

纪宝成 主编

市场学

学术书刊出版社

F713.5 - 092872
88-66

热门学科丛书

市场学

纪宝成 主编



S0377406

学术书刊出版社

前 言

市场学是适应现代市场经营活动需要而发展起来的一门新兴学科。它以研究市场营销为主，包括产品购销的组织、市场变化规律的探寻，以及创造性地满足社会需要。

市场学是由美国学者建立起来的。1912年，美国出现了第一本以《市场学》为名的教科书。第二次世界大战后，特别是50年代以来，随着资本主义市场经济的发展和市场营销实践的变化，市场学的内容不断充实，体系渐趋成熟。现代的市场学，已经不只是企业营销实践的一般的经验概括和总结了。用美国著名市场学家菲利普·科特勒的话来说，它已发展成为“一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。在当今世界上，特别是在西方发达国家，市场学所阐述的理论和方法广为传播，早已成为工商界人士必备的专业知识，对提高企业的经营管理水平产生了广泛而深刻的影响。70年代末、80年代初，我国知识界引进了这门学科。在改革、开放、搞活的伟大实践中，这门实用价值很强的学科显示出了它的生命力，越来越受到人们的重视，正在逐步传播开来。

“市场学”，这一学科名称是由英文Marketing 一词而来的。应当指出，“市场学”这一学科并不是包容所有市场问题（诸如市场体系、市场供求、市场机制等问题）的学

DM90/13

科，而只是研究企业的市场营销活动及其策略的学科；它的研究对象不是市场，而是与市场相关联的企业经营活动；它的立足点、着眼点是企业，是从卖主的角度研究市场经营问题的。

市场学认为，企业的利润目标及其它目标能否实现，企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展，最终都要取决于消费者或用户是否购买该企业的产品。因此，市场学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心思想是：企业必须面向市场、面向消费，必须适应不断变化的环境并及时制定出正确的对策。企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各种货品或劳务，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户手中。企业应该而且只能在消费者或用户的满足之中实现自己的各项目标。

从上述基本思想出发，市场学的主要内容大体可以归纳为3个部分：环境与市场分析；营销活动与营销决策研究；营销组织与营销控制。第一部分指向企业与市场的关系，分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，分析各类市场需求和购买行为，进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略，提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。这部分内容具有基础意义，着重阐述市场营销的若干基本原理、基本思路和方法。第二部分指向企业营销活动与营销决策的研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部内容都是围绕企业经营决策展开的。经多年探索，美国著名市场学家E·J·

麦卡塞从管理决策的角度将企业可控制的各种营销手段归纳、简化为4个基本方面，即产品、分销渠道(分销地点)、订价和销售促进。由于这4个词的英文字头都是P，这4个方面也就简称为“4P”。对“4P”亦即产品策略、渠道策略、订价策略、销售促进策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分的具体内容相当丰富，不仅研究产品整体概念、产品组合策略、品牌策略、新产品开发策略、产品市场生命周期、渠道成员及其组合、渠道选择策略、订价目标、订价策略、订价技巧、广告策略、人员推销管理、公共关系、营业推广等，而且从总体上提倡“市场营销组合”概念，强调企业要综合运用各种可控制的市场营销手段，制订并选择最佳的营销组合方案，来实现企业的预期目标。第三部分是关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论企业为保证营销活动的成功而应在组织、调解、计划、控制等方面所能采用的措施与方法。

本书试图向读者提供一幅市场学的整体图景。毫无疑问，西方市场学作为资本主义市场经济的产物，是为资本主义经济运行服务、为资本家最大限度地攫取利润服务的，而且，也并不是万应灵药。但这些并不妨碍它包蕴着若干经营管理方面的科学成分。事实上，它所总结出来的营销原理、决策思路 and 具体方法，内容丰富，色彩纷呈，有许多都在不同程度上反映了社会化大生产条件下市场经营活动的规律性，包含着商品经济内在的一般要求。因此，在大力发展社会主义商品经济的今天，我们应当本着“必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会化生

产规律的先进经营管理方法”的精神^①认真学习、研究西方市场营销学，吸收、借鉴其精华，以利于提高我们的经营管理水平，为开拓国内和国外两个市场服务，为社会主义现代化经济建设服务。

本书由纪宝成主持编写。参加编写工作的有纪宝成（第一、二、三章）、刘晓梅（第四、六、七、十三章）、汤正涛（第五、十一、十五章）、李艳清（第八、九、十章）、刘向东（第十二章）、马珑珑（第十四章）。

受编者水平和编写时间的限制，本书定有不少不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

1989年3月

^①《中共中央关于经济体制改革的决定》，人民出版社1984年版，第9页。

目 录

第一章 市场与市场营销	(1)
第一节 企业与市场.....	(1)
第二节 市场营销及其作用.....	(10)
第三节 市场经营观.....	(14)
第二章 市场营销环境	(20)
第一节 企业营销与营销环境.....	(20)
第二节 市场营销的人口环境.....	(22)
第三节 市场营销的经济环境.....	(25)
第四节 市场营销的其他宏观环境力量.....	(30)
第五节 市场营销的微观环境.....	(36)
第三章 企业战略计划	(40)
第一节 企业战略的含义和组成.....	(40)
第二节 企业任务与企业目标.....	(46)
第三节 市场机会与企业发展.....	(50)
第四节 企业产品投资组合.....	(54)
第四章 市场营销管理过程	(59)
第一节 分析市场机会.....	(59)
第二节 选择目标市场.....	(62)
第三节 研制市场营销组合.....	(67)
第四节 市场营销管理系统.....	(70)

第五章 消费者市场和组织市场	(75)
第一节 消费者市场.....	(75)
第二节 组织市场.....	(79)
第三节 组织市场的购买者行为.....	(84)
第六章 市场细分与目标市场	(94)
第一节 市场细分的客观基础及其作用.....	(94)
第二节 细分消费者市场的依据.....	(98)
第三节 细分生产者市场的依据	(105)
第四节 有效的市场细分	(108)
第五节 目标市场策略	(110)
第七章 市场调研与预测	(116)
第一节 市场调研	(116)
第二节 市场预测	(123)
第三节 市场预测的方法	(127)
第四节 市场营销信息系统	(134)
第八章 产品设计：产品、品牌、包装与服务	(138)
第一节 产品概念与产品组合	(138)
第二节 产品品牌决策	(145)
第三节 产品包装决策	(149)
第四节 顾客服务决策	(153)
第九章 产品设计：产品生命周期与新产品开发 ..	(157)
第一节 产品生命周期	(157)
第二节 新产品开发	(164)
第三节 新产品的市场扩散	(170)
第十章 产品订价	(175)
第一节 订价目标和订价的影响因素	(175)

第二节	选择订价方法	(180)
第三节	灵活订价策略	(187)
第四节	价格调整	(192)
第十一章	产品分销：分销渠道	(196)
第一节	分销渠道的作用及其类型	(196)
第二节	分销渠道的选择和管理	(201)
第三节	零售商和批发商	(209)
第十二章	产品分销：物流过程	(216)
第一节	物流的含义	(216)
第二节	物流管理	(220)
第三节	物流管理策略	(224)
第十三章	产品促销	(235)
第一节	销售促进的作用和促销组合	(235)
第二节	人员推销	(238)
第三节	广告策略	(244)
第四节	营业推广与公众关系	(252)
第十四章	服务市场营销	(256)
第一节	服务产品与服务市场	(256)
第二节	服务市场营销的特点	(259)
第三节	服务市场营销策略	(262)
第十五章	国际市场营销	(272)
第一节	国内市场与国际市场	(272)
第二节	国际市场营销的特点	(274)
第三节	国际市场营销方式	(281)
第四节	国际市场营销组合策略	(287)

第一章 市场与市场营销

任何企业都与市场保持者千丝万缕的联系。认识市场，适应市场，驾驭市场，使生产经营与反映在市场上的消费需要和购买行为相协调，是企业市场营销活动的核心与关键。

那么，什么是市场？何为市场营销？企业应当怎样认识市场？企业应以什么样的经营思想指导市场营销活动？本章作为开篇，将围绕这些问题展开。

第一节 企业与市场

企业是人们用以为社会提供产品（包括有形产品和无形产品）的组织形式。企业为社会提供产品，则是通过在市场上开展营销活动完成的。为了开展好市场营销活动，就必须认识市场及其功能，认识企业的市场及其模式。

一、市场的概念

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下，“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相

①马克思：《资本论》第3卷，人民出版社1975年版，第718页。

成为市场。”^①可见，市场是一个商品经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场；市场必然会随着社会分工的发展而不断扩大，会象分工一样能够无止境地发展；市场的基本经济内容则是商品供求关系和商品交换（商品买卖）活动。

具体说来，市场是个有着多重含义的概念。从下列几种含义上认识市场，对于企业开展市场营销活动都是有意义的。

其一，市场是商品交换的场所，亦即买主和卖主发生买卖关系的地点或地区。在这里，市场是一个地理的概念。很明显，任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区，在何种场所销售。

其二，市场是指某种或某类商品需求的总和。而商品需求总是通过买主体现出来的，因而也可以说，市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。各种社会产品的市场的大与小，就是从这种意义上来说的。企业明确自己产品的市场大小，是由哪些消费者或用户构成的，对于企业正确组织市场营销活动具有极为重要的意义。所谓企业要面向市场，通常就是指要面向消费需求，亦即面向自己的顾客。

其三，市场是买方、卖方力量的结合及其相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”反映了供求力的相对强度和交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供大于求，需求力量占据有利地位，顾客支配销售关系；在卖方市场中，情况恰好相反。显然，判断企业产品市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策

也有重要意义。

其四，市场是指商品流通领域，是一定空间上商品交换关系的总和。这是一个反映商品流通全局的“整体市场”的概念。在现实经济生活中，任何一个商品生产经营者的买卖活动，总是与其它商品生产经营者的买卖活动紧密联系在一起，由此就形成了商品流通全局，成为有机的整体市场。这就告诉我们，不仅任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，而且必定会与市场保持着输入输出的交换关系。正是从这种意义上说，市场是企业赖以生存、发展的空间与环境。

如果说，书面所说的市场的前3种含义对于企业具有微观的意义，那么，第四种含义则具有宏观的意义。就是说，企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区（地点）、目标顾客、供求态势，而且必须统观流通全局，掌握本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样，才能高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

应当指出，市场交换关系的本质是人与人之间的经济关系、首先是经济利益关系，而一定生产方式所决定的占主导地位的交换关系体现着市场的社会性质。在我国以公有制为基础的社会主义市场上，商品买卖必须在服从国家计划和管理的前提下进行，必须兼顾商品的生产者、营销者、消费者或用户这三者的经济利益，不允许巧取豪夺、欺诈牟利、坑害顾客、坑害国家。这些应当成为社会主义市场营销者的自觉行动。

二、市场的构成要素

既然市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，市场的形成也就必须具备下列基本要素：

第一，存在着可供交换的产品即商品，包括有形的货物和无形的服务。市场活动的物质内容是不同使用价值的交换，马克思曾经指出：“商品的物质区别是交换的物质动机”，^①因此，存在着具备一定使用价值的、能够满足某种消费需要的有形产品或无形产品，就成为交换活动赖以进行的物质基础。显见，如果没有符合消费需要的产品，交换便不能成立，市场也就不可能存在。

第二，存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方。商品不能自己到市场去，不能自己去交换。为了使商品进入交换，必须有参加交换活动的当事人，这就是商品的卖者和买者。只有通过卖者的经营活动，商品才能进入市场；只有通过买者的购买活动，商品才能完成交换。商品的卖方，必定是商品的生产者以及代表生产者的中间商；商品的买方，则必定是该产品的消费者或用户，以及代表消费者或用户的中间商。而消费者或用户要能成为某一产品的顾客即买者，不但要具有购买该产品的欲望，而且必须拥有一定的货币支付能力。显然，具有一定经营能力的卖者和具有一定购买欲望、支付能力的买者，是构成市场的又一基本要素。没有买卖当事人这一要素，交换同样不能成立，市场也就无从谈起。

第三，交换价格符合买卖双方的利益要求。具备了存在

^①马克思：《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第182页。

着可供交换的商品，存在着买卖商品的当事人的条件，只是形成交换的必要条件，而非充分条件。只有形成了合理的交换价格，亦即商品的价格能够为买卖双方共同接受，交换行为才能发生，商品才能让渡与转手。可见，合理的商品价格，也是构成市场的基本要素。

只是在具备上述 3 个要素的条件下，才能形成现实的而不是观念上的市场。这样一些形成市场的现实条件或者说是构成要素，就成为企业开展市场营销活动的最基本的制约因素。也就是说，任何一个企业都必须考虑所要提供的产品是否符合消费的需要、本企业是否具备经营这种产品的能力、这种产品是否拥有足够的顾客、这种产品的价格能否为顾客所接受。只是在这几个方面具备了条件，才能开展有效的市场营销活动。

三、市场的功能

市场作为社会分工和商品生产的产物，作为实现商品价值的场所，是社会再生产顺利进行的必要条件，是商品生产发展的推动力量。这是因为，市场在经济生活中具有下列主要功能。

其一，市场具有经济结合的功能，即实现不同商品生产者之间的经济结合。生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件，否则，分工就不能进行。而市场，既是社会分工的产物，同时又成为社会分工得以存在和发展的保证条件。马克思在分析历史上商品生产者的社会分工时指出：“分工使他们成为独立的私人生产者，同时又使……人

与人的互相独立为物与物的全面依赖的体系所补充。”^①所谓“物与物的全面依赖的体系”就是市场商品交换体系。分工使生产者相互分开，市场则使生产者相互结合。不同的商品生产者（个人或企业）通过市场实现着自己商品的价值，取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合，商品经济条件下的社会经济才得以正常运转。所以，生产的社会分工愈细，市场在经济生活中的地位就愈重要。

其二，市场具有劳动比较的功能，即比较着同种商品的生产者各自消耗在商品中的劳动量。由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面存在差异，生产经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同，因而商品的个别价值也就不同。但是，同一种商品一旦进入市场，不同的个别价值就会在市场上通过市场竞争平均化为一个社会价值即市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。这样，如果商品的个别价值能够低于市场价值，这部分商品的生产经营者就可以获得额外收益，并能提高其市场占有率；反之，社会有一部分价值不能实现，收益水平就会因此而低于平均水平，甚至发生亏损。可见，唯有通过市场，才能比较个别生产经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用，督促生产经营者必须采用新技术、新材料、新方法，不断改进和加强经营管理，以提高劳动生产率，降低成本水平，取得少投入、多产出的良好经济效果。正因为如此，市场就成为发展社会生产力、提高社会经济效益的推进力量。

其三，市场具有引导生产的功能，即市场容量引导着生

^①马克思：《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第126页。

产的方向和规模。所谓市场容量，系指一定时期内、一定价格水平上商品可能的销售量。我们知道，商品只有在市场上销售出去，才能实现其价值；否则，不仅不可能扩大再生产，连简单再生产也难以维持。因此，一种商品的市场容量越大，它的生产就越有可能在扩大的规模上进行；反之，生产规模就得相应缩小，直至停止生产。而市场价格的变动，往往又会影 响多数产品的市场容量向相反的方向变动。所以，商品生产者生产什么产品、在多大规模上生产该产品，都必须根据其市场容量的变化趋势，审时度势地加以确定（当然，还应考虑技术经济规模等因素）。实际上，这是“消费的需要决定着生产”的原理在商品经济中的实现形式。正是由于市场能够引导生产、制导生产面向消费需求，市场就成为商品经济条件下国民经济的一面镜子，成为商品生产能否适应社会消费需要的检测器和指示器，成为商品供求比例关系的调节器。

认识市场的上述功能，对于企业开展市场营销活动具有重要意义。上述分析表明，任何企业都应当按照变化着的市场需求、市场容量开展营销活动，都不可避免地要在市场上与其他企业形成协作或竞争的关系。市场，是企业目标之所在、动力之所在、生机之所在，是企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地，也是企业与社会经济发展保持协调的调节器。

四、企业市场的基本模式

认识企业与市场的关系，还应把握企业市场的基本模式及其特点。通常，企业的市场可以归纳为下述四种基本模

式。

1. 纯粹垄断市场。这种市场主要表现为一个行业只有一家企业，或者说一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有别的替代者。纯粹形态的这种市场在现实中是罕见的，较为典型的情况有四：一是公用事业企业，如电力公司、电话局等；二是通过专利取得垄断地位的企业；三是满足全部或绝大部分市场需求量的某种原材料企业；四是通过确立极高声誉而占据垄断地位的企业。这些企业的市场可以认为是纯粹垄断市场。

纯粹垄断市场的基本特点是不存在或基本不存在竞争。由此，企业的营销活动相对说来比较简单，企业主要应考虑如何在合理的价格水平上尽可能满足市场上的消费需求。对这种市场，为了保证资源合理配置、保护消费者和用户的利益，法律限制和政府干预通常会多一些，企业应当逐一遵循。

2. 寡头垄断市场。这是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量，剩下的一小部分则由众多的小企业去经营。产生这种市场的主要原因，是由资源的有限性、技术的先进性、投资的大规模等所形成的排他性。汽车、计算机、家用电器等产品的市场往往属于这种市场。

寡头垄断市场的主要特点有三：其一，控制市场的几家大企业相互依存、相互制约，其中任何一家营销策略的变化对其它几家都会产生重大影响，并会引起相关的反应。因此，每家企业在制订或调整营销策略时，都要仔细考虑对竞争对手的影响以及他们可能作出的反应。其二，竞争激烈，