

Marketing



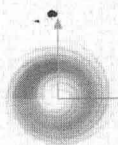
新坐标管理系列精品教材

市场 营销学

(第五版)

吴健安 主 编
钟育赣 胡其辉 副主编

清华大学出版社



新坐标管理系列精品

Marketing

市场 营销学

(第五版)

吴健安 主 编
胡其辉 副主编

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴健安主编. —5 版. —北京:清华大学出版社,2013
(新坐标管理系列精品教材)
ISBN 978-7-302-31611-4

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 031174 号

责任编辑:刘志彬
封面设计:汉风唐韵
责任校对:宋玉莲
责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.25 插 页:1 字 数:546 千字

版 次:1994 年 8 月第 1 版 2013 年 6 月第 5 版 印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

产品编号:051186-01

► **编撰者（按撰写章节顺序排列）**

吴健安 罗丽萍 钟育赣

郭国庆 吴玲 卜妙金

胡其辉 聂元昆 刘文广

第五版前言

本书第四版问世后,承蒙读者厚爱,在选用作教材的同时,指出存在的问题,主要是篇幅较大、某些内容不适合用于本科生教学。修订工作,除了努力吸收营销理论与实践方面的新成果、新经验外,希望第五版能更好地适应教学的需要。如果说,“第四版选择兼顾教学与研究并侧重于研究”,则第五版将教学与研究并重。

本书的理论体系保持了以下几个部分:基础理论与营销哲学;市场机会分析;营销战略与营销管理;营销策略。与过去的版本相比,逻辑结构基本一致。修订的重点是:理论阐述的与时俱进,案例及链接资料的更新,篇幅有所压缩。

修订工作首先由原执笔者(分工见第四版前言)修改,再交叉审阅和修改,主编、副主编和吴玲参加了总纂和定稿。迄今在国内主编和出版市场营销学教材和相关著作最多的郭国庆教授,在本书中除执笔了三章外,还通览书稿并逐章提出了完善的修改意见。

云南财经大学市场营销专业的硕士研究生张海军、蔡菲、季文南、杨博、谭品芳、原培钧、何斌杰、江书剑曾参与校阅和整理书稿,收集资料,做了很多工作,并对本书的修改提出了不少有益的建议。

在修订的过程中,得到中国高校市场学研究会很多专家、教授的关心和指导,借鉴了近年来国内外市场营销学界的研究成果,在此,谨向营销学界的师友和先行者致以衷心的感谢。

由于作者水平所限,本书难免存在不足之处,敬请同行专家和读者批评指正。

清华大学出版社为更好地服务于市场营销学教学,积极开发补充性、更新性和延伸性教辅资源(智学苑: www.izhixue.cn),为建设营销学网络课程教学资源作出了有益的尝试。《市场营销学》(第五版)网络课程教学资源包括了四个部分:

1. 教学大纲(含课程教学实施计划、教学目标、教学方法与教学形式、教学基本要求、成绩考评设置);
2. 教学指南(分章列出重点内容、教学难点、知识点);
3. 可修改、补充的教学 PPT;
4. 题库(涵盖市场营销相关理论的主要的知识点的大量试题,每题要求有对应的答案、知识点、教材页码、学习目标、难度)

这样丰富的教学资源,不仅有利于实现教学计划、教学目标,还能为教师节省不少操作时间,集中精力引导学生掌握营销学的基本理论、方法和策略。

吴健安

2013年1月于昆明

初版序言(一)

中共十四大明确指出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。而市场经济则是以市场机制作为资源配置主要方式的一种经济组织形式。在市场经济条件下,一切经济活动都直接或间接地处于市场关系中,企业具有进行商品生产经营的全部权力。毫无疑问,市场经济体制的建立,将给企业市场营销管理带来更加有利的外部环境和条件,使企业根据市场需求的发展变化,及时捕捉有吸引力的市场机会,灵活配置市场营销资源,通过适当的产品策略、渠道策略、促销策略和定价策略,来满足市场需求,把人民需要变为有利可图的企业机会,促进企业目标的实现。

同时,市场经济体制的建立,也将给中国企业带来更加严峻的竞争挑战,企业将面对与计划经济体制下极不相同的营销环境。环境因素的复杂与多变,竞争对手的数目增多与实力增强,市场需求的多层次与多变幻,诸如此类的营销环境因素的变化,都迫使企业必须比以往任何时候都高度重视营销管理工作,否则,就难以在激烈的市场竞争中生存和发展。尤其是“复关”后,中国国内市场将变成国际市场的一部分,企业将面临国内外市场的夹击,竞争形势将更加严峻。

作为营销理论工作者,有责任研究市场经济给中国企业营销带来的新问题,指导企业加强营销管理,迎接新的挑战,从而推进社会主义市场经济体制的建立与完善。事实上,广大营销理论工作者早在 20 世纪 80 年代初就已开始了这项工作。国外营销理论的引进和传播,具有中国特色的营销理论的创立与发展,在某种程度上也提高了人们对市场经济的认识,增强了企业适应市场经济体制改革的主动性。在开始引进西方营销理论时,某些对中国企业不适用的原理、方法,现在变得越来越适用了。因为它们都是反映现代社会生产规律性的先进经营管理方法,而和社会的基本政治制度无关。现在看来,我们引进、介绍西方营销理论是必要的、正确的,而且也是富有成效的。因此,在将西方营销理论中国化的同时,仍须及时掌握、吸收和借鉴国外营销理论的最新研究成果,以推进我国市场经济建设和我国企业经营管理与国际惯例“接轨”的进程。

吴健安教授自 20 世纪 80 年代初就开始了营销理论的研究与教学,具有丰富的教学经验和丰硕的研究成果,是国内最先研究营销的学者之一,并一直担任中国高校市场学研究会的领导,对营销理论有许多真知灼见,多年来,为推动中国营销理论的发展做出了突出的贡献。他主编的这本《营销学》是以中国高校市场学研究会推荐试用的《营销学教学大纲》为基础编写的,集中体现了中国营销学界的探索成果。从内容上看,本书不仅充分吸收和借鉴了国内外营销领域的最新研究成果,而且还提出了许多独到的创新之处。

特别值得一提的是本书的编写由许多中青年学者参加,他们都是活跃在营销学界的新秀,如钟育赣、卜妙金、郭国庆、胡其辉、聂元昆等同志,所以,我要说,出版这本书的意义,不仅在于向世界展示了中国营销学的新水平,更在于展现了中国营销学界人才辈出、后继有人、兴旺发达的可喜局面。

市场营销学（第五版）

我相信,这本书对促进中国市场营销学的研究与教学,提高中国企业市场营销管理水平,指导中国企业迎接“复关”的挑战,推动社会主义市场经济建设等,必将起到重要的作用。同时,我也期待着有更多更好的市场营销论著问世。

让我们振作起来,勤奋工作,以崭新的面貌和优秀的成果,迎接 1995 年第五届市场营销与发展国际会议的召开。

中国高等院校市场学研究会顾问

中国市场学会顾问

中国人民大学教授

邝 鸿

1994 年 3 月于北京

初版序言(二)

一个世纪前,市场营销学在经济发达、科学先进的太平洋彼岸诞生了。从此,市场营销学正如同适销对路的商品一样,很快地向世界各地传播。我国第一次引进市场营销学是在1933年由上海复旦大学丁馨伯先生译编并出版的,后来因种种原因未能在中国传播。新中国成立后,国家实行高度集中的计划经济体制,市场几乎没有竞争,商品不能随市场运行规律流通,市场营销学也就缺少“市场”,缺少生长环境。

20世纪70年代末期,中国推行改革、开放政策,市场经济开始萌芽,一些有开拓眼光的教授、专家、学者,再次从国外引进了市场营销学。遇到良好生长环境,市场营销学以极快的速度在960万平方千米的神州大地传播开来,其传播速度之快、传播面之广、普及率之高,与其他学科相比是少见的。与此同时,有关市场营销学的教科书、参考书等如鱼得水,枯木逢春,大量出版。据粗略统计约有200多种版本。这些著作,对市场营销学原理,市场营销策略、战略在中国的传播,起到了推动、推广、普及、提高的作用。应该说,中国专家、教授、学者为市场营销学在中国的推广运用,对促进市场经济的发展,做出了非常可贵的贡献。

今天公开出版发行的全国通用教材《市场营销学》,具有与其他同类书籍不同的特点。

第一个特点是著作者队伍代表面广,由中国高等院校市场学研究会成员吴健安、钟育赣、罗丽萍、郭国庆、吴玲、卜妙金、胡其辉、聂元昆、刘文广等具有多年市场营销学教学经验的专家、学者组成,他们当中有大江南北7所高校的教授、副教授,有研究生,也有从国外学习回国人员,可谓老中青三结合、东西南北相携手的结晶。

第二个特点是这本《市场营销学》是在中国高等院校市场学研究会组织编写的大纲的基础上,吸收国内外最新研究成果而成,体系完整、内容充实、实践性强、适应面广,既可作为大学本、专科的专业教材,也可用做非专业选修读物,还可作为中等学校教师的参考资料。实际工作者、自学成才者,读了这本书后相信将获益匪浅。

第三个特点是《市场营销学》一书,在结构上、体例上有自己的特点,既不全像美国“市场营销学之父”菲利普·科特勒先生所编著的结构,又跳出了国内早期研究试用的市场学“国产化”、“商经化”的框架,可以说在中西市场营销学学说结合方面作了许多有益的探索。

《市场营销学》一书的出版,丰富了我国市场营销学的大书库,令人振奋和欢欣。希望广大读者给予关心、支持和爱护,让市场营销学原理进一步在我国社会主义市场经济的大潮中发挥一石激起千层浪的作用。

中国高等院校市场学研究会会长

广东商学院院长、教授

罗国民

1994年4月于广州

第四版前言

本书第一版于1994年8月问世,修订本于1999年8月出版,第三版于2004年1月出版,曾荣获“全国十佳经济读物提名奖”、主编及部分作者所在地的“云南省1994—1996年社会科学优秀成果一等奖”,并多次被评为全国优秀畅销书。

本书第一版以中国高等院校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为依据,第三版则主要参照教育部高教司2000年制定并出版的“市场营销学教学基本要求”(《全国普通高等学校工商管理类核心课程教学基本要求》,高教出版社2000年9月出版),进行了补充和修改,增加了“市场营销环境”和“市场营销的新领域与新概念”二章,并对其他章节作了必要的修订。根据一些读者和任课教师的反映,对市场营销学在中国的传播、产品包装和品牌与商标、渠道策略和批发与零售等有特色的章节内容注意保持和充实。

考虑到本书作者大多数参与高教出版社“十五”、“十一五”国家级规划教材《市场营销学》的编写,两本书应各有侧重,第四版选择兼顾教学与研究并侧重于研究,较多进行理论探索;第四版更新并增加中国市场营销学发展历程的资料,希望能对研究中国市场营销学史的学者提供一些有用的资料(本书作者基本上都是在1983年前就参加市场营销学的教学与研究工作);第四版还较多参考借鉴菲利普《营销管理》第十二版,增添栏目,全面更新案例。战略导向的市场营销管理、消费者市场与购买行为、定价策略、促销策略、国际市场营销、整合营销等章节,根据学科教学与研究的新进展,内容有较多的更新。为便于组织教学,每章增加了引例及链接资料,并编制教学课件,将由出版社提供给采用本书作教材的高校教师。

在修订的过程中,得到中国高校市场学研究会很多专家、教授的关心和指导,听取和吸收了部分任课教师的意见和建议,借鉴了近年来国内外市场营销学界的研究成果。由于篇幅控制,营销领域若干新论点、新观念未及阐述,加之作者水平所限,存在不足之处,敬请同行专家和读者批评指正。

对为本书初版作序的邝鸿教授(已故)、罗国民教授,对给予编书组以指导和帮助的中国高等院校市场学研究会的专家、教授,以及支持第四版付梓的安徽人民出版社的领导和编辑,特别是为本书组编及历次修订付出很多心血、锲而不舍的李道平先生,我们表示衷心的感谢。对参加第一版编写的刘文广教授和罗丽萍主任,致以崇高的敬意。

各章的执笔者:第一、二、四、十八章,吴健安;第五、六、七、十章,钟育赣;第十五、十七章,胡其辉;第八、九、十二章,郭国庆;第十三、十四章,卜妙金;第十六章,聂元昆;第三、十一章,吴玲。主编、副主编和吴玲参加了总纂和定稿。

吴健安

2010年4月于昆明

教学支持说明

尊敬的老师：

您好！为方便教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您填写如下信息，发电子邮件或传真给我们，我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

（本表电子版下载地址：http://www.tup.com.cn/sub_press/3/）

课程信息

书 名			
作 者		书号（ISBN）	
课程名称		学生人数	
学生类型	☐ 本科 ☐ 研究生 ☐ MBA/EMBA ☐ 在职培训		
本书作为	☐ 主要教材 ☐ 参考教材		

您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址		邮 编	
对本教材建议			
有何出版计划			

_____年____月____日



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话：8610-62770175-4903

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址：<http://www.tup.com.cn/>

传真：8610-62775511

邮编：100084

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学及其研究对象	2
第二节 市场营销学的形成与发展	4
第三节 市场营销学在中国的传播和应用	9
第四节 研究市场营销学的意义和方法	12
本章小结	16
重要术语	16
复习思考题	17
第二章 市场与市场营销观念	19
第一节 市场的概念与功能	20
第二节 市场营销与市场营销管理哲学	22
第三节 顾客感知价值与顾客满意	30
本章小结	39
重要术语	40
复习思考题	40
第三章 市场竞争与市场营销组合	42
第一节 卖主之间的市场竞争	43
第二节 竞争者分析	47
第三节 市场竞争策略	52
第四节 市场营销组合	54
第五节 大市场营销	58
本章小结	60
重要术语	61
复习思考题	61
第四章 市场营销环境	63
第一节 市场营销环境的含义及特征	64
第二节 微观营销环境	67
第三节 宏观营销环境	70
第四节 环境分析与营销对策	77
本章小结	79
重要术语	80
复习思考题	80

市场营销学（第五版）

第五章 战略导向的市场营销管理	82
第一节 企业战略与营销管理	83
第二节 总体战略决策	87
第三节 经营战略的决策、实施与控制	93
本章小结	99
重要术语	99
复习思考题	99
第六章 消费者市场与购买行为	102
第一节 消费者市场与购买行为模式	104
第二节 影响消费者行为的主要因素	106
第三节 消费者心理活动过程分析	110
第四节 消费者购买的决策过程	116
第五节 购买组织、购买类型对消费者行为的影响	121
本章小结	124
重要术语	124
复习思考题	124
第七章 组织机构市场与购买行为	127
第一节 生产者市场的特点与顾客	128
第二节 生产者用户的购买行为	131
第三节 中间商市场与购买行为	136
第四节 非营利组织市场与购买行为	140
本章小结	144
重要术语	145
复习思考题	145
第八章 市场调研与市场营销信息系统	147
第一节 市场营销调研过程	148
第二节 市场营销数据分析	154
第三节 市场营销信息系统的构成	156
本章小结	159
重要术语	160
复习思考题	160
第九章 市场需求测量与预测	163
第一节 市场需求测量	163
第二节 估计当前市场需求	165
第三节 市场需求预测方法	168
本章小结	172
重要术语	173
复习思考题	173

第十章 市场细分、目标市场决策和定位	176
第一节 市场细分的概念和基础	177
第二节 市场细分的方法、原则与作用	185
第三节 目标市场决策	187
第四节 市场定位	192
本章小结	197
重要术语	198
复习思考题	198
第十一章 产品组合与产品开发	201
第一节 产品与产品分类	202
第二节 产品组合	205
第三节 产品生命周期	210
第四节 新产品开发、采用与扩散	213
本章小结	220
重要术语	220
复习思考题	220
第十二章 品牌、商标与包装策略	223
第一节 品牌与商标的基本概念	223
第二节 品牌与商标策略	228
第三节 包装策略	236
本章小结	240
重要术语	240
复习思考题	240
第十三章 分销渠道管理	244
第一节 分销渠道及其结构	244
第二节 分销渠道决策	250
第三节 分销渠道的管理	253
第四节 物流决策与管理	255
本章小结	258
重要术语	258
复习思考题	259
第十四章 零售与批发	262
第一节 零售与零售类型	263
第二节 零售商营销决策	267
第三节 批发与批发商类型	271
第四节 批发商的营销特征与发展趋势	274
本章小结	276
重要术语	276

市场营销学（第五版）

复习思考题	276
第十五章 定价策略	278
第一节 研究定价策略的意义	279
第二节 制约定价的基本因素	282
第三节 定价目标与定价方法	284
第四节 企业定价策略	287
本章小结	293
重要术语	294
复习思考题	294
第十六章 促销策略	297
第一节 促销和促销组合	298
第二节 人员推销	300
第三节 公共关系	305
第四节 营业推广	307
第五节 广告	308
本章小结	311
重要术语	312
复习思考题	312
第十七章 国际市场营销	314
第一节 国际市场营销概述	315
第二节 国际市场营销环境分析	317
第三节 国际目标市场选择	321
第四节 进入国际市场的方式	325
第五节 国际市场营销策略	328
本章小结	333
重要术语	334
复习思考题	334
第十八章 市场营销的新领域与新概念	336
第一节 绿色营销	337
第二节 整合营销	339
第三节 关系营销	343
第四节 网络营销	346
第五节 营销道德	349
本章小结	351
重要术语	352
复习思考题	352
参考文献	354

第一章 绪 论

本章提要

本章旨在通过对市场营销学的总体介绍,使读者了解市场营销学的学科性质、研究对象及其与相关学科的关系;通过对学科起源和发展历史的追溯,使读者了解市场营销学在美国的产生与发展、在中国的传播与应用;并使读者在掌握学科理论体系框架、了解研究市场营销学主要方法的基础上,学习本课程。



引例

百年吉列一个“无意”的把握

金·吉列,1855年1月5日出生于美国芝加哥,16岁离开学校成为一名推销员,一千就是20多年,深得老板喜爱。知道吉列想自己创业,老板坦诚地向他传授诀窍:只要企业开发出“用完即扔”的产品,顾客就将不断地购买,企业就能生存和持续发展。吉列记住了老板的忠告,琢磨着“用完即扔”的新产品。

当时,男子剃须是用有柄可折式剃刀。男孩的父亲要细心地讲授如何使用剃刀,并演示如何在皮条上或石头上磨刀。除剃刀以外,剃须时还要有做肥皂沫用的杯子,以便在剃刀接触面部以前,用肥皂水涂抹胡须使其变软;手头还要备有涂敷皮肤割伤的止血剂,以便在剃刀割破皮肤时止血。所有这些都需要掌握许多诀窍和耗费大量时间。因此,有些人不自己剃胡子而经常去理发店,但去理发店有时要等老半天,太费时间。有些人干脆不剃须,因而形成蓄须之风。于是,简便的剃须手段成为一种迫切的需求。

有一次,吉列在外地推销产品,早晨在旅馆的客房中自己剃胡须。天气太热,又急于出去找客户,勉强地刮好胡须,下巴已变得血肉模糊,惨不忍睹。他恶狠狠地扔掉剃刀,怨恨地说:“为什么就没有更方便、更锋利的剃刀呢?难道男人活该要遭受这般没完没了的折磨吗?”

吉列的这一番怨气,倒是提醒了自己:我为什么不能来开发自己想要的剃刀呢?

吉列出差回来,便开始了艰难的设计、研制工作。那时正值酷暑,吉列整天关在工作间中,废寝忘食地试验。工作间热似蒸笼。一天,他的太太不忍心他受如此煎熬,就强迫他出去到树阴下纳凉、小憩。就在这时,他看到不远处的田园中,一位农夫正赶着牛操作一张耙子,把地耙得又细又平。这是什么道理?是不是与那很密的耙齿有关?刹那间,吉列闷热的心胸豁然开朗起来:我何不把安全剃须刀设计成耙子一样呢?于是,他摒弃了原来“直线形”的设计,用一个像耙子那样的“T”形的架子把刀片夹在中间。这样,即使粗心、毛躁的人,也不易刮破脸皮。而且,中间的刀片可以拆卸、更换,“用完即扔”。太好了!吉列激动得跳了起来,立即跑回家里的工作间,用木头、竹片细心地雕出模型。

1903年,48岁的吉列终于开发出“用完即扔”的产品,并成立了“吉列安全剃刀公司”。

“发现未被满足的需求,并设法满足它。”金·吉列的一个“无意”,不仅把握了营销的真谛,也免除了男人剃须的烦恼与忧愁,使金·吉列成为全球保险剃刀“百年霸主”。

资料来源:创造的精灵 百年吉列一个“无意”的把握.中国营销咨询网, <http://www.51cmc.com>

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,具有全程性、综合性、实践性等特点。20世纪初,市场营销学发源于美国,后传播到世界各地。一百多年来,市场营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。在发达的资本主义国家,对市场营销学的学习、研究和应用,已经扩展到社会经济生活的各个方面。

第一节 市场营销学及其研究对象

一、市场营销学的译名及微观与宏观的区分

市场营销学译自英语“Marketing”一词。“Marketing”的中文译名,过去很不统一。中国台湾、香港的市场营销学著作,曾采用“市场学”、“市场管理”、“行销学”、“市场推销”、“营销学”、“商务管理”等译法。

20世纪80年代,我国内地编著或翻译出版的市场营销学著作,所用书名除“市场营销学”外,以沿用20世纪30年代即已使用的“市场学”为多,还有较多版本名为“销售学”、“营销管理学”、“销售管理学”等。通过多年的研讨,20世纪90年代,作为学科名称,“市场营销学”已被广泛认同。

市场营销学有两个分支:微观市场营销学和宏观市场营销学。在社会化大生产和市场经济的条件下,社会一般都需要有某种市场营销系统,来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,以求得社会生产与社会需要之间的平衡、满足全体社会成员多种多样的需要。因此,客观上宏观市场营销和微观市场营销必然同时存在着。

微观市场营销与宏观市场营销的区别,不仅在于前者与小规模的个别企业有关,后者与国家、地区的总体有关,而且在于营销活动的福利焦点不同。一般说来,微观营销活动面向的是企业福利,而宏观营销活动面向的是社会福利。

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导商品(包括货物和劳务)从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会目标。宏观市场营销活动所包括的内容,涉及社会的更加广泛的各个方面。宏观市场营销学与以企业为营销者的或微观的市场营销学相对应,面向的是宏观总体,是在一个比企业更大的框架内分析市场营销。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用,以整个社会经济为出发点,从道德与法律的角度分析、把握市场营销活动以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制,中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及行政手段。本书研究的以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,属于微观市场营销学。

二、市场营销学的研究对象

作为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业整体营销活动及其规律,即在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(product)、分销(place)、定价(price)、促销(promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律。其基本任务和目的是为企业的市场营销工作提供基本的理论、思路和方法,提高企业适应市场需求及环境变化的能力,增强企业营销活动的有效性和竞争力,促进企业的发展,取得良好的综合社会经济效益。



小案例 1-1

日本电视机打入中国市场

1979年,我国放宽对家用电器的进口政策。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度认为市场是由人口、购买力及购买动机构成的,中国虽人均收入较低,但总人口有10亿,而且有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,具有对电视机的消费需求。由此日本厂商得出与欧美厂商忽视中国市场相反的结论,认为中国存在一个潜力很大的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略,以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;中国住房面积偏小,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。当时中国内地国营商店尚未进口电视机,故日本电视机经中国港澳国货公司和代理商推销,或通过中国港澳同胞和其他归国人员携带进入内地。

(3) 促销策略。日本电视机厂商主要采用了广告策略,在中国香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在中国香港电视台发动宣传攻势,介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,日本电视机的价格比中国同类电视机的要高。

日本电视机厂在有针对性地制定市场营销组合的基础上,将电视机源源不断地推向了中国市场,并在此后数十年占据了我国进口电视机市场的较大份额。

依照上面对市场营销研究对象的表述,可以看出其学科特点如下。

(1) 全程性。市场营销学的研究范围,在实践中不断扩大,已突破了商品流通领域,上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸到消费领域的售后服务,包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等;市场营销学既要研究、加强内部营销管理,又要分析、适应外部市场环境。因此,其研究领域已扩大到社会再生产的全过程。如把市场营销学的研究对象局限于流通领域,或是局限于广告、推销等方面,那就把市场营销学混同于商业经济学或推销学了。