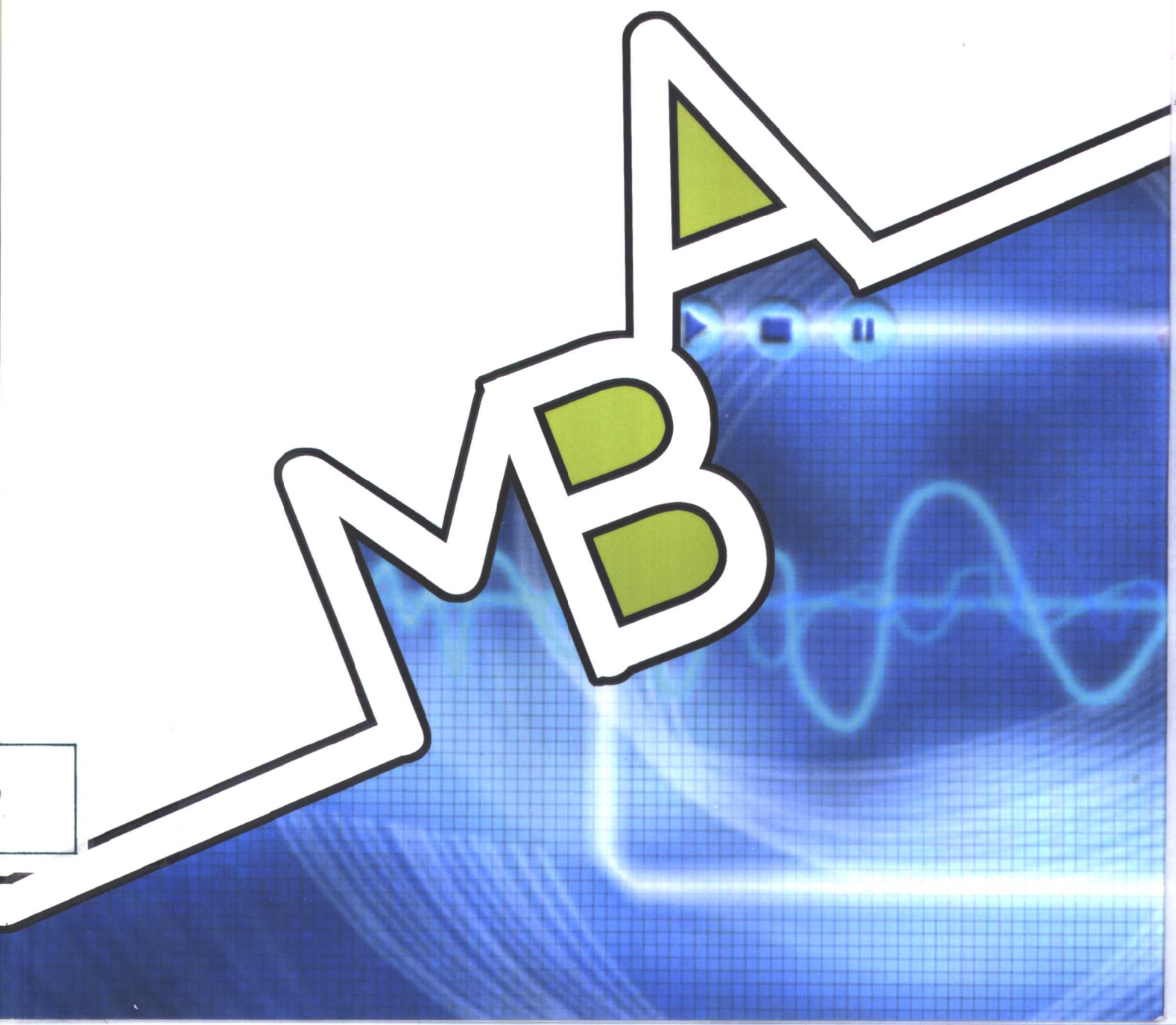


中国科学技术大学 MBA 精华教程

市场营销 原理与实务

张圣亮 / 编著

中国科学技术大学出版社



市 场 营 销

原 理 与 实 务

张圣亮 编著

中国科学技术大学出版社

2003 • 1

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/张圣亮编著. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2003. 1
中国科学技术大学 MBA 精华教程
ISBN 7-312-01520-4

I. 市… II. 张… III. 市场营销学—研究生—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 105363 号

中国科学技术大学出版社出版发行

(安徽省合肥市金寨路 96 号, 230026)

中国科学技术大学印刷厂印刷

全国新华书店经销

开本: 880mm×1230mm 1/16 印张: 20 字数: 564 千

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

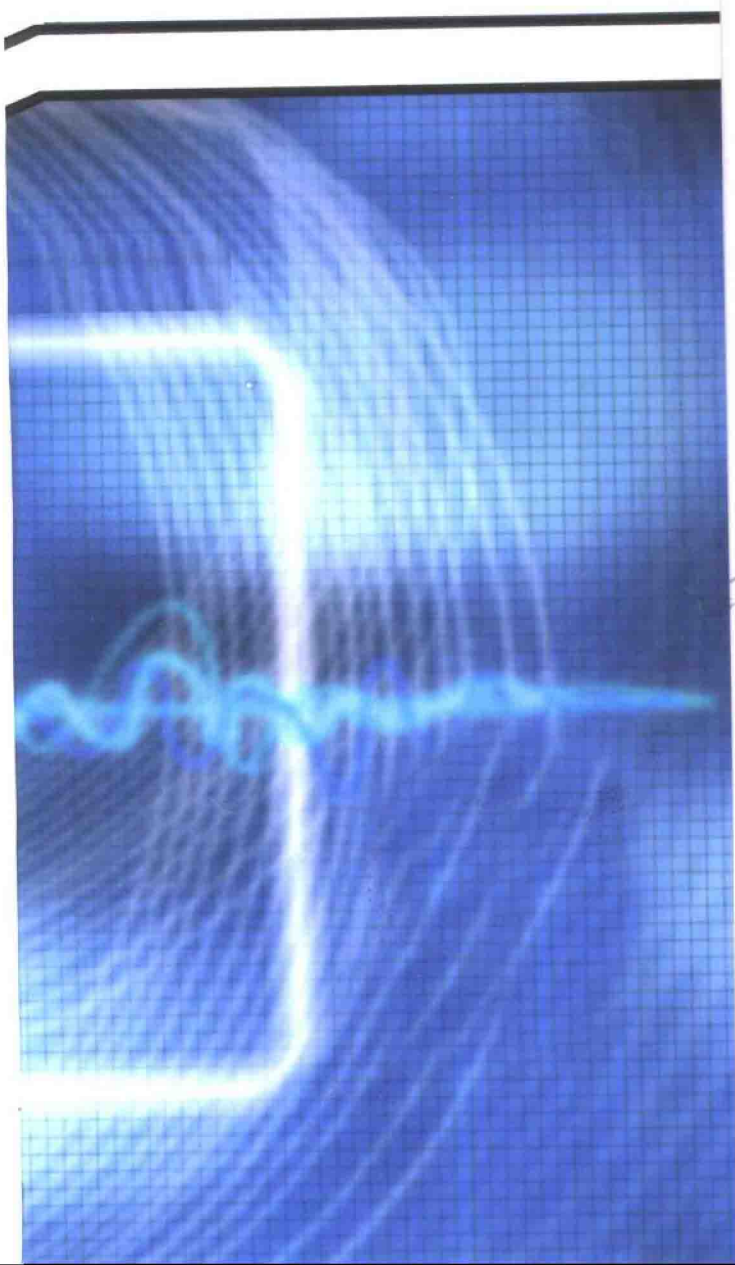
印数: 1~4 000 册 定价: 36.00 元

ISBN 7-312-01520-4/F·69

中国科学技术大学MBA精华教程
编委会

编 委：（按姓氏笔画排名）

方兆本	田 田	古继宝	朱士尧
华中生	宋 伟	陈华平	陈晓剑
张淑林	吴耀华	赵定涛	梁 樑
储雪林	虞吉林	缪柏其	糜仲春



中国科学技术大学 MBA 精华教程

管理学

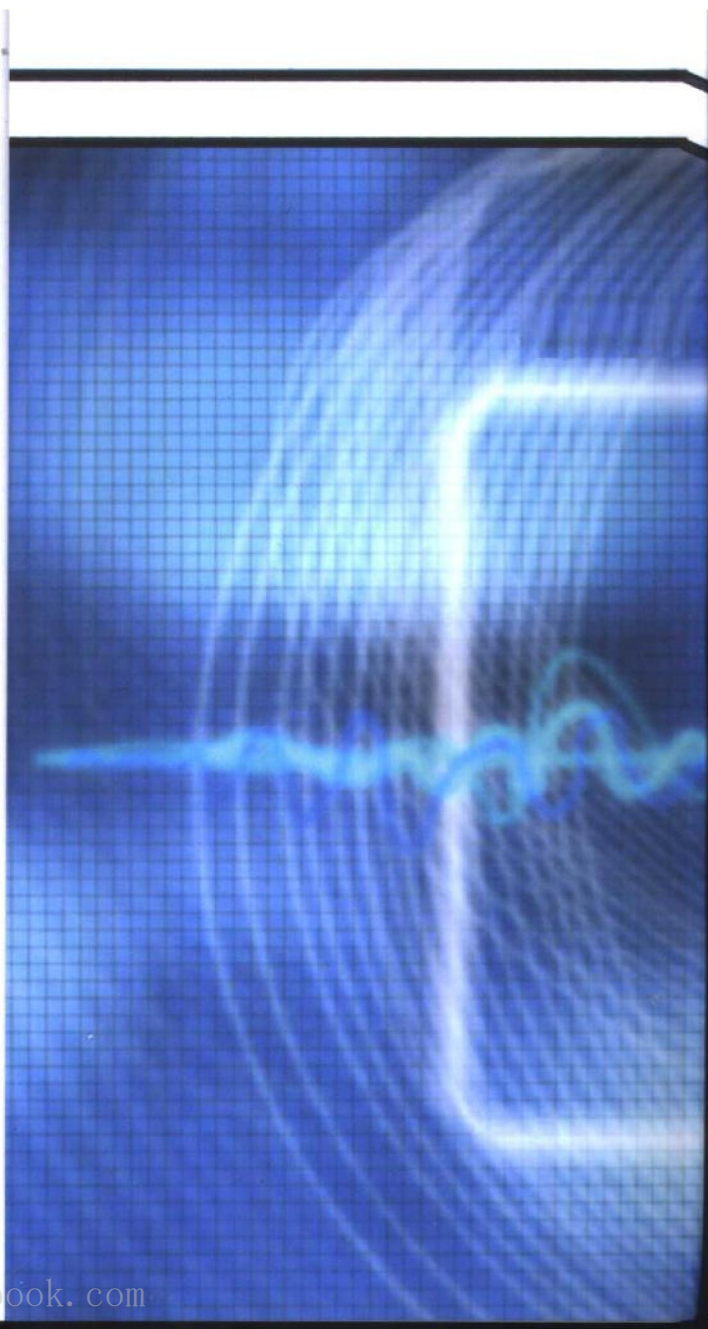
宏观经济学

会计学

MBA 法学

金融工程学

市场营销原理与实务



前 言

一直以来有编写一本市场营销学教科书的愿望。一则多年来本人一直从事市场营销学教学和研究工作,收集了大量资料和接触很多企业,也积累不少经验和产生一些想法,从而想寻找机会向读者表达一下;二则既有的市场营销学教科书尤其是 MBA 教材,多为编译本,其叙述方法、语言风格多不符合中国读者习惯,所选案例更是发生于西方发达市场经济国家,从而不便于学员阅读和案例讨论,最终影响学习效果。

本人编写的《市场营销原理与实务》一书具有以下三个特点:

1. 内容上具有完整性

全书共分 3 篇 15 章。第 1~6 章为基础篇。该篇主要介绍了企业开展市场营销活动需要做的基础性工作,包括明确市场营销的任务、树立正确的市场营销观念、分析市场营销环境和购买行为、确定所要进入行业和目标市场、进行市场营销调研和需求预测。

第 7~13 章为策略篇。该篇主要介绍了企业为满足目标顾客需要而应制定的具体营销对策,包括市场营销组合策略、产品策略、定价策略、渠道策略、推广策略、企业形象策略、竞争策略。

第 14~15 章为执行篇。该篇主要介绍了企业为落实市场营销策略所应采取的具体行动,包括制定市场营销计划、建立市场营销组织、控制和执行市场营销计划。

2. 理论联系实际

本书每章后面都附有与该章内容密切相关的市场营销案例,用以解释和说明市场营销原理,或用市场营销原理分析和解决现实营销问题;并且这些案例基本上是近几年在中国本土发生的,读者对案例背景比较熟悉和了解,从而有助于更好地分析案例和加深对营销原理的理解。

3. 通俗易懂

本书避免使用流行的港台语言,也力戒浮华煽情,空洞无物,而是尽可能追求通俗易懂和朴实无华,但又不失语言的简练和逻辑的严密性;另外,由于全书由本人一人完成,从而保证了语言风格和叙述方法的一致性,读者可以非常顺畅地通读全书。

本书是为 MBA 学员而写的,但也可为企业高层管理人员培训和工商管理专业本科生教学所用。

张圣亮

目 录

前 言	(I)
导 论	(1)
第一篇 基础篇	
第一章 市场营销和市场营销观念	(8)
第一节 市场营销的含义和特征	(8)
第二节 市场营销的职能和作用	(10)
第三节 市场营销的任务	(12)
第四节 市场营销观念	(14)
市场营销实例:海尔集团公司的服务理念	(21)
第二章 市场和购买行为分析	(23)
第一节 市场类型和购买行为内容	(23)
第二节 消费者市场和购买行为分析	(25)
第三节 组织市场和购买行为分析	(36)
市场营销实例:中国瓶装饮用水市场特点	(44)
第三章 市场营销环境分析	(47)
第一节 市场营销环境及其特点	(47)
第二节 影响企业的外界环境因素	(48)
第三节 市场营销环境分析和对策	(56)
市场营销实例:安利公司的转型策略	(63)
第四章 行业分析和选择	(65)
第一节 行业总体分析	(65)
第二节 目标行业选择	(69)
第三节 行业进入方式	(70)
第四节 企业业务评估	(74)
第五节 新业务增长方式	(76)
第六节 多元化经营分析	(77)
市场营销实例:2000 年中国保暖内衣行业扫描	(81)
第五章 市场细分和目标市场选择	(84)
第一节 市场细分	(84)
第二节 目标市场选择	(88)
第三节 市场定位	(91)
市场营销实例:商务通创造新市场	(94)
第六章 市场营销调研和需求预测	(97)
第一节 市场营销调研	(97)

第二节 市场需求预测	(103)
市场营销实例:抗感冒药零售市场调查报告	(108)

第二篇 策略篇

第七章 市场营销组合策略	(112)
第一节 市场营销组合及其重要性	(112)
第二节 4P 模型的局限性及其发展	(116)
第三节 大市场营销及其意义	(118)
市场营销实例:日本公司利用政治和公关拓展美国市场	(123)
第八章 产品策略	(126)
第一节 整体产品概念	(126)
第二节 产品质量	(129)
第三节 产品品牌	(136)
第四节 产品包装	(150)
第五节 顾客服务	(152)
第六节 产品生命周期	(155)
第七节 新产品开发	(160)
第八节 产品组合	(163)
市场营销实例:春都集团公司的陷落	(166)
第九章 定价策略	(169)
第一节 价格及其重要性	(169)
第二节 不同竞争市场条件下企业的定价行为	(170)
第三节 企业基本定价目标	(171)
第四节 产品定价依据	(175)
第五节 主要定价方法	(176)
第六节 定价技巧	(183)
第七节 几种具体产品的定价方法	(185)
第八节 价格调整	(186)
市场营销实例:海信引爆空调市场	(188)
第十章 渠道策略	(191)
第一节 分销渠道及其作用	(191)
第二节 分销渠道类型	(193)
第三节 中间商类型及其选择	(198)
第四节 渠道管理	(204)
第五节 物流管理	(209)
市场营销实例:美的从精耕细作到决胜终端	(216)
第十一章 推广策略	(219)
第一节 推广和推广组合	(219)
第二节 广告策略	(222)
第三节 公关策略	(231)
第四节 促销策略	(233)

第五节 推销策略	(236)
市场营销实例:活力 28 广东地区广告策划案	(242)
第十二章 企业形象策略	(246)
第一节 企业形象概说	(246)
第二节 塑造企业形象的战略举措——CIS	(249)
第三节 导入 CIS 的程序	(255)
第四节 CIS 设计与开发	(257)
市场营销实例:新源公司的理念识别系统	(263)
第十三章 竞争策略	(265)
第一节 竞争者分析	(265)
第二节 企业基本竞争战略	(267)
第三节 企业具体竞争策略	(270)
市场营销实例:万家乐迎战万和	(278)
第三篇 执行篇	
第十四章 市场营销计划与执行	(282)
第一节 市场营销计划	(282)
第二节 市场营销执行	(285)
市场营销实例:麦当劳公司 1991 年市场营销计划书	(288)
第十五章 市场营销组织与控制	(292)
第一节 市场营销组织	(292)
第二节 市场营销控制	(299)
第三节 市场营销审计	(302)
市场营销实例:海润糖果公司的市场营销审计	(306)
参考书目	(308)
后 记	(309)

导 论

自从 20 世纪初市场营销学在美国产生以来,它犹如一个适销对路的商品,迅速传播到了世界各地。目前,市场营销学已走出高等学府的象牙之塔,走进了企业家富丽堂皇的摩天大厦,也走进了马路边不大起眼的夫妻店,甚至一些非盈利组织和政府机构也开始运用市场营销学所揭示的原则、方法和技巧来为自己服务;它给一切尊重它的人带来财富,给蔑视它的人带来悲哀,它成为了掌握人们的命运之神。那么,究竟什么是市场营销学呢?它是如何产生和发展起来的?学习和研究市场营销学究竟有何意义?对此,我们将逐一给予回答。

一、市场营销学的研究对象和性质

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 有时候是指社会的(宏观的)或企业的(微观的)某些经济活动,有时候是指以市场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”。

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。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学等科学理论基础之上的应用科学。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。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、数学等学科理论基础之上发展起来的。

二、市场营销学的产生和发展

自从有社会分工和商品交换以来,人们就开始了对市场商品交换问题进行研究。例如,如何制作商品标记,如何制定有利的价格,如何选择交易场所和交易方式等。但系统研究市场营销问题的一门科学,则是在资本主义工业革命以后才出现的。

19 世纪末 20 世纪初,资本主义国家先后完成了工业革命,机器生产代替手工操作,生产效率大幅度提高,致使产品销售日益困难,从而寻求产品销售市场就成为资本主义发展的首要问题,即客观形势逼迫人们去探讨营销活动的规律性。另一方面,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡以及国家垄断资本主义的出现,垄断组织有条件使用现代化调研方法了解和预测市场需求,从而

制定有利的生产计划和销售战略。理论来自实践,市场营销学在对工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的基础上,便从经济学中独立出来而成为了一门专门学科。

市场营销学形成的具体过程,国内外有各种不同说法,但公认对市场营销学有组织地进行研究,是20世纪初由美国开始的。美国对市场营销学的研究经历了以下几个发展阶段:

1. 形成时期(20世纪初~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,受到企业普遍重视,一些大企业实施科学管理方法,使生产效率大为提高,从而出现了生产能力增长速度超过市场需求增长速度的趋势。在此情况下,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。与此同时,一些学者开始从理论上研究商品销售问题。例如,1905年,克罗西(W. E. Kreusi)在宾西法尼亚大学开设了《产品市场营销》(The Marketing of Products)课程;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,并出版了一些市场营销方法方面的小册子;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营销活动,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,并于1922年正式出版;邓肯(L. S. Duncan)也于1920年出版了《市场营销问题与方法》一书。

需要说明的是,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~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。正如1929年大危机爆发前夕美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中指出的那样:“过去企业比较关心的是能满足需要的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。”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),广泛吸收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 and 推动市场营销学的应用和发展。

但需要说明的是,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~20世纪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,商品产量急剧增加,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。

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,从而发展成为了多学科交叉、应用性较强和综合性的现代市场营销学。

纵观市场营销学形成和发展的历史不难看出,这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。也就是说,市场营销学是在商品经济高度发达、市场迅速扩大和竞争日益激烈的条件下逐步形成和发展起来的。

三、学习和研究市场营销学的意义

市场营销学在美国产生和形成以后,在整个世界范围内得到迅速传播。20世纪50~60年代传播到日本、西欧等国家;20世纪60~70年代传播到原苏联、东欧等国家;目前几乎传遍了世界上所有国家,在国际上受到各国的普遍重视,不仅大学里开设,而且经理们要定期学习,这被称为“定期培养经理脑袋”的有效方法。美国一家大公司经理在全国市场营销协会上曾说:“通过未来市场的信息保证,为掌握未来市场而拟订最佳营销战略,从而提高企业的经营效果,在这方面市场营销学是行之有效的,而且做出了贡献。”日本电通公司经理也曾说:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想,就很难存在下去,我们认为,对外国商品来讲也是如此。”不仅如此,第二次世界大战结束后,西方国家越来越多的非盈利性组织,如学校、博物馆、文艺团体、政府机构等,由于面临客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,也日益重视市场营销原理的学习和应用。

市场营销学在我国走过了一段曲折的道路。建国前,我国对市场营销曾有过一些研究,现有资料表明,我国最早的市场营销学教材是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。但由于当时商品经济不发达,市场营销学并没有引起足够的重视。建国后,由于我国实行高度集中的计划经济、产品严重供不应求,加之实行闭关锁国政策,从而对市场营销研究一度中断,学术界对市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,随着改革开放政策的实行和商品经济的发展,市场营销学又重新被介绍到我国(1980年,国家经委、科委和教育部为培训我国管理干部,与美国政府合作创办了“大连培训中心”,课程由美国著名高校教授和专家讲授,其中课程之一就是《市场营销学》),目前,市场营销学学习和研究在我国已形成热潮。

市场营销学在我国迅速普及和发展的原因主要有以下几个:

(1)发展社会主义市场经济的需要。市场经济就是依靠市场或主要依靠市场来配置资源的经济形式,其特点是经济关系市场化、企业行为自主化、宏观调控间接化和经济管理法制化。适应市场经济体制的要求,我国企业必须转换经营机制和经营态度,即要以市场为中心开展经营活动,为此,企业经营管理人员必须学习和掌握市场营销学知识,以指导企业的营销实践,否则是难以适应市场经济发展需要的。

(2)我国现实经济发展的需要。经过二十多年的改革开放,我国经济已有了长足发展,整个市

场形势已由“卖方市场”转变为“买方市场”，产品由供不应求转变为供过于求，在此情况下，影响企业生存和发展的关键问题就是企业产品能否销售出去，产品销路通畅则企业兴旺发达，产品滞销积压则企业破产倒闭，而影响和制约企业产品销售的关键，就是企业营销观念是否正确以及营销技巧的高低。为此，企业必须加强营销知识学习和营销能力培养，否则就难以在激烈的市场竞争中立足。

(3)适应对外开放的需要。我国经济是开放型经济，特别是加入世界贸易组织以后，我国经济将与世界经济融为一体，从而企业必须积极参与国际竞争。在此情况下，企业家必须具有“市场营销学修养”，即坚持市场营销学原理和原则，掌握市场营销技巧，否则就会在国际竞争中招致失败。在此方面美国企业曾有深刻教训：战后 50~60 年代，美国许多大公司纷纷进入欧洲市场，期望以它们的市场营销能力和练达的产品获得重大成功，结果却失败了，其中最重要的原因就是忘记了“市场营销准则”：“了解你的市场，并知道如何满足其需要”。当时这些大公司本应先调查和研究欧洲市场的需要，按照市场需要和竞争者情况来设计和生产适销对路的产品，制订适合当时、当地的市场营销方案。但它们没有以当地市场之需要为基础重新设计产品和营销方案，而是把在美国使用的法宝照搬到欧洲市场。美国企业主没有意识到他们与欧洲国家之间以及欧洲国家彼此之间文化上的差异，他们也没有以消费者需要为出发点，而是采取了产品本位立场。吸取美国企业的失败教训，我国企业要参与国际竞争，就必须学习和掌握市场营销学原理、方法和技巧，以有效地指导自己的国际营销实践，否则就难以进入国际市场。

除此之外，当前研究和学习市场营销学还具有以下重要意义：

(1)促进产品市场实现。在社会化大生产和商品经济条件下，交换是连接生产和消费的桥梁，学习和研究市场营销学，掌握市场营销方法和技巧，有助于交换的顺利进行和产品价值的实现。

(2)促进企业发展。作为社会分工单位的企业，只有按照社会某种需要创造价值，并通过交换实现其价值，才能够生存和发展。市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场安排生产和流通活动，不断从根本上解决企业成长中的关键问题，从而能够促进企业顺利发展。

(3)促进经济增长。战后许多国家经济增长的经验表明，企业市场营销观念转变是经济增长的一个重要因素。彼得·杜鲁克(Peter F·Drucker)在分析西方国家经济增长时就指出：将营销作为企业的中心职能，“这种观念上的改变是欧洲在 1950 年以后快速复原的主要原因之一”，“50 年代以后，日本经济上的成功，主要归功于其接受营销为企业首要职能的观念。”我国经济要实现快速发展，企业也必须以满足消费者需求为中心，不断开发新的产品和向顾客提供新的价值，在这方面，市场营销学能够有所作为。

(4)促进社会全面进步。学习和研究市场营销学，每一个单位和个人都按照市场营销学所揭示的原则和方法行事，即不断向社会提供新的和更好的产品或服务，以满足消费者新的和变化的需要，从而就能够促进社会不断进步。

四、研究和学习市场营销学的方法

1. 市场营销学的研究方法

研究方法是一门学科发展的杠杆，任何一门成熟的学科都有一个完整的方法论体系。市场营销学作为一门独立的学科，也有自己独立的研究方法。当然，市场营销学研究方法同它的研究对象一样，也经历了一个发展过程。起初，市场营销学的研究仅仅局限于流通领域，主要表现为对一般推销术、广告术的探索；后来，市场营销学的研究范围突破了流通领域，进入对企业的整个生产经营过程的研究，从而其研究方法也由传统研究方法发展为现代研究方法。

根据市场营销学研究方法发展的历史顺序,一般可将其归纳为以下几种:

(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,如工业营销学、农业营销学、物资营销学、旅游营销学等。这种研究方法的优点是比较具体和针对性强,即可以对各种产品的营销问题进行详细研究。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。目前这种研究方法多为具体企业所采用,而在教学研究当中则很少再采用。

(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,从而按照机构研究法就形成了批发学、零售学等学科。

(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。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、商品标准化和分等),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。

(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类因素控制: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够控制的,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,进行最佳的营销组合,以扩大销售和增加盈利。管理研究法是目前世界各国普遍采用的一种研究方法。

2. 市场营销学的学习方法

市场营销学的全部内容并不难学,其理论阐述和方法也较为简单,但是,要把市场营销学理论和原则联系实际并灵活地加以运用,并不是一件容易的事。因此,如何有效地将市场营销学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,是学习市场营销学所面临的一个十分重要的问题,也是学习市场营销学的主要任务。

市场营销学是一门综合性应用学科,因此,学习市场营销学决不能够仅仅学习教条和理论,而必须坚持理论联系实际。具体来说应把握以下几点:

(1)掌握基本概念和基本原理。掌握市场营销基本概念和基本原理,既是学习本学科内容的基本要求,也是理论联系实际和用所学理论分析和解决现实营销问题的需要。因此,初学者必须牢固掌握市场营销基本概念和基本原理。

(2)尽可能多地熟悉和掌握市场营销中成功与失败的案例。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新局面的能力。掌握案例对于培养自己的营销活动能力,犹如医案对于一个优秀医生的培养一样重要。如果能够掌握200个左右的案例,就能够较好地达到学习营销学的基本要求。但必须指出,案例绝不等同于一门学科,掌握案例必须与学习营销学理论结合起来。

(3)运用对比法把自己摆进案例之中。对于每一个营销案例,无论是过去已经完成的,还是现在正在进行的;无论是成功经验,还是失败教训,学习者都必须把自己摆进案例之中,即应当把自己模拟成案例中的当事人,面对案例所提供的背景材料,你应该怎么办?你是如何分析情况和考虑问题的?你的营销对策是什么?并要把你的营销对策与案例中的对策进行比较,以便取人之

长,补己之短,甚至对他人的成功对策做进一步的丰富和提高。

(4)联系所在企业或所熟悉的企业实际,运用所学知识,提出开创企业新局面的市场营销改革方案。每一个学习者都应该能够用所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,但它在更高程度上进行了理论联系实际,也实现了学习市场营销学的目的。

思 考 题

1. 市场营销学的研究对象是什么?
2. 简述市场营销学的研究方法。
3. 联系实际说明研究和学习市场营销学有何意义。

第一篇 基础篇

- 市场营销和市场营销观念
- 市场和购买行为分析
- 市场营销环境分析
- 行业分析和选择
- 市场细分和目标市场选择
- 市场营销调研和需求预测

第一章 市场营销和市场营销观念

学习和研究市场营销学首先必须明确什么是市场营销?它有哪些基本职能和作用?市场营销的基本任务是什么?企业开展市场营销活动究竟应以什么为指导思想?等等。掌握这些基本概念和基本原理不仅是学习市场营销学其他内容的前提和基础,也有助于树立正确的经营观念,从而避免和克服营销实践中认识上的误区,增强营销工作的科学性和提高企业经营绩效。

第一节 市场营销的含义和特征

一、市场营销的含义

任何概念都是对大量个别现象的概括和总结,市场营销概念也是源于对工商企业市场营销实践活动的理论抽象和概括,因此,随着工商企业市场营销实践活动的发展,人们对市场营销含义的理解也在不断深化。

以美国为例,在 20 世纪 50 年代以前,工商企业的市场营销活动主要是推销和促销,因而英文中的 marketing(市场营销)和 selling(推销)是同义词。例如,“市场营销就是把货物推销出去”、“市场营销就是销售和促销”、市场营销是“大规模地推销的理论和实践”等等就是当时比较流行的市场营销定义。当然,最典型的还是美国市场营销协会定义委员会 1960 年给市场营销下的定义,该定义认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转为消费者或用户的企业商务活动过程”。按照这一定义,市场营销是在企业生产过程结束之后才开始的,中间经过推销、仓储、运输等营销活动,把产品送到消费者手中,然后就万事大吉了,至于消费者或用户购买商品后是否满意,企业根本不予考虑。也就是说市场营销的任务仅仅是把商品推销出去。这一认识可用图 1.1 来表示。

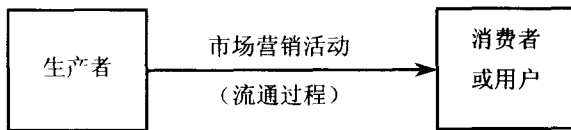


图 1.1 传统市场营销过程

以上定义是狭义的和过时的,因为一个简单的事实是:如果企业生产出来的产品不符合顾客需要,那么,企业的推销力量再强,推销工作再努力,也难以把产品推销出去;或者虽然能得逞于一时,但决不会长久。

第二次世界大战以后,随着经济增长和市场形势的变化,工商企业的市场营销实践活动也不断发展变化,其突出表现是:企业为了占领市场,扩大销售,实现盈利目标,不仅要进行引导产品或劳务从生产者流转为消费者或用户手中这一段的经济活动(推销活动),而且还要进行市场调研、产品开发(产前活动)、收集顾客意见、免费维修(售后活动)等,以最大限度地满足顾客需要。这样,marketing(市场营销)与 selling(推销)就不再是同义词了,从而营销专家也就为市场营销赋予