

现代市场营销学原理与应用

主 编 朱效成 郭良志

南京大学出版社

现代市场营销学原理与应用

主 编 朱效成 郭良志

副主编 沈 彤 龙学全

主 审 凌 亢

南京大学出版社

1993·南京

(苏)新登字第011号

《现代市场营销学原理与应用》编委会

编委主任：龙学全

编委副主任：黄宗灿

编委：徐克强 孙杰 徐勇 张福金
朱绍金 钱永昌 彭耀林 李昌文

现代市场营销学原理与应用

朱效成 郭良志 主编

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内)

南京科技印刷厂印刷

**

开本：782×1092 1/16 印张：20 字数：500千

1993年8月第1版 1993年8月第1次印刷

印数：1—7000册

*

ISBN 7-305-02316-7/F·355

定价：12.50元

编 者 的 话

《市场营销学》在发达的资本主义国家，已经初步形成一门具有完整体系的专门学科，这些国家的经济专家和工商企业经营者都十分重视这门学科的研究和运用。近十余年来，国内也有许多这门学科专著问世，研究运用的人愈来愈多。当前，我国正在加快建立社会主义市场经济体制的改革步伐，很多大专院校、中专校相继设置了这类专业，函需专用教材。为此我们邀请了一些从事这门学科研究的专家、教授，他们参阅了大量国内外这方面的论著并紧密结合实际编写了这本《现代市场营销学原理及应用》，内容力图既适合我国国情，有较强的针对性和实用性，又适当超前，有助于拓宽视野，指导实践；既着重用于专业教学，又可作为工商企业经营者学习运用的参考书。

《现代市场营销学原理及应用》一书，虽然也涉及一些宏观经济方面的问题，但侧重于指导微观市场营销活动理论、策略和操作方法的研究。全书约50万字，共分十五章：其中第一、二、三章分别为导论，企业战略规划和市场营销管理过程、营销环境分析；第四、五章分别为市场调查、市场预测；第六、七章分别为消费者市场购买行为研究、目标市场营销；第八、九、十、十一章别为产品策略、订价策略、分销策略、促进销售策略；第十二章为市场营销组织与控制；第十三、十四、十五章分别为工业品市场、服务市场、技术市场、金融市场和国际市场营销。各章均附有复习思考题并在附录中给出了案例分析。

本书由朱效成、郭良志主编，凌亢主审。参加撰写的有（以姓氏笔划为序）：王慰椿、吴见平、朱效成、沈彤、肖磊、凌亢、赵晶、葛文雷、瞿耀华等。

由于编者水平有限，错误和疏漏之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

一九九三年八月

目 录

第一章 导 论

- 第一节 市场及市场营销的概念..... (1)
- 第二节 市场营销学..... (4)
- 第三节 市场营销学的产生和发展..... (8)
- 第四节 市场经营观念..... (9)

第二章 企业战略规划和市场营销管理过程

- 第一节 企业战略规划..... (14)
- 第二节 企业营销管理过程..... (22)

第三章 营销环境分析

- 第一节 企业营销与营销环境..... (30)
- 第二节 宏观环境分析..... (31)
- 第三节 微观环境分析..... (41)

第四章 市场调查

- 第一节 市场调查的意义和内容..... (44)
- 第二节 市场调查的步骤..... (46)
- 第三节 市场调查方法..... (49)
- 第四节 市场调查技术..... (50)
- 第五节 市场营销信息系统..... (53)

第五章 市场预测

- 第一节 市场预测概述..... (58)
- 第二节 市场需求潜量预测方法..... (62)
- 第三节 定性分析预测方法..... (64)
- 第四节 时间序列分析法..... (69)
- 第五节 因果分析预测法..... (76)

第六章 消费者购买行为

- 第一节 消费者市场及其研究的重要性..... (83)
- 第二节 消费者购买行为模式和决策类型..... (84)
- 第三节 消费者购买行为决策的过程..... (88)
- 第四节 影响消费者购买决策的因素..... (93)

第七章 目标市场营销—市场细分、目标市场选择及市场定位

- 第一节 市场细分..... (103)
- 第二节 目标市场..... (109)
- 第三节 市场定位策略..... (115)

第八章 产品策略

- 第一节 产品的概念及其分类····· (118)
- 第二节 产品的品牌、包装及服务····· (119)
- 第三节 产品寿命周期理论····· (127)
- 第四节 新产品开发····· (132)
- 第五节 产品组合管理····· (140)

第九章 订价策略

- 第一节 企业定价的影响因素····· (147)
- 第二节 订价的程序····· (154)
- 第三节 订价方法····· (158)
- 第四节 订价策略及技巧····· (164)
- 第五节 价格调整····· (167)

第十章 分销渠道策略

- 第一节 分销渠道的概念和类型····· (172)
- 第二节 中间商····· (174)
- 第三节 分销渠道的选择····· (180)
- 第四节 商品的储存和运输策略····· (184)

第十一章 市场促销策略

- 第一节 促销和沟通组合策略····· (188)
- 第二节 广告与宣传策略····· (198)
- 第三节 人员推销与营业推广策略····· (203)
- 第四节 公共关系策略····· (209)
- 第五节 推销谈判的技巧····· (212)

第十二章 市场营销组织与控制

- 第一节 市场营销组织····· (218)
- 第二节 人员销售管理····· (225)
- 第三节 市场营销控制····· (228)

第十三章 工业品市场营销

- 第一节 工业品市场营销的特点····· (234)
- 第二节 工业品市场购买行为分析····· (236)
- 第三节 工业品市场的细分····· (242)
- 第四节 工业新产品的市场扩散分析····· (246)

第十四章 服务市场和技术市场

- 第一节 服务市场的概念与特点····· (251)
- 第二节 服务市场营销的原则和策略····· (254)
- 第三节 技术市场的概念和特点····· (258)
- 第四节 技术市场的类型和营销策略····· (259)
- 第五节 金融市场····· (261)

第十五章 国际市场营销

第一节	国际市场营销的特点·····	(266)
第二节	国际市场营销环境分析·····	(266)
第三节	国际市场营销调研·····	(271)
第四节	进入国际市场的方式·····	(273)
第五节	国际市场营销策略·····	(280)

附 录

一	有关关税和贸易总协定问题·····	(298)
二	市场营销案例六则·····	(300)

第一章 导 论

党的十四大报告明确提出,“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,以利于进一步解放和发展生产力。”在社会主义市场经济体制下,企业要生存、发展,就必须按市场经济规律办事,运用现代市场营销原理来指导其经营实践。现代市场营销学是1979年正式引进我国大陆的一门新兴学科。本章将介绍市场营销学的产生、发展及研究对象、研究方法 & 经营思想等问题。

第一节 市场及市场营销的概念

一、关于市场

市场营销学渊源于市场和市场营销实践。为了更好地研究市场营销学,应首先对市场这一术语作一说明。

众所周知,市场是社会分工和商品生产的孪生兄弟,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”然而,究竟什么是市场?人们可以从不同角度去认识并积累了对市场的大量探索、描述和结论,这些认识,归纳起来大体有经济学的认识和管理学的认识两大类。

认为市场不仅是商品交易场所,而且是商品内在矛盾的表现,是供求关系,商品交换关系的总和,是通过交换过程反映出来的人与人之间的关系。这是市场的一般概念,是经济学对市场的认识,它侧重于揭示市场的经济实质。经济学一般都是在这个意义上来理解和使用“市场”这个术语的,但是,市场营销学通常不是在这一般意义上使用“市场”这一术语,而是从管理学的角度认识市场,即侧重于揭示市场具体运行的规律和运用规律驾驭市场的手段。因此,它对市场的认识是“管理导向”的。由于在物质生活日趋丰富的情况下,将会实现由卖方市场向买方市场的转变(所谓卖方市场是指在供不应求的条件下,卖主主要致力于增加生产、降低成本,而不必注重买主需求的特点。而买方市场则相反,商品供过于求,卖主的产品必须能够满足买主不断变化的需求才能售出,因此必须强调买方需求,并以此为起点来组织生产和销售活动)。鉴于此,现代市场营销学是站在卖方角度来考察市场的,这里市场是指某种商品所有现实和潜在购买者需求的集合,换句话说,市场营销学中的“市场”等同于“需求”。事实上,在西方营销学著作中经常交替地使用这两个概念。由上述市场营销学对市场的理解出发,可以用公式表示市场如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

上述人口、购买力、购买欲望又称为构成市场的三要素。市场是这三个要素的统一。其中,人口与购买力二要素构成潜在市场的大小。当某商品激起具有购买力的人群的购买欲望时,才真正构成该商品的现实市场。

由此可见,我们市场营销学引用的“市场”术语,首先强调了市场就是买方的需求。一

种产品有没有市场，关键就在于有没有购买者的需求，只要有需求，就有市场。其次，市场有现实市场与潜在市场之别，营销人员不能只看到现实的购买者，还要认识到通过有效促销活动，潜在购买者是可以转化成现实购买者的。这样，市场就更具有动态性。另外，企业必须充分认识到，购买者在这里有主宰地位。产品必须满足消费者的需求，否则就会失去自己的市场，在竞争中失败。

二、关于市场营销

（一）生产者与消费者的突出矛盾

世界上一切事物都是由矛盾构成的，矛盾双方又统一又斗争，推动事物运动、变化和发展。在社会化大生产和商品经济条件下，市场已成为人类生产、生活的中心，市场变幻莫测、情况复杂，仅就生产者与消费者来说，它们之间存在如下几种矛盾。

一是空间上的分离，即生产与消费在地区上的差异，例如工业产品的生产者集中在城市或某一地区消费者分散于各地；二是时间上的分离——生产和消费在时间（或季节）上的差异或矛盾，例如有些工业产品（呢绒、毛线等）是常年生产、季节消费；三是信息上的分离，一方面生产者不了解谁需要什么商品，何时、何地、何种价格消费者愿意购买，另一方面，消费者则不知道谁能提供自己需要的产品，在何时、何地、何种价格水平上提供；四是对商品估价的差异或矛盾——生产者按照成本和竞争价格来估价，而消费者按经济效用和支付能力来估价；五是产品所有权的分离与对立——生产者对产品有所有权，但他们自己不需要消费这种产品，而消费者需要这种产品，但他们对该产品又没有所有权；六是产品品种在花色、规格、型号等方面的矛盾，例如生产者愿意少品种生产，而消费者需要多品种；七是产品供需数量上的矛盾——生产者愿意大批量生产和销售单种产品，而消费者是零星购买该产品。

随着科学技术的进步和社会化大生产及商品经济的发展，这些矛盾日趋复杂。企业为了生存和发展，实现企业目标，必须很好地解决上述矛盾。然而，这些矛盾并非企业直接生产过程所能解决的，这就需要一种解决生产与消费矛盾的方法和手段，这种方法和手段就是市场营销。

（二）市场营销的含义

市场营销译自英文Marketing的含义之一，——企业的市场营销活动。（Marketing的另一种含义是以市场营销活动为研究对象的学科——市场营销学，见后面内容）

Marketing的这种含义是什么呢？西方国家的学者对之进行了多年的探讨和研究，从不同角度和侧面定义了市场营销的概念，如：

1960年，美国市场营销协会AMA曾给市场营销下了如下定义“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。”“美国市场营销协会定义委员会，《市场营销定义》，芝加哥1960年版第15页）但是这个定义大大缩小了市场营销活动的范围。

E. J. 麦卡锡认为：市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动：通过预测顾客和委托人的需要，引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人，以实现企业或组织的目标。”（E. J. 麦卡锡《基础营销学》1978年第6版，第9页）

P. 考特勒的定义是：“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动”

（《营销学原理》1986年第3版，第11页）

关于市场营销，营销学家们还有很多不同的定义，但达成共识的定义基本上可以表述如下：企业市场营销是指企业为了实现企业目标，以满足消费者现实或潜在需求为起点，以交换为中心的一种综合性活动。它包括企业的产前活动、销售活动和售后活动等整个经济活动过程。其主要内容如下：

第一，产前活动。主要包括市场调研和预测了解市场的需要及其变化趋势，制订产品计划。任何企业都必须在产品生产前通过直接和间接的途径取得必要的市场信息，为顺利开展市场营销活动，实现企业预期目标创造条件。也就是说，市场营销活动在企业生产以前就已经开始了，并且这是顺利开展市场营销活动的基础和保证。

第二，销售活动。销售活动有两种形式。一是生产企业直接把产品销售给消费者；二是生产企业把产品销售给中间商，再由商业企业转售给消费者，这两种形式构成把产品从生产者转移到消费者手中的具体流通过程，即要通过目标市场的选择和 信息沟通，以适当的价格，适当的分销渠道，把适当的产品引导到消费者手中。

第三，售后活动。包括售后服务和收集消费者对产品的反映。售后服务就是向消费者提供质量保证，并提供零配件和维修、咨询等服务，如果是机器设备，还应负责安装、调试等工作。消费者使用产品后的反映，实际上是一种重要的信息反馈，企业做好这方面的调查工作，并据以改进生产，提高服务质量，是企业市场营销得以不断发展的重要条件。

整个市场营销过程可简单地用图 1—1 表示。

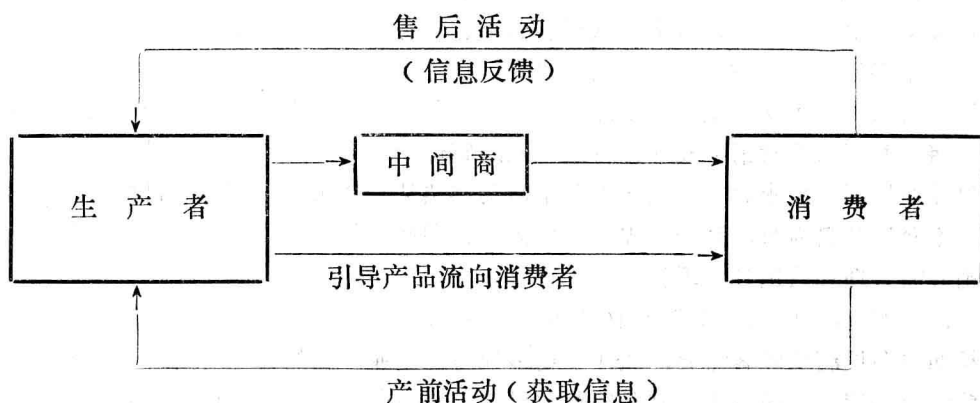


图 1—1

由此可见，在企业的经济活动中，除直接的产品加工制造过程外，其余各项经济活动几乎都包括在营销范围之内。

（三）市场营销要点

从市场营销的定义出发，企业开展市场营销活动要注如下要点。

1. 以消费者为中心，顾客（用户）至上。它要求企业从最高决策者直到最基层的工作人员都要十分明确，并时时处处从顾客（用户）的需求和利益出发，考虑处理问题，围绕这个中心工作，并且：

①要摆正企业和顾客（用户）的关系，不能只图企业的方便和利益，而应把顾客（用

户)利益置于首位,努力满足消费者对产品的物质需要和心理需要。为此,需要从消费者角度评价产品的价值,提出整体产品概念。

②要求根据市场需求的变化来调整企业的生产与销售。为此提出了产品市场生命周期的概念,要求企业不断更新产品,在消费需求发展的不同阶段提供不同的产品和服务,采用适应不同消费特点的营销策略。

③要求对不同类型的消费者给予不同的满足,提出了市场细分和目标市场概念。消费者的需求千差万别,这种差别是由多种主客观因素决定的,根据这些影响因素可将市场细分为若干细分市场。企业从中选定为之服务的目标市场,使营销工作做得深入细致,使不同需求得到满足。

④要求在企业与消费者之间沟通信息,调查了解并预测消费者的需求,并以消费者利益为中心做好广告公众关系等一系列疏导工作。

2. 适应环境,发现机会,发挥优势。需要满足的消费者需求是无限的。但是任何一个企业的经营能力却是有限的。满足消费者需求,必须既有适应又有所选择。具有现代营销观念的企业,总是选择那些既是市场迫切需要,又能充分发挥本企业特长(优势)的经营项目。

3. 整体营销观念。它要求企业经营者将影响市场经营而又可以由企业控制的各类营销因素进行有机组合,制定经营战略和策略方案。影响顾客购买商品(劳务)的因素很多。一般可分为两类:一类是企业不可控制因素(市场环境因素),如政治法律规定,人口与收入水平,风俗习惯,文化素养、科技、生态环境状况等;另一类是企业可以控制的因素,主要包括产品(如品种、质量、牌名、式样、包装、服务等),价格(如基价、折扣、支付条件等),分销渠道(如批发商、零售商、仓储、运输等),销售促进(如广告、营业推广、人员推销、公众关系等)。企业市场经营的成效,在很大程度上决定于能否围绕实现企业的总目标,将这些因素(营销手段)进行最有效的整体“组合”,使其发挥最大作用。

整体营销观念要求每一项具体的营销活动都要从全局出发,围绕总目标相互配合,协调运转,不允许各自为政,互相扯皮,头痛医头、脚痛医脚。为此,必须有组织保证,需要加强营销战略管理和营销计划工作。

4. 长期利润观点。企业能够取得利润的多寡,归根到底取决于其满足顾客需要的程度。为了长期更多地满足顾客需要,往往要更多地考虑企业产品的市场占有率和投资收益率,而不能单纯以短期盈利的多少来判断经营效果。一种新产品刚引进市场,可能利润很低甚至无利,但如果这种短期的无利甚至亏损经营能够提高新产品的市场占有率,展示良好的发展前景,那么,在往后较长的时间内,就有可能使企业获得很高的销售额,带来长期更大的利润。

第二节 市场营销学

一、市场营销学的含义及研究对象特点

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴的经营管理学科,它译自英文“Marketing”一词。从国外大量的Marketing学科文献来看,这一英语学名具有相当广泛的含义。非英语国家很难找到恰当译名来准确表达这些意思。我国对它的翻译达十余种,如有

人把它译成市场学、行销学、营销学、市场经营学、市场推销学、销售学、市场事务学、行销管理学、市场经营管理学、市场营销学等，目前还没有统一的译名。鉴于这一学科以市场活动为中心内容的经营管理的特点，我们选用市场营销学的译法。因为这种译法比较全面、确切地表明了本学科所概括的实践活动，即企业经营活动中的与销售有关的产前活动和产后活动。

国外学者对 Marketing 的定义有各种各样的表述，但有一点是大体相同的，就是认为 Marketing 是围绕市场而全面开展的企业经营管理活动。例如美国市场营销协会定义委员会所下的定义是：marketing 是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切企业活动”的科学。日本企业界人士认为，“在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动，就是市场营销学”。还有人认为，市场营销学是研究企业制订计划、价格、推广和销售分配，向现在的和潜在的买主提供满足其需求和欲望的产品和劳务的各项相互影响活动的整体系统。

上述从企业经营角度研究的市场营销学，一般称之为微观市场营销学，这是国外研究市场营销学的主流。从这里我们可以看出，在西方国家广泛流传的市场营销学并不是研究一般的市场供求理论、市场供求动态、价格变动等，更不是研究资本主义再生产的具体过程，而是站在卖方的角度研究如何满足消费者需求，实现企业利润的整个企业经营管理活动。市场营销学研究企业的市场营销活动并为企业营销管理服务。这是市场营销学的基本立足点。

作为商品经营管理学科的研究对象，我们同资本主义国家面临的研究领域是一样的，没有区别。因此，我们市场营销学同样是一门经营管理学科。这门学科的研究对象是市场营销活动及其规律性，即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换过程，把产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。可以从以下几方面把握市场营销学的研究对象。

1. 满足顾客需求与欲望是企业市场营销的出发点。这包括几层含义：

- ①顾客所购买的，不是物品或劳务本身，而是欲望的满足。
- ②满足消费者的需求包括现在与未来的需求。
- ③从消费者需求出发是指从目标市场的顾客需求出发。
- ④满足顾客需求，是根据不同目标顾客，采用不同市场营销策略。

2. 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段。企业的整体活动包括以下含义：

①销售活动。销售活动是营销活动的出发点与归宿点，通过销售活动才能满足消费者的需求与欲望，实现企业的盈利目标。

②市场营销四大因素（产品、价格、分销、及促销）的相互配合，进行最佳组合，以保证企业从整体上满足消费者的需求。

③市场营销部门在企业中起指挥与协调作用。

3. 获取利润是企业营销的目的，满足顾客需求仅是实现利润的手段。

由此可见，市场营销学研究：

1. 企业的市场经营活动过程，即如何更有效的组织产品（劳务）从生产者到达消费者手中的各项企业活动。这同经济学研究市场旨在揭示分析市场关系即流通领域的生产关系是不同的。

2. 企业围绕实现消费者利益而展开的整体经营活动。也就是说, 这里研究的企业营销活动, 不是立足于推销产品, 而是要立足于适应和引导消费者不断变化的需求, 系统地组织生产(进货)、安排渠道(转售)、订价和促销。这是围绕市场而又限于买卖的一整套企业活动, 是以消费者(用户)为中心而展开的企业整体活动过程。

3. 企业如何在其相关系统中协调运转各项管理活动。市场营销学把企业营销管理放在更高层次的系统中来研究。探讨企业营销如何才能适应政治、法律、经济、科技、文化、竞争等外部市场环境, 如何才能最大限度地利用自身资源, 扬长避短。研究如何比同行竞争者更好地满足社会需求的各种战略和策略。

由市场营销学独特的研究对象和性质, 决定了市场营销学有如下特点:

1. 经验性: 是指市场营销学的全部内容几乎全都是成功企业经验的总结, 这种经验包括企业经营正反两面的经验, 有成功的经验, 也有失败的教训。

2. 实践性: 是指市场营销学除了其内容及理论都来源于实践经验以外, 其研究的目的是为了指导工商、企业的经营管理实践的, 并且在回答实践命题中不断地充实、丰富和发展自己。

3. 综合性: 市场营销学吸收借鉴了经济学、行为科学、哲学、社会学、心理学、经济计量学、数学、会计学等学科的理论和研究方法。

二、市场营销学研究的基本内容

市场营销学的研究对象决定了它的基本内容, 主要包括以下几个方面。

1. 环境与市场机会分析, 包括分析企业与市场的关系, 分析影响企业营销活动的环境因素, 分析市场需求及购买行为。进而讨论企业战略和营销战略的制订、提出企业进行市场调研、市场预测、市场细分及目标市场的选择等理论和方法。

2. 企业整体市场营销研究, 这是本学科的核心内容, 主要包括 4 P 策略, 即产品、价格、分销及促销, 策略研究和各种营销组合策略。

(1) 产品(Product)及产品策略研究 产品是企业从事营销活动和满足市场需求的物质内容。市场营销学要在市场研究的基础上, 研究工商企业生产或经营的产品在数量、结构、商标、包装、售后服务等各方面如何适应市场需求, 并为此制订出适当的产品策略, 以便正确处理供需双方在产品上的各种矛盾。

(2) 价格(Price)及价格策略研究 订价是企业营销活动中的重要课题, 价格的高低关系到产品的竞争力和盈利的可能性及盈利水平的高低。市场营销学要研究价格理论和策略, 订价的原理和方法。订价前, 要对市场行情、成本、原材料价格、价格趋势、市场供求、竞争情况以及产品的优缺点等逐项进行研究, 在此基础上, 确定企业的价格策略, 正确制订产品价格。

(3) 分销渠道(Place)(简称渠道)及其策略的研究 如何选择分销渠道, 关系到企业生产和经营的产品在流通过程中能否实现货畅其流。市场营销学要研究有关销售渠道的理论和选择分销渠道的依据和策略, 确定通过何种销售渠道, 经过哪些环节, 采取何种运输方式, 走哪条运输路线, 如何搞好仓库保管, 才能及时地、节约地把产品送到消费者手里。

(4) 销售促进(Promotion)(简称促销)及其策略的研究 市场营销学要研究如何准确、及时、有效地向消费者传递商品信息, 以解决生产者、经营者及消费者三者之间在对

产品认识问题上的矛盾，从而达到开拓市场、扩大推销的目的。在这里，主要是研究开拓市场、扩大推销的途径、策略和方法，包括如何培训和发挥公关和销售人员的作，如何利用广告沟通生产者、经营者与消费者之间的信息等。

3. 市场营销组织和管理过程研究，讨论营销组织、计划和控制等方面的问题。

三、市场营销的研究方法

同研究其他各种自然科学和社会科学一样，唯物辩证法是研究市场营销学的基本方法。另外，市场营销学还有其具体的研究方法，并且这些方法也随本学科的发展而变化，例如在传统市场营销学中，主要采用商品研究法、机构研究法、功能研究法，而现代市场营销学主要采用管理研究法、系统研究法及社会研究法。

1. 管理研究法，也称为决策研究法，是一种脱离了所经营的具体商品而从管理决策的角度来研究市场营销的方法。这是综合商品途径、组织途径与功能途径来研究市场营销学。从管理决策的观点看，企业的市场营销受两大因素的影响：一是不可控制因素，即人口环境、经济环境、政治法律环境等；另一类是企业可控制的因素，即产品、订价、分销及促销等。企业针对其目标市场的需要，全面分析和研究其外部环境的变化。同时研究企业本身的资源条件，选择最佳的市场营销组合，提高企业的经济效益，这就是从管理途径去研究企业营销问题及市场营销学的方法。

2. 系统研究法。这是指通过企业内部系统及企业外部系统来研究市场营销学，也就是用系统论研究市场营销系统各种因素之间以及这些因素与外部环境之间相互依存、相互制约的关系，并揭示其规律性，以便寻找出营销系统有效运转的途径和方法。保证企业整体经济目标的实现。

3. 社会研究法：即用社会学的原理和方法研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法研究诸如市场效率、产品更新换代、广告活动与对社会生态系统的影响等等。

4. 动态研究法：即用动态的观点研究企业市场营销的方法。消费者需求及其购买行为的主要性质是随着时间、地点、条件的变动而不断变动的。为了适应和满足消费需求，企业在开展营销活动和制订营销策略时，应当看到消费需求不断变动的特性，用动态观点来考察和掌握它的趋势，并且根据这种趋势来控制 and 调节市场营销的各种因素，如产品、价格、销售渠道和销售促进等，使这些因素能够适应不断变动的消费趋势。只有这样，才能使企业的整体营销活动与企业外部环境，特别是消费趋势实现动态平衡，保证企业取得最佳的经济效益，更好地满足消费需要。应当明确，在任何情况下不可能出现一成不变的企业外部环境和消费需求状态，因而也不可能存在以不变应万变的营销策略和方法，如果静止地孤立地对市场进行研究，在制订营销策略和方法时墨守成规，必然招致营销活动的失败。

5. 产品研究法即按照不同类别的产品，研究其产、供、销的特点，以及应采取的价格策略、销售渠道策略和销售促进策略。这种概括性的研究方法，主要在于描述各类产品（如消费品或生产资料等）的需求及营销方面的异同，尤其着重于说明它们之间的区别，以便企业能针对这种区别和特点，有效地开展营销活动。

6. 机构研究法也称组织研究法，即考察和研究各类商品流通的组织机构（如零售机

构、批发机构、经纪人等)在营销系统中的职能、地位和作用,以及它们之间的相互关系,如改变分销渠道可能带来什么后果,如何加强批发企业与零售企业之间的协调配合等。

7. 功能研究法,主要是研究各种营销功能的特性及动态。

市场营销的功能包括交换功能(即通过多次购销实现商品交换),供给功能(即通过运输和储存实现商品供给),便利功能(即通过资金融通、信息传播、保险等为商品流通提供便利)。商品从生产领域向消费领域的转移是借助这些功能实现的,运用功能研究法的目的在于通过对各功能的作用以及它们彼此之间关系的分析来研究如何充分发挥各种功能的作用,有效地开展营销活动。

四、市场营销学的理论基础

市场营销学作为实务性的应用学科,并不是没有自身理论的。它不但有深厚的理论基础,而且有相当完整的理论体系。

市场营销学的理论基础深藏于经济学、管理学、社会学、心理学、行为学以及数学、统计学等学科之中。营销理论的基础是微观经济理论,产品实现论、竞争理论。

(一)微观经济理论。在商品经济条件下,市场活动是社会经济活动的中心,企业围绕满足消费需求,获取利润而展开的营销活动是市场活动的中心,微观经济理论所研究的单个经济实体的经济行为,就是企业的市场营销活动。因此,市场营销学研究企业的市场营销活动,必须以微观经济理论为指导。

(二)产品实现理论。在商品经济条件下,产品实现问题就是产品的市场销售问题。产品只有在市场上顺利地销售出去,产品中包含的价值才能得以实现,使用价值才能得到补偿,企业的简单再生产和扩大再生产才能顺利进行,整个社会的再循环过程才不会中断。市场营销学研究企业的市场营销活动,就是从生产过程和流通过程的统一研究产品的市场销售问题,因此必须以产品实现理论为指导。

(三)竞争理论。竞争是商品经济条件下鼓励先进,鞭策落后,使落后转化为先进的一种强制性的经济杠杆,对社会生产有巨大促进作用。所以竞争机制是商品经济的核心机制,竞争规律是商品经济的客观规律。只要有商品经济存在,有市场存在,就必然有竞争存在。竞争营销学研究企业的市场营销活动,主要就在于指导企业的营销策略和方法,以求企业在激烈竞争中求生存图发展,因此,也必须以竞争理论为指导。

第三节 市场营销学的产生和发展

市场营销是在资本主义经济迅速发展,市场矛盾日趋尖锐化的过程中产生和发展起来的。19世纪末到20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,出现了垄断组织,由于垄断组织加剧了资本的积聚和集中,使生产规模扩大,产品迅速增加,竞争加剧,市场趋势逐步从卖方市场向买方市场转化,工业企业要求对流通地域施加更大的影响,以增强它在竞争中的地位。同时,由于科学技术的进步,为企业运用市场营销的原则、方法创造了条件。这种需要与达成需要的条件相结合,使市场营销学在总结企业营销活动正反两面经验的基础上得以产生和发展。其发展过程大致可分为三个阶段。

1. 萌芽阶段：大约在20世纪初，在美国，由于一些大企业实施泰罗的科学管理的方法，生产效率大大提高，一些产品开始出现供过于求的趋向，如何解决产品的实现——销售问题引起了企业界的重视，此时企业开始研究应用各种推销方法和广告技术，并进行产品的市场调查分析，以刺激需求，扩大销路。1902年，美国的密执安大学、加州大学、伊利诺大学的经济系正式开设销售学课程，以后相继在宾夕法尼亚大学开设了“产品的市场营销”课程，在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912年哈佛大学的赫杏特齐（J. E. Hagerth）写出了第一本《市场营销学》的教科书。从此，市场营销学从经济学中分离出来成为独立的学科，但由于这门学科处于初创阶段，所以研究的主要内容是有关推销术分销及广告术等方面的问题，市场营销学体系尚未形成，也未引起社会的重视，仅在大学中进行研究，并未应用于企业营销活动。

2. 发展阶段：20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践（主要用于流通领域）阶段，是本学科发展阶段。1929——1933年资本主义大危机，商品生产过剩，销售直接威胁企业生存。由于市场已完全转化为“供过于求的买方市场”，如何解决产品实现问题是企业界广泛关心的问题。市场环境的变化，促进了市场营销学研究活动的大规模展开。市场营销研究人员与企业家结合相继成立了各种研究组织，这些组织对市场营销学的发展起了重要的推动作用，但基本仍局限于推销的范围；属于传统的营销，使市场营销学逐步成为有系统的学科。

3. “革命”阶段：这是从传统市场营销学转化为现代市场营销学的阶段，二次大战一结束，在美国，大量的军火工业很快转为民用。民用品的生产能力的大大加强，另外和平条件和新技术革命的深入发展，更加提高了社会生产力，社会产品数量剧增，花色品种日新月异。同时，由于美国政府采用“三高”政策——高工资、高福利、高消费来缓冲生产与消费的矛盾，使人们收入水平很快得到提高。刺激了人们的购买能力，使市场需求在量和质方面发生了重大变化。消费者对商品的要求越来越高，市场供求矛盾进一步激化，卖方之间的竞争更加激烈。因此原来市场营销学的概念和内容，已不能适应形势的要求。经过许多市场营销学专家的潜心研究和实践，使市场营销理论取得了重大突破。研究范围也突破了流通领域的范围，使市场营销学研究进入了一个新阶段。60年代，市场营销学与企业管理理论密切结合起来。这时现代市场营销学作为企业经营管理的指导原则而得到广泛的应用。70年代以来，市场营销学与经济学、心理学、社会学、运筹学、统计学等密切结合，为自己开辟了更加广阔的研究领域，成为一门综合性的经营管理学科，并进一步得到了广泛应用。

第四节 市场经营观念

市场经营观念是贯彻市场营销的指导思想，即以什么为中心来开展市场营销活动。市场经营观念是一个哲学观念，它概括了一个企业经营的基本态度和思维方式。

一种市场经营观念的形成不是凭人们主观臆造出来的，而是一个复杂的社会过程，一定的市场经营观念是一定社会经济条件的产物。它是企业领导人在企业所处的特定的内外环境条件下，为了有效地实现企业的目标在其实践中逐渐产生和形成的。一旦这种市场营销观念形成，又会反过来对企业的市场营销活动起指导作用，在西方商品经济高度发达的社会里。市

场经营观念大体上有五种：

（一）生产观念或称生产导向

本世纪20年代以前，资本主义经济和技术发展比较集中于制造业，市场需求旺盛，产品供应能力相对不足。市场基本上是供不应求的“卖方市场”。企业只要有商品，质量较好，价格相宜，便能找到销路。因此，企业主要致力于扩大生产、寻找资源、降低成本，即生产物美价廉的商品。这就形成以生产为中心的经营观念，即以生产观念为导向。所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务。“以产定销”，生产观念认为，消费者总是喜欢用途广泛、性能良好和价格低廉的产品，企业只需付出极少的营销努力，便可得到满意的销售量和利润。因此，他们把企业管理的重点集中在提高生产效率和扩大分销范围上。其典型语言是：“我能生产什么，就卖什么。”如美国皮尔斯堡面粉公司在这一阶段的口号就是：“本公司旨在制造面粉。”美国福特汽车公司创办人老福特也说过：“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑的。”生产观念适用于卖方市场，即：市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，而买方争购选择余地不多。生产观念是指导企业生产经营实践的最古老的观念，也是指导企业行为时间最为长久的一种观念。但随科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，这种观念的适用范围愈来愈小。

（二）产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的营销观念。这种观念认为：只要产品好，不怕卖不了，只要有特色产品，自然会顾客盈门，因此企业的主要任务在于提高产品质量。西方国家企业的市场营销实践证明，如果企业一直奉行“产品观念”，就必然导致“市场营销近视”。所谓“市场营销近视”是指企业在经营中目光短浅，看不到消费者需求的日益变化，看不到市场的动态发展，不知道随着消费者需求的变化，而改变自己的经营策略的总称。营销近视使不少企业陷入深深的困境之中。产品观念在商品经济较发达的今天是不可取的。

（三）推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场过渡期间产生的。

20年代末以后，资本主义市场形势发生了重大变化。社会产品数量增加，花色品种增多，许多商品开始供过于求，市场竞争加剧。这时，产品的销路开始成为企业生存和发展的关键。

于是，不少企业逐渐用推销观念代替生产观念，把主要精力转向推销，致力于销售技术和广告宣传，以便大量兜售产品，压倒竞争对手。推销观念认为，如果不对消费者做工作，不大力刺激他们的兴趣，他们就不会主动大量购买本企业的产品，因此，企业必须进行进取性的推销和促销努力。这时，企业经营的典型语言已变为：“我们卖什么，人们就买什么。”皮尔斯堡公司这时的口号已经改变为：“本公司旨在推销面粉”，并开始成立了商情调研部门，委派大量推销人员从事推销业务。也就是说奉行推销观念的企业强调它们的产品是被“卖出去的”，而不是被“买去的”。推销观念立足于把企业已经生产出来的产品推销出去，本质上仍然是“以产定销”，是生产观念的发展和延伸。

推销观念不同于生产观念，前者以抓推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利，而后者以抓生产为重点，通过增加产量，降低成本来获利。以指导思想上来说，推销观念要比生产观念进了一大步。但在商品经济进一步高度发展，产品更加丰富的条件下，它就不能适