

MARKETING PRINCIPLES & TECHNIQUES

市场营销

原理 5 技术

其日格夫 赵谦 主编

中国海洋大学出版社

CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

高职院校商务类范用教程

市场营销原理与技术

主 编 其日格夫 赵 谦

副主编 文 斌 李 琴 纪翔彦

中国海洋大学出版社

• 青 岛 •

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与技术/其日格夫,赵谦主编. —青岛:中国海洋大学出版社,2006.4
ISBN 7-81067-854-X

I. 市… II. ①其…②赵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 024180 号

市场营销原理与技术

其日格夫 赵谦 主编

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市鱼山路 5 号 邮政编码 266003

网 址 <http://www2.ouc.edu.cn/cbs>

电子信箱 cbsybs@ouc.edu.cn

订购电话 0532-82032573 82032644(传真)

责任编辑 李建筑 电 话 0532-82032558

照 排 青岛海讯科技有限公司

印 制 文登市印刷厂有限公司

版 次 2006 年 4 月第 1 版

印 次 2006 年 4 月第 1 次印刷

开 本 787 mm×960 mm 1/16

印 张 24

字 数 483 千字

定 价 34.80 元

版权所有

侵权必究

前 言

伴随着中国社会主义市场经济的发展进程,作为知识体系的营销理论在我国已得到了广泛的普及,同时,营销理论与中国的企业经营实践的结合也演绎出了许多或成功或失败的商战经典。风定云轻,当商场鏖战的硝烟散去,营销的思想、营销的智慧、营销的经验却积淀下来并成为学科的养料滋养了营销学科体系的蓬勃成长。

作为营销知识重要的传播通道,高职院校承担着培养和造就实战型营销人才的重要任务,同研究型高校系统传授专业知识体系有所不同,高职院校应更为注重对学生的基于基本原理之上的专业技能与技术的训练,这便是高职院校“教 & 学以致用”的本质所在!

然而当营销的历史在中国大地已过去了 28 年,我们在反躬自省时,却惊讶地发现,作为营销学科知识重要的传播载体,千人一面的大量专业教材产品的“生产”,却忽略了营销的核心要素——需求,学习群体基于不同需要的需求!

有鉴于此,我们编写了这本教材,作为一种专业教学产品,它的目标指向是高职院校的学习者,因此我们在编写过程中,力求使这本教材凸显下面的特点:

1. 在内容编排上强化原理、案例、技能的递进性学习,突出营销活动中的技术训练。
2. 强化与其他链路课程的内容整合,使之在具有明显的高职教材的实用性特点的同时,为高职院校营销专业相关专业课群的合理构建提供一个有效的教材平台。

本书各章的内容架构由“理论基础”、“典型案例”、“技能训练”等构成。此外在本书的附录中,增加了综合训练题库及英汉对照词目,以方便读者的

学习。

本书在内容的取舍上,注重解决市场营销专业相关专业课群的衔接问题,实用性强,理论与实践内容配比得当,适用于高职院校商学类课群的专业教学。本书可作为市场营销类职业技能培训教材使用,也可供从事市场营销实务工作的人员参考。

其日格夫和赵谦共同拟定了本书内容的总体框架并承担了书稿的总纂工作。具体的编写分工是:赵谦编写第1,8章;袁晓编写第2章;赵敬宜编写第3,4章;王云编写第5,6章;李琴编写第7,13章;纪翔彦编写第10,11章;文斌编写第12,14章;其日格夫编写第9,15章;其日格夫、李琴、纪翔彦编写了附录一;高海明编写了附录二;刘春侠提供第15章的案例;袁晓承担书中图表的制作。

筚路蓝缕,以启山林。作为一个年轻的专业教学团队,我们把在教学过程中的所悟所感凝集在这本教材中。或因学养有所不逮,难免有浅显之处,我们期待着批评指正。

编 者

2006年2月

目 录

第1章 市场营销概述	(1)
[主要概念]	(1)
[理论基础1] 市场营销的基本含义	(1)
[理论基础2] 市场营销理论的缘起和发展	(3)
[理论基础3] 市场营销的主要概念	(12)
[理论基础4] 市场营销观念及其演变	(14)
[理论基础5] 市场营销管理	(17)
[复习思考]	(21)
[典型案例]	(21)
[技能训练]	(22)
 第2章 市场营销环境	(24)
[主要概念]	(24)
[理论基础1] 市场营销环境的含义及其特点	(24)
[理论基础2] 市场营销环境因素	(25)
[理论基础3] 市场营销环境:分析技术与对策方法	(38)
[复习思考]	(40)
[典型案例]	(40)
[技能训练]	(41)
 第3章 企业战略规划	(43)
[主要概念]	(43)
[理论基础1] 企业战略	(43)
[理论基础2] 企业总体战略规划	(46)
[复习思考]	(56)
[典型案例]	(56)
[技能训练]	(59)

第4章 市场营销调研与预测	(60)
[主要概念]	(60)
[理论基础1] 市场营销调研	(60)
[理论基础2] 市场需求预测	(67)
[复习思考]	(74)
[典型案例]	(75)
[技能训练]	(76)
第5章 消费者市场和购买行为分析	(78)
[主要概念]	(78)
[理论基础1] 消费者市场:概念与特点	(78)
[理论基础2] 消费者购买行为模式	(79)
[理论基础3] 影响消费者购买行为的主要因素	(80)
[理论基础4] 消费者购买决策过程	(86)
[复习思考]	(90)
[典型案例]	(90)
[技能训练]	(93)
第6章 组织市场购买行为分析	(95)
[主要概念]	(95)
[理论基础1] 组织市场的概念、分类和购买特点	(95)
[理论基础2] 产业市场购买行为分析	(96)
[理论基础3] 中间商市场和政府市场	(103)
[复习思考]	(106)
[典型案例]	(106)
[技能训练]	(107)
第7章 目标市场营销策略	(109)
[主要概念]	(109)
[理论基础1] 市场细分策略	(109)
[理论基础2] 目标市场选择	(118)
[理论基础3] 市场定位策略	(123)
[复习思考]	(128)
[典型案例]	(129)

[技能训练]	(132)
第8章 市场竞争战略	(133)
[主要概念]	(133)
[理论基础1] 市场竞争与竞争者	(133)
[理论基础2] 市场竞争战略与策略	(136)
[复习思考]	(142)
[典型案例]	(142)
[技能训练]	(143)
第9章 产品策略	(146)
[主要概念]	(146)
[理论基础1] 产品:概念与分类	(146)
[理论基础2] 产品组合策略	(149)
[理论基础3] 产品生命周期	(153)
[理论基础4] 新产品开发	(158)
[理论基础5] 品牌与商标	(165)
[复习思考]	(172)
[典型案例]	(172)
[技能训练]	(175)
第10章 价格策略	(177)
[主要概念]	(177)
[理论基础1] 影响定价的因素	(177)
[理论基础2] 定价方法	(179)
[理论基础3] 定价策略	(184)
[复习思考]	(188)
[典型案例]	(189)
[技能训练]	(190)
第11章 分销策略	(192)
[主要概念]	(192)
[理论基础1] 分销渠道概述	(192)
[理论基础2] 批发商和零售商	(195)

[理论基础 3] 分销渠道的设计、评估和管理	(201)
[理论基础 4] 物流策略	(209)
[复习思考]	(213)
[典型案例]	(213)
[技能训练]	(216)
 第 12 章 促销策略	 (218)
[主要概念]	(218)
[理论基础 1] 促销本质及其组合策略	(218)
[理论基础 2] 人员推销	(221)
[理论基础 3] 广告策略	(226)
[理论基础 4] 营业推广	(230)
[理论基础 5] 公共关系	(233)
[复习思考]	(235)
[典型案例]	(235)
[技能训练]	(236)
 第 13 章 营销管理的执行与控制	 (238)
[主要概念]	(238)
[理论基础 1] 市场营销组织概述	(238)
[理论基础 2] 市场营销计划	(246)
[理论基础 3] 市场营销执行与控制	(248)
[复习思考]	(258)
[典型案例]	(258)
[技能训练]	(259)
 第 14 章 国际市场营销	 (260)
[主要概念]	(260)
[理论基础 1] 国际市场营销概述	(260)
[理论基础 2] 国际市场营销环境分析	(262)
[理论基础 3] 国际目标市场选择	(265)
[理论基础 4] 进入国际市场的方式	(267)
[理论基础 5] 国际市场营销策略	(271)
[复习思考]	(275)

[典型案例]	(275)
第 15 章 营销的创新	(278)
[主要概念]	(278)
[理论基础 1] 关系营销	(278)
[理论基础 2] 网络营销	(285)
[理论基础 3] 数据库营销	(291)
[理论基础 4] 定制营销	(293)
[理论基础 5] 合作营销	(302)
[理论基础 6] 绿色营销	(307)
[复习思考]	(314)
[典型案例 1]	(314)
[典型案例 2]	(318)
附录一 营销原理与技术自测题	(322)
自测题(一)	(322)
自测题(二)	(327)
自测题(三)	(333)
自测题(四)	(338)
自测题(五)	(342)
自测题(六)	(345)
自测题(七)	(349)
自测题(八)	(353)
自测题(九)	(356)
自测题(十)	(358)
附录二 市场营销专业词汇英汉对照表	(362)

第1章 市场营销概述

21 世纪是营销的时代

[主要概念] 市场; 市场营销; 市场营销的核心概念; 市场营销观念

市场营销的系统理论产生于 20 世纪初期的美国。几十年来, 随着社会经济及市场经济的发展, 市场营销理论发生了深刻的变化, 从传统市场营销学演变为现代市场营销学, 其应用从营利组织扩展到非营利组织, 从国内扩展到国外。当今, 市场营销理论已成为同企业管理相结合, 并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销理论的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。因此, 企业必须按市场需求组织生产, 严格管理, 加强产品开发, 了解营销管理的实质与任务, 并根据市场营销环境的变化, 及时调整企业营销战略与战术。

[理论基础 1] 市场营销的基本含义

市场和市场营销

市场的含义

市场营销理论不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销与市场是密不可分的一组概念, 二者有密切联系, 但不是同一范畴。市场的一般概念与营销理论的市场概念有所不同。

众所周知, 市场是商品经济的产物, 哪里有社会分工和商品产生, 哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的, 而是随商品经济的发展而变化的, 在不同的历史时期, 不同的场合, 具有不同的含义。最初, 在交换尚不发达的时代, 市场仅仅是指交换的具体场所, 即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所, 是一个地理上、空间上和时间上的概念。如我国古代文献中所说的: “日中为市, 致天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所。”这是市场的原始概念。后来, 随着社会分工和商品经济的发展, 商品交换日益频繁和广泛, 成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素, 市场也就无处不在。

市场是个有着多重含义的概念, 具体包括:

- 市场是商品交接的场所, 亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里, 市场

是一个地理概念。

●市场是指某种或某类商品需求的总和。也就是说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。如:当有人说“青岛的水果市场很大”时,是指青岛对水果的需求量很大,现实的、潜在的买主很多。

●市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。

●市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。

●市场还指有价证券(特别是股票)的交易场所。

市场营销理论所研究的“市场”,是在上述第二种含义上使用市场的概念。市场营销理论主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方,因为站在卖方角度,作为供给一方,市场营销就是研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在市场营销学科中,“市场”往往等同于“需求”。

市场营销的含义

对市场营销含义的理解,须把握以下方面:

●区分 Marketing 的双重含义。Marketing 一词在英语中有两种含义:其一指一种经济行为,一种实践活动,即由企业等组织的市场营销活动,汉语译为市场营销;其二是

指一门科学,即以市场营销活动为研究的对象,汉语译为市场营销学。

●区分市场营销的微观和宏观层次。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

●市场营销不等于推销。菲利浦·科特勒指出:“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。”

●市场营销的含义不是固定不变的。市场营销的含义是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的,因此,它是随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展的。

●市场营销的核心理念是交换。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。按照菲利浦·科特勒的观点,市场营销是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢-赢游”(Win-Win Came)。也就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所,而不是一方赢利,一方就必定亏损。

特别提醒

“市场营销”译自英语 Marketing, 它是由 Market(市场)派生而成的具有一定动词性的名词, 其基本含义涵盖着市场中进行商品交换的活动过程。

[理论基础 2] 市场营销理论的缘起和发展

市场营销理论萌生于 20 世纪初期, 形成于 20 世纪中叶, 成熟于 20 世纪 80 年代, 目前仍处于不断发展之中。

作为一门学科的市场营销理论是研究如何提高市场中进行商品交换的活动过程有效性的学问。它是市场经济发展到较高阶段的产物, 并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。

萌芽阶段(1900~1920 年)

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。美国社会经济的如下变化催生了市场营销理论的产生:

市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生, 美国资本主义迅速成长, 市场规模急剧扩大。1860~1900 年的 40 年间, 美国人口由 3 140 万人增加到 9 190 万人。同期, 城市化速度加快, 城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%, 到 1920 年再增至 51%。同时, 按人均收入计算的市场规模也有很大的提高。人均收入 1859 年为 134 美元, 1889 年为 185 美元, 而到 1894 年则为 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的急剧扩大为大规模生产提供了机会, 同时也带来了新的竞争因素。

卖方市场开始向买方市场转化

市场规模的扩大刺激了生产厂商的扩张欲望; 科学技术的进步使得大规模生产成为可能, 到 1913 年 10 月, 福特汽车公司全部实行流水作业, 生产一辆汽车的工时由 5 年前的 12 小时降至 2 小时, 每天生产汽车 1 000 多辆, 同时政府也通过免费提供工厂场地、给予税收优惠政策等多种方式推动社会由农业经济向工业经济转化, 由家庭作坊向大规模工厂转化。这些因素有力地推动了美国的生产发展, 但同时供求关系也开始逐步变化, 卖方市场开始向买方市场转化, 市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

商品流通体系和商品价值构成发生变化

20 世纪初美国社会环境的另一个重要变化是商品流通体系的重大变化。市场规模的扩大、商品的迅速丰富、需求的多样化等因素改变了原有的商品流通体系, 中间商体

系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的大型百货商店、邮购商店和连锁商店等。同时,生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,并日益成为与生产部门管理同等重要的组织构成。中间商的插入、产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,要求企业必须对这些新生因素进行有效的管理。

新问题迫切需要新的理论予以解释和指导

忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战。新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始被重视。

与此相适应的市场营销学开始创立。1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W·肖(Arch W. Shaw),巴特勒(Ralph Star Bulter),约翰·B·斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。

阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”这一术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为三大类:生产、分配、消费,生产则被认为是效用的创造。”“市场营销应当定义为生产的一个组成部分。”“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

功能研究阶段(1921~1945年)

该阶段以营销功能研究为特点。此阶段最著名的代表者有克拉克(F. E. Clerk),韦尔达(L. D. H. Weld),亚历山大(Alexander),瑟菲斯(Sarfare),埃尔德(Eilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括3个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销

是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

形成和巩固时期(1946~1955年)

这一时期的代表人物有范利(Vaile),格雷特(Grether),考克斯(Cox),梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1951年,范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

市场营销管理导向时期(1956~1965年)

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson),约翰·A·霍华德(John A. Howard)及尤金尼·麦卡锡(E. J. Mcclarthy)。

奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

协同和发展时期(1966~1980年)

这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。

在此时期,乔治·S·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利浦·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义: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,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程;并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战

略和战术,制定、执行及调控市场营销计划。

菲利浦·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理;还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

至此,市场营销学的发展进入扩展和分化时期,1981年,莱维·辛格和菲利浦·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。

1984年,菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的四大策略——产品(product)、价格(price)、分销(place)及促销(promotion)加上两个P——政治权力(political power)及公共关系(public relation)。他提出了企业不应该只被动地适应外部环境,而且应该适应影响企业的外部环境的战略思想。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

20世纪90年代更是一个市场营销发展史上具有划时代意义的伟大年代,Internet在市场营销领域的应用将我们带入了一个全新的电子商务(electronic commerce,简称EC)时代。早在1987年,菲利浦·科特勒就曾经预言,20世纪90年代将开创一个“市场营销系统(Marketing System)”的新纪元。市场营销活动在迈向21世纪的最后10年中,将在营销技术、营销决策、营销手段等方面取得突飞猛进的发展,新的市场营销革命正在孕育之中。未来新的市场营销观念大都与发达的加工制造技术、电信和信息技术以及日益全球化的竞争趋势紧密相连,它们是“定制营销”、“网络营销”、“营销决策支持系统”、“营销工作站”,等等。然而,互联网自身及其在市场营销领域的迅猛发展和对市场营销观念与行为的巨大影响远远超出了这位市场营销学泰斗10年前的“大胆预言”。基于互联网的电子商务,是使用电子技术的方式来实现市场营销目标的新途径,而且发

展迅猛。1997年美国公司间EC成交额为56亿美元,1998年上升到160亿美元;2000年美国消费者通过万维网购买的产品和服务将达到1997年的14倍,EC交易额将占GDP的15%。

EC环境下的市场营销观念从根本上改变了传统的4P或6P营销观念,网络经济下产生的虚拟组织不再需要地理上的营销渠道,也不需要存储清单,不需要大而固定的营销场所,就可以实现全球化业务,网络使企业失去地理疆界。市场营销行为不受时空限制,全球化、全天候的服务使交易更加便利;EC打破了传统职能部门依赖于分工与合作的“串联组织模式”来完成整个任务的过程,而形成了“并行工程”的营销思路:在EC构架里,除了公司的市场部和客户打交道外,其他职能部门也可以通过电子商务网络与客户频繁接触。原有各工作单元之间的界限被打破,重新组合成了一个直接为客户服务的工作组;EC可以更快捷更准确地捕捉顾客光临网站的各项信息,以此来了解顾客的偏好,预期新产品概念和广告效果,最终使顾客参与产品的设计,从而使“接单后生产(BTO)”和一对一的、高质量的、个性化的“定制产品”和“定制服务”不再是富人的专利。

市场营销是市场经济高度发达的产物。它的核心是以交换为媒介,以市场导向为中心,涉及从生产、分配、交换到消费的全过程。它对于经济资源的协调与配置、供求平衡、提高社会福利具有重要作用。一个国家市场营销的发展水平在很大程度上体现了这个国家的经济发达程度。现代发达国家的市场营销,从微观层面看,满足了消费者丰富多彩的需求,提高了企业的经济效益;从宏观层面看,实现了经济的良性循环,推动了国民经济的繁荣发展。发达国家经过100多年的发展已经形成了一个良好的营销体制来保证市场营销行为的协调和健康发展。

同任何学科的发展一样,市场营销理论的发展也得益于现实需要与科学研究双向互动的推进。近一个世纪的市场营销理论,一方面紧贴企业实践中出现的新情况、新问题,一方面不断从其他学科汲取养分,丰富和完善学科体系与方法;又反过来指导企业实践,使自身始终处在不断更新发展之中。

思考一下

1. 市场营销理论缘何而生?
2. 什么样的社会经济背景导致了市场营销理论的五阶段发展及各自不同的特点?

市场营销理论在我国的传播与应用

市场营销理论在我国的传播。市场营销理论在我国的传播较早,1933年复旦大学出版社就出版了由丁馨伯先生译编的《市场学》教材。新中国成立前,我国在国外的留学生不少人都攻读过Marketing课程,有的留美学者还参加了美国市场营销协会(A.