

21世纪财经类规划教材

市场营销学

惠琳 主编
魏满涛 严琰 副主编

清华大学出版社



21世纪财经类规划教材

市场营销学

惠 琳 主 编

魏满涛 严 琰 副主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书依据高等院校工商管理类核心课程——市场营销学基本理论体系进行编写,结合当代市场营销理论与实务的发展现状,全面系统地介绍了市场营销学基本理论知识。本书包括十三章,分别是:导论,企业战略规划与市场营销管理,市场营销环境分析,顾客购买行为分析,竞争者分析,市场信息收集与分析,目标市场战略,产品策略,价格策略,分销策略,促销策略,国际市场营销,市场营销理论新思维。

本书具有系统性、前瞻性和实践性的特点。不仅涵盖了市场营销学基本理论知识、基本方法和基本技能,而且介绍了当今市场营销理论的新领域和新观念,同时本书也特别重视理论与实践的结合。每一章除有小结和思考与练习题外,章前有导入案例,章后有案例思考,有助于学生通过案例与习题加深对市场营销理论的理解,也有助于培养和提高学生分析问题、解决问题的能力。

本书可以作为普通高等院校本科层次的工商管理、市场营销、电子商务、国际贸易等专业的教学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/惠琳主编.--北京:清华大学出版社,2012

(21世纪财经类规划教材)

ISBN 978-7-302-29771-0

I. ①市… II. ①惠… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190366号

责任编辑:梁云慈

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:24.75 插 页:1 字 数:512千字

版 次:2012年9月第1版 印 次:2012年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00元

前 言

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上的应用边缘学科,研究以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动及其规律性。市场营销学理论与方法,不仅应用于营利性组织和非营利性组织,还应用于宏观组织。可以说,市场营销无处不在,无时不有。

在目前的知识经济时代,随着全球经济一体化进程的不断加快,各国企业的市场营销活动逐步面向全球,市场竞争愈来愈激烈。企业无论是在市场营销观念、方式上,还是在市场营销策略上均应有所创新。另外,顾客的需求也随着时代的发展迅速发生变化,逐渐呈现出个性化、多样化、高档化等特征。新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战,但同时也给市场营销理论的发展带来了新的契机。这必将推动理论界和实践界对市场营销理论的研究,市场营销学教材也需要随着这种变化不断更新。

本书的创新性主要表现在两方面。一是系统全面性。本书的编写依据高等院校工商管理学科核心课程——市场营销学基本理论体系进行编写,涵盖了市场营销学基本理论知识体系,同时也对国际市场营销理论、市场营销理论新领域和新观念进行了介绍。二是理论与实践相结合,结构严谨。本书的每章章前有导入案例,章后有本章小结、思考与练习题、案例思考,每章中不同程度地穿插阅读材料,以便帮助学生加深对市场营销理论知识的理解,培养和提高学生理论应用于实践的能力及分析问题、解决问题的能力。

本书由惠琳担任主编,魏满涛、严琰担任副主编。具体编写分工如下:蒋堃编写第一、八章,曹燕子编写第二章,严琰编写第三、四章,惠琳编写第五、六章,王草编写第七、十章,魏满涛编写第九、十一章,徐向慧编写第十二、十三章。

在本书编写过程中,借鉴和参阅了不少国内外市场营销学者的最新研究成果及相关文献,除了一部分注明出处外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的学者及作者致谢。

本书可以作为普通高等院校本科层次的工商管理、市场营销、电子商务、国际贸易等专业的教学用书。为了便于教师的教和学生的学,本书提供电子课件和思考与练习题答案。

由于编者水平有限,本书在编写过程中难免存在不足和错误之处,敬请广大读者批评指正,联系信箱 hdp316@163.com。

编 者

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销百年历程	2
第二节 市场与市场营销	10
第三节 营销观念与宗旨	19
第四节 市场营销的 10P	23
本章小结	25
思考与练习题	26
第二章 企业战略规划与市场营销管理	28
第一节 企业战略规划	29
第二节 市场营销管理	37
本章小结	43
思考与练习题	43
第三章 市场营销环境分析	46
第一节 市场营销环境概述	47
第二节 微观市场营销环境	50
第三节 宏观市场营销环境	55
第四节 市场营销综合环境分析	67
本章小结	70
思考与练习题	71
第四章 顾客购买行为分析	74
第一节 消费者市场购买行为分析	75
第二节 组织市场购买行为分析	95
本章小结	104

思考与练习题	104
第五章 竞争者分析	107
第一节 企业竞争对手分析	107
第二节 企业竞争战略	117
第三节 企业竞争策略	120
本章小结	130
思考与练习题	130
第六章 市场信息收集与分析	132
第一节 市场营销信息系统	133
第二节 市场营销调研	137
第三节 数据处理与分析	153
第四节 市场需求的测量与预测	164
本章小结	171
思考与练习题	172
第七章 目标市场战略	175
第一节 市场细分	176
第二节 目标市场选择	187
第三节 市场定位	194
本章小结	205
思考与练习题	206
第八章 产品策略	209
第一节 产品整体概念与分类	210
第二节 产品组合策略概述	213
第三节 产品品牌与商标策略	215
第四节 包装策略概述	221
第五节 产品生命周期理论与新产品开发	223
本章小结	232

思考与练习题	233
第九章 价格策略	236
第一节 影响企业定价的因素	237
第二节 定价的一般方法	240
第三节 定价策略	243
第四节 价格调整	250
本章小结	254
思考与练习题	254
第十章 分销策略	256
第一节 分销渠道及类型	259
第二节 中间商	266
第三节 分销渠道决策	275
第四节 物流与供应链管理	283
本章小结	290
思考与练习题	291
第十一章 促销策略	293
第一节 整合营销沟通	294
第二节 广告策略	299
第三节 公共关系策略	309
第四节 人员推销策略	317
第五节 营业推广	324
本章小结	327
思考与练习题	328
第十二章 国际市场营销	331
第一节 国际市场营销概述	332
第二节 国际市场营销环境	337
第三节 国际目标市场选择与进入	344

第四节 国际市场营销战略与战略联盟	348
第五节 国际市场营销策略	352
本章小结	360
思考与练习题	361
第十三章 市场营销理论新思维	363
第一节 关系营销	364
第二节 整合营销	368
第三节 网络营销	371
第四节 绿色营销	373
第五节 营销道德	377
第六节 体验营销	380
本章小结	384
思考与练习题	384
参考文献	386

第一章 导 论

学习目标

1. 了解市场营销学的产生与发展、研究对象及研究方法；
2. 理解市场的含义，掌握需要、欲望、需求等与市场营销相关的概念；
3. 理解市场营销的概念，掌握本课程中市场营销的定义；
4. 掌握市场营销观念的演进过程，了解市场营销组合理论的发展。

导入案例

如何把梳子卖给和尚？

从前，有两名推销梳子的推销员，张三和李四，每天走街串巷，到处推销梳子。有一天李四无意中经过一处寺院，便走了进去，见面施礼后，问道：“方丈，您身为寺院主持，可知做了一件对佛大不敬的事情吗？”方丈满脸诧异。“每天如此多的善男信女长途跋涉而来，只为拜佛求愿。但他们大多满脸污垢，披头散发，如此拜佛，实为对佛之大不敬。”方丈一听，惭愧万分：“阿弥陀佛，请问施主有何高见？”“方丈勿急，待香客们赶至贵院，只需您安排盥洗间一处，备上几把梳子，令香客们梳洗完毕，干干净净拜佛即可！”李四答道，“方丈，区区在下已为您备好了一批梳子，低价给您，也算是我对佛尽些心意吧！”经商讨，李四以每把3元的价格卖给了老和尚10把梳子。

张三得知消息，脑筋一转，计上心来，连夜赶制了100把梳子，并在每把梳子上都画了一个憨态可掬的小和尚，并署上了寺院的名字。第二天一早，张三带着这100把特制梳子来到了寺院，找到方丈后，深施一礼，“方丈，您是否想过振兴佛门，让我们的寺院声名远播、香火更盛呢？”“阿弥陀佛，当然愿意，不知施主有何高见？”“在下为贵院量身定做了100把精致工艺梳，每把梳子上均有贵院字号，并画可爱小和尚一位，临别以梳子一把相赠，一来高僧赠梳，别有深意，二来他们获得此极具纪念价值的工艺梳，很快可让贵院名声远播，更会有人慕名求梳，香火岂不愈来愈盛呢？”方丈听后，频频点头，张三遂以每把5元的价格卖给方丈100把梳子。

一个月后，李四携1000把梳子拜见方丈，深施一礼，“方丈，在下今天要帮您做一件功德无量的大好事！”李四将自己的宏伟蓝图向方丈进行了描绘：“寺院年久失修，诸多佛像已破旧不堪，重修寺院成为方丈夙愿，然则无钱难以铭志，如何让寺院在方丈有生之年获得大笔资助呢？”李四拿出自己的1000把梳子，分成了两组，其中一组梳子写有“功德梳”，另一组写有“智慧梳”。比起以前方丈所买的梳子，这些梳子更显精致大方。李四对

方丈建议,在寺院大堂内贴如下告示:“凡来本院香客,如捐助 10 元善款,可获高僧施法的智慧梳一把,智慧源源不断;如捐助 20 元善款,可获方丈亲自施法的功德梳一把,一旦拥有,一生平安……”。李四讲得兴致勃勃,方丈听得心花怒放,二人一拍即合,当即购下 1 000 把梳子,并签订长期供货协议。

(资料来源: <http://book.sina.com.cn/shuizhusanguo/2003-10-08/3/19787.shtml>)

由此可见,对于现代市场营销来说,消费需求显得极其重要,但消费需求并不是每个营销者都可以发现的。消费需求是指导现代营销活动的重要因素,它不是一成不变的,是可以创造、引导的。现代营销者只有不断地创造、引导消费需求,才能获得企业营销的成功。

第一节 市场营销百年历程

市场营销学是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科,至今只有百年历史。而在我国,它的发展历史更短。准确把握市场营销的内涵,正确理解市场营销的概念,对于搞好市场营销、加强经营管理、加快经济发展方式转变、提高经济效益具有重要意义。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,企业营销实践的发展又推动了市场营销学的发展。20 世纪初市场营销学从经济学的母体中独立出来,并在发展中吸取了行为科学、人类学、数学、社会学等多门学科知识,发展成为一门交叉学科、隶属于管理学范畴的应用科学。

(一) 产生(1900—1920 年)

市场营销学产生时期,各主要资本主义国家经历了工业革命,尤其是美国经济正处于迅速发展的时期。科技的进步,生产力的迅速提高,工业生产的飞速发展,城市经济的迅猛发展,使一些市场出现了供过于求的现象。随着西部的大开发和铁路的延伸,国内市场规模急剧扩大,市场竞争日趋激烈;与此同时,中间商的作用日益明显。这些都促使企业开始重视分销、广告等活动。与此相适应,一些学者开始对推销、广告等行为进行研究。在这种背景下,市场营销作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1. 代表人物及主要成果

自 1902 年开始,美国密歇根大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。以后此课程相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设。美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagerty)走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,

1912年出版了第一本以“Marketing”命名的专著,使市场营销学从经济学中分离出来成为一门独立的学科,具有重要的里程碑的作用。

阿切·W.肖1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察了分销的职能。但当时他尚未使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为三大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造。”“市场营销应当定义为生产的一个组成部分。”“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用。”并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。早期的市场营销课程和教科书名称使用情况见表1.1。

表 1.1 早期的市场营销课程和教科书名称使用情况

年份	课程及教科书名称
1902	密歇根大学的选课表中将“营销方法”包含在“美国工业分销和管理”课中
1905	宾夕法尼亚大学开设由克洛伊西主讲的“产品营销”课
1909	匹兹堡大学开设“产品营销”课
1910	威斯康星大学开设“营销方法”课,该课程由拉尔夫·S.巴特勒主讲。在此之前,他已出过六本有关小册子
1913	威斯康星大学开设“农产品营销”课,该课程由韦尔达(L. D. H. Weld)主讲
1916	韦尔达出版《农产品营销学》一书
1917	巴特勒出版《营销方法》一书

资料来源:郭国庆.营销理论发展史.北京:中国人民大学出版社,2009:137

2. 阶段特点

这一时期市场营销学开始独立,但对它的研究局限在流通领域,这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。真正的市场营销观念尚未形成,内容主要是销售实务方面的问题,在理论上未形成完整的体系。

(二) 形成(1921—1945年)

第一次世界大战后,美国经济迅速发展,生活水平显著提高。然而1929—1933年爆发的经济危机,使商品堆积如山,社会购买力大幅度下降。如何降低产品成本、扩大销售成了市场营销学研究的主要课题。这时,营销学理论和实践都比较活跃,各种流派和教科书出现,市场营销学体系逐步形成。

1. 代表人物及主要成果

代表人物有克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是

“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括三个重要又相互有关的内容：集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括七种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年，克拉克出版的《市场营销学原理》一书，在功能研究上有创新，把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，这实际上是市场营销的雏形。

2. 阶段特点

这一阶段企业重视的是如何在更大的规模上推销已经生产出来的产品，此时市场营销活动仍然局限在流通领域，重点研究产品推销和广告等商业推销实务和技巧。

(三) 改革(1946年至20世纪六七十年代)

从20世纪50年代开始，市场营销学的原理、概念发生了许多重大变革，现代市场营销学逐步形成。随着第二次世界大战的结束，一方面由于美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业；另一方面由于科技革命的深入、劳动生产率大幅度提高、产品数量剧增、花色品种日新月异；同时，西方国家吸取了经济危机的教训，推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，从而大大刺激了人们的购买力，使西方国家的市场需求无论在数量上还是在质量上都发生了重大变化。市场的基本特征和趋势是产品进一步供过于求，而消费者的需求和欲望则不断变化。因而市场竞争的范围更加广泛和深入，企业的经营压力有增无减。显然，原来的销售学越来越不能适应新形势的要求。

1. 代表人物及主要成果

美国营销学家奥尔德逊和科克斯率先对销售学提出了批评，指出：“(过去)销售学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中为市场赋予了新的含义：“广义的市场，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需要和欲望。按照过去的观念，市场是生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务；而新的观点则强调买方的显性需求和潜在需求，市场是生产过程的起点。市场营销的功能首先只有通过调查研究、分析判断消费者的需求和欲望，将信息传递到研究开发部门和生产部门，才能提供适销对路的产品或劳务，并使“潜在交换”得以实现，企业才能获得自身发展的机会。从这个意义上说，市场营销学已经大大超越了原先的流通领域，延伸到了生产领域和消费领域。市场营销学这一基本概念的变革，被西方学者公认为是市场营销学中的一次“革命”，并把它与工业革命相提并论。

在这一阶段，许多学者相继提出了六个被菲利普·科特勒称为里程碑式的全新概念：1950年，尼尔·鲍顿首次提出“市场营销组合”概念；同年，乔尔·迪安提出“产品生命周期”概念；1955年，西德尼·莱维提出“品牌形象”概念；1956年，温德尔·史密斯提出“市场细分”概念；1957年，约翰·麦克金特立克阐述了“市场营销”概念的哲学(认为

当一切组织切实地发现顾客的需要,然后给予各种服务,最后使顾客得到满足时,它便是以最佳方式实现了组织自身的目标,即对市场有利的最终也有利于组织);1959年,艾贝·肖克曼提出了“营销审计”概念(企业应该定期地进行营销审计,以检查它的战略、制度和结构是否与它的最佳市场机会相吻合)。

2. 阶段特点

市场营销理论的研究和应用突破流通领域,进入到了消费领域和生产领域,牢固树立了“以消费者为中心”的现代营销观点;但过分强调顾客需要的满足和企业获利,忽视了社会长远利益的需要和满足,不利于企业可持续发展。

(四) 完善(20世纪70年代至今)

20世纪70年代以后,市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来,逐步成为一门成熟的综合性的经营、管理类学科,出版了一系列新的营销学著作,并得到了企业界的广泛重视和应用。同时随着绿色经济、绿色消费的兴起,企业面临着新的挑战与机遇。树立绿色营销观念、开展绿色营销,正成为企业适应环境变化,从而实现生存和发展的一个关键性问题。在这一背景下,营销学家和企业界开始对20世纪60年代的营销理论进行反思,一些重要理论的出现使营销理论趋于成熟和完善。其中比较突出的是市场营销组合、“社会营销”观念和菲利普·科特勒的“大市场营销”理论。

1. 代表人物及主要成果

金·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次明确提出了4P组合概念,4P组合即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)。

菲利普·科特勒是当代世界上最著名的市场营销学专家之一,他所著的《营销管理》专著,自1967年首次出版至今已有十几次再版,并被译成多国文字,对世界许多国家的营销理论研究和应用都产生了很大影响。

大市场营销是菲利普·科特勒1984年在美国西北大学凯洛格管理研究生院校友会上首次提出的。他认为,在各国生产能力不断扩大、商品供过于求、市场竞争加剧而各国政府对经济的干预不断增加、贸易保护主义盛行的新形势下,仅仅依靠原来的“市场营销组合”已经远远不够了,企业管理当局不仅必须服从和适应外部环境,而且应当采取适当的市场营销措施来影响和改善外部环境,这就是大市场营销的本质内涵。他认为,在实行贸易保护政策的条件下,面对封闭的或保护型的市场,企业的市场营销战略,除了“4P”以外,还要加上“政治力量”(political power)和公共关系(public relations)。他给“大市场营销”下的定义为:企业“为了成功地进入特定市场和在特定市场营销,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧,以赢得若干参与者的合作和支持”。

1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销概念。其贡献在于,他使我们了解到,关系营销将使公司获得较之在交易营销中所得到的更多利润,较之交易营销更好地

抓住了营销概念的精神实质。

2. 阶段特点

市场营销学与其他学科日益密切结合,成为一门综合性的边缘经营管理学科。同时,市场营销学开始出现大量分支学科,使现代市场营销学的理论体系更为完整。

以上简单地阐述了市场营销学的演变过程。从中可以看出,市场营销学的演变过程是市场营销的理论与方法随着商品经济的发展与市场营销的实践的增加而不断创新、丰富、发展和完善的过程,也从一个侧面反映了企业经营管理从过去到现代的演变过程。并且可以预见,随着社会的发展,市场营销学的新观念还会不断涌现,也不可避免地会出现各种新的见解、观点和方法。营销理论定会向更深层次发展,从而更好地为市场营销的实践服务。

二、市场营销学在我国的传播与发展

早在 20 世纪 30 年代,我国就有市场营销学的译本。现存最早的市场营销学教材是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学 1933 年出版。由于战乱和半殖民地半封建社会经济政治条件的限制,市场营销的理论和运用失去了生存的土壤。新中国成立后,从 50 年代到 70 年代末,由于高度集中的计划经济体制、统购包销、计划分配,市场营销学的理论不被人重视。改革开放后,我国提出了以经济建设为中心的基本路线,为引进、研究和应用这门学科创造了有利的环境。西方营销理论在我国的传播、发展大致经历了三个阶段。

(一) 市场营销理论引进期(1978—1984 年)

1978 年,中共十一届三中全会确立了对内搞活、对外开放的方针,这成为西方营销理论在我国传播运用的新起点。这段时期主要通过派出去和请进来的办法接触、认知市场营销学。这一时期市场营销学引进的特点是,在全国抽调一些企业的厂长和经理、主管经济工作的干部、重点大专院校的教师,通过开办培训班的形式,学习市场营销学的理论和方法。这一时期市场营销理论传播面比较窄,影响力较小。

(二) 市场营销理论快速发展期(1985—2002 年)

随着市场营销理论的传播,接受并积极参与传播的人士越来越多,先是财经院校的教师,接着综合大学和理工科大学的经济类、管理类教师也纷纷加入,形成了一支颇具规模的市场营销学的理论队伍。这使得组建市场营销学会的工作成为必要和可能。于是全国由下至上、由南至北成立了市场营销研究会或学会。1984 年 1 月,在中国人民银行的支下,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在长沙成立。该学会后更名为“全国高等院校市场学研究会”,是我国第一个研究市场营销学的全国性群众组织,至今每年年会不辍,成为全国高校市场营销学教师交流信息、共同探讨市场营销的新问题、向全国继续传播市场营销知识的最有效的组织机构。

（三）市场营销理论推广应用期（1988 年至今）

1988 年至今是市场营销理论的推广应用阶段。各个学会成立之后,在各级组织的推动下,市场营销的理论工作者纷纷与企业管理结合,在市场调研、企业营销战略规划、企业形象设计、市场拓展与广告宣传、企业市场营销策略的运用等方面进行了广泛的合作,把市场营销的原理、知识、技巧应用于实际,已经并将继续取得卓越的成效。市场营销在我国的传播正在纵向深入、横向拓展,朝着中国化、现代化方向发展。

在市场营销理论推广应用时期,由于我国市场、消费者行为和文化的差异性存在,很多学者发现不能照搬西方营销理论,开始对市场营销理论进行创新。这突出地表现为观念上的创新。越来越多的企业开始由单纯研究产品的宣传和推销,转向研究如何以市场需求为导向指导企业的生产和经营活动,重视整合营销或系统营销活动的开展。另外,一些跨国企业为了适应中国独特的消费环境,开始了中国适应创新。这表现在战略、促销、运作流程、降价、品牌本土化、产品、渠道和商业模式等多个方面。

三、市场营销学的研究对象

现代市场营销学,是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用科学,其基本任务和目的是为企业的市场营销工作提供基本的理论、思路和方法,提高企业适应市场需求及环境变化的能力,增强企业营销活动的有效性,促进企业的生存与发展,使其取得良好的综合社会经济效益。

在市场经济条件下,企业作为经济体系中的基本单位,只有同市场系统保持正常的输入输出关系,进行物质、劳务、信息的交换,才能生存发展。市场是企业生产经营活动的起点和归宿,是企业与外界建立协作与竞争关系的传导和媒介,是各种环境因素对企业发生影响的枢纽,是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此,市场营销学是以产品适销对路、扩大销售量为着眼点,围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动的。

企业的市场营销活动,包括管理性活动和业务性活动两个有机的组成部分。对这些方面的研究,都包括在市场营销学总的内容体系之内。但是,市场营销学对企业营销活动的研究与某一企业对自身营销活动的研究是有所不同的。前者重点是采用抽象的方法、比较的方法和综合分析方法,密切结合企业营销的实际,研究营销活动的一般过程及其发展变化的一般性规律,进而为企业的营销实践活动提供基本的理论、思路和方法;后者则主要是运用包括市场营销学在内的有关学科的知识,分析和解决企业在营销活动过程中遇到的各种具体问题,在一定的环境系统中保持自身生产经营活动的正常运行,完成企业的具体任务和目标。

市场营销学是一门边缘性学科,具有显著的综合性。这是因为社会经济生活是一个复杂的有机体,影响企业市场营销活动的因素是多种多样的,不仅有经济因素,而且有自然因素、社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等。所以,市场营销学要综合运用

多学科的研究成果,考察这些因素对企业营销活动的影响,探索营销活动的一般过程和规律性,运用多方面的知识、多种方法和手段,探索解决问题的途径。

市场营销学是一门应用学科,它的科学性集中表现为可行性。这里所说的可行性,指的是市场营销学提供的理论、思路和方法,在企业的市场营销实践活动中切实可行,能够有效地促进企业的营销活动与不断发展变化的外部环境保持适应性,增强企业的竞争能力,在较好地满足市场需求的前提下求得自身的生存发展,提高综合的社会经济效益。市场营销学的研究和应用,必须把可行性研究放在很突出、很重要的地位上。

四、市场营销学的研究方法

市场营销学是一个总的名称,由一系列具体的学科组成,是一个研究领域和研究内容较为广泛的多层次、多分支的学科体系。从历史的角度看,市场营销学总的学科体系和内容体系,是随着人们对市场营销问题从局部到整体、从个别到一般、从业务性活动到管理性活动研究的逐步展开而形成并完善起来的。

近百年来,人们从不同的需要出发,对企业市场营销活动进行的多角度、多侧面、多层次的研究工作,形成了产品、机构、职能、历史、管理、系统这样六种主要的学科性研究方法。

(一) 产品研究法

产品研究法,即对各类或各种产品的市场营销问题分别进行研究,侧重于考察不同产品的营销个性问题,如农产品、工业产品的市场营销,消费品、产业用品的市场营销等。产品研究法,分析较为详细、具体、深入,主要适用于某些专业性市场营销学课程的教学研究工作,同时也是企业研究某项产品的具体市场营销问题的重要手段。

(二) 机构研究法

机构是指处在市场营销渠道系统中从事市场营销活动的各种类型的组织,如各类生产企业的市场营销部门、供应商、商品代理商、商人批发商等。所谓机构研究法,就是以市场营销渠道系统中的某类或某些机构、组织为对象,着重分析它们的市场营销活动的特性问题。这一方法主要适用于某些专业性市场营销学课程的教学研究工作,同时也为不同行业、不同类型的企业所重视。

(三) 职能研究法

职能指市场营销的管理性职能,涉及决策、计划、组织、指挥、监督、调节、控制等方面;市场营销的业务性职能,包括交换、实体分配、便利交换和实体分配等。所谓职能研究法,就是通过详细分析各种市场营销职能以及企业在执行这些职能中所遇到并解决的问题来认识和研究市场营销。这一方法有利于较为深入地剖析企业各个营销环节的活动,它不仅在一些专业性市场营销学的教学研究工作中被采用,在综合性市场营销学的教学研究工作中也受到重视,同时也是一种企业研究自身营销工作的重要方法。

（四）历史研究法

历史研究法,就是从事物发展演变的角度来分析、研究和阐述有关的市场营销问题。例如,分析研究市场营销概念、市场营销工作指导思想、市场营销战略思想、市场营销方式、批发机构与零售机构等方面的发展变化,从中找出其发展变化的原因,掌握其演变的规律性,以指导现实的工作。市场营销学的教学研究工作中一般都重视采用这一方法,但通常并不将其作为唯一的方法单独使用。

（五）管理研究法

管理研究法,也称决策研究法,侧重于从管理决策的角度来研究企业的市场营销问题。从管理决策的角度看,企业的营销活动受两类因素的制约和影响:一类是企业的外部环境因素,另一类是企业内部条件。企业的市场营销策略,包括两个相互关联的基本部分:一是目标市场策略;二是市场营销组合(主要包括产品、价格、渠道、促销这样一些基本因素)策略。企业在制定营销策略时,必须全面分析企业外部的环境因素,同时考虑企业的内部条件,进而依据企业的任务和目标,选择适当的市场机会,确定目标市场,制定最佳的市场营销组合方案,将适当的产品提供给目标顾客,从而增大市场销售量、提高市场占有率、增加企业利润,最终完成企业的任务和目标。由于企业营销的整个业务活动过程都是在一系列管理决策的指导下进行的,因此管理决策的正确与否直接关系着企业营销的成败。鉴于上述原因,管理研究法自 20 世纪 50 年代末由美国的营销学家提出后便受到了普遍的重视,现已成为市场营销学一般性综合学科教学研究工作中采用的一种主导性方法。采用这一方法编写的教科书,具有概括性强、结构体系完整、适用面广等优点。此外,在其他的专业性市场营销学的教学研究工作中,在企业实际开展市场营销活动时,这一方法也得到了广泛应用。

（六）系统研究方法

系统研究方法是指,市场营销学研究人员及企业营销管理人员,从管理决策的角度分析研究市场营销问题时,通常还要结合系统研究法进行。我们知道,系统是由两个或两个以上的相互影响、相互作用的部分组成的有机体。任何企业的有关环境和市场营销活动过程实际上也是一个系统。企业的市场营销系统,简单地说是由企业(卖主)和目标市场(买主)这两个基本部分组成的。这两部分通过商品货币和信息这两套流程联结起来,实现系统的运行。但是,一个企业的市场营销系统实际上是很复杂的,一般包括以下几个有机的组成部分:企业(卖主)、市场营销渠道企业、目标市场(买主)、竞争对手、企业周围的各种公众、宏观环境力量等。

一个企业要想成功地为其目标市场服务、提高经营效益,在做出市场营销决策时必须全面调查研究并考虑企业本身、目标市场、市场营销渠道企业、竞争对手、周围公众和宏观环境力量等各方面的情况,统筹兼顾,处理好各种关系,从而使市场营销系统内的各有关方面保持一种协调性,实现系统的合理有效运行,取得营销的成功。这就是所谓的系统研究方法。