

21世纪管理学教材

徐盛华 主编 陈子慧 肖惠海 副主编

新编市场营销学基础

Contemporary
Marketing



清华大学出版社

21世纪管理学教材

徐盛华 主编 陈子慧 肖惠海 副主编

新编市场营销学基础

Contemporary Marketing

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统地阐述了市场营销的内容,主要包括市场营销学导论、市场营销战略、市场营销环境分析、市场竞争战略、消费市场研究、组织市场研究、服务市场研究、企业目标市场的选择、企业品牌营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略等内容,并在每章后附有案例。

本书在科学吸收西方市场营销理论的基础上,着重反映了当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法,并结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,理论联系实际,比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。该书在结构和内容安排上有较大的创新,体系完备,言简意赅,提纲挈领。

本书可作为高等院校经济管理类本、专科生、在职研究生的学习教材,也可作为企业市场营销管理者的培训用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学基础/徐盛华主编. —北京:清华大学出版社, 2006.3

ISBN 7-302-12395-0

I. 新… II. 徐… III. 市场营销-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第003108号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 许存权

文稿编辑: 赵玉琨

封面设计: 源大设计工作室

版式设计: 李永梅

印 刷 者: 北京国马印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×260 印张: 16.25 字数: 357千字

版 次: 2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-12395-0/F·1443

印 数: 1~5000

定 价: 22.00元

前 言

从我国企业管理实践看,凡是有明确的市场营销战略,实行营销型管理模式的企业,均能较好地抵御竞争的威胁,抓住市场机会,成为经济效益好、市场份额高、企业形象佳的优秀企业。凡是在困境中拼命挣扎而又迟迟走不出怪圈的企业,往往是缺乏营销创新意识的企业。在市场经济条件下,最终制约企业发展的是产品销路,加强市场营销是企业的头等大事。

市场营销学是研究企业在特定的市场营销环境中,为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品(product)、定价(price)、地点(place)、促销(promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性的学科,它是以市场经济作为先决条件的。营销活动始出现于1823年美国商人尼尔逊创建的专业市场调查公司,市场营销学始建立于20世纪初。1905年克罗西在宾夕法尼亚大学讲授以“产品市场营销”为名的课程,标志着市场营销学首次进入大学课堂。

1949年以前,我国曾引进市场学。由于1949年以后,我国实行的是计划经济,市场营销学的引进和研究工作中断了近30年。1978年改革开放以后,才重新引进这一学科。新编市场营销学是一门以经济学、行为科学、新编管理学等科学理论为基础,从属于管理学范畴的综合性应用学科,它为企业的生产与营销提供一整套行之有效的概念、技术和实践经验。我们经过长期学习与研究,深入企业调研,博采众家之长,编写了这本《新编市场营销学基础》。该书系统地阐述了市场营销的内容,主要包括:市场营销学导论、市场营销战略、市场营销环境分析、市场竞争战略、消费市场研究、组织市场研究、服务市场研究、企业目标市场的选择、企业品牌营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略等内容,并在每章后附加有案例。

本书在科学吸收新编西方市场营销理论的基础上,着重反映当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法,并结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,理论联系实际,比较系统地阐述了新编市场营销的基本原理、策略和方法。本书在结构和内容安排上有较大的创新,体系完整,言简意赅,提纲挈领。本书可作为高等院校经济管理类本、专科生、在职研究生的学习教材,也可作为企业市场营销管理者的培训用书。由于本人水平所限,本书中缺陷在所难免,敬请读者指正。

作 者

2005年12月

目 录

第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场和市场营销.....	1
第二节 市场营销学的产生和发展.....	4
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容.....	6
第四节 研究市场营销学的意义和方法.....	8
本章小结.....	11
第二章 市场营销战略	12
第一节 市场营销管理哲学及其演进.....	12
第二节 企业总体战略与企业营销战略的规划.....	18
第三节 市场营销组合策略理论及应用.....	25
本章小结.....	28
思考题.....	29
专题案例 海尔的营销案例分析报告.....	29
第三章 市场营销环境分析	35
第一节 市场营销环境的含义及特点.....	35
第二节 市场营销宏观环境分析.....	37
第三节 行业环境分析.....	43
第四节 企业营销任务环境分析.....	47
本章小结.....	50
思考题.....	50
专题案例 营销案例分析通用框架.....	50
第四章 市场竞争战略	54
第一节 竞争者对手分析.....	54
第二节 市场主导者竞争战略.....	58
第三节 市场挑战者竞争战略.....	62
第四节 市场跟随者竞争战略.....	64
第五节 市场补缺者竞争战略.....	65
本章小结.....	66
思考题.....	67
专题案例 微利时代三大竞争新战略.....	68

第五章 消费市场研究	71
第一节 影响消费者行为因素	71
第二节 消费者购买决策过程	72
第三节 消费者购买规律	75
本章小结	75
思考题	76
专题案例 “溜洋狗” 连锁市场营销消费市场研究策划书	76
第六章 组织市场研究	79
第一节 产业市场研究	79
第二节 中间商市场研究	84
第三节 政府市场研究	85
本章小结	86
思考题	87
专题案例 分享政府采购大单	87
第七章 服务市场研究	90
第一节 服务的分类	90
第二节 服务市场与产品市场的区别	91
第三节 服务市场的构成	93
本章小结	94
思考题	95
专题案例 认真的女人最美丽	95
第八章 企业目标市场的选择	99
第一节 市场调查与分析	99
第二节 市场预测	102
第三节 市场细分的概念及内容	106
第四节 企业目标市场的选择	107
本章小结	109
思考题	110
专题案例 X 产品市场定位及竞争战略规划	110
第九章 企业品牌营销	115
第一节 企业品牌的含义及特征	115
第二节 企业品牌决策	117
第三节 企业品牌营销的内容	119
第四节 企业实施品牌营销存在的问题分析与对策	120

本章小结	122
思考题	123
专题案例 深度旅游品牌营销系统案例	123
第十章 产品策略	127
第一节 产品概念及其分类	127
第二节 产品组合优化策略	130
第三节 产品生命周期	135
第四节 新产品开发策略与市场扩散	138
第五节 商标、包装和服务策略	149
本章小结	151
思考题	152
专题案例 “华美生物”研发与市场整合案例	152
第十一章 价格策略	157
第一节 影响产品定价的主要因素	157
第二节 定价方法	160
第三节 定价策略	163
第四节 价格变动与企业决策	167
本章小结	170
思考题	171
专题案例 国有企业复杂定价的案例剖析	171
第十二章 分销渠道策略	174
第一节 分销渠道的职能与类型	174
第二节 分销渠道策略	176
第三节 批发商与零售商	182
第四节 物流策略	187
本章小结	192
思考题	193
专题案例 联想集团——渠道是立身之本	193
第十三章 促销策略	195
第一节 促销与促销组合	195
第二节 人员推销策略	197
第三节 商业广告策略	200
第四节 公共关系策略	205
第五节 营业推广策略	207
本章小结	208

思考题	210
专题案例 医药企业促销案例策划案	210
第十四章 市场营销组织、计划与控制	214
第一节 市场营销组织	214
第二节 市场营销计划	218
第三节 市场营销控制	221
本章小结	222
思考题	223
专题案例 三笑国际花苑营销推广策略	223
第十五章 市场营销的新理论	226
第一节 绿色营销	226
第二节 整合营销	230
第三节 关系营销	231
第四节 网络营销	234
第五节 营销道德	237
本章小结	240
思考题	241
综合案例 肯德基(KFC)在中国的经营管理	242
参考文献	248

第一章 市场营销学导论

市场营销学是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脱胎出来的,从属管理学的范畴。事实上,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究的成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销学理论的发展贡献最为显著。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,首先要了解市场及其相关概念。

(一) 从多角度理解市场

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、批发市场等。这是一个时空市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为,市场是一个商品经济范畴;是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’”。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”从企业立场看,市场是企业之外的、无法控制的用来交换的场所和发展增值关系的场所。

将上述市场概念作简单综合和引伸,可以得到市场较为完整的认识:

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。
2. 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括:(1)消费者一方消费需求或

欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;(2)存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务;(3)要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

3. 市场的发展是一个由消费者决定,而且是由生产者推动的动态过程。

从营销者角度看,人们常常把卖方称行业,而把买方称之为市场。它们之间的关系,如图 1-1 所示。

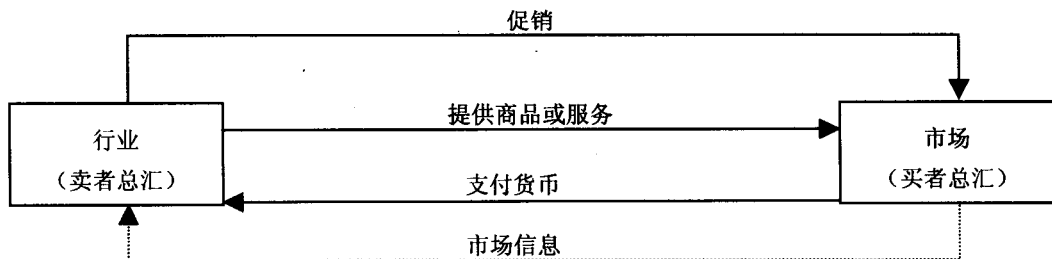


图 1-1 简单的市场营销系统

图 1-1 中买卖双方有四种流动相连:卖方将商品或服务送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,市场已形成复杂的相互连结的体系。其中,生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场买者、卖者征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

(二) 市场营销的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:市场大小=人口+购买力+购买欲望。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的含义

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
2. “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

3. 交换过程能否顺利进行, 取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

(二) 市场营销与销售、推销和促销的关系

市场营销不同于销售、推销和促销。现代企业市场营销活动包括市场研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、商业广告、人员推销、销售促进、售后服务等活动, 而销售、推销和促销仅仅是现代企业营销活动的一部分。

(三) 市场营销的相关概念

1. 需要、需求和欲望。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态, 是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等方面的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中, 市场营销者可用不同方式去满足它, 但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望, 是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需要, 但可以影响欲望, 开发及销售特定的产品或服务来满足消费者欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者可以通过各种营销手段来影响需求, 并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

2. 产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体。这种载体可以是物, 也可以是“服务”, 如人员、地点、活动、组织和观念等。

3. 效用。效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

4. 交换。交换是指从他人处取得所需之物, 并将自己拥有的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得, 可以通过各种方式, 如自产自用、巧取豪夺、乞讨和交换等方式。其中, 只有交换方式才存在市场营销活动。

三、市场营销与企业职能

迄今为止, 市场营销的主要应用领域是企业。在市场经济体系中, 企业存在的价值在于它能否有效地提供满足顾客需要的商品。因此, 管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出: “企业的基本职能只有两个, 这就是市场营销和创新。”这是因为:

1. 企业作为交换体系中的一个成员, 必须以顾客的存在为前提。

2. 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务, 才能使企业资源变成财富。

3. 企业最显著、最独特的职能是市场营销。

因此, 市场营销不仅以其创造产品或服务去占领市场, 而且将企业与其他类型的组织区分开来, 不断促进企业将市场营销概念贯彻于每一个部门, 将市场营销作为企业首要的核心职能。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

市场营销学于 20 世纪创建于美国, 后来流传到欧洲、日本和其他国家, 在实践中不断完善和发展。市场营销学的形成阶段大约在 1900—1930 年。人类的市场营销活动, 从市场出现就开始了。但在 20 世纪之前, 市场营销尚未形成一门独立的学科。进入 19 世纪, 伴随资本主义经济的发展, 资本主义矛盾日趋尖锐, 频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售, 千方百计地应付竞争, 并在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初, 世界主要资本主义国家先后完成了工业革命, 从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中, 使生产规模扩大。这一时期, 泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生, 受到普遍重视。一些大型企业由于实施科学管理, 促使产品迅速增加, 进而对流通领域也产生了巨大影响, 对相对狭小的市场需要有更精细的市场营销。同时, 科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严整, 从而有可能运用现代化的调查研究方法, 预测市场变化趋势, 制定有效的生产计划和销售计划, 控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下, 市场营销学作为一门独立的学科诞生了。

在此之前, 美国学者已经发表和出版了一些论著, 分别论述了产品分销、推销、商业广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初, 一些学者如阿克·肖 (Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯 (Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒 (Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂 (James E. Hagerty) 等人, 将上述问题综合起来, 形成一门市场营销学科。1902—1905 年, 密执安州大学、加利福尼亚州大学、伊里诺斯州大学和俄亥俄州大学等相继开设了市场营销课程。1910 年, 执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书, 首先使用市场营销 (marketing) 作为学科名称。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, 被多所大学用作教材并于 1922 年出版。邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学, 其内容局限于流通领域, 真正的市场营销观念尚未形成。然而, 将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究, 无疑是一个创举。

二、市场营销学的发展

1929—1933 年资本主义经济危机, 震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩, 产品销售困难, 已直接威胁企业生存。从 20 世纪 30 年代开始, 主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时, 企业界广泛关心的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本, 而是如何把产品销售出去。为了争夺市场, 解决产品价值实现问题, 企业家

开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,营销者在其中执行七种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国市场营销学和商业广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和人才的培训,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要的推动作用。到第二次世界大战结束,市场营销学已得到长足发展,并在企业市场营销实践中广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。第二次世界大战以后,因和平条件和现代科技进步,促进了社会生产力的高度发展。社会产品数量剧增,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,但并未引起实际购买量的直线上升,而只是使消费者需求和欲望在更高层次上变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对“市场是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,倒置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立了以消费者需求为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新的概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战后五十多年来,市场营销论著层出不穷,理论不断创新。市场营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批新概念出现。这些新概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从国家到全球的延伸,得到了全面系统的发展和深化。

第三节 市场营销学的相关理论及基本内容

一、市场营销学的相关理论

市场营销学作为一门应用性学科,在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,逐步形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生产目的论和价值实现论。

从一般意义上说,社会生产的最终目的是为了消费。任何生产者必须面向消费、面向市场,不断提供能满足消费需求和欲望的产品和服务,实现其价值交换过程,才能生存和发展。

市场营销学以交换作为自己的核心概念,并且在实践中不断丰富和发展了交换理论。它的微观概念,如 1985 年美国市场营销协会界定为:“市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织目标的交换。”宏观市场营销则一般定义为满足社会(或人类)需要和欲望,实现潜在交换的人类活动。市场营销学将交换作为一个相对范围抽出来,以价值实现为核心,运用系统论、决策论方法,构建了一个完整的理论体系。

这一理论体系将营销界定于交换和实现潜在交换,并将之作为企业市场营销者的基本职能;提出产品价值的创造与实现的必要条件是满足消费者(社会)的特定需要,充分条件是积极适应环境,实施整体营销。这是一种以手段(生产、市场营销)适应目的(消费需要),以微观(企业活动)适应宏观(消费需要比例)的系统理论。其内容主要包括:市场营销哲学的演进与变革理论,市场调研理论,市场环境分析理论,消费者购买行为理论,市场细分化理论,市场营销组合理论,以及营销组织与控制理论等,形成完整的体系。

二、宏观与微观市场营销学

市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了宏观与微观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。它以社会整体利益为目标,研究营销系统的社会功能与效用,并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费,以满足社会需要。宏观市场营销学将营销视之为一种社会经济过程,“引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应,实现社会的短期和长期目标。”它强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动,以及由社会(政府、消费者组织)控制和影响营销过程,求得社会生产与社会需要之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益,如图 1-2 所示。

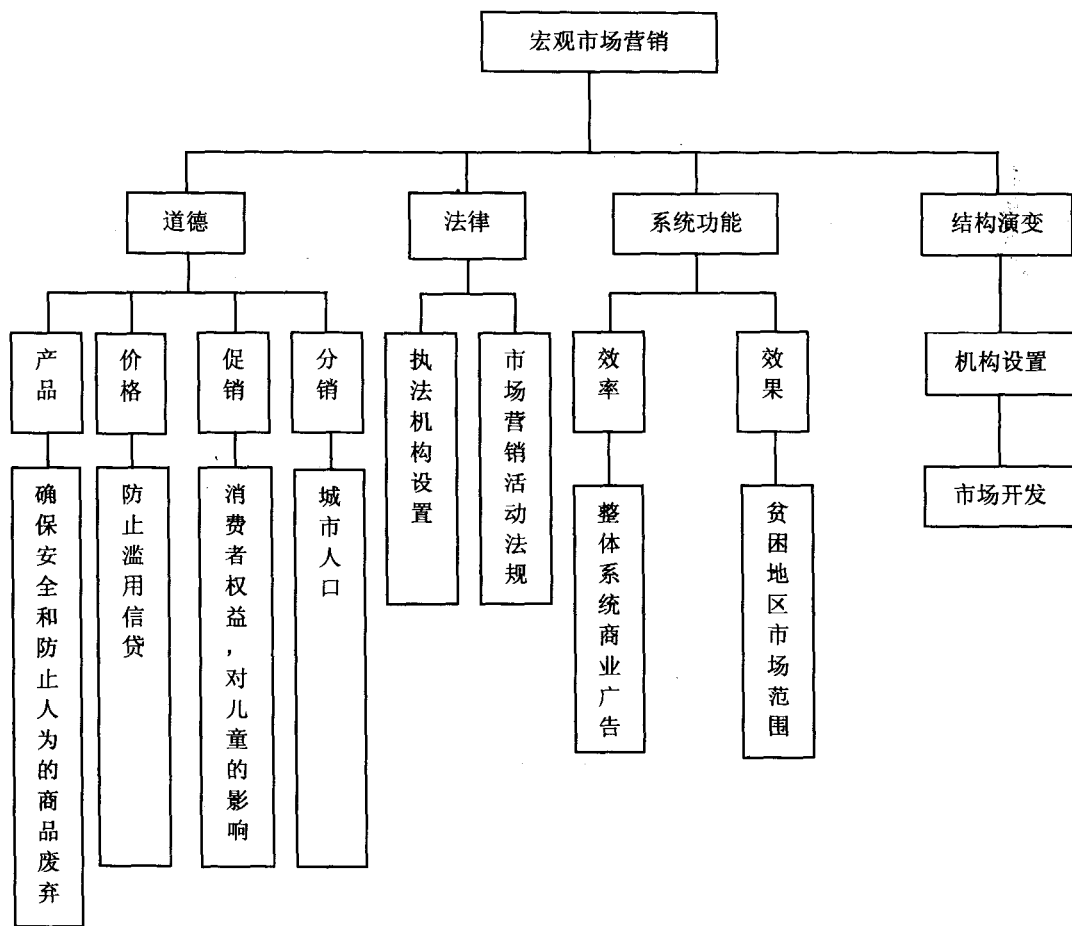


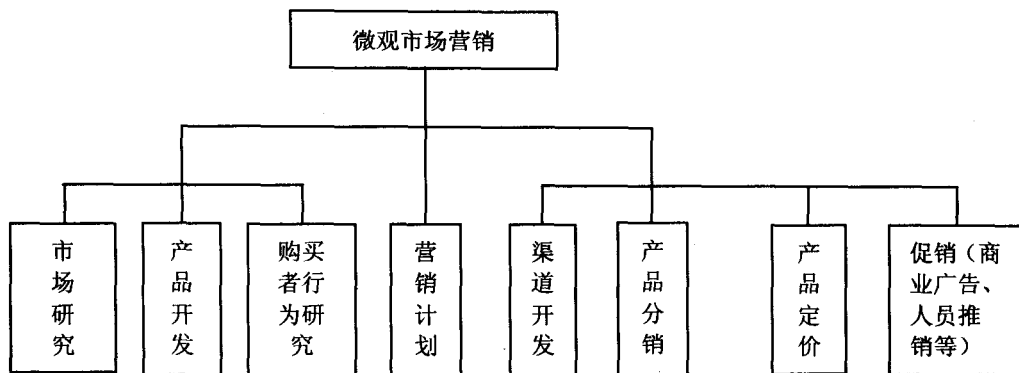
图 1-2 宏观市场营销的主体活动

微观营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题。微观市场营销“是指某一组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客和委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人。”显然，个人和组织（其典型是企业）的营销活动是围绕产品或价值的交换，实现其目标而进行的决策与管理。在这一过程中，营销者首先要通过调查研究了解消费者的特定需要，并据此研制开发能满足这种需要的产品；然后，要在进一步分析消费行为的基础上，制定市场计划，实施适当的产品、分销、价格与促销策略，如图 1-3 所示。

三、微观市场营销学的逻辑结构

现代市场营销学研究的主流仍然是微观市场营销问题。

1. 强调了现代市场营销的基本指导思想，即“满足需求”、“顾客满意”，并将其作为一条主线贯彻始终。



2. 涵盖了现代市场营销的主要概念，并尽可能结合实际具体的阐述。从营销的核心概念（交换），到营销管理哲学，到市场调研、市场细分、目标市场、产品定位等战略要素，以及市场营销组合各策略要素，都分别作了明晰的阐述。

3. 体现了现代市场营销研究的动态性，将营销的研究对象置于“昨天—今天—明天”的发展变化过程之中，面向未来，强调了企业（营销者）与消费者（顾客）之间的信息沟通和“学习”过程的重要性。

4. 突出了现代市场营销的系统协调特性。一方面强调了企业营销系统与更大系统的协调关系，一方面将企业营销与社会经济系统的协调和一些相关系统（如生产领域）的协调联系起来；另一方面，也将企业各营销职能作为一个分系统，强调它们之间的“整合”与协调。

第四节 研究市场营销学的意义和方法

一、研究市场营销学的意义

（一）迎接 21 世纪的营销挑战

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻的挑战。现代科技的飞速发展，从根本上改变着人们的生活方式和社会生产方式，带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境以及更为剧烈的全球竞争。无论在国家（地区）综合国力的发展层面，还是在微观企业市场营销与发展层面，新世纪的挑战都是崭新全面的。

新的环境要求市场营销者洞察消费者的知识及其学习过程，并在买主的学习过程中发挥作用。因此，市场营销不仅要向顾客学习，自身（组织内部）要学习，而且要对顾客“半教半学”。这种新的营销观念认为，营销活动的规则随购买者的不断学习而演变，这种演变在一定程度上取决于营销者教给购买者的内容。

菲利普·科特勒预言(2005),新世纪初市场销售领域将出现十大新趋势:

- (1) 电子商务的发展,使批发和零售之间出现了实质性非居间化;
- (2) 零售店交易量减少,它们更多是在推销“体验”而不是产品;
- (3) 建立客户信息库,根据某客户的特别需要提供“定制商品”,成为公司时尚;
- (4) 商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面作了出色的工作;
- (5) 公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算;
- (6) 许多公司进一步树立忠实于客户的远见;
- (7) 公司的活动和需要,更多依赖外部资源和合作;
- (8) 现场销售人员拥有更多的特许权限;
- (9) 大量的电视商业广告、报刊杂志消失,“因特网”商业广告兴起;
- (10) 公司不可能长久地保持其竞争优势,除非他们具有尽快学习和跟上形势变化的能力。

(二) 促进经济增长

宏观经济的稳定、健康和持续发展,已经成为各国(地区)关心的话题。经济增长决定于多种要素。其中,市场营销占据重要地位。

第二次世界大战后许多国家的经济增长经验表明,市场营销观念的转变和贯彻是经济增长的一个重要原因。

回顾我国改革开放 20 多年来的经济增长过程也不难看到市场营销对经济发展的重要作用。可以预言,随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善,这种作用还将进一步加强。

1. 市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、市场营销者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段,有效地促进经济增长。

2. 市场营销通过营销战略与策略的创新,指导新产品开发,降低市场风险,促进科技成果转化成为生产力,充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

3. 市场营销的发展,在扩大内需和进军国际市场以及吸引外资、解决经济增长中的供求矛盾和资金、技术等方面问题,开拓了更大的市场空间。

4. 市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展,企业营销机构的充实,市场营销支持系统的发展,提供了大量的就业机会,并直接、间接地创造价值,促进第三产业的成长和发展。

5. 市场营销强调市场营销与环境的系统协调,倡导保护环境,绿色营销对经济的可持续发展起着重要作用。

(三) 促进企业发展

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长是国民经济发展的基础。市场营销学对经济增长的贡献,主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学为企业成长提供了战略管理原则,将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境,预测其趋势,不断创新其产品及营销策略,避免营销短视,不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。