

Marketing



新坐标管理系列精品教材

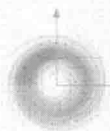
市场 营销学

(应用型本科版)

吴健安 钟育赣 主 编

清华大学出版社





新坐标管理系列精品教材

Marketing

市场 营销学

(应用型本科版)

吴健安 钟育赣 主 编
胡其辉 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是为适应培养、造就创新型、应用型人才的教学需要编写而成的。本书坚持理论与实际相结合、论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。全书共 15 章,包括绪论、市场与市场营销观念、市场竞争与市场营销组合、市场营销环境、战略导向的营销管理、购买者行为与分析等内容,涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能。

本书适合经济管理各专业学生学习市场营销学课程使用,特别适合应用型本科类院校学生使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:应用型本科版/吴健安,钟育赣主编.--北京:清华大学出版社,2015
(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-40701-0

I. ①市… II. ①吴… ②钟… 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(2015)第 161241 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.5 插 页:1 字 数:436 千字

版 次:2015 年 9 月第 1 版 印 次:2015 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:062672-01

前言

本书是在清华大学出版社《市场营销学》(第5版)的基础上,为适应培养、造就创新型、应用型人才的教学需要,由原编书组精选内容,增添栏目,改进形式,强调实践,认真编写完成。本书坚持理论与实际相结合,论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。全书共15章,包括绪论、市场与市场营销观念、市场竞争与市场营销组合、市场营销环境、战略导向的营销管理等内容,涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能。各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和课后实践安排,具有很强的实践指导性。清华大学出版社《市场营销学》(第5版)的教学课件,内容比较全面,并且易于取舍修改,也可供采用本书作教材的教师使用。

本书由钟育赣教授提出了编写设计和样章,参编者都是从事市场营销学教学与研究工作30年以上的教授。具体分工是:第一、二、四章,云南财经大学吴健安;第五、六、八章,广东外语外贸大学钟育赣;第十一、十三章,云南大学胡其辉;第七、九章,中国人民大学郭国庆;第十章,中山大学南方学院卜妙金;第十二章,云南财经大学聂元昆;第三、十四章,昆明理工大学吴玲。主编、副主编和吴玲参加了总纂和定稿。云南财经大学市场营销专业的硕士研究生王斌、陈建飞、刘亚丹、杨萍、李志桢、张慧曾参与校阅和整理书稿,收集资料,做了很多工作,并对本书的修改提出了不少有益的建议。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。

对本书存在的欠妥与不足之处,敬请广大读者批评指正。

吴健安

2015年4月12日于昆明

教学支持说明

尊敬的老师：

您好！为方便教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您填写如下信息，发电子邮件或传真给我们，我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

课程信息

书 名			
作 者		书号 (ISBN)	
课程名称		学生人数	
学生类型	☐ 本科 ☐ 研究生 ☐ MBA/EMBA ☐ 在职培训		
本书作为	☐ 主要教材 ☐ 参考教材		

您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址		邮 编	
对本教材建议			
有何出版计划			

_____年____月____日



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话: 8610-62770175-4903/4506

地址: 北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址: <http://www.tup.com.cn/>

传真: 8610-62775511

邮编: 100084

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学的研究对象及其特点	3
第二节 市场营销学的形成与发展	5
第三节 市场营销学在中国的传播和应用	8
第四节 研究市场营销学的意义和方法	11
本章小结	15
思考题	16
第二章 市场与市场营销观念	19
第一节 市场、市场营销与营销观念	20
第二节 顾客价值与顾客满意	29
本章小结	35
思考题	36
第三章 市场竞争与市场营销组合	39
第一节 卖主之间的市场竞争	41
第二节 竞争者分析	44
第三节 市场竞争策略	49
第四节 市场营销组合	51
第五节 大市场营销	54
本章小结	57
思考题	58
第四章 市场营销环境	61
第一节 市场营销环境的含义及特征	63
第二节 微观营销环境	66
第三节 宏观营销环境	69
第四节 环境分析与营销对策	77
本章小结	79
思考题	80
第五章 战略导向的营销管理	83
第一节 企业战略与营销管理	84
第二节 总体战略与决策	86
第三节 经营战略决策	91
第四节 制订营销计划	94

本章小结	98
思考题	99
第六章 购买者行为与分析	102
第一节 消费者市场与购买行为模式	104
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	105
第三节 消费者购买决策过程	109
第四节 购买组织、购买类型对消费者行为的影响	114
第五节 生产者市场与购买行为	116
本章小结	122
思考题	122
第七章 市场调研与市场预测	125
第一节 市场营销调研过程	126
第二节 市场营销数据分析	132
第三节 市场需求测量	134
第四节 市场需求预测方法	136
本章小结	141
思考题	142
第八章 市场细分、目标市场决策和市场定位	146
第一节 市场细分	148
第二节 目标市场决策	153
第三节 市场定位	156
本章小结	159
思考题	160
第九章 产品策略	163
第一节 产品与产品分类	164
第二节 产品组合	166
第三节 产品生命周期	169
第四节 新产品开发、采用与扩散	171
第五节 品牌和包装策略	177
本章小结	182
思考题	182
第十章 分销策略	186
第一节 分销渠道及其结构	187
第二节 批发商和零售商	193
第三节 分销渠道决策	200

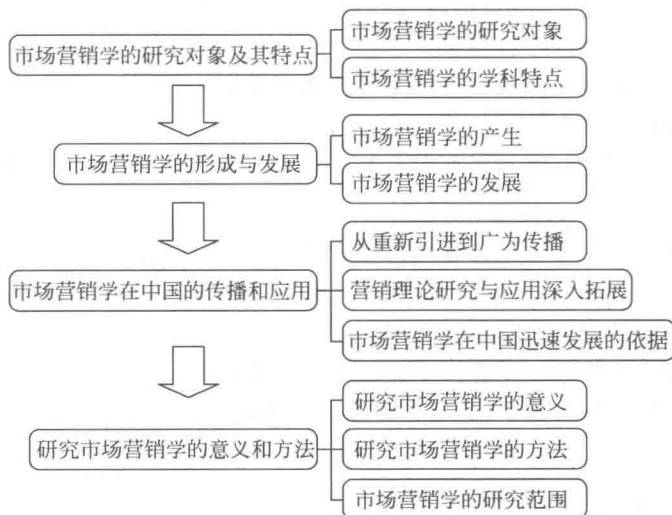
第四节 分销渠道管理	203
本章小结	206
思考题	206
第十一章 定价策略	209
第一节 研究定价策略的意义	211
第二节 制约定价的基本因素	213
第三节 定价目标与定价方法	215
第四节 企业定价策略	219
本章小结	224
思考题	225
第十二章 促销策略	228
第一节 促销和促销组合	229
第二节 人员推销	232
第三节 公共关系	236
第四节 营业推广	238
第五节 广告	240
本章小结	244
思考题	245
第十三章 国际市场营销	247
第一节 概述	249
第二节 国际市场营销环境分析	250
第三节 国际目标市场选择	254
第四节 进入国际市场的方式	257
第五节 国际市场营销策略	259
本章小结	265
思考题	265
第十四章 市场营销的新领域与新概念	268
第一节 绿色营销	269
第二节 整合营销	271
第三节 关系营销	276
第四节 网络营销	279
第五节 营销道德	282
本章小结	284
思考题	285
主要参考书目	288

第一章 绪 论

本章提要

本章通过对市场营销学的总体介绍,帮助读者了解市场营销学的学科性质、研究对象及其与相关学科的关系;通过对学科起源和发展的历史追溯,了解市场营销学在美国的产生与发展,以及在中国的传播与应用;并在掌握学科理论体系框架、了解研究市场营销学主要方法的基础上,为学习本课程奠定基础。

本章知识结构图



重要概念

市场营销学;宏观市场营销学;微观市场营销学;市场营销学的革命;产品研究法;组织研究法;功能研究法;管理研究法;系统研究法。



引例

乔布斯与摆地摊老人的故事

在美国纽约西市大街一处跳蚤市场,有许多生活在社会底层摆地摊的人,他们专门出售一些物美价廉的小商品。

有一位年近古稀的老人,他每天在地摊上出售各种邮票、火花、烟标、钱币等。老人名叫罗纳德·威恩,他在这儿摆地摊已有许多年头了,许多人都认识这位慈祥、和蔼的老人,人们亲切称他为“威恩大叔”。

威恩大叔虽然只是一个摆地摊的,但是他十分重视自己的仪表。每天摆地摊时,他都要西装革履,还要戴上一顶棒球帽,给人一种洒脱、精明的样子。他在出售邮票、火花、钱币时,常常还会兴致勃勃地向顾客介绍有关国家的风土人情、地理地貌。他的这种营销方式,令人耳目一新。

苹果公司总裁乔布斯生前也是老人地摊前的一名老主顾。

得知乔布斯喜欢中国的邮票,老人就经常将自己收购来的中国邮票卖给乔布斯。日积月累,乔布斯收藏的中国邮票琳琅满目。乔布斯常对老人说:“谢谢您!是您向我打开了一扇通往中国的窗口,我看到了苹果品牌进入中国市场的广阔前景。”

威恩老人说:“您的目光总是那么敏锐,苹果公司能有今天的发展,与您敏锐的市场眼光分不开的。而我的目光却是那么短浅,只看到眼前的那一点点利益。”

乔布斯劝慰道,您不要悲伤,在这个社会上,每一个人的生存方式不同,只要靠自己的勤奋和努力,摆地摊也是一种人生呀!

谁也不知道,大名鼎鼎的超级亿万大富豪乔布斯,和这个身份卑微摆地摊老人之间,还有一段鲜为人知的故事。

在乔布斯的追思会上,老人也来参加了。看到老人,许多人窃窃私语,他不是摆地摊的吗?他来干什么?

要知道,来参加乔布斯追思会的,大多数是商界巨贾、社会名流。

老人面色凝重地向来宾们说了这样一个故事。他说,我和乔布斯有30多年的友情了。35年前,我与乔布斯等3人创办了苹果公司。公司运作后,遇到了很多困难,我一度看不到公司的发展前途,就要求退出苹果公司。乔布斯苦口婆心地劝说我不要退出,他说困难只是暂时的,眼光要看远点,将来会有很大发展的。

可是,面对当时苹果公司的困境,我心灰意冷。最后,我以800美元卖掉了我拥有的苹果公司10%的股权,彻底离开了苹果公司。

几十年来,我做过很多事,开过店,办过厂,还当过水手,可结果都一事无成,最后只得靠摆地摊维持着生计。如今,当年我那些以800美元卖掉的股份已价值350亿美元。

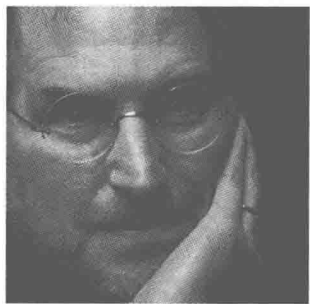
听了威恩老人的故事,各界人士不禁唏嘘不已。没想到,这个毫不起眼摆地摊的老人,竟是当年与乔布斯共同创业的人。如果他当初不是将那10%的股权卖掉,那么他现在可就是超级亿万大富豪了。

资料来源:腾讯微博,2013-10-24.

营销启示:

营销制胜,既要有能吸引顾客的策略和方法,更需要对市场透彻的分析和战略思维。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学。20世纪初,市场营销学发源于美国,后传播到世界各地。100多年来,市场营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层



次。在发达的资本主义国家,对市场营销学的学习、研究和应用,已经扩展到社会经济生活的各个方面。

第一节 市场营销学的研究对象及其特点

一、市场营销学的研究对象

市场营销学译自英语 Marketing 一词,有微观市场营销学和宏观市场营销学两个分支。一般说来,微观营销活动面向的是企业层面,而宏观营销活动面向的是社会层面。

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导商品(包括货物和劳务)从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会目标。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用,以整个社会经济为出发点,从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制,中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及行政手段。本书研究企业营销活动过程及其规律性,属于微观市场营销学。

作为一门应用科学,市场营销学的研究对象是以满足市场需求为中心的企业整体营销活动及其规律,即在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(product)、分销(place)、定价(price)、促销(promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律。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和竞争力,促进企业的发展,取得良好的综合社会经济效益。



小案例 1-1

日本电视机打入中国市场

1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销视市场为由人口、购买力及购买动机构成的角度来看,中国人均收入虽较低,但总人口有10亿,而且有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,具有对电视机的消费需求。由此得出与欧美厂商忽视中国市场相反的结论,认为中国存在一个潜力很大的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;中国住房面积偏小,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。当时中国大陆国营企业尚未进口电视机,故经港澳国货公司和代理商推销;或通过港澳同胞和其他归国人员携带电视机进入内地。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略,在中国香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊

登广告；在香港电视台发动宣传攻势，介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机的要高。

日本电视机厂在有针对性地制定市场营销组合的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场。

二、市场营销学的学科特点

依照上面市场营销学研究对象的表述，可以看出其学科特点：

(一) 全程性

市场营销学的研究范围在实践中不断扩大，已突破了商品流通领域，上延到生产领域的产前活动，包括市场调研、产品设计等，下伸到消费领域的售后服务，包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等；既要研究、加强内部营销管理，又要分析、适应外部市场环境。因此，研究领域已扩大到社会再生产的全过程。如把市场营销学的研究对象局限于流通领域，或是局限于广告、推销等方面，那就把市场营销学混同于商业经济学或推销学了。

(二) 综合性

市场营销学在发展中兼容并蓄，日益成为综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础，吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、计量经济学、信息学、数学等学科的理论和研究方法，自成一体。市场营销学事实上已构成管理学的重要内容，它要充分运用多种学科的研究成果，用来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如，为了探讨消费者个人心理、倾向、冲动、愿望及需要等对购买行为的影响，市场营销学借重心理学的知识，诸如动机、认识、学习等理论，以便深入分析消费者行为；消费者在购买过程中可能受到社会环境的影响，于是参考群体、社会阶层、文化、家族等都可能影响购买决策，必须借助心理学、人类学等学科的理论，分析个人消费行为受群体其他成员影响的程度；市场营销学既要作定性分析，还要作定量分析，因此，统计学、会计学、运筹学、数学等都是不可缺少的工具。

(三) 实践性

同经济学、统计学、计量经济学及其他社会科学相比，市场营销学具有更强的社会实践性。一方面，市场营销的基本原理、方法与策略来源于广大企业营销实践经验的总结；另一方面，市场营销的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和实用价值。市场营销学是有效指导企业适应情况多变的目标市场的实践指南，它着重研究买方市场条件下企业(卖主)的市场营销管理问题，即着重研究企业(卖主)在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。探索企业营销活动过程的规律性，正是为了指导企业营销实践，使企业满足消费需求，实现企业目标。市场营销理论也只有应用于实践，才能显示其强大的生命力。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学于20世纪初创建于美国,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年之间。

在资本主义向垄断阶段过渡时,伴随着资本主义商品经济的发展,资本主义基本矛盾日益尖锐化。自从英国在1825年爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间,商品销售困难,资本主义企业不得不日益关心产品的销路。如同“魔鬼”一般的市场,迫使人们千方百计地去应付竞争,也鞭策人们去探索营销活动的规律。19世纪末20世纪初,继英国产业革命以后,一些主要资本主义国家先后完成了产业革命。同时,由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响,特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命。科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织有计划,从而也有可能运用现代化的调查研究方法(包括信息系统)预测市场变动,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

早在19世纪,美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著。但是直到20世纪初,一些学者才把上述问题综合起来,建立一门市场营销学科。在美国市场营销学界,对市场营销理论作出贡献最早的爱德华·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M.费斯克和詹姆斯·E.海杰蒂,于1902—1905年间分别在密执安、加利福尼亚、伊利诺伊和俄亥俄州开设了市场营销课程。1910年,拉尔夫·S.巴特勒在威斯康星大学任教,出版了《市场营销方法》一书,后更名为《市场营销》,首先在课文中使用Marketing一词。1918年,弗里德·E.克拉克编写了《市场营销原理》讲义,1919年到西北大学任教,这份讲义也被密执安和明尼苏达大学用作教材,并于1922年出版。L.S.邓肯于1920年出版了《市场营销问题与方法》。这时的市场营销学的内容,仍限于流通领域的广告推销,真正现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论还不成熟。比如拉尔夫·S.巴特勒认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而,把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究,这无疑是一个创举。

到了20世纪20年代,已有若干市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系。由著名大学的教授编写的教科书,对市场营销学领域内的每一个专题都由学生进行调查,形成了许多新的市场营销原理。这时市场研究的发展,有一个重要特点是增加了有效的实际资料。这些资料经收集整理后,由美国商业部和农业部出版,因而能帮助商业人员及农民解决许多市场问题,并向学习市场营销学的学生有力地证明其研究的价值。此后美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查的基础上,有充分的数据资料。自1930年使用新的统计工具后,在许多市场营销刊物上

刊载了大量市场调查资料。1929—1933年的经济大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁到许多企业的生存。从20世纪30年代开始,主要西方国家市场明显呈现供过于求。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学科研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究拓展到众多领域,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其1932年出版的《农产品市场营销》一书中,将农产品市场营销系统划分为集中(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,详细研究了营销者在其中执行的7种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。

作为市场营销学的发源地,美国在1915年正式成立全美广告协会(NATM),1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会(AMS),1937年前述两组织合并成立美国市场营销协会(AMA),并在全国设立几十个分会。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业,从课堂到社会,理论与实践相结合,营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,既显示了市场营销学的实践性、应用性特点,又加速了市场营销学的发展。

二、市场营销学的发展

美国市场营销协会的成立,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

早期的营销理论,在20世纪30年代以前,就已从美国传播到许多国家。美国市场营销协会不仅在国内设立分会,并在加拿大设有分会。第二次世界大战后,垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”,并不能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前,经济危机平均每十年左右发生一次,在此情况下,旧的市场营销学中侧重于商品推销的销售观念,越来越不能适应新形势的要求。美国经济学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)曾批评说:“市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理……现有的理论不能满足研究者的需要。因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”新的形势向市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学发生了深刻的变革。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据此提供适宜的产品和劳务,保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。否则,产品销售不出去,资金积压,投资没有收益,企业生产管理再好,产值增长再快,也是没有意义的。所谓潜在的交换,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。即把过去对“市场是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的活动”。在市场营销学原理的新著作中,对市场赋予了一个新的概念,即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所,凡是

为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动都属于营销活动,也都是市场营销学研究的对象。这一新原则日益为人们所接受,导致市场营销学基本指导思想的变化,并被公认是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场应该成为生产过程的起点,必须充分重视消费对生产的影响,使消费者实际上参与生产、投资、研究等计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售职能扩大和强化,而且促使企业的组织结构也出现了新的变化。因此,有人认为这是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。这时,市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。20世纪60年代,一系列市场营销学著作都是作为解决企业的销售问题而进行筹谋划策的产物,如市场营销管理、销售计划、营销战略、营销决策等。

1967年,美国菲利普·科特勒博士的《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理作了精辟的阐述和发展。20世纪60年代以来,《营销管理》被译成二十几种文字,多次再版,在欧美和日本的大学中,成为最普遍的教科书,并作为MBA教学用书,被誉为全球50本最佳商业书籍之一,被奉为营销学的圣经。菲利普·科特勒在20世纪80年代提出的“大市场营销”(mega marketing)观念,将营销组合由4P's扩展为6P's、10P's、11P's,从战术营销转向战略营销,也被称为市场营销学的第二次革命。

20世纪80年代兴起的比较管理学的研究表明,虽然世界各国因政治、经济、文化等因素的差异,管理风格和模式都有所不同,但真正掌握和运用市场营销学的基本观念和原则,是各国优秀企业成功的共同经验。西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织,例如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至天主教会、征兵运动、警察机构等,都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,因而日益重视营销原理的应用。对市场营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

营销理论的根本变化在于:传统的营销理论认为,营销的任务是刺激消费者对产品的需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。

回顾市场营销学产生和发展的历史,可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴相随的过程。市场经济的发展,促进了特定的市场营销环境的形成,也促进了竞争性的市场经济体制趋向成熟,而这又为市场营销理论的研究和应用创造了条件。所以说,西方市场营销学正是在商品经济高度发展,市场迅速扩大,市场供求矛盾日益尖锐化的基础上,以及在竞争日益加剧的条件下产生和发展起来的。

人物介绍

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代世界营销学权威之一,美国西北大学凯洛格管理研究生院庄臣公司资助杰出国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位,也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士见证了美国50年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史,从而成

就了完整的营销理论,培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他多次获得美国国家级勋章和褒奖,包括“保尔·D. 康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。

科特勒博士出版了许多成功著作,主要有《营销学原理》、《营销学导论》、《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争》、《营销专业服务》、《医疗保健营销学》、《教育机构的战略营销》、《高视野》、《社会营销学》、《营销地点》、《营销集合》、《营销模型》、《国家营销》、《水平营销》等。此外,他还在一类刊物上发表了 100 多篇论文。作为营销领域的杰出领先者,他获得过许多重大奖项,并且是唯一一个得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者,该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文作者的。

科特勒教授现任美国市场营销协会理事,并为多家美国或国外的著名公司做营销管理战略方面的顾问和咨询工作。

资料来源:根据百度百科相关资料整理改编,<http://baike.baidu.com/view/175448.htm>。



第三节 市场营销学在中国的传播和应用^①

一、从重新引进到广为传播

(一) 1979—1983 年,市场营销学重新引进中国大陆的启蒙阶段

现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生 1933 年译编并由复旦大学出版的《市场学》。新中国成立前,在国外的中国留学生不少攻读过市场营销方面的课程,有的留美学者还参加了 AMA 的研讨活动。国内有些大学的工商管理学院,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,高校课程设置一度照搬苏联经验,在忽视流通与市场的经济思想影响下,经济管理类院、系都停开市场学。20 世纪 50 年代后,在西方经历了“革命”的营销原理在我国未能及时传播。对我国古代与现代企业经营中很多有益的营销经验,也未能系统地进行总结和应用。

党的十一届三中全会后,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。1979 年和 1980 年,可以说是市场营销学重新引进中国的时期。从 1979 年起,少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。在北京的部分教学、科研人员组成了市场学研究小组,组织了一些报告会。暨南大学率先开设了市场营销学课程。1980 年上半年,美国政府与我国

^① 吴健安. 中国高校市场学研究会 30 年的那些事[J]. 北京: 清华大学出版社, 营销科学学报, 2014 年 9 月第 10 卷第 3 辑. 1-18. 市场营销. 2015(1).

国家经贸委合办的大连培训中心,将美国专家讲课内容译为中文,冠以《市场学》书名铅印作讲义。哈尔滨工业大学也在1980年开设了市场学课程并编写了《市场学》教材。经济体制改革的起步,使得某些历来依附于行政机关、靠统一分配组织经济活动的部门和企业碰到了困难,迫使它们重视研究营销理论。因部分产品取消统购包销而注目市场、动作较快的机械工业部,通过办培训班、翻印学习资料、组织编写市场学教材等,为市场营销学在中国的传播,作出了积极的贡献。

1981年暑假期间,中国人民银行所属陕西财经学院举办市场学师资班,聘请香港中文大学闽建蜀教授主持讲座,为综合大学和财经院校培训了第一批师资,从而为更多的院校开设市场营销学课程创造了重要的条件。

中国人民银行组织编写了《中国社会主义市场经济学》教材,推动了大专院校之间研讨市场营销理论的联系和协作,促进了市场学会组织的建立,加速了市场营销学的传播。1984年1月,在长沙召开了“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”成立大会。1987年学会改名为“中国高等院校市场学研究会”。

(二) 1984—1994年,市场营销在中国迅速传播时期

中国高等院校市场学研究会成立后,为推进市场营销学的普及与发展,团结全国众多高等学校的市场营销学者,加强学术交流和教学研究,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。此后几年,许多省、区(市)也逐步成立了市场营销学会,广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类学会举办多种形式的培训班,通过电视讲座和广播讲座,推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版了《营销管理》会刊。

从1985年起,除1989年外,中国高等院校市场学研究会逐年召开年会,每年有50余所至100余所高等院校的代表与会,向大会提交的论文,每年均有70余篇以至百余篇,1995—1997年和2003年还公开出版了参会论文选集。

1991年3月,中国市场学会成立,密切了学术界和企业界的联系,促进了理论与实际的结合,同时,积极开展学术和咨询活动,建立对外交流渠道,培训市场营销人才,为我国研究和应用营销理论,提高企业营销素质,作了大量有益的工作。

二、营销理论研究与应用深入拓展

1995年以后,是营销理论研究与应用在中国深入拓展的时期。

邓小平南方谈话,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。此后十多年,改革全方位展开,广大国有企业加快改革步伐,民营企业茁壮成长,外资企业大举进入和角逐中国市场,使中国内地在迅速成为“世界工厂”的同时,买方市场特征逐步明显,市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”,标志着市场营销在中国的传播、研究与应用进入了一个新的阶段。1996年3月,全国人民代表大会通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”。国家经贸委于1997年初发出《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,是国家经济管理部门日益重视市场营