

张 洪 编著

# 市场学 (修订版)

中南工业大学出版社

# 市 场 学

---

(第三次修订版)

张 洪 编著

中南工业大学出版社

# 市 场 学

(第三次修订版)

张 洪 编著

责任编辑：梅敦诗

※

中南工业大学出版社出版发行

长 沙 市 华 中 印 刷 厂 印 装

湖 南 省 新 华 书 店 经 销

※

开本：787×1092 1/32 印张：16.25 字数：376千字

1998年4月3版第6次印刷

印数：66001—69000

※

ISBN 7—81020—029—1/F·003

定价：16.00元

本书如有印装问题，请直接与生产厂家联系解决。

## 第二次修订版序

党的十四大提出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,“复关”后,我国经济将全面步入国际经济大循环,一个真正的市场经济社会就会展现于神州大地,这是一场有史以来从未有过的严峻的市场竞争的考验。我国企业如何在这公平竞争、优胜劣汰的市场竞争中,承受更为严重的压力,命运走向何方?能否加入到国际竞争行列?为此,本书作第二次修订,主要介绍西方发达国家市场学的理论及其企业成功的营销实践,在保持 1986 年版本和 1991 年修订版特色的基础上,在理论的深度和知识的广度上,作了较大的加深与拓展,力求自成一体系,系统地全面地将市场学最新理论与研究成果奉献给读者,以解困惑。

修订后本书共分四篇十四章:第一篇是市场概论,包括市场划分、市场营销环境分析、市场消费需求分析和消费行为分析、市场营销的任务和市场经营思想;第二篇是市场策略,包括市场细分策略、市场目标化、定位化、市场发展策略、市场竞争策略、市场营销组合策略和产品、渠道、促销、价格策略的专论;第三篇是市场手段,包括市场调研、预测、决策等;第四篇是国际营销,分析了我国“复关”后面临的形势,论述进入国际市场的策略、方法和营销组合。全书内容侧重微观市场学营销活动的理论、策略

和方法的研究。

本书在编写与修订过程中,参考和引用了国内外有关市场营销学的专著,在此对本书引用各专著的作者深表感谢。

由于水平关系,书中错误在所难免,敬请广大读者批评指正。

张 洪

1993 年 5 月

## 内 容 提 要

本书根据党的十四大建立社会主义市场经济体制的精神,主要介绍西方发达国家市场学的理论及其企业成功的营销实践。

全书共分四篇十四章:第一篇是市场概论,包括市场划分、市场营销环境分析、市场消费需求分析和消费行为分析、市场营销的任务和市场经营思想;第二篇是市场策略,包括市场细分策略、市场目标化、定位化、市场发展策略、市场竞争策略、市场营销组合策略和产品、渠道、促销、价格策略的专论;第三篇是市场手段,包括市场调研、预测、决策等;第四篇是国际营销,分析了我国“复关”后面临的形势,论述进入国际市场的策略、方法和营销组合。全书内容侧重微观市场学营销活动的理论、策略和方法的研究,力图系统地全面地将市场学最新理论与研究成果奉献给读者。

本书为高等院校市场营销、工商管理或管理类专业教材,亦可作为工商企业经营管理人员学习的参考书。

# 目 录

## 导言

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 一、市场学的形成和发展 ..... | (1) |
| 二、市场学定义 .....     | (4) |
| 三、市场学的研究对象 .....  | (8) |
| 四、市场学的研究方法 .....  | (9) |

## 第一篇 市场概论

### 第一章 市场划分

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第一节 市场的概念 .....          | (11) |
| 第二节 市场的形成及市场经济 .....     | (14) |
| 第三节 市场的分类 .....          | (17) |
| 第四节 消费者市场 .....          | (19) |
| 第五节 生产者市场 .....          | (22) |
| 第六节 服务市场、技术市场和资金市场 ..... | (27) |

### 第二章 市场营销环境分析

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第一节 市场营销环境分析的意义 ..... | (35) |
| 第二节 宏观环境分析 .....      | (35) |

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| 第三节    微观环境分析 .....           | (47) |
| <b>第三章    市场消费需求分析和消费行为分析</b> |      |
| 第一节    市场消费需求分析 .....         | (51) |
| 第二节    消费行为分析 .....           | (60) |
| <b>第四章    市场营销的任务和市场经营思想</b>  |      |
| 第一节    市场营销的任务 .....          | (76) |
| 第二节    市场经营思想 .....           | (79) |
| 第三节    销售观点的应用 .....          | (85) |

## 第二篇    市场策略

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第五章    市场营销策略与营销战略</b> |       |
| 第一节    概述 .....           | (88)  |
| 第二节    市场细分策略 .....       | (89)  |
| 第三节    市场目标化、定位化 .....    | (100) |
| 第四节    市场发展策略 .....       | (107) |
| 第五节    市场竞争策略 .....       | (114) |
| 第六节    市场营销组合策略 .....     | (121) |
| 第七节    市场营销战略 .....       | (128) |
| <b>第六章    产品策略</b>        |       |
| 第一节    产品的概念 .....        | (134) |
| 第二节    产品市场寿命周期 .....     | (137) |
| 第三节    产品组合 .....         | (145) |

|                   |             |       |
|-------------------|-------------|-------|
| 第四节               | 产品开发        | (151) |
| 第五节               | 评价产品的方法     | (163) |
| 第六节               | 商标和商标策略     | (180) |
| 第七节               | 包装和包装策略     | (186) |
| 第八节               | 产品服务        | (191) |
| <b>第七章 销售渠道策略</b> |             |       |
| 第一节               | 销售渠道的概念和类型  | (194) |
| 第二节               | 中间商的功能和种类   | (197) |
| 第三节               | 销售渠道的选择与评价  | (206) |
| 第四节               | 销售渠道的发展趋势   | (214) |
| 第五节               | 产品的储存与运输    | (219) |
| <b>第八章 促进销售策略</b> |             |       |
| 第一节               | 促进销售的概念和作用  | (234) |
| 第二节               | 人员推销策略      | (244) |
| 第三节               | 广告策略        | (251) |
| 第四节               | 营业推广策略      | (260) |
| 第五节               | 公众关系策略      | (265) |
| <b>第九章 价格策略</b>   |             |       |
| 第一节               | 价格在营销组合中的地位 | (268) |
| 第二节               | 西方经济学的价格理论  | (269) |
| 第三节               | 企业定价程序      | (286) |
| 第四节               | 企业定价方法      | (292) |
| 第五节               | 价格调整策略      | (301) |

## 第三篇 市场手段

### 第十章 市场调查研究

- 第一节 市场调查研究与信息系统..... (306)
- 第二节 市场调查研究的范围和类型..... (312)
- 第三节 市场调查研究的步骤..... (317)
- 第四节 市场调查研究的方法..... (320)
- 第五节 抽样设计..... (325)
- 第六节 市场调查技术..... (339)

### 第十一章 市场预测

- 第一节 市场预测及其可能性..... (342)
- 第二节 市场预测的种类和步骤..... (345)
- 第三节 定性市场预测方法..... (351)
- 第四节 定量市场预测方法..... (354)
- 第五节 预测应注意的问题..... (393)

### 第十二章 市场经营决策

- 第一节 市场经营决策的基本内容..... (398)
- 第二节 有效决策的要素..... (402)
- 第三节 资金时间价值和投资效益分析..... (408)
- 第四节 合理生产规模的确定..... (421)
- 第五节 风险型和不确定型决策..... (433)
- 第六节 贝叶斯决策和马尔柯夫决策..... (452)

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第七节 决策方法的“软”“硬”技术····· | (463) |
|------------------------|-------|

## 第四篇 国际营销

### 第十三章 国际市场营销分析

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第一节 国际市场营销的特点和意义····· | (465) |
| 第二节 关于关税与贸易总协定·····   | (467) |
| 第三节 国际市场环境分析·····     | (477) |
| 第四节 国际市场潜在容量分析·····   | (485) |

### 第十四章 国际市场的营销策略

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第一节 进入国际市场的策略和方法·····  | (488) |
| 第二节 进入国际市场的营销组合策略····· | (495) |
| 第三节 国际市场营销的组织形式·····   | (505) |

# 导 言

## 一、市场学的形成和发展

市场学是西方发达国家的一门新兴学科,它最早出现在美国,后来传播到西欧和日本,不过只有八十余年的历史,还很年轻,处于迅速发展阶段,在我国更是这样,是一门刚刚兴起的新学科。

国外市场学,是商品经济高度发展,生产迅速扩大,以及竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。

20世纪以来,世界经济发展的一个很重要的特点,就是生产规模的扩大与有支付能力的需求之间矛盾更加尖锐化。一方面,科学技术日益进步,生产效率迅速提高,产品不断增加;另一方面,企业与企业之间的竞争日趋激烈,商品销售问题就显得更加尖锐和突出。在这种情况下,企业要在激烈竞争中求生存谋发展,最终取得最大的限度的利润,显然就不能在产品 and 劳务形成以后才考虑销售问题,而必须在产品和劳务形成之前,以满足消费者的欲望和需求为目标,进行市场调研和 market 预测,然后再对生产和销售作出最佳战略决策。市场学正是适应这种客观需要,不断地得到发展和完善。其经历过程大致是:

1825年世界经济爆发第一次经济危机,从那以后西方国家大约每隔十年就要爆发一次经济危机,在危机期间,商品销售困难,使企业主十分头痛,渴望能找到出路。因此,一些经济学家开始注意研究市场商品的销售问题。1912年美国哈佛大学赫杰特

齐出版了第一本以市场学命名的教科书,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、概念很不相同,实际只是“分配学”和“广告学”。这个期间,美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校,先后开设了市场学课程,并且形成了若干研究市场学的中心。那时,市场学的研究主要在大学里进行,尚未引起社会的重视,研究的内容也局限于推销方法,在理论上尚未自成体系。

到了 20 年代,已有若干市场学的教科书问世,初步建立了理论体系。1915 年美国全国广告协会正式成立,1926 年改组为全美市场学和广告学教师协会,五年后改成专门讲授和研究市场学的美国市场营运社,到 1937 年正式组成美国销售学协会,过了几年,许多企业家也参加协会,他们同市场学研究人员共同组成现在的美国市场学学会(American Marketing Association 简称 AMA)。这个学会在全国各地设有几十个分会,从事市场学的研究和培训企业销售人才,并且参与研究企业的市场经营决策。

第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着第三次科技革命的深入,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;同时西方一些发达国家吸取 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的政策,刺激人们的购买力,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不断变化,竞争范围更加广阔,旧的市场学中侧重于商品推销的营业观念愈来愈不能适应新形势的要求,美国市场学家奥尔德逊(W·Alderson)和科克斯(R·Cox)首先对旧的市场学提出了批评,指出:“(旧的)市场学著

作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……,现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象”。他们在《销售学原理》一书中,对市场赋予了新的概念:“广义的市场概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”。所谓“潜在交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求的欲望。按照旧的市场学的概念,市场是生产过程的终点,销售的职能只是把已经生产出来的产品或劳务推销出去;而新的概念强调了买方的需求,潜在的需求,市场则成为生产过程的起点,销售的职能首先必须调查,分析和判断消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门。据以提供适宜的产品和劳务,使“潜在交换”得到实现,由此而获得利润。这样一来,市场学自然突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。市场学的任务是要为企业全部活动提供指导思想。市场学这一基本概念的变革,被西方称之为“销售革命”,有人认为这是企业经营中的哥白尼“太阳中心说”。并把它与工业革命相提并论。60年代以来,市场学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学以及数学、统计学等学科更加密切结合,成为一门综合性的边缘学科。一系列新的市场学著作应运而生,并得到广泛的重视和应用。美国一家大公司的经理在全国销售学会上说:“通过未来市场的信息保证,为掌握未来市场而拟订最佳销售战略,从而提高企业的经营效果,在这方面市场学是行之有效的,而且作出了贡献”。日本电通公司的一位经理曾说:“目前在日本,如果企业没有市场学的思想,就很难存在下去”。70年代,可以说是市场学的成熟阶段。进入80年代,市场学面临许多新的挑战,西方市场学正在进行探索。

综上所述,从市场学的形成和发展的历史可以看出,这是一个与市场竞争日益尖锐化相伴随的过程,其形成和发展经历了

三个时期。

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是市场学的“形成时期”。这个时期市场学的研究具有两个明显特点:第一,市场学本身没有明确的理论和原则,只注重研究推销方法;第二,研究活动基本上局限于在大学里进行,没有干预企业主争夺市场的活动,因此没有引起社会的足够重视。

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场学的“应用时期”,应用于流通领域。这个时期,企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的商品。市场学的研究对象,仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等等,还没有超越商品流通范围。

从 20 世纪 50 年代到现在,市场学是进入“革命时期”。市场学的原理、概念发生了许多重大变革,形成现代市场理论。市场学突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理,为企业的全部生产经营活动提供指导思想。

市场学从形成到现在,从一般推销术、广告术的探索,发展为对企业整个营销活动的研究;从流通领域,延伸到生产领域乃至企业整个经营过程;从理论研究,成为得到广泛应用的管理科学,并且推动了企业经营思想、经营方法以及管理体制的变革。目前这门学科正在理论与实践结合中继续发展。

## 二、市场学定义

市场学译自英文“Marketing”一词。关于 Marketing 一词译名至今尚未统一,在台湾一向译为“行销学”,而在大陆除习惯译为市场学外,还译为营销学、销售学、市场营销学等。目前我国学者已愈来愈多地采用“营销学”这个译名。因为“市场学”这一译名并不很确切,并不切合动态的 Marketing 一词的原意,也很容

易使人误以为这门学科是研究所有市场问题(诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场控制等)。必须指出,这门学科从微观角度理解,它研究的不是市场,而是与市场相关联的企业经营活动过程。它的基本立足点是从卖主的角度研究市场经营问题,因此译为“营销学”或“市场营销学”较为贴切。但本书为照顾习惯译法,仍定名为“市场学”。

1960年美国市场学学会(AMA)的定义委员会曾经下过一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。”<sup>①</sup>此外,美国学者基恩·克洛希在《什么是确切的市场营销》<sup>②</sup>一文中考察了50多个不同的市场营销学定义,归纳为三大类:

第一类:把市场学看成一种为消费者服务的理论。美国利查德·特·赫德在《基础市场学》一书中说,市场学的任务是:“测定市场需要,对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务。”克罗里尔所编《现代商品百科全书——市场学》中说:“市场学研究全部的商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动,它包括提供原料、半成品、成品以及使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”

第二类:强调市场学是对社会现象的一种认识。凯洛西尔认为,市场学是研究“出现在生产者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能。”保罗·马苏说:“市场学是传递生活标准给社会”。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳更补充为:“市场学是创造与传递生活标准给社会”。

---

① 美国市场学学会定义委员会《市场营销定义》芝加哥,1960年版,第15页

② 美国《市场营销评论》季刊,1975年第4期

第三类：认为市场学是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。罗杰尔指出：市场学研究“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品和劳务，从而实现既定利润或其他目标”。

近 20 多年来，西方学者们对上述定义提出了许多不同意见，一般认为这些分类方法既不能囊括所有定义，又不能确切说明市场营销的内涵。美国市场学学会所下的定义则把市场营销的活动范围太大缩小了。市场营销活动的范围，并不限于制成产品到达最终消费者的过程，它不仅在产品设计和准备原材料即开始，而且在产品到达消费者或使用者手中时并未结束，产品售出后，还有售后服务，还应了解消费者购买后是否满意，是否会继续购买。要及时将信息反馈到设计、生产部门。正如美国市场学家 E·J·麦克塞教授指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品，诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题都应该由市场营销来决定。但这不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只说市场营销为这些活动提供指导。”<sup>①</sup>同时，他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销：“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动，又是一种社会过程，也就是说，既有微观市场营销，又有宏观市场营销。”<sup>②</sup>微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动：“通过预测顾客和委托人的需要，引导满足需要的

---

① E·J·麦克塞：《基础营销学》，1975 年第 5 版，第 18—19 页

② 同上，1978 年第 6 版，第 9 页