**第四讲 20世纪50年代的营销革命**

1. **时代背景**

第二次世界大战以后，世界生产发展迅速，市场竞争日趋激烈，如何加强营销，占领市场，保证企业生存发展，成为企业的主要课题。

**第一，从供给的角度看，生产能力不断增强**

经过“泰勒制”和“福特制”洗礼的劳动生产率有了极大的增长，使单个产品的企业和行业的供给能力，颠覆性地改变了以往的供求关系，从物资短缺的社会生产进入到了物资丰富的消费时代。与此同时，商品种类迅速增加，19世纪末，科学技术的进步，标准产品、零部件和机械工具的发展，食品储存手段的现代化，电灯、自动纺织机的应用，促使美国的农业经济迅速向工业经济转化，政府也通过税收优惠等方式刺激工业生产。

**第二，从需求的角度看，市场规模迅速扩大**

美国的人口迅速增长，从1860年的3140万增长到1900年的9190万人；城市人口的比例增长翻倍，19世纪60年代，美国有21%的人口居住在居民数量超过2500人的城市中，1900年，这一比例达到41%，1920年则为51%；美国的人均收入几乎同比例增长，从1859年的134美元上升到1899年185美元和1914年的285美元。人口的增长，人均收入的增加，使整体市场购买力增加，但是，大量人口进入城市，改变了以往相互熟悉了解的社会结构，生产者难以知道市场上究竟有多少商品可以被消费者接受，能否收回成本。市场规模的扩大为生产者带来了机会，也带来了竞争和风险，信息和促销变得越来越重要，客观上提出了新问题。

**第三，从社会分工的角度看，中间商的地位有所提高**

到了20世纪，中间商的作用和社会地位开始变化。在这个时期，直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少，通过专门的分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商的功能显著了，数量增加了，并且有了分工。百货商店、邮购商店、连锁店等各类中间商组织中，出现了许多与知名制造商同样优秀的中间商。这些中间商的经营活动，以及经营人才的培养都需要新的理论的指导，呼唤着营销理论的产生。

**二、主要观点及做法**

**1.美国企业的营销活动**

营销活动在美国各个行业引起重视的时间是不一样的。通用汽车公司、通用电气公司、西尔斯公司、宝洁公司等较早意识到了营销的重要性，其后，在包装消费品、耐用消费品公司、工业设备公司等内部扩展，而钢铁业、化工业、造纸业等行业对于营销的认识较晚。进入20世纪80年代，消费服务业，尤其是航空业、银行业、保险业、股票经纪业等也逐渐接受了营销思想。航空公司开始研究顾客对其所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、坐席是否舒适等。曾经拒绝营销思想的银行业也满腔热情地接受了营销思想。现在，营销思想已经渗透到各种非营利部门，如学校、医院、警察局、博物馆、交响乐团等，在这些部门得到了不同程度的应用。

**2.美国企业中的营销部门**

1911年，克蒂斯出版公司在查尔斯·C·帕林（Charles C.Parlin）的指导下设立了第一个营销研究部门（当时称为商务研究部门）。随后，美国橡胶公司和斯维特公司也分别于1916年和1917年设立了营销部门。这些部门被当作是销售部门的附属组织，其任务是为销售部门提供市场信息，使销售部门更容易将产品推销出去。总体来看，美国企业的营销部门经历了单纯的销售部门、兼有附属职能的销售部门、独立的营销部门、现代营销部门、现代营销企业等五个阶段。

（1）单纯的销售部门

20世纪30年代以前，美国企业以生产观念为指导思想，企业的部门主要有财务、生产、销售和会计四个部门。财务部门负责企业融资，生产部门负责产品制造，销售部门通常由一位副总经理负责，管理销售人员，并兼管若干营销研究和广告宣传工作。在这个阶段，销售部门的职能仅仅是推销产品，生产什么、销售什么；生产多少，销售多少；产品生产、库存管理等完全由生产部门决定，销售部门对于产品的种类、规格、数量等几乎没有发言权。

（2）兼有附属职能的销售部门

20世纪30年代以后，市场竞争日趋激烈，大多数企业以推销观念为指导思想，需要进行经常性的营销研究、广告宣传以及其他促销活动，这些工作逐渐变成专门的职能。

（3）独立的营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大，原来作为附属性工作的营销研究、新产品开发、广告促销和顾客服务等营销职能的重要性日益增强。于是，营销部门成为一个相对独立的职能部门，与销售部门成为平行的职能部门，分别由营销副总经理和销售副总经理领导。

（4）现代营销部门

为了兼顾企业的长期和短期经营效果，形成营销与推销的协调配合，因此，将销售和营销部门统一由营销副总经理领导。

（5）现代营销企业

现代营销理念认为，营销不是一个部门的职能，而是贯穿企业一切部门的经营哲学，这样，企业才会成为以顾客为中心的现代营销企业。

**3.市场营销学的发展阶段**

市场营销学产生于20世纪初期的美国，随着工业革命后自由市场的形成而诞生，其发展大体可以分为六个阶段：

（1）萌芽时期（1900-1920）

二十世纪初期，主要资本主义国家经过工业革命，特别是福特制的形成，生产力迅速提高，商品需求量迅速增多，改变了以往供不应求的卖方市场。于是，一些学者开始研究市场营销问题。其中，在美国最早使用“市场营销”术语的是韦尔达。他提出：“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”，“市场营销开始于制造过程结束之时”。另一个代表人物是哈佛大学教授赫杰特齐，于1912年出版了第一本销售学教科书，从此，市场营销学成为一门独立学科。

（2）功能研究时期（1921-1945）

1931年美国成立了“美国市场营销学会”，标志着市场营销学的发展。这一阶段的代表人物是克拉克和韦尔达，他们于1932年出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面论述，提出市场营销的目的是“使产品从种植者那里顺利地转到使用者手中”。1942年，克拉克出版《市场营销学原理》，把营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点。

（3）形成和巩固时期（1946-1955）

这一时期传统市场营销学已经形成。代表人物范利、格雷特和考克斯于1952年出版了《美国经济中的市场营销》，对市场营销中如何分配资源、指导资源的使用，特别是指导稀缺资源的使用；如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；如何为市场提供适销对路的产品等问题进行了全面阐述。同年，梅纳德和贝克曼出版了《市场营销学原理》，将市场营销定义为：“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。

（4）市场营销管理导向时期（1956-1965）

约翰·霍华德在《市场营销管理：分析和决策》中提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版《基础市场营销学》，提出把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业应制定市场营销组合策略，满足目标市场顾客需求，实现企业经营目标。

（5）协同和发展时期（1966-1980）

这一时期的市场营销学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。1967年，美国学者菲利浦·科特勒出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》，全面、系统地发展了现代市场营销理论。他认为：营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，已达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。并提出，市场营销管理过程包括分析市场营销机会，进行营销调研，选择目标市场，制定营销战略和战术，制定、执行及调控市场营销计划等。还提出市场营销既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织，扩大了市场营销学的使用范围。

（6）分化和扩展时期（1981-）

20世纪80年代以后，市场营销领域出现了大量的新概念，使得市场营销学出现了变形和分化的趋势，应用范围也在不断扩大。整个80年代，“内部市场营销”、“全球市场营销”、“大市场营销”、“关系营销”、“协商营销”等新观点层出不穷。由于信息技术和电视通讯技术的发展，还出现了直接市场营销新形式。

进入20世纪90年代，出现了关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新理论，引起学术界和企业界的关注。

跨入21世纪，利用互联网创造性地开展企业营销工作，使传统的营销模式和营销观念产生了变革升华，推动着网上虚拟市场发展，以及网络营销的迅猛发展。

可以看出，尽管市场营销学在20世纪20年代已经萌芽，但成熟和发展则是在二战以后。

**三、主要成果及贡献**

市场营销学的基本内容包括以下五大部分：

1.市场营销的基础理论、基本概念。包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变等市场学的基础知识。

2.环境与市场分析。包括影响市场营销的微观环境和宏观环境、各分类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等市场营销活动的基础性工作。

3.市场营销策略。包括产品策略（product）、价格策略（price）、分销策略（place）、促销策略（promotion），即4P组合策略。这是市场营销学的核心内容。

4.营销管理与控制。包括如何制定正确的营销计划，建立合理的营销组织、控制体系，采取有效的计划、组织、控制的措施和方法等。这主要是企业高层的市场营销活动。

5.特殊市场营销。如网络营销、服务营销和国际市场营销等。这是市场营销学的新发展，也是适应网络时代、服务业和经济全球化发展的需要。

**四、参考文献**

**1.闲鹤先生，管理百年漫谈（连载），全面腐蚀控制，2015年第1期。**

**2.李洪双，市场营销理论中营销组合的演进，经贸实践，2016年第4期。**