

现代营销学理论的发展

沈根荣

党的十四大以来,我国改革开放和社会主义建设进入了新的发展时期。到2010年,我国将建立起比较完善的社会主义市场经济体制,我国企业将成为完全意义上的市场经济活动的主体。在市场经济体制下,企业面临国际国内市场的激烈竞争,风云变幻。企业必须树立现代企业经营观念,掌握现代经营技术,才能获得生存和发展。市场经济的这一特点,使得作为市场经营管理理论重要组成部分的营销学日益显示出对于企业经营的指导作用。现代营销学自50年代形成,经过40多年的不断实践和总结,在理论上有了重大发展。本文拟对营销学理论的发展过程及当前的发展特点与趋势作简要回顾。

一、现代营销学理论的形成

营销学译自英文 Marketing 一词。Marketing 有两种含义,一是指企业的具体活动和行为,可称之为营销或市场营销;一是指研究企业营销活动或行为的学科,可称作营销学,但也有译为销售学、市场学、市场营销学、行销学(台湾)、市务学(香港)等的。目前,对营销尚无统一定义,说法较多。例如,美国营销协会所作的定义是:“营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户的一切企业活动。”英国特许营销协会将营销定义为“用于识别、预测和满足顾客需求的赢利的管理过程。”

营销学是在市场经济环境下,综合市场流通的知识和销售的各种经验而逐渐形成的。它首先产生于美国。

营销学理论的起源可追溯到本世纪初。1905年由克罗伊西(W. E. Kreusi)在美国宾夕法尼亚大学第一次开讲《产品的营销》的课程(The Marketing of Products)。这是 Marketing 这一词汇的第一次出现。1915年,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,并由哈佛大学出版社出版了单行本。在这篇论文中,肖否定了传统的以生产者为中心的企业活动模式,第一次把企业活动的中心规定为以推销为导向的市场分配,从而奠定了肖作为营销学鼻祖的地位。1916年,韦尔德(Weld, L. D. H)出版了《农产品营销》一书(Marketing of Farm Products),这是第一本以营销命名的专著,从而标志着营销学理论的初步形成。此后,随着资本主义经济危机的加剧,产品供过于求的矛盾日益尖锐,企业与社会强烈要求摆脱经济困境,扩大产品销售,在这一背景下,营销学出现了长足的发展。应该指出,50年代以前的营销学还处于理论研究的早期阶段,其理论还停留在从企业角度出发的以推销和扩大销售为研究方向的层次上,因而不能形成现代营销学。

二次大战后,出现了以原子能、电子计算机、航天技术和生物工程等为代表的新的科技革命,在这场科技革命的推动下,社会生产力出现飞跃发展,产品急剧增加,新产品大量涌现,从而市场供需矛盾愈益尖锐,同时,由于消费者自我保护意识的加强和消费者需求多样化的发展,因而传统的营销学理论已不适应战后市场经济的发展了。在新的条件下,通过吸收其它各种学科的新的成果,终于在50年代形成了以管理方法为基础的消费者导向的现代营销学。

二、现代营销学的分支

现代营销学形成后,由于不同企业(例如生产型企业和服务型企业)和组织对于营销的技术及要求存在差异,经过营销学者对这种不同特点的企业和组织的营销技术和方法的不断总结和研究,逐步形成了营销学的许多分支或变异,从而构成了现代营销学理论的完整体系。现代营销学的分支主要有:

1. 批量营销学 (Mass Marketing)

传统观念认为,人们的需求是相似的。因此,传统的营销学是作为满足具有相似需求的大量生产的产品市场的手段而产生的。而在批量生产时代,则已形成了产品系列,但系列中产品的种类较为有限。企业依赖于生产这种产品系列范围有限的标准化产品,试图覆盖所有的细分市场。这些批量生产的产品与竞争者提供的产品有一定差异,因而有助于企业获取尽可能最大的市场份额。产品系列中各产品相互间也存在一定差异,企业则以此来对付不同的众多细分市场。产品的差异主要表现在定价、产品特征、广告、商标以及质量管理水平等方面。批量营销学是一种“粗放型”的营销学理论与技术。

2. 壁龛营销学 (Niche Marketing)

批量营销学将成批生产作为满足大量需求的方法。但是,在批量市场之外还同时存在一些带有非常特殊需求的类似壁龛的小型市场。例如,罗莱克斯手表市场、象牙微雕工艺品市场均属此类市场。满足这种壁龛式市场的需求对于营销而言也是极为重要的,但适应这种市场特点的营销技术与批量营销技术是不同的。壁龛营销的重点是推出非常特殊性的产品,并为保护这种壁龛设置保障。

3. 工业品营销学 (Industrial Marketing)

与企业进行交易的不仅是消费者或“终极用户”,对许多公司而言,它们的顾客主要是消费者或终极用户之外的其它各类企业。这些企业在需求与行为上与消费者极为不同。公司向企业顾客提供的产品常需要满足几类不同群体的需求,这些群体包括:(1)产品使用者;(2)选择产品者;(3)批准购买者;(4)购买活动谈判者。

由于工业品营销的目标是满足企业中上述这些群体的要求,因而工业品营销(或企业与企业的营销)与消费品营销在要求上和技术上均有很大差异。

4. 非赢利营销学 (Not-for-profit Marketing)

营销最初作为企业管理的职能,要求企业在赢利的前提下满足消费者的需要而产生的。目前,国外许多非赢利的组织也纷纷采用了营销学的观念和技术,只是用其它业绩目标来取代赢利目标。例如,国外许多医院、大学、慈善机构、政府部门,甚至宗教团体采用了营销学理论中满足消费者需求的原理指导组织的活动。有许多组织甚至任命专职的营销人员主持这方面的活动。除赢利的要求外,非赢利营销学的其它内容都是同营销学的原理一致的。

5. 社会营销学 (Societal Marketing)

60年代末、70年代初,发达国家中的许多社会价值发生了深刻变化。其中,由于人们对环境的日益关注,形成了特殊的消费者运动,同时,对于一些社会群体在社会中所处的不利状况也引起了社会的广泛关注。作为企业管理的理论,一般意义上的营销学理论无法解决可能在一个消费者群体与另一个消费者群体之间存在的需求方面的潜在冲突,或某类消费者的需要与社会需求之间存在的潜在冲突。社会营销学试图把对社会的长期关心和责任加入营销观念而解决这些冲突。它的处理方法有两种:(1)强调顾客的重要性高于利润,使顾客获得满足应是获得利润的手段,而不只是与获取利润不同类型的目标;(2)将组织看成一个完整系统,并考察其对社会的全部影响。

6. 服务营销学 (Services Marketing)

在80年代,人们十分关注产品营销与服务营销之间的区别。服务与产品相比,有如下不同特点,因而需要用不同的方法进行营销:(1)服务与产品相比是无形的;(2)服务在购买之前很难抽取样本;(3)服务无法储存,因而其生产和消费是同步的;(4)与产品相比,服务在顾客与销售者之间的人员接触程度上要大得多。提供服务的这一特性会对顾客对于服务质量的认知施加强烈影响。

7. 国际营销学 (International Marketing)

当市场越来越变得国际化时,产生了国际营销学。一家企业对于国内的顾客、竞争对手、各类企业、社会和政治环境等方面的信息是十分明了和清楚的,但当企业在海外经营时,它对海外市场的了解具有极大的难度,无法与对国内情况的了解相比拟。国内市场与海外市场之间的差异往往被企业所低估,因而需要通过国际营销策划而有效和明确地加以考察。

8. 全球营销学 (Global Marketing)

全球营销学是鉴于全球市场的形成而产生的。由于战后世界经济的飞跃发展,使某些国际市场获得空前发展,一些原有的单个的国家和地区市场正在由逐步形成的全球市场所代替。在全球市场中,对于那些极为单一的基本商品,如塑料桶,企业可以不限于某一地区而在世界范围内实施统一采购;而一些非常特殊的高度差别的产品,如罗莱克斯手表,则已形成全球范围的市场壁垒。全球营销学与国际营销学的区别在于,国际营销学通过要求分别对每个新的国家或地区市场的营销因素组合重新测定而使营销的任务复杂化,全球营销学则将世界看作一个市场,并在不同的国家或地区细分市场上用相对标准化的产品进行买卖,因而在某种程度上,使这一任务简单化了。

9. 关系营销学 (Relationship Marketing)

关系营销学是在社会营销学基础上发展起来的。社会营销学突破了一般营销学理论仅考察买卖双方相互关系的框架而进一步考察生产者、顾客和社会三者之间的关系。关系营销学的重点是确保企业有效处理企业与它所面对的各关系方之间的相互行为。日本企业近年来在世界经济中的成功,部分可归功于它们成功地运用了关系营销学。对营销过程具有潜在影响的各关系方主要有:(1)顾客;(2)股东;(3)雇员;(4)供应商;(5)整个社会;(6)对市场具有影响者,如新闻媒介、批评者和专家。

10. 生活方式营销学 (Lifestyle Marketing)

在 80 年代,生活方式营销学的观念主导了发达国家的零售业。生活方式营销学与营销学的其它分支的主要区别在于,它是在心理因素基础上对市场加以细分,以开发与“生活方式”这一中心主题相联系的产品组合。在英国,一些著名的大型零售企业,如奈克斯特(Next)、哈比塔特(Habitat)和劳拉·阿什利(Laura Ashley)运用这一原理取得了极大的成功。

11. 微观营销学 (Micro-Marketing)

80 年代以来,随着消费者中个性主义的崛起和对于诸如服饰、食品、饮料和轿车等许多产品差异化需求的增长,市场多样化和碎裂化趋势不断增加。而市场的多样化和碎裂化,则使依赖于相对同质的细分市场的存在而存在的批量营销方式,不适应于企业经营的需要了。微观营销学摒弃了传统的通过提供标准化产品而追求市场份额和规模经济的营销原则。相反,它重视理解顾客的“独一无二性”及他们的需要,重视开发更多的产品种类以满足顾客的不同要求。微观营销学的促销方式摒弃了大众媒介渠道,而采用较专业化的媒体和促销技术。微观营销学通过把壁垒营销学的原理运用于市场的各类细分而占领大型市场。在发达国家,微观营销学对于企业营销发挥着日益重要的影响。

三、现代营销学理论的最新发展

随着近年来科学技术水平和世界经济日新月异的发展,企业的营销环境不断变化,从而促使现代营销学理论在 80 年代末、90 年代初随之出现了新的发展。

1. 现代营销学理论最新发展的特点

近年来现代营销学理论的发展主要有以下特点。

(1) 人们的营销观念发生新的转变 作为现代营销学的核心的营销观念认为,企业必须以满足社会和消费者的需要为中心来实施企业的整体营销策略,并从中获利。通过营销实践,人们逐渐认识到,这一观念还存在着不足之处,即它是在了解和掌握消费者需要的基础上,通过适当的营销组合策略,满足消费者的需要。企业在营销过程中处于被动地位。人们认识到,在经济生活中,不是先有产品再有市场,而是先发现市场或者创造市场,先发现需求、创造需求。企业不应仅仅停留在发现市场这一阶段,而更应注意创造市场。创造市场比发现市场、细分市场和确定目标市场更重要、更主动。创造需要、创造顾客,就是创造市场。创造了市场,从某种意义上说就等于创造了产品。企业通过创造需求、创造顾客,在营销过程中,就由被动转变为主动。

(2) 企业的营销目标增加了新的内容 现代营销学的传统观点认为,企业应以满足消费者的需要为目标。消费者的需要是分层次的、有差异的,因此企业生产也应适应这一特点。这一观点在 80 年代的企业生产上表现为多品种少批量的特点。进入 90 年代以来,随着消费者个性主义的迅速发展,对产品个性化的要求更加强烈,企业生产开始进入“变种变量生产”的跨世纪时代。从而要求企业营销目标不能仅仅停留在“满足消费者的需要”(Meet the needs of Consumers)这一层次上,而应更进一步转变为“使顾客满意”(Customer Satisfaction,简称 CS)上。

(3) 企业营销对象不断发展 当前的营销对象不仅包括传统的商品。而且扩展到生产要素,国际房地产市场、技术市场、劳务市场、资本市场、证券市场等要素市场空前发展。在有形产品营销充分发展的同时,无形产品的营销也获得巨大发展,贸易、餐饮、银行、保险、运输、通讯、旅游、咨询等无形产品市场的营销将成为跨世纪的热点。

(4) 消费者对于营销的影响力不断提高 随着科学技术的迅速发展,产品日趋丰富多样,消费者的需求层次不断提高,消费者已不仅仅满足于“温饱型”的消费水平,而是进一步要求提高“生活质量”。在这种情况下,消费者的自我保护意识日益强烈,消费者运动声势日益壮大,并成为支持市场的基本因素之一。因此,适应市场新特点,改进营销策略,提高营销技术,已成为企业赢得市场竞争的必要条件。

(5) 信息日益成为营销的重要手段和直接对象 人们在营销过程中认识到,商品的价值和使用价值不仅取决于生产商品的劳动,而且还取决于包含在商品中的有效信息。因此,企业不仅应依靠信息和信息决策,进行市场营销,而且信息还将和产品一样,都是企业营销活动的直接对象。随着计算机和信息技术的飞速发展,全球信息高速公路的组建,全球信息网络的逐步形成,信息和信息技术在企业营销中将日益成为决定性因素。

2. 90年代营销学理论的发展趋势

在70~80年代营销学理论发展的基础上,90年代以来,营销学理论在两个方向上出现了重要发展。

(1) 绿色营销 (Green Marketing) 绿色营销又称环保营销 (Environment Marketing),它是随着社会对环境的关注日益加强而产生与发展起来的。工业革命在使经济高速增长的同时,也使地球资源迅速减少,人类生存环境遭受史无前例的破坏,这引起人们的环保意识不断增强。70年代起,以保护环境、保护地球为宗旨的环境保护运动在全球蓬勃兴起,随之一种旨在改善生活质量的消费观念——“绿色消费”应运而生,以消除和减少产品对生态环境的影响而展开的营销实践活动,即“绿色营销”也随之产生。在绿色营销观念下,“清洁生产”、绿色包装、绿色标志逐渐成为企业行为的约束,企业与产品的“环保形象”将成为企业市场定位与产品定位的决定性因素,成为企业市场营销成败的关键。对绿色营销的研究成为80年代以来营销学者共同关心的热门课题。绿色营销的发展与研究已成为90年代现代营销学理论研究与发展的重要方向。

(2) 数据库营销 (Database Marketing) 70年代以来,发达国家兴起了直销方式 (Direct Marketing)。由于直销减少了销售层次,既方便了顾客购物,又降低了销售商的成本,因而直销方式受到了普遍欢迎,发展很快,并将成为下世纪的主要营销方式。直销方式的发展最关键的是要开发出一种最有效的技术,能最大限度地收录所有有关顾客的名单,并详细记录有关人口统计、社会经济、文化背景、心理特征等方面的资料,从而使销售者准确而及时地把有关商品信息传达给有可能购买这种商品的顾客并直接获得反应而做成每笔交易。这就是在西方一些大企业现正开始推行的数据库营销。数据库营销是以计算机和信息技术的高度发展为条件而产生的,并将随信息高速公路和全球信息网络的建立而得到充分发展。数据库营销现正成为现代营销学的新的重要分支而得到快速发展。