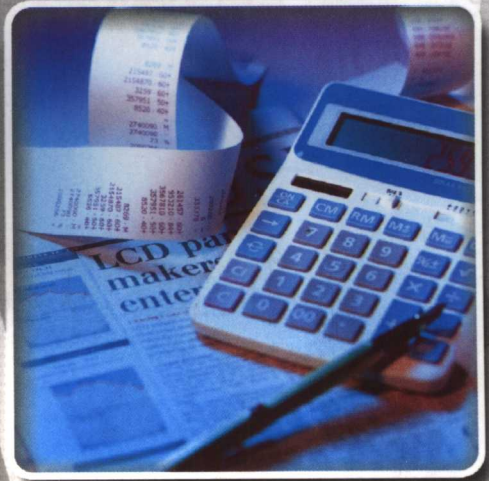


市场营销

SHICHANG YINGXIAO

□□□□□□□□□□□□□□□□

■主 编 陈大军
■副主编 邓建平
■主 审 文守逊



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

□□□□□□□□□□□□□□□□

■主 编 陈大军
■副主编 邓建平
■主 审 文守逊

江苏工业学院图书馆
藏书章

重庆大学出版社

• 内 容 提 要 •

本书是高等职业教育园林类专业系列教材之一,是根据高等职业院校人才培养的目标和要求编写的。内容包括市场与市场营销、市场营销环境分析、市场调研和预测、购买者行为分析、市场营销战略、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、网络营销、国际市场营销等。本书具有内容新颖、全面,实践性强等特点。本书配有电子教案,便于教师教学。

本教材除了作为高等职业技术学院非营销类专业的教科书以外,还可作为成人教育的培训教材,也可供相关企业的管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/陈大军主编. —重庆:重庆大学出版社,
2006.8

(高等职业教育园林类专业系列教材)

ISBN 7-5624-3784-X

I. 市... II. 陈... 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(2006)第 091778 号

高等职业教育园林类专业系列教材

市场营销

主 编 陈大军

副主编 邓建平

主 审 文守逊

责任编辑:何 明 版式设计:何 明

责任校对:夏 宇 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

四川省内江市兼升印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:17 字数:424 千

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 7-5624-3784-X 定价:22.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

请按此裁下寄回我社或在网上下载此表格填好后E-mail发回

书名:			版次	
书号:				
所需要的教学资料:				
您的姓名:				
您所在的校(院)、系:			校(院)	系
您所讲授的课程名称:				
学生人数:	_____人	_____年级	学时:	
您的联系地址:				
邮政编码:		联系电话	(家)	
			(手机)	
E-mail:(必填)				
您对本书的建议:			系主任签字	
			盖章	

请寄:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)
重庆大学出版社市场部

邮编:400030

电话:023-65111124

传真:023-65103686

网址:<http://www.cqup.com.cn>

E-mail:fxk@cqup.com.cn

编委会名单

主 任 江世宏

编 委 (按姓氏笔画为序)

刘卫斌	朱士农	庄夏珍	汤 勤	张建林
张树宝	宋志伟	陈大军	李国庆	杜红英
肖雍琴	林 伟	罗 镪	卓丽环	周庆椿
赵静夫	赵九洲	聂孝仑	郭淑英	谭明权

编写人员名单

主 编	陈大军	北京林业管理干部学院
副主编	邓建平	湖南生物机电职业技术学院
参 编	王苏玮	三门峡职业技术学院
	王 东	重庆三峡职业技术学院
主 审	文守逊	重庆大学

总 序

改革开放以来,随着我国经济、社会的迅猛发展,对技能型人才特别是对高技能人才的需求在不断增加,促使我国高等教育的结构发生重大变化。据 2004 年统计数据显示,全国共有高校 2 236 所,在校生人数已经超过 2 000 万,其中高等职业院校 1 047 所,其数目已远远超过普通本科院校的 684 所;2004 年全国招生人数为 447.34 万,其中高等职业院校招生 237.43 万,占全国高校招生人数的 53% 左右。可见,高等职业教育已占据了我国高等教育的“半壁江山”。近年来,高等职业教育逐渐成为社会关注的热点,特别是其人才培养目标。高等职业教育培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型技能人才和管理人才,强调以核心职业技能培养为中心,与普通高校的培养目标明显不同,这就要求高等职业教育要在教学内容和教学方法上进行大胆的探索 and 改革,在此基础上编写出版适合我国高等职业教育培养目标的系列配套教材已成为当务之急。

随着城市建设的发展,人们越来越重视环境,特别是环境的美化,园林建设已成为城市美化的一个重要组成部分。园林不仅在城市的景观方面发挥着重要功能,而且在生态和休闲方面也发挥着重要功能。城市园林的建设越来越受到人们重视,许多城市提出了要建设国际花园城市和生态园林城市的目标,加强了新城区的园林规划和老城区的绿地改造,促进了园林行业的蓬勃发展。与此相应,社会对园林类专业人才的需求也日益增加,特别是那些既懂得园林规划设计、又懂得园林工程施工,还能进行绿地养护的高技能人才成为园林行业的紧俏人才。为了满足各地城市建设发展对园林高技能人才的需要,全国的 1 000 多所高等职业院校中有相当一部分院校增设了园林类专业。而且,近几年的招生规模得到不断扩大,与园林行业的发展遥相呼应。但与此不相适应的是适合高等职业教育特色的园林类教材建设速度相对缓慢,与高职园林教育的迅速发展形成明显反差。因此,编写出版高等职业教育园林类专业系列教材显得极为迫切和必要。

通过对部分高等职业院校教学和教材的使用情况的了解,我们发现目前众多高等职业院校的园林类教材短缺,有些院校直接使用普通本科院校的教材,既不能满足高等职业教育培养目标的要求,也不能体现高等职业教育的特点。目前,高等职业教育园林类专业使用的教

材较少,且就园林类专业而言,也只涉及到部分课程,未能形成系列教材。重庆大学出版社在广泛调研的基础上,提出了出版一套高等职业教育园林类专业系列教材的计划,并得到了全国 20 多所高等职业院校的积极响应,60 多位园林专业的教师 and 行业代表出席了由重庆大学出版社组织的高等职业教育园林类专业教材编写研讨会。会议上代表们充分认识到出版高等职业教育园林类专业系列教材的必要性和迫切性,并对该套教材的定位、特色、编写思路和编写大纲进行了认真、深入的研讨,最后决定首批启动《园林植物》、《园林植物栽培与养护》、《园林植物病虫害防治》、《园林规划设计》、《园林工程》等 20 本教材的编写,分春、秋两季完成该套教材的出版工作。主编、副主编和参加编写的作者,由全国有关高等职业院校具有该门课程丰富教学经验的专家和一线教师,大多为“双师型”教师承担了各册教材的编写。

本套教材的编写是根据教育部对高等职业教育教材建设的要求,紧紧围绕以职业能力培养为核心设计的,包含了园林行业的基本技能、专业技能和综合技术应用能力三大能力模块所需要的各门课程。基本技能主要以专业基础课程作为支撑,包括有 8 门课程,可作为园林类专业必修的专业基础公共平台课程;专业技能主要以专业课程作为支撑,包括 12 门课程,各校可根据各自的培养方向和重点打包选用;综合技术应用能力主要以综合实训作为支撑,其中综合实训教材将作为本套教材的第二批启动编写。

本套教材的特点是教材内容紧密结合生产实际,理论基础重点突出实际技能所需要的内容,并与实训项目密切配合,同时也注重对当今发展迅速的先进技术的介绍和训练,具有较强的实用性、技术性和可操作性三大特点,具有明显的高职特色,可供培养从事园林规划设计、园林工程施工与管理、园林植物生产与养护、园林植物应用,以及园林企业经营管理等高级应用型人才的高等职业院校的园林技术、园林工程技术、观赏园艺等园林类相关专业和专业方向的学生使用。

本套教材课程设置齐全、实训配套,并配有电子教案,十分适合目前高等职业教育“弹性教学”的要求,方便各院校及时根据园林行业发展动向和企业的需求调整培养方向,并根据岗位核心能力的需要灵活构建课程体系和选用教材。

本套教材是根据园林行业不同岗位的核心能力设计的,其内容能够满足高职学生根据自己的专业方向参加相关岗位资格证书考试的要求,如花卉工、绿化工、园林工程施工员、园林工程预算员、插花员等,也可作为这些工种的培训教材。

高等职业教育方兴未艾。作为与普通高等教育不同类型的高等职业教育,培养目标已基本明确,我们在人才培养模式、教学内容和课程体系、教学方法与手段等诸多方面还要不断进行探索和改革,本套教材也将会随着高等职业教育教学改革的深入不断进行修订和完善。

编委会

2006 年 1 月

前 言

在商品经济社会中,任何商品都离不开市场。因此,各类企业的决策者、管理人员、营销人员,都必须掌握商品经济的基本规律和市场营销的基本理论与方法,并将其运用到商品的营销领域,推动商品的市场发展,促进我国商品市场的健康成长和国民经济的繁荣。为达到这个目的,需要培养和造就一支高素质的商品营销队伍。为此,我们编写了这本教材,供非营销专业的学生《市场营销管理》课程使用,也可作为企业内部培训的参考教材。

本教材吸收了编写者多年的教学经验和体会,汇集了《市场营销管理》多个版本的精华,增加了最新的营销领域的新理论和新方法,力争内容全面、新颖,深入浅出,注重实践,体现高等职业教育的特点。

本书介绍了营销的理论和方法,包括:市场与营销、营销环境分析、市场调研与预测、购买者行为分析、营销战略、市场细分与目标市场、营销组合策略(产品策略、价格策略、分销策略、促销策略)、服务营销、网络营销、国际营销等内容。本书的特点:一是内容全,与通常的《营销》相比较,在第1章中增加了“市场经理”,专门介绍了市场经理的权力、责任、职能和素质以及营销组织机构模式;第5章增加了比较新的、常用的营销战略模式、战略执行和战略审计;还增加了第11章“服务营销”、第12章“网络营销”等内容,给学生更全面的知识。二是内容新,教材各章节不仅体现了营销理论的发展轨迹,也把最近几年出现的新的理论和方法加进了教材的各个相关章节。三是内容深入浅出,适宜作为高等职业院校学生的教材,以及企业内部培训用书。

本书由陈大军担任主编,负责全书的统稿工作。具体编写分工如下:陈大军,第1~5章、第7~10章;陈大军,王东,第11章;邓建平,第6章、第13章;王苏玮,第12章。本书由重庆大学文守逊老师担任主审。

由于我们水平有限,加之时间紧迫,不足和疏漏之处在所难免,恳望读者提出宝贵意见。

编者

2006年6月

目 录

1 市场与市场营销

- 1.1 企业与市场 1
- 1.2 市场营销 5
- 1.3 市场营销管理 9
- 1.4 市场营销经理 16

2 市场营销环境分析

- 2.1 企业宏观营销环境分析 22
- 2.2 企业微观营销环境分析 28

3 市场调研和预测

- 3.1 市场信息 33
- 3.2 市场营销调研 38
- 3.3 市场预测 43

4 购买者行为分析

- 4.1 消费者市场 48
- 4.2 组织市场 56

5 市场营销战略

- 5.1 竞争性市场营销战略 64
- 5.2 不同市场地位的营销战略 72
- 5.3 产品—市场战略 79

5.4 市场营销战略的执行与控制	82
------------------------	----

6 市场细分与目标市场

6.1 市场细分	95
6.2 目标市场	103
6.3 市场定位	108

7 产品策略

7.1 产品组合	112
7.2 产品生命周期	118
7.3 新产品开发	122
7.4 品牌策略	128
7.5 包装策略	140

8 定价策略

8.1 定价的步骤和方法	145
8.2 定价策略	150
8.3 价格管理	155

9 分销渠道策略

9.1 分销渠道	159
9.2 中间商	165
9.3 分销渠道管理	170
9.4 物流管理	177

10 促销策略

10.1 促销与促销组合	186
10.2 人员推销策略	189
10.3 广告策略	195
10.4 公共关系策略	199
10.5 营业推广策略	203

11 服务市场营销

11.1 服务市场营销概述	206
11.2 服务质量管理	210
11.3 服务的有形展示	214
11.4 服务定价、分销与促销	217

12 网络营销

12.1 网络营销概述	221
12.2 网络营销的基本应用	225
12.3 网络营销的基本策略	231

13 国际市场营销

13.1 国际贸易与国际市场营销	237
13.2 大市场营销	239
13.3 国际市场营销环境	244
13.4 开发国际市场的方式	250
13.5 国际市场营销策略	251

参考文献

1

市场与市场营销

本章要点 市场营销管理是企业的基本管理职能,也是最重要的管理职能之一。作为企业的营销人员,首先要了解企业和市场的概念、市场的功能、市场营销的基本理论和方法,才能在商品市场上游刃有余。

1.1 企业与市场

1.1.1 企业

企业是从事商品生产、商品流通或服务等活动,为满足社会大众不断增长的物质和文化需要而进行自主经营、自负盈亏、独立核算,实现盈利目的的经济组织。

1) 企业的分类

企业分为工业企业和商业企业两大类。

工业企业是主要事物质产品生产的经济组织,如花圃、园林机器厂、汽车制造厂、干花生产厂等。

商业企业是主要从事商品流通和为社会提供各种有用服务的经济组织,如花卉销售公司、花卉批发市场、园林器具零售商店、信息服务公司、培训公司、银行、饭店、保险公司等。

随着社会经济的不断发展,企业的职能也在不断发生变化,逐步向多元化经营发展。一些企业集团或大公司,既有商品生产,也有商品流通和各种技术服务活动等。例如,花卉集团既有花卉生产企业,也有花卉销售企业,还有园林技术服务公司等。

2) 企业具备的条件

企业的目的是赚取利润,而且尽一切努力寻求利润的最大化。为此,企业必须具备一定的基本要素,才能建立、生存,乃至发展。例如,一家花卉生产经营企业应具备哪些基本要素呢?

①拥有一批懂技术、会管理的经营管理人员。他们必须了解花卉生产经营的有关技术知识,掌握花卉的营销方法与技巧,才能使公司生存和发展。

②拥有一定数量的流动资金,用于花卉的生产、采购、人员工资及场地使用等各种成本费用的支出。

③拥有与经营规模相匹配的仓储设备、运输设备、销售及管理服务、经营场所等。

④拥有相对固定的商品或经营内容,如花卉的种类、技术服务的内容等。

⑤拥有自主经营、自负盈亏和独立核算的权利。

3) 企业的活动

现代企业的活动都可以分为基本活动和辅助活动,如图 1.1 所示。企业的基本活动是直接与销售产品的生产相联系的活动,而辅助活动是为产品的生产销售提供支持和保证的活动。

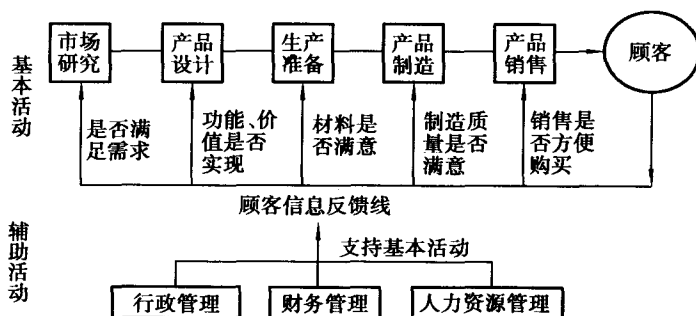


图 1.1 企业活动分类

从图 1.1 可知,在企业的基本活动中,市场研究活动处于首位,它为企业的其他活动提供消费者的信息,使企业的产品设计、使用的原材料、功能、包装、价格适合消费者的意愿,产品才能销售出去,企业也就随之生存和发展了。

1.1.2 市场

1) 市场的概念

由于社会的分工,不同生产者生产的劳动产品不是为了自己消费,而是为了交换,使这些劳动产品互相变为商品。就是说,商品是供交换的劳动产品。商品分有形商品和无形商品。有形商品是指所有物质产品,如鲜花、汽车、机器、食品、服装等。无形商品包括知识、技术、信息、商誉、专利、服务等。

有社会分工和商品生产,就必然有市场。因此,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,是社会分工和商品生产的产物。随着商品经济的不断发展,市场的概念也在不断丰富和发展。

市场的基本关系是商品供求关系,市场的基本活动是商品交换(买卖)活动。由于这种供求关系和交换活动,市场的形成就必须具有下列条件:

①存在着可供交换的劳动产品(包括有形产品和无形产品),如鲜花、艺术品、园林技术服务等。

②存在着提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方。如花卉企业出售鲜花,若没有购买欲望的买方,或虽有购买欲望而无购买能力的买方,再漂亮的花也卖不出去,那么,

交换就不成立。

③商品的价格符合买卖双方的利益要求。即买卖双方都能满意地接受,如有一方不能接受,交换也不能成立。

形成市场的这些现实条件,就成为企业市场营销活动最基本的制约因素。

2) 市场含义的理解

目前,人们对市场的含义有了较为全面的认识,而且有以下几种不同角度的理解:

①市场是商品交换的场所,即买卖双方发生商品交换的地点或地域。这是市场的传统含义。这种认识将市场作为一个“场所”,是一个地理的概念。如花卉批发市场、鲜花销售商店,这是交换的具体地点。又如,兴城花卉公司生产的鲜花主要是销往北京,凯歌园林机器厂生产的草坪修剪机主要是销往东南亚各国,这是交易发生的地域。很显然,任何企业都必须考虑自己的产品在什么地点销售,销往哪些地域。

②市场是某一商品的现实买主和潜在买主的总和。人们说,中国的花卉市场很大。其意思显然不是指北京玉泉营的花卉市场的建筑面积很大,也不是指中国的所有花卉市场面积的总和很大,而是指中国现实的和潜在的花卉买主很多。将买主(消费者)作为市场,是商品生产者营销战略和各项经营决策的基本出发点,对正确组织企业市场营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费者,给消费者提供满意的产品。消费者市场,也是市场营销学研究的对象。

③市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方力量相互作用的总和。我们经常说某商品是卖方市场或买方市场,实质上它反映了买、卖双方的力量强度,或者说商品供求之间交易力量的不同状况。在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方成了交易的主导方,商品的价格就会高于正常价格。在买方市场中,商品的需求量小于供给量,社会上有大量的积压商品,买方居于有利地位,商品价格就会降低,购买者成了真正的“上帝”。显然,判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,适时调整企业的位置和商品的价格,是企业市场营销管理的重要内容。

④市场是商品交换关系的总和,反映的是商品流通的全局,这是“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程。在这个过程中,商品交换包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化。第一形态变化过程是,企业将商品售出,实现了从商品形态到货币形态的变化;第二形态变化过程是,企业用货币购买生产必需的原材料、技术、人力资源等,再生产出商品,实现了从货币形态到商品形态的变化。在现实生活中,每种商品都存在着这两种形态变化。即是说,一个人的买是和另一个人的卖联系在一起的。各种商品的形态变化所组成的循环,不可分割地交错连结在一起,就形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程,形成了商品流通全局。因此,各种产品的市场也就不可分割地连结在一起,形成了有机的整体市场。这就告诉我们,任何一个商品生产者的买卖活动必然与其他商品生产者的买卖活动发生联系,企业只能依赖整体市场,才有生存和发展的空间及环境。例如一个生产花卉种苗的企业,必须把种苗销售出去,使商品转换成货币,才实现了生产的目的。那么,在社会上就必然存在一个购买花卉种苗的企业(如花圃),将货币交给种苗企业而获得种苗。花圃购买种苗是为了生产鲜花,社会中又必然存在着买鲜花的人(或单位)等等。而种苗企业要生产种苗,必须购买生产设备和劳动力等,社会上也必然存在着出售这些商品的企业和个人。可见,种苗企业的生存和发展既依赖于设备和劳动力市场,又要依赖花卉消费者市场。因此,它

的运转与整个市场保持密切的输入、输出交换关系,它必须在整个市场上开展营销活动,才能求得生存和发展的机会。

以上4种对市场不同角度的理解,对企业市场营销管理都有实际意义。前三种是微观方面的意义,第四种则是宏观方面的意义。企业重点要研究本企业商品的需求状况、目标顾客、供求关系、竞争地位、销售地点(地域),同时也要面对整个市场,了解商品流通全局,才能高瞻远瞩,审时度势,有效地开展市场营销活动。然而,从一个企业的市场营销角度来研究市场,中心问题是要研究买主的需要、欲望和购买行为,以利有的放矢地开展市场营销活动,促进本企业产品的销售增长。因此,市场营销学研究的“市场”是第二种含义的市场,即现实买主与潜在买主的总和,或称为消费者市场。

3) 市场的功能

市场在商品经济中具有以下主要功能:

①市场具有经济结合的功能,它实现了不同商品的生产者之间的经济联系和经济结合。这是市场的基本功能。由于社会分工的存在,使商品的生产者相互分开,市场则使生产者相互结合。例如,花卉生产者独立生产各自的花卉品种,无论花卉生产基地在何处,但由于有了花卉交易市场,又使各生产者结合起来,将花卉销售出去,获得货币,补偿生产成本,取得利润。同时种苗生产者又通过市场的连结,与设备供应商、劳动力供应商、其他所需商品的供应商建立了交换关系,各自实现了自己的经营目的。因此,我们可以肯定地说,商品生产的社会分工越细,市场的作用和地位就越重要。在商品经济环境中,市场已经成为社会经济的中枢。

②市场具有制导商品生产面向消费需求的功能。商品生产者生产什么产品,生产多少,都要以市场需求为导向。对某种产品的市场需求总量,称为市场容量,即在一定时期内、一定价格水平上某种商品可能的销售量。例如,全国有10家企业都生产玫瑰花,全年的总生产能力为250万扎。而市场需求总量是300万扎,50万扎的缺口就需要进口来满足市场需求,同时也为国内花卉生产企业提供了发展的机会,企业可以增加生产,或其他企业进入生产玫瑰花的行业。如果花卉企业盲目扩大生产规模,总产量超过300万扎,那么超出部分就销售不出去,企业就要遭受损失。由于市场对商品生产的制导作用,它便成为商品经济条件下国民经济的一面镜子,成为商品生产能否适应社会消费需求的指示器,成为商品供求比例关系的调节器。

③市场具有劳动比较功能,比较着同种商品的生产者各自消耗在产品中的劳动量,即生产成本。由于各商品生产者的生产技术水平、劳动熟练程度、生产资料效能、经营管理水平等不同,他们生产该商品的生产成本也不同,即同种商品的个别价值不同。例如,甲、乙、丙三家企业都生产蝴蝶兰鲜花,由于三家企业的各种因素水准不同,就使得各自的生产成本高低不同。甲的生产成本为80元/株,乙为100元/株,丙为110元/株。但是,相同品种规格的蝴蝶兰进入市场后,就只有一种价值,即市场价值。假设蝴蝶兰的市场价值是100元/株,并根据这个市场价值进行交换。显然,个别价值低于市场价值,商品生产者就能获得利润。甲的蝴蝶兰每株可获得20元的利润,乙则没有利润,丙还要亏损10元。可见,市场的劳动比较功能,可以督促商品生产者必须采用新技术、新材料、新方法,并大力加强经营管理,提高劳动生产率,尽可能降低生产成本,获取更高的利润,使企业发展壮大。这样,市场就成了发展社会生产力、提高社会经济效益的推进器。

④市场具有引导社会资源合理配置和流动的功能,使社会资源向最有利可图的行业转

移。在商品经济的环境中,商品生产者总是千方百计寻求利润最大化。例如,目前我国花卉行业发展迅速,市场容量大,利润率高,被称为“朝阳产业”。于是社会上有很多企业或个人会自发地将资源投入到花卉生产经营行业,期望获得高额利润,这种资源的转移是通过市场的作用来实现的。正是这种资源配置和流动的功能,才使得社会资源向最有效发挥作用的领域流动和配置,这就有利于社会资源产生更大的经济效益。

认识市场的概念和功能,对于企业的市场营销活动具有重要意义。在任何时候,任何行业,市场实际上都是由个人或组织构成的总体。这些人需要某种产品或服务,他们有购买某种商品或服务的欲望,而且还要有购买能力。因此,有人认为:市场=人口+购买欲望+购买能力。根据这个等式,任何商品生产者都必须面对有购买欲望和购买能力的人,针对他们的情况开展营销活动,刺激他们购买本企业的商品。这就是企业研究市场的真正目的。

1.2 市场营销

1.2.1 市场营销的概念

1) 市场营销的定义

“市场营销”一词是从英文“Marketing”翻译而来的,它起源于美国。作为一门学科,又被译成“市场营销学”。经过近百年的发展,市场营销学的内容更加丰富,理论体系也更加成熟。美国著名的市场营销学家菲力普·科特勒说,市场营销学已经发展成为一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

市场营销学阐述的企业营销活动的理论与方法,已经成为工商业界管理人员必备的专业知识。西方发达国家的企业家们普遍认为,如果不懂得市场营销学,就无法维护企业的生存和发展。当前,市场营销学已经成为许多国家培养高级管理人才的必修课。

从企业经营管理的內容出发,“Marketing”又被译成“市场营销”或“市场营销管理”。因为企业市场营销的中心思想是:面向市场,面向消费者,适应环境的变化,为消费者提供满意的商品或服务,最终实现企业的目标。

在现实生活中,市场是企业生产经营的出发点和中心,企业的全部活动都应围绕市场展开。为了满足消费者的需求,企业必须在商品生产开始之前,就要开展一系列的市场营销活动,如市场需求调查,顾客心理分析等,以明确消费者需要什么产品。然后结合企业自身的优势和具体情况,确定生产什么产品,生产多少以及企业产品销售的对象,并以此为基础,组织技术力量开发、研制、设计、生产出消费者满意的产品。在产品投放市场之前,还要确定商品的商标、品牌、包装、价格、销售渠道以及促销手段,吸引买主购买。产品售出后,还必须开展售后服务。如花卉产品,生产企业应该提供花肥供应、养护以及技术咨询、培训等服务,帮助消费者从产品中获得最大效用。同时还要收集消费者对产品使用的意见和建议,进一步改进产品的设计和功能,使产品在市场中有良好的形象,吸引更多的买主。这一系列活动是不断循环、不断升级的。因此,现代市场营销活动没有起点和终点,而是螺旋式地向前发展。