

普通高等教育经济管理类
“十二五”规划教材

市场营销学

来尧静 姚山季 主编



化学工业出版社

普通高等教育经济管理类
“十二五”规划教材

市场营销学

来尧静 姚山季 主 编
金 晔 王万竹 副主编



化学工业出版社

·北京·

本书包括五篇：导论、营销战略、营销策略、营销发展、行业营销。导论篇在概述市场营销学的基础上，从微观和宏观视角论述了市场营销环境及其对企业营销活动的挑战。营销战略篇包括市场营销调研、购买者行为、市场营销战略规划及目标市场营销战略。营销策略篇在 4PS 营销策略的基础上，对 4CS、4RS 及 4VS 营销策略进行深入论述，还就它们之间的关系进行了阐述。营销发展篇阐述了国际市场营销、服务营销、网络营销、关系营销及绿色营销。行业营销篇围绕实践，对化工、生物医药、新材料及建筑行业的营销活动进行了阐述。

本书可作为普通高校经管类相关专业学生的教学用书，也可供有志从事工商管理实践的中高层管理人员、市场营销人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/来尧静, 姚山季主编. —北京: 化学工业出版社, 2013. 9
普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-18237-1

I. ①市… II. ①来…②姚… 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(2013)第 197152 号

责任编辑: 袁俊红
责任校对: 边涛

装帧设计: 张辉

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

装订: 三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 20 字数 525 千字 2013 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.80 元

版权所有 违者必究

前言

作为管理类、经济类专业学生必修的核心课程，市场营销学是一门建立在经济学、管理学、心理学以及社会学等学科理论基础之上的应用型科学，其核心是研究买方经济条件下企业的营销活动及规律，从而使企业可以在激烈的竞争中生产出更加符合市场需要的产品。市场营销学大约于 19 世纪末 20 世纪初诞生于西方，经过一百多年的发展，目前已经形成较为完整的学科体系，它的基本原理、操作方法等已经得到理论界和实践界的一致认可。

随着科学技术的快速发展，经济全球化的进程日益加快，加之知识经济、网络经济及服务经济等新兴经济形态的不断冲击，全社会市场竞争程度变得更为激烈，许多行业都进入了以顾客为中心的超强竞争时代。此时，对可以为企业创造财富与价值的营销活动进行规律性总结并加以推广和应用，已经成为众多企业获取短期绩效与长期竞争优势的必然要求。当然，作为管理类、经济类专业学生培养载体的高校来说，也需要理论体系更为明晰、更富应用性与创新性的市场营销学教材，依托这样教材所培养出的学生才可能更具竞争力。

本书在编写过程中充分考虑上述需求。在总结理论研究与教学经验的基础上，编者根据学科特点，对近年来市场营销的理论与实践进行了系统梳理，在内容设计上既吸收了传统市场营销学教材的经典理论，又涵盖了市场营销领域的最新研究成果与实践进展。特别是结合编者所在单位“大化工、大建筑”的学科特色及首批入选国家“2011 计划”支撑学科的产学研活动现状，并紧密联系实际，就化工行业、生物医药行业、新材料行业以及建筑行业的营销活动和规律等进行了总结和提炼，这在以往的同类教材中较为少见。

本书在形式上增加案例、关键概念、思考与练习等内容，这既有利于读者把握每章主要内容，也有利于激发读者兴趣，更便于授课教师的备课与讲授。就逻辑推理与文字表述而言，在阐述复杂的理论与实践问题时，本书倡导精炼性、清晰性、通俗性及情境性原则。本书在编写过程中，还使用了目前较为流行的资料卡形式，以使读者对有关问题形成更为深入的认识。

本书包括五篇：导论、营销战略、营销策略、营销发展、行业营销。导论篇在概述市场营销学的基础上，从微观和宏观视角论述了市场营销环境及其对企业营销活动的挑战。营销战略篇包括市场营销调研、购买者行为、市场营销战略规划和目标市场营销战略。营销策略篇在 4PS 营销策略基础上，对 4CS、4RS 及 4VS 营销策略进行了深入论述，还就它们之间的区别和联系进行了阐述。营销发展篇阐述了国际市场营销、服务营销、网络营销、关系营销及绿色营销。行业营销篇围绕实践，对化工、生物医药、新材料及建筑行业的营销活动进行了阐述。

本书相关电子教案可免费提供给采用本书作为教材的院校使用，如有需要请联系：cipedu@163.com。

本书可作为普通高校经管类相关专业的教学用书，也可供有志从事工商管理实践的中高层管理人员、市场营销人员参考。

本书由来尧静、姚山季担任主编，金晔、王万竹担任副主编，此外参加编写的还有陈元山、王任远、刘康、张兆海。

鉴于时间与水平有限，不妥之处在所难免，在此也诚恳地希望广大读者、同行不吝赐教，以便继续修订与不断提高。

编者
2013 年 7 月

目 录

第一篇 导论	001
第一章 市场营销学概述	002
第一节 与市场营销有关的概念	002
第二节 市场营销哲学	004
第三节 市场营销学的产生与发展	007
第四节 市场营销学的研究对象和方法	010
关键概念	013
思考与练习	014
第二章 市场营销环境	015
第一节 市场营销环境概述	015
第二节 微观市场营销环境	016
第三节 宏观市场营销环境	019
关键概念	030
思考与练习	030
第二篇 营销战略	031
第三章 市场营销调研	032
第一节 营销调研概述	032
第二节 营销调研方法	036
第三节 问卷设计与抽样计划	040
第四节 营销调研数据处理	044
第五节 市场预测与营销调研报告	047
关键概念	050
思考与练习	050
第四章 购买者行为	051
第一节 消费者市场概述	051
第二节 消费者购买行为的影响因素	053
第三节 消费者购买决策过程	065
第四节 组织市场及其购买行为	070
关键概念	078
思考与练习	078
第五章 市场营销战略规划	079
第一节 企业战略规划	079
第二节 市场营销战略规划	080
关键概念	089
思考与练习	089
第六章 目标市场营销战略	090
第一节 市场细分	090
第二节 目标市场选择	094

第三节 市场定位·····	099
关键概念·····	106
思考与练习·····	107
第三篇 营销策略 ·····	109
第七章 4PS 营销策略（上）·····	110
第一节 产品策略·····	110
第二节 价格策略·····	119
关键概念·····	127
思考与练习·····	128
第八章 4PS 营销策略（下）·····	129
第一节 渠道策略·····	129
第二节 促销策略·····	134
关键概念·····	144
思考与练习·····	144
第九章 4CS 营销策略·····	146
第一节 4CS 营销策略的产生背景·····	146
第二节 4CS 营销策略分析·····	150
关键概念·····	155
思考与练习·····	155
第十章 4RS 营销策略·····	156
第一节 4RS 营销概述·····	156
第二节 4RS 营销策略分析·····	159
关键概念·····	164
思考与练习·····	164
第十一章 4VS 营销策略·····	165
第一节 4VS 营销策略的提出·····	165
第二节 4VS 营销策略分析·····	166
第三节 4PS、4CS、4RS 与 4VS 的比较·····	170
关键概念·····	173
思考与练习·····	173
第四篇 营销发展 ·····	175
第十二章 国际市场营销·····	176
第一节 国际市场营销概述·····	176
第二节 国际市场营销环境·····	179
第三节 国际市场进入方式·····	182
第四节 国际市场营销策略·····	186
关键概念·····	194
思考与练习·····	194
第十三章 服务营销·····	195
第一节 服务营销概述·····	195
第二节 服务营销策略·····	201
关键概念·····	205
思考与练习·····	206

第十四章	网络营销	207
第一节	网络营销概述	207
第二节	网络营销策略	213
第三节	电子商务营销	217
	关键概念	223
	思考与练习	223
第十五章	关系营销	224
第一节	关系营销概述	224
第二节	关系营销策略	229
第三节	客户关系管理	237
	关键概念	241
	思考与练习	241
第十六章	绿色营销	242
第一节	绿色营销概述	242
第二节	绿色营销策略	248
	关键概念	256
	思考与练习	257
第五篇	行业营销	259
第十七章	化工行业市场营销	260
第一节	化工行业概述	260
第二节	化工行业营销策略	261
第三节	化工行业营销管理	265
	关键概念	268
	思考与练习	268
第十八章	生物医药行业市场营销	269
第一节	生物医药行业概述	269
第二节	生物医药行业营销策略	274
第三节	生物医药行业营销管理	280
	关键概念	285
	思考与练习	285
第十九章	新材料行业市场营销	286
第一节	新材料行业概述	286
第二节	新材料行业营销环境	290
第三节	新材料行业营销策略	292
	关键概念	295
	思考与练习	295
第二十章	建筑行业市场营销	296
第一节	建筑行业概述	296
第二节	建筑行业营销策略	300
第三节	房地产市场营销管理	304
	关键概念	310
	思考与练习	310
	参考文献	311

温州经济蓝皮书 第一章

第一篇 导论

第一章 市场营销学概述

学习目标

- 熟悉和掌握市场营销的相关概念
- 了解市场营销哲学
- 熟悉市场营销学的产生和发展历史
- 握市场营销学的研究对象和方法

第一节 与市场营销有关的概念

一、市场营销的定义

市场营销在英文中为“marketing”，该词在不同的情境下有不同的含义，当针对企业等组织所进行的营销活动时，其所指的是一种经济活动，翻译为市场营销；当以企业等组织营销活动为研究对象时，其所指的是一门学科，翻译为市场营销学。

市场营销的定义不是一成不变的，它随着全球社会经济的进步、企业营销实践的发展而不断变化。因此，不同的时期、不同的学者、不同的研究视角下对市场营销所下的定义也就有所区别。现摘录其中影响比较大的几条，供作参考。

市场营销是指企业认识未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务（Philip Kotler, 1984）。

市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动 [日本市场营销协会（JMA），1990]

市场营销是一种组织职能，是为组织自身及利益相关者利益而创造、传播、传递客户价值，并管理客户关系的一系列过程 [美国市场营销协会（AMA），2004]

二、市场营销的核心概念

市场营销的核心概念如图 1-1 所示。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要（needs），是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类需要是丰富而复杂的，为了生存需要食物、空气、水和住所，还有对于安全、归属、受人尊重等方面的需要。这些需要不是社会或营销者所能创造的，他们存在于人本身的生理需要和自身状态之中。欲望（wants）是指人们希望得到更深层次的需要满足。例如，某女士上班时要穿漂亮套装，休闲时要去购物或看电影，外出时要开高档汽车，这便是欲望了。同样的需要可用不同的方式来满足，人们的需要有限，但人们的欲望却很多，人类欲望的形成受到其所处社会环境的影响。需求（demands）是指针对特定产品的欲望，这种欲望必须包括两个条件：一要有支付能力，二要愿意购买。也就是说，当具有支

付能力时,欲望便转化为需求。许多人想要住别墅,但只有少数人才能支付和愿意购买。所以,对于营销者而言,不仅要预测有多少人喜欢我们的产品,更要了解有多少人愿意并能够购买。市场营销者并不创造需要,他们连同社会上的其他因素影响了人们的欲望,并通过营销影响需求。

2. 产品

需要和欲望的满足可以依靠各种产品来实现。我们可以把任何能够满足需要和欲望的东西都称作为产品。市场营销中的产品不仅包括实体物品,比如一杯饮料、一台电冰箱等,还包括用来销售的服务、活动或者所提

供的利益。人们购买产品的目的不在于拥有该产品,而在于他们所提供的服务。我们买汽车并不是为了看,而是为了得到它们所提供的交通服务;我们购买电冰箱不是为了观赏,而是为了冷藏和保存食物。营销者如果过多注重有形产品,而无视这些产品所提供的服务,则会患上“营销短视症”。他们忘了产品只是一种用来解决消费者问题的工具。正如惠普认为个人电脑不仅仅是电线和电子产品的集合,它更是一种强烈的个人使用体验,因此它的广告是“这是你的自传,每天用上千字来记叙”。

3. 价值和满意

消费者往往面临着多种可以满足其特定需求的产品,这时消费者就必须在这些不同的产品间进行选择,通常消费者会选择能够给他们带来最大价值并令他们满意的产品。满意的顾客将会重复购买并将自己的良好体验告诉其他人,不满意的客户则会转向竞争者并向其他人散布这种产品的坏话。

因此,作为营销人员可以通过一定的方法提高购买者所得到的价值,同时设置正确的期望等级。因为如果将期望设置得过低,虽然会使购买者感到满意,但往往无法吸引到足够的购买者;如果他们把期望抬的太高,又容易导致购买者感到失望。

4. 交换和交易

交换(exchange)是指以某种物品向他人换取所需要产品或服务的行为。交换的发生必须具备五个条件:

- 至少有两方;
- 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- 每一方都能沟通信息并传送物品;
- 每一方都可以自由接受或拒绝;
- 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心的。

具备了上述条件,就有可能发生交换。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。这就是交换被描述为“价值创造过程”的意义所在。

交换应看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并逐步达成一项协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易。交易是交换活动的基本单位,是双方之间的价值交换。当“A把x给B的同时获取了y”时,我们就说发生了交易,比如某人支付了4000元给商店而得到一台洗衣机。一次交易包括两个方面可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件、时间、地点。交易通常还有法律制度的维护。

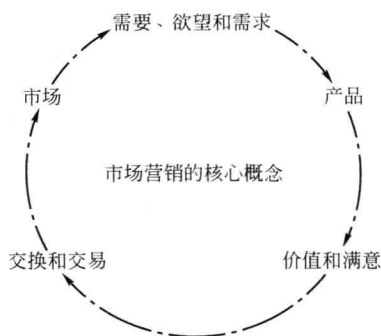


图 1-1 市场营销的核心概念

营销包含了为了同目标受众建立并保持某种令人渴望的交换关系而采取的所有行动。营销的目标不仅是要吸引新客户并达成交易，还包括维系客户关系并提高客户与公司的业务量。营销人员希望通过持续传递卓越的价值与客户建立强有力的经济与社会联系。我们将在后面章节就“关系营销”这个重要概念展开详细的论述。

在交换的双方中，我们把表现积极的一方称为市场营销者；不积极的一方称为目标公众。市场营销者就是希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某套稀缺房地产，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，那么这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

5. 市场

交换的概念引出市场的概念。菲利普·科特勒指出市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。

“市场”一词，最早是指买卖双方交换的场所。经济学家将“市场”这一术语表述为卖方和买方的集合，如农贸市场、小商品市场、房地产市场等。而在营销管理者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

营销就意味着管理市场并带来能够产生利润的交换关系。然而，创造交换关系需要花费很多的心血，销售人员必须寻找购买者、明确他们的需要、设计恰当的产品，并为产品设定价格，进行促销、仓储和分销。产品的研发、传播、分销、定价以及服务都是核心的营销活动。

市场包含三个主要因素：有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：市场=人+购买力+购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。目前中国市场消费者购买力不断提高，已经成为跨国公司进入中国市场的重要原因。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。

第二节 市场营销哲学

营销管理希望设计一种能够同目标客户建立盈利性关系的战略，但指导这些战略设计的哲学是什么呢？特别是在这些利益互相冲突的时候，消费者、组织和社会之间的利益如何平衡？显然，市场营销活动需在全面、充分、有效、及时的哲学指导下进行。市场营销哲学是指企业的经营者在组织和谋划企业的营销活动时所依据的指导思想和行为准则。市场营销哲学的演变大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念五个阶段。

一、生产观念

在现代企业的市场营销哲学观念中生产观念、产品观念和推销观念通常被称为传统观念。生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到的价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念在某些情形下仍具有较强的使用价值。例如联想通过低人力成本、高生产效率和大型分销在竞争激烈的中国个人电脑市场占据了有利的地位。菲利普·科特勒认为当在以下两种情况时，生产观念具有较强的指导性。第一种情况是供不应求，因而消费者更在乎得到产品而不是它的优点，供应商会致力于扩大生产。第二种情况是成本太高，必须以提高劳动生产率来扩大市场。例如，亨利·福特的整个营销理念就是完善 T 型车的生产，降低成本，使很多人能够买得起这种车。他曾说：“无论顾客想要什么颜色的福特车，我只提供黑色的”。

尽管生产观念在某些情况下依然适用，但也可能会导致“营销短视症”。在此种观念下，企业管理的中心问题是如何提高生产效率和降低成本，将注意力放在生产管理上，而忽视了其真正的目标——通过满足客户需要来建立客户关系。

二、产品观念

产品观念认为，消费者喜欢那些高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于开发优良产品并加以改进。

持有产品观念的企业假设购买者欣赏精巧、结实并且性能最好、特色最多的产品，并愿意为这些额外的品质付更多的钱。因此，这些公司经常痴迷自己的产品，而不关注市场是否对他们的产品感兴趣。同时，在进行产品设计时很少让消费者介入，而是只相信自己的工程技术人员，甚至不去了解竞争者的产品。产品的生产、销售围绕着企业自身展开，由设计部门进行设计，制造部门进行生产，财务部门制定价格，而后由营销部门进行销售，整个过程重视产品而忽略顾客需求。

一些生产企业相信，只要他们能够生产出质量更好的产品，自然就会有顾客上门，但是市场的反应往往令他们大失所望。在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，将致使企业经营陷入困境。

三、推销观念

推销观念（或称作销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。它产生于 20 世纪 20 年代末，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。此时的西方市场由卖方市场逐步转变为买方市场。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，此时的企业所面临的主要任务已不再是如何扩大生产规模和提高生产能力，而是如何推销他们的产品。

推销观念认为消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理，如果对消费者置之不理的话，消费者一般不会大量购买本企业的产品，因而企业应该有一套有效的推销和促销办法来刺激消费者大量购买。

现代市场经济条件下，推销观念被大量用于那些非渴求品的销售中，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，比如保险。

许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念，他们的目标是销售制造出的产品而非市场需要的产品。他们往往采取电视或报纸广告、直销邮件、销售电话等方式针对目标受众进行推销，而由于在此过程中强调的是销售的交易而非与顾客建立长期的关系，所以营销活动具有很大的风险。作为一个不满意的顾客往往不会重复购买，更糟糕的是一个不满意的顾客会把他的不满经历告诉周围的人。

在非营销领域也经常采用推销观念，如筹募资金、大学招生等。

如果整个市场营销是一座大冰山的话，那么推销只是冰山的尖端。彼得·德鲁克指出：“总有人认为推销是必要的，但市场营销的目的正是使推销变得不必要。市场营销的目的是充分了解顾客，让产品和服务自己推销自己，营销的理解结果是让顾客乐于购买。我们所要

做的只是使产品和服务能让顾客方便地得到。”

四、营销观念

20 世纪 50 年代以后，逐渐地形成了营销观念。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，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。在营销观念指导下，以顾客为中心和实现客户价值是销售和获得利润的途径。

图 1-2 对推销观念和营销观念进行了比较。我们可以发现两者的过程刚好相反。前者由内向外进行，起始于工厂，强调公司当前的产品，进行大量的推销和促销以便获利；而营销观念则是由外向内进行的，它起始于目标市场，强调顾客需求，整合各种活动来影响消费者，按照顾客的价值和满意状况建立与顾客长期的互惠关系并由此获利。

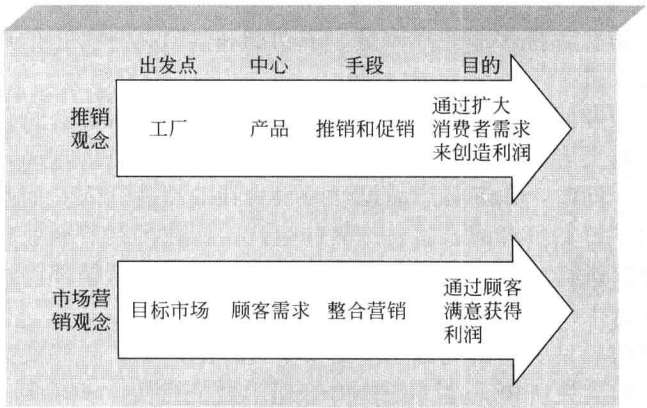


图 1-2 推销观念和市场营销观念的对比

实施市场营销观念不仅仅是简单的对顾客表现出来的需求进行响应，更需要仔细研究当前顾客，以了解其需求，收集新的信息，检验已有产品的改进空间。如日本本田汽车公司要在美国推出一种新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李厢时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见就马上统一起来了。结果本田公司的新款汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

然而，有的时候消费者也不清楚他们想要什么，正如笔记本电脑、手机发明之前，并没有多少消费者想过要拥有他们。而企业应比顾客更了解他们的需求，创造出满足目前需求和潜在需求的产品和服务。正如索尼公司领导人盛田昭夫说的“我们计划用新产品引导公众，而不是问他们需要什么产品。公众不知道什么是可能的，而我们知道。”

从本质上说，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营销管理中的体现。

五、社会营销观念

20 世纪 70 年代西方资本主义国家由于资源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等情况，人们开始怀疑纯营销观念是否仍然适宜。正如快餐业，在多数人眼中快餐业提供了价格合理、方便美味的食物。但是，制造、装载和运输均产生了大量的二氧化碳排放；汉堡、炸鸡、炸薯条等食物对人们的健康也产生了一定的影响；产品的

包装则产生了大量需要处理的固体废弃物。因此, 尽管这些快餐成功地满足了消费者的需求, 但其与社会的长期利益相冲突。

诸如此类的矛盾推动着社会营销观念的产生。社会营销观念是对营销观念的修改和补充。1971年, 杰拉尔德·扎特曼和菲利普·科特勒提出了社会营销的概念, 社会营销观念认为, 企业的营销战略应该以一种能够保持或增进消费者与社会福利的方式向其目标客户传递价值, 即要找到公司利润、顾客需求的满足和公共利益三者之间的平衡(图1-3)。社会营销观念的提出促使人们将营销原理运用于环境保护、改善营养、使用安全等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念提出后, 得到了世界各国和有关组织的广泛重视。

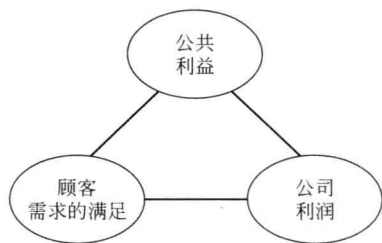


图 1-3 社会营销观念下要考虑的三个要素

强生公司就是一个很好的例子。多年来, 强生公司致力于服务消费者和社会, 不仅成为了全美最受尊敬的企业, 同时也是盈利性最好的企业。强生的 CEO 拉尔夫·拉森曾经说过: “这个信条不应该被视为进行每种社会公益项目……它很明显是一种好的业务。只要我们坚持去做那些正确的事情, 相信市场最终会回报我们的。” 其在社会责任和环境责任方面的努力获得了消费者的认可。社会营销观念要求营销管理者在制订营销决策时, 要统筹兼顾三方面的利益, 即公司利润、消费者需要的满足和公共利益。

从以上五种市场营销观念的演变过程可以看出, 从推销观念到营销观念的发展是至关重要的一环。在此之前是以生产者为中心的旧观念, 包括生产观念、产品观念和推销观念; 在此之后是以消费者的需求和欲望为中心, 包括市场营销观念和社会市场营销观念。随着社会生产力和市场的发展, 营销观念仍然处在不断地完善和发展中, 大市场营销观念、整合营销观念、关系营销观念等的提出进一步丰富了市场营销观念, 也为企业的实践提供了更多的指导。

第三节 市场营销学的产生与发展

世界闻名的管理学权威彼得·F·德鲁克(Peter F. Drucker)认为, 市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本, 是日本三井家族的一位成员提出的。他在17世纪50年代成立了世界上第一家百货商店, 并为该商店制订了一系列的经营原则。该原则的主要内容包括: 公司充当顾客的采购员; 为顾客设计和生产适合需要的产品; 保证满意, 否则原款奉还; 为顾客提供丰富多样的产品等。两个世纪后, 在美国, 美国国际收割机公司的赛勒斯H. 麦考密克(Cyrus H. McCormick)把市场营销作为企业的自觉实践。他将市场营销当作企业的中心职能, 并把满足顾客需求当作管理的专门任务。他创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

19世纪末至20世纪初, 美国一些大公司开始设置市场营销研究部门, 但当时仍被视为销售部门的附属物。同一时期, 市场营销也成为美国学术界的研究领域。这一时期, 美国的学者开始发表和出版一些关于推销、产品、广告、定价、品牌等理论的论文和书籍。市场营销学起始于20世纪初, 至今已有百年左右的历史。这期间, 市场营销学大体经历了四个发展阶段。

一、市场营销学萌芽时期（1900～1920 年）

这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，生产的增长速度超过了市场需求的增长速度，市场竞争日益激烈，销售成为了企业最为关心的问题。与此相适应市场营销学开始创立。美国的大学教师在市场营销思想发展进程中起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”（而是更多地采用“分销”）这个术语，但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势，坚信随着社会经济的不断发展，市场营销必将有着远大的发展前途，并为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。

美国高校承担大学商科教学的教师们最早开始关注交换领域的定价、分销和广告问题的研究，分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面。1902 年，密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”课程，内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌、批发和零售等方面。1904 年，克鲁西（Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了“产品市场营销”课程，这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名称。1910 年，拉尔夫·巴特勒（Ralph S. Butler）在威斯康星大学讲授了“市场营销方法”课程，并出版了一些市场营销方法方面的小册子，巴特勒指出：“一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员，或通过是在刊物上做广告来体现其销售观念之前，必须考虑并解决一系列问题，而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”哈佛大学教授赫杰特齐（Hagerty）走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，于 1912 年出版了第一本以“Marketing”命名的教科书，全书全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题，这被作为营销学成为一门独立学科出现的标志。阿切 W. 肖于 1915 年出版了《关于分销的若干问题》一书，率先把商业活动从生产活动中分离出来，并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词，而是把分销与市场营销视为一回事。1916 年，路易斯·维尔德出版了《农产品市场营销》。市场营销研究的发展在企业界产生巨大影响，一些企业开始吸收学者的研究成果，考虑在公司内部设置营销部。

在这一时期的后半段，经济学刊物对刚刚出现不久的市场营销学给予了很多帮助，使其开始创立出概念上与众不同的方法，促进了该领域知识的发展。比如产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这一时期发展起来的，学者们也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时，学术界陆续提出一些本学科的新概念，初始的学科体系逐渐形成。

二、市场营销学规范时期（1920～1950 年）

在这一时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未形成的研究领域。然而，到了这一时期的尽头，即 1950 年时，市场营销学已经成为了一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

20 世纪 20 年代是资本主义国家快速发展和繁荣的时期，但是 1929～1933 年，资本主义世界爆发了严重的经济危机，厂家商品堆积如山，生产企业面临着严重的销售问题。因此，企业迫切希望经济学家能够为企业提供帮助，解决产品的销售问题。市场营销学由此得到进一步的重视，相关的理论也得到了发展。而此后的第二次世界大战以及 40 年代的战后时期，对市场营销的研究提出了更多的要求，这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围，以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的，学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整合，融合提炼，博采众长，形成了较为系统的市场营销理论。本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

此阶段最著名的代表者有：克拉克（Clerk）、韦尔达（Weld）、亚历山大（Alexander）、瑟菲斯（Sarfare）、埃尔德（Ilder）及奥尔德逊（Alderson）。1932 年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销目的是使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括 7 种市场营销功能：集中、储

藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在营销功能研究上有所创新,把功能归结为交换功能、这实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,这实际上是市场营销的雏形。不过,与其后的研究相比,这一时期市场营销学者们的研究更多地侧重于对市场营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

这一时期,美国各地先后成立了各种形式的市场营销学组织,1937年成立了全美市场营销协会(American Marketing Association, AMA),协会的成员不仅有学者,也有各方面的经营管理者,他们共同研讨市场营销学的理论及应用问题,从而进一步确立了市场营销学的地位。

三、市场营销学迅速发展时期(1950~1980年)

20世纪50年代开始,全球展开了以信息技术、计算机、微电子技术、通信技术、生物工程、激光、光导纤维、机器人和新的合成材料以及海洋开发等作为科学技术群体的革命。新的技术革命带来社会的全面发展,市场形势发生了重大变化:市场需求在量和质方面大为提高,买方市场全面形成。这对原有的营销理论和方法提出了挑战。于是,营销理论也出现了重大突破。这一时期,市场营销学的主要特征有以下几点。

(1) 致力于从管理角度观察这一领域,更加强调市场营销管理,表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念(表1-1)。

表 1-1 市场营销学新概念一览表

年代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合	尼尔·鲍顿
	产品生命周期	齐尔·迪安
	品牌形象	西德尼·莱维
	市场细分	温德尔·史密斯
	市场营销观念	约翰·麦克金特立克
	营销审计	艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	4P 组合	杰罗姆·麦肯锡
		西奥多·莱维特
	营销近视	威廉·莱泽
	生活方式	约翰·霍华德
	买方行为理论	杰克逊·西斯
		西德尼·莱维
	扩大营销概念	菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销	杰拉尔德·泽尔曼
		菲利普·科特勒
	低营销	西德尼·莱维
		菲利普·科特勒
	定位	阿尔·赖斯
	战略营销	波士顿咨询公司
	服务营销	林恩·休斯塔克

(2) 市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使其理论更加成熟,并开始注重市场营销决策研究和定量研究。著名的营销学家菲利普·科特勒指出:“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”

(3) 市场营销理论的阐述更加准确,强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化,强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(4) 这一时期末, 市场营销学开始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福利的进步和社会事业的发展。

(5) 市场营销的学习、研究和引用已经被推广到社会经济生活的各个方面。菲利普·科特勒指出市场营销是与市场有关的人类活动, 既适用于盈利组织, 也适用于非盈利组织, 扩大了市场营销学的范围。

这一时期, 美国各大院校已经将市场营销学列为商学院的主要课程之一, 不少商学院设立市场营销系。而营销理论也迅速的传到许多国家, 比如日本、西欧、前苏联等也纷纷开设市场营销这一课程。

四、市场营销学重构时期 (1980 年至今)

20 世纪 80 年代以来, 营销内外部环境发生了巨大的变化, 例如和平与发展成为世界主题、经济全球化的趋势愈加明显、知识经济的迅速发展等。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“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, 在此基础上, 菲利普·科特勒进一步提出了“营销化”的理论, 指出要使公司营销化, 就是要在公司里创造一种营销文化, 即培养和训练公司员工以满足顾客需求为宗旨和准则, 并逐步在意识和行为上产生认同感。1983 年, 西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究, 他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。他发现, 过于强调对各个当地市场的适应性, 将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失, 从而使成本增加。1985 年, 巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“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市场营销, 由于事先获得大量信息和电视通信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, 科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法, 市场营销学术界也日益重视高新技术、文化等方面对市场营销的影响和渗透。专门化研究的发展, 使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、整合营销、文化营销和体验营销等新的营销理论不断涌现和发展, 极大地丰富了市场营销学的理论内容。进入 21 世纪, 互联网的迅速发展和应用, 使得基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

总之, 探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向, 成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。相关的内容将在后面的章节中详细介绍。

第四节 市场营销学的研究对象和方法

一、市场营销学的性质与研究对象

1. 市场营销学的学科性质

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律性的科学, 它是以经济学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础, 研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。菲利普·科特勒曾经说过: “市场营销学的父亲是经济学, 其母亲是行为科学, 数学是市场营销学的祖父, 哲学是市场营销学的祖母”。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱离而出, 但是现代市场营销学已经不再