



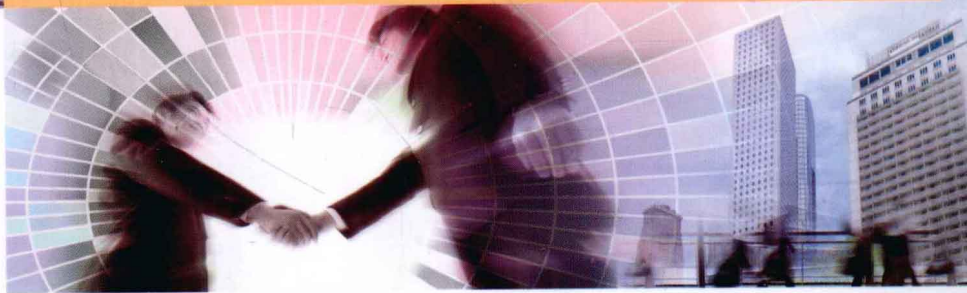
应用型本科院校规划教材/经济管理类

Marketing

市场营销学



- 适用面广
- 应用性强
- 促进教学
- 面向就业



主编 韩 枫 陈丽燕



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



应用型本科院校规划教材/经济管理类

Marketing

市场营销学



主编 韩 枫 陈丽燕
参编 刘秋艳 单 青 刘 岩 徐 静
李 伟 缪春光 贺玉德 徐耀芬



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书依据国家教育部对普通高等学校本科专业教材编写的基本要求与“应用型本科院校系列教材”的编写原则及要求,为民办普通高等学校经管类专业应用型本科编写的主干专业基础课统用教材。

本书从中国市场营销活动的实际情况与民营高等学校经管类人才培养目标及特点的实际情况出发,系统而又全面地阐述了市场营销学的基本原理、基本方法及营销策略,并尽力融入实用性、前沿性、中国化的新内容,从而构建起一个新的理论与方法体系,使学生在掌握市场营销基本原理和方法的同时也能把握市场营销学发展的趋势,从而培养学生解决和分析市场营销实际问题的能力,使学生毕业后即能够适应新型企业市场营销工作需要。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/韩枫,陈丽燕主编. —哈尔滨:

哈尔滨工业大学出版社,2011.2

应用型本科院校规划教材

ISBN 978-7-5603-3172-0

I. ①市… II. ①韩… ②陈… 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 018050 号

策划编辑 赵文斌 杜 燕

责任编辑 苗金英

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 东北林业大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 22 字数 476 千字

版 次 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3172-0

定 价 36.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

《应用型本科院校规划教材》编委会

主 任 修朋月 竺培国

副主任 王玉文 吕其诚 线恒录 李敬来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁福庆 于长福 王凤岐 王庄严 刘士军

刘宝华 朱建华 刘金祺 刘通学 刘福荣

张大平 杨玉顺 吴知丰 李俊杰 李继凡

林 艳 闻会新 高广军 柴玉华 韩毓洁

藏玉英

序

哈尔滨工业大学出版社策划的“应用型本科院校规划教材”即将付梓,诚可贺也。

该系列教材卷帙浩繁,凡百余种,涉及众多学科门类,定位准确,内容新颖,体系完整,实用性强,突出实践能力培养。不仅便于教师教学和学生学,而且满足就业市场对应用型人才的迫切需求。

应用型本科院校的人才培养目标是面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。应用型本科与研究型本科和高职高专院校在人才培养上有着明显的区别,其培养的人才特征是:①就业导向与社会需求高度吻合;②扎实的理论基础和过硬的实践能力紧密结合;③具备良好的人文素质和科学技术素质;④富于面对职业应用的创新精神。因此,应用型本科院校只有着力培养“进入角色快、业务水平高、动手能力强、综合素质好”的人才,才能在激烈的就业市场竞争中站稳脚跟。

目前国内应用型本科院校所采用的教材往往只是对理论性较强的本科院校教材的简单删减,针对性、应用性不够突出,因材施教的目的难以达到。因此亟须既有一定的理论深度又注重实践能力培养的系列教材,以满足应用型本科院校教学目标、培养方向和办学特色的需要。

哈尔滨工业大学出版社出版的“应用型本科院校规划教材”,在选题设计思路上认真贯彻教育部关于培养适应地方、区域经济和社会发展的需要“本科应用型高级专门人才”精神,根据黑龙江省委书记吉炳轩同志提出的关于加强应用型本科院校建设的意见,在应用型本科试点院校成功经验总结的基础上,特邀请黑龙江省9所知名的应用型本科院校的专家、学者联合编写。

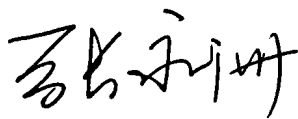
本系列教材突出与办学定位、教学目标的一致性和适应性,既严格遵照学科

体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,围绕应用讲授理论,做到“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”。同时注意适当融入新理论、新技术、新工艺、新成果,并且制作了与本书配套的 PPT 多媒体教学课件,形成立体化教材,供教师参考使用。

“应用型本科院校规划教材”的编辑出版,是适应“科教兴国”战略对复合型、应用型人才的需求,是推动相对滞后的应用型本科院校教材建设的一种有益尝试,在应用型创新人才培养方面是一件具有开创意义的工作,为应用型人才的培养提供了及时、可靠、坚实的保证。

希望本系列教材在使用过程中,通过编者、作者和读者的共同努力,厚积薄发、推陈出新、细上加细、精益求精,不断丰富、不断完善、不断创新,力争成为同类教材中的精品。

黑龙江省教育厅厅长



2010 年元月于哈尔滨

前 言

市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性的科学,是属于管理类的新型学科。它随着市场经济的产生与发展而产生与不断创新发展。由于其理论知识体系是建立在经济学、管理学、行为学、现代信息技术学等多学科理论知识共同支撑的基础上,而具有综合性、实践应用性的特点。它在美国首创其基本学科体系之后,相继传播应用于广泛的国际范围,并随着现代市场经济发展的实践而不断创新发展,日益形成具有各国不同特色的市场学理论知识体系。

在新中国成立前,虽已引进早期的美国《市场营销学》著作,但因商品经济发展滞后,未能广泛传播应用。新中国成立后,随着“改革开放”的深化,社会主义市场经济体制得以确立并使市场经济迅速发展,从而使国内外市场迅速扩展,推进了“商务”活动的普及化,特别是随着中国市场的不断国际化,使国外现代市场营销学的理论与方法快速传播并应用于中国市场经济活动的实践,不仅使其成为一切生产经营企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的经营管理利器,而且成为非营利组织、政府部门,以致所有社会成员的“通识”,并将“市场营销学”列为普通高等学校经管类专业的专业基础课的主干课程,进而于1999年由教育部高教司列为高等学校工商管理类专业的核心课程。自此之后,一些学术组织与学者,相继编写了多类型、各具特色的《市场营销学》教材,以适应多类型学校、多类型专业的教学需要,并不断推进其创新化、中国化。

本书是依据教育部对普通高等学校本科专业教材编写的基本要求与“应用型本科院校系列教材”的编写原则及要求,以面向经管类本科专业的专业基础课的教学需要为重点而编写的,其基本定位是:民办普通高等学校经管类专业应用型本科主干专业基础课的统用教材。本书的编写指导思想,是以科学发展观为指导,从中国市场营销活动的实际情况与民营高等学校经管类人才培养目标及特点的实际出发,充分考虑社会经济发展对应用型人才的实际需要及其发展趋势,在充分借鉴国外先进理论与实践经验,并参考与借鉴国内现有教材优秀成果的基础上,尽力融入实用性、前沿性、中国化的新内容,从而构建起一个新的理论与方法体系,努力编写出一部应用性强、创新度高的高质量的新型教材。

本书的具体编写工作,实行以老带新、老中青相结合,不同类型的民营高等学校、市场营销学专职教师合理组配,形成一个结构优化的学者群体,以集体的智慧共同编写出一部应用型本科所急需的《市场营销学》教材。本书的编写,极力贯彻国外借鉴与国内创新相结合的原则、现实应用性与先进性相结合的原则、重点内容突出与理论知识全面相结合的原则、发挥个人的独立见解与确保学术的科学性相结合的原则、进行国内外比较研究与突出本书特色相结合的原

则。在具体内容上,本着“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”的基本原则,突出内容的应用性,不贪大求全。力求做到难易适度、理论联系实际;使基本概念完整、基本理论系统、基本知识内容准确、实例引述精练;使重点内容突出,注重基本能力塑造,务求先进性。

本书的编写分工(按各章先后顺序排列):韩枫(哈尔滨理工大学远东学院),前言、第一章、第二章、第七章、第十五章;贺玉德(石家庄铁道学院),第三章;陈丽燕、徐耀芬(哈尔滨师范大学恒星学院),第四章;陈丽燕,第五章、第九章、第十二章;徐静(黑龙江科技学院利民校区),第六章;刘秋艳(黑龙江科技学院利民校区),第八章、第十六章;刘岩(哈尔滨理工大学远东学院),第十章;李伟(哈尔滨理工大学远东学院),第十一章;单青(哈尔滨商业大学广厦学院),第十三章;缪春光(哈尔滨工业大学华德学院),第十四章。

本书的编写思路、内容框架结构,由韩枫主编提出,经大家讨论决定,而后分工编写。其各章的编写初稿,分别由韩枫、陈丽燕进行了初审;最后由韩枫对全书进行统纂、定稿。

本书在编写过程中,借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,特别是吸纳了一些国内最近出版教材中的新内容与新观点,有的进行了摘引。在此,谨向这些同行师友们致以深深谢意。

由于编者水平所限,所成未及所想,存在不当与不足之处,敬请同行与读者批评指正,以期进一步完善。

韩 枫

2010年12月15日于哈尔滨

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场与市场营销的概念	2
第二节 市场营销学的产生与发展	5
第三节 市场营销学的基本理论	9
第四节 市场营销学的研究对象与内容	11
第五节 市场营销学的研究方法 with 意义	16
第二章 市场的功能与结构	22
第一节 市场的功能与类型	23
第二节 市场结构	29
第三节 各类市场的特点	34
第三章 市场营销观念与市场营销理念	40
第一节 市场营销观念与市场营销理念的概念及其关系	41
第二节 市场营销观念	43
第三节 市场营销理念	48
第四章 市场营销环境	56
第一节 市场营销环境概述	57
第二节 市场营销的一般环境因素	58
第三节 国家对市场营销的调控管理环境	70
第五章 消费者市场与组织市场的需求及其购买行为	77
第一节 消费者市场及其购买行为	78
第二节 组织市场的类型及其购买行为	89
第六章 市场营销调研与预测	100
第一节 市场营销信息	101
第二节 市场营销调研	105
第三节 市场营销预测	114
第七章 市场营销战略	121
第一节 市场营销战略的特征及其意义	122
第二节 制订市场营销战略的依据及其程序	125
第三节 市场营销战略规划方案的内容及类型	132
第八章 市场竞争战略	141
第一节 市场竞争者分析	142
第二节 市场竞争的基本战略	147
第三节 市场地位与竞争战略的选择	150
第九章 产品策略	162
第一节 产品概述	163

第二节	产品市场生命周期策略	166
第三节	产品品牌与包装策略	171
第四节	产品组合策略	178
第五节	新产品开发策略	182
第十章	价格策略	187
第一节	影响定价的因素	188
第二节	定价的程序与方法	190
第三节	定价的基本策略	195
第四节	价格调整策略	202
第十一章	分销策略	209
第一节	分销渠道的概念及类型	210
第二节	分销渠道策略的设计与选择	213
第三节	批发商与零售商的分销策略选择	221
第四节	物流管理策略	223
第五节	分销渠道管理策略	226
第十二章	促销策略	232
第一节	促销与促销组合策略	233
第二节	人员推销策略	237
第三节	广告策略	243
第四节	公共关系策略	249
第五节	营业推广策略	251
第十三章	服务市场营销策略	257
第一节	服务市场营销概述	258
第二节	国际服务市场营销组合策略	264
第三节	服务市场营销策略的类型	269
第十四章	国际市场营销策略	277
第一节	国际市场营销概述	278
第二节	国际市场营销环境	280
第三节	国际市场进入方式	285
第四节	国际市场营销组合策略	288
第十五章	市场营销创新发展	303
第一节	市场营销创新的动因及其领域	304
第二节	市场营销观念的创新及其实施	308
第三节	市场营销策略的创新	313
第十六章	市场营销管理	324
第一节	市场营销管理概述	325
第二节	市场营销计划	327
第三节	市场营销组织	330
第四节	市场营销控制	332
参考文献		340

第一章

Chapter 1

市场营销概论

【学习要点】

- ① 市场及市场营销的基本概念;
- ② 市场营销学的发展历史及在中国的传播与发展;
- ③ 市场营销学的基本理论;
- ④ 市场营销学的基本内容体系;
- ⑤ 市场营销学的研究对象与方法。

【引导案例】

知识可以改变世界,可以改变人生,可以给人带来财富。所以“知识就是力量”成为一条铁的定律,进而引发人们对知识的追求,从小学到大学,从学士到博士一味地读下去,目的就是获取知识。但是,在知识爆炸的时代,在各种媒体和知识载体几乎到了泛滥地步的今天,想获取知识并不难,只要你想学习就有机会,想学什么基本都能满足。因此,学习不是问题,关键是你想学什么,怎么学,学习的目的是什么,这取决于你的思维和意识。

我们所从事的行业是传统的服务业,但需要现代的理论、知识和技能。这些理论、知识与技能可以通过学校的学习,间接或直接地获得,学校的学习是获取知识的一种捷径。然而,要将知识转化成能力还要经过一个实践的过程。我们所从事的工作是一种学习,学习的内容不单单是理论,也不单单是实践,而是理论与实践糅合在一起的一种能力,因此,这种学习是一种重要的能力积累。

通过观察顾客,我们了解了人间百态;通过面对面的服务,我们知道了什么叫素养,什么叫道德,什么样的人人是高尚的人,什么样的人是我们应该摒弃的人。对人的了解使我们成熟,使我们知道了什么叫做管理,怎样参与竞争。通过体会接待,我们的心态变得平和。

所以,我们应该珍惜这样的学习机会,将工作看做是一种学习,这样我们就会在这种学习中获得快乐,获得知识,获得能力。因此,多角度的思维方式、积极的思想意识是我们一切活动的出发点,决定着观察事物的角度和把握事物本质的力度,也是一个人能力的具体显现,从这个意义出发,单纯的知识就显得不那么重要了。公元前 256 年,秦国蜀郡太守李冰和他的儿子,肯定没有我们读的书多,见到的事物广,却建造了全世界迄今为止,年代最久、唯一留存、以无坝引水为特征的宏大水利工程,这一伟大的成就主要取决于李冰父子正确的思维方式和积极的思想意识。所以,解放思想、更新观念,学会从多角度观察事物、把握事物,是我们做好工作的出发点。

第一节 市场与市场营销的概念

一、市场概念的基本定义及其扩展

(一)市场概念的基本定义

市场,是社会生产分工、商品生产与商品交换的产物,是商品经济的范畴。哪里存在商品交换,哪里就有市场。市场的含义是随着商品经济的发展而不断延伸的。

原始市场概念的基本含义是:人们在一定时间内进行物物交换与商品交换的一定地点或场所。可把此称为“商品交换条件总体论”。它包含以下几个基本要素:

- (1)进行商品交换的当事人,即买者与卖者,既包括个人、企业,又包括组织机构。
- (2)进行交换的对象,即商品,既包括物质商品,也包括非物质商品。
- (3)进行商品交换的场地,既包括商场场地,又包括街头场地与集市场地等。
- (4)在商品交换场地上所提供的各种设施及相关的服务条件。
- (5)进行商品交换的一定时间,如昼、夜与不同的季节。

可见,市场是商品流通的载体,它在地理空间上为商品流通活动提供了最基础的节点。市场的基本构成要素如图 1.1 所示。

(二)市场概念的扩展

随着商品交换实践与理论的发展,人们从不同的角度与层面,对市场的概念进行了不断的扩展,从而提出了不同的定义。主要有以下类型:

(1)马克思主义政治经济学家从经济活动实质的角度,认为市场的概念应为:商品交换关系的总和。可把此称为“商品交换关系总体论”。

(2)有些管理学家着重从具体的商品交换活动及其运行规律的角度去认识市场,他们认为市场的概念应为:市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。可把此称为“商品交换活动总体论”。美国管理学家奥尔德森和考克斯认为:“广义的市场概念,

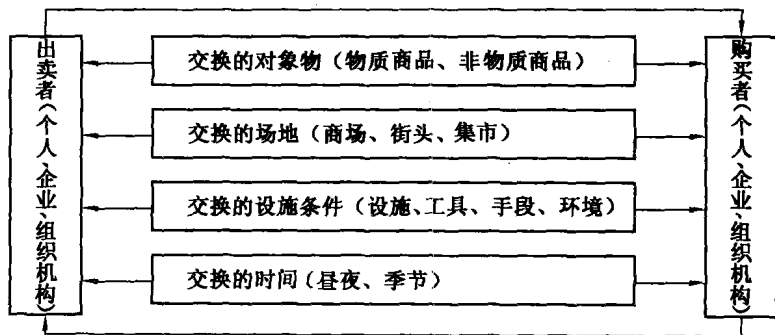


图 1.1 市场的基本构成要素

包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

(3)有些市场营销学家着重从商品交换最终实现的角度去认识市场,他们认为市场的概念应为:市场是消费者现实和潜在的消费需求。可把此称为“消费者需求总体论”。在市场供求关系中,需求是供应的出发点和归宿,生产由需求引起,生产行为成为满足需求的手段;消费的扩大,使市场扩大,市场的扩展又为生产的发展开辟道路。现实的市场就是“消费者有货币支付能力的需求”。市场是人口、购买力、购买动机三要素的集合体。美国著名营销学家菲利普·科特勒认为:“市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因而,市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。”

(4)有些市场学学者从一个完整的市场经济活动运行过程,或者从市场经济活动的基本要素及其相互关系的运行机制的认识出发,认为市场的概念应定义为:社会商品交换活动的总体及其运动的总过程。可把此称为“商品交换活动运行过程总体论”。

可见,一些经济学家与管理学家,分别从经济学与管理学的视角,对市场概念进行了不同的定义,这些不同的定义,在内涵上各有自己不同的侧重点。

(三)本书所采用的市场定义

笔者认为,市场的概念应为:是商品经济中生产者与消费者之间,为实现产品及服务价值与满足需求的交换关系、交换活动、交换条件、交换过程的集合体。其基本内含包括:

(1)市场是建立在社会生产分工和商品生产,即商品经济基础上的商品交换关系。它由一系列的交易活动体现与构成,并由商品交换规律所决定。其中最基本的交换关系是生产者与消费者之间的交换关系,由此交换关系,引出了多类型、多层次、多性质的交换关系,从而构成了交换关系的总体。商品交换关系,是通过商品交换的活动体现与实现的,没有相应的交换活动,其交换关系就不可能存在与发生,因而,市场又是商品交换活动的集合体。

(2)市场的存在必须具有基本的条件。没有这些基本条件,商品交换活动就难于正常进行。这些基本条件包括以下几点:

①具有消费者与生产供应者, 资源供求双方。消费者, 即购买者或用户, 他们具有某种需要或欲望, 并拥有交换其所需商品的资源, 即人们常说的消费人口、购买力、购买动机(包括生理性动机与心理性动机)三个基本要素; 生产供应者, 即生产并出卖商品者与商品销售经营者或中间商, 他们能向消费者提供满足其需求的产品或服务。

②具有进行商品交换活动的一定场所。包括进行各种交易活动的场地、设施、环境等。

③具有促成交换双方达成交易的各种条件。包括法律保障、货币供给、交易双方可接受的价格、时间和服务方式等。

(3)市场的发展, 不仅从本质上说, 是一个由消费者或购买方决定, 而由生产供应者或出卖方推动的动态过程; 而且从市场的内容上说, 是各种交换活动的进行过程, 或是这些交换活动由生产供应方向最终消费者的购买方移动的总的交换活动过程。

总之, 要认识与把握市场, 不仅要认识与把握其各种构成要素, 更要认识与把握其以下本质属性, 即它是以商品交换的场所为基础、以最终消费者需求为核心, 由商品生产者与商品购买者相交换所发生的交换活动、交换关系、交换条件与交换过程的集合体, 最终作为商品流通的载体, 去完成“实现交换, 投资增值”的商品扩大再生产的循环过程。现代市场经济中的基本市场流程, 如图 1.2 所示。

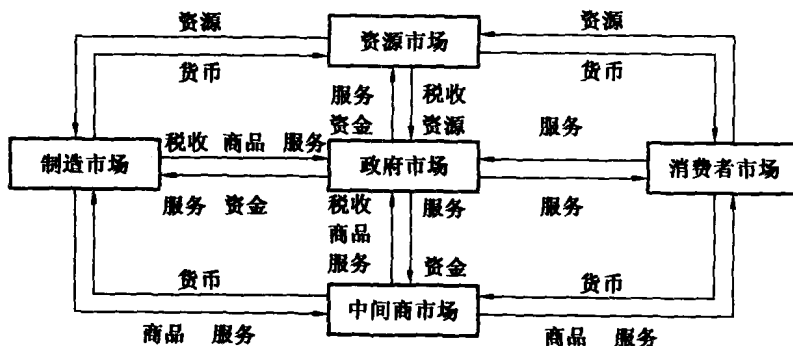


图 1.2 现代市场经济中的基本市场流程

二、市场营销概念的定义及其演进

由于市场营销学是一门正处于发展中的学科, 因而, 国内外不同的学者对市场营销概念的定义有着不同的表述, 多达上百种。即使同一个学者或机构, 对市场营销概念的定义的表述也在随实践的发展而演进。

美国学者基恩·凯洛格将收集到的五十多个市场营销定义归纳为如下三大类:

- (1)把市场营销看成是一种为消费者服务的理论。
- (2)强调市场营销是对社会现象的一种认识。

(3)把市场营销看成是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的一个过程。

随着市场营销理论与实践的发展,美国市场营销协会(AMA),对市场营销概念的定义在不同时期有着不同的主流表述。它在1960年的定义是“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”;而到1985年,该定义则变为“市场营销是(个人和组织)对理念(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换”;到2004年8月,它在夏季营销教学者研讨会上则公布了市场营销的新定义:“营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”

随着市场营销学在世界各国的广泛传播与应用,一些学者也相继提出了新的定义,对市场营销概念的内涵与外延进行不断的引申与扩展。

在市场营销概念定义不断演进的过程中,值得重视的是美国著名市场营销学家菲利普·科特勒在长期研究的基础上,提出的定义:“市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。”

本书采用菲利普·科特勒教授这一市场营销定义。根据这一定义,可将市场营销的概念归结为以下要点:

①市场营销目标能否最终实现,取决于市场营销活动能否“使个人或群体满足欲望和需要”。

②顺利实现“交换”,是市场营销的核心,是实现交换的前提条件,是要通过创造向消费者提供适需的产品及价值。

③实现交换的过程,是一个主动、积极寻找机遇的社会过程与实施科学管理的过程。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学产生与发展的过程

市场营销学是一门新兴的学科。它最早创建于美国,是资本主义世界性经济危机和资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它从美国先后传播到欧洲、日本及其他国家,并随着实践的发展而不断完善。到现在,经历了一个产生、形成、发展的渐进过程。

(一)产生时期(19世纪初期,1900~1920年)

人类的市场经营活动从市场出现就已开始,但在19世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入18世纪之后,随着资本主义商品经济的发展,特别是在1857年爆发了第一次世界性经济危机之后,一些周期性经济危机每隔若干年就爆发一次。在经济危机期间,产品销售问题就成为生产经营者十分关注而又甚感头疼的问题,他们都能希望能找到一个解决产品销售难这一问题的出路。随着买方市场的形成,产品销售问题越来越突出。面对这一实际问题,

一部分经济学家开始研究市场商品销售问题,逐步编写了一些教材。1902~1903年,美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济学系开设了“市场营销学”,但当时较多的称为“分配学”,它已经涉及当前“市场营销学”的有关内容。例如,1902年密西根大学开设的这门课程的名称是“美国的分配和管理行业”,1906年的俄亥俄州大学则称为“产品的分配”。自此十年之后,市场营销学的教育受到了广泛的重视,一些学者开始进行较为系统而深入的研究,对实践经验逐步进行理论概括。在这个研究中,威斯康星、哈佛两个大学的学者走在了前列。哈佛大学的教授赫杰特齐走访了若干企业主,调查了解了他们如何进行销售活动,在此基础上,于1912年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书,并正式出现在大学的讲台上,但这个著作的主要内容还仅限于分配学和广告学的内容,真正现代市场营销学的原理和概念尚未形成,并且只限于在大学里进行研究和应用,尚未引起社会的重视和广泛应用。

这一阶段的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,其依据仍然是传统经济学,是以供给为中心的。当时研究营销学的学者大致可分为四个学派:威斯康星学派,主要以研究农产品分配问题为主;哈佛学派,以案例研究为特点;中西部学派,运用综合分析方法,构成了传统市场营销理论的基础;纽约学派,侧重于对批发、零售机构的研究。

(二)形成时期(1921~1960年)

随着20世纪30年代的经济危机的冲击和第二次世界大战后第三次科技革命的深入,市场问题越来越尖锐,产品销售问题越来越显得突出,因而,以服务于提高企业利润、争取消费者为目的的市场营销学受到了实业部门的广泛关注,在学术界形成了专门的研究组织去进行全面的研究,并从商品流通过程和企业管理两个方面进行深入的探讨,从而逐步形成了市场营销学的初步体系,确立了市场营销学的科学地位,使其成为一门独立的市场经营管理学。

美国随着工业化的发展与科技的进步,加之第一次世界大战后的和平条件,社会产品数量迅增,促使市场商品供应量及花色品种大大扩展,而其消费经济结构,在第一次世界大战以后的十几年间也发生了明显的变化。其主要表现是在广大消费者中存在着大量未被满足的消费需求。这种市场供求的矛盾状况,再度引起了学术界和实业界研究市场营销理论的热潮。这一阶段的最突出特点是着重研究市场营销功能,例如,1932年,克拉克和韦尔达在其著作《美国农产品营销》中,归纳出七种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,随着新科技的不断出现,生产大量增加,市场竞争日益激烈,研究市场营销的人数成倍增加,市场营销学的研究更加深入与广泛。1952年,范利等人在《美国经济中的市场营销》一书中详细论述了营销如何分配资源,如何指导资源的使用,如何影响个人的收入的分配和如何受到个人收入的制约以及哪些因素影响人们需求和购买等问题。同年,梅纳德和贝克曼在其著作《市场营销原理》中,又归纳出研究市场营销的五种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法、功能研究法。

此后,霍华德在其著作《市场营销管理:分析和决策》中主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用,但它只是从企业环境和营销策略两者的关系来论述营销管理问题,强调企业必须适应外部条件,但已经预示着营销管理时代的到来。麦卡西在其著作《基础营销学》中,则进一步提出了以消费者为中心,全面考虑企业内外部条件,以促成企业诸目标实现的营销管理体系,并特别强调了贯彻消费者导向的营销观念。他首先把消费者看做是一个特定的群体,称为目标市场,并首次明确地提出四部组合,形成了以消费者为中心,以企业可控的四部组合,去适应外部环境动态变化情况的理论。

可见,市场营销学不仅已形成自己的理论体系,其营销活动已被明确为是满足人们需要的行为,市场营销的理论和方法已受到实业界的广泛重视和应用;市场营销学已在整个社会范围内正式确立了自己的学科地位,已从经营管理学中独立出来。但其研究仍主要集中在销售推广方面,应用范围仍局限于商品流通领域。

(三)发展时期(1961年以后)

市场营销学在美国形成自己的独立学科体系之后继续发展完善;与此同时,其基本理论与方法相继传播到西方各主要国家,并于20世纪七八十年代逐步传入若干社会主义国家,在这些国家得到应用和发展,特别是一些主要资本主义国家,如日本、法国等国相继进行了程度不同的改进和本国化,并更多地吸收行为科学、管理科学,以及心理学、社会心理学和社会学等学科的若干理论,开始与之统合,使其研究的领域日益扩大,为企业扩大销售、改进企业组织结构、拟定销售策略和提高经济效益,提供了广泛的理论依据。

在美国,一是市场营销理论进一步成熟;二是市场营销概念和原理的运用日益普及。例如,乔治·道宁在其1971年出版的《基础营销:系统研究法》著作中提出:“市场营销是一个过程。在此过程中,公司不断地观察市场,发现和评估各种变化因素,然后作为投入物反馈到公司,作为公司制订新战略和行为计划的基础。”又如,作为当代市场营销学理论界最有影响的学者菲利普·科特勒在其1967年出版的《营销管理:分析、计划与控制》一书中,全面、系统地发展了现代营销管理理论。他提出营销管理就是:“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。”科特勒认为,营销管理体系包括分析市场营销机会、确定营销战略、制订营销战术、组织营销活动、控制营销行为;同时,他还认为,营销管理的任务是影响需求的水平、时机和构成,以帮助企业达到自己的管理。值得指出的是,美国在20世纪70年代之后,随着市场环境的变化,提出了一系列新的观念和论点,诸如“满足潜在需求观念”、“人道观念”、“生态准则观念”、“社会营销观念”等,在西方被人们称为市场营销学的一次“革命”。这些新观念的出现,导致了一系列新概念的出现。这些新概念,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、从一国到全球的全面系统的发展,从而把市场营销学的研究引向了更加深广的方向。

美国的市场营销学理论和方法不仅在西方国家得到广泛传播、应用与发展,而且在一些社会主义国家,随着改革开放的进行与中西经济文化交流的发展,也通过各种途径,在不同时间