

Marketing

市场营销学

杨鼎新 主编



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

Marketing

内容简介

市场营销学

杨鼎新 主编



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

.....
图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/杨鼎新主编. —兰州:兰州大学出版社,
2007.2

ISBN 978-7-311-02931-9

I.市... II.杨... III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 020655 号
.....

市 场 营 销 学

杨鼎新 主编

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8912613 邮编:730000

E-mail:press@onbook.com.cn

http://www.onbook.com.cn

兰州大学出版社激光照排中心排版

兰州新华印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/16

印张:21

2007 年 2 月第 1 版

2007 年 2 月第 1 次印刷

字数:465 千字

印数:1~4000 册

ISBN 978-7-311-02931-9

定价:29.70 元

(图书若有破损、缺页可随时与本社联系)

内容简介

本书依据经济管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写而成。从当代市场营销理论与实务发展的现状,结合市场营销学的最新发展动态,博采众长,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。

全书共十四章:第一章,导论;第二章,企业战略与市场营销管理;第三章,市场营销环境;第四章,市场营销调研;第五章,消费者市场购买行为分析;第六章,组织市场购买行为分析;第七章,竞争者分析;第八章,目标市场战略;第九章,产品策略;第十章,价格策略;第十一章,分销渠道策略;第十二章,促销策略;第十三章,市场营销计划、组织、实施与控制;第十四章,市场营销创新。每章都附有应用案例分析和思考题,供读者练习。

本书可作为高等院校经济、管理专业本、专科教材,也可供对市场营销理论与实践感兴趣的人员自学或参考之用。

另外,为了方便教和学,本书备有配套的电子教案及有关资料,免费向选用本教材的读者提供(请与出版社联系)。

前言

市场营销学从来没有像今天这样受到人们如此高度的重视,这是有其客观原因的。现代市场经济条件下,市场风云诡谲奇异,变幻莫测;企业经营充满了惊险、危险和风险。作为研究企业经营规律的科学,市场营销学建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上,其基本理论、策略、方法和技巧,不仅广泛地应用于企业和各类非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面,它为各类市场经济主体正确地规划、组织、实施和控制经营活动提供了科学的理论武器和实用方法。任何想在市场经济大潮中搏击风浪、有所作为的有志之士,都需要掌握并精通现代市场营销理论和方法,因为这无疑是他们实现目标的重要保障之一。

市场营销学发展至今,已经具备了成熟和完善的理论体系框架,并形成了各具特色的策略和方法。但是,这并不意味着对市场营销学的研究已经“山穷水尽”。事实上,对市场营销学的探索从来没有停止过,很多仁人志士从来就没有停止过他们探索的脚步。在此,我们也是在做着同样的探索和尝试,我们诚惶诚恐地希望读者能在本书中发现一些新的东西,不论是结构、内容,还是方法和语言方面。如此,将是我们最大的收获和成功。当然,由于作者水平所限,书中错漏之处定然不少,在此,我们衷心地希望各位同仁、读者批评指正。

本书由杨鼎新拟定大纲,并编写第一章至第四章、第十四章,安智海编写第八章至第十一章,侯婷编写第七章、第十三章,赵静编写第五章、第六章,李恒杰编写第十四章的第四节。全书由杨鼎新修改定稿。

本书在撰写过程中,得到了很多师友、学长的帮助和支持,借鉴和引用了诸位同仁的最新研究成果,参考了大量网站资料和国内外图书杂志;本书在出版过程中,得到了兰州大学出版社岳彬同志的鼎力支持与帮助,郝可伟同志承担并高质量地完成了细致繁杂的编辑工作,在此一并向他们表示衷心的感谢。

杨鼎新

2006年12月8日于兰州

目 录

第一章 导论 /1

- 第一节 市场和市场营销 /1
- 第二节 市场营销学的形成和发展 /6
- 第三节 市场营销学的研究对象和基本内容 /11
- 第四节 市场营销管理哲学及其演进 /15

第二章 企业战略与市场营销管理 /22

- 第一节 企业战略与战略规划 /22
- 第二节 规划总体战略 /25
- 第三节 规划经营战略 /31
- 第四节 规划和实施市场营销管理 /36

第三章 市场营销环境 /41

- 第一节 市场营销环境的涵义及特点 /41
- 第二节 微观营销环境 /44
- 第三节 宏观营销环境 /48
- 第四节 环境分析与营销对策 /53

第四章 市场营销调研 /60

- 第一节 市场营销信息 /60
- 第二节 市场营销信息系统 /63
- 第三节 市场营销调研 /64

第五章 消费者购买行为分析 /73

- 第一节 消费者市场与消费者行为模式 /73
- 第二节 影响消费者购买行为的因素 /76
- 第三节 消费者购买决策过程 /92

第六章 组织市场购买行为分析	/99
第一节 组织市场概述	/99
第二节 商业市场购买行为分析	/102
第三节 非营利组织市场与政府市场购买行为分析	/107
第七章 竞争者分析	/113
第一节 竞争者分析	/113
第二节 确定竞争对象与战略原则	/116
第三节 竞争者策略	/118
第八章 目标市场战略	/130
第一节 市场细分	/130
第二节 目标市场的选择	/138
第三节 市场定位	/143
第九章 产品策略	/150
第一节 产品的整体概念	/150
第二节 产品组合策略	/154
第三节 品牌策略	/157
第四节 包装策略	/162
第五节 服务策略	/164
第六节 产品生命周期	/166
第七节 新产品开发	/171
第十章 价格策略	/180
第一节 影响价格决策的因素	/180
第二节 定价方法	/185
第三节 定价的基本策略	/188
第四节 价格变动	/194
第十一章 分销渠道策略	/200
第一节 分销渠道的涵义、功能及类型	/200
第二节 中间商	/204
第三节 分销渠道的管理	/212
第四节 实体分销决策	/222
第十二章 促销策略	/230
第一节 促销与促销组合	/230
第二节 人员推销	/234
第三节 广告	/239
第四节 营业推广	/244

第五节	公共关系	/247
第十三章	市场营销计划、组织、实施与控制	/253
第一节	市场营销计划	/253
第二节	市场营销实施	/256
第三节	市场营销组织	/260
第四节	市场营销控制	/270
第十四章	市场营销创新	/288
第一节	文化营销	/288
第二节	绿色营销	/301
第三节	整合营销	/304
第四节	网络营销	/308
第五节	营销道德	/318
参考文献		/326

第一章

导 论

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论为基础,研究企业市场营销活动规律的综合性应用科学。它 20 世纪初发源于美国,其理论和方法是对企业市场营销实践的概括和总结,反过来,这些理论和方法又指导着企业的市场营销实践活动。准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销、加强经营管理、提高经济效益具有十分重要的意义。

第一节 市场和市场营销

一、市场

企业是在市场中从事经营活动的,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,要理解市场营销的涵义,首先必须了解市场的涵义。

一般认为,市场属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有了与之相适应的市场。也就是说,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。

市场是个动态和发展的概念,随着商品经济和企业经营活动的发展,市场一词的内涵也在不断地丰富和发展。

(1)市场是商品交换的场所,指买卖双方购买和出售商品、进行交易活动的地点,如我们每个人都熟悉的集贸市场、小商品批发市场等。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要,因为每个企业都必须了解销售自己产品的实体市场或物理市场在哪里。

但是,如果有人说“中国的汽车市场很大”,这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,所以仅有关于场所的市场概念是不够的。

(2)市场是对某种商品或劳务的具有支付能力的需求。例如,我们常说的汽车市场、电视

机市场、粮食市场等。这一定义也可与地理区域结合起来,如北京市场、中国市场、亚洲市场、全球市场等,这些都指的是相应地理区域内有支付能力的或潜在的需求。

(3)市场是对某项商品或劳务具有需求的所有现实和潜在的购买者的集合。这里所说的市场是指个人消费者或组织,而不是场所;是消费者群及组织购买者,而不是单个的人。

从市场营销学的观点来看,这层含义的市场对销售方来说非常重要,也是市场营销学特别强调的。作为一个现实有效的市场,需具备人口、购买力和购买欲望三个要素,它们缺一不可,所以,有些营销学家把市场用简单的公式概括如下:

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。一般来说,购买力的高低由购买者收入决定,人们收入多,购买力高,市场和市场需求就大;反之,市场就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,都不能形成现实的有效市场,只能是潜在市场。潜在市场是指除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者的市场。这些潜在购买者,一旦条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受外界的刺激,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场;对卖主来说,明确自己产品的现实和潜在市场,以及需求量的多少,对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

(4)市场是商品交换关系的总和。主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的,是一种经济学含义上的定义。

从市场营销学的观点来看,以上关于市场的定义是从不同的角度阐述的,它们只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。当然,营销学强调的是存在潜在顾客的市场,企业在分析自己的市场时还要具体回答以下几方面的问题(5W1H):

- 他们是谁(Who)? 是年轻人还是老年人? 是哪个行业的用户?
- 他们需要购买或喜爱什么商品(What)?
- 他们为什么要购买这些商品,购买目的是什么(Why)?
- 他们在什么时间购买这些商品(When)?
- 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- 他们怎样购买商品,购买行为如何(How)?

全面理解市场的涵义,对企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其具体购买行为和

购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究产品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标。

二、市场营销及相关概念

(一) 市场营销的定义

“市场营销”一词源于英语的“marketing”,既指企业的市场营销活动,也指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动,后者是从属于管理学的一门学科。作为一类企业经营活动,市场营销可谓由来已久。今日的市场营销是从过去的企业销售发展而来的。可以说,自从人类社会有了商品和商品生产,就有了销售活动。生产和销售是一个商品生产者最基本的两项经营活动。但市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

市场营销的含义随着市场营销实践的发展而不断发展。1960年,美国市场营销协会(AMA)给市场营销(活动)下了这样一个定义:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户过程中所实施的企业活动。”这个定义将市场营销活动看作从企业的生产活动结束,产品已生产出来开始,到产品被送达消费者手中为止的完整过程。也就是产品生产出来后,通过推销、广告、定价、分销等活动,把产品销售出去,到达消费者或用户手中,市场营销活动就算结束。

就这个定义而言,首先必须假设消费者对企业的产品有需求,通过一系列活动,产品能销售出去。待产品销售出去,不管消费者是否满意,企业的营销活动即告结束。然而,如果已经生产出来的产品不符合市场需求,即使大力推销也是无济于事的。因此,这一定义实质上没有跳出企业传统销售职能的框框,考虑问题的出发点不是市场,而是生产和已经生产出来的产品。

1985年,AMA又将市场营销定义为:“市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”

时至今日,国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
- (2) “交换”是市场营销的核心,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过程和管理过程;

(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求的程度和交换过程管理的效率。

(二)市场营销的相关概念

为了更好地理解市场营销这个概念,我们还必须了解下面几组重要的概念:需要、欲望和需求;产品和商品;顾客让渡价值、顾客满意和质量;交换、交易和关系营销;市场营销和市场营销者。

1.需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要,它存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果,决定是否进入某一产品(服务)市场。

2.产品和商品

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得满足的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3.顾客价值、顾客满意和质量

顾客价值,也称为顾客让渡价值,是指顾客从拥有和使用某种产品所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客满意是指购买者所觉察的产品性能与其期望值相匹配的程度。如果购买者所觉察的产品性能低于其期望值,购买者就不满意;如果购买者所觉察的产品性能等于或高于其期望值,购买者就满意。质量是指产品或服务满足顾客需要的各种特色和特征的总和。

4.价值链

建立高度的顾客满意,要求企业创造更多的顾客让渡价值。为此,企业必须系统地协调其创造价值的各分工部门即企业价值链以及由供应商、分销商和最终顾客组成的供应价值链的工作,达到顾客价值与企业利益最大化。

(1)企业价值链

所谓企业价值链,是指企业创造价值的互不相同、但又互相关联的经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链”上的一个环节。企业价值链的构成可以用图 1-1 表示。

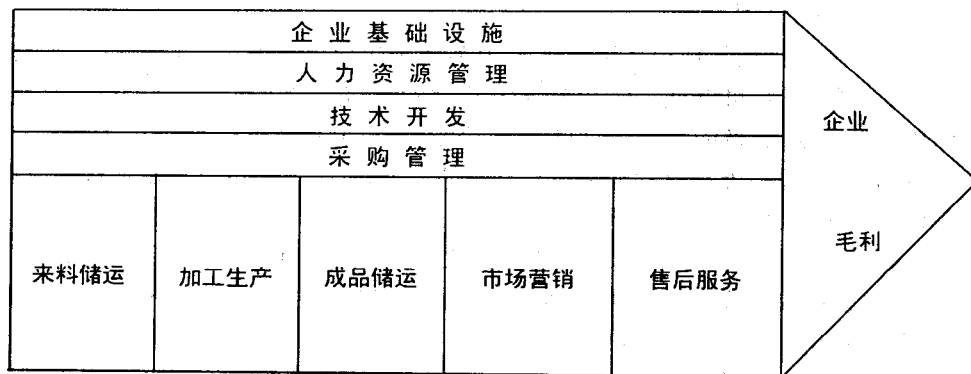


图 1-1 企业价值链及其构成

(2) 供应价值链

将企业价值链向外延伸,就会形成一个由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链,我们将之称为供应价值链或价值让渡系统。供应价值链结构如图 1-2 所示。

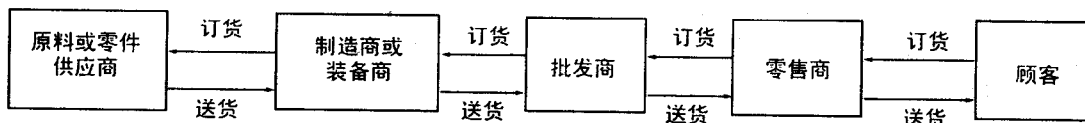


图 1-2 供应价值链及其构成

创造顾客高度满意,需要供应链成员共同努力。因此,许多企业致力于与其供应链上的其他成员合作,以改善整个系统的绩效,提高竞争力。

(3) 价值链的战略环节

在企业价值链的诸多“价值活动”中,并不是每一个环节都创造价值的。企业所创造的价值,实际上往往集中于企业价值链上某些特定的价值活动。这些真正创造价值的经营活动,就是企业价值链的战略环节。

根据经济学垄断优势原理(在充分竞争市场,竞争者只能得到平均利润;如果超额利润能长期存在,则一定存在某种由垄断优势引起的“进入壁垒”,阻止其他企业进入),价值链理论认为,行业的垄断优势来自该行业某些特定环节的垄断优势。抓住了这些关键环节,即战略环节,也就抓住了整个价值链。战略环节可以是产品开发、工艺设计,也可以是市场营销、信息技术,或是人事管理等,视不同行业而异。一般来说,高档时装行业的战略环节是设计能力;餐饮业是地点选择;烟草业则是广告宣传和公共关系。

要保持企业的垄断优势,关键是保持其价值链上的战略环节的垄断优势,而不需要将之

普及到所有的价值活动。战略环节要紧紧控制在企业内部,很多非战略性活动则完全可以通过合同方式承包出去,尽量利用市场以降低成本,并使企业能将有限资源集中于战略环节,增强垄断优势,提高顾客满意程度。

5. 交换、交易和关系营销

交换是指通过提供某种物品作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才依赖市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的物品;每一方都有沟通和运送物品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品,双方同意的交易条件、时间、地点,有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。交易营销使企业只注重眼前利益,影响企业的可持续发展,为实现企业的可持续发展,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会等各方面的联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益最大化。

6. 市场营销和市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销学的形成和发展

一、市场营销学的形成

现代市场营销学于 20 世纪初形成于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,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。

人类的市场经营活动,从市场出现就开始了。但直到 20 世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。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对竞争,在实践中不断探索市场活动的规律。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,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰勒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,结果产品迅速增加,对流通领域提出了更高要求,要求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,制订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学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者如阿奇·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerty)等,将上述专题综合起来,形成市场营销学科。1902—1905年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书。之后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于1922年出版;L·S·邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来专门研究,无疑是一个创举。

二、市场营销学的发展

1929—1933年资本主义经济大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显呈现供过于求。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销学研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)中将农产品市场营销系统划分为集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,详细研究了营销者在其中执行的7种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并

在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的发展过程是不断创新的过程

纵观市场营销学的发展历史,可以说是一个不断创新的历程。第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。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,即把过去的市场是“卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。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,都纳入到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问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

二战之后的六十多年里,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,不仅在盈利组织,而且在事业单位和行政机构等非盈利组织中也得到广泛应用,每隔几年就有一些有创见的营销学新概念出现(如表 1-1 所示)。这些概念推动了市场营销学研究从策略到战略、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、市场营销学在中国的传播和发展

20 世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》,1933 年由复旦大学出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制,其研究和应用没有很好地展开。新中国成立后,从 50 年代到 70 年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需要,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的方针,经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步确立了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978 年到 1983 年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。其间,北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学,为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲学

表 1-1 各阶段市场营销学新概念

年代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计	尼尔·鲍顿 乔尔·迪安 西德尼·莱维 西德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 艾克·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦克锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德、杰迪什·谢斯 西德尼·莱维、菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼、菲利普·科特勒 西德尼·莱维、菲利普·科特勒 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛克 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维特 巴巴拉·本德·杰克
20 世纪 90 年代	网络营销 差异化营销 绿色营销 5R 营销	葛斯·哈珀 唐·E·舒尔茨

等方式,系统引进了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980年,外经贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作,在北京举办了市场营销培训班。国家经委、国家计委和教育部与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论、方法的实际应用起了推动作用。在此期间,除高校图书馆从国外购买和通过交流获得外文原版教科书外,还翻印和翻译了多种多样的市场学教材,部分综合性大学和财经院校也编写发行了一些市场学教材,开设市场学课程的院校逐渐增多。

1984年到1994年,是市场营销学在中国广为传播的时期。适应国内深化改革、经济快速发展和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的应用热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场,能