



SHICHANG

YINGXIAOXUE

市 场

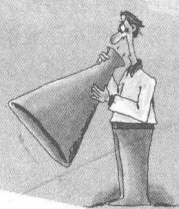
营 销 学

(修订版)

©主编 张德鹏 汤发良 李双玫

东高等教育出版社





SHICHANG

市场

YINGXIAOXUE

营销学

(修订版)

◎主编 张德鹏 汤发良 李双玫

广东高等教育出版社

广州

内 容 简 介

随着国际、国内市场竞争的进一步加剧,营销竞争力成为中国经济发展中极其重要的一个因素。市场营销学的应用将为社会资源配置提供科学的模式,提高企业及其他组织的生存能力、市场能力,为增强企业的综合竞争能力提供理论、实际操作以及管理三个层面的支持。本书按“市场营销学教学基本要求”编写,密切联系市场营销学科及中外营销实践的新发展,充分借鉴各类新教材,系统地介绍了市场营销学的基本理论、策略及方法,体系科学,结构合理,具有较强的实用性和一定的创新性。

本书可作为高等学校经济类、管理类及其他相关专业的教材,也可作为企业岗位培训、成人教育、自学考试用书,并可供其他经营管理及营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张德鹏,汤发良,李双玫主编. —2版(修订本). —广州:广东高等教育出版社,2010.8(2011.7重印)

ISBN 978-7-5361-3972-5

I. ①市… II. ①张… ②汤… ③李… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第169603号

广东高等教育出版社出版发行

地址:广州市天河区林和西横路

邮政编码:510500 电话:(020) 87551101 87554152

广州市怡升印刷有限公司印刷

开本:787 mm×1 092 mm 1/16 印张:24.5 字数:597千

2005年12月第1版 2010年8月第2版

2011年7月第10次印刷

印数:30 001~35 000册

定价:38.80元

前 言

（市场营销学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学科。）它以企业营销活动过程及其规律性为研究对象，具有全程性、综合性、实践性的特点。作为现代工商企业的“生意经”，市场营销学系统地介绍了在市场经济条件下企业应当具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法。随着我国经济的日益繁荣，市场竞争的日趋激烈，企业急需现代市场营销理论的指导。而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善，也为市场营销学的应用开辟了极其广阔的天地。1999年起，教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程，从一个侧面反映出竞争性市场体制及买方市场形成后，国内外市场竞争加剧，社会生活的各个方面对市场营销理论及方法和技巧的迫切需要。

本书以教育部高教司制定、颁布的“市场营销学教学基本要求”为依据，在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上，注重结合我国市场营销实践的经验，力图从我国的市场实际出发，研究适合我国企业的营销规律、策略方法与技巧。本书涵盖了工商管理类专业学习本课程应当掌握的基本知识点、基础理论与应具备的技能；并立足于市场营销学理论及实践的创新，适当地、扩展性地介绍了营销理论的新领域及新观念。

本书概述了市场营销学各方面的理论及实务，内容分为6大部分，共17章。

第一部分 市场营销原理，主要介绍市场营销的核心概念、顾客价值与顾客满意。

第二部分 市场营销调研分析，包括市场营销环境、消费者市场、组织市场的购买行为分析以及营销调研与需求预测。

第三部分 市场营销组织与控制，阐述市场营销战略管理和市场营销组织、计划与控制的相关内容。

第四部分 市场营销战略，介绍企业的竞争性市场营销战略和目标市场战略。

第五部分 市场营销策略，包括企业的产品、品牌、定价、分销、促销等策略。

第六部分 市场营销创新，介绍包括服务营销、关系营销、绿色营销、网络营销、文化营销、城市营销、体育营销和会展营销等在内的一些较为前沿的市场营销理论及实践问题。

在系统、全面阐述市场营销理论与实务的前提下，侧重和突出应用性强的营销



实务与方法是本书的显著特点。为加深对市场营销理论的理解和运用,开展案例教学,每章都选编了教学案例。

本书由长期从事市场营销学理论及实践研究的广东工业大学教师合作编写,由张德鹏教授、汤发良副教授、李双玫教授担任主编。参加编写的人员及分工如下:

- 张德鹏 第一、六章
汤发良 第二、九章,第十七章第四节
李双玫 第三、十二章,第十七章第二节
惠青山 第四章
黄嘉涛 第四、十四章
高虹圆 第五章,第十七章第三节
冯冈平 第七、八章,第十七章第七节
林红菱 第十章,第十七章第一节
戴 杨 第十一章,第十七章第六节
何军红 第十三章
李 锋 第十四章
曾凡海 第十五章
许艳萍 第十六章,第七章第五节

本书是在2005年12月第1版基础上修订的。在编写和修订过程中,我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作,并借用了部分资料,在此特作说明,并向有关作者表示谢意。

限于我们的水平,书中难免有不足及不当之处,敬请广大读者和市场营销学界的同行批评、指正,以便我们对本书作进一步修改、补充和完善。

编 者
2009年12月

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	(1)
第一节 市场营销的基本概念	(1)
第二节 市场营销学的产生和发展	(6)
第三节 市场营销观念及其演变	(10)
第四节 市场营销学的研究对象、方法及意义	(15)
第二章 顾客价值与顾客满意	(20)
第一节 顾客导向	(20)
第二节 顾客让渡价值	(21)
第三节 顾客满意	(24)
第四节 全面质量营销	(31)
第三章 市场营销环境	(36)
第一节 市场营销环境的研究方法	(38)
第二节 宏观市场环境	(41)
第三节 微观市场环境	(48)
第四章 消费者市场和购买行为分析	(54)
第一节 消费者市场	(54)
第二节 消费者购买行为模式	(55)
第三节 影响消费者行为的主要因素	(57)
第四节 消费者购买决策过程	(66)
第五章 组织市场和购买行为分析	(72)
第一节 组织市场的类型和特点	(72)
第二节 组织购买	(74)
第三节 组织购买中心	(78)
第四节 组织购买决策	(81)
第五节 非营利组织与政府市场	(84)
第六章 营销调研与需求预测	(88)
第一节 市场营销信息的重要性	(88)
第二节 市场营销调查	(91)



第三节	市场调查的流程与方法	(95)
第四节	市场预测的内容与方法	(102)
第七章	市场营销战略管理	(110)
第一节	企业战略的特征和层次	(110)
第二节	市场营销战略管理流程	(120)
第八章	市场营销组织、计划与控制	(128)
第一节	市场营销组织	(128)
第二节	市场营销计划	(134)
第三节	市场营销控制	(139)
第九章	竞争性市场营销战略	(147)
第一节	竞争与竞争者识别	(147)
第二节	制定竞争战略	(156)
第三节	企业战略地位与战略选择	(164)
第十章	目标市场战略	(176)
第一节	市场细分战略	(177)
第二节	确定目标市场	(183)
第三节	市场定位	(191)
第十一章	产品策略	(203)
第一节	现代营销的产品概念	(203)
第二节	产品组合策略	(208)
第三节	产品生命周期理论	(214)
第四节	新产品开发策略	(221)
第五节	包装策略	(227)
第十二章	品牌策略	(235)
第一节	品牌的基本概念	(235)
第二节	品牌决策	(245)
第十三章	定价策略	(258)
第一节	影响定价的因素	(258)
第二节	定价目标	(259)
第三节	定价方法	(260)
第四节	定价策略	(265)
第五节	价格调整及价格变动反应	(272)

第十四章 分销策略	(278)
第一节 分销渠道概述	(278)
第二节 分销渠道策略	(284)
第三节 中间商	(289)
第四节 实体分配	(293)
第十五章 整合营销传播	(299)
第一节 设计有效的营销传播策略	(299)
第二节 开发和管理广告活动	(305)
第三节 人员推销策略	(309)
第四节 销售促进策略	(313)
第五节 公共关系	(316)
第六节 直复营销	(318)
第十六章 服务营销管理	(327)
第一节 服务概述	(327)
第二节 服务产品的本质特性	(330)
第三节 整合服务营销管理策略	(333)
第四节 服务营销的发展趋势	(340)
第十七章 市场营销的新发展	(345)
第一节 关系营销	(346)
第二节 绿色营销	(350)
第三节 网络营销	(357)
第四节 文化营销	(358)
第五节 城市营销	(363)
第六节 体育营销	(368)
第七节 会展营销	(372)
参考文献	(381)

第一章

市场营销与市场营销学

学习目标

1. 理解市场营销的基本概念及相关的核心概念。
2. 了解市场营销学的发展历程。
3. 理解市场营销观念的演变过程及各阶段的特点。
4. 掌握市场营销学的研究对象与方法。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学等理论为基础,研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产出物 and 价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业在竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且还引起各种非营利性组织,如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣,它们也希望能用其解决组织运行过程中所面临的各种问题。

企业是从事市场营销活动的最基本主体,因此,本书主要研究企业的市场营销问题,旨在研究企业的市场营销活动及其规律,为企业有效地进行市场营销活动提供系统的理论指导和实用的操作方法。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的概念及功能

(一) 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。随着社会生产力的发展,社会分工的细化,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,市场这个概念已不再局限于原有空间范围,而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围,既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、



城市市场、农村市场；也可以指一定的商品，如食品市场、家电市场、劳动力市场等；甚至还可指某一类经营方式，如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到，市场的大小并不取决于商品交换场所的大小，而是取决于那些表示有某种需要，拥有使别人感兴趣的资源，并愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说，市场由购买者、购买力和购买欲望等三要素组成。只有当三要素同时具备时，企业才拥有市场。

市场 = 购买者 + 购买力 + 购买欲望

从经营者角度来看，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场，它们的关系如图 1-1 所示。这里，买方与卖方之间有四种流动相连，卖方把商品和服务送到市场，并与市场取得沟通，买方把金钱和信息送至行业。图中，实线表示钱物交换，虚线表示信息交换。

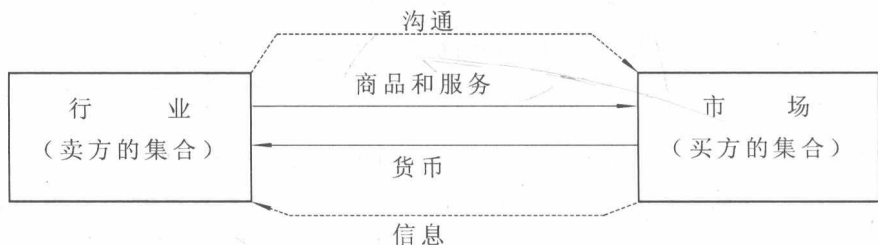


图 1-1 市场与行业的关系

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和，其交换内容可以是有形的，如商品市场、金融市场、生产要素市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

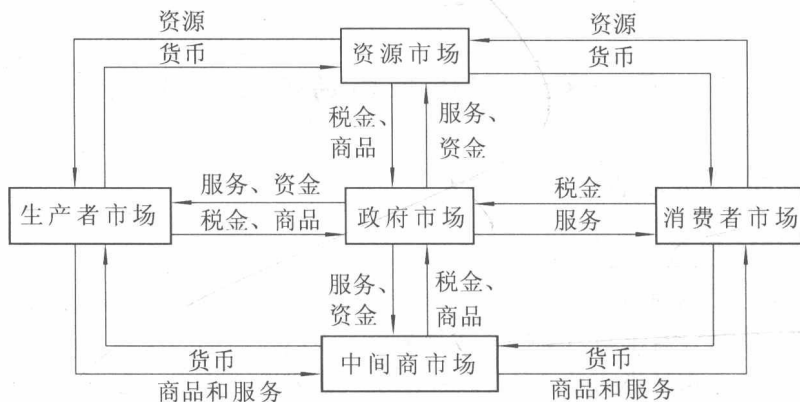


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工业品市场）购买资源，生产商品和服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则以出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

（二）市场的功能

市场的功能是指市场机体在市场营销活动中，以商品交换为中心所具有的客观职能。市场一般有以下功能：

1. 交换功能。指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有权之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

2. 供给功能。指商品的运输和储存等方面的活动，商品运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点，这就需要通过运输把商品从生产地转移到消费地，并将商品通过储存设施加以保管留存，以保证市场上商品的及时供应。

3. 价值实现功能。商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验，市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好，商品就能顺利地卖者和买者之间转换，最终送到消费者手里实现消费，价值就能最后实现。

4. 反馈功能。市场能客观反映商品供求的状况，它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制定经营决策提供依据。

5. 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后，可以通过一定的调节手段和措施使商品适应市场的需求。

6. 便利功能。为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件，包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

二、市场营销的概念

市场营销学是由英文“marketing”一词翻译过来的。关于“marketing”一词的翻译，中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”等各种译法，考虑到要从静态和动态结合上把握“marketing”的含义，用“市场营销学”的译法比较合适。关于“市场营销学”一词的含义，长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销（selling）。其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）所言：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售；理想的营销会产生一个准备购买的顾客群体，剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了不同的定义，归纳起来可以分为三类：一是把市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

这里，我们采用世界营销权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）所给出的定义：“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及



管理过程。”

根据这一定义，可以将市场营销概念归纳为以下要点：

1. 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。
2. 市场营销的核心是交换。交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会和管理过程。
3. 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度以及交换过程管理的水平。

三、市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握一些基本的核心概念，包括需要、欲望和需求，商品与服务，价值和满意，交换和交易，市场和营销者。如图 1-3 所示。

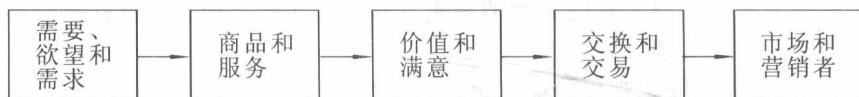


图 1-3 市场营销的核心概念

（一）需要、欲望和需求

需要（need）——构成市场营销基础的最基本的概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态，诸如人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望（want）——指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

需求（demand）——指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却是有限的。因此，人们尝试用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品与服务，当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前，企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，它们向消费者建议一个什么样的商品、可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富于吸引力、适应消费者的支付能力和更容易得到来影响需求。

（二）商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品（goods）来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象通常是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务（service）则是一种无形产品，它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如，保健医生的健康指导、儿童钢琴知识的教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表?原因在于它除了有基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品作出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品能让消费者感到有形、真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品,商品的实体是利益的外壳,因此,企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务,而不能仅限于描述商品的形貌,否则,目光就太短浅了。

(三) 价值与满意

消费者通常都面临着大量能满足某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而作出购买决定的。这里所谓的价值(value)就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力,因此,价值可用以下公式来表示:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值:①增加利益;②降低成本;③增加利益同时降低成本;④利益增加幅度比成本增加幅度大;⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

一位顾客在对两件商品进行选择时,这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ,如果 V_1 与 V_2 的比值大于 1,这位顾客会选择 V_1 ;如果比值小于 1,他会选择 V_2 ;如果比值等于 1,他会持中性态度,任选 V_1 或 V_2 。

如果将满意(satisfaction)解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数,即:

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。



提高顾客购买价值的米店商人

在南方的一个小镇里,有一位年轻的米店商人,名叫华明。他是该镇 10 位米商之一,他总是待在店内等候顾客,所以生意并不大好。

一天,华明认识到他应该更多地为该镇居民着想,了解他们的需求和期望,而不是简单地对于那些到店来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值,而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案,并且开始为顾客送货。

首先,华明开始绕着该城镇到处走,并且敲开每一位顾客的家门,询问家里有多少口人,每天需要煮多少碗米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动为每个家庭的米罐补满。

例如,某4口之家,平均每人每天大概需要2碗米,因此这个家庭每天需要8碗米。从他的记录里,华明可以知道该家庭的米罐能装60碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录以及提供全新服务,华明首先成功地与老年顾客沟通,进而与更多的其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大,并且需要雇佣更多的员工,一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客,两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民,处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系,生意日益兴隆。

资料来源:Malcolm Sullivan, Dennis Adcock 著. 零售营销精要. 吴长顺等译,北京:电子工业出版社,2004

(四) 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换(exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,它需要满足以下五个条件:

- 第一,至少要有两方;
- 第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;
- 第三,每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;
- 第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;
- 第五,每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能发生,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方都达到双赢。

交易(transaction)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销课题理论上实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

(五) 营销者

前面已经指出,市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问,这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是一个卖主,也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行营销活动,也都是营销者。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的,正如营销大师菲利普·科特勒在1987年美国市场营销协会(America Marketing Association,简称AMA)成立50周年纪念大会上所言:营销学之父为经济学,其母为行为学,哲学和数学为其祖父、祖母。

一、市场营销学的萌芽

尽管商品交换古已有之,但真正意义上的市场营销活动却是商品经济发展到一定程度的产物。彼得·德鲁克认为,市场营销活动最早起源于17世纪中叶的日本。他指出,市场营销活动是由日本三井家族的一位成员首先施行的。作为商人,三井于1650年在东京定居下来,开办了世界上第一家具有现代意义的百货商店,并为该店提出了一系列经营原则,主要包括:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;把花色品种繁多、规格齐全、丰富多彩的商品供应给顾客;保证顾客满意,否则原款奉还。几百年后,当今世界上最大的百货公司——西尔斯·罗巴克(Sears Roebuck)公司才提出了类似的原则。

彼得·德鲁克还指出,直到19世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司(International Harvester Company)产生。第一个把市场营销当做企业独特的中心职能,并把满足顾客需求作为管理的特殊任务的是麦考密克(Cyrus H. McCormick)。在历史书籍中,只提到他是收割机的发明者,然而他还创造了现代市场营销的基本工具:市场调查与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供各种零部件和各种服务、实行分期付款等。

随着资本主义经济的发展,到了20世纪初,各主要资本主义国家经历了工业革命,生产迅速发展,生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门,重视在企业的经营管理过程研究如何推销商品和刺激需求,探索推销方法与广告方法。1911年,柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)率先设置了市场营销研究部门(当时称做“商品研究”部门)。

二、市场营销学的创立与发展

市场营销进入美国的学术界,成为一个专门的理论领域的研究则始于20世纪初期。从总体上来看,市场营销学理论的发展经历了以下四个阶段:

(一) 初创阶段(1900~1920年)

早在19世纪末期,美国一些学者就陆续发表了一些有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。但是,直到20世纪初期,美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来,建成一门专门的学科。

尽管当时还没有使用“市场营销”这个名称,但它已经以一门新学科的雏形出现在大学课堂上。1904年,克鲁希(W. E. Kerus)在宾州大学讲授了名为产品市场营销(The Marketing of Products)的课程,1910年,巴特勒(K. S. Butler)在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法(Marketing Method)的课程,1912年,赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了第一本名为《市场营销学》(Marketing)的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,它标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

但是,应该看到,这一时期的市场营销学研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题,实际影响不大,尚未引起社会的广泛关注,市场营销的完整体系远未建立。

(二) 功能研究阶段(1921~1945年)

从20世纪20年代到第二次世界大战结束的这段时期内,随着科学技术的进步,美国

等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化,特别是1929~1933年资本主义国家爆发了严重生产过剩的经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业开始实施市场销售活动,使市场营销学的研究也大规模开展起来,市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期,美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销的研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如,1926年,美国在“全美广告协会”的基础上成立了“美国市场营销学和广告学教师协会”;1937年,全美各种市场研究机构联合组成了“全美市场营销协会”,不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加,而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前,该协会的成员遍及世界各地,实际上已成为国际性的组织,该协会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点,主要包括交换功能、实体分配和辅助功能,这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而,从总体上来看,这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。

(三) 发展与传播阶段(1945~1980年)

二战以后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开,资本主义国家的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,花色品种日新月异,社会消费能力也有了较大增长,人们的消费需求和消费欲望不断提高,市场竞争日益激烈,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,不能在产品生产出来后,而是要在产品生产之前就考虑市场问题,要按照市场需求安排生产,组织营销活动;企业不能仅考虑当前的盈利,还要考虑到未来的长远发展;企业的市场营销不应局限于产品推销问题,应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下,市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究,发展到从生产前的市场调研和产品创意开始,到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究;从对营销实施的研究,发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来,吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论,形成了自身的完整理论体系。

与此同时,市场营销学也开始广为传播。一方面,在应用领域上,市场营销学理论不仅广泛应用于以盈利为目标的企业运作上,而且还逐渐应用到行政机构以及其他非营利组织,涉及社会经济生活的各个方面,如军队、法院、宗教团体、慈善机构和学校都公开或非公开地引进了营销观念和方法。另一方面,在应用区域上,市场营销学不断从起源国——美国向其他国家传播。20世纪50年代开始,美国的市场营销学先后传入了日本、西欧、台湾以及东欧和苏联等国家和地区,20世纪70年代末开始传入中国。一般说来,商品经济愈发达的地方,市场营销学也愈盛行。

(四) 拓展与创新阶段(1980年以后)

随着经济全球化趋势的加强,参与国际竞争的国家和企业急剧增加,市场竞争的范围

不断扩大,程度不断加深。在20世纪80年代中期,科特勒进一步发展了市场营销理论,提出了大市场营销(megamarketing)的观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业市场营销组合所包括的4P's策略扩大到6P's策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系等六大策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

20世纪90年代以来,市场营销理论的研究不断向新的领域拓展,出现了定制营销、营销网络、纯粹营销、政治营销、绿色营销、营销决策支持系统、整合营销等新的理论领域,并打破了美国营销管理学派一统天下的局面,对传统营销理论提出了质疑,形成了不同的营销学派。

三、市场营销学在中国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科,早在20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现有资料表明,中国最早的市场营销学教材是丁馨伯于1933年编译并由复旦大学出版社出版的《市场学》,当时国内一些大学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。新中国成立后的一段时期内,由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的引进与研究在我国(除台湾、香港、澳门等地区以外)整整中断了30年,而这30年却是西方国家市场营销理论迅速发展与完善的时期。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对内搞活、对外开放的方针,实现了伟大的历史性转折。在理论研究上,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;在实际应用上,以市场为导向的改革的启动,国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展,迫切要求用现代市场营销理论来指导生产经营,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

(一) 启蒙阶段(1979~1982年)

这一阶段的主要工作是引进市场营销学,聘请国外营销专家来华讲学,引进市场营销学的图书、杂志,在高等院校中开设市场营销学课程,并组织有关教师编写市场营销学教材。同时,随着经济体制改革的启动,部分产品停止统购包销,有的行业逐渐放开,允许个体经营,尤其是四个经济特区的建立,中国有了商品经济的“试验田”,市场上有了竞争。不少企业开始了初级阶段的营销尝试,提出了“顾客就是上帝”的口号,总结出了经营取胜之道:优质取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等。

(二) 广为传播阶段(1983~1994年)

经过启蒙阶段的引进与吸收以后,全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员进一步意识到该学科对我国工商企业的重要性,为此大力推动市场营销学在我国的发展。

1983年6月,江苏省在南京市成立了中国第一个市场营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1984年1月,中国高等院校市场学研究会湖南长沙成立。1991年3月,中国市场学会(China Marketing Association,简称CMA)在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新的篇章。