

新编经济学系列教材

NEW SERIES OF ECONOMIC TEXTBOOKS

市场营销学

(第四版)

徐鼎亚 主编

SHICHANG YINGXIAO XUE

复旦大学出版社

新编经济学系列教材

市场营销学

(第四版)

徐鼎亚 主编

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/徐鼎亚主编. —4 版. —上海:复旦大学出版社, 2008. 8
(新编经济学系列教材)

ISBN 978-7-309-03921-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 014288 号

市场营销学

徐鼎亚 主编

责任编辑/徐惠平

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

同济大学印刷厂

开本 850 × 1168 1/32 印张 12.125 字数 304 千

2011 年 5 月第 4 版第 15 次印刷

印数 114 001—120 000

ISBN 978-7-309-03921-4/F · 852

定价: 20.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

新编经济学系列教材

顾问	蒋学模	张薰华	陈观烈
	洪文达	叶世昌	洪远朋
	尹伯成	苏东水	顾国祥

主编 伍柏麟

副主编	姜波克	黄亚钧	刘子馨
	袁志刚		

编委 (以姓氏笔画为序)

石磊	刘子馨	华民
朱国宏	张军	苏荣刚
芮明杰	张晖明	陆德明
周伟林	姜波克	骆广田
袁志刚	徐惠平	黄亚钧
彭希哲	戴星翼	

目 录

1 导论	1
1.1 市场营销学的产生和发展	1
1.1.1 市场营销学的产生与发展	1
1.1.2 市场营销学在我国	5
1.2 市场营销学的研究对象、内容和方法	7
1.2.1 市场营销学的研究对象	7
1.2.2 市场营销学的研究内容	9
1.2.3 市场营销学的研究方法	12
1.3 市场营销学的核心概念	14
1.3.1 需要、欲望和需求	14
1.3.2 产品	15
1.3.3 价值和满足	15
1.3.4 交换和交易	16
1.3.5 市场	17
1.3.6 营销和营销者	18
1.3.7 营销管理	18
1.4 企业营销观念及其演变	19
1.4.1 营销观念的演变	19
1.4.2 市场营销理论的新发展	23
案例 海尔洗衣机“无所不洗”	32
2 市场营销环境	39
2.1 微观营销环境	39

1 导 论

市场营销学是 20 世纪初发源于美国的一门专门研究企业市场营销活动规律性的新兴学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括。正确运用它所提出的原理、方法和技巧,可以使企业实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1 市场营销学的产生和发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其原意是指企业的市场买卖活动,即企业的市场营销活动。作为一门学科,“Marketing”一词是指以市场营销活动为研究对象的市场营销学。由于对“Marketing”一词的理解不同,作为学科的“Marketing”有很多译法,有市场学、市场经营学、销售学、营销学、市务学(香港)、行销学(台湾)、市场营运学等。本书使用“市场营销学”。因为“营”具有管理之意,包括计划、组织、协调、控制及决策;“销”指产品通过促销活动销售给消费者。所以“市场营销学”的译法比较贴切,比较符合“Marketing”的词义。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销是企业市场上的买卖活动。因此,市场营销不是

观念的产物,而是企业活动的产物。市场营销学的产生和发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起。企业的市场营销活动实践为市场营销学的生长提供了肥沃的土壤,市场营销学的发展又被用于指导企业市场营销活动并提供理论根据。

市场是商品经济的产物,当商品经济还没有发展完善时,也就不可能产生专门研究市场问题的科学。直到 20 世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来又传到西欧、日本及世界各国。纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

(1) 初创时期(20 世纪初至 20 年代末)。市场营销学初创于美国。1905 年, W·E· 克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程(The Marketing of Products)。1910 年, 拉尔夫· 斯塔爾· 巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”。1912 年, 阿克· 肖(A. W. Show)在《经济学杂志》上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的文章。1915 年, 阿克· 肖在这篇文章的基础上进一步补充, 由哈佛大学出版社出版了单行本。该书的出版和问世, 被视为市场营销学从经济学科中分离出来成为一门独立的专门学科的里程碑。1916 年, 韦尔德(Weld L. D. H.)所写的《农产品营销》(Marketing of Farm Products)作为历史上第一本以市场营销命名的论著诞生。1920 年, 彻林顿(Paul T. Cherington)出版了他的《营销基础》(Elements of Marketing)一书。

上述课程的开设和论著的问世, 说明市场营销学已破土而出, 开始受到人们的重视。但这个时期的市场营销学主要讲授产品如何推销, 表现出初创时期的特点。

第一, 市场营销学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系, 研究对象是不完整的, 只是着重研究推销术和广告术; 第二, 研究活

动基本上局限在大学的课堂,还没有作为广大企业家进行市场营销活动的指南。

(2) 应用时期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)。第一次世界大战结束后,资本主义经济危机加剧,特别是 1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题,它们纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。从而市场营销学开始运用于企业销售活动中。这一时期的市场营销研究最突出的特点是研究市场营销职能,具体来说表现在以下三个方面。

第一,通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1915 年美国成立了“全美广告协会”,该协会 1926 年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1937 年美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”。这个协会不仅有市场营销学家参加,而且也有工商企业家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销学的实际运用问题是这一阶段的一个特点。

第二,市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等等。

第三,这一阶段所研究的内容,仍局限于流通领域,即产品的推销问题,还没有真正涉及生产领域。

(3) 变革时期(20 世纪 50 年代初至 70 年代初)。这一时期称为市场营销学的变革时期,因为在这一时期,世界社会经济发生了显著变化。

第一,第二次世界大战以后,大量的军用品生产转向民用品生产。通过战后几年的恢复与发展,市场上的商品相当丰富,市场已经由卖方市场转向买方市场。

第二,资本主义“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁,平均五六年就爆发一次。垄断资产阶级吸取过去的

教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下,消费者的欲望与需求都有很大的增长和变化。

上述两个变化带来了商品供求的变化,一方面是大量的商品要求找到买主,另一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展了的新形势,必须进行相应的变革。这次变革,被称为是与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念(Selling)转变为以消费者需求为中心的市场营销观念(Marketing)的一场革命。这场革命使现代市场营销学基本形成,与过去市场营销学相比,发生了几个显著变化。

第一,完全改变了以企业生产为中心的指导思想。提出企业在生产经营之前,首先要调查预测市场的需求,然后把满足用户的需求贯彻到企业生产经营的全过程中,即把满足用户需要作为企业营销活动的基本准则。产品在没有生产出来之前,就考虑到消费者的需求,根据消费者的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

第二,在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作,如有违反必须予以追究。

(4) 发展时期(20 世纪 70 年代初至今)。近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发 展所导致的。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下两个方面。

第一,整个学科提出管理导向理论,强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。最早提出这一思想的是美国学者伊·杰·麦卡锡,体现在他于 20 世纪 60 年代末发表的《基础市场学》中。与此同时,美国哈佛大学教授维特提出了要重视克服市场营销近视症。这一思想的提出,引起很多学

者的共鸣。在 70 年代,许多市场学家纷纷强调企业的社会责任,提出以社会为中心的营销,即社会营销观念。进入 80 年代,菲利普·科特勒教授针对国际贸易保护主义抬头提出了大市场营销理论。加拿大市场学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论,等等,这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

第二,在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场即把整个市场分为中间商市场、生产者市场、最终消费者市场,或者分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场等。到了 70 年代,跨国公司迅速发展,国际市场营销的研究越来越显得重要,创立了国际市场营销学。

1.1.2 市场营销学在我国

市场营销学在我国内地受到重视是在 20 世纪 80 年代以后。1949 年以前,我国有些高等院校曾经也开设过市场营销学课程,但 80 年代以前,除了港澳台地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。因为,一是我国内地长期实行的是计划经济,企业是政府机构的附属物,企业生产的产品由政府统购包销,企业与市场不发生直接联系;二是我国产品长期短缺,企业生产的产品是“皇帝的女儿不愁嫁”,这样企业也就不会和不可能去研究市场问题。所以,当市场营销学在美国产生并迅速发展,尤其是在战后广泛传播到欧洲、日本、甚至前苏联时,中国内地的企业对它还很陌生。1978 年,我国实行改革开放政策,计划经济模式开始被打破,市场在资源配置中的基础性调节功能逐渐得到发挥。企业直接面临市场,成为独立的经营主体。这样,市场营销学开始引起我国政府部门、

学术界和企业界的重视。从 1979 年我国邀请美国经济学家马苏和萨蒙讲授市场营销学开始到现在,我国对市场营销学的研究和应用大体经历了引进传播、应用发展、拓展和国际化阶段。

(1) 引进传播时期。1980 年,国家科委和当时的高教部与美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心(全名为:中国工业科技管理大连培训中心),组织美国的大学教师来中国讲授“市场营销学”课程。1981 年 8 月,企业管理出版社把美国教授的市场营销学讲课内容进行整理公开出版,取名为《市场学》。这可以说是中国实行改革开放政策后的第一本正式出版的市场营销学著作。与此同时,1980 年,中国外经贸部与联合国国际贸易中心(ITC)合作,在北京举办了两期市场营销培训班,由美国、加拿大等国际专家讲课。这期间在我国的其他许多地方也举办过多期同类型的市场营销培训班。这些培训活动对于在我国传播和推广市场营销学起到了很好的作用。

(2) 应用发展时期。进入 20 世纪 80 年代后,我国许多学者开始自己编写自己的著作和教材,至 1982 年底,我国正式出版的市场营销学著作教材约十本。1982 年 5 月,在湖南长沙举行了有 24 所财经院校参加的市场营销学教材研讨会,在这次会议上首次提出了成立学术研究推广机构的设想。1983 年 10 月,在西安召开了市场营销学教材研究会的筹备会议。1984 年 1 月,终于在湖南长沙正式成立中国高等财经院校综合大学市场营销学教学研究会。这一研究会的诞生,标志着市场营销学在中国的学术地位正式确立。自此以后,市场营销学的研究如火如荼,市场营销学的理论迅速普及。市场营销学在学校教学中受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量和质量上都有很大的提高。全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般地纷纷成立,并且吸收企业界人士参加,力求使理论与实际紧密结合。与此同时各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班,有些团体还通过当地

的电视台、电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。

(3) 拓展和国际化时期。进入 20 世纪 90 年代以后,市场营销学的研究和应用有了迅速的扩展。在全国各省、市纷纷成立由企业界和学术界共同参加的市场营销学会的基础上,1991 年 3 月,中国市场学会在北京正式成立。全国除了财经院校及综合性大学外,许多高等院校包括理工农院校,甚至军队院校都普遍开设市场营销学课程,并把它作为经济管理类专业的主要课程。许多高等院校还设置了市场营销学专业,成了最热门的专业之一。在企业界,越来越多的企业已经意识到市场营销理论是指导企业营销活动的理论基础,许多企业开始运用市场营销学的原理和方法来指导企业的经营活动。很多企业通过聘请专家学者进行讲课、举办培训班,派人去高等院校旁听、进修,招聘市场营销专业的毕业生等方式逐渐掌握市场营销的基本理论和知识。人们越来越认识到,要使企业在激烈的市场竞争中取胜,必须依靠和利用市场营销学的理论和方法。

1992 年,学术界对市场经济体制下的市场营销管理、中国市场营销的现状和发展趋势、所面临的挑战、机遇与对策等重大问题展开了研究。1995 年 6 月,由北京中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开,标志着我国市场营销学的研究已经走向国际化。

1.2 市场营销学的研究对象、内容和方法

1.2.1 市场营销学的研究对象

研究对象是指确定其研究范围。任何一门科学都有其特定的研究对象。关于市场营销学的研究对象,目前国内外学者众说纷纭,存在着各种各样的表述。这对于一门新兴的、正在发展中的学科来说是并不奇怪的。根据基恩·凯洛西尔收集到的 50 多种不

同方式表述,归纳起来,其中较有代表性的大致有以下四大类。

(1) 认为市场营销学研究的是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。其主要代表人物是罗杰尔和麦卡锡。罗杰尔认为市场营销学是研究“组织和指导商业活动,促使消费者购买企业所经营的特定商品或劳务,从而实现既定的利润或其目标”。麦卡锡认为“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标”。这种观点侧重的是企业的市场营销策略。

(2) 认为市场营销学是研究为消费者服务的一种理论。比较突出的是维特的市场营销学定义,认为“市场营销学的对象是消费者和生产者之间自愿的社会交换过程”,“市场营销学要求通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动来满足消费者的需要”。这种观点阐明了市场营销学是一种服务,一种市场经营活动。

(3) 认为市场营销学研究的是在生产者和消费者之间的一种联系。主要代表人物是凯洛西尔,他认为市场营销学是研究“出现在生产者与消费者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能。”这种观点强调的是“联系”,是一种认识或观念,通俗地说就是市场营销规律。

(4) 认为市场营销学研究的是工商企业为实现营销目标而开展的一套商业经济活动。最典型的是 1960 年美国市场营销协会定义委员会所作的表述:“市场营销学研究的是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的一切企业活动。”这种观点强调的是销售,是产品生产出来以后的一种市场分销活动。

近年来,国际上不少学者对美国市场营销协会关于研究对象的表述提出了不同看法。主要表现在两个方面:第一,这一表述,仅仅把市场营销看成是流通领域里的商品分销活动。事实上,市场营销学不仅涉及流通领域,而且早已渗透到生产领域和消费领域。第二,这一表述仅仅从静态上反映了产品和劳务的销售过程。

实际上,售后服务与售后的市场调研工作,既是前一个循环的结束,又是下一个循环的开始,而且这种循环是螺旋式地不断上升的过程,从而促进企业经营管理水平的不断提高。

因此,美国市场营销协会 1985 年重新对市场营销学的对象进行了定义,认为“市场营销是对货物、劳务和计谋的构想、定价、促销和分销等方面进行计划和实施,以达到个人和组织的目标的交换过程。”

尽管国内外对市场营销学研究对象的表述多种多样,但都有一个共同点,即市场营销学研究的是企业的营销活动,分歧在于对营销活动的理解。我们认为,市场营销学是适应市场营销活动的发展而发展起来的应用性学科,所以市场营销学的研究对象首先是企业的营销活动,但这种活动又不是一般的推销产品的市场行为,而是以发现消费者为起点,以满足消费者需要为核心,以系统的产品销售或劳务提供为手段的企业整个市场营销活动及其发展过程。概括起来说,市场营销学的研究对象是以消费者为中心的,企业全方位的市场营销活动及其发展规律。

1.2.2 市场营销学的研究内容

一门学科的研究内容实际上是其研究对象的具体化。市场营销学是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。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。在市场营销学的发展过程中,研究对象在不断修正,研究内容也在不断丰富。

1964 年,美国伊·杰·麦卡锡教授首先将市场营销学的研究内容概括为易于记忆的“4Ps”。“4Ps”理论认为影响企业经营的诸因素中,市场营销环境是企业不可控制的因素,而产品、分销、促销、价格等因素是企业可以控制的变量,所以市场营销学就是研究企业针对所选定的目标市场如何综合配套地运用这四个可以控制的变量,组成一个系统化的营销组合策略,以实现企业经营目标。

由于产品 (Product)、分销 (Place)、促销 (Promotion) 和价格 (Price) 英文的第一个字母均为 P, 所以简称“4Ps”。

(1) 产品策略。在市场营销学中, 产品是指能满足消费者和用户需求 and 欲望的任何有形物品和无形服务。有形物品是指产品实体及其品质、特色、式样、规格、品牌和包装等, 无形服务是指可给购买者带来的附加利益和心理满足的售后服务、保证、安装、退货和售货等。所以, 产品整体包括了实质产品、形式产品和延伸产品。

(2) 分销渠道策略。在市场经济条件下, 制造商很少能将自己的产品直接与消费者进行交易, 大多数要经过中间商, 产品才能达到最终消费者手中。这种活动的路线就叫分销渠道。分销渠道策略就是从制造商角度来确定产品或劳务实际送抵目标市场或顾客手中的途径, 它包括分销渠道模式和中间商选择、调整与协调管理、实体分配等。

(3) 促销策略。促销是指企业以各种手段向顾客传递商品或劳务的信息, 以便影响和促进顾客的购买行为。促销包括人员推销、广告、营业推广等。有效的促销可以使更多的消费者形成对本企业和特定产品的偏爱, 使消费者愿意购买本企业的产品, 获得稳定的销路, 提高企业产品的市场占有率。

(4) 价格策略。价格是影响消费者行为 and 市场需求的关键因素之一。产品价格的制定是一项重要、困难而又有风险的工作, 它既要考虑到企业自身的因素, 如成本、利润等, 又要考虑到消费者对价格的理解和接受能力。价格得不到顾客的认可, 市场营销组合的各种努力势必是徒劳的。因此, 企业定价要根据企业的战略目标出发选择适当的定价目标, 综合分析成本、供求关系、竞争和政府控制等因素, 运用科学的方法来制定价格, 然后根据各种实际情况, 调整价格, 考虑折扣、折让、支付期限、信用条件等因素。

20 世纪 80 年代以后, 世界上贸易保护主义盛行, 政府干预加强, 特别是西方发达国家日益增长的贸易保护主义和政府干预的

威胁和影响,使企业面临着高额的关税和形形色色的非关税壁垒。如果企业仅仅采用“4Ps”理论,消极地适应企业的外部环境,显然已不能奏效。1984年,美国著名的市场学家菲力普·科特勒首次提出了大市场营销理论。大市场营销理论在原来的“4Ps”基础上,再加两个“P”即“政治权力”(Power)和“公共关系”(Public Relations)。“6Ps”理论认为:要打入被封闭或被保护的市场,首先应该运用“政治权力”策略,必须得到有影响力的政府部门和立法机构的支持,采取政治上的技能和策略打入市场;其次,利用“公共关系”策略,即利用各种传播媒介与目标市场的广大公众搞好关系,以树立本企业及本企业产品的良好形象。如通过为公共事业捐款、赞助文化教育事业与当地的舆论界搞好关系等,以便能够打入封闭的市场。

菲力普·科特勒的大市场营销理论突破了市场营销环境是不可控制因素的传统看法,认为企业不只是消极地、被动地去适应、服从外部环境,而应该积极地、主动地去改变环境,通过“政治权力”和“公共关系”扫清流通道路上的障碍,变封闭性市场为开放性市场。

1986年,菲力普·科特勒又进一步提出了“10Ps”的理论,即在“6Ps”基础上再加上“4Ps”:市场研究——探索(Probing)、市场划分(Partition)、优先——发挥企业的自身优势,择优选定目标市场(Prioriting)、产品定位(Position)。

(1) 探索。就是市场调查研究。企业通过市场调查研究和预测,分析企业外部因素,发现和分析评价市场机会(即消费者需求)。随着经济的发展,科学技术的进步,人民生活水平的提高,消费者的需求越来越多样化,而且变化速度越来越快。人们的需求逐步从共性需求转向个性需求,从生理性需求转向心理性需求。企业只有了解和掌握消费者对商品需求的变化趋势,才能做到按消费者的需要去组织生产,才能在满足消费者需求的过程中实现自身的经营目标。

(2) 划分。就是在发现了市场机会以后,还要进一步进行市场细分和目标市场的选择。根据不同层面的购买人群的需求,按照产品的销售对象,把市场细分为许多不同的需求层面,从而针对不同的细分市场来选择自己的目标市场。

(3) 优先。市场细分为企业提供了众多的市场机会,企业到底要利用哪一种机会,满足哪一部分顾客群的需要,选择什么样的目标市场,这是企业经营成败的关键。因为任何企业不可能同时利用所有的机会,不可能同时为全部顾客提供产品或服务,每个企业只能以市场上的部分顾客作为服务对象。因此,企业必须从这些机会中选择最有吸引力、并能发挥自己优势的机会,来作为自己的目标市场,这就叫优先。

(4) 定位。在确定目标市场以后,企业要为自己的产品或服务树立某种市场形象。

菲力普·科特勒用“10Ps”理论全面概括了市场营销学的研究内容。他认为,麦卡锡的“4Ps”仅仅是市场营销战术,其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率,它们的组合是否得当,是由战略性的“4Ps”决定的。如果加上“政治权力”和“公共关系”,这不仅要提高市场占有率,而且还要打进和占领新的市场。由于现代市场竞争越来越激烈,新需求又不断出现,所以任何企业不可迷恋于现有市场的占有率,更应该发现新市场,打进新市场。科特勒对市场营销学研究内容的拓展,是市场营销理论的重大突破和发展,对营销实践具有重要的指导意义。

1.2.3 市场营销学的研究方法

任何一门学科为了研究特定的对象,达到特定的研究任务,都有一个如何研究即研究方法的问题,只有将其特定的对象、任务、理论核心、体系结构和研究方法统一结合起来,才能取得这门学科的科学性、系统性和独立性。因此,研究方法作为一门学科的重要组