

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销学

主 编 王友全

副主编 张云霞



北京师范大学出版社

第 1 版 2006 年 1 月 1 日

第 2 版 2006 年 1 月 1 日

市场营销学

主编 王 强
副主编 王 强



教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销学

主 编 王友全

副主编 张云霞



北京师范大学出版社

内 容 简 介

本书针对高职高专的培养目标和高职高专学生的特点编写,强调营销的综合性、实践性与实用性。本书在讲述市场营销学的基本原理、基本方法时力求简明、易懂,注重培养学生的实践能力。本书体例设计新颖、可读性强:理论讲述、要点解析、案例分析、综合实训交叉互补。这有助于拓展学生的视野,提高学生的综合分析能力、解决营销问题的能力。

本书既可作为管理类、财经类高职高专学生的专业基础课教材或非管理类专业本科学生的选修课教材,也可作为市场营销类职业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王友全编. —北京:北京师范大学出版社,
2006.8
21世纪高职高专系列规划教材
ISBN 7-303-08104-6

I. 市… II. 王… III. 市场营销学-高等学校:技术学
校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 084860 号

北京师范大学出版社出版发行
(北京新街口外大街 19 号 邮政编码:100875)

<http://www.bnup.com.cn>

出版人:赖德胜

北京京师印务有限公司印刷 全国新华书店经销
开本:185mm×260mm 印张:19 字数:292 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

定价:28.00 元

出版说明

随着我国经济建设的发展,社会对技术型应用人才的需求日趋紧迫,这也促进了我国职业教育的迅猛发展,我国职业教育已经进入了平稳、持续、有序的发展阶段。为了适应社会对技术型应用人才的需求和职业教育的发展,教育部对职业教育进行了卓有成效的改革,职业教育与成人教育司、高等教育司分别颁布了调整后的中等职业教育、高等职业教育专业设置目录,为职业学校专业设置提供了依据。教育部连同其他五部委共同确定数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理等四个专业领域为紧缺人才培养专业,选择了上千家高职、中职学校和企业作为示范培养单位,拨出专款进行扶持,力争培养一批具有较高实践能力的紧缺人才。

职业教育的快速发展,也为职业教材的出版发行迎来了新的春天和新的挑战。教材出版发行为职业教育的发展服务,必须体现新的理念、新的要求,进行必要的改革。为此,在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司、北京师范大学等的大力支持下,北京师范大学出版社在全国范围内筹建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”,集全国各地上百位专家、教授于一体,对中等职业、高等职业文化基础课、专业基础课、专业课教材的改革与出版工作进行深入地研究与指导。2004年8月,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”召开了“全国有特色高职教材改革研讨会”,来自全国20多个省、市、区的近百位高职院校的院校长、系主任、教研室主任和一线骨干教师参加了此次会议。围绕如何编写出版好适应新形势发展的高等职业教育教材,与会代表进行了热烈的研讨,为新一轮教材的出版献计献策。这次会议共组织高职教材50余种,包括文化基础课、电工电子、数控、计算机教材。2005年~2006年期间,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”先后在昆明召开高职高专教材研讨会,对当前高职高专教材的改革与发展、高职院校教学、师资等进行了深入的探讨,同时推出了一批高职教材。这些教材特点如下:

1. 紧紧围绕教育改革,适应新的教学要求。过渡时期具有新的教学要求,这批教材是在教育部的指导下,针对过渡时期教学的特点,以3年制为基础,兼顾2年制,以“实用、够用”为度,淡化理论,注重实践,消减过时、用不上的知

识,内容体系更趋合理。

2.教材配套齐全。将逐步完善各类专业课、专业基础课、文化基础课教材,所出版的教材都配有电子教案,部分教材配有电子课件和实验、习题指导。

3.教材编写力求语言通俗简练,讲解深入浅出,使学生在理解的基础上学习,不囫圇吞枣,死记硬背。

4.教材配有大量的例题、习题、实训,通过例题讲解、习题练习、实验实训,加强学生对理论的理解以及动手能力的培养。

5.反映行业新的发展,教材编写注重吸收新知识、新技术、新工艺。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一,有着近20年的职业教育出版历史,具有丰富的编辑出版经验。这批高职教材的编写得到了教育部相关部门的大力支持,部分教材通过教育部审核,被列入职业教育与成人教育司高职推荐教材,并有25种教材列为“十一五”国家级规划教材。我们还将开发电子信息类的通信、机电、电气、计算机等其他专业,以及工商管理、财会等方面教材,希望广大师生积极选用。

教材建设是一项任重道远的工作,需要教师、专家、学校、出版社、教育行政部门的共同努力才能逐步获得发展。我们衷心希望更多的学校、更多的专家加入到我们的教材改革出版工作中来,北京师范大学出版社职业与成人教育事业部全体人员也将备加努力,为职业教育的改革与发展服务。

全国职业教育教材改革与出版领导小组
北京师范大学出版社

参加教材编写的单位名单

(排名不分先后)

沈阳工程学院
山东劳动职业技术学院
济宁职业技术学院
辽宁省交通高等专科学校
浙江机电职业技术学院
杭州职业技术学院
西安科技大学电子信息学院
西安科技大学通信学院
西安科技大学机械学院
天津渤海职业技术学院
天津渤海集团公司教育中心
连云港职业技术学院
景德镇高等专科学校
徐州工业职业技术学院
广州大学科技贸易技术学院
江西信息应用职业技术学院
浙江商业职业技术学院
内蒙古电子信息职业技术学院
济源职业技术学院
河南科技学院
苏州经贸职业技术学院
浙江工商职业技术学院
温州大学
四川工商职业技术学院
常州轻工职业技术学院
河北工业职业技术学院
太原理工大学轻纺学院
浙江交通职业技术学院

保定职业技术学院
绵阳职业技术学院
北岳职业技术学院
天津职业大学
石家庄信息工程职业学院
襄樊职业技术学院
九江职业技术学院
青岛远洋船员学院
无锡科技职业学院
广东白云职业技术学院
三峡大学职业技术学院
西安欧亚学院实验中心
天津机电职业技术学院
漯河职业技术学院
济南市高级技工学校
沈阳职业技术学院
江西新余高等专科学校
赣南师范学院
江西交通职业技术学院
河北农业大学城建学院
华北电力大学
北京工业职业技术学院
湖北职业技术学院
河北化工医药职业技术学院
天津电子信息职业技术学院
广东松山职业技术学院
常州轻工职业技术学院
北京师范大学

山西大学工程学院
平顶山工学院
黄石理工学院
广东岭南职业技术学院
青岛港湾职业技术学院
郑州铁路职业技术学院
北京电子科技职业学院
北京农业职业技术学院
宁波职业技术学院
宁波工程学院
北京化工大学成教学院
天津交通职业技术学院
济南电子机械工程学院
山东职业技术学院
天津中德职业技术学院
天津现代职业技术学院
天津青年职业技术学院
无锡南洋学院
北京城市学院
北京经济技术职业学院
北京联合大学
大红鹰职业技术学院
广东华立学院
广西工贸职业技术学院
贵州商业高等专科学校
桂林旅游职业技术学院
河北司法警官职业学院
黑龙江省教科院
湖北财经高等专科学校
华东师范大学职成教所
淮南职业技术学院
淮阴工学院
黄河水利职业技术学院
南京工业职业技术学院
南京铁道职业技术学院
黔南民族职业技术学院
青岛职业技术学院
陕西财经职业技术学院

陕西职业技术学院
深圳信息职业技术学院
深圳职业技术学院
石家庄职业技术学院
四川建筑职业技术学院
四川职业技术学院
太原旅游职业技术学院
泰山职业技术学院
温州职业技术学院
无锡商业职业技术学院
武汉商业服务学院
杨凌职业技术学院
浙江工贸职业技术学院
郑州旅游职业技术学院
淄博职业技术学院
云南机电职业技术学院
云南林业职业技术学院
云南国防工业职业技术学院
云南文化艺术职业学院
云南农业职业技术学院
云南能源职业技术学院
云南省交通职业技术学院
云南司法警官职业学院
云南热带作物职业技术学院
西双版纳职业技术学院
玉溪农业职业技术学院
云南科技信息职业学院
昆明艺术职业学院
云南经济管理职业学院
云南农业大学
云南师范大学
昆明大学
陕西安康师范学院
云南水利水电学校
昆明工业职业技术学院
云南财税学院
云南大学高职学院

前 言

随着社会主义市场经济体制的建立与完善,市场营销在国民经济中的作用日益凸显。市场营销理论与实践受到广泛的关注与重视。改革开放 20 多年来,我国已拥有了一批实力强劲的企业,但随着国际化的来临,国际市场竞争日益激烈,我国企业能否同国外企业竞争,其重要条件在于企业能否用现代营销理论与实际操作技术训练企业营销人员,不断提升企业竞争力,形成企业特有的核心竞争力。高职高专院校是培养一线高层次营销人才的主要机构,应根据高职高专市场营销专业培养目标与教学特点的要求,致力于培养社会所需要的数以万计的高技能的市场营销专门人才。市场营销具有较强的实践性和操作性,其人才培养必须适应社会实践变化的要求。因此,本教材的特点是:围绕社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的综合能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,在内容、体例等方面突出对学生创新能力和实践能力的培养。教材的内容充分体现高职高专教育的特色,既重视学生理论水平的“必需、够用”,更注重培养学生从事营销工作的能力。依据产、学、研相结合的原则,关注当地经济建设的实际需要、企业营销实践成果,将其归纳提炼并融入教材,以增强教材的本土性,引导学生思考中国特色的营销问题。

全书各节的导入案例,使营销理论的表述更为生动形象,有利于引起学生的兴趣与思考。每章结尾处选编一个涵盖本章教学内容要点的综合案例,培养学生运用所学营销理论和方法分析问题、解决问题的能力。各章正文前附有学习目标,便于学生整体把握学习过程;正文后附有小结、案例思考题、复习思考题、实践与训练,便于学生课后复习和练习。这很好地凸显了高职高专操作性强的特点,体现了教师精讲、准确示范,学生参与、实训提高的教学模式,体现了高职高专教材建设的方向。

该书是市场营销专业的主干课教材,也是经济管理类专业的通用教材,还可供高职高专工科类各专业的学生选用。

全书共分为十四章。第一章、第二章由黄丽菊老师编写,第三章、第四章由李海莹老师编写,第五章、第六章由李斌华老师编写,第七章由张云霞老师编写,第八章、第九章由张存芬老师编写,第十章由尚艳波老师编写,第十一章由王有全老师编写,第十二章、第十三章由刘云丽老师编写,第十四章由朱琼丽老师编写。

本书参考引用了许多专著及企业案例,在此一并致谢。由于编者水平有限,加之市场营销的理论与实践在不断发展中,书中肯定有不成熟、不完善之处,恳请读者批评指正。

编 者

2006 年 4 月

目 录

第一章 市场营销概述

- 第一节 市场、市场营销与市场营销学 1
- 第二节 市场营销学的产生与发展 4
- 第三节 市场营销观念 7
- 本章小结 11
- 思考题 13
- 实践与训练 13

第二章 企业营销环境分析

- 第一节 市场营销环境概述 14
- 第二节 宏观市场营销环境 16
- 第三节 微观市场营销环境 28
- 第四节 企业应对营销环境影响的对策 33
- 本章小结 38
- 思考题 40
- 实践与训练 40

第三章 购买行为分析

- 第一节 顾客让渡价值与顾客满意 42
- 第二节 消费者市场购买行为分析 51
- 第三节 产业市场购买行为分析 60
- 第四节 政府市场购买行为分析 65
- 本章小结 67
- 思考题 70
- 实践与训练 71

第四章 市场信息

- 第一节 市场营销信息系统 72
- 第二节 市场营销调研 76
- 第三节 市场需求预测 86
- 本章小结 91
- 思考题 94
- 实践与训练 95

第五章 市场细分

- 第一节 市场细分的概念、作用 96
- 第二节 市场细分的依据、原则、步骤 99
- 第三节 消费品市场的细分依据 102
- 第四节 生产资料市场的细分依据 104
- 第五节 服务市场细分依据 106
- 本章小结 109
- 思考题 112
- 实践与训练 112

第六章 目标市场与市场定位

- 第一节 目标市场的选择 113
- 第二节 目标市场营销战略及影响因素 118
- 第三节 市场定位 123
- 本章小结 127
- 思考题 129
- 实践与训练 129

第七章 产品策略

第一节 产品整体概念	130
第二节 产品组合	133
第三节 产品生命周期	136
第四节 新产品开发	142
第五节 产品的品牌商标及包装策略	146
本章小结	152
思考题	154
实践与训练	154

第八章 定价策略

第一节 价格概述	156
第二节 影响定价的因素	157
第三节 企业定价的目标、程序和 方法	162
第四节 企业定价策略	168
第五节 价格调整	173
本章小结	176
思考题	177
实践与训练	177

第九章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述	178
第二节 分销渠道的分类与策略	180
第三节 影响分销渠道选择的因素	184
第四节 分销渠道的管理	187
第五节 中间商分析	189
第六节 实体分配	193
本章小结	196
思考题	199
实践与训练	200

第十章 促销策略

第一节 促销与促销组合	201
第二节 人员推销策略	207
第三节 广告促销策略	213
第四节 营业推广策略	218
第五节 公关促销策略	221

本章小结	225
思考题	227
实践与训练	227

第十一章 市场营销因素组合

第一节 市场营销因素组合的概念 与基本决策理论构架	228
第二节 市场营销组合的特点、意 义、约束条件	231
第三节 4P'S理论的变革	237
本章小结	240
思考题	242
实践与训练	242

第十二章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述 ..	244
第二节 国际市场营销环境 ..	247
第三节 国际营销市场的进入方式	250
第四节 国际市场营销组合策略	254
本章小结	261
思考题	263
实践与训练	263

第十三章 网络营销

第一节 网络的发展与概述 ..	264
第二节 电子商务概述	266
第三节 网络营销概念与特点	268
第四节 网络营销方式与技术	270
本章小结	272
思考题	273
实践与训练	273

第十四章 营销综合技能训练

参考文献	291
------------	-----

第一章 市场营销概述

学习目标

知识点

1. 了解市场营销的含义
2. 了解市场营销的产生与发展的历史背景
3. 理解市场营销学的研究对象和内容
4. 掌握市场营销学的核心概念

技能点

1. 学会认识市场营销活动
2. 树立现代市场营销观念，培养开展营销工作的能力

第一节 市场、市场营销与市场营销学

【导入案例】

有一次，我国驻外代表王宏夫妇在纽约市的一家超级市场选购商品。王太太推着采购车只顾浏览货架上琳琅满目的商品，一不小心，采购车撞在货架上，两瓶茅台酒应声落地。酒液和瓷瓶碎片溅了一地。王太太惊得面色煞白，王宏也手足无措，暗自寻思：“糟了，赔款事小，这回准得挨一顿训！”没想到超级市场的服务人员不但没有责怪，反而连声说：“对不起！非常对不起！由于我没能照顾好先生和夫人，让你们受惊了。”她立即打电话向经理通报事故。一会儿，一位40多岁的经理满脸微笑着进来，谦恭地说：“我已经从闭路电视中看到刚才发生的一切了，我的职员没有将货架放稳，令二位受惊了，这个责任在我。”看到王宏的裤腿上还残留着点点酒斑，他立即从西装口袋里掏出雪白的手帕替王宏拭擦，并一再致歉。经理不但没让王宏赔偿损失，还亲自陪同王宏夫妇选购货物，最后亲切地送他们两人离开商场。

也许是出于对经理的回报，这一次王宏夫妇几乎将身上所有的钱全花在这家超市了。以后每周一次购物，他们不用商议，就驾车直奔这家超市。离开纽约时，他们粗略地计算了一下，花在这家超市的钱要比两瓶茅台酒的价值多出何止百倍。

（资料来源：冯金祥．市场营销知识．北京：高等教育出版社）



一、市场

(一)市场的概念

市场营销一般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与基本内容。有关市场的表述有如下几种。

1. 本意:市场指商品交换的场所

这是对市场最古老和直观的理解。在商品经济不发达的时期,买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。

我国最早出现易货交换场所的时间可上溯到夏朝。到了商朝,一些都城和大城市陆续出现了专门经营买卖的市场,商人们为了推销自己的商品,在市场中叫卖招徕生意。

北宋时期,我国古代城镇的市场如雨后春笋般地发展起来,市民们在市场中自由买卖,可谓生意兴隆,盛况空前。北宋著名画家张择端画的《清明上河图》生动地描绘了宋代市场繁荣壮观的景象。

2. 经济学的角度:市场指一定时空条件下商品交换关系的总和

这是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念,是对交换关系的理论抽象,亦指一定区域范围内对各种商品或某一种商品的供给和有支付能力的需求之间的关系。在市场经济已具相当发展水平的条件下,商品交换关系不仅包含消费品的交换而且包括一切生产资料和生产要素的交换。

3. 市场营销者的角度:市场指一种商品(或劳务)所有现实和潜在购买者集合

现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者,潜在购买者是指某种产品的未来购买者。以计算机为例,正是所有计算机的现实购买者构成一切计算机的市场。

在其他学科里,我们曾接触到关于市场的定义,虽表述各不相同,但基本不脱离两种含义:一类是指商品交换的具体场所,另一类是指所有买卖双方交换关系的总和。总之,市场是由买卖双方,即需求和供给两个方面构成的。

在市场营销学里,由于研究的角度和目的不同,因而这里“市场”的概念也有所不同。市场营销学是站在卖方的角度来理解和运用“市场”这一概念的。因此,市场通常仅指买方,即专指需求,而不包括卖方即供给一方。

(二)市场的构成要素:消费者、购买力和购买欲望

1. 消费者人口

这是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

2. 购买力

这是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。

3. 购买欲望

这是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力

转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素是相互制约、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,则不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家;反之,购买力虽然很高,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士、科威特。只有人口众多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果商品不适合需要,不能使人们产生购买欲望,仍然不能成为现实的大市场。

二、市场营销

市场营销是一个最基本、最重要的概念,它源自英语“Marketing”。市场营销是与现代化大生产和市场经济相关联的范畴,是一个随着企业市场营销管理实践的发展而发展、含义广泛的概念。随着社会经济的发展,人们对市场营销的认识也必然会不断深化。关于市场营销的解释有许多种,菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到众多专家的认同,他指出“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

本书认为市场营销指在以顾客需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动(包括市场调查和预测,产品构思和设计,产品生产,定价,分销,促销和售后服务等)。

企业的职能是满足人们的需要和欲望,实现潜在的交换,在交换的过程中,识别顾客的需要,估量其需要量,确定为之服务的市场,设计适当的产品,组织原材料供应和生产,进行定价,拓宽分销渠道,储存和运输,进行产品分销,出售产品和售后服务活动。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、分销、定价和服务等市场的交换活动。

三、市场营销学

市场营销学不是观念的产物,而是企业活动的产物。市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的科学。它作为一门学科,在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等,是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

市场营销学是发源于西方发达国家的一门“很接近实务”的经济管理学科;是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下,近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。



第二节 市场营销学的产生与发展

【导入案例】

美国皮尔斯堡面粉公司 20 世纪 20 年代以前的口号是“本公司旨在制造面粉”。20 世纪 30 年代左右，它的口号改为“本公司旨在推销面粉”。一些存货待售的企业，则更加重视推销技巧。到 20 世纪 50 年代它的口号是“本公司旨在推销面包”，它以消费者为中心。到 20 世纪 70 年代它的口号是“本公司旨在销售定做各种面点”，满足消费者的多种需求。

市场营销学于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年，成熟于 20 世纪 80 年代，目前仍在不断发展中。近百年来，随着社会经济的发展，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。

一、市场营销学的产生

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。进入 19 世纪，伴随世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应付竞争，在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的积聚和集中，使其生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果：产品迅速增加，要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用科学的调查研究方法，预测市场变化趋势，制定有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

二、市场营销学的发展

几十年来，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。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边缘管理学科。

20 世纪 90 年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入 21 世纪，互联网的发展和应用，推动着网上虚拟发展以及基于互联网的网络营销迅猛发展。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。

美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来，其发展经历了四个阶段。

(一)形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”课程,1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(二)应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在 1929~1933 年间,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压。故企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等方面,仅处于流通领域。

(三)变革阶段

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。这使市场营销学发生了一次变革。企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程。市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而且是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

(四)发展阶段

进入 20 世纪 70 年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学等学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如,消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还是在国内都得到了广泛的应用。

三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展,社会产品数量剧增,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高



工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,在一定程度上刺激了需求,但并未引起实际购买的直线上升。消费者需求和欲望在更高层次上发生变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势需求了,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实和潜在需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产→市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念。这一新概念导致市场营销学的基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战后五十多年来,市场营销论著如云,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求、顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念使市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球,得到全面系统的发展和深化。

四、市场营销学的研究对象和内容

每一门学科都有自己特定的研究对象,以确定本学科的研究范围和基本内容,并将本学科与其他学科区别开来。

市场营销学的研究对象主要包括以下内容:(1)了解和研究市场需求。(2)研究如何最大限度地满足顾客(市场)的需求。(3)研究如何采用更好的方法和技巧,使产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场,在满足市场需求的同时,最大限度地实现企业的利润目标。

市场营销学的研究对象决定了市场营销学的基本内容。

市场营销学的研究内容归纳起来,包括以下四个方面。

第一,研究市场营销观念的演变和树立正确的现代市场营销观念。市场营销观念的演变过程也是商品经济的发展过程。它主要是西方企业经营管理经验教训的总结。它所概括的理论概念和营销策略在一定程度上反映了商品经济市场机制的客观规律,值得我们借鉴和重视。我们特别要重视树立现代市场营销观念。这种思想观念必须承认和接受以市场(消费者)的利益为导向,研究和了解什么是消费者(市场)最需要的产品和服务,并据此组织企业的全部活动。

第二,确立目标市场和市场营销环境。根据商品经济市场机制的客观规律,企业利用自身的条件确立目标市场,并结合我国市场体制的改革模式,掌握市场体系、市场功能、市场分类的原理及消费者购买行为的特点和规律,在满足顾客需要的同时,