



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育精品教材
国家级精品课程教材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材

MARKETING

市场营销教程

(第三版)

■ 万后芬 汤定娜 杨 智 主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

配学习卡

013047341

F713.50-43
20-3



普通高等教育“十一五”国家级
普通高等教育精品教材
国家级精品课程教材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材



市场营销教程

(第三版)

SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

■ 万后芬 汤定娜 杨智 主编

F713.50-43

20-3



北航

C1654897



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

138730810

内容简介

本书是教育部“十一五”国家级规划教材，是高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。本书系统地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势，并有诸多创新之处。在内容设计方面，本书突出价值营销、关系管理、全面营销和价值观驱动的营销等新理念，将“市场导向”、“全面营销”、“价值营销”、“细分战略”、“全面解决方案”、“驱动市场”、“3V组合”等营销新理论与传统营销有机结合起来，并强化了“理论基础”和“研究方法”部分，形成了自己的特色。在结构安排上，本书从理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇和价值监控篇五个方面开展论述，这种以价值营销为主线的模块式结构设计，更加适合个性化教学。本书在原教材“纸质书+光盘”的基础上进一步升级，以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家，以便于作者与读者之间的互动和交流。

本书既可作为高等院校经济管理类专业本科生、研究生（含MBA）以及各类培训机构的营销课程教材，也可作为关注营销问题的企业管理人员、研究人员、咨询培训师的参考读物。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销教程 / 万后芬，汤定娜，杨智主编. -- 3版. -- 北京：高等教育出版社，2013.5
ISBN 978-7-04-037088-1

I. ①市… II. ①万… ②汤… ③杨… 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(2013)第055952号

策划编辑 童宁 责任编辑 童宁 封面设计 于涛 版式设计 王艳红
插图绘制 宗小梅 责任校对 刘莉 责任印制 田甜

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京民族印务有限责任公司		http://www.landaco.com.cn
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2003年11月第1版
印 张	27		2013年5月第3版
字 数	590千字	印 次	2013年5月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	35.00元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 37088-00

第三版前言

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、普通高等教育精品教材、国家级精品课程教材——《市场营销学教程(第二版)》(高等教育出版社2007年9月版)的修订本。

正如美国著名科学哲学家托马斯·库恩(Thomas Samuel Kuhn)所言:社会科学的发展总是先被社会的发展所牵引,之后又来牵引社会的发展。随着互联网科技的不断发展、全球经济的动荡以及自然生态环境的恶化,消费者不仅关注自身的消费问题,而且更加关注人类社会的可持续发展问题、关注企业的社会责任问题。企业营销也必须顺应消费者心灵与精神方面的这一变化,将营销与企业的社会责任结合起来,从社会整体利益出发来考虑营销问题。

本教材在原教材基础上进行了修订和调整,力求体现学科发展中的新动向,以学科发展中的最新概念、最新理论为指导,编著新版教材。本教材的特点主要表现在以下几个方面:

1. 维持原有的教材体例、教材形式和结构体系。由于教材体例和教材风格已较为成熟,得到社会各界的认可,因此教材体例仍然以引例导入;并在相关章节中引入“人物小传”、“专论”及有关“附录”;书后附有专业术语英汉对照、网站链接等。教材形式仍然以“纸质书本+网络+学习卡+教师密码”的形式提供给大家:在高等教育出版社立体化教学网(<http://4a.hep.edu.cn/>)建立了“市场营销教程网络教学平台”,为读者和任课教师提供服务。教材结构上凸显价值营销与关系营销的有机结合,仍然按理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇、价值监控篇五个部分进行编排。对某些部分进行了压缩和调整。

2. 以美国市场营销协会(AMA)2007年对市场营销的最新定义为指导,强调“市场营销是一种全组织范围内的活动,一组制度的集合,同时也是为了顾客、客户、合作伙伴以及社会的整体利益而创造、传播、传递、交换价值的一系列过程”。

3. 以菲利普·科特勒对营销从1.0时代到3.0时代发展的观点为依据,将市场营销哲学的演进划分为产品导向、顾客导向、社会导向三个阶段。

4. 根据菲利普·科特勒2010年提出的“价值观驱动的营销”的观点,阐明了企业必须将营销与企业的价值观融为一体,实施价值观驱动的营销。并从企业价值观的构建,以及如何从“基本价值观”、“核心价值观”以及作为企业价值观原则的“企业社会责任”等三个方面,来实现价值观驱动的营销等问题。

作为国家级精品课程教材,在编写过程中我们力求更完美一些,但由于作者水平有限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后对之进行补充和修正。

编著者

2013年2月于武汉

请联系我们:houfenw@263.net

第二版前言

教育部“十一五”国家级规划教材《市场营销学教程》(第二版),是“十五”国家级规划教材《市场营销教程》(高等教育出版社2003年12月版)的修订本。

进入21世纪以后,“价值”的概念在营销中越来越受到重视,企业的营销已由单纯的产品营销逐步转向价值营销。在本教材的编写过程中,力求体现学科发展的新动向。同时也根据高等教育出版社所反馈的同行们对第一版教材的意见和建议,在篇幅、结构、内容、形式等方面进行了更新。本教材的更新主要表现在以下几个方面:

1. 教材内容更新

(1) 总体结构的变化。将原教材中的竞争者行为分析、市场竞争战略、企业发展战略、市场营销组织及诊断等4章的内容压缩、合并编入其他章节,教材由原来的19章缩减为15章。

(2) 凸显价值营销。按照美国市场营销协会(AMA)2004年对营销的最新定义,本教材以价值营销的思路分为五个部分。第一部分为理论篇,包括第1、2、3章,主要介绍市场营销的内涵,近代市场营销的新概念,当代市场营销发展的新趋势;市场营销哲学的演进与发展;市场营销的理论基础等基本理论。第二部分为价值识别篇,包括第4、5、6、7、8、9章,主要包括市场需求与市场类型;购买者行为分析;市场营销环境分析;市场调研及数据分析方法;市场定位决策等。第三部分为价值创造篇,包括第10、11章,主要介绍产品发展决策和产品定价决策等。第四部分为价值传递篇,包括第12、13章,主要介绍渠道决策和整合传播决策等。第五部分为价值监控篇,包括第14、15章,主要介绍市场营销计划与组织;市场营销的诊断、评价与审计;市场营销质量管理与控制问题。

(3) 引进学科发展中的前沿理论。将“市场导向”、“全面营销”、“价值营销”、“细分战略”、“全面解决方案”、“驱动市场”、“3V组合”等营销新理论融入教材之中。

(4) 教材体例的变化。每章均以引例导入,并在相关章节中引入“人物小传”、“专论”及有关“附录”,书后附有专业术语英汉对照表及常用网站等。

2. 教材形式创新

本教材在“纸质书+光盘”的基础上进一步升级,利用高等教育出版社的网络平台及中南财经政法大学市场营销学精品课程网站的资源,以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家。通过学习卡可以登录高等教育出版社网络课程网站(<http://4a.hep.com.cn>),实现作者与读者的互动和交流。

作为国家级精品课程推荐教材,虽然我们在编写过程中力求完美,但由于水平有

第一版前言

20世纪90年代以来,市场营销学的理论和观念在不断地演进与创新,现行的市场营销学教材已不适应营销教学的需要。为此,我们在高等教育出版社的支持和指导下,在原有的“九五”规划国家级重点教材《市场营销学》(1999年由中国财政经济出版社出版)的基础上编写“十五”国家级规划教材《市场营销教程》。

《市场营销教程》共十九章,分为五个部分。第一部分为理论篇,包括第一、二、三章,主要介绍市场及市场营销的内涵,近代市场营销的新概念,市场营销学科的发展,市场营销的研究对象、研究内容、研究方法,当代市场营销发展的新趋势,市场营销哲学的演进与发展,市场营销的理论基础等基本理论。第二部分为分析篇,包括第四、五、六、七、八、九章,主要介绍市场营销环境分析、市场研究、市场研究的数据分析方法、市场需求与类型、购买者行为分析、竞争者行为分析等。第三部分为战略篇,包括第十、十一、十二章,主要介绍企业形象战略、企业资本营运战略、现有业务构成战略、业务投资发展战略等企业发展战略,供应链关系营销战略、竞争优势战略、竞争定位战略、不同竞争地位的营销战略等市场竞争战略,STP战略与营销组合战略等市场营销战略。第四部分为策略篇,包括第十三、十四、十五、十六章,主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、整合传播策略等方面的有关策略。第五部分为管理篇,包括第十七、十八、十九章,主要从管理的角度介绍市场营销计划的编制与执行、市场营销组织的设计与变更、市场营销的审计与评价、市场营销质量管理与控制等内容。

本教材具有以下特点:

(1)以“交换/关系”为核心。本教材将营销既作为一种职能又作为一种哲学,在营销管理框架下,将“关系营销”贯穿于营销全过程;并强调以顾客与竞争者为焦点研究企业的营销问题,加大了竞争者分析和竞争战略的篇幅。

(2)将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来。本教材将绿色营销、网络营销、供应链管理、口碑营销、企业形象塑造战略、合作竞争、战略联盟、组织设计、营销道德、顾客满意度测评、全面质量营销等营销新理论融入相应的各章内容中,而不是孤立地单独论述。

(3)强化“理论”和“技术”。本教材设专章研究“营销的理论基础”和“市场研究的数据分析方法”,并将质量功能展开(QFD)和博弈论等新理论运用于营销策略之中。

由于作者水平有限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后进行补充和修正。

编者

2003年6月于武汉

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们通过教学服务网站向采用本书作为教材的教师免费提供教学课件、案例分析等教学服务资源。

为保证这些资源仅为教师获得,烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄出(传真)至下列地址。

我们的联系办法:

地址:北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦21层高等教育出版社 高等文科出版事业部
经济管理分社

邮编:100029 电话:010—58581020

传真:010—58581414 E-mail:guanli@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年开设的_____
_____课程,采用高等教育出版社出版的_____
(书名和作者)作为本课程教材,授课教师为_____,学生_____个班共
_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:

地址:_____

邮编:_____

电话:_____

E-mail:_____

系/院主任:_____ (签字)

(系/院办公室盖章)

20__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》;其行为人将承担相应的民事责任和行政责任;构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120



北航

C1654897

目 录

第一篇 理论篇

第一章 导论····· (3)	第二章 市场营销哲学····· (28)
第一节 市场营销的内涵····· (4)	第一节 产品导向营销观····· (29)
第二节 市场营销学学科发展简介····· (12)	第二节 顾客导向营销观····· (32)
第三节 本书的研究对象与内容体系····· (18)	第三节 社会导向营销观····· (43)
第四节 当代市场营销研究的新课题····· (19)	第三章 市场营销学的理论基础·· (50)
	第一节 市场营销学的经济学基础·· (51)
	第二节 市场营销学的心理学基础·· (55)
	第三节 市场营销学的社会学基础·· (59)

第二篇 价值识别篇

第四章 市场需求与市场类型····· (67)	第一节 市场营销信息系统····· (130)
第一节 市场的作用、分类与市场需求形态····· (68)	第二节 市场调研的范围与步骤····· (134)
第二节 购买者市场分析····· (74)	第三节 市场调研方法····· (145)
第三节 要素市场分析····· (76)	第四节 市场营销预测····· (147)
第四节 服务市场及文化市场分析····· (82)	第八章 市场研究的数据分析方法····· (158)
第五章 购买者行为分析····· (89)	第一节 线性回归分析····· (159)
第一节 消费者购买行为分析····· (90)	第二节 判别分析····· (164)
第二节 生产者购买行为分析····· (99)	第三节 聚类分析····· (169)
第三节 中间商和政府购买行为分析····· (104)	第四节 因子分析····· (174)
第六章 市场营销环境概述····· (109)	第五节 多维尺度法····· (178)
第一节 宏观环境要素····· (110)	第六节 联合分析····· (181)
第二节 微观环境要素····· (116)	第九章 市场定位决策····· (190)
第三节 营销环境和营销对策关联分析····· (126)	第一节 市场细分····· (192)
第七章 市场调研····· (129)	第二节 目标市场····· (203)
	第三节 市场定位····· (208)

第三篇 价值创造篇

第十章 产品发展决策	(217)	第十一章 产品价格决策	(255)
第一节 产品组合决策	(218)	第一节 影响定价的因素	(256)
第二节 新产品开发决策	(225)	第二节 定价的目标	(258)
第三节 产品品牌决策	(233)	第三节 定价的方法	(261)
第四节 产品包装决策	(239)	第四节 定价策略	(266)
第五节 产品生命周期分析	(242)	第五节 竞争中的价格调整	(272)
第六节 服务决策	(247)	第六节 博弈论与价格竞争	(276)

第四篇 价值传递篇

第十二章 产品分销决策	(283)	第一节 促销与促销策略	(309)
第一节 分销渠道的概念和类型	(284)	第二节 人员推销	(312)
第二节 中间商的作用及其类型	(288)	第三节 广告	(313)
第三节 分销渠道设计	(296)	第四节 宣传	(319)
第四节 分销渠道管理	(300)	第五节 营业推广	(320)
第五节 供应链管理 with 渠道	(304)	第六节 赞助	(322)
第十三章 营销沟通决策	(308)	第七节 口碑营销与售点展示	(324)

第五篇 价值监控篇

第十四章 营销计划及组织	(331)	第一节 市场营销审计	(360)
第一节 市场营销计划	(332)	第二节 企业经营业绩评价	(364)
第二节 营销计划的执行	(339)	第三节 营销道德评价与控制	(371)
第三节 市场营销组织	(342)	第四节 全面质量营销	(375)
第十五章 市场营销控制	(359)		

附录 1 市场营销专业术语(英汉对照) Glossary for Marketing	(384)
附录 2 常用网站	(414)
第一版后记	(416)
第二版后记	(417)

第一篇

理 论 篇

第一章 导论

20

25

26

010010010010101010
10010001010101001
00100100100
100100100100100
01001001001000
10010001010
00100100101010
101001000
10100101
10010
01010

引 例

成功营销是企业发展的助动器,众多企业的发展都与成功营销息息相关。“蒙牛”公司就是一个例子。

1999年,刚刚出生的“蒙牛”打着“蒙牛向伊利学习,做内蒙古第二品牌”的广告,借伊利之名成功进入市场。

2001年北京“申奥”活动中,蒙牛第一个表态:“我们捐赠1 000万元”。随后,以“一厘钱精神,千万元奉献”(即在每根雪糕、每袋牛奶的销售收入中各提取1厘钱,7年延期付清)的做法,没花一分钱的现金,借助公共宣传,赢得了良好的企业形象。

2003年,借神舟五号成功之势,以“蒙牛——航天员专用奶”的质量形象,以“举起你的手,为中国航天喝彩”的情感诉求,以“健康是强国之路”的品牌主张,确立了强势品牌地位。

2005年,蒙牛与湖南电视台“超级女声”节目实施捆绑营销,共同打造“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”年度赛事活动。在短短的一年之间,使蒙牛液态奶市场占有率从8%提升至25%，“酸酸乳”的销售额由7亿元提升至25亿元,早餐奶由1.5亿元提升到10亿元。并从摩根士丹利等3家公司赢得了7 800万股蒙牛股票^①(价值4亿元人民币)。

资料来源:根据王唤明.向蒙牛学策划.中国策划,2006(3);黄立忠.蒙牛伊利大重组:牛根生如何面对潘刚.中国策划,2006(3)改编

市场营销学主要研究企业(包括制造业和服务业)的市场营销问题,也为面向市场的一切个人和组织的营销提供指导。本章将从总体上介绍权威机构在不同阶段对市场营销的界定,并从市场导向和关系导向出发,给出市场营销的定义;介绍现代市场营销学发展中的新概念,及当代营销研究的新课题;阐述市场营销学科的发展状况,及以市场导向和关系导向为指导的《市场营销教程》的研究对象与研究内容等,为以下各章的论述做出铺垫。

第一节 市场营销的内涵

一、市场营销的界定

(一) 市场营销的经典定义

市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同

^① 2002年6月,摩根士丹利、鼎晖投资、英联投资3家国际机构入股蒙牛。摩根士丹利等3家投资公司,除了带给蒙牛总计6 000万美元的风险投资以外,还与蒙牛的管理层约定:未来3年,如果蒙牛每年每股盈利复合增长率低于50%,以牛根生为首的蒙牛管理层,要向以摩根士丹利为首的3家外资股东赠予7 800万股蒙牛股票,或者以等值现金代价支付;如果管理层可以完成上述指标,3家外资股东就将7 800万股蒙牛股票赠予以牛根生为首的蒙牛管理层。

角度对“市场营销”进行了界定。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国营销协会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年、2004年和2007年对市场营销所下的4个经典定义。

定义1(AMA, 1960年):“市场营销是将货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动。”

定义2(AMA, 1985年):“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”

定义3(AMA, 2004年):“营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”^①

定义4(AMA, 2007年):“市场营销是一种全组织范围内的活动,一组制度的集合,同时也是为了顾客、客户、合作伙伴以及社会的整体利益而创造、传播、传递、交换价值的一系列过程。”

(二) 市场营销的权威定义

除美国营销协会的三个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代以后对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义5(格隆罗斯, 1990):“营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”^②

定义6(菲利普·科特勒, 2006):菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定,“营销管理(Marketing Management)作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客”;从社会角度界定,“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会过程”。^③

因此,现代营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督,并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。

人物小传 1-1

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler),美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,从事

① 菲利普·科特勒.营销管理.12版.梅清豪,译.上海:上海人民出版社,2006:6

② 迈克尔·J.贝克.市场营销百科.李垣,译.沈阳:辽宁教育出版社,1998

③ 菲利普·科特勒.营销管理——分析、计划、执行与控制.8版.梅汝和,译.北京:中国人民大学出版社,2001:11

国际营销学教学和研究。曾在哈佛大学从事数学方面的博士后工作,在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。具有芝加哥大学经济学硕士学位、麻省理工学院经济学博士学位及苏黎世大学等8所大学的荣誉博士学位。

他见证了美国经济40年起伏跌宕、繁荣兴旺的历史,从而成就了完整的营销理论,培养了一代又一代美国大型公司的企业家。曾担任过许多跨国公司的顾问(如IBM、通用电气、AT&T、墨克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空、米其林等公司),还担任过美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席、彼得·德鲁克基金会顾问等。

菲利普·科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖,如“保尔·D.康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”等。他是美国营销协会首届营销教育奖的获得者,也是至今唯一获得过3次《营销杂志》年度最佳论文奖(阿尔法·卡帕·普西奖)的学者。

他所撰写的营销书籍有20种语言的版本,销售量超过300万册,全球58个国家将这些著作视为营销学的宝典。科特勒博士著作众多,其中《营销管理——分析、计划、执行与控制》一书被奉为营销学界的“圣经”,被选为最佳的50本商业书籍之一,在全球MBA教学中广为使用。此外,还有多部著作被采用为教科书,如《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》、《教育机构营销学》、《亚洲新定位》、《营销亚洲》、《水平营销》等。

在美国超大型跨国企业的成长及全球营销理论的发展中,科特勒教授做出了巨大的贡献,被誉为现代营销学之父。

资料来源:“2005 菲利普·科特勒新思维全球巡回论坛组委会”资料等

人物小传 1-2

克里斯丁·格隆罗斯

克里斯丁·格隆罗斯(Christian Gronroos)教授是最早从事服务营销研究的少数学者之一,是世界公认的现代服务营销学先驱和诺丁服务营销学派的代表人物。他用一种全面系统的方法来考察服务营销。研究成果具有重要的理论价值和现实意义,对未来营销学的发展有着极其重要的影响。

格隆罗斯教授自1971年以来,一直在芬兰赫尔辛基瑞典经济与管理学院任教。格隆罗斯教授现任该校学监、市场营销学系主任、管理教育中心主任。格隆罗斯教授才思敏捷,治学严谨,著作等身。通晓芬兰语、瑞典语、英语、德语4种语言。在过去的10年中,他用英文撰写的论文就达20多篇,分别刊登在《欧洲市场营销学学报》、

《工业营销管理》、《国际经营与生产管理学报》、《商业研究学报》、《管理决策》、《国际服务管理学报》、《营销管理学报》等世界一流的学术刊物上；先后出版了《服务营销学》、《工业服务营销学》、《战略管理与服务业的营销》、《如何销售服务产品》、《服务营销：诺丁学派的观点》、《公共部门的服务管理》、《全面沟通》和《服务管理与营销》等多部著作，其中，《服务管理与营销》一书问世不久，即被翻译成西班牙文、瑞典文和俄文，不少学校把它作为服务营销课程的首选教材。

由于在营销学方面的突出贡献，格隆罗斯教授荣获欧洲最有影响的阿塞尔(Ahlsell)营销学研究奖。他受聘于世界著名的斯坦福大学、亚利桑那州立大学担任客座教授，美国第一州际服务营销中心特聘其为特邀研究员，芬兰科学与艺术协会授予其杰出会员称号，澳大利亚、加拿大、美国、泰国及西欧的大学纷纷邀请其前往访问讲学。

在过去 10 多年中，他亲手创办了两家服务咨询公司，同时兼任 10 多家公司的营销顾问，并长期为世界著名的 AT&T 公司、沃尔沃公司、杜邦公司、联合电信公司、斯堪的那维亚航空公司等企业提供咨询服务。

经过 20 年的潜心研究，格隆罗斯教授在服务营销领域取得了引人注目的成就。他提出的服务产品的整体概念、服务营销的六项原则、顾客关系生命周期理论等颇具独创性的理论，奠定了现代服务营销学的基础。关系营销理论(Relationship Marketing)作为对传统营销理论的补充和发展，已引起国际营销界的重视。

资料来源：范秀成，Christian Gronroos：来自千湖之国的客人·销售与市场，1994(7)

(三) 市场营销概念的演进

表 1-1 中的 6 个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展：

表 1-1 市场营销概念及内涵的演进

定义序号	主体	客体	过程	工具	目标
1. AMA, 1960	企业	货物和劳务	流通	销售	提高销量：主体利益
2. AMA, 1985	个人与组织	货物、劳务和计谋	交换，实施 + 管理	4P	满足需求：主体利益
3. AMA, 2004	组织	价值、关系	价值创造、价值沟通，管理顾客关系	全面营销	价值与关系：公司及其相关者受益
4. AMA, 2007	组织	价值、关系、制度	创造、传播、传递、交换价值	全面营销与制度集合	社会整体利益
5. 格隆罗斯, 1990	组织	关系	关系管理	交换和承诺	管理关系：公司及其相关者受益
6. 科特勒, 2006	个人和集体	产品和价值	选择、创造、传递价值；社会和管理过程	艺术和科学	整体利益及关系