

应用型本科经济管理系列教材

# 市场营销学

周立功 主编

清华大学出版社

应用型本科经济管理系列教材

# 市场营销学

周立功 主编

清华大学出版社  
北京

## 内容简介

本书首先介绍了市场营销的产生和发展,详细阐述了市场营销的主要功能,对产品、价格、营销渠道、促销等业务作了具体描述,最后对市场营销的发展状况及趋势进行探索和展望。阅读本书可以在较短时间内把握市场营销核心内容,了解国内外市场营销的成功经验,对市场营销创新状况和趋势有一个清晰的了解,能有效提高市场营销的水平和能力。同时本书内容通俗,形式活泼,有较强的适用性和可读性,适合青年读者的口味。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周立功主编.--北京:清华大学出版社,2011.5

(应用型本科经济管理系列教材)

ISBN 978-7-302-25350-1

I. ①市… II. ①周… 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 066655 号

责任编辑:周菁

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮编:100084

社总机:010-62770175

邮购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印装者:北京密云胶印厂

经销:全国新华书店

开本:185×230 印张:24.75 字数:504千字

版次:2011年5月第1版 印次:2011年5月第1次印刷

印数:1~4000

定价:40.00元

---

产品编号:042210-01

从1912年美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hagertg)的第一本《市场营销学》(Marketing)教材诞生,至今已有近百年的历史。市场学从经济学的分支,发展成为一门独立的边缘经济学科。“市场学”有的也翻译为“市场营销学”,它是一门具有实践性、可应用性的经济管理类学科。市场营销学从诞生起,就插上强劲的翅膀,从美洲飞到欧洲、亚洲,乃至世界各地。这说明,它有强大的生命力和广阔的发展前景。

随着中国市场经济的发展,市场营销在中国得到迅速推广和应用。市场营销研究机构如雨后春笋,市场营销书刊似山花烂漫。尽管研究应用的势头很好,但仍有许多不足之处,有些书籍仍侧重对西方市场营销的介绍和解释。然而,西方市场营销学只适用成熟的西方市场经济。中国市场是一个特殊的市场,是一个正从封闭走向开放的市场。以中国2001年加入WTO为标志,它正在完成这个转变。另外,它从计划经济走向市场经济,这一过程还未最终完成。因此,中国市场从概念上说是一个转型市场,这个转型市场不同于西方市场。在做中国市场营销或市场营销研究时,必须关注中国营销环境这种特殊性,重视对转型市场营销的研究。

在教学中,我们一方面要认真传授西方市场营销学的基本知识,忠实于西方市场营销原有的知识体系;另一方面要“博采众长,融合提炼”,努力寻求、探索适合中国市场的营销规律。本着这样的思想,编辑本书的时候在继承传统的基础上,我们力求创新;与此同时书中难免有疏漏和错误,恳请读者不吝赐教。在本书编写过程中,我们参考了国内外的有关著作,吸收了作者的研究成果,在此表示衷心感谢。

本书共十四章:周立功教授编写第一、七、十三章;李海波老师编写第二、三、四、六、八、九章;李国芳老师编写第五、十、十一、十二、十四章。本书内容由三位作者各自撰写,周立功负责结构、体例设计和统稿。

周立功

2011年1月20日

于上海财经大学

目

录

CONTENTS

<b>第一章 市场营销导论</b> .....	1
第一节 市场营销的产生与发展 .....	2
第二节 市场营销的含义 .....	7
第三节 市场营销观念的演变 .....	16
第四节 市场营销的传播 .....	23
本章小结 .....	27
复习思考题 .....	27
本章案例分析 宝洁在中国遭遇挑战 .....	28
<b>第二章 市场营销环境分析</b> .....	31
第一节 营销活动与营销环境 .....	31
第二节 直接营销环境 .....	37
第三节 间接营销环境 .....	42
本章小结 .....	57
复习思考题 .....	57
本章案例分析 入境还得先问俗 .....	58
<b>第三章 消费者购买行为</b> .....	59
第一节 消费者购买行为 .....	60
第二节 消费者购买行为与购买决策 .....	78
本章小结 .....	83
复习思考题 .....	83
本章案例分析 多姿多彩的异国女性 .....	84

<b>第四章 组织市场购买行为</b> .....	86
第一节 组织市场购买行为 .....	87
第二节 政府采购 .....	101
本章小结 .....	109
复习思考题 .....	109
本章案例分析 戴尔是怎样采购的? .....	109
<b>第五章 竞争者分析</b> .....	111
第一节 市场竞争 .....	112
第二节 竞争者分析 .....	116
第三节 基本竞争战略 .....	121
第四节 市场地位与竞争战略 .....	125
本章小结 .....	134
复习思考题 .....	135
本章案例分析 QQ 大战 360 .....	135
<b>第六章 营销调研与营销信息系统</b> .....	138
第一节 市场营销调研 .....	138
第二节 市场营销预测 .....	150
第三节 市场营销信息系统 .....	155
本章小结 .....	160
复习思考题 .....	161
本章案例分析 可口可乐新配方的失败 .....	161
<b>第七章 市场营销战略与营销管理</b> .....	163
第一节 企业任务目标和业务组合方法 .....	164
第二节 企业业务增长战略 .....	175
第三节 企业目标市场战略 .....	178
第四节 市场营销管理过程 .....	182
本章小结 .....	192
复习思考题 .....	192
本章案例分析 鲁冠球对万向集团的战略设计与战略管理 .....	192

<b>第八章 产品策略</b> .....	198
第一节 产品概念 .....	198
第二节 产品组合 .....	204
第三节 产品生命周期与新产品开发 .....	207
本章小结 .....	217
复习思考题 .....	218
本章案例分析 Swatch: 唯一不变的是,我们一直在改变 .....	218
<b>第九章 品牌与服务策略</b> .....	221
第一节 品牌营销 .....	222
第二节 服务营销 .....	233
本章小结 .....	239
复习思考题 .....	239
本章案例分析 海尔品牌策略 .....	239
<b>第十章 定价策略</b> .....	241
第一节 影响定价的主要因素 .....	242
第二节 企业定价的基本方法 .....	249
第三节 企业定价的基本策略 .....	252
第四节 价格变动与企业对策 .....	258
本章小结 .....	264
复习思考题 .....	265
本章案例分析 茶叶营销如何利用“价格战”? .....	265
<b>第十一章 渠道策略</b> .....	267
第一节 分销渠道 .....	268
第二节 渠道的设计 .....	272
第三节 渠道的管理 .....	278
本章小结 .....	286
复习思考题 .....	287
本章案例分析 航空公司营销渠道面临的问题 .....	287

<b>第十二章 促销策略</b> .....	289
第一节 促销及整合营销传播 .....	290
第二节 广告策略 .....	294
第三节 人员销售 .....	304
第四节 营业推广 .....	310
第五节 公共关系 .....	314
本章小结 .....	320
复习思考题 .....	321
本章案例分析 B2C 京东商城的整合营销传播策略分析 .....	321
<b>第十三章 市场营销的计划组织与控制</b> .....	324
第一节 市场营销计划 .....	325
第二节 市场营销组织 .....	330
第三节 市场营销控制 .....	342
本章小结 .....	351
复习思考题 .....	352
本章案例分析 ABC 公司营销管理 .....	352
<b>第十四章 市场营销创新</b> .....	355
第一节 绿色营销 .....	356
第二节 网络营销 .....	364
第三节 直复营销 .....	367
第四节 体验营销 .....	372
第五节 口碑营销 .....	375
第六节 关系营销 .....	379
本章小结 .....	383
复习思考题 .....	383
本章案例分析 DHC 的营销 .....	384
<b>参考文献</b> .....	386

# 第一章

## 市场营销导论

### 教学目标

本章首先简要考察市场营销的产生和发展历史,研究市场营销的含义及市场营销观念的演变,最后介绍了市场营销的传播状况。总之,能使读者对市场营销的产生有一个初步印象。

### 导读案例

阿迪达斯公司初创时期,虽然还只是一个作坊式的小企业,但其眼光已瞄准了世界大市场。所以,在公司发展的早期,阿迪达斯就将产品技术创新作为开发新市场、提高品牌知名度的动力。“功能第一”、“给运动员最好的”是公司品牌发展的原则。阿迪达斯的创始人阿迪·达斯勒不但是位田径运动员和体育爱好者,也是位推崇工艺、品质和热衷于创新的企业家和发明家。阿迪达斯运动鞋制作工艺中的许多技术突破都是由他实现的,他发现并获得了700项专利。同时,阿迪·达斯勒也是世界运动鞋制作领域的开先河者。1920年,阿迪·达斯勒发明了世界上第一双训练用运动鞋。在他的领导下,阿迪达斯诞生了世界上第一双冰鞋和胶铸足球钉鞋。阿迪达斯研制的旋入型钉鞋是一个革命性的创新,人们甚至认为它为德国足球队1954年获得世界杯立下了汗马功劳。

阿迪达斯品牌扬名世界始于1936年在其本土德国柏林举行的奥运会上。这届奥运会前夕,阿迪·达斯勒找到极有希望夺冠的美国短跑运动员杰西·欧文斯,并向他保证钉鞋对其比赛肯定大有帮助,但当时被欧文斯拒绝了。于是,阿迪又建议他可以在训练中试穿。实际使用效果使欧文斯如获至宝,并在正式比赛中使用了阿迪达斯钉鞋,结果他连夺四枚金牌,震惊了世界。虽然欧文斯本身的实力是毋庸置疑的,但他毕竟在众多跑鞋中选择了阿迪达斯跑鞋参赛。

在确立世界知名体育用品品牌之后,阿迪达斯的品牌发展仍与世界革新保持着联系。1956年墨尔本奥运会上,阿迪达斯推出了一个附属品牌——“墨尔本”,这个品牌用来命名阿迪达斯新研制的改进型多钉扣型运动鞋。在那届奥运会上,穿阿迪达斯的运动鞋的选手共获得72枚金牌,从而使阿迪达斯的品牌知名度得到了更大的提高。

阿迪·达斯勒长子霍斯特·达斯勒具有营销天才,他率先将品牌在视觉上与运动员、运动队、大型比赛及相关体育活动联系起来。在他的倡导下,阿迪达斯成为第一个向优秀运动员免费赠送运动鞋的公司,第一家与运动队签订长期提供球鞋、球袜合同的公司,使

人们在许多世界级的比赛中看到优秀运动员脚上穿着阿迪达斯产品。同时,阿迪达斯积极赞助全球性的体育盛会。由于奥运会在人们心目中的崇高地位,使之不仅为优秀运动员提供了大舞台,也为各种项目的运动用品提供了最好的展现机会。因此,奥运会被阿迪达斯公司确定为最理想的赞助对象。

从阿迪达斯品牌的产生及其发展,人们不难看出市场营销的产生源于企业经营实践,无论是产品创新,还是市场开拓,它都把企业生产和消费者需要紧密地联系在一起。市场营销学离不开企业生产经营实践,从实践中来,又在实践中、理论家的研究中得到发展。美国市场营销的产生和发展也证明了这一个普通的道理。

(资料来源:周立公:《现代广告——理论 策略 技巧》(第二版),上海,上海财经大学出版社,2010)

## 第一节 市场营销的产生与发展

20世纪初,市场营销理论在美国诞生,它的产生是美国社会、经济发展变化的产物。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,社会经济环境发生了深刻的变化:工业生产急剧发展,市场规模迅速扩大,商业分销系统发生巨大变化。这些变化从理论和实践上促进了市场营销理论的产生。

### 一、市场营销理论产生的历史背景

美国市场营销理论产生的历史背景主要包括四个方面。

#### 1. 工业生产急剧发展

19世纪末、20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,工业生产急剧发展。究其原因,主要有两个方面:第一,随着科学技术的进步,电灯、自动纺织机得到广泛应用,产品标准化大大提高,使美国由农业经济逐步向工业经济转化。原来以家庭为单位的手工作坊式生产迅速向工厂化生产转变,大量的资金投入生产,使工业规模进一步扩大。第二,随着生产的发展,管理水平也得到了相应的提高,它反过来又促进了工业生产的发展。在宏观环境上,美国政府大力扶持工业生产,例如免费提供工厂场地、税收优惠,这些措施有力地促进了工业生产的发展。在这一时期,美国的“古典管理理论”学派的代表人物泰勒的《科学管理原理》也于1911年出版。他的科学管理理论和方法受到了工场主的广泛重视,许多大企业推行“科学管理”,生产效率大大提高。

#### 2. 市场规模迅速扩大

美国经济的发展也是由东部向西部梯度推进的过程。为了促进全国经济的均衡发展,美国开始开发西部。通向西部的铁路建设是推动国内市场规模扩大的重要因素。到20世纪初,美国国内市场发展到了前所未有的程度。市场半径的扩大,意味着卖者和买

者的距离拉大,他们之间不再像以前那样相互了解、彼此熟悉了。再加上工业生产的发展,各种商品更加丰富,从而使市场供给超过市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。

生产者不再只为一个局部的当地市场服务,而是为众多的充满了各种不确定性的外地市场甚至外国市场服务。以往人们总是在非常熟悉的当地市场从事买卖活动,购买者有一种自信感和安全感。然而,随着市场的扩展,这一切都有所削弱或不复存在了。

### 3. 分销系统发生变化

随着市场规模的扩大,分销系统在经济活动中的作用也发生了明显的变化。在古典经济学发展的鼎盛时期,处于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到了20世纪,中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期,由于市场规模的扩大,生产者直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少,而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商开始可以执行他们以往无法执行的职能,成为买卖双方的重要中介。同时,他们的人数也增加了,相互之间有了明确的分工,并且出现了与现代生产相适应的流通企业,如百货商店、邮购商店和连锁商店等。

正如大工厂需要一支专门的企业管理队伍一样,随着分销组织规模的扩大和分工的深化,分销组织也需要管理人员。培养从事商品流通业务的管理人员与培养生产技术人员是不同的,这客观上要求用新的理论和方法来建立一支与现代大生产相适应的商品流通业务人员队伍。

### 4. 传统理论面临挑战

整个19世纪对社会经济生活产生重要影响的是经济自由化的思想。经济学家希望通过市场竞争机制,用一只无形的手去干预经济运行过程,他们信奉个人主义,相信商业寡头政治,信奉政府干预极小化和对企业支持极大化的主张;同时企业家坚持个人所拥有的权力和财富丝毫不能有任何限制或干预。他们普遍认为,通过勤俭和努力获得财富是值得赞扬的,贫穷是由于懒惰和无能造成的。企业主十分重视积累和市场竞争,他们认为积累和竞争是财富增值的重要手段,不理会有些人指责商业竞争是极大的浪费的议论。

然而,到了20世纪,这种经济自由化的思想不再被认为是至高无上的准则。在此期间最流行的观点是:完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。1901年,西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊病的浪潮中当选总统。在他的影响下,人们在指责经济自由化思想的同时,提出了一系列政府干预经济的措施。美国进步党要求政府控制大工业、金融和运输公司,认为企业兼并应该受到法律制约。这些做法表明,长期以来被人们所追捧的经济自由化思想不再时兴。对经济问题,经济学家亚当·斯密主张从宏观和政治的角度来考虑市场问题,他认为应该加强英国的外交和军事力量,扩大商业和对外贸易。但是,这些理论并未解决经济活动中的现实问题。随着大量有关分销和市场的新问题出现,需要人们以新的视角和理论来解释。市场营销的思想和理论是在解决各种市场问题的过程中逐步形成的。20世纪初,人们开始从科学的角度来解释这门学科,并

用它来指导企业的业务活动。经过学者和专家的研究逐步建立了市场营销理论,使之成为一门独立的学科。1902年和1903年,美国的密歇根、伊利诺伊和加利福尼亚三所大学的经济系正式开设“市场学”课程,并把市场学作为一门科学来研究。1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagertg)出版了第一本名为《市场学》(Marketing)的教科书。这部著作的出版,标志着市场学从此从经济学中分离出来,市场营销成为一门独立的应用性学科。

## 二、美国市场营销理论发展的主要阶段

美国市场营销理论的发展大致经历了六个时期。

### 1. 初创时期(1900—1920)

在前面一节我们研究了市场营销理论在美国产生的历史背景,是市场营销理论初创的阶段。在这个阶段,市场营销的研究还刚刚开始,主要局限于推销、广告和销售等方面;在理论上还未形成体系,而是以传统的经济学作为理论基础。这时市场学在世界上并没有引起社会的足够重视,市场营销的研究也仅限于少数高等院校。1914年,第一次世界大战爆发,这个时期到1920年,市场营销除了在理论上有所发展以外,在营销实践方面处于停滞状态。主要原因是美国在大战期间实行“以军需品出口为中心”与“经济管制”的政策,政府干预限制了企业的市场营销活动,使市场营销活动无法展开,停滞不前。市场营销理论应用的发展,主要是在第一次世界大战结束以后。

### 2. 职能研究时期(1921—1945)

1929—1933年,资本主义国家发生了经济大危机,生产相对过剩,产品销售困难,企业面临的是供大于求的买方市场。市场销售问题与企业的命运休戚相关,因此,营销理论的研究与实践的应用在这个时期比较活跃。

在理论方面,这个时期主要侧重于营销功能研究。1922年,克拉克(Clark)的著作《营销原理》把营销功能归纳为三类:交换功能——销售(创造需求)和收集(购买);实体分配功能——运输和储存;辅助功能——金融、风险承担,市场情报沟通和标准化等。

1932年,克拉克和韦尔达(Weld)撰写了《美国农产品营销》,对美国农产品进行了全面、深刻的研究。书中指出,营销是使产品从生产者转移到使用者手中的过程,它包括三个重要而又相互有关的内容:集中(购买剩余产品);平衡(调节供需);分散(把农产品化整为零)。这一过程包括七种营销功能:集中、储存、财务、承担风险、标准化、推销和运输。

当时的这些著作以营销功能为主体,构成了学科的主要内容体系,其主要目的是为了解决产品销售问题。

与此同时,市场学的有关团体、学会相继成立。1926年,美国成立了市场学和广告学教师协会。1931年,成立了美国市场营销协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场学

的讲习班。1937年,成立了美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)。这个学会在全国各地设有几十个分会,除教学、研究人员以外,还吸收企业家参与,从事市场营销研究和培训工作,并且参与研究企业的营销决策。

这一阶段,市场学的研究虽然局限于流通领域,主要研究推销策略和方法,但研究的内容随着经济的发展已有所前进。例如,对推销功能的看法,早期认为推销就是寻找买主,后来认为是说服现实购买者和潜在顾客购买。到了1942年,克拉克认为,推销是创造需求。在创造需求思想的指导下,开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者需求。至此,已经可以看出现代市场营销学观念的雏形了。

### 3. 形成和巩固时期(1946—1955)

第二次世界大战结束后,战败国经济受到了毁灭性的打击。战后初期,战败国为了恢复经济,对各种商品的需求量很大,这时资本主义市场的日子还算好过。而随着战败国的经济恢复,社会主义国家的诞生,殖民地的独立,市场上商品供给量大大增加,资本主义市场规模急剧缩小。为了适应这种变化,市场营销学者除了继续从经济学中吸取养料外,开始转向社会科学的其他领域,寻找解决市场问题的出路。

此时,市场营销研究在考虑宏观资源分配的同时,营销职能研究仍然占有重要的地位。1952年,范利·格雷瑟和科克斯合著的《美国经济中的市场营销》一书出版,它反映了经济学对市场营销思想的影响,详细论述了市场营销如何进行资源配置,如何影响个人收入的分配,以及哪些因素影响人们的需求和购买等。该书作者认为,市场营销能够平衡供给和需求,并把市场营销当做一种分配稀缺资源的指导力量。与此同时,他们依然把职能研究作为市场营销研究的核心内容,并提出了市场营销职能应该包括购买、销售、定价以及地区内和地区间的交换。

同一时期,梅纳德和贝克曼出版了《市场营销原理》一书。该书对市场营销的研究方法进行了深入的考察,提出了五种研究方法。

(1) 产品研究法,即按产品类别向纵深方向对市场营销研究活动进行分析。

(2) 机构研究法,即对参与市场活动的各种机构进行研究。如对批发机构、零售机构功能特点的分析,并指出了它们的相互区别。

(3) 历史研究法,即从历史发展的角度分析市场营销职能及其执行职能的机构,寻找其产生、发展和消亡的原因。

(4) 成本研究法,即从成本对价格的影响出发,研究成本对市场营销活动以及顾客购买行为的影响。

(5) 职能研究法,即从市场营销职能的角度来比较各类中间商在各种产品的市场营销活动中所执行的职能,以便实现各种机构的最佳组合。

他们还指出,20世纪初以来,市场营销已从描述性方法过渡到分析性方法。他们还分析了市场营销定义的重要性。市场营销学所包含的各个要素如果没有正确的定义,便

无法进行科学的研究。市场营销原理是对一般规律的阐述。人们在研究各种事实的因果关系的时候发现了某种规律,这些规律在特定条件下就会发生作用。市场营销原理组合在一起的时候,便构成了系统的市场营销理论。

#### 4. 市场营销管理导向时期(1956—1965)

在此期间,美国国内的生产和生活方式发生了巨大的变化,市场营销理论的应用范围更加广泛,市场营销管理导向日见清晰。在这方面作出了重要贡献的代表人物有霍华德(John A. Howard)和麦卡锡(Eugene J. McCarthy)。

霍华德在《市场营销管理:分析和决策》一书中,主张从市场营销管理的角度来论述市场营销理论和应用。当时,在社会上以“管理”为题的论文、专著屡见不鲜,但是在“管理”前冠以“市场营销”的论著该书确属首例。这本书的主要特点是:①管理的决策导向;②应用分析方法;③强调经营经验;④引进了行为科学理论。

霍华德还指出,市场营销管理的实质是企业“对动态环境的创造性适应”。他认为,市场营销经理的任务就是运用各种手段实现最佳的环境适应。企业要在动态环境中生存和发展,就必须根据形势的变化采取相应的政策措施。

麦卡锡在他的《基础市场营销》一书中认为,市场营销对企业生产经营决策管理和目标顾客的界定都有着重要的作用。麦卡锡强调说:“不是生产,而是市场营销决定了应该生产什么产品,制定什么价格,在什么地方以及如何出售产品和做广告。”他认为,首先应该把消费者看作是一个特定的群体,他们构成了企业的目标市场。企业进行决策时,一方面要考虑外部环境;另一方面要制定相应的市场营销组合。企业通过管理策略的实施,满足目标市场的需要,实现企业目标。麦卡锡首先提出,以消费者为中心,全面考虑企业内外部条件,以促成各项目标实现的市场营销管理体制。这是对市场营销的巨大贡献。

#### 5. 协同和发展时期(1966—1980)

市场营销从萌芽时期到20世纪60年代,经过半个多世纪的研究和发展,吸收了行为科学、管理科学、心理学、社会学等学科的若干理论,经过协同和整合,逐步形成了自己完整的知识体系。在此期间,乔治·道宁(George S. Downing)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)等学者为市场营销理论的发展作出了突出的贡献。

道宁的主要贡献是提出了市场营销研究的系统方法。道宁在他的主要著作《基础市场营销:系统研究方法》(1971)一书中指出,市场营销是企业活动的总体系统,它通过定价、促销、分销活动,把产品和服务供应给现实的顾客和潜在顾客。他认为企业作为一个系统,存在于市场、资源和各种社会组织等组成的系统之中,它的行为和活动受到大系统的制约,同时又反作用于大系统。企业内部由许多部门和机构组成,它们构成企业的子系统。企业战略和计划必须适应外部环境和内部条件,企业领导人的经营决策要根据反馈信息及时调整。道宁强调说,市场营销并非仅仅是某种职能,它是贯穿企业活动始终的一个过程。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。他的主要著作《市场营销管理——分析、计划、执行和控制》引起了许多国家学者的高度重视。科特勒提出,市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:①分析市场营销机会;②确立市场营销战略;③制定市场营销战术;④组织市场营销活动;⑤执行和控制市场营销努力。市场营销理论适用于营利性组织,也适用于非营利性组织。科特勒的营销理论体系被国内外的广大学者和企业家所认可,在整个社会生活中得到了广泛运用。

#### 6. 分化和扩展时期(1981—1993)

市场营销和其他学科一样,不可能永远停留在一个水平上。在这个时期,市场营销理论得到了进一步的发展,专家学者提出了许多新的概念,出现了不同的学术流派。

1981年,莱维·辛格对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销中的应用进行了研究,几年以后出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学家克里斯琴·格罗路维特发表了论述“内部市场营销”的论文,提出了市场营销文化的概念。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”进行了研究。他认为,强调企业对各个地方市场的适应性,必然导致生产、分销和广告等成本增加,降低规模经济效益。因此,他呼吁跨国公司应该向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段以降低费用。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点,促进了关系市场营销的发展。1986年,科特勒提出了“大市场营销”的概念,论述企业如何打开封闭市场的问题。在此期间,还出现了“直接市场营销”的概念,其实质是以数据资料为基础,通过买卖双方的相互沟通,使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新理论相继出现,并在实践中得到了应用,引起了学术界和企业界的关注。

## 第二节 市场营销的含义

“市场营销”一词的含义是什么?许多人仅仅把市场营销理解为推销和广告,这并不奇怪,因为每天我们都要面对电视广告、报纸广告、邮寄广告的攻势和推销电话的轮番轰炸。但是,推销和广告只是市场营销这座冰山露出水面的尖顶而已。尽管推销和广告是重要的,但它们只是市场营销众多功能中的两项功能,并且通常还不是最重要的功能。而今天,要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”的角度去考虑,而应该从满足顾客需要的新视角去理解,更确切地说就是从企业经营的全过程全面统筹规划企业活动。

如果营销企业能够很好地理解消费者的需要,开发出适销对路的产品,并能有效地进行定价、分销和促销,它们就会很容易把产品销售出去。因此,推销和广告只是整个“营销

组合”的组成部分,而且它们只是一种共同影响市场的营销工具。只有基于这样的认识,才能够对市场营销概念作出科学的界定。美国西北大学教授菲利普·科特勒认为,市场营销可以表述为个人和集体通过创造产品和价值,并同别人交换以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义涉及如下重要概念:需要、欲望和需求,产品、效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场,市场营销和市场营销者。

## 一、需要、欲望和需求

人类的需要是构成市场营销学基础的最基本的概念。所谓需要,是指人们察觉某种匮乏的状态。需要的内容十分广泛,包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要,对亲密、忠诚和慈爱、仁义的社会需要,以及对知识和自我实现的个人需要。这些需要不是市场营销者创造出来的,而是人类自身本能产生的。

所谓欲望,是指想得到满足某种需要的具体物质愿望。或者说,人类的需要是在一定文化背景和个性特征下所确定的具体物质形式。例如,当人们感到饥饿时,就会产生寻求满足需要的食物。在美国,一个饥饿的人可以通过汉堡包、薯条和一杯可口可乐充饥;而在中国,一个饥饿的人可能就用米饭、馒头或面条来解决饥饿问题。所以,欲望是可以满足需要的实物来描述的。

人类的欲望是无止境的,但满足欲望的资源却是有限的。人们往往用有限的金钱来选择那些对自己满足程度最大的产品。所以,只有当欲望以购买力为后盾时,它才能变成现实的需求。由此可见,需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。

了解顾客的需要、欲望和需求,是企业进行市场营销的前提和基础。凡是成功的企业,都十分重视这项工作。例如,沃尔玛连锁店的行政主管人员每周要花费两天的时间混入顾客中光顾商店,了解顾客的需要。在迪士尼世界乐园,每一位经理在其就职期间,至少有一次要花一天的时间穿上米基、明妮、古菲或其他角色化的服装在乐园里巡视。而且,所有迪士尼世界乐园的经理每年均有一周的时间要到服务的最前线去收门票、卖爆米花,或者操作供人骑乘的玩具。

## 二、产品

产品是用来满足人类某种需要和欲望的任何东西,除了货物和服务以外,产品还包括人员、地点、组织、活动和观点。例如,消费者在电视上看哪些艺术表演,到什么地方去度假,宣传和推销什么观念,这些都是满足人们需要的产品。但在社会生活中,人们通常用产品和服务来概括产品,前者为实体产品,后者为无形产品。实体产品的重要性不仅在于人们拥有它们,更重要的是它们被用来满足人们的欲望。所以,实体产品实际上是向我们传递服务的工具。如果生产商过分看重产品本身,而忽视产品所提供的服务,就会陷入

“市场营销近视”的困境。产品实体只是用来满足人们生活需要的工具,事实上满足需要的实物、途径多种多样。如果人们只看重马车本身,不了解它为人们提供交通方便的功能,不去开发新的交通工具,或许人们今天仍然乘马车,没有汽车、火车、飞机甚至宇宙飞船。所以,市场营销者只重视产品本身,忽视产品所提供的利益,那么就会错失开发新产品、满足新需求的市场机会。

### 三、效用、价值和满足

满足消费者需要的产品多种多样。消费者怎样在如此众多的产品和服务中进行挑选?他们购买产品选择的依据是什么?理论和实践研究表明,人们选择、购买产品时的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用,是社会物质产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它是人们对产品主观评价的结果。

价值是存在于商品实体中的人类劳动的结晶。马克思认为,商品价值是由社会必要劳动时间所决定的。也就是说,必要劳动时间是在现有的社会正常生产条件下,在社会平均劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。

产品是使用价值和价值的统一。从对产品使用价值的研究来看,我们认为边际效用理论有一定的参考价值。边际效用学派认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来确定自己产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。这一论点最先由19世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。为了反对马克思的劳动价值论,庞巴维克系统发展了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论,所谓边际效用,就是指最后增加消费的产品所具有的效用,产品的价值取决于其边际效用。由于消费者的收入是有限的,为了从有限的花费中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。

从以上介绍中不难看出,庞巴维克提出边际效用价值论是为了反对马克思的劳动价值论,他的初衷有反科学的一面,但边际效用理论中有其合理的成分,人们对商品效用的评价确实存在边际效用递减规律。在中国流行的“物以稀为贵”、“食多无滋味”等说法,充分反映了一种产品消费量的增加,必然导致边际效用降低。但是,不管人们对产品效用的感知如何,它所花费的社会必要劳动时间是一定的,是可以衡量的,不以人们的主观感受而增减,所以,用边际效用来衡量产品价值量是站不住脚的。

### 四、交换、交易和关系

人有多种需要,怎样来满足它?第一种方式是自己生产。例如,一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,这不必与其他任何人发生关系。第二种方式是强制取得。这个饿汉可以从别人那里夺得或偷取食物。这对别人而言,只有损失而没有益处。第三种方式是乞讨。该饿汉可以向别人乞讨,以满足自己对食物的需要。第四种方式是交换。