

高职高专系列教材

# 市场营销学

赵忠芳 孙伟 主编



F713.50  
109

高职高专系列教材

# 市场营销学

赵忠芳 孙 伟 主编

中国石化出版社

## 内 容 提 要

本书突出应用性原则,重视理论和实际的联系,在立足市场营销基础知识的同时吸取了最新和前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例予以解释说明,以加深学生的理解,具有很强的应用性和实战性,重点培养学生的创新思维能力和实践的动手分析能力,并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题,符合目前高职院校教学的需要。本书可作为高职高专院校经济管理类专业和营销、会计、商务等专业的营销教材,也可作为自考参考书和提高理论知识的指导性参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 赵忠芳,孙伟主编. —北京:中国石化出版社,2010.6  
ISBN 978-7-5114-0434-3

I. ①市… II. ①赵… ②孙… III. ①市场营销学 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 111935 号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,或者以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

## 中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com.cn

北京科信印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

\*

787×1092 毫米 16 开本 17 印张 422 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

定价:35.00 元

# 前 言

市场营销学是一门与营销实践紧密相联的应用型学科。信息技术的普及,全球化的深入,互联网的渗透等种种市场营销环境因素的变化,不断推动着企业市场营销实践的发展。同时,消费者环境意识的强化和消费者自我意识的日益成熟,使企业的市场营销工作又承担了更多的道德要求和社会责任。另外,市场营销的原理与理论已经突破营利性组织的范围,开始被越来越多地应用到非营利组织当中,甚至越来越多的政府部门也开始采用市场营销方法来实现自己的目标。因此,市场营销实践的新特点和新趋势,时时牵动着市场营销学者的思考与探索,影响着市场营销学的发展与更新。

本书比较系统的阐述了现代营销的基本理论与方法,与国内外已出版的同类书籍比较,具有以下特点:

1. 坚持市场营销理论要和营销实践的新特点和新趋势紧密联系的原则,理论联系实际、理论服务于实际,突出市场营销的“新”意。每章中间都穿插了大量与理论知识相适应的小知识与案例,这些内容都采用最新的,以拓展读者的视野。

2. 按照高等教育知识够用原则,对内容进行了必要的整合。鉴于我国企业已直接面对国际市场,本书内容直接立足于世界市场展开阐述,故不再设立“国际市场营销”一章。

3. 体现高职教育以能力培养为中心的原则。每章中间都穿插了大量与理论知识相适应的实际案例,章节后面都有配套的习题、实训及案例等,供读者结合理论分析,进行思考与借鉴。

本书可作为高职高专院校经济管理类专业和营销、会计、商务等专业的营销教材,也可作为自考参考书和提高理论知识的指导性参考书。目前,我国国内各大高校经济和管理专业均开设市场营销学作为主干课程之一,当前市场上有关市场营销的教材或专著不胜枚举,但真正适合高职高专的教育特色的教材仍有所欠缺,特别是重视应用能力和技能训练的营销专业教材更少。本教材突出应用性原则,重视理论和实际的联系,在立足市场营销基础知识的同时吸取了最新和前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例予以解释说明,以加深学生的理解,具有很强的应用性和实战性,重点培养学生的创新思维能力和实践动手分析能力,并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题,符合目前高职院校教学的需要。

本书由赵忠芳、孙伟担任主编,对全书进行编纂、修改、定稿,傅岩、刘凤兰担任副主编。其中第5章、第6章、第7章、第8章由赵忠芳撰写,第1章、第2章、第4章由孙伟撰写,第3章、第9章由傅岩撰写,第11章由刘凤兰撰写,第12章由狄俊锋撰写,第10章由胡启桂撰写,各章后面的案例由亓文会编写。另外,本书在编写的过程中得到了莱芜职业技术学院经管系的姜振成书记、张同法主任等领导的大力支持,并提出了宝贵意见。

由于作者水平有限,书中难免出现一些不足之处,敬请读者指正。



# 目 录

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 第一章 导论 .....           | ( 1 )  |
| 第一节 市场营销的基本概念 .....    | ( 2 )  |
| 一、市场的含义 .....          | ( 2 )  |
| 二、市场营销及其相关概念 .....     | ( 3 )  |
| 第二节 市场营销学的产生与发展 .....  | ( 5 )  |
| 一、市场营销学的产生 .....       | ( 5 )  |
| 二、市场营销学的发展 .....       | ( 5 )  |
| 三、市场营销学在我国的传播与发展 ..... | ( 6 )  |
| 第三节 市场营销观念的演变与创新 ..... | ( 7 )  |
| 一、市场营销观念的演变 .....      | ( 7 )  |
| 二、顾客满意与顾客让渡价值 .....    | ( 11 ) |
| 第四节 市场营销管理 .....       | ( 16 ) |
| 一、市场营销管理的概念 .....      | ( 16 ) |
| 二、市场营销管理的任务 .....      | ( 16 ) |
| 三、市场营销管理过程 .....       | ( 17 ) |
| 四、市场营销组合 .....         | ( 21 ) |
| 第二章 市场营销环境 .....       | ( 28 ) |
| 第一节 市场营销环境概述 .....     | ( 29 ) |
| 一、市场营销环境的含义 .....      | ( 29 ) |
| 二、市场营销环境的特征 .....      | ( 29 ) |
| 三、营销活动与市场营销环境 .....    | ( 30 ) |
| 四、营销活动与企业内部环境 .....    | ( 30 ) |
| 第二节 微观市场营销环境 .....     | ( 31 ) |
| 一、营销渠道企业 .....         | ( 31 ) |
| 二、顾客 .....             | ( 32 ) |
| 三、竞争者 .....            | ( 32 ) |
| 四、公众 .....             | ( 33 ) |
| 第三节 宏观市场营销环境 .....     | ( 33 ) |
| 一、人口环境 .....           | ( 34 ) |
| 二、经济环境 .....           | ( 35 ) |
| 三、自然环境 .....           | ( 38 ) |
| 四、政治法律环境 .....         | ( 38 ) |
| 五、科学技术环境 .....         | ( 40 ) |
| 六、社会文化环境 .....         | ( 40 ) |

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 第四节 市场营销环境的分析与对策 ..... | ( 42 ) |
| 一、环境威胁与市场机会 .....      | ( 42 ) |
| 二、威胁与机会的分析、评价 .....    | ( 43 ) |
| 三、企业对策 .....           | ( 44 ) |
| 第三章 市场购买行为 .....       | ( 51 ) |
| 第一节 消费者市场 .....        | ( 52 ) |
| 一、消费者市场需求特征 .....      | ( 52 ) |
| 二、消费者购买行为 .....        | ( 52 ) |
| 三、影响消费者购买行为的因素 .....   | ( 53 ) |
| 四、消费者购买决策的特点及过程 .....  | ( 58 ) |
| 第二节 产业市场 .....         | ( 62 ) |
| 一、产业市场及其特征 .....       | ( 62 ) |
| 二、产业市场购买行为的类型 .....    | ( 62 ) |
| 三、产业产品的分类 .....        | ( 63 ) |
| 四、产业市场购买决策参与者 .....    | ( 64 ) |
| 五、影响产业购买者决策的因素 .....   | ( 64 ) |
| 六、产业购买者的决策过程 .....     | ( 64 ) |
| 七、政府市场 .....           | ( 65 ) |
| 第四章 市场营销调研与预测 .....    | ( 69 ) |
| 第一节 市场营销信息系统 .....     | ( 70 ) |
| 一、市场营销信息系统的涵义 .....    | ( 70 ) |
| 二、市场营销系统的构成 .....      | ( 71 ) |
| 第二节 市场营销调研 .....       | ( 72 ) |
| 一、市场营销调研的含义和作用 .....   | ( 72 ) |
| 二、营销调研的类型和内容 .....     | ( 72 ) |
| 三、营销调研的步骤 .....        | ( 73 ) |
| 四、营销调研的方法 .....        | ( 73 ) |
| 五、营销调研问卷设计 .....       | ( 75 ) |
| 第三节 市场需求的测量与预测 .....   | ( 79 ) |
| 一、市场需求测量 .....         | ( 79 ) |
| 二、估计当前市场需求 .....       | ( 81 ) |
| 三、市场需求预测的方法 .....      | ( 82 ) |
| 第五章 目标市场营销战略 .....     | ( 88 ) |
| 第一节 市场细分 .....         | ( 89 ) |
| 一、市场细分的概念和作用 .....     | ( 89 ) |
| 二、市场细分的标准 .....        | ( 91 ) |
| 三、市场有效细分的原则 .....      | ( 96 ) |
| 四、市场细分的方法 .....        | ( 97 ) |

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 第二节 目标市场选择 .....        | ( 98 )  |
| 一、评估细分市场 .....          | ( 98 )  |
| 二、目标市场的选择模式 .....       | ( 99 )  |
| 三、目标市场策略的类型 .....       | ( 100 ) |
| 四、影响目标市场策略选择的因素 .....   | ( 102 ) |
| 第三节 市场定位 .....          | ( 103 ) |
| 一、市场定位的概念 .....         | ( 103 ) |
| 二、市场定位的方法 .....         | ( 104 ) |
| 三、市场定位的步骤 .....         | ( 105 ) |
| 第六章 市场竞争策略 .....        | ( 110 ) |
| 第一节 竞争者分析 .....         | ( 111 ) |
| 第二节 市场竞争战略 .....        | ( 114 ) |
| 一、企业在行业中的竞争战略 .....     | ( 114 ) |
| 二、不同地位的企业市场竞争战略 .....   | ( 118 ) |
| 第三节 市场竞争新模式——战略联盟 ..... | ( 125 ) |
| 一、战略联盟的发展与形式 .....      | ( 126 ) |
| 二、战略联盟的特点 .....         | ( 126 ) |
| 三、战略联盟的优势和存在的问题 .....   | ( 127 ) |
| 第七章 产品策略 .....          | ( 132 ) |
| 第一节 产品与产品组合 .....       | ( 133 ) |
| 一、产品整体概念 .....          | ( 133 ) |
| 二、产品分类 .....            | ( 135 ) |
| 三、产品组合及其策略 .....        | ( 136 ) |
| 第二节 产品生命周期策略 .....      | ( 138 ) |
| 一、产品市场生命周期的概念 .....     | ( 138 ) |
| 二、产品生命周期各阶段的营销策略 .....  | ( 140 ) |
| 第三节 新产品开发策略 .....       | ( 141 ) |
| 一、新产品的概念 .....          | ( 141 ) |
| 二、新产品开发的方式 .....        | ( 142 ) |
| 三、新产品开发的程序 .....        | ( 143 ) |
| 四、新产品开发的风险 .....        | ( 146 ) |
| 第四节 品牌与包装策略 .....       | ( 147 ) |
| 一、品牌策略 .....            | ( 147 ) |
| 二、包装策略 .....            | ( 150 ) |
| 第八章 价格策略 .....          | ( 156 ) |
| 第一节 定价目标 .....          | ( 157 ) |
| 一、以获取利润为定价目标 .....      | ( 157 ) |
| 二、以争取产品质量领先为定价目标 .....  | ( 157 ) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 三、以提高市场占有率为定价目标 .....    | (158) |
| 四、以应付和防止竞争为定价目标 .....    | (158) |
| 五、以维持企业生存为定价目标 .....     | (158) |
| <b>第二节 定价方法</b> .....    | (158) |
| 一、成本导向定价法 .....          | (159) |
| 二、需求导向定价法 .....          | (159) |
| 三、竞争导向定价法 .....          | (160) |
| <b>第三节 定价策略</b> .....    | (161) |
| 一、新产品定价策略 .....          | (161) |
| 二、产品组合定价策略 .....         | (163) |
| 三、地区定价策略 .....           | (163) |
| 四、心理定价策略 .....           | (164) |
| 五、折扣与让利定价策略 .....        | (165) |
| 六、价格调整策略 .....           | (166) |
| <b>第九章 促销组合</b> .....    | (173) |
| <b>第一节 促销和促销组合</b> ..... | (174) |
| 一、促销的含义 .....            | (174) |
| 二、促销组合 .....             | (174) |
| 三、促销的基本策略 .....          | (174) |
| <b>第二节 广告</b> .....      | (175) |
| 一、广告的定义和特点 .....         | (175) |
| 二、广告定位 .....             | (176) |
| 三、广告媒体的种类 .....          | (177) |
| 四、广告费用预算 .....           | (179) |
| 五、广告效果评估 .....           | (179) |
| <b>第三节 人员推销</b> .....    | (182) |
| 一、人员推销的定义和形式 .....       | (183) |
| 二、人员推销的特点和任务 .....       | (183) |
| 三、推销队伍的建设 .....          | (184) |
| <b>第四节 营业推广</b> .....    | (186) |
| 一、营业推广的定义和特点 .....       | (186) |
| 二、营业推广的工具 .....          | (187) |
| 三、营业推广实施过程 .....         | (189) |
| <b>第五节 公共关系</b> .....    | (190) |
| 一、什么是公共关系 .....          | (190) |
| 二、公共关系的主要工具 .....        | (190) |
| 三、公共关系的特征 .....          | (190) |
| 四、公共关系的作用 .....          | (191) |
| 五、公共关系的工作程序 .....        | (193) |



|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 六、与顾客的关系 .....                 | (194)        |
| 七、与上下游企业的关系 .....              | (195)        |
| 八、与新闻界的关系 .....                | (196)        |
| 九、危机公关 .....                   | (197)        |
| <b>第十章 渠道策略 .....</b>          | <b>(202)</b> |
| <b>第一节 销售渠道 .....</b>          | <b>(203)</b> |
| 一、分销渠道的概念与功能 .....             | (203)        |
| 二、分销渠道的流程与结构 .....             | (203)        |
| 三、影响分销渠道的因素 .....              | (205)        |
| 四、分销渠道的管理 .....                | (206)        |
| <b>第二节 中间商 .....</b>           | <b>(208)</b> |
| 一、中间商存在的必要性 .....              | (209)        |
| 二、批发商 .....                    | (209)        |
| 三、零售商 .....                    | (210)        |
| <b>第三节 物流管理 .....</b>          | <b>(211)</b> |
| 一、物流管理活动的构成 .....              | (211)        |
| 二、物流的相关基础知识 .....              | (212)        |
| 三、信息技术在物流中的应用 .....            | (214)        |
| <b>第十一章 市场营销计划、组织与控制 .....</b> | <b>(219)</b> |
| <b>第一节 市场营销计划 .....</b>        | <b>(220)</b> |
| 一、市场营销管理过程 .....               | (220)        |
| 二、市场营销计划 .....                 | (221)        |
| <b>第二节 市场营销组织 .....</b>        | <b>(224)</b> |
| 一、市场营销组织的演变 .....              | (224)        |
| 二、市场营销部门的组织形式 .....            | (225)        |
| 三、影响企业市场营销组织机构设置的因素 .....      | (229)        |
| 四、营销部门同其他业务职能部门之间的关系 .....     | (229)        |
| <b>第三节 市场营销执行 .....</b>        | <b>(232)</b> |
| 一、市场营销实施中的问题及其原因 .....         | (232)        |
| 二、市场营销的实施过程 .....              | (232)        |
| 三、影响有效实施营销计划方案的因素 .....        | (233)        |
| <b>第四节 市场营销控制 .....</b>        | <b>(234)</b> |
| 一、年度计划控制 .....                 | (234)        |
| 二、盈利能力控制 .....                 | (236)        |
| 三、效率控制 .....                   | (236)        |
| 四、战略控制 .....                   | (237)        |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第十二章 市场营销新发展</b> ..... | (243) |
| <b>第一节 服务营销</b> .....     | (244) |
| 一、服务和市场营销 .....           | (244) |
| 二、服务营销的产生与发展 .....        | (246) |
| 三、服务市场营销的特点 .....         | (247) |
| 四、服务营销组合策略 .....          | (247) |
| <b>第二节 绿色营销</b> .....     | (249) |
| 一、绿色营销的涵义 .....           | (249) |
| 二、绿色营销的兴起 .....           | (249) |
| 三、绿色营销的特征 .....           | (250) |
| 四、绿色营销的实施 .....           | (251) |
| <b>第三节 网络营销</b> .....     | (252) |
| 一、网络营销的产生与发展 .....        | (252) |
| 二、网络营销含义 .....            | (253) |
| 三、网络营销的特点 .....           | (253) |
| 四、网络营销与电子商务 .....         | (254) |
| <b>第四节 整合营销</b> .....     | (255) |
| 一、整合营销的涵义 .....           | (255) |
| 二、整合营销的特征 .....           | (255) |
| 三、整合营销传播 .....            | (255) |
| 四、整合营销的执行 .....           | (258) |



# 第一章 导论

## 学习目标

### 知识目标:

- 理解市场和市场营销的涵义,掌握市场营销的核心概念;
- 掌握市场营销观念的演进及发展,理解顾客让渡价值;
- 掌握营销管理任务与过程,理解市场营销组合。

### 能力目标:

- 通过掌握市场营销的有关基本概念,能够分析和区别企业的不同市场营销观念;
- 认识我国市场营销环境。

## 引导案例

### 老福特的悲哀

#### 一、案例介绍

在世界汽车工业的发展史上亨利·福特(Henry Ford, 1863~1947)是一位叱咤风云的大人物,他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而就是这样一位在历史上抹不去的世界级人物也只能辉煌一时,未能辉煌一世。福特和他的汽车王国到底发生了一些什么?

美国汽车大王福特曾先后于1899年和1901年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法销售而失败。

福特汽车公司创办于1903年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果大众都买不起,福特车的销售量直线下降。1907年福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又魔术般回升。当时,全国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,惟独福特汽车公司生意兴隆,赢利125万美元。到1908年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略性决策:从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉,大众需要而且买得起的“T型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功。产销量最高一年达100万辆,到1925年10月30日福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”,平均每10秒钟生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失;消费者也开

始追求时髦。可是,简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能招徕顾客,因此福特“T型车”销量开始下降。

面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾。诚如他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)(生产观念体现得多么淋漓尽致!)”。1922年,他在公司推销员全国年会上听到关于“T型车”需要根本改进的呼吁后,静坐了两个小时,然后说:“先生们,根据我看,福特车的惟一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,及时地作出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(因此须相应提高销售价格)上市。于是“雪佛兰”车开始排挤“T型车”。1926年“T型车”销量陡降。到1927年5月,福特不得不停止生产“T型车”,改产“A型车”。这次改产,福特公司不仅耗资1亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特公司从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

## 二、案例分析

老福特说他的缺点并没有说对,他没有认识到,在动态市场上,顾客的需要是不断地变化的,正确的经营指导思想是正确经营战略和企业兴旺发展的关键,如果经营观念正确,战略得当,即使具体计划执行得不好,经营管理不善,效率不高,也许尚能赢利;反之,如果经营指导思想失误,具体计划执行得越好,就输钱越多,甚至破产倒闭。

从老福特的身上,可以看到任何一个企业家,纵然他曾是多么耀眼的明星,如果他不能高瞻远瞩,洞察事物发展的客观规律,及时形成一些新的理念、观念,并在实践中自觉应用之,制定正确的发展战略,他终将难免失误,损失明星的风采。但对身处实践的企业家来说,要做到这些远不是我们如今在别人实践经验基础上进行理论总结那么容易,而上述综合能力正是企业家的天才,它要求企业家必须坚持理论学习,善于总结实践经验和具有过人的智慧。

## 【引入问题】

1. 什么是市场营销观念?有哪些市场营销观念?老福特的言行体现哪一种市场营销观念?
2. 从这个案例中我们可以看出老福特对“T型车”采取何种市场营销策略?
3. 试讨论老福特的悲哀到底在哪里?

面对新经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践在我国也加快了创新步伐。越来越多的企业、非营利性组织乃至政府运用现代营销观念来指导其实践活动,建立能全面贯彻现代市场营销管理哲学、真正面向市场的企业,是摆在管理者面前的一项重要任务。

# 第一节 市场营销的基本概念

## 一、市场的含义

市场营销可通俗地理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场的相关

内容。

“市场”一词最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。如商场、集市、小商品批发市场等。经济学家则将“市场”定义为买主和卖主的集合,即“哪里有交换,哪里就有市场”。而营销管理者们认为,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。卖主构成行业,而买主则构成市场,它们之间通过交换来连结。

市场营销学主要研究作为卖方的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,我们认为这里的市场:是指对某产品有特定需要和欲望,并愿意且能够通过交换来满足该种需要的所有现实和潜在消费者的集合。

因此,研究市场营销必须站在商品生产者或经营者的角度,即卖方的角度看待市场。从这一角度看市场有三个构成要素:有某种需要的人口数量、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个构成因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对卖方来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

## 二、市场营销及其相关概念

### (一) 市场营销的含义

国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。企业界对营销的理解和定义更是各有千秋。但实际上,市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。如美国市场营销协会(AMA)于1985年将其定义为:“市场营销是(个人和组织)对理念(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”

1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销的含义进行了进一步阐述和发展,指出:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理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、自然环境等领域的细致观察,而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”。这一解释得到了国际营销学界的普遍认同。

2004年8月,AMA又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身利益及相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或集体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

根据这一定义,我们可以把市场营销内涵具体归纳为以下几个要点:



(1) 市场营销的目标是满足需求和欲望;

(2) 市场营销的核心是交换;

(3) 交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

## (二) 市场营销中的核心概念

### 1. 需要、欲望、需求

人类的需要是市场营销的基石。所谓需要就是身心没有得到基本满足的一种感受状态。人的需要是多种多样的,而且是分层次的。马克思把人的需要分为生存需要、享受需要和发展需要。马斯洛把人的需要分为生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来对需要的特定满足物。如为了满足“饥饿”的生理需要,可能人们需要一个面包、馒头、米饭等等。市场营销者可能无法创造需要,但可以创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。当人具有购买能力时,欲望便转化为需求。需求对市场营销最具现实意义,企业必须高度重视对市场需求的的研究,研究需求的种类、规模、人群等现状,尤其是研究需求的发展趋势,准确把握市场需求的方向和水平。

### 2. 产品

产品是满足人们各种欲望与需要的任何事物或载体。它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。对于产品来说,重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有,而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。例如人们购买汽车不是为了得到一种机械,而是要得到它能提供的交通服务。

### 3. 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指消费者对产品满足人们欲望的能力的整体评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决策。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。消费者根据不同产品满足其需要的能力,来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大、支付费用最低的产品。

### 4. 交换、交易和关系

人们有了需要且对产品做出满意的评价,但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品,满足自己的需要时,营销才会发生。交换是以某些东西从其他手中换取所需要产品的行为,交换是定义营销的基础和核心。市场交换一般包含五个要素:

① 有两个或两个以上的买卖者;

② 交换双方都拥有对方认为有价值的东西;

③ 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;

④ 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;

⑤ 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过

交换能得到更大的利益和满意,交换就会实际发生。

交易是交换的基本单位。交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。关系营销的结果,是企业建立了一个营销网络,这种网络由公司及其他利益相关者所构成,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等。拥有完善的营销关系网络的企业,在市场竞争才有可能取胜。

### 5. 市场营销与市场营销者

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,我们就将前者称为市场营销者,将后者称之为潜在顾客。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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

## 第二节 市场营销学的产生与发展

### 一、市场营销学的产生

市场营销学最早产生于20世纪初商品经济最发达的美国,是美国社会经济环境发展变化的产物,后流传到其他国家,并在以后的实践和发展中得到进一步的完善。

19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口增长急剧,个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销学的发展。市场营销成为美国学术界的研究领域,进而登上企业经营活动的舞台。1902年,密歇根大学的爱德华·D·琼斯开设并讲述了“美国工业分销和管理”课程,内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌、批发和零售等方面。1904年,W·E·克鲁希在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程,这是“市场营销”这个词首次作为大学课程名称。1910年,威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》一书。而后,弗莱德·克拉克于1918年编写了《市场营销原理》讲义并于1922年出版。

在市场营销思想的发展过程中,美国学者们起了很重要的作用,尽管当时论著中较多的提的是“分销”这一术语,而不是“市场营销”,但却为市场营销理论的出现和发展奠定了良好的基础。

### 二、市场营销学的发展

从20世纪20年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的发展阶段。1929~1933年资本主义大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩,产品销售困难,很多企业纷纷倒闭。这是企业的首要任务不是扩大再生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。所以为了解决产品销售问题,企业开始研究市场销售活动,目的是争夺更多的市场,为了满足这一需要,致使市场营销学从大学讲坛走向了社会实践,市场营销学的研究也大规模的开展



起来。市场营销学也成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。在此期间也出现了许多新的理论和原理。

第二次世界大战结束到 60 年代末期,是市场营销学蓬勃发展的阶段。战后的和平和科技进步促进了生产力的高度发展。世界经济特别是一些发达国家的经济有了迅速发展,买方市场的经济态势明显增强,消费者需求和欲望在更高层次上发生了变化,对社会供给提出了更高的要求,传统的市场营销学已不能适应要求,企业的营销观念、市场营销理论和营销实践都有了明显转变。在这一时期出现了大量的有关市场营销新理论。1960 年,美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》,提出了市场营销组合理论(4Ps);1967 年,美国市场营销学家菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划和控制》,全面提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业决策的学科,形成了比较严谨、完善的现代市场营销学的概念、方法与理论体系。由此,这一时期也被称为市场营销学的“革命”时期。

20 世纪 70 年代以后,市场营销学又进入了一个新的发展阶段,逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的理论框架和体系。它还进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、数学、统计学、公共关系学等众多相关学科密切结合,使市场营销学的理论与方法日臻完善,研究与应用不再仅仅局限于经济领域,它还涉及社会及经济生活的各个方面。市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现,社会营销、定位、服务营销、战略营销、大市场营销、全球营销、关系营销,特别是到了 20 世纪 90 年代以后,网络营销、差异化营销、绿色营销、5R 营销、文化营销等新理论和新概念不断涌现和发展,极大的丰富了市场营销学的理论内容。总之,探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向,成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

### 三、市场营销学在我国的传播与发展

20 世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生 1933 年编译并由复旦大学出版的《市场学》。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。但由于当时长期战乱和政治经济条件的限制,其应用和研究没有很好开展。新中国成立后,国内实行高度集中的计划经济体制,忽视流通和市场的调节作用,市场营销学在我国未能传播开来。

党的十一届三中全会后,中国建设的重点放在了经济建设上面,并且实行对外开放、对内搞活的方针政策。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉,逐步确立了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

1978 年到 1983 年是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。在此期间,北京、上海、广州等地的学者率先从国外引进市场营销学。一些高等院校相继开设了市场营销学课程,如暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程,组织翻译和编写了第一批市场营销学教材。为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量的工作。1980 年,外经贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作,在北京举办了市场营销培训班。同年 8 月 18 日,中美两国合办的以国有企业厂长、经理为主要培训对象的大连培训中心第一期研究班开学,聘请美国著名的营销专家讲课,1980 年 8 月—1984 年 11 月为我国培训厂长、经理和管理专业教师 1000 余人,这对我国的营销理论和方法的实际运用起了推动作用。

1984年到1994年是市场营销学在中国的迅速传播时期。1984年1月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会在湖南长沙成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会),为市场营销学的研究与应用的推广揭开了新的篇章。该研究协会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化作出了积极贡献。几年来其他省市也逐步建立起了相关的营销协会,吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类协会以各种形式推广、传播营销知识。在这十年间我国各大学都已普遍开设了市场营销学课程,不少学校增设了市场营销专业,有的院校还招收了市场营销方向的研究生。1992年前后部分高校开始培养市场营销方向博士生。1994年市场学的教材、专著和译著累计出版300多种。国内最早编写的几本《市场学词典》和篇幅达210万字的《现代市场营销大全》也在此期间出版。1991年3月,中国市场学会在北京成立。这些营销团体为市场营销理论的传播做了大量而有效的工作。

1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”,标志着市场营销在中国的传播、研究与应用进入一个新的阶段。邓小平的南巡讲话奠定了我国走社会主义市场经济体制路线的改革基调。改革步伐大幅度展开,民营企业、股份制企业茁壮成长,外资企业大举进入中国市场,中国市场成为世界市场的一个缩影,买方市场的优势逐渐明显。加之中国的国际经济地位愈来愈高,国际间的学术交流越来越广泛,所以营销应用、营销创新成为这一时期的重要课题。

到本世纪初,市场营销学已在我国被广为学习和应用,不仅在高等院校成为一门重要的核心课程,也成为指导我国企业经营实践的重要理论。这意味着有更多的大学生、学者和企业家们来研读市场营销学。

### 第三节 市场营销观念的演变与创新

#### 一、市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业决策人在组织和谋划企业市场营销管理活动时所依据的指导思想和遵循的行为准则,它是一种观念、一种态度或一种企业思维方式。企业执行何种市场营销观念直接决定着企业的体制设置、业务活动程序和营销实践活动的开展。企业是否执行正确的市场营销观念直接决定着企业的生死存亡。

企业的市场营销观念的演变可划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等五个阶段,前三个阶段的观念一般称为传统营销观念,后两个阶段的观念被称为现代营销观念(见图1-1)。

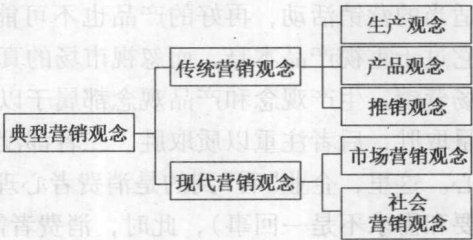


图1-1 典型的五种营销观念

##### (一) 生产观念

生产观念是以生产为中心的观念,它是指导企业营销行为的最古老的观念之一。这种观念认为,消费者欢迎那些能够买得到和买得起的产品,因此,企业要实现盈利目标,就必须