

普通高等教育“十二五”规划教材

工商管理系列

市场营销学

M a r k e t i n g

魏文静 曾 瑾 主 编
陈 伟 于 洁 副主编



 上海财经大学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材·工商管理系列



市场营销学

主 编 魏文静 曾 瑾
副主编 陈 伟 于 洁



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/魏文静,曾瑾主编. —上海:上海财经大学出版社,2012.2

(普通高等教育“十二五”规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-5642-1268-1/F·1268

I. ①市… II. ①魏…②曾… 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 275258 号

- ☐ 责任编辑 张美芳
- ☐ 投稿邮箱 apin001@163.com
- ☐ 订购电话 021—65904705
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 卓妍 胡芸

SHICHANG YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

主 编 魏文静 曾瑾

副主编 陈伟 于洁

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海叶大印务发展有限公司印刷装订

2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

787mm×1092mm 1/16 15印张 384千字

印数:0 001—4 000 定价:33.00元

P 前言

REFACE

现代企业核心竞争理论认为,最有价值的人才有两种:一是创新人才,二是营销人才。对于企业而言,最有价值的人,就是能为企业创新成果的人和能够将这些成果推广到市场为企业获利的人。随着我国市场化进程的加快,具有一定理论和实践水平的营销人才十分紧缺,在很大程度上已制约了企业功能的有效发挥。为了有效解决这一问题,从 20 世纪 90 年代开始,国内的大专院校开始重视对市场营销人才的培养,但总体上仍满足不了市场需求。

市场营销学是一门以经济学和现代管理学为基础的年轻学科。它所涉及的理论、方法、原理都关系到企业经营的成败。在激烈的市场竞争中,面临各种风险挑战的企业急需拥有营销管理技能的专门人才。这本《市场营销学》是我们在多年教学研究与市场调研的基础上,将理论教学与实践教学有机结合起来编写而成的。一方面可满足人才培养需要,具有较强的针对性;另一方面可满足人才市场需要,具有较强的实用性。本书在编写过程中贯彻了以下几个原则:

一是突出理论性。广泛吸收了该学科的最新研究成果,对市场需求规律、促销方略、谈判技巧等重要理论和实际问题进行了深入的分析和探讨,具有一定的理论深度。

二是突出系统性。内容结构和章节安排既做到了条理清楚、层次清晰,又力求系统、严密。

三是突出前沿性。用新的思路、新的观念、新的方法对营销理论和营销实务进行分析和阐明,力争做到前沿、新颖、独到、有特色。

四是突出操作性。对于在不同的市场环境下,如何正确地综合运用产品、价格和分销策略,选择有效的促销手段和管理方法等,本书结合大量例证进行了具体而详实的阐述,以便企业经营管理人员在实际工作中进行具体操作。

五是突出实用性。无论从理论的论述上,还是对具体问题的说明上,都力求实用。

本书既可作为经济、管理类本科教材,也可作为市场营销人员和企业管理人员的自学用书。

本书由魏文静教授提出编写指导思想,制定基本框架和写作大纲。参加编写的有:上海第二工业大学的魏文静老师(第一章、第四章、第七章、第八章、第九章),曾瑾老师(第二章、第六章),陈伟老师(第五章、修改第一章),杨敬辉老师(第三章);上海杉达大学的杨洁老师(第十

章、第十一章、第十二章)。全书由魏文静老师和曾瑾老师统稿、修改、定稿。全书案例由魏文静老师(第四章)、陈伟老师(第五章)、杨敬辉老师(第三章)、杨洁老师(第一、二、六、七、八、九、十、十一、十二章)选编修改并点评。

本书在编写过程中,参阅了国内外市场营销方面的专著、教材。为了感谢相关作者,我们在书后附了主要参考书目。

由于时间和水平有限,书中难免有疏漏甚至错误之处,恳请批评赐教。

魏文静

2012年1月

C 目 录

CONTENTS

前言/1

第一章 市场营销与市场营销观念/1

第一节 市场营销学的产生和发展/1

第二节 市场营销学的研究对象和方法/3

第三节 市场营销观念的变革与创新/7

本章小结/12

案例讨论/12

课后习题/13

第二章 市场营销环境/14

第一节 市场与市场营销环境/14

第二节 微观营销环境/16

第三节 宏观营销环境/18

第四节 营销环境分析与对策/24

本章小结/26

案例讨论/26

课后习题/27

第三章 市场营销的信息利用与管理/28

第一节 市场营销信息系统的构成要素/28

第二节 市场营销信息的搜集与利用/34

第三节 市场营销信息系统的科学管理/39

本章小结/41

案例讨论/41

课后习题/43

第四章 市场调研与预测/44

第一节 市场调研的内容、类型和步骤/44

第二节 市场调研的实施/47

第三节 市场调研资料的整理和分析/53

第四节 市场预测/54

本章小结/58

案例讨论/58

课后习题/61

第五章 市场细分和目标市场策略/62

第一节 市场细分策略/62

第二节 目标市场策略/67

第三节 市场定位/72

本章小结/81

案例讨论/81

课后习题/82

第六章 产品策略/83

第一节 产品的整体概念/83

第二节 产品组合策略/84

第三节 产品生命周期策略/86

第四节 品牌策略/90

第五节 包装策略/95

第六节 新产品开发/96

本章小结/99

案例讨论/99

课后习题/101

第七章 价格策略/102

第一节 价格策略在营销中的作用/102

第二节 企业定价的依据/103

第三节 企业定价的方法/110

第四节 定价技巧与策略/114

本章小结/118

案例讨论/118

课后习题/120

第八章 分销渠道策略/121

第一节 分销渠道的含义和类型/121

第二节 中间商与实体分配/126

第三节 分销渠道策略/133

第四节 分销渠道管理/138

本章小结/139

案例讨论/140

课后习题/141

第九章 促销策略/142

第一节 促销的实质与促销组合/142

第二节 人员促销/148

第三节 广告促销/154

第四节 营业推广促销/162

第五节 公共关系促销/166

本章小结/170

案例讨论/171

课后习题/174

第十章 网络营销策略/175

第一节 网络营销的概念与发展/175

第二节 网络营销环境/178

第三节 网络营销系统的创建和运营/180

第四节 网络营销组合策略/185

本章小结/190

案例讨论/191

课后习题/192

第十一章 市场营销计划、组织与控制/193

第一节 市场营销计划/193

第二节 市场营销组织/197

第三节 市场营销执行与控制/203

本章小结/208

案例讨论/208

课后习题/210

第十二章 国际市场营销/211

第一节 国际市场营销概述/211

第二节 国际市场营销环境/215

第三节 决定是否进入和进入哪些国际市场/218

第四节 选择进入国际市场的方式/220

第五节 国际市场营销策略及营销组织决策/223

本章小结/229

案例讨论/230

课后习题/231

参考文献/232

第一章

市场营销与市场营销观念

市场营销作为一门实践性、艺术性很强的学科,20 世纪初产生于经济发达国家。在我国开始传播是在 20 世纪 80 年代初,由于该学科完备的理论体系和较强的可操作性,很快被国内的企业界广泛接受,随之市场营销人才也深受广大欢迎。随着我国对外开放的逐步深入以及中国加入世界贸易组织,我国的经济已经成为世界经济的有机组成部分,呈现在我们面前的一个首要任务是如何造就既能熟悉国际经济游戏规则,又能了解国情的营销人才。本教材正是基于这一思路开展的。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

市场营销学一词译自英文“marketing”,其原意为市场上的买卖活动。作为一门学科的名称,在我国最早被译为“市场学”。由于对“marketing”一词的概念和内容的理解角度不同,有时还被译为“市场经营学”、“销售学”或“市务学”等多种名称,现在人们普遍将其译为“市场营销学”。

市场营销学作为一门学科诞生于 20 世纪初的美国,它是市场经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初,资本主义开始由自由竞争向垄断过渡,美国的社会也发生了前所未有的变化。随着工业革命的发生和发展,经济总量急剧扩张,到 20 世纪初叶,美国国内市场扩大到历史上前所未有的程度。在 1800~1900 年间,美国人口由 3 140 万增加到 9 190 万人。同时,工业革命又将大量的农村人口推向城市,19 世纪 60 年代,美国的城市人口约占总人口的 21%,到 1900 年增加到 40%,1920 年美国的城市人口开始超过农村人口。人口的急剧增加和城市人口所占比例的增加,极大地推动了商品需求的发展,促进了市场交换的发展,从而为经济的快

速发展开拓了必要的市场空间。另一方面,19世纪末20世纪初,科学技术的发展大大促进了社会生产力的发展,生产过程的机械化和生产规模的扩大化成为工业生产的两大特点,从而为市场提供了日益增多的廉价商品。伴随着商品经济的高度发展,生产和资本日益集中于各种大企业和垄断组织,使生产的社会化和生产资料的私人占有的矛盾,即资本主义的基本矛盾日益尖锐,强大起来的资本主义经济力量遇到了不稳定的、需求增长缓慢的国内市场和国际市场的挑战。

面对这种情况,企业不得不更加关心自己商品的销路,日益重视企业的市场销售问题。各企业,尤其是大企业迫切要求认识市场、了解和分析市场,以利于占领和争夺市场,使自己在竞争中处于有利的位置;另一方面,各种有关的社会和应用科学的发展以及大企业内部组织计划性的加强,使人们有可能运用各种现代科学理论和方法(如市场调研、信息分析、统计分析等)了解和分析市场情况、预测市场发展趋势、规划资源配置、掌握市场的发展和变化规律,从而进行各种经营决策,并制订有效的策略和经营计划。1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺伊州大学开设了市场营销课程。1912年,哈佛大学出版了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书,标志着该学科的诞生。

二、市场营销学的发展

市场营销学作为一门学科,同其他任何学科一样,都有一个不断发展和完善的过程。目前学术界普遍认为,市场营销学自诞生以来的发展大体上经历了三个阶段。

(一)市场营销学的创建时期(20世纪初~40年代末)

在这一时期,美国的大学陆续开设市场营销学课程,同时也出版了一批研究市场营销学理论框架的著作,如F. 克拉克于1922年出版的《市场营销学原理》,H. 梅纳德于1927年出版的《市场营销学原理》,P. 康佛斯于1930年出版的《市场营销学基础理论》,C. 菲利普斯于1938年出版的《市场营销学》。在学科建设快速发展的同时,市场营销学开始走进企业界,为企业摆脱因经济危机而导致的困境出谋划策。有些学者还和企业界人士联手组建市场营销学术团体,如全美广告协会、全美市场营销学与广告学教师协会。1937年美国各市场营销研究组织联合成立了美国市场营销学会(AMT)。这一时期,市场营销学的研究范围主要集中在流通领域,并注重于研究推销与广告等问题,还没有上升为现代意义上的市场营销学。

(二)市场营销学的发展时期(20世纪50年代初~70年代初)

该时期美国各大学普遍开设了市场营销学专业课程,并开始招收营销学专业的研究生。这一时期的代表作主要有:E. J. 麦卡锡的《基础市场营销学》、W. J. 斯坦顿的《市场营销学原理》以及科特勒的《营销管理:分析、计划、执行和控制》。其中,科特勒的著作被称为市场营销学的经典著作,在我国也多次被翻译出版,对该学科的发展起了巨大的推动作用。该时期市场营销的研究范围突破了流通领域,发展为现代意义上的市场营销学。

(三)市场营销学的成熟期(20世纪70年代中期至今)

20世纪70年代中期以后,世界经济在信息革命的推动下取得了飞速的发展,特别是互联网的开通,使企业在信息、资源及市场等方面共享,从而使传统产业面临着挑战,使市场竞争更加激烈和残酷。在这一背景下,市场营销受到企业界的普遍重视,从而渗透到社会经济生活的各个领域,并促使市场营销学学科的发展走向繁荣。主要表现在以下两个方面:一是市场营销学引进和借鉴了其他学科的知识和研究方法,如社会学、心理学、运筹学、信息论、控制论与系统论等,从而更新和扩充了自身的理论内容,形成了一些新的分析与决策技术;二是市场营销

学逐步分化出一些新的分支学科,如消费行为学、品牌营销学、金融营销学等学科,从而使学科体系更趋完善。

第二节 市场营销学的研究对象和方法

一、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有自己的研究对象,市场营销也不例外。但是由于市场营销在不同的发展阶段面临着不同的研究目标和任务,因而决定了研究对象的侧重点不同。美国著名的营销大师菲利普·科特勒所著的《营销管理:分析、计划、执行和控制》^①中,归纳了有关市场营销概念的三种有代表性的观点,分别是:(1)市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动。(2)市场营销是创造和满足顾客的艺术。(3)市场营销就是在适当的时间、适当的地方以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。同时,菲利普·科特勒提出了自己对市场营销学的研究对象的认识,他认为:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^②这一观点目前被国内外学者普遍接受,我们的分析也是在这一观点之上进行的。

显然,在这一定义中,已经涉及了市场营销学的下列核心概念(见图 1-1):



图 1-1 市场营销学的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是一切经济活动的出发点,市场营销也不例外。因为人们所有的经济决策都是建立在需要的基础之上的,而需要则是由欲望激起的,人们有支付能力的需要构成了经济学意义上的需求。严格来说,在市场经济条件下,研究市场就是研究需求。需要、欲望和需求之间有着严格的区别,但同时也存在着密切的关系,市场营销不能脱离需要和欲望而孤立地研究需求。因此,有必要对它们作进一步的认识。

需要是指人们想得到而没有得到某种东西的一种感受状态。在现实生活中,人们的需要是多种多样的,既有物质的,也有精神的。人们的需要存在于人自身的生理结构和情感之中,在很大程度上是由人的心理状态决定的。

欲望是指人们想得到某种东西的一种愿望。欲望是人们行动的前提,人们有意识的活动都是在欲望的支配下进行的。欲望既有积极的一面,也有消极的一面。作为社会生活中的人,欲望的满足必须符合社会的游戏规则和道德规范。值得说明的是,营销者并不创造需要,需要早就存在于营销活动之前;营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。

需求这一概念包含了两层含义:其一是指人们的偏好和爱好,是一种主观愿望;其二要求

^① 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社 1997 年版,第 11 页。

^② 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社 1999 年版,第 9 页。

人们必须要有支付能力,需求是主观偏好和客观购买力的统一。也许你需要一部精美的手机,但苦于手头拮据无钱购买,显然你的欲望无法满足,你的需要现在是不现实的。因此,我们在从事营销活动时,不仅要估量有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。豪华住宅对每个人来说都具有诱惑力,但能真正拥有它的毕竟是少数。

(二) 产品(商品、服务和创意)

在社会生活中,人们的需要和欲望是靠一定的物质产品和精神产品作为载体来满足的,因此,在市场营销中,产品是指任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西,包含实体商品、服务和创意。

产品在人们的心目中,首先表现为一个物质实体,如电视机、手机和汽车。但我们在考虑实体产品时,其意义不仅在于拥有它们,而且在于它能满足我们的欲望和提供我们服务。手机的款式固然是年轻人追逐的焦点,但它最本质的属性在于提供通话的服务。因此在营销过程中,适度的创造概念是必要的,但不能脱离物质实体的客观属性及服务的内容。

相比之下,服务是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。如我们到医院去体检、去学校上学等。在日常生活中,服务的传达除实体产品外,还可以通过其他途径,如人、地方、活动、组织和创意等。如我们觉得烦闷,可以选择去剧院观看演员的演出(人)、到旅游胜地去(地方)、从事一些体育运动(活动)、参加一些社区活动(组织),或者接受另一种生活哲学(创意)。因此,产品的概念在营销中是十分宽泛的,产品实体是服务的外壳,营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。如果把注意力集中在产品上而不是顾客需要上,这就称为患了营销近视症。

(三) 价值、成本和满意

在消费者选择产品时,可能面临的不是一种,而是一组产品。假定某消费者每天上班需要行走 5 公里,自行车、摩托车、出租车和公共汽车这些交通工具就构成了可供选择的产品组,同时我们假定这位消费者在上班的路上要满足不同的目标,即速度、安全、便利和经济。显然,上述每一种交通工具都具有不同的属性可以满足他不同的目标,消费者必须根据他自身的价值判断标准选择自认为最满意的交通工具。

这里涉及两个有意义的概念:价值和满意,价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。假定这位消费者从安全来考虑,则乘公交车最安全;假定他考虑的是经济 and 便利,则自行车是最理想的。消费者总会在自己的价值标准内,寻找到最满意的结果。

(四) 交换和交易

交换和交易是两个既有联系又有区别的概念:交换是指人们相互交换活动或劳动产品的过程,而交易是指不同商品所有者之间的商品买卖关系。前者是以提供某种物品作为回报而与他人换取所需产品的行为;后者是指买卖双方自愿让渡的前提下,比较双方彼此提供的让渡的商品或货币,并在双方达成完全一致意见的基础上进行的交换活动。

在市场经济条件下,产品的取得是通过交换实现的,因此交换成了市场营销的核心,研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现。

(五) 关系和网络

在现代市场经济体系中,交换活动是十分复杂的,往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客,以及社区、广告商、政府等。近年来随着我国加入 WTO,国外的企业在国内开始收购有一定营销网络的公司,如家电企业、银行等。从某种意义上讲,他们看中的是国内企业现有的网络

体系,而不是生产能力,因为市场营销活动实际上就是在这个大的网络系统中进行的。营销能否成功,在很大程度上取决于是否拥有庞大的关系网络。市场营销活动从一定意义上来讲,就是建立稳定和谐的关系和网络。

因此,对营销者来说,与顾客保持积极的关系是一项很重要的目标。关系营销是指在长期互惠的协作中,双方通过创造令人满意的交易把精力集中在价值的提高上。关系营销通常会加深顾客对企业的依赖,顾客的信心也在增长,反过来又提高了企业对顾客需求的理解。成功的营销者对顾客的需要做出反应,并随着时间的推移,尽量地增加顾客需要的价值。最终这种相互关系会成为一种坚固的合作和相互依靠的关系。

(六) 市场与行业

市场是交换的场所和领域,也是市场营销的核心。营销学意义上的市场是由那些具有特定的需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。具体来说,市场由三个要素构成:购买者、购买力和购买欲望,即市场=顾客=购买者+购买力+购买欲望。与市场相对应的另一个概念是行业,如果说市场是买方的集合,那么卖方的集合就构成了行业,行业是指提供一组同类相互替代产品公司的集合。在市场营销过程中,对行业的关注同对市场的关注一样重要,产品的兴衰与行业有着密切的关系。

(七) 营销者和预期顾客

市场营销是一种积极的市场交易活动,交易的一方是营销者,而另一方则是营销者的目标市场(预期顾客)。在这一交易过程中,双方扮演着不同的角色,营销者比对方更主动、更积极地寻找交易,是交易的推动者。因此,营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿意以某种有用之物作为交换的人。营销者的主要任务是不断发现和开拓目标市场。

二、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:一种观点认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学的成分比较大;当资料取得以后,要做最后决定时,主要得依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这两种观点的主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一个活动过程、一种策略,因而是一门艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学不仅是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。更多的学者认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是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;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”(《市场营销学原理》序言)。

(三)市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销,另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业的盈利目标。它是一种企业经济活动的过程。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学作为一门不断发展和创新的学科,之所以能够取得如此快速发展,和研究方法的不断创新是分不开的。自市场营销学诞生以来,人们曾从不同角度、不同层次来研究营销活动,市场营销学的研究方法因此也就表现得多种多样,概括地讲,市场营销学的研究方法主要有以下几种。

(一)传统研究法

传统研究法在 20 世纪二三十年代较为流行,主要有三种。

1. 产品研究法

该方法主要根据不同产品的属性和特点,进行有针对性的研究和分析,以确定营销方案和目标。这种研究方法是基于不同产品的营销特性,研究问题比较具体、深入、富有特点,并在此基础上产生了各种专业营销学。不足之处在于耗费力量较多,容易产生重复劳动。目前,西方的大学一般在农学院、林学院、水产学院开设的专业市场营销学课程中采用这种方法。

2. 机构研究法

这种方法主要研究市场营销渠道系统中各种机构的特性、功能和变革,包括生产者、批发商、零售商以及各种营销辅助机构。这是一种以人为中心的专业研究方法,受到不同行业、不同类型企业的青睐。

3. 功能研究法

功能研究法主要通过分析购买、销售、仓储、运输、资金融通、风险承担等营销功能,以及企业完成这些功能可能遇到的问题来认识市场营销。这种方法有助于深入分析各营销环节的活动,并具有适用不同产品、不同企业的特点,因而在理论界有一定的影响。

(二)历史研究法

所谓历史研究法,是指从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。如分析市场营销这一概念的发展演变过程、零售机构生命周期的发展演变等,并从中找出它们发展变化或演变的原因,以寻找规律性的东西。

(三)管理(决策)研究法

该方法是从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销实现组织和产品有效的市场定位,并且特别重视市场营销的分析、计划、组织、实施和控制。现代营销学认为,从

管理决策的角度看,卖方企业的市场营销战略包含两个相互关联的部分:目标市场和市场营销组合(即产品、价格、地点、促销的组合,因这四个词的英文的第一个字母都是P,1964年美国的营销专家E.J.麦卡锡将此归结为著名的4P'S组合)。企业为了满足目标市场的需要必须对4P'S作最佳组合,但是在制订市场营销战略时,必须全面地调查研究和考虑企业的资源和目标,以及企业外部不可控制的变化因素,如政治环境、法律环境、社会文化环境以及经济环境等。市场营销决策者的任务就是合理地安排市场营销组合,以使企业的决策和外界不断变化的环境相适应。目前,市场营销学普遍采用这种研究方法。

(四) 社会研究法

社会研究法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法涉及的对象主要有:市场效率、产品更新、广告的真实有效性以及市场营销对社会生态的影响等。从一定的意义上来讲,社会研究法是政府管理部门对市场营销者的一种管理过程,虽然我们在市场营销学中不可能专门来研究这些问题,但作为一名营销者必须要有这种社会意识。

第三节 市场营销观念的变革与创新

一、市场营销观念的主要内容及其演变过程

市场营销观念是指营销决策者在组织和谋划企业的营销管理实践活动中所依据的指导思想和行为准则。市场营销观念是营销决策者对于市场的根本看法和态度,是一个企业营销活动的出发点,也是一种经营哲学或企业理念。在我国实现有社会主义特色的市场经济的今天,企业面临着营销观念的构建和创新,营销观念的正确与否对于企业的发展显得特别重要。但是,每一种营销观念都是在一定的社会经济环境下通过自然的因素和人为的选择在不断的冲突和妥协中逐步形成的。从营销观念的演变过程看,有代表性的市场营销观念主要有以下几种:

(一) 生产观念

生产观念是20世纪20年代以前占统治地位的市场营销观念。工业革命的出现以及社会生产力的极大发展,特别是电力、火车、流水线的出现,使社会的物质财富源源不断地生产出来,这一方面刺激了人们的需求增长,另一方面刺激企业不断扩大生产。但是由于生产力总体上不甚发达,社会产品表现为供不应求,消费者所希望的仅是能够方便地买到需要的产品,特别是价格低廉的产品,作为企业只要生产的产品被消费者所接受,就不存在销售问题。因而企业的经营活动是以生产为导向,通过多种方式提高劳动生产率、降低生产成本,以求在产品批量销售中获得更多的利润。

(二) 产品观念

产品观念是紧随生产观念之后而出现的一种营销观念,盛行于20世纪二三十年代。当时人们认为,随着社会消费水平的提高,消费者购买产品将以产品的品质为中心,只要企业生产出质量上乘的产品,就不愁销路。在这种经营理念的支配下,企业经营活动便以产品为导向,力求生产出市场上的最优产品。客观地讲,重视产品的质量、品质本身无可非议,但任何事物切不可绝对化,如果过分迷恋于追求产品的高品质,则会容易忽视市场的实际需求,会因为生产成本与产品价格过高而难以被消费者所接受,从而在市场营销中失败。我们把这种做法称

为“营销近视症”。如上海自行车三厂生产的“凤凰牌”自行车,素以质量优良著称,在很长时期一直是市场上的紧俏商品,其产品的质量在同类产品中是无可非议的。但是,随着人们消费观念的变化,消费者在追求产品质量的同时,也注重了款式、色彩、价格比等因素,而该厂没有及时适应这一变化,使其市场占有率明显下滑。

(三) 推销观念

推销观念盛行于 20 世纪三四十年代,由于当时社会生产力的极大发展,产品的销售问题显得特别突出,特别是世界性经济危机的爆发,宣告了自由资本主义美梦的破灭,企业不得不反思自己的经营理念和策略,将推销产品、争取广阔的市场作为企业发展的重要任务,因此产生了推销观念。该观念认为,大多数消费者都不会购买不需要的东西,但如果企业大力宣传产品的性能、特点,就可能改变人们的消费倾向,选择其产品。因此,企业必须重视和加强促销工作,诱使消费者对企业的产品产生兴趣,以扩大销售,提高市场占有率。

同生产观念相比,推销观念有了明显的进步,其主要表现为企业经营者已将目光由生产领域转向了流通领域,不仅在产品的设计和开发,而且在产品的销售促进上投入精力和资本。但这种观点并没有脱离“以产定销”的思路,只考虑如何把产品推销出去,对于顾客的需要缺乏必要的关注,没有把消费者放在企业经营的中心位置。当时没有认识到再好的推销手段也不可能推销出消费者根本不需要的东西,特别是随着买方市场的出现,消费者的选择余地更大、消费理念更加成熟,推销功能将递减。近年来,我国家用电器业的推销大战烽烟四起,但消费者的反应却越来越冷淡,这说明推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是以消费者的需求为中心的、整体战略性很强的企业经营观念,是对以前各种营销观念的一种质的变革,其核心是从以企业的需要为中心转变为以消费者的需要为中心。这种观念的准则是:市场(消费者)需要什么,我们就生产和推销什么,或者说,市场上能卖什么,我们就生产什么。

从理论上讲,市场营销观念源于消费者主权理论。该理论认为,产品生产的决定权既不在企业手中,也不在政府手中,而在广大的消费者手中。在消费者和企业的关系上,消费者是起支配作用的一方,企业应该根据消费者的需要和偏好来安排生产,只有这样,才能实现消费者的利益最大化,从而使企业获利。

按照菲利普·科特勒的观点,市场营销观念的主要内容包含着四个主要支柱,即目标市场、顾客需求、整合营销和盈利能力^①。

1. 目标市场

任何一个企业都必须要有明确的并为之奋斗的目标市场。即使强大的公司也不例外,因为一个公司不可能在每个市场经营和满足各种需要,也不可能在一个行业里做好所有的工作,只有把每个目标市场仔细定义和制定适当的营销方案时才会做得更好。

2. 顾客需求

顾客需求是一个难以捉摸的话题,不同的人、不同的经济社会条件,将会产生不同的顾客需求。顾客需求的表现是多元化和多层面的,具有不稳定性 and 随意性,因此认识顾客的需求并不是一件轻而易举的事情。有些顾客对自己的需求并不一定有意识,或者说不能明确表达自己的需求。作为企业必须对顾客的需求做出敏感的反应。海尔公司曾经遇到过这样一件事:

^① 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社 1999 年版,第 20 页。