



21 世纪高等学校市场营销系列教材
21SHIJI GAODENG XUEXIAO SHICHANG YINGXIAO XILIE JIAOCAI

市场营销

——原理、方法与案例

Shichang yingxiao

张俊 周永平 ◎ 主编
林纯 张冰洁 ◎ 副主编

- ◆ 体系完整、重点突出
- ◆ 注重实践、案例教学
- ◆ 知识扩展、与时俱进

21SHIJI GAODENG XUEXIAO SHICHANG YINGXIAO XILIE JIAOCAI



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校市场营销系列教材
21SHIJI GAODENG XUOXIAO SHICHANG YINGXIAO XILIE JIAOCAI


市场营销

——原理、方法与案例

Shichang yingxiao

张俊 周永平 ◎ 主编
林纯 张冰洁 ◎ 副主编

21SHIJI GAODENG XUOXIAO SHICHANG YINGXIAO XILIE JIAOCAI



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销：原理、方法与案例 / 张俊，周永平主编

— 北京：人民邮电出版社，2016.8

21世纪高等学校市场营销系列教材

ISBN 978-7-115-42856-1

I. ①市… II. ①张… ②周… 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175178号

内 容 提 要

本书立足于普通高等院校本科教学培养的目标，突出学生职业能力的培养。全书共十二章，市场营销与市场营销管理哲学，企业战略与市场营销管理，分析市场营销环境，市场营销调研，消费者市场和组织市场的购买行为，市场细分、目标市场决策和定位，产品组合与产品开发，品牌、商标与包装，定价策略，分销渠道设计与管理，促销策略，市场营销理论的延伸。

本书可作为高等院校经济管理类相关专业的教材，也可作为社会相关领域从业人员的参考书及培训教材。

◆ 主 编 张 俊 周永平

副 主 编 林 纯 张冰洁

责任编辑 许金霞

责任印制 沈 蓉 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：23

2016年8月第1版

字数：531千字

2016年8月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

前言

FOREWORD

当今社会，任何一个企业和个人离开了市场便无法生产和生活。市场已成为整个社会经济的主宰者，指挥和调节着国民经济的运行，决定着每一个企业的生存和发展。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。

作者在编写本书时，立足于普通学校教学培养的目标，突出学生职业能力的培养。在认真总结本课程教学实践的基础上，充分吸收国内外学者的相关理论著作的精华，形成了本书的基本内容。本书的主要特点如下：

(1) 体系完整，重点突出。本书系统地介绍了市场营销所有的基本原理、基础知识和基本方法，体系完整，结构合理，内容丰富而实用，便于学生更好地理解和把握市场营销的理论与方法，同时感受到市场营销学理论的经典价值与创新魅力。

(2) 注重实践，便于操作。本书注重案例及相关材料的新颖性、国际性和本土化。在充分借鉴国内外市场营销学研究最新成果的基础上，结合中国企业市场营销的实际，根据各章内容，有针对性地穿插适量且具有典型意义的案例和相关知识介绍，更易于学生理解和运用相关的基本理论。

(3) 激发兴趣，培养能力。本书注重知识的延展性、案例的趣味性、内容的可读性，以激发学生的学习兴趣。在每一章阐述正式内容前都有“案例导入”，并对案例进行评析，以便引起学生对本章内容的兴趣，各章内容中穿插“案例链接”“知识扩展”等以增强本书的可读性，最后给出课后的思考题及案例思考，以此来培养学生的应用能力和创造能力。

(4) 知识拓展，与时俱进。本书充分考虑市场营销环境的发展变化，阐述市场营销学的最新理论、方法及其发展，充分认识当代社会给市场营销带来的机会和挑战，以便学生能够了解最新的前沿动态，与时俱进。

本书的编写依托于广东财经大学华商学院张俊负责的“2014年广东省质量工程市场营销专业教学团队建设”项目。其中，第一、二、三章由张俊编写；第四、五、十二章由张冰洁编写；第六、七、八章由周永平编写；第九、十、十一章由林纯编写。

在本书的编写过程中，我们参考了大量国内外有关的研究成果，在此，对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。

编者

2016年3月

目 录

CONTENTS

| | |
|--------------------------|-----------|
| 第一章 市场营销与市场营销管理哲学 | 1 |
| 案例导入——把梳子卖给和尚 | 1 |
| 第一节 市场营销的相关概念 | 2 |
| 第二节 市场营销学的产生和发展 | 6 |
| 第三节 市场营销的基本内容 | 10 |
| 第四节 市场营销管理哲学 | 12 |
| 思考题 | 19 |
| 案例思考——日本濒临倒闭的百年米店的起死回生 | 20 |
| 第二章 企业战略与市场营销管理 | 22 |
| 案例导入——松下幸之助的“自来水哲学” | 22 |
| 第一节 企业战略的概述 | 23 |
| 第二节 公司层战略规划 | 26 |
| 第三节 事业层战略规划 | 33 |
| 第四节 市场营销管理 | 49 |
| 思考题 | 51 |
| 案例思考——任正非：纵深发展，横向扩张 | 51 |
| 第三章 分析市场营销环境 | 53 |
| 案例导入——大数据商业魅力：啤酒与尿片神奇结合 | 53 |
| 第一节 市场营销环境概述 | 54 |
| 第二节 微观市场营销环境分析 | 56 |
| 第三节 宏观市场营销环境分析 | 61 |
| 第四节 市场营销机会和环境威胁 | 75 |
| 思考题 | 79 |
| 案例思考——湖南卫视的市场营销环境分析与策略 | 79 |

| | |
|----------------------------|------------|
| 第四章 市场营销调研 | 81 |
| 案例导入——雀巢公司如何进行本土消费者调研 | 81 |
| 第一节 市场营销调研概述 | 82 |
| 第二节 市场营销调研的程序和过程 | 89 |
| 第三节 市场调研的各种方法 | 102 |
| 思考题 | 113 |
| 案例思考——确定伊利牛奶的调研目的和调查对象 | 113 |
| | |
| 第五章 消费者市场和组织市场的购买行为 | 115 |
| 案例导入——图形、色彩可以影响消费者行为 | 115 |
| 第一节 消费者行为学的相关概念 | 116 |
| 第二节 消费者行为的相关研究内容 | 122 |
| 第三节 消费者的购买决策过程 | 125 |
| 第四节 影响消费者的购买行为的个体因素 | 134 |
| 第五节 现代组织市场购买行为分析 | 141 |
| 思考题 | 150 |
| 案例思考——如何从购买者角度进行异性市场拓展 | 150 |
| | |
| 第六章 市场细分、目标市场决策和定位 | 151 |
| 案例导入——中国移动大众卡的市场细分 | 151 |
| 第一节 市场细分的概念和基础 | 152 |
| 第二节 市场细分的方法、原则与作用 | 157 |
| 第三节 目标市场决策 | 161 |
| 第四节 市场定位 | 164 |
| 思考题 | 170 |
| 案例思考——恒大冰泉的“困境” | 170 |
| | |
| 第七章 产品组合与产品开发 | 172 |
| 案例导入——可口可乐公司的产品规划 | 172 |
| 第一节 产品与产品分类 | 173 |
| 第二节 产品组合 | 178 |
| 第三节 产品生命周期 | 182 |
| 第四节 新产品开发 | 189 |
| 思考题 | 197 |
| 案例思考——新可乐的失败 | 197 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 第八章 品牌、商标与包装 | 200 |
| 案例导入——中国品牌的崛起 | 200 |
| 第一节 品牌的基本概述 | 201 |
| 第二节 品牌组合与延伸 | 211 |
| 第三节 品牌设计与包装策略 | 217 |
| 思考题 | 226 |
| 案例思考——华为的品牌再造——从“土狼”向“大象”的转变 | 226 |
| 第九章 定价策略 | 229 |
| 案例导入——打价格战！360 杀毒不是洪水猛兽 | 229 |
| 第一节 产品定价的影响因素 | 230 |
| 第二节 定价的基本方法 | 240 |
| 第三节 定价策略 | 246 |
| 第四节 价格调整 | 253 |
| 思考题 | 258 |
| 案例思考——哈尔滨“中央大街”药店大战 | 258 |
| 第十章 分销渠道设计与管理 | 261 |
| 案例导入——安利（中国）的渠道变革 | 261 |
| 第一节 分销渠道的概述 | 262 |
| 第二节 分销渠道的设计 | 267 |
| 第三节 分销渠道的中间机构 | 278 |
| 第四节 分销渠道的管理 | 286 |
| 思考题 | 295 |
| 案例思考——生鲜电商烧钱大战 | 295 |
| 第十一章 促销策略 | 298 |
| 案例导入——雅芳：寻求最优化促销组合 | 298 |
| 第一节 促销与促销组合的概述 | 299 |
| 第二节 人员推销 | 304 |
| 第三节 广告 | 309 |
| 第四节 公共关系 | 316 |
| 第五节 营业推广 | 324 |
| 思考题 | 330 |
| 案例思考——案例 1：康师傅“再来一瓶”的前世今生 | 330 |
| 案例 2：立白在《我是歌手》中的广告营销 | 331 |

| | |
|-----------------------|------------|
| 第十二章 市场营销理论的延伸 | 333 |
| 案例导入——市场营销观念的 50 年变迁 | 333 |
| 第一节 绿色营销 | 334 |
| 第二节 权力营销 | 341 |
| 第三节 整合营销 | 345 |
| 第四节 知识营销 | 348 |
| 思考题 | 357 |
| 案例思考——雅客的整合营销 | 357 |
| 参考文献 | 359 |

第一章

市场营销与市场营销管理哲学

市场营销学是研究经济社会整个交易过程的，交易所属范畴都是营销学所研究的，市场营销学研究完了整个的交易过程，那么应用这个研究成果为自己或者企业谋利就是市场营销了。整个交易过程是很复杂的，这也衍生出来营销中的研发、市场调研、策略、细分、定位、4P（即产品、价格、渠道、促销）等问题，所有这个过程是一个整体，要做好营销必须要将涉及的所有环节都做好。面对新时期信息和科学技术的快速发展，企业市场营销概念和方式也发生了巨大的改变。在新形势下，企业必须抓住市场机遇，迎接来自企业内外的各种挑战，积极进行市场营销策略的创新。企业只有从自身实际出发，在遵循市场规律的前提下，实现市场营销观念和方式等的全方面创新，才能在激烈的市场竞争中占据一席之地。在充满机会和竞争风险的今天，全面、系统地学习和掌握现代市场营销理论和方法，对于营销人员和经济管理类的大学生来说，尤为重要。



案例导入

把梳子卖给和尚

假如你是某个公司的营销员，现在公司给出一项特殊任务，要求卖 1000 把梳子给和尚。你打算怎么办？

有四个营销员接到任务，到庙里找和尚推销梳子。

第一个营销员空手而回，说到了庙里，和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没卖掉。

第二个营销员回来了，销售了十多把。他介绍经验说，我告诉和尚，头皮要经常梳梳，不仅止痒，还可以活络血脉，有益健康。念经累了，梳梳头，头脑清醒。这样就卖掉一部分梳子。

第三个营销员回来，销了百十把。他说，我到庙里去，跟老和尚讲，你看这些香客多虔诚呀，在那里烧香磕头，磕了几个头起来头发就乱了，香灰也落在他们头上。你在每个庙堂的前面放一

些梳子，他们磕完头、烧完香可以梳梳头，会感到这个庙关心香客，下次还会再来。这一来就卖掉了百十把。

第四位营销员回来说，他销掉了好几千把，而且还有订货。他说，我到庙里跟老和尚说，庙里经常接受客人的捐赠，得有回报给人家，买梳子送给他们是最便宜的礼品。你在梳子上写上庙的名字，再写上三个字：“积善梳”，说可以保佑对方，这样可以作为礼品储备在那里，谁来了就送，保证庙里香火更旺。这一下就销掉了好几千把梳子，远远超过了1000把。

评析：

这个案例告诉我们，如果不转变观念，要把梳子卖给和尚，简直是天方夜谭。第四个营销人员正是转变了营销的方法，便从不可能的商机中，开发出了潜在的广阔市场。如果每个人都像他一样换一种思维方式看问题，在思想和观念上有所突破和创新，不要墨守成规，我们又何尝不能把企业的各项工作搞好呢。

资料来源：<http://www.lz13.cn/lizhigushi/20100725847.html>。

第一节 市场营销的相关概念

“市场营销”英文的原文是“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中，对其进行的翻译有好几种。有些翻译反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限，比如翻译为“销售学”“场学”。而翻译成“市场营销学”，则比较准确地反映了这门学科是企业以市场为导向，以实现潜在交换为目的，去分析市场，进入市场和占领市场这样一种基本的特征，这种翻译就比较能够接受。这些翻译反映出了对这门学科的理解和研究的不断发展。

一、市场营销的定义

有不少人将市场营销仅仅理解为销售(sales)，从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点，他们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去，营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而，事实上，市场营销的含义是比较广泛的。它也重视销售，但它更强调企业应当在对市场进行充分分析和认识的基础上。以市场的需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动，以确保企业的产品和服务能够被市场接受，从而顺利地销售出去，并占领市场。

不同的学者和专家、研究机构，对市场营销的定义也不同。美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”¹。在本书中，将采

¹ 菲利普·科特勒. 营销管理：第十四版[M]. 王永贵，等译. 北京：中国人民大学出版社，2012:6.

用菲利普·科特勒的关于市场营销的概念。这个概念表述了三个方面的内涵。

- (1) 市场营销的核心是“交换”。
- (2) 市场营销的目的是“获得, 保持和提升顾客”。
- (3) 交换过程能否顺利进行, 取决于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水平。

知识扩展

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒作为“现代营销学之父”, 具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。同时也是许多美国和其他国家大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。这些企业包括: IBM、通用电气(General Electric)、AT&T、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行(Bank of America)、北欧航空(SAS Airline)、米其林(Michelin)、环球市场集团(GMC)等。此外, 他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·德鲁克基金会顾问。同时他还是将近二十本著作的作者, 为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等第一流杂志撰写了 100 多篇论文。

菲利普·科特勒晚年的事业重点是在中国, 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。菲利普·科特勒非常重视中国市场的研究。相对于经济平稳发展的欧美国, 中国充满机会。1999 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。

在这个核心概念中还包含了其他的概念: 需要、欲望和需求, 产品或提供物, 价值和满意, 交换和交易, 市场和关系, 营销和市场营销者等一系列的概念。下面将对这些概念进行具体阐述。

二、市场营销的相关概念

图 1-1 展示了市场营销所涉及的主要概念及关系。

1. 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们, 市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲, 就如饥饿了

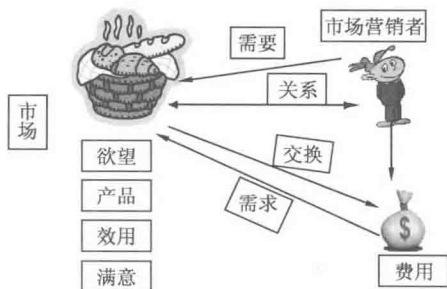


图 1-1 市场营销的相关概念

想寻找“食物”，但并未指向是“面包”“米饭”还是“馒头”；而当这一指向一旦得到明确，“需要”就变成了“欲望”；而对企业的产品而言，有购买能力的“欲望”才是有意义的，才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要，例如：当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般的眼光来看，这个人的“需要”似乎就是钻头。但若以市场营销者的眼光去看，这人的需要并不是“钻头”，而是要打一个“洞”，他（她）是为了满足打一个洞的需要购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢？区别在于，如果只认为消费者的“需要”是钻头，企业充其量只能在提供更多更好的钻头上去动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是打“洞”，那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上认识，消费者购买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品。

2. 产品或提供物

任何需要的满足却又必须依靠适当的产品，好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高，从而也就能在市场上具有较强的竞争力，实现交换的可能性也应该更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们会花几千元人民币去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐之目的。而在当今的社会中，一个有价值的“主意”，也可能使创意者获得相当的回报。所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品，那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换，企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发，还应当从更广泛的意义上认识产品（或提供物）的涵义。

3. 效用、费用和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的商品也愿意购买；相反如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下，才会有真正的满足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意；而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品，更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易顺利实现，才可能建立企业的稳定市场。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得所需要的东西：一是自行生

产, 获得自己的劳动所得; 二是强行索取, 不需要向对方支付任何代价; 三是向人乞讨, 同样无需做出任何让渡; 四是进行交换, 以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看, 必须满足以下几条。

- (1) 交换必须在至少两人之间进行。
- (2) 双方都拥有可用于交换的东西。
- (3) 双方都认为对方的东西对自己是有价值的。
- (4) 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方。
- (5) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到, 需要的产生才使交换成为有价值的活动, 产品的产生才使交换成为可能, 而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的, 因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍, 顺利实现市场交换, 进而达到实现企业和社会经济效益之目的, 是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象, 更是一种过程, 只有当交换双方克服了各种交换障碍, 达成了交换协议, 我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换, 交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅就某一次交换活动而言, 市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易, 这是营销的直接目的。

5. 市场和关系

市场是交易实现的场所和环境, 从广义的角度看, 市场就是一系列交换关系的总和, 市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。但在市场营销学中, 对“市场”的概念有一种比较特殊的认识, 其往往用来特指企业的顾客群体, 如以后我们会讨论的“市场细分”“目标市场”等概念, 其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角, 即站在企业(卖方)角度分析市场, 市场就主要是由顾客群体(买方)所构成的了。

在现代市场营销活动中, 企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额, 就希望能同自己顾客群体之间的交易关系长期保持下去, 并得到不断发展。而要做到这一点, 企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现, 而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系, 使交易关系能长期稳定地保持下去。从 80 年代开始, 对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。

6. 营销和市场营销者

从一般意义上的认识, 市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科, 所以说市场营销是一种积极的市场交易行为, 在交易中主动积极的一方为市场营销者, 而相对被动的一方则为营销者的目标市场, 市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质, 也取决于营销活动的组织与管理。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为企业经营管理科学中的一个分支,是在 20 世纪初才随着市场实践的深入发展,适应现实的需要开始形成的。19 世纪末到 20 世纪初在美国发展起来的营销行为和营销理论就是以美国社会与经济的发展变化为背景的。市场营销学的发展经历了以下几个阶段¹。

一、市场营销的萌芽期

人们一般将 19 世纪中叶至 20 世纪 20 年代称为市场营销的萌芽时期。从 19 世纪开始,随着工业革命对生产力的解放,西方的资本主义有了很大的发展。从 1879 年到 1929 年,美国的制造业得到了飞速的发展,制造业的从业人数几乎增加一倍,实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算,产值增加近 600%,工资增加 500%,工业增长的速度两倍于人口的增长速度。日益发达的生产力,使社会商品供应日益丰富,导致部分产品出现供过于求的状况,从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对于市场的研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。

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。从 19 世纪末开始,就有一些学者开始了对于推销、广告等营销行为的研究。20 世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905 年,克罗伊西(W.E.Kreusi),在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了“产品的市场营销”(The Marketing of Products)的课程。提出了“市场营销”(Marketing)这个词。1912 年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(A.W.Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。三年之后,肖对这篇文章进行了修改和补充,出版了一本不满 100 页的小册子,强调了以市场为导向的经营观念。1916 年韦尔德(Weld L.D.H)编写出版了世界上第一部以市场营销为命题的论著《农产品的市场营销》(Marketing of Farm Products)。1920 年,彻林顿(Paul T. Cherington)编写出版了《市场营销基础》,更为系统地详述了市场营销的基本理论。从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

二、市场营销的成形期

20 世纪的 20 年代至 40 年代是市场营销理论逐渐成型的时期。进入 20 世纪以后,随着西方垄断资本集团的逐步形成,生产力出现了高度的发展,产品供应越来越丰富,不少产品出现了供过于求的现象。市场供应的迅速增加和有效需求的不足,使社会经济矛盾日趋尖锐,终于在 1929 年导致了世界性的经济大危机。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压力,体会到营销活动的重要性,从而使二三十年代成为营销活动在西方企业中迅速普及,营销理论体

¹ 吴健安, 聂元昆. 市场营销学[M]. 5 版. 北京: 高等教育出版社, 2014. 12: 7-10.

系基本确立的时期。

这一时期，市场营销活动趋于成形的显著标志是各企业纷纷成立了专门的市场营销研究机构，开始了理性化的市场营销活动。其中最早的是美国的柯蒂斯出版公司，1911年就建立了商业研究部门，对市场营销活动进行了专门的研究。之后，越来越多的企业成立了类似的机构。至1931年，美国市场营销协会（AMA）成立，对市场营销的研究活动趋于社会化。

与此同时，同市场营销活动在企业中得到普遍应用相一致的是：市场营销理论的研究也有新的发展。在这一时期，有关市场营销的文章和论著急剧增加，而且越来越趋向于对市场营销理论的系统研究，注重于市场营销理论框架的塑造，其中比较有代表性的是克拉克(Fre.Clark)的《市场营销学原理》（1922年），以及梅纳德（H.H.Maynard）、贝克曼（F.W.Beckman）和韦德勒（W.C.Weldler）三人合著的《市场营销学原理》。这一时期的市场营销学著作虽然已基本形成了一定的框架体系，但是就实质内涵来看，并没有真正进入以市场需求为导向的营销观念阶段，大多数仍停留于从企业的角度出发，研究如何对产品进行宣传和推销的层次上。这也是当时企业的营销观念和营销实践尚不成熟所决定的。

三、市场营销的成熟期

市场营销学的理论与实践在20世纪50年代之后进入到成熟阶段。第二次世界大战虽然是人类一次惨绝人寰的浩劫，但是由于战争的需要，一大批新的科技成果也在这次战争中诞生。战争结束以后，一大批新技术、新材料、新能源由军用转向民用，促使社会生产力水平大大提高，新产品不断涌现，市场供应十分丰富；战后的社会相对稳定，使社会消费的质量也不断提高，消费需求的多样化、层次化趋势日益明显；战后世界势力范围的划分基本确定，各国谋求市场进一步扩张的欲望只能通过新的商业竞争来加以实现。于是市场营销的理论和实践在第二次大战以后有了迅速的发展。

（1）越来越多的企业开始由单纯研究产品的宣传和销售，转向对市场潜在需求的发现和研究，并开始研究如何以市场需求为导向，指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销活动。美国的可口可乐公司、商用机器公司（IBM）、通用电气公司、沃尔玛零售商业公司等跨国公司和企业集团都在实践中创造出了一整套的市场营销的策略和技术，为理论上的研究奠定了基础。



案例链接

迪士尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在

美国的迪士尼乐园，欢乐如同空气一般无处不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪士尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里是享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须要用“迪斯尼礼节”回答，绝不

能说不知道。因此，游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。

(2) 市场营销学的理论和实践已经开始由美国向全球扩散、传播，成为世界各国企业界和学术界所关注和接受的学说。20世纪50年代开始，市场营销学说就开始在欧洲广为传播，从60年代开始，进入了苏联和日本，特别是在日本得到了灵活的运用和新的的发展。70年代以后，东南亚地区和中国也开始引进和接受了市场营销的理论。市场营销学在全世界的广泛传播和应用，使其进一步融入了世界各国的国情与文化，丰富了其内涵，也增强了其适应性。

(3) 市场营销学的学说在此期间也越来越丰富，对市场营销的一些规律性问题的研究日益深入，一些新的概念和原理不断涌现，市场营销的研究领域逐渐扩大，市场营销学的理论体系日趋完善。在此期间，市场营销学发展的主要特征是：①以市场需求为导向的营销观念基本确立，“以需求为中心”成为市场营销的核心理念；②对市场营销的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究和机构的研究转向管理的研究，使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据；③市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用，而且已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念，即“大营销观念”。

在此期间，出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者，其中，最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡(Jerome Meartry)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)。1960年，麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合，即著名的“4Ps”理论(产品、价格、渠道、促销)，这一理论已取代了此前的各种营销组合理论，成为现代市场营销学的基础理论；菲利普·科特勒于1967年出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书。从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。

随着营销实践的不断发展，市场营销学理论的发展也十分迅速。麦卡锡和科特勒的著作都是每隔三年左右就重版一次，在理论上不断有所创新。

四、市场营销学在中国的发展

中国则是自改革开放以后，才开始引进市场营销学的。新中国建立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”)，但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949~1978年间，除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，在整个中国的其他地方，市场营销学的研究一度中断。在这长达三十多年的时间里，国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。经过十几年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过

程来看,大致经历了以下几个阶段¹。

1. 引进时期(1978~1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。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运用起了推动作用。

2. 传播时期(1983~1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期(1986~1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:(1)以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;(2)重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;(3)经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;(4)商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

¹ 谢培才,徐二明.西方企业战略[M].北京:中国人民大学出版社,1992:4.