

Marketing

市场营销学

高职高专国际商务核心课程系列

刘婷婷 满媛媛 编著

上海财经大学出版社

高职高专国际商务核心课程系列

市场营销学

刘婷婷 满媛媛 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘婷婷,满媛媛编著. —上海:上海财经大学出版社,
2007.12

(高职高专国际商务核心课程系列)

ISBN 978-7-5642-0096-1/F·0096

I. 市… II. ①刘… ②满… 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 175607 号

☐ 策 划 李成军

☐ 责任编辑 蔡美凤

☐ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

刘婷婷 满媛媛 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海望新印刷厂装订

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 17 印张 314 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 24.00 元

前 言

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的一门新兴学科,是现代企业经营管理经验的总结。20世纪50年代前,市场营销学的研究范围仅限于流通领域,以后才逐渐延伸到生产过程及售后过程,并与企业经营管理的整体活动相结合,成为新兴的管理科学。70年代后,市场营销学日益综合地应用经济学、心理学、社会学、统计学等理论与方法,最终成为一门综合性的边缘应用学科。

可以说,市场营销学是市场经济发展到较高阶段的产物,是现代企业营销管理实践的理论总结。特别是中国加入世界贸易组织(WTO)后,市场营销学已成为整个国家加快社会主义市场经济步伐和企业实施全球化战略必不可少的一门实用科学。随着时代的发展,市场营销学也在实践中不断充实、完善、发展和创新,它已成为指导企业在急速变化的市场环境和日益激烈的竞争中求生存、谋发展的利器和企业家致胜的法宝,并在社会的各个方面得到了广泛应用。

针对市场营销学的学习,我们编写了此书,并且将它作为市场营销学的专业教材。本书有如下几大特色:

1. 逻辑性和系统性。在内容的安排上,以现代市场营销理论体系框架,即按“STP+4P”的体系结构编写本书。我们在书中大量融入了相关案例,力求较全面地反映现代市场营销理论在不同方面的实战情景,帮助读者学习和理解理论知识;并进一步通过案例分析,培养学生对市场营销理论的运用能力,以及发现问题、分析问题和解决问题的能力。

2. 具体性和真实性。市场营销案例是市场营销相关专业课教学有力的工具和手段。案例教学以案例为基础,生动、鲜活的市场营销案例能把学生带入真实的营销情景,有利于帮助学生在互动的教学过程中更深刻地理解和把握有关市场营销的理念、规律,并培养学生运用相关理论知识解决营销实战中的实际问题。因此,在本书中,编者编入大量具体、新颖、有针对性的案例,希望能够通过大量的案例分析使读者加深对相关理论的理解,以便提高分析、解决问题的能力

效果。

3. 新颖性和实用性。在每一章节中,力求用最新的案例或精选案例,如“PPG 衬衫直销策略”、“LG 手机造就巧克力一代”等,使读者更能感受现代市场营销的气息,体会当今市场营销的热点和创新方法,并从中获益。

4. 方便性和创新性。为了给读者提供一些思路和线索,本书在每节中都有引导案例,一些案例后还链接了相关的知识和背景;在每一章后还有深层营销案例思考,以帮助读者更好地理解市场营销理论。

本书可供不同层次的读者参考和学习,以帮助他们实现不同的学习目标。它可以作为职业营销人士和广告经理便捷的参考工具,也可作为市场营销专业本专科学生的教材,本书还可作为经济、管理等多种学科的辅助教材。

本书内容除了体现编者多年来学习、调查、教学体会和科研成果外,还参阅了美国菲利普·科特勒、伊·杰·麦卡锡等国外学者的市场营销学著作,同时也参阅了国内出版的有关著作、教材,参阅了有关报刊、互联网及有关企业资料,特此深表谢意。

由于编者水平有限,时间仓促,书中肯定存在不少缺陷和错误,衷心希望专家、读者批评指正。

编者
2007 年 11 月

目 录

前言	(1)
第一章 进入市场营销世界	(1)
第一节 市场营销学的概念	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容	(7)
第三节 市场营销观念的变革	(11)
第二章 关注营销环境 捕捉市场机遇	(21)
第一节 营销环境概述	(21)
第二节 微观营销环境分析	(24)
第三节 宏观营销环境分析	(30)
第三章 分析消费者需求和消费者购买行为	(43)
第一节 消费者行为模式	(43)
第二节 消费者的心理因素	(52)
第三节 消费者的消费风险研究	(62)
第四节 消费者对新产品的决策过程	(64)
第四章 市场细分与目标市场营销	(72)
第一节 市场细分化及其意义	(72)
第二节 市场细分的原则	(76)
第三节 消费者市场细分的依据	(78)
第四节 选择目标市场的策略和方法	(82)
第五节 市场定位战略	(86)

第五章 产品——企业营销的基石	(95)
第一节 现代产品整体概念	(95)
第二节 产品组合策略	(98)
第三节 产品生命周期与新产品开发	(104)
第六章 定价——企业利润的来源	(116)
第一节 定价概述	(116)
第二节 定价的基本方法	(122)
第三节 定价的策略和技巧	(127)
第四节 价格变动及其反应	(135)
第七章 渠道——占领市场的利器	(144)
第一节 营销渠道概述	(144)
第二节 中间商的作用与主要类型	(149)
第三节 营销渠道的设计与管理	(154)
第八章 促销——与消费者沟通的桥梁	(167)
第一节 广告	(167)
第二节 人员推销	(180)
第三节 营业推广	(188)
第四节 公共关系	(196)
第九章 营销的跨文化思考	(210)
第一节 社会文化概论	(210)
第二节 价值观念对营销的影响	(214)
第三节 民俗习惯对营销的影响	(217)
第四节 宗教信仰对营销的影响	(223)
第五节 语言文化对营销的影响	(225)
第十章 市场营销的新发展	(231)
第一节 直接营销	(232)
第二节 网络营销	(238)
第三节 服务营销	(246)

第四节 视觉营销.....	(252)
参考文献.....	(261)

第一章 进入市场营销世界

学习目标

通过本章学习,初步熟悉市场营销学的基本知识,掌握市场营销学的研究对象和研究内容,了解市场营销观念的变革过程。

现代市场,行情瞬息万变,关系错综复杂,竞争异常激烈,风险变化多端。面对这种态势,任何企业要想成功地进入、占领、巩固和不断扩展市场,必须以现代市场营销的基本理论为指导,注重营销环境的分析和研究,注重营销战略、策略、方法及技能的学习、研究和灵活运用,注重营销决策的科学性和可行性,注重企业运营效果,以利于不断地巩固和壮大企业在市场上的实力地位。

第一节 市场营销学的概念

一、市场营销学的产生

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其原意是指买卖活动或企业的销售行为。作为一门学科的名称,在我国最早被译为市场学。由于对其概念和内容的理解不同,也有译为市场营销学、市场经营学、销售学或行销学等。进入 20 世纪 90 年代,“市场营销学”的译名被广泛认同。

市场营销学是适应现代企业经营决策的需要而迅速发展起来的一门新兴学科。它最早出现于美国,后来传播到西欧和日本等工业发达国家,其理论被普遍接受,并在企业的营销活动中广泛应用,使市场营销学在实践中不断发展和完善。

市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的,是资本主义商品经

济高度发展的产物。

20 世纪初期,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着商品经济的高速发展,资本主义社会的基本矛盾日益尖锐化。一方面,由于资本的积累和集中,生产规模日益扩大,社会产品迅速增加,从而要求不断扩大产品的销售市场;另一方面,劳动人民的支付能力有限,产品销售市场相对缩小。这样,就形成了供过于求的矛盾,出现了“生产过剩”的现象,使资本主义企业经常处于经济危机之中。面对这一市场上积存商品增多和有效需求相对减少的矛盾,生产企业不得不更加关心自己产品的销路,使寻求产品销售市场成为其经营的首要问题。由此,许多企业开始认识到市场已经成为引导企业生产、决定企业命运的关键因素,进而试图寻找和采用一些有效的经营方法,以便在市场竞争中处于有利的地位,求得企业的生存和发展。同时,一些经济学家也开始收集研究企业从事市场营销活动的经验,运用各种科学理论和技术方法,了解和分析市场情况,预测市场发展趋势,摸索市场变化规律,以便企业进行各种经营决策和制定经营计划。市场营销学就是在这样的历史背景下产生、形成的。

二、市场营销学的发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。综观市场营销学的发展历史,大致可以分为六个阶段。

(一) 萌芽阶段(1900~1920)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量也迅速增多,出现了供不应求的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在 1902 年,美国密歇根大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。以后宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学相继开设这一课程。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W. 肖(Arch W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star Bulter)、约翰·B. 斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于

1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及到分销和广告学。

阿切·W. 肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为三大类:生产、分配、消费,生产被认为是效用的创造。”“市场营销应当定义为生产的一个组成部分。”“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。该阶段市场营销学的研究内容,局限于商品分配和广告推销,真正意义上的现代市场营销的原理、观念和学科体系尚未落成。同时,对于市场营销的研究活动,基本上只局限在大学内进行,还没有与企业的实际经营活动密切联系,也没有引起社会足够的重视。

(二) 功能研究阶段(1921~1945)

这一阶段以营销功能研究为其特点。1929~1933年爆发了世界性的资本主义经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面临供过于求的商品市场,企业关心的是如何摆脱困境,推销已经生产出来的产品。因此客观上要求市场营销学必须研究帮助企业解决产品销售困难的问题。

此阶段最著名的代表者有:克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中,这一过程包括三个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括七种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

(三) 形成和巩固阶段(1946~1955)

这一阶段的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了

《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的五种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。这个时期市场营销学的研究有了新的飞跃,许多论著都已经比较集中于从系统及综合的角度去分析市场营销的具体行为,也更注重于从理论上做深入的探讨。但就其研究对象而言,仍停留在从企业角度出发的扩大销售为主要目标的层次上,着重研究产品的推销术、广告术以及推销组织和推销策略等内容,还没有超出商品流通领域的范围,属于传统营销阶段。

(四)市场营销管理导向阶段(1956~1965)

第二次世界大战以后,以美国为代表的资本主义国家军事工业大量转向民用品生产,随着战后科技的飞速发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,供过于求的现象越来越严重,企业之间的市场竞争更加激烈。同时,垄断资产阶级及其政府推行了高工资、高消费、高福利,以及缩短工作时间的社会经济政策,刺激和提高人们的购买力,促进了消费者需求的不断变化和发展,使消费者对商品的购买选择性日益增强。在这种情况下,企业为了求得生存和发展,不得不把眼光从产品转向市场,经营活动从“以生产者为中心”转为“以消费者为中心”。因此,原有的市场营销学的理论已经不再适合当时的经济发展,新的形势向市场营销研究提出了新的课题。

这一时期的代表人物主要有:罗·奥尔德逊(Wroe Alderson)、约翰·霍华德(John Howard)及尤金·麦卡锡(E. J. McCarthy)。

奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略两者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。他还第一次提出了“4Ps”的营销组合新概念,构成了现在市场营销学的基本内容。

(五) 协同和发展阶段(1966~1980)

这一阶段,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。

在此阶段,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给给现实和潜在的顾客”。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他对营销管理下了精粹的定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制定、执行及调控市场营销计划。

菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利性组织,也适用于非营利性组织,扩大了市场营销学的范围。1984年,菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的4P策略(产品、价格、分销及促销)加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

(六) 萌芽阶段(1981~)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模

经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。跨入21世纪,互联网的发展和运用,推动着网上虚拟发展,以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

在这些研究中,当前引起广泛重视的是“绿色营销观念”。绿色营销观念是在绿色营销环境条件下企业生产经营的指导思想。传统营销观念认为,企业在市场经济条件下生产经营,应当时刻关注与研究的中心问题是消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面,并且认为满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势,便能取得市场营销的成效。而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。企业生产经营研究的首要问题不是在传统营销因素条件下,通过协调三方面关系使自身取得利益,而是与绿色营销环境的关系:企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基础上,促使企业市场营销的立足点发生新的转移。对市场消费者需求的研究,是在传统需求理论基础上,着眼于绿色需求的研究,并且认为这种绿色需求不仅要考虑现实需求,更要放眼于潜在需求。企业与同行竞争的焦点,不在于传统营销要素的较量,争夺传统目标市场的份额,而在于最佳保护生态环境的营销措施,并且认为这些措施的不断建立和完善,是企业实现长远经营目标的需要,它能形成和创造新的目标市场,是竞争制胜的法宝。与传统的社会营销观念相比,绿色营销观念注重的社会利益更明确定位于节能与环保,立足于可持续发展,放眼于社会经济的长远利益与全球利益。



案例分析 1-1 小灵通战胜了大铨星

“小灵通”技术并不先进,即使是持有“小灵通”的用户,也都知道这一事实。可这并不妨碍“小灵通”几年来一路“攻城掠地”,发展到1 000多万用户。这一事实表明,其实,很多时候市场上并不总是青睐“最好的”,而往往是最适合市场的产品才最受欢迎。

在即将进入 3G 时代的移动通信市场,技术并不先进的“小灵通”,在政府的“不支持、不干预”政策下,几年内由小城市蔓延到大城市,2004 年更是在首都北京大出风头,而代表最先进通信技术的 3G 产品,推行起来却并不顺畅,这一现象着实令人不可思议。其实,“小灵通”所到之处受到老百姓的欢迎,自有其道理,它资费低、具有通话功能、可在一定范围内移动的技术特点,正切合了我国大多数居民收入还不高,且流动性还不大的市场特点,可谓与市场“一拍即合”。

“小灵通”占领大市场,对科技界具有深刻的启示。科技界常常有一种认识,认为只有用最先进技术武装的产品,才能在市场竞争中占有优势,而在现实中,技术最先进的产品被市场打败的事情常有发生。在通信市场,美国铱星公司的失败成为这一事例的又一个佐证。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖方的产品或服务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

市场营销学的结构体系由以下四大块内容组成:

1. 营销原理。包括市场分析、营销观念、市场营销信息系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论。
2. 营销实务。由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略等组成。
3. 营销管理。包括营销战略、计划、组织和控制等。
4. 特殊市场营销。由网络营销、服务市场营销和国际市场营销等组成。

所以说,市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

以日本电视机打入中国市场为例。1979 年,我国放宽对家用电器进口的政

策。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有 10 亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

1. 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将 110 伏改为 220 伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以 12~14 英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

2. 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

3. 促销策略。主要采用了广告策略,在中国香港电视台发动宣传攻势;在中国香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在中国香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

4. 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

上述实例无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

二、市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分:环境与市场分析;营销活动与营销策略研究;市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求预测作出介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多,美国学者尤金·麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数,即产品、价格、(分销)地点和促销,简称为“4Ps”,对 4Ps 策略的研究,构成了营销活动研究的四大

支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分关于市场营销计划、组织与控制的研究,主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

三、市场营销学特点

(一)市场营销学是一门学科

市场营销学是什么性质的学科?它是否是一门学科?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为三种观点:一种观点认为市场营销学不是一门学科,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学,而是一种教会人们如何做营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种学科,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是学科,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,当资料取得以后,要做最后决定时,这时艺术成分就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门学科。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(二)市场营销学是一门应用学科

市场营销学是一门经济学科还是一门应用学科,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济学科,是研究商品流通、供求关系及价值规律的学科。另一种观点认为市场营销学是一门应用学科。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用学科。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用学科。”因为“经济学科提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为学科提醒我们,市场营销涉及到谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我