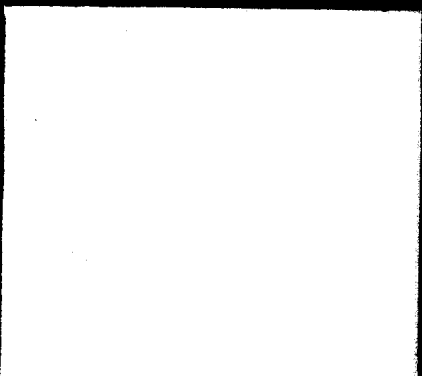
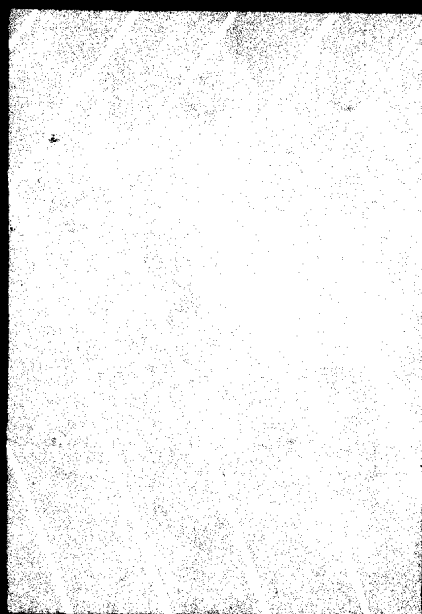
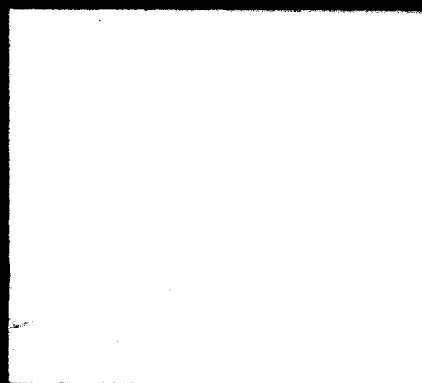
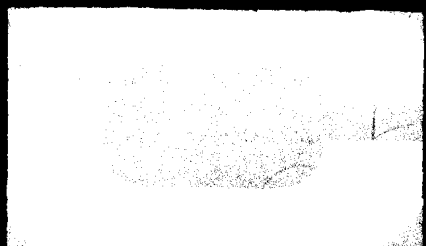


汤国辉 卜妙金



甘肃人民出版社

责任编辑：王 剑
封面设计：张友乾
版式设计：杜绮德

市场营销学

汤国辉 卜妙金 编著

甘肃人民出版社出版
(兰州第一新村81号)

甘肃省新华书店发行 天水新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/16 印张19.75 字数444,000

1988年4月第1版 1988年4月第1次印刷

印数：1——8,065

ISBN 7-226-00130-6 /F·6 定价：3.55元

序 言

市场营销学 (Marketing) 是商品经济高度发展的产物。这门学科是本世纪初首先在美国形成的。第二次世界大战后,有了新的和重要的发展。日本、西方工业发达国家和一些发展中国家都先后引进和发展了这门学科,并在应用中收到了显著的效果。这门学科研究的对象、内容、方法和适用范围在不断地变化发展,并逐步深入和成熟。自60年代以来,在市场营销学基础上发展起来的营销管理学 (Marketing Management), 目前已成为传授和研究现代营销管理的一门新兴实用的管理学科,它正日益受到学术界、企业界的普遍重视和欢迎。

在我国,过去多年来受“左”的思想的干扰,市场营销的研究一直被视为“禁区”。但是,在粉碎了“四人帮”以后,特别是党的十一届三中全会以来,这门学科获得了新生。近年来,它已成为大专院校,有关经济管理部门和机构的新兴研究项目,并展开了教学研究工作,经过有关同志的努力,在我国获得了相当的进展。

1982年党中央提出,我们的社会主义现代化建设,要利用两种资源——国内资源和国外资源;要打开两个市场——国内市场 and 国外市场;要学会两套本领——组织国内建设的本领和发展对外经济关系的本领。根据我自己在教学、研究和实践中的认识和体会,感到关于市场营销、营销管理和国际营销等的知识的传授、研究和应用,对贯彻执行党中央这一重要战略决策有着重要意义。当前的问题是,我们如何有分析地博采众长,结合我国的实际,建立这些学科,普及这些知识和提高我们的水平。

中山大学卜妙金老师和云南大学汤国辉老师,适应教学和研究工作的需要,吸取国外行之有效的经验,结合我国实际情况,编著了《市场营销学》一书。该书系统地阐述了市场营销的基本知识,也对营销管理的主要内容进行了介绍,其结构包括了营销管理的主要方面。该书可作为我国大专院校、有关各级经理人员和经济管理干部的教材或参考读物。我深信此书的出版,对于在我国普及、提高市场营销知识,将起到有益的作用。

梅汝和

1986年4月9日

前 言

目前,市场营销已经成为我国各界的热门课题。许多工商企业响亮地提出了“消费者至上”、“用户第一”的经营宗旨,应用营销原理探索具有我国特色的企业发展道路,取得了令人鼓舞的经营成果。各财经院校、工科院校、综合性大学,为解决当前面临的市场经营问题和适应经济体制改革深化的需要,纷纷开设市场营销学课程并不断加大份量。与此同时,我国市场营销学论著陆续与广大读者见面。这些情况表明,市场营销“热”正在我国兴起。以马克思主义理论为指导,引进、消化发达国家市场营销研究成果,组建符合中国国情、富有我国特色的市场营销学,已经成为一项迫切任务。

一门由开放窗口引进的经营管理学科,之所以能在社会主义中国大受欢迎,引起如此广泛的反响,是有其深刻的社会经济原因的。

首先,我国社会主义商品经济正面临空前飞跃发展阶段。大力发展社会主义商品经济的内在压力,要求我们研究市场,学习市场营销知识。实践经验告诉我们,现代社会化大生产经济的运行,离不开市场机制。发展社会主义商品经济,必须适应商品经济内在规律的要求,摆正生产与消费的关系,把满足人民群众不断增长的物质文化需要作为生产的最终目的;必须充分重视交换过程,防止任何把生产、消费同流通割裂开来的作法和倾向。多少年来,我们在这些方面的教训是极其深刻的。

因此,大力发展有计划的商品经济,无论从宏观还是从微观角度,都提出要以满足社会消费需要(市场需要)为中心,贯彻整体经营的要求。市场营销学适应了这一要求,为我们提供了促进经济起飞和实现国民经济良性循环的有力武器。

其次,我国实行对内搞活,对外开放的方针,加快以城市为重点、搞活企业为中心环节的整个经济体制改革步伐,这在客观上也需要市场营销学。建立充满生机的社会主义经济体制,增强企业活力,离不开市场营销。经济利益的内在动力和竞争的外在压力,在企业“松绑”之后得到加强,势必促进企业面向市场,强化营销管理,在开拓利用国内市场和国际市场资源上下功夫。加强市场调研,寻求市场机会,制定市场战略,提高市场营销管理水平,愈益迫切地成为企业谋求自身生存发展的必要条件。

最后,经济工作的核心是提高经济效益。市场营销学作为一门新兴的管理学科,对于提高经济效益有不可忽视的作用。企业活力最终要表现在经济效益上。谋求全局的长期的最大经济效益,是市场营销学的中心内容。现代市场营销学关于“用户第一”的营销观念、关于市场细分和目标市场选择的原理与方法、关于营销因素组合策略、关于营销管理的程序和方法,都是围绕提高经济效益来展开的。我国工商企业在国家赋予相对独立的经营管理自主权之后,面临着在经营管理中如何用好这些权,提高经济效益问题。市场营销学提供了实现这一目标的武器。

西方市场营销学是资本主义市场经营经验的结晶,它在一定程度上反映了西方现代

市场商品经营管理的一般规律。我们学习借鉴西方市场营销学是完全必要的。但是，我们的情况同西方不同。我们必须立足于我国国情，借鉴外国经验，寻找适应我国实际的市场经营方式，而不能全盘照抄照搬。创新是管理学科的生命。形势在发展，市场环境和经营条件在变化，市场营销学必须随之发展。因此，我们需要建立具有我国特色的适应有计划的商品经济要求的市场营销学。

在我国，建立这样一门学科，目前还只处在探索和起步阶段。有一系列的理论问题和实际问题需要我们去研究解决。我们相信，随着改革的深化，社会主义商品经营实践的发展和管理理论研究水平的提高，这门学科一定能日臻完善，在社会主义现代化建设中发挥它应有的作用。

基于上述认识，我们在教学实践中尝试编写了这本教材。在编写过程中，力求结合我国经济体制改革的实际，吸收国内外市场营销方面的成果，以增强企业活力为主线，通俗易懂，扼要地介绍现代市场营销学的基本知识和内容。

全书分4编17章。第一编市场营销基础，主要介绍市场营销理论，指导思想，市场营销环境分析，市场细分和目标市场；第二编市场营销研究，侧重介绍市场信息管理，市场调查预测的原理和方法；第三编市场营销策略，研讨企业市场营销组合决策和策略，把产品、分销渠道、订价和销售促进作为市场营销的基本课题加以阐述；第四编市场营销管理，侧重研究市场营销的组织管理，计划管理，服务管理和营销诊断等。

限于作者水平，本书缺点错误在所难免，诚望广大读者批评指正。

作者

1985年9月

目 录

前言

第一编 市场营销基础	1
第一章 概论	1
第一节 市场与市场营销学.....	1
第二节 现代市场营销学的形成和特点.....	4
第三节 市场营销理论与营销观念.....	7
第四节 市场营销学在我国的组建和发展前景.....	11
第二章 市场与市场环境分析	14
第一节 市场分类.....	14
第二节 我国国内市场的基本特征.....	17
第三节 市场营销环境分析.....	18
第三章 购买动机与购买行为分析	24
第一节 购买动机与行为分析概述.....	24
第二节 消费者市场购买动机与行为分析.....	26
第三节 生产者市场购买动机与行为分析.....	33
第四章 市场细分和目标市场	39
第一节 市场细分.....	39
第二节 目标市场及其策略.....	46
第三节 产品定位.....	51
第二编 市场营销研究	54
第五章 市场信息及其管理	54
第一节 市场信息.....	54
第二节 市场信息管理.....	59
第三节 市场管理信息系统.....	65
第六章 市场调查	70
第一节 市场调查概述.....	70
第二节 市场调研计划与组织.....	72
第三节 市场调研方法.....	75
第四节 抽样调查.....	79
第五节 市场调查技术.....	88
第七章 市场预测	93
第一节 市场预测原理.....	93

第二节	市场预测的定性方法	96
第三节	市场预测技术	101
第三编	市场营销策略	119
第八章	营销战略决策与营销组合	119
第一节	市场经营战略与决策	119
第二节	市场策略	125
第三节	营销因素组合与战略	132
第九章	产品开发策略	139
第一节	产品概念与产品商品化计划	139
第二节	创新精神与新产品开发	145
第三节	新产品开发的客观过程	148
第四节	产品的商标与包装装潢	154
第十章	产品管理与产品决策	161
第一节	产品寿命周期	161
第二节	产品结构、组合及管理	174
第三节	产品评价	180
第四节	产品系列平衡管理	189
第十一章	分销渠道策略	196
第一节	分销渠道的概念与类型	196
第二节	分销渠道的选择	199
第三节	分销渠道的协调与管理	205
第十二章	订价策略	209
第一节	产品订价原理	209
第二节	企业订价的基本方法	213
第三节	订价策略	218
第十三章	销售促进策略	224
第一节	销售促进的含义及其组合策略	224
第二节	人员推销	228
第三节	广告策略	233
第四节	营业推广和公共关系	238
第四编	市场营销管理	243
第十四章	市场营销的组织与管理	243
第一节	营销管理体制	243
第二节	全面营销管理与全员经营	248
第三节	市场营销的日常组织与管理	253
第十五章	市场营销的计划管理	257
第一节	营销计划的地位和作用	257
第二节	营销计划的指标体系	259

第三节	企业营销计划的编制·····	262
第四节	营销计划的实施与控制·····	265
第十六章	市场营销服务与管理·····	273
第一节	市场营销服务概述·····	273
第二节	营销服务的种类与内容·····	276
第三节	市场营销服务管理·····	281
第十七章	市场营销诊断·····	284
第一节	市场营销诊断概述·····	284
第二节	市场环境诊断·····	287
第三节	市场战略、目标、组织、计划诊断·····	290
第四节	市场营销组合诊断·····	293
第五节	市场营销诊断的民意调查·····	298

第一编 市场营销基础

第一章 概 论

商品经济的发展离不开市场营销。人类市场营销实践和理论的发展,使得现代市场营销学日臻完善并成为经济管理的重要武器。当今世界,任何经营者,如果缺乏系统的市场营销知识,不善于运用这些知识去适应市场,开拓市场,其事业就犹如建造于沙滩之塔,倒塌倾覆只是迟早的事情。

本章介绍市场营销学梗概,涉及到的问题有:市场与市场营销学;现代市场营销学的形成和特点;市场营销理论与营销观念;市场营销学在我国的组建和发展前景。

第一节 市场与市场营销学

市场营销的历史同商品交换一样古老。人类在原始社会末期就有了简单的市场营销。但是市场营销作为一门系统的学科出现,却是本世纪初的事情。而现代市场营销学的形成更晚,一般认为迄今只有二、三十年的历史。这种情况说明,市场营销学渊源于市场和市场营销实践,并随着它们的发展而发展。因此,我们的研究要从市场及其营销开始。

一、对市场的基本认识

市场是社会分工和商品生产的孪生兄弟。商品经济的运转离不开市场。“市场这一概念和社会分工——即马克思所说的‘任何商品生产的共同基础’——这一概念是完全分不开的。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。市场量和社会劳动专业化程度有不可分割的联系。”(列宁:《论所谓市场问题》,《列宁全集》第1卷第33页)在商品生产条件下,“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。”(马克思:《剩余价值理论》,《马克思恩格斯全集》第26卷(Ⅱ)第296页)可见,市场是同社会分工、商品经济相联系的经济现象,是完成商品形态变化的流通领域的总表现。

市场是一个历史范畴。人类在原始社会的漫长岁月里,生产力极其低下,氏族部落只能生产供自己消费的产品,维持最低生活水平。这时没有商品生产,当然也没有市场。到了原始社会末期,随着生产力的发展,出现了两次社会大分工,私有制开始萌芽,部落之间,农业生产者和手工业生产者之间开始出现产品交换并日趋频繁,市场也随之产生了。我国《易·系辞下》中有“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，说明当时市场已由原来偶然的交易，逐步形成了有一定时间和地点的集市。

随后，社会分工和生产力进一步发展，交换的范围和深度也随之发展。物物交换发展成为以货币为媒介的商品流通，同时出现了作为交换中心的城市和专门从事买卖活动的商人。我国西周已设有固定的市、临时的市和农村小集市，其中固定市设于王城，分封诸侯的国内和重要交通要道上，有专职的政府官员负责监督。战国时代，城市市场已比较普遍，到了汉唐则更加发达。如汉代长安有九市，唐代长安有东西两大市场，仅东市就有230个分行业的街道，市场四周设有邸店四百多家。到了明代，已有顺天（北京）、应天（南京）、广州、成都等三十多个重要商业城市，构成一个全国性的市场网。

市场的空前广泛发展，是在资本主义阶段。在资本主义之前，由于自然经济占统治地位，商品经济的发展受到极大限制，市场的发展相当缓慢。随着资本主义战胜封建主义，商品经济摆脱了自然经济的束缚，成为占统治地位的经济形式，获得高速度的发展。商品形式普遍化，社会经济生活对市场的依赖程度大大加强，商品的规模和内部职能分工也大大发展，市场商品交易方式大大简化。这一切，使资本主义市场空前繁荣，形成无所不包的世界市场体系。

社会主义商品生产的发展，为市场的发展开辟了广阔前景。尽管由于历史的原因，目前我国市场有所发展，但随着发展社会化商品生产的要求，社会分工程度的加深，社会主义国内市场将空前发展，并逐渐跻身于国际市场。

可见人类自身的经济活动造就了市场，发展着市场，同时也就使自己置身于相对独立、难以驾驭、日益复杂多变的体系之中，提出了不断认识市场和管理市场的任务。

对于市场人们可以从不同的角度去认识。迄今为止，在人类市场实践和浩如烟海的文献资料中，积累了对于市场的大量探索、描述和结论。这些认识，归纳起来大致有经济学的认识和管理学的认识两大类。

经济学对市场的认识，侧重于揭示市场的经济实质。认为市场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，是通过交换过程反映出来的人与人之间的关系。经济学详尽地研究不同发展阶段上由生产力和生产关系所决定的不同的市场形态，把具体的市场作为同商品、货币、价值、价格等紧密联系的一个经济范畴抽象出来，揭示出其中包含的经济关系。这是我们认识市场的基础。

管理学对市场的认识，侧重于揭示市场具体运行的规律和运用这些规律驾驭市场的手段。因此，它对市场的认识是“管理导向”的。按照这一理解，市场就表现为需求一方和供给一方以双方共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。或者如同美国学者奥尔德逊（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）所说，“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”。美国市场学家科特勒（Philip Kotler）认为，“市场包含所有潜在顾客的具体需要或需求，这些潜在顾客愿意并能够通过交易手段使该需要或需求得到满足”。

把对市场的这种认识简单引申，我们就可以得到，首先市场是一种交易活动。这一

活动是商品经济的必需，是由价值规律这只“看不见的手”导演的。它的实现是有规律的、动态的。其次，形成市场要有若干基本条件，这些条件包括：

1. 消费者（用户）的需要或需求的存在。
2. 要有由另一方提供的能够满足这种需求的产品或劳务。
3. 要有促成买卖双方达成交易的各种条件，如能为双方共同接受的价格、时间、空间、服务手段、信息联络等。

良好的市场，必然是同时具备上述条件，并有充分发展潜力的市场。最后，市场的发展最终表现为由消费者（买方）决定，由生产者（卖方）推动的动态过程。没有消费需求就没有生产和交换，也就没有市场。满足需要作为经济活动的目的，始终决定着作为实现目的的手段的生产 and 交换，成为市场的核心内容。但是消费需要的满足又有赖于生产和交换的发展程度。因此，在组成市场的供给（卖方）和需求（买方）双方中，买方的需求是决定性的；而卖方也可以通过自己的一系列市场活动，适应和影响对方，不断开拓市场，取得经营成果。

管理学对市场的上述认识，包含了市场营销学的基本思想，揭示着营销研究的课题和方向。

二、市场营销学的定义

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴的经营管理学科。

市场营销学译自英语Marketing。从国外大量的Marketing学科文献来看，这一英语学名包含相当广泛的意义。非英语国家很难找到恰当译名来准确表达这些意思。我国有人把它译成市场学、行销学、市场经营学、销售学、市场事务学、行销管理等，至今没有统一的译名。鉴于这一学科以市场活动为中心内容的经营管理的特点，我们选用市场营销学作为本书名称。

国外学者对Marketing的定义有多种多样的表述，但有一点是大体相同的，就是认为Marketing是围绕市场而全面开展的企业经营管理活动。如美国市场营销协会定义委员会所下的定义是：研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者的企业活动”的学科。日本企业界人士认为，“在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动，就是市场营销学”。还有人说，市场营销学是研究企业制订计划、价格、推广和销售分配，向现在的和潜在的买主提供满足其需求和欲望的产品和劳务的各项相互影响活动的整体系统。

上述从企业经营角度研究的市场营销学，一般称之为微观市场营销学。这是国外研究市场营销学的主流。从这里我们可以看出，在西方国家广泛流传的市场营销学，并不是研究一般的市场供求理论、市场供求动态、价格变动等，更不是研究资本主义再生产的具体过程，而是站在卖方的角度研究如何满足消费者需求，实现企业利润的整个企业的经营管理活动。

无庸讳言，西方市场营销学是适应资本主义生产方式而建立和发展起来的，其宗旨、内容不可避免地带有局限性和欺骗性。但是作为商品经营管理一般，作为学科的研究对象，我们同资本主义国家面临的研究领域是一样的，没有区别。因此，我国市场营销学同样应当是一门经营管理学科。这门学科，要研究最有效地利用社会资源，有计划

地组织企业的整体活动，把能满足消费者（用户）需求的商品和劳务，通过交换过程，不断从生产者转移到消费者（用户），从而获得满意的利润。

市场营销学的这一定义表明：

1. 它研究的是企业的市场经营活动过程，即如何更有效地组织产品（劳务）从生产者到达消费者手中的各项企业活动。这同经济学研究市场旨在揭示分析市场关系即流通领域的生产关系是不同的。

2. 它研究的是企业围绕实现消费者利益而展开的整体经营活动。也就是说，这里研究的企业营销活动，不是立足于推销产品，而是要立足于适应和引导消费者不断变化的需求，系统地组织生产（进货），安排渠道（转售）、订价和促销。这是围绕市场而又限于买卖的一整套企业活动，是以消费者（用户）为中心而展开的企业整体活动过程。

3. 它研究的是企业如何在相关系统中协调运转各项管理活动。市场营销学把企业营销管理放在更高层次的系统中来研究。探讨企业营销如何才能适应政治、法律、经济、科技、文化、竞争等外部市场环境，如何才能最大限度地利用自身资源，扬长避短。研究如何比同行竞争者更好地满足社会需求的各种战略和策略。

第二节 现代市场营销学的形成和特点

现代市场营销学的基本特征和学科体系，建立在对人类漫长的市场营销实践，特别是近百年来的市场经营实践的基础之上。为了系统地把握和研究这一学科，有必要了解它的历史、现状和发展趋势。

一、市场营销学的形成和演变

市场营销学是在资本主义经济进一步发展，市场矛盾日趋尖锐的过程中形成和发展起来的。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。但是一直到本世纪之前，人们对市场经营活动的研究都未形成一个独立的专门学科。到20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，由自由资本主义向垄断资本主义过渡。垄断组织加剧了资本的积聚和集中，使生产规模扩大，产品迅速增加，要求对流通领域有更大的影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，使得企业有可能利用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有利的生产销售战略计划，控制调节市场销售量。这种客观需要和可能的条件，使市场营销学作为一门独立的经营管理学科从经济学中分离出来，并在市场营销实践中不断完善发展。

市场营销学的形成发展过程大致可分为三个阶段：

第一阶段为初创阶段。大约在19世纪末到20世纪30年代前。资本主义经济发展很快，新兴工业国家致力于发展钢铁工业、机械制造业和交通运输业，农村人口大量流入城市，对生产资料和消费资料的需求空前迅速增长，市场急剧扩大。从1900年至1930年30年中，美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。这一时期市场的基本趋势还是供不应求。企业经营的重点是解决增加生产和降低成本的问题。泰罗以提高劳动效率为主要目标的“科学管理”理论和方法，适应了这种需要，脱颖而出，受到普遍重视。与此同时在美国，一些行业的大企业由于实施“科学管理”，生产效率大大提高，一些产

品开始出现供给超过需求的趋向，销路问题突出来了。为了解决产品的实现即销售问题，企业界开始注重市场经营，研究应用各种推销方法和广告技术，并进行产品的市场调查分析，以刺激需求，扩大销路。这时，一些经济学者也根据实践需要，着手研究产品销售问题。1902年起，美国的密其根、加州和利诺三家大学正式设置销售学课程，1905年科洛西（W·E·Kreusi）在宾夕法尼亚大学开设了“产品的市场营销”课程。1910年巴特勒（Ralphstarr Butler）在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。美国哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg）经过多年研究，于1912年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学教科书。这本书的问世，被认为是市场营销学作为独立学科出现的里程碑。

第二阶段是市场营销学的发展阶段。这一阶段大约从20世纪30年代到第二次世界大战结束。1929—1933年资本主义大危机，震撼了资本主义世界。商品生产过剩，销售直接威胁企业生存。这时期的市场环境，已完全转化为供过于求的“买方市场”。企业界广泛关心的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本，而是千方百计把产品销售出去。为了争夺市场，解决产品实现问题，企业家纷纷重视市场调查研究，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大产品销售并在实践中积累了营销方面的丰富经验和资料。在这个基础上，市场营销学的研究活动大规模地开展起来，1937年，美国全国市场学教师联合会及广告学会和有关市场调研组织合并成立了美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）。该协会在美国设有几十个分会，从事市场营销研究和培训营销人材工作，出版市场营销专刊和市场营销调研专利，对市场营销学的发展起了重要的推动作用。在这一阶段，市场营销学在实践中得到广泛应用，得到长足发展。但它的应用范围基本上局限于流通领域。

第三阶段是市场营销学的“革命”阶段。时间是战后至今。战后的和平条件和现代科技进步，促进了生产力的高速发展。社会产品数量剧增，花色品种日新月异。垄断资产阶级政府推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激了人们的购买力，使市场需求在量的方面和质的方面都发生了重大变化。市场供过于求的矛盾进一步激化。这时，原有的市场营销学已经不能适应形势要求。许多市场学家经过潜心研究，提出必须用新的观念来解释和代替原有的一系列旧的概念。其中之一就是将“潜在需求”引进市场概念，即把过去对市场“是卖方与买方之间产品或劳务的交换”的这一认识，发展成为“市场是卖方促使买方对某一种产品或劳务的现在的和潜在的需求得以实现的任何一种活动”。这样，凡是为了保证满足消费者现在的和潜在的需求而进行的一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围。由此出发，企业经营就要以消费者为中心，而不是以生产者为中心。市场也就成为生产过程的起点而不是终点。于是，市场营销学的研究就突破了流通领域，企业营销的职能就不是推销已经生产出来的产品，而是首先要调查、分析和判断消费者的需求和欲望，并将这种信息传递到生产部门和其它部门，通过企业的整体协调活动来满足消费者的需求，最后取得满意的利润。这种认识和实践，使市场营销学发生了一次革命，形成现代市场营销学。

60年代，市场营销学与企业管理理论密切结合起来。这时现代市场营销学作为企业经营管理的指导原则而得到广泛的应用。70年代以来，市场营销学与经济学、心理学、

社会学、运筹学、统计学等密切结合，为自己开辟了更加广阔的研究领域，成为一门综合性的经营管理学科，并进一步得到广泛应用。

二、现代市场营销学的基本特征

从市场营销学的演变过程可以看到，现代市场营销学是现代企业经营管理实践经验的结晶，是理论与实践紧密结合的经营管理学科。同以往的市场营销学比较，它更加完善，更加严整，更加科学，具有自己的特点。

(一) 现代市场营销学强调“以消费者为中心”为基本指导思想，并把它贯彻始终。从消费者的利益出发，把研究满足消费者需要作为一条红线贯穿现代市场营销学。这是同以往的销售学以生产者（企业）为中心，研究如何推销产品的策略、手段，是根本不同的。因此，有人把市场营销学定义为一种哲学，一种观念，一种思想，并不是故弄玄虚。

(二) 现代市场营销学突出动态研究，重视供需之间的信息沟通。现代市场营销面对的是更加复杂多变的动态市场。研究对象的动态性决定了其研究方法必然是动态过程的研究法。现代市场营销学对于每一经营课题的研究，是面向未来的。它总是把研究对象置于“昨天”——“今天”——“明天”的发展过程之中，侧重揭示过程的发展趋势和企业经营的相应对策。因此，市场营销学把企业的市场营销活动辩证地置于不断运动变化的过程中，把企业与市场之间的信息沟通视为营销的基本条件，得出企业市场营销动态模式（如图1—1）。

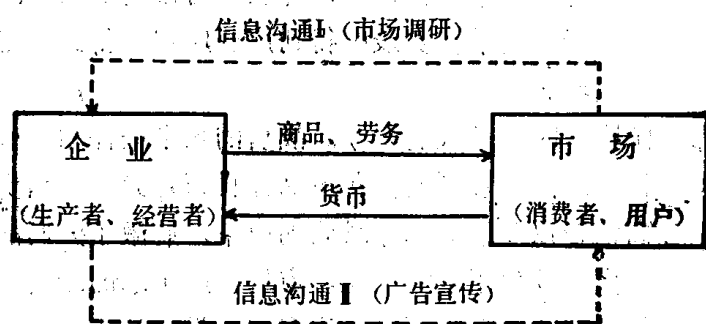


图1—1 企业与企业市场

(三) 现代市场营销学突破狭小的研究范围，强化了营销活动的系统整体协调。它运用系统论原理，把企业营销活动放在系统之中来研究。一方面，它把与营销系统相关的领域如生产领域的一些活动，纳入了市场营销学的研究范围，因而使研究突破了流通领域，

保证了“以需定产”的实现；另一方面，它又把企业各营销职能作为一个系统，作为一个整体来对待，强调它们之间的相互关系，整体协调。这样，企业的市场营销活动，企业的营销效益，就决定于营销各分系统“组合”的优劣，要由这种“组合”所创造的综合效益来衡量。因此，现代市场营销学不是孤立地去研究营销活动，而是一门系统的科学。

(四) 现代市场营销学综合运用多门学科的研究成果，把研究企业市场经营管理的战略和策略摆在重要地位。市场营销学立足于经营管理实务，但并不简单地描述具体的业务管理过程，而是从大量的实际资料中总结归纳营销职能和原则，告诉营销人员如何遵循这些原则来管理营销活动，进行营销决策。因此，现代市场营销学主要是培养企业高层管理人员的学科。

总之，现代市场营销学对企业市场营销活动的研究，在指导思想，研究方法，涉及

范围和研究重点方面都有着自己独特的内容和体系结构。这些,将在本书往后各章得到反映。

第三节 市场营销理论与营销观念

市场营销学既是一门科学,也是一门艺术。它揭示营销的职能,研究营销活动的基本过程及其内在联系,总结营销管理的基本原则和方法,使它成为一门科学。市场营销学研究对象的多变性,研究内容的广泛性、实用性,不固守一个模式,又使它成为一门艺术。

一、市场营销学的理论基础

市场营销学作为务实性的应用学科,并不是没有自身理论的。它不但有深厚的理论基础,而且有相当完整的理论体系。

市场营销学的理论基础深藏于经济学、管理学、社会学、心理学、行为学以及数学、统计学等学科之中。营销理论的基础是生产目的论、产品实现论。

从一般意义上考察,人类社会生产的最终目的是消费。消费的需要引起了人们的生产行为,指示着生产的方向,推动着生产和交换的发展。任何生产者经营者必须面向消费,面向顾客,提供满足消费者需求和欲望的产品和服务。但是,生产和交换也不仅仅是实现消费目的的手段,而且也是积极的能动要素。生产通过使生产者在消费过程中再生产自身并得到体力和智力的发展,不断地刺激着消费需要的发展;生产创造出消费对象,决定着消费的水平 and 构成,制约着消费的方式;生产还决定着引起社会各部分人消费差别的分工。可见,生产者和经营者也可以通过自己的活动,积极地引导消费,影响消费,创造消费。

正因为消费需要作为生产经营活动的目的决定着生产和经营,而生产经营作为实现消费的手段又积极地影响消费需要,这两个要素之间存在互相依存,互为制约的辩证关系。所以,从生产者市场经营的角度来看,市场营销只有在适应营销对象需要的前提条件下,才是必要的。而营销效率的高低,一方面决定于消费需求的强烈程度,另一方面也决定于本身的发展程度。

必须指出,这种从一般意义上考察所得出的生产目的理论,进一步分析也表现为产品实现理论。在商品经济条件下,生产者能否实现产品的价值,首先要受社会总产品中第一部类和第二部类的比例关系的制约。从个别行业或企业来说,除了这个总的条件之外,更多地取决于其市场竞争能力,取决于其产品对市场环境的适应程度:政治、法律是否允许,消费者是否偏爱,销售努力是否充分,价格是否优惠等等。对这一系列问题的解决,必须遵循商品流通规律或产品贸易规律。政治经济学从宏观角度研究商品流通规律,而市场营销学则主要从微观角度研究这一规律。市场营销理论系统总结了企业市场经营的经验,围绕企业产品实现问题,提出产品实现的必要条件是能满足消费者的特定需要,即以消费者为中心;产品实现的充分条件则是适应环境,整体营销。这是以手段(生产、经营)适应目的(消费),以微观(企业活动)适应宏观(消费需要比例)的系统理论。这一理论,包含了营销观念理论,市场调研理论,市场环境分析理论,市场细分理论,目标市场理论,营销组合理论以及营销管理理论等,形成完整体系。这一

理论，是市场营销学的理论基础，不论对资本主义社会，还是社会主义社会，原则上都是适用的。

二、市场营销观念

市场营销观念与市场营销的概念不同。市场营销一般指围绕市场而展开的一整套企业活动过程，是为了满足消费者需求，实现企业目标而把适销对路的商品或劳务，通过交易手段从生产者送达消费者手中的所有企业活动的总称。

市场营销观念是贯彻市场营销的指导思想，即以什么为中心来开展市场营销活动。市场营销观念是一个哲学观念，它概括了一个企业经营的基本态度和思维方式。

面对市场展开的企业经营活动，可以有不同营销观念。在不同的营销观念指导下的企业市场经营，会产生不同的经营效果。

观念是现实在人们头脑中的反映，在商品经济的不同发展阶段，人们据以形成的营销观念是不同的。要树立现代市场营销观念，就需要认识这个观念的历史演变过程。发达国家企业经营的指导思想，随着商品经济的发展和市场营销形势的变化，大体上经历了下述四个发展阶段：

（一）生产观念阶段

本世纪20年代以前，资本主义经济和技术发展比较集中于制造业，市场需求旺盛，产品供应能力相对不足。市场基本上是供不应求的“卖方市场”。企业只要有商品，质量较好，价格相宜，便能找到销路。因此，企业主要致力于扩大生产，寻找资源，降低成本，即生产物美价廉的商品。这就形成以生产为中心的经营观念。生产观念认为，消费者总是喜欢用途广泛、性能良好和价格低廉的产品，企业只需付出极少的营销努力，便可得到满意的销售量和利润。因此，他们把企业管理的重点集中在提高生产效率和扩大分销范围上。其典型语言是：“我能生产什么，就卖什么。”如美国皮尔斯堡面粉公司在这一阶段的口号就是：“本公司旨在制造面粉。”美国福特汽车公司创办人老福特也说过：“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑的。”生产观念是典型的“以产定销”观念。

（二）推销观念阶段

20年代末以后，资本主义市场形势发生了重大变化。社会产品数量增加，花色品种增多，许多商品开始供过于求，市场竞争加剧。这时，产品的销路开始成为企业生存和发展的关键。

于是，不少企业逐渐用推销观念代替生产观念，把主要精力转向推销，致力于销售技术和广告宣传，以便大量兜售产品，压倒竞争对手。推销观念认为，如果不对消费者做工作，他们就不会主动大量购买本企业的产品，因此，企业必须进行进取性的推销和促销努力。这时，企业经营的典型语言已变为：“我们卖什么，人们就买什么。”皮尔斯堡公司这时的口号已经改变为：“本公司旨在推销面粉”，并开始成立了商情调研部门，委派大量推销人员从事推销业务。推销观念立足于把企业已经生产出来的产品推销出去，本质上仍然是“以产定销”。

（三）市场营销观念阶段

第二次世界大战后，随着第三次科学技术革命的深入，资本主义经济发展速度加快，市场的基本趋势是产品和劳务进一步供过于求，产品不断升级换代，花色品种日新

月异,消费者对产品和服务的要求越来越高,变得越来越“挑剔”。市场竞争更加尖锐化。这种形势,迫使企业市场营销观念进一步变化,出现了市场营销观念。这种观念认为,消费者的需要已经成为市场问题的核心,企业要达到自身的发展目标,关键在于适应和开发目标市场的需要与欲望,能比竞争者更加有效地满足消费者欲望和需求。这种思想具体表现为:“顾客需要什么,我们就卖什么。”以此为指导,企业市场营销的主要任务已不再是单纯追求销售量的短期增长,而是要深入调查了解消费者现在和将来的需要、欲望,发现市场机会,并据此来组织生产经营,不断开拓和满足这种需要和欲望,以求长期占领市场,获取更大利润。皮尔斯堡面粉公司在转向市场营销观念后,十分注重了解市场需求的变化,并主动采取措施适应变化的要求。美国家庭生活方式的变化,以往习惯于买面粉回家做饭,而现在家庭主妇日益要求采购现成的食品,适应这一变化。皮尔斯堡公司开始生产销售各种半制品和制成品,并设立了市场营销公司,系统地研究3至10年内消费者的需求趋势,设计新产品,立足于长远占领市场。

(四) 社会营销观念阶段

本世纪70年代以来,市场营销进一步发展,出现了一些新的矛盾和问题。其一是,资本家出于其本性,把营销观念作为动听的词藻空谈一番,只是在很有限的范围内考虑消费者利益,更多的是作表面文章,实际上不惜一切手段损害消费者利益。因此,消费者为维护自身的权益,日益广泛开展“消费者利益主义运动”,抵制和反抗企业对他们的“算计”。其二是贯彻营销观念导致能源物资浪费,环境污染,产品过早陈旧和通货膨胀的加剧等一系列社会问题。如一次性消费商品和各种方便包装,不仅增加了消费者的经济负担,造成了包装材料浪费,而且包装物遍地狼藉,形成环境污染。汽车工业的发展满足了美国人对大型自动化轿车的需求,同时高度能源消耗,严重污染空间,交通事故频繁,消费者有了更大的购车和修车的经济负担。为了解决这些问题,近年来有人提出要树立社会营销观念。这种观念认为,企业提供产品和服务,不仅要满足消费者一时的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的最大长期利益。贯彻这一观念,企业经营就不能只考虑满足消费者的需求和欲望,而应当同时考虑消费者的长期利益和社会整体利益。

营销观念的上述四个发展阶段,是互相联系又互相区别的,其不同点如表1-1所示:

观 念	经 营 目 的	经营着眼点	经 营 策 略	经 营 方 法
生产观念	高效率生产获取利润	产 品	以生产更多、更好、成本较低的产品取胜	广 泛 分 销
推销观念	大量销售获取利润	销 售	加强销售努力,提高销售额	强化推销术和广告宣传
市 场 营 销 观 念	满足消费者需要与欲望,获得满意利润	消 费 者 需 要	比竞争者更有效地满足消费者需求	适应市场制定并实施整体营销组合方案
社 会 营 销 观 念	满足消费者和社会利益需要,取得利润	消费者和社会的长期利益	以长期、整体利益为中心,谋求长远发展	兼顾各方面利益,整体营销

(表1-1)