

市 场

营 销 学

贺慈浩 贺嫵敏 编著

50



市 场 营 销 学

贺慈浩 贺嫵敏 编著

科 学 出 版 社

2002

内 容 简 介

本书力图将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合起来,突出与市场营销实践相对应的现代市场营销观念、策略和手段,继承传统的有生命力的市场营销理论和方法,系统地阐述社会主义市场经济条件下市场营销的理论和方法。

本书既能为高等院校经济管理类与非经济管理类专业的研究生、本科生和其他有志于学习市场营销学的人士提供一本系统全面和内容丰富的教材,又能为各行各业、不同层次的管理者和市场营销人员提供一本自学和研究市场营销学的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/贺慈浩、贺嫖敏编著. -北京:科学出版社, 2000

ISBN 7-03-008879-4

I. 市… II. ①贺… ②贺… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第52862号

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2000年11月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2002年 8月第二次印刷 印张:17 3/4

印数:5 001-7 000 字数:408 000

定价:27.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学等学科基础上的一门新兴的、综合性应用学科。改革开放 20 多年来,我国市场营销在教学、科研和实践等各方面取得了可喜的成绩。市场营销的理论与实践也越来越受到人们的关注。

随着我国经济体制改革的不断深入,日趋成熟的市场经济环境必将给我们带来巨大的影响。传统的市场营销理论和方法将难以满足现代市场营销实践的需要和适应高等院校市场营销学课程的教学要求。为了总结市场营销的实践经验和吸取国内外有关的最新理论成果,作者在参考了大量国内外文献的基础上,并根据 10 多年市场营销的教学、科研和实践经验,编写了这本《市场营销学》。

本书力图将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合起来,突出与市场营销实践相对应的现代市场营销观念、策略和手段,继承传统的有生命力的市场营销理论和方法,系统地阐述社会主义市场经济条件下市场营销的理论和方法。希望本书既能为各大专院校经济管理类与非经济管理类专业的研究生、本科生和其他有志于学习市场营销学的人士提供一本系统、全面和内容丰富的教材,又能为各行各业、不同层次的管理者和市场营销人员提供一本自学和研究市场营销学的参考书。

浙江大学经济学院贺慈浩编写了本书的第一、第二、第三、第六、第七、第八、第九和第十二章,浙江工业大学经贸管理学院贺熹敏编写了本书的第四、第五、第十章和第十一章。本书在编写过程中,引用了大量国内外有关的研究成果和文献,因篇幅所限,没有一一列明;德国汉斯·赛得尔基金会、科学出版社及本书责任编辑为本书的及时出版给予了很大的支持,在此一并表示诚挚的感谢!

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”。本书的谬误之处,当由作者自担,也敬请读者批评指正。

贺慈浩 贺熹敏

2000 年 7 月 20 日于杭州

目 录

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 市场营销学的性质和特点	(6)
第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法	(8)
第四节 现代营销理论和方法简介	(10)
思考题	(25)
第二章 市场营销与企业经营观念	(26)
第一节 市场和市场营销	(26)
第二节 市场营销的职能	(31)
第三节 企业经营观念	(33)
案例	(40)
思考题	(40)
第三章 市场营销环境	(42)
第一节 市场营销环境的含义和特点	(42)
第二节 市场营销微观环境	(44)
第三节 市场营销宏观环境	(47)
第四节 市场营销环境的分析方法	(57)
案例	(63)
思考题	(63)
第四章 消费者市场	(65)
第一节 消费者市场的含义和特点	(65)
第二节 消费者购买动机和购买行为	(67)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(71)
第四节 消费者购买决策过程	(79)

第五节 消费者采用新产品的过程	(83)
案例	(86)
思考题	(87)
 第五章 组织市场	(88)
第一节 组织市场的概念和类型	(88)
第二节 生产者市场及其购买行为	(90)
第三节 中间商市场及其购买行为	(97)
第四节 政府市场及其购买行为	(100)
案例	(101)
思考题	(102)
 第六章 市场调查与预测	(103)
第一节 市场调查的内容和分类	(103)
第二节 市场调查的程序和方法	(107)
第三节 市场预测的内容和步骤	(114)
第四节 市场预测的基本方法	(116)
案例	(121)
思考题	(122)
 第七章 市场细分与目标市场	(123)
第一节 市场细分的概念、作用和方法	(123)
第二节 消费者市场的细分标准	(128)
第三节 生产者市场的细分标准	(134)
第四节 目标市场的确定	(136)
第五节 市场定位	(142)
案例	(146)
思考题	(147)
 第八章 产品策略	(148)
第一节 产品的整体概念	(148)
第二节 产品生命周期	(155)
第三节 产品组合	(162)

第四节 商标和商标策略	(167)
第五节 包装和包装策略	(172)
第六节 产品支持服务及其策略	(175)
案例	(179)
思考题	(180)
 第九章 价格策略	 (182)
第一节 价格形成的机理	(182)
第二节 定价目标及影响定价的因素	(185)
第三节 定价程序及定价方法	(187)
第四节 定价策略	(192)
第五节 统一定价和差别定价	(194)
案例	(200)
思考题	(201)
 第十章 分销策略	 (202)
第一节 销售渠道的概念和类型	(202)
第二节 销售渠道的选择	(207)
第三节 中间商	(212)
第四节 实体分配	(219)
案例	(223)
思考题	(224)
 第十一章 促销策略	 (225)
第一节 促销的含义和促销方式	(225)
第二节 促销组合策略	(227)
第三节 人员推销	(230)
第四节 广告	(233)
第五节 营业推广	(237)
第六节 公共关系和 CI	(240)
案例	(249)
思考题	(250)

第十二章 市场营销管理	(251)
第一节 市场营销管理过程	(251)
第二节 市场营销计划	(255)
第三节 市场营销组织	(260)
第四节 市场营销控制	(266)
案例	(268)
思考题	(271)

第一章 绪 论

市场营销学是 20 世纪初诞生于美国的一门专门研究企业市场营销活动规律性的新兴的综合性应用学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物，它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括。正确运用市场营销学所涉及的原理、方法和技巧，可以使企业以一定的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的发展历史

市场营销是企业的一种实践活动。因此，市场营销学不是观念的产物，而是企业活动的产物，可见，市场营销学的产生和发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起。

市场是商品经济的产物，当商品经济还没有发展完善时，也就不可能产生涉及市场问题的学科。直到 20 世纪初，商品经济有了高度发展，市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来，逐渐成为一门独立的学科，后来又传到西欧、日本及世界各国。纵观市场营销学的发展历程，可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的，它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期和发展时期等四个阶段。

（一）初创时期（20 世纪初至 20 年代末）

市场营销学诞生于美国。1902 年美国密西根大学开设了有关市场营销的课程，称之为“美国的分配和管理行业”，这门课 1906 年在俄亥俄大学开设时称之为“产品分配学”。1905 年，克罗西（W.E.Kreusi）在宾夕法尼亚大学开讲了名为“产品市场营销”的课程（The Marketing of Products）。1910 年，巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学开设了“市场营销方法”。1912 年哈佛大学赫杰特齐（J.E.Hegertg）写了第一本以《市场营销学》命名的教科书。该书的出版和问世，被视为市场营销学从经济学科中分离出来成为一门独立的专门学科的里程碑。

上述课程的开设和论著的问世,说明市场营销学已破土而出,开始受到人们的重视。但这个时期的市场营销学主要讲授产品如何推销,表现出初创时期的特点:

第一,市场营销学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系,研究对象是不完整的,只是着重研究推销术和广告术;

第二,研究活动基本上局限在大学的课堂,还没有作为广大企业家进行市场营销活动的指南。

(二) 应用时期 (20 世纪 20 年代至 40 年代末)

1929—1933 年爆发了严重的“生产过剩”的经济危机,许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临着严重的销售问题,他们纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。从而市场营销学开始运用于企业销售活动中。这一时期的市场营销研究有以下基本特点:

(1) 通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1915 年美国成立了“全美广告协会”,该协会 1926 年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1937 年美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”。这种协会不仅有市场营销学家参加,而且也有工商企业家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销学的实际运用问题是这一阶段的一个特点。

(2) 市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等等。

(3) 这一阶段所研究的内容,仍局限于流通领域,即产品的推销问题,还没有真正涉及到生产领域。

(三) 变革时期 (20 世纪 50 年代初至 70 年代初)

这一时期称为市场营销学的变革时期,因为在这一时期,世界社会经济发生了显著变化。

(1) 第二次世界大战以后,大量的军用品生产转向民用品生产。通过战后几年的恢复与发展,市场上的商品相当丰富,市场已经由卖方市场转向买方市场。

(2) “生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁,平均五六年就爆发一次。垄断资本家吸取过去的教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下,消费者的欲望与需求都有很大的增长和变化。

上述两个变化带来了市场供求的变化,一方面是大量的产品要求找到买主,另

一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来以生产者、产品为中心的推销观念无法适应发展的新形势。必须进行相应的变革。这次变革,被称为是与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念转变为以消费者需求为中心的市场营销观念的一场革命。这场革命使现代市场营销学基本形成,与过去市场营销学相比,发生了几个显著变化:

(1) 完全改变了以生产者、产品为中心的指导思想。提出企业在生产经营之前,首先要调查和预测市场的需求,然后把满足市场的需求贯彻到企业生产经营的全过程中,即把满足市场需求作为企业营销活动的基本准则。产品在还没有生产出来之前,就考虑到市场的需求,根据市场的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

(2) 在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以市场需求为中心开展工作,如有违反必须予以追究。

(四) 发展时期 (20 世纪 70 年代初至今)

近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发 展所导致的。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下几个方面:

(1) 整个学科提出管理导向理论,强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。最早提出这一思想的是美国学者麦卡锡,体现在他 20 世纪 60 年代末发表的《基础市场学》中。与此同时,美国哈佛大学教授维特提出了要重视克服市场营销近视症。这一思想的提出,引起很多学者的共鸣。在 70 年代,许多市场营销学家纷纷强调企业的社会责任,提出以社会为中心的市场营销,即社会营销观念。进入 80 年代,市场营销学家科特勒教授针对国际贸易保护主义抬头提出了大市场营销理论。加拿大市场营销学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论,等等。这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

(2) 在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场即把整个市场分为中间商市场、生产者市场、消费者市场等,或者分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场等。到了 70 年代,跨国公司迅速发展,国际市场营销的研究越来越显得重要,创立了国际市场营销学。

二、市场营销学在我国的传播与发展

我国最早开设市场营销学这门课程是在 20 世纪 30 年代,一些留美、留欧学者学成归国后,在少数几所大学开设过市场营销学和农产品市场营销学课程,使用的教材基本上是西方的原版,主要介绍西方的商业推销术。虽然有些教授在讲课时也联系当时某些成功企业的推销实例,但未能撰写出符合中国实际情况的市场营销学著作。现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生 1933 年编译并由复旦大学出版的《市场学》。但是,在旧中国商品经济不发达的情况下,市场营销学的研究和应用受到很大限制。建国后,高等院校的课程设置一度照搬前苏联做法,在忽视流通与市场的经济思想影响下,市场营销学课程被取消,20 世纪 50 年代后,西方经历了市场营销原理的“革命”,但在我国却未能及时传播,我国古代和现代企业经营中很多有益的营销经验,也未能系统地总结和应用。

十一届三中全会以后,中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978 年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过二十来年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历以下几个阶段:

1. 引进时期(1978—1982 年) 在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。从 1979 年起,少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。在北京的部分教学、科研人员组成了市场学研究小组,组织了一些报告会,暨南大学率先开设了市场营销学课程。1980 年上半年,美国政府与我国经委合办的大连培训中心(全名为:中国工业科技管理大连培训中心),将美国专家讲课内容译为中文,冠以《市场学》书名铅印作讲义,并于 1981 年 8 月由企业管理出版社公开出版。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2. 传播时期(1983—1985 年) 经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,

并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地、各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。如,广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》;全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每届年会后都向会员印发各种类型的简报;各团体分别举办各种类型的培训班、讲习班;有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期(1986—1988年) 1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善,为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期(1988—1994年) 在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平南巡讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

5. 国际化时期(1995—现在) 1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉

尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位，为会议的召开做出了重要的贡献。来自 46 个国家和地区的 135 名外国学者和 142 名国内学者出席了会议。25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版)，6 名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此，中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台，与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

第二节 市场营销学的性质和特点

一、市场营销学的性质

某个组织的活动内容相对地反映其社会地位与社会性质。同样，一门学科的研究内容则相对地反映其学科地位与学科性质。人们习惯上将某一领域的研究分为基础研究、开发研究与应用研究三个层次(如图 1-1A)，相对应的学科则为基础理论科学、应用理论科学与应用科学(如图 1-1B)，因此，经济类科学通常有基础理论经济学、应用理论经济学与应用经济学之分(如图 1-1C)。

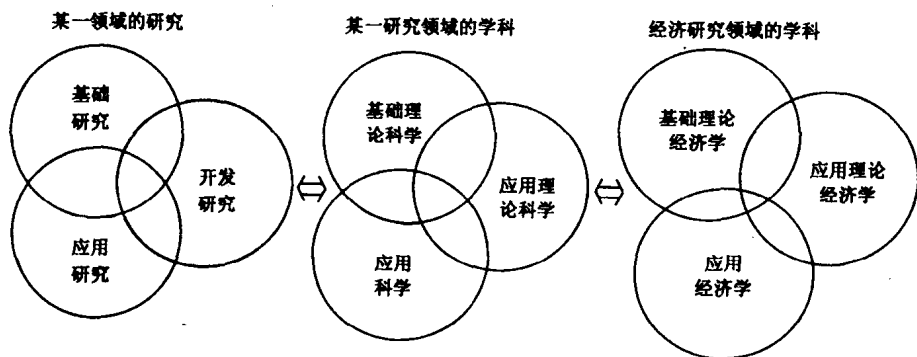


图 1-1A

图 1-1B

图 1-1C

划分是相对的。由于学科或研究之间往往相互交叉、渗透，因此；划分时必须以一定“领域”为前提。通常，基础理论科学具有宏观的或抽象的或理论性强的性质，处于基础研究层次；应用科学具有微观的或具体的或实践性强的性质，处于应用研究层次；而应用理论科学的性质与层次则介于两者之间。

从整个经济研究领域考察，回顾其研究内容可知，市场营销学同时具有应用科学的三种性质，即微观、具体和实践性强的学科性质。所以说，市场营销学是一门应用学科。

某一学科并非仅仅与某一领域的相关学科彼此交叉,往往还与跨领域的其他学科相互渗透。同其他经济学科相比,市场营销学的跨领域或渗透现象尤为明显。它不仅吸收了经济学、管理学和经济计量学的原理与方法,还借鉴了社会学、哲学、政治学、心理学、数学等学科的理论和方法,并自成一体。因此,它是一门综合性的应用学科。

从市场营销学的产生和发展中,我们还可以知道,市场营销学只有近百年的历史。100年,对于一个人来说是漫长的,但对于一门学科来讲却是很短暂的。因此,我们说:市场营销学是一门新兴的综合性的应用学科。

二、市场营销学的特点

为了有效地学习、研究、应用市场营销学的原理和方法,还必须充分了解市场营销学的特点。一般说来,市场营销学具有如下主要特点:

1. 动态性 在当代社会里,随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处在不断变化之中的。因此,就要求企业能够根据变化了的市场环境,及时调整自己的各项营销策略,以适应新的市场环境的需要。所以,市场营销学的内容也是随着市场环境和企业营销策略及经营活动方式的改变而不断更新的,市场营销学的动态性要求我们要运用发展的观点来学习、研究市场营销学。

2. 实用性 市场营销学是适应商品经济的需要而产生和发展起来的,具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中,不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境,还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业的相对优势和劣势等问题。而市场营销学恰恰可以为企业提供一把解决这类问题的钥匙,实实在在为企业家出谋划策、开拓思路,求得企业的更大发展。

3. 系统性 市场营销学与其他学科一样,处在不断发展与完善之中,但就其理论体系而言却是个完整的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程中,要以市场为中心,积极参与市场竞争,把握市场走势,按质、按量、适时、适地、适价地为市场提供产品或劳务,最大限度地满足市场的需求。

4. 预见性 市场营销学重视市场的调查、分析和研究,收集的相关资料准确、及时和全面,为企业家经营决策提供了可靠的依据,避免了企业生产经营活动的盲目性,减少了企业的经营风险,掌握了企业从事营销活动的主动权,这些都与市场营销学所具有的预见性特点有关。

三、研究市场营销学的意义

市场营销学作为一门应用科学,既与企业的生产经营过程联系紧密,又与顾客的消费过程联系密切。因此,加强对市场营销学的研究,对于发展社会主义市场经济,满足人民生活需要,具有十分重要的意义。

1. 研究市场营销学有利于加速我国现代化建设 我国正在大力推行和发展社会主义市场经济,市场营销学的研究可以使人们掌握社会主义市场的活动规律,更好地发挥市场在社会再生产中的作用,加速商品流通,推动我国现代化建设。

2. 研究市场营销学有利于更好地满足市场需求 研究市场营销学,运用其原理和方法,使企业根据市场需求来组织生产,做到以需定产,满足市场需求,就能使企业更好地实现其生存、盈利和发展的目标。

3. 研究市场营销学有利于企业在市场竞争中取得优势 社会主义市场经济客观上使得企业在市场上存在着竞争。为了保证企业在激烈的竞争中取得优势、立于不败之地,就必须认真研究市场营销学,以便在市场营销中,适时适度地运用策略和方法,生产出适销对路的产品,提供优良的服务,在激烈的竞争中求得生存和发展。

4. 研究市场营销学有利于为加速我国经济的发展提供物质条件 经济要发展,生活要改善,都离不开企业的盈利,这就要求企业必须不断提高经济效益。企业经济效益的提高,不仅要求企业要低消耗地产出优质产品,还要求产出的产品要适销对路、价廉物美,这就离不开要研究市场营销学,避免生产中的盲目性,使企业的经济效益得到真正提高,从而为加速我国经济的发展提供物质条件。

第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法

一、市场营销学的研究对象

市场营销学作为一门应用学科,其研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。这里的营销活动包括生产者的产品和劳务如何转移到顾客手中的全过程的全部企业活动。具体说来,就是站在卖方的角度,研究卖方如何适应和满足市场需求,如何使产品具有吸引力,使买方满意,从而提高卖方的产品市场占有率,同时获取较大的经济效益,实现企业的目标。

从市场营销学的研究对象看,市场营销体现了“以市场需求为中心”这一指导思想,其研究对象的范围并不仅仅局限在产品从生产者到达最终顾客手中这一流通领域(或过程),而是在产品设计之前即已开始。当产品到达顾客手中,市场营销活

动并未终止,产品售出后,还有售后服务,了解顾客对产品是否满意、是否会继续购买等信息,并及时反馈产品设计和生产部门。这就决定了市场营销学有较丰富的研究内容。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由它的研究对象所决定的。市场营销学的研究内容大致包括以下三个方面:

1. 市场营销基础知识 此方面内容包括市场、市场营销和市场营销学的基本概念(其中包括市场营销学的产生与发展);市场营销观念及其发展;商品供求关系及其相关知识;市场营销环境分析等。

2. 市场营销战略 市场营销战略包括市场调研(包括市场调查、市场预测)、市场细分、市场选择(选择目标市场)、市场发展、市场竞争等内容。这是能在较长时期满足市场需求、取得较好经济效益的保障。

3. 市场营销策略 此部分内容包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略,即所谓4P策略。在市场营销策略中,还包括政治权力和公共关系两部分内容,共称6P策略,这也是“大市场营销观念”的体现。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学者和企业管理人员可以运用很多方法研究市场营销问题,主要有以下几种方法:

1. 产品研究法 这是分别以各种产品为中心的研究方法。具体说来,就是在产品分类的基础上,对各类产品(如农产品、工业品、劳务等)如何生产、分销、促销等市场营销问题进行分析研究。采用这种研究方法研究市场营销,能详细分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题。但是,若对各类产品逐一地进行分析研究,就会显得麻烦和重复。因此,除了某些高级市场营销学和开设的专业市场营销学课程中采用该种研究方法之外,在市场营销学的教学研究中很少采用。

2. 职能研究法 这是以市场营销职能为中心的研究方法。它是通过详细分析各种市场营销职能的特性以及在执行各种市场营销职能过程中所遇到的问题,意在研究不同的营销组织在不同的市场上如何执行这些职能。此种研究方法便于分析各种职能的效用,有助于职能的专业化和社会化。

3. 机构研究法 这是以市场营销组织为中心的研究方法。它是研究市场营销职能由哪个组织或机构来执行。具体说来,就是研究市场营销系统中各种机构(如生产者、中间商及各种辅助机构等)的性质及职能,使市场营销职能能被合适的机构