



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

MARKETING

5th edition

市场营销学

第五版

何永祺 张传忠 蔡新春 编著

本书立足于作者多年来在教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务的最新发展信息和趋势，充分反映了近年来国内外经济理论及市场营销理论的最新研究成果和市场营销实务的新发展，全面介绍了市场营销学的基本理论和基本观点，融入了作者在长期教学中贯彻“素质、知识和能力三位一体”教育原则的经验和体会。本书既可作为本科市场营销学课程教材，又可供营销人员和企业领导在实际工作中借鉴。



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

5th edition

市场营销学

第五版

何永祺 张传忠 蔡新春 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 何永祺, 张传忠, 蔡新春编著. —5 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2016. 1

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-1604-0

I. 市… II. ①何… ②张… ③蔡… 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 (2014) 第 165142 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 634 千字 印张: 27 插页: 1
2016 年 1 月第 5 版 2016 年 1 月第 18 次印刷

责任编辑: 石真珍

责任校对: 那 欣 赵 楠

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 45.00 元

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523



“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场营销学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近10年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代，世界经济

将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、事关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称“研究会”)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写11门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、技能与能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的知识教育、技能训练与能力培养。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。从20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的問題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度;另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除了由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨

论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第五版前言

本书是以作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材的第四版为基础而修订出版的。

本次修订仍一如既往，为保持教材的相对稳定性，基本沿用前版的架构及体例，内容在基本不变的前提下进行较大的提炼。为了充分反映近年来国内外经济理论及市场营销理论的最新研究成果和市场营销实务上的新发展，我们还对本教材各章架构中的“专论”、“观念应用”和“小资料”等栏目作了较大的更替，务求做到“与时俱进”。

本书由何永祺领衔编著，具体分工如下：何永祺负责第1、2、3、4、5、9、12、15章；张传忠负责第6、7、13、14章；蔡新春负责第8、10、11、16章。全书最后由何永祺总纂定稿。

由于我们的理论、业务水平有限，涉猎的市场营销学典籍及市场营销活动范围有限，错漏不当之处在所难免，希望读者不吝指教。

编著者
2015年11月

目 录

第1章 市场营销概述/1

学习目标/1

引例 盘点十大市场营销新理念/1

1.1 市场营销与市场营销范围/4

1.2 市场营销的核心概念/9

1.3 市场营销观念及其发展/12

1.4 市场营销道德与责任/17

本章小结/29

主要概念和观念/29

基本训练/29

第2章 市场营销计划与控制/34

学习目标/34

引例 某杏仁露公司2014年度营销计划/34

2.1 市场营销计划的含义和作用/35

2.2 市场营销计划的内容/38

2.3 编制市场营销计划的程序/45

2.4 市场营销计划控制/51

本章小结/61

主要概念和观念/61

基本训练/61

第3章 市场营销环境/68

学习目标/68

引例 《爸爸去哪儿》的整合营销策略/68

3.1 市场营销环境的概念与分类/69

3.2 可控市场营销环境因素/71

3.3 不可控市场营销环境因素/75

本章小结/83

主要概念和观念/84

基本训练/84

第4章 消费者市场/88

学习目标/88

引例 我国城乡居民旅游消费差异的实证分析/88

4.1 消费者市场的特点与消费品的分类/89

4.2 消费者行为模式和购买行为类型/91

4.3 影响消费者行为的因素/96

本章小结/105

主要概念和观念/105

基本训练/106

第5章 产业市场/109

学习目标/109

引例 健康产业/109

5.1 产业市场的性质/111

5.2 产业市场的特点/118

5.3 产业购买者行为/122

本章小结/129

主要概念和观念/129

基本训练/130

第6章 市场营销调研/133

学习目标/133

引例 济南宏济堂开拓前列欣胶囊山东市场/133

6.1 市场营销调研的作用和要求/135

6.2 市场营销调研过程的组织管理/139

6.3 市场调查对象/144

6.4 原始资料调查方法/147

本章小结/150

主要概念和观念/150

基本训练/150

第7章 市场需求预测/157

学习目标/157

引例 制作型小家电走红市场/157

7.1 市场需求预测的作用/158

7.2 市场需求预测的基本要求和影响因素/160

7.3 经验预测法/163

7.4 时间序列计量预测法/168

7.5 因果分析预测法/170

本章小结/175

主要概念和观念/176

基本训练/176

第8章 市场竞争分析与策略/182

学习目标/182

引例 五芳斋——百年品牌 焕发青春/182

- 8.1 分析竞争者/186
- 8.2 行业竞争环境分析/190
- 8.3 市场竞争战略/193
- 8.4 市场竞争策略/195

本章小结/201

主要概念和观念/201

基本训练/202

第9章 目标市场营销/206

学习目标/206

引例 凯利通手机 市场细分的成功案例/206

9.1 市场细分/207

9.2 选择目标市场/216

9.3 市场定位/224

本章小结/227

主要概念和观念/227

基本训练/227

第10章 产品与产品组合决策/232

学习目标/232

引例 AA 老人手机的定位与产品策划/232

10.1 整体产品/235

10.2 品牌管理/238

10.3 包装管理/243

10.4 产品组合决策/247

本章小结/251

主要概念和观念/252

基本训练/252

第11章 开发新产品及产品生命周期/256

学习目标/256

引例 企业新产品小羚羊退热贴的差异化品牌策略/256

11.1 开发新产品/257

11.2 产品生命周期概述/263

11.3 引入期与成长期的营销管理/266

11.4 成熟期与衰落期的营销管理/267

本章小结/269

主要概念和观念/270

基本训练/270

第12章 价格决策/273

学习目标/273

引例 中国汽车价格战略案例分析/273

12.1 影响价格决策的因素/276

12.2 制定价格的方法/286

12.3 价格调整策略/294

本章小结/298

主要概念和观念/299

基本训练/299

第13章 产品销售渠道/304

学习目标/304

引例 珠江啤酒集团出兵海外/304

13.1 销售渠道的概念与功能/305

13.2 销售渠道模式/308

13.3 销售渠道模式的选择/311

13.4 销售渠道建设/313

13.5 物流管理/320

本章小结/323

主要概念和观念/323

基本训练/324

第14章 零售商与批发商/332

学习目标/332

引例 广深“便利超商”异军突起/332

14.1 零售和零售商/333

14.2 零售商的营销决策/342

14.3 批发商/347

本章小结/351

主要概念和观念/352

基本训练/352

第15章 促销管理/357

学习目标/357

引例 淘宝的促销策略分析/357

15.1 促销与沟通/360

15.2 广告/365

15.3 人员销售/373

15.4 销售促进和宣传推广/376

本章小结/384

主要概念和观念/385

基本训练/385

第 16 章 国际市场营销/390

学习目标/390

引例 安神补脑液行销纽约/390

16.1 国际营销的特殊性/391

16.2 国际营销的产品与价格策略/396

16.3 国际营销的渠道与促销策略/402

本章小结/407

主要概念和观念/408

基本训练/408

综合案例/412

主要参考文献/415

市场营销概述

学习目标

通过学习本章，你应该达到以下目标：

知识目标：弄清市场营销的核心概念及市场营销的范围；了解市场营销观念的产生及发展历程；弄清营销道德的性质和营销活动的社会责任；了解市场营销道德凸显的原因。

技能目标：学会如何从产生市场营销的条件及市场营销的范围等视角出发发现和创造营销机会；正确把握对非道德营销行为进行治理的有效政策和措施。

能力目标：具有科学、辩证地分析、看待和运用各种不同营销观念的能力；具有分辨各种市场营销核心概念之间或其内部的相互关系和异同的能力；具有妥善处理某些营销领域中道德与法律冲突的能力。

引例

盘点十大市场营销新理念

知识营销

知识营销指的是向大众传播新的科学技术以及它们对人们生活的影响，通过科普宣传，让消费者不仅知其然，而且知其所以然，重新建立新的产品概念，进而使消费者萌发对新产品的需要，达到拓宽市场的目的。随着知识经济时代的到来，知识成为发展经济的资本，知识的积累和创新，成为促进经济增长的主要动力源。因此，作为一个企业，在搞科研开发的同时，就要想到知识的推广，使一项新产品研制成功的市场风险降到最小，而要做到这一点，就必须运作知识营销。比尔·盖茨的“先教电脑，再卖电脑”的做法是典型的知识营销。他斥资2亿元，成立盖茨图书馆基金会，为全球一些低收入的地区图书馆配备最先进的电脑，又捐赠软件让公众接受电脑知识。

网络营销

网络营销就是利用网络进行营销活动。当今世界信息发达，信息网络技术被广泛运用于生产经营的各个领域，尤其是营销环节，形成网络营销。商户在电脑网络上开设自己的主页，在主页上开设“虚拟商店”，陈列其商品。顾客通过网络可以进入到虚拟商店，挑选商品、下订单、支付都可以在网上完成，商户接到订单就送货上门。同样，通过网络顾客可以将自己的意见反馈到生产过程中，这样生产者可以根据消费者的需求和品味进行生产。这一方面提高了生产者和消费者之间的协调与合作水平，另一方面又可以降低企业产品生产的“互动成本”。比如通用汽车公司别克汽车制造厂，让客户自己设计所喜欢的车型，并且可以由客户自己选择车身、车轴、发动机、轮胎、颜色及车内结构。客户通过网

络可以看到自己选择的部件组装出来的汽车的样子，并可继续更换部件，直到客户满意为止。这种营销方式在现代市场条件下运用得越来越普遍。

绿色营销

绿色营销是指企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识，向消费者提供科学的、无污染的、有利于节约资源使用和符合良好社会道德准则的商品和服务，并采用无污染或少污染的生产和销售方式，引导并满足消费者有利于环境保护及身心健康的需求。其主要目标是通过营销实现生态环境和社会环境的保护及改善，保护和节约自然资源，实行养护式经营，确保消费者使用产品的安全、卫生、方便，以提高人们的生活质量，优化人类的生存空间。

实施绿色营销战略，需要贯彻“5R”管理原则，即研究（research），重视研究企业对环境污染的对策；减少（reduce），减少或消除有害废弃物的排放；循环（recycle），对废旧物进行回收处理和再利用；再开发（rediscover），变普通产品为绿色产品；保护（reserve），积极参与社区的环保活动，树立环保意识。实施绿色营销是国际营销战略的大趋势，我国企业在这方面应该有一个清醒的认识，并积极付诸行动。

个性化营销

个性化营销即企业把对人的关注、人的个性释放及人的个性需求的满足推到空前中心的地位，企业与市场逐步建立一种新型关系，建立消费者个人数据库和信息档案，与消费者建立更为个人化的联系，及时地了解市场动向和顾客需求，向顾客提供一种个人化的销售和服务。顾客根据自己的需求提出商品性能要求，企业尽可能按顾客要求进行生产，迎合消费者个别需求和品味，并应用信息，采用灵活战略适时地加以调整，以生产者与消费者之间的协调合作来提高竞争力，以多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。这有利于节省中间环节，降低销售成本。不仅如此，由于社会生产计划性增强，资源配置接近最优，商业出现“零库存”管理，企业的库存成本也节约了。

创新营销

创新是企业成功的关键，企业经营的最佳策略就是抢在别人之前淘汰自己的产品，这种把创新理论运用到市场营销中的新做法，包括营销观念的创新、营销产品的创新、营销组织的创新和营销技术的创新。要做到这一点，市场营销人员就必须随时保持思维模式的弹性，让自己成为“新思维的开创者”。创新的意义就在于先进，不仅在于别人没有，而且一旦发现是一种新技术，就要及时捕捉，以免错过时机。例如，位于美国新泽西洲、制造引爆器的市得利公司，发明了一种在撞击瞬间膨胀的空气袋，可装置在汽车方向盘上，保护汽车驾驶人。当他们向美国通用汽车公司推销这种产品时，却因为不是汽车业的同行而遭拒绝。后来，日本丰田公司买下了它的技术。这种空气袋的制造成本是50美元，而通用、福特、克莱斯勒所采用的空气袋，最低成本却在500到600美元之间。可见，接受一种新产品时也要有新观念。

整合营销

这是以消费者为导向的营销思想在传播领域的具体体现，起步于20世纪90年代，倡导者是美国的舒尔兹教授。这种理论是制造商和经销商营销思想上的整合，两者共同面向市场，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，联合向消费者开展营销活动，寻找调动消费者购买积极性的因素，达到刺激消费者购买的目的。该理论主张用

4C 取代传统的 4P。

4C 的含义是, customer (顾客的需求和期望), cost (顾客的费用), convenience (顾客购买的方便性), communication (顾客与企业的沟通)。运用整合营销的原则是为了控制消费者的心理转变过程, 目标是使消费者对公司产品产生信任的心理而购买公司的产品。这种营销有效地克服了制造商和经销商各行其是、各自为战的弊端。如英特尔公司非常注重其产品的经销商——电脑公司及软硬件商的密切合作, IBM、微软公司都是其合作伙伴。

消费联盟

消费联盟是以消费者加盟和企业结盟为基础, 以回报消费者利益为驱动机制的一种新型营销方式。具体做法是某个营销主体以自愿入会的方式吸纳消费者加盟消费, 消费者取得该主体及其行销网络的消费资格, 营销主体将消费者在其行销网络中的累计消费金额折算成消费积分, 然后根据消费者积分的多少, 按一定比例给予消费者回报的一种营销方式。

消费联盟的实质是, 通过上述这种营销机制组建一种各方面联系密切、利益共享的合作型行销网络, 培养固定的消费群体, 建立一种稳定的、人性化的产权关系, 将传统营销方式中由中间商瓜分的利润通过消费者的重复消费、规模消费而直接回馈给消费者, 从而达到提升消费者权益, 满足消费者需求的宗旨及精神。这种营销方式的好处在于: 协同运作, 利益共享, 有利于企业间建立一种长期稳定的合作关系; 利益回馈, 有利于建立一支忠实的消费者群体; 资源共享, 有利节省营销费用; 产销合一, 有利提高营销效率。

连锁经营渠道

这是一种纵向发展的垂直营销系统, 是由生产者、批发商和零售商组成的统一联合体, 它把现代化工业大生产的原理应用于商业经营, 实现了大量生产和大量销售相结合, 对传统营销渠道是一种挑战。在传统渠道中, 各分销商都同时承担买卖两个职能, 而在连锁经营中, 这两种职能由总部和分店分别承担。总部集中进货不仅可取得价格优势, 增加竞争实力, 采购者还可以在实践不断提高选购商品的准确性和科学性, 而各分店则既能享受到集中进货带来的低成本优势, 还可集中精神从事销售业务, 并能利用深入消费腹地的特点与消费者建立密切的情感纽带, 及时了解变化趋势, 以供总部作为进货依据。

大市场营销

大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。该理论由美国营销学家菲利普·科特勒提出。他指出, 企业为了进入特定的市场, 并在那里从事业务经营, 在策略上应协调地运用经济、心理、政治、公共关系等手段, 以博得外国或地方各方面的合作与支持, 从而达到预期的目的。大市场营销战略在“2P”的基础上加上“2P”, 即权力 (power) 和公共关系 (publication), 从而把营销理论进一步扩展。

综合市场营销沟通

这是一种市场营销沟通计划观念, 即在计划中对不同的沟通形式, 如一般性广告、直接反应广告、销售促进、公共关系等的战略地位作出估计, 并通过对分散的信息加以综合, 将以上形式结合起来, 从而达到明确的、一致的及最大程度的沟通。这种沟通方式可以带来更多的信息及更好的销售效果, 它能提高公司在适当的时间、地点把适当的

信息提供给适当的顾客的能力。一项研究表明,在美国大型消费品公司的中上层管理人员及市场营销人员有70%赞赏综合市场营销沟通这一观念,认为它是提高传播效果的一种途径。

资料来源 节选自佚名. 盘点十大市场营销新理念 [EB/OL]. [2014-03-21]. <http://www.nz86.com/article/183010>.

对市场营销的科学含义或市场营销模式的正确认识,是学好市场营销学课程、卓有成效开展市场营销各项活动的前提,如果对市场营销性质存在本体性误读,就会“一事差,万事错”,使企业的整个市场营销进程犹如盲人骑瞎马,陷入歧途或绝境。在本教材的这一开篇章中,我们首先对市场营销的实质及与其相关联的观念和概念作一缜密的探讨和分析,以匡正市场营销研究和活动的方向。

1.1 市场营销与市场营销范围

1.1.1 市场营销的概念

市场营销的定义在国外有许多种,而且早期人们对市场营销这个名词有误解。正如美国一位市场学家史丹顿(W. T. Stanton)所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是推销活动(selling);一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

不少市场学家曾对“市场营销”一词下过各种不同的定义,并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同,“市场营销”一词出现了各种各样的概述,但可大致把它区分为两大类:古典的(窄派)定义和现代的(宽派)定义。

古典的窄派定义,较具代表性的有如下两则:

(1) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者的企业活动(1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出,1960年该委员会重作正规定义公布)。

(2) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换(1957年由美国人罗伊·奥尔德森提出)。

现代的宽派定义,如下两例较有代表性:

(1) 市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动(雷·科利)。

(2) 市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品、价值满足需要、追求的社会及管理过程(菲利普·科特勒《市场营销管理》一书所下的定义)。

比较这两类定义,古典的定义存在一些弱点:主要是它们过分看重实体分配和营销渠道的作用,而低估市场营销中的定价、促销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非营利机构的活动,实际上这些机构也都参与了市场营销活动。另外,这种定义还会引人误解,以为市场营销仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动,使它等同于一般商