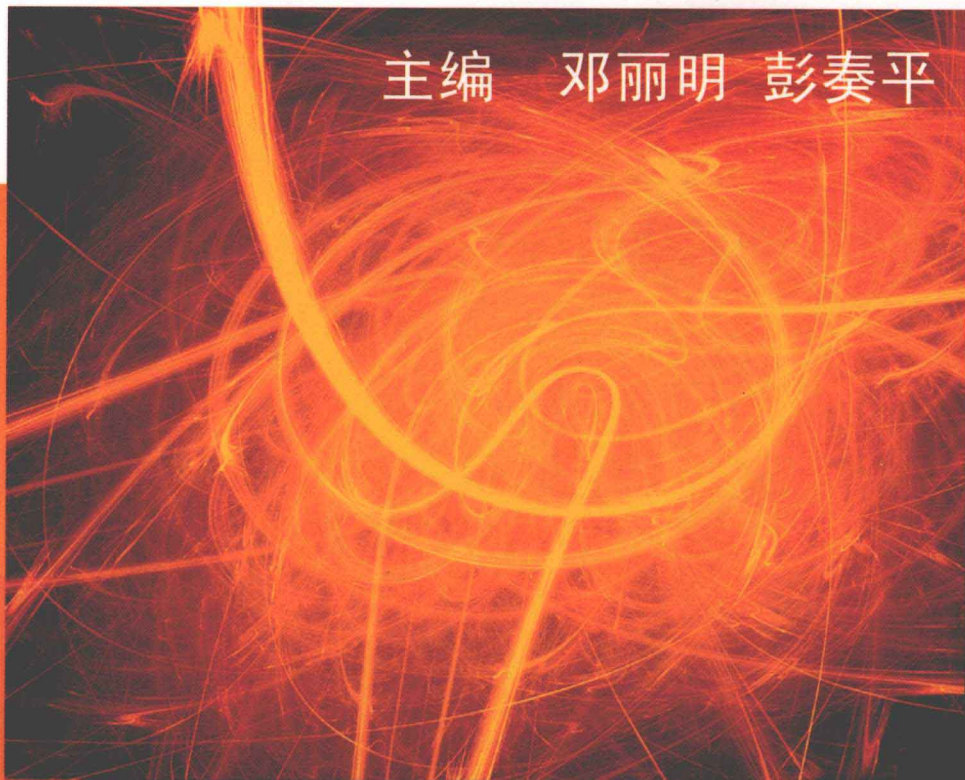


21 世纪高校规划教材

XINBI ANSHI CHANGYINGXIAOWANGLUOJIAOCHENG

# 新编市场营销网络教程

主编 邓丽明 彭奏平



江西高校出版社

21 世纪高校规划教材

# 新编市场营销网络教程

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 主 编 | 邓丽明 | 彭奏平 |
| 副主编 | 殷庆林 | 刘志强 |
|     | 罗卫国 | 曾 华 |

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销网络教程/邓丽丽,彭奏平主编. —南昌:江西高校出版社,2004.8

ISBN 7-81075-445-9

I. 新… II. ①邓… ②彭… III. 电子商务-市场营销学-高等教育-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004) 第 075776 号

江西高校出版社出版发行

(江西省南昌市洪都北大道 96 号)

邮编:330046 电话:(0791)8592235,8504319

江西太元科技有限公司照排部照排

南昌市印刷五厂印刷

各地新华书店经销

\*

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

787mm × 960mm 1/16 21.125 印张 380 千字

印数:1~3000 册

定价:30.00 元

(江西高校版图书如有印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

## 前 言

经过 20 多年社会主义商品经济和市场经济建设,企业的生产能力已经得到极大的提高,产品种类极其丰富,短缺经济已经一去不复返了,市场也已经由卖方市场转变成了买方市场,企业必须思考更多的产品和服务的销售问题。而市场营销学就是解决这个问题的建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。为了满足高等应用性专科学校学生对于市场营销理论与实践的要求,我们编写了这本《市场营销理论与实务》。

本书是根据高等专科和高等职业教育市场营销专业的要求编写的,不但要求学生掌握基本的理论知识,更要提高他们的应用和操作能力。据此,本书中主要突出了以下几个特点:

1. 理论知识的系统够用。本书比较系统地介绍了市场营销理论的基本概念、理论和方法。但并不追求面面俱到,而是以够用为原则。

2. 可操作性。本书不但对市场营销理论进行了介绍,更着力于培养学生解决实际问题的能力。在每一章后有案例供教师和学生共同分析与讨论。

3. 前沿性。本书除了介绍传统市场营销理论和实务外,着重阐述市场营销学的最新理论及实践现状。面对信息化社会给市场营销带来的新机会和挑战,本书对网络营销、物流管理等内容进行了阐述。

4. 定性分析与定量分析有效结合。准确地阐述了市场营销原理,对一些问题除用文字表达外,尽量运用数量方法加以分析、说明。

本教材根据全日制市场营销专科专业要求编写,适合全日制专科和全国高等教育自学考试经济类专业使用,也可作为函大、电大、夜大和干部培训的教材及自修使用。

本书由南昌工程学院管理系主任邓丽明教授(博士)、江西工业工程职业技术学院彭奏平副教授主编。参加本书编写的有:殷庆林副教授(九江学院)、罗卫国副教授(江西经济管理干部学院)、曾华副教授(九江职业技术学院)、刘志强讲师(南昌工程学院)、胡俊开讲师(江西现代职业技术学院)、余杰讲师(江西经济管理干部学院)。

本书共十三章,分工如下:第一章(殷庆林),第二章(胡圣浩),第三章(余

杰),第四章(王礼燕),第五章、第十二章(邓丽明),第六章(罗卫国),第七章(胡俊开),第八章(曾华),第九章,第十一章(彭奏平),第十章、第十三章(刘志强)。全书由邓丽明教授统稿。

由于编者水平和时间的限制,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2004年5月

# 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第一章 导论 .....            | (1)   |
| 第一节 市场与市场营销 .....       | (2)   |
| 第二节 市场营销学的形成与发展 .....   | (7)   |
| 第三节 市场营销学的研究对象与内容 ..... | (8)   |
| 第四节 营销观念及其演变 .....      | (10)  |
| 第二章 营销环境分析 .....        | (17)  |
| 第一节 营销环境与营销环境系统 .....   | (18)  |
| 第二节 微观营销环境 .....        | (20)  |
| 第三节 宏观营销环境 .....        | (25)  |
| 第四节 营销环境分析方法 .....      | (36)  |
| 第三章 消费者行为研究 .....       | (42)  |
| 第一节 消费者行为概述 .....       | (42)  |
| 第二节 消费者行为基本过程 .....     | (49)  |
| 第三节 影响消费者购买行为的要素 .....  | (56)  |
| 第四章 市场营销调研与预测 .....     | (65)  |
| 第一节 市场营销调研概述 .....      | (65)  |
| 第二节 市场营销调研的程序 .....     | (71)  |
| 第三节 市场预测概述 .....        | (77)  |
| 第四节 市场预测方法 .....        | (85)  |
| 第五章 市场营销战略与营销管理过程 ..... | (94)  |
| 第一节 市场营销战略的概念和意义 .....  | (94)  |
| 第二节 营销战略计划的制定过程 .....   | (98)  |
| 第三节 营销管理过程 .....        | (110) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>第六章 市场竞争战略</b> .....      | (117) |
| 第一节 竞争者分析 .....              | (118) |
| 第二节 市场领导者战略 .....            | (127) |
| 第三节 市场挑战者战略 .....            | (131) |
| 第四节 市场追随者与市场补缺者的竞争战略 .....   | (135) |
| <b>第七章 市场细分与目标市场选择</b> ..... | (141) |
| 第一节 市场细分的概念与意义 .....         | (142) |
| 第二节 细分方法与要求 .....            | (143) |
| 第三节 市场细分的因素 .....            | (147) |
| 第四节 选择目标市场与确定营销战略 .....      | (151) |
| 第五节 产品定位 .....               | (157) |
| <b>第八章 产品决策</b> .....        | (168) |
| 第一节 产品整体概念与分类 .....          | (168) |
| 第二节 产品组合决策 .....             | (172) |
| 第三节 个别产品决策 .....             | (176) |
| 第四节 产品生命周期及其营销决策 .....       | (182) |
| 第五节 新产品的开发 .....             | (189) |
| <b>第九章 定价策略</b> .....        | (201) |
| 第一节 影响企业定价的因素 .....          | (201) |
| 第二节 定价方法 .....               | (207) |
| 第三节 定价策略 .....               | (210) |
| 第四节 定价的调整和变更 .....           | (217) |
| <b>第十章 销售渠道策略</b> .....      | (223) |
| 第一节 销售渠道的职能与类型 .....         | (223) |
| 第二节 中间商的作用与类型 .....          | (228) |
| 第三节 销售渠道决策 .....             | (235) |
| 第四节 销售渠道管理 .....             | (241) |
| 第五节 物流管理概述 .....             | (246) |

---

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第十一章 促销策略 .....         | (257) |
| 第一节 促销概述 .....          | (257) |
| 第二节 广告策略 .....          | (261) |
| 第三节 人员推销 .....          | (266) |
| 第四节 营业推广策略 .....        | (271) |
| 第五节 公共关系策略 .....        | (273) |
| 第十二章 网络营销 .....         | (277) |
| 第一节 网络营销概述 .....        | (278) |
| 第二节 网络营销策略 .....        | (284) |
| 第三节 网络商务信息发布与网络广告 ..... | (292) |
| 第十三章 国际市场营销 .....       | (303) |
| 第一节 国际市场营销及其发展 .....    | (303) |
| 第二节 国际市场营销环境 .....      | (309) |
| 第三节 国际市场细分与目标市场 .....   | (314) |
| 第四节 企业国际化经营 .....       | (316) |
| 第五节 国际市场营销组合策略 .....    | (323) |

# 第一章 导论

学习目标:

1. 掌握市场的基本概念,了解市场的矛盾及其表现形式。
2. 掌握市场营销的概念,正确理解市场营销与推销的区别。
3. 掌握市场营销学的研究对象、定义和特点。
4. 掌握营销观念的概念和意义,熟悉营销观念的发展过程及其演化规律。

## 电冰箱的变化

20世纪80年代初期,电冰箱市场属于卖方市场,人们需要凭票、凭关系、走后门购买。当时的冰箱设计也不合理,双门冰箱冷冻室所占的比例太小,电冰箱成了耗电的碗橱,消费者对此颇有微词,但是生产厂家并无反应。

进入买方市场后,生产者及时顺应消费者的要求,调整冰箱的结构,加大冷冻室的容积比例,由原来的 $\frac{1}{4}$ 左右提高到 $\frac{1}{3}$ 或 $\frac{2}{5}$ 。这种冰箱上市后立即受到消费者的欢迎。未改进的厂家则出现滞销,最后也不得不顺应消费者的要求。竞争使得有些厂家进一步替消费者着想,生产出冷冻室和冷藏室电源可分开的冰箱,以节约电能。隆冬季节,北方寒冷地区的用户可根据情况选择关闭冷冻室(室外就是天然冷冻室),而南方的用户可选择关闭冷藏室。还有的冰箱冷冻室和冷藏室可以互换,以适应冷冻和冷藏容积变化的需求。

问题:

1. 什么是市场、买方市场、卖方市场?
2. 电冰箱款式变化的过程反映了市场营销学的什么原理?你从中得到了什么启发?

市场营销学是一门应用十分广泛的学科,它是从事经营管理人员的必修课。其原理和方法不仅仅适用于工商企业,对非营利性的机构乃至个人的社会生活都具有积极的指导意义。正确认识市场营销学的基本概念,掌握营销观念及其发展演变规律,对于学好市场营销学是十分必要的。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场的概念

市场的概念十分广泛,与个人和组织都有密切的关系,尤其是在商品经济的社会中,每个人每个组织都要面对市场、适应市场、利用市场。

#### 1. 市场的定义。

人们对市场的认识和理解可谓五花八门,归纳起来有如下几种:

(1)市场是一个空间场所,即市场是商品交换的场所。

如《易·系辞下传》所述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”我国现在还有很多地方保存着场、集、市、圩这类古老的市场形式。这种理解比较通俗易懂,但只看到了现象却未把握住本质。在商品经济高度发达的今天,这种理解已经不能很好地适应现实了。

(2)市场是一种关系,即市场是商品交换关系的总和。

这一定义道出了市场的本质属性——交换关系。再具体点说,市场就是商品供给与有支付能力需求的关系。这种定义虽然是其本质定义,但在企业的营销操作上缺乏指导意义。

(3)站在卖方的立场上看,市场就是消费者及其需求的总和。

借用数学语言表达,市场 =  $f(\text{人口数量、购买力、购买意愿})$ ,即市场是人口、购买力、购买意愿的函数。企业经营者在营销实践中,都是从这一角度理解市场的。例如,“本企业 A 产品预计今年具有良好的市场前景,而 B 产品已经没有市场了”。市场营销学是站在卖方的立场,为企业经营管理者的经营决策提供服务的。因此,本教材中的市场概念,除非特别指明,一般都是使用这种定义的。

(4)站在买方的立场上看,市场就是商品的供给状况。

例如,某消费者通过比较,得出 A 城市的市场好于 B 城市。这里的市场是指商品的丰富程度、物价水平等供应情况。

在市场营销的理论和实践中,我们会接触到买方市场和卖方市场这一对常用的重要的概念,弄清楚这一对概念十分必要。与所有事物一样,市场也是矛盾的统一体,买卖双方既对立又相互依赖。当买方(卖方)在矛盾中占主导地位时,买方(卖方)决定着市场运动的方向,表现为供过于求(供不应求),卖方(买方)之间相互竞争,我们把这种市场称为买方(卖方)市场。

社会上未满足的需求就是企业的市场机会,若与企业的资源条件吻合,市场机会就成为了公司机会。人类的欲望是无止境的,消费者的需求是多样的,是有差异的,不论什么企业都能找到市场机会。市场(消费者及其需求)是企业

赖以生存的基础,也是企业所面临的最重要的问题。

## 2. 市场的矛盾。

事物都由矛盾构成,矛盾的运动推动着事物的发展。需求与供给的矛盾是市场最基本的矛盾,它表现为如下几个方面:

### (1) 空间上的矛盾。

表现为生产地产品过剩积压,消费地供不应求脱销。这是由于自然资源分布不均匀、经济发展和人口布局的不均衡造成的。例如我国的山西号称“煤海”,煤炭的储量和产量均占全国的 1/3,供给远远大于需求,以至于要以运定产,而我国经济较发达的东南沿海地区煤炭需求远远大于供给。这种空间上的矛盾造成了产地积压,而需地脱销。空间矛盾可以通过运输加以解决。

### (2) 时间上的矛盾。

有些常年消费的产品,生产上却有明显的季节性(如粮食、烟叶);而有些产品正好相反,常年生产,消费却有明显的季节性(如啤酒、蚊香)。生产的季节性造成生产的旺季产品积压甚至浪费,淡季脱销;消费的季节性则造成消费的旺季脱销,淡季积压滞销。这一矛盾通常通过仓储和中间商的缓冲加以解决,也可以通过浮动价格使之缓和。

### (3) 估价矛盾。

消费者依据商品的效用和自己的支付能力进行估价,而生产经营者依据商品的生产成本和竞争价格估价,由于双方估价的依据不同而产生矛盾。对此生产经营者应该加强信息沟通和提高信息沟通效率,使消费者充分认识到商品的效用。仅仅强调生产成本低、利润低并非有效的促销方法,顾客主要是根据商品效用大小来决定是否购买的。

### (4) 信息矛盾。

一方面,生产经营者不甚了解自己的目标顾客,不了解他们何时、何地、何价需要什么物;另一方面,消费者也不了解能满足自己需要的生产经营者,所需商品由谁生产,在何时、何地,以何价可以买到。商品经济发展到较高水平时,信息的作用越发凸显。1998年洪水泛滥期间,赣北某市出现险情,急需聚丙烯编织袋填装填充物加高加固长江大堤,指挥部紧急向全国求援,一度非常被动。然而就在该市江边的一家化工厂的仓库里就积压了大量滞销的聚丙烯编织袋,该厂一直为产品滞销大伤脑筋。事后厂领导得知此事,为痛失一次销售良机而扼腕叹息良久。

### (5) 数量矛盾。

出于生产成本的考虑,生产经营者愿意大批量生产和销售某一种产品;而消费者却更愿意零星购买和零星消费。这就影响了生产经营者资金的周转和

利用。生产者往往通过中间商以经销的方式解决这一矛盾。

#### (6) 花色品种矛盾。

由于市场经济的发展和竞争的需要,生产者都不同程度地实行专业化生产,强调规模效益,他们主观上都希望花色品种越单一越好,这样有利于降低成本;而同一种商品对消费者而言其边际效用总是递减的,消费者总是在追求边际效用的最大化.总是希望商品的花色品种越多越好。批发企业根据顾客或零售企业的需要向多家生产企业采购各种不同的商品,搭配成能满足顾客需要的商品组合,这样既能帮助生产企业,又能更好地满足消费者。

企业市场营销人员的任务就是要解决上述矛盾,使生产者的供给与消费者的需求相适应。从而在消费者满意的基础上使企业获得稳定的、可持续发展。

### 3. 市场的类型。

市场可以从不同的角度分成很多种,按照购买目的可划分为消费者市场和生产者市场,按照交易对象可划分为产品市场(建材市场、食品市场、服装市场等)和服务市场,按照交易的空间可划分为地区市场、全国市场、国际市场。从营销的实际操作上看,理解如下几种市场类型十分必要。

#### (1) 消费者市场。

消费者市场就是购买目的是为了个人或家庭的消费而不是为了转卖、再生产从而谋取利润的消费者及其需求的总和。消费者市场的特点是:人多面广分散,需求多样,小型重复购买,非行家理性购买,购买具有可诱导性。

进一步深入地分析,消费者市场又可以分为便利市场和选购品市场两类。在便利市场中,消费者注重购买的方便性,强调就近方便购买。他们往往是随要随买,对于商标、包装、说明并不十分关心,不愿在收集信息、比较评价、购买决策上花费时间和精力。便利市场对应的商品一般是低值、易耗、差别不大的,如普通肥皂、门扣、餐巾纸等,这些商品的共同特点是购买是否便利对消费者的购买行为影响很大,因此经营者应当突出购买的方便性,零售点尽量分散,通常设在居民居住地、十字路口、车站码头等人流量较大之处,而在包装装潢、广告宣传等方面不必过多投入。在选购品市场中,消费者购买比较慎重,不会随要随买,在收集信息、比较评价、购买决策上愿意花费时间和精力,他们有时甚至会压抑消费欲望以等待心目中的理想商品。选购品市场对应的商品一般价值较高,比较耐用,功能、质量、式样等方面具有较大的差异性,消费者偏好性和挑剔性明显,因此经营者应当采取集中销售,向顾客提供尽可能翔实的商品信息(广告、包装、说明书)服务,以帮助其作出购买决策。

#### (2) 生产者市场。

生产者市场就是购买目的是为了转卖或再生产,最终为了牟取利润的消费者及其需求的总和。与消费者市场比较而言,生产者市场的特点是:购买者数量少,面窄集中,购买频率低但规模大,属于行家理性购买,需求具有引申性、波动性、刚性,强调购买的稳定性,受宏观环境因素影响较大。

### (3)服务市场。

在人类社会早期,生产力水平低下,生产活动完全依赖自然,随着生产力的提高,走过了第一产业到第三产业的完善,从事第三产业人口的比重是一个国家经济水平的一个衡量标准,服务市场成为国民经济中的重要组成部分。作为服务市场的交易对象,服务的特点是:非物质性(但必须依附于物质),如技术咨询、家教、旅游、广告设计制作、营销策划等;生产和消费的同步性,生产和消费过程不能分离;不可贮藏性,这是前两个特点的派生,如春节期间交通运输紧张,我们却不能提前实现运输并贮藏之;质的差异性,同一服务由于提供服务的人不同或者同一个人在不同时间提供,其差异性较大;利润率较高,服务的差异大,难以比较,因此一般都比物质产品的利润率高。

服务的特点决定了服务市场的特点:购买的盲目性,因为服务是非物质的,其生产和消费是同步的,顾客无法事先进行比较选择,因此树立良好的企业形象尤为重要;需求的起伏难以调节,服务产品不可以事先贮藏,当需求旺盛时难以应付;购销双方相互影响,服务是生产和消费同时进行的一种活动,活动中生产者的价值观念、思维方式、个性、风格等个人品质会对接受者及其对服务质量的评价产生影响,同时,消费者的品质也会反过来影响生产者。所以服务经营者的言行十分重要,直接关系到服务的经营业绩。

## 二、市场营销

市场营销按照活动范围和执行主体的不同分为宏观市场营销和微观市场营销。

### 1. 宏观市场营销。

宏观市场营销是旨在求得社会生产与社会需求实现平衡,满足社会需要,实现社会目标的社会(国家或地区)经济活动。宏观市场营销的主体是国家,具体地说就是政府的职能部门(部、委、局等)。例如,为了解决生产与消费之间的空间矛盾,国家实施北煤南运、南粮北调、西气东送、西电东送、南水北调等工程;为了调节生产与消费的时间矛盾,国家实施石油战略储备和粮食战略储备等计划。

### 2. 微观市场营销。

微观市场营销是市场营销学的研究对象,本教材中的市场营销概念都是指微观的市场营销。

微观市场营销的主体是个人或组织(企业),其定义有很多版本。其中引用较多的、比较具有代表性的是 1985 年美国市场营销协会的定义,即市场营销是关于思想、货物或劳务的构想、定价、促销和分销的策划与实施的过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。换成比较符合中国的表达方式可以定义为:市场营销是个人或组织通过商品的市场交换,通过满足消费者的需要从而实现利润最大化的经营销售活动过程。不论如何表述,商品、交换、满足需要、利润都是市场营销概念的关键词。这里的商品概念,应该理解为既有物质形态的又有非物质形态(服务、品牌、企业形象等)的。随着生产力水平和消费水平的提高,人们对非物质形态的商品将越来越重视;人类所有的行为都是为了满足需要,满足需要的途径大致有自给、乞求、强迫、欺骗和交换五种,其中惟有交换最能为供需双方接受,惟有交换才最稳定持久,交换是市场营销的核心;在商品经济买方市场的条件下,竞争无处不在,无时不有,经营者都要面对竞争参与竞争,市场营销的过程也是竞争的过程,满足消费者的需要是参与竞争取得优势的惟一法宝和不二法则;企业是以营利为目的的组织,对企业来说满足消费者需要只是为了获取更多利润的手段,盈利才是最终目的,因此市场营销必须充分考虑营利问题。

以上是从内涵上对市场营销概念进行的讨论。市场营销概念的外延可以用图 1-1 表示:

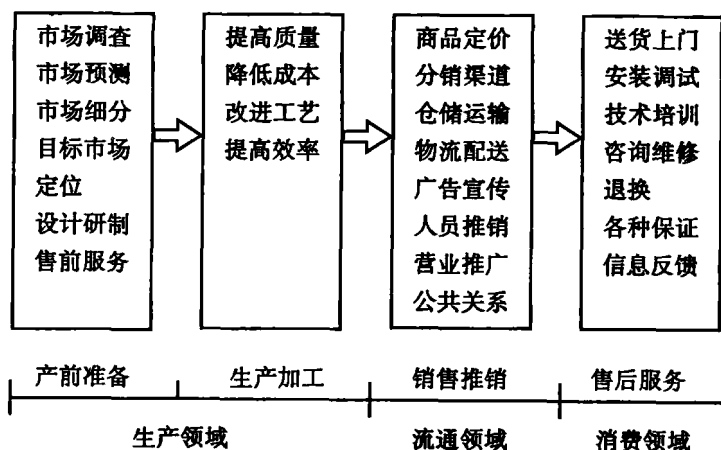


图 1-1 市场营销(概念的外延)示意图

市场营销概念的外延是除了生产加工过程之外企业的所有经营活动,包括产前准备、销售加工和售后服务,涉及生产、流通和消费三个领域。形象地说,市场营销概念的外延就是上图中除了第二方框之外的所有方框中的内容。

人们往往把市场营销与推销等同起来,错误地认为市场营销就是推销,市

场营销学就是销售学。在市场营销学诞生的初期,二者的确没有区别,在《牛津现代高级英汉双解辞典》(牛津大学出版社,1985年版)中也有如下解释:

“Marketing is the theory and practice of (large-scale) selling.”

随着生产力水平的提高、商品经济的不断发展,市场营销的概念也发生了变化,今天的市场营销概念已不再与推销等同了。二者有如下两点主要区别:

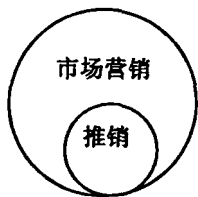


图 1-2 市场营销概念包含推销概念的示意图

(1)概念的外延不同。如图 1-2 所示,市场营销与推销的概念是从属关系,是大概念与小概念的关系,即市场营销包含推销,推销属于市场营销。生产营销概念包括:市场调查、市场预测、市场细分、目标市场、定位、设计研制、售前服务、商品定价、分销渠道、仓储运输、物流配送、广告宣传、人员推销、营业推广、公共关系、送货上门、安装调试、技术培训、咨询维修、退换、各种保证、信息反馈等,而推销只是市场营销中的一个部分。

(2)起始点不同。推销始于产品生产完成,止于产品销售完毕,整个过程局限于流通领域;市场营销始于消费者需要,止于消费需要得到满足,涉及生产、流通和消费三个领域。

在市场营销的过程中,推销最为显眼,但却不是最重要的。分清市场营销与推销的区别对于学习市场营销学和进行市场营销实践极为重要。美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)对此有过精辟的论述:“市场营销最重要的不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的尖端。”另一位美国著名学者彼得·杜鲁克(Peter Drucker)说得更直接:“市场营销的目的就在于使推销成为不必要。”

## 第二节 市场营销学的形成与发展

市场营销学的英文原文是 marketing,汉语没有与之完全对应的单词,翻译成汉语需要使用两个单词:市场营销学和市场营销。所以西方市场营销学论著中的格言“Marketing is a science, is a behavior, is an art”不能翻译为“市场营销学(市场营销)是一门科学,一种行为,一项艺术”,而应当译为“市场营销学是一门科学,市场营销是一种行为,一项艺术”。

商品经济发展初期,生产力水平相对低下,商品生产十分原始,完全是卖方市场,销售一般没有困难,不需要市场营销的理论。生产力水平发展到一定程度,商品生产比较发达之后,出现了竞争,导致了销售困难,企业为了实现利润

最大化,需要相关的经营销售理论指导,市场营销学就是在这样的环境中应运而生的。一般都认为市场营销学最早产生于美国。早在 19 世纪,美国就出现了涉及推销、广告、定价和包装等与营销内容相关的著作。20 世纪初期,美国的学者将这些相互联系相互制约的知识进行整合,形成理论系统,并称之为市场营销学,以课程的形式在大学中开设。市场营销学的产生无疑与学者的努力分不开,但是更重要的更直接的原因则是来自企业经营销售的实际需要。

第二次世界大战之后,世界的生产力水平在质和量的方面有了很大提高,企业生产经营的形式和内容相应地也有很大的变化,商品经济的发展,买方市场的形成,使得商品概念的外延不断扩大,商品涉及各个方面。高度的商品化必然导致高度的市场化,几乎所有的事物、所有的行为都与商品、市场、市场行为密不可分。除了以营利为目的的企业之外,越来越多的非营利组织(如学校、医院、博物馆、文艺团体、政府机构)也认识到市场营销的重要性,认识到市场营销原理的掌握和应用与业绩的密切关系。特别是 20 世纪末期,随着微型计算机的普及和广泛应用、互联网在各行各业中显示出强大的功能、全球经济的一体化的进程,企业经营环境发生了很大的变化。与此相适应,市场营销学也有很大的发展,在原有的 4P(Product, Price, Place, Promotion)基础上,提出了 11P(Political power, Public relations, Probe, Partition, Priority, Position, People)的大市场营销理论,之后又出现了 4C(Consumer wants and needs, Cost, Convenience, Communication)和 4R(Relationship, Retrenchement, Reward, Relevancy)理论。除此之外,还有价值链营销、品牌营销、概念营销、网络营销、绿色营销等诸多新理论。

我国在计划经济时代,市场营销理论几乎是空白,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。20 世纪 70 年代末期改革开放后,市场营销学才得以从国外引进,经过 20 多年的发展,我国的市场营销学术水平有了很大提高,在国民经济和生产实践中发挥了积极的作用。在新的世纪,世界经济趋于一体化,竞争国际化,市场全球化,特别是加入了世界贸易组织,市场营销学的作用日益凸显,市场营销学将会有更新更全面的发展。

### 第三节 市场营销学的研究对象与内容

#### 一、市场营销学的研究对象

一门独立的学科必须有一个有别于其他学科的研究对象,研究对象的特点决定了该门学科的特点。市场营销学作为一门独立的学科,它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律。据此可以给市场营销学作如下定义:市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律的学科。

## 二、市场营销学的研究内容

研究内容是研究对象的具体化,市场营销的具体化就是市场营销学的研究内容。这些内容主要包括:企业经营销售的指导思想(观念),经营环境的分析、调查和预测,消费者购买行为的分析研究;市场营销战略确定(市场细分、目标市场的确定和定位),产品的设计、开发、上市、组合,包装,品牌管理,定价,分销渠道,促销,网络营销,国际营销等。

## 三、市场营销学的作用

在买方市场条件下,站在卖方的立场研究买方,在满足消费者需要的基础上获得竞争优势,提高企业的经济效益,使企业能够稳定地、可持续地发展。

## 四、现代市场营销学的特点

市场营销学是不断发展的,通常把二次世界大战结束和第三次科技浪潮作为市场营销学发展的一个重要里程碑,作为传统与现代的分水岭。现代市场营销学具有如下三个显著特点:

### 1. 以买方市场为基础。

现代市场营销学的概念、原理和方法都是基于买方市场的,在供过于求的买方市场才适用。在供不应求的卖方市场中,现代市场营销学只能是多余的摆设。

### 2. 鲜明的管理导向。

现代市场营销学是站在卖者的立场,从市场营销管理决策的角度研究市场营销的问题,研究经营管理者如何达到最佳的经营决策效果的。

### 3. 原理和方法应用的广义化(Broadened Concept of Marketing)。

在现代社会化大生产和商品经济条件下,商品概念的外延几乎渗透到了所有领域,几乎所有的人都要面对商品的交换和行使市场行为。因此市场营销学的概念、理论和方法不仅适用于工商企业,而且也适用于个人和一切非营利的组织(如学校、医院、社会团体、社区组织、政府机构),这些个人和组织同样也需要进行市场调查、分析研究服务对象的心理和行为、广告宣传、公共关系、促进沟通。这一特点使得市场营销学具有十分广阔的应用领域。

## 五、市场营销管理的任务

按照 Philip Kotler 的解释,就是通过分析、计划、实施和控制,创造、建立及保持营销者与顾客之间良好的交换关系,以实现营销者的目标。在实际操作中,需求水平可能会低于(或高于)企业设定的预期水平,市场营销管理的任务就是不断调整和适应之,对于不同的需求采取相应的措施,使企业的供给与之匹配。因此,营销管理的实质就是需求的管理。

## 六、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法有多种,主要有以下几种: