

高等院校经济管理类重点课程规划教材

市场营销学

Marketing

主 编：侯清麟 副主编：王润球 彭 穗

市场营销学

Marketing

主 编 侯清麟

副主编 王润球 彭 穗

编 委 (按姓氏笔画排列)

王润球 刘 蕾

邱亿成 余高波

罗瑞雪 侯清麟

彭 穗

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学 / 侯清麟主编. —长沙：湖南人民出版社，2012. 8

ISBN 978-7-5438-8708-4

I. ①市… II. ①侯… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第195173号

市场营销学

编 著 者 侯清麟

责任编辑 龙仕林 杨丁丁 孟庆智

编辑部电话 0731-82683328 82683306

装帧设计 姜 晶 杨丁丁

出版发行 湖南人民出版社 [<http://www.hnppp.com>]

地 址 长沙市营盘东路3号

邮 编 410005

经 销 湖南省新华书店

印 刷 湖南画中画印刷有限公司

版 次 2012年8月第1版

2012年8月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 18.75

字 数 350千字

书 号 ISBN 978-7-5438-8708-4

定 价 39.80元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

前 言

进入 21 世纪后,经济全球化和信息化的发展,给企业的市场营销活动带来了新的机遇和挑战。市场营销学是一门研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的应用性学科。市场营销学不仅是一门重要的管理科学,而且为企业提供了一种营销的理念和思维方式。同时,市场营销实践中涌现出来的新特点和新趋势,无不牵动着市场营销学者的思考与探索,影响着市场营销学的发展与更新。

本教材主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写,为了更好地满足高等院校经济管理类本科应用型人才培养的需要,以全面提高学生整体素质和综合职业能力,尤其是培养创新能力和实践能力为目的,精选了市场营销管理理论的主要内容作为教材的基本框架,阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。同时,本书还收集了大量内容丰富详实、具有代表性的国内外企业营销案例,力求做到理论与企业实践的有机融合。

本教材的特点主要体现在以下几个方面:

一是科学性。深入浅出,采用定性与定量相结合的方法,全面准确地阐述了市场营销的基本概念、理论和方法。体系清晰合理,在内容结构安排和形式设置选择上,突出了实用性、可读性和操作灵活的特点。

二是实践性。全面引入案例启发教学,通过对大量针对性问题的分析、决策和操作,准确理解营销的基本原理,培养具有分析能力、判断能力和执行能力的营销人才,形成扎实的营销技能和正确的营销思维。

三是创新性。阐述了市场营销学的最新理论及其发展。当前营销面临的最大特点是“环境的多变”,营销的任务在某种意义上就是对外部环境的合理响应,这要求营销理论随外部环境的变化适时调整,并不断创新。本教材对中国营销实践中出现的最新做法,如和谐营销、体验营销和数据库营销等也进行了系统介绍。

四是本土化。经过 30 多年的引进、消化、吸收和利用,特

别是随着“中国制造”竞争力的提高，中国企业的市场营销能力已具备了相当高的国际水平。本教材的“引例”和“案例分析”中，我们尽可能选取中国企业的营销案例，或者是选取国际知名企业在市场上发生的案例，立足于中国的市场环境，展开本土化的营销理论讨论。通过借鉴本土学者的研究成果，可以增强学生对中国本土化营销的重视。

本教材作为现代营销理论与发展实践有机结合的使用读本，既适合于各类高等院校经济管理类、财经类本科生，也适用于综合性院校非经济类相关专业本科生、现代工商企业管理人员以及从事营销工作的高级管理者和营销人员使用。

编者

2012年6月

目 录

第一章 市场营销学概论 / 001

- 第一节 企业与市场 / 001
- 第二节 市场营销与市场营销学 / 003
- 第三节 市场营销学的发展 / 005
- 第四节 市场营销学的研究内容和意义 / 008

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻 / 013

- 第一节 市场营销管理哲学及其演进 / 013
- 第二节 顾客价值与顾客满意 / 017
- 第三节 市场导向战略的组织创新 / 019

第三章 规划企业战略与市场营销管理 / 022

- 第一节 战略与战略规划 / 022
- 第二节 总体战略 / 024
- 第三节 经营战略 / 029
- 第四节 规划和组织营销管理 / 032

第四章 市场营销环境 / 037

- 第一节 市场营销环境概述 / 037
- 第二节 市场营销宏观环境 / 039
- 第三节 微观营销环境 / 045
- 第四节 营销环境分析 / 048

第五章 市场营销调研与预测 / 056

- 第一节 市场营销信息系统 / 056
- 第二节 市场营销调研 / 058
- 第三节 市场调研的途径与方法 / 062
- 第四节 市场需求预测 / 066

第六章 消费者市场与组织市场购买行为分析 / 072

- 第一节 消费者市场概述 / 072
- 第二节 影响消费者购买行为的因素 / 073
- 第三节 消费者购买决策过程 / 079
- 第四节 组织市场购买行为分析 / 084

第七章 竞争性市场营销战略 / 093

- 第一节 竞争者分析 / 093
- 第二节 市场领导者战略 / 102
- 第三节 市场挑战者战略 / 105
- 第四节 市场追随者与市场利基者战略 / 108

第八章 目标市场营销 / 113

- 第一节 市场细分 / 113
- 第二节 目标市场选择 / 121
- 第三节 市场定位 / 126

第九章 产品策略 / 133

- 第一节 产品整体概念 / 133
- 第二节 产品组合策略 / 136
- 第三节 产品生命周期 / 138
- 第四节 新产品开发 / 144

第十章 品牌与包装策略 / 149

- 第一节 品牌的基本概念 / 149
- 第二节 品牌资产 / 151
- 第三节 品牌策略 / 155
- 第四节 包装策略 / 158

第十一章 定价策略 / 164

- 第一节 价格综述 / 164
- 第二节 影响定价的主要因素 / 165
- 第三节 定价的基本方法 / 169
- 第四节 定价策略 / 171
- 第五节 价格调整策略 / 175

第十二章 分销渠道策略 / 180

- 第一节 渠道的职能与类型 / 180
- 第二节 分销渠道策略 / 182
- 第三节 批发商与零售商 / 189

第十三章 促销策略 / 200

- 第一节 促销与促销组合 / 200
- 第二节 人员推销策略 / 206
- 第三节 广告策略 / 209
- 第四节 公共关系策略 / 219
- 第五节 营业推广策略 / 222

第十四章 市场营销计划、组织与控制 / 228

- 第一节 市场营销计划 / 228
- 第二节 市场营销组织 / 232
- 第三节 市场营销控制 / 237
- 第四节 市场营销审计 / 239

第十五章 服务市场营销 / 245

- 第一节 服务营销概述 / 245
- 第二节 服务质量管理 / 250
- 第三节 服务的有形展示 / 255
- 第四节 服务定价、分销与促销 / 257

第十六章 市场营销理念与方式的创新 / 266

- 第一节 和谐营销 / 266
- 第二节 关系营销 / 269
- 第三节 体验营销 / 273
- 第四节 网络营销 / 278
- 第五节 数据库营销 / 282

参考书目 / 286

后记 / 288

第一章 市场营销学概论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术基础之上的应用学科。它是在市场经济条件下，研究企业、剖析市场、实现产品和服务的健康供销，为企业获取在法律法规框架下的最大利润目标，从而使掌握市场营销学知识的相关人员实现人生价值的应用学科。随着我国市场经济的不断发展，市场营销在企业经营管理中的地位与作用也愈显突出。因此，进一步深入学习研究和运用市场营销理论，对于企业的生存与发展和促进我国整体经济的持续稳步发展都具有十分重要的意义。

第一节 企业与市场

一、企业及其相关概念

（一）企业的定义

企业是市场的主体，市场是企业存在的环境，企业与市场密不可分。企业的产生是源于生产的需要。分工协作可以带来高于分散、独立生产的效率。企业的本质就是依靠分工协作效率的生产组织，从这个角度看，我们完全可以把企业视为商品的供给者。企业规模的扩大有两个条件：一是市场范围的扩大；二是生产要素的大规模集中，尤其是资本的集中。当然，技术进步也是一个前提。

一般意义上来说，企业是指依法组建、合法经营、自我约束、自负盈亏，以盈利为最大目的的经济组织。在社会主义市场经济体制下，企业不仅要实现盈利，而且还应遵纪守法，坚守伦理道德，维护社会稳定和承担社会责任等。

在计划经济体制下，企业大多以工厂制出现。而在社会主义市场经济条件下，现代企业包括人财物、供产销、党政群、工青妇等，虽然不同经济体制下各项工作有轻重之分，但任何企业都脱离不了大的社会制度环境。

（二）企业的分类

1. 有限公司

（1）有限责任公司：股东以其出资额为限对公司承担责任，公司以其全部资产对公司的债务承担责任。有限责任公司又分国资公司与国有股份公司。

(2) 股份有限公司：其全部资产分为等额股份，股东以其所持股份为限对公司的债务承担责任。

(3) 集体企业：又分合作制、中外合资和民营三种类型。

2. 无限责任公司

由两个以上股东组成，股东对公司债务负连带无限责任的公司形式。又称无限公司，也称合伙制，为最典型的人合公司。

无限责任公司必须由两个以上的股东组成，而且股东必须是自然人。股东对公司负无限连带责任，即股东必须以出资财产和出资财产以外的其他财产作为清偿公司债务的保证，当公司的全部财产不足以清偿公司的债务时，债权人有权就其未受偿部分要求公司股东以其个人财产清偿，而且股东间的责任是连带的，偿还公司债务超过自己应承担数额的股东，有权向该公司其他股东追偿。

二、市场

(一) 市场的定义

狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所，即买东西和卖东西的地方。广义的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人联系的一群厂商和个人。市场的规模就是市场的大小，是具有购买欲望和购买能力的购买者人数的多少。

市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足各自需求的交换关系、交换条件、交换过程。现代市场有有形市场，如商店、服装城、超市等；无形市场，如网络、人才交流中心等。

站在经营者角度，人们通常把卖方称为行业，而将买方称为市场，它们之间的关系如图 1-1 所示：

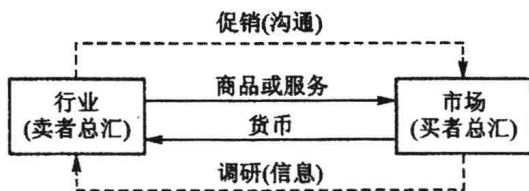


图 1-1 市场营销系统

(二) 市场形成的基本条件

1. 存在可供交换的商品

2. 存在提供商品的供应者和具有购买欲望和购买能力的购买者

(1) 供应者，即卖方。他们也是市场营销的主体，能够向市场提供产品或服务。

(2) 购买者，即买方。包括个人市场、组织市场（企业），组织市场又包括政府市场、产业市场和中间商市场等，他们必须具有可供交换的资源，有买进的需求欲望，应该说他们也是市场营销的主体。

3. 促成交换双方交易的各种条件必须满足买卖双方的利益要求

如价格、时间、空间、信息和服务方式等，均能满足交换双方的利益要求。

市场包含三个主要要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

市场营销中，市场的发展和好坏是由买方（购买者）决定、由卖方（生产者）推动的动态过程，同时需要市场的中间环节予以相对公平、公正的环境培植。

第二节 市场营销与市场营销学

一、市场营销的含义

市场营销的定义有多种，但各有千秋，总的是大同小异，趋势是市场营销涉及的面越来越广，内容越来越丰富，形式也越来越多样。

本书经比较甄别，决定采用美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，获得了芝加哥大学经济学硕士、麻省理工学院经济学博士、哈佛大学博士后等学位的菲利普·科特勒的定义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。由此可知：市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”，市场营销的核心是“交换”，交换能否顺利进行，取决于营销者创造性地运用市场营销的手段。

市场营销就是在价格、法律、政策等市场环境下，生产者将商品或服务投入市场，并与市场沟通；消费者把货币和需求信息反馈给卖方，实现各尽所需的目的。

二、市场营销的相关概念

（一）需要、欲望和需求

1. 需要

需要是市场营销的动因和结果，是人与生俱来的基本要求。例如人要生存得有住房，人口渴必须补充水分，人饥饿必须进食等。人们为了生存与发展，必须要有吃、穿、住、行、安全、归属、受人尊重、对知识和实现自我价值的需要。营销者的任务是发现需要，并通过提供产品和服务满足人们的需要，实现自己的价值诉求。

2. 欲望

欲望是指满足人们所需要的具体愿望，是每个个体受不同生理条件、不同文化和社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。市场营销者可通过市场营销刺激、影响产生欲望，通过开发定向产品和服务，开拓自己的产品市场，以最大限度来满足欲望。

3. 需求

需求是指人们愿意购买并有能力支付某个产品的欲望。换句话说，需求就是能够满足的对某特定产品及服务的市场需求。

（二）产品与服务

1. 产品

产品是指满足人的某种需要和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品的价值不在于拥有它，而在于它给消费者带来的对欲望的满足。比如一位女士购买护肤品，她购买的是美的愿望。营销人员的任务是实现产品深层次的利益，而不仅仅是描述产品的物理特征。

2. 服务

服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。

3. 产品与服务

产品是获得服务的载体。服务与有形产品相比，具有无形性、相连性、易变性和时间性等特征，这决定了服务市场营销同产品市场营销有着本质的区别。

（三）效用、费用和满足

1. 效用

效用是消费者对产品或服务是否满足需要的整体功能的评价。消费者一般根据对产品价值的主观评价和支付的费用来作出是否购买的决定。

2. 费用

费用是消费者综合评价产品、预期服务和产品所要达到的效果，而愿意支付的金额。比如购买一件大衣，顾客必将估摸规格、品牌、色调、款式、折扣、销售员的服务态度，最后按双方相互谈成的价格，致双方成交。

3. 满足

满足是指感到已经足够了，即消费者对产品满足其需求所达到的良好满意程度。

（四）交换、交易和关系营销

1. 交换

交换是指从他人处取得所需的物品，而以自己的某种物品作为回报的行为。人们对满足其欲望的产品的取得有四种方式：自行生产、强行取得、乞求和交换，其中只有交换才产生市场营销。交换是市场营销的核心概念。

2. 交易

交易是市场营销的度量单位，是指交换双方之间的价值交换。

3. 关系营销

关系营销的目的是与本企业的关键成员，如顾客、供应商、分销商建立长期互相满意的关系，以赢得或保持他们的长期偏好与业务。营销者一般通过不断承诺和以合理的价格提供优质的产品、优良的服务来实现关系营销。建立企业与顾客长期关系是关系营销的核心。

（五）市场营销和市场营销者

1. 市场营销

在交换的双方或多方过程中，任何一方积极主动的过程和活动，属于主观能动范畴的叫市场营销，它的对象即为顾客。

2. 市场营销者

指希望从顾客那里取得资源并愿意以某种有价值的物品主动作为交换的单位或个人。

3. 市场营销者的判别

当产品属于卖方市场时，企业或产品所有者是顾客，而购买者为市场营销者；当产品

处于买方市场时,则企业或产品所有者是市场营销者,购买者为顾客。

三、市场营销学的概念

市场营销学是一门研究市场活动及其规律性的应用学科,是以市场经济为基础,建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础上的应用学科。

市场营销学已成为当今企业在环境、市场不断变化、激烈竞争中谋求生存与发展的管理学科。市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体地讲,市场营销学主要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

第三节 市场营销学的发展

一、市场营销学的产生和发展

彼得·F·德鲁克(Peter F. Drucker)认为:市场营销最早起源于17世纪50年代的日本,日本的三井家族在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则,包括:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产合适的、丰富多样的产品;保证满意,否则退款等。

市场营销学作为一门系统研究市场问题的独立经济学科,是在资本主义工业革命以后出现的,是资本主义经济发展的产物。市场营销学于19世纪末20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。若从第一次出现Marketing——市场营销学一词算起的话,作为一门学科,它已经历了100多年的发展历程。其发展过程,大体可以分为以下四个阶段。

(一) 市场营销学萌芽阶段(1900年—1920年)

20世纪初,一些主要的资本主义国家相继完成了产业革命,资本主义商品经济迅速发展,产品供应迅速增加,市场开始出现产品过剩。经营者迫切需要有科学的销售方法、技巧引领,以刺激需求,一些经济学家开始对市场进行研究。

1902年,美国密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”的课程,内容涉及对各种产品的分类、分等、批发、零售和品牌等方面。1904年,克罗西(W·E·Kreusi)在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程。1906年,俄亥俄州立大学开设了产品的分配课程。1910年,拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。

此后,一些大学也相继开设了市场营销方面的课程,并发展了广告术和推销术。学术界开始从商品、机构、职能等不同的角度研究市场营销问题,出版相关教材和著作,而且陆续提出了一些新概念。值得一提的是,在1912年,哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,这被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

（二）市场营销学应用阶段（1920 年—1940 年）

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场营销学开始应用于流通领域，这一时期，资本主义国家遭遇经济危机，生产相对过剩，产品销售困难。市场开始由卖方市场向买方市场过渡。随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，产品供求矛盾日渐突出。为了企业的生存和发展，学术界不断加强对市场营销学的研究。20 世纪 30 年代开始，市场营销学从大学的讲堂走向了社会，学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合、提炼，逐渐形成了较为系统的市场营销学理论，使市场营销学在理论体系上日趋完善和系统化。1931 年，美国市场营销协会成立。20 世纪 40 年代，费雷德·克拉克提出“推销是创造需求”的概念，这是营销思想的一次飞跃，确立了市场营销学在实践中的地位。

（三）市场营销学变革阶段（1940 年—1980 年）

第二次世界大战后，第三次科技革命不断深入，劳动生产力大幅度提高，社会产品急剧增加，这些导致了供求之间的矛盾更加突出。许多市场营销学者经过潜心研究，提出了一系列新的观念，其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，确立了以消费者为中心而不是以生产者为中心的新型的市场营销观念。这一新型观念的出现导致了市场营销学基本指导思想的变化，在西方被称为市场营销学的一次“销售革命”。它强调企业要以市场为导向，全面运用市场营销手段去满足目标市场的需求。

随着经济学、心理学、社会学、行为科学、预测学和管理学融入市场营销学的研究之中，市场营销学得到长足发展，在企业经营实践中得到广泛应用。温德尔·史密斯于 20 世纪 50 年代中期提出了“市场细分”的新概念，从而使市场营销进入一个新阶段，即目标市场营销阶段。1960 年，麦卡锡（E. J. McCarthy）提出了市场营销组合即 4P（产品 product、价格 price、渠道 place、促销 promotion）理论，奠定了营销学的构架，从而使市场营销学有了根本性的发展。20 世纪 70 年代，出现了社会市场营销观念，补充了市场营销观念的不足。

（四）市场营销学创新发展阶段（1980 年至今）

20 世纪 80 年代以后，市场营销学已成为一门较成熟的学科，建立起了独立、完整的理论体系。随着国际竞争的日益加剧，营销环境复杂多变，国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势，全球营销管理理论应运而生。1984 年，科特勒提出了“大市场营销”理论，是市场营销战略思想的又一新发展。20 世纪 90 年代，科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法，高新技术和文化对市场营销的影响也越来越大，专门化研究的发展，使得网络营销、关系营销、绿色营销、数据库营销等新理论不断涌现，极大地丰富了市场营销学的理论内容。

与此同时，市场营销理论的优秀著作相继问世，特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理：分析、计划与控制》，全面提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。

二、市场营销学在中国的发展

在中国的 20 世纪三四十年代，市场营销学曾有一轮传播，1933 年复旦大学出版了丁

馨伯编译的《市场学》。我国在计划经济时代,无市场营销学可言。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,学者和专家们开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,在名称上还称为“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段:

(一) 传播时期(1978年—1985年)

这一时期,国内学者对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,系统地引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构。

1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立,并做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》。有些地方还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。这些活动既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大的提高。但总体而言,这一时期国内对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识还比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。

(二) 应用时期(1986年—1995年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:轻工业、食品业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较成功;经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较成功;商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销的一般原理的教学研究,对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。

(三) 国际化时期(1995年至今)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京召开,标志着市场营销学的传播、研究与应用进入了一个新的阶段。从此,中国市场营销学者开始全方位与国际学术界、企业界合作,许多高校相继成立商学院,设立市场营销专业。

20世纪90年代后期,人们逐渐认识到,市场营销理论需要与中国国情相结合,才能

使中国企业有更好的发展机会。中国企业开始重视市场研究、新产品开发，潜心进行品牌经营，关注顾客满意度。在复杂多变的中国市场上，没有现成的模式可循，中国企业需要强调在本土化基础上的创新，借助对中国国情和消费者的了解，再结合营销实战经验，找到中国市场自己的营销规则。要将“文化营销”融入中国身后的文化根基中，针对中国文化的各种取向（家族取向，注重家庭伦理；关系取向，注重和谐和互相信任；权威取向，注重对权威的依赖；舆论取向，注重别人对自己的看法，从众心理；人情取向，讲人情，不规则等）形成特有的中国营销思维。随着科技、政治和市场经济的发展，会有越来越多的企业和学者，研究适合中国市场环境、切合实际的中国式的营销理论。

第四节 市场营销学的研究内容和意义

一、市场营销学的内容

市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了微观与宏观两个分支。

宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，它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。

微观市场营销学从个体（组织和个人）交换层面研究营销问题，它围绕产品或价值的交换，为实现其目标而进行决策与管理。当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销学。为适应企业产品经营与销售业务的需要，微观市场营销学日益与经营决策和管理相结合，形成市场营销原理和市场营销管理两大系列。市场营销学的主要内容大体可归纳为六个部分，并且各部分之间的内容也是相互渗透的，如图 1-2 所示。

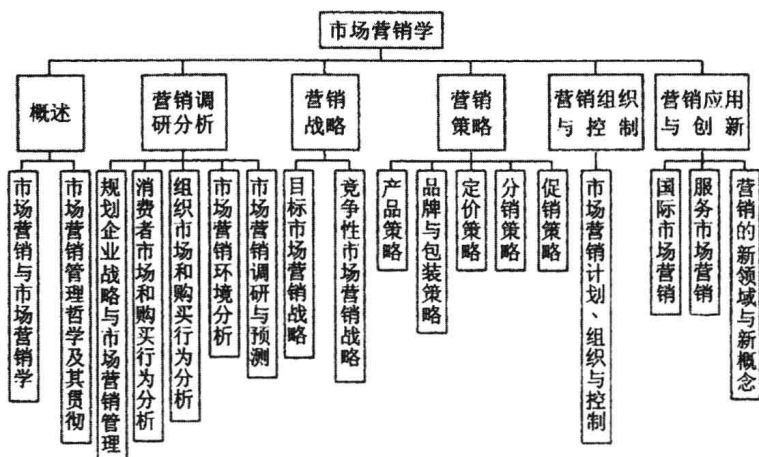


图 1-2 市场营销学框架

本书的章节结构基本上是按照企业营销决策与管理的程序来安排。在首篇营销概述部分（第一、二章）阐述了基本概念和营销的基本指导思想（观念或哲学）及其贯彻中的关键问题。

第二篇营销调研分析（第三、四、五、六、七章）是制定营销战略和策略的基础。这部分内容主要研究企业与市场的关系，分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，分析各类市场需求和购买行为，进而研究企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁，制定自身的发展战略和营销战略。

第三篇将综合分析结果与企业本身的资源条件结合起来，讨论企业营销战略决策：进行市场细分、选择目标市场和确定自己的营销特色（市场定位），制定目标市场战略与竞争战略（第八、九章）。

第四篇是市场营销学的核心内容。其任务在于研究企业如何运用可以控制的各种市场营销手段与企业不可控制的外部环境相协调，以实现企业的预期目标。这部分将企业可控制的各种营销手段归纳为四个方面：即产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略，构成了营销活动研究的四个重要方面，即四大支柱。这部分内容相当丰富，是市场营销学基本原理的具体应用。

第五篇营销管理是基于营销组织与营销控制的研究，主要阐述企业为保证营销获得成功而应在计划、组织、调研、控制等方面所能采取的措施与方法。

第六篇营销应用与创新是基于特殊领域市场营销的研究，由和谐营销、关系营销、体验营销、网络营销和数据库营销组成，是新世纪对现代市场营销理论的进一步延伸、拓展与丰富。

二、研究市场营销学的意义

（一）迎接新世纪挑战的必然选择

在现阶段，面对知识经济时代的来临及其带来的严峻挑战，加强对市场营销学的学习和研究已成为顺应知识经济时代要求、适应环境变化的迫切需要。经济全球化、高新技术特别是信息科技产业的崛起、金融危机和全球企业并购之风的兴起，带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境及更为剧烈的全球竞争，预示着未来的营销必须从观念、规划到方式都要发生深刻的变化。所以，善于学习、创新与运用新知识的组织才将是最大的赢家。

（二）促进经济成长的必然要求

企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。宏观经济的稳定、健康和持续发展，取决于多种要素，其中市场营销占据重要地位。首先，市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要的作用，市场营销以满足消费者需求为中心，为生产者和经营者提供实现产品价值的手段，从而有效地促进经济增长；其次，市场营销指导新产品开发经营，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力；同时，市场营销的发展在扩大内需和进军国际市场，以及吸引外资，解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等方面，开拓了更大的市场空间，也为第三产业的发展开辟了道路。最后，市场营销强调经营与环境的协调，倡导环保理念，对经济的可持续发展起到了重要作用。

（三）促进企业成长的重要基石

世界著名管理学专家彼得·德鲁克早就指出：现代企业最主要的职能只有两个，一个是创新，再一个就是营销。在美国，最先认识市场营销重要性的是包装消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司，而钢铁、化工、造纸业都比较晚。中国优秀的