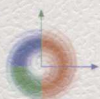


Marketing



新坐标管理系列精品教材



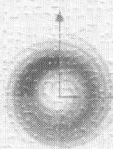
市场 营销学

(第六版)

吴健安 钟育赣 主 编
胡其辉 副主编

清华大学出版社

Marketing



·新坐标管理系列精品教材

市场 营销学

(第六版)

常州大学图书馆
藏书章

吴健安 钟育赣 主 编
胡其辉 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要参照教育部高教司 2000 年制定的“市场营销学教学基本要求”编写。全书共 18 章,包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合、国际营销、市场营销的新领域与新概念等市场营销理论、策略和方法,且全书配备了“互联网+”的相关材料,包括微观世界、小案例分析、拓展阅读和即测即练题。

本书既适合作为高等院校工商管理类本科各专业的教材,也可供经济与管理研究生和 MBA 学员参阅。

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/吴健安,钟育赣主编. —6 版. —北京:清华大学出版社,2018

(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-48983-2

I. ①市… II. ①吴… ②钟… 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(2017)第 290082 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

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>, 010-62770175-4506

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:26.75 插 页:1 字 数:616 千字

版 次:1992 年 5 月第 1 版 2018 年 1 月第 6 版 印 次:2018 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~6000

定 价:49.00 元

产品编号:076359-01

第六版序言

本书第一版于1994年8月问世,曾获“全国十佳经济读物提名奖”、主编及部分作者所在地的“云南省1994—1996年社会科学优秀成果一等奖”,并多次被评为全国优秀畅销书。

本书第一版以中国高等院校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为依据,第三版则主要参照教育部高教司2000年制定并出版的“市场营销学教学基本要求”(《全国普通高等学校工商管理类核心课程教学基本要求》,高等教育出版社2000年9月出版)进行了补充和修改。第四版较多参考、借鉴菲利普·科特勒的《营销管理》第十二版,增添栏目,全面更新案例,每章增加引例及链接资料。2013年修订后的第五版,理论体系保持了以下几个部分:基础理论与营销哲学;市场机会分析;市场营销战略与营销管理;营销策略。与过去的版本相比,逻辑结构基本一致。第五版还按照清华大学出版社的要求,为更好地服务于市场营销学教学,积极开发补充性、更新性和延伸性教辅资源,为建设营销学网络课程教学资源作出了有益的尝试。

《市场营销学》(第五版)网络课程教学资源包括了四个部分:(1)教学大纲(含课程教学实施计划、教学目标、教学方法与教学形式、教学基本要求和成绩考评设置等);(2)教学指南(分章列出重点内容、教学难点和知识点);(3)可修改、补充的教学PPT;以及(4)题库(涵盖市场营销相关理论主要知识点的大量试题,每题要求有对应的答案、知识点、教材页码、学习目标和难度等)。这样较为丰富的教学资源不仅有利于实现教学计划、教学目标,还能为教师节省不少操作上的时间,集中精力引导学生掌握市场营销学的基本理论、方法和策略。

第六版是在第五版基础上的修订,继续保持原结构及18章内容,只是将原第五章“战略的市场营销管理”改为第四章,原第四章“市场营销环境”改为第五章。

第六版修订的重点是理论阐述的与时俱进,更新案例及链接资料,篇幅有所压缩。关注了互联网背景下市场营销理论和实践的新发展,有关章节注意阐述网络营销与电子商务方面的内容。在格式上新增4种二维码栏目,以方便读者通过扫描和联网观看、阅读。

第六版各章执笔分别是吴健安(第一、二、五、十八章),吴玲(第三、十一章),钟育赣(第四、六、七、十章),郭国庆(第八、九、十二章),卜妙金(第十三、十四章),胡其辉(第十五、十七章),聂元昆(第十六章)。

在本书编写和修订过程中,一直得到中国高等院校市场学研究会诸多专家、教授的关心和指导,并借鉴了近年来国内外市场营销学界的研究成果。在此,谨向营销学界的师友和先行者致以衷心的感谢。

由于编者水平所限,存在不足之处,敬请同行专家和读者批评指正。

吴健安 钟育赣
2017年11月

初版序言(一)

中共十四大明确指出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。而市场经济则是以市场机制作为资源配置主要方式的一种经济组织形式。在市场经济条件下,一切经济活动都直接或间接地处于市场关系中,企业具有进行商品生产经营的全部权力。毫无疑问,市场经济体制的建立,将给企业市场营销管理带来更加有利的外部环境和条件,使企业根据市场需求的发展变化,及时捕捉有吸引力的市场机会,灵活配置市场营销资源,通过适当的产品策略、渠道策略、促销策略和定价策略,来满足市场需求,把人民需要变为有利可图的企业机会,促进企业目标的实现。

同时,市场经济体制的建立,也将给中国企业带来更加严峻的竞争挑战,企业将面对与计划经济体制下极不相同的市场营销环境。环境因素的复杂与多变,竞争对手的数目增多与实力增强,市场需求的多层次与多变幻,诸如此类的市场营销环境因素的变化,都迫使企业必须比以往任何时候都高度重视市场营销管理工作,否则,就难以在激烈的市场竞争中生存和发展。尤其是“复关”后,中国国内市场将变成国际市场的一部分,企业将面临国内外市场的夹击,竞争形势将更加严峻。

作为市场营销理论工作者,有责任研究市场经济给中国企业市场营销带来的新问题,指导企业加强营销管理,迎接新的挑战,从而推进社会主义市场经济体制的建立与完善。事实上,广大市场营销理论工作者早在20世纪80年代初就已开始了这项工作。国外市场营销理论的引进和传播,具有中国特色的市场营销理论的创立与发展,在某种程度上也提高了人们对市场经济的认识,增强了企业适应市场经济体制改革的主动性。在开始引进西方市场营销理论时,某些对中国企业不适用的原理、方法,现在变得越来越适用了。因为它们都是反映现代社会生产规律性的先进经营管理方法,而和社会的基本政治制度无关。现在看来,我们引进、介绍西方市场营销理论是必要的、正确的,而且也是富有成效的。因此,在将西方市场营销理论中国化的同时,仍须及时掌握、吸收和借鉴国外市场营销理论的最新研究成果,以推进我国市场经济建设和我国企业经营管理与国际惯例“接轨”的进程。

吴健安教授自20世纪80年代初就开始了市场营销理论的研究与教学,具有丰富的教学经验和丰硕的研究成果,是国内最先研究市场营销的学者之一,并一直担任中国高校市场学研究会的领导,对市场营销理论有许多真知灼见,多年来,为推动中国市场营销理论的发展做出了突出的贡献。他主编的这本《市场营销学》是以中国高校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为基础编写的,集中体现了中国市场营销学界的探索成果。从内容上看,本书不仅充分吸收和借鉴了国内外市场营销领域的最新研究成果,而且还提出了许多独到的创新之处。

特别值得一提的是本书的编写由许多中青年学者参加,他们都是活跃在市场营销学界的新秀,如钟育赣、卜妙金、郭国庆、胡其辉、聂元昆等同志,所以,我要说,出版这本书的意义,不仅在于向世界展示了中国市场营销学的新水平,更在于展现了中国市场营销学界人才辈出、后继有人、兴旺发达的可喜局面。

市场营销学（第六版）

我相信，这本书对促进中国市场营销学的研究与教学，提高中国企业市场营销管理水平，指导中国企业迎接“复关”的挑战，推动社会主义市场经济建设等，必将起到重要的作用。同时，我也期待着有更多更好的市场营销论著问世。

让我们振作起来，勤奋工作，以崭新的面貌和优秀的成果，迎接 1995 年第五届市场营销与发展国际会议的召开。

中国高等院校市场学研究会顾问

中国市场学会顾问

中国人民大学教授

邝 鸿

1994 年 3 月于北京

初版序言(二)

一个世纪前,市场营销学在经济发达、科学先进的太平洋彼岸诞生了。从此,市场营销学正如同适销对路的商品一样,很快地向世界各地传播。我国第一次引进市场营销学是在1933年由上海复旦大学丁馨伯先生译编并出版的,后来因种种原因未能在中国传播。新中国成立后,国家实行高度集中的计划经济体制,市场几乎没有竞争,商品不能随市场运行规律流通,市场营销学也就缺少“市场”,缺少生长环境。

20世纪70年代末期,中国推行改革、开放政策,市场经济开始萌芽,一些有开拓眼光的教授、专家、学者,再次从国外引进了市场营销学。遇到良好生长环境,市场营销学以极快的速度在960万平方千米的神州大地传播开来,其传播速度之快、传播面之广、普及率之高,与其他学科相比是少见的。与此同时,有关市场营销学的教科书、参考书等如鱼得水,枯木逢春,大量出版。据粗略统计约有200多种版本。这些著作,对市场营销学原理,市场营销策略、战略在中国的传播,起到了推动、推广、普及、提高的作用。应该说,中国专家、教授、学者为市场营销学在中国的推广运用,对促进市场经济的发展,做出了非常可贵的贡献。

今天公开出版发行的全国通用教材《市场营销学》,具有与其他同类书籍不同的特点。

第一个特点是著作者队伍代表面广,由中国高等院校市场学研究会成员吴健安、钟育赣、罗丽萍、郭国庆、吴玲、卜妙金、胡其辉、聂元昆、刘文广等具有多年市场营销学教学经验的专家、学者组成,他们当中有大江南北7所高校的教授、副教授,有研究生,也有从国外学习回国人员,可谓老中青三结合、东西南北相携手的结晶。

第二个特点是这本《市场营销学》是在中国高等院校市场学研究会组织编写的大纲的基础上,吸收国内外最新研究成果而成,体系完整、内容充实、实践性强、适应面广,既可作为大学本、专科的专业教材,也可用作非专业选修读物,还可作为中等学校教师的参考资料。实际工作者、自学成才者,读了这本书后相信将获益匪浅。

第三个特点是《市场营销学》一书,在结构上、体例上有自己的特点,既不全像美国“市场营销学之父”菲利普·科特勒先生所编著的结构,又跳出了国内早期研究试用的市场学“国产化”“商经化”的框架,可以说在中西市场营销学学说结合方面作了许多有益的探索。

《市场营销学》一书的出版,丰富了我国市场营销学的大书库,令人振奋和欢欣。希望广大读者给予关心、支持和爱护,让市场营销学原理进一步在我国社会主义市场经济的大潮中发挥一石激起千层浪的作用。

中国高等院校市场学研究会会长

广东商学院院长、教授

罗国民

1994年4月于广州

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学及其研究对象.....	2
第二节 市场营销学的形成与发展.....	5
第三节 市场营销学在中国的传播和应用.....	10
第四节 研究市场营销学的意义和方法.....	14
本章小结.....	17
重要名词.....	18
复习思考题.....	19
第二章 市场与市场营销观念	21
第一节 市场的概念与功能.....	22
第二节 市场营销与市场营销管理哲学.....	24
第三节 顾客价值与顾客满意.....	34
本章小结.....	43
重要名词.....	43
复习思考题.....	44
第三章 市场竞争与市场营销组合	46
第一节 卖主之间的市场竞争.....	47
第二节 竞争者分析.....	52
第三节 市场竞争策略.....	57
第四节 市场营销组合.....	60
第五节 大市场营销.....	64
本章小结.....	67
重要名词.....	68
复习思考题.....	68
第四章 战略导向的市场营销计划	70
第一节 企业战略与营销管理.....	71
第二节 总体战略决策.....	75
第三节 经营战略与选择.....	83
第四节 制订市场营销计划.....	87
本章小结.....	91
重要名词.....	92

92	复习思考题
94	第五章 市场营销环境
95	第一节 市场营销环境及其特点
99	第二节 微观营销环境
103	第三节 宏观营销环境
110	第四节 环境分析与营销对策
112	本章小结
113	重要名词
113	复习思考题
115	第六章 消费者市场与购买行为
116	第一节 消费者市场与购买行为模式
119	第二节 影响消费者行为的主要因素
123	第三节 消费者心理活动过程分析
130	第四节 消费者购买的决策过程
137	第五节 购买组织、购买类型对消费者行为的影响
140	本章小结
141	重要名词
141	复习思考题
143	第七章 组织机构市场与购买行为
144	第一节 组织机构市场及其购买模式
149	第二节 生产者用户的购买行为
156	第三节 中间商市场与购买行为
160	第四节 非营利组织市场与购买行为
163	本章小结
164	重要名词
164	复习思考题
167	第八章 市场调研与市场营销信息系统
168	第一节 市场调研过程
174	第二节 市场营销数据分析
176	第三节 市场营销信息系统及其构成
180	本章小结
180	重要名词
181	复习思考题

第九章 市场需求测量与预测	184
第一节 市场需求测量	185
第二节 估计当前市场需求	187
第三节 市场需求预测方法	189
本章小结	195
重要名词	195
复习思考题	195
第十章 市场细分、目标市场决策和定位	199
第一节 市场细分的概念和依据	200
第二节 市场细分的方法、原则与作用	205
第三节 目标市场决策	208
第四节 定位	213
本章小结	220
重要名词	221
复习思考题	221
第十一章 产品组合与产品开发	223
第一节 产品与产品分类	224
第二节 产品组合	227
第三节 产品生命周期	233
第四节 新产品开发、采用与扩散	236
本章小结	244
重要名词	244
复习思考题	245
第十二章 品牌、商标与包装策略	247
第一节 品牌与商标的基本概念	248
第二节 品牌与商标策略	253
第三节 包装策略	262
本章小结	266
重要名词	266
复习思考题	267
第十三章 分销渠道管理	270
第一节 分销渠道及其结构	271
第二节 分销渠道决策	277

市场营销学（第六版）

第三节 分销渠道的管理	280
第四节 物流决策与管理	284
本章小结	288
关键名词	288
思考题	289
第十四章 零售与批发	292
第一节 零售与零售类型	293
第二节 零售商营销决策	298
第三节 批发商类型及其营销特征	303
第四节 电子商务与移动商务的营销实践	308
本章小结	312
关键名词	313
思考题	313
第十五章 定价策略	315
第一节 研究定价策略的意义	316
第二节 制约定价的基本因素	319
第三节 定价目标与定价方法	323
第四节 企业定价策略	327
本章小结	333
重要名词	334
思考题	334
第十六章 促销策略	337
第一节 促销和促销组合	338
第二节 人员推销	342
第三节 公共关系	349
第四节 营业推广	352
第五节 广告	355
本章小结	360
重要名词	360
复习思考题	361
第十七章 国际市场营销	363
第一节 国际市场营销概述	364
第二节 国际市场营销环境分析	367

第三节 国际目标市场选择	371
第四节 进入国际市场的方式	374
第五节 国际市场营销策略	379
本章小结	386
重要名词	386
复习思考题	386
第十八章 市场营销的新领域与新概念	389
第一节 绿色营销	391
第二节 整合营销	394
第三节 关系营销	399
第四节 体验营销	403
第五节 社会责任营销	406
本章小结	412
重要名词	412
思考题	412

第一章 绪论

本章提要

本章通过对市场营销学的总体介绍,帮助读者掌握市场营销学的学科性质、研究对象以及与相关学科的关系;通过对学科起源和发展的历史追溯,了解市场营销学在美国的产生与发展,在中国的传播和应用;并且掌握学科理论体系框架,了解研究市场营销学的主要方法,为学习本课程奠定基础。



微课世界 1-1

对话科特勒兄弟



引例

中国“非洲手机之王”称霸非洲市场

传音手机,这个在国内并没有太大知名度的品牌,在非洲大陆部分国家却占据了40%的市场份额,在撒哈拉以南更是家喻户晓。有统计显示,2016年传音手机出货量超过8000万部,远胜华为、小米等主流品牌。作为专注非洲市场的中国手机厂商,传音凭借贴近本地需求、迎合非洲消费者偏好等营销策略,成为在非洲叫得最响的中国品牌。

传音广告随处可见

深圳传音公司2007年开始进军非洲,当时距其前身传音科技在中国香港特别行政区成立不足两年。

2007年11月,传音首度试水非洲,推出第一款TECNO品牌双卡双待手机。2008年6月,传音在非洲第一人口大国尼日利亚建立第一个分支机构。并在当年7月决定全面进入非洲市场。

经过10年发展,传音旗下已经拥有TECNO、Itel和Infinix等品牌,在非洲6个主要国家市场份额超过40%,成为当之无愧的中国“非洲手机之王”。

坦桑尼亚达累斯萨拉姆卡里亚库市场,是传音手机在非洲大陆火爆的一个缩影。作为东非地区手机集散地之一,传音手机的广告在这里随处可见,无论是每个门店的海报还是公告栏,甚至每块玻璃上都贴着传音广告。传音在此设有专门的销售及售后服务办公室。

关注细节,以巧取胜

传音打开非洲市场的利器是贴近本地消费者,根据非洲的特点提升、改进了部分功能。

非洲消费者大多有数张SIM卡,却没有消费多部手机的能力。“我们看准了这种需求,率先在非洲推出双卡手机,因而大受欢迎。”传音公司首席营销官刘俊杰分析。

为了适应非洲消费者，传音特意成立研发团队，研发了适用于黑肤色用户的美肌模式。研发团队通过大量收集非洲人的照片，对脸部轮廓、曝光补偿、成像效果等进行多重分析。与一般手机拍照时通过脸部识别不同，传音手机通过眼睛和牙齿定位，在此基础上加强曝光，这样非洲消费者便能拍出更加满意的照片。

刘俊杰说，传音在消费者洞察、产品研发等方面花了很多力气，非常关注细节。所以与在非洲只做国际标准产品的同行竞争中，往往能够以巧取胜。

2016年3月传音发布的新款手机 Boom J8 主打音乐功能。它随机赠送一个定制的头戴式耳机，迎合了非洲消费者经常跳舞的生活习惯，因此在喜欢音乐、舞蹈的非洲用户中非常受欢迎。

防汗、防滑、开机时音乐似乎永远不结束，来电时铃声大到恨不得让全世界听到……这些符合非洲人民使用偏好的小设计，让传音迅速占领市场。

在开罗英雄街移动产品专卖连锁店 mobile shop，记者见到来自苏丹的穆罕默德正在选购手机。他告诉记者，朋友刚买了一部 TECNO Boom J8 手机。“我是一个音乐爱好者，一直想买一个头戴式耳机。可要么太贵，要么音质不好，在朋友介绍下我知道了 TECNO，特意来体验。”店员萨义德告诉记者，目前 TECNO 是在店中卖得最好的一款机型，它是售价 1 675 英镑（约合 670 元人民币）的 W3 双卡双待机。

从第一个做到做第一

尽管已经非常成功，但要在激烈竞争中生存，传音不敢有丝毫懈怠。依托本地化策略，传音正在实现从第一个做到做第一的转变。

传音有 4 所研发中心，其中两所位于非洲大陆，分别在尼日利亚的拉各斯和肯尼亚的内罗毕，研发人员数百人。

10 年间，传音陆续在尼日利亚、肯尼亚、坦桑尼亚、喀麦隆等非洲国家设立了办事处。在全球拥有 5 家制造工厂，除了位于深圳、惠州的 3 家，其余 2 家在埃塞俄比亚，聘用了超过 2 400 名本地员工，本地化率约 90%。

传音还是第一个在非洲建设售后服务网络的外国手机企业。近年来，传音耗资数亿元人民币，在非洲建立 86 个世界范围的售后服务中心，超过 1 000 个售后维修服务点，拥有超过 1 100 名高级技术服务人员，成为非洲最大的手机用户服务网络。

传音中东北非区业务发展经理穆罕默德·伊斯梅尔表示，未来传音的主要市场将是南美、印度和中国。包括埃及在内的北非及中东地区，传音也非常关注。穆罕默德·伊斯梅尔认为，埃及市场有非常巨大的潜力，特别是智能手机和平板电脑的饱和率低于周边市场。

资料来源：王云松. 小设计帮中国“非洲手机之王”称霸非洲市场[N]. 环球时报, 2017-07-23.

第一节 市场营销学及其研究对象

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，具有全程性、综合性和实践性的特点。20 世纪初，市场营销学发源于美国，

后传播到世界各地。一百多年来，市场营销学的原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐发展到微观、中观与宏观等层次。在发达国家，市场营销学的学习、研究和应用，已扩展到社会生活的许多方面。

一、市场营销学的译名及微观与宏观的区分

市场营销学译自英语“Marketing”一词。“Marketing”的中文译名过去很不统一，我国台湾、香港地区的市场营销学著作，曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学和市务管理等译法。

20世纪80年代，我国内地编著或翻译出版的市场营销学著作，所用书名除了市场营销学，以沿用30年代即已使用的市场学为多，还有许多版本名为销售学、营销管理学、销售管理学等。通过多年研讨，到20世纪90年代，作为学科名称，市场营销学已被广泛认同。

市场营销学有两个分支，微观市场营销学和宏观市场营销学。在社会化大生产和市场经济的条件下，一般都需要有某种社会市场营销系统，来组织整个社会所有的生产者、中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会生产与需要之间的平衡，以满足全体社会成员多种多样的需求。因此在客观上，必然同时存在宏观市场营销和微观市场营销。

微观与宏观的区别，不仅在于前者与小规模的个别企业、生产者和经营者有关，后者与一个国家、地区的总体有关，关键还在于营销活动的福利焦点不同。一般来说，微观营销活动面向的是企业福利；宏观营销活动面向的是社会福利。

宏观市场营销是一种社会经济活动过程，目的在于通过某种社会市场营销系统，引导商品（包括货物和劳务）从生产者流向消费者和用户，满足社会需要，实现社会目标。宏观市场营销活动包括的内容，涉及社会更加广泛的各个方面。宏观市场营销学与以企业为营销者的或微观的市场营销学相对应，面向的是宏观总体，在一个比企业更大的框架内分析市场营销。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用，以整个社会经济为出发点，从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会（政府、消费者组织等）对市场营销过程的控制，中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及行政手段。

二、市场营销学的研究对象

作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，市场营销学的研究对象是以满足市场需求为中心的企业整体营销活动及其规律。即在特定的市场环境中，企业在营销研究的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需要，所实施的以产品(product)、分销(place)、定价(price)、促销(promotion)等为主要内容的营销活动过程及其客观规律。其基本任务和目的，是为企业开展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和竞争力，促进企业的发展，取得良好的综合社会效益。



小案例1-1

日本电视机打入中国市场

1979年，我国放宽对家用电器的进口。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求的特点，从市场营销角度看市场，其由人口、购买力及购买动机构成，他们认为中国人均收入虽较低，但总人口有10亿，而且有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，具有对电视机的消费需求。由此得出与欧美厂商忽视中国市场相反的结论，认为中国存在一个潜力很大的黑白电视机市场。日本电视机厂商在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同，必须将110伏改为220伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；中国住房面积偏小，应以12~14英寸电视机为主；要提供质量保证及维修服务。

(2) 分销策略。当时中国内地国营商业尚未进口电视机，故经港澳国货公司和代理商推销；或通过港澳同胞和其他归国人员携带电视机进入内地。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略，在香港《大公报》《文汇报》等报刊上大量刊登广告；在香港电视台发动宣传攻势，介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机要高。

日本电视机厂商在有针对性地制定市场营销组合的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场，并在此后数十年中占据了我国进口电视机市场的较大份额。

依照上面关于市场营销研究对象的表述，可以看出其学科特点有以下几个方面。

(一) 全程性

市场营销学的研究范围在实践中不断扩大，已突破传统的商品流通领域，上延至生产领域的产前活动，包括市场调研、产品设计等，下伸到消费领域的售后服务，包括售后维修、咨询服务和消费者教育等；既要研究、加强内部营销管理，又要分析、适应外部市场环境。因此，研究领域发展到社会再生产的全过程。如把市场营销学的研究对象局限于流通领域，或是局限于广告、推销等方面，那就把市场营销学混同于商业经济学或推销学了。

(二) 综合性

市场营销学在发展中兼容并蓄，日益成为综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础，吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学和数学等学科的理论和研究方法，自成一体。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出：“营销

学的父亲是经济学，其母亲是行为科学；数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母。”^①市场营销学事实上也是管理学的重要内容，它要充分运用多种学科的研究成果，用来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如，为了探讨消费者个人心理、倾向、冲动、愿望及需要等对购买行为的影响，市场营销学借重心理学知识，诸如动机、认识、学习等理论，以深入分析消费者行为；消费者在购买过程中可能受到社会环境的影响，参考群体、社会阶层、文化、家族等都可能影响购买决策，必须借重人类学等学科的理论，分析个人消费行为受群体其他成员影响的程度；市场营销学既要定性分析，还要定量分析，因此，统计学、会计学、运筹学、数学等都是不可缺少的工具。

（三）实践性

与经济学、统计学、计量经济学及其他社会科学相比，市场营销学具有更强的社会实践性。一方面，市场营销的基本原理、方法与策略来源于广大企业实践经验的总结；另一方面，市场营销的基本原理、方法与策略对企业营销活动又具有指导意义和实用价值。市场营销学是有效指导企业适应情况多变的目标市场的实践指南，它着重研究买方市场条件下企业（卖主）的市场营销管理问题，即着重研究企业（卖主）在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。探索企业营销活动过程的规律性，正是为了指导企业营销实践，使企业满足消费需求，实现企业目标。市场营销理论也只有应用于实践，才能显示其强大的生命力。



小案例分析 1-1

营销之路：解读华为营销模式

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学于 20 世纪初创建于美国，在实践中得到不断的发展和完善。它的形成时期，在 1900—1930 年。

在资本主义向垄断阶段过渡时，伴随着资本主义商品经济的发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化。自从英国 1825 年爆发第一次经济危机，资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间，商品销售困难，企业不得不更加关心产品销路。如同“魔鬼”一般的市场，迫使人们千方百计地应对竞争，也鞭策人们去探索营销活动的规律。19 世纪末 20 世纪初，继英国产业革命以后，一些主要的资本主义国家，先后完成了产业革命。同时，由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立，大企业要求对流通领域具有更大影响，特别是近代科学技术诞生以来，相继发生了 3 次技术革命。

^① [美] 菲利普·科特勒. 市场营销学的新领域. 在美国营销协会成立 50 周年纪念日暨世界营销学大会所作的报告（1987 年，蒙特利尔）.