



普通高等教育“十一五”经济与管理类专业核心课程规划教材

市场营销学

主 审 贾生鑫

主 编 郝渊晓 张 鸿



西安交通大学出版社

XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



中国市场营销学教材系列

市场营销学

主编：王长华
副主编：王长华、王长华、王长华

中国市场营销学教材系列



普通高等教育“十一五”经济与管理类专业核心课程规划教材

市场营销学

主 审 贾生鑫

主 编 郝渊晓 张 鸿

副主编 李华敏 郭关科 杨江萍 赵云君 熊 艳
郭福全

撰稿人 (以编写章节顺序排列)

郝渊晓 张 鸿 郭福全 李华敏 杨丹霞

赵云君 杨江萍 郭关科 欧晓华 贺新宇

张美丽 熊 艳 邹晓燕 薛 颖



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

· 西安 ·

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”经济与管理类专业核心课程规划教材。全面系统地介绍了现代营销学的基本内容。本书以营销学的4P理论为基本架构,重视战略规划和战略营销,同时吸收了当代营销学理论最新进展的精华,每章提供了与内容能够紧密结合的案例分折,有利于读者深刻领会、理解、应用营销学理论,提高实际操作和实战能力。

本书是市场营销学原理教材,适合高等院校经济与管理各专业教学使用。本书案例取材广泛,实践性强,因而也可作为各类企业对业务人员进行培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郝渊晓,张鸿主编. —西安:西安交通大学出版社,2009.2
普通高等教育“十一五”经济与管理类专业核心课程规划教材
ISBN 978-7-5605-3038-3

I. 市… II. ①郝… ②张… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 010290 号

书 名 市场营销学
主 编 郝渊晓 张鸿
责任编辑 魏照民 袁娟 彭涛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 西安新视点印务有限责任公司

开 本 727mm×960mm 1/16 印张 26.125 字数 487 千字
版次印次 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3038-3/F·213
定 价 39.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

普通高等教育“十一五”经济与管理类专业核心课程规划教材

编写委员会

编委会委员(按姓氏笔画排序):

马治国 王文博 邓晓兰 孙林岩

冯宗宪 冯 涛 刘 儒 李 成

李 琪 张俊瑞 杜跃平 武晓玲

赵西萍 郭根龙 相里六续

郝渊晓 袁治平 董安邦 魏 玮

策 划: 魏照民

目 录

1	第一章 市场营销导论
1	第一节 市场营销学的产生及发展
5	第二节 市场营销理论在中国的研究与应用
9	第三节 市场营销学的研究对象及基本特征
10	第四节 市场营销学的研究方法
12	第五节 市场营销模式的演进
18	第二章 市场营销观念的演变过程
18	第一节 市场的功能及结构
23	第二节 市场营销及其功能
30	第三节 市场营销观念的产生与发展
35	第四节 全方位的营销观念
40	第三章 市场营销环境分析
40	第一节 企业与市场营销环境
47	第二节 微观市场营销环境分析
51	第三节 宏观市场营销环境分析
57	第四章 市场消费需求及购买行为
57	第一节 市场消费需求及其形态
64	第二节 市场消费需求的特征
67	第三节 消费者购买动机及购买行为
84	第四节 生产者采购行为的分析
87	第五节 政府采购行为分析
92	第五章 市场营销调研与需求预测
92	第一节 市场营销信息系统
96	第二节 市场营销调查方法
101	第三节 市场营销调查技术

109	第四节 市场需求测定与预测
122	第六章 竞争者战略
122	第一节 竞争者分析
126	第二节 竞争对手的选择
130	第三节 竞争战略的选择
142	第七章 企业营销形象战略
142	第一节 企业营销形象战略概述
144	第二节 企业营销形象策划的内容
149	第三节 企业营销中的形象策划
158	第八章 市场营销战略
158	第一节 市场营销战略概述
163	第二节 市场营销战略的制定
172	第三节 大市场营销战略
176	第四节 市场营销的竞争战略
177	第五节 市场营销战略规划
187	第九章 市场细分及目标市场战略
187	第一节 市场细分原理
191	第二节 市场细分的程序和标准
197	第三节 细分市场的价值评估
201	第四节 目标市场战略
206	第五节 产品定位战略
214	第十章 产品策略
214	第一节 现代产品与产品组合
218	第二节 新产品开发策略
222	第三节 产品市场寿命周期及其策略
230	第十一章 产品包装装潢和品牌决策
230	第一节 产品的包装和装潢
234	第二节 产品品牌决策与商标
241	第三节 商品名牌战略
255	第十二章 价格策略
255	第一节 营销价格及其影响因素

260	第二节	企业定价目标及程序
263	第三节	企业定价方法
268	第四节	定价策略和技巧
272	第五节	企业营销价格调整策略
275	第六节	非价格竞争策略
280	第十三章	分销渠道策略
280	第一节	分销渠道结构模式
284	第二节	中间商
293	第三节	分销渠道策略的选择
300	第四节	分销渠道管理决策
302	第五节	物流与供应链决策
313	第十四章	沟通与促销策略
313	第一节	促销与促销组合
324	第二节	人员推销策略
333	第三节	广告促销策略
343	第四节	营业推广策略
346	第五节	公共关系策略
353	第十五章	市场营销计划、组织、执行与控制
353	第一节	市场营销计划
359	第二节	市场营销组织
367	第三节	市场营销执行
370	第四节	市场营销控制
381	第十六章	营销理论的新发展
381	第一节	服务营销
385	第二节	绿色营销
389	第三节	关系营销
393	第四节	营销道德
397	第五节	网络营销策略
407	参考文献	
409	后记	

第一章 市场营销导论

市场营销学是一门建立在市场经济条件下的关于企业经营管理的应用经济学。它有着自身特殊的研究对象,其原理和方法具有广泛的适用性。党的“十四”大明确了我国经济体制改革的目标,是要建立社会主义市场经济体制,充分发挥市场在社会资源配置中的基础性作用,这为市场营销学在我国的应用创造了良好的环境条件。因此,研究应用现代市场营销理论与策略,对于促进我国社会主义市场经济体制的建立与完善,推动企业转换经营机制,走向市场,建立具有中国特色的市场营销学,都具有重大的意义。

第一节 市场营销学的产生及发展

市场营销学是现代市场经济发展的动力和源泉,没有企业成功的市场营销活动,整个社会的再生产过程将会出现一种无序状态,人类的生存和发展将受到严重威胁。因此,资本主义国家的企业家都将市场营销看做“既是老师,又是魔鬼”,“它一夜之间可以使你笑逐颜开,也可以使你绝望跳楼”。马克思也将产品从“W—G”的实现过程比喻为惊险的跳跃。因此,企业要在激烈的市场竞争中求生存、谋发展,就应重视学习研究企业营销活动的“市场营销学”。

市场营销学(Marketing)是一门建立在经济学、心理学、行为科学、现代管理学、统计学、会计学、军事学等多种学科基础上的一门经济应用学科。市场营销学于本世纪初最早产生于美国,第二次世界大战后,随着资本主义经济的发展,市场营销学与实践紧密结合得到了迅速发展。许多国家企业的高级管理人员都须经过市场营销学知识的专业培训,在发达国家的高等院校中,都普遍地开设了市场营销学课程,特别是市场营销学成为工商管理硕士(MBA)的必修学位课程,足以说明其价值。目前,大多数发展中国家和社会主义国家的大学里都在讲授市场营销学,企业界也将应用营销学原理、方法和策略,指导企业的营销实践,以提高企业的竞争能力,因此,就有必要了解市场营销学的产生及发展。

一、市场营销学的来源

市场营销学是在资本主义市场经济条件下发展起来的一门新兴的经营管理应用学科。市场营销学的英文是 Marketing, 作为一门学科的 Marketing 不同于作为一种营销活动过程的市场营销。英语学名 Marketing 的涵义非常广泛, 在我国(包括台湾、香港在内)对它的翻译多达十几种。有代表性的主要有以下几种: ①市场学。其特点是简单明了, 译出较早, 目前已被大多数学者接受, 缺点是只反映静态, 好像仅研究市场制度、市场结构、市场供求。②行销学。其优点是反映了动态, 但市场之意没有译出。③市场经营学。其优点是从卖方角度研究整个经营管理活动, 但没有突出“销”的意思。④销售学。其突出了“销”的动态之意, 但研究的范围太窄, 仅限于流通过程。⑤市场营销学。既有经营管理之意, 又有行销动态之意。此外, 还有译为“市场管理”、“市务学”、“市场营运学”、“营销学”、“市场推销”等等。我们认为: 译为“市场营销学”比较确切。在我国习惯用“市场学”, 但它容易误认为仅研究流通过程, 是从“静态”的角度研究。市场营销学的译名, “营”就具有管理之意, 包括计划、组织、协调、控制与决策; “销”是指产品通过促销活动销售给顾客。所以, 市场营销学作为这门学科的名称, 是比较合乎现代市场营销活动的实际的。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是人类长期的市场营销活动经验的科学总结, 于 20 世纪初期最早产生于美国。它的产生, 一方面由于当时世界主要资本主义国家完成了工业革命, 由自由资本主义向垄断资本主义过渡; 另一方面, 随着现代科学技术的发展, 企业可以利用现代化的市场研究方法, 预测市场变化趋势, 制定销售战略计划, 控制调节市场销售量。在这种环境下, 市场营销学从经济学中分离出来, 形成一门新的应用经济学科。

现代市场营销学的产生和发展, 大致经历了以下四个阶段:

(一) 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代, 一般称为市场营销学的形成阶段。当时, 由于资本主义经济迅速发展, 大量农村人口拥向城市, 市场需求(包括生产资料)急剧增加, 商品供不应求。企业经营的重点是如何增加产量和降低产品成本, 泰罗以提高劳动效率为主要目标的“科学管理”理论和方法适应了这种要求, 受到了企业家们的重视。许多企业纷纷实施“科学管理”, 生产效率迅速提高, 一些产品生产量急剧增加。这时, 有些商品的销路出现困难, 一些具有远见的企业家开始重视产品推销和刺激消费者需求, 研究推销战术和广告艺术。同时, 理论界也根据实践的需要, 开始着手研究产品的销售问题。1902 年美国的密执安、加州和伊利诺三所大学开设销售课程。1912 年, 哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)教授在调查研究

的基础上,出版了第一本以分销和广告促销为主要内容的《市场营销学》教科书。这本教材的问世,被公认为是市场营销学作为独立学科出现的里程碑。当时的研究有两个特点:一是仍然以传统经济学的需求学说作为理论基础;二是其研究主要是在大学课堂里,没有引起社会的足够重视。

(二)发展实践阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用于社会实践,并得到发展的阶段。1929—1933年资本主义经济大危机,震撼了整个资本主义,大批企业倒闭,产品大量积压,产品的销售更加困难,企业的生存受到了严重的威胁。市场环境完全变成了“买方市场”。这时,企业的主要任务是千方百计地把产品销售出去。市场营销专家帮助企业提出了“创造需求”的口号,企业家开始重视市场营销的研究,市场营销学也开始进入流通领域。

由于市场营销学进入流通领域,使理论界和企业界广泛接触,共同研究产品的推销问题,在美国便相继成立了一系列研究组织。1937年美国成立了全国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA),协会不仅有理论界参加,而且吸收企业家参加。市场营销学理论与实践的结合促进了市场营销学的发展,但是这时的研究仍然是以商品推销技巧、销售方法及销售渠道为主,还没有超出流通领域的范围。

(三)市场营销学的“革命”阶段

第二次世界大战后,国际经济环境处于相对和平时期,现代科学技术迅速发展,促进了生产力的发展和劳动生产率的提高,产品数量急剧增加,花色品种日新月异,买方市场的趋势日益明显,市场供过于求的矛盾进一步激化,传统的市场营销学理论已不能适应这种新的要求。美国市场学家奥德尔逊(M. Alderson)和科克斯(R. Cox)合著了《市场学原理》一书,对“市场”赋予了新的涵义,把“潜在需求”引进市场概念,把过去对市场是“卖方和买方进行商品交换活动的场所”的认识发展为市场“是生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何一种活动”。这样使市场营销学的研究范围进一步扩大,使企业经营以消费者的需求为中心,而不是以生产为中心,市场不再是生产的终点,而成为生产的起点。企业的职能首先是进行市场调查、分析和判断消费者的需求和愿望,并将这种信息传达到生产部门,使企业根据这些信息设计、生产适销对路的产品,满足消费者的需求,实现企业的盈利目标。把市场从生产的终点变为生产的起点,并且引入“潜在需求”的概念,这在西方国家称为是市场营销学的一场“革命”,有人甚至将它与资本主义工业革命相提并论,称之为企业经营中的哥白尼太阳中心说。

(四)现代市场营销学阶段

20世纪60年代是西方资本主义经济高速发展的年代。许多科学技术从理论

研究进入应用领域,实现了生产技术现代化,这在西方被称为是经济的“黄金时代”。20世纪60年代市场营销学与企业管理理论相结合,到了20世纪70年代以来市场营销学与经济学、心理学、社会学、运筹学、统计学相结合,拓宽了研究的领域,从而也进入了现代市场营销阶段。

三、市场营销在 21 世纪的新发展

著名市场营销学者菲利普·科特勒在其著作中曾指出:进入21世纪时市场营销所面临的挑战有:非营利性营销的增长、信息技术的迅猛发展、迅速的全球化、不断变化中的世界经济以及更多的道德和社会责任的呼唤。正如菲利普·科特勒所预料的那样,进入21世纪,全球市场营销环境正发生着巨大的变化,其中主要受到以下两个方面因素的影响。

第一,经济全球化浪潮的影响。自20世纪80年代末起,全球经济、全球化、全球政治、全球文化和经济全球化等概念在西方开始得到经济学家的广泛认同,并成为人们研究的热门课题。伴随全球范围内新的市场体制的构建与形成和跨国公司的大量出现与发展,促进了经济全球化步伐的进一步加快。

第二,新经济时代到来的影响。自20世纪90年代中期美国提出“新经济”概念以来,这一概念已经在世界范围内引起了广泛的关注和争论,并得到世界大多数国家的认同和重视。伴随着以计算机信息技术为代表的新经济时代的到来,全球社会生产力水平将大大提高。

正是在此背景下,国与国之间、地区与地区之间、企业与企业之间的市场竞争日趋激烈,且企业的竞争优势已不再仅仅体现于企业生产的产品本身或营销推广手段的策划与运用。市场营销工作的重点将主要转向真正以客户为导向,企业的一切营销活动必须建立在信息化基础上,大量引入包括电子商务、物流管理等在内的最新理论、方法和手段。可以预料,21世纪,我们将迎来又一次以新经济为主要背景、以电子商务应用为主要特征的“新营销革命”。

营销理论及方法的演进如表1-1所示。

表 1-1 营销理论及方法的演进

年代	营销理论及方法的演进
20 世纪 20 年代	以实证数据为基础的市场分析
20 世纪 30 年代	品牌经理制、市场研究论
20 世纪 40 年代	定性研究方法、消费者测试技术

续表 1-1

年代	营销理论及方法的演进
20 世纪 50 年代	消费者行为研究、市场细分和差异化、市场(营销)观念、产品市场寿命周期、营销审计
20 世纪 60 年代	营销组合(4P)、品牌形象论、价值观与生活形态研究、营销环境研究
20 世纪 70 年代	营销战略、社会市场营销观念、市场定位、服务营销、非营利性组织营销、营销伦理
20 世纪 80 年代	关系营销、全球营销、内部营销、直复营销、品牌资产论、营销组合(10P)
20 世纪 90 年代	4C 理论、整合营销传播、数据库营销、绿色营销、客户关系管理
20 世纪 21 世纪	电子商务营销、定制营销、物流管理与配送、营销信息系统管理、营销智能代理

第二节 市场营销理论在中国的研究与应用

市场营销学是在市场经济高度发达条件下产生,并为市场经济发展服务的一门经济应用科学。解放前,我国虽对市场学有过研究,如 1933 年,丁馨伯编译并由复旦大学出版了我国第一本以《市场学》为名的教材,但由于当时商品经济不发达,其范围仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。从解放后到 1978 年以前,我国除台湾和港澳地区对市场学有广泛的研究和传播外,在整个中国大陆上,市场营销学的研究和应用一度中断。在这长达 30 多年的时间里,国内的学术界和企业界对国外关于市场营销学的发展状况知之甚少。

党的十一届三中全会以后,党中央提出了“对外开放,对内搞活”的总方针,全国掀起了改革开放的热潮,经济形势迅速好转,人民生活水平日渐提高,从而为我国重新引进和研究市场营销理论创造了有利的环境。同时,在新的形势下,我国企业经营环境也发生了许多重大变化,比如取消了对企业产品的统购包销政策,使产销矛盾比较突出。面对这种情况,人们迫切需要找到一种理论、原则和方法,解决企业困难,填补理论空缺。1978 年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始从国外引进市场营销学。在有关领导和全国理论界、企业界的共同努力下,经过短短的十余年时间,我国对市场营销理论的研究和应用已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致可以分为以下五个发展时期:

一、引进、认知时期(1978—1982年)

1978年以后,市场学很快受到国内学术界的重视,并开始着手进行引进和研究。当时,引进的途径和形式主要有以下三种:

第一,对国外市场学书刊、杂志和国外学者的讲课内容进行翻译、整理和出版。1978年,北京、上海等地的有关专家学者开始阅读和研究国外市场营销学原著,并着手将原著翻译和编写成教学资料,如广州暨南大学编写有关市场营销学的讲义,上海财大编写了《国外商业》讲义,陕西财经学院编写了有关教学参考书等。

第二,选派学者、专家和学生到国外访问、考察和学习。自1978年以来,国家教委、经委派人到北美、西欧、日本以及东南亚各国去学习市场学课程和考察国外企业应用市场营销理论的情况。这些人员在学成归来后为我国市场营销学理论的引进和传播做了大量工作。

第三,邀请发达国家和地区的专家、学者来国内讲学。例如,1980年大连高级管理培训中心开学,由美方六所大学联合组成的讲师团前来任教,并按美方的教学方案进行教学。在美方的课程设置方案中,市场营销学被作为一门核心课程。再如,1980年广州邀请香港中文大学教授闵建蜀在广州讲授市场营销学课程。此后,闵建蜀又到上海、成都、西安等地多次讲授了市场营销学课程。

从总的情况来看,这一时期我国市场营销学的引进和研究取得了一定的成绩,但仍处于起步阶段。一方面,该学科的研究还局限于部分大专院校和科研机构,从事引进和研究的人员队伍人数都还有限,对西方市场营销理论的认识也比较肤浅;另一方面,大多数企业对市场营销学还比较陌生,应用的兴趣不浓。但是,这一时期的努力,毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

二、传播、发展时期(1983—1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的人员开始逐步意识到,要使市场营销学在我国取得进一步的应用和发展,必须首先做好以下几项工作:①成立全国及各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大影响,推进市场营销学研究的进一步发展。②做好市场营销学知识的传播工作,为企业应用市场营销理论指导企业经营管理实践奠定基础。③要使现代市场营销思想为我国大多数企业所接受,必须将市场营销原理同中国的客观实际相结合,同我国的企业经营管理实践相结合,逐步建立起适合中国国情的社会主义市场经济学。

1983年6月,江苏省在南京成立了中国第一个市场学研究组织——“江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会”。同时,全国部分财经院校、综合大学的教学人员在西安召开会议,酝酿成立全国性的市场研究机构。1984年1月,“全国

高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”在湖南长沙宣告成立,首任会长为陕西财经学院(现西安交通大学)贾生鑫教授,1987年7月在黑龙江哈尔滨召开的年会上更名为“中国高等院校市场学研究会”。1991年3月,有政府经济管理部门、企业、科研教学单位参加的“中国市场学会”在北京成立。目前,全国各地的市场营销研究组织已达90多个。这些团体成立以后,都把推动市场营销学研究 and 应用作为组织的宗旨。各团体在做好学术研究和交流的同时,还做了大量的传播工作。在这一时期,市场营销学的教学工作也开始受到重视,并取得了较快的发展。首先从开设市场营销学课程的学校来看,全国各综合大学、国家各部委所属院校、中央电大、管理干部学院以及各地的工科院校都陆续开设了市场营销学课程,一些院校还把该课程作为学习经济理论和经营管理专业学生的必修课;其次,从教学的层次来看,不仅有大学本科生,而且有硕士(包括工商管理硕士)、博士研究生;再次,从教学师资队伍和科研人员队伍来看,到2007年全国已有5千人的营销管理教学和科研队伍。

这一时期我国市场营销学研究发展的另一个重要成果,是全国各地编著的市场营销学著作、教材、论文在数量和质量上都有很大的提高。随着市场营销学研究的发展,建立我国社会主义市场经济学,并逐步成为国内专家和学者在这一时期研究和议论最多的话题,应当说,逐步建立具有中国特色的社会主义市场经济学是大家的共同愿望和要求。

三、推广发展和初步应用时期(1985—1988年)

1985年以后,我国经济进入了一个新的发展时期。一方面,政治、经济体制改革在各个领域内逐步展开,各项改革措施相继出台;另一方面,由于许多改革措施还不配套,新的经济运行机制尚未建立,旧的体制又没有完全退出历史舞台,出现了新旧体制相互交错、相互矛盾的局面。而解决这一状况的惟一出路就是继续深化改革。1987年党的十三大召开,提出了社会主义初级阶段的理论,还提出了建立我国商品经济新秩序和加快我国市场体系建设等一系列改革设想和方案。1988年初《工业企业法》颁布,6月党中央又提出加快价格改革,逐步取消“双轨制”。这一系列改革措施和方案使得我国的市场环境得到了逐步改善。1992年,党的“十四大”召开,确立了我国经济体制改革的目标是要建立社会主义市场经济,充分发挥市场在资源配置中的基础作用。中华人民共和国第一部《公司法》也于1993年12月29日通过,并于1994年7月1日起正式实施,这为建立现代企业制度,为市场营销学走向实践,指导企业的营销活动创造了良好的外部环境。

市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理和策略,指导企业营销管理实践提供了有利条件。因此,在这一时期出现了许多企业成功应用市场营销原理的

例子,如在开拓国际市场方面,外贸部门应用市场细分原理成功地将蜂花牌檀香皂打入了强手如林的香港市场;在国内市场方面,广西的“两面针”牙膏和安徽的“芳草”牙膏,都是依靠市场细分和广告促销手段成功地开拓了市场。但是,该时期我国企业应用市场营销原理指导企业经营实践的情况,在各地、各行业间发展是不平衡的。从总体上看,我国的大多数企业,尤其是大中型国有企业仍然没有很好地应用市场营销思想指导企业经营管理的实践活动,其显著特点是多数企业还没有确立以满足消费者和用户需求为中心的营销观念。造成这一状况的客观原因是市场环境还不够完善;而主观上的原因之一,是企业推广和普及营销思想的工作做得还不够,缺乏应用营销理论的压力和动力。这一时期,我国市场营销学的发展主要表现在以下几个方面:

第一,各地的市场学研究对营销知识的推广和普及工作的重点,由过去的师资培训和营销原理的一般介绍,转变为同企业界人士共同研讨和向企业提供营销咨询服务为主。到目前,全国成立了数百家以营销策划为主的营销管理顾问咨询公司。企业聘请营销管理顾问,进行全方位的CI策划热情逐步增强。

第二,针对我国中小型企业、乡镇企业应用营销原理积极性较高的特点,把过去营销知识普及对象偏重于大中型企业,转变为大、中、小企业各层次兼顾,全民、集体、个体企业兼顾。

第三,致力于将营销学研究从消费品市场推广到生产资料市场、金融市场、保险市场、技术市场、劳务市场等各个领域,专业性营销教材大量出现。

第四,在发展外向型经济中,必须致力于国际营销原理与策略的研究和推广应用。近年来,我国国际营销活动正在全面地向纵深发展,企业通过应用营销理论,国际市场竞争能力增强。

四、扩展时期(1988—1994年)

在此期间,无论是营销教学研究队伍,还是营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平南方谈话以后,学者们还对市场经济体制下的营销管理,中国营销的现状与未来,跨世纪中国营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了营销学的研究领域。

五、国际化时期(1995年之后)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开作出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

2001年我国加入WTO后,企业进一步加大国际化步伐,一方面表现为国外跨国公司在我国的营销本土化,另一方面我国企业逐步跨出国门,走向全球市场。因此,营销理论也真正逐步实现了国际化。

总之,我国市场营销学的研究已取得可喜的成绩,一些工商企业对应用市场营销原理和策略指导经营管理实践有了一定的认识,并取得了一些经验和成绩。如“海尔”集团成功的营销案例已进入美国哈佛大学的管理案例库。今后在继续引进西方市场营销学原理的同时,应把重点放在联系我国实际,结合社会主义市场经济的特点开展市场营销学的研究,逐步建立和发展具有中国特色的社会主义市场经济学。

第三节 市场营销学的研究对象及基本特征

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是对企业营销实践经验的科学总结,同时又对企业的市场营销活动具有指导作用。市场营销学的研究对象是:以满足和实现消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即研究企业在特定的环境中和调查研究的基础上,如何从满足消费者和用户现实及潜在需求、愿望出发,有计划地组织企业的整体营销活动,通过交换把产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业盈利目标的营销活动的全过程及其规律性。

市场营销学的研究对象表明:

第一,满足顾客需求和欲望是企业营销活动的出发点和中心。它包括以下四个方面的涵义:①顾客购买的,不是物品和劳务本身,而是欲望的满足;②消费者的需求不仅包括现实需求,而且还包括潜在需求,并着眼于未来的潜在需求;③从消费者需求出发,是指通过市场细分,选择目标市场,从目标市场的顾客需求出发;④满足顾客的需求,是根据不同的目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略组合