

中小企业家培训教材

# 企业营销管理

薛云建 王燕茹 邹丽敏 编著



科学出版社

[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

中小企业家培训教材

# 企业营销管理

薛云建 王燕茹 邹丽敏 编著

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书从当代国内外营销理论和实务发展的现状出发,博采众长,系统全面地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势,并有很多创新之处,体现为坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面介绍了市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来,形成了自己的特色,具有一定的创新性、前瞻性和实用性。在结构安排上,本书从基础理论、市场分析、营销战略、营销策略、营销创新和管理等方面展开论述,涉及学科概况、市场分析技术、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理等内容,这种模块化的结构设计,更加适合个性化教学。

本书是市场营销课程教学内容和课程体系改革计划的研究成果,是面向 21 世纪课程教材高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一,亦是工商管理类核心课程教材。本书既可作为高等院校营销、管理专业的本科生、研究生以及 MBA 学员的教材,也可作为关注企业市场营销问题的营销人员、管理者、经理人、研究人员、咨询培训师的参考读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业营销管理/薛云建,王燕茹,邹丽敏编著. —北京:科学出版社,2007  
(中小企业家培训教材)

ISBN 978-7-03-018963-9

I. 企… II. ①薛…②王…③邹… III. 中小企业-市场营销学-研究-中国 IV. F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 067332 号

责任编辑:王京苏 李俊峰 / 责任校对:朱光光  
责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2007 年 5 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2007 年 5 月第一次印刷 印张:20 1/4

印数:1—3 000

字数:383 000

定价:34.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

## 前 言

进入 21 世纪以来,随着经济全球化和新经济革命的深入,国际经济界普遍认为中小企业是 21 世纪经济发展的主角。事实上,中小企业在国民经济的发展中占有十分重要的地位:一方面,中小企业提供了大量的就业岗位,缓解了社会就业的压力;另一方面,中小企业也是技术创新和管理理念、营销理念创新的源泉。据最新统计,我国在工商管理部门注册的中小企业已超过 1500 万家,占全国注册企业总数的 99%;中小企业所创造的工业产值和实现的利税分别占 60% 和 40% 左右,中小企业提供了大约 75% 的就业机会,其出口总值也占到了全国出口总值的 60% 以上。可见,中小企业不仅是推动全国社会经济发展的重要力量,更是实现充分就业的重要载体和促进社会稳定的基础,而且还对搞活和繁荣全国市场,配合和促进大企业高效运作、优化产业结构、实现国民经济的良性循环、推动整个社会经济的运行质量等方面起着举足轻重的作用。

新经济、新技术的发展孕育了大量中小企业成长的机会,国家政策也积极支持和鼓励发展中小企业。2002 年 6 月,我国颁布了《中小企业促进法》,开始从法律层面上支持和保护中小企业的发展。这标志着我国开始重视中小企业在国民经济中的作用,中小企业的发展环境正逐步改善。与大企业相比,中小企业具有独特的发展优势:首先,中小企业机制灵活,善于应变,能够较好地适应市场需求的变化;其次,中小企业由于机制灵活,所受到的束缚较少,具备较好的创新机制和基础环境,是创新的主要源泉。另外,中小企业由于规模较小,相互之间协作和配套的要求较高,容易产生集群效应,对推动地区经济的发展具有积极的作用。但是,我国中小企业在经济发展方面所面临的问题依然众多,诸如过度的竞争、人才的匮乏、技术落后、企业运营和产品的质量不高、诚信度较低、社会地位不高,进而又导致融资困难使得资金匮乏、发展后劲不足等。与大企业相比,这些问题有些是企业的共性问题,有些则是中小企业的特殊问题。在营销方面,中小企业缺乏先进的营销理念和长远的发展战略,营销的手段和策略也比较粗放,由于质量和服务水平不是很高,从而导致顾客满意程度不高,另一方面,中小企业缺少相关的理论和实务方面的指导,这些问题给中小企业的发展带来了严重的制约,不利于中小企业的健康发展。

正是基于这样的背景,我们编写了这部《企业营销管理》。本书在保持市场营销学理论体系完整的基础上,吸收了国内外对企业营销研究的成果和实际案例,将市场营销学的一般原理同企业市场营销的实践相结合,系统地阐述了企业

市场营销的基本理论和策略。本书内容新颖，注重实用，针对性强。本书由江南大学商学院薛云建、王燕茹、邹丽敏共同编著，其中：第二章、第三章、第四章、第五章、第八章由薛云建编写，第一章、第七章、第十一章、第十二章、第十三章由王燕茹编写，第六章、第九章、第十章由邹丽敏编写。编写本书过程中，得到江南大学中小企业研究院的大力支持，并借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不当之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2006年6月

# 目 录

## 前言

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>第一章 导论</b> .....              | 1  |
| 第一节 市场与市场营销.....                 | 1  |
| 第二节 市场营销学的产生和发展.....             | 5  |
| 第三节 市场营销学的研究对象、学科性质与特点.....      | 9  |
| 第四节 企业开展市场营销的重要意义 .....          | 11 |
| 第五节 市场营销观念 .....                 | 12 |
| 思考题 .....                        | 20 |
| <b>第二章 市场营销环境</b> .....          | 21 |
| 第一节 市场营销环境的概念与特点 .....           | 21 |
| 第二节 市场营销微观环境 .....               | 23 |
| 第三节 市场营销宏观环境 .....               | 28 |
| 思考题 .....                        | 47 |
| <b>第三章 消费者市场与消费者行为</b> .....     | 48 |
| 第一节 消费者市场的概念及特征 .....            | 48 |
| 第二节 消费者购买行为模式 .....              | 50 |
| 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 .....         | 56 |
| 第四节 购买者的决策过程 .....               | 65 |
| 思考题 .....                        | 68 |
| <b>第四章 组织市场与购买者行为</b> .....      | 69 |
| 第一节 组织市场的特点与类型 .....             | 69 |
| 第二节 生产者市场及其购买行为 .....            | 72 |
| 第三节 中间商市场及其购买行为 .....            | 79 |
| 第四节 政府机构市场及其购买行为 .....           | 83 |
| 思考题 .....                        | 84 |
| <b>第五章 市场营销信息系统和市场营销调研</b> ..... | 85 |
| 第一节 市场营销信息系统 .....               | 85 |
| 第二节 市场营销调研的步骤 .....              | 92 |
| 第三节 市场调研的方法 .....                | 95 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 思考题.....                   | 108 |
| <b>第六章 目标市场营销战略</b> .....  | 109 |
| 第一节 市场细分.....              | 109 |
| 第二节 目标市场的选择.....           | 119 |
| 第三节 市场定位.....              | 125 |
| 思考题.....                   | 128 |
| <b>第七章 市场营销战略管理</b> .....  | 130 |
| 第一节 市场营销战略管理概述.....        | 130 |
| 第二节 市场营销战略管理过程.....        | 133 |
| 第三节 市场营销组合.....            | 143 |
| 思考题.....                   | 144 |
| <b>第八章 竞争性市场营销战略</b> ..... | 145 |
| 第一节 竞争者分析.....             | 145 |
| 第二节 企业的一般竞争战略.....         | 152 |
| 第三节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略..... | 157 |
| 思考题.....                   | 164 |
| <b>第九章 产品策略</b> .....      | 166 |
| 第一节 产品整体概念.....            | 166 |
| 第二节 产品组合.....              | 168 |
| 第三节 产品生命周期.....            | 170 |
| 第四节 新产品开发.....             | 178 |
| 第五节 品牌策略.....              | 198 |
| 第六节 包装策略.....              | 210 |
| 思考题.....                   | 219 |
| <b>第十章 价格策略</b> .....      | 220 |
| 第一节 企业定价目标与定价程序.....       | 220 |
| 第二节 企业定价方法.....            | 225 |
| 第三节 定价策略.....              | 231 |
| 第四节 价格变动和企业对策.....         | 239 |
| 思考题.....                   | 242 |
| <b>第十一章 分销渠道策略</b> .....   | 243 |
| 第一节 分销渠道综述.....            | 243 |
| 第二节 中间商及其在分销中的作用.....      | 250 |
| 第三节 企业销售渠道的选择与管理.....      | 254 |

---

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 思考题.....                   | 258 |
| <b>第十二章 促销策略</b> .....     | 259 |
| 第一节 促销与促销组合.....           | 259 |
| 第二节 人员推销策略.....            | 262 |
| 第三节 广告策略.....              | 270 |
| 第四节 营业推广策略.....            | 277 |
| 第五节 公共关系策略.....            | 280 |
| 思考题.....                   | 286 |
| <b>第十三章 市场营销的新发展</b> ..... | 287 |
| 第一节 绿色营销.....              | 287 |
| 第二节 整合营销.....              | 293 |
| 第三节 关系营销.....              | 296 |
| 第四节 网络营销.....              | 299 |
| 第五节 文化营销.....              | 303 |
| 第六节 知识营销.....              | 307 |
| 思考题.....                   | 312 |
| <b>参考文献</b> .....          | 313 |



# 第一章 导 论

伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学，是 20 世纪发展最快的管理学科之一。它是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。20 世纪 50 年代以来，市场营销在企业的经营中发挥着越来越重要的作用，许多国内外企业都是由于运用了营销学的原理和方法，才取得今日这样巨大的成就。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场的含义及功能

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场的概念。

#### （一）市场的含义

##### 1. 从多角度理解市场

在日常生活中，人们习惯将市场看作是商品买卖的场所，如农贸市场、商场、批发市场等。这是一个时空（时间和空间）市场概念。它是指买者和卖者在一定的时间和地点进行商品交易的场所。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴，是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。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物。

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。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在本书中，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

##### 2. 市场的构成要素

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是

市场=人口+购买力+购买欲望

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一体。

## （二）市场的功能

市场功能是市场机体所具有的职能。市场功能是一切市场所共有的。但由于市场的性质、社会生产力发展水平以及商品流通的状况不同，市场功能发挥的程度、后果以及影响的范围也是不同的。概括地说，市场具有以下功能：

### 1. 市场是实现和检验商品使用价值和价值的场所

商品是价值和使用价值的矛盾统一体，商品生产者为了实现其产品价值，必须市场上作为卖方让渡自己的产品；消费者为了满足自己的需要，必须作为买方购买这些产品。为此，必须通过多次购销活动，使商品所有权在交换当事人之间不断转手，才能使生产者的价值得以实现。同时，还需通过市场的流通渠道，组织商品实体在空间上和时间上的转移，使商品实体源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域。生产出来的产品能否实现其价值，只有进入市场才能见分晓。正是市场这种对商品实现和检验的功能，引导着生产按照消费需要的方向发展。

### 2. 市场为买者和卖者提供商品信息

市场是商品交换关系的总和，人们的经济活动是通过市场反映出来的。商品的生产者、经营者、消费者都要通过了解市场的行情，才做出自己应有的决策，进而参与市场活动。由此可见，市场是经济活动的示波器。它能灵敏地反映出国民经济各部门之间、生产和消费之间是否协调，为经济活动提供信息。从宏观经济来看，透过总体市场的商品供求情况，可以看出国民经济的比例是否协调；从微观经济来看，可以反映出不同商品和品种的畅销和滞销，使企业据以调整产品结构，使生产更能适应消费的需要。

### 3. 市场是国家对整个国民经济进行宏观控制与管理的中心环节

在市场经济条件下，国家不再规定单个企业的生产经营活动，而是集中于供求的总量控制、结构调整和为企业公平竞争创造良好的市场环境等三个方面。在

经济运行机制中,市场担负着一身二任的双重身份。对控制主体国家来说,它 是被调控者,要受到国家的经济、法律和行政手段的调节;而对企业来说,它又是 控制者,国家要利用价格、利率、税率等市场参数来左右市场环境,调节企业的 生产经营活动。国家对国民经济的控制与管理,就是在国家、市场、企业相互作用 的动态过程中实现的。企业作为自主经营的独立的商品生产者和经营者,其生 产经营活动不仅要按照市场的要求来组织和进行,而且也要以市场为舞台来展开 和完成。企业在以市场为中心的生产经营活动中,既要对市场参数进行最优选 择,又同时受到市场参数的调节。由于任何商品生产者和经营者的命运都系于市 场,因此,国家的宏观控制和管理意图要得到实现,就必须通过市场去触动企 业。这样,企业为开展生产经营活动,从横向进入市场,国家为实现对企业的控 制与调节,从纵向进入市场。企业与国家、微观与宏观就这样通过市场结合起 来了。

### (三) 市场的类型

市场是一个有机的整体,随着交换关系的发展也越来越复杂化。从不同的角 度来考察,市场可以分为多种类型。按照市场的国域界限,可以划分为国内市场 和国际市场;按照市场的地理位置,可以划分为城市市场和农村市场;按照构成 市场的要素,可以划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市 场;按照商品用途或商品满足消费者需求的性质,可以划分为生活资料市场和生 产资料市场;按照市场的竞争形态不同,可以划分为完全竞争市场、完全垄断市 场、寡头垄断市场和垄断竞争市场。消费者所需要的商品,从供货来源来说还可 以进一步划分为工业产品与农业产品;从商品是否具有实物形态,可以进一步划 分为物质产品和劳务产品。认真研究不同类型的市场特征,有利于寻找市场机 会,确定目标市场,掌握市场运行规律,制定正确的市场营销策略。

## 二、市场营销的含义

市场营销和市场营销学都是由英文 marketing 一词翻译过来的,要掌握企业 市场营销学的有关内容必须首先理解什么是市场营销。国内外学者从不同的角度 对市场营销有不同的解释,其中比较有代表性的理解有如下几种:

- (1) 市场营销为生产的一个组成部分,开始于制造过程结束之时。
- (2) 市场营销包括在商品离开农田或机器以后转移到用户手中这一过程中所 发生的每项活动。
- (3) 市场营销能够平衡供给和需求,是分配稀缺资源的指导力量,是影响商 品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动。
- (4) 市场营销就是将商品和服务从生产者转移到消费者或用户手中所进行的

企业活动，目的是满足顾客需要和实现企业目标。

(5) 市场营销是企业活动的总体系统，通过定价、促销等活动，并通过各种分销渠道把产品和服务供应给现实和潜在顾客。

(6) 市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值，以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。

(7) 市场营销是一种经营思想，一种基本的工商业哲学，它以顾客为中心进行企业的全部活动；市场营销是一种经营意图，它促使企业有意识地使自己的资源适应消费者的需要或潜在需要；市场营销是一种管理过程，它组织和指导企业的整体活动——识别、预测、刺激并满足消费者的要求，从而完成企业预期的利润和其他目标。

以上这些对市场营销的理解，基本反映了人们根据实践的研究不断完善、不断深化认识的过程。然而从现代市场营销观点来看，上述理解表述有其局限性和欠妥的地方。我们在综合众多学者研究的基础上，对市场营销的含义作出更为切合实际的表述。

所谓市场营销，是指在符合社会利益的前提下，通过比竞争者更有效地满足消费者的现实和潜在需求并使其满意，达成交易，实现企业目标的综合性商务活动过程。该含义从市场营销的目的、中心和手段三方面概括了现代市场营销的核心思想：以消费者为导向即一切营销活动都以消费者为出发点和终结点。营销的目的，就是通过满足消费者现实和潜在需求并使其满意来实现企业目标；营销的中心，就是通过塑造竞争优势达成市场交易；营销的手段，就是开展综合性的商务活动，即进行整合营销。三者是密不可分的整体，因而科学的市场营销至少应包含以下内容：

第一，以消费者需求为导向。在产品供过于求，竞争激烈的条件下，企业的整个市场营销活动必须从明确顾客需求开始，以满足顾客需求而告终。因而企业必须十分重视市场调查研究，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求，并集中企业的资源和能量，千方百计地去适应和满足这种需求，以便在顾客的满足之中不断地扩大市场份额，获取较为丰厚的利润。

第二，以塑造竞争优势为核心。与以往的注重大而全、小而全，围绕着最终产品的市场份额展开的竞争不同，当今“寻求核心竞争优势”（或称核心能力）成为企业新的营销理念。这种观念更强调集中有限资源塑造企业的核心能力，着眼于企业的长远发展。企业核心能力是其开发独特产品、独特技术、独特营销手段的能力。它具有良好的延展性，能延展出独特的最终产品，创造新的市场机会；具有独特性，使竞争者难以模仿，且具有实现顾客价值的能力。企业核心能力的形成是多种创新有机联系的过程，也是企业达到稳定发展的高级阶段的集中表现。

第三,以整合营销策略为手段。为了使营销目标更有效地实现,就需要对各种营销因素(工具或手段)进行系统组合和最佳协调,即采取包括内部营销、外部营销和交互营销在内的一体化、综合性的整合营销策略。企业活动实际上是一个价值创造过程,是顾客满意价值链条的有机组成部分,因而企业不仅要加强产品研究开发、产销成本、营销服务、体系完善、员工企业文化培育等内部营销努力,加强与营销渠道中的其他企业(如供应商、销售渠道、营销服务机构等)建立密切的价值链关系,发展外部价值链营销,从而实现网络竞争优势;还要加强与目标公众、顾客的沟通与相互理解,发展关系营销,提高顾客满意度,培养顾客忠诚,最终使企业获得利润。

第四,兼顾长期社会福利。市场营销者在确定营销政策时,应考虑到企业利益、消费者需求的满足和社会公共利益三者之间的平衡,正视消费者需要与利益和长期社会福利之间潜在的冲突,确定企业营销的追求目标,在比竞争者更有效地兼顾消费者利益和社会利益的前提下,向目标市场提供其需要的产品和服务。

## 第二节 市场营销学的产生和发展

### 一、市场营销学的发展历程

市场营销学最早产生于美国,后来迅速传播到西欧国家和日本等地,成为西方企业从事市场经营的理论基础。市场营销学的发展大致经历了以下几个阶段:

#### (一) 形成阶段

19世纪末20世纪初是市场营销学的形成阶段。20世纪初期,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不断扩大的趋势,而市场相对变得日益狭小,企业之间的竞争加剧。面对市场上积存商品的增多和市场上有效需求相对减少的矛盾,企业不得不更加关心自己商品的销路,使寻求产品销售市场成为企业经营的首要问题。一些有远见的企业家开始寻求加强推销、刺激需求的方法。1902~1903年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学相继开设了市场营销学课程,正式把市场开发问题作为一门学科来研究。此后十年,美国许多高等院校普遍重视研究市场营销问题。1912年美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hagerty)出版了《Marketing》,这是世界上第一本以“Marketing”命名的教科书。人们普遍认为这是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。但是,它的内容与现代市场营销原理、概念相差甚远,其实只是配销学和广告学。市场营销学初建时期的主要特点是:①着重研究推销方法的实际应用,主要内容仅仅限于产品分销和广告问题,尚未形成完整的市场开发体系;②研究活动仅限

于大学讲坛，没有参与企业家争夺市场的业务活动，未能引起社会公众的广泛重视。

## （二）应用阶段

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用阶段。在这一时期中，1929~1933 年资本主义世界爆发了严重的经济危机，市场上产品堆积如山找不到销路，价格暴跌，企业纷纷倒闭，企业家焦虑的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本，而是如何推销自己的产品。为了争夺市场，开拓销路，企业家更加注意市场调研，寻求刺激消费的方法和途径。这就为市场营销学的广泛应用开辟了道路。这一时期，美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构，有力地推动了市场营销学的普及和研究。例如，1926 年，“全美市场学和广告学教师协会”正式成立；1931 年又建立了“全美市场学协会”，并开始为企业举办各种形式的讲习班；1937 年，全美各种市场研究机构联合成立“美国市场学会”（American Marketing Association），并在全国设立几十个分会，该学会会员不但有经济学家，而且还有工商企业家和其他方面的专家；此外，很多高等院校也组织起市场学研究团体，研究市场营销理论和应用问题，并经常为企业提供各种咨询服务。这个时期市场营销学的主要特点是：①市场营销学研究走出大学讲坛，得到了企业界的重视；②在更广更深的基础上研究产品推销术和广告术；③研究范围仍局限在商品流通领域。

## （三）发展阶段

第二次世界大战结束至 20 世纪 70 年代，是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战结束，特别是 50 年代后，美国原来急剧膨胀的军事工业向民用工业迅速转移。西欧、日本等主要资本主义国家的战后重建工作已经完成。随着西方主要资本主义国家的经济起飞，资本主义制度固有的生产社会化和生产资料私人占有之间的矛盾日趋尖锐，“生产过剩”危机更加频繁。垄断资产阶级及其政府吸取以前经济危机的教训，采取高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，以此刺激消费者增加购买。在这种情况下，消费者的需求和欲望发生了变化，购买行为的选择性加强。企业要在剧烈的市场竞争中取胜，必须善于分析和判断消费者的需求变化，认真做好售前、售中、售后服务。这样，市场营销学的研究范围就突破了流通领域。西方市场营销学者通常把这一变革称之为“市场营销革命”。这一“革命”的主要特点是：要求企业把市场营销活动的过程颠倒过来，过去将市场视为生产过程的终点，而现在将市场视为生产过程的起点。企业必须充分重视消费对生产的影响，首先要调查研究消费者需求，根据消费者需求来组织生产，其次才是销售。

#### (四) 繁荣阶段

20 世纪 70 年代至今,是市场营销学的繁荣阶段。70 年代以来,在第三次科技革命的推动下,许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产迅速发展,新兴工业不断涌现和飞跃,加速了生产的科学化、自动化、社会化进程。面对这种形势,市场营销学的研究引进了社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学等学科的内容,从而开辟了更加广泛的研究领域,成为一门综合性的经营管理科学。这一时期市场营销学的主要特点是:①进一步确定了 20 世纪 50 年代形成的以消费者为中心的营销观念,并广泛应用于企业的营销实践;②强调国家和社会对企业营销活动的监督、控制和协调作用;③提出“大市场营销”(megamarketing)概念。这一概念提出如何打进高度保护市场的问题。一个企业可能有一个精湛的优质产品、一个完美的营销方案,但要进入某个特定市场,可能会面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的市场营销者越来越需要借助政治手段和公共关系技巧,以便在全球市场上有效地开展工作。“大市场营销”标志着市场营销已从技术性营销转向战略性营销,因而被一些营销学者称为“第二次市场营销革命”。

### 二、市场营销学在中国

新中国建立之前,中国学者虽然对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商业或管理专业的高等院校。在 1949~1978 年,除了中国的台湾省和中国港澳地区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究和应用外,在中国内地,市场营销学的研究曾一度中断。在这长达三十多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。中共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,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的稳定环境。1978 年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为外国商业概论或销售学原理,但在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

#### (一) 引进时期(1978~1982 年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察和学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外营销理论。因为当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,所

以对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。但这一时期的努力为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

## (二) 传播时期(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、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须在各地成立市场营销学的研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地、各种类型的市场营销学研究团体也纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》;全国综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。这些团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班,有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在质量和数量上都有很大的提高。

## (三) 应用时期(1986~1988年)

1986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指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:

(1) 以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少;以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功。

(2) 重工业、交通业、原材料工业和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少;而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功。

(3) 经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少;而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。

(4) 商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。

在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。



#### (四) 扩展时期 (1989~1994 年)

在此时期,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。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。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于 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市场营销一般原理的教学研究,而是对其各分支学科都展开了日益深入的研究,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,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市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,有力地扩展了市场营销学的研究领域。

#### (五) 国际化时期 (1995 年至今)

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该会的协办单位,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),郭国庆等 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、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

### 第三节 市场营销学的研究对象、学科性质与特点

#### 一、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是随着市场营销学内容体系的发展而逐渐形成的。它是研究与市场有关的人类综合性商业活动及其规律性的科学,以市场为对象,研究卖方的产品如何转移到消费者手中的全过程。

从研究对象中可以得出这样几个结论:①市场营销学研究的是一种商业活动。那些与商业无关的活动,如纯粹的生产或制造过程、政党活动、人民团体集会等均不属此范围。②市场营销学研究的是一种商业综合活动的过程,如市场营销组合,人们可以针对不同的市场环境,组合各种市场手段和策略以达到市场营销目标,满足消费者需求。③市场营销学研究的主要目的是满足消费者需要,但