

21世纪 | 通用技术
高等教育 | 规划教材

(经济类专业)

上海市高职高专经济类专业
教学指导委员会组编

主编 ◆ 徐鼎亚

营销 理论与实务



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

21世纪高等职业教育通用技术规划教材(经济类专业)

上海市高职高专经济类专业教学指导委员会组编

营销理论与实务

主 编 徐鼎亚

副主编 王殿安 黄平平

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书为“21 世纪高等职业教育通用技术规划教材(经济类专业)”之一。

本书是在吸收国内外市场营销研究的理论和分析国内外工商企业市场营销实践的基础上,阐明了市场营销的基本理论。本书共 10 章:营销学导论、营销环境与营销机会、消费者行为分析、营销调研与预测、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理。本书的体系分为六个部分:一是知识要点;二是典型案例引申出基本内容;三是本章基本内容的小结;四是本章必须掌握的基本概念;五是相关信息引申出课堂讨论和思考的问题;六是同步训练的习题和例题。

本书重视理论与实践的结合,重视应用能力的培养和提高,可作为高等院校应用型本科教育、高等职业教育和高等专科院校经济、管理类专业的教材,同时亦可作为工商企业经济管理干部培训必需的教学用书,还可作为成人高校自学营销学理论的用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销理论与实务/徐鼎亚主编. —上海:上海交通大学出版社,2010

ISBN 978-7-313-06548-3

I. 营... II. 徐... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 105473 号

营销理论与实务

徐鼎亚 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海崇明南海印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19 字数:358 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-06548-3/F 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

21 世纪高等职业教育通用技术规划教材编委会

(经济类专业)

主 任: 姚大伟(上海思博职业技术学院)

成 员: (以下按姓氏笔画为序)

于北方(沙洲职业工学院)

牛淑珍(上海杉达学院)

王 峰(上海医疗器械高等专科学校)

付 昱(上海海洋大学高职院)

乔 刚(上海商学院)

刘建民(上海商学院)

汤 云(武汉商业服务学院)

严玉康(上海东海职业技术学院)

张炳达(上海中侨职业技术学院)

杨 露(温州科技职业技术学院)

汪雪兴(上海立信会计学院)

陈福明(苏州经贸职业技术学院)

周英芬(上海建桥学院)

罗 钊(浙江长征职业技术学院)

耿 兵(四川国际标榜职业技术学院)

顾 滨(上海中华职业技术学院)

顾晓滨(上海中华职业技术学院)

黄疆新(上海立信会计学院)

谢富敏(上海商学院赤峰路校区)

马朝阳(河南外贸职工大学)

王 芬(上海新侨职业技术学院)

韦素华(武汉商业服务学院)

冯江华(上海电子信息职业技术学院)

刘 健(上海托普信息技术职业学院)

刘淑萍(上海交通职业技术学院)

许文新(上海金融学院)

吴惠荣(镇江高等专科学校)

李荷华(上海第二工业大学)

杨思远(上海欧华职业技术学院)

沈家秋(上海工会管理职业学院)

陈霜华(上海金融学院)

罗 明(杭州万向职业技术学院)

徐鼎亚(上海大学社科学院)

贾巧萍(上海杉达学院)

顾文钧(上海中华职业技术学院)

符海菁(上海思博职业技术学院)

童宏祥(上海济光职业技术学院)

前 言

营销学理论是商品经济高度发展的产物，是现代企业经营管理经验的总结，是一门实践性应用性很强的科学。今天，营销学理论在发达的资本主义国家中已成为培训工商管理人员必备的专业知识，亦被推广到社会的各个领域，受到了社会的普遍重视。而我国是在 20 世纪 80 年代以后，特别是随着社会主义市场经济体制日益成熟，我国加入世界贸易组织，世界经济一体化进程加快，大家都感受到大量进入我国的外国跨国公司的魄力和压力的条件下，才越来越重视营销学理论的研究与应用。现在我国有许多原来不知名的国有企业、集体企业、民营企业、中外合资企业，按照市场经济的运行规则，运用先进的营销学理念，改革落后的管理体制，迅速发展成为庞大的企业集团，它们不仅占领了国内的市场份额，而且正在雄心勃勃地走向世界市场。可以这样说，现代营销的理论与实践，是这些企业发展壮大的重要基础。所以，今天的高职高专学生和普通高校的理工类本科生，在校期间学习一点市场经济方面的理论，掌握一点营销学基本知识，是非常必要的。但是，如何使学生既掌握现代营销的基本理论，又与教育部规定的教学时数相符合，从原来的应试教育向素质教育转变，是值得探索的一个新课题。本书的编写就是一种尝试。

本书共 10 章：营销学导论、营销环境与营销机会、消费者行为分析、营销调研与预测、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理。本书的体系分为六个部分：一是知识要点；二是典型案例引申出基本内容；三是本章基本内容小结；四是本章必须掌握的基本概念；五是相关信息引申出课堂讨论和思考的问题；六是同步训练的习题和例题。

本书的最大特点是在阐明现代营销基本理论的基础上，增强了实用性、适应性，特别是对涉及社会关注的营销道德等问题做了大量的阐述，使学生在营销学基础以后能够运用基本原理分析和解决营销活动中的一些实际问题。

本书的第二特点是语言通俗易懂、基本概念简明扼要、理论阐述深入浅出。作者在编写时，考虑到一般市场营销学教材的编写，都是针对经济管理类学生的特点，内容过于庞杂，叙述过于复杂，有些教材运用的案例还是国外的，一般不太适用于我国的实际情况。因此，本书在编写时，语言尽可能通俗，选取的案例

尽量是最新的、最实用的。

本书的第三特点是按照国家教育部的教育大纲要求，既突出重点，又照顾一般，贯彻理论联系实际的思想，适应高等教育由应试教育向素质教育转变的基本要求，增加了许多营销活动的实际案例，符合培养高职高专学生的需求特点。

当然，我们也深知编写一本既阐明营销学的基本原理，又适合我国经济发展实际的营销学教材，实非易事，限于作者的理论修养和实践经验的不足，愿望和结果实难一致，作者在尽职尽责以后，只能听候读者的评判了。

本书由徐鼎亚主编，拟定编写大纲，并负责组织人员编写，王殿安、黄平平为副主编。各章的编写为：第1章：徐鼎亚（上海大学）；第2、第3章：周晓勤（无锡交通高等职业技术学院）、徐鼎亚；第4章：刘细丰（四川国际标榜职业学院）；第5章：高金诚（武汉商业职业技术学院）、徐鼎亚；第6、第7章：王殿安（无锡交通高等职业技术学院）、徐鼎亚；第8章：黄平平（四川国际标榜职业学院）；第9章：孙雯（上海大学）；第10章：郭跃（上海大学）。全书由主编负责修改统稿，部分章节主编进行了改写和重写，最后由主编定稿。

本书在编写过程中，参考和吸取了国内外理论工作者和企业实际工作者的研究成果，由于篇幅有限，除了在书后列出的参考文献以外，对本书成书提供帮助的所有作者，在此一并表示衷心的感谢！最后作者要衷心感谢为本书出版给予大力支持和帮助的出版社编辑。

徐鼎亚

目 录

1	营销学导论.....	1
1.1	营销理论的产生和发展.....	5
1.2	营销学的核心概念.....	10
1.3	营销观念及其演变.....	14
1.4	营销学的研究对象、内容和方法.....	23
	同步训练.....	28
2	营销环境与营销机会.....	30
2.1	营销环境.....	31
2.2	市场机会与环境威胁.....	39
2.3	营销环境分析的意义与基本过程.....	42
	同步训练.....	49
3	消费者行为分析.....	52
3.1	顾客让渡价值理论.....	53
3.2	消费者购买行为分析.....	56
3.3	生产者购买行为分析.....	70
	同步训练.....	78
4	营销调研与预测.....	80
4.1	营销信息与信息系统.....	82
4.2	营销调研.....	87
4.3	营销预测.....	93
	同步训练.....	104
5	目标市场策略.....	106
5.1	市场细分概念及其细分标准.....	110
5.2	目标市场策略.....	117
5.3	目标市场产品定位.....	121
	同步训练.....	129
6	产品策略.....	131

6.1	产品整体概念.....	135
6.2	品牌与品牌策略.....	137
6.3	包装策略.....	143
6.4	产品组合及其优化评价方法.....	148
6.5	产品寿命周期.....	153
6.6	产品开发策略.....	160
	同步训练.....	170
7	价格策略.....	172
7.1	营销定价综述.....	175
7.2	营销定价方法与策略.....	181
7.3	国际市场定价.....	188
	同步训练.....	195
8	分销策略.....	197
8.1	分销渠道概述.....	200
8.2	中间商.....	210
8.3	分销渠道选择与管理.....	215
8.4	商品实体分销.....	221
	同步训练.....	229
9	促销组合策略.....	232
9.1	促销本质及其组合策略.....	236
9.2	人员推销.....	240
9.3	广告策略.....	247
9.4	营业推广.....	253
9.5	公共关系.....	256
	同步训练.....	262
10	市场营销管理.....	265
10.1	市场营销战略规划.....	268
10.2	市场营销组织.....	274
10.3	市场营销控制.....	281
10.4	市场营销审计.....	285
10.5	市场营销道德.....	288
	同步训练.....	294
	参考文献.....	296

1 营销学导论



知识点

- ★ 营销与营销学
- ★ 营销学核心概念
- ★ 营销观念及其演变
- ★ 营销学研究内容以及研究方法



案例：别克汽车中国市场营销案例

从 1999 年市场占有率 3%，排名第七，发展到 2002 年市场占有率超过 10%，成为仅次于上海大众、一汽大众之后的第三轿车生产集团，上海通用每年都以 100% 的速度超常规发展。尤其是 2001 年才上市的赛欧，销量已经突破了 5 万，成为细分市场中的领跑车型。

上海通用公司之所以能在短短的几年取得成功，是因为在下述方面做了巨大的努力。

◆ 营销策略与顾客对话，比顾客更关心顾客

别克虽然是美国通用的五大轿车品牌之一，在国际市场上有着一定的影响力，但在通用来到中国以前，中国的消费者并不了解别克，所以上海通用还担负着在最短时间内迅速提升别克品牌的重要任务。

在营销策略方面，别克非常重视最基本的服务营销和提升自身品牌知名度的创新营销：别克是中国第一家实行品牌专卖的公司，第一家建立客户关系营销网络的公司，第一家用因特网和客户交流，在网上登记卖车的公司。

上海通用非常注重经销商在销售上是否与上海通用一样具有市场的理念——以用户为中心的理念。上海通用 90 多家经销商，几乎都是三位一体的，网络分布和数量，也是根据市场的需求和容量而言的，在科学地估计合作伙伴投资回报的基础上确定的。这些，都使经销商得以全面贯彻“以顾客为中心”的理念。

上海通用强调建立与客户之间的长久对话，即通常所说的 CRM(客户关系管理)系统，这在国内汽车厂家中是第一个建立的。与众不同的是，通用不但最早建

立 CRM, 而且最早建立比较规范的客户支持中心, 在整个汽车工业中是第一个用因特网和客户交流的厂商。CRM 的建立, 也是上海通用在激烈的市场竞争中的感悟。由于上海通用基本是按订单生产, 因此物料计划、生产计划、销售订单信息都是打通的。开始时由于客户订单经常改变, 如座椅真皮的颜色由黑色改成米黄色, 导致供应商总是每种颜色都准备一些, 但经过一段时间之后发现米黄色供不应求, 出现缺货, 而黑色无人问津, 不仅造成库存积压, 还耽误了生产。因此, 进一步的信息化已是势在必行。上海通用按照美国通用公司全球战略的部署以及在中国的具体情况, 选用了 Siebel 的 CRM 系统, 并请在实施 CRM 方面非常有经验的 IBM 公司提出解决方案并负责项目的整体实施。2001 年美国最具权威性的独立调查机构针对中国市场上绝大部分进口和国产的轿车所作的调查中, 上海通用的销售满意度名列第二位, 售后服务满意度居第一位。

2002 年上海通用还启动了中国汽车的第一个售后品牌——BuickCare 别克关怀。上海通用启动的这个服务品牌不仅有规范的标识系统, 还有完善服务理念——以“比你更关心你”为核心, 强调售后服务的主动性, 要求售后服务人员比车主更关心他的车, 主动担当车主的义务汽车保养顾问, 并重视车主在体验整个服务过程中的心理感受。品牌化的进程, 使售后服务更为具体化、专业化, 并将原先阶段性、季节性的服务活动标准化。“别克关怀”的推出, 突破了售后服务在形象上从属于销售的现状, 更将汽车售后服务从传统的被动式维修服务带进主动关怀的新时代, 同时将加强别克品牌的市场竞争力。

◆ 品牌传播运用各种传播元素进行全方位传播

通用刚进入中国市场时提出的品牌传播主题是“当代精神, 当代车”, 用鲜明的广告语将最新的别克车型和当代精神捆绑在一起, 朗朗上口, 又颇具时代感, 针对每款新车推出的 TVC 都是轿车广告中的精品, 从没有水分的“水滴”篇洋溢出的高贵、典雅的别克新世纪到“动于外而静于内”的“蜂鸟”篇所展现的别克 CS 的驾驶操控性, 从“有空间就有可能”的“小鹿”篇传达出别克 GL8 所具有的浪漫主义情怀到赛欧轿车所倡导的“自立新生活”的品牌主张, 上海通用高品质的电视广告将轿车的视觉艺术与品牌品质紧紧地联系在一起, 很好地树立起别克轿车的品牌形象和品牌内涵。

2001 年以来, 别克品牌逐渐开始本土化的品牌传播策略, 上海通用逐渐放弃侧重于表面传播力的口号“当代精神, 当代车”, 而是为品牌注入更为内敛的品牌内涵, 随着“心静、思远, 志在千里”的新传播语的使用, 别克品牌传达出来的那种和谐、宁静、大气、富有哲理和理性思维开始感染人们。

报纸广告也是通用重要的品牌塑造和传播的载体。别克早期上市的系列平面广告都是平面广告中的精品, 将文字艺术和产品的特点精彩融合为一体, 同时也

让平面广告增加了更多的看点。而 2002 年别克的平面广告则更具品牌个性，具有了更多的人性化的倾向，而人性化的表现同样与产品的卖点结合得天衣无缝，这就是别克广告的魅力所在。

在品牌的塑造和传播方面，除了传统的电视广告、报纸广告、杂志广告的传播形式外，上海通用还创新了一些新的传播渠道，例如他们与电视剧合作，通过赞助的方式，将轿车品牌融入到故事情节中，例如由上海通用赞助拍摄的《家庭主妇》故事情节就紧紧围绕女主人公卖车发展，很多场景都是在通用别克的销售中心拍摄的，而剧情发展也渗透进很多别克的品牌和通用的企业文化，使剧情与别克的品牌巧妙地结合在一起，这种企业与电视剧紧密合作，将品牌和企业文化深入地贯穿到剧情中的做法在国内是不多见的。

此外，上海通用还通过提供车辆的形式赞助不少电影和电视剧的拍摄，让通用的车型可以贯穿剧情的始终，无形中也宣传了品牌。

◆ 概念和品牌文化的推广方略

赛欧营销成功的经验除了产品策略的正确，还适合市场的整体推广策略。

赛欧的出现是上海通用从高档轿车向下延伸的结果，也是通用抓住国内 10 万元轿车空白的一次成功的市场开拓。在赛欧还没有正式上市的日子里，上海通用借助新闻和公关的力量就把赛欧“10 万元家庭轿车”的概念炒作得深入人心，再加上赛欧与别克品牌的渊源，消费者就对这款未曾谋面的轿车更加充满期待感。赛欧成功地造就了 10 万元家轿的概念，“制定”了中国家轿的新标准，使中国的消费者知道了 10 万元的家庭轿车应该配备什么样的标准。可以说，上海通用在前期只花费了很好的新闻公关的宣传费用，就巧妙地借助媒体的力量和自身的品牌力量将这款经济型轿车提前推向市场，产生了强烈的市场等待效应。

赛欧的问世挤兑了“老三样”，打压了同类车，一炮走红。除了价格之外，关键是成本的“诚信”度和品牌效应发挥了重要作用。首先是，赛欧的配置冲击了“老三样”不变的面孔，相比之下，无论是车的理念还是市场定位都有一种锐不可当的新鲜感；其次，猛烈的价格优势动摇了“老三样”一统天下的阵营；再是，用有竞争力的品牌快速抢占了市场跑道。

市场调查表明，赛欧广告宣传做得好，这几乎是不少消费者的第一印象。但从专业角度看，赛欧的影响力还是“功夫在诗外”。即前提是产品需要支持力，特别是品牌的支持。“自立新生活！”这是赛欧的广告语。应该说，这较为准确地反映了赛欧的市场定位，也反映出当年轻人的生活追求。从营销的角度看，广告是一种诱导式的消费，是对生活方式的阐述。其吸引人的高明之处，就在“自立”上。十几年前，有人把自行车钥匙做成巨大的广告招贴，隐喻年轻人自立是从两个轮子上开始的；而今赛欧借用，妙笔生花，自立要从四个轮子上开始。这是颇

富创意的“生活概念”导入，反映了时代的变化。

除了广告做得深入人心，打动了一批年轻的购车族，赛欧的活动推广也是有声有色，颇具创新。2002年，为推出的新赛欧开道，上海通用请来当时国内人气极旺的创作型歌手组合“羽·泉”，并邀请他们为新赛欧上市专门创作了一首歌曲《Jonmery》(旅程)。据了解，这种企业与国内歌手的合作在国内尚属首次。为了将这种气氛得以足够渲染，羽·泉的《Jonmery》(旅程)已作为新版赛欧电视广告的主题曲，从2002年6月起在全国播放，这首歌曲还被收录在了羽·泉的最新专辑中。接下来，上海通用汽车还举办面向全国大学生及其他Flash爱好者的“赛欧优质新生活-网络Flash创作大赛”。其中一个引人瞩目的创作主题就是为羽·泉推出的最新单曲《旅程》创作Flash版的MTV。通过与流行歌曲、Flash的时尚组合，赛欧将真正地走入校园生活，与未来的“自立新一族”全面沟通和交流；而大学生也有机会以Flash的方式诠释自己对“优质新生活”的理解。

商品是一种物化的文化符号，高明的经营者能够不断制造这种符号的文化内涵，赛欧就是个典型的案例。赛欧利用年轻人对歌手的痴迷，请出当红歌星为赛欧度身打造流行歌曲，这都是加大卖点的炒作；还有，赠送赛欧画册，让小朋友了解赛欧等，把赛欧做成了时尚型的“产品”，以卡通形式进入人们的生活里，很快跻身流行文化的行列，不能不说这是一种有效的策划，引起人们的关注。

在扩展市场里，公司必须把它的分销目标和促销目标对准最有希望的购买群体。这时，公司应该根据市场调查描绘出主要的预期销售对象。营销理论认为，理想的新消费产品的主要潜在购买者应该具有下列特点：他们将成为早期采用者，是大量使用的用户；是舆论领袖并对该产品赞不绝口；和他们接触的成本不高；虽然同时具备这些特点的群体是很少的，但是，公司可以根据这些特点对各种预期的群体作一个评价，然后把目标对准最有希望的顾客群体。公司的目的在于尽快获得高销售额，以激发销售队伍(如汽车经销商)和吸引其他新的预期购买者。需要注意的是，扩展市场的产品创新并不能根据目标顾客群体的现有市场的流行导向来设计，应该更关注国际市场的流行导向，简单地说，就是在流行趋势上，要超越现有市场的感觉，人为地制造一种期待感。调查显示，目前只有17%的产品设计是国际导向的，多数是只为国内市场设计的国内产品，而这些国内产品在市场上，又多数是失败的。

别克(赛欧系列)汽车在设计上具有国际导向，公司在推出前就已经想好了将汽车卖给谁，再加上各种其他营销工具的自如运用，成功绝对是意料之中的事。

——资料来源：中国市场营销案例网，2005.12.20

根据案例思考以下问题：

- 1) 别克(赛欧系列)汽车在市场上的成功运用了哪些营销观念？

2) 在产品和促销方面运用了哪些具体策略?

3) 通过别克(赛欧系列)汽车在市场上成功的案例,谈谈市场营销理论对企业发展的重要意义。

1.1 营销理论的产生和发展

营销学是 20 世纪发源于美国的一门专门研究企业市场营销活动规律性的新兴学科,是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需要来构思和出售自己的生产物 and 价值的学问。营销理论产生以来,随着客观经济形势的发展变化、科学技术的突飞猛进以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善,并被广泛地应用于社会各类组织,特别是经济组织的营销实践,推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的主体,因此,企业正确运用营销学所提出的原理、方法和技巧,可以使企业实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1.1 营销及其营销学

营销学译自英文“Marketing”一词,其原意是指企业的市场买卖活动,即企业的市场营销活动。作为一门学科,“Marketing”一词是指以市场营销活动为研究对象的营销学。它有两层意思:一是指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一系列经济活动;二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是一门具有实践性、应用性、综合性特点的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”;当“Marketing”指学科时,称为“营销学”。

现代营销理论的发展有一个过程,在学科的发展过程中,由于对“Marketing”的理解不同,作为学科的“Marketing”有很多的译法,例如有市场学、市场经营学、营销学、销售学、市务学(香港)行销学(台湾)、市场营运学等。本书使用“营销学基础”,是因为“营”具有管理之意,包括计划、组织、协调、控制及决策;“销”指产品通过促销活动把产品销售给消费者。所以,“营销学”的译法比较贴切,比较符合“Marketing”的词义。

根据当今世界著名的市场营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗来纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的 1996 年美国最新出版的《市场营销原理》第七版对市场营销所下的定义:市场营销“就是通过创造和交换产品和

价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”根据这个定义可以看出,市场营销是一个过程,包括以下内容:

1) 市场营销是一种满足人类需要的行为。消费者的各种需要、欲望和需求,是企业开展市场营销的出发点。因此,企业必须对市场进行调查、研究和分析,从而认识、了解和掌握消费者的需要、需求和市场的发展趋势。

2) 市场营销是一种自愿的交换行为。消费者的各种需要、需求是通过市场上买卖双方提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物而获得满足的自由交换行为。

3) 市场营销是一种创造性行为。营销不仅寻找已经存在的需要并满足它,而且还可以激发顾客没有提出的需求,创造市场需求。正像索尼公司的创始人盛田昭夫所说的,营销不是仅仅服务于市场,而是创造市场。

4) 市场营销是一个系统的管理过程。市场营销活动已经超越了流通过程,它不仅包括了企业生产经营活动之前的具体经济活动,如市场信息收集、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、新产品开发和设计等,而且还包括生产过程完成以后进入销售过程的一系列活动,产品定价、开展促销活动、提供销售服务、售后维修保养等,因此市场营销已经是一个包括分析、计划、执行和控制的整个系统过程。

5) 市场营销是一种企业参与社会的纽带。企业营销者在制定营销政策时必须考虑三方面的利益,即企业利润、顾客需要、社会利益。任何企业如果只考虑自己的利润,忽视社会效益,就不可能在激烈的市场营销中获得经营成功,即使取得一些利润,也是暂时的不可能长久的。

1.1.2 营销理论的产生和发展过程

市场营销是企业市场上的买卖活动,因此,市场营销理论不是观念的产物,而是企业活动的产物,营销理论的产生和发展是与企业的市场营销活动紧密联系在一起的。企业的市场营销活动为市场营销理论的生长提供了肥沃的土壤,市场营销理论的发展又被用于指导企业市场营销活动并提供理论根据。

市场是商品交换的场所或领域,是商品经济发展的产物,当商品经济还没有发展完善时,也就不可能产生专门研究市场问题的科学。直到 20 世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来又传到西欧、日本及世界各国。纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体经历了以下四个阶段:

1) 初创时期(20 世纪初~20 年代末)。市场营销学产生于美国,有其历史背景。20 世纪初期,美国商品经济迅速发展,市场问题日益严重,商品大量积压卖不出去,企业纷纷倒闭,工人失业,于是研究市场销售成为企业界和理论界重要的课题。1902 年起,美国的密歇根、加利福尼亚和伊利诺斯州的三所大学相继开设了市场营销学的课程。随着经济的发展和研究的深入,学者们陆续在各自的大学里开设市场营销学课程,如 1905 年 W·E·克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开讲了名为《产品市场营销》的课程(The Marketing of Products);1910 年拉尔夫·斯塔尔·巴特勒在威斯康星大学开设了《市场营销方法》等,并在课程中提出了一些本学科所独有的新概念。1912 年,美国哈佛大学出版社出版了赫杰特齐编写的《市场营销学》,使市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立的学科。有人把赫杰特齐的《市场营销学》称为市场营销学诞生的里程碑。与此同时,阿克·肖(A.W.Show)在《经济学杂志》上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的文章,1916 年韦尔德出版了《农产品营销》,1920 年,彻林顿出版了《营销基础》。

上述课程的开设和论著的出版,说明市场营销学已经破土诞生,并开始被人们所重视。但这个时期的市场营销学主要是研究商业销售方面的问题,表现出初创时期的特点:

(1) 市场营销学本身还没有形成完整的理论体系,缺乏明确的理论原则,研究对象是不完整的,它着重研究推销术和广告术。

(2) 研究基本上局限在大学的讲台上,还没有作为企业家进行市场营销活动的指南。

2) 应用时期(20 世纪 20 年代末~40 年代末)。第一次世界大战结束以后,资本主义经济危机加剧,特别是 1929~1933 年,资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机,市场上产品堆积如山,销售困难,商店倒闭,工厂停工,劳动者大量失业,幸存企业都面临着严重的销售问题。在此情况下,企业家纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。这样,市场营销学广泛受到社会公众的重视,各种市场营销学理论相继进入企业的销售活动中,为工商企业指导营销实践,以解决企业的产品销售问题,于此建立了市场营销学的理论体系,具体表现在以下三个方面:

(1) 美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销研究机构,来推动市场营销学的普及和研究。1915 年美国成立“全美广告协会”,1926 年改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”,1937 年全美各种市场营销研究机构联合成立“美国市场营销协会”。这个协会不仅有工商企业界人士参加,而且还有市场营销学家和经济学家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销问题是这一时期的特点。

(2) 市场营销学开始为工商企业提供各种咨询服务,包括市场行情、广告、

推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。

(3) 企业虽然开始重视并应用市场营销学理论,但这一时期研究的重点仍然局限在流通领域,即产品的销售问题,还没有涉及生产领域。

3) 变革时期(20 世纪 50 年代初~70 年代初)。第二次世界大战以后,世界社会经济发生了显著变化,表现在以下两个方面:

(1) 美国原来急剧膨胀的军用工业,迅速向民用工业转移。随着科技革命和发展,民用工业劳动生产率大幅度提高,市场上工业品供应量迅速增加,花色品种日新月异,市场已经从卖方市场转向买方市场。

(2) 由于资本主义基本矛盾的存在和激化,“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁,平均五六年就爆发一次。资产阶级政府吸取 1929—1933 年大危机的教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策。在这种政策的刺激下,消费者的消费欲望和需求都有了很大的增长。

上述两个变化带来了商品供求的变化,一方面大量的商品要求找到买主,另一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展的新形势,必须进行相应的变革。这次变革被称为是与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念转变为以消费者为需求中心的市场营销观念的一场革命。这使现代市场营销学基本形成,与过去的市场营销学相比,发生了以下两个方面的变化:

(1) 完全改变了以企业生产为中心的指导思想,提出企业在进行生产经营活动以前,首先要调查和预测市场的需求,然后把满足用户的需求贯彻到企业生产经营的全过程中,要把满足市场需要作为企业营销活动的基本准则。

(2) 在组织结构上强调了市场营销部门的地位和作用,在企业内部由专门的经理来分管市场营销工作,企业内部的各个具体部门都必须以顾客需求为中心开展工作,如有违反必须追究各自的责任。

4) 发展时期(20 世纪 70 年代末~至今)。20 世纪 70 年代以来,在第三次科技革命的推动下,一些国家和地区兴起了经济改革浪潮,主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。随着科技的迅速发展,产品丰富多彩,国内市场已经饱和,企业迫切要求开拓国外市场。新的经济形势向市场营销学提出了新的课题,而原有的研究范围已经不适应,于是迅速引进了经济学、社会学、心理学、控制论、信息论、预测学等学科的重要内容,市场营销学发展成为开发企业、开拓市场的“现代营销开发学”。这一时期市场营销学发展的特点具体反映在以下两个方面:

(1) 强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作的战略和决策问

题, 提出管理导向理论。

(2) 在学科体系上已由基础市场营销学发展到设立特定市场营销学, 将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动之中。

1.1.3 营销学在我国的发展

市场营销理论在我国内地受到重视是 20 世纪 80 年代以后的事。1949 年以前, 我国有些高等院校曾经也开设过市场营销学课程, 但到 80 年代以前, 除了港澳台地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外, 整个中国内地, 市场营销学的研究一度中断。因为, 一是我国内地长期实行计划经济, 企业是政府机构的附属物, 企业生产的产品由政府统购统销, 企业与市场不发生直接联系; 二是我国产品长期短缺, 企业生产的产品是“皇帝的女儿不愁嫁”, 这样企业也就不会和不可能去研究市场问题。所以, 当市场营销学在美国产生并迅速发展, 尤其是在战后广泛传播到欧洲、日本、甚至苏联时, 中国内地的人们对它还很陌生。1978 年后, 我国实行改革开放政策, 计划经济开始被打破, 市场在资源配置中的基础性调节功能逐渐得到发挥。企业直接面向市场, 成为独立的经营主体。这样, 市场营销学开始引起我国政府部门、学术界和企业界的重视。从 1979 年我国邀请美国经济学家马苏和萨蒙讲授市场营销学开始到现在, 我国对市场营销学的研究和应用大体经历了引进传播、应用发展、拓展和国际化阶段。

1) 引进传播时期。1980 年, 国家科委和当时的高教部与美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心(全名为: 中国工业科技管理大连培训中心), 组织美国的大学教师来中国讲授“市场营销学”课程。1981 年 8 月, 企业管理出版社把美国教授的市场营销学讲课内容进行整理公开出版, 取名为《市场学》。这可以说是中国实行改革开放政策后的第一本正式出版的市场营销学著作。

与此同时, 1980 年, 中国外经贸部与联合国国际贸易中心(ITC)合作, 在北京举办了两期市场营销培训班, 由美国、加拿大等国际专家讲课。这期间在我国的其他许多地方也举办过多期同类型的市场营销培训班。这些培训活动对于在我国传播和推广市场营销学起到了很好的作用。

2) 应用发展时期。1982 年, 我国正式出版的市场营销学著作已近十本。同年 5 月, 在湖南长沙举行了有 24 所财经院校参加的市场营销学教材研讨会, 在这次会议上首次提出了成立学术研究推广机构的设想。1983 年 10 月, 在西安召开了市场营销学教材研究会的筹备会议。1984 年 1 月, 终于在湖南长沙正式成立中国高等财经院校综合大学市场营销学教学研究会。这一研究会的诞生, 标志着市场营销学在中国的正式学术地位的确立。自此以后, 市场营销学的研究如火如荼,