



21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

张冬霞 主 编
刘培标 黄玉娟 张 琪 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容简介

21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材

本书是根据教育部颁布的《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》和《教育部关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》等文件精神，结合我国高职高专教育发展的实际情况，在广泛调研的基础上，参照国外先进教材编写而成的。本书可作为高职高专财经管理类专业的教材，也可作为从事相关工作的管理人员和业务人员的参考书。

市场营销学

张冬霞 主编

刘培标 黄玉娟 张琪 副主编

787 毫米×960 毫米 16 开本 18.25 印张 400 千字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

定价：33.00 元



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

联系电话：010-62520241 电子邮箱：bjpp@pku.edu.cn

版权所有 侵权必究

未经许可 不得转载

内 容 简 介

本书针对高等职业院校学生的课程特点和认识规律,以现代视角,从国内外营销理论和实务发展的现状出发,全面、系统地阐释了现代市场营销学观念和理论的内涵,对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较为详细的阐述。

本书结构清晰、语言通俗、范例翔实、内容丰富。每章都配有案例分析,强化了实践环节。作为高职院校用书,在全书最后,增加了模拟实训内容,进一步培养学生的应用能力和职业能力。

本书适合作为高等职业院校市场营销、工商管理或其他相关专业的市场营销学教材,也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张冬霞主编. —北京:北京大学出版社,2008.7

(21世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 978-7-301-13085-8

I. 市… II. 张… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第192200号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 张冬霞 主编

责任编辑: 李 玥

标准书号: ISBN 978-7-301-13085-8/F·1786

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 18.75印张 400千字

2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在改革开放过程中，随着我国市场经济体制的确定和趋于完善，市场营销学已经成为社会上最热门的学问之一。从最初的引入、传播、模仿发展到现今的创造性应用，应用范围也从消费品领域、产业用品领域扩展到服务领域。与此同时，市场营销学也成为国内管理学科中知名度和普及程度最高的课程之一，被国家教育部列为高等教育工商管理类专业的核心课程。

市场营销学不仅是一门学科，更是一种思维方式，我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。市场营销学的任务是通过理论和实践教学，使学生确立正确的营销理念，掌握市场营销基本策略，拓展学生们的想象空间，为学生后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础，旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

本教材共分为 16 章，侧重介绍市场营销的战略和战术，其中对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销渠道策略等营销要素做了详细的阐述。编者在写书过程中，一直在思索，对西方积百余年经验而形成的市场营销学理论怎样才能洋为中用，对我国发展迅速的高职教育，市场营销类教材怎样才能突出应用性，带着对这些问题的思考，本书在编写过程中注重突出以下特点：（1）体系的完整性和内容的创新性统一。在内容安排上，一方面尊重市场营销理论体系的完整性、规律性和逻辑性；另一方面，根据营销实践的发展和最新的理论研究成果，加入一些新的知识和新方法；（2）注重案例、理论与实际相结合，突出学科特点。鉴于市场营销学课程具有综合性、实践性和应用性的特点，本书在各章节末增加了“案例分析”，旨在改变传统的课堂单项灌输的教学模式，增加教学相长的双向互动；（3）强化了实践环节。作为高职院校用书，在全书最后，增加了模拟实训内容，老师可以根据教学的需要，组织学生按照实训要求进行练习，培养学生的应用能力和职业能力。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书主编为张冬霞，副主编为刘培标、黄玉娟、张琪，编者承担的任务依次如下：济南职业学院黄玉娟（第 1、8、9 章），山东交通职业学院商香华（第 2、12 章），济南职业学院张冬霞（第 3、7 章），山东工会管理干部学院张琪（第 4、11、13 章），中华女子学院山东分院刘娟（第 5、6 章），中华女子学院山东分院刘培标（第 10、14、15 章）。全书由张冬霞统稿。另外，济南职业学院周丽、杨龙、张斌、姜鹏飞、王春萍等老师也参与了

本书的编写工作。

本书在编写过程中，得到了济南职业学院经济贸易系、中华女子学院山东分院工商管理系、山东交通职业学院管理系、山东省工会管理干部学院经济系、北京大学出版社领导和有关同志的关怀和支持，济南职业学院的李延宝老师、刘军老师、刘华玲老师为教材的编写给予了无私的帮助。在写作过程中，我们参考了数位国外学者如菲利普·科特勒(Philip Kotler)、加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)、伊·杰·麦卡锡(E.J.Mccarthy)等和国内诸多同行的市场营销学著作，尽管我们在书后列示了参考文献，但疏漏之处在所难免，在此一并致以衷心的感谢。由于编者水平有限，参与营销实践的活动也较为有限，书中难免存在一些不足之处，恳请专家、学者和读者不吝赐教。

编者

2008年2月

目 录

第 1 章 导论.....	1
1.1 市场营销学的产生和发展.....	1
1.1.1 市场与市场营销.....	1
1.1.2 西方市场营销学的产生与发展.....	3
1.1.3 我国市场营销学的研究现状.....	3
1.2 市场营销学的研究对象和基本特征.....	4
1.2.1 市场营销学的研究对象.....	4
1.2.2 市场营销的基本特征.....	5
1.3 市场营销学的研究方法.....	5
1.3.1 传统研究方法.....	6
1.3.2 现代研究方法.....	6
1.4 市场营销观念的演进.....	7
1.4.1 市场营销观念的演进.....	7
1.4.2 传统经营观念和新型经营观念的区别.....	9
1.5 案例分析.....	10
第 2 章 市场营销环境分析.....	12
2.1 企业与市场营销环境.....	12
2.2 微观市场营销环境.....	13
2.2.1 企业.....	13
2.2.2 营销渠道企业.....	13
2.2.3 顾客.....	14
2.2.4 竞争者.....	14
2.2.5 公众.....	15
2.3 宏观市场营销环境.....	16
2.3.1 人口环境.....	16
2.3.2 经济环境.....	17
2.3.3 政治法律环境.....	19
2.3.4 科技环境.....	20
2.3.5 自然环境.....	21

2.3.6	社会文化环境.....	22
2.4	案例分析.....	24
第3章	消费者购买行为.....	26
3.1	消费者市场与消费者购买行为模式.....	26
3.1.1	消费者.....	26
3.1.2	消费者市场.....	26
3.1.3	消费者购买行为模式.....	28
3.2	影响消费者购买行为的因素.....	29
3.2.1	文化因素.....	30
3.2.2	社会因素.....	32
3.2.3	个人因素.....	33
3.2.4	心理因素.....	35
3.3	消费者购买决策过程.....	39
3.3.1	消费者购买决策过程的参与者.....	39
3.3.2	消费者购买决策类型.....	40
3.3.3	消费者购买决策过程.....	41
3.4	案例分析.....	45
第4章	生产者市场.....	48
4.1	生产者市场定义.....	48
4.2	生产者市场购买特征.....	48
4.3	生产者市场的购买类型和购买参与者.....	49
4.3.1	生产者市场的购买类型.....	49
4.3.2	生产者市场的购买参与者.....	50
4.4	生产者市场的购买决策过程.....	51
4.4.1	识别问题.....	51
4.4.2	确定需要.....	52
4.4.3	说明需要.....	52
4.4.4	物色供应商.....	52
4.4.5	征求建议.....	52
4.4.6	供应商选择.....	53
4.4.7	签订合同.....	53
4.4.8	绩效评价.....	53
4.5	案例分析.....	53
第5章	竞争者行为.....	55
5.1	竞争者分析.....	55

00	5.1.1 同行业现有竞争者.....	55
00	5.1.2 潜在竞争者.....	58
00	5.1.3 替代品竞争者.....	59
00	5.1.4 供应商.....	60
00	5.1.5 购买者.....	60
001	5.2 竞争者行为分析.....	61
101	5.2.1 识别企业的竞争者.....	61
101	5.2.2 分析竞争者的目标.....	62
501	5.2.3 判断竞争者的战略.....	63
801	5.2.4 评价竞争者的优势和劣势.....	63
501	5.2.5 估计竞争者的反应.....	64
801	5.2.6 制定本企业的竞争策略.....	64
001	5.3 竞争策略.....	65
801	5.3.1 基本竞争策略.....	65
001	5.3.2 市场地位策略.....	67
111	5.4 案例分析.....	71
第6章	市场营销调研.....	73
411	6.1 市场营销信息系统.....	73
411	6.1.1 市场营销信息的概念.....	73
411	6.1.2 内部报告系统.....	74
511	6.1.3 营销情报系统.....	74
711	6.1.4 营销调研系统.....	74
711	6.1.5 营销分析系统.....	75
711	6.1.6 理想的市场营销信息系统.....	76
811	6.2 市场营销调查方法.....	76
551	6.2.1 文案调查法.....	76
551	6.2.2 询问调查法.....	77
451	6.2.3 观察调查法.....	78
051	6.2.4 实验调查法.....	80
051	6.3 市场需求测定与预测.....	82
051	6.3.1 市场需求概述.....	82
101	6.3.2 市场需求测定.....	83
131	6.3.3 市场需求预测.....	84
451	6.4 案例分析.....	88

第7章	市场细分及目标市场策略	90
7.1	市场细分	90
7.1.1	市场细分的概念	90
7.1.2	消费者市场细分的依据	93
7.1.3	产业市场细分依据	99
7.1.4	市场细分的有效标志	100
7.2	目标市场的选择	101
7.2.1	选择目标市场的原则	101
7.2.2	目标市场的范围选择	102
7.2.3	目标市场营销策略	104
7.2.4	选择目标市场营销策略的条件	105
7.3	市场定位	106
7.3.1	市场定位的概念	106
7.3.2	市场定位的策略	108
7.3.3	市场定位的方法	109
7.3.4	市场定位的常见误区	111
7.4	案例分析	111
第8章	产品策略	114
8.1	产品整体概念	114
8.1.1	产品及产品整体概念	114
8.1.2	产品的分类	115
8.2	产品组合策略	117
8.2.1	产品组合及其相关概念	117
8.2.2	优化产品组合的分析	117
8.2.3	产品组合策略	118
8.3	产品生命周期策略	122
8.3.1	产品生命周期的概念	122
8.3.2	产品生命周期各阶段的特点及营销策略	124
8.4	新产品开发策略	129
8.4.1	新产品的概念和类型	129
8.4.2	开发新产品的原因	129
8.4.3	新产品开发的程序	130
8.4.4	新产品采用与市场扩散	132
8.5	案例分析	134

第 9 章 产品品牌与包装策略.....	141
9.1 品牌策略.....	141
9.1.1 品牌概念.....	141
9.1.2 品牌的作用.....	142
9.1.3 品牌决策.....	144
9.2 产品包装策略.....	147
9.2.1 产品包装的含义和分类.....	147
9.2.2 产品包装的作用.....	148
9.2.3 产品包装的设计.....	149
9.2.4 产品包装策略.....	150
9.3 案例分析.....	150
第 10 章 价格策略.....	154
10.1 影响商品定价的主要因素.....	154
10.1.1 商品成本.....	154
10.1.2 市场因素.....	155
10.1.3 消费者心理.....	156
10.1.4 其他各种因素.....	157
10.2 定价目标及方法.....	157
10.2.1 定价目标.....	157
10.2.2 定价方法.....	159
10.3 价格策略.....	163
10.3.1 新产品定价策略.....	163
10.3.2 差别定价策略.....	165
10.3.3 折扣与让利定价策略.....	165
10.3.4 心理定价策略.....	166
10.3.5 产品组合定价策略.....	167
10.3.6 商业信用价格策略.....	169
10.4 价格调整.....	169
10.4.1 企业主动调价.....	169
10.4.2 企业被动调整价格.....	170
10.4.3 顾客对企业调价的反应.....	171
10.4.4 竞争者对企业调价的反应.....	171
10.5 案例分析.....	171
第 11 章 分销渠道策略.....	174
11.1 分销渠道的定义及结构模式.....	174

11.1	11.1.1	分销渠道的定义与职能	174
11.1	11.1.2	分销渠道的结构模式	175
11.2		分销渠道的设计与构建	177
11.2	11.2.1	影响分销渠道设计的主要因素	177
11.2	11.2.2	分销渠道设计的注意事项	178
11.2	11.2.3	分销渠道的设计步骤	178
11.3		中间商	180
11.3	11.3.1	零售商	181
11.3	11.3.2	批发商、代理商和经纪人	185
11.4		案例分析	187
第 12 章		促销策略	191
12.1		促销组合	191
12.1	12.1.1	促销及促销组合的含义	191
12.1	12.1.2	促销组合的基本策略	191
12.1	12.1.3	影响促销组合策略选择的因素	192
12.2		人员推销	194
12.2	12.2.1	人员推销的特点	194
12.2	12.2.2	人员推销的基本形式	195
12.2	12.2.3	人员推销的策略	195
12.2	12.2.4	推销人员	196
12.3		营业推广	197
12.3	12.3.1	营业推广的特点	197
12.3	12.3.2	营业推广的对象	197
12.3	12.3.3	营业推广的形式	198
12.4		广告	200
12.4	12.4.1	广告宣传的特点	200
12.4	12.4.2	广告宣传的基本原则	201
12.4	12.4.3	广告决策	201
12.5		公共关系	204
12.5	12.5.1	公共关系的特点	204
12.5	12.5.2	公共关系的作用	205
12.5	12.5.3	公共关系促销的方式	206
12.6		案例分析	207
第 13 章		市场营销管理	209
13.1		市场营销计划	210

13.1.1	市场营销计划的类型	210
13.1.2	市场营销计划的特点	211
13.1.3	营销计划的内容和制定	211
13.2	市场营销组织	215
13.2.1	市场营销组织的演变	215
13.2.2	市场营销部门的组织形式	217
13.3	市场营销的执行	223
13.3.1	市场营销执行技能	223
13.3.2	市场营销执行的过程	224
13.4	市场营销控制	225
13.4.1	市场营销控制的含义	225
13.4.2	市场营销控制的类型	225
13.5	案例分析	232
第 14 章	国际市场营销	239
14.1	国际市场营销的环境	239
14.1.1	国际市场营销的特点和意义	239
14.1.2	政治环境	240
14.1.3	法律因素	242
14.1.4	经济环境	243
14.1.5	社会文化环境	245
14.2	国际市场营销策略	246
14.2.1	国际目标市场选择	246
14.2.2	产品策略	247
14.2.3	价格策略	249
14.2.4	渠道策略	252
14.2.5	促销策略	253
14.3	案例分析	257
第 15 章	营销发展新趋势	261
15.1	服务营销	261
15.1.1	服务的概念、特性及种类	261
15.1.2	服务质量的评价	263
15.1.3	服务营销战略、策略	264
15.2	关系营销	264
15.2.1	关系营销概述	265
15.2.2	关系营销策略	266

15.2.3	客户关系管理.....	267
15.3	绿色营销.....	271
15.3.1	绿色营销的含义.....	271
15.3.2	发展绿色营销所需具备的条件.....	272
15.3.3	绿色产品的营销策略.....	272
15.4	营销道德.....	274
15.4.1	营销道德的含义.....	274
15.4.2	营销道德的有关理论.....	275
15.4.3	典型的不道德营销行为.....	276
15.4.4	如何提高营销的道德水平.....	276
15.5	案例分析.....	277
	《市场营销学》课程实训计划.....	279
	参考文献.....	285

第1章 导论

市场营销学是商品经济发展的产物，是研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在一定的市场观念的指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心观念，正确认识市场营销活动的实质，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高企业效益将具有十分重要的意义。

1.1 市场营销学的产生和发展

1.1.1 市场与市场营销

1. 市场与市场营销的含义

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中，人们习惯将市场看作买卖的场所，这是一个时间和空间的市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，市场是社会分工和商品生产的产物，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到对市场较为完整的认识：

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件，包括：

① 消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；

② 存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；

③ 要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和方式等等。

(3) 市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价

值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

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和交换过程管理的水平。

2. 市场营销的相关概念

(1) 需要、欲望和需求。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人类为了生存对衣、食、住、行的需要。

欲望是指想得到满足上述基本需要的具体满足品的愿望。如人饿了要买食品。

需求是人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望并可应用各种营销手段来影响需求。

(2) 产品。它是能够满足人们需要和欲望的任何东西。它的价值不在于其本身的属性,而在于它满足人们欲望的程度(能给人们提供的功能和服务)。如一栋大楼的价值在于它能给使用者提供哪些功能和服务:办公、住宿、餐饮、娱乐、教育……

(3) 效用、费用和满足。它是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定。如某一消费者在购买住房时需要对其住房的面积、价格、功能、地理位置等进行总体评价,以决定哪一处房屋能提供最大的满足感。

(4) 交换、交易。交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲方支付3000元给商店而得到一台电视机;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(5) 市场营销与市场营销者。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,我们就将前者称之为市场营销者,后者称之为潜在顾客。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称之为市场营销者,并将这种情况称之为相互的市场营销。

1.1.2 西方市场营销学的产生与发展

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年。直到20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,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运营的规律。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,由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,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,并对流通领域提出了更高的要求。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整,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的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1929—1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界,生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。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,解决产品销售问题,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,市场营销学研究大规模展开。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将潜在需求纳入市场概念,即把过去对市场是卖方与买方之间的产品或劳务的交换的旧观念,发展成为市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的生产——市场关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次革命。

1.1.3 我国市场营销学的研究现状

20世纪三、四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。

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，由于西方的封锁和我国实行高度集中的越来越僵化的计划经济体制，商品经济受到否定和抵制，市场营销学的研究在中国内地基本中断。在长达 30 年的时间里，中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后，中国确定了以经济建设为中心，对外开放、对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉，改革、开放的实践则不断冲击着旧体制，逐步明晰了以市场为导向，建立社会主义市场经济体制的改革目标，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1985 年，是市场营销学被再次引进中国并初步传播时期。高等院校相继开设了市场营销课程，组织编写了第一批市场营销学教材。1980 年，国家经委在大连培训中心聘请美国著名的营销专家讲课，对营销理论方法的实际运用起了推动作用。1984 年 1 月，为加强学术与教学研究，推进市场营销学的普及与发展，中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立（1987 年改名为中国高等院校市场学研究会）。该会聚集了全国 100 多所高校的市场营销学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。1991 年 3 月，中国市场学会在北京成立。1992 年以后，是市场营销理论研究结合中国实际提高、创新的时期。邓小平南行讲话，奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。改革全方位展开，国内经济结构的变化，外资企业的大量进入，买方市场特征逐步明显，市场竞争进一步加剧。在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此，中国营销学术界一方面加强了国际沟通，举办了一系列市场营销国际学术会议；另一方面，展开了以中国企业实现两个转变（从计划经济向市场经济转变，从粗放经营向集约化经营转变）为主题的营销创新研究，以及以跨世纪的中国市场营销为主题的营销创新研究。在这一阶段，出现了一批颇有价值的研究成果。

至 21 世纪初，中国内地本科开设市场营销专业的院校 213 所，招收市场营销方面硕士研究生的院校约 150 所，招收博士生的院校不下 20 所。值得关注的是教育部在“九五”后期，将市场营销学列为“工商管理类核心课程”；不少营销学者在市场营销学的中国化方面，也做出了有益的探索。

1.2 市场营销学的研究对象和基本特征

1.2.1 市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己的研究对象，它是学科研究的抽象概括。关于市场营销学的研究对象，中外学者有不同的表述，概括起来，主要包括两个方面：其一，它研究企业整体营销活动的规律；其二，它研究企业外部环境、目标顾客行为及其两者的变化与企业营销活