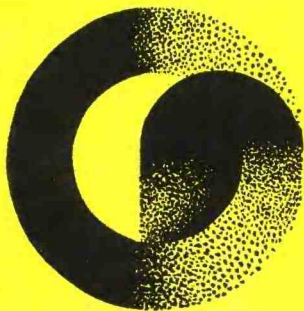


基础市场学

尤力 编著

《基础市场学》 定价：15.00元 书号：7-309-04111-1



中国美术学院美术考级教材

基础市场学

尤 力 编 著



成 都 出 版 社

一九九一年一月

322159

F713.5
Y69-2

责任编辑：黄廷尧

封面设计：张光明

版式设计：席维中



U182 000005161

基础市场学

尤力 编著

成都出版社出版发行

(成都市十二桥街60号)

四川省新华书店经销 攀枝花新华印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：10 插页：2 字数：190千

1991年1月第1版

1991年1月第1次印刷

印数：1—7,000册

ISBN7-80575-138-2/F·8

定价：4.00元

前 言

在改革开放的浪潮中，企业被推上市场舞台，企业尤其是市场营销人员，面临着多方面的挑战。千变万化的市场需要，日益激烈的市场竞争，某些资源的短缺和价格波动，市场过热和市场疲软相继反复出现，这些往往使营销人员处于进退两难的境地。认真学习市场学这门生意经，能指导他们按照市场发展规律去行事，帮助他们搞好市场营销策略的制订，减少失误，使企业的成功成为可能和现实。

本书的编者在于帮助学习者了解《基础市场学》，掌握制定营销决策的基本原理。编写时注意了内容的简明、充实、新颖和系统性，集中探讨本学科自身内容，舍弃一些与其它学科相交叉的章节。

本书各章的排序是从总体到局部，从综述到具体。第一章概述《基础市场学》这门学科的总体概貌、经营观念的演变以及研究对象和研究内容；第二章论述市场，并对市场分类、市场需要和影响市场需要的因素等作了较详的阐述，使营销人员能较全面了解自己作为市场主体参加活动的场所和领域，掌握市场机制运行的规律；第三章论述市场营销管理，使营销人员从总体上了解这门应用学科的内容和

营销战略、策略的制订过程及其内在联系；第四章至第七章论述市场营销组合各要素的具体内容及其应用，这是《基础市场学》的核心部分；第八章市场竞争和第九章市场营销服务，在许多《市场学》教材中无此两章内容，本书根据企业的实际需要增加这两章；第十章市场调研，集中论述了市场信息需求、信息收集、分析和使用，它服务于市场营销决策的每一个环节。

《基础市场学》是一门实用价值很高的学科。它起源于美国，是在本世纪初随着生产的发展，市场逐渐由卖方市场变为买方市场的背景下，产生和发展起来的一门新兴学科。它实际上是对西方企业市场营销活动经验的总结，并使之成为正确反映客观事物的系统知识。《基础市场学》最突出的作用，就是当营销人员在作营销决策时，它会提供指导和必须考虑的各个方面的问题，如果你在决策之前对这些问题都考虑到了，那末，失误就可大大减少，甚至可以完全避免，这就是这门学科的生命力和备受企业界欢迎之所在。当然，由于各国国情不同、发展水平也不同，任何外来的理论和办法，都必须与输入国的实际相结合，才能在实践中取得好的效果。这是我们在学习和应用《基础市场学》时必须注意的问题。

为了及时满足教学需要，付印时间仓促，加上编著者水平有限，本书内容中，不妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正！

作 者

1990年12月

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 市场学概论	(1)
-----------------	-----

第一节 市场学的形成和发展	(2)
第二节 市场学的研究对象和内容	(13)
第三节 市场学的研究途径和方法	(17)

第二章 市 场	(21)
---------------	------

第一节 市场的概念、类型和作用	(21)
第二节 市场的分类	(27)
第三节 市场机制和市场作用	(31)
第四节 消费品市场	(36)
第五节 影响消费需求的因素	(41)
第六节 生产资料市场	(58)

第三章 市场营销管理	(71)
------------------	------

第一节 市场营销管理任务和管理过程	(72)
第二节 市场营销战略的内容	(77)

第三节	市场营销战略规划	(91)
第四节	企业发展策略	(103)
第四章	产品策略	(107)
第一节	产品概念和产品性能	(107)
第二节	产品组合	(111)
第三节	产品生命周期	(119)
第四节	流行周期	(125)
第五节	新产品开发	(128)
第六节	产品商标策略	(142)
第七节	包装策略	(147)
第五章	定价策略	(153)
第一节	定价的理论依据	(153)
第二节	定价研究的发展与价格策略的重要性	(160)
第三节	定价目标和定价方法	(165)
第四节	定价策略与技巧	(175)
第五节	调整价格	(187)
第六章	促销策略	(193)
第一节	促销组合	(193)
第二节	广告	(198)
第三节	人员推销	(207)
第四节	营业推广和宣传报道	(214)

第七章	销售渠道	(218)
第一节	销售渠道的类型和中间商的作用	(218)
第二节	销售渠道的选择	(223)
第三节	批发商与零售商	(238)
第八章	市场竞争策略	(248)
第一节	市场竞争的演变和市场竞争的作用	(248)
第二节	市场竞争的特点、类型和方式	(252)
第三节	市场竞争策略	(258)
第四节	行业内市场竞争策略	(261)
第九章	市场营销服务	(274)
第一节	市场营销服务的特点和作用	(274)
第二节	市场营销服务的类别和内容	(278)
第三节	市场营销服务策略	(285)
第四节	提高市场营销服务质量	(288)
第十章	市场调研	(294)
第一节	信息需求	(294)
第二节	信息收集	(302)
第三节	提出报告	(312)

第一章 市场学概论

市场学是一门新兴学科，是一门实用价值很高的学科。西方的企业家对市场学给予很高的评价，认为没有市场学就没有今天的发达经济，不懂市场学就无法领导和维持企业的生存和发展。甚至把现代市场营销观念的创立，比作经济生活中的哥白尼日心学说，把它与资本主义的工业革命等同起来。

在西方，现代市场学的应用，已大大超出经济活动范围，广泛应用到社会、政治、法律、政府机关、学校、医院和慈善机构等领域和部门中去。如政治家依据市场调研结果来决定他们的竞选演说论点，测验他们在公众中的印象，并预测选举结果等。

我国引进市场学时间较早，但对它的研究和运用是在党的十一届三中全会以后。时间虽短，发展却很快。全国高等院校市场学学会于1984年在长沙成立，现已有近百所财经院校、综合大学、工科院校和军事院校从事《市场学》教学和研究的教师参加。全国已出版的各种版本的《市场学》教材已有上百种。许多厂长、经理们学了《市场学》后反应强烈，认为“开阔了眼界，办法也多了”，他们按市场学原理去

经营企业，无不收到良好的效果。赞扬“市场学是起死回生的法宝”。改革开放初期，上海许多企业生意做得较活，效益显著，全国学“上海经验”。什么是“上海经验”？从当时来看就是市场学的初步应用。后来广州、深圳的企业搞得较活，市场学在广东也热起来。可以说，哪里有经济活动，哪里就需要市场学。它是企业生存发展的需要，是企业经营管理人员所必备。因此，可以说市场学就是一门“生意经”。

从市场理论来说，《市场学》是市场理论的组成部分，市场理论是由三个层次组成的理论体系：

第一层次，是商品经济基本理论，如价值理论、货币理论、分配理论等，它是市场理论的基础。

第二层次，是市场基本理论，如市场体系、市场机制、市场调控等理论，是人们规划、组织市场活动，管理市场的理论依据。

第三层次是市场应用理论，它是指导人们从事市场营销活动的指南。《市场学》属于市场应用理论。

第一节 市场学的形成和发展

一、什么是市场学

市场学（Marketing）是西方的一门新兴管理科学。本世纪初，它才从经济学中分离出来，成为独立学科。市场学最早出现在美国，后来传播到西欧、日本等经济发达国家，以后一些发展中国家和地区也相继引进。随着经济的发展，市场学研究的范围越来越广，其内涵也不断演进。

“Marketing”有不同的译名，把它视作一门学科时可译为“市场学”，但在我国（包括台湾、香港）有些学者把Marketing译为“市场营销学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”、“市务学”等。把Marketing译为销售学是不准确的，英文的销售（Sale）、推销（Selling）不等于Marketing，前者只是后者的一部分内容。如果把Marketing看作一种经济活动，可译为市场营销。

什么是市场学，其定义众说纷纭，这对初学者来说往往会感到混乱。如1960年美国市场学协会定义委员会所作的解释是：“市场学是引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用着手中所进行的企业活动。”现在看来，这种定义显然过于狭窄。

后来美国两个市场学家给市场学分别下了一个广义的定义。美国哈佛大学的马尔康·麦克纳尔（Malcolm Macnair）说：“市场学是创造和传递新的生活标准给社会。”菲立普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场学是旨在促进和完善交换的人类活动。”广义的概念可以促使营销管理人员和学者们去思考更多的问题，但它却太笼统了。

英国市场学协会曾经指出：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”^①这一论述明显突破了早期理论，把市场学与生产决策直接联系起来，揭示了市场学研究对象的新内容。日本企业界人士认为：“研究如何满足消费者利益的基础上，适应市场需要而提供商品和服务的整个企业活动，这就是市场营销。”^②

①② 香港经纬顾问研究有限公司管理培训班与海外资深专家学者共同编写：《市场营销策略与管理》，高级函授班证书课程，第4页。

尽管人们对市场学的释义有多种，但它有一个共同的核心，就是：企业必须面向顾客，其整体活动必须以顾客为中心，要提供满足顾客需要的产品和服务，并通过此来获得自身的利益。这里包含着两个问题，一是研究顾客的需要和欲望；另一是研究如何满足顾客对产品和服务的要求。市场学要解决的就是企业如何把前者转化为后者，即如何认识顾客的需求，并使他们得到满足，这个转化就是整体营销活动的主要任务。

人们对产品和服务的需要和欲望有两个方面，一是商品和服务的实际使用价值，二是买者心理上价值观念的满足。因此，最大限度地满足消费者的需要，特别是满足消费者心理上的要求，是现代市场学的根本问题。这个问题关系到企业产品能否销售出去，能否实现利润，企业能否在激烈的市场竞争中取胜，以至能否生存和发展的关键所在。因此，市场学认为：满足消费者的需要，也就是满足生产者获得利润，是使企业得以生存和发展的需要。这种双方相互满足的交换关系中，消费者需要的满足是双方得到满足的原动力和催化剂。

根据上述，我们可以对市场学的定义作这样的概括：市场学是研究企业如何适应和满足消费者的需要，有计划地但组织企业的整体活动，把满足这种需要的商品和服务送到消费者手中，最终获取最大限度的利润。

市场学出现至今已有70多年，现代市场学至今也已有40年的历史，无论企业还是非赢利组织，仍在学习、研究和考虑市场学的原理、方法和策略，其作用长期不衰。出现这种情况，从企业来说，其原因是：

1. 尽管当前产品的生产,成本越来越低(从全世界总的趋势看),然而产品的销售费用却越来越高。市场学既可以指导企业根据市场需要设计产品和安排生产,也可以帮助他们决定把产品在什么时候、投到什么地方去,以获得最大利润。

2. 市场经常发生变化,而且变化速度越来越快,要想在市场上使一种产品长期畅销不衰,已是越来越困难。企业必须根据市场的变化,随便调整自己的产品,而且,为了使产品具有更大的竞争力,产品必须系列化、多样化。所有这些都需要市场学的指导。

3. 当前市场上同类产品越来越多,竞争也越来越激烈。在这种情况下,除了产品的质量、性能外,商标、包装、定价策略、广告宣传以及技术服务等因素,起着越来越大的作用。市场学能较好地帮助做好这些工作,因此,市场学就变得越来越重要。

二、市场学的形成和发展

市场学从经济学中分离出来,形成独立的专门学科是从本世纪初开始的。但是,在20世纪前50年中,市场学研究的对象,一般没有超越商品流通的范围。直到50年代后,市场学从主要概念到基本内容发生了一系列的变革,才突破了流通领域,与企业经营管理整体活动密切结合起来,并得到广泛的运用。从历史的过程看,市场学的产生和发展大致可分为三个阶段:

(一) 形成时期(19世纪末到20世纪30年代)

这个时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅

速增长。如美国，工商业发展迅速，1920年城市人口开始超过农村人口。城市经济的发展，对商品的需求增加，市场的基本特征是求过于供的卖方市场。企业的主要任务是如何增加生产降低成本，以满足市场需要。

20世纪初，美国工程师泰罗所著的《科学管理原则》一书，提出了生产管理的科学理论和方法，由于符合企业主的要求，受到普遍重视和被推行，使生产效率大为提高。有些行业 and 部门开始出现生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度。这时，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视产品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。有的企业开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款的办法来扩大销路。不过，这只是个别企业的实践活动。

值得提到的是美国哈佛大学的赫杰特齐(J.E.Hegertz)。他在走访大企业了解他们如何进行市场销售活动的基础上，于1912年写了第一本以“市场学”命名的教科书。此书问世被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是，其内容只是销售术与广告术，与现代市场学的原理、概念都不相同。如市场学本身没有明确的理论原则，研究活动只局限于大学课堂里，因此没引起社会的重视。

(二) 应用时期(从20世纪30年代到第二次世界大战结束)

1929~1933年的资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。有的市场学家为了帮助企业家争夺市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查研究，分析、预测和刺激消费需要。这时，市场学进入了在

流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

但是在这个阶段，市场学研究的对象，仍局限于推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等，还没有超越商品流通的范围。

（三）发展时期（从50年代开始到现在）

发展时期也称“革命”时期。这个时期市场学从理论到概念等发生了重大变革，形成了现代市场学，同时被公认为一门科学。特别是进入70年代，市场学与经济学、管理学、心理学、社会学等密切结合，成为一门边缘科学。

这一时期的情况是：第二次世界大战后，美国急剧膨胀起来的军事工业转向民用工业。随着战后科学技术的进一步发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品不仅数量剧增，花色品种也日新月异，市场竞争更加激烈。垄断资产阶级及其政府吸取了30年代大危机的教训，推行了所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激和提高了人们的购买力，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。在这种形势下，原有的市场学愈来愈不能适应新形势的要求，因为它向读者提供的只是很少的重要原则和原理，不能满足研究者的需要。新的形势要求企业家必须首先学会判断和分析消费者的需要，并据此创造和提供适宜的产品和劳务，保证生产者和消费者之间实现“潜在交换”，即生产者的产品或劳务符合潜在消费者的需要和欲望。在这一新认识的推动下，市场学研究的内容向新的广度和深度发展，新的理论和观念不断涌现。“以消费者为中心”的新观念代替了“以生产者为中心”的旧观念。市场学的研究突破了流通领域，深入到产前和售后活动，形成了现代市场学的概念。

三、企业经营观念的变化

经营观念是企业领导者组织和谋划企业实践活动时所依据的指导思想和行为准则。一定的经营观念是一定的社会经济发展的产物，而一定的经营观念一旦产生，又会反过来对企业的经营管理活动产生积极的能动作用，指导和推动企业的经营管理活动。从历史过程看，企业经营观念的变化，大体经历了四个阶段。

（一）生产观念

20世纪20年代以前，虽然经过了工业革命，但资本主义经济和技术的发展，仍相对落后，社会产品供应不足，品种单一。市场需求是被动的，没有多大选择的余地。企业的工作重点是提高效率，增加产量，不必考虑产品的销路。这时，企业普遍产生“生产观念”，认为“消费者会接受任何买得到且买得起的产品”。这种观念立足于两个重要前提：一是消费者的注意力只集中在是否买得起和价格是否便宜上；二是消费者并不了解同类产品还有非价格差异，如质量、花色品种、造型外观等差异。因此，企业的宗旨是“我能生产什么，就卖什么”。在这种供不应求的市场上，必然是卖方处于有利的主导地位。人们把这种市场称为卖方市场。

（二）推销观念

这是在应用时期的一种观念，这种观念认为，“消费者对大多数非必需品，往往有一种不愿购买的倾向，通过各种刺激销售的办法，就能促使消费者多买一些”。企业的任务就是组织一个强有力的推销部门，并把它看成是企业吸引和保持顾客的关键。这种观念仍是把买卖放在首位，把顾客的满

足放在第二位，顾客的反应如何是无关重要的。推销部门对产品的开发不表示任何意见，也很少研究顾客的需要，企业内部在整个市场销售活动中，缺乏协调一致。从生产观念到推销观念的变化，提高了销售部门在企业中的地位，但从本质上说，推销观念仍然属于旧的经营思想，因为它是建立在“企业生产什么，就卖什么”的基础上。若说两者不同之处，那只是“生产观念”等客上门，“推销观念”加强推销。

（三）市场营销观念

这是在发展时期形成的一种经营指导思想，是交换历史上的一种新观念。它主张“发现需要与愿望并去满足他们”。而不是“生产出产品去推销它们”。这一观念的变化，是因为这时的市场趋势是产品进一步供过于求，消费者的需要变化较快，市场竞争进一步加剧，整个资本主义市场已经由卖方市场转变为买方市场。许多企业家认识到，顾客需要是推动企业活动的轴心，只有主动了解消费者现在和将来的需要，并采取措施来影响和满足这种需要，企业才能得到生存和发展。许多大企业提出“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”，“一切为了顾客需要”等口号。

市场营销观念颠倒了推销观念的逻辑，推销观念以企业现有产品为起点，通过推销来获得利润。而市场营销观点是以企业目标顾客及其需要为起点，运用整体销售活动，通过满足需要来获得利润。这时，市场营销活动的目的，就是要十分熟悉和了解顾客，以至于企业所提供的产品或服务非常适合顾客的需要，有时会使推销成为多余的事，产品的销售是合乎逻辑的结果，而不是运用推销术的结果。企业的任务