

JG

应用型本科经济管理专业教学改革专用教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

主编 石青辉

中南大学出版社



应用型本科经济管理专业教学改革专用教材

市场营销学

主 编 石青辉

副主编 李 莉 尹元元 熊陵琳
郭 云 瞿艳平

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/石青辉主编. —长沙:中南大学出版社,2010.7
ISBN 978-7-5487-0082-1

I. 市... II. 石... III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第150127号

市场营销学

主 编 石青辉

☐责任编辑 何彩章

☐责任印刷 周 颖

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市神龙彩色印刷厂

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 14.75 ☐字数 367千字 ☐插页:

☐版 次 2010年8月第1版 ☐2010年8月第1次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0082-1

☐定 价 28.00元

图书出现印装问题,请与经销商调换

前 言

市场营销是企业最富挑战性的工作,市场营销人才的培养也是学校、科研院所及企业最为重视的工作。理所当然,对市场营销的研究也成为当今相关领域尤为关注的课题。仅就教材而言,不同的学者从不同的角度出发,编写了不同的市场营销学教材,至目前为止,约有逾千种关于市场营销学的教材或读物。不同的教材侧重点不同,各有特色。本教材则是从应用型人才培养目标出发,将理论与实践更为紧密地衔接、融合,每章均以案例引入,由此而引导出理论知识点;遵循由浅入深,由易到难的学习规律。本书主要是针对应用型本科教育进行编写的,同时也可供自学考试、函授等本科、高职层次学习所用。

本书从微观市场营销视角出发,以企业市场营销活动程序为主线,以应用型人才培养定位目标为基础,避开研究性过强和操作性过细的教材的编写思路。本教材特别将一般教材中与其他学科重复的部分进行了剔除,如为了避免与管理学相关知识点的重复,本书没有再就市场营销组织、管理与控制等内容进行分析。全书分12章进行全面论述,教材的编写特点为:一是基础性,介绍了市场营销学的基础知识和基本原理;二是紧凑性,紧紧围绕市场营销学核心内容进行编写,避开了以往大多数市场营销学教材与其他相关学科不少知识点重复的现象,集中介绍了市场营销学的核心知识点;三是针对性,即根据应用型人才培养学生人才培养模式,坚持应用型人才培养“梯度发展”的原则,深度把握合适;四是适用性,即每章都明确了培养的目标及能力结构,且每章都以案例为开篇,将案例中的实际问题贯穿于整章学习中,将市场营销理论与市场营销实务紧密地结合起来,突出了应用性与技能性的特点。

全书分工如下:第一章、第二章,石青辉;第三章,程凯;第四章,李莉;第五章,尹元元;第六章,叶逢春;第七章,肖文金;第八章,瞿艳平;第九章,王嫣;第十章,李莉;第十一章,徐勋美;第十二章,张贵华。全书由石青辉、李莉、尹元元总纂、修改、定稿。

在编写本教材的过程中,得到了湖南商学院首席教授柳思维的悉心指导,也参考了国内外知名营销学家的著作,在此一并表示衷心的感谢。但由于编者水平有限,再加上关于应用型人才培养教材的编写处于探索阶段,书中难免存在不妥之处,恳请有识之士批评斧正!

编者

2010年5月于长沙

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销学的形成与发展	(7)
第三节 市场营销学的研究对象与内容	(13)
本章小结	(16)
复习思考题	(17)
第二章 市场营销哲学	(18)
第一节 市场营销哲学的演变	(19)
第二节 现代市场营销哲学的要点	(23)
第三节 市场营销哲学的新发展	(26)
本章小结	(31)
复习思考题	(32)
第三章 市场营销环境分析	(33)
第一节 市场营销环境概述	(33)
第二节 市场营销宏观环境	(35)
第三节 市场营销微观环境	(46)
第四节 市场营销环境的分析与营销对策	(50)
本章小结	(53)
复习思考题	(54)
第四章 市场调研与预测	(55)
第一节 市场营销信息系统	(55)
第二节 市场营销调研	(57)
第三节 市场需求预测	(67)
本章小结	(75)
复习思考题	(76)
第五章 市场购买行为分析	(77)
第一节 消费者市场及购买行为分析	(78)
第二节 组织市场及其购买行为分析	(84)
本章小结	(94)

复习思考题	(94)
第六章 市场营销战略	(95)
第一节 市场营销战略的特点与作用	(96)
第二节 市场营销战略的分类及选择	(99)
第三节 市场营销战略的制定和实施	(105)
本章小结	(113)
复习思考题	(113)
第七章 目标市场营销战略	(114)
第一节 市场细分	(115)
第二节 目标市场选择	(122)
第三节 市场定位	(126)
本章小结	(129)
复习思考题	(130)
第八章 产品策略	(131)
第一节 产品整体概念	(132)
第二节 产品寿命周期理论	(135)
第三节 产品组合决策与产品线决策	(140)
第四节 新产品开发	(143)
第五节 品牌与包装策略	(145)
本章小结	(154)
复习思考题	(155)
第九章 定价策略	(156)
第一节 定价的程序与方法	(157)
第二节 价格制定策略	(166)
第三节 价格调整策略	(172)
本章小结	(176)
复习思考题	(177)
第十章 分销渠道策略	(178)
第一节 分销渠道的职能及其类型	(179)
第二节 分销渠道的选择	(184)
第三节 分销渠道的管理	(188)
本章小结	(192)
复习思考题	(192)

第十一章 促销策略	(193)
第一节 促销及促销组合	(194)
第二节 人员推销	(197)
第三节 广告策略	(200)
第四节 营业推广	(203)
第五节 公共关系	(205)
本章小结	(207)
复习思考题	(207)
第十二章 市场营销道德	(208)
第一节 市场营销道德的含义及其判断标准	(209)
第二节 企业市场营销道德问题的表现	(215)
第三节 企业市场营销道德体系的构建	(221)
本章小结	(227)
复习思考题	(227)
参考文献	(228)

第一章 导论

学习目标：通过本章学习，要求学生从理解市场概念出发，掌握市场营销的基本内涵；了解市场营销的产生与最新发展；明确市场营销学的研究对象和基本内容。

知识目标：理解市场营销的内涵，明确市场营销学研究对象与基本内容，掌握市场营销学的最新发展。

技能目标：了解市场营销对企业的重要性，掌握市场营销最新发展动态及对企业经营管理活动的推动作用。

能力目标：具备运用市场营销学知识分析企业实践活动的能力，掌握市场营销学的研究方法并运用相应的方法分析企业市场营销问题。

引入案例：借势营销，事半功倍——威露士的营销之道

在2003年非典事件之前，日常消毒不为人们所重视，也鲜有消毒水企业被大众所熟悉。但2003年非典事件之后，广州莱曼赫斯公司却对环境作出了快速反应，显示了“威露士”对百姓的关怀，成为借势营销的典范。

事件源于2003年2月11日，当时广东省政府组织新闻发布会通报了广东省疫情情况。与此同时，政府和专家给出了一些预防的建议措施，在这些建议中经常洗手是关键的措施之一。莱曼赫斯公司立即对这一信息做出反应，迅速挖掘市场，在《广州日报》头版推出平面广告“预防流行性疾病，用威露士消毒药水”，随后又在《南方都市报》等媒体连续推出通栏广告。威露士通过这次行动基本上确立了洗手液市场的领导地位，甚至有消费者开始认为：消毒洗手液=威露士。

在迅速扩大了品牌知名度之后，威露士开始利用事件建立品牌美誉度。通过新闻媒介《南方都市报》向社会各界，包括学校、机关等人群密集的地区无偿派送“威露士”产品总计37吨，价值100万元。

2月17日以后，广州市所有的中小学开始上课，而这时很多日化企业通过一个星期的准备，也陆续开始在媒体上抢到一些位置，众多洗手液的广告开始出现。这时，威露士便开始打出“专业化、更出色，家庭消毒选威露士”广告，众多广州市民也已收到其洗手液，进一步巩固了其市场地位。

通过“非典”时期的借势营销，威露士已由广州走向了全国，目前已成为家用消毒水的代名词，稳稳地占据了家用消毒水市场的领先地位。

（资料来源：<http://www.manager365.com> 有改动）

在买方市场条件下，任何企业想要在市场竞争中争得一席之地，必须有效地运用市场营销手段。只有通过营销，产品价值才会实现，只有运用有效的营销手段，企业才会走向强大。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

市场经济体制是市场营销存在的前提条件,市场既是企业市场营销活动的起点,也是企业市场营销活动的终点,因此,在研究市场营销活动时必须明确市场的含义。站在不同的角度,对市场的理解是不同的。

(一)从日常生活的角度来理解市场

从日常生活的角度来理解,市场即“市”,指商品买卖的地方,如集市、布市、米市等。这种从日常生活角度来认识市场的方式历史悠久,据《易·系辞下》所载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”^①从日常生活的角度来理解市场特别强调了具体的空间地点。

(二)从经济学的角度来理解市场

从经济学的角度来理解,市场即是商品交换关系的总和。它属于商品经济的范畴,是商品经济条件下,分工不同的部门与劳动者之间、不同的生活资料所有者和不同的经营者之间、不同的生产者与消费者之间经济关系的体现。它反映社会生产与社会消费之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者与消费者之间、买方与卖方之间、国民经济产业各部门之间广泛的经济联系。^②从经济学的角度来理解市场,更为强调各方之间的联系,提示了社会分工与市场的关系,论证了社会分工是市场产生和发展的前提,认为市场是实现商品价值的重要途径。

(三)从管理与营销的角度来理解市场

从企业营销的角度来看,通常会分析所开发的产品是否有市场,有多大的市场,等等,这实际上表明由于营销学与经济学有不同的属性,因此具有不同的研究角度。从营销学的角度来看,市场(market)是一个产品实际和潜在购买者的集合。这些购买者共同拥有一个具体的可通过交换满足的欲望或需求^③。从这一概念出发,我们可以理解为市场容量的大小是由人口、购买力和购买欲望共同决定的,即可以用如下公式表示:市场=人口+购买力+购买欲望。

这一公式表示,一个市场容量和规模的大小是由这三个因素共同构成的,三个因素相互影响、相互制约,缺一不可。对于一个企业而言,如果要分析所面对市场规模的大小,有没有进入的潜力,就必须综合考虑这三大因素。当一个市场仅有众多的人口而没有购买力与购买欲望时,从营销学的角度来考虑并非是一个理想的市场;同样,当一个国家或地区很富裕,但人口较少或当一个地区或国家人口多且有很强的购买力,却没有足够的购买欲望时,也不是一个理想的市场。只有当某一个地区或国家人口相对较多、购买力强且消费者有强烈的购买欲望时,才表示这是一个较大的市场。

① 舒新城,陈望道主编.辞海·(缩印本).上海:上海辞书出版社,1989:394

② 陈德维主编.市场大辞典(第二版).北京:中国科学技术出版社,1997:4

③ [美]菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗.何志译等译.市场营销原理(亚洲版).北京:机械工业出版社,2006:8

从这一角度出发,也就不难理解我国目前正成为许多跨国企业投资的对象。因为,发展中的中国具备有构成市场三大因素的良好条件:中国人口众多,占了全世界人口的五分之一,且购买力逐年上升,再加上为了应对美国次贷危机而引起的全球金融海啸,我国采取了一系列拉动内需的措施,使百姓的购买欲望不断增强。巨大的市场吸引力正是各大公司投资中国的原因之一。

无论从哪种角度理解市场,市场一般都有共同的特征。即:一是必须存在买卖双方、有可供交换的商品或服务、双方均能接受交易的条件;二是其核心内容仍然是商品交换;三是参与市场活动的当事人包括生产者、中间商、消费者及金融、运输等辅助商。

二、市场营销的含义

市场营销活动是围绕市场而进行的。关于市场营销的含义,国内外学者从不同的角度进行定义,目前有上百种不同的说法。下面我们介绍几种主要的说法。

(一)美国市场营销协会(AMA)对市场营销所下的定义

根据市场营销学科的发展,至目前为止,美国市场营销协会分别于1960年、1985年、2004年三次对市场营销进行定义。定义的变化说明了市场营销职能的不断发展变化。

1960年,美国市场营销协会认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”。这一定义的营销客体涵盖了有形实体和无形服务,重点强调市场营销实现营销客体的价值功能。

1985年,美国市场营销协会将市场营销重新定义为“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换”。这一定义使市场营销活动突破了流通领域而延伸到了计划、执行与管理的过程,使市场营销概念得以丰富和发展,指出了市场营销是一种创造性的活动。

经过近10年以后,美国市场营销协会又于2004年对市场营销的定义进行了修改,将其定义为“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程”。^①这一概念强调了市场营销的职能及在处理相关利益者关系时的作用,更进一步扩大了市场营销活动的范围。

(二)主要代表人物对市场营销所下的定义

现代市场营销学之父菲利普·科特勒认为市场营销是“个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的社会和管理过程”。^②这一定义表明了市场营销对社会大众的作用,他认为企业通过营销活动实现消费者需要和欲望,从而提供一种更高的生活水平。菲利普·科特勒从这一角度来定义,突破了营销所涉及的宏观及微观层面,使市场营销成为适应于所有面向市场的个人和组织的活动过程。

另一个市场营销学者格隆罗斯于1990年将市场营销定义为“是在一种利益之下,通过相互的交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的”。^③格隆罗斯对市场营销的定义重视营销者各方之间的关系的构建,实现多赢。

① 吴健安主编.市场营销学.北京:高等教育出版社,2007:4

② [美]菲利普·科特勒,梅汝如,梅清豪,周安柱等译.营销管理(第十版).北京:中国人民大学出版社,2001:10

③ 万后芬等主编.市场营销教程.北京:高等教育出版社,2004:6

(三) 中国学者对市场营销的定义

市场营销学作为一门从西方国家引进到我国的学科,20世纪80年代我国实行经济改革开放以来,发展迅速,涌现出了一大批市场营销学的研究者。这些学者大都采用了菲利普·科特勒对市场营销的定义,如吴健安、郭国庆等学者所编的市场营销学教材中都将市场营销定义为“指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程”。^①

也有的学者在西方研究的基础上,结合中国实际情况赋予了不同的内容,如中国人民大学吕一林教授认为“市场营销是指组织在深入洞悉消费者需求及市场竞争特征基础上,通过向消费者传递具有竞争优势的产品或服务,达成满足消费者需求并完成组织目标的过程”。^②

柳思维教授在其所主编的市场营销学教材中,从微观的角度将市场营销定义为“微观经济活动主体为适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标为宗旨而进行产品的构思、设计、开发和实施的商务活动的全过程,这一活动过程包括了市场调查与预测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。”^③

无论从哪个角度定义市场营销,其涵义都涉及到以下几个方面:

一是市场营销的核心是“交换”。通过交换满足消费者需要,实现产品价值。

二是市场营销的最终目的是为了满足不同个人或组织的需要与欲望。

三是市场营销具有动态性。随着时代的变化,市场营销的主体、客体及手段与方法都会不断地得以丰富和发展。

三、市场营销的功能与作用

随着市场营销主体、市场营销客体及市场营销内容的发展,市场营销活动被越来越多的行业、部门及组织所认可。不仅企业需要开展市场营销,即使个人、非盈利性组织、城市乃至一个国家都需要开展营销活动。不过,主体不同,内容不同,营销活动的重点也不同。所以,现代社会条件下,市场营销对不同的营销主体发挥着越来越重要的作用。但鉴于本书只研究企业的营销活动,故本书只分析市场营销在企业中的功能与作用。

(一) 市场营销功能在企业中的演变

著名的管理学家德鲁克曾指出,现代企业最重要的职能有两个:即创新与营销。但从企业的发展过程来看,市场营销在企业中的职能经过了不同阶段的演变。从最初的市场营销作为企业的次要职能到主要职能,是随着市场态势的不同而改变的。见图1-1。

当市场处于供不应求的卖方态势时,企业的主要职能是如何向市场提供更多数量的商品。在这一阶段,消费者也只求能够购买到所需要的商品即可,而对商品式样等没有更进一步的要求,因此,营销只是作为企业的一般职能甚至于是比较次要的职能。

随着市场上商品的不断丰富,追求数量上的满足既不是企业的目标也不是消费者的需要,特别是当更多的商品生产出来以后,如何更顺利地销售出去成为企业所关注的事情,于

① 郭国庆主编. 市场营销通论. 北京:中国人民大学出版社. 2007:18

② 吕一林主编. 市场营销学. 北京:科学出版社. 2005:5

③ 柳思维主编. 市场营销学. 长沙:中南大学出版社. 2007:7

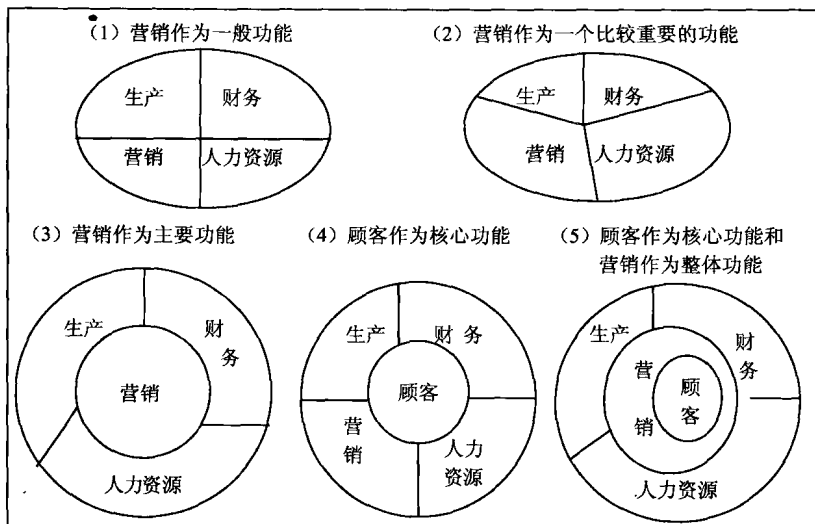


图 1-1 市场营销的职能在企业地位中的演变

是，如何更有效地进行营销被企业所重视，营销也就成为企业比较重要的一个职能。

市场上的商品越来越丰富，消费者对产品的个性化需求越来越明显，如何提供消费者满意的产品便成为企业竞争的有效手段，这就要求企业进行广泛的市场调查，根据消费者需求设计产品、控制成本、进行有效的沟通，因而营销便成为企业的主要功能。

企业的主要功能放在营销这一环节，在企业内部有可能无法取得平衡，于是，企业管理者提出顾客的获取和稳定便成为企业管理的中心，因此，企业的所有职能性业务都必须协同地配合，并共同为顾客服务。营销便与其他职能部门一起协调配合，共同为顾客服务。

但随着市场竞争的日常加剧，企业管理实践者还是认识到市场营销部门与其他职能部门不同，它通过对市场与企业之间的联系，将消费者需求准确地反馈给企业并指导企业如何生产消费者所需要的产品，因此，市场营销成为围绕顾客的中心环节。

(二) 市场营销在企业中的作用

随着市场营销学研究的深入，市场营销的内容不断丰富和发展，不仅是营利性的企业，越来越多的非营利性组织也纷纷运用营销理论来指导自己的业务。市场营销对不同的组织都产生着积极的影响。本书由于只从企业的角度来研究市场营销，故也只从企业的角度来分析市场营销的作用。

一些著名的国际企业首先认识到市场营销对企业的作用，如美国的通用汽车公司、迪斯尼公司、宝洁公司等生产有形产品的公司，接着便是航空业、银行业等服务性的企业也运用市场营销理论来指导自己的经营活动。我国的现代企业重视市场营销作用始于 20 世纪 70 年代末期的改革开放之初，到 20 世纪末市场营销便受到大部分企业的普遍重视，甚至在 1999 年 10 月中共中央十五届五中全会上通过的《中共中央关于国有企业改革与发展中若干重大问题的决定》中指出：企业要适应市场，制定和实施明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略，并根据市场变化适时调整。将市场营销提到非常重要的高度。市场营销对企业的作用表现在如下方面。

1. 营销是企业一切经济活动的中心环节

市场经济体制下,如何围绕市场开展经营管理活动是企业的关键,也是关系到企业生存与发展的关键。为此,企业首先就必须针对市场进行调研、分析、预测,以便发现市场机会,并根据自身的条件,把其中某些市场机会变为企业机会;然后根据市场需求整合企业的人、财、物等因素,使其效用发挥到最佳;最后,根据自身优势和市场需求采取一系列的生产经营活动,将产品销售出去,实现企业生产经营的目的。在企业生产经营的所有环节中,营销是最为关键的环节,只有通过营销才能实现产品价值,否则,即使有最新、最适合消费者的产品也只能是在企业仓库里,无法转移到消费者手中。

2. 营销是实现企业产品价值和企业经济效益的重要途径

在市场经济条件下,企业要使其所生产的产品顺利地由生产领域转移到流通领域并最终进入到消费领域,使得消费者能够在适当的时间、适当的地点和适当的价格买到这些商品,实现马克思的“惊险的跳跃”,主要取决于市场营销。只有通过市场营销活动,企业采购相应的原材料,根据消费者需求加工制造成产品,然后通过批发商、零售商去销售商品,满足消费者需求。否则在这场“跳跃”中摔倒的便是企业。可见,搞好市场营销工作,是实现企业产品使用价值和企业经济效益的重要途径。

3. 营销是企业提高竞争力的有效手段

企业的市场竞争力是指同行业同类产品市场上企业产品、企业形象等综合性的竞争能力,主要通过产品的市场占有率、盈利率及企业和产品在社会公众中的知名度、美誉度等来体现。在买方市场条件下,市场上提供商品的供应商数量很多,消费者选择的余地也很大。在产品质量、功能相差不大的情况下,消费者究竟选择哪家企业的产品,则会视市场上所获得的产品及企业信息来决定。如果企业营销措施到位,给消费者提供了适合其获取方式的足够的信息,有了较高的知名及美誉度,就会在众多的竞争者中取胜。因此,营销是企业提高竞争力的有效手段。

4. 营销是提高企业产品销售额的决定性因素

首先,在市场经济条件下,企业必须清楚地认识到“好酒还须会吆喝”,如果不采用适当的营销手段,再好的产品也无法让市场了解,无法实现销售。其次,当一个企业的产品市场需求没有下降、市场规模没有减少而销售额出现下降、市场份额减少时,可能意味着营销出现了问题。此时,企业必须分析其营销方式的有效性。是消费者行为改变了还是竞争者加大了营销力度?是向消费者传递的信息出现了误差还是营销媒体选择出现了问题?等等。可见,营销是企业产品销售的决定性因素。

除此之外,营销对社会文明、对一个国家的经济发展等方面也起着促进作用。企业通过营销将给社会提供一种生活方式、传送一项生活标准,同时营销通过提倡“以法经商”和“以德经商”相结合的原则,推动社会的文明进步。另外,营销通过及时有效的将产品销售出去,及时回收货款,加快社会总资本的循环,促进了一个国家国民经济快速、持续、健康和谐的发展。

总之,市场营销正成为企业活动的核心职能,市场营销战略与企业的发展战略、企业的技术创新战略一道构成了现代企业的三大战略。

不仅如此,市场营销对非营利性组织在提高其知名度、美誉度及组织形象方面,在实现其组织职能等方面都产生积极作用,非营利性组织可以通过开展市场营销活动,向广大公众

告知其服务项目、服务标准、服务质量等。鉴于非营利性组织的特殊性,本书不予研究。

第二节 市场营销学的形成与发展

市场营销学是在资本主义经济迅速发展的背景下,市场销售问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。19世纪末20世纪初期,以美国为代表的西方资本主义国家在第二次科技革命的推动下,生产力迅速提高,市场上产品数量迅速增加,而消费者的购买力有限,便出现了产品的相对过剩。于是,产品销售问题便成为当时企业界和理论界研究的一个重要课题。当时,美国出现了一大批学者开始研究市场销售问题,包括爱德华·D·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M·费斯克等等,同时美国的一些大学如宾夕法尼亚大学、密歇根大学、威斯康星大学等也都开设了相关课程,研究企业产品的销售问题。因此,大家普遍认为,市场营销学20世纪初创立于美国,尔后向日本、欧洲等西方国家进行传播。西方国家市场营销学的发展过程主要分为四个阶段。

一、市场营销学在西方发达国家的产生和发展

(一) 市场营销学的萌芽阶段(1900—1920)

一般认为,市场营销学的萌芽阶段时间在19世纪初至20世纪20年代。在这个时期,美国经济发展迅速,生产效率不断提高,生产规模迅速扩大,市场上产品日益丰富,需求开始出现增加,并且竞争也开始出现。为了尽可能地销售自己的产品,企业开始日益重视销售手段和广告的宣传,理论界人士也开始研究有关分配、促销、广告等问题,典型的是威斯康星大学的巴特勒教授于1910年正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(marketing)作为学科名称,后来相继又有克拉克、邓肯等学者出版了市场营销学方面的教材。于是,市场营销学作为一门独立的学科出现了。

但在这一阶段,关于市场营销学的研究,是以传统经济为依托,以生产为中心进行的,且主要局限于大学讲坛的传播。其研究内容也只局限于流通领域,真正的市场营销概念尚未形成。

(二) 市场营销学的传播应用阶段(1921—1945)

1929年至1933年波及世界的经济危机,是20世纪以来资本主义世界最严重的一次以生产过剩为主要特征的经济危机。大量的产品由于相对过剩被销毁,大量工厂倒闭,大批工人失业。企业无法运转和人们失业也引出了一系列的社会问题。为了走出困境,实业界迫切需要有效理论的指导,理论界也在加强相关理论的研究,以便寻找一个正确的理论来指导企业走出困境。于是,美国的一些企业界人士于1930年成立了美国市场营销学会,一部分高校教师于1933年成立了全美市场营销学教师协会,这两个组织又于1937年合并成立了美国市场营销协会(AMA),美国市场营销协会由于既有理论界人士又有实业界人士的参与,后来成为市场营销学界最权威的组织。通过产、学、研共同结合的研究,市场营销学得到了广泛的传播与应用,市场营销思想的运用和市场营销学理论也进入了一个重要的发展阶段。

这一阶段的研究特别注重市场营销功能的研究。此阶段所出版的市场营销书籍中,关于市场营销功能研究方面的内容成为主要部分。克拉克于1942年所著的《市场营销原理》中,将市场营销功能归纳为交换、实体分配及辅助三个方面,其中交换功能包括销售与购买两个

内容,实体分配则主要涉及运输与储藏活动,其他如融资、保险等则被归纳为辅助功能。

(三) 市场营销学的迅速发展阶段(1946—1980)

由于第三次科学技术革命不断深入,生产率不断提高,市场上产品不断增加,各企业之间的竞争日趋激烈;另一方面,经济的快速发展促使买方市场的形成,消费者需求也走向多样化和理性化。在此背景下,对于企业而言,销售问题成为一个重要的问题。为了更为顺利地销售产品,对市场营销研究的内容也就有了新的突破,不仅要研究流通过程的问题,更要在产前的消费者调研、进行新产品创意及销售后的顾客服务、信息反馈等全过程中,对市场营销的分析、计划、实施、控制等营销管理过程进行全面研究。要由以企业利益为中心转为以消费者利益为中心来研究市场,因此,也有学者将此阶段称之为“市场营销学革命”的阶段。

在这一变革时期,市场营销学广泛吸收了行为学、社会学及管理学等多学科的理论思想,并随市场营销实践的发展而不断发展完善,市场营销思想不断成熟,并提出了一系列重要的概念,如市场细分、营销哲学、营销近视、营销组合及品牌形象、营销管理等等。同时,在这一阶段末期,市场营销学开始强调企业在开展市场营销活动时应注重社会利益,讲究营销道德,承担社会责任。

(四) 市场营销学的扩展与创新阶段(1980 至今)

20 世纪 80 年代以后,市场营销环境发生了极大的变化,经济发展全球化,国内国际市场一体化的趋势日益明显,国际市场竞争空前激烈;另一方面,世界各国经济的发展又都带来资源破坏、环境污染等一系列问题。在这种情况下,必须有更新的市场营销理论来指导企业,开展市场营销活动,以适应形势的发展。

这一阶段,市场营销研究得以扩展与创新。主要表现在营销理念、营销内容、营销手段、营销主体等方面。在接下来的分析中,我们将用专门的篇幅来分析市场营销现阶段创新的表现。

二、市场营销学在中国的引进与发展

市场营销活动的存在是以市场经济为前提的,而我国大陆地区实行市场经济是在 20 世纪 70 年代后期,即 1978 年党的十一届三中全会召开以后。所以,我国大陆地区真正引进和研究市场营销学应该是在 1978 年以后。尽管在这之前的 20 世纪 30 年代左右,有过一些学者撰写或翻译过相关市场营销学著作,但都被解放后计划经济体制所中断。市场营销学在我国的发展大体可以分为引进、传播与应用、发展与创新等阶段。

(一) 引进阶段

这一阶段大约是在 20 世纪 70 年代末至 80 年代中期,即 1978 年至 1984 年左右。在这一时期,北京、上海、广州等一些高校开始开设市场营销学课程,并且通过相关机构培训市场营销教学人员,同时也开始翻译或编写市场营销学教材,如上海财经大学的梅汝和教授较早地将国外教材翻译过来,其他一些学者或翻译、或自己编写教材。只是当时由于是引进阶段,对 marketing 翻译不一样,市场学、市场经营学或市场行销等译法都被用过,直到 20 世纪 90 年代初,才比较规范地统一使用市场营销学这一名称。

(二) 传播与应用阶段

这一阶段大约是在 1985 年到 1994 年。1984 年 10 月,党的十二届三中全会做出了加快

城市经济体制改革的决定,并明确提出了“社会主义经济是有计划的商品经济”这一概念,使市场在社会主义经济中的作用越来越大。为了适应经济体制改革的深入、经济快速增长和市场竞争逐渐加剧的社会环境,关于市场、市场营销理论的研究越来越受到重视。于是我国的理论界、教育界及实业界开始热衷于市场营销理论的研究。在这个时期内,理论界及教育界为市场营销理论的传播起了极大的推动作用,出版了一批结合中国实际、有一定代表性、反映中国特色的市场营销学教材;加强了市场营销研究的学术交流及教学研究,并于1984年1月成立了全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会,这一学会的成立极大地促进了市场营销学知识的传播。至1988年,全国约有300多种关于市场营销的教材、专著出版发行,从事市场营销学教学的教师达4000多人。与此同时,实业界也开始重视关于市场营销知识的运用,从外向型企业到流通企业、中小型企业扩展到国有大型企业,从消费品市场扩展到生产要素市场,即使是垄断行业如能源、交通等企业也开始接受和运用市场营销理论来指导企业实际工作。1991年3月,成立了理论界与实业界结合紧密的中国市场学会,此学会吸收了高等院校、科研院所及企业管理人员等的参与,在注重市场营销传播的同时,也为企业提供营销管理咨询服务和营销知识培训服务,并针对企业存在的问题进行营销诊断和营销策划,促进了市场营销理论的转化与应用。

(三) 发展与创新阶段

1995年至今,我国的经济形势发生了很大的变化,市场化进程加快,市场营销学的研究也进入了一个全新的阶段。首先,市场经济理论的确立。党的十四大确立了我国社会主义市场经济理论,确定了建立社会主义市场经济体制的经济体制改革目标,这为我国市场营销理论的发展提供了理论基础,也更加体现了市场营销理论在经济发展和企业发展中的重要地位;其次,市场体制改革的不断深入。这一阶段,我国经济体制改革步伐加快,政企分离、产权明晰、企业不再受行政部门的保护与约束,走向市场的企业如何发展优势,求得生存与发展,就必须重视市场营销;再次,市场格局的变化。我国经济快速增长后,市场格局由卖方市场逐渐向买方市场过渡。市场格局变化带来的便是市场竞争的逐步加剧,企业为了争夺产品销路及市场份额需要开展有效的营销。企业实践的不断丰富发展丰富了市场营销学所研究的内容,促进了中国市场营销学研究的发展。最后,国内国外市场的日益融合。随着经济全球化趋势日益明显,国内外市场进一步接轨,再加上我国加入WTO以后,我国企业都与世界市场发生着密切的联系,这就直接推动着我国市场营销学的广泛应用。在这一阶段,我国营销学界一方面注重与国际的交流,既在国内邀请国外专家进行学术讲座,也有计划地选派一些优秀人才出国留学,以掌握最新的营销理论,同时,国内出现了一批有影响力的研究成果。

进入21世纪以后,我国市场营销学的建设进入了一个创新的发展阶段,特别是国务院的《政府工作报告》中强调企业要加强和改进企业营销管理的建议,对我国市场营销学的建设起到了极大地推动作用。表现为:一是国内已形成了一支庞大的市场营销教学队伍及人才培养网络,至目前,我国包括职业院校在内约有1000多所普通高校设立了市场营销专业,更多的相关专业开设了市场营销学课程,培养出了大批的市场营销人才,从事市场营销学教学的教师逾万人;二是市场营销学教材更多样化、特色化。在结合中国实际的基础上,我国目前有上千种市场营销教材或读物,为市场营销知识的普及作出了极大的贡献;三是高层次的理论研究机构不断涌现,为市场营销学理论的交流提供了平台。如在2004年由清华大学、北京大学等高校发起成立的“中国营销科学学术年会”、2006年由中国人民大学博士生导师郭国庆

教授发起成立的“中国市场营销研究中心”等,这些研究机构在传播市场营销最新理论、搭建国内市场营销理论学术交流及创新平台方面发挥了极大的作用。

三、市场营销学的最新发展动态

随着现代社会专业分工的日益细分化,企业对市场营销工作依赖程度也愈来愈强,特别是当前由美国次贷危机引发全球性金融危机的背景下,如何有效地开展营销工作更显重要。在这种背景下,企业界和理论界对市场营销创新也赋予了更多的关注,进行了多方创新。

(一) 市场营销理念的创新

市场营销理念由以企业和产品为中心向以消费者为中心发生转移,到提出以社会利益为中心。市场营销观念在不断地创新,特别进入到21世纪以后,企业为了实现可持续发展,更是提出了新的营销观念,如绿色营销、可持续营销、系统营销,等等。这一内容在后面的第二章中有专门分析,在此不赘述。

(二) 市场营销主体不断扩展

20世纪80年代以来,市场营销广泛应用于各个新的市场领域。不仅仅是营利性的企业组织,非营利性的组织单位也都注重开展市场营销活动,即使是国家、政府机构及其他社会性组织等也都引进了市场营销理论并开展相关组织活动。不同的是营利性企业是为了通过营销获取更多的利润,而非营利性组织单位则是为了提升知名度或树立自身形象,以便受到更多的关注与支持,如历届奥运会的申办就是一次整体的城市乃至国家的营销。关于这方面的研究,也出版了一批新的营销著作,典型的如菲利普·科特勒出版的《国家营销》《社会营销》等专著。

由于营销主体的扩展,营销活动内容也不断地得以扩展,营利性企业由最初对消费品的营销研究扩展到对生产消费品、服务消费品、文化消费品等的营销研究,并由此而创新出了一系列行业领域的营销新著,如汽车业营销、酒业营销、房地产营销、服务市场营销、金融市场营销、传媒业营销等。这些行业将营销理论引入以后,有些取得了巨大的成功,最为突出的例子是湖南广电传媒集团。通过对营销理论的运用,成功地推出“超级女声”“快乐男声”“奥运向前冲”等栏目,使湖南卫视由一般的地方台变成有较高知名度的地方卫视台,更为重要的是将“快乐中国”的理念这一文化消费品进行了传播。非营利性组织的营销也是一个非常重要的方面,如通过举办北京奥运会让全世界都了解了北京、了解了中国,可以说是一个时间最长也最为成功的营销活动。

(三) 市场营销组合不断创新

自1953年由尼尔·鲍敦教授提出市场营销组合(marketing mix)以后,麦卡锡教授于1960年将其整合为4P组合。即企业可以综合地运用产品、价格、渠道及促销等四大可以控制的因素来开展市场营销活动,这是迄今为止最为经典的市场营销组合理论。此后,各市场营销学家从不同的角度对市场营销组合进行了发展。

1. 6P营销组合(大市场营销)

1984年,现代市场营销学家菲利普·科特勒在4P组合的基础上将其扩大为6P组合,在原有的4个可以控制的因素上加上权力(Power)和公共关系(Public Relation),即大市场营销。大市场营销是企业为了成功进入特定市场,并在那里从业务经营,在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段等,以争取外国或当地各有关方面支持的营销