

市场学

赵景卓 编著

中国财政经济出版社

SHICHANG XUE

市 场 学

赵景卓 编著

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

(北京东城大佛寺东街 8 号)

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

北京印刷二厂印制

*

787×1092 毫米 32 开 9 印张 185 000 字

1993 年 2 月第 1 版 1993 年 2 月北京第 1 次印刷

印数:1-8 000 定价:5.00 元

ISBN 7-5005-1796-3/F·1698

前 言

市场学是一门新兴的学科。它是以经济学、现代管理科学为理论基础的一门应用性的学科。50年代以来,随着世界各国经济的发展,市场学与企业管理理论紧密结合,并广泛吸收心理学、社会学、会计学、统计学、数学、电子计算机技术等多学科知识,在世界许多发达国家得到了成功的、广泛的应用,并获得了发展和完善。

70年代末,我国开始注重和应用市场学。作为一种现代经营管理方法,市场学已经在社会经济生活的各个领域得到了越来越广泛的应用。目前国内外经济类院校大都开设了这门课。为了满足教育、培训的需要,作者在多年理论研究和教学实践的基础上,编写出这本《市场学》著作。全书共分十一章,全面、系统地介绍了市场学的原理、方法和应用。书中穿插了许多实际案例,在每章后有复习思考题。从内容的深度和广度来看,本书既可作为财经类中等专业学校管理专业、经营专业学生的教材,又可作为各种层次岗位培训班的教材,也适合经济管理人员、营销人员和商业职工阅读、自学。

本书的编写本着理论与实践相结合的原则,一方面借鉴西方市场学的基本理论和方法,另一方面紧密结合我国市场营销的实际,力求深入浅出,简明易懂,融科学性、方法性和实用性为一体。特别是对市场学的核心问题——市场营销组合的各个要素,作了比较深入细致的阐述。虽然希望能在

体系上、理论上有所创新，但囿于水平所限，书中错误和不足之处在所难免，衷心希望读者批评指正。

在本书的编写过程中，得到市场学界许多同仁的支持和帮助，并吸取了有关著作和文章中的一些成果。在此，一并表示谢意。

作 者

1991年9月于泉城

目 录

第一章 市场学概述	(1)
第一节 市场学的产生、发展与传播	(1)
第二节 市场学的研究对象和研究方法	(9)
第二章 市场与市场营销	(17)
第一节 市场的概念与功能	(17)
第二节 市场的分类	(20)
第三节 市场营销的概念和作用	(29)
第四节 市场营销的指导思想	(35)
第三章 市场营销管理过程	(43)
第一节 市场营销管理过程的步骤	(43)
第二节 发现市场营销机会	(44)
第三节 选择目标市场	(47)
第四节 市场营销组合和市场营销预算	(51)
第五节 执行和控制市场营销计划	(54)
第四章 市场营销环境分析	(59)
第一节 市场营销环境分析的意义	(59)
第二节 市场营销环境分析的内容	(62)
第三节 市场营销环境信息的收集与整理	(74)
第五章 消费者行为分析	(83)
第一节 消费者需要	(83)
第二节 消费者购买动机	(91)
第三节 消费者购买行为	(95)
第六章 市场细分化和选择目标市场	(109)

第一节	市场需求的预测	(109)
第二节	市场细分化	(119)
第三节	选择目标市场	(129)
第四节	市场定位	(135)
第七章	产品策略	(139)
第一节	产品及产品组合	(139)
第二节	产品生命周期	(147)
第三节	新产品开发	(157)
第四节	产品的商标与包装	(169)
第八章	价格策略	(183)
第一节	市场营销价格	(183)
第二节	企业定价的程序	(192)
第三节	定价策略	(204)
第九章	营销渠道策略	(211)
第一节	营销渠道概述	(211)
第二节	中间商	(216)
第三节	市场营销渠道的选择	(223)
第十章	促销策略	(231)
第一节	促销的意义	(231)
第二节	人员推销	(234)
第三节	广告	(244)
第四节	营业推广与公共关系	(257)
第十一章	市场营销战略计划与市场营销控制	(266)
第一节	市场营销战略计划	(266)
第二节	市场营销控制	(275)

第一章 市场学概述

市场学是一门研究企业经营活动的应用学科，它是社会化大生产和商品经济发展到一定阶段的产物。

市场学是英文 Marketing 的意译，原意指市场上的买卖活动。作为一门学科的名称，Marketing 一般被译为“市场学”，也有的译为“市场经营学”、“行销学”、“销售学”、“营销管理学”等。Marketing 除有上述含义外，还指社会和企业的一种经济活动或一种营销行为，在这种情况下，Marketing 应译为“市场营销活动”或“市场经营”。市场学对于提高工商企业经营管理人员的决策水平，改进企业经营管理，提高经营效益有重要作用，因而受到企业经营者的普遍重视。目前世界各国高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设了市场学课程，一些大企业规定高级管理人员必须掌握市场学。在我国，党的十一届三中全会以后，市场学开始被介绍进来，80 年代以来，许多大专院校相继开设了这门课程。

第一节 市场学的产生、发展与传播

一、市场学的产生与发展

市场学于本世纪初产生于美国，作为一门独立的学科，距今不过八九十年的历史。它是在资本主义从自由竞争阶段

过渡到垄断阶段时产生的，并随着资本主义经济的发展而不断完善。在这个过程中，市场学的发展大致经历了三个阶段。

（一）形成阶段

从19世纪末到20世纪初是市场学的形成时期。

19世纪末，一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命。大机器在生产中得到了广泛应用，工业生产迅速发展，城市经济日益发达，破产农民大量涌入城市，1920年，美国城市人口开始超过农村人口。市场需求量急剧扩大，商品供不应求，市场的基本状况是供不应求的卖方市场。这时，生产企业急待解决的问题是提高劳动生产率，增加产量，降低成本，扩大市场商品的供应量，以满足市场需求。20世纪初，美国工程师泰罗的《科学管理原则》一书问世，提出了一系列工业企业生产管理的科学理论和方法，受到普遍重视。由于科学管理的推行，许多大企业劳动生产率在短期内迅速提高，生产能力的增长超过了市场需求的增长，使产品销售日渐成为企业的重要问题。在这种情况下，少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术，以刺激需求，扩大销售。同时，一些经济学者也着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫·杰特齐走访了一些大企业主，了解他们进行市场销售活动的情况，于1912年写出了第一本市场学教科书。这本书的问世被视为市场学作为一门独立学科出现的标志。

这一时期的市场学是建立在卖方市场基础上的。市场学的研究主要局限于推销和销售促进方法，虽然有一定的实用价值，但在理论上尚未形成完整的体系，而且研究活动仅限于大学讲坛，在实践上，还未能引起社会的足够重视。

(二) 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场学被开始应用于流通领域，是市场学的应用阶段。

1929—1933 年，资本主义各国相继发生了一次规模空前的经济危机，各国经济受到了严重的打击。经济危机首先表现为商品生产过剩，销售困难，商店倒闭；进而影响到生产，工厂停产，工人大量失业，市场萧条。这使企业主们认识到，他们面临的不再是卖方市场，而是商品日益供过于求的买方市场。企业不仅要重视如何扩大生产，降低成本，而且要千方百计地把生产的商品推销出去。企业主为了摆脱困境，纷纷求助于经济学家。于是，市场学受到了企业界的普遍重视，它从大学的讲坛上走出来，在流通领域里被广泛应用。在这一时期，各种观点的市场学相继出现，逐步建立起了市场学的理论体系。同时，美国各地先后成立了各种形式的市场学组织，吸收教师、经济学家以及工商企业家参加，共同研讨市场学的理论及应用问题，并设立专门为企业管理人员讲授市场学的讲习班，培训企业销售人才，从而确立了市场学的地位。

在这一阶段，市场学走出了大学的讲坛，在实践中得到了广泛应用，但其研究范围仍局限于流通领域，着重研究如何在更大规模上推销已生产出来的商品，重视研究商品推销术和广告术。同时，随着经济的发展，对市场问题的研究逐渐深入，开始重视市场调查预测和研究如何刺激消费者需求等问题。

(三) 变革阶段

从 50 年代到现在，市场学的原理、概念发生了许多重大变革，有了新的发展，突破了流通领域，参与了企业的生

产经营管理，形成了现代市场学。

第二次世界大战以后，美国急剧膨胀起来的军事工业纷纷转向民用工业。随着第三次技术革命的深入，电子计算机的发明和应用，工厂的许多设备逐步实现自动化，生产效率大幅度提高，社会产品迅速增加，花色品种日新月异，卖主之间的竞争更加激烈。同时，垄断资产阶级及其政府汲取30年代经济危机的教训，推行高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策，刺激消费者的购买力，使消费者收入水平、文化水平及生活水平逐步提高，需求欲望不断发展，市场商品需求在量和质两方面都发生重大变化。但是，市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费品市场已成为卖主之间竞争激烈而买主居于优势地位的买方市场。在这种形势下，企业主们认识到，用大批量单一产品面对市场，已经无法满足消费者的需要，人们对商品的质量要求越来越高，购买商品愈发挑剔了。因此，企业的一切经济活动都必须以消费者为中心，根据消费者的需求，创造和提供适宜的产品和劳务，以保证生产者和消费者之间的潜在交换得以顺利实现。否则，即使企业的产品产量、质量很高，也会因为不适合消费者的需要而销售不出去，不能最终实现投资效益。新的经济形势向市场学提出了新的课题。它必须突破原来的研究范围和研究内容，向新的广度和深度发展。于是，市场学发生了一次重大的变革。

这一时期出现了许多市场学的新原理和新概念。美国市场学家奥尔德逊和科克斯指出：原有的市场学已经不能满足研究者与企业应用的需要，并在《市场学原理》一书中对市场提出了新的概念：“广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何活动”，并强调生产者

的产品和劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去市场学的概念，市场是生产过程的终点，营销的职能只是推销已经生产出来的产品和劳务。新的市场学概念强调了买方的需求及潜在需求，市场成为生产过程的起点，营销的职能首先是调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，企业据此提供适销对路的商品和劳务，使潜在的交换得以实现，从而获得盈利。这样，市场学的研究范围就突破了流通领域，深入到了生产领域和消费领域，参与了企业的生产经营管理，并影响着消费需求。在这个时期，市场学进一步成熟和完善，形成了现代市场学。市场学的这种变革，被西方国家称之为“销售革命”，将它与资本主义的工业革命相提并论，并有人认为这是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。

70年代以来，由于科学技术的进步，社会政治经济情况发生很大变化，企业的经营管理实践也有了很大进展，市场学进一步与消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息论和系统论等学科理论结合起来，形成一门综合性的经营管理学科，成为现代企业进行经营管理和决策的理论武器，被广泛地应用于社会各个领域，受到普遍的重视，并且取得了惊人的成功。80年代以来，市场学又面临新的挑战，市场学家们正在进行新的探索。

总之，西方市场学是在商品经济高度发展，生产迅速扩大，市场供求矛盾日益尖锐，竞争越来越激烈的情况下发展起来的。它还将随着社会经济、政治状况的不断发展变化，得到进一步的充实和完善。

二、市场学的传播

本世纪五六十年代，市场学逐渐由美国传播到日本、西欧、苏联和东欧等国。50年代中期，日本一个企业界代表团专程到美国考察市场营销，把市场学带回日本，很快就得到了普及。那些在美国发挥了效用的市场学理论，在日本企业中得到了出色的应用。几十年来，市场学在日本得到了全面的发展，并逐渐形成了自己的市场营销风格。有人认为，通晓并实际运用市场营销理论和方法，对日本在全球市场取得成功起了关键的作用。第二次世界大战以前，日本商标的产品，在国际市场上几乎被看成是劣质产品的同称。但60年代以后，日本产品在世界市场上的地位日益提高，在汽车、摩托车、手表、照相机、家用电器等领域占有相当的优势。日本人并没有提出新的市场营销理论和方法，取得成功的关键在于他们全力研究、运用从美国引进的市场学。法国也是在战后开始引进美国的市场学的，起初在一些公司的市场营销中应用美国市场学所阐述的理论和方法。1969年，号称“小哈佛”的巴黎高等商业学校率先开设了市场学课程。到70年代，法国其他大学也开设了市场学课程。苏联和东欧国家在战后五六十年代也相继引进美国市场学。

市场学是商品经济发展到一定阶段的产物。我国虽然从原始社会末期就已经出现了市场，生产力发展水平曾一度居于世界领先地位，商品经济的发展也是世界上最早的国家之一，但在漫长的奴隶社会、封建社会和半殖民地半封建社会中，自然经济一直占统治地位，商品生产和商品交换未得到充分发展，市场发育十分缓慢。虽然工商业者在长期的实践中积累了许多经商经验，但由于统治者的轻商、抑商政策，

严重窒息了市场理论和市场实践的发展。

中华人民共和国成立后，我国的商品经济有了较大的发展，市场逐步繁荣。但是，对市场理论仍没有进行系统的研究。这主要是由于，在建国初期，我们曾片面地照搬了苏联的经济模式和一整套管理方法，国民经济管理体制高度集中，企业管理工作的重点是如何完成上级下达的生产计划，根本不考虑市场需要；加上长期以来受“左”的观念的束缚，把计划经济同商品经济对立起来，把市场、竞争、价值规律、市场供求规律等经济范畴视为资本主义的产物，一概排斥或否定，致使市场理论长期成为我国经济理论界的一个禁区，得不到应有的重视和发展；再者，建国以来，我国的商品经济很不发达，生产效率不高，市场商品长期处于供不应求的局面，商品生产者和经营者在市场上占有绝对优势，自然形成重生产、轻流通的观念。这样，在相当长的一段时间里，我国始终没有形成一套完整的符合我国国情的市场理论。

党的十一届三中全会以来，我国进行了经济体制改革，实行对外开放、对内搞活的方针，把工作重点转移到经济建设上来，这为市场学的引进和研究提供了有利的政治环境和经济环境。

首先，我们从理论上肯定了我国实行的是有计划的商品经济，从根本上冲破了思想上的禁锢。在社会化大生产条件下，要发展商品经济就必须重视市场。市场商品交换有其内在的客观规律，这就要求我们进行深入的市场基本理论研究，探讨市场经营活动的规律、策略和方法。市场学是现代社会化大生产和商品经济条件下工商企业市场营销经验的概括和总结。西方资本主义国家搞了几百年社会化大生产和商

品经济，他们在这方面有丰富的经验，这些经验是人类共同的宝贵财富，值得我们借鉴和吸收。

其次，在经济体制改革的过程中，我们逐步打破了原有的经济管理体制，国家对企业的直接控制逐步转变为间接控制，指令性计划逐渐减少，指导性计划和市场调节的范围不断扩大，企业逐步成为自主经营、自负盈亏的相对独立的经济实体。这样一来，企业与市场的关系越来越密切，企业之间的竞争也更加激烈。在农村，由于生产经营责任制的推行，农业生产得到了发展，农业劳动生产率提高，农产品商品量（率）扩大，对市场的依赖性也进一步增强。经过几年的改革，我国市场由全面的卖方市场逐渐开始向买方市场过渡。商品经济的发展，使越来越多的生产者和经营者认识到市场的重要作用。消费者在市场上的选择自由愈来愈大。生产者如果不了解市场，不了解消费者需求，盲目生产，盲目经营，就无法实现从商品到货币的“惊险的跳跃”，将被摔得粉身碎骨。做生意不能仅靠经验的积累，更应当靠科学，学习市场学，念点“生意经”，这对每个商品生产者和经营者来说都是很有必要的。

再次，随着我国对外贸易的不断扩大，人们越来越认识到国内市场与国际市场的差异。由于各国的政治、经济、社会文化环境差异很大，各国消费者的需求复杂多样，千变万化。而且，国际市场完全受价值规律的自发调节，市场竞争异常激烈。这就要求我们运用一套完整的市场理论和方法，对国际市场进行深入地了解和分析，制定相应的市场经营策略，以掌握对外贸易中的主动权。

在上述新形式下，我国理论界和工商企业界开始进行市场学的引进、研究工作。通过派专家、学者、学生去国外学

习考察，邀请外国专家学者来国内讲学，使美国的市场学被介绍到我国来，逐步成为我国各经济管理院校的重要课程，并出版了一批中国的市场学著作。

随着我国经济体制改革的进行，一些企业开始自觉运用市场学的理论和方法，从事市场营销活动。特别在沿海开放城市等商品经济发展较快的地区，应用市场学的积极性比较高，而且取得了可喜的成绩。但总的说来，我国对市场学的研究尚处在引进、介绍阶段，还没有在实际工作中发挥出应有的作用。因此，我们必须认真研究西方市场学的体系、理论和方法，学习其科学的、适应我国国情的先进管理经验，结合我国商品经济发展的特点，建立起具有中国特色的社会主义市场学，并在实际工作中大力推广应用，使其在发展我国的商品经济和开拓国际市场方面发挥越来越大的作用。

第二节 市场学的研究对象 和研究方法

一、市场学的研究对象

市场学是一门综合性的企业经营管理科学，它的研究对象是企业的市场营销活动。它是在买方市场条件下，站在卖方的角度，研究以消费者需求为中心的市场营销活动过程、市场营销规律以及市场营销策略。研究的目的是为了探索企业在竞争激烈并不断变化的市场环境中，如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，在整体的买方市场条件下，找出自己产品的卖方市场条件，满足目标消费者的需要，增加产品的竞争力，并在满足消费者需求的同时，取得利润，实现

企业目标，求得长期生存和发展。

市场学有以下几个特征：

(一) 市场学是一门企业经营学

一方面，市场学是站在企业的角度去研究单个企业的总体市场营销活动，它要回答的是，企业如何在买方市场条件下，实现产品销售并增加利润。另一方面，市场学研究的是企业的经营活动，而不是企业的管理活动；管理是对企业内部的人、财、物、技术、设备等各因素进行平衡协调，使之发挥更大的效用，经营则是对企业外部流通过程中的市场、资源、社会等因素进行分析，并据以制定实现企业目标的战略与策略。管理是人们劳动分工的产物，经营则是商品生产、商品交换发展的产物，经营与管理密切相关，各有侧重。在市场逐步由卖方市场向买方市场转变，企业逐步由生产型向生产经营型转变的过程中，经营越来越突出地居于管理的重心地位。

(二) 市场学研究的是买方市场条件下的企业市场营销活动

在买方市场条件下，生产者由市场的支配地位转变为被支配地位，企业市场营销活动重点不再是如何生产更多的产品，也不是如何把已经生产出来的产品推销出去。消费者的需求成为企业一切营销活动的中心，企业必须按照消费者的需求去有计划地组织市场营销活动。通过调查、分析消费者需求，从整体的供过于求的买方市场中，找出某些尚未满足的消费需求，并采取适当的市场营销手段影响消费需求。在满足消费需求的同时，实现企业的利润目标。

(三) 市场学研究的是市场营销活动过程的规律

处在不同时间、不同环境、不同经营条件下的企业的市