

Marketing

..... 普通高等教育规划教材

市场营销学

◎ 马进军 主编



沈农大图书馆 0857899



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

市 场 营 销 学

主编 马进军

参编 王志良 王郁琴 张 赞 刘 婷

机 械 工 业 出 版 社

本书秉持前沿性、系统性与应用性的原则加以编写,同时着力强调本土化的特色。特别是站在传统文化的视角对营销理论进行深刻的解读,以从文化传统中找寻理论应用的土壤。本书共14章,主要内容包括:导论,中国本土化营销的核心问题,市场营销调研的基本理论与方法,市场营销环境,购买行为,营销战略开发,目标营销战略,产品策略、品牌策略,价格策略,渠道策略,整合营销沟通策略,营销策划、实施与控制,市场营销新理论。

本书主要作为高等院校经济管理类及相关专业学生教材,也可作为企业相关人员的培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/马进军主编. —北京:机械工业出版社,2010.10

普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-32095-1

I. ①市… II. ①马… III. ①市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第192384号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 谢建磊

版式设计:霍永明 责任校对:姚培新

封面设计:张静 责任印制:杨曦

北京京丰印刷厂印刷

2011年1月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·20印张·457千字

标准书号:ISBN 978-7-111-32095-1

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

知识的价值在于对社会实践的反思与反哺！一方面，营销理论来源于对实践活动的观察与总结；另一方面，营销理论又肩负着指导并服务于实践活动的责任和义务。基于这样的认识，本书立足于实践，以社会需求为中心，特别是在把握中国本土特色的前提下，系统全面地介绍市场营销的相关理论观点与创新发展过程。

本书的特点主要体现在以下几个方面：

一是立足于中国的市场环境，展开本土化的营销理论探讨。曾多次担任美国经济学会会长的加尔布雷斯教授曾说过：“在那里（中国），我的知识一半是错的，另一半是没用的……我们对中国的很多预言都仅仅是一己的猜想。”这意味着，植根于西方文化土壤的营销理论在中国的应用必须充分

行总纂统稿。在各方面的帮助和指点下，编写人员对教材的整体框架与内容进行了多次讨论与修改，具体编写分工如下：马进军负责第一、十四章的写作；王志良负责第二、七、十、十三章的写作；王郁琴负责第三、四、十二章的写作；张赞负责第五、八、九、十一章的写作；刘婷负责第六章的写作。

在本书编写过程中，参阅了大量的文献资料。在此，谨向作者和资料提供者表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请广大读者和专家学者批评指正。

马进军

2010 年 7 月

目 录

前言

第一章 导论	1
学习目标	1
导入案例	1
第一节 市场营销学的产生与发展	2
第二节 市场营销观念的演变	6
第三节 市场营销管理及其过程	10
第四节 市场营销学与相关学科的关系	16
关键词	19
思考题	20
案例分析讨论	20
第二章 中国本土化营销的核心问题	23
学习目标	23
导入案例	23
第一节 营销本土化概述	24
第二节 中国营销中的关系问题	28
第三节 中国营销中的信任问题	30
关键词	32
思考题	32
案例分析讨论	32
第三章 市场营销调研的基本理论与方法	35
学习目标	35
导入案例	35
第一节 营销调研的定义和种类	36
第二节 市场营销信息系统	37
第三节 市场营销调研过程	39
第四节 现成资料和原始资料的调查	44
关键词	55
思考题	55

案例分析讨论	55
第四章 市场营销环境	57
学习目标	57
导入案例	57
第一节 企业的宏观环境	58
第二节 企业的微观环境	69
关键词	72
思考题	72
案例分析讨论	72
第五章 购买行为	74
学习目标	74
导入案例	74
第一节 消费需求与消费者购买行为模式	75
第二节 影响消费者购买行为的因素	79
第三节 消费者购买决策过程	86
第四节 组织市场购买行为分析	90
关键词	97
思考题	97
案例分析讨论	98
第六章 营销战略开发	99
学习目标	99
导入案例	99
第一节 企业战略与营销战略	100
第二节 企业发展战略	103
第三节 市场竞争战略	112
关键词	119
思考题	119
案例分析讨论	120
第七章 目标营销战略	121
学习目标	121
导入案例	121
第一节 市场细分	122
第二节 目标市场选择	129

第三节 市场定位	134
关键词	137
思考题	137
案例分析讨论	137
第八章 产品策略	139
学习目标	139
导入案例	139
第一节 产品概述	140
第二节 产品组合策略	144
第三节 产品生命周期策略	147
第四节 新产品开发策略	153
关键词	158
思考题	158
案例分析讨论	159
第九章 品牌策略	161
学习目标	161
导入案例	161
第一节 品牌概述	162
第二节 品牌定位	166
第三节 品牌设计	169
第四节 品牌策略组合	174
第五节 品牌保护与管理	179
关键词	183
思考题	183
案例分析讨论	183
第十章 价格策略	185
学习目标	185
导入案例	185
第一节 影响定价的因素	186
第二节 主要定价方法	194
第三节 价格调整策略	197
关键词	203
思考题	203
案例分析讨论	203

第十一章 渠道策略	205
学习目标.....	205
导入案例.....	205
第一节 分销渠道概述.....	206
第二节 分销渠道成员.....	213
第三节 渠道设计与管理策略.....	219
关键词.....	225
思考题.....	226
案例分析讨论.....	226
第十二章 整合营销沟通策略	228
学习目标.....	228
导入案例.....	228
第一节 沟通理论和促销组合.....	229
第二节 广告.....	235
第三节 营业推广.....	239
第四节 人员推销.....	243
第五节 直复营销.....	247
第六节 公共关系.....	250
关键词.....	252
思考题.....	252
案例分析讨论.....	253
第十三章 营销策划、实施与控制	254
学习目标.....	254
导入案例.....	254
第一节 营销策划的外部和内部分析.....	255
第二节 营销策划的实施.....	265
第三节 营销控制.....	269
关键词.....	271
思考题.....	271
案例分析讨论.....	271
第十四章 市场营销新理论	273
学习目标.....	273
导入案例.....	273

第一节 关系营销.....	274
第二节 绿色营销.....	280
第三节 文化营销.....	285
第四节 体验营销.....	291
第五节 植入式营销.....	300
关键词.....	307
思考题.....	307
案例分析讨论.....	308
参考文献.....	309

第一章

导 论

【学习目标】

- ☐ 了解市场营销的产生和发展
- ☐ 了解市场营销观念的演变过程
- ☐ 理解现代营销观念的精髓
- ☐ 掌握市场营销的八种需求管理
- ☐ 把握市场营销管理过程
- ☐ 理解市场营销学与相关学科的关系

【导入案例】

一提起 iPod，很多苹果的 fans 眼前都会浮现出那款长 10.4cm、宽 6.1cm、重 158g 的音乐播放器的形象。由于采用了成功的营销创新活动，iPod 在美国市场上取得了巨大的成功，在 2007 年底就占领了美国 75% 的市场份额。不仅在美国国内拥有众多的拥趸，在全球也引起了音乐发烧友的疯狂追捧，并占领了全球 30% 左右的 MP3 播放器市场份额。

iPod 营销创新成功的根源在于其创新的整合模式，即“创新地整合了 MP3 播放器 iPod 与在线单曲音乐下载 iTunes，也就是结合了硬件播放与数字音乐下载，从而成为了数字时代随意音乐享受的全方位服务提供者”。换句话说，就是“iPod + iTunes”。

首先，苹果公司发现，新一代的消费者在便携式 MP3 产品消费上，

更加喜欢简约、大方和容易操作的产品。因此, iPod 产品的设计就采用了简单的样式、黑白两色经典高雅的颜色和易于操作使用的格式, 其中最大的创新是其指触式的音乐菜单控制轮 (Scroll Wheel)。较之于以往播放器要点触多个按钮的复杂操作方式, iPod 的这一改变赢得了消费者的好感。

仅仅有良好的基本产品设计还不够, 以 iPod 为基础, 苹果公司还开发了 iTunes 这一附加产品。使用 iTunes, 音乐粉丝们就不再需要购买 CD 与 CD 播放机, 也不需要忍受一张 CD 中仅有两 three 首好听的歌却要付出一整张 CD 价格的代价, 也不用担心因是网络下载的音乐没有版权的问题。只要以每首 0.99 美元的价格, 便能从 iTunes 网络下载最新单曲, 然后再通过一台 99 美元的 512MB 的 iPod Shuffle (可储存超过 100 首单曲), 便能随时随地享受最新与最热门的音乐单曲。iPod 从 2003 年 4 月面市以来, 已经累积超过 3 亿首音乐单曲被下载, 并以年增长率超过 5 倍的速度增加。正因为如此, iPod 在消费者心目中形成了“个性我选择”(也就是消费者拥有最大的自由度)的印象, 并成为当今信息消费中非常有生命力的产品。有学者甚至指出, iPod 绝不仅仅是一个“更新换代”的 Walkman, 而是一个全新的“物种”: 一个将听众转变为“电子人消费者”(Cyborg Consumers)的革命性硬件。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门学科, 产生于 20 世纪初, 形成于 20 世纪中叶, 成熟于 20 世纪 80 年代, 目前仍处于不断发展之中。20 世纪是营销领域从孕育、生长到大发展的一百年, 也是营销管理思想不断创新与丰富的一百年。

一、西方市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门学科, 最早出现于 20 世纪初的美国, 其诞生的标志是美国赫杰特齐 (J. E. Hagerty) 教授于 1912 年出版的第一本市场营销学教科书《Marketing》。从其产生到现在, 市场营销学的发展主要经历了四个阶段: 形成阶段、应用阶段、变革阶段和成熟与创新阶段。

(一) 形成阶段

19 世纪末到 20 世纪 20 年代是市场营销学的形成阶段。这一时期, 发达资本主义国家完成了工业革命, 生产规模迅速扩大, 商品供应急剧增加, 使得原来以供不应求为特征的“卖方市场”逐步向供过于求的“买方市场”过渡。

市场的这种转变引起了部分企业家及学者的关注, 他们开始研究产品销售问题。与此同时, 美国部分大学开始设置市场营销学课程, 有些还成立了市场营销的研究机构。1912 年, 哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本市场营销学教科书《Marketing》, 这本书的出现标志着作为一门独立学科的市场营销学诞生了。

这一时期市场营销学研究的理论基础是传统经济学原理, 研究内容也仅仅局限于推销

与广告,因缺乏明确的营销观念,故而也没有引起社会足够的重视。

（二）应用阶段

20 世纪 20 年代到 40 年代是市场营销学的应用阶段。这一时期,由于大规模、高效率的生产,产品大量过剩,市场进入买方市场。与此同时,随着市场营销学研究的深入,一些营销理论也开始在销售过程中被成功应用。人们对市场营销学开始逐步重视,市场营销的研究范围随之变广,其社会影响力也随之变大。

1937 年,由市场营销学者和工商界人士共同组成的“美国市场营销协会”(AMA)诞生。它的诞生标志着市场营销学已经不再局限于大学课堂,而是引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的科学。这也是市场营销学发展历史上一个重要的里程碑。

这一时期市场营销学的研究和应用仍局限在流通领域,提出的市场营销策略也没有超过商品流通的范围,企业重视的仍然是如何在更大范围内通过推销和广告销售产品。

（三）变革阶段

20 世纪 50 年代至 70 年代是市场营销学的变革阶段。第二次世界大战结束以后,大量的军工品生产商转产民用品,由于较发达的生产力及较高的生产率,不久民用品生产就大量过剩,许多西方国家出现了经济危机。以美国为代表的西方国家采取了“高工资、高福利、高消费和缩短工作时间”的政策,刺激人们的购买需求。这一政策极大地提高了人们的消费水平,消费水平的变化也导致了消费结构的变化。

市场的变化导致了市场营销学的研究内容及范围的变化,其研究范围突破了流通领域,向上、下游不断延伸,上至生产领域,下至消费领域。此时,一些营销学者立足于买方市场,逐步建立起以消费者需求为中心的理论体系。霍华德首次提出“市场营销管理”,主张从管理的角度来论述市场营销理论及其应用;麦卡锡也首次明确提出“4Ps”营销组合;菲利普·科特勒则全面、系统地阐述了现代市场营销学的理论体系。

这一阶段产生的理论和方法构成了现代市场营销学的主体,实现了从传统市场营销学向现代市场营销学的革命性变革,并为现代营销学的发展奠定了坚实的基础。

（四）成熟与创新阶段

20 世纪 80 年代至今,随着科学技术的日益进步,社会政治经济情况的不断变化,市场营销学进入成熟阶段,在基本理论、学科体系、传播领域等方面都有了重大发展。

自 80 年代始,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,出现了许多新观点和新思想,如“大市场营销”、“关系营销”、“绿色营销”、“网络营销”等。这些观点和思想的出现,极大地丰富和发展了市场营销学的理论体系;由基础市场营销学发展出的公共关系学、现代推销学、国际市场营销学等相关学科,也使市场营销学的学科体系更加丰富和完善。

这一时期,市场营销学的发展具有以下两个特点:①以买方市场为中心。生产的相对过剩是市场营销学形成的基础和发展的动力,商品供求关系的变化和买方市场的出现,促

使营销观念发生了转变,形成了以满足消费者需求为核心的市场营销战略。②有鲜明的管理导向。市场营销学着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题,从管理决策的角度来研究卖方的市场营销问题。

市场营销学发展到今天,已日渐成熟和完善,成为一门贴近实际的应用科学,指导着企业的营销实践活动。

二、市场营销学在中国的传播和发展

新中国成立前,我国商品经济很不发达,市场营销学基本没有得到重视和传播。1933年,复旦大学的丁馨伯先生译编了《市场学》,这是我国最早的市场营销学著作。市场营销学在我国的发展主要经历了引进、传播、应用和扩展创新四个阶段。

(一) 引进时期 (1978 ~ 1983 年)

这一阶段,通过我国学者对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲座的内容进行翻译介绍,以及选派学者、专家到国外访问、考察、学习,且邀请外国专家和学者来我国讲学等多种方式,将市场营销学系统地引进到我国,为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(二) 传播时期 (1984 ~ 1991 年)

为了加速市场营销学的发展,1984年1月,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会成立。此后几年内,全国各地各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立。这一时期,通过学术界的相互交流和切磋研究,市场营销学利用学术团体的力量逐步扩大了其社会影响,并进一步推动了市场营销学研究的发展。与此同时,市场营销学在高校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大提高。

1991年,“中国市场学会”在北京成立,学会的成立极大地推动了我国市场营销理论的深入研究和 development。市场营销研究改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加;其研究重点也由过去的单纯教学研究,转变为结合企业的市场营销实践,结合不同行业 and 不同分支学科进行研究,并取得了一定的研究成果。

(三) 应用时期 (1992 ~ 1999 年)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作也进一步加强。1996年3月,全国人大和政协“两会”期间,会议文件首次正式以“市场营销”取代以往常用的“经营”、“销售”等用语。全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》中明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;还指出要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。

1997年后,随着经济调整的“软着陆”成功,我国经济出现了“高增长、低通胀”的良好发展态势,以短缺经济为特征的卖方市场初步转变为买方市场。这种转变标志着市场竞争日益激烈,企业也更加需要市场营销理论的指导。于是,市场营销学被越来越多的企业、社团组织所重视,市场营销学进入到应用发展时期。

20世纪90年代后期,市场营销学著作向多样化和系列化方向发展,理论性较强如市场营销理论、品牌运营论、服务营销、绿色营销、整合营销、关系营销、互联网市场营销等方面的著作先后出版;专业性较强如超市、旅游、体育、农业、药品、图书、邮政、航运、银行、保险、房地产等方面的市场营销著作也出版甚多。不少营销学者在市场营销学的中国化方面更是进行了深入的探索,如卢泰宏主编的《营销在中国》、卜妙金著的《中国市场营销》、吴世经等著的《中国市场与市场营销》、胡正明著的《中国营销——对策与创新》等。这些著作对中国国情和市场特征都作了较为透彻的分析,对营销理论在中国的应用情况亦发表了极有新意的见解。

(四) 扩展创新时期(2000年以后)

中国的营销学主要是基于西方的市场营销理论,采用的仍然是菲利普·科特勒(Philip Kotler)等西方学者的学说,缺乏中国的营销理论创新;同时,由于中国市场仍属于转型市场,成熟市场中的营销理论、策略和方法不能完全照搬,企业更多的是采用了广告和促销的方式。中国为了适应加入WTO后的经济环境,这些因素都促使中国走上了国际化营销的大舞台,加速了市场营销科学化、国际化、创新的进程。

进入21世纪后,我国营销学术界、大专院校研究机构如雨后春笋般成立(之前只有少量相关机构),中国市场营销理论的创新研究进入了一个新阶段。2001年,中国营销研究中心(CMC)成立,该中心由中山大学卢泰宏教授担纲,开展了中国特色的营销研究,发表了一系列具有中国特色的营销书籍,包括《解读中国营销》、《消费者行为学》(中国版)、《中国消费者行为报告》、《行销中国03报告》、《营销中国2001》、《整体品牌设计》、《实效促销SP》、《广告创意》、《解读跨国广告公司》,并获得了菲利普·科特勒国际营销理论贡献奖。

2005年6月,《营销科学学报》在清华大学正式创刊,这是我国市场营销领域的第一份学报,其诞生标志着中国市场营销学术研究步入了一个健康、快速发展的崭新阶段。2006年1月,中国市场营销研究中心成立。该中心是由我国营销界著名学者、博士生导师郭国庆教授牵头组建的非营利性专业学术机构。中国市场营销进入到创新发展阶段,对顾客满意、全球营销、顾客价值与顾客资产、品牌、服务营销、文化营销、绿色营销、营销伦理等问题进行了深入研究,并取得了一定的成果。

改革开放三十多年来,市场营销理论在我国的传播、研究和应用取得了长足发展。理论的突破、改革的推进、经济的发展以及社会主义市场经济体制的建立,都为我国的市场营销学的研究和应用创造了极为有利的条件。我国应结合自身的基本国情,积极探索和创新发展适合我国市场环境的营销理论,不断推动中国特色市场营销学的发展。

第二节 市场营销观念的演变

一、市场营销观念

市场营销观念是指企业开展市场营销活动的指导思想和经营哲学。它是一种观念，一种态度，一种思维方式。市场营销观念是在一定的历史条件下产生的，并且随着经济的发展、市场的变化和市场营销活动的实践而不断发展演变。纵观其发展演变过程，市场营销观念经历了以产品生产或销售为中心的产品导向的营销观向以满足市场需求为中心的顾客导向的营销观的转变，主要可以归纳为以下五种类型：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。其中，前三种类型被称为传统市场营销观念。

（一）生产观念

生产观念是在社会生产力水平较低条件下产生的。20 世纪初，物资短缺，产品不丰富，市场呈现供不应求的特点，企业生产的产品都能销售出去并获得利润。生产观念认为，消费者喜欢那些他能买到并且买得起的产品，所以企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和分销效率，扩大生产，增加产量，降低成本。显然，生产观念基于卖方市场，是一种重生产、轻营销的指导思想，其实质就是“我们生产什么，就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向型企业。

新中国成立后的计划经济年代里，由于社会生产力水平比较低，产品短缺，企业生产的产品不愁没有销路，企业关注的重点是降低成本、提高产量，这在当时也是重生产、轻市场的生产观念的典型实践者。

（二）产品观念

产品观念是以产品为中心，通过提高或改进产品质量和功能来吸引顾客购买的经营思想。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”条件下，认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，企业多凭主观想象而不是为满足消费者的需要而致力于提高产品质量，增加产品功能，并不断精益求精。在这种观念的指导下，企业常常迷恋自己的产品，认为“酒香不怕巷子深”，只要产品好，顾客就会自己找上门来；企业也容易患上“市场营销近视症”，即企业把注意力放在产品而不是市场需求上，以至于可能意识不到产品可能并不符合市场需求，从而导致其销售策略的失败。

（三）推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末，盛行于 20 世纪三四十年代，是资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”过渡的产物。

推销观念认为，消费者通常因为一种购买惰性或抗衡心理而不会主动购买，企业相信产品是“被卖出去的”，而不是“被买去的”。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者购买本企业的产品。它更多运用的是一种“推”的销售方式，具体表现为

“我卖什么，就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业，被称为推销导向型企业。

在这种观念指引下，企业所关心的是如何推销产品，即主要通过广告、人员推销等形式，提高产品销售量，以求增加利润。我国企业在20世纪90年代十分重视产品推销和促销，企业花费巨资通过各种媒体进行广告“轰炸”。如“孔府家酒”在电视上大量做广告，相信现在许多人仍能清晰地记得那句经典广告语：“孔府家酒，叫人想家。”

显然，推销观念与前两种观念一样，都是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上的。

（四）市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代，是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想，强调对目标市场需要和欲望的准确定位，并通过整合手段比竞争对手更快更好地满足这种需求和欲望。企业必须认真研究市场需求，致力于生产顾客需要的产品，才能在激烈的竞争中生存和发展。其中最为瞩目的是宝洁公司（P&G）针对洗发香波市场的不同需求而设计出的一系列相应产品，并获得巨大的成功。不能不说这是一种“营销观念的革命”，它走出了“以产定销”的模式，开启了“以销定产”的营销新纪元。

市场营销观念的产生是市场营销学的根本性变革，它不仅改变了传统旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有了很大突破。它要求企业贯彻“一切从顾客出发”的原则，以顾客需要和欲望的满足为导向，认真作好市场调研，根据市场需求及企业自身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地满足顾客需求。

我国的海尔冰箱最初进入法国市场就是以顾客需求为导向的市场营销观念为指导的。当时，法国市场上的冰箱主要来自德国，但是德国制造的冰箱主要强调实用性，而不注重消费者的个人喜好，无法满足法国人求新求异的需要。而海尔公司为法国人定制了一系列供应法国市场的冰箱，投其所好。最终通过法国市场打入整个欧洲市场。

从推销观念发展为市场营销观念，是一种革命性的创新发展；市场营销观念的出现也推动了传统市场营销学发展成为现代市场营销学。

（五）社会营销观念

20世纪70年代以来，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与社会长远利益的呼声越来越高。针对这些情况，西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如“绿色消费观念”、“理智消费观念”、“生态准则观念”等，这些观念都认为：企业生产经营不仅要考虑消费者需要，还要考虑消费者和整个社会的长远利益，即将社会责任融入到企业的市场活动中。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念强调企业在制定市场营销政策时要统筹兼顾企业利润、消费者需求和社会利益三个方面，强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德，强调借助市场营销学原理和方法来推进社会事业的发展和社会目标的实现。其基本核心是：以