

# 市 场 学

—— 理 论 与 实 践

杭 州 商 学 院

# 市 场 学

理论与实践

上 册

《市场学》翻译小组

杭 州 商 学 院

1981 • 7 •

## 译者的话

由于我院商业企业管理系的教学和科研需要，特选定原版书《市场学：理论与实践》一书进行翻译。译本分上下两册。上册包括1—9章，于今年九月与读者见面；下册包括10—20章，预计年内可印制完毕。

参加上册翻译、定稿工作的有叶树滋、沈青、汪贤进、邓俊刚、占士林、张培兴等同志。因水平有限，错误缺点在所难免，敬希读者批评指正。

杭州商学院《市场学》翻译组

1981·7·

# 市场学目录

|     |       |
|-----|-------|
| 序 言 | ( 1 ) |
|-----|-------|

## 第一部分 市场学导言、购买行为和调查研究

|           |       |
|-----------|-------|
| 第一章 市场学导言 | ( 5 ) |
|-----------|-------|

|            |       |
|------------|-------|
| 第一节 市场销售简史 | ( 7 ) |
|------------|-------|

|            |       |
|------------|-------|
| 第二节 市场销售过程 | ( 9 ) |
|------------|-------|

|             |        |
|-------------|--------|
| 第三节 市场销售的职能 | ( 12 ) |
|-------------|--------|

|                 |        |
|-----------------|--------|
| 第四节 理解和指导市场销售活动 | ( 15 ) |
|-----------------|--------|

|           |        |
|-----------|--------|
| 第五节 市场的意义 | ( 17 ) |
|-----------|--------|

|            |        |
|------------|--------|
| 第六节 市场销售组合 | ( 18 ) |
|------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 第七节 市场销售观念的应用 | ( 19 ) |
|---------------|--------|

|                |        |
|----------------|--------|
| 第二章 消费者行为的内在影响 | ( 25 ) |
|----------------|--------|

|                     |        |
|---------------------|--------|
| 第一节 消费者行为是解决问题的一种方式 | ( 26 ) |
|---------------------|--------|

|              |        |
|--------------|--------|
| 第二节 消费者意识的来源 | ( 29 ) |
|--------------|--------|

|             |        |
|-------------|--------|
| 第三节 影响知觉的因素 | ( 35 ) |
|-------------|--------|

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| 第三章 对消费者行为、购买过程、采购决策的群体影响 | ( 45 ) |
|---------------------------|--------|

|             |        |
|-------------|--------|
| 第一节 群体成员的好处 | ( 48 ) |
|-------------|--------|

|              |        |
|--------------|--------|
| 第二节 非正式群体的类型 | ( 50 ) |
|--------------|--------|

|      |                  |         |
|------|------------------|---------|
| 第三节  | 购买过程             | ( 67 )  |
| 第四节  | 购买决策             | ( 69 )  |
| 第四章  | 产品采用和推广过程        | ( 73 )  |
| 第一节  | 扩大的购买者行为模型       | ( 75 )  |
| 第二节  | 采用过程             | ( 77 )  |
| 第三节  | 推广过程             | ( 82 )  |
| 第四节  | 推广过程和产品寿命周期      | ( 92 )  |
| 第五章  | 工业购买行为           | ( 95 )  |
| 第一节  | 工业市场             | ( 96 )  |
| 第二节  | 制造业市场            | ( 102 ) |
| 第三节  | 工业购买决策           | ( 109 ) |
| 第四节  | 消费者购买和工业购买的相似性   | ( 115 ) |
| 第五节  | 消费者风险和工业购买风险的相似性 | ( 116 ) |
| 第六节  | 工业市场中的采用与推广      | ( 118 ) |
| 第六章  | 市场调研和市场划分        | ( 122 ) |
| 第一节  | 市场调研的主要领域        | ( 124 ) |
| 第二节  | 市场调研的科学方法        | ( 126 ) |
| 第三节  | 市场划分             | ( 136 ) |
| 第二部分 | 产    品           |         |
| 第七章  | 产品的计划和发展         | ( 158 ) |
| 第一节  | 产品的定义            | ( 161 ) |
| 第二节  | 产品的利益            | ( 162 ) |

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 第三节 商品计划的基本模式·····            | ( 164 ) |
| 第八章 产品的经营管理：分析和决策的基础<br>····· | ( 180 ) |
| 第一节 商品的分类·····                | ( 182 ) |
| 第二节 产品寿命周期·····               | ( 186 ) |
| 第三节 延长获利的年限·····              | ( 191 ) |
| 第九章 产品的经营管理：其他的产品策略·····      | ( 202 ) |
| 第一节 人为的商品废弃·····              | ( 204 ) |
| 第二节 产品的标准化·····               | ( 207 ) |
| 第三节 产品的简化·····                | ( 208 ) |
| 第四节 产品的分级·····                | ( 209 ) |
| 第五节 制定商标·····                 | ( 209 ) |
| 第六节 产品的包装·····                | ( 213 ) |

## 原 著 序 言

本书是一本专业基础课教科书，我们认为，重点应放在多年来发展起来的，并经过长期检验的那些市场学基本原理及其实际应用方面。这和新近出版的，自称为“基础”的市场学教科书有很大区别。由于追求时髦，那些书的内容只偏重于市场学的某些特定方面，比如市场管理、市场与社会、市场销售的系统方法，或市场与法律环境等。

无疑，上述这些方面的知识，对理解和指导市场活动是必要的。但是，本书的基本目的是给初学的学生奠定一个有关市场学的扎实基础。实践的观点应体现在教材之中。所以，重点不是放在假设的结构和抽象的理论上，而是放在真实的，有实用意义的，与主题直接有关的内容上。对通常研究中的一些重要内容，我们并未忽视。但是这些内容只有在掌握了基本原理与实践知识以后，再把它结合到有关部分中去。

指望通过《市场学》一门课程的学习就能培养学生成为市场销售经理，正如指望通过一门《法律》课就能造就律师，或通过一门《会计学》就能培养会计师那样是不可能的。尽管，通过训练使市场学专业的学生能掌握管理才能是一个明确的要求，但是仅仅学一门基础课《市场学》是不能达到这一目的的。只有当学生们学习了教学大纲中的有关课程，熟悉了有关消费者行为的复杂知识、市场销售管理、市

场调查研究、销售和市场行政管理等以后，人们才有理由相信他们能够胜任管理职务。

在基础市场学这门课程的教学时必须注意到的另一个因素，就是学生们学习这门课程的目的是各不相同的。据粗略估计，在大学里选修这门课的学生中，有百分之七十五到八十五并不是学市场学专业的。对这些学生来讲，这门课可能是他们学习中唯一的一门市场学课程。这些学生的主要目的在于了解市场销售在现代企业职能中的地位与作用。据此，把重点放在基本原理及其应用上显得更为重要了。

由于以上的指导思想，使本书具有如下的许多特点：

1. 用明确的表达形式来叙述市场学的基本原理。结合基本原理，全书引用了正、反两方面的许多实例，以加深理解并吸引读者的注意力。

2. 本书紧紧抓住市场销售指导思想这个核心。而对影响未来市场销售的一些因素——如：变化着的消费品市场和工业市场，联邦立法和州的立法，消费者第一主义及资源短缺等问题——则在掌握了那些基本概念以后再来探讨。

3. 关于风险、产品寿命周期、货物的特性及竞争等已经得到证实的一些因素的作用，则作为分析问题的基础来反复运用。

4. 对那些关心市场销售的各级人员——如制造商、批发商、零售商等——来说，关于城市的性质和历史等的内容为他们提供了有价值又有兴趣的材料。

5. 对制造商来说，学习了《市场学》，在制订决策中就能起很大的作用。

6. 为了易于做到有条理地领会各章的内容，在每章的开

头提示了学习目的。为了检查学习效果，在每章之后附有复习题。

7. 每章还有学习该章的实践意义的专门段落。这些段落包含了可以应用于制订市场销售决策的实际的、有效的资料。

8. 本书的篇幅是根据开设一门课程的需要而设计的。它主要是适用于四年制大学，也可以作为即将走上工作岗位的二年制专科学校的教材。

企业需要懂得业务、能从事实际工作的各级管理人员。有些大学、专科学校的教学计划的特点是“使学生逐步明确实际的培养目标，并传授学生可以达到这些目标的各种基础知识”。企业正是欢迎从这样的院校毕业的学生。他们一再提出这样的要求：“课程内容必须是实际的，基础的，并适合于企业界的。”

第一部分和序论中，评述了市场学在我们社会中的作用。在序论里介绍了：市场销售的基本职能及其过程，市场销售组合，消费者行为，市场调查研究和市场情报来源；还探讨了市场学的中心思想及其在现代企业中的应用；也考虑到妨碍面向市场销售的研究的一些因素。在有关消费者行为的几章里，特别重视了个人和群体两个因素对决策的影响；并研究了工业企业采购的动机和最终消费者的动机。在市场调研与市场情报的一章里，主要是讲了调查研究与分析的科学方法，并讨论了市场情报的多方面来源。这里也叙述了确定市场划分的各种方法。

第二部分重点是产品问题。其中有一章专门讨论产品计划的制定方法。研究了货物分类的理论、产品寿命周期、产品差异和市场划分等；因为这些是构成销售分析、推销宣传

和定价的基础。由于人为产品废弃、标准化、简化、产品分级、商标和包装等，对实现产品策略都是起作用的，所以这里也一一进行了研究。

第三部分，论述销售、零售与批发等问题。这里考察了商业机构的历史与现状，用来说明市场销售与外界力量怎样影响它们的发展。这里讲到了零售点位置选定的因素；并特别注意到对零售业和制造业获得成功有重要意义的一些问题，如进出方便、人口分布、消费者购买力、经营区域、交通运输以及商店房屋式样等。有关批发问题的几章里研究了“商流”和“物流”两个方面。探讨了传统的渠道，叙述了各类批发商与代理商。考察了商品流通和销售型式，并且特别注意到产品控制与产品陈列。在实物分配的一章中，对存货管理、仓储与运输等问题进行了探讨。

第四部分里探讨了推销组合和运用通讯联系推销。推销组合是联系产品寿命周期来加以分析的。同时特别注意到：广告、上门推销、特种推销方法和公共关系等问题。

第五部分讨论定价的目的与作用，和定价政策的问题。这里考察了定价与竞争性市场结构和成本的关系。还讲到需求曲线，并对定价的经济学方法和会计学方法提出了一些论点。以上这些问题为实际定价打下了基础。因为产品寿命周期定价、产品线定价、心理上的定价和推销性定价等问题都有实用意义，所以对它们作了专门论述。

最后，在第六部分中，讲到了因立法、消费者第一主义和资源短缺等问题而引起当前市场的波动；并对处于这种波动中的市场销售作了探讨。希望读者从立法环境和市场销售的未来作用两方面对消费者第一主义的影响加以评论。

# 第一部分

## 市场学导言、购买行为 和调查研究

### 第一章 市场学导言

#### 目的要求

理解现代企业的市场销售理论，通过学习达到：

1. 简单地论述近几年来商业理论的变化；
2. 叙述为市场销售活动奠定基础的平衡过程、集中过程和分散过程；
3. 说明市场是由什么构成的；
4. 列出八个传统的市场销售职能；
5. 叙述关于理解市场销售活动的四种研究方法；
6. 识别市场销售组合的几个组成部分；
7. 指出一个公司面向市场销售或面向生产是怎样反映在组织机构上的。

#### 本章的实践意义

本章所讲的市场销售观念是对各种商业问题的正确解

**释。那末，为什么很多公司，特别是比较小的公司和工业品制造商，只是口头上赞成，而不愿把它作为实际政策的根据呢？**

在任何一个人类的组织中，都有抗拒变动的阻力。市场销售观念出现之前，大多数的公司都有它们认为具有公认的程序，和通讯路线的行之有效的组织机构。生产、财务或人事部门的经理们都看不到有变革的必要。甚至，由总经理掌握销售方向的一些公司，要重新调整各部门，也要用几年时间。在多数情况下，销售部门的组织计划缺少明确的分工职责，这就是实现市场销售观念的一个障碍。在用市场销售观念来检查公司的目标方面，缺乏一个统一的制度，这也是麻烦的来源之一。然而，市场销售观念是个长期起作用的哲学思想。由于公司处在日益加剧的资源短缺无以满足消费者需要的压力之下，市场销售观念就更有生命力了。

## 第一节 市场销售简史

世界各地每时每刻都进行着商品和服务的销售。每天都发生着包括个人、集团、企业和政府的数以百万计的交易活动。其价格的计算单位有：美元、英磅、法郎、卢布、第纳尔和日圆。

总之，市场销售活动是能生产剩余商品的国家的特征，也就是那些足以维持其基本生存水平以上的国家的特征。然而，剩余产品并不是因为销售机会的存在而必然存在的。只要人们需要买卖商品和服务，交换就会产生。

在美国工业革命以前，凡乎所有市场交易都只是在个人之间的活动。小群的屠夫、面包师、蜡烛台制造商、裁缝和鞋匠、各种手艺人等只在很小的范围内与少数顾客打交道。随着工业革命的到来，货物的个体生产让位于大规模生产。突然间，成百上千的同样产品能够很快地创造出来。商业变得更复杂了。而买者和卖者单独接触的关系就变得很少见了。

## 以生产为主的时代

在十九世纪的最后二十五年和二十世纪的第一个二十五年间，公司经营部门的主要精力放在如何更有效地生产方面。当时的经济还没有生产大量的过剩工业品，只要降低成本和提高产量就可以获得巨额利润。

然而，到这一时期末尾，很多企业确已开始出现过剩的

生产能力，于是市场情况也开始发生变化。有些公司尚能继续获利，有些公司则开始亏本。买主第一次面临更广泛的选择产品的余地，他们变得更挑剔了。公司为了自卫，开始较少考虑生产效率，而更多地考虑销售。

## 以出售为主的时代

在本世纪的三十年代和四十年代，具有进取心的推销经理、强有力的推销队伍和大量的产品广告成为许多美国工业企业的特征。公司经营部门的精力都放在改进产品的推销制度，发展高效率的网点上。可是当时几乎没有公司是真正面向市场销售的。推销部门对产品的发展不表示任何意见，也很少致力于研究顾客的需要。推销经理的责任就是出售公司制造的产品和管理推销人员。广告由广告部门办理，广告部由一位与推销经理地位相同的经理负责。生产部门负责生产计划工作，其他各种市场销售职能由公司其他各部门分担。结果，在全面的市场销售活动中缺少协调一致的行动。

## 市场销售观念的出现

市场销售观念的时代开始于五十年代初期，当公司认识到要获得更高的利润，更好的公司形象和更少的产品损失，只有把以出售为主的方针改为以市场销售为主的方针才可办到。第一个步骤是选派一个高级经理全面领导一切市场销售活动，从产品计划、定价、推销宣传一直到选择销售渠道。

同时，企业开始站在消费者的立场上来看待这些活动。把消费者的需要作为公司计划的出发点，这意味着在生产周期的开始阶段就考虑到市场销售，而不是在结尾时才想到它。

在六十年代和七十年代，公司为消费者着想的倾向变得越来越明显。至少在理论上，消费者已被认为是企业活动的中心；市场推销活动包括了能以影响潜在顾客和实际顾客的一切活动。市场销售在公司的业务中起了主导作用。

## 第二节 市场销售过程

发生在先进经济中的各种各样的市场销售活动，直接地或间接地都起源于某些最基本的经济过程。这些过程是（1）供求的平衡，（2）资源集中到重要地点，（3）把劳动力和管理人才分派到各生产部门中去。

### 供给和需求的平衡

货物的供给和需求之间的合理平衡是最基本的商业决策，是生产什么产品，何时生产，生产多少的依据。市场调查研究的主要任务之一，就是预测顾客的长期或短期的需求。其他的市场活动，例如运输和储存都有助于保证产品从制造者到消费者的流通，使它或多或少地等于货物的需求。

要了解供求在实际中的情况，可以分析一下“运动器械公司”计划制造钓鱼工具的问题，它的主要产品是钓鱼竿、绕线轮和鱼饵。在生产之前，公司必须决定生产什么型式的钓竿、绕线轮和鱼饵，何时生产，每种生产多少。

由于进行了市场调查研究，公司就能确定生产最佳类型的产品。例如，它发现人们钓鲑鱼要用石墨钓竿和外露的旋转绕线轮；而钓鲈鱼的人们要用玻璃纤维钓竿和抛食绕线轮。很多种鱼饵是通用的。

运动器械公司得到了有关各种钓鱼用品供应需求的情报后，使它能全面了解生产上的最佳时期和最佳范围。特种商品的需求是经常变化的。例如钓鲑鱼，春天，夏天和秋天，在美国北部是很普遍的，钓鱼用品销售情况可反映这个事实。而钓鲈鱼，春天和夏初在美国南部是高潮。钓鱼用品也是很好的圣诞节礼物。只有了解到产品的需要的旺季在什么时候，公司才能制定生产和库存的计划，使它可以保持适当的供应量，而不致存货过多。

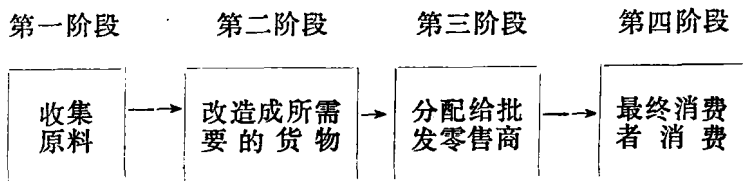
## 集中资源

各种企业都对社会有贡献，所以它们能继续经营着。由于生产和销售了人民需要的货物，它们就创造了“效用”。（这是一个经济学家的说法：因为公司集中资源，就可满足人们的需要。）

商业组织可以创造形式上的、时间上的、空间上的和占有上的效用。如图 1—1 所示，它包括四个步骤。从自然界中，取得原料，把它改造成需要的物品。（创造形式上的效用）。再在需要的时候把它们分配到需要的地方。（创造空间的和时间的效用）。然后再卖给购买者，（形成占有的效用）。由于商业公司的活动，使生长在内布拉斯卡的小麦，成为在纽约出售的面包；中东沙漠地带的石油可供华盛顿的

家庭取暖；埃及的棉花在亚洲工厂织成短袖圆领紧身男汗衫，可卖给加利福尼亚的人穿用。

图 1—1 市场销售过程



虽然是制造商创造了形式上的效用，如把铁炼成钢，把原油变成汽油，把小麦变成面包；而创造时间上、空间上和占有上的效用的，却是市场销售人员，正是他们在需要货物的时候，把货物送到批发商和零售商手中；也是他们把货物从集合、装配或制造的地点运到消费的地点；也是这些人把货物的所有权转移到最终消费者手中。

## 分 散

市场销售中劳动的分工或专业化（分散）是根据一个国家的经济发展程度而定的。在比较原始的经济中，人们基本上是自给自足的。个人和家庭自己做衣服，自己种粮食，自己盖房子。他们只生产他们自己所需要的东西，所以就没有劳动专业化的必要。即使有交易，也是很少的。

随着时间的推移，分工的概念开始出现了。人们开始集中精力用在他们擅长的工种上，并以他们的劳动成果和服务同其他的货物和服务进行交换。因为这是比较有效的工作方