

第一章 绪论

现代市场营销学是当前的热门学科之一，自改革开放以来受到我国理论界和企业界的极大关注。随着社会主义市场经济体制的建立和完善，将把我国企业逐步推向市场，企业将逐步成为市场经济活动的主体。面对国内外市场的风云变幻，企业要想抓住机遇，求得发展，必须牢固树立现代市场营销观念，掌握现代市场营销技术。因此，系统学习和掌握现代市场营销的基本理论，是社会主义市场经济体制的客观要求，是建设有中国特色社会主义实践的需要。

第一节 市场营销的含义

一、市场的含义

市场是社会分工和商品交换的产物。“哪里有社会分工和商品生产 哪里就有市场。”^① 什么是市场？在不同的历史时期，从不同的角度来认识，就有不同的含义。

市场是进行商品交换的场所。这是市场最早出现的形态。在商品交换还不发达的时代，市场仅仅是指进行商品交换的

^①《列宁全集》第 1 卷 人民出版社 1955 年版 第 83 页。

具体场所，即买者和卖者于一定时间聚在一起进行商品交换的场所，是一定空间和时间的统一。这是市场最初的、原始的含义，或者叫有形的市场。

市场是交换关系的总和。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在了。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是金融信用和通讯事业的发展，使商品交换打破了时间和空间的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，交换不一定需要固定的时间和地点。因此，市场就不仅是指具体的商品交换场所，而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和。这是市场的一般含义，它不仅包括一定时间和空间相统一的有形市场，而且包括不受时间和空间限制的无形市场。政治经济学中的“市场”就是从这个意义上来理解和运用的。但是，市场营销学通常不是从这个意义上来理解和运用“市场”的。

市场营销学中所理解的“市场”的含义是什么呢？

市场是需要和购买能力。这也正是从实际经济工作的人所理解的市场。市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说，“市场”就是需要和购买能力所形成的需求。因为，一种产品只有能满足人们的某种需要才可能有市场，但这种市场还是一种潜在的市场；只有人们不仅需要，而且有购买能力的时候，潜在的市场才转化为现实的市场。所以，在市场营销学里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求而不包括供给。因为站在卖方营销的立场上，同行的供给者或其他卖方都是“竞争者”而不是“市场”。卖方组成产业，买方组成市场。哪里有需求，哪里就有市场。因此，在市场

营销学里，“市场”往往等同于由需要和购买力所形成的“需求”。

二、市场营销的含义

市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。主要包括三层含义：第一、市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。第二、市场营销是一个综合的经营管理过程，贯穿于企业经营活动的始终。市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前和产后的一系列经营活动；市场营销活动不仅局限于生产与消费之间的流通领域，而且渗透到生产领域和消费领域之中。第三、市场营销以整体性的经营手段，来适应和影响需求。

营销包括推销，但营销不等于推销。推销只是市场营销内容中的一小部分。营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何，等等。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门，让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销计划，让消费者更好地了解企业的产品，更方便地买到企业的产品。在产品出售之后，营销部门还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

第二节 市场营销观念的发展

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想或营销观念的指导下进行的。企业营销观念是否正确，决定着企业经营的兴衰成败。企业的营销观念是在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展而变化。企业营销观念的发展，大致经历了以下几个阶段：

一、生产观念

生产观念亦称生产导向，是一种古老的、传统的经营思想。

生产观念的主要内容是“以产定销”，就是企业的一切经营活动都以生产为中心，集中一切力量去发展生产，我生产什么，你就消费什么。生产观念存在的基本前提是：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品。因此，企业的任务就是调动所有资源，集中一切力量提高生产效率，增加产品产量，降低成本 扩大销售。

导致生产观念产生和存在的原因，是商品供不应求。生产观念产生于工业化初期，当时的科学技术发展还相对落后，生产力的发展水平还比较低，社会上的产品供不应求。在这种形势下，消费者主要关心的是是否能得到产品，而很少去计较产品的品质特征，只要企业把产品生产出来就能立即卖掉。因此，企业只需集中力量生产更多的产品，而无需考虑消费者的需要。处在生产观念阶段的企业的最大特点就是：一切以企业为中心，很少去考虑企业之外的各种市场因素。

随着生产力的发展，供不应求的矛盾得到缓解而达到平衡以后，生产观念的局限性就日益显露出来了。美国福特汽车公司就曾经遇到过生产观念所带来的麻烦。公司创始人福特长期以来被生产观念所主宰，他说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”老福特认为自己公司生产的汽车质量远远优于其他公司，不愁卖不掉。后来，别的汽车生产厂家相继推出了各种颜色的汽车，大受消费者的欢迎，而福特汽车公司生产的黑色小汽车却很少有人问津。一直到福特汽车公司面临着严重的经济危机时，老福特才醒悟过来。

二、产品观念

产品观念亦称产品导向，是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。产品观念的特点仍然是以企业为中心。产品观念产生和存在的原因仍然是商品供不应求。

产品观念的主要内容是“以质取胜”，认为只要产品质量好，有特色，就不愁卖不出去，因此企业的主要任务是千方百计提高产品质量。在产品观念指导下，企业只知道：我们生产最好的产品。但当其产品由于供过于求或不对路而产生积压时，却不知原因何在。美国爱尔琴钟表公司从19世纪起一直是世界公认的质量最好的钟表厂之一。该厂以创造名牌、优质为宗旨，但是手表的外形、款式却被忽略了，到20世纪50年代一直生产销售“厚型表”。这时瑞士钟表厂在世界钟表行业崛起，瑞士手表厂在保证优质基础上，采用现代技术与工艺，生产“薄型表”。爱尔琴钟表厂生产的“厚型表”与瑞士手表厂生产的“薄型表”相比，就显得粗笨难看，从而使爱尔琴手表厂生产的“厚型表”销量剧烈下降，企业一度陷入困境。爱尔琴钟

表公司的主要教训就是：只注意了产品的质量，而忽视了市场的发展变化。

产品观念是一种“营销近视症”。即不适当的把主要注意力放在产品上，而不是放在市场的需要上，其结果，导致企业丧失市场，失去竞争能力。因为产品是满足市场消费需求的一种媒介，一旦有更能充分满足消费需求的新产品出现，现有的产品就会淘汰。产品观念只存在于商品经济不发达的时代，而不存在于市场经济高度发达的现代。这是由于：第一、现代市场的需求变化很快，并且是多品种、多层次，如果不符合市场需要，质量再好的产品也不会畅销。第二、现代市场的竞争程度，比起小商品生产时代要激烈得多，如果没有适当的营销活动，再好的产品也不可能持久地占领市场。

三、推销观念

推销观念亦称推销导向，是生产观念的发展和延伸。推销观念与生产观念的区别是：推销观念以抓推销为重点，通过开拓市场、扩大销售获利；生产观念以抓生产为重点，通过增加产量、降低成本获利。从生产观念发展到推销观念，是企业经营指导思想的一大进步，但仍停留在以企业为中心的阶段，因为它只着眼于为企业推销产品，至于销售后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要等，则不够重视。

推销观念产生的原因，是由于社会生产力的发展，商品供过于求，卖方之间的竞争加剧。特别是 1929 年发生的资本主义世界经济大危机，使大批商品生产过剩，没有销路，堆积在仓库之中。在这种情况下，当务之急已不是解决生产问题，而是解决销路问题。于是，推销技术受到企业的特别重视，推销

观念成了企业的主要指导思想。

四、市场营销观念

市场营销观念亦称市场营销导向，是企业经营指导思想的质变。市场营销观念，是一种以顾客需要和欲望为导向的经营思想，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。

市场营销观念产生的原因，是二次世界大战以后，随着第三次科技革命的深入，生产力大大提高，新的产业不断涌现。这样，不仅产品的产量剧增，而且产品的花色品种日新月异，同时随着资本主义国家“高物价、高工资、高消费”的三高政策的推行，促使消费者的需求和愿望也不断发生变化。产品供过于求的矛盾更加突出，消费者的需求越来越多样化，变化越来越快。在这种情况下，传统的生产观念、产品观念、推销观念的弊端越来越明显。企业必须确立一种新的、适应这种发展变化的营销观念，这就是市场营销观念。

市场营销观念的核心是：顾客需要什么，企业就生产什么。市场营销观念的诞生，是企业经营观念的飞跃，因为它完全抛弃了以企业为中心的指导思想，而代之以消费者为中心。也就是说，企业的全部经营活动必须紧紧围绕消费者这一中心来展开，企业经营活动的出发点是消费者的需求，企业经营活动的终点是消费者的满意——在消费者满意中获利。因此，“顾客至上”、“顾客就是上帝”等口号成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念与传统营销观念的主要区别是：

- 1 起点不同。传统营销观念把企业看成是生产过程的起

点；而市场营销观念则把市场看成是生产过程的起点，即从市场的需要出发组织企业的生产。

2 中心不同。传统的营销观念以企业为中心，以生产为中心；以产定销。市场营销观念强调以消费者为中心；以销定产。

3 手段不同。传统营销观念强调生产规模的扩大、产品质量的提高，主要通过广告等促销手段千方百计地推销存货；市场营销观念则强调企业的整体营销活动，不仅注重产后推销，还注重产前的市场调研，注重企业内各部门以市场营销为中心的相互协调配合，生产规模的扩大、产品质量的提高都要以市场需求为基础。

4 终点不同。传统营销观念以企业销售现有产品获得利润为终点；市场营销观念以满足市场需求为终点，因此，不仅关心产品能否卖出去，而且关心、重视售后服务和顾客意见的反馈。

市场营销观念与传统营销观念的上述区别如图 1-1：

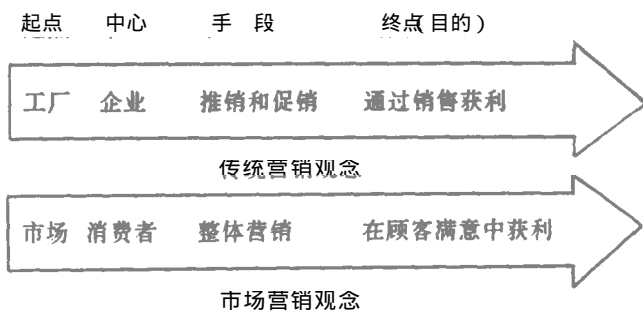


图 1-1 市场营销观念与传统营销观念的比较

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念要求企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。社会营销观念认为，企业在营销活动中，既要充分地利用人力资源、地球资源，满足消费者的需求、取得合理的利润，同时，也要注意保护环境，减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境，以不断提高人类的生活质量。也就是说，企业提供产品和劳务，不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者和整个社会的长远利益，正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的关系，统筹兼顾，相互平衡和协调。社会市场营销观念比市场营销观念多考虑了两个因素：一是在考虑消费者现有需求的同时，考虑消费者的潜在需求，消费者的长远利益。二是考虑社会的整体利益和长远利益。

社会市场营销观念形成的原因，是本世纪 70 年代后，工业化过程所带来的副作用对社会的强大冲击。工业生产的发展造成大气中二氧化碳浓度增加、地球表面温度增高、海平面上升，原子能发电带来的放射性废弃物对环境的污染以及世界动物、植物种类的减少，这些都是世界各国面临的严峻问题。现代社会的消费者通过由市场提供的丰富的商品的消费，虽然取得了较高的生活水平，但是，人们为此而付出的代价也太高了。消费者在获得产品的各种效用的同时，往往不知不觉的被迫接受了产品带来的反效用。比如，消费者使用汽车获得了快捷、舒适的效用，但是也接受了汽车排出的废气和噪声等反效用。这就是工业化社会所引起的剧烈矛盾冲突。正是在这样的背景下，形成了社会市场营销观念。

以上五种营销观念，可分为两大类：一类是传统的营销观

念，包括生产观念、产品观念和推销观念；另一类是现代营销观念，包括市场营销观念和社会市场营销观念。现代营销观念虽然产生和发展于资本主义社会，但并不是资本主义所特有的范畴，而是对一切市场经济具有普遍意义的。我国在建立和完善社会主义市场经济体制和现代企业制度过程中，决不能抛弃而应认真借鉴和学习西方国家的现代市场营销理论。

第三节 市场营销学的研究对象

市场营销学也可译为‘市场学’、‘营销学’等等。本世纪初产生于美国，是专门研究市场商品和劳务供求的形成与发展，以及商品从生产者到达消费者的流通过程中营销活动的学科。研究的内容主要有：消费者的需求；营销环境；定位策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场调查和预测；购销组织与管理等等。

市场营销学是一门从经济学中分化出来的、独立的新兴学科。世界著名市场营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒说：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上的应用科学。”^①这就是说，市场营销学本身不是一门经济科学，而是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学。

市场营销学可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学是从整个社会的角度研究市场营销活动，其着眼点是市场营销的总体功能和作用即社会效益，以及社会

^① 菲 利 普 · 科 特 勒 :《 市 场 营 销 学 原 理 》 (原 文) 序 言 第 21 页 ,1986 年 第 3 版 。

对市场营销活动的控制等问题。微观市场营销学是从企业的角度研究市场营销活动，其着眼点是企业的经济效益。本书主要是从微观的角度来研究市场营销的。从微观市场营销学的角度来说，市场营销学的研究对象是：研究企业的产品和劳务如何发现、适应和满足消费者的需要，扩大销售，提高市场占有率，以尽量少的投入获取最大的经济效益，同时兼顾社会效益。研究的内容可以归纳为两个方面：

首先，研究消费者即购买者市场。市场是企业营销活动的出发点和归宿。市场营销学并不是要研究进入市场的买卖双方，而是把市场作为企业营销活动的环境，着重研究消费者即购买者市场发展变化的规律性与企业活动的规律性之间的相互关系。通过对消费者市场的研究，促使企业的生产和经营适应市场的变化，同时依据市场变化相应地制定和调整企业的营销决策。

其次 研究卖者（企业）一方如何组织市场营销活动。市场营销学并不是把研究消费者市场作为最终目的，而是把它当作企业组织市场营销活动的开始。市场营销学研究的是以消费者为中心的市场，以及企业围绕这一市场所展开的整体营销活动。市场营销学要在以消费者为研究对象的前提下，运用系统方法来研究市场营销原理。这种系统方法一方面要求企业必须为了统一的目标去组织整体营销活动，企业内各部门之间要相互协调地开展工作；另一方面要求企业在一个系统的范围内充分考虑影响市场营销组合的诸因素之间的相互关系，对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合利用，使其实现最佳组合。

关于市场营销学的研究对象问题，还有两点值得注意：

第一、无论微观市场营销学还是宏观市场营销学，都是研究市场营销的，其区别只是研究的角度和目的不同。微观市场营销学是从单个企业的角度研究市场营销活动并为企业的经营管理服务；宏观市场营销学是从企业整体或经济系统的角度来研究市场营销活动，为增进社会福利服务。至于市场营销活动本身在市场经济条件下是由一定的具体组织微观进行的，不存在一个全社会或全系统的市场营销的组织者。所谓宏观市场营销学也并不是研究国家对市场的宏观调控和管理，或者国民经济的综合平衡和协调发展等问题，那些问题是经济学所要研究和解决的，并不是作为应用科学的市场营销学所能承担的任务。

第二、市场营销学是研究市场营销活动的，离不开市场，但不能包括所有的市场问题。市场营销学是高度发达的商品经济即市场经济的产物，市场经济是一种通过市场调节实现运行的经济形式，在这种形式下，几乎所有的经济问题都或多或少与市场有关，几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场问题。各门学科在研究领域上可能有交叉，但研究对象是各自独立的。市场营销学作为一门独立的学科，也有其独特的研究对象那就是市场营销活动及其规律性。至于市场本身的发育、成长和供求规律等问题或其他经济问题，市场营销学虽然也要涉及这些问题，但不研究这些问题，这些问题是其他学科研究的任务。

第四节 学习市场营销学的意义

一、有利于改变企业的经营观念，指导企业的经营活动，提高企业的经济效益

由于我们长期处于计划经济体制下受‘左’的思想影响，排斥商品经济，排斥市场的作用，致使企业不去考虑市场，不去考虑消费者的需要，以企业自己为中心，以生产为中心。从经营指导思想来说，基本还停留在生产观念或产品观念阶段。再加上在很长一段时间内，由于生产力水平低，我国的商品始终处在供不应求的局面，这就更加剧了这种陈旧经营观念对企业的影晌与制约。企业以我为中心，不考虑消费者的需要，必然造成企业的产品质量差、服务质量差、适应市场变化能力差。

现代市场营销学主张企业的一切经营活动都必须以消费者为中心，企业活动的起点是消费者——根据消费者的需要组织生产，企业活动的终点也是消费者——在消费者满意中获利。因此，通过现代市场营销学的学习，能帮助我们真正树立‘顾客就是上帝’的思想，转变我们的经营观念，从原来的生产观念、产品观念，转到市场营销观念、社会市场营销观念，实现企业经营活动中心的转移：从原来的以企业为中心转到以消费者为中心。从而改变原来企业存在的产品质量差、服务质量差、适应市场变化能力差的‘三差’问题。从而让企业根据消费者的需要定准自己的位置；在顾客满意中，提高企业的信誉，在顾客满意中，扩大企业的业务，在顾客满意中，增加企业

的利润。

二、有利于增加企业的竞争能力，有效地开拓国际市场

社会主义市场经济是开放型经济。随着对外开放的扩大、深入、加入世界贸易组织，我们的企业将面临着外国商品的巨大冲击。这就要求我们的企业提高竞争能力，而提高企业竞争能力的关键就是要转变企业传统的经营观念，牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念，熟悉国际市场上常用的各种营销手段和方法。这就需要我们系统学习、掌握现代市场营销学的基本理论。

三、有利于拓展市场营销理论应用的新领域

美国的市场营销学会给市场营销赋予了新的含义。新定义对产品作了新的解释：产品不仅限于有形的产品和无形的服务，还包括观念、思想等社会行为。从而扩大了市场营销的领域，市场营销不仅仅局限于企业的活动，而且可以扩大到非营利性事业组织和公共机构。

西方发达国家的非营利性事业组织、公共机构、甚至政党活动及总统选举都运用了市场营销的方法和手段。法国总统密特朗在竞选总统时，就运用了市场细分化的理论，事先把选民分成不同特征和不同类型的选民群，然后，针对不同选民群的特点，发表适合他们口味的竞选演讲，取得了较好的效果。

因此，在市场营销的理论和实践得到进一步发展的前提下，我们也可以进一步把市场营销的理论和方法运用于不同的领域，使市场营销学在发展我国的经济、实现四个现代化的过程中发挥更大的作用。

第二章 市场营销环境

市场营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素。因此，企业的营销活动能否顺应不断变化的营销环境，关系到企业的兴衰成败。“识时务者为俊杰”优秀的营销管理者就是要善于分析市场营销环境，捕捉市场营销机会，躲避和克服环境威胁，确保在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 营销环境对企业营销活动的影响及对策

一、市场营销环境的含义

市场营销环境是指作用于企业营销活动的一切外界的不可控因素的总和。市场营销环境是处于动态中的、不断变化的。它的每一个因素都是一个变数。但是，这些因素变化的程度是不同的，有的快，有的慢。企业营销管理者的主要任务就是观察、分析研究营销环境给企业营销带来的不利和有利条件，根据营销环境的变化采取不同的营销策略。

市场营销环境是企业的生存空间，是企业营销活动的基础和条件。根据企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度，可把营销环境分为直接营销环境和间接营销环境。直接营销

环境又叫微观环境，是指直接影响和制约企业营销活动的环境因素。主要包括 顾客、营销中介、供货者、竞争者。这些环境因素和企业有或多或少的经济联系，因此又可称之为作业环境。间接营销环境又叫宏观环境，是指能够间接地影响和制约企业营销活动的的环境因素。主要包括：人口、经济、科学技术、政治法律、社会文化等五大要素。间接营销环境一般以直接营销环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，在某些场合，也可以直接影响企业的营销活动。企业和间接营销环境因素之间不存在直接的经济联系。

二、市场营销环境对企业营销活动的影响

企业营销环境对企业营销活动的影响具有强制性、不确定性和不可控制的特点。一般来说，企业无法摆脱环境的影响，只能主动地去适应环境的变化，根据环境的变化制定和调整营销策略。直接营销环境和间接营销环境两者之间不是并列的关系，而是主次的关系。因此，直接营销环境和间接营销环境对企业营销活动的影响制约也是不同的。直接营销环境受制于间接营销环境，间接营销环境通过直接营销环境影响和制约企业的营销活动。间接营销环境和直接营销环境对企业营销活动的影响关系见图 2-1 所示。

市场营销环境的发展变化，既给企业的营销活动提供了机会，也可能带来威胁。环境机会是指环境中某些因素的变化给企业营销带来或可能带来的有利条件和时机。环境威胁是指环境中某些因素的变化给企业营销造成或可能造成的危害和压力。每个企业所得到的市场机会并不是相等的，遭到的威胁和损失也不会一样大。同一环境变化对某些企业是机会，

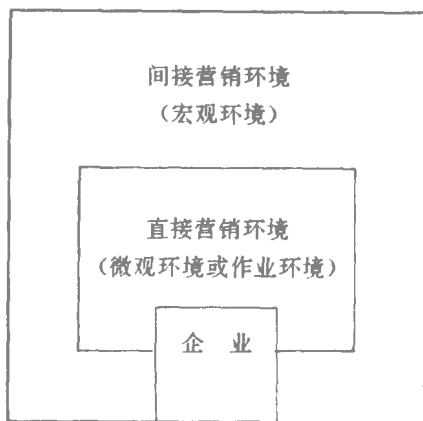


图 2-1 市场营销环境对企业的作用

对另一些企业则可能是威胁。只有与营销环境相适应的企业才有可能得到机会，与营销环境不相适应的企业面临的只有威胁。但是，企业不能被动地适应营销环境，必须能动地适应营销环境。

三、应付市场营销环境变化的策略

(一) 应付环境威胁的三种策略

1. 对抗策略。就是试图限制或扭转不利因素的发展 如通过各种方式促使（或阻止）政府通过某种法令或达成某种协议，或制订某种策略来抵制不利因素的影响。比如，一些资本主义国家的企业，联合起来促使政府推行贸易保护主义，以限制外国商品输入，削弱他国商品的竞争力，保护本国的目标市场；我国很多企业通过走集团化、联合化道路，冲破了地区封锁和条块分割，并促使各地政府从推行封闭式经济政策转变