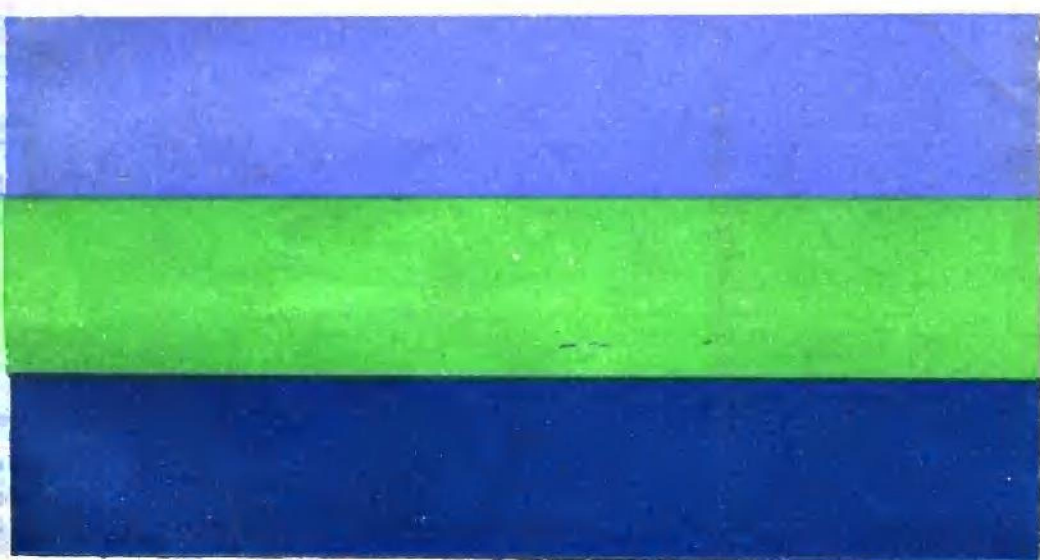

市场学

主 编 李景泰

副主编 汤国辉 马允中



南开大学出版社

全国综合性大学管理学科
协作组编选教材

市 场 学

主 编：李景泰

副主编：汤国辉 马允中

南开大学出版社

一九八八年十二月

市 场 学

李景泰 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

新华书店天津发行所发行

天津宝坻县印刷厂印刷

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 13.125 插页2

字数: 329千 印数: 1—10,000

ISBN7-310-00156-7/F·23 定价: 2.85元

前 言

1985年初，全国30多所综合性大学得到国家教委高等教育一司的支持，成立了“综合性大学管理类学科协作组”。在“协作组”第一次全体会议上（1985年5月），决定由南开大学牵头，组织各校力量开展管理类专业系列教材建设。在各校共同努力下，这项工作取得了进展，系列教材即将陆续出版，供各方面的管理类专业教学使用。

这套管理类专业系列教材现有20余本，包括管理学科的六大部分：1.管理数学类，主要编写有关计量管理的基础、理论和应用的教材；2.管理信息系统类，主要编写有关计算机参与现代化管理的理论、手段和方法的教材；3.管理学原理类，主要编写管理学的产生、发展、演变过程以及管理思想、理论、原则、职能、方法以及与管理特定历史、文化、价值观、道德观和政治、经济、科学、人口、生态等环境的关系的教材；4.会计、统计类，主要编写有关经营管理人员必须掌握的财务、金融和统计的基础知识的教材；5.微观经济管理学类，主要编写有关微观经济活动领域内经营管理活动的规律及预测、决策方法、手段和艺术的教材；6.宏观经济管理学类，主要编写以中国宏观经济管理活动为中心，也系统地介绍东西方经济管理活动思想、理论的发展、演变过程并加以比较、鉴别的教材。

编写这套书主要根据以下几点：

1.我国管理专业教育受到上自中央、下至企业的广泛重视，各级领导机构为培养管理人才，作出了巨大的努力，积累了不少经验；综合性大学普遍建立了经济管理或管理科学专业或学院，

有的还建立了研究机构，几年来，已编写了相当数量的教材和参考资料。但是，管理作为一个大的学科类别，尚没有系统的教材。我们组织编写的这套教材，将力求在马克思主义理论指导下，为建立具有中国特色的管理专业学科体系，作出点滴贡献。

2. 这套教材把管理学科作为一个大系统，六个部分是服从大系统要求的各自相对独立的子系统，每本教材，又各自在子系统下负有完成教学任务的独立功能。全套教材相互呼应，避免重复、脱节和重大的遗漏。这套书既可以作为综合性大学管理类本科的专业课教材，也可以用作其他类型管理专业教学的教材。

3. 每本教材努力结合自身所应完成的教学任务，贯彻当前政治、经济、科技、教育体制改革的要求和对外开放、搞活经济、古为今用、洋为中用的基本政策，阐述管理学的原理与继承、借鉴、改造、开拓、创新的辩证关系。

这套教材的陆续出版是综合性大学管理学院系大协作的成果之一，是200多名教师团结一致、通力协作，在较短的时间内在新学科的建设方面取得的可喜成果。教材采取分章编写法，取各家之长。每本教材从审定大纲到最后定稿，从体系、体例、内容到文字，都由集体讨论审定，最后由主编定稿，以保证质量。

经国家教育委员会高等教育一司批准，“协作组”成立了由北京大学、中国人民大学、南开大学、吉林大学、复旦大学、南京大学、武汉大学、厦门大学、中山大学、辽宁大学、内蒙古大学、山西大学、山东大学、四川大学、云南大学、湘潭大学等16所综合性大学组成的“综合性大学管理学科教材编选协调委员会”。这个编委会，在国家教委高教一司的领导下，负责综合性大学管理类教材的组织、审查、协调等工作，并承担推荐综合性大学其他个人或集体撰写的优秀管理学科教材出版工作。

目前，这套教材由云南人民出版社、云南教育出版社、天津

人民出版社、复旦大学出版社、南开大学出版社、武汉大学出版社、内蒙古大学出版社等陆续出版。

综合性大学管理学科教材
编选协调委员会
1987.9

目 录

第一编 总论

第一章 市场学概述	(3)
第一节 市场学的由来和发展.....	(3)
第二节 市场学的研究对象.....	(6)
第三节 市场学的特点及其在企业经营管理中的 作用.....	(9)
第四节 市场营销观念的发展.....	(12)
第五节 现代市场营销观念和我国企业经营管理 现代化.....	(23)
第二章 市场类型	(28)
第一节 市场的概念和分类.....	(28)
第二节 消费品市场.....	(33)
第三节 工业品市场.....	(39)
第四节 市场细分.....	(44)
第三章 市场需求和消费者购买行为理论	(51)
第一节 消费者的需求和购买行为理论.....	(51)
第二节 市场消费需求的特征.....	(64)
第三节 市场需求的基本形态.....	(67)
第四节 市场供求规律.....	(72)

第二编 市场调研

第四章 市场信息及管理	(87)
--------------------------	--------

第一节	市场信息	(87)
第二节	市场信息管理	(92)
第三节	市场信息管理系统	(101)
第五章	市场调查	(106)
第一节	市场调查的意义	(106)
第二节	市场调查的内容	(108)
第三节	市场调查的类型	(112)
第四节	市场调查的步骤	(113)
第五节	市场调查的方法	(118)
第六节	市场调查的询问技术和问卷设计	(125)
第六章	市场预测	(131)
第一节	市场预测概述	(131)
第二节	市场预测的基本程序	(137)
第三节	市场预测的方法	(140)
第四节	市场预测的结果分析	(151)

第三编 市场营销战略和策略

第七章	市场营销战略	(157)
第一节	市场营销战略的意义和特点	(157)
第二节	规定企业的任务和目标	(161)
第三节	企业营销环境分析	(165)
第四节	市场营销策略选择	(167)
第五节	市场营销战略决策程序	(192)
第八章	产品策略	(195)
第一节	产品和产品生命周期	(195)
第二节	产品组合	(206)
第三节	新产品开发	(217)

第四节	产品的厂牌, 商标、包装和标准化·····	(221)
第九章	价格策略·····	(229)
第一节	影响商品价格的因素·····	(229)
第二节	确定订价目标·····	(234)
第三节	主要订价方法·····	(238)
第四节	订价策略和技巧·····	(251)
第十章	促销策略·····	(258)
第一节	促销与购买行为·····	(258)
第二节	广告·····	(262)
第三节	人员促销·····	(271)
第四节	营业推广·····	(279)
第五节	公共关系·····	(284)
第六节	促销组合·····	(286)
第十一章	分销渠道策略·····	(290)
第一节	分销渠道模式·····	(290)
第二节	中间商分类·····	(296)
第三节	分销渠道策略·····	(305)
第四节	分销渠道管理·····	(314)
第十二章	国际市场开发·····	(321)
第一节	国际市场的基本特点·····	(321)
第二节	国际市场环境分析·····	(324)
第三节	国际市场调研和目标市场选择·····	(329)
第四节	国际市场营销策略·····	(332)
第五节	国际经济合作与国际市场开发·····	(340)

第四编 市场营销管理

第十三章	市场营销组织与计划·····	(349)
-------------	-----------------------	--------------

第一节	市场营销组织.....	(349)
第二节	市场营销计划体系.....	(357)
第三节	市场营销计划的编制及执行.....	(364)
第十四章	市场营销后勤业务管理.....	(372)
第一节	销售合同管理.....	(372)
第二节	产成品管理.....	(378)
第十五章	市场营销服务.....	(392)
第一节	市场营销服务的特点和作用.....	(392)
第二节	市场营销服务的类别和内容.....	(395)
第三节	市场营销服务策略.....	(401)
第四节	市场营销服务质量.....	(403)

第一编 总 论

市场学概述

市场类型

市场需求和消费者购买行为理论

第一章 市场学概述

市场是商品经济的产物，随着社会商品经济的高度发展，市场学已发展成为一门新兴的学科，有着其自身的研究对象和内容体系，其原理和方法具有广泛的适用性。我国社会主义经济是有计划的商品经济，发展我国社会主义商品经济，是加速社会主义现代化建设的必由之路和重要保证。广泛、深入地学习和研究市场学的理论和方法，并将其有目的地运用于我国社会主义经济建设和企业经营管理实际，实现以最小的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益，具有重大的经济意义和政治意义。

第一节 市场学的由来和发展

市场学译自英文“Marketing”一词，其原意是指市场上的买卖活动。作为一门学科的名称，在我国最早被译为市场学。由于对其概念和内容的理解不同，除市场学以外，尚有译为市场营销学、市场经营学、销售学或市务学等多种名称。也有的学者则认为，Marketing乃是企业经营管理的一种职能，因此译为行销管理、市场营销、市场经营、市场营运等等。

市场学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。市场是社会分工和商品经济发展的产物。在商品或劳务的交易过程中，消费者与生产者（或经

营者)必然会发生和建立起双方或多方的经济关系。在商品经济社会里,人们进行生产或交换的直接目的总是为了谋求更多的经济利益。从这个意义上讲,市场和市场营销活动至少已有几千年的历史了。中外历史上曾有众多的人对于市场营销活动进行过实践和研究,并作出过宝贵的贡献。但是,由于历史条件的限制,使那些实践和研究还只是建立在手工业生产的基础之上,研究的范围狭窄方法不够科学,内容也不系统。因而,很长时期内只能停留在个人经验的水平上,不足以形成为一门科学。直到本世纪初期,市场学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科。后来又传播到西欧、日本及世界各国。所以,市场学是一门新兴的科学,即使在国外,也只有七、八十年的历史,目前还处在继续发展和完善的阶段。

西方的市场学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生和迅速发展起来的,是资本主义商品经济高度发展的产物。20世纪初期,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着资本主义商品经济的高速度发展,资本主义的基本矛盾日益尖锐化。强大起来的资本主义经济力量遇到了不稳定的、日趋缩小的国内市场和国际市场。面对着市场上积存商品的增多和市场上有效需求相对减少的矛盾,资本主义企业不得不更加关心自己商品的销路,使寻求产品销售市场成为资本主义企业经营的首要问题。在自由资本主义时期,各企业之间的竞争是盲目进行的。每一个企业都不知道它的产品在市场上的命运如何。既不知道市场对其产品的需求量是多少,也不知道在市场上有多少竞争者。到了垄断时代,这种情况起了变化,由于生产和资本的高度集中以及各种垄断组织的建立,大企业迫切要求对市场进行了解以便在市场竞争中处于有利的地位;另一方面,由于各种有关应用科学的发展及大企业内部组织和计划性的加强,有可能应用各种现代科学的理论和技术方法(如市场调研、

信息系统，统计分析等等）了解和分析市场的情况，预测市场发展趋势、规划资源分配，掌握市场的发展变化规律，从而进行各种经营决策，并制订有效的战略、策略和经营计划。

系统地研究市场营销问题始于本世纪初。早在1902年，美国的密执安大学、加州大学和依利诺斯州立大学的经济学系即正式开设了市场学课程。1912年，哈佛大学正式出版了世界上第一本市场学教科书。不过，那时的市场学研究的内容仍很狭窄，只限于商品分配（销售）和广告推销术等。真正的现代市场学原理、观念和学科体系并未形成。同时，对于市场营销的研究活动基本上还只局限在大学里进行，还没有与企业的实际经营业务活动密切联系，因此，还没有引起全社会的足够重视。进入20年代以后，特别是在1929—1933年资本主义世界爆发了经济大危机以后，市场学逐渐受到学术界和企业界的重视，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，逐渐形成了市场学的概念和理论体系。在美国，各种市场学的研究组织相继建立并不断发展扩大，对于市场学的进一步发展起了推动的作用。1926年，美国建立了全国市场学和广告学教师协会。到1931年，成立了美国市场学协会（American Marketing Association简称AMA），并在全国各地设立了几十个分会，在几十所大学里组织了市场学研究俱乐部，出版了杂志，交流研究成果和组织人员培训工作等等。

但是，直到这个时期，市场学的研究仍然是只局限产品销售这一比较狭窄的范围之内，着重研究产品的推销术、广告术和有利于推销产品的组织和策略等内容，还没有超出商品流通领域。

二次世界大战以后，以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用工业，随着战后科学技术的进一步飞速发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，企业之间的市场竞争更加激烈。垄断资产阶级及其政府汲取了30年代经济大危机的教训，推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政

策，以刺激和提高人民的购买力，促进了消费者需求和欲望的不断变化和发展，使消费者对于商品的购买选择性日益强烈。新的形势向市场学提出了新的课题，要求企业家必须首先学会判断和分析消费者的需求，并据此创造和提供适宜的产品或劳务，保证生产者和消费者之间的“潜在的交换”得以顺利实现。否则，即使企业内部的生产管理水平再高，产量增长得再快，也会由于产品不符合消费者的需要，不能满足消费者的欲望，最终不能销售出去，造成资金积压，使投资得不到理想的收益。在这一新的认识的推动下，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。至此，亚当·斯密在200年前提出的“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的理论终于得到实现，市场学的研究大大地突破了商品流通领域，使之深入到了生产领域和消费领域中去，形成了现代市场学的概念、理论和内容体系。60年代以后，市场学进一步与现代企业管理理论相结合，成为现代企业经营管理决策的重要组成部分，广泛地被应用于国外工商企业经营管理决策，日益受到工商企业家的重视。六、七十年代以来，市场学进一步与经济学、心理学、社会学、统计学等应用科学相结合，发展成为一门新兴的综合性学科，并被世界各国所普遍接受。

第二节 市场学的研究对象

西方的市场学家和企业家，曾经从不同的角度对市场学的研究对象作过不同的表述。这些不同的论述说明了在不同的时期人们对于市场学的认识的发展过程。

对于市场学研究对象的早期认识也可称之为狭义的认识，以1931年美国市场营销协会定义委员会对市场学所下的定义为代

表，“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动”。十分明显，这一定义只是把市场学看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学。整个市场学的研究对象只起始于商品的生产过程完成以后，而商品一旦到达消费者的手中即进入到消费领域以后的问题，则不属于市场学的研究对象。这一认识，可以用图1—1表示。

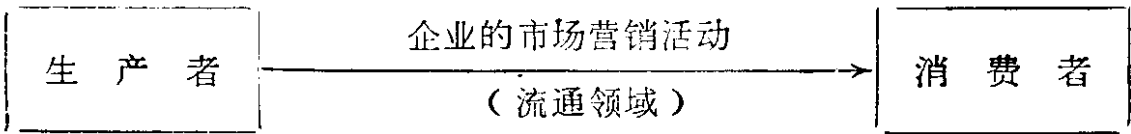


图1—1 狭义的市场学研究对象图

显然，这是一种早期的，已经过时的市场学的概念。

现代市场学对于研究对象的认识可以称为广义的认识。它是随着现代市场学内容体系的发展而逐渐形成的。虽然时至今日尚未有一个统一的规定，然而，我们可以从以下几个定义或表述中看出其核心内容的发展。

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。这一论述明显地突破了早期的理论，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的内容；日本的企业界认为市场学是研究如何在满足消费者利益的基础上，适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动；美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔（Malcolm Macnair）则进一步指出：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会；美国的菲立蒲·科特勒（Philip Kotler）教授认为：市场营销是经由交易的程序，导致满足需要与欲望的人类活动。

由以上所举的几种定义或论断可以看出，随着人类社会经济的发展，市场学的研究对象已经大大地突破了原来的商品销售（流通）领域，而向前延伸到了生产领域和产前的各种活动（包