

营销学 简明教程

刘宝成 著

对外经济贸易大学出版社

营销学简明教程

刘宝成 著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

营销学简明教程/刘宝成著. —北京:对外经济贸易大学出版社,2006
ISBN 7-81078-776-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 136138 号

© 2006 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

营销学简明教程

刘宝成 著

责任编辑:宋志红

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码:100029

邮购电话:010-64492338 发行部电话:010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸:185mm×230mm 23 印张 460 千字

2006 年 11 月北京第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-776-4

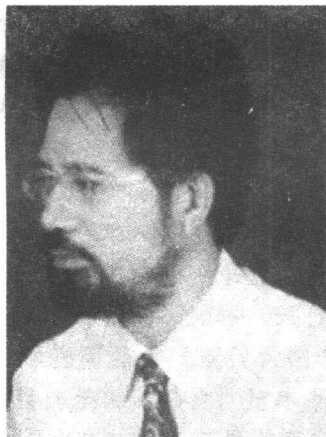
印数:0 001-5 000 册 定价:37.00 元

刘宝成

电话: 6449 - 4628, 传真: 6449 - 4627, simdean@uibe.edu.cn

对外经济贸易大学国际商学院营销学系副教授, 法学博士, 兼任中法国际管理学院院长, 国际商业伦理研究中心主任, 中国留美经济学会会员。讲授营销学、商务沟通、企业管理、商业法律等课程。历任对外经济贸易大学中美国际管理学院院长、卓越学院执行副院长以及美国西东大学、蒙特克利尔大学及马里兰大学客座教授。

自 1988 年以来, 他先后兼任英国伦敦出口公司部门经理、英国费·劳森公司驻华经理; 现兼任美国诺金公司国际事务部经理、美国赫宝瑞国际公司副总裁、北京诺舟企业咨询公司董事长, 从事国际投资、贸易和市场营销的运营与咨询。最近, 为支持西北开发, 他接受了宁夏回族自治区石嘴山市的邀请, 担任该市政府的经济顾问。



在国内外发表的主要作品包括:《现代营销学》、《国际营销学: 全球化消费, 地区化思维》、《全球营销管理》、《营销计划》、《新世纪, 新舞台》、《商务英语阅读》、《商务英语谈判》、《道德领导力》、《提高中药国际市场竞争力的策略》、《产品包装与企业竞争力》、《The Interplay of Chinese Culture and Its Economic Systems》、《Sun Tsu's Estimates and Moral Leadership》、《The Assessment of Opportunities After WTO Entry》、《新经济 - 新竞争 - 新思维》、《美国对外贸易管制体系及其特点》、《China Foreign Trade System》、《China Customs Administration》、《Why China Now?》、《对外贸易运输程序》、《中国涉外经济管理实务》、《营销与公共关系》、《中国对外国投资的保障问题》, 参与《当代国际贸易与金融大辞典》、全国外销员教材《对外经贸理论与实务》及《习题集》、《国际贸易运输》全国自学考试教材、联合国《中小企业出口秘密》等项目的编写工作。他独立翻译的《布莱克韦尔商业伦理学辞书》填补了中国商业伦理学科的空白。他三度担任副主编和主要作者的《Doing Business with China》均在全球出版发行。

此外，他还提供大量的学术专题报告，其中包括《大西洋经济论坛》、《世界伦理大会》、《亚洲创新大会》、《亚洲教育论坛》、《法国企业教育基金年会》、《亚洲协会论坛》等；他还接受一些媒体的访谈，其中包括美国之音的《国际论坛》、中央电视台的《商界名家》及《对话》、美国公共广播电台、纽约时报、洛杉矶时报、中国经营报、经济观察报、中国国际广播电台等媒体。他在中央党校录制的《商务谈判》、在奥维士公司录制的《对外贸易程序》以及在清华大学录制的远程教育录像等节目受到观众的普遍欢迎。

前 言

改革开放以来，中国惊人的经济增长主要是依靠制造业的发展推动的，因此，我国在国际分工中的角色在很大程度上被定位为“世界加工厂”。然而，市场经济的深化有赖于有效的营销理论与实践，只有这样，我们在国际分工中的价值链才能得以向更宽阔的空间延伸。这本《营销学简明教程》旨在以简明扼要的方式提供营销学的理论构架并介绍营销界的实际做法。两年前，我出版的《现代营销学》试图从世界观与方法论两个基本层面上探索符合中国传统思维模式的营销学学科体系，最终以70多万字成书。经过两年的教学实践，通过读者来信以及对市场的观察，尽管绝大多数的反应是令人鼓舞的，但我本人和出版者均发现了两个问题：一是这本书的成本过高而导致了翻印盗版活动猖獗；二是章节的篇幅较长，给入门阶段的读者以及低年级的本科生带来了很大的挑战。

为了解决以上两个问题，我应出版者委托，特意在《现代营销学》一书的基础上编写了《营销学简明教程》，以适应普通的购买力以及相应的学习能力，而将《现代营销学》明确地定位为研究生教材和高级阶段的专业读物。尽管篇幅比《现代营销学》缩减了将近一倍，但这本《营销学简明教程》仍然能够保持体例的完整性。这本书重点强调三个方面：一是深入探究需求的本质，二是挖掘产品质量的内涵，三是详细介绍具体的营销做法。而且，这本书仍然能够提供充分的现代感，开辟了专门的章节探究网络营销与渠道建设，同时在数据上进行了更新。

希望这本《营销学简明教程》能够带给读者更高的性价比，并以其简明的特点带给读者更多的愉悦。

作者：刘宝成

2006年11月

目 录

第一章 营销学概述	(1)
第一节 需要	(1)
第二节 市场交换	(4)
第三节 营销学原理	(8)
第四节 企业经营观念的演变	(15)
第二章 市场营销环境分析	(23)
第一节 营销环境概述	(23)
第二节 营销宏观环境分析	(25)
第三节 营销微观环境分析	(37)
第三章 营销信息管理	(42)
第一节 营销信息系统	(43)
第二节 营销调研	(49)
第三节 营销信息的收集	(52)
第四节 营销信息的分析	(58)
第四章 需求和购买行为分析	(65)
第一节 需求与动机	(65)
第二节 动机理论	(68)
第三节 需求与市场	(75)
第四节 影响消费者购买行为的因素	(80)
第五节 消费者购买行为	(87)
第六节 集团购买行为	(95)

第五章 市场细分、目标营销与市场定位	(101)
第一节 市场细分	(101)
第二节 目标营销	(110)
第三节 市场定位	(112)
第六章 营销组合	(120)
第一节 围绕营销组合的争论	(120)
第二节 营销组合的产品	(124)
第三节 营销组合中的价格	(131)
第四节 营销组合中的渠道	(132)
第五节 营销组合中的促销	(133)
第七章 产品战略	(138)
第一节 产品生命周期	(138)
第二节 产品组合	(144)
第三节 市场开拓战略	(152)
第八章 质量战略	(158)
第一节 质量的内涵	(158)
第二节 质量管理	(163)
第三节 国际标准管理体系	(166)
第四节 绿色产品	(173)
第九章 产品创新战略	(180)
第一节 新产品的内涵	(180)
第二节 产品创新的决策过程	(184)
第三节 产品创新的途径	(190)
第四节 新产品的扩散	(193)
第十章 品牌与商标决策	(199)
第一节 品牌的概念和作用	(199)
第二节 品牌决策	(204)
第三节 商标决策	(214)

第四节	包装决策	(218)
第五节	标签与条码	(223)
第十一章	营销渠道	(230)
第一节	营销渠道的作用与构成	(230)
第二节	营销渠道系统	(236)
第三节	营销渠道的设计	(241)
第四节	营销渠道的管理	(246)
第十二章	网络营销	(256)
第一节	网络营销的概念和特点	(256)
第二节	网络营销的环境	(262)
第三节	网络营销的模式	(265)
第四节	互联网在营销中的应用	(270)
第五节	网络营销策略	(278)
第十三章	定价策略	(288)
第一节	影响定价的因素	(288)
第二节	定价目标与定价过程	(295)
第三节	定价策略与方法	(298)
第四节	定价战略	(306)
第五节	新产品定价策略	(311)
第十四章	营销传播策略	(316)
第一节	整合营销传播	(316)
第二节	广告策略	(324)
第三节	营业推广	(334)
第四节	人员推销	(345)
第五节	公共关系	(349)

第一章 营销学概述

什么是营销 (Marketing)? 许多人认为营销就是把货物卖出去, 无非是租赁铺面、上门推销或者在电视及报刊上做广告之类的事情。其实, 这些不过是营销工作中一部分表象的功能, 并没有触及营销的实质。人类全部活动的目的就是追求需要的满足, 既有衣、食、住、行等物质的需要, 也有喜、怒、哀、乐等精神的需要。因此, 营销也属于人类活动的一部分, 其真正的核心在于通过商品经营活动满足人类需要。从需要者的角度来看, 一件产品、一项服务、一则信息是否有价值, 有多大的价值, 不在于供应者投入了多少劳动和心血, 而在于它能否以及在多大程度上满足需要。营销学作为一门学科, 其实质在于研究如何通过满足人的需要来创造生产价值和交换价值。

第一节 需 要

一、需要的本质

既然满足需要是营销的核心, 那么明确地认识并掌握需要的规律是开展营销工作的前提。

人的需要可以大体分为生理需要和精神需要两种, 前者包括维持自身的基本生存条件和人类的繁衍, 后者主要是指在精神或心理方面得到满足的渴望; 后者以前者为基础, 但又反过来对前者进行促进或制约。与其他生物体相比, 人类的需要体现了五个方面的独特性: (1) 每个人都欲壑难填: 牛羊随水草而栖, 候鸟仅需两处巢穴, 而人需要许多双鞋子 (尽管他同一时间只能穿一双)。(2) 每个人的需要及其对满足的理解都不尽相同。(3) 任何一种需要的满足只能是短暂的状态。当一种需要得到满足之后, 新的需要相继产生。(4) 每个人的精神需要都是后天习得的, 受到经济、文化、社会和科技发展水平等多种因素的影响。除维持基本生存依靠本能之外, 像获得奖杯、观看歌舞表演、参加交友俱乐部之类的需要, 都是一个人经验积累和学习的结果。(5) 每个人后天习得的需要与个人确立的参照系密切相关。看到自己的同事领取了高额的工资, 自己的邻居搬进了更宽敞的房子, 原本的满足感就会受到冲击, 向参照系目标靠近

或者设法让参照目标向自己靠近的需要油然而生。一个人在确立参照系时，会受到其能力、思想境界和信息范围的影响。此外，选定的参照系越接近一个人力所能及的范围，他的需要就越强烈。一个尚且依靠自行车上下班的人，他对私人汽车的需要会比对私人游艇的需要更为强烈。

需要和追求需要的满足不属于道德判断上的自私自利，而是无可厚非的正当状态与行为。戈森说：“享受最大化不仅无一例外地被所有人视为生活目的，而且毫无疑问也是上帝所希望的那种人的真正的生活目的。”^①正是人类无限而多样的需要，正是他们为满足这些需要而不懈的追求，才推动着人类文明的进步，才使这个世界色彩斑斓，当然也时而光怪陆离。可以说，人的一切活动都是围绕追求满足而展开的。也正是基于这一点，营销工作才具有了无限广阔的发展空间。

二、需要的满足

需要怎样才能获得满足？在自己的需要面前，每一个人都有两个选择，一是消极的做法，即抑制自己的欲望和幻想；二是积极的做法，即对外界提出要求并施加影响，以创造和改善满足的手段（出于嫉妒而损人不利己的做法不在讨论范围之内）。第一种选择属于精神疗法，对绝大多数人来说难以奏效，而且往往是在尝试了第二种选择而碰壁之后转瞬即逝的无奈心态。若采取第二种选择，一个人必须对两个对象提出要求，一个是人，一个是物。没有任何人生活在真空之中，为满足自身的需要，一个人需要借助其他人的合作以及物质资料的供应。与他人的合作往往是建立在环境的差异以及劳动分工和物质资料多样化的基础之上的，“通过人所处的环境的变化，促使他们的需要、能力、劳动资料和劳动方式趋于多样化。”^②原始的物质资料通常需要在改变了形态、发生了位移，并在适当的时间以适当的方式交付到一个人的手中之后，才可能满足其需要。

在当今社会，具体物与具体人之间的隶属关系愈来愈紧密了。换言之，物质资料的所有权关系越来越明晰，除空气之外，为人类所共有的物品已经极为稀缺了。于是，人类社会呈现出这样的格局：人与人之间的分工更加精细，物质资料的所有权日益明晰，而且物质资料出现了极大的剩余，每个人的需要正在不断扩大。不难推理，在这个以人类为主宰的世界上，物质资料已经高度商品化了，人们对商品交换的依赖大大增强了，物质资料的加工程度愈加精细了，商品的品种更加多样化了，商品交换的频率迅速提高了，商品交换的范围急剧扩大了。因此，无论是个人的满足还是进行交换活动，人们必

① [德] 赫尔曼·海因里希·戈森：《人类交换规律与人类行为准则的发展》，北京：商务印书馆，1997

② 马克思：《资本论》，第1卷，北京：人民出版社，1986

须遵循一定的规制，而不是一味地放纵自己，甚至伤害他人。“人们并不是简单地实现整个一生中享受总量的最大化，相反，如果人们享受的时机不当或过度，就会发现如此大量享受的不良后果（戈森，1889）。 ”

三、效用的形式

哪些东西能够提供满足？从供应的角度来看，一种东西如果能够满足人的某种需要，我们就将它的这种属性称作使用价值或者效用（Utility），用句俗话来说，就是“有用”。

从需要的角度来看，效用是消费者在消费商品和服务时所感受到的满足程度，也就是说，一种商品有无效用及其效用的大小，完全取决于该商品是否具备满足消费者欲望和幻想的能力及其大小。所以，一件产品，即使具备同样的成本，它的效用是因时、因地、因人而异的，正如同样一块面包对于一个饥肠辘辘的人和一个人饱食终日的人意味着不同的效用一样。

综括起来，效用包括形态效用、空间效用、时间效用、占有效用和意识效用等五种形式。

根据客户的需要，将产品或服务的内外部形态进行改变，就创造了形态效用（Form Utility）。生产加工是创造形态效用的普遍形式，它一般包括设计和制作两个方面。一块普普通通的石头，经过雕塑家的精雕细琢变成了艺术品的形态，从而产生了审美价值。再如，可口可乐公司于1916年确定了瘦腰、凹底、楞纹形玻璃瓶包装，其样式轻巧美观，容量显大，而且增加了手握的舒适度，即使在暗处都能清晰可辨，产品的身价由此得到了提升（见图1.1）。



图1.1 可口可乐公司1916年定型的包装样式

空间效用（Place Utility）是指通过产品和服务的位移，为消费者提供便利而增加价值。运输是创造空间效用的普遍形式。此外，各种分销渠道的建立，从简单的流动货车到琳琅满目的店堂摆置，到送货上门，都是为消费者提供便利的方式。

时间效用（Time Utility）是通过在最适当的时间将产品或服务提供给消费者而产生的价值，其效用表现在一是节省客户的时间，二是增加客户对时间的控制能力。餐厅开设外卖窗口，客运公司预售车票，24小时自动售货机服务，应急拖车服务等，都为客户在时间上提供便利。

占有效用（Possession Utility）也称所有权效用，它是通过产品或服务的占有权或者所有权的转移而产生的价值。在大多数情况下，占有或拥有是消费的基础；此外，无论客户是否需要实际消费，仅仅占有或拥有的心理价值就不容忽视。除正常的交易之外，信贷或租赁所提供的效用在于能够帮助客户在资金不足的条件下获得对房屋、汽车

等产品的占有或拥有权。

意识效用 (Perception Utility) 是通过信息、知识以及观念的传递所提供的一种认知的升华。在当今知识经济的时代,其蕴涵的巨大商业价值正在释放开来,心理咨询、商业策划等知识密集型的行业发挥着愈加重要的作用。1993 年,旭日升公司经人指点,率先推出“冰茶”概念,在不到 5 年的时间里,其销售额达到 30 亿元,得以在茶饮料市场上独领风骚。

形态效用、空间效用、时间效用、占有效用以及意识效用要求在适当的地点、适当的时间以适当的方式为客户提供适当的产品或服务。传统的观点十分重视形态的效用,而轻视了其他效用的重要性,因此将注意力集中在产品和服务的设计和 production 环节。实际上,这五种效用是产品或服务总体价值的有机组成部分,任何一方面都不能偏废,而营销就是实现这五种效用的最有效的思维理念和操作规范。美国联邦快递公司起初的主营业务是信件和邮包的速递,重在创造时间效用;近年来,它又与戴尔等信息产业的公司达成联盟关系,利用其速递及网络优势为这些伙伴公司提供适时的物流服务,将时间效用和空间效用有机地结合到了一起。

第二节 市场交换

一、市场的概念

营销的概念发源于以英文为母语的美国,英文中的“Marketing”既可以翻译成动词或名词的“营销”,也可以翻译成营销学。很显然,它是市场 (Market) 的动名词,所以必然和市场密切相关。

从传统意义上讲,市场是买卖双方聚集在一起进行商品交换的实体场所。但这只是一种最原始的市场形式,更确切地说,它是一种集市,或称集贸市场。后来,这一概念得到了扩展,任何从事所有权交换的场所都属于市场,买卖双方无需将用于交换的商品集中在市场上,而只需通过谈判达成交换协议即可,如商品交易所、股票交易所以及新兴的电子商务网站等。随着通讯工具的发展,现代意义上的市场不再局限于特定的场所,买卖双方也无需会面,市场变成了一种制度性的安排,通过这种安排,买卖双方发生交换关系,使各自的需求得到满足。

根据不同的使用场合和情景,市场有多重含义,现归结如下:

- (1) 买卖商品的公共场所;
- (2) 商品的集散地;
- (3) 销售商品的店铺;
- (4) 从事商品交换的机构;

- (5) 商品交换的机制和规则;
- (6) 某类商品的供应状况;
- (7) 某类商品的需求状况;
- (8) 供应和需求的对立统一关系。

交换是人类特有的意识和活动, 亚当·斯密曾风趣地说道: “人是惟一会讨价还价的动物。一条狗不会与另一条狗交换骨头。” 交换是人们为了各自的需要而相互提供对方有价值的东西的过程, 涉及“买卖双方建立和沟通交换的意向——讨价还价过程——达成交易”三个主要阶段。正是出于交换的自然倾向, 社会分工才能得到发展(见图 1.2)。

城市的发展是商业专门化和商品交换的重要条件, 顾名思义, “城”和“市”具有密不可分的渊源关系。夏代虽然出现了原始的城郭, 但真正意义上的城市和商人阶层形成于公元前 16~13 世纪的商代。考古发现的殷墟, 是商代后期的都城, 当时也被称作“大邑商”。殷都和其他有规模的城邑, 为了满足不直接从事生产活动的军队和奴隶主的需要, 设立了交易场所, 谓之“市”。《六韬》记载: “殷君善治宫室, 大者百里, 中有九市。” 市内有各种各样的“肆”, 市肆成为客商云集和交易的处所。

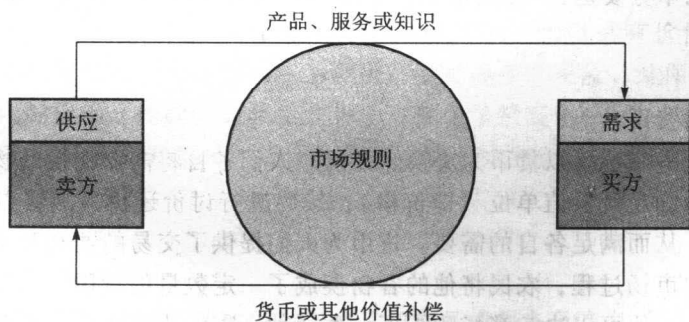


图 1.2 市场交换关系

二、交换的渊源

交换是社会分工和专业化的结果, 市场就是因应交换的需要而出现的。中国最早的交换关系可以追溯到母系氏族时代。由于生产工具的改进, 人口的繁衍, 不同的氏族开始在不同的自然环境中聚居。物品的多样化为交换创造了可能性, 而当生产的发展在满足基本消费之后给氏族带来剩余的时候, 交换的条件就愈加现实起来。考古发现, 我国距今六七千年前的内陆仰韶村落遗址中就有产于沿海地区的海贝, 由此可以推断我国远古时期交换的萌芽。故此, 有些学者认为, 即使在完全自给自足的原始社会, 部落间的

交换依然存在。麦尔维·赫斯科韦兹（Melville Herskovits）在《经济人类学》中就曾论述道：部落首领向另一部落赠送餐食或礼物、邻居或个人之间施惠，期望是获得增值的回报。

在原始社会末期，畜牧业的出现标志着人类历史上的第一次社会大分工，这就使偶然的物物交换经常化了。而交换的发展又进一步促进了劳动的分工。在中国历史上，轮制陶器和冶制铜器的诞生昭示着人类历史上的第二次社会大分工，即原始手工业与农业的分离，由此产生了以交换为目的的商品生产。商品生产和交换的经常化不仅得到了巩固，而且使贸易一方面由当地向远方拓展，另一方面开始在部落内部广泛渗透。根据《史记·五帝本纪·索隐》记载，舜在得到尧禅让之前，就曾“作什器于寿丘，就时于负夏”。《尚书·大传》中也谈及舜“贩于顿丘，就时负夏”。氏族首领对剩余的占有意味着私有制已崭露端倪，原始共有制逐步土崩瓦解。正如列宁指出的：“私有制是随着交换的出现而产生的。已经处于萌芽状态的社会劳动的专业化和产品在市场上的出卖是私有制的基础。”^①

历史记载的市场在神农氏时代就已出现了，“庖牺氏没，神农氏作……日中为市，致天下之氏，聚天下之货，交易而退，各得其所。”（《易·系辞下》）。在尧舜时代，社会分工和交换已十分发达，“尧之治天下也……以所有易所无，以所工易所拙（《淮南子·齐训》）。”

三、市场与货币

现代意义上的市场是以货币为交换媒介的。人们各自将需要交换的物品投放到市场上，首先以货币确定其价值单位（即价格），然后进行讨价还价，最终以各自可接受的条件达成交易，从而满足各自的需要。货币为人们提供了交易的便利和交易决策的灵活性。通过这样的市场过程，农民将他的谷物换成了一定数量的货币，他可以任意支配这种所得的形式——他可以决定当场购买下一季播种所需的化肥或农耕设备，也可以为其可爱的外孙购买一个玩具，然后把剩余的货币储存起来颐养晚年或用于其他任何希望的用途。任何其他以价值物参与市场交换的人也同样如此。

在货币出现以前的原始经济（Primitive Economy）或实物经济（Subsistence Economy）里，人们之间即使进行交换，也是通过以物易物的方式，即易货贸易（Barter Trade）。这样的交换方式具有很大的局限性，因为物品本身缺乏可分割性和流通性，而且有很多物品无法长期贮藏和长途运输，或为此要支付额外的成本，尤其在信息闭塞的条件下，广泛的交换很难实现。货币的出现代表着经济社会中的一场翻天覆地的革命，

^① 列宁全集·第1卷·北京：人民出版社，1986

它在原始经济的后期开始逐渐从一般性的流通商品中剥离出来，承担起特殊的交换媒介功能。

我国历史记载的货币最早出现在夏代，首先是牲畜，后来改为海贝，因为它坚固耐用，而且便于携带和保存。贝对于商业和文化的影响是极为深远的，从汉字的结构可以看出，凡是与财富、交易、价值等有关的文字，大多有贝作为偏旁。冶金业的发展为货币的金属化创造了条件，殷墟大司空墓穴中出土的铜贝是世界上迄今为止已发现的最早的金属货币。及至西周，农产品的种类大幅度增进，手工业也呈现了“百工竞技”的繁荣局面。商品的范围大规模拓宽，甚至土地也成为交易的对象，玉、布、帛、粟也被作为货币与铜币一起参与流通。《诗经》中“抱布贸丝”和《管子·国蓄》中“以珠玉为上币，以黄金为中币，以刀布为下币”即描绘了当时各种货币参与流通的繁荣景象。宋朝时期，市场上出现了钱券以代替金属货币，称作“交子”，这是我国，也是世界上最早发明的纸币，官府还专门成立了“交子务”，专门负责交子的发行和管理，相当于现今的中央银行。

只有在货币成为交易媒介的前提下，买和卖才能够成为专业的经济行为，因此专事买卖活动的商人也称买卖人。他们往来于生产者和生产者之间，奔波于生产者和消费者之间，进行贩运和居间业务，目的不是为了自己直接消费，而是“为卖而买，为买而卖”，以获取交换价值，而非消费效用。在现代意义上，货币具有价值尺度、流通手段、贮藏手段和支付手段四大功能，它为促进产品和服务的交换、继而为市场经济的发展发挥无可替代的作用。传统的经济学还为货币赋予了第五个职能，即世界货币。但冠以“世界”二字，只是说明其四大职能在范围上的扩大而已，因此我们依然坚持货币的四大职能。

四、市场的作用

在现代营销学中，市场通常被用来指对某类产品或服务具有共同需求的客户群，如阿拉伯市场、农村市场、谷物市场或图书市场等。这样一方面能够突出以客户需求中心的指导思想，另一方面又强调了客户需求的共性，以便发挥规模经营的效益。然而，人们对于市场的理解不尽相同，即使在一个组织的内部也是如此。实践界对这一定义仍然存在模糊的认识。杰肯斯（Jenkins，1994）等研究人员在一次抽样调查中发现，大部分的营销经理认为市场就是产品或者渠道（如食品零售市场），而只有一少部分营销经理认为市场是指客户群体。

市场作为一个营销分析和操作的平台具有明确的概念范畴。战略管理学家阿贝尔（Abell，1980）提出了市场的三维概念：第一维是客户群，即根据人口统计、用户行业、购买行为等特征所划分的服务对象；第二维是客户功能，即客户希望得到满足的需

求；第三维是技术，即满足客户需求的手段。简而言之，就是“人、需求和手段”三者的统一。因此，他认为市场应被定义为针对特定的客户群体、以各种手段满足客户功能的过程。看待市场的观点也分为两种，一种是自上而下的，即从组织内部对资源的支配能力和组织外部的竞争状况来确定市场的范畴；另一种是自下而上的，即从客户的特征、需求的特点、使用的情景来确定市场的范畴。前者属于战略层面，后者属于经营层面。

春秋时期熟稔经商之道的齐国宰相管仲通过营造良好的市场环境，“使天下之商贾归齐若流水”，为齐桓公成就“春秋五霸”的基业奠定了雄厚的经济基础。他指出：“市者可以知治乱，可以知多寡”，这说明，古代先贤早已意识到市场是社会政治昌明和经济繁荣的晴雨表，并且提出了“聚者有市，无市则民乏”的精辟论断。荀子也认为，商贾能使“财货通，国求给”，市场能使“通流货财，粟米无滞留，使相归移也，四海之内若一家”。一个国家的强盛有赖于市场的发达，因为根据管子治理齐国的经验，市场可以“通工易事”，可以“通货积财，富国强兵。”

第三节 营销学原理

一、营销学的概念

营销学（Marketing）作为一门商业课程科目，最早于1902年诞生于美国的威斯康星大学，但营销学教科书的问世是许多年之后的事情。有关营销学的性质、概念、体系等问题，学术界一直争论不休，主要原因是，与其他学科相比，这门学科缺乏自成一套的核心理论基础，更没有自然科学中严格的因果求证，因此它一直没有赢得像物理学（Physics）、心理学（Psychology）那样的“cs”或“ology”后缀。营销学博采了众多其他学科的内容，包括经济学、政治学、社会学、心理学、法学以及最后出现的管理学等，其内容虽然极其丰富多彩，但总给人一种大杂烩的感觉。

营销学的发展和市场经济的成熟是同步的，其发展历程可以分为三个主要的阶段。第一阶段（1870~1930年）开始于工业革命的成熟期，直至“大萧条”时期的前奏。这一阶段被称为“生产时代”，企业的首要任务是开发品种，提高产量，增加供应，无暇顾及市场的需求和销售的策略。“大萧条”的爆发向企业发出了严重的警告，市场出现了“过剩”，企业的生产能力远远超过了市场的需求，产品高度同质化，针锋相对的竞争日渐加剧。于是，企业开始转变目标，千方百计加大推销的力度，从竞争对手手中争夺市场份额。企业经营焦点的转移昭示着营销学第二阶段（1930~1950年）的到来。由于这一阶段的重心在于推销，所以称作“推销时代”。然而，时至20世纪50年代，工业革命的成果已经发挥殆尽，客户的需求理念日臻成熟，竞争进一步加剧，企业界发