



高职高专经济管理类新创规划教材

# 市场营销学

S HICHANG  
YINGXIAO XUE

陈修齐◎主编 代海涛◎副主编

GAOZHIGAOZHUANJINGJIGUANLILEIXINCHUANGGUIHUAJIAOCAI



中国科学技术出版社  
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理类新创规划教材

# 市 场 营 销 学

陈修齐 主 编

代海涛 副主编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陈修齐主编. —北京: 中国科学技术出版社, 2007. 1

高职高专经济管理类新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 4590 - 6

I. 市... II. 陈... 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 (2006) 第 150933 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志, 未贴防伪标志的为盗版图书。

## 内容提要

本书是 21 世纪我国高职高专市场营销专业系列教材之一。本书的编写适应了市场营销学当前的发展趋势, 与企业的营销实践密切结合, 以市场营销基本原理为主线, 从应用的视角出发组织教材的内容体系。编写内容注重实务操作或流程的介绍和分析, 突出专业技能的培养。为方便学生学习和老师组织课堂教学及实践的需要, 教材每章开头配有“学习要点”、“关键术语”、“案例导读”模块, 每节附有相匹配的“阶段案例”, 每章结尾则有“案例讨论与分析”、“本章小结”、“思考与练习题”、“实训项目”等内容。本书分为十二章, 主要内容包  
括: 市场营销概述、市场营销观念与营销创新、营销战略规划、市场营销调查与预测、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场竞争战略、目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。本书既可作为高职高专市场营销专业教材, 也可作为相关专业和相关从业人员的教材和参考用书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码: 100081

电话: 010 - 62103210 传真: 010 - 62183872

<http://www.kjpbbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京迪鑫印刷有限公司印刷

\*

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张: 16.75 字数: 428 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷 定价: 25.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5046 - 4590 - 6/F · 466

(凡购买本社的图书, 如有缺页、倒页、  
脱页者, 本社发行部负责调换)

# 高职高专经济管理类新创规划教材

## 编委会

主 任 熊盛新

副主任 胡德华 陈 强 沈建国

委 员 (以姓氏拼音为序)

包惠琴 常明敏 陈修齐 湛远知 龚卫星

李泽岚 林 敏 宁 健 戚素文 汪贤武

徐汉文 杨 欣 姚晓春 叶红玉 张礼国

张启杰 赵迪琼 郑楼英 钟立群

## 教材编辑办公室

主 任 林 培

编 辑 孙卫华 程安琦 符晓静 彭慧元 李惠兴

策划编辑 林 培 孙卫华  
责任编辑 孙卫华 程安琦  
封面设计 鲁 筱 杨 军  
责任校对 林 华  
责任印制 安利平

# 前 言

市场营销学 20 世纪初发源于美国，是一门建立在经济学、行为学、现代管理理论基础上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。本书作为“21 世纪中国高等学校应用型人才培养体系的创新与实践”试验教材之一，主要针对高等职业教育学生，以市场营销基本原理为主线，较系统地阐述市场营销学的基本知识和基本策略，并注重介绍国内外市场营销的新成果和营销实践的新经验。本书既系统地借鉴西方市场营销学的基本理论和方法，又紧密结合我国市场营销的实际，体现“洋为中用”的特色，并在文字上做到通俗易懂，附以大量国内外的案例和图表，使读者易于系统掌握本学科的理论体系，并能将所学知识应用于企业营销管理的实践。另外，在市场经济条件下，国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出许多市场营销的新经验、新方法，形成了一系列新的思想，这些在本教材中也有所体现。

本教材主要供各高等职业技术学院、高等专科院校三年制市场营销、电子商务、物流管理等专业或相关专业学生使用（编写时也考虑两年制的教学设计）。本书共十二章，主要内容包括：市场营销概述、市场营销观念与营销创新、营销战略规划、市场营销调查与预测、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场竞争战略、目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。每章前面有学习要点、关键术语、案例导读，文后有案例讨论与分析、本章小结和思考与练习，后者包括判断题、选择题、简答题；每节中都有实例。附录为课程实训项目，以方便学生学习，满足老师组织课堂教学及实践的需要。

本教材由福建信息职业技术学院的陈修齐副教授担任主编，吉林农业科技学院代海涛副教授担任副主编。本教材的写作大纲由陈修齐和各位参编老师共同拟定，各章的初稿分别由下列人员提供：陈修齐（第一、二、三、六、七、八章）、代海涛（第九、十章）、西安科技大学的朱莲老师（第十一、十二章）、唐山职业技术学院的李友林副教授（第四、五章）。全书由陈修齐总纂定稿。

本书的编写得到了中国科学技术出版社和兄弟院校的领导、专家的大力支持和帮助，在编写过程中，编者参考并引用了国内外相关专家、学者在当今市场营销领域内的最新理论研究成果，在此，我们表示衷心的感谢！

编者

2006 年 9 月

# 目 录

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第一章 市场营销概述 .....          | (1)   |
| 第一节 市场营销学的产生和发展 .....     | (2)   |
| 第二节 市场营销学的研究对象与研究方法 ..... | (5)   |
| 第三节 市场营销与市场 .....         | (10)  |
| 第四节 市场营销管理 .....          | (13)  |
| 第二章 营销观念与营销创新 .....       | (17)  |
| 第一节 市场观念的演变 .....         | (18)  |
| 第二节 市场营销道德观 .....         | (21)  |
| 第三节 客户关系管理 .....          | (27)  |
| 第四节 绿色营销 .....            | (30)  |
| 第五节 整合营销与整合营销传播 .....     | (33)  |
| 第三章 营销战略规划 .....          | (40)  |
| 第一节 营销战略规划概述 .....        | (41)  |
| 第二节 设计公司战略 .....          | (46)  |
| 第三节 选择市场营销战略 .....        | (50)  |
| 第四章 市场营销调查与预测 .....       | (62)  |
| 第一节 市场营销调查设计 .....        | (62)  |
| 第二节 资料收集的方法与技术 .....      | (64)  |
| 第三节 调查信息处理 .....          | (73)  |
| 第五章 市场营销环境分析 .....        | (86)  |
| 第一节 市场营销环境概述 .....        | (87)  |
| 第二节 微观营销环境 .....          | (89)  |
| 第三节 宏观营销环境 .....          | (92)  |
| 第四节 市场营销环境分析 .....        | (99)  |
| 第六章 市场购买行为分析 .....        | (107) |
| 第一节 消费者购买行为研究的意义 .....    | (108) |
| 第二节 影响消费者购买行为的因素 .....    | (113) |
| 第三节 消费者购买过程 .....         | (121) |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| <b>第七章 市场竞争战略</b> | (129) |
| 第一节 竞争者分析         | (130) |
| 第二节 市场主导者战略       | (134) |
| 第三节 市场挑战者战略       | (137) |
| 第四节 市场跟随者战略       | (139) |
| 第五节 市场补缺者战略       | (142) |
| <b>第八章 目标市场选择</b> | (148) |
| 第一节 市场细分          | (149) |
| 第二节 目标市场选择        | (156) |
| 第三节 市场定位          | (160) |
| <b>第九章 产品策略</b>   | (167) |
| 第一节 产品整体概念组合      | (167) |
| 第二节 产品生命周期及营销策略   | (174) |
| 第三节 新产品开发         | (179) |
| 第四节 品牌决策与管理       | (184) |
| <b>第十章 价格策略</b>   | (194) |
| 第一节 影响定价的主要因素     | (194) |
| 第二节 定价方法          | (200) |
| 第三节 定价策略          | (205) |
| <b>第十一章 分销策略</b>  | (214) |
| 第一节 分销渠道概述        | (214) |
| 第二节 分销渠道策略        | (220) |
| 第三节 物流概述          | (227) |
| <b>第十二章 促销策略</b>  | (234) |
| 第一节 促销与促销组合       | (235) |
| 第二节 人员推销          | (239) |
| 第三节 广 告           | (243) |
| 第四节 公共关系          | (247) |
| 第五节 销售促进策略        | (249) |
| <b>附录</b>         | (256) |
| <b>参考文献</b>       | (259) |

# 第一章 市场营销概述

## 学习要点

1. 了解市场营销学的产生和发展。
2. 了解市场营销学的研究对象与研究方法。
3. 理解市场和市场营销的含义。
4. 理解市场营销管理。

## 关键术语

市场营销学 市场 市场营销 市场营销管理

## 案例导读

### 铱星陨落 教训深刻

铱星系统是地球上最大的无线电通信系统，也是世界上第一个大型低轨卫星通信系统。正是凭借着史无前例的高技术，铱星成为科技史上最耀眼的一颗明星。中国的科学家们把铱星手机评为 1998 年世界十大科技成就，然而正在太空中飞行的 66 颗铱星通信卫星不久将会飞离轨道，直至一两年后从宇宙空间中彻底消失，她给人类留下的是一段美丽的记忆、惊叹和惨痛的教训。

耗资 50 多亿美元建造了 66 颗低轨卫星系统的铱星世界通信公司，于 1998 年 11 月宣布在全球范围内提供业务。然而，这个系统在真正运营不到一年的时间里，市场危机、财务危机纷至沓来。因无法偿还 1999 年 8 月 11 日到期的债务及利息，铱星公司 1999 年 8 月 13 日向美国破产法院申请破产保护。2000 年 3 月 17 日 23 点 59 分，整个卫星电话系统的服务全部中断。至此，铱星公司已负债 40 亿美元。

铱星使用了世界上最先进的星间交换技术，能够摆脱对地面通信网的依赖，实现真正的全球通信。它能够使任何人在世界几乎任何地方、任何时候都可以用电话或者寻呼机进行联系，而且最终可享受经电话线提供的服务。

同其他卫星通信系统相比，铱星系统有如下一些显著优势：一是覆盖面广。铱星能为全球任何一个地方提供通信，不像有的系统只能覆盖北美和南美的一部分、欧洲和亚洲的一部分及非洲的小部分地区，而对东南亚、澳大利亚和印度以及海洋等地区则无能为力。二是铱星运行轨道低，更易于实现全球个人卫星移动通信。铱星公司的口号是，把整个地球覆盖起来，让世界上所有人在任何地方、任何时间与任何人都能相互沟通。三是有完善的应急服务和 2000 年问题解决方案。铱星系统 2000 年问题解决方案已经被 IBM、AT&T 等众多大型跨国公司所采用。四是具备强大的漫游功能，不仅可以提供卫星和蜂窝网络之间的漫游，还可以进行跨协议漫游。铱星系统用户能在手机上装备不同制式的蜂窝模块，从而实现世界各地不同通信标准间的漫游。无论在哪里，用户只需要一个号码，只收到一个账单。五是提供完善的寻呼服务。

反思起来，铱星的失败绝不是偶然的。可以说一开始就埋下了伏笔。“他们在错误的时间，错误的市场，投入了错误的产品。”这是业界权威人士对铱星陨落总的评价。

——资料来源：《航天技术与民品》2000 年第 9 期

## 第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一门科学产生于 20 世纪初的美国,当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如,经济学家试图通过供求曲线解释食品价格,而市场营销学家则对导致最终结果及影响消费水平的复杂过程展开研究,如农民决定种植何种作物,选择哪些种子、肥料、设备,如何将农产品卖给收购站,收购站如何转卖给农产品厂,生产出来的农产品如何经由批发商卖给消费者。

上述过程涉及多种市场营销职能,各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、风险承担以及融资等。所有上述活动最终都在总体效益上得到了反映。市场营销学中的决定与经济学家过分简化的供求曲线大相径庭。可见,市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,并对探索消费者及供应商行为这一课题颇感兴趣,而不像经济学家那样将一切简单地归结于效用极大化。因此,市场营销学家不可避免地要扬弃经济学家的某些概念,而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。

### 一、市场营销学的产生

市场营销学从产生至今,已经有百年的历史了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡、资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,其产生背景如下。

#### 1. 市场规模迅速扩大

扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销活动变得越来越重要。

#### 2. 工业生产急剧发展

卖方市场开始向买方市场转化,大量新产品涌入市场,随着中间商、广告、促销活动的出现,消费者迫切希望有一门新的学科或理论对此作出解释,以便更有效地指导其经济生活实践。

#### 3. 分销系统发生变化

正规的、专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,并出现了同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

#### 4. 传统理论面临挑战

整个 19 世纪,企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的,强调经济自由的思想。20 世纪初出现了一种论点,即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时,而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

### 二、美国市场营销学的发展过程

迄今为止,美国市场营销学大体经历了以下几个阶段。

#### 1. 萌芽时期(1900~1920 年)

这一时期是美国资本主义迅速发展时期,国国内市场急剧扩大,竞争日趋激烈。在此期

间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,如阿克·肖、拉尔夫·斯达、巴特勒、韦尔德等。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以,这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

## 2. 职能研究时期 (1921 ~ 1945 年)

这一时期美国国民收入虽然大幅度增加,但广大消费者中却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究为最突出的特点,但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主;亚历山大则提出,销售应更富有主动性。1942年,克拉克又提出,销售是创造需求。从销售定义的演变中,我们可以窥见市场营销观念的雏形。

## 3. 形成和巩固时期 (1946 ~ 1955 年)

这一时期,职能研究仍占据重要地位。1952年,有两部重要著作问世:一部是由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》,另一部是梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。市场营销理论在这一时期开始形成,市场营销已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视,甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

## 4. 市场营销管理导向时期 (1956 ~ 1965 年)

在此期间,美国国内生产和生活方式发生了巨大的变化,市场营销理论研究也开始迈向新的里程,即市场营销管理导向阶段。期间对市场营销思想做出卓越贡献的代表人物有奥德逊、霍华德和麦卡锡。

奥德逊在其《市场营销和经理行动》一书中提出“职能主义”,认为它是发展市场营销理论最有效的途径。每一机构在市场营销活动中都有其独特的职能,其存在的关键在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的职能就在于促进有利于双方的买卖。

霍华德的《市场营销管理:分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。他提出,市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”,市场营销经理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。

麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法:商品研究法、机构研究法和职能研究法。麦卡锡提出了以消费者为中心,全面考虑企业内、外部条件,以促进企业各项目标实现的市场营销管理体制。

## 5. 协同和发展时期 (1966 ~ 1980 年)

经过前几个阶段的发展,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,在吸收了行为学、管理学、心理学、社会学等学科的若干理论后,开始统合。在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展做出了突出贡献。

道宁的主要贡献在于他首次提出了系统研究法。1971年他出版了《基础市场营销:系统研究法》。他提出,市场营销是企业活动的总体系统,即通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。1967年出版《市场营销管

理》一书，成为最受欢迎的教材，多次出版，译成十几国文字，受到各国管理学界和企业界的高度重视。菲利普·科特勒提出，市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，为实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。

### 6. 分化和扩展时期（1981~1993年）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势。其应用范围也在不断地扩展。

1981年，克里斯琴·格罗路斯发表了名为“内部市场营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化，即使企业市场营销化的观点。1983年，西奥多·莱维特提出“全球市场营销”概念。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986年，科特勒提出“大市场营销”这一概念。

进入20世纪90年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪，互联网的发展和应用使得基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

## 三、市场营销学在中国的传播和发展

20世纪30~40年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材，是丁馨伯编译的《市场学》，由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程，教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制，其研究和应用没有很好展开。新中国成立后，从20世纪50年代到70年代末，由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制，市场和商品经济在理论上遭到否定，在实践中没有基础，缺乏需要，市场营销学的研究在国内基本中断。在这段时间里，国内学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后，中国确定实施以经济建设为中心，对外开放、对内搞活的方针。改革、开放的实践不断冲击着旧体制，逐步明晰了以市场为导向，建立社会主义市场经济体制的改革目标，为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978年到1985年是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。期间，北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学，为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译、评介，到国外访问、考察和学习，邀请境外专家学者来华讲学等方式，系统引进了当代市场营销的理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程，组织编写了第一批市场营销学教材。

1980年，国家经委与美国政府合作成立了以国有企业厂长、经理为培训对象的大连培训中心，聘请美国著名的营销专家讲课，对营销理论方法的实际运用起到推动作用。

1984年1月，为加强学术交流和教学研究，推进市场营销学的普及与发展，全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会于湖南长沙成立（1987年改名为中国高等院校市场学研究会）。该研究会汇集了全国100多所高等学校的市场营销学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。之后几年，许多省、市（区）也逐步成立了市场营销学会，广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类学会举办多种形式的培训班，通过电视讲座和广播讲座，推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版《营销管理》会刊。

1985年到1992年是市场营销在中国进一步传播与应用时期。为适应国内深化改革、经济快速成长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销的运用热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业;从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通讯企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点开始从沿海向内地推进。全社会出现对市场营销管理人才的旺盛需求。

到1988年,国内各大学已普遍开设了市场营销课程,专业教师超过4000人。不少学校增设了市场营销专业,50多所大学招收了市场营销专业研究生。1992年前后,部分高校开始培养市场营销博士生。与此同时,国内学者编著出版了市场营销教材、专著300多种,发行销售超过1000万册。国内最早编写的《市场学辞典》和篇幅达210万字的《现代市场营销大全》,也在1987~1990年间出版。

1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后,中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国市场营销的主要学术团体,开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务、建立对外交流渠道,做了大量卓有成效的工作。

1992年以后是市场营销研究结合中国实际的提高、创新时期。邓小平南行讲话,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间,改革全方位展开,经济结构迅速变化,外资企业大量进入,买方市场特征逐步明显,中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此,中国营销学术界一方面加强了国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”、“新世纪中国营销创新”等为专题的营销学术研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

## 第二节 市场营销学的研究对象与研究方法

### 一、市场营销学的特点

#### 1. 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?是什么性质的科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来大致分为三种观点:第一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,当资料取得后要做最后决定时,由于主要是依据企业领导者的主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术;市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条

件下工商企业营销活动的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

## 2. 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲力普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理之上的应用科学(《市场营销学原理》序言)。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”(《市场营销学原理》序言)。

以日本电视机打入中国市场为例。1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,有潜在的购买力,中国消费者不但有对电视的需求,而且具备实现需求的能力。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。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;要适合中国住房面积小的特点,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。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司代理,经销商推销。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台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竞争,因此,价格比中国同类电视机价格高。

日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。上述实例,无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

## 3. 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在,是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社

会的生产与流通,以实现社会总供需平衡及提高社会福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。

我国实行的是以社会主义公有制为主体的、多种经济成分并存的社会主义市场经济,国家实行宏观计划调控,因而从微观及宏观两个角度来研究市场营销就非常重要了。

## 二、市场营销学的研究对象

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释,同时也作市场营销学解释,但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动;而市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学,它的研究对象是:企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业的经济效益,求得生存和发展,实现企业的目标。因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转到消费者手中,以实现企业营销目标。

## 三、市场营销学的学习意义

### 1. 面对 21 世纪的营销挑战

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。现代科技的飞速发展,从根本上改变着人们的生活方式和社会生产方式,带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境,以及更为剧烈的全球竞争。无论在国家(地区)综合国力的发展层面,还是在微观企业经营与发展层面,新世纪的挑战都是崭新的、全面的。

菲利普·科特勒预言,新世纪初(2005年),市场销售领域将出现十大新趋势:

- (1) 电子商务的发展,使批发和零售之间出现了实质性非居间化。
- (2) 零售店交易量减少,它们更多是在推销“体验”而不是产品。
- (3) 建立客户信息库,根据某客户的特别需要提供“定制商品”成为公司时尚。
- (4) 商家通过富于想象力的方法在超过消费者期望方面做了出色的工作。
- (5) 公司重视对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算。
- (6) 许多公司进一步树立忠实于客户的宗旨。
- (7) 公司的活动和需要,更多依赖外部资源和合作。
- (8) 现场销售人员拥有更多的特许权限。
- (9) 大量的电视广告、报刊广告消失,“因特网”广告兴起。

(10) 公司不可能长久地保持其竞争优势,除非他们具有尽快学习和跟上形势变化的能力。

经济全球化、高技术特别是信息科技产业的崛起、金融危机的出现和全球企业并购之风的兴起,预示着未来的营销从观念、规划到方式都将发生深刻变化。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销:善于学习、创新和运用新知识的组织将是最大的赢家。

新的环境要求经营者洞察消费者的知识及其学习过程，并在买主的学习过程中发挥作用。因此，经营者不仅要向顾客学习，自身（组织内部）要学习，而且要对顾客“半教半学”。这种新的营销观念认为，营销活动的规则随购买者的不断学习而演变，这种演变在一定程度上取决于营销者教给购买者的内容。

可见，学习、研究市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需。

## 2. 促进经济增长

宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济增长决定于多方要素。其中，市场营销占据重要地位。

战后许多国家的经济增长经验表明，市场营销观念的转变和贯彻是经济增长的一个重要原因。彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时指出：将营销作为企业的中心功能，“这种观念上的改变是欧洲在1950年以后快速复原的主要原因之一，50年代以后，日本经济上的成功，主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念”。美国自1900年以来，其经济革命主要是营销革命，这种营销革命对经济的影响不亚于本世纪任何技术上的革命。

回顾我国改革开放20多年来的经济增长过程，我们也不难看到市场营销对经济发展的重要作用。可以预言，随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善，这种作用还将进一步加强。

首先，市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。在社会主义市场经济条件下，经济总量的增长取决于能满足人民日常增长的物质文化需要的社会有效供给，即能为市场接受的价值生产的总增长。市场营销以满足消费者需求为中心，强调不断开拓新的市场，为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段，有效地促进经济增长。

其次，市场营销通过营销战略与策略的创新，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，充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

第三，市场营销的发展，在扩大内需和进军国际市场，吸引外资，解决经济增长中的供求矛盾和资金、技术等方面问题，开拓了更大的市场空间。

第四，市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，企业营销机构的充实，市场营销支持系统的发展，提供了大量的就业机会，并直接、间接地创造价值，促进第三产业的成长和发展。

第五，市场营销强调经营与环境的系统协调，倡导保护环境、绿色营销，对经济的可持续发展起重要作用。

在上述方面，市场营销已经和正在作出自己的贡献。面对新的情况和问题，进一步研究市场营销学，对于促进我国经济的健康成长，具有重要作用。

## 3. 促进企业成长

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。市场营销学对经济增长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展的基本问题上。

价值交换（实现）是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业，必须按社会的某种需要创造价值（产品或服务），并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

（1）市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其产品及营销策略，避免营销短视风险，不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

（2）市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略，指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面，市场营销学均十分重视研究企业以满足需求为中心，形成自己的经营特色，以保证处于不败之地。

（3）市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略和营销组合策略决策和系统实施，达到其成长目标。

（4）市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

总之，研究市场营销学，将在一些最重要的方面，完成企业最基本的功能，促进企业的健康、持续成长。结合我国当前实际，许多国有企业、乡镇企业在经过一段时间发展后，陷入成长困境，固然有这样那样的原因，但其营销管理薄弱，是共同原因。另外，营造有影响力的跨国公司，研究和运用市场营销学、国际市场营销学，也是必不可少的。

#### 四、市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。20 世纪 50 年代以前，对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法，包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。20 世纪 50 年代以后，市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学，研究方法主要是现代科学方法，包括管理研究法、系统研究法及社会研究法。

##### 1. 传统研究方法

（1）产品研究法，是以产品为中心的研究方法。以产品为主体，对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨量人力、物力和财力，而且重复性很大。

（2）机构研究法，是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究营销制度中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

（3）职能研究法，是从市场营销的各种职能，诸如交换功能（购买与销售）、供给功能（运输与储存）、便利功能（资金融通、风险承担、市场信息等）以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题，来研究和认识市场营销问题。

##### 2. 现代市场营销的研究方法

进入 20 世纪 50 年代以后，市场营销学发生了革命，研究市场营销学的方法也随之发生了变化，主要采取的是管理研究法和系统研究法。

（1）管理研究法，是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法，它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看，企业营销受两大因素的影响：一是企业不可控制因素，诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等；