

市场学教程

江苏科学技术出版社

市 场 学 教 程

张文贤 主编 吴世经 主审

江苏科学技术出版社

内 容 简 介

本书由张文贤副教授主编，吴世经教授主审，复旦大学、上海财经大学、西南财经大学和苏州大学财经学院的教授、副教授、讲师参加编写。全国财经院校、综合性大学市场教学研究会顾问梅汝和教授作序。本书共十一章，包括导论、市场体系、市场调查、市场预测、市场经营战略与策略、消费者行为、产品、市场价格、销售渠道、市场营销和国际市场。每章附有生动有趣的案例，书后附有英汉市场学词汇。本书在结构体系和理论观点、分析方法等方面都有创新，颇具特色。本书可作为大专院校和厂长、经理培训班的教材，也可供广大经济管理工作者和自学者参阅。

主 编 张文贤

编著者 张文贤 吴世经 黄经耀 顾国祥 吴 筠
印堃华 盛 倬 黄人达 吴仰曾 张 波

市 场 学 教 程

张文贤 主编

吴世经 主审

出版：江苏科学技术出版社

发行：江苏省新华书店

印刷：苏州印刷厂

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 18 字数 395,000

1987年9月第1版 1987年9月第1次印刷

印数 1—8,500册

ISBN 7-5345-0152-0/F·20

统一书号 4196·037

定价 3.65 元

责任编辑 高楚明

特约编辑 孙 绎

序 言

市场学源于美国，其发展大致经历了五个阶段：（一）萌芽时期（1900—1920年）。这一时期出现了一些开拓市场营销学的先驱学者，如韦尔达、巴特勒和斯威尼等。此时的营销理论大多以生产观念为导向和以供给为中心的。这些研究在经济学家所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。（二）功能研究时期（1921—1945年）。营销学者分别就营销的功能：采购、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输，进行了研究，从而为这门学科打下了基础。克拉克的《营销原理》一书是当时的一本代表性著作。（三）巩固时期（1946—1955年）。这一时期市场营销被看成是满足人们需要的行为，同时，市场调研越来越广泛地受到重视。（四）营销管理导向时期（1956—1965年）。霍华德的《营销管理：分析和决策》在1957年出版，他主张从管理角度出发研究营销。麦卡西的《基础营销学》在1960年出版，他把消费者看作是一个特定的群体，称为目标市场，同时又提出，营销既要考虑企业所面临的各种环境，又要根据营销组合的四要素（即4个P：产品、地点、定价和促销）来制定营销战略和战术，从而实现企业制定的营销目标。（五）协同和发展时期（1966—1980年）。这一时期市场营销学逐渐从经济学中独立出来，又吸收了行为科学、管理科学等其他科学的实用原理，日趋完善。菲利浦·科特勒的《营销管理：分析、计

划和控制》一书将这门学科的知识作了精辟的论述和发展，此书不仅在美国，而且在西欧、日本的大学中成为最普遍采用的教科书。此书自1967年以来已多次再版，译成十二国文字。科特勒对现代营销管理理论和实践作了系统的论述。他认为，营销管理是“通过创造、建立和保持与目标市场之间有益的交换和联系，以达到企业组织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，营销管理的任务就是影响需求的水平、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。他还提出，营销是“与市场有关的人类活动”，它既适用于营利组织，也适用于非营利组织，这一观点扩大了市场营销学的研究和应用领域。

日本在第二次世界大战前，曾从美国引进了早期的市场营销学，在1930年左右，日本曾翻译介绍了克拉克等人的著作，在消费品销售方面，也引进了美国的一些经验和做法。第二次世界大战后，日本全面引进了美国的市场营销学。五十年代中期，他们大量翻译介绍了美国这方面的书籍，派遣学术界和企业界人士赴美学习。经过二十多年的努力，他们把美国市场营销原理日本化，并加以发展。目前，日本已在小汽车、手表、电子产品、照相器材、电视机、录像机、摩托车、光学仪器、手提计算机、钢铁、造船等等行业，取得了市场的领先地位，成为世界上第一流的营销者。

我国对市场营销学的引进，主要从1979年开始，中国共产党十一届三中全会以后，党中央提出：我们的社会主义现代化建设，要利用两种资源——国内资源和国外资源；要打

开两个市场——国内市场和国外市场；要学会两套本领——组织国内建设的本领和发展对外经济关系的本领。我认为，推广应用市场营销学的知识同贯彻执行党中央的这一战略决策有着十分密切的联系。有分析地吸取国外行之有效的市场营销学知识，并结合我国实际情况和需要加以研究和发展，是一项有重要意义的工作。我们的任务是，从我国的实际出发，善于创新，善于从纷繁复杂的经济现象中探索市场营销规律，使其为促进四化建设、提高经济效益、发展生产力，起到显著的作用。

近几年来，国内已有一些同志为适应教学的需要，编写了几本市场营销学的教材，但远远跟不上当前形势发展的需要。由苏州大学财经学院张文贤副教授主编的《市场学教程》是为满足我国大专院校在校学生学习的需要，以及为企业的经理、厂长、各有关业余大学的学生和广大自学经济管理的读者的需要而编写的一本教材。参加该书编写的有复旦大学、上海财经大学、西南财经大学、苏州大学财经学院的教授、副教授和讲师。该书在结构体系、理论观点和分析方法上都有所创新，颇具特色，而且每章附有生动有趣的案例，书后附有英汉市场营销学词汇，以帮助读者扩大视野。我认为，这本《市场学教程》的出版是我国高等院校市场学教学研究的一个可喜的成果，并将进一步推动我国的市场学教学、研究和应用。我祝贺此书为市场学在我国的普及和提高作出的新贡献。

全国财经院校、综合性大学市场学教学研究会顾问
华东区市场学教学研究会会长、上海财经大学教授

梅汝和

1986.11.28

前 言

市场学是商品经济的产物。在商品经济不发达的社会里，人们往往不太容易感到市场学的作用。随着商品经济的发展，市场学的作用日益明显，人们感到日常经济生活离不开市场学，无论是生产者，还是消费者，都是如此。

我国的社会主义经济是有计划的商品经济，可以预见，我国的商品经济将有一个大的发展。因而，市场学也必将有一个大的发展。这是毫无疑问的。在工业发达国家，市场学已有七八十年的历史，而在我国，市场学还处于初创时期。因此，尽管我们可以吸收和借鉴国外市场学的科学成果，但要创立具有中国特色的社会主义市场学，从总体结构到每一个问题，都需要在实践中不断探索。

近年来，我国翻译介绍了国外的一些市场学著作，有些高等院校和科学研究单位也组织编写了一些市场学教材。这对发展我国的市场学教学和研究都是十分有益的。但是，也应该看到，目前的市场学教学和研究远不能适应我国和世界商品经济的发展。市场学的学科地位还不够高，一些人只是把市场学作为商业经济的附属，在整个经济学科中还没有独立的地位，我们还没有象工业发达国家那样，把市场学作为高等学校文科和理工科学生共同的必修课，作为经济管理领导者必须具备的知识，还没有象他们那样大量地培养市场学的硕士和博士研究生。我们相信，这种情况必将改变。现实

生活已经向我们提出了要求。在“对外开放、对内搞活”的方针指引下，商品经济的发展向我们提出了许多崭新的市场学课题。一些担任厂长、经理、总工程师、总会计师、总经济师等领导职务的管理者深深感到市场学知识的不足。所以，许多高等院校，特别是财经院校，近年来加强了市场学的教学和科研。国家有关部门组织的高层次的经济管理研究班或培训班，也都把市场学列为必修课。这是一个好兆头。市场学的兴旺发达是大势所趋。

加强市场学的教学，教材是个关键。许多高等院校深感市场学教材的不足，这种不足既指数量也指质量，要有一本适合作为大学教材的市场学。于是，由苏州大学财经学院几位教师发起，约请西南财经大学吴世经教授、上海复旦大学顾国祥副教授、上海财经大学印堃华老师和南京金融专科学校黄人达老师参加协作编写了这本《市场学教程》。在编写过程中，上海外贸学院的朱绍才老师提供了帮助。在此，向上述单位和作者致谢。

本书与国内外同类市场学教材相比，具有自己的一些特色。主要是：

1. 在结构体系上，加强了市场理论的研究，使市场学包括市场理论和市场研究两大部分，把市场经济学和市场经营学有机地结合起来，摆脱了那种把市场学当作纯粹研究推销术的窠臼；

2. 提出了宏观市场学和微观市场学的概念，加强了宏观市场学特别是市场体系的研究，这一部分尽管只是初步的、粗线条的，但对完善我国社会主义市场经济体系，加速发展商品经济是十分重要的；

3. 在一些理论观点上有所突破，吸收了国内外市场学和

其他相关学科的最新研究成果，从市场学的研究对象一直到研究方法，都有一些独到的见解；

4. 加强了理论联系实际，注意观点和材料的有机结合，采用案例分析的方法，借助于生动具体的案例，增强趣味性、实用性，有助于启发思想、加深理解。

在马克思主义理论宝库中，蕴藏着无比丰富的市场理论，我们应该认真地学习和挖掘。但是，多姿多彩的现实经济生活，纷繁复杂的市场变化形势，总有许多新问题出现，我们不能指望所有的问题都能找到现成的答案。在马克思主义理论的指引下，根据商品经济和市场活动的实践，总结出具有中国特色的市场理论，建立马克思主义的市场学，这是摆在我们经济理论工作者和实际工作者面前的重要任务。

我们认为，市场学所要研究的市场理论，是有关市场经济和市场营销的理论。马克思主义政治经济学已经阐明了关于商品流通的理论，因此，关于商品流通的形式、规模、时间和费用的问题，就不在市场学中重复介绍；消费经济学已经阐明了关于商品消费的理论，因此，关于消费需要、消费水平、消费结构、消费方式和消费行为的问题，就不宜作为独特的市场理论列入市场学；至于有关流通领域的一些规律，如价值规律、供求规律、货币流通规律和竞争规律，不仅在政治经济学中有明确的论述，而且往往是商业经济学的主要研究对象。这当然不是说市场与商品流通、消费以及流通领域的一些规律无关，恰恰相反，市场既然是商品关系的总和，就不仅涉及流通领域，而且涉及生产、分配和消费领域。在探讨市场学所特有的市场理论时，不可避免地会涉及其他经济学科已经阐明的理论。但是，也决不意味着可以把其他经济学科的理论“移栽”到市场学中来。

市场学所要研究的市场理论，除了我们在第一章导论中所提到的市场原理（供求规律、目标市场、弹性市场、市场细分、市场生命周期、市场营销组合和市场营销环境）而外，主要的还有市场体系、市场机制、市场竞争和市场控制理论。在这些理论中，将涉及市场功能、市场结构、市场调节、卖方市场和买方市场、消费者利益和市场区划、市场管理等问题。

本书现有的市场理论显然还是很薄弱的。我们只是先把构思的架子搭起来，很多问题有待进一步探讨。例如，前面提到的市场机制问题，就可以作为一个专题来研究。究竟什么是市场机制，如何掌握市场机制，市场机制如何具体地运行，市场机制和市场调节是什么关系？这些理论决不是空谈。市场理论应该真正能对现实经济生活有指导作用。

本书只是引玉之砖。市场学必将随着市场的繁荣而更加充实完善。这个前景，已在闪烁，即将到来。希望读者在阅读本书的时候，作为一个“消费者”，请对这件精神产品，予以评论，使我们能获得如何加强“售后服务”的信息。

编 者

1986年8月

目 录

序言	1
前言	1
第一章 导论	1
第一节 市场学的由来和发展	1
第二节 市场学的研究对象	10
第三节 市场学的理论体系	16
第四节 市场学的研究方法	33
案例 1-1 通宵达旦的三十五次紧急电话	37
案例 1-2 利用市场机制解决猪肉肥多瘦少的问题	39
第二章 市场体系	41
第一节 市场要素和市场体系的构成	41
第二节 商品市场	43
第三节 资金市场	52
第四节 技术市场	59
第五节 信息市场	61
第六节 劳动力市场	65
案例 2-1 听农民朱勤学谈信息	70
第三章 市场调查	74
第一节 市场调查的意义	74
第二节 市场调查的内容	80
第三节 市场调查的步骤	90
第四节 市场调查表的设计	97

第五节	市场调查的形式和方法·····	106
案例 3-1	“红灯”的命运·····	115
案例 3-2	对当前价格改革的一次调查·····	117
第四章	市场预测 ·····	119
第一节	市场预测的意义·····	119
第二节	预测的分类及程序·····	123
第三节	定量预测的基本模式·····	127
第四节	因果预测法·····	129
第五节	时间序列预测方法·····	152
第六节	时间序列的季节性变动预测方法·····	175
第七节	市场占有率预测方法·····	189
案例 4-1	镇江塑料厂塑料周转箱市场预测·····	194
第五章	市场经营战略与策略 ·····	197
第一节	经营战略的一般原理·····	197
第二节	企业的战略决策·····	206
第三节	企业发展的战略与策略·····	217
第四节	市场经营的战略与策略·····	225
案例 5-1	北京印机总厂企业战略实践·····	233
第六章	消费者行为 ·····	238
第一节	消费者行为的意义·····	238
第二节	消费者行为模式·····	241
第三节	消费者行为的个人因素·····	245
第四节	消费者行为的社会因素·····	265
案例 6-1	政府首脑消费偏好的社会效应·····	275
第七章	产品 ·····	276
第一节	产品的新概念·····	276
第二节	产品市场寿命周期·····	278

第三节	产品的采用和推广过程·····	283
第四节	产品的计划和发展·····	292
第五节	产品策略·····	297
第六节	产品分类、组合与整顿·····	301
第七节	新产品的发展与投资决策过程·····	311
第八节	产品装潢和专利制度·····	316
案例 7-1	“贝贝”尿布诞生记·····	327
第八章	市场价格·····	329
第一节	市场价格的形成·····	330
第二节	企业定价目标·····	333
第三节	定价方法·····	350
第四节	价格策略·····	369
案例 8-1	上海某手表厂定价目标组合·····	408
第九章	销售渠道·····	411
第一节	我国的销售管理体制·····	411
第二节	销售渠道的选择·····	415
第三节	批发与零售环节·····	425
第四节	商品运动的合理组织·····	435
案例 9-1	吴江县水产品“开放式”市场模式·····	445
第十章	市场行销·····	449
第一节	促销组合·····	450
第二节	派员推销·····	454
第三节	广告·····	465
第四节	宣传·····	476
第五节	推销策略·····	480
案例 10-1	某电扇厂成功的行销活动·····	485
案例 10-2	一则构思奇妙的广告·····	488

第十一章 国际市场	490
第一节 国际市场的意义	490
第二节 国际市场的特点	497
第三节 国际目标市场的选择	507
第四节 进入国际市场的策略	511
第五节 国际市场竞争	521
第六节 国际市场经营	525
案例11-1 “工农-12K”手扶拖拉机享誉 马来西亚	535
案例11-2 我农机产品进军泰国市场，得而复失	536
附录 英汉市场学词汇	538

第一章 导 论

第一节 市场学的由来和发展

一、市场学的含义

市场学是一门专门研究市场的经济学科。

对市场学的研究起源于美国。市场学是从英文名词 marketing 翻译过来的。国内有人将其译为“市场学”，也有人将其译为“销售学”、“市场经营学”、“行销管理学”或“市场销售学”。其实，市场学的含义并不局限于销售学。因为销售只是整个市场经营的一个环节。因此，把 marketing 译为销售学既不能准确表达英文名词的真谛，也不符合这一专有名词的内涵。销售学一词应该是 sell，而不是 market，market 是市场，正是市场学 marketing 一词的原形。至于把 marketing 译为市场经营学、行销管理学或市场销售学，当然可能更符合这门应用科学的实际内容。但是，随着市场学由传统市场学到现代市场学的发展，它的内容已经大大地丰富和扩充了。市场经营、行销管理或市场销售是市场学的主要内容，但毕竟不是它的全部内容。

关于市场学的定义，各派学者众说纷云，可以把它们归纳概括为三类：

1. 市场学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者购买的过程；

2. 市场学是研究为消费者服务的一种理论,通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动,来满足消费者的需要;

3. 市场学是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系。

上述三类市场学定义,从根本上说,并没有实质性的区别,都强调生产者与消费者的联系,并把这种联系看成是市场学研究的出发点。我们认为,应该探索得更深、更广。

(一)宏观市场学与微观市场学。研究市场学的角度有宏观与微观之分。

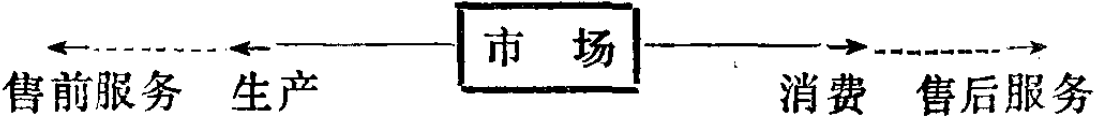
最初出现的市场学是微观市场学。也就是从某一个生产者或某一种商品出发来研究市场营销的学问。这要涉及产品的发展策略、定价策略、分销渠道和促销策略等。宏观市场学则要从市场整体出发,研究市场机制、市场功能、市场区划、市场调节、市场控制、市场管理等问题。

完整意义的市场学是从研究消费者出发,研究再生产过程的生产、分配、交换、消费等各个环节,从而满足消费者需要的一门科学。一方面,它从宏观角度研究国家如何在商品经济条件下,利用市场机制,发挥市场功能,搞好市场调节,加强市场控制,为搞活经济服务;另一方面,它从微观角度研究企业如何按照消费者的需求,去组织生产和流通,并把商品和劳务送到消费者手中,实现社会主义的生产目的,最大限度地满足社会成员的物质文化生活需要。

(二)广义市场学和狭义市场学。市场学还有广义和狭义之分。

狭义的解释是指“引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程”。

然而，市场学研究的范围不仅限于已制成产品到达最后消费者的过程，而远在制造产品之前就已经开始。例如产品设计、准备原料、定价、拟定推销路线和推销方法以及产品的厂牌、包装与标签等，都应在制造产品以前或制造过程中预先决定。另一方面，市场营销范围也并不满足于产品或劳务到达消费者或使用手中为止，而应了解产品售出后是否使消费者满意，消费者是否乐意继续购买或使用，是否乐意向亲友推荐介绍，从而增加产品的销路或公司的信誉。为此，某一产品销售后，市场营销过程还没有结束，应该把售后服务包括在内。即：



基于这种考虑，美国经济学家包尔·马苏(Paul Mazur)提出了一种广义的解释，即：“市场营销是给社会传送生活标准”。哈佛大学马尔康·麦克纳教授(Malcolm McNair)对包尔·马苏的定义表示赞赏，并为它增加了“创造”两个字，即：“市场营销是给社会创造与传送生活标准。”

这就是说，市场活动决不是孤立地进行的，而是与整个社会生活标准结合在一起的。市场营销是综合的经济活动过程，包括产品计划、订价、销售路线与销售促进，其目的在于满足现实的和潜在的消费者的需要。

二、市场学的由来

二十世纪以前，市场学始终未能被承认是一门科学。究其原因，主要是由于古希腊哲学家对市场活动有相当不好的评论，而这些评论一直影响到十九世纪。柏拉图在其著作