

市场营销学

黄德林 陈书田 程艳霞 主编



中国商业出版社

《市场营销学》编写人员

主 编:	黄德林	陈书田	程艳霞	
副 主 编:	刘善华	曹会胜	刘家国	柯东林
参编人员:	黄德林	朱苏丽	梁圣堂	陈书田
	周建功	蔡正权	焦艳玲	程艳霞
	刘善华	齐宝林	金春来	仇华忠
	谢雄标	曹会胜	刘宇清	刘家国
	顾祎昞	柯东林		

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学概述.....	(1)
第二节 市场营销观念的形成与演变.....	(6)
第三节 市场营销学研究的基本内容、方法及意义	(12)
第二章 市场和市场类型	(16)
第一节 市场的功能和作用	(16)
第二节 市场分类	(19)
第三节 消费品市场分析	(31)
第四节 生产资料市场分析	(36)
第三章 市场营销环境与市场研究	(42)
第一节 市场营销环境分析	(42)
第二节 市场研究	(52)
第四章 市场调查	(59)
第一节 市场调查概述	(59)
第二节 市场调查策划	(63)
第三节 市场调查方法	(72)
第四节 市场调查技术和技巧	(78)
第五章 市场预测	(89)
第一节 市场预测概述	(89)
第二节 市场预测程序与预测方法	(94)
第六章 市场细分与目标市场	(116)
第一节 市场细分的概念及作用.....	(116)
第二节 市场细分的原则和依据.....	(120)
第三节 确定目标市场的策略及市场定位.....	(127)

第七章 进入市场的方式与规则	(133)
第一节 企业进入市场方式和契机的选择.....	(133)
第二节 正确认识和运用市场经济规律.....	(141)
第三节 遵守市场经济运行的各项规则.....	(148)
第八章 市场开发与市场发展战略	(155)
第一节 市场发展战略的制定.....	(155)
第二节 市场开发战略.....	(161)
第三节 推陈出新与确立市场发展战略.....	(165)
第九章 产品策略	(171)
第一节 产品及产品组合策略.....	(171)
第二节 产品生命周期策略.....	(177)
第三节 新产品开发.....	(184)
第十章 品牌与包装策略	(192)
第一节 品牌与品牌策略.....	(192)
第二节 名牌战略.....	(200)
第三节 包装与包装策略.....	(209)
第十一章 企业定价策略	(214)
第一节 影响企业定价的基本因素.....	(214)
第二节 企业定价目标与定价导向.....	(216)
第三节 企业定价策略.....	(221)
第十二章 渠道选择与设计策略	(226)
第一节 销售渠道概述.....	(226)
第二节 中间商.....	(229)
第三节 销售渠道的决策.....	(233)
第十三章 营销沟通与促销组合策略	(240)
第一节 概述.....	(240)
第二节 制定有效沟通的步骤.....	(245)
第三节 企业促销策划.....	(256)
第四节 促销组合策略.....	(262)

第十四章	市场营销管理	(282)
第一节	市场营销计划.....	(283)
第二节	市场营销组织.....	(286)
第三节	市场营销实施.....	(300)
第四节	市场营销控制.....	(314)
第十五章	国际市场营销	(323)
第一节	国际市场营销环境分析.....	(323)
第二节	国际市场.....	(336)
第三节	国际市场营销组合策略.....	(347)
后 记		(354)

第一章 绪 论

市场营销学是“舶来品”，是改革开放后才从国外引入的一门新型的实用性学科。但是市场营销学又不仅仅是一门科学，它也是一种行为、一项艺术，它总结了西方发达国家的企业几百年来在市场经济条件下开展营销活动的实践经验，并把它上升到了理论的高度。它的应用和发展在西方发达国家产生了广泛而深远的影响。可以这么说，市场营销学是一把开启市场的金钥匙，在我国大力发展市场经济的今天，市场营销学的传播和应用不仅是必要的，也是急需的。

第一节 市场营销学概述

一、市场营销学的由来和发展

我国有句老话叫作“生财有道，经营有方”，实际上这个“道”、“方”都属于市场营销学的范畴，只不过我国没有把它们上升到理论的高度。市场营销学作为一门独立的学科是由美国人首先建立起来的，它是市场经济的产物，又随着市场经济的发展而逐步完善。市场营销学的形成发展过程大致可分为三个阶段。

（一）形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初，西方发达国家相继完成了工业革命，大机器在生产中被广泛应用，企业的劳动生产率在短期内迅速提高，产品供给的增长幅度逐渐超过了市场需求的增长。在这种情况下，少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术，以刺激需求，扩大销售。同时，一些经济学者也着手从理论上研究商品销售问题。早在 19 世纪末，美国学者就已经出版了有关推销、

广告、定价等方面的书籍。1905年美国宾夕法尼亚大学首次开设了名为“Product - Marketing”（产品营销学）的课程，1912年哈佛大学的赫·杰特齐（J.E.Hagertg）著出了第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题，形成了较系统的具有生产导向特点的销售学。“Marketing”的问世被视为市场营销学正式建立的标志。在这一时期，市场营销学的研究活动仅仅限于大学讲坛，在实践上还未能引起社会的足够重视。

（二）发展阶段

1929年—1933年，资本主义各国相继爆发了规模空前的经济危机，企业受到严重打击，大量产品积压，工厂被迫停产，怎样把产品销售出去成了各企业主亟待解决的难题。为了摆脱困境，他们纷纷求助于经济学家，于是市场营销学从大学讲坛上走了出来，受到了企业界的普遍重视，在流通领域里被广泛应用。在这一时期，美国各地先后成立了各种形式的市场营销组织，专门研讨市场营销学的理论及应用问题，并为企业管理人员开设了讲习班。从20世纪30年代到二战结束，市场营销学获得了很大的发展，各种观点的营销学相继出现，逐步建立起了市场营销学的理论体系。在这一阶段所研究的市场营销学都是以生产者为中心，重视推销术和广告术，还没有把研究重点放在消费者上，后人把它们视之为传统的市场营销学。

（三）成熟阶段

二战后，电子计算机的发明和应用使生产力的发展获得了质的突破，与此同时，市场营销学也发生了重大变革。生产力的发展，使产品极大丰富，卖主之间的竞争日益激烈。随着对市场问题的研究逐渐深入，一些企业家和学者们意识到仅仅凭借推销术、广告术并不能解决企业的难题。这一时期出现了许多市场营销学的新原理新概念，它们改变了以往以推销为主的营销职能，强调买方需求，重视市场调查预测。新的市场营销学认为，市场

不是生产过程的终点，而应该成为生产过程的起点。这样，市场营销学的范围就突破了流通领域，深入到了生产领域和消费领域，参与了企业生产经营的全过程。1967年美国菲利普·柯特勒(Philip·Kotler)的《营销管理：分析、计划与控制》一书的问世标志着现代市场营销体系的形成，也标志着营销学的研究步入了成熟阶段。随着科学技术的不断进步，社会政治经济环境的不断发展变化，市场营销学自80年代以来正发生着第二次变革。社会营销、服务营销、生态营销、关系营销等理论的提出引起了社会各界的关注。今天的市场营销学已不仅仅是一门经营管理学，它渗透了社会学、经济学、管理学、信息学、心理学乃至军事学等多门学科的知识，是一门新型的应用性很广的边缘学科。

我国早在30年代就有了市场营销学的译本。新中国成立后，由于种种原因这门学科受到冷遇而销声匿迹，在改革开放之初的80年代，我国知识界才重新引进这门学科。

二、微观市场营销学和宏观市场营销学

微观市场营销学和宏观市场营销学是市场营销学的两大分支体系，分别研究微观市场营销活动和宏观市场营销活动。微观市场营销是一种企业（个人或组织）活动，目的在于满足目标顾客的需要，实现企业（个人或组织）目标；宏观市场营销则是一种社会经济活动，目的在于满足社会或人类的需要，实现社会目标。

宏观市场营销是一种社会总体行为，而微观市场营销则是企业（个人或组织）的个体行为。两者具有很大的差异性，主要表现在：

首先，范围不同。微观市场营销所涉及的范围比宏观市场营销所涉及的范围要狭窄得多，微观市场营销从企业个体的角度研究单个企业的市场营销活动；而宏观市场营销则从社会总体角度来研究社会市场营销活动，它通过考察国民经济各部门各企业的市场营销活动，引导企业的营销策略朝着有利于社会和广大消费

者的方向发展，实现社会总供给和总需求的平衡。

其次，目的不同。微观市场营销学的主体是企业，而企业总是以盈利为最终目的，虽然企业也考虑消费者利益，并以市场需求作为整个营销工作的起点，但这只不过是企业实现其利润的一种手段；宏观市场营销学则以满足社会需求，提高社会经济总福利为目标，它通过研究企业市场营销活动的社会作用来督促企业将其经营活动纳入法制及道德标准的轨道，从而发挥企业对社会的积极作用。可以这么说，微观市场营销追求的是狭窄的企业个体利益，而宏观市场营销追求的则是广泛的社会总体利益。

最后，职能不同。宏观市场营销通过宏观市场营销机构即商业机构（包括批发商与零售商机构）、物资分销机构（包括交通运输与仓储机构等）及商业辅助机构（包括金融保险机构及广告机构等）来解决企业与消费者的七大矛盾即生产者与消费者的空间分离、时间分离、信息分离、商品估价的差异、产品供需数量的差异、产品供需品种的差异和所有权的分离；微观市场营销的功能则在于把广大消费者的需求变成企业有利可图的机会，从而实现企业的盈利目标。

从以上的分析可以看出，微观市场营销与宏观市场营销是两种截然不同的经济行为；但是这两者又交替存在于同一社会中，因此它们之间又存在着不可分割的联系。这主要体现在以下三个方面。

第一，微观市场营销是宏观市场营销的基础。我们知道，微观市场营销的主体是企业，企业是社会经济的细胞，是社会财富的最主要的创造者，没有企业的营销过程，宏观市场营销就不可能创造经济效益和社会效益，更谈不上谋求社会整体福利，实现社会总量供需平衡；同时，宏观市场营销机构的建立是适应企业营销活动发展的需要，没有企业微观市场营销，宏观市场营销也就失去了存在的意义。

第二，宏观市场营销是微观市场营销的前提和保证。一方

面，宏观市场营销机构，如中间商机构、金融机构、交通运输机构等等，解决了企业生产经营中的诸多问题，使企业的微观营销活动得以畅通进行；另一方面，政府作为宏观市场营销系统的主要参加者，往往通过经济的、法律的及必要的行政手段对市场进行调控，然后通过市场来引导企业的经营活动，从而使企业的微观营销活动能够朝着良性方向发展。

第三，微观市场营销活动与宏观市场营销活动是相互渗透、相互制约的。二者的相互渗透表现在：企业的营销活动需要寻求批发商、零售商、广告公司等宏观营销机构，而宏观营销机构帮助企业完成市场营销的过程，也就是宏观市场营销机构发挥其职能和作用的过程。二者的相互制约表现在：宏观市场营销机构设置的数量、质量和分布状况是否适应企业的需要深深制约着各企业的营销活动。同时，各企业市场营销活动发展状况的好坏又影响着宏观市场营销机构职能发挥的优劣，如果企业能够根据市场需求正确有效地组织营销活动，使产品在各个领域得以顺利流转，宏观市场营销机构便能充分有效地发挥其功能；反之，如果企业的营销活动不得当，造成产品供大于求，就会造成宏观营销机构的低效或超负荷运转。

宏观市场营销学与微观市场营销学分别从总体和个体的角度考察了微观市场营销过程和宏观市场营销过程，协调好两者的关系对于发展社会市场营销和企业市场营销都是非常重要的。

本书主要研究的是微观市场营销活动。

三、市场营销学的研究对象

谈到市场营销学的研究对象，首先要弄清楚什么是“市场营销”。现代市场营销学认为，市场营销就是指企业在变化的市场环境中，为了实现企业的经营目标，开展的一系列以消费者需求为中心的经营活动。它不仅包括引导产品流向消费者的过程（如定价选择、产品促销、产品储存和运输等），还包括“产前活动”

(如市场调研、产品开发等)和“售后活动”(如售后服务、信息反馈等)。市场营销的全过程自始至终都贯穿着消费者需求这一主线,其目的是为了谋求企业的最大利益。因此,研究企业如何有效地组织整体营销活动,如何通过更好地满足消费者需求来获取更多的盈利便成了现代市场营销学的研究对象。

第二节 市场营销观念的形成与演变

一、传统营销观念与现代营销观念

营销观念是企业的经营哲学,它概括了一个企业的经营态度和思维方式,它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。企业的营销观念是随着商品经济的发展而逐步演进的。从西方国家来看,营销观念的演进大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念和大市场营销观念。以市场营销观念为界,前面的三种营销观念被称之为传统营销观念,它们反映了以需求为中心的市场营销观念的形成;后面三种营销观念被称之为现代营销观念,它们反映了市场营销观念的进一步发展。

(一) 传统营销观念

1. 生产观念。生产观念是一种古老的经营思想,它以生产为中心,认为企业的一切经济活动都应围绕着生产来进行。这种“以产定销”的经营思想,是在社会产品供不应求(卖方市场)条件下产生的,在卖方市场条件下,消费者或用户只求能够购得到产品,而并不计较产品的具体特色和特性。在这种情况下,企业的主要任务是努力提高生产效率、增加产量、降低成本,生产出让消费者买得到、买得起的产品。生产观念的首创者是美国的亨利·福特。20世纪初,福特在美国开发汽车市场,他奉行“以量取胜”、“以廉取胜”,将其全部才能都用于改进生产,降低成本,致使大多数美国人都能享用汽车。福特的这种经营思想和

经营模式几乎挤跨了当时所有的竞争对手，从而成为美国最大的汽车公司。在二次大战后的一段时期里，由于物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求，这种营销观念在企业界也颇为流行。我国在 80 年代以前，由于市场上商品供不应求，生产的产品由商业部门统购包销，企业基本上都奉行生产观念，生产什么就卖什么，生产多少就卖多少，只要有货就不愁销。然而，随着经济的发展，物质产品的不断丰富，以生产为导向的企业逐渐落在了市场发展的后面。

2. 产品观念。产品观念也是一种古老的经营思想，它以产品为中心，认为企业应致力于提高产品质量、增加产品功能，使产品尽可能尽善尽美，产品观念奉行“质量至上”、“以质取胜”，它考虑到了消费者在质量方面的要求，比生产观念多了一层竞争的色彩。但是产品观念本质上还是一种“以产定销”的经营思想，其不顾市场需求变化，一味提高产品质量，就会导致企业在产品开发方面趋于保守，最终被市场所淘汰。产品观念是一种“营销近视症”，我们可以从美国爱尔琴手表公司的兴旺与衰退得到启示。自 1864 年爱尔琴手表公司创立以来，一直都享有全美最佳手表制造商的声誉，公司也一直把经营重点放在保持其优质产品形象上，并通过由首饰店和百货公司组成的巨大分销网进行推销，销售量持续上升。但是到 1958 年以后，其销售量和市场份额开始走下坡路，爱尔琴公司的优势地位受到损害而逐渐衰退。究其原因，毛病就在于管理当局太醉心于优质而式样陈旧的手表，以至于根本没有注意到手表消费市场上所发生的重大变化，越来越多的消费者追求方便性、耐用性和经济性。对手表必须走时十分精确，必须是名牌，必须保用一辈子的观念正在失去兴趣。爱尔琴公司把全部注意力都集中在产品身上，没有随时掌握变化着的需求并对此作出相应的反应，所以当许多同行在生产线上增设了低价手表，并开始通过大众化分销渠道出售手表时，爱尔琴公司的危机也就悄然而至。产品无疑应讲究质量，但是产品

观念重生产质量轻顾客需求的思想却是不可取的。

3. 推销观念。推销观念是一种以产品推销为中心的营销观念。当企业家不是担心能不能大量生产而是担心生产出来的产品能不能销售出去时，推销观念也就应运而生。在 20 世纪 20 年代，西方资本主义国家经济危机爆发之前，其经济发展速度很快，工业、科技的发展及科学管理方法的推广，使得市场上产品数量增加、花色品种增多，并开始出现供过于求的局面，企业之间的竞争加剧，企业在注重产品生产的同时，开始重视产品推销。1929 年—1933 年，经济危机的爆发使产品大量积压，如何把产品销售出去成了每个企业主所面临的难题。在这种情况下，推销观念被西方企业广泛接受并运用。在推销观念的指导下，企业注重运用推销术和广告术，通过各种手段向现实买主和潜在买主大肆兜售产品来提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。对于推销观念，不管其具体讲究怎样推销，都是从既有产品出发的，因此推销观念本质上依然是生产什么就销售什么的“以产定销”观念。菲利普·柯特勒（Philip·kotler）称“推销只不过是营销冰山上的顶点”。推销要变得有效，必须以其他营销功能作为前提，例如需求评价，营销调研，产品开发，订价和分销等，再高明的推销术如果没有这些营销功能作为支撑，最终会因为背离市场需求而遭受失败。因此，企业在营销过程中，单纯讲究以推销为中心是不足取的。

以上这三种营销观念（生产观念、产品观念、推销观念）之所以称之为传统营销观念，是因为它们都是一种“以产定销”的经营思想，把研究产品生产放在了研究市场需求的前面。虽然在特定时期的市场阶段，这几种营销观念在一定程度上促进了企业的发展，但是随着社会经济的不断进步，市场需求瞬息万变，产品随时都可能被市场所淘汰，“产”已不可能“销”，在新的市场形势下，传统的营销观念发生了巨大的、转折性的变革。

（二）现代营销观念

第二次世界大战后，美国企业界形成了一种全新的经营哲学——市场营销观念，以后又相继盛行于美国、日本以及西欧各国。进入 70 年代以来，由于社会政治经济的进一步发展，在市场营销观念的基础上又发展了几种营销观念，即生态营销观念、社会营销观念和大市场营销观念。相对于传统营销观念而言，这四种营销观念称之为现代营销观念。

1. 市场营销观念。市场营销观念是一种全然不同于传统营销观念的经营思想，它把传统的经营思维正好颠倒过来，企业并不是从既有的产品出发来寻找或吸引顾客，而是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望比竞争者更为有效地组织生产经营活动。市场营销观念的中心是满足市场需求，它强调通过整体营销活动即协调运用产品、价格、渠道、促销等因素来满足各方面的市场需求，实现企业经营目的，长久地获得较为丰富的利润。市场营销观念有许多精辟的表述：“发现欲望，并满足它们”、“生产你所能出售的东西，而不是出售你能够生产的东西”、“顾客就是上帝”、“顾客永远是正确的”等等，把这些话作为现代企业家的座右铭也仍然不算过时。然而，市场营销观念也存在一些问题。一方面，企业因为一味强调跟着需求走会造成一些经营活动的盲目性；另一方面，企业因为强调满足消费需求而回避了消费者需求、消费者利益和社会长期利益之间的隐含冲突。因此，对于市场营销观念需要进行修正和进一步完善。

2. 生态营销观念。根据适者生存的原理，各种生物都是选择那些最能发挥自身机体功能的生态环境作为自己生存和繁衍的场所。生态营销观念认为，一个企业就像一种生物一样，它不可能适应市场上的所有需求，而只能选择那些最能发挥自身优势的市场需求作为自己的营销方向。在生态营销观念的指导下，企业仍然坚持以消费者需求为中心，注重通过整体市场营销来满足需求，获取利益；同时，企业特别强调要审时度势，扬长避短，避免因盲目跟市场、赶浪潮而带来经营失误。生态营销观念修正了

单纯市场营销观念只看市场需求而忽视企业自身条件的盲目性，它是市场营销观念的补充和完善。

3. 社会营销观念。社会营销观念出现于 70 年代，它认为企业的营销活动不仅要满足消费者的欲望和需求，而且要符合消费者和全社会的最大长远利益，要变“以消费者为中心”为“以社会为中心”。因此，企业在市场营销中，一方面要满足市场需求；另一方面要发挥企业优势；同时，还要注重社会利益：确保消费者的身心健康和安全，确保社会资源的合理、有效利用，防止环境污染，保护生态平衡。社会营销观念的提出是对单纯市场营销观念的进一步补充。市场营销观念强调一切以消费者需求为中心，但是消费者的短期需求与社会的长远利益有时是存在矛盾的，它给社会带来了诸如环境污染、资源浪费等问题。另外，市场营销观念虽然以满足需求为中心，但最终目的是使企业获得经济利润，所以在营销过程中就难免出现一些以次充好、以假乱真的欺骗行为，这些行为的最终结果是企业获得了短期暴利，而消费者利益受到侵害。社会营销观念就是针对这些问题提出来的，它更重视整个社会的宏观效益，比单纯市场营销观念和生态营销观念又进了一步。

4. 大市场营销观念。大市场营销观念是菲利普·柯特勒 (Philip Kotler) 于 80 年代提出的又一种新的营销观念。他认为企业在进行营销活动时，不仅仅是被动地适应周围的环境来满足市场需求，还可以变被动为主动，用政治权力 (Political Power) 和公共关系 (Public Relations) 来启发、引导需求，打开市场，然后运用 4Ps (产品、价格、渠道、促销) 去满足需求，巩固市场。4Ps 加上前面的政治权力和公共关系两个因素，构成了大市场营销 6Ps 组合。大市场营销观念的中心不仅仅是满足市场需求，更在于通过创造或改变需求来实现企业的盈利目标。

下面将上述的传统营销观念和现代营销观念的演进列表如 1-1 所示。

表 1-1

营销观念的演进

营销观念		出发点	方 法	终点(目的)
传统 营 销 观 念	生产观念	产品	提高生产效率	增加产量、降低成本、 取得利润
	产品观念	产品	提高产品质量	生产优质产品、扩大销 量、取得利润
	推销观念	产品	加强产品推销	扩大销量、取得利润
现 代 营 销 观 念	市场营 销观念	市场需 求	整体营销活动	满足需求、取得利润
	生态营 销观念	市场需 求	整体营销活动	发挥优势、满足需求、 取得利润
	社会营 销观念	市场需 求	多层次整体营 销活动	满足市场需求、增进社 会利益、企业盈利
	大市场营 销观念	市场需 求	大市场营 销组 合	满足、创造或改变需求、 企业盈利

二、社会主义市场营销观念

企业是社会经济的细胞，我国的经济体制是社会主义市场经济，即社会主义+市场经济模式，因此，我国企业的营销活动应着眼于“社会主义”和“市场经济”这两个基本点。市场经济要求企业的一切经济活动都围绕着市场需求展开，因此我国企业也应树立起市场营销观念，以市场需求为中心，开展一系列的整体营销活动，从而实现企业的经济目标。然而我国社会主义公有制的政治制度又决定了我国企业的市场营销观念应不同于西方资本主义国家。西方资本主义国家的市场经济高度发达，企业的营销观念也甚为先进，但是，我们知道经济基础决定上层建筑，上层建筑对经济基础又具有反作用，资本主义私有制的存在使它们的经济的发展存在着很多无法解决的矛盾，表现在企业的营销活动方

面也是如此。在资本主义私有制下，个人利益高于一切，虽然市场经济的发展，使资本主义企业早就意识到应该把市场（消费者）需求作为营销工作的中心，但是牟取私利的本性使他们往往把企业个体利益放在了消费者利益的前面，满足消费者利益不过是企业实现其个体利益的手段，为了目的，甚至可以不择手段，作出种种实际上与市场需求背道而驰的欺骗行为；他们虽然提出了社会营销观念，强调协调企业、消费者与社会三者之间的关系，但是由于私有制的存在，社会营销观念在西方国家很难得到真正贯彻执行。我国是社会主义公有制国家，社会主义企业营销活动的根本目的是满足全社会日益增长的物质文化生活需要，在营销过程中强调个人利益服从集体利益，集体利益服从社会整体利益，所以虽然市场经济要求我国企业树立起市场营销观念，其含义却有别于西方国家。我国企业的市场营销观念虽然也以满足需求为中心，但是这不仅仅是一种营销手段，更是营销目的。在营销过程中，当企业利益、消费者利益和社会整体利益发生矛盾时，企业应优先考虑社会整体利益，在不损害社会整体利益的前提下，满足消费需求，获取企业利润，实现企业社会责任。因此，我国企业营销的指导思想可以在市场营销观念的前面冠以“社会主义”一词，即为社会主义市场营销观念。

第三节 市场营销学研究的基本内容、方法及意义

一、市场营销学研究的基本内容

市场营销学研究的基本内容可以概括为：市场营销观念、市场营销基本职能和市场营销过程。

（一）市场营销观念

这在前面一节已详细论述。

（二）市场营销的基本职能