



市场学学习指南

郭国庆 赵晓光 编

吉林人民出版社

5

市场学学习指南

郭国庆 赵晓光 编

吉林人民出版社出版 北方书刊发行公司发行
榆树县印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 4.625印张 161,000字

1987年6月第1版 1987年6月第1次印刷

印数：1—2195册

ISBN7-206-00006-1/F·3

统一书号：4901.261 定价：4.82元

编 者 的 话

《市场学概论》这门课对中央电大经济类各专业而言，无疑是一门从各方面来说都很重要的课程。同时，它又是一门在内容体系上较新的课，再加之讲授课时过少（十八节）、学习指导书和参考资料内容单薄等客观情况，同学们在学习与复习时也许会有难处，为此，我们编写了这本《市场学概论指南》，希望它能对您有所帮助。

编 者

一九八七、一、二十

一、名词解释

市场营销

美国著名市场学者菲利普·科特勒近几年在其著作中阐明了现代市场营销的涵义。

他在1983年说：“我们给市场营销下的定义是：市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要。设计适当的产品，进行产品促销、储存和运输产品，出售产品等等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分配、定价和服务。”

他在1984年又进一步阐明了企业的最重要的市场营销活动。他指出：“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，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”

宏观市场营销

宏观市场营销是指这种社会经济过程：通过某种市场营销系统，引导一种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标。

从整个社会看，宏观市场营销这种社会经济活动包括国

民经济中许多行业的各种企业的市场营销工作。如：农业、林业、水产企业和工矿企业的市场营销工作；各种批发企业、各种零售企业、仓库企业、运输企业、广告公司、公共关系公司、银行、保险公司、旅馆、旅游业、饮食业等等的市场营销工作。

宏观市场营销对于在“适当的时间”、“适当的地点”，以“适当的价格”把“适当的产品”卖给广大消费者或用户，从而求得生产与消费在时间、地区上的平衡，满足社会需要，促进生产和流通的发展，起着重要作用。

微观市场营销

微观市场营销是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动：预料顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务流转到顾客或委托人。

在西方国家，现代微观市场营销活动，包括企业的、与市场有关的整个业务经营活动，这就是说，不仅包括企业引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户手中这一段企业经济活动过程，而且包括企业的销售后服务（如：产品销售后在一定时期可以免费修理、包退包换；收集顾客使用产品后的意见，把这种信息反馈到企业的有关部门，作为市场营销研究、产品开发等的参考等等）和产前活动（如：市场营销研究、产品开发、产品设计、定价等等）。

企业的某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长。现代微观市场营销这种企业的经济活动，不仅首先从顾客开始，以顾客为起点（如：信息、反馈、进行市场营销研究等）；而且以顾客为终点（如：把产品卖给顾客后，还要开展销售后服务和保证活动、收集顾客使用产品后

的意见、提高服务质量等等)，千方百计满足顾客需要。

买方市场

买方市场是指这种市场形势：市场商品供过于求，卖主之间竞争非常激烈，买方居于优势地位。

在这种市场形势下，企业（卖主）的一切经济活动都必须以顾客（买主）为中心，以顾客的需要、爱好为转移；否则，企业（卖主）的产品就卖不出去，工商企业就不能在激烈的竞争中求得生存和发展。

市场学

市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，是对近百余年来西方工商企业市场营销实践经验的高度概括和总结，是一门企业市场经营学。它不是经济学，也不是贸易经济学，而是一门应用科学。

市场营销系统

一个市场营销系统是指卷入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者、市场和流程（Flow）。

一个国家的市场营销系统由以下成分构成：三个“参加者”，即消费者、企业和政府；两个“市场”，即资源市场和产品市场（而产品市场又分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场和国际市场）；三条“流程”，即资源流程、货物和劳务流程及货币流程。这是世界上任何一个存在着社会化大生产和商品经济的国家的市场营销系统的基本结构。

一个公司的市场营销系统是构成一个公司市场营销环境

的一整套相互影响的主要参加者、市场和力量。一个公司的市场营销环境有六个层次：第一个层次是公司本身，它处于公司市场营销环境的中心；第二个层次是市场营销渠道企业，它们参与公司的产品的生产和分配活动；第三个层次是公司所服务的市场；第四个层次是公司的竞争者，他们也向公司所服务的市场提供商品；第五个层次是公众、公司及其竞争对手都在公众监视下，并受公众影响；第六个层次是宏观环境力量，上述所有参加者和市场都要受宏观环境力量影响。

市场经济

所谓市场经济，就是由市场自发调节的经济。在这种经济制度下，消费者可以自由购买他们要买的东西，企业也可以自由出售它们要卖的东西，市场价格是由市场供求关系决定的，生产什么、生产多少以及如何生产等等，均由企业或个人根据市场行情（市场供求关系、市场价格）和自己的利益，权衡利弊来决定。例如，如果某种商品供不应求，市场价格上涨，企业或个人感到有利可图，就会增加投资，扩大生产，反之，就会减少投资，压缩生产。美国等资本主义国家的经济基本上是市场经济，但是美国有些产品（如农产品）的生产不是由市场自发调节的，而是由政府规定的种植商积和支持的价格决定的。

控制经济

所谓控制经济，就是由中央政府计划和管理经济。在这种经济制度下，生产什么、生产多少以及如何生产等等，均由中央政府决定和有计划地管理、控制。西方经济学认

为，中国、苏联都实行控制经济。可见，西方学者所说的控制经济，就是我们所说的计划经济。在我国社会主义商品经济条件下，有些产品（如部分农副产品、日用小商品、修理服务行业的劳务活动等）的生产和流通也是由市场调节的，但是总的说来，我国实行有计划的商品经济，而不是那种完全由市场自发调节的市场经济。

公众

公众是指对其他组织有实际的或潜在的兴趣或影响的任何集团。主要包括：银行、大众媒介（Mass media）（即报纸、广播、电视、杂志等有广泛影响的宣传工具）、政府、市民行动团体（Citizen action groups）（如西方各国保护消费者利益的消费者联盟、中国消费者协会和地方协会）等等。

一个公司周围的公众，主要有七种：（1）金融公众，即那些关心和可能影响公司取得资金的能力的任何集团，其中包括银行、投资公司、证券经纪行和股东等等；（2）媒介公众，主要是报纸、杂志、广播和电视等有广泛影响的大众媒介；（3）政府公众，即负责管理企业的业务经营活动的有关政府机构；（4）市民行动公众，包括保护消费者利益的组织、环境保护组织、少数民族组织等等；（5）地方公众，如企业附近的居民群众、地方官员等等；（6）一般群众；（7）公司内部公众，包括公司董事会、经理、职工等等。

市场营销渠道

一个公司的市场营销渠道是由这个公司的供产销过程中的这些机构构成的：资源供应者、本公司（即生产者）、代

理中间商、商人中间商、辅助商以及最后消费者或用户。一个公司的市场营销渠道和分配渠道是有区别的。一个公司的分配渠道主要包括本公司（生产者）、代理中间商和最后消费者或用户。

市场营销渠道企业

一个公司的市场营销渠道企业，是指下述企业：（1）资源供应者（Suppliers），它（他）们向公司供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等生产资源；（2）商人中间商（Merchant middlemen），如批发商、零售商，他们购销商品，对其经营的商品有所有权，因而又叫做转卖者（Reseller）；（3）代理中间商（Agent middlemen），如经纪人（Broker）、制造商的代理商（Manufacturer's representatives）等，他们替生产者（卖主）寻找买主，推销产品，对其经营的商品没有所有权；（4）便利交换和实体分配者（即辅助商）（Facilitators），如运输企业、公共货栈、金融机构（如银行、保险公司等）、广告代理商、市场营销研究机构、市场营销咨询机构等。这些辅助商（其中有些辅助商执行批发商的某些职能），不直接经营商业，但是对于促进批发和零售商品流通起着重要作用。

生产观念

在西方国家，“生产观念”是一种最古老的企业经营思想。这种企业经营思想认为，消费者欢迎那些可买到的和买得起的产品，企业要组织企业的所有资源、集中一切力量提高生产和分配效率，增加产量，降低成本，而且企业生产什么就买什么。显然，“生产观念”是一种重生产、轻市场营

销的企业经营思想。

“生产观念”是在“卖方市场”这种市场形势下产生的。资本主义国家在工业化初期以及在第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场商品供不应求，“生产观念”在工商企业经营管理中颇为流行。

产品观念

产品观念是一种古老的企业经营思想。这种企业经营思想认为，消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，顾客必然会找上门，无需大力推销。

西方国家企业的市场营销实践经验证明，在动态市场上，如果企业奉行“产品观念”，迷恋于自己的产品，认为自己的产品物美价廉，顾客必然会找上门，就必然导致“市场营销近视”（Marketing myopia），在市场营销工作中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需要在变化，结果必然把自己引入困境。

推销观念

推销观念曾经是许多西方工商企业奉行的市场营销工作的指导思想。这种企业经营思想认为，广大消费者一般都不购买非必需的东西。但是，如果企业采取适当的措施，消费者有可能购买更多产品。因此，企业必须重视和加强推销和销售促进，千方百计地使消费者对企业的产品发生兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，取得更多利润。

在西方国家，“推销观念”是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。自1920年到1945年，由于科学技术

的进步，科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，于是逐渐出现市场商品供过于求，卖主之间竞争日益激烈。特别是1929年资本主义世界爆发了空前严重的经济危机，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业、银行纷纷倒闭，大量工人失业，市场萧条。这种事实使许多企业家认识到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去，企业不能只抓生产，要在日益激烈的竞争中求得生存和发展，就必须重视市场营销，加强推销和销售促进工作。

在西方国家，制造商在生产能力过剩时，以及批发商、零售商的商品库存过多、有“逾量货物”时，往往都奉行“推销观念”，实行“强行推销”（Hard selling）。此外，企业在“未寻求的货物”（Unsought goods）的市场营销中也奉行“推销观念”。

未寻求的货物

未寻求的货物是指顾客不知道的货物，或者虽然知道但没有兴趣购买的货物，如刚上市的新产品、人寿保险、百科全书等等。消费者对于这些货物，或者不知道（如新产品），或者虽然知道但没有兴趣购买，更不会自动找上门购买（如人寿保险、百科全书、《圣经》等），所以企业必须加强广告宣传、推销和销售促进工作，使消费者对企业的产品和服务有所了解、发生兴趣，千方百计寻求潜在的顾客。

市场营销观念

战后五十年代以来，美国等发达资本主义国家的市场（特别是消费品市场）已经变成名副其实的供过于求、卖主之间竞争非常激烈、买主处于优势地位的“买方市场”了。

美国早在五十年代初战时物资短缺已告最后终结，美国市场开始转化为“买方市场”。日本战后到1955年经济恢复时期才告终结，此后经济迅速增长，到六十年代商品产量大量增加，日本市场也逐渐转化为“买方市场”。而且，战后以来，在美国等发达资本主义国家，随着科学技术迅速进步和生产迅速发展以及人民收入和文化生活水平的迅速提高，消费者一般都喜欢赶时髦、尚新奇、求便捷，消费者的需要瞬息万变。战后五十年代以来，在上述市场形势下，“市场营销观念”这种新的企业经营思想便应运而生。

“市场营销观念”和“推销观念”根本不同。“推销观念”是以企业的现有产品为中心，以推销和销售促进为手段，刺激销售，从而达到扩大销售，取得利润的目的；而“市场营销观念”是以企业的目标顾客的需要为中心，并且集中企业的一切资源、力量，千方百计满足顾客需要，从而取得利润，实现企业的目标。

总而言之，“市场营销观念”把“推销观念”的逻辑颠倒过来了。这种新的企业经营思想认为：“要善于发现需要，并千方百计地满足需要”，而不是“只考虑如何把企业的现有产品推销出去，根本不考虑顾客的需要。”

西方国家的经验表明，在“买方市场”这种新市场形势下，凡是全心全意接受和奉行“市场营销观念”的企业，其经营管理面貌就会焕然一新，就能取得较好的经营效益。

社会市场营销观念

到二十世纪七十年代，美国等国家有些人对“市场营销观念”产生了怀疑，提出了一些问题。

由于许多工商企业为了牟取暴利，往往搞骗人广告，以

次充好、份量不足，甚至用冒牌货和不卫生、不安全的商品来欺骗顾客，损害消费者的利益。为了保护消费者的利益，美国等国家都陆续成立了消费者联盟，于是消费者主义兴起。因此，美国等国家有些人认为许多公司实际上没有奉行“市场营销观念”。

此外，美国等国家还有人认为，“市场营销观念”回避了消费者欲望满足、消费者利益和长远的社会福利之间的潜在矛盾；企业奉行“市场营销观念”往往会导致物质浪费、环境污染等弊病。

因此，到七十年代，有些西方学者提出了一些新的观念，以修正和代替简单的“市场营销观念”，如“人性观念”（The human concept）、“明智的消费观念”（The intelligent consumption concept）、“生态强制的观念”（Ecological imperative concept）等等。这些新的概念所讲的都是同一问题的不同方面，因此，我们统称之为“社会市场营销观念”。

“社会市场营销观念”和以前的企业市场营销工作的指导思想（即经营思想）有所不同。最初企业做决策时，主要考虑自己的眼前利润。后来，企业开始认识到满足消费者的欲望和需要有着深远意义，于是产生了“市场营销观念”。七十年代以来，企业开始把“社会的利益”列为作市场营销决策时必须考虑的因素。而“社会市场营销观念”认为，企业制定其市场营销决策时要全面兼顾到上述三个方面的利益，即公司利润、消费者的欲望和需要以及社会利益。现在，西方国家有些公司已经能做到把这三方面的利益统一起来。

应变力

企业的应变力，就是企业在经营管理中适应其环境变化

的能力或“随机应变”的能力。

许多国家企业经营管理的实践证明，在动态市场上，企业的经营管理如果能很好地与其不断变化的环境相适应，应变力强，就能生意兴隆，财源茂盛；否则，就会遭到挫折或失败。这是因为企业的经营效益高低，要受企业经营管理中许多主客观因素的影响。

战略业务单位

战略业务单位是对企业所有战略业务的划分。一个“战略业务单位”，可能包括一个或几个部门，或者是某部门的某类产品，或者是某种产品或品牌。一个“战略业务单位”具有这些特征：（1）它是单独的业务或一组有关的业务；（2）它有不同的任务；（3）它有其竞争者；（4）它有认真负责的经理；（5）它掌握一定的资源；（6）它能从战略计划得到好处；（7）它可以独立计划其他业务。

战略计划过程

战略计划过程，又叫做战略管理过程，是这种管理过程：企业的管理当局，通过制订企业的任务、目标、业务（或产品）投资组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源（或能力）与迅速变化的环境之间保持一种切实可行的“战略适应”（Strategic fit）。换言之，企业的战略计划过程，是公司及其各业务单位为生存和发展而制定长期总战略所采取的一系列重大步骤。

企业的战略计划过程的主要步骤有：第一，规定企业的任务或目的；第二，规定企业的目标；第三，制定企业的业务（或产品）投资组合计划；第四，制订企业的新业务计

划。

相对市场占有率

相对市场占有率是指公司的各“战略业务单位”的市场占有率与同行业最大的竞争者(即市场上的领导者或“大头”)的市场占有率之比。如果公司的“战略业务单位”的相对市场占有率为0.4,这就是说,其市场占有率为同行业最大竞争者的市场占有率的40%;如果公司的“战略业务单位”的相对市场占有率为2.0,这就是说,公司的“战略业务单位”是市场上的“大头”,其市场占有率为市场上的“二头”的市场占有率的两倍。

市场渗透

市场渗透是密集增长战略的一种,即企业采取种种措施(如:改进宣传广告和推销工作、在某些地区增设商业网点、通过多渠道将同一商品送达同一市场、短期削价等等),在现有市场上扩大现有产品的销售。包括:(1)千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品;(2)把竞争者的顾客吸引过来,使之购买本企业的现有产品;(3)想办法在现有市场上把产品卖给那些从未买过本企业产品的顾客。

市场开发

市场开发是密集增长战略的一种。是指企业采取种种措施,如:在新地区或国外增设新商业网点或利用新贸易渠道、加强广告宣传等等,在新市场上扩大现有产品的销售。

产品开发

产品开发是密集增长战略的一种。是指企业向现有市场提供新产品或改进的产品（如：增加花色、品种、规格、型号等），以满足顾客需要，扩大销售。

后向一体化

后向一体化是一体化增长战略的一种。是指公司通过收购或兼并若干原材料供应企业等，拥有和控制其供应系统，实行供产一体化。

前向一体化

前向一体化是一体化增长战略的一种。是指公司通过收购、兼并若干商业企业或者投资，拥有和控制其分配系统，实行产销一体化，自产自销。

水平一体化

水平一体化是一体化增长战略的一种。是指公司收购、兼并竞争者的同种类型的企业，或者在国内或国外和其他同类企业合资生产经营。

多角化增长

多角化增长就是公司尽量增加产品种类和品种，跨行业生产经营多种多样的产品或业务，扩大公司的生产范围和市场范围，使公司的特长充分发挥，使公司的人力、财力、物力等资源得到充分利用，从而提高经营效益，保证公司能继续生存和发展。

同心多角化

同心多角化是多角化经营的一种。即公司利用原有的技术、特长、经验等发展新产品，增加产品品种和种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围。这种多角化经营有利于发挥企业原有的技术优势，风险较小，比较容易成功。

水平多角化

水平多角化是多角化经营的一种。即公司利用原有市场、采用不同的技术来发展新产品，增加产品种类和品种。

集团多角化

集团多角化是多角化经营的一种。即大公司通过收购、兼并其他行业的企业，或者在其他行业投资，把业务扩展到其他行业中去，新产品、新业务与公司的现有产品、技术、市场无关系。在西方国家，采取“集团多角化”战略的公司，一般都是财力雄厚、拥有各种专家的大公司。

市场营销管理过程

市场营销管理过程是指这种管理过程：企业发现、分析、选择和利用市场营销机会，以实现企业的任务和目标。更具体地说，企业的市场营销管理过程包括这些主要步骤：

(1) 发现和评价市场营销机会；(2) 研究和选择目标市场；(3) 发现市场营销组合和决定市场营销预算；(4) 执行和控制市场营销计划。