

市场学

SHI

CHANG

XUE

谢 敏 杨炳君 范 巍 编著

大连理工大学出版社

市场学

谢敏 杨炳君 范巍 编著

大连理工大学出版社出版发行

(大连市凌水河 邮政编码 116024)

沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂印刷

开本:787×1092毫米 1/32 字数:296千字 印张:13.75

印数:1—5000册

1997年11月第1版

1997年11月第1次印刷

责任编辑:刘杰

责任校对:王强源

封面设计:孙宝福

版式设计:刘杰

ISBN 7-5611-1385-4

定价:13.80元

F·259

前 言

市场学是本世纪初首先出现于美国的一门新兴的经济管理学科,如今已广泛应用于欧美和日本等许多资本主义国家,成为这些国家经济学者和工商企业经营者的一门必修科目和热门学问。

在我国,自从党的十一届三中全会以来,也开展了社会主义市场经济学的研究,并取得了可喜的成果。江泽民同志在党的十四大报告中明确指出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。社会主义市场经济体制呼唤企业成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的法人实体和市场竞争主体。这就是说,我国的企业将从过去计划经济体制下的政府“怀抱”中解脱出来,奔向市场的“海洋”。这就要求我国企业经营者必须了解市场,掌握市场发展变化的规律;要求企业按照市场的需要组织生产和开展经营活动;要求企业经营者必须懂得并能运用科学的理论和策略进行企业的营销工作,从而求得良好的经济效益,才能在大市场竞争的大潮中求得生存和发展。因此,掌握和了解市场学的基本理论、知识和在经营实践中的技能和方法,不仅是即将走向社会的当代大学生的需要,也是企业经营者的当务之急。

为了满足高校学生和企业经营者的用书要求,我们重新

编写了本书,并定名为《市场学》。之所以是重新编写,因为1988年我们曾出版了《简明市场学》一书,该书深受高校师生和企业经营者的欢迎和好评,1990年曾再版并印刷数次。这次重新编写此书主要基于三点考虑:一是顺应时代发展的客观要求。特别是我国经济体制改革的进一步深化,企业经营机制的转换,现代企业制度的逐步建立,更需要有科学的,适应这种新形势要求的市场学理论来指导企业的经营活动,这也是我们重新编写此书的根本目的所在;二是实践经验不断总结的结果。市场学是实践性、应用性很强的一门科学。它在我国的应用和发展虽然时间不长,但一些企业已经摸索和积累了一些经验值得交流和推广,一些教训应当引以为戒。把这些经验和教训总结、升华为具有中国特色的社会主义市场学理论,是我们理论工作者应尽的义务和职责;三是西方市场学的逐步丰富和完善。市场学源于西方国家,它的理论内容也在西方国家的专家、学者的科学研究中不断丰富和发展,不断补充和完善。重新编写此书就是要把市场学的新理论、新观点、新策略和新方法引入我国,把我们的理论研究工作推向这一学科的理论前沿,为我国企业经营活动提供新的理论依据。

《市场学》对原《简明市场学》所有章节都进行了调整和重写,并由原来的10章增写为14章,很多章节题目、结构和内容都有很大变化,主要融入了我们多年来教学实践成果和科学研究见解。

本书由谢敏、杨炳君担任主编,各章的编写者分别是:第一章、第二章、第三章、第六章、第八章、第九章由谢敏撰写;第四章、第十二章、第十三章、第十四章由杨炳君撰写;第十章、第十一章由范巍撰写;第五章、第七章由陈晓晖撰写;书中所

附案例由杨丽坤、鞠树成选编。全书由谢敏、杨炳君、范巍统稿、定稿。

本书编写中参阅了国内外一些市场学教材和著作恕不一一列举,并向有关作者深表谢意。

书中错误或不足之处,敬请读者批评、指正。

编者

1997年5月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场学的由来和发展.....	1
第二节 市场营销观念的产生和演变.....	3
第三节 市场学研究的对象和基本内容.....	8
第四节 市场学在我国的传播和应用	13
第五节 学习市场学的现实意义	14
案 例:蚊帐、“宫灯”、足球与市场.....	18
第二章 市场分析	25
第一节 市场的概念和作用	25
第二节 消费品市场	29
第三节 生产资料市场	33
第四节 技术市场	42
第五节 技术市场的中介服务	49
案 例:是梦境? 还是现实?	58
第三章 消费者需求研究	63
第一节 消费者需求的特征	63
第二节 消费者的购买动机	68
第三节 消费者的购买行为	72
第四节 消费者的购买过程	81
案 例:恰到好处的心里营销.....	86

第四章 市场营销环境	89
第一节 市场营销的微观环境	89
第二节 市场营销的宏观环境	95
第三节 环境分析与企业对策	106
案 例:巧避风险,雄霸全球	110
第五章 市场信息	112
第一节 市场信息概述	112
第二节 市场信息的收集与处理	121
第三节 建立市场信息管理系统	128
案 例:水载舟亦覆舟,舟沉水亦破水	134
第六章 市场调查	138
第一节 市场调查及其研究的分类	138
第二节 市场调查的内容	140
第三节 市场调查的步骤和方法	142
第四节 抽样设计和调查表设计	147
附 录	157
案 例:德尔菲神谕	161
第七章 市场预测	166
第一节 市场预测概述	166
第二节 市场预测的分类和基本程序	172
第三节 市场预测的方法	177
第四节 市场预测的结果分析	196
案 例:4 分钱与 40 万元	200
第八章 市场细分和目标市场	204
第一节 市场细分的概念和作用	204

第二节	市场细分的依据和步骤·····	207
第三节	目标市场的选择及策略·····	216
第四节	产品定位的方法与策略·····	221
案 例:	日本汽车是如何成功占领 美国市场的? ·····	224
第九章	市场营销策略与决策·····	226
第一节	市场营销组合的概念和作用·····	226
第二节	市场发展策略·····	231
第三节	市场竞争策略·····	236
第四节	市场营销决策·····	238
案 例:	洁净牌系列洗涤用品何以 畅销不衰的秘诀 ·····	246
第十章	产品策略·····	251
第一节	产品概念·····	251
第二节	产品的生命周期·····	252
第三节	发展新产品·····	257
第四节	淘汰疲软产品·····	262
第五节	商标和商标策略·····	264
第六节	产品包装和包装策略·····	268
案 例:	长虹电气公司的名牌战略 ·····	274
第十一章	价格策略·····	277
第一节	价格及其构成·····	277
第二节	企业定价的主要影响因素·····	279
第三节	企业定价的目标和程序·····	285
第四节	定价策略·····	291

第五节	价格弹性理论.....	298
案 例:	手表价格大战	303
第十二章	分销渠道策略.....	305
第一节	分销渠道的基本结构.....	305
第二节	批发商和零售商.....	311
第三节	分销渠道的选择.....	318
第四节	分销渠道的管理.....	324
第五节	实体分配.....	329
案 例:	羊肉机与饭庄	336
第十三章	促进销售策略.....	340
第一节	促进销售和促销策略组合.....	340
第二节	广告策略.....	345
第三节	营业推广和公共关系.....	360
第四节	人员推销.....	368
案 例:	“21 金维他”为民生药厂扬美名	375
第十四章	国际市场营销策略.....	379
第一节	国际市场营销的特点.....	379
第二节	国际市场营销环境.....	387
第三节	国际目标市场选择.....	398
第四节	选择进入国际市场的方式.....	403
第五节	国际市场营销策略.....	415
案 例:	优质电线出口的滞与销	425

第一章 导 论

本章主要阐述市场学的由来和发展;市场营销观念的产生和演变;市场学研究的对象和基本内容;学习市场学的现实意义。

第一节 市场学的由来和发展

市场学是由英文 *marketing* 一词翻译而来。有人译为“市场营销学”或“市场营运学”,也有人译为“销售学”或“市场经营学”等,我们仍然译为“市场学”,作为一门科学,译为“市场学”比较贴切。

市场学是生产社会化和商品经济大发展的产物,是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中产生和发展起来的。

市场学,作为一门学科最早出现于美国。美国经济科学日益关心流通问题是从 20 世纪初开始的。市场学是在 19 世纪末、20 世纪初从经济学中分离出来,逐步形成的一门独立的学科。早在 1905 年,美国一些大学中就相继开设了研究商品流通方面的课程。1912 年第一本以“市场学”命名的教材问世(作者是美国哈佛大学的赫杰特齐)。当时这一学科还处于幼年,研究的内容较为简单,主要是商业活动实践中提出的销售技术和广告业务等方面的问题,还没有形成一定的体系,所以

当时的市场学可称为销售学。

在第二次世界大战前,市场学已由大学的课堂走向了社会实践。社会上开始关心市场学的发展和研究,出现了有组织的活动。由学者、企业家和实际工作者组成的各种市场研究团体纷纷成立。在美国,先是全国销售学和广告学教师协会在1926年宣告成立,后又有1931年成立的美国销售学协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场学的讲习班,几年后,随着企业家的加入,这些团体合并成了美国市场营销协会,并在全国各地设立了几十个分会,从事市场学的研究和为企业培训营销人才的工作。在德国,1935年即成立了消费调查协会。

第二次世界大战后,随着资本主义经济的发展,对市场学的研究发生了新的变化。经济学家们为市场学提出了新的概念、理论和原则,并将市场学的理论研究与企业管理紧密结合起来。无论是经济学家还是工商企业经营者,都非常重视市场学的研究与应用。在50年代出版了一批属于市场学理论的有关微观管理理论著作。对于企业来说,如果以往的市场是设在生产过程的终点,那么在战后的经济中明显地要求市场设在生产过程的开始阶段。市场已经成为最终确定产品生产计划、生产规模、选择流通渠道、确定服务方式的权威。市场学受到高度重视,获得很大发展。甚至美国有的经济学家认为,美国经济之所以发展很快的原因有两条:一是因为有科学的管理;二是因为有市场学的指导。从此,市场学就成为大学教育中培养高级工商管理人才必修的热门课程。由于市场学有一定的实践意义,企业主们十分重视运用它的原则和方法管理企业,决定企业经营策略,并取得了显著的经济效益。据说,在美国平均每三个企业中,就有一个是市场学专家所领导的。

从 20 世纪 50 年代开始到 60 年代末,随着资本主义经济的进一步发展,资本主义基本矛盾的深化,竞争激烈,经济动荡,生产相对过剩,销售困难,面对这种新的经济形势,美国一些经济学家对原市场学进行了革新,初步形成了现代市场学体系。

进入 70 年代,市场学又有了迅速发展,它与经济学、心理学、社会学、统计计量学、行为科学相结合,成为一门综合性的边缘学科、应用学科。资产阶级经济学家们说:50 年代是市场学研究的应用的 10 年,60 年代是市场学获得实践成果、生产增长的时代,70 年代是销售的时代,80 年代至今是市场学繁荣阶段。

从 1905 年销售学诞生到今天,市场学不过经历了不到 100 年的历史,而真正获得大发展,形成比较完善的学科体系,则是在 50 年代之后,特别是在 70 年代。因此说这是一门新兴的学科,目前仍在发展中。

第二节 市场营销观念的产生和演变

市场营销观念是企业进行市场营销的指导思想,是一种企业思维的方式,因而是一种商业哲学。它的形成一般认为经历以下几个阶段。

一、生产观念阶段

生产观念,也称之为“生产导向”,是 19 世纪末到 20 世纪 20 年代这段时期占支配地位的一种传统的观念。在这段时期,生产效率不高,生产能力较弱,企业生产的商品多是单一品种,商品供不应求。商品销售市场的性质是典型的卖方市

场,生产处于主动地位,市场需求是被动的,顾客没有多大选择余地。从生产企业来看,企业经营管理的主要任务是增加产量、降低产品成本,很少在推销产品上下功夫。

生产观念实质是一种“以生产为中心,以产品为出发点”的古老的经营观念。这种经营观念不是从市场需要出发来指导企业的营销活动,而是从企业本身出发,“我能生产什么,市场上就卖什么”。生产观念是以消费者的主要兴趣在于容易买到和买得起”的假想为前提。它主要适用于两种情况:一是市场上商品供不应求,顾客所关心的只是能否买到这种商品;二是产品成本较高,只有提高生产效率,降低成本,才能扩大生产。生产观念实质上也就是我们通常所说的:“以产定销”的经营思想。

二、销售观念阶段

销售观念,也称之为销售导向,是本世纪 20 年代末到第二次世界大战结束这段时期占支配地位的观念。在这段时期,由于科学技术的进步,科学管理和生产的不断扩大,使社会产品数量日益增加,花色品种大量增加,而需求的增长缓慢,市场商品逐渐出现供过于求现象。尤其是 1929 年~1933 年这场震撼资本主义世界的经济危机,使整个市场形成生产过剩和供过于求的局面。企业所面临的首要问题是怎样才能把产品销售出去,因而销售技术受到企业的特别重视,销售观念便成为企业的主要经营思想。

销售观念实质是一种“以销售为中心,以产品为出发点”的经营观念。这种经营观念不是从市场需要出发来指导企业的营销活动,而是从企业本身出发,“我们卖什么,人们就买什么”。销售观念的假想前提是,消费者有一种“购买惰性”,如果

企业不积极地从事销售工作和努力促销,消费者就不会购买或少买本企业的产品。

与生产观念不同,销售观念以抓销售为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利,这是一个进步,但这种观念基本上没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴,还是从现有产品出发,生产什么,销售什么。

三、市场营销观念阶段

市场营销观念,也称之为市场营销导向,消费者导向,是本世纪 50 年代中期开始形成的一种新的企业经营观念。

第二次世界大战后,随着第三次科学技术革命的深入,不仅产量剧增,而且花色品种日新月异;加上垄断资本家及其政府推行高物价、高工资、高消费的政策,使消费者的购买力水平有了较大幅度的提高,消费者需求和愿望不断变化而且对商品的选择性很强。到 50 年代初,美国市场已成为名符其实的“买方市场”。“买方市场”的进一步发展,产品和劳务进一步供过于求,企业间竞争日益加剧。面对这种新的形势,许多企业认识到:只有分析和研究市场需求,采取一切手段与方法来满足用户和消费者需求,企业才能在激烈的市场竞争中求得生存和发展。这时许多大企业把市场营销观念作为企业营销活动的指导思想。这种营销观念主张:“顾客需要什么,我们就生产什么,销售什么。”流行的口号是:“顾客是上帝”、“哪里有消费者的需求,哪里就有我们的机会。”“一切为了顾客的需要”等。

市场营销观念实质是一种“以用户和消费者需求为中心”的经营观念。它以整体市场营销手段来满足用户和消费者的需要,从而实现企业长期的合理的利润。

市场营销观念是企业经营观念上的一次根本性的变革。市场营销观念与销售观念有着本质区别。销售观念着力点是“卖方需要”。它以生产为起点,注重企业现有的产品,采用销售与促销手段,通过追求大量的销售产品来获得利润。而市场营销观念着力点是“买方需要”。它以市场为起点,注重用户和消费者的需要,采用整体市场营销手段,通过满足用户和消费者的需要来获取利润。这种观念也就是我们通常所说的“以销定产”或“以需定产”的企业经营思想。后来又发展为“产销结合”,即西方称为“生态学”的市场营销观念。按照这种营销观念,企业应当生产既是顾客需要又是自己擅长生产的产品,这样就把市场需要和企业生产优势更好地结合起来了。

“生态学”的市场营销模式如图 1-1 所示。

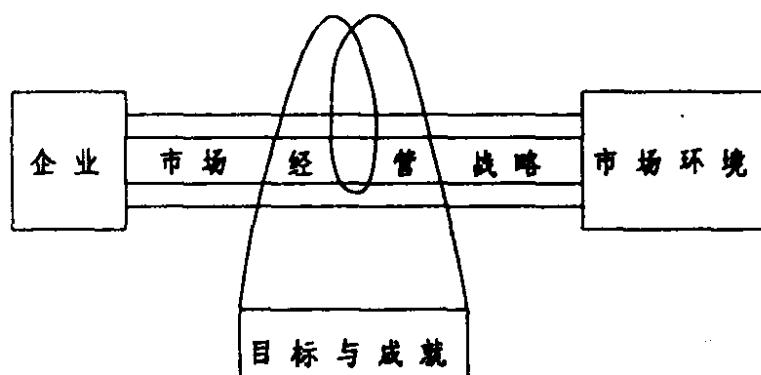


图 1-1

四、社会市场营销观念

社会市场营销观念,也称之为社会市场营销导向,是本世纪 70 年代所形成的一种企业经营观念。

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充和完善。这

种营销观念主张:企业提供产品和劳务,不仅要满足消费者需要和欲望,而且要符合消费者与社会的长远利益。这种观念的提出,一方面是由于西方国家的企业在市场营销观念推动下,随着产品被生产出来,出现了资源浪费、环境污染、产品过早陈旧等社会问题;另一方面,为了获取利润,有的企业表面上标榜“顾客至上”,实际上干着种种欺骗顾客、损害消费者利益的事情。针对这种状况,西方学者提出了一些新的观念,来修正和代替单纯的市场营销观念。如“明智消费观念”、“保护生态的消费观念”等等。菲利普·科特勒教授认为,可统称之为“社会市场营销观念”。

社会市场营销观念认为,企业不仅要满足消费者的需求和欲望并由此获得利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益。这就要求企业在进行营销决策时,必须充分考虑消费者的需求和欲望、消费者利益、企业利益及社会长远利益这四方面的因素,正确地处理好消费者利益、企业利益与社会长远利益这三者之间的关系。以满足消费者需求,保证消费者和社会的长远利益,作为企业根本目的与责任,这就是社会市场营销观念与市场营销观念的区别所在。

然而,需要说明的是,尽管这种观念是正确的,但在以获取最大限度利润为根本目标的资本主义社会里,是难以实现的。

80年代中期,美国西北大学菲利普·科特勒教授又提出了“大市场营销”观念,从而把市场营销理论又向前推进了一大步。他为“大市场营销”所下的定义是:“企业为了成功地进入特定市场和在特定市场经营,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治和公共关系手段,以赢得若干参与者的合作

和支持”。他把市场学研究的基本内容由“4P”扩展为“11P”。

第三节 市场学研究的对象和基本内容

一、市场学研究的对象

市场学作为一门社会经济科学,它要研究社会经济现象。社会经济现象广泛复杂,市场学并不是研究一切社会经济现象,而主要是研究市场营销活动及其规律。具体地说,它是以买方市场为对象,研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者或用户手中的全部过程。简单地说,市场学是研究企业如何按照市场需求组织生产、开展经营活动的科学。

市场学要研究市场,但更主要的还是研究市场营销活动过程。市场与市场营销有一定联系,但不是同一概念。与市场概念相区别,市场营销作为市场学的研究对象,它是一种企业经济活动。市场营销是由市场演化而来,市场营销活动既不限于市场但又不能完全脱离市场。市场学作为研究市场营销活动及其规律的一门学科也必须研究市场,但它并不以市场作为研究对象。

市场学是一门实践性很强的社会经济科学,从国外流行的一些市场学的内容看,虽然也涉及到一些经济理论方面的探讨和论述,但更注重的是对微观市场营销活动的战略、策略和方法、技巧上的研究,以适应工商企业开展经营业务的需要。国外市场学的任务,就是通过对市场营销活动的研究,为资本主义工商企业实现利润提供有效的营销策略和方法。

对于市场营销的定义,国外学者有诸多解释,这里仅介绍几种有代表性的定义: