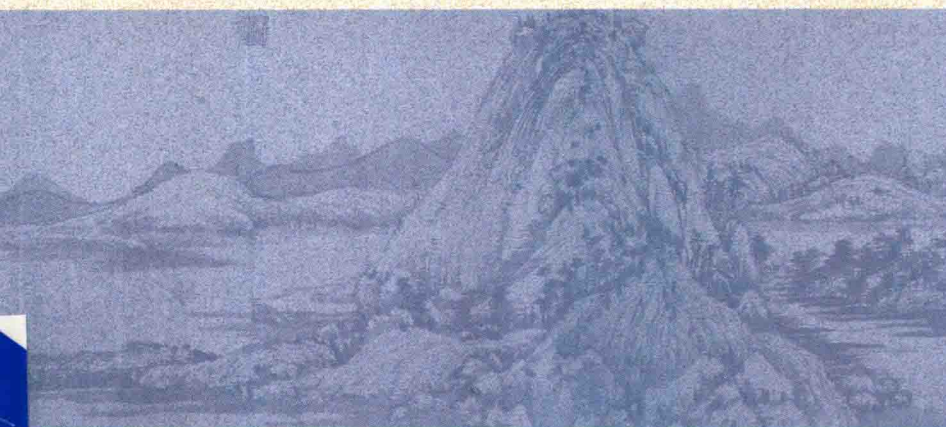




普通高校“十三五”规划教材·工商管理系列

市场营销学教程



刘治江 © 编 著

非外借

清华大学出版社

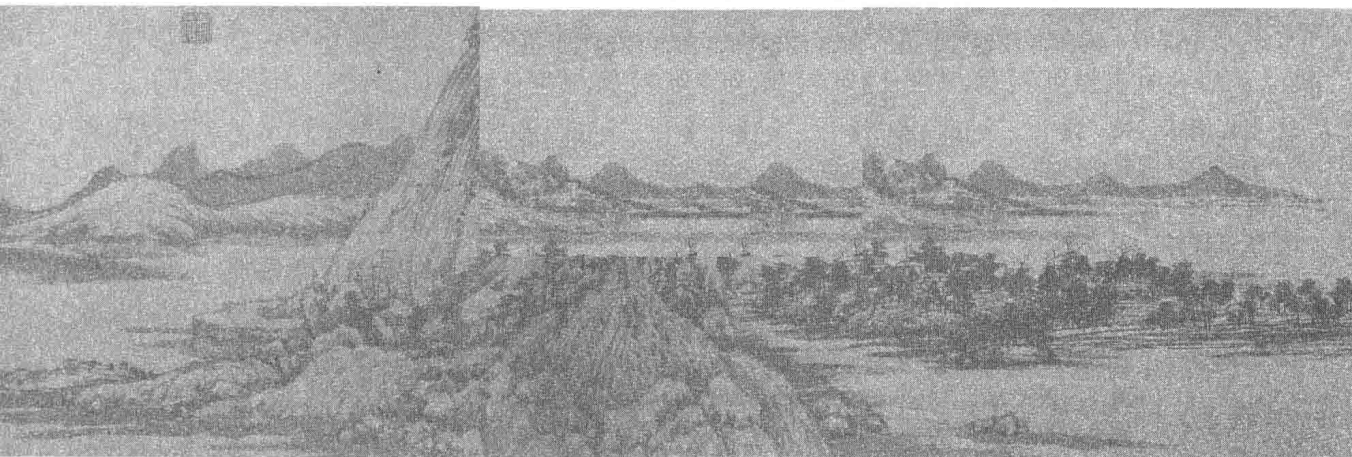




普通高校“十三五”规划教材·工商管理系列

市场营销学教程

刘治江 © 编 著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书系统地论述了市场营销的基本概念、原理和方法,全书分四篇十六章,每章前有学习目标、营销故事和引例,章中配有小链接、新视角和阅读资料,章后还有本章提要、关键词(中英文对照)、复习与思考、研究与讨论、实践演练、营销模拟、本章案例及讨论题,既有时代性和趣味性,更有实战性,丰富了学习资源,以便进一步深化学习内容、体验营销实践、提升营销能力。

本书适用于准备从事市场营销工作或已经从事营销工作的人们,包括经济管理类本(专)科学生、MBA学生和各类营销人员。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程 / 刘治江编著. — 北京:清华大学出版社, 2017

(普通高校“十三五”规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-46206-4

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 013850 号

责任编辑: 吴 雷

封面设计: 汉风唐韵

版式设计: 方加青

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 20.5 字 数: 480 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版 印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 45.00 元

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。管理大师彼得·德鲁克指出:顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客。市场营销和创新,是企业的两个基本职能。其中,营销是企业与众不同的、独一无二的职能。市场营销融思想性、理论性、实践性和方法性于一体,既要传授营销的基本知识,更要培养和提升营销者的基本技能。本书以培养高素质、创新型人才为目标,以传授营销知识为基础,以提升营销能力为本位,兼顾知识、技能与应用的统一,力求体系完整、内容简明、结构新颖、学研结合、注重应用、强化实践。

本书特点包括:

(1) 系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法;

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法,准确地阐述市场营销原理,充分体现市场营销学科的科学性;

(3) 前瞻性。阐述市场营销学的最新理论及其发展,充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新发展,超前预判信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战;

(4) 实践性。在充分借鉴国内外市场营销学最新成果的基础上,面对中国企业市场营销实践的现实,论述了市场营销的基本概念、原理和方法,使读者容易掌握、消化、吸收和应用。对各章节的重点难点问题都配有相应的案例,使读者在学习市场营销理论与原理的同时,借助这些案例深入思考营销实践领域中的问题。

本书分四篇十六章,每章正文前配有学习目标、营销故事和引例,章中配有小链接、新视角和阅读资料,章后还有本章提要、关键词(中英文对照)、复习与思考、研究与讨论、实践演练、营销模拟、本章案例,既有时代性和趣味性,更有实战性,丰富了学习资源,以便进一步深化学习内容、体验营销实践、提升营销能力。

本书适用于准备从事市场营销工作或已经从事营销工作的人群,如经济、管理、商科类本(专)科学生、MBA 学生和各类营销人员。本书在写作过程中,参阅和引用了许多市场营销学的教材、研究成果和案例,在此谨向各位作者表示衷心的感谢。同时,感谢清华大学出版社对本书出版的大力支持和帮助。由于本人水平所限,欠妥和不足在所难免,谨请广大读者批评指正。

刘治江

2016年12月

第一篇 导 论

第一章 市场营销概述.....	2
第一节 市场与市场营销.....	4
第二节 市场营销学.....	7
第三节 市场营销理念.....	13
第四节 市场营销的基础理论.....	17
第二章 市场营销管理.....	33
第一节 市场营销管理及其过程.....	34
第二节 市场营销计划.....	37
第三节 市场营销组织.....	39
第四节 市场营销执行.....	43
第五节 市场营销控制.....	46
第三章 市场营销的发展与创新.....	49
第一节 市场营销的新发展.....	50
第二节 市场营销的创新.....	69

第二篇 市场营销分析

第四章 市场营销环境分析.....	80
第一节 市场营销环境的含义和特征.....	81
第二节 微观市场营销环境.....	83
第三节 宏观市场营销环境.....	85
第四节 环境评价与对策.....	87
第五章 消费者市场分析.....	92
第一节 消费者市场及其特点.....	93
第二节 消费者需要及其购买行为模式.....	95
第三节 影响消费者购买行为的主要因素.....	97
第四节 消费者购买决策过程.....	99
第六章 组织市场分析.....	105
第一节 组织市场的类型和特点.....	106

第二节 生产者市场和购买行为分析·····	108
第三节 中间商市场和购买行为分析·····	111
第四节 非营利组织市场和购买行为分析·····	113
第七章 市场营销调研与预测·····	116
第一节 市场营销信息系统·····	118
第二节 市场营销调研·····	119
第三节 市场需求的测量与预测·····	124

第三篇 市场营销战略

第八章 企业战略与市场营销战略·····	136
第一节 企业战略·····	137
第二节 战略规划·····	140
第三节 市场营销战略·····	144
第九章 目标市场营销战略·····	158
第一节 市场细分·····	159
第二节 市场选择·····	164
第三节 市场定位·····	168
第十章 市场竞争战略·····	173
第一节 竞争者分析·····	174
第二节 竞争力量与竞争战略·····	177
第三节 位势竞争战略·····	181
第十一章 品牌战略·····	191
第一节 品牌的基本概念·····	192
第二节 品牌资产·····	195
第三节 品牌战略·····	205

第四篇 营销组合策略

第十二章 产品策略·····	220
第一节 产品与产品组合·····	221
第二节 产品生命周期及其营销策略·····	225
第三节 新产品开发·····	228
第四节 产品包装策略·····	234
第十三章 定价策略·····	238
第一节 影响定价的因素·····	239
第二节 定价的一般方法·····	240

第三节 定价策略·····	243
第四节 价格变动与调整·····	248
第十四章 分销策略 ·····	253
第一节 分销渠道的职能与类型·····	255
第二节 分销渠道策略·····	257
第三节 分销渠道的管理·····	261
第四节 批发商和零售商·····	265
第五节 物流策略·····	268
第十五章 促销策略 ·····	273
第一节 促销与促销组合·····	274
第二节 人员推销策略·····	277
第三节 广告策略·····	281
第四节 公共关系策略·····	285
第五节 营业推广策略·····	288
第六节 整合营销传播·····	290
第十六章 服务策略 ·····	295
第一节 服务概述·····	296
第二节 服务营销·····	301
第三节 服务营销策略·····	306
参考文献 ·····	317

第一篇 导 论



第一章 市场营销概述

顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客。市场营销和创新是企业的两个功能。

——彼得·德鲁克

从本质上说，营销就是一门吸引和留住有利可图顾客的艺术。

——菲利普·科特勒

学习目标

知识目标

1. 市场营销及其相关概念；
2. 市场营销职能；
3. 市场营销学的产生和发展；
4. 市场营销理念的变化过程；
5. 市场营销的基本理论。

能力目标

1. 理解市场营销的任务及其重要意义；
2. 掌握市场营销学的内容体系、研究方法；
3. 深刻领会顾客让渡价值的意义；
4. 正确理解顾客满意和顾客忠诚的含义；
5. 理解、掌握和运用市场营销的基本理论。



营销故事



有一家生产木梳的公司，为扩大经营规模，决定高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。面对众多应聘者，老板说：“相马不如赛马，为了能选拔出高素质的人才，我们出一道实践性的试题：请想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人要木梳何用？这不明摆着拿人开涮吗？于是纷纷拂袖而去，最后只剩下三个应聘者：甲、乙和丙。老板交代：“以10日为限，届时向我汇报销售成果。”

10日后，老板问甲：“卖出了多少把？”甲答：“卖出了1把！”老板又问：“怎么卖的？”甲讲述了历尽的辛苦，游说和尚应当买把梳子，无甚效果，还惨遭和尚的责骂，好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着头皮。甲灵机一动，递上木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下了一把。

老板问乙：“卖出了多少把？”乙答：“卖出了10把！”老板又问：“怎么卖的？”

乙说他去了一座名山古寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了，他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙，于是买下了10把木梳。

老板再问丙：“卖出了多少把？”丙答：“卖出了1000把！”老板惊问：“怎么卖的？”丙说他到一座颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者、施主络绎不绝。丙对住持说：“凡来进香参观者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三个字，便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很是高兴，一传十、十传百，朝圣者更多，香火更旺。



麦当劳——特许经营的典范

1955年，52岁的克劳克以270万美元买下了理查兄弟经营的7家麦当劳快餐连锁店及其店名，开始了他的麦当劳汉堡包的经营生涯。经过多年的努力，麦当劳快餐店取得了惊人的成就，目前它已成为世界上最大的食品公司，麦当劳快餐店已遍布世界大多数地区。麦当劳金色的拱形“M”标志，在世界市场上已成为不用翻译即懂的大众文化。

麦当劳公司是怎样取得如此瞩目的成就呢？这要归功于公司的市场营销理念。公司知道一个好的企业国际形象将对企业市场营销起到巨大的作用。所以其创始人克劳克在努力树立企业产品形象的同时，更着重于树立良好的企业形象，塑造了“M”标志的金色形象。当时市场上可买到的汉堡包比较多，但是绝大多数的汉堡包质量较差、供应顾客的速度很慢、服务态度不好、卫生条件差、餐厅的气氛嘈杂，消费者很不满意。针对这种情况，麦当劳的公司提出了著名的“Q”“S”“C”和“V”经营理念，“Q”代表产品质量“quality”，“S”代表服务“service”，“C”代表清洁“cleanness”，“V”代表价值“value”。他们知道向顾客提供适当的产品和服务，并不断满足不断变化的顾客需要，是树立企业良好形象的重要途径。

麦当劳公司为了保证其产品的质量，对生产汉堡包的每一具体细节都有着详细具体的规定和说明，从管理经营到具体产品的选料、加工等，甚至包括多长时间必须清洗一次厕所、煎土豆片的油应有多热等细节，可谓应有尽有。对经营麦当劳分店的人员，必须先到伊利诺伊州的麦当劳汉堡包大学培训10天，拿到“汉堡包”学位，方可营业。因此，所有麦当劳快餐店出售的汉堡包都严格执行规定的质量和配料。以与汉堡包一起销售的炸薯条为例，用作原料的马铃薯是专门培植并经精心挑选的，再通过适当的储存时间调整其淀粉和糖的含量，然后再将其放入可以调温的炸锅中油炸后立即供应给顾客。薯条炸后7分钟内如果尚未售出，就将报废不再供应顾客，这就保证了炸薯条的质量。由于到麦当劳快餐店就餐的顾客来自不同的阶层，具有不同的年龄、性别和爱好，因此，汉堡包的口味及快餐的菜谱、佐料也迎合了不同的口味和要求。这些措施使得公司的产品博得了人们的赞叹并经久不衰，树立了良好的企业产品形象，而良好的企业产品形象又为树立良好的企业国际形象打下了坚实的基础。

麦当劳快餐的服务也是一流的。在这里没有公用电话和投币式自动电唱机,因此没有喧闹和闲逛,最适于全家聚餐。它的座位舒适、宽敞,有早点,也有新品种项目,随顾客挑选。这里的服务效率非常高,碰到人多时,顾客要的所有食品都事先放在纸盒或纸杯中,排队一次就能满足顾客所有的要求。麦当劳快餐店总是在人们需要就餐的地方出现,特别是在高速公路两旁,上面写着:“10米远就有麦当劳快餐服务”,并标明醒目的食品名称和价格;有的地方还装有通话器,顾客只要在通话器里报上食品的名称和数量,待车开到分店时,就能一手交货,一手付钱,马上驱车赶路。由顾客带走在车上吃的食品,不但事先包装妥当,防止在车上溢出,而且还备有塑料刀、叉、匙、吸管和餐巾纸等,饮料杯盖则预先代为划上十字口,以便顾客插入吸管。如此周到的服务,更为公司光彩的形象加了多彩的一笔。

麦当劳公司在公众中树起优质产品、优质服务形象的同时,也意识到清洁卫生对于一个食品公司的重要性,假如没有一个清洁卫生的形象,麦氏公司是无法一直保持其良好形象的,当然也就无法保障其良好的营销效果。所以,麦当劳快餐店制定了严格的卫生标准,如工作人员不准留长发,妇女必须戴发网,顾客一走就必须擦净桌面,落在地上的纸片,必须马上捡起来,使快餐店始终保持窗明几净的清洁环境。顾客无论什么时候走进麦当劳快餐店,均可立刻感受到清洁和舒适,从而对该公司产生信赖。

由于麦当劳快餐店在服务、质量、清洁三方面的杰出表现,使顾客感到麦当劳快餐是一种真正的享受,花钱也值得。这种感受会促使他再次走进麦当劳店,走进那金色拱顶的餐厅。

麦当劳公司就是这样通过“Q”“S”“C”“V”的营销管理模式,为企业赢得了良好的形象。今天,麦当劳公司正以一个安全、可靠的形象屹立在国际市场中。良好的国际形象为企业的市场营销带来了巨大的效益。同时,良好的销售又进一步扩大、巩固了企业的国际形象。

资料来源:根据创业网(2015-10-29)《最新12大经典成功市场营销案例分析与点评》改编。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式,也是市场营销活动的场所、对象和载体。在市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。了解和认识市场是开展市场营销活动的前提。

市场的概念随商品经济的不断发展而丰富,主要表述如下:

- (1) 市场是商品交换的场所;
- (2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行交易的人或组织;
- (3) 市场是某种商品或劳务的所有现实的和潜在购买者;
- (4) 市场是全部商品交换关系的总和。

上述市场的概念从不同角度反映了市场的基本特征和性质。从市场营销学的观点来看,市场是由购买者、购买能力和购买欲望三个要素所构成。因此,应当主要关注以下几个方面:

- (1) 客户是谁(who)?
- (2) 客户需要什么(what)?
- (3) 他们为什么要购买(why)?
- (4) 他们何时购买(when)?
- (5) 他们在什么地方购买(where)?
- (6) 他们怎样来购买(how)?

二、市场营销的含义

1. 市场营销的定义

市场营销一词是由英文“Marketing”翻译而来。1960年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为:市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。1985年该协会又将其重新定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、分销和促销的规划与过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。1990年,日本营销协会提出:市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然等领域的细致观察,和对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。2004年,AMA对市场营销重新作了定义: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、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

菲利普·科特勒把市场营销定义为:“市场营销是个人和群体通过创造并与他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这一权威定义,包括以下几点含义:

- (1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望;
- (2) 市场营销的核心是交换,交换过程是一个主动积极满足交换双方需求和欲望的过程;
- (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求的程度和管理水平。

小链接

市场营销源于何时何地

彼得·德鲁克认为,市场营销最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,作为商人的他在东京定居后,成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250年后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出了类似的原则。该原则的基本内容是: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；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多彩的产品，而不只是着眼于一套工艺、一种类型、一个程序。

2. 市场营销的几个核心概念

(1) 需要、欲望和需求。需要是指人类在其生存和发展过程中感到没有满足的某种状态。主要有物质和精神两个方面。欲望是指人们想得到上述需要的具体满足品的愿望，是个人受文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需求是指人们有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。

(2) 产品。产品是能够满足人们需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它，而在于它带给我们对欲望的满足感。这些产品不仅限于实体物品，还包括服务、人物、地点、组织、事件以及观念等。市场营销者不仅要创造物质产品来满足消费者的需要和欲望，也要为消费者提供更好的非物质产品来满足消费者的需要和欲望。

(3) 价值和满足。消费者在选择不同的产品时，一般都以他们对产品的直观价值为根据。所谓价值，就是消费者的付出与所获之间的比率，即 $\text{价值} = \text{利益} \div \text{成本}$ 。一般来说，消费者在获得利益的同时也要承担成本，包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。消费者获得的价值越大，得到的满足也越大。营销者可以通过几种途径来提高消费者供应的价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益并降低成本；④增加利益并提高成本，但利益的增加超过成本的增加；⑤降低利益并降低成本，但利益的降低少于成本的降低。

(4) 交换、交易和关系营销。交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得可以有多种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称为发生了交易。交易通常有两种方式：①货币交易；②非货币交易。

关系营销是营销者与顾客、分销商经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

(5) 市场营销者。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，就将前者称为市场营销，后者称为潜在顾客。换言之，所谓市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者既可以是卖者，也可以是买者。

三、市场营销职能

管理大师彼得·德鲁克指出：企业的基本职能有两个：市场营销和创新。营销学家梅纳

德认为,营销是影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。

顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,企业若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称为企业。当然,营销职能在企业中也经历了一个变化过程。

企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有四个方面:①现代市场营销学是一门较为新颖的学科,人们常常会将其次要功能如推销、广告等误认为就是市场营销;②企业各职能部门的认识存在差异,营销工作常常受到其他部门的抵制和攻击;③企业组织及其成员接受营销观念有一个过程,甚至会有反复;④企业顺利成长时最容易忘记营销原则和理论,偏离轨道。

第二节 市场营销学

一、市场营销学的产生和发展

市场营销作为企业的一种实践,最早起源于17世纪的日本。直到19世纪中叶才出现于美国,又过了50年,才成为美国学术界的研究领域,进而登上了经营管理的舞台。

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中与时俱进,不断完善、丰富和发展。大致经历了如下阶段。

1. 初创期(20世纪初到20世纪20年代末)

在此期间,有些大学开始注意到交换领域的定价、分销和广告等问题的研究,并陆续开设了一些相关课程,如“产业分销”“商业制度”等,提出了一些新概念,初始的学科体系开始形成。例如,1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授以“产品市场营销”为题的课程,标志着市场营销首次进入大学课堂;1911年,第一个正式的市场研究部门在柯蒂斯出版公司内成立。

2. 形成期(20世纪三四十年代末)

随着商业的发展,经济萧条,市场问题日益突出,推销和广告受到广泛关注,出现了不少新观点和研究方法,市场营销已成为有影响力的领域,学术界开始对各种专门学科和研究方法的成果加以整合提炼,逐渐形成了较为系统的市场营销学理论体系。例如,营销从传统的经济学转入管理学研究,标志着营销管理时代的开始。

3. 发展期(20世纪50~70年代末)

这时,买方市场形成,市场营销备受企业青睐,营销思想得到广泛传播,相关学科得到广泛应用,新观点、新理论层出不穷,市场营销学的研究已突破了流通领域并深入到生产领域和消费领域,建立起了以消费者为中心的现代市场营销学体系。例如,20世纪50年代,营销环境和市场研究成为热点,“市场细分”的概念浮出水面;20世纪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、人生态度与其所处的

社会、阶层相比，能够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，从态度和习惯上判断消费者的生活方式；杰罗姆·麦卡锡提出著名的4P理论；20世纪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新的竞争领域。

4. 创新期（20世纪80年代后）

进入20世纪80年代，随着经济、科技、信息、文化等对市场营销的影响和渗透，市场营销学在理论研究的深度和学科体系的完善上有了新突破，特别是菲利普·科特勒提出的“大市场营销”概念，以及全球营销、关系营销、网络营销、绿色营销等，推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球，得到了深化、创新和发展。例如，20世纪80年代，顾客满意度开始流行，几乎与此同时，“品牌资产”成为另一流行概念，大卫·A. 艾克还提出了构筑品牌资产的五大元素，即品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想和其他独有资产；伴随着全球一体化的进程，西奥多·李维特提出了“全球营销”的思想，同时，舒尔茨提出了整合营销概念；1985年，巴巴拉·本德·杰克逊首次强调关系营销的重要性；之后，信息技术的迅速发展，使得企业“一对一沟通”成为可能，于是出现了数据库营销；20世纪90年代，营销理念发生新的变化，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，更要考虑消费者与社会的长远利益，公司的组织目标不应是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。这些新概念如表1-1所示。

表 1-1 市场营销新概念纵览

年代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	4P 组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销	杰罗姆·麦卡锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德 杰克逊·西斯 西德尼·莱维 菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·科特勒 西德尼·莱维 菲利普·科特勒 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克逊

续表

年代	新概念	提出者
20 世纪 80 年代	营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛格 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维特 巴巴拉·本德·杰克逊
20 世纪 90 年代	网络营销 差异化营销 绿色营销 3R 营销	葛斯·哈泊 赫海凯特

二、市场营销学的性质和研究对象

1. 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。或者说，市场营销学是在特定的市场营销环境中，企业以市场分析为基础，以营销战略为先导，为满足消费者现实和潜在的需求，对其产品、定价、渠道、促销等因素作出决策并加以管理的科学。它从经济学的母体中脱胎而出成为一门管理学范畴的应用科学。

市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程，进而形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销学的贡献最为显著。

2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律。具体来说，市场营销学要研究作为卖主的企业如何在复杂多变的市场中有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关活动过程。

市场营销学的构建从微观开始，逐步形成微观与宏观两个分支。

宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费，以满足社会需要。

微观市场营销学从个体和组织交换层面研究营销问题：一是要研究消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等（即消费者行为）；二是要研究供应商如何创造、满足并影响消费者欲望和购买行为（即供应商行为）；三是要研究辅助完成交易行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动（即营销机构行为）。现代市场营销学主要研究微观市场营销学，其内容体系的构建以“满足顾客需求”“顾客满意”为主线，沿着树立营销理念、分析市场需求、规划营销战略、设计营销策略和管理营销活动而展开，体现市场营销学系统性、科学性、前瞻性和实践性的特点。



市场营销学的性质

1. 市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学？它是否是一门科学？对此，国内外学术界持有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点。

第一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，管理（包括市场营销学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成分就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

2. 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学？学术界对此存在两种观点：一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学；另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

3. 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出，任何商品经济社会的营销均存在两个方面：一个是宏观市场营销；另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来，着重阐述营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动，组织整个社会的生产与流通，以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能，是研究如何从顾客需求出发，将产品或劳务从生产者转到消费者手中，实现企业盈利目标，它是一种企业经济活动的过程。