

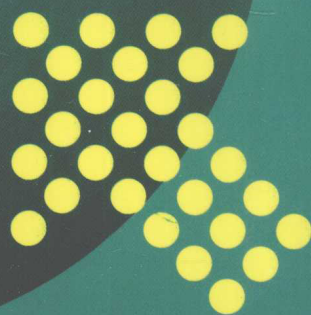
21世纪高等学校规划教材



XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE JIAOCHENG

现代市场营销学教程

闫丽霞 张振江 主 编



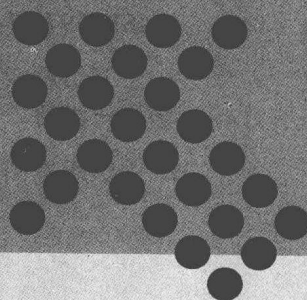
中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

21世纪高等学校规划教材



XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE JIAOCHENG

现代市场营销学教程



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合,在确保理论体系完整的基础上,强调了其实用性和可操作性。每章都有导入案例和章末案例分析,以供读者使用。全书共分十三章,涵盖了市场营销的基本理论,营销战略规划,营销环境分析,购买行为分析,市场调查与需求预测,目标市场战略,4P 营销策略,市场营销计划、组织与控制以及国际市场营销,并介绍了市场营销的新领域。本书具有针对性、现实性、前瞻性等特点,案例选择注重本土化,既便于读者学习,也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本、专科层次“市场营销学”课程的教学用书,也可作为研究生教学的参考用书,还可作为企业管理人员的在职培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学教程 / 闫丽霞, 张振江主编. —北京: 中国电力出版社, 2011.2

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978-7-5123-1064-3

I. ①现… II. ①闫… ②张… 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 019700 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2011 年 2 月第一版 2011 年 2 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18 印张 437 千字

定价 30.00 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,是近百年来发展最快的管理学科之一。随着市场经济的发展和社会的进步,市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的环境中谋求发展的管理利器,而且正成为各类组织和个人生存发展的一种核心思维理念和生活方式。面对经济全球化和知识经济的发展,市场营销的理论与实践正在不断创新。企业需要在营销观念、营销方式及营销策略上创新,这必然会推动理论界与企业界对营销理论的研究。市场营销教材也需要顺应这种变化而不断更新。

本书是在最新研究成果的基础上,依据教育部工商管理类核心课程的教学基本要求编写而成的。全书共分13章,其主要内容包括:概述,市场营销战略规划,市场营销环境分析,市场购买行为分析,市场调查与需求预测,目标市场战略,产品策略,定价策略,分销策略,促销策略,市场营销组织、计划与控制,国际市场营销,市场营销的新领域等。

本书具有如下特点:

(1) 系统性。由浅入深、分量适中、结构合理、全面系统地介绍了市场营销的基本概念、理论和方法。

(2) 前瞻性。本书力图反映国内外研究最新成果,超前估计信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。这在网络营销、关系营销、体验营销等问题的阐述上有所体现。

(3) 针对性。满足市场营销专业学生理论与实践结合的需要,每章除导入案例和案例分析外,有的章节还设置了大量的小案例。

(4) 注重本土化。突出和结合我国的市场背景,每章选用的案例多为我国本土企业的案例。

本书由中原工学院闫丽霞、平顶山学院张振江担任主编,参加编写人员和编写分工如下:闫丽霞负责编写第一、七章;张振江负责编写第二、十一章;中原工学院赵卫旭负责编写第六、八、九章;河南经贸职业学院安轶超负责编写第三、十三章;郑州航空工业管理学院李俊伟负责编写第四、十章;淮阴工学院王慧负责编写第五、十二章。全书由主编闫丽霞负责总体构架设计并最后总纂定稿。

在本书编写过程中,编写者参阅了一部分国内外具有代表性的相关文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分成果,在此谨向市场营销学界学者及作者表示深深的感谢!

由于编写者的水平有限,书中疏漏乃至错讹之处在所难免,恳请同行专家、学者和广大读者,对本书提出宝贵的修改意见,以便今后修改、完善。

编 者

目 录

前言	
第一章 概述	1
学习目的	1
导入案例	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销学的产生和发展	5
第三节 市场营销学的研究对象和方法	9
第四节 市场营销管理哲学	14
第五节 顾客让渡价值	20
本章小结	23
复习思考题	23
案例分析	23
第二章 市场营销战略规划	26
学习目的	26
导入案例	26
第一节 市场营销战略与战略规划	27
第二节 市场营销战略规划过程	29
第三节 市场营销管理过程	39
本章小结	42
复习思考题	43
案例分析	43
第三章 市场营销环境分析	46
学习目的	46
导入案例	46
第一节 市场营销环境概述	47
第二节 市场营销微观环境	48
第三节 市场营销宏观环境	52
本章小结	60
复习思考题	60
案例分析	60
第四章 市场购买行为分析	63
学习目的	63
导入案例	63
第一节 消费者市场及其购买行为	64

第二节 组织市场及其购买行为	74
本章小结	80
复习思考题	80
案例分析	80
第五章 市场调查与需求预测	82
学习目的	82
导入案例	82
第一节 市场营销信息系统	82
第二节 市场调查	85
第三节 市场调查技术	92
第四节 市场需求预测	99
本章小结	106
复习思考题	107
案例分析	107
第六章 目标市场战略	109
学习目的	109
导入案例	109
第一节 市场细分	109
第二节 目标市场选择	115
第三节 市场定位	121
本章小结	126
复习思考题	127
案例分析	127
第七章 产品策略	129
学习目的	129
导入案例	129
第一节 产品整体概念	130
第二节 产品组合策略	135
第三节 产品生命周期	139
第四节 新产品开发	145
第五节 品牌与包装策略	151
本章小结	157
复习思考题	157
案例分析	158
第八章 定价策略	161
学习目的	161
导入案例	161
第一节 影响企业定价的因素	162
第二节 定价的一般方法	168

第三节 定价的基本策略	173
本章小结	177
复习思考题	177
案例分析	178
第九章 分销策略	179
学习目的	179
导入案例	179
第一节 分销渠道的结构与类型	180
第二节 批发商与零售商	186
第三节 分销渠道设计与管理	190
本章小结	196
复习思考题	197
案例分析	197
第十章 促销策略	199
学习目的	199
导入案例	199
第一节 促销及其步骤	200
第二节 广告策略	203
第三节 人员推销策略	207
第四节 销售促进策略	210
第五节 公共关系	212
本章小结	215
复习思考题	215
案例分析	216
第十一章 市场营销组织、计划与控制	218
学习目的	218
导入案例	218
第一节 市场营销组织	219
第二节 市场营销计划	226
第三节 市场营销计划的控制	230
本章小结	235
复习思考题	236
案例分析	236
第十二章 国际市场营销	238
学习目的	238
导入案例	238
第一节 国际市场营销概述	239
第二节 国际市场营销环境分析	242
第三节 国际市场的进入模式	246

第四节 国际市场营销策略	250
本章小结	257
复习思考题	258
案例分析	258
第十三章 市场营销的新领域	261
学习目的	261
导入案例	261
第一节 绿色营销	262
第二节 网络营销	264
第三节 关系营销	270
第四节 体验营销	271
本章小结	275
复习思考题	276
案例分析	276
参考文献	278

第一章 概 述



【学习目的】

- 领会市场与市场营销的含义及内容。
- 了解市场营销学的发展过程。
- 正确理解市场营销学的研究对象和内容。
- 准确把握市场营销观念演进和现代营销观念的核心内容。
- 掌握市场营销管理任务及顾客让渡价值。



导入案例

把梳子卖给和尚

某公司对新招聘的营销人员进行培训,要求张华、赵军、李杰在 10 天内把梳子卖给和尚,卖得越多就越优秀。

10 天后,张华卖出 1 把,不仅历尽艰辛,且受到和尚的打骂和追打。好在在下山途中遇到一个小和尚挠着又脏又厚的头皮,张华灵机一动赶忙递上梳子,小和尚用后满心欢喜地买了 1 把。

赵军卖了 10 把。赵军找到寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬,应在每座庙的香案前放把梳子,供善男信女梳理鬓发。”住持认为言之有理,于是买下 10 把。

李杰到香火极旺的深山宝刹对住持说:“凡来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所馈赠,以作纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,你的书法超群,不妨刻上‘积善梳’三个字,然后可做赠品。”住持大喜,立即买下 1000 把木梳,并请李杰出席赠送“积善梳”仪式。“积善梳”传开后,朝圣者更多,香火更旺,李杰卖的木梳也更多。

(资料来源:《市场营销学》,许以洪、李双玫,机械工业出版社,2007)

市场在哪里?消费者是谁?企业如何去营销?市场营销活动是在营销观念的指导下进行的,准确把握市场营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于各类组织与个人的生存发展,均具有重要意义。

第一节 市场和市场营销

一、市场的含义

市场是企业营销活动的出发点和归宿点,正确理解市场的含义是开展营销活动的前提。

随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就出现了与之相适应的市场。市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也在不断地丰富和充实。它可以从以下几个方面来理解。

（一）市场是商品交换的场所

这是人们对市场的一般认识，是市场最早出现的形态，也是最传统的、狭义的概念。据《易传·系辞（下）》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这里强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域，市场通常在人口密集、交通方便的集镇和集市。当商品交换限于生产者与消费者直接见面交易的形式时，市场的组织形式是以集市、场、墟、庙会为主的，其范围是狭小的、零星分散的。

随着社会分工和商品经济的发展，商品生产和交换突破了地域的限制，人们对市场的看法也发生了变化。

（二）市场是商品交换关系的总和

这是经济学上对市场广义的解释，是对市场的高度抽象与概括，是商品经济条件下各种经济关系的集结点。所谓交换关系的总和，是指参与某些货品和劳务的现实或潜在交易活动的有所有买者和卖者之间的交换关系，强调的是商品交换的行为和活动。这种交换关系得以实现，即买方能买到所需要的和卖方能卖出所生产的商品，就需要供给与需求相平衡。若供不应求时，买方竞争——争货源，卖方占据了支配交易关系的主导地位，引起价格上涨，进而抑制需求而刺激生产；当供过于求时，卖方竞争——争销路，买方占据有利地位，造成价格下跌，就会抑制生产而刺激需求。这样强制性地使供求趋于平衡，成为交换关系得以实现的条件或实现的结果。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

（三）市场是指在一定时间、一定地点的条件下，某项产品、劳务现实或潜在购买者的集合

这是从企业或者卖方角度上对市场的解释。现代市场营销学认为，市场是通过交换，由卖方来促进买方实现的对某种产品或劳务的现实需求和潜在需求。现代营销之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场是由那些具有特定需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成的。”这种看法强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，即作为一个有现实需求的有效市场，它必须具备人口、购买力和购买欲望3个要素，缺一不可。市场营销学也正是在这个意义上来研究市场的。市场用公式表达如下

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。由购买者收入多少决定。购买力高，市场和市场需求则大，反之则小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求，是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，也是构成市场的基本要素。

站在经营者角度看，卖方构成行业，买方构成市场。它们之间的关系如图1-1所示。

这里，买卖双方由四种流程相连：卖方将商品或服务送到市场，并与市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。图1-1中内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

在现实的经济活动中，市场已经形成了复杂的相互连接的体系。生产者从资源市场购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再卖给消费者。消费者出卖劳动力获取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对市场征税，同时

也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

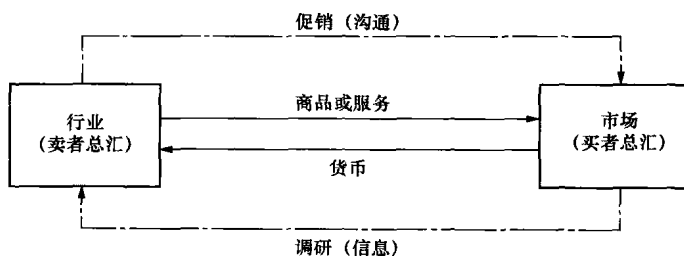


图 1-1 简单的市场营销系统

二、市场营销的含义

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，其中比较有代表性的包括美国市场营销协会（AMA）和菲利普·科特勒的定义。

1960 年，美国市场营销协会（AMA）定义委员会给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这个定义把企业营销局限于流通领域。事实上，市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前和流通过程结束后的销售活动，不仅以顾客为全过程的终点，而且更重要的是以顾客为全过程的始点。

1985 年，美国市场营销协会对市场营销的定义进行了修正，认为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销与分销的规划及实施的过程，目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换。”与 1960 年的定义相比，这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

2004 年，美国市场营销协会公布了最新的定义，认为：“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。”新定义明确了顾客在营销活动中的中心地位，强调了市场营销活动的可持续发展。

著名营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造，提供出售，并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

这一概念将市场营销归纳为：

（1）市场营销的最终目标是满足需求和欲望。

（2）交换是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，以及交换过程管理的水平。

关于营销，重要的不是文字上的表述，而是对其多角度的认识。首先，营销是满足社会需要的一种经营哲学，一切以顾客为中心，以满足需求为行为准则；其次，营销是解决经营问题的一种心智过程，在复杂多变的环境中，通过事前信息分析、形势判断、精密策划，制订有效竞争方案以保证营销成功；再次，营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程，营销管理是企业管理的核心职能；最后，营销是一种保证产品顺利销售的系统方法，借助一系列的手段和策略来实施。

三、市场营销的相关概念

在通过交换满足顾客需求的过程中, 市场营销涉及一系列核心的概念, 并且随着市场营销实践与营销理论的发展而变化。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要 (needs), 是人类与生俱来的, 没有得到某些基本满足的感受状态。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中, 市场营销者可用不同方式去满足它, 但不能凭空创造。欲望 (wants) 是指想得到上述需要的具体满足品的愿望, 是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如当一个人口渴时, 为满足“解渴”的生理需要, 人们可能选择(追求) 喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要, 但可以影响欲望, 开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求 (demands) 是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求, 并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务) 市场。

2. 产品及相关的效用和价值的满足

(1) 产品 (product)。产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体, 诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当人们感到疲劳时, 可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人), 可以到公园去游玩(地), 可以到室外散步(活动), 可以参加俱乐部活动(组织), 或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求, 如果只注意产品而忽视顾客需求, 就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足 (utility, value, satisfaction)。消费者如何选择所需的产品, 主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品) 的标准如何确定? 例如, 某消费者到某地去的交通工具, 可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求, 即速度、安全、舒适及节约成本, 这些构成了其需求组合。这样, 每种产品有不同能力来满足其不同需要, 如自行车省钱, 但速度慢, 欠安全; 汽车速度快, 但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此, 将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列, 从中选择出最接近理想产品的产品, 它对顾客效用最大, 如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度, 他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外, 产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化, 他就不会简单地只看产品表面价格的高低, 而会看每一元钱能产生的最大效用, 如一部好汽车价格比自行车昂贵, 但由于速度快、相对于自行车更安全, 其效用可能大, 从而更能满足顾客需求。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换 (exchange)。人们有了需求和欲望, 企业亦将产品生产出来, 还不能解释为市场营销, 产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式, 通过偷

抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易 (transactions)。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系 (relationships)。交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生背景

市场营销学由其学科性质和研究对象决定,它的创立必须具备三个前提条件:一是市场经济体制的保证;二是买方市场态势的出现;三是相关理论的形成。

市场营销学是研究企业的市场行为的,只有在市场经济体制条件下,企业才有自主的市场行为,计划经济体制限制了企业的自主性,也使企业没有真正意义的市场行为。当市场态势处于卖方市场时,商品短缺,供不应求,企业产品的销售没有困难,无需研究企业的营销行为和技巧。只有当市场态势倾向买方市场时,才会出现市场商品过剩,企业才有研究自身的行为怎样才能适合市场需要、怎样做到适销对路的必要,市场营销学才应运而生。

市场营销学之所以产生于 20 世纪初的美国,就是由于美国此时已具备了上述这些前提条件。促成市场营销学产生的客观经济条件主要有:

(1) 科技进步带动生产发展,使产品日渐丰富。19 世纪末至 20 世纪初,美国工业现代化步伐加快,机械化、自动化的发展推动了美国实现由农业经济向工业经济的转化。标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯及自动织机的应用都为推动美国工业化发展起了一定的作用。在这种背景下,美国政府大量投资工业,为企业免费提供地产并优惠税收,以此刺激工业生产,从而造成产品日渐丰富,供过于求,形成了买方市场态势。

(2) 市场规模扩大,消费需求膨胀。市场规模扩大一是表现为人口增加。1860~1900 年,美国人口从 3140 万增至 9190 万,其中城市居民的比例由 21%增至 40%。二是表现为人均收入增加,即消费者的购买力得到提高,1860~1900 年,美国人均收入从 134 美元增至 185 美元。由于生产的发展,供应充足,社会通信业发展,个人收入增多,在政府推行的“高工资、高福利、高消费”的推动下,美国形成了一种超出常规的市场状态。

(3) 中间商地位的提高及其作用的加强。中间商由原来不重要的地位而随着市场经济的

发展而变得越来越重要。中间商不仅从业人数增加,批发、零售、代理、经纪分工明确,而且涌现出同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店。许多商店把价格作为一种管理手段,用低价扩大销售;用高价提高利润,按消费理论制订价格。

(4) 消费者谋求摆脱困境,维护自身权益。由于市场活跃,出现鱼目混杂现象,不少伪劣产品充斥市场,使消费者难辨真伪,屡屡上当受骗,陷入困境。购买者的安全感受到威胁,人们纷纷寻求摆脱困扰的办法。

市场营销学是集众学科之所长而形成的一门综合性学科。20 世纪初既是西方世界经济大发展时期,也是经济理论与管理行为理论繁荣时期,其中市场理论、价值理论和消费理论的先期出现更为市场营销学奠定了理论基础。

正是上述客观历史条件和理论准备,才使市场营销学的产生成为必然。

二、市场营销学在美国的发展

市场营销理论在美国的发展,大致经历了萌芽时期、职能研究时期、形成和巩固时期、市场营销管理导向时期、协同和发展时期、分化和扩展时期六个阶段。

(一) 萌芽时期(1900~1920 年)

这一时期是美国资本主义迅速发展时期。西部开发运动和铁路向全国各地的延伸,使美国国内市场急剧扩大,加之市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告、分销活动。专业化广告代理商在全美国日渐活跃,发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展,给市场营销带来了薄利多销的新观念。在此期间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,其中最著名的有阿克·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒和韦尔德。

最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程,当时较多地称为“分销学”,而不是“市场营销学”。例如,1902 年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”。在美国早期的教学研究活动中,还没有人使用“市场营销”这一术语,而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分销”等。在 1900~1910 年,观念发生了变化。尽管“分销学”的研究分别是在美国几个不同的地方进行的,而且学者们相互之间联系很少,但他们几乎同时都感觉到需要有一个新名称来称呼他们所讲授的课程。1912 年,美国哈佛大学的教授赫杰特齐出版了一本以《Marketing》命名的教材,于是便出现了“市场营销”这个名词,标志着市场营销学从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。但是,这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以,这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

(二) 职能研究时期(1921~1945 年)

美国消费经济结构在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。由于美国经济的发展和国际地位的提高,国民收入迅速增加,生活水平显著提高,一跃而成为世界上消费水平最高的国家。但是美国国内分配不均的现象日趋严重,尽管国民收入大幅度增加,但广大消费者中间却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究为最突出的特点。市场营销职能包括:①商品化;②购买;③销售;④标准化和分级;⑤风险管理;⑥集中;⑦融资;⑧运输以及管理;⑨储存。上述职能又可归纳为三类:①交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);②物流职能——运输和储存;③辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟

通和标准化等。

这一时期的市场营销研究主要集中在职能研究上,但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主。亚历山大则提出,销售应该更富有主动性,来说服现有顾客和潜在顾客购买。1942年,克拉克又提出,销售是创造需求。从销售定义的演变中,可以窥见市场营销观念的雏形。

(三) 形成和巩固时期(1946~1955年)

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,市场竞争日趋激烈。为适应这种情况的变化,市场营销学者除了继续从经济学中吸取养料外,还开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。此时,职能研究仍占据重要地位。1952年,有两部重要著作问世:一部是由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》;一部是由梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。

市场营销理论在这一时期开始形成。市场营销已被明确为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。

(四) 市场营销管理导向时期(1956~1965年)

在此期间,美国国内生产和生活方式发生了巨大变化,市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程,即市场营销管理导向阶段。其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有奥德逊(Wroe Alderson)、霍华德(John A. Howard)和麦卡锡(Eugene J. McCarthy)。奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》(1957年)一书中提出了“职能主义”。他解释说,职能主义是一种科学哲学,它从寻找某种行动机制出发,并力图解释这种机制是如何运转的。他指出,职能主义是发展市场营销理论最有效的途径,每一机构在市场营销活动中都有其独特职能,其存在的关键就在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此,奥德逊提出,经理必须认识市场中供需多样的事实,利用本企业的优势,寻找机会,达成交易。

(五) 协同和发展时期(1966~1980年)

经过前几个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,开始统合。在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁(George S. Downing)和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。

道宁的主要贡献,就在于他首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销:系统研究法》(1971年)一书中提出,市场营销是企业活动的总体系统,通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。道宁力图阐明企业为什么以及如何在其所选择的市场上经常不断地修正自己的行动,以增强适应性。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。他所著的《市场营销管理》一书在1967年出版后,成为美国管理学院最受欢迎的教材,并多次出版,译成十几国文字,受到各国管理学界和企业界的高度重视。科特勒提出,市场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的分析、计划、执行和控制过程。

(六) 分化和扩展时期 (1981~1993 年)

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。

1981 年, 莱维·辛格和菲利普·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, 他呼吁多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。1985 年, 巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。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营销, 由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入 20 世纪 90 年代以来, 关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

三、市场营销学在中国的传播与应用

从整个发展过程来看, 大致经历了以下几个阶段。

(一) 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。

这一时期, 暨南大学、上海财经学院、陕西财经学院、西南财经大学陆续编写了讲义, 在大学课堂上开设了市场营销学课程。其后, 由梅汝和教授译校的菲氏《营销管理》面世, 成为较系统介绍西方 Marketing 的主要著作。这一时期, 学术界围绕学科命名、学科性质、研究对象等基本问题和其他相关问题展开了讨论并逐步形成了共识。

(二) 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的应用和发展, 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。各团体在作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了会刊《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。通过这些活动, 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。

(三) 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。

(四) 扩展时期(1988~1994年)

在此期间,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。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。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。1992年春,邓小平南方讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(五) 国际化时期(1995~现在)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开作出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,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 市场营销学的研究对象和方法

一、市场营销学的性质及研究对象

(一) 市场营销学的性质

1. 市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学?它是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见