

市 场 学

教学参考资料

(三)

云南财贸学院商业经济系

市场学教学参考资料

(三)

市场学(简写本).....	候文西等译校(1)
新市场学总论.....	刘义译(29)
商业战略销售计划(西德).....	润之摘译(51)
日本三越百货公司的经营宗旨.....	韩硕懿编译(67)
关于新产品的研究.....	潘锡林译(73)
市场营销与消费者行为.....	王勇江译(84)
购买心理与接待顾客.....	梁涛译(106)
需求的研究.....	高凡译(113)
浅谈超级市场(英).....	高凤仪编译(116)
批发商的种类(日).....	贺名仑译(121)
分配渠道(美).....	张景智摘译(137)
美国的独立商店.....	邓沧译(149)
论售货员与顾客的相互作用.....	柳明湖译(154)
市场运营常识十七则.....	宜中译(163)
广告概要.....	(181)
市场调查(日).....	乔杰王映红摘译(203)
苏联对市场商情的研究.....	卜藐全译(313)
市场潜力、销售潜力与销售预测.....	(218)

市 场 学

(简 写 本)

(美)戴维·佩恩著

第一章 过去和现代的市场营销

“市场”的最原始的形态，可能仅由两人组成，当时双方都了解对方有自己需要的东西：粮食、牲畜或工具，双方直接交换他们的物品。为了达成一项公平的交易，双方必须就用以交换的物品的价值和效用洽商一致。但是，物物交换问题很多，假如一个人以一头牛换了二百条鱼，而他却不能一下子把二百条鱼都消耗掉，那么，他也就失去了牛和他不能利用的那部分鱼的价值。后来，人们开始采用价值得到公认的某些物品去交换其他产品，这就出现了原始的货币。有的人专们从事供别人消费的货物生产，有的人从事提供劳务，日益复杂的市场营销体系就产生了。

市场营销的职能随着社会的全部经济更加复杂而复杂化。随着生产的日益高度专业化，生产者与消费者日益分离，从而生产导向与消费的导向相距也更远了。当前，两个人直接交换物品的情况已不复存在，必须经过庞大的分配网络将商品输送给消费者。美国市场营销协会定义委员会给市

场营销所下的定义是：“引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程。”这个定义对商业的各个方面都是中肯的。

即使在最发达的工业化国家，市场营销仍然具有最原始的经济特征，它总是包括了在适当的地点、适当的时间以适当的价格提供适当的商品或劳务。所谓“适当”是指：“符合商品或劳务的需求者的需要与愿望。”商品或劳务的价值与效用必须符合需求者的意志，就商品来说，还需利用货币为媒介或通过信用文书进行所有权的让渡。可是着重点已有很大变化。早在本世纪二十年代，亨利·福特曾为其汽车宣称“任他顾客想要哪一种颜色，我只有一种黑色的”。这句话在生产为导向的经济或卖主市场的情况下，确是恰如其分的。然而在今天我们则必须满足买主或消费者的欲望。近年来营销观念完全改变了，下面是新旧市场营销观念的对比。

	旧的市场营销观念强调	新的市场营销观念强调
1	工艺技术研究	市场研究
2	创立市场	鉴别市场
3	产品	消费者
4	有限的生产	大规模生产
5	产品的完成	消费者的需要和欲望
6	以推销为主要活动	将所有市场营销活动看作整个体系的各个部分
7	销售利润	消费者的满足
8	商品作为产品	商品、劳务和观念作为产品

今天到处都是市场营销。生产者或消费者可以是一个人、一群人、一家公司、一个机关、组织或政府。产品可以是消费品：一棵莴苣，一支铅笔，一台洗衣机，或者供最终消费者使用的任何东西；也可以是工业品，供政府或机关购买，再行转售或用于生产其他商品。政府机构买的打字机，医院买的床等，都是消费品；工厂买来生产棉布的原棉，则属于工业品。产品还可以是一种劳务，如理发、承办结婚典礼、办保险或开旅馆。产品也可以是一种观念，如“酒后不准开车”，“保护野生动物”、“选举我当总统”等等。

由于本教科书是简写本，着重讨论消费品营销，然而其原理同样适用于工业品营销、劳务和观念，所有这些营销环境也是相同的。例如，必须收集市场情报，选择目标市场，研究消费者行为，制定生产、渠道、推广和订价等策略，所有这些活动都是单一过程的组成部分，而这些过程自始至终都是为了消费者。现代成功的市场营销，总是从消费者的需要与愿望出发，并以让消费者无论在购买商品、使用劳务或接受观念方面都能称心如意为终点。

第二章 市场营销环境

要成功地销售一种产品，营销商必须形成策略，在计划机构范围内作出决策。决策要适应经常变化的许多可变因素。营销商可以控制来自内部的影响产品的各项可变因素：产品的性能，产品的推广，产品从生产者到消费者所经过的通道及其价格，营销商不能控制外部因素的变化但又不能不受其影响。当某些可变因素发生时，它涉及到法律、经济、文

化和社会等外在环境，制定有关产品的明智的决策必须适应当前的和不断变化的环境。

例如，某家公司研制出一种性能和寿命都超越一般的灯泡，按现行法规也许要调整其包装、标签以及分配。在灯泡的安全性、广告、价格等方面可能存在法定的限制，法律可以限制或鼓励竞争的经济。即使没有法律限制，还会有来自别的灯泡制造商的强烈竞争。一家公司不仅要与生产同类产品的公司竞争，也要与所有其他公司相竞争，因为每家公司都企图扩大其市场份额。在经济竞争中公司能否生存，取决于公众的赞助与支持。

公众的社会文化素养更多地影响营销商的决策。营销商必须了解哪一种人需要和使用哪种产品，他们是穷还是富？他们的教育程度和风俗习惯如何？他们的人数和购买力是上升还是下降？他们的兴趣、态度和对产品的评价又是如何？营销商不仅要知道他的潜在市场人们的生活方式，他还必须明确现代企业应对社会生活素质负责。如果产品或生产资料在某些方面被人们认为有害，公众就不再赞助和支持，丧失了市场，产品即无用武之地。

任何产品的市场营销必须了解其环境因素，在国际市场上尤为重要，应当熟悉各有关国家在法律、经济和社会文化上的差别。在试图到国外进行营销活动之前，下述的一些问题，必须事先予以解决。

关于法律环境问题

1、政府条例对国外输入控制程度怎样？税额、关税、限额和其他非关税壁垒等的情况如何？

2、有国营贸易公司否？它们的作用如何？它在竞争方

面效果怎样?

关于经济环境问题

1、生活水平如何? 生活费用高还是低? 人均可用土地面积多少?

2、经济发展程度如何?

3、是否有可观的中产阶级? 其购买力如何?

这些问题可以用事实或数字作出答案, 但文化差异是很难了解, 很不容易搞清楚的。

关于社会文化环境问题

1、有对此产品的需求吗? 该国对此产品的看法相似吗?

2、居民是否因产品名称、颜色、包装、体积、形状等触犯忌讳以及由于爱国主义或当地劳动条件而拒绝此产品?

3、涉及到社会生活素质吗?

4、人们在办事时衣着、行为如何? 在交往中采取一种不拘礼节、比较随便, 严谨或是直率的态度是否可行? 向政府官员行贿会被接受吗?

市场环境的外部变化影响到某种产品的市场营销决策。如下图:



第三章 收集市场情报

营销商必须考虑到外部与内部的变化，设计出总体战略，并据以作出市场营销决策。然而营销商怎样收集制定决策所必须的情报呢？

市场研究程序是普遍常用的方法。首先提出要了解的问题，如：为什么我们在东南部的销售下降？或者提出要进行的机会预测，如：当竞争者销量减少时我们取得何种利益？市场研究人员要为其调查的问题与市场机会制定全面、详尽的规划，包括需用的资料从哪里取得。他可以利用公司内部与外部的资料。收集的资料有第二手的或第一手的。第二手资料如政府人口调查和公司销售报告。这些都是由他人出于某种意图而收集的资料。采用第二手资料总是比第一手资料既快又省，然而它可能是过时的或不相宜的。第一手资料是专为市场研究而收集的，收集的方法有下列三种：观察、调查和实验。用暗藏的照相机拍下消费者品尝某一种新型乳酪滋味的反映，是一种观察法。请消费者填写意见表，乃是一种调查表法。市场营销实验则是常用的实验法。如在全体居民中以两三个城市作为试销点，依据消费者的反映来确定此产品是否有更广阔的市场。

并非所有资料都可利用，有的只是一些事实和意见，资料收集后要进行分析，摘出有关部分来使用，至此，这些资料就可用来解决问题或利用研究思考所发现的有利时机在分析所收集的资料的基础上，作出决策。

由于当代高级电子计算机的出现，典型的市場研究方法很快成为过时的东西。越来越多的公司应用以电子计算机为

主的市场情报系统 (MIS) 籍以制定决策。这种市场情报系统, 能够避免传统市场研究中的错误并集中于新的难题, 而不是收集和分析一些重复多次的陈旧资料。传统研究方法则往往展示不确切的资料, 不能提供充分合用的资料, 各项研究工作是不协同进行, 而是分散到公司各部门, 没有形成一个体系。

市场情报系统: 由资料银行, 分析银行和模式银行组成。它是经常地鉴定、收集、处理、分析、评价、存储与修正, 以及输送可靠资料的程序与方法的一组设计。经过处理的资料有助于营销管理人员制定决策。

基本系统图

反 馈

——输入——→处理——→输出——→目标

先定下最终目标, 投入要处理的资料, 处理结果输出, 以输出资料与目标比较, 调查输出, 将计量结果返回到起端, 再开始下一次处理。

现代化的市场情报系统能展示当前的市场情况, 并预测未来趋势, 能提供本公司及竞争者市场动向的管理资料, 经常地甚至每天提出公司每种产品的销售量、推销费用、市场动向以及消费者行为的情况资料与分析。利用这些情报, 能够及时准确地回答以下问题: 哪些销售区域未完成定额? 与竞争对手打交道中做得怎样? 推销最新产品花费多少? 预期在

潜在市场中我们的产品能占多大份额？何人、何时、何地将会购买我们的产品？经常买吗？为什么买？

市场情报系统的成功，应取决于正确使用电子计算机，取决于公司中参与市场营销的全体人员的共同努力，取决于对情报系统的潜在价值的一致理解，而决不能完全指望市场情报本身来提供一切答案，有效的市场情报系统和营销辅助系统共同组成管理一切市场营销活动的基础。在这个基础上，一个公司才能得以开展其全部市场营销活动。

第四章 市场细分化

早先的人有一条自己用不着的牛，如果找不到买主，就只得养起来，直至老死。他必须寻找交易对象，就是说，从他认识的人中找到需要牛的人，但是，他找到的那个人所需要并且能够交换或购买的东西并不是牛，因此，他还得选择目标市场，也就是选择最可能成为他的买主的人，然后，他必须按照最佳潜在市场状态设计和执行营销策略。

现在把这一过程称为市场细分化。市场细分化认为：不是人人都需要某种商品，一种商品不可能对每个人都有吸引力，假如市场营销策略能针对公司的服务对象，策略就会在时间和金钱上更有成效。设计细分化策略包括四个步骤：首先，确定市场区隔；其次，为产品选择适当的区隔作为目标市场；第三，制定对目标市场的服务程序；第四，贯彻计划，不断估量执行情况，必要时修正计划。

利用人口统计资料是确定市场区隔的一种方法。人口统计资料是人口的自然状态，人口中不同的集团有不同的特

征，意味着不同的购买模式。来自外部的人口统计资料，如人口普查数字，一般容易取得。

1、人口：总共有多少人？

2、人口增长：人口增长率是多少？在十年、二十年或三十年中将各增至多少人？

3、人口密度：人口集中在哪些地区？密度多大？

4、人口流动趋势：人口是从郊区、农村流向城市，或是从城市流向郊区、农村。

5、每人平均收入：平均每人收入多少？某一国家或其部分地区会有少数人具有很高的收入，这部分人比之人数多但收入低的那部分人口，可能是一个更加有希望的市场。

6、收入类型：收入在人口中怎样分配？各集团所占比重？

7、购买类型：哪些集团习惯于购买哪些产品？

8、就业：从事各种职业的人口比例怎样？

9、种族的起源：种族、民族或不同的文化传统，各在人口中占何种比例？

10、教育：受过各种不同程度的学校教育的人，在人口中各占多少比例？

11、房产所有权：多少人有自己的房子？有多少人租房间或住在公寓里？

12、年龄：每一年龄分组中人口有多少？各组的购买模式如何？

从研究人口统计资料中，市场营销经理可以制定针对具体目标或人口区隔的策略，如可以制定针对居住在国家东北部城市中心，家庭收入在低至中等水平，有六岁以下孩子的

年轻母亲们的营销策略。此即区别对待策略。这就是要对人口鉴别和选定两种或两种以上标志进行细分组，对每一人研制一种营销方案。

家庭生活周期划分表

家庭生活周期按年龄、婚姻状况、子女数与年龄等，将潜在消费者划分如下：

- 1、未婚阶段：年轻的单身者。
- 2、完满的家庭：有孩子的年轻夫妇。
 - A、六岁以下幼童。
 - B、六岁和六岁以上儿童。
 - C、有已能自立的孩子的老年夫妇。
- 3、寂寞的家庭：家里没有孩子的老年夫妇。
- 4、鳏寡：老年单身。

一家汽车制造公司生产的式样、用途和成本都各不相同的汽车，为这种营销策略提供了一个普通的案例。任何一家汽车公司的各种营销方案如同其各种产品一样有很大差别。当然，理想的市场区分是个别的，在理想的市场区分无法实现时，根据人口统计资料实行市场细分化则是一种较为有效的方法。

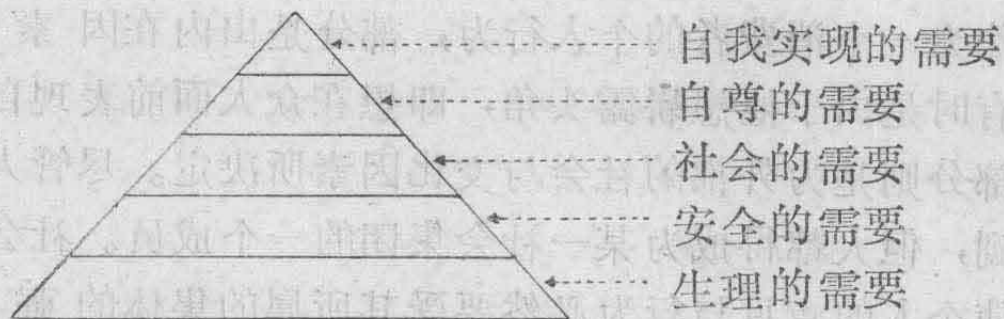
第五章 消费者行为

人口统计资料输入电子计算机就能显示出各个消费者的购买习惯：谁买？最难于回答的问题是“为什么买？”例如在现代化的超级市场里，面对五花八门、琳琅满目的商品，顾客如何打定主意买点什么带回家呢？要充分运用市场营销观

点，并把重点放在消费者和满足消费者需求上，就必须研究和回答上述问题。

如果每个人的需要都是完全特殊的，相互毫无共同之点，营销商怎样能指望发现和满足各个人的需要呢？当然，这是办不到的。两个不同的人，在不同的时间，到不同的地方却是买了同样的商品，这固然各人有各人的原因，然而两人都是经过同样的过程作出同样的决定，而且他们的行为都曾经受到内部与外部因素的影响。

内部的决定因素包括需要、欲望、感觉和态度等。A. H. 马斯洛提出了多层次的需求，这对了解需求与消费者行为之间的联系是有益的。



马斯洛的理论表明，人们在其能关心自身的安全需要之前必需先满足生理需要，在其关心社会需要之前又必须先满足安全需要，依此前进直至金字塔的顶端。这种阶梯的需求理论用于市场营销观念，人口中无论是个人或是一种细分的市场，在吃饱饭满足生理需要之前，决不会想要买一辆豪华的汽车，高级小汽车能使虚荣心得到满足，随着市场的高度

发展，产品中将有更大的比例，用以满足金字塔顶端的需求。

需求可以是无意识的，人们遇到冷天就需要吃喝点热东西，当需求成为有意识时，就发展为欲望：“我要喝一杯热巧克力”；当欲望成为动机时，就被激发见诸行为：“我身上冷，马上要喝一杯巧克力。”感觉是个人的视、听、触、嗅、尝的反映。从视觉、听觉、触觉、嗅觉来说，各个人有很大差别。感觉带有个别特征并有选择性，态度是人们对某种观念或目标的想法或感觉。

营销商为产品而制定总的营销策略时，必须充分了解消费者对这种产品的需要和欲望，买或不买此产品的动机，对产品的感性认识（外观、感觉等如何？是否称心？）以及他们的态度（对该产品与该公司是满意还是不满意）。

作为一个消费者的个人行为，部分是由内在因素决定的，有时是由于他想崭露头角，即想在众人面前表现自己；另一部分则是为外部的社会与文化因素所决定。尽管人们意识不到，但人都得成为某一社会集团的一个成员。社会的存在，使个人的意见与行为必然要受其所属的集体的强烈影响。所谓集体，可以是他的家庭，也可以是正规的团体和俱乐部等各种组织；也可以是朋友、邻里、同事等非正规的团体，人们还要受他所不属于的“相关团体”成员的影响。例如他对别人的某种品质称心如意，想极力效法，从而他对这些人作为自己态度与行为的向导。虽然他并不认识这些人，仅只在电视上或报纸上见到过。

每个集体似乎都有带头人，他们首先接受新思想、试用新产品，集体的其他成员大多得征询这些人的意见并仿效他

们。识别时尚的创始人并仰仗他们，乃是一种有成效的营销策略。

一个人的社会阶级，社会（亚文化群——即在一个社会或一种文化内具有其特性的一群——译者注）和文化也影响到他的行为。社会阶级一般是由家庭背景、职业、收入来源（不是全部）、家庭的地位或类型以及所受的教育决定的。文化可以视为是态度、风俗、价值观、理解方法以及世代相传的习性等所组成。它包括人类的艺术、法律、道德和科技成就等等。即使简单的文化中，各种亚文化群或社会关于适当的衣食和家庭装饰等都有不同的见解。

不论在国内或国外的潜在市场上，营销管理人都必须了解决定消费者行为的内外因素。尽管人有各种各样，各有其行为方式，可是人都是一定的集体、社会和文化的成员，都有需要、动机和感性认识。营销商的任务之一乃是弄清特定的消费者的购买方式，并使自己的商品适合他们的需要。

第六章 营销新产品

消费者行为研究中的另一成果是发现人们对新产品的需要。所谓新产品是指对消费者来说感到新颖的任何一种产品，即使是改良老产品、改换产品的名称或包装也行。（A new product is anything that is new to the consumer, even a modification of an old product, or a change in name or packaging）公司要想在经营中站住脚就不能不考虑经常引进新产品以适应消费者不断变化的需求。为了发挥潜力，公司应特别注意提供产品的创新思想，但生产新产品往往是有风

险的，因为新产品的失败率高达90%。

导致失败的原因最通常的是：市场研究不充分，产品本身问题，生产成本意外的高，进入市场时机不当，生产的准备和试验不够，竞争，市场营销努力的组织欠佳，忽视对过去失败原因的研究未从中吸取经验教训。在生产和进入市场以前进行全面的计划和试验是成功的关键。

新产品开始于一种思想：适合消费者欲望是营销成功之道。这条基本原则被认为是确切的。有的新产品的最好设想来自消费者本身或是来自顾客对老产品不满意而提出的意见；也有的来自公司内的意见，雇员的建议，对竞争的分析，或者来自研究与发展部门。有的公司设有生产经理负责新产品的研制；有的设新产品委员会或部门；也有的向公司外雇用独立的顾问组，越来越多地使用叫拓荒队的组织形式。拓荒队由公司内外的专家组成。承担各种职责。例如：工程技术，市场营销，帐务等。这个队的唯一目的是提出新产品的设想，并往往被授予全权将新产品设计付诸实现。

新产品设想产生后，接着就是确定这一设想是否符合公司的利益与目标。过了这一关，还要经过市场细分化和企业经营分析：潜在市场是什么？增长速度多大？新产品会遇到什么样的竞争？公司的资力能支持其发展吗？可能取得的收益足以证明花在新产品制造上的费用是划算的吗？作为一种设想，仍需考虑生产费用是否合理，还得考虑这一设想是否正确，写出生产说明书。这个过程都应反映出消费者的需要。

现在，把概念提到潜在买主面前，测验此概念是否有高速度、低成本和高效率等优点。能收集到有用的资料，就会少占用时间、金钱和人力来生产此项产品。向典型的潜在顾客

口头阐明此项概念或者当作已有的产品发表广告，这些潜在顾客会对口述或广告作出反映。

如果新产品设想可以接受，于是便制造产品模型进行产品试验。产品试验的目的在于发现它的性能是否良好，消费者是否喜欢它。根据试验结果，在进行批量生产以前，对产品的造型、设计及包装等仍可加以改进。已发现计划的产品注定要失败，就应该停下来，以免花费过多的人力和财力。

产品经过这些试验后，还要经受市场检查。这种检查花费可能很大。首先要订详细的市场营销开发计划，然后将产品推荐出来在几个最好的市场进行少量试销，从消费者反映和销路两个方面收集资料。根据这些初步的调查研究结果修订市场营销计划。最后，进行大批量生产。

新产品的成功关键是符合消费者的心愿，同时也与厂牌和有特色的包装息息相关。

厂牌可以是一个名称、标志、符号、设计、名词或其组合，用来辨认一家公司的出品，并用以区别于竞争者的产品。厂牌名称是厂牌中可以称呼的部分，例如：“可口可乐”瓶上书写的字体是全世界都熟悉的，这个书写体是可口可乐厂牌内组成部分，或者是与它一致的，然而可口可乐几个字并没有说明其内容。可口可乐是厂牌名称，厂牌名称应该容易发音，不易混淆，便于记忆，并受法律保护。

公认的厂牌准则有三：便于认识、逗人喜爱和有利坚持。具有新名称的新产品，针对第一条准则，仅仅使厂牌引起公众注意。第二条准则，如果不需要特意去寻找就能买到的话，人们会选择他所喜爱的厂牌。厂牌的坚持，亦即大多数公司的目标是：“我只要这种厂牌，不要别的。”但是，