

全国煤炭高职高专（成人）“十一五”规划教材

市场营销学

邵 康 主编



Shichang Yingxiaoxue

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

全国煤炭高职高专(成人)“十一五”规划教材

市场营销学

主 编 邵 康

副主编 曹 营 梁红波 张红霞 刘 艳

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书以帮助学生树立正确的市场营销观念、提高自身的营销管理能力和营销策划能力为目的,借鉴案例教学的优点,系统阐述了市场营销的基本知识、核心理论以及市场营销发展的新动向。

本书共分12章,具体内容包括:市场营销学导论,市场营销环境分析,市场营销信息系统,消费者市场及其购买行为,目标市场营销战略,市场竞争战略,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,市场营销管理,市场营销新动态等。每章前都有先导案例,每章后均配有同步测试、实训项目以及综合案例分析,以供读者结合理论学习,进行自我检测、分析、思考及借鉴使用。

本书在设计上力图兼顾不同层次的读者,既可作为高等院校本专科学生和成人高等教育的教材,也可作为企业的培训教材或自学参考书,对于企业管理人员和专职营销人员也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/邵康编著. —徐州:中国矿业大学出版社,
2009.10

ISBN 978 - 7 - 5646 - 0411 - 0

I. 市… II. 邵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第126889号

书 名 市场营销学

主 编 邵 康

责任编辑 孙建波 孟 茜

责任校对 杜锦芝

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

经 销 新华书店

开 本 787×1092 1/16 印张 21.75 字数 541 千字

版次印次 2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

定 价 32.50元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

煤炭高职高专(成人)“十一五”规划教材 建设委员会成员名单

主 任:李增全

副 主 任:刘咸卫 胡卫民 刘发威 仵自连

委 员:(按姓氏笔画为序)

王廷弼 王自学 王春阁 王宪军

牛耀宏 石 兴 刘卫国 刘景山

杜俊林 李玉文 李式范 李兴业

李学忠 李维安 张 军 张 浩

张贵金 陈润叶 周智仁 郝巨才

荆双喜 贺丰年 高丽玲 唐又驰

彭志刚

秘 书 长:王廷弼 李式范

副秘书长:耿东锋 孙建波

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学,其研究内容具有综合性、实践性、应用性等特点。

本书力图使读者比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识及基本技能和方法,充分认识在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性,了解分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略、组织和控制市场营销活动的基本程序和方法,培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力,以使读者能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要,更好地服务于国家创新体系建设和社会主义市场经济建设。

本书共设有12章内容,对市场营销的基本原理、理论和方法进行了细致、深入的阐述。

第一章“市场营销学导论”,介绍市场营销学的性质、研究对象及其与相关学科的关系,市场营销理论产生的历史背景与阶段特征,以及市场营销学在美国的产生、发展,在中国的传播、应用等基本知识,重点阐述了市场营销管理哲学的发展、演变,使读者正确认识新旧营销观念的区别,为学习和阅读本书奠定基础。

第二章“市场营销环境分析”,主要介绍市场营销环境对市场营销活动的重要影响作用,使读者掌握微观环境和宏观环境的主要构成,应用分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法,分析企业面对市场营销环境变化所应采取的对策。

第三章“市场信息研究”,主要讨论市场营销信息系统含义与构成,介绍市场营销调研过程及如何应用市场营销调研的基本方法,为企业市场营销决策服务。

第四章“消费者市场行为分析”,重点阐述消费者市场的含义、特点以及影响消费者购买的主要因素,阐明消费者购买决策过程,介绍如何应用消费者购买行为理论分析中国消费者的购买行为类型及其特征。

第五章“目标市场营销战略”,讲述市场细分、市场选择、市场定位等目标市场营销战略各步骤的含义及其联系,注重分析市场细分的作用和依据,应用市场细分原理和市场定位方法,处理企业目标市场营销中存在的各种问题。

第六章“市场竞争战略”,告诉读者市场竞争者的识别方法,说明市场主导者、市场挑战者、市场跟随者、市场利基者等各类竞争者的竞争战略,应用相关原理分析中国特定行业的竞争者分类及其竞争战略。

第七章“产品策略”,介绍产品的整体概念及其营销意义,分析产品组合策略和产品生命周期的阶段特征及其营销策略,应用新产品开发过程、新产品采用与扩散过程以及产品生命周期理论解决企业市场营销实践存在的各种问题,同时也重点阐述了品牌的含义及其在市场营销中的作用,包装的含义与作用,品牌设计与包装设计的原则,品牌与包装的基本策略,应用品牌理论分析中国实施名牌战略面临的机会与挑战。

第八章“价格策略”,在分析定价的主要影响因素的基础上,介绍了成本导向定价、需求导向定价和竞争导向定价等一般定价方法和基本策略,应用价格变动反应及价格调整原理,分析中国特定行业的价格大战及其得失。

第九章“分销渠道策略”，介绍了分销渠道和物流的含义及作用，掌握分销渠道选择的主要因素，分销渠道和物流管理，以及各类批发商与零售商的差别等，并应用分销渠道理论分析中间商存在的必要性等营销现实问题。

第十章“促销策略”，阐述了促销的含义与作用，促销组合的基本内容以及各种促销方式的主要特点，分析了广告的设计原则和人员推销的基本策略，公共关系和营业推广的主要活动方式，应用促销组合理论，分析中国企业促销实践中存在的问题。

第十一章“市场营销管理”，分析了市场营销计划的作用与内容，以及市场营销组织的主要类型，阐明处理营销部门与其他职能部门关系的技能，以及市场营销控制的主要方法，应用市场营销控制理论，分析和处理企业营销管理的绩效问题。

第十二章“市场营销新动态”，简要介绍 21 世纪初市场营销理论研究与应用的最新发展，使读者对绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销、营销道德等方面的动向和问题有一个基本的认识，以此来扩展读者的视野，为读者进一步深入研究市场营销理论指明方向。

本书主要具有如下三方面的特点：

1. 全面性。由于市场营销学是一门应用学科，国内不同学者对个别概念、原理的阐述可能略有不同，甚至不同教材的理论体系也不尽一致。因此，本书基于求同存异的原则，既系统全面地讲授基本理论、基本知识、基本方法，又尽量体现世界市场营销理论与实践的最新发展，体现 21 世纪中国市场营销的现实状况及其对营销理论研究的贡献。

2. 实践性。市场营销学是一门实践性很强的应用科学，本书在撰写和编排的过程中，格外注重增强实践环节。具体讲，本书在各章开篇都设置了前导案例，通过实际案例引入各章内容，方便读者对理论知识的理解，在各章结束部分同样安排了各种实践环节，包括同步测试——检测读者对该章内容的理解程度；实训项目——讲述一个营销小故事，使理论更加鲜明，通过思维训练增强读者对实际问题的分析能力；模拟训练和实战演练——给读者提供一个实际锻炼的课题，鼓励读者尽快将理论应用于实践；案例分析——采用综合性较强的案例，通过设置问题的方式引导读者对案例进行分析，从中看到营销理论在实践中的应用。

3. 前瞻性。在阐述前人总结的市场营销学经典理论的基础上，结合 21 世纪营销环境的新发展，以及新出现的营销新理论、方法和工具，预测营销理论的发展和前沿应用，保证读者能够掌握到最实用的理论和方法。

本书由邵康任主编，曹营、梁红波、张红霞、刘艳任副主编，具体编写分工为：第一章、第二章由邵康编写，第七章、第九章、第十章由曹营编写，第四章、第五章、第六章由梁红波编写，第三章、第十一章、第十二章由张红霞编写，第八章由刘艳编写。最后由邵康总纂、定稿。

由于水平所限，书中缺点和不足在所难免，恳请各位读者和学界同仁批评指正。

编者

2009 年 5 月

目 录

前言	1
第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场营销概述	1
第二节 市场营销学的产生与发展	3
第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法	7
第四节 市场营销学核心概念	9
第五节 市场营销观念及其演变	13
本章小结	17
同步测试	17
案例分析	19
第二章 市场营销环境分析	22
第一节 市场营销环境概述	23
第二节 市场营销宏观环境	25
第三节 市场营销微观环境	35
第四节 市场营销环境分析及其方法	38
本章小结	43
同步测试	43
实训项目	46
案例分析	47
第三章 市场信息研究	50
第一节 市场营销信息系统及其构成	50
第二节 市场营销信息调研	53
第三节 市场需求的测量与预测	66
本章小结	76
同步测试	77

实训项目	79
案例分析	81
第四章 消费者市场行为分析	84
第一节 消费者市场概述	85
第二节 消费者行为过程	88
第三节 影响消费者购买行为的因素	97
本章小结	107
同步测试	108
实训项目	110
案例分析	112
第五章 目标市场营销战略	115
第一节 市场细分	116
第二节 目标市场选择	124
第三节 市场定位	128
本章小结	130
同步测试	131
案例分析	133
第六章 市场竞争战略	135
第一节 竞争对手分析	135
第二节 竞争战略	140
本章小结	148
同步测试	149
实训项目	151
案例分析	153
第七章 产品策略	157
第一节 产品与产品组合	158
第二节 产品的市场生命周期	163
第三节 新产品开发	167
第四节 品牌策略	171
第五节 包装策略	182
本章小结	185
同步测试	185
实训项目	189

案例分析	190
第八章 价格策略	196
第一节 影响定价的主要因素	197
第二节 定价目标	201
第三节 定价方法	202
第四节 价格策略	206
第五节 价格调整	210
本章小结	212
同步测试	213
实训项目	216
案例分析	217
第九章 分销渠道策略	220
第一节 分销渠道概述	222
第二节 中间商	229
第三节 分销渠道的设计、选择与管理	236
本章小结	245
同步测试	245
实训项目	248
案例分析	249
第十章 促销策略	254
第一节 促销与促销组合	255
第二节 人员推销	259
第三节 广告	264
第四节 公共关系	270
第五节 营业推广策略	275
本章小结	278
同步测试	278
实训项目	281
案例分析	283
第十一章 市场营销管理	287
第一节 市场营销计划	287
第二节 市场营销组织	293
第三节 市场营销控制	303

本章小结.....	307
同步测试.....	308
实训项目.....	310
案例分析.....	311
第十二章 市场营销新动态.....	314
第一节 关系营销.....	314
第二节 绿色营销.....	318
第三节 体验营销.....	322
第四节 网络营销.....	327
本章小结.....	332
同步测试.....	332
实训项目.....	334
案例分析.....	336

第一章 市场营销学导论

学习目标:

1. 了解市场营销学产生的历史背景和发展历程;
2. 熟悉市场营销学的研究对象、内容及方法;
3. 掌握市场营销的内涵、特点及其现实意义;
4. 理解市场营销学的核心概念;
5. 熟悉市场营销观念及其历史演变过程。

先导案例:

某市正在进行城市规划,计划进行旧城改造和大规模基础建设。某企业看好时机,计划在该市投资建设一家大型商品混凝土搅拌站。在作出战略构想之后,企业营销部门在其他部门的配合下做了以下事情:了解该市目前的商品混凝土市场的基本情况,包括当地建筑业混凝土来源分类,当地现有混凝土供应商的数量和规模,该市及周边混凝土原材料的价格、质量和运输成本等;深入研究市政府的城市规划方案,了解其建设方向、投资主体及持续时间;对广大市民对于大规模城建的态度进行详细的市场调查,了解他们关心的各种问题。最终作出了以下决策:将搅拌站建在离主要原材料来源地较近的城市规划中的外环和中环之间,减少了运输成本,同时针对广大市民普遍担心的建筑工地施工现场混凝土搅拌噪声太大、影响居民生活等情况,发挥各种公民团体的作用,采用各种方式促成市议会通过了禁止在中环以内从事现场混凝土搅拌作业的法案。最终该企业投资的混凝土搅拌公司的商品混凝土销售取得了极大成功,在很长的一段时期内垄断了该市建筑用商品混凝土60%以上的份额。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的定义和特点

几十年以来,人们从不同的角度对市场营销进行了定义,世界上对市场营销的定义有两百多条。如美国营销协会(AMA)在1960年把营销定义为:市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。英国营销学会则认为:一个企业如果要生存、发展和营利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。日本企业界人士认为:在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。

目前被普遍接受的定义有两条,第一条是美国市场营销协会(AMA)在1985年对市场营销的定义:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。该定义可以从以下几个角度来理解:

首先,营销是一组活动的总和,而不是一项单一的活动,它包括产品、定价、促销和渠道

的设计和规划。这就是市场营销学的一个重要概念——营销组合策略(或 4Ps),包括产品策略、定价策略、促销策略和渠道策略。

其次,营销活动是指向一定的目标的,这个目标就是顾客。因此,以上营销组合策略的设计必须能够影响经营渠道和顾客的购买行为。

此外,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的,因此,企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑环境和竞争对手的影响。道理很简单,不同的经营环境和不同的竞争对手决定了企业应该采用不同的营销战略和策略。现代营销系统所包括的主要要素有经营环境、顾客、竞争对手、供应商、企业自身和中间商。

另一条被普遍接受的定义就是营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)所说的“世界上最短的营销定义”——比竞争对手更加有利润地满足顾客的需要。这条定义虽然短,但却包括了市场营销的所有内容。因此,从某种意义上说,学习市场营销就是学习这一句话。

首先,这句话告诉我们什么是正确的市场营销观念,即在开展市场营销活动时应该怎么想。很明显,这句话的中心词是“顾客的需要”,它要求企业的市场营销活动要从顾客的需要出发,把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点。这句话的另一个关键词是“竞争对手”,它告诉我们,在满足顾客需要的过程中,企业要比竞争对手做得更好。

其次,这句话还告诉我们市场营销应该怎么做,即市场营销活动的内容。如上所述,企业的营销活动要从顾客的需要出发,因此企业首先要研究顾客,以了解顾客的需要。而顾客都生活在一定的社会环境里,顾客的购买行为受各种环境因素、自身特征因素和竞争对手的产品的影响。因此,企业首先要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手,以确定企业的营销机会之所在,这个过程就叫做分析营销机会。发现了市场机会以后,企业就需要制定有效的营销战略来利用这个市场机会。然而,营销战略还只是方向性的框架,企业要想把市场机会转变成实实在在的利润,还需要把营销战略具体化,把营销战略具体为营销策略。这个过程就叫做制定营销策略。企业制定并实施营销策略后,能不能达到预期的目标还需要对营销活动进行有效的管理,包括营销活动的计划、组织、评价和控制等。

综合以上定义,我们可以对市场营销作出如下定义:市场营销是企业以顾客需要为出发点,综合运用各种市场营销手段,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

二、研究市场营销学的意义

市场营销学是一门研究企业市场营销活动的边缘性应用学科。研究市场营销学的意义主要表现在以下三个方面。

1. 促进社会经济发展

生产是根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西,市场营销人员只能销售那些已由生产厂商生产出来的东西。可见,生产者创造了形式效用。但是,在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡起着重大的作用。第二次世界大战后许多国家社会经济发展的经验表明,市场营销观念的转变和贯彻,是社会经济发展的一个重要原因。

2. 促进企业发展

市场营销虽然不是企业成功的唯一因素,但却是关键因素。美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾指出:市场营销是企业的基础,不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业……企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。从微观角度看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法,亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

3. 应对新时期、新环境的挑战

知识经济时代的来临以及科学技术的飞速发展,从根本上改变了人们的生活方式和生产方式,带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境以及更为剧烈的全球竞争。无论是在国家(地区)综合国力的发展层面,还是在微观企业市场营销与发展层面,21 世纪的挑战都是崭新、全面的。

新的环境要求市场营销者洞察消费者的知识及其学习过程,并在买主的学习过程中发挥作用。因此,市场营销不仅要向顾客学习,自身(组织内部)也要学习,而且要对顾客“半教半学”。营销活动的规则随购买者的不断学习而演变,这种演变在一定程度上取决于营销者教给购买者的内容。进入 21 世纪,我们应该看到,随着网络、电子商务等新生事物的兴起,我们面临的市场机会和威胁都会越来越大,开拓市场营销研究新领域,提出新的市场营销理论,构建新的研究模型,对于企业、国家乃至全人类的发展都有着极其重要的现实意义。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销理论的产生和发展

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国,它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。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口急剧增长,个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

近百年来,随着社会经济及市场经济的发展,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,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的一门应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了六个阶段。

(一) 起源阶段(1900~1920 年)

19 世纪末 20 世纪初是市场营销学的起源阶段。这一时期,以美国为代表的主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会各界的重视,许多高校的经济院系都开设了广告学和销售技术等课程。早在

1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程,以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W.肖(Arch. W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star. Bulter)、约翰·B.斯威尼(John B. Swirniy)和赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。阿切·W.肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。韦尔达、巴特勒和斯威尼,在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出,“经济学家通常把经济活动划分为3大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”;“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”;“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”;并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销学的研究具有较大的实用性,内容主要是商业销售实务方面的问题,虽有实用价值,但在理论上尚未形成完整的体系,且仅限于大学论坛,还未引起社会的普遍重视。

(二) 功能研究阶段(1921~1945年)

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的功能研究阶段。这一阶段以营销功能研究为其特点。在这一时期爆发了1929~1933年的世界经济大危机,由此引发了大萧条时代的来临。市场上商品堆积如山,销售困难,商店纷纷倒闭,工厂停工减产,劳动者大量失业,而幸存企业都面临十分严重的销售问题。在这种形势下,市场营销学受到社会各界的广泛重视,各种市场营销学理论相继进入应用领域,普遍为工商企业用来指导实践,以帮助解决产品的销售问题,由此逐步建立了市场营销学的理论体系。此阶段最著名的代表学者有克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)和奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。这一过程还包括3个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)。这一过程还包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有所创新,把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,实际上是市场营销的雏形。这一时期,企业虽然引进了市场营销理论,但所研究的内容仍局限于流通领域,重点仍在于研究广告和推销术等商业推销实务和技巧。

(三) 形成和巩固阶段(1946~1955年)

这一时期的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)和贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中提出了市场营销的定义,认为它是“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”。梅纳德归纳了研究市场营销学的 5 种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和功能研究法。由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

(四) 营销管理导向阶段(1956~1965 年)

20 世纪 50 年代初,美国结束了第二次世界大战后的恢复时期,大量的军事工业转向生产民用产品。随着战后科学技术的深入发展,劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场态势发生重大变化:一方面商品供应数量空前增加,新产品、新品种不断涌现,买方市场已经形成;另一方面,由于资本主义政府吸取了 30 年代大萧条的教训,推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策,以刺激和提高居民的购买力。消费者对于商品的购买选择性日益增强,并在挑选商品时越来越苛求。在这种情况下,企业之间市场竞争愈演愈烈,使得原来的市场营销学理论和实务不能适应企业市场营销活动的需要。于是,在市场营销理论上出现了一个重大突破,形成了以消费者为中心的现代市场营销观念。对市场营销学的研究突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域中去,形成了现代市场营销学体系。这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)和麦卡锡(E. J. McElarthy)。奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中,对营销管理提出了新的见解,他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

(五) 协同和发展阶段(1966~1980 年)

这一时期,市场营销学又同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性应用科学。在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于 1971 年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。1967 年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精辟地对营销管理下了定义: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,以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。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。可以说,这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

(六) 分化和扩展阶段(1981 年至今)

进入 20 世纪 80 年代,市场营销领域又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形和分化的趋势,在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展,

应用范围也大为扩大。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。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文;科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特(Theodore Levitt)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。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara B. Jackson)提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展,才使直接市场营销成为可能。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,互联网的发展及应用,使得基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

二、市场营销学在我国的发展

我国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生于1933年编译的《市场学》,但未能广泛传播开来。新中国成立后,这门学科更是受到冷落而销声匿迹。究其原因,主要有两个方面:从理论方面来看,过去我们认为社会主义国家不存在商品经济,把社会主义经济理解为产品经济,把计划调节与市场调节、价值规律的作用对立起来,把和商品经济相联系的一些观念,如市场观念、竞争观念、营销观念等视为异端加以排斥,于是市场营销问题在理论上就成了禁区,成了资本主义的毒草,因而人们也就不可能去研究并实际应用它;从实践方面来看,过去我们实行统管型的计划经济体制,对整个经济生活实行了高度集中的行政管理,企业领导靠任命,任务靠下达,招工靠指标,物资靠分配,产品由国家统购统销、财政上统支统收,企业不承担盈亏责任。在这种体制下,企业成了国家行政机关的附属物和单纯的产品生产单位,而不是独立的商品生产经营者,企业既没有开展市场营销活动的自主权,也没有主动搞好营销工作的动力和责任,而且没有开展正常营销活动所必需的统一的、开放的市场。这样一来,企业管理工作的范围就必须局限于企业内部的生产领域,其主要任务是合理组织生产过程,按时完成国家下达的指令性计划指标,不必关心所生产的产品是否真正符合社会需要,能否卖得出去。在这种条件下,企业进行市场营销活动既不可能,也没有必要。

20世纪70年代末期,尤其是党的十一届三中全会之后,上述情况发生了根本性的变化。我国实行对外开放、对内搞活政策,同欧美、日本等资本主义发达国家发展经济贸易往来,引进他们的资金和技术来建设社会主义现代化国家。随着国民经济的发展,我国市场形势发生了很大变化,许多商品由过去长期供不应求、凭证凭票限量购买发展到市场供应充足。随着经济体制改革的深入发展、企业经营机制的转换,工商企业面临内有动力、外有压力的形势,因而越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在这种新形势下,我国理论界和工业、商业、外贸、银行等各界开始重视引进、学习、研究和应用现代西方市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。首先,通过对国外市场营销学书刊杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自1978年以来,选派学者、专家、学生赴国外访问、学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者

来国内讲学。1984年1月,中国高校市场学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究以及在企业中的应用起了巨大的作用。现在我国几乎所有的综合性大学、工科大学、高等财经类院校和广播电视大学都已经开设了市场营销学课程。市场营销学在我国广泛传播开来,并开始应用到我国企业的国内、国际市场营销活动中,有力地推动了我国社会主义市场经济建设。同时,一些优秀的学者结合我国的企业发展、市场营销案例,提出了一些新的市场营销理论,丰富了市场营销学的理论课程,在市场营销学的研究上取得了极为可喜的成果。

当然,总体上来说,在市场营销学的研究方面,我国还处于介绍、传授现代西方市场营销学的阶段。随着社会主义市场经济体制的发展以及我国企业市场营销活动的深入,市场营销学在我国将有更加广阔的发展前景,会有更多适合我国国情、逐步达到世界水平的营销理论被开创出来并迅速应用到企业的市场营销活动实践中去。

第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法

一、市场营销学的研究对象与任务

现代市场营销学是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用科学,其基本任务和目的是为企业的市场营销工作提供基本的理论、思路和方法,提高企业适应市场需求及环境变化的能力,增强企业营销活动的有效性,促进企业的生存与发展,取得良好的综合社会经济效益。

在市场经济条件下,企业作为经济体系中的基本单位,只有同市场系统保持正常的输入输出关系,进行物质、劳务、信息的交换,才能生存发展。市场是企业生产经营活动的起点和归宿,是企业与外界建立协作与竞争关系的传导和媒介,是各种环境因素对企业发生影响的枢纽,是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此,市场营销学是以产品适销对路、扩大销售为着眼点,围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动。

二、市场营销学的内容体系及其特点

市场营销学是一个总的名称,它由一系列具体的学科组成,是一个研究领域和研究内容较为广泛的多层次、多分支的学科体系。

从历史的角度看,市场营销学总的学科体系和内容体系,是随着人们对市场营销问题从局部到整体、从个别到一般、从业务性活动到管理性活动研究的逐步展开而形成并完善起来的。

市场营销学是一门边缘性学科,它具有显著的综合性特点。这是因为,社会经济生活是一个复杂的有机体,影响企业市场营销活动的因素是多种多样的,不仅有经济因素,而且有自然因素、社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等。所以,市场营销学要综合运用多学科的研究成果,考察这些因素对企业营销活动的影响,探索营销活动的一般过程和规律性,运用多方面的知识、多种方法和手段,探索解决问题的途径。

市场营销学作为一门应用学科,它具有显著的科学性(实践性),它的科学性集中表现为可行性。这里所说的可行性,指的是市场营销学提供的理论、思路和方法,在企业的市场营销实践活动中切实可行,能够有效地促进企业的营销活动与不断发展变化的外部环境保持适应性,增强企业的竞争能力,在较好地满足市场需求的前提下求得自身的生存发展,提高