



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

市场营销系列

Marketing Management

营销管理

主编 李桂华



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



21 世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

市场营销系列

Marketing Management

营销管理

主 编 李桂华

副主编 李惠璠

上海交通大学出版社

内 容 简 介

本书从市场营销管理与实践相结合的角度入手,强调市场营销管理的应用性。本书共分为营销管理基础、营销战略、营销策略和营销拓展四部分内容,分别介绍了市场营销的基本理论、策略和方法。同时,把当代市场营销理论与实践的最新动态作了适当的融入与介绍。

本书在每章的篇首和篇末都设有案例,让读者从真实的营销案例中发现问题,启迪思考,并结合由案例创设的问题情境理解和应用所学知识。

本书可作为各类高等院校工商管理、市场营销等专业的教材,也可供相关从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/李桂华主编. —上海:上海交通大学出版社, 2010

21 世纪普通高等教育规划教材. 市场营销系统

ISBN 978-7-313-06593-3

I. ①营… II. ①李… 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 (2010) 第 117034 号

营销管理

李桂华 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

武汉武铁印刷厂 印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 22.5 字数: 449 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 6030

ISBN 978-7-313-06593-3/F 定价: 34.80 元

版权所有 侵权必究



前言

市场营销学自其诞生至今，已有一百多年的历史。虽时间不长，但它已成为现代社会异常活跃的“元素”。当市场营销学理论和实践有机结合时，有形产品、无形服务、个人影响力、信息知识、旅游目的地，甚至一个国家的世界形象，等等，都可以在现代社会彰显魅力，达到营销传播目的。对于现代企业来说，市场营销已成为开拓市场，满足市场需求，获取市场地位的“利器”。世界著名管理学家彼得·德鲁克曾指出，现代企业最重要的职能有两个：一是创新；二是营销。由此，认识、理解和运用市场营销学在现代社会生活中占有不可或缺的地位。

从企业经营视角看，市场营销是企业从满足顾客需求出发，综合运用各种科学的市场经营手段，将产品和服务整体地销售给顾客，以促进企业乃至社会不断发展的社会管理过程。随着我国市场经济的不断成熟和发展，市场营销活动已成为企业普遍开展的经营行为。目前全世界正经历着走出金融危机，迎接经济回暖和复苏的历史征程，中国政府已经为此采取强有力的宏观调控措施，以拉动内需，刺激经济。而营销管理的本质是需求管理，针对金融危机导致企业外部需求不足的市场环境，为改善企业经营困难现状，有效的营销管理能融化危机带来经营困难的“寒冰”。无疑，全面、系统地掌握营销管理知识，不断将营销新理念与经营实践结合，应该成为现代企业管理人员的自觉行为。

作为一门从西方发达国家引进的科学，在中国特别是改革开放后的经营实践中，营销管理还非常年轻。它的许多特性和规律，在中国特色的市场经济条件下需要不断地认识和深入探讨。当前，与市场营销学或营销管理相关的教材，如雨后春笋般地出现在读者面前，但大多数遵循美国西北大学菲利普·科特勒教授的《营销管理》框架结构。南开大学作为一所商科教育发展较早的国内外知名大学，市场营销研究已在国内外学术科研和校企合作项目中走在前列。依靠实力雄厚的营销管理研究团队，结合丰富的校企营销合作项目经验，本书在科特勒教授《营销管理》的基础上，参阅国内外知名商



目 录

第一章 营销导论

第一节 营销的内涵	2
第二节 营销发展史	10
第三节 营销理念的演进	13
第四节 营销管理的任务与宗旨	16

第二章 营销环境分析

第一节 营销环境分析的意义	25
第二节 企业营销的微观环境	27
第三节 企业营销的宏观环境	31
第四节 营销环境分析方法	38

第三章 消费者行为分析

第一节 消费者行为分析概述	47
第二节 个人消费者购买行为分析	49
第三节 组织购买行为分析	63

第四章 营销调研方法

第一节 营销调研概述	76
第二节 营销调研过程	81
第三节 营销调研方法	84

第五章 竞争性营销战略

第一节 市场领导者战略	94
第二节 市场挑战者战略	98
第三节 市场跟随者与市场补缺者战略	101

第六章 战略性营销计划

第一节 战略规划	109
----------	-----



第一章

营销导论

学习目标

- 了解营销的内涵
- 了解营销的发展沿革
- 了解营销管理的理念
- 掌握营销管理的任务与宗旨

开篇案例

冰纯嘉士伯的营销创意

“成都开心指数 50.5、广州开心指数 51、西安开心指数 53.7……你的开心指数是多少？”这不是心理测试，也不是数据调研，它来自冰纯嘉士伯的“开心候车亭”——在公交车站设置开心测试牌，“开不开心，请按手印”。

冰纯嘉士伯是丹麦嘉士伯集团为中国消费者量身打造的啤酒新品，其消费群体定位于年轻消费者，而销售渠道也锁定于夜场等高端场所。从其 2004 年底推出到如今已覆盖超过 20 个国内主要城市，成为国内销量增长最快的高档啤酒。

冰纯嘉士伯快速成长的奥秘在于其精准的定位以及对主要消费群体——年轻消费群体心理的洞察，而“开心候车亭”就是针对年轻消费群体发起的“开心运动”的延续。

2007 年，冰纯嘉士伯开展了旨在向年轻人宣扬精神健康重要性的“开心资产测试”，曾经引发百万网民口口相传，而在网络上掀起一阵“精神资产”的讨论热潮，令人印象深刻。“开心漫画”、“开心月历”自推出以来，每月不间断结合社会热点事件，以幽默、智慧的积极态度与大众分享开心时刻而大受欢迎。而继“开心候车亭”后，其创新营销也并没有停下脚步。2008 年下半年，邀请同为品牌代言人的台湾知名乐团五月天主唱阿信，亲自“跨界”操刀设计的全新罐装——“开心音乐罐”，在上海、广州两地限量发行，这也是啤酒行业中第一次用明星形象作为产品包装，再次吸引了其目标消费者。同时，在五月天新歌“笑忘歌”中的品牌植入又以贴心的开心提醒、

新鲜自然的 MV 画面在众多品牌植入案例中脱颖而出,令人眼前一亮。

以“开心候车亭”为市民提供体验与分享的平台,将品牌的开心理念包裹于体验的过程中,避免了传统广告硬邦邦的信息轰炸而引起消费者的反感和戒备,让消费者在互动与分享的过程中自发地接受品牌理念。冰纯嘉士伯也借此于 2008 年末获得“创新营销大奖”。

第一节 营销的内涵

营销学是源于美国的一门新兴应用科学,英文为“Marketing”。在我国,对 Marketing 有多种译法,如市场学、营销管理学、销售学、行销学等,“营销学”是得到普遍认可的一种译法,而我国台湾地区多使用“行销学”的译法。营销学自 20 世纪初首先在美国从经济学中分离出来,随后传播到西欧、日本及世界各地,至今它在西方发达国家已成为一门较成熟的独立学科。

我国引入市场营销学,应该是在改革开放以后。首先是通过对外国市场营销学书刊杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自 1978 年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习,考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984 年 1 月,中国高校市场学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了巨大的作用。如今,市场营销学已成为各高校商学(管理学)的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。

改革开放 30 余年,我国经济和社会都发生了深刻变革。经济的迅猛发展和社会的日益进步都为市场营销理论和方法的研究与应用提供了难得的机遇。伴随着市场经济的发展和竞争的日益加剧,企业越来越重视对营销理论和方法的研究与应用。但是,有些营销管理者对营销概念的内涵仍缺乏准确把握,客观上束缚了营销理论对实践的指导作用。在现实生活中,很多人甚至将营销等同于推销或销售,或推销加广告。

在国外,有这种误解的原因在于,第二次世界大战之前“Marketing”和“Selling”是可以通用的,在内涵上没有重大区别。但随着营销理论和实践的发展,这两个词就不再是同义词了,Marketing 一词有了更为丰富的内涵。在国内,有上述误解的原因在于:其一,受计划经济理念的影响,短时还不能有全面彻底的转变;其二,营销学在引入我国的初期,对其研究对象还没有弄得很清楚,加之翻译的名称也不尽一致,因此出现了上述误解。经过多年的研究和讨论,目前我国的理论工作者和营销实践者对 Marketing 都有了较统一的认识,即营销不同于“销售”或“推销”,也不是简单的“个人推销加广告”,营销是与现代市场经济相适应的全新概念。正像菲利普·科特勒

(Philip Kotler) 所说:“销售与广告仅仅是营销这座冰川的顶峰”。

一、营销的概念发展

在国内外的文献中,关于营销的定义有几十种,这里不可能一一列举,但我们可将其大体分为三大类:第一类定义的观点,“营销是指通过营销渠道将生产厂家与市场联系起来的过程”;第二类定义认为,“营销是一种商业理念或商业哲学”;第三类定义则强调,“营销是一种导向,是商业哲学和商业实务的结合”。

自营销学诞生以来,对于营销概念的理解也经历了一个发展过程。市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。这些不同的定义从不同侧面(或层面)对“营销”进行了诠释,为我们深入理解营销的内涵提供了不同的视角。总之,我们在理解营销时应把握一个基本原则,即应站在现代市场经济的角度来理解和考察营销的概念。

本书将重点考察几个有代表性的定义。

美国著名营销学教授查尔斯·拉伯(Charles W. Lamb)认为:“营销概念包含两个方面,首先,它是一种哲学、一种理念,是正确观察事物的能力,或是强调顾客满意的一种管理导向;其次,它是指实施这种哲学的一系列活动”^①。这个定义在综合了上述三类观点的基础上,在两个方面有所发展:其一,他强调营销还是一种“正确观察事物的能力”,即正确观察市场并进行正确决策的能力;其二,营销还是以消费者满意为目标的管理过程。但是,该定义忽略了生产与市场的联系,因而在外延上容易让人产生误解。

营销学专家菲利普·科特勒教授的最新定义是:“营销是一个社会和管理过程,藉此过程,个人和组织可完成产品与顾客价值的创造与交换,最终满足消费者的需要和欲望”^②。此定义弥补了拉伯定义的不足,并又有新的发展。例如,其一,他引入了“顾客价值”概念;其二,他强调通过产品和顾客价值的创造和交换来满足消费者需求;其三,他还将消费者的需要划分为不同的层次,这有利于营销人员对目标市场的研究。

1985年美国营销学会(American Marketing Associates, AMA)将营销定义为:“为满足个人和组织的需求,对有关的创意、商品和服务进行策划、定价、促销及分销等,进而成功地实施交易的过程”。这一概念认为,营销实际上是在商品和服务生产之前发生并持续到售后的全部过程,是一个系统工程。这与拉伯和科特勒的定义是完全一致

① Lamb, Hair, McDaniel: Marketing, International Thomson Publishing, 1998 4th Ed. P. 4

② Kotler & Armstrong: Principles of Marketing, Prentice-Hall International (UK) Limited, London, 1999 8th Ed. P. 3

的。此外,这个定义将产品的概念扩展为三种形态,即有形的物质产品、无形的服务和思想理念。

20年后,在AMA夏季营销教学者研讨会上(2004年8月),营销的官方定义又进一步得到更新,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、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程”。

该定义与原来定义相比,其特点是:

- (1) 强调市场营销的组织职能,且包含所有的组织。
- (2) 着眼于顾客——明确了顾客的中心地位,“管理客户关系”,承认了顾客价值。
- (3) 肯定了市场营销的特质——继续肯定市场营销是一个过程。
- (4) 重视关系营销——不仅重视组织自身,同时要重视利益相关者的利益,各方协同发展。

二、营销的核心概念

如图1-1所示,营销涉及下列几个核心概念。

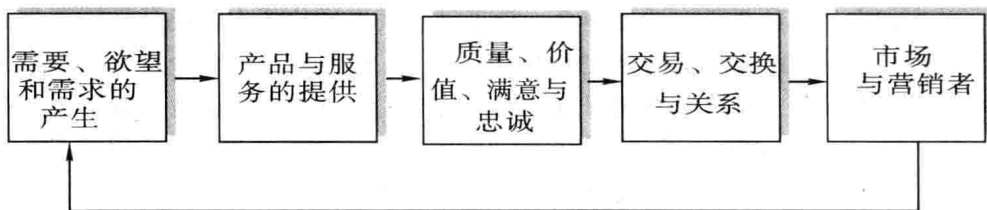


图 1-1 营销的核心概念

1. 需要、欲望与需求

人类的动机与行为源自人性有各种不同的需要、欲望与需求。

(1) 需要。所谓需要,是指有机体内部的某种缺乏或不平衡状态,它表现出有机体的生存和发展对于客观条件的依赖性,是有机体活动的积极性源泉。例如,血液中血糖成分的下降会产生饥饿求食的需要;水分的缺乏会产生口渴想喝水的需要等。按照心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)的需求层次理论,每个人都有生理、安全、社会、尊重和自我实现五种需要。只有前一层次的需要被满足之后,人们才会去追求下一个层次的需要;而且各种需要的水平也会随着社会经济的发展而逐步提高。

人的需要并非由营销人员所创造,而是人类与生俱来的生理与心理的基本组成部分。当一个人的需要没有被满足时,他有两种选择:寻找可以满足这种需要的东西,或者降低这种需要。在现代社会,人们主要是通过各种手段来发展新产品以满足各种需要。

(2) 欲望。欲望则是人类为满足某类需要而产生的对特定物品或服务的渴望。例

如,一个饥饿的人想吃一碗“康师傅”牛肉面;另一个人则想吃精品川菜来果腹;有人想到云南旅游来度过“五一”国际劳动节,也有人想到法国的普罗旺斯去度假。

(3) 需求。为了满足需要而产生的欲望,还要有购买力做支撑,才能转化为需求。它反映消费者或组织对特定物品、服务等实际购买意愿和购买能力。一个人可能有无限的欲望,但却只有有限的财力,他必须在其购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了对特定产品的需求。

综上所述,需要、欲望和需求是既有联系又有区别的三个概念。需要强调的是,人的一般需要,是欲望和需求的物质基础;欲望强调的是对具体满足物的愿望;而需求强调的是在一定购买力条件下的有可能实现的欲望,因此在营销管理中对它们进行区分是有理论和实践意义的。

2. 产品与服务

(1) 产品。产品是指能够满足组织或个人的需要和欲望的任何客体。它不仅包括有形的实物、无形的服务,还包括构思或思想理念;科特勒甚至认为还包括人物、地点和组织单位等。例如,消费者看电视时要决定观看哪一个表演者;假期里旅游要决定到哪个景点;在某项活动中要决定支持哪一个单位等。

(2) 服务。服务是无形的活动和过程,其结果一般不会导致所有权的转移。

美国市场营销协会(AMA)1960年的定义是:服务是用于出售或者同产品放在一起进行出售的活动、利益或满足感。

与实物产品相比,服务的四个特点分别是:

无形性。这是服务与实物产品最基本的区别。

同步性。服务的提供和消费是同时进行的。

异质性。由于服务的无形性和同步性,就不会有两个完全一样的服务。

易逝性。服务无法存储,也很难被转售和退回。

3. 质量

质量对商品或服务的效能具有直接影响。因此,它与顾客价值和顾客满意密切相关。从狭义来看,可以将质量界定为“无瑕疵”。但是,绝大多数以顾客为中心的企业对质量的界定都远远不止于此。他们是从顾客满意的视角来界定质量的。例如,在全美率先采用全面质量管理(Total Quality Management, TQM)的摩托罗拉公司,其负责产品质量的副总裁说,“质量必须有利于顾客……我们对瑕疵的定义是‘如果顾客不喜欢该产品,则该产品就是有瑕疵。’”同样,美国质量管理协会把质量定义为与一种商品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这些以顾客为中心的质量定义说明,质量始于顾客需要,终结于顾客满意。

4. 顾客价值

顾客价值又叫顾客感知价值,它是一个有特定含义的概念。早在1980年代初,德

鲁克就提出：“营销的真正意义在于了解对顾客来说，什么是有价值的”。在此之后，特别是20世纪90年代初以来，随着竞争的不断加剧，越来越多的企业将视角转移至顾客价值，考虑通过价值分析，扩大企业所提供的顾客价值。

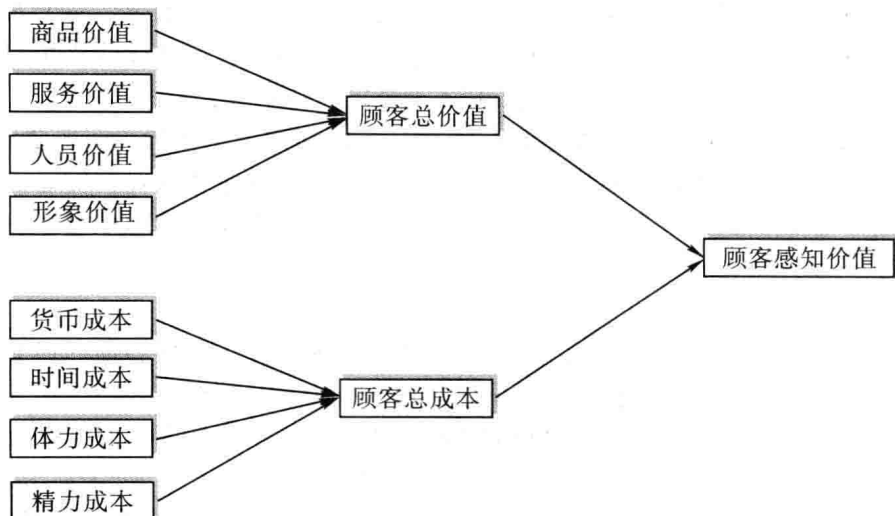


图 1-2 顾客感知价值

如图 1-2 所示，顾客价值是指顾客总价值（效用）与顾客总成本之间的差异。顾客总价值与顾客总成本间差异越大，顾客价值就越大；顾客价值大，就意味着顾客以同样的价钱购买到了最有效用的产品或最佳服务。

顾客总价值是指顾客购买某种物品或服务所获得的一系列收益，包括商品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。商品价值是指商品的功能、特性、品质、品种及式样等产生的价值。服务价值是指伴随产品的实体出售，企业向顾客提供的各种附加服务，如产品介绍、送货上门、安装调试、维修退换、技术培训等。人员价值是指企业员工的经营理念、业务能力、工作次序、应变能力等因素带给顾客的利益。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的象征性利益。

顾客总成本是指顾客为获得该物品或服务所耗费的货币成本与非货币成本，非货币成本又可划分为时间成本、体力成本与精力成本。货币成本是指顾客购买商品时支付的价格、交通费和保险费等一系列货币支出；时间成本是指顾客从产生购买愿望到购得商品的全过程所耗费的时间；体力成本是指顾客在购买过程进行选择、判断、购买、运输和安装中付出的体力；精力成本是指顾客在购买过程中进行选择、判断、购买、运输和安装所付出的心理成本。

5. 顾客满意

营销中所说的顾客满意是指顾客可感知的产品实际性能或功效与其期望水平对比

的感觉状态。顾客满意程度一般有三种状态：即不满意、满意和非常满意。如果产品的实际性能或功效低于顾客的期望水平，那么购买者就会不满意；如果产品的实际性能或功效等于顾客期望的水平，顾客就会满意；如果产品的实际性能或功效高于顾客期望的水平，那么购买者就会非常满意。精明的营销人员应当使顾客经常保持满意状态。因为满意的顾客一般会重复购买或成为忠诚的购买者，并且可能将他的感受转告他人，形成良好的口碑。

顾客的期望值是由以下因素决定的：过去的购买经验、朋友和伙伴的各种评价、厂商的广告及其他承诺宣传等。可见，企业的宣传与承诺对形成顾客期望值起着重要的作用。在企业提供的商品和服务效用既定的情况下，如果广告宣传使消费者的期望值提得太高，结果很可能使他们失望；反之，广告宣传中许诺太低，又不一定能吸引顾客的购买欲望。因此，企业在营销中要掌握好广告宣传与顾客满意之间的关系。

营销人员应如何测量本企业产品或服务的顾客满意度呢？测量满意度的方法主要有：

(1) 顾客投诉和建议制度。一个以顾客为中心的企业，应为其顾客投诉和提建议提供方便，为顾客提要求、谈建议、发牢骚等敞开大门。企业通过这些信息了解顾客是否满意的情况，获得改进商品和服务的创意。

(2) 顾客满意度调查法。仅靠投诉和建议制度，有时企业还无法全面了解顾客满意或不满意。大多数顾客在不满意时不是采取投诉的方法，而是转向其他厂商的商品或服务。所以企业还应该通过专门调查的方法去了解顾客满意与否。

6. 顾客忠诚

顾客忠诚是指顾客重复购买的一种长期承诺，它涉及对销售商的一种有利的认知态度和重复惠顾，忠诚应该由长期的购买模式来解释^①。如图 1-3 所示，由态度和行为两个维度构成的顾客忠诚矩阵，可以划分为忠诚、潜在忠诚、虚假忠诚与非忠诚四种类型。其中，忠诚是指同时具有高重复惠顾行为和高关系态度，这显然是营销人员的终极目标。忠诚顾客会抵制其他品牌的诱惑劝说，更可能对其他消费者进行正面口碑传播；潜在忠诚，是指顾客对企业品牌比竞争对手的品牌有更强的偏好或态度倾向，但由于情境或环境变量，他们并不表现出高重复惠顾。例如，消费者对某一品牌的服装具有很强的态度偏好，但也许并不经常购买，因为他们希望自己的着装呈现多样化，抑或是其可支配收入不足以支付服装的价格；虚假忠诚，是指消费者经常购买某一品牌的产品，但并未感觉到不同品牌的同类产品之间存在显著差异。如果在某类产品中没有替代品，或者消费者之所以选择某一品牌是过去的经验与习惯使然，这时就出现

^① Dick A S. and Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22 (2): 99 ~ 113

了虚假忠诚；非忠诚，是指顾客在可以相互替代的品牌之间几乎没有看到差异，且很少重复购买。此时，品牌转移是经常性的行为，顾客往往根据一些情境因素做出购买决策。

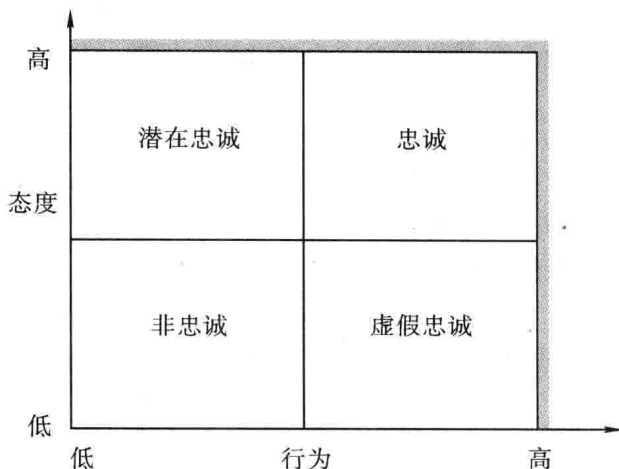


图 1-3 顾客忠诚矩阵

对于那些已经不再购买或转向另一个厂商的顾客，企业应该与他们接触，了解发生顾客流失的原因。应弄清是自己商品的价格太高，还是产品质量有问题？是服务不周，还是不及时？在分析了顾客流失原因的基础上，企业就可以对商品或服务加以改进，以留住现有顾客，并尽量召回流失的顾客。

7. 交换、交易和关系

交换是指通过出让某种东西以获得想要的目的物的行为。获得想要得到的目的物的方式有许多，满足人的需要和欲望的方式也有许多，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等，其中交换是有偿的形式，因而是最合理和最基本的形式。交换的发生要满足五个条件：

- (1) 至少有两个以上的买卖者（或交换者）。
- (2) 交换双方都有对方想要的东西或服务（价值）。
- (3) 双方都有沟通及向另一方运送物品或服务的能力。
- (4) 双方都有自由选择的权力。
- (5) 双方都感觉值得与对方交换。

从根本上说，交换是一个价值创造过程，即交换通常会使双方变得比交换前更好。

交易是指至少两个有价值的东西在两个团体之间达成一致的条件、时间和地点情况下的一种贸易。从交易与交换的关系看，交易是交换过程的结果，是交换的测量单位。交换并非一次性的活动，而是一个过程。交换双方都要经历一个从寻找合适的商

品或服务,到就产品本身的要求及其价格、交货时间和地点等交换条件进行谈判的过程,一旦达成一致的交换协议,就产生了交易。交易的方式主要有两种:一是货币交易,如用钱买衣服;二是非货币交易,如补偿贸易。

所谓关系,是顾客与供应商之间相互需要的联系。顾客已经进入到企业的关系网络之中并给企业以承诺,企业也应该真正了解它的顾客且做出承诺,并用实际行动证明这种了解和承诺。

关系营销是基于顾客关系管理的营销,它是与交易营销相对的一个概念。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

8. 市场与营销者

(1) 市场。市场是与商品经济紧密联系在一起的概念,随着商品经济的发展,市场的概念也在发展变化,因此,市场在不同时期或不同场合具有不同的内涵。

首先,市场是指商品交换的场所或地点。这是从其外在形式来描述的市场,是狭义的市场概念;这种形式上的市场在历史上早已出现,直到现代社会也还广泛存在,如集贸市场、超级市场、百货商场等。

其次,市场还指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。这是从其内在联系或内在本质来描述的市场,是广义的市场概念;这种广义的市场是随着人们对社会经济关系认识的深入而出现的。这种意义上的市场主要侧重于一般经济关系分析,这是经济学研究的重点。

再次,市场在营销学中还有专门的涵义,是指某种产品实际的和潜在的购买者的集合,这些购买者拥有一个共同的且通过交易和交换关系能够得到满足的特殊需求和欲望^①。在营销学中不再将市场简单地看作商品交换的场所,或是笼统的“经济关系”,而是强调它是一群有现实需求和潜在欲望,并且有一定购买力的消费者(或组织)。这样的市场概念是与现代营销理念相适应的概念。这样理解和定义市场的重要意义在于,可使营销人员把关注的焦点由场所或一般的经济关系分析转移到消费者(或组织)分析。因此为区分起见,有人将营销学中使用的市场叫做营销市场。

(2) 营销者。市场营销者是指从事市场营销活动的人。尽管我们通常认为营销是

^① 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制 [M]. 梅汝和, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999.

由卖方负责的,但实际上买方也在进行营销活动。当消费者寻找所需要并买得起的商品时,他们就在“营销”;而当企业采购人员需要设法找到销售商并争取较好的交易条件之时,他们也是在“营销”。营销者既可能是卖方,也可能是买方。

如图 1-4 所示,以想要购买一部高级车的消费者为例,汽车代理商满足其需要与欲望的过程即完整体现了营销的定义。

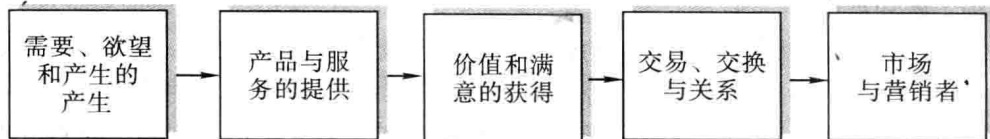


图 1-4 营销的核心概念示例

第二节 营销发展史

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。一个世纪以来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。从美国对营销学研究的历史过程来看,大体可分为 5 个发展阶段。

一、形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初是营销学的形成阶段。当时以美国为代表的各主要资本主义国家先后完成了工业革命,出现了现代化大工业,社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着资本主义商品经济的高度发展,整个市场开始由求大于供的卖方市场转向供大于求的买方市场,开始出现市场销售问题。于是,各企业,尤其是大企业迫切要求认识、了解和分析市场,以利于占领和争夺市场;另一方面,有关社会和应用科学的发展及企业内部组织计划性的加强,使人们有可能运用各种现代化科学理论和方法(如市场调研和统计分析等)了解和分析市场、预测市场情况,从而进行各种经营决策。例如,美国国际收割机公司,在销售中开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等办法,并且把“当面看货,出门不退”的老规矩改为“货物出门,包退包换”来扩大销路。不过,这种活动还只是个别企业的实践活动。

与此同时,一些经济学者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。在1902年,美国密执安大学、加利福尼亚大学、伊利诺斯大学的经济学系就正式开设了营销学课程。市场预测也开始成为一个热门的研究课题,其代表人物巴布生首次应用市场物价指数编制市场预测图表,并设立商业服务社,为工商企业提供商情资料,引起企业的重视。1912年,美国威斯康星大学的巴特勒正式出版了世界上第一本以 Marketing 命名的教科书,这本教科书是营销学形成的标志。

这一阶段,营销学的研究具有两个特点:第一,它仍以传统的经济学,如马歇尔的需求学说作为理论基础,只着重研究商品销售和广告推销术,理论上还未形成完整的体系;第二,营销学的研究活动基本上还只局限在大学里,与企业的应用实践联系尚不密切。

二、应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是营销学的应用阶段。1929~1933年,资本主义世界爆发了经济危机,市场上产品堆积如山,销售困难,商店倒闭,工厂停工减产;幸存企业也都面临十分严重的销售问题。在此形势下,营销学广泛受到社会公众的重视,营销理论相继进入应用领域,为工商企业的营销实践提供指导,帮助其解决产品销售问题。这自然就推动了营销学理论体系的形成。这一时期,美国的高等院校和工商企业建立了各种市场研究机构,如1915年成立了“全美广告协会”(NATM),并于1926年改组为“全美营销学和广告学教师协会”;1931年成立了“美国营销学会”(AMS);1937年,前述两个组织合并成立了“美国营销协会”(American Marketing Association, AMA),并在全国各地设立了几十个分会,在几十所大学里组织了营销学俱乐部,出版杂志、交流研究成果、组织人员培训等,从而有力地推动了营销学的普及与研究。

这一阶段,营销学的发展有两个特点:其一,企业重视的是如何以更大的规模推销已生产出来的商品;其二,企业虽然引进了营销理论,但所研究的内容,仍局限于流通领域,仍然只着重研究产品的推销术、广告术和有利于推销产品的组织策略等内容。

三、“革命”阶段

20世纪50年代到60年代,是营销学的革命性阶段。第二次世界大战以后,美国原来急剧膨胀的军事工业迅速向民用工业转移。随着资本主义世界第二次科技革命的发展,民用工业劳动生产率大幅度提高,市场产品供应量迅速增加。但是,资本主义经济的“起飞”,同生产资料私人占有之间的矛盾却进一步尖锐化。生产过剩的危机比第一次世界大战前更加频繁。这时,垄断资产阶级及其政府吸收了第一次大危机的教训,推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,不断刺激消费者的需求。于是消费者的需求和欲望发生了很大的变化。原来以产品为中心研究的推销术和广告

术的营销学,已经不能适应新的市场形势,因而逐渐确立起以顾客为中心的现代营销理念。

当时,美国的营销学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)指出:“(过去的)营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……,现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。”于是他们在所著《营销学原理》一书中对营销赋予了新的概念:“广义的营销,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何活动。”所谓潜在交换,就是生产者所提供的商品或劳务要符合潜在消费者的需要和欲望。因此,这一新概念强调了买方的需要、潜在的需要,市场需求自然成为生产过程的起点。营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需要和欲望,将信息传递到生产部门,据以提供适宜的商品和劳务,使“潜在交换”得以实现,并获得利润。如此一来,营销学就突破了流通领域的界限,参与到企业的生产经营管理中。

因此,这一阶段营销学研究的特点是:第一,营销学的研究范围有了实质性的突破,从流通领域深入到生产领域和消费领域,进入到了企业生产经营的全过程。原来的单纯销售发展为营销。第二,开始强调生产要符合消费者的需要和欲望,因而建立起了以消费者为中心的现代营销理念。西方经济学者将这一根本的突破和变革称为“营销革命”,并将其与资本主义的工业革命相提并论,有人认为这是企业经营中的哥白尼太阳中心说。

四、繁荣阶段

20世纪70年代以后,营销学进入了繁荣发展阶段。70年代以来,在世界第三次科学技术革命的推动下,一些国家和地区掀起经济改革浪潮,主要资本主义国家先后完成了工业化社会的最后历程。随着生产的迅速发展,明显地加速了生产的科学化、自动化、高速化和连续化,产品越来越丰富多彩,企业迫切要求开拓国内和国际市场。在新的形势下,营销学原有的研究范围已不适应,于是引进了管理学、社会学、心理学、控制论、信息论、预测学、统计学等多学科的概念和方法,发展成为一门新兴的综合性学科,并逐步传播到世界各地。这个时期的代表性著作主要有:威廉·斯坦顿的《营销学基础》;菲利普·科特勒的《营销管理:分析、规划和控制》;麦克塞的《基础营销学:管理研究法》;坎迪弗等的《近代营销学基础》;布尔顿·马科斯的《营销分析和决策》;大卫·洛克·弗雷尔的《营销战略与计划》。这一时期的现代企业普遍运用现代营销学的原理、方法和策略来开拓国内外市场,并取得了惊人的成功。

这一时期营销学研究的最大特点是:逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。