

普通高等教育规划教材

市场营销

——原理及应用



Marketing

马鸿飞 主编



提供电子课件
www.cmpedu.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

市场营销

——原理及应用

主 编 马鸿飞

副主编 乔朋华 柳 欣

参 编 李爱萍 陈晓华

机械工业出版社

本书整体上分为“原理篇”和“应用篇”两部分。原理篇主要包括：理解市场营销、市场营销战略管理过程、市场营销环境分析、消费者市场与购买行为分析、产业市场与购买行为分析、市场调查与市场预测、目标市场选择与定位；应用篇主要包括：产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、销售计划管理、交换中的货品管理、制定创新性的营销计划、市场营销领域的新进展。书中安排了大量近年来我国企业营销实践中的新案例及阅读资料，帮助读者理解有关理论内容。本书内容简明精练、图文并茂、通俗易懂，全面阐述了市场营销的基本概念和理论，同时兼顾实践方法与技巧。每章开始部分都设置了“当本章结束时你应当知道”和“引导案例”，以方便读者了解该章的知识框架；结束部分除了“本章小结”还有“思考与应用”，供任课教师选择，使学生在掌握理论知识的同时，能够将所学应用于实践，提高教材的实用性。

本书可作为高等院校市场营销专业及其他经济管理类专业的教材，也可作为从事市场营销工作、企业管理工作人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销：原理及应用/马鸿飞主编. —北京：机械工业出版社，2015.12
普通高等教育规划教材
ISBN 978-7-111-51612-5

I. ①市… II. ①马… 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 (2015) 第 296524 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：曹俊玲 责任编辑：曹俊玲 何 洋

版式设计：霍永明 责任校对：黄兴伟

封面设计：张 静 责任印制：李 洋

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2015 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm · 24 印张 · 591 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-51612-5

定价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88379833 机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-88379649 机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

前 言

市场营销学是 20 世纪初伴随着美国市场经济的发展而出现的一门新兴的管理学科。识别人们尚未获得满足的需要和欲望,据此选择企业的目标市场,确立该市场所需的产品和服务是市场营销的管理职能的具体体现。

20 世纪 80 年代,市场营销学从欧美传播到我国。随着我国市场经济的不断发展,社会主义市场经济体制的建立和完善,全球化进程的加快,市场竞争的加剧,营销管理和营销环境也在不断发生变化;同时,营销的实践和理念也发生了很大变化。因此,作为应用型学科的市场营销学教材的体例和内容也应不断进行调整和创新。

本书结合我国市场营销理论及实践的发展,借鉴其他优秀教材的内容,融汇众多新的营销理论和方法,构建了一个适合我国市场环境及营销运作特点的教材体系。编者在编写过程中,坚持站在前沿、简明实用、案例新颖的原则,注重理论与实际的结合,充分考虑到如何将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接,帮助学生更容易、更快、更好地把握市场营销的重要概念,并能够用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象;为授课教师提供一本可灵活使用的教材,使教师能够在有限的课时内,从广泛的教学材料中择优选用;对于企业从事市场营销管理工作的人员,可联系实际,深化理论和方法的运用,本书是工作中不可缺少的指导书。本书的主要特点如下:

(1) 在保持市场营销学基本原理和基本结构的前提下,结合我国企业营销的实际,增加了销售计划管理、交换中的货品管理,使营销管理的内容更基础、更适用。

(2) 促进高效学习。在对基本原理与基本知识进行阐述时,偏重于引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题、解决问题的能力。

(3) 每一章内容结束后精心编写的思考与应用,能鼓励学生思考营销过程并建立自己的思考方式,将理论与实践融为一体。

本书编者均为多年从事市场营销学课程教学与科研的一线教师,具备一定的市场营销从业经验。本书的编写工作分工如下:乔朋华编写第一章、第六章、第十五章;柳欣编写第二章、第五章、第十章;马鸿飞编写第七章、第八章、第九章;李爱萍编写第三章、第四章、第十一章;陈晓华编写第十二章、第十三章、第十四章。马鸿飞负责策划和设计编写大纲及体例,并将全书统纂定稿。

编者学识有限,谨望读者不吝赐教。

编 者

目 录

前言

第一篇 原 理 篇

第一章 理解市场营销	2
当本章结束时你应当知道	2
引导案例	2
第一节 市场营销学的产生与发展	3
第二节 市场营销的核心概念与基本原理	10
第三节 市场营销学的应用领域	17
第四节 营销观念的演进	22
本章小结	31
思考与应用	31
第二章 市场营销战略管理过程	32
当本章结束时你应当知道	32
引导案例	32
第一节 企业战略规划	33
第二节 企业总体战略	36
第三节 营 销 战 略	44
第四节 市场营销管理过程	47
本章小结	51
思考与应用	51
第三章 市场营销环境分析	52
当本章结束时你应当知道	52
引导案例	52
第一节 市场营销环境概述	53
第二节 宏观市场营销环境分析	56
第三节 微观市场营销环境分析	64
第四节 市场营销环境综合分析方法	68
第五节 市场竞争战略选择	70
本章小结	75
思考与应用	75

第四章 消费者市场与购买行为分析	76
当本章结束时你应当知道	76
引导案例	76
第一节 消费者市场的含义与特点	78
第二节 消费者市场购买行为类型	82
第三节 影响消费者购买行为的因素	86
第四节 消费者购买决策过程	98
本章小结	103
思考与应用	105
第五章 产业市场与购买行为分析	106
当本章结束时你应当知道	106
引导案例	106
第一节 产业市场的含义与特点	107
第二节 产业市场购买行为	110
第三节 影响产业市场购买决策的主要因素及产业购买决策过程	112
本章小结	114
思考与应用	114
第六章 市场调查与市场预测	115
当本章结束时你应当知道	115
引导案例	115
第一节 市场调查的意义与内容	117
第二节 市场调查的程序与方法	119
第三节 市场预测的意义、要求与程序	127
第四节 市场预测的方法	131
本章小结	136
思考与应用	137



第七章 目标市场选择与定位	138	第二节 目标市场选择	149
当本章结束时你应当知道	138	第三节 市场定位	157
引导案例	138	本章小结	163
第一节 市场细分	139	思考与应用	163
 第二篇 应用篇			
第八章 产品策略	166	第一节 促销概述	242
当本章结束时你应当知道	166	第二节 广告策略	251
引导案例	166	第三节 人员推销	259
第一节 产品概述	167	第四节 营业推广	265
第二节 产品生命周期及营销策略	172	第五节 公共关系	269
第三节 产品组合策略	177	第六节 整合营销传播	272
第四节 新产品开发流程及策略	181	本章小结	277
第五节 商标与品牌管理	187	思考与应用	278
本章小结	196	第十二章 销售计划管理	279
思考与应用	197	当本章结束时你应当知道	279
第九章 价格策略	198	引导案例	279
当本章结束时你应当知道	198	第一节 制订销售计划	280
引导案例	198	第二节 销售预测	282
第一节 产品价格的影响因素	199	第三节 销售配额	286
第二节 定价目标与定价方法	203	第四节 销售预算	290
第三节 定价策略	210	本章小结	293
第四节 价格调整策略	215	思考与应用	294
本章小结	218	第十三章 交换中的货品管理	295
思考与应用	218	当本章结束时你应当知道	295
第十章 分销渠道策略	220	引导案例	295
当本章结束时你应当知道	220	第一节 订货、发货与退货管理	296
引导案例	220	第二节 终端销售管理	306
第一节 分销渠道的概念、作用与类型	221	第三节 串货管理	313
第二节 分销渠道的设计	224	本章小结	318
第三节 分销渠道的组织与管理	230	思考与应用	318
第四节 企业电子商务	235	第十四章 制订创新性的营销计划	319
本章小结	239	当本章结束时你应当知道	319
思考与应用	240	引导案例	319
第十一章 促销策略	241	第一节 营销计划概述	320
当本章结束时你应当知道	241	第二节 营销计划执行中的顾客满意	331
引导案例	241	第三节 营销计划控制中的调整	340

本章小结.....	342	第三节 文化营销.....	355
思考与应用.....	342	第四节 网络营销.....	359
第十五章 市场营销领域的新进展.....	343	第五节 口碑营销.....	364
当本章结束时你应当知道.....	343	第六节 水平营销.....	369
引导案例.....	343	本章小结.....	373
第一节 服务营销.....	344	思考与应用.....	374
第二节 体验营销.....	350	参考文献.....	375

第一篇 原理篇 ■ ■ ■

-
- 第一章 理解市场营销
 - 第二章 市场营销战略管理过程
 - 第三章 市场营销环境分析
 - 第四章 消费者市场与购买行为分析
 - 第五章 产业市场与购买行为分析
 - 第六章 市场调查与市场预测
 - 第七章 目标市场选择与定位
-

第一章

理解市场营销



当本章结束时你应当知道

1. 市场营销的概念及市场营销核心概念。
2. 市场营销核心概念和基本原理。
3. 市场营销学的应用领域。
4. 市场营销观念的演进。



引导案例

谭木匠：一把梳子的营销策略

靠销售小小的梳子和镜子，塑造了优良品牌，创造了巨额财富，这就是谭木匠。1957年出生的谭传华，18岁时因意外失去右手。对于一个农民来说，没有右手就不能从事农业劳动，他学过医，做过小学老师，还以卖画为生流浪过大半个中国。1993年，刚刚做木梳生意的谭传华一直苦于打不开销路，就派自己的业务员挎着篮子在街头叫卖，但是这样的方式销售实在是太少了。谭传华想到了进驻国有大型商场，但当时的商场都认为梳子根本没有销路，不愿和他合作。被逼得走投无路的谭传华和商场的负责人说：“三天卖不掉我的梳子，你就把它全烧掉！”终于有商场同意试试，结果他的黄杨木梳子卖得很好，商场同意长期与他合作。然而好景不长，商场经营不善，拖欠谭传华近100万元，公司现金流出现严重问题。谭传华被迫决定开店自己销售。

南通的一名商人看中了谭木匠的生意，就向谭传华提出做加盟店的想法，两人一拍即合，1998年，第一家谭木匠加盟店就这样开张了。“谭木匠的成功秘诀就是创新和独特性！这是我們为自己做的一块大蛋糕。”说这番话的是重庆谭木匠工艺品有限公司的经营顾问李平。今天的谭木匠产品涉及126个种类、574个型号、2480种款式，每年创造利润过亿元。公司每年推出富有文化气息的300多款新品木梳，这些自主设计开发的款式都拥有专利。“我们很少打广告，主要依靠口碑相传，但是我们的制造成本很高。”每年谭传华都要拿出近500万元投入到新产品的设计开发中。

除了产品的推陈出新,谭传华对质量的管理也非常苛刻。1995年,谭传华不顾厂里干部的劝阻和银行的还贷压力,为了企业的长远发展,他烧掉了价值30万元有质量问题的梳子。谭木匠的梳子不仅做得漂亮,将传统工艺与现代专利抛光技术、插齿技术结合起来,用料考究,具有防静电、保健、顺发等基本功能,而且产品概念极具民族特色,有牡丹、翠竹组成的“花开富贵,竹报平安”,凤求凰、鹊桥仙、合家欢等系列产品,符合国人审美习惯,也为产品增添了文化特色。谭木匠的产品非常丰富,并且产品的实用性和艺术性能很好地结合。在包装方面,将产品的传统特色定位也落实得很到位。谭木匠很会有效整合社会资源,长期举办有奖征稿活动,收集民间创意,从中筛选出新产品的设计创意,给中标者一定的奖励。不得不说,谭木匠在品牌塑造方面的确有一套。

谭木匠做的已经不仅仅是产品,而是文化,这也正是其成功之处。业内人士研究发现,谭木匠的销售场所有两个特点:一是谭木匠连锁专卖店,10m²左右,面积不大,但都在闹市区,人流量大、消费能力高;二是陈列极具特色,谭木匠采用品牌特许经营方式,店面统一风格,包括门楣字样的书写,店头的全木包装,店内木质展台的精巧设计,四壁挂满精致的小梳子,给人置身于木梳小王国的感觉,品牌风格易于辨认,具有浓厚的文化品位,大大提升了谭木匠的品牌内涵。谭木匠在定价策略上也很注意体现品牌地位:一是高价,谭木匠的梳子,最便宜的18元,最贵的超过200元,普通的黄杨木梳子的价格是38元;二是统一定价,所有专卖店的价格一样;三是不还价,一律按照标价出售,没有任何折扣,这很符合专卖店经营的规律。产品销售,要么走平常的分销渠道,要么就做连锁专卖店。第一种做法的好处是可以把销量做上来,缺点是利润低,品牌也很难做出来。第二种做法的销量相对小一些,但好处是毛利高,能够塑造品牌,而且加盟店分担了部分风险;此外,销售管理的成本也低很多,而且等到品牌做起来之后,还可以扩充销售渠道或者延伸产品。谭木匠选择了后者。加盟专卖店初期的销售增长速度会慢一些,但当品牌知名度上升后,每隔一段时间销量会出现一次大的增幅。

(资料来源:本文摘自《中国经营报》, http://www.cb.com.cn/mbschool/2014_0527/1062464.html)

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的发展历史

市场营销学是由英文单词“Marketing”翻译而来的。“Marketing”有销售、交易、商品市场销售、买卖等意思,而中文的译名有市场学、市场经营学、行销学、营销学、市场营销学、市场营运学等。在最初刚刚被引进时,它被翻译成“市场营销学”或“市场营销”。这门学科最早产生于美国,之后传播到世界各地。它是一门以研究市场营销活动规律和策略手段为核心内容的管理学科,距今已有100多年的历史。可以说市场营销学是一门新兴的学科,但是近年来随着经济的飞速大发展,它凸显了越来越重要的作用。

1. 市场营销学的产生

市场营销理论是美国社会经济环境的产物。美国自19世纪末开始从自由资本主义向垄断资

本主义过渡,这一时期是美国工业生产高速发展的时期,专业化的程度得到迅速的提高。

2. 市场营销学的发展历史

(1) 初创阶段。市场营销学的发展可以追溯到 19 世纪末 20 世纪初,当时伴随着资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日益尖锐,经济危机的频繁发生迫使企业极度关心产品的销售,以增强竞争力,并在实践中不断摸索规律,探索市场营销措施。这一阶段,美国学者先后发表和出版了很多营销论著,分别对产品分销、推销、广告、定价、产品设计、实体分配等方面进行了论述。到了 20 世纪初,一些学者,如阿克·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,将上述几方面进行的研究总结起来,形成了一门营销学科。1902—1905 年,密歇根大学、加利福尼亚大学、伊利诺伊大学和俄亥俄大学等大学相继开设了类似市场营销的课程。1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的《营销学》教科书在美国哈佛大学问世。而这时期的市场营销学研究的方面还仅限于流通领域,局限于产品销售,真正的营销观念尚未形成,也没有引起社会的重视,甚至还没有应用到企业营销活动中。

(2) 应用阶段。资本主义国家在 1929—1933 年爆发了严重的经济危机,这个时期生产过剩,产品大量囤积,迫使企业 and 市场学家们不得不认真地研究如何将企业产品转移到消费者手中,加速产品的流通,并形成了较为成熟的市场营销观念,使营销观念应用到社会实践中,形成了营销体系。这时,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,并提出“创造需求”的口号,不断扩大销路并在实践中积累经验。一些大学也对市场营销进行了深入的研究,调查和运用了大量的实际资料,总结出更多的新的原理。例如,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)和韦尔法(Welfh)在《农产品市场营销》(1932 年)一书中指出:农产品市场营销系统包括集中(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;营销者执行的七种市场营销职能是集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。1937 年,美国营销学和广告学教师协会及美国营销学学会合并组成现在的美国市场营销协会(AMA)。该协会从事市场营销理论研究和营销人才的培训工作,出版了营销专著和营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要的作用。但这一阶段,市场营销仍然局限于产品的推销、广告宣传、推销策略,应用范围还是仅限于商品流通领域。

(3) 变革阶段。随着第三次科技革命的发展,劳动生产率获得空前提高,社会产品数量剧增,花色、品种也大大增加,市场供过于求,原有的市场营销理论和方法越来越不能适应新形势的要求。因而很多学者提出了生产者的产品或劳务应与消费者的需求和欲望相适应、市场营销活动的实质就是企业对动态环境创造性的适应的新观点,并通过他们的论著加以论述。

迭迪(Diedi)和雷伯赞(Lebzan)在《市场学——体系的形成》一书中,就改变了原有的鼓励研究商品推销与价格的状况,从经济、社会诸方面综合分析了商品销售变化的规律。美国哥伦比亚大学教授约翰 A. 霍华德(John A. Howard)在《营销管理:分析和决策》一书中,从管理的角度来研究营销,提出了营销管理的实质就是企业对于动态环境的创造性适应的观点。密歇根大学教授 E. 杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome Mc Carthy)在其《基础市场学》一书中,强调了市场营销的核心是明确目标市场,并提出以消费者为中心的营销组合策略,通过营销组合来实行市场动态环境,满足目标市场的需求,以市场为导向,使市场营销学发生了第一次革命。

市场营销学由此从传统的“以生产为中心”的观念向“以消费者为中心”的现代观念转变,市场成为生产过程的起点,营销不仅贯穿于整个流通领域,还延伸到生产过程和售后过程。市场营销再不仅仅是推销活动,而成为通过对消费市场的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动,来满足市场现实需求和潜在需求的过程。

(4) 现代阶段。自 20 世纪 60 年代以来,市场营销学与经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、数学、统计学、科学技术等学科的结合越来越密切,成为一门边缘型、综合型、应用型的经营管理学科,同时也越来越为社会所重视。

由于市场营销学自身的特点及其能创造丰厚收益的吸引力,它逐渐传播到日本、西欧、前苏联、东欧和中国,并得到了迅猛发展。日本电通企业的经理认为:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想,就很难存在下去。我们认为,对外国商品来讲也是如此。”目前,国内外高等院校普遍开设了市场营销学课程,美国目前仍然把“Marketing”作为经济管理学科的重点科目,工商界的高级管理人员也都把市场营销学当作必读的课程,同时关注这门学科的发展方向。菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划、执行和控制》(1967 年)一书也成为欧美、日本的大学极为普遍使用的教科书,并被译成多国文字,多次出版,他本人也因此被誉为“现代营销学之父”。

可见,营销的内涵在不断地扩大,目前相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销。市场营销学这门学科仍然有广阔的发展前景。

材料 1-1

“现代营销学之父”科特勒

菲利普·科特勒生于 1931 年 5 月,拥有芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院的经济学博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他 8 所大学的荣誉博士学位。在营销领域,菲利普·科特勒的成就首屈一指。科特勒之前,关于营销的研究主要建立在对产品、价格、地点、促销的分析基础上,科特勒对这种营销理论进行了“脱胎换骨”的改造,从而使自己站在了营销研究的最前列。从科特勒开始,营销学真正树立了“顾客至上”的观念,营销的本质由产品销售转变为满足顾客价值。由此出发,科特勒提出了营销战略。而战略层次的营销研究,又使营销变成了整个企业管理的中心内容。管理学与营销学融为一体,不仅使营销学的视野更为广阔,而且使管理学也为之发生深刻的变化。

正是这种新的境界,进一步促使科特勒把营销研究扩展到非营利组织和社会领域。从营销理念到营销战略再到营销战术,从企业营销到国家营销再到社会营销,科特勒建立了一个营销学的新范式。他的《营销管理》教科书,迄今一直是全球影响最大、传播最广的营销教材。科特勒的营销理论同德鲁克的管理理论各有不同侧重,而思想内涵相通,引领着管理学的不同发展趋势。菲利普·科特勒晚年的事业重点在中国,他每年来华六七次,为平安保险、TCL、创维、云南药业集团、中国网通等公司做咨询。他的理论深受全世界总裁,包括营销、经济、管理、教育等各界人士推崇,演讲场面震撼,座无虚席。菲利普·科特勒本人也非常重视对中国市场的研究。相对于经济平稳发展的欧美国家,中国充满机会。1999 年年底,有着近三十年历史的科特勒咨询集团(KMG)在中国设立了分部,为中国企业提供企业战略、

营销战略和业绩提升咨询服务。自 2010 年其弟弟米尔顿来华参加 GMC 总裁论坛后, 菲利普·科特勒这位世界级营销学泰斗也表示希望来华与中国企业总裁进行交流。2011 年 3 月, GMC 制造商联盟正式邀请菲利普·科特勒来华巡讲, 得到其热情回应, “中国 GMC 总裁论坛菲利普·科特勒专场”已于 2011 年 6 月初在中国广州、杭州、宁波举办, 现场座无虚席, 吸引了大量媒体。

(资料来源: 百度百科, <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%8F%B2%E5%88%A9%E6%99%AE%C2%B7%E7%A7%91%E7%89%B9%E5%8B%92>)

二、市场营销学在中国的传播和发展

从目前掌握的资料来看, 20 世纪 30 年代, 市场营销学曾走入过中国。我国目前有的最早的市场营销学教材, 是复旦大学丁馨伯编译的《市场学》(1933 年出版)。当时, 一些大学的商学院也开设了市场学的课程, 任课教师主要是欧美留学归来的学者。但由于当时长期处于战乱, 以及半殖民地半封建的社会发展情况, 其应用受到很大的限制。新中国成立后, 由于我国实行高度集中的计划经济体制, 商品经济受到抵制, 市场营销学的研究和发展仍处于停滞状态。在几乎长达 30 年间, 中国内地的学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。之后, 随着我国经济改革和不断发展, 经过十几年的时间, 我国对于市场营销学的研究、应用和发展有了新的认识, 并取得了显著的成绩。从整个市场营销学在中国的发展过程来看, 大致经历了启蒙、传播、普及和国际化四个阶段。

1. 启蒙阶段

从 20 世纪 70 年代末到 80 年代初, 是市场营销学再次走入中国并获得广泛传播的初级阶段。自党的十一届三中全会后, 中国确定了以经济建设为中心, 对外开放、对内搞活的方针政策。改革开放的实践也不断冲击着旧的计划经济体制, 并逐步明确了以市场为导向, 建立社会主义市场经济体制的改革目标, 为市场营销学的深入研究和发

展提供了良好的社会条件。这段时间, 主要发达城市, 如北京、上海、广州等地的学者为营销学的研究、应用、人才培养做了大量的工作: 通过翻译论著、教材, 到国外访问、考察学习, 邀请国外专家来华进行讲学等方式, 系统介绍和研究了当代营销的理论、方法和发展方向。1979 年, 部分大专院校和对外贸易部(现为商务部)等聘请外国专家开展了市场学讲座; 1980 年, 国家经济贸易委员会(现为商务部)与美国政府合作举办了以厂长、经理为培训对象的大连市场学培训中心; 1981 年, 中国人民银行在陕西财经学院举办了市场学师资班; 1979 年, 暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程。

这些市场营销理论对当时的经济发展也起到促进作用, 但对市场来说还处于启蒙阶段。

2. 传播阶段

自 20 世纪 80 年代初到 90 年代初, 是市场营销学在中国进一步传播、发展的时期。1984 年, 经济体制改革的重点由农村转入城市, 企业的经营目标是建立自主经营、自负盈亏的经营体制, 同时多种经济成分并存, 市场供求的格局也由卖方市场向买方市场转换。

国内经济获得快速发展, 市场竞争加剧, 市场营销学的运用从外贸企业、商业企业、乡镇企业扩展到国有企业; 能源、原材料、交通、通信行业也开始接受市场营销观念。市场营

销的应用从发达的沿海地区转向内地,整个社会对市场营销知识及管理人才的需求也有了快速增长。

1984年起,为适应市场对市场营销学的需求及市场营销学在中国的普及,国内成立了全国高等财经院校综合大学市场学教学研究会。该研究会云集了全国100多所高校的研究者,每年定期进行交流研讨,并公开出版论文集,促进了市场营销学的发展。在之后的几年中,各种类型的市场营销学研究团体也纷纷成立,为市场营销学的研究、发展、传播做出了积极的贡献。

在这期间,各大专院校开设的市场营销学的课程也日渐增多。1984年,广西商业高等专科学校开设了第一个市场营销专科专业;1988年,山东大学开设了第一个市场营销本科专业;1984年,北京商学院第一批招收市场营销方向硕士研究生;1992年,中南财经政法大学、武汉大学、南开大学等开始培养第一批市场营销方向博士研究生。这些均加速了市场营销学在我国的传播,推动了经济的发展。

3. 普及阶段

1992—1994年,是市场营销理论在我国的实际推广和普及阶段。自邓小平南方讲话开始,就奠定了社会主义市场经济体制的改革基调。我国的改革加速开展,国内的经济发生了很大的变化,外资企业大量涌现,市场供求格局呈现买方市场,国内市场经济的竞争也日益加剧。

在这一时期,营销手段和创新成为很多企业关心的首要问题。中国的市场营销学术界举办了一系列市场营销国际学术会议,与国际加强了沟通;同时,又通过中国高等院校举办市场学研究会等方式,展开了针对市场“从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变”时期的市场营销创新的研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的市场营销创新研究。这一时期产生了不少有价值的研究成果。与此同时,由于市场竞争的需要,越来越多的企业、社会组织也通过网络平台以及公共活动了解到市场营销的基础知识、经典理论、方法和手段,以及最新的营销动态。通过国际案例分析、热点问题研究以及互动方式交流,促进了企业、社会组织和社会各界人士的深层次探讨,从而共同探索了适应国内企业以及营销人员的成长道路,大大推动了社会的进步与发展,此时,“市场营销”对各行业不再是一个陌生的词语,而是深入到更多的社会领域,加速了在社会各方面的普及。

4. 国际化发展阶段

自1995年6月由中国人民大学以及加拿大的麦吉尔大学和康科迪亚大学联合举办的第五届市场与社会发展国际会议在北京召开后,中国国内学者在市场营销方面的研究得到了国际上的承认,25名中国学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版)中,6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。中国的市场营销学学者与国际学术界、企业界也加强了合作。

由于市场转向发展外向型经济,企业开始投入大量的精力研究和开展国际市场营销原理与策略的应用,中国企业的国际营销活动也得到深入发展,随着中国加入WTO,中国的经济地位在国际上的提升以及与世界各国商务活动的纵深开展,中国参与了更多的国际活动。国际大型跨国公司纷纷走入中国,中国经济走向了国际化大舞台,中国企业和各行业都面临着新的挑战。市场营销的理念不仅应用于企业中,而且深入到事业和政府服务项目中,各行各业的发展目标都逐渐趋向国际化。中国的市场营销自此走上国际化发展阶段。

材料 1-2

市场营销进入大数据时代

对有些行业来说,大数据带来的好处仍模糊不清,但营销行业面临的情况要稍微清晰一些。营销人员利用关于目标受众的复杂数据集可能带来更有效的宣传和可衡量的竞争优势。可能正是因为如此,市场调研机构弗雷斯特研究公司(Forrester Research)最近的一份报告显示,超过 2/3 的机构预计在未来一年将增加数据管理服务支出,41%的机构预计在未来一年将支出增加 5%~10%。弗雷斯特的负责人谢里尔·帕特克说:“这与其说是大数据问题,不如说是正确数据问题。关键在于将数据转化为见解,然后据此推动业务发展。”营销人员并不是定量研究方面的专家,总之不如数据科学家在行,然而,营销人员需要证明自己投资的每一美元都物有所值,同时确定数据驱动的品牌战略。数字营销涉及的渠道、平台以及受众群体比以往任何时候都要多,用于跟踪网络和社会趋势的分析工具在收集情报方面往往流于表面。有没有更好——更有组织、有条理——的方式来整合所有情报,以便更好地了解情况?大数据为营销人员确定营销策略、量化营销效果提供了有力的技术支持,同时也在高管层为首席营销官赢得了一席之地。但是,要想充分发挥大数据在营销领域的威力,营销人员必须主动适应这一变化。

(资料来源:《市场营销进入大数据时代》, http://www.fortunechina.com/business/c/2014-03/27/content_198915.htm, 2014-3-27)

案例 1-1

垂直电商,互联网公司要败给传统企业

根据网上可查的数据,对比分析 2014 年“双十一”天猫单店前 10 名与 2013 年“双十一”天猫单店前 10 名会发现,除了小米、茵曼、韩都衣舍这几家纯互联网品牌,其他都是传统的线下品牌。仅以食品电商为例,前三名中,2006 年起家的良品铺子天猫旗舰店以 3590 万元的销售额跃居全国食品类日销量第三名,增幅是去年的 10 倍,成为整个食品垂直电商行业的领军品牌。这证明,经过近两年的摸索和适应,传统企业追赶互联网公司的脚步开始加速,在一些垂直行业中已经逐渐处于领先地位。纯互联网公司在经历之前的一夜爆发后,开始渐渐趋于沉寂,凡客更是其中的代表。而传统企业的领先优势在不久的将来,必然会更加明显。说到传统企业与互联网公司的对比,不得不提到雷军与董明珠。2013 年开始,闹得沸沸扬扬的小米与格力的赌局,几乎所有的互联网圈内人士对格力不看好。其实这只能算是小米利用互联网经验制造的话题营销。小米是最为成功的互联网公司之一,几乎一骑绝尘,不具备可复制性,所以其赌局并不具有代表性。毕竟大多数纯互联网公司不是小米,而很多传统企业却几乎是行业中的格力。董明珠有一个观点作者非常赞同:跨界赌局,两家企业根本没有共通性,跟小米有共通性的,是华为。为什么雷军不跟华为比呢?华为可是很排斥互联网转型说的。在很早以前华为就声明过,自己不是一家互联网公司。

在互联网浪潮中，很多企业都转型互联网公司，恨不得振臂一呼，让世人都知道自己是互联网公司，为什么华为会对此表示不屑呢？不得不说，此举反映出华为高层对互联网和自身的清醒认识：互联网只是其延伸的渠道之一，而不是全部。一个企业，线下好比是左腿，线上好比是右腿，两条腿走路才是正道。有些人把所有传统企业的业务都延伸至互联网，称为“被倒逼转型”，实在是太过拔高互联网，或者别有用心了。那些所谓“被倒逼”的传统企业，仅仅是因为线下做得不好，所以放弃了线下业务，在线上重新开展业务而已。面对商业环境的剧变，华为选择了线上线下双渠道发展的战略，传统企业的另一个代表洋河股份则选择了“双核驱动”的模块战略。所谓“双核”，一个是以“洋河股份”为代表的白酒主业，这是不可失守的存量市场，2014年洋河股份以同期相差不到30亿元，缩小了其与茅台以前动辄上百亿元的营收差距；另一个创新业务，如以健康体验为核心的酿酒技术革命、互联网商业模式拓展、对新领域的投资……抓住这些能够改变行业未来的颠覆性创新，如洋河微分子健康型白酒的突破和“洋河1号”全国半小时销售配送生态网布局等，才能拥抱未来的增量市场。传统企业之所以被“倒逼”发力互联网，进军O2O（Online To Offline，线上到线下），是充分意识到了在自身的线下优势结合互联网将会爆发出更大的能量。但是由于开拓刚开始，互联网公司却已经掌握了一定的线上资源，所以才会出现唱衰传统企业的论调。互联网“基因”在现实中并不是万能的，纯互联网公司的短板是线下转化能力弱，想把线上的东西搬到线下非常困难。很多互联网公司只做线上营销，一方面是出于线上的便捷，另一方面是因为线下成本投入远高于线上投入。随着移动互联网O2O逐渐成为主流，互联网公司想要持续盈利，将不得不从线上延伸到线下，而至今，互联网公司线下业务开展成功的寥寥无几。而传统行业中，能搬到线上的品类基本都搬到了网上。其中，服装已经占全社会零售总额的17%，而3C产品占了15%，食品也占到大概1%。O2O时代的来临，线下布局尤为关键。传统食品行业出身的良品铺子，目前线下已有1400多家店面，早就因为先天优势而完成了线下布局，显现出对线下渠道的强大把控能力，所以其客户获取也会比一般互联网电商“烧钱”的方式成本低很多。

早在2012年，良品铺子便以坚果、肉食产品为切入点进军电商市场。众所周知，线上拼的是产品营销，良品铺子这种传统企业出身的电商，各种线上营销的手段已经开始发力，这不得不让人对传统公司不能驾驭互联网的论调产生怀疑。以其近期举行的“扑吃”活动为例，将微笑测试作为创意点，结合当下互联网营销最红的红包模式，完全就是互联网公司的玩法。良品铺子的种种举动不言自明：尝试全渠道运营，实现线上和线下的融合。而随着互联网市场份额的逐步扩大，进一步完善供应链体系，整合产业链的资源优势，其O2O优势将愈发明显。传统企业目前面临的主要问题是如驾驭互联网，这将是一个非常痛苦的转变过程，会伴随着渠道化、扁平化的阵痛。道路是坎坷的，但前途是光明的。只要把握住方向，玩转互联网后，弱化互联网公司的空间、时间优势，传统企业将迅速与互联网公司在线上并驾齐驱，同时结合线下渠道，强化线下的体验感优势，轻松完成弯道超车。另一方面，互联网公司的根基底蕴与传统企业相差甚远。在2014年一年中，互联网公司的浮躁之风愈演愈烈，很多概念化的产品被无限放大，风投资金大量流入催化了许多泡沫，几乎达到了一个临界点，已经显露盛极而衰之象。

（资料来源：《销售与市场》杂志渠道版，2015（2））

第二节 市场营销的核心概念与基本原理

一、市场

什么是市场？从人类社会发展的历史来看，不是从有人类社会就有市场的。市场是社会分工和商品交换的产物，属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展，市场也随着不断变化和发展，人们对市场的认识也在发展。对市场的定义，有各种不同的说法和解释，在理论上表述不一样。归纳起来，主要有下面三种意见：

（一）市场是商品交换的场所

这是从地理位置、形式上而言的，它是具体的，是看得见、找得着的，是指商品买与卖的地方，如某某市场、某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。

（二）市场是商品交换关系或供求关系的总和

这是从经济关系，从内容上而言的，是对市场的进一步的抽象概括。从表面上看，市场是商品交换的场所；实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种各样的需求，同时由于社会分工的存在，生产资料归不同所有者所有，各个生产者都是相对独立的商品生产者，而生产者与消费者之间、生产者与生产者之间、部门与部门之间、企业与企业之间，不能无偿地占有对方的产品，即自己的东西不能白给别人，别人的东西也不能白拿，因而它们之间各种各样的需求与供给必须通过交换的方式、买卖的方式去获得，这就形成了市场。这种买与卖，从本质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动，是为了取得生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换通过商品交换形式来进行。这种交换成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和，体现社会再生产过程中各环节之间的内在因果关系。

（三）市场是现实和潜在的购买者

这是西方最常见的解释，它站在卖方的营销角度去分析，市场只是指需求的一方，不包括供给一方，是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的需求量总和。对于一切既定的商品来说，市场包含三个要素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。可用公式来表示为：市场=人口+购买力+购买欲望。

从上面的公式看，市场首先是指人口，因为人是构成市场的主体，但仅有人口还不能形成市场，还必须使人们有钱去买，同时还必须有购买的欲望，才能形成市场。也就是说，市场的三个要素是相互影响和相互制约的统一体，缺少某一个要素，都不能形成一个现实的市场，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。

以上这三种对市场的表述，从市场学的角度来看并不矛盾，只是各自强调的角度不同而已。全面地把握这些表述，对于正确理解市场，学好市场营销学、做好市场营销工作，都具有重要的意义和帮助。