

市场营销核心课程规划教材

Marketing Textbooks Series



市场营销学

■ 石青辉 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

THE MARKETING SERIES

Marketing Textbooks Series



市场营销学

第 2 版 第 1 次印刷

ISBN 7-309-04111-1

市场营销核心课程规划教材

Marketing
Textbooks
Serie

★★★

国家级特色专业

Marketing

★★★

市场营销学

■ 石青辉 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/石青辉主编. —厦门:厦门大学出版社, 2012. 11

(市场营销核心课程规划教材)

ISBN 978-7-5615-4275-0

I. ①市… II. ①石… 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(2012)第 092845 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

沙县方圆印刷有限公司印刷

2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18.75

字数:450 千字 印数:1~3 000 册

定价:32.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

前言

市场营销是企业最富挑战性的工作,市场营销人才的培养也是学校、科研院所及企业最为重视的工作。理所当然,对市场营销的研究也成为当今相关领域尤为关注的课题。仅就教材而言,不同的学者从不同的角度出发,编写了不同的市场营销学教材,至目前为止,约有逾千种关于市场营销学的教材或读物。从人才培养层次来讲,这些教材有针对研究生层次的,也有针对本科生层次的,还有针对高职专科学学生层次的;从教材内容侧重点来说,有适合于综合性大学的,也有适合于特色较为明显专科学校的,还有适合于成教或自考学生的。但在众多的教材中,以国家特色专业建设为基础的营销专业系列教材却为数不多。本教材基于营销特色专业建设,根据我国国家特色专业建设要求,针对营销国家一类特色专业人才培养目标而编写,突出了基础性、针对性及应用性,力求理论与实际的结合,在每章前面均以“案例”引入,用“案例”引出本章的理论知识点,以提高学生分析问题的能力。

本教材从微观营销视角出发,以企业营销活动基本程序为主线,以特色专业定位目标为基础,从企业需要科学营销哲学指导开始,对营销环境 and 市场购买行为进行分析,在此前提下制定正确的营销战略(包括竞争战略和 STP 战略),在可行的营销战略基础上运用恰当的营销组合策略,然后通过市场的管理控制和道德建设来实现较好的营销效益。全书分 14 章进行全面论述。

本教材的编写特点为:一是基础性,介绍了营销学的基础知识和基本原理;二是紧凑性,紧紧围绕营销学核心内容进行编写,避免了以往大多数营销学教材与其他相关学科不少知识点重复的现象,集中介绍了营销学的核心知识点;三是针对性,即根据特色专业的人才培养模式,内容深度把握合适;四是适用性,即每章都明确了培养的目标及能力结构,且每章都以案例为开篇,将案例中的实际问题贯穿于整章的学习中,将营销理论与营销实务紧密地结合起来,突出了应用性特点。本教材的分工如下:石青辉(湖南商学院)负责编写第 1 章、第 2 章,程凯(湖南商学院)负责编写第 3

章,尹元元(湖南商学院)负责编写第4章、第6章、第12章,李莉(湖南商学院)负责编写第5章、第10章,肖文金(湖南商学院)负责编写第7章,瞿艳平(湖南商学院)负责编写第8章,肖黎(衡阳师范学院)负责编写第9章,徐勋美(湖南商学院)负责编写第11章,张贵华(湖南商学院)负责编写第13章、第14章。全书由石青辉总纂、修改、定稿。

在本教材的编写过程中,大量参考了国内外学者的观点,虽大部分已在参考文献中列出,但难免有疏漏,敬请谅解并在此表示衷心感谢!同时要感谢厦门大学出版社对本书编写的极大支持!最后,由于编者水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请有识之士批评斧正!

编 者

2012年9月于长沙

目 录

第 1 章 导论	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 市场营销学的形成与发展	8
第三节 市场营销的研究对象与内容	14
第 2 章 市场营销哲学	19
第一节 市场营销哲学的演变	20
第二节 现代市场营销哲学的主要要点	25
第三节 市场营销哲学新发展	30
第 3 章 市场营销环境	39
第一节 市场营销环境概述	40
第二节 市场营销宏观环境	42
第三节 市场营销微观环境	53
第四节 市场营销环境的分析与营销对策	58
第 4 章 市场购买行为分析	63
第一节 市场的分类	64
第二节 消费者市场及购买行为分析	65
第二节 组织市场及其购买行为分析	74
第 5 章 市场调研与预测	86
第一节 市场营销调研	87
第二节 市场营销信息系统	97
第三节 市场预测	99
第 6 章 市场营销战略概述	107
第一节 市场营销战略的内涵与特点	108
第二节 市场营销战略的分类	112
第三节 市场营销战略实施	117
第 7 章 目标市场营销战略	128
第一节 市场细分	129
第二节 目标市场选择	138
第三节 市场定位	143

第 8 章 产品策略	148
第一节 产品整体概念	149
第二节 产品组合决策	153
第三节 产品生命周期理论	157
第四节 新产品开发	162
第五节 品牌与包装策略	164
第 9 章 定价策略	175
第一节 定价目标	176
第二节 定价方法	182
第三节 定价策略	185
第四节 价格调整及价格变动反应	192
第 10 章 渠道策略	197
第一节 分销渠道的职能及其类型	198
第二节 分销渠道的选择	203
第三节 分销渠道的管理	208
第 11 章 促销策略	213
第一节 促销及促销组合	214
第二节 人员推销	217
第三节 广告策略	221
第四节 营业推广	224
第五节 公共关系	227
第 12 章 市场营销的计划、组织与控制	233
第一节 市场营销计划	234
第二节 市场营销组织	237
第三节 市场营销控制	242
第 13 章 市场营销道德	250
第一节 市场营销道德的含义及其判断标准	251
第二节 企业市场营销道德问题的表现	258
第三节 企业市场营销道德体系的构建	264
第 14 章 市场营销效益	271
第一节 市场营销效益的内涵及重要性	272
第二节 评估市场营销效益的指标体系	275
第三节 提高市场营销效益的途径	285
参考文献	291

第1章

导论

学习目标:通过本章学习,要求学生从理解市场概念出发,掌握市场营销的基本内涵;了解市场营销的产生与最新发展;明确市场营销学的研究对象和基本内容。

知识目标:理解市场营销的内涵,明确市场营销学研究对象与基本内容,掌握市场营销学的最新发展。

能力目标:具备运用市场营销学知识分析企业实践活动的能力,掌握市场营销学的研究方法并运用相应的方法分析企业市场营销问题。

导入案例

好酒也要会营销——茅台酒营销启示

在计划经济体制下同属糖酒副食品行业的糖烟酒盐等产品中,白酒是最早被推向市场的。经过多年市场洗礼,白酒企业已经适应了市场体制,重视营销工作。特别是五粮液酒,从一开始进入市场,就树立了较好的营销意识,注重品牌战略的推行,其消费群体越来越大,销售规模稳居第一,成为白酒行业的领头羊。而反观茅台酒,则优势不再,不仅规模落后于五粮液,且市场面临萎缩的严重局面。究其原因,虽然也受其发展战略、产能结构的左右,但进入市场经济后,没有及时更新观念,仍抱着“酒好不怕巷子深”的观点做市场则是根本原因。

进入20世纪90年代中后期,面临严峻的市场形势,茅台酒意识到了营销的重要性,积极开展各种营销活动,终于开始了电视广告,虽然仅仅在广告初级阶段,没有系统的策划,但凭着“国酒”的名号,市场很快被唤醒。“酒是陈年的好”让消费者了解到在所有白酒之中只有茅台酒是大曲酱香型,是不加任何辅料和香精成分的,年限越长,酒越醇香。同时,茅台酒厂还花了三个多亿修建了具备各朝风格的酒文化街,创造了吉尼斯纪录。在终端促销方面,于20世纪90年代后期,茅台酒摒弃了通过各省糖酒公司销售产品的做法,而组建了自己的营销队伍。进入21世纪后,茅台酒彻底意识到了营销的重要性,营销力度越来越大,营销手段越来越多样化。2002年,茅台酒正式启动国际市场营销战略,在澳

门开办了“国酒茅台”专卖店;2003年提出了“个性化营销”;2009年,茅台酒借助新中国成立60周年这个最具影响力的事件进行营销事件,推出“开国盛世茅台”……2012年,更是耗资4.43亿元夺得中央电视台广告黄金时间的4个单元标的。正由于转变观念,重视营销,茅台酒的产量也从1998年的2102吨发展到了2010年的10141吨,销售收入从9.45亿元增长到了155亿元,真正做到“国酒”称号名不虚传。

案例启示:在市场经济条件下,无论什么样的企业,也必须树立营销观念,只有通过营销,有效地运用多种营销手段,产品价值才会实现,才能在竞争中立于不败之地。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

市场经济体制是市场营销存在的前提条件,市场经济则是以市场机制配置社会资源为主的一种经济形式。在市场经济条件下,市场既是企业市场营销活动的起点,也是企业市场营销活动的终点,因此,在研究市场营销活动时必须明确市场的含义。站在不同的角度,对市场的理解是不同的。

(一)从日常生活的角度来理解市场

从日常生活的角度来理解,市场即“市”,指商品买卖的地方,如集市、布市、米市等。从日常生活的角度来认识市场历史悠久,据《易·系辞下》所载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”^①从日常生活的角度来理解市场特别强调了具体的空间地点,这种理解也是最古老的一个概念。

(二)从经济学的角度来理解市场

从经济学的角度来理解,市场即是商品交换关系的总和。它属于商品经济的范畴,是商品经济条件下,分工不同的部门与劳动者之间、不同的生活资料所有者和不同的经营者之间、不同的生产者与消费者之间经济关系的体现。它反映社会生产与社会消费之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者与消费者之间、买方与卖方之间、国民经济产业各部门之间广泛的经济联系。^②从经济学的角度来理解市场,更为强调各方之间的联系,提示了社会分工与市场的关系,论证了社会分工是市场产生和发展的前提,认为市场是实现商品价值的重要途径。西方经济学家多从经济运行机制的角度来解释市场,如保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯等都是代表人物。

(三)从管理与营销的角度来理解市场

从企业营销的角度来看,通常会分析所开发的产品是否有市场,有多大的市场等等,这实际上表明由于营销学与经济学有不同的属性,也具有不同的研究角度。从营销学的

^① 舒新城,陈望道主编.辞海·缩印本[M].上海:上海辞书出版社,1989:394.

^② 陈德维主编.市场大辞典(第二版)[M].北京:中国科学技术出版社,1997:4.

角度来看,市场(Market)是一个产品实际和潜在购买者的集合。这些购买者共同拥有一个具体的可通过交换满足的欲望或需求^①。从这一概念出发,我们可以理解为市场容量的大小是由人口、购买力和购买欲望共同决定的,即可以用如下公式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

这一公式表明,一个市场容量和规模的大小是由人口、购买力、购买欲望共同构成的,这三个因素相互影响、相互制约,缺一不可。对于一个企业而言,如果要分析所面对市场规模的大小、有没有进入的潜力,就必须综合考虑这三大因素。当一个市场仅有众多的人口而没有购买力与购买欲望时,从营销学的角度来考虑并非一个理想的市场;同样,当一个国家或地区很富裕,但人口较少或当一个地区或国家人口多且有很强的购买力,却没有足够的购买欲望时,也不是一个理想的市场。只有当某一个地区或国家人口相对较多、购买力强且消费者有强烈的购买欲望时,才表示这是一个较大的市场。

从这一角度出发,也就不难理解为何我国目前正成为许多跨国企业投资的对象。因为,发展中的中国具备构成市场三大因素的良好条件,中国人口众多,占了全世界人口的五分之一,且购买力逐年上升,再加上一系列拉动内需的措施,使百姓的购买欲望不断增强。巨大的市场吸引力正是各大公司投资的理想地。

无论从哪种角度理解市场,市场一般都有共同的特征。即:一是必须存在买卖双方、有可供交换的商品或服务、双方均能接受交易的条件;二是其核心内容仍然是商品交换;三是参与市场活动的当事人包括生产者、中间商、消费者及金融、运输等辅助商。

二、市场营销的含义

市场营销活动是围绕市场而进行的,在市场经济体制下,市场营销活动渗透到不同的领域。不仅第一、二、三产业的各个环节和各部门要开展营销活动,而且非营利性单位及公共服务部门,甚至于国家和城市也都要重视营销。关于市场营销的含义,国内外学者从不同的角度进行定义,目前有上百种不同的说法。下面我们介绍几种主要的说法。

(一)美国市场营销协会(AMA)对市场营销所下的定义

根据市场营销学科的发展,至目前为止,美国市场营销协会分别于1960年、1985年、2004年三次对市场营销进行定义。对市场营销定义的不断完善变化说明了市场营销职能的不断变化。

1960年,美国市场营销协会认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”。这一定义的营销客体涵盖了有形实体和无形服务,重点强调市场营销实现营销客体的价值功能。这一概念虽然与传统营销概念相比有了较大发展,但仍不能准确地反映现代市场经济条件下企业以消费为中心、以市场为导向的包括生产、流通、服务在内的营销活动全过程。

1985年,美国市场营销协会将市场营销重新定义为“市场营销是关于构思、货物和服

^① (美)菲莉普·科特勒,加里·阿姆斯特朗著,何志译等译. 市场营销原理(亚洲版)[M]. 北京:机械工业出版社,2006:8.

务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一定义使市场营销活动突破了流通领域而延伸到了计划、执行与管理的过程,使市场营销概念得以丰富和发展,指出了市场营销是一种创造性的活动。由此而认为“市场营销既是一门科学,也是一门艺术”。

之后,美国市场营销协会又于 2004 年对市场营销的定义进行了修改,将其定义为:“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、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”^①这一概念强调了市场营销的职能及在处理相关利益者关系时的作用,更进一步扩大了市场营销活动的范围。

(二)主要代表人物对市场营销所下的定义

由于市场营销学科在不断的发展变化中,不同的人对市场营销的表述不一,达几十种之多。主要代表有:

现代市场营销学之父菲利普·科特勒认为市场营销是“个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会和管理过程”^②。这一定义表明了市场营销对社会大众的作用,他认为企业通过营销活动实现消费者需要和欲望,从而提供一种更高的生活水平。菲利普·科特勒从这一角度来定义,突破了营销所涉及的宏观及微观层面,使市场营销成为适应于所有面向市场的个人和组织的活动过程。

另一个市场营销学者格隆罗斯于 1990 年将市场营销定义为:“是在一种利益之下,通过相互的交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”^③格隆罗斯对市场营销的定义重视营销者各方之间的关系的构建,实现多赢。

(三)中国学者对市场营销的定义

市场营销学作为一门从西方国家引进到我国的学科,自 20 世纪 80 年代我国实行改革开放以来,发展迅速,涌现出了一大批市场营销学的研究者。这些学者大都采用了菲利普·科特勒对市场营销的定义,如吴健安、郭国庆等学者所编的市场营销学教材中都将市场营销定义为:“指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一系列活动和过程。”^④

也有的学者在西方研究的基础上,结合中国实际情况赋予了不同的内容,如中国人民大学吕一林教授认为:“市场营销是指组织在深入洞悉消费者需求及市场竞争特征基础上,通过向消费者传递具有竞争优势的产品或服务,达成满足消费者需求并完成组织目标的过程。”^⑤

柳思维教授在其所主编的市场营销学教材中,从微观的角度将市场营销定义为:“微观经济活动主体为适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标为宗旨而进行产品的构思、设计、开发和实施的商务活动的全过程,这一活动过程包括了市场调查与预测、

① 吴健安主编. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社,2007:4.

② (美)菲利普·科特勒,梅汝如,梅清豪,周安柱等译. 营销管理(第十版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001:10.

③ 万后芬等主编. 市场营销教程[M]. 北京:高等教育出版社,2004:6.

④ 郭国庆主编. 市场营销通论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007:18.

⑤ 吕一林主编. 市场营销学[M]. 北京:科学出版社,2005:5.

市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。”^①

无论从哪个角度定义市场营销,其含义都涉及以下几个方面:

一是市场营销的核心是“交换”。通过交换满足消费者需要,实现产品价值;

二是市场营销的最终目的是为了满足不同个人或组织的需要与欲望;

三是市场营销具有动态性,随着时代的变化,市场营销的主体、客体及手段与方法都会不断地丰富和发展。

三、市场营销的功能与作用

随着市场营销主体、市场营销客体及市场营销内容的发展,市场营销活动被越来越多的行业、部门及组织所认可。不仅企业需要开展市场营销,即使个人、非营利性组织、城市乃至一个国家都需要开展营销活动。不过,主体不同,内容不同,营销活动的重点也不同。所以,现代社会条件下,市场营销对不同的营销主体发挥着越来越重要的作用。但鉴于本书只研究企业的营销活动,故本书只分析市场营销在企业中的功能与作用。

(一)市场营销功能在企业中的演变

著名的管理学家德鲁克曾指出,现代企业最重要的职能有两个,即创新与营销。但从企业的发展过程来看,市场营销在企业中的职能经过了不同阶段的演变。从最初市场营销作为企业的次要职能到主要职能,是随着市场态势的不同而改变的,如图 1-1 所示。

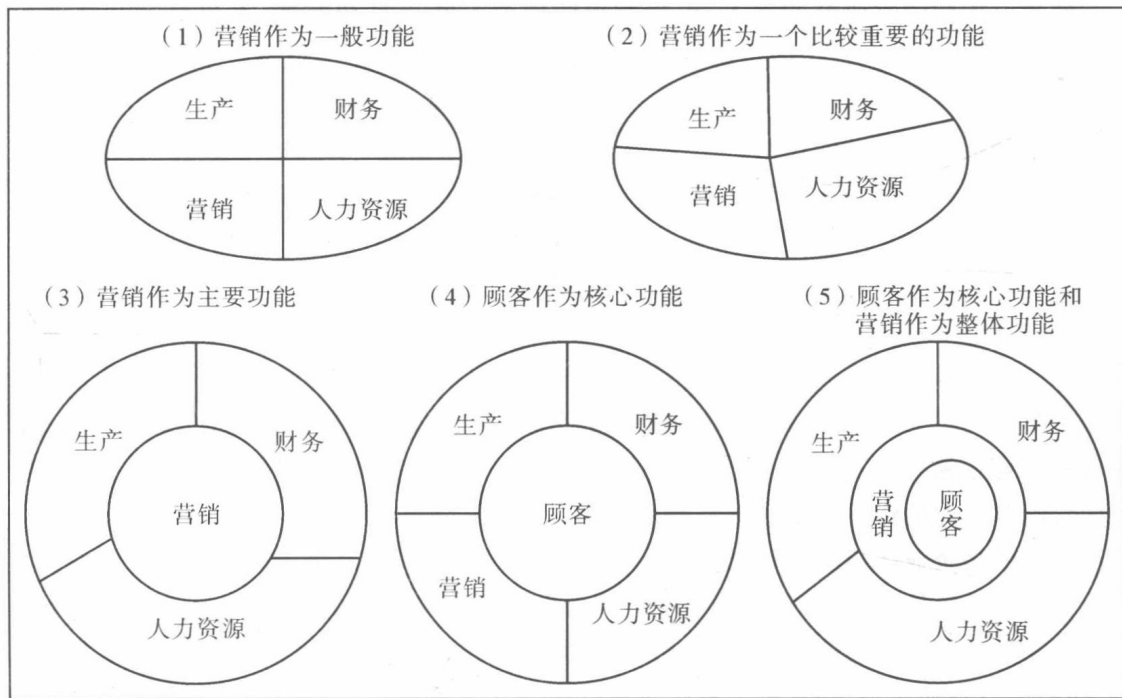


图 1-1 市场营销的职能在企业地位中的演变

^① 柳思维主编. 市场营销学[M]. 长沙:中南大学出版社, 2007:7.

当市场处于供不应求的卖方态势时,企业的主要职能是向市场提供更多数量的商品。在这一阶段,消费者也只求能够购买到所需要的商品即可,而对商品式样等没有更进一步的要求。因此,营销只是作为企业的一般职能甚至是比较次要的职能。

随着市场上商品的不断丰富,追求数量上的满足既不是企业的目标也不是消费者的需要,特别是当更多的商品生产出来以后,如何更顺利地将商品销售出去成为企业所关注的事情,于是,如何更有效地进行营销被企业所重视,营销也就成为企业比较重要的一个职能。

市场上的商品越来越丰富,消费者对产品的个性化需求越来越明显,如何提供消费者满意的产品便成为企业竞争的有效手段,这就要求企业进行广泛的市场调查,根据消费者需求设计产品、控制成本、进行有效的沟通,因而营销便成为企业的主要功能。

企业的主要功能放在营销这一环节,在企业内部有可能无法取得平衡,于是,顾客的获取和稳定便成为企业管理的中心,因此,企业的所有职能性业务都必须协同地配合,并共同为顾客服务。营销便与其他职能部门一起协调配合,共同为顾客服务。

但随着市场竞争的日渐加剧,企业管理实践者还是认识到市场营销部门与其他职能部门的不同,它通过对市场与企业之间的联系,将消费者需求准确地反馈给企业并指导企业如何生产消费者所需要的产品,因此,市场营销成为围绕顾客的中心环节。

(二)市场营销在企业中的作用

随着市场营销学研究的深入,市场营销的内容不断丰富和发展,不仅是营利性的企业,越来越多的非营利性组织也纷纷运用营销理论来指导自己的业务。市场营销对不同的组织都产生着积极的影响。本书由于只从企业的角度来研究市场营销,故也只从企业的角度来分析市场营销的作用。

一些著名的国际企业首先认识到市场营销对企业的作用,如美国的通用汽车公司、迪斯尼公司、宝洁公司等生产有形产品的公司,接着航空业、银行业等服务性的企业也运用市场营销理论来指导自己的经营活动。我国的现代企业重视市场营销作用始于20世纪70年代末期的改革开放之初,到20世纪末市场营销便受到大部分企业的普遍重视,甚至在1999年10月中共中央十五届五中全会上通过的《中共中央关于国有企业改革与发展中若干重大问题的决定》中指出:企业要适应市场,制定和实施明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略,并根据市场变化适时调整。这将市场营销提到非常重要的程度。市场营销对企业的作用表现在如下方面:

1. 营销是企业一切经济活动的中心环节

在市场经济体制下,如何围绕市场开展经营管理活动是企业的关键,也是关系到企业生存与发展的关键问题。为此,企业首先必须针对市场进行调研、分析、预测,以便发现市场机会,并根据自身的条件,把其中某些市场机会变为企业机会;然后根据市场需求整合企业的人、财、物等因素,使其效用发挥到最佳;最后,根据自身优势和市场需求采取一系列的生产经营活动,将产品销售出去,实现企业生产经营的目的。在企业生产经营的所有环节中,营销是最为关键的环节,只有通过营销才能实现产品价值,否则,即使有最新、最适合消费者的产品也只能是在企业仓库里,无法转移到消费者手中。

2. 营销是实现企业产品价值和企业经济效益的重要途径

在市场经济条件下,企业要使其所生产的产品顺利地由生产领域转移到流通领域并最终进入消费领域,使得消费者能够在适当的时间、适当的地点,以适当的价格买到这些商品,实现马克思的“惊险的跳跃”,主要取决于市场营销。只有通过市场营销活动,企业采购相应的原材料,根据消费者需求加工制造成产成品,然后通过批发商、零售商去销售商品,满足消费者需求。否则在这场“跳跃”中摔倒的便是企业。可见,搞好市场营销工作,是实现企业产品使用价值和企业经济效益的重要途径。

3. 营销是企业提高竞争力的有力手段

企业的市场竞争力是指同行业同类产品市场上企业产品、企业形象等综合性的竞争能力,主要通过产品的市场占有率、盈利率及企业和社会公众中的知名度、美誉度等来体现。在买方市场条件下,市场上提供商品的供应商数量很多,消费者选择的余地也很大。在产品质量、功能相差不大的情况下,消费者究竟选择哪家企业的产品,则会视市场上所获得的产品及企业信息来决定。如果企业营销措施到位,给消费者提供了适合其获取方式的足够的信息,有了较高的知名度及美誉度,就会在众多的竞争者中取胜。因此,营销是企业竞争力的有效手段。

4. 营销是提高企业产品销售额的决定性因素

首先,在市场经济条件下,企业必须清楚地认识到“好酒还须会吆喝”,如果不采用适当的营销手段,再好的产品也无法让市场了解,无法实现销售。其次,当一个企业的产品市场需求没有下降、市场规模没有减少而销售额出现下降、市场份额减少时,可能意味着营销出现了问题。此时,企业必须分析其营销方式的有效性,是消费者行为改变了还是竞争者加大了营销力度,是向消费者传递的信息出现了误差还是营销媒体选择出现了问题,等等。可见,营销是企业产品销售的决定性因素。

5. 营销还是搞活企业资本运营的有效手段

一个企业的资本运营与市场营销活动密切相关。因为只有通过营销实现商品价值,加快资金流动,才能加快资本收回,优化资本配置,最大限度地实现其资本增值的目标。另外,基于市场营销活动,可以打造企业的知名度、美誉度,树立企业形象,而这些都是企业无形资本的组成部分;而且,当企业遇到危机时,还可以通过营销活动如危机公关来维持或矫正公众对企业家的印象,从而保护或使企业资产增值。

当然,市场营销对社会文明、对一个国家的经济发展等方面也起着促进作用。企业通过营销将给社会提供一种生活方式、传送生活标准,同时营销通过提倡“以法经商”和“以德经商”相结合的原则,推动社会的文明进步,促进一个国家国民经济快速、持续、健康和谐地发展。

总之,市场营销正成为企业活动的核心职能,市场营销战略与企业的发展战略、企业的技术创新战略构成了现代企业的三大战略。

不仅如此,市场营销对非营利性组织在提高其知名度、美誉度及组织形象方面,在实现其组织职能等方面都产生积极作用,非营利性组织可以通过开展市场营销活动向广大公众告知其服务项目、服务标准、服务质量等。鉴于非营利性组织的特殊性,本书不予研究。

第二节 市场营销学的形成与发展

市场营销学是在资本主义经济迅速发展中,市场销售问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。19世纪末20世纪初期,以美国为代表的西方资本主义国家在第二次科技革命的推动下,生产力迅速提高,市场上产品迅速增加,而消费者的购买力有限,便出现了产品的相对过剩。于是,研究产品销售问题便成为当时企业界和理论界的一个重要课题。当时,美国出现了一大批研究市场销售问题的学者,包括爱德华·D. 琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M. 费斯克等等,同时美国的一些大学如宾夕法尼亚大学、密歇根大学、威斯康星大学等也都开设了相关课程,研究企业产品的销售问题。因此,大家普遍认为,市场营销学于20世纪初创立于美国,而后向日本、欧洲等地传播。

一、市场营销学在西方发达国家的产生和发展

(一)市场营销学的萌芽阶段(1900—1920)

一般认为,市场营销学的萌芽阶段时间在19世纪初至20世纪20年代。在这个时期,美国经济发展迅速,生产效率不断提高,生产规模迅速扩大,市场上的产品日益丰富,需求开始出现增加,并且竞争也开始出现。为了尽可能地销售自己的产品,企业日益重视销售手段和广告的宣传,理论界人士也开始研究分配、促销、广告等问题,典型的是威斯康星大学的巴特勒教授于1910年正式出版《市场营销方法》一书,首先使用(Marketing)作为学科名称,后来相继又有克拉克、邓肯等学者出版了市场营销学方面的教材。于是,市场营销学作为一门独立的学科出现了。

但在这一阶段,关于市场营销学的研究是以传统经济为依托、以生产为中心进行的,且主要局限于大学讲坛的传播;其研究内容也只局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。

(二)市场营销学的传播应用阶段(1921—1945)

1929至1933年波及世界的经济危机,是20世纪以来资本主义世界最严重的一次以生产过剩为主要特征的经济危机。大量的产品由于相对过剩被销毁,大量工厂倒闭,大批工人失业。企业无法运转和人们失业也引出了一系列的社会问题。为了走出困境,实业界迫切需要有效理论的指导运用,理论界也在加强相关理论的研究,以便寻找一个正确的理论来指导企业走出困境。于是,美国的一些企业界人士于1930年成立了美国市场营销学会,一部分高校教师于1933年成立了全美市场营销学教师协会,这两个组织又于1937年合并成立了美国市场营销协会(AMA)。美国市场营销协会由于既有理论界人士又有实业界人士的参与,后来成为市场营销学界最权威的组织。通过产、学、研共同结合的研究,市场营销学得到了广泛的传播与应用,市场营销思想的运用和市场营销学理论也进入了一个重要的发展阶段。

这一阶段的研究特别注重市场营销功能的研究。此阶段所出版的市场营销书籍中,关于市场营销功能研究方面的内容成为主要部分。1942年,在克拉克所著的《市场营销

原理》中,将市场营销功能归纳为交换、实体分配及辅助三个方面的功能,其中交换功能包括销售与购买两个内容,实体分配则主要涉及运输与储藏活动,其他如融资、保险等则被归纳为辅助功能。

(三)市场营销学的迅速发展阶段(1946—1980)

一方面由于第三次科学技术革命不断深入,生产率不断提高,市场上的产品不断增加,各企业之间的竞争日趋激烈;另一方面,经济的快速发展促使买方市场形成,消费者需求也走向多样化和理性化。在此背景下,对于企业而言,销售问题成为一个重要的问题。为了更顺利地销售产品,对市场营销研究的内容也就有了新的突破,不仅要研究流通过程的问题,更要在产前的消费者调研、新产品创意及销售后的顾客服务、信息反馈等全过程中,对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程进行全面研究。要由以企业利益为中心转为以消费者利益为中心来研究市场,因此,也有学者将此阶段称为“市场营销学革命”阶段。

在这一变革时期,市场营销学广泛吸收了行为学、社会学及管理学等多学科的理论思想,并随市场营销实践的发展而不断发展完善,市场营销思想不断成熟,并提出了一系列重要的概念,如市场细分、营销哲学、营销近视症、营销组合及品牌形象、营销管理等等。同时,在这一阶段末期,市场营销学开始强调企业在开展市场营销活动时应注重社会利益,讲究营销道德,承担社会责任。

(四)市场营销学的扩展与创新阶段(1980 至今)

20 世纪 80 年代以后,一方面,市场营销环境发生了极大的变化,经济发展全球化,国内国际市场的一体化趋势日益明显,国际市场竞争空前激烈;另一方面,世界各国经济的发展又都带来资源破坏、环境污染等一系列问题。在这种情况下,必须有更新的营销理论来指导企业开展市场营销活动,以适应形势的发展。

在这一阶段,市场营销研究得以扩展与创新,主要表现在营销理念、营销内容、营销手段、营销主体等方面。在接下来的分析中,我们将用专门的篇幅来分析市场营销现阶段创新的表现。

二、市场营销学在中国的引进与发展

市场营销活动的存在是以市场经济为前提的,而我国实行市场经济是在 20 世纪 70 年代后期,即 1978 年党的十一届三中全会召开以后。所以,我国真正引进和研究市场营销学应该是在 1978 年以后。尽管在这之前的 20 世纪 30 年代左右,有一些学者撰写或翻译过相关市场营销学著作,但都被新中国成立后的计划经济体制所中断。市场营销学在我国的发展大体可以分为引进、传播与应用、发展与创新等阶段。

(一)引进阶段

这一阶段大约是在 20 世纪 70 年代末至 80 年代中期,即 1978 年至 1984 年左右。在这一时期,北京、上海、广州等一些高校开始开设市场营销学课程,并且通过相关机构培训市场营销教学人员,同时也开始翻译或编写市场营销学教材,如上海财经大学的梅汝和教授较早地将国外教材翻译过来,其他一些学者或翻译、或自己编写教材。只是当时由于是引进阶段,对“Marketing”的翻译不一样,市场学、市场经营学或市场行销等译法都被用