

第一章 营销学概论

第一节 营销学研究的对象和内容

营销，作为将产品从生产者一方输送到购买者一方的经济活动，自古有之。但是，作为从理论上系统地阐述这种经济活动规律的营销学却诞生相当晚，它正式产生于 20 世纪初的美国，是资本主义经济发展的必然结果。具体地说，它是资本主义生产过剩加剧的产物。

营销学诞生在 20 世纪初的美国并不是偶然的。美国虽然是一个后起的资本主义国家，但是，它发展迅猛，特别是在 19 世纪末以电力革命为标志的第二次工业革命后，美国的资本主义生产关系日趋成熟，成为世界上典型的资本主义国家。一方面，在资本主义竞争规律的支配下，资本家拼命扩大生产，经济集中与垄断程度不断提高，生产规模越来越大，劳动生产率空前提高，向社会提供的产品越来越多。另一方面，资本主义固有的矛盾也日益尖锐，社会购买力相对下降，生产过剩的现象越来越普遍。这时能否将产品卖出去，就成为关系企业生死存亡的大问题。正是在这种激烈的竞争情况下，诞生了以研究销售产品为主要内容的营销学。但此时它还处于萌芽阶段，学术上一般把这一时期的营销学称为传统的营销学，同二战后发展起来的现代营销学有着本质的区别。之所以说它处在萌芽阶段，主要在于：一是它并不像现代营销学那样把满足顾客和社会需求当做其研究的出发点和重点，而只限于推销术和广告等表面现象。研究的重点是企业的生产和流通领域；二是尽管企业后来将营销学原理越来越多地运用到流通领域，但并未引起全社会的广泛关注，营销的研究只限

于大学的专门机构。

二次大战后，随着美国经济从卖方市场转向全面的买方市场，企业间争夺消费者与市场的竞争愈演愈烈，生产过剩的危机频繁发生，传统的营销学已不适应新的经济形势。同资本主义宏观调控政策的重点越来越多地放在刺激需求上一样，企业对于市场的竞争也日益转移到满足消费者的需求上。正是在这种背景下，本世纪 50 年代，传统的营销学在美国走向成熟，现代营销学应运而生。它与传统营销理论的本质区别在于，它是以满足顾客需求为企业经营的出发点和重点。这是西方营销发展史上的一次革命性变革。正是由于它顺应了西方经济发展的重点由供给转向需求，所以极大地刺激了资本主义经济的发展。它很快地从美国大学商学院走向企业界，先是在美国，后在西欧、日本和其他市场经济国家中的企业纷纷运用现代营销学理论指导自己的经营。

70 年代末，我国实行改革开放政策，西方的营销学也被介绍进来。随着我国经济体制从计划经济向市场经济的转变，特别是我国的市场开始从全面的卖方市场向买方市场的转变，经济发展的重点由促进供给转向扩大需求时，营销学的作用越来越受到企业的重视。符合我国现阶段经济发展水平，具有中国特色的市场营销学理论也正在逐渐形成的过程中。

一、营销学研究的对象

营销学研究的对象是需求市场变化发展的规律。具体地说，它是研究企业如何通过提供一系列的有效的经营活动，满足顾客和社会对某种有形与无形商品的需求，从而实现企业赢利的目的。

营销学研究的对象同市场有关，但是它又不是研究整个市场，只研究市场的一个方面，即市场中的需求方面——需求市场。可见营销学中的市场含义与经济学中的市场含义是有区别的。经济学中的市场是人们交换有形与无形商品的场所，随着商品经济的发展，市场的具体形态，经历了一个从有形场所向无形

场所发展变化的过程。不管市场表现形式多么复杂，它的本质是买卖双方的交换关系，因此市场必然由需求（买方）与供给（卖方）这两个相互依存，相互制约的方面组成。供给是指生产者在某一特定时期内，在不同的价格水平上愿意，而且能够卖出去的商品数量。需求是指消费者在某一特定时期内，在不同的价格水平上愿意，而且能够购买的商品数量。某一特定的商品市场的形成与发展就是由这两方面平衡关系决定的。所以经济学中无论从宏观水平上，还是在微观领域内，都要从供给与需求两个方面去研究。而营销学只研究市场的需求一方，因此在营销学里，市场专指买方，不包括卖方，专指需求，不包括供给。在营销学的范畴里，市场等同于需求，西方营销学著作中经常交替使用这两个概念。本书中所使用的市场概念，除特殊说明外，都是指需求市场。正是由于营销学中的市场同经济学中的市场概念，既有联系又有区别，因此将 Marketing 译为市场学不准确，而应将其译为市场营销学或营销学。

需求市场具体指的是某种商品的现实购买者与潜在购买者的总和，即某种商品的现实与潜在的需求的总和。我们可以从两个方面理解这个概念。一是从构成现实市场的要素上理解，需求市场应包括四个要素：人口数量的多少，购买力的大小，购买商品意愿的强烈程度，接近商品的可能性，即购买者能否买到某种商品。这四个要素有机地结合在一起，才形成现实的市场规模。二是从发展的眼光理解，需求市场由目标市场、已渗透市场和潜在市场三部分组成。所谓目标市场是指企业在制定营销策略时准备为之服务的某一特殊的消费群体。已渗透市场是企业经过一段时间的营销后，实际占领的市场。潜在市场是企业已在占领的现实市场上，准备扩大的市场。

二、营销学研究的主要内容

1. 研究企业如何制定其目标与任务、发展战略、经营计划以及对营销的实施与管理。

2. 市场的调研与预测。主要是测量市场的需求、顾客的消费偏好、市场的变化规律等内容。市场调研与预测是现代营销的基础与前提。

3. 寻找市场机会。主要通过分析企业的营销环境，研究消费者购买行为的规律和分析竞争者的弱点，寻找市场机会。

4. 目标营销。企业在市场细分的基础上，即按照某种标准将某一整体市场划分为满足不同消费层次的顾客群体的子市场，企业从中选择一个或若干符合自己优势的子市场作为营销目标。目标营销是成功的市场营销的前提。

5. 制定综合营销方案。西方将有关企业营销的因素分为可控因素和不可控因素两类。不可控因素指的是企业营销面临的宏观和微观环境，它们是企业营销的客观因素。一般地说，它不受企业营销行为的影响，企业只能适应它才能发展。可控因素指的是企业自己可以控制的产品、价格、渠道和促销等。企业营销的过程就是针对自己的目标顾客综合运用这些因素的过程。西方叫做营销组合，我们叫做综合营销方案。这是企业营销的主要内容。

6. 国际营销和全球营销。主要是研究企业在复杂多变的文化环境中进行市场营销的规律。

三、市场的类型

营销学中的市场类型，可以从不同角度划分。从宏观上，按其交易对象不同，可将其划分为产品市场、服务市场、知识产权市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场和资金市场。

产品市场是由企业提供给消费者多种看得见，摸得着的有形产品构成的市场。同其他种类的市场相比，产品市场同人类生活的关系最密切，历史最悠久，至今仍是市场交易的主体。产品市场是由消费品市场和集团市场构成。凡是由满足个人与家庭生活消费的产品构成的市场叫做消费品市场。而由满足企业生产、中间商采购和政府、社会团体消费的产品构成的市场叫集团市场。

服务市场，即以活的劳动形式为交易对象构成的市场，这

仅指狭义的服务市场，即不以实物为载体的活的劳动。广义的服务市场还应包括知识产权市场。根据我国国家统计局的产业分类方法，服务市场大体由两个层次的市场组成：一是流通领域中的服务市场，包括交通运输业、邮电通讯业、商业、餐饮业、物资代销和仓储业；二是为生产和生活服务的市场，包括金融保险业、气象服务、公用事业、居民生活服务业（理发、修理、照相、洗澡、洗染）、旅游业和文教卫生等。服务需求产生的根本原因是社会生产力的发展。具体地说，它是社会化分工领域的扩大和程度加深，人民生活水平的提高，以及商品经济发展的必然结果。本世纪特别是战后经济发展的历史证明，服务产品增长的速度，大大地超过了有形产品的增长速度，而且这种趋势一直要持续到 21 世纪。同有形商品可以储存相比，这种以人的劳务为形式的商品一般情况下不可储存，它的生产过程和消费过程是同时进行的。因此服务产品的生产对消费者的依赖性更大。

知识产权市场是由知识产权构成的市场。知识产权是指经法律程序确认，由法律赋予知识产权所有人，对其脑力劳动所创造的智力成果享有的专有权。它是一种对社会生产、经济发展的促进作用越来越大的无形资产。知识产权的所有人享有排除他人，非经权利人同意，不能擅自使用的专有权利。其中著作权、专利权、专有技术和商标权，是知识产权市场中的主要组成部分。专利权、专有技术和商标权，统称为工业产权，或技术产品。知识产权具有垄断性、地域性、期限性三个法律特征。知识产权的垄断性是以政府授予为前提，它必须凭借法律确认才会有效，是对发明创造人的无形资产的保护。任何一项知识产权，只在一定的地域范围内有效，而具有地域性的特征。任何一项知识产权都是在继承前人的基础上才会成功。为了防止由于它对某项知识产权的长期垄断，阻碍科技的发展，知识产权的垄断性也不能无限期地被所有人享有。这就是知识产权的期限性。例如世界各国规定的著作权，一般为作者有生之年加死亡后 50 年；发明专利的保

护期，大致为 10 至 20 年，我国为 20 年；商标专用权的有效期为 10 年，但可以续展。知识产权超过法定有效期，就成为社会公共财产。知识产权是一种十分重要的生产要素，它是衡量一国科技创新能力的决定因素之一。知识产权市场的交易形式，一般采用许可贸易，又称为技术授权。授权对方有偿的使用转让方的专利权、著作权、商标权和专有技术。

信息市场是指由信息产品构成的市场。这里所说的信息，是同科学技术、经济发展、社会生活有着密切联系，具有重要使用价值的各种专业情报。在知识经济时代，以通讯和电子产品为依托的信息越来越成为一种对世界的经济发展起着至关重要作用的生产要素。国际英特网络（Internet）是一个典型的信息市场，也是目前全球容量最大的信息市场。

劳动力市场。劳动力是一个活跃的生产要素，在市场经济中它也是商品。劳动力是人的全部脑力与体力的总和，它同样具有价值与使用价值。劳动力价格实际上是其价值的货币表现。价值规律和供求关系也制约和影响劳动力市场。

房地产市场是房产与地产市场的统称。房产是指房屋的交换价值，即房屋的建造、维修、管理、销售的成本和利润的货币表现；地产是指土地的交换价值，即作为不可再生资源的土地，及其地理位置的经济价值，以及凝结在土地上的物化劳动和活劳动价值的货币表现。由于房屋与土地的不可分割性，房产与地产合二为一，一般是地产融于房屋的价格中，房屋的价格包括了土地的价格，也有将房产的价格纳入土地的价格中。房地产通常是商品经济中的第一大商品，它的价格可以通过一次性买卖的房价或出租的房租形式直接、间接地表现出来。

同其他商品相比，房地产市场有其自己的特点：一是房地产的价格一般呈现上扬趋势。随着经济的发展，人民生活水平的提高，城市化速度的加快，从总体与长远看，社会对住房的需求加大。同时，土地是一种不可再生的资源，这就决定了房地产市

场，无论是房屋与土地的买卖价格或租金都有上涨的趋势。另外，房地产是一种不动产，安全可靠，经常作为银行贷款的抵押品，因此房地产具有保值、增值的作用，是一种理想的投资工具。二是房产的需求弹性较大。房屋是人们生活、工作、生产的基本条件，又是提高生活质量不可缺少的重要物质因素，这就决定了对住房的需求差异性较大。同时房屋买卖价值较大，在通货膨胀，或是银行利率较低，其他投资方式效益不高的情况下，人们不愿拥有货币，宁愿购买房产；在经济不景气，社会购买力不高时，人们又无力购买房屋这样价值高的商品，所以房产具有较大的需求弹性。三是房地产的地理位置对其价格的影响很大。同样一块土地，同样类型，同样面积的房屋，在城市与农村，在城市中心区与城市边缘，其价格相差很大。因为城市土地位置引起的级差收入数额，远远超过土地本身的价值。

资金市场，又称金融市场，它是企业融通资金的方式和场所。从资金职能看，金融市场可分为货币市场、资本市场、黄金市场和外汇市场四种类型。货币市场是专门融通一年内的短期资金市场。资本市场是指被融资金作为再生产过程中的长期性资本使用的资金市场，它包括证券市场和长期抵押市场。资本市场中的长期信用工具有价证券，它是能定期给持券人带来一定收益的资本副本，主要包括企业债券、政府债券和股票。长期抵押市场，是指银行在进行中、长期放款时，要求借款人提供某些特定的抵押品作为担保。抵押贷款主要有不动产抵押贷款、有价证券抵押贷款和票据抵押贷款。黄金市场的业务主要有：黄金现货交易、黄金期货交易、黄金券交易。外汇市场是指本国货币和外国货币相兑换的市场，也包括某一外国货币与另一外国货币兑换的市场。

第二节 营销哲学的变革

营销哲学也叫营销观念，是企业进行营销的基本指导思想，它决定了企业的经营方式与内容。企业营销观念的正确与否，决定了企业的兴衰成败。

营销哲学归根到底是一定的社会经济制度的产物，它是随着社会经济，特别是市场状况的发展变化而变化的。从西方营销学发展的历史来看，大体以 20 世纪 50 年代为界，营销哲学经历了战前的传统营销观念和战后的现代营销观念两个阶段。分析这两个阶段营销观念的演变，对于了解营销实质，用发展变化的观点指导我国经济转轨过程中不同阶段的企业营销大有益处。

一、传统的营销观念

传统的营销观念是在卖方市场下和从卖方向买方市场转变过程中形成的观念。它的基本特征是“以产定销”、“以产促销”，即企业生产什么就卖什么，生产多少就卖多少，企业经营的重点是生产，营销的方向是从企业到顾客。传统营销哲学主要表现形式有生产观念、产品观念和推销观念。

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的观念。它是在生产力水平不高，产品供不应求的情况下盛行的一种以生产为中心的营销观念。当时市场面临的主要问题是产品的有无和价格的贵贱，所以企业经营的重点在生产，很少考虑销售的问题。“皇帝的女儿不愁嫁”就是这种观念的集中体现。

本世纪 20 年代以前，西方国家经济发展的主要矛盾是供给不足，企业只要将产品生产出来就能卖出去。当时福特公司生产的汽车很少考虑顾客对汽车颜色的偏好，只生产一种黑色的汽车。公司千方百计地扩大生产规模，增加产量。美国皮尔斯堡面粉公司从 1869 年成立到本世纪 20 年代，面粉生产从不讲究市场

调研和销售，原因同样是面粉供不应求。我国在改革开放前的计划经济时期，产品严重短缺，许多消费品凭票供应，企业的工作重点放在提高产量上，基本不考虑销售，这实际上也是一种生产观念。改革开放后随着经济的发展，人民生活水平大幅度地提高，许多企业开始考虑按顾客的需求生产，但他们把顾客的需求理解为仅仅是追求廉价的产品，拼命扩大生产，降低成本，这依然是一种生产观念。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念几乎同时出现的一种营销观念，两者在本质上是相同的。它经营的重点依然在生产领域，不重视产品的流通。与生产观念不同是，产品观念认为顾客喜欢高质量的产品，产品的质量高，自然就有人买。“酒香不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”就是这种观念的反映。目前我国不少企业在向市场导向转变过程中，或多或少地陷入只注重质量，忽视顾客真正需求的误区。他们认为，性能最好，特色最多的产品必然受到顾客的欢迎。这实际上是一种营销近视症。改革开放初，人们对产品的质量要求较高，需求比较一致，但随着经济的发展，人们的需求多元化的趋势日益明显，单纯追求高质量并不能兼顾顾客需求的差异性。1996年我国大屏幕彩电纷纷降价竞争，不少企业亏损，但高路华彩电却以低价赢得“老百姓信得过买得起的名牌”的声誉。高路华虽为名牌，价格不高，原因是他们在保持彩电基本性能的基础上，去掉一些附加功能，这就降低了成本。因为消费者对彩电功能的需求从单纯追求复杂多样转向简单实用上了。

3. 推销观念

推销观念是从资本主义经济卖方市场向买方市场转变过程中产生的营销观念。20年代末，随着生产力的发展，西方国家许多产品开始供过于求，特别是在1929年—1933年世界性资本主义大危机中，产品堆积如山，销售十分困难，市场处于长期萧条状态，企业间的竞争加剧。这时，企业经营的主要矛盾从生产领

域转到销售领域，各种推销技巧应运而生，推销观念就成为企业经营的主导思想。30年代美国汽车业开始供过于求，汽车销售人员千方百计采取各种手段，向顾客推销产品，有的甚至走出商店登门推销。美国皮尔斯堡面粉公司为了吸引中间商，公司的经营口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”。

推销观念反映了经营的重点从生产领域转向流通领域，无疑是营销哲学上的一大进步，但它仍没有摆脱传统的以产定销模式的束缚。强调“产品是被企业卖出去的”，而不是“顾客买回去的”，依然以企业的经营为出发点，忽视了顾客的需求。因此在推销观念指导下，企业只重视眼前能否将产品卖出去，不考虑顾客是否真正满意，不在产品的售后服务上下功夫。许多企业的销售是“一锤子买卖”。有的产品广告不真实，误导顾客，有的强迫顾客购买。显然，这同以满足顾客需求为中心的现代营销观念有着本质的区别。

二、现代营销观念产生的基础

现代营销观念在战后西方产生，不断发展，并不是偶然的，是有着深刻的经济、社会背景的。它产生的客观基础主要表现在五个方面。

第一，全面的买方市场的形成，导致卖方的激烈竞争。从供给与需求，卖方与买方在相互关系中的地位的变化来看，西方的经济经历了卖方市场和买方市场两个阶段。所谓卖方市场，是在产品供不应求的情况下，卖方决定、支配买方的市场，企业经营的重点在生产领域。所谓买方市场，是在产品供过于求的情况下，买方决定、支配卖方的市场，企业经营的重点在流通领域。战后以美国经济为代表，随着西方经济的恢复，迅猛发展，整个西方国家先后进入全面、长期、稳定的买方市场，企业间的竞争越来越激烈。激烈的竞争要求有为其服务的各种营销理论。

第二，商品经济高度发展，形成了比较公平的竞争环境。战后西方经济进入国家资本主义发展的成熟阶段，加大了政府对经

济的宏观调控。其中一个突出的表现是，国家通过一系列立法，不仅使市场机制日益成熟，价值规律成为配置生产要素的主要力量，而且还通过强化公平竞争法、反垄断法，制定消费者权益法等有关法律，造就了一个比较公平的竞争环境，形成了统一的国内市场。这是各种现代营销观念得以运用的前提。

第三，随着经济的发展，人民生活水平的提高，消费者对同种产品需求的差异性越来越大。纵观 20 世纪世界经济的发展，可以发现，当一国经济还不能完全解决本国人民的温饱问题时，从整体上看，国民对许多产品的消费差异不大。但一国经济起飞，或工业化完成后，特别是进入高消费社会，国民对同种产品消费的需求显示出明显的差异性，消费的重点、层次、品牌日趋多样化。这就客观上使企业从无差异营销进入差异营销、目标营销。于是市场细分、目标营销、市场定位等一些适应这些消费差异的全新的营销观念也就产生了。

第四，全球环境保护主义的出现，影响着世界经济发展的方向和消费结构与时尚。战后世界各国工业化的浪潮使全球环境问题日益突出。一方面全球的气候、水质、绿色植被遭到极大的污染和破坏；另一方面，由于人口膨胀，西方国家的过度消费，使世界上的诸如石油等不可再生资源急剧减少。正是在这种背景下，民间自发力量和各国政府汇成了一股强大的旨在防止污染、杜绝浪费、维护生态平衡的环保思潮。1992 年 6 月，在巴西里约热内卢召开的有 183 个国家与地区参加的联合国环境与发展大会（UNCED）上，通过了《里约热内卢环境与发展宣言》、《21 世纪议程》和《关于森林问题的原则声明》三项文件。关税与贸易总协定（GATT）在具有历史意义的乌拉圭回合上，通过了《贸易与环境的决议》，标志着人类社会第一次组织起来，肩负起环境保护的重任。开发无污染低耗能的绿色产品，成为世界消费市场的主流。绿色产品将主导 21 世纪的国际贸易市场，这必然对企业的发展与营销产生深刻的影响。

第五，80年代中期以来全球经济一体化的迅猛发展，使世界逐步变成了一个统一的大市场。全球经济一体化一方面使国际经济合作的范围、领域与规模不断扩大；另一方面又促使西方的跨国公司从国际化、跨国化经营转到全球化经营，竞争的程度更加激烈。这种合作与竞争并存的趋势给企业的营销增加了过去无法理解的新内容，其中全球开发和互补式竞争等营销观念的出现是其突出的代表。

三、现代营销观念

现代营销观念的基本特征是，企业营销的出发点是从顾客、市场、社会到企业，生产、经营的方式是“以需定销”、“以销定产”。现代营销观念主要包括市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和全球开发观念，其中市场营销观念是其主要代表，其他的观念是对市场营销观念的补充、修正、丰富和发展。

1. 市场营销观念

市场营销观念发源、盛行于战后美国，然后陆续扩展到日本、西欧等西方国家，成为当代市场营销的基础。它的基本思想是，企业应通过整体的营销手段满足顾客的需求，从而获取利润。它是一种不同于传统营销观念的全新营销思想，对西方资本主义经济的发展起了历史性的变革作用。现代营销观念同传统营销观念的区别主要表现在以下四个方面：

第一，经营出发点不同。传统营销哲学的出发点是企业的利益，不考虑或忽视顾客的需求，企业决定生产什么，生产多少，以及产品价格的高低。而市场营销观念则是以满足顾客的需求为出发点，顾客需求的程度与偏好决定着企业生产什么，生产多少，甚至决定其产品的价格。

第二，企业经营的重点不同。传统营销哲学的经营是以生产为中心，经营的重点在企业内部。市场营销观念的经营重点是企业的外部，在于调查了解以顾客需求为中心的市场的变化，因此

企业十分重视市场调研与营销调研工作，许多企业都建立了自己的独立的营销信息系统，长期搜集、整理、分析市场营销的数据，为企业决策提供科学的依据。

第三，企业经营的导向不同。传统营销哲学奉产品为上帝，产品第一，顾客第二，认为顾客的抱怨、退货是找企业的麻烦。市场营销将顾客视为企业的上帝。今天西方企业普遍将“顾客至上”、“顾客是企业真正的主人”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客永远是正确的”等口号作为员工的座右铭。企业高度重视顾客满意程度的调查。

第四，企业获利的方向不同。在传统的营销观念下，企业获利的途径是从企业到顾客，市场营销则截然相反，是从顾客到企业，也就是说，只有抓住顾客的需求，赢得顾客的满意，掌握了市场的企业，最终才能获利。所以，为顾客着想，实际上是维护企业的长远利益和根本利益，同企业的赢利并不矛盾。

2. 生态营销观念

生态营销观念是对片面理解市场营销观念的一种纠正。它的基本思想是，企业只有在发挥自身优势的情况下，满足市场的需求，才能赢利和发展。如同生物有机体一样，企业要同生存环境相适应。战后市场营销观念，在西方得到广泛应用，但也有一些企业脱离自身的优势，或超出自身的生产能力，片面地强调满足市场需求，结果付出了惨重的代价，有的不仅没有赢利，反而亏损甚至破产。企业无法生存也就失去了营销的意义。由于企业生产的产品不是具有最佳优势的产品，资源没有达到有效的配置，这是对社会资源的浪费。这种不以企业的特长而以特短的方式满足市场的需求是行不通的，对此西方营销学就提出了生态营销的观念。企业营销必须考虑市场需求和企业优势两个因素，要从企业的优势出发，根据营销环境的变化，不断地识别、选择、调整自己的营销目标，才能生存发展。

3. 社会营销观念

社会营销观念是 70 年代出现的对市场营销观念忽视消费者的长远利益与社会整体福利的倾向的纠正与补充。它的基本思想是，企业不仅要满足消费者的需求，而且还应兼顾消费者的长远和根本的利益，以及社会的整体福利。总之，企业要善于处理满足消费者当前欲望与长远利益的矛盾，消费者自身利益和社会整体利益之间的矛盾。60 年代，旨在维护消费者权益的消费者运动在西方国家兴起，这是公众对一些企业没有真正奉行市场营销观念，缺乏理性市场营销观念的自我保护。当时有的企业以次充好，欺骗顾客，损害了消费者的利益。有的企业过分满足顾客的短期愿望，损害了其长远利益。美国快餐业提供的快餐食品，方便了居民生活，但是许多食品含热量过高，长期食用，使人发胖。同时大量使用一次性餐具，污染环境。汽车的普及，加大了人们的活动空间，增强了人的机动性，极大地方便了普通美国人的生活，但它所排出的废气污染了空气，油耗过大，导致资源浪费。清洁剂工业，满足了人们衣物洗涤的需求，但其产品内含有有害的化学成分，造成对江河水质的污染，鱼类大量死亡。这些都是对社会整体利益的破坏，从长远来看也损害了消费者的根本利益。消费者自我保护运动和环保主义的兴起，迫使企业在营销中必须兼顾个人与社会的利益。

4. 大市场营销观念

这是 80 年代以美国著名营销专家，西北大学教授菲利普·考克勒为代表的美国营销专家提出的在国际竞争中为企业打开特定的封闭市场的营销理论。70 年代以来，随着西欧、日本经济的崛起，美国公司垄断国际市场的时代结束，国际市场上呈现出美、日、西欧三足鼎立的局面。西欧、日本的企业同美国公司在国内外展开了激烈的竞争，各国的贸易保护主义抬头，同时一些第三世界国家中的新兴工业化国家也开始保护本国市场。所有这些使美国公司出口受阻，再也不能像战后初期那样轻而易举地进入它国市场。美国在 70 年代初期，第一次出现了贸易逆差，此

时对于美国公司来说，首要的任务是进入别国市场，而通常的营销手段不能有效地解决问题，这就是大市场营销理论产生的背景。大市场营销的基本思想是，企业除了采取通常的营销策略外，还应运用经济，特别是政治和公关等手段，积极主动地改变和影响企业营销的国际环境，只有这样，企业才能进入封闭性很强的它国市场。大市场营销观念之所以被称为大市场，在于它超出了通常的营销范围，突出强调借用政治力量来丰富营销策略。通常的营销策略是 4P 营销，即产品、价格、渠道和促销，大市场营销强调再加上两个 P，即政治权力（Political Power）和公共关系（Public Relation），通过它们影响它国的政府立法机构、相关产业和社会舆论，使其对企业产生好感。大市场营销观念认为，能否成功地运用政治权力和公共关系，是企业进入国际市场的关键。百事可乐公司打入印度市场是运用这一理论的成功典型。在可口可乐与印度政府关系恶化撤出印度市场后，百事可乐准备进入印度市场，开始也遭到了抵制，但它通过艰苦的努力和卓有成效的政治和公关活动获得了成功。它的主要策略是，该公司以同一个印度集团合营的方式进入印度市场；运用百事公司在国际市场的优势，帮助其出口农产品，并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本；公司保证向印度有关方面转让食品加工、掺水处理和包装的有关新技术；公司承诺不仅在城市销售其产品，而且尽最大努力将产品销往农村。

5. 全球开发观念

这是战后，特别是在 80 年代以后，以美国为代表的西方跨国公司在全球化经营过程中奉行的以占领世界市场为经营目标的营销观念。世界市场不仅是其营销的起点，而且也是其战略发展的归宿点。全球趋同观念是其实施全球开发的基础。全球趋同包含两层含义。一是全球经济制度日趋市场化。西方企业界，不仅将市场经济视为资源配置的最佳手段，而且认为这也是第三世界国家经济发展的必然选择。与传统经济形态相比，市场经济是一

个开放的体系。在竞争规律的作用下，交换必然跨出国界。全球市场的逐步开放，特别是 80 年代以来，国际贸易与投资急剧增长，各国市场开放，市场准入已成为一个普遍趋势。这就为西方跨国公司进入各国市场铺平了道路。二是全球消费趋同。美国企业认为，尽管各国文化背景不同，消费习惯千差万别，但是只要开放市场，随着各国经济的发展，国际贸易的扩大，商品交换的增多，人们的消费内容、偏好、行为逐步趋同。消费的一致性，远远地超过消费的差别性。如今美式快餐、美国饮料、美国的牛仔裤、好莱坞的电影充斥各国市场。美国企业家对将自己的产品打入不同文化背景的国家充满信心。消费趋同的观念是全球开发的客观基础。

在全球开发的实践中，西方企业采取的主要手段是合作竞争。全球开发使企业间的竞争更加激烈。西方企业打入它国市场，对于自己在国际上的竞争对手和东道国的有关产业来说，是一种竞争性很强的入侵行为。由于目前产业集中的程度相当高，企业科技垄断优势的时间越来越短，加之第三世界国家普遍存在的民族主义情绪，使得世界上任何一家企业都不能在竞争中完全获胜，即使短期获胜，竞争的成本也十分巨大，胜利也不可能持久。过度的竞争会导致两败俱伤、三败俱伤。因此，西方公司通常采用合作式竞争或联合开发的策略，主要包括：同主要竞争对手联合投资开发某国某一行业，或是同东道国公司采取合营，转让技术，提供先进的管理与营销的经验进入其市场。西方企业在全世界开发中的另一种主要手段，是通过建立全球品牌来占领未来的世界市场。知名品牌是一种巨大的无形资产，它是进入各国市场的通行证，因此，西方大公司纷纷在世界范围内不遗余力地宣传自己的品牌，特别是通过奥运会、世界杯等世界性运动会和大型活动宣传自己的产品，占领品牌宣传的全球制高点。一些著名的国际品牌在世界上几乎人人皆知，即使这种产品根本没有进入某国市场也是如此。

西方跨国公司倡导的全球开发观念，对我国企业跨国经营，

有着重要的借鉴作用。我国企业在走向世界的过程中，在认识上有些误区，认为生产家电、机电设备、汽车等通用性产品的企业，国际化经营不存在文化和消费障碍。而对于经营像中草药、保健品和民族服装等传统产品，则信心不足，认为西洋人不会接受东方特色较强的产品。那么与东方传统格格不入的，代表西方文化的快餐、软饮料等产品，为什么能占领我国市场，而且还占据了主导地位呢？1997年通过与美国合资建立的北京一家商务咨询公司将我国的中草药、保健品开始打入美国市场，在这方面提供了有益的尝试。

第三节 学习营销学的方法

同任何学科的学习一样，学习营销学也要掌握正确的方法，方法对头就会收到事半功倍的效果。对于本书的学习，在学习方法上强调三点。

一、从西方研究营销学的多种方法中，掌握营销的内容

西方，特别是美国，是现代营销学的诞生地，而且将现代营销学发展到了非常成熟的阶段。目前，绝大多数营销理论和著名的营销学专家基本上出自于西方。在从计划经济向市场经济过渡的过程中，我国的许多企业在经营的实践中，已经能够灵活运用并且创造出不少好的经验，但从总体上看，我国对于营销理论的研究基本上处于消化与吸收的阶段，还没有形成适合我国实际的营销理论。目前国内的有关营销学的著作，包括本书的结构、内容基本上是延用西方的体系与内容。既然理论的结构与内容基本源于西方，在学习与研究方法上，借鉴西方对营销理论的研究方法也就是顺理成章的事了，否则就不可能准确、深刻地理解与掌握这门学科的内容。

现代市场营销是以满足顾客需求为企业经营的出发点与归宿点。因此它不仅涉及到企业本身、企业内部的全部管理过程与方