

普通高等院校“十一五”规划教材

连漪◎编著

市场营销管理

——理论、方法与实务

(第2版)

M Marketing Management



国防工业出版社

National Defense Industry Press

普通高等院校“十一五”规划教材

市场营销管理

——理论、方法与实务

(第2版)

连漪 编著

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

本书比较详尽地介绍了市场营销管理的基本原理、方法和最新进展。营销始于市场又终结于市场,同时又占据了市场的核心地位。书中对大量的实例进行解剖,并插入营销视点,在每章开篇有引导案例,章后都附有案例讨论及思考题,将营销分析工具整理成附录,方便读者查阅,重点培养解决市场实际问题的能力,力求知识转化为能力的训练。

全书共分为 15 章和 2 个附录,其中包括市场营销概述,公司战略规划,市场营销环境分析,消费者市场及购买行为分析,组织市场及其购买行为分析,市场竞争策略与目标市场选择,产品策略,品牌策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,整合营销传播策略,营销活动管理,市场营销策划,市场营销发展。附录为营销分销工具及模拟案例。

本书可作为高等院校管理类专业本科生教材,研究生、MBA 的参考书及相关专业学员的教材,亦适用于企业营销管理人员的培训。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:理论方法与实务/连漪编著.—2 版.

北京:国防工业出版社,2010.1

普通高等院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-118-06509-1

I. 市... II. 连... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 160142 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

涿中印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 24 $\frac{1}{4}$ 字数 786 千字

2010 年 1 月第 2 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 45.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

序

中国人民大学教授、博士生导师郭国庆

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科技基础之上的应用科学。伴随中国 30 多年的改革与开放,市场营销理论与方法在中国经历了引进、吸收和创新的发展过程,有效地指导了中国企业的市场营销实践,创造了一个又一个的市场奇迹。市场营销在经济发展、社会进步中所起的重要作用已广为人知。市场营销的理论与实践也越来越受到人们的关注。

随着经济全球化,中国市场的国际化,日趋成熟的市场环境必将给我们带来巨大的影响,急需更多营销学者们拥有“思维全球化,行动本土化”的指导思想,既关注国外营销理论的最新进展,将新理念、新理论引入中国,又注重国内现实环境下的营销实践创新的研究;进而有效地促进中国市场营销理论与实践相结合的研究,为企业的持续发展提供思考的路径和分析框架。

由连漪等编著的《市场营销管理——理论、方法与实务》一书,对营销理论与实践的结合进行了一次有益的探讨。该书在广泛吸纳国内外市场营销研究最新成果的基础上,科学、系统地阐述了市场营销的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学习者将知识转化为能力的思维和方法训练,收录了许多发生在本土的经典营销案例,增加了营销策划和营销分析工具等内容。该书具有以下三个特点:

(1) 系统性。该书结构合理,较系统地介绍了市场营销的基本概念、理论和方法,包括市场营销的产生与发展,市场营销的重要概念,市场营销的全部内容,品牌策略,整合营销传播,市场营销策划等。

(2) 新颖性。该书对市场营销学理论的前沿问题进行了创新性地介绍,突出营销理论最新发展趋势的分析和论述,运用定性与定量相结合的方法,阐述了市场营销的原理。在品牌检测、营销控制、营销效果测量等方面,采用定量方法和关键指标加以分析、说明。

(3) 适用性,该书选编上 100 余个案例,230 多张图表论述了市场营销的基本概念、原理和方法,根据中国市场环境和企业的特点,结合作者多年应用研究的体会和经验的积累,组织案例,以启迪学习者的智慧,融会贯通,学以致用。

该书的内容丰富,编排合理,图文并茂,注重理论与实践的结合,既保持了理论体系的完整,又突出了实践的指导性,谱写了市场营销教育的新篇章。我深信:广大读者势必会从中学得许多新知识和新技能,进而在社会主义市场经济大潮中更好地展示和实现自身价值。同时,我也衷心祝愿本书作者在教学实践中不断总结成功经验,继续为中国市场营销理论的应用和研究做出更大的贡献。

郭国庆
2004-9-6

郭国庆教授简介



郭国庆,男,汉族,1962年10月生,河北省衡水市人。经济学博士。第八、九、十届全国政协委员,第九、十、十一届海淀区人民代表。现任中国人民大学商学院教授、博士生导师,中国人民大学中国市场营销研究中心主任,民盟中央委员、经济委员会副主任,民盟北京市委副主委,国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家,国家审计署特约审计员,中国高校市场学研究会副会长。曾任加拿大麦吉尔大学(McGill)管理学院、英国牛津大学坦普顿学院(Templeton College)、香港大学商学院、香港城市大学商学院客座教授。

前 言

当前,中国的企业所面临的市场环境发生了重大变化,“国际竞争国内化,国内竞争国际化”,使我们处在一个最急需营销而又紧缺营销人才的时代,为应用型人才的培养与成长提供了千载难逢的机遇。

营销在我们的生活中无处不在,我们大家都需要了解它。作为消费者,同样需要懂得市场营销,人生本身就是一个营销过程。因此,营销理论及应用的研究空间无限,创意无限,营销无限,营销人才一直是市场经济中的稀缺资源。在市场经济的环境中,营销理念及原理一直贯穿在企业经营管理中,营销既是市场的起点,又是市场的终点,同时又占据了市场的核心地位。

市场营销学是一门实用性十分强的学科,一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科,时时刻刻都强调其理论与实践的有机结合。从本质上讲,它是一门综合性学科,是经济学、管理学、行为科学等学科的综合。对市场营销所作的一个最简短的定义是:“有利益地来满足需求”。

在工商管理的领域里,市场营销课程一直深受学生的喜爱,由于营销在理论本质上相当生活化,各种实务案例很容易印证理论的对错,容易造成对营销的基本原理理解简单易懂的错觉,实际上营销的高度变化性,常常给学习者一种“易学难精”的感觉。如何突破学习的瓶颈,唯有学以致用,不断实践,接受市场的检验,才能真正体会市场营销的真谛。

本书的参编人员一直致力于理论研究和实践探索相结合,曾在营销、广告咨询公司供职多年,至今还保持着深入的实践性,力求将实践积累的经验,与应用型人才培养的特点进行有机的结合。本书以理论与实务相结合为主线,从营销管理的角度,对营销理论和企业营销实践活动进行全面、系统、深入的论述。

本书在参阅国内外最新资料的基础上,结合编者多年应用研究的实践,使本书具有以下六大特色:

(1) 较系统地反映了现代营销理论和实践的最新成果。将近百年的营销理论发展进程进行阐述。特别对20世纪50年代以来影响市场营销发展的概念、观点进行全面的论述,为读者提供一个营销理论知识背景的视野去解读、推测营销环境的变迁动因。

(2) 提供了一个通用的市场营销理论架构来满足读者阅读、理解的需要,理论与实务相结合,留给读者更多的思考空间,通过“环境分析→STP→4P's→整合营销分析”的程序来指导营销策划工作的开展。

(3) 坚持“思维全球化,行动本土化”的指导思想,既关注国外营销理论的研究,又注重国内现实环境下的实践运作,力求突出实用性和可操作性,尽量选编近年来反映我国营销创新的内容与案例,以期给读者启迪。

(4) 凸显理工科的特色,以尽可能多的图表描述市场营销的基本内容、理论与实务,扩大本书的知识容量、描述的精练及分析问题方法,全书编写案例105个,绘制图155幅,表格65张。

(5) 强调知识转化为能力的训练,特别增加了市场营销策划的内容,引导读者积极参加知识的应用,编撰了具体营销案例,以续读者,融会贯通。

(6) 将营销分析工具专门编写成附录,方便读者查阅。同时力求营销分析的科学性。营销分析既可定性分析也可定量分析,可根据实践情况的需要进行组合。

本书由连漪担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,严宗光担任副主编。全书共15章,参编人员的具体分工是:连漪,第1章、第2章、第3章、第8章、第12章、第13章、第15章第一节、第二节及附录;梁健爱,第4章、第5章、第15章第四节;赵立辉,第6章;严宗光,第7章、第10章、第15章第三节;宋长琨,第9章;豆均林,第11章;张念萍,第14章;邹勇,第10章第六节。连漪、严宗光、梁健爱提供了全书的部分案例和思考题,季刚对全书进行了通读和绘制了大部分图表,参与本书资料整理的还有陈曦、王小爱、陈建新。在此对他们所付出的辛勤劳动表示感谢。

在本书的编写过程中参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献,对有效促进本书的成文起了重要作用,在此特表谢意。

作为一种学术上的探索,将营销的理论、方法与实务融为一体,因受编著者学识和认识水平所限,书中难免有许多有待商榷和不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。如有意见和建议请致 E-mail: lianyi63@263.net。



编著者:连漪

连漪

于屏风山下

目 录

第1章 市场营销概述..... 1	第二节 影响消费者行为的因素..... 76
学习要点..... 2	第三节 消费者购买决策过程..... 83
引导案例..... 2	第四节 消费者购买动机..... 86
第一节 市场营销学的产生与发展..... 2	案例与实务..... 91
第二节 市场营销学的性质、对象和方法..... 8	思考题..... 92
第三节 市场与市场营销..... 10	第5章 组织市场及其购买行为分析..... 93
第四节 企业经营哲学的演变..... 15	学习要点..... 94
第五节 现代市场营销理论..... 17	引导案例..... 94
案例与实务..... 24	第一节 组织的概念和类型..... 94
思考题..... 25	第二节 产业市场的购买行为..... 96
第2章 公司战略规划与营销战略管理..... 27	第三节 中间商市场的购买行为..... 103
学习要点..... 28	第四节 政府市场的购买行为..... 105
引导案例..... 28	案例与实务..... 108
第一节 公司战略规划概述..... 28	思考题..... 108
第二节 设计公司营销战略..... 33	第6章 市场竞争策略与目标市场选择..... 109
第三节 市场营销管理过程..... 44	学习要点..... 110
案例与实务..... 48	引导案例..... 110
思考题..... 50	第一节 市场竞争策略..... 111
第3章 市场营销环境分析..... 51	第二节 市场细分..... 120
学习要点..... 52	第三节 目标市场的选择..... 125
引导案例..... 52	第四节 市场定位..... 128
第一节 市场营销环境概述..... 52	案例与实务..... 134
第二节 市场营销环境的分析方法..... 56	思考题..... 134
第三节 市场营销宏观环境..... 60	第7章 产品策略..... 136
第四节 市场营销微观环境..... 68	学习要点..... 137
案例与实务..... 71	引导案例..... 137
思考题..... 72	第一节 产品的整体概念及产品组合..... 137
第4章 消费者市场及购买行为分析..... 73	第二节 产品生命周期理论及其策略 选择..... 140
学习要点..... 74	第三节 新产品开发战略..... 144
引导案例..... 74	第四节 包装和包装策略..... 150
第一节 消费者市场概述..... 74	第五节 产品支持服务及其策略..... 152

案例与实务	153	第六节 公共关系	256
思考题	155	案例与实务	260
第8章 品牌策略	156	思考题	261
学习要点	157	第12章 整合营销传播策略	262
引导案例	157	学习要点	263
第一节 品牌的概述	158	引导案例	263
第二节 品牌定位	163	第一节 整合营销传播概述	264
第三节 品牌管理与评估	169	第二节 整合营销传播的策划与实施	268
第四节 品牌营销策略	177	第三节 整合营销传播的测量	278
案例与实务	181	案例与实务	283
思考题	183	思考题	286
第9章 价格策略	184	第13章 营销活动管理	287
学习要点	185	学习要点	288
引导案例	185	引导案例	288
第一节 影响企业价格决策的因素	186	第一节 市场营销计划	289
第二节 定价步骤与方法	194	第二节 市场营销组织设计	293
第三节 定价策略	199	第三节 市场营销执行与控制	298
第四节 价格调整策略	203	案例与实务	302
案例与实务	206	思考题	304
思考题	206	第14章 市场营销策划	305
第10章 分销渠道策略	207	学习要点	306
学习要点	208	引导案例	306
引导案例	208	第一节 市场营销策划的概述	306
第一节 分销渠道概述	208	第二节 市场营销策划的步骤与内容	310
第二节 分销渠道的设计	212	第三节 营销预算	316
第三节 分销渠道的管理	215	第四节 市场营销策划实务	318
第四节 批发商与零售商	218	案例与实务	319
第五节 渠道冲突及合作	222	思考题	321
第六节 物流管理	226	第15章 市场营销新发展	322
案例与实务	233	学习要点	323
思考题	235	第一节 绿色营销	323
第11章 促销策略	236	第二节 直复营销	325
学习要点	237	第三节 关系营销	331
引导案例	237	第四节 服务营销	336
第一节 促销概述	237	第五节 网络营销	342
第二节 促销组合策略	240	思考题	346
第三节 人员推销	242	附录A 营销分析工具	347
第四节 广告	247	附录B 实例	357
第五节 营业推广	253	参考文献	379

1

市场营销概述

“真正的市场营销是一门管理哲学,它认识到只有比竞争对手更有效地满足顾客当前与未来的需要,企业的成功才可持续。”

——彼得·多伊尔(Peter Doyle)

阅读指引

引导案例

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学的产生

20 世纪营销学的发展

中国营销学的发展

第二节 市场营销学的性质、对象和方法

市场营销学的性质、对象

市场营销学的特点

市场营销学的研究方法

第三节 市场与市场营销

市场

市场营销

市场营销的核心概念

市场营销管理本质

第四节 企业经营哲学的演变

生产观念

产品观念

推销观念

市场营销观念

社会市场营销观念

第五节 现代市场营销理论

麦卡锡的 4P 理论

服务营销的 7P 理论

科特勒的 10P 营销管理理论

关系营销的 4R 理论

学习要点

- 市场营销学的核心概念
- 市场营销的核心内容
- 企业的经营理念
- 现代市场营销理论

引导案例

依星手机与小灵通手机为何出现两种结果

中央电视台在2000年9月曾用“科学家的宠儿，市场的弃儿”为名报道了美国的摩托罗拉公司创办的“依星通信系统”。摩托罗拉公司由工程师提议的“依星通信系统”被评为美国最佳科技成果和世界科技成果之一，并由此成立依星公司(Iridium Inc.)。依星公司在把这种先进的设备推向散布于全球的市场时，借助一家公关集团，设计了一个耗资1.4亿美元的活动方案，在45个国家展开，邮寄材料被译成13种文字。最后，作为这次全球性产品推出的象征性活动，公关集团雇佣激光专家把公司的巨大星座标志打到云朵上面。然而，依星公司运营一年之后，损失100亿美元，悲情陨落。一个企业要在市场上成功和持续发展，需要优于竞争者的核心能力支撑。许多人认为企业的核心竞争能力应体现在技术优势上，那么，有世界上最先进技术优势的依星公司为什么会破产呢？根据市场营销学的理论，道理很简单，市场需求不足。

小灵通即PAS流动市话通信系统，它是UT斯达康公司利用PHS技术，将市话传输交换与无线接入技术有机结合在一起，利用市话的交换传输资源，以无线方式提供给一定范围内具备移动漫游性能的个人通信终端。其技术在无线通信领域属于已被替换的技术，国家产业发展不鼓励的领域，然而，由于其使用价格低，充分满足了低端用户市场的需求，为生产厂商和电信运营商创造数百亿元的市场空间。为什么技术并不是最先进的小灵通手机能获得市场的认可呢？从市场营销学的角度来看，能满足市场有效需求的技术，才是最好的技术。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”。它是20世纪初发源于美国的一门新兴学科，它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

1901年，西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为总统，当时，经济学的研究正处于鼎盛时期。美国西北大学菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会50周年的纪念大会上曾经说过：“经济学是营销学之父”。1902年，密西根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”；1906年，俄亥俄州州立大学开设的学科名称为“产品的分配”；1910年，威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

以后，美国出现了一大批从事市场营销实际工作和教学科研人员，根据西奥多·巴特勒教授的观点，将研究营销学的学者大致分为四个学派。

(1) 威斯康星学派。主要以研究农产品的分配问题为主。20世纪初，美国的许多经济学家如W. A. 司各特(W. A. Scott)、J. R. 康门斯(J. R. Commons)、H. C. 泰勒(H. C. Taylor)都在威斯康星大学，他们吸引了一批早期的市场营销学研究者，如琼斯(Jones)、哈格泰(Hagerty)、巴特勒(Butler)、麦克林(Macklin)等。威斯康星学派明确了市场营销的概念及范围，并在威斯康星大学首先开设了有关农产品的市场营销学课程。

(2) 哈佛学派。主要以案例研究为特点。哈佛大学同样是当时市场营销学者云集之地，是美国最早开设

市场营销学课程的学校之一。哈佛大学在早期对美国市场营销学的形成和发展具有举足轻重的作用,而且在市场营销思想和实践的发展中一直保持其影响中心的地位,是全美市场营销学教学研究的中心。哈佛学派的主要代表人物有切林顿(Cherington)、肖(Shaw)、韦特勒(Weidler)、梅那特(Maynard)、麦克耐尔(Mcnaul)、鲍登(Borden)等。哈佛学派提出了关于市场分配问题的新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法,同时还撰写了大量有关广告、商品、推销管理、零售和一般市场营销学的专著。

(3) 中西部学派。主要以运用综合分析方法为特点。中西部学派主要由美国中西部的俄亥俄州大学、伊利诺斯大学和西北大学三个学校构成。在1/4个世纪中,涌现出了如韦特勒(Weidler)、贝克曼(Beckman)、康佛斯(Converse)和克拉克(Clark)等一批重要的市场营销专家,他们对市场营销所作的综合分析为传统市场营销学奠定了基础,对于市场营销思想的综合和发展起着重要影响。中西部学派综合了各方面的市场营销理论知识,强调基础研究和基本原理的研究,从而形成了美国市场营销思想的核心。

(4) 纽约学派。以侧重于批发、零售等机构研究为特色。纽约学派主要由哥伦比亚大学和纽约大学两个学校构成。其代表人物有尼斯特罗姆(Nystrom)、阿格纽(Agnew)、亚历山大(Alexander)、温盖特(Wingate)等,他们首创了市场营销的机构研究法,比较注重实际,是美国其他地方市场营销学研究的重要补充。

由此可知,市场营销学产生以后,得到了很快发展,一方面,在它的理论体系和研究方法上不断得到完善和深入;另一方面,市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。在刚开始的时候,大多数人的研究都是独立进行的,对其他人的活动不甚了解,但是没过多久,学者们就开始相互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和传播起到了推动作用。

1914年,路易斯·韦尔达在美国经济学会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说,这是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文。”

1915年,应霍塔金斯(Hotchkiss)邀请,世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议,28位专家相聚一堂,广泛地讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924年,该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935年,该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年,对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会,该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国营销评论》,1936年再次改刊为《市场营销》,杂志刊行至今。1937年,市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合成立了“美国市场营销协会(AMA)”,并在全国设立了几十个分会。迄今为止,该协会会员遍及世界各地,会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校走向社会,从课堂走向企业,使理论与实践相结合。营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,显示了市场营销的实践性、实用性特点,加速了市场营销学的发展过程。

20世纪20年代一直到第二次世界大战结束,可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看,这个阶段市场营销学发展的特点如下。第一,市场营销学并没有形成完整的理论体系,其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化,以及企业家经营实践经验的总结。第二,缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导,市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向。第三,研究传播活动主要局限在大学里面,在社会上影响不大。20世纪30年代发生经济危机以后,市场营销学走出校门,帮助企业主推销产品,争夺市场,引起了人们的重视,但是就其对实践活动的指导来看,实质上仅仅局限于流通领域,即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没有能突破流通领域,进入生产领域,即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此,这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以后,是市场营销学发展的第二个阶段。

由于20世纪50年代以后,美国率先结束了战后的恢复时期,经济开始高速增长。大量的军事工业转向民用,新技术革命浪潮的不断冲击,使得社会生产力水平空前高涨。经济的迅猛发展,促使市场形势发生了重大变化。一方面是商品供应大大增加,新产品层出不穷,买方市场全面形成;另一方面是西方政府吸取了第一次经济危机的教训,采取了一系列刺激需求的政策,广泛采用“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策,使市场需求在量和质两个方面都大为提高。居民购买力和对商品的要求也相应提高,挑选上越来越严格。在这样的情况下,卖方竞争必然空前激烈,使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生

活的需要,新的市场形势提出新的课题。于是,在营销理论上出现了重大突破,市场营销学从基本的概念体系到核心思想发生了根本性的转变。现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。因此,有人称 20 世纪 50 年代以后,是市场营销革命时期。经过这场革命,现代市场营销理论得以确立,市场营销学走向成熟。

营销理论的根本变化在于,传统营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理的实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又不局限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。

20 世纪 50 年代以来,美国的市场营销学又先后传入日本、西欧、中国台湾以及东欧和苏联等国家和地区。20 世纪 80 年代初开始传入中国大陆。大体上,商品经济越发达的地方,市场营销学也越盛行。可以说,现代营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,它将随着商品经济的进一步发展而不断完善和丰富。

二、20 世纪营销学的发展

在营销学的发展史中,自 20 世纪 50 年代以来,营销理论体系每经过 10 年左右的时间,就会产生出一批新的概念和观点,反映或促进实践,引起争论,并因此把整个理论体系向前推进一大步。营销从传统的经济学转入管理学研究,标志营销管理时代的开始。

20 世纪 50 年代是营销学的金色年代。营销学开始从经济学系转入商学院。营销学发展为一种帮助企业建立和保护市场的思想系统,这一时期出现许多重要概念。

1950 年左右,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。鲍顿说,他是以詹姆斯·柯立顿在 1948 年所作的关于企业经理作为一个“决策者”、一个“艺术家”以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启发的。此后,鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。

尼尔·鲍顿列出的 12 种可控制的内部变量:①产品策略;②促销;③定价;④服务;⑤包装;⑥陈列;⑦品牌;⑧上门推销;⑨广告;⑩分销渠道;⑪实物处理;⑫问题的发现和分析。

在同一时间,齐尔·迪安在他的一篇关于有效定价策略的文章中提出了“产品生命周期”的概念,阐述了市场萌芽期、发展期、成熟期和衰退期等不同的市场发展阶段和相应的产品命运。其后,西奥多·莱维特在其著名的论文“利用产品生命周期”中对此概念加以高度肯定。从那以后,产品生命周期的概念在企业进行行业分析、制定发展战略时成为不可或缺的一部分。

1955 年,西德尼·莱维提出“品牌”形象的概念,这实际上标志着差异化竞争时代的来临。从此,广告、促销、公关等行业蓬勃发展。随着经济的发展、时代的进步,这个概念的重要性也日渐凸显。以至于到了今天,所有产品的竞争已经集中体现在品牌的竞争上。这个概念的真知灼见已被时间充分证明。

1956 年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念,将营销实践在企业运作的过程中提升到战略的高度。一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。温德尔要求公司对市场进行细分,而不是仅仅停留在产品差异上。温德尔·史密斯将市场细分视为一种战略,而今天更倾向把它看作是将市场分割成有意义的若干块,而后由公司决定选择哪一部分以及如何满足这部分需求的一种战术。

1957 年,通用电气公司的约翰·麦金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,指出它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地发现顾客需要,然后给予各种有针对性的服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳的方式满足了自身的目标。他的这种思想清楚地表明了营销概念的重点已从“以产定销”转变为“以销定产”,这是营销史上一次质的飞跃,标志着营销思想正从幼稚走向成熟。

1959 年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼提出了“营销审计”这一概念。如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了,或者正在死亡,而该公司却全然不觉。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略,结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

20 世纪 60 年代是营销学高涨的年代。此时,出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者,市场营销学的研究成果既有战术层面上对消费者需求满足的研究(4P 营销组合),也有战略层面上对消费者需求的把握的研究(生活方式等)。在此基础上,强调了以企业的长期发展目标取代企业的近期生存问题

(营销近视症)。这一时期出现营销学的核心概念。

1960年,麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合,即著名的4P理论(Product、Price、Place、Promotion),这一理论取代了此前的各种营销组合理论,成为现代市场营销学的基础理论。

1961年,西奥多·莱维特发表了著名的“营销近视症”说。他指出,有些行业在困难期间衰退的原因在于它们重视的是“产品”,而不是“顾客需要”。

1963年,威廉·莱泽提出了“生活方式”这样一个早已为社会学家所熟悉的概念,指出它对营销领域可能发生的深刻影响。各种生活方式是洞察形形色色消费方式的切入点。市场研究强化了消费者态度与习惯的研究,从态度与习惯判断生活方式。如看到一对衣着入时的夫妇,就可能猜出他们喜欢吃些什么或怎样度过休闲时光。厂商们越来越多地按照某种特定的生活方式来设计产品,锁定一个消费群体。

1967年,约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了精湛的“买方行为理论”,出版了《买方行为理论》专著。同年,菲利普·科特勒出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书,从企业管理和决策的角度,系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系,成为当代市场营销学的经典著作,使市场营销学理论趋于成熟。

20世纪60年代末,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销概念”,认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于非盈利性组织、个人和意识形态等,并于20世纪70年代以后在这种概念的基础上逐渐发展起“社会大营销”的完善理论。

20世纪70年代是营销学动荡不定的年代。进入20世纪70年代,社会问题对经济领域的影响日益加大,使得20世纪60年代开始萌芽的社会营销观念在这个时期得到迅速发展。同时,能源危机成为这个时代突出的问题,能源的短缺迫使人们重新审视商业发展的目标,醒悟到不能一味地以销售和利润最大化作为企业的唯一目标。配合社会营销的发展,旨在抑制过度消费的低营销开始出现。这一时期,伴随着产品的极大丰富,服务业得到迅速发展,服务营销发展成为营销理论体系中相对成熟和独立的分支。20世纪70年代的经济危机促使企业为了在近期竞争中取胜必须对长期的战略规划做出系统思考,使战略营销计划必须先于战术性营销组合的制定,因为只有在对市场进行研究、细分和定位的战略计划的基础上,战术性的营销组合才能顺利实施。

1971年,杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育等。在经济和社会变化迅速的20世纪70年代,这一概念很快得到广泛应用,许多国际组织,如世界卫生组织、世界银行、美国的国际开发署等,都开始认同这一概念。

对短缺的预言,导致了西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1971年提出“低营销”的概念。他们认为,在某种环境中,必须有选择地或全面地减少需求的水平,而不是一味地鼓励和刺激需求。这多半是与特定的社会目标联系在一起的。营销学者们并没有把这个理论停留在仅提出概念的水平上,而是进行了深入的探索,研究出如何把不同的营销组合工具用于降低市场需求的具体实用的操作方法。

1972年,阿尔·里斯和杰克·特劳特在《广告时代》杂志上,提出“定位”这个富有吸引力的概念。他们认为,即使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在顾客头脑中也是有一定的位置的。里斯和特劳特阐述了公司应如何运用定位创立产品在顾客头脑中的特定形象。

20世纪70年代早期的经济危机,导致了“战略规划”概念的产生,在这方面成绩卓著的是波士顿咨询公司。它说服企业不能对所有的业务一视同仁,而应该根据各种业务的市场份额成长的情况,决定取舍,这就是建立在波士顿矩阵分析之上的著名的“业务经营组合法”。对营销者而言,营销并不仅仅意味着增加销售额,而是要系统思考“战略营销”的概念。从此,战略营销和战术营销的界线日趋明朗。在实践方面,通用汽车公司已经按这两个概念分设了不同的营销部门。在教育界,也开始专设战略营销课程。

到了20世纪70年代后期,美国的服务业得到迅速发展,随即林恩·休斯塔克在1977年的营销学杂志上阐述了对服务营销的独到见解。她认为,因为服务性商品和实物性商品在生产和消费的过程中存在着显著差异,对服务性商品的营销应该从实物产品营销思路的束缚中解脱出来。从此,掀起了对服务营销学的研究热潮,使其逐渐发展成营销理论体系中成熟的一支。

20 世纪 80 年代是营销学滞缓发展的年代。营销学家创造了更多的概念来描述如何在这一缺乏生气的经济中得以生存。20 世纪 80 年代,经济领域最显著的趋势是跨国公司在全球的迅猛发展,使得竞争在不同层次上展开。在产品方面,异质产品之间的替代度大大提高,竞争在同质和异质产品等不同层次中展开。在地域方面,经济全球化的趋势使地方企业同样不能逃脱国际化的竞争,而跨国公司则面临着地区适应性和全球标准化的矛盾选择。

1981 年,雷维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。几年后,里斯和特劳特出版了他们关于《营销战》的书,在英国和法国也出版了类似的著作。里斯和特劳特显示了他们真正的广告代理商的才智,租用了一辆军用坦克,沿着纽约第五大街,兜售他们的营销战一书。

同年,瑞典的克里斯琴·格罗鲁斯发表了论述“内部营销”的论文。倡导在公司里创造一种营销的氛围,从经理到普通职员全部在本职工作中贯彻营销观念,营销工作已不仅仅是营销部门的职责,而是公司全员都必须身体力行的责任,奉行顾客导向的营销观念。

1983 年,西奥多·莱维特提出另一个堪称里程碑的概念——“全球营销”。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品,采用统一的沟通手段。他的学说可以在经济学中找到强力的支撑:过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告等方面规模经济的损失,使成本增加,而增加的成本最终由消费者承担,并削弱企业的竞争力。这一观点在营销学界如一石激起千层浪,被尊称为现代营销之父的菲利普·科特勒也对其发难。但事实证明,莱维特的观点引起了实业界极大的兴趣,在个别全球化商品中也树立起成功的案例,如可口可乐。随即,学术界就有对此观点加以修正的意见提出,如“双枝营销”,倡导本土化营销与全球标准化营销的并用,巧妙地回避了彻底肯定或否定的激烈争论。

“直接营销”也在这 10 年中进入人们的视野,它是指在零售商店外向顾客销售的一种新方式。它从最初的上门推销和邮售,发展到现在的电话推销、电视直销和网上销售等。同一时期,查里斯·古德曼又提出“关系营销”的概念,指出“公司不是在创造购买,而是要建立各种关系。”对营销的认识更接近本质。

1986 年,菲利普·科特勒提出了“大营销”的概念,即在针对公司进入地方保护市场的问题,指出当代的营销者越来越需要借助政治权力和公共关系,克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍等,以便在全球市场有效地开展工作。

顾客满意度开始流行。满意是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。顾客的期望源于自己和别人的经验、公司的承诺,而绩效源于整体顾客价值(产品价值+服务价值+人员价值+形象价值)与整体顾客成本(货币成本+时间成本+体力成本+精神成本)之差异。它与顾客对品牌或公司的忠诚度密切相关。20 世纪 80 年代另一流行概念是品牌资产(Brand Equity)大卫·A·艾克(Aker)提出构筑品牌资产的五大元素为品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想、其他独有资产。作为公司的无形资产,品牌资产往往又构成公司最有价值的资产。

20 世纪 90 年代是营销学动荡、快变的年代。20 世纪 90 年代至今,人类在沟通领域经历了一场革命,大规模沟通工具的效率和利用率越来越低。交互式、个性化的沟通方式为营销提供了新的工具和新的思维方式。伴随着制造业(柔性制造,CAM,CAD)和信息技术的发展,与 4P 观点相适应的大宗消费市场终于可以实现极限的细分,呼吁更具灵活性和适应性的营销观点。在战略领域,兼并、收购、剥离等浪潮为全球大企业的分分合合推波助澜。世界范围内的企业战略联盟使营销网络超出单纯的“营销渠道”范畴,寻找战略伙伴或同盟者已成趋势。这种营销网络使得一家公司在北美、欧洲和东亚这样的三地市场同时推出一种新产品成为可能,减少了因为产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。

信息技术在 20 世纪 90 年代的蓬勃兴起将营销带进了“定制营销”的时代,使得企业“一对一沟通”顾客成为可能,出现了数据库营销。基于信息技术的“营销决策支持系统”使一个公司不仅可以锁定一个细分市场,还可以为每一个特定的顾客定制产品,以满足其个性化的需求。这种营销方式已不仅仅是展示未来趋势的美好愿望,而是能够在现实中成功地付诸实践。如 DELL 计算机的个性化服务使其成长为世界计算机制造领域的领先者。理论界也由斯坦莱·戴维斯率先出版了主题为《大规模定制化》的专著。信息技术的迅速发展,全球性的竞争催生了“战略营销关系网络”。在营销网络中,公司可以找到战略性的合作伙伴,以求获得更广泛、更有效的市场占有。这种发起于营销领域的战略联盟近来逐渐上升到公司整体战略层面,使得竞争和合作在

全球范围内表现得越来越错综复杂。

舒尔兹(Don Schultz)提出整合营销传播,包括营销战略与活动的整合、信息与服务整合、传播渠道的整合、产品与服务的整合。20世纪90年代,企业营销理念发生变化,企业开始反思传统的营销活动,意识到营销不仅要考虑消费者的需要,更要考虑消费者与社会的长远利益,如环境保护与人身健康。公司实行组织目标不应为利润最大化或消费者的选择和满意度最大化,而应是兼顾消费者的满意与长期福利。于是,4C开始向传统的4P挑战,如表1-1所列。

表 1-1 4P 与 4C

类别	4P		4C	
阐释	Product (产品)	产品体系,包括产品线宽度、广度、产品定位等	Customer (客户)	研究客户的需求欲望,制造他们想要的产品
	Price (价格)	价格体系,包括各个环节的价格策略	Cost (成本)	考虑客户愿意付出的价格而不是从成本角度考虑
	Place (渠道)	渠道销售策略	Convenience (便利)	考虑客户如何便利地选购产品
	Promotion (促销)	总体促销策略,包括产品流通过程中的每个对象	Communication (沟通)	企业应积极与客户沟通,建立新型的利益关系
出发点	企业		消费者	
营销重心	消费者请注意		请注意消费者	
时间	20世纪60年代中期(麦卡锡)		20世纪90年代初期(劳特朋)	

进入21世纪,互联网的发展给人类社会的方方面面带来革命性的变化,营销工作也不例外。互联网的交互式、动态性、即时性和全球无障碍等特性使其作为一种全新的沟通方式成为一个最高效的营销工具。“网络营销”方兴未艾,可以预期它还将在更深层次上影响着营销实践的方式和方法。

正如战略学家魏斯曼所说,一个问题的解决总是依赖与问题相临的更高的一级,即问题不可能在它出现的那一层面得到解决。在新的竞争环境下,公司如何建立基于现实、面向未来的营销战略和模式,获得持续的竞争优势,仅靠传统的营销模式能力是有限的,只有突破以往的思维定势,深刻认识现代竞争的本质,确立基于整体竞争的营销理念,在企业战略的层次上规划核心能力,重整营销资源,重建营销模式,构建稳定高效的营销网络,进而掌握市场,赢得竞争的主动,才能获得企业的持久竞争优势。这就是基于整体竞争战略的营销观——“深度营销”,也是营销领域最新的研究和实践趋势。

三、中国营销学的发展

市场营销理论从20世纪70年代末至80年代初开始引入中国大陆,经过近20年代的风风雨雨已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。中国营销学的“研究、应用和发展”可划分为四个阶段。

(1) 引进阶段(1978年—1982年)。主要通过翻译、考察及邀请专家的形式,系统介绍和引进了国外的市场营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作,但由于当时社会条件的限制,参与研究者少,研究比较局限,对西方营销理论的认识也相对肤浅。

(2) 传播阶段(1983年—1991年)。1984年1月,全国高等综合大学、财贸院校的“市场学教学研究会”成立,大大促进了营销理论的全面范围内的传播,营销学开始得到高校教学的重视,有关营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有很大的提高。

(3) 应用阶段(1992年—2000年)。伴随中国经济体制改革和经济发展的全面转型,市场环境的改善为企业应用现代营销原理指导自身经营创造了条件,到20世纪90年代末,在中国已有一批在市场营销活动中取得显著成效的大型企业,它们富有创新意识 的营销实践已经引起了海内外企业界和学术界的重视。如中国海尔

集团的营销实践已被美国的哈佛大学商学院编成教学案例。但在应用过程中出现了较大的不均衡:不同地区、行业及机制中的企业在应用营销原理的自觉性和水平上表现出较大的差距,同时应用本身也存在一定的片面性。

(4) 创新阶段(2001年—现在)。属于营销理论的本土化及应用的创新阶段,中国的企业界和学术界对市场营销理论的发展做出自己独特的贡献。在此期间,无论是市场营销的研究队伍,还是市场教学、研究和应用的内容,都有了极大的发展。研究重点也从过去的单纯教学转向了应用研究,深度地探讨中国市场转型中的营销问题,迈向为结合企业营销实践的研究,促进一批本土企业的崛起,且取得了一定市场的成果。

然而,由于中国市场化过程毕竟太短,缺乏对西方营销理论应用于中国实践的充分探索,缺乏中国营销理论创新的尝试,营销学依然没有形成在中国市场上的有效整合,营销学最权威的指南仍然是“麦卡锡”和“科特勒”等。大多数人只不过是介绍他们的理论与观念。实践中的营销更多的是广告、促销,甚至不顾道德的束缚,操纵消费者的欲望,背离了时代的特征。

近年来,现代营销理论和应用原则上又提出了许多新的观点,如对质量、价值和顾客满意的强调;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(复)和在线营销的强调;对服务营销的强调;对高科技产业的强调;对符合伦理的营销行为的强调。这些新的观点经过系统化后,也正是今天所看到的关系营销、整合营销、网络构建、战略联合、直复营销、在线(网络)营销、服务营销和营销伦理等,它们构成了当今营销时代的新特征。

营销是对需要满足的促进,需要无处不在,营销也无处不在。实用的营销不在于优雅的形式,而在于被谁,在什么地方,以何种程度得到充分和有效的应用。营销应成为一门实用管理技术,解决实际管理问题,应该向企业提供行之有效的营销策略、技术。从宝洁的品牌营销、可口可乐的特许经营、斯沃琪的差异化影响、马狮的关系营销到戴尔大规模定制化营销,可以看出,这些营销创新成就了一个品牌、一个企业,丰富了营销理论体系。

第二节 市场营销学的性质、对象和方法

一、市场营销学的性质、对象

美国西北大学教授菲利普·科特勒在《营销学原理》第3版序言中指出:“营销学是一门建立在经济学科、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”在《营销管理》第9版序言中指出:“营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。营销者通过调研确定机会,即找到需要没有被满足的个人或群体,或对某些产品及服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场,选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略,制定特定的营销组合方案和行动计划,使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法,以评估操作结果。”由此可见,“Marketing”一词在英语中有双重含义,一是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学,二是指一种实践,即主要由企业等组织进行的营销活动。因此,市场营销学是一门以经济学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的综合性应用科学。

市场营销学是在20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的,其发展经历了一个充分吸收相关学科的研究成果、博采众家之长的跨学科的演变过程,进而形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。营销学作为一门应用型科学是和实践紧密相联的。

二、市场营销学的特点

一般说来,市场营销学具有如下主要特点:

(1) 动态性。在当代社会里,随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处在不断变化之中的。因此,