



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

新编市场营销学

主编 刘丽霞



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

新编市场营销学

主 编 刘丽霞

副主编 谢明磊 姚 丹 刘桂莲

参 编 孙战文 隗 娜 卢晓梅



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是依据教育部高教司颁布的工商管理类专业核心课程教学基本要求编写的,涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。本书主要介绍了市场营销与市场营销学、顾客满意与顾客让渡价值、市场营销环境、市场营销调研与预测、消费者购买行为分析、市场竞争分析、目标市场营销、市场营销组合与营销管理、产品策略、品牌策略、价格策略、渠道策略、促销策略和服务营销等内容。

本书既可作为应用型本科院校和高职高专院校的教科书,又可作为各类相关培训及市场营销从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学/刘丽霞主编. —北京: 中国农业大学出版社; 北京大学出版社, 2010.3
(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-972-9

I. 新… II. 刘… III. 市场营销学—高等学校; 技术学校—教材 IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 030137 号

书 名: 新编市场营销学

著作责任者: 刘丽霞 主编

总 策 划: 第六事业部

责 任 编 辑: 梁艾玲 潘晓丽

标 准 书 号: ISBN 978-7-81117-972-9

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

规 格: 787 毫米×980 毫米 16 开本 19.25 印张 382 千字

版 次: 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

近年来,随着科学技术的突飞猛进,社会经济格局发生了重大的变化。在这种背景下,整个高等教育正处在巨大的变革之中。人才的培养已从过去的封闭、单一型的教育转向开放、复合型的教育。事实证明,加强对学生的经济管理素质的培养正是适应这一转变、达到这一目标的重要措施。本书就是为适应高等教育发展新形势、新变化的教学需要而编写的。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需要为中心的企业市场营销活动及其规律的综合性应用科学,是一门实践性很强的学科。在编写过程中,我们力求理论联系实际,突出实用性和操作性,在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展。本书在编写上突出了以下三个方面的特点。

(1) 框架清晰,结构完整。本书在保证学科体系的系统性和全面性的基础上,充分体现“基础理论必须够用,专业知识重点保证,能力培养综合强化”的原则,理论阐述力求简明扼要,由浅入深,循序渐进,难易适中,精炼实用。通过对本书的学习,学生可全面系统地掌握企业管理的基本知识、原理、方法和技能。

(2) 体例设计新颖,强调实用性和可操作性。每章前有“学习目标”和“案例导入”,正文中穿插案例,所选的案例具有典型性且贴近现实经济生活。另外,在每章后设有以案例分析题为主的实训与习题,既增强了可读性,拓宽了知识面,又便于学生自学和训练。

(3) 内容突出前沿性和先进性。本书在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,并融入各位参编教师在教学第一线的教学体会和成果,使所提供的知识在与时代同步的基础上更易于学生吸收。

本书由山东政法学院刘丽霞任主编,山东政法学院谢明磊、东北财经大学津桥商学院姚丹、山西大同大学刘桂莲任副主编,山东政法学院孙战文、隗娜、卢晓梅参与了编写。全书共14章,具体编写分工如下:

- 第1章 绪论(孙战文)
- 第2章 顾客满意与顾客让渡价值(孙战文)
- 第3章 市场营销环境(隗娜)
- 第4章 市场调研与预测(卢晓梅)
- 第5章 消费者购买行为分析(卢晓梅)
- 第6章 市场竞争分析(刘桂莲)
- 第7章 目标市场营销(刘丽霞)
- 第8章 市场营销组合与营销管理(谢明磊)

第9章 产品策略(姚丹)

第10章 品牌策略(孙战文)

第11章 价格策略(谢明磊)

第12章 渠道策略(姚丹)

第13章 促销策略(隗娜 刘桂莲)

第14章 服务营销(谢明磊)

本书既可作为应用型本科院校和高职高专院校的教科书，也可作为各类相关培训及市场营销等从业人员的参考书。

我们在编写过程中参阅了一些市场营销相关文献，特向这些文献的作者表示诚挚的感谢！由于时间和编者的水平有限，书中的疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

2010年2月

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析，让学生在学习过程中理论联系实际，特别列举了我国经济管理工作中大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力，促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求，财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导，结合我国财经工作的新实践，充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想，形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就，需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写，将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师，四川省社会科学联合会主席，《经济学家》杂志主编，全国高等财经院校资本论研究会会长，学术团体“新知研究院”院长。

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

目 录

第 1 章 绪论	1	第 2 章 顾客满意与顾客让渡价值	15
1.1 市场营销的含义	2	2.1 顾客满意理论	16
1.1.1 市场营销	2	2.1.1 顾客满意的含义	16
1.1.2 市场营销学	3	2.1.2 顾客满意的特性	17
1.2 市场营销的形成与发展	4	2.1.3 顾客满意的重要性	17
1.2.1 市场营销学的萌芽期	5	2.1.4 顾客满意度的测量	18
1.2.2 市场营销学的成长期	5	2.2 顾客让渡价值理论	23
1.2.3 市场营销学的形成期	5	2.2.1 顾客让渡价值的内涵	23
1.2.4 市场营销学的成熟期	6	2.2.2 顾客让渡价值的意义	25
1.3 市场营销观念及其演进	6	本章小结	27
1.3.1 生产观念	6	实训与习题	27
1.3.2 产品观念	7		
1.3.3 推销观念	7	第 3 章 市场营销环境	30
1.3.4 营销观念	8	3.1 市场营销环境概述	31
1.3.5 社会营销观念	9	3.1.1 营销环境的含义及构成	31
1.4 市场营销在中国的传播与发展	10	3.1.2 营销环境的特点	32
1.4.1 市场营销学在中国的初现		3.2 微观营销环境	33
阶段: 20 世纪 30 年代初	10	3.2.1 供应商	33
1.4.2 市场营销学被重新引进中国的		3.2.2 营销中介	34
阶段: 1978—1982 年	10	3.2.3 顾客(目标市场)	34
1.4.3 市场营销学在中国广为传播的		3.2.4 竞争者	35
阶段: 1983—1984 年	10	3.2.5 社会公众	35
1.4.4 市场营销学在中国广泛应用的		3.3 宏观营销环境	36
阶段: 1985—1994 年	11	3.3.1 人口环境	36
1.4.5 市场营销理论在中国的深入		3.3.2 经济环境	37
拓展与创新阶段: 1995 年		3.3.3 科学技术环境	39
至今	11	3.3.4 政治与法律环境	39
本章小结	12	3.3.5 自然环境	40
实训与习题	12		

3.3.6 社会文化环境	40	5.2.3 政府市场购买行为	90
3.4 市场营销环境分析	42	本章小结	91
3.4.1 SWOT 分析法	42	实训与习题	92
3.4.2 五种竞争力模型分析法	44	第 6 章 市场竞争分析	94
本章小结	47	6.1 市场竞争概述	95
实训与习题	47	6.1.1 市场竞争者的类型	95
第 4 章 市场调研与预测	49	6.1.2 市场竞争的主要手段	96
4.1 市场营销信息系统	50	6.2 市场竞争者分析	97
4.1.1 市场营销信息	50	6.2.1 识别竞争者	98
4.1.2 市场营销信息系统的 内涵与构成	51	6.2.2 竞争者分析	99
4.2 市场调研	54	6.3 市场竞争战略	100
4.2.1 市场调研的概念及内容	54	6.3.1 市场竞争基本战略	100
4.2.2 市场调研的方法	55	6.3.2 处于不同竞争地位企业的 竞争策略	102
4.2.3 市场调研的步骤	59	本章小结	112
4.3 市场需求预测	65	实训与习题	112
4.3.1 市场需求预测的内涵	65	第 7 章 目标市场营销	114
4.3.2 市场需求预测的步骤	67	7.1 市场细分	115
4.3.3 市场需求预测的方法	68	7.1.1 市场细分的含义	115
本章小结	70	7.1.2 市场细分的意义	116
实训与习题	70	7.1.3 细分市场的一般方法	116
第 5 章 消费者购买行为分析	72	7.1.4 市场细分的步骤	118
5.1 消费者购买行为分析概述	73	7.1.5 消费者市场的细分依据	119
5.1.1 消费者市场的定义及特点	73	7.1.6 产业市场的细分依据	122
5.1.2 消费者购买行为模式	74	7.1.7 有效细分的衡量标准	122
5.1.3 影响消费者购买行为的 主要因素	76	7.2 目标市场选择	123
5.1.4 消费者购买决策过程	83	7.2.1 评估细分市场	123
5.2 产业市场购买行为分析概述	85	7.2.2 选择细分市场	125
5.2.1 产业市场的含义、分类及 特点	85	7.2.3 目标市场策略选择	126
5.2.2 产业市场购买行为分析	86	7.3 市场定位	127
		7.3.1 市场定位的含义	128
		7.3.2 市场定位的步骤	129

7.3.3 市场定位策略	131	本章小结	177
本章小结	132	实训与习题	177
实训与习题	133		
第 8 章 市场营销组合与营销管理	135	第 10 章 品牌策略	181
8.1 市场营销组合与营销管理过程	137	10.1 品牌的基本概念	182
8.1.1 营销组合的含义与特征	137	10.1.1 品牌的含义	182
8.1.2 营销管理过程	140	10.1.2 品牌的功能	184
8.2 市场营销计划	142	10.2 品牌资产管理	186
8.2.1 企业营销计划的类型	143	10.2.1 品牌资产	186
8.2.2 企业营销计划的内容	143	10.2.2 品牌资产管理	188
8.3 市场营销组织与控制	146	10.3 品牌策略的种类	191
8.3.1 市场营销组织	146	10.3.1 品牌化策略	191
8.3.2 市场营销控制	149	10.3.2 品牌归属策略	192
本章小结	151	10.3.3 品牌统分策略	193
实训与习题	151	10.3.4 品牌拓展策略	194
		10.3.5 品牌组合策略	195
第 9 章 产品策略	155	本章小结	197
9.1 产品决策	156	实训与习题	198
9.1.1 产品的概念	156	第 11 章 价格策略	200
9.1.2 产品的层次	157	11.1 价格策略概述	201
9.1.3 产品的分类	158	11.1.1 企业定价的目标	201
9.1.4 产品组合及其策略	160	11.1.2 影响企业定价的因素	202
9.2 产品生命周期与营销策略	164	11.2 定价的方法	206
9.2.1 产品生命周期的含义及 划分	165	11.2.1 成本导向定价法	207
9.2.2 产品生命周期各阶段的 特征与营销策略	165	11.2.2 需求导向定价法	208
9.3 新产品开发策略	170	11.2.3 竞争导向定价法	209
9.3.1 新产品的概念及类型	170	11.3 定价策略与价格调整	211
9.3.2 新产品开发的必要性	171	11.3.1 定价策略	211
9.3.3 新产品开发的组织	172	11.3.2 价格调整	215
9.3.4 新产品开发的管理程序	172	本章小结	218
9.3.5 新产品的采用过程	176	实训与习题	218
		第 12 章 渠道策略	220
		12.1 市场营销渠道概述	221



12.1.1 营销渠道的概念	221	13.4 销售促进	260
12.1.2 营销渠道的功能	222	13.4.1 销售促进的概念和特点	261
12.1.3 营销渠道的类型及系统	223	13.4.2 销售促进的工具	261
12.2 中间商	227	13.4.3 销售促进策略的决策过程	263
12.2.1 批发商	227	13.5 公共关系策略	264
12.2.2 零售商	230	13.5.1 公共关系的概念和构成要素	264
12.3 营销渠道策略	237	13.5.2 公共关系在营销中的作用	265
12.3.1 影响营销渠道的因素	237	13.5.3 公共关系的活动方式和工具	266
12.3.2 营销渠道设计决策	238	13.5.4 公共关系策略的决策过程	268
12.3.3 渠道管理决策	241	本章小结	269
本章小结	245	实训与习题	269
实训与习题	245		
第 13 章 促销策略	247	第 14 章 服务营销	272
13.1 促销组合	248	14.1 服务与服务营销	273
13.1.1 促销和促销组合的含义	248	14.1.1 服务产品的概念与特征	273
13.1.2 推式策略和拉式策略	248	14.1.2 服务的分类	275
13.1.3 影响促销组合策略的因素	249	14.1.3 服务营销的概念及特点	277
13.2 广告策略	251	14.2 服务营销组合	278
13.2.1 广告的概念和类型	251	14.3 服务质量管理	283
13.2.2 广告媒体选择的影响因素	253	14.3.1 服务质量的内容及测定	284
13.2.3 广告决策的内容与步骤	255	14.3.2 服务质量管理	287
13.3 人员推销策略	257	本章小结	292
13.3.1 人员推销的概念和特点	257	实训与习题	292
13.3.2 销售人员的管理	257		
13.3.3 人员推销的步骤	259	参考文献	294

第 1 章 绪 论

学习目标

掌握市场营销的含义；掌握市场营销涉及的核心概念及其含义；把握市场营销的特征；了解市场营销学的研究对象；了解市场营销学的意义；掌握不同阶段的市场营销观念及其内容；了解市场营销学产生与发展的过程。



案例导入

美国一家制鞋公司想开拓国外市场，公司将一名业务员派到非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋子销售给该岛国。这名业务员到非洲后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场，我即刻返回。”于是，公司又派去另一名业务员。第二名业务员在非洲呆了一个星期，然后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场巨大，我准备把本公司的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种截然不同的反馈信息后，又派了第三名推销员去这个非洲岛国，以期了解到更真实的情况。这位推销员在非洲呆了三个星期后，向公司总部发回一封电报：“这里的人不穿鞋，是因为他们有脚疾；他们也想穿鞋，不过不需要我们生产的鞋，因为我们的鞋子太窄。我们必须生产宽一些的鞋，才能适应他们对鞋的需求。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进行大市场营销。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，在这里卖鞋能够赚钱，投资收益率约为 15%。”

(资料来源：菲利普·科特勒，市场营销管理——分析、规划、执行和控制，北京：科学技术文献出版社，1991)

市场营销与推销不同，后者是以企业自身生产经营为出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而前者则是以消费者的需求作为生产经营的出发点，满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场经营手段，将商品与服务整体地提供给消费者，以促进并引导企业不断发展。本案例中的三名业务员对同一地区的市场状况做出了不同的分析判断：第一名业务员缺乏一种职业敏感性，故而眼中没有市场；第二名业务员虽然看到了



市场,但没有对消费者的需求及市场前景进行分析;第三名业务员不仅分析了消费者需求的特点以及市场前景,而且还对企业的投资回报率进行了预测。这三名业务员身上所表现出来的职业素质,实际上反映了他们不同的职业观念。

1.1 市场营销的含义

市场营销学从产生到现在已有整整一个世纪的历史。然而,这一理论传入我国只不过20多年,由于传播速度之快,传播范围之广,其越来越受到企业界和学术界的关注,在社会经济生活的各个领域都得到了广泛应用。市场营销学是一门与经济学、行为学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科紧密结合的综合性的经营管理学科,是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论。无论对于企业还是个人来说,面对新世纪知识经济时代的全面挑战,全面系统地学习和掌握现代营销理论,都具有重要意义。

1.1.1 市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销,通常简称营销,是一个集合概念,是企业在以消费者需求为中心的前提下所进行的一系列经营销售活动的统称。著名营销学家菲利普·科特勒教授认为市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中,可以归纳出市场营销概念的三个要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
- (2) 市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;
- (3) 市场营销的关键是企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

2. 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足的心理感受状态。比如说,人们需要食品、空气、水、衣服和住所等赖以生存,还有社交、尊重、归属感和成就感等更高层次的需要。欲望是想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望,会随着社会条件的变化而变化。相对而言,人的需要是有限的,欲望却是无穷的。市场营销者无法创造需要,但可在一定程度上通过开发及销售产品来满足欲望。需求是对具有支付能力并具有购买意愿的某种具体产品的欲望,即当欲望建立在一定的购买力基础之上,就形成了需求。所以,市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一市场。

2) 产品

产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体,包括有形的产品和无形的产品。产品实际上只是获得服务的载体。

3) 交换与交易

交换是通过提供某种物品作为回报,从某处取得所想要得到的东西的行为。交换的发生需要五个条件:交换至少有两方;每一方都有被对方认为是有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝接受对方的产品;每一方都认为与另一方进行交换是适当的或是称心如意的。交换通常被认为是一个价值创造过程,当交换达成协议,就意味着发生了交易行为。交易是指双方之间进行价值交换的行为。

4) 营销者与潜在顾客

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地需求交换,则可将前者称为营销者,将后者称为潜在顾客。即营销者既可能是卖方,也可能是买方,如果买卖双方都表现积极,则就把双方都称为市场营销者,这种情况被称为相互市场营销。

5) 市场、关系和网络

广义地讲,市场是一系列交换关系的总和,在市场营销学中,市场大多特指顾客群体。关系是企业与其经营活动中的关键成员(顾客、供应商和经销商等)之间形成的一系列长期、稳定的交易关系。市场营销的目标不应仅停留在一次交易的实现上,而应通过营销的努力来发展同自己的顾客、供应商和经销商之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。网络是指包括企业及所有与该企业建立互利关系的利益关系方(顾客、员工、供应商、经销商、广告商、金融机构和咨询机构等)。在现代市场营销活动中,网络的规模大小和稳定程度是形成企业市场竞争力的重要因素。

1.1.2 市场营销学

市场营销学与市场营销是两个不同的概念,需要加以区分。

1. 市场营销学的含义

市场营销学是一门专门研究市场营销活动规律的学科,它来源于英文“Marketing”一词,是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略和方法技巧等有机结合而成的科学体系。它是一门实用性很强的学科,其产生和发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起,市场营销学的理论是对成功企业实践经验的总结和提炼,企业的市场营销活动实践为市场营销学的生长提供了肥沃的土壤,市场营销学的发展为进一步有效指导企业市场营销活动提供了理论依据。

2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以消费者为中心的,企业全方位的市场营销活动过程及其发展规律。即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需求,所实施的以产品、定价、渠道和促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

3. 市场营销学的学科性质与研究方法

1) 市场营销学的学科性质

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律性的科学,它不仅吸收了西方经济学、管理学、经济计量学和企业经营管理学的原理与技术,还借鉴了社会学、哲学、政治学、行为心理学和数学等学科的理论和方法,是一门综合性的应用经济学。

2) 市场营销学的研究方法

(1) 商品研究法。商品研究法也称产品研究法,是以某种或某类产品为研究对象,着重分析其市场营销问题。这种方法能够较为深入具体地分析各类产品的市场营销问题,针对性强,但耗费的成本较高。

(2) 职能研究法。职能研究法侧重于研究市场营销计划、市场营销调查和预算控制,并将包括在传统市场营销职能之内的许多管理职能概括为商品化职能,即“为满足消费者需求而调节商品生产或销售的各种活动”。

(3) 组织研究法。组织研究法主要研究市场营销渠道系统中各个层次和各种类型的组织(如生产者、代理商、批发商、零售商)的营销活动。这种方法主要以物为中心,而忽视了对消费需求的研究。

(4) 管理研究法。管理研究法以企业为主体,从营销管理决策的角度出发,综合商品研究法、组织研究法和职能研究法的基本要求,针对目标市场的需要分析市场环境,同时考虑到企业的资源和目标,制定相应的营销策略,以满足目标市场的需要,实现企业目标。

(5) 系统研究法。系统研究法首先由乔治·道宁在《基础市场营销:系统研究法》(1971年)一书中提出,市场营销是企业活动的总系统,通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务提供给现实顾客和潜在顾客。

1.2 市场营销的形成与发展

市场营销学是来源于企业的市场营销实践,又作用于企业的市场营销实践的科学,它作为一门独立的学科从经济学的殿堂中分离出来,是20世纪初在美国开始并逐步形成的。市场营销思想的产生与发展是社会经济不断发展的产物,但是,市场营销的研究和发展究竟经历了几个阶段,学术界的认识是不统一的。美国著名营销专家罗伯特·J·基斯将营销研