



主 编 / 邹 明

副主编 / 孙海渔

黄尚勇

任立忠

市场学

SHI CHANG XUE

PRODUCT · PRICE · PLACE · PROMOTION

● 电子工业出版社

96
F713.5
462
2

市 场 学

主 编 邹 明

副主编 孙海渔

黄尚勇

任立忠

XH153/26



3 0108 2453 4

電子工業出版社

1991年2月



B 310563

市 场 学

主 编：邹 明

副主编：孙海渔 黄尚勇 任立忠

◆

电子工业出版社出版

（北京市万寿路）

电子工业出版社发行

南昌市印刷五厂印刷

◆

开本：787×1092毫米 1/32 印张：12.357 字数：281千字

1991年2月第1版 1991年2月第1次印刷

印数：7,000册 定价：4.50元

书号：ISBN7-5053-1237-5/F·61

前 言

市场学是适应现代市场经营活动需要而发展起来的一门科学。它所总结出来的原理不同程度地反映了社会化大生产条件下市场经营活动的规律，包含了商品经济内在的一般要求，对于大力发展社会主义商品经济，促进我国经济的发展有着极其重要的作用。为了满足有关人士学习研究市场学的急需，同时也希望能够对完善具有中国特色的社会主义市场学尽一点微薄之力，我们编写了这本《市场学》。

本书是在一定的调查研究和教学实践基础上，参考了国内外大量资料、书刊后编写而成的。编写中注意吸收了市场学研究的最新成果，并结合我国国情突出了内容的针对性和实用性。本书最大特点就是全面、系统地论述了市场学的有关理论、方法和策略。

本书共分五个部分15章：第一部分论述了有关市场、市场环境和购买行为；第二部分论述了市场营销技术和方法；第三部分论述了市场营销策略；第四部分论述了市场营销管理；第五部分论述了国际市场营销策略。本书可作为普通高校经营管理专业和各类成人高校经济管理专业的教材，也可作为有关人士自学的参考书。

本书由全国十几所大专院校的专家、教授参加编写，邹明主编并总纂，孙海渔、黄尚勇、任立忠为副主编。参加编写的人员有：邹明（第一章），刘天义（第二章），张建华（第三章），任立忠（第四章），胡敏（第五章），肖雯（第六章），

孙海渔、马吉林（第七章），刘心平（第八章），杨忠华（第九章），罗惠芬（第十章），周宗廉（第十一章），李克利（第十二章），黄尚勇（第十三章），蔡承德（第十四章），汤树森（第十五章）。

编 者

一九九一年元月于南昌

目 录

前 言	1
第一章 绪论	1
第一节 市场学的研究对象和基本内容	1
第二节 市场学的产生、发展和我国社会主义市场经济的建立	6
第三节 市场观念的演变	11
第四节 研究市场学的意义和方法	16
第二章 市场概述	22
第一节 市场的概念与分类	22
第二节 消费品市场	26
第三节 工业品市场	31
第三章 市场环境	37
第一节 市场环境的概念	37
第二节 市场宏观环境	42
第三节 市场微观环境	56
第四章 购买行为分析	61
第一节 消费者需求的构成及其特征	61
第二节 消费者的购买动机	65

第三节	购买决策过程	66
第四节	影响消费者购买行为的主要因素	77
第五章	市场信息系统	89
第一节	市场信息系统	89
第二节	市场信息的来源和搜集	97
第三节	市场信息的分析	103
第六章	市场调查	112
第一节	市场调查概述	112
第二节	市场调查的组织	120
第三节	市场调查技术	124
第四节	市场调查的步骤和方法	130
第七章	市场预测	136
第一节	市场预测概述	136
第二节	市场预测的内容和程序	140
第三节	市场预测的方法	143
第八章	目标市场策略与营销组合策略	163
第一节	市场细分概述	163
第二节	目标市场策略	173
第三节	营销组合策略	181
第九章	产品策略(I)——产品、商标、包装和服务	191
第一节	产品的整体概念	191
第二节	产品组合	193

第三节	厂牌与商标策略·····	201
第四节	包装和包装策略·····	208
第五节	销售服务·····	215
第十章	产品策略(Ⅱ)——产品生命周期和新产品开 发·····	218
第一节	产品生命周期概述·····	218
第二节	产品生命周期各阶段特点及营销策略·····	225
第三节	新产品开发的意义及开发方式·····	231
第四节	新产品开发的程序与经济分析·····	234
第五节	新产品的市场扩散·····	243
第十一章	价格策略·····	248
第一节	价格策略的地位和作用·····	248
第二节	影响价格的因素·····	253
第三节	定价目标和定价方法·····	261
第四节	定价策略·····	272
第十二章	销售渠道策略·····	280
第一节	销售渠道的特征与作用·····	280
第二节	销售渠道的类型和模式·····	287
第三节	销售渠道的中时环节·····	293
第四节	销售渠道的选择和策略·····	303
第十三章	促销策略·····	309
第一节	促销组合·····	310
第二节	广告策略·····	314

第三节	人员推销	322
第四节	营业推广和公共关系	329
第十四章	市场营销管理	335
第一节	市场营销组织	335
第二节	市场营销计划	344
第三节	市场营销控制	351
第十五章	国际市场营销	364
第一节	市场与国际市场	364
第二节	国际市场环境	370
第三节	国际市场营销的方式与策略	380

第一章 绪 论

市场学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。市场学具有经验性、实践性和综合性很强的显著特点，它既总结了经济发达国家企业经营管理的经验教训，又吸收和应用了诸如经济学、心理学、社会学、经济计量学等许多学科的理论 and 成果。今天，市场学所阐述的原理和方法广为传播，成为有关部门和工商界人士必需的专业知识，对提高企业的经营管理水平产生了广泛而深刻的影响。

社会主义经济是有计划的商品经济，尽管市场学产生和发展于资本主义商品经济的基础上，但是它所概括的内容在一定程度上反映了商品经济社会市场机制的客观规律，对于指导我国企业的经营管理，对于推动我国商品经济的发展有着重要的作用。市场学自引入我国后，在改革、开放、搞活的伟大实践中，正逐步显示出其在企业经营中的重要地位和作用，越来越受到人们的重视。

第一节 市场学的研究对象和基本内容

市场学一词源于英语Marketing。就市场范畴而言，Marketing一词有两重含义：作为一门学科，可将它译为“市场学”，作为企业的一种经营活动，则将它译为“市场营销”。而市场学就是研究市场营销的科学。

一、市场学的研究对象

资本主义市场学的研究领域是随着科学技术的进步，市场结构的变化，市场功能的发展，而逐步由窄变宽的。西方早期市场学主要是研究用何种商业广告和推销术来扩大产品的销售，这时的研究仅限于流通领域。我们把这种对于市场学研究对象的早期认识，称为狭义的认识。美国市场营销协会定义委员会1960年对市场营销的定义可作为这一认识的代表，“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者手中的一切企业经营活动”。很明显，狭义的认识只是把市场学看成一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学，市场学的研究对象只限于生产过程完成以后到商品抵达消费者手中这一过程。市场学发展到今天，这种早期的狭义认识已经过时。

随着资本主义市场经济的发展和市场营销实践的变化，市场学的内容不断充实，体系渐趋成熟。相对于早期市场学研究对象而言，现代市场学的研究范畴要宽广的多。现代市场学的研究向前推进到生产领域，向后延伸到消费领域；现代市场学把自己的研究基点放在如何满足消费者的利益和需求上，以此为中心，去研究与市场相关联的企业经营活动，从而探索和总结出一整套营销实践的原理、方法和策略；现代市场学把自身的研究与企业整个经营活动系统地结合起来，其成果对指导和推进企业经营的向前发展具有重要作用。

我国实行的是公有制基础上有计划的商品经济，随着社会主义商品经济的发展，对于市场学的研究已越来越为迫切。发展商品生产，必须发展市场，而市场是具有其自身的构成和内在的规律的。探索、研究和建立适合我国国情的社会主义市场学体系是了解和掌握市场的根本途径。只有通过不断地研究

和探索，才能充分了解有计划商品经济下的市场构成和内在规律，并利用研究成果为社会主义经济发展服务。社会主义市场学的研究，必须以马克思主义基本理论为指导思想，在此基础上，通过吸收，借鉴西方市场学的内容，联系我国实际，来研究市场学的原理，探讨市场营销的方法、策略，从而逐步建立起我国的社会主义市场学体系。

二、市场学的基本内容

市场学的基本内容是围绕着如何使企业进行有效的市场营销而发展的，即站在买主的立场上，以消费者需求为中心，以求使企业能够时刻把握市场环境的变化，识别市场的现实需求和潜在需求，并能根据自身的经营条件和竞争者的状况有计划、有组织地进行企业整体经营活动，选择和运用适当的经营战略和策略，在满足消费者需求和利益的基础上来实现企业的经营目的。

市场学的基本内容大致可以分为这样几个方面：

（一）市场营销概述

这方面内容包括市场概述，市场环境和购买行为分析等。在市场概述中阐述了市场的特定概念，构成要素，市场的各种分类，以及目前和企业密切相关联的消费品市场和工业品市场的基本特征。

企业的市场营销活动都是在一定的环境下进行的，各种宏观和微观环境因素的变化，既可以给企业营销带来市场机会，也可以对企业营销形成某种环境威胁。市场环境的内容可以帮助企业正确认识市场营销环境，把握各种环境因素的变化，从而利用各种机会获取市场营销的成功。

我们一再强调现代市场学研究是以消费者需求为中心的，

因此，我们有必要详细分析了解一下消费者的需求，了解一下消费者需求的概念、特征和构成，了解一下消费者的购买动机是怎样产生的，哪些因素对消费者的购买行为产生重要影响。对消费者购买行为进行分析，是把握市场需求，制定正确市场营销策略必不可少的基础工作。

（二）市场营销技术和方法

这方面包括三部分内容：市场信息系统，市场调查和市场预测。

市场信息是市场学的一个重要组成部分，也是市场营销获取成功的一个必不可少的条件。现代企业都必须重视市场信息，建立和完善市场信息系统，加强市场信息的搜集和管理，发挥市场信息的作用。

市场调查是认识市场的重要方法，也是获取市场信息的一个重要途径。通过市场调查，可以使企业及时掌握市场的现状及变化趋势，可以及时了解市场需求情况而组织生产经营，可以为企业的预测和经营决策提供资料和依据，而最终可以通过市场调查来了解企业经营的优点和不足，从而促使企业不断改善自身的经营管理。

通过市场调查和其它渠道所获取的各种资料、数据等信息，只有通过一定的分析、处理，才能够对企业的市场营销起到指导作用，而这些工作就构成了市场预测的部分内容。概括地说，市场预测就是在占有相当的资料、数据的前提下，通过一定的分析和处理方法，对市场需求未来变化趋势进行的预测。市场预测既是企业经营决策的前提，也是企业制订经营计划的依据。

（三）市场营销策略

市场经销策略包括目标市场策略，四P策略，即产品策略

(product)，定价策略(Price)，销售渠道策略(Place)，和促销策略(Promotion)，以及由四P构成的营销组合策略。

一个企业无论其经营规模有多大，都不可能面对所有市场，满足所有消费者的全部需要，只能在某一特定的领域展开经营，以谁为企业的经营服务对象，这就是企业应该解决的“目标市场”问题。企业目标市场的选择是以市场细分化理论为依据，在市场细分的前提下进行的，即依据不同的标准，把一个整体大市场细分为多个小市场，从中选定与本企业经营宗旨最相适应，最能发挥企业自身竞争优势，获利最丰的某一个或几个小市场作为自己的目标市场而有针对性地展开营销活动。

营销组合策略是1964年由美国哈佛大学教授鲍敦 (Neil Borden) 首先提出来的，现已成为市场学的一个重要概念。市场营销组合策略与企业目标市场相适应，综合运用各种市场营销手段来取得企业经营的最佳经济效益。构成营销组合策略内容的四P因素，是企业基本上可以控制的因素，也是企业开展市场营销活动的主要手段。四P因素中，产品因素处于核心地位，与其它三个因素一起形成一个整体。四P因素就像四根纽带将企业与市场联系在一起。策略选择是否得当，相互配合如何，将直接影响到企业对市场的占有程度，影响到企业市场营销的效果。因此，市场营销策略是市场学研究中需要掌握的重要内容。

(四) 市场营销管理

这方面内容主要是围绕市场营销组织、营销计划和营销控制这三大职能展开的。市场营销组织是贯彻企业经营方针，落实市场营销战略和策略，完成企业总体经营目标的保证。市场

营销计划是对企业市场营销活动方案的具体描述，它规定了企业在一定时间内各种经营活动的任务、进度、策略、政策、目标及相应的措施，从而可以使企业在营销活动中避免混乱或盲目，使企业的整个市场营销工作有步骤，有方向，有目的，有办法地展开。市场营销控制则起着对市场营销计划在具体执行过程中的监督和调节作用，以使企业市场营销计划能够适应环境的发展，能够符合企业的实际情况，能够实现企业的预期目标。

（五）国际市场营销

我国实行对外开放政策以来，许多企业已经进入了国际市场，还有不少企业正想方设法打入国际市场，这就使得我们必须研究有关国际市场的情况，培养国际市场营销的能力。作为市场，国际市场和国内市场有着许多基本共同点，但是相对国内市场而言，国际市场环境更复杂，不可控因素更多，竞争也更为激烈。在国际市场上周旋，需要掌握更多的知识，积累更多的经验。市场学这方面的内容阐述了国际市场营销应掌握的基本知识。

第二节 市场学的产生、发展和我国社会主义市场学的建立

市场是社会分工和商品经济发展的产物。早在几十年以前，市场和市场营销活动就已经存在，而且从那时起，人们就已经开始了对商品交换和出售方法的研究。但是，由于历史条件的限制，直到资本主义发展初期，这种研究仅只限于在经济学中一般地进行。

一、市场学的产生与发展

市场学作为一门科学，于二十世纪初产生于美国，距今已有八十多年的历史。市场学的发展历史进程大体经过了四个阶段。

（一）萌芽阶段

从十九世纪末到二十世纪三十年代这一时期，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，机器生产代替了手工业生产。尽管当时整个社会经济发展还很落后，生产效率不高，但产业革命使资本主义经济以前所未有的速度向前发展，社会生产呈不断发展的趋势。特别是进入二十世纪二十年代以后，随着资本主义商品经济的高度发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化，市场上积存商品的逐渐增多和有效需求相对减少的矛盾，使得各企业间的市场竞争日渐激烈。寻求商品销路已逐渐成为资本主义各企业经营的首要问题。在这样一个历史阶段，市场学破土萌芽了。

十九世纪末，一些西方经济学家就已开始研究市场销售问题。1902~1903年，美国的密执安大学，加州大学和伊利诺斯大学的经济系正式开设了市场学课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg）写出了第一本市场学教科书。尽管该书研究的范围很窄，只限于商品销售和广告推销术等内容，没有形成现代市场学的原理、观念和科学体系，但是它的问世，却是市场学作为一门独立学科出现的里程碑。当时的市场学研究只局限在大学里进行，没有与企业的经营实践进行密切的联系，也没有引起社会的广泛重视。

（二）发展阶段

从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是市场学的

发展阶段。进入二十年代后，资本主义市场的供需矛盾日趋严峻，终于在1926~1933年爆发了资本主义世界的经济大危机。不少企业纷纷倒闭或面临破产的危险，商品的市场销售问题已成为与企业休戚相关的首要问题。在这样的形势下，学术界和企业界把更多的注意力放到市场学研究的问题上来，推动了市场学研究的发展。

在美国，各种市场学研究组织相继建立并逐步扩大。1937年，美国市场调查者、市场学教育工作者以及在工商企业和行政部门从事销售工作的人员联合组成了“美国市场营销协会（American Marketing Association简称AMA），并在全美各地设立了几十个分会，在几十所大学组织了市场研究机构，出版有关市场研究的书籍、文章、杂志，举办各种有关市场学的研讨班、实习班交流研究的成果，并为企业提供咨询服务。从而进一步推动了市场学研究的发展。当时，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，许多市场学教科书先后问世，逐步形成了市场学的理论体系。市场学的研究成果被企业广泛应用于经营实践。

但是，当时市场学研究的内容仍然只局限于产品销售这一比较狭窄的范围，主要是研究产品的推销方法、广告以及产品推销组织、策略等内容，没有超出商品流通领域。

（三）“革命”阶段

这一时期从第二次世界大战后到六十年代，共经历了二十多年的时间。二次世界大战以后，以美国为代表的资本主义国家的军事工业大量转为民用工业，战后科技革命使整个资本主义世界进入了经济发展的黄金时期，社会劳动生产率大幅度提高，产品数量急剧增加。尽管垄断资产阶级及其政府吸取了三十年代初经济大危机的教训，推行了一整套高工资、高消费和