理论篇

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一章　现代市场营销学导论

市场营销学（Marketing）又叫做市场销售学、市场经营学等，在本世纪初产生于美国。市场营销学是商品经济的产物。随着商品经济的高度发展，市场营销学已发展成为一门新兴的学科，有着其自身的研究对象和内容体系，其原理和方法具有广泛的适用性，并且日益在社会经济活动中发挥重要作用。这是因为，市场决定着每一个企业的前途和命运，影响着每一个生产者、经营者、消费者的切身利益，大家都在关心市场、研究市场。

第一节　　市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、心理科学、社会科学和现代管理理论基础上的应用科学。是资本主义国家一门新兴的研究企业经营管理的学科。自从人类产生了社会分工，出现了商品和货币，人们就开始研究商品交换和出售方法。但是，由于商品生产发展的历史局限性，在马列主义著作和 20 世纪前的资本主义经济学中，都只给予了一般研究，并没有形成一门独立的学科。

市场营销学从经济学中分离出来，形成独立的专门学科，是本世纪初在美国才开始的。但是长期以来，市场营销学研究的对象，没有超越商品流通的范围，直到第二次世界大战结束到本世纪 50 年代，市场营销学的主要理论和基本内容才发生了一系列根本变革，突破了商品流通领域，与企业经营管理的整体活动密

切结合起来，并且得到广泛的应用。

20 世纪初期，世界各主要资本主义国家社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着资本主义商品经济的高速发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化，强大起来的资本主义经济力量遇到了不稳定的、相对狭小的与发展缓慢的国内市场和国际市场的挑战。面对市场上积存商品的增多和市场上买方市场需要量相对减少的矛盾，资本主义企业不得不更加关心自己商品的销路，寻求产品销售市场成为资本主义企业经营的首要问题。 1912 年，美国哈佛大学的赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以“ MARKETING”命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但是，它的内容实际上还只是局限于“分配学”和“广告学”，只着重研究推销方法，并没有研究市场营销学本身的明确的理论原则，而只是以传统的经济学说作为自己的理论基础。同时，他这一时期的研究活动基本上局限在大学里，没有参与企业主争夺市场的业务活动。因此，该书没有引起社会的足够重视。这种情况一直延续到 20 世纪 30 年代。

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束前，市场营销学逐渐被广泛应用于流通领域。1929 年到 1933 年资本主义世界空前严重的生产过剩的经济危机，首先波及流通领域：商品严重积压，物价猛跌，商店关闭；然后反作用于生产领域：工厂停产减产，工人大批失业，市场萧条。在美国等发达资本主义国家，由于科学技术的进步，科学管理的推广，产品产量日益增加，在市场上商品供过于求，卖主之间的竞争日益激烈，使许多企业家逐渐认识到要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视和加强市场研究、推销和销售促进工作，即面对严峻的市场问题，企业考虑的首要问题不仅是怎样扩大生产和降低成本，而且是如何把产品推销出去。这一阶段，市场营销学的研究对象是商品推

销和广告宣传、推销商品的组织机构和推销策略等；市场营销学的研究虽然仍局限于流通领域，但已从大学走向社会市场领域，很多企业家都参加了有组织的市场营销学研究活动。例如：美国在 1931 年成立了由经济学家和企业家参加的“美国市场营销协会，（AMS)。这个协会在全国各地设有几十个分会，从事市场营销学的研究和培训企业营销人才，并且参与企业的营销决策，成为研究市场理论和实践以及培养市场营销人才的专门机构。

从 20 世纪 50 年代到现在，市场营销学的原理、概念发生了许多根本性变革。它突破了流通领域，参与了企业的生产经营管理。它的一些基本概念发生变革，被西方称为“营销革命”，其作用可与资本主义工业革命相提并论。第二次世界大战以后，以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用工业；随着战后科学技术的进一步发展，劳动生产率迅速提高，商品产量急剧增长，花色品种日新月异，企业之间的市场竞争更加激烈。虽然垄断资产阶级及其政府汲取了 30 年代经济大箫条的教训，不断地调整劳资关系，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间等社会福利政策，以刺激和提高人民的购买能力，使人民的收入水平和文化、生活水平迅速提高，然而市场的基本趋势仍然是供过于求，消费者的需求欲望也在迅速变化，对商品质量要求更高，对商品选择性越来越强。这就是说，战后美国等发达资本主义国家的市场特别是消费品市场已经变成名符其实的供过于求、卖主之间的竞争非常激烈、买方则居于优势地位的买方市场。在这种市场形势下， 市场营销学研究的内容向新的领域发展。新的理论和观念不断呈现。“以消费者为中心”的新观念代替了“以生产者为中心”的旧观念。市场营销学的研究大大地突破了商品流通领域而深入到了生产领域和消费领域中去，从而形成了现代市场营销学的概念、理论和内容体系。 60 年代以来，市场营销学进一步与经济学、心理学、社会学、行为科

需要全本请访问 www.ertongbook.com

学、统计学等应用学科相结合，发展成为一门新兴的综合性学科，并被世界各国普遍接受。目前，在美国及许多西方国家，市场营销不仅是大学工商管理专业的主课，而且也是经济机关、工商企业普遍地进行研究的重大课题。

如前所述，美国战后以来由于许多商品供过于求，许多行业卖主间竞争激烈，销售额不断下降。为此，越来越多的生产商、批发商、零售商等工商企业和非盈利组织逐渐认识到市场营销的重要性和意义，从而十分重视在企业经营管理中应用市场营销原理和技术。例如：战后由于许多美国人看电视新闻而不看报纸，美国报纸销售量下降。在这种情况下，报纸出版公司就不得不进行市场营销调查，了解广大消费者为什么读报以及对什么感兴趣，然后投其所好，按照广大消费者的需要重新设计适销对路的报纸，以扩大销售，提高市场占有率，增加盈利。同时，战后美国有些行业发展缓慢，这些行业的许多公司，为了增加盈利，不断开拓新市场。在这种情况下，它们开始认识到，如果要成功地识别、分析评价和选择新的市场机会，就必须学习和掌握市场营销理论和技术。甚至有些自鸣得意的公司在遭到精明的竞争对手的突然袭击下，也不得不学习和掌握市场营销理论和技术，以迎接挑战。

到战后五六十年代，市场营销学开始传播到日本、西欧、俄罗斯和东欧国家。日本在 50 年代引进市场营销学。法国在战后引进市场营销学，起初在一些公司的市场营销中应用现代市场营销学所阐明的原理和技术。 1969 年，巴黎高等商业学校最先开设市场营销学课程，到 70 年代法国其他大学也陆续开设市场营销学课程。俄罗斯和东欧国家在战后五六十年代开始引进现代市场营销学。目前许多国家高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设市场营销学课程，工商企业的高级管理人员一般都学过市场营销学。它对于提高企业管理人员的经营管理能力和提高企业经

营效益，促进经济发展，改善人民生活，起着重要作用。

我国引进市场营销学的时间比较晚， 1979 年才开始在少数高等院校讲授现代市场营销学。但由于我国改革开放后商品经济的迅速发展，这门学科在中国的传播非常迅速。到 1980 年，全国经济管理类大专院校和中专、干部学院几乎全部开设了现代市场营销学这门课程。1983 年 10 月由陕西财经学院发起，在西安召开了市场营销学教学研究会的筹备会， 1984 年 1 月在长沙召开了全国高等财经院校、综合大学市场营销学教学研究会， 1991 年 3 月在北京正式成立“中国市场学会”，标志着中国的市场营销学由引进、发展到逐步走向成熟。

第二节　　市场营销学的性质、研究对象和基本内容

市场营销学是一门经济科学，还是一门应用科学？有人认为“市场营销学”就是研究市场、流通、供求关系和价值规律。这种观点是从市场学（MARKETING）译名本身顾名思义而理解的，而没有从市场营销学这门科学研究的对象和基本内容来理解这门科学的性质。市场营销学是在本世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。从市场营销学研究的对象和基本内容可以界定，它是一门现代应用学科。美国市场学权威菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”它是一门新兴学科，也是一门边缘学科。

市场营销学研究的对象是什么呢？西方市场学者在不同的时期、从不同的角度对市场营销学有着不同的解释。

早期市场学者把市场营销学看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学，整个市场营销学研究的对象只限于商品的生产过程，而商品一旦到达消费者手中，即进入消费领域以后的

问题，就不属于市场营销学的研究对象。这种认识是“以产定销”观念时代的产物。

随着商品经济的发展，现代西方市场营销学者对市场营销学的研究对象有了新的认识。即不仅要研究交换和分配，更要研究按消费者的需求安排生产，英国市场学者认为：一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述明显地突破了早期的理论，把市场营销学与市场需求直接衔接起来，揭示了市场营销学研究对象的新的内容。日本企业家认为：市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。美国市场学者认为：市场营销学是经过交易的程序，导致满足需要与欲望的人类活动。

以上这些对市场营销学研究对象的认识大大突破了原来的流通领域，而向前延伸到了生产过程及流通过程结束以后的消费过程（包括售后服务和信息反馈等），整个市场营销学的研究对象已经扩大到从研究消费者的需求开始一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全部过程，这样，实际上形成了一个由研究消费者需求开始，最后又以满足消费者需求为终结的往复循环过程的现代市场营销学。

每一门学科都有其独特的研究对象。研究对象关系着学科的研究内容和发展方向。市场营销学着重于研究“买方市场”条件下企业（卖主）的市场营销问题，即着重研究卖主在激烈竞争和不断变化的经营环境中如何了解和满足顾客的需求，如何识别、分析、选择和利用市场机会，来提高企业的经营效益，求得生存和发展。可以说，市场营销学是一门企业市场营销管理学。概括地说，市场营销学是研究市场经营的一门学问。具体讲，市场营销学是研究企业（卖主）在动态市场上如何有效地组织管理产品的交换过程和交换关系及市场营销活动的全过程，来提高企业经

营效益的一门学问。

市场营销学是 20 世纪 50 年代以来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结，同时随着工商企业的市场营销实践活动的发展而发展。它的研究对象应当是以消费者需求为中心的市场营销规律、市场营销关系以及市场营销策略。它强调企业整体活动必须以消费者需求为中心，这是企业能否生存和发展的关键。在满足消费者需求的前提下，企业同时也获得盈利，它们之间是相互满足的交换关系，而消费者需求能否得到满足，又是交换关系中的基础和前提。

以消费者需求为中心的市场营销活动的全过程，涉及社会的生产、流通、分配、消费等各个领域，客观上存在着错综复杂的相互联系、相互制约的经济关系。但市场营销的核心是交换。这是因为现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后活动。这就是说，某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，市场营销不仅仅限于商品交换。但是，还应看到，企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易。例如：浙江一家拖拉机厂仓库曾积压了工农—3 型拖拉机 2800 多台。经市场调查发现小型农机积压并不是因为没有市场，而是工厂技术推广和配套服务没有跟上，农民对农机的性能缺乏了解，下不了决心购买。针对这种情况，厂方组织了巡回操作表演组，派技术员到全国各地农村现场操作示范，从而增强了农民对产品的信任感，扩大了农机的销售市场，并实行了产品三包服务。工厂专门组建了近 30 名技术工人的用户服务组，在农忙季节到产品销售集中地区设点服务。农闲季节，则分组在全国各地进行巡回修理，并利用这个机会，为农民开办技术培训班。由于加强了销售前和销售后服务，这个厂的产品信誉不断提高，销售量猛增。这说明了企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关

系，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易，所以市场营销的核心观念是交换。在现代社会化大生产和商品经济条件下，任何企业单位在业务或经营活动中都必须树立市场消费者观念，切实调查研究和了解目标顾客的需要并千方百计满足目标顾客的需要，同时必须坚持互利的原则，以实现潜在交换。

企业根据在总结市场营销活动中带有普遍意义的原理制定市场营销策略。企业运用市场营销学是为了正确分析市场营销形势，处理各种关系，探索市场营销规律，根据企业本身的条件来制定正确的市场营销策略，以适应千变万化的市场需求，满足消费者的需要，实现自身的营销目标，求得生存和发展。

市场营销学的研究对象决定了市场营销学的基本内容。市场营销学研究内容归纳起来，包括以下四个方面：

第一，研究市场营销观念的演变和树立正确的现代市场营销观念。市场营销观念的演变过程也是商品经济的发展过程。它主要是西方企业经营管理经验教训的总结。它所概括的理论概念和营销策略在一定程度上反映了商品经济市场机制的客观规律，值得我们借鉴和重视。我们特别要重视树立现代市场营销观念。这种思想观念必须承认和接受以市场（消费者）的利益为导向，研究和了解什么是消费者（市场）最需要的产品和服务，并以此组织企业的全部活动。

第二，确立目标市场和市场营销环境。根据商品经济市场机制的客观规律，企业利用自身的条件确立目标市场，并结合我国市场体制的改革模式，掌握市场体系、市场功能、市场分类的原理及消费者购买行为的特点和规律，在满足顾客需要的同时，最大限度地实现企业的利润和其他目标。

第三，确立最佳的市场营销组合策略。在商品经济高度发展的现代市场上，产品日新月异，消费者对商品的要求不断变化，企业能否以最佳的产品质量、最合理的产品价格、最优良的售后

服务来满足消费者的需求，以取得企业经营的最佳经济效益，这是现代市场学研究的最重要内容。从原理上讲，就是确立最佳的市场营销组合策略，包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略，即我们通常所称的市场营销组合构成的“4PS”，这是市场营销学的核心部分。

第四，企业利用自身的条件建立良好的市场营销管理组织和管理方法，有效地综合运用市场营销策略，不放弃任何市场营销机会，以最适当的时间、最适当的地点、最适当的价格和方式，将质量最好的产品最大限度地满足消费者的需求。

总之，市场营销学研究的内容，是从市场营销观念出发来研究目标市场和市场营销组合策略，以最佳的管理方法来占领市场、扩大市场、发展市场。

市场营销学的显著特点就是实践性、发展性和综合性。

所谓实践性和发展性，指的是市场营销本身就是一门在实践中发展的新兴学科。它是商品经济发展过程中企业市场经营管理经验的总结。离开了市场经营管理的实践，市场营销理论就失去了实际意义。同时，市场营销学的理论也随着企业市场经营管理实践的发展而不断地发展。

所谓综合性，指的是市场营销学的理论基础是经济学，但是该学科在发展过程中又进一步同心理学、社会学、行为科学、管理学等学科相结合，吸收和应用了这些学科的理论成果，所以又是一门综合性的边缘学科。要把市场营销学的理论、原则联系实际并成功地灵活地运用，不是一件轻而易举的事情。因此，如何有效地将市场学的内容应用于企业经营管理实际，这是问题的关键。从这个意义上讲，市场营销学既是一门科学，又是一种行为准则，更是一种公关艺术。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第三节　学习市场营销学的方法和重大意义

市场营销学研究的方法主要是由市场营销学研究对象和研究内容决定的。自市场营销学诞生以来，中外学者和企业管理人员研究市场营销的主要方法有产品研究法、机构研究法、职能研究法和管理研究法。

——产品研究法。它对各类产品或各种产品（如工业产品、农副产品、轻工业纺织品等）的市场营销分别进行分析研究。这种研究方法的优点是可以详细分析研究各类和各种产品在市场营销中所遇到的具体问题，为各类产品创造一个理想的市场营销目标。但是，这种研究法过于繁琐，会浪费大量的人力和物力。所以在西方大学中，除了林学院、农学院、水产学院在所开设的专业市场营销学课程中采取产品研究法外，其他大学的市场营销学很少采取这种研究方法。

—— 机构研究法。机构主要是指在销售渠道系统中从事市场营销的各种类型的机构，如各种生产者、各种代理商、各种批发商、各种零售商等等。机构研究法就是着重研究销售渠道系统中各个环节、各种类型的市场营销机构中的市场营销问题。在西方大学中，主要是在某些高级市场营销学课程（批发学、代理学、零售学等）中采取这种方法。这种方法主要集中在流通领域内应用，它对于制定产品的销售策略具有重大的作用。

—— 职能研究法。这种研究法着重研究在市场营销活动中各种职能（如购买、销售、货物运输、储存等）的发挥情况，其职能归纳起来可以分为三大类：

第一，交换职能。交换职能即购买和销售职能。购买即寻找与评价产品和劳务，就中间商而言，就是为其顾客购买适当的产

品。销售即推销产品和劳务，这是人们最熟悉的职能，往往被误认为是唯一的市场营销职能。

第二，分配职能。分配职能包括实物储存和运输。储存能保证生产和消费的连续性。运输是商品实体的移动，运输使大规模生产和空间上的转移成为可能。

第三，为便利交换和物资分配职能的职能。它包括：第一，资金融通，即向用户或消费者提供他们购买所需的贷款，从而能方便和促进交易。第二，承担风险。现代化大生产使产销在地理上离得越来越远。所以商品在转移过程中面临着越来越大的风险，如食物变质、损坏、失火、偷盗、过季、过时等等。这些风险是商品转移过程中的固有因素，必须有人承担。有些风险可以减少，如冷藏可以减少商品变质、信息灵通可以减少过时风险等，但风险总是不能完全避免。第三，信息沟通。由于市场扩大，产销矛盾增多，决策日益困难，所以信息日益重要。这种研究法是产品研究和机构研究两者的结合。在西方国家，大多数大学的市场营销学课程都重视采取职能研究法。

——管理研究法。该研究法就是企业为了满足目标市场的需要，根据企业自身的资源和条件，同时分析研究外界不可控制的因素，比如人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、社会和文化环境等，选择最佳的市场营销组合，即“4PS”的组合，来制定市场营销战略，以满足目标市场的需要，扩大销售，提高市场占有率，增加盈利，提高经济效益。这就是从管理决策的角度分析和研究企业的市场营销问题。该研究法的特征是综合了以上三种研究法的特征，比较系统地研究市场营销问题。目前西方发达国家和我国企业管理人员很多采用这种方法。

在市场经济体制下，学习市场营销学具有十分重要的意义。

首先，学习市场营销学是发展我国社会主义市场经济的需要，是实现社会主义生产目的的需要。社会主义市场经济要求企

业的生产和经营必须适应市场的需要，按照市场提供的信息决定生产什么、生产多少。这就要求企业紧紧围绕市场、围绕人民的需要来组织生产和组织经营，以更好地满足人民日益增长的物质文化生活的需要。

其次，学习市场营销学是深化改革，转变企业经营机制的需要。现代化大生产和商品经济要求企业迅速转变经营机制，来迅速适应市场的需要和人民的需要。而在这方面，西方资本主义国家有着相当丰富的经验，这些经验和方法是人类共同的财富，有许多是带有普遍规律性的，是科学的，可以吸收和借鉴。

再次，学习市场营销学是实行对外开放和积极开发国际市场的需要。实行对外开放是我国的一项基本国策。在独立自主、平等互利的基础上，进一步加强同世界各国的经济贸易往来和技术交流，是加快实现社会主义现代化的一个重要条件。

实行对外开放，包括扩大出口、引进外国先进技术和积极利用外资等三个互相联系的方面。在这三个方面的工作中，关键是积极开拓国际市场，扩大各类产品的出口，同时也可以引进更多的先进技术，更好地利用外资发展我国的经济。我们学好了市场营销学，可以系统地掌握资本主义企业先进的经营思想、经营策略、经营活动方式和经营公关技巧，以便在激烈的国际市场竞争中取胜。

总之，我们学习和研究市场营销学的根本目的就是要掌握市场营销学的理论和基本规律，指导我国企业的经营管理，提高企业经济效益，早日实现我国的现代化。

思 考 题

一、市场营销学是怎样形成和发展的？

二、市场营销学研究的对象和基本内容是什么？

三、市场营销学研究的方法有哪几种？

第二章　市场营销与市场营销观念

市场营销学是一门新兴的管理科学。与传统的推销观念不同，市场营销学并不是一般地研究流通过程中的市场动态和市场供求状况，也不是一般地研究买卖双方的交换活动，而是以买主市场为对象，研究卖方的产品或服务如何转移到消费者手中的全部过程。

第一节　市场营销的定义及其职能与功能

一、市场营销的定义

市场营销学，英文为 Marketing。在西方市场营销学的论著中，Marketing 有时候是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动。在市场营销学中译的版本中，目前，Marketing 的中译名大约有以下几种：“市场营销学”、“市场学”、“市场经营学”、“销售学”、“行销学”。笔者认为，译为“市场营销学”，比较恰当。

市场营销学是一门不断发展、内容不断充实的新兴学科。因此，不同时期、不同的学者，从不同的侧面为市场营销界定过很多的定义。为了帮助读者较全面地理解市场营销的实质，下面介绍几个有代表性的定义。

（一）美国市场营销协会（American Marketing Association 简称 AMA）的定义

1960 年，美国市场营销协会对市场营销作了如下定义：“市

场营销是引导商品及劳务从生产者流向消费者或使用者的一切企业活动”。

1975 年，美国市场营销协会对以往的定义进行了必要的修正：“市场营销是企业、非盈利组织以及政府机关把握需求，开发与之相应的商品（包括劳务及构思），以最小的费用，使顾客得到最大满足，产生最大限度的价格作为目的，所进行的商品提供及处理的活动。”

（二）其它几个有代表性的定义

1. 麦卡西（E·J·Mecartny）所作的定义：“市场营销是生产者预测顾客的需求，并把能够满足需求的商品送到顾客手中，为实现企业的目的而进行的各种活动”。

2. 戴维德森（W·R·Davidson）所作的定义：“市场营销是探求市场需求，规划产品，完成产品所有权及实体的转移，促进市场营销全过程所进行的必要的活动”。

3. 雷泽尔（W·Lazer）所作的定义：“市场营销的主要任务，在于将现在的和潜在的需求，变成企业能够生产、能够获利的某些产品和劳务，进而开拓能消化这种产品的市场，并对产品到达市场所需的渠道进行规划的活动。”

4. 罗真寐所作的定义。最早将西方市场营销学引入中国的罗真寐教授在《销售学原理》一书中对市场营销作出如下定义：“市场营销学是研究如何有计划地组织企业的整体活动，把满足消费者和使用者需求的商品和服务，通过交换，从生产者转移到消费者和使用者手中，从而获得最大限度的利润的管理学科。”

对于现代市场营销学的解释，西方各国管理学家和企业家作了多种不同的描述。大致可归纳为如下三个方面：首先，它是一种经营思想，承认并接受“以顾客为中心”，进行企业的全部活动；其次，它是促进企业有意识地将自己的资源、产品适应消费

者的需求或潜在需求，最有效地达到企业预期目标的经营意图；再次，它是一种组织和指导企业整体活动的管理过程。

本书采取的定义是：市场营销是指在变化的社会环境中，企业为适应和满足消费者的需求，通过市场交换，实现企业经营目标的系列商务活动过程。其中包括市场调查、日标市场的选择、产品的销售、售后服务的提供等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销的核心是商品交换，市场营销过程的本质是商品交换。

我们理解市场营销的概念，还应注意以下几点：

第一，要区别宏观市场营销与微观市场营销。

西方一些著名学者把市场营销分为宏观市场营销与微观市场营销，这是有道理的。

宏观市场营销是一种社会的经济活动过程，其目的在于求得社会生产与需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标。正如美国著名市场学家尤金·麦卡锡所说：“宏观市场营销是指通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品（包括货物和劳务）从生产者流转到消费者和用户，求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会目标。”①

微观的市场营销是一种企业的经济活动过程，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。尤金·麦卡锡还说：“微观市场营销是指企业为实现其目标而进行的这些经济活动：调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的商品（包括货物和劳务）从生产者流转到目标顾客，满足其需要。”②

至于谁是市场营销的执行者，一般认为企业是微观市场营销的执行者，这是没有多大问题的。问题在于谁是宏观市场营销的执行者。由于宏观市场营销的内容一般只限于对整个社会的营销

①②尤金·麦卡锡：《基础市场学》第 11、13 页

需要全本请访问 www.ertongbook.com