



北京市高等教育精品教材

现代市场营销学

Modern Marketing

冯丽云 ● 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

现代市场营销学

(第三版)

主 编 冯丽云

副主编 孟繁荣 程化光 江 林

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学 / 冯丽云主编. — 3 版. — 北京: 经济管理出版社, 2008

ISBN 978-7-5096-0097-9

I. 现... II. 冯... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 175009 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张世贤

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 龙 萧

787mm×960mm/16

24 印张 504 千字

2008 年 1 月第 3 版

2008 年 1 月第 9 次印刷

印数: 54001—59000 册

定价: 35.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0097-9/F·97

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

第三版前言

本书第一、二版自出版以来，受到国内大专院校经济与管理专业广大师生的普遍好评，许多院校将其选为教材使用，使本书得以多次重印。借此再版机会，特向广大师生表示衷心的感谢！

2007年，本书第三版荣幸地被北京市教育委员会评审为“北京市高等教育精品教材”。在第三版中，我们在保留原书三大特点的基础上，根据近几年市场营销理论及实践的最新发展，对全书结构和内容作了较大修改，并增加了部分新的章节和内容，如网络营销、绿色营销等，总体上力求给读者一个面目一新、科学、全面、系统、新颖、中国化的印象。为了使本书便于教学，在每章后还增加了“本章小结”、“案例分析”、“主要概念”和“思考题”四个部分。本次修订，我们主要更新了案例，以使教材更加鲜活。我们渴望奉献给广大师生、读者的是一本经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业的精品教材。

尽管本书专业性强，但表述通俗易懂，既可作为高等院校的教材，也可供企业市场营销人员在职培训或自学使用。

本书由冯丽云主持修订。全书由冯丽云主编、修改、总纂定稿。各章编著者如下：冯丽云（第一、二、三、四、五、八、九、十、十一、十三、十五章），江林（第二章），孟繁荣（第十五章），康威（第六、十二章），李英爽（第七章），程化光（第十四章）。

本书在修订过程中得到了众多专家的指导和北京联合大学、中国人民大学、北京化工大学、北京工业大学、北京城市学院等有关院校的大力支持，在此表示诚挚谢意，并对修订过程中所参阅的相关书籍的作者，一并表示感谢。

由于水平和时间所限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请广大师生和读者批评、指正。

编著者

2007年12月

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销学的研究对象和内容结构.....	(1)
第二节 市场营销学的研究方法.....	(3)
第三节 市场营销学的产生、发展与传播	(5)
本章小结.....	(7)
营销趋势分析.....	(8)
主要概念	(13)
思考题	(13)
第二章 市场与市场营销	(14)
第一节 市场的概念与构成	(14)
第二节 市场的功能与类型	(17)
第三节 企业与市场营销	(22)
第四节 营销观念的演进与比较	(26)
第五节 顾客让渡价值与顾客满意	(31)
本章小结	(35)
案例分析	(36)
主要概念	(37)
思考题	(37)
第三章 企业战略规划	(38)
第一节 企业发展战略	(39)
第二节 市场营销战略	(47)
第三节 市场营销计划	(50)
本章小结	(60)
案例分析	(61)
主要概念	(63)

思考题	(63)
第四章 市场营销信息系统与调查、预测	(64)
第一节 市场营销信息与营销信息系统	(64)
第二节 市场调查的范围与步骤	(68)
第三节 市场调查的方法与技术	(74)
第四节 市场预测	(85)
本章小结	(90)
案例分析	(91)
主要概念	(92)
思考题	(92)
第五章 市场营销环境	(93)
第一节 企业营销与营销环境	(93)
第二节 企业营销的宏观环境	(96)
第三节 企业营销的微观环境	(106)
本章小结	(109)
案例分析	(109)
主要概念	(112)
思考题	(112)
第六章 消费者需要与购买行为	(113)
第一节 消费者市场与消费者需要	(113)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(116)
第三节 消费者的购买决策过程	(131)
本章小结	(138)
案例分析	(139)
主要概念	(140)
思考题	(140)
第七章 生产者需求与购买行为	(141)
第一节 生产者市场的特征	(141)
第二节 生产者的购买组织与购买对象	(143)
第三节 生产者的购买决策	(145)
第四节 生产者市场中企业营销的基本对策	(148)

本章小结·····	(150)
案例分析·····	(150)
主要概念·····	(152)
思考题·····	(152)
第八章 目标市场与市场营销组合·····	(153)
第一节 市场细分·····	(153)
第二节 目标市场选择·····	(166)
第三节 目标市场营销策略·····	(168)
第四节 市场定位·····	(172)
第五节 市场营销组合·····	(175)
本章小结·····	(181)
案例分析·····	(182)
主要概念·····	(183)
思考题·····	(183)
第九章 产品策略·····	(184)
第一节 产品与产品分类·····	(184)
第二节 产品组合策略·····	(187)
第三节 产品生命周期策略·····	(193)
第四节 新产品开发策略·····	(197)
第五节 产品品牌、商标与包装策略·····	(203)
本章小结·····	(210)
案例分析·····	(211)
主要概念·····	(212)
思考题·····	(212)
第十章 价格策略·····	(213)
第一节 影响商品定价的主要因素·····	(213)
第二节 定价目标·····	(219)
第三节 定价方法·····	(220)
第四节 价格策略·····	(224)
第五节 价格调整·····	(229)
本章小结·····	(232)
案例分析·····	(232)

主要概念·····	(234)
思考题·····	(234)
第十一章 渠道策略·····	(235)
第一节 分销渠道模式与类型·····	(235)
第二节 分销渠道构建·····	(244)
第三节 分销渠道管理·····	(253)
第四节 中间商·····	(262)
本章小结·····	(271)
案例分析·····	(271)
主要概念·····	(273)
思考题·····	(273)
第十二章 促进销售策略·····	(274)
第一节 促销组合·····	(275)
第二节 人员推销·····	(282)
第三节 营业推广·····	(287)
第四节 公共关系·····	(291)
第五节 广告·····	(295)
本章小结·····	(306)
案例分析·····	(307)
主要概念·····	(308)
思考题·····	(308)
第十三章 市场营销组织与控制·····	(309)
第一节 市场营销组织类型·····	(309)
第二节 市场营销组织设计·····	(312)
第三节 市场营销控制·····	(315)
本章小结·····	(321)
案例分析·····	(322)
主要概念·····	(324)
思考题·····	(324)
第十四章 国际市场营销·····	(325)
第一节 国际市场营销的重要性·····	(325)

第二节 企业进入国际市场战略·····	(330)
第三节 国际市场营销策略·····	(334)
本章小结·····	(339)
案例分析·····	(340)
主要概念·····	(341)
思考题·····	(341)
第十五章 21 世纪营销发展新趋势 ·····	(342)
第一节 网络营销·····	(342)
第二节 绿色营销·····	(350)
第三节 服务营销·····	(353)
本章小结·····	(363)
案例分析·····	(364)
主要概念·····	(366)
思考题·····	(366)
主要参考文献 ·····	(367)

第一章 市场营销学概述

现代市场营销，作为一门学科从经济学中分离出来，是 20 世纪初在美国形成的。但是，在 20 世纪的前 50 年中，它的研究对象一直没有超越商品流通领域。50 年代以后，它在经济发达国家才得到迅速发展，从主要概念到基本内容发生了一系列变革，突破了流通领域的局限，而与企业经营的整体活动密切结合起来；现代市场营销学已被作为一门从生产到销售的经营决策科学来研究，并得到了广泛的应用。由于社会生产力的迅速发展和企业经营的实际需要，现代市场营销学作为一门专门学科，越来越受到许多学科的学者和企业领导人员的重视。它已经不只是企业经营实践的一般经验概括和总结，而是一门企业市场营销管理学，属于工商管理学的范畴。用美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的话来说，它已发展成为“一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。^①

第一节 市场营销学的研究对象和内容结构

一、市场营销学的研究对象

每门学科都有其独特的研究对象，否则它就不能作为一门独立的学科而存在。研究对象关系一门学科研究的现象领域、基本内容和发展方向问题。现代市场营销学，作为一门独立的学科，是研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方(企业)的市场营销管理问题，即着重研究卖方(企业)在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。这就是说，现代市场营销学是一门企业市场营销管理学，其研究对象是：企业(卖方)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及市场营销活动过程，提高企业经营效

^① 菲利普·科特勒：《市场营销学原理》，1983 年英文版第 2 版《序言》。

益，实现企业目标。

市场营销学要对下列问题展开研究：消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等(即消费者行为)；供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(即供应商行为)；辅助完成交易行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动(即营销机构行为)。上述问题乃是完善市场营销系统和提高消费者福利的关键。^①

二、市场营销学的内容结构

市场营销的基本观念是企业的一切经济活动都必须以消费者(或用户)的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西。企业的利润等目标能否实现，企业能否在激烈竞争中和瞬息万变的市场上求得长期生存和发展，归根到底取决于消费者(或用户)是否购买本企业的产品。因此，市场营销学的全部研究都是围绕产品适销对路、扩大市场销售而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心观念是：企业必须面向市场，面向消费者，必须适应不断变化的市场环境并及时作出正确的反应；必须不断地为消费者(或用户)提供能满足其需求和欲望的物质产品和劳务，并且要以最少的费用、最快的速度将产品送到消费者(或用户)手中；在满足消费者(或用户)需求和欲望的基础上，实现企业目标。

一门学科的研究内容，是由对该学科研究对象的理解而确定的。不同专家或不同学派的理解及其著作的内容体系，自然会有较大的区别。但是，市场营销学的核心部分或主要内容仍然是比较稳定的。

从上述基本认识出发，我们认为，市场营销学的主要内容大体上可归纳为以下三大部分，而且各部分内容之间也是相互渗透的。

(一) 市场营销的理论部分

主要包括市场营销观念、环境与市场分析、市场细分、目标市场、消费者需求研究和购买行为等。这部分内容主要研究企业与市场的关系，分析市场营销环境，研究消费者需求和购买行为，进而研究企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁，制定企业的发展战略和营销战略，研究企业进行市场细分和目标市场选择的理论和方法。这部分内容是市场营销学理论的基础部分，阐述了市场营销学的基本原理和基本思路。

(二) 市场营销战略与营销策略研究

主要包括市场营销组合、产品策略、定价策略、渠道策略、促进销售策略和以这四大策略为基础的营销战略。这部分内容是市场营销学的核心内容。主要研究企业如何运用可以控制的各种市场营销手段与企业不可控制的外部环境相协调，以实现企业的预期目标。经多年潜心研究，美国著名营销学家尤金·麦卡锡(Eugene J. McCarthy)在其名著《基础市场学》中指出：企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分：

^① 参见郭国庆：《市场营销学与经济学的联系与区别》，《外国经济与管理》1990年第9期。

①目标市场,即一家企业拟投其所好的、颇为相似的顾客群。②市场营销组合,即企业为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变数。市场营销组合中可控制的变数很多,尤金·麦卡锡把这些变数归纳、简化为四个基本变数,即产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)和促进销售(Promotion)。由于这四个词的英文字头都是P,^①再加上策略(Strategy),所以简称为“4P's”。对4P's亦即产品策略、定价策略、渠道策略、促进销售策略的研究,构成了营销活动研究的四个重要方面。这部分内容相当丰富,是市场营销学基本原理的具体应用。

(三)营销组织与营销控制研究

营销组织与营销控制研究,主要是研究为保证营销活动的成功,企业要在组织、调研、计划、控制等方面采用的措施和方法。

第二节 市场营销学的研究方法

20世纪以来,从不同的需要出发,人们曾从不同角度、不同层次研究企业的市场营销活动,于是市场营销学的研究方法也就多种多样。概括起来,主要有以下几种:

一、产品研究法

产品研究法,即对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究,如农产品的市场营销、产业用品的市场营销、服装的市场营销,等等。这种研究方法是针对不同产品的市场特征,研究问题比较具体深入,特点突出,由此产生了各种专业营销学。企业人员往往采用这种方法研究本企业的市场营销活动。科学研究中则很少采用这种研究方法,这是因为,如果对各类或各种产品逐一地分析研究,不仅很麻烦,要花很多时间,而且不可避免地要重复劳动。

二、机构研究法

机构研究法,即着重分析研究市场营销渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构(如大小厂商、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构)的市场营销问题。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途等。西方的大学,主要是在某些高级市场营销学课程(如批发学、零售学等)中,采取机构研究法。同时,这一专业研究方法也受到不同行业、不同类型企业的青睐。

^① 尤金·麦卡锡:《基础市场学》第6版,第35~36、40页。

三、职能研究法

职能研究法，即通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等各种市场营销职能和执行这些职能过程中所遇到的问题，来探讨和认识市场营销问题。这种方法主要是研究各个营销环节的活动和在不同的产品市场如何执行这些职能。在西方国家，多数大学的市场营销学课程都重视采用职能研究法，但并不把它作为惟一的研究方法。

四、历史研究法

历史研究法，即从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。例如，分析研究市场营销这一概念的含义的发展变化、近百年来西方工商企业的营销观念的演变、市场营销战略思想的发展变化，等等，找出其发展变化或演变的原因，掌握其发展变化或演变的规律性。西方市场营销学者一般都重视历史研究法，但是也不把它作为惟一的研究方法。

五、管理研究法

管理研究法，又叫决策研究，即从管理决策的角度来研究市场营销问题。这种方法特别重视市场营销的分析、计划、组织、执行和控制。从管理决策的角度看，影响企业市场营销活动的各种因素(变数)可以分为两大类：①企业不可控因素，即营销者本身不可控制的市场营销环境，包括微观环境和宏观环境。②可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道，等等。1960年，美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡把各种可控因素归纳、简化为四个基本变数——4P's。企业营销管理的工作任务是，善于安排4P's最佳组合，善于作市场营销组合决策，使企业的市场营销管理决策与外界不断变化的营销环境相适应。这关系到企业经营的成败。企业按照目标市场的需要，分析研究外界不可控的环境因素，同时考虑到企业本身的资源和目标，权衡利弊，选择最佳的市场营销组合，以满足目标市场的需要，扩大销售，提高市场占有率，增加企业盈利；这就是从管理决策的角度研究企业的市场营销问题。目前，西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。本书所采用的就是这种方法。

六、管理科学研究法

管理科学研究法，即不仅要用文字来分析与阐述问题，还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型，并用统计数字来检验模型的科学性。这是一种偏重定量研究的方法，值得重视，但一般都与上述的研究方法结合起来使用。

七、系统研究法

系统研究法，即企业营销管理者作市场营销管理决策时，把企业的有关环境和市场

营销活动过程看做是一个系统，统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分，千方百计使各个部分协同活动，从而产生增效作用，提高企业经营效益。西方市场营销学者和企业营销管理人员从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题时，通常还配合采用这种系统研究方法。

八、社会研究法

社会研究法，即主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性及市场营销对生态系统的影响，等等。

第三节 市场营销学的产生、发展与传播

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学在 20 世纪初起源于美国。近百年来，随着客观形势和工商企业的市场营销活动的发展变化，市场营销学在美国有了很大发展。一般说来，其发展大致可分为以下几个阶段：

第一阶段：20 世纪初到 20 年代末。据考证，早在 1902 年美国有几所大学率先开设了市场营销学课程。1912 年，哈佛大学教授赫杰特厅(J. E. Hatertg)出版了第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科产生的标志。这本书同现在的市场营销学教材有很大距离，只是讲述商品分销和广告等内容。这时，真正的现代市场营销学原理、概念和学科体系尚未形成。特别是对于市场营销的研究，基本上还只局限在大学讲台上，还没有与企业的营销管理实践密切联系起来；因此，市场营销学在学术界还没有受到重视，在社会上也没有什么地位。这个阶段可以说是市场营销学的“萌芽阶段”。

第二阶段：20 世纪 30 年代到第二次世界大战后。1929~1933 年，资本主义世界爆发了经济大危机，市场萧条，市场问题空前突出。企业主从过去主要关心产量转而关心产品能否找到市场，能否销售出去。市场营销学逐渐受到学术界和企业界的重视，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。1937 年，在美国成立了“美国市场营销协会”(AMA)，并在全国各地设立了几十个分会，在几十所大学里组织了市场营销学研究俱乐部，交流研究成果和组织人员培训工作，对于市场营销学的发展起到了促进作用。这一阶段，市场营销学的研究在深度和广度上都了一定的进展，但还没有超出流通领域，仍局限于推销问题的研究，没有重大突破。

第三阶段：20 世纪 50 年代初至 70 年代末。20 世纪 50 年代初，美国结束了“二

战”后的恢复时期。随着“二战”后科学技术的深入发展，劳动生产率大大提高，经济迅速增长，市场态势发生了重大变化：一方面，商品供应数量空前增加，新产品、新品种不断涌现，买方市场已经形成；另一方面，由于资本主义政府吸取了 30 年代经济大危机的教训，推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策，以刺激和提高居民的购买力，使消费者对于商品的购买选择性日益增强，挑选时越来越苛求。在这种情况下，企业之间市场竞争愈演愈烈，使得原来的市场营销学理论和实务，不能适应企业市场营销活动的需要。于是，在市场学的理论上出现了一个重大突破，形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域中去，形成了现代市场营销学体系。

“二战”后，在美国，各种市场营销著作纷纷出版，市场营销学的地位空前提高，受到社会各界的普遍重视。特别是 1960 年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世，对市场营销学的发展有重要意义。20 世纪 70 年代，市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合，发展成为一门新兴的综合性的应用科学，先后传入日本、西欧、以至东欧、前苏联等国家和地区，并被世界各国所接受。可以说，这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

进入 20 世纪 80 年代，市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展，市场营销学的概念有了新的突破。1986 年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》(3~4 月号)发表了《论大市场营销》一书，提出了“大市场营销”概念，即在原来的 4P's 组合的基础上，增加两个 P：“政治力量”(Political Power)和“公共关系”(Public relations)。这一概念的提出，是 80 年代市场营销战略思想的新发展。

1987 年 5 月 27 日，菲利普·科特勒在加拿大蒙特利尔为纪念美国市场营销协会成立 50 周年而举行的世界营销学大会上，作了题为《市场营销思想新领域》的学术报告。在报告中他预言，20 世纪 90 年代将出现一系列新的营销观念：如定制营销(Customized Marketing)、营销网络(Marketing Network)、纯粹营销公司(Pure Marketing Companies)等。

市场营销学于 20 世纪初在美国产生以来，至今不过百年，但发展迅速，著作浩繁，影响深广，受到各界普遍重视。究其原因，就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在西方，每个人都生活在高度发达的市场经济之中，离开市场便无法进行生产和生活。市场成为整个社会经济的主宰者，它指挥和调节着国民经济的发展，影响到每一个人的经济生活，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运。因此，每一个生产者和经营者都不能不关心市场，不能不研究市场营销学。这就是市场营销学在西方国家受到普遍重视和迅速发展的根本原因。

二、市场营销学的传播

第二次世界大战后，在 20 世纪五六十年代，市场营销学开始从美国传播到日本、西欧、前苏联和东欧等国家和地区。在 20 世纪 50 年代日本开始引进现代美国市场营销

学。法国也是在战后才开始引进现代美国市场营销学，起初在一些公司的市场营销中应用现代美国市场营销学的原理和技术，到1969年巴黎高等商业学校最先开设了市场营销学课程。前苏联和东欧国家在战后五六十年代也开始引进现代美国市场营销学。目前，许多国家高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设市场营销学课程，工商企业的高级管理人员一般都学过市场营销学。

早在20世纪30年代，我国就有市场营销学的译本。改革开放以来，随着国民经济的发展，我国市场形势发生了很大变化，由过去长期供不应求、凭证凭票限量购买发展为市场上许多商品供应充足。随着经济体制改革的深入发展、企业经营机制的转换，使工商企业感到内有动力，外有压力，因而越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在这种新的形势下，1980年以来，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习研究和应用现代西方市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。现在，我国许多综合大学、工科大学、高等财经院校和广播电视大学等都已开设市场营销学课程，市场营销学的知识正在我国迅速传播，并已开始运用于我国企业的国内、国际市场营销活动之中。我国市场营销学的研究也取得了可喜的成果。

2001年，我国正式加入世界贸易组织，成为世界贸易组织的第143位成员。这标志着我国的营销管理进入了一个新的阶段，从管理理念、管理模式、管理方法、管理手段等各个层面加快了与世界管理融合的步伐。加入世界贸易组织以后，我国经济与世界经济将更好地接轨，这将给以市场经济为基础的市场与市场营销学科的进一步发展创造更有利的条件。同时，以互联网为基础的新经济在全世界有了迅猛发展，新经济的形成与发展对传统的市场、市场营销理论与实践形成巨大的挑战，营销创新与发展已成为包括中国在内的全世界营销理论界和企业界的共同使命。

展望未来，我们坚信，随着社会主义市场经济体制在我国的建立和发展，市场营销学在我国有更加广阔的发展前景。它的研究会更加突出中国特色，在边引进、边消化、边吸收的基础上，将逐步建立起切合我国国情的、中国化的、创新的现代市场营销学。

本章小结

市场营销学的研究对象是：企业(卖方)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及市场营销活动过程，提高企业经营效益，实现企业目标。市场营销学主要围绕以下三个问题展开研究：①消费者行为。②供应商行为。③营销机构行为。

市场营销学的主要内容可以归纳为三部分：①市场营销的理论部分。②市场营销战略与营销策略研究。③营销组织与营销控制研究。

市场营销学在20世纪初起源于美国。近百年来，市场营销学在美国有了很大发展，其发展大致经过萌芽时期、形成时期、革命时期和走向成熟时期等四个阶段。目前正处

于营销创新时期。

20世纪50~60年代,市场营销学开始从美国传播到日本、西欧、前苏联和东欧等国家和地区。1978年,随着我国改革开放的深入发展,市场营销学开始在我国迅速传播,我国市场营销学的研究取得了可喜的成果。

营销趋势分析

21世纪市场营销大变革^①

20世纪的结束宣告了工业文明之后一个信息时代和网络社会的到来。全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局,正在引发着市场营销在工业社会诞生以来最深刻的变革。对中国来说,世界贸易组织终于在新世纪露出新的曙光,这意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组,竞争国际化将进入专业营销人员的视野。我们该如何应对这一系列变化?

虚拟市场营销

信息社会的到来正在逐渐改变传统市场营销的运作模式。以互联网技术为基础的电子商务不仅会取代旧有的贸易方式,而且将市场营销竞争从一个物理的空间转化到一个虚拟的空间。

21世纪市场营销因素的组合是信息与互联网技术的组合。以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起,在信息社会发展的催化与影响下,生成新的市场营销模式——营销虚拟化。营销虚拟化即消费者身份虚拟化,消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,标志着21世纪虚拟营销时代的到来。虽然目前中国的电子商务尚在起步阶段,应用的行业和推广的产品较为有限,相配套支付系统和安全保障体系也还不完善,但如同中国加入世界贸易组织一样,加入互联网营销是中国21世纪追赶或与世界潮流保持同步的一条捷径。如果说20世纪的中国与西方发达国家在工业化进程上的差距是几十年甚至上百年的话,21世纪的中国在互联网方面与西方发达国家的差距则相对较小。可以说,互联网为中国市场营销的发展提供了一个千载难逢的机会。

^① 摘自乔远生:《21世纪市场营销大变革》,《市场营销》杂志2001年5月刊。