

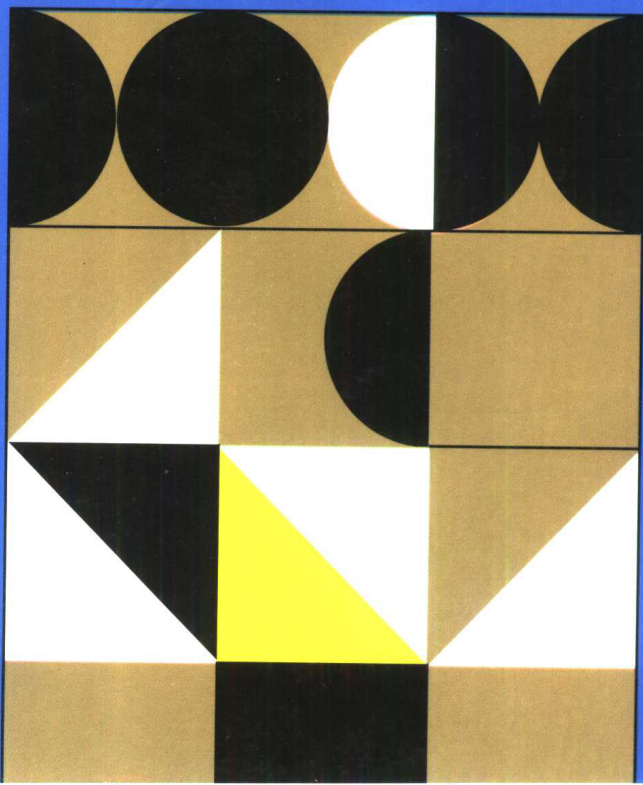
1998 年度、1999 年度教育部推荐教材

市场学 原理

(第二版)

何永祺 傅汉章 主编

中山大学出版社



市场学原理

(第二版)

何永祺 傅汉章 主编

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场学原理 (第二版) / 何永祺, 傅汉章主编. — 广州: 中山大学出版社, 1997.8

ISBN 7-306-01354-8

I. 市… II. ①何… ②傅… III. 市场学 IV. F713.5

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

番禺市市桥印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 16.25 印张 40 万字

1989 年 6 月第 1 版 1997 年 8 月第 2 版

2001 年 1 月第 15 次印刷

印数: 103001 - 111000 册 定价: 18.00 元

说 明

本书是我们的《市场学原理》(中山大学出版社 1989 年出版)的第二版。我们根据 8 年多来以此书作教材的经验和体会,以及其他使用单位和读者个人的意见反馈,特别是近年来国内外市场营销理论和实务的新发展,在基本保持原有教材架构,以利保证教材相对稳定性的基础上,我们对初版相当一部分的章节作了较大修正和增补,充分反映了近年来国内外市场营销理论的最新研究成果和市场营销策略和方式、方法上的新经验和新发展,以适应世纪之交我国逐步实施社会主义市场经济,培养跨世纪市场营销人才,把市场营销工作越做越细之需要。但由于我们的水平和涉猎的市场学典籍及涉足的市场营销活动范围有限,错漏不妥之处在所难免,希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学经济学院商学系何永祺(第 1 章、第 4 章、第 16 章),杨建华(第 2 章、第 12 章、第 13 章),傅汉章(第 3 章、第 14 章、第 15 章),侯轩娇(第 5 章、第 7 章、第 9 章),蔡新春(第 6 章、第 8 章、第 17 章),潘平子(第 10 章、第 11 章)。由何永祺、傅汉章主编并总纂。

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场、市场营销与市场学	(1)
第二节 市场营销的核心概念	(9)
第三节 市场营销观念及其发展	(13)
第四节 市场营销管理的演变	(21)
第五节 跨世纪时期的营销挑战	(25)
第二章 市场营销环境	(36)
第一节 市场营销环境的概念和特征	(36)
第二节 公司微观环境	(38)
第三节 公司宏观环境	(44)
第四节 环境分析策略	(51)
第三章 消费者市场	(62)
第一节 消费者市场的特点与消费品的分类	(62)
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的主要 因素	(65)
第三节 消费者的购买行为与购买决策过程	(85)
第四章 产业市场	(96)
第一节 产业市场概述	(96)

第二节	产业市场的特点	(108)
第三节	产业购买者行为	(113)
第五章	市场细分、目标市场选择和市场定位	(125)
第一节	市场细分概述	(125)
第二节	市场细分的根据	(133)
第三节	选择目标市场	(140)
第四节	市场定位	(149)
第六章	产品及产品策略	(156)
第一节	产品的概念	(156)
第二节	产品组合决策	(162)
第三节	开发新产品	(176)
第七章	产品生命周期策略	(191)
第一节	产品生命周期	(191)
第二节	引入期和发展期产品策略	(202)
第三节	成熟期产品策略	(207)
第四节	衰落期产品策略	(211)
第八章	产品的商标与包装	(217)
第一节	产品的商标	(217)
第二节	商标决策	(226)
第三节	产品的包装及其策略	(234)
第九章	价格和价格策略的制定	(244)
第一节	制定价格应考虑的因素	(244)
第二节	制定价格的一般方法	(259)

第三节	新产品定价策略	(266)
第四节	产品组合定价策略	(268)
第五节	价格调整策略	(271)
第十章	商品销售渠道与实体分配	(278)
第一节	销售渠道的概念与类型	(278)
第二节	影响销售渠道选择的因素	(285)
第三节	销售渠道策略	(287)
第四节	实体分配	(291)
第十一章	零售与批发	(303)
第一节	零售的性质与重要性	(303)
第二节	零售的类型	(305)
第三节	零售商的营销决策	(314)
第四节	零售业的发展趋势	(322)
第五节	批发的性质和职能	(327)
第六节	批发商的类型	(329)
第七节	批发商的营销决策	(332)
第十二章	促进销售	(336)
第一节	促销概说	(336)
第二节	促销组合策略选择	(339)
第三节	广告	(344)
第四节	营业推广	(349)
第五节	人员推销	(353)
第六节	CI、直复营销与促销	(358)

第十三章	公共关系	(368)
第一节	公共关系的意义	(368)
第二节	公共关系的职能	(374)
第三节	公关原则和策略	(380)
第四节	公共关系的工具	(386)
第十四章	市场营销信息系统与市场调研	(395)
第一节	市场营销信息系统的概念、类型与意义	(395)
第二节	市场营销信息系统的构成	(398)
第三节	市场调研的概念和内容	(406)
第四节	市场调研的基本程序	(413)
第五节	市场调研的基本方法	(415)
第十五章	市场需求测定与预测	(424)
第一节	市场需求测定概述	(424)
第二节	当期市场需求的测定	(433)
第三节	未来市场需求的预测	(437)
第十六章	市场营销计划与控制	(447)
第一节	市场营销计划的意义与作用	(447)
第二节	市场营销计划的内容	(449)
第三节	编制市场营销计划的程序	(453)
第四节	市场营销计划控制	(459)
第十七章	国际市场营销	(472)
第一节	国际市场营销概述	(472)
第二节	进入国际市场的模式	(478)

第三节	国际营销的产品与价格策略·····	(487)
第四节	国际营销的渠道与促销策略·····	(498)
参考书目	·····	(507)

第一章 市场营销概述

第一节 市场、市场营销与市场学

一、市场的概念

市场学是企业管理的重心从生产管理转向市场管理而产生的一门新兴学科。它与市场有着千丝万缕的联系，因此我们要研究市场学，首先要弄清市场的概念。

现代意义的市场，一般有狭义与广义两种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起，便于购买者与出售者进行买卖的场所，如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等等，这也是古典意义的市场。人类经济社会早期所指的市场，就是这种便于买卖的具体场所。我国《易经》中所讲的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是这种古典市场及其活动的具体而生动的描述。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场范围，既可指一定的区域而言，如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场；也可指一定的商品范围而言，如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场；甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围而言，如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场。这是具体市场的抽象，是在社

会经济发展到一定阶段，市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂，交易手续、沟通工具获得一定发展后，商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念。当然除了上述这种实务性的概念外，经济学家们还给市场下了一个更抽象而本质的经济学定义，即市场是商品交换关系的总和，是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

从上述广义、狭义两种市场的概念来看，其具体含义虽不相同，但有一共同点，就是必须具有三个要素：①商品；②购买力；③愿意买卖商品的人。只有这种含义的市场，才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现；并且，在商品经济存在的条件下，也只有通过市场，商品生产的目的才能得到实现。

为了说明市场的这种性质和作用，假设在某一原始经济中有四个人：一个渔人，一个猎人，一个陶工，一个农民。图 1-1 表明，这些生产者可以通过三种不同的方式来满足他们的需要。第一种情况是自给自足，每个人都可收集自己所需的产品。于是

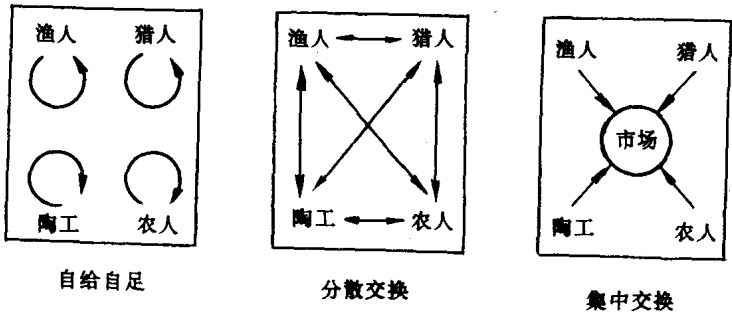


图 1-1 由自给自足向集中交换的演变

渔人花费较多的时间去打鱼，但也要花一定时间去打猎，去做陶器，去从事农业以获得其他食品。这样，渔人在打鱼方面的效率就不那么高了。第二种情况是分散交换，每个人都把其他三人当作自己产品的潜在“购买者”从而构成一个市场。渔人可以将鱼卖给猎人、陶工及农民，换取他们所生产的商品。第三种情况是集中交换，一个叫“商人”的新人出现了，他居于叫作交易市场的中心地区。

上述四个商品生产者把他们各自的商品带给商人，并将其变为自己所需的东西。于是渔人只与一个“市场”打交道而不是与另外三人打交道就可获得其他商品，商人的出现大大减少了为完成一定交换数额所需的交易次数，即商人和集中的市场提高了经济的交易效率。

随着社会人口和交易数量的增加，商人和交易市场也增加了。但在现代商品经济高度发达的社会中，市场不一定非要是买者和卖者相互直接接触的有形场所。由于具有现代化的通讯及运输，一个商人可利用晚间电视大做产品广告，通过电话及国际互联网接受成千上万消费者的定货，随后将商品邮寄给购买者，而没有与购买者进行任何有形的接触。

二、市场营销的概念

市场营销这个词的英文原文是 Marketing。这个英文词有两种中文译法：一是把它作为一种经济活动时，译为市场营销；一是把它作为一种学科名称时，译为市场学或市场营销学。

这个词按我国的习惯虽有两种译法，但其内容含义还是一致的。按字面意思来讲，所谓市场学或市场营销学，就是研究市场营销活动的科学。因此，要了解什么叫市场学，只要弄清市场营销的含义就可以了。那么，市场营销是指什么？

如上所述，市场营销是从 Marketing 这个英文词翻译过来的。

关于这个词还有一些其他中文译名，如译作市场营运、市场推销、市场作业、行销、销售等等，这些译名的使用者当然都是按照自己的理解，尽量使其译名符合“信、达、雅”的要求，都是各有一定道理的。不过将 Marketing 译作“销售”、“推销”和“销售学”，对此我国台湾的市场学者早已有过争议，并大都认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 Marketing 教科书，都曾开宗明义地说明 Marketing 不是推销活动 (Selling)，更不是销售 (Sales)，推销和销售只不过是 Marketing 中的一部分功能而已。至于“市场营销”，按中文的含义则较为完备和传神，因“营”者乃指计划、组织、协调、控制、决策等活动；“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密之研究计划，再经组织、协调，然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此，“市场营销”较完备地包括了 Marketing 一词的主要活动。我们基本也持同一观点，因此，本书统一使用市场营销这一译名。

那么，何谓市场营销？

市场营销的定义在国外也有许多种，而且早期人们对市场营销这个名词有误解。正如美国一位市场学家史丹顿 (W·T·Stanton) 所指出：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售 (Selling)；一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

不少市场学家曾对市场营销一词下过各种不同的定义，并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同，市场营销一词出现了各种各样的概述，但可大致把它区分为两大类：古典的（窄派）定义和现代的（宽派）定义。

古典的窄派定义，较具代表性的有如下两则：

(1) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用
者之企业活动（1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·
亚历山大提出，1960年该委员会重作正规定义公布）。

(2) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换
（1957年由美国人罗伊·奥尔德森提出）。

现代的宽派定义，有如下两例较有代表性的定义：

(1) 市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处
环境的一切活动（雷·科利）。

(2) 市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产
品和价值满足需要和欲求的社会和管理过程（菲力普·科特勒
1997年版《市场营销管理》一书所下定义）。

比较这两类定义，古典的定义存在一些弱点：主要是它们过
分看重实体分配和营销渠道的作用而低估市场营销中的定价、促
销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非盈利机构的活动
，实际上这些机构也都参与市场营销活动。另外，这种定义还会
引人误解，以为市场营销仅是将企业生产出来的产品送达消费
者手中的活动，使它等同于一般商业工作。

现代的定义刚好可克服上述古典定义中的各种弱点。它首先
精确地表明市场营销活动的范围并不仅限于从已制成的产品到送
达最后消费者之间的商业经营过程，而是远在准备原材料、制造
产品时即已开始。例如研究、考虑某种产品是否应该生产，产品
如何设计，用什么厂牌、商标和包装，如何制定价格等，都应在
产品制造前或产品制造过程中预先决定。另外，市场营销的终点
也并不限于产品送达消费者或使用者手中为止，还应了解产品出
售后是否能使消费者满意，消费者是否会继续购买和使用，消费
者是否会向其亲友推荐，因而增加产品的销路或工厂的信誉，以
及向消费者进一步提供产品售后服务等。

当然，一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围，不仅不能只局限于商品和服务的营销，而且还应包括机构、人物、地点和观念（点子）等。另外，任何一个市场营销定义还必须把顾客导向置于中心地位，公司只有满足顾客才能达到自己的目标。同时，市场营销不仅仅是关心扩大需求，还要设法使需求与供给相协调。因此，本书将使用一个较宽、较具综合性的市场营销定义。现表述如下：

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便，协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

三、市场学研究的范围

上述市场营销的定义，实际上已大致指出了市场学所要研究的范围。但它毕竟是比较粗线条的概括，不易掌握和操作，不符合经济工作越做越细的要求，因此有必要作进一步具体的阐述。

根据上述市场营销的定义，市场学的具体研究范围可分为三大范畴。

（一）综合市场研究

就是对市场一般的研究，包括对总体市场、市场营销观念、市场营销环境以及消费者市场、工业市场、组织机构市场、政府市场的性质、特点、购买者行为等等的研究。

（二）综合市场实务研究

就是对某些与整体市场有关的实务性工作、方法和策略的研究，包括对市场的调查与预测，进行市场细分、选择目标市场及给自己的产品进行市场定位等问题。

（三）市场营销因素组合研究

这是市场学研究范围内最大的一部分。市场营销因素组合这个词，最先是由美国哈佛大学商学院教授尼尔·H·鲍顿提出来

的。

所谓市场营销因素组合，就是企业为在目标市场中产生预期的反应，而将整套可控制的市场营销因素加以综合运用。

市场营销因素多种多样，包括了企业能影响其产品需求所作出的一切努力。鲍顿教授在其 1964 年发表的《市场营销手段组合的概念》^① 一文中，将生产企业市场营销因素组合的组成部分列出如下 12 项：①产品计划；②订价；③厂牌；④分配路线；⑤人员销售；⑥广告；⑦促进销售；⑧包装；⑨陈列；⑩服务；⑪实体分配；⑫市场情况调查和分析。

除了上述这种分类外，还有其他各种各样的复杂分类。为了便于分析和运用，后来大多数市场学教材和实际工作者，统一把这些细分的因素归纳为四大类，即产品（Product）、分销地点（Place）、促进销售（Promotion）和价格（Price）。这几个英文名词的字头都是 P，所以简称为“4P's”。

这些市场营销因素，本书将分别用一章或几章篇幅加以研究。在这里先作一简略的概述。

1. 产品

一般说来，那些获得快速发展的公司，都是把大量经费花在产品研究和开发上的。以前，一般产品的平均生命周期是 10 年，但现在，如果一件产品的生命周期能超过三年，市场营销人员便会感到很高兴了。因此，每一个生产企业，都面临着如何保持恰当的生产经营品种，以及不断开发新产品的任务。为此就必须选择恰当的生产项目和品种，选择恰当时机将新产品加入企业所供应品种，在适当时机将老产品更换下来，以及选用适当的厂牌和包装等等。这些都是保证产品供应品种完善成功的重要市场营销活动领域。

① 载于 1964 年 9 月美国《广告研究》杂志。

2. 分销地点

在市场学中，“分销地点”这个词是用来表示把商品送达目标市场的方法。把商品送达目标市场可供选择的方法又是多种多样的。为解决分销地点的问题，下列这些问题必须首先予以回答：

(1) 应该利用什么类型的批发和零售机构？

(2) 应该通过普遍的商店还是少数专门授权商店来出售产品？

(3) 商店应该设置在什么地方？

(4) 某种消费品到底在何种类型的商店出售最恰当？

(5) 应如何运输和贮存商品才能保证消费者需要时即可及时供应？

3. 促进销售

促进销售活动包括将有关产品及其出售地点、价格通报给目标市场，尤其是将产品的优点通报给消费者，并说服他们购买。向消费者通报的方法、手段多种多样，应分别按具体企业和具体产品加以选择运用。其中销售促进、广告和人员销售等，是决定促进销售策略时必须考虑的因素。

4. 价格

这方面所需要研究的问题包括价格政策、订价方法、订价策略以及价格心理等等。当然，我国的物价工作政策性很强，过去在订价方法上是比较呆板的，在订价策略及价格心理上较少重视。现在随着经济体制的改革，绝大多数价格已放开，理应加强订价策略和价格心理的研究了。

以上就是市场营销因素组合中的四个主要方面。这四个因素是非常紧密相关的，很难认为某一因素较其他因素更重要。而且这些市场营销的活动，都是以目标市场为出发点，又是以目标市场为终点的。如图 1-2 所示，目标市场为产品、分销地点、促