

# 第一章

## 市场营销导论——掌握基本营销理念

### 【本章提要】

通过本章学习，我们需要掌握营销的核心概念、内涵及营销理念的演进过程，了解营销的一般过程、模式与演变，理解营销组合及其相关理论发展，了解营销学的研究内容与发展阶段。



### 引例

#### “小罐茶，大师作”

中国是茶的故乡。茶叶作为重要的经济作物，与人类文明结合后，衍生出不同的形态和经济模式。中国茶虽有几千亿元的市场，却一直未诞生出大的品牌。面对正在发生的前所未有的消费升级，小罐茶应运而生。“小罐茶，大师作”，其富有特色的设计和营销策略对接了茶叶消费的高端空位，引领着中国茶叶消费的新时尚。

2016年7月，小罐茶正式上市。同时，央视播出了一条3分钟长的茶叶广告，“小罐茶，大师作”的slogan和茶文化大师们竞相出境，引起大量关注。据悉，截至2017年10月底，小罐茶线上线下销售已突破10亿元，这个业绩与行业第一的天福茗茶15亿元的年销售额相比，差距逐渐缩小。

应该说，小罐茶很善于营销。对于如何定位市场、找到目标用户，如何激发并满足其消费需求，快消品出身的杜国楹自有一套打法。小罐茶从包装上就摒弃了传统的大罐装、礼盒装，而是将产品定位在小而精致。面对消费者时，包装发挥的不仅是储藏功能，还传递着产品和企业文化。大多数消费者在购买他们想要的包装产品后更喜欢产品质量。基于这些事实，虽然不能说良好的包装和高质量产品之间存在完全相等的关系，但有一个积极的趋势就是精心设计的包装可以显示出高的产品质量。

在品牌推广方面，不仅有高品质的央视广告投放，小罐茶还覆盖了线上线下各种广告渠道。36氪网数据显示，它们与逻辑思维、滴滴出行、一条等互联网平台合作。

例如在罗辑思维进行春茶预订，一天销售额突破百万元；Tim Kobe 参与的开业直播有数百万人围观；电商平台上的春茶预售活动备受网友追捧；中国各大展销会上频频亮相、一鸣惊人……

在行业内，小罐茶被视为一匹黑马，一头冲进了看似平静的茶行业。因为小罐茶，国人改变了对茶保守、陈旧的印象，年轻消费者对茶有了浓厚的兴趣，商家不再对“水深”的茶行业望而却步。一时间，互联网上竟出现了各种各样的“翻版”小罐茶。如何用更优质的产品、更高的审美情趣、更优异的使用体验，去满足消费者对于品质生活的需求，是值得茶行业去思考的问题。

资料来源：“小罐茶”，大师作[EB/OL]. [2019-01]. <http://www.cmcc-dut.cn/Cases/Detail/3697>.

## 第一节 市场营销的核心概念

### 一、市场的结构及其时代演进

#### （一）市场的定义

市场是与商品经济紧密联系在一起的概念，随着商品经济的发展，市场的概念也在发展变化，因此，市场在不同时期或不同场合具有不同的内涵。

首先，市场是指商品交换的场所或地点（places）。这是从其外在形式来描述的市场，是狭义的市场概念；这种形式上的市场在历史上早已出现，直到现代社会也还广泛存在，如集贸市场、超级市场、百货商场等。

其次，市场还指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。这是从其内在联系或内在本质来描述的市场，是广义的市场概念；这种广义的市场是随着人们对社会经济关系认识的深入而出现的。这种意义上的市场主要侧重于一般经济关系分析，这是经济学研究的重点。

再次，市场在营销学中还有专门的含义，是指某种产品（product）实际的和潜在的购买者的集合，这些购买者拥有一个共同的且通过交易和交换关系能够得到满足的特殊需求（demand）与欲望（wants）<sup>①</sup>。在营销学中不再将市场简单地看作商品交换的场所或是笼统的“经济关系”，而是强调它是一群有现实需求和潜在欲望，并且有一定购买力的消费者（或组织，organizations）。这样的市场概念是与现代营销理念相适应的概念。为区分起见，有人将营销学中使用的市场叫作营销市场。

最后，市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品价值、满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

<sup>①</sup> 科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制[M]. 梅汝和, 等译. 上海: 上海人民出版社, 1999.

## （二）市场的结构

市场结构 (market structure), 又称市场类型, 是反映竞争程度不同的市场状态, 不同结构的市場有不同的运行方式, 市场上的交易主体也有不同的行为特点, 价格与交易数量的确定方式也有不同。



小链接 1-1: 市场的构成要素

市场结构是构成一定系统的诸要素之间的内在联系方式及其特征。在产业组织理论中, 产业的市场结构是指企业市场关系 (交易关系、竞争关系、合作关系) 的特征和形式。作为市场构成主体的买卖双方相互间发生市场关系的情形包括四种情况: 卖方 (企业) 之间的关系; 买方 (企业或消费者) 之间的关系; 买卖双方相互间的关系; 市场内已有的买方和卖方与正在进入或可能进入市场的买方、卖方之间的关系。上述关系在现实市场中的综合反映就是市场的竞争和垄断关系。市场结构就是一个反映市场竞争和垄断关系的概念。市场结构是决定市场的价格形成方式, 从而决定产业组织的竞争性质的基本因素。

市场结构有狭义和广义之分。狭义市场结构是指买方构成市场, 卖方构成行业。广义市场结构是指一个行业内部买方和卖方的数量及其规模分布、产品差别的程度和新企业进入该行业的难易程度的综合状态, 也可以说是某一市场中各种要素之间的内在联系及其特征, 包括市场供给者之间 (包括替代品)、需求者之间、供给者和需求者之间以及市场上现有的供给者、需求者与正在进入该市场的供给者、需求者之间的关系。

划分一个行业属于什么类型的市场结构, 主要依据有以下三个方面。

第一, 本行业内部的生产者数目或企业数目。如果本行业只有一家企业, 那就属于完全垄断市场; 如果只有少数几家大企业, 那就属于寡头垄断市场; 如果企业数目很多, 则可以划入完全竞争市场或垄断竞争市场。一个行业内企业数目越多, 其竞争程度就越激烈; 相反, 一个行业内企业数目越少, 其垄断程度就越高。

第二, 本行业内各企业生产者的产品差别程度。这是区分垄断竞争市场和完全竞争市场的主要方式。

第三, 进入障碍的大小。所谓进入障碍, 就是指一个新的企业要进入某一行业所遇到的阻力, 也可以说是资源流动的难易程度。一个行业的进入障碍越小, 其竞争程度越高; 相反, 一个行业的进入障碍越大, 其垄断程度就越高。

根据这三个方面因素的不同特点, 将市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场四种市场结构类型 (表 1-1)。四类市场结构中, 完全竞争市场内的竞争最为充分, 完全垄断市场不存在竞争, 垄断竞争市场和寡头垄断市场具有竞争, 但竞争不充分。

表 1-1 四种市场结构类型

市场结构	完全竞争市场	完全垄断市场	寡头垄断市场	垄断竞争市场
厂商数量	无数	唯一	少数	许多
同质性	同质	无替代	同质、有差别	有差别
进退障碍	自由	封锁	困难	基本自由
信息完全性	完全信息	不完全信息	不完全信息	不完全信息

## 二、市场营销的概念及理念的演进

### （一）营销概念的发展

在国内外的文献中，关于营销的定义有几十种，这里不可能一一列举，但我们可将其大体分为三大类：第一类定义的观点是，“营销是指通过营销渠道将生产厂家与市场联系起来的过程”；第二类定义认为，“营销是一种商业理念或商业哲学”；第三类定义则强调，“营销是一种导向，是商业哲学和商业实务的结合”。

自营销学诞生以来，对于营销的概念的理解也经历了一个发展过程。市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。这些不同的定义从不同侧面（或层面）对“营销”进行了诠释，为我们深入理解营销的内涵提供了不同的视角。总之，我们在理解营销时应把握一个基本原则，即应站在现代市场经济的角度来理解和考察营销的概念。

本书将重点考察几个有代表性的定义。

美国著名营销学教授查尔斯·拉伯（Charles W. Lamb）认为：“营销概念包含两个方面，首先，它是一种哲学、一种理念，是正确观察事物的能力，或是强调顾客满意（satisfied）的一种管理导向；其次，它是指实施这种哲学的一系列活动。”<sup>①</sup>这个定义在综合上述三类观点的基础上，在两个方面有所发展：其一，他强调营销还是一种“正确观察事物的能力”，即正确观察市场并进行正确决策的能力；其二，营销还是以消费者满意为目标的管理过程。但是，该定义忽略了生产与市场的联系，因而在外延上容易让人产生误解。

营销学专家菲利普·科特勒教授的早期定义是：“市场营销是一个社会和管理过程，在此过程中，个人和组织可完成产品与顾客价值（customer value）的创造与交换，最终满足消费者的需要（needs）和欲望。”<sup>②</sup>此定义弥补了拉伯定义的不足，并又有新的发展。例如，其一，他引入了“顾客价值”的概念；其二，他强调通过产品和顾客

① MCDANIEL L H. Marketing[M]. 4th ed. New York, USA: International Thomson Publishing, 1998: 4.

② KOTLER P, ARMSTRONG G. Principles of marketing[M]. 8th ed. London: Prentice-Hall International(UK) Limited, 1999: 3.

价值的创造和交换来满足消费者需求；其三，他还将消费者的需要划分为不同的层次，这有利于营销人员对目标市场的研究。

科特勒在借鉴美国市场营销学会（American Marketing Association, AMA）定义的基础上给出了一个言简意赅的定义，即“市场营销就是为顾客创造价值，并建立牢固的客户关系，进而从顾客那里获取回报的过程”<sup>①</sup>。该定义非常简练，但强调了最核心内涵，即营销是通过提供卓越价值吸引新客户并留住老客户，通过传递满意度发展和维护客户关系，进而最终营销者要获得回报。

实际上，美国营销学会平均每三年就对市场营销的定义作出一次修订。

1960年，AMA将市场营销定义为“引导货物和劳务从生产者到消费者或用户所进行的一切企业活动”。可以看出，这个定义是以生产者为中心的，出发点是企业的产品和服务（service），强调的是销售环节和“物”的运动。

1985年，AMA将市场营销定义为：“为满足个人和组织的需求，对有关的创意（idea）、商品和服务进行策划、定价、促销及分销等，进而成功地实施交易的过程。”这一概念认为，营销实际上是在商品和服务生产之前发生并持续到售后的全部过程，是一个系统工程。这与拉伯和科特勒的定义是完全一致的。此外，这个定义将产品的概念扩展为三种形态，即有形的物质产品、无形的服务和思想理念。

19年后，2004年8月，在AMA夏季营销教学者研讨会上，营销的官方定义又进一步得到更新，表述为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”该定义与原来定义比，其特点是：①强调市场营销的组织职能，且包含所有的组织；②着眼于顾客——明确了顾客的中心地位，“管理客户关系”，承认了顾客价值。③肯定了市场营销的特质——继续肯定市场营销是一个过程。④重视关系营销——不仅要重视组织自身，同时要重视利益相关者的利益，各方协同发展。AMA距今最近的一个版本是2017年给出的定义，认为：“营销是创建、交流、提供和交换对消费者、客户、合作伙伴甚至整个社会有价值的供给物的活动、机构和过程。”



人物介绍：菲利普·科特勒

## （二）营销的核心概念

### 1. 需要、欲望与需求

#### 1) 需要

所谓需要（needs），就是指有机体内部的某种缺乏或不平衡状态，它表现出有机体的生存和发展对于客观条件的依赖性，是有机体活动的积极性源泉。例如，血液中

<sup>①</sup> 访问位置：[www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?)，访问日期：December 2006.

血糖成分的下降会产生饥饿求食的需要，水分的缺乏会产生口渴想喝水的需要等。按照心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）的需要层次理论（hierarchy of needs theory），依其重要性，每个人都有生理、安全、社会、尊重和自我实现五种需要。只有前一层次的需要被满足之后，人们才会去追求下一个层次的需要；而且各种需要的水平也会随着社会经济的发展而逐步提高。

人的需要并非由营销人员所创造，而是人类与生俱来的生理与心理的基本组成部分。当一个人的需要没有被满足时，他有两种选择：寻找可以满足这种需要的东西，降低这种需要。在现代社会，人们主要是通过各种手段来发展新产品以满足各种需要。

### 2) 欲望

欲望则是人类为满足某类需要而产生的对特定物品或服务的渴望，是由文化和个性塑造的人类需要的形式。例如，两个饥饿的人，一个人想吃一碗“康师傅”牛肉面，而另一个人则想吃一份精品川菜；“十一”黄金周，有人想到云南旅游，也有人想到法国的普罗旺斯去度假。

### 3) 需求

为了满足需要而产生的欲望，还要有购买力做支撑，才能转化为需求。它反映消费者或组织对特定物品、服务等实际购买意愿和购买能力。一个人可能有无限的欲望，但却只有有限的财力，他必须在其购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下，他的欲望就变成了对特定产品的需求。

综上所述，需要、欲望和需求是既有联系又有区别的三个概念。需要强调的是人的一般需要，是欲望和需求的物质基础；欲望强调的是对具体满足物的愿望；而需求强调的是在一定购买力条件下的有可能实现的欲望，因此在营销管理中对它们进行区分是有理论和实践意义的。

## 2. 产品与服务

### 1) 产品

产品是指能够满足组织或个人的需要和欲望的任何客体。它不仅包括有形的实物、无形的服务，还包括构思或思想理念；科特勒甚至认为还包括人物（persons）、地点和组织单位等。例如，消费者看电视时要决定观看哪一个表演者，假期里旅游要决定到哪个景点，在某项活动中要决定支持哪一个单位等。

### 2) 服务

服务是无形的活动和过程，其结果一般不会导致所有权的转移。美国市场营销协会的定义是：服务是用于出售或者同产品放在一起进行出售的活动、利益或满足感。与实物产品相比，服务有四个特点。

（1）无形性。这是服务与实物产品最基本的区别。

- (2) 同步性。服务的提供和消费是同时进行的。
- (3) 异质性。由于服务的无形性和同步性，就不会有两个完全一样的服务。
- (4) 易逝性。服务无法存储，也很难被转售和退回。

### 3. 质量、顾客价值、顾客满意与顾客忠诚

#### 1) 质量

质量 (quality) 对商品或服务的效能具有直接影响。因此，它与顾客价值和顾客满意密切相关。从狭义来看，可以将质量界定为“无瑕疵”。但是，绝大多数以顾客为中心的企业对质量的界定都远远不止于此。它们是从顾客满意的视角来界定质量的。例如，在全美率先采用全面质量管理 (total quality management, TQM) 的摩托罗拉公司，其负责产品质量的副总裁说，“质量必须有利于顾客……我们对瑕疵的定义是‘如果顾客不喜欢该产品，则该产品就是有瑕疵。’”同样，美国质量管理协会把质量定义为与一种商品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这些以顾客为中心的质量定义说明，质量始于顾客需要，终结于顾客满意。

#### 2) 顾客价值

顾客价值 (customer value) 又称顾客感知价值 (customer perceived value)，它是一个有特定含义的概念。早在 20 世纪 80 年代初，德鲁克就提出：“营销的真正意义在于了解对顾客来说什么是有价值的。”在此之后，特别是 20 世纪 90 年代初以来，随着竞争的不断加剧，越来越多的企业将视角转移至顾客价值，考虑通过价值分析，扩大企业所能提供的顾客价值。

如图 1-1 所示，顾客价值是指顾客总价值 (效用) 与顾客总成本之间的差异。顾客总价值与顾客总成本间差异越大，顾客价值就越大；顾客价值大，就意味着顾客以同样的价钱购买到了最有效用的产品或最佳服务。

顾客总价值是指顾客购买某种物品或服务所获得的一系列收益，包括商品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。商品价值是指商品的功能、特性、品质、品种及式样等产生的价值。服务价值是指伴随产品的实体出售，企业向顾客提供的各种附加服务，如产品介绍、送货上门、安装调试、维修退换、技术培训等。人员价值是指企业员工的经营理念、业务能力、工作次序、应变能力等因素带给顾客的利益。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的象征性利益。

顾客总成本是指顾客为获得该物品或服务所耗费的货币成本与非货币成本，货币成本是指顾客购买商品时支付的价格、交通费和保险费等一系列货币支出；非货币成本又可划分为时间成本、体力成本与精力成本。时间成本是指顾客从产生购买愿望到购得商品的全过程所耗费的时间；体力成本是指顾客在购买过程中进行选择、判断、购买、运输和安装付出的体力；精力成本是指顾客在购买过程中进行选择、判断、购

买、运输和安装所付出的心理成本。

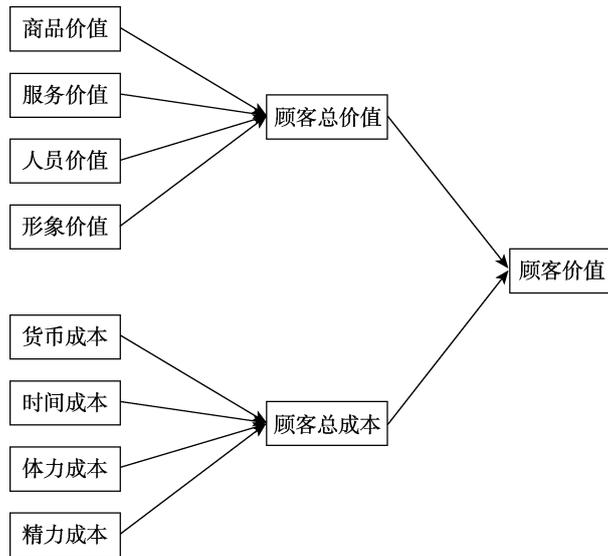


图 1-1 顾客价值

### 3) 顾客满意

营销中所说的顾客满意 (customer satisfaction) 是指顾客可感知的产品实际性能或功效与其期望水平对比的感觉状态。顾客满意程度一般有三种状态：不满意 (dissatisfied)、

满意和非常满意 (very satisfied)。如果产品的实际性能或功效低于顾客的期望水平，那么顾客就会不满意；如果产品的实际性能或功效等于顾客期望的水平，顾客就会满意；如果产品的实际性能或功效高于顾客期望的水平，那么

顾客就会非常满意。精明的营销人员应当使顾客经常保持满意状态。因为满意的顾客一般会重复购买或成为忠诚的购买者，并且可能将他的感受转告他人，形成良好的口碑 (word of mouth)。

顾客的期望值是由以下因素决定的：过去的购买经验、朋友和伙伴的各种评价、厂商的广告及其他承诺宣传等。可见，企业的宣传与承诺对形成顾客期望值起着重要的作用。在企业提供的商品和服务效用既定的情况下，如果广告宣传使消费者的期望值提得太高，结果很可能使他们失望；相反，广告宣传中许诺太低，又不一定能激起顾客的购买欲望。因此，企业在营销中要掌握好广告宣传与顾客满意之间的关系。

营销人员应如何测量本企业产品或服务的顾客满意度呢？测量满意度的方法主要有以下两方面。

(1) 顾客投诉和建议制度。一个以顾客为中心的企业，应为其顾客投诉和提建议提供方便，为顾客提要求、谈建议、发牢骚等敞开大门。企业通过这些信息了解顾客

小链接 1-2: 顾客让渡价值



是否满意的情况，获得改进商品和服务的创意。

(2) 顾客满意调查法。仅靠投诉和建议制度，有时企业还无法全面了解顾客满意或不满意。大多数顾客在不满意时不是采取投诉的方法，而是转向其他厂商的商品或服务。所以企业还应该通过专门调查的方法去了解顾客满意与否。

#### 4) 顾客忠诚

顾客忠诚 (customer loyalty) 是指顾客重复购买的一种长期承诺，它涉及对销售商的一种有利的认知态度和重复惠顾，忠诚应该由长期的购买模式来解释<sup>①</sup>。如图 1-2 所示，由态度 (attitudes) 和行为两个维度构成的顾客忠诚矩阵，可以划分为忠诚、潜在忠诚、虚假忠诚与非忠诚四种类型。其中，忠诚是指同时具有高重复惠顾行为和高关系态度，这显然是营销人员的终极目标。忠诚顾客会抵制其他品牌的诱惑劝说，更可能对其他消费者进行正面口碑传播；潜在忠诚是指顾客对企业品牌比竞争对手 (competitors) 的品牌有更强的偏好 (preformance) 或态度倾向，但由于情境或环境变量，他们并不表现出高重复惠顾。例如，消费者对某一品牌的服装具有很强的态度偏好，但也许并不经常购买，因为他们希望自己的着装呈现多样化，抑或是其可支配收入不足以支付服装的价格。虚假忠诚是指消费者经常购买某一品牌的产品，但并未感觉到不同品牌的同类产品之间存在显著差异。如果在某类产品中没有替代品，或者消费者之所以选择某一品牌是过去的经验与习惯使然，这时就出现了虚假忠诚。非忠诚是指顾客在可以相互替代的品牌之间几乎没有看到差异，且很少重复购买。此时，品牌转移是经常性的行为，顾客往往根据一些情境因素作出购买决策。

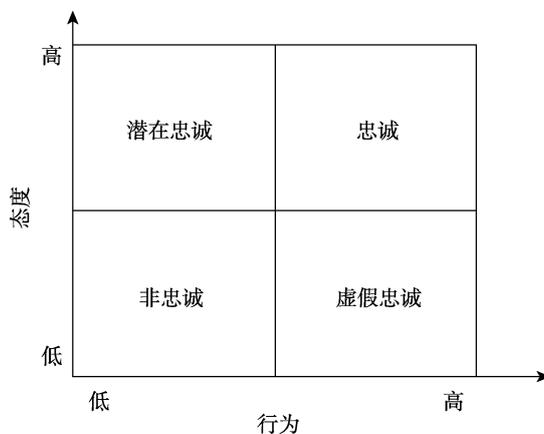


图 1-2 顾客忠诚矩阵

对于那些已经不再购买或转向另一个厂商的顾客，企业应该与他们接触，了解发

<sup>①</sup> DICK A S, BASU K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework[J]. Journal of the academy of marketing science, 1994, 22 (2): 99-113.

生顾客流失 (customer defection) 的原因。应弄清: 是自己商品的价格太高还是产品质量有问题? 是服务不周还是不及时? 在分析顾客流失原因的基础上, 企业就可以对商品或服务加以改进, 以留住现有顾客, 并尽量召回流失的顾客。

#### 4. 交换、交易和关系

交换是指通过出让某种东西以获得想要的目的物 (object) 的行为 (act)。获得想要的目的物的方式有许多, 满足人的需要和欲望的方式也有许多, 如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等, 其中交换是有偿的形式, 因而是最合理和最基本的形式。交换的发生要满足五个条件。

- (1) 至少有两个买卖者 (或交换者)。
- (2) 交换双方都有对方想要的东西或服务 (价值)。
- (3) 双方都有沟通 (communication) 及向另一方运送物品或服务的能力。
- (4) 双方都有自由选择的权利。
- (5) 双方都感觉值得与对方交换。

从根本上说, 交换是一个价值创造过程, 即交换通常会使双方变得比交换前更好。

交易是指至少两个有价值的东西在两个团体 (two parties) 之间达成一致的条件、时间和地点情况下的一种贸易 (a trade)。从交易与交换的关系看, 交易是交换过程的结果, 是交换的测量单位。交换并非一次性的活动, 而是一个过程。交换双方都要经历一个从寻找合适的商品或服务到就产品本身的要求及其价格、交货时间和地点等交换条件进行谈判的过程, 一旦达成一致的交换协议, 就产生了交易。交易的方式主要有两种: 一是货币交易, 如用钱买衣服; 二是非货币交易, 如补偿贸易。

所谓关系, 就是顾客与供应商 (suppliers) 之间相互需要的联系。顾客已经进入企业的关系网络之中并给企业以承诺, 企业也应该真正了解它的顾客且作出承诺, 并用实际行动证明这种了解和承诺。

关系营销是基于顾客关系管理的营销, 它是与交易营销相对的一个概念。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等各方建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现, 要靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少 (reduce) 交易费用和时间, 最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

#### 5. 营销者与潜在顾客

广义地看, 市场营销是指人与市场有关的一切活动, 即以为顾客创造价值、满足顾客各种需要和欲望为目的, 通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。其活动范围

十分广泛，从流通领域的商品销售活动到整个社会再生产领域，包括生产、交换、分配、消费的一切活动环节。它是一个社会管理过程，在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为营销者，将后者称为潜在顾客。换句话说，所谓营销者，就是指从事市场营销活动的人。尽管我们通常认为营销是由卖方负责的，但实际上买方也在进行营销活动。当消费者寻找所需要并买得起的商品时，他们就在“营销”；而当企业采购人员需要设法找到销售商并争取较好的交易条件之时，他们也是在“营销”。营销者既可能是卖方，也可能是买方。

如图 1-3 所示，以想要购买一部高级轿车的消费者为例，汽车代理商满足其需要与欲望的过程即完整体现了营销的核心概念。

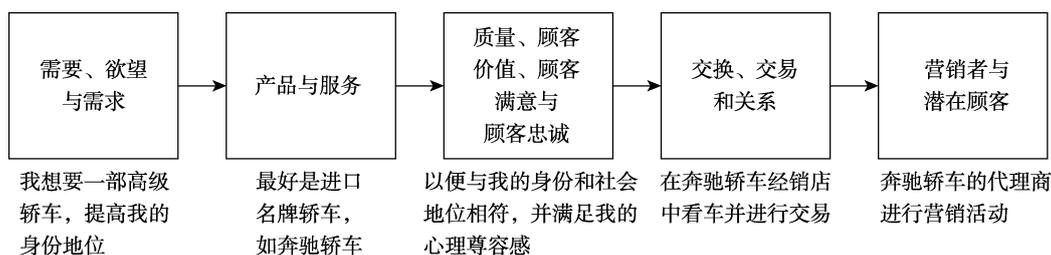


图 1-3 营销的核心概念示例

### （三）市场营销理念的演进

企业的市场营销理念，是指导企业决策人员进行市场营销实践活动的基本思想，也是企业的经营哲学。它是一种观念、一种态度或一种企业思维方式。从营销理念的历史发展来看，自营销学于 20 世纪初在美国出现以来，到 20 世纪 90 年代，营销理念先后曾出现过 7 种形式，即生产理念（the production philosophy）、产品理念（the product philosophy）、推销理念（the selling philosophy）、营销理念（the marketing philosophy）、社会营销理念（societal marketing concept）、大市场营销理念（mega-marketing concept）以及全球营销理念（global marketing concept）。

#### 1. 生产理念

从工业革命至 1920 年间，生产理念主导了西方企业的营销实践。当时由于生产效率还不高，许多商品供不应求，基本上是“卖方市场”。例如，当时小轿车的数量很少，价格昂贵。因此，当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，即以生产理念为向导。

所谓生产理念，就是指企业的一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，以产定销。生产理念的假设前提是：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品，因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。例如，20 世纪 20

年代美国汽车大王亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加T型车的产量，降低成本和价格，以便更多地占领市场，至于消费者对汽车颜色等方面的爱好，则在所不顾。当时福特曾说：“不管顾客的需要是什么，我们的汽车就是黑色的。”美国皮尔斯堡面粉公司从1869年成立到20世纪20年代以前，也一直运用生产理念指导企业的营销管理活动。它的口号是“本公司旨在制造面粉”。

生产理念的产生和适用的条件是：市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方对商品的争夺较强，选择商品余地不多；产品成本较高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低销价，方能扩大市场。

## 2. 产品理念

产品理念是在生产理念发展的末期出现的一种营销理念。这种理念认为，企业的主要任务是提高产品质量，只要产品好，就能卖出去；只要有特色商品，自然会顾客盈门。在我国流行的“酒好不怕巷子深”和“一招鲜，吃遍天”等谚语，都是产品理念的反映。这种理念和生产理念一样，无视消费者的需求和欲望。因此其在营销上有两个缺陷：其一，工程师在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于消费者预期价值，从而造成滞销；其二，企业一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩。高质量多功能往往附带着高成本。消费者的购买力是有限的，如果产品质量过高，客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。

## 3. 推销理念

推销理念是20世纪30年代以后出现的营销理念。这种理念可概括为“我们卖什么，就让人们买什么”。例如到了1930年左右，皮尔斯堡面粉公司发现自己的经销商有的已经开始从其他厂家进货。为了扭转这个局面，公司选派了大量推销员上门推销，同时更改原来的口号为“本公司旨在推销面粉”。推销理念基本属于“高压推销”或“强力推销”范畴。

从生产理念转变为推销理念，使销售工作在企业中的地位大大地提高一步。但没有跳出“生产导向”或“以生产者为中心”的范畴。基本上仍然属于以产定销、先产后销的旧的营销理念。与生产理念的区别在于：推销理念认为消费者一般不会根据自身的需要和愿望主动地选择与购买商品，企业只有通过推销产生的刺激，诱导其产生购买商品的行为。因此，对于任何企业的产品，只要努力地推销，都可以销售出去，“推销是万能的”。

## 4. 营销理念

营销理念最早是在美国出现的。这种理念的准则是“市场（顾客）需要什么，就

生产和推销什么”，或者是，“能卖什么，就生产什么”。这是一种以销定产的顾客导向理念，是营销学发展历史上的一次根本变革。

这次根本变革的背景是整个资本主义市场的格局由原来的卖方市场转变成了买方市场。在这种情况下，许多大企业提出“哪里有顾客的需要，哪里就有我们的机会”和“一切为了顾客的需要”等口号。皮尔斯堡面粉公司在 1950 年左右经过调查，了解到第二次世界大战后人们生活方式 (lifestyle) 已经发生了变化，家庭妇女采购食品时，日益要求多种多样的半成品或成品来代替购买面粉回家做饭。针对顾客需求的这一变化，公司主动采取措施，开始生产和推销多种成品与半成品的食品，使销售量迅速增长。1958 年，它们又进一步成立了皮尔斯堡销售公司，着眼于长期占领食品市场，研究今后 3~30 年消费者的消费趋势，不断制造新产品，培训新的销售人员。

### 5. 社会营销理念

进入 20 世纪 70 年代后，又出现了社会营销理念，这是在面对全球性的生态危机、资源短缺、人口爆炸、金融动荡等现象，单靠满足个体消费者需要的营销理念已远远不够的情况下发展起来的新理念。它要求经营者在奉行以消费者为中心的营销理念的同时，必须牢固树立起保护生态、节省人力资源和地球资源、限制人口增长，以及实施经济、社会与自然相互协调的可持续性发展战略等价值观念。它主张营销活动当以顾客、社会与企业三方的共同利益为核心，强调企业目标与社会发展目标的统一（图 1-4）。这是从更广大的全球全社会角度对消费者的长远需要和利益的认识与理解，也是对营销学本质更为全面和深入的认识。

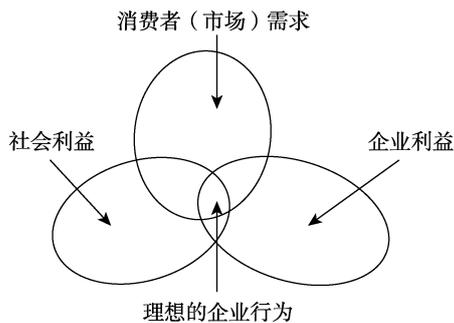


图 1-4 社会营销理念示意图

### 6. 大市场营销理念

大市场营销理念是 20 世纪 80 年代以来市场营销理念的新发展。它是指导企业在封闭市场上开展市场营销的一种新的营销战略思想，其核心内容是强调企业的市场营销既要有效地适应外部环境和市场需求，又要能够借助政治力量和公共关系等积极主动改变和影响外部环境和市场需求，使外部环境朝着有利于企业的方向发展。

大市场营销理念使传统的 4P 组合发展为 6P 组合，即加上政治权力 (power) 和公共关系 (public relations)。大市场营销理念与一般营销理念相比，具有以下两个特点：第一，大市场营销理念打破了“可控制要素”和“非可控制要素”之间的分界线，强调企业营销活动可以对环境产生重要的影响，使环境朝



小链接 1-3: 宜家超市为  
什么下雨天五折卖雨伞

着有利于实现企业目标的方向发展；第二，大市场营销理念强调必须处理好多方面的关系，才能成功地开展常规的市场营销，从而扩大了企业市场营销的范围。

### 7. 全球营销理念

全球营销理念是 20 世纪 90 年代以后市场营销理念的最新发展，它是指导企业在全世界市场进行营销活动的一种崭新的营销思想。全球营销理念在某种程度上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念，而是把整个世界作为一个经济单位来处理。全球营销理念强调营销效益的国际比较，即按照最优化的原则，把不同国家中的企业组织起来，以最低的成本、最优化的营销去满足全球市场需要。

## 第二节 市场营销的过程及模式

### 一、市场营销的一般过程

所谓市场营销过程，也就是指确定目标顾客和市场定位，选择合适的竞争性营销战略和确定营销组合，并管理营销活动的全部过程。

#### （一）确定目标顾客和市场定位

##### 1. 市场细分

市场包含许多类型的顾客、产品和需求，营销者面对复杂的市场，必须确定哪个部分市场对于实现企业目标来说能提供最好的机会。企业可以按不同的方式将顾客划分为许多不同的群体并为其提供优质服务。例如，可以按照人口统计特征、地理位置、心理因素（psychological factors）、行为方式等划分顾客群体。依一定标准将顾客划分成不同群体的过程，就是市场细分（market segmentation）。因此所谓市场细分就是将一个市场划分为具有不同需求、不同特点或行为的多个购买者群体（groups of buyers），而每个群体都要求特定的产品或营销组合（marketing mix）。其中一个购买者群体就称为一个细分市场（segment market），他们往往对一个确定的市场的反应方式是一样的。

##### 2. 确定目标市场

一个企业在市场细分后，它就要决定进入一个还是多个细分市场，进入哪个细分市场。所谓确定目标市场，就是指在评价每一个细分市场吸引力的基础上，选择本企业将要进入的一个或多个细分市场的过程。企业应当选择能够产生并长期维持最大顾客价值的那个（些）细分市场。对于一个资源有限的企业来说，它应当选择一个或少数几个特殊的细分市场。虽然这个战略限制了销售增长，但其利润是最理想的。有些企业可以选择几个相互联系的细分市场——这些市场包括不同类别的消费者，但是他们有相同的基本需求。对于大型企业来说，如果其实力许可，也可以选择覆盖所有的

细分市场，如美国通用汽车（General Motors）公司就是这样。

### 3. 市场定位

一旦企业决定将要进入哪一个（些）细分市场，它们还必须决定将在这个细分市场上占有一个什么样的地位，也就是进行市场定位（market positioning）。所谓市场定位，就是指让某产品在目标顾客头脑中与竞争对手产品相比，有一个明确的、特殊的和值得追求的地位的过程；这个过程一般要系统阐述产品的竞争地位、竞争优势和具体的营销组合。营销者的工作就是对产品的位置事先作出设计，以使本企业的产品不仅区别于其他企业的品牌，而且在目标市场中能表现出最大的战略优势。例如，福特（Ford）品牌汽车定位为“质量是第一项工作”（quality is job 1）；别克（Buick）品牌汽车定位是富有“超凡的力量”（power of understatement）。

关于如何选择和聚焦目标顾客，我们在第五章将展开论述。

#### （二）选择合适的竞争性营销战略

竞争性营销战略的设计，首先应从竞争者分析开始，即企业应经常与竞争者比较由产品、价格、渠道和促销等传递的顾客价值和顾客满意情况；通过比较，企业可以判定自己的优势和劣势。这时企业要弄清的问题主要包括“谁是我们的竞争对手？”

“竞争者的目标和战略是什么？”“它们的优势和劣势是什么？”“它们对本企业所使用的不同竞争战略会有何反应？”等。

企业采纳怎样的竞争性营销战略往往取决于其所处的产业地位。一个能够操纵市场的企业可以采取一个或多个市场领导者战略，如有名的市场领导者有 Coca-Cola（软饮料）、McDonald's（快餐）、Caterpillar [大型建筑设备（installations）]、Wal-Mart（零售业）、Boeing（航空运输）等。市场挑战者是占第二位的企业，它往往要对竞争者进行攻击以获得较大的市场份额，如 Pepsi 挑战 Coca-Cola，Komatsu 挑战 Caterpillar 等。挑战者可能攻击市场领导者，也可能攻击与自身实力相当的竞争者，或者攻击那些小型地方企业。还有一些挑战者宁可选择追随而不是挑战市场领导者。使用市场追随者战略的企业，常常是通过仿效竞争者的产品、价格和营销规划来寻求稳定的市场份额与利润。而在市场中的较小企业或缺乏稳定地位的中小企业，经常采取“市场补缺”战略，它们专门服务于那些实力强的竞争者看不上眼的或忽视的“补缺市场”。市场补缺战略通过选择特殊的市场、特殊的顾客、特殊的产品和特殊的市场营销组合，可以避免与主要竞争对手的直接对抗，因此小型企业可以获得与大型企业基本相同的产业利润率。

#### 1. 市场领导者战略

市场领导者指在相关产品的市场上占有最大的份额，在价格变化、新产品开发、

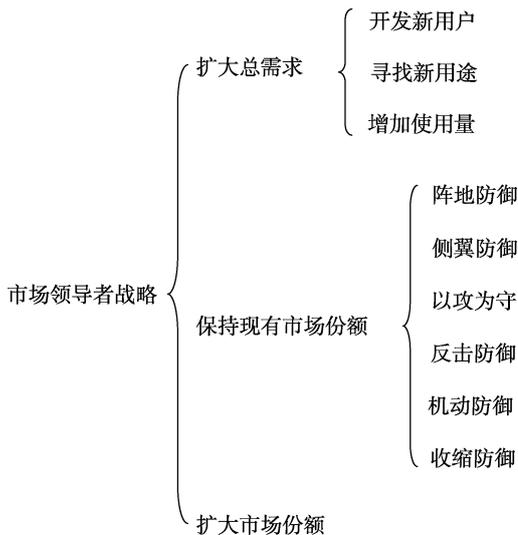


图 1-5 市场领导者战略

分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。例如电冰箱行业的海尔、空调行业的格力、通信行业的华为、微波炉行业的格兰仕等都属于市场领导者。

市场领导者常常成为众矢之的。要保持竞争优势，击退其他对手的进攻，必须从三个方面努力：扩大总需求、保持现有市场份额、扩大市场份额，如图 1-5 所示。

(1) 开发新用户：在确定新用户时，营销者应该吸引那些原先不知道该产品，或者由于价格或性能原因而

拒绝该产品的购买者。一家公司能够在那些可能使用但还没有使用该产品的购买者中寻找新用户（市场渗透战略），在那些从未用过该产品的购买者中寻找新用户（新市场战略），或者在那些仍在其他地方的购买者中寻找新用户（地理扩张战略）。

(2) 寻找新用途：企业可以通过发现和推广产品的新用途来扩大市场。例如，喜之郎果冻在休闲食品领域获得巨大成功以后，开发出“水晶之恋”果冻，打开了新的市场。

(3) 增加使用量：企业应说服人们在每个使用场合更多地使用产品。最常用的策略是：①促使消费者在更多的场合使用该产品；②增加使用产品的频率；③增加每次消费的使用量。例如高露洁公司提醒人们每天刷两遍牙，促进了产品的销售。

(4) 阵地防御：指围绕企业目前的主要产品和业务建立牢固的防线，根据竞争者可能采取的进攻战略而制定自己的预防性营销战略，坚守阵地。阵地防御是防御的基本形式，但是单纯依赖这种防御措施则容易患上“市场营销近视症”。企业更重要的任务是技术更新、新产品开发或扩展业务领域。

(5) 侧翼防御：指企业在自己主阵地的侧翼建立辅助阵地以保护自己的周边和前沿，并在必要时作为反攻基地。超级市场在食品市场和日用品（commodity）市场占据统治地位，但是在食品方面受到以快捷、方便为特征的快餐业的蚕食，在日用品方面受到以廉价为特征的折扣商店的攻击。为此，超级市场提供广泛的、资源充足的冷冻食品和速食品以抵御快餐业的蚕食，推广廉价的无品牌商品并在城郊和居民区开设新店以击退折扣商店的进攻。

(6) 以攻为守：指在竞争对手尚未构成严重威胁或在向本企业采取进攻行动前抢先发起攻击以削弱或挫败竞争对手。这是一种先发制人的防御，公司应正确地判断何

时发起进攻效果最佳以免贻误战机。有的公司在竞争对手的市场份额接近于某一水平而危及自己市场地位时发起进攻，有的公司在竞争对手推出新产品或推出重大促销活动前抢先发动进攻，如推出自己的新产品、宣布新产品开发计划或开展大张旗鼓的促销活动，压倒性竞争。

(7) 反击防御：指市场领导者受到竞争者攻击后采取反击措施。要注意选择反击的时机，可以迅速反击，也可以延迟反击。如果竞争者的攻击行动并未造成本公司市场份额迅速下降，可以采取延迟反击，弄清竞争者发动攻击的意图、战略及其薄弱环节后再实施反击，不打无把握之仗。

(8) 机动防御：指市场领导者不仅要固守现有的产品和业务，还要扩展到一些潜在的新领域，以作为将来防御和进攻的中心。

(9) 收缩防御：指企业主动从实力较弱的领域撤出，将力量集中于实力较强的领域。当企业无法坚守所有的市场领域，并且由于力量过于分散而降低资源效益的时候，可采取这种战略。其优点是在关键领域集中优势力量，增强竞争力。

## 2. 市场挑战者战略

### 1) 确定战略目标与竞争对手

攻击市场领导者。这一战略风险大，潜在利益也大。当市场领导者在其目标市场的服务效果较差而令顾客不满或对某个较大的细分市场未给予足够关注的时候，采取这一战略带来的利益更为显著。

攻击规模相同但经营不佳的公司。公司应当仔细调查竞争者是否满足了消费者的需求，是否具有产品创新的能力，是否有足够的资金，如果在这些方面有缺陷，就可将其作为攻击对象。

攻击规模较小且经营不善的公司。如果竞争者规模较小，经营不善且资金缺乏，就比较容易攻击取胜。

### 2) 选择挑战战略

正面进攻是向对手的强项而不是弱项发起进攻。例如，以更好的产品、更低的价格、更大规模的广告攻击对手的拳头产品。决定正面进攻胜负的是“实力原则”，即享有优势资源（人力、财力和物力）的一方将取得胜利。当进攻者比对手拥有更强的实力和持久力时才能采取这种战略。

侧翼进攻是寻找和攻击对手的弱点。寻找对手弱点的主要方法是分析对手在各类产品和各个细分市场上的实力和绩效（performance），把对手实力薄弱或绩效不佳或尚未覆盖而又有潜力的产品和市场作为攻击点与突破口：①分析地理市场，选择对手忽略或绩效较差的产品和区域加以攻击。②选择对手尚未重视或尚未覆盖的细分市场作为攻占的目标。侧翼进攻避免了攻守双方为争夺同一市场而造成的两败俱伤的局面，

适用于资源较少的攻击者。

包抄进攻是一种全方位、大规模的进攻战略。挑战者拥有优于对手的资源，并确信围堵计划的完成足以打垮对手时，可采用这种战略，大多是以产品线的深度和市场的广度围攻竞争对手。包抄进攻的策略意图非常明确：进攻者从多个方面发动攻击，迫使竞争对手同时进行全面防御，分散其力量。包抄进攻可采用产品围攻和市场围攻两种类型。

迂回进攻是避开对手的现有业务领域和现有市场，进攻对手尚未涉足的业务领域和市场，以壮大自己的实力。这种间接的进攻战略，主要有三种方法：①多元化地经营与竞争对手现有业务无关联（relevance）的产品；②用现有产品进入新的地区市场；③用竞争对手尚未涉足的高新技术制造的产品取代现有产品。

小链接 1-4：“百事可乐”  
挑战“可口可乐”



游击进攻是向对手的有关领域发动小规模、断断续续的进攻，逐渐削弱对手，最终夺取永久性的市场领域。这是用于规模较小、力量较弱的企业的一种战略。目的在于以小型的、间断性的进攻干扰对手的士气，以占据长久

性的立足点。游击进攻的具体行动几乎没有固定模式，它往往是针对特定的竞争对手进行的。诸如在某一市场突然降低产品价格、在某一时期采取强烈的促销活动、吞并竞争对手的渠道成员、挖走竞争对手的高级管理人员、盗取竞争对手的商业秘密等，都具有游击进攻的特点。

### 3. 市场追随者战略

市场追随者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。在很多情况下，追随者可让市场领导者和挑战者承担新产品开发、信息收集和市场开发所需的大量经费，自己坐享其成，减少支出和风险，并避免向市场领导者挑战可能带来的重大损失。当然，追随者也应当制定有利于自身发展而不会引起竞争者报复的战略，可分为三类。

紧密跟随型企业，指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面模仿市场领导者，完全不进行任何创新的公司。这种战略是在各个子市场和市场营销的全方面，尽可能效仿领导者。这种追随者有时好像是挑战者，但只要它不从根本上侵犯领导者的地位，就不会发生直接冲突；有些甚至被看成靠拾取领导者的残余谋生的寄生者。

距离跟随型企业，指在基本方面模仿领导者，但是在包装、广告和价格上又保持一定差异的公司。这种追随者是在主要方面，如目标市场、产品创新、价格水平和分销渠道等方面都追随领导者，但仍与领导者保持若干差异。这种追随者可通过兼并小企业而使自己发展壮大。

选择跟随型企业，指在某些方面紧跟市场领导者，在某些方面又自行其是的公司。这种追随者在某些方面紧跟领导者，而在另一些方面却自行其是。也就是说，它不是盲目跟随，而是择优跟随，在跟随的同时还发挥自己的独创性，但不进行直接的竞争。这种追随者之中有些可能发展成为挑战者。

#### 4. 市场补缺者战略

市场补缺者又称市场利基者。利基（niche）一词是英文的音译，即拾遗补缺或见缝插针的意思，因此，所谓利基市场可以指空缺市场。在市场经济条件下，一些企业专注于市场的某一细分环节，它们不与强势企业正面竞争，“不拿鸡蛋碰石头”，而是通过专业化经营，见缝插针地占据有利的市场位置，这部分市场就可称为利基市场。

市场补缺者发展的关键是实现专业化，主要途径如表 1-2 所示。

表 1-2 专业化的市场补缺者

专业化形式	说 明
终端用户专家	公司专门为某一类型的最终使用顾客服务
垂直层次专家	公司专门为处于生产与分销循环周期的某些垂直层次提供服务
顾客规模专家	公司集中力量向小型、中型、大型的顾客进行销售
特殊顾客专家	公司把销售对象限定在一个或少数几个顾客
地理区域专家	公司只在某一地点、地区或范围内经营业务
产品或产品线专家	公司只经营某一种产品或某一类产品线
产品特色专家	公司专门经营某一类型的产品或产品特色
定制专家	公司为单个客户定制产品
质量-价格专家	公司选择在低端或高端的市场经营
服务专家	公司提供一种或多种其他公司没有的服务
渠道专家	公司专门只对一种分销渠道服务

### （三）确定营销组合

企业一旦决定了整体的竞争性营销战略和其他相关营销战略，就要开始具体地设计市场营销组合。市场营销组合是指产品、价格、分销渠道和促销等可控制的营销手段的组合，使用这些组合手段，企业可以在目标市场上达到预期的目标。市场营销组合应该包括企业用来影响对其产品需求的所有因素，但这些因素通常被大体分为四类，即产品、价格、分销渠道和促销，简称 4P'S，因此有时就将市场营销组合称为 4P'S 组合。营销组合是一个复合机构。四个 P 中的每一个 P 都分别包含若干手段或因素，形成“P”的次组合。图 1-6 表明了每一个 P 中的特定的营销手段，将在后面章节中详细讨论。

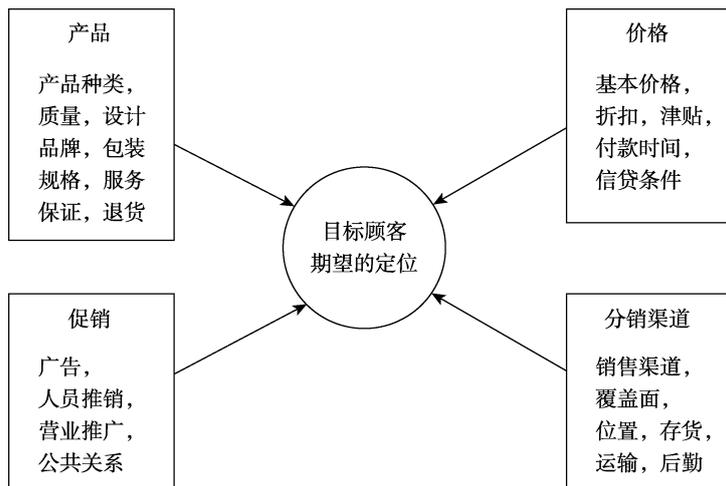


图 1-6 市场营销组合的 4P'S

## 二、市场营销的模式及其演进

### （一）传统模式

#### 1. 代理商营销模式

企业营销主要依赖于代理商团队，企业在各个地区招聘区域代理或者独家代理，然后通过这些代理，再发展下线经销、分销、零售队伍；企业只需要负责联系这些代理商，其他工作都不需要介入。

代理商营销模式通用于各行各业，尤其是在企业成立之初或者是企业刚进入一个新的地区、新的领域，大多会选择代理商营销模式。这样可以最大限度节约企业发展壮大的时间，抢占市场份额。现代社会的各种营销会议（招商会议），基本上都属于代理商营销模式。这种模式尤其适用于新、小企业。

#### 2. 经销商（分销商）营销模式

在市场竞争很激烈的行业，或者是综合实力比较强大的企业，多会选择经销商营销模式，这是代理商营销模式的一种进化。因为企业发展壮大了，同时市场竞争激烈导致企业利润空间大幅度压缩，为了更好地开拓市场，企业必然会选择“淘汰代理商、重点扶持经销商”的营销政策。这种营销模式更多适用于那些发展比较成熟、综合实力较强的企业。

#### 3. 直营模式

采取这种营销模式的企业，主要业绩来源于自我经营，而不是依赖于代理商、经销商等渠道合作伙伴。例如，绝大部分保险、直销企业，都是采取直营模式；另外，

还有一些企业，通过登门入户拜访或者是“扫马路”等形式，来做自己的营销推广，它们这种营销模式都属于直营模式。直营模式在某些特定的行业、特定的地区非常有效。

## （二）新兴模式

### 1. 绿色营销

英国威尔斯大学肯·毕提（Ken Peattie）教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。从这些界定可知，绿色营销是指企业以环境保护为经营指导思想、以绿色文化为价值观念、以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。其主要目标是通过营销实现生态环境和社会环境的保护及改善，保护和节约自然资源，实行养护式经营，确保消费者使用产品的安全、卫生、方便，以提高人们的生活质量、优化人类的生存空间。

实施绿色营销战略，需要贯彻“5R”管理原则，即研究，重视研究企业对环境污染的对策；减少，减少或消除有害废弃物的排放；循环（recycle），对废旧物进行回收处理和再利用；再开发（rediscover），变普通产品为绿色产品；保护，积极参与社区的环保活动，树立环保意识。实施绿色营销是国际营销战略的大趋势，我国企业在这方面应该有一个清醒的认识，并积极付诸行动。

### 2. 网络营销

网络营销（E-marketing）是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动，是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的，是信息化社会的必然产物。笼统地说，凡是以互联网为主要手段开展的营销活动，都可以称为网络营销（有时也称为网上营销、互联网营销等）。美国学者朱迪·施特劳斯（Judy Strauss）等认为，所谓网络营销，就是指利用信息技术去创造、宣传、传递客户价值，并且对客户关系进行管理，目的是为公司和各种利益相关者创造收益。



小链接 1-5: 从凡客体、  
聚美体看自传播的网络  
营销

### 3. 网络社群营销

网络社群营销，是基于圈子、人脉、六度空间概念而产生的营销模式。通过将共同兴趣爱好的人聚集在一起，将一个兴趣圈打造成为消费家园，如猫扑专门为七喜

建立了一个品牌 club，将喜爱七喜品牌且具有相同爱好的网友聚集在七喜 club 里，而且使 fido 这个七喜独有的虚拟形象在网友那里得到了最大化的延伸。

#### 4. B2B 营销

B2B 营销的术语出现于 20 世纪 80 年代，B2B 营销英文全称是 business to business marketing，可以翻译为企业间营销。在西方有人又称其为“工业品营销”或“产业市场营销”（industrial marketing），还有人称其为“组织间营销”。市场营销的概念和理论最初起源于大众消费市场或者最终消费者市场（consumer markets）。建立在大众消费品研究基础上形成的营销思想和营销模式，即消费者营销（B2C 营销），被广泛

小链接 1-6: 小红书的社群运营



地传播和应用。然而，研究表明，企业市场与最终消费者市场存在巨大的差异。例如，企业市场客户数量少，但购买数额大；客户需求往往特殊和复杂，参与购买人员多且购买过程理性与专业。更为重要的是，在产业市场中，企

业与客户的关系往往是持续的，并且与客户建立长期的关系对企业的成功至关重要。这些巨大差异的存在使得企业间营销（B2B 营销）有其自身的特点，有必要进行深入的研究，以达到对 B2B 营销的战略和策略的认识。

#### 5. C2M 模式

C2M 是 customer-to-manufacture（顾客对工厂）的缩写，而其中文简称为“客对厂”。这是一种新型的电子商务互联网商业模式，这种模式是基于社区 SNS（社交网络服务）平台以及 B2C 平台模式上的一种新的电子商务模式。C2M 实现了用户到工厂的直连，去除所有中间流通加价环节，连接设计师、制造商，为用户提供顶级品质、

拓展阅读 1-1: 新营销模式的其他种类



平民价格、个性且专属的商品。C2M 模式还颠覆了从工厂到用户的传统零售思维，由用户需求驱动生产制造，通过电子商务平台反向订购，用户订多少，工厂就生产多少，彻底消灭了工厂的库存成本。工厂的成本降低，用户购买

产品的成本自然也随之下降。

随着科学技术的快速发展，还有许多新营销模式，如体验营销、精准营销、社会化媒体营销、O2O（线上到线下）营销等。

### 第三节 市场营销组合的概念及理论发展

#### 一、市场营销组合的概念

市场营销组合是指营销管理者控制的能够满足目标市场的各种因素的组合，也就

是企业在目标市场上能够用来实现企业的营销目标所运用的一系列营销工具的组合。

市场营销组合的概念最早是在 1953 年由 Neil Borden（尼尔·博登）教授首次提出的，他认为：市场需求在某种程度上受到“营销变量”（营销要素）的影响，为了实现既定的营销目标，企业需要对这些要素进行有效的组合。Borden 最早把营销组合要素归为 12 个：产品设计、定价、品牌、分销渠道、人员推销、广告、促销、包装、展示、服务、实物触感及实际调查和分析。在此基础上，其他营销学者结合营销的理论实践，也提出了多种营销组合理论，主要有以下几方面。

### （一）4P 营销组合

1964 年，杰罗姆·麦卡锡（E. Jerome McCarthy）在《基础营销》一书中总结了 Borden 提出的市场营销组合，将市场营销组合要素概括为四类：产品（product）、价格（price）、渠道和促销。由于这四个词的英文字头都是 P，所以称为 4P 营销组合（图 1-6）。

（1）产品。这里所说的“产品”是指企业提供给目标市场的物品和服务的组合，包括产品质量、特色、式样、品牌、包装、规格、售后服务、品质保证、回收等。

（2）价格。这里所说的“价格”是指顾客购买商品时的价格，包括目录价格、折扣、付款期限、信用条件等。

（3）渠道。这里所说的“渠道”是指企业使其产品可进入和到达目标市场（或目标顾客）所进行的各种活动，包括渠道选择、仓储、运输等。

（4）促销。这里所说的“促销”是指企业宣传其产品并说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动，包括广告宣传、人员推销、营业推广、公共关系等。



小链接 1-7：洋河次高端定位的崛起

### （二）6P 营销组合——“大市场营销”

“大市场营销”是菲利普·科特勒于 1986 年提出的市场营销专业术语，它是指企业外部环境（政府、媒体、施加压力的集团等）的处理应和企业的营销变量一样成为必需的市场营销活动。面对这种市场，在营销 4P 策略（产品、价格、渠道和促销）基础上，还要加上 2P，即权力（power）与公共关系（public relation），即成为 6P。科特勒称这种营销战略思维为“大市场营销”。

（1）权力。大市场营销者为了进入某一市场并开展经营活动，必须能经常得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府部门的支持，如美国一家制药公司欲将一种新药打入中国市场，就必须获得中国有关部门的批准。因此，大市场营销能够体现企业处理政治关系的技能和策略。

（2）公共关系。如果权力是一种“推”的策略，那么公共关系则是一种“拉”的策略。企业通过公共关系活动和舆论宣传，加强并维护企业与各利益相关者的关系，对企业的长期发展和维持市场占有率十分重要。

### （三）7P 营销组合

1981年，布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）将服务营销组合定为七个要素，即产品、价格、渠道、促销、人员（people）、有形展示（physical evidence）、过程，简称7P。在制定营销战略时，服务营销人员需要考虑这些组合要素之间的关系。这七个要素可以说是许多服务营销方案的核心，忽略了任何一个要素都会导致整体方案的失败。现将服务市场营销组合中的七大营销要素简要分析如下。

（1）产品。对于服务产品必须考虑的是提供的范围、服务质量和水准，同时还要注意的事项有品牌、保证以及售后服务等。在不同的服务产品中，这些要素的组合变化相当大。例如，一家供应数样小菜的小餐厅和一家供应各色大餐的五星级大饭店的要素组合就存在着明显差异。

（2）价格。价格方面要考虑的因素包括价格水平、折扣、折让和佣金、付款方式 and 信用。价格是区别一种服务和另一种服务的方式，顾客可以从一种服务的价格感受其价值的高低。价格和质量之间的相互关系，也是服务定价的重要考虑因素。

（3）渠道。提供服务者的所在地以及地缘的可达性在服务营销上都是重要因素。地缘的可达性不仅是指实物上的，还包括传导和接触等其他方式，所以分销渠道的形成及其涵盖的地区都与服务可达性密切关联。

（4）促销。促销包括广告、人员推销、销售促进等具有宣传性质的市场沟通方式，以及一些间接的沟通方式，如公共关系等。

以上四项是传统的营销组合要素。

（5）人员。人员包括为消费者、员工等服务的企业所有的直接或间接的人员。在服务企业担任生产或操作性角色的人，在顾客看来其实就是服务产品的一部分，其贡献也和销售人员相同。大多数服务企业的特点是操作人员可能扮演服务表现和服务销售的双重角色。

因此，市场营销管理者必须和作业管理者协调合作。企业工作人员的任务极为重要，尤其是那些经营“高度接触”的服务业务的企业。所以，市场营销管理者必须重视雇用人员的筛选、训练、激励和控制。此外，对某些服务业务而言，顾客和顾客之间的关系也应引起重视。因为一位顾客对一项服务产品质量的认知，很可能受到其他顾客的影响。在这种情况下，市场营销管理者面对的问题是对顾客与顾客之间相互影响方面的控制。

（6）有形展示。有形展示是由服务传递的相关环境及帮助服务沟通和执行的有形物所构成的。环境（装潢、颜色、陈设、声音等）以及提供服务时所需要的装备实物，如汽车租赁公司所需要的汽车，还有其他的实体性线索，如航空公司所使用的标志或干洗店在洗好的衣物上加上的“包装”等。

（7）过程。过程指服务消费活动的机械流程及传递和操作系统。

人的行为在服务企业很重要，而过程（即服务的递送过程）也同样重要。表情愉悦、专注和对人关切的工作人员可以减轻顾客必须排队等待服务的不耐烦的感觉，或者平息顾客在技术上出问题时的怨言或不满。整个体系的运作和程序方法的采用、服务供应中的机械化程度、员工裁断权的适用范围、顾客参与服务操作过程的程度、咨询与服务的流动、定约与待候制度等，都是市场营销管理者应特别注意的事情。

#### （四）4C 营销组合

西方发达国家在经历了 20 世纪 70 年代初期的“黄金阶段”之后陷入石油危机和“滞胀阶段”，经济发展受到影响。同时，在亚洲和拉丁美洲却出现了一些新兴工业化国家和地区，形成了新兴市场。20 世纪八九十年代，企业更加关注消费者对产品或服务质量的反应。在这种情况下，美国著名学者罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）教授在 1990 年率先提出 4C 组合理论，即消费者、成本、便利（convenience）、沟通。4C 组合理论是从顾客角度来考虑的营销思想。

（1）1C——consumer wants and needs（消费者的欲望与需求），指企业必须重视顾客的欲望与需求，把顾客的需要放在第一位，强调创造顾客比开发产品更重要，满足消费者的欲望和需求比产品功能更重要。企业要提供符合顾客需要的产品和服务。

（2）2C——cost to satisfy those consumer wants and needs（满足消费者欲望与需求的成本），指消费者获得满足的成本或消费者满足自己的欲望和需求肯付出的全部成本，包括：企业的生产成本和销售成本，即企业生产适合消费者需要的产品的成本，以及把产品送达顾客手中的成本；消费者购物成本，不仅指购物的货币支出，还有耗费时间、体力和精力以及承担的风险等。企业的生产成本和销售成本决定了产品的价格，对顾客是否购买有重要的影响。

（3）3C——convenience to buy（方便购买），指购买的方便性，也就是企业在产品的生产和销售过程中，在产品的设计和销售渠道的设计、布局、布点和网点建设等方面强调为顾客提供便利，让顾客能在方便的时间、地点或以方便的方式购买到商品。如现在的小区购物场所，或各种邮购、电话订购、代购代送、网络订购等购买方式，使消费者的购买变得很便利。企业要注重对产品的生产和销售过程各环节的把握，深入了解不同消费者的购买方式和偏好；在售前为消费者提供充分的关于产品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息；在售货地点提供各种方便的服务，如自由选购、停车方便、免费送货、导购咨询等；在售后服务上，方便顾客退换货品，提供及时快捷的上门维修服务，重视顾客对产品使用情况的信息反馈，了解并及时处理顾客的投诉和意见，全方位地方便顾客。

（4）4C——communication（沟通），指与顾客的沟通交流。企业可以就顾客购买的产品和顾客进行多方沟通交流，特别要注重与顾客的情感、思想交流，使顾客对企业及其产品或服务有更好地理解 and 认同，这对促进顾客的持续购买有很大作用。

### （五）4R 营销组合

美国的唐·舒尔茨（Don E.Schultz）提出了关于 4R 策略的营销新理论，阐述了全新的营销四要素：关联、反应、关系、回报。

（1）关联。关联是指在竞争性市场中，企业通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起。顾客是具有动态性的，顾客忠诚度也是变化的，要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，避免其忠诚度转移到其他企业，就必须与他们建立起牢固的关联，这样可以大大减少顾客流失的可能性。

（2）反应。反应是指企业的市场反应。在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何制订、控制和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速作出反应，满足顾客的需求。对于企业来说，应该建立快速反应机制，了解顾客与竞争对手的一举一动，从而迅速作出反应。

（3）关系。关系则要求通过不断改进企业与消费者的关系，实现顾客稳定化。同时，企业要注意尽量对每一位顾客的不同关系加以辨别，这其中包括从一次性顾客到终生顾客之间的每一种顾客类型，在进行企业市场营销时分清楚不同的关系才不至于分散营销力量。只有与顾客建立起良好的关系，从而提高顾客的满意度，获得顾客的忠诚感，才能维持顾客，把满意的顾客进一步变成亲密的顾客。

（4）回报。回报对企业来说是指市场营销为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是市场营销发展的动力；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，同时也要获取利润，因此，市场营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报，一切市场营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

此外，21 世纪伊始，艾略特·艾登伯格在《4R 营销：颠覆 4P 的营销新论》中又提出了另一个 4R：关联、反应、关系、回报。

## 二、市场营销组合理论的发展

### （一）以生产者为中心的营销组合理论

早在 1953 年，博登就提出了营销组合的概念，并曾在美国营销协会的会议上多次提及它。另外，有些学者（如 Frey, 1961；Howard, 1957；Lazer and Kelly, 1962；McCarthy, 1960）则把营销活动加以归纳、分类，归结为更为简便易记的系统化的形式。而只有麦肯锡（McCarthy）提出的 4P 营销组合——产品、价格、渠道、促销流传至今，为人们广泛接受。由于麦肯锡对 4P 组合的归纳抓住了营销的精髓，简练易记而且实用，因而成为营销中最常用的组合分类，并得到了营销实务界的广泛接受。麦肯

锡的 4P 被称为传统的营销组合分类。

20 世纪 80 年代, 随着市场竞争的加剧和国际营销的迅速发展, 营销理论界认识到, 原有的 4P 组合忽视了对企业经营活动具有重大影响的政府和各个社会集团的作用。为弥补 4P 的不足, 科特勒 (Kotler) 于 1986 提出了另外两个 P, 即权力和公共关系, 组成了被他称为“大营销”的 6P 营销组合, 以强调对政治和社会因素 (social factors) 的关注。由于 Kotler 认为麦肯锡原有的 4 个 P 只是战术层次上的组合, 它们的运作需要具有战略性营销理论的指导。因此, 科特勒又从营销战略的高度, 对营销组合做了新的补充, 提出了营销战略层次的新 4P, 即探查 (probing)、细分 (partitioning)、优先 (prioritizing) 和定位 (positioning)。所谓探查, 即市场调研; 细分, 就是指针对不同的消费者需求, 对消费者加以区分; 优先, 即首先选择能发挥企业优势的目标细分市场; 定位, 即确定企业的产品应在顾客心目中形成的形象。企业可以在这 4 个战略层次的营销组合因素指导下, 对战术层面的 4 个 P 作出战术上的安排。后来, 科特勒又认识到营销活动中, 人这个因素的极端重要性, 就又加入了另一个 P, 即人。但他这时所言的人主要是指企业的员工, 而不是顾客, 以说明认识、理解员工, 激发员工的积极性的重要性。至此, Kotler 把原来的 4P 发展成了 11P 的营销组合。显然, 科特勒所提出的 11P 的营销组合并没有确定其适用领域, 而是试图以这 11 个 P 的庞大体系来迎合、满足在所有领域、行业开展的营销活动的需要。

无论是麦肯锡的 4P, 还是后来科特勒所发展的 11P, 都是针对有形产品而提出的营销组合, 因而也主要适用于有形产品。它们并没有或基本上没有考虑服务的特殊性。因此, 原有的 4P 及后来的 11P 的营销组合都并不完全适用于服务业。

针对服务业的特殊性, 布姆斯和比特纳于 1981 年提出了一个适用于服务业的扩展的营销组合 (expanded marketing mix)。该营销组合除了传统的 4P 外, 根据服务业的特点, 增加了三个新的营销组合因素, 即有形展示、人员和过程。

人们通常把布姆斯和比特纳的这七个因素称为“服务营销组合”的七个 P。洛夫洛克 (Lovelock, 2001) 也认为, 由于服务更像是一种表演, 服务的表演与实体产品有本质的区别。在服务中, 顾客参与服务生产, 服务的时间会起到重要的作用。因此, 服务的管理应在原有的 4P 的基础上加上其他的要素。为此, 他提出了一个 8P 的整合服务管理模型。这八个要素分别为产品要素 (product elements)、地点、虚拟空间和时间 (place, cyberspace and time)、过程、生产率和质量 (productivity and quality)、人员、促销和有形展示、价格与其他使用者成本 (price and other user costs)。显然, 洛夫洛克的 8P 模型与布姆斯和比特纳的 7P 要素并无大的差异。

1994 年, 学者罗文坤提出 4V 营销组合理论, 即产品的多样性 (versatility)、价格的价值性 (value)、通路的复杂性 (variation) 和推广的互动性 (vibration)。2001 年, 内地学者关金明也提出了后来在国内较为流行的 4V 组合理论, 即差异化 (variation)、

功能化 (versatility)、附加价值和共鸣 (vibration)。差异化是指利用自身优势, 向市场提供有别于并优于竞争对手的产品、服务和企业形象等。功能化是指以产品的核心功能为基础, 提供具有弹性的附加功能选择。附加价值是指强调产品的高附加价值, 包括技术、企业文化与品牌以及营销附加价值等。共鸣是指通过企业的价值创新活动, 在给顾客创造价值最大化的同时, 给企业带来利润的最大化, 从而在彼此之间产生共鸣。仔细分析这些组合理论, 可以发现, 它们也没有突破原有的 4P 的框架, 而只是对前者的补充和完善。

### (二) 以消费者为中心的营销组合理论

20 世纪八九十年代, 由于社会的快速发展, 商品极其丰富, 市场竞争十分激烈, 获得顾客、保持顾客已成为企业重中之重的目标。以 4P 为代表的 P 系列的营销组合理论因其过分关注生产者自身利益, 忽视消费者的权利而受到营销理论界的批评。在这种背景下, 美国学者劳特朋 (Lauterborn) 于 1990 年提出了与传统的 4P 相对应的 4C 营销组合, 即消费者、成本、便利性和沟通。4C 理论认为, 企业应该把研究、了解消费者的需求作为企业首先考虑的问题, 而不应该是产品; 企业应该了解消费者愿意为满足其需求与欲望所需付出的成本, 而不是确定价格; 企业应该考虑消费者获得商品的方便程度, 而不仅仅是考虑企业自身的渠道; 企业应该把与消费者的交流、互动, 建立、强化 (reinforcement) 彼此间的联系, 发展、巩固与消费者之间的良好的关系作为工作的重心, 而不是促销。4C 理论是完全站在消费者的角度思考和认识问题, 强调对消费者的高度关注。因此, 从营销思想上来说, 它顺应了时代发展对消费者加以关注的要求, 具有 4P 组合理论无法比拟的先进性。但是, 4C 理论从过分强调企业权利的 4P 跳到过分强调消费者利益, 是从一个极端跳到另一个极端。由于 4C 过分强调顾客的利益, 忽视对顾客要求的合理性、正当性的分析, 容易导致对企业能力与成本的忽视, 因而缺乏可操作性; 4C 组合理论提出后, 人们更多的只是从理论上讨论它, 而无法将之作为营销实践中具有较高操作性价值的理论指导。而且由于它是与 4P 相对应的, 因而往往成了人们从消费者的立场认识、了解 4P 理论的一个新角度。

### (三) 强调生产者与消费者之间互动的营销组合理论

20 世纪 90 年代, 关系营销得到人们的普遍关注, 成为营销理论界与实务界的热门话题。在这种环境条件下, 美国哈佛大学教授瑞查德 (Richhald) 和萨瑟 (Sasser) 经过对服务业的研究后发现, 在服务业中, 顾客忠诚对于企业绩效的影响比对制造业企业的影响更大。于是, 他们提出了强调顾客忠诚的服务企业的 3R 营销组合, 即保留顾客 (retention customer)、相关销售 (related sales) 和推荐 (referrals)。保留顾客是指服务企业的主要目标不在于吸引新顾客, 而在于与老顾客建立良好的关系, 培育他们对企业的忠诚。相关销售是指忠诚的顾客更愿意向企业购买企业的其他服务与产

品,企业应向顾客提供相关的服务与产品。推荐是指忠诚的顾客更愿意向其亲朋好友推荐企业的服务与产品。因此,让顾客了解企业的服务与产品,提高他们的满意度,培育他们对企业的忠诚,不但能增加这些忠诚顾客对企业的服务与产品的购买,还能因为他们的推荐而获得新的顾客,提高企业的市场份额。3R组合是对服务领域关系营销理论的有益补充。

1993年,美国学者舒尔兹(Don E.Schultz)在他的《整合营销传播》一书中,提出了4R营销组合理论。4R即关联、反应、关系和回报。关联是指为了在激烈的市场竞争中培育和保持顾客忠诚,企业不但要了解、满足顾客的需要,还应努力在企业与顾客之间建立某种利益关系,实现相互间的互助、互求、互需,结成利益共同体。反应是指在竞争激烈的市场中,各种市场机会和挑战并存,情况瞬息万变,企业必须提高对市场的应变能力,否则,就不能对顾客的需求作出快速而正确的回应,也就可能会因此而错失市场机会,流失企业的顾客群。关系是指企业应与顾客建立、维护良好的关系。关系营销在企业经营中的作用早已为人们所认识,是企业营销之重心。强调关系因素,无疑是时代特点的一个反映。回报是指企业还应重视营销活动的收获,考虑企业所付出的成本的投资收益。也只有这样,才能使营销活动得以持续地进行。4R组合虽然没有直接从关系营销中引出其各因素,但实际上,它是关系营销理论的另一种表述方式,是关系营销的组合化。通过4R,生产者与消费者被联系起来,克服了以往营销组合理论中存在的走向过分强调生产者或消费者的两个极端的缺陷。

2003年,美国学者艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)在其《4R营销——颠覆4P的营销新论》一书中又提出了新的4R组合论,即关系、节省、关联和报酬。他的4R理论与舒尔兹的组合理论颇为相似,但又比前者更为具体化。这里的关系,在强调与顾客构建良好的关系的同时,还指出了其实现的途径在于企业的核心能力,在于企业的服务和提供利益的过程。节省是指企业应从顾客的角度考虑,给他们以便利,其实现的核心能力是企业的技术及所提供的便利条件。关联强调的是在企业的品牌资产与顾客的购买动机(motivation)之间的直接联结,其实现的途径在于企业的专业技能和商品。报酬强调的是对顾客的回报,而非企业营销活动的收益。它通过顾客获得企业产品的时间和品位两个核心做支撑。

随着互联网在人们生活中所扮演的角色越来越重要,营销成为网络时代营销的全新领域。网络营销成为最有活力的营销理论并在营销组合理论中得到反映。2002年,康斯汀奈德斯提出了网络营销组合理论的4S组合理论,即范围(scope)、网站(site)、协同(synergy)和系统(system)。范围主要指确定网络营销的战略目标,进行市场和内部网络营销准备情况的分析,确定网络营销在企业总的战略中所承担的角色。网站是企业与顾客交流的交互界面,是交流的工具和场所,其基本的使命是吸引顾客、树立企业网络形象等。协同是指对各网络流程的整合。系统是指对网络营销的技术和网

站服务问题的解决。4S是针对网络营销而言的，反映了网络营销中必须关注和解决的问题，具有很强的可操作性。

## 第四节 市场营销学的产生与发展

### 一、市场营销学及其研究内容

#### （一）什么是市场营销学

市场营销学将交换作为一个相对独立的范畴抽出来，作为自己的核心概念。它以解决包含在交换中的各种矛盾、实现价值为切入点运用系统论、信息论和决策论方法，构建了一个完整的理论体系。在微观层面，它将营销者置于复杂的环境系统之中，研究其为实现价值交换而创造合适的交换物（理念、货品或服务），制定与执行营销战略、策略计划，达到相关利益方满意（特别是顾客满意）和有别于竞争者的整个过程。在宏观层面，它将视野扩大到社会与自然方面研究。

#### （二）市场营销学的研究内容

市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，涉及许多概念、原理和方法，具有理论性、实践性和逻辑性等特点。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来说，市场营销学要研究作为卖主（vendors）的企业如何在动态的市场环境中有效地管理其与买主的交换过程和关系及相关的市场营销活动过程。作为一门应用性科学，市场营销学主要对下列三个问题展开研究。

（1）消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等（即消费者行为）。

（2）供应商应如何满足并影响消费者的欲望和消费行为（即供应商行为）。

（3）辅助完成交易行为，从而满足消费者的欲望的机构及其活动（即市场营销机构行为）。

学习（learning）市场营销学既要掌握学术性的原理和概念，又要懂得如何灵活运用，还要充分理解市场营销学理论体系的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内在联系，因而应具备一定的哲学、数学、经济学、统计学、管理学、传播学、行为科学和信息科学等方面的基础知识。同时，学习市场营销学应着重于加强理解和应用，融会贯通市场营销学的基本原理、知识和概念。

### 二、市场营销学的发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。一个世纪以来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，

其应用从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。从美国对营销学研究的历史过程来看，营销学大体可分为五个发展阶段。

### 1. 形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初是营销学的形成阶段。当时以美国为代表的各主要资本主义国家先后完成了工业革命，出现了现代化大工业，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度发展，整个市场开始由求大于供的卖方市场转向供大于求的买方市场，开始出现市场销售问题。于是，各企业，尤其是大企业迫切要求认识、了解和分析市场，以利于占领和争夺市场；另外，有关社会和应用科学的发展及企业内部组织计划性的加强，使人们有可能运用各种现代化科学理论和方法（如市场调研和统计分析等）了解与分析市场、预测市场情况，从而进行各种经营决策。例如，美国国际收割机公司，在销售中开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等办法，并且把“当面看货，出门不退”的老规矩改为“货物出门，包退包换”，来扩大销路。不过，这种活动还只是个别企业的实践活动。

与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。在 1902 年，美国密执安大学、加利福尼亚大学、伊利诺伊大学的经济学家就正式开设了营销学课程。市场预测也开始成为一个热门的研究课题，其代表人物巴布生首次应用市场物价指数编制市场预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起企业的重视。1912 年，美国威斯康星大学的巴特勒正式出版了世界上第一本以 Marketing 命名的教科书，这本教科书是营销学形成的标志。

这一阶段，营销学的研究具有两个特点：第一，它仍以传统的经济学，如马歇尔的需求学说作为理论基础，只着重研究商品销售和广告推销术，理论上还未形成完整的体系；第二，营销学的研究活动基本上还只局限在大学，与企业的应用实践联系尚不密切。

### 2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是营销学的应用阶段。1929—1933 年，资本主义世界爆发了经济危机，市场上产品堆积如山，销售困难，商店倒闭，工厂停工减产；幸存企业也都面临十分严重的销售问题。在此形势下，营销学广泛受到社会公众的重视，营销理论相继进入应用领域，为工商企业的营销实践提供指导，帮助其解决产品销售问题。这自然就推动了营销学理论体系的形成。这一时期，美国的高等院校和工商企业建立了各种市场研究机构，如 1915 年成立了“全美广告协会”，并于 1926 年改组为“全美营销学和广告学教师协会”；1931 年成立了“美国营销学会”

(AMS); 1937年, 前述两个组织合并成立了“美国市场营销协会”(American Marketing Association, AMA), 并在全国各地设立了几十个分会, 在几十所大学里组织了营销学俱乐部, 出版杂志、交流研究成果、组织人员培训等, 从而有力地推动了营销学的普及与研究。

这一阶段, 营销学的发展有两个特点: 其一, 企业重视的是如何以更大的规模推销已生产出来的商品; 其二, 企业虽然引进了营销理论, 但所研究的内容, 仍局限于流通领域, 仍然只着重研究产品的推销术、广告术和有利于推销产品的组织策略等内容。

### 3. “革命”阶段

第二次世界大战以后, 特别是从20世纪五六十年代, 是营销学的革命性阶段。第二次世界大战以后, 美国原来急剧膨胀的军事工业迅速向民用工业转移。随着资本主义世界第二次科技革命的发展, 民用工业劳动生产率大幅度提高, 市场产品供应量迅速增加。但是, 资本主义经济的“起飞”, 同生产资料私人占有之间的矛盾却进一步尖锐化。生产过剩的危机比第一次世界大战前更加频繁。这时, 垄断资产阶级及其政府吸收了第一次大危机的教训, 推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策, 不断刺激消费者的需求。于是消费者的需求和欲望发生了很大的变化。原来以产品为中心研究推销术和广告术的营销学, 已经不能适应新的市场形势, 因而逐渐确立起以顾客为中心的现代营销理念。

当时, 美国的营销学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)指出:“(过去的)市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……现有的理论不能满足研究者的需要, 因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。”于是他们在所著《营销学原理》一书中对营销赋予了新的概念:“广义的营销, 包括生产者 and 消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何活动。”所谓潜在交换, 就是生产者所提供的商品或劳务要符合潜在消费者的需要与欲望。因此这一新概念强调了买方的需要、潜在的需要, 市场需求自然成为生产过程的起点。营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需要和欲望, 将信息传递到生产部门, 据以提供适宜的商品和劳务, 使“潜在交换”得以实现, 并获得利润。如此一来, 营销学就突破了流通领域的界限, 参与到企业的生产经营管理中。

因此, 这一阶段营销学研究的特点是: 第一, 营销学的研究范围有了实质性的突破, 从流通领域深入生产领域和消费领域, 进入企业生产经营的全过程。原来的单纯销售发展为营销。第二, 开始强调生产要符合消费者的需要和欲望, 因而建立起了以消费者为中心的现代营销理念。西方经济学者将这一根本的突破和变革称为“营销革命”, 并将其与资本主义的工业革命相提并论, 有人认为这是企业经营中的哥白尼日心说。

#### 4. 繁荣阶段

20世纪70年代以后,营销学进入繁荣发展阶段。70年代以来,在世界第三次科学技术革命的推动下,一些国家和地区掀起经济改革浪潮,主要资本主义国家先后完成了工业化社会的最后历程。随着生产的迅速发展,明显地加速了生产的科学化、自动化、高速化和连续化,产品越来越丰富多彩,企业迫切要求开拓国内市场和国际市场。在新的形势下,营销学原有的研究范围已不适应,于是引进了管理学、社会学、心理学、控制论、信息论、预测学、统计学等多学科的概念和方法,发展成为一门新兴的综合性学科,并逐步传播到世界各地。这个时期的代表性著作主要有:威廉·斯坦顿的《营销学基础》;菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划、执行和控制》;麦克塞的《基础营销学:管理研究法》;坎迪弗等的《近代营销学基础》;布尔顿·马科斯等的《营销分析和决策》;大卫·洛克·弗雷尔的《营销战略与计划》。这一时期的现代企业普遍运用现代营销学的原理、方法和策略,来开拓国内外市场,并取得了惊人的成功。

这一时期营销学研究的最大特点是: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,使市场营销学理论更加成熟。

#### 5. 扩展阶段

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“市场营销战”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,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出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。因此,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。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年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展的应用,推动着网上虚拟发展,以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

拓展阅读 1-2: 市场营销学在中国的传播与应用



这一时期营销学研究的特点是：第一，营销主体的范围进一步扩大，除营利组织外，非营利组织（政府）也开始关注营销问题；第二，网络化、信息化、虚拟化趋势越发明显，营销手段更加丰富。

## 本章小结

营销是指以顾客为中心，组织公司的资源，综合运用研究、分析、预测、产品开发、定价、分销、促销以及交易等方式，去挖掘顾客（消费者或组织）的需要和欲望，进而提供产品（商品、服务或创意）以满足这种需求。其中，涉及需要、欲望、需求、产品、质量、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚、交易、交换、关系、市场以及营销者等核心概念。

从营销理念的历史发展来看，自营销学于 20 世纪初在美国产生以来，到 20 世纪 90 年代，营销理念先后曾出现过七种形式，即生产理念、产品理念、推销理念、营销理念、社会营销理念、大市场营销理念及全球营销观念。

市场营销模式包括传统的代理商、经销商和直营模式，以及新领域的绿色营销、网络营销、社群营销、B2B 营销和 C2M 营销等多种模式。

营销学自 20 世纪初首先在美国从经济学中分离出来，随后传播到西欧、日本及世界各地，至今它在西方发达国家已成为一门较成熟的独立学科。从美国对营销学研究的历史过程来看，大体可分为形成阶段、应用阶段、“革命”阶段、繁荣阶段和扩展阶段。



### 重要名词

市场 市场营销 质量 顾客价值 顾客满意 顾客忠诚 营销理念  
市场营销组合 市场营销学



### 即测即练题



### 复习思考题

1. 市场营销涉及的核心概念有哪些？它们之间有何关系？

2. 市场的构成要素包括哪些?
3. 市场营销理念主要有哪些?
4. 市场营销的一般过程包括哪几个阶段?
5. 何谓市场营销组合? 4P、6P、7P、4C 和 4R 组合各自有哪些内容?
6. 市场营销学的研究内容和研究对象是什么?



## 案例

