

21世纪  
工商管理类学科基础课教材

Basic Courses Series on Business Management



# Marketing

# 市场营销学

李先国 编著  
(中国人民大学)



本书在总结和借鉴前人研究成果的基础上，追踪营销理论前沿，密切结合企业实践，较为全面系统地阐述了市场营销的基本理论、基本策略和基本方法。本书既不是空洞的理论说教，也不是简单的案例罗列，而是理论与实践的融合，着力培养学生的综合应用能力和实际操作能力。

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪  
工商管理类学科基础课教材

*Basic Courses Series on Business Management*



# Marketing

# 市场营销

# 学

李先国 编著  
(中国人民大学)

**FE** 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press



大连

© 李先国 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 李先国编著. —大连: 东北财经大学出版社,  
2011. 7

(21 世纪工商管理类学科基础课教材)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0429 - 0

I. 市… II. 李… 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 (2011) 第 116342 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](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

---

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 364 千字 印张: 18 3/4 插页: 1  
2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

---

责任编辑: 石真珍 孙 平 孙晓梅 责任校对: 贺 荔  
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

---

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0429 - 0

定价: 32.00 元

# 前 言

美国著名企业管理权威彼得·德鲁克说过，企业最重要的职能是营销与创新。的确，营销在企业的发展过程中起着十分重要的作用。市场营销是企业管理实践中最富技巧，也是企业家最能大显身手的领域。每个企业都可在此领域显示其独特个性和奇思妙想，以创造市场销售的奇迹。营销是一门科学，也是一门艺术。有些企业如海尔、联想、娃哈哈等凭借领先一步的营销理念与方法，大获成功。有些企业如三株等则只是片面地利用了一些营销手段，结果饮恨营销战场。很多企业未抓住市场营销的真谛，搞不懂消费者的心。如果说20世纪八九十年代还可以凭借单一的营销手段取得骄人业绩的话，那么进入21世纪后恐怕就只能求助于整体营销策划和有效的营销组合了。

从某种意义上讲，市场营销是一门智者的学问，要靠“悟”去领会。商海中的众多成功者，不一定都学过市场营销，但必定都对市场营销的精髓心有所悟。随着营销理论和实践的发展，营销理念、战略、技巧和手段也在不可避免地发生着变化。也许今天能打开成功之门的金钥匙，明天就会成为封闭自己的枷锁。朋友，你是否也会有同感？让我们一起走进这博大精深而又令人兴趣盎然的营销世界吧！

本书在总结和借鉴前人研究成果的基础上，追踪营销理论前沿，密切结合企业实践，较为全面系统地阐述了市场营销的基本理论、基本策略和基本方法。本书既不是空洞的理论说教，也不是简单的案例罗列，而是理论与实践的融合，着力培养学生的综合应用能力和实际操作能力。

全书可分为四个部分：第一部分是市场分析，主要对营销的基本理念、市场营销环境、市场购买行为进行分析与阐述，包括第1至3章；第二部分是市场选择，主要论述营销调研与预测、目标市场营销战略，包括第4、5章；第三部分是营销组合策略，主要阐述产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略，包括第6至9章，是全书的核心部分；第四部分是营销管理及其新发展，主要内容有营销计划的制订、营销组织的设计、营销活动的控制，以及客户关系管理、网络营销、交叉销售、数字化整合营销、全球营销等营销新领域的发展，包括第10、11章。

本书可作为高等院校管理类及相关专业教学用书，也可用作企业营销人员培训用书和对营销感兴趣人士的学习用书。

本书由中国人民大学商学院李先国、杨晶主编，并负责全书的框架体系设计和总纂定稿。参加编写的主要人员有：中国人民大学李先国、杨晶、杨亮，湖南

大学胡志勇，北京工商大学罗朝能，重庆大学彭建仿，广东商学院彭雷清。中国人民大学江红红、何新宇、赵咏涛、王忠华、蔺媛媛、凤陶、赵建峰、张海涛、温慧生、汪昆、张茜、李妍嫣、许华伟、黎学深、蔡玉元、雷达、乔迪、段祥昆、肖文戈、张倩、刘雪敬、王小洋、王超、王绯童在本书初稿的写作和案例收集方面做了大量工作。在本书的编写过程中，作者参考和引用了大量研究文献，吸收了最新研究成果，在此向原作者致以诚挚的谢意。编写通俗实用的营销教材并非易事，书中不当之处在所难免，敬请读者批评指正，提出宝贵意见。作者电子邮箱：rdlxg@126.com。

为方便教学，本书配有电子课件，请授课教师登录东北财经大学出版社网站（[www.dufep.cn](http://www.dufep.cn)）查询和下载。

李先国 杨 晶

2011年5月

# 目 录

## 第 1 章 认识市场营销 / 1

学习目标 / 1

引例 / 1

1.1 市场营销的含义与作用 / 2

1.2 营销管理哲学 / 8

1.3 营销管理的内容 / 13

本章小结 / 19

复习思考题 / 20

案例分析 / 20

## 第 2 章 市场营销环境 / 22

学习目标 / 22

引例 / 22

2.1 营销环境分析的方法 / 23

2.2 微观营销环境分析 / 27

2.3 宏观营销环境分析 / 33

本章小结 / 37

复习思考题 / 38

案例分析 / 38

## 第 3 章 市场购买行为 / 40

学习目标 / 40

引例 / 40

3.1 消费者购买行为 / 41

3.2 产业市场购买行为 / 51

3.3 中间商市场购买行为 / 57

3.4 政府与非营利组织购买行为 / 58

本章小结 / 62

复习思考题 / 63

|              |                      |
|--------------|----------------------|
|              | 案例分析 / 63            |
| <b>第 4 章</b> | <b>营销调研与预测 / 65</b>  |
|              | 学习目标 / 65            |
|              | 引例 / 65              |
|              | 4.1 营销调研程序 / 65      |
|              | 4.2 市场调查方法 / 72      |
|              | 4.3 调查问卷设计 / 80      |
|              | 4.4 市场预测 / 86        |
|              | 本章小结 / 96            |
|              | 复习思考题 / 96           |
|              | 案例分析 / 97            |
| <b>第 5 章</b> | <b>目标市场营销战略 / 99</b> |
|              | 学习目标 / 99            |
|              | 引例 / 99              |
|              | 5.1 市场细分 / 100       |
|              | 5.2 市场选择 / 105       |
|              | 5.3 市场定位 / 109       |
|              | 本章小结 / 114           |
|              | 复习思考题 / 114          |
|              | 案例分析 / 115           |
| <b>第 6 章</b> | <b>产品策略 / 117</b>    |
|              | 学习目标 / 117           |
|              | 引例 / 117             |
|              | 6.1 产品概念与产品组合 / 118  |
|              | 6.2 产品生命周期 / 125     |
|              | 6.3 新产品开发与扩散 / 128   |
|              | 6.4 品牌与包装决策 / 136    |
|              | 本章小结 / 143           |
|              | 复习思考题 / 144          |
|              | 案例分析 / 145           |

**第7章 价格策略 / 148**

学习目标 / 148

引例 / 148

7.1 定价的影响因素 / 149

7.2 定价方法 / 153

7.3 定价策略 / 156

本章小结 / 161

复习思考题 / 162

案例分析 / 162

**第8章 渠道策略 / 166**

学习目标 / 166

引例 / 166

8.1 分销渠道的含义与类型 / 167

8.2 分销渠道的流程与参与者 / 171

8.3 分销渠道的设计 / 178

8.4 分销渠道的管理 / 187

本章小结 / 192

复习思考题 / 193

案例分析 / 193

**第9章 促销策略 / 197**

学习目标 / 197

引例 / 197

9.1 促销组合与整合营销传播 / 198

9.2 人员销售策略 / 204

9.3 广告促销策略 / 209

9.4 销售促进策略 / 214

9.5 公共宣传策略 / 220

9.6 直复营销策略 / 223

本章小结 / 228

复习思考题 / 229

案例分析 / 230

**第 10 章 市场营销计划、组织与控制 / 232**

学习目标 / 232

引例 / 232

10.1 市场营销计划 / 233

10.2 市场营销组织 / 237

10.3 市场营销控制 / 242

本章小结 / 247

复习思考题 / 247

案例分析 / 248

**第 11 章 营销管理的新发展 / 251**

学习目标 / 251

引例 / 251

11.1 客户关系管理 / 252

11.2 网络营销 / 259

11.3 交叉销售 / 272

11.4 数字化整合营销 / 279

11.5 全球营销 / 283

本章小结 / 286

复习思考题 / 288

案例分析 / 288

**主要参考文献 / 291**

# 第1章 认识市场营销

## 学习目标

1. 了解市场营销的概念与学科性质
2. 重点掌握营销管理哲学
3. 掌握全方位营销的内容
4. 理解市场营销管理的实质与任务
5. 掌握市场营销组合的内容和特点

## 引例

### 满足顾客需求是营销取胜的基础

中粮创新食品有限公司（以下简称中粮创新）与开心网合作，为推广旗下新产品“悦活果汁”，将悦活果汁的品牌推广植入到用户游戏的过程中，举办线上的种植大赛吸引用户参与。“线上种植、虚拟榨果汁”这种新奇的玩法在白领阶层掀起了一股狂热。从2009年5月16日开始仅半个月的时间，参与活动人数超过50万，虚拟榨果汁次数8300多万，送好友果汁超过6000万。开心网上的虚拟果汁受追捧，带动了线下真实产品的热销，尽管一瓶280毫升的悦活果汁标价5.8元，但仍有大批消费者追捧，中粮创新旗下的悦活果汁在一个月内销售业绩提升了30%。我们不禁思考，在果饮市场竞争激烈的今天，悦活作为一瓶净含量更小、价格更贵的果蔬汁凭借什么让顾客买单呢？

1. 锁定乐活一族，选准营销平台。中粮创新将产品定名为悦活，而都市白领则成为悦活的目标群：他们向往乐活生活，年龄在25~40岁，受教育程度高，对生活追求健康，对产品要求自然。中粮创新认为乐活式的生活将成为白领人群最向往的生活方式，于是将乐活主义贯彻到悦活的产品和文化理念中。营销平台基调与产品理念契合度一致，用精准营销方式将效果最大化，是“悦活”与开心网合作成功的重要因素。

2. 注重网络互动，线上线下结合。网络媒体的传播方式是用户主动参与，这与“悦活”的品牌主张不谋而合。活动一上线就受到大批用户追捧。新建的悦活粉丝群仅一天半就超过10万用户，大家都在讨论如何收获最快，如何得到实际赠送的果汁等等，与活动相关的各种话题受到追捧。线下赠送悦活礼盒达

5 000多套。很多消费者在购买果汁时就能说出产地,这得益于游戏中的小细节。让消费者了解悦活果汁原料产地是此次推广的目的之一,了解中粮创新供应商甚至可以追溯到田间。通过三方多次协商,中粮创新选择将4个产地绘成场景卡来做游戏背景。不同的场景卡能让游戏中的果实提前成熟,用户也加深了印象。

中粮创新可谓对目标市场定位明确,对这些年轻人的理念、心态、生活习惯,甚至上网、游戏方式的特点充分挖掘,牢牢把握住了他们独特的需求,使得新产品在激烈的竞争环境下拥有了核心竞争力,取得了巨大成功。

资料来源 林景新、高腾:《2009年十大创意营销案例盘点分析》, [http://blog.ceconlinebbs.com/BLOG\\_ARTICLE\\_8305.HTM](http://blog.ceconlinebbs.com/BLOG_ARTICLE_8305.HTM), 2010-01-12。

认识市场营销,必须对市场营销最基本的概念与内容进行了解,以便为我们学好市场营销学打下坚实的基础。

## 1.1 市场营销的含义与作用

### 1.1.1 市场营销的含义

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。1985年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。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,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。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之物作为交换的人。

2004年8月,在美国波士顿召开的夏季营销教学者研讨会上,美国市场营销协会(AMA)更新了1985年对市场营销的官方定义。这次公布的市场营销新定义是在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献基础之上而修订出来的。新定义表述为:

市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。<sup>①</sup>

新定义中最显著的变化就是把定义的立足点和表述的侧重点都放在了顾客身上,明确了顾客地位,承认了顾客价值,强调了与顾客的互动。新定义不仅肯定了顾客的价值,而且也指明了市场营销的特质;继续肯定了市场营销是一个过程,肯定了市场营销的地位,肯定了市场营销的目标,肯定了市场营销的导向。

从市场营销的含义可知:市场营销不同于推销或促销。现代市场营销活动包

<sup>①</sup> American Marketing Association, 2004.

括市场分析、市场选择、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等内容，而推销仅仅是现代营销的一部分，而且不是最重要的一部分。著名管理学家德鲁克指出：市场营销的目的就是使推销成为多余的。

### 1.1.2 市场营销的相关概念

市场营销可以看做是一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

市场营销的定义是建立在一系列的相关概念之上的，这些概念包含以下几个因素：需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场等。

#### 1. 需要、欲望和需求

市场营销最基本的概念是人的需要。人的需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中，不是市场营销者所能凭空创造的。

欲望是指人希望得到更深层次的需要满足。例如，某人渴了要喝茶，上班时穿漂亮套装，休闲时娱乐与健身，这便是欲望。在不同的社会里，这些需要满足的方式是不同的。尽管人们的需要有限，但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成要受到很多外界力量诸如价值观念、流行与时尚、宗教团体、学校、家庭和公司等因素的影响。

市场营销人员虽然无法创造人的需要，但却可以采用各种营销手段来影响人们的欲望，并开发及销售特定的产品或服务来满足这种欲望。例如，现在有些电视机生产商很可能认为人们在生活中需要电视机，事实上，人们在生活中真正需要的是信息和娱乐。如果电视机生产商没认识到这一点，那么一旦将来在市场上出现了一种新的产品，可以给人们更好地提供信息和娱乐，并且价格合适，那么人们就会去买新的产品，而不再过问电视机。

需求是指为实现某种欲望而产生的，即对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力。产品需求是建立在两个条件之上的：有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时，欲望即变为产品需求。一个人可能会有无限的欲望，但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下，他的欲望就变成了产品需求。许多人都想开奔驰车，但只有少数人才能支付得起并购买。因此，公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。作为营销人员，最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次，挖掘他们的需求并最大限度地满足他们的需求。

#### 2. 产品

产品是指我们提供的各种商品和劳务，也就是任何可以满足需要和欲望的东

西。在这里最重要的是一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合，其在市场竞争中的成功率就越大。美国通用电器公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饿了需要吃东西，可绝大多数日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包，而面包烤箱是不能烤大米的。有些产品的重要性并不在于拥有它们，而在于得到它们所提供的服务。一个妇女在购买口红时，她购买的是美的“愿望”；一个木匠在购买电钻时，他购买的是钻的“孔”。有形产品只是提供服务的手段。

### 3. 价值

一个消费者在满足自己的需要时是怎样在众多的产品中做出选择的呢？为了满足消费者的某种需求，企业会提供多种可供选择的各类产品（或服务），消费者往往是根据自己的价值观念来评估产品选择系列，然后选出一个能极大地满足自己需求系列的产品。在这里我们必须强调，真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足，而不是生产成本。例如，王先生需要娱乐。能满足这一需求的产品或服务有许多，如旅游、打球、看电影、听戏等，这些构成一个产品选择系列。另外，王先生需要这项娱乐还必须能健身、安全、价格低等。这时，王先生就能根据自己的价值观念从以上产品或服务中选出最能满足自己需求的一个。

一般说来，顾客在不同的产品或服务之间做出选择的基础是看哪一种可以给他们带来更大的价值。价值是市场营销中的一个重要概念。实际上，我们可以把市场营销看成是识别、创造、沟通、传递和监控顾客价值的过程。

### 4. 交换和交易

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，才出现了市场营销。交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为，单单是用产品去满足特定的需要，还不足以构成市场营销活动。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。

交换产生的必要条件包括：

- 至少有两方参与。
- 参与方都拥有一些对方认为有价值的东西。
- 参与方都有能力沟通和运送彼此所需的東西。
- 参与方都可以自由接受或拒绝对方所提供的东西。
- 参与方认为同另一方交易是合适的或者是自己所希望的。

交换并非是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议，交易也就产生。交易是交换的基本组成单位，交易是双方之间的价值交换，若要发生交易，我们必须能够说“A 把 x 给 B 同时获取了 y”。为了成功

地达成交易,营销者必须研究每一个成员的所供与所需,简单的交换情况可由买卖双方及相互之间的供求联系来表示。

## 5. 市场

在市场营销学中,市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成的。市场规模的大小,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的多少。

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、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,也不能形成很大的市场。只有人口多,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,对营销者来说,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。

### 1.1.3 市场营销的产生与发展

市场营销的产生与发展是一个特殊的历史过程,在这一过程中市场营销学科不断地完善并走上成熟之路。

管理学大师德鲁克认为,市场营销最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,作为商人,他在东京定居下来,成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。这被视为最早的市场营销实践。在此之后德鲁克还指出,直到19世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司产生。第一个把市场营销当做企业的中心职能,并把满足顾客需求当做管理的专门任务的是美国国际收割机公司的麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)。虽然在历史书籍中只提到他是收割机的发明者,但事实上,他还发明了现代市场营销的基本工具——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款信贷等。<sup>①</sup>

在这些实践的基础上,50年后,市场营销进入美国学术界,进而登上企业经营管理的舞台。直到20世纪初期,“市场营销”这个名词才首次作为大学课程名称。1904年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授一门名为“产品市场营销”的课程。1910年,R. S. 巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授一门名为“市场营销方法”的课程。这些被视为市场营销在理论上的开始。

---

<sup>①</sup> 郭国庆:《市场营销学导论》,4~6页,北京,中国人民大学出版社,1999。

近百年来,市场营销管理理论不断创新与丰富,差不多每隔10年就会产生创新的思想、创新的做法,营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。

1923年,美国人A. C. 尼尔逊开始创建专业的市场调查公司,建立营销信息系统的工作成为营销活动不可缺少的有机体。20世纪30年代,弗瑞德·E. 克拉克和C. E. 克拉克把“市场信息的收集与阐释”正式纳入营销概念。1931年,宝洁建立了品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。20世纪40年代初,定性研究(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用,之后就广为流传。20世纪40年代末期,随机抽样的样本设计概念得到广泛认同,抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少量的心理学家引入了产品的消费者测试技术。

20世纪50年代,一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中,霍华德是一个具有影响力的营销人物。在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,他用管理学观点重点研究了营销的应用性。霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。自20世纪50年代营销走向管理学之后,营销环境的研究成为最热点的研究之一。消费者行为(价值观与生活方式)成为消费者定性定量研究的重要组成部分。1956年,温德尔·史密斯正式提出“市场细分”概念。

密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡于1960年提出了4Ps理论。科特勒和西德尼·莱维在1969年提出了“扩大的营销”的思想,认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、意识形态、政府、学校、政党、政治等。20世纪70年代,营销学又把战略计划纳入考虑,利用波士顿咨询公司的研究模型,把公司业务分成不同的类型,决定哪些需要保护,哪些需要建立,哪些需要收获或淘汰,从这一思想中产生了“营销战略管理”概念。20世纪70年代,企业开始反思其传统的营销活动,意识到企业的营销应负有一定的社会责任,于是出现了社会营销观或道德营销观,也有人称为生态营销观。20世纪70年代后期,一个非常引人注目的变化是美国经济的服务化即服务业在经济与贸易中的地位越来越重要。1977年,美国花旗银行副总裁列尼·休斯旦克写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》,由此拉开了服务营销(Service Marketing)研究的序幕。瑞典服务营销学者克里斯蒂·格鲁诺斯提出了“内部营销”(Internal Marketing)在培养公司经理层和员工接受以顾客为导向的概念时的重要价值,而这一点是服务性公司成功营销的关键。

进入20世纪80年代,世界各地的营销传播业者、学者专家以整合传播为主题探讨未来趋势,其中,美国西北大学著名教授舒尔兹(Don Schultz)与人合作的《整合营销传播》(IMC)具有里程碑式的作用。与此同时,一种新的营销战略观念在日本、欧美等各国兴起,那就是顾客满意度(Customer Satisfaction)。1983年,著名营销学者西奥多·莱维提出了“全球营销”(Global Marketing)的思想。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊强调了关系营销(Relationship

Marketing) 的重要性。凭借信息技术, 20 世纪 80 年代以来, 公司更加花力气对每个顾客进行研究, 力求进行“一对一的沟通”, 出现数据库营销, 把顾客当做一项资产来管理和开发, 创新地展开软件支持的全面客户关系管理 (CRM)。20 世纪 90 年代末利用已实现的全球互联网络为平台展开营销活动, 是有史以来营销领域的最大创新。

无论是世界, 抑或是中国, 21 世纪的营销必定会进一步创新与发展。

#### 1.1.4 市场营销的作用

在现代社会经济条件下, 由于生产的规模化和消费的多样化, 生产和消费的矛盾更加突出。解决这一矛盾的最佳手段就是市场营销活动, 这是因为通过进行市场营销活动可以减少由生产和消费的分离而带来的交换的不方便。具体来说, 市场营销的作用主要体现在以下几方面:

##### 1. 消除由生产和消费地点上的分离而带来的不便性

生产者与消费者在地理位置上的距离是由市场流通领域来解决的。桑塔纳车生产在上海, 但消费在中国各地; 茶叶生产主要在中国, 却消费在世界各地。当市场营销人员需要将上海的桑塔纳小汽车流通于全国各地市场, 将中国的茶叶流通于世界各国市场时, 生产和消费地点上的不方便就随之产生, 而正确的市场营销活动可以减少由空间的分离而带来的不便。市场营销活动在这里创造的是地点效用。

##### 2. 消除由生产和消费时间上的分离而带来的不便性

时间的分离主要指产品的生产时间与消费时间上的分离。产品往往是先生产后进入消费。营销人员将生产出来的产品分类后, 集中起来, 运送到离消费者最方便的地点, 等待消费者购买。这项市场营销活动为消费者提供了方便, 使消费者在自己需要时就能购到合适的产品, 从而减少了由于时间的分离而带来的不方便。市场营销活动在这里创造的是时间效用。

##### 3. 消除由生产和消费所有权上的分离而带来的不便性

一方面, 生产者对其产品具有所有权, 但他们自己不需要这种产品; 另一方面, 消费者需要这种产品, 但他们对这种产品没有所有权, 这就是生产者与消费者的所有权分离。它产生的根源是使用价值和价值的分离。因此, 当一个消费者购买一台电视机时, 电视机的所有权就随之转移到了消费者手中。显然, 营销活动促使了交易的产生, 给这个所有权转移的过程提供了方便, 在制造商与中间商、中间商与消费者的所有权移交上起了桥梁作用。一项交易的产生不是取决于制造商或中间商的价值观, 而是取决于消费者的价值观。只有当消费者认为一项产品或服务的价值等同或超过了自己的期望价值时, 交易才会产生。然而, 制造商或中间商往往是根据产品的成本和竞争的环境来定价, 而消费者则往往是根据产品的使用价值来定价。市场营销活动的功效之一就是使制造商、中间商和消费

者的价值认定统一起来,促使市场交易的产生。市场营销活动在这里创造的是价值效用。

#### 4. 消除由生产和消费信息上的分离而带来的不便性

市场营销的一个主要功能是将市场信息传播给消费者,同时将消费者的需求和爱好反馈给制造商。在现代商品社会中,市场上的产品成千上万,消费者很难知道哪一种产品最符合自己的期望价值,最能满足自己的需求。他们往往是通过研究处理营销人员传播的市场信息(如广告)来作出购买决定的。另外,消费者的需求和爱好日新月异,为了满足这些不断变化的需求和爱好,生产商往往是通过营销人员反馈的市场动态信息来指导自己下一阶段的生产。市场营销活动在这里创造的是信息效用。

### 1.1.5 市场营销学的研究对象

市场营销学是从经济学的母体中脱胎出来的,是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果,博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的科学。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献尤为显著。

市场营销学科的研究对象具有一定的特殊性,它是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

## 1.2 营销管理哲学

所谓营销管理哲学,是指企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。在这里,我们根据西方较为流行的划分方法,结合菲利普·科特勒等的新版《营销管理》(2009),把营销管理哲学的演变归纳为以下五个阶段:

### 1.2.1 生产导向

生产导向观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产导向是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。这种观念是在卖方市场条件下产生的。