

市场学自学指导书

主 审 吴世经
主 编 吴健安
副主编 罗丽萍

武汉大学出版社

全国高等

市场学自学指导书

(经济管理类专业用)

主 审 吴世经

主 编 吴健安

副主编 罗丽萍

武汉大学出版社

1991·武汉

(鄂)新登字 09 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场学自学指导书/吴健安主编;罗丽萍副主编
——武汉:武汉大学出版社,1991.9
全国高等教育自学考试指导书
ISBN 7-307-01069-0

I. 市...

I. ①吴..., ②罗...

II. 市场学—成人教育—教学大纲

IV. F713.5-41

武汉大学出版社出版发行

(430072 武昌 珞珈山)

湖北科学技术出版社黄冈印刷厂印刷

1991年9月第1版 1994年3月第4次印刷

开本:787×1092毫米 1/32 印张:6.5

字数:140千字 印数:40 451—50 450

ISBN 7-307-01069-0/F·208 定价:3.00元

目 录

关于学习市场学的几个问题	(1)
第一章 市场学的对象与任务	(16)
一 学习目的与要求	(16)
二 内容提要	(16)
三 应掌握的名词和术语	(17)
四 思考题	(17)
五 重点难点解答	(18)
第二章 目标市场	(34)
一 学习目的与要求	(34)
二 内容提要	(34)
三 应掌握的名词和术语	(34)
四 思考题	(35)
五 重点难点解答	(35)
第三章 产品策略	(48)
一 学习目的与要求	(48)
二 内容提要	(48)
三 应掌握的名词和术语	(49)
四 思考题	(49)
五 重点难点解答	(50)
第四章 促进销售	(68)

一	学习目的与要求	(68)
二	内容提要	(68)
三	应掌握的名词和术语	(69)
四	思考题	(69)
五	重点难点解答	(69)
第五章	产品价格和定价策略	(84)
一	学习目的与要求	(84)
二	内容提要	(84)
三	应掌握的名词和术语	(84)
四	思考题	(85)
五	重点难点解答	(85)
第六章	销售渠道	(98)
一	学习目的与要求	(98)
二	内容提要	(98)
三	应掌握的名词和术语	(98)
四	思考题	(98)
五	重点难点解答	(99)
第七章	购买行为研究	(114)
一	学习目的与要求	(114)
二	内容提要	(114)
三	应掌握的名词和术语	(114)
四	思考题	(115)
五	重点难点解答	(115)

第八章	市场信息和市场研究	(126)
一	学习目的与要求.....	(126)
二	内容提要.....	(126)
三	应掌握的名词和术语.....	(127)
四	思考题.....	(127)
五	重点难点解答.....	(129)
第九章	销售预测	(144)
一	学习目的与要求.....	(144)
二	内容提要.....	(144)
三	应掌握的名词和术语.....	(145)
四	思考题.....	(145)
五	重点难点解答.....	(149)
第十章	国际市场营销	(179)
一	学习目的与要求.....	(179)
二	内容提要.....	(179)
三	应掌握的名词和术语.....	(179)
四	思考题.....	(180)
五	重点难点解答.....	(181)
后记		(197)

关于学习市场学的几个问题

市场学是高等教育自学考试有关经济管理专业的考试课程之一。怎样学好这门课程,是广大自学和应考的同志共同关心的问题。现就关于学习市场学的几个问题进行重点说明,以便提高自学的目的性和学习效率。

一、市场学是一门什么样的学科

市场学译自英语 Marketing 一词,是国内关于这个学科的最早译名。此外,尚有多种译法,如:行销学、销售学、营运学、市场营销学等。译做行销学或销售学,突出了价值实现和销售行为,但营运、筹划的含义不明显;译做营运学,突出了筹划行为,而价值实现的含义又有所削弱;译做市场营销学,既有营运筹划的含义,又强调了市场这个商品经济的中心问题,因而是近年来国内较为普遍的译法。由于市场学这个译名历史悠久,影响较大,也比较简单明快,因而较多地还是沿用这个译名。

市场学有两个大的学科分支:宏观市场学和微观市场学,我们这里主要讨论的是微观市场学。一般来说,市场学的研究对象是以消费者为中心的市场营销活动过程及其规律性。什么是市场营销呢?概括地讲,市场营销是企业通过市场交易满足现实或潜在消费需求的综合性经营销售活动过程。满足消

费需求是市场营销的目的,达成交易是市场营销的中心,综合性的营销活动是达成交易、满足需求的手段。综合性的营销活动,包括采取多种多样的营销策略(如产品、分销、定价、促销等)并力求使各种策略形成最佳组合,以便在适当的时间、适当的地点,以适当的价格,将适当的商品和劳务,用适当的方式提供给消费者,在满足消费需求的同时,完满地实现企业的营销目标。这样,市场学的研究对象,可以进一步表述为:在特定的市场环境中,企业为满足消费需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的一切营销活动过程及其客观规律性。

必须明确,社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济,与资本主义市场经济存在本质的区别。同时,作为商品经济,存在一个“商品一般”,也存在“市场营销一般”。社会主义市场学要研究以消费者为中心的社会主义营销活动过程及其规律性。如果说,资本主义市场营销是以获取利润为唯一目的,那么,只有在社会主义条件下,市场营销才会真正以满足消费需求为目的。社会主义市场营销的目的和社会主义生产的目的是完全一致的。这种一致性,决定了社会主义企业在市场营销活动中,既要实现一定的利润目标,又必须以社会经济效益作为衡量企业经济效益的最终标准。研究社会主义市场学,应注意它同研究资本主义市场学的理论基础、目的和方法的区别。在我国应用市场学的原理与方法,也应注意社会主义统一市场的营销环境和资本主义市场营销环境的区别。

从学科性质来看,市场学是一门新兴的微观经营学科,并且是一门应用性很强的边缘学科。

1. 新兴学科。从学科发展的时间来看,市场学产生于 19

世纪末、20 世纪初,迄今不过八十多年的历史,与有数百年甚至数千年历史的经济学、历史学、政治学等社会科学相比较,它显然还很年轻。特别是市场学在我国建国前传播范围有限,主要是建国三十年后的 1979 年,才迅速发展起来,严格地讲,在我国仅有十余年的历史。因此,一方面需要我们学习基本原理,掌握市场竞争的策略和方法,另一方面也需要我们通过市场营销实践,不断完善和创新其内容。

2. 微观学科。市场学虽有宏观和微观之分,但我们讨论的主要是微观市场学,是以市场主体或企业为对象,研究企业如何根据市场营销环境变化,有效组合营销策略,实现商品的价值和使用价值,满足消费者现实的和潜在的需要。因此,它与宏观经济学如:政治经济学、工业经济学、商业经济学、消费经济学等相区别,整个研究过程以企业为本位,从企业的角度探索满足消费者需要的策略和方法。

3. 经营学科。经营和管理是企业行为中两个联系紧密而又相互区别的方面,经营活动全过程都贯穿着管理活动,同时管理的出发点和归宿点也都是为了更有效地经营。市场学侧重于探索经营活动的策略和方法,与之相联系的企业管理学则侧重于探索管理活动的策略和方法,二者互相区别,各有侧重,但又互相联系,互为补充。

4. 应用学科。市场学是一门应用性很强的经济学科,与理论经济学不同,它特别强调务实。所以,在内容上,市场学有一定的理论性,要进行一些必要的理论阐述,但主要内容则是在理论经济学的指导下,研究能够直接应用于实践的营销策略和方法。在现实的企业经营活动中,市场学能够直接运用于实践,促进企业提高营销效果,成为厂长经理从事经营管理必不可少的工具。

5. 边缘学科。企业营销是一项综合性的活动。因而作为理论概括的市场学,涉及到多个学科的内容,不仅涉及政治经济学、工业经济学、农业经济学、商业经济学、消费经济学等经济学科,而且涉及政治学、社会学、心理学、文化学等人文学科,还涉及到数学、计算机科学、信息科学等自然学科。可以说,市场学是一个以经济学科为主体,综合了有关人文科学和自然科学的边缘性学科。

二、市场学的产生和发展

市场学产生于资本主义经济发达的国家,并随着改革开放的春风引入实行有计划的商品经济的社会主义中国,是有其特定的客观必然性。通过揭示其内在的客观必然性,有助于我们明确学习目的,有针对性学习市场学。

在资本主义国家,市场学的产生和发展,是和市场问题日益尖锐化相伴随而产生和发展的。自从1825年在英国爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次危机。十九世纪末,本世纪初,资本主义经济向垄断阶段过渡,但并没有消除危机,反而由于垄断使经济危机更为激烈。日益剧烈的危机,迫使资本家不得不日益关心产品的销路,经济学界也致力研究营销问题。在资本主义推销术的基础上,市场学这一学科遂于本世纪初产生于美国,以后逐步发展和繁荣起来,具体分为四个阶段:

1. 形成阶段(本世纪初至20年代)。1902年,美国密执安、加利福尼亚、伊利诺斯等大学设立了产品推销的课程,1905年克罗西在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”,1910年拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”,1912年哈佛大学的赫杰特齐编写了第一本以《Marketing》命

名的教材,标志着市场学作为独立学科的正式形成。当然,这时的市场学的内容,仍限于商品分配和广告推销方面,真正的现代市场营销原理和概念尚未形成,并且多限于课堂讲授和书斋研究,还没有广泛地运用于实践。可以说,本世纪初的十多年间,市场学尚处于萌芽时期。

2. 实践阶段(20年代至40年代)。本世纪20年代以后,资本主义市场矛盾进一步激化,使销售危机进一步加深,特别是1929~1933年的资本主义世界经济大危机,商品销售空前困难,使经济学界更加重视商品推销技术的研究,并且由于现实的迫切需要,终于使市场学由课堂和书斋走向了广阔的社会,介入企业具体的营销活动,对企业的商品推销产生重要的指导作用。与此同时,市场学理论和组织也得到了发展。在理论上相继出现了不少教科书和研究论文;在组织上,1926年在原全美广告协会(NATM)的基础上成立全美市场学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场学的美国市场学会(AMS),1937年前述两个组织合并成立美国市场营销协会(AMA),并在全美设立几十个分会,加强了理论联系实际的过程。当然,这一时期市场学内容主要还限于流通领域,尚未形成现代市场学的学科体系。

3. 革命阶段(50年代至60年代)。第二次世界大战之后,科学技术飞速发展,劳动生产率有了大幅度提高,产品数量进一步增加;同时,资本主义国家普遍吸取30年代经济大危机的教训,采用凯恩斯的政策主张调节经济,在供给增加时刺激消费,从而在企业经营中把消费需求提到了前所未有的高度。在此情况下,传统的市场学已不再适应新的形势,终于使市场学爆发了一场学科“革命”,市场学研究突破了流通领域,扩大到生产领域和消费领域,从而促使市场学体系发生质的变化:

由过去把市场消费需求作为生产过程的终点,转变为生产过程的起点。在此基础上,出现了诸如市场营销组合、市场细分化等现代市场学的核心概念,以消费需求为中心形成现代市场学的学科体系。

4. 繁荣阶段(70年代至今)。70年代以来,市场学仍在不断地发展与完善,广泛吸收多种学科的知识,形成一门应用性很强的边缘性学科。与此同时,由于市场学的运用所产生的重要效果,使它日益受到资本主义企业的重视,在美国、西欧、日本等地,市场学已成为经济管理专业的主要课程,不少的大学商学院都设有 Marketing 系。

三、市场学在中国的传播

现有资料表明,我国最早的市场学教材,是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。建国前,在国外的中国留学生,不少攻读过 Marketing 课程,有的留美学者还参加了 A. M. A 的研讨活动,国内有些大学的工商管理学院,也开设了市场学课程。但是,在商品经济不发达的条件下,对市场学的研究和应用势必受到限制。建国后,高校课程设置一度照搬苏联经验,在忽视流通与市场的经济思想影响下,经济管理类院、系都停开市场学。50年代后,西方市场学正经历着“革命”的风暴,不仅对西方实业界与经济学界产生重要影响,而且逐步向苏联、东欧等国传播,但对我国来说仍然是一个陌生的概念,一块尚未开发的处女地。

党的十一届三中全会后,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视。1979年和1980年,可以说是市场营销学重新引进中国的时期。从1979年起,少数大专院校及对外经

济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。在北京的部分教学、科研人员组成了市场学研究小组,组织了一些报告会。暨南大学率先开设了市场营销学课程。1980年上半年,美国政府与我国国家经委合办大连培训中心,并将美国专家讲课内容译为中文,冠以《市场学》书名铅印作讲义。哈尔滨工业大学在1980年开设了市场学课程并编写和出版了《市场学》。经济体制改革的起步,使得某些历来依附于行政机关、靠统一分配组织经济活动的部门和企业碰到了困难,迫使它们重视研究营销理论。因部分产品取消统购包销而注目市场、动作较快的机械工业部,通过办培训班、翻印外国资料、组织编写市场学教材等,为市场营销学在中国的传播,作出积极的贡献。

1981年暑假期间,中国人民银行所属陕西财经学院举办市场学师资班,聘请香港中文大学闽建蜀教授主持讲座,为综合大学和财经院校培训了第一批师资,从而为更多的院校开设市场学课程创造了重要的条件。

中国人民银行组织编写《中国社会主义市场学》教材,推动了大专院校之间研讨市场营销理论的联系和协作,促进了市场学会组织的建立,加速了市场营销学的传播。由陕西财经学院、湖南财经学院牵头的六所财经类院校组成的编书组,在1981年商定编写提纲及分工后,编书组成员积极着手编写教材,1982年5月在长沙召开了有24所院校参加的教材讨论会。会上,不仅对教材讨论稿提出了修改补充意见,而且交流了各校开设市场学课程及编写教材的情况,与会者还建议:为了更好地研讨营销理论,中国应尽早成立类似A. M. A的学术组织。1983年5月,在乐山召开的一次市场学教材讨论会上,与会的高等院校的教师又重提上述建议。1983年10月,由陕西财经学院发起,共有18所综合大学和财经院校的代表

参加,在西安召开了市场学教学研究会筹备会。1984年1月,湖南财经学院接受筹备会的委托,经过紧张的准备,取得中国人民银行及湖南省有关领导的支持,在长沙召开了全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立大会。这次大会共有50余所大专院校的代表70余人与会,选举了领导机构,同时举办了第一期市场学研究班,参加学习的有大专院校、中等学校及业务部门的学员达400余人。会后经会长贾生鑫的多方努力,中国人民银行同意作为研究会的挂靠单位。同年7月,研究会与云南财贸学院在昆明联合举办了第二期研究班,学员260余人。1985年7月,研究会在昆明召开首届年会,参加会议的有70余所院校包括部分工科院校的代表90余人,研究会名誉会长、中国人民银行副行长李飞和著名经济学家许涤新出席了开幕式。1986年7月和1987年7月分别在杭州莫干山和哈尔滨召开了第二届年会和第三届年会,每次与会者均有70余所院校、90余人,每次年会前后都举办了研究班,学员约120余人,研究会成立大会及首届理事会的三届年会,学术讨论的议题十分广泛,其中涉及学科与学会发展的基本问题虽始终存在分歧见解,但多数同志认为:学科名称译作市场营销学较好,学科性质属于微观应用科学,研究对象是企业市场营销组合决策与实施过程及其规律性,建立包括企业家参加的中国市场营销学会十分必要。1987年哈尔滨会议期间修订学会章程,研究会改名为“中国高等院校市场学研究会”,进行了换届选举,各大区的理事、常务理事中都有了工科院校的代表。1988年8月,第二届理事会在广州召开第一次年会,出席会议的有50余所院校的代表80余人,研究会顾问香港中文大学教授闽建蜀、日本关西大学教授保田芳昭在会上作了学术报告。1990年8月,第二届理事会第二次年会

在桂林召开,出席会议的有 70 余所院校的代表 90 余人。这两次年会也都举办了研究班,参加学习的学员分别为 80 余人和 50 人。

从“高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”到“中国高等院校市场学研究会”的演变,是商品经济蓬勃发展和市场营销学在中国广为传播的必然要求,也是市场学教学研究会按其宗旨自身发展的必然结果。市场学教学研究会成立后的几年中,国内各大区先后都成立了市场学研究会,部分省(市、自治区)、地区、市也建立了市场学研究会,地区研究会不仅有教学科研人员参加,而且广泛吸收企业家参加各种活动。理论与实践相结合,为市场学的研究和发展开辟了极为广阔的领域。广东营销学会主办的《营销管理》杂志(季刊),到 1990 年底已出刊 26 期,传播市场营销理论方法和经验,取得良好的效果。中西南地区商业中专学校市场学会和机械工业部销售局市场学组,均在较大范围内开展了经常性的学术活动。不少省市的学会组织,也为总结营销工作经验和普及市场营销学知识作出了积极的努力。

1990 年,我国经济管理类大专院校(系)和中专、干部学校,几乎都开设了市场营销学课程,全国开课的学校超过千所,师资队伍估计达二、三千人,有十余所院校招收了市场学研究生或开办研究生班,有的院校增设了市场营销专业,有关市场营销学的教材、专著和译著,累计已出版百余种,国内最早编写的两本《市场学辞典》也于 1987 年和 1988 年问世,各种版本的市场营销学教材发行量(包括内部发行数)累计逾 200 万册,篇幅达 250 万字的《现代市场营销大全》已完成编写正排印中。中国留学生及教学、科研单位出国进修人员,在美、法、英、日、联邦德国、加拿大、澳大利亚、新西兰、新加坡、

匈牙利、南斯拉夫等国,学习 Marketing 的大有人在;许多大专院校从国外聘请了市场营销学专家来华讲学,国内学者也有人受聘于国外的大学,讲授和指导研究市场营销学。市场营销理论和方法在我国广为传播,尤其是市场营销原理在应用中取得的成效,使市场营销学受到经济管理部门和企业界的重视和欢迎。如果说,在刚开始向人们介绍这门新学科时,在某些场合还受到冷遇,那么,经过几度市场营销学“热”,几乎所有的经济管理部门,都已引起一定程度的重视,如规定所属的院校开设这门课程,支持市场营销学术组织的活动,组织多层次的研讨班等。

1979 年到 1988 年的十年间,从市场营销学的教学、科研、应用等方面考察,开课院校多,出版教材多,培训面大,传播面广,特别是有一定数量的经济工作者学习了营销理论,也有一定数量的教学、科研人员重视调查和总结企业营销工作经验,理论与实践结合,在应用中初见成效。可以说,我国近十年已走了某些西方国家数十年走过的历程。

四、为什么要学习市场学

商品是使用价值和价值的统一体。凡是商品都具有使用价值和价值的二重性。但是,在不同的社会经济条件下,使用价值与价值的矛盾具有不同的性质。

在资本主义制度下,商品使用价值和价值的矛盾,根源于私有制商品生产和私人劳动与社会劳动的内在矛盾,因而具有对抗性。资本主义市场营销学企图通过在资本主义市场经济条件下,采取合适的营销手段与策略,以解决商品销售困难的问题,并且事实上也起到了一定的作用。但是,只要资本主义私有制存在一天,资本主义基本矛盾便无法克服,周期性经

济危机与销售困难,是资本主义的不治之症。

在社会主义制度下,因为社会主义商品生产是在公有制基础上进行的,生产商品的劳动已不是私人劳动,而是联合的社会主义生产者的劳动,从而消除了商品使用价值和价值之间的对抗性矛盾。社会主义公有制代替了私有制,使得根据社会需要有计划地组织和安排生产成为可能,就这个意义上说,社会主义劳动具有直接的社会性。但在商品经济的条件下,劳动的社会性仍然要通过商品交换才能完全表现出来。所以社会主义劳动还不是完全直接的社会劳动。这样,企业个别劳动和社会劳动的矛盾必然要表现为商品的使用价值和价值的矛盾。当然,这种非对抗性的矛盾,可以通过计划的综合平衡和经济手段的调节,在实行计划经济的同时,充分发挥市场调节的作用来加以解决。

社会主义经济是在生产资料公有制基础上的有计划的商品经济,物质资料的生产表现为商品生产,消费需求表现为市场商品需求,而商品从生产领域到消费领域的转移,都要通过一个流通过程,通过交换来实现,所以市场是社会再生产和扩大再生产的条件,是联结生产与消费的纽带和桥梁。因此,社会主义企业的生产经营活动都不能完全离开市场,研究企业市场营销策略及营销活动的规律性,是社会主义商品经济发展的需要。党的十一届三中全会后,在改革、开放、搞活的方针的指导下,我国社会主义有计划的商品经济蓬勃发展,富有竞争性的市场逐步形成,经济理论和实际工作者学习和研究市场营销原理与策略的要求也日益迫切。

从根本上说,引进和学习市场学,是大力发展我国社会主义有计划的商品经济的客观要求。具体来说,有以下三个方面的要求: