

市场学

SHICHANGXUE

主编 孙文清 周朝琦 侯怀青



黄河水利出版社

(豫)新登字 010 号

内 容 提 要

市场学是一门变化较快的学科,本书主要参考新近出版的英文原著结合我国具体情况写成,共分十三章。第一至七章的内容是从市场营销的整体角度考虑的,包括市场营销总体规划、市场研究方法及顾客购买行为。第八至十三章分别阐述了产品、分销、价格、促销等因素。

本书集市场学理论与应用于一体,各章均注意吸收最新研究成果,同时又能够使读者依照书中所述方法和步骤进行企业战略和完整的市场营销策略的规划和实施。

市场学 孙文清 周朝琦 侯怀青主编

责任编辑:于自力

出 版:黄河水利出版社

(地址:河南省郑州市原河南路黄委会综合楼 12 层)

邮 编:450003

印 刷:郑州粮食学院印刷厂

发 行:黄河水利出版社

开 本:850mm×1168mm 1/32

版 别:1996 年 12 月 第 1 版

印 次:1996 年 12 月郑州第 1 次印刷

印 张:10

印 数:1—3000

字 数:250 千字

ISBN 7-80621-139-X/F·1

定 价:15.80 元



《市场学》编委会

主 编	孙文清	周朝琦	侯怀青
副主编	阎德富	伊玉林	初晓兰
	张建民	张培安	刘四喜
编 委	戴 军	司俊杰	孙文礼
	方维华	白高民	王善立
	郭荣和	于水田	赵启发
	王德恩	程德贵	马胜利
	李中金	孙洪元	王国生
	李 铜	付彩廷	

序 言

自本世纪70年代末以来,我国进行了经济体制改革,经济运行机制发生了巨大变化,计划因素相对减弱,市场机制逐渐孕育,市场学作为指导经济组织和非经济组织在市场中运作的重要学科之一,变得越来越重要。

盈利组织、非盈利组织甚至个人,认识其在社会中存在的价值及充分实现其价值,需要自觉或不自觉地运用市场学的基本理论和策略。在西方国家,市场学被越来越多的非盈利组织——如行政机构、军队、慈善机构等所接受和自觉地运用。对于个人而言,拥有一定的市场学知识,有助于恰当地选择和确定所从事的工作及社会角色,从而有利于在一定的社会环境条件下最大限度地发挥自己的能力。

相对于非盈利组织和个人,市场学对于企业(盈利组织)更为重要。在市场经济中,企业必须围绕市场而经营。一个企业的产品在市场上是否受欢迎,顾客是否乐于购买是企业能否在社会中存在和发展的基础,市场学有助于企业选择受市场欢迎的产品及相应地制定一系列适应市场情况的策略。与企业的生产、技术、财务等方面相比,市场经营活动的决策非程序性更强,更需要理论的指导。

市场学是舶来品,该书以新近发表的有关市场学的英文原著和论文为主要参考资料,系统地阐述了市场环境、市场营销管理与企业战略、市场研究、消费者购买行为、组织购买行为、市场细分与目标市场选择,以及产品决策、分销决策、价格决策、促销决策等内容,在一定程度上能够反映市场学这门学科的最新发展状况。同时,该书注重结合我国的市场现实情况,具有较强的实用性。希望

该书的出版能够有助于读者获得市场学的系统知识,给读者以有益的启迪!

钱淦荣

1996年9月于北京大学

目 录

序言	钱淦荣
第一章 市场学概论	(1)
第一节 市场学与市场营销职能	(1)
第二节 企业经营思想的演变及市场定向	(9)
第三节 市场营销组合	(16)
小结	(18)
第二章 市场环境	(19)
第一节 政治与法律因素	(19)
第二节 社会文化因素	(21)
第三节 经济因素	(22)
第四节 竞争因素	(27)
第五节 技术因素	(32)
第六节 管理创新	(33)
第七节 环境监听及其管理	(34)
小结	(36)
第三章 市场营销管理与企业战略	(39)
第一节 战略管理概论	(39)
第二节 企业战略制定过程	(40)
第三节 市场营销管理	(50)
第四节 市场营销管理与企业战略的关系	(53)
小结	(54)
第四章 市场研究	(56)
第一节 信息对管理的作用	(56)
第二节 信息系统的进化	(57)
第三节 市场研究的作用	(59)

第四节	市场研究程序	(62)
第五节	销售量预测	(78)
第六节	谁执行市场研究	(80)
小结		(81)
第五章	消费者购买行为	(84)
第一节	简单购买过程	(86)
第二节	复杂购买过程	(87)
第三节	影响消费行为的个人因素	(94)
第四节	影响消费行为的社会因素	(107)
小结		(116)
第六章	组织购买行为	(118)
第一节	组织市场及其构成	(118)
第二节	工业市场	(120)
第三节	再售市场和政府市场	(134)
第四节	组织市场营销组合	(135)
小结		(137)
第七章	市场细分与目标市场选择	(139)
第一节	整体市场策略与细分市场策略	(139)
第二节	消费者市场细分	(142)
第三节	组织市场细分	(154)
第四节	选择目标市场	(156)
小结		(160)
第八章	产品决策(一) 产品提供	(163)
第一节	产品的含义	(163)
第二节	产品分类	(164)
第三节	产品生命周期	(170)
第四节	产品线与产品组合	(180)
小结		(182)

第九章 产品决策(二) 新产品开发及其管理	(185)
第一节 新产品	(185)
第二节 牌子与包装	(196)
小结	(203)
第十章 分销决策	(205)
第一节 市场渠道管理	(205)
第二节 批发商	(217)
第三节 零售商	(224)
小结	(236)
第十一章 价格决策	(238)
第一节 价格及其意义	(238)
第二节 决定价格的主要因素	(240)
第三节 制定基本价格的过程	(248)
第四节 价格管理	(256)
小结	(265)
第十二章 促销决策(一) 促销总论与广告	(267)
第一节 促销总论	(267)
第二节 广告	(278)
小结	(287)
第十三章 促销决策(二)	(290)
第一节 营业促销	(290)
第二节 人员销售	(293)
第三节 公共关系	(303)
小结	(303)
参考文献	(305)
后记	(306)

第一章 市场学概论

第一节 市场学与市场营销职能

1. 交换与效用

我们的社会是由一个一个的人构成的。假若一个人由于某种原因脱离了群体，来到一个远离陆地、无人居住的小岛上独居一处，他的生活必然发生巨大的变化，这是因为他需要的一切都必须自己动手才能得到。他需要自己动手取得食物，取得衣服，自己盖房子等。他的生活无疑处在极其低下的水平，因为没有办法与别人交换，事必躬亲，生产效率极其低下。假若另一个人来到这个小岛上，为了提高效率，这两个人之间必然进行分工和交换，如一个人主要打鱼，另一个人主要狩猎等等。这种交换是互利的（条件是交换的双方自愿），否则，交换不会发生。

远古时期，人类的生产分工和交换极不发达，两个人居住在一个荒岛上相当于远古人类生活的一个简单模型。随着人们之间交往的增加，交换也在增加，以至于交换发生得如此频繁和重要，需要一种专门物品——货币——使这种交换更容易些。在现代社会中，绝大部分的交换是通过货币进行的。货币对人类活动如此重要，对其管理不恰当，人们的生活就会发生强烈震荡。许多经济学家认为，本世纪 30 年代发生在西方国家的经济危机，在很大程度上是一些国家的政府对货币错误管理的结果。

通过货币，人们将自己所拥有的资源卖给别人，如将劳动卖给工厂（工人）、学校（教师）、军队（军人）、银行（银行家、银行职员）、医院（医生、护士）等而得到工资，有钱的人将钱借

(出租)给银行或购买债券,取得利息;或购买股票,取得股息(包含着风险收入)。人们将其取得的收入交换其所需的物品和服务——食物、衣服、家用电器、音乐欣赏、受教育等。

交换不仅仅存在于经济行为中,也广泛地存在于人类的其他活动中。如政治家用一系列方案交换公民的选票(在一部分国家中);两个国家之间的外交关系的交换(友好对友好)等。交换虽然如此重要,但它本身不能单独存在,它必须与生产结合起来。某人 A 需要一系列物品和服务,但他不一定能得到这些物品和服务,这要看他有没有钱或别的有价值的产品去交换。假如他没有产品去交换,他的需要仅仅是需要;假若他有产品去交换,他的需要就变成了需求。需求是指有购买力的需要。钱或别的有价值的产品也不能保证他能得到所需要的物品或服务,这取决于这些物品或服务,能不能被生产出来以及能不能在适当的地点和时间销售。现在不是每年有大量的人死于癌症、艾滋病或别的不治之症吗?有效地治疗这些疾病的药品没有生产出来。秦始皇、汉武帝富有天下,还是买不到不死药!

交换是市场营销的一部分,交换以及交换过程的其他许多活动均属于市场营销的范畴。

生产和市场营销创造了效用。效用是指一个使用者从其所需求的一种物品或一种服务中所得到的满足、价值、有用性。有四种效用:形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。

生产活动创造形式效用。所谓形式效用就是把物品经过变形、加工、改造等变为有用或更为有用的形式。如造纸厂将木材等原料造成纸,家具厂将木材、钉子等结合成桌子、椅子,兵器厂将铁变成坦克等,从人们不能或不易使用的形式变为可以使用或更有价值的使用形式。

市场活动也创造形式效用,但非常有限,如改变包装量的多少。小酒店将散啤酒分成一杯一杯的,以便于售卖;牛奶售卖者

将牛奶分成瓶。实际上这是一种将一批货物分成小包装的活动。这是一种重要的形式效用，目的是使消费者便于购买和使用，从而有利于营销。

另外三种效用只能通过市场营销活动创造。地点效用是指将货物从不易于使用的地方，搬运到易于使用的地方，如酒厂生产的白酒，必须从厂区搬运到广大的消费者易于购买的地方。火车、汽车、轮船、自行车等等运输工具每天都用于产生这种效用。

时间效用是指使货物或服务在消费者想要得到它的时候得到它。零售店收入的一部分，是创造这种效用而得到的，仓库主要是创造这种效用而得到收入的；二十四小时营业的零售店将这种效用的潜力发挥到了极点，医院的急诊室也创造了这种效用。

所有权效用是指人们拥有某种物品而得到的满足，这牵涉到所有权的转移。消费者购买电视机、冰箱，从而对这种物品拥有所有权，这本身就得到了一种满足。女士们戴耳环、戒指，有钱的人戴名贵手表，他们的很大部分的满足感是对贵重东西的拥有。假如黄金价格下降到1元钱1公斤，没有人去戴黄金戒指，无论它制造得多么光彩夺目！

很多人对形式效用创造重视，但对时间、地点及所有权效用创造却不以为然。实际上，消费者购买的许多物品和服务所付出的价格，有50%以上是由时间、地点和所有权效用构成的。俄罗斯1991年冬季居民取暖困难，食物匮乏，主要是由于后三种效用创造不出来所致。

2. 市场学的定义

市场学的定义随着市场学的发展而不断变化，而且，许多市场学者给市场学下的定义不一样。本书将市场学定义为：市场学是研究市场营销的学说，市场营销是指计划和执行使个人和组织满足需求和目标的交换及使交换易于发生的活动的过程。这个定义包含着下述意义：

市场营销是一个过程。市场营销不是仅仅用一种东西交换另一种东西，也不是简单地把企业的货物或服务卖掉，它包含着使交换易于进行的一切活动，如市场研究、广告、包装、有奖销售、分期付款、免费送货、包修等等。

市场营销是使双方都满足的活动。西方经济学认为，在交换中，只要交换双方是自愿的，在不存在欺骗的情况下，对双方都有利。否则，交换就不会发生。

市场营销活动并不必然导致交换。市场营销的许多活动是使交换更容易进行，但可能最后没有导致交换。如一个企业将其产品运到销售地点，并做广告，这些都是市场营销活动，但产品最终可能卖不出去。

市场营销不仅仅限于企业，也包含着别的非盈利者的活动，如科学交流（知识对知识的交换），捐款给慈善机构（从而得到了荣誉或道德的满足）等。几乎人类的一切活动都与市场有关。

关于市场学，根据其研究的重点不同，可分为以下几种：

实证市场学：研究如何理解、解释和预测实际存在的市场营销活动和现象。例如，如何能够有效地做广告；如何准确地预测需求量；定什么价格能使企业得到最大利益；一个企业采取什么样的分销途径最有效等。

规范市场学：研究一个社会认为市场活动应该怎么样以及人们和企业应该做什么。如应该不应该将计划内物资转为计划外物资；企业在经济活动中是否应该请客送礼；是否应该允许毒品买卖；香烟是否应该做广告；广告是否应该真实；有奖销售是否合理等。

宏观市场学：研究市场体系及其与整个社会的关系。关于市场体系，每个国家都有所不同。经济学家亚当·斯密认为，自由市场制度最有效；美国当代经济学家弗里德曼认为，在当今世界上，香港的市场体系最符合亚当·斯密的模式；凯恩斯认为，当

经济处于萧条时，政府应该刺激需求；马克思认为，自由市场必不可免地导致经济危机和社会混乱。上述例子是一些经济学家对自由市场制度的理解。宏观市场学的研究对象包含三个方面的内容：

市场体系本身。主要包括一个国家的市场是如何运行的；企业所生产的货物和服务是如何分配和到达消费者手中的以及国家之间市场体系的比较。如中国的市场体系是如何运行的；中美两国的市场体系有什么相同点和不同点；日本的市场体系和英国的市场体系有什么相同点和不同点。很多人认为日本的市场体系最复杂，足以使外国的甚至使日本的企业家感到迷惑不解。

市场体系对社会的影响。一个市场体系如何影响社会，是有助于或是阻碍社会进步和经济发展。假若将发展中国家的市场体系与发达国家的市场体系做比较，能够得到许多有益的启发：假若一个国家的交通要道上关卡林立，地区与地区之间的货物、资本、人员不能自由流动，无疑将严重降低经济效率；假如开办新企业的手续繁复、收费高昂，对经济发展也不会有利；假如市场信息不能畅通无阻，消费者必将为此付出代价。一个国家的商业不发达，它的工业也很难发达起来。

社会对市场体系的影响。一个国家的政府组织形式、社会结构、文化、宗教对其市场体系都具有重要影响。

微观市场学：从个人或组织的经营角度对市场进行研究。如一个市场经理如何利用一切可以利用的手段有效地进行市场营销活动；一个企业应该采取什么样的活动才能与社会价值标准相一致。

本书的内容是实证市场学与微观市场学相重叠的部分。

3. 市场营销职能与市场营销者

潜在的卖者和买者之间存在着许多障碍，为了使交换发生，就要消除这些障碍。市场营销职能就是消除存在于潜在的卖者和买

者之间的障碍，使交换易于进行的活动。

(1) 市场营销的职能

运输。现代社会中，生产者与消费者之间存在着巨大的地理障碍。一家工厂的产品，要运送到广大的地区销售，甚至到国外销售。为了使交换发生，就需要运输以消除地理障碍。

储存。一般而言，从生产出货物到实际使用，往往有一段时间，这是存在于买者与卖者之间的时间障碍。消除这种障碍需要储存。

包装。产品的包装是基于运输和储存的需要。许多物品，诸如成衣、饮料、酒、收音机、电视机等等都需要包装。包装还具有传达信息的作用。

交换。卖者需要确定买者在哪里，需要什么样的货物，如何让潜在的顾客得知产品的特点；买者为了满足自身的需求，需要得知什么地方卖他所需要的货物或服务，需要对多种牌子的物品进行质量、价格、款式等的比较，这是由于卖者和买者之间存在着信息障碍及价值障碍（买卖双方对价格的看法不一致）。此外，在交换过程中，还存在着所有权的障碍，需要将货物或服务的所有权从卖者转移到买者手中。当所有权障碍比较大时，分期付款和出租是解决这种障碍的两种比较有效的方式。

产品区分职能。无论是买者或是卖者，都执行这种职能。卖者通过质量差异、颜色差异等将其产品与别的产品区分开，这种区分的一个重要标志是商标。买者同样对各企业所提供的货物或服务进行区分，以选择比较满意的货物或服务。

承担风险的职能。企业经过或不经过市场调查，生产一种产品，这本身就承担了风险。而当购买者向生产者定做一种物品时，也承担了风险。假如电视机厂家或销售单位不承担保修和退换，消费者就承担了较大风险。保险公司由于承担了风险而得到收入或亏损。

提供资本的职能。生产、运输、储存、销售、广告、购买等都需要资本。

信息收集职能。这是贯穿整个市场营销活动的职能，没有这种职能，别的职能都无法执行。

(2) 谁执行市场营销职能

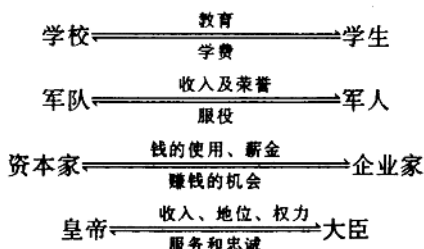
所有交换参加者均执行一定的市场营销职能，所有的市场营销职能均被交换参加者所执行。市场营销职能可以在交换参加者之间转移，但任何市场营销职能都不能被消除，同样也无法增加“多余的市场营销职能”；或者说，不存在“多余的市场营销职能”。

在货物直接销售给消费者的情况下，市场营销职能由生产者和消费者承担；当生产者通过一个中间商销售货物时，这个中间商要承担一部分运输、储存、交换职能，往往扮演着批发商和零售商的双重角色。房屋通过房地产经纪人的成交时，经纪人承担着一部分收集信息的职能。由于经营环境以及企业本身的不断变化，市场营销职能的分担也在不断变化和转移。例如，零售商增加送货上门的服务，就使原来由消费者执行的运输职能转移给零售商；如果企业由原来的本企业运输原材料和产品改为由独立的运输商运输，它就把运输职能转移出去了。随着经济的发展，会有越来越多的企业，将市场研究的职能转移给企业外部人员执行。

(3) 谁是市场营销者

每一个人均在其从事的某些活动中是市场营销者，以盈利为目的的机构及非盈利机构都是市场营销者。一个企业是市场营销者，这一点容易理解。非盈利机构为什么也是市场营销者呢？如一个慈善机构，它需要将它的计划、它的形象向公众和社会营销，而得到捐款及自愿人员的时间供给。这中间产生了一种交换，人们给慈善机构金钱或时间，而得到荣誉或道德的满足。一个政府机构也是一个市场营销者，这是因为政府机构需要将其所要做的

事情和任务向有关组织和公众推销。交换本身就是市场营销活动和市场营销活动的结果。下面是几个交换的例子：



任何组织都必须适应市场的需要。否则，无论这个组织多么庞大，也必然衰落。有很多相当大的组织，在市场发生大的变化的情况下，调整或改变所提供的服务或货物，以求得继续生存和发展。

(4) 市场营销的内容

市场营销的最重要活动之一是售卖，一个人或一个机构在从事市场营销时，必须提供一些什么。这种提供可以是货物、服务或别的东西——一种事业、一种思想、一个主义等等，在市场学中，通常用产品来代表这些五花八门的提供。警察局的产品是安全；法院的产品是公正；音乐家的产品是音乐的娱乐；律师的产品是维护合法权益，当然这些产品都存在着质量好坏的问题，当法院常常判错案时，它的产品质量是低劣的；当一个行政部门效率低下时，它的生产率是低的。

现在西方的许多非盈利机构都接受了市场营销的概念，因为这样做对它们的事业的成功有很大帮助。

个人接受市场营销的观念也大有好处。曾经有这样一个真实的故事：第二次世界大战中，一名精通飞机设计的华侨，满怀报国之心回到中国，却怀才不遇，流落街头。当然这是悲惨的。可是，假如从另一个角度想一下，当时中国根本没有飞机制造厂，要

飞机设计师有什么用呢！

(5) 市场营销的对象

一个企业的营销对象，至少应该包括产品使用者、中间商、原材料供给者、有关政府管理机构、所在地附近居民、代表本企业利益的政治家等等，换句话说，营销活动不仅包括买卖产品的活动，还包括公共关系活动，这些活动的开支在企业成本会计中是必不可少的项目。

依据顾客性质，可以将市场划分为两类：消费者市场和组织购买者市场。最终消费者是一个重要概念，它是指为了自己或家庭的使用而购买的购买者。我们每个人都是最终消费者（在某些购买中）。组织购买者是指为了机构的需要而购买产品的购买者。如为了再卖给别人，用于制造别的产品，为组织的正常运转等购买产品。组织购买者市场是一个很大的市场，它包含着很多组织，如军队、政府、政党、企业、学校、医院等。它们所购买的产品，从文具、自行车、律师服务到飞机、卫星、宇宙飞船等几乎无所不包。

市场活动千变万化，对于一个企业而言，市场营销是否成功直接关系到其生存和发展。在长期的企业经营思想演变过程中，市场在企业经营指导思想中的地位发生了巨大变化。

第二节 企业经营思想的演变及市场定向

1. 企业经营思想的演变

市场学及市场定向思想对我们国家来说是舶来品，企业经营思想的演变只能从西方，尤其是美国的情况来考察。在美国，企业经营思想的演变可以划分为三个时代。

(1) 生产时代

美国是一个移民国家。17世纪欧洲的移民到了美国，因人少