

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

市场营销学

主 编：卢 玮 吴理门

副主编：方基志 朱 敏 张 娅 王 强

参 编：银 媛 付 钦 王凤林 吴清军 魏 巍



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

市场营销学

主 编	卢 玮	吴理门
副主编	方基志	朱 敏
	张 娅	王 强
参 编	银 媛	付 钦
	王凤林	吴清军
	魏 巍	

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 卢玮等主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009 (2010.01 重印)
(新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材)
ISBN 978-7-81134-557-5

I. 市… II. 卢… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 146468 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销学

卢 玮 吴理门 主编
责任编辑: 盛德庄 谭晓燕

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 20.75 印张 518 千字
2009 年 8 月北京第 1 版 2010 年 1 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-81134-557-5

印数: 3 001—8 000 册 定价: 32.00 元

前 言

《市场营销学》教材是对外经济贸易大学出版社“新思维‘十二五’全国高职高专系列规划教材”中的一部。本教材的编写，主要根据市场营销职业岗位（群）的任职要求，参照营销师职业资格标准，基于工作过程和市场营销职业典型工作任务构建课程教学内容。

本教材共分12章，主要内容包括：市场营销概述、市场营销环境、市场营销战略、市场及其购买行为分析、营销信息系统及调查预测、市场细分及目标市场、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销组织与控制、市场营销学的发展等。这些内容较系统地介绍了市场营销的基本知识和基本策略。在教材编写过程中我们吸收了最新的营销理论和方法，同时以突出市场营销职业能力培养为标准对营销理论体系进行了重新整合，教材内容的选取较好地体现了追求科学性、知识性和实用性的时代精神和以综合职业能力发展为诉求的高等职业教育的特点。

本教材有以下特点：第一，各章前面都安排了学习目标提示，从知识目标和能力目标两个方面引导教学；第二，各章都有导读案例，提出思考问题，让学生带着问题进入本章内容的学习；第三，各章在叙述理论内容时，以小案例、图表等生动活泼、短小精悍的板块链接相关内容，介绍需要特别提示、说明或者注意的问题；第四，为了巩固学习效果，在各章后面布置了案例分析及思考练习题。

本教材是鄂湘豫三省的10位老师集体劳动的成果。他们是：武汉科技学院的卢玮（第三章），湖北水利水电职业技术学院的吴理门（第一章、第十二章），襄樊职业技术学院的方基志（第五章），武汉科技学院的朱敏（第二章），信阳职业技术学院的张娅（第七章、第十一章），湖北交通职业技术学院的魏巍（第四章），开封大学管理科技学院的吴清军（第六章），河南工院的王凤林（第八章），湘潭职业技术学院的银媛（第九章），潇湘职业学院的付钦（第十章）。全书由卢玮和吴理门担任主编，方基志、朱敏、张娅、王强担任副主编，由卢玮负责统编定稿。

在编写此教材时，我们参考了大量国内外最新的市场营销学方面的教材和资料，以及一些知名企业市场营销管理的经典案例，在此谨向这些教材和资料的著作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，本书难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正，以便再版时修订和完善。

编 者

2009年5月6日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销及相关基础概念	(1)
第二节 市场营销学产生和发展的历史	(4)
第三节 市场营销观念及其演变	(6)
第四节 市场营销道德与责任	(18)
第二章 市场营销环境	(28)
第一节 市场营销环境的概念及特点	(29)
第二节 微观营销环境分析	(30)
第三节 宏观营销环境分析	(34)
第四节 营销环境分析和企业的对策	(45)
第三章 市场营销战略	(53)
第一节 市场营销战略概况	(54)
第二节 基于企业 SBU 的营销战略	(56)
第三节 基于顾客满意的营销战略	(62)
第四节 基于竞争的营销战略	(69)
第四章 市场及其购买行为分析	(82)
第一节 消费者市场和购买行为分析	(82)
第二节 组织市场和购买行为分析	(94)
第五章 营销信息系统及调查预测	(106)
第一节 营销信息系统概述	(107)
第二节 市场营销调查	(109)
第三节 市场营销预测	(121)
第六章 市场细分及目标市场	(135)
第一节 市场细分	(136)
第二节 目标市场选择	(143)

第三节 市场定位	(148)
第七章 产品策略	(156)
第一节 产品及产品整体概念	(157)
第二节 产品组合策略	(162)
第三节 产品生命周期	(168)
第四节 新产品开发策略	(173)
第五节 品牌及包装策略	(179)
第八章 价格策略	(186)
第一节 影响产品定价的因素	(187)
第二节 定价目标	(190)
第三节 定价方法	(192)
第四节 定价策略	(200)
第九章 分销策略	(213)
第一节 分销渠道概述	(213)
第二节 分销渠道策略	(227)
第三节 分销渠道发展	(236)
第十章 促销策略	(243)
第一节 促销与促销组合	(243)
第二节 人员推销策略	(247)
第三节 广告策略	(251)
第四节 公共关系策略	(256)
第五节 营业推广策略	(261)
第六节 网络促销策略	(264)
第十一章 市场营销组织与控制	(272)
第一节 市场营销组织	(272)
第二节 市场营销计划及其实施	(283)
第三节 市场营销控制	(287)
第十二章 市场营销的发展	(292)
第一节 服务营销	(292)
第二节 绿色营销	(300)
第三节 关系营销	(307)
第四节 网络营销	(312)
第五节 整合营销	(321)

第一章 导 论

学习目标

知识目标：深刻理解市场营销的含义，掌握市场营销相关概念；了解市场营销学产生和发展的历史；掌握市场营销观念的演变过程及基本内容。

能力目标：能够用边际观点，正确分析市场营销现象；能够从市场营销的本质分析和解决市场营销中的问题；能够用不同特点的营销观念分析营销中存在的不同问题及选择解决问题的方法。



导读案例

1997年，国内某著名家电公司接到许多农民顾客对其洗衣机质量问题的投诉。该家电公司在国内外享有很高的知名度，而洗衣机又是其拳头产品，为什么会遭到农民顾客的投诉呢？公司迅即派出调查小组对此问题进行调查，结果发现，农民没有按操作规程操作，而用洗衣机洗地瓜，从而发生故障。

公司主要领导，尤其是营销负责人认为，农民的投诉给公司带来了一个十分难得的发展机会：农民正需要一种既能洗衣服又能洗地瓜的机器。于是，公司立即进行市场调研，在预测市场潜量的基础上，组织技术攻关，在短短的两个半月内，一种新型的洗衣机——地瓜洗衣机诞生了。洗衣机上市后，一下子成了农民的抢手货。使公司找到了新的利润增长点，市场前景一片光明。

从这个案例，我们可以得到什么营销启示呢？“地瓜洗衣机”的诞生说明了什么？

（资料来源：“地瓜洗衣机”的诞生说明了什么？. <http://blog.sina.com.cn/n/1589990794>. 有删改。）

第一节 市场营销及相关基础概念

一、市场营销的含义

市场营销就是通过创造和交换产品的价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。对这一概念，可以作如下理解：

- (1) 营销是一种创造性行为。
- (2) 营销是一种自愿的交换行为。
- (3) 营销是一种满足人们需要的行为。
- (4) 市场营销是一个系统的管理过程。
- (5) 市场营销也是一个企业内部的营销或企业对内营销。
- (6) 营销是一种企业参与社会活动的桥梁。
- (7) 市场营销的本质是要营造一种从各个方面都有利于销售的氛围。

1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所实施的企业活动。”大部分学者认为此定义未能概括出市场营销的全部功能，把市场营销仅仅局限在流通领域，从而容易产生市场营销与推销的混淆。

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中，可以归纳出市场营销概念的三个要点：

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2) 营销的核心是“交换”，交换过程是一个主动、积极地寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 过程能否顺利进行，取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

二、市场营销相关基础概念

(一) 市场的概念

市场是商品交换关系的总和。市场的形成必须具备以下基本条件：存在可供交换的商品包括有形的产品和服务等；存在着提供商品或服务的卖方以及具有购买欲望和购买能力的买方；具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件，如场所、信息、信用、保险、资金渠道、服务及相关的物流等条件。

(二) 营销市场

即从营销的角度看市场，市场是由人口、购买力和购买动机（欲望）有机组合的整体，用公式表示就是：

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

(三) 产品或服务

产品是可以满足人们需要的任何有形物品。服务是可以满足人们需要的任何无形物品。

现代市场营销中的产品或服务是相互融合、不可分割的有机体，供应商在提供有形产品的同时，在过程之前、之中和之后均须提供相应的无形服务；同样地，以提供无形产品即服务的供应商如物流商，在提供该无形产品的同时，还根据客户的需要提供相应的有形产品如

包装物、简单加工等。

（四）效用、总效用（TU）、边际效用（MU）及边际效用递减规律

1. 效用

效用是客户及顾客从消费某种商品或服务中所获得的主观上的满足程度。效用具有三大特征：主观性（主观感受），某种物品效用的大小、有无，没有客观标准，完全取决于消费者在消费商品时的主观感受；非伦理（中）性，效用是对欲望的满足。欲望是中性的，可以是求知、求美等有益的欲望，也可以是吸烟、酗酒等不良的欲望，还可以是背离道德、违犯法典的欲望，这些欲望没有伦理学的含义；差异性，效用作为一种主观感受，因人、因时、因地而异。对不同的人而言，同种商品提供的效用是不同的。对于同一个人，同种商品在不同的时间和地点带来的效用也是不同的。

2. 总效用

总效用是指消费一定数量的某种商品或服务所得到的总满足程度，也就是各单位商品或服务效用之和。

3. 边际效用

边际效用是指该物品的消费量每增（减）一个单位所引起的总效用的增（减）量。

边际效用递减规律：随着消费者消费商品量的增加，得到的总效用是增加的，但增加的速度是递减的，即消费者从连续消费每单位商品中所得到的满足程度是随着这种商品的消费量的增加而减少，从最大值到零再到负数。

观察人们的行为和心理，可以发现一个规律性的现象，当我们越来越多地消费一种物品或享用某一项物流服务项目时，获得的额外（边际）满足程度反而会下降。

（五）需要、欲望和需求

（1）需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

（2）欲望是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。欲望的大小决定了效用的高低。

（3）需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。

一般而言，人们的需要有限，但欲望却是无限的。当具有购买能力时，欲望即可转化为现实的需求。市场营销者并不可能创造人们的需要，需要早就存在，他们所影响和创造的仅仅是人们的欲望，并以此将人们的购买力吸引到可以满足人们欲望的消费和购买行为上来，从而最终影响人们的需求。

（六）价值、满意和质量

（1）价值主要是指顾客的价值，是指顾客从拥有或使用某商品所获得的价值与为取得该商品所付出的成本之差。

（2）满意是指顾客的满意程度，它取决于消费者所理解的一件商品的性能和期望值的比较。

（3）质量是指一组固有的特性满足需要的程度，顾客的价值和顾客的满意度是与产品或服务的质量密切相关的。

第二节 市场营销学产生和发展的历史

一、市场营销学产生和发展的历史

20 世纪初，市场营销学起源于美国。一个世纪以来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其发展大致可分为以下几个阶段：

（一）初创阶段（19 世纪末到 20 世纪 20 年代）

早在 1902 年，美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺斯州的三所大学的经济学系正式设置了市场营销学课程，并把市场营销问题当作了一门学科来研究。1912 年，美国哈佛大学出版了赫杰特奇编写的《市场营销学》教材，使市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立学科的第一个里程碑。1915 年，美国正式成立了“美国广告协会；1926 年改组为“全美广告学与市场营销学教员协会”，给市场营销学的研究提供了组织保证。这时市场营销学的研究特点是：着重推销术和广告术，至于现代市场营销的理论、概念、原则还没有出现；研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的书房，还没有得到社会和企业界的重视。

（二）应用阶段（20 世纪 20 年代至二战结束）

20 世纪 20 年代至二战结束为应用阶段，此时初具规模，美国国内企业开始大规模运用市场营销学来运营企业，打开海外市场，欧洲国家也纷纷效仿。1931 年成立专门讲授并研究市场营销的“美国市场营销学会”，宣讲市场营销学。1937 年“美国市场营销学会”与 1926 年的“全美广告学与市场营销学教员协会”两组织合并改组，成立了美国市场营销协会，并在全国设立了几十个分会，广泛吸收学术界与企业界人士参加，市场营销学开始从大学讲台走向社会。此阶段市场营销的发展表现在应用上。因 1929 ~ 1933 年资本主义世界爆发了空前的经济危机，经济出现大萧条、大萎缩，社会购买力急剧下降，市场问题空前尖锐。危机对整个资本主义经济打击很大。这门学科也被迫从大学的课堂走向社会，为社会解决需求不足和产品积压等问题。这个阶段，市场营销学的研究特点是：（1）并没有脱离产品推销这一狭窄的概念；（2）在更深更广的基础上研究推销术和广告术；（3）研究有利于推销的企业组织机构设置；（4）市场营销理论研究开始走向社会，被广大企业界所重视。（5）研究的参与者，不仅有经济学家、管理学家、营销学家，还有更多的工商企业人士。

（三）发展繁荣与传播阶段（20 世纪 50 年代至 80 年代）

二战以后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着科学技术的深入发展，资本主义国家劳动生产率大大提高，经济迅速增长，市场态势发生了重大变化；一方面商品供应数量空前增加，新产品、新品种不断涌现，买方市场已经形成；另一方面，消费者对于商品的购买选择性日益增强，挑选时越来越苛求。于是，在市场营销的理论上出现了一个重大突破，形成了

“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域中去，形成了现代市场营销学体系。

这期间，20世纪50年代中期，美国市场学家温德尔·史密斯就提出了市场细分；随后，1960年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书提出了著名的4P理论，对市场营销学的发展具有重要意义；20世纪70年代，美国营销专家艾尔·列斯（Al Ries）与杰克·特罗（Jack Trout）出版的《广告攻心战略》一书中提出了定位理论；此后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了前人的理论并最终形成了成熟的STP理论。

与此同时，市场营销学也开始广为传播。20世纪50年代以来，美国的市场营销学先后传入了日本、西欧、中国台湾以及东欧和前苏联等国家和地区，20世纪70年代末开始传入中国内地。

（四）分化和扩展时期（20世纪80年代至今）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断地扩展。

1981年，莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究，几年后，列斯和特罗出版了《市场营销战》一书；1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化，即企业市场营销化的观点；1983年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段；1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点；1986年，科特勒提出了“大市场营销”这一概念，提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题，其实质是以数据资料为基础的电子营销，由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来，关于整合营销传播、绿色市场营销、关系市场营销、网络市场营销、战略市场营销等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注；进入21世纪以来，在知识经济背景下，一些新的营销理论正在产生，使得营销观念发生革新性的变化。

二、市场营销学在中国的发展

早在20世纪三四十年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。有资料表明，中国最早的市场营销学教材是丁磐伯教授于1933年编译并由复旦大学出版的《市场学》，但对市场营销研究的范围仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949~1978年间，除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，在整个中国内地，市场营销学的研究一度中断。

1978年，中国实行改革开放政策，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内，而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”，但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过二十几年的

时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

(一) 启蒙阶段 (1979 ~ 1982 年)

这一阶段的主要工作是引进市场营销学,聘请国外营销专家来华讲学,引进市场营销学的书刊、杂志,在高等院校中开设市场营销学课程,并组织有关教师编写市场营销学教材。

(二) 广为传播阶段 (1983 ~ 1994 年)

1983年6月,江苏省在南京市成立了中国第一个市场营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1984年1月,全国高等院校市场学研究会在湖南长沙成立,1991年3月,中国市场学会(China Marketing Association, CMA)在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新的篇章。

在企业应用方面,不少企业积极参加市场营销学会的活动,主动邀请营销专家到企业去出谋划策,解决企业营销中存在的问题,并取得了显著的效果。

在这一阶段,市场营销理论和方法的研究和应用,无论就广度或深度而言,十多年走过了西方国家数十年走过的路程。

(三) 深入拓展阶段 (1995 年以后)

1996年,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》的文件中,首次以“市场营销”取代以往常用的“经营”、“销售”等术语,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”;文件还指出,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”,这是市场营销首次见诸中央文件。1997年国家经贸委发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,这是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个标志。经过十多年的研究和应用,我国已培养了大批市场营销人才,教育层次不断提高。

在理论研究上,我国学者开始关注市场营销学发展的国际动向,与世界同步研究市场营销学发展中的一些新的前沿性问题,出版了一大批市场营销学方面的学术专著。

与此同时,面对我国总体市场特征为供过于求,国外资本又大举进攻中国市场,彻底改变了中国市场竞争的格局,中国企业不得不重新审视以往的营销战略和营销策略,开始进入了理性化营销阶段。如以海尔为代表的家电产品,继价格竞争、服务竞争之后,转向了科学开发为重点的营销战略。

目前,我国的市场营销学的研究与应用正全面地向纵深发展。

第三节 市场营销观念及其演变

市场营销观念是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则,是其对于市场的根本态度和看法,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲

学或思维方法。简而言之，市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。一定的市场营销观念是一定社会经济发展的产物。

市场营销观念集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理市场营销与市场需要的关系。企业市场营销的指导思想是在一定的社会经济环境下形成的，并随着这种环境的变化而变化。自1912年哈佛大学学者J·E·赫杰特奇(J. E. Hagerty)出版第一本《市场营销学》以来，市场营销学领域的新概念不断涌现，尤其是二战以后，随着主要西方国家经济的迅速恢复与发展，适应指导新形势下企业市场营销的新概念如雨后春笋产生，不仅从理论上，更在实践上推动了市场营销的“革命”。

一般来说，市场营销观念经历了四个发展阶段：传统营销观念阶段、现代营销观念形成阶段、现代营销观念发展阶段、21世纪现代营销观念变革阶段。

一、传统营销观念阶段

(一) 生产观念

在西方国家，生产观念是一种古老的企业经营思想，盛行于1875年至1920年前后。生产观念认为：一切从生产出发，而不是为需要服务。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。消费者喜欢那些可买到的和买得起的产品，企业要组织所有资源提高生产和分配效率，增加产量，降低成本，而且企业生产什么就卖什么。并且认为，只要是企业生产出来的产品，就一定能够销售出去。

生产观念作为一种古老的商业哲学，有其存在的客观基础。

生产观念是在供不应求的背景下产生的，也就是在卖方市场条件下产生的。西方国家在工业化初期以及第二次世界大战前后，由于物资短缺，市场商品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。

(二) 产品观念

产品观念也是一种古老的企业经营理念，盛行于二战前后。产品观念认为：消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，顾客必然会找上门，无需大力推销。中国有句古语：“酒香不怕巷子深”，就是对这一观念的最好诠释。

市场营销实践证明，在动态市场上，如果企业奉行“产品观念”，迷恋于自己的产品，就必然导致“市场营销近视症”(Marketing Myopia)，缺乏远见，看不到市场的需求变化。

(三) 推销观念

推销观念也曾经是西方企业奉行的经营哲学，盛行于20世纪30年代至50年代后期。该观念认为：广大消费者一般都不购买非必需的产品，但若企业采取适当的措施，顾客有可能购买更多产品，故企业必须重视与加强推销和促进销售，千方百计地使消费者对企业的产品发生兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，取得更多利润。表现为“我卖什么，顾客就买什么”。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920~

1945 年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求、卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在 1929 ~ 1933 年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。

从市场观念、产品观念向推销观念的演进，提高了销售职能在企业经营管理中的地位。但从本质上讲，推销观念仍然是以生产为中心，生产什么就推销什么。最突出的表现是：企业千方百计运用各种可能的推销手段，吸引潜在顾客，常有“货物出店，概不负责”的思想。所以该观念仍然属于传统的企业经营哲学。

二、现代营销观念形成阶段

（一）市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代后期，盛行于 20 世纪 60 年代至 70 年代末、80 年代初。1960 年尤金·麦卡锡出版了《基础市场营销学》，在书中，他系统地归纳总结了市场营销组合的概念，并强调了“以顾客为中心”的市场营销观念。

市场营销观念是以企业的目标顾客及其需要为中心。消费者需要什么就生产什么，销售什么，消费者的需要成为生产、经营和服务的“出发点”。企业管理的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的 4 个支柱是：市场中心，顾客导向，协调的市场营销和利润。推销观念的 4 个支柱是：工厂，产品导向，推销、盈利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

市场营销观念是在供过于求加剧的市场背景下产生的。

（二）生态营销观念

生态营销观念产生于 20 世纪 70 年代。它是在企业的资源有限而顾客的需求无限的市场背景下产生的。

当时，企业的优势资源和客户的需求均处于变动之中，企业要在变动中寻找市场机会，并在综合性和专业性上作出抉择。企业的任务是要用有限的资源去满足消费者无限的需求，要发挥自己的优势，去生产既是消费者需要又是自己擅长的产品。

（三）社会营销观念

进入 20 世纪 70 年代以来，美国等国家一些人对市场营销观念产生了怀疑，提出了一系列问题，如为什么企业为了牟取暴利，往往搞骗人的广告？为什么有些企业以次充好，损害消费者的利益？为什么消费者保护主义（Consumerism）运动风行全球？为什么环境污染越来越严重？

因此，有些西方学者在 20 世纪 70 年代后期提出了一些新的观念，以修正和代替传统的“市场营销观念”，如“人性观念”、“明智的消费观念”、“生态强调观念”，等等。这些新观念所讲的都是同一个问题，只是论述的角度不同，因此我们可以统称为“社会营销观念”。

社会营销观念认为：企业的主要任务在于确定目标市场的需求，并通过改善企业的经营，使其在维持和增进消费者利益和社会长远利益的前提下，比其竞争者能够有效地提供消费者满意的产品或服务。并强调企业在运营中要努力做到满足“社会发展、消费者需求、企业发展和职工利益”四个方面利益的共同提高。

社会营销观念是在环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务时代及以保护消费者权益为宗旨的消费者主义运动兴起的背景下产生的。

三、现代营销观念发展阶段

20 世纪 70 年代后期至 20 世纪末，是现代营销观念的发展阶段。20 世纪 70 年代是西方国家经济发展重新面临动荡不定的年代，能源危机、环境污染、经济滞胀等严峻的宏观营销环境使得微观市场营销面临新的挑战。这一时期值得特别指出的一个新概念是 G. L. 休斯塔克（G. Lynn Shostack）于 1977 年在美国《市场营销杂志》（*Journal of Marketing*）上提出的“服务营销（Services Marketing）”，她对此概念的论述反映了西方发达国家 20 世纪 70 年代后期以来产业结构日益服务化对市场营销的影响。20 世纪 80 年代西方经济虽然发展缓慢，但却是市场营销学发展史上的又一个成果丰硕的年代，这一时期诞生的重要的新市场营销观念包括：

（一）“服务营销”观念

1977 年服务营销观念开始融入人们的营销思想中。特别是 21 世纪以来，这种观念进一步得到强化，且深入人心。服务营销观念以服务为导向，在服务营销观念下，企业营销的是服务。企业关心的不仅是产品是否成功售出，更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程感受。因此，企业将更积极主动地关注售后维修保养、收集用户对产品的意见和建议，并及时反馈给产品设计开发部门，以便不断推出能满足甚至超出用户预期的新产品。同时，在可能的情况下，对已售出的产品进行改进或升级服务。

服务营销观念，有利于企业实现和强化在市场竞争中日益受到重视的产品和服务的个性化、差异化。由于在服务营销观念指导下的企业，在产品设计或改进、生产、广告宣传、销售、服务等各个环节均注重与客户进行双向互动的信息交流，使得企业能够比竞争对手更快、更详尽地了解客户的需求，而且能更快、更好地满足用户的需求。这无疑将极大地提高

企业的市场竞争优势。

服务营销观念，还包含了企业对内部员工的服务。员工是企业组织的基本单元，企业要从学习、生活、技术或业务培训、职业生涯设计等方面为每位员工做好服务，使员工的利益与企业的发展紧密结合，充分发挥每一位员工的积极性和创造性，从而形成优秀的企业文化。

（二）“全球营销”观念

1983年，西奥多·莱维特提出“全球营销”（Global Marketing）思想。20世纪90年代以后，全球营销观念得到快速发展，它是指导企业在全世界市场进行营销活动的一种崭新的营销思想。全球营销观念在某种程度上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念，而是把整个世界作为一个经济单位来处理。全球营销观念强调营销效益的国际比较，即按照最优化的原则，把不同国家中的企业组织起来。以最低的成本，最优化的营销去满足全球市场需要。

（三）“关系营销”观念

1985年，巴巴拉·杰克逊（Barbara BundJackson）提出“关系营销”（Relationship Marketing）思想。20世纪90年代，美国学者唐·舒尔茨（Don·E·Schultz）根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，进一步认识到用户才是企业营销目标的主体。企业与用户之间应建立一种互相依赖、互相信任、互惠互利的互动关系。企业只有通过用户对用户的意见和期望作出快速反应、对用户的需求提供全面解决方案，与用户建立良好的、长期的、稳固的关系，才能大大提高用户对企业的依赖与忠诚度，使用户主动排斥竞争者的侵入，减少顾客流失的可能性，从而在激烈的市场竞争中保持优势。于是，提出了4Rs营销新理论，即：Relevancy（关联）、Respond（反应）、Relation（关系）、Return（回报）。十几年来，有众多的企业通过整合资源为用户的需求提供全面解决方案而赢得了稳定、忠诚的用户群体，企业也取得了成功。

后来关系营销思想进一步发展，形成一种全新关系营销观念，即强调充分利用现有资源，保持现有顾客；以关系为核心，企业通过建立双方良好的互惠合作关系来获利；将顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等均纳入它的范围。实施关系营销能使企业形成稳定的顾客群，树立良好形象，培养顾客和关系各方的忠诚与信赖。

（四）“大市场营销”观念

1986年P·科特勒提出“大市场营销”（Megamarketing）思想，建立了“大市场营销”理论，传播了大市场营销观念。

20世纪80年代以来，世界经济进入了一个发展滞缓、缺乏生机的时期，世界各国和各个地区采取封锁政策，贸易保护主义抬头；一系列关税和非关税贸易壁垒出现；同时市场竞争激烈；世界上许多国家政府干预加强。企业在进入贸易保护主义严重的那些特定地区进行营销活动时，面临着各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。在这种背景下，企业为了成功进入特定市场，就应该用经济的、心理的、政治的和公共关系技能，赢得若干参与者的合作。针对这种情况，美国著名营销学家菲利普·科特勒提出了大市场营销观念。20世纪90年

代, 大市场营销观念逐渐盛行。

科特勒先是将市场营销组合由 E·J·麦卡锡的 4P 组合扩展为 6P 组合, 即加上了 2P: Political Power (政治力量)、Public Relations (公共关系)。科特勒认为, 一个公司可能有精湛的优质产品, 完美的营销方案, 但要进入某个特定的地理区域时, 可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者要想有效的开展营销工作, 需要借助政治技巧和公共关系技巧。后来, 他又将之发展成为 10P 组合理论, 即在 6P 组合的基础上加上新的 4P 组合, 即 Probing (市场研究)、Partitioning (市场细分)、Prioritizing (目标优选)、Positioning (产品定位)。不久, 科特勒在上述 10P 组合的基础上再加上了第 11 个 P, 即 People (人), 意指理解人和向人们提供服务。这个 P 贯穿于市场营销活动的全过程, 它是实施前面 10 个 P 的成功保证。该 P 将企业内部营销理论纳入市场营销组合理论之中, 主张经营管理者了解和掌握职工需求动向和规律, 解决职工的实际困难, 适当满足职工的物质和精神需求, 以此来激励职工的工作积极性。

“大市场营销组合”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销, 意义十分重大, 被称为市场营销学的“第二次革命”。

(五) “绿色营销”观念

绿色营销观念是在 20 世纪 80 年代前后逐步形成的, 有着较广的时代背景和理论背景。1972 年, 联合国人类环境会议通过的《人类环境宣言》, 认识到“环境污染和不断恶化, 已经成为制约社会发展的重大因素”, 这是绿色营销理论提出的基本背景。1987 年, 联合国环境与发展委员会发表的《我们共同的未来》宣言, 提出的可持续发展观点, 促使了绿色营销理论的萌芽。1989 年, 联合国环境署理事会的《关于可持续发展的声明》, 加速了绿色营销观点与主张的实践化进程。1992 年, 联合国环境与发展大会通过的《21 世纪议程》中强调, 要不断改变现行政策, “找出地球能够长期支持的全世界均衡的消费模式”, 实行生态与经济的协调发展, 这又为绿色营销理论的形成奠定了理论基础。从 20 世纪 80 年代后期开始, 绿色营销开始在新闻、商务和贸易类文章中经常地出现, 并最终成为社会市场营销理论的最新发展形式。

绿色营销基于“利于环境”的思想, 由国家指定的机构或民间组织依据环境标志产品标准 (也称技术要求) 及有关规定, 对环境性能及生产过程进行确认, 并以标志图形的形式 (绿色标志) 告知消费者哪些产品符合环境保护的要求, 对生态环境更为有利。它要求企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识, 向消费者提供科学的、无污染的、有利于节约资源使用和符合良好社会道德准则的商品和服务, 并采用无污染或少污染的生产和销售方式, 引导并满足消费者有利于环境保护及身心健康的需求。其主要目标是通过营销实现生态环境和社会环境的保护及改善, 保护和节约自然资源, 实行养护式经营, 确保消费者使用产品的安全、卫生、方便, 以提高人们的生活质量, 优化人类的生存空间。

绿色营销的主要内容是: 树立绿色观念; 开发绿色产品; 制定绿色价格; 建立绿色渠道; 开展绿色促销。