

新编市场学

(修订本)

赵景卓 主编



中国财经出版社

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

新 编 市 场 学

(修 订 本)

赵景卓 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编市场学 / 赵景卓主编. —北京: 中国财政经济出版社, 1997

中等专业学校教材

ISBN 7-5005-3314-4

I. 新 … II. 赵 … III. 市场学—专业学校—教材
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00464 号

中国财政经济出版社 出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 11.875 印张 242 000 字

1997 年 3 月第 2 版 2001 年 11 月北京第 7 次印刷

印数: 83 141—86 140 定价: 13.00 元

ISBN 7-5005-3314-4/F·3085

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

推 荐 说 明

本书以有中国特色的社会主义理论为指针，广泛吸收当今市场学领域的最新研究成果，并注意总结我国的市场营销经验，比较系统地阐述了市场学的基本理论和基本知识。经对使用过本书的学校教学实践的调查，并组织有关专家审定，特向有关教学单位推荐，可以作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

本书由赵景卓主编，参加编写的还有彭石普、张苗莼、李济华、卢唏、孙天福等，戚学森参与了书稿的总纂工作，由贺名仑教授主审。

由于作者水平有限，书中不足之处在所难免，请读者批评指正。

国内贸易部教育司

1994年9月

修 订 说 明

《新编市场学》自1993年出版以来，得到广大读者的肯定和厚爱，成为财经类院校广泛采用的教科书。这一时期，也正是我国国民经济持续高速发展的时期，经济体制改革取得了突破性的进展，对外开放的总格局已经形成，市场发育日益成熟。这一切都为市场学的发展提供了巨大的动力和广阔的前景。根据这一变化以及读者们的意见和建议，本着体系上更加合理、理论上更加严谨、内容上更加充实、文字上更加通顺的原则，由赵景卓同志执笔对全书进行了修订。修订后的这本书无论是体系还是内容，都更加合理、翔实了，既便于教师组织教学，也便于读者自学，基本达到了修订的目的。

在本书的修订过程中，得到了中国财政经济出版社和有关领导及同志们的关心与支持，在此一并表示衷心地感谢。同时恳请广大读者提出批评和建议，以便再次修订时能使本书更加完善。

编 者

1996年10月

序

市场学在我国经过了一个短暂的引进、认同阶段之后，已经开始进入繁荣时期，市场学的版本犹如热带雨林。要在已有较多版本的情况下，再编写出独具特色的市场学教科书是颇为不易的。赵景卓同志和她的合作者们，在深入探讨西方市场学的基础上，总结我国市场营销的实践，编写的《新编市场学》取得了可喜的成果。

市场学是市场经济发展到一定阶段的产物，是推动现代市场营销活动不断发展的一门边缘性的应用学科，它在我国的传播和应用，正是在国家沿着有中国特色的社会主义道路，励行改革开放，取得举世瞩目成就的时期。我认为所以能取得如此大的成就，关键在于我国的经济体制改革始终坚持以市场为取向。最近，我国又确定了建立社会主义市场经济体制的目标，这给市场学在我国的发展提供了不可多得的机遇和广阔的前景。

我在1985年出版的《中国市场学》一书中，曾提出：“建立和发展具有中国特色的社会主义市场学，应当积极地从事市场理论的研究，总结我国市场实践的经验、教训，汲取国外市场学的科学成分为我所用，将两者结合起来进行多方面的深入探索。只有这样才能有所创造，有所前进，才能

迅速取得成效。”而今才不过八载，市场学已经在中国这块沃土深深地扎下了根，开始繁盛起来了，无论是理论建树，还是实践创新，均有了长足的进步。这是市场经济的要求，也是发展的必然趋向，其意义无论怎样评价都不会过多。

《新编市场学》也正是在这种形势下出版的，在内容上具有简明、充实、新颖和系统的特点，对于广大读者，特别是市场营销工作者，正确地剖析市场营销关系，规划和制定富于竞争性的市场营销策略，占领市场，开拓市场，满足消费者的需求，实现企业的发展目标是会大有启迪和帮助的。

我国的社会主义市场经济会迅猛发展，市场学的研究和探索也会不断前进。我相信赵景卓同志和她的年轻合作者们一定会努力研究，深入探讨，汲取新的营养，在不久的将来，在市场学领域取得更多、更好的新成果。

贺名仑

1993年6月

目 录

第一章 市场学概述	(1)
第一节 市场学理论的产生与发展	(1)
第二节 市场学的研究对象和研究方法	(11)
第三节 市场观念的演变	(19)
第四节 市场营销的涵义及作用	(28)
第二章 市场分析	(36)
第一节 市场的概念与作用	(36)
第二节 市场的划分	(46)
第三章 消费者行为分析	(58)
第一节 消费者需求分析	(58)
第二节 消费者购买动机	(77)
第三节 消费者购买行为	(83)
第四章 市场细分化	(96)
第一节 市场营销环境	(96)
第二节 市场细分化	(116)
第三节 选择目标市场	(126)
第四节 市场定位与市场营销组合	(134)
第五章 产品策略	(141)
第一节 产品及产品组合	(141)
第二节 产品生命周期	(153)
第三节 开发新产品	(162)

第四节	商标策略	(174)
第五节	包装策略	(184)
第六章	价格策略	(190)
第一节	市场营销价格概述	(190)
第二节	企业定价的程序	(201)
第三节	定价策略	(213)
第七章	分销渠道策略	(226)
第一节	分销渠道概述	(226)
第二节	中间商	(231)
第三节	分销渠道决策	(239)
第四节	分销渠道的发展	(247)
第八章	促进销售策略	(257)
第一节	促进销售的意义和促销组合	(257)
第二节	人员推销	(263)
第三节	广告宣传	(271)
第四节	公共关系和营业推广	(288)
第九章	市场营销管理	(302)
第一节	市场营销管理过程	(302)
第二节	市场需求的预测	(311)
第三节	市场营销战略计划与市场营销控制	(322)
第十章	国际市场营销	(334)
第一节	国际市场营销的意义	(334)
第二节	国际市场环境分析	(338)
第三节	国际目标市场的选择	(344)
第四节	进入国际市场的市场营销组合策略	(359)

第一章 市场学概述

第一节 市场学理论的产生与发展

一、西方市场学理论的产生与发展

市场学是英文“Marketing”的意译，它作为一门新兴学科发源于本世纪初的美国。第一本以“Marketing”命名的教科书是哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hagertg）教授于1912年撰写的，这是市场学作为一门独立的学科出现的标志。自那以后，市场学在世界各地得到了广泛的传播，其理论和实践都得到了极大丰富和发展，这个发展过程大致分为三个阶段：

（一）形成阶段

从19世纪末到20世纪初是市场学的形成时期。

20世纪初，世界各主要资本主义国家相继完成了工业革命，生产力迅速增长，城市经济得到了空前的发展。在美国，起初的制造业多集中在东海岸，美国西部开发运动的蓬勃兴起，局部地区的市场发展成为全国市场。同时，破产农民大量涌入城市，使城市人口开始超过农村人口。市场需求

量急剧扩大，商品变得供不应求起来。市场问题开始引起企业领导者们的普遍关注。这一时期，美国工程师泰罗的《科学管理原理》一书问世，提出了一系列工业企业生产管理的科学理论和方法，受到广泛的重视。许多大企业推行泰罗的“科学管理”，生产效率在短期内得以迅速提高，生产力的增长速度开始超过市场需求的增长。企业的经营者们在注意生产科学管理的同时也开始意识到系统地、有效率地组织各种营销活动的必要性。一些企业主开始运用广告术和推销术来刺激消费需求，扩大商品销售。一些专家学者们也纷纷涉足这一领域，从理论上探讨商品销售问题。1905年，克罗西（W·E·Kreusi）在美国宾夕法尼亚大学开设了《产品市场营销》课程。1910年，拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）在美国威斯康星大学讲授《市场营销方法》课程。哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegerty）在走访调查了一些大企业的基础上，出版了第一本市场学教科书，为市场学后来的发展奠定了基础。

这一时期，市场学的研究是建立卖方市场基础上的。由于刚刚起步，其内容主要局限于推销和销售促进方法的研究。理论上没有形成体系，在实践上也没有引起社会足够的重视仅限于在大学的讲坛上讲授。加之第一次世界大战的影响，政府对经济实行管制，干涉和限制企业的生产营销活动，使企业难以独立自主地展开营销活动，造成市场学的发育处于停滞状态。市场学理论和应用的发展，主要是在第一次世界大战结束以后。

（二）应用阶段

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场学被应用于流通领域，进入应用阶段。

1929—1933 年，资本主义国家发生了一次规模空前的经济危机。生产相对过剩，产品销售困难，商店倒闭关门；进而波及生产领域，工厂停工，工人失业，市场一片萧条。企业面临的是供过于求的买方市场，市场销售问题变成了与企业命运休戚相关的大问题，市场学的理论研究和实践再次变得活跃起来。

这个时期，市场学在理论研究方面，侧重于营销功能的分析。1922 年，克拉夫在他的著作《营销原理》中，把营销功能归纳为三类：交换功能——销售（创造需求）和收集（购买）；实体分配功能——运输和储藏；辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准化。他的这些见解，至今仍对市场学家们发生着重要影响。

与此同时，美国各地先后成立了各种形式的市场学团体、学会，吸收教师、经济学家、企业家参加，开展市场学的研究、推广和培训工作，并且参与研究企业的营销决策。

这一时期，市场学走下讲坛，进入了企业，在实践中得到了较为广泛的应用。其研究范围虽然仍局限于流通领域，着重于推销策略和方法，但是研究的内容随着经济的发展而逐步深入。如对推销功能的看法，早期认为推销就是为了寻找买主，后来进一步认为是说服现实和潜在顾客购买。到了 40 年代，克拉夫认为，推销是创造需求。这是营销思想的一次飞跃。在创造需求思想的指导下，开始重视市场调查研究，分析、预测和刺激消费者的需求，从而确立了市场学的

地位。作为一门独立的学科，其理论框架和营销哲学同营销实践渐趋融合。

（三）变革阶段

20 世纪 50 年代至今，市场学发生了一场重大变革，这是由传统市场学向现代市场学过渡，并不断完善和创新的阶段。

第二次世界大战以后，美国急剧膨胀起来的军事工业在军事订货日趋减少、国外市场相对狭窄的环境中，开始转向民用工业。强大的生产力急需寻找新的市场，市场竞争日益激烈。同时，垄断资产阶级及其政府汲取大危机的教训，推行高工资、高福利、高消费及缩短工作时间等一系列改良政策，缓和国内矛盾，刺激消费者的购买力，使消费者的收入水平、生活水平和文化素养有了很大的提高，消费需求在数量和质量两个方面都发生了根本的变化。新的经济形势向市场学提出了新的课题，研究市场的营销人员多了起来。在 50 年代，以范利（Vaile）、格雷特（Grether）、考克思（Cox）的《美国经济中的营销》和梅纳德（Maynard）、贝克曼（Beckmen）的《营销原理》为代表。

范利等人认为，市场营销能平衡供应和需求。书中指出：营销也必须包括为市场提供适销产品，市场调查研究主要指以保持供需平衡为目标的各种调查和分析。

梅纳德和贝克曼在《营销原理》一书中，归纳了研究市场营销的五种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法、功能研究法。这些理论都极大地丰富了市场学，使市场学已经突破了传统的流通领域，在消费领域找

到自己的立足点，现代市场学开始形成。

50年代以后，消费品市场已经成为卖主之间激烈竞争，而买主处于优势地位的买方市场，消费者的生活方式也向个性化、多样化发展。在这种形势下，用单一产品大批量地应对市场是无法满足消费者的需要的。人们对商品的质量、款式要求越来越高，购买商品时越发挑剔了。因此，企业的一切经济活动都必须以消费者为中心，根据消费者的需求，创造和提供适宜的产品和劳务，以保证生产者和消费者之间的潜在交换得以顺利实现。否则，即使企业的产品质量很高，也会因不符合消费者的需要而销售不出去，无法实现企业的发展目标。随着市场环境的巨大变化，市场学研究和应用的领域更加广泛，内容更加丰富，形成了系统的现代市场营销理论和方法，成为一门指导企业营销决策的实用性经济的新兴学科。其中最主要的代表学者有如下几位：

奥法森（W·Alderson）于1957年出版了《营销活动和经理制度》一书。他在书中强调市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。提出：经理必须从市场供需多样的现实出发，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。

霍华德（J·Howard）的《营销管理：分析和决策》发表于1957年。他从经济学、社会学、心理学、管理学的观点来分析营销，认为营销管理的实质，就是公司对于动态环境的创造性的适应，并用行为科学的理论和管理分析方法帮助经理作出决策，以适应不断改变的营销环境。

麦卡锡（E·J·Mc Cartry）是一位对现代市场学有着重大影响的市场学家。他进一步发展了霍华德的论点，他在

1960年出版的《基础营销学》一版再版。麦卡锡指出：企业首先要把消费者看作一个特定的群体，视其为目标市场。企业一方面要考虑复杂多变的市场环境，同时，要从产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）四个方面进行组合，制定营销策略，适应各种市场环境，满足目标市场的需要。麦卡锡第一次明确提出了市场学的市场营销组合概念，极大地发展了市场学的理论和方法。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）是当代市场学领域最有影响的学者之一，曾任美国市场营销学会会长。其著作《营销原理：分析、计划与控制》1967年出版以后，受到管理界和学术界的重视，已被译成11国文字。科特勒全面、系统地阐述了现代市场学理论，明确提出，营销管理是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到企业的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。其管理体系包括：①分析市场营销机会；②确定营销战略；③制定营销战术；④组织营销活动；⑤执行和控制营销努力。他认为，要在迅速变化的环境中生存和发展，必须有一个适当的战略目标，并进行有效管理。

科特勒认为，营销是“与市场有关的人类活动”，既运用于盈利组织也适用于非盈利组织。这一观点扩大了市场学的研究与应用范围。1984年以后，科特勒提出了“大市场营销”理论，认为在市场营销策略中，原先的“4P'S”已不能完全适应新的市场形势，必须再加上两个因素，即政治力量（Power）和公共关系（Publicrelation）。这种6P'S市场营销策略就是大市场营销。其目的是为了“进入某特定市场或

者在某特定市场上开展经营，而运用经济、心理、政治和公共关系技能，以期争取若干参加者的合作”。大市场营销观点是 80 年代西方市场学战略思想的新发展。这种变化，被称之为“销售革命”，有人将之与资本主义的工业革命相提并论。

现代科学技术的进步，推动着社会经济不断发展。市场学进一步同消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息学和系统论等学科理论结合起来，形成一门综合性的经营管理学科，成为现代企业进行经营管理和决策的有力工具，并且被广泛地应用于社会生活的各个方面，受到普遍重视。时至今日，市场学的理论与方法仍处在不断的探索与提高之中。

二、市场学理论在中国的传播

（一）市场学理论在中国传播的条件

市场学的引进和传播，受两个条件的制约：一是引进国的市场发育水平和商品经济的发展状况，以及由此决定的市场供求特征；二是引进国的经济体制，特别是引进国的企业经营机制和市场机制状况。在我国，市场学的传播研究起步较晚，虽然早在本世纪 30 年代就有市场学方面的著作被介绍了进来，但由于当时的中国商品经济极度地不发达，其研究始终没有走出大学的校门。50 年代初期到 70 年代后期，除台湾和港澳的学术界和企业界对这门学科有些研究和应用外，这门学科基本处于冬眠状态。长期的与外隔绝，使国内学术界和企业界对国外市场学的发展情况知之甚少，无论在

理论上还是在实践上，差距都很大。

70年代后期，我国的政治环境 and 经济环境开始发生巨大的变化，为市场学的引进和传播提供了条件。

首先，是经济体制发生了变化。党的十一届三中全会，使我们终于走出了误区，端正了对商品经济的认识，肯定社会主义经济是市场经济。认为商品经济的充分发展，是社会主义经济发展不可逾越的阶段。特别是我国的生产力不够发达，还处于社会主义的初级阶段，发展生产力所要解决的历史课题，就是加快工业化步伐和生产的商品化、社会化、现代化。市场经济的发展必须有科学的理论为指导，为适应大力发展市场经济的客观要求，加强对市场问题的系统研究就成为一个十分紧迫的问题。

其次，企业的经营机制发生了变化。80年代初期的改革，以简政放权为主要突破口，改革我国的经济体制，逐步改变了国家同企业的关系。一方面减少指令性计划，国家对企业的直接控制逐步转变为间接控制，让市场来规范企业的行为。另一方面，企业摆脱了行政机构的束缚，开始成为自主经营、自负盈亏的独立的商品生产者和经营者，把企业推向了市场。在农村，生产经营责任制的实行，极大地调动了农业劳动者的积极性，农村经济得到空前的发展和繁荣，同时对市场的依赖程度也愈来愈高。经过几年的改革，消费市场开始由全面的卖方市场逐步转向买方市场，消费者在市场上的选择自由度越来越大。越来越多的企业发现市场作用的重要，如果躺在国家的怀里，不了解市场走向，不了解消费需要，一味地盲目生产，盲目经营，非在市场面前摔大跟