

普通高等院校经济管理类
“十一五”规划教材

Putong Gaodeng Yuanxiao Jingji Guanlilei
Shiyiwu Guihua Jiaocai

主 编◎李文同
副主编◎王富祥 史建军

市场营销学

Shichang Yingxiao
Xue



西南财经大学出版社

普通高等院校经济管理类
“十一五”规划教材

Putong Gaodeng Yuanxiao Jingji Guanlilei
Shiyiwu Guihua Jiaocai

主 编◎李文同
副主编◎王富祥 史建军

市场营销学

Shichang Yingxiao
Xue

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:本科/李文同主编;王富祥,史建军副主编. —成都:西南财经大学出版社,2008. 8

ISBN 978 - 7 - 81088 - 970 - 4

I. 市… II. ①李…②王…③史… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 104585 号

市场营销学

主 编:李文同

副主编:王富祥 史建军

责任编辑:杨爱东

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	185mm × 260mm
印 张:	26. 75
字 数:	645 千字
版 次:	2008 年 8 月第 1 版
印 次:	2008 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 970 - 4
定 价:	48. 00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

市场营销学是高校经济管理类专业的一门核心课程，它是建立在经济学科、行为科学和现代管理学科基础上的应用学科。

市场营销学从产生到现在，已经历了上百年的历史，在世界各国的企业中得到广泛的应用。自从20世纪80年代市场营销学在我国广为传播以来，这门学科显示出了其强大而旺盛的生命力，受到人们的广泛重视。进入20世纪90年代以后，市场营销学的知识在我国迅速传播，被广泛运用于我国企业的国内、国际市场经营活动中，已成为企业经营的重要方略和生财之道的重要工具，大大提高了企业的经营管理水平和竞争力。尤其是进入21世纪，国际、国内市场环境迅速变化、竞争加剧，企业对市场营销知识、应用及人才的要求越来越高，这一学科的发展也受到前所未有的重视，应用前景十分广泛和重要。

本书正是在这一理论和实践需求发展的现实背景下，遵循国家“十一五”发展规划和高等教育及教学改革的具体要求，组织编写的。本教材主要体现以下几个特点：

(1) 定位的针对性。本教材为普通应用型本科教材，既强调理论的系统性、内容的丰富性、新颖性，又强调应用性、实践性；既适应市场营销本科专业的基础课程教学需要，也适应于管理类本科相关专业学生学习市场营销学的需要。

(2) 理论的系统性。由于市场营销学是一门基础课程，在这门课程中必须充分体现市场营销理论的系统性。本书全面系统地深入介绍市场营销理论的产生、发展、内容和应用环境、条件，并通过典型案例介绍，帮助学生理解其精神实质。这样学生才能学扎实，为以后相关课程的学习打下良好的理论基础。

(3) 较强的实践性。依据应用型本科教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位要求的要求，着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。应用型本科教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销管理岗位等一线需要，具有市场营销综合能力的高等应用性专门人才，学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业或者自己去创业，因此，本教材内容突出实用性。

(4) 一定的前瞻性。本书一方面充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例；另一方面把这些新内容与应用型本科教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

(5) 体系的新颖性和内容的丰富性、生动性。每章设置学习目的与要求、课前导读、应用案例、本章小结、关键术语、思考题、阅读资料等栏目，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现市场营销的实践性特色。在课前导读、案例或阅读资料中，以营销故事、图片、最新资料等直观信息来表现，增加生

动性和趣味性。

(6) 一定的工具性。增加附录部分,目的也是为市场营销专业或相关专业学生深入系统学习市场营销学知识、进一步拓展视野和提高能力,提供一个资料包、工具或一个平台。

参编本书的人员来自高校多年从事教学和科研工作的经验丰富的专家和教师,他们以科学严谨的作风,经过多次修改,最终完成本书的编著。本书由李文同任主编。各章编著的教师分工如下:史建军(第1章和第2章)、任东峰(第3章和第11章)、王富祥(第4章和第10章)、张玉涛(第5章和第7章)、李文同(第6章和第9章)、卜森(第8章和第12章)、郭玉杰(第13章和第14章)。本书在编写和出版过程中得到了出版社的大力支持和帮助,在资料的选取中借鉴了同行的许多文献和研究成果,在此一并表示由衷的感谢!

由于时间和水平所限,书中难免有粗浅疏漏甚至谬误之处,敬请读者指正。

编 者

2008年5月

目 录

第1章 市场营销导论	(1)
1.1 市场与市场营销	(1)
1.2 市场营销学的产生与发展	(6)
1.3 市场营销学的研究对象及方法	(9)
1.4 市场营销管理	(15)
1.5 市场营销管理哲学及其演进	(20)
1.6 市场营销与顾客满意、顾客价值	(30)
第2章 市场营销环境	(37)
2.1 市场营销环境概述	(38)
2.2 宏观环境因素分析	(41)
2.3 微观环境因素分析	(48)
2.4 市场营销环境分析方法	(51)
第3章 市场调研与预测	(58)
3.1 市场调研	(59)
3.2 市场预测	(65)
3.3 市场需求的测量与预测	(67)
第4章 消费者市场购买行为	(75)
4.1 消费者市场及消费者购买行为模式	(75)
4.2 影响消费者购买行为的因素	(83)
4.3 消费者的购买过程	(87)
第5章 组织市场购买行为	(93)
5.1 组织市场概述	(94)
5.2 生产者市场购买行为	(95)
5.3 中间商市场购买行为	(101)
5.4 非营利组织与政府市场购买行为	(104)

第6章 市场营销战略规划	(113)
6.1 企业战略计划与营销战略计划	(114)
6.2 市场营销战略	(127)
6.3 竞争性市场营销战略	(130)
6.4 市场竞争新战略——战略联盟	(140)
第7章 市场细分、目标市场、市场定位及营销组合	(150)
7.1 市场细分	(151)
7.2 目标市场的选择	(161)
7.3 市场定位	(166)
7.4 市场营销组合	(174)
第8章 产品策略	(182)
8.1 产品整体概念	(183)
8.2 产品组合策略	(188)
8.3 产品生命周期	(196)
8.4 新产品开发策略	(199)
8.5 品牌、商标与包装策略	(204)
第9章 价格策略	(214)
9.1 价格策略概述	(214)
9.2 企业的定价目标与程序	(218)
9.3 定价的基本方法	(224)
9.4 定价的基本策略	(230)
9.5 价格调整的基本策略	(238)
第10章 分销渠道策略	(248)
10.1 分销渠道概述	(249)
10.2 中间商	(251)
10.3 分销渠道的设计与管理	(255)
10.4 直销	(260)
10.5 直复营销	(263)
10.6 特许经营	(267)
10.7 物流策略	(271)
第11章 促销策略	(282)
11.1 促销与促销组合	(283)
11.2 广告与宣传策略	(289)
11.3 人员推销策略	(296)

11.4	营业推广策略	(303)
11.5	公共关系策略	(305)
第 12 章	市场营销运作管理与信息系统	(318)
12.1	市场营销计划管理	(319)
12.2	市场营销组织与团队管理	(324)
12.3	市场营销控制与审计	(331)
12.4	市场营销策划管理	(337)
12.5	营销管理信息系统	(340)
第 13 章	国际市场营销	(348)
13.1	国际市场营销概述	(348)
13.2	国际市场营销环境分析	(350)
13.3	国际目标市场选择	(358)
13.4	国际市场进入模式决策	(362)
13.5	国际市场营销组合策略	(365)
第 14 章	市场营销发展与创新	(372)
14.1	市场营销的新发展	(372)
14.2	市场营销创新	(402)
附录		(413)
参考文献		(419)

【学习目的与要求】

1. 掌握市场、市场营销及其相关概念。
2. 了解市场营销学的产生与发展历程。
3. 熟知市场营销学的研究对象与方法。
4. 掌握市场营销管理的实质、任务与程序。
5. 灵活运用市场营销管理哲学解释具体营销问题。
6. 熟知顾客忠诚度、顾客满意与顾客让渡价值的关系。

【课前导读】

海尔的全员营销

为应对市场的变化，海尔提出“要将外部市场竞争效应内部化”，即实行全员营销。海尔认为：企业内外部有两个市场，内部市场就是怎样满足员工的需求，提高他们的积极性，外部市场就是怎样满足用户的需求。在海尔内部，“下道工序就是用户”，每个人都有自己的市场，都有一个需要对自己的市场负责的主体。下道工序就是用户，他就代表用户，或者他就是市场。每位员工最主要的不是对他的上级负责了，更重要的是对他的市场负责。市场链机制为“SST”（两索一跳），索酬就是通过为服务对象服好务而获得报酬；如果达不到市场的要求则要被索赔，如果既不索酬又不索赔，第三方就会跳闸，闸出问题来。在这种机制下，海尔内部涌现出很多“经营自我”的岗位老板，他们像经营自己的店铺一样经营自己的岗位，在节能降耗、改进质量等方面贡献卓越。

（案例来源：樽粮．全员营销的价值和误读[J]．当代经理人，2005（5）．）

1.1 市场与市场营销

市场是生产力发展到一定阶段的产物，它既是消费者满足需求的场所，也是企业通过竞争实现商品价值的基地。在社会化大生产和激烈的市场经济条件下，市场营销已成为决定企业成败的关键职能。准确把握市场和市场营销的内涵，对于学习市场营销学具有重大意义。

1.1.1 市场与市场体系

一、市场的含义

随着经济的发展，在不同的时期和从不同的角度考察，市场的内涵是不同的。

（一）市场是商品交换的场所

在这里，市场是一个地理上、空间上和时间上的概念，是“作为场所的市场”，如菜市场、小商品批发市场等。这是市场最普通、最原始的概念。美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）的定义委员会就曾于1948年给市场提出如下定义：“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区”。随着网络等现代科技的应用，这一概念的内涵又得以扩展。

（二）市场是买卖双方交易关系的总和

这是从商品供求关系的角度来理解市场的，市场反映的是“供求强度”。我们常说的“买方市场”、“卖方市场”反映的就是供求力量的相对强度。在买方市场情形下，商品供应量大于需求量，购买者占据统治地位；在卖方市场情形下，商品的需求量大于供给量，卖方占据交易关系的主导地位。

（三）市场是某种产品的现实需求和潜在需求的总和

这一概念是从作为卖方的企业角度来理解市场的。这种观点认为，商品的销售者（卖方）构成行业，商品的购买者（买方）才构成市场。市场营销学主要研究企业如何通过市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标，因而这一概念正是市场营销学所要研究的市场。美国市场营销协会1960年给市场定义如下：“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”。我们说企业要面向市场，就是指企业要面向消费者的需求。当人们说“某地区的房地产市场很大，市场前景很好”，这里所说的市场指的就是市场需求，或者市场规模。

从卖方的角度解释市场的涵义，此时市场主要包括三个方面的要素：有某种需求的人，为满足这种需求的购买力和购买动机。用公式表示就是：市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机。三个要素缺一不可，只有共同具备时才能构成现实的需求。如有的非洲国家人口众多，对于药品也有着强烈的购买动机，但是由于收入水平低下，购买力较小，因此，并不构成巨大的药品市场。

二、市场体系

尽管按照不同的标准，市场可以划分为不同的类型（见1.1.2），但是这些市场并不是一个个孤立存在的，而是通过商品流、资金流、信息流等相互联系和作用形成的有机整体，我们称之为市场体系。如图1-1所示，生产者从资源市场购买资源，将其转换成商品和服务后提供给中间商，中间商再提供给消费者。消费者向资源市场提供了劳动力以获取报酬。政府向各市场提供服务以取得税收，同时也会从有关市场购买商品和服务。

1.1.2 市场的类型与特征

对市场按照一定的标准进行类型划分，可以深入地了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营理念，从而满足不同顾客的不同需要。从市场营销的角度来剖析，较为重要的市场分类方法有以下几种。

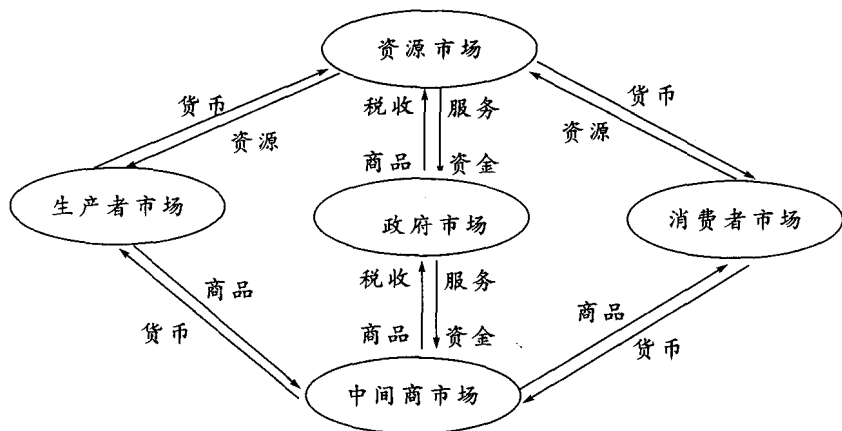


图 1-1 现代经济中的市场体系

一、根据商品形态不同的类型划分

根据商品形态的不同，市场可划分为实物商品市场和服务商品市场。实物商品市场是指具有物质形态的商品市场，如生活资料市场、生产资料市场等。服务商品市场是指各类非物质形态或者准物质形态的商品市场，包括资金市场、技术市场、劳动力市场、信息市场等。与实物商品市场相比，服务商品市场具有非物质性、参与性、复杂性和多元性等特点。

二、根据购买者不同的类型划分

根据购买者的不同，市场可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场等，其中后三种市场又被称为组织市场。消费者市场又称消费品市场、生活资料市场，它是以消费者个人和家庭作为市场的主体。消费者市场具有购买频繁、需求弹性大等特点。生产者市场又称工业品市场、生产资料市场，它是以各类生产企业、宾馆、邮局及其他经济组织为市场主体。生产者市场具有购买者集中、需求弹性小以及购买技术性强等特点。中间商市场又称再售者市场、转售者市场，它是为营销媒介机构服务的市场，具体包括批发商、零售商、代理商等。中间商市场具有挑选性强、批量进货等特点。政府市场指向各级各类政府部门提供商品的市場。政府市场容易受政策的制约，而且购买活动计划性强。

三、根据营销环节不同的类型划分

根据营销环节不同，市场可分为批发市场和零售市场等。批发市场是为零售企业、生产企业或其他商品转卖者提供大宗商品交易的市场，如钢材批发市场、农副产品批发市场和装饰材料批发市场等。它是大宗商品集中交易的场所，是调节商品供求的蓄水池，对商品储备和流通具有十分重要的作用。零售市场是为家庭、个人消费者和企业团体非生产性消费需求提供零星商品交易的市场，如超级市场、专卖店等。相对来讲，零售市场往往在城镇繁华地带，商品储备较少而且种类、花色众多。

四、根据商品供求态势不同的类型划分

根据商品的供求态势不同，市场可分为买方市场和卖方市场。买方市场指商品供过于求，卖者竞争激烈，购买者掌握购销主动权和价格支配权的市場态势。在市场经济较发达时期，市场商品丰富，花色品种齐全，市场竞争激烈，买方往往占据统治地位。卖方市场指商品供不应求，购买者竞争激烈，卖者掌握购销主动权和价格支配权的市場态势。在市场经济初期，短缺经济条件下，产品只要生产出来就能卖得出去，市场主动权完全操纵在生产者和

销售者手中，卖方往往占据统治地位。随着社会生产力水平提高和市场经济的发展，卖方市场将最终让位于买方市场。如我国在计划经济时代，商品匮乏，生活、生产资料大多要凭票排队购买，那时的市场就是典型的卖方市场。随着我国社会主义市场经济的建立和完善，商品日益丰富，大多数商品的市场已渐渐地成为买方市场。

五、根据交易方式不同的类型划分

根据交易方式和交易期限的不同，市场可分为现货市场和期货市场。所谓现货市场即一手交钱，一手交货，或者在短期内就进行实物交割的市场。而期货市场是买卖双方先就交易条件达成协议，在规定的某一时间进行商品的交割。现货市场是期货市场产生的基础，而期货市场对于现货市场有一定的引导作用，同时因为其可以作为价格风险的规避场所，所以又是现货市场的必要补充。

1.1.3 市场营销及其相关概念

一、市场营销的含义

关于市场营销，企业界对此有不同的理解甚至是误解，一个推销员或销售经理谈到的市场营销可能指的就是销售，一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动。国内外学者对于市场营销有上百种定义，较有影响的两个是：美国著名的营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”美国市场营销协会定义委员会1985年对市场营销定义如下：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施，从而产生满足个人和组织目标的交换过程。”

由此可见，消费者需求是市场营销活动的出发点和中心，实物产品、服务产品甚至思想是市场营销活动的对象。市场营销活动是一项系统工程，涉及产品、定价、分销和促销等诸多内容，而推销只是其中的一部分。正如著名的管理学家彼得·德鲁克所指出的：“可以设想，某些推销活动是需要的，而市场营销的目的就是要让推销成为多余的。”菲利普·科特勒也指出：“营销最重要的内容并非是推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品以及定价，分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。”

二、市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的概念，我们应该对包含其中的核心概念有一个清楚地认识。

（一）需要、欲望与需求

这是市场营销定义中最基础的一组概念，也是市场营销活动的前提与基础。所谓需要是没有得到某些基本满足的感受状态，如人们对于生理、安全、社交、自尊和自我实现的需要等。所谓欲望是指想得到满足需要的具体物的意愿，如为了满足“玩”的需要，老年人产生想去打太极的欲望，青年人想去蹦迪，而幼儿则想去玩沙土。所谓需求是指有能力并愿意购买某种具体产品或服务的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力作支撑时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者想要什么产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要存在于市场营销活动出现之前，市场营销者并不创造需要。市场营销者和社会上的其他因素共同影响了人们的欲望，并试图向人

们指出何种特定产品可以满足其特定需要。企业通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

(二) 产品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望。产品是指能够满足人类某种需要或欲望的任何东西。产品包括有形产品与无形产品,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。当我们心情不佳时,可以找个朋友谈谈心,或到田间散散步,或打开电视看娱乐节目。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了拥有铁皮、轮胎和方向盘,而是因为它可以提供交通服务或身份象征。所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

(三) 效用、价值与满意

当顾客面对众多可以满足特定需求的产品和服务时,选择的标准就是其可以提供的效用和价值。所谓效用是指产品能够满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受和主观评价。所谓顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所获得的利益与为此而付出的费用之间的差额。顾客满意是消费者再次购买的主要条件,顾客满意取决于顾客对产品使用效果的感知,当消费者对产品的使用效果的感知低于期望值时,他们就会不满意;如果感知与期望值一致或高于期望值时,顾客就会感到满意。

(四) 交换、交易与关系营销

人们获得产品的方式有四种。第一种方式是自己生产。在这种情况下,没有市场,更谈不上营销。第二种方式是强行取得。一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢以外,乞讨者没有付出任何东西。第四种方式是交换。这个饿汉也可以货币或者非货币的其他实物、服务等去交换食品。

交换是市场营销的核心概念。所谓交换,是指通过提供某种东西为代价,从别人那里取得所需之物的行为。交换是一个过程而不是事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。所以,交易是交换的基本单元,是双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易至少涉及以下几个方面:至少要有两件有价值的物品;双方同意的条件;协议的时间和地点。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得比交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销就是与本企业的重要伙伴,如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。从趋势上看,营销正从每一次交易的利润最大化向各方共同利益最大化转换,即营销网络利益最大化。所谓营销网络是包括公司在内及支持该公司的所有利益相关者:顾客、雇员、供应商、分销商等。竞争不再是公司之间,而是整个营销网络的竞争。

(五) 市场营销者

在交换过程中,如果一方比另一方更加积极主动地寻求交换,我们把前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所以市场营销者是指那些希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换条件的人,他可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,双方就都是市场营销者,这种情况称为相互市场营销。

1.1.4 市场营销的重要性及其应用

在社会化大生产和市场经济条件下,生产与消费之间普遍存在着各种各样的矛盾,概括地说主要有以下几个方面:空间分离的矛盾、时间分离的矛盾、信息分离的矛盾、商品估价的矛盾、货色供需的矛盾、数量供需的矛盾以及商品所有权分离的矛盾等。市场营销机构的存在,通过发挥导向职能、交换职能、实体分销职能、便利交换和实体分配职能等多种作用,有效地解决了这些矛盾。①导向职能。营销部门通过市场调研,了解消费者需求的变化、市场供求以及竞争态势,从而对企业的经营方向和产品开发起着导向作用。②交换职能。营销机构的存在,有利于企业在合适的地点、时间提供适合的产品,从而快速地实现产品和货币的所用权交换。③实体分销职能。营销机构通过产品的运输和储存,实现其空间的转移,并调节供需之间的矛盾。④便利交换和实体分配职能。营销机构通过提供资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级、货色组合等服务,简化和加快了交换过程,方便了储运工作和顾客购买。

市场营销观念和理论产生伊始,首先被引进生产领域,先是日用品公司,继而被引入耐用消费品公司,接着被引进工业设备公司,稍后被引入重工业公司如钢铁、化工公司等。其次,从生产领域引入服务业领域,先后引入航空公司、银行、保险、证券金融公司以及律师、会计师、医生等行业。由于资本主义国家的一切都有可能成为商品,甚至其社会领域及政治领域也商品化,因而市场营销原理与方法近年来亦被应用于这些领域,如将市场营销方法应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会领域中,如西方国家政党及政治候选人应用市场营销方法对选民进行市场细分,然后进行针对性的广告宣传,以争取选民投票支持。

1.2 市场营销学的产生与发展

市场营销理论诞生于20世纪初的美国,至今已有上百年的历史,随后,便在世界各地广泛地传播,理论不断得以完善,方法不断推陈出新,应用领域也越来越广。

1.2.1 市场营销学的产生

市场营销学的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,自动纺织机的应用等,促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化,以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化。出于追逐超额利润的原始冲动,美国涌现出如泰勒、福特等一批优秀的管理人才,科学管理和流水线生产方式等大大推动了美国工业的发展。政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。高效率 and 大规模生产带来了日益增多的商品,市场供给渐渐超过市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。市场的激烈竞争和资本主义经济危机迫使一些大型公司开始注重市场的调查和研究,并纷纷成立市场营销部门,如美国的柯蒂斯公司、美国橡胶公司等。

由于市场营销实践的发展,带动了一批学者积极参与市场营销活动的研究工作,出现了

一部分关于定价、促销等方面的专著,一些大学的专家学者开始陆续开设了市场营销课程。1905年,克罗西开始在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”课程,1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设“市场营销方法”的课程。1912年,哈佛大学的赫杰特齐通过走访一些大企业,写出了第一本以“Marketing”命名的教科书,标志着市场营销学作为一门独立学科的诞生。由于条件的限制,当时的市场营销学理论体系还不够成熟,内容主要以推销和广告等方面为主,但是这毕竟是一个良好的开始。

伴随着市场营销实践与理论的发展,美国在1915年正式成立了全美广告协会,于1926年改组为全美市场营销学和广告学教师会。1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的组织—美国市场营销学会。1937年,前述两组织合并成立美国市场营销协会,并在全国设立分会。各级协会的成立,推动着市场营销学由学校走向社会,使得理论和实践更好地结合起来。

1.2.2 市场营销学的发展历程及学派

一、市场营销学的发展历程

市场营销学产生至今已有近百年的历史,纵观其发展历史,大致可以将其划分为萌芽期、成形期、成熟期三个阶段。

(一) 萌芽期(1900—1920年)

在这一时期,美国的经济迅速发展。科技的进步、工业生产的飞速发展,使市场上一些商品出现了供过于求的现象;随着西部开发和铁路的延伸,国内市场规模急剧扩大,市场竞争日趋激烈,中间商的作用也日益明显。这些都促使企业开始重视广告、分销等活动。企业经营理念的这些变化引起学术界的关注。有一些学者开始展开对推销、广告等行为的研究,发表了许多相关的论文,出版了一批有影响的著作,学科体系初步形成。1912年,被誉为市场营销学鼻祖的美国学者肖(A. W. Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于营销分配若干问题》的论文,并于1915年出版了同名书籍,首次将商业活动从生产活动中分离出来。1916年,韦尔达出版了题为《农产品市场营销》的论著,并在大学里开设了这门课程。但是这一时期的市场营销思想多以生产观念为导向,处于以产定销阶段。

(二) 成形期(1921—1945年)

1929—1933年美国爆发了严重的经济危机,商品堆积如山,如何扩大销售成为市场营销学研究的主要课题,这一时期也是市场营销理论形成最为重要的时期。在这一时期,确立了以需求为导向的营销观念,市场营销学的理论框架基本形成。其中最具代表性的是克拉克(F. E. Clerk)在其所著的《市场营销学原理》中将市场营销功能分作交换功能、实体分配功能和辅助功能;梅纳德(Maynard)和贝克曼(Beckmen)在其合著的《市场营销学原理》中提出研究市场营销的五种基本方法:商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和功能研究法。

(三) 成熟期(1946年至今)

二战后,美国的科学技术和商品生产发展迅速,市场竞争更加激烈,使得研究市场营销的学者大量增加,涌现出一批优秀的市场营销专家;新概念、新理论层出不穷;广泛借鉴心理学、统计学、社会学和管理学等多学科的理论知识,不断深化和丰富市场营销学的内容。所有这些推动,使得对于市场营销学的研究开始从策略转向战略,从顾客转向社会,从内部

转向外部,从本国转向全球。1956年,美国学者温德尔·史密斯提出市场细分的概念,认为应根据不同顾客的不同需要对市场进行细分;1960年,麦卡锡在其所著的《基础市场营销》中提出著名的4P营销策略组合,认为企业应根据外部环境的情况,制定合理的营销组合策略,以满足目标市场顾客的需要。1967年,作为最著名市场营销学者之一的菲利普·科特勒在其专著《营销管理》一书中,全面系统地阐述了市场营销的管理体系。随着互联网的推广普及,如何将其与市场营销更好地结合,正逐渐成为市场营销教学和研究的热门话题。

二、市场营销学的主要学派

在市场营销理论不断发展的过程中,在美国出现了不同的学派,主要有威斯康星学派、哈佛学派、中西部学派和纽约学派等,他们研究的侧重点不同并各具特色,为人们所称道。

(一) 威斯康星学派

本世纪初,威斯康星大学成为激进的经济思想的论坛,吸引了一批著名的市场营销学的专家学者,如W. A. 斯科特、约翰·R. 康门斯、琼斯、巴特勒和麦克林等。威斯康星学派主要以研究农产品市场营销为主,他们最早开设了农产品市场营销的课程,出版了一系列有关农产品营销的著作,如本杰明·H. 希巴德在1921年出版的《农产品的市场营销》,西奥多·麦克林在1921年出版的《有效的农业市场营销》。威斯康星大学大胆的学术探索、活跃的学术氛围和卓有成效的学术成果,为市场营销学科的建设特别是农业市场营销学的发展起到了巨大的推动作用。

(二) 哈佛学派

对市场营销思想发展起到重要影响的还有哈佛大学的商学院和经济系。早期对市场营销理论做出较大贡献的哈佛大学的著名学者有:切林顿(Cherington)、肖(Shaw)、科普兰(Copeland)、博顿(Borden)等。哈佛学派是最早采用案例教学法进行教学的,他们要求学生学习和掌握相当数量的案例,主张通过讨论激发学生的积极性和创造性。另外,哈佛大学对于市场营销学的贡献就是对市场营销问题的编辑整理。

(三) 中西部学派

中西部学派以俄亥俄州大学、伊利诺斯大学和西北大学为代表,涌现出一批重要的市场营销学专家,其中最有影响的当属当今市场营销学权威的西北大学教授菲利普·科特勒教授,另外,韦尔达、克拉克、梅纳德和贝克曼等学者也曾做出一些有价值的贡献。中西部学派的主要贡献在于对市场营销理论的集成与提炼,并开展了市场营销职能与原理的研究。

(四) 纽约学派

纽约学派以哥伦比亚大学和纽约大学为主,该学派侧重对批发、零售机构的研究,并提出机构研究法。

1.2.3 市场营销学在中国的发展

市场营销学最早是在20世纪30年代进入我国。1933年复旦大学出版了由丁馨伯编译的第一本市场营销学,并在一些大学的商科开设了市场学课程。但由于长期的战乱和经济水平的限制,市场营销学并未得到应有的重视。新中国成立后,由于计划经济的束缚以及对于商品经济的否认,市场营销学在中国内地的研究和教学工作基本中断。党的十一届三中全会以后,中央制定了对外开放、对内搞活的方针,从而为我国引进和研究市场营销学创造了有

利的环境,市场营销学才开始在我国得以广泛的传播和应用。市场营销学在我国的发展,可概括为四个阶段:

一、引进阶段

第一阶段为引进阶段(1978—1982年)。在此期间,一方面邀请海外学者、专家来华讲学,传授市场营销学基本知识;另一方面对国外市场营销学著作、杂志和学者的讲课内容进行翻译介绍,组织编写市场营销学教材;同时,派出学者、专家出国访问、考察,了解市场营销学的教学与应用情况。通过多方面的努力工作,为市场营销学在我国的进一步发展打下了良好的基础。

二、传播阶段

第二阶段为传播阶段(1983—1987年)。1984年1月,为加强学术和教学研究,全国高等综合大学财经院校市场学教学研究会在长沙成立,后改名为全国高校市场学研究会,每年定期进行学术交流研讨活动,为市场营销学在我国的广泛传播做出了突出的贡献。经过若干年的努力,我国高校已普遍开设了市场营销学课程,一些高校尝试开设了市场营销专业,招收专科生、本科生,硕士研究生乃至博士研究生。

三、应用阶段

第三阶段为应用阶段(1988—1995年)。1991年3月,以高等院校市场营销学教师队伍为基础,广泛吸收企业家参与,成立了“中国市场学学会”,相应地各省、市纷纷成立了省、市市场学学会。这些学会在进一步传播市场营销知识、促进学术界与实业界合作等方面起了不可忽视的重要作用。随着市场营销学在我国的广泛传播以及市场竞争的日趋激烈,我国南方不少企业率先将市场营销原理与方法应用于经营实践中,并取得了初步的成功。但是应用范围还比较有限,主要是生产指导性产品和市场调节产品的企业和以生产消费品为主的行业,而且在东南沿海特别是特区的企业自觉运用市场营销原理和方法的较多。

四、国际化阶段

第四个阶段为国际化阶段(1995年至今)。随着我国改革开放深度和广度的不断推进,越来越多的企业走出国门,积极地参与国际竞争,同时跨国公司开始大量涌入中国。国际营销实践的发展大大推动了国际营销界的合作与交流。1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开,来自46个国家277名国内外专家、学者参加了会议。我国6名学者的论文获得国际优秀论文奖。从此,我国营销学者开始登上国际舞台,与国际营销界的交流进一步加强。

1.3 市场营销学的研究对象及方法

市场营销学尽管是一门新兴的交叉科学,但是有其深厚的理论基础、特定的研究对象和较为完善的理论体系以及独特的研究视角和方法。

1.3.1 市场营销学的相关理论基础

市场营销学作为一门应用性经营管理学科,在学术界长期存在着它“是科学还是艺术”的争论。事实上,市场营销学在其发展过程中,不断吸纳了经济学,管理学,社会学,行为