



“十二五”高等教育改革创新示范教材

市场营销 理论与实操

SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU SHICAO

陈振祥 叶宏◎主编

marketing

trading

promotion

product

customer



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

市场营销理论与实操

主 编 陈振祥 叶 宏
副主编 张亚龄 赵 明

东北师范大学出版社
长 春

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实操 / 陈振祥, 叶宏主编. —长春:
东北师范大学出版社, 2015. 7
ISBN 978 - 7 - 5681 - 1016 - 7

I. ①市… II. ①陈… ②叶… III. ①市场营销学—
高等学校—教材 IV. ① F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162358 号

□责任编辑: 刘佳佳 □封面设计: 吴晋书艺坊
□责任校对: 吴超莉 □责任印制: 刘兆辉

东北师范大学出版社出版发行
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130017)

电话: 0431—85687213 010—82893125

传真: 0431—85691969 010—82896571

网址: <http://www.nenup.com>

东北师范大学出版社激光照排中心制版

北京瑞富峪印务有限公司

北京市海淀区苏家坨镇前沙涧村

2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 15.25 字数: 367 千

定价: 35.00 元

Preface

前言

市场营销学是一门建立在哲学、经济学、管理学和行为科学基础上的综合性应用学科，也是一门理论与实际操作紧密结合、知识与技能并重的学科。随着市场竞争的加剧，社会各个行业需要大量有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才。因此，目前国内外很多高校都设立市场营销专业，根据不同的定位和教育教学目标，培养社会需要的应用型营销人才。

我们教材组为了适应应用型高等教育营销人才培养的需要，编写了体现“任务驱动、项目引领、工学结合”的这套实用教材，适合应用型高等教育院校管理类学生使用。本教材的编写，打破了传统的学科体系，在理论“管用、够用、适用”的前提下，紧密结合当前市场营销领域中的新知识、新技术、新方法，从职业能力分析入手，以相关知识为支撑，按照技能训练为主线确定具有典型性的技能训练项目，较好地处理了理论教学与技能训练的关系。

本教材在于使学生在掌握市场营销基本理论和基本知识的基础上，能够掌握市场营销研究方法；能够制定企业的营销战略方案；掌握市场分析的能力；可以识别竞争对手和制定竞争方案；能够确定目标市场和进行市场定位；能够进行品牌塑造和开发；能够对商品定价和运用价格策略；能够进行销售网络布局和管理；能够制定有效的促销策略并予以执行。

该教材具体有以下几个特点：

第一，《市场营销理论与实操》共有十个项目，每个项目下面又有若干任务。

第二，每个项目前面细分出“能力目标”“核心能力”“知识目标”“任务分解”“项目框架”，明确了通过本项目的学习，学生能够具备的操作能力。

第三，全书采用“案例导入”方式编写，开篇案例都配有分析提示，使学生带着相关问题及思考开始每个项目的学习。每个项目的结尾有“项目小结”，概要地总结本项目的主要知识和基本概念，帮助学生理解和把握本项目的知识要点。该教材有始有终，体系完整，结构合理。

第四，本教材每个项目都配有重要知识、案例、知识巩固等栏目，使本教材更具综合性、针对性、科学性和操作性。

第五，每个项目设置有“实训操作”（包括实训题目、实训目标、实训组织、实训提示、实训成果五个方面），要求学生通过市场调查和社会实践，运用所学的营销知识，完成相关营

销活动训练，以培养学生案例分析能力、团队合作能力、文案写作能力、营销方案策划和执行能力。

第六，教材编写组成员全部来自应用型高等教育院校的营销学老师，有丰富的专业知识和教学经验。

本教材在编写过程中，参阅了大量中外有关市场营销方面的教材和文献资料，在此谨向这些教材和文献资料的著者、译者、编者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，恳请同行专家批评指正！为方便教师教学，本书还配有电子教案，电子课件。

编 者

Contents

目 录

项目一 认识市场营销	1
任务一 明确市场和市场营销的内涵	3
任务二 了解市场营销学的产生和发展	7
任务三 树立现代市场营销理念	9
任务四 掌握市场营销学的研究对象与内容	15
项目二 市场营销环境分析	21
任务一 分析营销环境的重要意义	22
任务二 分析营销宏观环境	25
任务三 分析市场营销微观环境	30
任务四 制定企业应对营销环境变化的对策	34
项目三 实施市场营销调研	41
任务一 掌握市场营销调研基本知识	42
任务二 实施市场营销调研	45
任务三 进行市场预测	48
项目四 制定目标市场营销战略	55
任务一 了解市场细分的作用	56
任务二 细分消费者市场	60
任务三 细分产业市场	64
任务四 选择目标市场	66
任务五 进行市场定位	72
项目五 了解产品，开发新产品	81
任务一 理解产品整体概念和组合策略	83
任务二 产品生命周期理论应用	88

任务三 产品品牌策略	92
任务四 产品包装策略	96
任务五 新产品开发	99
项目六 制定产品价格	107
任务一 影响定价的因素	109
任务二 定价方法	113
任务三 定价策略	117
任务四 调价策略	123
项目七 设计与管理渠道体系	129
任务一 认识渠道的内涵	131
任务二 分析渠道中间商	135
任务三 设计企业的渠道体系	140
任务四 实施渠道的有效管理	147
项目八 设计促销组合	159
任务一 促销及其步骤	161
任务二 人员推销策略	165
任务三 广告策略	171
任务四 营业推广策略	178
任务五 公共关系策略	182
项目九 建立企业营销组织体系	191
任务一 制定市场营销计划	192
任务二 认识市场营销组织	197
任务三 实施市场营销控制	203
项目十 认识网络销售	209
任务一 认识网络营销的基本原理	210
任务二 网络营销工具之搜索引擎营销	215
任务三 网络营销工具之许可 E-mail 营销	222
任务四 网络营销工具之网络广告策略	227
任务五 网络营销导向的企业网站策划	231
参考文献	238



项目一

认识市场营销

【能力目标】

通过完成本项目的教学，受训者应该具备以下基本能力：

1. 提高对市场营销的重要性的认识。
2. 树立现代市场营销理念。
3. 掌握市场营销组合及其新变化。
4. 增强团队沟通与协作能力。

【核心能力】

在本项目的教学中，导师应重点关注受训者如下能力目标的实现：

1. 能准确理解市场营销内涵，提高对市场营销重要性的认识。
2. 能够树立现代市场营销理念，掌握市场营销组合的新变化。

【知识目标】

为了完成本项目，你需要的理论知识：

1. 掌握市场和市场营销的基本内涵。

2. 了解市场营销的产生和发展的历史背景。

3. 树立现代市场营销理念。
4. 熟悉市场营销的研究对象和内容。

【任务分解】

- 任务一 明确市场和市场营销的内涵
任务二 了解市场营销学的产生和发展
任务三 树立现代市场营销理念
任务四 掌握市场营销学的研究对象与内容

【项目框架】

- ◆ 案例导入
- ◆ 任务明确
- ◆ 任务提示
- ◆ 项目小结
- ◆ 知识巩固
- ◆ 技能演练



>>> 案例导入

案例: iPhone4 的成功上市

北京时间 2010 年 6 月 8 日凌晨 1 点, 史蒂夫·乔布斯在美国 Moscone West 会展中心举行的苹果全球开发者大会 (WWDC 10) 上发布了苹果第四代手机 iPhone4。“苹果迷”们追逐苹果的各种产品, 常常忘我地向周围的人炫自己的爱机, 亲自演示, 交流使用心得, 炫耀爱机的个性配件。2011 财年的第一季度, 苹果 iPhone 手机和配件的销售额已经达到了 104.7 亿美元, 超过了诺基亚的 97 亿美元, 成为全球最大的手机厂商。苹果公司总是在试图向人们宣传这样一种理念: 我们在使这个世界变得更美好。用户购买的不是 iPhone4 本身, 而是对更美好世界的体验, 这样产品对用户就有了不一样的意义。

(1) 反叛传统营销, 牵着消费者走。传统营销总是探求未被满足的需求, 然后通过恰当的产品和服务满足它。而苹果公司恰恰相反, 他们总是我行我素, 从不迎合消费者, 却让消费者跟着自己走。他们认为他们了解消费者, 他们创造的就是消费者需要的。

(2) 未营销先造势。越是未知的东西即将到来, 就越是想迫切地知道真相, 未知产生畸高的期望值, 这是一种巨大的营销势能, 是营销者求之不得的。苹果公司很好地保持了 iPhone4 的神秘感, 直到发布当日, 几乎所有人没有猜中它的造型, 更为它的各种性能惊叹。

(3) 饥饿式营销。iPhone4 之所以如此受欢迎, 很大程度上来源于其对市场供应的控制, 也就是使市场处于某种相对的“饥饿”状态, 这有利于保持其产品价格的稳定性和对产品升级的控制权。自上市以来, 苹果和乔布斯高傲且强势, 不管市场对这款产品的呼声多高, 苹果公司始终坚持限量供应。很多消费者为等产品发布彻夜排队, 买产品要“预订”, iPhone4 高高地吊起人们的胃口, 却不急于满足。因为不容易拥有, 便会更显得珍贵, 更加不同。

(4) 优秀的广告宣传。苹果公司在 iPhone4 上市后, 为 iPhone4 做了多版针对不同功能的广告, 宣传新一代 iPhone 的功能特性与价值理念, 激发了大家的购买欲望, 进一步发展了 iPhone4 的潜在消费者。

问题: 分析苹果公司的市场营销理念, 对此你有何启示?

>>> 任务明确

在市场经济中, 企业只有提供适合消费者需求的产品, 才能得以生存和发展, 企业也才有存在的价值。市场是企业实现任务与目标的关键所在, 是企业一切活动的外部基础。市场营销是一个较宽泛的经济术语。从制造业到服务业, 从个人到组织, 从政治到社会, 都可以有特定的市场营销含义和内容。而市场营销活动是在一定的市场营销观念指导下进行的, 市场营销观念的形成又与其所处的生产及社会发展阶段相联系。因此, 必须了解市场和市场营销内涵, 了解市场营销观念的演进以及市场营销研究对象和内容, 根据市场的需要有效地配置资源和培育企业的能力, 才能更有效地开展市场营销活动。

问题 1 明确市场和市场营销的内涵

问题 2 了解市场营销学的产生和发展

问题 3 树立现代市场营销理念

问题 4 掌握市场营销学的研究对象与内容

本项目的学习与训练将围绕以上四个方面的问题，掌握市场营销相关概念的科学内涵，提高对市场营销重要性的认识，树立现代市场营销理念，掌握市场营销组合及其新变化。

任务一 明确市场和市场营销的内涵

>>> 任务提示

市场是企业活动的外部基础，是企业实现经营目标与任务的关键。因此，认识市场是企业有效开展市场营销活动的前提条件、只有充分认识市场，才能适应市场、驾驭市场；随着社会经济发展和人类认识的深化，市场营销的内涵与外延不断丰富和扩展，只有掌握其核心概念，才能搞好市场营销。

一、市场的内涵

1. 市场的含义

在日常生活中，人们习惯将市场看作买卖的场所。经济学家将市场表述为某种特定产品进行交易的卖方和买方的集合，如股票市场、粮食市场等。而从市场营销的角度来看，卖者构成行业，而买者才构成市场。

【重要知识 1-1】

什么是市场

市场营销学的市场是指“营销市场”，是指那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

2. 市场构成要素

从企业或卖方角度来看，市场由三个要素构成：有某种需要的人、购买力和购买欲望。即：

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

一个市场的大小，取决于表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其所需要物品的人口。人口、购买力和购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可，三者只有结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销的内涵

【重要知识 1-2】

什么是市场营销

所谓市场营销，就是在不断变化的市场环境中，为了实现企业的目标，通过市场交易去满足消费者需要的综合性商务活动过程。或者说，市场营销是与市场有关的人类活动，它以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

市场营销一词来自英文 Marketing，它是由 Market（市场）派生而成的具有一定动词性的



名词,基本含义是在市场中进行商品交换的活动过程。市场营销学的发展是一个过程,在学科发展的不同阶段,其定义的内涵是不同的。

美国市场营销协会(AMA)在1960年给市场营销下了这样一个定义:“市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。”这一定义把“营销”等同于“销售”,强调了销售在生产经营过程中的突出地位。

美国市场营销协会(AMA)在1985年给市场营销下了这样一个定义:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,则前者称为市场营销者,后者成为潜在顾客。”根据这一定义,市场营销活动已超越流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理活动。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会2004年8月给市场营销下了一个新定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

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。

世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒与北卡罗来纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的1996年美国出版的《市场营销原理》里的定义为:市场营销“个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得需求和欲望的一种社会和管理过程。”

从上述定义可见:

企业营销的对象是产品、服务;市场营销的最终目标是满足顾客需求与欲望;有计划地组织活动或市场营销整合策略是满足消费者需求及实现企业目标的手段;交换是企业产品营销的核心;交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

营销小知识

美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销最重要的部分不是推销,推销仅是市场营销冰山的顶端,是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,开发适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余。”

三、市场营销涉及的核心概念

市场营销概念包含下列一些核心概念:需要、欲望和需求;产品和服务;效用、价值与满意;交换、交易和关系;市场营销者和潜在顾客等。

1. 需要、欲望和需求

一切市场活动都是由人类的需要和欲望引起的,可以说,如果人类没有需要和欲望,也就

不存在市场和市场活动,因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望,人的需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要(Needs)是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。需要描述了人类固有的基本要求,既包括物质的、生理的需要,还包括精神的、心理的需要。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

欲望(Wants)是指人们在获取上述基本需要时的愿望,即表现出的对基本需要的特定追求。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者无法创造需要,但可以影响消费者的欲望,并开发特定的产品和服务来满足欲望。

需求(Demands)在市场营销管理中,是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品的欲望。消费者的欲望在有购买力后盾时就变成需求。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者需要其产品,还要了解他们是否有能力购买。

还没有得到满足的需要和欲望代表着市场机会。因此,企业要善于识别与发现市场上未满足的需要和欲望,并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样,才可能赢得顾客,赢得市场。同时,企业必须根据对需求水平和需求时间的预测,决定产品的生产数量和供给时间。

2. 产品和服务

产品(Product)是满足顾客需求和欲望的任何东西。最终产品的价值不在于拥有它,而是衡量它给人们带来的对需求和欲望的满足程度。产品是获得需求满足的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

课堂案例展示

奥运是如何变成摇钱树的?

1984年以前的奥运会主办国,几乎是指定的。对举办国而言,往往是喜忧参半。能举办奥运会,自然是国家民族的荣誉,也可以乘机宣传本国形象,但是以新场馆建设为主的巨额投入,又将使政府负担巨大的财政赤字。1976年蒙特利尔奥运会出现了10多亿美元的巨额亏空。1980年,苏联莫斯科奥运会总支出达90亿美元,具体债务更是一个天文数字。奥运会几乎变成了为“国家民族利益”而举办,赔老本已成为奥运定律。最好的自我安慰就是:有得必有失嘛!直到1984年洛杉矶奥运会,美国商界奇才尤伯罗斯接手主办奥运,运用他超人的创新思维,改写了奥运营销的历史,不仅首度创下了奥运史上第一巨额盈利记录,盈利2.5亿美元,更重要的是建立了一套“奥运营销学”模式,为以后的主办城市如何运作提供了样板。鉴于其他国家举办奥运会的亏损情况,洛杉矶市政府在得到主办权后即做出一项史无前例的决议:第23届奥运会不动用任何公用基金。因此而开创了民办奥运会的先河。

尤伯罗斯接手奥运之后,发现组委会竟连一家皮包公司都不如,没有秘书、没有电话、没有办公室,甚至连一个账号都没有。一切都得从零开始,尤伯罗斯决定破釜沉舟。他以1060万美元的价格将自己的旅游公司股份卖掉,开始招募雇佣人员,把奥运会商业化,



进行市场运作。尤伯罗斯的第一个商业创意就是电视转播权招标。在电视转播权出售中，尤伯罗斯采用了招标的办法，组委会规定每个有意愿转播奥运会的电视公司须支付 75 万美元的招标定金。很快，包括美国三大电视网的五大电视机构带来的定金，每天的利息有 1000 美元。在投标中，美国广播公司以 2.25 亿美元夺得电视转播权；加上其他地区，总进账 2.87 亿美元；此外，他将赞助商严格控制在 30 家以内，只选择一流的超级企业，每种类型保留一家，赞助商最低先为 400 万美元。结果，大大激化了同类公司之间的竞争。可口可乐公司出资 1260 万美元，压过了百事可乐公司；日本的富士胶卷公司出资 700 万美元，取代了柯达公司，成为奥运会专用胶卷。以后的各界奥运会基本上都按照“尤伯罗斯模式”进行运作，1988 年汉城奥运会盈利 3 亿美元，1992 年巴塞罗那奥运会盈利 500 万美元，1996 年亚特兰大奥运会盈利 1000 万美元，2000 年悉尼奥运会盈利 17.56 亿美元。根据国家审计署公告的《北京奥运会财务收支和奥运场馆建设项目跟踪审计结果》，北京奥组委收入达 205 亿元，支出为 193.43 亿元，盈利超过 10 亿元。该案例表明，不仅有形商品可以满足消费者需求和欲望，像奥运会、演唱会、贸易展览会等也可以满足消费者的需求和欲望；许多企业和个人通过出售信息和知识，也可以获取利益。

问题：如何理解产品和服务的含义？分析尤伯罗斯奥运营销的具体做法？

3. 效用、价值和满意

效用 (Utility) 是顾客对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者如何选择所需要的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品效应进行估价而决定的。

价值 (Value) 一般来说，价值是顾客所得到的利益与其所付出成本的比值。顾客所得到的利益包括功能利益和情感利益；顾客付出的成本包括货币、时间、精神和体力。价值可以用以下公式表达：

$$\text{价值} = \text{利益} / \text{成本} = (\text{功能利益} + \text{情感利益}) / (\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本})$$

企业可以通过以下几种方法提高购买者所得到的价值：第一，提高利益，降低成本，大幅度提高价值；第二，利益不变，降低成本，提高价值；第三，利益有所提高，成本不变，提高价值；第四，利益增加幅度高于成本增加幅度，提高价值；第五，利益降低幅度低于成本降低幅度。

满足 (Satisfaction) 是顾客对购买和消费的产品所提供的价值与顾客期望比较的一种结果。

4. 交换、交易和关系

交换 (Exchange) 是向他人提供所需之物或价值，并获取相应之价值的物或服务的行为。人们有了需求和欲求，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。可见，交换是市场营销的核心概念。

交易 (Transactions) 是交换的基本组成单位。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。如果双方通过谈判就价值或物及服务达成了一项协议，即发生了交易。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是

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（Relationships）是企业与其经营活动有关的各种群体，包括供应商、经销商、顾客所形成的交易关系。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。

5. 市场营销者和潜在顾客

在交换中，把更主动、更积极地寻求交易的一方称为市场营销者，把相对被动的一方称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者是指希望从他人那里获得资源并愿意以相应价值的货物和劳务作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。买卖双方都表现积极时，可将双方都称为市场营销者，并将这种情况成为双边市场营销。

任务二 了解市场营销学的产生和发展

>>> 任务提示

市场营销学自19世纪末20世纪初期在美国诞生以来，相继流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。随着市场经济的发展，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，并广泛运用于社会各类组织，从营利组织到非营利组织，从国内扩展到国外。市场营销的研究逐渐从产品研究、功能研究和机构研究转向管理研究等。

一、市场营销学的产生和发展

纵观市场营销学的发展历程，可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的，它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

1. 初创时期（20世纪初至20世纪20年代末）

市场营销理论作为一门学科产生于19世纪末20世纪初的美国。当时，欧美等主要资本主义国家相继完成工业革命；欧美许多大型工业企业推行了美国工程师泰勒的“科学管理”制度；一些企业生产增长速度超过了需求增长的速度，市场竞争开始出现；广告、商标与包装等市场销售手段出现。1905年，W·E·克罗西在美国宾夕法尼亚大学开讲了名为“产品市场营销”的课程。1910年，拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912年，美国哈佛大学赫杰·特齐编著的第一本以分销和广告为主要内容的《Marketing》教材问世，市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立的学科。这时的市场营销所研究的范围很窄，只是研究广告和商业网点的设置。

2. 应用时期（20世纪20年代至20世纪40年代末）

第一次世界大战结束后，特别是1929—1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机，经济出现大萧条、大萎缩，社会购买力急剧下降，市场问题空前尖锐。主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时，企业界广泛关注的问题是产品的实现问



题,即如何把产品销售出去。美国国内企业开始大规模运用市场营销学来运营企业,打开海外市场,欧洲国家也纷纷效仿。1931年“美国市场营销协会”成立,宣讲市场营销学,广泛吸收学术界与企业界人士参加,市场营销学开始从大学讲台走向社会。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,也促进了市场营销学的发展。这一时期,市场营销仍局限于流通领域,但市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

3. 变革时期(20世纪50年代初至20世纪70年代初)

20世纪50年代初至70年代初这一时期被称为市场营销学的变革时期。这次变革,被称为与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念(Selling)转变为以消费者需求为中心的市场营销观念(Marketing)的一场革命。标志着从传统市场营销学到现代市场营销学的转变。

4. 发展时期(20世纪70年代初至今)

此期间,市场营销领域出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变化和分化的趋势,其应用范围也在不断扩展。1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1983年西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加,因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1984年,科特勒提出了“大市场营销”(Mega-Marketing)理论,提出如何打开被封闭或被保护的市场。大市场营销理论是20世纪80年代市场营销战略思想的又一新发展。这一理论,为企业应付更复杂的环境与竞争,打破各种封闭市场的“壁垒”,成功地开展市场营销提供了有力的武器。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”“协商推销”等新观点。自进入20世纪90年代以来,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的理论与实践问题,开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展与应用使网络市场营销得到迅猛发展。

二、市场营销学在我国的传播与应用

1. 初步传播时期(1978—1984年)

1978—1984年,是市场营销学在我国的初步传播时期,主要通过翻译、考察及邀请专家的形式,系统介绍和引进了国外的市场营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作,但由于当时社会条件的限制,参与研究者少,研究比较局限,对西方营销理论的认识也相对肤浅。1980年,国家经济贸易委员会与美国政府合作举办了以国有企业厂长与经理为培训对象的大连培训中心,聘请了美国著名的市场营销专家讲课,对营销理论方法的实际运用起到推动作用。1984年1月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会在湖南长沙成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。该研究会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。

2. 广为传播时期(1985—1992年)

1985—1992年,是市场营销学在中国广为传播的时期。为适应国内深化改革、经济快速

增长和市场竞争加剧的环境,企业界市场营销意识开始形成。1988年,国内各大学已普遍开设市场营销课程,专业教师超过4000人,不少学校增设市场营销专业,有50多所大学招收了市场营销方向的研究生。1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后,中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体,开展了一系列活动,为促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量卓有成效的工作。邓小平南行讲话,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间,改革全方位展开,经济结构迅速变化,外资企业大量进入,买方市场特征逐步明显,中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

3. 深入拓展时期(1993年至今)

1993至今,是市场营销理论研究与应用深入拓展时期。1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议,”标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。一方面,中国营销学术界全方位加强国际学术交流,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,中国高层领导日益关注市场营销,学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”“中国市场的特点与企业营销战略”“新经济与中国市场营销”“知识经济和市场营销创新”等为专题的营销学术研究。在这一阶段,理论与实际结合得更为紧密,出现了一批颇有价值的研究成果。

进入21世纪,中国内地本科开设市场营销专业的院校有213所,招收市场营销方面硕士研究生的院校约150所,招收博士生的院校不下20所;已出版市场营销学教材500余种,开课院校千余所,学习过市场营销学课程的当以千万人计。值得关注的是教育部在“九五”后期,将市场营销学列为“工商管理类核心课程”;不少营销学者在市场营销学的中国化方面,也做了有益的探索。在改革开放的伟大实践中,这门实用价值很高的应用性学科显示出了它的生命力,越来越受到人们的重视。

任务三 树立现代市场营销理念

>>> 任务提示

营销理念是企业营销活动的指导思想,因此,对企业营销活动起着方向性的作用,有什么样的营销理念就有什么样的营销活动。一个多世纪以来,随着市场经济的不断发展,营销理念,从传统市场营销理念,发展演变为现代市场营销理念。

【重要知识1-3】

什么是市场营销理念

市场营销理念,又称市场营销观念、市场营销哲学,是指企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想,是企业的基本经营理念。



企业的市场营销活动是在特定的经营理念（或称市场营销哲学）指导下进行的。一种经营理念一旦形成，就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业经营管理的指导思想是否符合形势，关系到企业营销管理是否成功和企业的兴衰成败。

自20世纪初营销理论产生以来，市场营销理念不断发展与变革。纵观西方企业经营观念发展演变的历史，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段；进入20世纪80年代以后，市场营销观念又有一些新发展。

一、传统市场营销观念

1. 生产观念

生产观念（producing concept）是一种最古老的市场营销观念，即以生产为中心的企业经营指导思想，把生产作为企业经营活动的中心。这一营销观念在美国19世纪末至20世纪初表现得最为典型。

在“以产定销”，以量取胜的生产观念中，企业经营管理的中心任务是：合理组织企业内部的资源，实现较高的生产效率，提高产量，降低成本，广泛分销，以满足消费者的迫切需求。

2. 产品观念

产品观念（product concept）认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，奉行产品观念的企业总是致力于制造质量优良的产品，并不断地加以改造提高。产品观念认为只要产品好就会顾客盈门，而未看到市场需求的变化，导致产生“营销近视症”。

课堂案例展示

营销近视症

营销近视症（Marketing Myopia）是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·莱维特（Theodore Levitt）教授提出的。1960年他在《哈佛商业评论》发表《市场营销近视症》一文，根据对于美国石油、汽车、电器等17个行业经营状况不佳的分析，提出造成这些行业不景气的主要原因是市场营销近视症。这篇文章引起理论界和营销实践工作者的广泛重视。在他之后，很多营销研究者对这一问题展开研究。

营销近视症就是不适当地把主要精力放在产品上或技术上，而不是放在市场需要（消费需求）上，其结果导致企业丧失市场，失去竞争力。这是因为产品只不过是满足市场消费需求的一种媒介，一旦有更能充分满足消费需求的新产品出现，现有的产品就会被淘汰。同时消费者的需求是多种多样的，并且不断变化，并不是所有的消费者都偏好于某一种产品或价高质优的产品。李维特断言：市场的饱和并不会导致企业的萎缩；造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

（资料来源：中国营销传播网，有删改）

3. 推销观念

推销观念（selling concept）是指企业的一切经营活动以推销为中心，重在诱导消费者购