

市场营销理论与实务

主 编：郭 英 潘 娅

副主编：陈 可 傅 翔

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

世界经济快速融合,为世界各地的企业和个人带来了无限商机和发展机遇。随着社会的飞速发展,以及科技的飞跃进步,市场上的卖家经济模式已经逐步转换为买家经济模式。在现代市场经济发展中,市场营销是将企业的外部与内部所有的价值进行有机结合与应用,使经济效益快速增长的重要方法。未来中国经济将更加全面、快速地融入世界经济中,不管是在实体经济还是在以电子商务为特色的网络经济中,我国都将成为世界经济特别重要的组成部分。在这一发展过程中中国的企业和个人会有更多的世界机遇,市场营销的发展将更具活力,因此有必要更好地学习并使用市场营销学的知识,以促进个人、企业 and 国家经济更好地发展。

大学学科教育服务于经济建设的发展是我国大学教育存在的基本意义,应用型本科以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系,重视学生的技术应用能力的培养。因此,应用型本科中的市场营销学也应应用为主旨,重点培养学生的市场营销实际运用能力。但是目前市场上的诸多市场营销学教材都着重偏向于理论,适合的大多数是学术科研型本科教学。因此根据应用型本科人才培养以学科为支撑、以专业为基础、以岗位为核心,知识集成和实践应用能力并重的特点,坚持“以学生为中心,以就业为导向,以能力为根本”的应用型本科人才培养理念,编者重新编写了适合应用型本科经济管理类专业的市场营销理论与实务教材。

市场营销理论与实务在应用上以营销管理为框架,从市场营销的发展和相关观念入手,对企业战略与市场营销、营销环境、购买者行为及竞争、营销战略进行了探讨,重点介绍了在营销过程中的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略以及营销计划组织与控制,同时还补充了国际市场营销和服务市场营销知识。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,对于营销人员及经济管理类专业大学生来说,至关重要。

编者在编写本书的过程中参考了国内外诸多研究成果,在内容和结构上进行了开拓和探索。

由于编者能力有限,书中难免有不足和缺陷,希望得到同行们的批评指正。

郭 英
2016年10月

第一章 市场营销学的产生、发展及相关理论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(3)
第二节 研究市场营销学的意义和方法	(6)
第三节 市场营销学的相关理论和基本内容	(8)
本章小结	(11)
思考题	(11)
案例分析	(11)
项目实训	(12)
第二章 市场营销管理观念及相关概念	(13)
第一节 市场营销学的相关概念	(15)
第二节 市场营销管理观念的演变	(28)
本章小结	(34)
思考题	(35)
案例分析	(35)
项目实训	(37)
第三章 企业战略与市场营销	(38)
第一节 企业战略与战略规划	(40)
第二节 企业战略规划的程序和内容	(43)
第三节 规划与实施市场营销管理	(50)
本章小结	(56)
思考题	(57)
案例分析	(57)
项目实训	(59)
第四章 市场调研与预测	(60)
第一节 市场营销信息系统	(61)

第二节 市场营销调研过程	(67)
第三节 市场营销调研的技术方法	(72)
第四节 市场预测	(75)
本章小结	(81)
思考题	(82)
案例分析	(82)
项目实训	(89)
第五章 市场营销环境	(90)
第一节 市场营销环境的含义及特点	(91)
第二节 微观营销环境	(95)
第三节 宏观营销环境	(99)
第四节 环境分析与营销对策	(104)
本章小结	(107)
思考题	(108)
案例分析	(108)
项目实训	(109)
第六章 消费者行为分析	(110)
第一节 消费者市场与行为	(112)
第二节 消费者行为决策	(116)
第三节 影响消费者行为的个体因素	(123)
第四节 消费者购买决策及行为类型	(129)
本章小结	(133)
思考题	(133)
案例分析	(134)
项目实训	(135)
第七章 竞争战略	(136)
第一节 行业分析与一般竞争战略	(138)
第二节 竞争者分析	(144)
第三节 基于竞争地位的竞争战略选择	(151)
本章小结	(164)
思考题	(165)
案例分析	(165)
项目实训	(166)
第八章 营销战略	(167)
第一节 市场营销战略概述	(168)

第二节 市场细分	(172)
第三节 市场选择	(181)
第四节 市场定位	(186)
第五节 营销战略的设计与管理	(191)
本章小结	(194)
思考题	(195)
案例分析	(195)
项目实训	(196)
第九章 产品策略	(197)
第一节 产品与产品分类	(199)
第二节 产品组合	(204)
第三节 产品生命周期	(207)
第四节 包装策略	(214)
第五节 新产品的开发	(217)
第六节 产品品牌及品牌策略	(218)
本章小结	(220)
思考题	(220)
案例分析	(221)
项目实训	(223)
第十章 价格策略	(224)
第一节 影响定价的主要因素	(227)
第二节 确定基本价格的一般方法	(229)
第三节 定价的基本策略	(234)
第四节 价格调整及价格变动反应	(242)
本章小结	(246)
思考题	(247)
案例分析	(247)
项目实训	(248)
第十一章 渠道策略	(249)
第一节 分销渠道的职能和类型	(250)
第二节 分销渠道策略	(253)
第三节 批发商与零售商	(266)
本章小结	(269)
思考题	(270)

案例分析	(270)
项目实训	(272)
第十二章 促销策略	(273)
第一节 促销与促销组合	(275)
第二节 人员推销策略	(278)
第三节 广告策略	(284)
第四节 公关促销策略	(289)
第五节 营业推广促销策略	(292)
第六节 互联网与新媒体营销	(294)
本章小结	(298)
思考题	(299)
案例分析	(299)
项目实训	(303)
第十三章 市场营销计划、组织与控制	(304)
第一节 营销计划的制订与实施	(305)
第二节 营销组织与机构	(309)
第三节 营销控制	(316)
第四节 营销审计	(319)
本章小结	(323)
思考题	(323)
案例分析	(324)
项目实训	(326)
第十四章 国际市场营销	(327)
第一节 国际市场营销概述	(330)
第二节 国际营销体系	(333)
第三节 国际目标市场的选择与进入	(336)
第四节 国际市场营销战略与战略联盟	(340)
第五节 国际市场营销策略	(343)
第六节 国际营销管理	(347)
本章小结	(350)
思考题	(351)
案例分析	(351)
项目实训	(353)
第十五章 服务市场营销	(354)
第一节 服务营销概述	(357)

第二节 服务的有形展示	(364)
第三节 服务定价、分销和促销	(367)
第四节 客户关系管理	(371)
本章小结	(375)
思考题	(376)
案例分析	(376)
项目实训	(377)
参考文献	(378)

市场营销学的产生、发展及相关理论



市场营销 (Marketing) 产生于 20 世纪初的美国, 又叫市场学、行销学、市场经营学、市场管理或营销学。它最初脱胎于经济学“母体”, 经过近一个世纪的发展和演变, 它已不属于经济科学, 而是建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科。该学科影响最大的学者之一菲利普·科特勒指出: “市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。^①” 市场营销学研究的基本领域是交换关系, 同时还关注促进交换的各种制度和结构、社会营销活动的各种社会规范的内涵, 以及营销过程的法律、道德和伦理的各个方面。市场营销学在理论体系上以营销原理为框架, 主要包括学科思想研究、核心概念、市场及消费者研究方法、满足市场需求的战略策略、营销与社会等内容。市场营销学在应用上以营销管理为框架, 主要包括营销组织、营销计划、执行与控制、营销观念、市场 (消费者) 研究、营销战略实施、营销策略实施、营销伦理等内容。市场营销学初期作为应用经济学的一支, 注重配销通路的研究, 之后偏向管理学科, 致力于销售量研究。20 世纪 70 年代以来, 市场营销学作为应用行为科学的比重上升, 更关注顾客的行为及其关系; 90 年代后期开始, 信息技术的影响日显重要, 市场营销学的重心转向网络环境中新的营销思想与结构。今天, 市场营销学不仅已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器, 而且也是“我们这一代人的一种核心思维方式”, 极大地“刺激了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”, 在经济和社会的各个领域得到了广泛的应用。面对新经济时代的全面挑战, 市场营销的理论与实践都不断加快了创新步伐。越来越多的企业、非营利性组织, 乃至政府部门, 正以空前的热情, 创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销, 以至国家营销等领域, 并通过深化自身的观念与组织变革、“学习”和引导顾客的“学习”过程, 不断创造新的绩效、新的竞争力和新的辉煌。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, 对于营销人员及经济管理类专业大学生来说, 至关重要。



1. 了解市场营销学的发展阶段。

① 邱鸿. 现代市场营销大全[M]. 北京: 经济管理出版社, 1990: 923.

2. 掌握市场营销学的研究意义和方法。
3. 掌握市场营销学的架构。



宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一,其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。一次性尿布的想法并不新鲜,事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%,原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验,除了得到父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。1959年3月,宝洁公司重新设计了一次性尿布,并在实验室生产了37000个(样子类似于现在的产品)拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

宝洁公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师最终找到了解决办法,进一步降低了成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证,以潜在用户的反应来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

【简要评析】

宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解 and 把握市场需求,而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品,但该公司却通过详尽的市场调研认识到了该产品巨大的市场潜力,以及其他品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关

资讯对该产品进行重新设计,使之符合市场要求,并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格,从而使一次性尿布成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程,始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程,向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当消费者”的本质,充分体现了现代市场营销以消费需求为中心,在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的发展概况

市场营销学又称市场学、销售学、行销学、市场管理学等,它是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,于20世纪初在美国发源的一门学科。当时的市场营销学仅限于产品推销和广告方面的研究,尚未形成自己的理论体系。真正的现代市场营销学是第二次世界大战后在美国形成的。“二战”结束后西方发达国家的社会经济条件发生了深刻变化,特别是新技术革命的深入发展,经济迅速增长,供给日益超过需求,买方市场逐步形成,致使卖方竞争空前激烈,原来的营销理论和方法已不能适应新的市场竞争需要。于是,市场营销理论与实践发生了重大变革,形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法。

从20世纪50年代到60年代,发源和成长于美国的市场营销学在世界各地得到广泛传播,可以说商品经济越发达,市场竞争越激烈的地方,市场营销学也就越受重视。

市场营销学的原理和方法不但在经济领域被广泛应用,而且自20世纪60年代以来在某些西方国家甚至将市场营销学的研究和实用扩展到政治、文化乃至宗教领域,使这一学科的地位和作用与日俱增。

就世界范围来看,目前在市场营销理论方面美国仍处于领先地位,但在市场营销实践的绩效方面则首推日本,日本许多著名企业在经营管理上的独到之处为全世界的企业家和学者所瞩目。

小 链 接

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒作为现代营销学之父,具有芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院的经济学博士、哈佛大学博士后,以及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。同时也是许多公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销方面的顾问。这些企业包括IBM、通用电气(General Electric)、AT&T、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行(Bank of America)、北欧航空(SAS Airline)、米其林(Michelin)、环球市场集团(GMC)等。此外,他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·德鲁克

基金会顾问。同时他还是将近二十本著作的作者，为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等第一流杂志撰写了 100 多篇论文。

菲利普·科特勒晚年的事业重点在中国，他每年来华六七次，为平安保险、TCL、创维、云南药业集团、中国网通等公司作咨询。他的理论深受全世界各公司总裁及营销、经济、管理、教育等各界人士推崇。菲利普·科特勒本人非常重视中国市场的研究。相对于经济平稳发展的欧美国家，中国充满机会。1999 年年底，有着近三十年历史的科特勒咨询集团（KMG）在中国设立了分部，为中国企业提供企业战略、营销战略和业绩提升咨询服务。自 2010 年其弟弟米尔顿来华参加 GMC 总裁论坛后，菲利普·科特勒这位世界级营销学泰斗也表示希望来华与中国企业总裁进行交流。2011 年 3 月，GMC 制造商联盟正式邀请菲利普·科特勒来华巡讲，得到菲利普·科特勒的热情回应，“中国 GMC 总裁论坛菲利普·科特勒专场”已于 2011 年 6 月初在中国广州、杭州、宁波举办，现场座无虚席，吸引了大量媒体。

从 20 世纪 70 年代末我国实行改革开放后，市场营销学才开始引入我国。引入虽晚但发展很快，30 多年来市场营销学在中国学术界和企业界日益受到重视。市场营销学自 20 世纪初在美国产生后，特别是“二战”结束以来，发展迅速，影响甚广，受到世界各国的普遍重视，其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在现代社会，每个人都生活在竞争激烈的市场经济中，离开市场便无法生产和生活，市场成为社会资源配置的基础，指挥和调节着国民经济的运行，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运，影响着每一个人的物质和文化生活。因此，每一个生产者和经营者，乃至每一个社会成员，都不能不关心市场、研究市场、了解市场、适应市场，否则就会遭到市场规律的无情惩罚，在竞争中被淘汰。市场营销学正是一门研究竞争，研究如何在市场上从事经营、克敌制胜的学科。

二、市场营销学的发展历程

市场营销学是在社会经济迅速发展与市场现实矛盾日益突出的条件下逐步形成和发展起来的。20 世纪初，市场营销学作为一门独立的学科从经济学的殿堂中分离出来，其形成和发展经历了四大阶段，即萌芽期、成长期、形成期和成熟期。

（一）市场营销学的萌芽期

19 世纪末到 20 世纪 20 年代，是市场营销学的探索和初创阶段。在这个时期，西方发达国家先后完成了工业革命。随着生产社会化与市场供求之间的矛盾进一步尖锐化，以及生产过剩导致的商品销售危机，企业为了给产品找出路而不得不重视销售研究。此时，西方发达国家出现了一批总结商业经验的著作。特别是 20 世纪初，美国许多大企业推行泰罗的《科学管理》，大大提高了生产效率，使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度，产品销售遇到的困难日益加深。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。

1902~1903 年，美国的密歇根大学、加利福尼亚州大学和伊利诺伊州大学正式开设了市场销售学的课程。作为一门学科，市场营销学第一次出现在美国的大学讲台上。此后十年间，

美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐在深入调查研究的基础上,撰写了世界上第一本以“Marketing(市场营销学)”命名的教科书。这本书侧重研究广告和商业网点的设置,并没有像今天这样既研究生产经营,又研究市场销售。但是,它的问世却是市场营销学(Marketing)从经济学(Economics)中分离出来作为一门独立学科出现的里程碑。之后,有关市场营销的著作不断问世。然而,这时的市场营销学还没有形成独立完整的体系,其研究的内容仅侧重于推销方法,所以当时的市场营销学未能引起社会各界的广泛重视,相关的研究活动也仅限于高等院校。

(二) 市场营销学的成长期

20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用并得到发展的阶段。1929~1933年的世界特大经济危机,使产品销售成为严重的问题,迫使企业普遍关心产品的销售活动,市场营销学受到企业家的重视。与此同时,市场营销学的理论体系已逐步建立起来,引起了社会的进一步重视。当时的美国就成立了若干个市场营销研究中心。

1926年全美广告协会改名为全美市场营销学和广告学教员协会。1937年美国正式成立了全国性的市场营销学会。该组织吸收了企业界、理论界的实际工作者和理论工作者,共同研究企业的市场营销问题,并在美国全国成立若干个分会。但是,在这个时期,市场营销学从讲台走向应用,仍然是研究如何大规模推销生产出来的产品,侧重研究商品销售的组织机构和推销策略,并未研究生产如何符合市场需要的问题。然而,市场营销学从学校走向社会,从大学讲台进入流通领域的实际应用,使得更多的企业家和经济学家加入了市场营销学的研究队伍,在理论与实践相结合方面进行探讨,这样既有助于企业的经营活动,也促进了市场营销学的发展。

(三) 市场营销学的形成期

20世纪50~70年代,是市场营销学的变革和最终确立阶段。第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业,使民用品生产在短短几年内出现严重的相对过剩。随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,产量急剧增加,花色品种不断翻新,企业之间的竞争也更加激烈。美国政府吸取20世纪30年代经济危机的教训,试图推行高工资、高福利、高消费的“三高”政策,刺激社会购买力,以此来缓冲生产与消费的矛盾。

由于消费者的需求和欲望不断变化,原有的市场营销学研究已不能适应新的形势的需求,于是,市场营销学的研究开始突破流通领域的局限,进入生产领域和消费领域。企业要在市场上赢得竞争的优势,仅仅注重推销技术已经行不通,必须注重调查、分析和预测消费者需求的发展变化趋势,按照消费者的需求组织生产和销售,产品才能在市场上得到更多顾客的欢迎。市场营销学研究从侧重市场推销开始转向市场营销,发生了深刻的变革。市场营销的范围始于产品被生产之前,终于产品实现销售之后。在产品生产之前,需要分析市场,按照消费者的需要确定生产什么,生产多少,如何生产;产品生产出来后,要研究营销策略,实现销售;产品销售后,要提供售后服务,使顾客满意,提高重复购买率,同时搜集反馈,为再生产提供依据。市场营销观念的确立,研究对象的明确和拓展,使市场营销学的地位最终得到确认,并获得了很大的发展,迅速从美国传到西欧、日本和其他资本主义国家,遂成为一门新兴的现代学科。

（四）市场营销学的成熟期

20 世纪 70 年代至今是市场营销学的成熟期。20 世纪 70 年代以来，第四次科技革命加速了西方发达国家社会生产的科学化、自动化、高速化和连续化，社会产品丰富多彩，市场竞争空前激烈。由于社会生产力的迅速发展和企业营销的实际需要，市场营销学作为一门专门研究企业的生产经营学的内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。现代市场营销学已经不是企业营销实践的一般性经验概括和总结，已同经济学、管理学、社会学、心理学、行为科学、运筹学、系统工程学、经济计量学等学科的有关知识紧密结合，相互渗透，形成了一门比较成熟的实用性很强的专门学科。

目前，在西方发达国家，市场营销学的理论、思路与方法，早已成为经济管理人才、工商业界人士必备的专门知识。西方国家的企业家普遍认为，不懂市场营销学，就不配当一位企业家。因此，在今天，市场营销学不仅是培养经济管理人才的一门必修课，而且是经济理论工作学习和工商业界人士研究的主要内容。

三、市场营销学在我国的传播和发展

市场营销学在 20 世纪 30 年代传入我国，一些高等院校当时开设过类似的课程。由于当时我国的商品经济不发达，对市场营销学的研究与运用未受到足够重视。新中国成立后至党的十一届三中全会以前，由于政治和经济体制等原因，这门学科曾经受到冷遇而销声匿迹。十一届三中全会以后，我国开始发展社会主义商品经济。尤其是 1992 年以后，在邓小平南方谈话和党的十四大精神的指引下，我国确立了社会主义市场经济体制的改革目标，国有企业资产的营销管理改革也开始步入了新的阶段。1993 年 11 月，十四届三中全会通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，提出建立适应社会主义市场经济要求的产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度，是我国国有企业改革的方向。正是我国市场经济的快速发展和国有企业改革的不断深化，为市场营销学在我国的研究和应用奠定了基础，市场营销学迅速发展成为我国管理学教育中的一门重要学科。

第二节 研究市场营销学的意义和方法

一、研究市场营销学的意义

当前，我国的改革开放和社会主义市场经济建设已经进入一个新的转折时期。在这种新的形势下，学习和研究市场营销学具有十分重要的现实意义。

（一）有利于学习借鉴先进理论和方法

社会化大生产和市场经济条件下，西方国家市场营销的理论和方法都走到了我们前面，我们可以学习其先进的理论和方法，以改进我国企业经营管理，提高企业经济效益，促进社会主义市场经济的发展。西方国家搞了几百年社会化大生产和市场经济，并在这方面积累了相当丰富的经验，其组织现代化大生产和市场经济的经验是全人类共同的财富。市场营

销学是在现代社会化大生产和市场经济条件下西方工商企业市场营销经验的概括和总结,是企业用来把消费者的需要变为有利可图机会的一种行之有效的方法。这些经验和方法,有许多是有普遍规律性和科学性的,可以吸收和借鉴,为我所用。

(二) 有利于改革开放,扩大出口,发展我国对外贸易

西方企业经营管理的经验证明,企业的营销管理人员必须要有相当的“市场营销学修养”,坚持市场营销学所阐明的原理原则,掌握市场营销技术知识,才能在国际市场营销中取得成功,否则就会失败。应该看到,西方市场营销学是近百年来西方企业的市场营销经验(包括国际市场营销经验)的概括和总结,它所阐明的原理、原则和方法在我国国内和国际市场营销工作中是完全适用的。过去由于我国企业管理人员不懂得市场营销学知识,在国际商品交往中出现过“一等产品,二等包装,三等价格”的不等价交换的局面。例如,我国生产的檀香扇,过去是用纸盒包装,在国际市场上每把售价3美元,还不好卖,后来我们改用苏州的绸缎进行精美包装,同样的檀香扇,每把售价卖到30美元,还成为热门畅销货。这充分说明,我们必须学习研究和掌握西方市场营销学所阐明的原理、原则和方法,具有相当的“市场营销学修养”,才能在国际市场上打败竞争对手,成功地进入西方国家的市场,扩大出口,发展对外贸易。

(三) 有利于继往开来,博采众长,建立和完善中国社会主义市场经济学

尽管西方市场营销学引入我国,并在我国得以迅速传播已有20多年,但如何把西方市场营销学的基本原理同中国的具体国情结合起来,建立适合中国国情,具有中国特色的社会主义市场经济学,则还需要进行艰苦的探索和研究。应该看到,西方市场营销学所阐明的原理、概念和市场营销技术知识,在任何社会化大生产和市场经济条件下工商企业的市场营销工作中都是适用的。如何真正理解和把握西方市场营销学的基本原理及其科学内涵,并同中国国情结合起来,这是建立和完善中国社会主义市场经济学的关键之所在。

二、研究市场营销学的方法

(一) 产品研究法

产品研究法即对各类产品或各个产品的市场营销分别进行分析研究,如分析研究农产品的市场营销,分析研究产业用品的市场营销等。这种研究方法的优点是可以详细分析研究各类或各个特殊产品市场营销中所遇到的具体问题。但是,如果对所有或各个产品逐一地分析其市场营销,不仅很麻烦,要花很多时间,而且会有大量不可避免的重复劳动。

(二) 机构研究法

这里所说的机构,是指在渠道系统中从事市场营销的各种类型机构,如各种生产者(如制造商、矿商等)、各种商品代理商(如经纪人、代理商等)、各种独立批发商、各种零售商等。所谓机构研究法,就是着重分析研究渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构的营销问题。

（三）职能研究法

这里所说的职能是指营销职能，包括购买、推销、运输、仓储、标准化和分等级、危险承担、提供市场信息等。所谓职能研究法，就是通过详细分析研究各个“市场营销职能”以及企业在执行各个“市场营销职能”中所遇到的问题，来研究和认识市场营销问题。在西方国家，多数大学都重视职能研究法的运用。

（四）管理研究法或决策研究法

所谓管理研究法或决策研究法，就是企业（或卖方）按照其目标市场的需要，全面分析研究其外部环境因素，同时考虑到企业本身的资源条件和企业目标，权衡利弊，选择最佳的市场营销组合，以扩大销售，提高市场占有率，实现利润最大化目标。该方法是从管理决策的角度来分析企业（卖方）的市场营销问题的。西方学者和企业管理人员主要采用这种方法研究市场营销问题。

第三节 市场营销学的相关理论和基本内容

一、市场营销学的相关理论基础

作为一门应用型的经营管理学科，市场营销学在其发展的过程中，吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，并形成了自己的理论体系。

市场营销学的理论基础是生产目的论和价值实现论。从一般意义上来说，社会生产的最终目的是消费。人类的消费需要会引发生产行为，指示着生产方向和规模，推动着生产和交换的发展。在社会分工和商品生产条件下，交换是连接生产和消费的桥梁，同时也是生产不可或缺的条件。任何生产必须面向消费、面向市场，不断提供能够满足消费者需求和欲望的产品或者服务，通过交换过程实现其价值，才能生存和发展。任何国家和地区，其物质财富、精神财富和社会组织财富的生产，只有同现实需要和未来持续发展的需要相协同，社会经济才能发展。因此，交换在人类经济与社会的发展进程中，无论在微观层面还是宏观层面，均占有举足轻重的地位。

市场营销学将交换作为一个相对独立的范畴抽出来，作为自己的核心概念。它以解决包含在交换中的各种矛盾、实现价值为切入点，运用系统论、信息论和决策论方法，构建了一个完整的理论体系。在微观层面，它将营销者置于复杂的环境系统之中，研究其为实现价值交换而创造合适的交换物（理念、货品或服务），制定与执行营销战略、策略计划，达到相关利益方满意（特别是顾客满意）和有别于竞争者的整个过程。在宏观层面，它将视野扩大到社会与自然方面，研究为满足社会或人类长期、整体的需要和欲望，实现国家、地区和某一特定领域潜在交换的有效和健康发展目标。

市场营销学理论体系在实践中不断充实，其基础理论主要包括：营销是企业的基本职能理论；产品或服务价值的创造与实现，其必要条件是满足消费者（社会）的特定需要，充分条件是积极适应环境，实施全方位营销的理论；市场营销哲学（观念）的演进与变革

理论；市场营销调研预测理论方法；市场营销环境分析理论方法；消费者购买行为理论；市场细分与目标市场决策理论；市场营销组合理论，以及营销组织与控制理论等，从而构成了完整的体系。

因此，市场营销学是一门应用科学，它有自己的核心理论、概念和系统的方法论体系。

二、宏观与微观市场营销学

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或服务从生产进入消费，以满足社会需要。宏观市场营销学将营销视为一种社会经济过程：“引导某种经济的货物和劳务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。^①”它强调从整体经济、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，使得社会生产与社会需要之间平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。宏观市场营销的主要活动如图 1-1 所示。

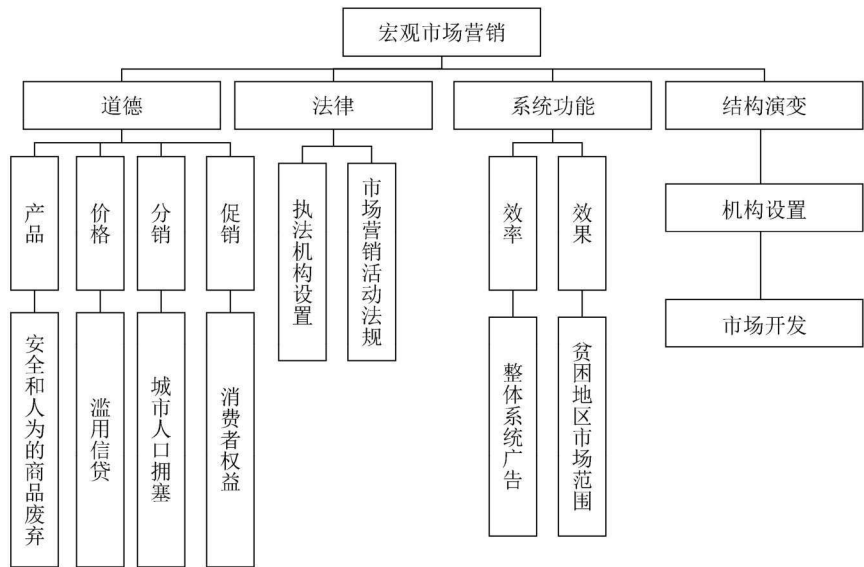


图 1-1 宏观市场营销主要活动

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。微观市场营销“是指某一组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客和委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转 to 顾客或委托人。^②”显然，个人和组织（其典型是企业）的营销活动是围绕产品或价值的交换，为实现其目标而进行的决策与管理过程。在这一过程中，营销者首先要通过调查研究了解消费者的特定需要，并据此研制开发能满足这种需要的产品，然后，要在进一步分析消费者行为的基础上，制定市场计划，实施适当的产品、分销、价格与促销

① 邝鸿. 现代市场营销大全[M]. 北京：经济管理出版社，1990：1.

② 邝鸿. 现代市场营销大全[M]. 北京：经济管理出版社，1990：1.

策略。微观市场营销的主要活动如图 1-2 所示。

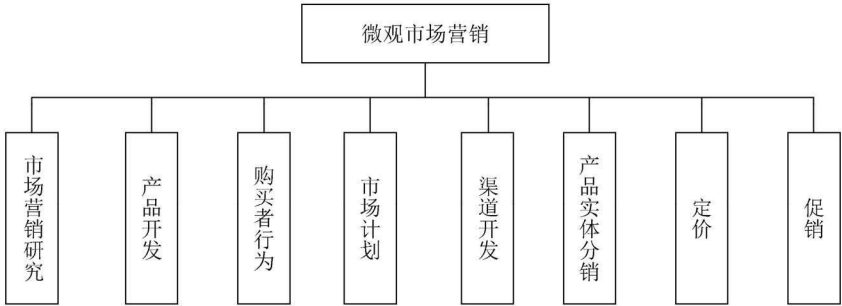


图 1-2 微观市场营销主要活动

三、微观市场营销学的逻辑结构

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。本书采用原理与管理结合的方式，形成了如下市场营销学构架，如图 1-3 所示。

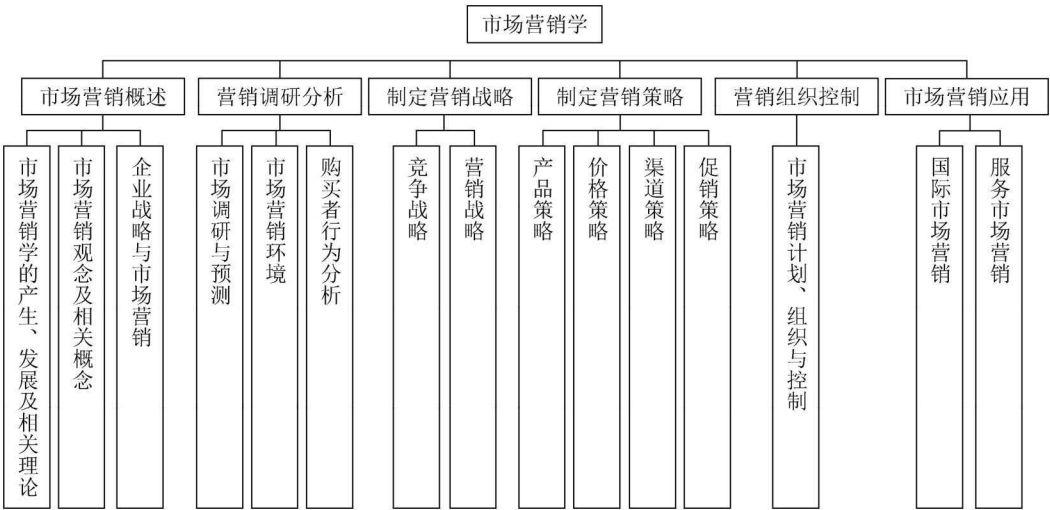


图 1-3 市场营销学构架

这一架构充分吸纳了国外营销原理与营销管理的主要内容，具有如下特征。

- (1) 强调了现代市场营销的基本指导思想，即“满足需求”“顾客满意”，并将其作为一条主线贯穿始终。
- (2) 概括了现代市场营销的主要概念，并尽可能结合实际具体阐述。从营销的核心概念“交换”，到营销的管理哲学，再到市场调研、市场细分、目标市场、产品定位等战略要素，以及市场营销组合要素，都一一作了明晰的阐述。
- (3) 体现了现代市场营销研究的动态性，将营销的研究对象置于“昨天—今天—明天”的发展变化过程之中，面向未来，强调了企业（营销者）与消费者（顾客）之间的信息沟通和“学习”过程的重要性。