

商品经营专业系列教材

市场学基础知识

王文卿 主编



中国物资出版社

市场学基础知识

主 编 王文卿

副主编 何冯虚

李海琼

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场学基础知识/王文卿主编.-北京:中国物资出版社,1999.7

ISBN 7-5047-1175-6

I. 市… II. 王… III. 市场学-基本知识
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 32936 号

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 100834)

全国新华书店经销

北京市白河印刷厂印刷

开本:787×1092mm 1/32 印张:6.625 字数:149 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-1175-6/G·0391

印数:0001—3000 册

定价:13.80 元

编写说明

为适应社会主义市场经济体制的要求,国内贸易部于1998年颁发了商品经营等7个专业教学计划和专业课教学大纲。《市场学基础知识》一书是根据新编的教学计划和教学大纲的要求,充分吸收和借鉴本学科国内外研究的最新成果,重点放在学科体系、内容体系、结构体系的创新,强化知识应用性和可操作性。本书是商贸中等职业技术学校的必用教材,也可供业务岗位培训和再就业培训使用,还可作为广大企业职工自学读物。

《市场学基础知识》一书由南京市商业技工学校王文卿任主编,北京商贸学校何冯虚、温州商校李海琼任副主编。参加编写的有:北京商贸学校何冯虚(第一章),南京市商业技工学校王文卿(第二章),广州市一商技校曾小洪(第三章),北京商业技术学校李雪(第四章),陕西省商校肖广良(第五章),南京市商业技工学校高蔚(第六章),温州商校李海琼(第七章)。全书由王文卿总纂,南京市商业教育中心葛长森副教授主审。

本书在编写过程中,得到了许多学校领导和教师的大力支持,在此致以深切的谢意。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

内贸系统教材编审委员会

1999年7月1日

目 录

第一章 市场概述	(1)
第一节 市场的产生和发展.....	(1)
第二节 市场的结构和特点	(12)
第二章 市场营销	(26)
第一节 市场营销概述	(26)
第二节 市场营销观念	(32)
第三节 市场营销环境	(39)
第四节 市场营销战略	(44)
第三章 消费者需求和心理	(61)
第一节 消费者需求	(61)
第二节 消费者购买动机	(64)
第三节 消费者购买行为	(66)
第四节 消费者心理	(76)
第四章 产品策略	(85)
第一节 产品组合与策略	(85)
第二节 产品商标与策略	(93)
第三节 产品包装与策略	(99)
第四节 产品市场寿命周期.....	(104)
第五章 价格策略	(122)
第一节 企业定价依据.....	(122)

第二节	企业定价方法·····	(127)
第三节	企业定价策略·····	(132)
第六章	分销渠道策略·····	(146)
第一节	分销渠道概述·····	(146)
第二节	分销渠道选择的影响因素·····	(154)
第三节	选择分销渠道的策略·····	(157)
第七章	促进销售策略·····	(167)
第一节	促进销售概述·····	(167)
第二节	人员推销·····	(172)
第三节	广告推销·····	(182)
第四节	公共关系和特种推销·····	(193)

第一章 市场概述

第一节 市场的产生和发展

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴,是商品经济发展的必然产物,并且随商品经济的发展而发展。在整个社会历史发展过程中,市场发挥着重要作用。实践证明,重视市场,充分运用市场机制作用,就会促进经济的发展,加强生产与消费的联系,促进城乡间、地区间的交流,提高社会的经济效益。

(一)市场的含义

市场既是商品经济的范畴,也是历史的范畴。市场与社会分工和商品生产有着紧密的联系,可以说,哪里是社会分工和商品生产,哪里就存在着市场。市场作为社会分工和商品生产的产物,随着商品经济的不断发展,其概念也发生重大变化,从作为社会分工产物的一般含义,变为更广泛、更准确、更深刻的市场概念。

1. 狭义市场概念

市场是商品交换的场所。在原始社会末期,由于生产力的发展和社会分工的出现,人们有了剩余产品需要交换,因此,也就形成了市场。由于生产力发展水平很低,商品的品种和数

量较少,因而最初的市场规模狭小,只是商品交换的场所。

2. 广义市场概念

市场是商品交换关系的总和。随着商品经济的发展,商品流通范围日益扩大,市场已不单纯是商品交换的场所。为适应交换发展的需要,逐步增加了市场活动的各种设施和服务项目。卖者之间、买者之间、卖者与买者之间,以及为交易服务的各相关机构之间的关系,都通过市场表现出来,市场发展为商品交换关系的总和。同时,随着商品经济的不断发展,高科技的手段在市场活动中被广泛应用,社会的信息化,以及现代市场营销观念的形成等,都促使我们对市场有更全面的认识。

(二)市场学的含义

市场学就是指专门研究市场营销理论和营销实践的经济学科。

随着商品经济的不断发展,在完成了工业革命的一些资本主义发达国家中,为适应市场变化的需要,尤其是为了解决经济危机带来的困难,开始研究市场运行理论;研究市场中的消费者;研究市场营销的方法和手段。从19世纪开始,到20世纪90年代,经历了市场学的形成阶段、应用阶段和变革发展阶段,市场学已经成为市场研究的重要理论支柱。

市场学研究的主要内容包括:

1. 消费者研究

消费者是市场需求的主体。在买方市场条件下,消费者的消费心理和消费行为的变化,直接左右着市场发展方向,决定着企业的生产和经营。因此,市场学要研究消费者在市场中的主体作用、消费需求、动机和消费行为的变化规律,研究影响消费者行为的各种因素以及变化趋势,为企业满足消费者需

求提供良好的服务创造条件。

2. 营销观念研究

企业在市场活动中需要一定的营销理念作指导。不同的营销理念,会对企业的生产经营活动产生不同的影响,形成不同的企业行为。因此,通过营销观念的研究,促使企业树立现代市场营销理念,推动企业在竞争中更好地生存和发展。

3. 市场营销环境研究

市场中的许多因素都会对企业营销活动构成影响。企业处于市场大环境之中,要想立于不败之地,就必须研究社会文化、社会经济、政治、法律、科学技术等不同环境,研究各种市场因素变化给企业带来的影响作用,使企业能够加以控制和适应。

4. 市场营销战略研究

任何企业都不可能垄断整个市场。在市场中每一个企业都要确定自己的市场营销战略,进行市场营销战略研究。也就是要通过市场细分、选择目标市场,为企业在市场中进行科学定位,确保企业在市场竞争中立于不败之地。

5. 市场营销策略研究

成功的市场营销活动,包含着大量的企业经营智慧和谋略。企业要将生产的产品顺利转移到消费者手中,并被消费者所接受,就必须研究市场营销策略。其中主要包括:产品策略、价格策略、分销渠道策略和促进销售策略,通过对市场营销策略的研究,使企业掌握和运用市场营销活动的技术和手段。

在当前我国逐步建立和完善社会主义市场经济条件下,学习市场学具有积极意义:

一是有利于企业在市场营销活动中树立现代的营销观

念,确定正确的经营宗旨,服务于广大的消费者;

二是有利于繁荣市场,搞活流通,促进社会主义市场经济的发展;

三是有利于满足生产和消费的需要,协调社会经济活动,使社会效益不断提高;

四是有利于企业按市场需要开展营销活动,进行市场竞争,提高企业的经营管理水平。

(三)市场形成的要素

市场要素是指进行市场活动所必须具备的基本因素,它构成市场活动的基础,也是我们评价和衡量市场的切入点。一般来讲,形成市场的基本要素是:人口、购买力和购买意向。

1. 人口

人口即市场中包含的所有消费个体和群体。通常表达为顾客和用户。消费者是使用和消费商品的主体,他们自身的数量以及对商品品种和数量的需求,直接反映了市场容量的大小,并与市场容量成正比。

从另一方面看,人口的需求对象是商品,商品是市场交换的物质基础。工业企业生产出产品,并将其投放到市场中,目的是要使产品转化为商品。而商业企业的购进和销售也都是围绕着商品来进行,按照消费者的需要进行商品交易。作为消费者关心的是商品的有用性,通过市场购买自己所需要的商品。因此,人口→需求→商品,构成了市场活动的基础内容。

2. 购买力

购买力是指消费者所具有的购买商品的货币支付能力。购买力与消费者的收入成正比,它反映了市场交易中货币量,和需求量的大小。购买力分为潜在购买力和现实购买力。

从另一方面分析,衡量购买力大小的货币,在商品的使用价值与价值转换中,起着媒介的作用。货币作为市场商品交换的等价物,始终伴随着商品交易活动。因此,货币的多少直接影响到商品的购买。购买力→货币是市场交易活动的基本条件。

3. 购买意向

购买意向源于消费者对某种商品的需求,它是由购买动机决定的,并且还制约消费者手中的货币投向。消费者的购买意向对市场的形成和发展以及企业产品定位和投向起着重要的影响作用。

同时,企业营销中为了解消费者的购买意向,生产适销对路的商品,就必须搜集掌握市场上的各种信息。尤其在市场行情多变的条件下,重视对消费者未来的购买意向信息,进行调查预测,即购买意向→消费信息,这是企业实现商品交易的重要保证。

总之,市场形成的三要素之间相互作用、联系,缺一不可。因此,市场学家将市场概括地用下列公式表示:

市场=人口+购买力+购买意向

(四)市场运行的机制

我国确立社会主义的市场经济体制,因此,市场经济的规律必然对市场营销活动产生影响。企业要遵循市场经济规律的要求,必须按市场运行的机制去组织生产和经营。

运行通常指沿一定的轨道运动。市场运行就是指参与市场活动的主客体按市场经济规律所进行的社会再生产活动。就企业而言,其市场运行表现为:原材料→加工制造→产成品;采购→储存→销售,即投入产出,购进销售等。要保证市场

运行的有序和有效,市场就必须有明确的发展目标,进行合理的资源配置,形成以效益为中心的经济动力,以及调节市场活动的方式,即建立良好的市场运行机制。

机制指一种自我调节的功能。市场运行机制是指在市场经济条件下,根据市场价格变化,引导企业自动调整生产和经营,在供求关系的平衡过程中,实现社会资源的合理配置。市场运行机制是客观存在的,是不以人的意志为转移的。例如:当某种商品供大于求时,价格就会下跌,而价格下跌必然抑制生产数量,减少市场供给量;同时,由于价格降低,刺激了消费量的上升。因而供大于求就会向供小于求的方向转化。这就是市场机制的作用。

市场运行机制包括:价格机制、竞争机制、供求机制、风险机制等。其中,供应与需求的平衡是市场运行的最基本要求。

(五)市场供应与需求的平衡

市场运行的要求,是使商品的供应与市场的需求保持平衡状态。当供应与需求不平衡时,不论是供大于求还是供小于求,市场运行机制都会自发进行调节,使之趋向平衡。供应与需求的平衡,不仅是商品数量之间的平衡,还包括供求间在品种、规格、花色、式样、价格、质量等方面的平衡。因此,供应与需求的平衡是一个综合的概念。平衡是相对的,不平衡是永恒的。企业为适应市场供需关系的不断变化,就需要了解供求形态,分析预测供求变化趋势。一般来讲,市场商品供应与需求之间会出现四种形态:

一是稳定形态。即商品供应与需求基本处于平均形态或平衡状态。

二是趋势形态。即在不同时期内市场商品供应量或需求

量呈现为上升或下降趋势。

三是季节性形态。即商品供应或需求随时间的推移,季节的不同而呈现出周期性变化。

四是随机形态。即市场商品供应或需求呈现出上下起伏、波浪式不规则的变动。

企业通过分析预测市场商品供求形态,把握供求变化的规律,就能在市场营销中发现和抓住更多的市场机会。

二、市场的产生和发展

(一)市场的产生

在漫长的原始社会里,由于生产力水平极其低下,人们共同劳动所得的产品只能维持最低限度的生存需要,没有剩余产品,因而也没有产品的交换,更不可能出现市场。到原始社会末期,人们在长期的狩猎活动中发现了可以驯服和可以繁殖的动物,并以此作为食物的来源,这样,就逐渐形成了专门从事游牧活动的部落,使各个原始共同体之间从自然差别发展成为社会分工,即畜牧业同农业分离。这就是人类社会第一次大分工。由于社会分工,人们除了生产自身消费的产品外,还有一定的剩余产品可以用作交换,于是人类社会便出现了最初的商品交换,即物物的直接交换,这种交换是在共同体与共同体的交界处偶然进行的。随着原始交换的出现,社会分工的发展,以及生产力水平的提高,使各共同体的产品互相变为商品,彼此成为市场。随着第二次社会大分工,手工业从农业中分离出来,出现了直接以交换为目的的商品生产,进而使市场的范围日益扩大,交换的产品和数量大大增加。与此同时,货币在交换过程中也自发地产生了。随后出现的第三次社会大分工,产生了专门从事商品交换的商人。商人的出现,进一

步促进了交换的扩大和交换形式的增加,最终形成专门组织商品交换的独立行业——商业。商业产生后,商人充当了市场的组织者,不仅使市场的范围更加扩大,而且使市场功能也日趋完善。

(二)市场的发展

随着社会生产力的不断发展,社会分工进一步细化,促进了商业的不断发展。特别是工业革命以后,产生了社会化大生产,使市场在交换的内容、交换的范围等方面都发生了重大变化,市场对社会经济发展的影响作用表现的越来越明显。因此,市场已从商品交换的场所发展为商品交换关系的总和。具体表现为以下几方面:

一是现代交易所和信托投资公司在市场交易中的出现;

二是市场交易的货币兑换出现了汇划贷款,保管存款等形式;

三是出现了为市场交易服务的市场信息咨询组织机构和信息服务形式;

四是产生了各种市场促销方式,包括现代广告和展览会;

五是形成了为市场商品流通服务的运输市场;

六是为保证交换的顺利进行,建立了现代市场工商管理组织以及税务、法律管理等部门,使市场活动有秩序的进行。

(三)市场的组成和分类

从市场的活动组成来看,市场可以分为主体与客体两个方面。市场主体是指市场活动中购销双方当事人以及市场营销活动的参与者,他们具有不同的愿望和需求,对市场活动起着决定性作用。市场客体是指市场活动中购销的对象,既包括商品也包括服务,是实现市场活动目的的基础。这种市场主体

与市场客体的有机结合,就构成了完整的市场。

为进一步认识市场的各个组成因素和条件,可以从静态的角度对市场进行分类,分析市场组成特点和作用。具体市场分类有以下几种:

1. 按市场的不同活动内容划分

商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场等。

2. 按不同的市场区域划分

国际市场、国内市场、农村市场、城镇市场等。

3. 按市场活动的不同环节、功能划分

批发市场、零售市场、产地市场、销地市场、中转市场等。

4. 按市场经营商品范围划分

综合性市场、专业性市场。

5. 按市场经营商品用途划分

生产资料市场、生活资料市场。

6. 按市场交易性质划分

无形交易市场、有形交易市场。

7. 按市场供求形态划分

买方市场、卖方市场。

8. 按市场竞争程度划分

完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场等。

9. 按市场购买者购买目的划分

消费者市场、生产者市场、转卖者市场、社会集团市场等。

10. 按市场买卖方式划分

现货交易市场、期货交易市场、邮购市场、自选市场等。

(四)市场的功能

市场功能是指市场机体所具有的客观职能,具体表现为以下几方面:

1. 交换的功能

市场是商品交换关系的总和。生产的需要,消费的满足,资金的筹集等涉及生产、生活等各方面的商品交换,都要通过市场来进行,这就表现为市场的交换功能,是市场的最基本功能。

市场商品交换的目的是实现商品所有权的转移,即商流,它包括购买和销售两个过程。购买就是在市场上集中或控制商品,通过市场交换实现商品所有权的转移,即货币到商品的转化。从交换范围来看,它不仅是指消费者向零售商购买商品,还包括零售商向中间商、中间商向生产商购买商品的活动。从交换内容来看,它不仅是指购买什么商品,而且还包括向谁购买;通过什么渠道购买;什么时候购买;在什么地方购买;由谁购买等问题。

商品销售是指协助或推动顾客购买商品的活动,即商品到货币的转化。它不仅指销售什么产品,而且包括向哪些对象销售;以什么方式销售;在什么地点、什么时间销售;以及如何通过有效的促销手段来扩大销售等。

总之,通过市场的交换功能,能实现商品的购销循环过程,使商品价值与使用价值顺利转换,最终满足消费者需求。因此交换功能也表现为市场上商品价值实现的过程。

2. 供应的功能

供应的功能指商品运输和储存的活动,是完成商品所有权转移,为消费者提供可实际销售商品所必需的一种功能。

市场的供应功能包括商品运输和商品储存两个方面。所

风险负担服务。市场经营活动具有一定的风险性。企业在市场活动中为保证生产经营的正常进行,可以通过保险机构提供的风险负担服务来分散或分担风险,一旦事故发生,保险公司将给予一定的补偿,从而解决企业生产经营的后顾之忧。

标准化服务。标准化服务是指通过建立商品的质量检验标准服务系统,进行商品的分级、分等的市场标准化管理,使商品的计量规格和质量等级标准化,提高市场商品的质量和企业营销的水平。

总之,市场的交换功能、供应功能和服务功能三者之间互为条件、互相影响。其中任何一项功能发生障碍,都会直接影响市场活动的正常开展。同时,随着科学技术的进步,经济的不断发展,市场的扩大,市场功能的内容会越来越复杂。

第二节 市场的结构和特点

一、市场的结构

市场的结构是指市场经济活动中各个组成部分之间的构成及其相互关系。市场作为一个运动的有机整体,在市场的经济活动中,无论是商品的供应、运输,还是商品的储存、销售,最后都要使商品从生产领域转移到消费领域。而市场结构是否合理,就关系到这种商品转移的范围和速度,所以市场的结构反映了市场的组织特征。同时,由于市场是由不同的经济成分所组成,所以从另一角度分析,不同的市场经济结构反映了不同的市场性质,市场结构变化为市场性质和市场合理运行