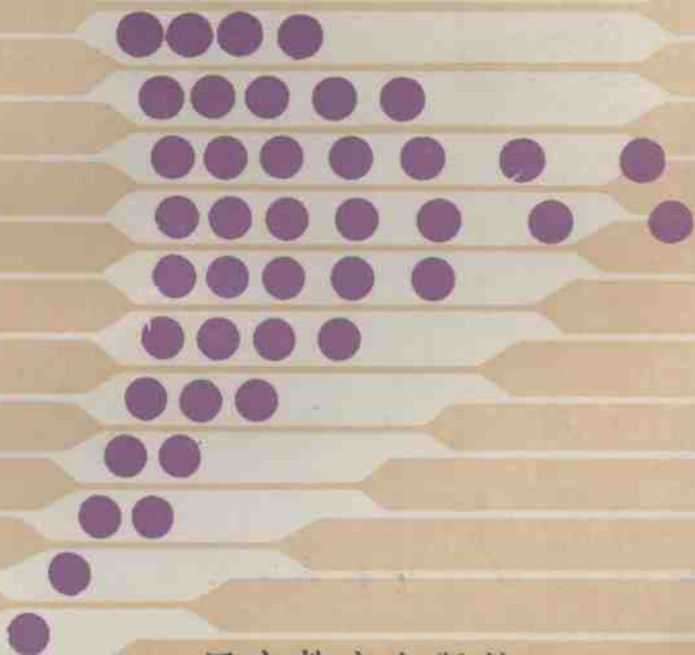


市 场 学

主编 张玉琦 毛亦冰



辽宁教育出版社

市 场 学

主 编：张玉琦 毛亦冰

副主编：齐巧月 陈启山

辽宁教育出版社

辽新登字 6 号

市 场 学

主 编 张玉琦 毛亦冰

辽宁教育出版社出版

(沈阳市北一马路108号) 沈阳市东风印刷厂印刷

字数: 280,000 开本: $787 \times 1092^{1/32}$ 印张: 13.50

印数: 17000—9000

1993年11月第1版 1993年4月第2次印刷

责任编辑: 林 炜

封面设计: 辽 丰 责任校对: 晓 末

ISBN 7-5382-1382-7/G 1050

定价: 6.10元

目 录

第一章 市场学导论

- 第一节 市场学的产生与发展 (1)
- 第二节 市场和市场观念 (16)
- 第三节 现代市场学核心理论 (26)
- 第四节 市场营销任务与管理 (37)

第二章 市场体系与市场结构

- 第一节 市场体系概述 (48)
- 第二节 商品市场与劳务市场 (53)
- 第三节 生产要素市场与产权市场 (61)
- 第四节 市场结构 (80)

第三章 市场细分

- 第一节 市场细分的概念与作用 (100)
- 第二节 市场细分的标准与原则 (105)
- 第三节 目标市场的选择 (121)
- 第四节 产品市场定位 (126)

第四章 市场调查

- 第一节 市场调查研究概述 (135)
- 第二节 市场调查内容 (139)
- 第三节 市场调查方法 (142)
- 第四节 市场调查程序 (147)
- 第五节 市场调查中的错误与效果 (150)

第五章 市场预测

- 第一节 市场预测概述 (155)
- 第二节 德尔菲法 (157)
- 第三节 消费水平法 (159)
- 第四节 回归分析法 (162)
- 第五节 平滑预测法 (188)

第六章 产品策略

- 第一节 产品概念及产品组合 (205)
- 第二节 产品生命周期 (215)
- 第三节 新产品开发 (223)
- 第四节 产品包装 (230)
- 第五节 产品商标 (235)

第七章 价格策略

- 第一节 价格及其形式 (245)
- 第二节 定价的客观依据 (249)
- 第三节 定价方法 (258)
- 第四节 定价策略 (272)

第八章 分销策略

- 第一节 分销渠道的选择 (281)
- 第二节 中间商的选择 (296)
- 第三节 实体分配 (315)

第九章 促销策略

- 第一节 促销组合 (323)
- 第二节 人员推销 (331)
- 第三节 广告 (339)
- 第四节 营业推广 (352)

第五节 公共关系	(358)
第十章 国际市场	
第一节 国际市场的形成和理论基础	(364)
第二节 现代国际市场营销环境	(380)
第三节 进占国际市场的策略	(391)
第四节 跨国公司市场营销管理	(406)
参考资料	(417)

一、国际市场的产生

当人类产生了剩余产品，并有了交换，就产生了市场。在原始社会，人们以物易物，交换的产品仅限于部落内部。随着生产力的发展，交换的范围逐渐扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。在原始社会末期，随着生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。在原始社会末期，随着生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。

随着社会生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。在原始社会末期，随着生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。在原始社会末期，随着生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。

随着社会生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。在原始社会末期，随着生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。在原始社会末期，随着生产力的发展，交换的范围进一步扩大，从部落内部扩展到部落之间，再扩展到部落与部落之间的部落联盟，最后扩展到部落联盟之间的部落联盟。

第一章 市场学导论

第一节 市场学的产生与发展

一、市场学的产生

当人类产生了社会分工，出现了商品和货币，人们就开始研究如何给商品制作标记，如何制定商品的价格，如何选择商品交易的场所等有关问题了。列宁在《论所谓市场问题》^①一文中指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。这就是说，商品经济是市场产生的基础，商品交换，是商品经济的必然产物。

由于在相当长的历史时期内，生产力发展缓慢，因而商换的形式比较简单。经济发展史的进程表明，社会条件的变化将产生新问题，从而导致理论和新思想的产生。市场学思想起源于美国，它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。

19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，美国的社会环境发生了深刻的变化。工业生产不断扩大，专业化程度日渐加深，人口迅速增加，个人收入上升，日益扩大的新市场为创新提供了无限的机会，人们对市场和市场的认识开始了变化。所有这些因素都在本世纪初促进了市场学思想的产生，而其中最重要的因素则是：市场规模的扩大，新的生产条件、新的需求观念、中间商作

用的变化，新的社会问题以及对自由放任的重新解释等等。

正如大工厂需要一支专门的企业管理队伍一样，随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员。但是管理一个工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的才能是不同的，培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在原有的理论书中是找不到的。

以往的交易大多是建立在买卖双方相互了解和信任的基础上。在一个有限的非常熟悉的当地市场上，买主有一种安全感。但是这种安全感随着市场的扩大而消失了。此外，大量新产品涌进市场，生产者和消费者之间插进了中间商人，市场上出现各种富有进攻性的促销媒介。所有这些因素都使消费者陷入了困境，它要求研究人员作出新的解释。

本世纪初在美国出现的上述一系列新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的，例如亚当·斯密，他最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题，尤其是有关生产过程的问题。大量有关分配和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家，那就是市场学家。

市场学思想最初的产生是自发的，是人们在解决市场中发生的各种问题的过程中逐渐形成的。直到本世纪30年代，人们才开始从科学的角度来解释这门学科。

本世纪初出现的市场学思想，其影响之大是无法估计的。它给予成千上万的企业主以指导，为企业营销计划提供了蓝本，提高了销售在社会上的地位。商学院把那些反映了营销新思想的著作用作教课书，并将市场营销作为商业大学

培训规划的中心课程。市场学思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。罗伯特·巴塔尔 (Robert Bartels) 指出：“很少有一门学科对社会产生如此巨大的影响。”

二、市场学在美国的发展

市场学源于美国，其发展也主要在美国。市场学理论在美国的演变发展过程中不断地有所发现和有所创新。它大致可以分为如下五个阶段：

(一) 萌芽时期 (1900—1920年)

这一时期是美国资本主义急速成长时期。西部开发运动和铁路向全国各地的延伸，使美国国内市场迅速扩大，加之市场竞争日趋激烈，促使企业日益重视广告宣传和分配活动。

在此期间，出现了几位被当代视为市场营销研究的先驱人物，其中最著名的有阿切·肖 (Arch W. Shaw)、拉尔夫·斯达·巴特勒 (Ralph starr Butler)、约翰·斯威尼 (John B. Swinney) 和韦尔达 (L.D.H. Weld)。

肖在1915年撰写了《关于营销分配的若干问题》。这本书主要是论述分配的机会和问题的。作者第一次从整体上考察那些分配职能。尽管肖当时没有使用“市场营销”这一词，事实上对于肖来说，分配和市场营销实际上是一个意思。

肖还进一步提出，市场并非平板一块，它是由不同的经济和社会层次构成的。可见肖在当时就注意到了市场细分问题，这比威特尔·施密斯 (Wendell Smith) 在1956年有

关市场细分的讨论早40多年。肖还强调说，商人应该像工程师一样，在广告、促销方案和订价政策等在正式实施之前，必须进行预试。肖的上述重要思想对日后美国市场经销思想的发展具有十分重要的影响。

韦尔达、巴特勒和斯威尼，是美国最早明确使用“市场营销”（Marketing）这一术语的学者。

（二）功能研究时期（1921~1945年）

美国消费经济结构，在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。由于美国经济的发展和国际地位的提高，国民收入迅速增加，生活水平显著提高，一跃而成为世界上消费水平最高的国家。但是美国国内分配不均的现象日趋严重，尽管国民收入大幅度增加，但广大消费者中间却蕴藏着大量未被满足的需求。美国消费结构的变化，再度引起学术界和实业界研究市场营销理论的热潮。这一阶段的研究以营销功能研究为最突出的特点。

1932年，克拉克和韦尔达（Clerk and weld）写的《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面而深入的论述。亚历山大（Alexander）、瑟菲斯（Sarface）、埃尔德（Elder）和奥尔德逊（Alderson）在其所著《市场营销》（1940）一书中继续强调功能研究：“市场营销包括在商品离开农田或机器以后转移到用户手中这一过程中所发生的每项活动。”

这一时期的市场营销研究主要集中在功能研究上面，但是对于推销这一功能的不同定义则是耐人寻味的。克拉克和韦尔达认为推销就是寻找买主。事隔8年，亚历山大提出，推销应该更富有主动性，它是说服现实顾客和潜在顾客购

买。1942年，克拉克则提出，推销是创造需求。从推销定义的演变中，我们可以窥见市场营销观念的雏形。

（三）形成和巩固时期（1946~1955年）

第二次世界大战以后，社会主义国家纷纷诞生，殖民地国家相继独立，导致了资本主义世界市场相对狭小，而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路，市场竞争日益激烈。在这样一个环境中，研究市场营销的人成倍增加。市场营销学专家除了继续从经济学中吸取养料外，还开始转向社会科学的其它领域寻觅灵感。但是在当时，功能研究依然占据重要位置。

在这一期间，有两部重要著作问世：范利（Vaile）、格雷特（Crether）和考克思（Cox）的《美国经济中的市场营销》（1952年）以及梅纳德（Maynard）和贝克曼（Beckmen）的《市场营销原理》（1952年）。

梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中，把市场营销定义为：“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”他们还指出，自本世纪初以来，市场学已经从描述性方法过渡到分析性方法。定义是十分重要的，市场学所包含的各个要素若无正确定义，便无法进行研究。“市场营销原理”则是对一般规律的阐述。人们在研究各种事实的因果关系时发现了某种规律，这些规律在特定条件下就会起作用。例如：“单位价值高的产品一般采用较短的分配渠道”，或者“当一个家庭的收入增加时，用于食品方面的开支则下降”。他们说，当各个市场营销原理组合在一起时，便构成了市场学理论。

（四）营销管理导向时期（1956~1965年）

在这一期间，美国战前国内生产和生活方式发生了巨大变化，营销研究也开始迈向一个新的里程，即营销管理导向阶段，其范围更加广泛，内容更为丰富，实践运用也更为普及。

其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有罗·奥尔德逊 (Wroe Alderson)、约翰·霍华德 (John A Howard) 和尤金尼·麦卡西 (Eugene J. McCarthy)。

奥尔德逊在 1957 年出版了《营销活动和经理行动》一书。他认为，每一个机构在市场营销活动中都有其独特功能，其存在关键就在于比其它机构更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此，奥尔德逊提出，经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。

麦卡西在其《基础营销学》一书中对美国市场营销协会定义委员会 1960 年所下的营销定义略作修正，提出了他自己的定义：“市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业诸目标。”麦卡西强调说，“不是生产，而是市场营销决定了该生产什么产品，制订什么价格，该在什么地方以及如何出售产品或做广告”。

麦卡西在营销管理理论方面提出了新的见解。他首先把消费者看作是一个特定的群体，称为目标市场。一方面考虑企业的各种外部环境，另一方面制订营销策略组合，通过策略的实施，适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。

美国市场学家包尔·马苏 (Paul Mazur) 给市场学下

了一个定义：“市场学是传递生活标准给社会”。1958年在美国波士顿举行的一次学术讨论会上，美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳 (Malcolm McNair) 很赞赏这个定义，并为它加上了“创造”二字，使定义变为“市场学是创造与传送生活标准社会”。这个定义得到了美国学术界和企业界的广泛赞同，被称为市场学的新观念。他的关于“创造”的提法，把市场学的定义从研究商业活动的全过程，发展到要创造生活标准给社会，也就是要从提高生活水平角度去研究与运用市场学。这个定义不仅含义深刻，极富哲理，而且把市场学和整个社会生活标准结合在一起，使得市场学成为一门指导开发新产品、开通销售渠道、引导消费、创造新生活的崭新学科。

(五) 协同和发展时期 (1966~1980年)

经过前述四个阶段的历程，市场学逐渐从经济学中独立出来，又吸收了行为科学、管理科学以及心理学、社会心理学和社会学等学科的若干理论，开始统合。它表现在两个方面：第一，市场营销理论进一步成熟；第二，市场营销概念和原理的运用日益普及。

在此期间，乔治·道宁 (George S. Downing) 独树一帜，提出了系统研究法。他在其著《基础营销：系统研究法》(1971年)提出，公司就是一个市场营销系统。这里他把市场营销看作“企业活动的总体系统，通过订价、促销、分配活动，并通过各种渠道把产品和服务供应给现实的和潜在的顾客。”道宁指出，公司作为一个系统，它同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响和制约，同时又反作用于大系统。而

从公司系统内容看，它又是一个由若干个相对独立而又以一定方式相互联系的部门所组成的有机整体。这些部门在公司这个系统中就叫作子系统。

菲利普·科特勒是当代市场学理论界最有影响的学者之一。他所著的《营销管理：分析、计划与控制》一书在1967年出版后，成为美国管理学院最受欢迎的教材，曾多次再版，并译成了12国文字，受到各国管理界和学术界的高度重视。

科特勒沿着奥尔德逊、霍华德和麦卡西等人的轨迹，全面地、系统地发展了现代营销管理理论。科特勒提出，营销管理就是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。”其管理体系包括：（1）分析市场营销机会；（2）确定营销战略；（3）制定营销战术；（4）组织营销活动；（5）执行和控制营销努力。他认为，公司要在迅速变化的环境中生存和发展，必须要有一个适当的战略目标，并进行有效管理。

传统的营销学认为，营销管理的任务是刺激消费者对本企业产品的需求。科特勒认为这种理解过于狭窄。他提出，营销管理的任务是影响需求的水平、时机和构成，以帮助企业达到自己的目标。因此，营销管理实质上就是需求管理。此外，他还提出，市场营销是“与市场有关的人类活动”，既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织。这一观点，扩大了市场学的研究和应用领域。

市场学思想在美国得以迅速发展的另一个重要途径是由于从事市场营销研究的人所组成的协会的推动。1924年，

美国市场学和广告教师协会成立，它是1915年成立的全国广告教师协会的扩大。1933年，这个组织的名称又一次改变，改为“全国市场学教师协会”。

与此同时，对市场营销感兴趣的实业界人士于1930年成立了美国市场学会。该会在1934年开始出版《美国营销杂志》，1935年改为《全国市场营销评论》，1936年改为《市场学杂志》，沿用至今。1937年，教师和实业界人士联合，成立了《美国市场学协会》，至今已有50多年的历史。今天，该协会的成员遍及全世界，人数达35000人。该协会不仅是美国市场学发展史上的一块里程碑，同时也大大地推动了市场学在世界其他国家的应用和发展。

三、市场学的传播

（一）市场学在日本的传播与发展

市场学源于美国，并先后被许多国家所接受，其中学得最认真，用得最好，效果最显著的就是日本。日本企业被公认为当代世界上第一流的市场营销者。

早在17世纪中叶，日本三井家族的第一个成员在东京经商时，就实施了以下经营宗旨：作顾客的助手，为其设计合适的产品，为其生产提供资源；无条件退货还款；向顾客提供花色齐全的商品。这些，被美国学者认为是世界上最早的市场营销实践。但是，市场学作为一门学科，日本则是在本世纪30年代从美国引进的。美国有关市场学的教科书被译成日文，美国的市场营销思想，特别是有关消费品销售的方法、原则逐渐为一些日本企业所注意，并应用于经营实践，如订价策略、广告和促销等。

日本人系统地学习和应用市场学是在第二次世界大战以后。50年代中期，大量翻译介绍了美国有关市场学方面的书籍，派遣学术界和企业界人士赴美国学习市场学。在日本，市场学已成为一门具有完整体系的专门学科，成为培养工商管理人员必须具备的专业知识，受到社会的普遍重视，高等工商管理院校，普遍开设了市场学专业或课程；有关市场学的著作大量出版；企业积极主动以市场学理论指导自己的实践活动。日本在小汽车、摩托车、电视机、录相机、光学仪器、电子产品、钢铁、造船等行业，取得了国际市场的领先地位，成为世界上第一流的经营者。日本人毫不隐藏地说：“日本产品所以能大量进入国际市场，其中一个重要原因是二战后全面引进了美国的市场学。”

日本在学习与运用市场学的几十年实践中，已把美国的市场学原理日本化，并加以发展。与美国相比，日本市场营销有如下特点：

1. 国际市场导向。70年代开始，日本明显地把国际市场作为自己的营销领域。美国企业往往把国外市场视为国内市场的延伸，因而只提供现有产品，很少注意国际市场上消费者对产品质量、价格、售后服务等方面的特殊需求。日本人抓住这一机会，大力改进现有产品，运用种种营销手段，对消费者的潜在需求迅速作出反应。很多种类商品，不仅占领了世界其他地域市场，而且大量占领了美国市场。

2. 企业与政府的协调关系。美国企业十分强调其独立性，日本企业则重视与政府关系的协调。日本政府也并不直接干预企业的行为，但企业把保持与政府的沟通视为营销策略的重要组成部分，它们认为这对于建立一个新产业或开发

一个新市场尤为重要。其结果是，日本企业家与政府的关系常常是不谋而合。

3. 企业整体营销原则。美国企业的市场营销往往是若干专家和推销人员的专门领域。营销部门的原则与策略，可能被其他职能部门所接受，也可能不接受。日本企业的营销原则与策略，不仅仅是营销部门的职责，而且是企业各部门共同承担的营销责任，实行集体负责制。

日本全面学习与运用美国的市场学理论，但日本企业的营销方式没有美国化，相反却日本化了。这一点正是日本营销取得成功的根本原因。

(二) 市场学在法国的传播与应用

法国大致是在本世纪50年代从美国引入市场学的。最先是由英国在法国的一家消费品子公司运用市场学的原则与方法，逐渐在其它部门中得到了推广。60年代初期，市场学在法国开始应用于工业产品部门，接着推广到社会服务部门。1969年，市场学被引进了法国国营铁路公司，然后在国有化的其它部门迅速推广。与此相适应，市场学从基础市场学发展为工业市场学、国际市场学、劳务市场学及政治市场学等。

市场学在法国教学中引进较晚。1969年，巴黎高等商业学校(H.E.C)最先开设了市场学课。到70年代，法国其它大学也相继开设了市场学课。现在，在法国各高等院校中，无论是文科还是理工科，都开设有市场学课，有关市场学的教科书、论著、刊物大量出版。有关市场学的研究机构也普遍建立，在15所企业管理研究院及各高等商校中，都设有市场学研究机构，在许多大企业中也设有专门的市场研究机构。