

第一章

导论

学习目标

1. 区分市场营销的不同理论；
2. 全面理解市场营销及其相关概念；
3. 解释市场营销学科的形成与发展；
4. 列出市场营销学的研究对象和研究方法；
5. 结合实际理解学习市场营销学的重要性。

引例

市场营销创造需求

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场，我即刻返回。”公司又派了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果，为了解更真实的情况，于是又派了第三个人，该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求，这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用学科。今天，它不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器，而且也是“我们这一代人的一种核心思维方式”，极大地“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”，在经济和社会的各个领域都得到了广泛应用。面对新经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践都不断加快了创新步伐。越来越多的企业、非营利组织，乃至政府部门，正在以空前的热情，创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销，以至国家营销等领域，通过深化自身的观念与组织变革、学习和引导顾客(服务对象)的“学习”过程，不断创造新的绩效、新的竞争力和新

的辉煌。在这个充满机会和竞争风险的时代，全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法，对于营销人员及经济管理类专业大学生来说，尤为重要。

第一节 市场营销概述

一、市场营销概念的界定

(一) 市场营销的经典定义

市场营销又称市场学、市场行销或行销学，简称“营销”，是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它有两种含义：一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称为市场营销学、营销学或市场学等。

市场营销学是一门发展中的新兴学科，在学科发展的不同阶段，营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如“市场营销是一个过程，在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动”“市场营销是创造和满足顾客的艺术”“市场营销就是在适当的时间，适当的地方，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务”，等等。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国营销协会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年和2004年对市场营销所下的三个经典定义。

定义1(AMA, 1960): 市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。

定义2(AMA, 1985): 市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。

定义3(AMA, 2004): 营销是一项有组织的活动，它包括创造“价值”，将“价值”沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。

(二) 市场营销的权威定义

除美国营销协会的三个经典定义以外，营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代以后对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用，成为两个学术流派的权威定义。

定义4(格隆罗斯, 1990): 营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。

定义5(菲利普·科特勒, 2006): 菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定：营销管理作为艺术和科学的结合，它需要选择目标市场，通过创造、传递和传播优质的顾客价值，获得、保持和发展顾客；从社会的角度界定：营销是个人和集体通过创造，提供出售并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的社会过程。



拓展阅读：
著名营销学家
——菲利普·
科特勒

因此，现代市场营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的，为顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督，并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。

二、市场营销及其相关概念

（一）市场营销的基本含义

自市场营销这门学科产生以来，对其概念的解释也层出不穷，不断在发展和变化。到底什么是市场营销？

科特勒说：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好：‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用用在销售上下太多功夫。”

换句话说，市场营销不是像在50年前或100年前那样为了把已经生产的产品销出去。相反，制造产品是为了支持营销。一家公司总可以在外面采购其所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

可见，真正的营销不在于销售公司所创造的产品，而在于知道该创造些什么产品，在没有生产出任何产品之前，市场营销就已经开始。所以，那种推销员“满天飞”，动用千军万马，踏遍千山万水，历尽千难万险，吃尽千辛万苦，走进千家万户，说尽千言万语，推销积压商品的现象，并不是真正的营销更不是成功的营销。

本书以科特勒教授社会角度的定义为准，即市场营销是个人和集体通过创造，提供出售并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的社会过程。

从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容。

（1）营销是一种创造性的活动行为。它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的需要，使他们热烈响应企业的营销行为。

（2）营销是一种自愿的交换行为。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西取得回报。交换是构成营销的基础。

（3）营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望，从而确定需求量的大小。

（4）市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之间的具体经济活动，如收集市场环境信息、进行市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等；也包括生产过程完成之后，进入销售过程的一系列具体的经济活动，如给产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等；还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

（5）营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业，才能长久不衰地获得经营的成功。

（二）市场营销的相关概念

要正确理解市场营销的定义，还必须弄清与之相关的几个核心概念：需要、欲望和需

求, 产品、价值和满意, 交换、交易和关系, 营销和市场营销者。

► 1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点, 有了需要和欲望才能产生相应的需求。

(1) 需要。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。例如, 人们为了生存, 会产生食物、衣服、房屋等生理需要; 人们在满足了生存的基本需要后, 又有更高级的需要, 如归属感、尊重和自我价值的实现等心理需要。需要是客观存在的, 存在于人类自身的生理结构中, 取决于人的条件反射, 而非社会和营销者所能创造的, 只能适应它。

(2) 欲望。欲望是一种不足之感, 求足之愿。是指想得到某种具体满足物或想达到某种目的的愿望。不同背景下, 一种需要可以用不同的满足物或满足方式来满足。例如, 一个人需要食品, 既可以是米饭, 也可以是面包。某人创业成功后, 想成为社会名流, 想受到社会的尊重, 这些都是他们的具体欲望。人的需要是有限的, 但欲望是无限的。虽然市场营销无法创造人的基本需要, 但可以采用各种营销手段来创造人们的欲望, 并通过特定的服务或产品来满足这种欲望。

(3) 需求。需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。只有具有了购买力, 欲望才能转化为需求。许多人想购买奔驰轿车, 但只有具有支付能力的人才能购买。因此, 市场营销者不仅要了解有多少消费者需要某产品, 更重要的是要了解他们是否愿意并且有能力购买。

区别需要、欲望和需求使我们明确: 市场营销不能创造需要, 需要存在于市场营销活动出现之前; 市场营销者及社会上的其他因素只能影响人们的欲望, 并向人们提供满足需要的各种特定产品, 通过提供适合消费者的产品、制定适应消费者支付能力的价格、选择适当的销售渠道来影响需求。

► 2. 产品、价值和满意

人类要靠产品来满足自己的各种需要和欲望, 产品也通过让消费者满意来实现自己的价值。

(1) 产品。广义地说, 任何一个“有形体”的事物或“无形体”的服务和思想, 只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望, 就可称之为产品。一个产品必须与购买者的欲望相吻合, 一个产品越是与消费者的欲望相吻合, 其在竞争激烈的市场上的成功率就越高。

值得注意的是, 产品只是获得某种服务或利益的载体。顾客购买所需要的产品, 是为了享有它们提供的服务、得到某种利益。市场营销人员不仅是在销售产品, 重要的是销售提供给顾客的服务和利益。如果太重视有形产品而忽略顾客的需求, 那么就不能真正把握市场营销的本质, 更难以把握顾客需求的变化趋势。

(2) 价值和满意。这里所指的价值, 是指顾客从某一特定产品或服务中获得的一组利益, 包括产品价值、形象价值、服务价值和人员价值。价值的大小取决于消费者对产品满足各种需要的能力的评价, 即一种产品或服务本身给顾客所带来的极大的满足, 而不是生产成本。

顾客在做出购买决策时, 既要考虑价值, 又要考虑成本, 即取决于顾客从产品中所获得的利益与所支付成本的比值。

与顾客满意紧密相关的一个概念是顾客让渡价值(Customer Delivered Value), 它是指总顾客价值(产品价值、形象价值、服务价值和人员价值)与总顾客成本(货币成本、时间成本、精力成本和心理成本)之差。①销售者必须在总顾客价值和总顾客成本之间估算并



拓展阅读:
没有人比妈妈
知道得更多吗?

考虑它们与竞争者之间的差别。企业的竞争优势在于扩大总价值，减少顾客总成本，八个因素中的任何一个都可能增加企业的市场优势。前者要求强化或扩大应该提供的产品功能、产品服务、人员和形象利益；后者则要求降低价格，简化订购和送货程序，或者提供担保减少顾客风险等。②不同消费者对八个因素的重视程度是不同的，企业应针对不同顾客有针对性地设计营销方案。③对企业而言，扩大总顾客价值，减少总顾客成本，可能会导致企业无利可图。

使顾客满意最基本的是企业通过扩大规模、提高质量、降低生产成本，使顾客价值扩大，顾客成本减小。在炎热的夏天或寒冷的冬天，火车加上空调，顾客付费多了，但他们享受到了空调车的舒适、干净等价值，权衡价值与成本，顾客仍然很满意；但到了春天和秋天，火车不需要开空调时，顾客却不满意了，认为应降低乘车费用。一些企业在商品促销中，去掉原商品的外包装，以低价销售吸引顾客，也是根据这样的道理。



拓展阅读：
希尔顿的微笑
服务

► 3. 交换、交易和关系

当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。人们可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是自行生产；第二种方式是强制取得；第三种方式是乞讨；第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。有了交换，才相应产生了交易、关系和网络。

(1) 交换。交换是指从他人处取得所需之物，并以自己的某种东西作为回报的行为。人们获得满足需要或欲望之物可有多种方式，如自产自用品、巧取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换的方式才能产生市场营销。因此，交换是市场营销的核心概念，市场营销的全部内容都包含在交换的概念之中。

(2) 交易。交换并非是一次性活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品或服务，谈判价格和其他条件，最后达成交换协议的过程，一旦达成协议，交易也就随之产生。交易是交换最基本的单位，它对交换双方都有贸易价值。一次交易包括以下两个内容：一是至少有两个有价值的物；二是买卖双方均同意的条件、协议时间和协议地点等。交易基本上有如下两种方式：①现金交换，如用钱买车、食物等；②非现金交换，如以物易物、补偿性交易等。

(3) 关系。在现代市场活动中，交换和交易是复杂的，往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客，以及社区、广告商、政府、大众传媒等。市场营销活动实际上就是在这样的关系中进行的，能否建立一个和谐、长期、稳定的关系网络，对企业是至关重要的。关系市场营销将使企业比其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信、互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时，双方的成员之间还须加强经济技术及社会等各个方面的联系与交往。双方越是增进相互之间的信任 and 了解，越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项、逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

► 4. 营销和市场营销者

市场营销离不开营销活动和市场营销者。

(1) 营销。营销可以理解为与市场有关的人类经济活动，具体讲，就是企业围绕满足消费者需要，获取最大利润的经济活动。它涉及社会再生产领域的生产、交换、分配、消

费各个环节。

(2) 市场营销者。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。在买卖双方的交换中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。例如,有几个人同时都想买正在市场上出售的某种奇缺产品时,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就是在进行市场营销活动。而在另一种情况下,买卖双方都在积极寻求交换时,我们就把双方都称为营销者,并把这种情况称为相互营销。

三、市场营销职能

按照现代市场营销环境的要求,现代市场营销职能体系应包括商品销售、市场调查研究、生产与供应、创造市场要求和协调平衡公共关系五大职能。

(一) 商品销售

商品销售对于企业和社会来说,具有两种基本功能,一是将企业生产的商品推向消费领域;二是从消费者那里获得货币,以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿。企业是为了提高人们的生活水平而采用先进生产组织方式进行社会化生产的产物。通过商品销售,让商品变为货币,社会可以为企业补充和追加投入生产要素,而企业也因此获得了生存和发展的条件。商品销售十分重要,企业需要尽最大努力来加强这一职能。

(二) 市场调查与研究

企业销售商品的必要外部条件之一是该商品存在市场需求。人们把具备这个条件的商品称为是适销对路的,只有存在市场需求,商品才能销售出去。

理智的生产者和经营者当然不会生产经营那些没有人需要的商品,要选择生产那些人购买的商品。为了有效地实现商品销售,企业营销经理需要经常地研究市场需求。市场调查和研究不仅是组织商品销售的先导职能,实际上也是整个企业市场营销的基础职能。

[案例 1-1]

女人也用刮胡刀

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然就不必刮胡子。然而,美国的吉利公司却把“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。

吉利公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国 30 岁以上的妇女中,有 65% 的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达 7 500 万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅为 6 300 万美元,染发剂为 5 500 万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。

根据调查结果,吉利公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉利公司还拟订几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”;突出其创造性的“完全适合女性需求”;强调价格的“不到 50 美分”;以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后,公司根据多数妇女的意见,选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点,刊登广告进行刻意宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

(三) 生产与供应

企业作为生产经营者需要适应市场需求的变化,经常调整产品生产方向,借以保证生产经营的产品总是适销对路的。这就是说,要争取利用每个时期的市场需求来保持企业销售收入的稳定和增长,争取利用每个所生产经营商品的盈利机会。在市场需求经常变动的条件下,企业的这种适应性就来自企业对市场的严密监测,对内部的严格管理,对变化的严阵以待,对机会的严实利用。所有这些职能在企业经营管理上笼统地称为生产与供应职能。这个职能的名称实际上是沿用了传统的说法。在现代市场营销理论中,这个职能被称作整体营销。

(四) 创造市场需求

不断提高社会生活水平的社会责任,要求企业努力争取更多地满足消费者的需要。消费者普遍存在“潜在需求”,即由于某些原因,消费者在短期内不打算购买商品予以满足的需求。潜在需求实质上就是尚未满足的顾客需求,代表着在提高人们生活水平方面还有不足之处,也是企业可开拓的市场中的“新大陆”。

企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求,让每一个愿意购买企业的商品的顾客确实买到商品,也要争取那些有潜在需求的顾客,提供他们所需要的商品和服务,创造某些可以让他们买得起、可放心的条件,解除他们的后顾之忧,让他们建立起购买合算、消费合理的信念,从而将其潜在需求转变成为现实需求,前来购买企业的商品。这就是“创造市场需求”。

(五) 协调平衡公共关系

企业作为一个社会成员,与顾客和社会其他各个方面都存在客观的联系。改善和发展这些联系既可以改善企业的社会形象,也可以给企业带来市场营销的好处,即增加市场营销的安全性、容易性。按照杰克森的观点,商品销售只是企业与顾客之间营销关系的一部分。事实上,他们之间还可以发展经济的、技术的和社会的联系和交往。通过这些非商品交换型的联系,双方之间就可以增进相互之间的信任 and 了解,可以发展为相互依赖、相互帮助、同甘共苦的伙伴关系,让企业获得一个忠实的顾客群,还可以将过去交易中的烦琐谈判改变为惯例型交易,节省交易费用。协调平衡公共关系需要正确处理三个关系,即商品生产经营与企业“社会化”的关系,获取利润与满足顾客需要的关系,以及满足个别顾客需要与增进社会福利的关系。

四、市场营销理论

(一) 4P 营销理论

4P 营销理论产生于 20 世纪 60 年代的美国,是随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素(博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素),杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在其《基础营销》(*Basic Marketing*)一书中将这些要素一般地概括为 4 类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),即 4P。1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》(第一版)中进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法。

(1) 产品。注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第

一位。

(2) 价格。根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

(3) 渠道。企业并不直接面对消费者,而注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商进行的。

(4) 促销。企业注重以销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利、买一送一、营销现场气氛等)促进消费的增长,吸引其他品牌的消费者或引导提前消费来促进销售的增长。

(二) 4C 营销理论

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P 理论越来越受到挑战。1990 年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的 4P 相对应的 4C 理论。

► 1. 4C 营销理论的内容

4C 分别指代顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

(1) 顾客,主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。

(2) 成本,不单是企业的生产成本,或者说 4P 中的 Price(价格)。它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,这就是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力消耗,以及购买风险。

(3) 便利,即为顾客提供最大的购物和使用便利。4C 理论强调企业在制定分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不仅是企业自己的方便。要通过好的售前、售中和售后服务让顾客在购物的同时,也享受到便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

(4) 沟通,被用于取代 4P 中对应的促销。4C 认为,企业应通过同顾客进行积极有效的沟通,建立基于共同利益的新型的企业与顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

► 2. 4C 营销理论的不足

总体来看,4C 营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的 4P 营销理论相比,4C 营销理论有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C 营销理论依然存在以下不足。

(1) 4C 营销理论是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向。中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。

(2) 4C 营销理论虽然已融入营销策略和行为中,但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业最多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,也不能形成营销优势,就不能保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

(3) 4C 营销理论以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好、价格低,特别是在价格上的要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然

付出更大的成本，久而久之，必将影响企业的发展。所以从长远看，企业经营要遵循双赢的原则，这是4C需要进一步解决的问题。

(4) 4C营销理论仍然没有体现既赢得客户，又长期地拥有客户的关系营销思想。没有解决满足顾客需求的可操作性问题，如提供集成解决方案、快速反应等。

(5) 4C营销理论总体上虽是4P营销理论的转化和发展，但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展，需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系，如互动关系、双赢关系、关联关系等。

4C营销理论从其出现的那一天起就普遍受到企业的关注，在此后的整个20世纪50—70年代，许多企业运用4C营销理论创造了一个又一个奇迹。但是4C营销理论过于强调顾客的地位，而顾客需求的多变性与个性化发展，导致企业不断调整产品结构、工艺流程，不断采购和增加设备，其中的许多设备专属性强，从而使专属成本不断上升，利润空间大幅缩小。另外，企业的宗旨是“生产能卖的东西”，在市场制度尚不健全的国家或地区，就极易产生假、冒、伪、劣的恶性竞争以及“造势大于造实”的推销型企业，从而严重损害消费者的利益。当然，这并不是由“4C”营销理论本身引发的。

(三) 4R营销理论

4R营销理论是由美国学者唐·舒尔茨在4C营销理论的基础上提出的新营销理论。4R分别指代关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。4R营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。

▶ 1. 4R营销理论的操作要点

4R营销理论以关系营销为核心，重在建立消费者忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素。

(1) 紧密联系顾客。企业必须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，减少顾客的流失，以此来提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场。

(2) 提高对市场的反应速度。多数公司倾向于说给顾客听，却往往忽略了倾听的重要性。在相互渗透、相互影响的市场中，对企业来说最现实的问题不在于如何制订、实施计划和控制，而在于如何及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时做出反应来满足顾客的需求，这样才利于市场的发展。

(3) 重视与顾客的互动关系。4R营销理论认为，如今抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，把交易转变成一种责任，建立起和顾客的互动关系，而沟通是建立这种互动关系的重要手段。

(4) 回报是营销的源泉。由于营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报，所以企业要满足客户需求，为客户提供价值，不能做无用的事情。一方面，回报是维持市场关系的必要条件；另一方面，追求回报是营销发展的动力，营销的最终价值在于给企业带来短期或长期的收入能力。

▶ 2. 4R营销理论的优势

4R营销理论是在4P和4C营销理论的基础上产生和发展起来的，它强调一切营销活动必须以为消费者及股东创造价值为目的，表现了明显的理论优势。

(1) 4R营销理论的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架。4R根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，着眼于企业与顾客互动与双赢，不仅积极

地适应顾客的需求，而且主动地创造需求，运用优化和系统的思想去整合营销，通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势。可以说 4R 营销理论是新世纪营销理论的创新与发展，必将对营销实践产生积极而重要的影响。

(2) 4R 营销理论体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反应，提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，这是一个很大的进步。

(3) 反应机制为互动与双赢，建立关联提供了基础和保证，同时也延伸和升华了便利性。

(4) “回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多的顾客份额，形成规模效益。这样，企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成，相互促进，客观上达到的是一种双赢的效果。

当然，4R 营销理论同任何理论一样，也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系，需要实力基础或某些特殊条件，并不是任何企业都可以轻易做到的。但不管怎样，4R 营销理论提供了很好的思路，是经营者和营销人员应该了解和掌握的。

第二节 市场营销学的形成和发展

一、市场营销学的学科发展简介

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的。正如营销大师菲利普·科特勒所言：营销学之父为经济学，其母为行为学；哲学和数学为其祖父、祖母。

市场营销学 20 世纪初创立于美国。1902—1905 年，美国的爱德华·D. 琼斯(Edward D. Jones)、西蒙·李特曼(Simon Litman)、乔治·M. 费斯克(George M. Fisk)、詹姆斯·E. 海杰蒂(James E. Hageny)分别在密执安大学、加州大学、伊利诺伊大学和俄亥俄大学率先开设了市场营销课程；出现了一批被视为当代市场营销研究先驱的人物，其中最著名的有阿切·肖(Arch W. Shaw)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Stam Butler)、约翰·斯威尼(John B. Swinney)、威尔达(L. D. H. Weld)。

市场营销学理论的发展经历了以下五个阶段。

(一) 初创阶段(1900—1920 年)

19 世纪末到 20 世纪初，为市场营销学的初创阶段。这一阶段由于工业革命的爆发，主要资本主义国家相继完成了工业革命，生产力迅速增长，使资本主义经济迅速发展，需求膨胀。市场总态势是供不应求的卖方市场。由于各种产业用品和消费品都不愁没有销路，决定了企业在当时要解决的首要问题是增加产量、降低成本，通过为市场提供更大的产品量而获得更大的利润。在企业的经营管理中，主要侧重内部管理，提高生产组织管理的科学化，使劳动生产率迅速提高，一些大企业的产品销路出现了问题。于是销售成为决定企业生死存亡的主要因素。因此，经济学界开始着手研究销售问题。1912 年美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegerty)出版了名为 *Marketing* 的、着重研究推销术和广告术的第一本教科书。该书被认为以市场营销学作为一门独立科学的里程碑，为市场营销学后来