

21世纪管理类核心课程教材

MARKETING
THEORY, PRACTICE AND INNOVATION

雷亮 苏云 主编

市场营销学

理论、实践与创新



兰州大学出版社

21世纪管理类核心课程教材

市场营销学

理论、实践与创新

主 编 雷 亮 苏 云

副主编 杜坚力 马锁生



兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论、实践与创新/雷亮,苏云主
编.—兰州:兰州大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-311-03955-4

I. ①市… II. ①雷… ②苏… III. ①市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 210594 号

策划编辑 陈红升
责任编辑 佟玉梅 陈红升
封面设计 张友乾

书 名	市场营销学 ——理论、实践与创新
作 者	雷亮 苏云 主编
出版发行	兰州大学出版社 (地址:兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话	0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心) 0931-8914298(读者服务部)
网 址	http://www.onbook.com.cn
电子信箱	press@lzu.edu.cn
印 刷	甘肃北辰印务有限公司
开 本	787 mm × 1092 mm 1/16
印 张	26
字 数	595 千
版 次	2012 年 8 月第 1 版
印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-311-03955-4
定 价	46.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

序 言

“管理科学,兴国之道”,这是历史的经验,也是现实的结论,更是未来的希望。每一个管理学专业的师生也因此而萌生出一种使命感和责任感。为祖国培养出大批的管理精英、管理学术精英和高层次管理技术专家是兰州大学管理学院的神圣目标。

兰州大学管理学院成立于2004年5月,适应了兰州大学在新世纪建设综合性研究型、国内外知名的高水平大学的需要和为国家尤其是西部地区培养高素质的管理人才的要求。管理学院拥有相对齐全的管理学科、雄厚的师资力量和一流的教学设施,秉承兰州大学“做西部文章,创一流大学”的办学宗旨,以全球性的学术视野和实践创新精神,不断向高层次、有特色的办学方向发展,被誉为西部地区培养高级管理人才和学术精英的摇篮。

随着经济全球化的加速推进,竞争的国际化让中国的营销实践者面临的任务和挑战日益艰巨。在过剩经济条件下,市场正在发生着深刻的变化,市场上日益丰富的商品供给与日趋挑剔的消费者需求形成了鲜明的对比。面对这一新的市场形势,企业经营者应该有新的认识和突破,适时调整企业的营销管理模式和行为,而市场营销学正是指导企业营销管理实践的一门科学和智慧,它将带领企业寻找答案。

雷亮是我院的优秀年轻教师,已有八年的教学科研工作经历。多年来一直承担着市场营销学课程的讲授,教学经验丰富,对市场营销学这一学科的认识颇具心得。这些年,我们一直提倡和鼓励教学经验丰富的老师开发和建设高质量的教材,这对提升兰州大学管理学院的教学质量具有至关重要的作用。雷亮组织编写的《市场营销学——理论、实践与创新》教材,紧跟时代前沿,吸收了国内外众多教材的优点,体系完善,内容丰富,是一本理论联系实际、基础知识与学术前沿相结合、有较高水平和实用性的教材。适用于大专院校教学之用,也可供相关领域的从业人员参考。

兰州大学管理学院院长:



2012年7月1日于兰大齐云楼

前言

迈入 21 世纪,经济全球化、生存数字化和竞争国际化已经成为各国企业不得不面对的现实。在这背景之下,正在引发市场营销继工业社会诞生以来的最为重要的变革,产品的国际间流动、市场的延伸化和销售的电子化正推动着企业的市场营销实践不断深化和发展。面对日趋复杂、动态和不确定的市场环境,世界各地的经营组织都将迎来更大的挑战。实践证明,无论是西方发达国家,还是发展中国家,市场营销已经成为各国企业生存与发展的重要因素,是企业经营成功的关键。

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、社会学、心理学和行为科学等学科基础之上,研究以满足顾客消费需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的交叉性应用科学。随着我国的体制不断深化,企业作为一个独立的市场主体,越来越需要面向市场,按照市场规律来经营。值得欣慰的是,绝大多数企业都意识到了市场营销对企业经营发展的意义和重要性。市场营销学的基本理论和方法在工商企业已得到广泛应用,并且扩大到非营利组织乃至社会生活的方方面面。

市场营销学被教育部列为高等学校工商管理类专业核心课程,距今已有 13 年,国内各高校都普遍开设了市场营销学课程。市场营销专业更是近些年中国最热门的专业之一。每年各类社会紧缺人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅。

多年来,中国经济保持了高速增长,供需格局发生了根本性的转变,多数行业呈现出结构性产能过剩的现象,企业竞争日趋加剧,中国已经步入“过剩经济”时代。此外,大众化消费时代也一去不复返,昔日同质化的市场需求已被如今的多样化、个性化的消费者需求所替代。营销的挑战和压力显现在中国所有企业的面前。因此,如何有效地洞察消费者的需求并展开卓有成效的营销实践,是中国企业当前面临的重大研究课题。传统营销学教材对此难以给出有效解答。在这样的背景下,市场营销教材如何与时俱进、适应社会经济发展的需要,成为了每一位教育工作者义不容辞的责任。以上就是本书诞生的根本缘由。

《市场营销学——理论、实践与创新》是兰州大学管理学院工商管理类系列教材之一,是面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划的最新研究成果,是工商管理类学科市场营销专业的核心教材。本教材努力做到体系严密,知识点覆盖全面,以满足基础课教学的需要,同时尽量反映现代营销管理理论和方法的最新进展,如数据库营销、关系营销、网络营销、体验营销、精准营销等。此外,本书还强调营销理论和方法的实用性,每章都设有“习题与练习”和“案例及讨论题”栏目,让读者从真实的营销事件中发现问题,并结合由案例创设的问题情境理解和应用所学知识。

本书由雷亮、苏云担任主编,主要负责大纲的制定、内容的设计、部分章节的撰写以及全书的补充、修订和审定等工作。具体分工如下:第一章,雷亮、颜源、杜坚力;第二章,雷亮、王倩伟、杜坚力;第三章,雷亮、戴进发、杜坚力;第四章,苏云、金燕军、杜坚力;第五章,雷亮、王雅媚、杜坚力;第六章,苏云、李杨超、杜坚力;第七章,苏云、闫芬、杜坚力;第八章,雷亮、房冠一、马锁生;第九章,雷亮、王鹤锦、马锁生;第十章,雷亮、李坤坤、马锁生;第十一章,雷亮、郑世豪、马锁生;第十二章,雷亮、计冠华、马锁生;第十三章,苏云、王宇、马锁生;第十四章,雷亮、余涛、马锁生;第十五章,雷亮、赵冬冬、马锁生;第十六章,雷亮、王倩伟。在本书写作过程中,我们吸收了国内外最新的市场营销理论和研究成果,参考和引用了国内外有关教材、专著、案例和文献资料,有些章节的文字表述、篇章结构、素材编排可能与他人的作品相似,囿于篇幅,不能一一注明,在此谨向参考、引用了前辈的专著以及相应的案例及资料的作者深表谢忱。由于我们知识水平有限,加之时间仓促,书中不妥之处在所难免,敬请读者批评指正,在此预致谢意。

此外,本书的编写和出版得到了兰州大学管理学院院长包国宪教授的大力支持和帮助,也得到了兰州大学出版社社长崔明教授和陈红升、佟玉梅两位编辑的帮助指导,杜漪教授、董雅丽教授和李志远副教授也对本书提出了审阅和修改意见,在此一并表示衷心的感谢!

编 者

2012年7月1日
于兰州大学管理学院

目 录

第一章 市场营销概论	001
第一节 市场与市场营销	001
第二节 市场营销学的产生和发展	008
第三节 市场营销观念及其发展	012
第四节 市场营销学的研究对象、研究内容和研究方法	021
本章习题与练习	023
本章案例	023
第二章 顾客价值、顾客满意与顾客关系管理	025
第一节 顾客价值理论	025
第二节 顾客满意与顾客忠诚	028
第三节 顾客关系管理	034
本章习题与练习	037
本章案例	037
第三章 战略规划与营销管理过程	039
第一节 企业战略的含义与层次	039
第二节 规划总体战略	041
第三节 市场营销管理过程	050
本章习题与练习	062
本章案例	062
第四章 市场营销环境	064
第一节 市场营销环境概述	064
第二节 宏观营销环境分析	067
第三节 微观营销环境分析	076
第四节 营销环境分析方法与营销对策	080

本章习题与练习	087
本章案例	087
第五章 市场营销调研	090
第一节 市场营销信息系统	090
第二节 市场营销调研的步骤	093
第三节 市场营销调研的方法	099
第四节 市场营销调研的主要技术	103
本章习题与练习	110
本章案例	110
第六章 消费者购买行为分析	113
第一节 消费者市场	113
第二节 消费者购买行为模式	115
第三节 影响消费者购买行为的因素	120
第四节 消费者购买决策过程	131
本章习题与练习	136
本章案例	137
第七章 组织市场与购买行为	140
第一节 组织市场概述	140
第二节 生产者市场购买行为分析	143
第三节 中间商市场购买行为分析	148
第四节 政府市场和非营利组织市场购买行为分析	151
本章习题与练习	156
本章案例	156
第八章 目标市场营销战略	159
第一节 目标市场营销概述	159
第二节 市场细分	162
第三节 目标市场选择	169
第四节 市场定位	173
本章习题与练习	179
本章案例	179

第九章 产品与服务策略	182
第一节 产品整体概念	182
第二节 产品组合策略	184
第三节 产品品牌策略	188
第四节 产品包装策略	193
第五节 服务策略	196
本章习题与练习	204
本章案例	204
第十章 产品生命周期与新产品开发	207
第一节 产品生命周期	207
第二节 新产品开发	214
第三节 新产品的采用与扩散	224
本章习题与练习	228
本章案例	228
第十一章 价格策略	229
第一节 价格概述	229
第二节 企业定价的方法	237
第三节 企业定价的策略	242
第四节 价格变动与企业对策	248
本章习题与练习	253
本章案例	254
第十二章 分销渠道策略	256
第一节 分销渠道概述	256
第二节 分销渠道的设计与选择	265
第三节 分销渠道的管理	270
第四节 中间商分析	276
第五节 营销物流与供应链管理	285
本章习题与练习	293
本章案例	293

第十三章 促销策略	296
第一节 促销及整合营销传播	297
第二节 人员推销	304
第三节 广告	310
第四节 营业推广	318
第五节 公共关系	322
本章习题与练习	327
本章案例	328
第十四章 国际市场营销	331
第一节 国际市场营销概述	331
第二节 国际市场营销环境	335
第三节 国际目标市场的选择	339
第四节 进入国际市场的方式	341
第五节 国际市场营销策略	343
本章习题与练习	348
本章案例	349
第十五章 网络营销	351
第一节 网络营销概述	351
第二节 网络营销的内容与层次	355
第三节 网络营销策略	358
第四节 网络营销发展趋势	365
本章习题与练习	367
本章案例	367
第十六章 新经济下的营销实践与创新	369
第一节 营销观念实践与创新	369
第二节 营销理论实践与创新	372
第三节 营销策略实践与创新	389
第四节 营销管理实践与创新	397
第五节 营销领域实践与创新	398
本章习题与练习	400

本章案例	401
参考文献	403

第一章 市场营销概论

学习目标

- 1.理解市场与市场营销的内涵
- 2.掌握市场营销学的核心概念
- 3.了解市场营销学的产生与发展
- 4.掌握市场营销学的研究对象、研究内容与研究方法

市场营销学的产生和发展是商品经济高度发展的产物,它是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。现代营销学之父菲利普·科特勒教授对市场营销学的发展渊源曾有过这样的论述:“市场营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,数学是其祖父,哲学乃其祖母”。因此,市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性应用科学。市场营销学的这一学科特点也就决定其自身充满活力。

市场营销学有着自身特殊的研究对象,其原理和方法具有广泛的适用性。全面、系统地学习和把握现代市场营销的相关概念、职能、发展历程、市场营销观念以及研究内容和方法,对于工商管理类、经济类专业的学生来说,具有非常重要的意义。

第一节 市场与市场营销

成功营销,关键在于掌握什么是市场营销,如何开展市场营销,从字面上理解,市场营销涉及两大内容:一是市场,二是营销。因此,要正确认识市场营销,必须先认识市场,然后才能进一步认识市场营销。

一、市场概述

在日常生活中,人们习惯将市场看成是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,如集市、商场、商品批发市场等。我国古代《易·系辞下》有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场描述。由于出发点和角度不同,在不同的学者眼中对市场的认知也不尽相同。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家认为市场是社会分工和商品生产的产物,将市场常常表述为买方、卖方及双方交易规则的集合。

市场营销者则侧重从具体的交换活动及其运行规律来认识市场。从营销角度来看,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”现代营销集大成者菲利普·科特勒(P. Kotler)教授认为:“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。”美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V. P. Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。

而我们认为:市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程,是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产之上,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系主要是指在买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,在商品流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件,这些条件包括:

- ①存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源。
- ②存在生产者(供给者)另一方,他们能够提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。
- ③要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

总之,从市场营销的角度来看,卖方构成行业,买方构成市场,它们之间的关系如图 1-1 所示。

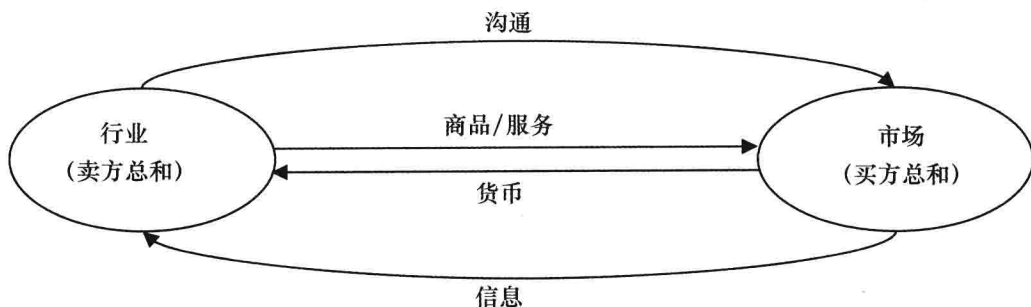


图 1-1 一种简单的营销系统

卖方和买方通过四个流程联结起来，卖方把商品或服务传送到市场，并与市场取得沟通，买方把金钱和信息传送到行业。图中内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

在现实经济中，由于有许多类劳动分工，特定商品生产者之间的各类交换活动，使市场形成复杂的相互联结的体系。图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中，制造商从资源市场（由原材料、劳动力、资金等市场组成）购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

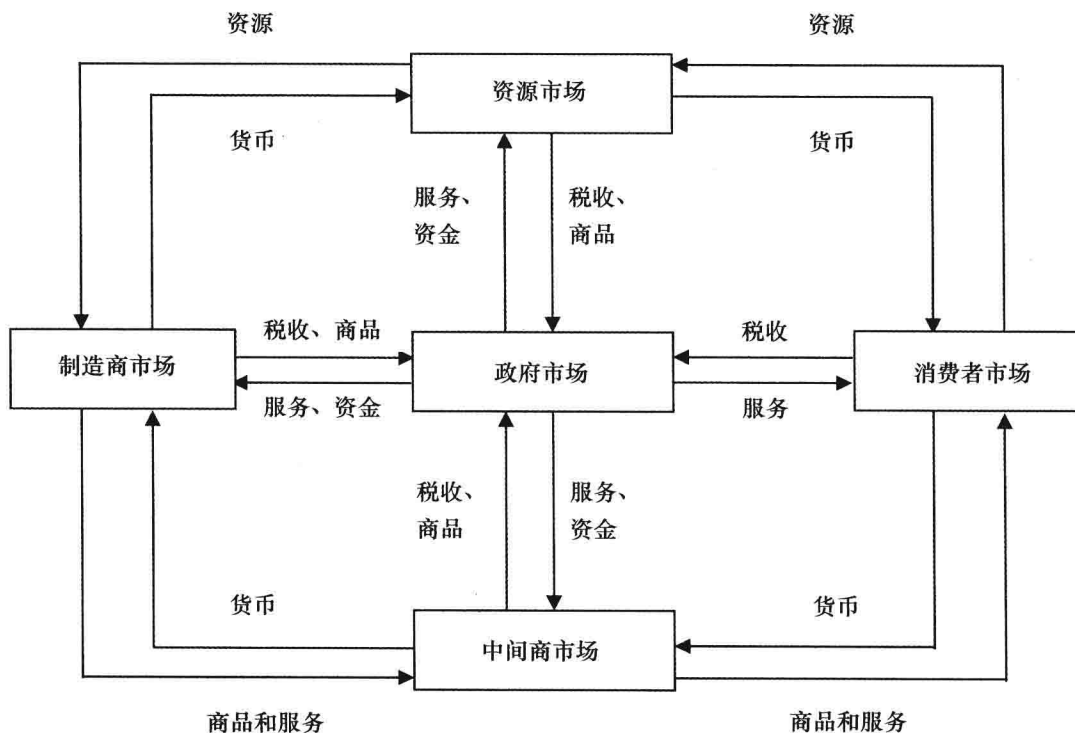


图 1-2 整体市场的流程结构

二、市场营销及其核心概念

1. 市场营销的含义

对于市场营销,西方学者已下过上百种定义,其中较具代表性的有:

①美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在1960年给市场营销下过如下定义:“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”

②世界领先的全球管理咨询公司麦肯锡认为:“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。”这一定义显然比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了公司的经营目标,即满足顾客需求和实现企业盈利。

③英国市场营销协会曾指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来,对以往的认识有了明显的突破。

④1985年美国市场营销协会对市场营销下了更完整和全面的定义,认为营销是“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。”这个定义与现代市场营销内涵的吻合程度已经比较高了。市场营销不只是“推销和广告”,而是一系列复杂的产品和服务的计划和实施过程,这个过程围绕实现个人的需求目标及企业的成长目标进行,首先是满足个人需求目标,即通过交换满足消费者需求目标,进而才能使企业目标得以实现。

⑤菲利普·科特勒对市场营销的定义是:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”这个定义告诉人们,有效的市场营销涉及三个方面的问题:一是通过市场营销要达成满足个人和群体需求和欲望的目标,二是交换是市场营销的核心,三是交换是以产品 and 价值为基础的。

既然市场营销的实质是企业市场上的经营和销售行为,而市场本身有其固有的需求、竞争和体系特征,也就对市场中所有经营和销售行为从这三个方面提出了要求。能够以符合市场这三个方面要求的方式开展经营和销售活动,就是现代意义的市场营销。为此,不妨这样给市场营销下定义:市场营销是指组织在深入洞悉消费者需求及市场竞争特征的基础上,通过向消费者传递具有竞争优势的产品或服务,达成满足消费者需求并实现组织目标的过程。

2. 市场营销的核心概念

市场营销由需求的把握和创新来构思有效用的产品,通过市场交换送达消费者,以满足消费者的需求,所以市场营销始于需求终于需求。把握需求、产品、价值、满意、交换、市场营销者这些核心概念是理解市场营销的基础。

(1) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指没有得到某些满足的一种感受状态,如人们为了生存,有食物、衣服、房屋等生理需要。这些需要存在于人类自身的生理和社会之中,市场营销者可用不同的方式满足它,但不能凭空创造。

欲望是指得到某种需要的具体满足的愿望,不同文化和社会环境背景下,消费者欲望的

满足方式不同,如需要食物时中国人想要米饭,法国人想要面包,美国人则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及个人因素影响,并随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够满足消费者的欲望,如建议消费者购买某种可以满足某特定需要的产品。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品或服务的市场需求。市场营销者总是通过多种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

(2) 产品

人们是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。从营销角度对产品下的定义是,任何能用以满足人类某种需要与欲望的东西都是产品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的,如传统意义上的冰箱、彩电、汽车等属于有形产品。与有形产品一同出售的服务也是产品,如人们购买洗衣机不是为了欣赏,而是因为它可以提供一种被称为“方便”的服务。

服务的传送还可以通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供。当我们感到烦闷时,可以到音乐厅欣赏歌手的演唱(人),到风景区旅游(地),到健身房跳操(活动),参加俱乐部活动(组织),或者参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。此外,知识、智慧、创意也是产品。

产品的定义让我们认识到,创意、开发产品不在于为了消费者拥有它们,更在于产品能提供的服务。产品实体是服务的外壳,市场营销就是提供产品实体中所包含的利益和服务,让消费者需要得到更大的满足。

(3) 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这种效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;当感到比较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

(4) 交换、交易和关系

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得所需的东西:

- ①自行生产,获得自己的劳动所得。
- ②强行索取,不需要向对方支付任何代价。
- ③向人乞讨,同样无需作出任何让渡。
- ④进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。

市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那儿取得所需所欲之物的行为。交换

的发生必须是有五个条件:

- ①交换必须在至少两人之间进行。
- ②双方都拥有可用于交换的东西。
- ③双方都认为对方的东西对自己是有价值的。
- ④双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方。
- ⑤双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,这就意味着正在进行交换中。一旦协议达成并最终履行协议,我们就说是发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为。一项交易通常要涉及几个方面:

- ①至少有两个有价值的事物。
- ②买卖双方所同意的交易条件。
- ③双方同意的交易条件、时间和地点。
- ④有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

(5) 营销与营销者

营销是指与市场有关的经济活动,具体地说,就是企业围绕满足消费者需要,获得最大利润开展的总体经营活动。营销活动的范围十分广泛,从流通领域的商品销售活动到整个社会再生产领域,包括市场、交换、分配、消费的一切活动环节。

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价值之物作为交换的所有人。营销者可以是卖方,也可以是买方。如果买卖双方都积极寻求交换,则双方均称为市场营销者,这种营销称作相互营销。

(6) 宏观营销与微观营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度去进行认识。宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销。研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达到有效的平衡,其涉及如何建立一种使资源和产品在社会组织和个人中得以合理分配的经济体系。微观市场营销则是以个别企业为出发点和基础,研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动(分销和促销),实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题。一般情况下,微观市场营销学是人们研究的重点,宏观市场营销常常是作为微观营销的环境因素来加以研究。