

21 世纪高校规划教材

XINBIAN SHICHANGYINGXIAO LILUN YU SHIWU

# 新编市场营销理论与实务

主编 邓丽明



江西高校出版社

21 世纪高校规划教材(经管类)

# 新编市场营销理论与实务

主 编 邓丽明

副主编 刘文辉 杨 菁 陈头喜

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销理论与实务/邓丽明主编. —南昌:江西  
高校出版社, 2007.8  
ISBN 978-7-81075-992-2

I. 新... II. 邓... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 112527 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮政编码	330046
电 话	(0791)8529392, 8504319
网 址	www.juacp.com
印 刷	江西教育印刷厂
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm × 960mm 1/16
印 张	24.5
字 数	453 千字
版 次	2007 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 4000 册
书 号	ISBN 978-7-81075-992-2
定 价	36.80 元

版权所有 侵权必究

## 21 世纪高校规划教材(经管类)

### 编委会名单

(按姓氏笔画顺序排列)

- |     |                |     |              |
|-----|----------------|-----|--------------|
| 文正再 | 萍乡高等专科学校       | 邱柏树 | 江西经济管理干部学院   |
| 文玉菊 | 江西旅游商贸职业学院     | 罗艳琴 | 宜春职业技术学院     |
| 王晓华 | 江西工业工程职业技术学院   | 胡 宏 | 江西信息应用职业技术学院 |
| 邓丽明 | 南昌工程学院         | 赵恒伯 | 江西旅游商贸职业学院   |
| 左振华 | 江西蓝天学院         | 夏炎龄 | 江西电力职业技术学院   |
| 刘永贵 | 上饶职业技术学院       | 钱 钊 | 景德镇高等专科学校    |
| 刘 芳 | 江西现代职业技术学院     | 徐淑华 | 九江职业技术学院     |
| 朱圻贤 | 江西财经职业学院       | 梅艺华 | 江西大宇职业技术学院   |
| 过琮瑶 | 江西应用工程职业学院     | 黄国庆 | 江西现代职业技术学院   |
| 张凤玉 | 江西应用技术职业学院     | 黄 俭 | 江西赣江职业技术学院   |
| 李华耕 | 新余高等专科学校       | 黄 浩 | 江西交通职业技术学院   |
| 肖忠伏 | 江西环境工程职业学院     | 程文忠 | 江西财经职业学院     |
| 李 斌 | 江西师范大学高等职业技术学院 | 童立秀 | 江西城市职业技术学院   |
| 陈 正 | 江西建设职业技术学院     | 温德华 | 江西环境工程职业学院   |
| 陈头喜 | 江西工业职业技术学院     | 雷静华 | 江西经济管理干部学院   |
| 罗明喜 | 江西工业贸易职业技术学院   | 熊运儿 | 江西经济管理干部学院   |

# 前 言

市场营销是一门边缘交叉性的应用学科,建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上,在上百年的市场企业活动演进中,企业经营管理人员和研究学者不断地研究市场、适应市场、引导市场、开拓市场,取得了丰硕的成果和成功的经验。这门学科所提供的基本理论、基本知识和基本技能在我国正得到广泛的重视和运用。经过 20 多年社会主义商品经济和市场经济建设,企业的生产能力已经得到极大提高,市场也已经由卖方市场转变成了买方市场,企业必须要思考服务于更广泛的社会大众、解决更多的产品和服务的销售问题。为培养更多的市场营销专业人才,满足高等院校学生对于市场营销理论与实践的要求,编写了这本《新编市场营销理论与实务》。

本书是根据高等院校市场营销专业的要求编写的,不但要让学生掌握基本的理论知识,更要提高学生的应用和操作能力。据此,本书中主要突出了以下几个特点:

1. 强调营销基本理论。本书对涉及现代市场营销学的一系列概念都给予了清晰的界定,便于读者能深入理解现代市场营销的真谛。

2. 强调营销实用性。本书对现代市场营销战略和策略进行了论述,不仅仅在于阐明基本观念,更偏重于引导读者掌握方法和技能,着力于培养学生解决实际问题的能力,并且在每一章节后有案例供教师和学生共同分析与讨论。

3. 创新了营销相关内容。本书除介绍了传统市场营销理论和实务外,着重阐述现代市场营销学的最新理论及实践现状。尤其是面对信息化社会给市场营销带来的新机会和挑战,对网络营销、物流管理等内容进行了阐述。

4. 定性分析与定量分析有效结合,准确地阐述了市场营销原理,对一些问题除用文字表达外,尽量用图表、流程和数量方法加以分析、说明。

5. 增加综合习题部分。综合习题的设计为读者提供自测的机会,检验学习的效果。读者通过习题训练,能较好地掌握市场营销学的基本观念、基本理论和基本方法,为教师教学提供便利。

本教材根据全日制市场营销专业的要求编写,适用于全日制高等院校本、

专科, 高职高专院校和全国高等教育自学考试经济类专业学生使用。也可作为函大、电大、夜大和营销干部培训的教材及自修使用。

本书由邓丽明任主编, 刘文辉、杨菁、陈头喜任副主编。参加本书编写的有: 邓丽明(南昌工程学院)、刘文辉(南昌工程学院)、廖宁怡(宜春职业技术学院)、刘志强(南昌工程学院)、黄小平(江西经济管理干部学院)、杨菁(江西经济管理干部学院)、李龙(江西工业工程职业技术学院)。

本书共分十三章, 编写分工如下: 第一章、第二章(刘志强), 第三章(廖宁怡), 第四章(李龙、陈头喜), 第五章、第七章、第十一章、第十二章(邓丽明), 第六章、第十章、第十三章、综合习题(刘文辉), 第八章(杨菁), 第九章(黄小平), 全书由邓丽明教授拟定大纲及统稿, 在此也对协助教材编写工作的老师和编辑深表谢意。

由于编者水平和时间的限制, 缺点和错误在所难免, 恳请广大读者批评指正。

编者

2007年6月

# 目 录

前 言 .....	1
第一章 市场营销概论 .....	1
第一节 市场营销相关概念 .....	2
第二节 市场营销学的发展演变 .....	7
第三节 市场营销学的理论研究 .....	8
第四节 营销哲学及其发展演变 .....	14
第二章 市场营销环境 .....	20
第一节 营销环境系统 .....	21
第二节 微观营销环境 .....	23
第三节 宏观营销环境 .....	28
第四节 营销环境分析 .....	40
第三章 消费者购买行为分析 .....	46
第一节 消费者购买行为模式 .....	47
第二节 消费者购买行为分析 .....	50
第三节 影响消费者购买行为的因素 .....	54
第四章 市场营销调研与预测 .....	67
第一节 市场营销信息系统 .....	68
第二节 市场营销调研 .....	71
第三节 市场预测 .....	81
第五章 市场营销战略与管理 .....	93
第一节 市场营销战略的概念和意义 .....	94

第二节	营销战略计划地制订过程 .....	97
第三节	营销管理过程 .....	109
第六章	市场营销竞争战略 .....	117
第一节	市场营销竞争战略概述 .....	118
第二节	竞争对手分析 .....	120
第三节	具体市场营销竞争战略 .....	131
第七章	目标市场营销 .....	145
第一节	市场细分 .....	146
第二节	目标市场选择 .....	151
第三节	目标市场定位 .....	156
第八章	产品策略 .....	166
第一节	产品整体概念与分类 .....	167
第二节	产品组合策略 .....	169
第三节	个别产品决策 .....	173
第四节	产品生命周期及其营销决策 .....	180
第五节	新产品的开发 .....	186
第九章	定价策略 .....	194
第一节	影响企业定价的因素 .....	195
第二节	定价方法 .....	201
第三节	定价策略 .....	205
第四节	定价的调整和变更 .....	212
第十章	分销渠道策略 .....	218
第一节	分销渠道概述 .....	219
第二节	中间商渠道 .....	224
第三节	分销渠道选择策略 .....	231
第四节	分销渠道管理 .....	237
第五节	物流策略 .....	242
第十一章	促销组合策略 .....	255
第一节	促销与促销组合 .....	256



第二节 人员推销 .....	261
第三节 广告策略 .....	267
第四节 营业推广策略 .....	272
第五节 公共关系策略 .....	275
<b>第十二章 网络营销 .....</b>	<b>282</b>
第一节 网络营销概述 .....	283
第二节 网络营销策略 .....	289
第三节 网络商务信息发布与网络广告 .....	296
<b>第十三章 国际市场营销 .....</b>	<b>309</b>
第一节 国际市场营销概述 .....	310
第二节 国际市场营销环境 .....	315
第三节 国际目标市场选择 .....	320
第四节 企业营销国际化 .....	323
第五节 国际市场营销组合策略 .....	329
<b>附录 .....</b>	<b>339</b>
综合复习题(一) .....	339
综合复习题(二) .....	345
综合复习题(三) .....	351
综合复习题(四) .....	358
参考答案 .....	365
<b>主要参考文献 .....</b>	<b>378</b>

# 第一章 市场营销概论

## 学习目标

1. 掌握市场的基本概念,了解市场的矛盾及其表现形式。
2. 掌握市场营销的概念,正确理解市场营销与推销的区别。
3. 掌握市场营销学的核心内容、研究对象、定义和特点。
4. 掌握营销观念的概念和意义,熟悉营销观念的发展过程及其演化规律。

## 【案例导入】

### 海尔如何看待市场营销

海尔集团首席执行官张瑞敏对企业管理常有与众不同的观点。对于普通企业的营销人员来说,做生意莫过于千方百计推销产品,扩大市场占有率。但在张瑞敏看来,营销的本质不是“卖”,而是“买”。这一见解真可谓惊世骇俗。张瑞敏的观点是:“从本质上讲,营销不是‘卖’,而是‘买’。买进来的是用户的意见,然后根据用户的意见改进,直到用户满意,最后才能得到用户的忠诚,企业也才能获得成功。”此观点别具一格,独具匠心。不以“卖”求“买”,也不以“卖”强“买”,更不是“一锤子买卖”,而是以“买”促“卖”。

引导问题:

1. 什么是市场营销?
2. 通过了解海尔的市场营销观点,你从中得到了什么启发?

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。它概括了 20 世纪以来西方发达国家营销企业研究市场、适应市场的实践过程及取得的经验教训。正确地认识市场营销学的基本概念,掌握营销观念及了解其发展演变过程,对于学好市场营销学是非常重要的。

## 第一节 市场营销相关概念

### 一 市场的概念

市场的概念十分广泛,它与个人和组织都有密切的关系。尤其在商品经济的社会中,每个人、每个组织都要面对市场,适应市场,利用市场。

#### (一) 市场的含义

人们对市场的认识和理解归纳起来有如下几种:

##### 1. 市场是商品交换的场所

这是从空间形式来考察市场,如《易·系词下传》所述:“日中为市,聚天下之民,取天下之货,交易而退,各得其所。”我国现今还有很多地方保存着场、集、市、墟、圩这类古老的市场形式。这种理解比较通俗易懂,但只看到了现象却未把握住本质。在商品经济高度发达的今天,这种理解已经不能很好地适应现实经济生活了。

##### 2. 市场是商品交换关系的总和

市场的本质属性即是交换关系。具体说,市场就是商品供给与有支付能力需求的关系。

##### 3. 市场就是消费者及其需求的总和

市场 = 人口数量 + 购买力 + 购买意愿。即市场是人口、购买力、购买意愿的集合。

人口是构成市场最基本的条件;购买力是支付货币的购买能力;购买欲望是消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是潜在购买力变为现实购买力的重要条件。站在卖方的立场上看,企业经营者在营销实践中,都是从这一角度理解市场的。市场营销学是站在卖方的立场,为企业经营者的经营决策提供服务的。

##### 4. 市场就是商品的供给状况

例如,站在买方的立场上看,某消费者通过比较,得出 A 城市的房地产市场好于 B 城市的房地产市场。这里的房地产市场是指商品的丰富程度、物价水平等供应情况。

在市场营销的理论和实践中,我们会经常接触到买方市场和卖方市场这一对重要的概念,了解、掌握这一概念十分必要。与所有事物一样,市场也是矛盾的统一体,买卖双方既对立又相互依赖。当买方(卖方)在矛盾中占主导地位

时,买方(卖方)决定着市场运动的方向,表现为供过于求或供不应求,卖方与买方之间相互竞争。我们把这种市场称为买方(卖方)市场。

社会上未满足的需求就是企业的市场机会,若与企业的资源条件相吻合,市场机会就成为企业机会。人类的欲望是无止境的,消费者的需求是多样的、有差异的,不论什么企业都能找到市场机会。市场(消费者及其需求)是企业赖以生存的基础,也是企业所面临的最重要的问题。

## (二)市场的矛盾构成

任何事物都由矛盾构成,矛盾的运动推动事物的发展。需求与供给的矛盾是市场最基本的矛盾,它表现在以下几个方面:

### 1. 空间上的矛盾

这一矛盾表现为生产地产品积压过剩,消费地产品供不应求、脱销。这是由于自然资源分布不均匀,经济发展和人口布局的不均衡造成的。例如,我国的山西号称煤海,煤炭的储量和产量均占全国的 $1/3$ ,供远远大于求,以至于要以运定产。而我国经济较发达的东南沿海地区,煤炭需求远远大于供给。这种空间上的矛盾造成了产地积压,而需地脱销。空间矛盾可以通过运输加以解决。

### 2. 时间上的矛盾

有些常年消费的产品,生产上却有明显的季节性(如粮食、蔬菜)。还有些产品正好相反,常年生产,消费却有明显的季节性(如啤酒、蚊香)。生产的季节性造成生产的旺季产品积压甚至浪费,淡季脱销。消费的季节性则造成消费的旺季脱销,淡季积压滞销。这一矛盾通常通过仓储和中间渠道商的缓冲加以解决,也可以通过浮动价格使之缓解。

### 3. 估价上的矛盾

消费者依据商品的效用价值和自己的支付能力进行估价,而生产经营者依据商品的生产成本和竞争价格进行估价。由于双方估价的依据不同而产生矛盾。对此,生产经营者应该加强和提高信息沟通效率,使消费者充分认识到商品的效用价值。仅仅强调生产成本低、利润低并非有效的促销方法,顾客主要是根据商品效用价值的大小来决定是否购买。

### 4. 信息上的矛盾

一方面,生产经营者不甚了解自己的目标顾客,不了解他们的需求状况,即何时、何地、何价需要什么物;另一方面,消费者也不了解能满足自己需要的生产经营者,所需商品由谁生产,在何时、何地、何价可以买到。商品经济发展到较高水平时,信息的沟通作用越发凸显。例如:1998年洪水期间,赣北某市出现险情,长江大堤急需聚丙烯编织袋填装填充物加高加固,指挥部紧急向全国求援,

一度非常被动。然而就在该市江边的一家化工厂的仓库中就积压了大量滞销的聚丙烯编织袋,该厂一直为产品滞销大伤脑筋。事后厂领导得知此事,为痛失一次销售良机而叹息良久。

#### 5. 数量上的矛盾

出于生产成本的考虑,生产经营者愿意大批量生产和销售某一种产品;而消费者作为一个大众群体,却更愿意零星购买和零星消费。这就影响了生产经营者资金的周转和利用。生产者往往通过中间商以经销的方式解决这一矛盾。

#### 6. 花色品种上的矛盾

由于市场经济的发展和竞争的需要,生产者都不同程度地实行专业化生产,强调规模效益。他们主观上都希望品种花色越单一越好,这样有利于降低成本;而同一种商品对消费者而言其边际效用总是递减的,消费者总是在追求边际效用的最大化,总是希望商品的花色品种越多越好。批发企业根据顾客或零售企业的需要向多家生产企业采购各种不同的商品,搭配成能满足顾客需要的商品组合,这样既能帮助生产企业,又能更好地满足消费者。

企业市场营销人员的任务就是要解决上述矛盾,使生产者的供给与消费者的需求相适应。从而在消费者满意的基础上使企业获得稳定的、可持续发展。

### (三)市场的分类

市场可以从不同的角度进行分类。按照购买目的的不同,可以划分为消费者市场和生产者市场;按照市场客体的不同,可以划分为产品市场和服务市场;按照交易的市场范围不同,可以划分为区域市场、国内市场、国际市场。从营销的实际操作上看,理解以下几种市场类型十分必要:

#### 1. 消费者市场(最终消费者市场)

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。其购买目的是为了个人或家庭的消费而不是为了转卖、再生产从而获取利润的消费者及其需求的总和。消费者市场的特点是:人多面广,购买分散,需求多样,变化快,小型重复购买,非行家理性购买,较多感情型、冲动型购买,易受舆论和广告宣传的影响。

进一步深入分析,消费者市场又可分为便利市场和选购品市场两类。在便利市场中,消费者注重购买的方便性,强调就近方便购买。他们对于商标、包装、说明并不十分关心,不愿在信息收集、比较评价、购买决策上花费时间和精力。便利市场对应的商品一般是低值、易耗,差别不大的,如瓶装水、餐巾纸等。这类商品的共同特点是:购买是否便利,对消费者的购买行为影响很大。因此,经营者应当突出购买方便。零售网点尽量分散,设置在人流量较大之处。在包

装装潢、广告宣传等方面不必过多投入。在选购品市场中,消费者购买比较慎重,不会随要随买,在收集信息、比较评价、购买决策上愿意花费时间和精力,他们有时甚至会压抑消费欲望以等待心目中的理想商品。选购品市场对应的商品一般价值较高,比较耐用,质量、功能、式样等方面具有较大的差异性,消费者偏好性和挑剔性明显,如大家电、金银珠宝等。因此,经营者应当采取集中销售,向顾客提供尽可能翔实的商品信息(广告、包装、说明书)服务,以帮助其作出购买决策。

### 2. 生产者市场(产业市场)

生产者市场是指一切购买产品或服务并将之用于生产其他产品或服务,以供销售、出租或供应给他人所形成的交换关系。其购买目的是为了转卖或再生产,最终为了牟取利润的消费者及其需求的总和。与消费者市场比较而言,生产者市场的特点是:购买者数量少,面窄、集中,购买频率低但规模大,购买位置相对集中,属于行家理性购买,需求具有衍生性、波动性,缺乏弹性,强调购买的稳定性,受宏观环境因素影响较大。

### 3. 服务市场

随着我国国民经济的日益发展和壮大,服务市场日益成为国民经济中的重要组成部分。作为服务市场的交易对象,服务的特点是:不可感知性(但必须依附于物质),如技术咨询、家教、旅游、广告设计制作、营销策划等;不可分离性,生产和消费的同时性,生产和消费过程不能分离;不可贮藏性,这是前两个特点的派生;服务质量的差异性,同一种服务由于提供服务的人不同或者同一个人在不同时间提供,其差异性较大;利润率较高,服务的差异大,难以比较,因此一般都比物质产品的利润率高。

服务的特点决定了服务市场的特点:购买的盲目性,因为服务是非物质的,其生产和消费是同步的,顾客无法事先进行比较选择,因此,树立良好企业形象尤为重要;需求的起伏难以调节,服务产品不可以事先贮藏,当需求旺盛时难以应付;购销双方相互影响,服务是生产和消费同时进行的一种活动,活动中生产者的价值观念、思维方式、个性、风格等个人品质会对接受者及其对服务质量的评价产生影响。同时,消费者的品质也会反过来影响生产者。所以服务经营者的言行十分重要,直接关系到服务的经营业绩。



## 市场营销及其分类

市场营销按照活动范围和执行主体的不同,分为宏观市场营销和微观市场营销。

### (一)宏观市场营销

宏观市场营销旨在求得社会生产与社会需求实现平衡,满足社会需要,实

现社会目标的社会(国家或地区)经济活动。宏观市场营销的主体是国家,具体地说,就是政府的职能部门。例如,为了解决生产与消费之间的空间矛盾,国家实施北煤南运、东桑西移、西气东输、南水北调等工程;为了调节生产与消费的时间矛盾,国家实施石油战略储备和粮食战略储备等计划。

## (二)微观市场营销

微观市场营销是市场营销学的研究对象,本教材中的市场营销概念都是指微观的市场营销。

微观市场营销的主体是个人或组织(企业),其定义有很多版本。一般引用较多的,比较具有代表性的是1985年美国市场营销协会的定义,即“市场营销是关于思想、货物或劳务的构想、定价、促销和分销的策划与实施的过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程”。换成比较符合中国的表达方式可以定义为:市场营销是个人或组织通过商品的市场交换,通过满足消费者的需要从而实现利润最大化的经营销售活动过程。不论如何表述,商品、交换、满足需要、利润都是市场营销概念的关键词。这里的商品概念,应该理解为有形商品和无形商品(服务、品牌、企业形象等)。随着生产力水平和消费水平的提高,人们对无形商品将越来越重视;人类所有的行为都是为了满足需要,满足需要的途径大致有自给、乞求、强迫、欺骗和交换五种。其中唯有交换最能为供需双方所接受,唯有交换才最稳定持久,所以交换是市场营销的核心;在商品经济买方市场的条件下,竞争无处不在,无时不有,经营者都要面对竞争,参与竞争。市场营销的过程也是竞争的过程,满足消费者的需要是参与竞争取得优势的唯一法宝和不二法则;企业是以盈利为目的的组织,对企业来说,满足消费者需要只是获取更多利润的手段,盈利才是最终目的,因此市场营销必须充分考虑盈利问题。

以上是从内涵方面对市场营销概念进行的讨论,市场营销的外延可以用图1-1表示:

市场营销的外延是除了生产加工过程之外企业的所有经营活动,包括产前的准备、销售推销和售后服务,涉及生产、流通和消费三个领域。形象地说,市场营销概念的外延就是图1-1中除了第二方框之外的所有方框中的内容。实践中,人们往往把市场营销与推销等同起来,错误地认为市场营销就是推销,市场营销学就是推销学。在市场营销学诞生的初期,二者的确没有区别。随着生产力水平的提高和商品经济的不断发展,市场营销的概念也发生了变化,今天的市场营销概念已不再与推销等同了。二者有如下两点主要区别:

1. 概念的外延不同,如图1-2所示。市场营销与推销的概念是从属关系,是大概念与小概念的关系,即市场营销包含推销,推销属于市场营销。市场营

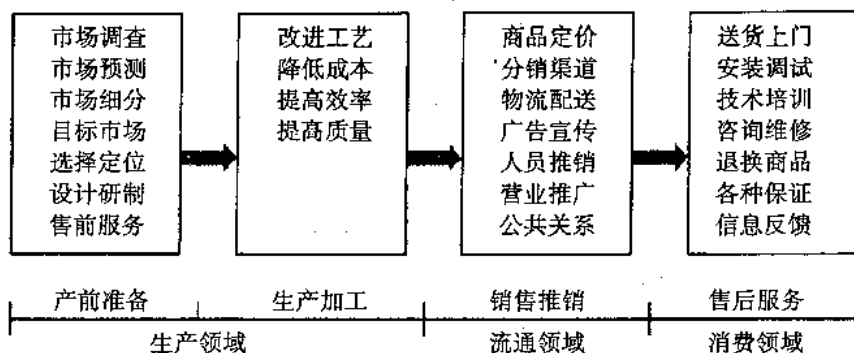


图 1-1 市场营销的外延示意图

销概念包括：市场调查、市场预测、市场细分、目标市场、定位、设计研制、售前服务、商品定价、分销渠道、仓储运输、物流配送、广告宣传、人员推销、营业推广、公共关系、送货上门、安装调试、技术培训、咨询维修、退换、各种保证、信息反馈等，而推销只是市场营销中的一个部分。

2. 起始点不同。推销始于产品生产完成，止于产品销售完毕，整个过程局限于流通领域。市场营销始于消费者需要，止于消费需要得到满足，涉及生产、流通和消费三个领域。

在市场营销的过程中，推销最为显眼，但却不是最重要的。区分市场营销与推销的概念对于学习市场营销学和进行市场营销实践活动极为重要。美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)对此有过精辟论述：“市场营销最重要的不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的尖端。”另一位美国著名学者彼得·杜鲁克(Peter F. Drucker)说得更直接：“市场营销的目的就在于使推销成为不必要。”

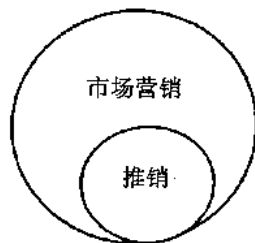


图 1-2 市场营销概念包含推销概念的示意图

## 第二节 市场营销学的发展演变

商品经济初期，生产力水平低下，商品生产十分原始，完全是卖方市场，销售一般没有困难，不需要市场营销的理论。生产力水平发展到一定程度，商品生产比较发达之后，出现了竞争，导致了销售困难。企业为了实现利润最大化，需要与经营销售相关的理论指导，市场营销学就是在这样的环境中应运而生的。一般都认为市场营销学最早产生于美国。早在 19 世纪，美国就出现了涉



及推销、广告、定价和包装等与营销内容相关的著作。20世纪初期,美国的学者将这些相互联系、相互制约的知识进行整合,形成理论系统并称之为市场营销学,以课程的形式在大学中开设。市场营销学的产生无疑与学者的努力分不开,但是更重要、更直接的原因则是来自企业经营销售的实际需要。

第二次世界大战之后,生产力水平在质和量的方面有了很大提高,企业生产经营的形式和内容也相应的有很大变化。商品经济的发展,买方市场的形成,使得商品概念的外延不断扩大,商品涉及社会的各个方面。高度的商品化必然导致高度的市场化,几乎所有的事物、所有的行为都与商品、市场、市场行为密不可分。除了以盈利为目的的企业之外,越来越多的非营利组织(学校、医院、政府机构等)也认识到市场营销的重要性,认识到市场营销原理的掌握和应用与业绩的密切关系。特别是20世纪末期,随着微型计算机的普及和广泛应用,互联网在各行各业中显示出强大的功能,全球经济一体化的进程在加速,企业经营环境发生了很大的变化。与此相适应,市场营销学也有很大的发展,在原有的4P(Product, Price, Place, Promotion)基础上,提出了11P(Political Power, Public relations, Probe, Partition, Priority, Position, People)的大市场营销理论,之后又出现了4C(Consumer wants and needs, Cost, Convenience, Communication)和4R(Relationship, Retrenchement, Reward, Relevancy)理论。除此之外还有价值链营销、品牌营销、概念营销、网络营销、绿色营销、交叉营销等诸多新理论。

我国在计划经济时代,市场营销理论几乎是空白的,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。20世纪70年代末期改革开放后,市场营销学才得以从国外引进。经过20多年的发展,我国的市场营销学术水平有了很大提高,在国民经济和生产实践中发挥了巨大的积极作用。在新的世纪,世界经济趋于一体化,竞争国际化,市场全球化,特别是我国加入了WTO组织,市场营销学的作用日益凸显,市场营销学将会有更为全新的发展。

### 第三节 市场营销学的理论研究



#### 市场营销学的研究对象

任何一门独立的学科,必须有一个有别于其他学科的研究对象,研究对象的特点决定了该门学科的特点。市场营销学作为一门独立的学科,它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律。据此可以给市场营销学作如下定义:市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律的学科。