

认识市场营销



知识要点

- ◆ 1. 掌握市场营销的含义、特征、职能及作用；
- ◆ 2. 了解市场营销学的产生、发展以及传播；
- ◆ 3. 掌握市场营销学的学科性质和研究方法；
- ◆ 4. 明确学习市场营销学的意义和方法。



核心概念

- ◆ 1. 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，去实现潜在交换。
- ◆ 2. 市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学等学科理论基础之上的综合性应用科学，具有经验性、实践性、综合性的特点。
- ◆ 3. 商品研究法也被称为产品研究法。这种方法是以前某种或某类产品为研究对象，着重分析其市场营销问题。



情境导入

康佳公司的营销观念

深圳康佳公司成立于1980年，起初以来料加工的方式生产一些简单的电子钟、收录机，企业经营举步维艰。严峻的市场形势，迫使康佳人从市场出发，选择了电视机作为打开市场的产品。1995年，电视机市场已经被进口品牌和国有老厂的产品挤得水泄不通，一张新面孔挤进去谈何容易。为了寻找生存空间，康佳人坚持以市场为导向，推出了十几种产品大类、几百个项目的产品，除了通信设备要求邮政部门批准入网以外，其他产品都是根据瞬息万变的市场需求及时推出的。每年保证有4个新产品推向市场，同时开发40种新产品，每年新产品产值占总产值的80%以上。康佳总经理陈伟荣对市场营销观念的理解是：站在市场前沿，充分考虑未来市场需求的发展，及时开发新产品，市场上销售着一种，生产线上生产着一种，开发部里研究着一种，脑子里还构思着一种。

（资料来源：中国营销评论网，市场营销研究中心，2008年11月）

思考

1. 什么是市场营销观念？
2. 康佳所采取的是何种市场营销观念？
3. 如何理解康佳总经理的话？

单元一 市场营销概述

一、市场营销的含义

关于市场营销的定义，可谓众说纷纭。西方市场营销学者之间广泛流传着一句话：“市场营销是科学，一种行为，一项艺术。”

关于市场营销的含义，著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·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，去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造以及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

世界著名的营销学权威、现代营销理论的奠基人之一麦卡锡（McCarthy）指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略；各种价格的制定，赊账与收账的政策；产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都要由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而是说营销可以为这些活动提供指导。”麦卡锡还指出，市场营销应从宏观和微观两个层次来定义和理解：“微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动——通过预测

顾客和委托人的需要，引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人，以实现企业或组织的目标。”“而宏观市场营销则从社会角度，从调节企业营销活动与社会利益的关系的角度来研究营销问题。”

经过多年的争论与探讨，到1985年美国市场营销学协会又提出了一个新的营销定义：“营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销、分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这个定义不仅较明确地表明了市场营销的实质，而且突出了企业营销策略的基本内容。

总之，市场营销活动，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

二、市场营销的特征

市场营销特征是体现市场营销含义的征象，认识和把握了市场营销的基本特征，也就把握了市场营销的关键和核心，从而有助于加深对市场营销概念的理解。现代市场营销有以下三个基本特征。

（一）顾客导向

在市场经济条件下，顾客只会购买他愿意购买和能够满足其需要的产品，而企业只不过是排着队等候被挑选的角色，并且还要努力做出各种姿态以求顾客的青睐。因此，企业必须把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点，竭尽全力地发展能够满足顾客需要的产品和服务，并采取有效的营销手段以唤起顾客的需求，以便实现企业的营销目标。

（二）整体营销

为了更好地满足顾客需要，首先，企业的各职能部门要紧密配合，无论生产部门、营销部门、财务部门等，都要为争取顾客发挥应有的作用；其次，企业的各种营销机能包括产品、定价、分销和推广等要紧密配合，以便发挥整体优势。

（三）顾客满意营销

企业要实现盈利目标，不仅要满足顾客的需要和欲望，而且还要让顾客在最大限度上满意。顾客满意包括：①对购买产品感到满意；②对购买过程感到满意。如果缺少其中一项，就无法实现真正的和长久的满意。为此，这就要求企业不仅要向顾客提供满意的产品，而且在整个推销过程中必须充分考虑顾客的心理和尊重顾客的意见，避免强行推销、高压推销和欺骗推销，并且在产品售出后还要注意收集顾客使用过程中的意见和要求。

三、市场营销的职能

市场营销的根本任务，就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与顾客方面各种不同的需要与欲望相适应，实现生产与消费的统一。因而，市场营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡方面发挥着重要作用。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

市场营销是通过执行其职能，创造出经济效益来发挥其解决种种产销矛盾的作用。一般来说，市场营销有以下几个方面的职能。

（一）交换职能

菲利普·科特勒曾说：“市场营销是这种社会过程：个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”

市场营销的交换职能包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移外，购买的职能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买的决策；销售的职能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。购买和销售都离不开价格，定价也就成了交换职能的应含之义。

（二）物流职能

市场营销中的物流职能也称实体分配职能，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移；储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流职能的发挥是实现交换职能的必要条件。

（三）便利职能

便利职能是指便利交换、便利物流的职能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些财务损失，如因产品积压而不得不削价处理，产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换职能、物流职能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

（四）分等职能

市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理、分类等，这也是市场交换中的标准化过程。

（五）融资职能

这一职能已是西方国家批发商和某些代理商的主要职能。即零售商从独立供货商进货，通常不必立即付清货款，有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中小零售商提供财务援助。

（六）风险职能

在市场营销过程中商品可能被损坏，可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去，不得不对产品进行削价出售。如果用户对产品质量不满意，还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

（七）信息职能

在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近购买者，因此，他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能：一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议；另一方面向零售商提供新产品的说明，提出竞争价格的建议。

四、市场营销的作用

市场营销在社会经济和生活中的基本作用就是解决生产和消费之间的各种矛盾,使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需求相适应,实现生产与消费的统一,满足生活消费和生产消费的需要。市场营销在社会和企业管理中发挥着重要作用,表现在以下几方面。

(一) 市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现下面四个社会作用。

1. 产品的地点效用。即沟通产销两地,使消费者能在适当的地方买到适合的商品。
2. 产品的时间效用。即沟通生产者与消费者时间上的差异,使新产品能尽快被消费者认知,使消费者及时买到适当的产品。
3. 产品的占有效用。即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。
4. 产品的形式效用。即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息,了解消费者对产品的功能及外形等需求,按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明,市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。同时,企业发挥市场营销的作用如何,与企业自主权和经济责任大小密切相关,也同生产与营销的体制的紧密程度密切相关。

(二) 市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,市场营销职能是属于核心位置的管理职能。原因如下:

(1) 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客群体。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查—市场定位—生产—销售—目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现顾客满意的利益和需求。

(2) 企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。

(3) 企业经营的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与之相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场营销能力提供辅助功能。

(4) 市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

五、市场营销观念

市场营销观念是指企业决策人在组织和谋划企业市场营销实践活动时所依据的指导思想和遵循的行为准则,它包括企业营销活动的目的、手段和重点等内容。市场营

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

销观念实际上是企业的意识形态，它概括了一个企业的经营态度和思维方式，其核心问题是企业以什么为中心来开展生产经营活动，或者说如何正确处理企业、顾客和社会三者之间的关系。市场营销观念是企业一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学。

市场营销观念的重要性表现在以下两个方面。

(1) 企业是否执行正确的市场营销观念决定着企业的生死存亡。如果企业执行了正确的市场营销观念，即按照客观市场形势调整自己的经营观念和经营方针，那么，企业的营销活动就将顺利开展，从而企业预期的经营目标就能够顺利实现；反之，如果企业执行了错误的市场营销观念，企业的营销活动就必然会遇到挫折，从而企业就难以实现预期的经营目标。

(2) 企业执行何种市场营销观念决定着企业的体制设置、业务活动程序和营销实践活动的开展。企业的组织结构是企业贯彻和执行某种市场营销观念的保证，而企业营销实践和具体业务活动也是在一定的市场营销观念指导下进行的，因而，如果企业的市场营销观念发生了变化，那么，企业的组织结构，业务活动程序、营销实践及理论等必将发生相应的变化。



案例精选 1-1

希尔顿的微笑服务

美国“旅馆大王”希尔顿于1919年把父亲留给他的12000美元连同自己挣来的几千元投资出去。开始了他雄心勃勃的经营旅馆生涯。当他的资产从1500美元奇迹般地增值到5千万美元的时候，他欣喜而自豪地把这一成就告诉母亲，想不到，母亲却淡然地说：“依我看，你跟以前根本没有什么两样……事实上你必须把握比5100万美元更值钱的东西：除了对顾客诚实之外，还要想办法使来希尔顿旅馆的人住过了还想再来住，你要想出这样一种简单、容易、不花本钱而行之久远的办法去吸引顾客。这样你的旅馆才有前途。”

母亲的忠告使希尔顿陷入迷惘：究竟什么办法才具备母亲指出的“简单、容易、不花本钱而行之久远”这四大条件呢？他冥思苦想，不得其解。于是他逛商店、住旅店，以自己作为一个顾客的亲身感受，得出了准确的答案：“微笑服务”。只有它才实实在在地同时具备母亲提出的四大条件。从此，希尔顿实行了微笑服务这一独创的经营策略。每天他对服务员的第一句话是：“你对顾客微笑了没有？”他要求每个员工不论如何辛苦，都要对顾客投以微笑，即使在旅店业务受到经济萧条的严重影响的时候，他也经常提醒职工牢记：“万万不可把我们心里的愁云摆在脸上，无论旅馆本身遭受什么样的困难，希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。”

为了满足顾客的要求，希尔顿“帝国”除了到处都充满着“微笑”外，在组织结构上，希尔顿尽力创造一个尽可能完整的系统，以便成为一个综合性的服务机构。为此，希尔顿饭店除了提供完善的食宿外，还设有咖啡厅、会议室、宴会厅、游泳池、购物中心、银行、邮电局、花店、服装店、航空公司代理处、旅行社、出租汽车站等一套完整的服务机构和设施，使得到希尔顿饭店投宿的旅客真正有一种“宾至如归”的感觉。当他再一次询问他的员工们：“你

认为还需要添置什么？”员工们回答不出来，他笑了：“还是一流的微笑！如果是我，单有一流设备，没有一流服务，我宁愿弃之而去，住进虽然地毯陈旧，却处处可以见到微笑的旅馆。”

（资料来源：沈阳广播电视大学教学网站，2008年6月）

单元二 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学等学科理论基础之上的综合性应用科学，具有经验性、实践性、综合性的特点。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，即研究企业从如何满足消费者的需要和欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换将产品、服务从生产者手中传递到消费者手中，以实现企业盈利目标的一门科学。



小贴士

市场营销学起源于美国，是一门“舶来科学”。市场营销学是由英语单词“marketing”翻译过来的。在西方国家，“marketing”有两层含义：一是指社会的或企业的某些经济活动，即市场营销；二是指以市场营销活动为研究对象的一门科学，即市场营销学。

一、市场营销思想的起源

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。市场营销思想的产生与发展是社会经济不断发展的产物，它的理论基础是市场营销实践，因此，要研究市场营销思想的起源，就必须首先探讨市场营销的起源，理解其产生的社会经济背景。

（一）市场营销思想的萌芽

美国西北大学教授彼得·德鲁克是世界闻名的管理学权威，在其著作中有不少关于市场营销的精辟论述。其中，他的有关于市场营销起源的观点为国内外许多市场营销专家所推崇。

德鲁克认为，市场营销最早起源于17世纪的日本。他指出，市场营销是由日本三井家族的一位成员于1650年发明的，过了250年之后，美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似的原则。直到19世纪中期，市场营销才在美国国际收割机公司产生。美国国际收割机公司的麦克密克（Cyrus H. McCormick, 1809—1884），是收割机的发明者，同时他还发明了现代市场营销的基本工具——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款信贷等。

19世纪末，市场营销才进入美国学术界，进而登上企业管理经营舞台。美国的学者开始发表和出版一些分别论述推销、产品、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务、实体分配等理论的著作。

到了20世纪初，Marketing一词开始出现在美国大学的讲坛上。1904年，克鲁西

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

(W.E. Kreusi) 在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1909年,美国匹兹堡大学开设了题为“产品市场营销”的课程。1910年,R.S.巴特勒在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程(巴特勒在这一年还出版了一本名为《市场营销方法》的小册子)。巴特勒指出,在对整个销售领域进行考察时,我发展了如下思想:人员推销和广告必须与销售观念的最终表现有关,一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员或通过刊物上作广告来表达其销售观念之前,必须考虑并解决一大堆问题。1912年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐(J.E. Hagerty)编写的世界上第一本《Marketing》的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。这本书一经问世,便在企业界产生巨大反响。一些企业开始吸收学者的研究成果,考虑在公司内部设置营销部,当时的形式是营销调研部。第一个调研部是冠帝斯出版公司在1911年设立的商业调查部。此后,美国橡胶公司在1916年,史威夫特公司在1917年也分别设立了各自的市场调研部。这些都可视作是企业界对学者理论研究的回应。

不过,萌芽时期的市场营销学研究是建立在卖方市场基础上的,与现代市场营销原理、概念都不大相同。而且其内容还很狭窄,只限于商品分配和广告推销术等方面。真正的现代市场营销学原理、观念和学科体系并未形成。这个时期的研究活动仅仅限于大学讲坛上,实践上还未能引起社会的足够重视。

综上所述,我们可以说,市场营销思想的形成和发展是在美国发生的,这与美国市场经济的不断发展和市场营销实践的演变密切相关。市场营销思想在美国的产生不是偶然的,而是社会、经济、政治、技术等各方面因素共同作用的结果。19世纪末到20世纪初,美国完成了资本主义工业革命,机器代替了手工生产,大型企业普遍实行了泰罗的科学管理方法,使得劳动生产率大幅度提高,生产的增长速度超过了市场需求的增长速度,市场竞争日益激烈,销售成为了企业最为关心的问题。因此,一些杰出的企业家开始重视商品的推销问题,以求刺激消费者的需求和欲望,实现其扩大销售的目的。同时,学术界也开始重视研究有关市场营销的问题。这个时候,市场营销思想开始萌芽可以说是水到渠成了。

(二) 市场营销思想发展与应用

20世纪20年代以后,特别是在1929—1933年资本主义世界爆发了严重的经济危机,厂家商品堆积如山,企业接连倒闭,失业人数剧增,生产企业面临着严重的商品销售问题。因此,企业家迫切希望经济学家为企业提供帮助,解决产品销售问题。市场营销学这时才开始受到重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。

这一时期,美国各地先后成立了各种形式的市场营销学组织,1937年美国成立“全美市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)”,参加该协会的成员不仅有从事经济理论研究的学者,还有各方面的经营管理者,共同研讨市场营销学的理论及应用问题,并设立专门为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班,培训企业销售人才,从而确立了市场营销学的地位。不过,这一时期,市场营销学的研究范围仍局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推销生产出来的商品,重视研究商品推销术和广告术。

同时,由于经济危机造成的产品积压,使企业把主要精力转向推销宣传,因此,在组织机构上建立了扩大的推销部门,在这个推销部门中除了设有专门的推销部外,

还增设了市场调研、广告宣传等机构，以加强商品推销的效果。但是由于推销观念的支配，扩大的推销部门中的市场调研，主要任务仅仅是了解商品滞销的原因，厂商宣传的目的也是想方设法把已生产来的积压品推销出去，还谈不上从消费需求出发，为企业的生产部门出谋划策。

可以说，这一时期市场营销学的理论体系已经初步建立起来了，但市场营销学的研究仍然只局限于产品销售这一狭窄的范围内，着重研究产品的推销术、广告术和推销策略等。

二、市场营销学派的发展

在市场营销理论的创立初期和在其发展过程中，由于各方面的原因形成了许多不同的学术流派。各个学派都为市场营销学科的发展做出了历史性的贡献。不同的学术流派，有的因为研究方法、研究兴趣和研究重点以及个人背景的关系而形成，有的因为受不同的校风或师承关系而形成，各个学派都形成了自己的见解、特色和专长，共同推动了市场营销理论的发展和进步，促进了市场营销学科体系得以建立和完善。

（一）古典学派

古典学派是由商品学派、职能学派、区域学派、机构学派等构成的传统学派的集合。该学派产生于市场营销理论的萌芽和创建时期，对于市场营销学科的建立与发展发挥了历史性的推动作用。尽管有不少新学派在不断涌现，但是古典学派至今仍在学术界享有重要的学术地位。

1. 商品学派

在古典学派中，商品学派的流行时间最长。商品学派随着营销学在20世纪初的出现开始形成。其基本原理是，营销是有关商品从生产者向消费者的流动，那么营销学就应该集中研究交易的物体——产品。尽管营销学主要起源于农业经济和农产品市场营销，但后来这支学派的支持者们主要研究的并不是农产品，而是工业生产的消费品。

早期的商品学派学者认为，如果市场营销过程中交换的产品能够按照某种合理的方式分类，市场营销学就能在科学上获得巨大的进步。他们还认为，当商品分类体系发展完善时，每一个商品都不是孤立的，许多商品之间有着紧密的联系。因而这些商品可以组成一个相对同质的类别，对同类中的所有产品都可以采用相同的营销方法和技巧。因此，对于商品学派来说，如何将商品分类成为了一项非常重要的任务。

商品学派的学者们强调“市场营销的管理食谱”对营销管理的重要性：任何产品分类体系都有这样一个目的，即对管理人员的决策进行指导。总之，商品学派建立的联系市场营销组合作战略与产品分类的综合模型对市场营销学者和实践者们很富吸引力，但这一学派也存在缺陷：① 研究重点一直局限于消费品，对其它种类产品关注较少；② 消费者行为在不同文化背景下可能有变化，分类体系也应相应变化；③ 从一个产品种类的研究中得出的只是一种特解，不具有普遍性。

2. 职能学派

与商品学派同时出现的职能学派将市场营销行为作为研究的重点。商品学派的研究基于市场营销中的“是什么”，而职能学派则集中于市场营销中的“怎么办”。

阿奇·沙奥被学术界公认为是职能学派的创始人。他首先提出了市场营销职能的

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

分类：① 风险承担；② 运输物品；③ 融资；④ 销售；⑤ 对产品进行集中、配货、转运。

埃德蒙德·麦加利于1950年对先前的分类体系进行了回顾，提出了自己的分类体系，这一体系有六大职能组成。

(1) 沟通职能。寻找潜在的消费者或提供者以及与之进行联系。

(2) 商品职能。生产产品以适应顾客需要的各种活动。

(3) 定价职能。处理产品供给的或产品可接受的价格问题。

(4) 宣传职能。各种说服潜在顾客选择某项产品和让他们一旦拥有就爱不释手的办法。

(5) 物流职能。产品的运输和储存。

(6) 终端职能。处理产品的管理和责任的变化，是整个过程中的高潮。

需要指出的是，麦卡锡于1960年提出的4P理论，即产品、价格、促销和地点实际上起源于早期的职能学派理论家，诸如沙奥、韦尔德、莱安，尤其是麦加利提出的分类系统。

20世纪50年代以来，职能学派学者试图将职能与系统研究结合起来，主张市场营销事实上仅有两大真正职能——获取需求和需求服务，把这些职能分解会产生一些相关活动。在获取需求这一职能下，可以列出广告、人员推销、销售促进、产品计划和定价这些活动。与需求相关的活动是库存、存货管理、运输和处理定价这些活动。关于系统研究，他们认为，市场营销是一个公司整体系统的子系统，是一个人为的、开放的并通过反馈控制形成的一个回路系统。

结合职能和系统研究，他们总结出以下结论：获取需求和服务需求这两大职能事实上是市场营销体系的输出物，而前面提到的活动则是市场营销体系的投入部分。

3. 区域学派

区域学派的学者们将市场看作是一种填补买卖双方在地域或空间上的空白的经济行为。区域学派同意研究交易的产品很重要（商品学派），也同意那些促成了交换的行为实质的研究（职能学派），但他们更加注重买卖双方的空间距离所起的作用。

商品学派和职能学派出现在20世纪20年代，而区域学派直到30年代才出现。区域学派从一开始就广泛利用各种数学公式和数据进行定量研究。区域学派研究的发展主要归功于威廉·J·雷利，他在1931年出版的《零售引力法则》中试图解释两个不同城市的商业区对于居住在这两个城市之间的居民们的相对吸引力，并提出了相关数学公式。从这一公式可以得出消费者运用的两个因素对购物地点进行合适选择，即各城市的人口以及城市间的距离。

受到其启发，P.D.肯沃斯对雷利的“零售引力法则”做了大量的实验，并于1949年提出了自己的修改公式“零售引力新法则”，用以判断贸易中心和贸易区的界限。城镇的贸易区一经确定，商人便可以确定在何处集中进行他们的交易活动，广告也明确了应密集开发追踪的地区。

在前者研究的基础上，胡佛提出了预测销售模式的另一种模型。这一模型显示了在零售交易领域分析中理性程度的提高。首先，该模型去掉了人口这种替代测量因素，而是集中于某特定产品的销售面积；其次，该模型分析由于运输方式的多样性，消费者更注重行程的时间，而非各商业点的实际距离。

随后，在区域学派，一些学者又将注意力由零售环节转移到批发环节，提出了考虑空间距离对销售组织影响的区域变量分析。区域结构与各批发环节的系统程度有很大关系。影响这一结构的区域变量首先是一种空间间隔，即基本原料的商业供应地与使用这种原料的企业之间的距离，连接这些地域的运输系统加强了最初的影响。其次的影响变量是中间批发商构成的空间分布模式，零售商的分布和最终消费者起到了修正这种影响的作用。



小贴士

为了进一步形成一个批发地域结构的理论，区域学派还提出了影响批发市场规模的8大因素：

- (1) 相对于产品价值的产品重量；
- (2) 相对易腐性；
- (3) 产品差异化的技巧；
- (4) 影响工厂位置的因素；
- (5) 价格与价格战略；
- (6) 运输的效率和服务；
- (7) 个体公司的营销手段；
- (8) 附加服务。

4. 机构学派

机构学派在市场营销这门学科的发展和成长过程中占据了一个中心位置。当市场营销学最初成为一门独立的学科的时候，机构学派就与商品学派和职能学派并列于核心的地位。商品学派认为最好是通过分析交易中的商品的类型来理解市场营销活动，职能学派认为重点应放在市场交易过程的行为活动上，机构学派则认为只有把更多的研究注意力放在组织上才更有意义。

机构学派在20世纪初出现，很大程度上是由于当时的消费者认为他们在零售商店购买的农产品的价格不合情理，特别是消费者无法理解为什么支付给农民的价格与支付给商店的零售价格之间的差异如此之大。这种不信任的感觉只有在人们认识到当时发生的迅速而剧烈的社会变动时才能被理解。当时，美国有很多消费者从农村地区转移到正在飞速发展的城市，并在那里找到工作安顿下来。这些新城市居民已经习惯于很短而且直接的市场营销渠道，在那种情况下他们要么自己生产自己需要的食物，要么直接从其他生产者手里购买，对于伴随着更精细的市场营销渠道而来的更高的价格没有什么准备。

为了回答这些不满，一些市场营销学者们决定研究市场营销组织的功能和效率（通过这些组织可以使产品通过运输的改变从生产者手中转移到消费者手中）。韦尔德被认为是机构学派的奠基人，在1916年出版的《农产品市场营销》一书中，韦尔德提出了市场营销渠道效率这一问题。

1923年，时任美国橡胶公司广告部经理的拉尔夫·斯达尔·巴特勒出版了《市场营销与经商》一书，这对于机构学派的早期发展做出了重大贡献。他的研究方法是强调中间商为生产者和消费者所创造出的效用。

中间商的一个重大作用是创造效用。效用有四种：基本效用、形式效用、地点效

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

用、时间效用。市场组织对于基本效用和形式效用是无所作为的，但对于地点效用和时间效用却举足轻重。中间商可以创造出时间效用和地点效用，他们把物品从生产地带到消费地，在消费者需要的时候把它卖给消费者。

这期间有很多学者加入到机构学派中来并提出自己的市场营销观点。宾州大学沃顿学院教师布莱尔的《市场营销机构》一书说明了现有市场营销结构的形成过程。要完成市场营销的工作就要求构建一个巨大而复杂的商业机制，我们已经看到市场营销职能与克服商品交换的障碍有关。这就需要花费很多的时间和努力，需要很多的土地、劳动力、资本和企业资源。这些要素必须组合起来，按质量和数量合理分配、相互协调、彼此相连，从而组成一个工作机构。这个机构的各个部分就是与市场营销相关的各种商业上必须考虑的事项。



知识链接

垂直一体化理论的提出

机构学派最早对市场营销渠道中垂直一体化所带来的潜在利益和风险持批评态度的学者认为，垂直一体化意味着一个企业执行生产或分销中两个或更多阶段的职能：这样做有两个优势，可以降低市场营销的成本，还可以保证原料的供应和成品的输出。市场营销成本可以通过减少连续的买卖过程来降低，否则的话这些买卖活动将在不同公司之间进行。一体化提供一个降低市场营销成本的最有希望和最成功的方法，但同时也带来了严重的管理和协调问题。如果想为完成最后工序的工厂制造各种最初的原料，或者是一个工厂想要管理一个零售商店，这时一体化就很困难了。零售是一个高度竞争的行业，要想成功就需要有专门的管理。以往的经验表明，零售和批发的功能可以成功地结合在一起。

（二）管理学派

管理学派注重从企业管理决策的角度研究市场营销问题，由管理学派、系统学派和社会交换学派等分支构成，产生于20世纪四五十年代，正值西方国家由卖方市场向买方市场转型的过渡期。在买方市场新形势下，企业决策者必须研究在市场营销方面，如何迎合购买者需要，即如何面向市场、适应市场和开拓市场，与此同时，市场营销理论发展进入了一个管理导向的新时期。在这里我们将重点介绍管理学派和系统学派。

1. 管理学派

20世纪40年代末至50年代初，一些经济学家转向下一个新的大胆的研究方向，就是把学术人员获得的大量的抽象的经济学理论转变为商务实践的理论，以供高级经理们在每天的管理工作中很方便地使用，从而开辟了管理经济学新领域。受此启发，许多市场营销理论家也从20世纪50年代开始主张一种更加立足于管理的市场营销研究方法。然而市场营销管理思想的真正核心出现在20世纪50年代末60年代初学者们引入“市场营销近视”、“市场营销组合”、“市场细分”等概念之后，这些都是为了高级经理们的应用而引入的。这些市场营销的概念被证明是非常有生命力的，他们在当今的市场营销管理教材中仍然占据着很重要的位置。这一学派发展过程中一个最为重要的概念性突破就是所谓的“市场营销组合”的出现。这一概念着重于让市场营销经

理把市场营销任务看成是同时整合几个不同职能的过程。特别是,怎样才能使广告、人员推销、定价、包装、渠道、存货以及市场营销规划的其他要素相互配合、统一运作以促成组织目标的实现。



知识链接

市场营销观念

管理学派提出了市场营销观念,即只追求生产的效率可能是相当短视的;相反,市场营销者应当在做出关于生产的决定之前把注意力更多地集中于弄清楚消费者的需求和欲望。如果一个企业要在多变的现代市场竞争中获胜的话,要做好市场营销工作,就应在使用资源之前做出计划并正确地考虑竞争的作用和效率,需要具备关于消费者的各类知识。因而从管理的意义上说,市场营销的主要任务与其说是要有使消费者做符合商业利益行为的技巧,不如说是使商业行为更好地符合消费者利益。

2. 系统学派

与市场营销思想的其他学派一样,系统学派也是由于环境的变化而出现的。许多市场营销的早期学者已经认识到市场营销必须被视为一个系统,但直到60年代系统学派才真正出现。系统学派的产生应归功于商业的其他学科操作技术研究的影响,这促进了从系统角度研究市场营销和市场营销活动。更重要的是,计算机的广泛使用使“系统”一词得以在管理文献中普及。

二战后兴起的操作研究方法从多学科的角度研究问题,并将行为科学和定量科学的合用视为解决复杂问题的必要手段。该学派认为,公司不能被简单地视为独立功能的集合,而应视为一个系统。在这个系统中,信息、原材料、人力、资本设备和资金的流动产生了决定成长、波动和衰退等基本趋势的力量。

系统理论指出了生产、营销同消费之间的关系应该组合成连贯的统一体的观点,用于系统的框架分析,特别是系统的分类问题。这一理论认为,市场营销问题属于以社会组织中交流和适应为特点的系统范畴。通过系统理论考察市场营销,决策者能够发现一系列问题,而许多问题已存在可行的解决方法。如果决策者对解决方法不满意或找不出解决方法时,可以参考类似问题,看看是否有已知方法可用。通过系统,可以获得非常多的信息。

系统学派在对市场营销系统思想的分类和组织过程中,采用微观分析法。微观分析法关注某些子系统的微小结构,如广告和分销(传统的市场营销观念),宏观分析法则关注作为整体的系统行为。宏观分析法并没有完全忽视特定的市场营销现象,但它将注意力集中于不同环境条件下系统的行为模式。

(三) 行为学派

行为学派由组织动力学派、消费者主义学派以及购买者行为学派等分支构成。其中,一些分支是古典学派的继承和发展。该学派注重组织行为、个人行为和社会行为对市场营销的影响的研究,倾向于从心理学、社会学和组织行为学等多学科的角度研究问题。该学派所提出的许多观点,对于提高消费者的满意度、维护消费者的权益、重视营销在社会经济发展中的作用,都具有十分重要的现实意义。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

1. 组织动力学派

组织动力学派可以说是机构学派的直接继承者，这两个学派的不同点在于它们观察问题的基本角度的差别。机构学派从经济方面分析分销渠道如何更有效，从而为最终消费者增加福利，而组织动力学派的支持者则将注意力从消费者福利转向分销渠道的成员（如制造商、批发商和零售商）的目标和需要。

组织动力学派是市场营销思想中相对较新的一个学派，这个学派在20世纪50年代后期开始萌芽，在70年代和80年代开始逐渐成熟。最初应用行为导向论述分销渠道关系的文章《制造商—分销商系统的管理》指出：制造商和分销商组成了一个竞争系统，它和一个单一的系统一样需要管理。而1969年出版的《分销渠道：行为观点》使得组织动力学派走上了前台，同时表明了组织动力学派采纳的经济学观点比机构学派少。



知识链接

组织动力学派研究的主要论题

- (1) 什么是权力的源泉。这其中包括强制性权力和非强制性权力。
- (2) 渠道成员应该怎样使用获得的权力。相应地提出市场营销管理者应该怎样使用自己的权力。
- (3) 权力应该怎样衡量。一些学者致力于设计正确可靠的权力衡量方法，认为权力与角色业绩直接相关。
- (4) 权力与冲突之间的关系是什么。
- (5) 怎样才能衡量冲突。到目前为止，他们分析了测量冲突的方法的有效性。
- (6) 什么是内部组织系统中的合作。他们指出：合作是指通过两个或两个以上的行为者的联合行动，为实现组织内部目标和组织之间目标而对资源均衡交换的期望。
- (7) 权力怎样影响讨价还价的过程。

2. 消费者主义学派

消费者主义学派与购买者行为学派的相似之处即在于均采取市场中的消费者的角度而非营销从业者的角度。在这一方面，它们与商品学派、职能学派和区域学派截然不同。消费者主义学派代表着与消费者福利和消费者满意问题相关的经验研究和概念研究，它主要研究市场中买者与卖者力量的不平衡及私人企业营销中的舞弊问题。

营销中有关消费者保护主义问题的经验研究可以分为几个方面，其中最主要的就是有关营销中的渎职问题，尤其是有关产品安全和消费者信息的问题；其次是关于受歧视的消费者的问题；第三个领域是消费者满意和不满意。

有部分学者试图分析消费者主义学派的概念，包括消费者保护主义在营销实践中的角色。对此，彼得·德鲁克指出，消费者保护主义意味着消费者把生产者看作是对消费者的现状感兴趣，而事实上却又不了解的人。认为生产者未曾努力研究却又希望消费者自己能明显区别开来，而这对于消费者来说是既不可能也不愿意的。

在这一领域中最具说服力的思想是由科特勒提出来的。科特勒认为，顾客导向的营销概念更符合那些实现顾客盈利的商业活动。同时，他还指出，营销的责任是创造新的产品，使之既能提供消费近期满足，又能维护其长期利益。于是，科特勒在近期满足和长远利益的基础上提出了一个示例，以区分现存产品（见表1-1）。

表1-1 科特勒的产品分类

短期满足 \ 长期消费者利益	高	低
高	理想产品	有益产品
低	愉悦产品	缺陷产品

我们可以说长远顾客利益检验了营销的效果，而短期顾客满足则反映了营销的效率。因此，一个具有理想产品的企业既有效果又有效率，而且使公司和公众利益得到了平衡。一个生产愉悦产品的企业很有效率也会盈利，但从社会方面来看却未必有效，因而它需要社会管制。而一个充满有益产品的公司会有效果，但缺乏效率和有效性，因而需要政府的激励和公众赞助。

消费者主义学派关注的另外一个方面的主要问题就是营销道德问题。学者们对营销道德的本质和角色进行了研究，集中探讨了广告、个人推销、营销研究、定价和国际营销中的伦理问题。总的来说，消费者主义学派已经超越了一个单纯的对不正常行为的批评主义，开始考虑如何通过使用道德训练、导向、管理原则和激励在组织体系中鼓励道德行为。

3. 购买者行为学派

购买者行为学派研究的重点是市场中的顾客，研究顾客是谁，他们有多少，顾客为什么在市场中采取这种行为方式，由此形成了购买者行为学派的特点：

首先，消费者行为被看作是人类行为的一个部分，而不是一种不自然的、异常的行为现象。

其次，购买者行为学派研究的重点一直在消费品如包装产品和耐用消费品上，对工业和服务业购买行为研究的兴趣正在逐渐增长。

第三，购买者行为学派将其研究领域划定为研究品牌选择行为而非其他形式的选择，而且，它还限定自身研究的是购买行为而不是消费行为或分配行为。20世纪50年代末至60年代初，顾客导向的营销处于初生期，一些管理比较先进的企业，如皮尔斯伯瑞、宝洁及通用食品公司已经认识到顾客导向是当今经济社会中决定企业前途的一个关键性的因素。

与此同时，人们逐渐认识到行为科学的许多领域的知识有助于完善营销学的知识体系；纯科学开始将它们的专长和思想应用于商业未开发的领域，一大批行为科学、数学和社会科学的学者开始将其研究转入商业竞争。

单元三 市场营销学的学科性质与研究方法

一、市场营销学的学科性质

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律性的科学，它不仅吸收了西方经济学、管理学和经济计量学的原理与技术，还借鉴了社会学、哲学、政治学、行

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

为心理学、数学等学科的理论和方法，并自成一體，因此，它是一门综合性的应用经济学。具有如下特点。

（一）应用性

市场营销学不仅仅是研究市场基本理论的，而是研究企业的市场营销活动及其规律的，其目的是为了有效地指导企业的市场经营。因此，它才作为商品经济高度发展中适应现代企业需要的产物，受到企业高度重视，被广泛应用于市场经营的决策和操作。

（二）综合性

现代市场营销学最初是以经济学为理论基础而发展起来的，在进一步发展中，又不断吸收和运用现代的管理科学、行为科学、数学、统计学、心理学、社会学、生态学，以及包装学、商标学、广告学等多门学科的理论和方法，形成了一门全新的学科。



小贴士

菲利普·科特勒曾经说过：“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。”并作了形象的比喻：“市场营销学的父亲是经济学，其母亲是行为科学，数学乃市场营销学的祖父，哲学乃市场营销学的祖母。”

（三）实践性

市场营销的研究内容和理论都来源于企业的市场营销实践经验，而研究这些内容和做出相关的理论概括也是为了指导企业的市场营销实践。随着企业市场营销实践的不断深化，现代市场营销学也会随之不断发展。

（四）艺术性

现代市场营销的理论体系和方法运用都是比较浅显易懂的。但是，并不能认为学习了现代市场营销学的理论与方法，就能轻而易举地解决实际中的市场营销问题。因为这里存在着如何将理论联系实际的问题，这其中就牵涉营销艺术。因此，我们不当把市场营销学当作纯粹的理论教条学习，而应把它当作一门艺术科学，在市场营销实践中灵活运用。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究对象是企业的外部环境、消费者行为及其两者的变化对企业营销的影响的规律和企业整体营销活动的规律。在市场营销学发展的过程中，随着研究对象的变革和研究内容的不断充实，其研究方法也在不断发展变化。

（一）商品研究法

商品研究法也被称为产品研究法。这种方法是以前某种或某类产品为研究对象，着重分析其市场营销问题。学者们对特定产品市场营销的兴趣一直不减，有关非农产品和工业制成品的研究十分盛行。拉尔夫·布莱耶在运用产品研究法写出的《产品市场营销》（1931年）一书中，借助了大量案例来论证市场营销理论。他考虑到人们对出农产品之外的其他产品的市场营销关注较少，于是设计了一种标准分析模式，用于无烟煤、原油、矿物、轧钢、棉纺织品、旅行车和电话服务等产品的市场营销中，并对

其供求条件、产品特征、分销渠道、采用的代理商、执行的职能、定价、分销成本、贸易管理和社团活动等进行了深入研究。

这种研究方法能够较为具体深入地分析各类产品的市场营销问题，针对性很强，但耗费力量较多，还会产生重复。

（二）职能研究法

1940年，拉尔夫·亚历山大、萨菲斯、艾尔德和奥德逊在《市场营销学》中提出市场营销是一种管理职能。他们不太赞成产品研究法，他们更侧重于研究市场营销计划、市场营销调查和预算控制，并将为包括在传统市场营销职能之内的许多管理职能概括为商品化职能，即“为满足消费者需求而调节商品生产或销售的各种活动”。市场营销职能主要有三类：一是交换功能，包括购买与销售；二是供给功能，包括运输与储存；三是服务功能，包括资金融通、风险承担、市场信息等。

（三）组织研究法

组织研究法即机构研究法。其主要研究市场营销渠道系统中各个层次和各种类型的组织（如生产者、代理商、批发商、零售商）的营销活动。这种研究方法的不足之处，主要在于未能完全摆脱以物为中心，比较忽视对消费需求的研究。

（四）管理研究法

管理研究法以企业为主体，从营销管理决策的角度，综合商品研究法、组织研究法和职能研究法的基本要求，针对目标市场的需要，分析市场环境，同时考虑到企业的资源和目标，制定相应的营销策略，以满足目标市场的需要，实现企业目标。

（五）系统研究法

经过前几个阶段的历程，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，又吸收了行为科学、管理科学以及心理学、社会学等学科的若干理论。市场营销学的理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及。



小贴士

系统研究法首先由乔治·道宁在《基础市场营销：系统研究法》（1971年）一书中提出，市场营销是企业活动的总体系统，通过定价、促销、分销活动，并提出各种渠道把产品和服务提供给现实顾客和潜在顾客。他认为，在市场营销过程中，企业不断地观察市场，发现和评估各种变化因素，然后作为投入反馈到企业，作为企业制定新战略和行动计划的基础。运用新的或修正的行动来消除阻碍目标实现的因素，并观察、评价顾客和竞争者对此做出的反应，然后再作为投入反馈到企业，企业决策部门再次形成新的战略修正方案。因此市场营销并非仅仅是某种职能，它是一个贯穿于企业经营管理始终的过程。



综合案例解析

海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团，经过多年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

际化企业集团。冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

1996年，四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的4人课题组，1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的6至8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣服？调查发现，不是老百姓不洗衣服，而是夏天里5公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了100多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打制酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打制酥油的高原型“小小神童”洗衣机。在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打制酥油的繁重家务劳动。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。5月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排挡生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，捕捞时浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2-3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖的多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗2公斤龙虾一个人需要10-15分钟，现在用“龙虾机”只需三分钟就可以搞定。

“听说你们的洗衣机能为牧民打制酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海

尔洗衣机公司在接到用户需求后,仅用了24小时,就在已有的洗衣机模块技术上,创新地推出了一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机,受到用户的极力称赞,更成为继海尔洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机之后,在满足市场个性化需求上的又一经典之作。明代医学家李时珍在《本草纲目》中有一则“明目枕”的记载:“荞麦皮、绿豆皮……菊花同作枕,至老明目。”在我国,人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类,具有油性,而且硬度较高,如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌,但荞麦皮的清洗与干燥特别费劲,因为“荞麦皮”自身体积微小,重量极轻,很难晾晒,如果在户外晾晒更容易被风刮走。“荞麦皮”的清洗和晾晒问题就成了“荞麦皮”枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣,又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机,除了洗涤、脱水等基本功能外,还独有高效的PTC转动烘干、自然风晾干两种干燥技术,同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的“抗菌”技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

专家指出,目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。始终靠技术创新领先市场的海尔,通过多年以来的技术储备和市场优势的积累,在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机,由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点于一身,迎合了人们新的洗衣需求,产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩,成为国内市场上上升最快的洗衣机新品,在日前刚刚结束的第95届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一发明金奖。

赛诺市场研究公司2004年4月份统计数据显示,海尔洗衣机市场份额继续高居全国第一,尤其在我国华北、东北、华东、西北、中南、西南6大地区市场上分别稳居第一,且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区,海尔洗衣机的市场份额已接近40%,超出第二名近3倍;在其他5大地区,海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升,均超出了第二名近两倍。

(资料来源:中国营销评论网,市场营销研究中心,2008年11月)

问题

1. 你认为,对于“无所不洗”洗衣机的开发,海尔成功在哪些方面?
2. 从本案例可以窥视到的海尔营销哲学内涵包括哪些重要内容?
3. 张瑞敏说:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”请谈谈你对这句话的理解。



知识总结

在本章的课程中,首先了解到了市场营销的含义。营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销分销的策划与实施过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。

其次,了解了市场营销的重要性及市场营销学的产生与发展。市场营销在一个企业中占有重要的地位,一个企业如果营销这一块做不好,那这个企业便失去了存在的意义。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10



教学检测

一、名词解释

市场营销 市场营销学

二、问答题

1. 市场营销学的研究对象是什么？
2. 试述市场营销学的产生和发展。
3. 什么是市场营销观念？
4. 学习市场营销学有什么意义？如何学习市场营销学？



拓展阅读

学习市场营销学的方法

市场营销学的内容并不复杂，但要将其理论和方法联系实际并加以运用，显然不是一件容易的事。因此，如何有效地将市场营销理论应用于企业营销实践，指导企业有效地开展营销活动，是学习市场营销学的核心内容和根本任务。

(1) 系统阅读，掌握教材。每门学科都有一个完整的体系，市场营销学也是这样。初学者首先应该牢固掌握基本概念、基本理论、基本方法。要理解，不能仅仅满足于死记硬背；要完整地理解，不能似是而非。在理解的基础上加以记忆，遇到不懂的地方多问几个为什么，这是学好一门学科的基础和最起码的要求。其次，应该运用系统方法学习这门课。任何学科的重点理论和命题皆存在于一个完整的系统之中，片面追求重点理论和命题的把握，忽略系统中的辅助性理论和命题，就会造成理解上的偏差和歧义。不要孤立地去抓重点，重点就像红花一样，需要绿叶的陪衬。只有综合掌握系统理论以后，才会真正理解“重点”在某些问题中的地位。

(2) 理论联系实际。市场营销学是一门实践性、操作性很强的学科，其理论涉及我们生活和工作的方方面面。因此，在学习过程中，应注意把理论与实际结合起来。为此，要做到两点，一是勤于思考。遇到一些难以掌握的概念或理论，不要仅限于记忆，要结合实际多思考。二是要多运用案例。面对国际市场上的风云变幻，面对国内市场上的企业兴衰，面对市场上少数产品的畅销和多数产品的滞销，多用所学的营销理论去分析、去总结，不仅会加深对理论的理解，而且会增强学习兴趣，更会鼓舞你勇于参加营销实践。这也正是学习市场营销学的宗旨所在。

(3) 用自己的语言整理笔记。读书笔记是学习的好帮手，它可以总结知识、加深记忆。但是，不要把读书笔记等同于课堂笔记。读书笔记是对书本知识和课堂知识的总结和概括，可以用简单的一两句话或一两个字把复杂的理论提炼出来。这样，整本课本学下来，笔记上装的全是自己的东西，这有利于深刻地理解课本内容。