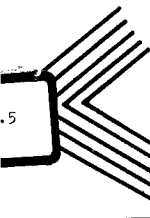
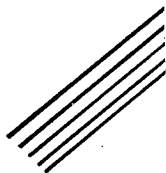


简明市场学

邱大燮 主编



中国展望出版社

简明市场学

邱大雄 主编

*

中国财经出版社出版

(北京西城区太平桥大街4号)

山东济南市历下印刷二厂印刷

新华书店北京发行所发行

开本 787×1092毫米1/32 印张 9.5 字数 200 千字

1988年10月北京第1版 1988年10月济南第一次印刷

印数: 1—12250册

统一书号: ISBN7—5050—0346—1/F·179

定价: 2.75 元

编写说明

《简明市场学》是为了适应商品经济迅速发展的新形势和教学需要而编写的。本书可以作为经济管理类全日制普通中专、成人中专、职工中专、职业中专开设市场学课程的教材。也可以作为中小型企业厂长、经理岗位职务培训以及经济管理干部培训的教材。同时也可以作为经济部门干部、职工自学用书。

本书比较系统地阐述了市场学的基本概念、原理以及市场营销的理论和策略。全书共分九章。包括绪论；市场基本理论；消费者购买过程分析；市场细分化；产品策略；价格策略；营销渠道策略；促进销售策略；市场营销决策过程以及附录国际市场的开发。内容简明扼要，通俗易懂。

本书由山东省青岛商业学校高级讲师邱大燮主编，山东省潍坊市商业学校讲师戚学森担任副主编。参加编写的同志有：山东省商校赵景卓（第三章、第四章）青岛商校田树人（第六章、第八章），济宁商校毕永丽（第五章、第七章）戚学森（第一章、第九章）邱大燮（第二章、附录）。邱大燮、戚学森、赵景卓对全书进行了修改总纂，山东省商业厅孙继凤、张盛恭同志审阅定稿。

本书在编写过程中，参阅了兄弟学校编写的有关市场学方面的教材、专著和资料，从中汲取了许多有益的内容，在此谨表谢意。

由于我们水平有限，加之时间仓促，错误不妥之处在所难免，敬请使用本书的教师和广大读者提出批评意见。

《简明市场学》编写组

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场学的产生与发展	1
第二节 市场学的研究对象与内容	12
第三节 市场学的研究途径和基本方法	17
第二章 市场基本理论	21
第一节 市场的概念及其一般特性	21
第二节 市场结构	34
第三节 市场的功能和作用	49
第三章 消费者购买过程分析	55
第一节 消费者需求分析	55
第二节 消费者的购买动机	65
第三节 消费者购买行为	70
第四章 市场细分化	80
第一节 市场营销环境	88
第二节 市场细分化	80
第三节 选择目标市场	95
第四节 市场营销组合	99
第五章 产品策略	105
第一节 产品的组合和策略	105
第二节 产品市场生命周期	117
第三节 新产品的开发	127
第四节 商标、包装与商品服务	138
第六章 价格策略	148

第一节	企业订价的依据与目标	148
第二节	市场营销订价的程序	155
第三节	市场营销订价的主要策略	164
第七章	营销渠道策略	173
第一节	营销渠道的结构	173
第二节	批发商与零售商	177
第三节	营销渠道的选择	185
第四节	商品的储存和运输	193
第八章	促进销售策略	199
第一节	促进销售的意义和促销组合	199
第二节	人员推销	205
第三节	广告宣传	213
第四节	公共关系宣传与营业推广	223
第九章	市场营销决策过程	231
第一节	市场调查	231
第二节	市场预测	242
第三节	市场营销决策和营销战略	257
附 录	国际市场的开发	276
第一节	开发国际市场的意义	276
第二节	国际市场的分析	281
第三节	国际市场的选择	285
第四节	国际市场的策略	289

第一章 绪 论

第一节 市场学的产生与发展

一、西方资本主义市场学的产生与发展

市场学 (Marketing) 是一门新兴的学科。它是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论指导下, 对近百年来 (特别是近三、四十年) 工商企业市场营销实践经验的概括和总结。

市场学最早产生美国, 世界上第一本《市场学》是美国哈佛大学出版的。本世纪二十年代以来, 在美国, 由于科学技术日益进步和社会政治经济情况不断发展变化, 如经济增长缓慢, 市场商品趋于供过于求, 消费者主义兴起, 政府管理加强等等, 企业的市场营销实践和活动也不断发展变化, 市场学相应地得到了很大的发展。从美国市场学发展的历史进程来看, 一般可以划分为四个阶段:

(一) 形成阶段。

十九世纪末到二十世纪初, 是西方市场学的形成阶段。当时, 资本主义世界的一些主要国家, 先后完成了工业革命。机器生产代替了手工生产, 劳动效率大幅度提高。城市经济的日益发达, 破产农民大量涌入城市, 城市人口急剧增加, 社会商品需求也增长很快, 生产绝对地支配和决定着消

费。生产企业优先考虑的是增加生产、降低成本，获得最大的利润。但生产增长速度很快就超过了市场需求增长的速度，市场上商品过剩日趋严重。工商企业迫切希望从理论上和实践上找到出路，一些资产阶级经济学家，开始以商品销售为中心研究市场开发问题。少数精明的企业主也开始探索运用商业广告和推销术，以求刺激消费需求，达到扩大商品销售，追求更大利润的目的。一九〇二至一九〇三年美国几所大学的经济系率先开设了市场学课程。正式把市场学作为一门学科来研究。此后十年，美国的高等财经院校普遍重视研究市场学。一九一二年，美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的世界上第一本《市场学》，这是市场学从经济学中分离出来，成为一门独立的专门学科的里程碑。应当提出的是，这一时期的市场学，是建立在典型的卖方市场基础之上的，生产处于主动地位，市场需求是被动的。其主要研究课题在市场商品销售实务方面，虽然有一定的实用价值，但在理论上尚未形成完整的体系，并且局限于大学讲坛，未能广泛引起社会公众的重视。

（二）应用阶段。从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，市场学进入了应用阶段。这一时期中，爆发了严重的经济危机。弱小企业纷纷倒闭，劳动者大量失业，幸存企业面临停工减产和严重的销售问题，于是纷纷求助于经济学家，希望能摆脱困境求得生存。市场学开始受到社会公众的广泛重视，各种观点的市场学亦相继出现，并被工商企业用来指导营销实践。市场学的理论体系也逐步地建立起来了。在美国先后成立了“全美市场学和广告学教师协会”“美国市场营运协会”等一系列组织。不仅有工商企业家和

经济学家参加，而且吸收了市场信息、广告、行销、信托等行业的专家入会，共同研讨市场学的实际运用问题。从而确立了市场学的地位。

这一时期，工商企业虽然引进了市场学，但所研究的内容，仍局限于广告术和推销术，主要运用于流通领域。

（三）发展阶段。五十年代至七十年代，是市场学的发展阶段。第二次世界大战后，原先只用于军事工业的尖端科学和技术广泛地转移到民用工业，加之世界第二次科技革命的发展，民用工业劳动生产效率大幅度提高。市场商品供应量迅速增加，市场已转化为供过于求，卖主之间竞争非常激烈，买方居于优势地位的“买方市场”已经形成。原来以产品为中心研究推销术和广告术的市场学，已经不能适应新的市场形势。因此必须相应变革，摒弃旧式商业推销观念，树立以消费者为中心的现代市场营销观念。趋于研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题，即着重研究卖主如何发现有吸引力的消费者和市场机会，如何把消费者的需要变为有利为图的公司机会。这样，市场学的研究范围就突破了流通领域扩展到生产领域和消费领域并带有强烈的“管理导向”，市场销售发展为市场营销。西方经济学家把这一变革称之为“市场营销革命”。这一变革使市场学获得新的活力。

（四）繁荣阶段。从七十年代至今，是市场学的繁荣阶段。由于科学技术迅速进步，社会政治经济情况发生了很大的变化，企业的市场管理实践也随之发生了很大的发展变化。市场学原有的研究范激已不能适应，逐渐与消费经济学、经济计量学、社会学、心理学、管理学、信息论、系统论等学科密切结合形成了“一门边缘科学”，“一门很接近

实务的应用科学”。

总之，西方市场学是在商品经济高度发展，市场迅速扩大，资本主义基本矛盾日益尖锐的基础上，以及在竞争日益激发的条件下产生和发展起来的。

二、市场学在我国的传播

本世纪五、六十年代，美国市场学逐渐传播到日本、西欧、苏联、东欧等国。日本五十年代开始引进美国市场学。法国也在战后才开始引进美国市场学，开始在一些公司的市场营销中应用美国市场学所阐明的原理和方法，后来到一九六九年巴黎高等商业学校最先开设市场学课程，到七十年代法国其它大学开始陆续开设市场学课程。苏联和东欧国家在战后五、六十年代也开始引进美国市场学。

市场学的创立是生产力发展到一定阶段的产物，在我国，市场出现以后，经历了漫长的奴隶社会、封建社会、以及半殖民地半封建社会。由于社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济，商品生产和商品交换不发达，市场发育十分缓慢。当时的工商业者虽然在长期的实践中积累了许多经商之道，但由于统治者颁布许多歧视商人的政策、法令，严重窒息了市场理论和市场实践的研究。

新中国成立以后，我国的商品经济有了较大的发展，市场也是繁荣稳定的。但是由于客观上受苏联经济理论与实践的影响，国民经济的管理体制高度集中、统的过多、过死，加上多年来在“左”的思想指导下，把市场、竞争等经济范畴同资本主义等同起来，把计划经济同商品经济对立起来，人为地限制了市场的发展。经济理论界不敢深入研究市场在

国民经济中的地位和作用，甚至把市场理论视为“禁区”。这就使我国的社会主义市场，在理论上没有得到应有的重视和研究，在实践上也没有得到应有的发展。市场机制不能有效运行，市场的调节作用没有得到应有的发挥。以致始终没有形成一套完整的符合我国国情的社会主义市场方面的理论与实践，更没有条件建立和发展具有我国特色的社会主义市场学。

党的十一届三中全会拨乱反正，把全党工作重点转移到经济建设上来，并为此制订了一系列正确的路线、方针和政策。政国的市场形势发生了可喜的变化。市场机制的作用已经和正在逐步得到正常发挥。这就从实践上提供了建立我国社会主义市场学的可能性。

党的十二届三中全会作出《关于经济体制改革的决定》，提出了社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济的一系列论述，党的十三大提出了社会主义初级阶段理论，为我国社会主义市场学的建立和发展奠定了理论基础。因此，作为一门系统研究市场问题的学科——我国市场学就应运而生了。

在上述新形势下，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始注意研究和应用西方市场学所阐明的题理、概念和方法，并采取请进来，走出去的办法，加题信息和人员的交流。于是美国市场学便进一步传播到我国，并产生了一批中国的市场学著作，为我国工商企业研究拓展市场提供了有效的原理方法和策略。但总的说来，在市场学的政学和研究方面，我国尚处在介绍、引进创建阶段。这政要求我们认真总结我国的历史经验，认真研究我国经济和商品市

场的客观实际和发展要求，同时吸收和借鉴当今世界发达国家的一切反映现代化大生产和商品流通规律的先进管理方法，以建立起具有中国特色的社会主义市场学。

三、市场观念的演变

市场观念是企业从事市场经营活动的基本思维方法和指导思想。即企业经营者对市场的根本态度和根本看法。因而又称营销哲学。

社会存在决定社会意识。一定的市场观念是和一定的生产力发展阶段相联系的。社会经济的发展水平决定着社会经济观念的内容和实质。随着社会生产力的不断发展，流通在社会再生产过程中的地位日起重要，市场愈来愈成为社会经济的命脉，市场观念也就相应地发生着变化。到目前为止，大体经历了以下几个阶段：

（一）生产观念

“生产观念”是一种最古老的企业经营思想。这种经营思想认为：消费者欢迎那些可以买到的和买得起的产品。企业的主要精力放在组织企业所有资源，集中一切力量提高劳动效率，增加产量，降低成本上，而且企业生产什么就卖什么，反正都能卖得掉。显然“生产观念”是一种重生产、轻市场营销的企业经营思想，有人把它称之为“生产导向”。

“生产观念”是在“卖方市场”条件下产生的。资本主义国家在工业化初期以及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。

我国过去和现在的某些行业中，由于物资短缺产品供不

应求，企业的产品是“皇帝女儿不愁嫁”。在企业经营管理中也奉行“生产观念”。其主要表现是：工业企业集中一切力量发展生产，提高产量，重生产、轻市场营销，生产什么就卖什么，卖行“以产定销”；国营批发商业和另售商业则集中力量抓货源，生产什么就收购什么，生产多少就收购多少，而且是有什么就卖什么，也不重视市场营销。

（二）销售观念

“销售观念”是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的，曾经是广为奉行的市场营销工作的指导思想。这种企业经营思想认为：广大消费者一般不去购买非必视的商品和劳务。但是如果企业采取适当的措施，消费者有可能购买更多的商品和劳务。因此，企业要把主要精力放在加想推销和销售促进上，千方百计地促视费者对本企业所想提促的产品和劳务感兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，获得更多的利润。

这种观念实质是一种以销售为中心的市场观念。有人称之为“销售导向”。它是把如何销售好，作为营销活动的中心，重点考虑的是“我怎样想卖出去”。促如美国的皮尔斯般面粉公司，自1869年成立以来，在生产观念指导下的口号是：

“本公司旨是制造面粉”。1929年以后，随着销售观念的确定，其口号相应放成：“本公司旨征出售面粉”。可见，这种市场观念，仍然是一种旧式经营思想。企业虽然开始重视市场需要的调查研究，销售渠道的选择，销售技术的改进和广告宣传的运用，在销售上下功夫，但对于消费者是否满意，能否重复购买、信任购买则很少考虑，甚至不予考虑，以致有的不惜损害消费者的利益。工商企业长期采用这种市场观

念，会使消费者抱以戒心，发展到一定程度，必然使企业丧失信誉。

（三）市场营销观念

市场营销观念，是一种以消费者为中心的市场观念。是在第二次世界大战后，特别是五、六十年代逐渐形成和发展起来的。第二次世界大战结束后，科学技术迅速发展，物成财富有较大的增长，产品更新换代的年限越来越短。生产和消费的矛盾在市场日趋尖锐。加上西方各主要发达国家为了缓和国内矛盾推行了高工资、高福利、高消费的政策，使消费者的需求愿望和需求结构发生了很大的变化。面对达种情况工商企业开始意识到企业要想获得持续稳定的发展，并获得较丰厚的长期利润，不仅要注意不断推出新产品，改进销售方式，更重要的是把消费者的需求放在首位。采取各种措施适应消费需求的变化，满足消费者的需求，由此产生了市场营销观念。有人称达种观念为“营销导向”（成市场导向、顾客导向）。它是把消费者需求作为营销活动的中心，其主要特征是：“消费者需要什么，我们就生产什么，销售什么。”企业在开发新产品，在生产周期的起始阶段，就要考成到市场销售，而不能等到产品进入流通领域才去考成销售问题。与此同时，市场营销策略组合开始产生和发展起来了。

这种“营销导向”的市场观念的出现和发展，是市场学的一场革命。资产阶级经济学家把“生产导向”的市场观念和“销售导向”的市场观念统称为旧的传统观念，把“营销导向”的市场观念称之为新的观念。旧的传统观念，把市场销售作为生产周期的终点来认识，而新的观念是

把市场销售作为生产周期的起点来考察的。总之“市场营销观念”把“销售观念”的逻辑倒过来了。

(四) 社会市场营销观念

到了七十年代，西方的一些经济学家对“市场营销观念”产生了怀疑，提出许多值得重视的问题。

由于许多工商业企业为了追求最大限度的利润往往不择手段，提虚假广告，以次充好，缺斤短两，甚至用假冒伪劣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”。美国管理权威彼约·杜鲁克在七十年代指出：“市场营销漂亮话讲了20年之后消费主义者居然变成一个强大的流行运动，这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念，消费主义者是市场营销的耻辱。”^①

此外，经济学家还认为，“市场营销观念”回避了消费欲望满足，消费者利益和长远的社会福利之间的潜在的矛盾，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，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”、“明智的消费观念”、“生态强制的观念”等等。这些新的观念所讲的都是同一问题的不同方面，因此我们统称为“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活动的指

注释：①彼约·杜鲁克：《管理任务、职责和实践》哈泼—罗公后1973年版第64页。

导思想有所不同。最初企业做决策时，主要考虑自己眼前的利润。随后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：企业在制定其市场营销政策时，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。当然，在资本主义制度下这些观点是不可能得到彻底实现的，可是它对我们建立有中国特色的社会主义市场观念是很有启发的。

四、新旧市场观念的区别

资本主义市场营销观念的形成与发展已经历了近百年的历程。市场学者们把生产观念和 sales 观念作为旧观念，把市场营销观念和社会市场营销观念作为新观念。新旧营销观念主要有如下的区别：

第一，营销活动的程序不同。

奉行旧观念的企业，往往着眼于发展可能发展的产品与劳务。然后按部就班地通过推销活动，将产品推入市场，经过流通领域进而转移到消费领域。奉行新观念的企业，一般是先调查、预测市场需求，发现市场机会然后根据市场需求来发展那些既能满足消费需求又能给企业带来利益的产品和劳务。它把营销活动给调转过来了。一切从市场需求出发，而不是抛开营销目标，事先确定某一产品或劳务的开发与营销。

第二，营销活动的重点不同。

旧观念把侧重点放在产品上，由此出发来制定企业的计

划。认为有了产品就会有顾客，沉醉于“我们生产什么，顾客就买什么”的卖方市场氛围之中。重点放在生产和寻找产品上。新观念则把侧重点放在满足消费者需要上，企业的计划以满足消费者需要为出发点，从产品设计阶段就开始考虑如何满足市场需求，而不是等产品生产出来再考虑如何销售。

第三、营销活动的手段不同

无论是新观念还是旧观念都存在一个解决商品销售的问题。只有通过销售，才能直接满足生产和生活消费的需要，并完成商品形态到货币形态的转换，才能实现生产和经营的最终目的。但在旧观念下，销售只被看作一种业务过程，处于生产之后的次要地位。导致生产部门只重生产不管流通，商业部门只重货源，忽视销售。在新观念下，为达到企业的目的，必须从市场的总体考虑，采用并不断完善各种营销手段争取顾客，把销售活动看成是为满足消费者需求而开展的各项综合活动中的一个重要的内容。

第四、营销新动的目标不同

新旧观念有一个共同点，就是都要考虑最营利润。但如何取得合理的利润，二者在策略上，手段上相差甚远。旧观念急功近利，缺乏战略眼光，过分强调每次交易活动的收益，而忽视最营周期可能带来的更大收益。新观点则是从整体出发，既考虑现实顾客的需要，又考虑潜在顾客的需要。不仅要程定现有市场，而且致力于开拓新的市场。在满足消费者需要的同时，增加销售，以获得更大的利润。

总之，不同的营销观念，必须导致不同的指导思想，不同的营销活动程序，不同的营销活动重点，其营销手段和目

标自然也就差异分明。这些区别可用下表进行对照表述。

新旧营销观念对照表

营销观念		规划顺序	重 点	手 段	目 标
旧观念	生产观念	产品—市场	产 品	生产作业效率	销售量利润
	销售观念	产品—市场	产 品	销售与推广	销售量利润
新观念	市场营销观念	市场—产品	顾客需求	整体市场营销	通过满足需要获取利润
	社会市场营销观念	市场—产品	顾客需求与社会福利	整体市场营销	通过满足需要增进社会福利企业获得效益

第二节 市场学的研究对象和内容

一、市场学的研究对象

市场学是以市场为出发点，以消费需求为中心，研究整个市场营销活动过程及其发展规律的一门学科。其研究对象是在商品经济条件下以消费者为中心的营销活动全过程、市场营销规律及市场营销策略。企业运用市场学是为了正确剖析市场营销关系，探索和掌握市场营销规律，规划制定市场营销策略，开拓市场，满足消费，实现营销目标，以求得生存和发展。

概念是概括大量个别现象的结果，任何科学概念都是从现实（包括自然现象，社会现象）概括出来的。市场学的研