

市场学通论

修订本

甘碧群 盛和鸣 编著

全国高等学校文科教材

大学出版社

市场学通论

(修订本)

高等学校文科教材

甘碧群 盛和鸣 编著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场学通论/甘碧群, 盛和鸣编著. ——修订本. ——
武汉: 武汉大学出版社, 1996, 8

ISBN 7-307-02159-5

I. 市…

Ⅰ. ①甘… ②盛…

Ⅱ. 市场学

Ⅳ. F 713.5

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北毕昇印刷总厂印刷

新华书店湖北发行所发行

1987年8月1版 1996年8月第1次修订

1996年8月修订版第一次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 14.75

字数: 380千字 印数: 1—5000

ISBN 7-307-02159-5/F·468 定价: 14.90元

再版前言

本书是于1987年受国家教委委托编写,供全国高校经济专业本科生使用的教材。自1987年8月出版至今,已第12次印刷,颇受广大读者欢迎。但由于9年来,我国客观形势发生了巨大的变化,经济建设获得长足的发展,经济体制改革不断深化,经济体制从计划商品经济向社会主义市场经济转变,政府职能从直接宏观调控向间接宏观调控模式转换;企业经营机制从扩权让利、承包经营责任制向现代企业制度转化,这些变化有力地推动了市场营销学理论在我国的研究与应用。因此,实践中提出了一系列问题需要探究;国内外学术界已研究的某些新理论要反映;原来某些已不适应社会主义市场经济要求的提法要修改,这便是本书再版的动因。

本书再版,增添和充实了许多内容,主要具有如下特点:

(1) 突出了市场营销环境对企业营销的影响尤其对企业战略决策、战略计划及营销计划制定及实施的影响。

(2) 突出了竞争者的竞争战略,并从各个角度阐述竞争者的竞争战略。即从对付行业竞争者的一般战略;在市场中处于不同地位的竞争者战略;面对封闭市场的大营销战略等进行了阐述。

(3) 突出了企业营销道德及社会责任,强调企业遵循法律及道德标准,履行社会责任对实现企业、社会及顾客三者利益结合的重要意义。

(4) 对本书结构作了较大地调整。例如将“市场营销环境”单独列成一章;将市场营销组合并入、增设“市场营销管理过程”一章;将原第六章厂牌、商标、包装及销售服务并入“产品策略”,

从而加深了对产品整体概念的理解；还增设了“竞争者的竞争战略”及“企业营销道德与社会责任”两章。取消了原第十四章市场学领域的发展。对其他各章，根据新的情况也进行了大幅度的修改及重新编写。

(5) 为了教学的需要，在每章后面增设案例及思考题。

本书再版过程，黄静同志参加了十四及十五章的修改。并收到读者来函提出的宝贵的修改意见，在此一并表示诚挚的谢意。

再版修订时间仓促，加之编者水平有限，书中错误难免，期望广大读者批评指正。

作者

1995年11月20日于珞珈山

前 言

现代市场学是商品经济高度发达的产物，是现代企业经营管理经验的总结。因而，它是一门实践性很强的经济管理科学。目前，它在发达的资本主义国家中已成为培训工商管理人员必备的专业知识，并被推广于社会的各个领域，受到了社会的普遍重视。

现代市场学反映了商品经济条件下企业营销活动的客观规律。现代企业的营销活动以及现代市场学，自始至终都贯穿着市场营销观念与竞争观念。现代市场学的基本原理与方法，对于我国探索和建立具有中国特色的社会主义市场学具有借鉴的作用。

市场学在发达资本主义国家创立与应用已有几十年的历史，但直至 80 年代以前，我国并未重视对它的研究与应用，更不可能提出建立具有中国特色的社会主义市场学这一任务。因为，我国解放以来，一直沿袭着斯大林的社会主义经济理论，即不承认社会主义社会是市场经济，将计划经济与商品生产、价值规律对立起来。在实践中，又沿用了前苏联高度集中的封闭和僵化的经济模式。在经济运行机制方面，实行产品运行机制，排斥市场机制，忽视商品经济、价值规律和市场的作用。在宏观调节机制方面，实行直接的行政控制，政企不分，国家对企业统得过死过多，主要通过指令性计划来控制企业的经营活动，企业毫无经营自主权。在这种僵化的经济模式下，当然不可能提出研究与应用市场学的问题，也不存在建立具有中国特色的社会主义市场学的客观基础。党的十一届三中全会以后，我们党拨乱反正，将工作的重心真正转向社会主义现代化建设上，并逐步展开了经济体制改革。党的十四大明确地指出发展我国社会主义市场经济——确立建立社会主义市场经济体制。企业具有更大的市场营销自主权。从而，学习

和研究市场学就更加必要。

实践证明，党的十一届三中全会以后，特别近几年来，市场学不仅成为我国学术界研究的重要课题，而且为越来越多的企业所应用。但必须看到，由于我国目前商品经济尚不发达，从总体上看，市场趋势还不是买方市场占统治地位；我国经济体制改革开始不久，新旧经济体制并存，交替发生作用。加之，人们仍受着旧观念的束缚和影响，如反映旧经济模式的思想，闭关自守的小农经济思想的影响等。因而，使市场学广泛应用于我国企业营销活动，要建立具有中国特色的社会主义市场学乃是个长期而艰巨的任务。但我们坚信，随着我国经济体制及政治体制改革的深入发展，企业经营自主权的进一步扩大，市场机制不断地完善，市场学的应用范围定更加广阔。

为了适应高等院校的教学需要，为满足广大经济工作者的要求，在国家教育委员会的组织和指导下，我们编写了这本《市场学通论》。教材建设是一项长期而又艰巨的任务，鉴于市场学在我国尚属一门新兴科学，加之编者水平有限，时间仓促，书中的错误和不当之处在所难免，好在我们是抱着学习和探讨的态度，希望抛出该书起引玉的作用，诚挚欢迎广大读者批评指正。

本书共十四章，其中前言、第一、二、三、四、十、十二、十三、十四章由武汉大学甘碧群编写，第五、六、七、八、九、十一由湖南大学盛和鸣编写。在本书编写过程中，四川财经学院吴世经教授，中南财经大学彭星间教授，武汉大学管理学院许俊千教授，樊民教授参加了审稿，他们提出了宝贵的修改意见。同时还得到许多同志的指点和帮助，并参阅和吸收了国内外许多专著的观点（目录附后），在此，谨致以衷心的感谢。

作者

目 录

再版前言	(1)
前言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 市场营销与市场营销学	(1)
第二节 企业经营观念的演变与市场营销学的发展	(8)
第三节 研究市场营销学的意义和方法	(19)
思考题	(22)
案例	(23)
第二章 市场分析	(28)
第一节 市场的概念与作用	(28)
第二节 消费者市场	(32)
第三节 工业者市场	(37)
第四节 劳务市场	(41)
思考题	(45)
案例	(46)
第三章 市场营销环境	(51)
第一节 市场营销环境的含义及其作用特点	(51)
第二节 微观(或市场)环境	(54)
第三节 宏观环境	(59)
第四节 企业如何利用环境机会及对付环境威胁	(76)
思考题	(79)
案例	(80)
第四章 购买者行为	(82)

第一节 消费者购买行为分析	(82)
第二节 工业者购买行为分析	(110)
思考题	(115)
案例	(115)
第五章 市场营销管理过程	(119)
第一节 分析与评估市场机会	(119)
第二节 研究和选择目标市场	(122)
第三节 市场营销组合战略与市场营销预算	(125)
第四节 执行与控制市场营销计划	(133)
思考题	(135)
案例	(135)
第六章 市场细分与目标市场	(139)
第一节 市场细分概述	(139)
第二节 市场细分的原则与依据	(145)
第三节 目标市场的选择及市场细分化策略	(154)
第四节 市场定位	(161)
思考题	(165)
案例	(166)
第七章 产品策略	(168)
第一节 产品概述与产品组合	(168)
第二节 新产品开发	(188)
第三节 产品生命周期理论	(198)
第四节 产品品牌、商标、包装及销售服务	(211)
思考题	(228)
案例	(228)
第八章 定价策略	(230)
第一节 定价目标	(230)
第二节 影响企业产品定价的因素	(238)
第三节 定价方法	(251)

第四节	定价技巧·····	(259)
第五节	价格调整·····	(262)
思考题	·····	(267)
案例	·····	(267)
第九章	分销策略·····	(269)
第一节	分销渠道结构及其类型·····	(269)
第二节	分销渠道中的中间商·····	(275)
第三节	分销策略的制订·····	(283)
第四节	商品实体分配·····	(296)
思考题	·····	(303)
案例	·····	(303)
第十章	促销策略·····	(305)
第一节	促销概述·····	(305)
第二节	人员推销·····	(312)
第三节	广告·····	(318)
第四节	销售促进·····	(330)
第五节	公共关系·····	(334)
思考题	·····	(338)
案例	·····	(339)
第十一章	竞争者战略·····	(341)
第一节	竞争者的一般战略·····	(341)
第二节	在市场中处于不同地位的竞争者战略·····	(344)
第三节	打破封闭市场的新战略——大营销战略·····	(354)
思考题	·····	(358)
案例	·····	(358)
第十二章	企业营销计划、组织与控制·····	(361)
第一节	企业营销计划·····	(361)
第二节	企业营销组织·····	(370)
第三节	企业营销控制·····	(379)

思考题·····	(387)
案例·····	(387)
第十三章 企业营销道德与社会责任·····	(391)
第一节 市场营销道德涵义及影响企业 制定道德决策的因素·····	(391)
第二节 企业营销道德在营销中的表现 及对不道德行为的控制·····	(396)
第三节 企业的社会责任·····	(403)
思考题·····	(407)
案例·····	(407)
第十四章 市场营销调研·····	(410)
第一节 市场营销信息系统与市场营销调研·····	(410)
第二节 市场营销调研的内容与程序·····	(414)
第三节 市场营销调研的方法·····	(421)
第四节 市场营销调研方式·····	(424)
思考题·····	(433)
案例·····	(433)
第十五章 市场营销预测·····	(438)
第一节 市场预测的意义与类型·····	(438)
第二节 市场预测的内容与步骤·····	(442)
第三节 市场预测的方法·····	(447)
思考题·····	(456)
案例·····	(457)
参考书目·····	(460)

第一章 导 论

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销

“Marketing”一词有时是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动，或视为企业的市场营销活动；有时是指以市场营销活动为研究对象的市场营销学。可见，在西方市场学领域中，“Marketing”在不同场合的含义是不同的，不能将两种不同场合的“Marketing”的含义混为一谈。

对于市场营销的“Marketing”，西方国家存在多种解释，大概不下 50 种，其中较有代表性的是如下几种。

最早一种是美国市场营销学协会的解释，它认为市场营销是“引导产品与劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动”^①。

麦卡锡（E. J. McCarthy）认为“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标”^②。

史坦顿（W. J. Stanton）认为“市场营销是一个完整的企业活动即以计划、产品、订价、推广与分销来满足现在与未来顾客

① 《Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms》(American, Marketing Association, 1960), P. 15.

② E. J. McCarthy: 《Basic Marketing》5/e, P. 15.

的需求”^①。

菲利浦·柯特勒 (Philip Kotler) 认为“市场营销是一种人类活动，通过交易而引起满足消费者的需求与欲望”^②。

上述市场营销的几种定义，各具特点，有的定义亦存在不足之处。我们认为，市场营销是企业的经营和销售活动，是指商品从生产者到消费者或用户的企业整体活动（既包括产品的销售活动，也包括四大营销策略的组合），满足顾客需求并实现企业利润目标。具体说，它包括下列几方面：

1. 人们的需求与欲望是市场营销的起点，因而，满足消费者的需求与欲望是市场营销活动的目的。虽然人们常将需求与欲望两个词互换使用，甚至有时视为同义语，但严格地说，二者是有区别的。所谓需求，是指人类由于生理和心理上感到某种欠缺而呈现的紧张状态，如有衣、食、住、安全、归属等需求，它是欲望的根源，是人们行为的动力。应该说，人类的需求是有一定限度的，市场营销活动不能创造它，但能在需求的范围内作出适应性的反映。所谓欲望，是指人们对满足某种需求的特定物品（物质或精神）的一种渴望。它是由消费者的文化水平及个性所决定的，如不同国家的消费者要求解除饥饿的食品不同，在我国需要大米、馒头，在美国需要汉堡包，在法国需要三明治等。欲望是人们行为的内在原因，它具体表现在市场营销活动中，即为消费者的购买动机。随着社会生产力的不断发展，满足欲望的方式增多，消费者的欲望是复杂的，它是可以通过市场营销活动来影响，甚至创造的。因而，企业应当创造某种特定条件使人们渴望获取某种特定物品，并实现企业市场营销活动的目的。

2. 交易是市场营销活动的中心。因为只有当人们决定通过交易去满足其需求欲望时，才会产生市场营销活动。一般地说，人

① W. J. Stanton: 《Fundamentals of Marketing》6/e, P. 15.

② P. Kotler: 《Principles of Marketing》8/e, P. 10.

们获取满足需求的物品存在不同的方式。第一种是自行创造，如通过打猎或种植获取食品以解除饥饿，它不需要通过市场进行交换，因而无市场营销可言；第二种是暴力强求，如去偷去抢，这是以损害对方利益为前提，也不存在市场营销活动；第三种是乞讨恳求，除了感谢之外，也没有给对方任何有形报偿，所以，也不存在市场营销活动；第四种是通过交易的方式，才产生市场营销活动。它是人们获取满足物的一种重要的、正常的方式。交易是市场营销的核心内容。

3. 市场营销的对象是消费者，确定了消费者在市场营销活动中至高无上的地位，企业只有通过各种营销方式满足消费者的需求和欲望，才能实现其盈利目标。

二、市场营销学

1. 市场营销学的研究对象

“Marketing”一词是从拉丁文引进的字眼，它作为一种学科，在我国对它的翻译达 10 种之多，诸如销售学、营销学、市场推销、行销学、市场事务学、市场经营管理学、市场经营学、市务管理、市场学及市场营销学等。我国国内市场学界习惯使用“市场学”的译法，我们觉得“市场学”易被误解为仅研究流通过程，且有静态之意。而“市场营销学”译法则较为贴切。“营”具有管理之意，它包括计划、组织、协调、控制及决策。“销”是指产品通过促销活动推上市场销售给顾客。

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性，即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业的营销目标。主要从以下几方面来把握市场营销学研究对象。

(1) 满足顾客需求与欲望是企业营销的出发点与中心，这包括几层含义：

①顾客所购买的，不是物品或劳务本身，而是欲望的满足。如顾客购买照像机，不是为了买一个具有机械性能的匣子，而是为了艺术爱好或拍照留念。又如人们购买化妆品不是为了需要其物质本身，而是为了保持或增加美的容貌。再如人们乘坐火车，不只是达成空间的移动，而是要满足人们某种特定的时间，通过舒适的交通工具，到达特定地点的要求。

②满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向。潜在需求则表现为，为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。企业应在市场调查和预测的基础上，运用各种营销手段发展新产品，不断激发消费者新的需求，提高消费水平。

③从消费者需求出发，不是从市场上所有的消费者的需求或消费者的所有需求出发，而是通过市场细分，选择目标市场，从目标市场的顾客需求出发。

④满足顾客需求，是根据不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略。如对不同的顾客提供不同要求的产品，制订不同的产品价格，选择不同的分销渠道，采用不同的促销手段，即采取不同的市场营销组合。

⑤满足消费者的需求，还包含从企业实际条件出发，合理组织企业的人、财、物等资源，为目标市场提供适销对路的产品。

(2) 有计划的组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段。企业的整体活动包括以下含义：

①首先是销售活动，销售活动是营销活动的出发点与归宿点，通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望及实现企业的盈利目标。

②市场营销四大因素即产品、订价、分销及促销的相互配合，进行最佳组合，以保证企业从整体上满足消费者的需求。即企业不仅生产质量好的产品，而且要适时适地及以适当价格来满足消费者的需求。从一定意义上说，市场营销四大因素是企业营销整

体活动的主要部分，尽管销售很重要，但它只是市场营销几种职能中之一，而且只要企业能很好地把握消费者的需求，并根据其需求来设计产品、制定价格、选择分销途径及促销策略，一般说，产品销售就较容易实现了。

③市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业各职能部门的作用，如协调生产部门、供应部门、财务部门、人事部门等活动，以市场营销部门为中心，使各职能部门相互配合与协调，保证企业营销活动顺利地进行。

(3) 获取利润是企业营销的目的，满足消费者需求仅是实现利润的手段。这是西方企业市场营销的主要特征。我国企业市场营销的最终目的则是满足消费者的需求，但也要获得利润，才能更好地满足消费者的需求。

由上述可见，市场营销学的研究对象是市场营销。市场营销与市场固然有着密切的联系，市场是市场营销活动的重要组成部分，但市场营销与市场是不同的概念，市场营销比市场所包括的范围要广泛得多。

2. 市场营销学的性质

市场营销学是否是一门科学？对此国内外学者持有不同的看法，有些学者认为它是一门科学，有的学者则认为是一门艺术。持后一种观点的学者往往把“市场营销”与“市场营销学”混同，市场营销是企业的经营销售活动，也可视为是对市场营销策略巧妙制定与应用过程，从此意义上看，它可能视为一项艺术。如果从理论上对现代企业营销的实践经验进行概括与总结，并形成了具有科学性的企业经营销售的理论和方法，则是市场营销学，亦即是一门科学。我们赞同市场营销学是一门科学的说法。

那么，市场营销学是一门经济科学，还是一门应用科学？市场营销学于20世纪初期首创于美国，最先是从小经济学中分离出来成为一门独立的学科。20世纪50年代以前，市场营销学的研究对象仅限于流通领域，之后才突破流通领域，延伸到生产过程及售

后过程，并与企业的经营管理的整体活动密切结合起来，成为新兴的管理科学。20 世纪 70 年代以后，市场营销学日益综合地应用经济学、心理学、人类学、社会学、数学及统计学的理论与方法，而成为一门综合性的边缘应用学科。

三、我国市场营销学研究对象的特点

我国市场营销学的研究对象是市场营销活动及其发展规律。但我国企业营销活动所赖以进行的经济基础及社会生产力水平不同于西方企业。我国企业营销活动是以社会主义公有制为基础的多种所有制并存的社会主义市场经济，目前生产力水平还较低。而资本主义企业的营销活动是建立在发达的商品经济（买方市场占统治地位）及资本主义私有制的基础上。市场营销活动基础的差异决定了市场营销活动不同的特点，从而决定着我国市场营销学研究对象具有不同于西方市场营销学的特点。

1. 企业的市场营销目的不同。资本主义企业的营销目的是为了追求最大利润，这是由资本主义私有制决定的。但在高度发达的商品经济中买方市场占统治地位的条件下，企业要实现商品价值，获取最大利润，必然面临着激烈的竞争，因而，客观形势逼迫着企业必须以消费者为中心和出发点来组织企业营销活动。近年来，西方社会提出了“以顾客为中心”、“顾客第一”、“顾客永远是对的”、“消费者是帝王”等漂亮动听的口号，但万变不离其宗，所谓一切为了顾客只不过是一切为了利润的掩盖词罢了。在这里，一切为了顾客并不是他们的目的，只是实现其利润的手段。相反，我国社会主义公有制及社会主义基本经济规律决定着我国企业营销的目的是满足广大消费者的需求。但由于我国仍存在着商品经济，人们的需求还要通过商品交换来实现。因此，人们对产品的需求包括使用价值与价值两个方面，企业对国家的贡献也包括使用价值与价值（利税包括在内）两方面。所以，社会主义企业营销活动也要获取利润，但在这里，获取利润是满足人们需