

MARKETING

21世纪经济与管理精品丛书

市场营销学

(第二版)

殷博益 © 主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

21 世纪经济与管理精品丛书

市场营销学

(第二版)

主 编 殷博益
主 审 许彩国

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 提 要

本书结构严谨、体系完整、内容简洁,特别注重吸收近年来海内外营销领域的最新研究成果,如全面营销、体验营销、文化营销、网络调研、动态定价、交叉销售、搜索引擎营销及市场客户管理等方面的内容。全书共分 18 章,全面系统地介绍了市场营销学的基本原理、战略思维与运作策略,具有一定的前瞻性和较强的可操作性。

全书资料翔实、系统性强、信息量大、适用面宽,可作为应用型人才培养的高等院校工商管理类等各专业基础性教材、工商企业营销管理人员的培训教材以及营销师资格鉴定的辅助读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/殷博益主编.—2 版.—南京:东南大学出版社,2012.8

21 世纪经济与管理精品丛书

ISBN 978-7-5641-3684-0

I. ①市… II. ①殷… 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 167333 号

出版发行:东南大学出版社
社 址:南京四牌楼 2 号 邮编:210096
出 版 人:江建中
网 址:<http://www.seupress.com>
经 销:全国各地新华书店
刷:常州市武进第三印刷有限公司
开 本:787mm×1092mm 1/16
印 张:31
字 数:750 千字
版 次:2012 年 8 月第 2 版
印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷
书 号:ISBN 978-7-5641-3684-0
印 数:1—3000 册
定 价:53.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830

《21 世纪经济与管理精品丛书》编委会

顾问:

柳思维(湖南商学院教授,博士生导师)

陈启杰(上海财经大学教授,博士生导师)

郭国庆(中国人民大学教授,博士生导师)

编委员会主任、总编 许彩国

编委会委员(以姓氏笔划为序)

林健栋 陈芝慧 殷博益

姬爱国 郭湘如 蒋漱清

薛伟业

秘 书 处 薛伟业 陈芝慧

第二版前言

本书自 2009 年 9 月第一版出版发行以来,承蒙各院校同行和广大读者的厚爱,本书被高等学校经济、管理类各专业的本科生甚至研究生的教学和研究所采用,也是工商企业市场营销管理人员的培训教材和营销师职业资格考试的辅助读物,受到社会各界的好评。但由于市场营销学的发展过程是一个不断创新的过程,一方面,市场营销理论在不断发展;另一方面,市场营销实践在不断深入。因此,有必要结合新情况、新要求对原书重新修订。在相关高等院校和东南大学出版社的大力支持与配合下,《市场营销学》(第二版)终于出版了。本书主要有如下进展:

第一,本书坚持第一版的“新经济、新营销、新思路”的编写原则。如书中介绍的知识营销作为一种新的营销方式,是在知识经济的市场环境下应运而生的,是营销创新的一项重要内容。又如,美国著名未来学家阿文尔·托夫勒预言:服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动,面对新的消费心理和需求,企业应洞察先机,积极开展体验营销,提供能满足消费者体验方面需求的产品和服务,争得市场竞争中的优势地位。

第二,本书体系更趋完整。21 世纪是创新的世纪,市场营销创新有着广阔的前景。市场创新、产品创新、观念创新、方法创新、理论创新,这是一项长期的战略任务。所以,本次修订在第一版的基础上增加了第 18 章“市场营销的新领域”,本章较为全面的阐述了知识营销、关系营销、绿色营销、文化营销、体验营销的有关创新营销理论。

第三,本书体现了“新、细、实”的特点。在第一版的基础上,围绕结构体系,内容的表达、资料的翔实做了大量工作。新,意指新颖,本书最明显的特点表现为新高度、新视角、新内容;细,意指本书内容的完整和逻辑表达的清晰、精细;实,意指本书强化了营销学的应用属性,内容的实用性、适用性和可操作性。

本书还对各章的专论和营销案例进行了必要的更新和完善,以进一步体现拓展性、典型性、可操作性。

本书由殷博益任主编,并进行框架设计和总纂定稿,顾锦芳、谈晓英任副主编,许彩国教授任主审。参加修订的编写人员还有:温春玲、邹驾云、李萌、陈慧之等。

本书在编写过程中参阅了国内外市场营销学专著和相关最新的理论研究成果,在此一并谨致谢意。由于编者水平所限,书中不当或者疏漏之处,敬请专家、读者给予批评指正,以激励我们做得更好。

殷博益

2012 年 7 月

前 言

市场营销学是 20 世纪初起源于美国的一门学科,是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和科学技术为基础,研究以满足顾客需要、创造顾客价值和满意为中心的企业经营活动及其管理过程规律的综合应用科学。由于这一门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成败,因而受到全球企业界和学术界的广泛关注。

《市场营销学》编写的总体思路是体现“新经济、新营销、新思维”的原则。

一般认为,新经济是建立在全球经济一体化基础之上的,以知识经济、网络经济、高新技术为特征的一种新兴的经济形态,并将导致世界经济的发展和企业竞争的格局发生突破性的深刻变化。新经济对企业的市场营销工作提出了新要求、新挑战,需要创立与之相适应并能推进其发展的营销战略与策略。

新营销应突出创新,创新是企业生命活力的唯一表现。在西方企业,早已推广应用的,如直复营销、关系营销、品牌营销等许多传统的东西,对我国的许多企业来说,则仍是新的东西,需要我们认真地消化好、吸收好,打牢基础。当然,我们不应该总是走在别人的后面,我们应该抢先并去勇敢地超越,比如在电子商务的传播与推广方面,我们应加强基础配套设施建设,完善物流配送系统,以促进网络营销的发展。

新营销要有新思维。新营销思想的贯彻,需要人们改变传统的思维模式,如果我们正在尝试运用一种新的营销工具的同时还恪守着传统的思维模式,那么,无论这种营销工具何等新颖,其作用也不能得到充分的发挥。妨碍人类创新的因素很多,但最重要的是思维障碍。而新思维则能够激活大脑,从而激发人们的创意。

现代市场营销从某种意义上来说,是一种经营理念、一种商业哲学、一种思维方式。用一种崭新的思维来适应新经济、新营销的发展要求,是营销工作者面临的一项十分迫切而又艰巨的任务。

进入 21 世纪后的市场营销,正面临着全球性的技术、经济和社会的全面挑战。菲利普·科特勒教授认为:当代营销人必须具备 3 种技能,即电子营销技能、建立品牌技能和客户关系技能。在新经济时代,营销人员不再仅仅是产品(或服务)信息的传递者,更重要的是要与客户建立有特定价值倾向的关系,要学会取悦于顾客,并给顾客带来额外的价值。国内外许多企业的实践表明,曾给企业带来成功并赖以取胜的营销策略或思想,需要人们以动态的眼光,从不同的角度,按照新经济的标准来予以重新审视和评价。事实上,企业营销活动并不存在一个固定不变的模式。“过去成功的经验,现在则不一定灵了”,“别人获胜的做法,并不一定适合你”。因此,我们学习市场营销,重要的是弄懂其基本原理,而对于方法、技巧的掌握,关键在于领悟,要防止生搬硬套。

本书第1、2章是市场营销学原理及营销概念的建立;第3~5章是分析市场营销机会;第6、7章是开发市场营销战略;第8~12章是制定市场营销策略;第13章是管理市场客户;第14~16章是市场营销新的发展领域;第17章是营销管理努力。

本书由殷博益任主编,并进行框架设计和总纂定稿,顾锦芳、谈晓英任副主编;许彩国教授任主审。各章编写者依次为:

殷博益(导论,第1、5、6、8、10、14、15、18章)、顾锦芳(第2、3、4章)、温春玲(第7、12章)、李萌(第9章)、邹驾云(第11章)、谈晓英(第13章)、陈芝慧(第16、17章)。

全书各章专论、案例由殷博益摘编,天目湖啤酒有限公司钱鹏、顶呱呱彩棉服饰有限公司徐夷寒为本书提供鲜活案例。本书在编写中还大量参阅了近年来国内外市场营销领域的专著和许多最新研究成果,在此一并谨致谢意。由于编者水平所限,不当或者疏漏之处,敬请读者给予批评指正,以激励我们做得更好。

殷博益
2009年7月

目 录

导论	1
第1章 市场营销学原理	6
第一节 市场和市场营销	6
第二节 市场营销学的核心概念	10
第三节 市场营销管理的实质和任务	18
第四节 市场营销哲学及其演变	21
专论1-1 营销的重要性	27
专论1-2 新的市场营销时代	27
复习思考题	29
第2章 企业战略与市场营销管理过程	30
第一节 企业战略概述	30
第二节 企业业务的评估与扩张	32
第三节 市场营销管理过程	39
案例2-1 弗纳斯在巨人的阴影下茁壮成长	43
复习思考题	44
第3章 市场营销环境分析	45
第一节 市场营销环境分析概述	45
第二节 市场营销微观环境分析	46
第三节 市场营销宏观环境分析	49
第四节 SWOT分析	53
案例3-1 戴尔电脑公司的SWOT分析	59
复习思考题	60
第4章 消费者市场和组织市场购买行为分析	61
第一节 消费者市场与购买行为模式	61
第二节 影响消费者购买行为的因素	65
第三节 消费者购买决策过程	73
第四节 组织市场的类型及特点	77
第五节 生产者市场购买行为分析	79

第六节 转卖者与政府购买行为分析	82
专论 4-1 消费者行为研究对什么最有用	86
复习思考题	88
第 5 章 市场营销调研与预测	90
第一节 市场营销调研概述	90
第二节 案头调研与实地调研	92
第三节 调查表设计	97
第四节 抽样调查	100
第五节 市场需求的测量	102
第六节 市场预测的方法	106
专论 5-1 市场调研趋势——网上调研	112
案例 5-1 宝马是如何做市场调研的	115
复习思考题	117
第 6 章 目标市场营销战略	118
第一节 目标市场营销及其决策过程	118
第二节 市场细分	120
第三节 目标市场的选择	127
第四节 市场定位	131
案例 6-1 Morton 食盐的差异化营销	135
复习思考题	137
第 7 章 市场竞争战略	139
第一节 竞争者分析	139
第二节 市场竞争的基本战略	145
第三节 不同市场地位企业的竞争战略	148
专论 7-1 不必总是紧盯着竞争对手	154
案例 7-1 “钟表王国”的卫冕之战	155
复习思考题	158
第 8 章 产品策略	159
第一节 产品整体概念及其分类	159
第二节 产品组合策略	163
第三节 产品生命周期	168
第四节 新产品开发策略	173
第五节 品牌、包装与产品服务策略	180
专论 8-1 品牌延伸应该契合原品牌精神	189
案例 8-1 天目湖啤酒：品牌修炼 20 载，终成正果	190

复习思考题	192
第 9 章 定价策略	194
第一节 营销价格及其重要性	194
第二节 价格制定程序	195
第三节 产品价格制定的方法	201
第四节 定价的基本策略	206
第五节 产品价格的变更及反应	211
专论 9-1 动态定价策略	214
案例 9-1 康柏电脑的降价策略	216
复习思考题	217
第 10 章 分销渠道策略与物流管理	218
第一节 分销渠道的基本模式	218
第二节 分销渠道的设计	225
第三节 分销渠道的管理	232
第四节 分销渠道的改进与整合	237
第五节 物流管理	239
专论 10-1 渠道关系: 从交易型向伙伴型转变	248
案例 10-1 “顶呱呱”彩棉服饰的渠道创新	250
复习思考题	251
第 11 章 批发和零售	253
第一节 批发商与批发代理制	253
第二节 批发商的营销策略及发展趋势	258
第三节 零售业态及其营销策略	261
第四节 店铺零售营销策略	267
第五节 无店铺零售营销策略	272
专论 11-1 体验营销在零售业的发展	277
复习思考题	279
第 12 章 促销策略	281
第一节 促销策略概述	281
第二节 人员推销	286
第三节 营业推广	292
第四节 广告策略	295
第五节 公共关系与公共宣传	304
专论 12-1 优秀推销员的主要素质	310
专论 12-2 如何制定营业推广活动方案	311

复习思考题	313
第 13 章 市场营销客户管理	314
第一节 客户管理概述	314
第二节 客户关系管理	321
第三节 客户信用管理	328
第四节 客户的筛选与开发	336
第五节 客户保持与忠诚	339
专论 13-1 管理大客户即管理未来	352
案例 13-1 通用汽车信用卡的推出	354
复习思考题	355
第 14 章 服务营销策略	356
第一节 服务业发展概述	356
第二节 服务的基本特征	359
第三节 服务营销策略	361
第四节 服务质量管理	366
第五节 关系营销在服务业中的应用	369
案例 14-1 从麦当劳看服务营销	372
复习思考题	375
第 15 章 网络营销	376
第一节 网络营销概述	376
第二节 网络营销的运作	380
第三节 搜索引擎营销	388
第四节 网络营销服务	392
专论 15-1 搜索引擎营销——21 世纪企业的财富之门	398
复习思考题	402
第 16 章 全球市场营销	403
第一节 全球市场营销概述	403
第二节 全球市场营销环境分析	409
第三节 全球市场营销战略	413
第四节 全球市场营销策略	421
案例 16-1 联想的国际营销策略	429
复习思考题	432
第 17 章 市场营销计划、组织、执行与控制	434
第一节 市场营销计划	434

第二节 市场营销组织	440
第三节 市场营销执行	446
第四节 市场营销控制	449
第五节 市场营销审计	455
案例 17-1 “惠普科技,成就梦想”营销战略计划	458
复习思考题	460
第 18 章 市场营销的新领域	461
第一节 知识营销	461
第二节 关系营销	464
第三节 绿色营销	468
第四节 文化营销	472
第五节 体验营销	475
案例 18-1 红蜻蜓:走过四季都是情	478
复习思考题	480
主要参考文献	481

导 论

市场营销学是以一门以经济学和管理学为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。市场营销学是在 20 世纪初从经济学的母体中分离出来的,从属于管理学的范畴。20 世纪最具影响力的管理学大师彼得·德鲁克说过:“企业有两项基本职能:营销和创新。”世界著名营销学学者、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“新技术的发明只解决了一半的问题,另一半则有赖于成功的营销。”自市场营销学在美国产生以来,它犹如一个适销对路的商品,迅速传播到世界各地。如今,市场营销学不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器,而且也是“我们这一代人的核心思维方式”。在人类走向知识经济和经济全球化的时代,知识将成为最重要的经济力量,21 世纪将使营销学成为最热门和最有价值的学科之一。

一、市场营销学的研究对象及性质

市场营销学是一门“舶来科学”,它是由英文单词 marketing 翻译过来的。在西方国家,marketing 有时是指社会的(宏观的)或企业的(微观的)某些经济活动,有时是指以营销活动为研究对象的一门科学。我国学者多把前一场合下的 marketing 译为“市场营销”,而把后一场合下的 marketing 译为“市场营销学”。

现代市场营销学作为一门学科,越来越受到许多学科的学者和企业领导人的重视,它已经不只是企业经营实践的一般经验概括和总结,而是一门企业市场营销管理学。用著名的市场营销专家菲利普·科特勒的话来说,它已发展成为“一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。

每门学科都有其独特的研究对象,市场营销学作为一门独立学科,是研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、谋发展的学问,是研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。市场营销学是站在卖主角度研究如何通过更好地满足买主需要以实现企业盈利目标的科学,或者说,市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。在现代社会,由于顾客需要具有复杂、多样和变化性的特点,因此,企业要更好地满足顾客需要,就必须有针对性地开展综合性的营销活动,即要在适当时间和地点,以适当价格和信息的沟通方式,向目标顾客提供适当的产品和服务。

市场营销学有两大分支:宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效率,从道德与法律的立场来分析营销组合策略以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制等。微观市场营销学主要是研究企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系,提高企业经济效益,实现企业的经营目标。本教材重点阐述微观市场营销学,这也是当代市场营销学研究的主流。

从学科大类来划分,市场营销学属于管理学科类,即它是一门应用性经营管理科学。在众多的管理学科知识领域,营销学的普及和应用程度最高,其理论应用的障碍最小,即它是

一门最能发挥人的主观能动性和创造性的管理学科。市场营销学有三个显著特点,即经验性、实践性和综合性。所谓经验性,是指市场营销学的全部内容几乎都是来源于对成功企业的经验总结,而不是营销专家的发明或创造;所谓实践性,是指市场营销学除了内容来源于工商企业的实践经验总结外,其研究目的也是为了指导工商企业的经营管理实践活动并且要在回答实践命题中不断充实、丰富和发展自己;所谓综合性,是指市场营销学是一门综合性的学科,它是在综合了经济学、行为科学、管理学、心理学、社会学、经济计量学、数学等学科理论的基础上发展起来的。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初创立于美国,它是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的。正如营销大师菲利普·科特勒所言:营销学之父为经济学,其母为行为学,哲学和数学为其祖父、祖母(美国市场营销学协会成立50周年纪念大会上的讲话,1987)。

市场营销学是适应商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。它从美国产生后迅速传播到西欧和日本等国,成为西方企业从事市场经营的理论基础。市场营销学在国外的的发展大致经历了以下几个阶段:

1. 形成时期(20世纪初至20世纪20年代)

19世纪末,随着资本主义工业革命的完成和生产效率的提高,一些有远见的企业就开始探索市场营销问题。例如,美国国际收割机公司在19世纪就开始实行市场分析、对商品明码标价和为顾客提供服务以及分期付款等,并把“当面看货,出门不退”的老规矩改为“货物出门,包退包换”,以扩大销售。20世纪20年代,美国工程师泰罗出版了《科学管理原理》一书,提出了生产管理的科学理论和方法。一些大企业开始实施科学管理方法,使生产效率大为提高,从而出现生产能力增长速度超过市场需求增长速度的趋势。这时,很多企业主开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。一些学者也开始从理论上研究商品销售问题。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》(Marketing Method)课程;1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访和了解企业主的市场经营活动,编写了第一本以《市场营销学》(Marketing)命名的教科书,这被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义;邓肯(L. S. Duncan)也于1920年出版了《市场营销问题与方法》一书。

此时的市场营销学有两个显著特点:一是研究内容仅局限于流通领域,即着重研究商品推销术和广告术,真正现代市场营销的原理和概念尚未形成。例如,拉尔夫·巴特勒就认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。二是研究活动基本上局限于学术界,尚没有引起企业界和全社会广泛和足够的重视。

2. 应用时期(20世纪30年代至第二次世界大战结束)

1929年至1933年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,商品大量滞销积压,企业纷纷破产倒闭,此时企业面临的首要问题不再是扩大生产和降低成本问题,而是如何把产品卖出去。在产品销售日益影响企业生存和发展的形势下,市场营销理论受到了企业界和全社会的广泛重视,即进入了应用时期,一些企业为争夺市场和解决产品实现问题,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销售并在实践中积累了丰富经验。与此同时,市场营销学研究大规

模展开,市场营销各种流派和研究方法相继出现,并逐步形成了市场营销学体系;另外,各种形式的市场营销研究机构的相继建立,特别是1937年成立的“美国市场营销协会”(American Marketing Association),广泛吸引企业界和学术界人士参加,也促进了市场营销理论走向社会以及推动了市场营销学的应用和发展。

需要说明的是,这一时期的市场营销学仍是研究如何在更大规模上推销已经生产出来的产品,而没有研究如何按照顾客需要开发和生产产品,因此,其研究对象仍旧局限于流通领域而没有进入生产领域。

3. “革命”时期(20世纪50年代至70年代)

第二次世界大战结束后,美国把庞大的军事工业转为民用工业,致使民用产品的生产能力大大提高;并且随着第三次科技革命的深入,企业劳动生产率迅速提高,产品产量急剧增加,出现了严重的供过于求。另一方面,随着科技进步和经济发展,人们的收入水平不断提高,对商品的挑选性越来越强。在这种形势下,企业的一切经济活动都必须以顾客为中心,以顾客需要和爱好为转移。于是,一些市场营销学家如奥尔德逊(W. Alderson)、科克斯(R. Cox)等提出了“广义市场营销”概念,即企业在生产前必须先搞市场调研,然后按照市场需要进行生产,市场是企业活动的起点而不仅仅是终点。在这一观念指导下,市场营销理论有了质的飞跃,其研究范围自然就突破了流通领域而参与到企业生产经营的全过程。市场营销理论这一基本观念的变革,西方学者称之为市场营销学的一次“革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论。

在“革命”时期,市场营销学发生了根本性的变化,演变为现代市场营销学。其主要特征是:①以市场需求为导向的营销观念基本确立,“以需求为中心”成为市场营销的核心理念;②对市场营销的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究和机构的研究转向管理的研究,使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据;③市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用,而且已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非盈利性组织。

4. 繁荣时期(20世纪70年代以后)

20世纪70年代以后,主要资本主义国家先后走完了工业化和社会化的最后历程,从而使商品生产飞跃发展,市场日益繁荣,企业竞争更加激烈。在这一形势下,原有的市场营销学内容已经不能够满足企业开拓市场的需要,于是,市场营销学便引进了管理学、运筹学、心理学、社会学等学科的内容,使自己的内容不断充实和完善,从而发展成为多学科交叉、应用性较强和综合性的现代市场营销学。

在此期间,出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者,其中,最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)。1960年,麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销学》第一次将企业的营销要素归结为4个基本策略的组合,即著名的“4P”理论(Product, Price, Place, Promotion),这一理论取代了以前的各种营销组合理论,成为现代营销学的基础理论;菲利普·科特勒于1967年出版了《营销理论——分析、计划与控制》一书,从企业管理和决策的角度,系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场分析和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系,成为当代市场营销学的经典著作,使市场营销学理论趋于成熟。1986年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》一文,提出了“大市场营销”概念,即在原来的4P'S组合的基础上,增加两个P:“政治力量”(Political Power)和“公共关系”

(Public Relations)。“大市场营销”的提出,是 20 世纪 80 年代市场营销战略思想的新发展,标志着市场营销已从技术性营销转向战略性营销,因而被一些市场营销学者称为“第二次市场营销革命”。

自二战后的五十多年来,市场营销论著如云,理论不断创新,几乎每隔 10 年就出现一些新的、重要的概念,特别是随着“新经济”的兴起,市场营销学的原理、概念和方法都发生了革命性的变化,逐步建立以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,并很快在全世界范围内扩散和传播。我国引进市场营销学是在 20 世纪 70 年代末和 80 年代初。经过短短的几十年时间,我国理论界和企业界对市场营销学的研究、应用和发展已取得了重要成就,并逐步形成具有中国特色的现代市场营销学体系。

三、市场营销学的研究方法和学习方法

(一) 市场营销学的研究方法

市场营销理论以克服市场交换活动的障碍,促使市场交易顺利实现为研究目标,系统研究同交易成功有关的各种问题。但就其理论和实践的成熟过程而言,研究的角度不断地发生变化。市场营销学的研究方法,在 20 世纪 50 年代之前是一种静态研究方法,亦称之为传统研究方法,在这之后,又出现了动态研究方法,具体包括以下几种:

1. 产品研究法

产品研究法是指对各类产品或各个产品的市场营销问题分别进行分析研究,它是在对产品进行分类的基础上,分别探讨各类产品的设计、生产、定价、品牌、款式、包装、广告、销售等问题。如农产品的市场营销、产业用品的市场营销等。这种研究方法的优点是比较具体和针对性强,缺点是往往出现重复劳动,因为不同类别的产品也有相同或类似的营销方法。这种研究方法在科学研究中很少采用。

2. 机构研究法

机构研究法是指对市场营销中的各种组织机构分别进行分析研究。市场营销中的组织机构很多,如制造商、代理商、批发商、零售商等,从而按照机构研究方法就形成了批发学、零售学等学科。早期的机构研究方法主要集中于中间商和分销渠道的组织与效率。这一专业研究也受到不同行业、不同类型的企业的青睐。

3. 职能研究法

职能研究法是指对市场营销的各种职能分别进行分析研究。这种研究集中于 20 世纪 30 年代之前。市场营销的基本职能有三种,即交换职能(包括购买和推销)、供给职能(包括储存和运输)和便利职能(包括资金融通、风险承担、提供市场信息、商品标准化等),从而按照职能研究法就形成了推销学、储运学等学科。目前在西方国家,很多大学仍重视采用这种研究方法。

职能研究法直接导致了对营销策略组合的研究。尼尔·博登(Neil Borden)在 1950 年提出的“营销策略组合”包括产品、品牌、包装、定价、调研分析等 12 个营销活动相关因素。之后,弗利又将这些因素归纳为同提供物有关的“基本因素”和同销售活动有关的“工具因素”,直到 1960 年杰罗姆·麦卡锡提出著名的“4P”组合,实际上都继承了职能研究的分类研究方法。所以说,职能研究法为以后占主导地位的营销管理学派的产生奠定了基础。

4. 管理研究法

管理研究法是指从管理决策的角度研究市场营销问题。从管理决策角度来看,企业市场营销受两大因素控制:一是不可控制因素,也叫外部因素,包括人口因素、经济因素、自然因素、技术因素、政治法律因素、社会文化因素等,这些因素是企业不能控制的,但企业在进行决策时必须全面考虑;二是可控制因素,包括产品因素、定价因素、分销因素和推广因素,这些因素虽然企业可以控制,但要受企业外部不可控制因素以及企业自身资源条件的制约。管理研究法就是研究企业如何根据目标市场需要,全面分析企业的外部环境,同时考虑企业自身资源条件和经营目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以扩大销售和增加盈利,提高企业经营效益。

管理研究法亦称为动态研究法,是市场营销学研究方法的重大突破,并成为现代市场营销学研究方法的主流,也是目前世界各国普遍采用的一种研究方法。

5. 系统研究法

系统研究法是一种将现代系统研究理论与方法运用于市场营销学研究的方法。在以管理为导向的营销研究中,这一方法常常结合起来采用。企业市场营销系统是一个复杂系统,在这个系统中包含了许多相互影响、相互作用的因素,如企业(供应商)、渠道伙伴(中间商)、目标客户(买主)、竞争者、社会公众、宏观环境力量等。一个真正面向市场的企业,必须对整个系统进行协调和“整合”,使企业“外部系统”和“内部系统”步调一致,密切配合,达到系统优化,产生“增效作用”,提高经济效益。

(二) 市场营销学的学习方法

如何有效地将市场营销学的内容应用于企业营销管理实际,以有效地指导工商企业的营销实践活动,是学习市场营销学最主要的任务。市场营销学是一门综合性应用学科,因此,学习市场营销学绝不能仅仅学习教条和理论,而必须坚持理论联系实际。学习的具体要求是:

(1) 全面、系统地掌握营销学的基本理论和基本原理。这既是学习本学科内容的基本要求,也是理论联系实际和运用所学理论分析与解决现实营销问题的需要。

(2) 尽可能熟悉和掌握企业市场营销中成功和失败的案例。掌握案例不仅能加深对理论的理解和巩固所学知识,而且有助于培养实际运用市场营销学原理和开创企业营销新局面的能力,这犹如学习医案对于一个优秀医生的培养一样重要。

(3) 运用对比法将自己置身于案例之中。对于每一个营销案例,是成功经验还是失败教训,是过去已经完成的还是现在正在进行的,学习者都必须将自己置身于案例之中,面对案例所提供的背景材料,你是如何分析情况和考虑问题的,你的营销对策是什么,并把案例中的营销对策和你的对策建议加以比较,甚至对他人的成功营销决策做进一步的丰富和提高。

此外,每一个学习者都应该能够运用市场营销学知识分析和解决所在企业或所熟悉的企业所面临的实际营销问题,提出新的营销对策和解决方案。这是一种全面和综合运用市场营销学知识解决实际问题的方法,也是难度较大的一种学习方法。只有这样,才能在更高程度上达到理论联系实际,最终实现学习市场营销学的目的。