1

第一章

Chapter 1

市场营销学概述

>>> 学习目标

1. 理解市场的概念及类型；
2. 掌握市场营销的概念；
3. 了解现代市场营销学的主要内容；
4. 理解市场营销学的重要性。

>>> 导入案例

亨利·福特的名言

我们今天能看到各种颜色的汽车漆，但是在汽车工业发展早期，汽车漆却是以黑色为主(到 20 世纪 20 年代中期，在汽车工业引入色彩概念以后，才有更多选择汽车颜色的机会)，其中以福特生产的 T 型车为代表。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型汽车，亨利·福特要求 T 型汽车生产效率趋于完善，降低成本，使更多人买得起。在他的指导下 T 型车创造了奇迹。到 1921 年，福特 T 型汽车在美国汽车市场上的占有率达到 56%，获得了长足发展。亨利·福特曾说过：“顾客可以选择他想要的任何一种颜色，但它只有黑色的。”他还宣称，“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。换言之，只要顾客买 T 型车，就只能买黑色。当然亨利·福特并不是对黑色有什么特殊癖好，其坚持黑色的真正原因在于黑色油漆干燥得快，同时还具有廉价和持久的特点，这将进一步帮助汽车制造厂商降低汽车生产成本，而 T 型车也正是凭借低廉的价格使汽车作为一种实用工具走入了寻常百姓家，美国亦自此成为“车轮上的国度”。但之后不久，福特汽车便陷入困境，几乎破产。

资料来源：邓俊·浅析设计与产品创新的历史沿革[J]·美术教育研究，2011，8。

思考：

1. 什么是市场营销？
2. 亨利·福特的话体现了怎样的营销哲学？

第一节 市场与市场营销

市场营销学于20世纪初期诞生于美国,它是从经济学、管理学、广告学、传播学衍生出来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新兴学科,也是一门研究企业营销活动过程、营销实务及营销活动规律的边缘性科学。研究市场营销学的逻辑起点是市场,要准确把握市场的内涵,首先应从经济学的角度去了解市场的含义和市场的本质。

一、市场的含义及分类

▶ 1. 市场的含义

市场经济是以市场机制配置社会资源为主的一种经济形式。市场营销活动的起点和终点都是市场,任何企业的产品营销活动都必须以市场为中心。因此,研究市场营销首先必须对市场的含义有一个基本的了解。

市场是一个古老的概念,最早人们只是单纯地把市场视为商品交换的场所,如集市、商场、批发市场等。作为商品交换场所,市场是一个从时间和空间来界定的具体的概念,如我国《易·系辞下》所说:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”

经济学家多从经济实质的角度来阐释市场,认为市场是一个商品经济的范畴,是供求关系、商品交换关系的总和,是社会分工和商品生产的产物。如保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯合著的《经济学》中称“市场是买者和卖者相互作用并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制”。还有一些经济学家认为,社会分工是市场产生和发展的前提,供求关系是市场的基本经济关系,市场即商品流通领域。这里的市场不仅是指一个个具体的交换场所,而且是从整个社会商品流通全局来看的。

管理学家则重点从具体的交换活动及其运行规律界定市场,认为市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品和服务的交换活动。如著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)说过:“有关市场的传统观念认为,市场是买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所……是对某一特定产品或一类产品进行交易的买方、卖方的集合。”营销人员则往往利用市场这个术语来指代各种各样的顾客。

目前正在兴起的网上电子商务,又开辟了一个全新的流通领域,即网络市场。不论何种市场,包括新兴的网上市场,从现象上看都是商品与货币的关系、供给与需求的关系,但其实质上体现了卖者与买者的关系,及各个商品交换经济主体之间的经济关系。在现代市场经济条件下,相当多的交换活动不一定在具体的交换场所表现出来,但它却实实在在地发生了,如通过电脑网络进行的网络交易等。因此,从交换关系总和的角度来看,市场更能够说明现代市场发展的趋势与特点。

我们认为:市场是商品经济条件下生产者和消费者之间为实现产品或服务价值所进行的满足特定需求的交换关系、交换条件和交换过程的总称。因此,市场有以下几种含义:

(1) 市场是买主与卖主力量的结合体。这一含义是从市场买卖双方力量对比上提出来的,如当市场出现供不应求、卖方在市场上占有主导地位时便称为卖方市场;而当市场供大于求、买方在市场上占有主导地位时便称为买方市场。现实市场的存在主要需要三个条件:买主,即消费者,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;卖主,他们能提

供满足消费者需求的产品或服务；促成买卖双方交易的条件，如法律保障及双方认可的价格、时间、地点、信息和服务方式等。

(2) 市场就是需求。所谓需求是指一定时期内社会用于购买各种商品和服务的货币支付能力，需求量一般用一定货币额来表示，某种商品的需求多少，就决定了某种商品市场的大小，没有需求也就没有市场。从营销学的角度看，有时市场是特指潜在的需求，所谓潜在需求是指消费者虽然有明确意识的欲望，但由于购买力不足或适销商品短缺等原因尚未得到满足的需求，它是潜伏的现实购买力。运用潜在需求市场的概念，分析市场的发展趋势和了解消费者需求的结构有重要的作用。一般来讲，企业研究市场既要研究现实的需求，更要研究潜在的需求。

(3) 市场是消费者、购买力和购买欲望的有机统一体。菲利普·科特勒认为，“市场由一切具有特定需求和欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”，“市场规模的大小，视具有需要、拥有他人需要的资源，并愿将此资源换其所需的人数多少而定”。因此，市场包含三个因素，即消费者人口、消费者具有的购买能力、消费者具有的购买欲望，这样才能形成现实的市场需求。如果市场的商品供给不能满足消费者的需要，也就不能激起消费者的购买欲望，也就不能成为现实的需求。

► 2. 市场的分类

从大的方面看，市场可以分成两大类：一是商品市场；二是生产要素市场。其中商品市场可从两个方面进行分类，一是按商品的用途分为消费品市场与生产资料市场，消费品市场还可分为食品市场、服饰品市场、日用品市场、住宅品市场、文化用品市场等；二是按商品存在的形态划分为有形实物形态的商品市场与无形的服务商品市场，无形服务市场随着经济的发展与科技的进步而不断发展。

生产要素市场可以分为资本市场、劳动力市场、金融市场(包括证券市场)、技术市场等。每一类市场还可以不断地细分为各种不同的子系统市场。随着现代科学技术的发展、人们消费水平的提高和消费的多样化和个性化，越来越多的新型市场还会出现。同时，由于各种现代化的技术手段在市场交易活动中大量运用，市场的交换深度与交换广度在不断地扩展，我们更应以发展的观点、系统的观点来理解市场的含义。

从竞争态势来对市场进行分类，更是营销学应当认真研究的问题。按竞争态势可把企业进入的市场模式分成四种类型：

(1) 纯粹竞争市场，又称为充分竞争市场，是指同一个产业市场或同一个行业，同一种产品市场中有非常多的经营者经营同一类或同一种商品，每个经营者只分割市场的一小部分，谁也无法控制和主导整个市场，经营者进入或退出这种纯粹竞争市场的成本低、壁垒小、自由度高。

(2) 非垄断性竞争市场，是指同一个行业、同一个产业或同一个产品市场中有许多经营者，每一个经营者的经营量只占总需求量的一小部分，产品的替代性大，非价格竞争激烈。

(3) 寡头垄断市场，是指在某一产品市场和产业市场上，由少数几家大的经营者控制市场上的商品生产量和销售量，同时也有众多的小规模经营者。寡头垄断市场的形成，往往与资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集中性和规模经济效益的排他性有关。由于存在着上述特点，加上大企业的垄断，新进入此类市场很困难，如汽车、电视机、电冰箱等产品市场就属于这种市场。

(4) 纯粹垄断市场，是指某个行业或某种产品市场上，只有一个生产者和经营者，实行市场独占，也称为独占市场。在这种独占市场上，没有别的竞争者。纯粹垄断市场一般

是很少的,但在某些公共用品经济中如电力公司、自来水公司等通常实行垄断经营。此外,某些通过专利取得垄断地位的企业,也可通过极高的声誉而居于垄断地位,或是依靠政府的政策保护进行垄断经营,但这种情况是很少的。

二、市场营销的含义

国内外学者对市场营销的定义有很多种,并且随着营销理论与实践的不断深入,市场营销的概念在不同时期有不同的主流表达。有的着重把市场营销看作对社会现象的认知,强调市场营销是向社会创造与传递生活标准;又有把市场营销视为一种为消费者服务的理论,认为市场营销是对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务;还有一类定义则认为是通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

著名理论家彼得·德鲁克认为,理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品和服务的顾客,而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品或者服务。他强调,市场营销的目的是深刻地认识和了解顾客,使产品和服务完全适合特定顾客的需要,从而实现产品的自我销售,使推销成为多余。

美国市场学权威菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒认为,所谓市场营销,就是识别并满足人类和社会的需要,简而言之,就是满足别人并获得利润。他们强调,营销管理是艺术和科学的结合——选择目标市场,并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术。

美国市场营销学会(AMA)1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这个解释比传统的营销概念有了较大的发展,但是仍不能够准确地反映现代市场经济条件下企业以消费者为中心的、以市场为导向的、包括生产、流通和服务在内的营销活动全过程。到1985年美国市场营销学会又认为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织目标的交换。”这个定义把产品和货物的设计构思纳入了营销活动,并把创造能实现个人和组织目标的交换作为营销的目的,从而使市场营销的概念有了极大的丰富和发展,特别是阐明了营销活动是一种策划性的活动,是一种创造性的活动。因此,西方市场营销学界也广泛流传着这样一句话:“市场营销是一门科学,也是一门艺术。”2004年8月,美国市场营销学会又对其下了新定义:“营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程。”

在现代市场经济条件下,市场营销活动几乎渗透了第一、二、三产业的各个领域和部门。因此,市场营销可以理解为以满足人们的各种需要和欲望为目的,变潜在交换为现实交换的各种经营活动过程。这个定义使市场营销适用于一切市场领域,这个概念也可称为广义市场营销概念。从微观和企业的角度看,人们对市场营销有各种不同的理解。最早,人们把营销等同于销售或推销、行销,认为市场营销就是把产品和货物出售给消费者。很显然对市场营销的这种理解过于狭窄,也没有从整体上对市场营销做出科学的解释,因为销售仅仅是指营销中的一个环节,它局限于流通领域,而不是营销活动的全部,正如菲利普·科特勒所说:“销售不是市场营销的最重要部分,销售是市场营销‘冰山的尖端’。”

我们认为市场营销一般是指企业的微观营销活动,本书采用的是最有代表性的美国著名营销学权威菲利普·科特勒的定义:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个活动过程包括了市场调查与预测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流

与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。市场营销的实质是调整微观经济主体与市场、消费者、竞争者、社会和其他经营者关系的过程。

三、市场营销的作用

随着经济发展的全球化、高新技术尤其是信息科技产业的崛起，市场竞争白热化趋势越来越明显。这既给世界各国的经济发展带来了新的机遇，也给各国经济发展带来了新的挑战。市场风险是各个国家，特别是发展中国家面临的最大挑战。1997年爆发的东南亚金融危机，便是由金融市场的投机活动所引发的。局部地区危机的产生也波及了更多的国家和地区，使世界市场上的商品竞争更为激烈，争夺国际市场占有率和出口份额更成为东南亚金融危机之后全球经济发展中的一个突出问题。中国的产品在国际市场上也面临更为严峻的竞争。进入20世纪90年代中期后，中国国内市场也出现了从总体卖方市场向常态买方市场的转化，短缺经济在大多数竞争性领域已基本结束。整个商品市场上无论是消费品市场，还是生产资料市场，除极少数商品外，绝大部分商品处于供求平衡和供大于求的状态，相当一部分工业产品生产能力明显过剩，市场约束已由过去的供给约束转向需求约束，在这种状况下，国内市场上各个经济主体及各个企业之间争夺产品市场占有率和市场份额的竞争也空前激烈。

市场营销不仅对于作为微观经济主体的企业的发展具有十分重要的作用，同时，对于促进我国经济快速、持续、健康地发展以及加快建立和完善社会主义市场经济体制有着十分重要的意义。

▶ 1. 促进经济成长

从广义角度而言，营销的重要性可以拓展到整个社会。营销可以使人们的生活日益丰富、美好。而且成功的营销活动可以创造对产品和服务的需要，进而创造出新的就业机会。而宏观经济的稳定、健康和持续发展取决于很多要素，其中，市场营销占据重要地位。彼得·德鲁克认为，将营销作为企业的中心功能，这种观念上的改变是“第二次世界大战”后欧洲、日本经济快速复苏的主要原因，而美国自1900年以来，其经济革命主要是营销革命，其作用不亚于20世纪任何技术上的革命。

(1) 市场营销有利于促进生产的发展。首先，市场营销有利于促进国民经济和工农业生产保持一定的发展速度。一些经济学家认为，在市场经济条件下，生产过程就整体来看，是生产过程与流通过程的统一。生产的发展速度又在一定程度上由流通速度和市场销售状况决定。而当生产要素供给已不再是经济增长速度的主要约束力量时，产品的需求约束与市场流通制约便成为关键。在买方市场条件下，生产速度对市场营销的依赖程度不断提高，扩大市场营销的规模将会加快经济增长速度。其次，搞好市场营销有利于促进经济增长方式的转变，从以数量扩张型为主的粗放经营，转向以市场质量扩张型为主的集约型经营，并以此带动和促进经济结构的调整和优化，确保经济增长的质量与增长速度同步发展，更好地实施可持续发展的战略。

(2) 市场营销有利于加速国民经济市场化，加快社会主义市场经济体制的建立和完善。发展市场营销，有利于促进企业以市场为导向加快成为自主经营的市场主体；发展市场营销，有利于促进各类市场的进一步发展和完善，加快社会主义市场经济体系的形成，更好地发挥市场机制的作用。

(3) 市场营销为第三产业的发展开辟道路。若要提高第三产业增加值在国民经济增长份额中的比重，无论是传统服务业，还是新兴服务业，都要进一步拓展服务领域，扩大服务项目。尤其是随着知识经济时代的到来，各种新兴服务产业亟待发展。搞好市场营销，

可推动服务市场的进一步完善,有利于促进第三产业的健康发展,提供大量的就业机会。

(4) 市场营销有利于更好地满足人民群众的消费需要,促进和引导消费。在市场经济下,要使人民群众的消费需要得到满足,必须通过市场营销实现商品供给与消费需求的有效结合。而现代社会消费的多层次性、多变性、多样性以及个性化特征越来越明显,搞好市场营销可以使人民群众手中的货币购买力与市场商品供给得到最有效的实现。同时,搞好市场营销,可以拓宽消费领域,引导合理消费,美化生活环境,提高生活质量。

(5) 市场营销有利于加快社会总资本的循环,促进国家资金积累增加。资金积累不仅取决于生产的规模与速度,而且取决于市场营销的规模与速度。市场营销活动的成功可大大减少商品在流通环节和市场中的滞存,加快整个社会总资本周转与循环的速度。市场营销推动了商品价值的最终实现,从而确保企业上缴国家税收的真实性;又可大大节约社会交易成本,加快资金积累的速度。

此外,市场营销强调经营与环境的系统协调,倡导保护环境、绿色营销,对经济的可持续发展起着重要作用。

▶ 2. 促进企业发展

如何在残酷的经济环境中求得生存并实现较好的财务业绩是企业必须面对的主要问题。在应对挑战的过程中,市场营销扮演着十分重要的角色。一般而言,财务方面成功与否往往取决于营销能力的大小。

(1) 市场营销是企业的生命线。在市场经济条件下,市场是企业进行经济活动的前提和依托,决定企业生存与发展的是市场及市场占有率。企业要有效地进行生产经营活动,首先必须进行准确的市场细分与市场定位,这些正是市场营销的重要内容。同时,企业进行生产经营的一切人、财、物要素也必须通过营销活动才能筹措。更为重要的是企业产品要能成为有效供给而被消费者、用户所接受,也必须通过市场营销活动才能实现,否则企业肯定会被市场淘汰。因此,市场营销是企业生死攸关的生命线,市场营销不成功的企业肯定是被市场淘汰的落后者。

(2) 市场营销是实现企业产品价值的一项决定性活动。市场经济条件下,企业产品能否从流通领域顺利地转入消费领域,实现马克思所说的最关键的“惊险的跳跃”,主要取决于市场营销。市场营销活动的最终目的就是要让产品离开市场而为消费者或用户所接受,使其在实现使用价值的同时,最终也实现其商品价值。而实现的商品价值中,既包括生产商品的成本,又包括企业生产者所创造的剩余价值,其转化形态就是企业上缴的税金和企业自身的利润。因此,市场营销是实现企业产品价值和企业经济效益的决定性活动。

(3) 市场营销是搞活企业资本营运的有效手段。资本的使命在于循环和增值。企业资本运营就是把企业所拥有的有形和无形的存量资本及增量资本通过运筹、谋划和优化配置,最大限度地实现其资本增值目标。市场营销对于在搞好企业产品经营的同时,推进企业搞活资本营运具有十分重要的意义。如企业无形资产的创造、保护、转让和增值,就取决于营销活动中的策划、广告、公关、促销活动是否成功。

(4) 市场营销是企业培育市场竞争力的有力手段。企业的市场竞争力是指在同行业同类产品市场上企业产品、企业形象等的一种综合性的竞争能力,主要通过产品的市场占有率、盈利率及企业和产品在社会公众中的美誉度、知名度来体现。企业在市场上竞争力的基础主要取决于企业人、财、物的综合素质和技术水平、管理水平高低,但市场营销活动对于在实际商务活动中提高企业的竞争能力具有重要的促进作用。此外,只有通过市场营销活动,企业才能不断拓展产品的销售市场和辐射半径,不断延伸产品的销售空间。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成

人类的市场经营活动从市场出现就开始了,但到20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。市场营销学在1900—1930年形成,它初创于美国,后流传到欧洲各国、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

市场营销学是在资本主义自由竞争阶段向资本主义垄断阶段过渡时产生的。19世纪末,由于第二次科技革命的推动,社会生产力迅速提高,社会产品迅速增多,但资本主义基本矛盾却限制了居民消费需求的有效增长,因而“商品过剩危机”如同瘟疫一样不断重复,企业的产品销售遇到了困难。在危机期间,这种销售困难更加严重。在这种情况下,垄断企业争夺市场销路的竞争异常激烈,正如列宁指出的,从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争,而是凌驾于竞争之上,与之并存,因而产生许多特别尖锐、特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突。于是一些企业开始运用科学方法对市场进行调查和预测,并采取一系列措施来调节和扩大产品在市场的销售。营销实践也给美国的商科高等教育带来了课程建设的新突破。1902—1903年,美国密歇根大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系最早开设了广告宣传和推销术等课程。这可以视为市场营销学的萌芽及产生阶段。

20世纪初,西方主要资本主义国家均完成了工业革命,工业化、城市化的步伐加快,大量农村人口转化为城市人口,城市规模扩大,市场需求也有较快增长。特别是由于电力的广泛运用,生产自动化水平大大提高,劳动生产率迅速提高,社会产品涌入市场的数量和规模比以前扩张更快,产品销售问题越来越受到工商企业界的关注,一些高等院校开始开设市场营销课程。1902—1910年,美国密歇根大学、加州大学、伊利诺伊大学、宾州大学、俄亥俄州立大学、西北大学、匹兹堡大学、哈佛大学、威斯康星大学先后开设了工业分销课程。但在早期的教学中商业与商务、分销与营销通用,“市场营销”这一概念尚未分离出来。1910年前后,“市场营销”概念形成。1912年,世界上第一本市场营销学教材由赫杰特齐教授主编,在美国哈佛大学正式出版,当时这本教材以Marketing命名。应当说市场营销学在这一时期正式形成和产生了,不过这一时期市场营销学主要传播于大学讲坛。

二、市场营销学的发展

1929—1933年,整个资本主义世界爆发了20世纪以来最严重的一次以生产过剩为主要特征的经济危机,大量的产品被销毁,危机使美、英、德、法等国的工业生产及出口贸易急剧萎缩,倒退了十多年甚至几十年,大批工商企业倒闭,大量工人失业。严酷的市场背景,推动和促进了社会各界特别是企业界对市场营销学的研究与应用,出现了产、学、研共同研究市场营销的局面,市场营销学建设和市场营销思想发展进入一个重要的阶段,特别是对市场营销功能的研究有了新的进展。1932年,克拉克和韦尔达在《美国农产品营销》一书中从七个方面论述了市场营销的功能,即集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销、运输。1934年,美国市场营销学教师协会定义委员会提出市场营销有九大功能,即商品化、购买、推销、标准化和分级、风险、管理、集中、财务、运输及储藏。1942年,克拉克在《市场营销原理》一书中则把功能归纳为三个方面:交换功能——销售和购买;实体分配功能——运输和储藏;辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准

化。这一时期美国还组建了“全美市场营销学协会”(American Marketing Association, AMA),参加者中既有企业家,又有大学教师,还有科研人员。这标志着市场营销学的发展进入了一个以应用为主的新阶段。但这一阶段,营销研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

20世纪50年代以来,由于以原子能技术、计算机技术、空间技术、新材料技术、生物工程技术为代表的第三次科技革命的不断深入,社会生产的技术手段、物质手段有了新的突破,新商品层出不穷,生产过剩的危机进一步加剧。同时,消费者运动的蓬勃兴起,消费者维护自身权益的意识不断增强,消费者心理日趋成熟。在这种背景下,产品的市场销售更为困难。市场营销学仅仅局限于从企业利益出发来研究市场已不适应了。这要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由市场过程的终点,置于生产过程的起点。这也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活动,确立由以产品为中心转到以满足消费者需要为中心,以适应社会发展为中心的观念,因而从20世纪50年代到70年代,出现了一场西方所谓的“市场营销学”革命,形成了一系列新的重要营销概念,市场营销思想进一步成熟。

1956年,美国市场营销学者温德尔·史密斯提出了按顾客差异进行“市场细分”的概念。在尼尔·鲍顿和理查德·克莱维特教授研究营销组合要素的基础上,麦卡锡于1960年提出了著名的4P组合,后来菲利普·科特勒提出了6P组合。美国学者乔尔·迪安与西奥多·莱维特先后采用和运用了“产品市场生命周期”论。1961年,西奥多·莱维特教授又集中研究并提出了“市场营销近视症”这一概念。1971年,乔治·道宁首次在《基础营销:系统研究法》一书中提出“市场营销系统”概念,1972年,阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出了产品市场定位的概念。这一时期杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒还提出了“社会营销”的概念。

20世纪80年代以来,世界政治经济格局发生了一系列重大变化。由于第三次科技革命的继续深入,各主要资本主义发达国家纷纷调整其经济战略及经济结构,大力发展高科技产业,加强和扩大其在水世界经济中的竞争力。各个国家和地区之间的经济联系与渗透日益紧密,不少国家都实行了市场经济改革与对外开放,经济发展全球化、国内国际市场一体化的趋势更为明显,国际市场竞争空前激烈。同时,世界各国经济的发展又都面临着资源破坏、环境污染、人口增多等共同性难题。企业之间的市场竞争不能不影响社会经济的可持续发展。在这种情况下,原有市场营销学的主要内容需要充实、更新,才能适应形势的发展。一方面,市场营销学不断引进其他学科的新内容、新知识,如引进管理学、系统工程、信息经济等学科的内容;另一方面,市场营销学也不断形成了一些新概念、新知识,如基点营销、绿色营销、互联网络营销、战略营销、文化营销、直复营销以及营销策划、营销道德等。同时,市场营销学被广泛应用于各个新的市场领域,如服务市场、旅游市场、保险市场、资本市场等。因此,从20世纪70年代至21世纪,市场学进入了一个新的大发展阶段。

市场营销理论在指导企业的市场营销实践方面做出了重要贡献。1984年,菲利普·科特勒提出大市场营理论。他认为,在以往的营销组合中必须加上两个新的重要因素:权力和公共关系。这两个新的营销战略手段的目标在于打开被封闭或被保护的市场。大市场营理论是20世纪80年代市场营销战略思想的又一新发展。这一理论为企业应对更复杂的环境与竞争,打破各种封闭市场的“壁垒”,成功地开展市场营销提供了有力的武器。

20世纪90年代,世界政治、经济环境发生了重大变化,如东欧的剧变、欧盟的形成、

北美贸易自由区的出现、紧随亚太地区经济高速增长之后的东南亚金融危机等。所有这些重大事件的发生都在向世人展示着一个极其重要的事实：国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势，世界市场正向纵深开放与发展，国际竞争不仅空前激烈，而且比以往任何时候都更多地在全球层次上展开。上述重大变化无疑在客观上对以全球市场为目标的跨国经营企业形成了严峻的挑战。为适应世界市场经济贸易日益全球化和一体化的重大变化和发展趋势，全球营销管理理论应运而生。全球营销管理理论在审视世界市场时，其角度与视野都发生了某些本质上的变化。它突破了国界的概念，从世界市场范围来考虑公司营销战略的发展，以求取得企业的综合竞争优势，其理论研究的起点和侧重点都是以上述核心理论为基础的，并在许多方面不断赋予其新的内涵。全球营销管理理论的形成与发展，使国际营销管理不仅在理论上更加成熟，而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上开展营销活动的战略思想。

四、市场营销学在中国的形成和发展

从总体上看，封建社会长期的轻商、抑商政策，大大阻碍了中国商业和市场的发展。因而，中国古代关于市场经营的思想、观点尽管有不少精华，但确实是不系统的。20世纪三四十年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》。当时一些欧美留学归来的学者在一些大学商学院开设了市场学课程。新中国成立初期，鉴于当时特殊的国际环境和国内社会经济现状，我国主要采用高度集中的计划经济体制，资源的配置和商品流通均实行指令性计划、指标调控，市场的作用被人为限制，市场和商品经济在理论上与现实中均遭到否定。

党的十一届三中全会以后至20世纪80年代末，是中国市场学真正开始形成和初步发展的时期。当时，随着中国市场化改革的顺利启动及市场作用的不断强化，越来越多的国内企业都面临市场竞争的考验。此外，对外开放不断深入，国内市场与国际市场的联系不断加深。因而适应市场需要的中国市场营销学也应运而生。这一时期也可大致分为两个阶段，第一个阶段是1979年至1984年，是国外市场营销学全面引进的阶段。从20世纪80年代初暨南大学等学校开始开设市场学课程，引进了一批国外以及港、台各种版本的市场营销学教材，国内一批高校都组织编写出版了第一批市场营销学教材。由于时间紧，这一时期出版的教材以引进为主。这一时期比较著名的教材有邝鸿教授主编的《市场营销学》。第二阶段是1985年至20世纪90年代初，是开始创建中国特色市场营销学的发展阶段。1984年10月，党的十二届三中全会做出了加快城市经济体制改革的决定，相继明确提出了“社会主义经济是有计划的商品经济”“国家调节市场、市场引导企业”等论断，市场在社会经济生活中的作用不断深化。理论上的不断突破，带来了市场营销学建设的大发展。因而这一时期出版了一批结合中国实际、有一定代表性、反映中国市场特色的市场营销学教材，如吴健安编著的《市场学》、甘碧群等编著的《市场学通论》、彭星阁主编的《企业市场营销学》、纪宝成主编的《市场营销学教程》等。

20世纪90年代以来，中国国民经济市场化的进程明显加快，中国市场营销学的发展进入了一个新的发展阶段。1991年3月在北京成立的中国市场学会，以及中国高等院校市场教学研究会等中国营销的主要学术团队，在联系中国实际、进行营销理论与实践的创新方面组织举办了一系列卓有成效的活动，取得了新的成果。中国经济体制改革以及经济理论上的创新进一步确立了市场营销在经济发展与企业发展中的战略地位，并为深入研究市场营销问题提供了正确的理论指导。国有企业不断摆脱传统体制的束缚，全面进入市场自主经营，在减少对行政保护依赖的同时，更多地需要依赖市场开拓，而其他非国有经济的实体更是放手在

市场自主经营。在这种情况下,几乎所有市场主体对市场营销都比以往更加关注和重视,极大地深化了市场营销学建设。1997年以来,中国市场进入了适度快速增长和相对平稳的发展时期,市场供求格局由长期的卖方市场正向常态性买方市场转化。在这种局势下,市场竞争突出表现为争夺产品销路与提高市场占有率。实践的发展不断丰富市场营销学的内容,大大促进了学科建设的发展。

20世纪90年代以来,经济全球化趋势更为明显,中国对外开放也不断扩大。2001年11月10日,我国正式加入WTO,作为WTO的成员,我国进一步降低了进口关税,对世界各国的贸易壁垒不断弱化,并不断放宽外资外企进入中国市场的范围,朝着建立一种开放型经济的目标努力。国内外市场的融通与接轨也使商品贸易、服务贸易、技术贸易之间的竞争更加激烈,也促进了市场营销学研究的深入,推动着市场营销学的广泛应用,并注意研究和拓展市场营销学的研究领域和应用范围,探索市场营销学发展中的新问题,丰富市场营销学的知识体系,《市场营销学》《绿色营销学》等一些带有创新性营销学著作的问世就说明了这一点。同时,市场营销研究中的国际交流活动也十分活跃。1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪来大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。这些标志着市场营销学在中国的传播、研究和应用进入了一个崭新的阶段。

中国市场营销的发展是与整个国家的改革开放,特别是与市场经济发展息息相关的,从这个角度而言,中国市场营销史的本质是一段由计划经济向市场经济转化和过渡的发展史。中国经济体制改革步伐的加快,市场环境的改善为企业应用现代营销原理指导自身经营创造了条件,但在应用过程中出现了较大的不均衡:不同地区、行业及机制中的企业在应用营销原理的自觉性和水平上表现出较大的差距,同时应用本身也存在一定的片面性。近年来,无论是中国市场营销的研究队伍,还是市场教学、研究和应用的内容,都有了极大的发展。研究重点也从过去的单纯教学与研究,转变为结合企业营销实践的研究,且取得了一定的成果。

然而,由于企业界缺乏对西方营销理论应用于中国实践的充分探索,缺乏中国营销理论创新的尝试,营销学最权威的专家仍然是科特勒、麦卡锡和斯坦顿等西方学者。大多数人只不过是介绍他们的理论与观念。实践中的营销更多的是广告、促销,甚至不顾道德约束,操纵消费者的欲望,背离了时代特征。由于中国市场属于转型市场,一方面,中国本土企业的营销水平不高,必须学习和走向国际化;另一方面,成熟市场中的营销理论、策略和方法尽管具有指导作用,也不能完全照搬,因为100多年形成的西方营销理论基本建立在相对稳定的成熟市场之上,主要针对市场机制完善环境中的西方企业和西方文化背景下的消费者。因此,如何将国际成熟的营销理论与方法和中国转型市场完成对接,实现和中国具体国情的有效整合,是当前我国营销学界和企业界面临的一个重大课题。

第 三 节 市场营销学的研究对象与内容

一、市场营销学的研究对象

自1912年美国第一本以Marketing命名的教材问世后,国内外有各种不同版本著作