



21世纪高等学校精品教材

SHICHANG YINGXIAOXUE

王 朋 姜彩芬 主编

市场 营销学

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

21 世纪高等学校精品教材

市场营销学

王 朋 姜彩芬 主编

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

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王朋, 姜彩芬主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2534 - 2

I. 市… II. ①王…②姜… III. 企业管理 - 市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 130394 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中画美凯印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20

字 数 / 469 千字

版 次 / 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 6000 册

定 价 / 36.80 元

责任校对 / 申玉琴

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

市场营销学是建立在哲学、数学、心理学、行为科学和管理学等学科基础之上的一门应用科学。虽然其定义繁多，但是我们很推崇：“市场营销学是一门企业用来将人类（个人/组织）需求转化为企业盈利机会的科学与艺术”这一提法。为此，企业就应该去努力识别、发掘、影响、引导、创造各种需求及变化，并据此调整企业战略，满足社会需求，在竞争中求得发展。

市场营销学是一门不断发展的应用科学。努力学习、掌握其一整套的理论、方法和技巧，是企业做好市场营销的前提。同时，市场营销也是一门艺术，它建立在人们价值观之上，以直觉的、整体的方式把握客观对象，并在此基础上进行创造的实践活动。可以说，市场营销是建立在一系列理论基础之上的创造性实践活动。因此，我们在认真学习市场营销学理论的同时，要结合理论，去观察、分析我们周围的一切事物，学习营销的艺术；同时要在不断实践中，总结经验，加深对理论的认识。

本书根据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业本课程所要求掌握的基本理论和技能，并对营销学的最新理论发展作了有选择性的介绍。

本书是专门针对成人教育本、专科工商管理类学生学习市场营销学编写的，适用于54或36学时的课程教学。考虑到该类成教学生在前期已经学习了经济学和管理学，比普通本、专科同学有更多的社会认知和实践，学习时间相对较少等特点，因此我们对各章节内容作了适当调整。

本书也适用于成人教育非工商管理类学生学习市场营销学，因为在市场经济大环境下，非管理类专业的学生具备市场营销学的完整知识和技能，已经是大势所趋。

本书的编写分工是：王朋第二章、第六章、第七章、第八章、第九章和第十五章；姜彩芬第一章、第三章、第四章、第五章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章和第十四章。

此外，本书的出版得到了广州大学继续教育学院教材出版基金的资助，广州大学领导和北京理工大学出版社为本书的出版也给予了大力的支持与帮助，广州大学商学院秦陇一教授、王满四教授等参与了本书章节划定和主要内容的讨论。在此一并表达我们的感谢。

由于编者水平所限，本书尚有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学及其发展	(1)
第二节 市场观念及其演进	(7)
第三节 市场营销学与相关学科	(11)
第四节 市场营销的重要性	(16)
案例	(17)
案例 美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争	(18)
第二章 市场营销环境分析	(20)
第一节 市场营销环境的基本知识	(20)
第二节 微观环境分析	(21)
第三节 宏观营销环境分析	(24)
案例1 “大腕进京”上演广州地产新变局	(30)
案例2 柯达在中国“按错快门”	(32)
第三章 消费者市场与购买行为分析	(33)
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	(33)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(35)
案例 贵人酒的推广之道	(37)
第三节 消费者购买决策过程	(43)
案例 我国迎来第五次饮料浪潮	(48)
第四章 组织市场及购买行为	(51)
第一节 组织市场的构成和特点	(51)
第二节 产业用户市场的购买行为	(53)
第三节 中间商市场的购买行为	(60)
第四节 政府市场和非营利组织市场购买行为	(62)
案例 沃尔玛在中国的采购	(64)
第五章 市场调研与预测	(68)
第一节 市场营销调研过程	(68)
第二节 市场营销数据分析	(74)

第三节 市场营销信息系统的构成	(76)
第四节 市场需求的测量与预测	(78)
案例 市场调查双刃剑的噩梦	(83)
第六章 市场营销战略与计划	(86)
第一节 企业战略与战略管理	(86)
第二节 总体战略规划	(87)
第三节 经营战略规划	(92)
第四节 市场营销管理	(96)
案例1 中集集团多元化产业结构分析	(102)
案例2 网上药店的营销组合策略	(104)
第七章 目标市场营销战略	(108)
第一节 引子	(108)
第二节 市场细分	(110)
第三节 目标市场选择	(115)
第四节 定位	(118)
案例1 宝洁公司的市场细分策略	(127)
案例2 万宝路的“变性术”——实际再定位的范例	(129)
第八章 产品策略	(131)
第一节 产品整体概念	(131)
第二节 产品组合	(133)
第三节 产品生命周期	(135)
第四节 新产品开发	(140)
案例 从产品的生命周期理论看电视谈话栏目的营销策略	(145)
第九章 品牌与包装策略	(149)
第一节 品牌的基本概念	(149)
第二节 品牌战略	(152)
第三节 包装策略	(158)
案例1 “海尔”的产品线扩展和品牌延伸策略分析	(161)
案例2 法国雅高集团的多品牌战略	(162)
第十章 定价策略	(163)
第一节 定价依据及影响因素	(163)
第二节 企业定价方法与程序	(166)
第三节 新产品定价策略	(173)
案例 统一定价：中国台湾地区的汉堡和面条大战	(176)
第四节 价格调整策略	(177)
案例 格兰仕企业的价格策略	(181)

第十一章 分销策略	(183)
第一节 分销渠道结构	(183)
第二节 分销渠道的设计与选择	(187)
第三节 渠道管理	(192)
第四节 中间商分析	(197)
案例 研究戴尔4年：联想苦修集成分销	(206)
第十二章 促销策略	(208)
第一节 促销与促销组合	(208)
第二节 广告策略	(215)
第三节 人员推销策略	(222)
第四节 营业推广策略	(231)
第五节 公共关系	(236)
案例 “泰利诺”的危机公关	(242)
第十三章 国际市场营销	(244)
第一节 国际市场营销概述	(244)
第二节 国际市场营销环境	(248)
第三节 国际目标市场选择	(252)
第四节 进入国际市场的方式	(255)
第五节 国际市场营销策略	(259)
案例 润妍退市，宝洁无奈	(264)
第十四章 服务市场营销	(267)
第一节 服务与服务市场营销	(267)
第二节 服务质量管理	(273)
第三节 服务便利管理	(278)
第四节 服务的有形展示	(281)
案例 星巴克——浓浓的咖啡香	(285)
第十五章 市场营销的新领域与新概念	(288)
第一节 4C与4R理论	(288)
第二节 整合营销传播理论	(291)
第三节 关系营销理论	(293)
第四节 水平营销理论	(296)
第五节 长尾理论	(300)
第六节 网络营销	(303)
第七节 绿色营销	(306)
案例1 美国葵花油整合营销传播案例	(308)
案例2 长尾公司——Google与Amazon	(310)
参考文献	(312)

第一章

绪论

市场营销学 (Marketing), 又称市场学、营销学、行销学、市场管理学等, 是发源于西方发达国家的一门“很接近实务”的经济管理学科。市场营销学是在不断认识社会化大生产与商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律以及不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的; 它是在经济学、行为科学、现代管理学等学科理论的指导下, 对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。对一门学科的考察, 学者们总是爱追根溯源, 而对市场营销学的“宗族”与“血统”, 科特勒教授做了特别形象的解释: 市场营销学的父亲是经济学, 母亲是行为科学, 数学是其祖父, 哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此“强壮”和“繁杂”的社会科学和自然科学的“基因”, 因此其自身充满着活力。市场营销学不仅是发达国家的重要研究科目, 而且也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。近年来, 我国理论界和企业界对这门学科也倾注了极大的热情与关注, 自 20 世纪 70 年代开始, 越来越多的人加入了这门学科的研究行列, 许多企业在运用市场营销理论指导实践的过程中收效明显, 客观上推动了我国企业市场营销学的研究发展, 中国市场营销学的普及速度之迅速, 范围之广令世人惊讶。但同时我们也应当看到, 市场营销学在我国仍然是一门新学科, 需要更多的企业家、理论工作者进行更深入研究、探索, 努力创新, 抓住重要的战略机遇期, 尽快赶上与超过世界先进发展水平。

第一节 市场营销学及其发展

市场营销学是在西方发达国家诞生, 在高速发展商品经济中形成、发展并日趋成熟的。理论界公认的有组织的研究市场营销是从 20 世纪初的美国开始的。

19 世纪末 20 世纪初, 一些主要的资本主义国家先后完成工业革命, 由自由竞争阶段走向垄断阶段。资本主义进入垄断阶段后, 一方面随着科学技术的进步, 社会生产力迅速发展, 商品空前丰富。另一方面, 生产的社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾越来越尖锐, 竞争趋向激烈, 生产的无政府状态不断加剧, 商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要局限于生产领域, 表现在如何提高劳动生产率、减低生产成本、增加产量等方面以获取最大利润, 那么, 此时的竞争焦点已逐渐转移到流通领域, 体现在如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润。过去主要是能不能生产的问题, 而此时主

要是能不能销售的问题。市场形势的变化,使得资本主义企业,尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织,力图通过对市场的研究和分析,窥测出市场需求和变化趋势,以摆脱盲目状况并根据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动,争取在激烈的竞争中占据有利位置。资本主义国家中代表垄断资产阶级利益的政府,也开始试图借助市场研究,对社会经济生活进行一定的干预。同时,由于经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律,了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门专门研究市场营销问题的学科,在高度发展商品经济的历史条件下应运而生。

一、市场营销学的形成与发展

市场营销学的形成与发展,大致可分为四个阶段。

(一) 创立阶段

19世纪末至20世纪30年代,是市场营销学的初创时期。在这期间,资本主义国家经过工业革命劳动生产率不断提高,生产迅速发展,经济增长很快。管理理论的发展,特别是美国工程师泰勒撰写的《科学管理原理》出版后,很多企业接受了书中提出的生产管理的科学理论和方法,生产效率大大提高,增加了市场商品供应。这样,原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化,变成了市场商品的迅速增长超过对商品需求增长迅速的状况。敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题,开始开展市场分析、市场研究及营销方式为顾客服务等营销措施。如美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场定位的观念和一些先进的营销手段。但是这类企业家在当时是寥若晨星。与此同时,大学的讲坛上和教授的书房里也开始有人进行理论方面的研究和探讨。大约在1902~1905年,美国的密歇根大学、威斯康星大学和宾夕尼亚大学的经济系,先后开设了市场营销学这门课程。此外,美国的赫杰特齐教授在调查研究了许多企业的经营活动之后,编写了第一本市场营销学的教科书于1912年出版。学术界在研究市场学的产生和发展时,通常会以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究是肤浅的,无论是讲课还是教科书,其内容仅限于推销与广告的方法,其理论基础是资产阶级庸俗的传统经济学的基本原理,这时的市场营销学并没有引起广大企业家的重视和产生广泛的社会影响。

(二) 形成阶段

1931年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。在这一时期,随着对市场营销研究的深入以及它的研究成果被一些企业成功采用,市场营销的研究范围扩大,它对社会的影响也逐渐扩大。1937年,市场营销发展史上发生了一件重要事件,即“美国市场营销协会”(AMA)成立。这个协会是由全美国的各种市场营销研究组织共同组成。美国市场营销协会的成立,形成了一个全美国范围的市场研究中心,学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入该协会。营销协会的成立,成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经跨出了大学论坛,引起了整个社会的兴趣和关注,开始成为一门实用的经济科学。

市场营销学之所以在这一时期获得了长足的进步,是有着深刻的经济根源和社会历史背景的。其主要原因是1929年爆发的世界性的经济危机。这次危机持续的时间和波及的范围在当时都是空前的,它给包括美国在内的资本主义经济带来了极大的破坏。危机期间,美国倒闭了13万家企业,失业人数达到劳动力人数的1/4。在经济理论研究方面,这次空前的经济危机也给传统的古典经济学带来了危机,它在经济危机的打击面前表现的束手无策,提不出有效的理论“药方”来挽救濒临灭顶之灾的资本主义经济。为了摆脱经济和理论的困境,一些新的资产阶级学说诞生,凯恩斯主义就是在这个时期提出的。他积极主张政府干预经济,以此作为给资本主义经济注入新的活力的良方。1932年就任美国总统的罗斯福,推行了加强政府干预的“新政”,以求摆脱危机。在危机中濒临破产的企业主,为了在市场上能为自己的产品找到出路,也要研究自己一些具体的商业行为。所以客观的市场经济形势,从宏观与微观两个方面迫使垄断资产阶级加强了对市场及企业行为的研究,这无疑推动了市场营销研究的进程。

市场营销学在此时开始走向世界。1935年德国成立的“消费者调查协会”的构成和活动方式基本上与美国的营销协会相同。其他一些西方国家也先后开始研究市场营销学。

市场营销学的研究也逐渐影响到中国。1933年,上海复旦大学出版社出版了丁馨伯先生以美国的《市场学原理》著作为蓝本,编写的我国第一本题为《市场学》的教材。回首历史,市场营销学能在这时期传入中国,与当时资本主义的商品经济在我国一些地区,特别是在沿海城市有了一定程度发展是密不可分的。

(三) 发展阶段

第二次世界大战后到20世纪60年代末期是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战以后,对市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时,不仅市场营销方面的专著、论文出的很多,而且市场营销的理论内容也有了新的发展,提出了许多有价值的观念,特别是以消费者为中心的新的市场营销观念。菲利普·科特勒教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的50年代”和“高能的60年代”。

市场营销学在这一阶段的发展与第二次世界大战后的美国社会、经济和政治形势的变化密切相关。战争期间,美国的生产能力主要转向军事工业,而且战时物资匮乏,人们的消费需求受到压抑。战争结束后,军工生产纷纷转向民用,工业生产潜力一下子在市场上显现出来。同时,战时受压抑的购买力被释放出来,市场需求剧增,又刺激了生产的发展,再加上科学技术的进步,资本主义生产有了较快的增长,市场一时出现了繁荣的景象。但是资本主义社会的基本矛盾是不能克服的,当人们战时的货币积蓄很快用完后,所谓市场有效需求不足的问题又迅速暴露了出来,迅速增长的生产使产品的销路成为更尖锐的问题,企业间的市场竞争也更加激烈。竞争越激烈,企业家们就越要研究怎样在市场上获取有利的位置。这种趋势必然推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段,市场营销研究的一个突出特点是:人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

(四) 提升阶段

提升阶段也称为成熟阶段。从20世纪70年代至今,市场营销的研究进入一个新的发展阶段。随着现代科学的进步,不同的学科相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统

计学、心理学等学科紧密结合,成为一门很接近实际的应用科学。同时,它的研究内容也更为广泛,并且向纵深发展,一些原来是综合性的内容,现在也逐渐形成一个个分支,如市场调研、市场预测、广告学、消费者心理等。更重要的是,自20世纪70年代开始,随着对研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了许多新观点和新思想。如“战略营销”思想,“全球营销”概念,以及1986年以后提出并重点强调的“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”和“服务营销”等概念,还有近年来关于营销“大规模定制”、“体验营销”等。这些新概念广泛引起了争论,刺激了研究,指导了实践。经过验证有价值的新概念,将增加人们对现象的理解,提高预测、决策和控制的能力。目前,市场营销学不仅在欧美、日本等发达国家继续保持着旺盛的发展势头,在我国也迅速地普及。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程,而且自1988年被列入国家教委颁布的大学本科专业目录,已经作为一个独立的专业招生。1984年1月我国部分高等院校市场营销教师筹备建立了“全国高等综合大学、财经院校市场学研究会”,1987年8月更名为“中国高等院校市场学教学研究会”。1989年初,中国市场学会成立。不仅大专院校、经济管理理论研究机构开展了对这方面的研究,而且许多工商企业也都在对它进行理论研究和实践探索。发达国家,近10~20年间,不仅工商企业等盈利组织对市场营销感兴趣,非营利组织也在研究;不仅发达国家将市场营销理论奉为“一种核心思维方式”,而且发展中国家也在“为我所用”。一个不争的事实越来越清晰地展现在世人面前,市场营销学一经与企业实践相结合便显现出其旺盛的生命力、创新力与扩展力。

二、市场营销相关概念

在市场营销理论的探讨与实践过程中,对市场营销及其相关重要概念的理解是基础。这里将对主要相关概念作一一介绍。

(一) 市场

对于市场,人们相当熟悉,但对于市场的确切定义,却存在着不同的理解和描述。

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的、描述性的市场概念,它反映了早期古老的市场比较多地强调市场空间的、地理的含义,认为市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。如我国古籍记载中的“日中为市”的市场,人们从四面八方赶到“市场”,“交易而退,各得其所”,只留下一块空旷的市场了。国外也有关于早期的市场是“空旷的地方”的资料记载。

2. 市场是商品所有者全部交换关系的总和

这是一种广义、反映市场实质的概念。该定义明确市场即流通领域,包含着全部商品所有者之间的错综复杂的交换关系,形成了许多并行发展和彼此联结的商品交换过程,构成了商品流通领域。在发达的商品经济条件下市场不能“场所”涵盖,对于许多商品的交换,人们已经找不到交换的“场所”的地理空间。如一笔石油生意,人们可以通过电子商务形式完成,具体的“市场地点”已无任何意义了。

3. 市场是指对商品的需求

该定义常为研究具体的商品需求总量所提及。由于商品需求常常是通过购买者体现出来的,也就是说,市场是具体商品的现实与潜在购买者所构成的群体。商业零售企业春节提出

的“安排春节广场”，意为组织货源，满足春节期间消费者对商品的需求。又如当人们分析“北京的饮料市场在扩大”时，毫无疑义是指居住在北京地区的人们未来对饮料的需求量的增加。

市场营销研究中心的具体市场，是指具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够交换来满足这种需求和欲望的全部现实的潜在顾客。市场规模的大小，取决于愿意交换并拥有能够交换的资源的人数的多少。发达国家的市场营销工作者在总结实践经验的基础上归纳出这样一个公式，即市场的规模和潜力的大小，所拥有的人口是基本前提，在这个前提下还要考虑这些人所拥有的购买能力（货币支付能力），有人、有货币再加上愿意买东西，市场便形成了，这三方面越多、越高，市场的规模和潜力就越大，就越值得企业重视、研究和开发。

上述三种市场概念，尽管提出的角度不同，但是对市场营销宏观和微观方面的研究都分别具有实际意义。

（二）市场种类

不同的学科从不同的视觉，依据不同的标准，提出了各种不同的市场分类。在市场营销学研究中，市场的分类主要是依据购买者的特性与购买行为的不同而划分的。市场营销学要研究的市场主要有消费者市场和组织市场。

1. 消费者市场

这里的消费是狭义上的消费概念。消费者市场是由那些为满足个人消费需要而购买和取得商品和劳务的全部个人和家庭所构成的。与我们传统上讲的生活资料市场、消费品市场意义大致相同。这是市场营销学研究的第一大市场，自 20 世纪 50 年代人们便对此市场给予了相当大的关注。

2. 组织市场。又称组织机构市场

其中包含三大组成部分，即产业市场（指生产者市场）、中间商市场和政府市场。

（1）产业市场也称工业市场、制造市场、企业市场，是进入 20 世纪 70 年代以来市场营销研究特别关注的新领域。产业市场（指生产者市场）与我们传统意义上的生产资料市场具有相似之处。

（2）中间商市场也称再售者市场，转卖者市场。其中有各类批发商、零售商和代理商，这类市场的购买者是为出售而购买的，因此又有转售者市场之称。

（3）政府市场也称政府采购市场。政府机构每年要采购大量的商品和大量的劳务，用于满足国防、教育、公共福利和其他公共需要。这一市场一直受到极大的重视。

也有的专家学者依据购买对象的不同，将市场直接划分为消费者市场、制造商市场、中间商市场和政府市场四种类型。

3. 需要、欲望与需求

（1）需要。人类的需要与欲望是市场营销存在的前提和出发点。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、栖身之处以及安全、归属和受尊重，这些决定于人类自身的生理结构中并取决于人的条件反射，不是社会或营销者所能创造的。

（2）欲望。是指人类想要得到上述某些基本需要的具体满足物的欲望。比如人们想要得到一套乡间别墅、一辆凯迪拉克牌轿车、一件陶制古董或一条金利来领带等。与需要相比，人类的欲望要大得多，并且受社会形态的制约，以及各种社会力量、机构和企业市场营

销因素的影响。

(3) 需求。是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。很多人都想拥有一套乡间别墅,但只有极少数人能够买得起。对于企业来说,只有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

4. 交换

菲利普·科特勒教授对市场营销的解释受到诸多专家的认同,其原因之一就是 he 突出了“交换”这个市场营销理论中心的核心和基础概念。交换就是通过提供某种物品(包括劳务)作为回报,从他人那里取得自己所需物(或劳务)的行为。交换的发生,必须符合以下几个条件:①至少有两方;②每一方都被对方认为拥有价值物;③每一方都能沟通信息和传送物品;④每一方都能自由接受或拒绝对方的物品;⑤每一方都认为与另一方交换是适当的和称心如意的。

只有具备了上述条件,才有可能发生交换行为。但交换能够真正发生,取决于双方能否找到交换条件。因此,交换被描述成一个价值创造的过程。

5. 市场营销

由于市场营销学产生的特定背景与过程,因此对市场营销定义的种类与表述多种多样。以下将介绍比较典型的窄派定义、宽派定义及以权威的定义。

(1) 窄派定义。美国市场营销定义协会定义委员会曾经将市场营销定义为“研究引导商品和服务从生产者和使用者所进行的一切企业活动”。许多人认为这个定义包含的面太窄且缺乏能动性,因此被认为是“窄派定义”。但是这个定义清晰、明确,概括了市场营销的主要内容,对当时市场营销学的研究起到了重要的指导作用。

(2) 宽派定义。其代表为美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔,他在他人的启发下,提出市场营销是研究“省会生活水准的创造与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现出来,但是过于笼统和高度抽象。

(3) 权威定义。美国西北大学菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到了众多专家的赞同,他在不断修正自己以往的基础上指出:“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

无论是人们所说的窄派定义、宽派定义或相关专家的定义都是根据市场及竞争状况的变化并伴随着市场营销学的发展而不断充实和深化的。比如美国市场营销协会委员会在原来二次定义的前提下,于2004年8月再次调整和公布了最新的定义,将市场营销表述为,“市场营销是一项组织功能,是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程”。该定义突出了客户的地位,并提及利益者相关利益,值得我们在研究中认真思索,在实践中用心体会。

三、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

菲利普·科特勒对本学科的性质做了这样的阐述:“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”从历史根源上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科,它建立在经济科学、行为科学、管理学等学科基础

上,并且大量地运用了这些综合性、边缘性学科特点的应用科学,是一门研究经营管理的“软科学”。在某种意义上,它不仅是一门科学,而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科都有着密切联系,但是它不能代替其他学科,也不能与其他学科的研究对象相混淆,市场营销学有其特定的研究对象。

(二) 市场营销学的研究对象与内容

顾名思义,市场营销学的研究对象就是市场营销。我国贺名仑教授对市场营销学的研究对象做了清晰的描述,他指出市场营销学的研究对象应当是“以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”。这个定义较为全面地概括和明确了市场营销学,尤其是针对我国企业现有状况下的研究任务,即营销理论研究要剖析企业所面临的各种营销关系,探索、认识和驾驭市场营销领域的规律,并在此基础上,制定、执行和控制企业自身的营销战略与策略。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,这是本学科的基本立足点,也是本学科存在和发展的基础。

市场营销学研究的基本内容依据市场营销学的研究对象而定。具体可分为五个方面:

1. 市场结构与行为

包括有关市场营销的核心概念,对市场的认识和看法,消费者分析其中重点分析消费者需求的形成和影响因素,以及营销组织,其中包括企业的市场营销概念、企业营销组织的调整等。

2. 选择企业的市场机会

包括目标市场的研究、市场细分、对企业所处市场营销环境的分析(企业的总体环境通常有政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、法律环境五个方面)以及企业的市场定位和营销目标研究。

3. 企业的营销战略

包括对企业内外因素的综合研究、分析,选定目标市场并通过以上环节规划企业适当的策略。

4. 企业营销策略的规划和执行

包括企业市场营销组合的概念、特征,市场营销组合的规划和执行,其中包括产品策略的制定与执行,价格策略的制定与执行,销售渠道策略的制定与执行,销售促进策略的制定与执行。

5. 企业营销控制

其中包括对市场营销执行过程的反馈、调整与修正。

第二节 市场观念及其演进

市场观念,又称为市场导向、市场理念、经营观、营销哲学或销售观点,是指在一定时期内占统治地位的组织营销活动的指导思想。也就是由人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下,企业任何的营销活动,都要受一定的指导思想的支配。企业的营销决策人乃至一般的市场营销工作者,在从事他们所有的

业务活动时都必须遵循着一定的指导思想,在经营指导思想的引导下,企业领导层才能制订自己的营销计划、目标以及确定为达到这些目标所要采用的策略、手段。同时,企业领导层还要在指导思想的要求下进行营销管理、营销控制、检查营销计划的实施。因此,对于一个企业来说,有没有正确的经营指导思想至关重要。许多市场营销学者把企业的市场观念称之为企业之“魂”。因此企业的所有营销活动必须在一定的观念指导下进行,它清楚地阐明了企业营销活动的责任和结果,使企业在遵循一定的原则下处理营销活动中的效率、效果和社会责任等问题。

一、市场观念及发展

我们学习西方发达国家的经营管理,不能只了解具体的营销方法,而应该首先弄清企业经营指导思想及企业自身的发展和变化诸方面的关系。

从19世纪末到现在,西方发达国家的企业先后出现的五种市场观念。

(一) 生产观念

生产观念就是指以生产为中心的企业经营指导思想,重点考虑“能生产什么”,把生产作为企业经营活动的中心。该观念在美国19世纪末后的20多年和20世纪初的前20多年的企业中表现的最为典型。具体可分为两种情形。第一,由于生产相对落后,市场上商品不丰富,许多商品供不应求,企业只要提高产量,就可以获得巨额利润,而不必关心产品的销售方面。第二,某些产品的成本很高,必须通过提高劳动生产率,降低生产成本来降低产品的销售价格,扩大市场规模,以求得市场领先者的地位。

生产观念是一种最古老的经营指导思想,它的前提之一是,消费者的注意力主要集中在产品价格方面,能否买得起是消费者最关注的问题。其次,消费者对同类产品的价格差异不甚了解和关注,因此,企业营销活动的重点在于能否有效地利用资源,提高劳动生产率,降低成本。企业追求的是最低的成本、最大的产量、最大的销售额以及最高的利润。一般来说,企业只考虑自己生产什么和怎样生产就足够。产品一经开发,即投入成批生产,产品生产出来之后,通过批发商、代理商、零售商等中间环节把商品“分配”到消费者那里,生产什么就卖什么,不愁没有销路。

(二) 产品观念

产品观念在生产观念的基础上稍有进展,即企业以消费者在同等的价格水平下会选择质量高的产品为前提,把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上,坚信只要企业能保证产品的质量,增加产品的功能便会顾客盈门,而不必讲究其他方面如销售方式。这类企业常常在生产高价值产品和耐用性上下工夫,不断改进现有产品,努力使产品日臻完美。在这类观念指导下的企业常常易使自己陷入对自己产品深深的迷恋之中而不能自拔。如一家文件柜生产企业经理总以为他们制造了最好的文件柜,并宣传此文件柜“从四楼仍下仍完好无损”,而销售经理却说,“确实如此,但我们的顾客并不打算把文件柜从楼上扔下”。

生产观念与产品观念略有不同,一则强调“价廉”,一则强调“物美”,但二者并没有本质上的差别,其基础都是以生产为中心,企业营销活动过程也基本相同。

在生产观念、产品观念阶段,消费者的需求往往是被动的,尽管美国福特企业公司只生

产黑色的汽车，但它仍然是门庭若市。著名的皮尔斯堡免费公司，公然声称“本公司旨在制造面粉”，更反映了在这种观念下。因为市场上同类产品的品种少，消费者选择的余地少，企业尽管奉行此种观念，却仍然可以获利。

以美国的爱尔琴公司为例，美国爱尔琴公司到 20 世纪 50 年代中期，一直在美国市场乃至国际市场上享有盛誉。1958 年以前，这家公司的销售额一直是上升的，但此后其销售额和市场占有率开始不断下降。主要原因是该公司的管理当局一贯迷恋于生产精美的高档高价手表，并且一贯通过传统渠道（珠宝商店等高级零售网点）分销，而没有注意到当时市场形势的变化。当时许多消费者已经对走时准、名牌、能用一辈子甚至传世的手表不感兴趣，而趋于需要那些经济、准确、实用、样式新颖的手表。而同时另一家手表制造商（天美时公司）却迎合消费者新的需求，生产中低档品种，并且通过大众分销渠道（如杂货商店、超级市场等）大力推销，取得了极大成功。爱尔琴公司却只盯着自己产品的质量，看不到迅速变化的市场需求，必然遭到挫折失败。

（三）销售观念

又称推销观念，是以销售为中心的企业经营指导思想，该观念重点考虑如何能卖出去，把销售作为一切经营活动的核心。随着市场的发展，许多企业的生产观念逐渐被销售观念所代替。从市场来看，生产社会化程度的提高，劳动生产率不断提高，商品数量增加，许多商品开始供过于求。竞争加剧，使得企业急于将生产的产品卖出去，以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不畅的产品，为了争夺顾客，甚至出现了许多欺骗和硬性推销的行为，招致了消费者的反感。尽管销售观念存在诸多问题，但是，企业从生产观念到销售观念的转变仍被视为一种进步，客观上它提高了销售在企业经营活动中的位置，第一次将销售列入企业的经营活动日程。

从一定意义上讲，销售观念仍然建立在企业生产什么就卖什么的基础上，以现代市场营销学的角度来看，销售观念仍属于旧观念。潜在顾客在大量的广告和推销人员的包围下，把营销误认为是高压推销。事实上，销售只不过是市场营销这座巨大的海底冰川露出水面的尖端部分。不以市场营销整体为基础，单纯地强化推销力度必然给企业埋下巨大的隐患。

（四）市场营销观念

该观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想，重点考虑消费者需要什么，把发展和满足消费者的需求作为企业经营活动的核心。20 世纪 50 年代到 60 年代，市场商品供过于求的状况持续发展，市场竞争也越来越激烈。与此同时，消费需求的变化也越来越快，人们拥有了更多的选择商品和服务的机会。对于企业来说，面临的市场形势更为严峻。市场营销观念就是在这种买方市场的条件形成下产生的。有人形容“是在险恶形势的逼迫下接受的”。1957 年，美国通用电气公司的约翰·麦克金特利克首次提出了“市场营销观念”这一经营指导思想，并称它是提高公司效率和保持公司长期获利的关键。他指出，当一个组织脚踏实地的满足顾客的需要，然后给予适当的产品和服务直至使顾客得到满足，它便是以最佳方式实现了企业自身的目标。约翰的见解立即得到了企业界的赞同。企业家们开始认识到，消费者的需要是推动企业活动的轴心。只有了解消费者现在需要什么，将来需要什么，并且想方设法地去满足他们的需要，企业才有出路。同时，不论企业界还是理论界都认识到市场

—消费者应该是企业整个营销活动的起点，而不是企业活动的终点。

市场营销观念产生后，企业的市场营销过程和职能也发生了相应的变化。企业首先要进行市场调查和分析，发现、判断消费者的需求和愿望，把得到的市场信息传到生产部门，以便进行产品设计。产品设计出来后，先进行小批量生产，经过市场检验，被消费者接受以后，再进行成批生产，然后，运用各种适当的促销方式和分销渠道把商品送到消费者的手中。

市场营销观念是新旧市场观念的分水岭。它的出现，在市场营销学研究中被视为企业经营思想的大变革，被称为“营销革命”。对于市场营销观念的作用，人们常常把这一重要观念的出现与资本主义的工业革命相提并论。

（五）社会营销观念

社会营销观念是20世纪70年代出现的新营销观念，它强调企业向市场提供的商品和服务不仅要满足消费者个别的、眼前的需要，而且更要符合消费者总体和整个社会的长远利益。20世纪70年代，由于一部分企业为了牟取利润的最大化，不惜以假充真、以次充好、缺斤短两，甚至用那些损害消费者健康和威胁消费者安全的商品来欺骗消费者。为了维护消费者的利益，许多国家纷纷成立了消费者保护协会，消费者主义开始兴起。这时，学者们认为许多企业并没有真正奉行“市场营销观念”。美国管理理论的专家彼得·德鲁克说：“市场营销漂亮话讲了20多年之后，消费者主义居然变成了一个强大的流行运动，这本身并没有多少企业真正奉行市场营销观念。消费者主义是市场营销的耻辱。”另一些人认为市场营销观念存在着一些疑问，比如把满足消费者需要作为唯一的企业营销标准亦有不妥之处，有时，消费者认为对自己有益的商品并不一定是真正有益，如香烟对吸烟者。另外，还有许多商品能够满足消费者的眼前利益，但却损害了消费者以及整个社会的长期利益，比如大量的一次性使用包装袋满足了消费者求快捷、求卫生的眼前需要，但是却造成了惊人的社会性浪费，由此产生过量的垃圾污染了整个人类的生活环境。针对这一情况，人们认为单纯的市场营销观念解决不了满足消费者个别需求和总体需求、目前需要与社会长远利益的矛盾，于是，人们提出了众多的新观念，如“人道营销观念”（humanistic marketing concept）、“理智的消费观念”（intelligent consumption concept）和“生态营销观念”（ecological imperative concept）等。凡此种种，菲利普·科特勒和杰拉尔德·泽尔曼称之为“社会营销观念”。近来这一观念在某些国家和地区如澳大利亚、加拿大和若干发展中国家传播迅速，并得到一些国际组织如世界卫生组织和世界银行等的赞许。

由此可以看出，社会营销观念与市场营销观念并没有本质的差别。社会营销观念强调的诸方面不过是对实施中的市场营销观念进一步的补充和完善。我们仍把它归为市场营销观念阶段。

二、新旧观念的比较

概括起来，上述的五种观念可以划分为三个阶段：第一、二种为第一阶段，第三种为第二阶段，第四、五种为第三阶段。从新旧观念划分又可分为两大类，即旧的和新的两种市场观念。前两个阶段为（包括第一、二、三种观念）为旧观念阶段，后一个阶段（包括第四、五种观念）为新观念阶段。在两种新旧不同的市场观念下的营销活动出发点、采取的方法