

高等学校经济与工商管理系列教材

GAODENG XUOXIAO JINGJI YU GONGSHANG GUANLI XILIE JIAOCAI

SHICHANG
YINGXIAO
XUE

市场营销学

周立华 主编
苏航 刘春明
宋殿辉 副主编



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校经济与工商管理系列教材

市场营销学

周立华 主 编

苏 航 刘春明 宋殿辉 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是工商管理类核心课程教材。本书运用理论与实践相结合的方法,全面系统地阐释了市场营销的基本理论、战略、策略和方法。书中每章均列举有相应的海尔企业营销引导和总结案例。本书既吸取当今世界营销学前沿最新成果,又紧密结合中国企业发展实际,既体现了教材的科学性和系统性,又突出了营销学的时代性和较强的实用性。

本书可作为高等院校本科生教材,也可作为经济管理人员自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周立华主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.11
(高等学校经济与工商管理系列教材)

ISBN 978-7-81123-865-5

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(2009)第201831号

责任编辑:刘 洵

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:20 字数:494千字

版 次:2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-865-5/F·532

印 数:1~4 000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

21 世纪,世界已是知识化社会和经济全球一体化时代。当今,社会正处在一个全方位竞争的新形势,企业间的竞争已不再是停留在单一层面的传统意义上的竞争,谁能在强者如林的竞争浪潮中脱颖而出,创造“顾客价值”,使广大顾客得到最大的满意度,谁就能得到顾客的赞赏,谁就有立足之地。随着现代科学技术的发展,市场营销理论进入了分化和扩展时期,出现了大量的营销新概念和营销新方法;随着营销领域的深化和拓展,市场营销趋向多元化发展。基于这样的认识,市场营销学已成为当今社会最热门、最有价值的学科。目前,各大专院校都将市场营销学列为经济管理专业的核心课程,设为其他专业的必选课程。市场营销学知识现已成为经济管理部门和企业培训经济管理人员必备的专业知识。

为适应高等院校经济管理类专业的教学和社会上的广泛需要,我们组织了高校长期从事“市场营销学”教学的部分教师编写了这本《市场营销学》教材。

全书共十六章,参加编写的有:周立华(第一章)、张晓(第二章)、刘春明(第三、第十、第十二章)、王丹(第四章)、常颖(第五章)、肖琦(第六章)、苏航(第七、第九章)、吴玉萍(第八章)、宋殿辉(第十一、第十三章)、李莹(第十四章)、李东旭(第十五章)、杜春晶(第十六章)。本书由长春工业大学周立华教授主编,苏航、刘春明、宋殿辉副主编,吉林大学博士生导师许正良教授主审。本书在吸收了西方市场营销理论的基础上,以我国海尔集团为例,总结我国从事市场营销活动的经验,力图从我国实际出发,研究我国企业市场营销的理论、规律、方法和技巧。

本书在撰写过程中,参阅了大量国内外有关市场营销的教材和著作,并借用了部分资料,在此特作说明。在本书撰写过程中得到了长春工业大学领导的大力支持和关怀,在此一并致以诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请广大读者和市场营销学界同行批评指正,以便做出进一步修改、补充和完善。

编 者
2010 年 1 月

目 录

第一章 市场营销总述	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销学的产生和发展	(7)
第三节 市场营销理念的演变	(10)
第四节 市场营销学的研究对象、内容与方法	(14)
第二章 企业战略规划与营销管理过程	(23)
第一节 企业战略规划	(23)
第二节 市场营销管理过程	(34)
第三章 市场营销环境分析	(42)
第一节 市场营销环境及特点	(43)
第二节 微观营销环境	(44)
第三节 宏观营销环境	(48)
第四章 消费者市场和购买行为分析	(58)
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	(58)
第二节 消费者购买决策过程	(62)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(68)
第五章 组织市场购买行为分析	(79)
第一节 组织市场的类型和特点	(79)
第二节 生产者市场和购买行为分析	(83)
第三节 中间商市场和购买者行为分析	(92)
第四节 非营利性组织市场和购买行为分析	(95)
第六章 市场调查与预测	(99)
第一节 市场营销信息系统	(99)
第二节 市场调查	(101)
第三节 市场预测	(106)
第七章 市场细分与目标市场	(114)
第一节 市场细分	(114)
第二节 目标市场选择	(118)
第三节 市场定位	(121)
第八章 市场竞争分析	(126)
第一节 竞争者分析	(127)
第二节 市场主导者与挑战者战略	(133)
第三节 市场跟随者与补缺者战略	(139)

第九章 产品策略	(145)
第一节 产品与产品组合	(145)
第二节 产品生命周期策略	(151)
第三节 新产品开发战略	(154)
第四节 品牌和包装策略	(158)
第十章 价格策略	(167)
第一节 影响定价的因素	(168)
第二节 定价方法	(170)
第三节 定价策略	(175)
第十一章 分销渠道策略	(185)
第一节 分销渠道的概念及功能	(186)
第二节 分销渠道中的中间商	(190)
第三节 分销渠道的设计、选择与管理	(197)
第十二章 促销策略	(206)
第一节 促销组合	(207)
第二节 人员推销	(209)
第三节 广告	(214)
第四节 营业推广	(220)
第十三章 市场营销计划、组织与控制	(224)
第一节 市场营销计划	(224)
第二节 市场营销组织	(229)
第三节 市场营销控制	(234)
第十四章 服务营销	(244)
第一节 服务营销概述	(245)
第二节 服务质量管理	(249)
第三节 服务的有形展示	(253)
第四节 服务营销组合策略	(257)
第十五章 市场营销新发展	(265)
第一节 绿色营销	(266)
第二节 整合营销	(272)
第三节 关系营销	(275)
第四节 网络营销	(279)
第十六章 国际市场营销	(289)
第一节 国际市场营销概述	(290)
第二节 国际市场营销环境	(292)
第三节 国际目标市场选择与进入	(297)
第四节 国际市场营销战略与战略联盟	(300)
第五节 国际市场营销策略	(303)

市场营销总述

【学习目的与要求】

1. 掌握市场、市场营销、市场营销学的定义；
2. 理解市场营销学核心概念；
3. 了解市场营销学的产生和发展；
4. 熟悉市场营销学研究的内容和特点；
5. 掌握市场营销理念及相互间区别。

【引导案例】

“海尔洗衣机，无所不洗”

互联网的问世，企业间的竞争呈现无国界化新格局，正在引导着市场营销继工业社会诞生以来最大的变革。何谓真正意义的市场营销？可以“海尔洗衣机，无所不洗”得到最好的解释。

1996年海尔的营销人员发现四川地区农民家的洗衣机不只是用来洗衣服，还用来洗地瓜。根据这一特殊需求，1997年海尔为该类洗衣机立项，1998年4月投入批量生产，首次投放农村市场一万台，被一抢而空。

通常，每年6月至8月是洗衣机销售的淡季。根据调查了解到，不是老百姓这个时期不洗衣服，而是夏天传统洗衣机不实用，既费水又费电。于是海尔的科研人员设计出洗衣量只有1.5公斤的“小小神童”洗衣机，这种世界上最小的洗衣机很快就风靡全国。

在西藏，海尔洗衣机还可以打酥油。2000年7月，海尔集团研发了一种既可洗衣服又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机，深受西藏消费者的欢迎，进而开辟出自己独有的市场。

2002年海尔又推出一款“洗虾机”，引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被消费者抢购一空。近年，洗衣机市场进入更新换代期。世界第四种洗衣机——“海尔双动力”，是根据消费者需求，为消除消费者对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而推出的新款洗衣机，它融合了洗得净、磨损低、不缠绕、省水省时各一半等优点于一机，满足消费者新的洗衣需求。产品上市一个月就打破了国内高端洗衣机销售量的纪录。

海尔不断发现消费者需求，满足消费者需求，在20多年的持续发展中不断壮大辉煌。

上述案例的启示是，企业要经营成功，首要问题是要树立正确的营销理念，不断生产出满足市场需求的产品。

第一节 市场与市场营销

一、市场的定义

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。因此我们首先要了解市场的定义。

市场是社会生产和社会分工发展的产物。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。关于市场的定义，无论是经济学家、管理学家，还是营销学家都进行了深入的探讨，取得了一些研究成果。但他们对市场的定义，并不是完全一致的，概括起来有以下几种。

（一）市场是指人们从事商品交换活动的场所或地点

如商店、集市、商场、批发站、商品交易所等。这是最一般，也是最容易为人们所理解的市场定义。正如我国古代文献中所说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退。”这个定义还可以理解为商品交换运行方式，即商品借助于集市、商店等场所完成交换。著名的英国经济学家阿尔弗雷德·马歇尔认为，一个市场就是一个区域，在这里买者和卖者彼此交往非常密切，市场的价格在本区域内趋于一致。前民主德国米塔格认为，商品流通的具体场所是市场。这种观点具有一定的代表性，反映了与市场有关的一些经济现象，但它并未反映出市场定义的全部内容。

（二）市场是商品交换与货币交换的统一

这种定义是从市场所反映的内容进行考察的，便于考察市场的范围、体系及市场在经济发展中的地位与市场运行方式的调节、手段等。但就整体来看，这一定义反映的仍是市场定义的局部内容，属于狭义的定义。商品交换有各种不同的复杂形式，如期货交易，此时商品交换与货币交换不是同时对等交换，无法统一。随着现代市场经济的发展，信用形式的增多，这种方式越来越多。

（三）市场是价值、价格、供给和需求、市场竞争的统一体

市场的商品交换是有价值、价格的，商品的供给量与消费者需求量是有密切联系的，市场运行中最有效的机制之一竞争，也会发生作用。因此，这种定义有一定的道理，它主要是从市场上商品交换的价值形态出发考察的，便于考察市场结构和市场总体功能等。

（四）市场是对某种产品具有需要和购买能力的人们

这是最常用的说法。这种说法的一个特点是突出了形成市场的是对某种产品具有需要并具有购买能力的人们，而不是传统场所和地区；另一个特点是形成市场的不只是现行交易的人，凡是具有购买可能的人都包括在内。因此现代市场营销学一般都将一种产品的潜在顾客（即可能购买的人）直接看作该产品的市场。如著名营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）站在生产者角度进一步指出：“所谓市场，是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。”这些购买者具有某种欲望或需要，并且能够通过交换得到满足，因而市场规模取决于具有这种需要及支付能力，并且愿意进行交换的人数。

如何把握市场科学定义？我们认为：市场是在商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换总和。这种交换的总和，首先是指建立在商品经济基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交换活动构成，并由商品交换规律所决定。其次是实现市场交换存在的基本条件。这些条件，一是满足购买者（消费者）的需要或欲望；二是生产

者能够提供满足消费者需求的产品和服务；三是促成交换双方达成交易的各种条件。最后市场发展本质是由卖主构成行业，买主构成市场，在组成市场双方中，买主需求是起决定性作用的。

因此，市场包含三个主要因素：具有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为

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

市场的三个要素是相互制约，缺一不可的。只有三者有机结合才能构成现实的市场，并能决定市场的规模和容量。

二、市场营销的定义

由于市场营销是与市场有关的人类活动，因此，市场营销不是观念的产物，而是人类社会活动的产物。可见，关于市场营销的定义不是固定不变的，而是随着营销理论与实践的发展而不断创新。所以，不同时期有不同的主流表述。美国营销协会（AMA）于1960年将其定义为：“市场营销是引导产品和服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”

1985年AMA对市场营销的定义为：“市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能够实现个人和组织目标的交换。”

2006年AMA又公布了市场营销最新定义：“市场营销既是一种组织职能又是组织者为了自身及利益相关者的利益所创造的传播和传递客户价值、进行客户关系管理的一系列活动过程。”

现在应用较多的是著名营销学家菲利普·科特勒给出的定义：“市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。”

根据这一定义，可以将市场营销定义具体归纳为以下要点。

(1) 市场营销的最终目标是“个人或群体满足欲望或需要”。

(2) “交换”是市场营销理论的核心。交换过程是一个主动的，积极寻找市场机会，满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于市场营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，以及对交换过程的管理水平。

三、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会过程和管理过程，它基于以下几个核心概念。只有准确认识和理解市场营销的核心概念及其相互间的关系，才能真正认识和理解市场营销的本质。

（一）需要、欲望和需求

1. 需要

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的需要是一个非常复杂的体系，心理学家马斯洛将人的需要分解为七个层次，依次为：(1) 基本的生理需要；(2) 安全和保障的需要；(3) 归属与爱的需要（社交需要）；(4) 尊重的需要；(5) 认知需要；(6) 审美需要；(7) 自我实现的需要。这七个层次的需要是由低到高。人们通常优先满足低层次的需要。但不同层次的需要也有交叉，即在低层次的需要还没有完全满足时就产生高层次的需要。

2. 欲望

欲望是指人们的需要，它是一种缺乏与不满足的感觉，以及求得满足的愿望。欲望是一种心理现象，其形成往往受所生活的环境的影响。

3. 需求

需求是指有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。人类的欲望无穷无尽，但可供支配的资源有限。因此，人们会在购买力水平的约束下，选择能够最大限度满足他们欲望的产品或服务。

我们将需要、欲望、需求加以区分，其重要意义就在于阐述这样一个事实，即市场营销人员并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动出现之前。市场营销人员，连同社会上的其他因素，影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品或服务可以满足其特定的需要，进而通过各种营销手段，使产品和服务具有吸引力，适应消费者的支付能力，而且使之影响未来的需求。

(二) 产品

广义的产品的概念是指生产者提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的整个事物，即产品 = 实体 + 服务。狭义的产品是指生产者提供给市场用于满足人们某种欲望和需要的实体。

人们的需要、欲望、需求都是靠一定的产品和服务来满足，市场营销也是对一定的产品如服务所进行的营销。产品是指能够用以满足人们某种需要和欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买电视机并不是为了观赏摆设，而是因为其可以向人们提供娱乐和学习等方面的服务。所以，产品实体只是向我们传送服务的工具，是获得服务的载体。如果生产者关心产品甚至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。市场营销者必须清醒地认识到，创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，最终会在激烈的市场竞争中被淘汰。

(三) 效用的价值

一个消费者是怎样在众多的产品中做出选择，来满足自己的需求呢？在这里首先要掌握两个概念：一是产品系列；二是需求系列。产品系列是为了满足某种需要可供选择的各种产品或服务。需求系列是促使消费者产生某种欲望的各类需求。在对能够满足某一特定需要的系列产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

1. 效用

效用是指消费者对满足其所需要的产品的全部效能的估价，是指产品能够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，它来自人的主观评价。

2. 价值

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为，价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动，商品价值量的多少，由社会必要劳动时间来决定，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的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。”（《马克思恩格斯全集》第23卷第52页）而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的

价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿意支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。由于消费者收入是有限的,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。

(四) 交换与交易

1. 交换

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,所发生的交换,必须具备五个条件,即(1)至少有两方;(2)每一方都有被对方认为有价值的东西;(3)每一方都能沟通信息和传递物品;(4)每一方都可以接受或拒绝对方的产品;(5)每一方都觉得与另一方进行交换值得或称心如意。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。交换有多种方式,如自产自销、巧取豪夺、乞讨或交换等。但只有交换方式才存在市场营销。因此,交换是市场营销的核心概念,营销的全部内容都包含在交换概念中。

2. 交易

交易是交换的基本组成部分,是指交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一种是货币交易;另一种是非货币交易,如以物易物、补偿性交易等。

四、市场营销管理

(一) 市场营销管理的含义

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保证与目标市场之间的互利交换关系,即对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。

市场营销管理的基本任务就是调整市场的需求水平,使需求时间与供给相协调,以实现互利的交换,达到组织目标。因此,企业市场营销管理的实质是需求管理,即调节需求使之与企业供给相适应。

(二) 市场营销管理的任务——需求管理

市场上的需求状况是不断变化的,要根据不同的需求状况实施不同的市场营销管理,具体如表1-1所示。

表1-1 市场需求状况与市场营销管理

市场需求情况	市场营销管理任务	市场营销管理类型	改变后市场需求状况
负需求	改变营销	扭转性营销	正需求
无需求	刺激营销	刺激性营销	有需求
潜在需求	开发营销	开发性营销	实际需求
下降需求	再营销	恢复性营销	恢复需求
不规则需求	调节营销	同步性营销	适应需求
充分需求	保持营销	传统性营销	传统需求
过量需求	低营销	限制性营销	降低需求
有害需求	反营销	抵制性营销	消失需求

1. 负需求与扭转性营销

负需求是指绝大多数人对某个产品不喜欢,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负

需求情况下, 市场营销管理的任务是分析顾客为何不喜欢这种产品, 以及是否可以通过该产品重新设计改变性能或功能、降低价格和积极促销的市场营销方案, 来改变顾客的看法和态度, 实行扭转性营销措施, 使负需求变为正需求。

2. 无需求与刺激性营销

无需求是指目标市场对某种产品或劳务既无负需求也无正需求, 只是缺乏兴趣或漠不关心的需求状况。对无需求的产品, 人们一般认为是无价值的废旧物资; 或者人们认为有价值, 但在特定市场上无价值的东西; 以及新产品或新的服务项目, 消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下, 市场营销管理的任务即设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来, 以引起消费者的关注和兴趣, 刺激需求, 使无需求变为有需求, 即实行刺激性营销。

3. 潜在需求与开发性营销

潜在需求是指市场上有相当一部分消费者对某种产品有强烈的需求, 但现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜在需求情况下, 市场营销管理的任务就是测量或估量潜在市场的大小和发展前景, 努力开发新产品, 设法提供能满足潜在需求的产品或服务, 将潜在需求变为现实需求, 即实行开发性营销。

4. 下降需求与恢复性营销

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈现下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下, 市场营销管理者必须分析市场衰退的原因, 决定是否通过寻找新的目标市场, 改变产品特色, 或者采用更有效的有效组合来重新刺激需求。市场营销估量的任务是设法使需求已经下降的老产品开始新的生命周期, 使人们已经淡漠下去的兴趣得以恢复, 即实行再营销。

5. 不规则需求与同步性营销

不规则需求是指市场对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期, 甚至一天的不同时间呈现出很大波动的一种需求状况。在不规则需求情况下, 市场营销管理的任务是设法调节需求与供给的矛盾, 通过灵活定价、大力促销等刺激手段和激励措施, 寻找改变需求时间的模式, 使产品市场供求趋于协调同步, 即实行同步性营销。

6. 充分需求与保持性营销

充分需求是指某种产品或服务的目标需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是一种最理想的需求状况。但是, 在动态市场上, 消费者的兴趣和偏好会不断地变化, 市场竞争也会日益激烈。因此, 在充分兴趣情况下, 市场营销管理的任务是保持营销, 即努力保持产品质量、经常测量消费者满意程度, 通过降低成本来保持合理价格, 稳定推销人员和代理商, 严格控制成本费用, 进一步搞好售后服务等, 千方百计地扭转目前的需求水平。

7. 过量需求与限制性营销

过量需求是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或愿意供给水平的一种需求状况。在过量需求情况下, 市场营销管理的任务是实施“低营销”, 通过提高价格、合理分销产品、减少服务项目和供应网点及促销等措施, 暂时或永久地降低市场需求水平。需要指出的是降低市场营销并不是杜绝需求, 而是降低需求水平, 即实行限制性营销。

8. 有害需求与抵制性营销

有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求,如对毒品、黄色书刊、色情服务等的需求。这些需求会受到社会大众的对立和抵制。在这种情况下,市场营销管理的任务是“反市场营销”,运用宏观营销从道德和法律两方面加以约束和杜绝。即实行抵制性营销或禁售。

针对上述八种需求情况,市场营销管理者必须掌握一定的市场营销理论和方法,通过市场营销调整、计划、实施和控制等步骤来完成这些任务。做到具体问题具体分析、具体对待,采取相应的有针对性的营销措施,达到市场营销的目的。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学。市场营销学是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来。但是,现代市场营销学不是一门经济学,而是一门应用科学,属于管理学的范畴。

一、市场营销学产生的背景

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

19世纪末20世纪初期,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,美国社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,市场规模日益扩大,人们对市场的认识开始发生变化。这些变化因素有利地促进了市场营销学的产生。

(一) 工业生产的飞速发展

19世纪末,科学技术的进步,零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,促使美国农业经济迅速向工业经济转化。原以家庭为单位的作坊式生产向工厂生产转化。大规模生产使商品日益增多,从而使市场出现供过于求,卖方市场向买方市场转化,生产者不再只是为一个局部的当地市场服务,而是为众多需求的外地市场服务。

(二) 市场规模日益扩大

随着工业革命的发生,人口的迅速增加和个人收入水平的不断增加,美国国内市场扩大到前所未有的程度。1860—1900年美国人口从3 140万人增加到9 190万人;市场规模按人均收入计算,1859年为134美元,1899年为185美元,到1914年则为285美元。外延性市场的扩大,使买卖双方不再像过去那样相互了解,彼此熟悉。市场的扩大给大规模生产带来了机会,同时也引起了新的竞争因素,信息促销变得更加重要。

(三) 人们对市场认识的深化

长期以来,人们认为生产所创造的财富应在生产者之间分配,而每个人所得到的份额便构成了他在市场上的需求。所以首先应是生产,然后是市场,最后才有需求,而需求什么,需求多少,则取决于市场供应,即市场需求取决于市场供应。

到20世纪初期,美国市场动荡不定,变化无穷,个人收入的增加,商业信用的增多,使个人消费不断扩大,创造了一个完全不同于早期人们所认识的市场。人们发现需求不再仅仅取决于市场供应,相反,市场供应必须满足日益多样化的需求。

（四）传统经济理论缺陷的暴露

古典经济学认为，在价值创造中，介于生产者与消费者之间的中间商并不重要。到了20世纪，中间商的地位和作用开始发生变化，不仅人数增加，而且中间商之间的分工明确，呈现出与第一流生产企业并驾齐驱的零售企业，即分销组织。该组织可以低价扩大销售，用高价提高利润，也可用消费的理论制定价格。随着分销组织规模的扩大和分工的深化，对这方面的管理人员的需求开始增大，而培养这方面人才所需要的知识与理论在传统的经济学中是找不到的。

传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考察市场问题。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织内部问题，尤其是生产过程问题。大量有关分配和市场的新问题的出现，造就了一批新的理论家，即市场营销学家。市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决市场中发生的各种问题的过程中逐渐形成的。直到20世纪30年代，人们才开始从科学的角度解释这门科学。美国的商学院把反映营销新思想的著作作为教科书，并将市场营销作为商业大学培训规划的中心课程。

二、市场营销学的发展过程

市场营销学的发展过程大致经历萌芽阶段、功能研究阶段、形成和成熟阶段、营销管理导向阶段、协同和发展阶段、应用与创新阶段六个阶段。

（一）萌芽阶段（1900—1920年）

这一时期是美国资本主义迅速成长时期，美国国内市场迅速扩大，竞争日益激烈，促使企业日益重视广告宣传和分销活动。有些学者开始从理论上着手研究这些问题，主要的代表人物如下。

（1）阿切·肖。他在1915年撰写了《关于营销分配的若干问题》一书，主要贡献是将商业活动从生产活动中分离出来单独加以研究，第一次从总体上研究分配职能；挖出市场非平板一块，它是由不同的经济和社会层次构成的。

（2）费尔巴·巴特勒和斯威尼，是美国最早使用“市场营销”这一术语的学者。他们认为营销应该定义为生产的一个组成部分。加工制造是创造形态效用，营销则是创造时间、空间和持有效用。

这一时期阿切、费尔巴等学者尽管在营销理论方面进行了探索和研究，但主要是侧重于商品分配和广告学的研究。现代营销理论尚未自成体系，故称此时期为萌芽阶段。

（二）功能研究阶段（1921—1945年）

1929—1933年资本主义世界爆发经济大危机后，市场营销逐渐受到美国学术界和实业界的高度重视，再度引起研究市场营销理论的热潮，但这一时期，营销理论的研究主要集中在营销功能方面，代表人物主要有克拉克、韦尔达等学者。

（1）克拉克。1942年克拉克在撰写的《市场营销原理》一书中，将营销功能分为三大类：一是交换功能——购买和销售；二是实体分配功能——运输和储存；三是辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通等。克拉克在研究市场营销方面是有创新的，他所提出的市场情报沟通，就是今天市场营销学中的市场调研和预测的内容。

（2）克拉克和韦尔达所撰写的《美国农产品营销》一书中认为，营销功能主要有集中、储存、运输、财务、承担风险、标准化和推销七个方面。

（3）亚历山大等人认为，营销功能主要是购买、推销、分级。

这一时期的市场营销研究主要集中在营销功能方面。但对推销这一功能学者有不同的见解。1932年克拉克和韦尔达认为推销就是寻找买主。1940年亚历山大认为推销应该是说服现实和潜在顾客购买。1942年克拉克又提出推销是创造需求。从推销定义的演变中，可以看出市场营销观念的雏形。

（三）形成和成熟阶段（1946—1955年）

第二次世界大战后，社会主义国家纷纷诞生，殖民地国家相继独立，导致资本主义市场相对狭小，而战时发展起来的生产力急需寻找出路，市场竞争日益激烈。在此环境下，研究市场营销的学者倍增。这一时期的代表人物主要有范利（Vaile）、格雷特（Grether）、考克斯（Cox）、梅纳德（Maynard）和贝克曼（Beckman）。

（1）范利、格雷特、考克斯。1952年三人合作出版了《美国经济中的市场营销》一书，详细论述了营销如何分配资源，如何指导资源的使用，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力等。他们认为，营销不仅可以指导稀缺资源的分配，还可以指导企业为市场提供产销对路的产品。

（2）梅纳德和贝克曼。1952年，两人合作出版了《市场营销原理》一书，把市场营销定义为：“影响商品交换或商品所有权转移及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”梅纳德等学者还归纳出研究市场营销的五种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和功能研究法。

综上所述可见，传统的市场营销学在这一阶段已经形成。

（四）营销管理导向阶段（1956—1965年）

这一时期对市场营销思想做出贡献的主要代表人物有罗·奥尔法迅（Wroe Alderson）、约翰·霍华德（John A. Howard）和尤金尼·麦卡西（Eugene McCarthy）。

（1）奥尔法迅。他在1957年出版的《营销活动和经理行动》一书中，提出了“功能主义”。他认为，每一个机构在市场营销活动中都有独特功能，其存在的关键就在于比其他机构更有效地提供某种服务。

（2）霍华德。在他撰写的《市场营销管理：分析和决策》一书中首先提出从市场营销管理的角度论述市场管理理论和应用。他认为，市场营销管理的本质就是企业“对于动态环境的创造性适应”。

（3）麦卡西。在他撰写的《基础营销学》一书中不仅阐述了市场营销学的三种研究方法，即商品研究法、机构研究法、功能研究法，还对美国市场营销协会定义委员会1960所确定的营销定义略作修正，提出了自己的定义：“市场营销就是将商品和服务从生产者向消费者或用户所进行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业诸目标。”并且对市场管理理论提出新的见解。麦卡西在该书中首次提出“目标市场”和营销组合（4P）的概念。

这一时期，市场营销研究开始迈向一个新的里程，即营销管理导向阶段。研究范围广泛，内容丰富，实践运用更加普及。

（五）协同和发展阶段（1966—1980年）

这一时期有突出贡献的代表人物是菲利普·科特勒和乔治·道宁。

（1）菲利普·科特勒。他在1967年出版的《营销管理：分析、计划与控制》一书，全面、系统地发展了现代营销管理理论。科特勒认为，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，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和

控制过程。”他还认为企业要在迅速变化的环境中生存和发展，必须要有一个可行的战略目标，并进行有效管理。

科特勒首次突破传统营销学，提出营销管理的任务是刺激消费者对本企业产品需求的观点，提出营销管理的实质就是需求管理。同时还提出市场营销是“与市场有关的人类活动”，既适用于营利性组织，也适用于非营利组织。扩大了市场营销学的研究和应用领域。

(2) 乔治·道宁。他独树一帜，提出系统研究法。他在1971年出版的著名的《基础营销：系统研究法》一书中指出，公司就是一个市场营销系统，公司经营成功与否取决于营销系统运转是否成功。

这一时期，市场营销学逐渐从经济学中分离出来，吸收了行为科学、管理学、社会学、心理学最新科研成果，使市场营销理论日趋发展成熟。

(六) 应用与创新阶段(1981—现在)

这一时期对营销理论研究贡献较大的有菲利普·科特勒，莱维·辛格，列斯·特罗，克里斯珍·格洛路斯，西奥多·莱维特，巴巴拉·本德·杰克逊，美国的唐·舒尔茨等。

(1) 科特勒和莱维·辛格。1981年，两人对“营销战”这一概念及军事理论在营销战中的应用进行了研究。几年后，列斯和特罗出版了《营销战》一书。

(2) 克里斯珍·格洛路斯。他1981年发表了论述“内部营销”的论文。

(3) 西奥多·莱维特。他对“全球营销”问题进行研究，呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通。

(4) 巴巴拉·本德·杰克逊。1985年他提出了“关系营销”、“协商营销”等新观点。

(5) 唐·舒尔茨。他提出4C，即成本(cost)、顾客(customer)、便利(convenient)、沟通(communication)的营销组合理论后，于20世纪80年代后期又提出4R营销理论，即关联(relevance)、反应(reaction)、关系(relationship)、回报(reward)。4R理论更突出顾客的核心地位，营销的核心从交易走向关系。

20世纪80年代后期营销学者相继又提出定制营销、网络营销、绿色营销、整合营销、长尾营销、服务营销等新的市场营销领域和概念。这是由于高科技产业的迅速发展，高科技企业、高技术产品与服务不断涌现，营销观念、方式也不断地丰富与发展，并形成独具风格的新理念和理论。因此将这一时期称为繁荣创新阶段。

第三节 市场营销理念的演变

市场营销理念是指企业从事营销活动的指导思路。市场营销理念是在一定的历史条件下产生和发展的，并伴随企业外部环境的变化而变化。因此，从某种意义上讲，市场营销的产生和发展是新的营销理念的演变过程。近年来，西方市场营销学者就市场营销理念的演变过程作了不同的划分，但其内涵基本相同。

一、生产理念

生产理念是指导销售行为的最古老的理念之一。从工业革命至1920年间西方经济处于一种卖方市场，商品市场处于一种供不应求的状态，只要价格合适，消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产，解决供不应求的问题，当时的口号是：“我生产什么，消费者就购买什么。我能生产什么，我就销售什么。”生产理念认为，消费者喜欢那些可随时随地买

得到且价格低廉的商品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产规模，降低生产成本以扩展市场。如美国汽车大王——亨利·福特，最先认识到在合理的价格上生产和销售汽车的潜在价值。在1909年以900美元的“低廉价格推出黑色T型车之后，不断地削价，从1949年的900美元/辆，降到1916年的360美元/辆；销售量从1909年的5.8万辆直线上升到1916年的7万辆。”亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加黑色T型车的产量，降低汽车的生产成本和销售价格，扩大汽车的市场占有率。而对于消费者在汽车的颜色、性能、价格等方面的要求和偏好一律不予考虑。亨利·福特的口号是“无论你喜欢什么颜色，我只有黑色。”到1925年10月，福特汽车公司一天就能造上9109辆黑色T型车，平均10秒钟生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中，福特汽车公司的年纯收入高达5亿美元，成为当时世界上最大的汽车制造商。

生产理念是一种重生产轻营销的商业哲学，特点是“以产定销”、“以量取胜”，强调的是充分有效地利用资源、提高生存效率、扩大产量、降低成本，实现企业追求利润最大化。

二、产品理念

在生产理念的末期，供不应求的市场情况在西方社会得到缓和，卖方市场竞争逐步激烈，产品理念应运而生。产品理念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应该致力于生产高质量和高附加值的产品，并不断加以改进。这种理念与生产理念一样，无视消费者的需求和欲望，最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求出现缓慢、渐进的变化过程，即“青蛙现象”，易使企业经营陷入困境。如美国的爱尔琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代一直被认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等机构的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形式发生了变化，这一时期的许多消费者对贵重手表已不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产中低档手表，并通过普通商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺走了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美、准确的传统式样手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果企业经营遭受重大挫折。

产品理念和生产理念几乎在同一时期盛行，但略有不同，产品理念强调“物美”，而生产理念强调“价廉”；两种理念在本质上没有差别，都是以生产为中心，是典型的“以产定销”理念。由于过分重视产品而忽视消费者需求，这两种理念最终都导致“营销近视症”。

三、推销观念

推销观念又称作销售观念，是许多企业所采用的另一种观念。这种观念认为，消费通常表现出一种购买惰性和抗衡心理，如果顺其自然，消费者一般不会足量购买某企业的产品，因此，企业必须积极大力推销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下，被大量用于那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于20世纪20年代后期到40年代之间。在这个时期，由于科