

第 1 章

理解市场营销与市场营销管理

❖学习目标❖

本章要求理解市场营销概念的经典表述，市场营销的三个特征；掌握市场营销管理的实质及其八项任务，理解掌握市场营销管理的五阶段流程；了解市场营销在国内外的发展历史。

1.1 市场营销

市场营销学（Marketing）又译为市场学、行销学、市场经营学。它最初产生于 20 世纪初的美国，1912 年，美国哈佛大学赫杰特齐教授的《Marketing》（市场营销学），是其作为独立学科出现的标志。经过近一个世纪的发展和演变，已成为建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科，该学科影响最大的学者之一菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学”。

✎小资料 1-1

中国自改革开放以后开始引进市场营销学。首先，是通过对外国市场营销学书刊杂志及西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次，自 1978 年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况，还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984 年 1 月，中国高校市场学研究会成立，继而各省先后成立了市场学会。这些市场营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起到了巨大的作用。如

今，市场营销学已成为各高校的必修课，市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。

1.1.1 市场营销的概念

1) 市场营销的定义

市场营销 (Marketing) 是市场营销学的研究对象。市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变迁再交换为现实交换的活动；也是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获取其所需所欲之物的一种社会和管理的过程。

☞ 小知识 1-1

关于市场营销，还有好多有价值的说法。如，市场营销由一个公司自身适应它的环境的全部活动所组成——创造性和盈利能力（雷·高利）；布场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能，……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动（彼得·杜拉克）；市场营销是将社会需要转化为有盈利的机会（佚名）；市场营销是指对创意、产品和服务的构思、定价、分销和促销进行计划和执行的过程，旨在创造满足个人和组织目标的交换（美国市场营销协会，1985）；市场营销是在满足消费者利益的基础上，为适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动（日本）；市场营销是创造和传递新的生活标准给社会（惠普的咨询师）；市场营销是营销者之间争取顾客货币选票的过程（李怀斌）。

☞ 小思考 1-1

市场营销是经营哲学还是经营职能？所有的成功经营都是市场营销导向的——如果他们不满足消费者需求，他们很可能就不会成功。关键在于营销者头脑里的想法——即他们的经营哲学。如果这种哲学里包括对消费者需求和需要的考虑、对所追求的利益和满意程度的欣赏、为建立对话和长期合作关系所付出的实实在在的努力，那么这就是一个营销哲学，否则，就是组织内拥有标记为“营销”的人员或职能。

小资料 1-2

市场营销的应用范围是有梯度扩大的。首先，是消费品市场，如小包装消费品公司，继而被引入耐用消费品公司，接着被引进工业设备公司，稍后被引入重工业公司，诸如钢铁、化工公司。其次，从商品市场引入服务市场，先是被引入航空公司、银行，继而保险、证券等金融公司。后来，又被专业团体，诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。尔后，市场营销应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会非盈利领域中；和西方国家政党及政治候选人争取选民投票支持的政治领域；另外，还从国内扩展至国际市场。与市场营销学应用范围的扩大相适应，市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。1985年美国市场营销协会对市场营销赋予新的定义，与1960年的老定义（市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者的一切企业经营活动）最大区别是拓展了市场营销的领域。即市场营销不仅限于企业的活动，还拓展到非盈利性事业组织与公共机构。市场营销的范围层次见图1-1。

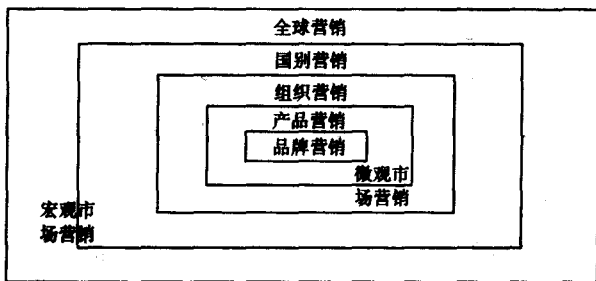


图 1-1 市场营销的推进层次

本书是以盈利组织的消费品市场营销为例，主要研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。企业的市场营销活动过程是指在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）为主要内容的活动过程。

2) 市场营销的相关概念

在菲力普·科特勒的《市场营销管理》第5版中，市场营销的核心概念是6个，在200年出版的第10版中，市场营销的核心概念则从原先的6个增加到13个。这里介绍其中主要的几个：

(1) 营销者与预期顾客

营销者 (Marketer) 是交易双方中积极主动寻求响应 (态度、购买、选票和捐赠) 的一方；另一方则是预期顾客 (Prospect)。如果双方都在积极寻求交换，那么这种情况称为相互市场营销 (Mutual marketing)。

☞ 小资料 1-3

顾客是什么？顾客是本办公室最重要的人——不论是亲临或邮购。不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。顾客不是我们工作的障碍，他是我们工作的目标。我们不是通过为他服务而给他恩惠。而是他给我们为其服务的机会而给予我们恩惠。顾客不是我们要争辩和斗智的人。从未有人会取得同顾客争辩的胜利。顾客是把他的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他和我们都得益。

(2) 需要、欲望和需求

需要 (Needs) 描述了基本的人类要求。欲望 (Wants) 是人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。需求 (Demands) 是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，即：需求 = 购买能力 + 购买欲望。

☞ 特别提示 1-1

未满足的需要和欲望代表着市场机会。因此，企业要善于识别市场上未满足的需要和欲望，并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样，才有可能赢得顾客，赢得市场。同时，企业必须根据对需求水平和需求时间的预测，决定产品的生产数量和供给时间。

(3) 交易与交换

交换 (Exchange) 就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生有五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；

每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。交易（Transaction）是指双方之间的价值交换所构成的行为。

☛特别提示 1-2

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判（Negotiating），并趋于达成协议，这意味着他们双方正在进行交换。一旦达成协议，就称其为发生了交易。下图就是营销者与顾客双方的交换图（见图 1-2）：

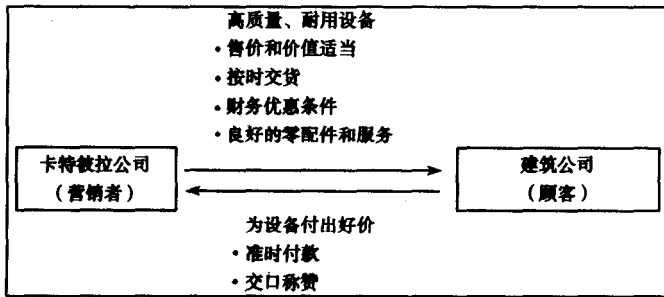


图 1-2 营销者与顾客双方的交换

1.1.2 市场营销的特征

市场营销具有全面性、系统性和导向性的特征。其中，全面性是指市场营销不仅仅是销售，而是一种包含销售在内的整体性和综合性的商务活动；系统性是指市场营销不仅是包括了一系列环节的活动，更是由这些环节整合而成的流程；导向性是指市场营销是在一定的观念指导下的一种有目的的有序活动，客户导向贯穿于这一活动的始终。

☛特别提示 1-3

市场营销的全面性特征澄清了营销与销售的关系。菲利普·科特勒指出，如果将营销比作漂浮在冰海里的一座冰山，销售只不过是这座冰山露出水面的那一部分（见图 1-3）。彼得·德鲁克曾经这样说过：某些推销工作总是需要的。然而营销的目的就是要使销售成为多

余。营销的目的在于深刻地认识并了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。所以，推销要变得有效，必须以其他营销功能作为前提，例如需求评价，营销调研，产品开发，定价和分销等。如果营销者了解消费者的各种需求，开发合适的产品，以及定价，分销和促销等上做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。

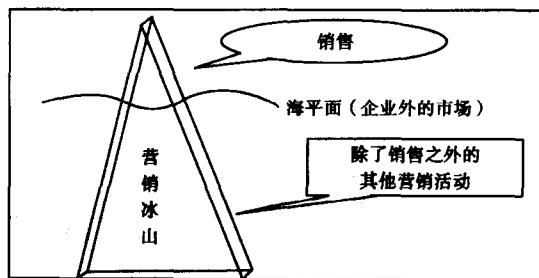


图 1-3 营销与销售的关系

小思考 1-2

在我国企业市场营销认识 and 实践中，经常将市场营销与销售混为一谈，普遍存在着“重销售、轻营销”的现象。你怎样看待这些问题呢？答案应该是，这种情况的确存在，飞利浦·科特勒在接受记者的网上采访时谈到：“中国企业过分地依靠媒体和广告做市场营销工作，这是个非常大的错误。”因为：第一，销售只不过是营销的一部分。销售是出售产品或服务的环节，而营销则包括市场细分、市场定位、产品开发、渠道建设、人员推销、销售促进、广告等很多环节。第二，相比于整个营销，销售并不是最重要的。市场营销流程的哪个环节没有做好都有可能导致整个营销的失败，销售只是其他环节顺利进行后水到渠成的结果部分。第三，营销就是为了使销售成为不必要。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的市场营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

这里简析一个案例：

一个美国鞋业公司要把自己的产品卖给太平洋上一小岛的土著居民。该公司首先派去了自己的财务经理。几天以后，该经理电报回报：这里的人根本不穿鞋，此地不是我们的市场。

该公司又把自己最好的推销员派到该岛上以证实这一点。一周之后，该推销员回报：这里的居民没有一个人有鞋，这里是巨大的潜在市场。

该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。两周以后，他汇报说：“这里的居民不穿鞋。但他们的脚有许多伤病，可以从穿鞋中得到益处。因为他们的脚普遍较小，我们必须重新设计我们的鞋。我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。我们还必须取得部落酋长的支持与合作。他们没有钱，但岛上盛产菠萝。

我测算了3年内的销售收入以及我们的成本，包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率是30%。因而我建议公司应开辟这个市场。”

该公司董事会经研究采纳了这位营销副经理的建议，并通过适宜的“营销组合”，最终成功地开拓了这个小岛市场。

这个案例一方面说明市场营销的全面性，另一方面也体现了市场营销的创新性。营销固然需要不断地去迎合并满足需求，同样也可以引导消费，创造时尚，而不是永远被动地追逐客户，追逐市场。

1.1.3 市场营销的流程

市场营销是一个向社会、市场和顾客让渡满意价值的流程，该流程由发现价值、提供价值和沟通价值三个有机阶段构成：

1) 选择价值阶段

选择价值是市场营销的流程图的战略营销的阶段。主要包括进行细分市场，选择适当的市场目标，开发提供物的定位等，即所谓的细分市场 (Segmentation)、目标 (Targeting)、定位 (Positioning) ——STP 营销。

2) 提供价值阶段

提供价值是市场营销的流程图战术营销阶段。主要包括开发特定产品的性能、价格和分销等内容。

3) 传播价值阶段

传播价值也是市场营销的流程战术营销阶段。包括组织销售力量、促销、广告和其他推广工作，以使该供应品为市场所知等活动。

市场营销流程具体内容如图 1-4。

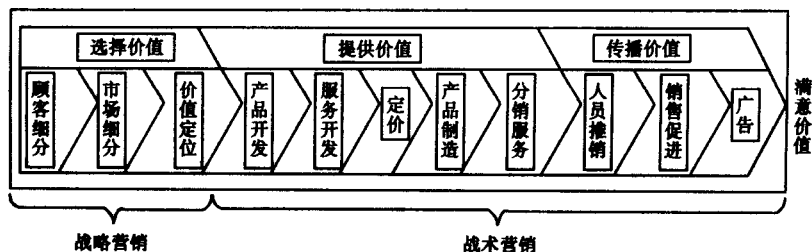


图 1-4 市场营销的价值让渡过程

从图 1-4 中可见，市场营销的起点不是发生于价值让渡过程的后半段，而是开始于业务计划过程之前，市场营销的目的首先不是赢利，而是首先向社会、市场和顾客让渡满意价值。正如菲利浦·科特勒所说：“市场营销成功的种子应该在公司开发产品时就播种下，中国公司需要花更多的时间，研究和选择它的目标市场，然后为了目标市场而更好地设计产品，并且运用有效的分类方式，达到这个目标市场再为目标市场创造不同的优越的产品”。舒尔茨教授认为：“对于营销组织的最大的挑战是更多地去理解他们的客户和潜在客户的需求，在一个竞争市场环境，企业更需要知道谁是他们的客户，他们希望从企业得到什么，他们想得到什么样的待遇等等。”

特别提示 1-4

- 现代市场营销追求的目标：顾客满意。
- 顾客对产品价值的评价：购买成本与所得收益的一种比较。
- 顾客满意既可以通过降低产品价格，又可以通过提升产品价值来实现。

小思考 1-3

企业缺啥就应该补啥。企业如果不愿意这样做，一些市场营销专

专家们会告诫企业，如果不把这块营销木桶上最短的木板给补上，将影响整个营销木桶的盛水量。这就是木桶理论——一个都不能少。如当企业产品因成本过高而定价太高时，专家们会建议企业采用供应链管理（SCM），压缩营运成本；当企业产品的品质不够理想时，专家们会要企业采用全面质量管理（TQM）；当企业的销售渠道不畅通，顾客抱怨企业对他们关心不够时，专家们会建议企业采用客户关系管理（CRM 和企业业务流程重组（BPR）……。一个企业是要在各个方面都有所长，像具备西门子的品质、戴尔的便捷、格兰仕的超低价、星巴克的体验，还是只要在产品品质、价格、方便性、增值服务和客户体验等多个属性中选择一个或几个作为突破口，在这一个或几个属性中培养起核心竞争力，其他几个属性只要达到行业一般水平的竞争力就可以了呢？

1.2 市场营销管理

1.2.1 市场营销管理的实质

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间互利交换的关系，而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质：市场营销管理的实质是需求管理。

特别提示 1-5

- 市场营销管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制；
- 市场营销管理覆盖商品、服务和创意；
- 市场营销管理建立在交换的基础上，其目的是产生对有关各方的满足；
- 市场营销管理存在于任何一个市场。

1.2.2 市场营销管理的任务

营销管理的任务是按照一种帮助企业以达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成。简单地讲，市场营销管理实质上就

是需求管理。在科特勒著作改动最大的《市场营销管理》第十版中，把市场营销任务提升到“需求管理”的层次，市场营销管理的实质是需求管理，市场需求不同，对应的市场营销管理的任务也不同。

(1) 需求状况

下面是几种不同的需求状况：

A. 负需求。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶而回避购买的一种需求状况。

B. 无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。

C. 潜在需求。潜在需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的渴求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。

D. 下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。

E. 不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年里的不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。

F. 充分需求。充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

G. 过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。

H. 有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。

(2) 市场营销管理的任务

对应八种不同的需求，市场营销管理的任务也有下列八种：

A. 在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，将负需求转变为正需求。

B. 在无需求情况下，市场营销管理的任务是设法将产品的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

C. 在潜在需求情况下，市场营销管理的任务是开发有效的商品和服务来满足这些需求。

D. 在下降需求情况下，市场营销管理的任务是通过创造性的再营销来扭转需求下降的趋势。

E. 在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式。

F. 在充分需求情况下，市场营销管理的任务是维持市场营销。

G. 在过量需求情况下，市场营销管理的任务是设法暂时或永久降低市场需求水平。

H. 对于有害需求，市场营销管理的任务是进行反市场营销，劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求。

1.2.3 市场营销管理过程

市场营销管理过程是指企业为实现自身的任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。这个过程由以下三个阶段构成（见图 1-5）：

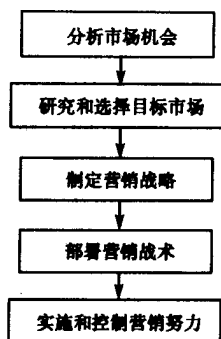


图 1-5 市场营销管理过程图

(1) 分析市场机会

市场机会就是市场上存在的未满足的需求。有时人们称它为潜在的市场，亦即客观上已经存在或即将形成，而尚未被人们认识的市场。分析市场机会要求市场营销人员深入调查研究 and 了解市场营销环境，并且对消费者市场和组织市场如何做出购买决策有深刻的了

解。

(2) 研究和选择目标市场

市场细分,是指企业按照某种标准将市场上的顾客划分为若干个顾客群的市场分类过程。市场细分的目的是为了选择合适的目标市场。目标市场,就是企业通过市场细分决定要进入的那个市场部分。选择了目标市场之后,还需进行市场定位。市场定位就是企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路,从各方面为产品培养一定的特色、树立一定的市场形象,以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。

(3) 制定市场营销战略和战术

市场营销战略是企业期望达到的各种营销目标,它阐明了实现企业目标的活动计划。企业需要建立的目标分为战略目标和战术目标。战略目标是企业的长期性目标,战术目标是为实现战略目标而建立的。确定达到战略目标的措施的主要工具是市场营销组合。

小知识 1-2

市场营销组合是指公司为了满足其目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多, J. McCarthy 概括为 4 个基本变量,即产品 (Product)、价格 (Price)、地点 (Place) 和促销 (Promotion), 即 4Ps。以 4Ps 构成的营销组合自 50 年代末由 Jerome McCarthy 提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被奉为市场营销理论中的经典,也是公司市场营销的基本运营方法。即使在今天,几乎每份市场营销计划书都是以 4Ps 的理论框架为基础拟订的,几乎每本市场营销教科书和每个市场营销课程都把 4Ps 作为教学的基本内容,而且几乎每位市场营销经理在策划营销活动时,都自觉、不自觉地 从 4Ps 理论出发考虑问题。如麦当劳在中国大陆的营销组合如下(见表 1-1)。

(4) 实施和控制营销努力

市场营销管理需要有对营销过程进行组织和控制的制度和控制系统。企业必须设计一个实施营销方案的营销组织。现代企业中往往设置一个市场营销副总裁,由其负责领导公司的整个市场营销活动,并

管理市场营销人员。在现代市场经济条件下，市场营销部门的经营效益不仅取决于其组织结构是否合理，而且还取决于市场营销最高管理层是否善于挑选、培训、指挥、激励、评价市场营销人员，充分调动其积极性。

表 1-1

营销组合	策略内容
产品策略	(1) 品质。标准化的、稳定的、高质量的产品。 (2) 服务。服务时间长，服务速度快，就餐环境卫生、清洁。
价格策略	中价
渠道策略	(1) 营业场所设在顾客密集区域。 (2) 特许连锁经营。
促销策略	(1) 强有力的广告宣传，广告媒介以电视为主，广告对象为年轻和儿童。 (2) 店内开设儿童乐园和生日聚会厅，吸引儿童消费者。 (3) 强大的公关攻势。

小资料 1-4

4Cs 与 4Rs——20 世纪 80 年代，美国劳特朋针对 4P 存在的问题提出了 4Cs 营销理论：一是消费者需求。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品；二是消费者成本。首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱（成本），而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱；三是消费者的便利性。首先考虑顾客购物等交易过程如何给顾客方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略；四是与消费者沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

近来，美国舒尔茨（Don E. Schultz）提出了 4Rs 营销新理论，阐述了新的市场营销四要素：一是关联，与顾客建立关联。通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系。二是反应，提高市场反应速度。及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求。

三是关系，与顾客建立长期而稳固的。四是回报，为企业带来短期或长期的收入和利润

4Ps、4Cs、4Rs 三者关系不是取代关系而是完善、发展的关系。在一个时期内，4Ps 还是市场营销的一个基础框架，4Cs 也是很有价值的理论和思路。因而，两种理论仍具有适用性和可借鉴性。4Rs 不是取代 4Ps、4Cs，而是在 4Ps、4Cs 基础上的创新与发展。

1.3 市场营销在国内外的的发展

1.3.1 国外市场营销的演进

在近百年的历史中，市场营销学在国外经历了以下几个发展阶段：

1) 形成阶段

19 世纪末 20 世纪初，欧美等主要资本主义国家相继完成工业革命；欧美的一些大型工业企业推行了美国工程师泰勒的“科学管理”制度；生产增长速度超过需求的增长速度，市场竞争出现；广告、商标、包装等市场销售技术兴起。在这个背景下，1905 年美国一些大学的商学院开设产品销售课程；1912 年美国哈佛大学赫杰特齐（J. E. Hegerty）教授写出了第一本以 Marketing 命名的教科书，这本书被视为市场营销学作为一门独立学科正式形成的里程碑。

2) 应用阶段

20 世纪初至 30 年代，资本主义世界爆发经济危机，产品相对过剩，市场营销困难。在这个背景下，企业高度重视市场营销学，并将其理论和方法应用于企业的业务活动中。

3) 革命阶段

第二次世界大战结束至 20 世纪 70 年代末，军事工业转为民用工业；出现第三次技术革命；政府推行“三高一缩”的政策。在这个背景下，营销研究从以产品为中心转向以消费者为中心，产生“市场营销观念”；约翰·迈克·金特立克（1957）指出：“一个组织脚踏实地

地从发现顾客需求、然后给予各种服务、最后使顾客得到满足，公司才是以最佳方式满足了自身的目标（效益和长期赢利）。市场营销学也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，市场营销学日益广泛应用于社会各领域，同时，从美国拓展到了其他国家。

小资料 1-5

在法国，市场营销学最初应用于英国在法国的食品分公司。20世纪60年代开始应用于工业部门，继而扩展到社会服务部门。1969年被引进法国国营铁路部门。70年代初，市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。在日本，于50年代初开始引进市场营销学，1953年日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问，回到日本的第一句话是：“我们要全面学习市场营销学”。1957年日本营销协会成立。20世纪60年代后，市场营销学被引入前苏联及东欧国家。

1.3.2 市场营销在国内的演进

中国自改革开放以后开始引进市场营销学。我国著名的市场营销学专家吴健安教授对20余年来市场营销学在我国的传播与发展的过程进行比较全面的论述，以翔实的史料和亲身经历，再现并廓清了市场营销在中国三个阶段发展历史。

1) 引进启蒙阶段

这个阶段是从1979~1983年，其主要体现在三个方面：一是聘请营销专家来华讲学，为综合大学和财经院校培训了第一批师资，从而为更多的院校开设市场营销学课程创造了重要的条件；二是引进、组织编写市场学教材和开设市场学课程。1979年起，暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程，外贸部和一机部所属高校以及中国人民大学、湖北财院、广西商专、云南财院等大专院校也于1980年、1981年先后开设市场学课程或讲座；三是企业初级阶段的营销实践。如派出推销员，“找米下锅”；在户外和大众媒体上做广告。

2) 广为传播阶段

这个阶段是从1984~1994年，其主要体现在三个方面：一是营

销观念的认知和演变。面对日益剧烈的国内外市场竞争，在市场营销理论的传播和影响下，企业经营观念逐步发生变化。大多数企业已不再是“闭门造车”，而是日益重视市场调查与市场开拓，销售观念开始取代生产观念，市场导向、顾客第一的经营观念也已为较多的经济管理人员认知。二是市场营销学的传播日益广泛。1984年以后的十多年间，普通高校几乎都开设了市场学课程，估计全国开课院校超过千所。到1994年，市场学的教材、专著和译著，累计已出版约300种。三是持续发展的国内外学术交流。1984年1月，在长沙召开了“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”成立大会，1991年3月，中国市场学会在北京召开成立大会，著名经济学家孙尚清当选为会长。

3) 深入拓展阶段

这个阶段是从1995年至今，主要体现在两个方面：一是全方位加强国际学术交流。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；二是政府高层领导日益关注市场营销，1999年6月25~26日，江泽民同志在青岛主持召开华东七省市国有企业改革和发展座谈会时指出：“企业要有明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略，实现由单纯偏重生产管理到重视市场营销和技术开发的转变。”2000年3月，朱镕基同志在政府工作报告中强调所有企业都要“加强和改进企业质量、成本、营销管理”，“要根据国内外市场变化，正确制定企业发展战略、技术创新战略和市场营销战略。”二是更加重视培养造就市场营销人才。21世纪初，在本科中开设市场营销专业的院校已有213所，招收市场营销方向硕士和博士研究生的院校估计有170所左右，不仅每年向社会输送数万名不同层次学历的毕业生，而且为企业培训大量营销管理人员。三是理论与实践结合更为紧密。中国市场学会、中国高校市场学会、各地区和行业市场学会的各种活动，为营销理论的拓展起到了十分积极的作用。各级学会充当政府与企业、理论界与实业界的桥梁纽带，让营销学者和企业家共同推动营销理论研究、总结交流营销经验和提高营销管理水平，取得丰硕的成果；不少营销学者在市场营

销学的中国化方面，做出了有益的探索。

目前，在经济全球化的国际环境影响下，应对着世界营销变迁的总体趋势，中国营销在营销理念、营销运作策略和营销组织等方面，正悄悄地发生着根本的变化和转型（见表 1-2）。

表 1-2 中国营销转型与世界营销变迁比较

世界营销变迁		中国营销转型*	
营销理念变迁	<ul style="list-style-type: none"> 营销基本概念的拓展； 顾客导向营销思想体系的确立。 	营销理念转型	<ul style="list-style-type: none"> 众多领域行业从无到有地引入营销（如，银行和媒体）； 已有营销的行业从推销导向开始迈向顾客价值导向（如，关注顾客的真正需要）。
营销运作策略变迁	<ul style="list-style-type: none"> 营销功能环节的全面改造； 21 世纪营销主流模式的展现。 	营销运作策略转型	<ul style="list-style-type: none"> 从粗放型营销转向精细型营销（如，细分市场和通路深耕）； 从封闭自我型营销转向开放关系型营销（如，厂商关系和顾客关系）； 从单打的策略转向整合性的策略（如，竞争策略开始多样化；整合营销传播 IMC 的实际运作）。
营销组织变迁	<ul style="list-style-type: none"> 对采购、生产、研发部门的组织、流程的改造； 营销部门组织演进。 	营销组织转型	<ul style="list-style-type: none"> 营销部门在公司组织架构中的地位上升； 初级形态的营销部门开始再造为真正意义的市场部（如，基于市场研究指引产品研发）。

*资料来源 卢泰宏编著《行销中国》，四川人民出版社，2002 年 9 月。

这种转型，尽管对大多数中国本土企业来说还只是一个刚刚开始的趋势。但其对中国市场营销发展的影响，将有着深远的现实和历史意义。

本章小结

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理