

市场营销管理

梁修庆 主 编
邱志强 副主编



科学出版社

市场营销管理

梁修庆 主 编

邱志强 副主编

科学出版社

2002

内 容 简 介

市场营销学是当今发展最为迅猛,用来指导企业发现市场、抢占先机、赢得顾客,实现企业与社会目标的一门新兴管理科学。面对市场竞争日趋全球化的发展趋势,本书在全面吸收国外现代市场营销的最新理论和最新技术的基础上,结合中国企业营销管理的实际,全面系统地论述市场营销的基本理论、基本原理、基本策略和技术。全书共十五章,主要内容包括导论、市场分析、目标市场选择与市场定位、产品策略、定价策略、促销策略、关系营销、网络营销、服务营销、市场营销的组织、执行与控制以及国际市场营销等。

本书通俗易懂、深入浅出,不仅适合于经济、管理类专业的本、专科生,普通研究生及工商管理研究生(MBA)阅读,而且适于企业经营者、企业营销人员以及所有对市场营销学感兴趣的朋友参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/梁修庆主编. —北京:科学出版社, 2002
ISBN 7-03-010075-1

I. 市… II. 梁… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第005405号

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2002年2月第 一 版 开本:720×1000 B5

2002年2月第一次印刷 印张:24 3/4

印数:1—5 000 字数:499 000

定价:28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈兰各〉)

前 言

现代市场营销学是市场经济发展到较高阶段时,指导企业发现市场、抢占先机、赢得顾客、实现企业与社会目标的一门新兴管理科学。它以其新颖、独特的视觉和思维方式,用中肯、贴切、生动、丰富的分析与研究手段,探寻在市场竞争日趋激烈条件下的企业行为规律,是一门充满智慧和无穷魅力,给人以启迪,助人成才与发达的致用之学。

20世纪90年代以来,生产力和科学技术飞速发展,全球经济一体化的进程日益加快,资本经济向着知识经济转变,人类社会发生着深刻的变革。市场营销理论的创新也日益频繁,新概念、新原理、新方法层出不穷。

为适应新形势下各类院校对市场营销管理课程的教学和满足社会各界人士自学的需要,我们组织编写了这本《市场营销管理》教材,呈现给社会,以尽匹夫“科教兴国”之力。

本书是在全面吸收国内外现代市场营销的最新理论和最新技术的基础上,密切联系中国企业营销管理的实际,全面系统地分析和阐明现代企业营销中有关市场细分与目标市场选择、营销产品、营销定价、营销渠道、营销促进、整合营销、关系营销、绿色营销、网络营销、服务营销、国际营销管理等方面的营销策略以及营销战略和营销的组织、执行、控制等内容,尽可能为学生和企业营销管理人员提供比较全面的营销知识和具有实际指导意义的营销管理策略。

本书的特色和创新之处在于:

- 1) 从营销管理的角度去阐述,重视营销的计划、组织与控制。
- 2) 增加网络营销、绿色营销、关系营销、整合营销等新内容,让学生及时掌握最新的市场营销理论和策略。
- 3) 每章书后均有小结、思考题、案例,便于学生课后复习或进行课堂讨论,以提高其分析问题和解决实际问题的能力,同时也便于自学。

本书主要用作高等院校经济、管理类专业的本科生、专科生的教材和研究生的参考书,也可作为各类经济管理干部的培训教材和自学参考书,还可作为经济理论工作者、企业管理人员和一切对市场营销感兴趣的人士的参考书。参加本书编写的人员分工如下:梁修庆(第一、十二、十五章,其中硕士生刘星和唐国植分别参加了第十二章和第十五章的编写,邱志强参与了第十五章第三节的修改);邱志强(第七、十三、十四章);叶映(第二、五、八章,其中梁修庆参加了第五章的编写);田源(第三、四、六章);朱少英(第九、十、十一章)。全书由梁修

庆拟定编写提纲，并由梁修庆负责修改、总纂和定稿。邱志强协助做了不少工作。

在本书编写过程中，参考了国内外有关文献资料及同类教材（见每章后的参考文献）。本书在出版过程中得到了广西大学教材科和广西大学商学院唐拥军教授的大力支持和帮助，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中错误与不妥之处在所难免，恳请广大读者和专家批评指正。

目 录

前言

第一章 市场营销管理导论	1
第一节 市场与市场营销.....	1
第二节 21 世纪市场及市场营销的特征	2
第三节 市场营销观念的形成与演变.....	7
第四节 市场营销管理概述	10
小结	17
复习思考题	18
案例	19
参考文献	21
第二章 市场营销战略与计划	23
第一节 市场营销战略及其基本类型	23
第二节 营销战略的制定	25
第三节 编制市场营销计划	33
第四节 市场营销工作的实施	36
小结	38
复习思考题	39
案例	39
第三章 市场分析	43
第一节 营销环境分析	43
第二节 消费者购买行为分析	52
第三节 生产者购买行为分析	64
第四节 转卖者购买行为分析	66
第五节 竞争者分析	68
小结	70
复习思考题	71
案例	71
第四章 目标市场选择与市场定位	77
第一节 市场细分	77
第二节 目标市场选择	85

第三节 市场定位	92
小结	96
复习思考题	96
案例	97
第五章 产品策略	101
第一节 产品的概念及其类型	101
第二节 产品市场生命周期原理	105
第三节 新产品开发策略	111
第四节 品牌与商标策略	118
第五节 包装与标识策略	122
第六节 产品组合策略	126
小结	130
复习思考题	131
案例	132
参考文献	133
第六章 营销定价策略	135
第一节 营销定价概述	135
第二节 营销定价方法	146
第三节 营销定价策略	150
第四节 价格变动与应对措施	156
小结	160
复习思考题	161
案例	161
参考文献	165
第七章 营销渠道策略	166
第一节 营销渠道的结构模式	166
第二节 营销中介的类型与特点	168
第三节 营销渠道的选择与管理	175
第四节 客户营销管理	180
第五节 商品的储运管理	187
小结	190
复习思考题	191
案例	192
参考文献	192
第八章 营销促进策略	193

第一节 营销促进及其组合·····	193
第二节 人员推销策略·····	198
第三节 营销广告及其策略·····	204
第四节 营销公关及其策略·····	214
第五节 营业推广·····	218
小结·····	222
复习思考题·····	223
案例·····	223
第九章 整合营销 ·····	226
第一节 整合营销的基本内容·····	226
第二节 整合营销的执行·····	231
第三节 整合营销的推进·····	235
第四节 整合营销的控制·····	238
小结·····	240
复习思考题·····	241
案例·····	241
参考文献·····	245
第十章 关系营销 ·····	246
第一节 关系营销的内涵和本质特征·····	246
第二节 关系营销的基本模式与价值测定·····	252
第三节 关系营销的具体实施·····	262
小结·····	266
复习思考题·····	267
案例·····	267
第十一章 绿色营销 ·····	270
第一节 绿色营销的概念体系·····	270
第二节 绿色产品·····	276
第三节 绿色价格·····	281
第四节 绿色促销·····	284
小结·····	290
复习思考题·····	290
案例·····	291
第十二章 网络营销 ·····	293
第一节 网络营销概述·····	293
第二节 网络营销的策划·····	299

第三节 网络营销的管理与决策·····	302
小结·····	309
复习思考题·····	310
案例·····	310
第十三章 服务市场营销·····	312
第一节 服务营销及其意义·····	312
第二节 服务营销策略·····	318
第三节 服务营销管理·····	324
小结·····	329
复习思考题·····	330
案例·····	330
参考文献·····	331
第十四章 市场营销的组织、执行与控制·····	332
第一节 市场营销的组织·····	332
第二节 市场营销的执行·····	342
第三节 市场营销的控制·····	343
小结·····	352
复习思考题·····	353
案例·····	353
参考文献·····	355
第十五章 国际市场营销·····	356
第一节 从国内市场营销到国际市场营销·····	357
第二节 国际市场营销环境分析·····	363
第三节 国际市场营销策略·····	374
小结·····	384
复习思考题·····	385
案例·····	385
参考文献·····	386

第一章 市场营销管理导论

进入 21 世纪,生产力和科学技术飞速发展,全球经济一体化的趋势日益明显,资本经济向着知识经济转变,人类社会发生着深刻的变革,这些都将推动环境的变迁,造就新的市场需求,引发出无限的营销机遇。我们的企业只有掌握现代市场营销管理的理论、方法与策略,并能灵活运用,才能充分把握这个大机遇,成为国际市场竞争中的强者。

本章主要阐述市场与市场营销的概念、21 世纪市场及市场营销的特征、市场营销观念的形成及演变,以及市场营销管理的目标、内容、管理系统和管理过程等。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是商品经济的范畴,只要社会上存在商品生产的商品交换,就必然存在着与之相适应的市场。最初,市场是人们进行商品买卖的场所。经济学上的理解,市场是指商品交换关系或供求关系的总和。在商品生产经营者看来,市场就是有购买力的需求的总和。正如美国的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)所描述的那样:“市场是由所有潜在的客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”因此,在市场营销学中,市场是指具有特定需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这些需求和欲望的潜在顾客的总和。在这里,市场是人群、购买力和购买欲望诸要素的统一体。人群是组成市场的基本细胞,购买力是组成现实市场的物质基础,购买欲望是购买力得以实现的条件。这些要素相互制约、互为条件,共同形成现实的市场,并决定市场的规模和容量。20 世纪 70 年代末,日本电视机生产厂家就是通过分析中国市场的入口、购买力和购买欲望,发现中国市场的潜在规模和容量非常大,果断地将电视机打入中国市场,不但占领了市场,而且还获得了丰厚的利润。

二、市场营销

市场营销一词,是由英文 Marketing 转译而来的。改革开放已 20 多年,我国的企业管理人员对市场营销这一名词已不陌生,但许多人对市场营销的理解却只

局限于商品的流通领域,很少将这一概念与企业的整体活动联系起来。事实上,市场营销贯穿于生产经营的全过程。正如著名营销学者彼得·德鲁克所说的:“市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。”

市场营销学发展至今已有近百年历史,近百年来,西方学者在不同历史时期为市场营销下了不同的定义,其中美国市场营销学会(AMA)1960年给市场营销下的定义是“市场营销是引导产品及劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动”。由于这一界定范围过于狭窄,仅把市场营销局限于商品的流通领域范围内,难以适应市场营销学发展的需要,因此到1985年美国市场营销学会又把市场营销定义为“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”。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳(Malcolm Micnair)认为:“市场营销是创造和传递生活标准给社会。”

菲利普·科特勒指出:“市场营销是个人和组织通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

综上所述,我们认为,市场营销就是个人和组织通过创造和引导需求,并与其他个人和组织交换产品和服务,以实现企业目标的一切活动。这个概念包括三层基本含义:第一,人们的需求与欲望是市场营销的起点,因此企业应了解顾客需求与欲望并设法满足他们,在此基础上实现企业目标,这也是市场营销活动的目的;第二,交换是市场营销活动得以进行的基本条件,也是满足人们需要的重要手段,交换作为一种活动,既有社会性,又具有管理性;第三,满足顾客需求是市场营销活动的核心,市场营销活动形式上是销售产品或提供服务,但为了更好地满足顾客需求,需要不断地创造和引导需求。

第二节 21 世纪市场及市场营销的特征

一、21 世纪的市场机会

21 世纪将是一个令人振奋的世纪,新的科技革命的成果已将人类物质文明推向一个新的高度,同时全球经济一体化进程的加快、我国已加入 WTO、人们环保意识的增强和人民生活水平的提高等因素也使得国内外市场发生着深刻的变化。

(一) 网络时代的到来为企业提供了更广阔的市场空间和更多的销售机会

因为以互联网络为基础的网络营销本身没有国界,它能打破时空的限制,每时每刻都能将企业和产品信息传送到世界各地,并能得到及时的反馈。早在 1997 年,江苏无锡小天鹅洗衣机厂利用互联网络做尝试,在当年 5 月 10 日利用国际互联网络向国际上大型生产洗衣机企业发布了合作生产洗碗机的信息。8 个厂家对

此表现出浓厚的兴趣,在一个星期内,经过在互联网上彼此了解与反复协商,最后小天鹅洗衣机厂选择了阿里斯顿作为合作伙伴,签订了 2980 万元的合同。当然,随着网络交易的不断拓展和市场营销空间的扩大,各国间的贸易壁垒也将随之出现新的特点,企业必须更多地重视国际领域中市场营销环境因素的影响与变化,在获得新的机遇的同时也要注意回避更为复杂化的营销风险。

(二) 全球经济一体化进程的加快将对我国经济产生积极的作用,也为企业提供更多的市场机会

其具体表现在:

1) 全球经济一体化使国际分工进一步深化,各国经济联系进一步加强,有利于我国企业开拓多元化的国际市场和增加贸易机会,进一步增强外贸对国民经济的拉动作用。

2) 全球经济一体化有利于带动我国服务业和技术创新迈向新台阶,为吸引、消化人才和人力资源开辟新渠道,促进产品结构调整,产生新的经济增长点。

3) 全球经济一体化推动了跨国公司对我国进行多方位投资,在给我国企业带来竞争压力的同时,也给我国带来新技术、新产品和先进的管理模式,只要我们善于学习其先进技术和管理经验,发挥自己在产品适用性、客户稳定性、销售网络、售后服务、人力资源等优势,定能占领更大的市场。

(三) 我国在 2001 年 11 月已加入 WTO,从短期看,无疑会给我国一些企业带来压力和冲击,但从中长期来看,会给我国企业带来巨大的市场机会

其具体表现在:

1) 加入 WTO 能保证我国在世界市场上占有应有的份额,并能保持这一份额的稳定增长。这是因为加入 WTO 能使我国的产品在近 110 个国家和地区享受多边的、无条件的、稳定的“最惠国待遇”,能使我国对发达国家在制成品和半制成品的出口上享受“最惠国待遇”以及其他给予发展中国家的特殊待遇,能使我国利用 WTO 的机构和秩序很好地解决贸易争端。

2) 中国已承诺加入 WTO 后会进一步放宽进出口权,削减关税,全方位开放市场如银行、保险、电讯、旅游等等。中国全方位开放更多的市场,有利于吸引外资和发展市场经济,巩固中国经济的长期健康发展。

3) 加入 WTO 将使中国对外贸易进入长期稳定发展的轨道,对外贸易的规模将迅速扩大,贸易结构将更为优化。遵守世界贸易组织非歧视待遇的规则,使中国在国际市场的开拓和发展方面具有了比以往更大的优势和更有利的环境。

(四) 随着环境污染的日趋严重,人们的环保意识逐渐增强,加上我国可持续发展战略的实施,我国环保及相关产业具有非常广阔的市场前景

其具体内容包括:

1) 环保产业本身的发展潜力可观。据测算,要保证国民经济持续增长,而环境状况又不至于迅速恶化,我国环保投资应占国民生产总值的 1.5%~2%;要使

环境状况逐渐好转,这一比例应该在 2.5% 以上,而我国 2010 年远景目标纲要确定的目标是 2010 年基本改变环境恶化的趋势,城乡环境有较明显的改善。要实现该目标,2010 年的环保投资至少要达到 2500 亿元(按环保投资占用国民生产总值 1.5% 计);如按照每投入 1 单位资本,实现 2.5 单位的国民产值计算,2010 年我国环保方面的产值将达到 6250 亿元。由此可见,环保产业本身的市场容量和发展潜力巨大。

2) 发展环保产业可促进相关产业的发展。如发展环保产业将需要大量的环保设备,而对环保设备的需求将促进相关设备制造业和钢铁工业的发展等。据测算,当环保投资占国民生产总值的比例达到 2.0% 或 2.5% 时,环保及相关产业的产值约占国民生产总值的 5.0% 和 6.25%,即 2010 年环保及相关产业的产值将达到 8330 亿元和 10410 亿元。目前许多发达国家,甚至一些发展中国家环保投资占国民生产总值的比例都超过 2.5%。因此,发展环保产业可促进相关产业的发展。

(五) 我国人民尤其是农村家庭生活水平的不断提高,将给企业带来更加广阔的市场前景

由于历史原因,我国农村家庭与城镇家庭相比,无论是在收入水平还是消费观念方面一直存在较大的差距,因此,多数企业只重视城镇市场的开发而忽略了农村市场。实际上,随着我国农村家庭收入水平的不断提高,城乡居民收入水平的差距会不断缩小,而农村市场的消费相对滞后,据统计,1999 年,我国城镇家庭人均生活消费支出为 4331.61 元,农村家庭人均生活消费支出仅 1590.33 元;城镇居民家庭平均每百户的彩电、冰箱拥有量分别为 105.43 台和 76.08 台,农村分别只有 32.59 台和 9.25 台;城镇家庭人均消费中用于娱乐、教育及文化服务的年支出额为 499.39 元,农村仅为 159.41 元。由此可见,农村市场蕴含着巨大的消费需求潜力。九亿人口的农村市场的开拓,将在较长时期内为企业提供巨大的市场空间,成为我国经济增长的强大推动力。

另外,电子产品、住房、医疗保健、旅游和文化消费都是新世纪的消费热点。同时,知识经济时代的到来以及政府强调素质教育,职业教育将形成一个产业并得到迅速发展。

二、21 世纪市场营销的特征

由于新世纪市场营销环境的深刻变化,相应地,21 世纪的市场营销也将呈现出以下新的特点:

(一) 全球营销观念将是新世纪企业营销必须树立的重要观念

全球营销概念首见于利维特(Levitt)1988 年发表的、题为“市场全球化”的学术论文中,引起了社会各界的极大关注。他认为,自 20 世纪 60 年代以来,社会、经济和技术的发展已使世界具有越来越多的共同性。从消费者的兴趣和偏好来看,相似的需求已构成了一个统一的世界市场。因此,全球企业可以生产全球

性标准化产品，以获取规模经济，使产品价格降低，从而比其他竞争者具有更多的比较优势。进入 21 世纪，全球经济一体化的进程进一步加快，企业更应树立全球营销观念，使其在世界各地的营销活动一体化，以便获取全球性竞争优势。

（二）网络营销将是企业营销必不可少的重要手段

20 世纪末，随着计算机、通讯和网络技术为代表的信息技术的迅速发展，互联网络日益在全球得到了普及与应用，互联网络所连接的用户数目也日益增多，目前，全球上网人数将近 5 亿，仅中国的上网人数就超过 2000 万人，企业逐渐发现了其中所蕴涵的巨大商机。很多精明的商家开始利用互联网络进行电子广告的发布，开展产品的电子销售。与此同时，一种建立在互联网络基础上的全新营销方式——网络营销便得到了应用与推广，并且成为新世纪企业竞争的利器与企业经营不可或缺的手段。这是因为，与传统营销手段相比，网络营销具有以下明显优势：

1) 它能带给消费者和厂商决策更多的便利性、自主性。在网上，人们不必被动地接受广告的轰炸，而是根据自己的爱好和需要去自由选择相应的信息，并据此做出购买决策，且不受时间、地点的限制。

2) 它能帮助企业降低成本和优化服务，使产品更具竞争力。因为网络营销是直接将产品卖给消费者，减少了中间环节，从而降低了成本，而且网上服务是每天 24 小时不间断的服务，顾客随时可获得其所需的服务，这种优化服务可大大提高顾客满意度。

3) 它能给企业带来更广阔的销售市场和更多的销售机会。因为以互联网络为基础的网络营销本身没有国界，它能打破时空的限制，每时每刻都能将企业和产品信息传送到世界各地，并能得到及时的反馈。

4) 它能使企业更好地与消费者沟通，从而生产出更符合消费者需要的个性化产品。这是吸引顾客和提高市场竞争力的关键。

正是这些优势，才使得网络营销发展迅速，据统计，2000 年全球网络营销的交易额已达到近 4000 亿美元。

（三）绿色营销将是众多企业必定采用的营销思维方式和操作方式

当生态环境日趋恶化并影响人们的生活质量乃至人类生存时，人们的环保意识也逐渐增强。可持续发展战略思想已成为全人类的共识，各种形式的绿色运动也在世界各地纷纷兴起，并波及各行各业，日益影响企业的经营与营销。在此背景下，绿色营销应运而生，并迅速成为许多企业的一种营销战略选择。据了解，到 2000 年，美国、德国、日本等发达国家绿色产品已占该国商品总数的 30% 以上。时间进入 21 世纪，如企业不顺应消费者的绿色消费需求，树立绿色营销观念，制定并实施绿色营销战略，必将失去顾客，难以生存。

实施绿色营销战略，需要贯彻“5R”管理原则：即研究（Research），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（Recy-

cle),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,提高环保意识。

(四) 整合营销将是新世纪企业营销不可缺少的工具

20世纪90年代以来,企业面临的营销环境发生了深刻的变化。科学技术的飞速发展,国际化营销推波助澜,差异化越来越小的产品呈裂变式增长,消费需求的多样化和沟通媒体的细分化,使企业要获得从一而终的忠诚顾客群体越来越难。为了建立企业与顾客双赢的营销模式,企业必须整合所有的营销资源和要素,以寻求新的竞争优势。由此,新的营销观念和工具——整合营销应运而生。

整合营销是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与方法。与传统的营销策略相比,整合营销的基本观念有着本质的不同,因而表现出强大的生命力。传统营销的基本观念是以企业为中心,不管是生产产品、制定价格,还是选择分销渠道和促销策略均是首先考虑企业的利益与需要,而整合营销的基本观念是突出企业的一切活动都必须积极、主动地适应消费者的需求,提升顾客价值,以实现企业与消费者的顺利沟通与交换,达到双赢的目的。因此,整合营销将是新世纪企业营销不可缺少的工具。

(五) 关系营销将是新世纪企业营销战略的基础

关系营销是20世纪90年代在西方企业界兴起的一种新的营销战略思想和营销策略。它是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益相关人的关系活动,并通过企业的努力,以成熟的交换和履行承诺的方式,使活动涉及的各方面的目标在关系营销中实现。

(六) 服务营销是新世纪营销战略发展的核心思想

要让顾客满意,服务最关键。在20世纪80年代以前,一个企业若想在竞争中击败对手,它就要靠优异的产品功能和高质量,而90年代以后,随着科学技术的飞速发展,企业间的产品开始“同质化”,要提高竞争优势惟有把重心放在服务质量上,通过高质量的服务使顾客在享受服务的过程中,对企业产生越来越多的亲近感、满足感、认同感,最终创造出企业的辉煌形象,并获得良好的经济效益。以IBM为代表的众多成功的企业就证明了这一点。

在新世纪,企业之间的竞争将更加激烈,服务营销的战略对提高企业竞争力更显重要,因为服务质量的优劣直接影响顾客的重复购买率,进而影响企业的经济效益。哈佛大学的研究指出:再次光临的顾客比初次登门的人,能为公司增加25%~85%的利润,而吸引他们再来的因素中,首先是服务质量,其次是产品本身,最后才是价格。而剑桥、麻省理工营销研究院的报告指出:服务质量高于平均水平与低于平均水平的公司间的区别,在于前者比后者增长尽2倍,价格高出10%,销售回报率高出1100%。同时,使顾客满意的口碑也会使企业节省大量的广告宣传费,主动关心顾客会变成巨大的利润中心。所以,企业要想在激烈

的竞争中取胜，服务营销必定是新世纪营销战略发展的核心思想。

（七）共生营销将是企业营销的新战略

当今全球经济趋向一体化，企业兼并浪潮风起云涌，国际企业界兴起了共生营销战略。美国营销学家阿德勒将其定义为：通过两个或更多个相互独立的商业组织间在资源或项目上的合作，达到增强竞争能力的目的。如近期美国惠普和康柏两大电脑公司的合并，使其竞争能力大大增强，足以跟 IBM 公司抗衡。

共生营销战略的方式有：①共享设施等资源。不同公司间有互补性很强的设施资源，这是合作的条件。美国在线公司与时代华纳公司的合并就属此类。②特许经营。通过颁发许可证的方式，使其合作者共同经营其产品。“麦当劳”是特许经营成功的典范。③一体化经营，即供、产、销各方合作，充分发挥各自的优势，以提高综合竞争能力。④共同开发生产。既可以节省研究开发费用，又可以分散高风险，高新技术公司越来越倾向于联手合作开发新产品。如著名的 power PC 微处理芯片是由 IBM 公司、苹果公司和摩托罗拉公司共同研制的。⑤共同销售。如《华盛顿星报》和《波士顿环球报》等五家报社联合组成一个百万市场报业有限公司，负责销售这五家报社的报纸。⑥合作创办新企业。如美国时代公司和通用电气公司合作创办了通用学习公司，共同开拓电化教育市场。

总之，在新的世纪，企业要快速提高竞争能力，共生营销战略是一种必然的选择。

第三节 市场营销观念的形成与演变

企业的营销活动是在一定的市场营销观念指导下进行的。所谓市场营销观念，是企业从事营销活动的指导思想，也称营销哲学。其正确与否，直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。在产业革命以前的漫长岁月里，由于商品交换制度还停留在极其简单的基础上，市场营销仅处于萌芽阶段。随着产业革命的到来，小作坊生产让位于机器化大生产，商业活动变得更加复杂了，买卖双方之间个人对个人的关系越来越少，市场营销有了长足的发展，随之市场营销观念逐渐形成并不断发展。

近年来，西方的市场营销学者就市场营销观念的发展演变阶段做了不同的划分，但其内涵基本相同。这里，我们分为传统的市场营销观念和现代的市场营销观念两大阶段。

一、传统的市场营销观念

传统的市场营销观念是指 20 世纪 50 年代以前的营销观念，市场营销工作的中心是企业，消费者处于次要的地位。这个阶段具体又有以下三种观念：

（一）生产观念

这种观念在产业革命后至 1920 年以前流行于西方企业界。所谓生产观念，指企业一切工作是以生产，尤其是以生产数量为中心。这种观念流行的原因是当时西方国家还处于产品供不应求的卖方市场形态，企业只要生产出来，肯定能卖出去。因此，企业工作的中心自然是追求产量的增长，至于顾客的需求，根本无需考虑。如当时美国福特汽车公司的总裁福特就傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种，黑色！”

（二）产品观念

到 1920 年前后，供不应求的现象在西方国家得以缓和，顾客对产品有了选择的余地，于是，产品观念应运而生。所谓产品观念，指企业一切工作是以产品质量为中心。持产品观念的企业认为，只要有两种以上的同类产品，顾客会选择质量和性能最好的产品。尽管产品观念比生产观念有所进步，但其仍然无视消费者的需求和欲望，因为所谓的高质量和性能是一群工程师们在实验室里设计出来的，他们在设计前后并没有征求过消费者的意见。因此，一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩，消费者不一定支付得起或不愿意为多余的质量和功能支付冤枉钱，这样，企业往往会陷入困境。

（三）推销观念

这种观念流行于 20 世纪 30 年代至 40 年代。由于生产力的发展、科学技术的进步，加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产，商品产量迅速增加，买方市场在西方国家逐渐形成。特别是 1929~1933 年资本主义世界的经济大危机，堆积如山的产品卖不出去，许多工商企业、银行纷纷倒闭。这种事实使许多企业开始认识到：销售产品比生产产品重要得多，只有把产品卖出去，企业的利润目标才有可能实现。于是，一种新的营销观念——推销观念由此产生。推销观念认为，在市场竞争中取胜的关键是要把产品卖出去，而把产品卖出去的关键是通过各种推销手段、技巧引起消费者的注意，说服其购买。因此，在企业中推销工作是一切工作的中心。

推销观念虽然强调销售工作的重要性，但仍然没有逾越以产定销的框框。由于企业是把生产出来的产品推销出去，“企业推销什么，顾客就只能买什么”，这样，顾客的需求和欲望仍然没有得到满足，甚至有一种被骗的感觉（如在所谓高推销技巧的诱导下购买到比预想差的产品的顾客）。如果这样，企业将面临信任危机和倒闭的风险。

二、现代的营销观念

现代的营销观念是指 20 世纪 50 年代以后的营销观念，市场营销工作的中心由企业转向顾客。这个阶段具体又有以下几种观念：