

# 市场营销学

主 编 周发明

副主编 罗 峦 杨英姿  
姜小清

国防科技大学出版社

·长沙·

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周发明主编.—长沙:国防科技大学出版社,2001.9  
ISBN 7-81024-784-0

I.市… II.周… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 063949 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail:gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑:李 毅 曹 红 责任校对:李 毅

新华书店总店北京发行所经销

长沙环境保护学校印刷厂印装

\*

850×1168 1/32 印张:11.5 字数:320 千

2001 年 9 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-5 000 册

\*

定价:19.00 元

# 前 言

伴随着新世纪的来临和中国市场经济的发展,市场营销在经济发展中的重要作用越来越广为人知,在企业经营管理中越来越受重视,市场营销教育和研究也广泛开展起来。然而,市场营销在中国的推广和实践毕竟时日不多,因此,要使市场营销知识更为普及,市场营销实践能力普遍提高,还将是一项长期而艰巨的任务。

作为多年从事市场营销教育和研究的工作人员,在总结自己研究心得和教学体会,并吸收大量同行们研究成果的基础上,完成了本书的编写工作,也算是为提高市场营销学这一学科的教育普及,推动其在中国的发展献上一点微薄之力。

本书在写作过程中力求体现其科学性、系统性、实践性和实用性的特点,准确地阐述市场营销的科学原理,比较全面系统地介绍市场营销学的基础理论,紧密结合中国的具体国情和企业营销实践,充分体现市场营销理论的应用性和实用价值。

本书由周发明担任主编,罗峦、杨英姿担任副主编。参加写作人员及其分工如下:第1、6、8、9、10章由周发明编写,第2、5、7、13章由罗峦编写,第3、4章由杨英姿编写,第11章由姜小清编写,第12章由周发明、周军编写,第14章由周发明、贺明辉编写,第15章由周发明、杨英姿、单琳编写。

书中引用了国内外市场营销学研究的许多成果,谨向这些成果的研究者们表示敬意。

尽管我们在写作过程中不敢有丝毫懈怠,但由于水平所限,书中定有许多欠妥之处,恳请批评斧正。

周发明

2001年8月

# 目 录

## 第 1 章 市场营销导论

- 1.1 市场与市场营销 /1
- 1.2 市场营销学的产生与发展 /7
- 1.3 市场营销观念及其演变 /11
- 1.4 市场营销管理的任务 /14

## 第 2 章 市场营销环境

- 2.1 市场营销环境概述 /18
- 2.2 市场营销微观环境 /19
- 2.3 市场营销宏观环境 /23
- 2.4 市场营销环境的分析与诊断 /35

## 第 3 章 消费者市场及其购买行为

- 3.1 消费者市场与消费需求 /38
- 3.2 消费者购买行为模式与类型 /42
- 3.3 消费者购买行为的影响因素 /45
- 3.4 消费者购买决策过程 /54

## 第 4 章 组织市场及其购买行为

- 4.1 组织市场概述 /59
- 4.2 产业市场及其购买行为 /60
- 4.3 中间商市场及其购买行为 /70
- 4.4 政府市场及其购买行为 /73

## 第5章 市场营销调研

|     |          |     |
|-----|----------|-----|
| 5.1 | 市场营销信息系统 | /77 |
| 5.2 | 市场营销调研过程 | /79 |
| 5.3 | 市场营销调研方法 | /87 |
| 5.4 | 市场需求的测量  | /93 |
| 5.5 | 市场需求预测   | /97 |

## 第6章 市场营销战略规划

|     |              |      |
|-----|--------------|------|
| 6.1 | 市场营销战略的特点与意义 | /104 |
| 6.2 | 制订营销战略规划     | /106 |
| 6.3 | 市场营销管理过程     | /116 |
| 6.4 | 市场营销组合       | /121 |

## 第7章 目标市场营销战略

|     |        |      |
|-----|--------|------|
| 7.1 | 市场细分   | /125 |
| 7.2 | 目标市场选择 | /136 |
| 7.3 | 市场定位   | /141 |

## 第8章 市场竞争战略

|     |             |      |
|-----|-------------|------|
| 8.1 | 行业竞争结构分析    | /147 |
| 8.2 | 竞争者分析       | /152 |
| 8.3 | 市场竞争的内容     | /157 |
| 8.4 | 市场竞争的一般战略   | /161 |
| 8.5 | 不同地位企业的竞争战略 | /164 |

## 第9章 产品策略

|     |           |      |
|-----|-----------|------|
| 9.1 | 产品整体概念    | /168 |
| 9.2 | 产品的市场生命周期 | /169 |
| 9.3 | 产品组合      | /175 |

|                      |            |      |
|----------------------|------------|------|
| 9.4                  | 产品品牌与商标    | /179 |
| 9.5                  | 产品包装       | /186 |
| 9.6                  | 产品销售服务     | /189 |
| 9.7                  | 新产品开发      | /192 |
| <b>第 10 章 定价策略</b>   |            |      |
| 10.1                 | 产品定价的影响因素  | /200 |
| 10.2                 | 定价目标与定价程序  | /203 |
| 10.3                 | 定价方法       | /206 |
| 10.4                 | 定价策略       | /212 |
| <b>第 11 章 分销渠道策略</b> |            |      |
| 11.1                 | 分销渠道及其类型   | /219 |
| 11.2                 | 分销渠道中的中间商  | /221 |
| 11.3                 | 分销渠道的设计与选择 | /231 |
| 11.4                 | 分销渠道的管理    | /236 |
| <b>第 12 章 促销策略</b>   |            |      |
| 12.1                 | 促销与促销组合    | /241 |
| 12.2                 | 人员推销       | /248 |
| 12.3                 | 广告         | /254 |
| 12.4                 | 营业推广       | /266 |
| 12.5                 | 公共关系       | /270 |
| <b>第 13 章 服务市场营销</b> |            |      |
| 13.1                 | 服务与服务市场营销  | /275 |
| 13.2                 | 服务质量管理     | /281 |
| 13.3                 | 服务营销组合策略   | /285 |

## **第 14 章 国际市场营销**

- |      |              |      |
|------|--------------|------|
| 14.1 | 国际市场营销的特点与意义 | /298 |
| 14.2 | 国际市场营销环境分析   | /300 |
| 14.3 | 进入国际市场的决策    | /307 |
| 14.4 | 国际市场营销策略     | /311 |

## **第 15 章 市场营销新发展**

- |      |           |      |
|------|-----------|------|
| 15.1 | 绿色营销      | /319 |
| 15.2 | 电子商务与网络营销 | /335 |
| 15.3 | 关系营销      | /343 |
| 15.4 | 整合营销      | /351 |

## **主要参考书目 /359**

# 第 1 章 市场营销导论

## 1.1 市场与市场营销

### 一、市场的概念

市场的概念是随着社会分工和商品生产的发展而发展,它是一个相对的、发展的概念。总的来说,对市场概念的表述有如下三种。

(1)狭义的市场,是指商品交换的场所。由商品的买卖双方、实现商品买卖行为的地点及设施等简单要素组成。人们通常所说的“某某小工业品批发市场”中的市场就是这个含义。市场是社会分工和商品生产发展的产物。我国古代把市场叫做“市井”,两千多年前就有了“日中为市,致天之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的一片繁荣市场景象的描述。

(2)广义的市场,是指商品交换关系的总和。随着商品经济的发展,商品交换关系日益复杂,商品交换不再局限于某一特定的区域,买卖双方可以通过电话、电报、传真等手段达成交易;交易的对象也不单纯是商品,还可以是票据、资金、技术、劳务等;市场行为除了交易外,扩展到服务、管理、公关等。市场不再仅仅是商品交换的场所,而发展为商品交换关系的总和。

(3)市场营销学中的市场,是从卖方角度来理解的,是指具有现实和潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的个人或组织的总称。比如,有人说“这种新产品有没有市场”,这里的市场就是这个含义。这种市场概念把需求摆在突出的位置,把市场看成是现实需求和潜在需求的统一,认为哪里有需求,哪里就有市场。生产经营者要面向市场,就是要面向消费者。

### 二、市场的要素

市场营销学中的市场由人口、购买力、购买欲望三个要素构成。



市场可以用如下公式表述：

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

人口是构成市场的基本要素。没有人口,就不可能出现市场。购买力是指人们购买商品或劳务的货币支付能力,它是需求实现的物质基础和必要条件。购买力的大小又取决于消费者的收入水平。购买欲望是指人们购买商品和劳务的需求强度。

人口、购买力、购买欲望这三个要素,互相制约,缺一不可。如果人口众多,收入极低,则市场非常狭窄;相反,若一个国家或地区居民收入很高,但人口很少,市场也很有限,如瑞典、瑞士;如果人口多,居民收入又高,就是很有潜力的市场,如美国。有了人口和购买力,但如果消费者没有购买欲望,同样也形成不了市场。

### 三、市场营销的概念

什么是市场营销呢?对于这一概念,曾经有过许多不同的理解和认识。目前众多的学者认为,市场营销是指企业为了实现其目标、满足市场需要,实施综合性经营销售活动以达成交易的过程,包括市场调查与预测、新产品研究与开发、目标市场的选择、产品的定价与销售、广告、销售促进、售后服务等一系列活动。

在理解这个概念时,应注意如下几个问题:

(1)市场营销不等于推销或促销。市场营销是包含了一系列活动的过程,推销或促销仅仅是市场营销的一个重要组成部分。有人打了一个形象的比喻,如果把市场营销看做是人体的整体活动,那么企业的推销就好比人体的一只手的运动。

(2)市场营销的核心内容是达成交易。通过交易,市场需求得以满足,企业也获得利润回报。

### 四、市场营销的功能与作用

在现代的经济生活中,由于生产的规模化和消费的多样化,生产和消费往往是分离的。这种分离状态给现代经济生活造成了极大的障碍。著名学者麦卡锡认为,在生产者和消费者之间存在七个方面的矛盾:

(1)空间上的分离,即生产与消费在地区分布上的差异矛盾。生产商往往按行业集中在某些地区,而消费者分散在各地。

(2)时间上的分离,即生产与消费在时间上的差异矛盾。许多农产品生产是季节性的,但消费者可能常年需要这些产品;有些工业品是常年生产的,但消费可能是季节性的。

(3)信息的分离。一方面,生产者不知道谁需要什么产品,何时需要,何地需要,顾客愿意出什么价格;而另一方面,消费者则不了解谁能提供自己需要的产品,在何时、何地、何种价格水平上提供。

(4)对产品价值估计上的分离。生产者通常按成本和竞争价格来估计产品和服务的价值,消费者则是按其经济效用和支付能力来估计价值。

(5)所有权的分离。生产者拥有产品和服务的所有权,但他们自己不需要这种产品,消费者需要这些产品和服务,但他们并不拥有所有权。

(6)产品数量上的分离。生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品,而消费者通常是少量零星地购买和消费。

(7)产品花色品种上的分离。生产者往往专门生产有限的几种产品,而消费者则需要各种各样的产品。

随着科学技术的进步,社会化大生产和商品经济的发展,随着人民生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次的递进,由简单稳定向复杂多变转化,这些矛盾的广度和深度也在发展,趋于更加复杂。而市场营销的根本任务,就是克服上述种种分离。有效的营销就是传送消费所需要的产品和服务,就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格将消费者所需要的产品从生产者那儿传送给消费者。市场营销在解决供求矛盾,弥合生产与消费的差异和分离方面的基本功能主要是:交换、物流和便利。

交换功能主要是通过销售和购买,将产品最终出售给消费者,使消费者拥有产品所有权。

物流功能,也称实体分配功能,主要包括商品的运输和储存等。运输是为了实现产品在空间位置的转移,储存则是为了解决产品在

生产和消费时间上的分离。

便利功能主要是指便利交换、便利物流的功能。它包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分等,等等。

执行上述营销功能,可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用,并有助于创造产品的形态效用。

形态效用是指产品满足人们某种需要的使用价值,这是由直接生产过程创造的。但直接生产过程结束时创造出的产品形态效用还只是潜在效用,并不能现实地满足消费者的需要而发挥出实际效用。具体说来,常年生产、季节性消费的产品(如呢绒、凉鞋),季节生产、常年消费的产品(如粮食、棉花)等,都要通过储存活动才能供应市场,这就创造出了时间效用。社会的生产与消费之间总是存在着空间的分离,而运输活动使产品由产地向销地运送,这就创造出了地点效用。产品还要经过一次以上的销售活动,发生产品所有权的转移与让渡,由生产者手里转入消费者或用户手里,也就是创造出占有效用,才能最终进入消费。此外,营销的信息沟通功能把市场需求具体地反馈给生产者,有助于生产出适销对路的产品,从而对产品形态效用的创造也发挥着不可或缺的重要作用。

## 五、市场营销在企业中的地位

### (一) 市场营销在不同行业的扩散

从世界范围的企业管理实践看,市场营销是逐步受到不同行业的企业重视的。一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到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。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,与其他行业相比至今仍有一段距离。进入 20 世纪 80 年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各项服务态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初

极力拒绝市场营销的银行家们,到头来还得满腔热情地接受它。保险业也开始对市场营销感兴趣了。

近 20 年来,市场营销已渗入到世界各国的非营利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。因学生越来越少而烦恼的美国大专院校,也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。为数渐多的医院,在其患者越来越少的情况下,也开始认真研究、运用市场营销原理。

## (二) 推动企业重视市场营销的主要因素

促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有:

(1) 销售额下降。当产品销售额出现下降时,企业及其决策者开始意识到:他们对市场及其变化了解得太少了,于是,开始进行市场调查,并基于调查研究的结果,重新设计一种产品,改变原有的经营策略。

(2) 增长缓慢。许多公司达到了其所在行业的增长极限,因此,必须开始转向新市场。它们感受到:要想成功地识别、评价和选择新机会,它们就必须具备更多的市场营销知识。

(3) 购买行为的改变。许多公司意识到:消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润,这些公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展,消费者的需求偏好、购买行为有了很大变化,对于卖主的服务、形象等要求越来越高。在这种情况下,政府部门、学术机构举办的市场营销研讨活动日益受到企业界的重视和欢迎。

(4) 市场竞争的加剧。经营管理一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此,各个企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如,1986 年,当“春都”生产出第一根火腿肠后,怎么也没想到会创造出这样一种新局面:全国各地 100 多家肉类企业紧跟“春都”之后,纷纷打出生产火腿肠的大旗。经过乱军混战和群雄相争之后,到 20 世纪 90 年代中期,河南的“春都”、“郑荣”和“双汇”各占一方,呈现出“三足鼎立”之势。几年之后,在进入

21 世纪之前,这种格局又发生了变化。基于市场竞争的加剧,各个企业纷纷将营销管理当做头等大事来抓。

(5)销售成本的提高。一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加。一旦管理部门觉察到这种现象,都会立即感到:必须改进企业组织管理,严格控制各项市场营销职能。

### (三) 市场营销在企业中地位的变化

基于上述种种原因,企业不得不努力提高市场营销能力。市场营销在企业中的地位是逐渐改变的,如图 1-1 所示。最初,销售职能与市场营销职能处于平等的地位,与其他部门同等重要(图 1-1a)。在需求不足的情况下,企业高层管理人员意识到市场营销职能要比其他部门的职能重要(图 1-1b)。一些高度重视市场营销的企业高层管理人员提出:没有顾客也就意味着企业的消亡,所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于中心位置,而将其他职能当做市场营销的辅助职能(图 1-1c)。而一些热心于顾客服务的企业高层管理人员则主张,公司的中心应当是顾客,而不是市场营销(图 1-1d)。因此他们认为,必须采取顾客导向,而且所有职能性业务部门都必须协同配合,以便更好地为顾客服务,使顾客需要得到满足。最后,随着营销实践的发展和市场竞争的加剧,越来越多的企业高层管理人员终于达成共识:市场营销部门与其他职能部门不同,它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,要想有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心地位(图 1-1e)。

目前,在我国不少企业中,仍存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争议,计划经济时代的习惯做法、思维方式依然明显存在着。从国外企业中市场营销地位的发展,我们可以得到许多有益的启示。尤其需要注意的是,在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中,惟有市场营销管理是在市场上或企业外部进行的,而其他管理基本上属内部管理。因此,一个企业市场营销工作的好坏往往被看做企业整体管理水平的高低。

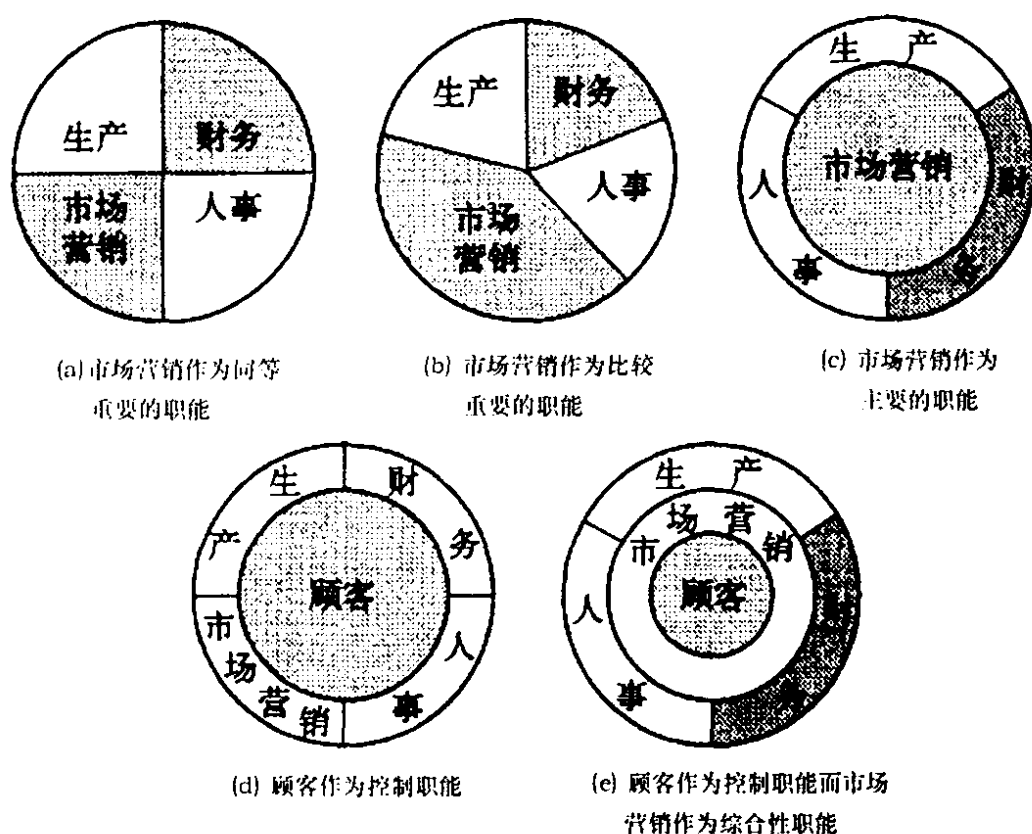


图 1-1 市场营销在企业中地位的演变

## 1.2 市场营销学的产生与发展

### 一、市场营销学及其特点

“市场营销学”来自英文“Marketing”一词,也有人把它译成市场学、市场经营学、行销学、销售学等。市场营销学是一门以企业市场营销活动及其规律为研究对象的应用性经济科学。它是 20 世纪初诞生的一门新兴学科。随着企业市场营销活动的发展和深化,市场营销学也发展成为一门日臻完善的学科。

市场营销学具有显著的实践性和高度的综合性的特点。市场营销学的研究内容和理论观点来源于企业的市场营销实践经验,是对企业市场营销实践经验的理论概括,而研究的目的是为了指导企业的市场营销实践。在各经济发达国家和一些发展中国家,市场营销学的理论和方法被广泛应用于企业市场营销的决策和操作。而且,市场营销学也随着企业市场营销实践的发展而不断发展。市场

营销学还是一门边缘学科,它汲取了包括经济学、管理学、行为科学、社会学和心理学等学科的有关理论和方法,结合自身特点,形成了具有鲜明特色的学科体系。著名的市场营销学家菲利普·科特勒曾指出,市场营销学的父亲是经济学;母亲是行为科学,祖父是数学,祖母是哲学,它是经济学和行为科学的产物,当这个初生的婴儿一产生,便显示出强大的生命力。

## 二、市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门学科,其产生与发展大致经历了以下三个阶段。

### (一) 初创阶段

市场营销实践具有悠久的历史,长期以来,有不少的人对市场营销中这样或那样的问题作过很多有益的探讨,但都停留在片面的、经验的认识上,未能形成系统的理论。

作为一门学科的市场营销学,是市场经济发展到一定阶段的产物。由于经济危机的出现,美国的一些经济学家开始注意研究市场上的商品销售问题。到 20 世纪初,一些经济学家把过去有关产品设计、包装、定价、推销、广告等的研究与论述综合起来,初步建立了市场营销学。1905 年宾夕法尼亚大学开设《产品市场营销》课程。1910 年威斯康星大学开设《市场营销方法》课程。1912 年,哈佛大学赫杰特齐出版了《市场营销学》一书,这标志着市场营销学作为一门独立的学科正式诞生了。这一阶段的市场营销学呈现三个方面的特点:一是它的研究领域很窄,只限于流通领域,着眼于商品分销、广告推销等;二是基本上以生产者为中心,以传统的经济学如马歇尔的需求学说为基础,现代市场营销学的概念、原理、方法尚未形成;三是尚未引起社会的重视,其研究只在大学里进行,与企业的生产经营活动缺乏密切联系。

### (二) 应用阶段

这一阶段是从 20 世纪 30 年代开始到 40 年代中期二战结束。1929~1930 年爆发了席卷资本主义世界的经济危机,产品大量积压,企业纷纷倒闭。于是市场营销学受到了企业的重视,开始应用于流

通领域。市场营销学的研究人员同企业家结合起来,先后成立了各种市场营销组织,如美国市场营销学会等。这一阶段的特点:一是学术界、企业界共同开展市场营销理论和实务的研究,促进了企业市场营销活动和市场营销理论的发展;二是研究范围仍局限于流通领域,主要是研究怎样把生产出来的产品销售出去,如产品分销的组织、策略以及推销术、广告术等,而其基本的概念、原理、方法等没有实质性的突破。

### (三) 发展深化阶段

第二次世界大战结束以后,主要资本主义国家的经济和科学技术取得了飞速发展,劳动生产率大大提高,产品供不应求的卖方市场日渐转向产品供过于求的买方市场,企业之间的竞争日益激烈。新形势、新问题促使市场营销学发生了重大的变革。第一,市场营销学的研究内容由流通领域深入到生产领域和消费领域,以“消费者为中心”的观念取代了“以生产者为中心”的观念,不再把市场视为生产过程的终点,而把它看成是生产过程的起点。第二,产生了一系列新的概念、原理和方法,逐渐形成了现代市场营销学的理论体系,并日益同管理科学、行为科学、心理学、社会学、统计学等紧密结合起来,成为一门综合性的应用科学,标志着市场营销学开始走向成熟。第三,市场营销学在世界范围内得到广泛传播和应用。随着市场营销学的发展和成熟,发源于美国的市场营销学逐渐受到各国工商企业和学术界的重视,20世纪50年代日本和西欧各国引进并在企业的经营管理中运用市场营销理论,60年代前苏联和东欧国家也开始引进市场营销学,80年代初市场营销学传播到了我国。

### 三、市场营销学的研究内容和研究方法

市场营销学的研究内容具体包括如下几个方面:①市场分析与研究,包括市场营销环境、各种类型的市场及其购买行为的分析;②营销对象及其选择,包括市场细分和目标市场选择;③企业营销战略与策略;④市场手段,包括市场信息管理、市场调查、市场预测等;⑤其他领域的市场营销,如国际市场营销、农产品市场营销等。

市场营销活动纷繁复杂,因此市场营销学的研究方法也有多种。



同时,市场营销学的研究方法也是随市场营销学的发展深化而不断发展演变的。20世纪50年代以前的研究方法主要是:商品研究法、组织机构研究法和功能研究法。50年代以后,特别是70年代以来,市场营销汲取了现代多门学科的研究方法,如管理研究法、系统研究法和社会研究法等。

(1)商品研究法。这是一种以物为中心的研究方法,即以商品为主要研究对象,分别对不同种类的商品(如工业品、消费品、农产品、劳务等)进行研究。研究的内容主要是产品的设计、包装、品牌、商标、定价、广告、分销等具体问题,探讨某一产品如何开拓市场。

(2)组织机构研究法。这是以人为中心的研究方法,主要分析研究商品销售过程中各个层次和各种类型的市场营销机构(如经销商、代理商、批发商、零售商)以及各种辅助机构(如金融、保险、运输机构等)的市场营销问题。

(3)功能研究法。这种方法不是以人和物为中心,而是研究为使商品从生产者手中转移到消费者手中所进行的市场营销活动的各种功能,这些功能包括交换功能、供给功能、便利功能。通过对这些功能的研究分析,从而保证消费者需要的满足和企业目标的实现。

(4)管理研究法。又称决策研究法,是从管理决策的角度来研究市场营销问题。现代市场营销学认为,从管理决策的角度看,企业的市场营销战略包括两个组成部分,一是目标市场的选择,二是市场营销组合的确定。而企业的市场营销成功与否又受两类因素的影响:一类是企业可控因素,包括产品、定价、分销、促销等;另一类是企业不可控因素,如人口环境、经济环境、政治法律环境、科学技术环境等。管理研究法就是研究企业如何按照目标市场的需要,全面分析研究外部环境因素,并结合本企业的资源条件,确定最佳的市场营销组合,以满足消费者的需要,扩大销售,实现企业目标。

(5)系统分析法。这是系统理论在市场营销学中的具体运用,把企业的市场营销看成是一个系统,既研究企业市场营销的外部环境,又研究企业的内部结构,还研究市场营销活动的各种功能,使企业在市场营销活动中,与外部环境相适应、相协调,内部各职能部门密切