

市场学教程

吴迪逊 主编
陈昌义

5

中国商业出版社

市 场 学 教 程

吴迪逊 主编
陈昌义

*

中国商业出版社出版发行
四川德阳新华印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 850张 180千字
1991年1月第1版 1991年1月第1次印刷
印数 1—5000册 定价：2.90元

ISBN7-5044-0885-9/F·530

编 著 说 明

几年前，我们一些参加过全国高等财经院校、综合大学《市场学》研究班学习的商业、供销、财贸中专学校的教师就准备编著一本适合中专教学需要的市场学教材，以把现代营销理论引入中专教学。当时有人戏言道：你们懂“Marketing”吗？用得着“Marketing”吗？一九八八年抢购风潮之后，大陆市场持续“疲软”，“生意难做”，“销售困难”。时下，企业界八方寻良策，意欲启动市场。这不正需要“Marketing”吗？不就是要使企业通过自己的综合性商业活动来最好地满足消费者的需要吗？屈此，我们及时向大家奉献出这本《市场学教程》以期待我国企业界能早日振兴经济，繁荣市场，摆脱市场疲软的困扰。

本书突出了全日制中专，成人中专和岗位培训的教学特点，基本知识内容全面，应用技术实用易懂。即可以作为中专教材，也可作为岗位培训用书，还可作为各类企业营销人员的营销手册。

参加该书编著者有：山东济宁商业学校陈宜明，四川供销学校丁国忠、吴迪逊、陈昌义、封从胜，四川商业学校梁栋，四川内江财贸学校赵永强、四川南充财贸学校张育恩，吉林四平商业学校王宝和，河南许昌商业学校郑凯，海南省商业学校潘璞。全书由吴迪逊总纂定稿。在本书编著过程中，中国高等院校市场学学会会长、暨南大学何永祺教授，云南财贸学院院长、中国高等院校市场学会副会长吴健安教

授，多次赴美考察，研究西方市场学的杭州商学院谭宗尧教授提出了宝贵的修改意见，并写序作跋，吴健安教授亲笔题写书名，给予了极大的支持与指导，共同浇灌培育出市场学园地里的这朵新葩。在此，特致以深情的感激。

市场学在我国尚属新兴学科，还需不断完善、充实，限于我们的水平，书中不妥当之处，敬请广大读者用户和同行们批评指正。

编 者

一九九〇年十二月

序 言

自七十年代末我国重新引进开设市场学课程以来，特别是1984年1月中国高等院校市场学研究会的前身——全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立以来，全国从事市场学教学和科研的大多数同行藉此有了一个相互沟通科研信息，交流教学经验及共同探讨市场学学科领域更深层次的理论和实务问题的机会，从而有力地推动了市场学教学科研在我国的普及和不断提高，使本学科领域出现了十分可喜的现象。

现在，不仅全国有关高等院校及中等专业学校都普遍开设了市场学这门课程，而且还出版了大量反映本学科教学、科研丰硕成果的市场学专著和教材，并且在学科体系及学术探讨的深度上，有了很大的提高和完善。

我给大家推荐的这本《市场学教程》，便是上述可喜成果的组成部分之一。本书编著者四川省供销学校的吴迪逊、陈昌义、丁国忠、封从胜，山东省济宁商业学校的陈宜明，吉林省四平商业学校的王宝和，四川内江财贸学校的赵永强，四川南充财贸学校的张育思，四川省商业学校的梁栋，河南省许昌商业学校的郑凯，海南省商业学校的潘璞等老师，大多数都参加过中国高等院校市场学研究会首届研究班的学习和研讨活动。他们在原有教学科研的基础上，进一步系统地深入地钻研，掌握了市场学课程的全面内容。嗣后，他们又经过长期的教学科研和社会实践，积累了丰富的市场营销教学和实务经验，并有鉴于国内近年来市场问题日益突出，

~ 1 ~

现代企业管理的重心已逐渐从生产活动转变为市场活动，如何管理企业自身市场活动的工作已成为现代企业管理者所面临的重大问题之一，从而深感有必要、并认为定能够编写出一本符合我国国情、实用性强、适应面广的市场学新教材，以适应担负大量培养中级市场营销管理人才的财经中专、技校、职工岗位培训的教学及一般厂长、经理、供销社主任和各级市场营销人员自学提高之所需，正是在这种背景下，这8所财经中等专业学校的11位老师通力合作，集思广益，编写成功了这本《市场学教程》新教材。

这本教材无论从课程体系结构及具体内容上看，既合理吸收了国外《市场学》的适用部分，又从我国国情出发，密切结合我国市场营销动态，总结我国长期市场营销实践的宝贵经验，在市场营销基本理论和实务上都作了大量补充，有不少新意。同时在写作上，也尽量做到了深入浅出，通俗易懂，实为春意盎然的我国市场学教学科研园地中千枝竞发的新枝之一，是一项可喜的教学科研新成果。

何永祺

1990年11月于暨南园

目 录

序

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销与市场学	(1)
第二节 市场营销的指导思想	(11)
第三节 研究市场学的意义和方法	(16)
第二章 市场及市场细分策略	(22)
第一节 我国社会主义市场	(22)
第二节 市场细分化策略	(31)
第三章 市场环境分析与市场竞争策略	(42)
第一节 市场环境分析的重要意义	(42)
第二节 微观环境分析	(45)
第三节 宏观环境分析	(48)
第四节 市场竞争策略	(56)
第四章 消费者需求及其购买行为	(67)
第一节 消费者需求	(67)
第二节 消费者购买动机与行为	(77)
第三节 消费者购买习惯与购买过程	(88)
第五章 产品策略	(93)
第一节 产品及产品组合策略	(93)
第二节 产品市场生命周期策略	(100)
第三节 产品的品牌、包装策略	(106)
第四节 新产品开发与推广策略	(112)

第六章 价格策略	(119)
第一节 基本价格的制定	(119)
第二节 价格策略	(133)
第七章 分销策略	(142)
第一节 分销渠道的结构	(142)
第二节 中间商环节	(146)
第三节 分销策略的制定	(154)
第八章 促销策略	(161)
第一节 人员推销策略	(161)
第二节 广告策略	(167)
第三节 营业推广策略	(172)
第四节 公众关系	(176)
第五节 促销组合策略	(179)
第九章 市场调查、预测与决策	(184)
第一节 市场调查	(184)
第二节 市场预测	(198)
第三节 市场营销决策	(216)
第十章 国际贸易营销策略	(225)
第一节 国际贸易与国际市场	(225)
第二节 国际目标市场的选择	(229)
第三节 进入国际市场的策略	(232)
第四节 出口商品的经济效益分析	(243)
跋	(246)

第一章 绪 论

市场学是一门现代企业市场经营学。是建立在商品经济日益发达基础上的一门重要的应用学科。根据我国经济建设发展的需要，财经类大、中专院校普遍开设了这门课程。在经济实践中，企业界一再提出这样的要求：市场销售疲软，急待需要基础的、适用于市场营销的一门科学。因此，在第一章里我们开章明义弄清楚什么是市场营销，市场学的产生和发展以及我们学习研究市场学的意义和方法等问题。

第一节 市场营销与市场学

一、市场营销

市场营销，译自英文 Marketing 一词。在英文中，“Marketing”有时指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动，这时译为市场营销；有时是指以市场营销活动为研究对象的一门学科，这时译为《市场营销学》或《市场学》。我国大多数学者习惯译为《市场学》。

现代市场学是商品经济高度发达的产物，是市场营销实践经验的概括和总结。这自然是先有市场营销实践，才有作为一门科学的市场学。

市场营销产生于何时？这在国内外学者中颇有争议。有人认为早在人类从事第一次商品交换时，市场营销就开始产

生了。这显然是错误的。因为市场营销虽然和商品交换、市场有关系，但市场营销毕竟不等于商品交换。国内有学者认为在我国春秋战国时范蠡大商贾就提出，“良农不为水旱不耕，良贾不为折阅不市”这里面就充满了朴素的市场营销思想。美国现代市场学家彼得·杜鲁克(Peter·F·Drucker)则认为：市场营销最初产生于日本，而不是西方。1664年日本三井家族的第一个成员在东京都开办了世界上第一家百货公司，执行“当顾客的采购员”、“保证满意，否则原款奉还”等政策，把花色品种规格齐全的货色供应给顾客。19世纪中叶美国国际收割机公司创立了市场研究和分析市场地位的观念，采取了明码标价，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。可见，市场营销是有其特定涵义的，它是商品经济高度发展的产物，是卖方竞争的产物。市场营销这个概念的涵义是随着企业市场营销实践活动发展而发展的。以美国为例，对市场营销的定义就有五十余种，较具代表性的有：

美国市场营销协会(AMA)定义委员会1960年的定义为：微观市场营销是引导货物与劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动。

伊·杰·麦卡锡(E·J·McCarthy)在《基础市场学》一书中定义为：市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。

史坦顿(W·J·Stanton)在《市场学基础》中指出：市场营销是一个完整的企业活动，即以计划、产品、定价、推广与分销来满足现在与未来顾客的需求。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在1984年出版的《市场营销管理》中则指出，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，并决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。

市场营销 (Marketing)，这是市场学的一个基本概念，它不同于一般的推销或销售 (Selling)。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’的一角。”彼得·杜鲁克则说：“市场营销的目的在于使推销成为不必要的。”因此，我们定义为：市场营销是指通过市场的一定交易程序，以满足消费者现实需要和潜在需要的综合性商业活动。企业的市场营销活动是指企业所从事的整体市场活动以及这种活动的全过程，也就是企业从研究市场，发现消费需求到满足这种需求的循环往复，不断更新的全部活动。

市场营销是现代企业的一种经营思想和经营模式，是有特定内容的一种经济活动，要着重把握以下几个要点：

1. 以消费者为中心。满足顾客需要与欲望是市场营销活动的出发点与中心。具体内容是：①要满足消费者对一种产品的全部需求，包括产品品质、色泽、式样、规格、利益等多方面的需求。在日常生活中，消费者购买商品，不是需要物品或劳务本身，而是欲望的满足。如一位顾客购买牙膏，并非为了获得一个铝管的装有牙膏液的物品，而是为了洁齿爽口或防治牙病。②要满足消费者不断变化的需求。消费者需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。如消费者拥有了黑白电视机，就希望享有彩色电视机。企业要运用各种营销手段发展新产品，不断激发消费者新的需求，提高消费水平。③要对不同消费者的不同需求给予满足。满足消费者需求，是根据不同目标市场的消费者，采取不同的营销策

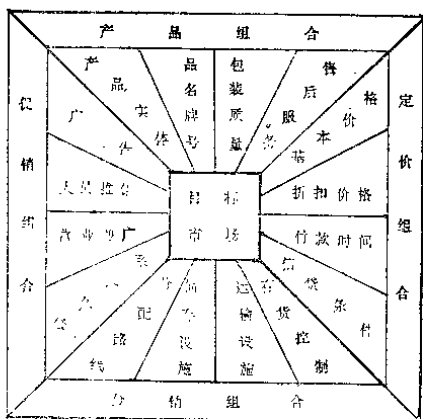
略，对不同的消费者提供不同的产品，这需要运用市场细分理论研究。如60年代初，日本通过对美国手表市场研究，发现有30%的顾客群要购买名贵手表，他们把手表视为奢侈品、礼品，追求象征性或感情性价值，有24%的顾客群要以最可能低的价格购买一般能计时的手表，46%的顾客群想以较高价格购买计时较准、耐用、式样好的手表，把手表视为一般耐用消费品，当时著名的钟表公司几乎都是以第一类顾客群为目标市场，这就是说美国手表市场有70%的顾客需要没有得到充分满足，这是最好的市场机会。于是，日本决定生产价格便宜、款式新颖的精工表，打进了美国手表市场。

④广告的主角不应当是你的产品，而应当是消费者的需求，能解决消费者的什么问题，带给消费者什么利益。制作广告要使消费者感觉亲切，易于接受，才会获得良好效果。

2. 适应环境，发现机会，发挥优势。现代企业要在不断变化的环境中增强应变力，提高经营效益，求得生存与发展。如果一个企业片面地理解我就是要尽量地满足消费者的需要，而忽视了自己所处的环境，那他一定不能为消费者提供很好的需求满足。适应环境，经商中有“入国问禁，入境问俗”的生意经。如我国福建产的兔牌樟脑精，这本是一种抢手货，出口澳大利亚，结果销售冷背，原来犯了澳洲大忌，澳大利亚牧场广袤，盛产羊毛，对兔子之类十分憎恨。再如食品市场，在现代生活中，人们对食品的需求发生了不少变化，需要的是保健食品、健康食品，讨厌化工食品。

3. 组合观念。作为企业决策人，要把企业自身足以影响消费者需求的各种因素加以组合，以满足目标顾客的需要，赢得消费者，提高经营效益。企业自身因素有很多，伊·杰·麦卡锡把这一类因素概括为四大基本因素——“4P'”，

即产品 (Product)，定价 (Pricing)，分销 (Place) 和促销 (Promotion)。其中每一大因素中又具有次组合。(见图表1—1)。这些因素不同的组合，会产生不同的效

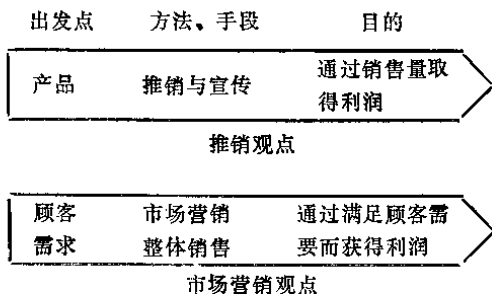


图表 1—1

果，对不同消费者群带来不同程度的需求满足。企业决策人就是要考虑到企业本身的资源条件和企业目标，制定最佳的营销组合，以扩大销售，提高市场占有率，增加赢利。

4. 长远利润观点。市场营销是通过对消费者需求的满足来获得利润，而不是一时一事，每个商品上都讲求赚钱。企业都希望顾客能再次登门重复购买，一个得到满意的顾客，就会再来购买，也会告诉他的朋友，说你的产品好，这就是好舆论，如果顾客没有得到满足，他会向他的所有朋友抱怨你的产品，给你传播坏舆论，这种坏舆论会比好舆论传

播得更广更迅速。所以企业应当树立长远利润观点，坚持为消费者提供满意的需求。在获取利润上，推销观点与市场营销观点有根本区别（见图表1—2）。相应的，推销观点把价格看得较死板、固定，认为：价格 = 总成本 + 利润。而市场营销观点则认为价格较为灵活，给商品定价有较大的活动余地，定价是一项艺术，价格 = 变动成本 + 贡献。



图表 1—2

二、市场学的产生和发展

前面说过，市场学是由Marketing翻译而来，市场学的产生自然与西方商品经济的发展分不开的。在市场营销实践的发展过程中，市场学也产生和逐渐发展起来。市场学最初产生于美国，后传播到西欧、日本等地，并在那里得到迅速发展，昌盛之极，扩展到凡是实行商品经济的国度里，如东欧、苏联、中国。一般说来，市场学的产生和发展，经历了以下三个阶段。

第一阶段：20世纪初到20年代，这是市场学的创立时

期。当时的经济背景是，一些主要资本主义国家经过工业革命，普遍重视以“泰罗制”的方式来扩大生产，获得比别人更多的产品。1912年美国哈佛大学商学院的赫杰特齐(J·E·Hagertg)从理论上研究商品销售的问题，写出了第一本《市场学》，这被认为是市场学作为一门独立学科出现的标志。由于当时整个世界市场是紧缺的，市场学在学术界没有受到重视。有一典型事例可以说明当时的市场状况，福特汽车公司公然声称：“福特汽车就是黑色的”。

第二阶段：20世纪30年代到二次大战结束，这是市场学的应用时期。第一次世界大战以后，各主要资本主义国家瓜分世界完毕，加强了发展生产，产品增加。1929年—1933年的资本主义大危机，使得企业主从过去主要关心产量，转为既关心产量，又关心产品销售，市场学的概念被广泛引进流通领域，受到一定的重视。1936年美国成立了市场营销协会(AMA)，经常研究市场学的理论与实践，出版市场学期刊，促进了市场学的发展。但是，此时还基本上局限于流通领域，局限于推销问题的研究。如福特汽车大王也四处派员推销。

第三阶段：战后50年代初至今，这是市场学的革命、充实、完善时期。二次世界大战以后，世界相对和平、稳定，劳动生产率大大提高，科技进步，生产发展很快。以美国为例，仅军工技术转民品生产就给市场新增48%新产品，另一方面居民购买力水平和文化教育水平的提高，对商品的质量要求相应提高，挑选上愈来愈苛求，买方市场逐渐形成，使原来的市场学理论和实务不能适应企业营销的需要。于是市场学的理论出现了一个重大突破，形成了现代市场营销观念，即“以消费者为中心”，“顾客至上”的企业营销指导

思想。其中具有代表性的是美国市场学家奥尔德逊和科克斯提出了“市场概念，应当包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”的新观点。1960年E·J·麦卡锡的《基础市场学》一书问世，1979年美国哈佛大学萨蒙教授和经济学家鲍尔·马苏又从不同的角度明确指出了以消费者为中心的市场营销观念，将代替以产品为中心的旧的市场营销观念，这使市场学的研究进入了一个新阶段。

市场学在中国是一门新兴的学科，随着我国经济建设事业的发展，这门刚刚兴起的新学科发展迅速。在党的十一届三中全会精神指引下，我国的经济建设实行“改革、开放”的政策，大量吸收和引进国外的先进技术和 管理 知识。1980年6月国家经委、国家科委和教育部为培训我国管理干部在大连创办了培训中心，聘请美国、加拿大、日本、西欧等国的教授、专家讲授现代企业管理知识，引进了市场学这门学科。国内几所外贸学院、沿海地区的一些财经院校相继开设了这门课程，同时不少专家学者翻译介绍了不少外文版本的《市场学》，内地的一些高等院校则力图结合我国国情，创立中国社会主义市场学。1984年元月，全国高等财经院校、综合大学《市场学》研究会在长沙成立，为中国市场学的研究和发展，开创了新纪元。以后，著作浩繁，影响深广，各财经类大、中专院校都开设了此课，受到社会普遍重视。1988年席卷全国的抢购风以后，大陆市场出现持续疲软，产品积压，销售受阻，各方都寻其良策启动市场，每一个生产者和经营者都不能不关心市场、研究市场。市场学进入了一个新的发展阶段。

三、市场学的研究对象和内容

对市场学的研究对象，有人顾名思义，认为市场学是研究市场的产生、发展、功能、结构、体制的或者认为是研究市场供求关系及其运动规律的，这样认识，未免笼统、含糊，也会造成许多误解。在市场学中，市场已不是传统的市场概念，而是指买方的需求。市场学是从 Marketing 翻译而来。

市场学的研究对象，是企业（微观）的市场营销活动及其规律性，从而揭示出科学的营销策略和方法。即研究企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活需要，所实施的以产品、分销渠道、定价、促销为主要内容的一切营销活动过程及客观规律性。

现代市场学是专门研究卖方营销活动的。在商品经济高度发达的形势下，市场出现了商品供过于求，买者处于有利地位，卖者为满足买者的需要而展开激烈竞争的买方市场，这时的企业需要站在卖方的角度，来研究如何适应买方的需要，如何组织整体营销活动，以提高自己产品的市场占有率，提高企业的经营效益。一句话，市场学是研究市场营销的科学，而不是研究市场本身的一门学科。

市场学的研究内容，是根据其研究对象的矛盾运动来确定的。企业营销活动是市场学研究对象，因此，市场学研究内容的结构体系就是根据营销活动内在联系的事物发展规律和人们的认识逻辑顺序确定的。

市场营销与市场有着必然的密切联系。因此，必须研究我国市场的性质、特点、结构、体系以及市场细分化理论等，以掌握关于市场的一些基本知识，基本原理。