

主 编

何永祺 杨振邈 傅汉章

市场学 原理

中山大学出版社



市场学原理

何永祺 杨振卿 傅汉章 主编

J111860



中山大学出版社

市 场 学 原 理

何永祺 杨振鄰 傅汉章 主编

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

韶关新华印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 12.375 印张 29.5 万字

1989 年 6 月第 1 版 1995 年 8 月第 8 次印刷

印数: 60001—68000 册

ISBN 7-306-00186-8

F·33 定价: 16.50 元

说 明

本书是在我们1986年为中国广告函授学院编写的试用教材《市场学原理》的基础上充实、修订后重新出版的。这次修订过程中，总结了自1978年我们开设这门课程以来，特别是这两两年来的教学实践，并参考了一些港台及国外出版的市场学教材和专著，结合我国工商企业市场营销工作的实际，力图将此书写成适合高等院校市场学教学使用的教材，同时，亦适合一般经济工作人员或自学者学习参考。但由于我们水平有限，编写及修订时间也较短促，错漏不妥之处在所难免，希望读者批评指正。

参加本书编写的有暨南大学经济学院商学系何永祺(第1章、第3章、第14章)、杨振鄯(第2章、第7章、第11章)、侯轩娇(第4章、第6章)、蔡新春(第5章)、吴肇震(第8章)、邝铁军(第9章、第10章)、傅汉章(第12章、第13章)、罗国民(第15章)。由何永祺、杨振鄯、傅汉章主编并总纂，最后由何永祺总校订。

目 录

第一章 市场营销与市场营销观念概述	1
第一节 市场、市场学与市场营销.....	1
第二节 市场营销的任务与市场营销因素组合.....	6
第三节 市场营销观念和营销管理的发展.....	13
第四节 研究市场营销的途径.....	25
第二章 消费者市场与生产者市场	30
第一节 消费者市场.....	30
第二节 工业生产者市场.....	40
第三节 农业生产者市场.....	47
第三章 购买行为分析	53
第一节 消费者行为模式.....	53
第二节 影响消费者购买行为的因素.....	55
第三节 生产者购买类型.....	74
第四节 影响生产者购买决定的因素.....	76
第五节 生产者购买决定过程.....	80
第四章 市场细分、目标市场选择和市场定位	86
第一节 市场细分的意义.....	86
第二节 市场细分的根据.....	95
第三节 选择目标市场和市场定位.....	99
第五章 产品及产品策略	110
第一节 产品的概念与产品组合策略.....	110
第二节 开发新产品.....	117

第三节	包装与包装策略	131
第四节	商标与商标策略	138
第六章	产品生命周期策略	147
第一节	产品生命周期	147
第二节	引入期和发展期产品策略	154
第三节	成熟期产品策略	159
第四节	衰落期产品策略	163
第七章	商品流通过程决策	169
第一节	商品流通过程决策的意义	169
第二节	商品销售渠道	171
第三节	商品销售渠道的选择	176
第四节	批发商业与零售商业	183
第五节	商品实体流通	191
第八章	市场价格与价格策略	199
第一节	市场价格机制	199
第二节	市场价格体系	208
第三节	订价的策略和方法	217
第九章	促进销售	228
第一节	促进销售的概念、作用与原则	228
第二节	促销组合的因素	230
第三节	人员推销	232
第四节	营业推广	239
第五节	广告	243
第十章	公共关系	251
第一节	公共关系的意义	251
第二节	公共关系的职能	255
第三节	公共关系的原则	260
第四节	我国公共关系的兴起与发展	263

第十一章	市场信息管理	268
第一节	市场信息的概念与基本功能.....	268
第二节	市场信息的分类与内容.....	272
第三节	市场信息的开发与利用.....	277
第十二章	市场调查研究	282
第一节	市场调研的概念、作用和基本原则.....	282
第二节	市场调研的类型和内容.....	286
第三节	市场调研的基本程序.....	290
第四节	抽样调查.....	294
第五节	市场调查技术.....	297
第六节	市场调研的基本方法.....	303
第十三章	市场预测	307
第一节	市场预测的概念、意义及种类.....	307
第二节	市场预测的基本要求与步骤.....	311
第三节	市场预测的内容.....	315
第四节	市场预测的方法.....	319
第十四章	市场营销计划与控制	336
第一节	市场营销计划的意义与作用.....	336
第二节	市场营销计划的内容.....	338
第三节	编制市场营销计划的程序.....	341
第四节	市场营销控制.....	348
第十五章	国际市场营销	361
第一节	开展国际市场营销的意义.....	361
第二节	国际企业的概念和类型.....	363
第三节	国际市场营销体制的特点和组织形式.....	367
第四节	国际市场环境.....	371
第五节	企业进入国际市场的方式和策略.....	379
	编写参考书目	384

第一章 市场营销与市场 营销观念概述

第一节 市场、市场学与市场营销

一、市场的概念

我们要研究市场学，首先要弄清市场的概念。一般来说，市场有狭义与广义两种解释。

狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起，便于购买者与出售者进行买卖的场所。如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等等。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场范围，既可指一定的区域而言，如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场等；也可指一定的商品范围而言，如粮食市场、服装市场、汽车市场、石油市场等；甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围而言，如青少年用品市场、中年人用品市场、老年人用品市场、妇女用品市场等。

可见上述广狭两种市场的概念是不完全相同的。但有一共同点，就是必须具有三个要素：(1)商品，(2)购买力，(3)愿意买卖商品的人。只有这种含义的市场，才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现。而且在商品经济存在的条件下，也

只有通过市场，商品生产的目的才能得到实现。

为了说明市场的这种性质和作用，假设在某一原始经济中有四个人：一个渔人，一个猎人，一个陶工，一个农民。图1-1表明，这些生产者可以通过三种不同的方式来满足他们的需要。第一种情况是自给自足，每个人都可收集自己所需的产品。于是渔人花费较多的时间去打鱼，但也要花一定时间去打猎，去做陶器，去从事农业以获得其它食品。这样，渔人在打鱼方面的效率就不那么高了。第二种情况是分散交换，每个人都把其他三人当作自己产品的潜在“购买者”从而构成一个市场。渔人可以将鱼卖给猎人、陶工及农民，换取他们所生产的商品。第三种情况是集中交换，一个叫“商人”的新人出现了，他居于叫作交易市场的中心地区。

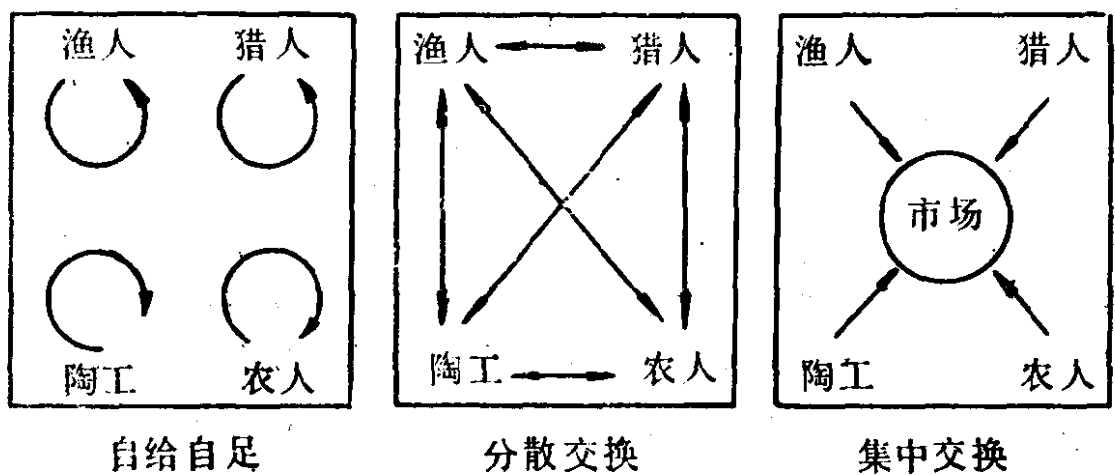


图 1-1 由自给自足向集中交换的演变

上述四个商品生产者把他们各自的商品带给商人，并将其变换为自己所需的东西。于是渔人只与一个“市场”打交道而不是与另外三人打交道就可获得其它商品，商人的出现大大减少了为完成一定交换数额所需的交易次数，即商人和集中的市场提高了经济的交易效率。

随着社会人口和交易数量的增加，商人和交易市场也增加

了。但在现代商品经济高度发达的社会中，市场不一定非要是买者和卖者相互直接接触的有形场所。由于具有现代化的交通运输，一个商人可利用晚间电视大做产品广告，通过电话接受成百上千消费者的定货，随后将商品邮寄给购买者，而没有与购买者进行任何有形的接触。

同时也应指出，市场不仅可围绕某种产品而形成，而且也可围绕某种服务或其它任何有价值的东西而形成。例如资本主义国家的劳动力市场，它是由愿意提供自己的劳动力来换取工资或产品的人们所构成。为了促使这一市场的运行，各种各样的机构，如职业介绍所、就业咨询公司等等都围绕着劳动力市场而形成和发展。金融市场是另一个重要的市场，它的出现正适应了人们贷款、储蓄及保管银钱的需要。

二、市场学与市场营销的概念

市场学这个词是从美国来的。在美国，有系统地研究市场学是从1902~1903学年度开始的。那年在加利福尼亚、密支根、伊利诺三家大学的经济学系正式开设了市场学课程。到20年代，市场学的研究更趋具体化，已有一些市场学教科书出版。以后这门学科继续发展，并在这一研究范围内，按照不同的专题，进一步作了专门性的研究，如有的市场学侧重研究市场学的原理和应用，有的侧重研究市场营销的分析、计划和控制，有的侧重研究市场营销的决策和策略，有的侧重研究消费者的动机和行为等等。

市场学这个词的英文原文是 Marketing。这个英文词有两种中文译法：一是把它作为一种学科名称时，译为市场学；一是把它作为一种经济活动时，译为市场营销。

这个词按我国的习惯虽有两种译法，但其内容含义还是一致的。按字面意思来讲，所谓市场学，就是研究市场营销活动

的科学、因此，要了解什么叫市场学，就应从弄清市场营销的概念入手。那么，市场营销是指什么？

如上所述，市场营销是从Marketing这个英文词翻译过来的。关于这个词还有一些其它中文译名，如译作市场营运、市场推销、市场作业、行销、销售等等，这些译名的使用当然都是按照自己的理解，尽量使其译名符合“信、达、雅”的要求，都是各有一定道理的。不过将Marketing译作“销售”、“推销”和“销售学”，对此我国台湾的市场学者早已有过争议，并大都认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多Marketing教科书，都曾开宗明义地说明Marketing不是推销活动(Selling)，更不是销售(Sales)，推销和销售只不过是Marketing中的一部分功能而已。至于“市场营销”，按中文的含义则较为完备和传神，因“营”者乃指计划、组织、协调、控制、决策等活动；“销”者乃上市、发售、推广之所谓也。产品或劳务必须经过慎密之研究计划，再经组织、协调，然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此，“市场营销”较完备地包括了Marketing一词的主要活动。我们基本也持同一观点，因此本书统一使用市场营销这一译名。

那么，何谓市场营销？

市场营销的定义在国外也有许多种，而且早期人们对市场营销这个名词有误解。正如美国一位市场学家史丹顿(W·T·Stanton)所指出：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售(selling)；一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分”。

不少市场学家曾对市场营销一词下过各种不同的定义，并

力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。但由于各人的观点和出发点不同，市场营销一词出现了各种各样的概述。有人将它描述为“一种企业活动”，“透过交易的过程，满足需求和欲求的人类活动”，“创造并提供更高的生活水准”，“发掘和说明消费者之需要，而将之变成产品及劳务计划之方法，以使更多的消费者能够享受到这些产品和劳务”，“在适当的时机及地点，利用正确的沟通方式及促销方法，将适当的商品及劳务，交给适当的人”等等。

1960年美国市场营销协会定义委员会首先给市场营销下了一个正规的定义，认为“市场营销是引导产品及劳务由生产者流向消费者或使用者之企业活动”。这个定义看来有很大缺点，外国许多市场学者也不大同意。按我们今天的实际情况来看，也应该说这个定义的范围太狭窄了，不足以概括现代市场营销的实际功能。这个定义的缺点是以产品制成后为市场营销活动的起点，以送达消费者(使用者)手中为终点。把市场营销仅仅看作是沟通生产环节与消费环节之间的商业活动过程。显然，我们对一般商业的定义正是这样下的。但市场营销的概念与一般商业工作的概念是有很区别的。因为市场营销活动的范围并不仅限于从已制成的产品到送达最后消费者之间的商业经营过程，而是远在准备原材料、制造产品时即已开始。例如研究考虑某种产品是否应该生产，产品如何设计，用什么厂牌、商标和包装，如何制定价格等，都应在产品制造前或产品制造过程中预先决定。另外，市场营销的终点也并不限于产品送达消费者或使用者手中为止，还应了解产品出售后是否能使消费者满意，消费者是否会继续购买和使用，消费者是否会向其亲友推荐，因而增加产品的销路或工厂的信誉，以及向消费者进一步提供产品售后服务等。总之，市场营销的范围是远远超过购、销、调、存的一般商业活动范围的。因此我们认为，市场

营销包括一个企业为适应和满足消费者需求，从产品开发、订价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者，再将消费者的意见反馈回企业的整体企业活动。

根据市场营销活动的这一含义，市场学应是研究如何协调生产与消费，以及将商品和劳务从生产者送达消费者的企业整体经济活动的科学。

第二节 市场营销的任务与 市场营销因素组合

一、市场营销的任务

上述市场营销的定义，实际上已对市场营销的主要活动作了简要的概括，同时也大致指出了市场营销的职能与任务。具体说来，市场营销的职能与任务有如下几方面：

1、确认市场。这是一个详细描述和确定潜在市场的过程。毫无疑义，这一任务应是市场营销的首要任务。因为市场营销的首先一步就是要弄清大概什么人可能购买你打算提供的产品。当然，光弄清谁是购买者还不够，作为一个市场营销人员，还必须尽可能多地弄清潜在消费者的各种特点，如他们住在什么地方，他们何时购买，隔多长时间购买，是大量购买还是零星购买等等。

显然，对这些问题的回答，有些是轻而易举的。例如儿童便是口香糖(橡皮糖)的主要消费者。但并不是所有的市场都会表现得如此明显。例如美国的汉斯公司，它是以出售一种名牌女裤袜而闻名的。他们经过大量的市场调查发现，一般商店出

售的男衬衫，有85%是妇女购买的，另外占很大比重的男短袜也是由妇女买去的。根据这一调查研究的结果，该公司采取了一种新的尝试，就是把男衬衫和男短袜放到公司出售裤袜的商店去销售，而上述这两种商品，过去一向是通过食品杂货综合商店销售的。此两例说明，无论产品是橡皮糖还是男衬衫，企业的市场营销人员都必须对产品的可能购买者进行研究，弄清他们的年龄、收入、教育程度以及其他尽可能多的情况。公司对预期的消费者了解得愈多，则愈能更好地满足消费者的需求，从而取得更好的经济效益。因此，确认市场就是确定潜在消费者及其明显特性的过程。

2、了解购买动机。这一活动是以上述第一个职能——确认市场，或谁是购买者为基础的，即要了解他们为何而购买。

显然，市场营销人员仅仅通过确认市场这一活动，还是不能很好满足消费者需要的。光知道潜在消费者是谁，他们如何购买和在什么地方购买，还是不足以作出完善的市场营销决策的。一个敏锐的市场营销人员，还必须弄清消费者为什么要购买，以及了解刺激或约束消费者购买行为的各种因素。有些消费者的购买动机是明显而易于判断的。例如现在一些制造厨用压力锅的生产企业，正是根据消费者惧怕普通压力锅容易出事故，希望更安全的要求，陆续推出了双保险、三保险的压力锅。至于各种各样珍珠霜、美容霜的推出，也正是适应了现在女性顾客日益讲究护肤、打扮的要求。但并不是所有的购买动机都如此明显。人们购买的不仅是可触摸的有形产品，而且还包括产品所象征的某些无形东西。日本的亚沙崎旅游鞋在某些人看来是一种身份高贵的象征，一些不知名厂牌的同类商品，则不会令人产生特别的产品形象。虽然两种鞋子的质量实际上都是优良的，但亚沙崎旅游鞋的厂商因其产品的美好形象，却可获得较高的价钱。由此可见，弄清消费者的购买动机，是市

场营销的一个不可忽视的职能，只有在深入了解消费者购买动机的基础上，才能作出相应的市场营销决策，使企业在市场竞争中处于有利的地位。

3、调整产品。市场营销人员在确认出自己的市场，并弄清影响消费者购买动机的各种因素后，下一步便要设计出符合消费者需求的产品。产品与购买者越相适应就越能满足消费者的需求。但消费者的需求和爱好又是不断发展变化的，今天受人喜爱的产品，没有必要要求做到明天也普遍受人喜欢。正因为消费者的需求和爱好是在不断发展变化的，因此每个生产企业都必须密切注视这种变化，随时掌握其发展趋势，不断调整生产和开发新产品，以适应消费者日新月异的需要。

4、执行实体分配。产品生产出来后，必须将其送到供应地，大大缩短生产地与消费者之间的距离，消费才能实现。实体分配是市场营销的一个重要组成部分。据估计，消费者每花一块钱购物，就约有两角钱花在补偿产品运送到交易市场的开支上。实体分配包括存货管理、运输、储存、设备管理及订货处理等。这些活动承担的多少，主要取决于产品本身的情况，即取决于产品的重量、装卸费用、反复装卸过程中可能遭受的损坏、产品的易碎性、易腐性等。实体分配的任务是在尽量减少商品经营者费用开支的前提下，保证消费者在适当的时间和地点购到所需的产品。

5、产品通报。产品经营者必须先向潜在消费者通报自己产品的情况，然后才有可能作成一笔一笔的交易。显然，消费者至少要知道这种产品对他有用并可买到，这种产品的交易才有可能做成。产品通报的另一目的，就是使消费者相信这个产品能满足他们的需要。一个企业的产品哪怕质量属于世界第一流，但若无人知道它的存在，或它如何能满足人们的需要，这些产品还是无法打开销路的。

向消费者进行产品通报，主要通过广告、推销员、小册子及其他方式来完成。虽然大多数人对广告和人员销售比较熟悉，但很少市场营销人员会仅只依靠这两种产品通报形式，他们一般都综合运用整体的通报方法来向消费者介绍商品，使消费者尽可能从更多种途径获得有关商品的信息，有助于通报的扩大或反复传送同一信息，加强印象，从而扩大产品的销路。

总之，通过产品通报，将商品信息从生产经营者传给消费者，就可在市场上为产品树立一个有利的形象，以提高其在市场中的竞争地位。

6、促成交易。市场营销中的这一职能包括所有推动消费者最终做成交易的活动。这种旨在促进购买决定的活动，包括商定提供信贷，送货上门或商品保证服务等一系列活动。促成交易职能的一个最好例子，就是购物信用卡的推广使用。许多外国的大商业公司，通过信用卡的运用，给那些需借助延期付款才能购买某些商品的人提供了购物的机会，从而打开了产品的新销路，扩大了销售。我国近年个别企业或个别产品，也有采用分期付款办法销售的，在促进销售上也有明显的效果。

7、售后服务。由于满足消费者需要是市场营销人员的主要任务，因此即使一项交易做成以后，市场营销的任务并没有完成，甚至在产品和劳务已被消费后，经营企业仍然还要对其负责。任何市场营销要取得有效的成果，都必须依靠消费者的重复购买。实行售后服务，就可使消费者放心购买，或树立良好的企业形象，从而扩大销售的成果。因此，现代企业在市场营销中，都大力开展了售后服务活动，尤其是在耐用消费品的销售上，普遍推行了以保证产品质量为中心的服务。大量实践证明，许多产品和服务项目，有没有售后服务，销售量有明显不同。同时，售后服务除了可以起到促进重复购买的作用外，它还可以给市场营销人员提供改进产品质量的信息，有利于产

品质量的进一步提高。但这一活动往往容易被一些人忽略，没有发挥应有的作用，这是每一位企业营销人员应该注意的。

上述市场营销的7个职能是有连续性的，它们按如上所陈述的次序先后进行。归纳起来，就形成了一套有条理的，逐步推进的市场营销方法。为使市场营销获得应有的成效，必须对这7方面的活动进行有效的管理。即必须对它们加以规划、组织、实施与控制。为此，必须进一步研究执行市场营销职能的有关手段和方法及其相关的决策问题。

二、市场营销因素组合

市场营销因素组合这个词，最先是由美国哈佛大学商学院教授尼尔·H·鲍顿提出来的。

所谓市场营销因素组合，就是企业为在目标市场中产生预期的反应，而将整套可控制的市场营销因素加以综合运用。

市场营销因素多种多样，包括了企业能影响其产品需求所作出的一切努力。鲍顿教授在其1964年发表的《市场营销手段组合的概念》^①一文中，将生产企业市场营销因素组合的组成部分列出如下12项：

- 1、产品计划；
- 2、订价；
- 3、厂牌；
- 4、分配路线；
- 5、人员销售；
- 6、广告；
- 7、促进销售；
- 8、包装；

^① 载于1964年9月美国《广告研究》杂志。