

应用型本科规划教材（经管类）

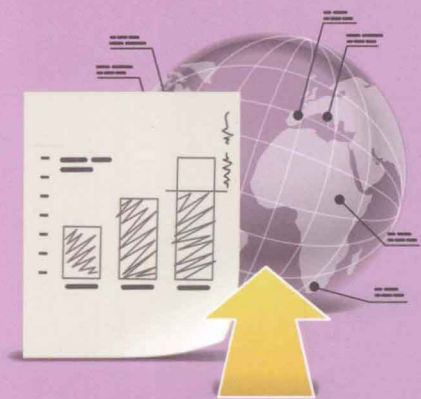
市场营销学

—— 理论、实务与应用

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 吴国庆

副主编 王杰芳 李 玲 曲洪建



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

应用型本科规划教材(经管类)

市场营销学

——理论、实务与应用

主 编 吴国庆

副主编 王杰芳、李玲、曲洪建

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书针对应用型本科院校作为经济管理类专业开设的市场营销学课程进行编写。全书共分14章,第1章着重阐述了市场与市场营销的基本概念,市场营销管理的过程、任务;第2章介绍了市场营销管理哲学,市场营销理论的产生与新发展;第3章阐述了市场营销环境的概念、特点、分类、微观与宏观营销环境分析的框架以及营销环境分析矩阵;第4章阐述了消费者市场购买行为;第5章介绍了组织市场购买行为分析方法;第6章阐述了市场营销信息系统、市场营销调研及市场预测;第7章阐述了市场营销战略规划含义、特征及过程;第8章着重介绍了市场细分、目标市场选择、市场定位;第9章介绍了市场竞争战略;第10章着重阐述了品牌策略;第11~14章着重对产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略进行了分析;各章均附有习题和实训项目。

本书既可以作为高校经济管理类市场营销教材,也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴国庆主编. —上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-09858-0

I. 市... II. 吴... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 124115 号

市场营销学

吴国庆 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

同济大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:23.75 字数:448千字

2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

印数:1~3030

ISBN 978-7-313-09858-0/F 定价:48.00元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-65982320

前言

市场营销学是研究企业经营方略和生财之道，如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是研究企业如何更好地满足消费需求的学问。

市场营销学的性质：是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用学科。现在，越来越多的企业，非营利组织乃至政府部门，都以空前的热情，创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销以及国家营销等领域。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，对于经济和管理类专业的人来说，实在太重要了。

学习本课程的方法：

1) 认真读书，正确、完整地掌握基本理论。请大家认真阅读印刷教材和电子教材，认真领会和深入理解有关理论，这是正确掌握基本理论的前提。

2) 耐心细致地做好习题，以巩固所学，加深理解。每章后面的习题，是为检查学习效果、加深理解而出的，应认真做好每一道习题，以巩固和掌握所学内容。

3) 理论联系实际，能灵活运用所学知识分析解决实际问题。市场营销具有很强的实践性，企业的营销活动随时随地发生在日常生活中。学员应能灵活运用所学营销理论和知识，做到：

(1) 理解和分析一些典型营销案例特别是课堂案例讨论要高度重视，积极参与，踊跃发言。

(2) 对日常生活消费领域发生的营销事件具有敏感性和一定的分析、判断能力。

(3) 能对企业的营销决策提出咨询建议。

为了提高教学质量，深化教学改革，教材编写组在河南科技学院的大力支持和协助下以精品课程教材建设为目标，以重点学科(专业)培育为基础，集中优秀师资力量，编撰了市场营销精品系列教材。本书由吴国庆担任主编，由王杰芳、李玲、曲洪建担任副主编，参加编写的有吴国庆、王杰芳、李玲、王建英等。

本书既可以作为高校经济管理类市场营销教材，也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的参考读物。

目 录

1	市场营销概述	1
1.1	市场营销的基本概念	3
1.2	市场营销学的研究和发展	8
1.3	市场营销管理和创新	14
2	市场营销管理及哲学	22
2.1	市场营销管理	23
2.2	市场营销观念及其演变	25
2.3	顾客让渡价值	35
2.4	顾客满意	39
3	市场营销环境分析	47
3.1	市场营销环境的含义和特征	48
3.2	微观市场营销环境	52
3.3	宏观市场营销环境	56
3.4	环境评价与对策	66
4	消费者市场分析	76
4.1	消费者市场及其特点	77
4.2	消费者需要及其购买行为模式	80
4.3	影响消费者购买行为的主要因素	93
4.4	消费者购买决策过程	98
5	组织市场分析	103
5.1	组织市场的类型和特点	104
5.2	生产者市场和购买行为分析	110
5.3	中间商市场和购买行为分析	118
5.4	非营利组织市场和购买行为分析	125
6	市场营销调研与预测	133
6.1	市场营销调研概述	134
6.2	抽样设计与问卷设计	150
6.3	调研数据的处理与调研方案	155
6.4	市场需求的测定与预测	160
7	企业战略与市场营销战略	169
7.1	企业战略	170

7.2	战略规划	172
7.3	市场营销战略	176
8	目标市场营销战略	190
8.1	市场细分	191
8.2	市场选择	200
8.3	市场定位	207
9	市场竞争战略	213
9.1	竞争者分析	214
9.2	竞争力量与竞争战略	219
9.3	位势竞争战略	223
10	品牌战略	235
10.1	品牌的基本概念	236
10.2	品牌资产	242
10.3	品牌战略	248
11	营销组合与产品策略	255
11.1	营销策略组合	256
11.2	产品概念及分类	259
11.3	产品组合策略	268
11.4	产品生命周期理论	274
11.5	新产品开发策略	282
11.6	包装策略	298
12	定价策略	307
12.1	企业定价依据	307
12.2	定价目标	311
12.3	定价方法	315
12.4	企业定价	322
13	分销策略	336
13.1	分销渠道概述	336
13.2	分销渠道的设计与选择	340
13.3	分销物流管理	345
14	促销策略	350
14.1	促销及促销组合	351
14.2	广告策略	354
14.3	人员推销策略	361
14.4	公共关系策略	364
14.5	营业推广策略	367
	参考文献	373

1 市场营销概述

【知识目标】

了解市场营销学的产生、发展、外延、内涵及研究方法；
把握市场营销的含义；
理解市场营销的核心概念。

【能力目标】

领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念。

【案例导入】

把鞋卖给非洲土著人

因为要拓展非洲市场，亚洲某鞋子制造厂委派两位行销人员到非洲考察。甲君在非洲待了几天，举目所见都是赤脚的非洲人。他颇为颓丧，原因是没有人穿鞋，意味着没有市场。于是他便向总公司汇报有关情况，同时订购机票回国。而乙君到了非洲视察之后，发现大家都没有穿鞋子，认为市场潜能非常可观。他连夜致电总公司，催促加速生产，以应付未来的需求。甲乙两君同样考察非洲市场，却得到两种截然不同的信息。乙君以乐观的心境看到希望，在第一时间催促加速生产，以供应非洲市场。然而，业绩却一败涂地！

原因何在？原来，非洲人世代以来都是赤脚的，他们没有穿鞋的习惯，也不懂得穿鞋，鞋子无法激起他们的感动；再加上长期赤脚的结果，脚趾左右张开，一般中国或亚洲设计的鞋子，都不符合他们的需求。乙君对市场知其一而不知其二，最终还是一事无成，有人形容有热情，没水平。

于是，非洲卖鞋子的个案出现第三个版本。这个最新版本着重于调查研究和强劲的执行力，并考虑到消费者的需求和生活习惯。为了使鞋子能够在非洲畅销热卖，丙君进行深入的研发，掌握非洲人的脚型，量脚订制，让他们穿起鞋来感到舒适。

另一方面，丙君也非常重视行销策略，并执行到位。他选择非洲人的重要节庆，在人潮汹涌的广场竖立一大塑像，采用一块大布将塑像掩盖着，以保持神秘感。等到节庆开幕的那一天，丙君邀请非洲名人主持揭幕礼。当司仪带动高喊：三、二、一，人群中爆发“哗”的惊叹。非洲人看到自己敬佩的领袖穿着奇特的鞋子；另有穿着美丽鞋子的舞者翩翩起舞。穿鞋子于是变得非常时髦，大家有样

学样,千万双鞋子很快便被抢购一空。

以上案例虽属虚构,但对我们却有一定的启发。甲君悲观消极,缺乏市场洞察力,被表面现象所蒙蔽,结果入宝山而空手归。我们身旁或许有不少类似甲君的例子。乙君乐观进取,阳光心态让他看到别人所看不到的情况,做出独特的判断,看准庞大市场,主动创造机会,捷足先登,无奈没有掌握市场策略,结果功亏一篑。丙君吸取他人的经验,在调研和执行力方面下足工夫,结果生意滔滔,财源滚滚。

(资料来源:崔利群,苏巧娜.推销实务[M].北京:高等教育出版社,2002)

市场营销与推销不同,推销是以企业自身生产为出发点,通过促销宣传影响消费者,让消费者购买其产品;而营销则是以消费者的需求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,把商品和劳务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。本案例从3个业务员身上表现出的职业素质,实质上反映了他们不同的营销理念。

美国著名的营销学权威学者菲利普·科特勒在其巨著《营销管理》第9版中指出:“在70年代,美国最强大的企业包括通用汽车公司、西尔斯百货公司、美国无线电公司和美国国际商用机器公司……它们之中每一个公司都未能了解变化着的市场和顾客,以及提供有竞争价值的需求。通用汽车仍在不停地探索为什么在世界上大多数地区德国和日本汽车领先于通用汽车。巨大的西尔斯在选择时髦百货公司和时装店还是大众折扣商店两者之间举棋不定。美国无线电公司,虽然发明了许多新的专利,却从未掌握过营销的艺术,现在只能大量进口来自日本和韩国的产品,然后再挂上它的品牌。国际商用机器公司——世界上最大的计算机销售机构,1992年首次亏损达49.6亿美元,因为它继续把重点集中于计算机主机销售上,而市场已无情地转向新的需要,例如微机、计算机网络和计算机工作站。”

类似情况在我国也屡见不鲜。社会主义市场经济体制的建立,把企业推向了市场,成为市场经济活动的主体。加上市场供需态势发生剧变,市场供应日益丰富,供方市场竞争激烈。为此,相当多的企业不适应新的市场格局,陷入了困境。

所有这一切的教训,使企业认识到:任何一个企业都不能忽视顾客、不能忽视市场、不能忽视市场竞争。现在,越来越多的企业开始研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产和经营活动,组织有系统的市场营销。通用汽车公司、西尔斯公司、美国无线电公司和IBM公司先后对经营战略和策略进行了调整,创造出一整套营销策略和技术。海尔公司、联想集团、宝钢集团亦在市场营销方面创造了骄人的业绩。可以这样说,市场营销在帮助这些企业取得竞争优势上起着关键性的作用。

1.1 市场营销的基本概念

1.1.1 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物,随着社会生产力的发展,社会分工的细分,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。传统的观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。

但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,市场这个概念已不再局限于原有的空间范围,而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围,既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场;也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等,甚至还可指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到,市场的大小并不取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买愿望等三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即:

$$\text{市场}=\{\text{购买者}+\text{购买力}+\text{购买欲望}\}$$

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,它们的关系如图 1.1 所示。

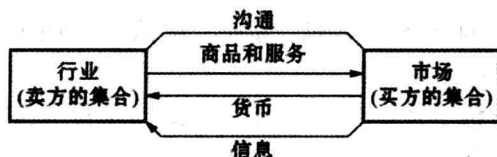


图 1.1 市场与行业的关系

这里买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市

场取得沟通, 买方把金钱和信息送至行业, 在图 1.1 中, 内环表示钱物交换, 外环表示信息交换。

从宏观角度来看, 市场是所有交换关系活动的总和, 其交换内容可以有形的, 如商品市场、金融市场、生产要素市场等, 也可以是无形的, 如服务市场, 这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场, 如图 1.2 所示。

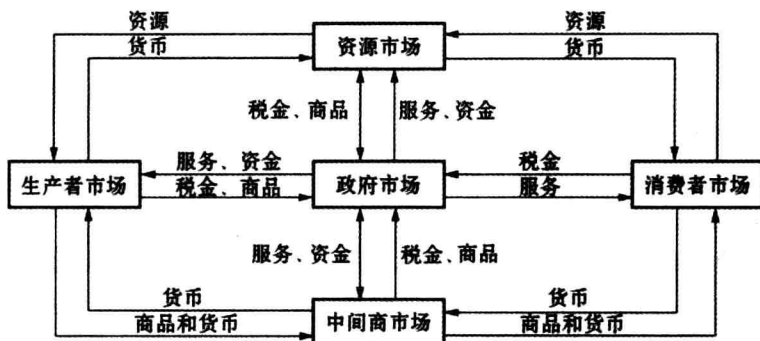


图 1.2 整体市场的流程结构

在整体市场中, 生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源, 生产出商品或服务卖给中间商, 中间商再出售给消费者, 消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务; 政府则是另一种市场, 它为公众需要提供服务, 对各市场征税, 同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

1.1.2 市场营销的含义

市场营销是一个复杂而混合的概念, 对其理解可谓仁者见仁, 智者见智, 各执所见, 认识不一, 其定义有上百种。美国学者基恩·凯洛斯(1975)曾将各种市场营销定义分为三类: 一是将市场营销视为一种消费者服务的理论; 二是强调市场营销是对社会现象的一种认识; 三是突出市场营销是通过销售活动及渠道把企业与市场联系起来的过程。

1985 年, 美国市场营销协会对市场营销的定义: 市场营销是个人和组织对思想(主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程, 以创造达到个人和组织目标的交换。

1990 年, 日本营销协会对市场营销的定义: 市场营销包括教育机构、医疗机构、行政管理机构在内的各种组织, 基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解, 经过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察, 而对组织内外部调研、产品价格、促销、分销、顾客关系、环境适

应等进行整合、集成和协调的各种活动。

美国学者黑斯对市场营销的定义：市场营销就是确定市场需求，并使企业提供的产品和服务能满足这种需求。

本书采用的是世界营销权威学者菲利普·科特勒对市场营销的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

市场营销的终极目标是满足需求和欲望，将社会或私人的需求变成有利可图的商机。

交换是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会满足交换双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

交换能否顺利进行，取决于营销者创造的产品及服务的价值能否满足消费者需求及其满足程度，也取决于营销者在交换过程中的管理水平和营销能力。

1.1.3 市场营销的基本概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握它的一些基本的核心概念。它们包括了需要、欲望和需求，商品与服务，价值和满足，交换和交易，市场和营销者，如图 1.3 所示。

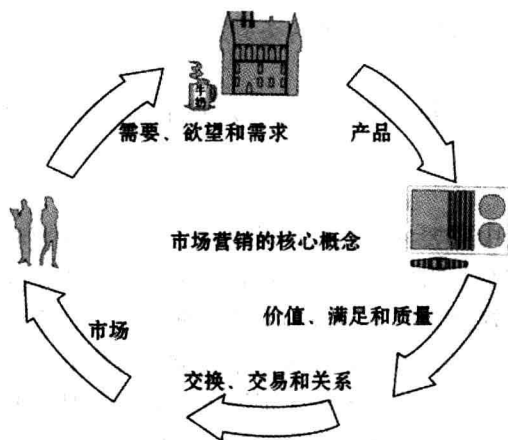


图 1.3 市场营销的核心概念

1.1.3.1 需要、欲望和需求

1) 需要。构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态，人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、

安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

2) 欲望。它是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。欲望是指人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式；欲望是人们对具体事物的渴望；欲望是人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。如一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

3) 需求。它是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却是有限的。需求是指建立在购买力基础上的欲望；需求=欲望+购买力。市场营销工作的重点是了解并弄清顾客的需要、欲望和需求。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务，当有购买力作后盾时，欲望就变成了需求。

【小案例】

需要的不是钻头，需要的是一个“洞”

一个消费者在市场上寻找钻头时，人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实，这个人的需要是打一个“洞”，他是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业，如持有前者看法充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势，而持有后者看法的企业，也许能创造出一种比钻头更好、更便宜的打洞工具，从而有可能使企业在市场上占据更有利的竞争地位。总之，消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”而不仅仅是产品。

(杨洪涛. 现代市场营销学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2009)

1.1.3.2 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。用以满足人们需要和欲望的工具、媒介，有关需求问题的全面或某一方面的“解决方案”。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以，实体商品实际上是向人们传送服务的工具。

当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手

表?原因在于它除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品,商品的实体是利益的外壳,因此,企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务,而不能仅限于描述商品的形貌,否则,目光就太短浅了。

1.1.3.3 效用、费用和满足

效用:由产品提供的各种功能,是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。经济学对效用提出了边际递减原理;营销学则提出效用与消费者的价值判断有关。

费用:得到产品效用所需要的成本付出。(含购买成本、使用成本和机会成本)

满足:消费者通过使用产品对其效用和费用的综合评价而形成的一种心理状态。(与消费者的期望值有关)

【小案例】

望远镜实例分析

英国查尔斯王子和戴安娜公主举行结婚庆典之日(耗资1亿英镑)。早8:00人群已聚集在车队必经之路的两边,据说有数十万人。这时,有一些小贩身背挎包,推销一种东西(望远镜),边走边吆喝:用望远镜观看结婚庆典,1英镑1只。到10:00庆典结束时,共销售出十几万只,净赚10万英镑。

分析:此实例成功的原因?

1.1.3.4 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,使交换双方都达到双赢。

交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或有说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

获得产品的四种途径:

- (1) 自行生产。
- (2) 强行取得。

(3) 乞讨。

(4) 交换：通过提供某种东西给别人，同时作为回报，从别人那里取得所需东西的过程。

交换发生的条件：

(1) 至少要有两方。

(2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。

(3) 每一方都能沟通信息和传送货物。

(4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

(5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

1.1.3.5 营销者

市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问，这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。具体来说，营销者就是指希望从他人那里得到资源，并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显，营销者可以是一个卖主，也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子，每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行营销活动，也都是营销者。

1.2 市场营销学的研究和发展

1.2.1 市场营销学的研究内容及框架

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求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合性应用科学。研究企业如何通过提供一系列有效的经营活动，满足顾客和社会对某种有形和无形商品的需求，实现企业赢利的目的。研究买方市场条件下企业的市场营销管理问题，即在激烈和多变的 market 环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足目标客户的需求，最终提高企业的市场占有率和经济效益。

宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，即以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费，以满足社会需要。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(政府、消费者组织等)控制和影响营销过程,求得社会生产与社会需要之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

微观市场营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题,即个人和组织为实现其目标,围绕产品或价值的交换而对营销活动进行决策与管理的过程。当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销学。

市场营销学的研究内容及框架如图 1.4 所示。

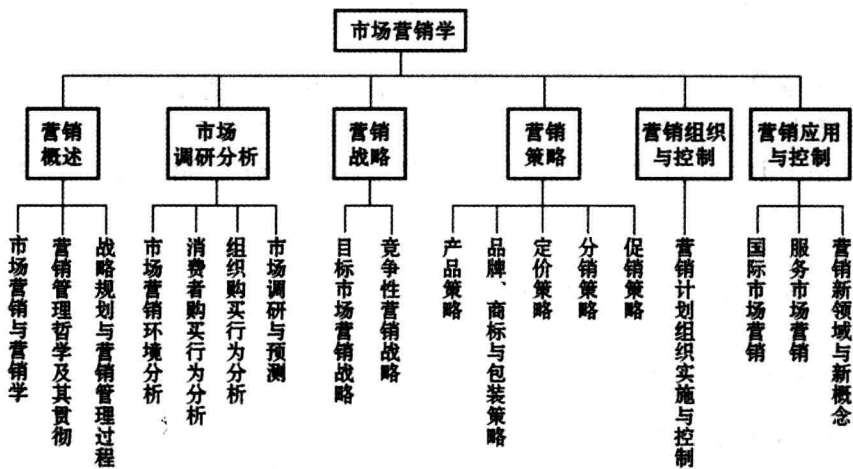


图 1.4 市场营销框架

1.2.2 市场营销学的研究方法

近百年来,人们从不同的需要出发,对企业市场营销活动进行多角度、多侧面、多层次的研究,形成了产品、机构、职能、管理、历史、系统 6 种研究方法。

1) 产品研究法。即对产品(商品)如农产品、机电产品、化工产品等分门别类进行研究的方法,其优点是可以详细分析研究各类或各种产品市场营销中遇到的具体问题,针对性强。但由于市场上产品类型繁多,不可能逐一进行分析,并且难以避免会出现重复研究的情况。

2) 机构研究法。它是对渠道系统中的各个环节(机构),如生产者、代理商、批发商、零售商的营销问题进行研究的方法。目前国内外大学中高级营销学课程(如批发学、零售学等)中常采用机构研究法。

3) 职能研究法。即通过详细分析各种市场营销职能(如购买、销售、仓储等)和执行各种营销职能中所遇到的问题来研究市场营销的方法。以上三种方法在市

场营销学初创时期颇为流行。

4) 管理研究法。又称决策研究法,是从决策管理的角度来研究市场营销的问题。即依目标市场的需要,分析研究外部环境因素,同时考虑企业自身的资源条件及营销目标,选择最佳的市场营销组合以满足目标市场的需要,提高市场占有率,增加盈利。当前,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。

5) 历史研究法。即从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。例如,分析阐述市场营销这一概念及含义的发展变化、企业经营思想的演变、零售机构的生命周期的发展演变等,从中找出它们的发展变化或演变的原因。

6) 系统研究法。它是企业管理部门在做营销决策时,把企业的有关环境和市场营销活动过程看作是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分,做到协同行动、密切结合,从而产生增效的作用,提高营销绩效。

1.2.3 市场营销学的研究意义

1.2.3.1 市场营销对企业发展的作用

从微观角度看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法,亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要手段与方法。

1) 发现和了解消费者的需求。企业只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2) 指导企业决策。企业决策正确与否是企业成败的关键。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

3) 开拓市场。企业市场营销活动的另一个作用就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

4) 满足消费者的需要。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

1.2.3.2 市场营销学对社会发展的意义

从宏观角度看,一方面,市场营销学强调适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需平衡;另一方面,市场营销学通过指导社会营销活动,引导生产与消费,满足整个社会的需求,对实现我国现代化建设,发展我国各领域的经济起着巨大的作用。主要体现在以下几个方面:

1) 促进产品的适销对路,提高社会经济效益。成功的市场营销可减少滞销产品的生产,使产品适销对路,从而加快产品的周转和销售,减少产品的积压,减少资金的占用,节约有效劳动,大大提高社会的经济效益。

2) 引导消费者的需求,提高人民生活水平。有效的市场营销不仅能成功地销售产品,并且能在产品的宣传过程中传播新观念。当人们接受了新的流行时,一种新的价值观往往在他们身上潜移默化地起着作用,使原有的习俗、价值观念和社会规范发生一定变化,并直接影响到艺术、文化、政治等社会生活的各个方面,从而提高人民的生活水平,推动社会发展。

3) 发展市场营销,加强第三产业的发展。第三产业在社会主义经济的发展中起着重要的作用,没有第三产业的发展,整个经济就不可能得到健康的发展。而市场营销尤其是服务市场营销是第三产业得以发展的重要条件与内容。树立市场营销的观念,努力提高服务质量和顾客满意度,我们的服务市场才会不断地壮大发展,社会主义经济才会健康稳定协调地发展。

4) 创造国际市场营销环境,促进我国经济发展。现代市场具有国际化和全性化的特点,任何一个国家的经济发展都离不开国际市场。搞好市场营销有利于吸引外商来我国进行贸易与投资,也有利于我国企业进入国际市场,参与国际市场竞争,加速我国经济发展。

【小案例】

“嫦娥”桂花月饼的畅销

“嫦娥饼屋”是广西桂林市的一家民营小型食品企业。该企业的月饼每年都有一定的销量。但随着每年的“月饼大战”,销售越来越困难。眼见又到中秋节了,企业的王老板非常着急,于是请某高校的营销专家出主意。该专家组织队伍进行了调查分析,建议“嫦娥饼屋”避开高档和低档两种产品市场的竞争,选择中档及旅游市场,产品配以桂花馅和桂花酒,包装上还有风景名胜的宣传,既有了中秋节日的气氛,又突出了桂林的特点。产品推出后大受欢迎,不但市民喜欢(桂花是该市的“市花”,当地民俗有“中秋团圆食月饼,饮酒观月赏桂花”),外地游客也以为当地一绝,纷纷购买品尝,甚至购买带走作为礼物送给亲朋好友。结果