



IV 中国逻辑与语言函授大学教材

郎宝书 刘兴银 编著
刘 雄 汪秀英

北京出版社

市场学

市 场 学

Shichang Xue

郎宝书 刘兴银 编著
刘 雄 汪秀英

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路6号)

航空工业出版社印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 10.25印张 224,000字

1990年3月第1版 1990年3月第1次印刷

印数: 1—5,000

ISBN 7-209-01058-8 F·65

定 价: 3.30元

编写说明

本书是为高校函授教学编写的教材。为了便于自学，对于教材的编写，在内容上着重阐明市场学的基本原理、策略和方法，并注意联系实际；在行文上力求简明、扼要。

参加本书编写的有郎宝书（第一、五、六、九章）、刘兴银（第二、三、四、十三、十四章）；刘雄（第七、八、十章）；汪秀英（第十一、十二章）。由郎宝书同志总纂。

由于我们水平所限，编写时间短促，书中一定会有不少缺点和错误，欢迎读者批评指正。

编者

1989年4月

目 录

第一章 绪 论.....	(1)
第一节 市场学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场学的实践基础.....	(4)
第三节 市场学的研究对象和主要 内容.....	(8)
第四节 市场营销观念.....	(11)
第五节 市场学的研究方法.....	(16)
第六节 研究市场学的意义.....	(19)
第二章 战略计划与市场营销程序.....	(22)
第一节 战略计划程序.....	(22)
第二节 市场营销程序.....	(30)
第三章 市场营销环境.....	(43)
第一节 正确对待环境的重要性.....	(43)
第二节 社会文化环境.....	(48)
第三节 政治法律环境.....	(51)
第四节 经济技术环境.....	(54)
第五节 竞争环境.....	(56)
第四章 市场类型.....	(64)
第一节 市场的概念.....	(64)
第二节 消费者市场.....	(66)

第三节	生产者市场.....	(79)
第五章	购买者行为研究.....	(86)
第一节	消费者购买动机.....	(86)
第二节	消费者购买行为.....	(91)
第三节	消费者购买过程.....	(103)
第四节	生产者购买行为.....	(105)
第六章	市场细分与目标市场选择.....	(118)
第一节	市场细分的概念和意义.....	(118)
第二节	市场细分的依据.....	(122)
第三节	市场细分的程序、方法与 基本要求.....	(131)
第四节	选择目标市场.....	(134)
第七章	产品策略.....	(143)
第一节	市场营销中的整体产品.....	(143)
第二节	产品的市场寿命周期.....	(147)
第三节	新产品的开发.....	(154)
第四节	产品营销策略的选择.....	(159)
第八章	产品的商标和包装.....	(165)
第一节	商标的由来、作用、种类 及设计.....	(165)
第二节	商标注册和商标策略.....	(170)
第三节	包装的起源、作用和分类.....	(178)
第四节	包装设计与包装策略.....	(181)

第九章 订价策略	(185)
第一节 两种价格理论.....	(185)
第二节 企业订价依据.....	(188)
第三节 订价目标.....	(192)
第四节 订价策略.....	(196)
第五节 订价方法.....	(206)
第十章 销售渠道策略	(215)
第一节 商品销售渠道的构成及其功能.....	(215)
第二节 批发商与零售商.....	(225)
第三节 销售渠道的择选与管理.....	(232)
第十一章 促销策略	(241)
第一节 销售促进与信息传播.....	(241)
第二节 促销组合与促销分类.....	(243)
第三节 人员推销.....	(246)
第四节 公共关系工作.....	(252)
第五节 营业推广.....	(259)
第十二章 广 告	(265)
第一节 广告概述.....	(265)
第二节 广告的基本功能.....	(269)
第三节 广告的分类.....	(273)
第四节 广告决策.....	(275)
第五节 广告的效果测定.....	(282)
第十三章 市场营销调研	(286)

第一节	市场营销调研的涵义与范围.....	(286)
第二节	市场营销调研步骤.....	(291)
第三节	收集原始资料的方法.....	(295)
第四节	问卷和抽样设计.....	(298)
第十四章	市场预测.....	(304)
第一节	市场预测的涵义及分类.....	(304)
第二节	市场预测与市场营销调 研的关系.....	(308)
第三节	市场预测的步骤.....	(310)
第四节	经验判断预测法.....	(312)
第五节	时间序列法和回归预测法.....	(315)

第一章 绪 论

市场学是一门新兴的经营管理科学，在我国教学与业务实践中已经普遍应用，并且取得了显著成效。本章作为全书的绪论，将在简略回顾市场学产生和发展的基础上，着重探讨它的实践基础、研究对象、研究方法以及市场营销的指导思想等问题，以便为学好本门课程打下基础。

第一节 市场学的产生和发展

一、市场学名称的由来

市场学主要是从美国引进的一门学科，其名称源于英文《Marketing》，又译作“市场营销学”、“市场营运学”、“市场经营学”、“行销学”、“推销学”、“销售学”等。这多种译名，都各有其立论的依据和优缺点，但译作推销学或销售学，显然反映的内容过窄，因为企业市场营销的内涵远比推销或销售要广泛，无论是推销或销售都只是营销的一部分功能。事实上，营销的全部内容，除了销售产品之外，还要进行产品计划、价格制订、渠道选择等方面的决策以及组织售后服务等活动。译作市场经营学则又失之涵盖过宽，因为经营一词是企业一切活动的总体概括，其内涵十分宽泛，从原材料采购，设备的技术改造，产品开发和质量保证，资金的筹措和

运用，直至于人事管理等，都属于经营的范畴。而译作市场营销学则其含义比较贴切和完备。因此，本书作者倾向于使用这一译名，或简称营销学，但“市场学”一词，在我国沿用已久，根据“约定俗成”原则，本书暂且使用这一译名。此外，作为一种经济活动，《Marketing》又有“销售”、“行销”、“市场经营”、“市场营销”等多种译名，根据上述同样理由，本书采用《市场营销》这一名称，或简称《营销》。

在这里，还需要说明的是，按照研究领域的宽窄，市场学可分为宏观市场学和微观市场学，前者研究全社会的市场营销活动，后者则考察和探讨企业的市场营销活动。本书属于微观市场学的范畴。

二、市场学的产生和发展

市场学最早在本世纪初产生于美国，第二次世界大战后，逐渐传播到西欧及日本等资本主义国家，近期以来，东欧南斯拉夫、罗马尼亚等国也在企业经营管理中运用这一学科。我国从1979年开始，进行了系统的移植工作，并在我国的教学和实际应用中，建立起一定的基础。

市场学从产生到现在经历了将近一个世纪的发展过程，在内容上发生了引人注目的进展。早期的市场学局限于研究流通领域的销售活动，现代市场学克服了这种局限，把市场营销理论的研究与生产领域的经营管理过程结合了起来。其演进大体可以分以下几个阶段：

第一阶段：本世纪初至第一次世界大战。这一时期，资本主义国家在工业生产迅速发展的同时，不断地发生经济危机，工商企业主越来越感到买卖的复杂性，他们不得不转

向学术界寻求技术性的指导和帮助。顺应这种形势，美国一些大学相继开设了研究商品流通方面的课程。但当时这一学科正处在形成阶段，研究的内容比较狭窄和肤浅，实际上只是产品推销、广告学等流通领域的问题。

第二阶段：1918年至第二次世界大战。这一时期，在一些资本主义国家，渐次形成了供过于求的市场形势，产品销售问题进一步突出了，这时，市场学在内容上加强了对市场调研和刺激消费需求等问题的研究，但仍没有超出流通的范围。

第三阶段：第二次世界大战以后，随着科学技术和资本主义经济的发展，引起了市场学研究内容的重大发展和变化，先后提出了若干重要的新的概念、新的理论和原则，例如，提出了以消费者为中心的新的市场营销观念、市场细分化和产品市场寿命周期等理论；企业营销活动必须建立在市场调研和预测的基础上，企业从生产到销售必须采取营销组合综合措施等原则。这就使市场学突破了流通领域销售活动的范围，渗透到生产领域的经营管理过程。

现代市场学的发展，使这一学科越来越受到企业界和管理学界的重视，许多企业都以市场学的理论作为其开展经营管理活动的重要依据，西方一些经济学家和企业家还认为，能否正确运用现代营销理论决定企业的兴衰；市场专家在企业中的地位也日益显要，他们或者直接领导企业，或者成为大公司最高领导层的重要成员。如上所述，我国自从近几年系统地引进本学科以来，也越来越受到学术界和企业界的重视。现在很多综合性大学、理工院校和财经院校都设置了市场学课程，许多企业已经开始在经营管理中应用市场学的一些理论、原则和方法。例如，在观念上重视从以生产为中心

的观念转变为以消费需求为中心的观念，促进了企业由生产型转变为生产经营型；再如，重视市场信息，力图在企业与消费者之间建立起一定的反馈系统；以及进行市场细分，选择目标市场等等，都收到了显著效果。

第二节 市场学的实践基础

市场学是市场营销实践活动的经验总结和理论概括，而市场营销活动则是市场学的实践基础。早期市场学发展为现代市场学，反映了营销实践由简单到复杂，由浅入深的发展过程。理论和实践的这种关系告诉我们，要了解什么是市场学，就必须了解什么是市场营销。如果对市场营销缺乏明确的认识，也就无法确切地了解什么是市场学。近几年来，我国市场学界在研究对象上存在着分歧，其重要原因之一就是由于对于市场营销质的规定性缺乏统一的认识，因此，我们完全有必要对市场学的实践基础——市场营销作出严格的界定。

要想对现代市场营销作出正确的界定，必须紧紧把握住两个基本点：一是企业生产、销售与社会消费的关系；二是企业营销的运行过程。在现代商品经济条件下，企业产品能否顺利销售出去，取决于产品适销对路的程度。所以消费需求在企业再生产过程中起着先导作用，需求水平与结构极大地影响甚至决定着生产的规模和结构，在买方市场条件下尤其是如此。同时，企业的生产也影响并制约着消费。因此，企业营销活动必须正确体现企业生产、销售与社会消费之间的这种关系，这是现代市场营销的实质内涵。而生产向消费的转化则要借助一定的运行过程：首先是为了适应、引导和

满足消费需求所必须进行的产前活动，其次是为把产品送到消费者手中的销售活动以及保证营销活动连续进行的售后活动。因此，依据市场营销所体现的企业生产、销售与社会消费的关系以及市场营销的运行过程，我们可以对市场营销作出如下界定：即市场营销是与适应、引导和满足消费需求直接相联系的产前活动、销售活动与售后活动三者的融合和统一。具体地说，市场营销是企业为了适应、引导和满足消费需求所从事的产品开发、价格制订、销售促进、产品转手和运送以及组织售后活动一系列企业整体活动。其主要内容如下：

第一，产前活动。主要包括市场调研和预测以及制订产品计划。市场调研是对企业外部环境的分析，如对经济发展的分析、科学技术状况的分析、社会文化的分析、政治法律的分析、竞争者和竞争产品的分析、特别要着重对目前未满足需求的分析，以估量和确定需求量的大小。然后根据这些分析，结合对产品成本和可订价格的分析，制订产品计划，确定适当的产品数量和产品品种结构，以满足消费者多种多样的需要。应当强调指出：市场调研乃一切营销活动之首，它不仅是制订产品计划的重要依据，而且是正确制订有关销售渠道、促销、订价等各项营销策略和保证企业营销活动有效性和协调性的前提。任何企业都必须在事前通过直接和间接的途径取得必要的市场信息，为顺利开展市场营销活动，实现企业近期目标创造条件。

对于商业企业来说，这一阶段具体表现为进货前的活动。在此阶段，商业企业同样必须进行各项有关的市场调研，掌握市场信息，正确制订进货计划，确定适当的进货数量和品种结构。

第二，销售活动。销售活动有两种形式：一是生产企业直接把产品销售给消费者，也称产品直销；二是生产企业把产品销售给中间商，再由商业企业转售给消费者。这两种形式构成把产品从生产者转移到消费者手中的具体流通过程。在这里，一方面通过工商企业之间以及企业与消费者之间多次的交易活动，使产品的所有权从生产者转入消费者手中。这一过程简称“商流”；另一方面通过流通过程中的各个环节、各类企业（如工业企业、批发商业企业、零售商业企业、运输企业、仓库等）组织产品的运输和储存，实现产品实体在空间和时间上的转移，使之从生产领域转入消费领域，成为消费者享受和使用的对象。这一过程简称“物流”。在产品从生产到消费这一连续过程中，各个营销主体（生产企业、各种类型的中间商即批发商和零售商）从事着不同的具体活动，但都是流通过程的参与者，承担着全部或部分的流通职能，即在不同层次，不同侧面和不同程度上执行着订价、选择销售渠道、促销和产品实体流通的职能。

第三，售后活动。包括售后服务和收集消费者对产品的反映。售后服务就是向消费者提供质量保证、零配件和维修、咨询等，如果是机器设备，还应负责安装、调试等工作。消费者使用产品后的反映，实际上是一种重要的信息反馈。企业做好这方面的调研工作，并据以改进生产，提高服务质量，是企业市场营销得以不断发展的重要条件。

企业市场营销过程可简单以图1-1表示。

通过以上分析，我们可以明确现代市场营销的三个基本点：

第一，企业的营销活动必须以消费者为中心，以适应、引导和满足消费需求为出发点。通过满足消费需求来发展生

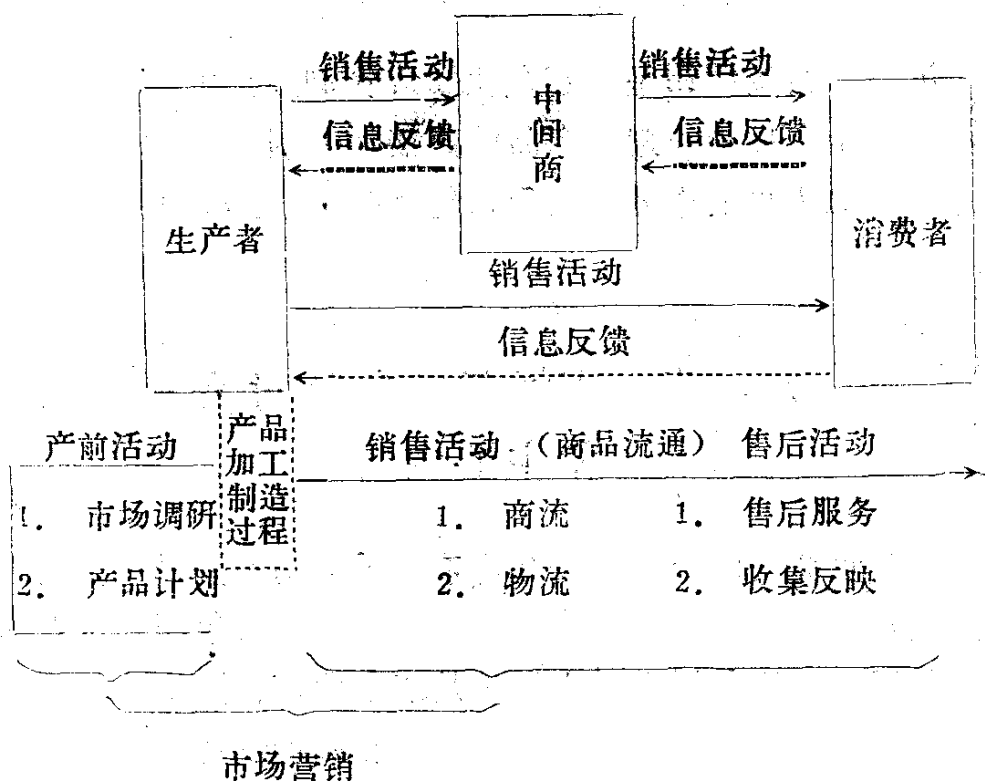


图 1-1

注：图中的消费者包括生活资料消费者（最终消费者）和生产资料消费者。为了对两者进行区分，以下各章，把前者仍称作消费者，后者称作用户（包括从事转售的中间商），而把消费者和用户统称为顾客。

产，扩大销售，达到长期的最大的企业效益和社会效益。

第二，企业的市场营销包括两项紧密联系的主要活动。其一，研究并确定消费需求。这是一个详细分析和确定潜在市场的过程，是适应、引导和满足消费需求所必需的，是有效开展市场营销活动的基础和首要任务；其二，根据消费需求的动向和营销环境的态势，来确定生产和经营产品的数量和品种结构（含开发新产品）、制订价格，组织促销，并将产品转移至消费领域，以及开展售后服务等整套活动，以保证在适当的时间和地点，用适当的价格，向顾客提供适当的

产品和服务。

第三，市场营销是工商企业经营管理 的中心和主要部分。除了生产技术管理和产品的直接加工制作过程以及部分财务工作和人事工作外，几乎都包括在市场营销的范围之内。

第三节 市场学的研究对象 和主要内容

科学研究的区分在于研究对象矛盾运动的差异性。市场学是在理论上概括营销实践的学科，其研究对象即是企业市场营销活动，换句话说，市场学是以企业营销活动为研究对象的学科，也就是研究如何正确处理和协调企业生产、销售与社会消费的关系，并通过交易有效地把产品或劳务转移到用户或消费者手中的企业整体经济活动的学科。

市场学的研究对象决定了它的基本内容，主要包括以下几个方面。

第一、市场分析 & 营销基本理论。包括对市场环境的分析、对消费者市场的分析以及对生产者市场的分析等；与此相联系，涉及有关营销活动全局性的若干基本理论，如关于营销观念的理论、企业营销与环境相互关系的理论、消费者购买行为的理论、生产资料用户购买行为的理论等。

第二，选择目标市场。企业在市场分析的基础上，还必须科学地细分市场，并根据主观条件和客观环境、正确选择目标市场，使市场机会真正转化为企业机会，实现企业的各项预期目标。

第三，制订营销策略。目标市场既定，能否制订出适应

目标市场的营销策略就成为营销成败的关键，这些策略有：

（1）产品（Product）策略。产品是企业从事营销活动和满足市场需求的物质内容。市场学要在市场分析的基础上，研究工商企业生产或经营的产品在数量、结构、商标、包装、售后服务等各方面如何有效地引导、更好地适应和满足市场需求，并为此制订出适当的产品策略。产品策略是其它各项策略的基础。

（2）价格（Price）策略。价格的高低关系到产品的竞争力和盈利的可能性及盈利水平的高低，市场学要研究价格理论、订价原理、策略和方法。订价前要对成本、原材料价格、市场行情、价格趋势、市场供求、竞争情况以及企业产品与竞争产品各自的优劣状况逐项进行研究，确定企业的价格策略，正确制订产品价格。价格策略是企业的一项重点策略。

（3）销售渠道（Place）策略。如何选择销售渠道，关系到企业能否有效地克服生产与消费之间在时间和空间上的矛盾，实现货畅其流。市场学要研究有关销售渠道的理论和选择销售渠道的依据和策略，确定通过何种类型的渠道，经过哪些环节，采用何种运输方式，走哪条运输路线，如何搞好仓库保管，才能及时地节约地把产品送到消费者手里。

（4）销售促进（Promotion）策略。市场学要研究如何向消费者和用户准确、及时、有效地传递商品信息，以解决生产者、经营者（中间商）及消费者三者之间在信息上的分离，统一对产品的认识，从而达到开拓市场，扩大销售的目的。

由于上述产品、价格、销售渠道和销售促进等四个英文字的第一个字母都是“P”，所以上述四项策略通常简称

“4Ps”。

(5) 市场营销组合 (Marketing Mix) 策略。以上产品、价格、渠道和促销四项策略都属于企业营销的某一个侧面或某一个局部的策略。这四项策略的综合运用则构成市场营销组合策略。它不是孤立地利用单一的策略和手段，而是综合地利用多种策略和手段，并使之有机配合去影响消费者和用户的购买行为，以达到扩大销售，增加利润，满足消费需要的目的。

第四，营销管理。企业寻找和评价市场机会，确定和实施市场营销战略和策略的过程，同时也是市场营销管理过程。具体说，各项市场营销活动，都需要通过制订计划，执行计划和对执行过程进行控制三大基本管理职能来实现，以便提高工作效率，取得最佳的企业效益和社会效益。因此，营销管理也构成市场学的一项重要内容而渗透于各个章节之中。实践证明，加强管理是保证企业在营销活动中胜利到达彼岸的法宝，是企业成功的必经之路。

概言之，市场学的中心内容，就是强调企业在组织生产和经营时，必须事先分析影响消费需求的多种因素，其作用的强弱和可能发生的变化，科学地预测消费需求的动向，企业的各级领导人和职工都必须承认和服从消费者的消费趋势，同时积极引导和影响消费，做到在恰当的时间和地点，按恰当的价格，用恰当的方式，生产和经营恰当的产品，并有效地将产品送达消费者，以满足其多种多样的需要。