



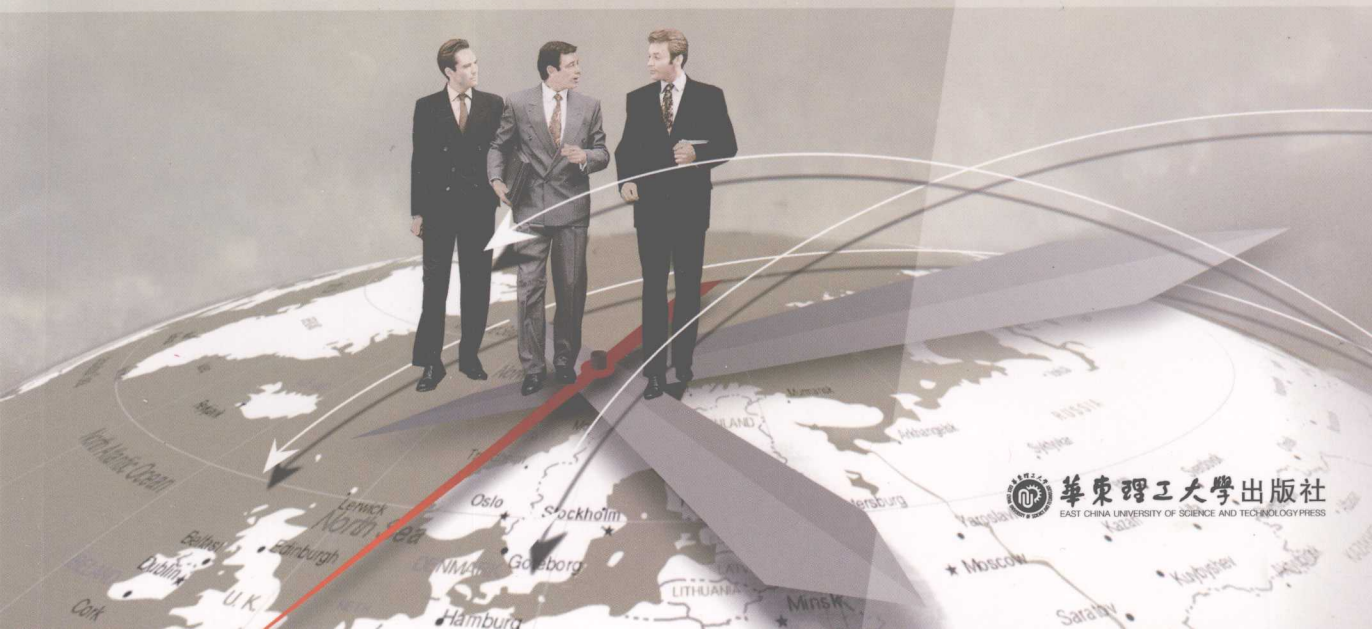
高等院校网络教育系列教材

CUSTMDE.COM

营销管理

陈洪安 陆军 江若尘 朱 姝//编著

YINGXIAO
GUANLI



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



高等院校网络教育系列教材

CUSTMDE.COM

陈洪安 陆军 江若尘 朱 姝//编著

营销管理

YINGXIAO
GUANLI



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/陈洪安等编著. —上海:华东理工大学出版社, 2008. 5

ISBN 978-7-5628-2125-0

I. 营... II. 陈... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 113283 号

营销管理

编 著 / 陈洪安 陆 军 江若尘 朱 姝

责任编辑 / 郑斯雄

责任校对 / 金慧娟

封面设计 / 戚亮轩

出版发行 / 华东理工大学出版社

地址:上海市梅陇路 130 号, 200237

电话:(021)64250306(营销部)

传真:(021)64252707

网址:www.hdlgpress.com.cn

印 刷 / 江苏省通州市印刷总厂有限公司

开 本 / 787 mm×1092 mm 1/16

印 张 / 16.75

字 数 / 403 千字

版 次 / 2008 年 5 月第 1 版

印 次 / 2008 年 5 月第 1 次

印 数 / 1—5050 册

书 号 / ISBN 978-7-5628-2125-0/F·171

定 价 / 28.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)

内容提要

本书针对 21 世纪的新形势来论述营销管理。全书广泛收集了国内外营销管理研究的最新成果,从企业市场营销管理实践与营销管理的理论逻辑起点出发,对营销管理的发展趋势、经典理论、基本方法作前瞻性的总结和介绍,力求科学、系统地阐述营销管理的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的思维能力和实践能力,具有系统性、科学性、前瞻性、实践性的特点。全书分为十五章,包括绪论、市场分析、市场战略、市场组合策略、分销渠道策略、品牌、商标、包装策略、价格策略、网络营销和国际营销市场等内容。本书作者均长期从事市场营销的教学和研究,同时为国内外企业提供营销咨询和培训。

前 言

营销管理是一门以经济学、心理学、管理学和现代科学技术与哲学为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。营销管理从企业市场营销管理实践与营销管理的理论逻辑起点出发,深入系统地研究如何对营销活动进行有效的管理,它是工商管理专业学生必须掌握的基本理论。通过本书的学习,使学生对营销管理有一个战略性的认识,理解营销管理的基本概念、基本原理和基本方法,了解营销管理科学发展的新理论与新思想,掌握现代营销管理的一般方法并树立科学的营销管理理念,为进一步学习营销管理专业课和为今后的实际管理工作奠定理论基础。

本书是在总结多年科研、教学和咨询工作的基础上,根据我们所掌握的市场营销管理理论与操作实务的最新发展趋势,参考了大量国内外市场营销经典著作的基础上编写而成的。本书内容完整,涵盖了营销管理的所有重要知识,力图做到:写作视野反映近年来当代国际最新的营销管理理论和营销管理方法;写作目的既有一定的理论深度,又具有可操作性;写作内容包括规范的、系统的、经典的营销管理理论和营销管理方法,也包括结合中国企业、行业实际的典型案例;写作方式以科学的语言、专业的思维方式全面地向读者介绍现代市场营销管理理论的构架与核心理念,以实用而生动有趣的方式让学生学习了解现代市场营销管理的基本概念与实践,以求对学生系统学习营销管理和企业开展市场实际营销活动有直接的指导意义。

本书由陈洪安、江若尘共同拟定编写大纲,确定本书的框架结构。具体分工如下:江若尘撰写第一、三、五、六章;陆军撰写第十章;威海峰撰写第十四、十五章;朱姝撰写第七、八、十二、十三章;陈洪安撰写第二、四、九、十一章;全书由陈洪安、陆军任主编,由陆军统稿,江若尘、威海峰、朱姝任副主编。本书在编写过程中,得到了华东理工大学营销管理学教授梅清豪的大力支持和指导、帮助,在此表示诚挚的谢意,并对编写过程中所参阅的相关书籍的作者一并表示感谢。由于水平与时间有限,书中难免有粗浅疏漏甚至谬误之处,敬请读者批评指正。

编著者

2007年7月于上海

1	第一章 市场营销概论
1	第一节 市场营销的含义
6	第二节 市场营销理论的产生与发展
8	第三节 企业营销观念的演变
11	第四节 顾客价值和顾客满意
14	本章小结
15	案例 是什么让铱星陨落——“铱星计划”失败案例
17	第二章 企业战略规划和营销管理过程
17	第一节 企业战略规划
19	第二节 制订公司的营销战略
23	第三节 制订各业务单位的营销战略
25	第四节 市场营销管理过程
26	本章小结
27	案例 格兰仕微波炉的营销战略
29	第三章 市场营销环境
30	第一节 市场营销微观环境
34	第二节 市场营销宏观环境
38	第三节 市场营销环境机会与威胁分析
40	本章小结
41	案例 我国国产手机企业 SWOT 分析
44	第四章 市场营销调研
44	第一节 市场营销调研过程
50	第二节 市场营销信息系统
52	第三节 市场需求的测量与预测
54	本章小结
54	案例 美国亨氏集团公司在广州市场上投石问路

56	第五章 消费者市场与购买行为
56	第一节 消费者市场的特点
57	第二节 消费者购买行为
60	第三节 影响消费者购买行为的主要因素
66	第四节 消费者的购买决策过程
69	本章小结
69	案例 高露洁致癌事件
73	第六章 组织市场及购买行为
73	第一节 组织市场的类型及购买特点
75	第二节 产业市场的购买行为分析
79	第三节 影响产业市场购买行为的因素
80	第四节 转卖者市场购买行为分析
83	第五节 政府市场购买行为分析
84	本章小结
85	案例 李桦推销一种家庭用食品加工机的经历
87	第七章 市场竞争策略
87	第一节 竞争状况分析
93	第二节 市场竞争地位与市场竞争战略
101	本章小结
101	案例 联想与戴尔竞争分析
105	第八章 市场细分、选择和定位
105	第一节 市场细分与细分市场
111	第二节 选择目标市场
116	第三节 市场定位策略
118	本章小结
119	案例 欧莱雅(中国)的市场策略
122	第九章 产品策略
122	第一节 产品的概念及类型
127	第二节 产品组合
129	第三节 产品生命周期
135	第四节 新产品开发策略

139	第五节 服务产品特点及其营销策略
146	本章小结
147	案例 摩托罗拉 V998/V8088 的产品策略
150	第十章 品牌、商标和包装策略
150	第一节 品牌与商标的基本概念
156	第二节 品牌和商标策略
159	第三节 包装策略
165	本章小结
165	案例 云都移动品牌重新定位
167	第十一章 价格策略
167	第一节 企业定价目标和影响定价的因素
171	第二节 企业制定价格的过程
177	第三节 企业定价策略
183	第四节 价格变动策略
187	本章小结
187	案例 联想昭阳笔记本电脑的定价策略
189	第十二章 分销渠道策略
189	第一节 分销渠道概述
193	第二节 中间商
197	第三节 分销渠道的设计
201	第四节 渠道管理决策
203	本章小结
204	案例 联想与戴尔的模式之争
206	第十三章 营销传播与促销策略
206	第一节 传播过程及有效传播
210	第二节 营销传播与促销组合
212	第三节 广告策划
214	第四节 营业推广策划
216	第五节 人员推销策划
219	第六节 公共关系策划
222	本章小结

222	案例 如何制止普天公司客户“胜利大逃亡”
225	第十四章 国际市场营销
225	第一节 国际市场营销概述
229	第二节 国际市场营销环境
233	第三节 国际市场进入方式
236	第四节 国际市场营销策略
242	本章小结
242	案例 国外“绿色壁垒”对我国农产品出口的影响及应对措施
244	第十五章 网络营销
244	第一节 网络营销概述
247	第二节 网络营销策略
255	本章小结
256	案例 养生堂钟情网络广告

第一章 市场营销概论

□ 学习目标

- 理解市场营销及其核心概念,掌握市场营销管理的任务;
- 了解市场营销理论产生与发展阶段的特征;
- 了解市场营销观念的内容及演变过程;
- 了解顾客让渡价值的内涵,掌握衡量顾客满意度的步骤和方法。

第一节 市场营销的含义

研究市场营销理论,首先必须从弄清其内涵和外延开始,才能够了解市场营销在企业 and 当代市场经济中的重要地位,才能够掌握市场营销活动的过程、内容和任务,为全面提高营销质量和水平打下基础。

一、市场营销的概念

准确把握市场营销的定义,应从以下几点入手。

(1) 营销是一种创造性行为。它不仅要寻找已存在的需要并满足它,而且要激发和解决顾客没有提出的要求,使他们热烈响应企业的营销行为。

(2) 营销是一种自愿性的交换行为。买卖双方自愿交换使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是营销的基础。营销的主体可以是一个人,一个群体,也可以是一个机构。

(3) 营销的客体可以有形的产品,也可以是无形的价值(包括思想、体验等)。

(4) 营销的核心是通过满足消费者需要的同时实现企业的目标。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业必须进行市场调研,了解、识别和掌握消费者的需要和欲望,以制定正确的营销战略。

(5) 市场营销是一个系统的管理过程。市场营销管理过程涉及生产、分配、交换和消费的一系列环节。

6. 营销活动是连接企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须综合考虑企业利益、顾客需要和社会利益。

二、市场营销的核心概念

市场营销的含义是建立在很多概念的基础上的,图 1-1 表明了这些基本概念相互关系。正确认识市场营销,还必须弄清需要、欲望、需求、产品、价值、满意、质量、交换、交易、关系、市场、市场营销者等核心概念。

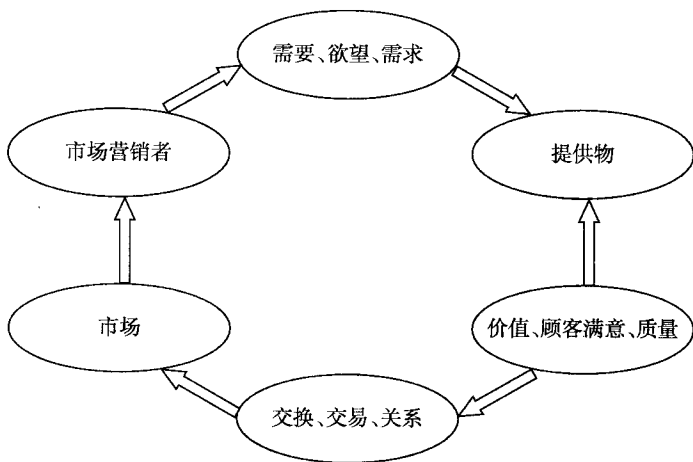


图 1-1 市场营销的基本核心概念

（一）需要、欲望和需求

人们的各种需要和欲望是企业进行市场营销的出发点。人们的需要、欲望和需求是有差别的,因此,有必要对它们加以区分。

(1) 需要。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类有许多不同的需要,包括:衣、食、住、行、安全等生理需要;归属感、情爱、影响力等社会需要;还包括对知识、自我表现等个性需要。这些需要不是营销者所能创造的,而是人类本身所固有的。

(2) 欲望。指人们想得到能满足其基本需要的具体物体的愿望。事实上,欲望是由人们所处的特定的社会文化和其个人特性决定的。

(3) 需求。需求是指有购买能力并有意愿购买某个产品的欲望,即欲望+购买力=需求。人类的欲望是无限的,而人们的购买力是有限的。

（二）提供物

提供物是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。这种提供物可以是有形产品,也可以是无形产品。

生产经营者在营销管理中往往会关心产品本身超过了关心产品所提供的利益,这是因为他们忽视了对用户需要的仔细分析,忘记了产品只是消费者用来解决满足其某种需要的工具。

（三）价值、顾客满意和质量

(1) 价值。价值是顾客从拥有和使用某种产品中获得的利益与为了获得这些利益所付

出的产品成本之间的差。

(2) 顾客满意。顾客满意取决于产品价值和购买者期望的比较结果。如果消费者对产品的感知价值低于期望,顾客就会不满意,相反购买者就会满意。

(3) 质量。所谓质量是指产品或服务满足顾客需要的能力的各种特征的总和。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而,也就与顾客满意密切相关。事实上,质量是价值和顾客满意的基础。产品如没有质量保证将无价值可言,更谈不上满意。

(四) 交换、交易和关系

(1) 交换。所谓交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。交换是人们获得产品的四种途径之一,另外三种途径是自行生产、强行取得和乞讨。

交换的发生必须具备六个方面的条件:一是至少有两方,二是每一方都有被对方认为是有价值的东西,三是每一方都能沟通信息,四是每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品,五是每一方都认为进行交换是适当的或称心如意的,六是至少一方有传送产品的能力。这六个条件缺一不可,只有这些条件都具备,才有发生交换的可能。

(2) 交易。交易是交换活动的基本单元,是由交换双方的价值交换所构成的行为。一旦达成交换协议就发生了交易行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:第一,至少有两个有价值的事物;第二,具有买卖双方所同意的条件;第三,有协议时间和地点。

(3) 关系。这里的关系是指区别于交易营销的关系营销,即建立良好的营销关系网络。它是交易营销的进一步延伸,与交易营销相比,它更倾向于长期利润目标的实现。关系营销的重点是与企业保持长期关系的顾客。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。

(五) 市场

市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。市场由人口、购买力和购买欲望三要素构成,三者缺一不可。市场是上述三个因素的统一。其表达式如下:

$$\text{市场规模} = \text{人口数} \times \text{人均购买力水平} \times \text{对某种提供品的购买欲望}$$

市场营销理论主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

(六) 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,则前者为市场营销者,后者称为潜在顾客。市场营销者是指寻找一个或更多的能与它交换价值的潜在顾客的人。而潜在顾客是指市场营销者所确定的具有潜在愿望和能力进行交换的人。市场营销者可以是一个卖者,也可以是一个买者。

二、市场营销管理的任务

市场营销管理的任务是在实现预期目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构

成,它的实质是需求管理。市场营销者应当了解不同的需求状况,开展相应的营销活动以实现组织的预期目标。根据需求水平、时间和性质的不同,需求状况与相应的企业营销管理的任务可以归纳为8种不同的类型,具体如表1-1所示。

表 1-1 市场需求状况与营销任务

需求状况	营销任务	任务名称
负需求	解释需求	转换性营销
无需求	产生需求	刺激性营销
潜在需求	发展需求	开发性营销
退却需求	再生需求	再生性营销
不规则需求	配合需求	同步性营销
充分需求	保持需求	维持性营销
过度需求	减少需求	降低性营销
有害需求	消灭需求	抵制性营销

(一) 负需求与转换性营销

负需求是指全部或多数潜在顾客对某项产品或服务有厌恶情绪,不但没有购买欲望,甚至愿意付出代价予以回避。负需求可分为两类:第一类是某些产品和服务从根本上来说对消费者有益,但也存在一定的副作用。如淀粉和糖在供给人体营养的同时也可能导致肥胖,使减肥者产生否定需求。第二类是某些产品或服务对消费者有益而基本上无害,但消费者由于偏见而产生负需求。如超声波检查对人体基本无害(胎儿除外),有人却误认为它与X射线相同而产生否定需求。因此,某些消费者往往拒绝接受新产品。

对于负需求,企业的任务是开展转换性营销,就是营销人员要调查研究、分析顾客对产品或服务在市场上不受欢迎的原因,并制定合理的计划,采取适当的措施使负需求转换成肯定需求。

(二) 无需求与刺激性营销

无需求是指潜在消费者对相应的产品或服务毫无兴趣或漠不关心,从不主动购买。这里指的无需求是对潜在的目标而言。导致潜在消费者无需求的原因可能有:一是产品原因,产品设计存在缺陷,未能达到顾客要求而导致的无需求。二是顾客原因,顾客尚未认识到产品的价值而导致的无需求。三是使用条件原因,指某些条件不具备而导致无需求。使用条件可分为主观条件和客观条件两方面。主观条件是指潜在目标顾客对某种新产品的用途、性能与使用方法等缺乏了解。客观条件是指潜在目标顾客了解该产品的性能与使用方法,但使用该产品所需要的配套设施或配套产品不具备,如某些农村由于电视信号很弱,而表现为无电视机的需求。四是宏观环境原因,如政治法律、社会文化环境等的改变而导致无需求。五是指企业的产品价格、渠道规划和促销方式等营销策略不当造成的无需求。

在无需求状况下,企业的营销任务是分析无需求产生的原因,制定相应的刺激性营销措施,设法引起消费者的兴趣,从而使无需求变为肯定需求。

（三）潜在需求与开发性营销

潜在需求是指多数消费者对目前市场尚未出现的产品或服务存在需求。比如旅行者希望有速度更快和更安全的交通工具。

与潜在需求相对应的是发展性营销,即分析哪些方面存在潜在需求,然后有计划地开发产品和服务,使潜在需求转化为现实需求。

（四）退却需求与再生性营销

退却需求是指某种产品或服务的需求低于正常水平,出现衰退趋势。出现退却需求的原因有两个:一是营销不力所造成的或消费趋势的暂时改变所造成的。二是科技进步、社会发展和产品更新换代的结果。

与退却需求相对应的是再生性营销,即通过营销努力使产品重新获得生命力。再生性营销的任务是:一是对于因科技进步和产品更新而出现的不可逆转的退却需求,可以通过转移市场、开发新市场来调整。二是对于出现新产品而导致老产品的退却需求,可以通过发掘产品的优越性和新用途而赋予其新的生命力。三是对于营销不力而出现的退却需求,要重新进行营销规划。

（五）不规则需求与同步性营销

不规则需求是指需求与供应在时间上存在差异性,供不应求与供过于求交替发生。例如,五一、十一黄金周和暑假期间,著名风景区的旅馆游客很多,而在冬天则游客较少,设施闲置。在这种不规则需求情况下,企业营销的任务是进行同步性营销,即通过调整价格等措施来调节某种产品或服务的市场需求,使这种产品或服务的供应与需求在时间上同步。

（六）充分需求与维持性营销

充分需求是指需求的现行水平和时间符合供应者期望的水平和时间,这是一种让企业感到满意的理想状况。但是各种市场因素的变动都会导致市场需求的变动。与充分需求相适应的是维持性营销,即分析影响需求的各种因素,对减少需求的因素保持警惕性,保证营销活动的正确性和有效性,保持市场优势地位。

（七）过度需求与减低性营销

过度需求是指市场需求超过了供给者的供给能力或所愿供给的水平。原因可能是生产能力不足、原料缺损造成的供应短缺,或是产品太好而供不应求。解决过度需求问题,从长远看,积极的办法是扩大生产、增加供应。从眼前看可用的办法是减低营销,就是长期或暂时地限制市场对某种产品或服务的需求,可以采取的方法主要有提高价格、凭票供应和削减促销等。

（八）有害需求与抵制性营销

有害需求是指对社会、公众、消费者或供应者有害的需求。如黄、赌、毒、迷信、污染环境产品、假酒、假药等。在这种情况下,企业营销的任务就是进行反向营销或抵制性营销,即通过宣传,向消费者和潜在顾客说明这种需求的危害,以使他们抵制和取消这种需求。

抵制性营销与降低性营销不同,降低性营销是限制过多的需求,而不是否定产品或服务本身;抵制性营销则是强调产品或服务本身的有害性,提高价格,减少可以买到的机会,从而抵制这些产品、服务的生产和经营。

第二节 市场营销理论的产生与发展

市场营销学是为适应现代市场经济的高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策中的运作市场的科学,主要研究驾驭市场、开拓市场、占领市场、开展市场竞争和提高经济效益的理论、方法和技巧。它是建立在哲学、经济学、数学、管理学、心理学、社会学等学科基础上的一门应用性学科。市场营销理论认为,企业能否生存与发展取决于消费者是否购买特定价格条件下的企业产品;而消费者是否购买其产品又取决于其产品能否满足消费者的需要。因此,市场营销理论的主要内容都是围绕满足消费者需要这一核心而展开的。

一、市场营销理论在国外的产生和发展

市场营销学的产生是以市场经济的一定发展为基础的,同时还必须具备买方市场出现、法制健全、企业间存在激烈的市场竞争和企业的行为目标是获取最大利润等条件。从对市场营销学研究的历史过程来看,到目前为止,大体上可分为四个阶段。

(一) 形成阶段

19世纪末20世纪初是市场营销理论的形成阶段。历史的发展使美国首先具备了上述条件,市场营销学作为一门新的学科便在美国产生了。1910年,美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒首先采用了“市场营销(Marketing)”这个词。他打算开设一门课程专门探讨要推销产品的企业在使用推销员和做广告之前必须做的所有事情,决定使用“市场营销方法(Marketing Method)”这个词,并出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。“Marketing”这个词由此被广泛沿用,成为课程和教科书的名称。1912年美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,写出了第一本以“市场营销学”命名的教科书,但它的主要内容只是分销学与广告学,其原理、概念和范围与现代营销学有很大不同。1918年弗莱德·克拉克教授编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于1922年出版。

(二) 应用阶段

20世纪30年代到第二次世界大战结束这一时期,市场营销学从大学走向社会,这是市场营销理论的应用阶段。当时企业生死攸关的问题不仅仅是如何降低成本、扩大产量,还应关注“如何把产品卖出去”。为了帮助企业打开销路、争夺市场、增加销售,市场营销学家提出了“创造需求”的理论,开始进行市场调查、分析、预测,并运用大量的实际资料,形成了许多新的原理。与此同时,各种市场营销理论相继进入应用领域,即市场营销作为一种指

导思想来帮助企业解决日益严重的销售实践,市场营销学的理论体系也由此开始逐步建立。市场营销学得到长足的发展,并在企业经营实践中广泛应用。

(三)“革命”阶段

20 世纪 50 年代以后市场营销理论进入全新的“革命”时期。战后科学技术的迅猛发展,西方各国的劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场形势发生了革命性的变化。在这种背景下,企业之间的竞争日趋激烈,其突出的影响就表现在传统的市场营销理论不再能满足企业当时市场营销活动的需要。由此,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念,实现了市场营销理论的一次重大的突破。市场营销理论在这一时期开始形成,市场营销已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视,甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

那个时期梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中提出了研究市场营销的五种方法:一是产品研究法,即按产品类别向纵深方向对营销活动进行分析;二是机构研究法,即对参与市场活动的各个机构进行研究,如批发机构、零售机构;三是历史研究法,即从历史发展的角度分析营销职能及其执行职能的机构,寻找其产生、发展和消亡的原因;四是成本研究法,即从成本对价格的影响出发,研究成本对市场营销活动及对顾客购买行为影响;五是职能研究法,即从市场营销职能的角度,比较各类中间商在各种产品的营销活动所执行的职能,以便于实现各种机构的最佳组合。市场营销原理是对一般规律的阐述。当市场营销原理组合在一起时就形成了市场营销理论。

进入 20 世纪 60 年代至 70 年代,市场营销学与经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,并开始发展成为一个新兴的独立综合性学科。

1967 年菲利普·科特勒所著的《市场营销管理》一出版便成为美国管理学院最受欢迎的教材。菲利普·科特勒指出,营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行分析、计划、执行和控制的过程。其管理体系包括:分析市场营销机会,确定营销战略,制定营销战术,组织营销活动,执行和控制营销努力。

(四)分化和扩展时期:20 世纪 80 年代至今

20 世纪 80 年代至今是市场营销理论的分化和扩展时期。最具代表性的是在 1986 年,菲利普·科特勒基于原来的“4P”提出了新的“大市场营销”的概念,即在原来“4P”的基础上增加两个“P”：“政治力量”(Political Power)、“公共关系(Public Relations)”。这一时期是市场营销学理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和被广为采纳的时期。这一时期的市场营销观念不断深化、营销对象内涵和外延不断扩大、市场营销学理论不断创新。到目前为止,营销学已逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系。

二、市场营销理论在中国的发展

经过十几年的时间,我国对于市场营销理论的研究、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。

（一）市场营销理论的引进时期

1978—1982 年为我国市场营销理论的引进时期。尽管在这之前,国内对市场营销学有过传播,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。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。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,在此期间主要的研究工作是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。

（二）市场营销理论的传播时期

1983—1985 年是市场营销理论的传播时期,典型表现是各种市场营销研究团体的成立。在引进的基础上成立各种市场营销研究团体,不断提升和扩大市场营销理论的影响,推动我国市场营销理论的可持续发展。在此期间,市场营销学在高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。

（三）市场营销理论的应用时期

1985—1988 年,我国经济体制改革步伐进一步加快,市场环境的改善,为企业应用市场营销原理指导经营管理提供了有利条件,是市场营销理论的应用时期。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。

（四）市场营销理论的扩展时期

1989—1994 年是市场营销理论的扩展期,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。

（五）市场营销理论的国际化时期

1995 年至今,中国的市场营销理论研究进入了国际化阶段。中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

第三节 企业营销观念的演变

企业的市场营销活动是在特定的营销观念(或称市场营销思想或营销管理哲学)指导下进行的。营销观念,是企业营销思想(哲学)的反映,企业营销思想(哲学)是企业进行营销管理和开展营销活动的指导思想和行为准则,是企业如何看待顾客和社会利益,在如何处理企业、顾客和社会三者利益时的态度及思想和意识,它的正确与否对企业经营的成败兴衰有着至关重要的影响。