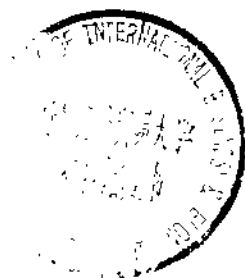


中央广播电视大学教材

# 市场学教程

杨 鑫 编著



陕西人民出版社

中央广播电视大学教材  
市场学教程

杨 鑫 编著

陕西人民出版社出版发行  
(西安北大街 131 号)

新华书店经销 西安新华印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 14.75 印张 4 插页 326 千字

1989 年 6 月第 1 版 1989 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—13000

ISBN 7—224—00788—9/F·77

定价: 6.90 元

F713  
Y62

29431.1

66.5

## 编写说明

本书是为中央广播电视大学经济类金融专业编写的教材，也可作为高等财经院校有关专业和银行业务管理人员以及企业经营管理人员学习的参考。

市场学在资本主义国家是一门实用性很强的新兴边缘学科。第二次世界大战以后，随着资本主义经济的发展，市场学与企业的经营管理紧密结合，并广泛运用心理学、社会学、统计学、会计学、数学、军事学和电子计算机技术等多种学科知识，得到了进一步发展，提出了一些新的观点和理论。市场学在我国处于刚刚兴起的阶段。学习市场学，在于吸收西方市场学中对我有用的基本理论、方法和技术，结合我国市场经营的实践经验，指导企业的市场营销活动，学会在商品经济的汪洋大海中游泳的本领，促进我国社会主义经济的繁荣和发展。

电视大学金融专业《市场学》课程的教学目的，是使学生树立现代市场营销观念，系统地掌握企业市场营销活动的基本原理、方法和策略，并能从银行的角度，对企业的市场营销活动进行评估和分析，着重培养学生分析问题和决策的能力。

本书的编写，尽量照顾到电视大学教学特点，采用三合一形式，即：将课程的基本内容、自学指导内容、学习参考内容有机地组合为一体，便于学生自学。在内容上，既坚持市场学本学科原理与方法的系统性，也注意到银行工作的需要。

本书在编写过程中，中国人民大学卞鸿教授，北京经济学

院郎宝书教授，西安交通大学许绍李教授，陕西财经学院冯大麟教授、贾生鑫教授，中央财政金融学院王中英副教授，陕西人民出版社陈戈副编审，参加了本书大纲的讨论，提出了宝贵意见，中国人民银行总行教育司电教处给予了大力支持和帮助，特此表示衷心的感谢。

由于水平所限，难免有不少缺点，敬请广大读者批评指正。

作 者

1989年4月

# 目 录

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第一章 绪 论            | (1)   |
| 第一节 市场学的产生和发展      | (3)   |
| 第二节 市场学的研究对象       | (17)  |
| 第三节 市场学对银行业务人员的重要性 | (27)  |
| 第二章 市场营销观念的演变      | (32)  |
| 第一节 企业营销活动观念的类型    | (33)  |
| 第二节 美国市场营销观念的演变    | (38)  |
| 第三节 我国企业的市场营销观念    | (42)  |
| 第三章 市场营销战略规划       | (46)  |
| 第一节 市场营销战略的意义      | (47)  |
| 第二节 市场营销战略的主要形态    | (51)  |
| 第三节 市场营销战略和策略制定的方式 | (56)  |
| 第四节 市场营销战略规划       | (59)  |
| 第四章 市场营销管理过程       | (71)  |
| 第一节 营销管理的概念        | (72)  |
| 第二节 市场机会分析         | (73)  |
| 第三节 利润最优化规划        | (80)  |
| 第四节 营销控制           | (83)  |
| 第五章 市场营销环境分析       | (107) |
| 第一节 企业一般外在环境分析     | (108) |
| 第二节 消费品市场需求及其购买行为  | (116) |

|     |                    |       |
|-----|--------------------|-------|
| 第三节 | 工业品市场需求及其购买行为····· | (135) |
| 第四节 | 竞争环境分析·····        | (140) |
| 第六章 | 市场细分化·····         | (147) |
| 第一节 | 市场细分化的意义·····      | (149) |
| 第二节 | 市场细分的主要标准·····     | (152) |
| 第三节 | 细分市场价值的评估·····     | (159) |
| 第四节 | 进入目标市场的营销策略·····   | (162) |
| 第七章 | 市场研究方法·····        | (170) |
| 第一节 | 市场研究的概念·····       | (173) |
| 第二节 | 市场信息·····          | (176) |
| 第三节 | 市场调查·····          | (183) |
| 第四节 | 市场预测·····          | (191) |
| 第八章 | 产品决策·····          | (208) |
| 第一节 | 产品的意义·····         | (210) |
| 第二节 | 产品市场寿命周期和策略·····   | (214) |
| 第三节 | 开发新产品·····         | (220) |
| 第四节 | 产品的包装与商标·····      | (236) |
| 第九章 | 定价决策·····          | (246) |
| 第一节 | 我国市场的价格形式·····     | (248) |
| 第二节 | 影响企业定价的因素·····     | (252) |
| 第三节 | 定价方法·····          | (264) |
| 第四节 | 定价策略·····          | (270) |
| 第十章 | 分销决策·····          | (281) |
| 第一节 | 分销途径及其策略·····      | (283) |
| 第二节 | 中间商·····           | (289) |
| 第三节 | 实地分配决策·····        | (293) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第十一章 促销决策.....        | (309) |
| 第一节 促销的意义.....        | (310) |
| 第二节 促销宣传活动的基本原理.....  | (315) |
| 第三节 人员推销.....         | (320) |
| 第四节 广告.....           | (337) |
| 第五节 销售促进.....         | (344) |
| 第十二章 公共关系策略.....      | (352) |
| 第一节 公共关系的意义和原则.....   | (353) |
| 第二节 公共关系策略.....       | (360) |
| 第三节 公共关系的方法和组织机构..... | (364) |
| 第十三章 市场营销诊断与评估.....   | (374) |
| 第一节 市场营销诊断的意义.....    | (375) |
| 第二节 市场营销诊断的步骤和内容..... | (377) |
| 第三节 企业信用评估的意义和原则..... | (393) |
| 第四节 企业信用的分析.....      | (399) |
| 第十四章 国际市场营销.....      | (415) |
| 第一节 国际市场环境分析.....     | (417) |
| 第二节 国际市场的调查研究.....    | (425) |
| 第三节 进入国际市场的方法.....    | (431) |
| 第四节 国际市场营销策略.....     | (436) |
| 第十五章 金融业市场营销.....     | (448) |
| 第一节 金融业市场营销的特点.....   | (449) |
| 第二节 金融业市场营销策略.....    | (454) |
| 主要参考书目.....           | (463) |

# 第一章 绪 论

通过本章学习，重点掌握如下内容：

1. 从国内外市场学的产生、应用和发展，了解市场学对经济发展的作用。
2. 从对市场学研究对象的分析，明确市场学学科的性质以及基本的内容和体系。
3. 从我国经济建设和银行工作的实际需要出发，明确银行业务人员学习市场学的必要性。

在美国经济的发展中，市场学起了很大作用。

日本人——世界级的市场营销者，出色地运用市场营销的策略和方法，创造了经济奇迹，在世界上赢得了一个又一个市场。

营销原理不仅用于商品交换活动，而且在许多非营利活动中，也有很大的作用。例如，营销观念和营销手段在美国总统的竞选活动中就发挥了很大的功效。

就连做学问，也要运用市场学原理才能获得成功。

诺贝尔物理学获奖者杨振宁教授，曾经在香港岭南学院作了题为“学习与研究物理学的一些感想”的演讲，他讲的是治学之道，却包含了市场学的原理。

杨教授认为，现代的学问倾向多元发展，分成多个学科，学生应在其中选择一门或几门适合的支流，深入钻研，随着支

流的发展而发展。——这在市场学中就是通过市场研究，寻找发展机会的原理。

杨教授认为，选择某个学科的时候，应小心视察本身的能力、优点及天分，要清楚认识自己的条件能否应付该学科的需要——这在市场学中就是通过市场细分选择目标市场，企业运用自己的优势进行营销手段的组合，适应目标市场中市场环境的基本原理。

杨教授认为，治学之道，在于兴趣。学生开始接触一门学问时，不应害怕，如果自己对于某一方面有兴趣的话，应慢慢学习、研究，循序渐进，便会有所成就。——这在市场学中就是目标战略规划的基本原理。

杨教授提出一个很有趣的现象：一个在求学时很有才华的学生，未必能成大器；本来成绩平平无奇的学生，反而有很大的成就。他认为，其中最重要的因素，就是学生能否选择一个尚未发展但却有发展潜能的方向——这在市场学中，就是进行市场分析，开发新产品的基本原理。

杨教授最后还指出，学生学习要主动，不明白的地方不要害怕发问，要有自发性，自己动手去解决问题。他强调年青人不要害怕失败，失败了可以再尝试。不怕失败才能导致成功。——这也是贯穿市场学全书的企业家的创业精神。

参考资料：香港岭南学院市场学讲师陈志辉：

《从市场学角度看杨振宁教授的一席话》

## 第一节 市场学的产生和发展

市场学学科的英文名称为“marketing”。在我国翻译的中文名称有：市场营销学、市场经营学、营销管理、行销管理、销售学、市场学等。这是一门建立在经济学、行为科学、现代管理学、统计学、会计学、军事学等多种学科基础上的经营管理学科。市场学最早产生于美国，后来迅速传播到西欧和日本等资本主义国家。第二次世界大战以后，随着资本主义经济的发展，市场学与企业的经营管理紧密结合起来，得到了进一步的发展。资本主义国家的工商企业的经营者都十分重视市场学的研究和运用，一些大的资本主义企业规定高级管理人员必须具有学过市场学的学历。现在不仅资本主义国家的大学普遍开设了市场学课程，就连苏联、东欧等社会主义国家的大学也从60年代开始相继开设了市场学这门课。

### 一、市场学在美国的产生和发展

市场学在美国的发展，大致分为四个阶段：

#### （一）初创阶段（1900—1920年）

美国是一个移民国家，在近代欧洲人移居以前，只有印第安人。印第安人是以狩猎为主的民族，没有在固定地点定居。因此，在美国，一般看不到欧洲或日本那样中世纪庄园式的自给自足经济。19世纪中期，美国出现了由百货公司、零售商以及推销员挨家挨户访问接受订单的市场营销活动。19世纪末，美国一些学者也零星发表出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装、实体分配等方面的论著。

20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济得到了很大发展。起初美国的制造厂几乎都集中在东海岸，后来随着美国西部开发运动的蓬勃兴起，局部地区的市场延伸扩大到全国，市场问题引起企业的普遍关注。在这一时期，美国“古典管理理论”学派的代表人物泰罗所著“科学管理原理”，于1911年出版。他提出的生产科学管理的理论和方法，受到广泛的重视。许多大企业推行泰罗的“科学管理”，生产效率大为提高。企业的经营者们在注意生产科学管理的同时，也开始意识到有系统有效率地组织各种营销活动的必要性。从本世纪初到1914年第一次世界大战开始，在营销理论和实践两方面都有了良好的开端和发展。美国各大学在本世纪初相继开出了有关市场学的课程。1905年克罗西(W.E. Kreusi)在美国宾夕尼亚大学开设了《产品市场营销》课程。1910年，拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在美国威斯康星大学讲授《市场营销方法》课程。哈佛大学的赫杰特齐(J.E. Hagerth)经过实际调查研究，于1912年出版了第一本市场学教科书。

当然这一阶段市场学的研究还刚刚开始，主要局限于推销和销售促进方法，在实践上也没有引起社会足够的重视。尤其从1914年第一次世界大战开始到1920年，除理论有些发展以外，在营销实践方面处于停滞状态。主要原因是美国在大战期间实行“以军需品输出为中心”与“经济管制”的政策，政府干涉限制企业的市场营销活动，使营销活动无法展开，停步不前。市场营销理论与应用的发展，主要是在第一次世界大战结束以后。

## (二) 应用发展阶段(1921—1945年)

1929—1933年，资本主义国家发生大的经济危机，生产严

重过剩，产品销售困难，企业面临的是供大于求的买方市场。市场销售问题与企业的命运休戚相关，营销理论的研究与实践的应用都比较活跃。

在理论研究方面，侧重于营销功能的分析。1922年，克拉克（Fre·Clark）的著作《营销原理》，把营销功能归纳为三类：交换功能——销售（创造需求）和收集（购买）；实体分配功能——运输和储藏；辅助功能——金融，风险承担，市场情报沟通和标准化等。

1932年，克拉克和韦尔达（Clark and Weld）撰写了《美国农产品营销》，对美国农产品进行了全面而深刻的研究，书中指出，营销是使产品从种植者那儿转移到使用者手中的过程，它包括三个重要而又相互有关的内容：集中（购买剩余产品），平衡（调节供需），分散（把农产品化整为零）。这一过程包括七种营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。

当时的这些著作，以营销功能为主体构成了学科的主要内容体系，其主要目的是为了解决产品的销售问题。

与此同时，市场学有关团体、学会相继成立。1926年，美国成立了市场学和广告学教师协会。1931年，成立了美国市场学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场学的讲习班。1937年成立了现在的美国市场营销学会（American Marketing Association，简称AMA）。这个学会在全国各地设有几十个分会，除去教学、研究人员以外，还吸收企业家参加，市场营销学的研究和培训工作，并且参与研究企业的营销决策。

这一阶段，市场学的研究虽然局限于流通领域，主要研究推销策略和方法，但研究的内容随着经济的发展而有所前进。例

如对推销功能的看法，早期认为推销就是寻找买主，后来认为是说服现实顾客或潜在顾客购买。到了1942年，克拉克认为，推销是创造需求。在创造需求思想的指导下，开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者需求。从这里，可以看到现代市场营销观念的雏形。

### （三）过渡阶段（1946—1955年）

这是指由传统市场学向现代市场学过渡的阶段。第二次世界大战以后，社会主义国家纷纷诞生，殖民地国家相继独立，资本主义市场渐趋狭窄，而美国战时急剧膨胀的军事工业转向民用工业，强大的生产力急需寻找新的市场，市场竞争日益激烈，研究市场的营销人员成倍增加。这时以范利（Vaile）、格雷特（Grether）、和考克思（Cox）的《美国经济中的营销》和梅纳德（Maynard）、贝克曼（Beckmen）的《营销原理》为代表。

范利等人认为，市场营销在美国能够平衡供应和需求。范利等人指出，营销也必须包括为市场提供适销产品，市场调查研究主要指以保持供需平衡为目标的各种调查和分析。

梅纳德和贝克曼在《营销原理》一书中，归纳了研究市场营销的五种研究方法：（1）商品研究方法：按商品类别，向纵深方向对市场活动进行分析。（2）机构研究方法：对市场活动过程中的每个环节进行研究，如批发环节、零售环节等。

（3）历史研究方法：从发展的角度分析营销功能及其执行机构，寻找其产生、发展和消亡的原因。（4）成本研究方法：营销的高成本以及对价格的影响，刺激了人们对这一研究的兴趣。（5）功能研究方法：营销活动中所涉及的任何一个部门，不论是生产商，还是中间商，都在不断地发挥一种或几种功

能。从功能角度观察，可以比较各类中间商在各种产品的营销活动中所发挥的功能，有助于选择各种机构的最佳组合。

这一阶段，市场学的研究依然集中于市场营销功能，但其重要性已开始下降，市场营销已被看成是满足人们需要的行为；市场调查研究也在现实经济生活中受到越来越广泛的重视，甚至市场营销的社会效果也开始受到人们严肃的关注，市场营销已突破传统的流通领域，在消费领域开始为自己找到立足点，现代市场学开始形成。

#### （四）完善和创新阶段（1956年—）

这是指现代市场学不断完善和创新的阶段。这一时期，美国随着科学技术的飞速发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异。消费者收入增加，生活水平提高，生活方式向个性化、多样化发展。这种消费的社会动向如下表所示：

**美国改变消费的社会动向**

| 社会动向 | 具体表现形式         | 结 果                                                  |
|------|----------------|------------------------------------------------------|
| 富裕心理 | 自我美化           | 在改善外貌、美化个人仪表方面更肯花资金、气力和时间。                           |
|      | 个性化            | 通过购买的产品、自己拥有的财产以及新的生活方式，显示自己的个性，以求“与众不同”。            |
|      | 健康             | 关心健康、饮食和更好地保养身体的方法。                                  |
|      | 新型实利主义         | 出现了象征高地位的新表征，金钱和财富的重要程度有所降低。                         |
|      | 社会与文化<br>的自我表现 | 出现了“文化爆炸”及其对所有人口的影响。                                 |
|      | 个人创造           | 日趋深信“创造性”不仅限于艺术家本人，每个人都可以通过各种活动、爱好和新的消遣方式，去发挥自己的创造性。 |
|      | 有意义的工作         | 对挑战性工作和有意义工作的需求胜过对高薪工作的需求。                           |

续表

| 社会动向                  | 具体表现形式           | 结 果                                                           |
|-----------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|
| 反对复杂化的趋势              | 生活简单化            | 厌恶复杂的产品、劳务和生活方式。                                              |
|                       | 回到自然中去           | 反对人为地和“化学地”对自然进行改造；采取更自然的衣着、饮食和生活方式。                          |
|                       | 增添不同的民族色彩        | 在食品、服装、习俗和生活方式等方面，以同民族如黑人、意大利人、爱尔兰人、波兰人、犹太人和德国人的身分自居，以寻求新的满足。 |
|                       | 扩大交往             | 加强了与地方团体和邻居间活动的联系。                                            |
| 反机能主义倾向               | 依靠技术、摒弃传统        | 随着岁月的流逝，人们变得不相信传统和凭年龄与经验获得声望，而更相信科学技术。                        |
|                       | 改变了对“大”的看法       | 不认为“大”就一定好，并对“大”商标、“大”商店产生了看法。                                |
|                       | “新浪漫主义”          | 欲在现实生活中复兴浪漫主义、神秘主义和冒险精神。                                      |
|                       | 新奇的变幻给周围环境增添美的色彩 | 追求永恒的新奇、变幻和新的感受，反对习惯和雷同。强调家庭环境的美。                             |
|                       | 感官至上             | 更加强调感受——触、摸、嗅以及幻觉等现象；厌恶纯理性的、逻辑的和形象化的东西。                       |
|                       | 神秘主义             | 寻求新型的精神感受和信仰。其中一个典型的例子就是越来越对星相学感兴趣。                           |
| 反机能主义倾向<br>背离清教徒观念的趋势 | 内 省              | 更需要自我了解和生活阅历，不机械地服从外部压力和期望。                                   |
|                       | 自寻欢乐             | 欢乐高于责任和义务。生活方式的改变意味着产品使用方式和社会交往的改变。                           |
|                       | 性别的混淆            | 摒弃了传统的男女观念和在婚姻、工作和生活各方面的男女分工。                                 |
|                       | 现实的生活态度          | 放弃了那种为将来着想、为将来节衣缩食和为将来而生存的传统想法。                               |
|                       | 对待性的态度更为自由       | 在妇女中放松了那种“贞洁”的传统意识。                                           |
|                       | 用兴奋剂和麻醉剂         | 不凭借自己的性格而更多地使用人工制剂（合法的与非法的），去改变、刺激和放松神经。                      |
|                       | 放松自我改进的标准        | 不再为自我改进而奋斗，任凭自己自然发展。                                          |
|                       | 个性宗教             | 反对各种宗教和以各种临时派别为特征的个人崇拜。                                       |

资料来源：美国：《销售通讯》1971年第五期，第7—8页。

这一阶段，随着市场环境的巨大变化，市场学研究和应用的范围更加广泛，内容更加丰富，形成了系统的现代市场营销理论和方法，成为一门指导企业营销决策的实用性很强的新兴学科。其中以如下几位学者为代表：

1957年，奥德森（W·Alderson）出版了《营销活动 和 经理行为》一书。他在书中强调指出：在市场中，各种需要和各种供给不同。每一个机构在市场营销活动中都有其独特功能，其存在的关键就在于比其它机构能更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此，奥德森提出，经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。

霍华德（J·Howard）在1957年出版了《营销管理：分析和决策》，他从经济学、社会学、心理学、管理学的观点来分析营销，认为营销管理的实质就是公司对于动态环境的创造性的适应，并用行为科学的理论和管理分析方法帮助经理作出决策，以适应不断改变的营销环境。

麦卡锡（E·J·Mc Carthy）更进一步发展了霍华德的论点，他在1960年出版了《基础营销学》，这本书多次出版，一直至今。麦卡锡指出，企业首先要把消费者看作一个特定的群体，视其为目标市场。企业一方面要考虑复杂多变的市场环境，同时，要从产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）四个方面进行组合，制定营销策略，适应各种市场环境，满足目标市场的需要。麦卡锡第一次明确地提出了市场学的“四大支柱”（4P'S）的市场营销组合概念，这是市场学创新的发展，使市场学的原理和方法日趋完善。

菲利浦·科特勒（Philip Kotler）是当代市场营销学最

有影响的学者之一。他是美国西北大学教授，曾任美国市场营销学会会长，其著作《营销管理，分析、计划与控制》于1967年出版以后，受到各国管理界和学术界的重视，已被译成十一种文字，现在已经是第六版了。科特勒全面地、系统地论述了现代营销管理理论，明确提出，营销管理是“通过创造，建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到企业的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。”其管理体系包括：（1）分析市场营销机会；（2）确定营销战略；（3）制定营销战术；（4）组织营销活动；（5）执行和控制营销努力。他认为，公司要在迅速变化的环境中生存和发展，必须有一个适当的战略目标，并进行有效管理。

传统的营销学认为营销管理的任务是刺激消费者对本企业产品的需求。科特勒认为这种理解过于狭窄。他提出，营销管理的任务是影响需求的水平、时机和构成，以帮助企业达到自己的目标，因此，营销管理实质上就是需求管理。此外，他还提出，营销是“与市场有关的人类活动，”既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织，这一观点，扩大了市场营销学的研究和应用领域。

1984年以后，科特勒提出了“大市场营销”（megamarketing），认为在市场营销策略中，原来的“4P'S”即产品、价格、分销、促销已经不能完全适应新的形势，必须再加上两个P，即政治力量（Power）和公共关系（Publicrelation）。这种6P'S市场营销策略就是大市场营销，其目的是为了“进入某特定市场或者在某特定市场上开展经营，而运用经济、心理、政治和公共关系技能以期争取若干参加者的合作。”大市场营销的观点是80年代西方市场学战略思想的新发展。