

# 第一章

## 导论

作为工商企业营销活动实践、经验的概括和总结的市场学引入我国后，引起了理论界、企业界等各方面的高度重视。学习市场学并将市场学的理论与我国企业生产经营活动的实践相结合，对于改善我国企业的经营管理、提高企业的经营效益，具有重要的作用。本章首先介绍了市场学的性质、研究对象、市场营销的概念及市场学的由来和发展，然后介绍了市场学的基本内容和研究方法，最后分析了企业市场营销管理的指导思想及其演变进程。

### 第一节 市场学的由来和发展

#### 一、什么是市场学

市场学一词是由英文 Marketing 翻译而来，也可译为市场营销学。著名市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出：“市场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。”<sup>①</sup>

关于市场学的定义，各派学者众说纷纭。基恩·凯洛西尔将搜

菲 利 普 · 科特勒：《市场学原理》第 2 版，序言。

集到的 50 余条市场学定义分为三类：

第一类认为，市场学是研究生产者如何通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者购买的过程的理论。

第二类认为，市场学是研究如何为消费者服务的一种理论，即如何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。

第三类认为，市场学是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系。

上述三类市场学的定义，从根本上来说并没有实质上的区别。其共同点是，都强调生产者与消费者的关系，并把这种联系看成是市场学研究的出发点，都强调市场学的研究目的是为了更好地为消费者服务。因此，如果把市场学仅仅看作是一种推销术，那是对市场学的误解。作为生产者和供应者，当然要设法把商品或劳务销售出去，但其出发点是为了满足消费者的需要，是为消费者服务，而不是为推销商品或劳务本身服务。

因此，我们认为，完整意义上的市场学，是从研究消费者出发，通过再生产各过程的各个环节，实现生产者和消费者之间的联系并满足消费者需要的一门经营管理科学。

市场学以市场营销活动及其规律性为研究对象。市场营销有宏观和微观之分。宏观市场营销是一种社会经济活动过程，即通过某种市场营销系统，引导某种经济的商品从生产者流转 to 消费者和用户，求得社会生产和社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标。微观市场营销是一种企业的经济活动过程，即通过市场调研发现、分析和评价市场机会，确定企业的目标市场，并引导适销对路的商品从生产者流转 to 目标顾客，以满足其需要。因此，根据研究范围的不同，市场学也分为宏观市场学和微观市场学。当代国内外大量的市场营销学的教科书（包括本书）都是研究微观市场营销的。

## 二、什么是市场营销

在考察市场营销的涵义时，除必须了解市场营销有宏观和微观之分外，还应注意以下几点：

(1) 要识别在两种不同场合下的 Marketing。在西方市场学的论著中，Marketing 有时是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动，在这种情况下 Marketing 通常译为“市场营销”。

在西方市场学的论著中，Marketing 有时又指以企业的交换过程和交换关系管理、企业的生产经营管理等为研究对象的一门科学，在这种情况下 Marketing 通常译为“市场学”或“市场营销学”。

(2) 市场营销不等同于推销、销售。许多企业管理人员认为市场营销工作就是将企业的产品推销出去，这从一些企业招聘营销人员时对其工作职责的描述就可以看出。这种观点是错误的，他们应该走出认识上的误区。目前的营销的新观念认为，企业的一切经济活动都必须以目标顾客的需要为转移，企业只能生产那些适销对路的卖得出去的东西。因而市场营销是比推销涵义更广泛的一个概念，它包括市场调研、产品开发、定价、分销、促销、信息反馈、售后服务等一系列活动过程。正如菲利普·科特勒指出的那样：“推销不是市场营销的最重要的部分。推销只是‘市场营销冰山的尖端’。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”<sup>①</sup>美国管理学权威彼得·杜拉克 (Peter Drucker) 也指出：“市场营销的目的在于使推销成为多

菲 利 普 · 科 特 勒 :《市场学原理》第 1 版 ,第 4~5 页。

余的。<sup>①</sup>

(3) 市场营销的涵义不是固定不变的。市场营销学是工商企业的市场营销活动实践和经验的概括和总结,因而市场营销这一概念也是随着工商企业的市场营销活动实践的发展而不断扩充和发展的,不是固定不变的。在 20 世纪初即市场学产生的初期,企业的市场营销活动主要是广告、营业推广和人员推销等促销活动,那时市场营销基本上等同于促销、推销。但随着企业市场营销活动的指导思想和营销实践的不断发展变化,市场营销这一概念的涵义也在不断发展变化。在买方市场形势下形成的现代市场营销观念认为,企业的市场营销活动不仅包括企业的产品流通过程,而且包括企业的产前活动(如市场调研、产品设计、定价等)和售后活动(如售后服务和信息反馈等),即企业的市场营销活动贯穿于企业生产经营的全过程。

西方一些市场营销组织和市场学者给微观市场营销下过许多定义。如美国市场营销定义委员会在 1960 年提出一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”<sup>②</sup>这种定义将企业的市场营销活动局限于企业产品的流通过程,显然太狭窄了。因为企业的市场营销活动还包括发现顾客需要,并根据目标顾客需要组织生产以满足其需要,即企业的市场营销活动早已突破流通领域,进入消费领域和生产领域之中。后来 菲利普·科特勒在 1984 年提出,现代的微观市场营销是指企业的这种经济活动过程:“识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需要量大小,选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”<sup>③</sup>美国市场营销协会定义委员会在 1985 年也提出了一个

彼得·杜拉克:《管理·任务·职责和实践》1973年版 第 64~65 页。

② AMA 定义委员会:《市场营销定义》,芝加哥 1960 年版 第 15 页。

菲利浦·科特勒:《市场营销管理》第 5 版,序言。

新的定义：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。”<sup>①</sup>这两个定义都比较全面地概括了市场营销活动的内涵，因而为广大市场学者们所认可。

### 三、市场学的由来

20 世纪以前，对企业市场营销活动的研究始终未能发展成为一门科学。究其原因，主要是由于古希腊哲学家贬低市场活动的思想的持续影响，导致商业活动在社会中长期处于被人轻视的低下的地位。柏拉图在其著作《法律》中写道：“贩卖使商人腐败。”所以，当时雅典公民被禁止从事市场活动，而只准许外来人从事市场活动。

商品经济的发展，冲破了种种思想的樊篱。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相继完成了产业革命。特别是近代科学技术诞生以来，相继发生了三次技术革命，正如马克思所指出的，它使“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比过去一切世代创造的全部生产力还要多，还要大”。生产迅速发展，导致产品供应迅速增加，企业的商品销售开始出现困难，资本主义国家的企业经营者为寻求产品的销路而绞尽脑汁。在这种情况下，一些学者开始对如同“魔鬼”一般的市场进行研究。

市场学作为一门学科，发源于美国。早在 19 世纪，美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务和实体分配等方面问题的论著。从 1905 年开始在美国的几所大学里正式开设了市场营销学课程。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐 (J. E. Hegertg) 通过对大企业主的调查，了解他们

<sup>①</sup>《Marketing News》，P. 1, March 1, 1985.

如何进行市场销售活动，写出了第一本以 Marketing 命名的教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是，它的内容实际上还只是局限于“分配学”和“广告学”，只着重研究推销方法，并没有市场学本身的明确的理论原则，而是以传统的经济学说作为自己的理论基础。同时，这一时期的研究活动基本上局限在大学里进行，没有干预企业主争夺市场的业务活动，因此没有引起社会的足够重视。后来，市场预测开始成为热门的研究课题。有的学者如巴布生（R. W. Babson）首先运用市场物价指数编制市场预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，逐渐引起企业界的重视。

到 1920 年，市场学的研究已有相当可观的成果。在理论教学方面，市场学已受到各方面的普遍注意。一些著名大学的教授编写了教科书，对市场学领域内的每一专题都由学生开展调查、搜集资料，从而形成了许多新的市场学原理。这段时期，市场研究发展的一个重要特点是增加了有效的实际资料。这些实际资料经过搜集整理后，由美国商业部和农业部出版，因而能帮助商业从业人员及农民解决许多市场问题，从而向学习市场学的学生有力地证明了其研究的价值。此后，美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查，使市场研究建立在大量调查的基础上，拥有充分的数据资料。自 1930 年使用新的统计工具后，许多市场刊物上刊载了许多市场调查资料。

在美国，早期的市场研究协调力量是美国市场协会。1915 年正式成立全国广告教员协会，1920 年并入市场教员协会，1926 年又重新组成市场及广告教员协会，1931 年成立了由经济学家和企业家参加的美国市场学会（AMS），1937 年成立美国市场营销协会（AMA）。这个协会在全国各地设有几十个分会，从事市场学的研究和培训企业营销人才，并参与企业的营销决策，成为研究市场营销理论及培养市场营销人才的专门机构。

到 20 世纪五六十年代，在美国发源并已发展成为现代市场学的美国市场学在世界各地开始得到广泛的传播，先后传入日本、西欧、前苏联和东欧等许多国家和地区。目前国外许多国家和地区的高等院校都开设了市场学课程，工商企业的许多高级管理人员也都学过市场学课程，这对培养市场营销人才，满足市场需要和提高企业管理人员的经营管理能力，进而增强企业竞争能力、提高企业经济效益，起了重要的作用。

我国长期实行的计划经济体制，排斥市场竞争和与市场竞争有关的学科，导致市场学在中国大陆的传播比较晚，到改革开放后的 1979 年和 1980 年，才有少数高等院校开始讲授市场学。但随着改革开放进程的快速发展和社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，市场学这一新学科在我国的传播非常迅速。许多大学、中专学校和管理干部学院等都开设了市场学课程。1983 年 10 月，由陕西财经学院发起，在西安召开了市场学教学研究会的筹备会，1984 年在长沙召开了“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”（1987 年更名为“中国高等院校市场学研究会”）成立大会。1991 年 3 月，在北京正式成立了“中国市场学会”。此后，一些地区性的市场学的学术组织也相继成立。与此同时，社会上对市场营销人才的需要也与日俱增。据统计，1993~1995 年，市场营销专业人才的供需矛盾最为突出，人才缺口达 90%。这一切标志着市场学在中国已由最初的引进逐步走向成熟，也表明市场营销工作和市场营销人才在企业生产经营活动中的重要作用正日益深入人心并为社会各界特别是为企业管理者所接受。

#### 四、市场学的发展

在第二次世界大战后，美国的市场学得到很大发展，成为现代市场学，并在全世界得到了广泛的传播。

第二次世界大战后，美国的市场形势逐渐转化为在买卖双方

的关系中买方处于优势地位的“买方市场”，美国市场学也趋于研究卖方在这一新形势下，如何发现有利的市场机会，并将顾客的需要和市场机会变为有利可图的企业机会，使企业适应竞争日益激烈的变化多端的市场环境，从而扩大企业产品的销售，提高市场占有率，增加盈利，在竞争中求得生存和发展。约翰·霍华德(John Howard)的《市场营销管理 分析和决策》(1957 年)和尤金·麦卡锡(Eugene McCarthy)的《基础市场学》(1960 年)就是着重从市场营销管理决策的角度来研究卖方的市场营销问题，从而使美国市场学进入了一个新的发展阶段，成为“市场营销管理学”、“现代美国市场学”。1967 年问世并在以后多次再版的菲利普·科特勒的《市场营销管理》一书，是市场学的当代世界名著，许多国家的大学都用此书作为教科书。

现代市场学认为，市场营销原理和技术不但对工商企业这些营利组织适用，也适用于如学校等一切非营利组织，因为这些组织实际上都在有意识地或无意识地运用如市场调查、广告等一些市场营销手段。

现代市场学还认为，企业的市场营销战略思想和方法不是固定不变的，也应随着客观形势和企业市场营销活动实践的发展而发展。菲利普·科特勒在世界市场学会(1986,蒙特利尔)上指出，市场学的父亲是经济学，母亲是行为科学，其祖父是数学，祖母是哲学；这门学科的发展源远流长，可以预期未来将会成长为新一代的市场学。他还说，在市场学的发展史上，差不多每十年都会出现一些新的概念(见表 1-1)，这些新概念使市场学的内容不断充实，体系日趋完善，学科更加成熟，并且富有特色。

在 20 世纪 90 年代，又出现了定制营销、网络营销等新概念。在市场学的园地里，真可谓百花齐放，争奇斗艳。市场学的上述特色，构筑了区别于其他一般管理科学的市场学框架。迄今为止，我们所见到的市场学著作，几乎毫无例外地以“4P's”理论为核心。

表 1-1

市场学新概念一览表

| 年代(20 世纪) | 新 概 念                                              | 提 出 者                                                             |
|-----------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 50 年代     | 市场营销组合<br>产品生命周期<br>品牌形象<br>市场细分<br>市场营销概念<br>营销审计 | 尼尔·鲍顿<br>齐尔·迪安<br>西德尼·莱维<br>温德尔·史密斯<br>约翰·麦克金特立克<br>艾贝·肖克曼        |
| 60 年代     | “4P's”组合<br>营销近视<br>生活方式<br>买方行为时论<br>扩大营销概念       | 杰罗姆·麦卡锡<br>西奥多·莱维特<br>威廉·莱泽<br>约翰·霍华德·杰克逊·西斯<br>西德尼·莱维、菲利普·科特勒    |
| 70 年代     | 社会营销<br>低营销<br>定位<br>战略营销<br>服务营销                  | 杰拉尔德·泽尔曼、菲利普·科特勒<br>西德尼·莱维、菲利普·科特勒<br>阿尔·赖斯<br>波士顿咨询公司<br>林恩·休斯塔克 |
| 80 年代     | 营销战<br>内部营销<br>全球营销<br>关系营销                        | 雷维·辛格、菲利普·科特勒<br>克里斯琴·格罗路斯<br>西奥多·莱维特<br>巴巴拉·本德·杰克逊               |

许多基本原理和内容都是围绕着产品 (Product)、定价 (Price)、分销渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 这四个因素而展开的。许多概念也是这四个因素的深化和辐射。20 世纪 60 年代出现的“4P's”组合理论是 20 世纪 50 年代“市场营销组合”理论的概括；“产品生命周期”理论则是从纵向分析和描述营销策略在不同阶段的变动趋势；“品牌形象”与“定位”有关，同时也是产品策略的一个组成部分；“市场细分”既与产品策略有关，又与定价、销售渠道和促销有关。

20 世纪 60 年代以来，市场学日益与消费经济学、管理学、心

理学、社会学等学科密切结合，成为一门综合性的经营管理科学、一门热门的边缘应用科学。目前，在美国及其他西方国家，市场学不仅是大学工商管理专业的主课，而且是经济部门、工商企业普遍地进行研究的重大课题。高等学校的文科或理科都开设市场学课程。许多大学还设有市场学博士学位。美国一家大公司的经理在全国市场学会上说：“通过未来市场的信息保证，为掌握未来市场而拟订最佳销售策略，从而提高企业的经营效果，在这方面，市场学是行之有效的，而且作出了贡献。”日本电通公司的经理也曾经说过：“目前在日本，如果企业没有市场学的思想，就很难生存下去。”这一切说明，市场学已经融入人们的生活中，成为应用性很强、生命力十分旺盛的科学。

## 第二节 市场学的基本内容

### 一、市场学的核心概念

菲利普·科特勒说，每门学科都应该有一个核心概念，如经济学的核心概念是短缺，政治学的核心概念是权力，人类学的核心概念是文化，社会学的核心概念是群体，市场学的核心概念就是交换。

将交换视作市场学的核心概念，是一种高度的抽象和概括。如前所述，企业的市场营销活动不仅包括产品的流通过程，也包括企业的产前活动和售后活动，即企业产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，企业的市场营销活动不仅仅限于交换活动。但要看到，企业围绕目标顾客开展的一切市场营销活动都与商品交换有关，都是为了实现潜在交换，和企业的目标顾客达成交易。只有实现了潜在交换，企业生产的产品的价值才能得到体现，企业的再生产过程才能得以继续进行，所以说交换是市场学的核

心概念。

但从某种意义上来说，市场也是市场学的核心概念。这里所讲的“市场”不同于一般意义下的市场。市场学主要是研究卖方的市场营销活动的，而站在卖方的角度来看，市场营销就是如何发现和满足买方的需要，从而实现企业的既定目标。因此，在市场学里，“一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所组成。”<sup>①</sup>在这里，市场专指买方，指的是买方的需要。因为站在卖方的立场上，同行业的生产者或其他的卖方都是“竞争者”而不是“市场”卖方组成行业，买方组成市场。显然，企业的一切市场营销活动都与“市场”有关：发现、分析、评价市场机会，选择目标市场，根据目标顾客的需要组织生产经营活动，提供适销对路的产品和服务以满足目标顾客的需要，从而实现潜在交换，并提供必要的售后服务以增强顾客的满意度，最终实现企业的目标。脱离市场的营销活动必然导致失败，只有围绕市场开展的营销活动才有可能取得成功。因此，我们可以说市场也是市场学的核心概念。

## 二、市场学的基本原理

具有市场学特色的原理包括供求规律原理、目标市场原理、弹性市场原理、市场细分原理、产品生命周期原理、市场营销组合原理和市场营销环境原理等。

(1) 供求规律原理。商品供应要经商品需求来实现，商品需求要通过商品供应来满足，彼此要求在使用价值和价值上与之相适应。商品的供求不仅要求在总量上平衡，而且要求在结构、时间、地点上平衡。这种供求的平衡规律就是供求规律。

(2) 目标市场原理。目标市场原理是指经过分析和评估，选定

菲利普·科特勒：《营销管理》，上海人民出版社 1997 年版 第 18 页。

符合企业目标和资源的营销机会，并对市场容量和市场结构作进一步分析，以便缩小选择范围，选出本企业准备为之服务的目标市场。在目标市场选择中，可以有三种不同的策略：① 无差异目标市场，即把所有市场看作一个目标市场；② 差异目标市场，即将每个次市场分别作为一个特定的目标市场；③ 集中目标市场，即只选择其中部分次市场作为目标市场。根据市场供求规律，市场是个核心，消费需求是动力，推动社会生产，它通过供应作桥梁，然后达到消费的目的。这样就形成“需求——生产——供应——消费——再需求……”这样一个周而复始、不断运转的市场模型。而市场的整个运转过程，都围绕着目标市场这个“小太阳”旋转。

(3) 弹性市场原理。“弹性”这个术语是英国经济学家 A·马歇尔 1890 年创用的。他对弹性所下的定义是：

$$\eta = \Delta Q / Q \div \Delta P / P = \Delta Q / \Delta P \cdot P / Q$$

这里  $\eta$  表示需求弹性即市场需求量对商品价格变动的反应敏感性， $Q$  表示需求量， $\Delta Q$  表示需求增加量， $P$  表示价格， $\Delta P$  表示价格增加量。由于价格增加将导致需求减少，所以  $\eta$  为负值。

其实，马克思在《资本论》中早就明确指出：“从量的规定性来说，这种需要具有很大的伸缩性和变动性。它的固定性就是一种假象。如果生活资料便宜了或者货币工资提高了，工人就会购买更多的生活资料 对这些商品就会产生更大的‘社会需要’。”

(4) 市场细分原理。市场细分又叫市场划分，就是根据购买者明显的不同特性，把市场区分为两个或更多的消费者群体。企业和市场销售人员可以根据各个不同的消费者群体的特性，如“量体裁衣”那样，使产品设计、定价策略、促销活动、销售渠道等适应这些不同群体的需要，从而取得竞争优势。

(5) 产品生命周期原理。产品生命周期原理又称商品循环理论。任何一种商品，在市场上一般都有一个推出、成长、发展和衰退

的过程。这是商品更新换代、推陈出新的活动规律。商品的生命周期，通常要经历四个阶段：导入期——成长期——成熟期——衰退期。产品生命周期的分析是市场预测的重要部分，也是企业产品策略的主要内容。在产品生命周期的不同阶段应采用不同的市场营销组合策略。

(6) 市场营销组合原理。它是指用系统工程的方法，综合运用各种可能的市场营销策略与手段，实现企业的最佳经济效益，以达到企业的最佳目标。市场营销组合的构成因素有四个：产品；价格；③ 地点；促销。这些因素简称为“4P's”是企业市场营销活动中可控制的因素。企业在运用市场营销组合时，要注意研究如何从总体市场出发，更好地运用这些因素的组合力量，还要注意处理好市场营销组合与企业营销环境之间的关系。

随着工商企业市场营销活动实践的发展，市场学也在不断发展之中，市场学的新概念也在不断出现。可以预料，今后还会发现和总结出一些市场学的新原理。

### 第三节 市场营销的研究方法

#### 一、市场营销的一般研究方法

在西方发达国家，市场学者和企业管理人员研究市场营销的一般方法有传统的研究法、历史研究法、管理研究法（或决策研究法）和系统研究法。

##### （一）传统的研究法

传统的研究法主要有：

(1) 产品研究法。这种方法是对各种产品或各大类产品的市场营销活动分别进行研究。应用这种方法，可以详细研究各类产品或各种产品在市场营销中遇到的具体问题。但由于产品种类繁多，

进行逐一分析研究会导致时间耗费过多，还会出现重复研究现象。通常在一些专业市场营销学的课程中采用这种研究方法。

(2) 机构研究法。机构研究法是着重研究市场营销渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构（包括各种制造商、批发商、零售商、代理商和各种营销辅助机构等）的市场营销问题。在某些高级的市场学课程（如批发学、零售学等）中常采用这种研究方法。

(3) 职能研究法。职能研究法是通过分析研究各种市场营销职能（如采购、销售、仓储、运输、融资等）的特性和在执行各种市场营销职能过程中所遇到的问题来考察认识企业的市场营销活动。许多学校在市场学的教学过程中都重视职能研究法，但并不将它作为唯一的研究方法。

## （二）历史研究法

历史研究法就是从事物发展或演变（如企业市场营销管理的指导思想的演变、各种零售业态的发展变化、企业经营战略模式的发展演变等）的角度来分析研究市场营销问题，从中找出事物发展演变的内在规律性。市场学者们一般都重视历史研究法，但同样地也并不将它作为唯一的研究方法。

## （三）管理（或决策）研究法

管理（或决策）研究法是从管理决策的角度来研究企业的市场营销活动。尤金·麦卡锡在《基础市场学》一书中指出，企业的市场营销战略包括两个互相关联的部分：① 目标市场；② 市场营销组合。企业的一切市场营销活动都是为了满足目标顾客的需要。企业的市场营销活动会受到各种因素的影响。影响企业市场营销活动的因素有两类：一类是可控因素即“4P's”因素；一类是不可控因素即宏观环境因素。管理决策研究法，就是指企业要根据目标市场的需要并充分考虑到宏观环境因素的影响，结合企业的经营目标和资源条件，作出市场营销组合决策，即企业的市场营销组合决策

不但要适应目标市场的需要，也要适应不断变化的营销环境。现在，管理（或决策）研究法是研究市场营销的一种主要方法，本书也采用这种方法来研究企业的市场营销活动。

#### （四）系统研究法

企业的市场营销系统包括以下相互影响、相互作用的组成部分：企业；② 市场营销渠道企业（如企业的资源供应者及批发商、零售商、代理商、运输企业、仓储企业及其他辅助机构等）；目标市场（顾客）；④ 竞争者；公众（如政府公众、媒体公众、金融公众、社区公众、一般公众、内部公众等）；⑥ 宏观环境力量（如经济环境、政治环境、社会文化环境等）。企业的市场营销活动要受到这些组成部分的影响，是这些组成部分相互配合共同完成的。因此，企业要成功地开展市场营销活动，不断地增强企业的竞争能力和提高企业的经济效益，在作出市场营销决策前就必须对市场营销渠道系统的各个组成部分进行全面的调查研究，在作出决策时才能在对各组成部分有充分了解的基础上，考虑到各组成部分的具体情况，统筹兼顾，合理安排，使各组成部分在企业的市场营销活动中能协调一致，密切配合，从而有效地发挥系统的“增效作用”（即系统中各组成部分协同行动所产生的总效益将大于各部分单独行动所产生的效益之和）。所以，系统研究法就是指企业在作出市场营销决策时，必须将影响企业市场营销活动的有关环境和市场营销活动过程看作是一个整体系统，统筹兼顾系统中各个相互作用、相互影响的组成部分，使各组成部分能协调行动，从而产生增效作用，提高企业的经济效益，增强企业的竞争能力。

#### 二、市场营销的具体研究方法

市场学的特点是理论性与实践性相结合，综合性与边缘性相结合，因此市场营销的具体的研究方法有调研的方法、比较的方法、动态分析的方法和数学模型的方法等。

### （一）调研的方法

市场学是从活生生的社会经济生活中诞生的，它的生命力在于实践。实践向科学提出要求，提出课题，市场学要对复杂的市场环境作出科学的回答。因此，市场调研在市场营销的研究中占有重要的地位。

市场调研是市场开发的出发点。无论是开发国内市场或开发国际市场，都必须首先了解潜在市场的情况。在生产者和消费者之间夹着一个中间环节——市场。由于这个中间环节的作用，因而生产与消费互相适应。

通过市场调研，增大市场透明度。为此，现代企业在创办之前，在进行生产之前，都必须对潜在市场作全面的调研，要了解商品生产的各种特殊环境，同时要了解人口、购买力、购买习惯等各种市场因素。只有通过深入的市场调研，掌握全面、准确、可靠的市场信息，才能确定产品计划，设计促销方案，制定流通策略。

### （二）比较的方法

有比较才能有鉴别。在市场营销的研究中，要进行各种比较：国内市场和国际市场的比较；生产资料市场和生活资料市场的比较；在市场营销策略中，各种产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略的比较。既可作横向的比较，也可作纵向的比较。

### （三）动态分析的方法

市场环境和市场组合因素是不断运动变化的。因此，应该把市场营销看成是一个发展的动态过程。例如，把产品的生命周期划分为导入期、成长期、成熟期、衰退期，在每一个阶段，分别采取不同的产品开发策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略。

### （四）数学模型的方法

在市场营销的研究中，许多时候要应用现代数学方法，在正

确理论指导下编制各种经济数学模型，从而以数学形式表达经济变量之间的关系。例如，在市场预测中应用时间序列分析法（包括趋势投影法、移动平均法、指数平滑法等），应用因果预测法（包括一元线性回归预测和多元回归预测，需要利用最小二乘法原理）。当然，因为市场的客观经济现象和影响因素是极为复杂的，数学模型只能把有关数据简单、明确、形象地显示出来，而如何确定符合客观实际的预测值，还需要把定量分析与定性分析结合起来，把各种主要因素和变量都考虑进去，经过综合分析判断，然后得出科学的结论。

## 第四节 企业市场营销管理指导思想的演变

### 一、企业市场营销管理的指导思想

企业的市场营销活动是为了满足目标顾客的需要、实现企业的目标而开展的一种有意识的经营活动，它是在一定的指导思想的指引下进行的。

企业市场营销管理的指导思想是市场学的一个很重要的基本理论问题。企业的管理人员和营销人员总是按照一定的指导思想来制订、执行、控制企业的市场营销计划，开展市场营销管理工作的，因此，他们的指导思想是否正确、是否与营销环境相适应，对企业营销管理工作的成效和企业的发展影响极大。企业市场营销管理的指导思想也不是固定不变的，它是在一定的经济基础上产生和形成的，是与当时的经济发展程度和市场形势相适应的。因此，随着经济的增长和市场形势的变化，企业营销管理的指导思想也在不断地发展变化，同时企业的组织结构和经营的程序、方法等也随之要进行相应的调整和改变，而作为工商企业市场营销活动实践概括和总结的营销理论也将得到进一步的发展。