



21世纪高等院校教材

市场营销学

(第二版)

主 编 徐大佑 吕 萍
副主编 侯贵生 陈劲松

 科学出版社

21 世纪高等院校教材

市场营销学

(第二版)

主 编：徐大佑 吕 萍

副主编：侯贵生 陈劲松

贵州财经大学工商管理重点学科建设项目 资助

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以国内外市场营销理论发展的最新进展和成果为基础,结合国内外营销实践最新经验,按照价值发现、价值创造、价值传递和价值沟通的营销逻辑,系统地介绍了营销环境分析、营销战略制定的选择以及营销管理等方面的基本问题和方法;对市场营销基本原理、方法、战略、策略进行了系统的介绍。本书具有系统性、专业性和通俗性的特点,内容涵盖市场营销理论的各个方面和领域,既重视对营销基础理论的介绍,又注意这些营销理论和方法在营销事件中的应用;既重视对营销基本原理和核心概念的阐述,又注意文章的通俗性和可读性。为了便于教学,各章都给出了引入案例、本章小结、核心概念、自我测试和讨论问题,书中大多数案例都来自于我国本土企业的营销实践。

本书以通俗易懂的语言对市场营销的理论进行了系统的介绍,既可作为普通高等院校经济管理类本科生的教材,又可作为高等职业院校和成人教育经济管理类专业的教材,同时也适于企业营销管理人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/徐大佑,吕萍主编. —2版. —北京:科学出版社,2016.8

21世纪高等院校教材

ISBN 978-7-03-049218-0

I. ①市… II. ①徐… ②吕… 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(2016)第147085号

责任编辑:兰 鹏/责任校对:李 影

责任印制:徐晓晨/封面设计:蓝正设计

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>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011年7月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2016年8月第 二 版 印张:25

2016年9月第十二次印刷 字数:593 000

定价:45.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

第二版前言

市场营销学是一门具有较强科学性和实践性的学科，是一门建立在经济学、行为学和管理理论基础上的综合性应用学科，是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及一般规律的学科，是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问，是企业获得生存和发展的“良方”。市场营销在我国的传播有几十年的历史，并随着我国市场经济的推进而不断深化和拓展。

本书第一版出版于2011年6月，以市场营销理论和实践为基础，按照价值发现、价值传递、价值创造、价值沟通的营销逻辑，系统分析营销环境、营销战略、营销管理的基本问题和方法。该书内容深入浅出，自出版以来，深受相关专业教师和学生的喜爱。但近年来，随着市场经济的发展，市场营销环境发生巨大变化，国内外市场营销理论和实践也不断发展。市场营销学的理论教学、实战训练和人才培养等都面临全新的挑战，市场营销学课程教材也需要适时进行更新和完善，故本书编写组对《市场营销学》进行了修订。本次修订本着“实用、管用、够用”的原则，在尽量保持《市场营销学》第一版特色、结构和内容体系不变的前提下，努力在营销案例、教学资料等内容的时效性方面进行更新和充实。本次修订的主要内容有以下几点。

第一，对有关章节的引入案例和教学案例、背景资料与课后讨论问题进行更新，力求达到数据更新、个案全新、思考创新。

第二，对有关章节的教材内容和条目顺序进行调整、充实、更改甚至重写，更加强调实践、强化实操。

第三，对第一版中有关排版、编辑、内容等方面存在的问题进行修正，力求使概念更准确、表述更正确、数字更精确。

市场营销学是市场营销专业的核心课程，也是工商管理等相关专业的基础课，市场营销学课程内在地要求其体现基础性、前沿性和时代性。本书第二版的修订，在关注市场营销的“教”与“学”与时俱进需要的同时，也更加强调实践操作和实战应用。

本书第一版由贵州财经大学徐大佑教授、贵州师范大学吕萍教授主编，并得到贵州多所高校教师的支持。本书第二版的修订工作由徐大佑整体统筹，由陈劲松组织贵州财

经大学的汪劲松、黎开莉、魏锦、杨建春、张允鸣、梁林红、王尧艺、赵南星、毛菁菁、贾岚和华东交通大学的沈鹏熠等教师完成,贵州财经大学市场营销专业的研究生刘芳梅、王友春和徐子涵协助完成了校订等工作。

在本书第二版的修订过程中,我们参阅了国内多位专家、学者的市场营销学著作,也参考了相关教材和网络案例资料,在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢!希望本书能够获得对市场营销感兴趣的读者的喜爱。由于编者的水平有限,加上时间仓促,书中疏漏和不妥之处在所难免,恳请专家、同行和读者批评指正。

编 者

2016年6月

目 录

第 1 章	市场营销与市场营销学	1
1.1	市场与市场营销	2
1.2	市场营销学的形成与发展	7
1.3	市场营销学的研究对象、内容和方法	10
第 2 章	市场营销管理的任务和职能	16
2.1	市场营销管理的实质与任务	18
2.2	市场营销管理过程	22
2.3	市场营销管理的基本职能	24
第 3 章	市场营销管理哲学	38
3.1	市场营销管理哲学的本质及其演进	39
3.2	企业导向营销管理哲学及其局限性	40
3.3	顾客导向营销管理哲学及其实践	43
3.4	竞争导向营销管理哲学及其实践	50
3.5	企业家在营销管理哲学实践中的地位和作用	53
第 4 章	市场营销环境研究	59
4.1	市场营销环境概述	60
4.2	宏观市场营销环境	61
4.3	微观市场营销环境	70
4.4	市场营销环境分析方法	73
第 5 章	购买者行为研究	77
5.1	市场分类	78
5.2	消费者市场	78

5.3	消费者行为模式	79
5.4	消费品的分类	79
5.5	消费者市场购买行为模式	80
5.6	影响购买者行为的主要因素	81
5.7	消费者的购买行为类型	93
5.8	消费者购买决策过程	95
5.9	产品特征对接受率的影响	99
5.10	组织市场	100
第 6 章		
	市场竞争分析	110
6.1	市场竞争类型及竞争力量	111
6.2	竞争者分析	116
6.3	市场竞争战略	118
第 7 章		
	市场营销战略规划	127
7.1	市场营销战略概述	128
7.2	公司战略规划	130
7.3	业务单位战略	137
7.4	市场营销计划的内容	138
第 8 章		
	市场细分化战略	142
8.1	市场细分概述	143
8.2	市场细分依据	149
8.3	市场细分的方法及流程	157
第 9 章		
	目标市场选择策略	164
9.1	目标市场选择概述	165
9.2	评估目标市场	168
9.3	选择目标市场覆盖战略	174
9.4	目标市场营销策略	178
第 10 章		
	市场定位	183
10.1	市场定位概述	184
10.2	市场定位的内容	187
10.3	市场定位的依据	187
10.4	市场定位的方法	190
10.5	市场定位的步骤	194

10.6	市场定位战略	195
10.7	市场定位策略	197
第 11 章		
	市场营销组合	202
11.1	市场营销组合概述	203
11.2	市场营销组合战略	208
11.3	市场营销组合理论的发展历程	216
第 12 章		
	产品设计与开发	223
12.1	产品整体概念	225
12.2	产品组合及其相关概念	228
12.3	产品市场生命周期	230
12.4	新产品开发策略	236
12.5	品牌、商标与包装策略	245
第 13 章		
	产品定价	262
13.1	产品定价的重要性	263
13.2	影响产品定价的主要因素	265
13.3	产品定价的方法	273
13.4	产品定价策略	276
13.5	价格变动策略	283
第 14 章		
	分销渠道	288
14.1	分销渠道概述	288
14.2	中间商	295
14.3	分销渠道的设计、选择与管理	302
第 15 章		
	促销策略	314
15.1	促销与促销组合	315
15.2	人员推销	320
第 16 章		
	非人员沟通	325
16.1	广告	327
16.2	销售促进	333
16.3	公共关系	335
16.4	事件营销	337
16.5	视觉传播与卖点展示	338

16.6	数据库营销	341
第 17 章		
	全球化营销	344
17.1	全球化营销概述	346
17.2	全球市场环境	347
17.3	全球市场营销策略	351
第 18 章		
	市场营销创新趋势	361
18.1	市场营销创新	362
18.2	网络营销	365
18.3	关系营销	370
18.4	绿色营销	375
18.5	体验营销	379
18.6	整合营销	384
18.7	跨界营销	386
参考文献		392



第1章

市场营销与市场营销学

引入案例

锤子 ROM 是老罗（罗永浩）社会化营销的代表之作。从宣布做手机到锤子 ROM 正式提供下载，他的社会化营销烙印始终深刻其中。

老罗是名人，之前新东方教英语的竟然也要做手机系统？老罗的大跨界，配合形象的广告图片，从一开始就吸引了大家的眼球，觉得老罗真是一个颠覆性的人物。而老罗也一直持续地在网上“兴风作浪”，多次制造话题，吊足了网民的胃口，使得锤子 ROM 发布这一事件在当今这样海量信息的世界里得以持续发酵，让网民和媒体对锤子 ROM 始终保持高度的关注，并产生了极大的期许。老罗的自我营销方式首先就是吹牛，老罗说他公司的未来比 Google 还牛。吹牛也是营销手段的一种，而且看起来效果很不错。别人赞也好，喷也好，反正人气和知名度是提高了；吹产品、吹团队、吹福利，天价办公椅、百万年薪找人、PM2.5 补贴……鼓足了劲吹嘘锤子。这样既能向众人展示自己公司产品的良好形象及价值观，也能鼓励手下人，还让人觉得他们的团队很和谐、很有实力，自然也能让人觉得这样的团队做出来的产品也不会错。其次就是各种攀高枝和找垫背的，他不断高调地向 HTC、苹果等品牌进行挑衅，吐槽其他品牌的操作系统；宣称自家的锤子 ROM 将秒杀魅族 Flyme 和小米 MIUI，而且还是毫秒。

我们可以吐槽老罗的产品，不屑他的品格，但是不能否认罗永浩在锤子 ROM 营销中取得的巨大成功。他用最低的成本最大限度地宣传了自己的产品。

资料来源：根据网络资料整理编写

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的概念和构成要素

1. 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场所的称呼,当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们因为分工而开始互相交易并且对城市的经济发展产生积极影响。显而易见,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,如市场,可以让人们在此提供货物以及买卖服务,方便人们寻找货物及接洽生意^①。

一切商品生产的目的在于交换,并通过市场完成商品的交换。因此,从空间角度看,市场是货物的买主和卖主聚集在一起交易的地方,如北京新发地蔬菜批发市场。随着社会的不断进步,市场的内涵也得到进一步丰富和发展,商品不再仅仅局限于有形的物品,市场也不再局限于有形的市场。因此,经济学的抽象分析,最终把市场定义为一切商品和服务交易关系的总和。

从一般意义上讲,市场主要包括买方和卖方之间的关系,同时也包括由买卖关系引发的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系。

图 1-1 描绘了行业和市场之间的关系,买卖双方由四种流程图连接起来。卖方将商品、服务等相关信息传送到市场(买方),反过来买方把货币和需求信息传送到卖方。内环表示货币和商品(或服务)的交换,外环则表示信息交换。

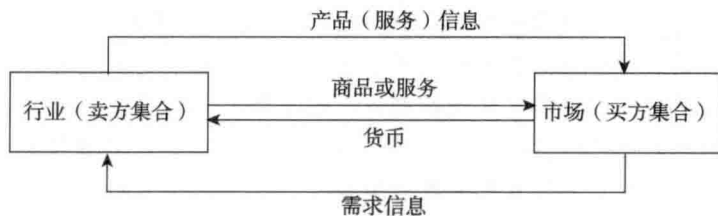


图 1-1 简单的市场营销系统

2. 市场的构成要素

市场作为交换关系的总和,从构成因素上看,主要表现为商品、人和需求。商品是交换的客体或物质基础,但有物质基础并不一定会产生交换,只有当人们具有购买的欲望以及购买能力时才能形成现实的市场。现代市场营销学一般从卖主的角度研究市场,认为市场是对商品或服务具有相同有效需求的消费群体。因此,在卖主的眼里,市场的构成要素主要包括人口、购买力和购买欲望,用公式表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 人口:是构成市场的基本因素。人口的数量直接决定了市场的规模,人口越

^① 黄典波.图解微观经济学.北京:机械工业出版社,2010.

多,对商品的需求量相对而言也会越大,现实和潜在的消费需求才有可能越大。在人民生活必需品市场,人口的数量与市场的规模成正比。今天,全球厂商都非常重视中国市场的一个基本原因就是他们无法忽视中国 13 亿人口的巨大需求。

(2) 购买力:是人们为需求的商品和服务支付货币的能力。它反映该时期社会的市场容量的大小。现实中,消费者的购买能力既与社会的经济发展水平、收入水平等因素有关,也与企业营销的定价政策息息相关。

(3) 购买欲望:是消费者产生购买行为的愿望和要求,是消费者将潜在的购买力转化为购买行为的重要条件,是驱使消费者实行某种购买活动的内部动力,反映了消费者在心理、精神和感情上的需求,实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动力。影响购买欲望的因素很多,包括生活习惯、文化、社会阶层等。现实中,购买动机既受市场环境的影响,也与企业的营销努力密不可分。

市场是由以上三种基本要素组成的有机结构体,三种要素相互制约、相互影响,缺一不可。正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。

案例 1-1

爱尔琴钟表缘何失宠

美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。

此案例表明:追寻消费者需求是企业生存和发展的基础。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门,结果致使企业经营遭受重大挫折。

资料来源:中国管理传播网, <http://manage.org.cn/Article/200504/13573.html>

1.1.2 市场种类

根据不同的划分方法,市场区分出来的种类也是千差万别。

按产品的自然属性划分,市场可被分为商品市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。

按市场范围和地理环境划分,市场可被分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、山区市场、高原市场和平原市场等。

按消费者类别划分,市场可被分为中老年市场、青年市场、儿童市场、男性市场、

女性市场、高收入者市场和中低收入者市场等。

根据市场竞争程度划分,市场还可被区分为以下四种基本类型。

(1) 完全竞争市场:一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的标准化产品。

(2) 完全垄断市场:一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。

(3) 寡头垄断市场:一种产品在有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。

(4) 垄断竞争市场:一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。

上述四种竞争格局不同的市场,对买卖双方体现出来的自由度也不相同。完全竞争市场对买方的选择自由度最大,但对卖方的行为约束也最大;完全垄断市场则正好相反,为了保护消费者或公众的利益,政府必须介入或调控,不能完全听任卖主左右市场格局。

1.1.3 市场营销及相关概念

1. 市场营销的作用

美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾指出:市场营销是整个企业的基础,从营销的最终成果或从顾客的角度看,市场营销就是整个企业。企业经营的成功不仅仅取决于生产者,更取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。因为,市场供过于求是绝大多数商品或服务的常态。对美国250家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是“控制成本”;第三任务是“改善人力资源”。同时,大部分企业的高级管理人员也来自市场营销部门,如美国克莱斯勒汽车公司前总裁艾柯卡便是来自营销部门。

随着国际经济一体化的发展,各国卷入国际市场竞争的程度也在进一步加深。在全球市场上,能准确地选择目标市场,并为目标市场制定相应的市场营销战略与策略的公司往往成为竞争中的最后赢家。

总之,从微观角度看,市场营销是连接社会需求与企业行为的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法,亦是企业战胜竞争者、谋求长期发展的重要方法。

从宏观角度看,市场营销能够避免社会资源和企业资源的浪费,最终实现社会的生产目的,促进社会经济的健康发展。首先,市场营销从顾客需求的角度出发,根据需求条件安排生产,最大限度地减少产品无法销售这种情况的出现,可以有效避免社会资源和企业资源的浪费。其次,市场营销可以真正实现社会商品和服务价值,推动社会再生产过程的顺利进行。最后,市场营销部门包含了众多社会第三产业部门,对市场营销的广泛重视和发展,必然带来第三产业的发展 and 繁荣,从而实现社会经济结构的不断优化。

2. 市场营销的定义

市场营销作为 20 世纪才被众多企业重视的一项职能活动,其活动内容也在不断发展和变化中。同时,市场营销学作为一门新兴学科,在过去的 100 多年中其研究的对象和内容也在变化与发展中,因此理论上对市场的定义也一直处于发展和完善中。

罗伊·奥尔德逊于 1957 年指出,“市场营销是消费群体和供应者群体之间的交换”。这一定义突出了营销的核心概念——交换,但由于条件的限制,并没有显示交换中买卖双方双方的地位和职能。

美国营销协会主席拉尔夫·亚历山大于 1960 年提出,“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动”。该定义侧重于商品在生产者与消费者之间的交换,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,忽略了营销的前期调研、产品的设计以及对消费者的管理,因此这种市场营销的定义也是片面的和不科学的。

克里斯蒂安·格隆罗斯于 1990 年提出,“市场营销是在一种利益之后,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系”。该定义强调了关系在营销中的重要性,开启了关系营销理论的新时代。

菲利普·科特勒于 1994 年曾这样定义:“市场营销是个人和集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。”他将营销者价值发现与价值创造、价值交换与社会需求满足的营销活动过程进行了完整的展示,同时也揭示了市场营销的宏观性特征。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)2004 年指出,“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客之间的关系,从而使公司及顾客受益的过程”。这一定义既强调了营销者价值发现、创造、沟通、传递的活动过程,也强调了对顾客关系和顾客满意度的管理,它表明现代营销的首要任务就是提高目标顾客满意度。

3. 市场营销的相关概念

市场营销研究消费者的购买欲望、如何满足消费者需求、用何种途径营销等一系列活动。要想对市场营销有更加深刻的理解,就必须了解市场营销的核心概念。

1) 需要、欲望和需求

需要(needs)是营销最基本的概念,是人类最基本的要求。例如,人们为了生存,需要空气、水、衣服和住所。同时,人们也有精神需求,如娱乐。如果不考虑其他条件,人的需要是多种多样的。马斯洛的需求层次理论就将人的需要分为生理需要、安全需要、感情需要、尊重需要和自我实现的需要。

欲望是对能满足某种需要的具体物品的愿望。当有具体的实物满足需要时,需要就变成了欲望。人的需要受环境的约束。例如,对“吃”的需要,北方人对馒头的需要比较普遍,而南方人对米饭的需要会更为强烈。在营销中,采取一定的刺激措施,促使消费者的需要向欲望转变也是企业必须面对的问题。

需求是有能力购买具体实物来使某种需要得到满足的欲望。即消费者的欲望在具有购买能力时就变成需求。消费者欲望能否转化为需求的关键性因素在于消费者的购买能力,因此,从营销的目的出发,企业通过努力调整营销策略,在一定条件下是可以提高目标顾客购买能力的。例如,适当降低销售价格、调整支付条件、延长支付期限等都是可能增大消费者购买能力的。

因此,发现市场需求是企业营销的起点,创造产品或价值,有效地满足市场需求则是企业营销活动的目标和归宿。

2) 产品

产品狭义的概念为生产出的物品,广义的概念为可以满足消费者需求的所有载体。产品包括有形产品和无形产品两种。

有形产品又称形体产品,是产品满足消费者某一需求的特定形式,是核心产品得以实现的形式。它一般通过不同的侧面反映出来,如质量水平、产品特色、产品款式以及产品包装和品牌。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。

有形产品是核心产品得以实现的形式,即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形产品是实体物品,则它在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。市场营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益,以求更完美地满足顾客需要,从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式,进行产品设计。

无形产品是指对一切有形资源通过物化和非物化转化形式,使其具有价值和使用价值属性的非物质的劳动产品以及有偿经济言行等。

无形产品是指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等在内的可以数字化的商品。无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。也就是说,无形商品电子商务完全可以在网络上实现,因而这类电子商务属于完全电子商务。

3) 价值

从消费者角度看,价值是企业产品或服务所具有的效用和利益。随着时间和地点的变化,产品或服务所具有的效用和利益也会变化。因此,只有在消费者急需一个产品或服务时,才会认为其价值最大。对营销者来说,要实现产品或服务价值的最大化,也必须在顾客最需要的时间和地点提供。在买方市场中,由于竞争和消费者选择的存在,价值还具有比较的特性,即顾客所获得的利益和支付的成本进行对比,也就是菲利普·科特勒提出的“顾客让渡价值”。营销者必须千方百计提高顾客的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,降低其货币成本、时间成本和精力成本,才能战胜竞争对手,最终赢得顾客。

4) 交换和交易

交换就是产品或价值在买卖双方所有权转移的过程。交换通常需要四个条件,即拥有商品的双方、每一方都有对方需要的产品、交换自由而且合适、产品能够顺利送达对方手中。

交易也称买卖,即交换的基本单元,也就是买卖双方对某一种产品或服务进行洽谈的一桩生意。我国古代就有此概念的记载,如《易·系辞下》中的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。其中的“交易”是指物物交换,而我们现在的交易一般是指以货币为媒介的商品交换。

1.2 市场营销学的形成与发展

市场营销学译自英文 marketing 一词。作为一门独立的学科,市场营销学最早诞生于 20 世纪初的美国,经过近百年的发展,已经成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。菲利普·科特勒于 1987 年在纪念美国市场营销协会成立 50 周年的大会上曾经说过,“市场营销学的父亲是经济学,市场营销学的母亲是行为科学”。这也说明市场营销学在形成与发展过程中不断吸收并利用其他社会科学的成果,并最终成为一门独立的学科。

1.2.1 市场营销学的形成阶段

一般认为,市场营销学起始于 20 世纪初,在此之前,市场营销作为企业的自觉实践活动已经存在了很多年,但并没有成为学术界的研究领域。从 18 世纪的英国开始,随着工业革命对生产力的解放,西方资本主义国家的工业生产迅速发展,商品供给迅速增加,出现了工业增长速度数倍于人口增长速度的情况。1825 年,英国爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机,之后大约每十年就要出现一次周期性的经济危机,大量商品的积压使企业不得不特别关注市场销售问题,一些有远见的企业家们开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术,以此招徕顾客、扩大销路。

企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意,在此背景下市场营销学应运而生。早期市场营销方面的学者基本上都是经济学家,而当时也并没有“市场营销”这一术语。1902 年,密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”课程,同年,密歇根州、加利福尼亚州和伊利诺伊州的三所大学的经济系也开设了相关课程。1904 年, W.E.克鲁希(W.E.Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程,这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名字出现^①。在这一时期,市场营销理论尚未形成完整的体系,不仅参与研究的学者较少,而且影响的范围也仅限于美国的少数大学讲坛,还未引起社会的普遍重视。

^① 关于“市场营销”这个术语第一次出现的问题,学界尚存在争议,本书采用郭国庆教授的观点,详见:郭国庆.市场营销学通论.第3版.北京:中国人民大学出版社,2007。

1.2.2 市场营销学的发展阶段

20 世纪 20~50 年代是市场营销学的发展阶段。这一特殊时期也赋予市场营销学得以发展的特殊环境。这一时期,美国社会经历了快速发展和繁荣的 20 世纪 20 年代,据估计,1921~1929 年美国的实际经济增长速度为 4.4%,是美国经济发展历史上增长最快的时期之一,但市场的扩张赶不上生产的扩张使得社会经济矛盾日趋尖锐,并最终导致了 20 世纪 30 年代的大萧条。1929~1933 年的经济大萧条造成资本主义国家大量企业倒闭、工厂停工、工人失业,各资本主义国家的工业生产下降了 37%,失业率平均达到了 30%~40%,世界贸易额减少了 2/3。大量的商品积压使得许多企业体会到市场营销活动的重要性。1929 年,美国总统委员会在《美国经济新动向》的报告中指出:“过去企业关心的是满足需求的产量,现在企业所关心的是产品销售活动”,现实的迫切需要使市场营销学在西方企业中迅速普及。

这一时期,各种专门的市场营销研究机构如雨后春笋般出现,如 1926 年美国在原先全美广告协会(National Association of Trailer Manufacturers, NATM, 1915 年成立)的基础上成立了全美市场营销学和广告学教师协会,1931 年成立了专门讲授和研究“marketing”的美国市场营销学会,1937 年上述两组织合并成立了美国市场营销协会,许多专家学者从不同的角度研究市场营销学。到了 20 世纪 50 年代,市场营销学已经发展成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

虽然市场营销得到了企业的普遍重视,市场营销学科的基本体系也已经建立,但不可否认的是,这一时期市场营销学者们却更多地侧重于对市场营销实践的研究,即如何对现有产品进行宣传和推销,究其原因企业的生产经营仍旧是以“生产为中心”的传统观念,因此市场营销学的研究重点仍局限于商品的推销和广告术,商品的推销组织、机构和推销策略等,还没有超出商品流通的范围。

1.2.3 市场营销学的成熟阶段

20 世纪 50 年代以后,市场营销学的理论和实践进入了成熟的发展阶段,市场营销观念也有了根本性的变化。第二次世界大战给人类社会造成了巨大的创伤,但随着战争的结束,战时研发的一大批新技术、新材料和新能源纷纷转向民用,促使社会生产力水平大大提高,经济迅速增长,市场环境也发生了重大变化,劳动生产率的提高使社会产品数量猛增,花色品种不断更新;同时,西方国家推行了一套高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,以刺激需求和提高居民购买力,因此消费者对商品供给的要求越来越高,企业面临的竞争压力也越来越大,市场环境也由“卖方市场”转变为“买方市场”。为了适应市场环境的变化,市场营销学在发展过程中也不断进行革新和完善,这一时期市场营销学的研究范围不仅突破了流通领域,而且还不断延伸,上至生产领域,下至消费领域,由旧有的生产、产品、推销观念转变为“以消费者为中心”的现代市场营销观念。