



高等学校工商管理系列教材

市场营销学

北方交通大学 万 晓 王耀球 主编

shichang

yingxiao

xue

中国铁道出版社

高等学校工商管理系列教材

市场营销学

中国铁道出版社

2000年·北京

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

本书是“高等学校工商管理系列教材”之一。它参阅了美国及国内知名院校相关教材的框架结构,增加了市场营销学发展的最新理论,突出案例教学,在每章后面均附有案例分析,以增强实践性特征。全书共分 16 章,内容包括:绪论、市场营销环境、市场概论、市场营销战略、购买行为、市场调研和预测、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、物流决策、市场营销组织、市场营销计划与控制、服务营销和国际市场营销。

本书主要适用于工商管理硕士课程教学,也可供经济、管理类专业研究生和高年级本科生及企业培训之用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/万晓,王耀球主编. —北京:中国铁道出版社,2000.2

高等学校工商管理系列教材

ISBN 7-113-03491-8

I. 市… II. ①万… ②王… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 42266 号

书 名: 市场营销学

作 者: 万 晓 王耀球

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街 8 号)

责任编辑: 郭 宇 荆志文

封面设计: 陈东山

印 刷: 北京市燕山印刷厂

开 本: 787×960 1/16 印张: 21.5 字数: 431 千

版 本: 2000 年 2 月第 1 版 2000 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000 册

书 号: ISBN 7-113-03491-8/F·270

定 价: 28.90 元

版权所有 盗印必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

**“高等学校工商管理系列教材”
编 委 会**

主 任：鞠颂东

副主任：陈锡生 李培煊 王稼琼

委 员：(按姓氏笔划排列)

丁慧平	万 晓	马 忠	叶蜀君
李学伟	刘天善	刘延平	张文杰
张秋生	张润彤	沈 伟	林玳玳
赵 坚	祝祖强	黄惠恒	黄 磊
龚玉荣	黎 群		

序

我国自 1978 年改革开放以来，在经济、文化、教育和社会发展等各个方面取得了举世瞩目的成就。20 世纪 90 年代初，中共中央决定从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨，从而把所有企业推向市场。改革开放的不断深入，经济的迅速发展，亟需大批拥有广博的知识基础，懂得市场经济的一般规律，了解国内外企业实情，掌握必要的管理技能，具有决策能力和创新意识的管理人才。社会主义市场经济的发展呼唤工商管理教育，国有、合资、乡镇和民营企业呼唤工商管理人才。

我国自 1991 年开始试办工商管理硕士（MBA）学位，开辟了我国专业学位教育的先河，迄今已有 8 年经验，MBA 专业学位的设立，在我国学位与研究生教育发展上具有划时代的意义，它不仅是我国学位与研究生教育主动适应改革开放和社会主义现代化建设的需要而进行改革、发展的重要步骤之一，同时也是我国学位与研究生教育主动为社会各行各业培养高层次应用型人才的开始。试办工商管理硕士学位以来，试办院校已经培养了和正在为企业和政府有关部门培养着越来越多的高层次应用型管理人才，为我国经济的发展做出了很大的贡献。

1997 年 6 月，国务院学位委员会和国家教育委员会颁布了《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》，正式将“管理学”定为一个学科门类；1998 年，在教育部颁布的《普通高等学校本科专业目录》中“管理学”又成为本科教育的一个学科门类；在实现经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变、经济增长方式从粗放型向集约型转变的重要时期，中共中央组织部和国家经济贸易委员会，提出了“‘九五’期间对企业管理人员要普遍进行一次工商管理培训”的要求。这些均反映了我国对工商管理教育的迫切需要。

编写、出版一套“高等学校工商管理系列教材”正是适应这些需要、推进管理教育发展的一个重要措施。

北方交通大学创办管理教育已有近百年的历史，并于1993年被列为试办国家工商管理硕士学位的26所院校之一。北方交通大学经济管理学院经过精心策划，在众多社会同仁的支持下，编写了这套系列教材，分别是：《管理运筹学》《管理信息系统》《管理经济学》《财务管理》《会计学》《人力资源开发与管理》《应用统计学》《市场营销学》《国际金融》《国际贸易》《管理学》《组织行为学》《生产与运作管理》《企业战略管理》《宏观经济学》《电子商务》《财政与金融》《产业经济学》《经济法》《MBA专业英语及案例教程》共20册。此套教材吸收各工商管理系列教材之长，力求体系完整配套，涵盖了我国工商管理硕士教学指导委员会制定的工商管理硕士教学大纲的所有方面，反映了工商管理硕士教育的最新发展，内容新颖实用，理论与案例结合，具有国际可比性，同时符合中国国情。

这套教材主要适用于工商管理硕士课程教学，也可供经济和管理类专业研究生和高年级本科生使用，还可作为企业和各级经济管理部门工商管理培训及自学用书。

1999年5月26日

前 言

市场营销学自其诞生至今,已有一百年的历史。虽时间不长,但它已成为发达国家的企业和组织在激烈的市场竞争中获取市场领导地位,赢得最大市场份额的必备武器,同时也被越来越多的发展中国家的企业视为开拓市场,满足市场需求,从而促进企业发展的有效手段。

市场营销是一种企业的市场经营活动,即企业从满足消费需求出发,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。随着我国经济体制改革的进一步深化,社会主义市场经济模式的建立和完善,市场营销已成为企业普遍追求的经营行为。全面、系统地掌握市场营销管理知识,不断将营销新思想运用于企业经营管理之中,已成为众多高级经理和管理人员的自觉行为。

市场营销学至今还是一门年轻的科学。它的许多特性和规律,特别是具有中国特色的市场营销学还需要不断地认识和深入探讨。本书在继承和发扬美国及国内知名院校《市场营销学》教材编写的框架结构基础上,力求增加市场营销学发展的最新理论,突出案例教学,注意形成本书的特色。本书每章结束均配有相应的复习思考题和案例分析,使学生可以自我检查已经掌握了多少,以进行反思,并增强其实践性特征。

本书由万晓、王耀球担任主编。全书共分十六章,其中第一、二、十四章由徐丽娟编写,第三、四章由施先亮编写,第五、六、十二章由万晓、左莉编写,第七、八章由万晓、黄艳编写,第九至十一章由李卫编写,第十三章由王耀球、宋伯慧编写,第十五、十六章由王耀球、易华编写。

本书在编写过程中,得到了编委会及社会同行的大力支持和指导,在此表示衷心的感谢。

由于市场营销学理论与方法仍在发展之中,有待不断充实完善。再加上水平有限,不足之处,欢迎专家和广大读者批评指正。

编 者

1999年5月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销学的产生及发展.....	1
第二节 市场营销学研究对象与研究方法.....	6
第三节 市场营销与营销观念的形成.....	8
小结	14
复习思考题	14
第二章 市场营销环境	15
第一节 市场营销环境的意义	15
第二节 市场营销宏观环境	17
第三节 市场营销微观环境	30
小结	33
复习思考题	33
第三章 市场概论	34
第一节 市场的概念、要素和作用.....	34
第二节 市场类型	38
第三节 市场机制和功能	51
小结	54
复习思考题	55
第四章 市场营销战略	57
第一节 企业战略规划	57
第二节 市场营销管理	64
第三节 市场竞争战略	68
第四节 市场营销组合战略	81
小结	84
复习思考题	85
案例分析	85
第五章 购买行为	89
第一节 消费者市场和购买行为	89
第二节 组织机构市场和购买行为.....	102
小结.....	110

复习思考题	111
案例分析	111
第六章 市场调研和预测	114
第一节 市场调研	114
第二节 市场预测	122
小结	134
复习思考题	135
案例分析	135
第七章 市场细分与目标市场选择	137
第一节 市场细分	137
第二节 目标市场选择	143
第三节 市场定位	149
小结	151
复习思考题	152
案例分析	152
第八章 产品策略	154
第一节 产品与产品生命周期	154
第二节 产品组合	162
第三节 新产品开发	166
第四节 品牌策略	173
第五节 包装策略	177
小结	180
复习思考题	181
案例分析	181
第九章 定价策略	184
第一节 价格目标	184
第二节 管理价格功能	186
第三节 备选的定价策略	186
第四节 价格调整策略	189
第五节 价格政策	191
小结	193
复习思考题	193
案例分析	193
第十章 分销策略	195
第一节 分销渠道	195

第二节 批发中介	205
第三节 零售中介	213
第四节 实体分销	222
小结	225
复习思考题	225
案例分析	226
第十一章 促销策略	227
第一节 促销	227
第二节 广告	234
第三节 销售促进	243
第四节 公共关系	245
第五节 人员销售	246
第六节 销售人员的管理	250
小结	253
复习思考题	254
案例分析	254
第十二章 物流决策	255
第一节 物流的涵义	255
第二节 物流系统的目标	258
第三节 物流与市场营销的关系	260
第四节 运输决策	261
第五节 仓储决策和商品搬运	262
第六节 存货控制与订单处理	265
复习思考题	268
第十三章 市场营销组织	269
第一节 市场营销组织的目标	269
第二节 市场营销组织类型	270
第三节 市场营销组织设计	276
小结	282
复习思考题	282
案例分析	283
第十四章 市场营销计划与控制	286
第一节 市场营销计划与实施	286
第二节 市场营销控制	290
小 结	297

复习思考题.....	297
第十五章 服务营销	298
第一节 概述.....	298
第二节 服务营销策略.....	302
小结.....	305
复习思考题.....	306
案例分析.....	306
第十六章 国际市场营销	309
第一节 概述.....	309
第二节 国际市场营销的产品策略.....	313
第三节 国际营销的定价策略.....	317
第四节 国际营销分销渠道决策.....	321
第五节 国际促销决策.....	324
小结.....	328
复习思考题.....	328
案例分析.....	328
主要参考文献	330

第一章 绪 论

在市场经济条件下,从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是一切经济活动的集中体现,它反映着整个社会的商品交换关系。通过市场,人们不断地进行着商品、劳务、资金、技术和信息的交换;市场是所有企业从事生产经营活动的出发点,也是企业在任何时候都不能改变的中心环节,它是不同生产者(不同地区、不同行业、不同国家)相互联系、相互竞争的传导和媒介。在企业管理活动中,市场营销是企业整体活动的中心,市场营销部门是企业的重要管理部门,企业的市场营销业绩是评判企业生产经营活动成功与否的根本要素。因此,研究市场,认识市场,适应市场直至能动地驾驭市场,是企业生产和发展必须解决的问题,也是企业进行市场营销活动的核心和关键所在。来源于企业市场营销实践又服务于企业市场营销实践的营销学,将对企业的市场行为起着正确的导向作用。

第一节 市场营销学的产生及发展

一、市场营销学的产生

“营销学”一词译自英文“marketing”,是20世纪初起源于美国的一门新兴的学科。它是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的。

美国企业管理权威彼得·杜拉克认为,市场营销最早于1650年前后产生于日本。在美国,19世纪中叶开始出现市场营销。伴随着资本主义商品经济的发展,资本主义基本矛盾日益尖锐化,自从英国在1825年爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间,商品销售困难,资本主义企业不得不日益关心产品的销路。这迫使人们千方百计地去应付竞争,也鞭策人们去探索营销活动的规律。19世纪末20世纪初,继英国产业革命以后,一些主要资本主义国家,先后完成了产业革命。同时,由于生产和资本的高度集中,以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响,特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命。科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织、有计划,从而也有可能运用现

代化的调查研究方法预测市场变动,以便制订有效的生产计划和销售计划,并在国内和国际上组织垄断同盟,采取各种直接或间接的措施来调节市场销售。20 世纪初,美国一些大公司已设置市场营销研究(当时叫“商业研究”)部门,但当时仍被视作销售部门的附属物,主要任务是给销售部门提供市场信息,以利于把产品销售出去。后来,市场营销部门的职能逐步扩大,如销售分析、市场营销研究、广告宣传、售后服务等职能,先后都合并到市场营销部门。战后 50 多年来,美国等发达资本主义国家的市场竞争非常激烈,企业(卖方)要在竞争中求得生存和发展,它的一切经济活动都必须以顾客(买方)为中心,以顾客的需要、爱好为转移;否则,产品就难以推销出去,生产和流通就不能顺畅进行,企业就有破产的危险。因此,在新的市场形势下,市场营销有了新的发展,许多制造商、批发商、零售商都逐渐认识到市场营销的重要性,在工商企业的经营管理中便产生了市场营销观念指导下的市场营销活动,即以满消费者需求为中心,以产品、定价、分销、促销为主要内容的综合性经营销售活动。

与市场营销实践的发展相适应,早在 19 世纪,美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著。但是一直到 20 世纪初期,美国学者才企图把上述问题综合起来,建立一门市场营销科学。

到 20 世纪初期,marketing 这个词第一次在美国大学讲坛上出现。当时美国有一些经济学家致力于研究市场营销问题,并在大学中设立了含有 marketing 这个词的课程。比如 1905 年,克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”;1910 年拉尔夫·巴特勒(Ralph. S. Butler)在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程,并出版了一些市场营销方法方面的小册子。一般认为,第一本以“marketing”命名的教科书是哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)教授于 1912 年出版的,这是营销学作为一门独立学科出现的标志。1913 年,路易斯·韦尔德(Louis D. H. Weld)在威斯康星大学开设“农产品市场营销”课程,并于 1916 年出版了《农产品市场营销》。但那时的营销学只是萌芽阶段,它的内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”,与现代营销学不可同日而语。当时真正的现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论具有不成熟性。比如拉尔夫·巴特勒认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而,把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究,这无疑是一个创举。

到了 20 世纪 20 年代,已有若干市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系,并受到各方面的普遍注意。由著名大学的教授编定教科书,对市场营销学领域内的每一个专题,都由学生调查资料,形成了许多新的市场营销原理。这时,市场研究的发展,有一个重要特点是增加了有效的实际资料。这些资料经收集整理后,由美国商业部和农业部出版,因而能帮助商业人员及农民解决许多市场问题,并向学习市场营销学的学生有力地证明其研究的价值。此后,美国户口调查局连续、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查的基础上,有充分的数据资料。

作为市场营销学的发源地,美国在 1915 年正式成立全美广告协会(NATM),1926 年改组为全美市场营销学和广告学教师会,1931 年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会(AMS)。1937 年前上述两组织合并成立美国市场营销协会(AMA),并在全国设立几十个分会。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业,从课堂到社会,理论与实践相结合,营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,既显示了市场营销学的实践性、应用性特点,又加速了市场营销学的发展。

二、市场营销学的发展

第二次世界大战后,垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”,并不能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前,经济危机平均每十年左右发生一次。在此情况下,旧的市场营销学中侧重于商品推销的推销观念,愈来愈不能适应新形势的要求,美国经济学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)曾批评说:“《市场营销学》向读者提供的只是很少的重要原则或原理,……现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”

真正现代营销学是在第二次世界大战后形成的。20 世纪 50 年代开始,在全球范围内,展开了以信息、计算机、微电子、激光、生物工程、空间、海洋工程、新材料和新能源,以及系统工程方法等作为科学技术群体的革命。世界新的技术革命带来的社会全面发展,为政府、工业企业和各行各业制订规划和决策造成了一个与过去传统截然不同的崭新局面。由于社会生产力的空前提高,经济迅速增长,市场形势发生了重大变化:一方面,商品供应大大增加,新产品不断涌现,买方市场全面形成;一方面,由于西方政府采取了一系列刺激需求的政策,使市场需求在量和质两方面都大为提高。居民的购买力和文化教育水平提高了,对商品的需求也相应地提高了,挑选商品时愈来愈严格、苛刻,导致卖方竞争空前激烈,使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势提出了新的课题。于是,在营销理论上出现了重大突破,现代市场营销观念,以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。从 20 世纪 50 年代至今,市场营销概念层出不穷,差不多每十年都要出现一批新的概念,见表 1-1。在西方国家有人把这一变化称为“营销革命”,甚至同产业革命相提并论。现代营销学的影响之大,由此可见一斑。与此同时,有关营销学的著作大量出版,美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾,以及东欧和前苏联等国家和地区。在 20 世纪 60 年代,一些国际知名的社会学者发现西方发达国家的政府首脑,由过去就职于国防部、外交部的部门长官升任转向由出身于财政部、内务部等部门的官员升迁,由懂外文、懂军事的政治家、军事家转向由懂经济的专家出任政府的元首。这些学者由此得出结论认为,这种现象说明,二次世界大战后所形成的国与国之间的军备竞赛和军事对抗的局面,已转向为经济实力的抗

衡及对世界市场激烈地争夺。这种情形促使营销学盛行于世,商品经济愈发达的国家和地区。营销学也就愈盛行。可以说,现代营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方之间激烈竞争的产物。它是适应这种客观经济需要(卖方竞争的需要)而产生的一门应用科学。换言之,现代营销学是一门为商品经济的发展服务,特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是:高度发达的商品经济;全面形成的买方市场;公平竞争的市场环境;统一的国内市场和日益扩大的世界市场。著名的营销学家、美国西北大学教授菲利普·考特勒指出:“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”他阐明了营销学的性质以及它与其他学科的关系。

表 1-1 市场营销学新概念一览表

年 代	新 概 念	提 出 者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦克锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德 杰克逊·西斯 西德尼·莱维 菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·科特勒 西德尼·莱维 菲利普·科特勒 阿尔·顿斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛格 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 巴巴拉·本德·杰克逊

营销理论的根本变化在于:传统的营销理论认为,营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又不仅限于流通领

域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。20世纪50年代,美国各大学已将市场营销学列为商学院的主要课程之一,如今不少商学院已设立市场营销学系。在法国,高等学校的文科或理科都开设市场营销学课程,法国的15所企业管理研究院及各高等学校中,都设有市场营销学教研机构。西方一些有名的大学,设有市场营销学博士学位。工商企业高层管理人员,一般都学习过市场营销学。大企业特别重视运用市场营销的原理和方法管理企业,所获得的经济效果甚佳。一家大企业的经理在美国市场营销协会代表会议上说:“通过未来市场信息保证,为掌握未来市场而拟订最优销售战略,从而提高企业的经营效果,在这方面市场营销学是行之有效的,并且作出了贡献。”日本电通公司的经理也曾说过:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想,就很难生存下去。”二次大战后,西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织,例如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至天主教会、警察机构等,都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,因而日益重视营销管理原理的应用。对市场营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

早期的营销理论,在20世纪30年代以前,即已从美国传播到许多国家。美国市场营销协会在加拿大设有分会。作为较成熟的市场营销原理,日本较早地在50年代即全面引进并推广应用,大量翻译介绍英国的市场营销学著作,派遣学术界和企业界人士赴美学习,总结日本企业营销管理的经验,编写日本的大、中专学校的市场营销学教材,致力于将市场营销原理日本化。营销学者认为,战后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。西欧多数国家在20世纪60年代也先后引入市场营销学,并在应用中取得成效。东欧的匈牙利在20世纪60年代末期即研究市场营销理论,南斯拉夫、前苏联等国也随之先后引进这一新学科,在学校中开设这一课程,并编写了大学、中专教材。

20世纪80年代兴起的比较管理学的研究表明,虽然世界各国因政治、经济、文化等因素的差异,管理风格和模式都有所不同,但真正掌握和运用市场营销学的基本观念和原则,是各国优秀企业成功的共同经验。

回顾资本主义市场营销学产生和发展的历史,可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。资本主义经济的发展,促进了特定的市场营销环境的形成,也促进了竞争性的市场经济体制趋向成熟,而这又为市场营销理论的研究和应用创造了条件。所以说,西方市场营销学正是在商品经济高度发展,市场迅速扩大,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上,以及在竞争日益加剧的条件下产生和发展起来的。

营销学不只是为高度发达的商品经济服务,对发展中国家实现现代化,也有着多方面的促进作用。我国自20世纪70年代末80年代初引进市场营销学以来,市场营销的理论与方法都得到了迅速的发展。

第二节 市场营销学研究对象与研究方法

一、研究市场营销学的意义

市场营销学是一门实践性很强的应用科学,认真学习和研究市场营销学,对于我国各类企业借鉴国外先进的管理方法与管理经验,提高企业的综合素质,增强企业活力与竞争力,加速我国社会主义市场经济建设具有深远的历史意义和重要的现实意义。研究市场营销学有利于:

(1)满足日益提高的人民物资生活的需要,与社会主义物质文明建设与精神文明建设的目标相一致。我国的社会主义市场经济的最终目标是满足和提高人民对物资生活的需要。而市场营销观念强调的就是以消费者的需求和利益为中心,按市场需求组织生产与供应。市场营销学所倡导的企业经营观有利于社会资源配置的优化、企业乃至整个社会生产效率的提高,能更为有效地满足消费者的现实需要,并可以最大限度地挖掘他们的潜在需求,促进社会经济的发展。

(2)企业解决产品市场实现问题。社会主义市场经济条件下,社会再生产过程是生产过程与流通过程的统一,任何产品的生产都与原材料的采购与供应、商品的销售密切相关,有效地市场营销活动是成功产品取得市场份额的必要要素。研究掌握市场营销的理论与方法,能使企业更为有效地加速产品由商品形态向货币形态的转化,由可能产品向现实产品转化,从而促进解决市场实现问题。

(3)提高企业综合素质,增强企业市场竞争力。社会主义市场经济条件下,企业只有充分了解消费者的需求,才有可能提供出适销对路的商品;只有对宏微观经济环境有一个清楚的认知,才有可能制订出正确的战略方针,在与竞争对手交锋过程中立于不败之地。市场营销学为我们提供了十分有效的理论与方法。

二、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等组织在市场上的营销活动及其规律性,是研究企业的营销活动,并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。具体地说,它主要是研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然,任何市场都是由买卖或供求双方构成的,市场是供给和需求的统一,但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在卖方(主要是商品生产者)的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力、定价合理、质量合格、购买方便和使买方满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益。

一门科学的研究对象是不可任意改变的,联系中国实际不等于改变学科的研究对象,否则,就将是另外一门学科,而不是举世公认的“市场营销学(marketing)”。