



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 hichang Yingxiao
Shiwu

市场营销实务

主编 干冀春 和东芹



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

市场营销实务

主 编 干冀春 和东芹

副主编 王晓丽 孟 丽 党 辉 刘书梅

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务/干冀春, 和东芹主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 5

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4258 - 5

I. ①市… II. ①干… ②和… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 015652 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15.25

字 数 / 286 千字

版 次 / 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 33.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

前 言

市场营销学发展到今天已经成为一套成熟的科学理论体系，营销的理念与思想已经渗透到了诸多领域，涉及生活的方方面面。随着全球经济一体化的发展，市场竞争日趋激烈，企业要想取得竞争的优势必须不断寻找新的增长点，必须将营销的理念贯穿到生产经营的全过程。同时，社会对营销人员的需求越来越旺盛，有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到众多企业的青睐。

本教材就是为了适应培养高技能、应用型的营销人才需要而编写的。本教材遵循“以应用为目的，以必需、够用为度”的原则，结合高等教育人才培养目标，充分考虑到高等院校学生对营销知识的需求，在广泛借鉴和参考近年来营销理论与实践的基础上编写而成。为了突出对学生能力的培养，本教材在内容选择、案例的选取以及编写体例等各方面做了大量细致工作，力争突出具体工作岗位要求，将理论与实践有机结合，具有较强的可操作性。

本教材由干冀春、和东芹任主编，中国地质大学长城学院王晓丽、衡水学院孟丽、石家庄科技工程职业学院刘书梅、邯郸职业技术学院党辉担任副主编。干冀春、刘书梅共同编写了项目一，王晓丽编写项目二，孟丽编写项目四，和东芹、党辉共同编写了项目三，干冀春负责本书的统稿工作。

本教材在编写过程中，参考了大量国内外优秀的营销教材、专著及论文，在此向有关学者、专家表示由衷感谢。

由于编写时间紧张，编者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者和同行批评指正，以便进一步修改和完善。

编 者

目 录

项目一 认识市场 感受营销	(001)
任务一 市场营销概述	(001)
[任务目标]	(001)
[任务导入]	(001)
[任务分析]	(001)
[相关知识]	(002)
[知识拓展]	(020)
[课后练习]	(020)
项目二 分析环境 寻找机会	(023)
任务一 认识营销环境	(023)
[任务目标]	(023)
[任务导入]	(023)
[任务分析]	(023)
[相关知识]	(024)
[知识拓展]	(036)
[课后练习]	(038)
任务二 购买者行为分析	(042)
[任务目标]	(042)
[任务导入]	(042)
[任务分析]	(042)
[相关知识]	(043)
[知识拓展]	(057)
[课后练习]	(057)
任务三 市场营销调研与预测	(059)
[任务目标]	(059)

[任务导入]		(059)
[任务分析]		(060)
[相关知识]		(060)
[知识拓展]		(072)
[课后练习]		(074)
任务四 目标市场营销战略		(077)
[任务目标]		(077)
[任务导入]		(077)
[任务分析]		(078)
[相关知识]		(078)
[知识拓展]		(092)
[课后练习]		(093)
项目三 制定战略 实施营销		(097)
任务一 产品策略		(097)
[任务目标]		(097)
[任务导入]		(097)
[任务分析]		(097)
[相关知识]		(098)
[知识拓展]		(132)
[课后练习]		(133)
任务二 价格策略		(136)
[任务目标]		(136)
[任务导入]		(136)
[任务分析]		(137)
[相关知识]		(137)
[知识拓展]		(158)
[课后练习]		(159)
任务三 分销渠道策略		(162)
[任务目标]		(162)
[任务导入]		(162)
[任务分析]		(163)
[相关知识]		(164)
[知识拓展]		(173)

[课后练习]	(175)
任务四 促销策略	(178)
[任务目标]	(178)
[任务导入]	(178)
[任务分析]	(179)
[相关知识]	(179)
[知识拓展]	(192)
[课后练习]	(193)
项目四 面向未来 不断创新	(197)
任务一 市场营销新发展	(197)
[任务目标]	(197)
[任务导入]	(197)
[任务分析]	(198)
[相关知识]	(198)
[知识拓展]	(207)
[课后练习]	(208)
任务二 国际市场营销	(212)
[任务目标]	(212)
[任务导入]	(212)
[任务分析]	(214)
[相关知识]	(214)
[知识拓展]	(231)
[课后练习]	(232)
参考文献	(234)

项目一

认识市场 感受营销

任务一 市场营销概述

[任务目标]

知识目标

1. 理解并掌握市场和市场营销的概念。
2. 掌握市场营销观念的演变过程，树立现代市场营销观念。
3. 了解市场营销学的产生与发展过程。

技能目标

1. 能系统、综合运用市场营销知识解决企业营销问题。
2. 融会贯通，能将基本营销理论用于实际工作。
3. 提高学生营销分析判断、独立思考能力和解决综合营销问题的能力。

[任务导入]

雅阁的设计

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车，在进行新车的设计时，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公司的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了条9英里[1英里=1.609 344千米]长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何取放行李。这样一来，意见马上统一起来，结果，本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，称此车是全世界都能接受的好车。

[任务分析]

通过此案例我们应该思考：本田公司的做法说明了什么；在当今社会，企业的营销活动应从何处入手；对企业而言，市场的核心是什么。

[相关知识]

一、市场概述

(一) 市场的概念

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如批发市场、超市、农贸市场等,这是一个时空市场概念,是在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方的转移。

但是,随着商品经济的飞速发展,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系。因此,市场的概念已不再局限于原有空间范围,而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场的概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是社会分工和商品生产的产物,是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各主体经济联系的形式。通过这一角度的定义,我们可以了解到:

(1) 市场属于商品经济的范畴,哪里是社会分工和商品生产,哪里就有市场,社会分工、商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。

(2) 由于市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动,因此,市场是商品经济条件下联结各市场主体的基本形式,是整个社会经济生活得以正常运行的基本条件。

(3) 市场的基本经济内容是商品供求与商品交换,因此,市场的形成就必须具备以下基本条件:

- ① 存在着具有购买动机与购买能力的买方。
- ② 存在着提供商品的卖方及可供交换的商品。
- ③ 商品的交易条件符合买卖双方的利益要求以及能同时被双方接受。

现代营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场是由那些具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成。”具体来讲,市场是由人口、购买力和购买欲望三者有机构成的总和。这是站在卖方的角度,从买方的行为出发的。它包含了三个构成市场的主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者的收入水平决定。一般来说,人们收入多、购买力高,市场和市场需求就大。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件,因而它也是构成市场的基本要素之一。如果有人口、有购买力,而无购买欲望,或是有人口和购买欲望而无购买力,对卖方来说,都不能形成现实的有效市场,只能是潜在市场。

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,它们的关系如图1-1所示。

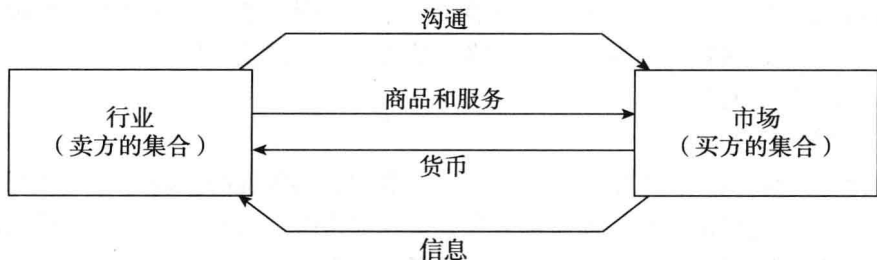


图 1-1 市场与行业的关系

这里买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

（二）市场的类型

可以从不同角度把市场划分为许多种类。

（1）按消费者需求是否立即实现,市场可划分为现实市场和潜在市场。

现实市场是指购买者有购买欲望和购买力,并打算立即实现需求的市场。潜在市场是指因缺乏购买力、购买欲望或需求的产品尚未问世等而导致暂时无法实现需求的市场。

（2）按购买的目的和用途,市场可划分为消费者市场和组织市场。

消费者市场是指购买产品和劳务用于消费和馈赠的个人与家庭。组织市场是指购买产品和劳务用于进一步加工制造、租赁或出售、转售或完成其自身职能的组织。

（3）按供需双方在市场中的不同地位,市场可划分为买方市场和卖方市场。

买方市场是指在交换过程中买方处于主导地位、卖方处于次要地位的市场。在买方市场上,商品供过于求,竞争激烈,买方购买商品的机会和选择性很大。

而在卖方市场上,买方处于从属地位,卖方左右着市场,市场上商品短缺,供不应求,商品交易条件有利于卖方而不利于买方。

此外,还可以按照地理区域将市场分为国内市场和国际市场。

(三) 市场的功能

1. 交换功能

这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有人之间的相互转移,最终把商品送到消费者手中,使买卖双方都得到满足。

2. 供给功能

这是指商品的运输和储存等方面的活动,商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点,这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存,以保证市场上商品的及时供应。

3. 价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好,商品能顺利地卖者和买者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

4. 反馈功能

市场能客观反映商品供求的状况,它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业,为企业制定经营决策提供依据。

5. 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

6. 便利功能

这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件。包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的,它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

二、市场营销概述

(一) 市场营销的基本含义

Marketing 一词在英语中有双重含义,既是一种经济行为,一种实践活动,

又是一门科学。当 Marketing 表示一种经济行为、一种实践活动时译为“市场营销”，主要指企业等组织所进行的市场营销活动；而表示一门科学时译为“市场营销学”，主要是研究企业等组织在市场上的市场营销活动及其规律性的科学。

（二）市场营销的概念

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，但迄今为止还没有一个被广泛接受和认可的统一定义。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的。这也是从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

本教材采用了美国著名的市场营销专家菲利普·科特勒所提出的定义，他认为，市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销的概念具体归纳为以下要点：

（1）市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

（2）“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

（3）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。

（三）市场营销的有关核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了维持生存，需要食品、空气、水、衣服和住房，这些是人类的生理需要。除此之外，人类还有安全需要、归属需要、受人尊重的需要以及自我实现的需要。需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可以用不同的方式去满足，但是不能凭空创造。

欲望是指想得到能够满足基本需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的文化及社会环境的影响，如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择喝水、茶、果汁等。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

从上述概念可以知道，人类的需要可以通过不同方式来满足。欲望是需要的

一种,是明确了具体满足物或满足方式的一种需要。需求是一种特定的欲望,需求的基本性质是存在于营销活动之前,无法靠营销活动创造,但市场营销者连同社会上的其他因素可以影响人们的欲望,进而经过营销努力,使欲望转化为需求。

因此,企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。产品从形态上可以分为有形产品 and 无形产品,如人们购买冰箱不是为了观赏,而是用以冷藏和保存食品;当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去旅游,也可以去听音乐会。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 交换和交易

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。一般来说,人们对满足需求或欲望之物的取得可以通过各种不同的方式,如自行生产、强制取得、乞讨和交换。其中,市场营销活动产生于交换方式。

交换的发生,必须具备以下5个条件:

- (1) 至少有交换双方。
- (2) 每一方都拥有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传递产品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为,而交换能否真正产生,取决于买卖双方能否通过交换而获得比交换前更多的满足。因此,交换是一个包括寻找交换对象和谈判等内容的创造价值的过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这意味着他们正在进行交换。当双方通过谈判达成协议,交易便产生。

交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。交易的形式通常包括货币交易以及以物易物、以服务易服务等非货币形式。一次交易涉及的实质内容如下:

- (1) 至少有两件有价值的东西。
- (2) 买卖双方所同意的条件。

(3) 协议时间和地点。

(4) 有法律制度来维护和强制交易双方执行承诺。

4. 价值和满意

消费者通常都面临一大批能满足其某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值就是消费者付出与所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力。因此,价值可用以下公式来表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过以下方法来提高购买者所得价值:

(1) 增加利益。

(2) 降低成本。

(3) 增加利益同时降低成本。

(4) 利益增加幅度比成本增加幅度大。

(5) 成本降低幅度比利益降低幅度大。

满意是指人们通过对一种产品的可感知效果与他的期望相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。当可感知效果与期望相符合时,顾客就会满意;当效果低于期望时,顾客就会失望。如果某企业的产品能够给目标购买者带来价值并使其满意,那么,该企业的产品就是成功的。

三、市场营销学概述

(一) 市场营销学的产生与发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。几十年来,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,其应用范围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6个阶段。

1. 萌芽阶段(1900—1920年)

尽管商品交换古已有之,但真正意义上的市场营销活动却是商品经济发展到一定程度的产物。彼得·德鲁克认为,市场营销活动最早起源于17世纪中叶的日本,是由日本三井家族的一位成员首先应用的。作为商人,他于1850年在东京定居下来,开办了世界上第一家具有现代意义的百货商店,并为该店提出了一

系列经营原则，主要内容包括：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；把花色品种规格齐全、丰富多彩的商品供应给顾客；保证顾客满意，否则原款奉还。

彼得·德鲁克还指出，直到19世纪中叶，市场营销才在美国国际收割机公司（International Harvester Company）产生。第一个把市场营销当做企业独特的中心职能，并把满足顾客需求作为管理的特殊任务的是麦克密克（Cyrus H. McCormick）。在历史书籍中只提到他是收割机的发明者，然而他还创造了现代市场营销的基本工具：市场调查与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供各种零部件和各种服务、实行分期付款等。

随着资本主义经济的发展，到了20世纪初，各主要资本主义国家经过了工业革命，生产迅速发展，生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下，少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门，重视企业的经营管理过程，研究如何推销商品和刺激需求，探索推销方法与广告方法。1911年，柯蒂斯出版公司（Curtis Publishing Company）率先设置了市场营销研究部门（当时称作“商品研究”的部门）。

2. 功能研究阶段（1921—1945年）

从20世纪的20年代到第二次世界大战结束的这段时期内，随着科学技术的进步，美国等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化，特别是1929—1933年资本主义国家爆发了严重生产过剩的经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业开始实施市场销售活动，使市场营销学的研究也大规模开展起来，市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期，美国的高等院校和工商企业相继建立各种市场营销的研究机构，有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如，1926年，美国在全美广告协会的基础上成立了全美市场营销学和广告学教师协会；1937年，全美各种市场研究机构联合组成了全美市场营销学会（America Marketing Association, AMA），不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加，而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前，该学会的成员遍及世界各地，实际上已成为国际性的组织，该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点，主要包括交换功能、实体分配和辅助功能，这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而，从总体上来看，这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销，研究范围局限于流通领域。

3. 形成和巩固时期 (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) 及贝克曼 (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, 成本研究法及功能研究法。

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。

4. 市场营销管理导向时期 (1956—1965 年)

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) 及麦卡锡 (E. J. McIlarthy)。

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, 对市场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。

5. 协同和发展时期 (1966—1980 年)

这一时期, 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。

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 (Philip Kotler) 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。他精粹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。

菲利浦·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。

6. 分化和扩展时期(1981—)

随着经济全球化趋势的加强,参与国际竞争的国家和企业急剧增加,市场竞争的范围不断扩大,程度不断加剧。在20世纪80年代中期,科特勒进一步发展了市场营销理论,提出了大市场营销的观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业市场营销组合所包括的4Ps策略扩大到6Ps策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系等策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

进入90年代以来,市场营销理论的研究不断向新的领域拓展,出现了定制营销、网络营销、纯粹营销、政治营销、绿色营销、营销决策支持系统、整合营销等新的理论领域,并打破了美国营销管理学派一统天下的局面,对传统营销理论提出了质疑,形成了不同的营销学派。

(二) 市场营销学在我国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科,早在20世纪三四十年代,市场营销学在我国曾有一轮传播。现有资料表明,我国最早的市场营销学教材是丁馨伯于1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》,当时国内一些大学也开设了市场学课程。但是在商品经济不发达的条件下,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。新中国成立后的一段时期内,由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的引进与研究在我国(除台湾、香港、澳门等地以外)整整中断了30年,而这30年却是西方国家市场营销理论迅速发展与完善的时期。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对内搞活、对外开放的方针,实现了伟大的历史性转折。在理论研究上,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过对社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视;在实际应用上,以市场为导向的改革的启动,国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展,迫切要求用现代市场营销理论来指导生产经营,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

1. 启蒙阶段(1979—1982年)

这一阶段的主要工作是引进市场营销学,聘请国外营销专家来华讲学,引进