



新世纪高校市场营销专业系列教材

XIANDAI YINGXIAO CEHUAXUE

现代营销

策划学

易开刚 主编

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

现代营销策划学

易开刚 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代营销策划学/易开刚主编. —上海:上海财经大学出版社, 2011. 3
(新世纪高校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-5642-0965-0/F · 0965

I. ①现… II. ①易… 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 009049 号

☐ 责任编辑 刘光本

☐ 封面设计 张克瑶

XIANDAI YINGXIAO CESHUAXUE

现代营销策划学

易开刚 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海叶大印务发展有限公司装订
2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 20 印张 359 千字
印数: 0 001—4 000 定价: 33.00 元

前 言

总结改革开放尤其是邓小平 1992 年“南方谈话”以来中国经济社会发展取得巨大成就的原因,最重要的一条莫过于实行了由计划经济到市场经济的体制变革。体制的变革直接决定了观念变革、思想变革和行为变革。在市场这只“无形的手”的指引下,企业生产什么、生产多少、如何生产完全由企业自主决定,“面向市场、紧盯市场、快速反应、满足需求”成为企业的第一选择。这种观念的本质就是“需求决定生产,以市场为导向,以顾客为中心”的营销(Marketing)观念。经过这些年的实践,可以说,几乎所有的企业或多或少接受并实践着市场营销理念,只不过,有的企业理念贯彻得很好,行动力很强,取得的效果更好;有的企业还对市场营销观念将信将疑,行动迟缓,错失很多机会,企业发展自然比较缓慢,甚至于举步维艰。

如果说在市场经济初期只要有正确的营销观念就能在竞争中占得先机、拔得头筹的话,在如今激烈的市场环境下,仅仅有领先的观念已经不足以占领市场、主导竞争,“在先进营销理念的指导下,善于谋划、善于策划、善于准确分析顾客需求、善于精准投放市场”的企业才能获得成功。放眼全国数以千万计的中小企业,真正掌握营销精髓、具备系统科学策划能力的企业并不多,企业的成功更多的是机会型成功。“此一时,彼一时”,“朝不保夕”,“靠天吃饭,经验生存”的现象比比皆是。如果稍有一些战略性、前瞻性意识和思维,稍懂一些营销策划理念和知识,一些不必要的失败就可以避免。要知道中国的未来在于企业,企业的未来在于战略和策划。在此背景下,笔者在阅读大量营销策划教材和数年营销策划教学实践的基础上,编撰了这本《现代营销策划学》教材,目的是让企业管理者和有志于成为企业管理者的大学生、研究生增加一些营销策划理念和知识,掌握营销策划的基本技能,让营销策划成为企业腾飞和持续成功的翅膀!

在本书的编撰过程中,引用和借鉴了大量策划者的材料和案例,在此表示

深切的感谢！在撰写过程中，2008 级研究生王丰超、俞富强、金宝玉，2006 级本科生叶晓青、厉飞芹、刘凯、林肖肖、许晓仪、卢瑜瑜、朱金军、肖海棠等在资料收集、内容整理、文字校对等方面付出了辛勤劳动，在此表示诚挚的谢意！也欢迎使用本教材的读者对本书提出批评意见，我们将及时加以修正。

浙江工商大学工商管理学院 易开刚
2011 年 3 月于杭州

目 录

前言	(1)
绪言	(1)
第一章 营销策划概述	(6)
学习目的	(6)
第一节 市场营销理论的变革与营销策划的产生	(6)
第二节 营销、策划以及营销策划的内涵	(10)
第三节 营销策划的主要环节	(20)
复习思考题	(23)
案例阅读与思考	(23)
第二章 营销策划的基本理论	(28)
学习目的	(28)
第一节 营销基本理论	(28)
第二节 策划基本理论	(46)
第三节 营销策划的基本原理	(53)
复习思考题	(55)
案例阅读与思考	(55)
第三章 营销策划的基本流程	(62)
学习目的	(62)
第一节 营销策划的问题界定	(62)
第二节 市场调研与分析	(66)

第三节 营销方案的制定与选择	(76)
第四节 营销方案的实施和测评	(82)
复习思考题	(86)
案例阅读与思考	(86)
第四章 寻找与把握市场机会	(89)
学习目的	(89)
第一节 市场机会的理论内核	(89)
第二节 寻找与识别市场机会	(96)
第三节 把握与利用市场机会	(105)
复习思考题	(111)
案例阅读与思考	(111)
第五章 营销信息的采集与分析	(115)
学习目的	(115)
第一节 营销策划信息概述	(115)
第二节 营销策划信息的收集、分析与评价	(118)
第三节 营销信息系统的运用	(123)
第四节 营销调查报告的撰写	(129)
复习思考题	(135)
案例阅读与思考	(135)
第六章 概念性设计与创意	(141)
学习目的	(141)
第一节 概念与营销	(141)
第二节 营销策划创意	(144)
第三节 创意人员的素质	(154)
第四节 创意在营销策划中的应用	(158)
复习思考题	(163)
案例阅读与思考	(163)
第七章 产品策划	(167)
学习目的	(167)

第一节 产品策划概述·····	(167)
第二节 产品策划的内容·····	(170)
第三节 产品策划的思路与程序·····	(190)
复习思考题·····	(192)
案例阅读与思考·····	(193)
第八章 渠道策划 ·····	(198)
学习目的·····	(198)
第一节 营销渠道策划概述·····	(198)
第二节 营销渠道的基本构架·····	(201)
第三节 营销渠道设计·····	(206)
第四节 营销渠道冲突与控制·····	(211)
复习思考题·····	(216)
案例阅读与思考·····	(216)
第九章 推广策划 ·····	(220)
学习目的·····	(220)
第一节 营销推广策划概述·····	(220)
第二节 营销策划推广的工具和方式·····	(225)
第三节 推广策划的思路和程序·····	(236)
复习思考题·····	(238)
案例阅读与思考·····	(238)
第十章 竞争策划 ·····	(243)
学习目的·····	(243)
第一节 波特五力竞争模型·····	(243)
第二节 竞争策划的思路·····	(248)
第三节 企业的市场竞争地位与竞争策划·····	(254)
复习思考题·····	(260)
案例阅读与思考·····	(260)
第十一章 营销策划的执行控制与效果评价 ·····	(266)
学习目的·····	(266)

第一节 营销策划的执行·····	(266)
第二节 营销策划的效果监测及评价·····	(270)
第三节 营销策划的控制·····	(277)
复习思考题·····	(283)
案例阅读与思考·····	(283)
 第十二章 营销策划书的写作·····	(287)
学习目的·····	(287)
第一节 营销策划书概述·····	(287)
第二节 营销策划书的撰写·····	(290)
第三节 撰写营销策划书的注意事项·····	(292)
复习思考题·····	(301)
案例阅读与思考·····	(301)
 参考文献·····	(308)

绪 言

一、策划时代的来临

一个时代决定着一个人、一个企业乃至一个国家的命运,我们为生活在 21 世纪而庆幸。因为我们这个时代已经步入以知识化、信息化、全球化和市场化为主要特征的知识经济时代,相比以土地、劳动力为主要生产要素的农业经济时代和以资本、劳动力为主要生产要素的工业经济时代,有着空前的优势。

首先,知识日益成为决定企业和国家兴衰的首要生产要素。有人将知识称为知本或者智本,主张未来的社会会从“资本雇佣知本”向“知本雇佣资本”转变,这是有一定道理的,而且在某些行业和企业已经变成现实。毫无疑问,要想在竞争异常激烈的市场经济环境下生存发展,一定要积累和发展的应该是以信息、技术、方法、诀窍、智慧等为主要表现的现代知识和能力。在知识经济条件下,不是看哪个企业的厂房有多大、劳动力的数量有多少,而是看企业有无适应经济环境的高素质人才和核心竞争力。很多时候,无形资产比有形资产更重要。具体到企业的营销,现代营销强调的是如何在知识经济环境下培育企业的营销知识、营销能力和营销智慧,营销由传统意义上的简单推销活动转变为具有高度复杂性、创造性的策划活动。有些企业还没生产出产品就已经赢在“策划”上,因为它们做了详细的市场调研,对消费者的需求了如指掌,占领市场是自然而然的事情,正所谓“开局便赢得全局”。而有的企业不谙此道,把产品生产出来之后,才发现市场是多么的残酷,产品滞销、效益低下甚至被逐出市场就在所难免了。

其次,信息成为决定个人和企业成败的关键因素。在知识经济条件下,信息是知识经济发动机的燃料。在知识经济社会里,我们必须熟悉半导体、芯片、光盘、计算机软件、网络、虚拟技术等的应用。可以什么都缺乏,但不能缺乏信息。1963 年,日本学者 Tadao Umesao 在题为《论信息产业》的文章中,认为“信息化是指通信现代化、计算机化和行为合理化的总称”。其中,通

信现代化是指社会活动中的信息交流是在现代通信技术基础上进行的;计算机化是社会组织 and 组织间信息的产生、存储、处理(或控制)、传递等广泛采用先进计算机技术和设备管理的过程,而现代通信技术是在计算机控制与管理下实现的;行为合理化是指人类按公认的合理准则与规范进行。因此,计算机化和网络化的程度是衡量社会是否进入信息化的一个重要标志。我们不得不承认,随着网络经济的进一步发展,人们生存的空间已经远远超出原有的物理空间,网络营销、虚拟社区、电子商务等逐渐成为企业开展经营活动的新名词。任何企业想要在竞争中获胜,必须充分重视信息的采集、处理和应用工作,减少经营中的不确定性和风险。

此外,21 世纪还是一个全球化和市场化的时代。全球化是 20 世纪 80 年代以来在世界范围内日益凸现的新现象,是当今时代的基本特征。全球化还没有统一的定义,一般来讲,从物质形态看,全球化是指货物与资本的越境流动,经历了跨国化、局部的国际化以及全球化几个发展阶段。货物与资本的跨国流动是全球化的最初形态。在此过程中,出现了相应的地区性、国际性的经济管理组织与经济实体,以及文化、生活方式、价值观念、意识形态等精神力量的跨国交流、碰撞、冲突与融合。总的来看,全球化是一个以经济全球化为核心、包含各国各民族各地区在政治、文化、科技、军事、安全、意识形态、生活方式、价值观念等多层次、多领域的相互联系、影响、制约的多元概念。

对中国而言,诚如邓小平所言,“发展才是硬道理”。只有解放生产力,发展生产力,中国的社会主义事业才有希望。要发展生产力,就要彻底抛弃那些束缚生产力发展的体制,进行大胆的改革。经过多年的摸索和借鉴,中国最终选择了社会主义市场经济体制作为我国经济发展的基本经济体制。市场经济体制与计划经济体制的最本质区别是以市场作为配置资源的基础性手段,生产什么、生产多少和如何生产由市场说了算。改革开放以来尤其是 1992 年邓小平“南方谈话”以后,中国所取得的举世瞩目、翻天覆地的变化足以证明市场经济体制的正确性和科学性。实践证明,个人也好,企业也好,在市场中生存和发展,最能焕发积极性和生命力。哲学家高青海曾经说过,“市场经济的本质就是解放个人”。在市场经济条件下,个人可以自谋职业,企业可以自主经营,政府只需要宏观调控。

可以说,全球化的国内外市场为广大企业提供了广阔的发展空间,但全球企业的同场竞技也加剧了企业生存的难度。那么,在这样的环境下企业依靠什么才能制胜呢?古人云,“两强相争,勇者胜”。在全球化、知识化和信息化的今天,我们应做一定的修正:“多强相争,谋者胜。”谁能拥有最现代的营销理

念,利用先进的信息技术把握市场的需求规律,找到满足消费者需求和创造消费者需求的战略与策略,谁就能在竞争中占得先机。而这一切,正是企业营销策划工作的核心内容:认识并满足消费者的需求。

二、对营销策划的几点认识

营销的核心要义是满足需求和创造需求。营销策划便是认识需求、定位需求和把握需求。现代营销都是围绕需求展开的,谁能读懂客户的需求,谁就能运筹帷幄,决胜千里;反之,若不能深刻把握客户的需求,就只能误打误撞,以失败告终。

(一)策划源于需求,重在创造

策划不能离开需求,否则就是无源之水、无本之木。离开需求的策划,一定没有价值的策划。但需求又不是很容易就能发现并把握的,有的需求是表面的,好像有需求,实则没需求;有的表面不存在需求,但实际上需求很大;大家认为的客户需求有时可能正好与真实需求相反;消费者的需求是多变的,如果没有对消费者需求的动态把握能力,也许永远要慢消费者需求“一拍”。此时此刻,策划就显得尤为必要。因为策划是对需求的前瞻性和深入性预测和把握,是在对顾客需求深刻理解和挖掘的基础上进行的差异化、系统化和创造性的商业加工。

这里要强调的是差异化和创造性。从某种程度上说,只有与其他企业不同、有一定创造性的策划才是有价值的策划。因为与别人一样的策划,消费者不买账,没有一个企业可以完全靠模仿和复制赢得市场。而且,没有创造性的策划本身就没有灵魂,最多只能算一个计划或者报告。创造性的本质是创新性,只有大胆突破、勇于创新、打开思维,才能创造出优秀和卓越的策划方案。可以说,创造和创意是策划的根本和灵魂。

(二)策划超能,但并非万能

策划直接表现为一种理念、思路和方法,策划经过执行才能变为财富。也就是说,策划本身不是生产力,只有经过执行和实施的策划才是生产力。而且,也不是所有的企业和产品,只要请高明的策划师,经过精妙策划,就能使企业改变命运,产品畅销市场。事实上,如果一个企业连起码的基础也没有,产品连本身的质量都靠不住,即使是再完美的策划,也不能改变它的命运。正如一个医术再高明的医生,面对病人膏肓的病人,能做的只能是稍微延长病人的生命或者让病人离开得更安详,却无法改变其“死去”的命运。正所谓“治得好病,治不好命”,妙手也不能回春。我们说,在市场经济条件下,策划确实很重

要,没有策划的企业能胜一时,却不能胜一世。孙子兵法强调“凡战者,以正合,以奇胜”,是很有借鉴意义的。要取得战争的胜利,“远谋”固然重要,但也要具备能够取胜的基础条件,也就是本身的实力。

(三)策划源于生活,高于生活

策划人员也是人,也生活在百姓之中。但为什么只有一部分人能成为策划人员,有些人一心想做策划工作却成不了?原因就在于策划人员善于对生活进行总结、反思、升华,把生活艺术化、艺术生活化。策划是心灵的创造、阅历的升华、思维的历练。不难发现,那些在策划领域取得成就的人,无不是有着丰富生活阅历,善于观察事物、发现规律、总结提升的人。策划作品体现策划人员的价值观、人生观和世界观,策划人员的思想往往深深烙印在策划作品之中。很多作品不用深入了解便知是谁策划的,也是这个原因。有的策划者已经离开人世,他的策划风格和作品仍然留存于这个世界,正所谓“繁华褪尽,风格永存”。中国著名实战策划家王志刚曾经是新华社的高级记者,多年的记者生涯为他积累了丰富的人生阅历,锻炼了极强的判断力、洞察力和穿透力,为他以后成功的策划生涯打下了坚实的基础。我们说,策划者需要较强的创新思维能力,但仅有创新能力是不够的,还需要策划者有扎实的理论基础和丰富的实践经验。

(四)策划无定数,在变中求生存

要说策划有难度,难度最大的莫过于要适应千变万化的环境了。有人说,这个世界唯一不变的就是变。确实,在变化中生存,在变化中发展,都需要我们有良好的预见力、判断力和竞争力。作为策划人员,该如何应对快速变化的环境呢?是“以不变应万变”还是“以变应变、以快应变慢变”呢?读过《谁动了我的奶酪》的人都明白这样一个道理:面对变化的态度不同,人生的命运就不同。敢于直面变化,欢迎变化,拥抱变化,享受变化,不断寻找解决问题的方法,就能找到新的奶酪,赢得新的人生;反之,以“等、靠、要”的思想去面对变化,那结果自然是被残酷的现实和世界所淘汰。《孙子兵法》讲:“兵无常势,水无常形。”只有找到应变之道,才能取得战争的胜利。营销策划也是这样,只有敢于直面快速变化的市场环境和消费者需求,深刻把握消费者的行为特征,找到充满创意同时又切实可行的方案,才能在竞争中脱颖而出,立于不败之地。我国著名体育运动品牌李宁正是在这种理念的指导下,对长期坚持的“Anything is possible(一切皆有可能)”在2010年进行了调整,打出了“Make the change(改变一切)”的新口号和新标志。我们相信,只有把握“变与不变”、“继承与创新”精髓的企业才能持续发展,基业长青。

三、营销策划学的基本内容和框架

营销策划学不是营销学和策划学的简单相加,而是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用性学科。它从企业的角度,探讨企业如何适应宏观环境的变化,如何进行有效的营销活动调查、营销战略规划、营销活动策划,以及与营销活动开展密切相关的产品与市场定位策划、渠道与推广策划等一系列内容。它作为市场营销专业的一门重要的必修课程,同“市场营销学”、“营销战略管理”、“市场调研与预测”、“管理原理”、“广告学”、“公共关系学”等众多学科一起构成一个完整的学科体系。此外,营销策划学还可作为企业管理、统计、广告、公共管理等专业的选修课程,为这些专业的学生提供更为宽广的知识结构和实用的基本技能。

本书既有营销策划的基础理论研究,即第一章和第二章,重点介绍营销策划的基本概念和基本理论;更从实战、流程、技能的角度探讨了营销策划的基本实务,即第三章到第十二章,主要内容是:营销策划的基本流程、寻找与把握机会、营销策划的基础准备、概念性设计与创意、产品策划、渠道策划、推广策划、竞争策划、营销策划的执行控制与效果评价、如何撰写营销策划书。

四、营销策划学的学习方法

本课程实践性很强,要求学员能深刻理解和把握营销策划的基本理念和原理,掌握营销策划的基本技能,能独立完成具备一定创新性和可行性的营销策划报告。因此,要求学员在学习中理论联系实践,注重案例分析,把所学知识转换为能力,力求胜任企业的营销策划工作。

第一章 营销策划概述

学习目的

- 了解营销策划产生的背景和重要性
- 掌握策划与营销策划的基本概念以及营销策划的基本原则
- 了解不同学派对策划的描述和主张
- 了解营销策划的基本流程

在以“供过于求”为典型特征的买方市场条件下,营销(Marketing)成为企业最重要的经营活动之一。可以说没有客户就没有营销,没有营销也就没有研发和生产,企业自然就不可能生存。营销不同于传统的推销,它涉及对客户需求的研究、新产品的设计和生产、产成品的销售和服务,是一个发现用户需求、满足用户需求的系统过程。营销成功的关键是什么?营销活动中最重要的环节是什么?我们认为,思路决定出路,创意决定差异,眼界决定世界,定位决定地位。也就是说,以思路、创意、眼界和定位等为主要体现形式的策划活动是营销系统中最重要的一环。从某种程度上说,营销的成功在于策划,策划的成功在于思维。

第一节 市场营销理论的变革与营销策划的产生

一、市场营销思想和理论的发展

从营销策划的产生、发展到今天成为一门独立的学科,应该说与市场营销学的产生和发展是分不开的。营销策划所运用的众多理论大多来自于市场营销学的理论与实践。当然,市场营销的策划不是观念的产物,而是企业实践的产物。对市场营销理论和市场营销策划实践的产生、发展的历史演变进行分析,将有助于我们有效地进行市场营销策划。市场营销理论首创于美国,近几

十年来得到了迅速的发展,大体经历了以下几个发展阶段:

(一)19 世纪末 20 世纪初:市场营销思想的萌芽阶段

早在 19 世纪末,为了应对早期的生产过剩和经济危机问题,当时的一些美国学者先后出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装等书籍。发明收割机的美国人麦克密克创造了市场研究分析、价格政策和分期付款等现代市场营销手段。1902~1903 年,美国的密执安、加州和伊利诺伊三个大学的经济系正式开设了市场营销学课程,但未正式提出“市场营销学”这一概念。1905 年,克罗西在美国宾夕法尼亚大学开了题为产品市场营销(Product Marketing)的课程。自此,“Marketing”一词才在美国各大学讲坛上陆续出现,但当时还没有正式的教科书。1912 年,哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究一些大企业主经营活动的基础上,总结了他们的经验,写出了第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书。在书中,他全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的具有生产观念特点的销售学。它的问世标志着市场营销学作为一门独立的学科诞生了,此后许多大学相继开设了这门课程。由于这本书的内容与现代市场营销学的概念、原理都不相同,并且研究面比较窄,尚未形成自己的理论体系,所以没有引起社会的广泛重视,只在大学里进行研究。因此这只能算是市场营销理论的萌芽时期。

第一本涉及策划的书籍也在这一时期产生。保罗·T. 切林顿,原是宾夕法尼亚大学社会学的博士,曾担任费城商业博物馆出版社的编辑,大约在 1910 年来到哈佛大学,并在那里讲授市场营销。之后他全身心投入市场营销的研究工作,并对广告营销策划有所研究,于 1912 年出版了以广告策划为主要内容的《广告的商业作用》一书,是最早涉及策划内容的书籍之一。

(二)20 世纪 20 年代到第二次世界大战:市场营销理论的创立阶段

这一时期,市场营销在社会上受到广泛的重视,各种研究组织相继建立,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,初步建立起理论体系。1915 年美国广告协会成立,1926 年改组为全美市场营销学和广告教师协会。1923 年,由经济学家和企业经营者参加的美国市场营运协会创立。现在这个协会在每个州都设有分会,下设广告、管理、市场研究、生产资料贸易、生活资料贸易等部门。1937 年,美国市场营销协会成立,广泛吸收学术界、企业界人士参加,成为研究市场营销学理论和实践以及培养市场营销人员的专门机构,标志着市场营销学开始从大学讲台走向社会,有力地推动了市场营销学的发展。同时,这一理论也开始传到其他国家,许多国家开始对市场营销理论进行研究。如 1935 年德国成立了消费调查协会,但其研究重点仍局限于商品的广告和推

销方法,企业重视的也只是推销已经生产出来的产品。

(三)第二次世界大战后至20世纪60年代:市场营销理论的发展阶段

第二次世界大战后,生产过剩的危机比战前更加严重。在这种情况下,原市场营销学中侧重于商品推销的观念,越来越不能适应这种新形势的要求。1960年,美国麦卡锡出版《基础市场学》,提出市场营销组合(Product、Price、Place、Promotion,简称4P)理论,使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。这一变革被西方称为“市场学的革命”。这一时期,发源和成长于美国的这一新理论,又迅速传播到日本、西欧、中国台湾以及当时的苏联、东欧等国家和地区。

(四)20世纪70年代至今:市场营销理论的成熟阶段

20世纪70年代以来,由于新科技革命的影响,产品过剩现象日趋严重,国际市场竞争日益激烈,政府干预不断加强,贸易保护主义抬头。在这种情况下,麦卡锡的市场营销组合理论已不能适应这种新的形势。1984年,美国学者菲利普·科特勒在《市场学纲要》中提出了大市场营销(6P)理论。他强调在实行贸易保护的条件下,企业不但要研究“4P”(即产品、价格、渠道、促销),还必须加上对“政府权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations)的研究,成为“6P”策略。1985年,加拿大的兰·戈登教授提出了战略性竞争理论。1986年,菲利普·科特勒又在《哈佛商业评论》上发表了《论大市场营销》一文,进一步完善了市场营销理论。值得指出的是:这一时期,市场营销理论实现了与经济学、社会学、心理学、统计学、经济计量学、管理学等学科的紧密结合,形成了一门综合性边缘学科。同时,市场营销理论体系也逐渐建立起来,不仅有市场营销学原理,还出现了工业市场营销学、农业市场营销学、服务市场营销学、国际市场营销学等。

如今的市场营销理论已经从以利润创造为中心的一般性市场营销理论向以人为中心的战略性市场营销理论发展,从4P组合(产品、价格、渠道、促销)理论向4C组合(顾客、成本、便利、沟通)、4R组合(关联、关系、反应、回报)和4V组合(差异化、功能化、附加价值、共鸣)理论转变,从传统营销向传统和虚拟营销相结合转变,可谓理念层出不穷、方法多种多样、理论百花齐放。

目前,各个国家都十分注重市场营销理论的运用。在美国,企业管理各专业(如生产管理、会计、财务管理等)的本科生必修《市场营销学概论》和《市场营销管理》课程,企业管理研究生也必须修《市场营销管理》这门课。美国经济学家甚至认为,美国经济发展很快的原因有两个:一是科学管理;二是有市场营销理论的指导。在美国,平均每三个企业中就有一个是市场营销学专家所