

第一章 市场营销学概述

学习目标

1. 理解市场的概念及类型。
2. 掌握市场营销的概念。
3. 了解现代市场营销学的主要内容。
4. 理解市场营销学的重要性。

案例导入

亨利·福特的名言

我们今天虽然能看到各种颜色的汽车漆，但是在汽车工业发展早期，汽车漆却是以黑色为主(直到 20 世纪 20 年代中期，在汽车工业引入色彩概念以后，消费者才有更多选择汽车颜色的机会)，其中以福特汽车公司生产的 T 型车为代表。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型车，亨利·福特要求 T 型车生产效率趋于完善，降低成本，使更多人买得起。在他的指导下，T 型车创造了奇迹。到 1921 年，福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%，获得了长足发展。亨利·福特曾说过：“顾客可以选择他想要的任何一种颜色，但它只有黑色的。”他还宣称，“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”换言之，只要顾客买 T 型车，就只能买黑色的。当然，亨利·福特并不是对黑色有什么特殊癖好，其坚持黑色的真正原因在于黑色油漆干燥得快，同时还具有廉价和持久的特点，这将进一步帮助汽车制造厂商降低生产成本，而 T 型车也正是凭借低廉的价格使汽车作为一种实用工具进入了寻常百姓家，美国亦自此成为“车轮上的国度”。但不久之后，福特汽车公司便陷入困境，几乎破产。

资料来源：邓俊. 浅析设计与产品创新的历史沿革[J]. 美术教育研究, 2011(8).

思考：

1. 什么是市场营销？
2. 亨利·福特的话体现了怎样的营销哲学？

第一节 市场与市场营销

市场营销学于 20 世纪初期诞生于美国，它是从经济学、管理学、广告学、传播学衍生出来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新兴学科，也是一门研究企业营销活动过

程、营销实务及营销活动规律的边缘性科学。研究市场营销学的逻辑起点是市场，要准确把握市场的内涵，首先应从经济学的角度去了解市场的含义和市场的本质。

一、市场的含义及分类

▶ 1. 市场的含义

市场经济是以市场机制配置社会资源为主的一种经济形式。市场营销活动的起点和终点都是市场，任何企业的产品营销活动都必须以市场为中心。因此，研究市场营销首先必须对市场的含义有一个基本的了解。

市场是一个古老的概念，最早人们只是单纯地把市场视为商品交换的场所，如集市、商场、批发市场等。作为商品交换的场所，市场是一个从时间和空间来界定的具体的概念，如我国《周易·系辞下》所说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

经济学家多从经济实质的角度来阐释市场，认为市场是一个商品经济的范畴，是供求关系、商品交换关系的总和，是社会分工和商品生产的产物。如在保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯合著的《经济学》一书中，称“市场是买方和卖方相互作用并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制”。还有一些经济学家认为，社会分工是市场产生和发展的前提，供求关系是市场的基本经济关系，市场即商品流通领域。这里的市场并非局限于一个个具体的交换场所，而是从整个社会商品流通全局来看的。

管理学家则重点从具体的交换活动及其运行规律角度来界定市场，认为市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品和服务的交换活动。著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)说过：“有关市场的传统观念认为，市场是买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所……是对某一特定产品或一类产品进行交易的买方、卖方的集合。”营销人员则往往利用市场这个术语来指代各种各样的顾客。

目前正在兴起的网上电子商务，又开辟了一个全新的流通领域，即网络市场。不论何种市场，包括新兴的网络市场，从现象上看都是商品与货币的关系、供给与需求的关系，但其实质上体现了卖方与买方的关系，以及各个商品交换经济主体之间的经济关系。在现代市场经济条件下，相当多的交换活动不一定在具体的交换场所表现出来，但它却实实在在地发生了，如通过电脑网络进行的网络交易。因此，从交换关系总和的角度来看，网络市场更能够说明现代市场发展的趋势与特点。

我们认为，市场是商品经济条件下生产者和消费者之间为实现产品或服务价值所进行的满足特定需求的交换关系、交换条件和交换过程的总称。因此，市场有以下几种含义。

(1) 市场是买方与卖方力量的结合体。这一含义是从市场买卖双方力量对比上提出来的，如当商品供不应求、卖方在市场上占有主导地位时便称为卖方市场；而当商品供大于求、买方在市场上占有主导地位时便称为买方市场。现实市场的存在主要需要三个条件：买方，即消费者，他们有某种需要或欲望，并拥有可供交换的资源；卖方，他们能提供满足消费者需求的产品或服务；促成买卖双方交易的条件，如法律保障及双方认可的价格、时间、地点、信息和服务方式等。

(2) 市场就是需求。所谓需求是指一定时期内社会用于购买各种商品和服务的货币支付能力。需求量一般用一定货币额来表示，某种商品的需求多少，就决定了某种商品市场

的大小，没有需求也就没有市场。从营销学的角度看，有时市场特指潜在需求。所谓潜在需求是指，消费者虽然有明确的欲望，但由于购买力不足或适销商品短缺等原因尚未得到满足的需求，它是潜伏的现实购买力。潜在需求市场的概念对分析市场发展趋势和了解消费者需求结构有重要的作用。一般来讲，企业研究市场要研究现实的需求，更要研究潜在的需求。

(3) 市场是消费者、购买力和购买欲望的有机统一体。菲利普·科特勒认为，“市场由一切具有特定需求和欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”“市场规模的大小，视具有需要、拥有他人需要的资源，并愿将此资源换其所需的人数多少而定”。因此，市场包含三个因素，即消费者人口、消费者具有的购买能力、消费者具有的购买欲望，只有这样才能形成现实的市场需求。如果市场的商品供给不能满足消费者的需要，就不能激起消费者的购买欲望，也就不能成为现实的需求。

► 2. 市场的分类

从大的方面看，市场可以分成两大类：一是商品市场；二是生产要素市场。其中，商品市场可从两个方面进行分类：一是按商品的用途分为消费品市场与生产资料市场，消费品市场还可分为食品市场、服饰品市场、日用品市场、文化用品市场等；二是按商品存在的形态划分为有形实物形态的商品市场与无形服务的商品市场，无形服务的商品市场随着经济的发展与科技的进步而不断发展。

生产要素市场可以分为资本市场、劳动力市场、金融市场(包括证券市场)、技术市场等。每一类市场还可以细分为各种不同的子系统市场。随着现代科学技术的发展、人们消费水平的提高和消费的多样化与个性化，越来越多的新型市场将会出现。同时，由于各种现代化的技术手段在市场交易活动中大量运用，市场的交换深度与广度在不断地扩展，我们更应以发展的观点、系统的观点来理解市场的含义。

从竞争态势来对市场进行分类，是营销学更应当认真研究的问题。按竞争态势可把企业进入的市场模式分成四种类型。

(1) 纯粹竞争市场。又称为充分竞争市场，是指同一个产业市场或同一个行业、同一种产品市场中有非常多的经营者经营同一类或同一种商品，每个经营者只分割市场的一小部分，谁也无法控制和主导整个市场，经营者进入或退出这种纯粹竞争市场的成本低、壁垒低、自由度高。

(2) 非垄断性竞争市场。是指同一个产业、同一个行业或同一种产品市场中有许多经营者，每一个经营者的经营量只占总需求量的一小部分，产品的替代性大，非价格竞争激烈。

(3) 寡头垄断市场。是指在某一产品市场和产业市场上，由少数几家大的经营者控制市场上的商品生产量和销售量，同时也有众多的小规模经营者。寡头垄断市场的形成，往往与资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集中性和规模经济效益的排他性有关。由于存在上述特点，加上大企业的垄断，新进入此类市场很困难，如汽车、电视机、电冰箱等产品市场就属于这种市场。

(4) 纯粹垄断市场。是指某个行业或某种产品市场上，只有一个生产者和经营者，实行市场独占，也称为独占市场。在这种独占市场上，没有别的竞争者。纯粹垄断市场一般是很少的，但在某些公共用品经济中如电力公司、自来水公司等通常实行垄断经营。此外，某些通过专利取得垄断地位的企业，也可通过极高的声誉而居于垄断地位，或是依靠

政府的政策保护进行垄断经营，但这种情况是很少的。

二、市场营销的含义

国内外学者对市场营销的定义有很多种，并且，随着营销理论与实践的不断深入，市场营销的概念在不同时期有不同的主流表达。有的着重把市场营销看作对社会现象的认知，强调市场营销是向社会创造与传递生活标准；有的把市场营销视为一种为消费者服务的理论，认为市场营销是为消费者提供令人满意的商品和劳务；还有一类定义则认为，市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

彼得·德鲁克认为，理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品和服务的顾客，而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品或者服务。他强调，市场营销的目的是深刻地认识和了解顾客，使产品和服务完全适合特定顾客的需要，从而实现产品的自我销售，使推销成为多余。

美国市场学权威菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒认为，所谓市场营销，就是识别并满足人类和社会的需要，简而言之，就是满足别人并获得利润。他们强调，营销管理是艺术和科学的结合——选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客。

美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)在1960年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这个解释较传统的营销概念有了更大的发展，但是仍不能够准确地反映现代市场经济条件下企业以消费者为中心，以市场为导向，包括生产、流通和服务在内的营销活动全过程。1985年，美国市场营销学会又认为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人和组织目标的交换。”这个定义把产品和货物的设计构思纳入了营销活动，并把创造能实现个人和组织目标的交换作为营销的目的，从而使市场营销的概念有了极大的丰富和发展，特别是阐明了营销活动是一种策划性的活动，是一种创造性的活动。因此，西方市场营销学界广泛流传着这样一句话：“市场营销是一门科学，也是一门艺术。”2004年8月，美国市场营销学会又对其下了新定义：“营销既是一种组织职能，又是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值，管理顾客关系的一系列过程。”

在现代市场经济条件下，市场营销活动几乎渗透了第一、二、三产业的各个领域和部门。因此，市场营销可以理解为以满足人们的各种需要和欲望为目的，变潜在交换为现实交换的各种经营活动过程。这个定义使市场营销适用于一切市场领域，这个概念也可称为广义市场营销概念。从微观和企业的角度看，人们对市场营销有各种不同的理解。最早，人们把营销等同于销售或推销、行销，认为市场营销就是把产品和货物出售给消费者。很显然，这种理解过于狭窄，没有从整体上对市场营销做出科学的解释，因为销售仅仅是营销中的一个环节，它局限于流通领域，而不是营销活动的全部。正如菲利普·科特勒所说：“销售不是市场营销最重要的部分，销售是市场营销‘冰山的尖端’。”

我们认为，市场营销一般是指企业的微观营销活动。本书采用的是最有代表性的美国著名营销学权威菲利普·科特勒的定义：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个活动过程包括市场调查与预

测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。市场营销的实质是调整微观经济主体与市场、消费者、竞争者、社会和其他经营者关系的过程。

三、市场营销的作用

随着经济发展的全球化、高新技术尤其是信息科技产业的崛起，市场竞争白热化趋势越来越明显。这给世界各国的经济发展既带来了新的机遇，也带来了新的挑战。市场风险是各个国家，特别是发展中国家面临的最大挑战。1997年爆发的东南亚金融危机便是由金融市场的投机活动所引发的。局部地区危机的产生也波及了更多的国家和地区，使世界市场上的商品竞争更为激烈，争夺国际市场占有率和出口份额更成为东南亚金融危机之后全球经济发展的一个突出问题。中国的产品在国际市场也面临更为严峻的竞争。20世纪90年代中期后，中国国内市场也出现了从总体卖方市场向常态买方市场的转化，短缺经济在大多数竞争性领域已基本结束。整个商品市场上无论是消费品市场，还是生产资料市场，除极少数商品外，绝大部分商品处于供求平衡和供大于求的状态，相当一部分工业产品生产能力明显过剩，市场约束已由过去的供给约束转向需求约束，在这种状况下，国内市场上各个经济主体及各个企业之间争夺产品市场占有率和市场份额的竞争也空前激烈。

市场营销不仅对于作为微观经济主体的企业的发展具有十分重要的作用，同时，对于促进我国经济快速、持续、健康发展以及加快建立和完善社会主义市场经济体制也有着十分重要的意义。

▶ 1. 促进经济成长

从广义角度而言，营销的重要性可以拓展到整个社会。营销可以使人们的生活日益丰富、美好。而且，成功的营销活动可以创造对产品和服务的需要，进而创造出新的就业机会。宏观经济的稳定、健康和持续发展取决于很多要素，其中，市场营销占据重要地位。彼得·德鲁克认为，营销是企业的中心功能。这种观念上的改变是第二次世界大战后欧洲、日本经济快速复苏的主要原因，而美国自1900年以来，其经济革命主要是营销革命，其作用不亚于20世纪任何技术上的革命。

(1) 市场营销有利于促进生产的发展。第一，市场营销有利于促进国民经济和工农业生产保持一定的发展速度。一些经济学家认为，在市场经济条件下，生产过程就整体来看，是生产过程与流通过程的统一。生产的发展速度又在一定程度上由流通速度和市场销售状况决定。而当生产要素供给已不再是经济增长的主要约束力量时，产品的需求约束与市场流通制约便成为关键。在买方市场条件下，生产速度对市场营销的依赖程度不断提高，扩大市场营销的规模将会加快经济增长速度。第二，搞好市场营销有利于促进经济增长方式的转变，从以数量扩张型为主的粗放型经营，转向以市场质量扩张型为主的集约型经营，并以此带动和促进经济结构的调整和优化，确保经济增长的质量与增长速度同步发展，更好地实施可持续发展的战略。

(2) 市场营销有利于加速国民经济市场化，加快社会主义市场经济体制的建立和完善。发展市场营销，有利于促进企业以市场为导向加快成为自主经营的市场主体；发展市场营销，有利于促进各类市场的进一步发展和完善，加快社会主义市场经济体系的形成，更好地发挥市场机制的作用。

(3) 市场营销为第三产业的发展开辟道路。若想提高第三产业增加值在国民经济增长份额中的比重，无论是传统服务业，还是新兴服务业，都要进一步拓展服务领域，增加服务项目。尤其是随着知识经济时代的到来，各种新兴服务产业亟待发展。搞好市场营销，可推动服务市场的进一步完善，有利于促进第三产业的健康发展，提供大量的就业机会。

(4) 市场营销有利于更好地满足人民群众的消费需要，促进和引导消费。在市场经济条件下，要使人民群众的消费需要得到满足，必须通过市场营销实现商品供给与消费需求的有效结合。而现代社会消费的多层次性、多变性、多样性以及个性化特征越来越明显，搞好市场营销可以使人民群众手中的货币购买力与市场商品供给得到最有效的平衡。同时，搞好市场营销，可以拓宽消费领域，引导合理消费，美化生活环境，提高生活质量。

(5) 市场营销有利于加快社会总资本的循环，促进国家资金积累增加。资金积累不仅取决于生产的规模与速度，还取决于市场营销的规模与速度。市场营销活动的成功可大大减少商品在流通环节和市场中的滞存，加快整个社会总资本周转与循环的速度。市场营销推动了商品价值的最终实现，从而确保企业上缴国家税收的真实性，并大大节约社会交易成本，加快资金积累的速度。

此外，市场营销强调经营与环境的系统协调，倡导保护环境、绿色营销，对经济的可持续发展起着重要作用。

► 2. 促进企业发展

如何在残酷的经济环境中生存并实现较好的财务业绩是企业必须面对的主要问题。在应对挑战的过程中，市场营销扮演着十分重要的角色。一般而言，财务方面成功与否往往取决于营销能力的大小。

(1) 市场营销是企业的生命线。在市场经济条件下，市场是企业进行经济活动的前提和依托，市场及市场占有率决定企业的生存与发展。企业要有效地进行生产经营活动，首先必须进行准确的市场细分与定位，这些正是市场营销的重要内容。同时，企业进行生产经营的一切人、财、物要素也必须通过营销活动才能筹措。更为重要的是，企业产品要想成为有效供给而被消费者、用户所接受，也必须通过市场营销活动来实现，否则企业肯定会被市场淘汰。因此，市场营销是企业生死攸关的生命线，市场营销不成功的企业肯定会被市场淘汰。

(2) 市场营销是实现企业产品价值和经济效益的一项决定性活动。在市场经济条件下，企业产品能否从流通领域顺利地转入消费领域，实现马克思所说的最关键的“惊险的跳跃”，主要取决于市场营销。市场营销活动的最终目的就是要让产品离开市场而为消费者或用户所接受，使其在实现使用价值的同时，也实现其商品价值。在实现的商品价值中，既包括生产商品的成本，又包括企业生产者所创造的剩余价值，其转化形态就是企业上缴的税金和企业自身的利润。因此，市场营销是实现企业产品价值和经济效益的决定性活动。

(3) 市场营销是搞活企业资本运营的有效手段。资本的使命在于循环和增值。企业资本运营就是把企业所拥有的有形和无形的存量资本及增量资本通过运筹、谋划和优化配置，最大限度地实现其资本增值目标。市场营销对于在搞好企业产品经营的同时推进企业搞活资本运营具有十分重要的意义。如企业无形资本的创造、保护、转让和增值能否实现，就取决于营销活动中的策划、广告、公关、促销活动是否成功。

(4) 市场营销是企业培育市场竞争力的有力手段。企业的市场竞争力是指,在同行业同类产品市场上,企业产品、企业形象等的一种综合性的竞争能力,主要通过产品的市场占有率、盈利率及企业和产品在社会公众中的美誉度、知名度来体现。企业在市场上竞争力的基础主要取决于企业人、财、物的综合素质和技术水平、管理水平,市场营销活动对于在实际商务活动中提高企业的竞争能力具有重要的促进作用。此外,只有通过市场营销活动,企业才能不断拓展产品的销售市场和辐射半径,不断延伸产品的销售空间。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成

人类的市场经营活动从市场出现就开始了,但在 20 世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。市场营销学形成于 1900—1930 年,初创于美国,后流传到欧洲各国、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

市场营销学是在资本主义自由竞争阶段向资本主义垄断阶段过渡时产生的。19 世纪末,由于第二次科技革命的推动,社会生产力迅速提高,社会产品迅速增多,但资本主义基本矛盾却限制了居民消费需求的有效增长,因而“商品过剩危机”如同瘟疫一样不断重复,企业的产品销售遇到了困难。在危机期间,这种销售困难更加严重。在这种情况下,垄断企业争夺市场销路的竞争异常激烈,正如列宁指出的,从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争,而是凌驾于竞争之上,与之并存,因而产生许多特别尖锐、特别激烈的矛盾、摩擦和冲突。于是,一些企业开始运用科学方法对市场进行调查和预测,并采取一系列措施来调节和扩大产品在市场上的销售。营销实践也给美国的商科高等教育带来了课程建设的新突破。1902—1903 年,美国密歇根大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系最早开设了广告宣传和推销术等课程。这可以视为市场营销学的萌芽及产生阶段。

20 世纪初,西方主要资本主义国家均完成了工业革命,工业化、城市化的步伐加快,大量农村人口转化为城市人口,城市规模扩大,市场需求也有较快增长。特别是,由于电力的广泛运用,生产自动化水平大大提高,劳动生产率迅速提高,社会产品涌入市场的数量迅速增多,规模比以前扩张更快,产品销售问题越来越受到工商企业界的关注,一些高等院校开始开设市场营销课程。1902—1910 年,美国密歇根大学、加州大学、伊利诺伊大学、宾州大学、俄亥俄州立大学、西北大学、匹兹堡大学、哈佛大学、威斯康星大学先后开设了工业分销课程。但在早期的教学中,商业与商务、分销与营销通用,“市场营销”这一概念尚未分离出来。1910 年前后,“市场营销”概念形成。1912 年,赫杰特齐教授主编的世界上第一本市场营销学教材,在美国哈佛大学正式出版,这本教材以 Marketing 命名。应当说市场营销学在这一时期正式形成和产生了,不过这一时期市场营销学主要传播于大学讲坛。

二、市场营销学的发展

1929—1933 年,整个资本主义世界爆发了 20 世纪以来最严重的一次以生产过剩为主要特征的经济危机,大量的产品被销毁。危机使美、英、德、法等国的工业生产及出口贸

易急剧萎缩，倒退了十多年甚至几十年，大批工商企业倒闭，大量工人失业。严酷的市场背景，推动和促进了社会各界特别是企业界对市场营销学的研究与应用，出现了产、学、研共同研究市场营销的局面，市场营销学建设和市场营销思想发展进入一个重要的阶段，特别是对市场营销功能的研究有了新的进展。1932年，克拉克和韦尔达在《美国农产品营销》一书中从七个方面论述了市场营销的功能，即集中、储藏、财务、风险承担、标准化、推销、运输。1934年，美国市场营销协会定义委员会提出，市场营销有九大功能，即商品化、购买、推销、标准化和分级、风险、管理、集中、财务、运输及储藏。1942年，克拉克在《市场营销原理》一书中把市场营销的功能归纳为三个方面：交换功能——销售和购买；实体分配功能——运输和储藏；辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准化。这一时期美国还组建了美国市场营销学会（American Marketing Association, AMA），参加者中有企业家，也有大学教师，还有科研人员。这标志着市场营销学的发展进入了一个以应用为主的新阶段。但在这一阶段，营销研究主要集中在销售推广方面，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

20世纪50年代以来，由于以原子能技术、计算机技术、空间技术、新材料技术、生物工程技术为代表的第三次科技革命的不断深入，社会生产的技术手段、物质手段有了新的突破，新商品层出不穷，生产过剩的危机进一步加剧。同时，消费者运动蓬勃兴起，消费者维护自身权益的意识不断增强，消费者心理日趋成熟。在这种背景下，产品的市场销售更为困难。市场营销学仅仅局限于从企业利益出发来研究市场已经不适用了。这要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来，即将市场由市场过程的终点改为生产过程的起点。这也从根本上确定了企业必须根据市场需求来组织生产及其他活动，由以产品为中心转到以满足消费者需要为中心，以适应社会发展为中心的观念。因而，20世纪50年代到70年代，西方国家出现了一场所谓的市场营销学革命，形成了一系列新的重要营销概念，市场营销思想进一步成熟。

1956年，美国市场营销学者温德尔·史密斯提出了按顾客差异进行“市场细分”的概念。在尼尔·鲍顿和理查德·克莱维特教授营销组合要素研究的基础上，麦卡锡于1960年提出了著名的4P组合，后来菲利普·科特勒提出了6P组合。美国学者乔尔·迪安与西奥多·莱维特先后采用了“产品市场生命周期”论。1961年，西奥多·莱维特教授又集中研究并提出了“市场营销近视症”这一概念。1971年，乔治·道宁首次在《基础营销：系统研究法》一书中提出“市场营销系统”概念。1972年，阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出了产品市场定位的概念。这一时期杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒还提出了“社会营销”的概念。

20世纪80年代以来，世界政治经济格局发生了一系列重大变化。由于第三次科技革命的继续深入，各主要发达资本主义国家纷纷调整其经济战略及经济结构，大力发展高科技产业，加强和提高其在水世界经济中的竞争力。各个国家和地区之间的经济联系与渗透日益紧密，不少国家都实行了市场经济改革与对外开放，经济发展全球化、国内国际市场一体化的趋势更为明显，国际市场竞争空前激烈。同时，世界各国经济的发展又都面临资源破坏、环境污染、人口增多等共同性难题。企业之间的市场竞争影响着社会经济的可持续发展。在这

种情况下,原有市场营销学的主要内容需要充实、更新,才能适应形势的发展。一方面,市场营销学不断引进其他学科的新内容、新知识,如引进管理学、系统工程、信息经济等学科的内容;另一方面,市场营销学也不断形成了一些新概念、新知识,如基点营销、绿色营销、互联网络营销、战略营销、文化营销、直复营销以及营销策划、营销道德等。同时,市场营销学被广泛应用于各个新的市场领域,如服务市场、旅游市场、保险市场、资本市场等。因此,从20世纪70年代至21世纪,市场营销学进入了一个新的大发展阶段。

市场营销理论在指导企业的市场营销实践方面做出了重要贡献。1984年,菲利普·科特勒提出大市场营销理论。他认为,在以往的营销组合中必须加上两个新的重要因素:权力和公共关系。这两个新的营销战略手段的目标在于打开被封闭或被保护的市场。大市场营销理论是20世纪80年代市场营销战略思想的又一新发展。这一理论为企业应对更复杂的环境与竞争,打破各种封闭市场的“壁垒”、成功开展市场营销提供了有力的武器。

20世纪90年代,世界政治、经济环境发生了重大变化,如东欧剧变、欧盟的成立、北美自由贸易区的出现、东南亚金融危机等。所有这些重大事件的发生都在向世人展示一个极其重要的事实:国际经济与贸易正日益呈现一种全球化和一体化的趋势,世界市场正向纵深开放与发展,国际竞争不仅空前激烈,而且比以往任何时候都更多地在全球层次上展开。上述重大变化无疑在客观上对以全球市场为目标的跨国经营企业形成了严峻的挑战。为适应世界市场经济贸易日益全球化和一体化的重大变化和发展趋势,全球营销管理理论应运而生。全球营销管理理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了某些本质上的变化。它突破了国界的概念,从世界市场范围来考虑公司营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势,其理论研究的起点和侧重点都是以上述核心理论为基础的,并在许多方面不断赋予其新的内涵。全球营销管理理论的形成与发展,使国际营销管理不仅在理论上更加成熟,而且在更大规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上开展营销活动的战略思想。20世纪90年代以来,市场营销学界也日益重视科学技术对市场营销的影响和渗透作用,寻求科学技术与市场营销的结合,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。学者纷纷运用现代科学技术(如IT技术和互联网等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战。

四、市场营销学在中国的形成和发展

从总体上看,封建社会长期的轻商、抑商政策,大大阻碍了中国商业和市场的发展。因而,中国古代关于市场经营的思想、观点尽管有不少精华,但却是不系统的。20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》。当时一些欧美留学归来的学者在一些大学商学院开设了市场学课程。新中国成立初期,鉴于当时特殊的国际环境和国内社会经济发展实际,我国主要采用高度集中的计划经济体制,资源的配置和商品流通均实行指令性计划、指标调控,市场的作用被人为限制,市场和商品经济在理论上与现实中均遭到否定。

党的十一届三中全会以后至20世纪80年代末,是中国市场学真正开始形成和初步发展的时期。当时,随着中国市场化改革的顺利启动及市场作用的不断强化,越来越多的国内企业都面临市场竞争的考验。此外,对外开放不断深入,国内市场与国际市场的联系不断加深,适应市场需要的中国市场营销学也应运而生。这一时期可大致分为两个阶段,第一个阶

段是 1979 年至 1984 年，这是国外市场营销学全面引进的阶段。20 世纪 80 年代初，暨南大学等学校开始开设市场学课程，引进了一批国外以及港、台各种版本的市场营销学教材，国内一批高校组织编写出版了第一批市场营销学教材，由于时间紧，这一时期出版的教材以引进为主。这一时期比较著名的教材有邝鸿教授主编的《市场营销学》。第二个阶段是 1985 年至 20 世纪 90 年代初，这是开始创建中国特色市场营销学的发展阶段。1984 年 10 月，党的十二届三中全会做出了加快城市经济体制改革的决定，相继明确提出了“社会主义经济是有计划的商品经济”“国家调节市场、市场引导企业”等论断，市场在社会经济生活中的作用不断深化。理论上的不断突破，带来了市场营销学建设的大发展。这一时期出版了一批结合中国实际、有一定代表性、反映中国市场特色的市场营销学教材，如吴健安编著的《市场学》、甘碧群等编著的《市场学通论》、彭星闾主编的《企业市场营销学》、纪宝成主编的《市场营销学教程》等。学界开始致力于营销案例教学研究，并以“本土化研究”为特色，代表作如教育部“面向 21 世纪教学改革项目”出版的《市场营销专业推行案例教学的方法与实践研究》。

20 世纪 90 年代以来，中国国民经济市场化的进程明显加快，中国市场营销学的发展进入了一个新的发展阶段。1991 年 3 月在北京成立的中国市场学会，以及中国高等院校市场教学研究会等研究中国市场营销的主要学术团队，在联系中国实际、进行营销理论与实践的创新方面组织举办了一系列卓有成效的活动，取得了新的成果。中国经济体制改革以及经济理论上的创新进一步确立了市场营销在经济发展与企业发展中的战略地位，并为深入研究市场营销问题提供了正确的理论指导。国有企业不断摆脱传统体制的束缚，全面开展自主经营，在减少对行政保护依赖的同时，更多地依赖市场开拓，而其他非国有经济的实体更是放手在市场自主经营。在这种情况下，几乎所有市场主体都比以往更加关注和重视市场营销，极大地深化了市场营销学建设。1997 年以来，中国市场进入了适度快速增长和相对平稳的发展时期，市场供求格局由长期的卖方市场向常态性买方市场转化。在这种形势下，市场竞争突出表现为争夺产品销路与提高市场占有率。实践的发展不断丰富市场营销学的内容，大大促进了学科建设的发展。

20 世纪 90 年代以来，经济全球化趋势更为明显，中国对外开放也不断扩大。2001 年 11 月 10 日，我国正式加入 WTO（世界贸易组织）。作为 WTO 的成员，我国进一步降低了进口关税，对世界各国的贸易壁垒不断弱化，并不断扩大外资外企进入中国市场的范围，朝着建立一种开放型经济的目标努力。国内外市场的融通与接轨使商品贸易、服务贸易、技术贸易之间的竞争更加激烈，也促进了市场营销学研究的深入，推动市场营销学的广泛应用，市场营销学的研究领域和应用范围不断拓展，市场营销学发展中的新问题得到关注与探索，市场营销学知识体系得到丰富，《市场营销学》《绿色营销学》等一些创新性营销学著作的问世就说明了这一点。同时，市场营销研究中的国际交流活动也十分活跃。1995 年 6 月，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪来大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。这些都标志着市场营销学在中国的传播、研究和应用进入了一个崭新的阶段。

中国市场营销的发展是与整个国家的改革开放，特别是与市场经济发展息息相关的，从这个角度而言，中国市场营销史的本质是一段由计划经济向市场经济转化和过渡的发展史。中国经济体制改革步伐的加快、市场环境的改善为企业应用现代营销原理指导自身经营创造了条件，但在应用过程中出现了较大的不均衡：不同地区、行业及机制中的企业在

应用营销原理的自觉性和水平上表现出较大的差距，同时，应用本身也存在一定的片面性。近年来，无论是中国市场营销的研究队伍，还是市场教学、研究和应用的内容，都有了极大的发展。研究重点也从过去的单纯教学与研究，转变为结合企业营销实践的研究，且取得了一定的成果。

然而，由于企业界缺乏对西方营销理论应用于中国实践的充分探索，缺乏对中国营销理论创新的尝试，营销学最权威的专家仍然是科特勒、麦卡锡和斯坦顿等西方学者，大多数人只不过是在介绍他们的理论与观念。实践中的营销更多的是广告、促销，甚至不顾道德约束，操纵消费者的欲望，背离了时代特征。中国市场属于转型市场，一方面，中国本土企业的营销水平不高，必须学习和走向国际化，另一方面，成熟市场中的营销理论、策略和方法虽然具有指导作用，但也不能完全照搬，因为 100 多年形成的西方营销理论基本建立在相对稳定的成熟市场之上，主要针对市场机制完善环境中的西方企业和西方文化背景下的消费者。因此，如何将国际成熟的营销理论和方法与中国转型市场完成对接，实现与中国具体国情的有效整合，是当前我国营销学界和企业界面临的一个重大课题。

第三节 市场营销学的研究对象与内容

一、市场营销学的研究对象

自 1912 年美国第一本以 Marketing 命名的教材问世后，国内外出现了将 Marketing 译为“销售学”“市场学”“市场经营学”或“行销学”等各种名称的著作，其中，“市场营销学”这一名称是较为规范和准确的。从学科属性来看，它是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础之上的交叉性应用科学，也是一门管理类边缘学科。菲利普·科特勒曾形象而生动地论述了市场营销学的学科交叉特色：“营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母。”随着实践的发展，市场营销学不但交叉运用了上述各门学科的知识，而且广泛吸收了管理学、人类学、文化学、传播学、运筹学、信息学、会计学、统计学、价格学等多种学科的知识。同时，市场营销学还带有明显的管理学特征，成为微观经济管理中的一个重要分支。因而，世界各国的工商管理硕士核心课程都包括市场营销学。

西方的经济学和管理学专家以及企业家对市场营销学定义的表达有几十种之多，如美国马尔利姆·麦在纳尔及保罗·马苏认为，市场营销学是“研究企业如何创造和将生活标准传递给社会公众”；美国克罗里尔认为“市场营销学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动”；日本工商界具有一定代表性的观点强调，“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动，就是市场营销学”。以上定义表明：

(1) 市场营销学不是研究整个市场问题的经济理论科学，而是侧重研究微观经济主体的市场营销活动的应用科学。因此，尽管营销学也涉及不少市场范畴，但不应该去广泛研究市场体系、市场机制、市场调控、市场秩序、市场管理等宏观市场理论问题，而应该研究市场经济下企业的营销活动过程及其规律，其研究的立足点、着眼点是市场微观主体——企业，是从卖家的角度研究市场经营问题，是从搞好整个企业的经营管理角度去研

究企业产品的营销活动及其规律性。微观市场营销学是从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题，仍然是当代主流的市场营销研究，它以满足需求、顾客满意为主线，涵盖营销的核心概念(交换)，营销管理哲学，市场调研、市场细分、目标市场、产品定位等战略要素，以及市场营销组合各策略要素等现代市场营销的主要概念。

(2) 宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。它以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，并系统地引导产品和服务从生产进入消费，以满足社会需求。它强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动，以及由社会控制和影响营销过程，求得社会生产与社会需求之间的平衡。任何社会需求与有效供给的结合都必须通过一定的营销活动。社会需求是多样性的，按用途分为生产需求、消费需求、投资需求；按使用价值形态分为物质产品需求与劳务需求(服务产品)；按需求主体分为居民个人的需求、企业需求、政府需求。以满足社会需求为中心，就突破了传统的仅以满足消费需求为中心的狭义市场营销范围。当然，在整个社会需求中，消费需求是最终需求，是有决定意义的需求，市场营销学应重点研究消费(社会)需求，而企业的营销活动都应为满足特定的消费(社会)需求服务。

(3) 营销活动过程不是“销售”二字所能代替的，它说明了营销活动作为企业在市场经济中最基本的实践活动，不仅包括将产品生产出来后推销出去，而且包括生产前的市场调查预测、市场细分与定位、产品的构思与开发、产品的分销与促销、产品销售后的服务等系列活动过程。这一系列活动过程中的每一个部分都是一系列实务活动的组合，如商流实务、物流实务、信息流实务等，市场营销学必须研究营销实务活动过程及营销实务。但科学研究不能仅仅停留在对表面现象的探讨上，市场营销学还必须不断探索营销活动的规律性，以便更好地顺应客观规律的要求，努力提高营销管理的水平。

二、市场营销学研究的基本内容

市场营销学研究的内容是由市场营销学的研究对象决定的。实际上，市场营销学的核心就是研究企业如何适应市场，不能适应市场的企业必然会被市场淘汰。要适应市场，求得生存与发展，必须面向市场、了解市场和研究市场，并根据市场变化捕捉市场机会，做好市场定位，将企业的产品或劳务以最少的交易费用和最快的速度送达消费者或用户手中，这样企业才能在激烈的市场竞争中赢得一席之地。

本书分为以下六个方面，基本上是按照企业营销决策与管理的程序来安排的。

▶ 1. 基本概念和指导思想

研究营销学应首先在逻辑的起点上弄清楚市场及市场营销的理论内涵，把握其理论实质，了解市场营销学的产生、发展沿革，掌握营销学的研究对象与方法。营销观念的发展及变化是营销理论的重要内容，也是不同时期特定社会经济发展背景下营销实践活动的理性产物。适应需求、满足需求、实现需求、创造需求是营销学的核心问题，离开了市场需求这个基础，就不可能有营销学的存在价值。

▶ 2. 营销调研

营销调研首先要对市场环境要素(企业不可控因素)进行制约与机会分析，它是制定营销战略的基础，其次围绕最终消费者和中间消费者(组织)市场的需求特征和购买动机、购买行为，将调研内容具体化，最后再切入市场营销调研方法。

▶ 3. 营销战略

营销战略是当代企业必须确立的重点战略之一。研究营销学要先从总体上把握营销学的战略问题。营销学是一门实用性强、针对性强、可操作性强的商战指南，如果不先了解营销战略问题就会陷入被动。因此，在了解和掌握营销基本原理与理论知识的基础上，企业必须研究学习掌握营销战略的主要内容，包括确立营销战略必须首先研究营销环境系统，了解制约营销活动成败得失的各种环境变量，以根据环境变化制定适当的营销战略，避免战略上的失误。同时，要明确各种营销竞争战略的类型，准确判断本企业与竞争对手在竞争中的地位，然后选择与企业竞争地位及竞争发展目标相适应的战略，这样才能做到“知己知彼，百战不殆”。营销战略的制定是营销管理的首要职能。

▶ 4. 营销策略

营销策略是实施营销战略的具体内容，是实现营销战略的基本途径，也是构筑营销学基本知识框架的基础工程。企业根据营销战略计划的要求，形成营销组合策略方案，包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略。没有正确的营销策略组合，营销战略就难以实施。这一部分是市场营销学的核心与骨干内容，是企业进行营销活动和营销决策的主要部分，也是市场营销学中最为稳定和规范的内容。这一部分内容主要研究是企业如何有效地将各种营销手段和营销策略进行最优组合，以实现企业既定的营销战略目标，全部内容都是围绕企业营销决策及占领目标市场而展开的，也就是美国著名营销学家伊·杰·麦卡塞从营销决策角度归纳的4P's策略。这几大策略被国内外市场营销学界和企业界公认为市场营销学的主要框架部分。不管市场营销学的版本、体例怎样变，上述4P's策略的内容在各版本的市场营销学中都是最为稳定和成熟的，它们构成了市场营销学研究的四大支柱，内容相当丰富。当然，企业也要从整体上系统地对这几大营销策略进行动态组合，以适应市场的变化，切忌孤立地、分割地来运用这些营销策略，以防失灵、失误。

▶ 5. 营销管理

这部分内容讨论如何采取措施保证营销战略和策略的正确制定与实施。

▶ 6. 国际市场营销、服务市场营销等营销新概念

这部分内容讨论在营销实践中特别需要注意解决的国际市场营销和服务市场营销的特殊问题，以及在营销观念变革中，需要时刻关注的营销理论创新和实践发展趋势。

第四节 市场营销管理及其哲学

一、市场营销管理

市场营销管理是指企业为实现其经营目标，通过创造、传递更高的顾客价值，建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理的基本任务是通过营销调研、计划、执行与控制，来管理目标市场的需求水平、时机和构成，以达到企业目标。换言之，营销管理的实质是需求管理。在营销计划与执行中，管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销渠道、信息沟通与促销做出系统决策，以保证营销管理任务的实现。

营销者往往善于激发消费者对其公司产品的需求，但也要对需求管理承担责任。营销

者需要努力去影响需求的水平、时机和构成，以便符合其组织的目标。因此，企业市场营销管理的任务会随着目标市场需求状况的变化而有所不同。营销者必须善于应对各种不同的需求状况，调整相应的营销管理任务。下面是8种常见的需求状况及相应的营销管理任务。

(1) 负需求。指绝大多数人不喜欢甚至花费一定代价也要回避某种产品(如高胆固醇食品等)的需求状况。对于负需求市场，营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品，通过重新设计产品、降低价格和更积极的促销方案，改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

(2) 无需求。指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况，如对某些陌生的新产品，与消费者传统观念、习惯相抵触的产品，被认为无价值的废旧物资等的需求。面对无需求市场，营销管理的任务是设法把产品的好处与人的自然需求、兴趣联系起来。

(3) 潜伏需求。指现有产品或劳务尚不能满足、隐而不现的需求状况，如人们对无害香烟、癌症特效药品等的需求。在潜伏需求的情况下，营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发，有效地满足这些需求。

(4) 下降需求。指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的状况。营销管理者要分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转其下降趋势。

(5) 不规则需求。指市场对某些产品(服务)的需求在不同季节、不同日期，甚至一天的不同时段呈现出很大波动的状况，如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务的需求就是不规则需求。营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，努力使供需在时间上协调一致。

(6) 充分需求。指某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时，营销管理的任务是密切关注消费者偏好的变化和竞争状况，经常测量顾客的满意程度，不断提高产品质量，设法保持现有的需求水平。

(7) 过量需求。指某产品(服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下，营销管理的任务是实施“低营销”，即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求水平。

(8) 有害需求。指市场对某些有害健康的物品或服务(如烟、酒、毒品等)的需求。对此类需求，营销管理的任务是反市场营销，宣传其危害性，劝说消费者放弃这种爱好和需求。对烟酒等商品应大幅度提高价格以减少购买机会；而对毒品、黄色书刊则应禁止其生产经营，采取适当措施来消灭需求。

顾客是需求的载体，因此，市场营销管理实际上也是顾客关系管理。建立和保持与顾客的互惠互利关系，是市场营销管理的基本目标。

二、市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念、一种态度，或一种企业思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学，对企业经营成功具有决定性意义。

市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下,这些利益是相互矛盾、相辅相成的。企业必须在全面分析市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定自己的原则和基本取向,并将其用于指导营销实践,这样才能有效地实现企业目标,保证企业的成功。随着生产和交换向日益纵深的方向发展,社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累发生了深刻变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向(第二次世界大战前)转变为顾客利益导向(20世纪70年代),再到今天的社会利益导向。

一些学者将企业市场营销管理哲学(观念)的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。前三个阶段的观念一般被称为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。李维特(Theodore Levitt)曾以推销(销售)观念与市场营销观念为代表,比较了新旧观念的差别,如表1-1所示。

表 1-1 推销(销售)观念与市场营销观念的对比

类 型	出 发 点	中 心	方 法	目 标
推销(销售)观念	厂商	产品	推销和促销	通过扩大消费者需求来获取利润
市场营销观念	目标市场	顾客满意	整体营销	通过满足消费者需求来创造利润

(一) 以企业为中心的观念

以企业为中心的营销管理观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括生产观念、产品观念、推销观念。

▶ 1. 生产观念

生产观念(producing concept)是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱价格低廉并随处可以买到的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向企业,其典型表现是生产什么就卖什么。

19世纪末20世纪初,生产观念在西方盛行。当时资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,就可获得丰厚的利润。因此,企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业接受。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。这就是某种具有良好市场前景的产品,生产成本很高,必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念,在物资短缺的年代或许能“创造辉煌”,但随着生产的发展、供求关系的变化,这种观念必然使企业陷入困境。

▶ 2. 产品观念

产品观念(product concept)认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的企业假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些企业的经理人员常迷恋自己的产品,而

不太关注市场是否欢迎，在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样，产品观念也是典型的“以产定销”观念。如果过分重视产品而忽视顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。如铁路行业以为顾客需要火车而非运输，忽视了来自航空、公共汽车、卡车以及管道运输的日益增长的竞争；计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力，忽视了来自袖珍计算机的挑战。企业只致力于大量生产或精工制造、改进产品，而忽视市场需要的最终结果是：其产品被市场冷落，企业陷入困境甚至破产。

▶ 3. 推销观念

推销观念(selling concept)也叫销售观念，认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若顺其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而企业必须积极推销和大力促销。持有推销观念的企业被称为推销导向企业，其表现往往是企业卖什么，就让人们买什么。

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步及科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，社会生产已经由商品不足进入商品过剩，卖方之间的市场竞争日益激烈。特别是在1929—1933年经济危机期间，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产，即使有物美价廉的产品，也必须保证这些产品能被人购买，只有这样，企业才能生存和发展。

在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。他们通过大批推销专家来做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”的基础上，而不是建立在满足消费者真正需要的基础上的。

（二）以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念，又称市场营销观念(marketing concept)。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，准确判断目标市场的需要与欲望，从而比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国的企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民用品生产，使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境发生了快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需求变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。这种形势要求企业改变以往单纯以卖家为中心的思维方式，转向认真研究消费需求，正确选择为之服务的目标市场，并根据目标顾客的需要及变动来不断调整自己的营销策略。也就是说，企业要从以企业为中心转变到以消费者(顾客)为中心。

执行市场营销观念的企业称为市场营销导向企业。其座右铭是：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”市场营销观念改变了旧观念的逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计地去满足顾客，

使顾客满意，从而实现企业目标。因此，企业在进行生产、经营决策时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身的条件，选择目标市场，组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以消费者需求为出发点，产品销售出去之后，还要了解消费者的意见，并据此改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意程度。总之，市场营销观念根据“消费者主权论”，相信决定生产什么产品的主导权不属于生产者，也不属于政府，而属于消费者，因而将过去“一切从企业出发”的旧观念转变为“一切从顾客出发”的新观念，即企业的一切活动都围绕满足消费者需求来进行。

市场营销观念有四个主要支柱，即目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。与推销观念从厂商出发，以现有产品为中心，通过大量推销和促销来获取利润不同，市场营销观念是从选定的市场出发，通过整体营销活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。

树立并全面贯彻市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

(三) 以社会整体利益为中心的观念

从20世纪70年代起，环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。西方市场营销学界提出了一系列新的观念，如人性观念(human concept)、理智消费观念(intelligent consumption concept)、生态准则观念(ecological imperative concept)等。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者、利益相关者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念(societal marketing concept)或全方位营销观念(holistic marketing concept)。

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护与增进消费者和社会福利。

社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的重心是满足消费者的需求与愿望，进而实现企业的利润目标，但往往会在满足个人需求时与社会公众的利益发生矛盾，企业的营销努力可能会不自觉地造成社会的损失。市场营销观念虽也强调消费者利益，不过它认为谋求消费者的利益必须符合企业的利润目标，当二者发生冲突时，保障企业的利润要放在第一位，因为利润才是资本主义企业生产的根本目的。社会市场营销观念的基本观点是：企业要以使消费者满意以及实现消费者和社会公众的长期利益作为根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

对于市场营销观念的四个重点(目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率)，社会营销观念都作了修正：一是以消费者为中心，采取积极的措施，如供给消费者更多、更快、更准确的信息，改进广告与包装，提升产品的安全感和减少环境污染，保护消费者的利益；二是整体营销活动，即视企业为一个整体，全部资源统一运用，更有效地满足消费者的需要；三是求得顾客的真正满意，即视利润为顾客满意的一种报酬，视企业的利润为顾客满意的副产品，不是把利润摆在首位。上述修正同时要求企业改变决策程序。在市场营销观念的指导下，决策程序一般先确定利润目标，然后寻求可行的方法来达到利润目标；社会市场营销观念则要求，决策程序应先考虑消费者与社会的利益，寻求有效满足与增

进消费者利益的方法，然后再考虑利润目标，根据能否达到预期的投资报酬率来判断是否值得投资。这种决策程序的改变并未否定利润目标及其价值，只是置消费者利益于利润目标之上。

| 本章小结 |

研究市场营销首先要理解市场的内涵。经济学所研究的市场含义着重从经济关系方面去揭示，而市场营销学研究的市場概念有其特定的内容。

市场营销是市场经济中经济主体适应市场变化以满足社会需要和自身发展的系统商务营运过程。市场营销对于社会经济的作用可分别从微观和宏观两个方面进行分析。

市场营销学作为市场经济发展到一定阶段的产物，在西方发达国家经历了萌芽、产生、形成和不断发展的阶段。市场营销学是不断发展的科学。

中国市场营销学是在改革开放过程中引进和发展起来的一门新型科学，正处在不断发展中，特别是20世纪90年代以来，一系列重要因素促进了市场营销学的发展。

市场营销学的研究对象说明市场营销学是一门交叉性、边缘性很强的应用科学。

市场营销学研究的主要内容包括市场营销基本理论、市场营销战略、市场营销策略。

营销管理哲学是各项营销活动的指导思想，其核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着社会经济的发展，企业的营销管理(哲学)观大致经历了以企业为中心、以消费者为中心和以社会整体利益为中心三个阶段。

| 思考题 |

1. 怎样理解市场的含义？市场营销学所指的市场含义应如何表述？
2. 什么是市场营销？怎样正确理解市场营销的含义？
3. 市场营销对于宏观经济发展有什么作用？
4. 市场营销对于微观经济主体有什么作用？
5. 市场营销学的研究对象是什么？
6. 中国市场营销学的发展情况怎样？
7. 市场营销学主要包括哪些内容？它们之间的内在关系是怎样的？
8. 简述市场营销管理哲学的演变及其背景。
9. 市场营销管理新、旧观念的最根本区别是什么？为什么？

| 在线自测 |



在线自测

实训实习

一、实训目标

通过训练，使学生初步具备通过自我学习，在实地调研的基础上分析企业营销策略的基本能力。

二、实训项目

撰写调研报告：×××企业营销策略。

三、实训步骤

1. 以6~8人为一组，组建营销小组。
2. 以小组为单位，通过分工协作，对×××企业进行参观学习。
3. 每个小组撰写一份×××企业营销策略调研报告。
4. 制作PPT，每组选派一名代表上台交流，由企业专家、教师、学生组成评委会进行评价。



案例一：华为公司手机
市场营销现状与对策



案例二：TCL的
营销管理哲学