

SHICHANG YINGXIAOXUE

市 场

营 销 学

王惠杰 杨 勇 高万敏 编著

中国物资出版社

市场营销学

王惠杰 杨 勇 高万敏 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王惠杰, 杨勇, 高万敏编著. —北京: 中国物资出版社,
2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3921 - 6

I. ①市… II. ①王… ②杨… ③高… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 159068 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 范虹轶

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼, 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3921 - 6/F · 1560

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2011 年 8 月第 1 版

印 张 22.75

印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

字 数 483 千字

定 价 38.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

序 言

21 世纪是知识经济兴起、全球经济一体化、国际间竞争更为激烈、企业间竞争与合作并存的时代，尤其是中国加入世界贸易组织以后，国内市场国际化、国际市场国内化的趋势更加明显。科学技术的发展，新产品的寿命周期越来越短，产品的更新换代越来越快，使企业面临着更大的挑战。随着消费者收入水平的不断增加，受教育程度不断提高，消费需求变化越来越大，市场呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级、由感性向理性、由大众化向个性化的发展趋势。所有这些，使得企业间的竞争无处不在、无时不在。而企业间的激烈竞争不仅表现为人才竞争、技术竞争，更是营销战略、营销策略、营销手段等的竞争，市场营销对企业的生存与发展具有越来越重要的作用和意义。

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上、实践性非常强的新兴学科，本身处于不断创新、不断发展与不断完善的过程中。尤其是营销理论本土化更需要结合中国政治经济改革进程、市场发育程度和企业营销实践，不断进行创新，将一些实践中行之有效的新理论、新理念、新方法、新经验纳入到学科体系中，以使市场营销学更符合中国国情，更具有中国特色。为此，我们根据市场营销教学研究、学术研究与社会实践，结合市场营销学理论的发展以及我国企业的实际，编写出了这本既适合经济类、工商管理类本专科学生使用，也可作为企业市场营销人员和其他管理人员培训及自学用的市场营销学教程——市场营销学。

全书由王惠杰对其框架结构、各章节的结构进行了总体规划，各章节写作具体分工如下：第一、二、三、四、五、六、十二、十三章由王惠杰撰写，第七、八、九、十、十一、十六章由杨勇撰写，第十四、十五章由高万敏撰写；最后由王惠杰总纂。

在本书编写过程中，承蒙北京市社会科学院经济研究所副所长、中国总部经济研究中心主任赵弘研究员的精心指导，得到了运城农学院教务处、运

城学院经济管理系、运城学院非公有经济研究中心、运城市林业产业协会、运城市生态学会的各位同人以及中国物资出版社的大力支持和关怀，在此一并表示深深的谢意。

本书在编写过程中，参考了国内外有关市场营销方面的大量书籍及不少专家学者的研究成果，一并作为参考文献附于书后。值此出版之际，向他们表示真挚的感谢。

王惠杰

2011 年春于山西运城农学院

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象及内容	(8)
第三节 市场营销学的学科特点和研究方法	(10)
第二章 市场营销概述	(15)
第一节 市场的含义、作用与分类	(15)
第二节 市场营销的含义与功能	(19)
第三节 市场营销人员的基本素质	(23)
第四节 市场营销观念及其演变	(28)
实操演练 秦池的没落	(32)
第三章 市场营销环境分析	(35)
第一节 市场营销环境概述	(35)
第二节 微观营销环境	(37)
第三节 宏观营销环境	(40)
第四节 市场环境分析与企业对策	(49)
实操演练 采乐公司的市场营销方略	(52)
第四章 市场调查与市场预测	(55)
第一节 市场调查	(55)
第二节 市场预测	(70)
实操演练一 埃德塞尔汽车市场计划与调查的失误	(81)
实操演练二 王麻子剪刀	(83)
第五章 消费者行为分析	(86)
第一节 消费者市场与生产者市场	(86)
第二节 影响消费者与生产者购买行为的因素	(91)
第三节 消费者和生产者的购买决策过程	(95)
实操演练 红旗轿车的未来思考	(100)
第六章 目标市场营销	(102)
第一节 市场细分化	(102)
第二节 目标市场选择	(111)

第三节 市场定位	(118)
实操演练一 娃哈哈童装的命运	(122)
实操演练二 开辟独特细分市场,“斯航”成为明星	(125)
第七章 市场竞争战略	(127)
第一节 竞争者分析	(128)
第二节 市场竞争战略	(132)
第三节 市场竞争定位及竞争对策	(135)
第四节 现代企业竞争的新战略	(138)
实操演练 可口可乐与百事可乐的营销竞争战	(143)
第八章 产品策略	(147)
第一节 产品组合策略	(147)
第二节 产品生命周期理论	(151)
第三节 新产品开发	(154)
第四节 品牌及包装	(162)
第五节 产品风险及其规避对策	(171)
实操演练一 北京烤鸭——全聚德	(176)
实操演练二 统一的产品组合策划	(177)
第九章 定价策略	(181)
第一节 影响定价的因素	(181)
第二节 定价程序和方法	(185)
第三节 定价策略	(193)
第四节 定价风险及其规避	(202)
实操演练 格兰仕出色的价格策略	(207)
第十章 分销渠道策略	(209)
第一节 分销渠道概述	(209)
第二节 中间商	(213)
第三节 分销渠道策略	(218)
第四节 物流管理策略	(223)
实操演练一 改进分销渠道 提高经济效益	(230)
实操演练二 奥妮借新品牌整合经销商	(231)
第十一章 促销策略	(234)
第一节 促销与促销组合	(234)
第二节 人员推销策略	(238)
第三节 广告策略	(248)
第四节 营业推广策略	(256)
第五节 宣传报道	(259)
实操演练一 金星啤酒夏季促销方案	(261)

实操演练二 乐华电器的事件营销	(263)
第十二章 服务营销	(265)
第一节 服务营销的含义和分类	(265)
第二节 服务市场营销要素与服务质量管理	(267)
第三节 服务的有形展示	(271)
实操演练 几句暖人语 赢得万人心	(275)
第十三章 政治权力与企业公关	(277)
第一节 政治权力	(277)
第二节 企业公关	(281)
实操演练一 美国“波音”成功的政治权力公关	(286)
实操演练二 关于巩俐广告事件的讨论	(287)
第十四章 国际市场营销	(290)
第一节 国际市场营销概述	(290)
第二节 国际市场营销环境分析	(296)
第三节 国际市场营销策略	(303)
实操演练 非贸易壁垒困扰中国企业的海外布局	(315)
第十五章 市场营销新发展	(318)
第一节 网络营销	(318)
第二节 全球营销与战略联盟	(322)
第三节 绿色营销	(324)
第四节 知识营销	(327)
第五节 品牌营销	(329)
第六节 事业关联营销	(331)
实操演练一 开启市场的金钥匙——昂立公司的知识营销策略	(336)
实操演练二 自己的“孩子”别人的“姓”	(339)
第十六章 市场营销管理	(341)
第一节 市场营销组织	(341)
第二节 市场营销计划	(346)
第三节 市场营销执行	(349)
第四节 市场营销控制	(350)
实操演练 “OEC”——海尔的推动力	(352)
参考文献	(354)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学（Marketing）作为一门应用性学科，于20世纪初创建于美国，这与美国市场经济的不断发展和市场营销实践的进一步演变密切相关，是美国社会、经济、政治、文化、科学技术等各方面因素共同作用的结果。后来流传到欧洲各国、日本和其他国家，20世纪80年代初期，市场营销学开始被大量地引入我国，并在营销实践中不断完善和发展。

一、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学的产生

自从出现市场，人类的市场营销活动就再没有终止过。根据被誉为现代管理之父、“大师中的大师”的彼得·德鲁克的研究，规范的、系统的市场营销活动最早起源于17世纪的日本，是由日本三井家族的一位成员于1650年发明的，他在东京定居下来，进而成立了世界上第一家百货商店，他还为该商店提出了一些经营原则。过了250年之后，美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似的原则。该原则的基本内容是：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；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多彩的产品，而不是只着眼于一套工艺、一种类型、一个程序。

不过，在20世纪之前，市场营销学仍是西方经济学中的一个重要组成部分，尚没有形成一门独立的学科。

进入19世纪后期，伴随着科学技术的进步，标准产品、零部件和机械工具的发展，以及食品储存手段的现代化，电灯、自动纺织机的应用等，资本主义经济得到了空前的发展，同时资本主义的矛盾也日趋突出。连连爆发的经济危机，迫使企业更为关注产品销售以应对市场竞争，并在实践中不断探求市场营销的运行机制和运行规律。20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，由自由竞争进入了以社会化大生产为基础的垄断资本主义阶段。垄断组织加快了资本的积聚和集中，使企业的生产规模越来越大，生产能力迅速增加，专业化程度日益增强，产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场扩张，市场竞争日趋激烈。同

时,由于科学技术的迅猛发展,新设备、新产品不断涌现,迫使企业更多地了解消费需求及竞争对手的情况,以便争取市场竞争中的有利地位。人口迅速增长、个人收入水平不断提高、扩大的新市场为社会创造了无数的商机。而美国古典管理学家、科学管理理论的主要倡导者、被后人尊称为“科学管理之父”的泰勒“从工厂的车床旁”以提高劳动生产率为主要目标总结归纳出的“科学管理”理论,现代经营管理之父——亨利·法约尔“从总经理办公桌旁”创立的一般管理体系的应运而生,使企业内部决策、计划、组织、协调与控制变得更为严密,也使企业有可能和有能力运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。为适应资本主义市场经济迅猛发展、社会快速变革这种客观需要,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

(二) 市场营销学发展的四个阶段

市场营销学从诞生到发展,大致经历了以下四个阶段。

1. 第一阶段(1900—1920年)——初创阶段

市场营销思想的形成和发展首先是在美国,这与美国市场经济的不断发展和市场营销实践的进一步演变密切相关。20世纪初,随着西部开发运动和铁路向全国各地延伸,使美国国内市场急剧扩大。由于生产的社会化、现代化,导致企业生产能力的增长超过市场需求的增长。企业开始重视商品的销售和促销,美国的许多营销学者开始发表和出版一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。为了培养企业销售人才,美国各地纷纷成立了销售学校,一些大学设立了工商管理市场营销专业,但名称还不甚规范。1902年,美国密歇根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”。1902—1905年,美国的密执安、加利福尼亚州、伊利诺伊和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“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三大类: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”。1910年,执教于威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用“市场营销”作为学科名称。1911年,第一个市场调查研究机构在美国诞生。1918年弗莱德·克拉克教授编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于1922年出版;L. S. 邓肯教授也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。这一阶段的市场营销学,其内容局限于流通领域,主要是“分配学”和“广告学”,研究的重点是企业产品的广告与人员推销等促销方法。

2. 第二阶段(1920—1945年)——应用阶段

1929—1933年,经济危机首先在美国爆发,随即席卷包括德国、英国、法国等整个资本主义世界,形成了前所未有的、持续最久的世界经济大危机。经济危机造成生产严重过剩、商品大量积压、企业倒闭、工人失业。其中美、德、

法、英共有 29 万家企业破产，资本主义世界失业工人达到 3000 多万，美国失业人口 1700 多万。主要资本主义国家市场明显由卖方市场转为供过于求的买方市场。严峻的事实迫使企业经营者关注的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本，而是怎样把产品销售出去。为了帮助企业打开销路、争夺市场、增加销售，市场营销学家提出了“创造需求”的理论，开始进行市场调查、分析、预测，并运用大量的实际资料，形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》（1932 年）一书中指出：农产品市场营销系统包括集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程。营销者在其中执行 7 个市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。1937 年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会。该学会在美国设市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。1941 年，P. D. 昆巴斯和 H. W. 方济教授二人合著了《市场营销原理》，他们从企业经营者的立场出发，对市场营销的职能进行了广泛的探讨。到第二次世界大战结束，市场营销学得到长足的发展，并在企业经营实践中广泛应用。但是，这一时期的营销研究仍然局限于商品销售技巧、销售方法和销售渠道等方面，基本上没有超出商品流通领域。

3. 第三阶段（1945—1955 年）——变革阶段

第二次世界大战后，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。在这一时期，世界社会经济发生了显著的变化，现代科技的进步促进了生产力的高度发展。大量的军用品生产转向民用品生产，社会产品数量剧增，花色品种日新月异，市场完全变成了买方市场；资本主义“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战之前更为频繁，平均五六年就爆发一次；消费者的欲望与需求有很大的增长和在更高层次上的变化，对社会供给提出了更高的要求。在这种情况下，市场营销学也随之发生变革。

许多市场营销学者经过潜心研究，提出了一系列新的营销观念和新的研究方法。1947 年，E. A. 迭迪与 D. A. 雷博赞教授合作出版了《市场营销体系的形成》一书。在该书中，他们研究了产品、价格及管理等各部分之间的变动关系，从而使市场营销学成为一门动态的学科。

1948 年，世界著名的市场营销专家菲利普·科特勒与旦坎合著了《市场营销原理与方法》，这本书直到今天还是美国各大学普遍采用的教科书。他们主要研究了最终消费者和工业品使用者市场及销售策略、价格策略等问题。

1952 年，范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书，全面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，梅纳德和贝克曼教授在《市场营销原理》一书中，把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动”。他们提出了研究市场营销的 5 种方法：产品

研究法；机构研究法；历史研究法；成本研究法；职能研究法。

4. 第四阶段（1956 年至今）——大发展阶段

这一阶段，是市场营销学理论与实践大发展阶段，其代表人物主要有：罗·奥尔德逊、约翰·霍华德、尤金尼·麦卡锡、菲利普·科特勒、乔治·道宁等。

罗·奥尔德逊是营销功能主义学派的创始人，他在 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”，主张从经营者行为的角度把握市场营销活动。约翰·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。尤金尼·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。

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。作者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，制订、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，既适用于赢利性组织，也适用于非赢利性组织，扩大了市场营销学的范围。

乔治·道宁首次提出了市场营销的系统研究法。他在 1971 年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书中提出，市场营销是企业活动的总体系统，通过定价、促销、分销活动，并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。他认为：“作为一个系统，它有一个人为的控制机制。这个机制将对各种破坏力量作出反击，以维持本系统与其外部环境的平衡。”

1984 年，菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头、出现封闭市场的状况，提出了大市场营销理论，即 6P 战略：原来的 4P（产品、价格、销售渠道及促销）加上两个 P——政治权力及公共关系。他提出了企业不能只是被动地适应外部环境，还应该具有影响企业外部环境的战略思想。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。

近几十年来，市场营销学在它的基本理论、营销观念、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发展所导致的。

（1）营销观念不断深化。由早期的生产观念、产品观念、推销观念不断演

变为市场营销观念和社会营销观念。

(2) 营销对象内涵、外延不断扩大。市场营销学从研究和指导企业行为,到现在它已经作为一种强有力的理论被推广应用到如医院、学校、社会福利等非赢利性机构,也被应用到政府如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来,以及政府的竞选都采用了这些理论和方法。

(3) 市场营销学理论不断创新。市场营销学界每隔几年就有一批有创见的新概念出现(见下表)。这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从国内到国际乃至全球的系统的、全面的发展和深化。到目前为止,市场营销学已逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系。

市场营销学新概念

年 代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 市场营销管理 营销审计	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 霍华德 艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦卡锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德等人 菲利普·科特勒等人
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼等人 菲利普·科特勒等人 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销 事业关联营销	雷维·辛格 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 巴巴拉·本德·杰克 瓦拉达拉杰和梅农
20 世纪 90 年代 以来	网络营销 差异化营销 绿色营销 3R 营销 4C 营销	— 葛斯·哈伯 赫海凯特 唐·E·舒尔茨 罗伯特·劳特明

资料来源:瞿彭志,网络营销[M].北京:高等教育出版社,2004.略有改动。



“欧洲营销之父”：多米尼克·夏代尔

法国巴黎（ESSEC）商学院前院长、世界权威的管理及市场营销方面的学者和作家、被誉为“欧洲营销之父”的多米尼克·夏代尔教授在战略营销领域工作了25年，他是第一个把直销理念从美国带到法国的人。他曾荣获国际营销协会的各种奖项，享有极高的国际声誉，并在美洲、欧洲和亚洲组织过几十场专题讨论会。夏代尔教授在欧美地区出版有20多部学术专著，并被翻译成多种语言，在多个国家广为流传。

他的主要观点有：

①营销要以人为本。营销要以人为本，不仅要考虑顾客的需要，更要考虑顾客的利益。一个公司如果能考虑到顾客的利益，那么它的产品就能为更多的顾客接受，因为，对客户的忠诚度是营销的基础。

②品牌建设举足轻重。品牌战略无论在什么时候都是一个重要的策略，一个企业如果想要得到长期发展，希望开拓国际市场，发展的前瞻性必不可少，要努力打造优质的品牌。

③营销中要坚持简约的理念。营销的根本理念还是“简单”。他说：“营销手段无论如何多样，其目的都是为了能够更近地贴近顾客，使之获得更大的认同感，用一种简单的方式赢得他们对产品的理解与喜爱。”

（资料来源：王薇，陶镇，“欧洲营销之父”夏代尔教授：营销以人为本 [OL]. [2006-10-28]. news. zj. com/zhejiang/gdxwhc/2006-10-28/693424. html. 略有改动）

第二次世界大战结束后，日本经济飞速发展起来。在经济飞速发展的进程中，日本的营销学理论方面并无大的成果，但日本企业结合国内外市场环境的变化及特点，对营销理论进行了创新性应用且成效显著，日本企业创造了独具日本特色的营销模式，在技术创新和产品策略、渠道运作与管理、CI战略和广告策略以及国际营销尤其是中国市场进入营销策略等方面取得了举世瞩目的市场业绩。

总之，随着社会经济及市场经济的发展，营销学发生了根本性的变化。从20世纪初的传统营销学演变为现代营销学，其应用从赢利性组织扩展到非赢利性组织，从国内市场扩展到国际市场。当今，营销学已成为同企业管理、经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的、实践性非常强的应用性学科。

二、营销学在中国

营销学在中国的传播可以追溯到20世纪三四十年代。1933年，复旦大

学出版的由丁馨伯编译的《市场学》是现存最早的市场营销教程。当时，一些大学的商学院开设了市场学课程，教师主要是欧美留学归来的学者。由于受长期的战乱及半封建半殖民地、市场经济十分落后的限制，市场营销学的研究和应用具有很大的局限性。

新中国成立后，在很长一段时期，由于西方的封锁和我国实行高度集中的计划经济体制，抑制市场的作用，再加上我国高等院校课程设置照搬苏联模式，因此，在高等院校的经济管理类专业都停开了市场营销学课程，市场营销学的研究在中国内地基本中断，学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后，中国确定了以经济建设为中心，实行对外开放、对内搞活的发展战略和大政方针，逐步明确了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标，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。

1978年，一些大专院校开始引进市场营销课程，1979年，少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。1980年，中美两国政府合作举办成立了中国工业科技管理大连培训中心，聘请美国著名的营销专家讲课，其中著名市场营销学教授菲利普·科特勒曾两次到我国进行市场营销讲学。通过1978—1982年对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课内容进行翻译介绍，选派学者、专家到国外访问、考察、学习，邀请外国专家和学者来国内讲学等方式，对营销理论的实践应用起了推动作用，为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

1984年1月，成立了全国高等财经院校综合大学市场学教学研究会（1987年更名为中国高等院校市场学研究会）；1991年3月，中国市场学会在北京成立。“两会”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，做了大量有效的工作。

1992年以后，是市场营销理论研究结合中国实际提高、创新的时期。邓小平南巡讲话，奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调，改革全方位展开。国内经济结构的变化、外资企业的大量涌入，经济全球化趋势日渐明显，买方市场特征逐步显现，中国企业参与国际市场竞争不可避免，在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此，中国营销学界一方面加强了国际沟通，举办了一系列营销国际学术会议；另一方面，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）和“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究，并取得了一系列成就，出现了一批颇有价值的原创性研究成果。

自1992年将市场营销专业列入本科招生目录，到2010年为止，国内各大学已普遍开设市场营销课程，教育部将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程之一；从最初的一部分综合大学、财经院校开设市场营销专业，发展到理、工、医、农、艺、体等类千余所院校开设市场营销本科、专科专业，其中681所本科院校开设了市场营销专业（据中国大学在线网2010年测算）。人才培养的层次也从原来的专科、本科，发展到硕士、博士层次。全国专业市场营销教师超过5000

人, 编著并出版了市场营销学教材、专著上千种。

无须讳言, 尽管“有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”(吴健安语)。也有人声言, 30 年前如果不知道以菲利普·科特勒、迈克尔·波特为代表的美式营销是无知的; 而 30 年后的今天, 再过高地盲目崇拜美式营销、不构造中国的营销思想是无耻的, 但目前市场营销学在我国的研究还不够深入, 并且出现了市场营销理论研究营销实践的距离越来越远的现象, 许多被称为“营销学者”的人专注于实际营销问题的研究太少, 模型化、抽象化的成果越来越多。大量理论脱离实际的营销知识输出现象相当严重, 以至于高校培养出了大量的营销专业毕业生, 而企业里最缺的人才却正是营销人才。成功应用市场营销学思想与方法指导企业实践的案例还不够多, 特别是中小企业对市场营销尚未引起足够的重视。

美国福特汽车公司国际商务主席奥戴德·申卡尔在其 2005 年的著作《中国世纪》中就断言, 20 世纪是美国的世纪, 21 世纪是中国的世纪, 2025 年中国将拉开“中国世纪”的大幕。对于“中国世纪”的市场营销学而言, 则有待于更多的市场营销学者专家既要积极投身理论研究, 更应理论联系实际, 结合我国社会主义现代化大生产和社会主义市场经济条件下, 工商企业市场营销管理的实践经验, 创立并不断完善具有中国特色的市场营销学, 真正为我国企业在 21 世纪飞速发展作出应有的贡献。

第二节 市场营销学的研究对象及内容

一、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象, 以确定其研究范围和基本内容, 把本学科与其他学科区别开来。市场营销学作为一门新兴的、正在发展中的学科, 关于其研究对象, 目前国内外学者众说纷纭, 存在着各种各样的表述, 尚未形成统一的观点和认识。例如, 有人认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程; 有人认为是研究为消费者服务的一种理论; 有人认为是研究生产者和消费者之间的一种联系; 还有人认为是研究工商企业为实现营销目标而开展的一套商业经济活动, 等等。

我们认为, 市场营销学作为一门适应市场营销活动的发展而发展起来的应用性学科, 它是研究使适当的产品, 以适当的价格, 在适当的时间和地点, 用适当的方法销售给尽可能多的顾客, 以最大限度地满足其需求的一门科学, 其研究对象应该是企业的营销活动及其规律。这种活动是以发现消费需求为起点, 以满足消费需求为核心, 以系统的产品生产、销售或劳务提供为手段, 识别、分析评价、选择和利用市场机会, 以实现企业经营目标为结果的整个市场营销活动及其发展过程。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学研究的范围非常广泛，包含的内容也极其丰富。从企业市场营销活动的内在联系上概括，有以下几方面的内容。

第一，关于市场营销外部环境诸因素之间的关系及其发展变化的规律性，以及掌握这种关系和规律性的基本原理。市场营销是在一定的环境中进行的，要受到环境的影响、推动或制约，包括经济环境、政治法律环境、社会与文化环境、科学与技术环境以及生态与可持续发展环境等方面。这些环境中，既蕴涵着对市场营销者有利的机会，也潜伏着对市场营销者不利的威胁，市场营销者必须善于识别这些机会与威胁，抓住机会避开威胁。

第二，企业内部营销环境诸因素之间的关系及其组合，以及建立、调整这种组合的策略。不断变化的外部环境给各企业带来了潜在的可以加以利用的机会。但是，只有具备了能够利用这种机会的内部条件的企业，这种机会才是企业现实的机会。因此，协调好企业内部营销环境诸因素之间的关系及其组合，提高企业自身素质，方能抓住机会避开威胁。

第三，企业外部营销环境诸因素和企业内部营销环境诸因素之间的关系及其协调发展的规律，以及建立和保持这种协调或平衡的具体方法。包括产品（Product）、价格（Price）、销售渠道（Place）、销售促进（Promotion）的市场营销组合（简称“4P”组合），不仅受企业本身资源条件和企业目标的影响和制约，而且也受企业外部市场营销环境的影响和制约。企业市场营销管理的基本要求就是使市场营销组合与企业外部环境相适应，这是企业能否生存和发展的关键。

1984年，美国著名的市场学家菲利普·科特勒首次提出了大市场营销理论，突破了市场营销环境是不可控因素的传统看法，认为企业不只是消极地、被动地去适应、服从外部环境，而应该积极地、主动地去改变环境，通过“政治权力（Political Power）”和“公共关系（Public Relations）”扫清流通道路上的障碍，变“4P”组合为“6P”组合，变封闭性市场为开放性市场。

1986年，科特勒又进一步提出了“10P”组合的理论，即在“6P”组合基础上再加上“4P”：市场研究、探索（Probing）即市场调查研究、市场划分（Partitioning）即市场细分、优先（Prioritizing）即目标市场选择、产品定位（Positioning）。“10P”组合理论全面概括了市场营销学的研究内容。

市场营销学的具体内容可以概括如下：

（1）企业根据外部环境和内部条件应向市场提供什么产品才是有利的；所提供的产品之间应该具有怎样的配合关系才有利于扩大销售，增加利润。

（2）产品应如何包装。

（3）产品应用何种适当的品牌策略。

（4）企业在产品售前、售后应向顾客提供哪些服务，以及如何提供服务，