

全国中等职业学校国家教委规划教材
财经类专业

市场学基础

全国中等职业学校财经类专业教材编写组



高等教育出版社

基础

财经类专业教材编写组



高等教育出版社

全国中等职业学校财经类专业教材编写组编

市场学基础

胡志勇主编

高等教育出版社

(京)112号

内 容 提 要

本书是全国中等职业学校国家教委规划教材之一,全书内容包括:绪论、市场学基本原理、市场营销系统和营销环境、市场细分化及目标市场、产品策略、订价策略、分销渠道策略、促进销售策略、市场营销调查研究和销售预测、市场营销管理及策略运用、国际市场营销等。

本书可作为职业高中、职业中专,以及其他中专财经类专业的基础课教材,也可供在职人员自学参考。

责任编辑:李承孝

图书在版编目(CIP)数据

市场学基础/胡志勇主编. —北京:高等教育出版社,
1995
ISBN 7-04-005438-8

I. 市… II. 胡… III. 市场学 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(95)第08638号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街55号

邮政编码:100009 传真:4014048 电话总机:4016633

新华书店总店北京发行所发行

中国科学院印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 9.75 字数 250 000

1996年4月第1版 1996年4月第1次印刷

印数0001—70 087

定价 9.00 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者,请与本社经营办公室联系调换,电话:4054588。

版权所有,不得翻印

关于国家教委规划教材的说明

为了贯彻《国务院关于大力发展职业技术教育的决定》，提高职业高中的教学质量，抓好教材建设工作，国家教委职教司对通用性强、经济发展急需、专业开设稳定的一部分专业，以及必须统一要求的一部分课程，组织编写了少量的示范性教材。

这些教材正式列入国家教委所制定的八五教材选题规划。它是通过全国性专业教学研讨会，并在有关业务部门的指导下，与相应的教学计划、教学大纲相配套，由国家教委组织的教材编写组编写而成。这些教材在理论体系和技能训练体系方面均作了新的尝试。

我们希望各地根据实际情况，认真组织试用，及时提出修改意见，使之不断完善和提高。

国家教委职教司

1992年11月

出版说明

1994年7月，国家教委职业技术教育司在辽宁丹东召开会议研究制订了全国中等职业学校财经类会计、税务、金融、统计等四个专业教学计划和五门专业课程的教学大纲，并于1995年经国家教委下达各地参照执行。与之相配套的专业系列教材将由我社出版。

这次制订财经类教学计划的工作是在我国实行会计制度、税务制度、金融制度改革和考虑实施五天工作制的背景下进行的，因此，新制订的教学计划将更能适应社会对培养中级财经管理人员的需要和适应教学工作的需要，从而也为修订、重编中等职业学校财经类专业教材提供了良好的条件。

1990年以来，在国家教委职教司的指导下，我社曾出版了会计、统计、税务、金融等四个专业37门课程60余种教学用书的“积木式”系列教材，供全国中等职业学校财经类专业使用。在教学实践中，大家感到这套教材的特点是：（一）采用“积木式”安排课程和教材。将课程分为文化课、专业基础课、专业课三个层次，前二类课程大体在头两年安排，专业课则根据社会对人才的需要来安排，即通常说的“两年打基础，一年定方向”；（二）对一些重要的专业基础和专业课配套出版了习题集和教学参考书，为教学提供了方便；（三）为加强职业技能的培养，开发出版了会计模拟、计算机财会应用、书法、珠算等教材。

在为新颁布的专业教学计划组织出版相应的教材时，我们将注意保持原有特点，进一步提高图书质量，加强质量监控，搞好教材的修订和编写，并根据需要开发新的辅助教材、教学参考书、教学录像带和教学软件等品种。

我社在组织编写中等职业学校教材的过程中，得到了有关业务部门、各地职教部门、职业学校和其他兄弟学校的大力支持和帮助，在此，我们深表谢意，并希望继续得到各方面的支持和帮助！

欢迎广大使用我社教材的老师、学生以及各方面的读者，对我社的教材和图书提出批评和指正。

高等教育出版社

1995年7月20日

高教出版社质量监督电话：4054588

与编辑部联系地址：北京沙滩后街55号高等教育出版社财经职教编辑

室

邮编：100009

前 言

《市场学基础》是根据全国高级职业中学财经类专业教学计划而编写的，是全国中等职业学校国家教委规划教材。

原《市场学基础知识》于1991年3月由高等教育出版社出版，是为适应社会主义有计划商品经济发展，逐步建立计划经济与市场调节相结合的管理体制和经济运行机制的方向而编写的。随着我国经济体制改革，社会主义市场经济进入了新阶段，因而原教材内容有很多需要修订。

市场学是引进学科，借鉴移植到我国还不到20年时间，在德国等西欧国家已被列为职业教育必修的公共课。在我国，《市场学基础》是中等职业学校财经类专业第一本规划教材，本书对原教材进行了修订。修订后的教材，对企业市场营销管理的基本理论和方法作了部分必要补充和修改，使全书基本理论更明确，内容体系较完整。

本书由全国中等职业学校财经类专业教材编写组编，胡志勇主编。杭州商学院赵国柱教授审阅了本稿，在此表示感谢。

由于编者水平有限，本教材不足之处，敬请广大读者指正。

编 者

1995年3月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场学的 生和发展	1
第二节 市场学的研究对象和内容	5
第三节 市场学的研究方法	10
第四节 建立和发展有中国特色的市场学	12
第二章 市场学基本原理	16
第一节 市场、市场营销、市场营销组合	16
第二节 现代市场营销观念的演变	26
第三节 现代市场营销观念的应用	31
第三章 市场营销系统和营销环境	39
第一节 市场营销系统	39
第二节 市场营销环境	54
第四章 市场细分化及目标市场	71
第一节 消费者市场和产业市场分析	71
第二节 购买者行为分析	81
第三节 市场细分化	103
第四节 目标市场策略及市场定位	108
第五章 产品策略	116
第一节 产品组合策略	116
第二节 产品寿命周期策略	123
第三节 新产品的开发与推广	128
第四节 品牌和包装策略	135
第六章 定价策略	148
第一节 营销价格	147
第二节 定价目标和定价策略	150

第三节	定价方法和价格调整	155
第四节	价格的变动和应变措施	162
第七章	分销渠道策略	166
第一节	分销渠道概念和类型	166
第二节	影响分销渠道选择的因素	174
第三节	分销渠道策略	178
第四节	商品储存和运输	184
第八章	促进销售策略	193
第一节	促销组合策略	193
第二节	人员推销策略	201
第三节	广告策略	205
第四节	营业推广决策	212
第五节	宣传报导	215
第九章	市场营销调查研究与销售预测	219
第一节	市场营销调查研究	219
第二节	销售预测	234
第十章	市场营销管理过程及策略的运用	242
第一节	市场营销策略和企业战略管理	242
第二节	市场营销管理过程	249
第三节	市场营销策略在企业经营中的运用分析	266
第十一章	国际市场营销	273
第一节	国际市场营销的特点和意义	273
第二节	国际市场营销环境的分析	277
第三节	进入国际市场的策略与方法	282
第四节	进入国际市场的市场营销组合策略	293

第一章 绪 论

市场学，亦称市场营销学，译自英语 Marketing，是本世纪初发源于美国的一门新兴学科。

市场学是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它概括了本世纪以来，西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践的经验和教训，并使其理论化。市场学是一门应用性很强的学科，几十年来，已成为工商企业进行经营管理的重要理论和方法。随着科学技术和社会经济的发展，现代市场学已同经济科学、行为科学、心理学、社会学、统计学、现代管理学等学科密切结合，成为一门综合性的经营管理学科。

第一节 市场学的产生和发展

市场学从经济学中分离出来，形成独立的专门学科，是本世纪初在美国开始的，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形成和发展起来的。它的发展大致经历了四个阶段。

一、形成阶段

从19世纪末到20世纪初，各主要资本主义国家相继完成了工业革命，生产迅速增长，科学技术日益进步，城市经济得到很大发展。资本主义后起之秀的美国，1920年城市人口开始超过农村人口，商品需求量急剧增加。这期间市场的基本特征是求过于供的卖方市场，企业要解决的中心问题是增加生产、降低成本，以满足市场需求，产品销售还不是主要问题。随着资本主义生产的进一步发展，科学管理的采用和推广，使生产效率大为提高，生

产规模日益扩大，市场需求和竞争进入了一个新的阶段，从自由资本主义向垄断资本主义过渡，出现了部分产品供过于求的现象，有远见的企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。例如美国国际收割机公司，在营销活动中开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等方法，并把“当面看货，出门不退”的老规矩改变为“货物出门，包退包换”，以此来扩大销路。不过这种活动只限于个别企业。与此同时，一些经济学家根据企业经营实践活动的需要，着手从理论上研究商品营销问题。早在19世纪末美国学者已经出版了一些分别论述推销、广告、定价、包装业务、储运业务等论著。但是，一直到20世纪初期，美国学者才试图把上述问题综合起来，建立一门正式的市场学。1905年在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程，1910年美国威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。美国哈佛大学的赫杰特齐走访大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，于1912年写出一本《市场学》教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是，它的内容与现代市场学的原理、概念并不相同，实际上只是“分配学”和“广告学”。总之，这个阶段市场学课程主要讲授产品推销和销售促进方法，还未能真正同企业的经营结合起来，它的研究活动基本上局限于大学里，因而没有引起社会各界的重视。

二、应用阶段

从本世纪30年代到第二次世界大战结束前，市场营销学已广泛应用于流通领域。1929年到1933年资本主义国家空前严重的生产过剩的经济危机，首先波及流通，产品严重积压，物价猛跌，商店关闭，接着工厂停产减产，工人大批失业，市场萧条，产品销售困难。面对严峻的市场，与企业的命运休戚相关的首要问题不再是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。因此，在这段时期营销理论的研究与实践应用有了很大发展。1922年美国费雷德·克拉克的《营销原理》出版，他把营销功能归纳为三

大类：交换功能，包括购买和推销；实体分配功能，包括货物运输、装卸和仓储等；辅助功能，包括融资、风险承担、市场情报沟通和标准化等。1932年克拉克和伟尔达撰写的《美国农产品营销》指出：营销是产品从种植者那儿转移到使用者手中的过程，包括三个重要而又相互有关的内容：集中（农产品从分散到集中收购）、平衡（调节供需）、分散（推销到使用者手中）。这一过程包括七种营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。这些论著的内容体系及目的都是为了解决产品销售问题。它为大规模开展市场学研究开辟了道路，促进市场学进入流通领域的应用阶段，并参与了企业争夺市场的业务活动。这期间企业重视的中心问题已是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品。这时市场学研究对象仍然局限于产品推销术、广告术以及推销商品的组织机构、职能和推销策略等，还没有超越商品流通领域。随着营销实践的变化，到了后期有些学者（如克拉克）提出推销是“创造需求”概念，并重视市场调查、分析、预测和刺激消费者需求等，从而为一些资本主义国家开展有组织的市场营销研究活动开辟了道路。如美国在1937年成立了美国市场营销协会（简称AMA），其成员不仅有教师和研究人員，还吸收企业家参加，成为研究市场学理论和实践以及培养营销人才、参与企业营销决策的专门机构。这个学会还在全国设有几十个分会。

三、变革阶段

第二次世界大战后到60年代末期，市场营销学的原理、概念发生了许多根本性变化。它突破流通领域，渗透到企业生产经营管理领域，实现传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。它的一些基本概念的变革，被西方称之为“营销革命”，并把它与资本主义工业革命相提并论。

第二次世界大战期间，由于战争推动了同军事有关的各门科学技术的发展，战后科技成就继续运用于军事生产外，并逐渐普及到日用品生产领域，以美国为首的主要资本主义国家开展了一

次广泛而深入的现代科学技术革命。现代科学技术革命和生产技术的进步，带来了劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，花色品种日新月异。垄断资产阶级及其政府吸取30年代大危机的教训，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间政策，以刺激人们的购买力，使人民的收入水平和文化生活水平得以迅速提高，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时，市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望也在迅速变化，对商品质量要求更高，对商品挑选性越来越强。这就是说，战后美国等发达资本主义国家的市场，到50年代开始转化为供过于求，卖主间竞争非常激烈，买方则居于优势地位。在这种买方市场形势下，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，如果仍像传统那样在产品或劳务形成以后再考虑推销问题，显然就难以卖出，工商企业就无法在激烈的竞争中求得生存和发展。因而原有市场学理论、概念已不能适应新形势的要求，必须进行一场变革。市场营销必须突破流通领域范围，形成新的概念，强调买方的需求及其潜在的需求，市场被看作是生产过程的起点。营销职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递给生产部门，以便据此生产适合消费者需要的产品或劳务，实现潜在交换并获得利润，从而形成了现代市场学。所谓现代市场学，就是在买方市场条件下，着重研究企业(卖主)在不断变化的市场上如何发现有吸引力的买主和市场机会，使企业适应其周围环境的变化，扩大销售，提高市场占有率，增加盈利，在激烈竞争中求得生存和发展的学科。它是第二次世界大战以后在买方市场条件下对西方企业市场营销管理实践经验的概括和总结。

四、成熟和创新阶段

70年代以来，市场学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论结合起来，成为一门综合性的经营管理学科，出版了大量新论著，并得到广泛重视和应用。美国市场学家菲利普·

科特勒在《市场原理》(1983年版)中明确指出:市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理基础之上的应用科学。70年代可以说是现代市场学的成熟阶段,进入80年代,营销学面临许多新的挑战。现代市场学所阐明的市场营销管理理论和技术不是固定不变的,是随着客观形势和企业市场营销管理实践的发展而发展。菲利普·科特勒1989年在新形势下又提出了“大市场营销”这个新概念,是80年代西方企业市场营销管理理论的新发展。90年代又提出“10PS”的理论等。

综上所述,市场学是商品经济高度发展、市场问题日益尖锐化的产物,是一门建立在多种学科基础上的应用学科,随着经济发展而不断完善,同时对企业的生存和发展起着巨大推动作用。现代市场学在国际上已经成为培养经营管理人员的必修课,在德国等西欧国家职业技术学校被列为必修的公共课,而且企业经理们还要定期学习,以便吸取新的经验。从1979年起,我国在对国外市场学进行移植的同时,开始探索建立适合中国市场情况的市场学,同样得到我国学者和企业界重视,在经济管理院校和职业学校财经类专业已普遍开设这门课程,并在学习运用方面取得了显著成果。

第二节 市场学的研究对象和内容

一、市场学的研究对象

近几十年来,西方学者在不同条件下从不同角度研究市场学。有些把市场营销和社会经济活动联系起来,着重研究市场营销与满足社会需要、提高社会福利的关系,这类研究的范围很宽,是从宏观角度来进行的。有些把市场营销作为一种企业经济活动或企业职能,这是从企业微观的角度来研究的。社会化大生产和商品经济的社会,客观上需要有某种社会市场营销系统来组织整个社会的生产和流通,求得社会生产和社会需要之间平衡,以满足全

体社会成员的多种多样需要的宏观市场营销。然而在整个大社会系统中，企业负担了最重要的营销任务，一般研究个别组织的营销活动，都是以企业为中心，因此客观上同样存在着微观市场营销。现代市场学是以微观的即企业的营销活动为主要研究对象。

市场学的研究对象是随着这门学科的发展而发展的。初期市场学的研究对象局限于产品推销术、广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等，局限于商品流通范畴。第二次世界大战以后，现代市场学有了鲜明的“管理导向”，着重从企业市场营销管理角度研究企业(卖主)市场营销活动管理问题。它突破了流通领域，参与了企业生产经营管理，强调企业的整体活动必须以消费者需求为中心，这是企业能否生存和发展的关键。

以消费者需求为中心的营销活动，涉及到生产、流通、分配、消费等各个领域，客观上存在纵横交错的相互联系、相互制约的关系，但它的核心仍是实现潜在交换。这个交换强调互利，认为满足消费者需求与满足企业获得盈利要求是并行不悖的，它们之间是相互满足的交换关系。而消费者需求能否得到满足，又是交换关系的基础。

市场营销策略是在总结和概括市场营销活动过程中带有规律性和普遍意义的原理、概念、方法的运用。在正确剖析市场营销环境、探索市场营销关系规律的基础上，规划和制定市场营销策略，以期占领市场，开拓市场，满足消费者需求，实现经营目标，以求得生存和发展。因此市场营销策略即指企业采用的一系列的对策。

概括地说，现代市场学的研究对象是研究企业市场营销活动的管理及其策略的运用，即研究企业如何按照消费者需求去进行企业市场营销过程的管理、实现潜在交换、扩大销售所进行的一切企业活动。其目的是使消费者需求得到满足，企业的经营目标得以实现，从而在激烈的市场竞争中求得企业生存和发展的——一门新兴学科。

二、市场学主要内容

市场学的内容是由其研究对象决定的。大体包括五大部分。

第一部分是市场学基础理论、基本概念，主要指第一章和第二章。通过市场学的产生和发展、市场营销观念的演变的学习，了解现代市场学是资本主义经济高度发展的产物，是西方企业经营管理的经验教训的总结，因而具有很强的应用性。它所概括的理论、概念以及策略方法等，在一定程度上反映了市场经济市场机制的客观规律，明确现代市场学的一个核心思想是“以顾客为中心”；由于科技进步，生产效率迅速提高，产品不断增加，买方市场出现，企业之间竞争激烈。企业要在激烈竞争中求生存、求发展，显然不能在产品和劳务形成以后才考虑市场问题。因此市场营销观念是现代市场学的根本指导思想。有关市场学研究对象、市场、市场营销、市场营销组合的涵义的准确理解，是学习市场学的基础。

第二部分是阐述企业营销战略，主要指第三章、第四章以及第九章。企业市场营销活动管理是从分析企业市场营销环境开始的，环境是不断变化的，这种变化一方面给企业造成新的市场营销机会，另一方面也会给企业带来威胁，企业建立适当系统，指定一些专业人员，采取适当方法措施，及时掌握环境变化的动态，并善于分析和识别环境变化带来的主要机会和威胁，及时采取适当对策，就能提高企业应变能力和适应能力，从而保证立于不败之地。现代市场学的核心思想“以顾客为中心”是以目标顾客(市场)及其需要为中心的，企业要善于发现和了解目标顾客的需要，要千方百计满足目标顾客需要，并且要能比其竞争者更好地满足目标顾客的需要，企业在激烈竞争中才能扩大销售，提高市场占有率，实现企业目标。这是企业应解决的营销战略问题，称之为战略的“4PS”，即探查、分割、优选、定位。营销调查和销售预测是作为搜集、分析、评价营销环境的科学方法体系介绍的。