

21 世纪高等职业教育
财经专业核心课程系列教材

总主编 张世体

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 兰亦青



010 0101 010
0101100 01
10 101101000
01010 1 01 10
100 10100010
1 101 10 0 10
011 01 01
01 010 00
0 100 1 10100 10100010
0110 01 101 10 0 10
010 0101 010
0101100 01
011 01 01
01 010 00
010 0 010
100 0 00 101
1001101010
010 0101 010
0101100 01
10 101101000
0101100 01
0 10010 101101000
0101101010 1 01 10
0 100 1 10100 10100010
0110 01 101 10 0 10
011 01 01
01 010 00
010 0 010
1101 10 0 10
011 01 01
01 010 00
101010010 0 010
100 0 00 101
1001101010
010 0101 010
0101100 01
10 101101000
1010 1 01 10
10100 10100010
01101 10 0 10
011 01 01
01 010 00
010 0 010
0101100 01
101101000
01 01
0 00
10 0 010
101101000



立信会计出版社
LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

21 世纪高等职业教育
财经专业核心课程系列教材
总主编 张世体

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 兰亦青

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/兰亦青主编. —上海:立信会计出版社,
2007.6

(21世纪高等职业教育财经专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-5429-1835-2

I. 市… II. 兰… 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(2007)第 087685 号

市场营销学

出版发行	立信会计出版社
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮政编码	200235
电 话	(021)64411389
传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	16.5
字 数	328 千字
版 次	2007 年 6 月第 1 版
印 次	2007 年 6 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-1835-2/F·1627
定 价	24.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

总 序

当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。

作为高等教育体系中的一个重要组成部分,高等职业教育近几年来进入了高速发展时期,其中财经专业学生占有相当大的比例。围绕培养财经专业高技能人才这个根本目标,加强财经专业的教材建设是实现教学计划、达到培养目标的重要保证,是加强教学管理、提高教学质量的重要措施,是深化教学改革、提高人才培养质量的根本途径。教材建设重在提高质量,培育特色。

经过多方努力,“21 世纪高等职业教育财经类专业核心课程系列教材”已正式出版发行。这是十几所院校几十位既具有扎实的理论基础,又具有丰富的实践经验的“双师型”教师倾注了大量的人力、物力和财力共同努力的结果。

本套教材编写的特点是:第一,力求做到理论与实际相结合,既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性。第二,每本教材的编写,注意吸收国内外优秀教材的成果,教材力求深入浅出、突出重点、通俗易懂。第三,在广泛调查研究的基础上,经过多所高等职业院校一批有着丰富教学和实践经验的专家学者的论证和推荐,优化选题,优选编者。

值此出版之际,我们谨向所有支持本套教材出版的各校领导和参编老师表示诚挚的谢意。

感谢济南铁道职业技术学院党委书记刘邦治、院长陈小言、副院长徐冬,

他们对本套教材的顺利出版,给予了大力支持。感谢立信会计出版社陈旻女士对本套教材的热情帮助。

作为本套教材的第一批 10 本教材,只是我们在高职财经类专业教材建设中走出的第一步。我们将继续努力,根据经济发展的要求不断修改和完善,使之成为一套真正适用于高等职业教育、经得起实践检验的优秀教材。

张世体

2007 年 5 月

前 言

市场营销学是市场营销专业的基础课程,也是经济管理类专业的基础课程之一;是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。为了适应高职高专财经类各专业教学的需要,培养综合素质型人才,我们组织编写了本书。

在本书的编写过程中,我们充分考虑了我国教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见和高职高专教育的特点,以市场营销学的基本理论、程序、原则和实用技术为主线,系统地介绍了市场营销学的基础理论知识和技术方法,还紧密联系实际,并结合市场营销理论和实践发展的新动向,注重吸收、借鉴国内外市场营销理论研究的新成果和实际工作的经验,突出教材的通用性、实践性和超前性。为了适应教学需要,便于学生学习,我们配备了相应的思考题或案例分析题。本书可作为高等职业教育市场营销专业和相关专业的教材,也可作为广大市场营销专业人员自学的参考教材。

全书共分12章:导论,规划企业战略与市场营销管理,市场营销环境,市场营销调研与预测,购买行为分析,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,定价策略,分销策略,促销策略,市场营销计划、组织与控制。

参加本书编写的人员及分工:兰亦青第1、第6章;屈袁昕第2、第8、第10章;张红妮第3、第5、第7章;李勉第4、第9章;聂景山第11、第12章。全书由兰亦青副教授总纂并统稿。

在本书的编写过程中,吸收了目前国内外市场营销学理论和实践的新成果,并参阅和借鉴了有关专家学者的论著,在此对这些论著者表示感谢。

由于水平所限,不足和不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2007年6月

目 录

1 导论	1
1.1 市场营销	1
1.2 市场营销学	4
1.3 市场营销观念	11
思考题	20
案例	21
2 规划企业战略与市场营销管理	25
2.1 企业战略与企业战略规划	25
2.2 规划总体战略	28
2.3 规划经营战略	36
2.4 市场营销管理	39
思考题	41
案例	41
3 市场营销环境	46
3.1 市场营销环境概述	46
3.2 微观市场营销环境	47
3.3 宏观市场营销环境	51
3.4 市场营销环境分析与对策	60
思考题	62
案例	62
4 市场营销调研与预测	66
4.1 市场营销信息系统	66
4.2 市场营销调研	68
4.3 市场需求的测量与预测	74

思考题	83
4	
5 购买行为分析	84
5.1 消费者市场及其购买行为分析	84
5.2 组织市场及其购买行为分析	98
思考题	107
案例	107
6 目标市场营销战略	112
6.1 市场细分	112
6.2 目标市场选择	119
6.3 市场定位	123
思考题	128
案例	128
7 竞争性市场营销战略	131
7.1 竞争者分析	131
7.2 不同市场地位的竞争战略	137
思考题	144
案例	144
8 产品策略	149
8.1 产品整体概念	149
8.2 产品组合	152
8.3 产品生命周期	157
8.4 新产品开发	160
8.5 品牌与包装策略	166
思考题	174
案例	174
9 定价策略	178
9.1 影响定价的主要因素	178
9.2 定价的一般方法	181
9.3 定价的基本策略	187

9.4 价格变动	191
思考题	194
10 分销策略	195
10.1 分销渠道概述	195
10.2 分销渠道策略	198
10.3 批发与零售	203
10.4 物流管理	207
思考题	209
案例	210
11 促销策略	213
11.1 促销与促销组合	213
11.2 人员推销策略	215
11.3 广告策略	220
11.4 销售促进策略	225
11.5 公共关系策略	228
思考题	233
案例	233
12 市场营销计划、组织与控制	237
12.1 市场营销计划	237
12.2 市场营销组织	242
12.3 市场营销控制	248
思考题	251

1 导 论

市场营销学是近百年来发展最快的学科之一。今天,这门建立在经济学、管理学、行为科学和现代科技基础上的学科,不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器,而且在社会经济生活的各个领域得到了广泛的应用。

中国改革开放的深入发展和经济的高速增长,为中国企业带来了勃勃生机,也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。企业和营销人员要想获得成功,就必须以新的思维方式开展营销活动。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在市场营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的概念,正确认识市场营销的重要作用,全面理解市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销,加强经营管理,提高企业经济效益具有重要意义。

1.1 市场营销

1.1.1 市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先应了解一下市场及其相关概念。对于市场,人们有不同的理解。

传统观念认为,市场是买方和卖方聚集在一起进行交换的场所。例如,在我国古籍中记载的“日中为市”的市场,即人们从四面八方赶到“市场”,“交易而退,各得其所”后,便只留下一块空旷的广场了。这里较多地强调了市场时间和市场空间的概念。例如,现在的农村集市、商品批发市场等。

经济学家则认为,市场是进行交易的卖方和买方的集合。例如,房地产市场或粮食市场。

在经营者看来,卖方构成行业,买方构成市场。简单的市场营销系统,如图 1-1 所示。卖方和买方通过四个流程连接起来,即卖方把商品或服务送到市场;买方把货币和信息送至行业。图 1-1 中的内圈表示钱物交换;外圈表示信息交换。

现代市场营销学中研究的市场是指有特定的需求和欲望,愿意并且能够通过交换来

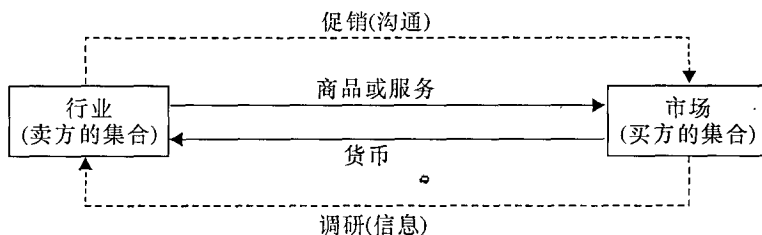


图 1-1 简单的市场营销系统

满足这种需求和欲望的全部现实的和潜在的购买者。所谓潜在购买者，是指有潜在兴趣或潜在需求，有可能购买产品的个人或组织。现实的购买者是市场，通过企业有效的营销活动可以使潜在购买者转变为现实购买者，因此，潜在的购买者也是市场。用公式表示为：市场=购买者+购买欲望+购买能力。

构成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，某个地区虽然人口众多，但人均收入偏低，则人均购买力也偏低，就无法形成很大的市场；反之，人均购买力虽然很高，但人口却很少，也无法形成很大的市场。只有人口众多，人均购买力较高，才能形成一个有潜力的市场。当然，如果企业的产品不符合购买者的需求，不能引起人们的购买欲望，依然不能形成现实的市场。

因此，现代市场营销学中研究的市场是购买者、购买欲望和购买能力三者的有机统一体。

1.1.2 市场营销及其相关概念

1.1.2.1 市场营销的概念

市场营销一词译自英文“Marketing”，用以表述企业的一种综合性的经济活动。国内外学者对市场营销的解释有上百种，企业界对市场营销的理解也不尽相同。市场营销的定义在不同的历史时期有着不同的表述，它随着时代和竞争环境的变化而不断演变。这里介绍几个有代表性的定义。

1960年，美国市场营销协会（AMA）给出如下定义：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。许多人认为此定义包含的面太窄，市场营销不是始于产品生产出来以后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动。尽管如此，这个定义仍清晰、明确地概括了市场营销的主要内容，流传范围也较广。

1985年，美国市场营销协会在多年探讨的基础上，又给出新的定义：市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

2004年,美国市场营销协会又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

美国经济学家包尔·马苏认为,市场营销是“传送生活标准给社会”。人们普遍认为这个定义将市场营销的实质生动地体现了出来。例如,汽车、电脑、家庭影院、手机等许多产品的市场营销活动,的确在向全社会传递着一种新的生活标准,同时也有效地促进了这些产品的市场销售。

美国市场营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到了广泛的认同,本书即采用菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销具体归纳为以下几点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

1.1.2.2 市场营销的相关概念

(1) 需要、欲望和需求。需要是指人类与生俱来的基本要求。例如,人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属和受人尊重的要求。市场营销者可用不同方式去满足这些需要,但不能凭空创造它。

欲望是指人们为满足上述基本要求,对得到具体满足物的愿望。例如,人们为满足“吃”的生理需要,可能会选择面包、馒头、米饭等不同的食物。市场营销者可以通过开发与销售特定的产品,来影响人们的欲望,满足人们的需要。

需求是指人们有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。例如,许多人都想拥有一辆家庭轿车,只有当具备了购买能力时,这种欲望才能转化为需求。因此,企业不仅要了解有多少人需要某种产品,更要了解有多少人愿意而且有能力购买该产品。

需要和欲望是市场营销活动的起点,但市场营销者无法创造需要,需要存在于营销活动之前。市场营销者只是影响了人们的欲望,并希望通过各种营销活动,使产品具有吸引力,同时适应顾客的支付能力,以此来满足顾客需求。

(2) 产品。产品是指能够满足顾客需求的一切有形的或无形的东西。有形产品如1台冰箱、1杯饮料等;无形产品如旅行社向游客提供的相关旅游服务、医院为病人提供的各种医疗服务等各种服务、信息和体验。

产品的价值不在于拥有它,而在于用来满足顾客的需要。例如,人们购买冰箱是为了满足保存食物的需要,购买彩电是为了满足休闲、娱乐的需要。

为了顺利地实现市场交换,企业经营者应该清醒地认识到,不论产品的形态与功能如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就不会引起市场的任何反应。因此,企业一定要从满足顾客需要出发,创造性地进行产品的设计与开发。

(3) 价值与满意。价值是指顾客对产品满足其需要的能力的综合评价。当顾客感到自己所得到的利益大于所付出的代价时,会感觉十分满意。只有感觉十分满意的顾客才可能成为企业的忠诚顾客,所以企业不仅要为顾客提供能满足其需要和欲望的产品或服务,还要使顾客在交换过程中感到十分满意,使市场交换活动顺利实现,并最终成为企业的忠诚顾客。

(4) 交换和交易。交换是市场营销的核心概念,是指通过提供某种物品或劳务作为回报,从某人那里取得自己所需物品或劳务的过程。交换的发生,必须具备五个条件:①至少有两方参与;②每一方都有对方需要的有价值的物品;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都能自由地接受或拒绝对方的物品;⑤每一方都认为与另一方的交换是适当的。具备上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,还取决于双方是否满足交换条件。因此,交换被描述成一个价值创造的过程。

交换是一种过程。例如,如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。如果双方一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是由交换双方之间的价值交换所构成的。

交易通常有两种方式:一是货币交易。例如,用钱买食物、买车等。二是非货币交易,即双方交换产品或服务。例如,人们可以用旧冰箱换得某人的二手相机。一次交易包括几个可以度量的实质内容:①至少两个有价值的事物;②买卖双方同意的条件;③协议时间;④协议地点;⑤用来支持和强制交易双方执行承诺的法律制度,如合同法。

(5) 市场营销与市场营销者。在市场营销活动中,如果交换双方中的一方比另一方更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。当买卖双方都在积极寻求交换时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

1.2 市场营销学

1.2.1 市场营销学的产生与发展

1.2.1.1 市场营销学的产生

市场营销学是20世纪初诞生于美国的一门新兴学科,并在市场经济发展的实践中日趋成熟。

人类的市场经营活动,从市场出现时就开始了,但直到20世纪之前,市场营销学还没有成为一门独立学科。进入19世纪,一些西方国家先后完成工业革命,由自由竞争走向

垄断。一方面,随着科学技术的进步,社会生产力迅速发展,商品空前丰富;另一方面,资本主义的固有矛盾日趋尖锐,经济危机爆发。1825年,英国爆发了以“生产过剩”为特征的资本主义经济危机,之后每10年左右就要出现一次周期性的经济危机。1836年,英法爆发经济危机。1847年,几乎所有资本主义国家都卷入了经济危机。如果说过去企业间的竞争主要在生产领域,那么,此时竞争的焦点已逐渐转移到了流通领域。过去企业面对的是能不能生产的问题,而此时已转为能不能销售出去的问题。市场形势的变化,迫使资本主义企业日益重视对市场的研究和分析,以求把握市场需求变化的趋势,争取在激烈的竞争中占据有利地位。资本主义国家政府也开始试图借助于市场研究,对社会经济生活进行干预。同时,经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段,也为研究市场活动的变化规律、了解和预测市场需求的发展变化趋势提供了可能。于是,市场营销学便在商品经济高度发展的历史条件下应运而生。

1.2.1.2 市场营销学的发展

市场营销学的发展,大致可分为四个阶段。

(1) 形成阶段。19世纪末至20世纪30年代,是市场营销学的形成阶段。在此期间,经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率明显提高,呈现出产品供给增长速度超过产品需求增长速度的状况。一些企业开始重视对市场的研究。例如,广告已经成为企业促进产品销售的重要手段,1865年美国工商界的广告费用总额约为8万美元,1904年超过8亿美元,至1920年已达30亿美元。企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意。19世纪末,一些学者开始对分销、推销、广告等市场行为进行研究,20世纪初,一些学者开始比较系统地提出了有关分销和促销方面的理论。大约在1902~1905年间,美国的密歇根大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学的经济系,都先后开设了相关课程。1902年,密歇根大学开设了分配和管理行业课程。1904年,克鲁希在宾夕法尼亚大学开设了产品的市场营销课程。1910年,美国威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》。1920年,哈佛大学的保罗·彻林顿编写出版了《市场营销基础》,更为系统地阐述了市场营销学的基本理论,从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

(2) 发展阶段。20世纪30年代至50年代,是市场营销学的发展阶段。这一时期,市场营销学有了长足的发展,此种情况的产生有其深刻的经济根源和社会历史背景,主要原因是1929年爆发的世界性的经济大危机。1929~1933年的经济大危机,极大地打击了包括美国在内的整个资本主义国家的经济。经济大危机期间,市场萧条、商品积压、企业倒闭、工人失业。仅美国就倒闭了约13万家企业,失业人口达到劳动力总人数的1/4。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压力,体会到市场营销活动的重要性,从而使市场营销活动在西方资本主义企业中迅速普及,这大大推动了市场营销学研究的进程。1937年,美国市场营销协会成立,该协会由美国的各种市场营销研究组织共同发起成立,许多著名的理论家和企业家加入了该协会。该协会的成立,标志着市场营销学已经走出

大学讲坛,真正成为一门实用的经济管理科学。

这时的市场营销学也开始走向世界。1935年,德国成立了消费者调查协会。同时,另外一些西方国家也开始研究市场营销学。

市场营销学的研究也影响到了中国。1933年,复旦大学的丁馨伯教授编写了我国第一本有关市场学的教材——《市场学》。市场营销学能在这一时期传入中国,与当时一些地区商品经济的发展是分不开的。

(3) 成熟阶段。20世纪50年代至80年代,是市场营销学的成熟阶段。第二次世界大战结束以后,军工企业纷纷转而生产民用产品,迅速扩大的生产使产品的销路又成为十分棘手的问题。战争结束后,社会相对稳定,社会消费的质量不断提高,消费需求也呈现出多样化、层次化的态势。此外,战后世界势力范围的划分基本确定,各国谋求市场扩张的欲望只能通过商业竞争加以实现。于是,市场营销学的理论和实践在战后进入了一个蓬勃发展并逐步走向成熟的阶段。

在此期间,出现了许多有价值的新概念,如1955年提出了品牌形象,1957年提出了以消费者为中心的营销观念,1960年提出了营销近视论和4P理论,1967年提出了营销管理等。

在此期间,还出现了一批对市场营销学的发展具有重要贡献的学者。其中,最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡和菲利普·科特勒。1960年,麦卡锡将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的4P理论,4P理论是现代市场营销学的基础理论。菲利普·科特勒于1967年出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书,该书从企业管理和决策的角度,系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销学完整的理论体系。该书指出,市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销学理论既适用于盈利性组织,也适用于非盈利性组织。这一观点极大地延展了市场营销学研究与应用领域的领域。该书被视为当代市场营销学的经典著作,标志着市场营销学理论体系的发展已趋于成熟。

(4) 重构阶段。20世纪80年代以来,和平与发展成为世界主题,经济全球化趋势越来越明显,这些变化使得市场营销学理论趋向专门化研究。市场调研、市场预测、消费者心理、广告学等学科逐渐形成。同时,科学和文明的发展,特别是计算机等高新技术的迅速发展,都给营销领域带来了更为复杂的概念和方法,使得大市场营销、关系营销、服务营销、绿色营销、数据库营销、网络营销、文化营销和体验营销等新的营销理论不断涌现,极大地丰富了市场营销学的理论体系,也促进了市场营销学的分化和重构。

就普遍性而言,市场营销学不仅在欧、美等发达国家继续保持旺盛的发展势头,在我国也得到了迅速普及。在我国,市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程,而且在1988年被列入国家教委颁布的大学本科专业目录,作为一个独立的专业招生。1984年1月,我国部分高等院校的市场营销学教师筹备建立了全国高等综合大学、财经院校市

场学研究会,1987年8月更名为中国高等院校市场学教学研究会,1989年年初成立了中国市场学会。不仅大专院校、经济管理理论研究机构正在开展这方面的研究,许多工商企业也都在进行相关的理论研究和实践探索。

可以预见,市场营销学在中国乃至全世界都将有更新、更大的发展。

1.2.2 市场营销学的基本内容

1.2.2.1 市场营销学的学科性质与特点

菲利普·科特勒对市场营销学的学科性质作了这样的阐述:市场营销学是一门建立在经济学科、行为学科、现代管理理论基础上的应用学科。可以说,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科的演变过程,逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、管理学以及社会学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。一般认为,市场营销学具有如下几个特点:

(1) 综合性。市场营销学研究的内容涉及经济学、心理学、管理学、社会学、组织行为学、商品学、广告学、公共关系学等学科的理论及知识。因此,具有较强的综合性。

(2) 基础性。市场营销学所介绍的内容,主要是市场营销的一般规律,以及有关市场营销的基本知识、基本概念与基本方法。市场营销学的应用领域十分广泛,目前在不同的领域,又逐步建立起一些以市场营销学为基础的市场营销分支学科,如服务市场营销学、旅游市场营销学、房地产市场营销学、保险市场营销学、医药市场营销学、汽车市场营销学、城市营销学、国家营销学、高校营销学和政府营销学等。可以说,只要产生交换关系的领域,就会有市场营销学的运用。

(3) 实践性。市场营销学是一门能够直接指导企业经营实践的应用性学科,具有较强的实践性与可操作性。

(4) 经营性。从学科归属上说,市场营销学属于广义的管理类学科。准确地说,它属于经营学的范畴,它比偏重于企业内部管理的管理学更注重市场经营性。

1.2.2.2 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略。

1.2.2.3 市场营销学的基本内容

市场营销学的基本内容依据市场营销学的研究对象而定,具体分析如下:

(1) 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,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,求得社会生产与社会需要之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

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。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,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研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、价格与促销策略。

(2) 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。为了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,形成营销原理和营销管理两大系列。

本书采用原理与管理结合的方式,形成市场营销学框架,如图 1-2 所示。

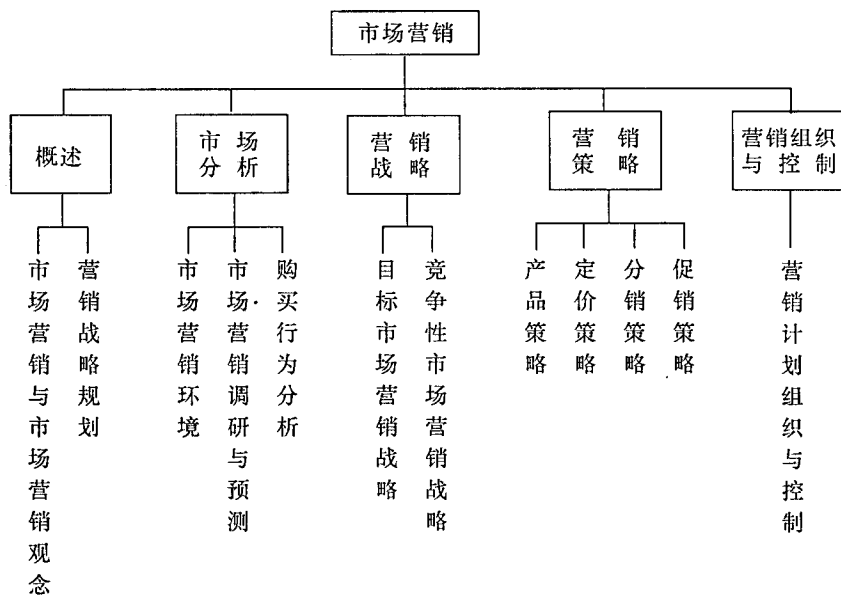


图 1-2 市场营销学框架

本书的章节结构,基本上是按照企业营销决策与管理的程序来安排的。在营销概述部分(第 1、第 2 章)阐述了基本概念和营销观念以及企业战略规划和营销管理过程后,围绕“满足需求”“顾客满意”这一中心,首先,企业要通过市场调研(第 4 章)收集信息,了解、分析和把握市场需求及其变化方向,包括对市场环境要素(企业不可控因素)中机会与威胁的分析,消费者和组织市场的需求特征、购买动机和购买行为分析(第 3、第 5 章)。然后,将综合分析结果与企业本身的资源条件结合起来,作出企业营销战略决策——制定目标市场战略与竞争战略(第 6、第 7 章)。接着,企业要根据营销战略计划的要求,形成营