



普通高等教育“十五”国家级规划教材



面向 2 1 世纪 课 程 教 材

高等学校工商管理类核心课程教材

# 市场营销学

(第二版)

吴健安 主编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十五”国家级规划教材



面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类核心课程教材

# 市场营销学

(第二版)

吴健安 主编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

## 内容简介

本书是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材,并且是高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目的主教材。本书第一版获得2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。与本书配套出版的,还有《〈市场营销学〉学习指南与练习》(第二版)、《市场营销经典案例》以及《〈市场营销学〉教学课件》,这些出版物共同构成市场营销学课程的立体化教学解决方案。

本书依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写,从当代市场营销理论与实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材,也可供营销人员阅读参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 吴健安主编. —2版. —北京: 高等教育出版社, 2004. 4(2005重印)

ISBN 7-04-013949-9

I. 市... II. 吴... 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(2003)第106728号

---

|      |                |      |   |
|------|----------------|------|---|
| 出版发行 | 高等教育出版社        | 购书热线 | 010-58581118  |
| 社 址  | 北京市西城区德外大街4号   | 免费咨询 | 800-810-0598  |
| 邮政编码 | 100011         | 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>         |
| 总 机  | 010-58581000   |      | <a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>         |
| 经 销  | 北京蓝色畅想图书发行有限公司 | 网上订购 | <a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>       |
| 印 刷  | 国防工业出版社印刷厂     |      | <a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a> |
| 开 本  | 787×960 1/16   | 版 次  | 2000年7月第1版<br>2004年2月第2版  |
| 印 张  | 29.25          | 印 次  | 2005年3月第6次印刷  |
| 字 数  | 540 000        | 定 价  | 33.30 元   |

---

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 13949-00

## 第二版前言

---

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争剧烈,加强市场营销管理工作的需要。

本书主要是依据教育部高教司制定颁布的“市场营销学教学基本要求”为依据,在第一版基础上编写而成的,涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。本书第一版于2000年7月问世后,得到营销学界专家、学者和广大读者的关心爱护和支持,三年来,已印刷11次,并荣获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。

2002年,本书被列入了教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材和高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目。与本书配套出版的,还有《〈市场营销学〉学习指南与练习》(第二版)、《市场营销经典案例》和《〈市场营销学〉教学课件》,这些出版物共同构成了市场营销学课程的立体化教学解决方案。社会经济在进步,市场营销理论与实践在发展,对存在诸多不足的本书第一版进行认真的修改,显得十分必要。在第一版前言中,本人已经提到:本书虽由我主编,实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。第二版的成书过程,尤其能说明这个问题。第二版是在编书组集体讨论及初版分工的基础上,由原执笔者先作修改,再由编书组成员交叉修改而成稿的。在总纂之前,特邀请采用《市场营销学》第一版作教材的云南财贸学院市场营销系本课程的部分任课教师,就教材使用中发现问题对书稿提出修改意见和建议。参加书稿总纂的有郭国庆、钟育赣、聂元昆三位教授,他们在教学、科研任务相当繁重的情况下,通览全书,逐章提出具体修改意见。我所作的努力,主要是汇集、比较来自各方的修改

意见,择其善者而从之,完成第二版书稿。

第二版的主要修改之处是:部分重要概念及观点的重新表述,如产品策略中的“产品组合的宽度、长度、深度和关联度”,整合营销中的“4C 观念与 5R 理论”;部分章节内容的重新阐述,如第 3 章、第 5 章、第 15 章等;在第 13 章,增加了“窜货现象及其整治”的阐述;第 13 章第二节“分销渠道策略”中,部分数据的更新及文字图表的调整。鉴于本书写作的依据是教育部高教司制定颁布的“教学基本要求”,故章节目录及体系基本保持第一版原貌。

本书的编写分工(按各章先后为序)是:仲恺农业技术学院卜妙金编写第 1、2 章;广东商学院钟育赣编写第 3、15 章;云南财贸学院吴健安编写第 4、18 章及综合案例一;华南理工大学龚振编写第 5、6、9 章;云南财贸学院聂元昆编写第 7、16、17 章;南开大学吴晓云编写第 8、10 章;中国人民大学刘凤军编写第 11、14 章及综合案例二;中国人民大学郭国庆编写第 12、13 章。

本书的编写和再版,得到了国内市场营销学界,特别是中国高等院校市场营销研究会的众多专家、教授的关注与指导,借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。

由于本人水平所限,在定稿时对来自各方面的意见,难免有取舍不当之处。对本书不足之处,敬请广大读者批评指正。

吴健安

2003 年 7 月

# 第一版前言

---

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争剧烈,加强市场营销管理工作的需要。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写的,涵盖了工商管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

在教育部高教司的直接关心指导下,由我主编的这本《市场营销学》,实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。特别是郭国庆、钟育赣两位副主编和龚兴郑教授,在肩负繁重的行政与教学任务的情况下,仍坚持通览书稿,逐章提出修改意见,参加总纂,为成书作出应有的奉献。

在本书编写过程中,得到中国人民大学邝鸿教授、暨南大学何永祺教授、中南财经大学彭星间教授、广东商学院罗国民教授、清华大学林功实教授、云南大学胡其辉教授和杨先明教授、云南财贸学院姜法奎教授的具体指导。他们在百忙中全面审阅本书初稿后,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见,为本书的完成创造了十分有利的条件。

本书的编写分工(按各章先后为序)是:仲恺农业技术学院卜妙金1、2章;广东商学院钟育赣3、15章;云南财贸学院吴健安4、18章及综合案例一;安徽财贸学院龚兴郑5、6、9章;云南财贸学院聂元昆7、16、17章;南开大学吴晓云8、10章;中国人民大学刘凤军11、14章及综合案例二;中国人民大学郭国庆12、13章。

本书编写中还得到国内市场营销学界,特别是中国高等院校市场学研究会的众多专家、教授的关心与支持,借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及

诸多作者致谢。

由于编者水平所限,本书可能有不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

吴健安

1999年10月29日于合肥

# 目 录

---

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第一章 市场营销与市场营销学</b> .....    | 1   |
| 第一节 市场和市场营销 .....              | 1   |
| 第二节 市场营销学的产生和发展 .....          | 7   |
| 第三节 市场营销学的相关理论及基本内容 .....      | 12  |
| 第四节 研究市场营销学的意义和方法 .....        | 16  |
| <b>第二章 市场营销管理哲学及其贯彻</b> .....  | 23  |
| 第一节 市场营销管理哲学及其演进 .....         | 23  |
| 第二节 顾客满意 .....                 | 29  |
| 第三节 市场导向战略与组织创新 .....          | 40  |
| <b>第三章 规划企业战略与市场营销管理</b> ..... | 50  |
| 第一节 企业战略与战略规划 .....            | 50  |
| 第二节 规划总体战略 .....               | 53  |
| 第三节 规划经营战略 .....               | 60  |
| 第四节 规划和实施市场营销管理 .....          | 66  |
| <b>第四章 市场营销环境</b> .....        | 71  |
| 第一节 市场营销环境的含义及特点 .....         | 71  |
| 第二节 微观营销环境 .....               | 74  |
| 第三节 宏观营销环境 .....               | 79  |
| 第四节 环境分析与营销对策 .....            | 86  |
| <b>第五章 消费者市场和购买行为分析</b> .....  | 90  |
| 第一节 消费者市场与消费者行为模式 .....        | 90  |
| 第二节 影响消费者购买行为的外在因素 .....       | 92  |
| 第三节 影响消费者购买行为的内在因素 .....       | 97  |
| 第四节 消费者购买决策过程 .....            | 109 |
| <b>第六章 组织市场和购买行为分析</b> .....   | 118 |
| 第一节 组织市场的类型和特点 .....           | 118 |
| 第二节 生产者市场和购买行为分析 .....         | 121 |
| 第三节 中间商市场和购买行为分析 .....         | 131 |
| 第四节 非营利组织市场、政府市场购买行为分析 .....   | 136 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第七章 市场营销调研与预测</b> ..... | 142 |
| 第一节 市场营销信息系统 .....         | 142 |
| 第二节 市场营销调研 .....           | 147 |
| 第三节 市场需求的测量与预测 .....       | 152 |
| <b>第八章 目标市场营销战略</b> .....  | 163 |
| 第一节 市场细分 .....             | 163 |
| 第二节 市场选择 .....             | 172 |
| 第三节 市场定位 .....             | 176 |
| <b>第九章 竞争性市场营销战略</b> ..... | 184 |
| 第一节 竞争者分析 .....            | 184 |
| 第二节 确定竞争对象与战略原则 .....      | 194 |
| 第三节 市场领导者战略 .....          | 197 |
| 第四节 市场挑战者战略 .....          | 201 |
| 第五节 市场追随者与市场利基者战略 .....    | 204 |
| <b>第十章 产品策略</b> .....      | 213 |
| 第一节 产品整体概念 .....           | 213 |
| 第二节 产品组合 .....             | 216 |
| 第三节 产品生命周期 .....           | 220 |
| 第四节 新产品开发 .....            | 227 |
| <b>第十一章 品牌与包装策略</b> .....  | 239 |
| 第一节 品牌与商标的基本概念 .....       | 239 |
| 第二节 品牌策略 .....             | 245 |
| 第三节 包装策略 .....             | 259 |
| <b>第十二章 定价策略</b> .....     | 267 |
| 第一节 影响定价的主要因素 .....        | 267 |
| 第二节 定价的一般方法 .....          | 270 |
| 第三节 定价的基本策略 .....          | 275 |
| 第四节 价格变动反应及价格调整 .....      | 282 |
| <b>第十三章 分销策略</b> .....     | 289 |
| 第一节 分销渠道的职能与类型 .....       | 289 |
| 第二节 分销渠道策略 .....           | 291 |
| 第三节 批发与零售 .....            | 300 |
| 第四节 物流策略 .....             | 306 |
| <b>第十四章 促销策略</b> .....     | 315 |
| 第一节 促销与促销组合 .....          | 315 |
| 第二节 人员推销策略 .....           | 318 |
| 第三节 广告策略 .....             | 325 |
| 第四节 公共关系策略 .....           | 331 |

|  |            |
|--|------------|
| 第五节 销售促进策略 .....                           | 337        |
| <b>第十五章 市场营销计划、组织与控制 .....</b>             | <b>342</b> |
| 第一节 市场营销计划 .....                           | 342        |
| 第二节 市场营销组织 .....                           | 351        |
| 第三节 市场营销控制 .....                           | 357        |
| 第四节 市场营销审计 .....                           | 360        |
| <b>第十六章 国际市场营销 .....</b>                   | <b>368</b> |
| 第一节 国际市场营销概述 .....                         | 368        |
| 第二节 国际市场营销环境 .....                         | 372        |
| 第三节 国际目标市场选择 .....                         | 377        |
| 第四节 进入国际市场的方式 .....                        | 379        |
| 第五节 国际市场营销策略 .....                         | 384        |
| <b>第十七章 服务市场营销 .....</b>                   | <b>392</b> |
| 第一节 服务营销概述 .....                           | 392        |
| 第二节 服务质量管理 .....                           | 397        |
| 第三节 服务的有形展示 .....                          | 402        |
| 第四节 服务定价、分销与促销 .....                       | 406        |
| <b>第十八章 市场营销的新领域与新概念 .....</b>             | <b>413</b> |
| 第一节 绿色营销 .....                             | 413        |
| 第二节 整合营销 .....                             | 416        |
| 第三节 关系营销 .....                             | 420        |
| 第四节 网络营销 .....                             | 424        |
| 第五节 营销道德 .....                             | 427        |
| <b>综合案例 .....</b>                          | <b>433</b> |
| 综合案例一 云南白药的创新与发展 .....                     | 433        |
| 综合案例二 从“爱迪塞尔”到“野马”<br>——福特汽车公司的新产品开发 ..... | 442        |
| <b>主要参考书目 .....</b>                        | <b>451</b> |

# 第一章

## 市场营销与市场营销学

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一。今天,这门建基于经济学、管理学、行为科学和现代科技基础之上的学科,不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器,而且也是“我们这一代人的一种核心思维方式”,极大地“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想像力”,<sup>①</sup>在社会经济生活的各个领域得到了广泛应用。面对新世纪知识经济时代的全面挑战,市场营销理论正在不断创新,企业界以市场为导向,通过“学习”过程不断创新,不断追求卓越的实践正在深化。全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法,对于经济类、工商管理类专业大学生和其他有志开拓经营事业的人来说,具有重要意义。

### 第一节 市场和市场营销

#### 一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交

---

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒. 市场营销思想的新领域. 1987. 中译本参见:现代市场营销大全. 北京:经济管理出版社,1990. 923

换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。<sup>①</sup>因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”<sup>②</sup>市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”<sup>③</sup>因此,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。”美国通用汽车公司战略决策中心总经理巴拉巴(V. P. Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场所和发展增值关系的场所。”<sup>④</sup>

可见,人们可以从不同角度界定市场。我们认为:

市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定的。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;
- (2) 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;
- (3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

① 马克思. 剩余价值理论. 见:马克思恩格斯全集. 第26卷(Ⅲ). 北京:红旗出版社,296

② 列宁. 论所谓市场问题. 见:列宁全集. 第一卷. 北京:红旗出版社,79

③ 菲利普·科特勒等. 市场营销管理. 亚洲版(上). 郭国庆等译. 北京:中国人民大学出版社,1997. 12

④ 文森特·巴拉巴. 创建面向市场的企业. 北京:中国对外翻译出版公司,1998. 57

最后,市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者角度,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

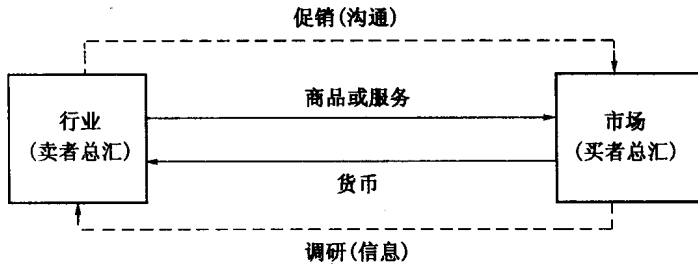


图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送达行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,由于有许多类劳动分工,特定商品生产者之间的各类交换活动,使市场形成复杂的相互联结的体系。图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中,制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

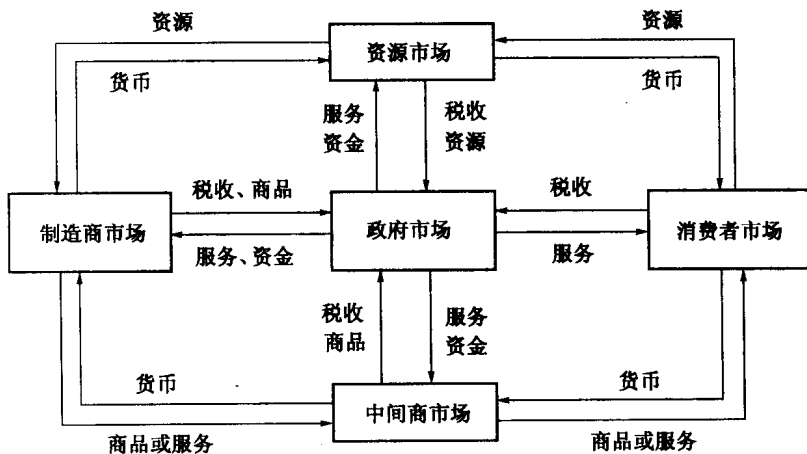


图 1-2 现实交换经济中的基本市场流程

## 二、市场营销的含义

### (一) 市场营销的定义

国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。<sup>①</sup> 这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。<sup>②</sup>

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

(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交换过程管理的水平。

### (二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

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而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品。在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服

① 基恩·凯洛斯. 什么是确切的市场营销. 美国:市场营销评论. 1975(4)

② 菲利普·科特勒等. 市场营销管理. 亚洲版(上). 郭国庆等译. 北京:中国人民大学出版社, 1997. 8

务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程“百万行”(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 效用、费用和满足。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。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作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系。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或称心的。

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,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、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。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。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,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,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。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

### 三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。在下一节我们将会看到,市场营销学的形成和发展,与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“市场营销和创新,这是企业的两个功能。”“营销是企业与众不同的独一无二的职能。”<sup>①</sup>这是因为:

1. 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

2. 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

3. 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产职能、财务职能、人事职能,只有在实现市场营销职能的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅用“创造产品或服务的市场”标准将企业与其他组织区分开来,而且将营销作为企业的核心职能,不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但并未把它作为企业核心职能全面贯彻。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,市场营销并不等于销售。市场营销的核心是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)适合顾客需要。不做好这一工作,即使拼命推销,顾客也不可能积极购买。因此,企业尽管也需要做销售工作,但市场营销的目标却是要减少推销工作,甚至使推销变成多余。

<sup>①</sup> 彼得·德鲁克. 管理实践. 中译本. 上海:上海译文出版社,1999. 41



### 小链接

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) 企业顺利成长时期最容易忘记营销原则和理论,偏离轨道。

全面构建和贯彻面向市场(顾客)的企业职能,关系到企业能否生存和健康成长。有关内容,我们将在第二章专门讨论。

## 第二节 市场营销学的产生和发展

### 一、市场营销学的形成

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年。

人类的市场经营活动,从市场出现就开始了。但直到20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。进入19世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应对竞争,在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,结果产品迅速增加,要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用科学的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerly)等,将上述专题综合起来,形成市场营销学科。1902—1905年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大