

普通高等教育“十二五”规划教材

Marketing

营销学

理论与实务

宋军 钱耀军 主编

- 市场营销学的产生和发展
- 市场营销学的相关理论及管理哲学思想的演进
- 市场与市场类型，市场营销环境分析
- 市场调查与预测，消费者购买行为分析
- 企业营销战略制定与决策，目标市场选择
- 产品的整体概念、产品组合策略、产品品牌和包装策略
- 定价的方法和基本策略
- 渠道及管理，促销策略
- 营销组合、分析与评价
- 营销队伍的设计与管理等内容。



化学工业出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

营销学

理论与实务

宋军 钱耀军 主编

李坚 蒋志芬 肖瑶 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书编写围绕高等院校“技能型、应用型市场营销人才”的培养目标,包括市场营销学的产生和发展,市场营销学的相关理论及管理哲学思想的演进,市场与市场类型,市场营销环境分析,市场调查与预测,消费者购买行为分析,企业营销战略制定与决策,目标市场选择,产品的整体概念、产品组合策略、产品品牌和包装策略,定价的方法和基本策略,渠道及管理,促销策略,营销组合、分析与评价,营销队伍的设计与管理等内容。

本书适合高等院校经管类专业的师生使用,同时也可供企业从事营销管理及销售人员的使用。

图书在版编目(CIP)数据

营销学理论与实务/宋军,钱耀军主编. —北京:
化学工业出版社, 2015. 8

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-24299-0

I. ①营… II. ①宋…②钱… 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 129921 号

责任编辑: 李彦玲

装帧设计: 史利平

责任校对: 蒋宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

装订: 三河市瞰发装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 16½ 字数 418 千字 2015 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD



21 世纪以来,随着 IT 业的高速发展和兴起,经济全球化趋势日益加强,新的营销观念不断涌现,市场营销的环境、管理要求等发生了很大的变化。新时代对营销人员的知识和技能提出了较以前更高、更新的要求。同时,消费的个性化发展趋势也为我们带来了新的机遇与挑战。

营销学理论与实务是一门实践性很强的课程。

本书借鉴近年来相关专业应用型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践编写而成的。本书在编写过程中遵循“理论以必须、够用为度”的原则,按照当前主流的框架组织内容,设计了营销实践训练、案例分析、课后练习题等内容,把基本理论、案例分析和课外自学融为一体。使学生能够对市场营销有一个概括性的认识,为以后学习其他更专业的市场营销课程打下基础。本书强调“案例教学”,所采用的案例大都比较新颖、典型,与所讲的知识点和能力点衔接、配合较为紧密,有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

本书由宋军、钱耀军主编,负责拟定全书的内容框架和体系要求,海口经济学院的李坚、蒋志芬、肖瑶任副主编,参加编写工作的还有:海口经济学院的肖瑶、翁启伟、胡莉、李娴,三亚学院的王微,兰州理工大学的蒲瑞琛,西北民族大学的马子量,兰州商学院的田万慧。

本书获得 2013 年海南省应用经济学重点学科(培育)项目基金、2013 年海南省国际经济与贸易本科专业综合改革试点项目基金支持。

由于编者的水平和精力有限,书中不足之处在所难免,恳切希望广大学者、同仁和使用本书的师生提出批评和改进意见。

编者

2015 年 5 月

目录

CONTENTS



◎ 第一章 市场营销与市场营销学

1

- 第一节 市场营销概述..... 2
- 第二节 市场营销学的产生和发展 6
- 第三节 市场营销学的相关理论及基本内容 10
- 第四节 研究市场营销学的意义和方法 12
- 第五节 市场营销管理哲学思想的演进 15

◎ 第二章 市场与市场类型

20

- 第一节 市场的概念与功能 21
- 第二节 市场结构 23
- 第三节 竞争者分析 29

◎ 第三章 市场营销环境分析

41

- 第一节 市场营销环境概述 42
- 第二节 微观市场营销环境 44
- 第三节 宏观市场营销环境 48
- 第四节 市场营销环境分析 59

◎ 第四章 市场调查与预测

66

- 第一节 市场调查 67
- 第二节 市场预测 77

◎ 第五章 消费者购买行为分析

83

- 第一节 消费者需求的类型及特点 84
- 第二节 个体消费者购买行为分析 86
- 第三节 组织消费者购买行为分析 96

◎ 第六章	企业营销战略制定与决策	105
第一节	市场营销战略概述	107
第二节	市场营销战略制定	110
第三节	市场营销战略决策	118
◎ 第七章	目标市场选择	127
第一节	市场细分概述	128
第二节	目标市场的战略和方法	132
第三节	市场定位	135
◎ 第八章	产品	144
第一节	产品概述	146
第二节	产品生命周期	148
第三节	新产品	151
第四节	产品组合策略	154
第五节	产品品牌与包装策略	155
◎ 第九章	定价	168
第一节	影响定价的因素	169
第二节	定价的方法	172
第三节	定价的基本策略	177
第四节	价格调整策略	182
◎ 第十章	渠道	186
第一节	分销渠道概述	187
第二节	中间商	193
第三节	渠道选择	197
第四节	渠道管理	200
◎ 第十一章	促销策略	206
第一节	促销组合	207
第二节	广告	210
第三节	人员推销	213
第四节	销售促进与宣传	214
第五节	公共关系	217

◎ 第十二章 营销组合、分析与评价 222

第一节 市场营销组合概述 223

第二节 市场营销分析与评价 226

◎ 第十三章 营销队伍的设计与管理 234

第一节 营销队伍设计 235

第二节 营销人员的招聘与选拔 240

第三节 营销人员的管理 248

◎ 参考文献 255



第一章

市场营销与市场营销学



教学目标

1. 了解市场营销的基本含义。
2. 理解和掌握市场营销的内涵。
3. 掌握市场营销与推销的比较。
4. 熟悉市场营销的相关概念。
5. 了解市场营销学的产生和发展阶段。
6. 了解市场营销学的相关理论及基本内容。
7. 理解研究市场营销学的意义。
8. 掌握研究市场营销学的方法。
9. 了解市场营销管理哲学思想的演进过程。



【导入案例】▶▶ 金六福的“福文化”营销之道

在众多中国白酒品牌中，有一个快速崛起的品牌——金六福，其系列酒的销量连续九年保持两位数增长，2011年进入“中国500最具价值品牌”排行榜，品牌价值为92.86亿元。

要研究金六福的成功经验，首先要研究它如何营销。“对于金六福不产酒而是擅长品牌和渠道建设的说法，金六福从不讳言。白酒行业的特殊性，注定了不是仅靠白酒企业的实力就可以速成的。”白酒行业的竞争相当激烈。广告大战、开瓶返利大战、通路模式战、历史文化战、星级战、年份及窖藏战、窖池战、香型战，直到近年反复提价的奢侈战，此起彼伏。尽管竞争花样不断翻新，但战术性竞争很快就失去效用，因为这些方法没有抓住白酒营销的本质。

“中国白酒最早出现于祭祀活动中，而祭祀是为了祈福。在中国人的心中，酒与福几乎是不可分开的。白酒从诞生的那天起就与‘福文化’相伴相随。”傅志钢说，“一直以来，我们都在对‘福文化’长期投资，消费者购买金六福产品时，已经超越了纯粹购买的范畴，而是和品牌建立了无形的情感关系——信任、喜爱、福文化氛围和拥有产品实质的感觉。把握住消费者的精神世界，这是金六福最有力的竞争武器。”

让消费者真切感受到金六福的“幸福、喜庆、好运、吉祥”，是金六福营销成功的关键

所在。研究金六福所有的传播媒介和营销活动,都可以感触到金六福与消费者的零距离体验。消费者从“看”到“听”再到“融”最后到“味”,都能感触到中华民族传统文化的精髓——“福文化”。喜庆的祝福包装、广告、促销活动现场、终端POP展示等,以中国红配合不同的主题营销,让消费者“看”见金六福的“福文化”;在喜庆的视觉行为装饰下,“喊”出不同的主题营销传播口号,让消费者“听”到金六福的“福文化”;在欢乐的氛围中,消费者逐渐“融”入金六福的“福文化”中……当消费者越来越对单纯的电视或者报纸、杂志、户外等传统媒体的广告产生抗体时,企业应该更加关注与消费者的情感沟通和互动体验。

白酒营销不是卖古董,不是越老越好。在高喊白酒文化建设的时候,企业应该清醒地认识到:其实人们每天都在创造历史、创造文化、创造时尚和潮流,而消费者的价值观、消费观也在发展和变化。因此,关注现实,关注现实中的消费者,才能和消费者走到一起。酒,不一定是陈的香。忘掉历史与传承,不卖老资格,白酒营销应该从人们的工作和生活方式入手,关注消费者的需求,并力所能及地满足消费者的需求,进行贴心营销,是未来营销的关键所在。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的含义

对于市场营销的理解和论述,一直以来理论界和企业界都存在着众多的不同的声音。早在1935年,美国营销教师协会便发布了关于营销定义:“营销是将产品和服务从生产者传送到消费者的商业活动。”到了1960年美国营销协会将这一定义修改为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动。”这表明当时对市场营销的理解主要集中在产品生产活动结束后开始,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程。25年后随着市场的发展和对营销活动理解的深入,美国营销协会更新了对市场营销的定义:“市场营销是对理念、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。”这一概念明确指出营销是由产品开发、定价、促销和分销等一系列活动构成的满足个人或组织需要的交换过程。随着市场变化带来的营销哲学和理念的转变,美国营销协会在2004年再次提出:“营销是采用企业与利益相关者都可获利的方式,为顾客创造、沟通和传递价值,并管理顾客关系的组织功能和一系列过程。”在今天飞速发展网络信息技术条件下,美国营销协会在2007年最新提出,“市场营销是为客户、委托人、合作者和社会提供创造、沟通、传递和交换供给品的系列活动、职能和过程的总和”,以此突显营销活动的整体性和互动性。

除美国营销协会在不同时期提出了营销的定义外,被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒在其不断更新的营销学系列教材《营销管理》中提出:所谓市场营销,就是识别并满足人类和社会的需要并以此获得利润,即把个人需要和社会需要转化为商机。从社会学的角度来理解,所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的过程。查尔斯·W.兰姆则认为,营销是一种哲学、一种态度、一种预见或是一种以顾客满意为导向的管理模式,以及用来实施这种哲

学的一系列活动。路易斯·E. 布恩和大卫·L. 库尔茨指出, 市场营销是指对概念、产品、服务、组织和活动制订构想、定价促销和分销计划并加以实施, 以创造和维护能实现个人和组织目标的关系的活动。

目前在我国有许多学者对营销提出了各自的理解, 如纪宝成、吕一林指出, 所谓市场营销, 就是在变化的市场环境中, 旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程, 包括目标市场、产品开发、定价、销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动, 强调营销环境对营销活动的重要影响。又如吴晓云、庄贵军认为, 市场营销是在企业经营活动中, 不同于生产、财务和物流运作等职能领域, 但又要与这些职能领域进行有效协作的活动过程, 这些协作越来越多地被视为与企业营销价值链相关的重要管理任务, 以此概念强调企业在为顾客创造价值的过程中, 营销职能部门与其他部门之间的分工、协作关系。此外, 在我国工商业界也有许多知名企业家提出了对营销的看法, 海尔集团首席执行官张瑞敏指出: 营销的本质不是“卖”而是“买”。买进来的是用户的意见, 然后根据用户意见改进, 达到用户的满意, 最后才能得到用户的忠诚度, 企业也才能获得成功。阿里巴巴集团董事局主席马云认为, 营销既强调既要追求结果, 也要注重过程, 既要“销”更要“营”, 营销=营(好卖)+销(卖好)=投其所好=成就他人。

综上所述, 随着时代科技的不断进步和全社会生产力发展水平的不断提高, 市场中人们的消费观念、消费需求、购买方式以及各国相关政策法律也在发生相应的调整和改变。为了满足日益变化的市场消费需求, 企业不断提升市场竞争力, 在不同的历史时期, 企业的营销重点和市场策略也会发生相应的改变, 并且由于不同行业和顾客多样化需求所形成的差异, 不同类型的企业所关注的营销重点和采取的营销模式会有较大差异, 因此, 对市场营销的理解不是一成不变的。总体而言, 市场营销是旨在满足顾客需求, 实现企业目标的系统化、整体性的经营活动过程。

基于市场营销是旨在满足顾客需求, 实现企业目标的系统化、整体性的经营活动过程这一理解, 结合对营销活动的时代特征、行业区别以及市场差别的考虑, 对营销概念的提炼应该突出其共性和本质的特征, 归纳和概括其最核心、最本质的内容。本书更倾向于采用菲利普·科特勒对市场营销的表述: 所谓市场营销, 就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程。根据这一定义, 可以将市场营销概念的内涵归纳为下列几点:

- ① 营销活动的参与者是一个复数概念, 包括卖方和买方或者是供给方和需求方;
- ② 买卖双方的主要行为就是交换, “交换”是市场营销的核心;
- ③ 交换所围绕的主要对象是产品;
- ④ 市场营销的最终目标是满足人们的“欲望和需要”;
- ⑤ 交换过程是否有效取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及对交换过程的管理水平。

二、市场营销与推销

1. 市场营销与推销的关系

(1) 推销是市场营销的职能之一, 但往往不是最重要的职能。推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动, 在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时, 很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是, 如果通过周密的市场调研, 科学的市

场细分，有针对性的目标市场选择，按照顾客的要求组织产品设计，按照顾客能接受的价格水平来确定价格，按照顾客购买最便利的要求来构筑分销网络，就可能顾客盈门。相比之下推销或者销售就不会那么重要。如果前期工作不完善，产品生产出来，销售压力很大，企业必然会觉得销售员重要。

(2) 推销是市场营销冰山的顶端（图 1-1）。推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售，营销的目的当然也是如此，所以两者的落脚点是一样的。如果把营销比作一座冰山，推销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售，可是这座冰山容易融化，如果做不好，山尖就没那么高。推销的目标就实现不了。因此，必须踏踏实实地做好营销的每一项工作，才能实现推销目标，否则推销的目标不可能实现，或者仅仅成为纸上谈兵。



图 1-1 推销与营销的对比

(3) 市场营销的目标是使推销成为多余。著名的管理学大师彼得·德鲁克说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过，它不可能变成零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案，营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百正确，因此，处于营销过程末端的推销不可能没有压力。当然，前面的工作做得越有成效，后面的压力就越小。因此要重视营销工作的整体性和协调性。

2. 市场营销与推销的区别

(1) 出发点不同。推销活动注重的是自身利益并以此作为前提，它认为顾客不会主动来购买航空公司的座位或舱位，只有用大量的推销活动或利用低价位的促销活动才能吸引顾客。而市场营销是以顾客需求和欲望为导向的经营思想，它注重的是顾客的利益并以此为前提，不是我有什么给顾客提供什么，而是顾客需要什么我提供什么。

(2) 实施手段不同。推销活动通过各种手段或利用低价格等来实现或增加利润。营销活动通过企业的整体营销，用优质的服务使顾客感到满意，来实现或增加企业的利润。

(3) 结果不同。由于推销活动的出发点是自身，实施手段是促销，宗旨是推销，所以其结果无论从哪个角度讲，只能短暂地拉住顾客，不能永久地占领市场。营销活动则不同，它从顾客的需求出发，以顾客需求作为自己的工作宗旨，用优质服务来满足顾客的需求，这样不仅留住顾客，而且开发了潜在客源，因而能长期地占领市场。

三、市场营销相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指人们与生俱来的匮乏感,即没有得到某些基本满足的心理感受状态。例如,人为了生存在饿了的时候就会需要食物,渴了就需要饮水,冷了就需要衣服,累了就需要休息。人为了更好地生存和发展还必然产生包含各种情感因素的社会性需要,例如人们需要通过生产劳动创造财富来改善生存条件,人们还通过人际交往,沟通信息、交流感情、相互协作。

欲望是指想得到各种满足自身需要的具体满足品的愿望,是由人的本性产生的想达到某种目的的内在心理要求。由于个人受不同的文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求不同,当人们选择某个具体商品来满足自身需要的时候,人们内心的需要就转变成为具体的欲望。例如,人们为了满足对食物的需要,有的人会选择汉堡、牛排,有的人则会选择米饭、面条;人们为了满足对水的需要,有的人会选择白开水,有的人则会选择可乐,还有人会选择咖啡……

需求是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。当人们的欲望在购买能力的支持下就会形成需求。需求受到购买能力和购买愿意两个条件的共同制约。从营销的角度来看,消费者的需求则是一种利益的集合,即消费者所选择的产品,应当是既能够满足个体的需要和欲望,又能够买得起产品。

将需要、欲望和需求加以区分的重要意义在于,市场营销者并不能创造消费者的需要,需要作为人们与生俱来的心理感受早就存在于市场营销活动之前,市场营销者连同社会上的其他因素,只是通过产品来影响人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,以及适应消费者的购买能力且使之容易获得,来影响消费者的需求。

2. 效用、价值和满意

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。效用是用来衡量消费者通过商品和服务所获得的幸福感或满足感的尺度,消费者通常会根据对某种产品效用的主观评价和为之所支付的费用来作出相应的购买决策。

价值是指人们通过产品所获得的利益与支出的成本之比。其中,利益主要包括各类功能利益与情感利益,而顾客所付出的成本则包括货币成本、时间成本、精力成本及体力成本等。产品价值的大小与人们获得的利益呈正比,即在相同成本条件下,顾客将其购买的产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,顾客最喜欢的那个产品就是价值最大。产品价值的大小与人们付出的成本呈反比,即在无差别利益条件下,产品成本越小带给人们的价值越大。

满意是指一个人通过对一种产品的可感知的效果与其预期的期望值相比之后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果感知效果低于预期期望,则人们会感到不满意;如果感知效果与期望相符合,则人们就会感到满意;如果感知效果超过期望,人们就会非常满意。

3. 交换与交易

交换是指人们通过以自己的某种东西作为回报从他人处取得自己所需之物的行为。交换

的产生需要满足五个条件：必须存在交换双方；每方都有对方所需的物品或价值；双方都有能力进行沟通和交换；双方都想要与对方达成交换；双方都能自主接受或拒绝对方提供的产品。具备了上述条件就有可能发生交换行为，但交换最终的发生还取决于双方能否找到实现交换的条件，即交换完成以后双方都比交换以前更好。人们通过自给自足或者强取、乞求的方式满足自身的需求和欲望都不属于市场营销，只有通过等价交换来使双方都获得所需产品时才是市场营销。因此，交换是市场营销的核心概念，营销的全部内容都包含于交换的概念之中。

交易是交换的基本组成部分，是营销的度量单位，即交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一致协议，我们就称为发生了交易。例如，如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议的过程就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。由此可见，一次交易包括三个可以明确量度的实质内容：至少有两个有价值的事物；交易双方共同认可的交易条件；交易的时间和地点。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

关于最早的市场营销实践活动，现代管理学之父彼得·德鲁克的研究表明：最早的市场营销实践是在日本。市场营销作为企业自觉的实践性工作最早起源于17世纪中叶的日本，当时日本三井家族的一位成员在东京开设了世界上第一家百货商店，该店比美国老牌的百货企业西尔斯·罗巴克公司还要早250年。这家三井家的商店设定了一些经营准则，其基本内容包括：公司充当顾客的采购人员；为顾客设计和生产适合需要的产品；无条件退货退款准则；为顾客提供丰富多样的产品，而不仅是一种工艺、一种产品或一种购买方式等。这些内容在一定程度上体现了今天市场营销的思维方式。

直到19世纪中期，市场营销行为才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能，并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H. 麦考密克。在历史记录中只提到他是收割机的发明者，而事实上，他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本手段和理念，例如市场调研与市场分析、市场定位、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务的营销、分期付款等。在此之后的50年，市场营销才在美国成为一门专门的学科。市场营销成为了美国学术界的研究对象，进而登上了企业经营管理的舞台。1902年，密歇根大学开设了美国工业分销和管理课程，内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌管理、批发和零售等方面。1904年，克鲁希在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程，这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名称出现。1910年，拉尔夫·斯达·巴特勒在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒提出的市场营销方法构想：“在对整个销售领域进行考察时，我有一种想法和发现，即人员推销和广告往往与推销观念的最终表现有关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点，一个试图销售其产品而寻找市场的制造商，在派遣推销员或在出版物上做广告来体现其推销观念之前，必须考虑并解决一系列问题的方法可以概括为市场营销方法。”

在市场营销思想发展进程中，美国的大学教师起了十分重要的作用，尽管当时更多地采

用的是“分销”而不是“市场营销”这个术语。正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有着远大的发展前途,为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。

二、市场营销学的发展

市场营销学起始于 20 世纪初期,发展至今已有一百多年的历史。这期间,市场营销学大体经历了四个发展阶段。

1. 市场营销学萌芽时期 (1900~1920 年)

20 世纪初期市场营销学刚刚产生于企业的商业活动之中,分销体系作为商业系统中的一个快速发展、大有作为的组成部分得到了越来越多的学术关注。通常,经济学家们没有研究过这一课题,因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品(还有土地、劳动力以及资本),而几乎不强调分销所提供的服务。当市场范围完全限于国内时,这种观点是可以理解的。然而,随着 20 世纪的到来,美国外来移民涌向城市中心,产品以及技术、交通、物流的进步等使得市场状态发生了引人注目的变化,促进了分销体系的迅速发展和改进。因此,确实需要一些经济学家着手接触,进而解释新的市场中这些并没有融入当时主流思想的要素。

在这种形势下,美国高校承担大学商科教学的教师开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面,譬如密歇根大学开设的“产业分销”、纽约大学开设的“商业制度”等。

在这一时期的后半段,经济学刊物对刚刚出现不久的市场营销学给予了很多帮助,使其开始创立出概念上与众不同的方法,促进了该领域知识的发展。比如产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这—时期发展起来的,学者也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时,学术界陆续提出一些本学科的新概念,初始的学科体系逐渐形成。

2. 市场营销学规范时期 (1920~1950 年)

在这一时期的开端,市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而,到了这一时期的尽头,即 1950 年时,市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中,并随着外部环境的变化而不断发展和变化。这一时期是个特殊时期,美国社会在此间面对种种机会及挑战,譬如经历了快速发展和繁荣的 20 世纪 20 年代,发生大萧条的 30 年代,大动荡的第二次世界大战以及 40 年代的战后时期。这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围,以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的,学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整理,融合提炼,博采众长,形成了较为系统的市场营销理论。本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。不过,与其后的研究相比,这一时期市场营销学者的研究更多地侧重于对市场营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

3. 市场营销学迅速发展时期 (1950~1980 年)

尽管前有先驱,后有来者,1950~1980 年之间的 30 年还是在市场营销思想的发展史上标出了一个分水岭。这是因为,这一时期是一个伟大变革的阶段。在这个时期,发展和革新

普遍受欢迎,营销思想的领域被相当程度地扩大了,行为科学和数学几乎同时出现于市场营销学主流之中,对市场营销思想的发展起到了很大的促进作用。这一时期,市场营销学的主要特征如下。

(1) 致力于从管理角度观察这一领域,更加强调市场营销管理,表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念,如营销观念、4P理论、品牌形象、营销管理以及营销近视等。

(2) 广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)的概念、原理,使理论体系更加充实,并注重市场营销决策研究和定量研究。

(3) 市场营销理论的阐述更加准确,强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化,强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(4) 市场营销学从原来的总论性研究转变为区别不同研究对象的具体性研究,分化出许多子学科,譬如服务市场营销、国际市场营销及非营利组织营销等。

(5) 这一时期末,市场营销学开始强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会福利的增加和社会事业的发展。

4. 市场营销学重构时期(1980年至今)

1980年以来,营销内外部环境发生了巨大的变化,例如和平与发展成为世界主题,经济全球化的趋势愈加明显,知识经济迅速发展等。这些变化促进了市场营销学的分支科学——国际市场营销学的理论化、系统化,使市场营销学理论在国际范围内迅速传播,广为采纳,并促进了市场营销学的分化和重构。

20世纪90年代以来,科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法,市场营销学术界也日益重视高新技术、文化等方面对市场营销的影响和渗透。专门化研究的发展,使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、文化营销和体验营销等新的营销理论不断涌现和发展,极大地丰富了市场营销学的理论内容。总之,探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向,成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

三、市场营销学在中国的发展

1. 初识市场营销

20世纪30~40年代,西方的市场营销学被引入中国。我国现存最早的教材是复旦大学于1933年出版的由丁馨伯编译的《市场学》。当时,一些大学的商学院聘请欧美留学归来的学者开设市场学课程。西方的一些企业也开始进入中国从事营销活动,曾兴起一阵明星广告热潮,如1927年,美国可口可乐公司进入中国,在老上海做广告销售产品。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制,市场营销学在中国没有得到很好的发展。新中国成立后到1977年间,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础、缺乏需要,市场营销学的研究在中国内地基本中断,我国学术界和企业界几乎无人了解和传播市场营销学,对国外的市场营销学理论了解运用得更少。

2. 再识市场营销

1978年党的十一届三中全会后,中国确定实施以经济建设为中心,对外开放、对内搞

活的方针,由此中国的经济和政策发生了重大变化,人们开始关注和重视市场经济和商品流通。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。期间,广州、北京和上海等地的学者首先接触西方的市场营销学的系统理论并将其引进中国,并为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲学等方式,系统引进了当代市场营销理论和方法。1979年春节过后,何永祺率先为中山大学商业经济专业的高年级学生开设市场营销学课程。1979年春天,(原)国家经委在肇庆开设了厂长、经理培训班,暨南大学教授讲授市场学,当时各大企业的厂长、经理听了以后都兴致勃勃,认为“学这个东西(市场营销学)真有用”。1979年秋天,暨南大学正式开设市场营销课程。1980年,(原)外经贸部与设在瑞士日内瓦的国际贸易中心合作,在北京举办了市场营销培训班。同年8月18日,中、美两国合办的以国有企业厂长、经理为主要培训对象的大连培训中心第一期研究班开学,聘请美国著名的营销专家讲课,这对营销理论和方法的实际运用起了推动作用。在此期间,除许多国内学者到国外访问、考察和学习,并邀请国外专家、学者来华讲学外,各个高校图书馆也积极从国外购买和通过交流获得外文原版教科书,翻印、翻译了多种多样的市场学教材,继而一些大学也组织编写出版了国内的市场学教材,相继开设了市场营销课程,系统介绍西方的市场营销的理论和方法。但是此阶段中国的市场营销学,仅仅是局限于高校学者关注和重视的西方市场营销学理论,中国绝大多数企业界及其他各界人士对市场营销学还比较陌生。

3. 深入理论研究

1984~2000年是市场营销在中国的迅速传播时期。为适应国内深化改革、经济快速增长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销理论与方法学习和运用的热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进,全社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

1984年1月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会在湖南长沙成立,1987年更名为中国高等院校市场学研究会。该研究会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。1991年3月,中国市场学会经国家民政部批准在北京成立,它是国内从事市场流通、市场营销、信用管理、法学等理论与实务研究的著名专家学者、企业及经济管理部门的高层主管,根据自愿的原则联合组织的全国性社会团体,用以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以及建立对外交流渠道。

20世纪80年代末到90年代初,国内各大学已普遍开设了市场营销学课程,专业教师超过4000人。不少学校增设了市场营销专业,有50多家大学招收了市场营销方向的研究生,到1992年前后,部分高校开始培养市场营销方向博士生。与此同时,国内学者陆续编著出版了市场营销教材、专著300多种,发行销售超过1000万册。国内最早编写的几本《市场学辞典》和篇幅达210万字的《现代市场营销大全》,也在1987~1990年间出版。

1992年邓小平“南方谈话”奠定了我国建立社会主义市场经济体制的改革基调,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。由此,中国的市场营销学者开始全方位、大规模地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的著作也进一步加强。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。中国营销学界一方面全方位加强国际学术交流,举办了一系列市场营销国际、国内学术会议;另一方面,抓住日益关注、重视市场营销的机遇,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)为主题的营销创新研究以及以“跨世纪的中国市场营销”、“中国市场的特点与企业营销战略”、“新经济与营销创新”等为专题的营销学术研究,理论与实践结合更为紧密,出现了一批颇有价值的研究成果。

4. 本土应用发展

进入 21 世纪以来,市场营销学也进入本土化的理论与实践相结合的应用阶段。2001 年中国加入世界贸易组织,标志着中国的对外开放进入了一个新的历史时期,也标志着西方市场营销学在中国的传播、发展和应用进入了一个崭新的阶段。在这个阶段,中国出现了一批颇有价值的本土化的市场营销研究成果,也加强了与国际间的市场营销方面的沟通交流与合作,举办了一系列市场营销国际学术会议。这一时期,中国内地已形成庞大的营销教育与人才培养网络,全国有数千所高、中职专科学校、普通高校设立了市场营销专业,培养从专科、本科到研究生层次的数以万计的营销专门人才。至 2006 年,中国内地累计出版市场营销有关教材上千种,各类学校的营销专业任课教师逾万人。值得一提的是,教育部在进入新千年之际将市场营销学列为高校工商管理类各专业的核心课程,这意味着有更多的大学生研读市场营销学。另外,从企业发展的角度来看,人类进入新经济时代后,新经济以信息技术为基础,追求的是差异化、个性化、网络化和速度化。中国企业正在调整国际市场营销的战略、策略,一方面从“中国制造”走向“中国创造”,另一方面根据国家制定的“互利共赢”、“合作共赢”方针到海外直接投资建厂。我国企业逐步根据市场营销环境的变化及时调整了市场营销的战略与策略,在技术进步和产品升级换代、自主创新和新产品开发、节能减排和环境保护、品牌建设和树立企业形象、市场开发和满足社会新的需求等市场营销的诸多方面,取得了许多新的进展。

第三节 市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学在其发展的历史进程中,吸收相关学科的概念、原理和方法,博采众家之长,理论体系日趋充实、完善,最终形成了自己的理论体系。市场营销学的发展史,就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。

社会生产的最终目的是消费。人类的消费需要引发其生产行为,指示着生产方向和规模,推动着生产和交换的发展。在社会分工和商品生产条件下,交换是连接生产和消费的要害,同时也是生产不可或缺的条件。任何生产者必须面向消费、面向市场,不断提供能满足消费者需求和欲望的产品和服务,通过交换过程实现其价值,才能生存和发展。市场营销学作为一门应用科学,将交换作为一个相对独立的范畴抽出来,以解决包含在交换中的各种矛盾、实现价值为切入点,并运用系统论、信息论和决策论方法,构建了一个完整的理论