

Strategic Marketing Management Second Edition



战略市场营销管理

(第二版)

“坦率地讲，《战略市场营销管理（第二版）》
是目前条理最为清晰、内容最为全面、意义最为重
大、可读性最强的教科书之一。”

——迈克尔·J·贝克教授，英国Strathclyde大学

[英] 理查德·M·S·威尔逊 著
柯林·吉里甘
方海萍 魏清江 等译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

Strategic Marketing Management Second Edition

战略市场营销管理

(第二版)

[英] 理查德·M·S·威尔逊 著
柯林·吉里甘

方海萍 魏清江 等译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 提 要

当今世界的技术变革日新月异,国际竞争日益加剧,营销已经成为了战略形成和实施过程中的第一要务。无数的研究成果已经表明,对营销的高度重视,以及对客户需求与利益的关注,对于提高长期竞争力、培养和保持可持续的竞争优势,都是必不可少的。本书的目的就是要帮助各种企业提高营销活动的有效性,解决一些关于战略营销管理的关键问题:我们现在何处?我们要去向何方?如何到达目的地?哪条路最好?如何确保到达目的地?本书将引导读者按顺序一一研究这些问题,最终达到这样的目标:让读者了解营销活动策划和控制的主要方面;辨认战略背景中的营销策划与控制的成分;展示在营销策划与控制方面可以利用哪些分析方法来提高效果;全面了解实施过程中可能出现的问题,以及如何解决这些问题。

本书适合于攻读与市场营销有关的学位的学生及对市场营销感兴趣的相关人士。

Butterworth-Heinemann

© Richard M. S. Wilson and Colin Gilligan 1992, 1997. All rights reserved.

This edition of Strategic Marketing Management 2nd Edition by Colin Gilligan and Richard M S Wilson is published by arrangement with Elsevier Science Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书英文版由Butterworth-Heinemann公司出版, Butterworth-Heinemann公司已将中文版独家版权授予电子工业出版社及北京美迪亚电子信息有限公司。未经许可,不得以任何形式和手段复制或抄袭本书内容。



版权贸易合同登记号: 01-2002-6690

图书在版编目(CIP)数据

战略市场营销管理: 第2版/(英)威尔逊(Wilson, M. S.)等著;方海萍等译. —北京:电子工业出版社, 2003.9

书名原文: Strategic Marketing Management Second Edition

ISBN 7-5053-9017-1

I. 战… II. ①威… ②方… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第071356号

责任编辑: 杨 荟

印 刷: 北京天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

北京市海淀区翠微东里甲2号 邮编: 100036

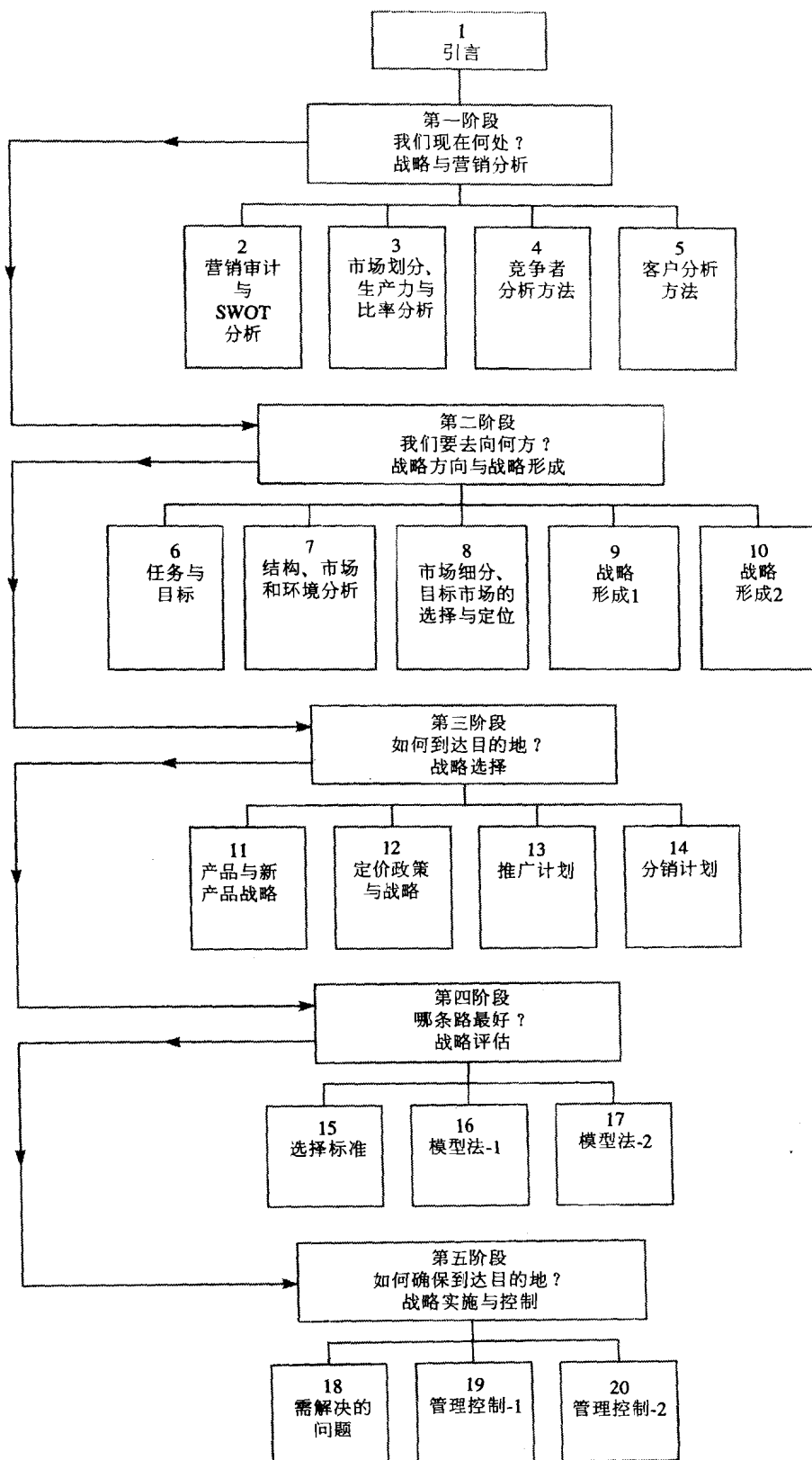
经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 48.375 字数: 1230 千字

版 次: 2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

定 价: 74.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换,若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话: 010-68279077。质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。



敬 献

谨以此书献给两位作者的妻子，吉莉安和罗希，同时献给本·吉里甘，感谢他们在本书写作期间所给予的支持。

战略营销管理：策划、实施与控制

特许营销学院/巴特沃斯-海因曼市场营销系列丛书是当前世界上内容最丰富、应用最广泛、也最为重要的一套市场营销与销售丛书。

巴特沃斯-海因曼为特许营销学院的官方出版机构，与特许营销学院合作推出了整个系列的丛书。我们的目标是为学生和业界人士出版权威的营销学书籍，使得营销学教育与实践能够更上一层楼。

本系列的书籍均由特许营销学院的资深研究人员和优秀的营销学教育人员写成，特别适合专业人员、学生和备考特许营销学院证书、高级证书或研究生学位证书的人士。这套书地位已经相当稳固，对特许营销学院和其他正在学习营销学的学生、以及各种层次的业界人士都能够提供切合实际的帮助。

特许营销学院创始于1911年，现为世界上最大的专业营销管理机构，有成员超过60 000人，分布在世界各地。该学院的主要目标为在英国的产业界和商界提高对营销的认识和理解，并提高这一重要商业范畴的教育、培训与实践工作的专业水准。

前 言

当今世界的技术变革日新月异，国际竞争日益加剧，营销已经成为了战略形成和实施过程中的第一要务。无数的研究成果已经表明，对营销的高度重视，以及对客户需求与利益的关注，对于提高长期竞争力、培养和保持可持续的竞争优势，都是必不可少的。此外毋庸置疑，将对营销的高度重视转变为成功的实践操作，也是极为重要的。

无论水平高低（本科还是研究生）、无论攻读的是什么学位（营销学学士、硕士或MBA），最终都要回归到本书所讲述的课题——战略营销管理。要写出一本合适的教材可绝非易事。威尔逊和吉里甘漂亮地解决了这个问题。我本人从事这方面的教学工作长达30年之久，所读过的相关著作甚多，并且曾经作为经理和顾问身体力行，而且我自己也写过这方面的书；我可以毫不含糊地说：这本书无论从结构、广泛性，还是从最重要的可读性来讲，都是当今最好的几部书之一。这第二版更为贴近今天的情况，包含了来自学术界和业界的最新思想，同时也用大量的例证进行了阐释说明。

本书主要为那些准备参加考试的学生（其中也包括特许营销学院）而写，但其范围和内容同时也适用于那些业内人士，不论作为案头备查还是用于指导实际操作，均不失为一本好书。无论你属于哪种情况，我都毫无保留地向你推荐本书。

迈克尔·贝克
营销学教授
斯塔克莱德大学
营销学院院长
特许营销学院评议会主任

序

在本书的写作过程中，一种想法始终激励着我们，那就是要帮助各种企业提高营销活动的有效性，尤其是在英国。为此，我们要解决一连串关于战略营销管理的关键问题，这些问题是：

- 我们现在何处？
- 我们要去向何方？
- 如何达到目的地？
- 哪条路最好？
- 如何确保到达目的地？

而关于营销活动的策划、实施与控制等方面的各大主题就藏在这些问题的答案里，总共分了20章。本书的内容编排将引导读者按顺序一一研究这些问题，因此章节的顺序排列尤为重要。本书的论述是循序渐进的，帮助读者在战略的框架内组织有效的营销活动。当然，前提是要按顺序读完本书。

本书的目标是：

- 让读者了解营销活动策划和控制的主要方面
- 辨认战略背景中的营销策划与控制的成分
- 展示在营销策划与控制方面可以利用哪些分析方法来提高效果
- 全面了解实施过程中可能出现的问题，以及如何解决这些问题

本书不适合作为入门教材，本书读者应该是对营销原理已经有了一定的了解，最好有一定的营销实践经验。

本书主要面对以下读者：

- 攻读与市场营销有关的学位的学生（尤其是准备考MBA者，或者大学商务类专业本科高年级的学生）
- 准备参加特许营销学院证书考试，正在准备营销策划与控制论文的特许营销学院学生
- 需要广泛了解当今有关战略营销策划、实施与控制的新思想的营销专业人士

致 谢

在本书新版的准备过程中，作者得到了来自洛布罗的莱恩·阿特金森和来自谢菲尔德的詹尼斯·纽恩的大力协助，在此谨表谢意。在出版商方面，史蒂芬·威灵斯甘冒风险接受了这本姗姗来迟而且耗时远超他预料的作品，对此我们要致上自己的愧疚与感激。阿里森·布爱德友善而高效地处理好了出书的工作，在此一并致谢。

并感谢以下各位提供版权：

- John Wiley & Sons Ltd for Figure 20.32 from R. Amit, et al. 'Thinking One Step Ahead: the Use of Conjectures in Competitor Analysis'. *Strategic Management Journal*, Vol. 9, 1988 © John Wiley & Sons Ltd, 1988.
- Harvard Business School Press for Figure 19.12 from R. N. Anthony, *The Management Control Function*, © 1988 by the President and Fellows of Harvard College; and Figures 17.16–17.19 from T. V. Bonoma and B. H. Clark, *Marketing Performance Assessment*, © 1988 by the President and Fellows of Harvard College.
- MCB University Press Ltd for Figures 20.19 and 20.20 from T. F. Barrett, 'When the Market Says "Beware!"', *Management Decision*, Vol. 24, No. 6, 1986.
- Elsevier Scientific Publishing Co. for Figure 20.28 from J. J. Brock, 'Competitor Analysis: Some Practical Approaches', *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, 1984
- The American Marketing Association for Figure 15.14 from G. S. Day and J. R. C. Wensley, 'Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority', *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 1988; and Figure 20.10, adapted from J. M. Hulbert and N. E. Toy, 'Strategic Framework for Marketing Control', *Journal of Marketing*, Vol. 41, April, 1977.
- The Chartered Institute of Marketing for Figure 20.15 from A. Diamantopoulos and B. P. Mathews, 'A Model for Analysing Product Performance', *Quarterly Review of Marketing*, Vol. 15, No. 3, 1990; Figures 18.11 and 18.13, plus related discussion, from R. M. S. Wilson and N. Fook, 'Improving Marketing Orientation', *Marketing Business*, June, 1990; the Executive Summary in the Preamble to Stage Four from *Manufacturing – the Marketing Solution*; and Illustration 3.2 'Evolution' by Alan Mitchell from *Marketing Business*, February, 1998, p. 18.
- Figure 10.9 reprinted with the permission of The Free Press, a Division of Simon & Schuster from *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, by Robert D. Buzzell and Bradley T. Gale, © 1987 by The Free Press.
- Ian Griffith (of Marketing Quality Assurance) for his piece 'Marketing Needs New Sales Pitch', which first appeared in *The Sunday Times*, 7 July, 1991.
- McGraw-Hill, Inc. for Figure 20.16 from J. P. Guiltinan and G. W. Paul, *Marketing Management: Strategies & Programs*, 3rd edition, 1988; and Figure 19.6 from G. Shillinglaw's 'Divisional Performance Review' in C. P. Bonini, R. K. Jaedicke, and H. M. Wagner (eds) *Management Controls: New Directions in Basic Research*, 1964.
- Figures 16.20 and 16.21, plus related discussion from *Marketing* by J. L. Heskett, © 1976. Adapted by permission of Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
- Prentice Hall International (UK) Ltd for Figure 1.10 from G. Johnson and K. Scholes, *Exploring Corporate Strategy*, 2nd edition, 1988; and Figures 14.5, 14.10 and 14.18 from Peter Doyle's *Marketing Management and Strategy*, 1994.
- Cassell plc for Figure 8.4 from P. Feldwick (ed), *Advertising Works – 5*, 1990.
- Butterworth-Heinemann for Figure 1 in the Preamble to Stage Five from P. McNamee, *Management Accounting: Strategic Planning and Marketing*, 1988;

and Figure 14.14 from M. McDonald, *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*, 1995.

- The Editor of *Accountancy Ireland* for Figure 1.14 from F. Milton and T. Reiss, 'Developing a Competitive Strategy', *Accountancy Ireland*, Vol. 17, No. 5, 1985. (Cartoonist Noel Ford.)
- The cases Bank Corporation of America, Cleveland Clinic, and Eastman Kodak Co., reprinted by permission of *The Wall Street Journal*, © 1989. Dow Jones & Company, Inc. All rights reserved worldwide.
- Professor David W. Cravens and Richard D. Irwin, Inc., for Figures 14.9 and 14.15 from David W. Cravens (1991): *Strategic Marketing*, Homewood, Illinois: Irwin, 3rd edition.
- Frank Pyne (of Problem Resolution) for Figure 15.4 from F. Pyne, 'Better Operating Statements for the Marketing Director', *Accountancy*, Vol. 95, No. 1086, February, 1984.
- The Playboy Enterprises, Inc., case in Chapter 19 reprinted by permission of Professor Subhash C. Jain and South-Western College Publishing from *Marketing Planning & Strategy*, by S. C. Jain, 3rd edition, © 1990, South-Western College Publishing, a division of International Thomson Publishing, Inc., Cincinnati, Ohio 45227, USA.
- Richard Ivey School of Business, The University of Western Ontario, for the Gatorade case in Chapter 16.
- Prentice-Hall, Inc. for Figure 19.17 from D. J. Luck and O. C. Ferrell, *Marketing Strategy and Plans*, 1979; and Figure 2.7 adapted from P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th edition, 1988.
- The Nike, Inc., case in Chapter 15 reprinted with permission of Stanford University, Graduate School of Business, © 1969 and 1977 by the Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University.
- The Editor of *Sloan Management Review* for Figure 2.10 adapted from P. Kotler, W. Gregor and W. Rogers, 'The Marketing Audit Comes of Age', *Sloan Management Review*, Vol. 18, No. 1, Winter, 1977.
- *The Independent on Sunday* for Illustration 3.1 'My Biggest Mistake' by David Bruce, 16 December, 1990, p. 20; and Illustration 14.1 'My Biggest Mistake' by Johnnie Boden, 30 January, 1994, p. 24.
- The American Accounting Association for Figure 14.19 from J. K. Shank and V. Govindarajan 'Strategic Cost Management: The Value Chain Perspective', *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 4, 1992, p. 181.
- PIMS Associates Ltd for the discussion and exhibits in Chapter 3, Section 3.13, from P. Ceccarelli and Tony Clayton 'How to think about the shape of your business', *The PIMS Letter*, No. 47, 1992; and for the Causaway Plc case in Chapter 3.
- Coopers & Lybrand for the cartoon at the beginning of Chapter 4 which originally appeared in their house journal *Insight*, February, 1994, p. 8.
- Professor David W. Cravens and Richard D. Irwin, Inc., for the cases Bank Corporation of America, Cleveland Clinic, and Eastman Kodak Co., from David W. Cravens (1991): *Strategic Marketing*, Homewood, Illinois: Irwin, 3rd edition, and for Figures 14.9 and 14.15 from the same source.
- Professor Roger A. Kerin and Allyn & Bacon for the cases Masterton Mills, Inc., Solartronics Corporation, and Hanover-Bates Chemical Corporation from R. S. Kerin and R. A. Peterson (1993): *Strategic Marketing Problems*, Boston, Mass.; Allyn & Bacon, 6th edition.
- Professor Subhash C. Jain and South-Western Publishing Co. for the Playboy Enterprises, Inc., case from S. C. Jain (1990): *Marketing Planning & Strategy*, Cincinnati: South-Western, 3rd edition, which is in Chapter 19.
- Professor John R. Kennedy of the University of Western Ontario for the Gatorade case in Chapter 16.
- Dr John Thanopoulos and Dr Joseph W. Leonard for the Engels & Ferrell Industries case in Chapter 20.
- The Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University for the Nike, Inc., case in Chapter 15.

目 录

第1章 引言	1
1.1 学习目标	1
1.2 市场营销的本质	1
1.3 管理过程	3
1.4 模型化方法	6
1.5 战略决策和战略的本质	15
1.6 市场营销/战略界面	19
1.7 本章小结	31
1.8 练习	32
1.9 案例研究	33
第一阶段 我们现在何处？战略与营销分析	35
第2章 营销审计与SWOT分析	37
2.1 学习目标	37
2.2 前言	37
2.3 营销效率审查	41
2.4 SWOT分析的作用	45
2.5 有效审计的特点	60
2.6 本章小结	67
2.7 练习	68
2.8 案例研究	68
第3章 市场划分、生产力与比率分析	72
3.1 学习目标	72
3.2 前言	72
3.3 成本种类的划分	73
3.4 营销成本分析：目标和方法	74
3.5 对细分市场分析的说明	78
3.6 细分市场分析的另一个可供选择的方法	79
3.7 客户收益率分析	80
3.8 营销实验	91
3.9 生产力的性质	92
3.10 比率的应用	94
3.11 分析比率和趋势	97

3.12 比率和公司间的比较	98
3.13 战略方法	101
3.14 本章小结	104
3.15 练习	104
3.16 讨论题	107
3.17 案例研究	107
第4章 竞争者分析方法	113
4.1 学习目标	113
4.2 前言	113
4.3 我们在跟谁竞争	118
4.4 评估竞争关系并分析企业是如何竞争的	123
4.5 确认竞争者的目标	127
4.6 确认并评估竞争者的优势和劣势	129
4.7 确认竞争者可能的反应概况	133
4.8 竞争信息系统 (CIS)	136
4.9 本章小结	139
4.10 补充阅读	140
4.11 练习	140
4.12 讨论题	141
4.13 案例研究	141
第5章 客户分析方法	152
5.1 学习目标	152
5.2 前言	152
5.3 关于购买者行为的一个简单模型	153
5.4 影响消费者行为的因素	155
5.5 购买决策过程	164
5.6 团体购买行为	170
5.7 产品对于营销战略的影响	187
5.8 本章小结	189
5.9 练习	189
第二阶段 我们要去向何方? 战略方向与战略形成	191
第6章 任务与目标	193
6.1 学习目标	193
6.2 前言	193
6.3 计划的目的	195
6.4 制定公司任务	197
6.5 对目标和战略的影响	204

6.6 建立目标、确定目的和目标的指导原则	207
6.7 战略的发展	218
6.8 本章小结	223
6.9 练习	224
6.10 案例研究	224
第7章 结构、市场和环境分析	226
7.1 学习目标	226
7.2 前言	226
7.3 分析环境	227
7.4 营销环境的性质	231
7.5 环境分析的演变	236
7.6 政治、经济、社会以及技术环境	240
7.7 环境分析和审查的方法	249
7.8 本章小结	253
7.9 练习	254
7.10 案例研究	254
第8章 市场细分、目标市场的选择与定位	258
8.1 学习目标	258
8.2 前言	258
8.3 细分市场的类型和目的	259
8.4 细分市场的方法	263
8.5 影响市场细分可行性的因素	264
8.6 细分方法	265
8.7 细分市场的基础	267
8.8 地理学和地理人口统计学方法	270
8.9 人口统计学细分市场法	273
8.10 行为学细分市场法	277
8.11 心理描述和生活方式细分市场法	280
8.12 细分工业市场的方法	285
8.13 目标市场的选择	286
8.14 决定市场覆盖的宽度	287
8.15 产品的定位	290
8.16 本章小结	292
8.17 练习	293
8.18 案例研究	294

第9章 战略形成1: 分析产品组合	295
9.1 学习目标	295
9.2 前言	295
9.3 战略观点的开发	295
9.4 组合分析模式	298
9.5 市场吸引力和业务定位评估	302
9.6 对组合分析的批评	306
9.7 本章小结	309
9.8 练习	309
9.9 案例研究	310
第10章 战略形成2: 市场领导者、跟踪者、挑战者和利基者的通用战略	313
10.1 学习目标	313
10.2 前言	313
10.3 战略类型	313
10.4 波特的三个通用竞争战略	316
10.5 确定潜在的竞争优势	319
10.6 市场地位对战略的影响	324
10.7 市场领导者的战略	325
10.8 市场营销战略和军事类比: 市场领导者的课程	332
10.9 市场挑战者的战略	338
10.10 市场跟踪者的战略	344
10.11 市场利基者的战略	346
10.12 战略匮乏的危险	351
10.13 成为市场先锋的吸引力	352
10.14 产品演化以及产品生命周期对战略的影响	353
10.15 获得高于平均水平的业绩并成为杰出企业	360
10.16 本章小结	363
10.17 练习	365
10.18 案例研究	365
第三阶段 如何到达目的地? 战略选择	367
第11章 产品与新产品战略	368
11.1 学习目标	368
11.2 前言	368
11.3 什么是产品	369
11.4 产品政策的各个方面	370
11.5 品牌战略	374
11.6 新产品开发	381
11.7 新产品开发过程	386

11.8	新产品失败的原因	397
11.9	从新产品成功中吸取的教训	400
11.10	组织新产品开发	401
11.11	研发与营销界面	404
11.12	本章小结	404
11.13	练习	405
11.14	案例研究	406
第12章	定价政策与战略	410
12.1	学习目标	410
12.2	前言	410
12.3	价格的作用和意义	410
12.4	定价方式	411
12.5	定价目标的决策	415
12.6	定价的方法	418
12.7	战术武器——价格	421
12.8	应时的成本行为	423
12.9	进攻型定价原则	426
12.10	英国企业如何定价	427
12.11	本章小结	428
12.12	练习	429
12.13	案例研究	429
第13章	推广计划	436
13.1	学习目标	436
13.2	前言	436
13.3	广告计划	444
13.4	促销	449
13.5	公共关系	454
13.6	个人销售计划	456
13.7	本章小结	461
13.8	练习	462
第14章	分销计划	463
14.1	学习目标	463
14.2	前言	463
14.3	渠道管理	463
14.4	物流	476
14.5	本章小结	486
14.6	练习	487

14.7 讨论题	488
14.8 案例研究	488
第四阶段 哪条路最好? 战略评估	499
第15章 选择标准	505
15.1 学习目标	505
15.2 前言	507
15.3 财务标准	508
15.4 非财务标准	513
15.5 多重标准	521
15.6 本章小结	530
15.7 练习	530
15.8 讨论题	531
15.9 案例研究	531
第16章 模型法 - 1	545
16.1 学习目标	545
16.2 前言	545
16.3 成本-销量-利润分析	548
16.4 投资评估	562
16.5 本章小结	572
16.6 练习	572
16.7 讨论题	573
16.8 案例研究	573
第17章 模型法 - 2	580
17.1 学习目标	580
17.2 前言	580
17.3 考虑风险和不确定性	580
17.4 矩阵模型	591
17.5 营销绩效评估模型	597
17.6 制作模型的其他方法	600
17.7 本章小结	607
17.8 练习	608
17.9 讨论题	608
第五阶段 如何确保到达目的地? 战略实施与控制	609
第18章 需解决的问题	616
18.1 学习目标	616

18.2	前言	616
18.3	压力	617
18.4	营销子系统问题	620
18.5	营销反馈问题	623
18.6	信息充足	624
18.7	成本问题	629
18.8	营销定位	634
18.9	计划定位	639
18.10	组织问题	640
18.11	本章小结	646
18.12	练习	647
18.13	讨论题	647
18.14	案例研究	647
第19章	管理控制 - 1	652
19.1	学习目标	652
19.2	控制的简介	652
19.3	控制的定义	653
19.4	控制的基本概念	654
19.5	责任会计	659
19.6	控制方法	668
19.7	一些行为因素	676
19.8	本章小结	679
19.9	练习	681
19.10	讨论题	681
19.11	案例研究	681
第20章	管理控制 - 2	690
20.1	学习目标	690
20.2	前言	690
20.3	控制	690
20.4	采取纠正措施	716
20.5	管理报告	724
20.6	本章小结	725
20.7	练习	726
20.8	讨论题	726
20.9	案例研究	726
附录		736
参考书目		737

第1章

引言

1.1 学习目标

通过阅读本章，你将能够做到以下几个方面：

- (a) 用战略术语来定义市场营销；
- (b) 了解本书的基本框架；
- (c) 理解管理规划和管理控制的分析方法，并通过建立模型的方式实现管理规划和控制；
- (d) 详述战略和战略决策的特性；
- (e) 就市场营销在未来所发挥的作用及市场营销对管理的影响的讨论，理解此论题的本质；
- (f) 理解在市场营销中重心的变化，并评估开发市场营销战略的方式所隐含的意义。

1.2 市场营销的本质

什么是市场营销？对市场营销的定义有很多种，它们对市场营销的过程、构成市场营销的职能活动、市场营销的方向（或哲学）的侧重也各有所不同。例如，英国注册营销协会将市场营销定义如下：

市场营销是一个管理过程，该过程要确定、预计并满足客户的需求，并能获利。

1985年美国市场营销协会（AMA）提出的市场营销的定义概念相似，只是稍微长了一点：

市场营销是一个规划和执行的过程，此过程将一些想法、物品和服务进行概念化、定价、宣传、分销，以促成交换，满足个人和组织所追求的目标。

尽管这个定义，或它的其他一些表达方法，已被许多作者广泛使用（例如，见1990，McCarthy和Perreault；1991，Kotler；1991，Dibb等人），但是利特勒和威尔逊曾经指出“其充分性已开始在一些欧洲的教科书里遭到置疑”（1984，Foxall；1997，Baker（编辑））。有人说美国市场营销协会给出的定义是一个列表，而不能称之为定义，过于长而不便于使用；也有人说这个定义不够全面，而且它还未能界定出究竟什么是市场营销，什么不是市场营销。