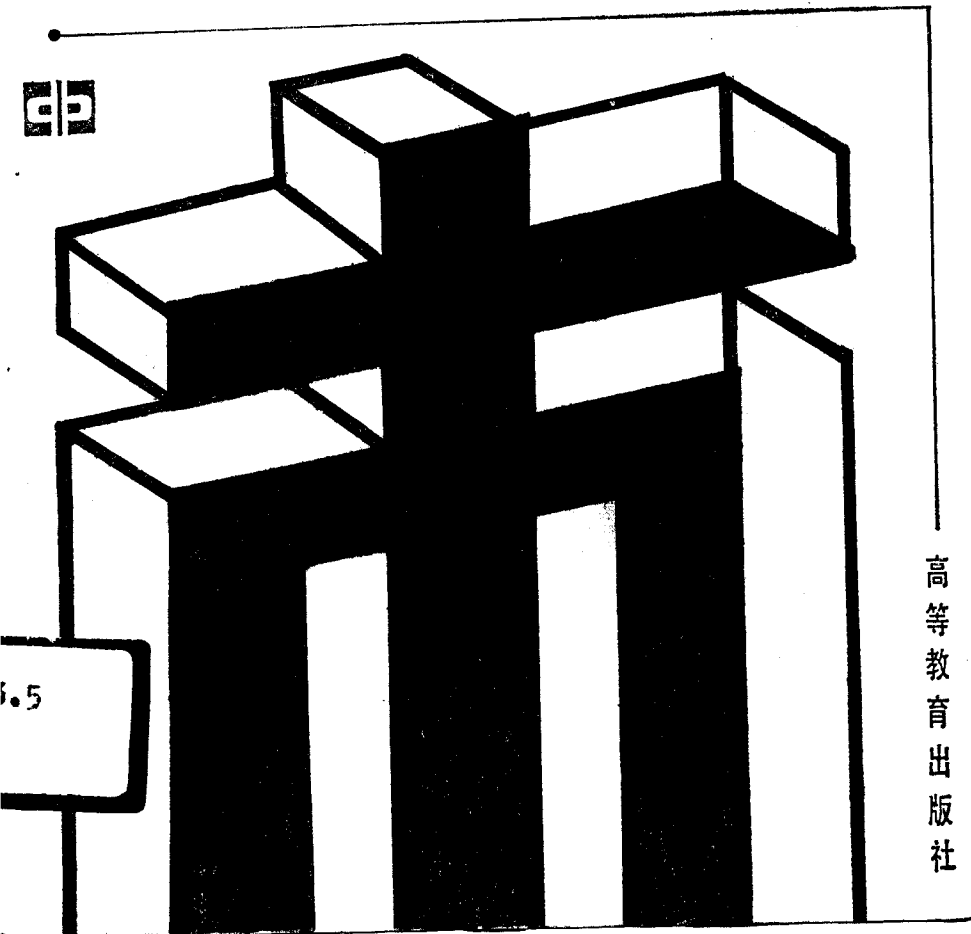


市场学 基础知识

中等职业技术学校试用教材

胡志勇 主编



高等教育出版社

3.5

内 容 简 介

本书是由国家教育委员会职业技术教育司和高等教育出版社共同组织编写的中等职业技术学校教材。它包括绪论、市场学基本原理、市场细分化及目标市场策略、产品策略、订价策略、分销渠道策略、促进销售策略、市场营销调查研究与销售预测、市场营销策略的综合运用以及国际市场营销等内容。本书还配有供教师使用的《市场学基础知识教学参考书》(胡志勇编)。

市场学作为一门独立学科,是在现代社会化大生产和商品经济条件下,对市场营销经验的概括和总结。本书就市场学所涉及的问题论述较为全面,同时对市场营销中的几个阶段进行了重点介绍。另外,在书中也渗透了当今国内外在这一领域的新观念。

本书可供财经类职业中学、职业中专以及普通中专作为专业基础课教材,还可供工商企业经营者、外贸工作人员以及个体经营者作为培训教材和参考读物。

中等职业技术学校试用教材

市场学基础知识

胡志勇 主编

*

高等教育出版社出版

新华书店总店北京科技发行所发行

复旦大学印刷厂印装

*

开本 787×1092 1/32 印张 8.25 字数 168,000 字

1991年3月第1版 1991年3月第1次印刷

印数 00,001—15,850

ISBN 7-04-002682-1/Z·41

定价 2.15 元

出版说明

为了适应中等职业技术教育发展的需要,国家教委职教司和高等教育出版社共同组织编写的中等职业技术学校财经类专业系列教材,将由我社陆续出版。

这套财经类专业系列教材以三年制职业高中为主要对象,培养目标为中级财经管理人员。为适应各地区各单位对财经人员的要求,课程设置采取“积木式”结构安排,即分为文化课、专业基础课和专业课三个层次,文化课和专业基础课为财经类专业的公共课程,专业课则根据专业不同或专业方向侧重点不同选择若干门组合而成。在课程内容安排上,以“二年打基础,一年定方向”为原则,加大基础面,根据社会需求灵活地设置专业课。用积木式结构组织课程和教材,为学校根据社会需要组织教学带来了灵活性。

本系列教材的专业基础课有:会计原理、统计原理、计算技术、计算机财会应用基础、经济法基础知识、财政基础知识、税收基础知识、金融基础知识、市场学基础知识、企业管理基础知识、保险基础知识、财经应用文写作、书法、中国经济地理等共 14 门,可供财会专业、计划统计专业、财税专业和城市金融专业使用(少数课程因专业不同可有不同的选择),各专业还可根据需要分为 A 组、B 组、C 组……等不同组合,以适应各地办学的不同情况。

本系列教材在编写时,针对职业中学学生年纪轻、社会经

验不足、具有初中文化水平,以及将来主要从事具体工作等特点,注意做到理论阐述适当,实践性内容讲细讲透,加强会计基本技能训练和写钢笔字、打算盘等的基本功训练。同时;注意引进新内容和新方法。为了给教师备课和讲授提供方便,对主要课程除教材外还配套编写了教学参考书和习题集。

为了保证教材的质量,我们在全国各地遴选有丰富教学经验的教师和专业人员担任编审工作。编写时,凡已制定统一教学大纲的,均根据统一大纲编写。尚无大纲的,均根据若干省市和部门的职业学校的专业教师共同讨论商定的编写提纲编写。书稿写出后,聘请有关专家审定,以保证教材质量。

本系列教材在编写过程中,得到了全国各地职教部门、有关业务部门、职业学校、中等专业学校和部分大专院校的大力支持,在此表示衷心感谢。

本系列教材自1990年春季起陆续供应,欢迎广大读者选用,并提出宝贵的意见。

高等教育出版社

职业教育编辑部

前 言

市场学是一门系统地研究市场营销活动与策略的应用科学。它是一定社会经济条件下的产物。《市场学基础知识》是适应我国改革开放形势而编写的,它是职业学校财经类专业的教材。

本教材是以国家教委颁发的《关于制定职业高级中学(三年制)教学计划的意见》、国家教委职业技术教育司和高等教育出版社共同制定的职业高中财经类专业教学计划(编写教材用)为依据编写的。

本书初稿完成于1989年9月,经过两次试用后,吸取了有关方面的意见和建议,进行了多处修改,于1990年3月定稿。书中内容力求理论联系实际,注重针对性和系统性。

本书编写人员有胡志勇、吴金法和张苗莢同志,胡志勇为主编。由杭州商学院谭宗尧教授审阅。

本书编写过程中得到了哈尔滨教育学院黄南山、天津市财经职业中专刘焕义、天津工商银行培训中心杨桂芬、沈阳市第15职业高中杨宏才、太原市财政金融职业学校张鸿等同志的热情帮助,在此一并致谢。

由于作者水平所限,本教材难免有许多不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

1990年5月

— 1 —

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场学的产生与发展	1
第二节 市场学的研究对象	4
第三节 市场学的研究方法	7
第四节 学习市场学的必要性	10
第二章 市场学基本原理	13
第一节 市场和市场营销的概念	13
第二节 市场营销观念的演变	18
第三节 现代市场营销观念的应用	22
第三章 市场细分化及目标市场策略	32
第一节 消费者市场和生产者市场	32
第二节 消费者和生产者的购买行为	38
第三节 市场营销环境	45
第四节 市场细分化	51
第五节 目标市场策略	57
第四章 产品策略	63
第一节 产品组合策略	63
第二节 产品寿命周期	70
第三节 新产品的开发与推广	79
第四节 商标策略和包装策略	87
第五章 订价策略	94

第一节 营销价格	94
第二节 企业订价目标和步骤	97
第三节 企业订价策略	107
第六章 分销渠道策略	117
第一节 分销渠道概念和类型	117
第二节 影响分销渠道选择的因素	127
第三节 分销渠道策略	131
第四节 商品储存和运输	137
第七章 促进销售策略	148
第一节 促进销售策略的主要类型	148
第二节 人员推销	154
第三节 广告	163
第四节 营业推广	169
第五节 公众关系	171
第八章 市场营销调查研究与销售预测	175
第一节 市场营销调查研究	175
第二节 销售预测	193
第九章 市场营销策略的综合运用	202
第一节 市场营销策略及其作用	202
第二节 市场营销策略综合运用的步骤	205
第三节 营销决策程序	217
附:综合运用实例	219
第十章 国际市场营销	226
第一节 国际市场与国际贸易	226
第二节 国际市场调查研究	231

第三节	进入国际市场的策略和方法	238
第四节	进入国际市场的市场营销组合策略	247

第一章 绪 论

第一节 市场学的产生与发展

市场学,英文为 Marketing。在我国,这一词汇被译为“市场学”、“市场营销学”或“市场经营学”等,如果把它作为一门经济科学,Marketing 译为“市场营销学”较为适宜。而现译为市场学是因为这个名词在我国颇为流行。

市场学是一门实际应用学科,它是在资本主义商品经济迅速发展、市场问题日益尖锐的条件下逐步发展起来的,是经济科学、行为科学、心理学、社会学、现代管理等科学密切结合而成的一门综合性的经营管理学科,它是近七八十年特别是第二次世界大战以来,西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结,所以,它又是一门边缘学科和新兴学科。

市场学作为一门独立学科,于 19 世纪末、20 世纪初产生于美国。它的发展大致经历了三个阶段。

一、市场学形成阶段

从 19 世纪末、20 世纪初开始,一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命,出现了生产迅速发展,城市经济发达的局面。1920 年,美国城市人口开始超过农村人口,商品需求量急剧增加,市场从自由竞争逐步向垄断过渡,出现了很多新的情况,部分市场出现生产的增长速度超过市场需求的增长

速度,这时,少数有远见的企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学家根据企业经营实践活动的需要,着手从理论上研究商品经营问题。例如:1902年,美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济学系正式开始讲授市场学课程。1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐写出了第一本市场学教材,这被视为一门独立学科诞生的里程碑。当时的市场学不过是关于广告和商业网点方面的研究,比较狭窄,也没有真正同企业家的经营活动结合起来,其研究活动基本上局限在大学里,因而没有引起社会各界的重视。

二、市场学应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束前,市场学已广泛应用于流通领域。在美国等发达资本主义国家,由于科学技术进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量日益增加,在市场上逐渐出现某些商品供过于求的局面,因而卖主之间的竞争日益激烈。这使许多企业家逐渐认识到要在激烈竞争中求得生存和发展,必须重视和加强市场研究、推销和销售工作即面对严峻的市场问题,企业考虑的首要问题不仅是怎样扩大生产和降低成本,而且是如何把产品推销出去。这一阶段,市场学的研究对象是商品推销和广告宣传,研究推销商品的组织机构和推销策略等,但仍局限于流通领域。此后,一些资本主义国家逐步开展了有组织的市场学研究活动,如1931年美国成立了有经济学家和企业家参加的“美国市场营销协会(AMA)”,这个协会在全国各地设有几十个分会,成

为研究市场理论和实践以及培养营销人才的专门机构。

三、市场学变革阶段

从 20 世纪 50 年代至今,市场学的原理、概念发生了许多根本性的变革,它突破流通领域,参与了企业的生产经营管理。它的一些基本概念的变革,被西方称之为“营销革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论,有人认为这是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。

第二次世界大战结束之后,美国等发达资本主义国家先后把庞大的现代化军事工业转为民用工业,随着科学技术的进步,生产率迅猛提高,商品的花色品种日新月异,使市场上许多产品供过于求,卖主之间的竞争愈加激烈。虽然垄断资产阶级及其政府吸取 30 年代危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激人们的购买力。然而,市场的基本趋势仍是供过于求,消费者的需求欲望在迅速变化,对商品质量要求更高,对商品的挑选性越来越强。这就是说,战后美国等发达资本主义国家的市场特别是消费品市场,已经变成名符其实的供过于求、卖主之间竞争非常激烈、买方居于优势地位的买方市场。在这种市场形势下,企业(卖主)的一切经济活动,都必须以顾客(买主)为中心,以顾客的需要爱好为转移。否则,企业的产品就卖不出去,企业就不能在激烈的竞争中求得生存和发展。因此,原有的市场学理论、概念已不能满足研究者的需要,必须提出市场学的新原理和新概念。例如,对市场赋予新的概念即广义市场概念,它包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的交换和潜在交

换的任何一种活动。按照过去市场学的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能是推销已经生产出来的产品或劳务,而新的概念则强调了买方需求和潜在需求,市场则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,据此,提供适销对路的产品和劳务,使潜在交换需求得到实现,从而获得盈利。这样一来,市场学自然就突破了流通领域而参与了企业生产经营管理,发展成现代市场学。

从市场学形成、应用到变革成为现代市场学的背景来看,它是资本主义发展到一定阶段的产物,是随着生产力的发展、科学技术的进步,在产品大量涌现,供求瞬息万变,市场问题日益尖锐化的情况下产生和成长起来的,它的研究内容以及原理、概念也在不断发展和完善。70年代可以说是现代市场学的成熟阶段,进入80年代它又面临新的挑战。在国际上现代市场学已经成为培养企业经理的一门必修课,许多国家不仅在经济管理院校建立这门课,而且要求企业经理们定期学习市场学,以便吸取新的经验。从1979年起,我国在对国外市场学进行移植的同时,也开始探索建立具有中国特色的社会主义市场学。

第二节 市场学的研究对象

一、市场学研究对象

近几十年来,西方市场学者从不同角度在不同的条件下研究市场学。有些是把市场营销和社会联系起来,着重研究

市场营销与满足社会需要、提高社会福利的关系,这类研究很宽,是从宏观角度来进行研究的。还有些是把市场营销作为一种企业活动或企业职能,即从企业角度来研究,这是微观的。在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会,都需要有某种市场营销系统来组织整个社会的生产和流通,求得社会生产和社会需要之间的平衡,以满足全体社会成员的多种多样的需要。因此,客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。我国实行的是有计划商品经济,只有把计划经济与市场调节结合起来,才能使国民经济正常有序地运行。为此,国家必须运用经济手段、法律手段和必要的行政手段调节市场供求关系,创造适宜的经济和社会环境,以此引导企业正确进行经营决策。

每一门学科都必须有自己的不同于其他学科的研究对象,它关系着该学科的发展方向和基本内容。我们对市场学的研究着重于买方市场条件下企业(卖主)的市场营销问题,即着重研究企业在激烈竞争和不断变化的经营环境中如何了解和满足目标顾客的需要,如何识别、分析、选择和利用市场机会,提高企业经营效益、以求得生存和发展。这就是说,现代市场学是一门企业经营管理学科,其研究对象是:在动态市场上企业(卖主)的市场营销管理活动,即研究以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略。它强调企业整体活动必须以消费者需求为中心。从市场学观点看,满足消费者(买主)需求与满足企业(卖主)盈利的要求是并行不悖的,它们之间是相互满足的交换关系,而消费者需求能否得到满足,又是交换关系的基础。

以消费者需求为中心的市场营销活动,涉及到生产、流通、分配、消费、服务等各个领域,它的核心是流通。

市场营销策略是对市场营销活动中带有规律性和普遍意义的原理和概念的总结和概括。企业运用市场学是为了正确剖析市场营销关系,探索市场营销规律,规划制定市场营销策略,占领市场,开拓市场,满足消费者需求,实现营销目标。

二、市场学基础知识的主要内容

市场学基础知识的内容是由其研究对象决定的。本书的目的在于比较系统地介绍市场学的历史发展及其基本内容,着重于基本原理的阐述,并强调应用。借鉴西方体系内容并结合我国实际,市场学基础知识大体包括以下内容:

(一) 市场学历史沿革及市场营销观念的演变

市场学是资本主义经济高度发展的产物,是西方企业经营管理经验的总结,具有很强的应用性。它的基本理论以及策略方法等。在一定程度上反映了商品经济市场机制的客观规律,其核心思想是“以顾客为中心”。市场营销观念是市场学的指导思想,贯穿于全书始终。

(二) 市场研究和市场营销环境

根据商品经济的客观规律,分析阐述市场分类的原理及消费者购买行为规律,以便按照规律要求,结合市场营销环境,选择企业目标顾客和目标市场策略。

(三) 营销组合策略(即总体市场营销)

企业在选择目标市场及确定市场基本发展策略后,要用各种可能的市场营销策略与手段,包括产品策略、价格策略、

分销渠道策略、促进销售策略,即通常所称的“4PS”,这是现代市场学的核心部分。

(四) 市场营销策略的综合运用

在分别研究市场营销策略的基础上,现代市场学还要研究如何互相配合达到合理组合的问题。

(五) 市场营销调查和销售预测

无论是寻求市场机会,确定目标市场,还是制定市场营销策略,均离不开对市场的调查和预测。

(六) 国际市场营销

重点阐述进入国际市场的策略。

综上所述,市场学的内容是从市场营销观念出发,研究目标市场和市场营销组合策略,并作出科学决策。

第三节 市场学的研究方法

市场学的研究方法是与其研究对象和内容相联系的。在市场学发展过程中,研究内容不断丰富,出现了多种研究方法,它们从不同的角度分析探讨市场营销活动规律。

一、市场学研究的一般方法

(一) 商品研究法

该法集中对个别商品或某类商品的市场营销分别进行分析研究,即从产地取得商品开始,到商品进入消费者手中这一销售活动的全过程。此法一般是在经营特定商品时采用。例如,对一种农林产品的市场营销分析,应从它的种植、生长和收获等方面开始研究,然后分析把这些农产品加工成半成品,

把半成品运送到制造者手中加工为成品,再把产品送到批发商和零售商手中转卖给消费者的全过程。对市场营销活动过程进行分析研究,包括分析一种产品在流通渠道中从事市场营销的各种类型、机构职能、供求平衡及营销策略方法等。

商品研究法的优点是:对某种商品或某类商品的流通和生产经营该商品的机构都加以研究,以便详细分析研究各个商品在市场营销中所遇到的问题,为该商品创造一个理想的市场营销体系,实现经营目标。然而,如果对每种商品都如此考察,就会造成重复劳动。因此,通常倾向于着重研究某一类商品,如:用具类、汽车类和家具类等。当然,也有对个别商品建立市场营销学的,比如木材产品。在西方林学院、农学院所开设的专业市场学课程中就采取“产品研究法”。

(二) 机构研究法

这里所说的机构,是指在渠道系统中从事市场营销的各种类型的机构,如各种生产单位、销售单位和批发单位。所谓机构研究法,就是着重分析研究渠道系统中各层次和各类市场营销机构的市场营销问题。在西方,主要是在一些高等市场学课程(比如批发学、零售学等)中采用机构研究法。这一方法的优点是,能帮助了解各个机构是如何开展工作和活动的。

(三) 职能研究法

这里所说的职能是指市场营销职能,包括购买、推销、运输、装卸、仓储、标准化和分级、资金融通、风险承担、提供市场信息等。所谓职能研究法,就是通过详细分析研究各个市场营销职能以及企业在执行各个市场营销职能中所遇到的问题

题,来研究和认识市场问题。也可以说,它是商品研究和组织研究两者的结合。在西方,不少市场学课程都采取职能研究法。

(四) 决策研究法

决策研究法是企业按照目标市场的需要,分析研究外界不可控制的因素,如人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化等环境,同时考虑到企业自身的资源条件和企业的目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,形成营销方案,以满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加盈利。这就是说,该法是从管理决策的角度去分析研究企业(卖主)的市场营销问题,故也称管理研究法。

决策研究法综合了上述三种方法的特点。西方学者及企业管理人员主要采用这种方法研究市场营销问题。这也是本书将要讲述的方法。

二、市场学研究的基本方法

研究我国市场学应以马克思列宁主义、毛泽东思想为指导,以唯物辩证法的基本原理为根本方法,以企业市场营销实践为基础。

市场学产生于企业市场营销实践,是对企业营销实践经验的科学总结和理论概括。营销活动的规律,和其他事物规律一样,是客观实践在人们头脑中的反映。因此,研究市场学必须坚持实事求是的科学态度,深入我国市场和企业实际,进行调查研究,尊重群众的实践经验,运用判断和推理方法,把实践经验上升为理论。既要总结我国过去的实践经验,又要