



邝 鸿 编 著

市场学概论

中央广播电视大学出版社



市 场 学 概 论

邝 鸿 编著

中央广播电视大学出版社

市 场 学 概 论

邝 鸿 编著

*

中央广播电视大学出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京印刷二厂印装

*

开本787×1092 1/32 印张12.25 千字254

1986年6月第1版 1988年2月第2次印刷

印数 50001—113,000

定价：2.05元

ISBN 7-304-00145-3/F·75

前 言

本书是中央广播电视大学委托中国人民大学贸易经济系
邝鸿教授，专门为该校的商业、工业等有关财经专业编著的
教科书。

本书比较客观和系统地阐述了现代市场学的基本概念、
原理和市场营销的经验及方法。

本书另附有两本辅助用书，一是《学习指导》，二是《参
考资料》，供大家学习中使用。这两本辅助用书，是由邝鸿教
授委托中国人民大学函授学院贸易经济教研室副主任郝建民
同志编写和选编的。

本书因受篇幅所限，某些问题不及细论，为弥补这一不
足，在《参考资料》中作了补充。

编 者

目 录

第一章 市场学的研究对象和研究方法	(1)
第一节 什么是市场营销	(1)
第二节 市场营销的产生和发展	(7)
第三节 市场学的产生和发展	(13)
第四节 学习研究市场学的目的和方法	(20)
第二章 市场营销系统	(28)
第一节 一个国家的市场营销系统	(28)
第二节 一个公司的市场营销系统	(35)
第三章 市场营销的作用、职能和指导思想	(44)
第一节 市场营销的重要性和作用	(44)
第二节 现代社会化大生产和商品经济中的矛盾	(47)
第三节 市场营销机构的主要职能	(51)
第四节 工商企业的市场营销工作的指导思想	(54)
第四章 企业的战略计划过程	(64)
第一节 关于企业在不断变化的环境中增强应变力, 提 高经营效益, 求得生存和发展的原理	(64)
第二节 企业的管理体制和企业计划的演变	(70)
第三节 企业的战略计划过程的主要步骤	(75)
第五章 企业的市场营销管理过程	(96)
第一节 发现和评价市场营销机会	(96)

第二节	研究和选择目标市场	(100)
第三节	发展市场营销组合和决定市场营销预算	(105)
第四节	执行和控制市场营销计划	(107)
第六章	市场营销环境	(111)
第一节	企业对环境机会和威胁的分析、评价和对策	(112)
第二节	人口环境	(116)
第三节	经济环境	(125)
第四节	自然环境 (或物质环境)	(134)
第五节	技术环境	(138)
第六节	政治和法律环境	(141)
第七节	社会和文化环境	(147)
第七章	消费者市场和购买行为	(149)
第一节	什么是市场	(149)
第二节	消费者购买行为的模式	(151)
第三节	影响消费者购买行为的主要因素	(153)
第四节	消费者的购买决策过程	(162)
第八章	组织市场和购买行为	(175)
第一节	产业市场	(176)
第二节	转卖者市场	(191)
第三节	政府市场	(197)
第九章	市场细分和目标市场选择	(201)
第一节	市场细分是战后西方市场营销思想和战略的新 发展	(201)
第二节	细分消费者市场的基础	(206)
第三节	细分产业市场的基础和有效的市场细分的必备条件	(213)

第四节	目标市场战略	(215)
第十章	产品决策	(221)
第一节	产品的涵义和分类	(221)
第二节	产品组合决策	(227)
第三节	品牌决策	(235)
第四节	包装决策	(244)
第五节	产品生命周期	(247)
第六节	新产品开发	(253)
第十一章	定价决策	(262)
第一节	在不同程度的竞争的条件下卖主的“定价自由”	(262)
第二节	制定价格	(267)
第三节	修订和调整价格	(277)
第十二章	分配渠道	(287)
第一节	分配渠道的涵义和特点	(287)
第二节	分配渠道的类型	(289)
第三节	影响分配渠道选择的诸因素	(296)
第四节	垂直渠道系统	(302)
第十三章	批发商业	(307)
第一节	批发商业的性质和作用	(307)
第二节	西方国家批发商业的结构和商人批发商的类型	(315)
第三节	商品代理商	(318)
第四节	生鲜农产品中央批发市场	(325)
第十四章	零售商业	(330)
第一节	零售商业的性质、作用和现代西方国家的零售商业的结构	(330)

第二节	经营商品范围不同的商店	(333)
第三节	以廉价招徕顾客的商店	(345)
第四节	无店铺(门市)的零售业	(349)
第五节	所有权性质不同的商店	(356)
第六节	商店群	(361)
第十五章	促销决策	(365)
第一节	促销的性质、必要性和重要性	(365)
第二节	广告	(368)
第三节	销售促进和宣传报道	(372)
第四节	人员推销	(379)
第五节	促销组合的决定	(382)

第一章 市场学的研究对象和研究方法

市场学是一门企业市场经营学。目前，世界各国高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设了市场学课程；美国、西欧、日本等发达资本主义国家工商企业的高级管理人员一般也都学过市场学。这门科学对于提高工商企业管理人员的决策水平，改进企业的经营管理，提高企业的经营效益，促进经济发展，改善人民生活，都起着重要作用。为了学好这门课程，在第一章要开章明义，明确什么是市场营销，即明确市场学的研究对象，并且要搞清楚市场营销的产生和发展、市场学的产生和发展以及我们学习研究市场学的目的和方法等问题。

第一节 什么是市场营销

市场学，英文为 *Marketing*。在西方市场学的论著中，*Marketing* 有时候是指社会的某些经济活动（宏观的）或企业的某些经济活动（微观的）。在我国（包括香港、台湾，下同），有些学者把这种场合下的 *Marketing* 译为“市场营销”（即市场经营销售）、“市场经营”、“行销”、“销售”等等。把这种场合下的 *Marketing* 译为“销售”是错误的（下文将说明此问题）。本书把这种场合下的 *Marketing* 统一译

为“市场营销”。在西方市场学的论著中，*Marketing* 有时候是指以市场营销活动、交换过程和交换关系为研究对象的一门科学。在我国，有些学者把这种场合下的 *Marketing* 译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“行销学”、“市务学”(即“市场业务学”)、“销售学”等等。把这种场合下的 *Marketing* 译为“销售学”也是错误的。把作为一门经济科学的 *Marketing* 译为“市场营销学”或“市场经营学”较好。本书姑且用“市场学”这个译名，因为这个译名在我国颇为流行。

总之，在西方市场学的论著中，不同场合的 *Marketing* 有不同的涵义，我们不能把上述两种场合下的 *Marketing* 混为一谈。西方市场学论著中有一句格言：“*Marketing is a science, is a behavior, is an art*”。我国有些学者，因为把两种不同场合下的 *Marketing* 混为一谈，把这句话误译为：“销售学（或市场学）是一门科学，一种行为，一项艺术。”这显然不通，因为市场学是一门科学，但决不是一种行为、一项艺术。其实这句话中的 *Marketing* 包括上述两种场合下的 *Marketing*，所以这句话应译为：“市场学是一门科学，市场营销是一种行为，一项艺术。”

宏观市场营销和微观市场营销

近几十年来，西方市场学者从不同的角度、在不同的条件下给市场营销下了许多定义。有些定义把市场营销和社会联系起来，着重表述了市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，这类定义很宽，是宏观的，还有些定义把市场营销定义为一种企业活动或企业职能，这类定义很窄，

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平衡，以满足全体社会成员的多种多样的需要，因此在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。

美国著名市场学者伊·杰·麦卡锡指出：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：（通过某种市场营销系统——著者注）引导一种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标。”“微观市场营销是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动：预料顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务流转到顾客或委托人。”^①

“市场营销”不等于“推销”和“销售促进”

西方市场学着重从企业（卖主）的角度研究微观市场营销问题。西方市场学认为，“市场营销”不等于“推销”（*Selling*）和“销售促进”（*Sales promotion*），决不能把它们视为同义语，混为一谈。^②

在美国，过去有许多企业管理人员，由于存在着“推销观念”（*Selling concept*）这种传统的旧经营思想，错误地认为企业把产品推销出去就“万事大吉”了，根本不考虑顾客需要，不管顾客满意不满意，因而认为“市场营销就是把货物推销出去。”这种“狭隘的市场营销观点”是错误的。这些人不懂得：企业的市场营销活动是指企业的整个业务经

营活动，包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、推销和销售促进、销售售后服务等业务经营活动，而推销和销售促进仅仅是企业的市场营销活动的一部分，而且不是企业的市场营销活动的最重要部分。

美国市场学权威菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分配、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”^③正因为这样，所以美国企业管理权威彼得·杜鲁克（*Peter F. Drucker*）说：“市场营销的目的在于使推销成为不必要的。”^④

“市场营销”这个概念的涵义是随着企业市场营销实践和活动发展而发展的

我国有些学者根据《牛津现代高级英语辞典》的定义来理解“市场营销”的涵义，因而也认为“市场营销”等于推销，主张把 *Marketing* 译为“销售学”。这种做法和看法是错误的。这个辞典把“市场营销”定义为“大规模地推销的理论和实践”。这个定义是第二次世界大战以前几十年下的，只能反映和概括那时西方企业的市场营销实践和活动，而不能反映和概括战后以来西方企业的市场营销实践和活动。

我们知道，概念是概括大量个别现象的结果；任何科学

概念都是从现实（包括自然现象、社会现象）概括出来的。

“市场营销”这个概念也是从西方工商企业的市场营销实践和活动中概括出来的。因此，近八十多年来，在西方国家，

“市场营销”这个概念的涵义不能不随着工商企业的市场营销实践和活动的不断发展而发展。

以美国为例，在本世纪初，美国工商企业的市场营销活动主要是推销和销售促进，因而英文中的 *Marketing*（市场营销）和 *Selling*（推销）是同义语。此后随着经济增长和市场形势发生变化，工商企业的市场营销实践和活动在不断发生变化，与此相适应，“市场营销”这个概念的涵义也在发展变化。战后以来，“市场营销”和“推销”不再是同义语了。

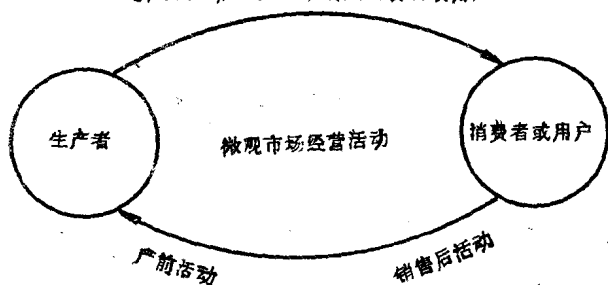
美国市场营销协会（*American Marketing Association*，简称 *A. M. A*）定义委员会1960年给“微观市场营销”下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”^⑤这就是说，“微观市场营销”这种企业的经济活动是在产品的生产活动结束后开始，中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等等业活动，到把商品送到消费者或用户手中就结束。

（见下页图）

近二十年来，许多西方市场学者都认为美国市场营销协会定义委员会1960年所下的定义太窄，没有全面概括和表述现代微观市场营销活动的整个过程。事实上，在西方国家，现代微观市场营销活动，包括企业的、与市场有关的整个业务经营活动，这就是说，不仅包括企业引导货物和劳务从生

A、M、A 定义所表述的微观市场营销活动过程

引导商品从生产者流转到消费者或用户



生产者流转到消费者或用户手中这一段企业经济活动过程，而且包括企业的销售后服务活动（如：产品销售后在一定时期可以免费修理、包退包换；收集顾客使用产品后的意见，把这种信息反馈到企业的有关部门，作为市场营销研究、产品开发等的参考；等等）和产前活动（如：市场营销研究、产品设计、订价等等）。可见，在现代西方国家，企业的某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长。（见上图）而且，还应看到，现代微观市场营销是以顾客为中心的。现代微观市场营销这种企业的经济活动，不仅首先从顾客开始，以顾客为起点（如：信息反馈、进行市场营销研究等），而且以顾客为终点（如：把产品卖给顾客后，还要开展销售后服务和保证活动、收集顾客使用产品后的意见、提高服务质量等等），千方百计满足顾客需要。

菲利普·科特勒近几年给现代市场营销下的定义

菲利普·科特勒近几年在其著作中阐明了现代市场营销

的涵义。

他在1983年说：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。因此，我们给市场营销下的定义是：市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要，设计适当的产品，进行产品促销，储存和运输产品，出售产品等等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价和服务。”⑥

他在1984年又进一步阐明了企业的最重要的市场营销活动。他指出：“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”⑦

第二节 市场营销的产生和发展

市场营销何时产生

上面阐明了市场营销的涵义。现在的问题是：市场营销何时产生？

有些西方学者认为，早在人类第一次从事商品交换时，市场营销就开始产生了。这种看法是错误的。因为市场营销虽然和商品交换、市场有关系，但是市场营销毕竟不等于商品交换。

彼得·杜鲁克认为，市场营销最初产生于日本，而不是

产生于西方。他指出,在1950年左右,日本三井家族的第一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店,比当代世界上最大的百货公司西尔斯·罗伯克(*Sears·Roebuck*)(创办于1860年)早200多年就实行“当顾客的采购员”,为顾客设计和生产他们需要的商品,把花色品种规格齐全、丰富多采的货色供应给顾客,“保证满意,否则原款奉还”等市场营销政策。⑥

而美国到十九世纪中叶才出现市场营销。资本主义世界自1825年爆发第一次“生产过剩”的经济危机以后,在十九世纪,大约每隔十年左右就爆发一次经济危机。在这种经济形势下,到十九世纪中叶,在美国国际收割机公司开始出现市场营销。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克(*Cyrus McCormick*)不仅发明了收割机,而且创造了市场研究和分析、市场地位的观念、定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。

在十九世纪,由于出现了周期性的“生产过剩”的经济危机,美国等发达资本主义国家工商企业都逐渐注意和加强推销和广告宣传工作。

本世纪初以来美国企业的市场营销部门的建立和发展

到本世纪进入垄断资本主义阶段,经济危机就缩短为七、八年爆发一次。到1929年,资本主义世界爆发了空前严重的经济危机,商品大量滞销、积压,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。1920—1945年,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,商品产量日益增加,在市场上逐渐出现某些商

品供过于求，因而卖主之间的竞争日益激烈。上述事实使许多企业家逐渐认识到，要在日益激烈的竞争中求得生存和发展，就必须重视和加强市场营销研究、推销和销售促进工作。

在上述经济形势下，早在二十世纪初，美国一些大公司就开始设置市场营销研究部门。美国柯蒂斯出版公司 (*Curtis Publishing Company*) 在1911年最先设置市场营销研究 (当时叫做“商业研究”) 部门。踵之，美国橡胶公司 (*U. S. Rubber*) (1916年) 和斯威夫特公司 (*Swift and Company*) (1917年) 也先后设置市场营销研究部门。这些大公司那时把市场营销研究部门看作是销售部门的附属物，其工作任务是给销售部门提供市场信息，以利于销售部门把产品推销出去。可见，那时美国大公司的市场营销活动主要是推销和销售促进，市场营销与推销和销售促进是同义语。

后来，公司的市场营销研究部门又接受了一些任务，如销售分析、市场营销管理等等。后来又过了一段时间，为了适应客观形势，加强市场营销工作，许多大公司就开始建立市场营销部门，把市场营销研究、广告、顾客服务等市场营销职能都合并到市场营销部门。这就是说，美国企业的市场营销部门是从市场营销研究部门脱胎而来的。

美国许多大公司建立市场营销部门以后，由于市场形势发展变化，由于有些市场营销人员有时过分强调市场营销在公司经营管理中的重要作用，因此许多生产经理、财务经理等认为市场营销部门威胁其权力和地位，于是在市场营销部