



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 **Shichang Yingxiao**
Lilun yu Shiwu

市场营销理论与实务

(第2版)

主编 王 晟 唐细语 何尔锦



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场营销理论与实务

(第2版)

主 编 王 晟 唐细语 何尔锦
副主编 李文光 喻 莉 聂裕鹏 赵江娜
参 编 张淑君 田琳玲 李晓彤 刘振华 傅 进

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/王晟, 唐细语, 何尔锦主编. —2 版.
—北京: 北京理工大学出版社, 2013. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 7900 - 0

I. ①市… II. ①王… ②唐… ③何… 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 (2013) 第 154717 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
82562903 (教材售后服务热线)
68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 285 千字

版 次 / 2013 年 7 月第 2 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 39.00 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 武丽娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前 言

经过实际的市场调查和专家论证,基于市场营销的真实工作过程,结合市场营销学的性质和理论化系,本书包含认识营销、分析市场、战略分析、战术应用四大模块,四大模块共包含十个项目,每个项目都提供案例分析、学习指导等内容,让学生将学过的知识与实践紧密结合。

本书融“教、学、做”为一体,实施理论和实践相结合、工学结合的四阶段教学。章节内容安排为案例导入、营销思考、案例分析和营销实践。在教学过程中先通过教师对案例分析,让学生了解企业营销实践中会涉及哪些营销知识,从而增加学生的感性认识,再进行理论知识讲解。学生掌握相应的理论知识后,运用所学的营销知识去分析企业的运用情况,以进一步巩固所学知识。之后结合某一企业产品进行相应的市场营销实践训练,培养学生的动手能力。

本书由王晟、唐细语、何尔锦担任主编,李文光、喻莉、聂裕鹏、赵江娜担任副主编,张淑君、田琳玲、李晓彤、刘振华、傅进担任参编。其中王晟编写了项目1、项目9,张淑君编写了项目2,田琳玲、李文光、李晓彤共同编写了项目3、项目4,聂裕鹏、唐细语、何尔锦编写了项目5、项目6、项目7,喻莉、赵江娜、刘振华、傅进编写了项目8、项目10。本书在编写过程中吸收了国内外大量的市场营销理论最新研究成果,参考了国内外大量的资料和参考文献,在此向他们表示感谢!

由于作者水平不足,书中难免有误,恳请同行和广大读者批评指正。

编 者

目 录

I 认识营销	(001)
项目 1 走进市场营销	(001)
1.1 认识市场营销	(003)
1.2 市场营销学的发展	(008)
1.3 市场营销观念的发展	(015)
学习指导	(020)
II 分析市场	(025)
项目 2 市场营销环境	(025)
2.1 市场营销环境分析	(026)
2.2 市场营销宏观环境	(031)
2.3 市场营销微观环境	(038)
学习指导	(043)
项目 3 消费者市场	(048)
3.1 分析消费者市场	(049)
3.2 分析影响消费者购买行为的因素	(054)
3.3 分析消费者购买行为	(062)
学习指导	(067)
项目 4 掌握分析市场的方法——市场调研	(070)
4.1 市场调研概述	(071)
4.2 问卷调查法	(079)

学习指导	(087)
------------	-------

III 战略分析 (091)

项目5 目标市场策略的选择与进入 (091)

5.1 市场细分	(092)
5.2 选择目标市场	(098)
5.3 市场定位	(102)
学习指导	(106)

IV 战术应用 (110)

项目6 制定产品策略 (110)

6.1 产品的整体概念与产品组合	(112)
6.2 产品市场生命周期	(116)
6.3 新产品开发	(120)
6.4 品牌策略	(124)
6.5 包装策略	(136)
学习指导	(141)

项目7 制定价格策略 (145)

7.1 影响产品定价的主要因素	(147)
7.2 产品定价的主要方法	(150)
7.3 产品定价策略	(154)
7.4 产品价格调整策略	(159)
学习指导	(162)

项目8 制定分销渠道策略 (169)

8.1 分销渠道的职能与类型	(170)
8.2 中间商	(175)
8.3 分销渠道策略	(182)
学习指导	(191)

项目9 制定促销策略	(196)
9.1 促销与促销组合	(198)
9.2 广告	(203)
9.3 人员推销	(208)
9.4 营业推广	(215)
9.5 公共关系	(219)
学习指导	(225)
 V 综合	 (233)
项目10 综合实训	(233)
任务1: “模拟小商品展销会” 活动方案	(233)
任务2: 制定营销战略	(235)
 参考文献	 (236)

I 认识营销

项目 1

走进市场营销

学习目标

知识目标:

- (1) 理解市场营销的含义。
- (2) 掌握市场营销所涉及的核心概念。
- (3) 掌握现代市场营销观念,了解市场营销观念的变革。

能力目标:

- (1) 能够运用现代市场营销思想分析企业营销活动。
- (2) 对营销的重要性认识能力的提高。

任务导入

走访一两家企业了解其营销思想,并了解为什么树立这样的思想。

案例导入:

绿色新飞

河南新飞电器有限公司是由河南新飞电器(集团)股份有限公司和新加坡丰隆股份有限公司及豫新电器有限公司联合投资创建的中外合资企业。新飞公司是我国最大的双绿色无氟冰箱生产基地,也是绿色家电的领航者和白色家电基地,拥有年产360万台电冰箱、60万台冷柜、100万台家用空调器的生产能力。新飞冰箱目前销量位居行业前两位,新飞冷柜位居行业前三甲,新飞空调为河南省十大名优畅销品牌之一。

近年来,顺应环保潮流和消费者需求,新飞在研发道路上不断攀登新的高峰。新飞的成长和发展是中国冰箱业创新的缩影:1989年,开发出中国第一代大冷冻室冰箱;1991年,推出中国第一代抽屉式冰箱;1996年,率先在全国大批量推广绿色全无氟冰箱;1998年,推出行业第一台50%超级节能冰箱;1999

年,推出行业第一代数码控温冰箱;2001年,推出新一代E鹰系列网络语音冰箱;2001年,新飞绿色空调面世;2002年,在全国率先推出新一代具有国际领先水平“欧洲能效A+”系列绿色节能冰箱;2003年,推出更节能的“欧洲能效A++”冰箱,获得联合国“节能进步奖”;2004年,在国内首创欧洲能效A++节能、361°杀菌“双冠王”绿色节能健康冰箱,并成为国内首家入选中华预防医学会“健康金桥重点工程项目”的冰箱产品。

2001年10月,以李根总经理为首的新飞领导团队正式推出了“一业为主,多元扩张;推进三个整合,搞好二次创业;打造国际品牌,再创新飞辉煌”的“二次创业”方案,果断地对新飞的发展战略进行了重大调整,即由“一次创业”向“二次创业”转移;由“产品经营”向“品牌经营”转移;由“专业化”向“多元化、国际化”转移。在对企业发展战略进行科学定位的基础上,决定全面推进企业内部的“三个整合”,即“内部架构的整合、市场营销架构的整合及品牌形象的整合”。李根总经理还向全体员工发出了“一靠学习、二靠团队、三靠用人,创建学习型企业”的号召。随着知识经济时代的到来,“以人为本”的管理理念越来越深入地渗透在企业的管理行为中,企业文化的内涵也随之得到了更新和提升。因此,由“制度管理”向“自主管理”转变,由“制度文化”向“人本文化”过渡,已成为不可抗拒的大趋势。新飞领导团队在认真总结新飞十多年管理经验的基础上,重新确立了把新飞办成“一支军队、一所学校、一个家庭”的思路,以“三个依靠”为依托,以培育团队精神为主线,以实际行动营造“人本文化”,实现“全员学习,提高素质,打造现代企业团队”的梦想。这些充满人性化的管理理念和方法,不仅冲破了员工思想上的禁锢,而且还奠定了新飞“二次创业”崭新的企业文化基石和框架。

新战略的实施使新飞的运营机制效率大大提高、市场反应速度加快、品牌形象进一步提升,更加适应了当今家电市场快速变化的节奏和激烈的竞争。作为多元化标志于2001年11月上马的新飞空调在取得良好业绩的同时,冰箱主业也大幅攀升。2002年,新飞冰箱、冷柜双双跻身行业两强,产销量创历史新高,“二次创业”成效显著。

2004年8月10日,在北京举行的“中国节能、环保科技新产品博览会”上,新飞因其近年来对节能环保事业做出的杰出贡献,被中标认证中心(原中国节能产品认证中心)授予“节能贡献奖”;9月,中国名牌战略推进委员会公布2004年“中国名牌产品”,新飞冰箱作为复评品牌顺利通过了复审,二度金榜题名;10月8日,在国家发改委举行的“国家认定企业技术中心授牌、颁奖暨创新成果交易签约大会”上,新飞从300余家国家企业技术中心中脱颖而出,获得“国家认定企业技术中心成就奖”;10月19日,新飞再次被《中国消费者报》评为“优质服务先进单位”。

历经市场考验的“新飞”品牌,其无形资产价值不断提升,1997年被中国

名牌委员会评估为 31.84 亿元。由世界品牌实验室主办的中国 500 个最具价值品牌评估结果于 2004 年 11 月公布,“新飞”作为中国最具影响力的品牌之一,品牌价值达 37.88 亿元。

(资料来源:上海财经大学市场营销案例库 <http://course.shufe.edu.cn/course/>)

案例思考:

新飞公司的营销发展历程给渴望成功的国内其他企业带来哪些启示?

营销真是无处不在,无时不有。我们周围的人或组织从事着的各种各样的活动都可以正式地或非正式地被算作营销。营销对我们产生着深刻的影响。

良好的营销活动越来越成为商业成功的重要因素。正确运用市场营销所提出的原理方法和技巧,可以让企业实现以尽可能小的人力、物力、财力,获取较大的经济效益和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1 认识市场营销

一、营销的重要性

市场营销是一项整体性的经营活动,贯穿于企业经营活动的全过程,只要是与经营有关的活动都与营销有关。

享誉全球的迪斯尼乐园自 1995 年 7 月 17 日以来,每年接待数以万计慕名而来的游客。人们纷纷来到这里,仿佛来到了童话般的世界。世界建筑荟萃,海底世界珍奇,三维立体电影,地震洪水模拟,高空坠落,探险者之路,民族歌舞,彩车游行,晚间灯火璀璨,礼花绽放,真是人间美景,美不胜收。游客们惊讶不已,流连忘返。然而,人们更加称赞的却是这里的服务质量,清新的空气和高雅欢乐的氛围,更重要的是热情好客的员工。



迪斯尼乐园能吸引这么多游客不惜花费很多时间和金钱来游玩,这与其较好的营销理念是分不开的。他们以“给游客以欢乐”“营造欢乐氛围”“把握游客需求”“提高员工素质”和“完善服务系统”为理念,这不仅能够有效满足消费者的需求,更能带动消费者去消费,为企业带来更多盈利,从而能满足消费者和社会的长远利益,促进企业的发展。

由此可见:营销的意义是十分重大的。

对于企业来说,市场营销对经济成长的贡献,主要表现在其解决企业成长和发展中的基本问题,为企业成长提供战略管理原则和完整的策略方案。企业是现代经济的细胞,企业的效益和成长是国民经济发展的基础。市场营销以满足消费者需求为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题,使企业明确满足消费者哪些方面的需求以及如何满足这些需求。

在市场经济逐步完善的今天,对于作为独立经济实体的企业、公司,如果没有专业的市场营销人才,以科学、诚信、现代化的营销手段来“做生意”,肯定无法在竞争激烈的市场中生存。

二、什么是市场营销

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。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整套经济活动;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,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”;当它指学科时称为“市场营销学”。

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来,西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义,归纳起来可以分为如下三类:

一是把市场营销看作是一种为消费者服务的理论。

二是强调市场营销是对社会现象的一种认识。

三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本教材采用的是世界营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)所提出的定义:“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点:

(1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

(2) 市场营销的核心是交换,而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要的程度和交换过程管理的水平。

【小思考】

市场营销与推销(销售)的区别?

答: 1. 推销是市场营销的职能之一, 但往往不是最重要的职能。

2. 推销是市场营销冰山的顶端。

3. 市场营销的目标是使推销成为多余。

三、营销什么

营销的对象有十项: 有形的商品、无形的服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念。

1. 商品

有形商品在许多国家都是生产和营销工作的主要对象。随着互联网的出现, 个人也可以营销商品。

2. 服务

随着经济的发展, 经济活动中越来越大的比例集中于提供服务。当今美国经济构成中服务和商品的比例为 7:3。2007 年, 中国经济中服务和商品的比例为 43:57。

3. 事件

营销者常常推广基于时间的活动, 如大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典。对奥运会或世界杯等全球体育盛事则大力向企业和球迷等进行宣传。

4. 体验

通过协调多种类型的服务和商品, 公司能够创造、表演和营销体验。迪士尼乐园就提供这样的一种体验, 人们可以身临童话世界。

5. 人物

创造名人效应的营销已经成为一种重要的商业活动。艺术家、音乐家、CEO、医生、知名律师以及其他专业人士都是重视名人效应的营销者所关注的对象。

6. 地点

城市、州、地区和国家之间相互竞争, 以吸引游客、工厂、公司总部和新的居民。中国香港就像美国内华达州的拉斯维加斯那样, 每年斥资数百万宣传自己作为旅游胜地和商务会议城市的形象。

7. 财产权

财产权是指实物资产(房地产)与金融资产(股票和债券)的所有权这种无形权利。个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动, 买卖财产权。

8. 组织

组织积极地在公众中创建强大、受人欢迎的独特形象。大学、博物馆、从事艺术活动的组织和非营利机构不断提高自身的公众形象,以求成功地争取观众和获得资金支持。

9. 信息

信息的生产、加工和传播是社会的重要产业之一。

10. 理念

每一种市场供应品都包含一个基本的理念。例如,社会营销者正致力于推广诸如“是朋友就不让他酒后开车”和“浪费心智是最大的不智”等理念。

四、市场营销涉及的核心概念

市场营销是个人和集体通过创造产品并同他人交换产品 and 价值,从而获得所需要的东西的一种社会过程。市场营销的核心概念包含以下几个要素:

1. 需要、欲望和需求

需要是指人们没有得到某些满足的感受状态,人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望,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。市场营销无法创造需要,但可以根据人们的需要,开发不同的产品或服务来激发和满足他们的欲望。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务,当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。

2. 产品、价值和满足

产品,从广义上说,是指任何提供给人们的用以满足其需要或欲望的东西。产品包括有形的与无形的两种。

价值是市场营销中的一个重要概念,是指能满足人们需要的某种效能。正由于人们是为了满足某种需要而去购买产品的,所以只有能很好地满足其需要,被其认为是有价值的产品(或提供物),才可能被人们接受和购买。同时,人们在购买产品(或提供物)时必须支付相应的代价(即其获得某种价值时所须付出的成本),因此,人们还会对其在购买活动中所获得的价值和所支付的成本进行

比较。当其感到所获得的价值大于其所支付的成本时，他就会感到满意；反之，当其感到所获得的价值小于其所支付的成本时，他就会感到不满。人们对购买和交换活动的满意与否，不仅直接影响着当前交换活动的成功与否，而且还会影响人们今后同企业重复进行交换的意向，即顾客对企业的忠诚程度。然而，由于人们的需要、期望及对产品（或提供物）的价值认知是有差异的，所以其对购买或交换活动的满意度也会有所不同，这就为企业的市场营销活动带来了很大的空间。企业不仅应当尽可能为顾客提供同他所能接受的成本相适应的高质量、高价值的产品（或提供物），而且也可通过对顾客的期望及感知价值的调整和引导来提高顾客的满意度。这样才能促使市场交易的顺利实现，从而建立企业的稳定市场。

3. 交换和交易

交换是市场营销学的核心概念，它是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所想要的东西的过程。

交换构成了市场营销的基本理论基础。交换的发生，必须符合五个条件：①交换的主体至少有两个。②双方都认为对方的东西对自己有价值。③彼此间能进行信息沟通和货物传递。④每一方都可以自由地接受或拒绝对方提供的产品。⑤每一方都相信与对方交易是适当的或满意的。

交易是交换的基本单元，是当事人双方的价值交换。或又说，如果交换成功，就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点。

【补充阅读 1-1】

让销售变得多余

——营销大师科特勒谈营销

什么叫市场营销？是能说会道、挨家挨户上门推销吗？还是设计玉米片的包装？或是用免费玩具吸引顾客买欢乐套餐？或是购物时给顾客积分卡？

科特勒教授说：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒教授说：“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好：‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多功夫。”

换句话说，市场营销的目的不是像在50年前或100年前那样为了把已经生产的产品销售出去。相反，制造产品是为了支持市场营销。一家公司总可以在外面采购其所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

理论上是如此，但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少？为什么那么多企业承认提供良好消费者服务的重要性却屡屡做不到呢？

科特勒教授说,问题主要在于财务总监在董事局中位高权重,而市场营销总监却没有什么发言权。因此,良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。

“这就好像用电话录音代替接电话的人,”科特勒教授说。问题是,用电话录音节约的钱比较容易计算出来,而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不容易计算。当你失去一个客户的时候,“你失去的不仅是一次交易,而是那位客户的终生客户价值。”

不过,如果没有好的产品,再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中,至少主要的消费者产品市场中大多数的人的需求已经被满足了。这怎么办呢?

科特勒教授说,已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是在技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁能想到自己会有这种需求呢?

(资料来源 《参考消息》2003.3.16(4))

1.2 市场营销学的发展

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、信息技术等学科相结合的应用边缘管理学科。市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的,并在实践中不断完善和发展。

1. 形成阶段

在市场出现的时候,人类的经营活动就开始了。但作为研究市场销售及其管理活动的学科——市场营销学却直到19世纪末20世纪初才开始形成。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、方法应运而生并受到普遍重视,这促使了一些大型企业产品迅速增加,对商品的流通也提出了更高的要求。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,制定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,一些美国学者如阿克·肖、拉尔夫·斯达、巴特勒和韦尔德在这一阶段将产品分销、推销、

广告、定价、产品设计和实体分配等专题综合起来,就这样,营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。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。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,这是营销学发展的里程碑。但这时的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,真正的营销观念尚未形成。

2. 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。1932年,弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》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。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)。1940年,拉尔夫·亚历山大等学者出版《市场营销》一书。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。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。

3. 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,原有的建立在研究产品生产出来后如何推销的市场营销学,概念与内容的方方面面都已越来越不能适应新形势的要求。1957年,美国哥伦比亚大学教授约翰·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适应。1960年,美国密歇根大学E·杰罗姆·麦卡锡在《基础市场学》一书中强调营销的核心是明确目标市场,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。这次营销学实现了从传统的营销学向现代营销学的转变。

4. 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。1967年菲利普·科特勒出版的《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理作了精辟的阐述,标志着营销学进入成熟阶段。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。由于菲利普·科特勒对营销学的贡献,所以他被誉为“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;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、学习、研究市场营销学的意义

我国由计划经济向社会主义市场经济转变以后,如何面向国内外市场,在市场中求得生存和发展,是摆在中国企业面前的一个崭新的课题。而市场营销正是企业与市场间的桥梁,是市场竞争中的利器,谁掌握了它,谁就可以主宰市场。对企业来说,全面系统地学习、研究市场营销学,有助于树立现代营销观念,适应我国社会主义市场经济发展的需要;有利于企业制定正确的经营战略,创造竞争优势;有助于取得更大的经济效益,创造企业发展后劲和动力;有助于走向国际市场,促进企业国际化经营。

【补充阅读 1-2】

营销百年,思想创新之光

20世纪20年代:市场研究之始——开辟理性营销之路

1923年,美国人A·C·尼尔森开始创建专业的市场调查公司,研究食品店和杂货店的货架,以计算货物的流动情况,以此来估计整个市场的销售规模和各个品牌或公司的市场占有率。市场研究使企业的一切营销决策不再凭感觉、经验,而是不断进行调查、收集信息,不断跟踪营销活动的结果,不断对营销进行诊断。从此,市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分割的有机体。

20世纪30年代:品牌经理制——管理创新

1931年,麦克卢罗伊引发了宝洁品牌竞赛的机制。这种破天荒的管理使得传统的职能管理形式在包装消费品行业受到很大的挑战。从此,产品或品牌管理方式成为众多公司品牌成功的重要因素。

20世纪50年代:营销管理——从经济学母体中分离

20世纪50年代,一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中,霍华德是一个具有影响的营销人物。在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,他用管理学观点重点研究了营销的应用性。该书的四个特点是:第一,以营销决策为导向;第二,运用了分析方法;第三,具备企业营销经验;第四,融合了经济学、心理学、社会学与行为科学的分析手法。所以,全书的核心仍是从营销管理的观点来研究营销理论的应用。霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。