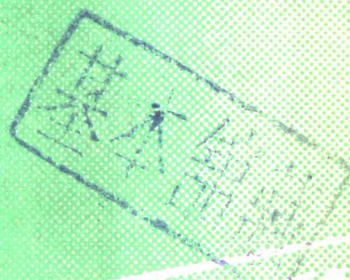


923068

高等学校试用教材

市场学

北京理工大学 洪宝华 主编



GAO DENG XUE
XIAO JIAO CAI

机械工业出版社

高等学校试用教材

市场学

北京理工大学 洪宝华 主编



机械工业出版社

内 容 简 介

本书内容包括：市场学概论、市场研究、消费者行为研究、市场调查、市场预测、产品策略、价格策略、分销渠道策略、广告策略、市场营销管理和国际市场营销概述等。在阐明市场学一般原理的基础上，针对工业企业特点进行了阐述。本书系高等学校管理工程专业本科生和研究生的教材，也可供外贸公司、企业领导和营销管理人员自学使用。

市 场 学

北京理工大学 洪宝华 主编

责任编辑：杨丹琼 责任校对：贾立萍
责任印制：卢子祥 版式设计：霍永明

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南街一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第117号）

北京市密云县印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

开本 787×1092 1/16 · 印张 12 1/2 · 字数 303千字

1990年10月北京第一版 · 1990年10月北京第一次印刷

印数 0,001—2,700 · 定价：2.50元

ISBN 7-111-02334-X/F·306 (课)

前 言

市场学是我国近年来发展的一门新兴学科。它是随着对外开放、对内搞活的发展而形成的一门科学，是以研究工业企业营销理论与营销策略为主的一门课程。为了提高我国企业在国内外营销活动中的适应能力、应变能力、竞争能力、生存和发展能力，学习、研究、应用和发展该学科已成为刻不容缓的任务。

本教材编写的主要依据是高等工业学校工业管理工程专业教学指导委员会于1988年11月在北京拟定的《市场学》教学大纲。1989年10月在合肥工业大学召开教学指导委员会会议时对教材进行了认真审定。根据审稿意见，进行了修订与补充。

参加本书编写的有北京机械工业管理学院陈一青（第一章、第二章、第七章、第九章）、北京理工大学王秀村（第三章、第十一章）、北京理工大学洪宝华（第四章、第五章、第六章）、杭州电子工业学院谭德玮（第八章、第十章），全书由洪宝华主编，陕西机械工业学院崔广潭主审。

在本教材大纲拟订和编审过程中，浙江大学许庆瑞、哈尔滨工业大学马天超、合肥工业大学郭景阳、华南理工大学厉以京、成都电子科技大学郑家祥、广东机械学院陈听枢、重庆工业管理学院贺昌桢等同志对本书提出了宝贵意见。谨向这些同志表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，书中缺点以至错误在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

1990年春于北京

2011/11/07

目 录

第一章 市场学概论.....1	§ 6-6 服务及其策略.....108
§ 1-1 市场与市场营销的作用.....1	§ 6-7 包装及其策略.....110
§ 1-2 市场学研究对象和研究内容.....3	复习思考题.....112
§ 1-3 市场学的性质及其发展.....6	第七章 价格策略.....113
§ 1-4 建立社会主义市场学的探索.....8	§ 7-1 价格与价格形成原理.....113
复习思考题.....11	§ 7-2 商品价格的影响因素.....117
第二章 市场研究.....12	§ 7-3 定价方法.....123
§ 2-1 市场营销环境分析.....12	§ 7-4 企业定价策略.....127
§ 2-2 市场类型.....16	复习思考题.....131
§ 2-3 市场细分化与目标市场选择.....20	第八章 分销渠道策略.....133
复习思考题.....24	§ 8-1 分销渠道的概念和类型.....133
第三章 消费者行为研究.....25	§ 8-2 分销渠道的选择策略.....136
§ 3-1 消费者行为研究的意义和内容.....25	§ 8-3 商品储运及其策略.....140
§ 3-2 影响消费者行为的主要因素.....26	复习思考题.....146
§ 3-3 生活资料消费者购买行为.....31	第九章 广告策略.....147
§ 3-4 生产资料消费者购买行为.....36	§ 9-1 广告的概念和作用.....147
复习思考题.....40	§ 9-2 广告媒体.....149
第四章 市场调查.....41	§ 9-3 广告策略.....154
§ 4-1 市场调查的意义、内容与组织.....41	§ 9-4 广告费用预算和广告效果测定.....157
§ 4-2 市场调查的种类和方法.....44	复习思考题.....160
§ 4-3 抽样调查.....46	第十章 市场营销管理.....161
§ 4-4 市场调查技术.....53	§ 10-1 市场营销组织设计原则和形式.....161
复习思考题.....55	§ 10-2 营销人员管理.....164
第五章 市场预测.....56	§ 10-3 市场营销计划与控制.....167
§ 5-1 市场预测的重要性和分类.....56	§ 10-4 市场营销中的公共关系.....170
§ 5-2 预测的程序.....60	复习思考题.....176
§ 5-3 定性预测方法.....62	第十一章 国际市场营销概述.....177
§ 5-4 定量预测方法.....69	§ 11-1 国际市场营销研究对企业的作用 和内容.....177
§ 5-5 预测的应用及完善途径.....84	§ 11-2 国际市场环境分析.....178
复习思考题.....87	§ 11-3 国际市场调研和目标市场选择.....182
第六章 产品策略.....88	§ 11-4 进入国际市场的途径及其选择.....185
§ 6-1 产品概念和产品策略对企业发展的 意义.....88	§ 11-5 国际市场营销策略.....188
§ 6-2 产品生命周期.....88	复习思考题.....193
§ 6-3 产品组合策略.....92	参考文献.....194
§ 6-4 新产品开发策略.....96	
§ 6-5 商标和商标策略.....105	

第一章 市场学概论

§ 1-1 市场与市场营销的作用

一、市场的概念

市场 (market) 是与社会劳动分工和商品生产相联系, 是随着商品的出现而产生, 随着社会劳动分工的发展而发展。

关于市场的概念, 众说不一。有一种说法, 市场被认为是商品交换的场所。“市场是指一定场所或一定地理区域。购销双方采取各种不同的交换方式, 使物品或劳务发生转移”。这种说法是从商品交换的地域角度来概括的。另有一种说法, 通常把市场看作是人群或组织的交流。如: “我们认为市场就是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织”。这种说法, 是从商品需求并有可能实现商品交换的角度来概括的。这两种说法都有一定的道理, 反映了对市场认识的发展和深化。前一种说法是早期市场学对市场的定义, 后一种说法是现代市场学对市场的定义。

二、市场营销的概念

市场营销译自 marketing, 也可译为市场经营。“市场营销”一般定义为: 引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者的一切经营活动过程。但市场营销实际业务不限于产品制成以后到达消费者或使用者手中的过程。市场营销业务活动开始于产品制造之前, 如市场需求情况的调查研究、产品设计等。市场营销业务活动也不是终止于产品到达消费者或使用者手中, 如商品销售后的技术服务, 商品使用情况的用户调查等。因此, 市场营销业务活动一般包括: 产品的社会需求量的调查与预测, 企业经营战略和经营方针的研究与制定, 产品策略的制定, 产品价格的确定, 产品分销渠道与促销方式的选择, 商品售后的技术服务, 用户调查与产品改进、改型的研究等等。

市场营销的概念是随着市场形势的变化和经营思想的发展而发展的。市场营销曾经有产品“推销” (selling) 和“销售” (sale) 的意思。这是早期市场营销的概念。以美国为例, 到19世纪中叶, 在美国收割机公司开始出现“市场营销”业务活动。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克 (1809—1884) 不仅发明了收割机, 而且首先采用了市场研究和市场分析、定价政策、人员推销、为顾客提供零部件服务, 以及分期付款结算等市场营销手段。在19世纪后期, 由于出现了周期性的“生产过剩”的经济危机, 美国工商企业开始重视广告宣传和推销工作。到20世纪初期, 美国很多公司设置市场研究部门, 其工作任务是给销售部门提供市场信息, 以利于把产品销售出去。这就是说: 在本世纪初期, 美国大多数公司的市场营销活动主要是广告宣传、推销等促销活动。所以, 那个时候的“市场营销”与“推销和促销”是同一概念。此后, 随着经济发展和形势的变化, 工商企业的市场营销活动及其指导思想也在不断地发展变化。与此相适应, “市场营销”这个概念的含义也在发展变化。第二次世界大战结束以后, 在“买方市场”这种新的形势下, 市场营销的理论也有所发展, 如“质量制

胜”、“顾客至上、用户第一”的新的商业哲学思想在市场营销活动中产生。市场营销活动的内容也有了扩展，如在产品生产出来之前，企业的市场营销活动已开始；产品生产出来以后，企业要开展促销活动；产品销售给顾客之后，企业的市场营销活动还没有结束。此时，“市场营销”与“推销和促销”就不是同义词了。

三、市场营销的作用

市场营销的作用也就是市场营销的重要性。市场营销的作用有以下几个方面。

（一）市场营销是企业实现商品生产目的的手段

西方经济学对资本主义企业的生产目的的概括为两条：一是为社会提供商品，满足社会需要；二是为了获取盈利。对这两条目的的阐述还有异议。争论的焦点是以哪一条为主。我们认为，对于资本主义企业来说，自然以获取高额利润为目的的是其本质。但客观上，为满足社会需要这一目的也是实际存在的。

企业要达到上述两个目的，就必须认真进行市场营销的研究，积极参加市场营销活动，了解市场需求，生产出适销对路的产品。并组织好产品销售，兑现盈利，求得企业的生存与发展。

（二）市场营销提供了就业机会

市场营销提供了很多职业，吸收了大量就业人员。哪些职业是属于市场营销的职业呢？零售商店和批发商店工作的职员和工人，广告代理公司和市场营销咨询企业的职员，在运输公司工作的职员和工人，在制造企业中从事市场营销工作（如广告、市场调查、销售等等）的职员，以及其他非营销企业（银行、保险公司等）从事与营销活动有关工作的职员等等。以上这些都是从事市场营销职业的就业人员。如美国城市就业人员中有 $1/4 \sim 1/3$ 的人在从事市场营销职业。

（三）市场营销增加了产品的价值

市场营销活动中有大量的职员和工人进行劳动，要消耗和占用一定的物质资料（如包装材料、运输工具等）。这些活劳动和物化劳动的消耗就构成了市场营销费用或称经营费用）。市场营销费用是商品价值的一部分，而且是很大的一部分。以美国为例，大多数消费品的售价中大约有 $1/2$ 的价值是由市场营销费用构成的。这么高的市场营销费用，反映了西方国家商品流通过程过于繁杂而不节约的一面；但市场营销活动确实有其对社会有利的一面，既方便了消费者和用户，活跃了市场，又繁荣了经济，增加了国民收入。

（四）有效利用资源

资源对于国民经济来说是十分重要的。有些资源的可供量是有限的，石油、天然气，以及其他很多的矿产资源就是这类资源。所以，必须尽可能充分地有效利用资源。另外，一些资源是可以再生的，但是要花很多费用和相当长的时间，例如森林和渔业就是这一类。还有一些资源，如人力和资金，也必须有效地利用。这样才能以较少的消耗，生产出更多的廉价商品。不然的话，就会消耗很多的资源，导致很高的成本。市场营销在有效利用资源方面是一种手段。因为市场营销的基础是在商品或服务产生之前首先确定顾客的需求，然后才考虑生产什么产品或如何提供服务。如果顾客的需求反映到商品或服务上面，就会较少浪费有用的资源。因为适合顾客需求的商品或服务被购买的可能性大，市场上就不会有积压滞销产品，而有用的资源也就适得其用。并且，如果商品和服务确实符合顾客需求的话，那就有可能在广告费用上节约资金，把节约下来的资金用到其他需要的方面去。

（五）促进国际贸易的发展

一个国家的一些企业向国外推销产品和服务工作叫国际市场营销。国际市场营销的扩大，促进了国际贸易的发展，对于国内经济的发展有积极作用。向国外推销产品或提供服务的企业为本国人民提供了就业机会，为进口国外商品、平衡进出口贸易创造了条件。

综上所述，市场营销在企业生存发展和国民经济建设中确实起着十分重要的作用。

§ 1-2 市场学研究对象和研究内容

一、什么是市场学

西方著作中的marketing一词，既有“市场营销”的意思，又有“研究市场营销业务”、“研究商品交换过程和交换关系的学说，或一门科学”的意思，此时marketing可译为“市场营销学”、“市场经营学”或“市场学”。所以，市场学就是研究市场营销的学问。也可以说“市场学就是一门把商品从生产者一直送到消费者手中的学问”。

二、市场学的研究对象

每一门科学都有其特定的研究对象。而现代市场学着重研究企业在激烈的竞争中和复杂多变的环境中，如何了解社会需求和满足顾客的需求，以求得自己的生存与发展。因此现代市场学的研究对象大致描述为：企业的市场营销，交换过程和交换关系，企业在动态市场上识别、分析、选择和利用市场机会，探求长期生存和发展之道。

三、市场学的研究内容

现代市场学的研究内容可概括为：市场营销原理、市场营销基本职能、市场营销决策、市场营销组合等问题。

（一）市场营销原理

市场营销原理就是企业应当具有的基本的市场营销思想。一个有成就的企业，其市场营销思想有下列四点：满足顾客的需求；企业有明确的目标；满足社会的要求；系统思想。分别介绍如下。

1. 满足顾客的需求 在市场营销中充分考虑顾客需求是现代市场学的一个明显特征。这反映了市场营销思想的发展。二次世界大战以前，西方国家的企业一般只强调销售观念。一个厂商先有产品，然后考虑如何把产品销售出去。这就叫作“以产定销”。从50年代起，西方国家的企业有了新的市场观念、新的营销思想，即“顾客至上”的思想。这就叫作“以需定产”。如果一个企业接受市场营销原理，则必须做好三方面的具体工作，以保证满足顾客的需求。第一，企业在开发研制新产品或提供服务之前，必须首先充分了解顾客的需求。第二，企业必须把顾客的需求反映到产品设计制造或服务中去。第三，企业必须肯定自己的产品或服务确实是符合顾客需求的。

2. 企业有明确的目标 每一个企业的生产经营活动都有一定的目标，并且往往不只有一个目标，而是有几个目标，但必须明确其主要目标。市场营销工作应当直接针对企业所要达到的目标。企业的生产经营活动及其市场营销工作可能有这样一些目标，如利润、销售量、市场占有率等等。大多数企业的主要目标是利润。如果企业没有足够的利润，那么这个企业最终能否存在是值得思考的。有些企业的市场营销部门强调销售量。应该说，销售量也是重要的。只有足够的销售量才能确保一定的利润；但是，把销售量作为主要目标，而把利

润降到第二位的观念，一般来说是不恰当的。

3. 满足社会的要求 市场营销原理还包括满足社会的要求。满足顾客需求和企业的目标是企业经营活动的焦点。但是仅限于此还不够，还必须承认和考虑到社会要求。这主要是指环境保护、产品的安全性、以及产品在整个使用期内的质量保证等，这些也就是社会效益。

4. 系统思想 是市场营销原理的又一个重要方面，系统思想有两个重要含义。第一，企业是处于社会系统之中，企业与外界有关组织和单位发生多方面的联系。企业的营销决策要考虑到外界环境许多制约因素，必须综合考虑各方面的相互影响作用，才有可能作出正确的决策。这一点是相当复杂的。第二，企业本身又是一个系统。企业内部各单位之间关系也相当复杂，各单位考虑问题的角度不一样而引起追求各自的目标。例如‘生产部门常常把按规定的技术要求制造出足够数量的产品作为其主要目标；财务部门认为其主要目标是在适当时期内获得所需的资金；销售部门则往往把目标放在增加销售额上等等。在这种情况下，如何把企业内部各单位的行动集中于企业的主要目标，即集中于在满足顾客需求、社会要求的条件下取得最好的盈利水平这个主要目标上，是一件十分重要的事情，也是一件难度很大的事情，但必须做到，否则企业便不能得到长期的生存和发展。所有这些都要求企业市场营销领导人员要有系统思想，并把这种思想贯输给企业各方面的人员。

（二）市场营销基本职能

市场营销有七个基本职能：市场营销调查及预测、产品管理、广告、人员推销、分销渠道的管理、储运管理、确定价格。市场营销的基本职能大体上概括了市场营销业务的主要内容。

1. 市场营销调查及预测 市场营销调查及预测的主要任务是及时而又准确地给市场营销决策者提供有关情报资料，以便作出正确的决策。市场营销调查及预测应获取下列资料。

（1）有关市场的资料。如各地区的人口总数及其构成，居民收入水平，市场潜力估计，产品需求量预测，顾客情况分析，产品的新用途等。

（2）有关外界环境的资料。影响企业市场营销决策的有关企业外界环境方面的资料是十分重要的。其主要内容包括各地区经济、文化、技术动向及发展趋势、政府的有关政策、法令及竞争者情况的分析等。

（3）有关市场营销其他职能的资料。如要求广告部门提供有多少读者阅读登有本企业广告的某种报刊杂志的资料，要求产品部门提供哪些产品有利润，哪些产品没有利润或利润水平不高的资料，要求人员销售方面提供每一个销售人员花费在文书工作和旅行等非销售活动的时间的资料等等。

2. 产品管理 其主要任务是开发制造满足顾客需求的新产品和提供服务。产品管理一般是由生产部门、市场营销部门、调查部门、开发部门分别进行。在新产品或服务开发以后，必须为这些产品或服务拟定出在产品寿命期内的营销计划，并考虑到产品或服务可能被淘汰的结局。产品管理的内容一般包括：产品的组合策略、产品的技术要求、产品的型号与系列、产品的质量标准、产品的商标、产品的包装、产品的保单、产品的售后服务等等。

3. 广告 是使顾客获得产品信息工具，是促销的手段。在市场营销业务中广告起着很重要的作用。所以，所有企业应十分重视广告业务的开展。广告业务的内容一般包括：广告媒体的选择（报纸、杂志、电视、广播、……）广告的设计（图案、说明），广告的登出

的时间与次数，广告费用预算，广告效果的调查与分析等等。

4. 人员推销 是由销售人员向市场推销产品。这是一种传统的促销手段。通过销售人员了解顾客，宣传产品的用途，促成顾客购置本企业的产品。人员推销部门的主要工作包括：确定推销对象、确定推销时机、选派推销人员、培训推销人员，考评推销人员的工作业绩等等。

5. 分销渠道的管理 是指企业产品销售的中间人。大多数的中间人是批发商和零售商。在国际市场营销中的中间人一般叫代理人（商），如中国要把丝织品销售到美国，可以在美国找一家专卖纺织品的商店或百货公司作为代理人。负责分销渠道管理的部门的主要工作是：选择销售渠道、处理好同中间人的关系、销售渠道效果的分析等等。

6. 储运管理 把产品从生产领域运送到顾客手中的业务工作为储运管理。这一职能包括两个方面的工作，即产品的储存和运输。具体地说，负责实体分配部门应确定仓库地点和数目，确定仓库的结构形式，确定仓库存货水平，选择合适的运输方式（水运、公路运输、铁路运输、航空运输、管道运输），确定为顾客服务的标准，即每月发运产品次数及批量等等。

7. 确定价格 是市场营销的又一个重要职能。定价部门的主要职责是确定定价目标，制定定价策略，确定定价方法、确定每一种产品的价格，包括新产品的价格，确定价格变动策略，确定对付竞争者价格变动的对策，确保价格策略合乎法规等等。

（三）市场营销决策

市场营销决策是市场营销业务的核心问题。市场营销业务在实现和完成每个职能中都要进行营销决策。只有进行营销决策，才有市场营销的目标、方法和行动。所以，市场营销决策十分重要。

市场营销决策的程序一般要经过几个步骤，如图1-1所示。

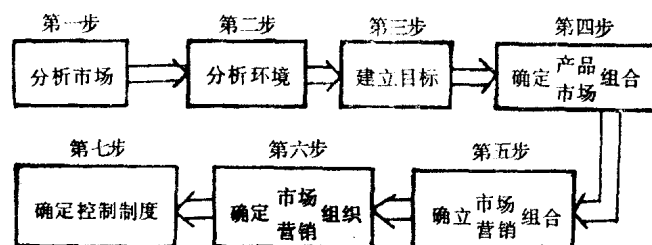


图1-1 市场营销决策程序图

第一步：分析市场；

第二步：分析环境；

第三步：建立目标（市场营销的战略目标和战术目标）；

第四步：确定产品—市场组合，以达到战略目标；

第五步：确立市场营销组合，以达到战术目标；

第六步：确定市场营销组织，为实现市场营销目标提供组织保证；

第七步：确定控制制度，以控制市场营销有效地进行。

（四）市场营销组合

市场营销组合是一个很重要的概念。市场营销组合就是综合运用市场营销七个职能方面的决策。市场营销组合也是一个决策问题。市场营销组合可以概括为在特定时期，向特定市场、销售特定产品的市场营销决策的组合。有的书中把市场营销组合概括为四个方面因素的策略组合，即产品策略（product）、价格策略（price）、分销渠道策略（place）、促销策略（promotion），简称为4Ps。有的书中把市场营销组合概括为产品、广告、人员推销、

分销渠道、实体分配、定价六个方面因素的策略组合。

§ 1-3 市场学的性质及其发展

一、市场学的性质

关于市场学的性质，要明确两个问题：市场学是不是一门科学？市场学属于哪一类的科学？

（一）市场学是一门科学

市场学是研究把产品从制造者转移到消费者手中的一门学问。所以，市场学是一门科学。可是，关于这一问题，国内外学者的看法是不一致的。在40年代、50年代，美国有些学者认为，市场学是一门科学；有些学者认为市场学不是一门科学，而是一门艺术，是推销艺术。后来越来越多的学者趋向于认为市场学是一门科学。在我国，有些学者认为市场学是一门科学；也有些学者不承认市场学是一门科学。还有一些学者认为，市场学如同其他工商管理类学问一样，不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当作调查研究、搜集资料，并运用科学方法进行分析研究问题时，这时科学成分比较大；当分析研究完成，进行判断决策时，这时艺术成分大一些。显然，这里所说的调查研究、分析、决策，都是企业的经营活动，是一种行为，而不是学术研究，所以不能以此作为判别市场学以及其他管理学是不是一门科学的根据。

我们认为市场学是一门科学。这是因为：第一，现代市场学是现代西方国家生产高度社会化和商品经济高度发展条件下工商企业市场营销实践经验的总结和概括。它阐明了识别、分析、选择和利用市场机会，把社会需求和市场机会变为有利可图的企业机会的原理和方法。这种企业经营管理理论和方法，有许多是具有科学依据的和普遍规律性的，不仅在西方国家是适用的、有效的，而且对于社会主义商品经济也是可供借鉴和仿效的。第二，现代市场学所阐明的市场营销原理。如顾客需求、社会效益、优质服务等思想或观念是具有进步意义的，是符合时代要求的。第三，现代市场学所应用的一些研究问题、分析问题的方法，如市场调查和市场预测技术与方法，市场营销决策方法等都是科学的方法，也是其他科学研究成果的应用。

（二）市场学是经济类应用科学

市场学是一门科学，那么它属于哪一类科学呢？关于这个问题国内外学者的看法也是不一致的。有人认为市场学是经济科学，是贸易经济学；有人认为市场学是应用科学。这两种说法都不全面。市场学实际上是一门经济类应用科学，因为它是研究商品的生产与流通问题，所以它是经济科学。但不是研究社会产品的生产与流通问题，而是研究企业的商品生产与流通问题，研究企业的经营思想、方针、计划、方法等问题，它同实践联系密切，实用性很强，所以它是应用科学，是经济类应用科学。美国有名望的市场学专家菲利普·科特勒曾指出：市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

二、市场学的发展

商品经济的高度发展产生了市场学。虽然商品经济不是在美国最早产生，但是，美国的商品经济最为繁荣，对市场营销的研究最先开始，最活跃，发表的论著也最多。因此，一般是以美国市场学的发展为代表，来说明市场学的发展。

（一）美国市场学的产生与发展

市场学于本世纪初产生于美国。早在19世纪，美国已有一些学者对商品推销、商品定价、产品设计、品牌业务、实体分配等问题分别进行过研究，并发表了一些零星的论著。到了20世纪初，美国学者才企图把上述问题综合起来，创立一门市场营销科学。1905年，克罗西（W·E·Kreusi）在美国宾夕法尼亚大学讲授《产品市场营销》课程。1910年，拉尔夫·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授《市场营销方法》课程。这些课程在大学教学计划中已占有位置。这标志着作为一门学科的市场学正式产生。这些课程主要讲产品推销和促销方法，是早期市场学。以后，市场学在美国发展很快。尤其在本世纪50年代以后，综合性市场学和专题性市场营销论著不断涌现，如《市场学原理》、《市场学纲要》、《市场营销管理》、《消费者行为》、《产品管理》、《定价》、《分配渠道》、《批发学》、《零售学》、《实体分配》、《国际市场学》、《市场营销原理与决策》等等。这些论著大大地丰富和系统化了市场学的内容和体系，由早期市场学发展为现代市场学。

美国现代市场学有下列几个特点。

（1）现代市场学是在“买方市场”的经济形势下形成的。本世纪50年代，美国战时物资短缺的情况已告终结，市场形势转变为供过于求、卖主间竞争激烈、买主处于优势地位的“买方市场”。在这种新的形势下，美国市场学着重研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题。即着重研究如何发现、分析评价和选择有吸引力的买主，如何使企业的生产经营活动适应市场需求，使企业在复杂多变的经营环境中扩大销售，提高市场占有率，增加盈利水平，求得更好的生存与发展。可见，所谓现代市场学，就是“买方市场”形势下企业的市场营销学。

（2）现代市场学具有鲜明的“管理导向”（management orientation）。所谓“管理导向”即指从市场营销决策的角度研究企业的市场营销问题。在“买方市场”形势下为求得企业的生存与发展。其营销决策的正确性十分重要。为了制定正确的经营方针。就要对企业的内外环境进行充分的分析研究，对企业市场营销的诸影响因素进行系统的研究，然后才有可能作出正确的营销决策。美国著名市场学者约翰·霍华德（John R·Howard）在《市场营销管理：分析与决策》一书中指出：市场营销管理的实质是企业创造性地适应其变化的环境。

（3）现代市场学所阐明的市场营销概念、市场营销战略思想和方法，是随着市场形势的变化和市场营销实践经验的发展而不断地充实与发展。第二次世界大战以后，美国市场学者不仅不断地总结美国工商企业的市场营销实践经验，而且分析研究日本等经济发达国家如何应用美国市场营销原理和方法所取得的成功经验，从而不断地提出一些新的市场营销概念、战略思想和方法。例如，美国市场学者温德尔·斯密（Wendell R·Smith）在50年代中期总结了一些企业的市场营销实践经验，提出了“市场细分”这个新概念。菲利普·科特勒在1984年提出了“大市场营销”（megamarketing）新概念，其意思是企业为了成功地进入特定市场或在特定市场经营，应当应用经济的、心理的、政治的和公共关系的技能，赢得若干当事人合作。又如美国市场学者理查德·黑斯（Richard T·Hise）等在《市场营销原理与决策》一书中系统地总结了市场营销的四条原理、市场营销的七个基本功能、市场营销决策的七个步骤和市场组合的六个要素，对现代市场学进行了高度的概括。所有这些都说明了美国市场学在广度上的发展和深度上的提高。

(4) 现代市场学所研究的范围也日益扩大,市场学应用的领域由盈利性工商企业扩展到非盈利性社会的各个领域。战后在新的形势下,美国市场学者努力研究工商企业的市场营销问题,因工业市场学、农业市场学、批发学、零售学、旅游市场学、饮食市场学等工商企业市场学有很大发展,一些美国学者把现代市场学的市场营销原理和方法应用于非盈利组织,于是出现了非盈利市场学。

(二) 美国市场学的传播

在战后50年代和60年代,美国市场学传播到欧洲、日本等世界各地。如法国,起初在一些公司的经营管理中应用美国市场学所阐明的一些原理和方法。到1969年,最先在巴黎高等商业学校(号称“小哈佛”)开设市场学课程。到70年代,法国其他大学也开始开设市场学课程。日本也是在50年代以后引进美国市场学,并在应用中加以改进和充实。苏联、东欧国家也在60年代开始引进美国市场学,在大学里开设市场学课程,对经济管理部门的管理干部和企业经理人员进行短期培训,使他们掌握现代市场学的知识。

§ 1-4 建立社会主义市场学的探索

一、建立社会主义市场学的必要性

作为经济类应用科学的市场学,不仅西方国家需要,我们社会主义国家也需要。因为市场学促进了西方国家经济的发展。同样市场学也可以为社会主义国家的经济建设服务,对发展商品生产和提高生产的社会化程度,发展社会生产力,培养千千万万经济管理干部起到重要的促进作用。我国在1978年以前,由于市场上许多商品供不应求,工业企业生产的产品好坏都有人要,企业不愁产品没有销路,加上包收包销的管理体制,因此,工业企业一般都不重视市场营销问题,事实上也不需要关心市场营销问题。自从1978年党的十一届三中全会以来,由于采取了一系列经济改革的措施,国民经济迅速发展,人民收入不断增加,市场形势有了变化。虽然在我国市场上还有很多商品仍然供不应求,总的市场形势还没有发展到“买方市场”的形势;但是有些商品,如服装、化妆品、钟表等等,不像过去那样上市即销,而经常出现滞销现象。正如有些人常说的:现在是形势大好,买卖难做”。随着经济改革的深入,企业自主权逐步扩大,就使得工业企业处于“外有压力,内有动力”的动态环境,因而很多企业开始重视企业市场营销问题。所以企业管理人员必须学习市场学知识。

二、建立社会主义市场学要有一个“引进、吸收、实践、创造”的过程

引进一门科学,如同引进一项技术,有一个“学、用、改、创”的过程。可概括为“引进、吸收、实践、创造”的过程,其基本精神都是贯彻学用与创造相结合。当然,对于一门科学的“学用与创造”,要比一项技术的“学用与创造”要难得多,但其原则是一致的。

建立社会主义市场学要有一个“引进、吸收、实践、创造”的过程,这一过程有下列三个阶段。

(一) 引进吸收阶段

在这阶段,通过引进翻译外国市场学著作,请外国学者来华讲学,吸收外国市场学原理。这是引进的初期阶段,到目前已基本过去。

(二) 消化实践阶段

在这一阶段,从事市场营销实际工作的人员,把学习到的市场营销知识应用于自己的实

际工作，通过实践来检验哪些知识是有用的，哪些知识是没有用的，或没有条件应用的。这种实践要反复地进行，并且要善于总结鉴别。在这一阶段，从事市场学理论工作的学者消化吸收外国市场学的合理部分，引证充实我国的实践经验，编写出以外国资料为主，穿插部分中国资料的市场学教材，并进行讲授传播。这一阶段现正在进行中。

（三）实践创造阶段

通过多次实践、检验、总结、研究，把国外有用的知识同我们自己的宝贵经验，加以系统地整理，融为一体，创造出具有中国特色的社会主义市场学。这一阶段还没有到来。我们期望它的到来，并为其多做贡献。多作准备。

三、建立社会主义市场学应当重视几个理论问题

值得引起重视的三个问题是：社会主义社会的商品经济问题，社会主义经济中的竞争问题，社会主义企业是自主经营的商品生产者问题。

（一）社会主义社会的商品经济问题

社会主义社会的商品经济问题，即社会主义社会需要不需要商品生产与商品交换问题。这是政治经济学研究的问题，不是市场学研究的问题。但是这个问题是市场学立论的根基。因为如果认为社会主义社会不需要商品生产和商品交换，那么，市场学也就失去了根基，没有存在的可能。所以，对于这样一个问题，在社会主义市场学中应当有所反映。过去，在相当长的一段时期内，大家都认为，社会主义社会里商品生产和商品交换是有条件地存在的，是被限制的，是希望它逐渐消失的，只承认消费品是商品，其他再也没有什么商品了。劳动力不是商品，知识不是商品，生产资料实质上也不是商品，而只具有商品的外壳（成本核算、调拨结算时作为商品计价）。现在的认识有所不同，从理论上、政策上和经济活动实践中都承认社会主义社会需要商品生产和商品交换，社会主义经济是有计划的商品经济。消费品是商品，生产资料也是商品。知识是商品。劳动力是商品的认识也趋向统一，因为按劳分配，实际上就是按劳动力价格计酬，也是符合等价交换原则的。而且在社会主义社会绝大多数劳动者唯有用自己的劳动技能、自己的知识去劳动而为社会作出应有的贡献，并换取生活需要的费用来源，在这种条件下把劳动力认为商品也是可以的。当然社会主义商品经济同资本主义商品经济是有区别的。社会主义商品经济是一种特殊的商品经济，是以公有制为主体的。有计划的商品经济。

对于社会主义社会需要商品生产和商品交换这个问题的论证有很多理由，如两种公有制（全民与集体）的存在，多种经济成份（全民、集体、个体、中外合资等）并存，按劳分配采取有偿证券形式（工资）等等。更主要的理由是商品生产和商品交换是社会主义社会生产力发展水平的要求，是生产社会化的要求，是经济现代化的要求。

（二）社会主义经济中的竞争问题

竞争是同商品生产和商品交换相联系的。是同市场调节相联系的。

资本主义经济是纯粹的市场调节经济。在资本主义社会、处处有竞争，时时有竞争。无数厂商在竞争激流中随波逐流，为各自的命运搏斗。竞争获胜者得利，竞争失败者失利，甚至倾家荡产。虽然如此，卷入竞争激流中的厂商有增无减，明知有风险，还是要去闯一闯。资本主义商品经济正是从建立在根本利益对立基础上的你死我活的竞争中发展过来的。历史事实告诉人们，资本主义社会的竞争虽然残酷，可是它对资本主义经济的发展，对科学技术的发展，是起着推动和促进作用的。所以，西方国家政府是维护竞争的。

社会主义经济也存在竞争。历史事实同样告诉我们，没有竞争，人们的思想就会保守，人们的行为就会懈怠，经济单位就会失去活力，社会的事业就会缺乏生机。过去，如同对待商品一样，我们对竞争也是持否定态度，实行限制措施。结果是限制了经济建设的发展。今后应该提倡竞争、鼓励竞争。

在社会主义经济中竞争起到什么积极作用呢？竞争实际是对企业的外部压力，有了竞争，工业企业就会努力去了解社会需求，掌握市场行情，制定能适应市场需求变化的生产经营计划；企业就会想方设法提高产品质量，降低物资消耗、降低产品成本，以求获取更多的利润；企业就会用心研究如何发挥本企业的特点和优势，创名牌产品，并使产品不断改进；企业就会关心企业的声誉，做好产品售后服务。总之，提倡和鼓励竞争，可促进工业企业经营管理水平的提高，促进产品适销对路，促进技术进步，促进社会主义经济发展，促进社会主义社会生产力的发展。

在社会主义经济中应用竞争机制，当然要摒弃资本主义社会竞争中惯用的尔虞我诈、置竞争对手于死地的种种卑劣手法，而应提倡鼓励先进、鞭策落后、互相帮助、共同提高的社会主义竞赛的风格。因为这是社会主义社会性质所要求的。同时也要说明，强调发扬社会主义的竞赛风格，也不是说竞争就是竞赛。因为竞赛一般不同物质利益发生联系，而竞争必须同一定的物质利益挂钩，否则竞争机制是不能实现的。在竞争中处于优势地位的企业，理应在物质利益上得到追加；相反，在竞争中处于劣势地位的企业，自然会在物质利益上受到损失。只有如此，才能通过竞争机制，促使企业为争取更多的物质利益而激发出内在动力。同时又经受着唯恐遭到物质利益损失的外在压力。

为了提倡竞争、鼓励竞争，国家应当采取经济的、法律的手段创造竞争条件，如反对部门垄断和地区封锁，提倡技术交流，提倡资金融通，提倡人才流动等等。

（三）社会主义企业是自主经营的商品生产者问题

对社会主义工业企业的地位、任务、权利与义务等问题的认识，是商品经济是否存在与发展的重要问题，也是市场营销业务是否需要的前提条件。

过去，在国家对经济实行高度集中管理的计划经济条件下，社会主义工业企业实际上是国家（通过其经济管理机构及主管工业部门）所掌握的产品加工厂，它没有多少独立自主性。因为企业生产什么产品，生产多少，生产过程中所需要的原材料等物资来源，劳动力如何组织，产品生产出来以后怎么销售等问题，都由企业主管部门包办代替了。生产出来的产品成本高低，是否有利润或亏损，也都没有多大关系，不用承担多大责任。自从经济改革以来，对扩大企业自主权进行了大胆试验。现在不仅在理论上、政策上已经明确，而且在法制上也确认工业企业的独立自主性。于1988年8月1日生效实施的《中华人民共和国全民所有制工业企业法》中规定：“全民所有制工业企业是依法自主经营、自负盈亏、独立核算的社会主义商品生产和经营单位。企业的财产属于全民所有，国家依照所有权和经营权分离的原则授予企业经营管理。企业对国家授予其经营管理的财产享有占有，使用和依法处理的权利。企业依法取得法人资格，以国家授予其经营管理的财产承担民事责任。企业根据政府主管部门的决定，可以采取承包、租赁等经营责任制形式。企业的根本任务是：根据国家计划 and 市场需求，发展商品生产，创造财富，增加积累，满足社会日益增长的物质和文化生活需要。”《企业法》中对企业的权利与义务也作了具体规定，依照条例规定，企业在确定经营目标、经营方针、确定生产任务、如何组织生产、如何组织销售服务等方面都享有比较全面

的独立自主权。同时也为企业对国家、对社会、对用户等应尽的义务规定了具体要求。这样就使企业能在商品经济的正常条件下从事市场营销活动。当然,在我国为健康地发展商品经济,还有很多问题需要研究解决。譬如,如何建立商品经济的新秩序,如何保障每个企业在物资、价格、涉外关系等方面平等权利和竞争条件等问题。但从总的趋势来说,在我国发展社会主义商品经济的形势是很好的,而且会越来越好。这就会为创立社会主义市场学奠定了社会基础。

复 习 思 考 题

1. 市场营销有哪些作用?
2. 市场营销原理有哪些内容?
3. 市场营销有哪些职能?
4. 现代美国市场学有哪些特点?
5. 如何学习外国市场学?

第二章 市场研究

在这一章中研究市场营销的几个基本问题：即市场营销环境分析。市场类型和市场细分策略三个问题。

§ 2-1 市场营销环境分析

从市场营销决策程序看，应当先从市场分析入手，再对市场营销环境进行分析。这是研究市场营销策略的基础工作。

一、市场营销环境界限

对于市场营销环境有不同的理解，有的是把市场营销环境分述为“微观环境”和“宏观环境”。“微观环境”包括公司本身及其市场分销渠道、顾客、竞争者和各种公众等；“宏观环境”是指人口环境、经济环境、自然条件、技术环境、政治与法律环境等。有的是把市场营销环境包括为市场营销部门所在的公司、竞争、技术、经济、政治和法律、文化和外国等内容。上述两种说法都把市场营销部门的公司本身也包括在市场营销外界环境之内。其理由是公司领导对市场营销重视与否，对市场营销决策有很大关系。我们认为，市场营销外界环境，应指企业（公司）从事市场营销活动所处的外界环境，是指那些企业本身不可控制的外界因素，因此不应该把企业（公司）本身包括进去。这些外界因素主要包括：竞争环境、经济环境、技术环境、政治与外律环境、文化环境、外国环境等。

市场营销外界环境对企业市场营销起着两方面的作用：一是有利的作用；二是不利的作用。所谓有利的作用，就是外界环境为企业提供市场机会。所谓不利的作用，就是外界环境给企业构成威胁或限制。由此可见，市场营销外界环境对企业的生存与发展十分重要，企业必须建立相应的研究机构，配备一定的专业人员，经常了解、分析、监视、预测市场营销外界环境的变化，以便适时采取措施，作出正确的市场营销决策，以适应市场形势的变化。

二、市场营销外界环境各因素

（一）竞争环境

在商品经济社会里，所有企业都毫无疑问地面临着竞争局面。其原因很多。如：第一，企业都是为提高效率奋斗，在成本、价格、服务等方面都争取优势。第二，企业都想控制市场。第三，由于技术进步的原因，竞争企业不断地搞出新产品投放市场，因而给其他企业构成威胁。第四，很多企业在产品包装、广告、分销渠道、销售服务等方面不断地出现新形式，这种非价格竞争手段很不容易对付。第五，有很多企业只知道对付直接的竞争者。即同行业、同产品的竞争者。却不知隔行业的竞争也可能构成市场威胁。比如说，休假服务企业（旅馆、餐厅、航空公司等）是比较难对付的竞争者，它们会把消费者的钱大把大把地赚走。

由此可见，对于一个企业来说，为了使自己处于竞争优势地位，就应当经常了解竞争形势，分析自己在市场上处于何种地位，了解竞争企业在产品开发、产品价格、销售服务等方面的情况，以便随时调整自己的市场营销策略。