119

CONTENTS

第七章 目标市场营销战略	129
第一节 市场细分战略	129
第二节 市场选择战略	141
第三节 市场定位战略	144
第八章 竞争性营销战略	150
第一节 竞争者分析	150
第二节 确定竞争对手与总体战略	157
第三节 竞争性地位的分析与竞争战略	160
第九章 产品策略	170
第一节 产品整体概念	170
第二节 产品组合	173
第三节 产品生命周期	175
第四节 新产品开发	179
第十章 定价策略	188
第一节 影响定价的因素	188
第二节 定价的程序与方法	191
第三节 定价的基本策略	192
第四节 价格变动反应及价格调整	196
第十一章 分销策略	201
第一节 分销渠道的职能与类型	201
第二节 分销渠道策略	203
第三节 批发商与零售商	209
第四节 物流策略	211
第十二章 促销策略	217
第一节 促销与促销组合	217
第二节 人员推销策略	222
第三节 广告策略	227

目 录

CONTENTS

第四节 公共关系策略	233
第五节 营业推广策略	235
第十三章 国际市场营销	243
第一节 国际市场营销概述	243
第二节 国际市场营销环境	245
第三节 国际目标市场选择	248
第四节 进入国际市场的方式	249
第五节 国际市场营销策略	253
第十四章 服务市场营销	257
第一节 服务营销概述	257
第二节 服务质量管理	259
第三节 服务的有形展示	261
第四节 服务定价、分销与促销	263
第十五章 市场营销的新领域与新概念	267
第一节 绿色营销	267
第二节 整合营销	270
第三节 关系营销	272
第四节 网络营销	274
第五节 营销道德	276

第一章 市场营销与市场营销学

学习目标

- ☆ 明确从卖方角度定义的市场概念,掌握市场营销的内涵。
- ☆ 领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念。
- ☆ 了解市场营销的产生和发展。
- ☆ 认识市场营销学的学科性质,明确宏观市场营销与微观市场营销的研究思路和内容。
- ☆ 认识市场营销对企业经济活动的意义,了解研究市场营销的主要方法。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

(一)经济学家对市场的定义

- (1) 市场是一个商品经济范畴;
- (2) 市场是商品内在矛盾的表现;
- (3) 市场是供求关系,是商品交换关系的总和;
- (4) 市场是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

这是从揭示经济实质角度提出的。

(二)管理学家对市场的定义

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。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

这是侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。

(三)对市场的完整认识

市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。现实市场的形成要有若干基本条件: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;要有交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。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。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的,如图1-1所示。

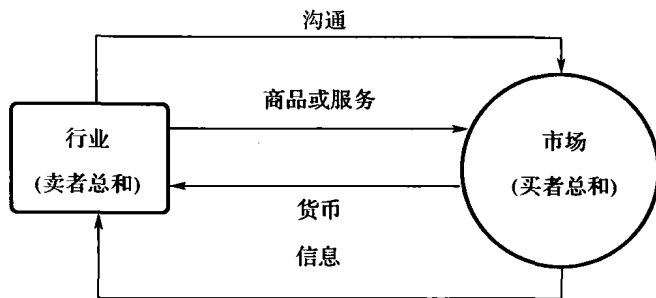


图1-1 简单的营销系统

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的内涵

菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。美国市场营销协会的定义:Marketing(Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

市场营销包含下列要点:(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。(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,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。(3) 营销的范围包罗万象。商品(Goods);服务(Service);经历(Experiences);事件(Events);个人(Persons);地点(Places);财产权(Properties);组织(Organizations);信息(Information);观念(Ideas)。(4) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等需要。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的

愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物,可以通过自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:(1)至少有交换双方;(2)每一方都有对方需要的有价值的东西;(3)每一方都有沟通和运送货品的能力;(4)每一方都可以自由地接受或拒绝;(5)每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有货币交易和非货币交易。

关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

营销视野 营销在我们的生活中无处不在

- 企业需要营销以满足消费者的需要
- 学校需要营销以满足广大学生的需要
- 医生需要营销以满足其患者的健康需要
- 政治家需要营销以满足他的人民的需要



- 我们自己也需要营销以满足与人有效交往的需要

总有人试图向我们推销什么,我们需要识别他们这么做的方式及原因;我们在不久的将来进入职业市场,必须进行“营销调研”以找到最佳机遇和向我们未来的老板“自我营销”的最佳方式。

三、市场营销与企业职能

顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。

—管理大师彼得·杜鲁克(Peter F. Drucker)

企业的基本职能就是市场营销和创新。原因:(1)企业必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业;(2)顾客决定企业的本质;(3)企业最显著、最独特的功能是市场营销。但市场营销并不等于销售。

可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

—管理大师彼得·杜鲁克(Peter F. Drucker)

资料来源:转引自[美]菲利普·科特勒著《营销管理》(新千年版),北京,中国人民大学出版社,第1版,第10页,2001.7。

营销备忘

- 顾客是本公司最重要的人,不论是亲临或邮购。
- 不是顾客依靠我们,而是我们依靠顾客。
- 顾客不是我们工作的障碍,他们是我们工作的目标。我们不是通过为他们服务而给他们恩惠,而是顾客因给了我们为其服务的机会而给了我们恩惠。
- 顾客不是我们要争辩和斗智的人。从未有人会取得同顾客争辩的胜利。
- 顾客是把他们的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务,使他们和我们都得益。

资料来源:转引自[美]菲利普·科特勒著《营销管理》(新千年版),北京,中国人民大学出版社,第1版,第62页,2001.7。

课堂思考

分别举一例说明营销的十个方面。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是适应现代商品经济高度需求而产生和发展起来的一门管理学科,也是一门由多学科交叉渗透、实用性很强的新兴学科。它于 20 世纪初起源于美国,但那时只是市场营销学的初期或萌芽阶段。只有到了 20 世纪五六十年代,市场营销学才有了比较成熟的理论作指导,并随着市场营销实践的变化而不断创新、不断丰富、不断发展和不断完善。

市场营销学作为一门学科而言,从它产生到现在不足百年的历史,但作为培育它和为它提供实践场所的商品市场,却是一个非常古老的经济范畴。

市场是社会分工、商品生产和交换的产物,从人类发展历史角度来看,它经历了几种社会形态,有着几千年的发展历史。

在原始社会,自从发生了畜牧业与农业分离的第一次社会大分工,出现了农产品和畜产品交换的需要,从而也就相应出现了交换的场所,这就是市场的雏形。人类社会第二次大分工,使手工业和农业产生了分离,形成了两大物质生产部门,出现了直接以交换为目的的生产活动,即商品生产,它为市场的进一步发展提供了物质基础。第三次人类社会的大分工产生了一个不从事生产而只从事产品交换的商人阶级,兴起了一种专门从事商品交换的行业——商业。这使得市场的扩大和发展有了组织条件。

进入奴隶社会,商品生产和商品交换进一步发展,能够交换的不仅仅是产品,就连奴隶本身也被当作可交换的商品。到了资本主义社会,商品生产和商品交换发展到了极高水平。在那里,一切产品包括劳动力都变成了商品,其商品生产和交换的规模是以前几种社会形态所不能望其项背的。总之,无论何种社会形态,只要有商品生产和商品交换存在,就离不开为之提供场所的市场。因此,从简单意义上讲,市场是商品和服务交换的场所,是沟通供需的纽带。

在市场经济条件下,市场就如同战场。追求利益的最大化是商人们的本能,商人们为了在激烈的市场竞争中获胜,就必须认真研究有关市场与交换的学问。据专家考证后认为,世界上最早提出市场营销观念的国家是日本。早在公元 1650 年,日本三井家族的成员就在东京开设了第一家所谓的百货公司,并提出了一套经营销售的方针:如商店要成为顾客的采购员;要为顾客设计和生产合适的商品;保



证顾客满意,否则原款奉还。这些经营思想,应该说比较符合现代市场营销学原理的要求。

19 世纪中叶,美国国际收割机公司提出经营销售思想后,市场经营才真正出现于西方国家。麦克密克不但发明了收割机,而且发明了经营销售理论。他是西方国家中第一位清楚地认识到营销重要性的人,提出了早期市场营销的理论与方法。20 世纪初,泰勒《科学管理原理》一书的出版,标志着现代企业管理的开端。市场营销活动以及理论研究开始正式登上美国学术界和企业界实践与探索的舞台。经济思想史的进程表明,任何社会条件的变化都将产生新问题,从而导致为解决此问题的新理论和新思想的产生。因此,市场营销思想首先起源于美国,也是和美国当时的社会经济环境密切相关的,是美国社会经济环境发展的产物。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,与过去相比美国社会环境发生了深刻的变化。工业生产规模不断扩大,专业化程度日益加深,人口迅速增加,个人收入上升。日益扩大的市场需求为创新提供了无限的机会,市场的竞争也随之进入了一个新的阶段。人们对市场和市场实践的态度开始发生了变化。所有这些因素共同促进了美国市场营销思想的产生,并逐步形成一门对商品营销活动进行全面综合分析的专门学科。其中最重要的因素有:市场交换规模的扩大,新的生产技术的出现和生产条件的改善,新的消费思想和需求观念,中间商作用的变化,政府管理社会与经济职能的提升,等等。

二、市场营销学的演变

现代市场营销学,是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展的。现代市场营销学从低级到高级的演变过程,从美国来看,大致可以分为四个大的阶段,即形成时期、应用时期、“革命”时期和创新成熟时期。

(一)形成时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是现代市场营销学形成时期。这个时期中,各主要资本主义国家经过工业化革命,生产能力迅速增加,城市化进程加速带动了城市经济的发展。1920 年美国城市人口开始超过农村人口,商品需求急剧增加。由于市场需求量的增加,市场基本特征是产品供不应求的卖方市场,各类企业最需解决的问题是如何降低成本、增加生产,以满足市场的需求。而产品的销售则根本不用企业担心。但随着先进、科学的管理方法和生产技术的应用,使企业生产率得到逐步提高,生产能力的增长超过市场需求增长的速度。在这种情况下,一些有远见的企业主开始重视商品推销和刺激需求,注意研究和采用推销术和广告术。与此同时,一些经济学家根据企业销售实际的需要,着手从理论上研究商品销售问

题,市场营销专著相继在美国出版,市场营销学课程也出现在美国一些大学课堂上。如 1905 年克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”课程;1910 年巴特勒在美国威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程;1913 年韦尔达在美国威斯康星大学讲授“农产品市场营销”课程;1912 年美国哈佛大学教授赫尔特齐在讲授市场营销课程并走访一些大企业主的基础上,出版了《市场营销》教科书;1916 年韦尔达出版《农产品市场营销》一书;1917 年巴特勒出版《市场营销方法》一书。其中哈佛大学教授赫尔特齐的《市场营销》教科书的问世,被公认为是销售学作为一门独立学科出现的里程碑。以上这些都显示了市场营销最初作为为企业解决实际问题的手段的初步形成,同时也说明了营销实践是营销理论产生的社会基础。

(二)应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战的结束,是市场营销广泛应用于企业产品销售过程的时期。1929 年至 1933 年资本主义的经济大危机震撼了西方世界。由于生产严重过剩,产品大量积压,商品销售困难,导致企业大量倒闭。这时,企业面临的已经完全不是供不应求的卖方市场,而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场销售问题,企业最需解决的不是如何扩大生产和降低成本,而是怎么样把产品卖出去。为顺应这个潮流,不仅企业主广泛使用各种各样的推销术和广告术,而且营销学者也提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查、分析、预测和刺激市场需求。如 1942 年,克拉克在其撰写的《市场营销原理》一书中,将营销功能归纳为三大类:一是交换功能——购买和销售;二是实体分配功能——运输和储存;三是辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准化等。这就为大规模开展市场营销学的研究与应用开辟了道路。这样,营销学进入了产品流通领域的应用阶段,积极而广泛地参与了企业争夺市场、销售产品的活动,为企业生存发展作出了积极的贡献。1926 年,美国成立了全国销售学和广告学教师协会。到 1931 年,成立了美国销售学协会,专门开设了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。随后许多企业家也加入了协会,他们和销售学研究人员共同组成了现代美国销售学会(American Marketing Academia, AMA)。这个学会在全美各地设有许多分会,专门从事销售学的研究和企业销售人员的培训,并积极参与企业营销策略的研究和制定,客观上为市场营销的广泛应用起到了积极的组织作用。

(三)“革命”时期

从 20 世纪 50 年代开始,市场营销学的原理、概念都发生了许多重大变革,逐步形成了现代市场营销学。随着第二次世界大战的结束,一方面由于美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业;另一方面由于科技革命的深入,劳动生产率大幅度提



高,产品数量剧增,花色品种日新月异;同时,西方国家汲取了经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,从而大大刺激了人们的消费购买力,使西方国家的市场需求无论在数量上还是质量上都发生了重大变化。市场的基本特征和趋势是产品进一步供过于求,而消费者的需求和欲望则不断变化。从而市场竞争的范围更加广泛和深入,企业的经营压力有增无减。显然,原来的销售学越来越不能适应新形势的要求。美国营销学家奥尔德逊和科克斯率先对销售学提出了批评,指出销售学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理,现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。他们在《市场营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念:“广义的市场概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需要和欲望。按照过去的观念,市场是生产过程的终点,销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务;而新的观点则强调买方的显在需求和潜在需求,市场是生产过程的起点。市场营销的功能首先通过调查研究、分析判断消费者的需求和欲望,将信息传递到研究开发和生产部门,据此才能提供适销对路的产品和劳务,并使“潜在交换”得以实现,企业才能获得自身发展的机会。从这个意义上说,市场营销学已经大大超越了原先的流通领域,延伸到了生产领域和消费领域。市场营销学这一基本概念变革,被西方学者公认为是市场营销学中的一次“革命”,并将之与工业革命相提并论。在这一阶段,许多学者相继提出了六个全新的被菲利普·科特勒称之为里程碑式的概念:1950年,尼尔·鲍顿首次提出“市场营销组合”概念;同年,乔尔·迪安提出“产品寿命周期”概念;1955年,西德尼·莱维提出“品牌形象”概念;1956年,温德尔·史密斯提出“市场细分”概念;1957年约翰·麦克金特立克阐述了“市场营销”概念的哲学(认为当一组织切实地从发现顾客的需要,然后给予各种服务,最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标,即对市场有利的最终有利于组织);1959年,艾贝·肖克曼提出了“营销审计”概念(企业应该定期地进行营销审计,以检查它的战略、制度和结构是否与它的最佳市场机会相吻合)。

(四) 创新、成熟时期

20世纪六七十年代以后,市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来,逐步成为一门成熟的综合性的经营、管理类学科,出版了一系列新的营销学著作,并得到了企业界的广泛重视和应用。市场营销的内涵也不断被更新和扩充,其中比较突出的是市场营销组合、“社会营销”观念和菲利普·科特勒的“大市场营销”理论。这一时期对市场营销学理论作出突出贡献的代

表人物有尤金·麦卡锡和菲利普·科特勒等。尤金·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次明确提出 4P 组合概念。即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)。

菲利普·科特勒是当代世界上最著名的市场营销学专家之一,他所著的《营销管理》专著,自 1967 年首版后至今已有十次再版,并被译成多国文字,对世界许多国家的营销理论研究和应用都产生了很大影响。

大市场营销是菲利普·科特勒 1984 年在美国西北大学凯洛格管理研究生院校友会上首次提出的。他认为在各国生产能力不断扩大、商品供过于求、市场竞争加剧而各国政府对经济的干预不断增加、贸易保护主义盛行的新形势下,仅仅依靠原来的“市场营销组合”已经远远不够了,企业管理当局不仅必须服从和适应外部环境,而且应当采取适当的市场营销措施来影响和改善外部环境,这就是大市场营销的本质内涵。

那么什么是“大市场营销”呢?菲利普·科特勒说,在实行贸易保护政策的条件下,面对封闭的或保护型的市场,企业的市场营销战略,除了“4Ps”以外,还要加上两个“P”,即“政治力量”(Political Power)和公共关系(Public Relations)。他给“大市场营销”下的定义为:企业“为了成功地进入特定市场和在特定市场营销,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧,以赢得若干参与者的合作和支持”。“大市场营销”与传统的市场营销学理论的主要区别在于:

第一,企业市场营销管理与外部市场营销环境的关系不同。大部分营销学者都一贯认为,企业管理者要善于适当安排“4Ps”,千方百计地使企业“可控制的变数”与外部“不可控制的变数”相适应,这是企业经营管理是否成功、企业能否生存和发展的关键;而“大市场营销”则认为,企业管理当局应当而且能够影响外部营销环境,而不是仅仅必须依从和服务它。

第二,企业的市场营销目标有所不同。在常规的市场营销理论中,企业的营销目标是千方百计地调查研究、了解和满足目标顾客的需要;而在“大市场营销”观念指导下,企业市场目标是为了满足目标顾客的需要,采取一切市场营销手段,打开和进入某一市场,或者创造或改变目标顾客的需要。

第三,企业的市场营销手段有所不同。在经典的市场营销理论中,企业应集中一切资源和力量,适当安排“4Ps”,用其组合手段来满足目标顾客的需要;而“大市场营销”则认为,除了“4Ps”外,营销手段中还应包括政治力量和公共关系,共同构成“6Ps”组合。

从对比分析中我们可以看出,“大市场营销”也并不是对以往市场营销理论的根本否定,也称不上是一种全新的发明创造,而应该说是一种在发展基础上的创



新。从事和关心市场营销学理论的人都清楚,经典或传统的市场学虽然没有像菲利普·科特勒先生那样明确地将政治力量和公共关系单独列为营销组合中的要素,但也十分强调它们两者在营销工作中的作用,例如政治力量通常被作为制定营销战略时的外部环境因素来考虑,而公共关系则作为促销组合手段中的一个重要要素来使用。菲利普·科特勒先生在新的营销环境条件下,认为政治力量和公共关系应得到企业充分的重视和使用,并将它们与原有的产品、价格、渠道、促销四个要素并列考虑。因此可以说,“大市场营销”仅仅是市场营销学在新形势下的灵活应用而已。但我们并不完全否认菲利普·科特勒先生在市场营销学理论发展方面的贡献,因为一旦市场营销学定位于市场导向之后,无论是理论界还是实业界,能够对此作出的贡献,就是只能围绕市场这个永恒的主题作一些(或某些方面的)微调,而不太可能出现像从生产导向向市场导向般的划时代的或里程碑式的改变(市场营销学理论后来的发展进程也已充分证明了这一点)。这充分说明了我们对西方管理文化应该有一个科学的理智的态度,而不能仅是人云亦云。

以上我们简单地阐述了市场营销学的演变过程。从中可以看出,市场营销学的演变过程是市场营销的理论与方法随着商品经济的发展与市场营销的实践的增加而不断创新、不断丰富、不断发展和不断完善的过程,这也从一个侧面反映了企业经营管理从过去到现代的演变过程。并且可以预见,随着社会的发展,市场营销学的新观念还会不断涌现,也不可避免地会出现各种新的见解、新的观点和新的方法,营销理论定会向更深层次发展,从而更好地为市场营销的实践服务。

三、市场营销学的发展阶段

现代市场营销学着重研究企业的市场营销管理问题。企业市场营销管理是一个企业为了得到目标市场交换的预期结果所作的种种努力。其中,市场营销管理的指导思想是企业市场营销管理的基础。因为企业的市场营销计划要靠企业管理人员和市场营销人员去分析、制订、执行和控制,而企业管理人员和市场营销人员都是按照一定的商业哲学(即指导思想)去进行市场营销管理工作的。正因为这样,企业市场营销管理的指导思想是否符合客观形势需要、是否正确,对于企业市场营销管理能否成功、企业兴衰成败关系极大。中外企业市场营销的实践也充分证明了这一点。支配企业营销行为的观念,并不是固定不变的。它是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。近百年来,西方工商企业市场营销的指导思想经历了一个漫长的演变发展过程。从总体上看,大体上经历了四个发展阶段:生产观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念。

第一阶段:生产导向,即企业以生产为中心阶段。