

21世纪经贸管理教学丛书

市场营销学



策略与实训
MARKETING

罗文英 傅尔基 王 芬 杨 光/编著



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

21 世纪经贸管理教学丛书

市场营销学

——策略与实训

罗文英 傅尔基 王 芬 杨 光 编著



华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学——策略与实训/罗文英等编著. —上海:华东理工大学出版社,2004.8

(21 世纪经贸管理教学丛书)

ISBN 7-5628-1573-9

I. 市... II. 罗... 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(2004)第 064895 号

21 世纪经贸管理教学丛书

市场营销学

——策略与实训

罗文英 傅尔基 王 芬 杨 光 编著

出版	华东理工大学出版社	开本	787×960 1/16
社址	上海市梅陇路 130 号	印张	19.75
邮编	200237 电话(021)64250306	字数	373 千字
网址	www.hdlgpress.com.cn	版次	2004 年 8 月第 1 版
发行	新华书店上海发行所	印次	2006 年 12 月第 3 次
印刷	上海长阳印刷厂	印数	8081—10100 册
ISBN 7-5628-1573-9/F·125		定价:25.00 元	

前 言

人类社会已经进入了 21 世纪。在经济全球化、知识化、信息化的当今社会,市场营销学越来越受到各国工商界人士的重视,市场营销实践的发展也推动了市场营销理论和教学的发展。在我国各类大中专院校中,市场营销学已是经济学专业的一门必修课和其他专业的热门选修课。要保持这门课程的旺盛生命力,其教材必须与时俱进。为此,在 2000 年由中国轻工出版社出版的《现代市场营销学——理论与案例》基础上,我们吸收了 20 世纪末期以来的国内外市场营销理论和实践的最新成果,重新编著了这本新的《市场营销学——策略与实训》。本书的特点是:

第一,体现学历证书和资格证书“双证”要求。这也是为了适应我国加入 WTO 后,大中专院校培养的毕业生能与国际接轨,学习之后能有资历进入市场营销领域的要求。就学历证书而言,本书的内容严格按照全国高等院校市场营销学教学大纲规定,全面、精炼地阐述了市场营销战略中的市场调研、细分、优先、定位和市场营销策略“6P's”的产品、订价、分销、促销、公共关系和政治权力的理论,学生学习后可以了解和掌握市场营销的基本知识。就资格证书而言,本书的理论阐述参考了世界商务策划师联合会监制、北京世策联商务策划咨询中心编写的《WBSA 商务策划核心课教程》商务策划知识统一考试要点,以及上海市劳动和社会保障局关于在校大学生参加市场营销职业资格考试模块大纲,学生学习后可以具有相关的理论基础,参加国际和国内的市场营销资格证书的考试。

第二,偏重营销策略和实训。市场营销学是一门应用性学科。市场营销学教材的编著和讲授要注重引导学生学以致用。因此,本书的篇幅大部分被安排为营销策略,并在每章后面都有一个较长的案例,附上思考题,让学生结合理论学习,从书本提供的案例分析和实际训练的事例中领会和掌握营销策略理论和方法。

第三,追求新发展,努力本土化。本书重新编著的一个目的就是与时俱进,更多地反映 20 世纪末期以来国内外市场营销理论和实践的最新进展。为此,除了其他章节,本书在第 12 章中专门介绍了市场营销的最新发展,如关系营销、整合营销、网络营销、文化营销、绿色营销、知识营销和全球营销等,论述了市场营销的最新理念、战略和策略,如顾客让渡价值理念、全球化营销战略和 4C's 策略等。本书重新编著的另一个目的就是努力把营销案例最新化和本土化,所选取的大部

分为 2000 年前后在我国本土上所发生的营销案例。这样一来,可以让学生有新近感和亲切感,易于领会和掌握从西方引进的营销策略理论和方法。

第四,以编为主,编著结合。作为大专院校经贸管理专业的基础性、通用性市场营销学教材,本书大部分内容是依据国内外成熟的、公认的市场营销理论,在研究理解和教学经验基础上编写而成的。同时,考虑到本书纳入到上海市教委 21 世纪教材建设项目,为了提高教材质量,本书作者力求在以往市场营销理论上有所创新、发展,反映个人研究成果。例如,在阐述多角化发展战略时,运用核心能力概念来解释同心多角化发展战略原理和佳能公司的成功原因。再如,关于产品线延伸策略,过去教材通常只讲向上、向下和双向延伸三种情形,本书作者则增加了向中延伸第四种情形。又如,在介绍市场营销的新发展中,本书作者提出了自己关于知识营销原理和 4KP's 策略。当然,由于这些是本书作者个人见解,其正确性还有待于学术界同仁的评判和工商界实践的检验,在这里只是起抛砖引玉的作用。

编者

2004 年 6 月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象	(1)
第二节 市场营销学的研究方法	(6)
第三节 市场营销学的发展过程	(9)
第四节 市场营销观的发展变化	(13)
实训一 宝马汽车公司在亚洲及中国汽车市场上的营销组合策略	(18)
第一章复习思考题	(21)
第二章 市场营销环境	(22)
第一节 市场营销微观环境	(22)
第二节 市场营销宏观环境	(25)
第三节 市场营销环境评价	(33)
实训二 联想集团在向海外发展过程中的环境分析	(36)
第二章复习思考题	(39)
第三章 市场购买行为	(40)
第一节 消费者市场购买行为	(40)
第二节 组织体市场购买行为	(57)
实训三 上海市政府采购制度的建立、存在的问题和如何完善	(65)
第三章复习思考题	(68)
第四章 市场营销调研	(70)
第一节 市场营销调研	(70)
第二节 市场营销预测	(78)
实训四 中国手机行业的“波导速度”	(84)
第四章复习思考题	(85)
第五章 目标市场战略	(86)
第一节 市场细分依据	(86)
第二节 目标市场选择	(94)
第三节 产品市场定位	(96)

第四节	市场覆盖战略	(99)
实训五	上海惠罗有限公司的市场定位	(103)
第五章	复习思考题	(105)
第六章	市场竞争战略	(107)
第一节	市场竞争角色	(107)
第二节	市场竞争内容	(112)
实训六	2004 年彩电厮杀已经开始	(114)
第六章	复习思考题	(117)
第七章	市场发展战略	(118)
第一节	原业务市场发展战略	(118)
第二节	新业务市场发展战略	(122)
实训七	上海建筑科学研究院密集型、多元化发展战略	(126)
第七章	复习思考题	(128)
第八章	产品策略	(129)
第一节	产品概念和产品分类	(129)
第二节	产品生命周期	(132)
第三节	新产品开发策略	(137)
第四节	产品组合和产品线决策	(150)
第五节	品牌策略	(156)
第六节	包装决策	(164)
实训八	诚信为本 质量为盾 服务为碑——康佳打造国际品牌纪实	(167)
第八章	复习思考题	(169)
第九章	定价策略	(170)
第一节	价格形成的市场原理	(170)
第二节	产品基本价格的制定策略	(173)
第三节	产品价格的修订策略	(181)
第四节	竞争中的价格调整策略	(186)
实训九	国产手机急速降价为哪般?	(189)
第九章	复习思考题	(191)
第十章	分销策略	(192)
第一节	分销渠道概述	(192)
第二节	中间商决策与管理	(199)
第三节	分销渠道决策和调控	(208)

第四节 企业分销物流决策	(218)
实训十 国美电器的物流系统——采购、销售与配送的有机结合	(223)
第十章复习思考题	(224)
第十一章 促销策略	(225)
第一节 促销组合与促销作用	(225)
第二节 人员推销的策略和技巧	(229)
第三节 广告促销策略	(234)
第四节 营业推广策略	(238)
第五节 公共关系营销策略	(240)
第六节 权力营销策略	(242)
实训十一 “亚都”成功的公关促销	(245)
第十一章复习思考题	(246)
第十二章 市场营销发展	(247)
第一节 关系营销	(247)
第二节 整合营销	(251)
第三节 网络营销	(254)
第四节 文化营销	(256)
第五节 绿色营销	(258)
第六节 知识营销	(262)
第七节 全球营销	(267)
实训十二 戴尔“黄金三原则”销售模式	(273)
第十二章复习思考题	(276)
第十三章 市场营销管理	(277)
第一节 市场营销计划	(277)
第二节 市场营销实施	(280)
第三节 市场营销组织	(284)
第四节 市场营销控制	(290)
实训十三 恒香公司的产品品牌管理制	(298)
第十三章复习思考题	(304)

第一章

市场营销导论

市场营销学是一门年轻的管理学分支学科。市场营销学的发展是与现代经济发达国家买方市场的形成、发展紧密相联的。期间,企业经营管理指导思想发生了从生产观念、产品观念和推销观念的前营销观念到市场营销观念、社会营销观念和大市场营销观念等现代市场营销观念的转变,市场营销学的研究对象——市场营销范畴和学科性质得以明确。当然,市场营销学理论的形成和发展离不开其研究方法的配合和创新。市场营销观念主导地位的确立和市场营销学的正式形成,是20世纪中期企业经营管理指导思想和管理学的一次革命。在跨越21世纪的历程中,在新经济背景下,市场营销观念和学科又有了新的发展。

第一节 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是买方市场下企业的市场营销活动及其规律。市场营销的英文名词是“Marketing”,表示企业在买方市场下的一种市场经营行为。所以,要理解市场营销,先要理解市场。

一、市场

市场是社会分工和商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

1. 经济学上的市场含义:商品和劳务交换的场所、领域或关系的总和

经济学是站在买卖双方结合立场上对市场含义所作出的一般性、宏观性的理解。市场是随着社会分工和商品经济的发展而发展的,因而,对市场含义的理解也随着社会分工和商品经济的发展而变化。经济学上对市场含义的理解分为两种:

(1) 市场是指买卖双方交换商品和劳务的场所或领域。把市场理解为买卖两方面对面地买卖商品和劳务的有形场所,这是最初的、也是传统的市场概念。有形市场通常是城市和集镇的主要组成部分,处于人口集中、交通枢纽的区域。随着社会分工和商品经济的发展超越地方限制,通讯和运输现代化,商品和劳务交换也突破有形场所,交易双方采用电话、电报、电传、电子邮件等现代化通讯手段进行洽商,并借助现代化运输工具和结算手段完成交割。这样,市场成为买卖双方交换商

品和劳务的全球性领域。

(2) 市场是一切商品交换关系的总和。市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者与间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系,所以,市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。这是经济学上对市场的广义解释。

2. 市场营销学上的市场含义:企业的商品销售市场——营销市场

与经济学对市场含义理解所站的立场不同,市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义,把市场看成是某种商品或劳务的现实或潜在的购买者的集合,也即企业商品或劳务的销售市场。市场营销学把这样的市场称为营销市场。1967年,菲利普·科特勒在他的《市场营销管理》一书中指出:“市场,这个术语有许多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”由此可见,对企业商品或劳务的销售来说,市场包含三个要素:有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家;反之,购买力虽然很高,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士、科威特。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果商品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对卖方来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个要素的统一。购买者、购买力和购买欲望三要素与市场容量的关系具体情况如表1-1。

表 1-1 购买者、购买力和购买欲望三要素与市场容量的关系

购买者	购买力	购买欲望	市场容量
多	低	有	小
少	高	无	有限
多	高	无	有限
多	高	有	大

二、市场营销

市场营销学的研究对象是市场营销。但对于什么是市场营销,国内外学者已下过上百种不同的定义。现代市场营销学大师、美国西北大学教授菲利普·科特勒把市场营销表述为个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。本书则把市场营销定义为:企业从满足消费者现实

或潜在的需求出发,通过有管理的整体营销活动,实现商品或劳务从生产者向消费者的交换,以达到企业的经营目标。

菲利普·科特勒的市场营销定义与本书的市场营销定义既有共同点,又有不同点。两者的共同点是,都强调了市场营销的核心在于交换。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。两者的不同点表现在市场营销主体的范围及其活动性质。在菲利普·科特勒的市场营销定义中,市场营销主体泛指个人和集体,市场营销被看作是一种社会过程。根据本书的市场营销定义,市场营销主体特指企业,并且把市场营销看作是一种企业经营行为。具体来说,本书的市场营销定义包含如下三个要点:

第一,满足消费者现实或潜在的需求是企业营销的出发点。

在市场营销中,企业经营过程首先不是从过去的生产本身出发,而是从消费者的需求开始,按消费者的需求设计、生产和销售商品。当然,一切以消费者需求为企业经营出发点,是从企业经营与消费者需求的本质关系来说的,并不意味着企业不需要发挥主动性,恰恰相反,要求企业不仅应积极适应满足消费者已有的需求,还应千方百计地发掘消费者潜在的需求,调节消费者旧的需求,创造新的需求。它的流程就是:

需求——→生产——→销售——→消费

在这里,有必要把需要、欲望和需求加以区分。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指有购买支付能力并且愿意购买的某个具体产品或劳务的欲望。人类的需要和欲望很多,但大多数人的购买支付能力有限,当有购买支付能力时,需要和欲望便转化为需求。作为市场营销者——企业,并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前。企业,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品或劳务可以满足其特定需要,进而通过有效的市场营销,让消费者能够买到,实现需求。

国外市场营销学家认为,消费者的需求有多种状态,可能是无需求、弱需求、适当需求、过度需求等等。对每一种需求状态,企业都必须有足够的能力和信心,把它转化成自己的商品销售市场或劳务销售市场。这就是市场营销管理,其本质是需求管理(表1-2)。

表 1-2 各种需求状况和相应的市场营销管理任务、目标

需求状况	营销管理任务	营销管理目标
负需求	扭转性营销	正需求
无需求	刺激性营销	有需求
潜在需求	开发性营销	现实需求
下降需求	重振性营销	提升需求
不规则需求	协调性营销	有规则需求
充分需求	维持性营销	保持需求
过度需求	减缓性营销	抑制需求
有害需求	抵制性营销	否定需求

第二,满足消费者需求的手段是企业的营销战略、策略组合。

与单一的推销行为不同,市场营销强调企业营销战略、策略组合实施。市场营销组合概念是美国哈佛大学商学院 N·鲍顿教授于 1964 年首先提出,其定义是综合运用企业可以控制的营销手段,对它们实行最优化组合,以适应不可控的外部环境变化,取得最佳市场营销效果。美国营销学家尤金·麦卡锡把企业可控制的各种营销手段概括为最基本的四种——产品、价格、地点和促销,即 4P's 组合。后来,美国营销学大师菲利普·科特勒又加上公共关系和政治权力两个 P,把企业可控制的各种营销手段扩展为最基本的 6P's 组合。市场营销组合具有可控性、复合性、统一性和动态性的特点。企业通过市场营销战略上的“4P's”,即市场调研、细分、优先和定位,到多种营销因素如产品、价格、分销、促销、公关、权力等策略上的 6P's 相互配合和最佳组合,等等,努力地适应不可控的外部环境变化(自然资源、社会历史、政治法律、思想文化、人口、技术、经济、竞争等),进入目标市场或者特定市场,全方位满足目标消费者群的需求。

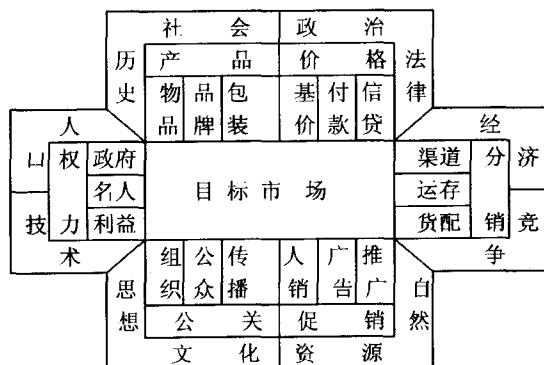


图 1-1 市场营销组合的可控与不可控因素

第三,在满足消费者——“顾客让渡价值”适度化、环境和社会协调化基础上,

求得企业的长远发展。

在现代市场营销中,企业的经营目标不再唯一是企业利润最大化,而是在满足消费者——“顾客让渡价值”适度化、环境和社会协调化基础上求得企业的长远发展。菲利普·科特勒在1994年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》(第8版)中,新增了“通过质量、服务和价值建立顾客满意”一章,提出了“顾客让渡价值”(Customer Delivered Value)的新概念,其含义是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品和劳务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品和劳务所耗费的时间、精力、体力以及所付出的货币资金等,包括时间成本、精力成本、体力成本和货币成本等。企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的商品或劳务。当然,这种更多“顾客让渡价值”是适度的,要兼顾企业的经济效益和环境、社会协调成本。

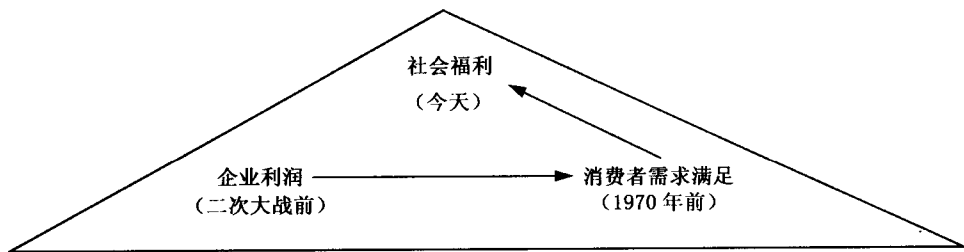


图 1-2 企业经营目标变化

市场营销定义的核心内容是实现交换过程。可以说,企业的一切市场营销活动都与商品交易有关,都是为了实现商品交换。在商品生产以前,要对市场进行深入的调查、分析,然后决定开发、生产什么产品,目的是为了生产的这种产品有市场,适销对路,能卖得出去,实现交换;在产品生产出来以后,要正确制定价格,研究销售策略、销售渠道、促销方式等等,目的是促进交换的实现;在产品销售给顾客以后,要提供服务,使顾客满意,目的是促成重复购买、认牌购买的实现,这仍然是实现交换;最后,还要收集各方面的反映、信息,为再生产提供依据,其目的还是为了更好地交换。市场营销学就是研究这种系列交换的市场营销活动管理过程。

市场营销概念形成的市场条件是企业处在一个供过于求的,消费者行使主权的买方市场状态中。只有在商品供给充裕甚至积压,企业之间竞争激烈,消费者收入提高,消费需求弹性大、选择性强的条件下,企业才会在客观上感受到市场的压力,从而把消费者需求放在企业全部经营活动的第一位置,多方位考虑自己的市场营销策略,积极开展市场营销活动,用比同行间竞争者更有效的竞争手段,争夺消

费者,谋求企业的长远发展。如果企业处在一个供不应求的、生产者行使主权的卖方市场格局中,企业生产出来的商品非常畅销,甚至“朝南坐”,“皇帝的女儿不愁嫁”,势必谈不上把消费者的利益放在企业利益之前,也就是说,不会有市场营销概念。

三、市场营销学的学科性质

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律性的科学。这就决定了市场营销学的学科性质,即它是一门应用科学,具有强烈的实践性、广泛的综合性和突出的艺术性。

第一,学科的应用性。市场营销学不是研究市场基本理论的,而是研究企业的市场营销活动及其规律性的,其目的是为了有效地指导企业的市场经营。因此,它才作为商品经济高度发展中适应现代工商企业需要的产物,受到企业高度重视,被广泛应用于企业市场营销的决策和操作。

第二,强烈的实践性。市场营销学的研究内容和理论观点都来源于企业的市场营销实践经验,而研究这些内容和作出相应的理论概括,又是为了指导企业的市场营销实践。随着企业市场营销实践的不断深化,现代市场营销学也跟随着不断发展。

第三,广泛的综合性。市场营销学最初是以经济学为理论基础发展起来,在进一步发展过程中,又不断吸收和运用现代的管理科学、行为科学、数学、统计科学、心理学、社会学、生态学,以及包装学、商标学、广告学等多门学科的理论和方法,形成一门边缘性的科学。为此,菲利普·科特勒曾说,“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。”并作了形象化比喻:“市场营销学的父亲是经济学,其母亲是行为科学,数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”

第四,突出的艺术性。市场营销学的理论阐述、方法运用都是比较浅显易懂的。但是,不要以为学习了现代市场营销学的理论、方法,就能轻而易举地解决市场营销的实际问题。这里,就有一个如何理论联系实际的问题,其中牵涉到市场营销艺术。因此,我们不应当把市场营销学当作纯粹的理论,教条式地加以学习,而应当作为一门市场营销艺术科学,在市场营销实践中融会贯通。

第二节 市场营销学的研究方法

一、西方市场营销学的研究方法

西方市场营销学的研究方法,依西方市场营销学发展阶段不同,分为传统的与现代的研究方法。

1. 西方市场营销学的传统研究方法

20 世纪 50 年代以前西方的市场营销学,主要采用传统的研究方法,研究流通领域的营销问题。其中,有代表性的研究方法有以下三种。

(1) 商品研究法(Commodity Approach)。商品研究法是着重研究某类或某种商品(农产品、矿产品、制造品和劳务等)在市场营销中遇到的具体问题,如产品设计、包装、厂牌、商标、定价、广告、分销等,探讨某一产品如何开拓市场。这种研究方法以物为中心,其优点是能较详细、具体地分析研究产品的市场营销问题,但眼界狭窄,且费用高昂,仅为某些专门院校(如工业大学、农学院、林学院等)的专业市场营销学课程所采用。

(2) 机构研究法(Institutional Approach)。机构研究法主要分析研究商品销售渠道中各个层次和各种类型的市场营销机构(如批发商、零售商、经销商、代理商等)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。这种研究方法以人为中心,从市场营销机构出发,能较充分地揭示市场体制和市场结构;但也有一定的片面性,仅在某些大学的市场营销学专题课程(如批发学、零售学等)中采用。

(3) 功能研究法(Functional Approach)。功能研究法主要分析研究市场营销活动的各种功能,如购买、销售、运输、储存、金融、保险等。通过分析研究市场营销组织在执行这些功能中所遇到的问题,有助于保证消费者需求和企业利润目标的实现,因而为很多大学的市场营销课程所重视。虽然这种研究方法既不是以物为中心,也不是以人为中心,但这种方法本质上仍然是孤立地分析研究市场营销。

2. 西方市场营销学的现代研究方法

第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 50 年代以来,西方的市场营销学逐步采用现代多门学科的研究方法,从管理的、系统的、社会的视角,全方位地分析研究生产、流通、消费领域的市场营销现象和规律。其中占主导地位的有管理研究法、系统研究法、社会研究法。

(1) 管理研究法(Managerial Approach)。管理研究法也叫决策研究法(Decision Approach),即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调,通过营销实行组织和产品的有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素(变数)分为两大类:一大类是不可控因素,即营销者本身不可控制的营销环境,包括微观环境和宏观环境;另一大类是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等。1960 年,美国著名营销学家 E·J·麦卡锡把各种可控因素归纳为四大类。现在,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究,本书所用的也是这种方法。

(2) 系统研究法(System Approach)。系统研究法是把系统理论运用于现代市场营销学。现代市场营销学认为,在从管理决策的角度分析研究市场营销时,还

必须采用系统研究法,即把企业的内外环境和营销活动看作一个系统,统筹兼顾系统中每个相互影响、相互作用的构成部分,既研究企业内部各职能部门,如生产部门、销售部门、财务部门、人事部门等怎样密切配合进行市场营销活动,又研究企业营销活动与外部环境,如主管部门、中间商、消费者等如何协调,从而产生“增效作用”,提高企业的经营效益。

(3) 社会研究法(Social Approach)。社会研究法主要是研究企业各种营销活动怎样才能与消费者需求和社会发展长期利益一致。近些年来,西方一些有远见卓识的市场营销学家和企业家强调,企业的市场营销活动有促进社会经济繁荣、满足消费者需要的一面,也有导致消极后果的一面。例如,不断地、过早地淘汰、更新产品,造成社会资源的浪费;片面追求企业的发展和满足市场需求,造成环境污染;激烈的竞争造成巨量的广告和社会的损失,等等。因此,应该研究怎样把企业的市场营销目标与消费者需求、社会发展的长期利益结合起来,以此指导企业的行为。所以,这种方法提出的课题有:市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

从研究方法的科学性来看,20世纪50年代以前的西方市场营销学,表现出较明显的片面性和经验性;20世纪50年代以后,由于人们对市场营销活动及其规律的认识不断深化和科学技术的发展,特别是由于数学方法、统计科学、行为科学、管理科学、心理学、社会学、生态学等广泛应用于市场营销学,以及电子计算机广泛应用于市场营销的分析研究,西方市场营销学的研究方法已大大地趋向系统化和科学化了。

二、现代市场营销学的研究方法

为了揭示现代市场营销活动的本质及其发展规律,现代市场营销学基本上采用以下几种研究方法。

1. 理论与案例相结合的分析法

现代市场营销学的理论是从企业的市场营销实践中总结出来的一般规律。这种理论来源于实践,又高于实践,用来指导企业的营销活动,能够取得更大的经济效益。但是,无论是研究这些理论,还是发展这些理论,都离不开企业的实践。因此,运用案例分析法,把不同类型的典型企业作为案例进行分析,既可以加深对已有市场营销学理论的理解,又能推动企业经营管理水平的提高,从而发展现代市场营销学。

2. 定性与定量相结合的分析法

现代市场营销学是一门应用学科。因此,只是采用定性分析方法来研究现代市场营销活动的本质及其发展规律,远不能达到理论指导企业的市场营销活动的目的,必需借助数学、统计学、计量经济学等学科的理论 and 电子计算机作为分析和

研究的工具,对某些营销因素和市场发展变化的关系及其程度作出定量分析,印证定性分析得出的结论。当然,现代市场营销学中的定量分析法不可能完全代替定性分析法,但综合采用这两种方法,无疑会促进现代市场营销学的更快发展。

3. 宏观与微观相结合的分析法

现代市场营销学是从微观上来研究企业市场营销的一般规律。但是,企业微观的市场经营行为是离不开国民经济的宏观政策和发展状况的。为此,现代市场营销学必须从微观与宏观分析结合上来研究企业市场营销的一般规律,以利于得出较为全面的理论观点,用于指导企业的市场营销实践。

4. 历史资料与现实调查相结合的分析法

一方面,企业市场营销活动是动态变化的。要认识企业市场营销活动的变化规律,有必要采用历史资料分析法。通过对企业已经发生过的市场营销活动各种资料的分析,从纵向上寻找出企业市场营销活动成功与否的经验教训,再上升到规律性认识。另一方面,企业市场营销活动又是在各种影响市场营销因素的互相制约、互相促进的现实关系中开展的。采用调查研究分析法,从横向上搜集和分析有关市场的发展、变化和规模大小、消费者欲望、购买新动向、顾客收入、购买力以及市场供求变化等各方面资料,能够认清企业市场营销活动中各种营销因素的内在关系,从而选择适当的市场营销策略,赢得市场。

第三节 市场营销学的发展过程

市场营销学是适应市场经济的发展而成长起来的一门边缘性的应用科学,20世纪初产生于市场经济发达的美国,20世纪50年代开始从美国流传到欧洲、日本,20世纪80年代传入中国,至今已近百年。其成长过程,以20世纪50年代正式形成界,分为传统与现代市场营销学两大阶段,期间,大致又可以分为萌芽时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个时期。

一、萌芽时期(19世纪末到20世纪20年代末)

19世纪末,一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命,大机器在生产中得到了广泛应用,工业生产迅速发展,城市经济日益发达。西方经济从自由竞争阶段过渡到垄断阶段。20世纪初,美国工程师泰勒的《科学管理原则》一书问世,书中提出了一系列工业企业生产管理的科学理论和方法,受到普遍重视。由于科学管理的推行,许多大企业劳动生产率在短期内迅速提高,生产能力的增长超过了市场需求的增长,使产品销售日渐成为企业的重要问题。

在这种情况下,少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术,以刺激需求,扩大销售。同时,一些经济学者也着手从理论上研究商品问题、销售问题。1902—1903年,美国密西根州、加利福尼亚州和伊利诺斯州三所州立大学的经济系正式