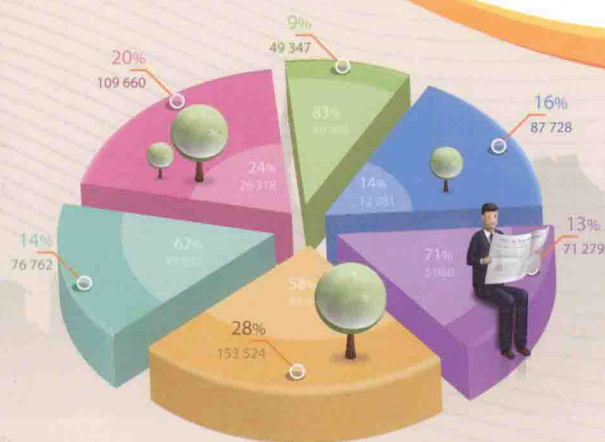


SHICHANG-----
YINGXIAOXUE

市场 营销学

21世纪高等教育新理念精品规划教材

刘美鸽/主 编
郭 利 杨 茜/副主编
陈清风/参 编



21 世纪高等教育新理念精品规划教材

市场营销学

主 编 刘美鸽

副主编 郭 利 杨 茜

参 编 陈清风

内 容 简 介

本书旨在介绍市场营销学的基本概念、基本知识、基本原理和基本技能。主要内容包括市场营销导论、市场营销战略、市场营销环境、购买者行为分析、市场营销调研与预测、目标市场营销战略,以及产品、定价、分销、促销策略等。

在系统介绍市场营销理论的基础上,本书坚持以能力培养为目的构建内容体系,运用大量案例,使得知识表述丰富生动、条理清晰,增强本书的针对性和实用性。

本书适合应用型本科、成人高校经管类及相关专业教学使用,亦可作为短期培训教材或相关人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘美鸽主编. —天津:天津大学出版社,
2014. 12

21 世纪高等教育新理念精品规划教材

ISBN 978-7-5618-5230-9

I. ①市… II. ①刘… 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(2014)第 306442 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 天津泰宇印务有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm × 260mm
印 张 20.75
字 数 525 千
版 次 2015 年 1 月第 1 版
印 次 2015 年 1 月第 1 次
定 价 39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

21 世纪是经济发展全球化、知识化、信息化的时代,企业所面临的生存与发展环境发生了巨大的变化,企业要想在竞争激烈的现代化市场环境中生存和发展就需要重视市场营销。市场营销是企业市场竞争中求生存、求发展的一门科学、一种技术和一门艺术。从企业经营管理的角度考虑,市场营销能力是企业综合竞争力的集中体现;从学生就业的角度展望,我国市场营销领域人才需求旺盛;从商务管理类人才职业素养与能力结构优化的角度分析,市场营销知识与技能也是极其重要的;从学生职业生涯规划的方向考虑,掌握市场营销学相关理论与方法,无论是寻职就业还是做人做事,无论是齐家立业还是治国安邦都将受益无穷。

本书较为系统全面地阐述了市场营销学的基础理论和方法,并结合案例来说明理论与方法的应用。在内容处理上,重视对概念的理解,同时强调理论联系实际,使读者能够就某一问题达到一定深度的理解,并为实践应用打下基础。本书结构严谨,将理论性、实践性和先进性融为一体,具有较深的实践性与操作性。

本书由陕西国际商贸学院刘美鸽任主编,郭利、杨茜为副主编,陈清风参编。全书共十二章,参加编写的有:刘美鸽(第一、二、四、七、八章);郭利(第三、五、十一章);杨茜(第六、九、十章);陈清风(第十二章)。全书由刘美鸽进行修改、统稿和定稿。

本书在编写过程中,借鉴、参考了很多近年来国内外同类教材和相关出版物的内容以及在网络、报纸、杂志上公开发表的有关资料,在此向相关专家、学者致以由衷的谢意。本书在编写过程中得到了编者所在单位的大力支持和同事们热情帮助,从而保证了编写出版工作的顺利进行,在此表示衷心的感谢。

由于编写时间较紧及编者水平有限,书中难免有欠妥之处,敬请广大读者和同行批评指正,以便进一步研究、修改和完善。

编 者

2014 年 6 月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销概述	2
第二节 市场营销学的产生和发展	7
第三节 市场营销管理	11
第四节 市场营销管理哲学	15
第五节 微笑曲线理论	20
第二章 市场营销战略	26
第一节 市场营销战略概述	26
第二节 市场营销战略规划过程	30
第三章 市场营销环境	43
第一节 市场营销环境概述	44
第二节 宏观营销环境	47
第三节 微观营销环境	56
第四节 市场营销环境分析与营销对策	61
第四章 购买者行为分析	70
第一节 消费者市场购买行为分析	70
第二节 组织市场购买行为分析	85
第三节 生产者市场购买行为分析	87
第四节 中间商市场购买行为分析	91
第五节 非营利组织及政府市场购买行为分析	93
第五章 市场营销调研与预测	100
第一节 市场调研	101
第二节 市场调研的方法与步骤	103
第三节 市场调研报告的撰写	107
第四节 市场预测	108
第六章 目标市场营销战略	118
第一节 市场细分战略	121
第二节 目标市场的选择	128
第三节 市场定位与市场营销组合	133
第七章 产品策略	143
第一节 产品概述	144
第二节 产品市场生命周期	150
第三节 新产品开发策略	156
第四节 品牌策略	162

第五节 包装策略·····	175
第八章 定价策略·····	188
第一节 影响定价的主要因素·····	188
第二节 定价的基本方法·····	191
第三节 定价策略·····	196
第四节 价格调整及价格变动反应·····	203
第九章 分销策略·····	211
第一节 分销渠道的职能和类型·····	212
第二节 分销渠道策略·····	218
第三节 中间商·····	227
第四节 分销渠道的创新·····	233
第五节 物流策略·····	236
第十章 促销策略·····	247
第一节 促销与促销组合·····	248
第二节 人员推销·····	253
第三节 广告·····	258
第四节 销售促进·····	265
第五节 公共关系·····	268
第十一章 市场营销管理·····	281
第一节 市场营销计划·····	282
第二节 市场营销组织·····	286
第三节 市场营销控制·····	290
第四节 市场营销审计·····	293
第十二章 市场营销新发展·····	299
第一节 绿色营销·····	299
第二节 网络营销·····	303
第三节 体验营销·····	306
第四节 关系营销·····	310
第五节 水平营销·····	312
第六节 营销道德·····	315
参考文献·····	324

第一章 市场营销导论

学习目标

通过本章的学习,理解市场、市场营销及市场营销管理的概念;了解市场营销学的产生与发展;明确市场营销管理的任务;掌握市场营销管理哲学的发展、演变。



引导案例

营销是一种领悟

课堂上,一位老师正在给他的学生绘声绘色地讲述着一个寓言故事。

有三条猎狗追一只土拨鼠,土拨鼠钻进了一个树洞。这个树洞只有一个出口,可不一会儿,从树洞里钻出一只兔子。兔子飞快地向前跑,并爬上一棵大树。兔子在树上,仓皇中没站稳,掉了下来,砸晕了正仰头看的三条猎狗。最后,兔子也逃脱了。

故事讲完后,老师问他的学生:“这个故事有什么问题吗?”

有人说:“兔子不会爬树。”

还有人说:“一只兔子不可能同时砸晕三条猎狗。”

“还有呢?”老师继续问。

直到学生们再也找不出问题了,老师才说:“还有一个问题,你们都没有提到,土拨鼠哪里去了?”

营销其实很简单。它就像三条猎狗追赶土拨鼠似的,土拨鼠是它们的营销对象,逮住了土拨鼠就意味着它们成功地达到了预定的营销目标。当土拨鼠成为它们“盘中美味”的时候,一个营销过程便成功终结了。

然而,营销的成功达成,并不如想象中的那般顺理成章。在营销人追赶他们的“土拨鼠”的过程中,时不时会冒出一些“兔子”,来分散他们追逐目标的注意力,如果营销人真的“弃鼠追兔”,最后很可能是“一只兔子砸晕了三条身强体壮的大猎狗”,待“三条猎狗”醒来的时候,才发现“兔子”没了,“土拨鼠”没了,他们的营销也就彻底失败了。

营销,并不是一门深奥的玄学。它并不像我们所看到的菲利普·科特勒在《营销管理》中讲的那般博大精深,也不像营销实战派们所鼓吹的那般枝枝蔓蔓,让人觉得不知所云,营销是一门沟通的学问。做营销,就是在做人,做一个善于思考的人,做一个本分诚实的人,做一个有责任感的社会人。

第一节 市场营销概述

随着中国改革开放的不断深入,企业面临的外部环境和内部条件发生了深刻的变化,企业经营绩效的好坏与市场竞争力的强弱,对综合国力、经济发展、市场繁荣、社会安定、人民物质文化生活等都有着根本性的制约作用。而在市场经济条件下,企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场,就必须了解市场,面向市场,适应市场。进入 21 世纪已经十余年了,作为市场的主体,企业必须充分认识市场,了解营销,以便制定正确的营销策略,拓展企业生存与发展的市场空间,强化企业的市场竞争能力。

一、市场



营销小案例

三个业务员

美国的一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个国家,让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,又派去了第三个人,该业务员到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,是因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入 3.5 万美元。这样我们每年能卖大约 4 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

市场属于商品经济特有的范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。没有社会分工和商品生产,就没有市场。社会分工和商品生产的发展决定了市场的发展规模与发展水平。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动。

那么,究竟什么是市场呢?

市场有着广泛的含义。在日常生活中,人们习惯将市场看作买卖的场所,如农贸市场、批发市场、超级市场等。这是市场的空间概念,即市场是商品交换的场所。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”(《易经·系辞下》)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狭义描述。

从广义的角度来看,市场是商品交换关系的总和。随着社会的发展,经济的进步,交换已经不局限于具体的场所了,如时下的网上交易等。这其实也是经济学家从揭示经济实质的角度提出的市场概念。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。因此“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’”。这也是抽象的市场概念。

在市场营销学中,我们认为市场是某种商品现实的、潜在的需求总和。这其实是从管理学的角度即侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。美国营销学家菲利普·科特勒指出:市场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此欲望和需求的潜在顾客构成。具体来讲,市场是人口、购买力、购买欲望三者有机构成的总和。它包含三个主要构成因素:有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示:

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

(1) 人口

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,才可能有市场,没有人就不存在市场。

(2) 购买力

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者的购买力由消费者的收入决定。有支付能力的需求才是有意义的需求。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

(3) 购买欲望

购买欲望是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者有机结合起来才能构成现实的市场。



人物介绍

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler),现代营销的集大成者,被誉为“现代营销之父”“对全球经济发展最具影响力的管理大师之一”,现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授、美国科特勒咨询集团董事长。

科特勒博士生于1931年,他最先接受的是经济学教育,拥有芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工大学经济学博士学位,后于1962年转行研究营销学,并于1967年出版了备受推崇的《市场营销原理》,此后他一直致力于营销学的演进与更新,逐渐完善了他的营销学理论体系,并影响了一代又一代美国企业家。在三十余年的营销学研究历程中,科特勒敏于把握市场趋势,提出了反向营销、社会营销、全方位营销等概念,将市场营销的重要性提升到战略高度,并把市场营销扩展到一般的传播和价值定位等领域,如将城市营销、国家营销应用于非商业领域。

二、市场营销

1. 市场营销的定义

“市场营销”由英文“Marketing”一词翻译而来。它有两层含义:一是指企业依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动;二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时,称之为“市场营销”或“营销活动”;当它指学科时,称之为“市场营销学”。

市场营销的发展是一个过程。在学科发展的不同阶段,其定义的内涵是不同的。国内外众多学者对市场营销的定义有不同的方法和角度,社会实践中人们对市场营销的理解也是仁者见仁智者见智。最有代表性、最新、最具权威性的定义是美国西北大学凯洛格管理学院,世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒在其出版的《营销管理》一书中所作的定义,即市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同其他个人和群体交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

从这一定义可以看出,市场营销概念具体包括以下内容。

①市场营销是一种创造性行为,它的最终目标是使个人或群体的欲望和需要得到满足。正如索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的,他不服务于市场而是创造市场。

②交换是市场营销的核心,也是构成营销的基础。买卖双方自由交换使各方通过提供某种商品取得回报,满足双方需要和欲求。同时,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要的程度以及对交换过程管理的水平。

③市场营销是一个系统的社会和管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如进行市场调研、收集市场信息、分析市场机会、进行目标市场营销等;还包括销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价和包装、选择分销渠道、进行促销活动、提供销售服务等,同时还包括销售完成之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。

2. 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点。

所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存和发展,会产生对食品、衣服、住所、归属、知识和自我实现等的需要。这就需要市场营销者用不同方式来满足,但不能凭空创造。

所谓欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的愿望或要求。它是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。如为满足“解渴”的需要,人们可能选择喝白开水、矿泉水、茶或果汁等。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,并通过创造、开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。

所谓需求,是指有能力购买并且愿意购买产品或服务的欲望。对于营销者来说,需求就是对某种特定产品和服务的市场需求。

人类的需要有限,但欲望却无穷。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。一个优秀的企

业会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,观察对比本公司产品及竞争者产品的顾客,了解他们的喜好,培训销售人员使他们能发现尚未满足的欲望,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的购买能力和使之容易得到等途径来影响需求。

(2) 产品

在营销学中,产品特指能够满足人们的需要和欲望的任何事物。通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。产品的价值在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小轿车不是为了观赏,而是因为它可以作为一种交通工具提供服务。所以产品实际上只是获得服务的载体。如果生产者关心产品胜过关心产品所提供的服务,就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往会导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。市场营销者的任务是向市场展示产品实体中所包括的利益或服务,而不能仅限于描述产品的外在形貌。

(3) 效用、价值和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于企业所提供的产品使用中的实际效能,也取决于消费者将产品实际效能与期望效能进行的对比评价。除此之外,消费者还需要用价值标准对购买行为进行比较,即购买某种产品或服务所支付的货币数额。如果消费者选择效用最大,而为此付出的经济利益得不偿失时,消费者不会做出购买的决策。消费者购买决策建立在效用与价值双项满足的基础之上,其购买决策的基本原则是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

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才产生市场营销。交换是指从他人处取得所需之物,并以自己的某种东西作为回报的行为。人们通过自行生产、强取、乞讨、接受馈赠等方式获取产品时,并不存在市场和市场营销,只有通过交换取得产品时,才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件:①至少有两方;②每一方都有对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送物品;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与对方进行交换是适当的或称心如意的。具备了以上条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换前好(至少不比以前差)。

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,一旦达成协议,我们就称之为发生了交易。一次交易包括三个可以度量的实质内容:①交易双方;②双方互为满意的有价值的物品;③双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

建立在交易基础上的营销可称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得更多的利益,我们就需要关系营销。关系营销是营销者与有价值的顾客、分销商、零售商、供应商以及广告代理、科研机构等建立、保持并加强长期的合作关系,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。关系营销与交易营销存在着一定的区别。例如,在交易营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施与顾客保持长久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品和服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止。而在关系营销中,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再者,交易营销强调市场占有率。在任何时候,管理人员都必须花费大量费用吸

引潜在顾客,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。而关系营销则强调顾客忠诚度,认为保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客所占比例越高,营销费用就越低。从某种意义上来说,关系营销包含着交易营销。

(5) 市场营销与市场营销者

通过以上分析,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,也就是以满足人类各种需要和欲望为目的,将潜在交换转化为现实交换的活动。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,则前者被称为市场营销者,后者被称为潜在顾客。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。如果买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。



营销小案例

向总统推销

美国有家商学院为学生设立了一个天才销售奖,要想获得这个奖项,就要把一个旧式的砍木头的斧子,销售给现任的美国总统。

这是一件很难的事,克林顿总统没有这样的爱好。但在布什总统刚刚上任的时候,一位学生经过精心策划,向他发出了一封信,信中这样写道:“尊敬的布什总统,祝贺您成为美国的新一任总统。我非常热爱您,也很热爱您的家乡。我曾经到过您的家乡,参观过您的庄园,那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝,我建议您把这些枯树枝砍掉,不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的,不太适合您,正好我有一把祖传的比较大的斧子,非常适合您使用,而我只收您15美金,希望它能够帮助您。”布什看到这封信以后,立刻让秘书给这位学生寄去15美金。于是一次几乎不可能的销售实现了,一个空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

分析提示:市场营销必须树立以消费者为中心的观点,按照消费者的心理巧妙构思、精心设计推销方案才能获得成功。

三、学习、研究市场营销学的意义

在社会主义市场经济,特别是全球经济一体化的条件下,企业如何在市场竞争中求得生存和发展,始终是摆在中国企业面前的一个重要课题。迄今为止,市场营销的主要应用领域还是在企业。管理大师彼得·德鲁克指出,“营销是企业与众不同的、独一无二的职能”。而市场营销正是企业与市场间的桥梁,是市场竞争中的利器,谁掌握了它,谁就可以主宰市场。对于企业来说,全面系统地学习研究市场营销学,有助于树立现代营销观念,适应我国社会主义市场经济发展;有助于企业制定正确的经营战略,创造竞争优势;有助于取得更好的经济效益,创造企业发展的后劲和动力;有助于企业走向国际市场,促进企业国际化经营。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门研究通过交换过程满足人们需要和欲望的人类活动的综合性学科。正如菲利普·科特勒在美国市场营销协会(AMA)成立50周年演讲中所说:“市场营销的兄长是市场经济学,市场营销的父亲是微观经济学,市场营销的伯父是政治经济学,数学是市场营销的祖父,哲学是市场营销的祖母。”

市场营销学于20世纪初产生于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它最初脱胎于“经济学”母体,后来逐步形成一门建立在多种学科基础之上的管理学应用学科。经过一个世纪的发展和演变,市场营销学的研究内容、研究方法和指导思想都发生了很大的变化,对企业市场营销实践起到了巨大的指导和推动作用。了解市场营销学的产生和发展过程,对于我们继往开来,把握市场营销思想的精髓,更好地实践和发展市场营销学具有重要的意义。

一、市场营销学的形成

市场营销学的形成阶段为1900年到1930年。

人类的市场经营活动从市场出现就开始了,但直到20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应对竞争,在实践中不断探索市场运营的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰勒的理论为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,结果产品产量迅速增加。科学管理要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用科学的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划来控制 and 调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者如阿奇·W.肖(Arch W. Shaw)、爱德华·D.琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·E.海杰蒂(James E. Hagerty)等,将上述专题综合起来,形成了市场营销学科。1902—1905年,美国密歇根大学、加州大学和伊利诺斯州立大学的经济系相继开设了市场营销学课程。1910年美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒,首先采用“市场营销”(Marketing)作为学科名称,正式出版了《市场营销方法》(Marketing Method)一书。以后,“市场营销”被广泛接受。1912年,美国哈佛大学教授海杰蒂写出了第一本以“市场营销学”命名的教科书。这本书被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑,虽然它着重研究的只是推销和广告等内容,其范围、

原理和概念都与现代市场营销学有很大不同,但人们通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究已是一个创举。

二、市场营销学的发展

1929—1933 年的经济大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁到许多企业的生存。从 20 世纪 30 年代开始,主要西方国家市场明显呈现供过于求。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场、解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学科研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用了大量实际资料,形成了许多新的原理。如佛莱德·克拉克和韦尔法在其 1932 年出版的《农产品市场营销》中,将农产品市场营销系统划分为集中(收购)、平衡(协调供求)、分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,详细研究了营销者在其中执行的 7 种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937 年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销协会。该协会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到了长足发展,并在企业经营实践中获得了广泛应用。但在这一阶段,营销研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战后,美国在战争中急剧膨胀的军事工业转向民用,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。在这种情况下,资本主义政府吸取过去的教训,采取“三高一缩”政策(即高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策),以刺激消费者的购买能力,借以缓和生产过剩所带来的经济危机。这时,企业面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上的以商品推销术和广告术以及推销策略等为主体的旧的市场营销学愈来愈不适应新形势的发展要求。一些市场营销学家和企业家们纷纷对过去的市场营销学提出批评。于是,许多市场营销学学者从不同的角度提出了以消费者为中心的新的市场营销理论,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,以市场为导向组织企业界的经营活动。这一基本观念的变革被西方称为“市场学革命”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,将市场营销学的研究推向一个新的阶段,使市场营销学获得强大的生命力。

这次市场营销学的变革,在学科建设上的主要贡献如下。

第一,在思想上明确了企业生产经营活动的起点——市场。调查预测市场需求,然后把满

足用户需求贯穿于企业生产经营的全过程中。

第二,在管理原则上,把满足用户需求作为企业营销活动的基本准则。提出了“顾客至上”的口号,企业的营销活动不仅仅是做好销售前和销售工作,更重要的是做好售后服务和信息的反馈工作。

第三,在组织上,强调了市场营销负责人的地位和作用。随着市场营销部门在整个企业中地位的不断提高,通常由企业第一副总经理主管市场营销工作。

上述变革决定了市场营销学的研究对象从过去单纯研究流通领域,拓展到生产领域和消费领域;由研究销售职能扩大到研究企业各个部门之间的整体协调活动,使市场营销学的研究进入了一个新阶段,并得到经济理论界和企业界广泛的重视。

第二次世界大战结束以后的六十多年来,市场营销论著如云,不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构也得到了广泛运用。市场营销学术界不断出现很多有创见的重要概念(见表1-1)。这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球的转变,并使其得到了全面系统的发展和深化。

表 1-1 市场营销学重要概念的产生

年代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销 营销审计	尼尔·鲍顿 乔尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦金特里 艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	4P 组合 营销近视症 生活方式 买方行为理论 扩大的营销	杰罗姆·麦克锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德、杰克逊·西斯 西德尼·莱维、菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼、菲利普·科特勒 西德尼·莱维、菲利普·科特勒 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛格 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 巴巴拉·本德·迈克
20 世纪 90 年代	网络营销、差异化营销 绿色营销、4Rs 营销	葛斯·哈泊 唐·舒尔茨

四、市场营销学在中国的传播和发展

新中国成立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949—1978年间,除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。在这段时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

1. 引进时期(1978—1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,该学科对于大多数企业还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2. 传播时期(1983—1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期(1986—1988年)

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,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企

业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期(1988—1994 年)

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。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加。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。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平南方讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

5. 国际化时期(1995 年至今)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

第三节 市场营销管理

一、市场营销管理的概念

美国市场营销协会(AMA)1985年将市场营销管理定义为:规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、分销与促销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。我们认为市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。它涵盖理念、有形商品和服务;它以交换为基础;它以满足交换各方的需要为目标。

二、市场营销管理的过程

任何一种经营管理活动的完成,都是在一定的观念和理论指导下,制定相应的战略,然后