

简明市场学原理

周谷城题

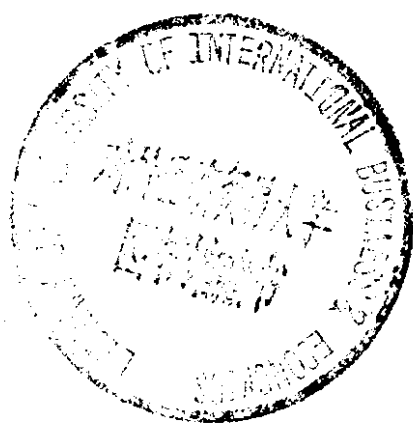


苏亚民 主编

中国商业出版社

简明市场学原理

苏亚民 主编



中国商业出版社

1988年 北京

F713.5
591.4

简明市场学原理

苏亚民 主 编

*

中国商业出版社出版

新华书店首都发行所发行 各地新华书店经销

昊海印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开10.25印张 258千字

1988年10月第1版 1989年3月北京第1次印刷

印数：1—4000册 定价：3.80元

ISBN7-5044-0202-8/F·127

282806-6.3

31812

前 言

本书旨在系统地介绍西方市场营销 (Marketing) 管理的基本原理、方法和战略策略, 以著名美国市场学专家菲利普·考特勒 (Philip Kotler) 的《市场学原理》一书的最近两个版本为主要依据, 同时还参考了其他有关名著。

本书在内容上力求简明扼要, 适于或将适于我国社会主义初级阶段商品经济发展的需要; 在文字上力求通俗流畅, 译名准确恰当。同时, 尽量联系中国实际, 汲取我国的实例和经验。两个附录摘要介绍了菲利普·考特勒近年来的研究成果和新观点, 有一定参考价值。但是, 由于编者水平有限又缺乏直接经验, 难免有不妥之处, 敬希读者批评指正。

参加本书编写的有苏亚民 (导言、第1、2、3、4、5、7、8、9章)、张景智 (第11、12、13、14章)、吕一林 (第6、13章)、蔚强 (第13章) 和苏青 (第10章), 由苏亚民主编, 总纂定稿。在编写过程中, 得到有关专家的指导和帮助, 并蒙著名前辈学者周谷城教授题写书名, 我们在此谨致以衷心的感谢。

本书适于各类高等学校和中等专业学校的有关专业以及有关职业学校用作教材; 也可供各类经营管理人员自学阅读。

编 者

1988年6月

目 录

导 言	(1)
第一章 市场和市场营销	
第一节 市场的概念和类型	(12)
第二节 市场营销的定义	(17)
第三节 市场营销管理的任务	(20)
第四节 市场营销管理的指导思想	(24)
思考题	(29)
第二章 市场营销管理过程	
第一节 市场营销管理过程的步骤	(31)
第二节 分析市场机会	(33)
第三节 选择目标市场	(36)
第四节 确定营销组合	(41)
第五节 管理营销活动	(44)
思考题	(48)
第三章 市场营销环境	
第一节 市场营销环境分析的意义和内容	(49)
第二节 微观环境分析	(50)
第三节 宏观环境分析	(55)
思考题	(72)
第四章 消费者市场和消费者购买行为分析	
第一节 消费者市场分析的意义	(73)
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的主要因素	(75)
第三节 消费者购买决策过程	(90)
思考题	(97)

第五章 生产者和转卖者市场及其购买活动分析

- 第一节 生产者市场的特点..... (98)
- 第二节 生产者购买决策过程..... (100)
- 第三节 转卖者市场的特点和转卖者购买决策过程 ... (108)
- 思考题 (112)

第六章 市场需求的估量与预测

- 第一节 需求估量和预测的含义 (113)
- 第二节 当期市场需求的估算 (116)
- 第三节 未来市场需求的预测 (120)
- 思考题 (125)

第七章 市场细分化、目标化和定位

- 第一节 市场细分化、目标化和定位的意义 (126)
- 第二节 市场细分化 (129)
- 第三节 市场目标化 (137)
- 第四节 市场定位 (141)
- 思考题 (143)

第八章 营销组合策略——产品策略

- 第一节 产品概念和产品分类 (144)
- 第二节 产品组合决策 (148)
- 第三节 品牌决策 (153)
- 第四节 包装决策 (162)
- 第五节 新产品开发策略 (164)
- 第六节 产品寿命周期策略 (168)
- 思考题 (172)

第九章 营销组合策略——定价策略

- 第一节 市场结构和定价程序 (173)
- 第二节 定价目标和定价策略 (177)
- 第三节 定价方法和定价技巧 (181)
- 第四节 价格的修订和调整 (186)

思考题	(189)
第十章 营销组合策略——渠道策略	
第一节 分销渠道的作用和类型	(190)
第二节 分销渠道的设计和管理	(194)
第三节 零售商业	(198)
第四节 批发商业	(205)
思考题	(206)
第十一章 营销组合策略——促销策略	
第一节 促销组合决策	(207)
第二节 广告决策	(215)
第三节 营业推广决策	(222)
第四节 宣传报道决策	(226)
第五节 人员推销决策	(228)
思考题	(232)
第十二章 营销调研与信息系统	
第一节 营销信息系统	(233)
第二节 营销调研过程	(237)
思考题	(245)
第十三章 营销计划、组织与控制系统	
第一节 战略计划过程	(247)
第二节 市场营销计划	(257)
第三节 营销组织系统	(261)
第四节 营销控制系统	(269)
思考题	(275)
第十四章 国际市场营销	
第一节 国际市场营销概述	(277)
第二节 国际市场营销环境分析	(279)
第三节 国际营销组合策略——产品策略	(283)
第四节 国际营销组合策略——渠道策略	(287)

第五节	国际营销组合策略——定价策略	(291)
第六节	国际营销组合策略——促销策略	(293)
第七节	国际市场营销组织	(298)
	思考题	(299)

附录 I

大市场营销 (摘要)	〈美〉菲利普·考特勒著
	张景智译 (301)

附录 II

市场营销对计划经济的贡献 (摘要)

——菲利普·考特勒1986年6月30日

在我国对外经济贸易大学的演讲.....张景智 苏 青译(312)

导 言

一、市场学的研究对象和方法

“市场学”一词译自英文Marketing，是本世纪初发源于美国的一门新兴的学科。党的十一届三中全会以来，在改革、开放方针的指引下，市场学正式引进我国大陆，并日益受到人们的重视，兴起了一个学习和研究市场学的热潮。但是，我国市场学界对于市场学的性质、对象以及在我国究竟应当如何学习和研究市场学，却众说纷纭，莫衷一是，至今还没有一个统一的意见。

有人顾名思义，以为市场学就是研究市场供求关系及其运动规律的学科。其实，这是一个误解。这样认识，就混淆了市场学同经济学的区别。现代市场学作为一门独立的学科，是一门重要的应用科学、边缘科学，已不是附属于经济学的一个分支。在商品经济，即市场经济的条件下，经济学的研究是离不开市场供求、竞争、价格等范畴及其运行机制的，这些，是经济学研究的重要内容。市场学也研究市场，但研究的角度不同，如果市场学也以上述市场机制为研究对象，那就不成其为独立学科了。在历史上，市场学等应用经济科学原本是从传统经济学中分化出来的，现在既已形成独立学科，当然要有独立的、与众不同的研究对象，否则，岂不是将退回“分支”地位。著名美国市场学专家菲利普·考特勒（Philip Kotler）在他的《市场学原理》一书中指出，“市场学是一门建在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。这就指出了市场学的性质及其与其他学科的关系。

那么，市场学究竟是研究什么的呢？现代市场学主要是研究企业（微观）的营销活动及其规律性的学科，具体地说，它是以买

方市场为前提，主要研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成，市场是供给和需求的统一，这是市场的一般概念。但是，市场学并不是在这个一般意义上理解“市场”这一概念的。市场学主要是站在卖方（商品生产者）的角度，作为供给一方，来研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，以提高自己产品的市场占有率，提高企业的经济效益。这是因为，市场学首先盛行于美国，美国自50年代初期已全面形成买方市场，营销活动成为卖方寻找买方的过程，于是，现代市场学就成为专门研究卖方营销活动的学科。其实，市场学也不专属于卖方，消费者寻求物美价廉商品和供不应求时采购人员寻求货源，也是应当加以研究的，市场学有时也涉及这方面的问题，但主要是探讨卖方的营销问题，这是由西方市场的客观形势所决定的，西方国家的市场是全面的买方市场，客观经济生活中迫切需要的是卖方的市场学。总之，现代市场学的研究对象不是一般流通过程中的市场体系和市场机制，更不是市场本身的产生、发展、功能、结构，以至社会再生产的实现过程等等，一句话，市场学不是研究市场本身而是研究市场营销的学科，因此，也可译作“市场营销学”。

由此就涉及到Marketing一词的翻译问题。Marketing一词，在我国译名甚多（如市场学、营销学、行销学、经营学、销售学等），至今没有统一。我们认为，无论怎么译，都应明确这一词具有双重含义：一是指一种行为，一种实践活动——营销活动；一是指以市场营销活动为研究对象的学科。前者可译作“市场营销”，后者则可译作“市场学”或“市场营销学”。大家都知道，西方市场学界流传着这样一句话：“市场营销是一门科学，是一种行为，是一项艺术。”（Marketing is a science, is a behavior, is an art.）从这句话也可明显看出Marketing有双重含义，不应混为一谈。作为一门科学来看的市场营销，就是市场学（营销学）；作为一种实践活动来看，就是一种行为，一项艺术（经营管理决

策的“艺术”)。但是,应当指出,并非任何市场营销活动都等于市场学。市场学是市场营销活动的科学概括和总结,是形成一定理论体系的市场营销。因此,不能把一切零散的、自发的营销活动统称之为“市场学”。这正象哲学是关于世界观的学问,但并非一切世界观都可称之为“哲学”一样。

在西方国家曾经用很多方法研究探讨市场营销问题,其中主要有以下几种:

1.商品研究法(Commodity Approach)。商品研究法是研究特定的商品或产品大类的生产问题,以及如何分销到中间商及最终消费者的问题,主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

2.机构研究法(Institutional Approach)。机构研究法主要是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途。

3.功能研究法(Functional Approach)。功能研究法主要是研究各种营销功能的特性及动态。例如,采购、销售、仓储、融资、促销等功能。功能研究法主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

4.管理研究法(Managerial Approach)。管理研究法也叫决策研究法(Decision-making Approach),即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销实行组织和产品的有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、执行和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素(变数)分为两大类:一是不可控因素,即营销者本身不可控制的营销环境,包括微观环境和宏观环境;一是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等:1960年美国著名市场学家E·J·麦卡锡把各种可控因素概括为四大类(4 P's)。现在,西方市场学界主要是运用这种管理决策法进行

研究，本书所介绍的就是这种方法。

5. 社会研究法 (Social Approach)。社会研究法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

二、市场学的起源和发展

市场学既然是市场营销实践经验的概括和总结，是来源于市场营销实践，那么，市场营销实践活动当然是先于市场学的。先有营销实践，而后才有营销理论，才有作为一门科学的市场学。因此，在研究市场学的起源之前，先要探讨一下市场营销活动的产生和发展。

市场营销作为一种经济活动，从何时产生，在国外学者中颇有争议。有人认为，自从有了人类就有市场营销。这显然是荒谬的。市场营销起码是商品经济的产物，人类社会的初期根本没有商品交换，怎么会有市场营销。还有人认为，当人类第一次从事商品交换时，就产生了市场营销。这也是不正确的。因为我们现在所说的市场营销是有其特定含义的，它是商品经济高度发展的产物，是卖方竞争的产物。在过去生产力水平不高，商品不多，竞争有限，市场范围不大，总体上仍然是自然经济占统治地位的条件下，不可能形成现代市场营销这样一种经营思想和经营模式。现代市场营销只能是在这样的社会经济条件下产生和发展的：商品经济高度发展的时期，即产业革命完成以后，特别是19世纪末20世纪初资本主义从自由竞争向垄断过渡的时期。当时，在发达的资本主义国家，由于生产技术的进步和科学管理的兴起，生产力发展很快，产品大量增加，竞争日益激烈，加以周期性的商业危机（19世纪中到20世纪初先后发生过六次世界范围的危机），使销售问题日益尖锐化，寻求销售市场成为资本主义经济发展的

首要问题。于是，少数有远见的企业主开始转变经营思想和经营方式，开始重视广告技术和推销技术，注意研究市场需求，设法刺激需求，开拓市场。例如，19世纪中期美国有一家收割机公司，率先实行了市场营销的一些基本方法：市场调查分析、明码标价、分期付款、提供零配件和售后服务等。20世纪初，美国的一些大公司相继建立了市场调研预测机构。这种机构最初隶属于销售机构，为销售服务，后来逐渐增加了新的任务，独立出来，并在企业中取得中心地位。第二次世界大战后，50年代，市场形势发生了根本性的变化，市场营销有了新的重大发展，提出了一系列新的概念和方法。

在市场营销实践的发展过程中，市场学也产生和逐步发展起来。市场学最初产生于美国，但产生的具体时间国内外其说不一。一般说来，市场学的产生和发展，大致可分为三个阶段：

第一阶段：20世纪初到20年代末。据考证，早在1902年美国有几所大学率先开设了市场学的课程。1912年哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hagerth）出版了第一本以“市场学”命名的教科书，这被认为是市场学作为一门独立学科出现的标志。这本书同现在的市场学教材还有很大距离，实际上只是讲述商品分销和广告等内容。当时，真正现代市场学的原理和概念还没有出现，市场学在学术界还没有受到重视，在社会上没有什么地位。这个阶段，可说是市场学的“萌芽阶段”。

第二阶段：20世纪30年代到二次大战后。1929~1933年资本主义世界发生大危机、大萧条，市场问题空前尖锐，企业主从过去主要关心产量，转而主要关心产品销售。产品能否找到市场，能否销售出去，是企业生存的首要问题。为适应这种客观需要，市场学的研究活动也大规模开展起来。1926年在美国建立了“全国市场学和广告学教员协会”，各地区也建立了许多市场学的组织，促进了市场学的教学和研究工作。特别是1937年由全国许多市场学组织联合组成了现在的美国市场营销协会（AMA），并

先后在全国各地建立了几十个分会，经常开会研究市场学的理论和实践，出版市场学期刊，对于市场学的发展起了重要作用。这一阶段，市场学的研究在深度和广度上都有一定的进展，但基本上仍局限于流通领域，局限于推销问题的研究，没有重大突破。

第三阶段：战后50年代初至今。50年代初美国结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转入民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力大大提高，经济迅速增长，市场形势发生了重大变化：一方面商品供应空前增加，新产品、新品种不断涌现，买方市场全面形成；另一方面，由于资本主义政府吸取了30年代大危机的教训，采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在量和质两方面都大大提高。居民购买力水平和文化教育水平提高了，对商品的要求必然相应提高，挑选上愈来愈苛求。在这种情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的市场学理论和实务，不能适应客观经济生活的需要。于是，在市场学的理论上出现了一个重大突破，形成了现代市场营销观念，即“以消费者为中心”、“顾客至上”成为企业全部经营活动的指导思想。

战后，在美国，各种市场学著作纷纷出版，市场学的地位空前提高，受到社会各界的普遍重视。特别是1960年E·J·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世，对市场学的发展有重要意义，使美国的市场学走上了一个新阶段。70年代市场学又与消费经济学、行为科学、心理学、社会学等学科相结合，形成了一个热门的边缘学科。与此同时，美国市场学先后传入日本、西欧，以至东欧、苏联。

50年代以来，市场学在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用，许多世界著名的大企业都是由于运用市场学原理和方法，才取得今日这样巨大成就的。例如，以汉堡包闻名于世已有8000多家分店的麦克唐纳公司，在世界105个城市里开设分公司的国际商用机器公司（IBM）等，便是其中的佼佼者。现在，在西方国家，市场学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运

用，而且在许多非营利组织的活动中也常被采用，如学校招生，教堂吸引信徒，以及政治家的竞选，政府的节能、节育等活动，也常常借助于市场营销学。最近，美国《工作妇女》杂志列出1987年全美最热门的25项职业，其中至少有8项是与市场营销学有直接关系的。未来的就业方向由此可见一斑。

市场学于本世纪初在美国产生以来，至今不过七八十年，但发展迅速，著作浩繁，影响深广，受到各界普遍重视。其原因何在呢？就在于它适应了社会化大生产和商品经济即市场经济高度发展的客观需要。在那里，每个人都生活在高度发达的市场经济之中，离开市场便无法进行生产和生活。市场成为整个社会经济的主宰者，它指挥和调节着国民经济的发展，影响到每一个人的经济生活，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运。因此，每一个生产者和经营者都不能不关心市场、研究市场，否则，就会遭到市场规律的惩罚，在竞争中失败，直至破产。这就是市场学在西方国家受到普遍重视和迅速发展的根本原因。

三、市场学在我国的学习和研究

我国为什么要引进和学习西方市场学呢？概括地说，就是为了适应客观经济发展的需要。具体可从两方面说明：一方面，党的十一届三中全会以来，国民经济迅速恢复和发展，特别是农业发展出乎意料，人民生活改善，购买力提高，对商品的要求愈来愈高，虽然总体上还没有形成买方市场，但有些商品已开始出现销路问题；另一方面，自1978年后开始的对旧的经济体制的改革，也迫使企业不能不关心市场销售问题。在封闭式僵化的旧体制下，企业只知按上级下达的计划任务进行生产经营，不问销路，不计盈亏，不关心市场，更不知市场学为何物。1979年以来，允许多种经济成份并存，提出了市场调节和竞争问题，开放了生产资料市场，陆续取消了某些产品的统购包销制度，于是，一些产

品开始出现市场销路问题，渴求市场学知识的，首先是生产这些产品的企业。同时，随着“对外开放”政策的实施，对外经济联系的扩大，对外经贸部门也迫切需要市场学。正是在上述条件下，1979年以来在我国兴起了学习和研究市场学的热潮，学术界和业务部门纷纷探讨市场学，有关部门请了一些西方学者来讲学，大专院校有关专业也相继开设市场学，各种市场学教材雨后春笋般地大量出现。1984年党的十二届三中全会的决定，明确了社会主义经济是有计划的商品经济，发展商品经济更离不开市场，离不开市场学。可以预言，随着市场供求比例的进一步协调和“重生产、轻流通”的观念的根本转变，市场学的重要性将更加明显，市场学在我国将会有重大发展。

从国外来看，日本在1955年以前，也是“重生产、轻流通”，1960年以后，由于市场形势的变化，“轻流通”的观念一变而为“重流通、重市场”，现在日本许多企业家认为，在日本如果没有市场学知识，企业就很难生存下去。毛泽东早在1956年也说过：“工业发达国家的企业，用人少，效率高，会做生意，这些都应当有原则地好好学过来，以利于改进我们的工作”（《毛泽东选集》第5卷，第287页）。现在，该是我们认真引进、学习外国先进的经营管理经验的时候了。

但是，究竟应当怎样学习西方市场学，目前要不要马上建立我们自己的社会主义市场学体系，以及怎样建立，这些问题至今还没有统一的认识，有待于进一步探讨。

众所周知，我们在对待西方管理经验方面，有一条原则：“以我为主，博采众长，融会提炼，自成一家”。这是大家都接受的，没有什么异议。但是如何理解这16个字，各人却不尽相同。

我们认为，“以我为主”，就是在学习西方经验包括学习西方市场学上，必须坚持以马克思主义为指导，同中国的实际相结合，绝不能生搬硬套。在坚持马克思主义与学习西方经营理论的关系上，我们既要反对无原则地盲目地接受西方理论，又要防止以坚

持马克思主义为名，把政治经济学或商业经济学的某些内容，硬塞进市场学里去，造成研究对象上的混乱；或者把马克思主义的某些原理，硬套在西方市场学的内容上，搞“中西合营”。学习外国的先进科学技术和管理经验是对外开放政策的一个重要组成部分，但是对外国的经验，不论是西方的，还是东方的，都要具体分析，不盲从，不迷信，既不否定一切，也不肯定一切。凡是合乎科学的，合乎我国国情的，有助于实现我国现代化的东西，都可引进学习，兼收并蓄，这就是“博采众长”。然后经过自己的消化吸收，去粗取精，“融合提炼”，就可以逐步“自成一家”，建立起自己的、具有中国特色的社会主义市场学体系。但是，这只能是一个较长期的自然发育过程，是一个从无到有，从少到多，从不成熟到逐渐成熟的发育过程。初级阶段，应当以引进、翻译（或编译）、介绍西方市场学名著为主，进行原原本本的学习，充分掌握基本知识，广泛猎取当代最新的研究成果，然后才能有分辨能力，才能真正博采众长，自成一家，建立起我国社会主义市场学体系。在这个过程中，我们从实际需要出发，可以在内容的繁简取舍、文字的通俗化、案例的中国化等方面，多做些工作，以利于市场学知识的普及推广，而不一定在建立新体系方面急于求成，急于“自成一家”。与其耗费大量的精力和时间苦思冥想创造庞大的新体系，不如组织力量尽快将国外市场学名著和最新资料大量介绍过来，这对我国市场学研究现状的根本改善，可能更有实际意义。科学的发展，必须吸收前人和当代的研究成果，尤其是市场学这样一门在我国十分年青的学科，知识的积累是很有限的，不引进、不学习就难以发展。

应当承认，我们在市场学方面“自成一家”的条件现在还很不充分。就主观条件来看，现代市场学的引进、吸收和消化很不够，现代营销的实践经验寥寥无几；就客观条件来看，我国正处于旧体制向新体制过渡的时期，商品经济的发展水平还很低，市场体系和市场机制还很不健全，市场商品供求失衡的问题远未解