

21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

市 场 营 销 系 列



市场营销理论与实务

陈国霖 林剑花 主编

韦丽娜 李春虹 吴大峰 罗顺绸 副主编

清华大学出版社



21 世纪 高职 高专 规划 教材

市场营销系列

市场营销理论与实务

陈国霖 林剑花 主编

韦丽娜 李春虹 吴大峰 罗顺绸 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书针对高职高专院校学生的培养目标,坚持“定位准确,内容实用;面向实践,强调职教;资料前沿,案例丰富”的原则,注重理论与实际的结合,充分将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接,用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象,并提出解决问题的方法。全书共12章,分别为:市场营销导论、企业战略与市场营销管理、市场营销环境、市场购买者行为分析、市场营销调查与预测、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新发展。为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识,每章设有案例导入、本章小结、技能训练。

本书不仅适合高职高专院校市场营销专业、工商管理专业及经管类相关专业学生使用,也适用于企业管理人员的培训。

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。

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

市场营销理论与实务/陈国霖,林剑花主编. —北京:清华大学出版社,2011.8

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-302-25889-6

I. ①市… II. ①陈… ②林… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第114963号

责任编辑:孟毅新

责任校对:袁芳

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:17.25 字 数:395千字

版 次:2011年8月第1版 印 次:2011年8月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:36.00元

产品编号:042408-01

前 言

市场营销理论与实务

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学和哲学基础上的、边缘交叉的应用学科。这一学科自 20 世纪诞生以来,在世界范围内,以最快的速度得到了传播。虽然在我国出现的时间不长,但以其对现实社会经济发展和企业经营的无可替代的指导意义,引起了社会各界的普遍关注。目前市场营销学已成为全国高校经济、管理类各专业学生的专业必修课。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,以及全球化进程的加快、市场竞争的加剧,各行各业对营销人才的需求大量增加,有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到用人单位的青睐。因此,培养大批高素质应用技能型的高等职业营销人才成为一项紧迫的任务。

本教材就是为了适应高职高专强化学生动手能力或实际操作能力的培养需要而策划、编写的。在编写过程中坚持“定位准确,内容实用;面向实践,强调职教;资料前沿,案例丰富”的原则,注重理论与实际的结合,充分将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接,从而用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象,并提出解决问题的方法。本教材主要有以下特点。

(1) 在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时,一方面,删除对高职高专学生不必要的理论;另一方面,结合市场营销学的发展与我国企业营销的实践,使之更基础、更实用。

(2) 遵循高职高专培养学生应用技能型的需要,在对基本原理与基本知识进行阐述时,着重引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题、解决问题的能力。

(3) 在编写过程中,突破了传统模式,结合图表、案例、实训操作等形式,通过真实的事例,增强学生对市场营销原理的感性认识,将理论与实践融为一体,通俗易懂。

本书共 12 章,分别为:市场营销导论、企业战略与市场营销管理、市场营销环境、市场购买者行为分析、市场营销调查与预测、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新发展。为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识,每章设有案例导入、本章小结、技能训练。

本书不仅适合高职高专院校市场营销专业、工商管理专业及经管类相关专业学生使用,也适用于企业管理人员的培训。

本书由闽南理工学院的一批多年从事市场营销学课程教学和从事高职高专教育的教师编写的。各章的撰写分工为:陈国霖编写第一章、第二章、第五章、第六章、第八章;林剑花编写第四章、第七章、第九章、第十章;韦丽娜编写第十一章、第十二章;李春虹与吴大峰

共同编写第三章；罗顺绸制作教学课件。全书由陈国霖、林剑花任主编，韦丽娜、李春虹、吴大峰、罗顺绸任副主编。陈国霖策划与设计编写大纲及体例，并对全书进行统编定稿。

本书在编写过程中，直接或间接地参考了大量国内外学者的科研成果和科研资料，在此一并表示真挚的感谢。由于市场营销学是一门实践性较强的应用学科，研究的问题会随着时代发展而不断地更新，加之编者水平有限，本书难免有不足之处，敬请专家和读者批评、指正。

编 者

2011年5月

目 录

市场营销理论与实务

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销学的性质和研究对象	1
一、市场营销学的产生和发展.....	2
二、市场营销学的性质.....	4
三、市场营销学的研究对象.....	5
第二节 市场和市场营销的含义	6
一、市场及类型.....	6
二、市场营销的内涵.....	7
第三节 市场营销观念的演变	11
一、市场营销观念的含义.....	11
二、新旧两类营销观念及比较.....	12
本章小结.....	17
技能训练.....	17
第二章 企业战略与市场营销管理	20
第一节 企业战略规划概述	21
一、企业战略规划的含义.....	21
二、企业战略规划的类型.....	22
第二节 企业战略规划步骤	27
一、规划企业新使命.....	27
二、确定企业目标.....	28
三、安排企业业务经营组合.....	28
四、制订新业务发展规划.....	32
第三节 市场营销管理过程	32
一、分析市场机会.....	32
二、确定营销目标.....	32
三、确定市场营销组合.....	33

四、管理市场营销活动	34
第四节 竞争性营销战略的制订	35
一、市场领先者的竞争战略	36
二、市场挑战者的竞争战略	38
三、市场追随者的竞争战略	40
四、市场补缺者的竞争战略	41
本章小结	41
技能训练	41
第三章 市场营销环境	45
第一节 市场营销环境概述	46
一、市场营销环境的概念及类型	46
二、市场营销环境特点	46
第二节 市场营销的微观环境分析	47
一、企业内部环境	47
二、供应商	47
三、营销中介机构	47
四、目标顾客	48
五、竞争者	48
六、公众	49
第三节 市场营销的宏观环境分析	50
一、人口环境	50
二、经济环境	51
三、自然环境	52
四、技术环境	53
五、政治法律环境	54
六、社会文化环境	55
第四节 营销环境分析与营销对策	56
一、市场营销环境的分析方法	56
二、企业营销对策	57
本章小结	58
技能训练	58
第四章 市场购买者行为分析	61
第一节 消费者市场购买行为分析	62
一、消费者市场概念及特点	62
二、消费者的动机和行为	62
三、影响消费者购买行为的因素	64

四、消费者购买行为的决策过程	67
第二节 组织市场的购买行为分析	69
一、组织市场的概念和类型	69
二、生产者市场和购买行为分析	70
三、中间商市场和购买行为分析	74
四、非营利组织及政府市场购买行为分析	77
本章小结	80
技能训练	80
第五章 市场营销调查与预测	84
第一节 市场营销调查	84
一、市场营销调查的含义	84
二、市场营销调查的作用	85
三、市场营销调查的类型	86
四、市场营销调查的方法	86
五、市场营销调查的技术	89
六、市场营销调查的程序	91
第二节 市场预测	93
一、市场预测的含义和作用	93
二、市场预测的步骤	93
三、市场预测的方法	94
本章小结	98
技能训练	98
第六章 目标市场营销战略	101
第一节 市场细分	102
一、市场细分及其作用	102
二、市场细分标准及程序	104
第二节 目标市场的选择	109
一、目标市场含义	109
二、评估细分市场	109
三、选择目标市场战略	111
四、选择目标市场战略的依据	115
第三节 市场定位	116
一、市场定位的含义与作用	116
二、市场定位方法	117
三、市场定位步骤与战略	118
本章小结	120

技能训练·····	120
第七章 产品策略 ·····	123
第一节 产品概述 ·····	124
一、产品整体概念·····	124
二、产品类别·····	126
三、产品组合·····	127
第二节 产品生命周期理论 ·····	129
一、产品生命周期·····	129
二、产品生命周期的营销策略·····	131
第三节 品牌决策 ·····	135
一、品牌及相关术语·····	135
二、品牌策略·····	136
第四节 产品包装 ·····	139
一、包装及包装策略·····	139
二、包装设计·····	140
第五节 新产品开发策略 ·····	140
一、新产品的类别·····	140
二、新产品的开发方式·····	141
三、开发新产品的程序·····	142
四、新产品采用者类型及过程·····	143
本章小结·····	144
技能训练·····	144
第八章 定价策略 ·····	149
第一节 影响企业产品定价的因素 ·····	150
一、产品成本·····	150
二、市场供求状况·····	150
三、企业的定价目标·····	151
四、市场竞争结构·····	152
五、其他因素·····	153
第二节 定价的基本方法 ·····	154
一、成本导向定价法·····	154
二、需求导向定价法·····	156
三、竞争导向定价法·····	158
第三节 产品定价的策略 ·····	159
一、新产品定价策略·····	159
二、价格折扣策略·····	160

三、心理定价策略·····	161
四、产品组合定价策略·····	162
五、地区定价策略·····	163
六、差别定价策略·····	164
第四节 价格调整及价格变动反应·····	164
一、企业主动调整价格·····	164
二、企业被动调整价格·····	166
三、竞争者对价格变动的反应·····	167
四、顾客对价格变动的反应·····	167
本章小结·····	168
技能训练·····	168
第九章 分销渠道策略·····	172
第一节 分销渠道概述·····	173
一、分销渠道的含义与特征·····	173
二、分销渠道的功能及重要性·····	174
三、分销渠道的流程与结构·····	174
第二节 中间商的含义与类型·····	180
一、中间商的含义·····	180
二、中间商的类型·····	180
第三节 分销渠道设计·····	183
一、营销渠道设计的目标和原则·····	183
二、企业渠道设计因素分析·····	184
三、企业分销渠道设计评估标准·····	185
四、渠道管理日常工作·····	186
第四节 实体分配·····	188
一、实体分配系统·····	188
二、实体分配决策·····	188
本章小结·····	190
技能训练·····	190
第十章 促销策略·····	194
第一节 促销与促销组合·····	195
一、促销的实质·····	195
二、促销组合·····	195
三、促销的步骤·····	197
第二节 广告策略·····	199
一、广告的含义和功能·····	199

二、广告促销方案的制订	200
第三节 人员推销策略	205
一、人员推销及其特点	205
二、企业的人员推销决策	205
三、人员推销的步骤及策略	207
第四节 营业推广策略	209
一、营业推广及其适用性	209
二、营业推广的组织和实施	209
第五节 公共关系	212
一、公共关系的要素及特征	212
二、公共关系的实施	213
本章小结	217
技能训练	217
第十一章 国际市场营销	221
第一节 国际市场营销概述	222
一、国际市场营销类型及特点	222
二、国际市场营销环境分析	224
第二节 国际目标市场选择	226
一、国际市场细分	226
二、国际目标市场的选择	226
三、国际目标市场的潜力分析	227
第三节 国际市场的进入方式	228
一、出口贸易	228
二、合作经营	229
三、合资公司	230
四、直接投资	230
第四节 国际市场营销策略	231
一、国际市场营销产品策略	231
二、国际市场营销价格策略	232
三、国际市场营销分销渠道策略	233
四、国际市场营销促销策略	234
本章小结	236
技能训练	237
第十二章 市场营销的新发展	240
第一节 绿色营销	240
一、绿色营销的概述	240

二、企业绿色营销策略·····	241
第二节 整合营销·····	243
一、整合营销概述·····	243
二、整合营销传播·····	244
三、整合营销的措施·····	244
第三节 关系营销·····	246
一、关系营销概述·····	246
二、关系营销策略·····	247
三、关系营销策略流程·····	249
第四节 网络营销·····	251
一、网络营销概述·····	251
二、网络营销策略·····	252
第五节 创新营销·····	255
一、创新营销概述·····	255
二、创新营销的原则·····	255
三、创新营销的方法及步骤·····	256
本章小结·····	258
技能训练·····	258
参考文献·····	262

市场营销导论

学习目标

通过完成本章学习,应该能够:

- (1) 体会市场营销学是一门应用科学;
- (2) 识记市场营销的含义;
- (3) 树立现代市场营销观念。

核心能力

- (1) 把握市场营销的丰富内涵;
- (2) 以现代市场营销观念指导经营活动。

案例导入

本田雅阁牌新车的产生

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁牌新型汽车。在设计新型汽车前,它们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,它们专门修了一条9英里(1英里 \approx 1.609km)长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上就统一起来了。结果本田的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

【案例思考】

1. 雅阁牌汽车为什么能在强手如云的美国市场取得成功?
2. 通过此案例,如何理解“市场营销”这个概念?

第一节 市场营销学的性质和研究对象

市场营销学译自英文“Marketing”一词,原意是指市场上的买卖交易活动,它作为一门学科,在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等,是适应现代市场经济高度发展而

产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

一、市场营销学的产生和发展

(一) 市场营销学的产生和发展

市场营销学(Marketing)是适应市场经济高度发展而发展起来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新学科。市场营销学从产生至今,已经近百年了。它是在19世纪末20世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,市场营销学的产生和发展大体可划分为以下5个阶段。

(1) 萌芽时期(19世纪末到20世纪20年代)。19世纪末到20世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧及各种推销方法,1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程,1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(2) 形成时期(20世纪20~40年代)。20世纪30年代到第二次世界大战结束是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929年至1933年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩、产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考与研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926年)、美国市场营销学学会(1936年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、促销策略等,仅处于流通领域。

(3) 变革时期(20世纪40~60年代)。这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有只研究产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要满足消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。从而,使市场营销学发生了一次变革,企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动不仅仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

(4) 完善时期(20世纪60~80年代)。进入20世纪70年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如,消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还在国内都得到了广泛的应用。

(5) 创新时期(20世纪80年代至今)。经过上述4个时期的发展,市场营销学已成为一门较为成熟的学科,并建立了独立、系统、完整的理论体系。但是,作为一门科学的市场营销学并非是静止的,而是动态的。它随着科学技术的进步、社会的发展而不断发展和创新。这一时期以来,学术界为适应新的环境,保护环境、科学技术在市场营销领域的应用,不断创造了新理论,如20世纪90年代美国劳特明教授提出的4C(Consumer/顾客、Cost/成本、Convenience/方便、Communication/沟通)理论;绿色市场营销理论;网络营销等。

(二) 市场营销学在中国的形成与发展

从整个发展过程来看,市场营销学大致经历了以下5个阶段。

(1) 引进时期(1978—1982年)。在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(2) 传播时期(1983—1985年)。经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,促进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的专著、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

(3) 应用时期(1986—1988年)。1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主要的产品的企业应用得较多、较成功,而以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少;以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功,而重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少;经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功,反之较少;经济发展较快的地区企业应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

(4) 扩展时期(1988—1994年)。在此期间,市场营销教学研究队伍,市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只

有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。1992年春,邓小平南巡讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(5) 国际化时期(1995年至今)。1995年6月,由中国人民大学、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。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者与142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

二、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为3种观点。

第一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为市场营销学既是一门科学,又是一种行为和艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,当资料取得以后,要作最后决定时,这时艺术成分就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学不仅是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。

营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代

管理理论之上的应用科学。因为经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用。”

三、市场营销学的研究对象

(一) 市场营销学的研究对象概述

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

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特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制订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110V改为220V;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 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的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

(3) 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理商、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(4) 促销策略。主要采用了广告策略,在香港特别行政区电视台发动宣传攻势;在香港特别行政区《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港特别行政区电视台介绍有关日本电视机的知识。

上述实例,无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

(二) 市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,可将市场营销学大体归纳成3个部分:环境与市场分析;营销活动与营销策略研究;市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论与方法,并就市场调查和市场需求预测作了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。