



中国高等院校市场学研究会规划和组编

市场营销学

(第二版)

● 何永祺 张传忠 蔡新春 编著

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



中国高等院校市场学研究会规划和组编

市场营销学

(第二版)

● 何永祺 张传忠 蔡新春 编著

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 何永祺等 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 何永祺, 张传忠, 蔡新春编著. —2 版. —大连:
东北财经大学出版社, 2006. 2

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-775-9

I. 市… II. ①何…②张…③蔡… III. 市场营销学 - 高等
学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 131355 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 770 千字 印张: 31 1/4

印数: 50 001—58 000 册

2001 年 7 月第 1 版

2006 年 2 月第 2 版

2006 年 2 月第 10 次印刷

责任编辑: 许景行 张瑞莉

责任校对: 合 校

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 38.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆
彭星闻 梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强
李扣庆 李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹
何永祺 纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实
胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以

市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近 10 年的共同奋战,这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、攻关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称“研究会”)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。从 20 世纪 70 年代末到 80 年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达 30 年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不

过, 这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 90 年代, 市场营销学及其系列课程已在我国普及, 广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验, 此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而, 这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同, 本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验, 将其提升到理论高度; 另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术, 力求做到既博采中外所长, 又独树一帜。

3. 作者阵容强大: 众多资深营销学家联袂组成编委会, 十余所著名高校管理院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成, 他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员, 此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材, 除了由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外, 其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论, 互提意见和建议, 从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用, 使教材质量更上一层楼。

高尔基说过: 科学的大胆的活动是没有止境的, 也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言: 科学需要一个人贡献毕生的精力, 科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动, 同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材, 犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样, 其成就只是整个过程里面一个阶段的小结, 它既是一次小结, 同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言, 以极大热情, 通过不断修订, 使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步, 为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

第一版前言

DIYIBAN QIANYAN

“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”精神，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向 21 世纪“换代型”教材大系——的总体要求推出的。

《市场营销学》是本“新系”教材之一。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于我们多年来在本课程领域教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务最新发展信息和趋势，参考了大量近年来出版的反映 21 世纪新经济、新科技发展的国外市场营销典籍，融入了我们在长期教学中对如何贯彻“素质、知识和能力三位一体”教育原则的领悟编写而成的。

本书由何永祺领衔编著，具体分工如下：何永祺负责第 1、2、3、4、5、9、12、15 章；张传忠负责第 6、7、13、14 章；蔡新春负责第 8、10、11、16 章。全书最后由何永祺总纂定稿。

由于我们的理论和业务水平有限，舛误不全之处在所难免，希望读者不吝指教匡正。

作 者

第二版前言

DIERBAN QIANYAN

本书是《市场营销学》2001年版的第二版。该版是根据教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”精神，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向21世纪“换代型”教材大系——的总体要求推出的。毫无疑问，这一总体要求至今仍应是有效适用的。

不过自本书出版发行以来，倏已4年，国内外无论是经济和营销理论还是具体的人文、经济、科技等营销环境及营销实务，均有较大的发展或深刻的变化。为适应这种新情况，出版社及作者均认为有必要及时对本教材进行修订再版。

这次的修订，在基本保持原有教材架构、保持教材相对稳定性的基础上，我们对初版的体例及相当一部分的章节作了较大的修正和增补，充分反映了新世纪开元几年来国内外经济理论及市场营销理论的最新研究成果和市场营销策略、方式、方法上的新经验和新发展，以便更好地贯彻“素质、知识和能力三位一体”的教育原则。值得特别提及的是，我们根据国务院最新颁布的《直销管理条例》，对直销的概念和特点——尤其是直销与传销的区别——进行了较为深入的专题讨论。

修订版教材配有“章后习题参考答案与提示”和“综合案例分析提示”，任课教师可通过东北财经大学出版社网站查询或下载。

本书由何永祺领衔编写，具体分工如下：何永祺负责第1、2、3、4、5、9、12、15章；张传忠负责第6、7、13、14章；蔡新春负责第8、10、11、16章。全书最后由何永祺总纂定稿。

由于我们的水平和涉猎的市场营销学典籍及涉足的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

作 者

2005年冬于暨南大学

目 录

MULU

第1章 市场营销概述 / 1

◆ 学习目标 / 1

1.1 市场营销与市场营销范围 / 3

1.2 市场营销的核心概念 / 11

1.3 市场营销观念及其发展 / 17

1.4 市场营销道德与责任 / 21

◆ 本章小结 / 33

◆ 主要概念和观念 / 33

◆ 基本训练 / 33

◆ 主要参考书目 / 37

第2章 市场营销计划与控制 / 38

◆ 学习目标 / 38

2.1 市场营销计划的含义和作用 / 41

2.2 市场营销计划的内容 / 42

2.3 编制市场营销计划的程序 / 54

2.4 市场营销计划控制 / 62

4.1	消费者市场的特点与消费品的分类	/	110
4.2	消费者行为模式和购买行为类型	/	113
4.3	影响消费者行为的因素	/	118
◆	本章小结	/	127
◆	主要概念和观念	/	128
◆	基本训练	/	128
◆	主要参考书目	/	131
第5章	产业市场	/	132
◆	学习目标	/	132
5.1	产业市场的性质	/	134
5.2	产业市场的特点	/	143
5.3	产业购买者行为	/	146
◆	本章小结	/	156
◆	主要概念和观念	/	157
◆	基本训练	/	157
◆	主要参考书目	/	159
第6章	市场营销调查	/	161
◆	学习目标	/	161
6.1	市场营销调查的作用和要求	/	163
6.2	市场营销调查过程的组织管理	/	168
6.3	市场调查对象	/	177
6.4	原始资料调查方法	/	182
◆	本章小结	/	185
◆	主要概念和观念	/	186
◆	基本训练	/	186
◆	主要参考书目	/	191
第7章	市场需求预测	/	192
◆	学习目标	/	192
7.1	市场需求预测的作用	/	193
7.2	科学预测的要点	/	198
7.3	市场需求的影响因素	/	201
7.4	经验预测法	/	206
7.5	计量预测法	/	210
◆	本章小结	/	218
◆	主要概念和观念	/	219
◆	基本训练	/	219
◆	主要参考书目	/	224

第 8 章 市场竞争分析与策略	/ 225
◆ 学习目标	/ 225
8.1 分析竞争者	/ 226
8.2 行业竞争环境分析	/ 231
8.3 市场竞争战略	/ 235
8.4 市场竞争策略	/ 237
◆ 本章小结	/ 244
◆ 主要概念和观念	/ 245
◆ 基本训练	/ 245
◆ 主要参考书目	/ 248
第 9 章 目标市场营销	/ 250
◆ 学习目标	/ 250
9.1 市场细分	/ 253
9.2 选择目标市场	/ 264
9.3 市场定位	/ 272
◆ 本章小结	/ 277
◆ 主要概念和观念	/ 277
◆ 基本训练	/ 277
◆ 主要参考书目	/ 280
第 10 章 产品与产品组合决策	/ 281
◆ 学习目标	/ 281
10.1 整体产品	/ 283
10.2 品牌管理	/ 287
10.3 包装管理	/ 292
10.4 产品组合决策	/ 296
◆ 本章小结	/ 300
◆ 主要概念和观念	/ 301
◆ 基本训练	/ 301
◆ 主要参考书目	/ 304
第 11 章 开发新产品及产品生命周期	/ 306
◆ 学习目标	/ 306
11.1 开发新产品	/ 308
11.2 产品的创新与扩散	/ 315
11.3 产品生命周期概述	/ 317
11.4 引入期与成长期的营销管理	/ 319
11.5 成熟期与衰落期的营销管理	/ 322
◆ 本章小结	/ 323
◆ 主要概念和观念	/ 324

◆ 基本训练 /	324
◆ 主要参考书目 /	328
第 12 章 价格决策 /	329
◆ 学习目标 /	329
12.1 影响价格决策的因素 /	331
12.2 制定价格的方法 /	340
12.3 价格调整策略 /	349
◆ 本章小结 /	352
◆ 主要概念和观念 /	352
◆ 基本训练 /	353
◆ 主要参考书目 /	356
第 13 章 产品销售渠道 /	357
◆ 学习目标 /	357
13.1 销售渠道的概念与功能 /	358
13.2 销售渠道模式 /	362
13.3 销售渠道模式的选择 /	367
13.4 销售渠道建设 /	371
13.5 物流管理 /	378
◆ 本章小结 /	384
◆ 主要概念和观念 /	384
◆ 基本训练 /	385
◆ 主要参考书目 /	388
第 14 章 零售商与批发商 /	389
◆ 学习目标 /	389
14.1 零售和零售商 /	391
14.2 零售商的营销决策 /	404
14.3 批发商 /	410
◆ 本章小结 /	415
◆ 主要概念和观念 /	415
◆ 基本训练 /	415
◆ 主要参考书目 /	420
第 15 章 促销管理 /	421
◆ 学习目标 /	421
15.1 促销与沟通 /	423
15.2 广告 /	431
15.3 人员销售 /	439
15.4 销售促进和宣传推广 /	443
◆ 本章小结 /	451

◆ 主要概念和观念 / 452

◆ 基本训练 / 452

◆ 主要参考书目 / 455

第 16 章 国际市场营销 / 457

◆ 学习目标 / 457

16.1 国际营销的特殊性 / 459

16.2 国际营销的产品与价格策略 / 464

16.3 国际营销的渠道与促销策略 / 470

◆ 本章小结 / 475

◆ 主要概念和观念 / 476

◆ 基本训练 / 476

◆ 主要参考书目 / 479

综合案例 / 480

第 1 章

市场营销概述

◆ 学习目标

- 1.1 市场营销与市场营销范围
- 1.2 市场营销的核心概念
- 1.3 市场营销观念及其发展
- 1.4 市场营销道德与责任

◆ 本章小结

◆ 主要概念和观念

◆ 基本训练

◆ 主要参考书目

学习目标

通过学习本章，你应该达到以下目标：

知识目标：弄清市场营销的核心概念及市场营销的范围；了解市场营销观念的产生及发展历程；弄清营销道德的性质和营销活动的社会责任；了解市场营销道德凸显的原因。

技能目标：学会如何从产生市场营销的条件及市场营销的范围等视角出发发现和创造营销机会；正确把握对非道德营销行为进行治理的有效政策和措施。

能力目标：具有科学、辩证地分析、看待和运用各种不同营销观念的能力；具有分辨各种市场营销核心概念之间或其内部的相互关系和异同的能力；具有妥善处理某些营销领域中道德与法律冲突的能力。

引例:

“市场营销”模式之争

最近,中国家电营销出现了模式争论,包括一些国外的专家也参与其中。其实关于家电营销一直都存在争论,但是如果我们使用的概念性的词语工具或者是元概念都是错误的话,那么这种争论只能是用错误的方式重唱同一首歌。

营销哲学就是营销的世界观,中国的企业界对营销的认识有严重的本质性错误,这种错误导致的结果是:应该是对本体本身的争论变成了对本体错误认识的争论,这样造成的局面是走错了胡同或是只站在了胡同边上。

原始的市场是什么?是产品、顾客、吆喝声组成的交易场所。现在的市场是不是出现了本质性的变化?没有,市场的基础要素换了新的形态继续存在。比如说吆喝的叫卖声从直接的面谈变成了间接的媒介沟通,但多样的变化并没有改变市场的基础模型。

对企业组织来讲,生活图景仍然是提供产品然后卖出去。企业组织永远在玩的一个游戏是找到好产品,快速销售掉,赚到足够的钱,然后继续这种以新的产品为开端的的游戏,这是一个再清楚不过的组织生活模式。如果有人非要把这个游戏的原理复杂化,我们可以干脆地相信,他或者他们怀有复杂的企图,神化自己或者是企业组织。

营销是什么?它就是企业组织的生活方式,为了更好地生活下去,拼命地把生存的基本要素搞好:好的产品、好的吆喝声、好的成本输送、好的质量等等。

但是,我们看到中国的家电营销却被单一化,成了站在产品旁边单一的吆喝声。中国的学者与企业实际把营销等同了吆喝,认为营销的创新实际上就是吆喝声音的创新,这是非常狭隘的。营销是市场中组织(或者是个人)的生活方式,它实际上是创造需求并且满足需求的过程。因此,营销的创新实际上是满足需求过程的综合创新。

就像中国的文学界在期待文学大师出现一样,大的生活图景的变化才会产生大师,存在决定意识,作品是后化的东西,不是大师没有出现,而是事情本身还没有太大的意义。如果没有翻江倒海的实践,大师永远也不会出现。

中国的家电营销人要做的是躬身于这种过程变化的实践,观察并思考这种过程的变化,而不是把目光集中在推广手段的变革上。

目前市场的外在形态发生了变化,吆喝的工具时刻在变,我们不要认为市场发生了根本性的变化,市场的模型根本没有变化,其实,正在改变的是从业者的思维在没有认清本质的前提下的变化,这就是我们所面临的营销现状。

比如,时下大家推崇的整合营销传播,很多企业把它奉为新的思潮,这其实就像当初美国的印象派诗作传入中国一样,中国的印象派诗作早已存在了几千年,我们怎么就是不知道呢?我们愿意知道外面的就是新潮的,这只能证明了我们的急躁,而不是舶来的理论有多么先进。

把产品放在一边,加紧研究消费者的需求与欲望,不要卖你能制造的东西,要卖消费者想要购买的东西;暂时忘记定价策略,快去了解满足消费者需要所必须付出的成本;忘记渠道策略,应该思考如何给消费者带来方便;忘记促销策略,应该采用新的手段——沟通。

我们看到,营销的核心并没有像整合传播营销理论专家舒尔茨所说的从交易走向关系,营销的核心是沟通。当然沟通包括与消费者在所有环节上的接触,但是,交易永远是营销的目标,永远不会改变。菲利普·科特勒呼吁中国成为营销车间也引起了全国的风潮,其实这完全是个含混的倡议,因此给我们带来了错误的理解。市场营销车间是个空间概念,我们开放的市场自从我们开放之日起就已经成为营销车间了,只是这个车间内多了一些具有强大竞争力的跨国品牌。所以,中国企业真正要做的是成为营销高手,可以在世界的营销车间内驰骋。

资料来源 罗清启:《中国家电“营销”的本体性误读》,载《经济参考报》,2004-01-15(9)。

市场营销的科学含义或市场营销模式的正确认识,是学好市场营销学课程、卓有成效开展市场营销各项活动的前提,如果对市场营销性质存在本体性误读,就会“一事差,万事错”,使企业的整个市场营销进程犹如盲人骑瞎马,陷入歧途或绝境。上述引例中所列举的种种对市场营销的本体性误读情况,就是生动的说明。因此有必要在本教材的这一开篇章中,首先对市场营销的实质及与其相关联的观念和概念作一缜密的探讨和分析,以匡正市场营销研究和活动的方向。

1.1

市场营销与市场营销范围

1.1.1

市场营销的概念

“市场营销”是从 marketing 这个英文词翻译过来的。这个英文词有两种中文译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一种学科名称,译为“市场学”或“市场营销学”。当然,除此以外还有一些其他译名,如译为“市场营运”、“市场推销”、“市场作业”、“行销”、“销售”等等,这些译名的使用者当然都是按照自己的理解,尽量使其译名符合“信、达、雅”的要求,都是各有一定道理的。不过对于将 marketing 译为“销售”、“推销”和“销售学”,我国台湾的市场学学者早已有过争议,并大都认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 marketing 教科书,都曾开宗明义地说明 marketing 不是推销活动(selling),更不是销售(sales),推销和销售只不过是 marketing 中的一部分功能而已。至于“市场营销”,按中文的含义则较为完备和传神,因“营”者乃计划、组织、协调、控制、决策等活动;“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密的研究计划,再经组织、协调,然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此,“市场营销”较完备地包括了 marketing 一词的主要活动。我们基本也持同一观点,因此,本书统一使用“市场营销”这一译名。

那么,何谓市场营销?

市场营销的定义在国外也有许多种,而且早期人们对市场营销这个名词有误解。正如美国一位市场学家史丹顿(W. T. Stanton)所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是推销活动(selling);一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

不少市场学家曾对“市场营销”一词下过各种不同的定义,并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同,“市场营销”一词出现了各种各样的概述,但可大致把它区分为两大类:古典的(窄派)定义和现代的(宽派)定义。

古典的窄派定义,较具代表性的有如下两则:

(1) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者之企业活动(1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出,1960年该委员会重作正规定义公布)。

(2) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换(1957年由美国人罗伊·奥尔德森提出)。