营销学的回顾与中国营销学的现状 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E5_AD_A6_E7_c28_33525.htm 理性营销始于1823年美国人A.C.尼尔逊创建的专业市场调查公司，自此，市场研究建立营销信息系统并成为营销活动的重要部分。C.E.克拉克指出市场信息是“ 对事实或近乎事实的收集与解释，或对事实的估计与推测。 ”广告媒体的广泛应用把简单的回归分析、抽样技术和定性研究引入市场研究。 营销从传统的经济学转入管理学研究，标志营销管理时代的开始。“ 经济学是营销学之父，行为科学是营销学之母，数学是营销学之祖父，哲学乃营销学之祖母。 ”经济学侧重于效用、资源、分配、生产研究，核心是短缺，而营销是公司管理的重要部分，核心是交换。 50年代营销环境和市场研究成为热点。营销管理必须置于而且适应其不断变化的环境，消费者行为是消费者定性与定量研究的重点，有助于制造商更好地理解其生活方式与态度。特别是当商品不再短缺时，消费者的差异逐渐扩大，于是“ 市场细分 ”的概念浮出水面，市场细分根据消费者的社会经济特征去判断消费者的行为模型。60年代，威廉、莱泽提出了比市场细分更理想的方法，即消费者的价值观念与人生态度比其所处的社会、阶层更准确地解释消费者的消费方式。自此，市场研究强化了消费者态度与使用的研究，从态度与习惯判断生活方式。1960年杰罗姆麦卡锡提出著名的4PS理论。 70年代末，随着服务业的兴起，服务营销为服务业提供了思想和工具，也推进了制造业开拓了新的竞争领域。 80年代，顾客满意度（Customer Satisfaction）开始流行

。满意是一种感觉状态的水平，源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。顾客的期望源于自己和别人的经验、公司的承诺，而绩效源于整体顾客价值（产品价值 服务价值 人员价值 形象价值）与整体顾客成本（货币成本 时间成本 体力成本 精神成本）之差异。它与顾客对品牌或公司的忠诚度密切相关。80年代另一流行概念是品牌资产（Brand Equity）大卫A艾克（Aker）提出构筑品牌资产的5大元素为品牌忠诚、品牌知名度，心目中的品质、品牌联想，其他独有资产。作为公司的无形资产，品牌资产往往又构成公司最有价值的资产。 伴随全球一体化进程，西奥多莱维特提出“ 全球营销 ”（Global Marketing）的思想，强调产品与手段的一致性，认为过于强调各地方适应性会导致规模经济损失。然而，他忽略了地域文化差异的影响，受文化影响的产品更多强调各方市场适应性，百不受文化影响的产品可以更多的标准化。 舒尔兹（Don SchultZ）提出整合营销（Integrated Marketing），包括营销战略与活动的整合，信息与服务的整合，传播渠道的整合，产品与服务的整合。 巴巴拉本德杰克逊强调关系营销（Relationship Marketing）的重要性，它有别于传统的交易营销，为客户增加经济的、社会的、技术支持等附加值，更好地把握了营销概念的精神，强调了营销的人文性。 信息技术的迅速发展，使得企业“ 一对一沟通 ”顾客成为可能，出现了数据库营销，它更好地了解了顾客，加强了与顾客的忠诚关系。 90年代，企业营销理念发生变化，企业开始反思传统的营销活动，意识到营销不仅要考虑消费者的需要，更要考虑消费者手社会的长远利益，如环境保护与人身健康。公司实行组织目标不应为利润最大化或消费者的

选择和满意度最大化，而应是兼顾消费者的满意与长期福利。于是，4CS开始向传统的4PS挑战。 二、21世纪营销学的展望 尽管世界著名营销学者对营销未来发展的看法显得多元化，但网络营销无疑是21世纪营销的焦点。营销环境和消费者行为的变化是网络营销发展的动力，20世纪工业时代创造的营销4PS要素与互联网技术重新整合。 网络营销的最大特点在于消费者为导向，消费者的个性特点使得企业重新思考其营销战略。网络环境使得双向互动或为现实，使得企业营销决策有的放矢，从根本上提高了消费者满意度。网络社会的竞争优势将来自于吸引和保持顾客的能力和极显著减少交易成本。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com