

王冬梅 编著

市场 营销学



大连海事大学出版社

市场营销学

王冬梅
编著

大连海事大学出版社

内容提要

本书系统地阐述了市场营销学的基本理论,包括市场营销学导论、企业战略与营销管理、市场营销环境与分析、购买者行为分析、竞争性市场营销战略、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销调研与预测、市场营销的组织、实施与控制等内容,并结合实际案例,突出反映了市场营销领域的新成果。

《市场营销学》坚持实用性与可操作性的统一,可作为高等院校经济管理类学生的学习教材,也可作为企事业单位管理人员、自学者的培训用书。

©王冬梅 2010

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 王冬梅编著. —大连: 大连海事大学出版社, 2010. 8
ISBN 978-7-5632-2466-1

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 163491 号

大连海事大学出版社出版

地址: 大连市凌海路 1 号

邮编: 116026

电话: 0411-84728394

传真: 0411-84727996

<http://www.dmupress.com>

E-mail: cbs@dmupress.com

大连印刷三厂印装

大连海事大学出版社发行

2010 年 8 月第 1 版

2010 年 8 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm×260 mm

印数: 1~1000 册

字数: 390 千

印张: 15.25

责任编辑: 杨子江

版式设计: 天 水

封面设计: 王 艳

责任校对: 沈荣欣

ISBN 978-7-5632-2466-1

定价: 38.00 元

前 言

市场营销学是一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科,也是一门指导企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的一门应用科学,它是市场经济的产物,在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,越来越多地引起相关人士的高度重视。

本书是以教育部高教司制定颁布的《市场营销教学基本要求》为依据,根据编者多年的教学实践,以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础,视野全球化、案例本土化,结合企业市场营销的实践和理论发展,参阅了大量有关书籍和参考资料编写而成。实践在发展,学科建设也永无止境,在编写中注重突出以下特点:

1. 在教材的难易程度把握上,根据“理论必需和够用”的原则,理论叙述简明扼要。既便于教师讲授,又给学生勾画出了完整的知识轮廓,突出市场营销学的完整理论体系;昭示该学科理论体系的完整性,既突出市场营销学的科学性、规律性和逻辑性,也强调我们对有关营销理论和方法的尊重与遵从。

2. 在具体安排上,不仅强调体系的完整性,更力求突出重点,对基本概念、基本原理讲深讲透,举一反三。为体现这一特色,我们精选了大量市场营销案例,借以分析、阐述和论证市场营销的基本原理、基本方法和基本技巧。这些案例几乎都是反映我国国情的企业案例。它们不仅列在各章正文之前,而且每章最后又专门提供一个相关案例。读者可以通过对案例的阅读,深入理解该章所阐述的基本原理,并进一步分析思考如何运用有关原理理解或解决案例中的问题,从而提高运用营销理论解决实际问题的能力。

3. 在内容选择上,力求体现本学科最新的动向和成果,增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展,突出了市场营销学的应用性学科特征。市场营销学不是学者们在书斋里空想的结果,而是源于企业经营实践又应用于实践的理论、方法和工具。本书在注重市场营销理论研究的同时,特别注重实证性、应用性研究,用大量篇幅阐述了有关营销原理、原则和方法在企业经营实践中的应用。

4. 在编写方法上,突出基本原理的实践性和操作性,以能力培养为中心,除了每章之后的案例以外,在每章理论知识的介绍中,穿插了案例和资料,试图为读者描绘一幅栩栩如生、充满实战气息的精彩营销过程,以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。编写体例方面,尽可能运用图表等形式,以丰富教材的内容。

本书在设计上力图照顾不同层次的读者,既可作为经管类专业本、专科教材之用,也可供有志于掌握这门科学的各界人士参考。

需要说明的是,本书案例的编写资料,主要来源于二手资料,这一方面源于中国企业对自己经营信息的封闭,使得原始案例采写困难重重;另一方面源于编者承担了繁重的教学和科研任务,受到时间和精力限制。在此,编者首先要感谢本书二手资料的提供者,这些包括各种报纸、期刊、网站等,感谢对中国市场营销教育的贡献,其次为没有向读者提供原始、全程的决策案例表示歉意。

本书在编写过程中参考和引用了众多专家、学者的珍贵资料,在此向有关作者表示诚挚的谢意。由于编者水平所限,难免会有不妥之处,恳请读者不吝赐教,以便今后修订和完善。

编者 2010年6月

目 录

 第一章 市场营销学导论.....	1
学习目标.....	1
引导案例.....	1
第一节 市场和市场营销.....	2
第二节 市场营销学的产生与发展.....	5
第三节 市场营销学的观念及其演进.....	7
复习思考题.....	11
案例分析实训.....	12
 第二章 企业战略与营销管理.....	14
学习目标.....	14
引导案例.....	14
第一节 市场营销在企业中的地位.....	18
第二节 企业战略规划.....	19
第三节 营销管理的基本任务.....	31
复习思考题.....	34
案例分析实训.....	35
 第三章 市场营销环境与分析.....	39
学习目标.....	39
引导案例.....	39
第一节 市场营销环境概述.....	40
第二节 市场营销环境分析.....	42
第三节 环境分析与营销对策.....	49
复习思考题.....	54
案例分析实训.....	55

 第四章 购买者行为分析	58
学习目标 	58
引导案例 	58
第一节 消费者市场和购买行为分析	59
第二节 组织市场购买行为分析	67
复习思考题	75
案例分析实训 	76
 第五章 竞争性市场营销战略	79
学习目标 	79
引导案例 	79
第一节 竞争者分析	80
第二节 企业竞争战略	83
第三节 市场地位与竞争策略	85
复习思考题	90
案例分析实训 	91
 第六章 目标市场营销	95
学习目标 	95
引导案例 	95
第一节 市场细分	96
第二节 目标市场选择	103
第三节 市场定位	107
复习思考题	110
案例分析实训 	112
 第七章 产品策略	115
学习目标 	115
引导案例 	115
第一节 产品和产品组合	117
第二节 品牌与商标	119

第三节 产品包装策略	123
第四节 产品生命周期策略	124
第五节 新产品开发策略	127
复习思考题	132
案例分析实训	134
第八章 价格策略	137
学习目标	137
引导案例	137
第一节 价格及其影响因素	138
第二节 企业定价方法	140
第三节 企业定价策略	142
复习思考题	146
案例分析实训	147
第九章 分销渠道策略	149
学习目标	149
引导案例	149
第一节 分销渠道的概念、功能、特点、类型	151
第二节 分销渠道中的中间商	154
第三节 分销渠道的策略	158
复习思考题	163
案例分析实训	164
第十章 促销策略	166
学习目标	166
引导案例	166
第一节 促销和促销组合	168
第二节 人员推销	174
第三节 广告	181
第四节 营业推广	186

第五节 公共关系	189
复习思考题	195
案例分析实训	196
第十一章 市场营销调研与预测	199
学习目标	199
引导案例	199
第一节 营销信息系统的结构和要素	200
第二节 市场营销调研	203
第三节 市场营销预测	209
第四节 营销信息系统的科学管理	212
复习思考题	215
案例分析实训	216
第十二章 市场营销的组织、实施与控制	218
学习目标	218
引导案例	218
第一节 市场营销组织	220
第二节 市场营销组织实施	221
第三节 市场营销的控制与调整	225
复习思考题	232
案例分析实训	233
参考文献	236



第一章 市场营销学导论

学习目标

学完本章后，应该达到以下目标：

知识目标

知道营销是什么，为什么要学习它；掌握市场营销的核心概念；了解市场营销学的历史演变过程；掌握市场的概念；了解市场营销观念的发展及基本特征

技能目标

掌握各种营销观念的内涵及存在背景以及根本区别；能够运用现代市场营销观念分析市场营销活动

能力目标

具有运用市场概念和市场特征分析营销市场的能力；能够运用现代市场营销观念指导市场营销实践

引导案例

海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团，经过24年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团，作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱，电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。这种洗衣机1998年4月投入批量生产，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的6月至8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场撤回去了。经过调查发现，不是老百姓不洗衣裳，而是夏天里5 kg的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5 kg的洗衣机——小小神童。小小神童投产后热销全国，并出口到日本和韩国。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。在安徽，海尔洗衣机可以洗龙虾。在北方，海尔又开发了既可以家庭洗衣，又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机。除了洗涤、脱水等基本功能外，还独有高效的PTC转动烘干、



自然风晾干两种干燥技术,同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的“抗菌”技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。海尔,在系统的市场营销思想指导下,以市场需求为导向,重视市场调查,获取重要的调查资料来指导企业的生产经营活动,通过多年以来的技术储备和市场优势的积累,在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。其他企业以降价和推销为手段大力开拓市场量,海尔却以优质服务赢得了市场,市场份额继续高居全国第一,且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区,洗衣机的市场份额已接近 40%,超出第二名近 3 倍;在其他 5 大地区,海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升,均超出了第二名近两倍。

案例思考

1. 从本案例可以发现市场营销学的哪些内容?
2. 张瑞敏说:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”请谈谈你对这句话的理解。

第一节 市场和市场营销

市场是商品经济发展的产物。正如列宁所指出:“商品经济出现时,国内市场就出现了;国内市场是由这种商品经济的发展造成的。”

市场营销学不是研究市场本身而是研究企业开展市场营销活动的学科,市场营销离不开市场,两者有密切的联系。因此,研究市场营销学必须首先界定市场的概念。

一、市场的含义

在市场经济条件下,市场是人们熟知的概念,但由于考察的内容和角度不同,在不同的情况下市场具有不同的含义。概括来看,市场所表达的有三层意思。

(1) 市场是商品买卖和劳务转移的场所。这是人们对市场最初的基本理解和概括,这里更多地强调其物理空间概念。在商品交换尚不发达的时代,市场仅仅是商品交换的具体场所,即买者和卖者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所,是一个地理上、空间上、时间上的概念。如古代文献所述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,这是市场的原始概念。

(2) 市场是商品交换关系的总和。经济学家认为市场应该是卖主和买主以及市场当中存在的交易规则的集合。这种概括符合经济学对社会分工和商品经济这一人类社会经济发展现象的研究,它以宏观视角表述了交换关系的构成,即所包括的参与方以及所遵循的社会规则。

(3) 市场是商品的需求。市场营销者出于其自身的地位和角色,将市场按照此种定义方法来确认;而将卖方,也就是同类商品出售者所构成的集合称之为行业或者产业。按照这种思想,美国市场营销协会早在 1960 年就对市场下了如下定义:“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”

从市场营销角度看,市场可以理解为具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的现实顾客和潜在购买者。可以用以下公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互联系的,只有这三者有机地结合起来才能构成有效的现实市场,



才能决定市场的规模和容量。如果一个国家人口多,但人均收入很低,则不能构成大容量的市场;相反,如果人口很少,人均购买力很强,也不能成为有强大吸引力的市场。另外,如果某一种产品不适合该市场的需要,则不会引起很强的购买欲望,在这种情况下,人口与购买力的高低也就没什么意义了。所以,只有各项因素均衡配比统一,并具有一定绝对量,才能形成有效的有潜力的市场。

二、市场营销的含义

关于市场营销的含义,在不同的历史阶段,不同的市场环境下,不同的学者从不同角度做出了各种解释和界定。为了对市场营销这一概念有比较全面的了解和认识,我们可以对营销理论发展过程中比较有影响的定义进行理解和分析。

(一) 美国市场营销学会(AMA)定义

1960年:“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。”从这一定义所表述的意思来看,是侧重于从商品流通的角度来界定市场营销作为一种企业活动的主要职能和内容。按此定义,营销主要集中于销售环节,是企业在产品生产出来后,为了实现产品的销售所做的各种努力。

1985年:“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标和交换过程。”根据这一定义,市场营销活动已超越了流通过程,进入了组织的运营和管理层面,从而成为以分析、计划、执行和控制为主线的系统的管理过程。

2004年:“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、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。”此定义是根据上个世纪末以来关系营销理论的发展,从企业的社会价值、客户价值以及经济运行发展规律的高度,对市场营销在组织运营活动中的地位 and 职能进行了更为本质的剖析,对营销活动的性质和内容进行了更为广泛和全面的概括,充分体现了现代市场营销的思想和理念,对企业经营、组织活动的开展中的营销活动具有指导意义。

(二) 营销专家的定义

菲利普·科特勒是美国西北大学教授,营销管理学派的代表人物。菲利普·科特勒(1994)指出:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需之物的一种社会的 management 过程。”在他关于市场营销的定义中,将“价值”的交换纳入市场营销的范畴。市场营销不仅包括营销者对其产出物的交换,而且还包括对营销者所拥有的价值的交换。对于企业来说,营销不仅仅是营销部门的职能,也是企业领导者的职能;企业在营销活动中,不仅要向市场提供产品,更要使消费者获得更大的价值。同时,他强调,营销具有社会性,具有经济性,作为管理活动也具有微观的实践性。另外,营销的主体可以是集体,包括各种营利性的、非营利性的组织,也可以是个人。

三、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望、需求

需要、欲望和需求是市场营销学最基本的概念,它们之间是相互联系的,是市场营销存在的基础,是现代市场营销思想的基本出发点。

需要是指没有得到某些满足的感受状态。人的需要可以从多层次多角度来理解。为了物



质和精神的生活,人们需要解决饿的问题、冷的问题、住的问题、行的问题、美的问题,人们需要归属的状态,需要安全的感觉,需要扬眉吐气的感觉等等,这些生理和心理的状态如果不能达到或还没有满足,人们就会产生相应的需要。

欲望是指人们想得到某种具体的满足物的愿望。当人们产生需要之后,他们就会想办法以某种方式来解决,而解决问题需要一定的形式和工具。在不同条件下、不同背景下的人对同一问题的解决途径或者具体工具是有可能一致的,但很多时候是不一致的。一个西方人有了吃的需要时可能会想要汉堡,一个中国人则可能会想到一屉包子。但汉堡也好,包子也好,都可以满足吃的需要,在这里汉堡和包子就是所说的满足物。人们想得到汉堡和包子的这种愿望就是欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体的满足物的欲望。当有欲望的人具有购买能力时,其欲望便转化为需求。在这里购买能力是一个条件,一个产生质变的关键因素。有人想买汽车,但买不起,就只能停留在欲望的状态上。过几年有了钱,他买车的需求才成了市场中现实存在的潜在顾客。也就是说,只有到了需求的心理阶段,这个人对于买车的商家才有商业价值,才有营销意义。

(二) 产品(商品、服务)

产品是任何可以用来满足人类某种需要或者欲望的东西。商家靠其产品作为满足物来满足人们的需求。商家提供的东西可能是一种工具,买家通过自身对工具的使用来完成对其需要的满足;也可能是一种活动,通过活动的成果来满足顾客。习惯上人们把可以满足需要和欲望的实体的、具有某些物理形态的东西称之为商品;而把有人来参与,通过人与物品的互动行为来满足人们需要和欲望的活动称为服务。商品和服务通常可以产生同样的结果来满足人们的需要。比如一个人可以买一辆车来从一地到达另一地,也可以打一辆的士实现同样的目的。就位移这一目的而言,其区别在于物品的所有权归属和人员的参与度以及方式。在现实生活中人们接触到的大多数产品是商品和服务的混合体,只是其中所占的比重有所差别。

(三) 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;而当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

(四) 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几条:



- (1) 交换必须在至少两人之间进行;
- (2) 双方都拥有可用于交换的东西;
- (3) 双方都认为对方的东西对自己是有价值的;
- (4) 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方;
- (5) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到,需要的产生才使交换成为有价值的活动,产品的产生才使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的,因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学产生的背景

市场营销学创建于20世纪之初的美国,它的形成阶段大约在1900年—1930年间。在20世纪前,市场营销学尚未形成一门独立的学科。19世纪,伴随着资本主义经济的发展,资本主义矛盾日益尖锐。频发的经济危机使企业日益关注产品的销售,千方百计地应对严峻的市场压力,并在实践中不断地学习和积累,不断地摸索和总结市场运作的规律。20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业化进程,从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断经济加速了资本的积聚,使生产规模扩大;另一方面,新兴的科学管理理论和方法使劳动生产率大大提高。现代工业从技术上、规模上和管理上的不断进步使产品产量迅速增加,从而对流通领域的运行提出了更高的要求。同时,科学技术的发展和企业管理水平的提高使企业内部计划与组织运行变得更为有序,从而使企业有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售。在这种客观需要和条件的双重促进下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

二、市场营销学的发展阶段

第一阶段:19世纪末到20世纪初,为市场营销学的初创阶段。这一阶段由于工业革命和资本主义世界经济的迅速发展,市场处于卖方市场状态。当时各种产业用品和消费品都不愁没有销路,企业的工作重点在于增加产量和降低成本。随着劳动生产率的迅速提高,一些大企业的产品销路出现了问题,于是,在发展生产的同时,必须把销售提到一个很重要的高度来对待。经济学界开始着手研究销售问题,美国加州大学、伊利诺斯和密执安大学相继正式开设了市场营销学课程。1912年哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagerty)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书。该书被认为是市场营销学成为一门独立学科的里程碑,虽然在当时并未形成广泛的影响。在这个阶段,市场营销学的研究特点是:研究对象侧重于推销和广告。



第二阶段：20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，为市场营销学的形成阶段。1929 年至 1933 年的经济危机，对整个资本主义经济打击很大，使资本主义世界的工业生产总值和贸易总额都有大幅度下降，市场问题空前尖锐。为适应这一形势，企业界纷纷把主要精力从生产领域转移到流通领域，注重市场调查预测，以及推销术和广告术的运用，用各种方法刺激顾客需求。这些实践活动为市场营销的研究与理论发展积累了大量资料，促进了市场营销理论和实践研究活动的大规模开展。1926 年美国建立了“全美市场营销广告学协会”。在此基础上，1931 年又成立了美国市场营销学协会（简称 AMA），并在全国组织了近百所分会，培养了大量的营销管理人才，对市场营销理论与实践的普及和发展起到了重要的推动作用。在这个阶段，市场营销学的研究特点是：对推销术和广告术的研究更为广泛和深入；研究有利于企业推销的组织机构设置；市场营销理论研究开始被广大企业界所重视。

第三阶段：20 世纪 50 年代至 80 年代初，为现代市场营销学的繁荣发展阶段。第二次世界大战结束以后，市场营销学的研究，特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。提出了以消费者为中心的新的市场营销观念。

第二次世界大战后，生产迅速发展，市场需求剧增，再加上科学技术的进步，资本主义生产有了较大的增长，市场一时出现了繁荣的景象。企业间的市场竞争也更加激烈。这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段，市场营销研究的一个突出特点是：人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

第四阶段：20 世纪 80 年代中期以后，营销理论进入成熟阶段，在企业运营中的作用和地位也日益显著。市场营销的运用和研究，由消费品的营销研究扩展到对生产资料、服务产品、精神产品及资本、价值等领域的营销研究。在理论研究和应用对象上也扩展到一切面向市场的营利性组织、非营利组织及个人的营销活动。提出了“大市场营销”（Mega marketing）理论、全球营销管理理论，以及社会营销、服务营销、关系营销、绿色营销等理论大大地丰富和发展了市场营销学的理论体系，为市场营销学的应用和进一步发展奠定了扎实的基础。

三、市场营销学在中国的传播和应用

新中国成立前，市场营销学在我国的学术界和企业界有一定研究和推广应用。1949 年之后，由于历史原因，在我国大陆市场营销学的研究中断了近 30 年。1978 年之后，随着改革开放的不断深入，市场营销学的引进、推广、研究和应用大致可分为四个阶段。

（一）引进和吸收阶段（1978 年—1982 年）

我国实施改革开放政策以后，作为发达国家高等教育中重要的经济管理类课程的市场营销学很快被国内学者认识，并着手引进和研究。通过引进、翻译或编译国外的市场营销学书籍，通过各种形式的学术交流，将市场营销这门学科引进国内。经过一段时期的学术讨论，对市场营销学学科的基本概念和框架的认识基本达成了初步统一。

（二）传播和推广阶段（1983 年—1984 年）

1983 年以后，在国内开始建立了市场营销方面的研究机构，将致力于研究市场营销学的专业学者组织起来，共同研究、推广这门具有很强的应用价值的学科。1983 年 6 月在南京成立了大陆第一个市场营销方面的研究机构——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1983 年 12 月在广州成立了“广东市场营销学会”，吸收香港学术界、企业界人士参加。1984 年 1 月，在湖南长沙成立了全国性的市场营销研究组织——全国高等综合大学、财经院校市场营销学教学研究会（后更名为“中国高等院校市场学研究会”），为我国市场营销理论和应用的发



展奠定了组织基础。各个综合大学、财经院校及经济管理干部学院纷纷开设市场营销课程，市场营销方向的硕士研究生也应运而生。

（三）普及与应用阶段（1985年—1992年）

1985年以后，我国经济体制改革在各个领域全面开展。在商品流通领域取消了统购统销的政策，将商品经营、采购的自主权交给了企业。以生产企业为主的各类企业开始日益关注产品的销售和对市场规律的分析，企业对掌握和应用市场营销知识的愿望越来越迫切。学术界与企业界的交流日益频繁，在合作的层次上不断深入。1991年，第二个全国性的市场营销研究机构“中国市场学会”在北京成立。1986年后，经原国家教育委员会批准，一些高等院校开始试点招收市场营销专业本科生。1992年国家教委公布的本科招收目录中首次增加了“市场营销专业”，开始全国招生。

（四）研究与发展阶段（1992年以后）

经过十余年的研究和应用，在老一辈学者的指导和培育下，通过与世界各国营销学界的广泛交流，我国已成长起一大批高水平的市场营销专家学者，并开始关注市场营销学发展的国际动向，开始与世界同步研究营销学发展中的一些新的前沿性问题。

第三节 市场营销学的观念及其演进

市场观念即企业的经营指导思想或营销管理哲学，是企业在经营活动中所遵循的一种观念、一种导向。在西方国家工商企业的营销活动中，先后出现了五种营销观念，即生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中，市场营销观念的出现被认为是一重大的变革，是新旧观念的分水岭。

一、市场营销的观念及其演进

（一）生产观念

生产观念，是以产品生产为中心的企业经营指导思想，重点考虑企业能生产什么，把生产作为企业经营活动的核心。生产观念在20世纪20年代前的美国企业最为典型。生产观念在以下两种情况下是合理可行的：一是在物资短缺条件下，市场商品供不应求时；二是在由于产品成本过高而导致产品的市场价格居高不下时。生产观念的主要特点是：第一，企业将主要精力放在产品的生产上，追求高效率、大批量、低成本；产品品种单一，生命周期长。第二，企业对市场的关心，主要表现在关心市场上产品的有无以及产品的多少，而不是市场上消费者的需求。第三，企业管理中以生产部门作为主要部门。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。

例 1-1

美国福特汽车公司的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说过这样的话，“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”因为他认为福特公司的汽车价廉物美，不愁没有销路。然而当其他公司所生产的彩色汽车开始风靡市场之后，福特才省悟到自己的决策的错误。单纯的“生产观念”给他带来了很大的损失。



我国在 20 世纪 80 年代之前,大多数企业奉行的主要是“生产观念”,直到 80 年代中期,当有些产品已出现明显的供过于求的情况时,一些企业仍在按每年递增百分之几的计划大量生产。如缝纫机、手表、自行车等产品,30 多年产品的设计都没有大的改变。

(二) 产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展,但仍属一种比较陈旧的经营观念。其特征在于企业经营者不是主要靠降低成本,而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能,质量和特色、设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。产品观念的局限性就在于对于产品的设计与开发只是从企业的角度出发,以企业为中心进行的。所以企业经营者仍只是把眼光注视着企业内部的生产领域,而没有把眼光转移出去,注意研究企业外部的市场,即所谓的“营销近视症”。

例 1-2

日本有家保险箱生产公司的经理抱怨,消费者没有眼光,对于该公司生产的“牢不可破”的保险箱很少有人问津。一次在对一位朋友谈起此事时,怒不可遏,竟然抬起一台该公司的产品从五楼扔了下去,然后让这朋友去看这保险箱有没有损坏。然而这位朋友只是淡淡地一笑,说道:“我想您的顾客购买保险箱决不会是为了从楼上往下扔吧?”这个例子就是说明,如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品,自以为很好的产品可能也不会有市场。

(三) 推销观念

推销观念,又称销售观念,是以销售为中心的企业经营指导思想,重点考虑如何能卖出去,把销售作为企业经营活动的核心。推销观念将顾客看成是被动的、迟钝的,认为只有强化刺激才能吸引顾客。

推销观念同生产观念和产品观念相比,是有明显的进步,其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域,不仅在产品的设计和开发上,而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。但是推销观念仍然是以企业为中心,是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的,仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品,特别是当市场竞争变得日益激烈的时候,推销的效应就会逐渐递减。20 世纪 90 年代中期,中国的消费品市场供大于求的趋势日益明显,企业的推销大战也愈演愈烈,但尽管奖售、削价活动天天可见,消费者的反应却越来越冷淡。这说明,推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

(四) 市场营销观念

市场营销观念,是以消费需求为中心的企业经营指导思想,重点考虑消费者需要什么,把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的核心。市场营销观念的产生和应用是对其以前的各种经营观念的一种质的变革。其核心是从以企业的需要为经营出发点变为以消费者的需要为经营的出发点。

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。这种观念产生于 20 世纪 50 年代以后,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时,广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营理念,才能求得生存与发展。

一般来说,营销观念只有在市场经济发展比较成熟、市场竞争十分激烈的市场环境条件下,才容易被企业所接受。这是因为真正采用营销观念的企业会在原有的基础上增加很多新的工作和投资(如市场调研与营销策划等),以营利为目的的企业只有在其认为确实必要的情



况下,才会接受营销观念并相应地增加这方面的投入;并随着营销必要性的逐步增强,而提高营销在企业中的地位。

(五) 社会营销观念

社会营销观念,是20世纪70年代末出现的新观念,即企业在其经营活动中必须承担起相应的社会责任,保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。社会营销观念也是随着企业经营实践的发展而逐步为企业所接受的。企业是一种营利性的组织,处于经济循环系统之中。然而企业又不可避免地属于社会生活的一员,处于整个社会系统之中。因此,企业的经营活动不仅要受到经济规律的制约,而且也会受到社会规律的制约。随着企业经营活动的发展,企业行为对于社会的影响会越来越大。首先是企业的产品服务及其宣传直接影响着社会的生活方式和思想意识;其次是企业生产经营行为所产生的一些污染会对社会环境产生影响;再次是企业在国民经济中所发挥的作用会对整个社会发展带来影响。因此企业在其经营活动中必须同时兼顾企业的利益、顾客的利益和社会的利益,谋求企业同社会的共同发展。

二、新旧观念的比较

(一) 企业营销活动的出发点不同

旧观念下企业以产品为出发点,新的观念下企业以消费者需求为出发点。

(二) 企业营销活动的 ways 方法不同

旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品,新观念下则是从消费者需求出发,利用整体市场营销组合策略,占领目标市场。

(三) 营销活动的着眼点不同

旧观念下企业的目光短浅,偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小,而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外,还考虑潜在的消费者的需要,在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时,求得企业的长期利润。

三、市场观念的发展

(一) 生态营销观念

生态营销观念,是以市场为导向,以市场需求和市场竞争为中心,以寻求和满足最能发挥企业优势的市场需求、提高企业经营效益为重点的营销观。生态营销观认为,市场上的需求多种多样,任何一个企业都不可能满足市场上的所有需求,而只能将那些最能发挥企业优势的市场需求作为企业的营销方向,设法去满足它。

(二) 关系营销观念

关系营销观念,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构以及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销与传统的交易营销相比,它们在对待顾客上的不同之处在于:(1)交易营销关注的是一次性交易,关系营销关注的是如何保持顾客。(2)交易营销较少强调顾客服务,而关系营销则高度重视顾客服务,培育顾客的忠诚。(3)交易营销往往只有少量的承诺,关系营销则有充分的顾客承诺。(4)交易营销认为产品质量应是生产部门所关心的,关系营销则认为所有部门都应关心质量问题。(5)交易营销不注重与顾客的长期联系,关系营销的核心就在于发展与顾客的长期、稳定的关系。