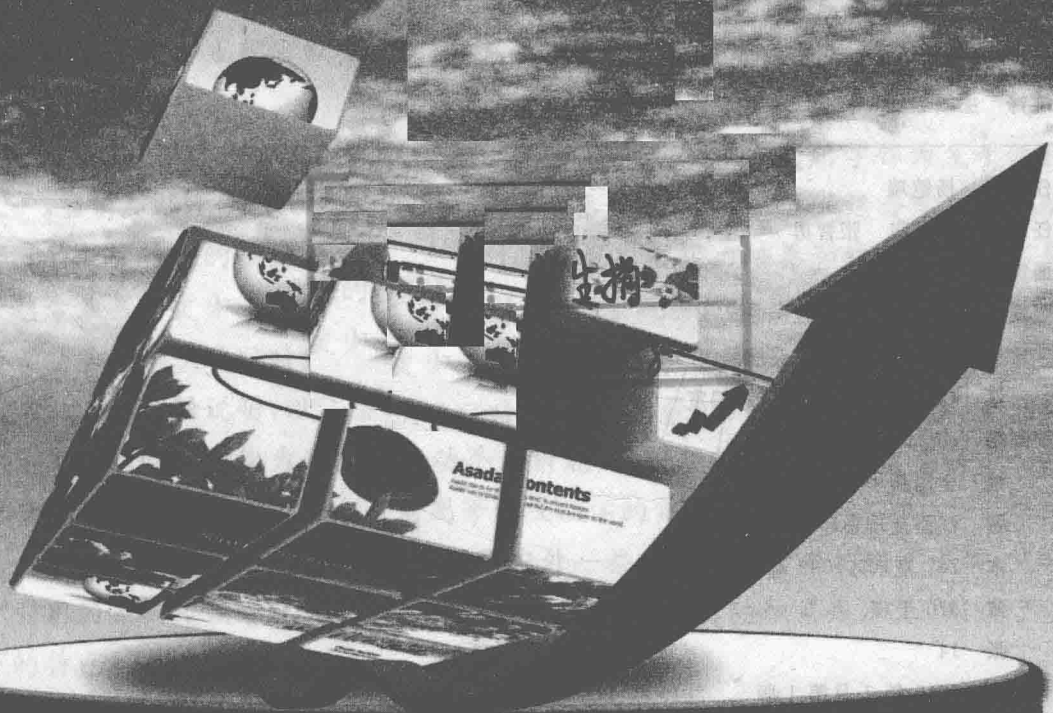


# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE



中国书籍出版社  
China Book Press



市场营销学是一门实践性很强的应用型课程。它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的科学。它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律性,其研究内容涉及如何使产品和劳务从生产者手中转移到消费者手中的全过程。

市场营销对于现代企业的成功具有十分重要的作用,它是联结市场需要与企业决策的中间环节;它决定着企业业务发展的方向;有效的营销管理不仅可以开拓市场、促进产品销售,还能够提高企业的经济效益和竞争实力。实践证明,国内外成功的企业虽然各有其成功之道,但他们却有一个共同之处,即都十分重视营销管理。

目前,我国国内各大高校经济和管理专业均开设市场营销学作为主干课程之一,当前市场上有关市场营销的教材或专著不胜枚举,但真正适合学生学习的具有的教育特色的教材仍然少见,特别是重视应用能力培养和技能训练的市场营销专业教材更少。本教材突出应用性原则,重视理论和实际的联系,在立足市场营销基础知识的同时吸取了最新和前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例予以解释说明,以加深学生的理解,具有很强的应用性和实战性,重点培养学生的创新思维能力和实践的动手分析能力,并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题,符合目前高等院校教学的需要。

本课程在编写的过程中,借鉴了国内外一些市场营销学者的研究成果,文章中引用的案例是编者在多年的教学中参考国内外资料的积累或加工,形成了以下的特色:

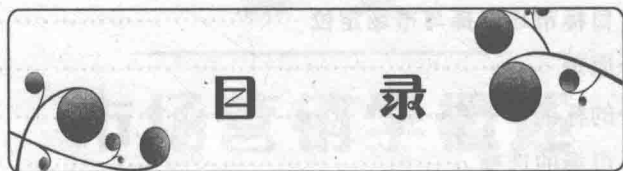
1. 较为系统地、全面地介绍了现代市场营销的基础理论、方法与运作策略,系统介绍和阐述了现代市场营销学的核心内容。

2. 跟踪现代市场营销理论的最新发展和前沿的理论成果,以使学生了解和把握学科发展的新动态和新进展。

3. 反映现代企业营销实践的发展和经验教训,在每一章后面都有典型案例,以增强学生们的实践经验,培养学生分析和解决实际问题的能力。

4. 充分体现市场营销学科的实践性和应用性特点,力求介绍的方法、策略与技巧对企业营销管理和运作具有更强的指导性、实用性和可操作性。

本书是适应经济、管理类专业的教学需要而编写的,同时也可用于工商企业管理者、营销人员的培训和自学之用。由于作者水平有限,书中难免出现一些不足之处,敬请读者指正。



前 言 .....	1
第一章 市场营销学概述 .....	1
第一节 市场营销的基本概念 .....	2
第二节 市场营销学的产生和发展 .....	8
第三节 市场营销学的研究对象、方法及意义 .....	13
第四节 市场营销观念及其演变 .....	16
第二章 顾客价值与顾客满意 .....	23
第一节 顾客导向 .....	24
第二节 顾客让渡价值 .....	26
第三节 顾客满意 .....	29
第四节 全面质量营销 .....	36
第三章 市场营销环境 .....	42
第一节 营销活动与营销环境 .....	43
第二节 微观市场营销环境 .....	45
第三节 宏观营销环境 .....	48
第四节 市场营销环境的分析与对策 .....	57
第四章 市场营销战略规划 .....	67
第一节 竞争者分析 .....	68
第二节 市场竞争战略 .....	71
第三节 市场竞争新模式——战略联盟 .....	82
第五章 市场营销调研与预测 .....	90
第一节 市场营销信息系统 .....	92
第二节 市场营销调研 .....	93
第三节 市场需求的测量与预测 .....	100
第六章 顾客购买行为分析 .....	109

第一节	消费者市场购买行为分析	110
第二节	消费者购买决策过程分析	121
第三节	产业市场购买行为分析	124
第四节	非营利组织市场和政府购买行为分析	129
<b>第七章</b>	<b>市场细分、目标市场选择与市场定位</b>	<b>132</b>
第一节	市场细分原理	134
第二节	市场细分的标准	138
第三节	企业目标市场的选择	142
第四节	市场定位	146
<b>第八章</b>	<b>产品策略</b>	<b>154</b>
第一节	产品与产品组合	159
第二节	产品生命周期	164
第三节	新产品开发	168
第四节	包装与包装策略	172
第五节	品牌策略	175
<b>第九章</b>	<b>价格策略</b>	<b>183</b>
第一节	影响定价的因素	185
第二节	定价的一般方法	196
第三节	定价策略	200
第四节	价格调整及价格变动反应	204
<b>第十章</b>	<b>营销渠道策略</b>	<b>209</b>
第一节	渠道模式的类型	211
第二节	影响分销渠道选择的因素	221
第三节	分销渠道流程设计	224
第四节	分销渠道管理决策	228
第五节	实体分配	232
<b>第十一章</b>	<b>促销策略</b>	<b>240</b>
第一节	促销及其步骤	242
第二节	广告策略	246
第三节	人员推销策略	252
第四节	销售促进 (SP) 策略	255
第五节	公共关系	259
第六节	整合营销传播 (IMC)	262
<b>参考文献</b>		<b>269</b>

## 第一章

# 市场营销学概述

### 学习目标

1. 理解市场营销学的基本概念及相关的核心概念
2. 掌握市场营销学的研究对象与方法
3. 理解市场营销观念的演变过程及各阶段的特点
4. 了解市场营销学的发展历程

## 麦当劳运用市场营销观念

麦当劳公司作为快餐汉堡包零售商，是一流的市场营销商，其 14000 家快餐店分布于全球 79 个国家，整个系统年销售额达到 30 多亿元。每天由 1900 万顾客经过著名的金色双拱标志，每年多达 96% 的美国人 在麦当劳用餐。现在，麦当劳每秒销售 145 只汉堡包。这一销售业绩应归功于其强劲的市场营销定位，即麦当劳知道怎样为顾客服务，以及怎样随消费者欲望的变化而进行调整。

麦当劳的市场营销哲学完全浓缩于其座右铭 QSCV 之中，这四个字母分别代表质量、服务、洁净与价值。顾客走进窗明几净的餐厅，来到友好的柜台服务员面前，很快便可以点到一份可口的快餐。店里没有让青少年聚集的自动电话机或电话，也没有烟灰缸或报纸架。所以，去麦当劳是一家子的事，对孩子特别有吸引力。

麦当劳已掌握了为消费者服务的艺术，并细心把基本原理教给其职员和特许经销商。麦当劳通过不断的顾客调查来监督产品和服务质量，并且不遗余力地改进汉堡包生产方法以简便操作、降低成本、加快服务以及带给顾客更多的价值。除了这些努力之外，每一家麦当劳快餐店还通过社区参与和服务项目来成为附近地区的一分子。

在其位于美国以外的4700家快餐店中，麦当劳仔细根据当地的口味和习惯来制定菜单。在日本供应玉米汤和叉烧汉堡，在罗马有通心粉色拉，在巴黎有配以葡萄酒和现场钢琴音乐的麦乐系列汉堡包。在牛被视为神圣的印度，麦当劳卖蔬菜汉堡包而不是牛肉汉堡。

麦当劳在莫斯科开第一家快餐店时，就很快赢得了俄国消费者的青睐。但是，为了在这个新市场达到其高水准的顾客服务标准，不得不克服一些巨大的障碍。它必须把麦当劳那些经受过时间考验的做事方法教授给供应商、职员甚至顾客。公司还在汉堡包大学中培训俄国经理，并要求630名新职员中的每一位都要接受16~20小时的基本知识培训。麦当劳还必须培训消费者，因为绝大多数莫斯科市民从来没见过快餐店。在莫斯科开业的第一天，麦当劳为700名莫斯科孤儿举办开业聚会，并把开业当天的全部收益捐献给莫斯科儿童基金会。结果，这家新的莫斯科快餐店营造了一个非常成功的开端。

麦当劳对消费者的注重使其成为世界上最大的快餐服务组织。现在，它已赢得了20%的美国快餐业务，并正迅速向全球扩张。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础，研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产出物 and 价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业面对竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器，而且还引起各种非营利性组织，如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣，它们也希望能用以解决组织运行过程中所面临的各种问题。

由于企业是从事市场营销活动的最基本主体，因此，本书主要研究企业的市场营销问题，旨在研究企业的市场营销活动及其规律，为企业有效地进行市场营销活动提供系统的理论指导和实用的操作方法。

## 第一节 市场营销的基本概念

### 一、市场的概念及功能

#### (一) 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物，随着社会生产力的发展，社会分工的细分，商品交换日益丰富，交换形式复杂化，人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所，如商店、集市、商场、批发站、交易所等，这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念，所有商品都可以从市场流进流出，实现了商品由卖方向买方转换。

但是，随着商品经济的飞速发展和繁荣，商品交换过程和机制日益复杂起来，狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程，也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系，因此，市场这个概念已不再局限于原有空间范围，而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望，愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围，既可以指一定的区域，如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场；也可以指一定的商品，如食品市场、家电市场、劳动力市场等，甚至还还可指某一类经营方式，如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到，市场的大小并不取决于商品交换场所的大小，而是取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说，市场由购买者、购买力和购买愿望三要素组成。只有当三要素同时具备时，企业才拥有市场，即

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

从经营者的角度来看，人们常常把卖方称之为行业，而将买方称之为市场，它们的关系如图 1-1 所示：

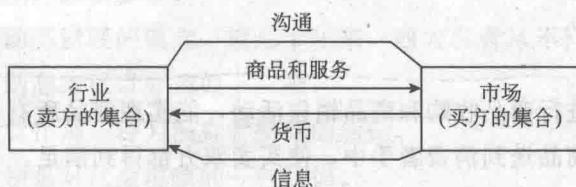


图 1-1 市场与行业的关系

这里买方与卖方之间有四种流动相连，卖方把商品或服务送到市场，并与市场取得沟通，买方把金钱和信息送至行业，图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和，其交换内容可以是有形的，如商品市场、金融市场、生产要素市场等，也可以是无形的，如服务市场，这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工业品市场）购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需要的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

## （二）市场的功能

市场功能是市场机体在市场营销活动中，以商品交换为中心所具有的客观职能，市场

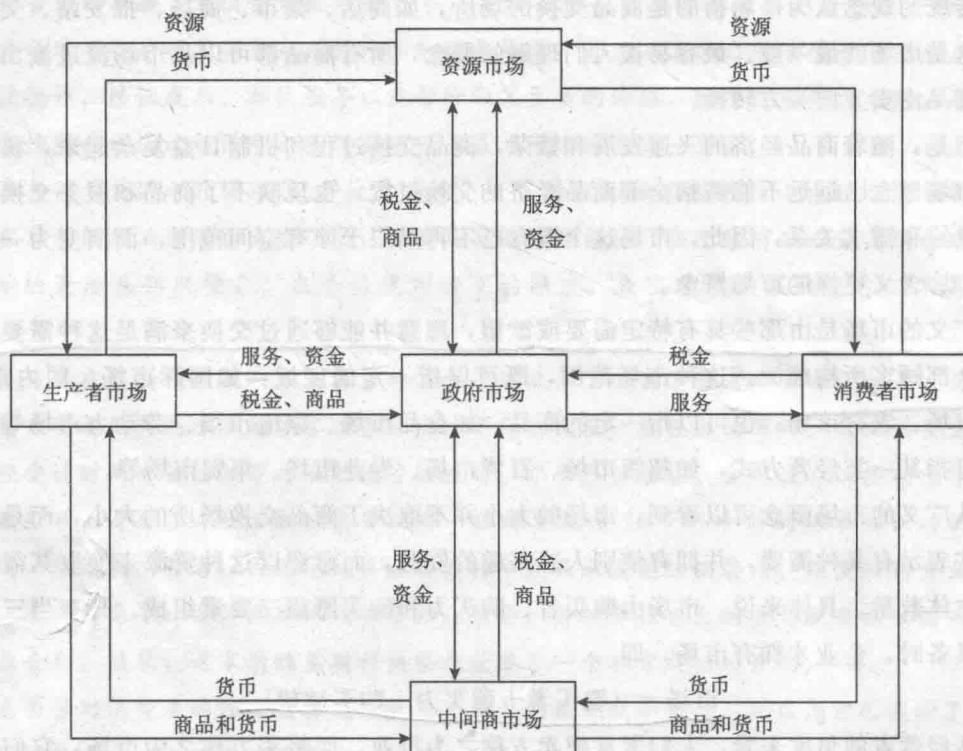


图 1-2 整体市场的流程结构

一般有以下功能：

1. 交换功能

这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有者之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

2. 供给功能

这是指商品的运输和储存等方面的活动，商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点，这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存，以保证市场上商品的及时供应。

3. 价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验，市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好，商品能顺利地卖者和买者之间转换，最终送到消费者手里实现消费，价值才能最后实现。

4. 反馈功能

市场能客观反映商品供求的状况，它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制定经营决策提供依据。

5. 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到

有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后，可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

#### 6. 便利功能

这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件。包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

## 二、市场营销的概念

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的，关于“Marketing”一词的翻译，中文有“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营学”“营销学”等各种译法，考虑到从静态和动态结合上把握“Marketing”的含义，用“市场营销学”的译法比较合适。“市场营销学”一词的含义是什么，长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销（Selling）。其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）所言：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售；理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体，剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

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。

本书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。

## 三、市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握它的一些基本的核心概念。它们包

构建经济基础价值的营销方案

括了需要、欲望和需求，商品与服务，价值和满足，交换和交易，市场和营销者，如图 1-3 所示。



图 1-3 市场营销的核心概念

营销供给物：提供供给物来满足其需求  
需求和欲望、服务信息和体系的组合。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要 (Need) (营销的基础)

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。它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。

2. 欲望 (Want) (具有社会属性)

它是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

3. 需求 (Demand) (欲望+购买能力)

它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。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

(二) 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品 (Goods) 来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务 (Service) 则是一种无形产品，它是将人力的使用应用于人与物的结果。例如，保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？原因在于它除了基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起

来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下，符号和无形的产品让消费者感觉更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌，否则，目光就太短浅了。

### （三）价值与满足

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品，消费者在这些不同商品之间进行选择时，一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值（Value）就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

一名顾客在对两件商品进行选择时，这两件商品的价值分别为  $V_1$ 、 $V_2$ ，如果  $V_1$  与  $V_2$  相比价值大于 1，这名顾客会选择  $V_1$ ；如果比值小于 1，他会选择  $V_2$ ；如果比值等于 1，他会持中性态度，任选  $V_1$  或  $V_2$ 。

如果满意（Satisfaction）解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，即

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望，顾客就会高度满意；如果效果与期望相等，顾客也会满意；但如果效果低于期望，顾客就会不满意。

在南方的一个小镇中，有一位年轻的米店商人，名叫华明。他是该镇里 10 位米商之一，他总是待在店内等候顾客，所以生意并不大好。

一天，华明认识到他应该更多地为该镇居民着想，了解他们的需求和期望，而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值，而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案，并且开始为顾客送货。

首先，华明开始绕着该城镇到处走，并且敲开每一位顾客的家门，询问家里有多少口人，每天需要煮多少碗米，家里的米罐有多大等。之后，他决定为每个家庭提供免费的送货服务，并且每隔固定时间自动将每个家庭的米罐补满。

例如，某 4 口之家，平均每人每天大概需要 2 碗米，因此这个家庭每天需要 8 碗米。从他的记录里，华明可以知道该家庭的米罐能装 60 碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录以及提供全新服务，华明首先成功地与老年顾客沟通，进而与更多的其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大，并且需要雇佣更多的员工，一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客，两个人负责送货。华明通过花时间去拜访居民，处理好与供应商及其所熟悉的居民之间的关系，生意日益兴隆。

#### （四）交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，只有通过交换，营销活动才真正发生。交换(Exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为，它需要满足以下五个条件：

- 第一，至少要有两方；
- 第二，每一方都要有对方所需要的有价值的东西；
- 第三，每一方都要有沟通信息和传递信息的能力；
- 第四，每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件；
- 第五，每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件，交换就有可能，市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方都达到双赢。

交易(Transaction)是交换的基本单元，是当事人双方的价值交换。或有说，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，各种各样的营销课题理论上都可还原为对这一问题的不同看法。

#### （五）营销者

前面已经指出，市场营销就是以满足人们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活动。毫无疑问，这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。具体来说，营销者就是指希望从他人那里得到资源，并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显，营销者可以是一个卖主，也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子，每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行营销活动，也都是营销者。

## 第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的，正如营销大师菲利普·科特勒在1987年美国市场营销协会(AMA)成立50周年纪念大会上所言：营销学之父为经济学，其母为行为学，哲学和数学为其祖父、祖母。

## 一、市场营销学的萌芽

尽管商品交换古已有之，但真正意义上的市场营销活动却是商品经济发展到一定程度的产物。彼得·德鲁克认为，市场营销活动最早起源于17世纪中叶的日本。他指出，市场营销活动是由日本三井家族的一位成员首先应用的。作为商人，他于1850年在东京定居下来，开办了世界上第一家具有现代意义的百货商店，并为该店提出了一系列经营原则，主要内容包括了：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；把花色品种规格齐全、丰富多彩的商品供应给顾客；保证顾客满意否则原款奉还。250年后，当今世界上最大的百货公司——西尔斯·罗巴克（Sears、Roebuck）才提出了类似的原则。

彼得·德鲁克还指出，直到19世纪中叶，市场营销才在美国国际收割机公司（International Harvester Company）产生。第一个把市场营销当作企业独特的中心职能，并把满足顾客需求作为管理的特殊任务的是麦克密克（Cyrus H. McCormick）。在历史书籍中只提到他是收割机的发明者，然而他还创造了现代市场营销的基本工具：市场调查与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供各种零部件和各种服务、实行分期付款等。

随着资本主义经济的发展，到了20世纪初，各主要资本主义国家经过了工业革命，生产迅速发展，生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下，少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门，重视在企业的经营管理过程研究如何推销商品和刺激需求，探索推销方法与广告方法。1911年，柯蒂斯出版公司（Curtis Publishing Company）率先设置了市场营销研究部门（当时称作“商品研究”的部门）。

## 二、市场营销学的创立与发展

市场营销进入美国的学术界，成为一个专门的理论领域的研究则始于20世纪初期。从总体上来看，市场营销学理论的发展经历了以下三个阶段：

### （一）初创阶段（1900~1920年）

早在19世纪末期，美国一些学者就陆续发表了一些有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。但是，直到20世纪初期，美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来，建成一门专门的学科。

尽管当时还没有使用“市场营销”这个名称，但它已经成为一门新学科的雏形出现在大学课堂上。1904年克鲁希（W. E. Kreis）在宾州大学讲授了名为产品市场营销（The Marketing of Products）的课程，1910年，巴特勒（K. S. Butler）在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法（Marketing Method）的课程，1912年赫杰特齐（J. E. Hegertg）出版了第一本名为市场营销学（Marketing）的教科书，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。它标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

但是，应该看到，这一时期的市场营销学研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题，实际影响不大，尚未引起社会的广泛关注，市场营销的完整体系远未完成。

## （二）功能研究阶段（1921~1945年）

从20世纪20年代到第二次世界大战结束的这段时期内，随着科学技术的进步，美国等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化，特别是1929~1933年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题。企业开始实施市场销售活动，使市场营销学的研究也大规模开展起来，市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期，美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销的研究机构，有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如，1926年，美国在“全美广告协会”的基础上成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”；1937年，全美各种市场研究机构联合组成了“全美市场营销学会”（America Marketing Association 简称AMA），不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加，而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前，该学会的成员遍及世界各地，实际上已成为国际性的组织，该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点，主要包括交换功能、实体分配和辅助功能，这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而，从总体上来看，这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销，研究范围局限于流通领域。

## （三）发展与传播阶段（1945~1980年）

二战以后，特别是20世纪50年代以来，随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开，资本主义国家的社会生产力得到了较快的发展，产品产量剧增，花色品种日新月异，社会消费能力也有了较大增长，人们的消费需求和消费欲望不断加深，市场竞争日益激烈，政府对经济的干预明显增强，营销环境复杂多变。在这种情况下，企业要想求得生存与发展，就必须从总体上进行规划，不能在产品生产出来后，而是要在产品生产之前就考虑市场问题，要按照市场需求安排生产，组织营销活动；企业不能仅考虑当前的盈利，还要考虑到未来的长远发展；企业的市场营销不应局限于产品推销问题，应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下，市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究，发展到从生产前的市场调研和产品创意开始，到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究；从对营销实施的研究，发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来，吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论，形成了自身的完整理论体系。

与此同时，市场营销学也开始广为传播。一方面，在应用领域上，市场营销学理论不仅广泛应用于以营利为目标的企业运作上，而且还逐渐应用到行政机构以及其他非营利组织，涉及社会经济生活的各个方面，如军队、法院、宗教团体、慈善机构和学校都公开或

- 非公开地引进了营销观念和方法。另一方面,在应用区域上,市场营销学不断从起源地——美国向其他国家传播。20世纪50年代以来,美国的市场营销学先后传入了日本、西欧以及东欧和前苏联等国家和地区,20世纪70年代末开始传入中国。一般说来,商品经济愈发达的地方,市场营销学也愈盛行。

#### (四) 拓展与创新阶段 (1980年以后)

随着经济全球化趋势的加强,参与国际竞争的国家和企业急剧增加,市场竞争的范围不断扩大,程度不断加剧。在20世纪80年代中期,科特勒进一步发展了市场营销理论,提出了大市场营销(Megamarketing)的观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业市场营销组合所包括的4P'S策略扩大到6P'S策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系六大策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

进入90年代以来,市场营销理论的研究不断向新的领域拓展,出现了定制营销、营销网络、纯粹营销、政治营销、绿色营销、营销决策支持系统、整合营销等新的理论领域,并打破了美国营销管理学派一统天下的局面,对传统营销理论提出了质疑,形成了不同的营销学派。

### 三、市场营销学在中国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科,早在20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现有资料表明,中国最早的市场营销学教材是丁馨伯于1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》,当时国内一些大学也开设了市场学课程。但是在商品经济不发达的条件下,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。新中国成立以后的一段时期内,由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的引进与研究在我国(除台湾、香港、澳门等地以外)整整中断了30年,而这30年却是西方国家市场营销理论迅速发展与完善的时期。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对内搞活、对外开放的方针,实现了伟大的历史性转折。在理论研究上,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过对社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视;在实际应用上,以市场为导向的改革的启动,国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展,迫切要求用现代市场营销理论来指导生产经营,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

#### (一) 启蒙阶段 (1979~1982年)

这一阶段的主要工作是引进市场营销学,聘请国外营销专家来华讲学,引进市场营销学的书刊、杂志,在高等院校中开设市场营销学课程,并组织有关教师编写市场营销学教材。同时,随着经济体制改革的启动,部分产品停止统购包销,有的行业逐渐放开,允许个体经营,尤其是四个经济特区的建立,中国有了商品经济的“试验田”,市场上有了竞

争。不少企业开始了初级阶段的营销尝试,提出了“顾客就是上帝”的口号,总结出了经营取胜之道:优质取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等。

## (二) 广为传播阶段 (1983~1994年)

经过启蒙阶段的引进与吸收以后,全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员更进一步意识到该学科对我国工商企业的重要性,为此大力推动市场营销学在我国的发展。

1983年6月,江苏省在南京市成立了中国第一个市场营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1984年1月,全国高等院校市场学研究会(湖南长沙)成立,1991年3月,中国市场学会(China Marketing Association,简称CMA)在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新的篇章。

在教育方面,1992年,市场营销专业开始在全国招生,除综合性大学、财经院校以外,很多理工、农林院校以及其他专业院校也都纷纷开设了市场营销专业。

在企业应用方面,由于我国在商品流通领域取消了统购包销的政策,将商品经营、采购的自主权交给了企业,这样,企业不仅仅要注重商品的生产,还必须注重商品的适销对路和商品的销售,企业对掌握和应用市场营销知识的愿望愈来愈迫切。不少企业积极参加市场学会的活动,主动邀请市场营销专家到企业去出谋划策,解决企业营销中存在的问题,并取得了显著的效果。可以说,在这一阶段,市场营销理论和方法的研究和应用,无论从广度或深度而言,十多年走过了西方国家数十年走过的路程。

## (三) 深入拓展阶段 (1995年以后)

经过十多年的研究和应用,我国已培养了大批市场营销人才,教育层次不断提高,2003年我国高校已开始招收市场营销管理专业的博士研究生,培养我国市场营销的最高层次人才。

在理论研究上,我国学者开始关注市场营销学发展的国际动向,与世界同步研究市场营销学发展中的一些新的前沿性问题,出版了一大批市场营销学方面的学术专著。

在实际运用上,我国高层领导日益关注市场营销。1996年,全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》的文件中,首次以“市场营销”取代以日常用的“经营”“销售”等术语,明确指出国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;文件还指出,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”,这是市场营销首次见诸中央文件。1997年国家经贸委发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,可以说是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个标志。

与此同时,面对我国总体市场特征为供过于求,国外资本又大举进攻中国市场,彻底改变了中国市场竞争的格局,中国企业不得不重新审视以往的营销战略和营销策略,开始进入了理性化营销阶段。如以海尔为代表的家电产品,继价格竞争、服务竞争之后,转向了科学开发为重点的营销战略。

可以说,我国的市场营销学的研究与应用正全面地向纵深发展。