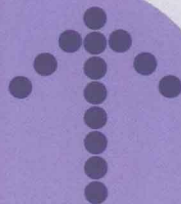




21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



Marketing (2nd Edition)

市场营销学

(第二版)

黄金火 主编



上海财经大学出版社

21 世纪普通高等教育规划教材

市场营销学

(第二版)

主 编 黄金火
副主编 陆 榕 尹启华
江 晓 旷虎兵



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/黄金火主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,
2012.1

(21世纪普通高等教育规划教材)

ISBN 978-7-5642-1112-7/F·1112

I. ①市… II. ①黄… 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(2011)第130556号

- ☐ 责任编辑 王 昊
- ☐ 封面设计 上艺设计
- ☐ 责任校对 林佳依 赵 伟 卓 妍

SHICHANG YINGXIAO XUE

市 场 营 销 学

(第二版)

主 编 黄金火

副主编 陆 榕 尹启华

江 晓 旷虎兵

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

上海华教印务有限公司印刷装订

2012年1月第2版 2012年1月第1次印刷

787mm×960mm 1/16 19.25印张 421千字

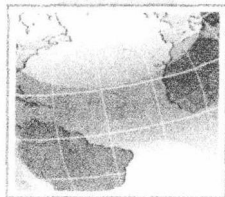
(习题集 6.75印张 199千字)

印数:42 001—47 000 定价:38.00元

(本教材免费赠送配套习题集,请直接向售书单位索取)



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



编委会

BIAN WEI HUI

总策划 宋 谨 曹均伟

编 委 (排名不分先后)

- | | | | |
|-----|----------|-----|----------|
| 石永恒 | 清华大学 | 丁志杰 | 对外经济贸易大学 |
| 黄晓玲 | 对外经济贸易大学 | 刘继森 | 广东外语外贸大学 |
| 郑甘澍 | 厦门大学 | 吴建斌 | 南京大学 |
| 张一贞 | 山西财经大学 | 张中强 | 西南财经大学 |
| 童光荣 | 武汉大学 | 梁莱歆 | 中南大学 |
| 吴国萍 | 东北师范大学 | 袁蒲佳 | 华中科技大学 |
| 胡大立 | 江西财经大学 | 余海宗 | 西南财经大学 |
| 袁崇坚 | 云南大学 | 关玉荣 | 渤海大学 |
| 黎江虹 | 中南财经政法大学 | 曹 刚 | 湖北工业大学 |
| 罗昌宏 | 武汉大学 | 齐 欣 | 天津财经大学 |
| 吴秋生 | 山西财经大学 | 张颖萍 | 渤海大学 |
| 闫秀荣 | 哈尔滨师范大学 | 吴开松 | 中南民族大学 |
| 周继雄 | 武汉理工大学 | 杜江萍 | 江西财经大学 |
| 姚晓民 | 山西财经大学 | 彭 彬 | 武汉生物工程学院 |
| 夏兆敢 | 湖北工业大学 | 盛洪昌 | 长春大学 |
| 安 烨 | 东北师范大学 | 宋莉萍 | 中国地质大学 |
| 顾春梅 | 浙江工商大学 | 刘丁酉 | 武汉大学 |
| 黄金火 | 湖北经济学院 | 赵国石 | 中国地质大学 |
| 李会青 | 山西大学 | 辛茂旬 | 山西财经大学 |
| 郭志文 | 湖北大学 | 屈 韬 | 广东商学院 |
| 蒲清泉 | 贵州大学 | 尤正书 | 湖北大学 |
| 韩冬芳 | 山西大学 | | |



再版前言

高等院校在各类人才培养中发挥着越来越重要的作用。同时,由于市场营销学具有较强的实践性和操作性,市场营销课程的建设与改革必须围绕培养实用型市场营销人才这个中心,使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善,从而推动专业建设和教学改革的全 面展开。

本书是在围绕高等院校人才培养目标与规格的要求,立足于对学生营销创新能力和实践能力的培养的指导思想下而编写的。第一版的编写在认真总结本课程教学改革与实践的基础上,重新构建了该课程的结构体系;在充分吸收国内外有关本学科理论研究和实践的新成果与新材料的基础上,对市场营销的基本理论、基本原理、基本策略和基本方法进行了准确的阐述。参加本教材编写的教师均具有十几年的专业教学经验,对该课程的结构体系及其适用内容有着较客观和实际的认识。本次再版修订,保留了第一版的写作特点:(1)基础性。在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时,一方面删除那些通俗的、过时的、不太必要的理论,另一方面借鉴发达国家营销学的发展,结合我国企业营销的实践,吸收了营销领域研究的最新成果,使之更基础、更实用。(2)应用性。遵循高校财经类专业学生的培养规律与要求,适应培养学生实际操作能力的需要,在对基本原理与基本知识进行阐述时,更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;每章内容之前给出教学“三点”,即要点、重点和难点,便于教学的合理处理。(3)可读性。在写作过程中,突破了传统写作模式,运用图表、案例等形式,通过真实的事例,增强学生对市场营销原理的感性认识,让理论与实践融为一体,并大大增强了教材的可读性。同时,本次修订再版一方面将原版中表述欠准确、重复或疏漏之处进行了订正,对部分内容进行了删改;另一方面为了便于师生教学而增加了部分典型案例,每章后面尽量给出一个案例分析。

《市场营销学》(第二版)是集体智慧的结晶,由来自湖北经济学院、中国地质大学江城学院、湖北大学知行学院、中南财经政法大学武汉学院、湖南工程学院经济管理学院、汉口学院、武汉软件工程职业学院的多年从事高校财经类专业教育与教学的专家、学者修订编写而成。各章的撰写分工是:第一章、第三章由湖北经济学院黄金火修订撰写;第十章由中南财经政法大学武汉学院江晓修订撰写;第十二章由湖南工程学院

经济管理学院尹启华修订撰写；第二章、第四章、第五章、第六章由湖北经济学院陆榕修订撰写；第十一章由汉口学院旷虎兵修订撰写；第七章、第八章由中国地质大学江城学院段艳玲撰写；第九章由湖北大学知行学院龚峰修订撰写；第十三章由武汉科技大学中南分校方志勇修订撰写。全书由黄金火教授任主编，陆榕、尹启华、江晓、旷虎兵任副主编。黄金火教授负责修订编写工作的组织，并对全书各章节进行审稿修改与统编定稿。

《市场营销学》(第二版)在修订编写过程中，直接或间接地参考了大量国内外学者的科研成果和科研资料；在出版过程中，得到了武汉众邦文化传播有限公司的大力帮助和支持；在此一并表示真挚的谢意。

由于《市场营销学》是一门实践性较强的应用学科，研究的问题会随着时代发展而不断更新，加之编写者水平有限，该书修订后还难免有错误或不足之处，敬请同行专家和读者批评指正。

编 者

2011年12月



目 录

再版前言

第一章 绪论

第一节 营销及其相关概念		1
第二节 营销学的产生与发展		6
第三节 营销学的研究对象与方法		11

第二章 市场分析

第一节 市场的含义与特征		14
第二节 消费者市场分析		19
第三节 生产者市场分析		22

第三章 营销观念

第一节 现代营销观念的形成		31
第二节 新旧营销观念比较		36
第三节 营销观念的发展		39

第四章 消费者需求

第一节 消费者需求的一般特征		50
第二节 消费者心理分析		55
第三节 消费者购买动机分析		62
第四节 消费者购买行为分析		65

第五章 营销环境

第一节 营销环境概述		75
第二节 营销的微观环境		77
第三节 营销的宏观环境		82
第四节 环境分析、评价及对策		90

第六章 营销调研

- | | | |
|------------|-------|-----|
| 第一节 营销信息系统 | | 98 |
| 第二节 营销调研实务 | | 102 |
| 第三节 营销预测 | | 114 |

第七章 目标市场

- | | | |
|------------|-------|-----|
| 第一节 市场细分 | | 123 |
| 第二节 目标市场选择 | | 128 |
| 第三节 市场定位 | | 132 |

第八章 产品策略

- | | | |
|----------------|-------|-----|
| 第一节 产品整体概念 | | 139 |
| 第二节 新产品开发 | | 141 |
| 第三节 产品生命周期 | | 145 |
| 第四节 品牌、商标与包装策略 | | 150 |
| 第五节 产品经营策略 | | 157 |

第九章 定价策略

- | | | |
|------------|-------|-----|
| 第一节 企业定价依据 | | 166 |
| 第二节 企业定价方法 | | 171 |
| 第三节 企业定价策略 | | 176 |
| 第四节 企业定价技巧 | | 183 |

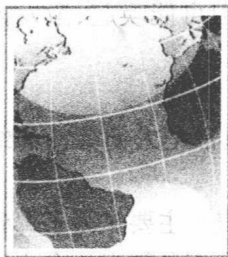
第十章 分销渠道策略

- | | | |
|------------|-------|-----|
| 第一节 分销渠道概述 | | 187 |
| 第二节 客户分析 | | 195 |
| 第三节 销售代理实务 | | 202 |
| 第四节 分销形式 | | 214 |

第十一章 促销策略

- | | | |
|-------------|-------|-----|
| 第一节 促销与促销组合 | | 222 |
| 第二节 人员推销 | | 227 |
| 第三节 销售促进 | | 232 |
| 第四节 商业广告 | | 237 |
| 第五节 公共关系 | | 241 |

第十二章	营销管理	
第一节	市场营销组织	 247
第二节	市场营销计划	 254
第三节	市场营销控制	 259
第四节	市场需求管理	 271
第十三章	营销新概念	
第一节	服务营销	 274
第二节	绿色营销	 279
第三节	关系营销	 282
第四节	网络营销	 288
第五节	诚信营销与营销道德	 290
参考文献		



第一章 绪 论

教学要点

与营销相关的概念、营销的含义、营销学的产生与发展过程、营销学在中国的传播与发展、营销学的研究对象、营销学的理论构架、营销学的研究方法。

教学重点

营销的含义、营销学的研究对象。

教学难点

与营销相关的概念、营销的含义、营销学的研究对象。

第一节 营销及其相关概念

市场营销学是 20 世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学。市场营销学研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性。它起源于美国，后传播到世界各地，目前在我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。面对经济全球化和经营管理知识化的全面挑战，营销的理论与实践也在不断创新、发展，以适应新的、更为急剧变化的世界市场环境要求。营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动，对企业来说营销是企业的基本职能之一，而且企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的，并在方方面面受到市场因素的影响和制约。因此，研究营销活动，必须了解与营销相关的概念。

一、与营销相关的概念

(一)需要、需求

需要是指没有得到的某些基本满足的感受。例如，人们因为饥饿就想食品，因为寒冷就想衣物，因为休息就想房屋，因为虚荣就想出人头地。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受，存在于人们自身生理和社会之中，市场营销只可能唤起、激发需要，但不可能创造需要。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同社会及文化环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。例如，为了满足“解渴”的生理需要，人们可能

选择水、茶、汽水、果汁或者其他解渴之物。

需要则是指人们对某些特定产品及服务的市场需求,而市场营销学意义上的需求通常是指有现实或潜在支付能力的需求。市场营销不可能创造需要,但可能唤起、激发需要,成为欲望,进而变成为企业市场营销的可计算或衡量的需求。

(二)产品、效用

产品是指能够用以满足人们某种需要和欲望的任何“东西”。通常是人们劳动的结果,是有形的产品或无形的服务,如汽车、住房、面包和音乐会。

效用是人们对产品满足其需要的整体能力的评价。人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通功效;人们购买面包主要是为了得到它的果腹功效;人们参加音乐会主要是为了得到它的艺术功效。市场营销学意义上的产品更多只是消费者所想得到的或能满足需要的功效的一种载体,消费者购买商品,不是购买产品本身,而是为了购买产品所能提供的功效。

(三)交换、市场

交换是指人们从他人取得所需之物,而以其自身拥有之物作为回报的行为。人们为了满足需求或欲望之物,可以通过多种方式取得。广义的交换包括自己生产、强取豪夺、乞讨和等价交换等方式。营销学上的交换是狭义交换,是一种自愿、平等、等价、双赢的交换。

在日常生活中,人们习惯将市场看做是商品买卖的场所,如集市、超市、商场等。这是一个时空概念,也是最为古老和朴素的概念。我国古代“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》)就是这种在一定时间和地点进行商品买卖的市场情境。如果站在社会大角度或社会再生产角度而言,市场是整个流通领域。当我们抽象掉具体的交换对象(商品),抽象掉具体的活动主体(买者或卖者),剩下的就是买卖行为和交换关系的总和了。因此,市场是商品交换的场所,市场是流通领域,是买卖行为和交换关系的总和。

经济学家用“市场”一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如汽车市场、钢材市场、蔬菜市场等。但是,市场营销者却认为卖方组成行业,买方组成市场。也就是说,市场是指消费者群。菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

因此,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买意向。可用公式表示为:市场=人口+购买力+购买意向。

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有十几亿人口的大国,世界知名的跨国企业纷纷大举进入中国市场,正是看中了中国人口众多、消费潜力大的国情。

购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。

显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。影响购买力的主要因素是人们的收入,收入越高,购买力越强。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求,它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人的购买欲望受多方面因素的影响,其中,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人的购买欲望越强烈;价格越高,人们的购买欲望越低。正是因为大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

(四)商人、营销人员

买者通常是拥有货币而且需要找到自己需要或是能满足自己的产品或劳务的人;卖者则通常是拥有商品而且以此商品换回自己需要的或是能满足自己的产品或劳务的人;商人是随着人类历史上的第三次社会大分工而出现的,他们完全脱离了商品的生产,只专门从事商品的买卖;他们,既买又卖,完成了买者购买商品与卖者出售商品的两类人的工作;只是他们卖的商品不是自己生产的,而是从其他人手里购买的,是为了卖才买,只是商人利用自己所拥有的知识、信息,调剂商品生产者与消费者在时间和空间上的矛盾,并唤起消费者的购买欲望,这也就是商人存在的意义;而且,他们这种商品的过手,就是要将商品加价后卖掉,即贱买贵卖,商人从中获取差价,这也就是商人活动的目的所在。

商人更多是买卖商品或提供劳务,而营销人员则是从事企业的市场调研、产品设计、上市策划、售后服务以及意见反馈等过程。营销的职能更多更广泛,涉及企业方方面面,涉及活动的自始至终。因此,要求营销人员立足点更高、知识面更广、考虑问题更全面。

二、营销的含义

营销对我们来说并不陌生,它就在我们的周围。无论你在做什么,你几乎都处在营销的包围之中。但是,营销远非消费者的眼睛随意看到的这些。在这一切的背后,是一个庞大的人员网以及为获得你的注意而进行的大量活动。

(一)营销的由来

营销源自企业的营销活动和实践。因此,它的含义也会随着企业营销活动和实践的发展而发展。早期的营销活动仅限于流通领域,对营销概念的理解也是狭义的,仅限于广告和推销,20世纪50年代后,营销活动早已突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸,与此相适应,营销的含义也随之改变。

“营销”是从 marketing 这个英文词汇翻译过来的。这个英文词汇有两种中文译法:一是把它作为一种经济活动,译为“营销”;二是把它作为一种学科名称,译为“市场学”、“市场营销学”或“营销学”。当然,此前,除此以外也还有一些其他译名,如译作“市场营

运”、“推销”、“行销”、“销售”等,这些译名的使用者当然都是按照自己的理解,尽量使其译名符合“信、达、雅”的要求,各有一定的道理。不过对于将 marketing 译作“销售”、“推销”和“销售学”,我国台湾的营销学者早已有过争议,并大多认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 marketing 教科书,都曾开宗明义地说明 marketing 不是推销活动(selling),更不是销售(sales),推销和销售只不过是 marketing 中的一部分功能而已。至于“营销”,按中文的含义则较为完备和传神,因“营”者乃计划、组织、协调、控制、决策等活动;“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密的研究计划,再经组织、协调,然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此,“营销”一词较完备地包括了 marketing 一词的主要活动。我们基本也持这一观点;此外,随着学科的扩展,出现了社会营销、绿色营销、网络营销、知识营销等,我们认为,在当今将这种经济活动称为“营销”,将这一学科称为“营销学”更为准确、明了。因此,本书统一使用“营销”和“营销学”这一译名。

(二)营销的含义

美国市场学家史丹顿(W. T. Stanton)说:“一个推销员或销售经理谈到营销,他真正讲到的可能是销售(selling);一个广告客户业务员所说的营销可能就是广告活动;百货企业部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了营销,但是,都只谈到了整个营销活动的一部分。”

不少市场学家曾对“营销”一词也下过各种不同的定义,并力图使自己的定义能恰如其分地表达出营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同,“营销”一词出现了各种各样的概述,但可大致把它区分为两大类:古典的(窄派)定义和现代的(宽派)定义。

1. 古典的窄派定义

较具代表性的有如下两则:

(1)1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出,1960年该委员会重新的定义是:营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者之企业活动。

(2)1957年由美国人罗伊·奥德森提出的定义是:营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换。

2. 现代的宽派定义

如下两例较有代表性:

(1)由雷·科利提出的是:营销包括企业创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动。

(2)由菲利普·科特勒在1997年出版的《市场营销管理》一书中所下定义是:营销是个人和集体通过创造、提供出售,并自由地同别人交换产品和价值,满足需要和欲求的社会和管理过程。

古典的窄派定义主要是它们过分看重实体分配和营销渠道的作用,而低估营销中的

定价、促销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非营利机构的活动,实际上这些机构也都参与了营销活动。另外,这种定义还会引人误解,以为营销仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动,使营销等同于一般商业工作,使营销人员等同于一般销售人员。

现代的宽派定义刚好可以克服上述古典窄派定义中的各种弱点。它首先精确地表明营销活动的范围并不仅限于已制成的产品到送达最终消费者之间的商业经营过程,而是远在市场调研、产品筛选、原材料准备、产品制造时即已开始。例如,研究考虑某种产品是否应该生产,产品如何设计,用什么品牌、商标和包装,如何制定价格等,都应在产品制造前或产品制造过程中预先决定。另外,营销的终点也并不限于产品送达消费者或使用者手中,还应了解产品出售后是否能使消费者满意,消费者是否会继续购买和使用,消费者是否会向其亲友推荐,从而增加产品的销路或企业的信誉,以及向消费者进一步提供产品售后服务等。

当然,一个恰当的营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围,不仅不能只局限于商品和服务的营销,而且还应包括机构、人物、地点和观念等。另外,任何一个营销的定义还必须把顾客导向置于中心地位,企业只有通过满足顾客需求才能达到自己的目的,同时,营销不仅仅是关心扩大需求,还要设法使需求与供给相协调。

因此,本书将使用一个较宽、较具综合性的营销定义,即采用菲利普·科特勒博士在《营销管理》(第10版)中对营销做出的定义:营销是个人和集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

(1)营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它;创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但他们会热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

(2)营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过,世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为,也是构成营销活动的基础。

(3)营销是一种满足人们需要的行为。人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点,在这里,人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需要。

(4)营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,选择适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

(5)营销是一种企业参与社会的纽带。营销是连接企业与社会之间的纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益,即企业利润、顾客需要和社会利益,只有同时满足这三者利益的企业才能长久地获得营销成功。

第二节 营销学的产生与发展

一、营销学的产生与发展过程

营销学是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡、资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

(一)形成阶段

人类的市场经营活动,从市场出现就开始了;但作为研究市场销售及其管理活动的学科,营销学却直到大约 19 世纪末 20 世纪初才开始形成。伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了“工业革命”,从自由竞争向垄断资本主义过渡,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果使产品迅速增加,要求对流通领域有更大影响、对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严密,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在这一阶段,美国学者先后发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 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,将上述问题综合起来,形成一门营销学科。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相继开设了类似于市场营销的课程。1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《营销方法》一书,首先使用营销(marketing)作为学科名称。尔后 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,这是营销学从经济学中分离出来的起点,是营销学发展的里程碑。但这一时期的市场营销学的内容局限于流通领域,局限于产品销售,主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,真正的市场营销观念尚未形成。而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。然而,将营销从企业生产活动中分离出来进行专门研究,无疑是一个创举。

(二)成熟阶段

1929~1933 年资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中,就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究

的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。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,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学理论研究迅速大规模展开。一些大学的相关教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)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。营销者在其中执行7种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国营销学和广告学教师协会及美国营销学会合并组成现在的美国营销学会(AMA)。该学会在美国设立了几十个分会,从事营销理论研究和营销人才的培训,出版营销专著和营销调研专刊,对营销学的发展起了重要作用。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时也促进了营销学的发展。直到第二次世界大战结束,营销学才得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。但这一阶段的营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等,仅处于流通领域,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

(三)变革阶段

20世纪50年代,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的用以研究产品生产出来后如何推销的市场营销学,在概念与内容等方面都已越来越不能适应新形势的要求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。1947年,迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》的出版,改变了孤立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。奥尔德逊和科克斯首先对以往的市场营销学提出了批评:“(过去的)营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理,现在的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明,也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中,对营销赋予了新的概念:“广义的营销概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去营销学的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务,而奥尔德逊和科克斯提出的新概念则强调买方的需求、潜在的需求,市场成为生产过程的起点。美国哥伦比亚大学教授约翰·H. 霍华德在《营销管理:分析和决策》一书中,从管理角度来研究营销,提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性的适应。E. 杰罗姆·麦克卡瑟(美国密歇根州大学)在《基础市场学》一书中,强调营销的核心是明

确定目标市场,提出以消费者为中心的营销组合策略(即 4Ps),通过营销组合的实施,适应外部环境,满足目标市场顾客的需求,从而形成以市场为导向的指导思想,使营销学发生了第一次革命。这里强调:营销不仅在于推销商品,而首先应该调查、分析、判断顾客的需求,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使潜在交换得以实现,由此获得利润。营销学这次从传统的营销学向现代营销学的转变,就是企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的现实需求和潜在需求。

(四)发展阶段

20 世纪 60 年代以来,营销学与经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、数学及统计学学科的结合越来越密切,成为一门综合型、边缘型、应用型的经营管理学科,引起了社会的广泛重视。美国一家大企业经理在全国市场营销学学会上说:“通过未来市场的信息保证,为掌握未来市场而制定最佳营销战略,从而提高企业的经营效果,在这方面市场营销学是行之有效的,而且作出了贡献。”由于营销学适应市场经济的需要,因而逐渐从美国传播到日本、西欧、苏联、东欧和中国,并得到了迅速的发展。在日本,电通企业的经理认为:目前在日本,如果企业没有营销学的思想,就很难生存下去,我们认为,对外国商品来讲也是如此。目前,国内外高校都普遍开设了营销学课程,工商界的高级管理人员都把营销学当作必修课程。菲利普·科特勒 1967 年出版的《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理做了精辟的阐述,成为欧美和日本大学最为普遍使用的教科书,已被译成多种文字,多次再版,标志着营销学进入成熟阶段,菲利普·科特勒也因此被誉为“营销学之父”。20 世纪 80 年代菲利普·科特勒又提出了大市场营销观念,将营销组合由 4Ps 扩展为 6Ps 和 11Ps。20 世纪 90 年代以来,营销的含义进一步扩大,营销学的研究范围也在进一步拓宽,相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。

二、营销学在中国的传播与发展

20 世纪三四十年代,营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的营销学教材,是复旦大学出版社于 1933 年出版的丁馨伯编译的《市场学》。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,营销学的研究在中国内地基本中断。在这长达 30 年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的营销学知之甚少。目前,我国对于营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从营销学在中国改革开放后的整个发展过程来看,其大致经历了以下几个阶段(见图 1-1)。