



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场营销学

附配教学课件

王中亮 主编

Marketing



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场营销学

王中亮 主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 王中亮主编. — 上海: 立信会计出版社, 2011.3

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5429-2720-0

I. ①市 … II. ①王 … 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027247号

责任编辑 张 蕾

封面设计 周崇文

市场营销学

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

Tel: (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 28

字 数 525 千字

版 次 2011 年 3 月 第 1 版

印 次 2011 年 3 月 第 1 次

印 数 1 - 3 100 、

书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2720 - 0/F

定 价 39.00 元

如有印订差错, 请与本社联系调换

前 言

人类社会自从有了除满足自身需要以外的剩余产品开始,就出现了交换活动,从而也就产生了自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于如何使自己的劳动价值得到社会承认的同时,自己的需求也能得以满足。从本质上说,市场营销的理论和实践,就是这种研究工作的延续。

由于现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现也就变得更为困难。究其原因,首先,现代化的大生产和专业化分工,使交换的双方——生产者与消费者——之间的背离状况愈加严重,企业很难及时找到合适的交换对象;其次,现代生产力的高度发展,供过于求已经成为常态,激烈的竞争,使得相当一部分产品很难实现交换;再者,现代社会的消费需求及影响因素已变得越来越复杂,企业按照传统观念和方式,已无法适应市场的变化。因此,今天的企业更需要科学理论的指导,以实现其产品的顺利交换。市场营销学就是站在企业的角度,以实现潜在的交换(或实现企业产品的社会价值)为目的,研究与实现交换有关的需求、市场、环境、战略和策略等方面问题的一门学科(晁钢令,2003)。

伴随着中国改革开放的步伐,市场营销学这门诞生在国外,建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,重新跨进了国门。三十多年来,经过国内营销学界专家、学者的潜心研究和广泛传播,市场营销学的理论已经深入人心,并被许多企业普遍接受,在激烈的市场竞争中掌握、运用市场营销的理论和方法指导实践,取得了可喜的成果。在中国已经涌现出一批以海尔集团为代表的成功企业,它们富有创新意识的营销实践引起了海内外企业界和学术界的重视。市场营销理论研究也跃上了一个新的台阶,从原先的介绍、模仿、推广到如今的拓展、创新、应用,赋予了更多的本土化特色,出现了一批颇有价值的研究成果,为市场营销学在中国的发展作出了重要贡献,也为今后的进一步研究奠定了坚实基础。由此,我们对营销学界的前辈导师以及从事营销学研究的专家学者充满敬意,正是他们的艰辛培育和悉心浇灌,才有今天营销论坛的百花齐放、硕果累累。

本书就是在众多专家、学者研究成果的基础上,结合编撰者的学习、探索体

会以及多年教学研究的结晶。参加本书编写的都是从事市场营销学教学和研究的教授、博士、MBA,由于他们的支持和参与,才使本书得以顺利地与读者见面。书中也借鉴、引用和参考了国内外营销学者的最新研究成果及相关著作,书中已尽量以注明出处和书后参考文献的方式列出。还有一些是编者在教学研究中陆续摘录的资料和剪报,遗憾的是部分引述已无法查证其出处。在此,谨向营销学界的师友和作者表示真诚的感谢。

1999年,由本人主编的《现代市场营销学》出版至今已逾10年。其间市场营销理论和实践已经有了很大发展,虽有修改再版之意,但一直忙于琐事而无暇顾及。2000年,《现代市场营销学》被上海市教育考试院列为“普通高等教育学历文凭考试”指定教材。2006年,本书又被教育部列入“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。这就鞭策编者必须继续努力学习研究,对原教材作全面的更新。经过数年的酝酿、构思,总想尽可能兼收并蓄,博采众长,将新书编得精粹完美,力求呈现给读者的是一本既有一定理论深度又具有本土特色的适用教材。但由于学识水平所限,书中未尽之处甚多,也难免疏漏和谬误,以至在即将问世之际,仍有些许遗憾。欠缺不足之处,敬请专家、学者、同行和读者不吝赐教指正。

在本书的撰写过程中,得到了吉林大学商学院任俊生教授(博导)的关心和指导,并在繁忙的工作中挤出时间,亲自撰写了“服务营销”一章。立信会计出版社的领导、责编、美编、审校以及南京展望文化发展有限公司为本书的出版,始终给予大力支持和配合,并付出了辛勤的劳动。在此一并致以深深的谢意。

本书以1999年版《现代市场营销学》为基本框架,根据学科的发展,本次编写中增加了大量新的内容。全书共分14章,主要由营销观念、市场分析、营销策略、营销管理等内容构成。各章节中插入了“相关链接”,主要是在涉及一些理论问题或专业领域时,以经典的小案例及有知识性、启发性的事件介绍,加深学生的理解和提高学习的兴趣。同时,帮助学生联系实际,进一步解读营销理论。书中所选案例基本上都是国内外知名企业成功经验的总结,为了适应教学案例的要求,对原案例均作了一定的修改加工。

本书各章编写者具体分工如下:

上海立信会计学院工商管理学院王中亮:第一、第二、第五、第六、第七章;刘雯:第三、第九章;朱启红:第四、第五章;齐源:第八、第十一、第十四章。青岛大学旅游学院侯历华:第十、第十二章。吉林大学商学院任俊生:第十三章。

为适应高校老师教学的需要,本书提供教学课件,可从立信会计出版社网站免费下载(网址:www.lixinaph.com)。

王中亮

2010年11月7日

目 录

第一章 市场营销学概述	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内容	7
第三节 企业经营观念	14
本章小结	25
复习思考题	25
第二章 市场和市场营销环境	26
第一节 市场的含义和分类	26
第二节 市场营销环境分析	31
第三节 微观营销环境	37
第四节 宏观营销环境	42
本章小结	49
复习思考题	50
第三章 购买者行为分析	51
第一节 消费者市场和购买行为分析	51
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	57
第三节 消费者购买决策过程	68
第四节 组织市场和购买行为分析	74
本章小结	85

复习思考题	86
第四章 营销调研和市场预测	87
第一节 市场营销信息系统	87
第二节 市场营销调研	94
第三节 市场预测	111
本章小结	118
复习思考题	118
第五章 企业战略规划和营销管理	120
第一节 企业战略概述	120
第二节 企业战略规划	124
第三节 竞争战略	131
第四节 市场营销管理	136
第五节 市场营销组合	143
本章小结	147
复习思考题	148
第六章 市场细分和目标市场选择	149
第一节 市场细分	149
第二节 目标市场选择	158
第三节 市场定位	165
本章小结	171
复习思考题	172
第七章 产品策略	173
第一节 产品概念和产品分类	173
第二节 产品组合	178
第三节 产品市场生命周期	183
第四节 新产品开发	189
第五节 品牌	196
第六节 包装	205

本章小结	208
复习思考题	208
第八章 价格策略	210
第一节 影响定价的主要因素	210
第二节 定价方法	217
第三节 定价策略	223
第四节 价格调整	235
本章小结	242
复习思考题	243
第九章 分销策略	244
第一节 分销渠道概述	244
第二节 分销渠道的选择和管理	254
第三节 中间商	267
第四节 物流管理	274
本章小结	284
复习思考题	285
第十章 促销策略	286
第一节 促销和促销组合	286
第二节 人员推销	292
第三节 广告	300
第四节 营业推广	306
第五节 公共关系	312
本章小结	317
复习思考题	318
第十一章 市场营销组织和控制	319
第一节 市场营销计划	319
第二节 市场营销组织	325
第三节 市场营销控制	338

本章小结	350
复习思考题	351
第十二章 国际市场营销	352
第一节 国际市场营销概述	352
第二节 国际目标市场选择	361
第三节 国际市场的进入方式	365
第四节 国际市场营销策略	371
本章小结	382
复习思考题	382
第十三章 服务营销	383
第一节 服务的定义、特征和分类	383
第二节 服务产品的规划和设计	388
第三节 服务质量和生产率	395
本章小结	398
复习思考题	399
第十四章 市场营销方式的发展	400
第一节 绿色营销	400
第二节 整合营销	409
第三节 直复营销	418
第四节 网络营销	426
本章小结	438
复习思考题	438
主要参考文献	439

第一章

市场营销学概述

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之上,研究企业经营活动及其规律性的应用科学。市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来,其理论体系和研究方法不断完善和深入,营销观念得到迅速发展和广泛传播。市场营销学已经成为企业经营实践不可或缺的理论指导,也是经济管理类高等院校学生的必修课程。系统学习和充分认识市场营销学的基本原理,对于更好地满足社会需要,增强市场竞争能力,提高企业经营效益,具有重要的现实意义。本章主要介绍市场营销学产生和发展的背景,市场营销学在中国的发展状况,市场营销学的研究对象、内容和方法,市场营销的核心概念和相关概念,并对企业经营观念的演进过程及其发展趋势进行探讨分析。

第一节

市场营销学的产生和发展

市场营销学译自英文“marketing”一词,其原意是指市场上的买卖活动或企业的销售行为。作为一门学科的名称,它在我国最早被译为市场学。由于对其概念和内容认识的差异以及理解的不同,也有人将其译作市场营销学、市场经营学、销售学、行销学或市务学等。进入 20 世纪 90 年代,“市场营销学”的译名被广泛认同,因其比较准确地反映了“marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,进而分析市场、进入市场和占领市场这一基本特征。

市场营销学是适应现代企业经营管理决策的需要而迅速发展起来的一门新兴学科。它最早出现于美国,后来传播到西欧和日本等工业发达国家,其理论被普遍接受,并在企业的经营活动中广泛应用,市场营销学的理论体系也在实践中不断发展和完善。

一、市场营销学的产生

市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的,是资本主义商品经济高度发展的产物。

从 19 世纪末到 20 世纪初,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,由于推行科学的管理方法,大大提高了劳动生产率,社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着商品经济的高速发展,资本主义社会的基本矛盾日益尖锐化。一方面,由于资本的积累和集中,生产规模日益扩大,社会产品迅速增加,从而要求不断扩大产品的销售市场;另一方面,劳动人民的支付能力有限,产品销售市场相对狭小。这样,就形成了供过于求的矛盾,出现了“生产过剩”的现象,使资本主义企业经常处于经济危机之中。

面对市场上积存商品的不断增多和有效需求相对减少的矛盾,生产企业不得不更加关心自己产品的销路,寻求产品销售市场成为其经营的首要问题。由此,许多企业开始认识到市场已经成为引导企业生产、决定企业命运的关键因素,进而试图寻找和采用一些有效的经营方法,以便在市场竞争中处于有利的地位,求得企业的生存和发展。如美国国际收割机公司,从 19 世纪中叶起就开始对市场进行分析和研究,应用市场定位观念,确定企业的定价政策,并组织推销员队伍,采取对产品实行“包退包换”等售后服务的措施,大大提高了其市场竞争力。随着企业对产品销售活动的重视,广告也成为企业促进产品销售的重要手段,美国工商界的广告费用总额,从 1865 年的大约 8 万美元提高到 1904 年的大约 8 亿美元。

企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意。一些学者开始收集相关资料,研究企业从事市场销售活动的经验,应用各种科学理论和技术方法,了解和分析市场情况,预测市场发展趋势,摸索市场变化规律,以便企业进行各种经营决策和制定经营计划。市场营销学就是在这样的历史背景下产生、形成的。

二、市场营销学的发展

市场营销学的发展历史,大致可以分为四个阶段。

(一) 萌芽期(20 世纪初至 20 世纪 20 年代初)

早在 19 世纪末,美国的一些学者已经有分别研究发表关于推销、广告、定价、产品设计和包装业务等方面的论著。到 20 世纪初,有的学者开始较为系统地阐述市场销售和产品分配等理论,试图建立一门新的市场营销学科。

1902 年,美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺斯州立大学率先开设

了有关产品促销和分销的课程。1905年,克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了“产品市场营销”(the marketing of products)的课程,提出了“市场营销”(marketing)一词。1912年,哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写的第一本以“marketing”命名的教科书问世。1916年,由威斯康星大学的路易斯·韦尔德(Louis D. H. Weld)编写的《农产品营销》(*Marketing of Farm Products*)出版。1920年,帕尔·彻林顿(Paul T. Cherington)编写出版了《市场营销基础》(*The Elements of Marketing*)一书。这些论著的出版,标志着市场营销学作为一门独立的经济学科已经确立,理论体系也趋于明朗。但这时市场营销学研究的内容,仅仅局限于商品分配和广告推销,真正的现代市场营销的原理、观念和学科体系尚未形成。同时,对于市场营销的研究活动,基本上只是在大学内进行,还没有与企业的实际经营活动密切联系,也没有引起整个社会足够的重视。

(二) 成形期(20世纪20年代至20世纪40年代末)

进入20世纪20年代以后,不同版本的市场营销学教科书相继问世,市场营销理论的研究也有了新的发展,初步建立了这门学科的理论体系。自20世纪30年代起,市场营销学的研究从大学讲坛开始走向社会。

随着西方垄断资本集团的逐步形成,生产力高度发展,产品供应迅速增加,而有效需求的不足,导致社会经济矛盾日趋尖锐。1929~1933年,爆发了世界性的资本主义经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面临供过于求的商品市场,企业关心的是如何摆脱困境,推销已经生产出来的产品。因此,客观上要求市场营销学必须研究帮助企业解决产品销售困难的问题。于是,市场营销学逐渐受到学术界和企业界的广泛重视,各种流派的不同观点和研究方法随之出现。1926年,美国组建了全国市场营销学和广告学教师协会。1937年,成立了美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA),并在全国各地设立了几十个分会,主要从事市场营销学的研究和培训企业销售人员等工作,并参与研究企业的销售决策。

这个时期的市场营销学研究有了新的飞跃,许多论著都已经比较集中于从系统及综合的角度去分析市场营销的具体行为,也更注重于从理论上作深入的探讨。其中代表性的著作有:克拉克(F. E. Clark)的《市场营销学原理》,梅纳德(H. H. Maynard)、贝克曼(F. W. Beckman)和韦德勒(W. C. Weidler)合著的《市场营销学原理》等。这些论著基本形成了市场营销学一定的框架体系,但就其研究对象而言,仍停留在从企业角度出发的以扩大销售为主要目标的层次上,着重研究产品的推销术、广告术以及推销组织和推销策略等内容,还没有超出商品流通领域的范围,属于传统营销阶段。

(三) 成熟期(20 世纪 50 年代至 20 世纪 60 年代末)

第二次世界大战以后,以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用产品生产,随着战后科学技术的飞速发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,供过于求的现象越来越严重,企业之间的市场竞争更加激烈。同时,垄断资产阶级及其政府吸取了 20 世纪 30 年代经济危机的教训,推行高工资、高消费、高福利以及缩短工作时间的社会经济政策,刺激和提高人们的购买力,促进了消费者需求的不断变化和发展,使消费者对商品的购买选择性日益增强。

面对这种情况,企业为了求得生存和发展,不得不把眼光从产品转向市场,经营活动从“以生产者为中心”转为“以消费者为中心”。因此,原有的市场营销学理论和概念已经不能适应现实的需要,新的形势向市场营销研究提出了新的课题,促使其研究的内容向新的广度和深度发展。美国市场营销学家奥尔德逊(W. Alderson)和柯克斯(R. Cox)在市场营销学原理的新论著中,对市场赋予了新的概念,提出了市场是生产者与消费者实现产品和劳务潜在交换的场所,凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的活动,都属于营销活动。市场是生产过程的起点,营销的职能首先是分析和判断消费者的需求和欲望,并据此提供适宜的产品或劳务,使生产者和消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现,在此基础上获得企业自身的经济利益。这一新的认识使市场营销学的研究发生了根本的变革,终于突破了原来的商品流通领域范围,深入到了生产领域和消费领域,形成了现代市场学的理论体系和思想体系。1960 年,市场营销学家尤金·麦卡锡(Eugene J. McCarthy)在其著作《基础市场营销》中,第一次提出了“4Ps”的营销组合新概念,构成了现代市场营销学的基本内容。1967 年,著名的市场营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)编著的《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书,全面、系统地论述了现代市场营销的基本原理和管理体系,成为当代市场营销学的经典著作,标志着市场营销学理论进入了成熟阶段。

(四) 完善期(20 世纪 70 年代至今)

20 世纪 70 年代以后,市场营销学进一步与现代企业管理理论相结合,成为现代经营管理科学的重要组成部分,被广泛地应用于企业经营管理决策,日益受到社会的重视。同时,其他学科中的理论、技术和方法不断被引入市场营销学中,使其更加充实和完善,发展成为一门综合性的边缘学科,并被世界各国所普遍接受。

20 世纪 70 年代的美国,由于经济滞胀、资源短缺和环境污染等问题的出

现,使市场营销环境发生了变化,人们对市场营销的社会性问题更加关注。一些市场营销学者开始强调和注重营销活动与营销环境的协调,经济效益与社会效益的结合,营销决策也运用系统分析的方法。市场营销理论研究的重点由战术营销转移到战略营销,认为在一个动态的环境中,企业为了求得生存和发展,不但要善于创造顾客并满足他们的需求,还必须善于适应不断变化的市场,制定战略计划,实施战略管理。在这期间,社会营销、战略营销等新观点相继出现。20世纪80年代,针对贸易保护主义封闭市场的状况,菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的概念,将营销组合理论由“4Ps”发展为“6Ps”,后来又进一步扩大至“10Ps”。基于世界经济一体化的趋势,西奥多·莱维特(Theodore Levitt)提出了“全球营销”的概念,呼吁跨国公司向世界各国提供统一的产品,并采用统一的沟通手段,以降低成本,增强竞争力。

20世纪90年代以来,市场营销理论和应用原则上又提出了许多新的观点和概念,大大丰富和发展了市场营销学的内容,使市场营销理论更趋完善。如:对质量、价值和顾客满意度的强调,对关系建立和顾客保持的强调,对商业过程和整合商业职能的强调,对全球性思考和区域性规划的强调,对战略联合和网络建立的强调,对直接营销和在线营销的强调,对科技发展和环境影响的强调,对营销行为和伦理道德的强调,对服务营销的强调,等等。这些新的观点和概念经过系统化以后,就是关系营销、网络营销、整合营销、直复营销、服务营销、绿色营销和营销伦理等观念,构成了市场营销新的理论体系。

三、市场营销学在中国的传播和发展

市场营销学的传播和应用与社会经济发展水平及企业管理模式直接相关。尽管早在20世纪30年代,中国就开始翻译市场营销学教材,但也仅局限于大学的课堂。新中国成立以后,由于实行计划经济体制,市场和商品经济理论遭到否定,商品供应长期处于短缺状态,企业也不担心产品的销路问题,市场营销学因而失去了存在的基础和条件,相关理论的研究基本属于空白,国内学术界对于国外迅速发展的市场营销理论也知之甚少。

20世纪70年代末,中国走上了改革开放的道路。包括西方在内的一切对于发展经济有益的思想观念、理论方法和实践经验逐渐被介绍引进。1978年起,国内部分高校相继开设了市场营销学课程,一些学者开始关注和研究市场营销理论,通过国外有关论著、教材的翻译,出国访问、考察和学习,邀请境外专家、学者来华讲学等方式,系统地引进了市场营销理论和方法,并随着市场环境的变化和竞争意识的增强而被企业所接受。市场营销学就是在这一时期进入中国内地的。

1980年,中国外经贸部与联合国国际贸易中心(ITC)联合,在北京举办了市

场营销培训班,聘请美国、加拿大等外国专家授课。与此同时,国家经委、国家科委和高教部与美国政府合作,在大连建立了高级管理干部培训中心,主要由美国的大学教师讲授市场营销学课程。1981年8月,企业管理出版社将美国专家、学者的讲课内容以《市场学》为名正式出版,为市场营销学在中国的传播和推广起到了重要作用。到1982年,国内公开出版的市场营销学著作已有近十种,全国部分高校开始将市场营销学列为正式课程,中国人民大学、上海财经大学等院校开始招收市场营销学方向的硕士研究生。同年5月,在湖南长沙召开了由24所财经院校参加的市场营销学教材研讨会,同时首次提出了成立学术研究推广机构的设想,为市场营销学的研究和普及奠定了基础。1984年1月,中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(1987年更名为中国高等院校市场学研究会)在长沙成立,确立了市场营销学的学术地位,对于市场营销学在中国的发展有着里程碑的意义。之后,全国各省、市纷纷成立市场营销学术团体和研究机构,并与企业界结合,共同开展市场营销学的理论研究和实践活动。1991年3月,中国市场学会在北京正式成立,标志着中国市场营销学的发展开始走上理论与实践相结合的道路,并逐渐为社会各阶层所接受。

然而,市场营销理论被企业真正认识和普遍接受是在20世纪90年代。此时,中国改革开放的步伐加快,传统的管理体制和运行方式发生了根本转变,市场对资源配置的调节作用愈加明显,企业经营的自主性日益增强,市场竞争的压力也逐渐加大。尤其是大量外资和合资企业的进入,带来了全新的经营理念和先进的管理模式,国内企业在感受到竞争压力的同时,开始重视市场营销理论和实践,组织企业的营销活动。现代企业制度的建立和推广,使得中国企业能够真正成为产权明晰、独立自主的市场活动的主体,市场营销理论也进入应用阶段。

到20世纪90年代末,在中国已经涌现出一批以海尔集团为代表的成功企业,它们富有创新意识的营销实践引起了海内外企业界和学术界的重视。在此期间,社会对营销管理人才的需求也迅速上升。全国各高校(包括一部分理、工、农、医甚至军事院校),都已普遍开设了市场营销学课程,部分院校还设立了市场营销专业,而且在本专科、硕士和博士研究生等各个学历层次中都已有了市场营销学的教学和研究,在各种类型和层次的经济管理干部培训中,市场营销学也成了一门不可缺少的必修课程。

与此同时,各高校和研究机构一方面加强国际学术交流,举办了一系列国内外营销学术会议,陆续派出访问学者、留学生、研修生等去市场营销学术研究领先的国家学习和研究;另一方面,在大量引进研究国外市场营销学教材和论著的基础上,组织编著适合中国国情的市场营销学教材和专著,不少学者在市场营销学中国化方面进行了有益的探讨,出现了一批颇有价值的研究成果,也促进了市场营销学在中国的普及和发展。

进入 21 世纪,中国经济建设和改革开放的步伐加快,尤其是加入世界贸易组织(WTO)以后,国内市场与国外市场进一步接轨,中国企业直面国外跨国公司的竞争,迫使企业家们尽快地掌握、运用市场营销的理论和方法指导实践。同时,也对市场营销学的研究提出了更高的要求。在借鉴、吸收的基础上,营销理论的本土化和不断创新,是中国企业界和学术界的重要任务和共同职责。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律性的科学。市场营销学的发展,是和企业的市场营销活动紧密相连的。它的研究对象和内容变化,我们可以从不同时期人们对市场营销的定义中略见一斑。

一、市场营销的概念

(一) 市场营销的定义

市场营销是企业的市场经营行为,它是在市场营销观念指导下产生的一种企业活动。对于其定义的表述,西方的许多学者和企业家在不同时期、从不同角度提出了多种见解。虽然时至今日,尚未有一个统一的定论,但从以下几种较有代表性的观点中,可以看出其核心内容的发展轨迹。

1960 年,美国市场营销协会定义委员会对市场营销的定义是:市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的一切企业活动。十分明显,这一定义把市场营销只看作是流通领域内商品交换和分配的企业经营活动,未能概括市场营销的全部功能。

1985 年,美国市场营销协会重新定义为:市场营销是个人或组织对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、分销和促销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。这一论述明显地突破了早期的狭义概念,把市场营销与生产决策相联系,并以交换作为核心概念,揭示了市场营销的实质内容。

2004 年 8 月,美国市场营销协会又公布了新的定义: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。新定义将创造客户价值和管理客户关系作为实现组织自身利益目标的前提条件,体现了以客户为中心的营销关系,把市场营销的含义推向一个更广的范围和更高的层次。

美国经济学家包尔·马苏(Paul Mazur)曾提出:市场营销是传递生活标准给社会。这被认为是一个具有特色、简短明了的定义,但过于笼统。哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔(Malcolm Macnair)对此定义作了进一步补充:市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。即一个企业的成功的市场营销策略,不但要满足消费者的特定需要,而且要和整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人或组织通过创造,并与别人交换有价值的产品,以满足各自需要和欲望的一种社会活动和管理过程。简言之,市场营销就是与市场有关的交换活动。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。这一论述比较明确地指出了市场营销的具体内涵,因而被许多教材和论著广泛引用。

同时,针对有人误认为市场营销就是推销的情况,菲利普·科特勒在解释市场营销与推销的关系时指出:市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)的话:市场营销的目标就是使推销成为多余的。

上述几种对市场营销的定义或论断,反映了在不同的时期人们对于市场营销的认识的发展过程,尽管角度不同,表述各异,但其核心思想都是围绕着如何适应和满足消费者的需求来开展企业的经营活动。现代市场营销强调企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心,认为这是任何企业得以生存和发展的关键。虽然企业经营的决定性动机和最终目的是获取尽可能多的利润,追求其利益的最大化,满足消费者需要不过是获取更多利润的一种手段和条件而已。但在竞争激烈的买方市场环境中,企业的产品只有满足消费者需要,占有一定的市场,才能达到获利的目的。因此,满足消费者需要成为企业一切经营活动的最高准则。在这一原则指导下,努力适应环境的变化,充分调动企业的资源,合理运用各种策略方法,将适当的产品,以适当的价格和适当的途径,送到适当的消费者手里,使企业不断获取利润而得以持续发展。其运行方式表现为在现代市场营销观念指导下,有计划、有组织的自觉加以调节和控制的理性活动。

由此可见,所谓市场营销,是指在不断变化的市场环境中,为适应、刺激和满足消费者的需求,实现自身目标而展开的企业整体经营活动。这种活动包括市场调研、市场选择、产品开发、价格制定、渠道分配和促销服务等一系列与市场有关的内容。