



21 世纪普通高等教育规划教材 · 市场营销系列
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI SHICHANGYINGXIAOXILIE

市场营销理论与实务



主 编 陈子清

Marketing Theory and Practice



上海财经大学出版社

21 世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列

市场营销理论与实务

陈子清 主编



 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/陈子清主编. —上海:上海财经大学出版社,
2018.5

(21世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-5642-3036-4/F·3036

I. ①市… II. ①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(2018)第 119048 号

□ 责任编辑 袁 敏

□ 封面设计 晨 宇

市场营销理论与实务

陈子清 主编

上海财经大学出版社出版发行

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海宝山译文印刷厂印刷装订

2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 11.25 印张 288 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 33.00 元



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



编委会

BIAN WEI HUI

总策划 宋 谨

编委 (排名不分先后)

石永恒 清华大学
郑甘澍 厦门大学
吴 迪 上海交通大学
张一贞 山西财经大学
江 林 中国人民大学
施 娟 吉林大学
吴国萍 东北师范大学
胡大立 江西财经大学
彭晓洁 江西财经大学
袁崇坚 云南大学
李少惠 兰州大学
黎江虹 中南财经政法大学
罗昌宏 武汉大学
徐艳兰 中南财经政法大学
吴秋生 山西财经大学
闫秀荣 哈尔滨师范大学
姚晓民 山西财经大学
夏兆敢 湖北工业大学
安 烨 东北师范大学
张昊民 上海大学
黄金火 湖北经济学院
李会青 山西大学商务学院
任月君 东北财经大学
蒲清泉 贵州大学

韩冬芳 山西大学商务学院
何传添 广东外语外贸大学
吴建斌 南京大学
张中强 西南财经大学
梁莱歆 中南大学
余海宗 西南财经大学
关玉荣 渤海大学
曹 刚 湖北工业大学
孟 昊 天津财经大学
齐 欣 天津财经大学
张颖萍 渤海大学
吴开松 中南民族大学
杜江萍 江西财经大学
盛洪昌 长春大学
刘丁酉 武汉大学
刘继森 广东外语外贸大学
张慧德 中南财经政法大学
屈 韬 广东商学院
尤正书 湖北大学
胡放之 湖北工业大学
李文新 湖北工业大学
张 洪 武汉理工大学
夏 露 湖北工业大学
牛彦秀 东北财经大学

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。市场营销理论、方法和技巧已广泛应用于经济和社会生活的各个方面。近年来,根据市场人才需求信息统计,社会急需大批既懂市场营销理论又能很好地进行市场营销运作的高素质技能人才。本书是为培养应用型专业人才的教学需要编写而成的。

本人从事市场营销专业教学已有三十多年,根据丰富的教学实践经验,结合社会实际编写了本书。本书的最大特点是在保证市场营销理论体系完整性的基础上,着重突出针对性、通俗性、实用性、可操作性、前瞻性等特点。每章都设有引例、思考题、案例讨论和课后实践项目,使学生在系统掌握现代市场营销理论的基础上,提高营销实践的应用能力。

在本书的编写过程中参阅了大量的文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分最新研究成果,除了在文中注明出处之外,其余部分尽可能地在参考文献中列出。在此,向营销学界的众多专家、学者及作者致谢!

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,恳请广大读者批评、指正。

编 者

2018年3月



目 录

前言

第一章 绪论

引例		1
第一节 市场与市场营销		3
第二节 市场营销学概述		6
第三节 市场营销观念		9
思考题		13
案例讨论		13
课后实践		14

第二章 市场营销环境

引例		15
第一节 营销环境概述		16
第二节 宏观营销环境		18
第三节 微观营销环境		23
第四节 环境分析与营销对策		26
思考题		28
案例讨论		29
课后实践		29

第三章 消费者购买行为分析

引例		31
第一节 消费者需要		33
第二节 消费者购买动机		36

第三节 影响消费者购买行为的主要因素分析		40
第四节 消费者购买决策过程		42
思考题		44
案例讨论		44
课后实践		45
第四章 市场营销调研		
引例		47
第一节 市场营销调研		47
第二节 市场营销预测		52
思考题		56
案例讨论		56
课后实践		57
第五章 目标市场选择		
引例		58
第一节 市场细分		60
第二节 目标市场		63
第三节 市场定位		66
思考题		69
案例讨论		70
课后实践		74
第六章 产品策略		
引例		75
第一节 产品概念、分类及产品组合		77
第二节 产品生命周期		82
第三节 新产品开发策略		85
第四节 品牌策略		88
第五节 包装策略		90
思考题		93
案例讨论		94
课后实践		99

第七章 定价策略

引例	100
第一节 影响定价的主要因素	101
第二节 企业定价方法	103
第三节 定价的基本策略	105
思考题	108
案例讨论	108
课后实践	109

第八章 分销策略

引例	110
第一节 分销渠道及其类型	111
第二节 批发商与零售商	114
第三节 分销渠道策略与管理	119
思考题	127
案例讨论	127
课后实践	130

第九章 促销策略

引例	132
第一节 促销与促销组合	135
第二节 人员推销策略	138
第三节 广告策略	141
第四节 销售促进策略	145
第五节 公共关系策略	148
思考题	150
案例讨论	151
课后实践	152

第十章 市场营销的新概念

引例	153
第一节 新媒体营销	153
第二节 体验营销	156
第三节 绿色营销	159

第四节 整合营销		160
第五节 关系营销		162
思考题		164
案例讨论		164
课后实践		166

参考文献



第一章 绪论



引例

“海尔现象”启示中国智造互联网转型之路

“曾几何时,说起中国产品就是质次价低的代名词。”这是 2015 年 4 月 8 日播出的《焦点访谈》对中国品牌认知的评价。

的确,在相当长一段时间内,中国制造在国际市场上缺乏强有力的品牌,大多数企业也缺少建立自主品牌意识与决心,这成为中国制造向中国创造转型的最大障碍。目前中国制造业面临的这一困境引起了众多中央级媒体的集体关注与反思,众多媒体纷纷推出“中国品牌”的专题报道,对海尔、阿里巴巴等全球知名的中国品牌进行深入报道研究,以期为中国制造业的创牌之路提供借鉴。

作为中国企业“走出去”的典型代表,海尔成为此次中央级媒体集中关注报道的焦点,《人民日报》、《新闻联播》、《焦点访谈》、新华社、《经济日报》等权威媒体均进行了集中关注,深入探究了海尔的全球创牌之道。在谈到海尔的创牌成效时,《人民日报》撰文指出,“从‘产品走出去’到‘企业走出去’,海尔集团用十几年时间,走出了一条从中国名牌到世界品牌的道路”。

海尔让中国品牌享誉全球

权威市场调研机构欧睿国际的调研报告显示,中国制造的产量在全球占比高达 40.5%,但中国品牌的海外占比却仅有 2.9%。这一数据真切地反映了当前中国制造在全球市场缺乏自主品牌的困境。

这就难怪《焦点访谈》栏目在开篇指出,在全球经济一体化的背景下,中国经济要发展就必须融入全球市场参与国际竞争,而要参与竞争,除了产品的质量、价格、服务之外,品牌也是产品竞争力的重要组成部分。该栏目同时指出,以海尔为代表的很多中国企业经过艰苦努力,顽强攻关,终于赢得了国际市场的认可。

作为最早以自主品牌进入全球市场的中国企业,海尔集团在自主品牌建设方面探索出一个非常独特的方式。2015 年 4 月 9 日,中央电视台《新闻联播》栏目以《海尔:在世界家电市场争夺自己的领地》为标题对这一模式进行了重点报道。报道指出,海尔品牌是我国最早获得国际认可的家电品牌,经过多年努力,海尔的冰箱、洗衣机、空调等产品销售到全球 100 多个国家

和地区。

一个颇值得关注的现象是,在巴黎市中心玛德莱娜广场的达蒂(Darty)商场,最贵的冰箱就是海尔的。2015年1~2月的出口数据显示,在整个家电行业平均单价同比下降4%的情况下,海尔却实现了29%的逆势增长。对此,《人民日报》评论认为,目前海尔在发达国家已初步树立了中高端形象。

能够在海外市场不断向中高端转型,这得益于海尔在全球构建的三位一体战略布局,在这一布局下,企业能够快速把握不同地区的用户需求,并整合全球的一流创新资源来满足用户的需求。《经济日报》在评论这一发展模式时表示,这不仅支撑海尔在全球市场实现了稳步、快速发展,也为其成为知名国际品牌奠定了基础。

来自国际权威的品牌价值评测机构 Interbrand 和 Brand Z 的统计显示,2014年度,海尔的品牌价值分别增长32%和34%,品牌总价值高达1 038亿元,居家电行业之首。

互联工厂探梦“中国制造 2025”

“所谓互联网时代的名牌就是有多少用户能够跟着你。从用户来讲,就是我所有的需求在你这里都能得到实现。”在接受《新闻联播》栏目采访时,海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏这样看待海尔的创牌之路。

在互联网时代,企业单纯依靠广告宣传等传统方式已经不能创建一个好的品牌,要创牌首先就是要创造用户,而要创造用户就必须能够具备满足用户日益个性化需求的能力。对海尔在互联网时代的转型之路,新华社给出了这样的评价,“海尔背后是‘互联网+家电’的率先落地。经过十年探索,一个脱胎换骨、‘互联网味’十足的海尔呼之欲出”。

的确,如今海尔向互联网转型的步伐不断加快,这种转型集中体现在对个性化用户需求的满足上,在这方面海尔的实践就是坚定地探索互联工厂。《经济日报》在报道中指出,海尔探索互联工厂就是为充分满足全球用户的个性化需求,为此还创造性地建立了“全流程并联交互开放式创新生态体系”,充分与用户、供应商、全球一流资源进行交互。在这个体系的指导下,海尔搭建了用户、供应商及一流资源并联交互产生创意及解决方案的研发模式。

事实上,互联工厂是支撑海尔大规模个性化定制的平台,是创新满足个性化用户需求的全新模式。据了解,从2012年开始,海尔便规划建设数字化互联工厂,通过对传统生产模式的颠覆与升级,打造按需设计、按需制造、按需配送的互联工厂体系,使整个制造过程实现高度的柔性,满足个性化定制的需求。目前,海尔已建成沈阳冰箱、郑州空调等4个全球领先的示范性互联工厂。

在探讨海尔的创新之路时,《光明日报》撰文指出,海尔转型升级的路径就是在建设互联工厂的同时,将企业由传统的管控组织改造成新型的创业平台,去掉过多的中间管理层,让一流的资源无障碍进入;让员工成为平台上的创业者,即“创客”。

在颠覆制造模式创新满足用户的个性化需求的同时,海尔的实践正在将“中国制造 2025”理念变成现实,成为这一理念的坚定实践者。

海尔的创新实践取得了不俗的市场成效。欧睿国际发布的全球家电市场最新调查结果显示,目前海尔全球大型白电市场品牌份额率先突破两位数,达到10.2%,6次蝉联全球第一。

资料来源:新华科技,2015年4月15日。

【营销启示】 海尔成功转型升级说明,在互联网时代,传统的制造业要及时转变观念,颠覆和升级原有生产模式,打造按需设计、按需制造、按需配送的互联工厂体系,整合全球的一流创新资源,满足用户个性化的需求。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念和分类

(一)市场的概念

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,指买卖双方进行交易的场所。如我国《易·系辞下》所说的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,市场的概念已从狭义的空间意义上的场所,逐步演变为广义的市场。特别是随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交换的虚拟市场。因此,随着社会分工和市场经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。经济学家认为,市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系、商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“所谓市场,是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。”我们认为市场是在商品经济活动中,买方和卖方之间为满足需求及实现产品或服务价值,所形成的商品交换关系的总和。市场这一概念具有以下几层含义:

1. 市场是商品交换的场所。例如,在某些商品交换活动中会逐渐形成的固定交易场所,如集贸市场、建材市场、电脑大世界等。

2. 市场是某种商品或服务需求的总和。所谓需求,是指人们购买某产品或服务的货币支付能力,需求量一般用货币额来表示,某种商品的需求多少,就决定了某种商品市场的大小,没有需求就没有市场。当我们讲某地区的水果市场很大,即指该地区对水果的需求总和大,形成的市场规模大。

3. 市场是消费者、购买力和购买欲望的有机统一体。菲利普·科特勒认为:“市场由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和可能通过交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。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。”因此,在现实中,市场必须具备以下三个要素,即购买者的数量、购买欲望和购买力。购买者的数量是形成市场的基础,购买欲望是进行交换活动的前提,购买力是形成现实的市场的必要条件,三者缺一不可,只有当这三个要素结合在一起时才能促成交易行为。营销市场的三要素决定了市场规模,决定了市场的基本状况及其发展变化。

4. 市场是指一切商品交换关系的总和。市场构成的主体包括买方和卖方,客体即用于交换的商品。人们通常把卖方的总和称为行业,而将买方的总和称为市场。伴随商品从卖方转移到买方,资金从买方转移到卖方,同时实现信息在买卖双方之间双向传递。市场即是买方和卖方之间产品所有权关系、资金关系、信息关系等的总和。简单的市场营销系统模型如图1-1所示。

(二)市场的分类

市场可以按各种分类方法分为以下类型:

1. 按市场区域划分,可以分为国际市场与国内市场。例如,我国发布对外贸易统计数据

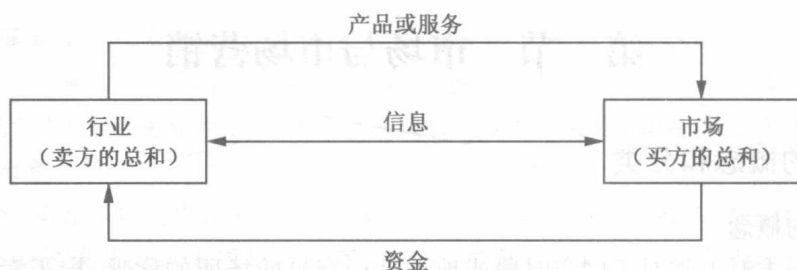


图 1-1 简单的市场营销系统模型

时,常将国际市场划分为亚洲市场、西欧市场、东欧市场、北美市场、南美市场、非洲市场、澳洲市场、拉丁美洲市场。国内市场又可以划分为城市市场和农村市场等。

2. 按商品流通环节划分,可以分为批发市场和零售市场。零售市场又分为超级市场、连锁店、百货公司、专业批发市场、商业贸易中心、集市贸易市场、杂货店等。

3. 按商品的性质和用途划分,市场可以分为生活资料市场和生产资料市场,或消费品市场和工业品市场,又称消费者市场和组织市场。具体分类如图 1-2 所示。

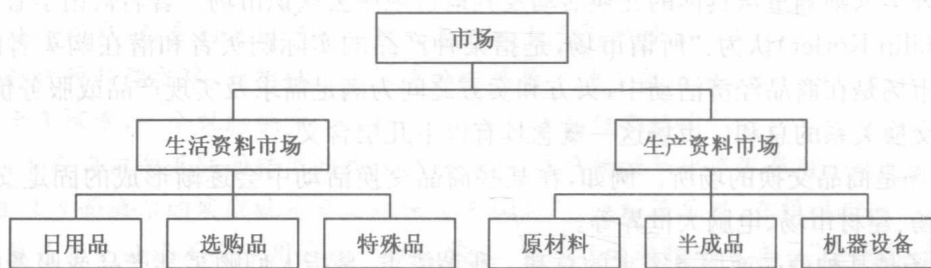


图 1-2 生活资料市场和生产资料市场

生活资料市场是为最终消费者服务的,即满足个人或家庭生活的需要。通常又将消费品划分为日用品、选购品和特殊品。日用品是消费者在日常生活中需要经常购买的商品,如食品、日用百货等;选购品一般指消费者在购买时对商品质量、价格、式样、品牌等要进行反复选择和比较才决定购买的商品,如服装、化妆品、家用电器等;特殊品主要指高档消费品,如高档电器、珠宝首饰、住房、小汽车等。消费品市场是一切商品市场的出发点和归宿点,它最终决定了工业品市场的需求水平。其主要特点是消费者需求差异大、购买金额小、购买次数多、购买动机复杂。

生产资料市场是为生产服务的市场,生产资料包括原材料、半成品和零部件、机器设备等。生产资料市场是消费品市场的派生市场,因工业产品的技术含量较高,其购买是一种专家购买行为,参与决策的人较多,决策时间长,购买频率低,一次性购买金额大,同时需要较强的售前和售后服务。

二、市场营销的定义

伴随着营销理论和实践的不断创新发展,市场营销的概念在不同时期有着不同的表述。如美国市场营销协会(AMA)在 1960 年的定义是:“市场营销是引导货物或劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活

动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做出的各种努力。1985年美国市场营销协会重新界定了市场营销的定义:“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的构想、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的营销管理过程。2004年8月,美国市场营销协会在营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义:“市场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、维系顾客价值以及管理客户关系的一系列过程。”

菲利普·科特勒对市场营销的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的社会过程和管理过程。”根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为以下要点:

1. 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足需求和欲望”。企业必须通过满足顾客的需求来实现企业的经营目标。

2. “交换”是市场营销的核心。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。交换过程是一个主动、积极寻找机会来满足双方需要和欲望的过程。

3. 营销是一种创造性的实践活动。一方面要探求寻找已存在的需求并满足它,同时激发和解决顾客并未提出的潜在的需求。

4. 营销是一个系统化的管理过程。它包括收集信息、市场调研、分析市场机会、选择目标市场、设计开发新产品、定价、渠道选择、广告、促销活动等系列活动。

5. 营销是企业参与社会的纽带。企业在开展经营和营销活动的同时要兼顾和权衡企业利益、顾客需要和社会利益。

小案例

宝洁公司和一次性尿布

1956年,宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高,其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果:一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个样品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。降低成本和提高新产品质量,比产品本身的开发难度更大。到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”,但不喜欢 10 美分一片尿布的价格。在 6 个地方进行的试销进一步表明,定价为 6 美分一片,就能使这类新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

小链接

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士生于 1931 年,是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,现任西北大学凯洛格管理学院终身教授,他具有麻省理工学院的博士、哈佛大学博士后以及苏黎世大学等其他 8 所大学的荣誉博士学位。他亦曾担任许多跨国企业的顾问,包括 IBM、通用电气、AT&T、默克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空等。此外,他还曾担任美国管理学院主席和美国营销协会董事长。

科特勒博士出版了许多经典的著作,主要有《营销学原理》、《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争》、《国际营销》、《营销典范》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》和《水平营销》,最新出版著作作为《亚洲新定位》和《营销亚洲》。其中许多著作都被翻译为 20 多种语言,被全球的营销人士视为营销宝典,《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究,他的最新研究领域包括:高科技市场营销,城市、地区及国家的竞争优势研究等。他创造的一些概念,如“反向营销”和“社会营销”等,被人们广泛应用和实践。

资料来源:根据百度百科相关资料整理。

第二节 市场营销学概述

市场营销学(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学。“Marketing”包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学。

美国著名营销学家菲利普·科特勒在《市场营销学原理》序言中指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,组织如何才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

一、市场营销学的形成和发展

市场营销学(Marketing)于 20 世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人

类学、数学等学科相结合的应用管理学科。

西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自20世纪初诞生以来,其发展经历了四个阶段:

第一阶段:初创阶段。19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,一些企业主开始重视商品推销和刺激需求,注重研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学家根据企业销售实践的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegerty)通过走访企业主,了解他们如何进行市场营销活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。此后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学课程。在这个时期,市场营销的研究内容着重推销术和广告术,没有出现现代市场营销的理论、概念和原则,营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

第二阶段:发展阶段。20世纪20年代至第二次世界大战结束期间,市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。1929~1933年的资本主义经济危机,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。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。企业家们开始研究市场营销活动,一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场营销协会(American Marketing Association,简称A. M. A)。这个协会在全国设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。至此,市场营销从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销的研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

第三阶段:革命阶段。20世纪50年代至80年代为市场营销学的革命阶段。第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。面对竞争更激烈的买方市场,建立在卖方市场研究基础上的、以商品推销术为主的市场营销学就很难适应企业的需要。一些市场营销专家和企业家纷纷对过去的市场营销提出了批评。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的经营活动。这个时期,市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;对市场由静态研究转变为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理》,其中全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。70年代以来,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门热门的应用学科。

第四阶段:深化阶段。20世纪80年代至今为市场营销学的成熟分化阶段。在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,其应用范围也在不断扩展。1981年,莱维·辛格和

菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究;1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究;1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。其后,关于绿色营销、4R营销、直复营销等新的营销概念和理论层出不穷,论著如云,市场营销学不断深化和创新。进入21世纪,互联网的发展和应用又推动着基于互联网的网络营销迅猛发展。

随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学也就被赋予巨大的生命力,市场营销学的发展与广泛运用极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价,不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也在广泛运用市场营销学原理。

1978~1982年间,我国通过对国外市场营销学著作、杂志的翻译介绍,选派学者到国外访问考察,邀请外国专家学者讲学等方式,系统地介绍和引进了市场营销理论。1984年,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会纷纷成立,这些团体通过学术研究和学术交流,对市场营销学的思想进行了广泛的传播。1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理来指导经营管理实践提供了有利条件。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加,其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。市场营销学作为我国经济建设中的应用学科,在大专院校和工商企业都受到了普遍的重视,市场营销理论在中国的传播研究和应用已取得了相应的成果。

进入新的世纪,随着中国加入WTO,中国市场进一步同国际市场接轨,全球经济一体化的形势之下,中国企业将面临与众多的跨国企业的直接竞争,这将迫使市场营销研究学者和企业家们掌握和运用正确的经营思想和营销观念,将市场营销活动放到企业战略的高度,不断在营销策略、方法和技巧上进行探索和创新,以期在世界市场上取得主动权。

二、市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是一门实践科学,它是通过对参与市场经营活动的成功企业家的经营思想和经营理念的概括和总结,在吸收管理科学、行为学、经济学、数学等理论基础上,形成的一门对企业的经营实践具有指导作用的、自成体系的一门应用性学科。

市场营销学研究市场营销活动及其发展变化规律。它以了解消费者需求为起点,以满足消费者需求为终点,研究企业如何在特定的营销环境中,设计营销战略,制定并实施以产品、定价、渠道、促销为核心内容的市场营销策略,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

市场营销学为什么要以消费者的研究为中心内容呢?这是因为企业生产和经营的目的是为了获取利润,但利润是否实现,不取决于企业的主观愿望,而取决于消费者是否购买企业的产品。所以,美国企业家指出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称“顾客第一”、“顾客是上帝”。一个企业要能够在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。

市场营销学以消费者研究为基础,通过环境分析和营销调研,制定营销战略,即通过市场细分(segmentation),选择目标市场(targeting),进行市场定位(positioning),据此来制定和执行营销策略,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion),简称市场营销