



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国家级精品课程教材

教育部经济管理类核心课程教材



市场营销学

第四版

晁钢令 楼尊 主编

MARKETING MARKETING

上海财经大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教

国家级精品课程教材

教育部经济管理类核心课程教材



市场营销学

第四版

晁钢令 楼尊 主编

MARKETING
MARKETING

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/晁钢令、楼尊主编. —4版. —上海:上海财经大学出版社, 2014. 1

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国家级精品课程教材

教育部经济管理类核心课程教材

ISBN 978-7-5642-1713-6/F · 1713

I. 市… II. ①晁…②楼… 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(2013)第 183208 号

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

(第四版)

晁钢令 楼 尊 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2014 年 1 月第 4 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 27 印张 691 千字

印数: 53 001—58 000 定价: 50.00 元

第四版序言



从 2008 年本教材第三版出版至今又过去了五年。这五年世界经济局势的变化可能会在今后很长一个时期令人难忘。2008 年由美国次贷危机而引发的金融危机迅速波及全球,导致包括美国和欧洲在内的全球经济衰退,对许多国家的实体经济也造成了很大的冲击。接踵而来的欧洲债务危机更使得全球经济的发展雪上加霜。人们仿佛又体验到了 20 世纪 30 年代初由世界经济大危机所带来的刺骨寒风。同那时一样,市场萎缩、消费下降、出口受阻、银根紧缩,极大地威胁着企业的生存与发展。而从另一个方面看,就如 1929 年的世界经济危机促使了市场营销学在美国开始被企业界普遍接受和应用一样,如今的全球性金融危机以及由此而引发的经济衰退也促使了包括中国在内的广大企业对市场营销的高度关注。中国政府部门已多次强调企业要通过自主创新来增强自身的国际竞争力,同时又指出目前的世界经济形势将“倒逼”中国企业加强对内需市场的开发,降低经济的对外依赖性。市场开始为我们上课了!这一特殊时期很可能会成为中国大多数企业真正转变其经营观念,由生产观念向现代营销观念转化的最佳契机。

在这五年中,信息技术的发展及其对人们生活和观念的影响也是前所未有的。2007 年,苹果公司的第一台 iPhone 问世直至 2010 年的 iPad 上市,简直从根本上改变了人们对移动通信及互联网功能的看法,随时随地,无所不及,地球由此而变得更小,生活因此而变得更美。紧接着,世界上各大 IT 巨头紧追不舍,争相创新,促使人们的生活发生着日新月异的变化。可以说,以信息技术为代表的第三次工业革命就是在这五年中迅速地走进了人们的生活。中国的网民数量从 2008 年的 2.98 亿人增加到了 2012 年的 5.64 亿人,差不多翻了一番。网络购物的交易额更是增长 10 倍之多,达到了 2012 年底的 13 040 亿元。^① 信息技术如此深刻地介入人们的生活和企业的运营,必然会促使市场营销的观念和策略发生相应的变化。网络社群、病毒营销、微博营销、微电影广告、顾客参与等与网络交易密切相关的营销概念和名词不断出现,将市场营销的理论与实践推向了新的阶段。

这五年中,对市场营销理论的研究也有了新的进展,除了对在新经济条件下全方位营销理论的进一步深化与细化之外,对企业责任和可持续营销的研究也成为热点。特别是在中国,接二连三的产品伤害事件曝光,使得企业对于如何正确应对产品伤害事件所带来的信任危机及其波及影响高度关注,危机营销也已成为学术界关注的焦点。在此期间,市场营销学的经典教材——菲利普·科特勒的《营销管理》,已经再版了 2 次(2009 年第 13 版,2012 年第 14 版),在

^① 相关数据来自于中国互联网信息中心和艾瑞网数据中心。

这两版教材中,也出现了一些新的概念和理论,如数据库营销、顾客价值主张、交互营销、移动营销、博客营销、绩效营销等。我们在本次教材的改版中尽可能结合全书的逻辑框架和中国的国情特点,将适应时代与市场变化的新概念、新思想、新理论纳入其中。

本改版教材变动较大之处主要包括:

1. 对部分章节进行了变动,以增加一些新的内容或进行逻辑上的调整。具体为:增加了第二十一章“社会责任与可持续营销”;将“产品生命周期”理论从第八章的“产品策略”调整到第九章的“新产品开发”中去,以进一步强调新产品开发和创新对于维持企业生存和增强企业核心竞争力的重要意义;在第十四章“促销策略”中主要讨论人员推销和营业推广,而将广告宣传 and 公共关系单立为第十五章,以突出两种促销策略的相近性和交融性;将“市场竞争策略”由原第八章后移至第十八章,以保持 STP 战略同 4Ps 策略间的紧密联结。

2. 根据 2004 年以来对市场营销内涵的理解由单纯的产品与服务的交换转为价值的探索、创造、传递和交付的观点,本改版教材采用了根据价值运营逻辑的方法进行章节编排和内容更新,分别将产品策略、定价策略、分销策略、促销策略加上了“价值创造”、“价值认同”、“价值传递”和“价值传播”的视角。

3. 对第十六章“网络营销”进行了重新编写,并纳入了“无店铺销售”的内容,对这些新时期的营销方式从营销的角度进行了阐述和讨论。

4. 在“营销哲学”发展变化的论述中,单立了“新经济时代营销观念的发展”部分,其中除了对“全方位营销观念”、“4C”、“4R”等经营观念进行更为深入的评述外,还将菲利普·科特勒新版教材中所推出的“新 4P”(人员、流程、项目、绩效)组合也纳入其中,并进行了详细的介绍。同时,对新时期中国市场的重大变化以及营销理论与实践的新发展也进行了归纳与介绍。

5. 在“产品概念”部分,根据体验经济发展的现状,将“体验”作为产品的构成部分进行了定义和介绍,并对其进行了评价和分析。在“企业定价的主要依据”中,增加了“价格心理”的内容,分别介绍了“价格感知”、“心理账户”和“参考价格”等对消费者价格评价有影响的价格心理现象。在“促销策略”中,根据我国的国情特征,对“直销”和“传销”的问题进行了区别和分析。在“广告类型”中,增加了“网络媒体”的介绍,并对“植入式广告”进行了介绍和评价。在“公共关系”中增加了“捐赠和赞助”以及“危机处理”的内容。

6. 在各个章节中,不仅对一些辅助案例进行了更新,而且对相关的政策法规、经济数据以及市场现象都根据五年来的新变化进行了修订和更新。

第四版教材仍是由上海财经大学市场营销专业的教师们共同编写,改版教材由晁钢令教授和楼尊副教授主编,郭芳芳、王晓玉、叶巍岭、陶婷芳、江晓东、曾晓洋等参加了编写工作。具体分工如下:

晁钢令编写了第一、二、八、九、十四、十五章;

楼尊编写了第三、七、二十一章;

郭芳芳编写了第十一、十八、十九章;

陶婷芳编写了第十二、十三、二十章;

王晓玉编写了第五、六章;

叶巍岭编写了第十、十七章;

江晓东编写了第四章;

曾晓洋编写了第十六章。

在教材改版的过程中,还进一步听取和吸纳了上海财经大学和全国一些曾使用过《市场营销学》各版本院校的专业教师的意见,并将其中的一些宝贵意见融入了第四版教材之中。我们将一如既往争取将本教材建设成国内最有影响力的优秀教材之一。

本教材为国家级精品课教材,配有丰富的网络教学资源。教师可登录“**教学资源一上财教学网**”,即可获得“电子教案(PPT)、教学大纲、视频教学、教学案例、习题库、教学实践、研究成果”等丰富的教学辅助资料。

晁钢令

2014年1月于上海

目 录

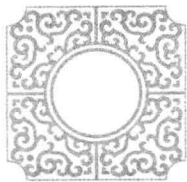
第四版序言	(1)
第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销的基本概念	(1)
第二节 市场营销的形成与发展	(5)
第三节 市场营销哲学	(11)
第四节 市场营销在中国	(19)
第二章 企业战略与营销管理	(24)
第一节 市场营销在企业中的地位	(24)
第二节 企业战略计划	(26)
第三节 营销管理的基本任务	(40)
第三章 市场营销环境	(45)
第一节 营销活动与营销环境	(45)
第二节 直接营销环境	(49)
第三节 间接营销环境	(52)
第四节 中国市场营销环境的基本特征	(60)
第四章 营销信息管理	(64)
第一节 营销信息概述	(64)
第二节 营销信息系统	(67)
第三节 营销调研方法概述	(72)
第四节 营销信息的利用——市场预测	(83)
第五章 消费者购买行为	(91)
第一节 消费者购买行为模式	(91)
第二节 影响购买行为的主要因素	(92)
第三节 购买决策过程	(106)
第四节 中国消费者购买行为的主要特征	(113)

第六章 组织市场购买行为	(117)
第一节 组织市场的含义	(117)
第二节 组织市场购买决策	(120)
第三节 政府市场与政府采购	(126)
第七章 市场细分与目标市场	(131)
第一节 大众营销与目标营销	(131)
第二节 市场细分的依据与方法	(133)
第三节 目标市场的评价与选择	(140)
第四节 目标市场定位	(144)
第八章 产品与品牌策略:创造价值	(152)
第一节 营销策略组合	(152)
第二节 产品概念	(155)
第三节 产品组合	(163)
第四节 品牌资产管理	(165)
第九章 产品生命周期与新产品开发	(173)
第一节 产品生命周期	(173)
第二节 新产品开发的含义	(178)
第三节 新产品开发的程序	(181)
第四节 新产品市场进入方式	(187)
第五节 产品开发中的一些新趋势	(190)
第十章 服务产品与服务营销	(193)
第一节 服务产品的性质	(193)
第二节 服务营销组合	(199)
第三节 管理服务质量	(203)
第十一章 定价策略:认同价值	(211)
第一节 企业的定价目标	(211)
第二节 企业定价的主要依据	(214)
第三节 企业定价的基本方法	(220)
第四节 价格策略与价格竞争	(224)
第十二章 分销策略:传递价值	(232)
第一节 营销渠道与价值网络	(232)
第二节 营销渠道的基本策略	(237)
第三节 营销渠道设计	(240)
第四节 营销渠道的控制与评估	(245)

第五节 分销渠道的发展趋势·····	(247)
第十三章 中间商与物流管理 ·····	(253)
第一节 零售商·····	(253)
第二节 批发商·····	(259)
第三节 物流管理·····	(263)
第四节 物流现代化与供应链管理·····	(269)
第十四章 促销策略:传播价值 ·····	(278)
第一节 促销活动及整合营销传播·····	(278)
第二节 人员推销·····	(283)
第三节 营业推广·····	(292)
第十五章 广告宣传与公共关系 ·····	(296)
第一节 广告宣传·····	(296)
第二节 公共关系·····	(309)
第十六章 无店铺销售、直复营销和网络营销 ·····	(313)
第一节 无店铺销售·····	(313)
第二节 直复营销·····	(317)
第三节 网络营销·····	(322)
第十七章 顾客价值和顾客关系管理 ·····	(332)
第一节 顾客让渡价值理论·····	(332)
第二节 顾客满意与忠诚理论·····	(335)
第三节 关系营销和顾客关系管理·····	(342)
第十八章 市场竞争策略 ·····	(350)
第一节 识别市场竞争的性质与类型·····	(350)
第二节 评估市场竞争者·····	(354)
第三节 市场竞争战略与竞争定位·····	(357)
第十九章 营销策划与组织 ·····	(366)
第一节 营销策划·····	(366)
第二节 营销执行·····	(372)
第三节 营销控制·····	(376)
第四节 营销咨询公司·····	(383)
第二十章 全球营销 ·····	(387)
第一节 全球营销概述·····	(387)

第二节 全球营销的市场环境分析.....	(392)
第三节 全球营销战略的实施与控制.....	(397)
第二十一章 社会责任与可持续营销.....	(403)
第一节 可持续营销的概念及意义.....	(403)
第二节 可持续营销的原则.....	(405)
第三节 市场营销伦理道德.....	(407)
主要名词中英文对照.....	(411)

第一章



市场营销概述

学习目的与要求

1. 掌握市场营销的核心概念
2. 了解营销观念的基本特征
3. 了解营销行为和营销观念产生与发展的背景条件
4. 认识企业经营观念发展与变化的过程
5. 认识市场营销理论对中国经济改革与发展的意义

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始,就出现了交换,从而也就产生了对于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能够按照自己的理想实现交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能得以满足。市场营销的理论和实践,说到底,就是这种研究活动的延续。所不同的是,现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现变得更为困难。这首先是由于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——之间的背离状况日益严重,企业很难立刻找到合适的交换对象;其次是由于现代生产力的高度发展,已使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量,激烈的竞争使得相当一部分产品很难实现交换;再次是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂,如果不认真加以研究和把握,就会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度,以实现潜在的交换为目的,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。

第一节 市场营销的基本概念

“市场营销”英文的原文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。而我们在以后的分析中会看到这种认识是很不全面的,销售只是营销活动的组成部分之一。后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场,同企业的经营决策活动关系不大。而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本特征,所以,这种译法是

现有译法中比较能被接受的一种。此外,在我国的台湾,比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”,而在香港,则曾经将其翻译为“市务学”,其语义同“市场营销学”比较类似。讨论这一名词翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题,它主要反映了人们对市场营销概念的认识过程。

市场营销的定义

曾有不少人将市场营销仅仅理解为销售(sales),如一些企业往往只要求其市场营销部门通过各种手段设法将企业已经生产出的产品销售出去,市场营销部门的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。这是对市场营销的内涵在理解上的偏差。事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它也重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去并占领市场。

美国著名营销学者菲利普·科特勒对市场营销(marketing)的核心概念进行了如下描述: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各自需要和欲望的一种社会活动和管理过程。这个核心概念包含了需要、欲望和需求,产品或提供物,价值和满意,交换和交易,市场和关系,营销和营销者等一系列的概念(见图1-1)。^[1]

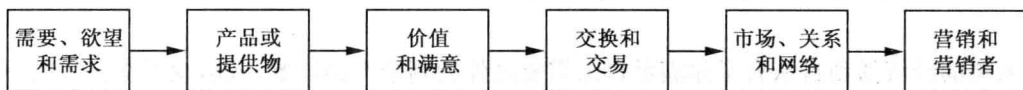


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新视角。实际上,这里“需要”(needs)、“欲望”(wants)、“需求”(demands)三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向的满足欲,就如饥饿了想寻找“食物”,但并未指向是面条、米饭还是馒头;而一旦这一指向得到了明确,“需要”就变成了“欲望”。对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才能真正构成对企业产品的“需求”。在这里“需要”无疑是最为本质的概念,也是企业研究市场时应当关注的问题。例如,当我们看到消费者在市场上寻找钻头时,我们会认为他们“需要”什么呢?以一般眼光来看,消费者的“需要”似乎就是钻头。但若以市场营销者的眼光去看,消费者需要的并不是“钻头”,而是要打一个“洞”,他是为了满足打一个洞的需要而购买钻头的。那么,这同前者的看法有什么本质区别呢?区别在于,如果认为消费者的“需要”只是钻头,企业充其量只能在提供更多的钻头上动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是打“洞”,那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具,从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上去认识,企业应当提供的是对消费者某种“需要”的“满足”,而不仅仅是“产品”。

2. 产品或提供物

然而任何需要的满足却又必须依靠适当的产品(products),好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也应该更大。

然而,产品不仅是指那些看得见、摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意,我们把所有可通过交换来满足他人需要的事物统称为“提供物”(deliver)。如人们会花几千元去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要,也可以花费同样的价钱去旅游一次,以同样达到休闲娱乐之目的。而在当今的社会中,一个有价值的“主意”,也可能使创意者获得相当的回报。因此,如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品,那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。

3. 价值和满意

价值(value)是市场营销中的一个重要概念,是指能满足人们需要的某种效能。正由于人们是为了满足某种需要而去购买产品的,所以只有能很好地满足其需要,被其认为是有价值的产品(或提供物)才有可能被人们接受和购买。同时,人们在购买产品(或提供物)时必须支付相应的代价(即其获得某种价值时所须付出的成本),因此人们还会对其在购买活动中所获得的价值和所支付的成本进行比较。当其感到所获得的价值大于其所支付的成本时,他就会感到满意(satisfaction);相反,当其感到所获得的价值小于其所支付的成本时,他就会感到不满意。人们对购买和交换活动的满意与否,不仅直接影响着当前交换活动的成功与否,还会影响到人们今后同企业重复进行交换的意向,即顾客对企业的忠诚度。然而,由于人们的需要、期望及对产品(或提供物)的价值认知是有差异的,所以其对购买或交换活动的满意度也会有所不同,这就为企业的市场营销活动带来了很大的空间。企业不仅应当尽可能地为顾客提供同他所能接受的成本相适应的高质量、高价值的产品(或提供物),而且也可通过对顾客的期望及感知价值的调整和引导来提高顾客的满意度。这样才能促使市场交易的顺利实现,从而建立企业的稳定市场。

4. 交换和交易

交换(exchange)是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需作出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几条:

- (1)交换必须在至少两人之间进行;
- (2)双方都拥有可用于交换的东西;
- (3)双方都认为对方的东西对自己是有价值的;
- (4)双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方;
- (5)双方都有进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到,需要的产生才能使交换成为有价值的活动,产品的产生才能使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的,因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”(transaction)。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。因此,如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是市场营销的直接目的。

5. 市场、关系和网络

市场(market)是交易实现的场所和环境,从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体构成的。但在市场营销学中,对“市场”的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体,如以后我们会讨论的“市场细分”、“目标市场”等的概念,其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度分析市场,市场就主要是由顾客群体(买方)所构成的了。

在现代市场营销活动中,企业为了要稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望能同自己顾客群体之间的交易关系长期地保持下去,并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系(relationships),使交易关系能长期稳定地保持下去。对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中。“关系营销”和“交易营销”的主要区别在于其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转为研究交易关系的保持和稳定,研究顾客关系的维护和管理。我们将在第十七章中具体讨论这方面的问题。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现与发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成的一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络(networks)。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面,从而也成为企业市场营销的重要目标。

6. 营销和营销者

从一般的意义上认识,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。这将在本教材中进行详细的分析和论述。

美国市场营销协会(AMA)在2004年曾经对市场营销的定义进行了修正,从原来将其定义为“一种交换过程”(1994年)改变为“市场营销是一项有组织的活动,包括创造、沟通和交付顾客价值以及管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都能从中获利”。在这一定义中进一步明确了:各种产品或服务的交换,在本质上是一种价值的交换;企业的市场营销活动不仅要关注价值的“交付”,还必须关注价值的“创造与沟通”;而“管理顾客关系”被纳入市场营销定义的重要组成部分,则说明了现代市场营销活动不只是关注一次交换活动的成功,更关注与有价值的顾客建立和维护长期关系,以使交换活动能持久地进行,从而实现企业对市场的长期占有。

宏观营销与微观营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度去认识。宏观市场营销(macro-marketing)站在整个社会经济系统的角度来看市场营销,认为市场营销是“引导商品或服务从生产者向消费者流动,以有效地衔接商品的供应和需求,实现社会发展目标的一种社会经济活动。”^[2]宏观市场营销学强调通过宏观营销活动来调节市场供求,协调企业与社会利益,提高

市场交换活动的效率,促进社会发展,提高消费者的福利。宏观市场营销要求通过合理发挥宏观营销机构(商业机构、物流机构、金融机构、其他市场中介组织)的作用,形成社会经济系统中的买卖功能、储运功能、规范功能、金融功能、风险承担功能以及市场信息功能,创造出产品的形态效用(服务效用)、时间效用、空间效用和持有效用,以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要,并促使整个社会经济系统得以高效运转。瑞德·莫约是宏观市场营销学研究方面的代表人物,他在1977年出版了第一本《宏观市场营销学》。该书比较系统和完整地讨论了市场营销在一个社会系统所产生的影响和发挥的作用,提出了如何评价市场营销在实现社会经济系统目标中的绩效问题,并从社会伦理和法律的维度对市场营销的产品、定价、分销和促销策略组合进行了探讨。

微观市场营销(micro-marketing)则是以个别企业为出发点和基础,讨论企业如何以市场为导向,利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务;并通过有效的市场活动(分销和促销)实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题。一些营销学者将微观市场营销归纳为企业应当如何在适当的时间(Right time)、适当的地点(Right place),以适当的价格(Right price)和适当的方式(Right pattern),将适当的产品(Right product)销售给适当的顾客(Right customer)的“6R模式”。具体表现为企业在战略层面的市场研究、市场细分和目标市场定位,以及在策略层面的产品、定价、分销和促销策略的组合。

宏观市场营销和微观市场营销有着不可分割的关系,宏观市场营销是以企业的微观市场营销为基础,而微观市场营销的正常开展又必须以宏观市场营销为前提和背景。宏观市场营销所努力营造的良好的市场环境和健康的市场运行机制能促使微观市场营销活动的有效开展,而微观市场营销活动规范与高效的运行又是促使宏观市场营销效率提升的基本条件。但由于人们最初是站在企业的角度来认识市场营销的,因此市场营销学的理论基础最早形成于微观市场营销。所以,本教材也将以微观市场营销的研究为主体,宏观市场营销只作为一种市场环境因素来讨论。

第二节 市场营销的形成与发展

市场营销学作为一门独立的理论学科,大致上形成于20世纪初。市场营销学的许多理论与概念主要源自经济学,而后融入其他相关学科的理论及概念从而形成了一门独立的学科。同时,市场营销学又是一门应用性很强的学科,市场营销学的不少新思想和新概念还来源于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结。企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展,然而企业经营实践的发展又是同一定区域内的社会和经济环境条件的发展与变化密切相关的。19世纪末到20世纪初在美国发展起来的营销行为和营销理论就是以美国社会与经济的发展变化为背景的。在这里,我们将分别从理论与实践两个方面来回顾和分析市场营销学的发展脉络。

市场营销学的理论边界

菲利普·科特勒1987年在纪念美国市场营销协会成立50周年大会上曾经说过,“市场营销学的父亲是经济学,市场营销学的母亲是行为科学”。这说明了市场营销学主要起源于经济学。巴特尔斯(Bartels)也曾经指出:“较之其他诸多社会学科,经济理论为营销思想的发展提供了更多的概念。”^[3]早期市场营销方面的学者基本上都是经济学家。市场营销学所研究的核

心问题——交换,恰恰也是经济学研究的重要范畴之一;经济学关于效用与成本的理论构成了市场营销学对消费者行为研究的基础;经济学关于垄断竞争的理论,导致了市场细分与差异化营销战略思想的产生;供需弹性理论、信息经济学和空间竞争经济学的理论为产品定价策略的制定提供了基础;在营销渠道分析中,则把交易费用理论作为一种重要的决定因素。

但是,经济学不能取代或覆盖市场营销学。这是因为随着人们对市场交换问题研究的深入,发现在市场交换实践中所存在的大量必须面对的现实问题并不是都能用经济学的理论来解释的。正如阿尔德森指出的:“企业生存、预期和消费者行为等观念所带来的一些问题,不能在现有的经济科学范畴内加以解决。市场营销学要使自身进一步发展壮大,将市场营销上升为一门经验科学,就必须毫不犹豫地吸收并利用其他社会学科中的概念与技术。”^[4]于是,以心理学、社会学的学科理论为基础的行为科学理论便被用于对市场营销问题的研究,从而使市场营销学得以从经济学中分离出来,成为一门独立的学科。

市场营销学与经济学的重要区别还在于它们在研究范畴和研究目的上的差异。经济学建立在“资源稀缺”和“经济人”理性决策的前提下,力求通过各种经济模型的建立来追求收益最大化和成本最优化的理想目标。为此,在其研究过程中,就必须对市场经济活动中的大量复杂现象通过假设前提将其简化,从而使理想模型得以建立。这种理论上的抽象对于解释市场经济活动的本质问题和一般规律是十分重要的,也是相当科学的。然而,在企业经营实践中,被经济学所排除或简化了的大量复杂问题是必须面对并逐一加以克服的。如何分析和解决这些问题,克服市场交换活动中的各种障碍,经济学的理论并没有给出满意的答案,这就不得不由新的学科来加以研究,市场营销学因此而诞生。图 1-2 比较形象地说明了市场营销学在研究范畴方面同经济学存在的主要区别。

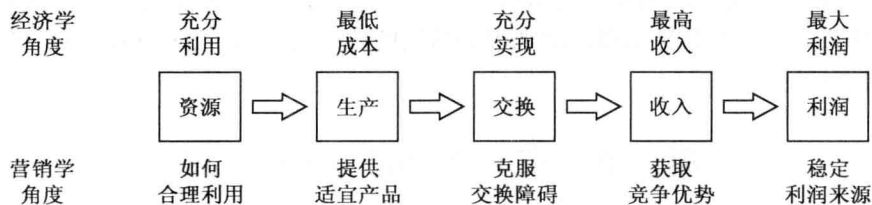


图 1-2 市场营销学与经济学研究范畴的区别

在同样的“生产—交换—收益”过程中,经济学关心的是收益最大化的问题,而追求这一理想目标的假设前提是“资源充分利用”和“交换充分实现”。然而,如何才能使资源得到充分利用,并使交换得到充分实现,经济学并不能给出具体答案,这就构成了市场营销学的研究范畴。正如阿尔德森所说:“市场营销所关心的对象是那些被迫进入市场寻求解决问题的人,他们与市场本身一样不完善。市场参与者不懈的和理性的行动就是企图消除和缓解市场某些不完善因素,这种参与活动会使市场机制的调节接近理论模式。”^[5]如果说经济学的研究目的是为了说明怎样的交换才能获取最大的收益,市场营销学的研究则是为了解决如何克服各种交换障碍,使这样的交换能够实现。“市场营销学理论主要涉及两个问题:(1)为什么个人或组织要进行交换?(2)交换是如何产生、完成或被避免的?”^[6]从这个意义上讲,我们可以将经济学看成是一种“目标理论”,市场营销学则是一种“过程理论”。正如豪斯顿和贾森贝莫指出的:“经济学强调资源配置如何决定生产和分配,而市场营销学则关注在特定的资源分配条件下的交换过程。”^[7]这就构成了市场营销学与经济学之间的理论边界。

市场营销的萌芽期

尽管人们认为市场营销学的理论主要产生于 20 世纪初,但其在企业经营活动中的表现则可追溯到 19 世纪中叶。因此,一般将 19 世纪中叶至 20 世纪 20 年代称为市场营销的萌芽期。从 19 世纪开始,随着工业革命对生产力的解放,西方的资本主义有了很大的发展。从 1879 年到 1929 年,美国的制造业得到了飞速发展,制造业的从业人数几乎增加了 1 倍,实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算,产值增加近 600%,工资增加 500%,工业增长的速度 2 倍于人口增长的速度。日益发达的生产力,使社会商品供应日益丰富,导致部分产品出现供过于求。1825 年,西方世界爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机,之后约十年就要出现一次周期性的经济危机,从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对市场研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。如美国国际收割机公司从 19 世纪中叶起,就开始了对于市场的分析和研究,建立了市场定位的观念,确定了企业的定价政策,组织推销队伍,并采取了对售出的产品“包退包换”等售后服务措施,从而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,广告已成为企业促进产品销售的重要手段,1865 年美国工商界的广告费用总额约为 8 万美元,1904 年已经超过了 8 亿美元,至 1920 年更是高达 30 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。从 19 世纪末开始,就有一些学者开始了对推销、广告等营销行为的研究。20 世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905 年,克罗伊西(W. E. Kreusi)在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了“产品的市场营销”(The Marketing of Products)课程,提出了“市场营销”(marketing)这个词。1912 年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(A. W. Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。三年之后,肖对这篇文章进行了修改和补充,出版了一本不满 100 页的小册子,强调了以市场为导向的经营观念。1916 年,韦尔德(L. D. H. Weld)编写出版了世界上第一本以市场营销为命题的论著《农产品的市场营销》。1920 年,彻林顿(Paul. T. Cherington)编写出版了《市场营销基础》一书,更为系统地阐述了市场营销的基本理论,从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

市场营销的成形期

20 世纪 20 年代至 40 年代是市场营销理论逐渐成形的时期。在此之前,市场营销尽管已经开始受到一部分企业的重视,但是由于市场资源短缺,产品总体上供不应求,所以大多数企业对于市场营销的理论与实践并不十分关注,企业经营行为的本身尚未为市场营销理论的成形奠定基础。进入 20 世纪以后,随着西方垄断资本集团的逐步形成,生产力出现了高度的发展,产品供应越来越丰富,不少产品出现了供过于求的现象。市场供应的迅速增加和有效需求的不足,使社会经济矛盾日趋尖锐,终于在 1929 年导致了世界性的经济大危机。1929~1933 年的经济危机造成整个西方世界商品积压、企业倒闭、市场萧条、失业上升。各资本主义国家的工业生产下降了 37%,世界贸易额减少了 2/3。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压力,体会到市场营销活动的重要性,从而使二三十年代成为市场营销活动在西方企业中迅速普及、市场营销理论体系基本确立的时期。

这一时期,作为市场营销活动趋于成形的显著标志是各企业纷纷成立了专门的市场营销研究机构,开始了理性化的市场营销活动。其中最早的是美国的柯蒂斯出版公司,该公司