



“十一五” 高职高专财经类规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

● 主编 张献奇 贾新政

 河南科学技术出版社

难题3：中国文化环境与公司经营本地化的困难。

经营管理的本地化是贝塔斯曼公司在中国市场成功的关键因素之一。中国有着悠久的历史和悠久的历史要求双方的合作不能操之过急，必须首先了解对方的文化背景，只有这样才能与对方合作伙伴合作制造成功。

“十一五”高职高专财经类规划教材

市场营销

主编 张献奇 贾新政

难题4：物流配送瓶颈与销售服务。

贝塔斯曼在经营图书销售业务时所遇到的最大的瓶颈是物流的配送体系。贝塔斯曼现在除了邮购业务外又在2002年成功地开展了网上销售的业务，客户遍布全国，需要准确快速的物流配送系统。但是目前，一方面贝塔斯曼自己庞大的物流公司才刚刚进入中国市场，还未能适应中国的市场情况，而另起炉灶成本昂贵，得不偿失。另一方面，中国本土的第三方物流公司还没有完全成长起来，没有足够的规模和质量来承接配送业务，而仅有的具有全国规模的中国邮政，尽管规模足够大，但机构臃肿、反应迟钝、服务态度恶劣，难以满足顾客的需要。

物流配送瓶颈已成为制约贝塔斯曼在中国市场的业务拓展的一个主要因素。

中国加入WTO，承诺将逐步放开网络传播服务市场，将允许中外合资经营制作和娱乐软件的分销，这似乎也意味着网上出版物的市场准入障碍不久将成为事实。但目前，这种前景的希望的面前面临着巨大的冲击，身临其境的人却没有一分钱的利润回报，市场环境、政策环境、物流配送体系、意识形态的差异等多方面的制约，使得贝塔斯曼高层管理者面临着艰难的决策：是前进，还是退却？

思考题：

1. 结合案例材料，你认为贝塔斯曼当前的最佳决策是什么？为什么？

2. 贝塔斯曼是采用何种方式进入中国市场的？请简要说明其优缺点。

3. 贝塔斯曼中国书友会的目标顾客群体是什么？其目标市场营销策略是什么，请简要说明。

4. 贝塔斯曼在中国市场上所面临的4个难题，提出你认为可行的对策建议。

5. 贝塔斯曼在中国市场上的主要竞争对手是谁，贝塔斯曼是如何应对的？

河南科学技术出版社

· 郑州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/张献奇, 贾新政主编. — 郑州: 河南科学技术出版社,
2008. 8

(“十一五”高职高专财经类规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5349 - 4006 - 4

I. 市… II. ①张…②贾… 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 (2008) 第 104205 号

出版发行: 河南科学技术出版社

地址: 郑州市经五路 66 号 邮编: 450002

电话: (0371) 65737028 65788613 65788631

网址: www.hnstp.cn

策划编辑: 陈淑芹

责任编辑: 陈 艳

责任校对: 柯 姣

封面设计: 李 冉

版式设计: 采 风

印 刷: 许昌裕达印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm 印张: 14.75 字数: 330 千字

版 次: 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系。

《“十一五”高职高专财经类规划教材》

编审委员会名单

主 任 王金台

副主任 李喜婷 李杰虎 王生交 肖宪堂
(褚素萍 付子顺 杨紫元 王景山)

编委 (以姓氏笔画为序)

万久玲	王长安	王生交	王金台
王景山	付子顺	杨紫元	李东营
李杰虎	李喜婷	肖宪堂	汪 泉
周慧玲	侯丽平	银加峰	葛元月
程礼忠	谢 桦	褚素萍	潘玉尚

《市场营销》编写人员名单

《市场营销》编写人员名单

主 编 张献奇 贾新政 主

副主编 童伟明 孙竞译 冯连波

编 者 (以姓氏笔画为序)

王海涛 冯连波 孙运红

孙竞译 陈素兰 张献奇

贾新政 黄春华 惠献波

李喜喜 李杰

周慧

孙竞译

编写说明

近年来,我国高职高专财经类专业的课程改革已经取得了令人欣慰的成绩,课程设置越来越贴近社会需求和个体需求。专业课程与职业资格证书衔接,增设了大量的专业选修课程和技能课程,完善了实训课程体系,这一切都较好地反映了劳动力市场变化、学生择业观念的更新。用人单位对劳动力的选择将不再仅凭一张文凭,而要看他是否具有实际操作能力。

本套教材紧密结合高职高专教育的办学指导思想、高职高专财经类专业人才培养目标和高职高专课程改革的最新成果,在内容的把握上突出了下列四个特性:

1. 适应性。本套教材的体系设置、内容安排,都与高职高专财经类专业的发展方向、培养目标、业务规格、岗位职业能力需求相适应。教材根据高职高专培养目标所建立的新的理论教学体系和实践教学体系,以及学生所应具备的相关应用能力培养体系,构建了职业应用能力训练模块。实训教材体系的完善是本套教材的一大亮点。

2. 应用性。专业基础课教材以应用知识为主,达到为专业课服务的目的;专业课教材强调知识的应用,加强对专业能力的培养。

3. 先进性。在满足本学科知识的连贯性与专业课需要的前提下,精简理论的推导,删除过时的内容。本套教材在编写过程中,参阅了大量最新、最具权威的文献资料,如中华人民共和国财政部2006年颁布的《企业会计准则》及其应用指南,中国注册会计师协会主编的2008年的《会计》、《税法》、《审计》、《经济法》、《财务成本管理》考试用书,财政与金融领域最新政策、法规和制度等,使本套教材适应新形势的特点得到突显。

4. 通俗性。本套教材内容宽泛浅显,力戒文字抽象、深奥,有利于教师教学和学生自学。

本套教材内容以技能为主,知识以够用为度;尽量拓宽知识面,增加信息量,很少涉及偏深偏难又不实用的内容;不刻意追求理论性、系统性、学科性,内容选取简单实用;紧跟政策与科学、技术的发展,反映新准则、新方法和新技术;融教学法于教材之中,便于教学,体现能力本位的职业教育思想。

本套教材可作为高职高专会计专业以及其他经济、管理类专业用书,也可供会计实际工作者、经济管理人员在职学习或参考。

在本套教材的编写过程中,各位编辑多次开会研讨,共商编写事宜,反复协商,达成共识,进而明确了本套教材的体系规划、设计思路、编写理念、应有特色和预定目标,力争使本套教材的起点高、立意新、注重实践、突出质量。但由于时间仓促,经验有限,并做了许多新的尝试,不足之处在所难免,恳请各位专家、同仁批评指正。

王金台

2008年6月

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上,研究市场营销活动及其规律性的综合性应用科学,具有全程性、综合性、实践性的特点。准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质和任务,全面理解现代市场营销观念和理论的内涵,才能做好市场营销工作。

市场营销学的研究对象是: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、扩大市场销售额为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。市场营销活动是在一定思想观念和理论指导下进行的,我们要准确地把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质和任务,全面理解现代市场营销观念和理论的内涵。

本教材系统地介绍了市场营销理论的基本框架和内容,详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。其主要内容包括:市场营销学导论,营销理念,市场分析,企业营销环境,购买者行为分析,市场细分与目标市场,产品策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销组织、计划与控制。由于市场营销是一门发展迅速、新成果层出不穷的学科,因此,在教材的编写过程中,我们既注重了理论的系统性和规范性,又突出了应用的实用性和灵活性。在内容上既体现了战略的国际化,又体现了策略的本土化,编者本着全面客观的原则,尽可能翔实客观地将目前市场营销学科的不同观点展示出来,以便于教学和自学使用。

本教材由张献奇、贾新政担任主编。张献奇编写第一、十一章,贾新政编写第十三章,童伟明编写第二、十二章的第一、第二、第三节,孙竞译编写第三、四章,惠献波编写第五章,孙运红编写第六、七章,陈素兰编写第八章,冯连波编写第九、十章、第十二章的第四、第五节,黄春华、王海涛编写第十四章。全书由贾新政统稿。

在本教材的编写过程中参考并引用了一些国内外的相关文献和市场营销方面的教材,采用了大量国内外有关研究成果,在此,对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。由于水平和时间的限制,教材中可能存在不妥乃至错误之处,敬请同行及广大读者批评指正。

本教材在编写过程中参考并引用了一些国内外的相关文献和市场营销方面的教材,采用了大量国内外有关研究成果,在此,对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。由于水平和时间的限制,教材中可能存在不妥乃至错误之处,敬请同行及广大读者批评指正。

编者 2008年6月

张献奇

2008年6月

目 录	
第一章 市场营销学概论	1
第一节 市场营销的基本概念	1
第二节 市场营销学的研究对象和特点	5
第三节 市场营销学的产生与发展	8
第四节 学习市场营销学的意义与研究方法	12
第二章 营销理念	17
第一节 企业营销理念的演变与发展	17
第二节 现代营销理念的新发展	22
第三节 现代企业的营销理念	25
第三章 市场分析	35
第一节 市场的基本概念及分类	35
第二节 市场调查	37
第三节 市场营销预测	42
第四章 企业营销环境	47
第一节 企业营销环境概述	47
第二节 企业营销的微观环境分析	49
第三节 企业营销的宏观环境分析	52
第四节 营销环境分析与对策	60
第五章 购买者行为分析	66
第一节 消费者市场购买行为分析	66
第二节 生产者市场购买行为分析	77
第六章 市场细分	82
第一节 市场细分的概念与作用	82
第二节 市场细分的原则与步骤	84
第七章 目标市场与市场定位	93
第一节 目标市场选择策略	93
第二节 影响目标市场选择的因素	96
第三节 市场定位	97
第八章 产品策略	103
第一节 产品概念和产品分类	103



第二节 产品组合	106
第三节 产品市场生命周期	109
第四节 新产品开发	113
第九章 品牌与包装策略	123
第一节 品牌策略	123
第二节 商标策略	126
第三节 包装与包装策略	128
第十章 价格策略	135
第一节 定价目标与定价程序	135
第二节 定价方法	141
第三节 定价和调价策略	144
第十一章 分销渠道策略	152
第一节 分销渠道概述	152
第二节 分销渠道策略选择	155
第三节 分销渠道的管理	161
第十二章 促销策略	165
第一节 促销策略概述	165
第二节 人员推销	168
第三节 广告	172
第四节 公共关系	176
第五节 营业推广	178
第十三章 市场营销组织、执行与控制	184
第一节 市场营销组织	184
第二节 市场营销执行	195
第三节 市场营销控制	198
第十四章 国际市场营销	210
第一节 国际市场营销环境分析	210
第二节 国际目标市场的选择	213
第三节 进入国际市场的方式	215
第四节 国际市场营销策略	218
参考文献	228

委员会(AMA)会对市场营销学进行定义。定义如下：市场营销学是研究企业如何识别、选择、创造、传播和交付有价值的交换物，以满足目标市场的需要，并实现组织目标的一门学科。市场营销学是企业管理学的一个重要组成部分，也是企业经营活动的中心环节。市场营销学的发展经历了从传统营销学向现代营销学的转变。现代营销学强调以消费者为中心，注重市场调研、产品定位、品牌建设和渠道管理。市场营销学不仅是一门理论学科，也是一门实践学科。它为企业提供了科学的决策依据，帮助企业提高市场竞争力，实现可持续发展。

第一章 市场营销学概论



学习目标

通过本章学习能够准确把握市场营销的核心概念，明确市场营销学的研究对象和内容，认识市场营销学的地位及学习市场营销学的意义，掌握市场营销研究和学习的基本方法。

研究市场营销理论，必须先从弄清其内涵和外延开始。并通过了解市场营销在企业及社会主义市场经济中的重要地位，掌握市场营销活动的过程、内容和任务，为全面提高营销质量和水平打下基础。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场营销的概念

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的，产生于美国，原意是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识在不断的深化，由于考虑问题的角度不同，便产生了对市场营销的不同理解，从而形成了不同的概念。众多描述，归纳起来大致可分如下几类：

1. 市场营销是研究一种交易过程、经营过程。
2. 市场营销侧重销售渠道的研究，它研究生产者通过销售渠道和市场连接，以促使消费者购买的过程。
3. 市场营销是为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至提供服务等一系列活动达到为消费者服务的目的。
4. 市场营销是研究出现在生产者与消费者之间的一种联系。
5. 市场营销是一种调整需求与供给的过程。
6. 市场营销是制定企业策略及协调其各项策略的作用的过程。

这些概念从不同的方面指出了市场营销的实质和重点，但也不免忽略市场营销所包含的意义与功能的其他方面。尽管以上不同类别、不同的解释各自有其长处与不足，有各自的研究侧重方面，但在以下要点上是一致的：

第一，市场营销是以满足消费者的需求为中心的研究。



第二, 市场营销是站在企业的角度对消费者的研究。

这里具体介绍几个有代表性的定义。首先, 是美国市场营销协会 (AMA) 定义委员会 1960 年给市场营销下的定义, 即市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者或用户所进行的一切企业活动”。许多人认为这个定义包含的面太窄而且缺乏能动性, 并且只限于现象的归纳, 其被认为是“窄派定义”。但这个定义清晰、明确, 概括了市场营销学的主要内容。另一类“宽派定义”的代表为美国经济学家鲍尔·马苏, 他提出的市场营销学是“传送生活标准给社会”, 在此基础上, 美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔提出市场营销学是“对社会生活水准的创造与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现出来了, 但其失之于笼统和高度抽象。

因此, 我国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒 (Philip kotler) 的定义: “市场营销是企业为了满足消费者需求和实现企业的目标, 在不断变化的市场环境中, 综合运用各种营销策略和手段, 把满足消费者需求的产品和劳务送达消费者的一系列整体性活动。”

二、市场营销学的相关概念

为了把握市场营销理论, 必须明确其相关概念的内涵和外延。在此, 仅就管理者应首先掌握的主要概念作一说明。

1. 需要、欲望和需求。人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。如当人们饥饿时就需要食品, 寒冷时需要衣服, 生活中需要安全, 交往中需要归属和受到尊重等。需要产生于人类自身, 市场营销主体就是通过满足人们的需要来实现自己的利益目标。

欲望是指人们想要得到满足某种基本需要的具体物品的愿望。如当人们需要食品时, 中国人想吃米饭、水饺, 西方人想吃面包、汉堡包, 从而产生了不同的欲望。可见, 欲望要比需要复杂得多。

当欲望有购买力实现时, 欲望便转化成需求。需求是指有货币支付能力并愿意购买某种产品来满足需要的欲望。如人们在工作、生活中需要汽车, 但由于购买力的差别, 有的人买“奔驰”, 有的人买“桑塔纳”, 有的人根本买不起汽车, 只能乘坐公共汽车。区分需要、欲望和需求是为了说明这样一个事实: 营销人员并不能创造需要, 因为它已先于营销活动而存在, 但营销者可以通过自己的工作来影响需求。

2. 产品。人们的需要和欲望是用产品来满足的, 因此, 广义的产品可表述为能够用以满足人们需要和欲望的任何东西。从表现形式看, 产品分为有形物品和无形物品两大类, 人们通常把前者叫做产品, 把后者叫做服务。但从实际上看, 无论有形物品还是无形物品, 满足人们需要的都是服务, 只是向人们传送服务的工具不同。有些服务是通过有形产品传送的, 有些服务则是通过人、组织和活动等传送的。人们在考虑有形物品时, 目的不仅在于拥有它, 更在于用它来满足自己的欲望。如人们买化妆品是为了得到美容服务, 买洗衣机是为了洗涤服务。因此, 生产者在向市场提供产品时, 不要只关心产品本身而忽视了顾客购买的目的是为了某种需要。否则, 将在营销管理中患一种只看自己产品质量好, 看不见市场需要在变化的“市场营销近视病”, 从

而使企业经营陷入困境,甚至被淘汰。

3. 价值、成本和满意。人们购买产品是为了满足自己的需要。当人们对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是各种产品的价值和成本。由于各方面条件的差异,同一产品对不同的人来说会带来不同的价值。可见,价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。由于任何产品必须付出一定数量的货币才能得到,因此,在确定了产品的不同价值以后,还要考虑购买的成本问题。从一般意义上讲,成本是人们为了换取所得之物而付出的全部费用。作为购买者,成本是指人们在购买产品中付出的货币、时间及精力的总和。由于购买者的支付能力有限,不可能想买什么就买什么,而总是让有限的货币发挥最大的效用,即花费最少的成本换取价值最大的商品。

现代人评价产品的标准是满意。只有满意,买方才会不断地付出货币换取卖方的产品,满意是人们对所得之物符合自己心理要求程度的评价。随着经济的发展,人们对满意的评价也随之提高,从只考虑对产品内在质量的满意延伸到对产品的外观式样的满意,现已扩展到既评价产品,又评价服务。

4. 交换、交易和关系。交换是指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足自己的需要和欲望时,市场营销就开始了。交换是一个过程而不是一个事件,当一个具体的交换事件发生时,就是发生了交易行为。交易就是买卖双方的价值交换行为。构成交易的基本条件是:至少有两件有价值的事物,有双方都接受的条件、时间和地点。交易不同于赠予,因为赠予者不接受任何实物作回报。但是,赠予者在进行赠予活动时,总存在着某种期望,如期望得到对方良好的行为反应。这又与交易存在某些共同之处。因此,市场营销学不仅要考虑交易行为,也要对赠予行为进行研究。

与交易有关的营销是交易营销。由于企业在交易营销中会出现品牌忠诚度不稳、回头客少等不足,便产生了关系营销。关系营销是包含交易营销在内的大概念。关系营销是指营销主体与服务对象之间创造更亲密的工作关系和相互依赖的伙伴关系,发展双方的连续性交往,以建立广泛、稳定营销网络的活动过程。关系营销的实质是在买卖关系的基础上建立非交易关系,以保证交易关系持续不断地确立和发生。

5. 市场、市场种类。市场是商品经济的范畴,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。同时,市场又是一个历史的范畴,市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。市场营销研究中的市场,是指具有特定需求和欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场规模的大或小,取决于愿意交换并拥有能够交换的资源的人数的多少。这一概念的范围和内容虽然比较狭窄,但实践性很强。本教材采用的就是这一概念。

随着市场经济的发展,企业的生产进一步专业化,企业对市场的理解也因此而细化。按营销活动对象,划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按购买者的购买特点,划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和社会集团市场;按市场营销的方式,划分为现货市



场和期货市场；按市场所在的地理位置，划分为国内市场和国际市场。每一类市场还可以进一步划分，如消费者市场可按年龄分为少年儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。

6. 市场营销者。前面我们已对市场营销有了比较全面的了解，并知道消费者需要的满足是通过交换来实现的。在双方的交换活动中，如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换，则称前者为市场营销者，后者为潜在顾客。所谓市场营销者是指积极主动地向他人寻求资源并愿意用某种有价之物作交换的人。可见，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。一般说来，在卖方市场情况下，市场营销者是买方；在买方市场情况下，市场营销者是卖方。有时买卖双方都积极主动地寻求交换，这时双方都是市场营销者，这种情况称为互惠的市场营销。

三、市场营销与推销的区别

市场营销理论产生于美国，中国自党的十一届三中全会后从美国引进市场营销。由于我们的引进没有经过大规模的宣传和普及过程，因而，许多人仅从字面的涵义认识市场营销，认为市场营销就是计划经济时期的销售，只不过注重研究如何把仓库里的产品推销出去而已，而不是一门新兴科学。不科学的认识导致了不科学的行动，如认为市场营销理论只与企业有关，与其他部门和单位无关，因而只有企业组织学习市场营销理论，其他部门不组织学习；认为市场营销只研究推销商品的技巧，因而只要求推销员学习，领导者则不学习研究市场营销理论；认为市场营销不是科学，只是销售经验的归纳，因而不用现代市场营销理论指导，全凭老经验办事；等等。因此，只有把市场营销与推销明确区别开来，才能把握市场营销的实质，掌握市场竞争的主动权。

市场营销是研究如何运作市场的学问。只要存在市场经济，无论哪一个单位和部门，谁也离不开市场，谁也就离不开市场营销。而推销或销售是在计划经济条件下就存在的。因此，市场营销与推销（销售）虽然都要研究销售策略和技巧，但存在着根本区别。

1. 出发点不同。推销的出发点是企业，企业有什么就卖什么。因此，工厂的生产是起点，市场销售是终点，研究的范围是有始有终的一条线。营销的出发点是顾客，顾客需要什么，就生产什么，就卖什么；需要多少就卖多少。因此，市场是工作的起点，但市场又是终点，生产只是中间环节，研究的范围是循环往复的一个圆。

2. 目的不同。推销和营销都要取得利益。但推销的目的是目前利益，工作上是一锤子买卖。只要今天吃饱饭，明天、后天饿肚子也在所不惜。营销的目的是长远利益，工作上是一长远设计，要与顾客建立长期的互利关系，不强调一次的得失，而追求长期的利益最大化。

3. 手段不同。推销和营销都要运用多种手段。但推销为了达到目的，会采取一切手段。营销则强调多种手段的组合运用，并以有利于消费者为条件。因此，不能单凭是否运用广告手段来区分是搞推销还是搞营销。

4. 理论内容不同。推销和营销都要研究策略与技巧，但推销只是市场营销研究内

容的组成部分之一。市场营销是一个完整的理论体系,包含着丰富的内容。从运作对象的角度,包括资本运营(货币营销)、资产运营(资产营销)和产品营销三个层次。资本运营是以企业的整体为对象,以价值形态经营为特征,以资本结构的动态调整为手段而进行运作;资产运营是以企业的各个部分为对象,以实物形态经营为特征进行运作;产品营销是以经营成果为对象,以多种形态进行运作。从理论上说,资本运营、资产运营和产品营销是企业营销活动不可分割的整体,其中资本运营是企业营销的前提和起点,资产运营是关键环节,产品营销是基础和结果。因为只有产品营销搞得好的企业才有资格进行资本运营和资产运营;资本运营和资产运营的效益最终要通过提高产品营销的能力来体现。因此,三者关系必须处理恰当,否则,尽管资本运营搞得很好,但也不一定取得好的效益。

从管理的角度,市场营销管理包括三个层次:一是策划,其工作主要是制订市场战略,规划未来。这是单位一把手做的工作。二是管理,其工作主要是进行市场调研与预测,并要搞好市场、人员等管理工作。这是单位的中层管理者做的工作。三是推销,其工作主要是进行市场调查,搜集信息,销售商品,回收货款。这是单位的推销人员做的工作。从三个层次看,如果一把手的工作做不好,再能干的推销员也很难把产品销售出去。正是由于这一原因,美国市场营销学专家彼得·杜拉克指出:“某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余”。

5. 过程不同。市场营销是一个完整的循环过程,而推销仅仅是市场营销的一个环节。

第二节 市场营销学的研究对象和特点

一、市场营销学的研究对象

Marketing 作为学科名称,国内译名主要有两种:市场营销学和市场学。作为运作市场的学问,市场营销是以研究组织和个人服务对象的市场活动为内容的新兴学科。关于市场营销学的研究对象,有狭义和广义的不同理解。国内学者多数站在狭义的角度确定市场营销学的研究对象。其中代表性的观点有:

中国人民大学教授邝鸿主编的《现代市场学》一书中表述的是:市场营销学的“研究对象是:企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其交换过程、交换关系和市场营销活动过程,提高企业经营效益,实现企业的目标”。该定义的特点是明显的管理导向。不足之处是范围较窄。

汤正如教授主编的《市场营销学教程》的表述是:“市场营销学是一门了解市场、分析市场、掌握市场发展变化的规律以及企业如何按照市场需要组织生产和开展各项经营活动,并取得良好经济效益的科学。”该定义虽然表述与上一个定义不同,但内容上没有多大区别。

吴键安教授主编的《市场营销学》一书基本上运用了美国市场营销协会定义委员



会 1985 年的定义,但范围则窄得多:“市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即在特定的市场环境中,企业在市场调研的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。”这里提到的产品、价格、渠道、促销是影响企业营销活动的四个基本变数,简称 4P'S。企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数叫市场营销组合。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的营销活动与外部不可控因素迅速相适应,来实现企业的经营目标。

胡正明教授在完成的国家教育委员会重点科研项目《市场学研究》中,在总结国内外专家观点的基础上,针对市场变化的新形势,第一次把市场竞争引入到市场营销学研究对象中,表述为:“市场营销学是研究以满足消费者需求为中心,以竞争为导向的企业市场营销活动及其规律的科学。”从指导企业的实践看,该定义的优点是不言而喻的,不足之处是范围仅限于企业的研究,没有考虑非赢利组织的情况。

本教材认为:市场营销学是研究以满足服务对象的需求为中心,以提高竞争力为导向的组织和个人的营销活动及其规律的科学。该定义的核心内容包括四个方面:

1. 从事市场营销的不仅是企业,也包括非赢利组织和个人。从一个国家的角度,市场营销因范围不同分为宏观市场营销、中观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是从国家整体的范围研究社会经济活动,其目的在于通过社会营销活动,引导生产和消费,满足整个社会的需求,实现社会的整体目标。中观市场营销研究一个区域或一个行业的市场经济活动,其目的在于满足区域或行业消费者的需求和实现区域、行业目标。中观市场营销的主体是地方政府或行业主管部门。微观市场营销是站在企业的角度研究营销问题,其目的在于通过满足消费者需求,使企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。目前,宏观市场营销和中观市场营销的研究尚少,本教材在以后的研究中主要研究微观市场营销。但是,微观市场营销与中观市场营销和宏观市场营销是密切相关的,一方面,微观市场营销研究企业的营销活动,必须联系社会的宏观市场,必须联系社会生产力的发展水平和国家的方针政策;另一方面,微观市场营销的基本原理也可推广应用到宏观市场营销和中观市场营销中去。

2. 市场营销的出发点是满足服务对象的需求。尽管市场营销的主体和客体各异,但存在共同的要求,这就是只有满足服务对象的要求才能实现自己的目标。因此,必须加强对不同服务对象的研究,通过满足他们的需求取得自己的利益。

3. 市场营销的手段是市场竞争。在买方市场条件下,营销活动以满足服务对象的需求为出发点,但只有能比竞争对手提供更有利的条件,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,把市场竞争纳入市场营销学的研究对象,不仅是对市场营销理论的完善,也与市场营销的理论体系相吻合。如市场营销环境体系中包含市场竞争环境;市场营销战略中包括市场选择战略、市场竞争战略和市场发展战略。

4. 市场营销研究的目的是取得长期的较高效益。由于市场营销主体的差别,市场营销效益包括政治效益和经济效益,其中经济效益既包括企业经济效益,也包括社会经济效益。

需要说明的是：本教材虽然把市场营销学的研究对象定位在既适合赢利组织，又适合非赢利组织，但由于二者活动的差异太大，无法在一本书中分析全部内容。因此，从第二章开始，研究的内容和举例主要围绕赢利组织展开。不过，市场营销学的原理是相通的，分析赢利组织的原理完全可以移植到对非赢利组织的研究中。

二、市场营销学的内容结构

1. 市场营销学的特点。作为一门应用性的边缘学科，市场营销学具有鲜明的特点：

(1) 广泛性。广泛性是指市场营销学具有广泛的应用范围。市场营销学是运作市场的学问，只要存在市场经济，无论什么类型的组织和个人，都要与市场打交道，都要掌握市场营销知识，从而决定了市场营销学的广泛性特点。

首先表现为市场营销主体的广泛性。赢利组织、非赢利组织和个人都要参与市场活动，便都成为市场营销的主体。

其次表现为市场营销客体的广泛性。不仅商品、服务进入市场，参与营销，就是生产商品的企业、经营者也成为市场营销的对象，再次表现为市场竞争的广泛性。在市场经济条件下，竞争无所不在，而市场营销是以研究市场竞争为导向的，因此，一切参与竞争的组织和个人都必须研究市场营销问题。

最后表现为市场活动的广泛性。从纵的方面讲，市场营销已突破了商品流通领域，上延到生产领域的产前活动，包括市场调研、产品设计等，下伸至消费领域，包括咨询、维修、送货、安装等服务和消费者行为研究。从横的方面讲，它既研究企业内部的营销管理，又研究企业外部的市场环境，并通过创造良好的外部环境为企业发展创造条件。

(2) 全程性。全程性是指市场营销研究的范围包括进行市场决策和贯彻执行该决策的全部内容。市场决策包括战略决策和战术（策略）决策两个层次，每个层次都包含丰富的内容。市场营销学就是从调查研究开始，制订各种营销战略和实现战略的营销策略，并通过切实可行的具体措施，来保证实现组织的目标。

(3) 综合性。综合性是指它综合运用多方面的理论来研究纷繁复杂的市场现象。如运用经济学、行为科学、哲学、社会学、心理学、会计学、统计学、经济计量学、数学、运筹学等学科的理论和方法，来研究市场营销环境，分析消费者心理和消费者行为，从而制订出相应的营销战略和策略。

(4) 实践性。实践性是指市场营销的理论原则来源于实践，反过来又指导企业的实践行动。正是这种实践性，才使市场营销理论显示出强大的生命力。

(5) 发展性。发展性是指市场营销学的理论和方法随着客观形势和市场营销经验的发展而不断地充实和发展。市场营销的发展性，决定了人们在对其研究中永远不能停止，必须不断创新、发展。

2. 市场营销学的内容结构。市场营销学研究内容是由其研究对象的特定领域的矛盾运动决定的。市场营销学研究与市场有关的人类活动，决定了研究的内容包括人们从事市场活动的整个过程。具体可归纳为五个方面：

(1) 市场结构与行为。包括市场营销学的核心概念，对市场的认识和看法，消费



者分析等。

(2) 选择企业的市场机会。包括目标市场的研究, 市场细分化以及对企业所处的市场营销环境的分析以及企业的市场定位等。

(3) 企业的营销战略。包括对企业内外部因素的综合研究、分析, 选定目标市场和通过以上环节规划企业的适当的战略。

(4) 企业营销策略的规划和执行。包括企业市场营销组合的概念、特征, 市场营销组合的规划和执行。

(5) 企业营销控制。包括对市场营销执行过程的反馈、调整与修正。

随着经济国际化时代的到来, 国际交往日益紧密, 国际市场的开发与进入策略也是市场营销学研究的重要内容, 考虑到本书的篇幅和内容的分工, 有关国际市场营销的内容本书不再研究。

从市场机制运行的情况考察, 市场营销活动主要由商流、物流和信息流组成。因此, 市场营销学研究的基本内容也可以归纳为对这三个方面的研究。商流是商品流通过程中发生的价值形态变化和所有权的转移, 是商品的价值流通。如签订购销合同、买卖商品、办理结算手续等。物流是指商品流通过程中发生的商品实体运动, 是商品在时间上延续和空间上移动所发生的商品储存和商品运输等活动。信息流是各种信息纵横交错有秩序的流动过程, 如企业在市场营销中的物资供应、产品设计、市场需求、市场行情、竞争状况、销售服务等信息的传递活动。这三流相互依存, 相互制约。只有把握住它们的内在联系, 才能保证市场流通顺利进行。

第三节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学产生的条件

市场营销学的产生是以商品经济高度发展为基础的, 同时还要具备经济、政治、社会文化、法律等条件。一般说来, 市场营销学的产生与发展必须具备以下四个条件:

1. 买方市场出现。买方市场是相对于卖方市场而言的。不同的市场状况对企业有不同的要求, 因而需要不同的理论指导。卖方市场是指在市场上卖方处于有利地位的市场现象。卖方是市场上的商品供应者。卖方市场一般是在商品经济不发达、市场商品短缺、处于卖方垄断的情况下产生的。当市场上商品的供应量在现行价格下不能满足消费者购买需要, 即出现供不应求的势态时, 买方对商品没有选择的余地, 出现持币争购或买不到东西, 卖方则处于市场的主导地位。因此, 卖方市场也叫由卖方决定的市场, 即企业生产什么, 市场上就卖什么。卖方市场可以表现在一种商品、一个局部的供求上, 也可以表现在多种商品、全国的供求上。

在卖方市场情况下, 企业的营销一般有如下特点: 第一, 在指导思想上“以产定销”, 即企业生产什么就卖什么, 不考虑消费者的需求差异; 第二, 在管理上以生产为中心, 即把自己的主要精力放在抓生产上, 不关心产品的销售与服务; 第三, 在销售