

彭 星 闫
严 学 军
主 编



现代市场学

大连海运学院出版社

现 代 市 场 学

XIANDAI SHICHANGXUE

主 编 彭星间

严学军

副主编 郭奉元

大连海运学院出版社

内 容 提 要

《现代市场学》是一门研究现代企业如何有效地从事市场营销活动的 应用学科。全书共15章,主要阐述了现代市场学的研究对象与指导思想、现代 市场营销观念的形成与最新发展、市场类型与市场营销环境、市场细分、市场 营销组合策略等。

本书是高等院校经济类本科、专科各专业市场学课程的教科书,也可供函 授大学、自修大学等有关专业,以及企业经营管理干部使用。

现代市场学

主编 彭星闻 严学军

责任编辑 刘明凯 陈材华

封面设计 刘应书



大连海运学院出版社出版、发行

中南财经大学印刷厂印装



开本: 787×1092 1/32 印张: 11.812 字数: 256千

1990年2月第1版 1990年2月第1次印刷

印数: 1-6200 定价: 4.00元

ISBN 7-5632-0189-0/F·13

前 言

现代市场学是一门新型的应用学科。它在工业发达国家已被作为培养高级经营管理人才的必修课程，受到高度重视。在我国，为了发展经济、拓展国内外市场，这门学科也日益为广大企业和有关部门所关注。目前，国内许多高等院校已正式开设了市场学课程，有些院校还开办了市场营销专业。本书正是为适应这一需要而编写的。

在编写本书过程中，我们力求体现简明性、系统性、新颖性和实用性等特点。既注重介绍现代市场学的基本原理，又注意结合我国实际情况作简要分析；既注重吸纳国外市场学的最新研究成果，同时也提出了我们的一些见解。

参加本书编写的有：彭星间、严学军、郭奉元、彭劲、杜枫、杨华。

由于编者水平所限，书中难免有错误或不足之处，恳请读者批评指正，以便今后进一步修改。

编 者

1990年1月

目 录

第一章 现代市场学的研究对象与指导思想	(1)
第一节 现代市场学的建立与发展	(1)
第二节 现代市场学的研究对象与研究方法	(5)
第三节 建立我国现代市场学的指导思想	(9)
第二章 现代市场营销观念	(14)
第一节 现代市场营销观念的形成	(14)
第二节 现代市场营销观念的新发展	(19)
第三节 市场营销观念的分析	(26)
第四节 企业营销经理作用的演变	(32)
第三章 市场类型与市场功能	(35)
第一节 市场分类	(35)
第二节 消费者市场	(39)
第三节 生产者市场	(43)
第四节 服务市场	(47)
第五节 技术市场	(49)
第六节 卖方市场与买方市场	(53)
第七节 不同形态的市场需求	(56)
第八节 现代市场营销功能	(59)
第四章 市场营销环境	(64)
第一节 市场营销环境的特点	(64)
第二节 政治环境与法律环境	(66)

第三节	人口环境与经济环境	(69)
第四节	社会文化环境与竞争环境	(72)
第五节	科技环境与地理环境	(75)
第六节	环境威胁与市场机会的分析、评价	(78)
第五章	消费者研究	(82)
第一节	消费者需求	(82)
第二节	消费者的购买心理活动过程	(89)
第三节	消费者购买商品的一般程序与习惯	(94)
第四节	消费者的购买动机	(99)
第五节	消费者的购买行为	(102)
第六节	家庭“消费者”分析	(109)
第六章	市场细分与市场营销组合	(114)
第一节	市场细分的客观依据与基本要求	(114)
第二节	市场细分的标准	(117)
第三节	选择目标市场	(119)
第四节	市场营销组合	(125)
第七章	产品策略	(129)
第一节	产品整体概念与大质量观念	(129)
第二节	新产品开发	(137)
第三节	产品市场生命周期分析	(148)
第四节	产品经营策略	(156)
第八章	包装、厂牌与商标策略	(164)
第一节	包装策略	(164)
第二节	厂牌策略	(170)
第三节	商标策略	(175)
第九章	定价策略	(180)
第一节	制约定价的因素	(180)

第二节	企业定价的目标	(187)
第三节	企业定价的方法	(194)
第四节	企业定价的策略	(200)
第十章	渠道策略	(211)
第一节	销售渠道的基本结构	(211)
第二节	批发商与零售商	(218)
第三节	影响选择销售渠道的主要因素	(232)
第四节	选择销售渠道的主要策略	(235)
第十一章	促销策略	(240)
第一节	促销的内涵与作用	(240)
第二节	促销策略的分类与选用	(242)
第三节	人员推销	(246)
第四节	营业推广	(257)
第十二章	广告策略	(261)
第一节	广告的基本要求	(261)
第二节	广告的标的与策略	(264)
第三节	广告媒体	(266)
第四节	广告效果的测定	(272)
第十三章	公共关系策略	(274)
第一节	公共关系的类型与功能	(274)
第二节	公共关系的程序	(284)
第三节	公共关系的艺术	(289)
第四节	公共关系的文书	(294)
第五节	公关人员的能力与行为准则	(297)
第十四章	市场调查与预测	(300)
第一节	市场调查概述	(300)
第二节	市场调查方法	(306)

第三节	市场预测概述	(313)
第四节	市场预测的常用方法	(319)
第十五章	市场营销决策	(340)
第一节	市场营销决策的分类	(340)
第二节	市场营销决策的基本原则与基本内容 ...	(342)
第三节	市场营销决策的程序	(346)
第四节	市场营销决策的方法	(351)
第五节	市场营销决策者的素质	(367)
附录	附录一 市场营销学名词解释	第一册
附录	附录二 市场营销学名词解释	第二册
附录	附录三 市场营销学名词解释	第三册
附录	附录四 市场营销学名词解释	第四册
附录	附录五 市场营销学名词解释	第五册
附录	附录六 市场营销学名词解释	第六册
附录	附录七 市场营销学名词解释	第七册
附录	附录八 市场营销学名词解释	第八册
附录	附录九 市场营销学名词解释	第九册
附录	附录十 市场营销学名词解释	第十册
附录	附录十一 市场营销学名词解释	第十一册
附录	附录十二 市场营销学名词解释	第十二册
附录	附录十三 市场营销学名词解释	第十三册
附录	附录十四 市场营销学名词解释	第十四册
附录	附录十五 市场营销学名词解释	第十五册
附录	附录十六 市场营销学名词解释	第十六册
附录	附录十七 市场营销学名词解释	第十七册
附录	附录十八 市场营销学名词解释	第十八册
附录	附录十九 市场营销学名词解释	第十九册
附录	附录二十 市场营销学名词解释	第二十册

第一章 现代市场学的研究 对象与指导思想

现代市场学是一门新学科，它的建立和发展是商品经济迅猛发展的产物，对于指导企业有效地开展市场经营销售活动、不断提高经济效益具有重要意义。本章是全书的总论，重点阐述现代市场学的建立和发展，现代市场学的研究对象、研究内容与研究方法，在社会主义条件下学习研究现代市场学的指导思想等内容。

第一节 现代市场学的建立与发展

一、市场学的名称与内涵

市场学是从国外引进的一门新学科，原文为“Marketing”。“Marketing”除译为“市场学”外，还可译为“市场营销学”、“市场经营学”、“销售学”、“行销学”、“市务学”等。其中，译为“市场营销学”最为准确。但鉴于我国许多人的使用习惯，本书仍采用“市场学”这个译名。

市场学是一门研究市场经营销售活动的学问。由于市场经营销售活动有宏观与微观之分，因而市场学又可分为宏观市场学和微观市场学。根据美国著名市场学家伊·杰·麦卡锡的解释，宏观市场学是研究这种社会经济过程，即通过某

种市场营销系统，引导一种经济的货物和劳务从生产者流转
到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各
种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标。微
观市场学是研究一个组织为了实现其目标所进行的这些活
动，即预料顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和
劳务流转顾客或委托人那里。本书所研究的市场学，属于
微观市场学，即企业市场营销学。

二、市场学的建立与发展

市场学是一门新兴的应用学科、边缘学科。它是在资本
主义商品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。

在19世纪末、20世纪初，美国和世界其他主要资本主义
国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主
义过渡。资本主义的高度发展，引起生产规模的不断扩大，
生产能力的增长速度正在超过市场需求增长的速度，产品销
售潜伏着危机。一些敏感的经济学家注意到这一问题，开始
对市场销售问题进行研究。1902年，美国密执安、加州和伊
利诺等大学的经济学系正式开设了市场学课程。1912年，哈
佛大学的赫杰特齐通过走访一些大企业，写出第一本以《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。但它的内容不过是关于广告和推
销方面的研究，现代市场学的概念和原理远未形成。

1929年，资本主义世界爆发了经济大危机，这次大危机
使得资本主义国家的产品大量“过剩”，销售空前困难。为
了把大批产品卖出去，一些企业开始引入市场学理论解决实
际问题，从而使市场学由课堂走向社会，进入应用时期。但

是，直到本世纪50年代前，市场学的研究和应用范围只局限在流通领域，没有体现以消费者为中心的思想，因而这一时期的市场学被称为传统市场学。

第二次世界大战结束后，美国急剧膨胀的军用工业转向民用工业。伴随着第三次科技革命的浪潮，使劳动生产率有了大幅度的提高，市场日益繁荣，商品品种、数量急剧增加。同时，垄断资产阶级吸取30年代的危机教训，推行所谓“三高一缩”（即高工资、高福利、高消费、缩短工作时间）的政策，刺激人们的购买力，从而使市场需求发生了重大变化。过去供不应求的卖方市场转向供过于求的买方市场，消费者对商品由缺乏选择转为拥有充分的选择权，成为市场的主宰者，只有符合消费者需要和爱好的商品才会为消费者所选择，顺利通过市场。对于哪些不符合消费者需要和爱好的商品，则难以被消费者所接受。这样，传统市场学就越来越不能适应新形势的要求，必须创立新的市场学理论来指导新形势下的市场营销活动。于是，市场学这门学科爆发了一场“革命”，这场“革命”推倒了传统市场学的理论架构，将研究范围从流通领域扩大到生产领域和消费领域，围绕消费者需求这一中心进行了一系列十分有益的探索，在概念、原理和结构等方面发生许多质的变化，从而形成了现代市场学。本书所讲授的，就是50年代以后所形成的现代市场学。

进入60年代以后，现代市场学的理论仍在不断地发展和完善。它渗透了社会学、心理学、消费经济学、管理学、军事学、行为科学和数学等多门学科的知识，成为一门应用性很强的边缘学科。现在，美国、日本、西欧、苏联等许多工业发达国家的高等院校有关专业，都开设了市场学这门课。

我国市场学的研究起步较晚，1979年开始引入现代市场学，虽说时间不长，发展速度却比较快。目前，全国许多高等财经院校和理工科大学都开设了市场学课程，出版了数十种教材、专著。同时，不少理论工作者和实际工作者在学习和消化国外市场学的基础上，深入探索、总结我国企业的实践活动，为建立具有我国社会主义特色的现代市场学而努力。

三、学习研究现代市场学的必要性

现代市场学是在国外建立和发展起来的，为什么我国要引进和学习研究这门学问呢？从根本上讲，这是发展我国社会主义有计划的商品经济的客观要求。因为现代市场学尽管是在国外形成的，但它是商品经济高度发展的产物，所以无论什么国家，只要发展商品经济，就必须要注重学习研究这门学问。具体地说，我国学习研究现代市场学有以下几方面的要求。

(1) 实现社会主义生产目的的要求。社会主义的生产目的，是满足广大人民群众日益增长的物质文化生活需要。在商品经济条件下，要实现这一生产目的，必须掌握和运用好现代市场学知识。现代市场学十分强调以消费为中心，要求企业必须按照消费者的需要和爱好组织生产经营活动，不仅要为消费者提供满意的商品，而且要为消费者提供满意的服务，从而把每个企业的生产经营目的与社会主义生产目的有机地统一起来。只有善于运用现代市场学的原理和方法，才能更有效地实现社会主义的生产目的。

(2) 拓展“两个市场”的要求。发展社会主义的商品经济，不仅要拓展国内市场，而且要拓展国际市场。能不能

有效地拓展这两个市场，与我国企业是否掌握好市场学知识有着十分密切的关系。现代市场学提供一系列拓展市场的有效方法，只要企业掌握好这些方法，并能够灵活地加以运用，就能够收到良好的效果。

(3) 开展市场竞争的要求。竞争是商品经济的产物，商品经济越发展，市场竞争越激烈。现代企业要想在激烈的市场竞争中求生存、谋发展，也需要借助现代市场学这一“武器”。现代市场学提供大量的市场营销策略，想方设法帮助企业在市场竞争中取胜，因而西方许多企业家认为：现代市场学从某种意义上讲，是一门为企业出谋划策、使企业竞争取胜的学问。

(4) 搞活企业、振兴经济的要求。我国经济能否腾飞，关键取决于每个企业能否搞活，只有把绝大部分企业搞活了，整个国民经济才可能持续稳定地发展。而企业的搞活、经济的振兴，同样离不开市场学理论的指导。各个企业通过现代市场营销理论的指导，能够更有效地组织好生产经营活动，不断提高企业的经济效益和社会效益，从而早日实现我国的四个现代化。

第二节 现代市场学的研究

对象与研究方法

一、现代市场学的研究对象

任何一门学科都有自己的研究对象。现代市场学的研究对象，概括地讲，就是以消费者需求为中心的市场营销活动及其规律性。在现代市场学的研究中，自始至终地贯穿着消

费者需求这一主线。无论是研究营销思想、营销环境，还是研究产品、价格、渠道、促销等，都围绕着消费者需求这一主轴转动。从这个意义上讲，现代市场学是一门研究企业如何更好地满足消费者需求的学问。在以消费者需求为中心的前提下，现代市场学要研究在市场营销活动中产生的一系列规律与策略。如市场细分规律、市场营销组合规律、产品市场生命周期规律等，以及选择目标市场策略、新产品开发策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等。从这个意义上讲，现代市场学又是一门谋求企业营销成功的学问。因此，现代市场学的研究对象可具体表述为：研究企业如何有效地组织整体营销活动，通过更好地满足消费者需求来实现以获取更多盈利为主的预期目标。

在不同的社会制度下，现代市场学的研究对象还有区别。我们认为，社会主义市场学是研究社会主义企业怎样在国家计划指导下，合理地组织企业整体营销活动，把消费者需要的产品，从生产领域转移到消费领域，以便更好地提高企业的经济效益、实现社会主义的生产目的。

二、现代市场学的研究内容

现代市场学的研究范围宽，研究内容也相当丰富。概括起来，主要包括以下几方面：

1. 指导思想

主要研究与市场营销有关的马克思主义关于商品经济方面的理论和党在社会主义现阶段的路线、方针、政策等。这是研究社会主义市场学的理论基础。

2. 市场营销观念

主要研究市场营销观念的形成与发展，各个观念的主要

特征，明确社会主义企业在市场营销活动中应树立正确的营销观念。这是企业具体从事市场营销活动的基本准则。

3. 市场与市场细分

主要研究市场基本知识，包括市场的含义、作用、分类，不同市场的主要特征，以及如何有效地选择目标市场等内容。这是企业开展市场营销活动的必备条件。

4. 市场营销环境

主要研究各种外部因素对企业营销活动的影响与制约。这些外部因素主要包括：政治因素、经济因素、社会文化因素、法律因素、科技因素、竞争因素、心理因素（包括消费者的购买动机和购买行为等）和地理因素。它是企业不可控的或不完全可控的营销因素。

5. 市场营销组合

主要研究各种内部因素对企业营销的影响或发生的作用。这些因素主要包括：产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素等。它是企业可控的营销因素。企业就是通过这些可控因素的综合运用去适应外部环境的变化，从而实现预期的营销目标。

6. 市场调查和预测

主要研究企业进行市场调查和市场预测的基本方法及其运用。这些方法包括定性方法和定量方法两方面。它是企业从事市场营销活动的重要环节。

7. 市场营销决策与控制

主要研究企业营销决策的内容、程序和方法，企业营销控制的手段等。决策正确与否，关系到企业营销的成败，因而它是企业营销的关键所在。

三、现代市场学的研究方法

随着传统市场学演变为现代市场学，市场学的研究范围也突破了流通领域，扩大到生产领域或消费领域，从而使现代市场学的研究方法也日臻完善。这些研究方法主要有：

1. 客体研究法

商品是企业营销活动的客体，商品研究是市场营销活动的基础研究。它要分析各类商品的性能、质量、规格、花色、式样、价格、包装、商标及其消费适应性与变化，分析产品市场生命周期及相应制定的市场营销策略。

2. 主体研究法

市场是企业主体作用于商品客体的运动过程。这样，市场学既要对市场结构、销售渠道与环节及其所具有的客观功能加以静态研究，又要研究市场营销主体在协调它自身同商品客体之间的运动过程。在这个过程中，作为营销主体的企业应根据市场需求的特点和营销机构的功能，确定开发什么样的商品、制定什么样的价格、选择什么样的时间和地点、采取什么样的方式，来满足消费者的需求。

3. 系统研究法

市场营销活动主要处在交换环节，从而决定它必须是一个开放的经济系统，只有生产领域不断地输入产品，消费领域不断地输入需求信息，这个开放系统才能始终保持良好的运行状况。因此，市场营销活动既要研究生产领域里的问题，分析新产品设计与开发等，又要研究消费领域里的问题，如分析消费者的购买动机与消费效果等，要把市场营销活动的各个环节作为一个系统来研究，还要把组织市场营销活动的各个机构作为一个系统进行研究，使其相互密切配

合，共同发挥更大的作用。

此外，还有管理研究法、社会研究法等。

第三节 建立我国现代市场 学的指导思想

一、市场营销一般

我国市场学是从西方资本主义国家引进的，要不要学习西方市场学？怎样学习西方市场学？要正确解决这两个问题，必须确立市场营销一般这一概念。

所谓市场营销一般，就是企业从事市场营销活动中具有共性的理论与方法的总称。一般即共性。在人类社会化大生产过程中，存在着许多共同的特点，这些共同的特点不仅表现在生产方面，而且表现在市场营销方面，因而正如有生产一般和交换一般一样，也有市场营销一般。比如，市场细分就属于市场营销一般中的一个方法，这个方法不仅美、日等资本主义国家的企业要运用，中、苏等社会主义国家的企业也要运用，通过运用这一方法能使各国企业更好地选择目标市场、创造市场机会。

确立市场营销一般这一概念具有极重要的意义：

首先，它为我们大胆地学习西方现代市场学理论提供了可靠依据。在长期“左”的思想影响下，人们往往把现代市场学理论视为资本主义的东西，很少从人类社会化大生产的共同特点上去考虑和对待，因而不分良莠，一概加以否定。确立了市场营销一般，我们学习西方现代市场学就有了依据，既然西方现代市场学在很大程度上反映的是人类社会化