

中国人民大学
丛书

现代 市场学

邝 鸿主编

高等学校文科教材

现代市场学

邝 鸿主编

中国人民大学出版社

高等学校文科教材

现 代 市 场 学

卞 鸿 主编

•

中国人民大学出版社出版

(北京西郊海淀路39号)

中国人民大学出版社印刷厂印刷

(北京鼓楼西大街石桥胡同61号)

新华书店北京发行所发行

•

开本：850×1168毫米32开 印张：24.5 插页6

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

字数：542,000 册数：1-4 000

•

ISBN 7-300-00607-8
F·186 定价：8.20元

7/11 05/22

总 序

我们祖国正处在前所未有的振兴时期,正沿着建设有中国特色的社会主义的正确道路向前迈进。社会主义的伟大实践推动着理论的繁荣和发展,实践上的开拓创新需要在理论上给予科学的总结、论证和指导。

中国人民大学创办于1950年,她是以哲学社会科学为主的多学科的综合大学。在新的历史时期,广大教学和研究人員,决心遵循“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的方针,撰写出有较高学术水平的科学论著,作为学科建设和教材建设的骨干工程,以推动学校教学和科学研究工作,促进国内外学术交流,适应为国家培养高级专门人才的需要,更好地发挥哲学社会科学在建设高度的社会主义物质文明、精神文明和社会主义民主中的重要作用。这就是编写出版《中国人民大学丛书》的宗旨。

中国人民大学丛书要根据建设有中国特色的社会主义的总要求,坚持以马克思主义为指导,不断吸收当代人

类文明的新成果,针对新的实际,研究马克思主义基本原理,研究现实中的重大问题,研究各学科的基本理论,解放思想,实事求是,勇于创新,力求在马克思主义理论、经济和行政管理学科以及其他人文学科的研究上作出新的贡献。收入丛书的著作,将注意基础学科的新研究以及在发展应用学科,开发新兴学科和交叉学科等方面的新著述。

中国人民大学丛书要求有好的文风,力求对所探讨的课题的历史和现状有较深入的调查研究,根据丰富的事实和资料作出新的有说服力的论证。

编写中国人民大学丛书是一项艰巨的科学工作。要切实贯彻“百花齐放、百家争鸣”的方针,鼓励作者大胆探索和创造,提倡自由的学术讨论,坚持真理,修正错误,促进哲学社会科学的繁荣发展。

“在科学上没有平坦的大道,只有不畏劳苦沿着陡峭山路攀登的人,才有希望达到光辉的顶点。”让我们把马克思这句至理名言当作座右铭,响应新时代的召唤,谱写科学研究的新篇章。

《中国人民大学丛书》编辑委员会

1986年7月

前 言

现代市场学是一门企业市场营销管理学。目前国内外高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设了市场学课程。1978年党的十一届三中全会以来，随着我国经济建设和经济体制改革、对外开放的顺利进行，随着我国社会主义商品经济的蓬勃发展，我国工农业企业、商业企业、外贸企业、银行、旅游企业、饭店、餐馆等企业单位的市场营销管理日益重要。实践证明，企业能否有效地管理其交换过程和交换关系，能否有效地管理其市场营销活动，对于企业在不断变化的环境中能否提高经营效益、求得生存和发展，关系极大。为了适应我国现代化建设的需要，在国家教育委员会的组织和指导下，我们编写了《现代市场学》，试图系统地介绍现代企业市场营销管理的基本原理、经验和方法。

本书的内容是由以下四部分构成的：

第一部分阐述现代市场学的基本理论，包括：现代市场学的性质、研究对象和研究方法；市场营销在现代社会经济生活中的作用；市场营销系统；企业市场营销管理的任务和指导思想；企业的战略规划；企业的市场营销管理过程。

第二部分阐述企业寻找（识别）、分析评价、选择和利用市场机会的原理和方法，包括：市场营销环境分析；消费者市场和购买行为；组织市场和购买行为；市场营销信息系统和市场营销

研究；市场测量和市场预测；市场细分和目标市场选择。

第三部分阐述市场营销组合的各个变数的决策和市场营销计划的控制，包括：产品决策和产品生命周期；新产品开发；市场营销渠道和实体分配决策；批发商业；零售商业；定价决策；沟通和促销组合决策；广告决策；销售促进、宣传报道和人员推销；公共关系；市场营销计划控制。

第四部分阐述延伸的市场营销，包括：服务企业的市场营销管理；国际市场营销管理。

《现代市场学》是受国家教育委员会委托编写的高等学校文科教材，由中国人民大学邝鸿教授任主编。本书共有二十五章。其中第一、二、三、四、五、六、七、十二章由邝鸿编写；第十八、二十一、二十三章由陕西财经学院杨鑫编写；第十三章由北京对外经济贸易大学张昌霖编写；第十、十五、十六、十七、十九、二十、二十一章由中国人民大学郭国庆编写；第八、九章由中国人民大学项敏编写；第十四、二十四章由中国人民大学赵富洲编写；第十一、二十五章由中国人民大学刘积光编写。

本书初稿曾请云南财贸学院院长吴健安教授等审读，并提出了许多宝贵的意见。在修改本书原稿过程中曾得到郭国庆、项敏等同志的有力帮助。谨在此对上述同志表示谢忱。

目 录

第一章 现代市场学的性质、研究对象和研究方法·····	1
第一节 现代市场学的性质、研究对象和市场营销 的涵义·····	1
第二节 市场学的产生、发展和传播·····	9
第三节 研究市场营销的方法·····	16
第四节 应当如何看待和学习研究现代西方市场学·····	20
第二章 市场营销在现代社会经济生活中的作用·····	26
第一节 宏观市场营销和微观市场营销的重要性和 作用·····	26
第二节 现代社会化大生产和商品经济中的种种 矛盾·····	31
第三节 市场营销机构的主要职能·····	34
第三章 市场营销系统·····	39
第一节 一个国家的市场营销系统·····	39
第二节 一个企业的市场营销系统·····	45
第四章 企业市场营销管理的任务和指导思想·····	56
第一节 企业市场营销管理的实质和任务·····	56
第二节 企业市场营销管理的指导思想·····	61
第三节 大市场营销——80年代市场营销战略思想	

的新发展	70
第五章 企业的战略规划	78
第一节 关于企业在不断变化的环境中增强应变力， 提高经营效益，求得生存和发展的原理	78
第二节 企业的管理体制和企业计划的演变	83
第三节 企业的战略规划的重要性	87
第四节 企业的战略规划过程的主要步骤	92
第六章 企业的市场营销管理过程	113
第一节 发现和分析、评价市场机会	113
第二节 细分市场 and 选择目标市场	117
第三节 发展市场营销组合和决定市场营销预算	123
第四节 执行和控制市场营销计划	125
第七章 市场营销环境分析	130
第一节 人口环境	131
第二节 经济环境	142
第三节 自然环境	148
第四节 技术环境	152
第五节 政治和法律环境	154
第六节 社会和文化环境	160
第七节 企业对环境威胁和市场机会的分析、评价 和对策	161
第八章 消费者市场和购买行为	167
第一节 关于市场和消费者市场的涵义	167
第二节 消费者购买行为的模式	169
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	171

第四节	消费者的购买决策过程	179
第九章	组织市场和购买行为	191
第一节	产业市场和产业购买者的购买行为	191
第二节	转卖者市场和转卖者的购买行为	204
第三节	政府市场和政府采购	209
第十章	市场营销信息系统和市场营销研究	213
第一节	市场营销信息系统的涵义及其构成要素	213
第二节	企业的内部报告系统	220
第三节	企业的市场营销情报系统	223
第四节	企业的市场营销研究系统	229
第五节	企业的市场营销管理科学系统	248
第十一章	市场测量和市场预测	263
第一节	市场需求估计的重要性	263
第二节	市场需求测量的主要概念	265
第三节	估计目前市场需求的主要方法	273
第四节	市场需求预测的主要方法	281
第十二章	市场细分和目标市场选择	295
第一节	市场细分是战后西方市场营销思想和战略 的新发展	295
第二节	细分消费者市场的基础	300
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	308
第四节	选择目标市场	311
第十三章	产品决策和产品生命周期	319
第一节	产品的涵义和产品分类	319

第二节	产品组合决策	325
第三节	产品大类决策	330
第四节	品牌决策	339
第五节	包装决策	349
第六节	产品生命周期	350
第十四章	新产品开发	360
第一节	开发新产品的必要性	360
第二节	新产品开发的风险和成功条件	368
第三节	新产品开发的过程	374
第四节	消费者接受新产品的一般规律	392
第十五章	市场营销渠道和实体分配决策	401
第一节	市场营销渠道的性质	401
第二节	市场营销渠道系统的发展	408
第三节	渠道设计决策	415
第四节	渠道管理决策	426
第五节	渠道改进决策	432
第六节	实体分配决策	435
第十六章	批发商业	467
第一节	批发商业的性质和作用	467
第二节	批发商业的基本结构	472
第三节	批发市场	480
第四节	批发商的营销决策	483
第十七章	零售商业	486
第一节	零售商业的性质、作用和特点	486
第二节	经营商品范围不同的商店	489

第三节	以廉价招徕顾客的商店	501
第四节	无店铺零售业	505
第五节	所有权性质不同的商店	514
第六节	商店群	522
第七节	零售机构的生命周期和影响零售机构变化的 诸因素	525
第十八章	定价决策	532
第一节	在不同程度竞争条件下卖主的定价自由	532
第二节	制定基本价格	537
第三节	修改基本价格	546
第四节	企业在不断变化的竞争环境中的变价和对 竞争者的变价的反应	553
第十九章	沟通和促销组合决策	563
第一节	沟通和促销的重要性	563
第二节	市场营销沟通过程模型	568
第三节	市场营销沟通组合决策	586
第二十章	广告决策	599
第一节	广告的性质和作用	599
第二节	广告目标	604
第三节	广告预算	606
第四节	广告词句	614
第五节	广告媒介	617
第六节	广告时间	630
第七节	广告效果	635
第二十一章	销售促进、宣传报道和人员推销	641

第一节	销售促进	641
第二节	宣传报道	646
第三节	人员推销	650
第二十二章	公共关系	656
第一节	公共关系的涵义和性质	656
第二节	公共关系工作的职能	662
第三节	公共关系和市场营销	669
第四节	公共关系的组织机构	672
第二十三章	市场营销计划控制	685
第一节	年度计划控制	685
第二节	赢利能力控制	693
第三节	效率控制	697
第四节	战略控制	698
第二十四章	服务企业的市场营销管理	708
第一节	服务企业的性质和重要性	708
第二节	服务企业的市场营销活动的特点和服务企 业的营销系统	718
第三节	服务企业的市场营销管理过程	726
第二十五章	国际市场营销管理	734
第一节	国际市场营销的性质和重要性	734
第二节	国际市场营销环境分析	741
第三节	国际市场选择决策	748
第四节	国际市场进入决策	750
第五节	国际市场营销组合决策	755
第六节	国际市场营销组织决策	762

第一章 现代市场学的性质、研究对象和研究方法

市场学(MARKETING)又叫做市场营销学、市场经营学等,在本世纪初产生于美国。此后80多年来,随着客观形势和工商企业的市场营销活动、市场营销实践的发展变化,美国市场学有了很大发展。现代市场学是一门企业市场营销管理学,它是属于工商管理学的范畴。本章阐述现代市场学的四个基本理论问题:(1)现代市场学的性质、研究对象和市场营销的涵义;(2)市场学的产生、发展和传播;(3)研究市场营销的方法;(4)应当如何看待和学习研究现代西方市场学。

第一节 现代市场学的性质、研究对象和市场营销的涵义

现代市场学是什么性质的科学

现代市场学是一门经济科学,还是一门应用科学?我国有些学者望词生义,从“市场学”这个词来理解市场学的性质。他们认为,既然是“市场学”,那么这门科学当然要研究市场、流通、供求关系、价值规律。这就是说,他们认为市场学是一门经

济科学或贸易经济学。

应看到,把作为一门科学的MARKETING译为“市场学”是不恰当的(因为这个译名不能概括这门科学的研究对象和主要内容),所以不能根据此译名来理解这门科学的性质。诚然,市场学是在本世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是,现代市场学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(Philip Kotler)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

现代市场学的研究对象

每门科学都有其独特的研究对象。现代市场学着重研究买方市场条件下企业(卖主)的市场营销管理问题,即着重研究企业(卖主)在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。这就是说,现代市场学是一门企业市场营销管理学,其研究对象是:企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系、市场营销活动过程,提高企业经营效益,实现企业的目标。

因此,必须进一步考察和明确市场营销的涵义,才能明确现代市场学的研究对象。

应当如何考察和理解市场营销的涵义

我们考察市场营销的涵义时须注意以下五点:

1.要识别两种不同场合下的MARKETING。

如上所说,市场学一词英文为MARKETING。应看到,MARKETING在不同场合下有不同的涵义,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，因为作为企业某些经济活动的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（本书把这种场合下的MARKETING统一译为市场营销）。

在西方论著中，MARKETING有时候是指以企业的交换过程和交换关系管理、市场营销管理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。把作为一门科学的MARKETING译为“市场营销学”或“市场经营学”较好。本书姑且用“市场学”这个译名（如上所说，这个译名不恰当，而且使某些同志误解了这门科学的性质），因为这个译名在我国颇为流行。

2. 要识别宏观市场营销和微观市场营销。

在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种社会市场营销系统来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会生产与社会需要之间平衡，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：通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品（包括货物和劳务）从生产者流转 to 消费者和用户，求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标。②

而微观市场营销是指企业为了实现其目标而进行的这些经济活动：调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的商品（包括货物和劳务）从生产者流转 to 目标顾客，满足其需要。③

总之，宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标；而微观市场营销是一种企业经济活动过程，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。

3. 市场营销和推销、销售不是同义语。

现代市场学着重从企业（卖主）的角度研究微观市场营销。在国内外，有不少人不懂得什么是微观市场营销。例如，美国有些企业管理人员把市场营销和推销视为同义语。他们认为市场营销就是企业把生产出来的产品推销出去。这种狭隘的市场营销观点是错误的。我国有些学者把作为一门科学的MARKETING译为“销售学”，可能就是因为他们认为“市场营销”和“销售”或“出售”是同义语。

MARKETING是从MARKET引申出来的（MARKET作为名词是“市场”，作为动词是“出售”）。但是，MARKETING毕竟不等于MARKET，所以不能把MARKETING理解为“出售”。国内外不少人不懂得：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