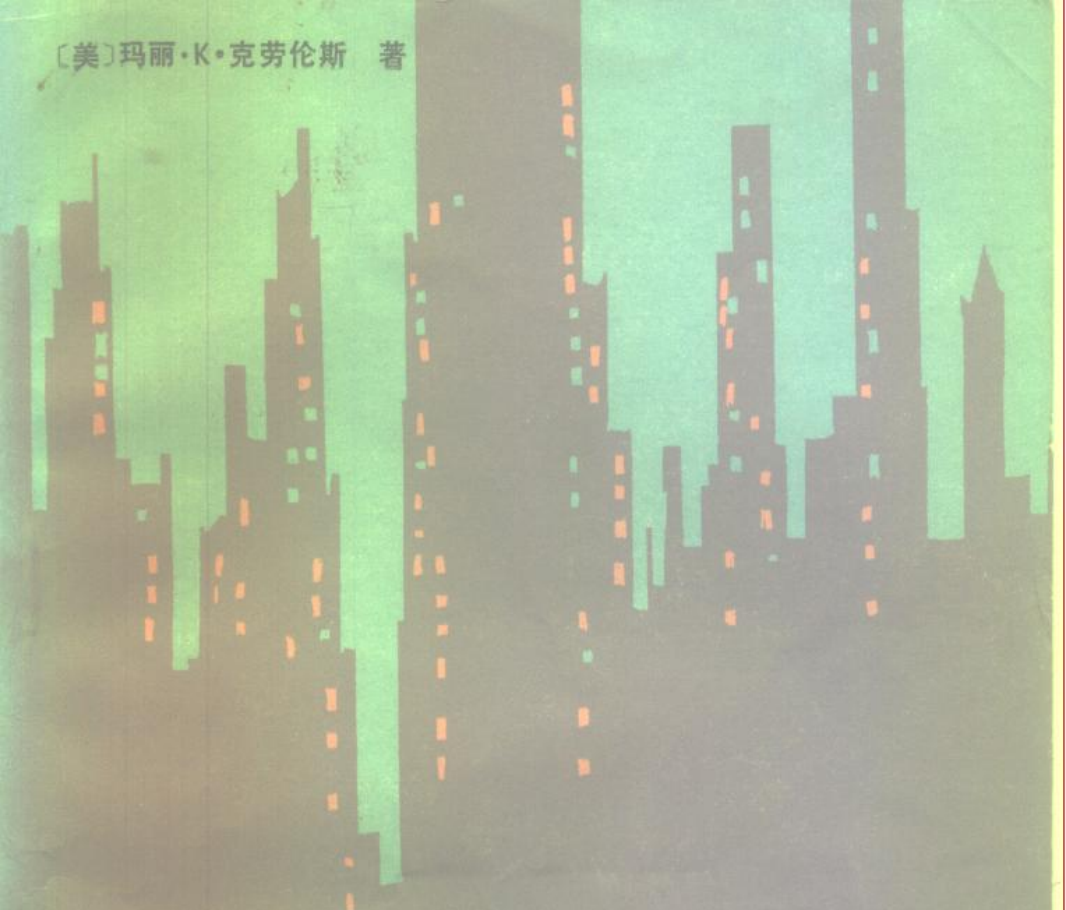


[美] 玛丽·K·克劳伦斯 著

A stylized illustration of a city skyline with various skyscrapers in shades of green and brown, set against a light green background. The buildings have some windows highlighted in red and yellow.

市场营销 经济学

甘肃人民出版社

市 场 营 销 经 济 学

〔美〕玛丽·K·克劳伦斯 著

朱 彤 芳 译

黄肇兴 伏耀祖 校订

甘 肃 人 民 大 学 出 版 社

责任编辑 张旭东
封面设计 吴 祯

市场营销经济学

〔美〕玛丽·K·克劳伦斯 著

朱彤芳 译

黄肇兴 伏耀祖 校订

甘肃人民出版社出版

（兰州第一新村51号）

甘肃省新华书店发行 兰州新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米1/32 印张7.5 字数136,000

1984年5月第1版 1984年5月第1次印刷

印数：1—5,800

书号：4098·50 定价：0.63元

译者的话

美国明尼苏达大学(The university of Minnesota)教授玛丽·K·克劳伦斯(Mary·K·Klaurens)所著的《市场营销经济学》(The Economics of Marketing)一书,是介绍美国国内商业,即商品流通领域各种活动及其在美国经济发展中作用的比较全面的基础知识读物。它既有理论,又有实际,其中实际情况约占全书的百分之七、八十。读者在阅读之后,能对美国商业的实际情况有一个概括的了解。这对进一步研究美国工商业和市场营销工作,是有很大好处的。

市场营销,按照原作者的解释,是指商品或劳务由生产流向顾客或用户,从制定计划开始,一直到商品确确实实满足了顾客需要时为止的整个活动过程。所以,市场营销包括广告、推销、采购、定价等各种活动,包括由生产者、批发商、零售商和消费者共同组成并各自形成的销售渠道。市场营销经济学就是研究这一整套活动的学科。

本书是一九七八年修订的再版本。全书共分十章,按十个专题进行叙述。其中第一、二两章,着重说明市场与美国经济制度的关系,主要阐述理论问题(这一方面,当然有许多观点应当批判地阅读)。以后八章,则是按照市场营销活动的各个部门分别阐述,着重介绍美国市场经济的实际现状。例如,在讲述供求关系时,着重叙述了竞争在市场经济中的作用;在介绍利润的各种用途时,强调了利润动机的重

602 f6/19

要性；在叙述消费者市场时，详细分析了影响消费者购买习惯的各种因素；在说明零售业务时，又着重讲了零售商店的各种类型和零售的发展趋势等等。每章各有明确的专题，自成单元，可以单独讲解，但各章之间又有有机的联系。

根据美国国会图书馆书目介绍，本书是市场学专业的辅助教材或自学教材，目的是试图为学习者从事商业经济各领域的实际工作做好准备。因此，本书可以作为了解美国市场经济的教材，亦可作为市场营销经济专业的教材。

本书文字简明，条理清晰，每章开头有学习目的要求，文中有小标题，并附有许多实用的统计图表；最后总列各章的学习思考题。这些都有助于读者巩固学习成果。另外，为了便于读者查对，我们还将部分专有名词的汉英对照表附列于后。

本书在翻译时，曾几经修改，文字力求准确表达原意，但由于水平有限，错误疏漏之处一定难免，敬请读者批评指正。

本书在翻译出版过程中，承蒙北京商学院顾问黄肇兴教授多方指点、校正，兰州大学经济系孙鑫同志对第一章译文提出过校正意见，最后经甘肃省社会科学院院长伏耀祖同志通篇校核定稿，译者受益非浅，特此一并致谢。

一九八三年八月

目 录

译者的话	(1)
第一章 美国经济制度	(1)
一、什么是经济学	(1)
1. 经济问题：匮乏	(2)
① 土地	(2)
② 劳动力	(2)
③ 资本	(3)
④ 企业家的经营能力	(3)
2. 经济学的定义	(3)
3. 经济决策	(3)
① 生产什么样的产品？	(4)
② 由谁来生产产品？怎样生产？	(5)
③ 怎样分配产品？	(5)
二、美国经济的诸目标	(6)
1. 经济自由	(6)
2. 经济增长	(6)
3. 充分就业	(7)
4. 稳定物价	(8)
5. 公平分配收入	(8)
6. 经济保障	(9)
三、怎样组织以实现这些目标	(9)
1. 专业化和贸易	(10)
2. 综合利用资源	(11)
3. 生产的报酬	(11)

4. 交换手段	(12)
四、自由企业制度	(13)
1. 选择的自由	(14)
2. 企业的自由	(14)
3. 选择职业的自由	(15)
4. 竞争的自由	(15)
5. 占有财产的自由	(16)
第二章 市场营销和美国经济.....	(18)
一、市场营销制度	(18)
1. 市场和市场营销的定义	(19)
①市场	(19)
②市场营销	(19)
③相关的术语	(20)
2. 市场营销的起源	(20)
3. 市场营销的概念	(21)
①消费者的不满	(22)
②用户第一主义	(22)
4. 美国市场营销制度的性质	(23)
①消费者	(23)
②竞争	(24)
③产品信息	(25)
④其它因素	(25)
二、市场营销计划的诸因素.....	(26)
1. 调查研究和设计	(27)
①调查研究	(27)
②设计	(28)
③包装	(28)
2. 广告与推销	(28)

3. 专人销售	(29)
4. 实际销售	(29)
5. 筹措资金	(30)
6. 控制风险	(31)
7. 采购和定价	(31)
三、零售的重要性	(32)
1. 对社会的重要性	(32)
2. 对消费者的重要性	(33)
3. 对生产者的重要性	(33)
四、商业循环	(34)
五、未来的市场营销	(35)
第三章 利润和美国经济	(37)
一、什么是利润?	(38)
二、利润是怎样决定的?	(38)
1. 利润占销售额的百分比(利润率)	(40)
2. 投资利润率(股息)	(41)
3. 利润和产量	(43)
三、怎样使用利润	(44)
1. 扩大生产能力	(44)
2. 开办新企业	(45)
3. 研制新的更好的产品	(46)
4. 筹措政府计划的资金	(47)
5. 开辟新的职业	(47)
6. 技术革新	(49)
7. 对慈善和文化事业捐献基金	(50)
8. 分给投资者的红利	(50)
四、职工怎样从利润中得益	(51)
1. 工资和小额优惠	(51)

2. 职业保障与提升	(52)
3. 利润的分享	(53)
五、利润动机的重要性	(54)
1. 消费者的满意	(54)
2. 经营效率	(55)
3. 经济增长	(56)
4. 资本构成	(56)
第四章 生产率和成本	(58)
一、效率	(58)
1. 市场营销的效率	(59)
2. 自我服务(无人售货)商店的效率	(59)
3. 自动化的效率	(60)
①生产自动化	(61)
②销售自动化	(61)
4. 技术的效率	(63)
二、经营成本	(64)
1. 生产成本	(65)
2. 营销成本	(65)
①个人销售	(66)
②广告和推销活动	(68)
③仓储	(69)
④运输和装运	(70)
⑤开写单据、信用和托收	(70)
3. 职工动力和营销成本	(71)
三、营销部门的工资	(71)
1. 劳动力的价格	(71)
2. 销售技能	(72)
四、劳资关系	(74)

1. 早期的历史	(74)
2. 工会的今天	(75)
3. 营销部门的工会	(76)
第五章 供应与需求	(78)
一、什么是竞争	(79)
1. 竞争价格	(80)
① 竞争者的反作用	(80)
② 消费者的反作用	(81)
2. 竞争产品	(81)
① 技术变化	(81)
② 产品特征	(83)
③ 质量	(83)
④ 包装	(83)
3. 竞争性推销	(84)
① 广告	(84)
② 推销活动	(85)
4. 竞争性劳务	(85)
① 购货方便措施	(85)
② 信用	(86)
③ 个人销售	(86)
二、竞争的好处	(86)
1. 竞争对消费者的好处	(86)
2. 竞争对各个企业的好处	(87)
3. 竞争对整个经济的好处	(88)
三、供应与需求	(89)
1. 供应	(89)
2. 影响供应的因素	(91)
① 价格和利润预计	(91)

②生产成本	(92)
③销售者数目	(92)
④其它有关产品的价格	(92)
⑤政府采取的行动	(92)
3. 需求	(93)
4. 影响需求的因素	(94)
①消费者对价格的预计	(95)
②消费者的数目	(95)
③消费者的收入	(95)
④相关产品的价格	(96)
⑤消费者的兴趣和偏爱	(96)
5. 价格	(97)
6. 过剩和不足	(100)
四、市场营销如何影响需求	(100)
1. 产品的多种用途	(101)
2. 产品的广告	(102)
3. 销售技术	(102)
4. 顾客的价值观和风俗习惯	(103)
5. 顾客的需求	(103)
第六章 消费者市场	(105)
一、影响消费者购买习惯的诸因素	(105)
1. 收入的增加	(106)
①收入增加的影响	(107)
②收入增加的原因	(107)
2. 信用方式的增加	(109)
①方便措施	(110)
②较好的服务	(110)
3. 方便措施要求的增加	(110)

4. 时新式样需求的增加	(111)
5. 新产品数量的增加	(112)
6. 公共通讯工具的改进	(112)
7. 人口流动性的增加	(112)
8. 闲暇时间的增加	(113)
9. 人口的不断增长	(113)
二、时髦现象	(114)
1. 时髦、式样、花色品种和一时风尚	(114)
2. 时髦现象产生的原因	(115)
① 对变化的追求	(116)
② 安全感	(116)
③ 自我表现	(116)
④ 地位、身份的标记	(116)
3. 流行周期	(117)
4. 时髦式样的市场意义	(119)
① 适应消费者	(119)
② 式样的废弃	(120)
第七章 工业市场	(122)
一、工业市场的交易	(122)
二、工业用品与消费品的比较	(123)
三、工业用品的买主	(124)
四、工业用品和劳务的类别	(126)
1. 原材料	(127)
2. 大型设施	(127)
3. 附属设备	(128)
4. 营业用品	(128)
五、工业市场与消费者市场的比较	(129)
1. 产品计划的制订	(129)

①包装的规格和类型	(129)
②批量生产	(130)
③定价	(131)
2. 标准和等级	(131)
3. 推销宣传	(132)
第八章 市场的划分	(134)
一、市场划分的目的	(134)
1. 相同的产品出售给不同的市场门类	(135)
2. 为不同的市场门类研制不同的产品	(136)
二、市场划分的方法	(137)
1. 按性别划分的市场	(137)
①怎样使用按性别划分的市场	(138)
②一个实例	(139)
2. 按年龄组划分的市场	(139)
①儿童	(140)
②青少年	(140)
③年轻的成年人	(141)
④成年人	(141)
⑤65岁以上的成年人	(142)
3. 按地区划分的市场	(142)
①地区	(142)
②城市、郊区、大都市和农村	(144)
③按地区划分的市场如何发挥作用	(145)
4. 按收入划分的市场	(146)
按收入划分的市场怎样发挥作用	(147)
5. 按教育程度划分的市场	(147)
按教育程度划分的市场怎样发生作用	(148)
6. 按家庭划分的市场	(148)

按家庭划分的市场怎样发生作用	(148)
7. 按种族划分的市场	(148)
按种族群体划分的市场怎样发生作用	(149)
第九章 零售	(151)
一、商店的类型	(152)
1. 综合商品商店	(152)
① 百货公司	(152)
② 折扣商店(薄利商店)	(153)
2. 有限商品商店	(154)
① 服饰及其附件商店	(155)
② 药店	(155)
③ 食品商店	(156)
④ 方便商店	(156)
3. 混合经营	(156)
4. 劳务企业	(157)
二、所有制的类型	(157)
1. 公司法人的联号商店	(158)
2. 独立商店	(159)
3. 自愿协作联号	(160)
4. 特许经营联号	(160)
5. 其它类型的所有制	(161)
三、零售商店设置地点的类型	(161)
1. 市郊商业中心	(161)
① 圈地式林荫道市场	(162)
② 市郊商业区的特色	(163)
2. 城市商业区	(163)
① 市中心商业区	(163)
② 二级商业区	(165)

③街道商业区	(165)
④沿公路的商业带	(165)
四、零售商业的趋势	(166)
1. 营业时间的的发展趋势	(167)
2. 大所有制的发展	(167)
①同行业零售公司的合并	(168)
②零售公司与制造商的联合大企业	(168)
③合并的后果	(170)
④大所有制的优点	(170)
3. 向更专业化商店发展的趋势	(170)
特许经营的繁荣	(172)
第十章 销售渠道	(173)
一、直接销售渠道	(174)
1. 消费品的直接销售	(174)
①定做产品	(174)
②路旁货摊	(175)
③登门推销	(175)
④厂办商店	(175)
⑤邮售	(176)
2. 直接销售的经济实惠	(176)
二、间接销售渠道	(178)
1. 消费品的间接销售	(178)
①生产者→零售商→消费者的渠道	(178)
②生产者→批发商→零售商→消费者的渠道	(179)
2. 工业用品的间接销售	(180)
三、渠道的长度	(180)
1. 产品的性质	(180)
①单位价值	(181)

②装运的困难	(181)
③复杂性	(182)
④易腐商品	(182)
2. 市场的设置地点和规模	(182)
3. 适当的中间人的效用	(184)
①批发商应该满足生产者的要求	(184)
②可以不使用传统的渠道	(184)
③一定要权衡费用	(184)
4. 生产者愿意承担销售工作	(185)
①选用一体化销售的理由	(185)
②日益增长的发展趋势	(186)
四、渠道的宽度	(186)
1. 密集销售	(186)
2. 选择销售	(187)
3. 独家销售	(189)
各章复习思考题	(192)
附录：部分汉英专有名词查对表	(202)

第一章 美国经济制度

学习目的：

1. 能够说明美国的自由企业经济。
 2. 认识美国经济制度的主要目标，并说明美国经济制度是怎样组织以达到这些目标的。
 3. 说明形成美国经济制度组成部分的各种自由政策。
-

一个生活于荒野之中的孤独的家庭，它本身形成一个独立的经济体系。家庭的基本需要是栖身处、食物和衣著。土地提供满足这些需要的原料，家庭提供必要的劳动力，将这些原料建成住宅，制成食物以及加工成服装。家庭成员分享他们劳动的成果。一旦上述基本需要得到满足，家庭就会为满足其它方面的需要而劳动。

生活在美国经济制度下的住户有七千五百多万户，其中有家庭，也有单独生活的个人，当然，几乎没有生活于荒野的之中的。但是，所有的美国人却都具有与上述生活在荒野的家庭同样的基本需要。美国的经济制度就是以公平合理的方式满足这些需要的一种尝试。由于家庭的规模大小和人与人的不同，美国的经济制度是复杂的。但其目标则与那些简单的荒野经济的目标相同。

一、什么是经济学