

● 邴 鸿 郭国庆 ● 编著

市场学原理

Shi Chang Xue Yuan Li



中国商务出版社

市 场 学 原 理

邝 鸿 郭国庆 编著

中 国 民 众 出 版 社

一九八七年·北京

市 场 学 原 理

邝 鸿 郭国庆 编著

*

中国税务出版社出版

(北京西城区太平桥大街4号)

山西省阳曲县印刷厂印刷

新华书店首都发行所发行

开本787×1092毫米 1/32 印张20 字数442千字
1987年6月北京第1版 1987年6月 第1次印刷
印数1—20,250

统一书号, 4271·308 定价, 3.90元

内 容 提 要

本书由中国人民大学贸易经济系邝鸿教授和郭国庆老师编著，其特点是系统地阐述了现代企业市场营销管理的基本原理和方法。全书深入浅出，论述详尽，学用结合，可作为高等学校财经各系、管理学系的市场学课程教材和市场学教学研究工作者的参考读物。

目 录

第一章	市场学的性质、研究对象和研究方法	(1)
第一节	市场学的性质.....	(1)
第二节	市场学的研究对象、市场营销的涵义和市场营销学的内容结构.....	(3)
第三节	市场学的产生、发展和传播.....	(8)
第四节	研究市场营销和现代西方市场学的方法...	(13)
第二章	宏观市场营销与微观市场营销的作用以及市场营销机构的职能	(18)
第一节	宏观市场营销与微观市场营销的重要作用.....	(18)
第二节	现代社会化大生产和商品经济条件下的种种矛盾.....	(21)
第三节	市场营销机构的主要职能.....	(24)
第三章	市场营销系统结构	(28)
第一节	全国市场营销系统.....	(28)
第二节	公司市场营销系统.....	(36)
第四章	企业市场营销管理的任务与指导思想	(44)
第一节	企业市场营销管理的实质.....	(44)
第二节	企业市场营销管理的任务.....	(45)

第三节	企业市场营销管理的指导思想·····	(48)
第五章	企业战略计划过程与市场营销管理过程···	(59)
第一节	企业经营必须适应环境变化·····	(59)
第二节	企业管理体制与企业计划的演变过程·····	(64)
第三节	企业战略计划过程·····	(68)
第四节	企业市场营销管理过程·····	(86)
第六章	市场营销环境分析·····	(97)
第一节	企业的市场机会与环境威胁·····	(97)
第二节	人口环境·····	(103)
第三节	经济环境·····	(120)
第四节	自然环境·····	(130)
第五节	技术环境·····	(134)
第六节	政治和法律环境·····	(137)
第七节	社会和文化环境·····	(143)
第七章	消费者市场与消费者购买行为·····	(151)
第一节	市场与消费者市场·····	(151)
第二节	“市场营销刺激”与“消费者反应”···	(153)
第三节	影响消费者购买行为的主要因素·····	(155)
第四节	消费者购买决策过程·····	(164)
第八章	产业市场、转卖者市场以及政府市场的购 买行为·····	(176)
第一节	产业市场购买行为分析·····	(176)
第二节	转卖者市场购买行为分析·····	(191)

第三节	政府市场购买行为分析.....	(198)
第九章	市场营销信息系统与市场营销研究.....	(201)
第一节	企业的市场营销信息系统.....	(201)
第二节	企业的内部报告系统.....	(206)
第三节	企业的市场营销情报系统.....	(208)
第四节	企业的市场营销研究系统.....	(210)
第五节	企业的市场营销分析系统.....	(220)
第十章	市场需求的测量与预测.....	(223)
第一节	需求测量的意义与作用.....	(223)
第二节	市场需求测量的主要概念.....	(227)
第三节	估计目前需求的方法.....	(237)
第四节	未来需求的预测方法.....	(251)
第五节	统计预测法的局限性及其改进.....	(272)
第十一章	市场细分战略、目标市场范围战略以及 市场定位战略.....	(277)
第一节	市场细分概述.....	(277)
第二节	细分消费者市场的基础.....	(281)
第三节	细分产业市场的基础和有效的市场细分 的必备条件.....	(288)
第四节	用“产品/市场”方格图细分市场.....	(290)
第五节	目标市场范围战略.....	(291)
第六节	目标市场战略.....	(292)
第七节	市场定位战略.....	(297)

第十二章	产品决策	(301)
第一节	产品与产品分类.....	(301)
第二节	产品组合与产品组合决策.....	(307)
第三节	品牌决策.....	(316)
第四节	包装决策.....	(331)
第五节	产品生命周期战略.....	(334)
第六节	新产品开发战略.....	(341)
第十三章	订价决策	(351)
第一节	不同竞争条件下的“订价自由”.....	(351)
第二节	制订价格.....	(358)
第三节	修改价格.....	(373)
第四节	企业变价与企业对竞争者变价的反应.....	(386)
第十四章	分配渠道与实体分配	(396)
第一节	分配渠道及其特点.....	(396)
第二节	分配渠道的结构.....	(400)
第三节	影响分配渠道选择的诸因素.....	(406)
第四节	渠道系统.....	(414)
第五节	实体分配系统与决策.....	(418)
第十五章	批发商业与零售商业	(453)
第一节	批发商业.....	(453)
第二节	零售商业.....	(477)
第十六章	促销决策	(544)
第一节	促销工具.....	(544)

第二节	促销规模与促销组合·····	(553)
第三节	广告决策·····	(557)
第十七章	国际市场营销·····	(593)
第一节	国际市场营销概述·····	(594)
第二节	国际市场营销环境·····	(600)
第三节	国际市场营销决策与机会认定决策·····	(608)
第四节	市场选择决策·····	(611)
第五节	进入与经营方式决策·····	(614)
第六节	国际市场营销组合决策·····	(623)
第七节	国际市场营销组织决策·····	(628)

第一章 市场学的性质、研究 对象和研究方法

市场学是一门企业市场营销学。目前，国内外高等学校的管理学院和管理学系等都普遍开设市场学课程。这门科学对于提高工商企业管理人员的经营管理能力，改进企业经营管理，提高企业经营效益，对于促进经济发展，改善人民生活，起着重要作用。要学好市场学，首先须搞清楚市场学的性质、研究对象和研究方法。第一章阐述四个问题：（1）市场学的性质；（2）市场学的研究对象、市场营销的涵义和市场学的内容结构；（3）市场学的产生、发展和传播；（4）研究市场营销和现代西方市场学的方法。

第一节 市场学的性质

大家知道，不论做什么事，都必须切实搞清楚那件事的性质，否则就不能做好那件事。同样，要学好市场学，也必须切实明确市场学的性质。关于市场学的性质，要研究两个问题：（1）市场学是不是一门科学；（2）如果市场学是一门科学，它是一门经济科学，还是一门应用科学？

一、市场学是不是一门科学？

国内外学者对这个问题的认识是有分歧的。在四、五十年代，美国有些学者认为市场学是一门科学，有些学者认为

市场学是一项艺术。后来有越来越多的西方学者认为市场学是一门科学。我国有的学者认为，工商管理（包括市场学）

“不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集，并用科学方法加以分析，这时科学成份就比较大；当资料取得以后要作最后决定时，这时艺术成份便高一点，因为这要根据企业领导者的经验和主观判断，这些便是艺术。”显然，这里所说的“收集和分析资料”、“作最后决定”，都是企业活动或企业市场营销活动，是一种行为，而不是作为一门科学的市场学。所以不能由此断言，工商管理（包括市场学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。

应看到，现代市场学确实是一门科学。这是因为：现代市场学是现代西方社会化大生产和商品经济条件下工商企业市场营销实践经验的概括和总结，它阐明了识别、分析、选择和利用市场机会，把人民需要和市场机会变为有利可图的公司机会的原理和方法。这种企业经营管理理论和方法，其中有许多是有普遍规律性和科学的，不仅在资本主义社会化大生产和商品经济条件下是有效的、适用的，而且在我国社会主义社会化大生产和商品经济条件下也可以对之吸收和借鉴。中共中央1984年10月20日《关于经济体制改革的决定》明确指出：“必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营方法。”事实上，1980年以来我国许多工商企业已经开始应用现代市场学所阐明的某些市场营销原理和方法（技术），如：“企业要善于了解和千方百计满足目标顾客的需要”，开展市场营销研究，市场预测，进行市场细分和选择目标市场，开展广告宣传和公共关系工作等等，提高了企业经营效益。

二、如果市场学是一门科学，它是一门经济科学，还是一门应用科学？

我国有些学者认为市场学是一门经济科学或其分支——贸易经济学。例如，有些学者认为市场学的研究对象是“市场供求关系及流通规律”，或者认为市场学要研究价值规律；有些学者主张以市场学代替贸易经济学，或者把贸易经济学的内容往市场学里塞。

市场学虽然是在本世纪初从经济学的母体脱胎出来的，但是它毕竟不是一门经济科学，而是一门应用科学。美国市场学权威菲利普·科特勒明确指出：“市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”^①

第二节 市场学的研究对象、市场营销的涵义和市场学的内容结构

一、市场学的研究对象

我们知道，每一门科学都有其独特的研究对象。那么，市场学的研究对象是什么呢？

现代市场学着重研究企业（卖主）在激烈竞争和迅速变化的环境中如何了解和满足目标顾客的需要，求得长期生存和发展。这就是说，现代市场学的研究对象是：企业（卖主）的市场营销、交换过程和交换关系，企业在动态市场上识别、分析、选择和利用市场机会，求得长期生存和发展之道。因此，必须明确市场营销的涵义，才能明确市场学的研究对象。

① 菲利普·科特勒：《市场学原理》第二版（1983年）“序言”。

二、市场营销的涵义

考察市场营销的涵义时须注意以下四点：

（一）要识别两种不同场合下的MARKETING

大家知道，市场学，英文为MARKETING。应看到，MARKETING在不同场合下有不同涵义，不能把它们混为一谈。

在西方论著中，MARKETING有时候是指社会的某些经济活动（宏观的）或企业的某些经济活动（微观的）。在我国（包括台湾、香港、下同），有些学者把这种场合下的MARKETING译为“市场营销”（即“市场经营销售”）、

“市场经营”、“行销”、“销售”、“市务”（即“市场业务”）等等。把这种场合下的MARKETING译为“销售”是错误的，因为作为企业经济活动过程的MARKETING不等于“推销”（Selling）或“销售”（Sale），这种场合下的MARKETING译为“市场营销”或“市场经营”较好。

在西方论著中，MARKETING有时候是指以企业的市场营销、交换过程和交换关系为研究对象的一门科学。在我国，有些学者把这种场合下的MARKETING译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”等等。把这种场合下的MARKETING译为“销售学”也是错误的，这种场合下的MARKETING译为“市场营销学”或“市场经营学”较好。在本课程，我们姑且把它译为“市场学”，因为这种译名在我国颇为流行。

（二）要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”

现代市场学认为，在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种整个社会的市场营销系统，来组

组织整个社会所有生产者和中间商的活动，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多种多样需要，因此，在客观上必然同时存在着“宏观市场营销”和“微观市场营销”。

“宏观市场营销”是指这种社会经济活动过程：通过某种整个社会的市场营销系统，引导某种经济的货物和劳务从生产者流转 to 消费者和用户，在某种程度上有效地使供给与需求相适应，实现社会的目标。

“微观市场营销”是指企业为了实现其目标所进行的这些经济活动：调查研究目标顾客的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转 to 目标顾客。

总之，“宏观市场营销”是一种社会经济活动过程，“微观市场营销”是一种企业经济活动过程。

（三）“市场营销”和“推销”、“销售”不是同义语
现代市场学着重从卖主的角度研究“微观市场营销”问题。国内外有不少人不懂得什么是“微观市场营销”。例如，在美国，有不少企业管理人员把“市场营销”（Marketing）和“推销”（Selling）视为同义语，他们认为“市场营销”就是企业把生产出来的产品推销出去。我国有些学者把作为一门科学的MARKETING译为“销售学”，可能是因为他们认为“市场营销”和“销售”（Sale）或“出售”（Market）是同义语。这种“狭隘的市场营销”观点是错误的。

MARKETING是从MARKET引伸出来的。（MARKET作为名词是“市场”，作为动词是“出售”）但是MARKETING毕竟不等于MARKET，不能把MARKETING理解为“出售”。国内外有不少人不懂得：市场营销

的新观念是企业的一切经济活动都必须以买主的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西，因而“市场营销”是一个涵义更广的概念。企业的市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、订价、分销、广告宣传、推销和销售促进、销售后服务等等，而推销仅仅是企业的市场营销活动的一部分，而且不是企业的市场营销活动的最重要部分。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解目标顾客的需要，并按照目标顾客的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理订价，搞好分销等工作，这种产品就能轻而易举地推销出去。

（四）“市场营销”的涵义不是固定不变的

我国有些学者认为，英文词典对MARKETING一词的释义为“推销”或“销售”，因而认为“市场营销”和“推销”或“销售”是同义语，主张把作为一门科学的MARKETING译为“销售学”。应看到，根据英文词典对MARKETING的释义来理解“市场营销”的涵义，这种方法是错误的。因为这种释义是语言学家在第二次世界大战前几十年作的，它只能反映和概括那时西方企业的市场营销活动和实践，而不能反映和概括战后以来西方企业的市场营销活动和实践。应看到，任何科学概念都是从现实中概括出来的；

“市场营销”这个概念也是从工商企业的市场营销活动和实践概括出来的，因此，“市场营销”这个概念的涵义不是固定不变的，它会随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。

以美国为例，到十九世纪中叶，在美国收割机公司开始出现“市场营销”。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克（1809—1884）不仅发明了收割机，而且发明了市场研究和市

场分析、订价政策、服务推销员，为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。在十九世纪，由于出现了周期性的“生产过剩”的经济危机，美国工商企业开始重视和加强广告宣传和推销工作。到二十世纪初，美国一些大公司开始设置市场营销研究（当时叫“商业研究”）部门，其工作任务是给销售部门提供市场信息，以利于销售部门把产品推销出去。这就是说，在本世纪初，美国大公司的市场营销活动主要是广告宣传、推销和销售促进，“市场营销”与“推销和销售促进”是同义语。此后，随着经济增长和市场形势发展变化，工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销实践也在不断发展变化，与此相适应，“市场营销”这个概念的涵义也在发展变化。

战后以来，在“买方市场”这种新的市场形势下以及在“市场营销观念”这种新的商业哲学指导下，“市场营销”与“推销和销售促进”不再是同义语了。现代“微观市场营销”不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的“产前活动”（如：市场营销研究、产品设计、订价等等）和“销售后活动”（如：商品销售后在一定时期内“包修、包退、包换”；收集顾客使用产品后的意见，作为市场营销研究、产品开发等的参考；等等）。这就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始；产品生产出来以后，企业要开展促销活动；产品销售给顾客以后，其市场营销活动尚未结束。

（五）市场营销的核心观念是交换

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易。因此，市场营销的核心观念是“交换”。

三、市场学的内容结构

市场学的内容结构是由市场学的研究对象所决定的，是市场学的研究对象的具体化。现代市场学一般分为四部分：

第一部分阐述市场学的理论基础，包括：市场学的性质、研究对象和研究方法；宏观和微观市场营销的作用与社会上市场营销机构的主要职能；一个国家和一个企业的市场营销系统；企业市场营销管理工作的任务和指导思想的变化；企业战略计划（或战略管理）过程和企业市场营销管理过程等问题。

第二部分阐述企业识别、分析和选择市场机会的原理和方法，包括：市场营销环境分析，消费者市场和组织市场及其购买行为分析；企业市场营销信息系统和市场营销研究；市场需求测量和预测；企业进行市场细分、目标市场选择和市场定位的原理和方法等问题。

第三部分阐述“市场营销组合”的各个因素（变数），包括：产品决策；订价决策；分配渠道和实体分配；批发商业和零售商业；促销决策等问题。

第四部分阐述企业如何组织、执行和控制市场营销计划以及国际市场营销等问题。

第三节 市场学的产生、发展和传播

一、市场学在本世纪初产生于美国

早在十九世纪美国学者已经出版了一些分别论述推销、广告、订价、产品设计、品牌业务、实体分配等问题的论述。但是，一直到二十世纪初，美国学者才企图把上述问题综合起来，建立一门正式的市场营销科学。