

21世纪高等学校规划教材



校企合作系列教材

市场营销学

沈建红 韩春玲 主 编
杜 斌 任洛卿 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

21世纪高等学校规划教材



SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

主 编 沈建红 韩春玲
副主编 杜 斌 任洛卿
编 写 姜 帅 张 弘
赵计伟 王 浩
主 审 王 婷



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为 21 世纪高等学校规划教材。本书全面系统地阐述了市场营销学理论的知识体系,共分为十四章,包括市场营销学概述,市场营销环境,消费者市场和组织市场顾客分析,市场竞争分析,市场营销调研与预测,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销计划、组织与控制,市场营销创新等内容。

本书可作为各类高等院校经济与管理类专业学生的课程教材,也可作为工商管理教育培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 沈建红, 韩春玲主编. —北京: 中国电力出版社, 2012.11

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978-7-5123-3738-1

I. ①市… II. ①沈… ②韩… 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 (2012) 第 276067 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2013 年 1 月第一版 2013 年 1 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 22.25 印张 541 千字

定价 40.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学和哲学基础上的综合应用性学科,是系统研究以消费者需求为中心的市场营销活动及其规律的科学。从管理学科的角度讲,市场营销学不仅是工商管理教育的一个重要专业和核心课程,也是各类高等院校经济与管理类专业学生的重要课程。

本书全面系统地阐述了市场营销学理论的知识体系,共分为十四章,包括市场营销学概述,市场营销环境,消费者市场和组织市场顾客分析,市场竞争分析,市场营销调研与预测,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销计划、组织与控制,市场营销创新等内容,并结合实际增添了教学需要的相关案例。

本教材主要特色和创新如下:

(1) 继承性。本着继承和发展的原则,认真总结和吸收我国已有教材的精华,把过去教材中适应目前市场经济发展要求的理论和方法加以归纳和创新,积极吸收并整合到教材中来。

(2) 新颖性。吸收发达国家市场营销理论研究和应用的最新成果,结合我国企业市场营销实践,力求全面反映近年来世界市场营销学的新进展。

(3) 应用性。遵循培养市场营销专业学生实践能力的需要,注重理论联系实际,在阐述市场营销原理的同时,更偏重于引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题和解决问题的能力。

(4) 针对性。本教材作为校企共建系列教材之一,力求将市场营销学理论应用于企业实践,反映企业当今市场营销的新动向,培养学生的理论应用能力。

本书由南京工程学院沈建红、韩春玲担任主编,南京工程学院杜斌、国电南瑞科技股份有限公司任洛卿担任副主编,参加编写的人员还有连云港港口集团姜帅和赵计伟、南京工程学院张弘和国电南瑞科技股份有限公司王浩。其中第一、二、三、五、六、七章由沈建红编写,第十一、十三、十四章由韩春玲编写,第四章由任洛卿编写,第八、十章由姜帅、杜斌合作编写,第九章由张弘、王浩合作编写,第十二章由赵计伟、杜斌合作编写。本书由华北电力大学副教授王婷进行审稿。

在本书的编写过程中,我们直接或间接地参阅了大量国内外学者的论著、教材和研究成果,并得到了中国电力出版社的大力帮助和支持,在此一并表示真挚的感谢。

由于市场营销学是一门实践性和综合性很强的学科,各种理论仍在不断地发展和完善中,研究的问题会随着时代的发展不断地更新,加之编者水平和时间的限制,书中难免有错误或不足之处,恳请广大学者和读者批评指正。

编者

2012年10月

目 录

前言

第一章 市场营销学概述	1
第一节 市场营销与市场营销学	1
第二节 市场营销哲学及其演进	10
第三节 现代市场营销观念的贯彻	14
本章小结	25
思考题	25
第二章 市场营销环境	27
第一节 概述	27
第二节 宏观营销环境	29
第三节 微观营销环境	39
第四节 市场营销环境分析方法	42
本章小结	47
思考题	47
第三章 消费者市场和组织市场顾客分析	49
第一节 消费者市场顾客分析	49
第二节 组织市场顾客分析	62
本章小结	74
思考题	74
第四章 市场竞争分析	76
第一节 行业竞争分析	76
第二节 识别竞争者	80
第三节 深入分析竞争者	82
本章小结	90
思考题	90
第五章 市场营销调研与预测	91
第一节 市场营销信息系统	91
第二节 市场营销调研	95
第三节 市场需求的测量与预测	101
本章小结	110
思考题	110
第六章 目标市场营销战略	112
第一节 市场细分	112
第二节 目标市场选择	120

第三节 业务组合分析与决策	123
第四节 市场定位	128
本章小结	135
思考题	136
第七章 竞争性市场营销战略	137
第一节 一般竞争性市场营销战略	137
第二节 市场地位竞争战略	142
第三节 市场竞争新战略——战略联盟	149
本章小结	156
思考题	157
第八章 产品策略	158
第一节 产品整体概念	158
第二节 产品组合策略	162
第三节 产品生命周期及其营销策略	167
第四节 新产品开发策略	174
本章小结	182
思考题	183
第九章 品牌与包装策略	184
第一节 品牌概述	184
第二节 品牌策略	188
第三节 包装策略	197
本章小结	203
思考题	204
第十章 价格策略	205
第一节 影响产品定价的基本因素	205
第二节 产品定价的目标	207
第三节 产品定价的方法	210
第四节 产品定价策略	214
第五节 价格调整及应对策略	222
本章小结	230
思考题	231
第十一章 分销策略	232
第一节 分销渠道的职能和类型	232
第二节 分销渠道策略	237
第三节 中间商	245
本章小结	255
思考题	255
第十二章 促销策略	257
第一节 促销和促销组合	257

第二节 人员推销策略	261
第三节 广告策略	265
第四节 公共关系策略	269
第五节 营业推广策略	273
本章小结	282
思考题	283
第十三章 市场营销计划、组织与控制	284
第一节 市场营销计划	284
第二节 市场营销组织	287
第三节 市场营销控制	292
本章小结	304
思考题	305
第十四章 市场营销创新	306
第一节 关系营销	306
第二节 绿色营销	312
第三节 整合营销	318
第四节 数据库营销	322
第五节 事件营销	327
第六节 网络营销	333
本章小结	340
思考题	341
附录 营销职业与营销进阶	342
参考文献	346

第一章 市场营销学概述

学习目标

1. 掌握市场、市场营销及其相关概念。
2. 了解市场营销学产生和发展的历程。
3. 理解微观营销学和宏观营销学的核心内容。
4. 理解不同类型的营销观念及其演变过程,掌握现代营销观念的核心思想。
5. 掌握顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚的概念。
6. 理解并掌握实现顾客满意的方法。

引言

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。一个多世纪以来,随着社会和市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化。当今,市场营销学已演变为建立在经济学、管理学、行为学、人类学、数学等多学科基础上的应用科学,其应用范围也日益扩展,从国内扩展到国外,从赢利组织扩展到非赢利组织乃至政府部门,市场营销学在社会和经济生活的各个领域得到了广泛的应用。在 21 世纪这个充满机遇和挑战的时代,全面、系统地学习和掌握现代市场营销学的理论和方法,对于经济和管理类专业的大学生及其他致力于开拓经营和事业的人士来说,具有十分重要的现实意义。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场与市场营销

(一) 市场的含义

美国著名的营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类的需要和欲望,去实现潜在交易。”因此,市场营销与市场息息相关。学习市场营销,首先从了解市场开始。

在不同时期、从不同角度理解,市场的含义是不同的。早期的市场指的是买卖双方聚集交易的场所,如菜市场、商品批发市场等,随着经济和科学技术的发展,这种有形的市场已越来越多地发展成为无形的市场。从经济学角度看,市场是社会分工和商品生产的产物,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

市场营销学主要研究企业如何通过市场营销活动,适应并满足买方的需求和欲望,以实现企业经营目标。因此,市场营销学侧重从卖方(即企业)角度理解市场,市场被定义为:某种产品和服务实际购买者和潜在购买者的集合,这些购买者具有特定的需求和欲望,并且能够通过交换得到满足。例如,“某地区家用汽车市场很大”,这里的市场指的就是家用汽车

实际需求和潜在需求的总和。

从以上关于市场的定义中可以看出, 市场营销学中的市场包括三个主要因素: 有某种需求的人、能满足这种需求的购买能力和购买欲望。用公式表示就是

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

市场的三个因素相互制约、缺一不可, 只有同时具备时, 才能构成现实的市场, 进而决定市场的规模和容量。例如, 一个国家人口众多, 但收入很低, 购买力有限, 即使这个国家的人口有很强的购买欲望, 也不能构成巨大的市场。

企业营销者的工作就是理解特定市场上的需求、购买能力和购买欲望, 并选择可以提供最好服务的市场, 通过为这些市场中的消费者提供产品和服务, 创造顾客价值和顾客满意, 从而实现企业经营目标。

小链接

菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 现代营销学之父, 麻省理工大学博士, 美国西北大学凯洛格管理学院终身教授。

科特勒博士见证了美国 40 年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史, 进而形成了完整的营销理论, 培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他是许多美国 and 外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。这些企业包括 IBM、通用电气 (General Electric)、AT&T、默克 (Merck)、霍尼韦尔 (Honeywell)、美洲银行 (Bank of America)、北欧航空 (SAS Airline)、米其林 (Michelin)、环球市场集团 (GMC) 等。他多次获得美国国家级勋章和褒奖, 包括“保尔·D. 康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会 (AMA) 第一届“营销教育者奖”的获得者, 也是迄今为止唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖 (Alpha Kappa Psi Award) 的得主。1995 年, 科特勒获得国际销售和营销管理者组织颁发的“营销教育者奖”。

菲利普·科特勒晚年非常重视对中国市场的研究。1999 年底, 有着近 30 年历史的科特勒咨询集团 (KMG) 在中国设立了分部, 为中国企业提供企业战略、营销战略和业绩提升咨询服务。

资料来源: <http://baike.baidu.com/view/175448.htm>, 有删改。

(二) 市场营销的含义

国内外学者对市场营销给出了上百种定义, 较有影响的两个是由菲利普·科特勒和美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 给出的。

菲利普·科特勒教授将市场营销定义为: 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。

在这个定义中, 菲利普·科特勒强调:

(1) 市场营销的最终目的是使个人或群体的欲望和需要得到满足。

(2) “交换”是市场营销的核心。这是一种盈利性的交换关系, 买方满足了欲望和需要, 卖方获得了盈利。

(3) 市场营销是社会过程和管理过程。所谓社会过程是指任何企业都是在大社会背景下进行市场营销, 企业的行为受到宏观环境和微观环境的影响, 在进行市场营销时, 企业应考

虑自身、消费者、环境（社会）三方面的利益。所谓管理过程是指市场营销包含了市场调研、产品研发、定价、分销、传播、服务等一系列过程。

AMA 对市场营销的定义是随着市场营销理论与实践的创新而不断演变的，体现了市场营销学随着科学和技术进步以及经济发展而发展的轨迹。

1960 年，AMA 对市场营销的定义是：市场营销是引导货物和劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一系列企业活动。该定义体现了以生产者为中心的推销观念。

1985 年，AMA 将市场营销的定义修正为：市场营销是个人和组织对理念（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分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。该定义将市场营销的范围从“货物和劳务”拓宽到了“理念（或主意、计策）”，将市场营销活动具体为“构想、定价、促销和分销”的计划和执行过程，明确了市场营销的目的是“达到个人和组织的目标（即顾客的需要）”，表明市场营销开始从“以生产者为中心”转变为“以消费者为中心”。

2004 年 8 月，AMA 再次更新了对市场营销的定义。中国人民大学商学院郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为：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。

2004 年的市场营销定义强调了创造顾客价值、管理客户关系，是市场营销的革命。市场营销就是一方面通过提供优质的顾客价值吸引新的顾客，另一方面通过传递顾客满意保持和发展顾客。2004 年的定义还引入了利益相关者的概念，企业不仅要自己获得利益，还要考虑社会、环境、供应商、中间商、竞争者、股东、员工等的利益。

综合菲利普·科特勒和 AMA 对市场营销的定义可以看出：消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心，实物产品、服务产品甚至创意是市场营销活动的对象，市场营销活动包括产品、定价、促销和分销等一系列过程，不断创造顾客价值和顾客满意，建立顾客关系是现代市场营销的核心。

小链接

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）是 1937 年由“市场营销学和广告学教师协会”与“美国市场营销社”合并而成的非营利专业组织，在世界范围内拥有 38000 名会员。协会主要是为营销人员提供一个开放、自由的平台，为他们提供最新、最全的市场营销信息、知识等，帮助他们解决实际中遇到的问题；协会还会不定期举办营销人员培训，教授营销人员关于市场营销的专业知识、基本技能等；出版有《营销学杂志》、《营销研究杂志》及一份每月两期的新闻快报，帮助营销人员掌握最新的营销学知识和发展动态；协会还为营销职业树立道德规范标准，得到美国企业界的普遍认可。

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/3990413.htm>，有删改。

（三）市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的概念，应该对包含其中的核心概念有一个清楚的认识。

图 1-1 所示为市场营销及其核心概念之间的关系。

1. 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销活动的前提和基础。所谓需要（Needs）是人感到某种缺乏而力求

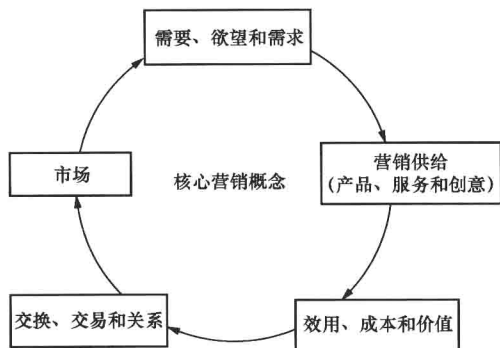


图 1-1 市场营销及其核心概念之间的关系图

获得满足的心理倾向，例如，饿了需要食物、累了需要休息，除了这些基本的生理需要外，人还会产生安全、归属感、尊重和自我实现等高级的精神需要。需要是促成人们各种行为动机的基础和根源。

欲望（Wants）是由需要激发的对某种具体事物的愿望。个人受不同文化及社会环境影响，对于同样的需要会产生不同的欲望，例如，同样需要食物，中国人想吃大米饭，日本人想吃寿司，美国人则想吃汉堡包。

需求（Demands）是指人们有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。可见，欲望只有在具备购买能力时才能够转变为需求。例如，许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。

需要是人类天性的基本组成部分，存在于市场营销活动出现之前，市场营销者并不创造需要，但可以影响欲望，市场营销者可以通过创造、开发及销售特定的产品，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来满足消费者的需求。

2. 产品、服务和创意

产品（Product）是指能够用于满足人类某种需要或欲望的任何东西。随着市场营销学的发展，产品概念的外延已扩大到有形产品（传统意义上的产品）、无形产品（服务、商誉、管理体系等）及智力性的创意（知识、智慧、创造力等）。

产品是为顾客提供服务的载体，其重要性不仅在于拥有它们，更在于通过它们满足消费者的欲望。例如，人们购买小汽车不是为了得到铁皮、方向盘和轮胎，而是因为它可以提供一种称为交通的服务；人们去公园游玩，不是因为游玩本身，而是因为它可以帮助人们消除疲劳、愉悦心情。

因此，市场营销者在销售产品时，应更多地向市场展示产品中所包含的利益和服务，而不能仅限于描述产品的形貌。同时，市场营销者更应关注消费者的潜在需求和需求变化，适时开发新的产品以满足消费者的欲望。

3. 交换、交易和关系

所谓交换（Exchange）是指通过提供某种物质作为回报，而从别人那里取得所需物质的行为。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。

交易（Transaction）是交换的基本组成部分。交易是买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

关系（Relationship）是交换过程中形成的社会和经济的联系，它包括市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商甚至竞争者之间的联系。市场营销学的发展，使得市场营销者正在从追求每一笔交易的最大化向追求长期各方利益的最大化转变，交易各方通过互利交换及共同履行诺言，建立长期的互信互利关系，使有关各方都能达到长期利益的最大化。

4. 效用、成本和价值

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效

用和价值。

效用(Utility)是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。例如,人们在选择交通工具时,认为自行车省钱、安全,但速度慢,汽车速度快、舒适性好,但成本高。如果消费者选择理想产品的标准是速度和舒适性,他可能会选择汽车。

顾客选择所需产品时,除考虑效用外,成本(Cost)也是考虑因素之一,这就涉及价值的概念。价值(Value)是获得效用与所支付的成本的比值。消费者将在全面衡量产品的效用和成本后,选择能使每一元成本带来最大效用的产品。

关于效用、成本和价值的讨论,在第三节“现代市场营销观念的贯彻”中还将进一步展开。

小链接

营 销 什 么

营销的对象有十大项:有形的商品(Goods)、无形的服务(Service)、事件(Events)、体验(Experiences)、人物(Persons)、地点(Places)、财产权(Properties)、组织(Organizations)、信息(Information)和理念(Ideas)。

(1) 商品。传统意义上的彩电、汽车、手机等都是有形的商品。

(2) 服务。服务业包括航空、酒店、汽车租赁、理发、美容、维修等。当今美国经济构成中服务和商品的比例为7:3。2007年,中国经济中服务和商品的比例为43:57。

(3) 事件。奥运会或世界杯等全球体育盛事、大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典等都是可供营销者进行推广的事件。

(4) 体验。迪士尼(Walt Disney World)的梦幻王国就是向顾客提供一种身临其境的体验。

(5) 人物。艺术家、音乐家、CEO、医生、知名律师和金融家以及其他专业人士都是重视名人效应的营销者所关注的对象。

(6) 地点。城市、州、地区和国家之间相互竞争,以吸引游客、工厂、公司总部和新的居民。地点营销者包括经济发展专家、房地产代理商、商业银行、当地商业协会以及广告和公共关系代理机构。

(7) 财产权。个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动,买卖财产权。

(8) 组织。组织通过各类营销活动,在公众心目中树立良好、受人欢迎的独特形象。

(9) 信息。信息的生产、加工者(如报纸、杂志)以一定的价格向公众传播信息。

(10) 理念。某些理念的推广对消费者的消费会产生重大影响,如一瓶牛奶强壮一个民族。

资料来源:菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,卢泰宏.营销管理(第13版·中国版)[M].北京:中国人民大学出版社,2009.

二、市场营销学

(一) 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一门科学的形成和发展,是同市场营销实践活动紧密相连的,它最早创立于美国,后来传播到西欧和日本等地,迄今已有上百年的历史。随着市场营销理论的不完善和方法的推陈出新,其应用领域也越来越广。

1. 市场营销学的产生

19 世纪末到 20 世纪 20 年代是市场营销学的产生时期。18 世纪以前,资本主义社会的生产大都还是手工操作,生产发展比较缓慢,产品还不能充分满足市场的需要,销路并没成为突出问题。18 世纪中叶,英国首先爆发了工业革命,随后各主要资本主义国家相继完成了这一伟大变革。随着大机器在生产中的广泛应用,工业生产迅速发展,商品供给迅速增加。但是,由于资本主义社会固有的基本矛盾——生产的社会化和资本主义生产资料私人占有之间的矛盾没有解决,随之出现了“生产过剩”的现象,大量商品的积压,使企业不得不特别关注市场销售问题。一些有远见的企业家们开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术,以此招徕顾客,扩大销路。在此背景下市场营销学应运而生。

与此同时,一些经济管理学根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题,并在学校里开设了市场营销学课,如 1902~1903 年美国密执安大学、加州大学和伊里诺斯等大学的经济系开设的商业推销术和广告术。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)在走访企业,了解他们如何进行销售活动的基础上,出版了第一本以《Marketing》命名的教科书,这本书的问世被视为市场营销学作为一门独立学科的标志。

在这个阶段,市场营销学的研究具有两个特点:一是从其研究内容和理论基础看,仍以传统的经济学特别是需求学说作为理论基础,主要研究推销方法和技巧等,研究内容比较狭窄;二是从其研究范围看,研究活动基本上局限于理论界,尚未引起社会公众的重视,也未全面应用于企业实际营销活动。

2. 市场营销学的发展

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束是市场营销学的发展阶段。1929~1933 年,美国爆发了严重的经济危机,商品堆积如山,如何扩大销售成为市场营销学研究的主要课题,这一时期也是市场营销学发展的重要时期。具体表现在两个方面:一是市场营销学已受到学术理论界的广泛重视。各种形式的研究组织相继建立,各种流派的不同观点和不同研究方法不断出现。如 1926 年美国在原“全美广告协会”的基础上成立了全美市场营销学和广告学教师协会,1931 年成立了专门讲授和研究市场营销的美国市场营销学会(American Marketing Society, AMS),1937 年上述两组织合并成立了美国市场营销协会(AMA)。二是市场营销学的理论从学术界走向社会。面对严峻的经济形势,幸存的企业纷纷求助于经济学家,市场营销学开始受到社会公众的重视,并用于指导工商企业的销售活动。

到第二次世界大战结束,市场营销学得到了长足的发展,并在企业经营实践中获得广泛应用。但由于企业的实际经营活动仍受制于传统的思想,即“以生产为中心,以产品为出发点”,因此市场营销学的研究重点仍局限于商品的推销和广告术以及商品的推销组织、机构和推销策略等,其应用范围基本仍局限于商品流通领域。

3. 市场营销学的变革

二次大战后至 20 世纪 70 年代是市场营销学的变革时期。战后的和平条件和科学技术进步促进了生产力的高度发展,社会产品数量剧增,花色品种日新月异,市场竞争日趋激烈。西方国家政府先后推行高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策,极大地刺激了消费者的购买力,消费者的需求和欲望在量和质等方面都发生了重大变化,对社会供给提出了更高的要求。在此情况下,“以生产为中心,以产品为出发点”的侧重于商品推销的传统营销学理论越来越不能适应新形势的要求,新形势向市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学

进行重大变革。

这个阶段,市场营销学理论实现了四个方面的突破。一是以消费者需求为中心的市场营销观念取代了以产品为中心的传统经营观念。市场营销学者指出生产者的产品和劳务要适应消费者的需要和欲望,并提出了营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点。二是市场细分概念的提出。1956年,美国市场营销学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)提出了市场细分和目标市场的概念,强调根据消费者对不同产品的不同欲望和需求以及不同的购买行为和购买习惯,有目的地选择目标市场,进行有针对性的市场营销。三是研究范围从流通领域扩展到企业生产经营的全过程。市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而且是通过调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。四是强调营销战略和营销组合。1960年,美国密西根大学教授E·杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)首次正式提出产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)的4P营销组合理论,初步构建了现代市场营销学较为完整的理论体系。

西方学者通常将这一阶段的市场营销变革称为“市场营销革命”,在市场营销学的发展史上具有划时代的意义。

4. 市场营销学的成熟和繁荣

进入20世纪70年代,市场营销学日益与经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、数学、统计学、系统论等学科密切结合起来,使市场营销理论更加成熟,成为一门综合性的经济管理类应用学科。现代市场营销学的广泛应用,为数以万计的企业带来了惊人的经济成就,同时也给市场营销学的研究带来了空前的繁荣。

1969年,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销”概念,他们认为,营销不仅仅适用于产品和服务,也适用于组织、人、地方和意识形态。从而扩大了营销的内涵和领域,使市场营销活动从此延伸到了非盈利性组织。

1971年,杰拉尔德·查特曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念。促使人们在营销的同时,关注一些重大社会目标,如环境保护、计划生育、保障劳动者安全等。同年,西德尼·莱维和菲利普·科特勒还提出了“低营销”这一概念。“低营销”要求营销经理不但能扩大需求,还要掌握在经济短缺时有选择地或全面地减少需求的技能。

1972年,艾尔·列斯和杰克·特罗在《广告时代》杂志上发表论文,提出了“市场定位”这个富有吸引力的概念,指出企业如何运用定位去创立产品在顾客头脑中的独特形象。这一概念的提出完善了目标市场营销理论。

1974年,拉斯梅尔教授在美国出版了第一部《服务市场营销学》;1977年美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克发表了《从产品营销中解放出来》一文,阐述了他对服务营销独特的见解,由此拉开了服务营销学研究的序幕。根据服务的特点,在传统的4P以外,又加入了有形展示(Physical)、参与者(Participants)、过程(Process)、顾客保留(Retention)、相关销售(Related Sales)、顾客推荐(Referrals)等要素。

20世纪80年代,“内部营销”、“直复营销”、“关系营销”、“大市场营销”等概念相继出现。“内部营销”是瑞典经济学院的克里斯丁·格罗路斯提出的,他认为在培养公司员工接受以顾客为导向的观念时,首先要满足员工(内部顾客)需要,以激发员工的积极性,使他们更好地去满足外部顾客的需要。“直复营销”是与目标市场建立一种最直接、最经济的方式,其主要手段有邮购、目录销售、电话推销、电视购物和电脑网络销售等。“关系营销”是巴巴

拉·本德·杰克逊于 1985 年提出的,他强调“公司不是创造购买,而是要建立各种关系”,以巩固企业与各方的战略合作伙伴关系。“大市场营销”是菲利普·科特勒针对贸易保护和地方保护所产生的“封闭市场”而提出的新概念。他认为,企业面对“封闭市场”第一位要考虑的问题是如何进入市场,应该在传统营销手段 4P 之前加上两个 P,即政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relation),以打开“封闭市场”的大门,进入市场后再从事 4P,所以大市场营销组合是 6P。1986 年,科特勒先生来中国演讲时,又提出了 11P 理论,在 6P 基础上增加了另外五个 P,即人(People)、探查(Probing)、细分(Partitioning)、择优(Prioritizing)和定位(Positioning)。

20 世纪 90 年代以来,企业之间的竞争越演越烈。面对急剧变化的环境和激烈竞争的市场,人们在营销过程中更注重可持续发展、企业的社会效益、企业竞争环境的改善等问题,出现了“绿色营销”、“合作营销”、“整合营销”等概念。特别值得一提的是,美国广告学教授劳特朋 1990 年在他与舒尔兹等人合著的《整合营销传播》一书中,提出了 4C 理论,即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication),从而将营销理论深化至对 4C 最终的追求。进入 21 世纪,计算机和网络技术的广泛应用,推动了网上虚拟市场的繁荣,基于互联网的“网络营销”得到了迅猛发展。

小链接

卢泰宏、杨晓燕对 20 世纪市场营销理论和方法演进做了如下概括:

20 世纪 20 年代,以实证数据为基础的市场分析。

20 世纪 30 年代,品牌经理制、市场研究论。

20 世纪 40 年代,定性研究方法、消费者测试技术。

20 世纪 50 年代,独特的销售主张、营销管理、消费者行为研究、市场细分和差异化、市场营销观念哲学。

20 世纪 60 年代,品牌形象论、营销组合(4P)、价值观与生活形态研究、营销环境研究。

20 世纪 70 年代,营销战略、社会营销观念、市场定位、服务营销、产品生命周期、营销伦理、关系营销。

20 世纪 80 年代,顾客满意、品牌资产理论、全球化营销、直复营销。

20 世纪 90 年代,4C 理论、整合营销传播、数据库营销、非营利营销、绿色营销、情感营销。

中国市场营销学的发展是与整个国家的改革开放,特别是与市场经济发展的脉搏一起跳动的,中国市场营销学的发展历史实际上是一段由计划经济向市场经济转化和过渡的发展史。市场营销理论从 20 世纪 70 年代末、80 年代初经由各种途径引入中国,最初仅局限于大学课堂和学术界的交流。1984 年“全国高等财经院校、综合大学市场学研究会”成立,大大促进了市场营销理论在全国范围内的传播,市场营销学开始得到高校教学的重视,有关市场营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有了很大的提高。1991 年,“中国市场学会”成立,密切了学术界和企业界的联系,对促进市场营销理论和实际的结合,提高企业营销素质起到了积极的作用。目前,我国经济管理类大专院校和中专、干部学校普遍开设了市场营销学课程,很多企业对市场营销工作非常重视。市场营销学的研究、普及和应用取得了良好的效果,

受到社会各界的普遍欢迎。

（二）市场营销学的基本内容

市场营销学的构建是从微观开始的，并以此为基础，逐步形成了微观市场营销学和宏观市场营销学两个分支。

1. 微观市场营销学的内容

微观市场营销学创立于 20 世纪 20 年代，它是从个体（个人或组织）交换层面来研究营销问题的，是一种企业的经济活动过程。微观市场营销学的基本内容可以由图 1-2 加以概括。营销者在市场调查的基础上，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素以及各类购买者的行为，了解消费者的特定需求，发现市场营销机会，研究和选择目标市场，生产适销对路的产品，实施适当的产品、价格、分销和促销策略，将产品从生产者流转 to 目标顾客手中，通过满足顾客需求，实现企业的目标。

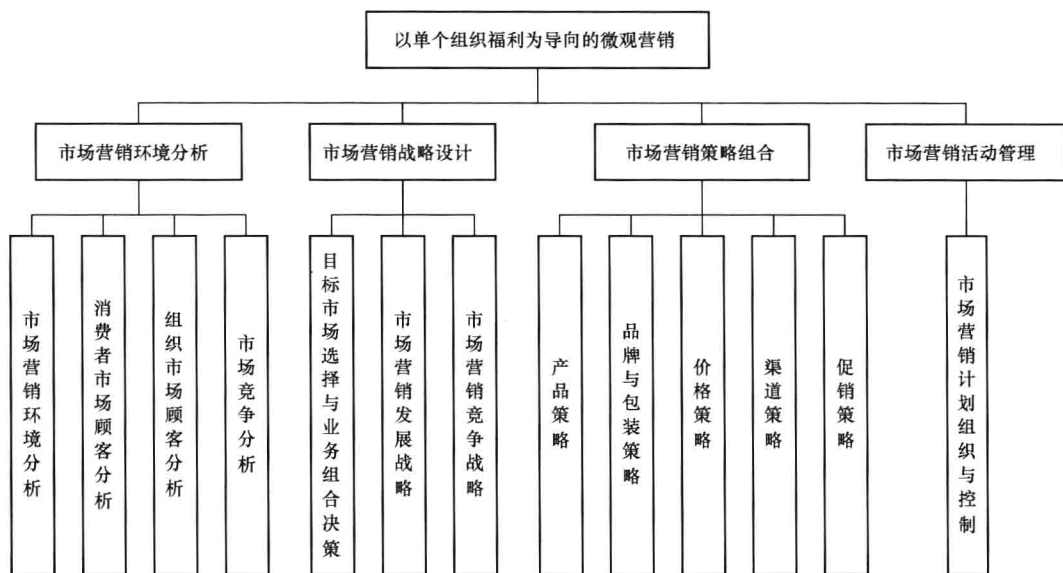


图 1-2 微观市场营销学的基本内容

2. 宏观市场营销学的内容

宏观市场营销学的研究开始于 20 世纪 70 年代，随着人们对营销伦理和社会责任的关注而受到重视。它是从社会总体交换层面来研究营销问题的，强调整个社会供需的匹配性，强调营销的总体社会绩效。宏观市场营销学的基本内容可以由图 1-3 加以概括，主要包括从社会道德角度研究企业营销活动是否遵循法律和道德标准，从营销立法的角度研究如何建立有效的执行机构，并对营销活动进行管制，从效果和效率角度研究宏观营销系统的绩效。宏观市场营销通过控制宏观营销系统、协调宏观营销机构，有效地调节商品社会供需的基本平衡，谋求社会整体效益的最大化，从而实现社会发展的目标，提高社会及广大消费者的福利。

宏观市场营销学和微观市场营销学分别从社会总体和营销个体的角度对市场营销进行研究，前者以提高社会整体福利为目的，后者以实现营销个体经济利益为目的。同时，作为市场营销理论的有机组成部分，两者之间又存在着紧密的联系。微观市场营销活动是宏观市场

营销活动的基础,企业市场营销活动的发展,促进了宏观市场营销机构的建立及宏观市场营销活动的发展,宏观市场营销是微观市场营销的前提和保证,开放、竞争、有序的市场体系、完善的法律体系和发达的商业基础设施是开展微观市场营销活动的重要保证。

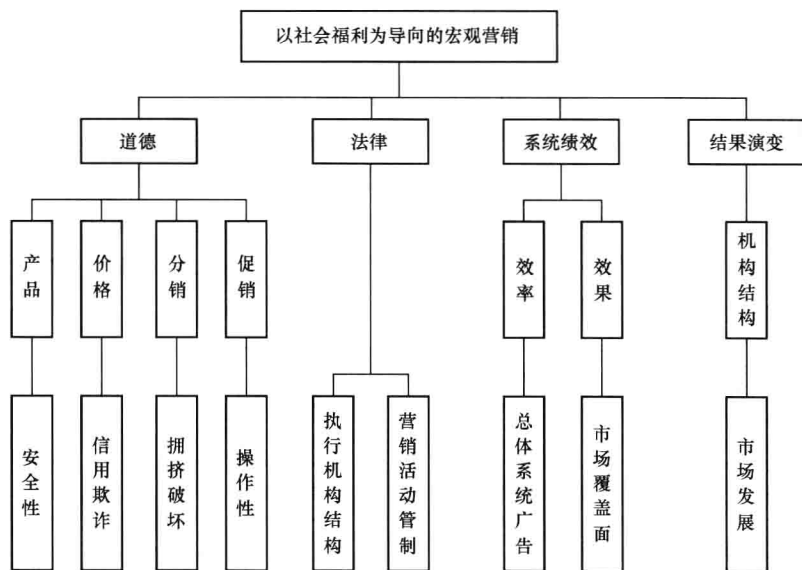


图 1-3 宏观市场营销学的基本内容

第二节 市场营销哲学及其演进

市场营销哲学是企业开展营销活动的指导思想和行为准则,它支配着企业的经营方向和活动宗旨,它体现出企业在开展营销活动过程中,处理企业、顾客和社会三者利益关系时的根本态度,其核心是如何正确处理三者之间的利益关系。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定自己的原则和基本取向,并用于指导营销实践。

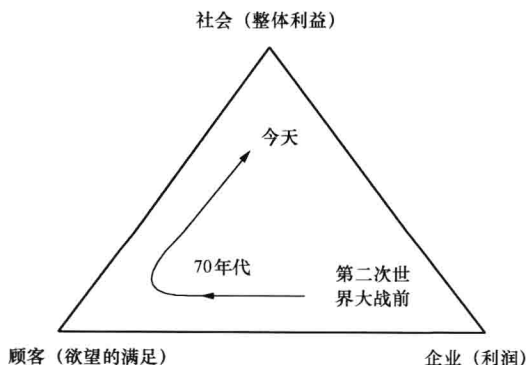


图 1-4 企业营销管理观念的变化趋势

市场营销哲学是随着社会、经济与市场环境的变迁而演进的,图 1-4 所示为西方企业在处理三者利益关系时营销管理观念的变化趋势。

理论界一般将其划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个观念是以企业为中心的,一般称为传统营销观念,后两个观念是以消费者和社会长远利益为中心的,一般称为现代市场营销观念。

一、以企业为中心的观念

以企业为中心的营销观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来指导营销活动。它包括生产观念、产品观念和推销观念。